



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Riina Koponen

# Tapahtumatuottajien suhtautuminen ilmapalloon

Case Ilmapalokeskuksen tuotteet ja palvelut

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituotanto AMK

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Opinnäytetyö

28.04.2020

Tekijä Otsikko	Riina Koponen Tapahtumatuottajien suhtautuminen ilmapalloihin: case Ilmapallokokeskuksen tuotteet ja palvelut
Sivumäärä Aika	34 sivua + 3 liitettä 28.04.2020
Tutkinto	Kulttuurituotanto AMK
Tutkinto-ohjelma	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Ohjaaja	Lehtori Niina Torkko
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin tapahtumatuottajien suhtautumista ilmapalloihin, ja niiden merkityksiin ja käyttötarkoituksiin tapahtumissa. Lisäksi työssä selvitettiin asiakkaiden mielikuvia suhteessa esimerkkitapaus Ilmapallokokeskuksen tuotteisiin ja palveluihin, sekä pohdittiin, kuinka yhteistyötä voidaan parantaa entisestään.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu tapaustutkimuksena. Aineisto on hankittu kyselyllä sekä puolistrukturoidulla ja strukturoidulla haastattelulla. Kyselyllä selvitettiin yleisesti tapahtumatuottajien mielikuvia ilmapalloista ja ilmapalलो toimittajista. Ilmapallokokeskuksen edustajan haastattelulla selvitettiin työn lähtötilannetta, ja tapahtumatuotantotoimistojen haastateluilla selvitettiin ajatuksia Ilmapallokokeskuksen toiminnasta, ja siitä, miten yhteistyötä voisi vielä syventää. Työn teoreettinen viitekehys koostuu tapahtumatuotannon määritelmästä, ilmapalloista somisteina sekä asiakastyytyvyydestä.</p> <p>Tutkimus osoitti, että ilmapallot ja niiden merkitykset tapahtumissa jakaa mielipiteitä. Osa pitää ilmapalloja lapsellisina ja epäammattimaisina elementteinä. Osa sen sijaan näyttävänä, kustannustehokkaina ja monikäyttöisinä elementteinä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena esiin nousi kolme selkeää kokonaisuutta, joiden pohjalta Ilmapallokokeskukselle on muodostettu kehitysehdotuksia toiminnan parantamiseksi. Nämä kolme kokonaisuutta ovat referenssit sosiaalisessa mediassa, innovatiivisuuden lisääminen ilmapallojen käytössä ja viestintä ilmapallojen ekologisuudesta. Referenssit koettiin tärkeiksi, sillä monesti ei edes tiedetä, mitä kaikkea on mahdollista toteuttaa ja tilata. Nykyiset referenssit eivät ole tavoittaneet asiakkaita niin laajalti, kuin mitä potentiaalia on. Innovatiivisuus liittyy vahvasti edelliseen, mutta hieman pidemmälle vietyä. Erityisesti tapahtumatuotantotoimistot toivoivat innovatiivisuutta ja maailmalta tuotuja uusia ideoita. Uusia ideoita kaivataan jatkuvasti, ja maailmalla tehdään vielä enemmän kuin mitä Suomessa. Vastuullisuus on kolmas suurimmista kokonaisuuksista. Vastuullisuus on yksi puhuttavimmista asioista tänä päivänä ja tapahtumiin toivotaan vastuullisia elementtejä. Tutkimuksesta selvisi, että osa tietää Ilmapallokokeskuksen ilmapallojen olevan maatuva luonnonkumia - osa selkeästi ei.</p>	
Avainsanat	tapahtuma, ilmapallo, asiakastyytyvyys, kulttuurituotanto

Author Title	Riina Koponen Attitudes Of Event Producers Towards Balloons: Case Balloon Center's Products and Services
Number of Pages Date	34 pages + 3 appendices 28 April 2020
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Cultural Management
Instructor	Niina Torkko, Lecturer
<p>This thesis investigated the attitudes of event producers towards balloons, and their meanings and uses in events. In addition, the work examined the customers' perceptions of the example case Balloon Center's products and services, and how the co-operation can be further improved.</p> <p>The thesis was implemented as a case study. The material was obtained through a questionnaire and a semi-structured and structured interview. The survey generally surveyed event producers' thoughts on balloons and balloon suppliers. An interview with a representative of the Balloon Center clarified the initial situation of the work, and interviews with the event production offices clarified ideas about the operation of the Balloon Center, and how co-operation could be further deepened. The theoretical framework of the work consists of the definition of event production, balloons as decorations and customer satisfaction.</p> <p>The study showed that balloons and their meanings in events divide opinions. Some consider balloons to be childish and unprofessional elements. Some instead see them as eye-catching, cost-effective and versatile elements.</p> <p>As a result of the study, three clear entities emerged, on the basis of which development proposals have been formed for the Balloon Center to improve its operations. These three entities are references on social media, innovativeness and ecology. References were considered important, as knowledge on what is offered and possible to do is lacking. Current references have not reached customers as widely as there is potential. Innovativeness is strongly related to the previous one but taken a little further. Event production agencies in particular wanted innovations and new ideas brought from around the world. New ideas are constantly needed, and there is lot to learn from other countries. Ecology is the third largest entity. Ecology is one of the most talked about things today and ecological elements are desired for events. The study revealed that some know that the Balloon Center's balloons are biodegradable natural rubber - some clearly do not.</p>	
Keywords	event, balloon, customer satisfaction, cultural management

## Sisällys

1. Johdanto	2
2. Teoreettinen viitekehys	3
2.1 Tapahtumat	3
2.2 Asiakkuus	4
2.2.1. Asiakkuustyypit	5
2.2.2 Asiakkuudenhallinta	5
2.3 Asiakaspalvelu	6
2.4 Asiakastyytyväisyys	7
2.4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	8
2.4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	8
3. Ilmapallokeskus Balloon Center Oy	9
4. Tutkimuskysymykset	11
5. Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät	11
5.1 Tapaustutkimus	11
5.2 Kysely	13
5.3 Haastattelu - puolistrukturoitu & strukturoitu	14
6. Tutkimuksen tulokset	15
6.1 Kyselyn tulokset	15
6.1.1 Vastauspolku 1: En ole käyttänyt ilmapalloja tapahtumissa	16
6.1.2 Vastauspolku 2: Olen käyttänyt ilmapalloja tapahtumissa	17
6.1.3 Vastauspolku 3: Olen käyttänyt Ilmapallokeskuksen tuotteita	21
6.2 Haastattelujen tulokset	27
7. Kehittämisehdotukset	29
7.1 Referenssit sosiaalisessa mediassa	30
7.2 Innovatiivisuus	31
7.3 Ekologisuus	31
8. Pohdinta	32
Lähteet	34
Liite 1: Kyselytutkimus verkossa	
Liite 2: Ilmapallokeskuksen haastattelurunko	
Liite 3: Tapahtumatuotantotoimistojen haastattelurunko	

## 1. Johdanto

Ilmapallot saavat meidät hymyilemään. Vanhan sanonnan mukaan sinulla on vain yksi mahdollisuus tehdä ensivaikutelma. Ilmapallot kuuluvat asioihin, joilla on luontainen vaikutus saada ihmiset hyvälle tuulelle. Tämä jos mikä on hyvä ensivaikutelma.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään tapahtumatuottajien ajatuksia ilmapalloista ja niiden merkityksestä ja käyttötarkoituksista tapahtumissa. Lisäksi työssä selvitetään syitä, joiden vuoksi tuottajat ovat valinneet esimerkkitapaus Ilmapalokeskuksen tuotteita sekä palveluita, ja miten yhteistyötä voidaan vielä syventää.

Idea opinnäytetyön aiheeseen syntyi oman osa-aikatyöni kautta. Olen työskennellyt opintojen ohella myyjänä Juhlamaailmassa, joka on Ilmapalokeskuksen vähittäisliikeketju. Juhlamaailmassa myydään tarvikkeita juhliin: naamiaisasuja, kattaustarvikkeita, koristeita sekä ilma- ja heliumpalloja. Me myyjät täytämme yksittäisiä palloja sekä teemme pieniä palloasetelmia. Työskennellessäni olen lukemattomia kertoja nähnyt, kuinka paljon iloa ilmapallot tuovat asiakkaille. Alkuun yllätyin, kuinka paljon palloja ja asetelmia erilaisiin tilaisuuksiin oikeasti hankitaan ihan yksityishenkilöinä. Ajan mittaan huomasin, että suuri osa ihmisistä luulee ilmapallojen olevan muovia, vaikka todellisuudessa Ilmapalokeskuksen pallot ovat maatuvaa luonnonkumia. Tästä lähti idea, voisinko jollain tapaa tutkia yrityksen toimintaa tai tuotteita opinnäytetyön merkeissä.

Ilmapalokeskus hoitaa suuret tilaukset ja esimerkiksi tapahtumiin haluttavat tuotteet. Monet ovat nähneet tapahtumissa ilmapalloja, mutta harva tietää mistä ne tulevat. Tapahtumissa palloja käytetään somistuksina, visuaalisina elementteinä ja opasteina.

Yrityksellä ei entuudestaan ole kattavaa tietoa tapahtumatuottajien ajatuksista, eikä aiheetta ole tutkittu aiemmin. Opinnäytetyön myötä yritys saa arvokasta tietoa suoraan tapahtumatuottajilta, ja saadun tiedon pohjalta tuotteita tai palveluja on mahdollista kehittää entistä paremmaksi. (Kärkkäinen 2020.)

Työ on toteutettu tapaustutkimuksena. Työn teoreettinen viitekehys rakentuu tapahtumatuotannon määritelmästä, ilmapalloista somisteina ja asiakastyytyvyydestä. Aineistonhankintamentelmiksi valikoituivat haastattelut Ilmapalokeskukselle ja tapahtumatuotantotoimistoille, sekä kysely, joka on toteutettu verkossa tapahtumatuottajille.

Opinnäytetyö kokoaa tapahtumatuottajien ajatuksia, ja niiden pohjalta annettuja kehitysideoita Ilmapallokokeskuksen nykyisten tuotteiden ja toiminnan kehittämiseksi. Tässä työssä tarkastellaan aihetta kumipallojen näkökulmasta.

## 2. Teoreettinen viitekehys

### 2.1 Tapahtumat

Tapahtumat ovat järjestettyjä tilaisuuksia, joiden koko ja tyyli vaihtelevat. Lähtökohtia tapahtumalla ovat mitä halutaan järjestää, missä ja milloin. Tapahtumat voivat olla viihdetapahtumia, asiatapahtumia tai niiden yhdistelmiä. Tapahtumat voivat olla hyvinkin erilaisia, esimerkiksi konsertteja, urheilukilpailuja, seminaareja, muotinäytöksiä tai yritysjuhlia. Yhteistä kaikille tapahtumille on niiden monitahoisuus järjestämisen näkökulmasta: tapahtumat koostuvat monista eri osa-alueista ja pienestä sälestä näiden ympärillä. Tapahtuma voidaan toteuttaa itse tai se voidaan ostaa tapahtumatuotantotoimistoilta. (Vallo & Häyrinen 2012, 59, 139; Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23.)

Tapahtumaprosessi sisältää suunnitteluvaiheen, toteutusvaiheen ja jälkimarkkinointivaiheen. Tapahtuman koosta ja tyypistä riippumatta, löytyy jokaisen tapahtuman taustalta perusasiat: kohderyhmä, aikataulut, ohjelma, mahdollinen tekniikka, tarjoilut, osallistujamateriaalit, somisteet ja opasteet, tapahtumapaikka, sekä pieniä käytännön järjestelyitä kuten mahdolliset narikat ja paikoitukset. (Vallo & Häyrinen 2012, 60, 157.)

#### **Tapahtuman somisteet, opasteet ja visuaaliset elementit**

Tapahtuman yleisilme luodaan rakenteilla, kalusteilla ja somisteilla. Tapahtuman tunnelmallisuutta lisäävät tapahtuman teemaan sopiva somistus. Somisteiden merkitys on kasvanut vuosien aikana. Somisteet ovat merkittävä osa tapahtumaa ja asiakkaiden odottama kokonaisvaltaista kokemusta. Somistuselementtejä voivat olla muun muassa kyltit ja banderollit, patsaat tai muodostelmat, kankaat, kasvit ja kukat, ilmapallot, valaistus, sekä matotus. (Vallo & Häyrinen 2012, 174; Kauhanen ym. 2002, 80.)

Opasteet ovat osa jokaista tapahtumaa. Opasteet mahdollistavat sujuvan kulkemisen ja olemisen tapahtumissa. Opasteilla voidaan kertoa esimerkiksi info- ja vesipisteiden sijainneista, sekä tapahtumapaikan eri alueista. Tapahtuman opasteiden tulee olla selkeitä, niitä tulee olla riittävästi ja niiden tulee olla kansainvälisesti luettavissa, mikäli tapahtumaan osallistuu useita kansallisuuksia. (Vallo & Häyrinen 2012, 174.) Suuria ilmapalloja käytetään esimerkiksi festivaaleilla osoittamaan vesipisteiden sijainnit. Pallot näkyvät kauas ja niissä näkyvät vesipisaroiden kuvat kertovat selkeästi opastettavasta asiasta.

## Ilmapallot

Ilmapallot yhdistetään vielä valittavan usein lasten syntymäpäiväjuhliin, joista mieleen tulee jopa halpa ja epäammattimainen mielikuva. Ammattilaisten käsissä ilmapallot ovat kuitenkin rajoja rikkova ja mahdollisuuksia luova tapa somistaa tiloja. (Monroe 2006, 172.)

Ammattilaisilla Monroe viittaa henkilöihin, joilta löytyy ilmapallosomistajan tutkinto. Maailmasta löytyy yksi opintolinja, joka johtaa kyseiseen tutkintoon. The Qualatex Balloon Network (QBN) tarjoaa Certified Balloon Artist (CBA) tutkintoa. Tutkinnolla mahdollistetaan merkittäviä tietoja ja taitoja ilmapalloja tarjoaville yrityksille. (Monroe 2006, 175.)

Ilmapallojen käyttö tapahtumissa on monimuotoistunut. Värivalikoima on laaja, kokoja löytyy niin sanotusti normaaleista palloista jättsuuriin palloihin, ja palloilla voidaan toteuttaa tiloihin sopivia toteutuksia. Ilmapalloja voidaan täyttää ilmalla tai heliumilla. Ilmapalloja voidaan käyttää osana kaikkea somistusta, suurina elementteinä ja opasteina. Palloja käytetään tyypillisesti kaarina, tolppina, asetelmina, erilaisina muodostelmina ja kokonaisten pintojen peittämiseen. Lisäksi palloilla voidaan toteuttaa paljastuksia, jolloin pallojen sisältä paljastuu jotain, sekä pallojen pudotuksia esimerkiksi katosta yleisön sekaan. (Matthews 2008, 96-98.)

## 2.2 Asiakkuus

Asiakas on yritystoiminnan keskeisin elinehto. Perinteisesti asiakkaalla tarkoitetaan henkilöä tai yritystä, johon asiakassuhde on syntynyt. Asiakassuhde syntyy ensimmäisestä ostokerrasta. Kun tarkastellaan myös potentiaalisia asiakkaita, ovat asiakkaita kaikki ne, jotka ovat olleet kontaktissa yrityksen kanssa. Potentiaaliset asiakkaat ovat saattaneet

olla kontaktissa tuotteiden tai henkilökunnan kanssa, mutta eivät ole itse ostaneet tuotteita. (Rope & Pöllänen 1998, 27.) Ilmapalokeskuksen asiakkaita ovat niin yksityishenkilöt, yksittäiset tapahtumatuottajat, tapahtumatuotantoyritykset sekä satunnaiset muiden alojen yritykset. (Kärkkäinen 2020.)

Asiakkuus perustuu yrityksen ja asiakkaan väliseen vaihdantaprosessiin. Yrityksen pyrkimyksenä on tyydyttää asiakkaan tarpeet ja toiveet. Vaihdamta tapahtuu, kun asiakas ostaa tuotteen tai palvelun, ja vastineena nostaa kyseisen tuotteen tai palvelun kysyntää. Vastine voi olla myös tietoa tai uutta osaamista, jota yritys voi hyödyntää asiakkuuksien hallinnassa, tai jonka kautta tuotteita tai palveluja voidaan kehittää. (Ylikoski 2000, 34.)

### 2.2.1. Asiakkuustyypit

Asiakas voi olla kanta-asiakas, satunnaisasiakas, ei vielä -asiakas tai entinen asiakas. Kanta-asiakkaat tai nykyiset asiakkaat ostavat säännöllisesti yrityksen tuotteita tai palveluita. Kanta-asiakkaat ovat pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita, joita on suojeltava. Tavoitteena on ylläpitää asiakastyytyväisyyttä ja varmistaa asiakassuhteen jatkuvuus. Satunnaisasiakkaita ovat asiakkaat, jotka ovat ostaneet yrityksen tuotteita tai palveluita, mutta käyttävät myös muiden tarjoajien tuotteita. Satunnaisasiakkuutta on mahdollista syventää merkittävästi, ja lopulta saada sitoutettua kanta-asiakkaaksi. (Rope & Pöllänen 1998, 131-133; Ylikoski 2000, 187-188.)

Ei vielä -asiakkaat ovat potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät ole vielä ostaneet yrityksen tuotteita tai palveluita. Ei vielä -asiakkaiden kohdalla on tärkeää rakentaa hyviä mielikuvia ja houkuttaa asiakkaat kokeilemaan tuotteita. Asiakassuhde saadaan alkuun, jonka jälkeen sitä voidaan lähteä syventämään. Entiset asiakkaat ovat siirtyneet käyttämään toisen tarjoajan tuotteita tai palveluita. Entisten asiakkaiden mahdollisia huonoja kokemuksia voidaan pyrkiä korjaamaan, jotta asiakas saadaan kokeilemaan tuotetta tai palvelua uudelleen. (Rope & Pöllänen 1998, 131-133.)

### 2.2.2 Asiakkuudenhallinta

Asiakkuudenhallinnan tavoite on lisätä yrityksen ymmärrystä ja tietämystä asiakkuuksista ja mahdollisista eri asiakkuustypeistä. Asiakkuudenhallintaan liittyy vahvasti päätöksenteko liittyen siihen, minkä asiakkuuksien kehittämiseen yritys haluaa panostaa.



(Mäntyneva 2000, 9-11.) Yrityksen tulee samanaikaisesti panostaa nykyisiin asiakassuhteisiin ja uusien asiakkaiden hankintaan. Yritykselle olennaista on löytää oikea suhde nykyisten asiakkaiden sekä mahdollisten uusien asiakkaiden hankinnan välillä. (Ylikoski 2000, 188.)

Asiakkuuksien hallinta muodostaa kokonaisuuden, jolla pyritään luomaan, ylläpitämään sekä kehittämään asiakassuhteita. Lähtökohtana toimii asiakaslähtöinen ajattelutapa, arvon tuottaminen asiakkaalle, kannattavat asiakassuhteet sekä molempien osapuolten tyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2009, 460.)

Toimenpiteitä, joilla asiakassuhteita hoidetaan ja pyritään syventämään, kutsutaan asiakassuhdemarkkinoinniksi. Asiakassuhdemarkkinointi kattaa kaikki ne toimenpiteet, joiden avulla pitkäaikaisia, kannattavia ja molempia osapuolia hyödyttäviä asiakkuuksia pyritään luomaan. (Ylikoski 2000, 186.)

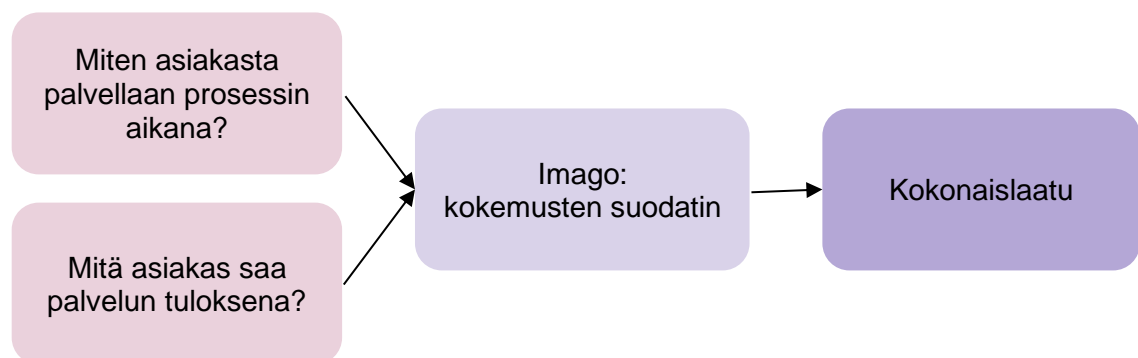
### 2.3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on toimintaa, jonka tarkoituksena on asiakkaan auttaminen ja opastaminen. Asiakaspalvelu muodostuu yrityksen ja asiakkaan välille näiden vuorovaikutuksen kautta. Asiakaspalvelun merkitys korostuu erityisesti tilanteissa, joissa tuotteet tai palvelut ovat samanlaisia tarjoajasta riippumatta. (Ylikoski 2000, 118; Bergström & Leppänen 2009, 180.)

Onnistuneiden asiakaspalvelutilanteiden kannalta on tärkeää ymmärtää eri asiakkuustyyppisiä. Esimerkiksi ensimmäistä kertaa asioiva asiakas tarvitsee eri lailla apua ja tietoa kuin kanta-asiakas. (Bergström & Leppänen 2009, 182.)

Palvelun merkitys on kasvanut vuosien aikana merkittävästi. Kiireen keskellä kaivataan helppoja ja omaa taakkaa keventäviä palveluita. Tarjonnan ollessa laaja, on palvelun avulla mahdollista myös erottautua kilpailijoista. Palvelun tulee olla laadukasta, jotta kilpailijoista erottautuminen sekä uusien asiakkaiden houkuttelu onnistuu. Palvelun laatu vaikuttaa vahvasti myös nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpitämiseen. (Ylikoski 2000, 117.)

Laatu kuvastaa asiakkaan muodostamaa näkemystä tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta: kuinka hyvin tuote vastaa asiakkaan odotuksiin, ja miten hyvin tarpeet sekä toiveet tyydytetään. Kokemus laadusta syntyy siitä, mitä asiakas kokee palveluprosessin aikana ja mitä asiakas saa prosessin lopputuloksena. Koettuun kokonaislaatuun vaikuttaa myös imago, eli mielikuvat yrityksestä, jotka suodattavat koettua kokemusta prosessista. Hyvä imago voi parhaimmillaan parantaa asiakkaan kokemusta pienistä virheistä huolimatta, mutta samanaikaisesti huono imago saattaa vahvistaa huonoja kokemuksia. (Ylikoski 2000, 118.)



Kuvio 1. Palvelun laadun tekijät (mukaillen Ylikoski 2000, 119)

## 2.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys koostuu asiakkaan odotuksista ja konkreettisista kokemuksista. Näiden välinen suhde muodostaa tyytyväisyysasteen. Odotustaso luo kokemuksille lähtökohdan ja vertailupinnan, johon kokemuksia peilataan. (Rope & Pöllänen 1998, 29.)

$$\text{Asiakastyytyväisyys} = \frac{\text{Asiakkaan kokema laatu}}{\text{Asiakkaan tarpeet ja odotukset}}$$

Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen (Bergström & Leppänen 2009, 485)

Odotukset voivat olla ihanneodotuksia, ennakko-odotuksia tai minimiodotuksia. Ihanneodotukset perustuvat henkilön omaan arvomaailmaan, jonka pohjalta hänelle nousee toiveita yrityksen toiminnasta tai tuotteista. Ennakko-odotukset heijastavat vahvasti mielikuvia yrityksestä tai sen tuotteista, ja minimiodotukset kuvaavat vähimmäistasoa, jota asiakas odottaa yritykseltä. Odotuksiin suhteutetut kokemukset voidaan jakaa kolmeen: ali-odotustilanne (myönteinen kokemus), tasapainotilanne (odotusten vastaavuus) ja yli-odotustilanne (kielteinen kokemus). (Rope & Pöllänen 1998, 30-35, 39.)

#### 2.4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas ostaa tuotteita tai käyttää palveluita, jotta hän saa tyydytettyä tarpeitaan. Jokaisella asiakkaalla on omat lähtökohtansa ja näin ollen erilaiset odotukset yrityksen toiminnalle tai sen tuotteille. Odotukset voivat syntyä aiempien kokemusten, muiden kertomusten, markkinoinnin tai muun materiaalin, kuten esimerkiksi artikkeleiden kautta. (Rope & Pöllänen 1998, 58.)

Kun tarkoituksena on vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, etsitään tuotteista tai palveluista konkreettisia sekä abstrakteja ominaisuuksia, jotka synnyttävät tyytyväisyyden kokemuksia asiakkaalle. (Ylikoski 2000, 123).

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa henkilökontaktit, tuotteiden tai palvelujen laatu ja ominaisuudet, tukijärjestelmät sekä palveluympäristö. Henkilökontakteihin liittyviä tyytyväisyystekijöitä ovat esimerkiksi asiakaspalvelijan tai myyjän saavutettavuus sekä asiantuntemus ja palvelutyyli. Tuotteiden tai palvelujen osalta tarkastellaan niiden kestävyttä, toimivuutta, käyttöominaisuuksia ja hintaa. Tukijärjestelmillä tarkoitetaan esimerkiksi verkkosivujen toimivuutta ja mahdollisen huollon toimintaa. Palveluympäristö kattaa muun muassa ruuhkaisuuden, saavutettavuuden, siisteyden ja selkeyden. (Bergström & Leppänen 2009, 485; Ylikoski 2000, 151-153.)

#### 2.4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on jatkuva prosessi, jonka tarkoituksena on selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Jatkuvan

prosessin avulla tyytyväisyyden kehitystä on mahdollista tarkastella pidemmällä tähtäimellä, ja uusia tuotteita tai palveluita saadaan kehitettyä ajoissa. (Bergström & Leppänen 2009, 484; Rope & Pöllänen 1998, 85.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella kokonaistyytyväisyytenä tai vain tiettyä osaa prosessista, jonka asiakas käy läpi tuotteita tai palveluita ostaessaan. Asiakas voi olla tyytyväinen yrityksen toimintaan, vaikka hän olisi tyytymätön johonkin asiaan prosessin aikana, tai päinvastoin. (Ylikoski 2000, 155.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata tyytyväisyystutkimusten ja suoran palautteen kautta. Menetelmiä yhdistelemällä asiakastyytyväisyydestä saadaan monipuolinen ja kattava kokonaiskuva. Asiakastyytyväisyystutkimus voidaan myös rajata esimerkiksi vain kanta-asiakkaille tai uusille asiakkaille, jos tietyistä asiakkuustyyppistä halutaan saada tarkempaa tietoa. (Bergström & Leppänen 2009, 484; Ylikoski 2000, 165.)

Tässä opinnäytetyössä asiakastyytyväisyyttä tarkastellaan jo olemassa olevien asiakkaiden näkökulmasta. Näin saadaan ideoita siihen, kuinka yhteistyötä voidaan syventää entisestään. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteet voidaan jakaa seuraavasti neljään osaan: tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen, tämänhetkisen tason mittaaminen, kehitys- tai toimenpide-ehdotusten tuottaminen ja tyytyväisyyden kehittämisen seuranta. Tavoitteena on ensin selvittää mitkä tekijät yrityksen toiminnassa tuottavat tyytyväisyyttä asiakkaille, ja miten yritys suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa. Tutkimusten tulosten avulla voidaan nähdä tarpeelliset kehittämistoimenpiteet ja asettaa ne tärkeysjärjestykseen. Lopuksi kehitystä seurataan, jolloin nähdään toimenpiteiden vaikutus. (Ylikoski 2000, 156.)

### **3. Ilmapallokeseus Balloon Center Oy**

Ilmapallokeseus on suomalainen perheyritys, joka on perustettu vuonna 1991. Yrityksen perustamisen aikoihin Suomessa oli toinen toimija, Kunitukku, joka tarjosi pääasiassa mainospalloja. Yhdysvalloissa ilmapallojen käyttö oli tuohon aikaan huomattavasti edellä, josta syntyi idea yrityksestä, joka tarjoaisi mainospallojen lisäksi paljon muutakin. Ilmapallokeseus tuottaa ilma- ja heliumtäytteisiä luonnonkumi- ja foliopalloja niin yksityis- kuin yrityskäyttöön. Yrityksen missiona on mahdollistaa onnistuneet tapahtumat ja juhlat,

ja tarjota vaikuttavaa tapahtumanäkyvyyttä. Yrityksen arvoja ovat välittäminen, asenne, kunnioitus, tekemisen meininki ja tavoitteellisuus. 2019 tilastojen mukaan yrityksessä työskentelee 48 henkilöä, ja yrityksen liikevaihto on ollut 8,8 miljoonaa. Ilmapallokokeskuksen työntekijöiltä löytyy CBA ilmapallosomistajan koulutus. (Kärkkäinen 2020.)

Yritys pyrkii toimimaan vastuullisesti. Tuotevalikoimasta löytyy kumipalloja, jotka ovat maatuvaa luonnonkumia, sekä foliopalloja, jotka ovat uudelleentäytettäviä. Palloissa käytettävä kumi on peräisin kumipuumetsistä, joka on eettisesti kestävää toimintaa. Yritykselle on myönnetty suomalainen avainlippu, luotettavan kumppanin merkki, ja yritys kuuluu Rinkiin, jonka kautta pakkauksia kierrätetään. Ilmapallokeskus kuuluu lelu-yhdistykseen ja moniin muihin toimielimiin Suomessa ja Euroopassa. Yritys kuuluu muun muassa eurooppalaiseen Balloon & Party Council -neuvostoon, joka pyrkii varmistamaan alan tuoteturvallisuutta, yhtenäistämään toimintatapoja maiden välillä ja neuvosto toimii yhteistyössä viranomaisten kanssa alaan liittyvissä asioissa. (Kärkkäinen 2020; Ilmapallokeskus 2019).

Ilmapallokokeskukselta löytyy laajasti erilaisia tuotevaihtoehtoja: mainospalloja, personoituja palloja, palloja omalla painatuksella, erikoistoteutuksia kuten esimerkiksi valopalloja, somistuksia pienistä asetelmista suuriin kokonaisuuksiin, suuria palloja, opastepalloja ja efektejä, kuten esimerkiksi katosta putoavat pallot. Tuotteisiin liittyviä palveluita ovat suunnittelu-, täyttö-, asennus-, purku-, kuljetus-, pallojen jako- ja kampanja-aikaiset huolenpitopalvelut, sekä somistus- ja tilakatselmukset ennen virallista toteutusta. Purkupalveluun liittyen Ilmapallokeskus kierrättää käytetyt materiaalit asianmukaisella tavalla. (Kärkkäinen 2020; Ilmapallokeskus 2019).

Juhlamaailma toimii Ilmapallokokeskuksen vähittäisliikkeenä. Liikkeitä löytyy Helsingistä, Espoosta, Tampereelta ja Raisiosta. Juhlamaailma myy laajasti erilaisia juhlatarvikkeita. Valikoimaan kuuluu naamiaisasut, kattaustarvikkeet, koristeet sekä ilma- ja heliumpallot. Virallisten liikkeiden lisäksi ympäri Suomea löytyy juhlapisteitä, jotka toimivat Juhlamaailman jälleenmyyjinä sekä verkkokauppatilausten noutopisteinä. Juhlapisteet ovat esimerkiksi paikallisia lelu- tai askarteluliikkeitä. (Kärkkäinen 2020; Juhlamaailma 2020.)

## 4. Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää tapahtumatuottajien mielikuvia yleisesti ilmapalloista, ja tämän pohjalta tarkemmin Ilmapallokokeskuksen tuotteista ja palveluista. Tulosten pohjalta tavoite on antaa kehitysideoita yrityksen toimintaan, jotta yhteistyötä tapahtumatuottajien kanssa voidaan syventää. Aihetta ei ole tutkittu aiemmin, jolloin tieto on erityisen merkittävää.

Työn päätutkimuskysymys on: Millaisia mielikuvia tapahtumatuottajilla on suhteessa Ilmapallokokeskuksen tuotteisiin ja palveluihin?

Päätutkimuskysymyksen tukena työssä käsitellään aiheita seuraavien kysymysten kautta:

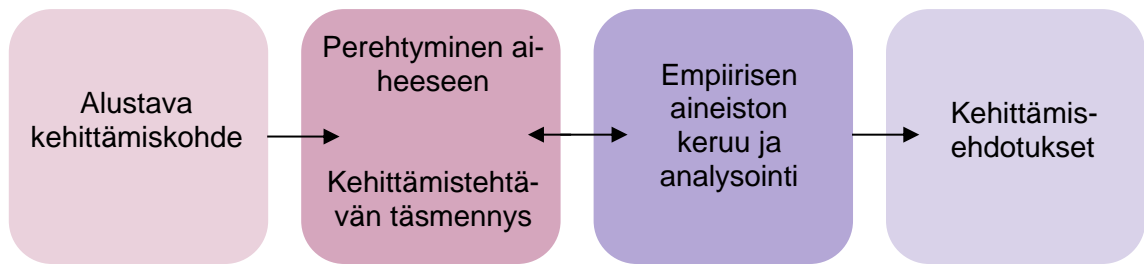
1. Millainen merkitys ilmapalloilla on tapahtumatuotannossa?
2. Miten Ilmapallokokeskuksen toimintaa voidaan kehittää?
3. Miten tapahtumatuotantotoimistojen ja Ilmapallokokeskuksen välistä yhteistyötä voidaan syventää?

Seuraavassa kappaleessa esittelen tutkimusmenetelmät, joiden avulla pyrin löytämään vastauksia näihin tutkimuskysymyksiin.

## 5. Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät

### 5.1 Tapaustutkimus

Opinnäytetyö on toteutettu tapaustutkimuksena. Tapaustutkimuksen pyrkimyksenä on tuottaa syvällistä tietoa tutkittavasta kohteesta. Tutkittava kohde voi olla jokin yritys tai sen osa, tuote, palvelu, prosessi tai toiminta. Tapaustutkimuksen avulla pyritään tuottamaan kehittämisehdotuksia ja -ideoita johonkin tutkittavassa kohteessa ilmenneeseen ongelmaan. (Ojasalo ym. 2015, 37, 52-53.)



Kuvio 3. Tapaustutkimuksen prosessi (mukaillen Ojasalo ym. 2015, 54)

Tapaustutkimus alkaa tapauksesta, jota pyritään tutkimaan tai analysoimaan. Usein taustalla on kiinnostusta tai omakohtaista tietoa ilmiöstä, jonka kautta voidaan määritellä alustava kehittämiskohde, kuten tässä työssä omakohtainen kokemus Juhlamaailma- liikkeestä, ja sen kautta Ilmapallokokeskuksen tuotteista. (Ojasalo ym. 2015, 54.)

Tapaustutkimus pohjautuu teorioihin ja mahdollisiin aiempiin tutkimuksiin. Kirjallisuuteen tutustumisen kautta omia ajatuksia pääsee vertailemaan toisten ajatuksiin, ja tätä kautta oma lähestymistapa tutkimukselle nousee esiin. Aiheeseen tulee usein perehtyä, ennen kuin tietää, mitä tarkemmin ottaen tutkitaan tai kehitetään. Prosessin edetessä ja tiedon lisääntyessä kehittämiskohde tarkentuu, tai se voi muuttua kokonaan. (Ojasalo ym. 2015, 54.)

Kun kehittämiskohde on selvillä, kerätään aineistoa tyypillisesti useilla menetelmillä, jolloin tapauksesta saadaan syvälinen ja monipuolinen kuva. Aineiston keruun ja analysoinnin perusteella tutkimuskohteesta esitetään kehittämisideoita ja -ehdotuksia. (Ojasalo ym. 2015, 54.)

Kehittämistyössä suositellaan käytettäväksi useita menetelmiä syvällisen ja kattavan aineiston saamiseksi. Tutkimusmenetelmät jaetaan perinteisesti määrällisiin (kvantitatiivisiin) ja laadullisiin (kvalitatiivisiin) menetelmiin. Lomakekysely sekä strukturoitu haastattelu ovat yleisiä määrällisiä menetelmiä, joilla isolta joukolta vastaajia kysytään samoja asioita. Yleisimpiä laadullisia menetelmiä puolestaan ovat teema- avoin ja ryhmähaastattelut ja havainnointi. Laadullisia menetelmiä käytetään usein, jos aihetta ei tunneta entuudestaan tai jos asiaa halutaan ymmärtää paremmin. (Ojasalo ym. 2015, 104-105.)

Tässä opinnäytetyössä aineistonhankintamenetelminä on käytetty kyselyä (määrällinen), strukturoitua haastattelua (määrällinen) ja puolistrukturoitua, eli teemahaastattelua (laadullinen).

## 5.2 Kysely

Kyselyllä voidaan selvittää lähtötilanne tai arvioida saavutettuja tuloksia. Tyypillisesti kyselyllä kysytään samoja asioita isolta joukolta, jolloin kysytyistä asioista saadaan useita mielipiteitä ja näkökulmia. Kysely voidaan toteuttaa paperisella tai sähköisellä lomakkeella, tai puhelimitse, jolloin haastattelija täyttää lomakkeen. Kyselyiden on hyvä perustua jo olemassa olevaan tietoon, ja kysymysten tulee olla yksinkertaisia ja helposti vastattavia. (Ojasalo ym. 2015, 40-41.)

Kyselyn etuna on se, että kyselyn avulla on mahdollista kerätä helposti ja nopeasti tietoa suurelta määrältä ihmisiä, ja kyselyllä on mahdollista selvittää monia asioita kerralla. Kyselyn heikkoja puolia ovat tiedon mahdollinen pinnallisuus sekä se, miten vakavasti vastaajat ovat kyselyyn osallistuneet. On vaikeaa arvioida, kuinka onnistunut kysely on vastaajan näkökulmasta ollut, ja onko vastaajilla tarpeeksi tietoaustaa kyselyyn osallistumiseksi. (Ojasalo ym. 2015, 121.)

Tässä opinnäytetyössä kysely on toteutettu sähköisesti. Kysely on suunniteltu sen pohjalta, mitä tietoa itsellä on noussut esiin työn kautta, mitä tilaajan kanssa keskusteltaessa on noussut esiin, ja mitä tietoja teoreettisen viitekehyksen puitteissa on oleellista tietää. Oman tiedon kautta on ollut helpompaa miettiä, mitä kannattaa kysyä, ja mikä ei ole työn kannalta oleellista.

Kyselyssä selvitetään tapahtumatuottajien mielikuvia ilmapallojen merkityksestä tapahtumissa, sekä syitä minkä vuoksi jokin tietty ilmapalloatoimittaja on valittu. Mikäli vastaaja on valinnut toimittajaksi Ilmapalokeskuksen, tarkastellaan kyseiseen yritykseen liittyviä väittämiä hieman tarkemmin. Kyselyn jaoin Facebookissa Suomen kulttuurituottajat ja LinkedInissä Suomen tapahtumajärjestäjät -ryhmiin. Näistä ryhmistä tavoittaa tapahtumatuottajia, joiden ajatuksia halutaan selvittää. Ryhmät ovat suljettuja, jolloin ryhmässä ei ole asian ulkopuolisia henkilöitä. Itse olen ryhmään liittynyt tutkintoni, alan uutisten ja työpaikkojen puolesta. Facebookin Suomen kulttuurituottajat -ryhmässä on 2555 jäsentä



ja LinkedInin Suomen tapahtumajärjestäjät -ryhmässä 1678 jäsentä itseäni mukaan lukematta. Kaikkia jäseniä kysely ei varmastikaan tavoita, mutta näistä ryhmistä on mahdollista saada vastauksia, joiden pohjalta aihetta voidaan tarkastella.

### 5.3 Haastattelu - puolistrukturoitu & strukturoitu

Kyselyn lisäksi työssä käytetään haastattelua kahdessa eri merkityksessä. Haastattelulla on selvitetty yrityksen tämänhetkistä tilannetta, omia ajatuksia aiheeseen liittyen sekä toiveita tulevaisuuden osalta. Haastattelua on käytetty myös selvittämään tapahtumatuotantoyritysten ajatuksia aiheesta, sekä toiveita yritysten välisen yhteistyön syventämiseksi.

Haastattelulla on mahdollista saada nopeasti syvällistä tietoa tutkittavasta kohteesta. Haastattelulla voidaan korostaa yksilöä, jolloin haastateltavaa koskevia asioita voidaan tuoda vapaasti esille. Lisäksi haastattelun avulla voidaan saada uusia näkökulmia aiheesta. Haastattelulla voidaan selvittää tai syventää asioita. Tässä työssä on pyritty molempiin. (Ojasalo ym. 2015, 106.)

Haastattelu tilaajalle on toteutettu puolistrukturoituna, eli teemahaastatteluna. Teemahaastattelulla ei haluta ohjata vastaajia liikaa, jolloin haastattelu on suunniteltu etukäteen, mutta kysymysten järjestys, painotukset sekä sanamuodot saattavat vaihdella haastattelutilanteen edetessä. (Ojasalo ym. 2015, 41.) Tilaajan haastattelu on toteutettu kasvotusten.

Tapahtumatuotantoyritysten haastattelut on toteutettu strukturoituna haastatteluna, jossa haastattelurunko on suunniteltu etukäteen, ja samaa runkoa käytetään kaikissa haastatteluissa. Strukturoitu haastattelu muistuttaa paljon kyselyä: haastattelulla pyritään selvittämään järjestelmällisesti tiettyjä asioita aiheeseen liittyen. (Ojasalo ym. 2015, 41.) Tässä työssä osa haastatteluista on toteutettu puhelimitse, ja osa sähköpostitse. Haastatteluilla sain syvempää tietoa tiettyjen tutkittavien asioiden osalta. Lisäksi tilaaja koki tärkeästi selvittää yhteistyötä ja sen syventämistä nimenomaan tapahtumatuotantoyritysten kanssa, ja haastattelu oli tähän sopiva tapa.

## 6. Tutkimuksen tulokset

### 6.1 Kyselyn tulokset

Vastauksia kyselyyn sain 84 kappaletta. Sosiaalisen median ryhmät ovat epäluotettavia sen suhteen, että on mahdotonta selvittää, kuinka moni Facebook ja LinkedIn -ryhmien jäsen on nähnyt julkaisuni ja kyselyn. Vastausmäärä on jäsenmääriin (Facebook 2555 / LinkedIn 1678) nähden vähän, mutta julkaisun ja kyselyn nähneitä on hyvin todennäköisesti paljon vähemmän, kuin mitä jäsenmäärät osoittavat.

Kyselyssä on muutamia eri vastauspolkua, riippuen tiettyjen kysymysten vastauksista. Selkeyden vuoksi tulokset on jaettu vastauspoluittain.

Kyselyssä lähdettiin liikkeelle siitä, onko vastaaja käyttänyt tapahtumissa ilmapalloja vai ei, ja millaiseksi kokee ilmapallojen merkityksen tapahtumissa. 61 (72,6%) vastaajista kertoi käyttäneensä ilmapalloja tapahtumassa, ja 23 (27,1%) vastasi ei. Ilmapallojen merkitys tapahtumissa nosti esiin useita erilaisia mielipiteitä. Osa vastaajista kokee ilmapallot turhina ja roskaavina elementteinä, osa puolestaan kokee helpoiksi, näyttäväksi ja jopa välttämättömiksi elementeiksi. Otteita vastauksista:

*“Osa aistikokemusta, somistusta, brändin ja teeman esille tuonti!”*

*“Ilmapallot tuovat helposti visuaalisuutta ja täyttävät tilaa”*

*“Ne tuo iloa ja juhlavuutta, ja koska ne on lyhytikäisiä, tulee myös olo että tapahtuma on spessu :)”*

*“Ne ovat helppoja ja klassisia koristeita, joilla luodaan mukavaa tunnelmaa ilman, että niitä tarvitsisi sen enempää pohtia.”*

*“Niillä voi tuoda helposti visuaalisuutta ja eloa tapahtumaan. Tapahtuman jälkeen ne voidaan jakaa osallistujille. Iso merkitys esimerkiksi lasten tapahtumissa.”*

*“Ne ovat käteviä paikkojen (wc, vesipiste, EA ym.) merkitsemiseen. Ne luovat myös kolmiulotteisuuden tuntua korkeussuunnassa. Ja värikkäät pallot tuovat aina lisää juhlan tuntua.”*

*“Tulee juhlaifiilis, iloinen olo.”*

*“Edullinen, helppo, näyttävä ja nopea tapa tehdä somistusta. Lopuksi pallot voi jakaa; sekä iloa että promoa.”*

*“Hyvä somistuselementti, jotka eivät vaadi rakennusaikaa juurikaan.”*

*“Riippuen tapahtumasta. Lasten tapahtumissa hauska ja toivottu lisä mutta muuten en koe ilmapalloja kovinkaan merkittäväksi lisäksi tapahtumiin.”*

*“Ilmapallot ovat vain koriste, koristeena voisi olla jotain muutakin. Kuuluvat esim vappu-juhliin.”*

*“Muoviroskaa”*

*“Turhaksi roskaksi ja kertakäyttöiseksi, kuluerä ja vaiva ei vastaa hyötyä.”*

*“Hirveä ristiriita! Ekologisuus ja kertakäyttöisyys vs joustava ja näyttävä elementti.”*

### 6.1.1 Vastauspolku 1: En ole käyttänyt ilmapalloja tapahtumissa



Kuvio 4. Vastauspolku 1

Ensimmäinen vastauspolku lähtee heti ensimmäisten kysymysten jälkeen.

Jos on vastannut, että ei ole käyttänyt ilmapalloja tapahtumissa, selvitetään, miksi ilmapalloja ei ole käytetty. 23 vastaajasta 18 on vastannut kysymykseen. Neljä asiaa nousee jatkuvasti vastauksista esiin: ilmapallot koetaan turhiksi ja roskaaviksi elementeiksi, ne eivät ole sopineet järjestettäviin tapahtumiin, hinta on liian korkea tai ei vain ole tullut mieleen käyttää ilmapalloja.

*“Turhaa muoviroskaa”*

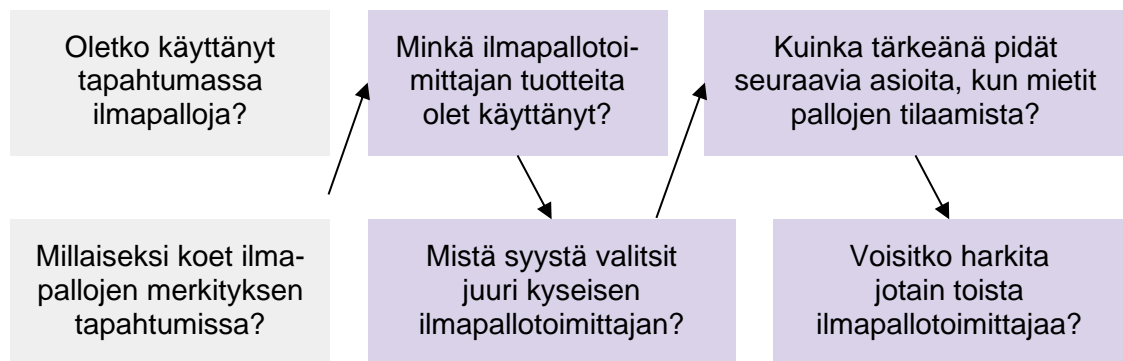
*“Ne eivät yleensä sovi järjestämieni tapahtumien luonteeseen. Koristeina ja lasten viihdykkeinä käytän usein muita tuotteita, kuten kukkia, havuja, oksia ja nauhoja. Lisäksi lähipiirissäni on ilmapalloja pelkääviä ihmisiä, mistä syystä vältän niiden käyttöä.”*

*“Ei ole tullut mieleen.”*

*“Näyttävät palloelementit eivät ole edullisia.”*

“Ei” -polussa selvitetään myös, voisiko vastaaja käyttää ilmapalloja tulevaisuudessa, ja mitkä olisivat tärkeimpiä kriteereitä ilmapallotoimittajan valinnassa. 20 henkilöä on vastannut kysymyksiin, joka tarkoittaa sitä, että kolme vastaajaa on lopettanut kyselyn kesken. Näistä 20 vastaajasta 3 (15,0%) on vastannut voivansa käyttää ilmapalloja tulevaisuudessa. 5 (25,0%) vastaajaa on vastannut “ei”, ja 12 (60,0%) on vastannut “ehkä”. Tärkeimmiksi kriteereiksi ilmapallotoimittajan valinnassa nousee hinta, ekologiset ja laadukkaat tuotteet, sekä oheispalvelut, kuten suunnitteluapu, toimitus, pallojen oikeaoppinen kierrätys tai jatkokäyttö.

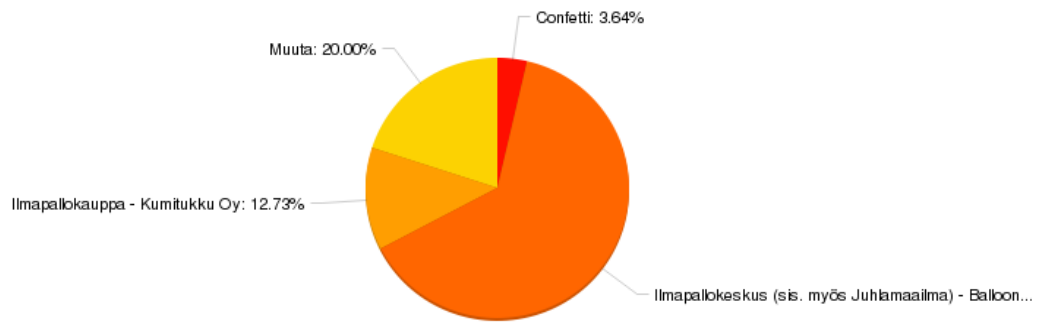
### 6.1.2 Vastauspolku 2: Olen käyttänyt ilmapalloja tapahtumissa



Kuvio 5. Vastauspolku 2

“Kyllä” -vastauspolulla selvitetään, minkä ilmapallotoimittajan tuotteita vastaaja on käyttänyt, ja mitä asioita pitää merkittävänä, kun miettii ilmapallojen tilaamista. Ilmapallokokeskuksen tuotteita ja palveluita käyttäneille aukeaa hieman syvällisempi polku, jotta kyseisen esimerkkiyrityksen toiminnasta saadaan kattavampi kuva.

61 “kyllä” vastaajasta 55 on vastannut kysymykseen “Minkä ilmapallotoimittajan tuotteita olet käyttänyt? (jos useita, valitse merkittävintä)”. Tämän perusteella 6 vastaajaa on jättänyt kyselyn kesken heti ensimmäisten kysymysten jälkeen.



Kuvio 6. Ilmapallotoimittajien osuudet (n=55)

Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat Confetti, Ilmapalokeskus - Balloon Center Oy, Ilmapalokauppa - Kunitukku Oy, Ilmapallomestarit - Balloon House Oy, sekä "muuta" avoimena kenttänä. Ilmapallomestarit oli ainut vastausvaihtoehto, jota ei ole valittu. Merkittävin osuus 35 vastaajalla (63,64%) on Ilmapalokeskuksella. Ilmapalokaupan on valinnut 7 vastaajaa (12,73%), ja Confetin kaksi vastaajaa (3,64%). "Muuta" -kentän on valinnut 11 vastaajaa (20,0%). Vastauksista nousee esiin selkeinä toimijoina Grano ja Uskomaton pallopuoti, muuten vastaukset ovat "En tiedä" tai "En muista".

Kyselyn vastauspolku muuttuu sen mukaan, onko ilmapallotoimittajista valinnut Ilmapalokeskuksen vai jonkun muun vaihtoehtoista. 20 vastaajaa valitsi jonkun muun vaihtoehtoista, jolloin heille avautui seuraavat kysymykset:

"Mistä syystä valitsit juuri kyseisen ilmapallotoimittajan?"

"Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita, kun mietit pallojen tilaamista?"

"Voisitko harkita jotain toista ilmapallotoimittajaa?"

Ilmapallotoimittajan valitsemisen syiksi nousi eri muodoissa seuraavia asioita:

*"Paikallinen toimija."*

*"Valmis kontakti ja hyvät tuotteet."*

*"Tuttu toimittaja."*

*"Hinta oli edullinen kun tarvitsi vain vähän."*

*"Varmaan oli sopivin hinta."*

*"Paikallinen, nopea ja toimitus."*

*"Olemme käyttäneet vain tätä."*

Valintasyyn jälkeen selvitetään asioita, joita pidetään tärkeänä palloja tilatessa. Kysymykseen on vastannut 17 vastaajaa. Kolme vastaajaa on jättänyt vastaamatta kysymykseen. Kysymyksessä esitetyt tilaamiseen vaikuttavat tekijät ovat:

- edullinen hinta
- tuotteiden laatu
- laaja tuotevalikoima
- laaja värivalikoima
- mahdollisuus personoida tuotteita
- ekologisuus
- tuotteiden houkuttelevuus
- tuotteiden turvallisuus
- hyvä lopputulos
- toiveiden täyttyminen
- hyvä asiakaspalvelu
- asiantunteva palvelu
- oheispalvelut (suunnittelu, toimitus, toteutus, purku)
- uskottava yritys.

Tekijät on arvioitu asteikolla ei ollenkaan tärkeää (1) - ei kovin tärkeää (2) - neutraali (3) - melko tärkeää (4) - erittäin tärkeää (5).



Kuvio 7. Tärkeät tekijät pallojen tilaamisen taustalla (n=238)

Taulukosta nähdään vastausmäärät sekä prosentuaaliset osuudet per väittämä ja asteikon kohta. Taulukosta nähdään myös aritmeettinen keskiarvo väittämälle (merkitty oranssilla ja Ø) sekä keskihajonta (standard deviation ±). Keskihajonta kertoo, miten kaukana havainnot keskimäärin ovat keskiarvosta, ja miten samaa tai eri mieltä vastaajat keskenään ovat.

Kaikki väittämistä koetaan jokseenkin tärkeiksi. Edullinen hinta, tuotteiden laatu, mahdollisuus personoida tuotteita ja tuotteiden houkuttelevuus ovat ainoat väittämät, joissa on valittu asteikolta “ei kovin tärkeää” tai “ei ollenkaan tärkeää”. Tärkeimpiä tekijöitä ovat hyvä lopputulos (Ø4,65), tuotteiden turvallisuus (Ø4,53), asiantunteva palvelu (Ø4,41) ja hyvä asiakaspalvelu (Ø4,35) sekä toiveiden täyttyminen (Ø4,35). Heti seuraavina nousevat tuotteiden laatu (Ø4,29) ja ekologisuus (Ø4,29). Edellä mainitut väittämät painottuvat asteikolla “melko tärkeiksi” tai “erittäin tärkeiksi”. Jokaisesta löytyy muutama valinta neutraalin kohdalta, ja yksi vastaaja ei ole kokenut tuotteiden laatua kovin tärkeäksi.

Seuraavissa väittämässä asteikon painotus siirtyy lähemmäs neutraalia. Vaikka yksi vastaajista on valinnut “mahdollisuus personoida tuotteita” kohdalla “ei ollenkaan tärkeää” -vaihtoehdon, pidetään väittämää keskiarvollisesti melko tärkeänä (Ø4,00). Keskiarvollisesti kaikki väittämät koetaan melko tärkeiksi, mutta lähinnä neutraalia ovat edullinen hinta (Ø3,53), laaja tuotevalikoima (Ø3,65), tuotteiden houkuttelevuus (Ø3,71) ja laaja värivalikoima (Ø3,76).

Väittämien jälkeen tässä polussa selvitettiin vielä mahdollisuutta harkita jotain toista ilmapallotoimittajaa. Vastausten taustalta ei tiedetä, minkä toimittajan tuotteita ja palveluita vastaaja on käyttänyt. Vastauksista voidaan päätellä arvostettavia ominaisuuksia sekä asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä yleisellä tasolla. Avoimen kentän vastaukseen 17 vastaajasta vastasi 8 henkilöä.

*“Voisin, jos saisin edullisemman hinnan suhteessa laatuun.”*

*“Olen ollut tyytyväinen palveluun ja tuotteisiin, joten toisen toimijan etsiminen ei ole ajankohtaista.”*

*“Kyllä. Riippuen toimittajasta ja sen palveluista sekä hinnasta.”*

*“Kyllä. Erityisesti sijainti tai vaihtoehtoisesti toimituksen hinta vaikuttaa ostopäätökseen.”*

*“Toki, jos selkeät tuotepaketit + edullinen hinnoittelu.”*

*“Ehdottomasti voisin. Kokoajan pitää valita paras ja paras voi vaihtua.”*

*“Kyllä. Miksi en, jos palvelu pelaa.”*

*“Voisin, ei vain ole tullut etsittyä kun olemme tyytyväisiä nykyiseen.”*

### 6.1.3 Vastauspolku 3: Olen käyttänyt Ilmapallokokeskuksen tuotteita

Jos ilmapalloatoimittajaksi valitsi Ilmapallokokeskuksen (kuvio 6), aukesi vastaajille vielä yksi eri polku. Polun kysymykset olivat:

“Mistä syistä valitsit Ilmapallokokeskuksen tuotteet/palvelut?”

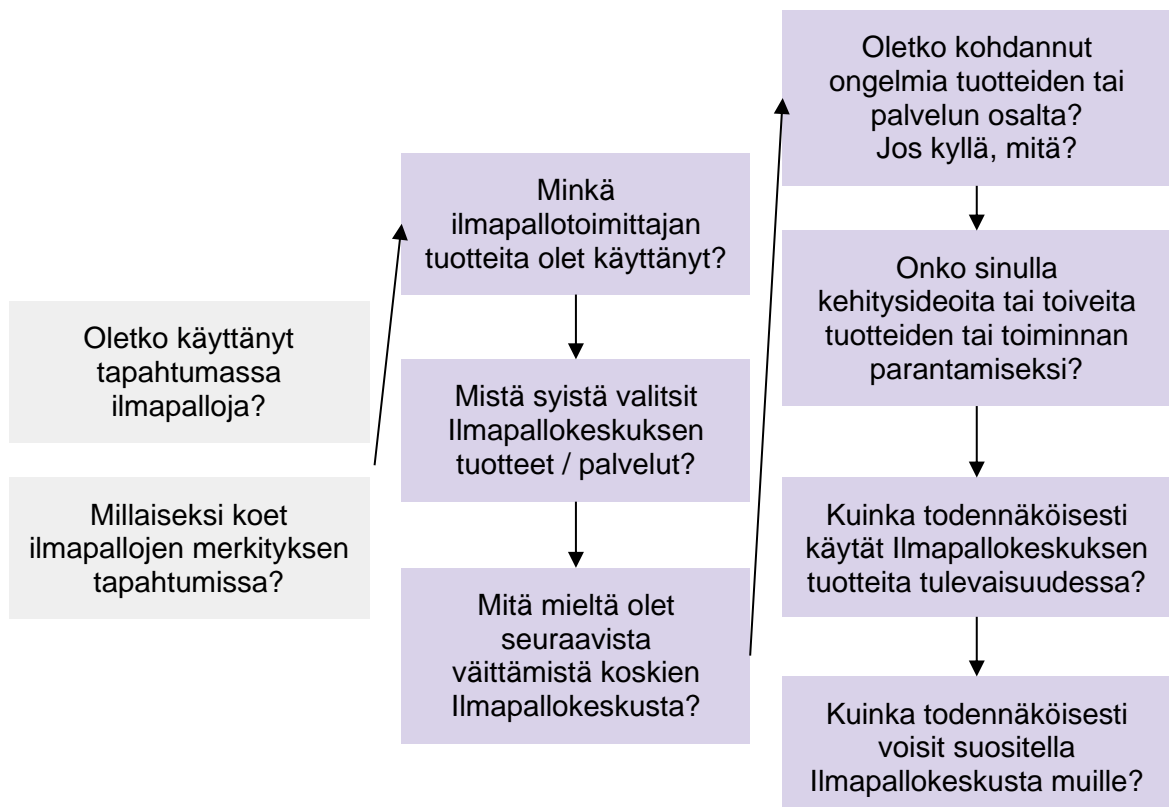
“Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä koskien Ilmapallokeskusta?”

“Oletko kohdannut ongelmia tuotteiden tai palveluiden osalta? Jos kyllä, mitä?”

“Onko sinulla kehitysideoita tai toiveita tuotteiden tai toiminnan parantamiseksi?”

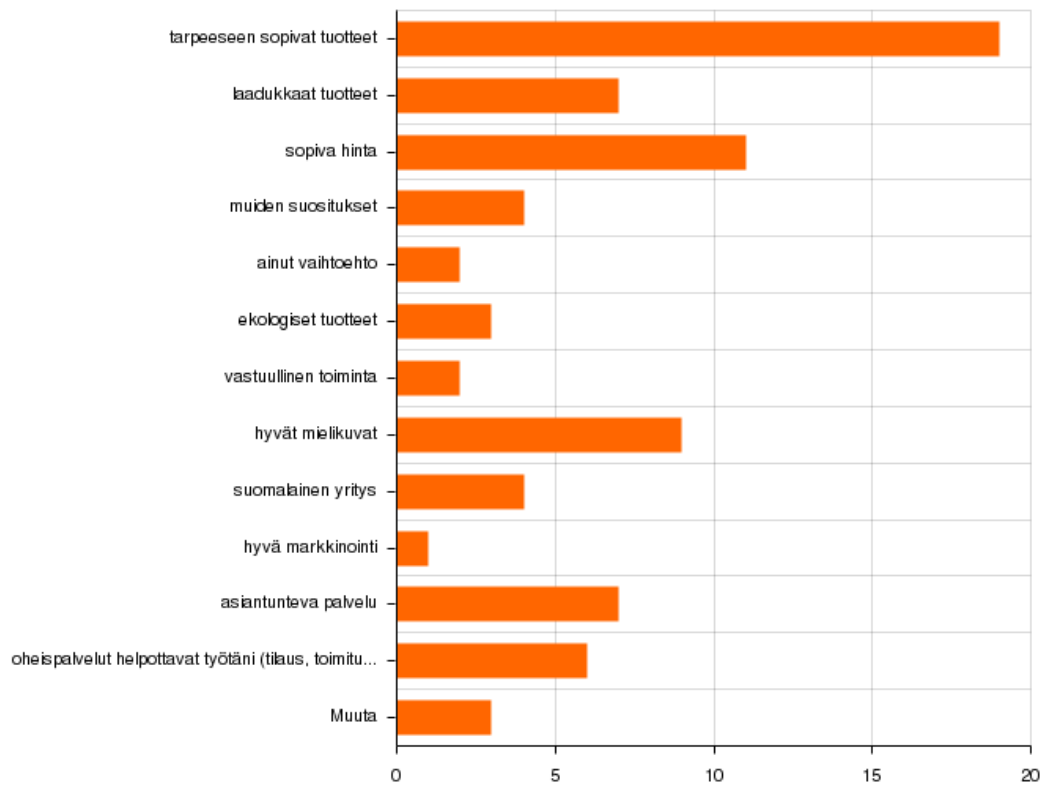
“Kuinka todennäköisesti käytät Ilmapallokokeskuksen tuotteita tulevaisuudessa?”

“Kuinka todennäköisesti voisit suositella Ilmapallokeskusta muille?”



Kuvio 8. Vastauspolku 3





Kuvio 9. Ilmapallockeskuksen valinnan syyt (n= 78)

35 vastaajaa oli alun perin valinnut käyttäneensä Ilmapallockeskuksen tuotteita. 27 henkilöä on vastannut, miksi on valinnut kyseisen toimittajan tuotteet. 8 vastaajaa on jättänyt kyselyyn tässä vaiheessa kesken. Kysymyksessä tuli valita vähintään yksi vaihtoehto, mutta myös useiden vaihtoehtojen valinta oli mahdollista. Valintoja on tehty yhteensä 78 kappaletta. Keskimäärin yksi vastaaja on valinnut kolme vaihtoehtoa. Annetut vastausvaihtoehdot olivat:

- tarpeeseen sopivat tuotteet
- laadukkaat tuotteet
- sopiva hinta
- muiden suositukset
- ainut vaihtoehto
- ekologiset tuotteet
- vastuullinen toiminta
- yrityksellä on hyvät arvot
- hyvät mielikuvat

- suomalainen yritys
- hyvä markkinointi
- asiantunteva palvelu
- oheispalvelut helpottivat työtäni (tilaus, toimitus, toteutus, purku)
- muuta, avoimena kenttänä

Tarpeeseen sopivat tuotteet (19) nousi selkeästi tärkeimmäksi syyksi. Seuraavina nousivat sopiva hinta (11), hyvät mielikuvat (9) ja laadukkaat tuotteet (7). Myös asiantunteva palvelu (7) ja oheispalvelut helpottivat työtäni (tilaus, toimitus, toteutus, purku) (6) ovat tärkeitä tekijöitä. Seuraavina tasaisin vastausmäärin tulevat muiden suositukset (4), suomalainen yritys (4), ekologiset tuotteet (3) ja muuta (3). Muuta -kentän vastauksia olivat: "Lähellä", "Tapa" ja "Liike sijaitsi lähellä". Hyvä markkinointi (1), ainut vaihtoehto (2) ja vastuullinen toiminta (2) eivät olleet kovin merkittäviä syitä valinnan takana. Yrityksellä on hyvät arvot oli ainut syy, jota ei oltu valittu kertaakaan.

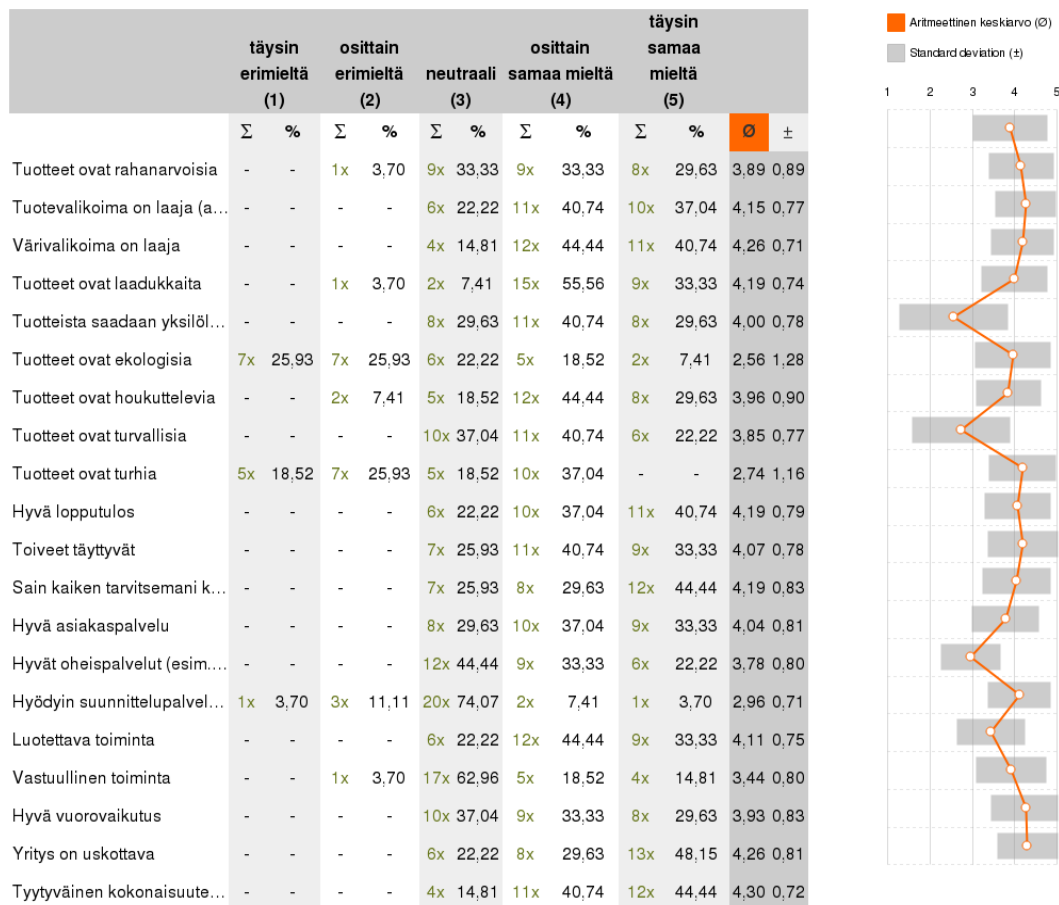
Valintasyiden jälkeen selvitettiin ajatuksia erilaisista väittämistä koskien Ilmapallokokeskuksen tuotteita ja palveluita. Väittämät ovat:

- tuotteet ovat rahanarvoisia
- tuotevalikoima on laaja (asetelmat, opastepallot, erikoistoteutukset ym.)
- värivalikoima on laaja
- tuotteet ovat laadukkaita
- tuotteista saadaan yksilöllisiä
- tuotteet ovat ekologisia
- tuotteet ovat houkuttelevia
- tuotteet ovat turvallisia
- tuotteet ovat turhia
- hyvä lopputulos
- toiveet täyttyvät
- sain kaiken tarvitsemani kerralla
- hyvä asiakaspalvelu
- hyvät oheispalvelut (esim. suunnittelu, kuljetus, toteutus, purku)
- hyödyin suunnittelupalvelusta
- luotettava toiminta
- vastuullinen toiminta

- hyvä vuorovaikutus
- yritys on uskottava
- tyytyväinen kokonaisuuteen

Vastausasteikolta löytyy täysin eri mieltä (1) - osittain eri mieltä (2) - neutraali (3) - osittain samaa mieltä (4) - täysin samaa mieltä (5). Aritmeettinen keskiarvo (merkitty oranssilla ja  $\bar{x}$ ) sekä keskihajonta (standard deviation  $\pm$ ) on merkitty taulukkoon samoin kuin kuviossa 5.

Vastaajat ovat pääasiassa tyytyväisiä Ilmapallokokeskuksen tuotteisiin ja toimintaan, tyytyväisyyden kokonaisuuteen ollessa keskiarvillisesti 4,30. Vain neljä vastaajaa on jättänyt vastauksen neutraalin kohdalle, ja muuten vastaukset ovat osittain (11) ja täysin samaa mieltä (12). Hyvä lopputulos ( $\bar{x}$ 4,19), toiveet täyttyvät ( $\bar{x}$ 4,07) ja sain kaiken tarvitsemäni kerralla ( $\bar{x}$ 4,19) kertovat myös osaltaan tyytyväisyydestä kokonaisuuteen.



Kuvio 10. Väittämät koskien Ilmapallokeskusta (n=540)

Tuotteiden värivalikoimaa (Ø4,26), tuotevalikoimaa (Ø4,15), laadukkuutta (Ø4,19) ja yksilöllisyyttä (Ø4,00) pidetään keskimäärin erittäin hyvinä. Myös tuotteiden rahanarvo (Ø3,89), houkuttelevuus (Ø3,96) sekä turvallisuus (Ø3,85) on arvioitu kiitettävästi. Tuotteiden rahanarvon, houkuttelevuuden sekä laadukkuuden kohdalla nähdään, että joku vastaajista on ollut osittain eri mieltä väitteistä. Pääasiallisesti muut vastaajat painottuvat osittain samaa mieltä (4) sarakkeeseen.

Tuotteet ovat ekologisia (Ø2,56) ja hyödyin suunnittelupalvelusta (Ø2,96) erottuvat väitteiden joukosta, sillä näiden vastaukset ovat jakautuneet koko asteikon laajuudelle. 20 henkilöä on arvioinut suunnittelupalvelusta hyötymisen neutraaliksi, ja voidaan pohtia, ovatko vastaajat käyttäneet suunnittelupalvelua koskaan. Samoin eri mieltä (4) väitteen kanssa olevien kohdalla voidaan pohtia samaa. Hyvät oheispalvelut (suunnittelu, toimitus, toteutus, purku) (Ø3,78) on arvioitu paremmaksi, mutta neutraaleja vastauksia on 12 kappaletta. Kaikilla ei ehkä näin ollen ole omakohtaista kokemusta oheispalveluista. Ekologisuuden osalta osa vastaajista (7) selkeästi tietää ilmapallojen olevan maatuva luonnonkumia, mutta voidaan pohtia, kertooko eri mieltä (14) olevat vastaukset tietämättömyydestä.

Asiakaspalvelua ja yrityksen toimintaa pidetään kaiken kaikkiaan hyvänä. Hyvä asiakaspalvelu (Ø4,04), luotettava toiminta (Ø4,11), hyvä vuorovaikutus (Ø3,93) ja yritys on uskottava (Ø4,26) on arvioitu kiitettävän hyväksi. Vastuullinen toiminta (Ø3,44) on arvioitu hieman heikommaksi, mutta ajatukset ekologisuudesta vaikuttavat mahdollisesti myös tähän.

Ongelmiin vastaajat eivät ole juurikaan törmänneet. Vastauksista löytyi useita "en", "ei ole ollut ongelmia" ja "-". Kolme aiheellista vastausta ovat:

*"Välillä narut on olleet hiukan liikaa solmussa."*

*"Kuljetus myöhästyi paljon."*

*"Ilmapallojen laadussa on ollut laskeva eri vuodesta 2017 alkaen. Vuonna 2017 pallot pysyvät ilmassa monta kuukautta. Vuonna 2019 olivat huonompia (pysyvät ilmassa muutaman päivän) ja 2019 viisivät jo maata seuraavana päivänä".*

Kehitysideoita tai toiveita toiminnan parantamiseksi tuli neljä vastausta:

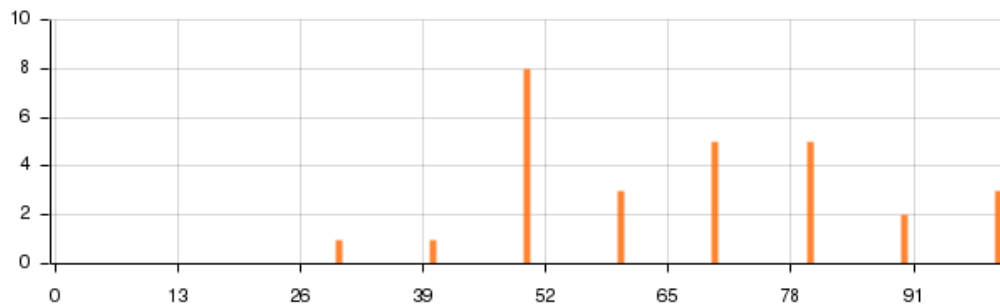
*“Paljon referenssejä esiin esimerkiksi somessa.”*

*“Kaikki ponnistelut ekologisuuden lisäämiseksi ja kierrätettävyyden parantamiseksi ovat tervetulleita. Aina harmittaa, jos syntyy jätettä tapahtuman jälkeen.”*

*“Olisi kiva, jos ilmapalloja voisi laittaa kiertämään (jos säilyvät), esim. lapsille tms. Kukilla on vastaava palvelu, jossa tapahtuman kukat voidaan lahjoittaa esim vanhainkoteihin.”*

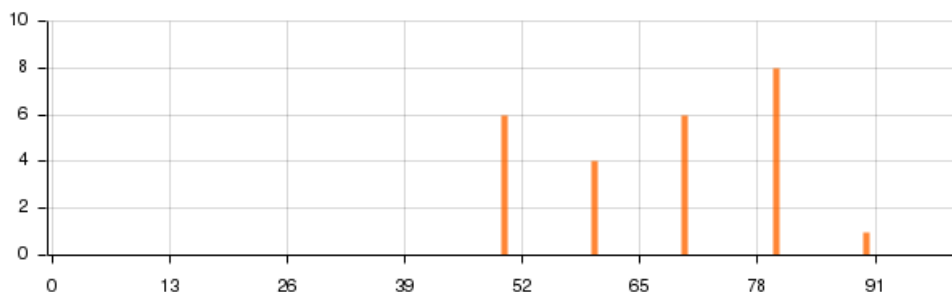
*“Enemmän monikäyttöisiä palloja sekä ekologisempia vaihtoehtoja.”*

Polun lopussa kysyttiin vielä, kuinka todennäköisesti voisi suositella muille sekä itse käyttää Ilmapallokeskusta uudelleen. Asteikot molemmissa kysymyksissä on 0-10, jossa 10 on erittäin todennäköisesti ja 0 on erittäin epätodennäköisesti. Tulokset esitellään 0-100 asteikolla.



Kuvio 11. Ilmapallokeskuksen käyttö tulevaisuudessa (n=27)

Kahdeksan vastaajista on jättänyt vastauksen neutraaliksi. Kaksi vastaajaa on valinnut arvot 3 ja 4. Muut vastaajista ovat valinneet arvoksi vähintään 6. Vastauksia arvoilla on seuraavasti: 6 (3), 7 (5), 8 (5), 9 (2) ja 10 (3). Keskiarvoksi näistä tulee 67,14. Tämän perusteella on todennäköistä, että sama valinta ilmapalloatoimittajan kohdalla tehdään myös tulevaisuudessa.



Kuvio 12. Ilmapallokeskuksen suosittele muille (n=27)

Vastaajat voisivat melko mielellään suositella Ilmapallokeskusta myös muille. Kuusi vastaajaa on jättänyt vastauksen neutraaliksi. Suurin piikki on arvon 8 kohdalla, jonka on valinnut 8 vastaajaa. Arvon 7 on valinnut 6 vastaajaa, ja arvon 6 on valinnut 4 vastaajaa. Vain yksi vastaaja on valinnut arvon 9, mutta kolme vastaajaa on valinnut arvon 10. Suositellun keskiarvoksi muodostuu 71,07.

## 6.2 Haastattelujen tulokset

Haastattelupyynnöitä tapahtumatuotantoyrityksille lähetin 10 kappaletta. Haastatteluja sain lopulta kolme kappaletta. Haastateltavien pyynnöstä vastauksia käsitellään anonyymisti. Haastateltava A (2020) toimii tuotanto- ja asiakkuusjohtajana yrityksessä 1, haastateltava B (2020) toimii tuottajana yrityksessä 2, ja haastateltava C (2020) toimii vastaavana tuottajana yrityksessä 3. Haastattelut suoritettiin puhelimitse ja sähköpostitse kiireisten aikataulujen vuoksi. Haastatteluilla selvitettiin ajatuksia ilmapallojen käytöstä tapahtumissa sekä millaiseksi yhteistyö Ilmapallokeskukseen kanssa koetaan.

Kaikki haastateltavat kertoivat, että ilmapalloja on käytetty tapahtumissa. Haastateltava C (2020) vielä tarkensi, että ilmapalloja käytetään, mikäli ne sopivat tapahtuman luonteeseen. Haastateltava A (2020) kertoi, että ilmapalloja käytetään sekä pääelementteinä että osana kaikkea muuta somistusta, esimerkiksi kaaria ja käytäviä. Haastateltava B:n (2020) mukaan isommissa tapahtumissa ilmapalloja käytetään suurten pintojen somistuksessa, esimerkiksi katossa, ilmapallopilvinä ja seinien peittämiseen. Pienemmissä tapahtumissa puolestaan lavasomisteina ja sisääntulon somistuksessa. Lisäksi on ehdotettu pöytiin keskisomisteiksi kukkien sijaan niin, että olisi esimerkiksi led-valopallo ja kukkaköynnöstä. Haastateltava C (2020) kertoi ilmapallojen olevan osa muuta somistusta. Hän on tarjonnut asiakkaille logoilmapalloja, ilmapallopilviä sekä led-valopalloja.

Ilmapallojen merkitys tapahtumissa nosti esiin kustannustehokkuuden, helppouden, näytävyyden ja tilaa säästävän tavan somistaa.

*“Helppo ja kohtuu edullinen tapa sisustaa.” (A 2020).*

*“Niillä saa kustannustehokkaasti näyttävää somistetta. Kaikkien tapahtumien tyyliin se ei edes sovi, mutta jos on semmoinen teema mihin sopii, niin sitten se on kustannustehokas ja näyttävä.” (B 2020.)*

*“Ilmapalloista rakennettavat somisteratkaisut ovat kivoja tapoja hieman piristää tai juhlandoittaa tapahtuman ilmettä. Ilmapalloilla voidaan tehdä mitä näyttävämpiä*

*sekä tilaa säästäviä ratkaisuja. Tämän merkitys on itselläni ollut suunnitteluvaiheessa isossa roolissa.” (C 2020.)*

Ilmapallojen merkityksen lisäksi selvitettiin, miksi ilmapalloja valitaan käytettäväksi. Haastateltava B (2020) nosti esiin vastuullisuusnäkökulman. Asiakkaat sekä tuottajat itse arvostavat vastuullisuutta, ja nykyään vastuullisia vaihtoehtoja alkaa olemaan reilusti. Haastateltava C (2020) painottaa yhä tilan säästöä sekä näyttävää ilmettä.

*“Joko asiakas haluaa tai tulee joku somistusidea.” (A 2020)*

*“Meidänkin asiakkaat aika paljon kaipaa tota, että on vastuullisesti tehty, niin sitten se on hyvä että myös noita ilmapalloista. Et ehkä aikasemmin ollut semmonen et mä en ite oo hirveesti halunnut käyttää just sen takia että mä koen sen vähän epäekologisena ja ehkä vähän turhanakin, et kun niitä ei voi sitten käyttää uudelleen. mutta et nyt kun on luonnonkumi ilmapalloja ja muuta, niin ehkä enemmän on käytetty nyt ilmapalloja muutenkin somisteena.” (B 2020.)*

*“Tulikin jo parikin seikkaa miksi näihin ollaan päädytty esim. leijuva ilmapallo logokyllillä säästää tilaa ja sen voi nostaa rakennusvaiheessa sellaiselle korkeudelle, että se ei jää minkään/kenenkään taakse ihmismassoissakaan. Ilmapallopilvet taas ovat näyttävä somisteratkaisu ja erilaisia värejä yhdistelemällä niistä saadaan kiva ilme tapahtumaan.” (C 2020.)*

Ilmapalloatoimittajan valinnan kriteereiksi ja arvostettaviksi asioiksi haastateltava A (2020) nostaa kumppanin tuttuuden, toteutuksen laadun, hinnan sekä nopean vastausajan tarjouksiin. Haastateltava B (2020) painottaa kustannuksia ja kustannustehokkuutta, vastuullisuutta sekä referenssejä ja ideoita. Haastateltava C (2020) nostaa esiin asiakaspalvelun merkityksen kaikilta osa-alueilta, hintatason sekä valikoiman. Lisäksi olisi erinomaista, jos mahdollisia kierrätysratkaisuja löytyisi, sillä ekologisuus on nykyään merkittävä asia.

Haastateltavat ovat käyttäneet Ilmapallokokeskuksen tuotteita ja palveluita. Palveluihin kuuluvat suunnittelu, toimitus, toteutus ja purku. Haastateltava A (2020) kertoi, että kaikkia palveluita on käytetty. Haastateltava B (2020) kertoi, että kuljetus- ja toteutuspalveluita on käytetty, mutta purku on hoidettu itse. Haastateltava C (2020) puolestaan kertoo, että kuljetus- ja toteutuspalvelua kyllä, ja purkuakin jonkin verran, mutta pienemmissä toteutuksissa on purettu itse. Suunnittelua he ovat käyttäneet lähinnä ideoiden palloitteluun. Ilmapallokokeskus on antanut toteutus-esimerkkejä ideoiden pohjalta, joista on valittu eteenpäin vietävä toteutus.

Yhteistyö Ilmapalokeskuksen kanssa on koettu hyväksi. Palvelu koetaan hyväksi ja riipeäksi, ideoita esitellään ja toteutus on erinomaista. Haastateltava B (2020) kokee hinnan olevan hieman kallis, mutta vastapainona ideoita tulee ja toteutus on hyvännäköistä.

Haastateltavilta selvitettiin vielä ajatuksia siitä, millaisia toiveita heillä olisi tulevaisuuteen ja miten yhteistyötä voisi vielä syventää. Innovatiivisuus, uudet ideat maailmalta, kustannustehokkuus ja ekologiset vaihtoehdot nousivat vastauksista esiin.

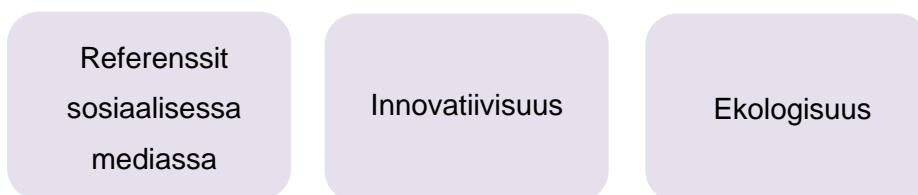
*“Voisi olla vielä innovatiivisempaa ja tuoda esimerkkitoteutuksia maailmalta. Lisäksi ekologisia vaihtoehtoja.” (A 2020.)*

*“Ehkä toivoisin jotain innovatiivisia ja uusia ideoita, ja jotain semmosta mitä ei oo nähty aikaisemmin. En tiedä onks se mahdollista mutta... Kyllä meidänkin pitäis vähän enemmän kattoo tai tutustua mitä maailmalla on et osais sit pyytää kanssa, mutta toivoisin ilmapalloatoimittajalta et he on tutustunut siihen, että mitä kaikkea maailmalla on ja mitä pystytään tekemään.” (B 2020.)*

*“Mukavahan olisi, jos meillä olisi joku malli, jolla voisimme tarjota asiakkaillemme kustannustehokkaasti eri ratkaisuja yhteistyössä Ilmapalokeskuksen kanssa.” (C 2020).*

## 7. Kehittämisehdotukset

Opinnäytetyön pohjalta voidaan todeta, että ilmapallot ja niiden käyttö tapahtumissa jakaa mielipiteitä. Tutkimustuloksista nousee esiin kolme selkeää kokonaisuutta, joiden pohjalta esitän kehitysehdotuksia Ilmapalokeskuksen toiminnan kehittämiseksi.



Kuvio 13. Kehittämisehdotusten kolme kokonaisuutta

Ehdotukset nousevat suoraan asiakkaiden kokemusten ja toiveiden kautta. Asiakkaat ovat tyytyväisiä Ilmapalokeskuksen nykyiseen toimintaan, mutta kehittämissuunnitelman



kautta asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa entisestään. Ilmapallokokeskuksen toiminnan volyyymiin nähden tutkimusmateriaalia on melko vähän, ja ehdotukset on tehty saatujen materiaalien pohjalta.

### 7.1 Referenssit sosiaalisessa mediassa

Kun puhutaan tapahtuman ilmeestä ja visuaalisista elementeistä, on lopputuloksen oltava tavoitellun idean mukainen. Monilla saattaa olla tarkkoja mielipiteitä siitä, miltä elementtien tulee näyttää. Ajatus tietynlaisesta ilmapalloasetelmasta saattaa kuitenkin olla vaikea toteuttaa, tai lopputuloksesta ei saada juuri halutunlaista. Referenssien eli työesimerkkien kautta asiakkaan on mahdollista hahmottaa, miltä lopputulokset näyttävät. Lisäksi monet eivät tiedä mitä kaikkea osaisi pyytää, erityisesti silloin, jos tilaus on ensimmäinen. Internetistä löytää varmasti ideoita, mitä kaikkea maailmalla tehdään, mutta mahdollisimman laajat referenssit helpottaisivat ja nopeuttaisivat suunnitteluprosessia.

Ilmapallokokeskuksella on sosiaalisessa mediassa referenssejä, mutta niitä voisi olla enemmänkin. Potentiaalia olisi kasvattaa sosiaalisen median kanavia, jolloin esimerkiksi lisättävät kuvat tavoittaisivat laajemmin ihmisiä. Instagramissa Ilmapallokokeskuksella on 281 seuraajaa, ja tämä on hillitty määrä tapahtumiin ja tapahtumien parissa työskenteleviin ihmisiin nähden. Facebook-sivulla tykkäyksiä on enemmän (746), mutta myös tässä olisi potentiaalia kehittää. Flickr-sivustolta referenssejä löytyy kootusti, mutta tämä ei ole sellainen sivusto tai sovellus, jota asiakas seuraa säännöllisesti. Ilmapallokokeskuksen olisi hyvä panostaa sosiaalisen median kanavien kasvattamiseen, jolloin sosiaalisen median referenssit olisivat tehokas tapa saada tietoa ja ideoita suoraan asiakkaille päivästä riippumatta.

Tuotteiden laatu ja hyvä lopputulos koettiin merkittäviksi niin Ilmapallokokeskuksen kuin muiden ilmapallogoimittajien asiakkaiden keskuudessa. Referensseillä voidaan osoittaa näyttävä lopputulos, jolloin mahdollisia uusia asiakkaita päätyy tilaamaan Ilmapallokokeskukselta. Laadun varmistaminen vahvistaa hyviä kokemuksia ja hyviä lopputuloksia, jolloin uusia asiakassuhteita on mahdollista luoda nykyisten lisäksi.

## 7.2 Innovatiivisuus

Tutkimustuloksista nousi esiin myös innovatiivisuus, joka osaltaan liittyy referensseihin. Kaikessa etsitään koko ajan jotain uutta - jotain mitä ei ole vielä nähty. Myös ilmapallojen osalta toivotaan nykyisten toteutusten lisäksi jotain uutta. Moni ei tiedä mitä kaikkea maailmalla tehdään, tai minkä ideoiden toteuttaminen on mahdollista. Ilmapallokokeskuksella on jo useita erilaisia toteutusmahdollisuuksia, mutta heidän on hyvä tarkkailla jatkuvasti mitä maailmalla tehdään ja tuoda toteutuskelpoisia ideoita myös Suomeen.

Uudet ideat tulee lisätä referensseihin ja jakaa tietoa asiakkaille sosiaalisessa mediassa. Uusista ideoista olisi hyvä koota tasaisin välein yhteenveto, joka olisi mahdollista lähettää esimerkiksi uutiskirjeen muodossa asiakkaille.

## 7.3 Ekologisuus

Kolmantena kokonaisuutena tutkimustuloksista nousi esiin ekologisuus. Vastuullisuus on merkittävä asia tänä päivänä myös tapahtumissa, jolloin vastuullisia vaihtoehtoja tapahtuman eri osa-alueista etsitään jatkuvasti. Ilmapallokokeskuksen ilmapallot ovat maatuva luonnonkumia, he kuuluvat kierrätysrinkiin ja purkupalvelun ohessa Ilmapallokokeskus kierrättää pallot asianmukaisella tavalla. Osa tutkimukseen vastanneista selkeästi tiesivät yrityksen ekologisuudesta, mutta yllättävän monet eivät. Myös muut ilmapallotoimittajat valinneet vastaajat arvostavat vastuullisuutta. Ilmapallokokeskuksen tulee panostaa ekologisuuteen ja tuoda sitä riittävästi esille.

Myös tämä kietoutuu yhteen sosiaalisen median kasvattamisen kanssa. Sosiaalinen media on helppo tapa tiedottaa, mikäli kanavat tavoittavat tarpeeksi ihmisiä. Kanavien kasvattamisen jälkeen Ilmapallokokeskuksen olisi hyvä toteuttaa mainoskampanja ekologisuuteen liittyen, jolloin sen saisi leviämään esimerkiksi Facebookissa laajemmalle yleisölle. Lisäksi tuotteita ja toimintaa tulee kehittää aina vain vastuullisempaan suuntaan, mikäli se on joltain osa-alueilta vielä mahdollista.

## 8. Pohdinta

Tässä luvussa opinnäytetyön prosessi ja lopputulokset kiteytetään yhteen. Pohdin prosessia, tuloksia sekä työn merkitystä kriittisestä näkökulmasta. Lisäksi arvioin työtä sekä omaa työskentelyäni opinnäytetyön prosessin aikana.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää tapahtumatuottajien suhtautumista ilmapalloihin, sekä millaiseksi Ilmapallokokeskuksen asiakkaat kokevat yrityksen tuotteet ja toiminnan. Ilmapallojen merkitys tapahtumissa jakaa mielipiteitä. Osa pitää ilmapalloja turhana muoviroskana ja lapsellisina elementteinä, osa puolestaan pitää ilmapalloja kustannustehokkaina ja näyttävinä elementteinä, joita voidaan käyttää monipuolisesti eri tarkoituksiin. Ilmapallot ovat helppokäyttöisiä ja tilaa säästäviä somistuselementtejä sekä opasteita. Vastuullisuus on yksi tämän päivän puhuttavimmista asioista, ja ilmapallojen kohdalla ekologisuus jakaa mielipiteitä - suurimpana syynä tietämättömyys. Osa tietää Ilmapallokokeskuksen pallojen olevan maatuva luonnonkumia - osa ei.

Asiakkaat ovat Ilmapallokokeskuksen tuotteisiin ja toimintaan kaiken kaikkiaan tyytyväisiä. Tässä työssä on tarkasteltu kokonaistyytyväisyyttä eri osa-alueiden pohjalta. Asiakastyytyväisyyden teorian perusteella voidaan sanoa, että kokonaistyytyväisyys on hyvä, vaikka jokin tyytyväisyyteen vaikuttavista asioista ei olisi mennyt ihan nappiin. Esimerkiksi vastaaja, jonka mukaan kuljetus myöhästyi, voi tästä huolimatta olla tyytyväinen kokonaisuuteen.

Työn tulokset eivät olleet kovin yllättäviä. Työni kautta olen itse törmännyt tietämättömyyteen maatuvista kumipalloista, joten tämä oli odotettavissa tutkimuksen tuloksissa. Lisäksi referenssit sosiaalisessa mediassa on ymmärrettävä toive asiakkailta. Sosiaalinen media on osa jokaista päivää, ja sen kautta tavoitetaan ihmisiä helposti ja nopeasti. Ilmapallokokeskus ei ole panostanut tähän puoleen niin vahvasti, kuin mitä voisi. Nykyisten asiakkaiden tavoittamisen lisäksi, tämä olisi mahdollinen väylä tavoittaa uusia asiakkaita, ja luoda uusia asiakkuuksia.

Oli mielenkiintoista nähdä, että innovatiivisuutta ja uusia ideoita kaivataan paljon. Tietoa on, että maailmalla tehdään vielä vähän enemmän, mutta tätä tietoa ei hyödynnetä ideointivaiheessa, jolloin ilmapalлотоimittajalta ei myöskään osata toteutuksia pyytää. Olisi

mielenkiintoista tutkia, mitä kaikkea maailmalla tehdään ja missä vaiheessa Suomi on suhteessa tähän.

Tähän työhön olisi vielä voinut liittää benchmarkingin osaksi tutkimusmenetelmiä, jos olisi tiennyt kuinka tärkeä osa tutkimustuloksia muun maailman teot ja ideat oikeastaan ovat. Jos tekisin työn uudelleen, benchmarking olisi ehdottomasti yksi tutkimusmenetelmistä. Lisäksi aloittaisin haastattelut aikaisemmin. Nyt aikaa jäi liian vähän ja se näkyy suoraan haastattelumäärässä. Aikaisemmin aloitettuna haastatteluja olisi voitu saada enemmän, jolloin tuloksista olisi myös saatu kattavimmat.

Opinnäytetyö syntyi tehokkaalla aikataululla. Opinnäytetyö on merkityksellinen tilaajalle, sillä aikaisempaa tietoa tapahtumatuottajien ajatuksista ei ole. Palautteen perusteella tilaaja sai tärkeää tietoa ja ideoita, joiden pohjalta lähteä kehittämään toimintaa. Työn sisältö vastaa tilaajaan toiveisiin ja palautteen perusteella voin sanoa onnistuneeni työssä.

## Lähteet

Bergström, Seija, Leppänen, Arja, 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ilmapalokeskus. <<https://www.ilmapalokeskus.fi/>> Luettu 23.02.2020

Juhlamaailma. <<https://www.juhlamaailma.fi/>> Luettu 24.02.2020

Kauhanen, Juhani, Juurakko, Arto, Kauhanen, Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.

Matthews, Doug 2008. Special Event Production: The Resources. Kanada: Elsevier Inc.

Monroe, James 2006. Art of The Event: Complete guide to designing and decorating special events. Yhdysvallat, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Mäntyneva, Mikko 2000. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu, Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Rope, Timo, Pöllänen, Jouni 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Vallo, Helena, Häyrinen, Eija 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Ylikoski, Tuire 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

## Haastattelut

Kärkkäinen, Mari 2020. Mainospallot, tapahtumanäkyvyys ja helium. Ilmapalokeskus Balloon Center Oy. Haastattelu: 26.02.2020.

Henkilö A. Tuotanto- ja asiakkuusjohtaja. Tapahtumatuotantotoimisto 1. Haastattelu: 28.02.2020.

Henkilö B. Tuottaja. Tapahtumatuotantotoimisto 2. Haastattelu: 02.03.2020.

Henkilö C. Vastaava tuottaja. Tapahtumatuotantotoimisto 3. Haastattelu: 02.03.2020.

## Liite 1: Kyselytutkimus verkossa

Kyselyssä oli eri polkuja, riippuen annetuista vastauksista. Polut näkyvät kuvissa tiettyjen vastausten perässä seuraavasti: >> jatka sivulle Sivu x.

### Tapahtumatuottajien suhtautuminen ilmapalloihin

0 %

Heippa!

Kyselyn tavoitteena on selvittää tapahtumatuottajien suhtautumista ilmapalloihin ja niiden merkitystä tapahtumissa. Kysely on osa opinnäytetyötä, joka käsittelee edellä mainittuja asioita. Työn esimerkitapauksena toimii Ilmapallokampus.

Kysely täytetään anonymisti, ja vastauksia käytetään luottamuksellisesti ainoastaan tässä opinnäytetyössä. Tuloksia esitellään ryhmätasolla, jolloin yksittäisiä vastauksia ei pystytä tunnistamaan. Vastaukset tuhotaan työn valmistumisen jälkeen. Opinnäytetyö julkaistaan Theseuksessa ([www.theseus.fi](http://www.theseus.fi)), johon kootaan Suomen ammattikorkeakoulujen opinnäytetyöt.

Kyselyn vastaamiseen menee noin 5-10 minuuttia.  
Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 50€ lahjakortti Juhlamaailma-liikkeeseen.

Kiitos osallistumisesta!

Mikäli on jotain kysyttävää, voit olla yhteydessä  
[riina.koponen@metropolia.fi](mailto:riina.koponen@metropolia.fi)  
Kulttuurituotannon opiskelija, Metropolia AMK

**Sivu 2****Oletko käyttänyt tapahtumassa ilmapalloja? \***

Pallot voivat olla joko ilmalla tai heliumilla täytettyjä & yksittäisiä palloja tai asetelmia

- kyllä
- ei » jatka sivulle Sivulle 5

**Millaiseksi koet ilmapallojen merkityksen tapahtumissa? \*****Sivu 3****Minkä ilmapallotoimittajan tuotteita olet käyttänyt? \***

Jos useita, valitse merkittävin

- Confetti
- Ilmapallockeskus (sis. myös Juhlamaailma) - Balloon Center Oy » jatka sivulle Sivulle 6
- Ilmapallockauppa - Kunitukku Oy
- Ilmapallomestarit - Balloon House Oy
- muu, mikä?

**Sivu 4****Mistä syystä valitsit juuri kyseisen ilmapallotoimittajan?**

Eroja muihin toimijoihin?

## Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita, kun mietit pallojen tilaamista?

	ei ollenkaan tärkeää	ei kovin tärkeää	neutraali	melko tärkeää	erittäin tärkeää
Edullinen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laaja tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laaja värivalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus personoida tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden houkuttelevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä lopputulos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toiveiden täyttyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantunteva palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheispalvelut (suunnittelu, toimitus, toteutus, purku)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskottava yritys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Voisitko harkita jotain toista ilmapallotoimittajaa?

Jos kyllä: mitä ja millä perusteella?

Jos ei: miksi et?



Sivu 5

Mistä syystä et ole käyttänyt ilmapalloja?

Voisitko käyttää tulevaisuudessa ilmapalloja?

- kyllä  
 ehkä  
 ei

Jos kyllä/ehkä: mitkä olisivat tärkeimmät kriteerit, joiden perusteella valitsisit toimijan?

## Sivu 6

Mistä syistä valitsit Ilmapalokeskuksen tuotteet / palvelut? \*

- tarpeeseen sopivat tuotteet
- laadukkaat tuotteet
- sopiva hinta
- muiden suositukset
- ainut vaihtoehto
- ekologiset tuotteet
- vastuullinen toiminta
- yrityksellä on hyvät arvot
- hyvät mielikuvat
- suomalainen yritys
- hyvä markkinointi
- asiantunteva palvelu
- hyvä suunnittelupalvelu
- oheispalvelut helpottavat työtäni (tilaus, toimitus, toteutus, purku)
- muuta, mitä?

## Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä koskien Ilmapallokeskusta? \*

	täysin erimieltä	osittain erimieltä	neutraali	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Tuotteet ovat rahanarvoisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima on laaja (asetelmat, opastepallot, erikoistoteutukset ym.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Värivalikoima on laaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteista saadaan yksilöllisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat ekologisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat houkuttelevia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat turvallisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat turhia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä lopputulos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toiveet täyttyvät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain kaiken tarvitsemani kerralla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät oheispalvelut (esim. suunnittelu, kuljetus, toteutus, purku)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyödyin suunnittelupalvelusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava toiminta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullinen toiminta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä vuorovaikutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys on uskottava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tyytyväinen kokonaisuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oletko kohdannut ongelmia tuotteiden tai palvelun osalta? Jos kyllä, mitä?

Ongelmat voivat koskea tilausvaihetta, tapahtuman aikana ilmennyttä ongelmaa tai tapahtuman jälkeen ilmennyttä ongelmaa.

Onko sinulla kehitysideoitu tai toiveita tuotteiden tai toiminnan parantamiseksi?

Kuinka todennäköisesti käytät Ilmapallokeseuksen tuotteita tulevaisuudessa?

erittäin epätodennäköistä  hyvin todennäköistä

Kuinka todennäköisesti voisit suositella Ilmapallokeseusta muille?

erittäin epätodennäköistä  hyvin todennäköistä

## Sivu 7

Arvontaa varten jätätän yhteystietosi.

Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvontaan. Yhteystietoja ei yhdistetä kyselyn muihin vastauksiin, ja tiedot tuhoetaan arvonnin suorittamisen jälkeen. Arvonta suoritetaan 1.4.2020 Voittajaan otetaan yhteyttä ensisijaisesti sähköpostitse

Nimi

Sähköposti

Puhelinnumero

## Liite 2: Ilmapalokeskuksen haastattelurunko

1. Kertoisitko alkuun yleisesti yrityksestä ja sen toiminnasta?
2. Millaiseksi koette ilmapallojen merkityksen tapahtumissa?
3. Onko ilmapallojen kulutuksessa ollut näkyvää nousua tai laskua viimeisten vuosien aikana?
  - a. Mistä tämä voisi johtua?
4. Miten olette kokeneet yhteistyön tapahtumajärjestäjien kanssa?
5. Oletteko saaneet tapahtumajärjestäjiltä palautetta?
  - a. Millaista palautetta olette saaneet?
6. Mitkä koette yrityksen vahvuuksiksi?
7. Mitkä ovat mielestänne kehitettäviä asioita toiminnassa tai tuotteissa?

### Liite 3: Tapahtumatuotantotoimistojen haastattelurunko

1. Käytetäänkö teidän tapahtumissanne ilmapalloja?
  - Millaisia toteutuksia?
  - Käytetäänkö palloja pääelementteinä vai osana kaikkea muuta somistusta?
2. Millaiseksi koette ilmapallojen merkityksen tapahtumissa?
  - Miksi palloja halutaan/käytetään?
3. Millä kriteereillä valitsette ilmapalloatoimittajan?
4. Oletteko käyttäneet Ilmapalokeskuksen tuotteita ja palveluita?
  - Jos kyllä:
    - Oletteko käyttäneet yrityksen tarjoamia palveluita: suunnittelupalvelu, kuljetus, toteutus, purku - vai oletteko hoitaneet ko. asiat itse?
    - Millaiseksi koette yhteistyön yrityksen kanssa?
    - Miten yritys voisi tarjota vielä syvempää yhteistyötä? Onko jotain, mitä toivoisitte vielä enemmän?
  - Jos ette:
    - Onko tähän jotain erityistä syytä?
    - Mitä asioita arvostatte ilmapalloatoimittajan toiminnassa/palveluissa?