

Elina Forss & Taina Koskinen

Palvelu osana Hel Yes! -tapahtumaa

Moniaistillinen ruokaa ja muotoilua yhdistävä elämys

Tekijät Otsikko Sivumäärä Aika	Elina Forss & Taina Koskinen Palvelu osana Hel Yes! -tapahtumaa Moniaistillinen ruokaa ja muotoilua yhdistävä elämys 45 sivua + 1 liite 25.4.2012
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Ohjaaja	Hero, Laura-Maija
<p>Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Hel Yes! -tapahtumaa, joka järjestettiin Helsingissä 22.1.-5.2.2011. Hel Yes! oli konseptina aivan uusi ja koettiin ensimmäistä kertaa Suomessa. Tapahtuman ydin on muotoilu- ja taidenäyttely, joka on tuoteistettu illalliseksi. Sen tavoitteena on luoda kokonaisvaltainen elämys perinteisen näyttelyn sijaan sekä koota ihmiset ruoan ympärille kokemaan muotoilua, taidetta ja suomalaista ruokakulttuuria. Hel Yes! -tapahtuman takana on joukko tunnettuja suomalaisia suunnittelijoita. He loivat tapahtuman sellaiseksi, jossa itse viihtyisivät.</p> <p>Opinnäytetyössä vastataan tutkimuskysymyksiin: kohtaavatko tapahtuman järjestäjien palvelusuunnitelmat ja asiakkaiden odotukset? Miten palvelu näyttäytyy asiakkaille? Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista haastattelua ja vastauksia analysoitiin palvelumuotoilun, palvelukäytettävyyden ja elämyksellisyyden näkökulmista.</p> <p>Tuloksista ilmeni, että Hel Yes! on ollut aisteja hivelevä elämys, toivottu ja uudenlainen tapahtuma, joka yhdistää muotoilun ja ruoan. Sille on ollut selvä tilaus kulttuuritapahtumien joukossa. Hel Yes! toteuttaa kulttuurisisällön ympärille muotoillun palvelun määritelmän. Konsepti ylittää tutkimuksemme mukaan asiakkaiden odotukset ja tuo suomalaista muotoilua esiin helposti omaksuttavalla tavalla.</p>	
Avainsanat	Hel Yes!, ruoka, muotoilu, elämys, palvelumuotoilu, palvelukäytettävyys, palvelutaso, taide, Helsinki

Authors	Elina Forss & Taina Koskinen
Title	Service as a part of Hel Yes! -event Holistic experience that combines food and design
Number of Pages	45 pages + 1 appendice
Date	25 April 2012
Degree	Bachelor's Degree
Degree Programme	Cultural Management
Instructor	Hero, Laura-Maija
<p>In this thesis we are looking into Hel Yes! -event, that was organized in Helsinki between 22.1.-5.2.2011. Hel Yes! is a new kind of concept, its core is in design- and art exhibition that has the form of a dinner. Its goal is to give a holistic experience instead of a traditional design-, and art exhibition where all design and art is looked at as objects. Guests of Hel Yes! were invited to a dinner that was surrounded with design and art. Hel Yes! -team consists of a group of world known Finnish designers. Their aim was to create the kind of event they would want to participate.</p> <p>In this thesis our aim is to answer two questions; did the hopes of the guests and organizers plans meet? How does the service appear to the guests? As a method we used the qualitative interview and the results were analyzed from the perspectives of experience, service design and the service usability.</p> <p>From the outcome we found out that Hel Yes! was a new kind of, engaging and wanted event that combines food and design. There is an obvious need for events like this in the field of cultural events. Hel Yes! fulfills the definition of a service that is designed around a cultural content.</p> <p>Based on our research the concept of Hel Yes! exceeds the expectations of the guests and introduces Finnish design in an adoptive way.</p>	
Keywords	Hel Yes!, food, design, experience, service design, service usability, service level, art, Helsinki

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tarina Hel Yes! -tapahtuman takana	3
3	Hel Yes! -tapahtuma palveluna	7
3.1	Palvelu asiakkaan näkökulmasta	8
3.2	Palvelu muotoiltuna	11
3.3	Palvelu elämyksenä	15
3.4	Palvelun käytettävyys	25
4	Tutkimusmenetelmät	29
4.1	Kvalitatiivinen menetelmä ja metodi	29
4.2	Tutkimuskysymykset	31
5	Tulokset	31
5.1	Hel Yes! -tapahtuman palvelu muotoiltuna	34
5.2	Hel Yes! -tapahtumassa koettu elämys	36
5.3	Hel Yes! -tapahtuman palvelun käytettävyys	39
5.4	Asiakkaiden kehitysehdotukset tapahtumalle	40
6	Pohdinta	41
	Lähteet	45
	Liitteet	
	Liite 1. Tutkimuskysymykset Hel Yes 2011! -tapahtumasta	

1 Johdanto

Kulttuuritapahtumien trendiksi on noussut moniaistillinen elämys. Tästä kirjoittaa esimerkiksi Katri Halonen Tuottaja 2020 -hankkeen yhteydessä julkaistussa *Kulttuuri Katalysoi, Megatrendien tärahtäminen kulttuurituotannon kentälle*. Halonen korostaa eri aistien yhtäaikaista huomioimista ja kulttuurituottajien tulisikin hänen mielestään yhä enemmän huomioida moniaistillisen kokemuksen rakentamista. Tarkastelemme opinnäytetyössämme Hel Yes! -tapahtumaa juuri tällaisena moniaistillisena elämyksenä.

Tarkastelukohteemme Hel Yes! on ajankohtainen ja innovatiivinen tapahtuma, jonka tavoitteena on tarjota asiakkaille erilainen ja kokonaisvaltainen elämys. Pine II & Gilmore ovat identifioineet elämysmuotoiluun viisi periaatetta: tee elämyksestä teema, harmonisoi positiivisilla vihjeillä, eliminoi negatiiviset mielleyhtymät, lisää sekaan muistoja ja vangitse kaikki aistit (Pine II, Gilmore. 1998, 102). Mielestämme Hel Yes! täyttää Pine II & Gilmoren määrittelemät edellytykset. Hel Yes! -tapahtuma erottuu pop up -tapahtumien kirjosta kattavalla suunnittelijajoukollaan, kansainvälisellä twistillään ja tarkkaan mietityllä konseptillaan. Pop up -ravintolalla tarkoitamme tässä opinnäytetyössä tilapäisravintolaa, joka yhdistää ruoan, muotoilun ja taiteen.

Opinnäytetyön tekijöistä Elina Forss edustaa palveluntarjoajan näkemyksiä, koska työskentelee tapahtuman tuotantoryhmässä. Taina Koskinen osallistuu yhteen Hel Yes! -iltaan ja kokee elämyksen asiakkaan roolissa. Forss esitti idean lopputyön aiheesta Koskiselle:

Kerroin Tainalle suunnittelemastamme Hel Yes! -tapahtumasta, josta Taina innostui suunnattomasti. Siitä syntyi idea, että yhdistäisimme voimamme ja tutkisimme tapahtumaa yhdessä opinnäytetyön merkeissä.

Taina Koskinen on esteetikko ja ammatiltaan visuaalinen suunnittelija. Visuaalisuuden lisäksi hän on kulttuurituottaja ja omaa analyyttisen tarkastelutavan kulttuuritapahtumiin. Koskinen seuraa ajankohtaisia kulttuuritapahtumia ja muotoiluun liittyviä uutisia ammattitaitonsa ylläpitämiseksi sekä omaksi ilokseen. Koskinen totesi lopputyönaiheesta:

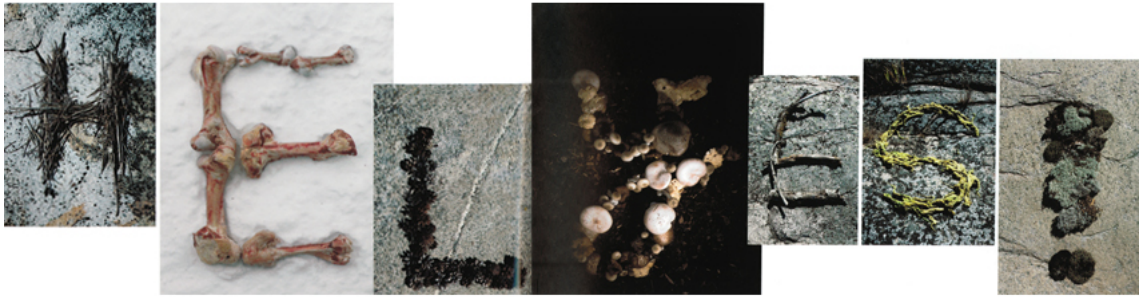
Innostuin Hel Yes! -tapahtumasta heti siitä kuultuani ja koska olisin osallistunut tapahtumaan joka tapauksessa, opinnäytetyön tekeminen aiheesta oli loistava mahdollisuus.

Yhdessä Forss ja Koskinen muodostavat ammattitaitoisen ja analyyttisen parivaljakon. Tämä konkretisoituu Taina Koskisen visuaalisena näkemyksenä ja kokemuksena tapahtumasta sekä Elina Forssin kokemuksesta tapahtuman tuotantoryhmässä. Elina Forssilla on myös paljon hiljaista tietoa tapahtumasta, ja sen jalostamiseksi tarvitaan työparia. Tekemällä, harjaantumalla ja aistimalla hankittua tietoa kutsutaan hiljaiseksi tiedoksi. Hiljainen tieto siirtyy tekijältä toiselle yhdessä tekemällä, seuraamisella ja toistamisella. Hiljaista tietoa on usein vaikea kirjata ylös. Hiljaisen tiedon löytää elämällä, kokemalla ja oppimalla. (Vilka, 2006, 32, 35.)

Tarkastelemme opinnäytetyössä kuinka palvelu näyttäytyy Hel Yes! -tapahtumassa ja miten asiakkaat kokevat tapahtuman kokonaisuutena. Tutkimuskysymykset, joihin vastaamme ovat: kohtaavatko tapahtuman järjestäjien palvelusuunnitelmat ja asiakkaiden odotukset? Miten palvelu näyttäytyy asiakkaille? Teemme kvalitatiivisen tutkimuksen, jossa kyselylomakkeiden kautta selvitämme asiakkaiden kokemuksia palvelusta ja tapahtumasta. Haastattelemme yhtätoista Hel Yes! -tapahtumaan osallistuvaa henkilöä.

Seuraavassa kappaleessa selvitämme mikä Hel Yes! -tapahtuma on ja miten ja miksi se kehitettiin. Kappaleessa kolme tarkastelemme mitä palvelu käsitteenä tarkoittaa. Kappaleessa neljä havainnollistamme valitsemaamme tutkimusmetodia ja samassa kappaleessa esittelemme tarkemmin haastattelukysymysten jakoa eri aihealueisiin. Kappaleessa viisi on analyysi tutkimustuloksista ja lopulta kappaleessa kuusi on yhteen vetävä keskustelu opinnäytetyön aiheesta ja tuloksista.

2 Tarina Hel Yes! -tapahtuman takana



Hel Yes! -tapahtuman tarina alkoi Lontoosta, jonne tuotettiin uudenlainen designnäyttely yhdessä Lontoon Instituutin kanssa. Tarkoituksena oli tehdä kansainvälinen vientihanke, joka esiteltiin yleisölle London Design Festivalien aikana 15.9.-3.10.2010. Tavoitteena oli luoda kokonaisvaltainen elämys perinteisen näyttelyn sijaan ja koota ihmiset ruoan ympärille kokemaan muotoilua, taidetta sekä suomalaista ruokakulttuuria. Hel Yes! -tapahtumasta haluttiin rakentaa kokonaisvaltainen elämys.

Hel Yes! työryhmään kuuluu ravintoloitsija Antto Melasniemi, suunnittelija Klaus Haapaniemi ja suunnittelija Mia Wallenius. Heidän lisäksi tapahtumaan vaikuttivat tilasuunnittelusta vastannut Linda Bergroth ja vaatesuunnittelija Heikki Salonen. Tilassa nähtiin taiteilija ja kuvanveistäjä Maria Dunckerin videotaidetta. Metsästys, keräily sekä mystinen slaavilaisuus olivat kantavia teemoja suunnittelussa. Työryhmä pohti suomalaisuutta ja sitä mitä se heille on, miten heidän mielestään suomalaisen muotoilun ja kulttuurin voisi kiteyttää. Tästä kaikesta syntyi pop up -ravintola Hel Yes!

Työryhmä mietti pitäisikö Hel Yes! esitellä myös Suomessa, vaikka sen varsinainen tarkoitus oli viedä kulttuuria Suomesta maailmalle. Lopulta työryhmä teki päätöksen, että Hel Yes! pystytetään myös Suomeen. Paikkaa etsittiin kauan ja konseptiin sopiva tila löytyi Helsingin Kalasatamasta, Verkkosaaresta. Vanha, vuonna 2012 purettavaksi määrätty, entinen elintarvikepakkaamo osoittautui sopivaksi tilaksi Hel Yes! -tapahtumalle. Myös ensimmäisen Lontoossa järjestetyn Hel Yes! -tapahtuman tila oli määrätty purettavaksi ja Suomen ja Lontoon tilojen sekä alueiden tunnelma oli muutenkin samankaltainen.

Hel Yes! oli Helsingissä kahden viikon ajan 22.1.-5.2.2011. Pöytien myynti ravintolaan aloitettiin joulukuun 2010 alussa ja jo muutaman viikon jälkeen ravintola oli loppuunmyyty. Joka päivä oli yksi kattaus ja illalliselle mahtui noin 140 henkilöä. Menua ei julkaistu etukäteen ja asiakkaat saivat tietää vasta tapahtumassa mitä on tarjolla.

Ennen Lontoon Hel Yes! -tapahtumaa järjestettiin yhteistyössä Iittalan kanssa astioiden keräys -kampanja. Siihen osallistuneet vaihtoivat vanhan Iittalan tai Arabian lautasensa ja niiden historian ateriaan. Lautasista rakennettiin jokaiselle Hel Yes! -tapahtuman asiakkaalle uniikki astiasto, joka kertoo omaa tarinaansa. Hel Yes! -tapahtumassa käytetty astiasto koostui näistä etukäteen kerätyistä sekä myös Iittalan uusista astioista. Molempia yhdistelemällä saatiin joka ilta uudenlainen ilme kattaukseen ja esiteltiin laajempi katsaus Iittalan muotoilun historiaan. Tapahtuman vieraalla oli siis periaatteessa mahdollisuus olla rakentamassa elämystä kierrättämällä vanhaa. Näitä Lontooseen kerättyjä astioita käytettiin myös osana Helsingin Hel Yes! -tapahtuman kattausta.



Keittiössä konkretisoitui metsästyksen ja keräilyn ideologia, mikä olikin vahvasti mukana suunnittelussa. Ruoka, joka tehtiin kauden raaka-aineista, tarjoiltiin yhteisistä padoista ja tarjoiluastioista. Näin tilaan ja pöytäseurueille saatiin luotua yhteisöllinen tunnelma. Hel Yes! -ravintola ja -näyttely oli rakennettu keskelle avaraa tehdastilaa leirimäiseen muodostelmaan. Keittiön avonaisuus ja sen sijainti tilassa luovat suoran näköyhteyden asiakkaiden ja henkilökunnan välille. Baaritiski tehtiin puisista ja muovisista koreista, joissa esiteltiin aina päivän saalis. Näin ravintolan asiakas näki tilaan astuessaan, millaisista raaka-aineista päivän annokset valmistetaan. Koko leirin reunoja rajaavat avonaiset telttakatokset, joissa saattoi istua shaaleilla verhoilluissa istuinryhmissä aterian päätteeksi tai sen aikana.

Ensimmäisellä Lontoon Hel Yes! -tapahtumalla haluttiin saada laajaa kansainvälistä huomiota suomalaiselle muotoilulle. Viileä skandinaavisuus haluttiin unohtaa ja sen sijaan korostettiin suomalaisuuden slaavilaista ja runsaampaa muotokieltä. Tapahtumassa esiteltiin uusia ja moderneja designklassikoita sekä perinteistä suomalaista ruokakulttuuria. Hel Yes! toteutti tavoitteet kansainvälisesti ja sai myös paljon huomiota Suomessa. Kiinnostus tapahtumaa kohtaan oli valtava. Kiinnostus osoitti tapahtuman olevan ajankohtainen ja toivottu ja siksi tämä huolella toteutettu konsepti haluttiin esitellä myös kotimaassa. Tässä opinnäytetyössä käsittelemme Helsingin Hel Yes! -pop up ravintolaa.



3 Hel Yes! -tapahtuma palveluna

Palvelun ominaispiirteitä ovat aineettomuus, heterogeenisyys, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus ja ainutkertaisuus. Merkittävin asia, joka erottaa palvelun tuotteesta on juuri aineettomuus. Palvelua ei voi nähdä, maistaa, koskettaa tai kokeilla. Palvelu on aina ainutkertainen tapahtuma. Asiakas arvostelee palvelua erilaisten aineellisten asioiden perusteella. Näitä ovat esimerkiksi palvelutilanteessa käytettävät työkalut, laitteet, henkilökunnan käyttäytyminen ja pukeutuminen, sisustus ja rekvisiitta. Palvelutapahtumaan osallistuu useita ihmisiä, mikä aiheuttaa palvelujen heterogeenisyyden eli vaihtelevuuden. Palvelutilanne ei koskaan ole täysin samanlainen ja se häviää aina kuluttamisen jälkeen. Tämä aiheuttaa sen, ettei palvelua voida säilyttää tai varastoida ja sen kysynnän jakaantuminen ja sen ennakointi eri ajankohtina on vaikeaa. (Lämsä, Uusitalo, 2003, 17-19).

Palvelun laadun tasoa on lähes mahdoton määrittää, koska jokainen palvelutilanne on ainutkertainen ja jokaisella asiakkaalla on erilainen käsitys laadusta. Koska palvelua ei voi palauttaa, pitää palvelutarjoajan keksiä muita keinoja, joilla huono palvelukokemus korvataan. (Lämsä, Uusitalo, 2003, 17-19). Olemme samaa mieltä Lämsä & Uusitalon kanssa palvelun määritelmästä: se on aineetonta, heterogeenistä, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuutta ja ainutkertaista. Kaikkea tätä palvelusisältöä tarjosi Hel Yes!, joka toteuttaa kulttuurisisällön ympärille muotoillun palvelun määritelmän. Hel Yes! -tapahtuman ydin on muotoilu- ja taidenäyttely, joka on tuotteistettu illalliseksi. Sitä voidaan siis sanoa palveluksi.

Kulttuuritapahtumat ovat aina ainutkertaisia. Toisen mielestä tapahtuma on voinut olla upea kokemus, toisen mielestä ei. Jokaiseen hetkeen liittyy vahvasti yksilön oma kokemus, eikä palveluntarjoaja voi etukäteen taata kokemuksen laatua. Palvelutilanteeseen vaikuttaa se, kohtaako asiakaspalvelijan ja asiakkaan näkemykset tilanteesta ja laadusta. Palvelutilanteessa korostuukin tuotannon ja kuluttamisen samanaikaisuus. Henkilökunnan sitouttaminen nousee tärkeää rooliin palvelutilanteen onnistumisen kannalta. Hel Yes! -tapahtumassa henkilökunta nostettiin melkein esiintyvän taiteilijan rooliin. Heidät perehdytettiin tarkasti konseptiin, heidän tarpeitaan huomioitiin, ajatuksiaan kuunneltiin ja heidän olonsa tehtiin mukavaksi. Hel Yes! -tapahtuman henkilökunta oli omistautunut tapahtumalle.

3.1 Palvelu asiakkaan näkökulmasta

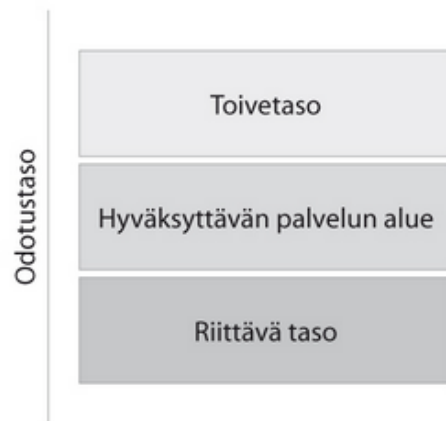
Hyvä palvelu asiakkaan näkökulmasta toteutuu silloin, kun palvelun laatu vastaa asiakkaan odotuksia tai ylittää odotukset. Palvelun laatuun vaikuttaa eri osapuolten toiminta. Juuri tästä syystä palveluntarjoajan tulee ymmärtää henkilökunnan käyttäytymisen merkitys hyvän palvelun laadun toteutumisessa. Työnantajan kannattaakin kiinnittää huomiota työntekijöidensä motivointiin ja koulutukseen. (Lämsä, Uusitalo, 2003, 49-51.)

Hel Yes! -tapahtumassa pyrittiin siihen, että ammattitaitoisia tarjoilijoita on tarpeeksi ja, että he omalla rentoudellaan tuovat liikettä tilaan. Tekemistä ei pilotettu, vaan sitä korostettiin. Tämä ilmeni esimerkiksi siinä miten keittiö oli sijoitettu tilaan ja miten henkilökunta liikkui keittiön ja asiakkaiden välillä. Tarjoilijoiden asut suunniteltiin erityisesti tapahtumaa varten osaksi konseptia ja vaihtoehtoja oli runsaasti. Jokainen sai valita itselleen parhaiten sopivimman asukokonaisuuden. Tarjoilijat haluttiin nähdä tapahtuman esiintyjinä ja näin heidät saatiin omistautumaan tapahtumalle.

Tarjoilijoiden tehtävänä oli myös tukea asiakasta haastavassa tilanteessa, jossa pöytäseurue ei ollut välttämättä entuudestaan tuttu ja ruoka tarjottiin yhteisistä astioista. Tarjoilijat perehdytettiin konseptiin, heille kerrottiin tarkkaan tapahtuman luonne ja haluttu tunnelma.

Asiakas kohdistaa palveluun aina tiettyjä odotuksia ja uskomuksia. Ne toimivat apukeinoina, kun asiakas vertailee palvelujen laatua. Palveluntarjoaja pystyy vaikuttamaan palvelun laatuun selvittämällä ensin tarkkaan asiakkaan odotukset ja sen jälkeen huolehtimalla siitä, että palvelun laatu täyttää odotukset. Näin varmistetaan asiakastyytyväisyys. (Lämsä, Uusitalo, 2003, 50.)

Ongelmaksi palveluntarjoajan kannalta voi muodostua se seikka, että asiakkaan odotukset muuttuvat jatkuvasti. Lämsä ja Uusitalo siteeraavat Valaria Zeithamlin ja Mary Bitnerin analysoimia asiakkaan odotuksia kolmessa eri tasossa: toivetaso, hyväksyttävän palvelun alue ja riittävä taso. (Lämsä, Uusitalo, 2003, 52.)



Kuvio 1. (Lämsä, Uusitalo, 2003, 53.)

Hel Yes! palveluntarjoajana halusi luoda tilanteen, jossa muotoiluun voi tutustua jäykistelemättä ja rauhassa, ja jossa ihmiset voivat tunnustella muotoilua ja kokea sen toimivuuden käytännössä. Asiakkaiksi pyrittiin saamaan myös ihmisiä, jotka eivät tavallisesti kävisi perinteisessä muotoilunäyttelyssä. Muotoilun suurkuluttajille Hel Yes! -tapahtuman oli tarkoitus olla aisteja hivelevä koonti suomalaisen muotoilun klassikoista ja uutuustuotteista. Toivetasona palveluntarjoajan puolelta oli antaa kokonaisvaltainen elämys asiakkaalle.

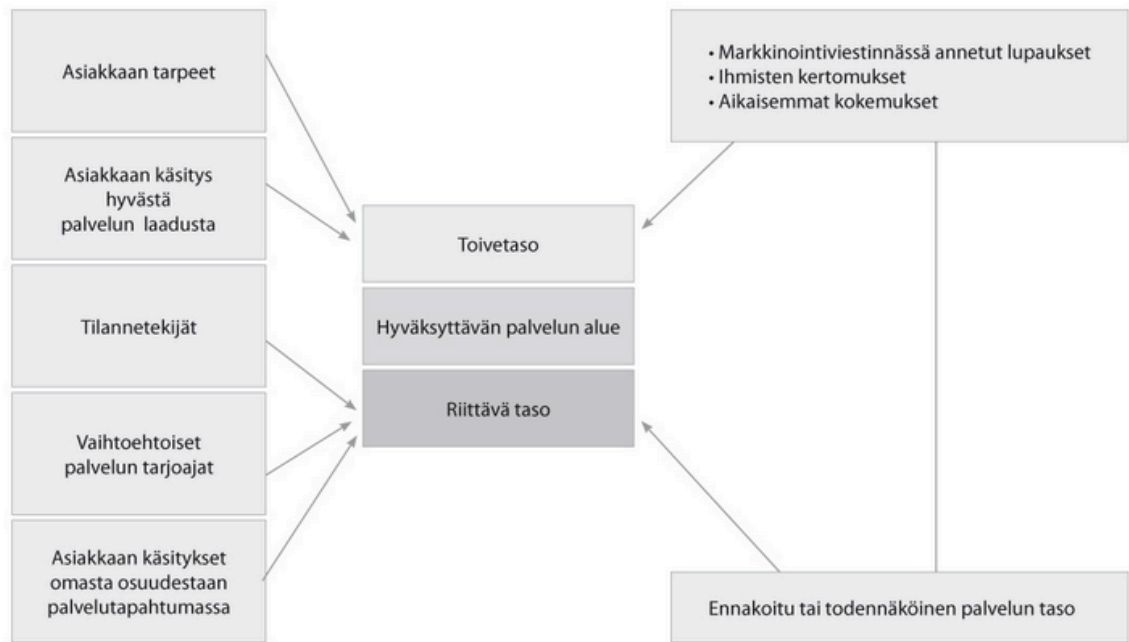
Hel Yes! -tapahtuman yksi tärkeimpiä lähtökohtia oli huolellinen suunnittelu ja pieteetillä toteutettu lopputulos. Tavoitteena oli, että asiakkaat kokisivat ainutlaatuisen elämyksen. Suunnittelussa tämä huomioitiin siten, että jokainen yksityiskohta oli mietitty. Tapahtumaa varten suunniteltiin huolellisesti kaikki sen osa-alueet. Niitä olivat esimerkiksi sisääntulo tapahtumapaikalle, tila kokonaisuutena, valaistus, henkilökunnan vaatetus, astiat, ruoka ja musiikki. Kaikilla näillä oli oma roolinsa elämyksen syntymisessä.



Toivetasolla asiakkaan toivomukset ja käsitykset määrittelevät sen millaista palvelun tulisi olla. Asiakas saattaa myös ymmärtää, että tällaista palvelun tasoa ei välttämättä ole mahdollista saavuttaa. Toivetaso on palveluntarjoajan näkökulmasta korkein taso, jonka yritys voi saavuttaa.

Hyväksyttävän palvelun alueella palvelun taso ylittää asiakkaan minimitaso odotukset. Hyväksyttävän palvelun tason yläpuolella on toivetaso. Jos palvelu ylittää toivetasolle, yllättää se asiakkaan positiivisesti. Hyväksyttävän palvelun tasoa pidetään täysin normaalina, eikä asiakas useinkaan ajattele tällaista palvelukokemusta sen tarkemmin.

Riittävän palvelun tasoon vaikuttavat vahvasti tilanteessa ilmenevät ulkopuoliset tekijät ja olosuhteet. Näitä voivat olla esimerkiksi sähkökatkos, kiireellinen tarve tai onnettomuudesta johtuvat vakuutuspalvelun tarve. (Lämsä, Uusitalo, 2003, 52-54)
Ravintolapalvelussa vastaavia riittävän palvelun tekijöitä voisi olla esimerkiksi ruuan ajallaan saapuminen, ruuan oikea lämpötila ja se, että pyydetessä saa esimerkiksi uuden servietin.



Kuvio 2. Asiakkaiden odotusten muotoutuminen ja odotuksiin vaikuttavat tekijät. (Lämsä, Uusitalo 2003 54, mukaeltu Zeithaml ja Bitner 1996).

3.2 Palvelu muotoiltuna

Lähtökohtaisesti voidaan todeta palvelumuotoilun olevan hyvin käyttäjälähtöistä. Mikäli asiakas on tyytyväinen palveluun, tulee hän suuremmalla todennäköisyydellä käyttämään palvelua uudestaan. Asiakas suosittelee kokemaansa eteenpäin ja näin ollaan onnistuttu molempien kannalta, niin asiakkaan kuin palveluntarjoajan.

Palvelumuotoilu liittyy saumattomasti markkinointiin, viestintään sekä yrityksen strategiaan linjauksiin. Ei ole yhdentekevää miten palvelumuotoiluun on otettu kantaa yrityksen strategiassa. Hyvä palvelu ja hyvin mietitty palvelupolku toimii yrityksen tärkeänä kilpailukeinona. Erottautuminen kilpailijoista tapahtuu kuin itsestään, mutta taustalla on tarkkaan mietitty prosessi, joka toimii asiakkaan ehdoilla. Hel Yes! -tapahtuma pyrki sisällyttämään palvelumuotoilun sen strategiaan linjauksiin ja palvelumuotoilu on tapahtuman keskeinen kilpailukeino.

Palvelumuotoilu.fi -sivustolla (3/2011) palvelumuotoilu määritellään seuraavasti:

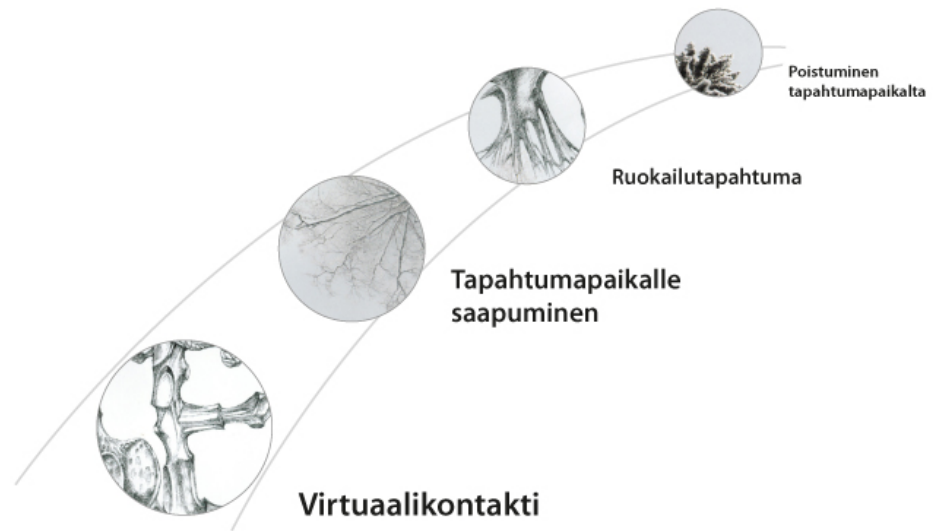
Palvelumuotoilulla asiakkaille halutaan tarjota asetetun tavoitteen mukainen palvelukokemus. Tämä palvelukokemus muodostetaan muotoilluista kontaktipisteistä.

Palvelumuotoilun ajatuksena on huolehtia siitä, että palvelukokemukset ovat hyödyllisiä, toimivia ja haluttuja tapahtumia käyttäjän eli asiakkaan kannalta. Myös palveluntarjoajan tulee hyötyä asiakaskokemuksista ja saavuttaa omat liiketoiminnan kannalta tärkeät tavoitteet. Asiakas on palvelumuotoilun perusta ja on mukana palveluprosessin määrittelyssä alusta lähtien.

Palvelumuotoilun lähtökohtana on ymmärtää asiakkaan käyttäytymistä ja tarpeita, vaikka asiakas ei itse niitä pystyisi kertomaan. Palvelumuotoilu parantaa palvelua ja sen avulla pyritään tarjoamaan jotain enemmän. Palvelumuotoilussa on kyse siitä, että asiakas saa mahdollisimman hyvän palvelukokemuksen ja palveluprosessin, jotka molemmat ovat ennalta tarkkaan määritelty. Palvelukokemuksessa palveluntarjoaja on muokannut palvelupolun, palvelutuokiot ja kontaktipisteet. Palveluprosessissa sen sijaan palveluntarjoaja on suunnitellut palvelun tapahtumat ja määritellyt tarkkaan eri kohderyhmien tarpeet etukäteen. (Saffer 2007, 190, 192.)

Hel Yes! -tapahtuman palvelupolku on ajallisesti mitattavissa oleva polku, joka sisältää palvelutuokiot, ja niiden sisältämät useat kontaktipisteet. Kontaktipisteet muodostuvat vuorovaikutustilanteista asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. (Saffer 2007, 176-177.) Jokainen asiakas kokee kontaktipisteet aina eri tavalla ja näihin kokemuksiin ei voida vaikuttaa. Kontaktipisteiden määrittelyssä pyritäänkin ohjaamaan tilannetta haluttuun suuntaan ja luomaan vuorovaikutukselle oikeat olosuhteet.

Hel Yes! -tapahtuman palvelupolku voidaan jakaa neljään yläkategoriaan: virtuaalikontakti, tapahtumapaikalle saapuminen, ruokailutapahtuma ja tapahtumapaikalta poistuminen.



Kuvio 3. Hel Yes! -tapahtuman palvelupolku

Hel Yes! -tapahtuman virtuaalikontaktiksi kuvaillaan ennen tapahtumaa luotua kontaktia. Näitä ovat tutustuminen konseptiin esimerkiksi Facebook-sivun tai tapahtuman internetsivun kautta, tapahtumasta lukeminen lehdistä tai blogeista, tiedustelu ja lopulta pöytävarauksen teko. Esimerkiksi vieraan varatessa pöytää sähköpostitse tai puhelimitse pyrittiin vastaamaan välittömästi ja ystävällisesti maksimissaan vuorokauden sisällä varauksen teosta. Asiakkailla oli paljon kysymyksiä, joihin pyrittiin vastaamaan paljastamatta kuitenkaan liikaa illan sisällöstä. Iltojen täyttymisestä informoitiin reaaliaikaisesti Facebookissa.

The screenshot shows the Facebook page for 'HEL YES!'. The page header includes navigation tabs: 'Seinä', 'Tiedot', 'Kuvat', 'Keskustelut', 'Arvostelut', and 'Tapahtumat'. Below the header is a post from HEL YES! dated 10. tammikuuta kello 13:07. The post text reads: 'HEL YES! Helsinki is now fully booked. Thank you all! (We are still taking reservations for possible cancellations at info@helyes.fi)'. The post has 28 likes from Aino Heikkinen, Hanna Harris, and Suvi Saloniemi. Below the post is a comment from Sinä, Aslak Mamadou, Aino Heikkinen, and Kate Lehto, dated 7. joulukuuta 2010, stating: 'HEL YES! If you missed it in London, HEL YES! is now popping up in Helsinki in January 2011. Don't take any chances – make your reservations early!'. The comment includes a link to www.helyes.fi and mentions the London Design Festival in September 2010. The comment has 48 likes and 5 replies.

Kuvio 4. Hel Yes! -tapahtuman Facebook-sivun kuvakaappaus (26.1.2011)

Seuraavana kontaktipiste on tapahtumapaikalle saapuminen ja ensimmäiset kokemukset tunnelmasta sekä kontaktit tapahtuman henkilökuntaan. Ruokailutapahtuma on kolmas kontaktipiste, ja siihen sisältyy vuorovaikutus henkilökunnan sekä oman pöytäseurueen kanssa. Neljäs kontaktipiste on tapahtumapaikalta poistuminen.

Kontaktipisteet on jaettu neljään alaosiin: tilat, esineet, prosessit ja ihmiset. (Saffer (2007, 176-177). Tila voi olla fyysinen esityspaikka, mutta se voi olla myös internet tai puhelin. Tilojen tarkoituksena on viestiä asiakkaalle toimimisen mahdollisuuksista ja näin yrittää vaikuttaa asiakkaan käytökseen. Tilat sisältävät useita eri kontaktipisteitä kuten tuoksu, valaistus, ääni tai ilmapiiri. (Saffer 2007, 176-177).

Esineet ovat fyysisiä, asiakkaalle näkyviä ja toimivat vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä (Saffer 2007, 176-177). Hel Yes! -tapahtuman esineitä olivat mm. menu, astiat, lasku, tarjoilijan vaatetus, opastekyltit ja taide.

Prosessit sisältyvät palveluihin ja ne voidaan määritellä hyvin yksityiskohtaisesti. Palvelu on prosessi, joka voidaan suunnitella hyvinkin tarkkaan, mutta koskaan ei voida taata, että asiakas kokisi prosessin suunnitellusti. Jokainen asiakas muodostaa oman yksilöllisen reittinsä, jota ei voida etukäteen ennustaa. (Saffer 2007, 176-177.) Safferin määritelmä palveluprosessista näkyi Hel Yes! -tapahtumassa siten, että asiakkaan prosessi saattoi alkaa jo pöytävarauksen teosta tai vasta paikalle saapumisesta.

Ihmiset jaetaan palvelumuotoilussa asiakkaisiin ja asiakaspalvelijoihin. Jälkimmäisiä voidaan ohjata toimimaan tietyllä tavalla esimerkiksi määrittelemällä tyyli vastata puhelimeen tai valitsemalla tietynlainen työasu. (Saffer 2007, 176-177.) Kuten aiemmin kappaleessa 3.1 mainitsimme, Hel Yes! -tapahtuman asiakaspalvelijat perehdytettiin tarkoin konseptiin, heille suunniteltiin useita erilaisia vaihtoehtoja työasuista ja heidät haluttiin nähdä tapahtuman esiintyjinä sekä tukevan asiakkaita tilanteessa, jossa pöytäseurue ei välttämättä ollut tuttu.

Hel Yes! toteuttaa kulttuurisällön ympärille muotoillun palvelun määritelmän. Hel Yes! -tapahtuman ydin on muotoilu- ja taidenäyttely, joka on tuotteistettu illalliseksi. Sitä voidaan siis sanoa palveluksi.

3.3 Palvelu elämyksenä

Elämys syntyy, kun yritys tarkoituksellisesti käyttää palvelua näyttämönä sekä tavaroitaan ja tuotteitaan rekvisiittana, sitouttaakseen yksittäisen asiakkaan siten, että syntyy elämyksellinen ja mieleenpainuva tapahtuma. Elämysten ostajat eli asiakkaat arvostavat sitä, mitä yritys paljastaa itsestään ajan kuluessa. (Pine II, Gilmore. 1998, 101.)

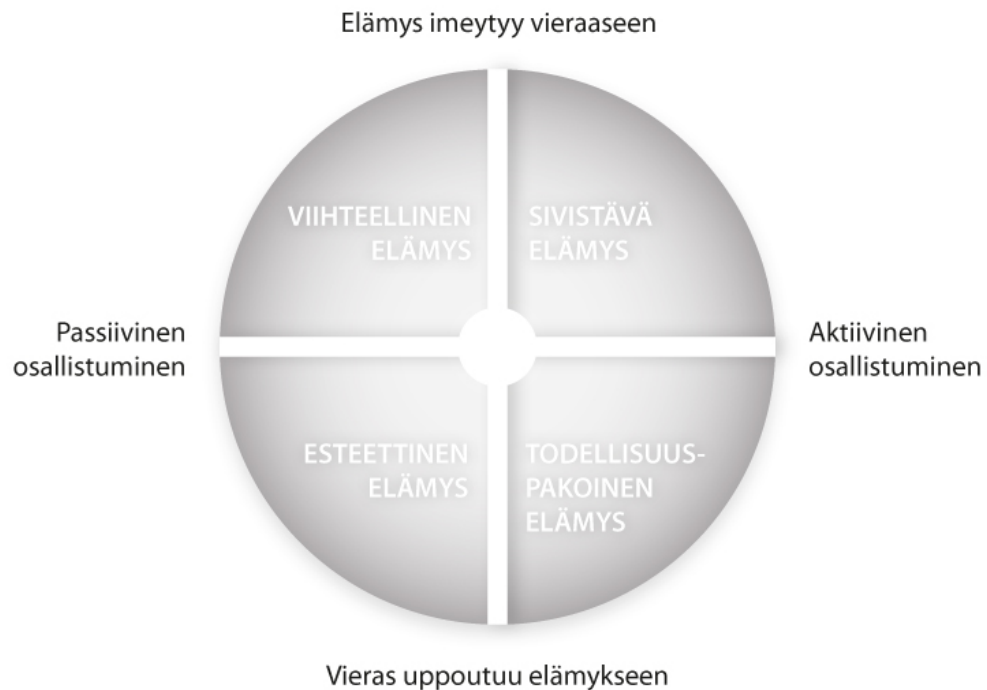
Yksi tapa ajatella elämyksiä on katsoa niitä kahdesta eri ulottuvuudesta, kahdella tapaa. Toinen vastaa siihen, miten asiakas osallistuu elämykseen ja toinen siihen, mikä on asiakkaan suhde elämykseen. Osallistumista on monenlaista: toisessa päässä täysin passiivinen osallistuminen esimerkiksi sinfoniaorkesterin seuraaminen, johon osallistutaan kuuntelemalla, toisessa päässä taas aktiivinen osallistuminen, jossa asiakkaalla on avainrooli elämyksen syntymisessä. (Pine II, Gilmore.1998, 101.)

Suhde elämykseen syntyy tavasta, jolla elämykseen yhdytään. Joissain tapauksissa elämys imetään itseensä esimerkiksi, jos seurataan laukkakilpailua kauempaa. Jos taas seurataan kilpailua sen välittömässä läheisyydessä, uppoudutaan siihen, ja tullaan osaksi sitä, kun kuulet kavioiden kopinan ja hevosten hengityksen, haistetaan hevoset ja tuntuu siltä kuin itsekin ratsastaisi. (Pine II, Gilmore. 1998, 101-102.) Samankaltainen ero syntyy, kun verrataan elokuvan katsomista kotisohvalta siihen, että mennään elokuvateatteriin jossa on yleisö, suuri valkokangas ja äänentoisto. (Pine II, Gilmore. 1998, 102).

Hel Yes! oli aktiivinen kokemus, jota ei voinut kokea ilman tapahtumaan osallistumista. Tapahtumassa oli monta tarkoin mietittyä osa-aluetta, muotoilusta palveluun. Täydellistä Hel Yes! -elämystä varten valittiin erityinen tila, joka tuki konseptia. Iso osa elämystä olivat myös muut vieraat, joiden kanssa illallinen jaettiin. Nämä seikat vahvistavat sitä, että Hel Yes! oli aktiivinen elämys.

Elämykset voidaan jakaa neljään eri kategoriaan: viihteellinen elämys, sivistävä elämys, eskapistinen eli todellisuuspakoinen elämys ja esteettinen elämys. Viihteelliseksi elämykseksi voidaan kutsua esimerkiksi television katsomista tai vaikkapa konserttiin osallistumista. Viihteellisiin kokemuksiin osallistutaan yleisimmin passiivisesti. Sivistävät elämykset kuten laskettelutunnille tai luennolle osallistuminen ovat myös passiivisia elämyksiä. Niihin osallistutaan aktiivisemmin kuin viihteellisiin elämyksiin, mutta kuitenkin pysytään ikäänkuin ulkopuolisina ja imetään itseensä oppia ulkopuolelta. Eskapistiset elämykset voivat olla opettavaisia siinä missä sivistävätkin elämykset, ne viihdyttävät siinä missä viihteellisetkin elämykset, mutta niihin liittyy suurempi uppoutuminen elämykseen asiakkaan puolelta. Eskapistiset elämykset ovat aktiivisia; asiakas kapuaa alas Grand Canyoniin tai osallistuu näytelmään. Jos eskapistisesta elämyksestä poistetaan aktiivinen osallistuminen, muuttuu se esteettiseksi elämykseksi, jossa osallistuja sulautuu elämykseen kuitenkin niin, että hänellä ei ole vaikutusta elämykseen, vaan hän kokee sen ulkopuolisena katsojana, esimerkiksi taidegalleriassa vierailleva asiakas tai turistibussista maisemia ihaileva asiakas. (Pine II, Gilmore. 1998, 102.)

Rikkaimmissa elämyksissä nämä edellämainitut neljä osa-aluetta yhdistyvät. Ne yhdessä muodostavat alueen kuvion 4 keskelle, jota kutsutaan nimellä "sweet spot". (Pine II, Gilmore. 1998, 102.)



Kuvio 5. Elämyksen neljä osa-aluetta (Pine II, Gilmore. 1998, 102.)

Elämysten, aivan kuten palveluiden ja tavaroiden, täytyy kohdata asiakkaiden tarpeet ja niiden täytyy olla tuotteistettavissa. Erilaiset konkreettiset tuotteet ovat toistetun kokeilun tulosta ja samankaltaista tuotekehittelyä tulisi hyödyntää elämystenkin kohdalla. (Pine II, Gilmore. 1998, 102.) Hel Yes! -tapahtumaa on tarkoitus kehittää tästä opinnäytetyöstä saaduilla ehdotuksilla.

Elämykset ovat luonnollisesti henkilökohtaisia ja olemassa ainoastaan yksilön päässä. Kahta samalla tavalla koettua elämystä ei ole olemassa, sillä elämyksen laatuun vaikuttaa yksilön mielentila ja oma vuorovaikutus elämyksessä. (Pine II, Gilmore. 1998, 99).



Hel Yes! -tapahtuman elämyksen kokemiseen vaikutti esimerkiksi se millaisessa pöytäseurueessa istui. Oliko koko pöytäseurue tuttu vai vain osa siitä? Onnistuiko kommunikointi vieraiden ihmisten kanssa vai oliko se hankalaa? Miten asiakas koki ruoan jakamisen? Toisille se saattoi olla hankala tilanne ja toisten mielestä tilanne oli mukava ja kotoinen. Kokemukseen vaikutti myös se, minä viikonpäivänä osallistui tapahtumaan. Viikonloppuna oli todennäköisesti rennompaa tunnelmaa kuin viikolla, jolloin asiakkaat tulivat Hel Yes! -tapahtumaan töiden jälkeen. Kokemukseen vaikuttivat myös omat ennako-odotukset ja se miten tapahtuma niihin vastasi.

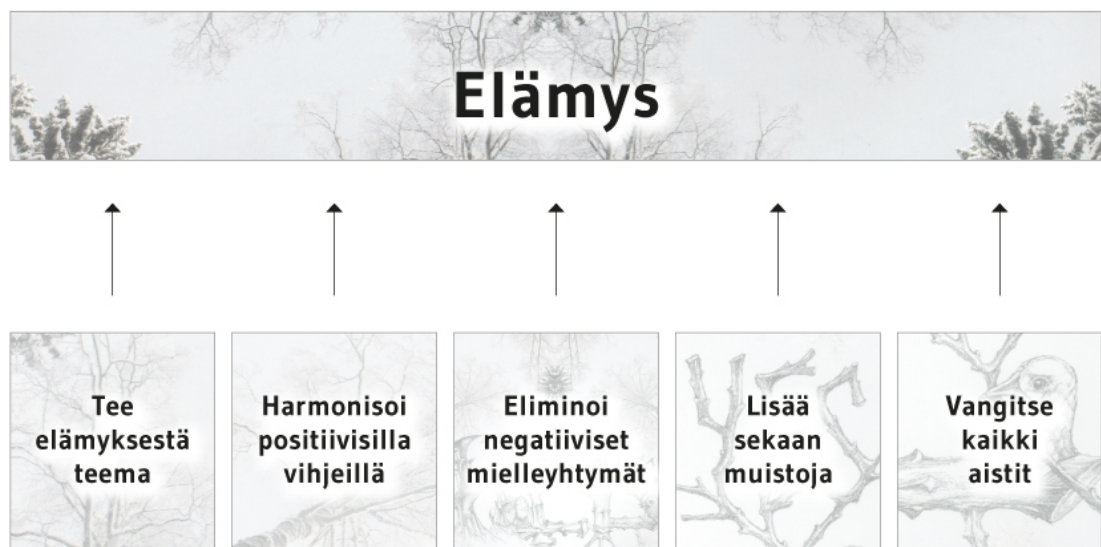
Teemaravintoloissa, kuten Hard Rock Cafe, ruoka on vain rekvisiittaa, liimattuna elämyksen päälle (Pine II, Gilmore. 1998, 99). Tätä Hel Yes! -tapahtuman suunnitteluryhmä halusi välttää ja siksi suunnitellussa keskityttiin kokonaisvaltaisen elämyksen luomiseen ja siihen, että mikään ei tunnu irralliselta, vaan kokemus on saumaton. Ruoka oli iso osa elämystä ja se tarjottiin yhteisesti isoista astioista koko pöytäseurueelle. Tämä synnytti luonnollista keskustelua. Illallisella oli myös mahdollisuus nauttia tilaisuutta varten suunniteltuja drinkkejä, joiden makuina käytettiin suomalaisia makuja kuten puolukkaa ja lakritsaa.

Elämykset eivät aina ole kuitenkaan viihdettä. Yritys luo asiakkaalleen elämyksen aina kun se sitouttaa asiakastaan uudella, muistettavalla tavalla. (Pine II, Gilmore. 1998, 98.) Hel Yes! -tapahtumassa kokonaisvaltainen suunnittelu näkyi mukana olleiden yritysten tuotteissa asti. Esimerkkinä Koskenkorva-pullo, joka sai uuden Klaus Haapaniemen suunnitteleman etiketin, jonka nähdessään asiakas saattoi palata takaisin Hel Yes!-n tunnelmiin ja identifioi tuotteen osaksi Hel Yes! -tapahtumaa.



Kuluttaminen on muuttanut merkitystään elämysmarkkinoilla. Pelkkien tuote- ja palvelutarpeiden tyydyttämisen sijasta kuluttamisessa korostuvat tunteet, kokemukset, merkitykset ja elämykset. Elämysteollisuustuotannon alueella on paljon massiivisia monikansallisia yrityksiä, mutta myös pienyrityksiä, joiden työssä korostuu usein suomalaisen kulttuurin edistäminen yritystoiminnan ohella. (Halonen. 2011, 10.) Koska Hel Yes! ei halua olla pelkkä tuote tai palvelu, mietittiin sen suunnittelussa kaikkien osa-alueiden merkitystä ja pyrittiin herättämään tunteita ja keskustelua. Hel Yes! oli kokonaisuudessaan kokemus, jota voitaisiin kutsua elämyspalveluksi.

”Uskotaan, että elämysten muotoilusta tulee yhtäläillä bisnestä kuin tuotteiden ja prosessien muotoilusta” (Pine II, Gilmore. 1998, 102). Pine II & Gilmore ovat tähän liittyen identifioineet elämysmuotoiluun viisi periaatetta: tee elämyksestä teema, harmonisoi positiivisilla vihjeillä, eliminoi negatiiviset miellelyhtymät, lisää sekaan muistoja ja vangitse kaikki aistit.



Kuvio 6. Elämysmuotoilun viisi periaatetta (Pine II & Gilmore, 1998,102).

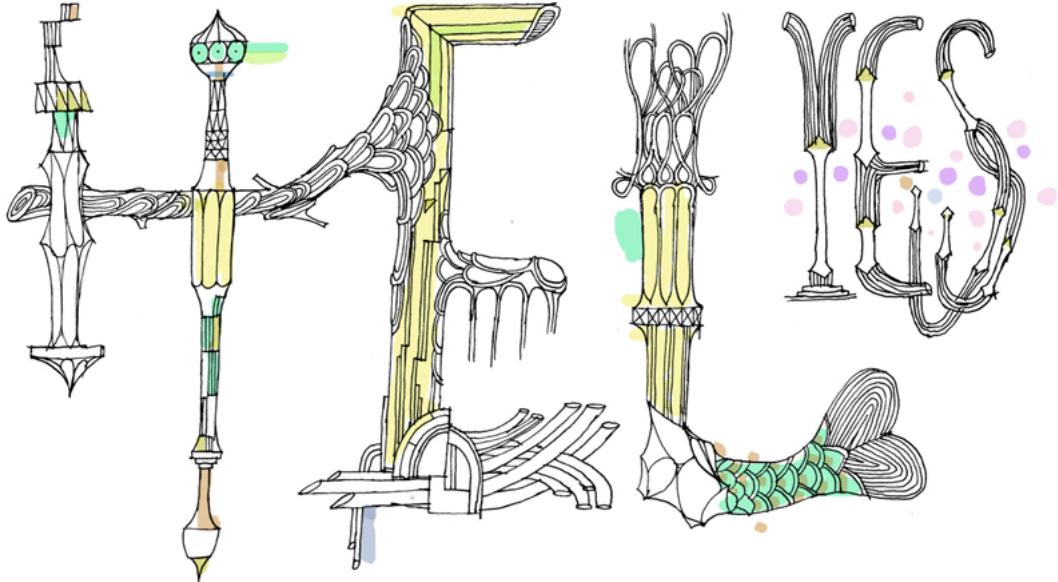
Ensimmäinen periaate on: tee elämyksestä teema. Teeman tulee näkyä kaikessa, mitä asiakkaalle näytetään. Jokaisen yksityiskohdan tulisi liittyä teemaan tavalla tai toisella ja kaikella tulisi olla merkitys. Teeman tulee olla mukaansatempaava ja perinpohjainen. (Pine II, Gilmore, 1998, 103.) Hel Yes! -tapahtuman teema konkretisoitui visuaalisessa

ilmeessä, jota käytettiin kaikilla viestinnän eri alueilla: tiedotteissa, internetsivuilla, kutsuissa, katalogissa, lasinalusissa ja Facebookissa. Pop up -ravintolan nimeä käytettiin kuvituksien pohjana ja se toi teemaa esiin eri tavoilla ja tuki sitä.



Toinen periaate on: harmonisoi positiivisilla vihjeillä. Tuotteen teema on kaiken pohja, mutta elämys tulee kuitenkin esittää niin, että se tekee lähtemättömän vaikutuksen. Teeman tulee antaa pieniä vihjeitä, jotka vahvistavat asiakkaan kokemusta (Pine II, Gilmore. 1998, 103). Hel Yes! antoi itsestään vihjeitä ennakkolehtijutuilla sekä Facebook- ja internetsivuillaan. Tunnelmasta ja tapahtuman luonteesta vihjattiin valokuvilla, erilaisilla kuvituksilla ja tapahtuman ilmeellä. Pöytävarauksen yhteydessä asiakkaalle vahvistettiin kellonaika, jolloin ilta alkaa sekä tulo-ohjeet paikalle visuaalisen teeman mukaisesti. Kävelymatka paikan päälle oli vihje konseptiin. Se saattoi tuntua pitkältä, mutta sen jälkeen syntyi tunne siitä, että kokoonnuttiin yhteen leirin ääreen. Ihmiset haluttiin ohjata pöytiin ja heille oli valittu paikat etukäteen, jotta saatiin muodostettua pöytäseurueita toisilleen tuntemattomista ihmisistä. Asiakkaat koottiin eteistilaan, josta näköyhteys tilaan oli estetty verholla. Verhoa raotettiin illan alkaessa

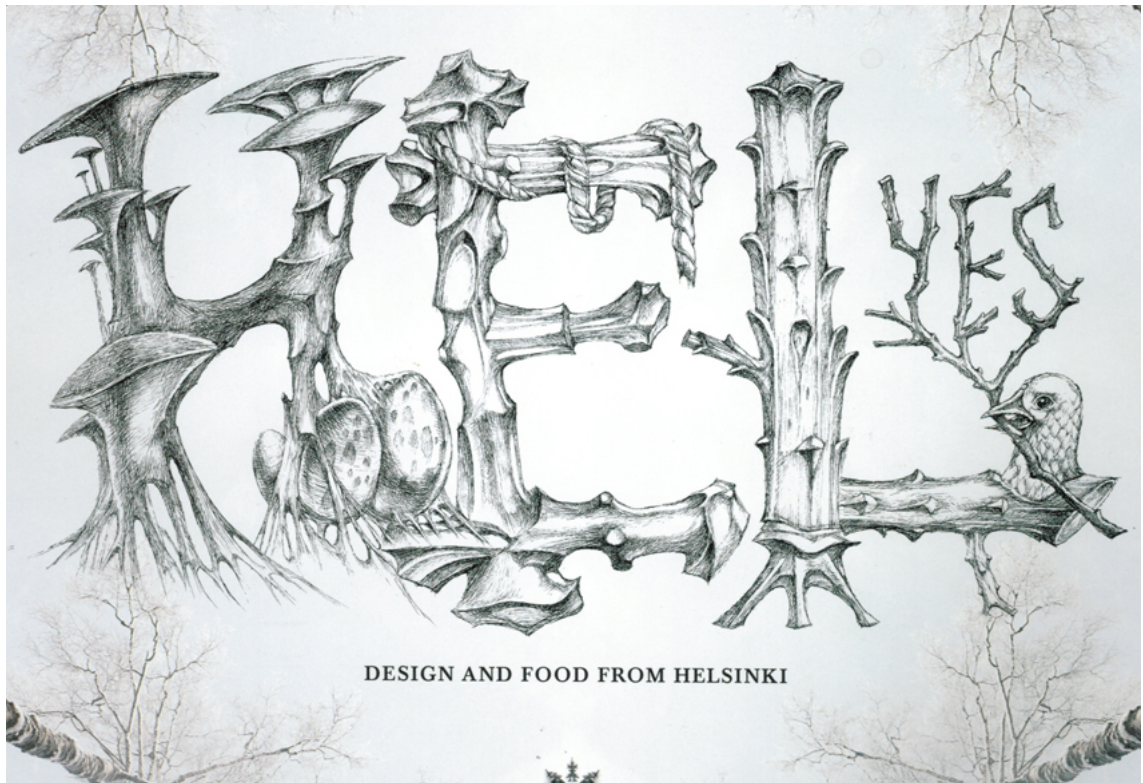
ja vieraat ohjattiin pöytiin. Vasta tässä vaiheessa vieraat näkivät Hel Yes! -ravintolan kokonaisuudessaan.



Kolmas periaate on: eliminoi negatiiviset miellelyhtymät. Kun luodaan mieleenpainuvaa elämystä, tulee välttää negatiivisia miellelyhtymiä, jotka ovat ristiriidassa tai vievät huomiota teemalta. Esimerkiksi pikaruokaloiden roskakoreissa oleva teksti *Kiitos!* kääntyy helposti negatiiviseksi, kun asiakas muistaa, ettei heitä palvella loppuun asti, vaan roskat on itse vietävä pois. Tällaiset, mahdollisesti negatiivisia miellelyhtymiä aiheuttavat seikat tulisi aina naamioda positiivisiksi kokemuksiksi. (Pine II, Gilmore 1998, 103-104). Hel Yes! -tapahtumassa vaikea kohta tältä kannalta oli ruokien yhteistarjoilu, joka saattoi olla toisille hankalaa tai epämiellyttävää, kun kyseessä on pöytäseurue, josta ei tunne kaikkia. Ruoka tarjoiltiin yhteisesti padoissa pöytiin ja vieraat saivat itse jakaa niistä ruoan pöytäseurueelleen. Tilanteesta pyrittiin tekemään positiivinen siten, että tarjoilijat kannustivat asiakkaita tarttumaan toimeen ja heille myös kerrottiin, että ruokaa saa lisää, jos haluaa.

Neljäs periaate on: lisää sekaan muistoja. Tee tuotteestasi niin haluttava ja muistettava teeman ja positiivisten miellelyhtymien avulla, että siitä halutaan muisto. Elämyksestä halutaan tällöin jotain konkreettista, osa siitä halutaan ikään kuin omistaa. Oheistuotteen avulla tapahtuma voidaan kokea yhä uudelleen. (Pine II, Gilmore. 1998,

104.) Hel Yes! -tapahtumassa oheistuotteena oli lasinalunen, jota käytettiin myös alustana laskun mukana. Monet ottivat sen mukaan muistoksi, aivan kuten työryhmä oli suunnitellut. Sen lisäksi Hel Yes! -tapahtumasta tehtiin katalogi, jonka sai ottaa mukaansa. Myös muut tilassa olleet tuotteet kuten lasit, tarjoiluastiat, lautaset ja sisustuselementit kuten shaalit ja tyynyt ovat olemassa olevia ostettavia tuotteita.



Viides periaate on: vangitse kaikki aistit. Mitä useampia aisteja elämys stimuloi, sitä onnistuneempi se on (Pine II, Gilmore. 1998, 104-105). Ihmisellä on viisi aistia: kuuloaisti, makuaisti, näköaisti, hajuaisti sekä tuntoaisti. Hel Yes! huomioi kaikki nämä aistit. Kuuloaisti huomioitiin koostamalla tilaisuuteen sopiva soundtrack, joka soi taustalla. Tilassa yritettiin saada myös aikaiseksi puheensorinaa istuttamalla vieraita ihmisiä samaa pöytäseurueeseen. Tällä tavoin saatiin yleisesti aika hiljaisia suomalaisia puhumaan keskenään. Näistä kaikista äänistä syntyi tunnelmaa tilaan.

Avokeittiö mahdollisti tuoksujen leijailun ravintolatilaa ja herätti hajuaistin. Avokeittiöstä kantautui myös astioiden kilinää ja muita ruoanlaitosta tulevia ääniä. Äänet olivat tarkoituksellisia ja toivat tilaan kotoisia keittiön ääniä. Kaikki tämä oli

suunniteltua ja tarkoituksellinen osa elämystä. Makuuasi huomioitiin luonnollisesti ruoalla ja juomalla.

Näköaistia stimuloitiin heti sisääntuloaulassa, jossa seinälle heijastettiin Maria Dunckerin videotaideteos. Tämä teos stimuloi sekä ääni- että kuuloaistia. Sisällä tilassa oli esillä Dunckerin toinen tilataideteos, joka stimuloi kuulo-, näkö-, sekä tuntoaistia. Tila oli täynnä visuaalisia ärsykeitä näköaistia varten. Astiat, kynttilät ja erilaiset kynttilänjalat olivat tarkoin valittuja harmonisen kokonaisuuden aikaansaamiseksi. Tilan valaistus oli mietitty pieteetillä ja tilassa oli paljon erilaisia esineitä ja eri muotoisia pöytiä sekä telttamaisia rakennelmia joiden alla saattoi istua. Pyöreiden pöytien päälle oli taivutettu pajupuut, josta syntyi suojaisa katos, jota saattoi myös tunnustella. Tilaa reunusti shaaleista ja myös taivutetuista pajupuista tehdyt katokset. Katosten alla oli sohvia, joilla saattoi istuskella illallisen jälkeen. Sohvilla oli paljon tyynejä ja sohvapöydillä kynttilöitä intiimin tunnelman luomiseksi.



3.4 Palvelun käytettävyys

Käyttäjakeskeisyys on tärkeää palveluja suunnitellessa. Käyttäjakeskeiseen suunnitteluun kuuluu ISO 13407 Human centered design processes for interactive systems -standardin mukaan neljä aktiviteettia: tuotteen käyttötilanteen ja ympäristön määrittely, käyttäjävaatimusten määrittely, suunnitteluratkaisujen tuottaminen sekä suunnitteluratkaisujen arviointi. Tämä käyttäjakeskeinen standardi voidaan sisällyttää hyvinkin erilaisiin suunnitteluprosesseihin. Silloin käyttäjiä osallistetaan prosessiin aktiivisesti ja tätä kautta pyritään selvittämään palvelun käyttökokemuksia ja kehitysehdotuksia käyttäjän kannalta.

Suunnitteluprosessia on tarkasteltava mahdollisimman monesta näkökulmasta, jolloin prosessista tulee heterogeeninen. Suunnittelutiimin on tärkeää omaksua jo prosessin alkuvaiheessa käyttäjakeskeinen ajattelu ja tiimiin on hyvä kuulua eri ammattikunnan edustajia. (Huotari, Laitakari-Svärd, Laakko, Koskinen 2003, 18-19.)

Hel Yes! -tapahtuman ydintiiminä toimi ravintoloitsija ja konseptisuunnittelija Antto Melasniemi yhdessä Lontoossa asuvien suunnittelijoiden Mia Walleniuksen ja Klaus Haapaniemen kanssa. Lisäksi Hel Yes! -tapahtuman suunnitteluun vaikutti neljä henkilöä. Käyttäjakeskeisyys otettiin hyvin huomioon suunnitteluprosessin tiimiä luodessa. Jokainen tiimin jäsen toimii designin parissa, mutta heidän suuntautumisensa designin eri osioihin oli merkittävä tekijä suunnitteluprosessin kannalta. Suunnitteluprosessin tärkeä osa oli tapahtuman tilasuunnittelu, josta vastasi Linda Bergroth. Tilan valaisimet suunnitteli Harri Koskinen, henkilökunnan vaatetuksen suunnitteli muotisuunnittelija Heikki Salonen ja tilan videotaihteesta vastasi taiteilija-kuvanveistäjä Maria Duncker.

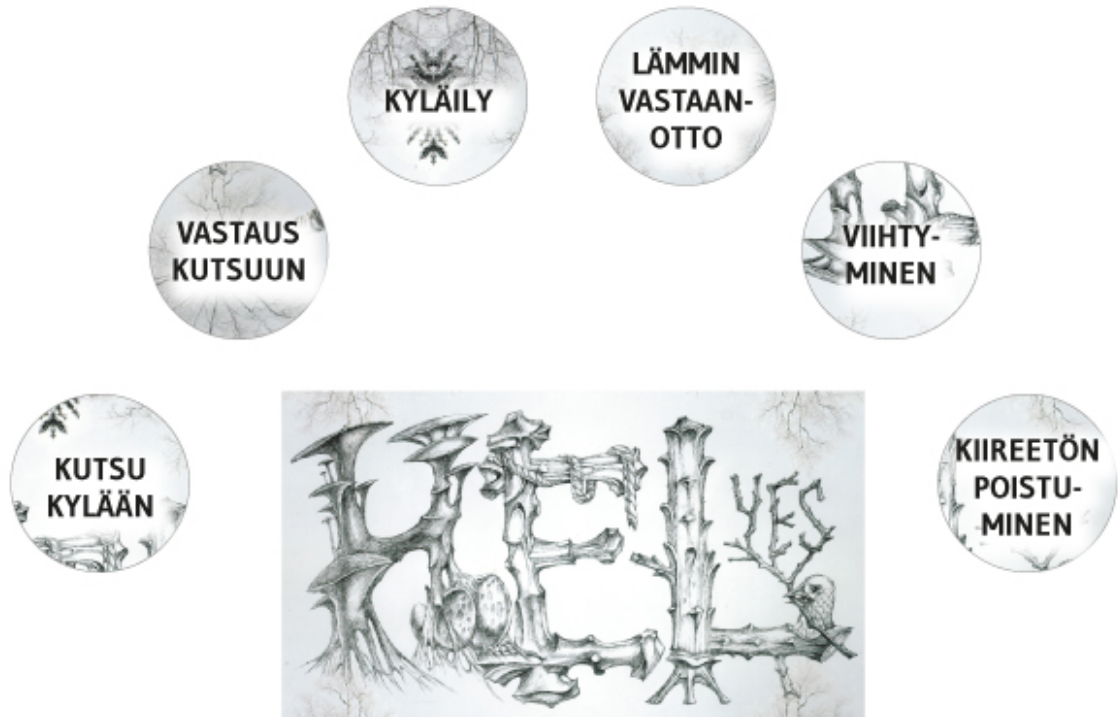
Kuluttajat kokevat laadun aina eri tavoin, mutta käytännössä voidaan todeta, että helppo ja ymmärrettävä sekä tarpeeseen vastaava palvelu on kuluttajan mielestä laatua. Tämä vaatii suunnittelijalta keskittymistä erityisesti käyttäjakeskeisiin tarpeisiin. Käyttäjä harvoin osaa eritellä niitä ominaisuuksia, joita hän kokee laaduksi. Haastattelut ja kyselyt ovat esimerkkejä tutkimusmenetelmistä, joilla suunnittelija pystyy selvittämään käyttäjän tarpeet ja toiveet jo suunnitteluprosessin alkuvaiheessa. Oleellista on, että suunnittelija näkee prosessin objektiivisesti saavuttaakseen mahdollisimman onnistuneen kokemuksen käyttäjälle. Tätä tarkoitusta varten

suunnittelijan tulee selvittää kohderyhmänsä arvot, tarpeet ja toimintamallit. (Huotari, Laitakari-Svärd, Laakko, Koskinen 2003, 15-16.)

Hel Yes! -tapahtuman suunnitteluryhmä ei erityisesti määritellyt tarkkaa kohderyhmää, vaan halusi luoda tapahtuman, johon itse menisi. Lähtökohtana tapahtumalle oli kiinnostus ruokaan ja muotoiluun sekä arjen elämysten etsimiseen. Tapahtuma oli myös suunnittelijoiden keino toteuttaa omia unelmiaan, ilman kaupallisia kompromisseja.

Etukäteen hyvin tehty käyttäjätutkimus paljastaa aina uusia käyttäjäkeskeisiä piirteitä, joita suunnittelija ei välttämättä ole pystynyt ennakolta miettimään. Muotoilutehtävissä, varsinkin design tuotteita suunniteltaessa, muotoilijoiden on hyvä tukeutua perinteisiin työmenetelmiin, kuten elämäntapatauluihin, joiden avulla mietitään tapahtumatilanteen tunnelmia käyttäjän näkökulmasta. Tämä pätee myös Hel Yes! -tapahtuman suunnitteluprosessiin ja sen suunnittelijat ottivatkin käyttötilanteen tunnelman tärkeäksi tapahtuman elementiksi.

Suunnittelijat halusivat luoda uuden tavan esitellä muotoilua ja konkreettisia esineitä. He hyödynsivät kokemustaan perinteisen näyttelyn järjestämisestä ja pyrkivät tekemään Hel Yes! -tapahtuman täysin uudella tavalla. Helsingin tapahtuman työmalliksi kehitettiin oma malli nimeltään kyläilymalli. Kyläilymalli lähtee siitä ajatuksesta, miten itse kohtelee vieraitaan ja miten heidät huomioi. Vieraanvaraisuus ja tapa ajatella ruokailutilannetta on siis uusi näkökulma myös siihen, miten henkilökunnan ja asiakkaan vuorovaikutus toimii. Tarkoitus on päästä tilanteeseen, jossa molemmat osapuolet kunnioittavat toisiaan. Tarjoilija on paikalla käyttäjiä varten, mutta illasta tehdään yhdessä onnistunut. Hel Yes! -tapahtuman kyläilymallissa asiakkaita kutsutaan vieraiksi. Tämä tapa on tuttu myös Walt Disneyltä, sillä hän käytti asiakkaista nimitystä vieraat. Disneyn elämyspuistojen päätarkoitus on ilahduttaa vieraita ja lisätä konseptiin ajan kuluessa uutta, jotta vieraat yllättyisivät yhä uudelleen. (Pine II, Gilmore. 1998, 99.)



Kuvio 7. Hel Yes! -tapahtuman tuotantoryhmän suunnittelema kyläilymalli

Hel Yes! -tapahtuman suunnittelijat huomioivat käyttötilanteen tunnelman tärkeänä tapahtuman elementtinä ja kehittivät avukseen kyläilymallin, jota hyödynnettiin tapahtuman suunnittelussa. Kyläilymalli alkaa kutsusta kylään, joka Hel Yes! -tapahtuman tapauksessa tarkoittaa tapahtuman ennakkotiedottamista. Vastaus kutsuun -kohtaa voidaan pitää pöytävarauksen tekona ja kyläily-kohtaa reaaliaikaisena tapahtumana. Lämmin vastaanotto tarkoittaa Hel Yes! -tapahtuman eteispalvelua ja tilan esittelyä. Henkilökunta otti jokaisen vieraan vastaan henkilökohtaisesti ja ohjasi pöytään. Aivan kuten kyläilyssä: isäntäväki ottaa vieraan vastaan, laittaa takin naulakkoon ja toivottaa tervetulleeksi. Hel Yes! -tapahtumassa vieraat ohjattiin pöytiin ja heillä oli mahdollisuus tutustua tilaan. Tämän jälkeen alkaa kyläilyn pisimpään kestävä ajanjakso, ja itse tarkoitus: viihtyminen. Hel Yes! -tapahtumassa viihtymiseksi voidaan määritellä ruokailutilanne. Viihtymisestä huolehtivat vieraat ja isäntäväki yhdessä. Hel Yes! -tapahtuman isäntänä oli Antto Melasniemi, joka vieraiden istuttua toivotti kaikki tervetulleeksi, ja kertoi illan menusta ja muista käytännön asioista. Illan sujumisen kannalta suurin vastuu oli tarjoilijoilla, jotka huolehtivat vieraistaan ja tekivät yhdessä tapahtumasta onnistuneen. Kyläilymallin viimeinen kohta, kiireetön poistuminen, ilmenee Hel Yes! -tapahtumassa siinä, ettei siellä ollut selkeää

sulkemisaikaa. Aivan kuten kylässä, ei vieraita heitetä ulos, vaan he päättävät itse milloin haluavat poistua. Hel Yes! -tapahtuman illallisen aikataulu oli suunniteltu niin, että vieraat ehtivät illallisen jälkeen ajoissa kotiin nukkumaan tai vaihtoehtoisesti aikaa oli vielä reilusti juoda muutama drinkki ja nautiskella tilan tunnelmasta ja uusista tuttavista.



4 Tutkimusmenetelmät

Tietoa voidaan jäsentää erilaisin tavoin. Jorma Kanasen (2008, 17) mielestä tieto voidaan jakaa laadulliseen ja määrälliseen tietoon. Määrällinen eli kvantitatiivinen tieto on matemaattis-luonnontieteellisten tiedekuntien suosima tapa. Laadullinen eli kvalitatiivinen tieto sen sijaan on perinteisesti ollut arvostettu ”pehmeiden tieteiden” kuten humanistisen tiedekunnan harjoittamana. Kvalitatiivinen tutkimus hakee yksityiskohtia ja tavoittelee asian ydintä ja merkitystä. Kvantitatiivinen tutkimus tähtää yleistyksiin ja syy-seuraus suhteisiin tutkimalla suurta määrää tutkimuskohteita. Kuten Kananen osuvasti toteaa: ”Laadullinen tutkimus käyttää sanoja ja lauseita, kun taas määrällinen tutkimus perustuu lukuihin (Kananen, 2008, 24).” Kvalitatiivinen tutkimus tavoittelee tutkimuskohteen ymmärtämistä ja sen eri merkityksien havainnollistamista.

4.1 Kvalitatiivinen menetelmä ja metodi

Opinnäytetyössämme käytämme kvalitatiivista tutkimustapaa, sillä mielestämme se vastaa parhaiten tutkimuskysymyksiimme. Haastattelu on yksi kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän metodeista. Se on tapa kerätä tietoa haastateltavalta (Kananen, 2008, 73). Haastattelussa kysymystenasettelu liittyy oleellisesti tutkimuskysymyksiin ja haastattelujen tulosten avulla pyritään ratkaisemaan tutkimusongelma (Kananen, 2008, 73). Haastattelukysymykset eivät suoraan tuo vastauksia tutkimuskysymyksiin, mutta niiden avulla tutkimuskysymykset konkretisoituvat.

Havainnointi, jota usein kutsutaan myös observoinniksi, on toinen tapa tehdä kvalitatiivista tutkimusta. Havainnointi koostuu katsomisesta ja kuuntelemisesta. Tutkimushavainnointi on näkemistä, haistamista, maistamista ja tuntemista. Observaatiossa tutkija tietoisesti observoi kohdetta (Vilka, 2006, 8-9.)

Hel Yes! -tapahtuma on ainutlaatuinen ja täynnä yksityiskohtia. Tämän vuoksi koemme, että havainnointi olisi liian vaikea tutkimusmenetelmä Hel Yes! -tapahtuman analysoimiseksi. Valitsimme kvalitatiivisen haastattelun opinnäytetyömme tutkimusmenetelmäksi. Mielestämme oikea tapa tutkia tätä merkityksellistä tapahtumaa on perehtyä sen sisältöön haastattelujen kautta.

Kvalitatiivinen tutkimus edustaa merkityksiä ja käsitysten täsmentämistä. Kvalitatiivinen tutkimus ei sisällä edustavuuden tai otannan käsitteitä (Kananen, 2008, 37), mutta koimme kuitenkin eri päivien esilläolon tutkimuksessa tärkeäksi - halusimme kokemuksia eri Hel Yes! -tapahtumailloista, sillä niissä oli eroja menuissa ja tunnelman vivahteissa. Itsestään selvää tutkimuksemme kannalta on, että haastateltavat ovat kokeneet tapahtuman.

Haastattelujen kautta tarkastelemme kuinka Hel Yes! -tapahtuman osallistujat kokivat tapahtuman ja kuinka he kuvailevat sitä. Tavoitteenamme on syventyä osanottajien kokemuksiin Hel Yes!- tapahtumasta ja tätä kautta muodostaa uusi tapa jäsentää Hel Yes! -tapahtumaa (Kananen, 2008, 25). Tätä kautta pohdiskelemme opinnäytetyömme tutkimuskysymyksiä: kohtaavatko tapahtuman järjestäjien palvelusuunnitelmat ja asiakkaiden odotukset? Miten palvelu näyttäytyy asiakkaille?

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa 15 on yleensä maksimimäärä haastateltavia (Kananen, 2008, 38). Päädyimme haastattelemaan tutkimuksemme 11 Hel Yes! -tapahtumaan osallistunutta. Haastateltavat valittiin etukäteiskyselyn avulla ja nämä henkilöt jakaantuvat 3-3-3-2 periaatteella tapahtumapäiville. Toisin sanoen, 26.1. 2011 kolme henkilöä pyydettiin osallistumaan kyselyyn, 27.1.2011 seuraavat kolme, 4.2.2011 seuraavat kolme ja kaksi viimeistä pyydettiin osallistumaan 5.2.2011. Tutkimusmetodiksemme valitsimme haastattelun puolistrukturoiduilla kyselylomakkeilla. Laadimme valmiiksi kysymykset, mutta emme antaneet valmiita vastausvaihtoehtoja.



Kuvio 8. Tutkimuksen 3-3-3-2 periaate

Kysymysten asettelussa ja vastausten saamisessa tavoittelimme mahdollisimman suurta objektiivisuutta. Pyrimme saamaan aitoja tuloksia, joihin meidän mielipiteemme tai näkemyksemme eivät ole vaikuttaneet (Kananen, 2008, 56).

4.2 Tutkimuskysymykset

Kysymykset on jaettu seitsemään kategoriaan: ennen tapahtumaa, saapuminen tapahtumapaikalle, tilakokonaisuus, oman pöydän tunnelma, tarjoilu, kokonaistunnelma ja poistuminen tapahtumapaikalta. (Liite 1) Analysoimme vastauksia palvelumuotoilun, palvelukäytettävyyden ja elämyksellisyyden näkökulmista. Käytämme analyysissä hyödyksi Pine II & Gilmoren määrittelemää elämysteoriaa, Safferin näkemyksiä palvelumuotoilusta sekä Lämsä & Uusitalon mukaelmia asiakkaan palveluodotuksia käsittelevistä teorioista.

5 Tulokset

Hel Yes! -tapahtuman suunnitteluryhmä halusi tavoittaa aktiiviset kaupunkilaiset ja tarjota heille lämpimän ja yhdistävän kokemuksen hyvän ruoan ja suomalaisen muotoilun parissa. Suunnittelijat halusivat tuottaa ihmisille hyviä kokemuksia ja luoda paikan, jossa itsekin viihtyisivät.

Kokemuksen saavuttamiseksi henkilökunta perehdytettiin konseptiin niin, että he tiesivät konseptista kaiken: lähtökohdat ja idean, tekijät ja tavoitteet. Näin heillä oli varma olo siitä, missä olivat töissä. Henkilökunnasta puhuttaessa tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan tarjoilijoita. Hel Yes! -tapahtumaa varten tarjoilijoille suunniteltiin erityiset työvaatteet. Malleja oli monenlaisia ja jokainen saattoi valita itselleen mukavimman vaihtoehdon. Heillä oli myös tärkeä rooli illan sujumisessa. Tarjoilijoiden tehtävänä oli ohjata vieraat pöytiin ja saada heidät rentoutumaan tuntemattomassa seurassa. Tarjoilijat kertoivat konseptista, esillä olevista tavaroista, ruoasta, tuotteista sekä kannustivat vieraita ruoan jakamisessa.



Tämän kaltainen osallistaminen on osa luvussa 3.4 mainittua kyläilymallia. Kyläilymalli lähtee siitä ajatuksesta, miten itse kohtelee vieraitaan ja miten heidät huomioidaan. Mallin avulla kiinnitetään huomiota henkilökunnan ja vieraan väliseen vuorovaikutukseen. Tavoitteena on päästä tilanteeseen, jossa molemmat osapuolet kunnioittavat toisiaan. Tarjoilija on paikalla vieraita varten, mutta illasta tehdään yhdessä onnistunut. Hel Yes! -tapahtuman kyläilymallissa asiakkaita kutsutaan vieraiksi. Kyläilymallissa korostetaan vieraanvaraisuutta ja halutaan välttää liian pitkälle vietyä palvelua.

Muotoilussa lähtökohtana oli runsaampi slaavilainen visuaalinen maailma perinteisen pelkistetyn skandinaavisen sijaan. Tapahtumassa oli useita muotoiltuja tuotteita, jotka nivoutuivat luonnolliseksi osaksi kokonaisuutta. Värimaailma ja muotokieli olivat

harmoniassa, minkä toivottiin johtavan lämpimään ja kokonaisvaltaiseen elämykseen. Tämä edesauttoi työryhmän tavoitetta luoda tavallisesta poikkeava näyttely, jossa vieraat tutustuivat suomalaisen muotoilun klassikoihin ja uutuuksiin.

Hel Yes! -tapahtuman vieraat saivat osallistua elämyksen rakentamiseen jo etukäteen kierrättämällä vanhaa. Ennen alkuperäistä ja ensimmäistä Hel Yes! -tapahtumaa Lontoossa, toteutettiin Helsingissä Arabian ja Iittalan tehtaanmyymälässä astiakeräys - tapahtuma. Siihen osallistuneet vaihtoivat vanhan Iittalan tai Arabian lautasensa ja niiden historian ateriaan. Näitä Lontooseen kerättyjä astioita käytettiin myös osana Helsingin Hel Yes! -tapahtuman kattausta. Vanhoista astioista voi hyvin nähdä hyvän muotoilun iättömyyden - se tuo kokonaisuuteen syvyyttä. Hyvä muotoilu kestää aikaa. Seuraavissa kappaleissa käymme läpi tuloksia ja analysoimme kohtaavatko palveluntarjoajan ja asiakkaan odotukset.



5.1 Hel Yes! -tapahtuman palvelu muotoiltuna

Kaikki vastaajat kertoivat tapahtuman ylittäneen odotukset. Hyvä palvelu asiakkaan näkökulmasta toteutuu silloin, kun palvelun laatu vastaa asiakkaan odotuksia tai ylittää odotukset. (Lämsä, Uusitalo, 2003, 49-50). Hel Yes! -tapahtuman voinee sanoa

yltäneen toivetasolle, ja se on yllättänyt asiakkaan positiivisesti. Toivetaso on palveluntarjoajan näkökulmasta korkein taso, jonka yritys voi saavuttaa. (Lämsä, Uusitalo, 2003, 52-54)

Vastaajilla oli jo lähtökohtaisesti tapahtumasta korkeat odotukset, mistä johtuen palveluntarjoajalla oli haaste yltää toivetasolle.

”Korkeat odotukset”

”Odotin hyvää, suomalaista, konstailematonta ruokaa jännittävässä miljöössä”

”Tapahtuma lunasti odotukset ja oli kokemuksena vielä parempi, tyylikkäämpi ja onnistuneempi kuin osasin edes odottaa.”

Palvelun taso pysyi vastaajien mukaan samanlaisena koko illan ja kukaan ei valittanut palvelun tasosta. Erään vastaajan mukaan palvelu oli tuttavallista ja rentoa. Juuri siihen pyrittiinkin, sillä vieraanvaraisuutta haluttiin korostaa, samoin kuin sitä, että tarjoilija ei ole perinteinen tarjoilija, vaan mukana kokemassa elämystä vieraan kanssa.

”Palvelu oli asiallisen ystävällistä”

”Palvelu oli erittäin hyvää. Tunsin oloni tervetulleeksi”

”Palvelu oli huomioonottavaa, vieraanvaraista”

”Omannäköistä, tunnelmaa kohottavaa, tapahtuman näköistä, hyvää”

”Palvelu oli tuttavallista, rentoa, tyylikästä.”

Palvelun laadun tasoa on lähes mahdoton määrittää, koska jokainen palvelutilanne on ainutkertainen ja jokaisella asiakkaalla on erilainen käsitys laadusta. (Lämsä, Uusitalo, 2003, 17-19). Palvelutilanteessa korostuukin asiakaspalvelijan tilannetaju ja ammattitaito. Aivan kuten luvussa 3.2 mainitsemme ”Palvelumuotoilun lähtökohtana on ymmärtää asiakkaan käyttäytymistä ja tarpeita, vaikka asiakas ei itse niitä pystyisi kertomaan” (Saffer 2007, 190, 192). Hel Yes! -tapahtumassa tarjoilijat perehdytettiin tarkoin konseptiin ja heidät nostettiin osaksi ohjelmaa. Tapahtumassa haluttiin välttää liian pitkälle vietyä palvelua ja tarjoilijoiden tärkein tehtävä oli huolehtia illan sujumisesta kokonaisuutena. Tapahtuman koko työryhmällä oli yhteinen tavoite - tehdä tapahtumasta onnistunut. Hyvästä olostä syntyy nautintoa, sitä Hel Yes! halusi tarjota.

5.2 Hel Yes! -tapahtumassa koettu elämys

Luvussa 3.3 kirjoitimme, Pine II & Gilmoren määritelmän mukaan hyvän elämyksen aikaansaamiseksi on annettava vihjeitä loppuelämyksestä, eikä koko elämystä kannata paljastaa heti. Teema tulee rakentaa niin, että se antaa siitä pieniä vihjeitä, jotka vahvistavat asiakkaan kokemusta. (Pine II, Gilmore. 1998, 103). Hel Yes! -tapahtuma onnistui vihjailemaan itsestään ennakkoon juuri sopivan verran ja pysyi siten mystisenä tapahtumaan asti.

”Ehkä oli hivenen epäselvää. Toisaalta se oli varmaan tarkoitus.”

Viisi haastatteluun vastanneista mainitsi sanan Suomi tai suomalaisuus vastauksissaan. Tähän vaikutti erityisesti pöytäkoristeluissa käytetyt oksat ja erilaiset astiat. Nämä vastaajat muodostivat automaattisesti käsityksen siitä, että pöydän koristeina käytetyt oksat olivat koivua, vaikka ne olivat pajua. Tästä voi päätellä, että suomalaisuuden käsitteeseen kuuluu vahvasti koivu.

”Tuli mielikuva tyylikkäästä ja uudenlaisesta suomalaisesta design-tapahtumasta. Vähän sellainen wau.”

”Kaikki viittasi suomalaiseen, kattaus, koivut, kauniit eri pari -astiat.”

Myös erilaiset astiat kiinnittivät asiakkaiden huomion ja toivat mieleen suomalaisuuden. Asiakkailla oli vahva käsitys suomalaisesta muotoilusta ja he tunnistivat suomalaisia tuotteita. Suomessa muotoilu näkyy jokaisen arjessa ja astiat ovat tästä hyvä esimerkki: jokaisella on kotonaan jokin muotoiluklassikko, kuten Marimekon Mariskooli, Aalto-maljako tai vaikka Fiskarsin saksat.

Kymmenen yhdestätoista vastaajasta kiinnitti ensimmäiseksi tilassa huomiota hämääjän valaistukseen. Vain yksi vastaaja kiinnitti huomiota ensimmäiseksi siihen, että pöydässä oli tyhjiä paikkoja ja niihin oli tulossa vieraita ihmisiä. Hel Yes! -tapahtuman valaistukseen kiinnitettiin erityistä huomiota ja se suunniteltiin niin, että saatiin aikaan illuusio kuun valosta ja öisen taivaan alla syömisestä.

”Tilassa oli miellyttävä valaistus, ei liian kirkas.”

”Hämärä, tunnelmallinen valaistus.”

”Tunnelmaan sopiva valaistus, juuri sopiva - riittävän himmeä.”

Tuloksissa yllättävää oli se, että vain viisi vastaajista oli käynyt tapahtuman internetsivuilla. Oletuksena voidaan nykyisin pitää, että ihmiset selvittävät mahdollisimman paljon tapahtumasta etukäteen, jotta tietävät mihin ovat tulossa. Palveluntarjoajan on luotava informatiiviset ja tapahtuman näköiset internetsivut, mikäli haluaa olla ammatillisesti pätevä ja vakavasti otettava toimija. Hel Yes! -tapahtuman internetsivuilla asiakkaalle tarjottiin mahdollisuus tutustua konseptiin, ohjeet pöytävarauksen tekemiseen ja tulo-ohjeet paikan päälle. Hel Yes! -tapahtumalla oli myös Facebook-sivu, josta myös sai kaiken tarpeellisen tiedon. Halusivatko asiakkaat säilyttää jännityksen tapahtumasta loppuun asti? Pelkäsivätkö asiakkaat, että sivuilla paljastetaan liikaa? Saivatko asiakkaat kaiken tarpeellisen tiedon jo varaustilanteessa? Näitä kysymyksiä pohdimme ja tulimme siihen tulokseen, että Hel Yes! oli tapahtumana niin uusi, etteivät ihmiset oikein osanneet odottaa etukäteen mitään tietoa. He halusivat jopa kokea tapahtuman reaaliaikaisesti eli halusivat kokea elämyksen.

Selkeimmin haastatteluista nousi esiin se seikka, että haastatteluun osallistujat olivat kaikki odottaneet jotain yllättävää ja uutta. Kaikki vastaajat olisivat kuitenkin myös halunneet tietää tapahtumasta enemmän jo etukäteen. Tämä on hyvä asia elämyksen syntymisen kannalta ja siihen Hel Yes! -tapahtuman suunnittelussa tähdättiin. Näin saatiin positiivista kuhinaa tapahtuman ympärille, mediakyselyitä ja paljon tiedusteluja asiakkailta.

Kaikki vastaajat odottivat myös tapahtumalta nimenomaan erinomaista ruokaa. Vain yksi vastaaja mainitsi erityisesti odottavansa suomalaisen designin esittelyä. Hel Yes! -tapahtumassa pyrittiin siihen, että ruoka nousee samalla tasolle muotoilun kanssa. Etukäteen annettujen vihjeiden avulla päästiinkin tavoitteeseen siitä, että asiakkaat eivät odottaneet perinteistä näyttelyä ja odotukset keskittyivät ruokaan.

”Odotin jotain ennennäkemätöntä ja uutta ja mielenkiintoista. Odotin näkeväni suomalaista designia ja saavani herkullista ruokaa”

”Hienoa iltaa odotin ja hyvää ruokaa. Ja ainutlaatuista kokemusta suomalaisessa ruokakulttuurissa.”

”Odotin mukavaa iltaa ja erinomaista ruokaa.”



Tarkasteltaessa haastattelutuloksia, mielestämme Hel Yes! -tapahtuma on täyttänyt Pine II & Gilmoren määrittelemät viisi elämysmuotoilun periaatetta, joista kirjoitimme luvussa 3.3. Periaatteet olivat: Tee elämyksestä teema, Harmonisoi positiivisilla vihjeillä, Eliminoi negatiiviset mielleyhtymät, Lisää sekaan muistoja, Vangitse kaikki aistit (Pine II, Gilmore. 1998, 102-105).

Hel Yes! onnistui tekemään elämyksestä teeman. Tämä ilmenee erityisesti kokonaistunnelma-kategorian vastauksissa:

”Taso ja periksi antamaton tyylikkyys ja viimeistäkin yksityiskohtaa myöten mietitty kokonaisuus kaikkien kontrasteineen.”

”Otimme mukaan esitteen, menun ja lasinalusia muistoksi.”

”Lähes heti tutkimme ympäristön”

Tapahtumaa kuvailtiin adjektiiveilla:

mieleenpainuva, kiinnostava, viihtyisä, jännittävä, kodikas, rento, hauska, kiehtova, maistuva, vahva, korkeatasoinen, uniikki, vahva, lämmin, omalaatuinen, mystinen, tarpeellinen, yksilöllinen.

Kuvailun adjektiiveista käy ilmi, että jokainen kokee elämyksen omalla tavallaan ja yksikään kokemus ei ole parempi kuin toinen. Hel Yes! -tapahtumassa toinen on kokenut tilanteen jännittäväksi ja toinen kodikkaaksi. Aivan kuten luvussa 3.3 todetaan - elämykset ovat luonnollisesti henkilökohtaisia ja ovat olemassa ainoastaan yksilön päässä. Ei ole kahta samalla tavalla koettua elämystä, sillä elämyksen laatuun vaikuttaa yksilön mielentila sekä oma vuorovaikutus elämyksessä. (Pine II & Gilmore)

5.3 Hel Yes! -tapahtuman palvelun käytettävyys

Kuten aiemmin totesimme Hel Yes! -tapahtuman suunnitteluryhmään kuului seitsemän henkilöä, joista jokainen toimi designin eri osioiden parissa. Suunnitteluryhmä otti käyttäjäkeskeiset tarpeet etukäteen huomioon luomalla aiemmin mainitun kyläilymallin, jonka avulla asiakkaan kokema laatu voitiin tarkkaan määritellä jo etukäteen. Kyläilymallissa on kuusi elementtiä: kutsu kylään, vastaus kutsuun, kyläily, lämmin vastaanotto, viihtyminen ja kiireetön poistuminen. Kyläilymallin onnistuminen näkyi vastauksissa esimerkiksi palvelun kuvailuna: palvelua sanottiin tuttavalliseksi ja

rennoksi. Tapahtuman tarpeellisuus tuli ilmi vastauksissa, joissa Hel Yes! -tapahtumaa kuvailtiin tarpeelliseksi ja toivotuksi. Käyttötilanteen tunnelmaan kiinnitettiin erityistä huomiota suunnitteluvaiheessa. Henkilökunnan tekemistä korostettiin sijoittamalla keittiö samaan tilaan ruokailijoiden kanssa ja tarjoilijat liikkuvat sujuvasti keittiön ja asiakkaiden välillä. Tähän kiinnitti huomiota myös vastaajat:

”Kiinnitin huomion kokonaisvaikutelmaan, suureen tilaan ja sen koristeluun ja ns. vihannestiskiin, joka muistutti oivasti maalaismarkkinatoria.”

”Kiinnitin huomiota isoon avaraan tilankäyttöön ja siihen, että keittiö ja ns. kauppa oli keskellä tilaa.”

”Kiva. Oli hauska tutustua uusiin ihmisiin ja syödä sivistyneesti kun ei oltu vain omalla porukalla.”



5.4 Asiakkaiden kehitysehdotukset tapahtumalle

Opinnäytetyön tutkimustuloksia on tarkoitus käyttää tapahtuman kehittämiseen tulevaisuudessa. Erityisen innovatiivisia kehitysehdotuksia ei kuitenkaan saatu. Vastaajat ehdottivat tulevaisuutta varten mm. elävää musiikkia:

”Livemusiikkia vaikka jälkkärille! Pieni trio esiintymään yllätysnumerona.”

”Rohkeasti eri taiteen lajeja ja taiteen paikkoja yhdistämällä.”

”Mi Dunckerin taideteos jäi valitettavan sivuun ja ehkä monilta huomaamatta!”

Kehitysehdotuksien vähyyys voidaan tulkita positiivisesti, sillä vastaukset olivat tyhjentäviä ja ilmaisivat tapahtuman onnistumisesta.

”Tällaisia pitäisi olla useimmin.”

”Täydellinen noin.”

”Tapahtuma oli täydellinen. En muuttaisi tapahtumassa mitään.”

Yksi vastaaja oli harmissaan siitä, että tapahtumaan pääsi osallistumaan vain pieni määrä ihmisiä.

”Lisäisin hieman kattauksia, jotta kaikki halukkaat pääsisivät mukaan.”

Vastaajien tuloksia kokonaisuutena tulkittaessa ilmenee, että tapahtumaan osallistuneet ovat olleet kiinnostuneita kaikesta tapahtumassa esillä olleista aisteja herättelevistä elementeistä. Vastaajat eivät ole kokeneet tapahtumaa kuitenkaan taide- tai muotoilunäyttelynä, mutta ovat silti tienneet osallistuvansa johonkin täysin uudenlaiseen, kokonaisvaltaiseen ja elämykselliseen tapahtumaan. Ruoka on ollut selkein odotuksen kohde ja tilan kokonaisvaltaisuus on herättänyt mielenkiintoa. Vastaajat eivät ole tienneet mikä on Hel Yes! -tapahtuman ydin, eivätkä ole osanneet eritellä mitä illalta ruoan lisäksi erityisesti odottavat. Uudenlainen taideteos, jossa ruokailija on ollut teoksen aktiivinen osa, ilmeni tilan yleisilmeen suunnittelussa.

Eräs vastaaja tiivistää illan kokemuksen viiteen sanaan:

”Joka puolella oli jotain katseltavaa!”

6 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä halusimme selvittää, kuinka palvelu näyttäytyi Hel Yes! -tapahtumassa ja miten asiakkaat kokivat tapahtuman kokonaisuutena. Etsimme vastausta tutkimuskysymyksiin: kohtaavatko tapahtuman järjestäjien palvelusuunnitelmat ja asiakkaiden odotukset? Miten palvelu näyttäytyy asiakkaille?

Hel Yes! on tapahtumakonsepti, joka luotiin alunperin yhteistyössä Lontoon Instituutin kanssa Lontoon vuoden 2010 Design Week -tapahtumaan. Konsepti toteutettiin Helsingissä alkuvuodesta 2011. Konseptin suunnitteli ja toteutti tiivis työryhmä, jonka avainhenkilöt olivat Antto Melasniemi, Mia Wallenius ja Klaus Haapaniemi. Tapahtuman tavoitteena oli tehdä uudenlainen ja elämyksellinen muotoilunäyttely.

Valintamme tehdä opinnäytetyö yhdessä osoittautui erinomaiseksi päätökseksi. Pystyimme refleктоimaan hyvin ajatuksiamme ja kokemuksiamme tapahtumasta ja tuimme toistemme vahvuuksia. Elina Forssilla palveluntarjoajan edustajana oli paljon sellaista tietoa, jonka jäsentämiseen tarvittiin työparia. Taina Koskisen kokemus elämyksestä asiakkaan roolissa oli edellytys reflektion onnistumiseen. Hänen visuaalinen ammattitaitonsa ja kyky tulkita kulttuuritapahtumia analyttisesti, yhdistettynä Elina Forssin tietoon, oli avain tapahtuman tulkintaan. Reflektointi työmenetelmänä oli onnistunut valinta, sillä yhdessä analysoimalla asioista löytyi monia uusia ulottuvuuksia. Tästä esimerkkinä kyläilymalli, jota käytettiin palvelun suunnittelun pohjana, mutta joka tuli ilmi vasta Forssin ja Koskisen reflektion tuloksena. Hyvä teoreettinen näkökulma oli jäädä hyödyntämättä.

Yksin työskenneltäessä on vaara, että tulee tekstile sokeaksi ja juuttuu pohtimaan liian yksityiskohtaisesti tiettyjä osa-alueita. Tällaisesta tilanteesta pääsee nopeammin eteenpäin työparin kanssa. Hyvällä yhteistyöllä asiat nousevat seuraavalle tasolle: ensimmäinen ajatus ei välttämättä ole se oikea. Myös toisen kannustaminen yhteisen tavoitteen hyväksi helpottaa työn valmiiksi saamista.

Taina Koskinen koki saavansa ainutkertaisen elämyksen osallistuessaan Hel Yes! -tapahtumaan asiakkaan roolissa, mutta samalla kuitenkin analyttisesti tilannetta seuraten. Hänelle on ominaista analysoida kulttuuritapahtumia erityisesti visuaalisuuden kautta ja Hel Yes! -tapahtuma loi siihen hyvät edellytykset. Koskiselle tämän opinnäytetyön aihe oli erittäin mieleinen ja inspiroiva. Yhdessä Elina Forssin kanssa Taina Koskinen pääsi sukeltamaan tapahtuman konseptin taakse ja tarkastelemaan tapahtumaa myös muustakin kuin visuaalisesta näkökulmasta. Erityisesti Koskinen innostui palvelutilanteiden huomioonottamisesta jo tapahtuman

suunnitteluvaiheessa. Henkilökunnan sitouttaminen Hel Yes! -tapahtumaan on Koskisen mielestä esimerkillisesti hoidettu kokonaisuus.

Elina Forssille oli mieleistä palata tapahtumaan ja pohtia sen osa-alueita Koskisen kanssa, joka on tapahtuman ulkopuolelta. Hän näkee tapahtuman eri tavalla kuin sitä tehneet henkilöt sekä osaa kysyä kysymyksiä, joita Forss ei ollut ajatellutkaan. Forss on töissä Hel Yes! -tuotantoryhmässä ja on siksi liian lähellä tapahtumaa. Hänelle oli tärkeää saada työpari, jonka kanssa pystyi luottamuksellisesti peilata omia ajatuksiaan ja analysoida tapahtuman yksityiskohtia.

Etsimme vastausta tutkimuskysymyksiin: kohtaavatko tapahtuman järjestäjien palvelusuunnitelmat ja asiakkaiden odotukset? Miten palvelu näyttäytyy asiakkaille?

Haastattelujen perusteella voimme todeta, että palveluntarjoaja on suunnitellut konseptin kokonaisvaltaisesti ja huolellisesti. Asiakkaiden odotukset olivat haastattelujen perusteella lähtökohtaisesti jo korkealla, joten palveluntarjoajalla oli haaste täyttää asiakkaan toiveet. Kuitenkin, kuten luvussa 5 toteamme, on palveluntarjoaja onnistunut palvelusuunnitelmissa ja asiakkaiden odotukset ovat jopa ylittyneet.

Haastatteluihin pohjaten Hel Yes! -tapahtuma on ollut aisteja hivelevä elämys, toivottu ja uudenlainen tapahtuma, joka yhdistää muotoilun ja ruoan. Hel Yes! toteuttaa kulttuurisisällön ympärille muotoillun palvelun määritelmän. Hel Yes! -tapahtuman ydin on muotoilu- ja taidenäyttely, joka on tuotteistettu illalliseksi. Konsepti täyttää tutkimuksemme mukaan asiakkaiden toiveet ja tuo suomalaista muotoilua esiin helposti omaksuttavalla tavalla. Hel Yes! -tapahtuman avulla muotoilu löysi uusia ulottuvuuksia ja mahdollisuuksia osana illallista.

Mielestämme konseptin punominen elämyksen ympärille houkuttaa ihmisiä laaja-alaisesti. Kulttuuritapahtumien tekijöiden tulisi laajentaa näkökulmiaan ja ajatella monipuolisesti. Aito sisältö luo kiinnostusta ja on edellytys elämyksen kokemiselle. Keinotekoisesti toteutettu ja päälle liimattu teemoittelu paistaa läpi, eikä lisää kulttuuritapahtumien arvostusta. Hel Yes! suunniteltiin ja toteutettiin huolellisesti, kaikki osa-alueet aidosti huomioiden. Siksi se kiinnosti laajasti niin yleisöä kuin mediaa,

ja siitä muodostui lopulta ilmiö. Hel Yes! on jo jatkanut tarinaansa - se toteutettiin uusiutuneena Tukholmassa helmikuussa 2012 ja oli sielläkin menestys.



Lähteet

Halonen Katri 2011. Kulttuuri katalysoi, Megatrendien tähtäminen kulttuurituotannon kenttään. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Tuottaja2020 - Osaraportti 2.

Huotari P., Laitakari-Svärd I., Laakko J., Koskinen I., 2003. Käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu.

Kananen, Jorma 2008. Kvali - Kvatitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lämsä A-M., Uusitalo O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena.

Pine II, B. Joseph, Gilmore James H. 1998. Welcome to the experience economy. Harvard Business Review.

Saffer, D. 2007. Designing for Interaction. Creating Smart Applications and Clever Devices.

Sinkkonen I., Kuoppala H., Parkkinen J., Vastamäki R., 2006. Käytettävyyden psykologia

Verkkosivu <www.palvelumuotoilu.fi> (3/2011)

Vilka, Hanna 2006. Tutki ja havainnoi. Tammi

Zeithaml V.A., Bitner M. J. 1996. Services Marketing. McGraw-Hill.

Haastattelut

Forss, Elina 2012. Tuottaja. Hel Yes! -työryhmä. Haastattelu 16.2.2011, 20.1.2012.

Tutkimuskysymykset Hel Yes 2011! -tapahtumasta

TAUSTATIETO

Sukupuoli

___ mies

___ nainen

Ikä

___ vuotta

Ammatti

ENNEN TAPAHTUMAA

-Mitä kautta kuulit tapahtumasta?

-Mitkä olivat ensituntemuksesi tapahtumasta?

-Herättikö tapahtuma kiinnostuksesi?

-Kerroitko tapahtumasta ystäville?

-Oliko informaatio tapahtumasta riittävää: tapahtuman sisältö, ajankohta, sijainti?

-Miten varasit paikkasi tapahtumaan? Oliko varauksen tekeminen sujuvaa?

-Seurasitko Hel Yes!-tapahtuman Facebook-sivuja?

-Kävitkö Hel Yes!-tapahtuman verkkosivuilla ja millaisia mielikuvia ne herättivät?

-Mitä odotuksia sinulla oli tapahtumalle etukäteen ilmoitetun informaation perusteella?

SAAPUMINEN TAPAHTUMAPAIKALLE

-Miten löysit perille? Millä tulit?

-Tunsitko osallistuviasi erikoislaatuiseen tapahtumaan?

-Kiinnititkö huomiota tapahtumapaikan ympäristöön, kun saavuit paikalle?

-Mitä näit kun astuit sisälle tilaan? Kiinnittikö joku asia erityisesti huomiota?

-Tiesitkö mitä tehdä ja minne mennä?

-Millaista palvelua sait?

-Miten pöytiinohjaus sujui?

-Menitkö suoraan pöytään istumaan?

TILAKOKONAISUUS

- Mihin kiinnitit tilassa ensimmäiseksi huomiota?
- Millainen oli mielestäsi tilan yleisilme?
- Kuuluiko tilassa taustäääniä?
- Millainen valaistus tilassa oli?
- Mitä mieltä olit wc-tiloista?

OMAN PÖYDÄN TUNNELMA

- Mitä huomioita teit pöydässä?
- Tunsitko pöytäseurueesi?
- Millainen tunnelma pöydässäsi oli ruokailun aikana?

TARJOILU

- Kuinka nopeasti sait palvelua?
- Millaista se oli?
- Muuttuiko palvelu illan aikana?
- Huomioitko, että ruoka tarjoiltiin yhteisastioista?
Jos vastasit myöntävästi, niin mitä ajattelit siitä?
- Tarjoiltiinko ruoka tarpeeksi nopeasti?
- Oliko ruokaa riittävästi?
- Miten ruoan annostelu sujui?
- Saitko tarpeeksi informaatiota ruoasta?

KOKONAISTUNNELMA

- Vastasiko tapahtuma odotuksiasi?
- Mikä tapahtumassa oli erityisen mieleenpainuvaa?
- Miten kehittäisit tapahtumaa?

-Kuvaile muutamalla adjektiivilla tapahtumaa.

-Suositteletko tapahtumaa ystävillesi?

POISTUMINEN TAPAHTUMAPAICALTA

-Miten maksaminen sujui?

-Millä kulkuvälineellä poistuit paikalta?

-Oliko poistuminen sujuvaa?