

SYKSYN SÄVEL LAHDEN
NUORKAUPPAKAMARIN
VAALIKOKOUKSESSA

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Tapahtuma- ja kokousmatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2009
Anniina Viitanen

Lahden ammattikorkeakoulu
Koulutusohjelma

VIITANEN, ANNIINA:

Syksyn Sävel Lahden Nuorkauppakamarin vaalikokouksessa

Tapahtuma- ja kokousmatkailun opinnäytetyö, 52 sivua, 1 liitesivua

Kevät 2009

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee Lahden Nuorkauppakamarin lokakuussa 2008 toteutetun Syksyn Sävel-vaalikokouksen teeman esilletuontia ja sen onnistumista. Tutkimuksellisessa opinnäytetyössä selvitetään, missä kaikkialla vaalikokouksessa Syksyn Sävel -teema oli tuotu esille ja kuinka asiakkaat sen kokivat.

Opinnäytetyön teoriapohja perustuu tapahtumanjärjestämisen, palvelumuotoilun ja ambience designin teoriaan. Palvelumuotoilun avulla yritysten palvelua voidaan muotoilla liikeidean mukaiseksi, mutta sitä voidaan hyödyntää myös palvelun teemoittelussa. Ambience design sen sijaan keskittyy muokkaamaan tunnelmasta haluttun kaltaista.

Opinnäytetyössä selvitetään laadullisen haastattelun ja oman havainnoinnin avulla, kuinka teema oli tuotu esille ja kuinka asiakkaat sen kokivat. Tapahtuman aikana haastateltiin 14 osallistujaa, ja tekijä osallistui itse tapahtumaan.

Havainnoinnin ja tulosten perusteella Syksyn Sävel -vaalikokouksen teemoittelu ei ollut onnistunut parhaalla mahdollisella tavalla. Teema oli havaittavissa pienissä yksityiskohdissa, mutta yhtenäinen yleisilme ja moniaistisuus jäivät tapahtumasta puuttumaan. Tästä voidaan päätellä, että palvelumuotoilua oli hyödynnetty vain vähän tapahtuman teeman toteutuksessa.

Avainsanat: Teema, tapahtuma, palvelumuotoilu, ambience design.

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality Management

VIITANEN, ANNIINA:

Syksyn Sävel-theme in JCI Lahti's event

Bachelor's Thesis in MICE Tourism

52 pages, 1 appendices

Spring 2009

ABSTRACT

This thesis deals with Junior Chamber International Lahti's Syksyn Sävel-event's theme and its implementation. The event took place in October 2008. The goal was to find out, how the theme was implemented in the event, and how the customers felt about it.

The theoretic part of this thesis is based on event management, service design and ambience design. The idea of service design is to design services to fit the company's business idea, but it can also be used when creating themed events. Ambience design instead is focused in designing ambiences and atmospheres.

In this thesis I used qualitative research methods to find out how the theme was implemented in the event, and how the customers felt about it. During the event I made observations about the theme and interviewed 14 customers about their opinions in this matter.

Based on my own observations and the results from the interviews it can be said that the Syksyn Sävel-theme was not implemented in a very successful way. Little details were well themed, but the overall appearance and the look of the event was not enough loyal to the theme, and there were no elements of sensory stimulation. These results indicate that service design was not properly used in this event.

Key words: Theme, event, service design, ambience design.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	2
2	TEEMA TAPAHTUMASSA	4
2.1	Tapahtuma	4
2.1.1	Tapahtuman suunnittelu	5
2.1.2	Tapahtuman järjestäminen	8
2.2	Teema	11
2.2.1	Aistit teeman havainnoinnissa	12
2.2.2	Syksyn Sävel	14
2.3	Elämys	15
3	PALVELUMUOTOILU TEEMAN TOTEUTUKSESSA	23
3.1	Palvelumuotoilu	23
3.1.1	Palvelukokemus	24
3.2.	Ambience design	27
4	TEEMA SYKSYN SÄVEL -VAALIKOKOUKSESSA	29
4.1	Tutkimusmenetelmä	29
4.2	Oma havainnointi	31
4.2.1	Tulojuhla	32
4.2.2	Kokoukset ja koulutukset	34
4.3	Teema asiakkaiden näkökulmasta	36
4.4	Haastattelujen tulokset suhteessa omaan havainnointiin	40
4.5	Tutkimuksen arviointi	42
5	YHTEENVETO	43
5.1	Johtopäätökset	43
5.2	Pohdintaa	44
5.3	Opinnäytetyön arviointi ja jatkotutkimusaiheet	47
	LÄHTEET	49
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Lahden Nuorkauppakamari järjesti syksyllä 2008 Suomen Nuorkauppakamareiden kansallisen vaalikokouksen, jonka tarkoituksena oli valita seuraavalle vuodelle uusi hallitus sekä kerätä jäsenistöä yhteen koulutusten ja yhdessäolon merkeissä. Teemana tapahtumalla oli Syksyn Sävel. Tapahtuman projektipäällikkö tarjosi Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun laitoksen tapahtuma- ja kokousmatkailun opiskelijoille mahdollisuutta työskennellä tapahtumassa ja tehdä Lahden Nuorkauppakamarille opinnäytetyö tapahtumasta. Koin tapahtuman tarjoavan minulle mielenkiintoisia haasteita ja mahdollisuuksia toteuttaa käytännössä restonomiopintojen aikana oppimiani asioita. Varsinkin tapahtuman teema ja sen toteutus kiinnostivat minua. Yhtenäisen teeman toteuttaminen kaikissa tapahtuman osa-alueissa on haastavaa ja vaatii huolellista suunnittelua. Teeman avulla tapahtumasta voidaan kuitenkin luoda elämyksellinen ja ikimuistettava.

Restonomiopiskeluissa olen tutustunut myös palvelumuotoiluun, joka on teoria palveluiden muotoilemisesta yrityksen liikeidean mukaisiksi. Liikeidean esilletuomisen lisäksi palvelumuotoilua voidaan hyödyntää myös palvelun tai tapahtuman teemoittelussa. Palvelumuotoilua tarkemmin selvitettyäni halusin tutkia, onko sitä osattu hyödyntää Lahden Nuorkauppakamarin tapahtumassa teeman mahdollisimman tehokkaaksi esille tuomiseksi. Halusin opinnäytetyöni aiheeksi mielenkiintoisen ja konkreettisen näkökulman tapahtumaan, ja teemaa tutkimalla koin saavani suurimman ammatillisen hyödyn opinnäytetyöprosessistani.

Myös opinnäytetyöni toimeksiantaja hyötyi aihevalinnastani. Nuorkauppakamareiden tapahtumissa teemoittelu on yleistä, ja tutkimalla heidän tapahtumansa teemaa tarjoaisin hyödyllistä tietoa tulevia tapahtumia varten. Myös tapahtuman suunnitteluvaiheessa saatoinkin keskittyä teemoitteluun ja sen esille tuomiseen tapahtumassa.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Tavoitteena tutkimuksellisessa opinnäytetyössäni on selvittää, kuinka valittu teema oli tuotu esille Syksyn Sävel -vaalikokouksen eri osa-alueissa. Vaikka teeman tulisikin olla havaittavissa kaikissa tapahtuman osa-alueissa, rajaan markkinoinnin, senaattori- ja lastenohjelman sekä iltajuhlan opinnäytetyöni ulkopuolelle. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa markkinointia sekä senaattori- ja lastenohjelmia hoitivat erilliset työryhmät, joiden toiminnassa en ollut aktiivisesti mukana. Näin ollen en päässyt tutustumaan kaikkiin markkinointikeinoihin ja niitä varten tuotettuihin materiaaleihin. Tapahtuman aikana en päässyt myöskään havainnoimaan senaattori- ja lastenohjelmien enkä iltajuhlan toteutustapoja. En siis osaa arvioida näitä osa-alueita teeman toteutuksen kannalta kattavasti, joten jätän ne tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.

Tietoperustani teemoittelusta pohjaan palvelumuotoilun teoriaan sekä ambience design -ajatteluun. Selvitän myös aistien merkitystä palvelutilanteessa ja sitä, kuinka eri aisteihin voidaan vedota teemoittelussa. Keskeisiä käsitteitä työssäni ovat teema, elämys, tapahtuma, palvelumuotoilu sekä ambience design, jotka määrittelevän tarkemmin toisessa ja kolmannessa pääluvussa.

Teoriaosuuden avulla selvitän teeman esille tuomista tapahtuman aikana. Raportoin oman havainnointini pohjalta, missä kaikkialla teema oli havaittavissa tapahtuman aikana, sekä selvitän osanottajien haastattelujen pohjalta, kuinka asiakkaat kokivat tapahtuman ja onnistuttiinko tapahtuman aikana teema tuomaan esille mahdollisimman monipuolisesti. Selvitän haastattelujen tulosten perusteella, onko palvelumuotoilua osattu käyttää teeman esilletuomisessa.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Lahden Nuorkauppakamari, joka järjesti Suomen Nuorkauppakamareiden kansallisen vaalikokouksen syksyllä 2008. Lahden Nuorkauppakamari on Lahden alueen kamari, ja se on osa Suomen Nuorkauppakamarit ry:tä. (Lahden Nuorkauppakamari ry 2009.)

Nuorkauppakamaritoiminta syntyi Yhdysvalloissa vuonna 1915, ja Kansainvälinen Nuorkauppakamari (englanniksi Junior Chamber International) perustettiin vuonna 1944. Nuorkauppakamari on kansainvälinen järjestö, joka tarjoaa kehitymis- ja johtamiskoulutusta ja kontakteja jäsenilleen. Järjestön tavoitteena on vaikuttaa positiivisesti yhteiskuntaan kouluttamalla nuoria aikuisia ja kehittämällä heidän johtamistaitoaan, yrittäjäyyttään, kansainvälisyyttään ja sosiaalista vastuutaan. Nuorkauppakamari on tarkoitettu alle 40-vuotiaille itsensä kehittämistä ja kouluttamisesta kiinnostuneille ihmisille. Kuitenkin järjestöissä aktiivisesti toimineille ja ansioituneille jäsenille voidaan myöntää senaattorin arvo, jolloin he voivat osallistua nuorkauppakamaritoimintaan vielä 40 ikävuoden jälkeenkin. (Suomen Nuorkauppakamarit ry 2009.)

Suomen Nuorkauppakamareiden Keskusliitto toimii Suomeen perustettujen paikallisten nuorkauppakamariyhdistysten keskusjärjestönä, ja sen hallitus päättää seuraavan vuoden toimintasuunnitelman ja budjetin. Vuosittain jokin ennalta valittu kamari saa järjestää kansallisen vaalikokouksen, jossa keskusliitolle valitaan seuraavalle vuodelle uusi hallitus. Vaalikokouksen yhteydessä järjestetään myös perjantai-iltana tulojuhla vaalikokouksen osanottajille, koulutuksia jäsenistölle, juhlallinen iltajuhla lauantai-iltana sekä erillistä ohjelmaa senaattoreille ja jäsenten mukana tuleville lapsille. (Suomen Nuorkauppakamarit ry 2009.)

2 TEEMA TAPAHTUMASSA

2.1 Tapahtuma

Tapahtumalle on useita määritelmiä sen vaihtuvan muodon takia. Getz (2007, 18) määrittelee sen jollain tapaa erityiseksi ja merkillepantavaksi tapahtumaksi, joka tapahtuu tietyssä paikassa tiettyyn aikaan. Hänen mukaansa tapahtumat ovat hetkellisiä ilmiöitä, joilla on aina alku ja loppu. Tapahtumat ovat erilaisia luonteeltaan. Getz jaottelee tapahtumat seuraaviin kategorioihin: ikoniset tapahtumat, kuten olympialaiset, johtavat tapahtumat, kuten jalkapallon World Cup, megatapahtumat, mediatapahtumat, hyväntekeväisyystapahtumat, yritystapahtumat, julkisuushakuiset tapahtumat, spesiaalitapahtumat, interaktiiviset ja osallistavat tapahtumat.

Berridge (2007, 5) sen sijaan määrittelee tapahtuman erikoiseksi, uniikiksi ja arjesta poikkeavaksi tapahtumaksi. Tapahtuma on mahdollisuus, vapaa-ajan elämys, joka tarjoaa tavallisuudesta poikkeavia sosiaalisia tai kulttuurillisia elämyksiä. Shone ja Parrykin (2004, 3) kuvaavat tapahtuman ilmiöksi, joka erottuu tavallisesta arjesta. Tapahtuman tavoitteena on valistaa, juhllia, viihdyttää tai haastaa ihmisiä elämyksiin. Nämä tavoitteet perustuvat joko virkistykseen, kulttuuriin, henkilökohtaiseen tai tietyn organisaation päämääriin.

Virkistykseen tapahtumia ovat esimerkiksi urheilutapahtumat sekä virkistys- ja vapaa-ajan toiminta. Kulttuurillisiin tapahtumiin voidaan lukea erilaiset seremoniat sekä taiteeseen liittyvät tapahtumat, kun taas henkilökohtaisia tapahtumia ovat häät tai syntymäpäiväjuhlat. Yritysmailmaan ja organisaatioihin liittyvät tapahtumat voidaan erottaa muista tapahtumista, ja niitä ovat esimerkiksi markkinointi- ja myyntitapahtumat. Kuitenkin eri kategorioiden tapahtumat voivat olla samanaikaisesti päällekkäisiä, esimerkiksi hallitsijoiden kruunajaiset tai nimitykset voivat olla yhtäaikaista kulttuurillisia ja organisaatiollisia tapahtumia. (Shone & Parry 2004, 3-5.)

Yhteistä näille tapahtuman määritelmille on tapahtuman erityinen ja arjesta poikkeava luonne. Myös ajallinen määritelmä on hyvin samankaltainen: tapahtuma koetaan hetkelliseksi ilmiöksi, joka erottuu selkeästi normaalista elämästä. Tapahtuma ymmärretään myös tilaisuutena tarjota uusia elämyksiä ihmisille. Tapahtumien luokittelussa sen sijaan on paljon eroja. Vallo ja Häyrinen (2008, 57) jakavat tapahtumat karkeasti asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin sekä niiden yhdistelmiin. Sen sijaan edellä mainitut määritelmät jakavat tapahtumat huomattavasti pienempiin osa-alueisiin. Näille määritelmille on yhteistä yritystapahtumien, sekä muiden asiatapahtumien erottaminen yleisölle suunnatuista vapaa-ajan tapahtumista. Vapaa-ajan tapahtumat voidaan jakaa useisiin eri osa-alueisiin, joita voi olla jaottelijasta riippuen huomattavakin määrä.

2.1.1 Tapahtuman suunnittelu

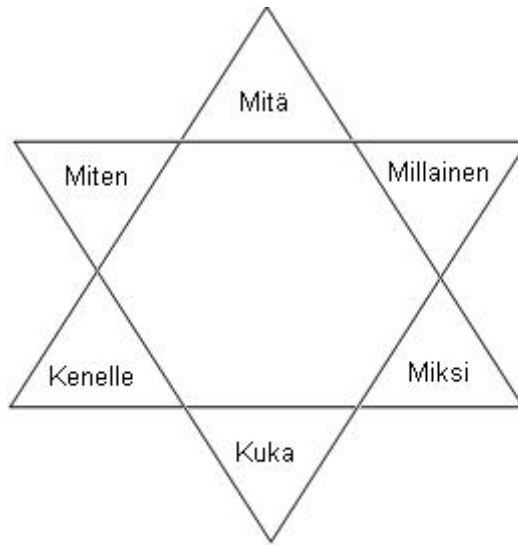
Ennen tapahtuman järjestämistä tulisi osata vastata kuuteen eri kysymykseen. Kysymykset voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan, strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin. Strategisissa kysymyksissä pohditaan sitä, miksi tapahtumaa järjestetään. Mikä on tapahtuman perimmäinen tarkoitus, mitä siellä todella tapahtuu ja kenelle se on suunnattu? Jotta tapahtumaa kannattaa järjestää, tulisi olla kirikkaana mielessä, mikä on tapahtuman tavoite ja mihin sillä pyritään. Kohderyhmän huomioiminen on olennaisen tärkeää onnistuneen tapahtuman kannalta. Tapahtumassa tuleekin ottaa huomioon, mitä kohderyhmä tapahtumalta odottaa ja mitä he siitä hyötyvät. Kun tiedetään, mihin tapahtumalla pyritään ja kenelle se on suunnattu, voidaan suunnitella tapahtuman varsinainen sisältö. (Vallo & Häyrinen 2008, 93–94.)

Nuorkauppakamarin vaalikokouksessa tarkoituksena oli järjestää vaalikokous, jossa valittaisiin seuraavalle vuodelle keskusliiton hallitus. Tavoitteena oli myös kouluttaa jäsenistöä ja tavata toisia nuorkauppakamarilaisia rennon yhdessäolon merkeissä. Tapahtuman sisältö on melko säädelty ja kaikilla tapahtuman osa-alueilla on tärkeä merkitys tapahtuman tavoitteiden kannalta. Myös kohderyhmä oli selkeästi tiedossa alusta lähtien. Kun kyseessä oli vuosittain toistuva tapahtumatietylle kohderyhmälle, oli strategiaan kysymyksiin helppo vastata.

Operatiiviset kysymykset sen sijaan keskittyvät tapahtuman käytännön toteutukseen. Jotta tapahtumasta tulisi onnistunut, on järjestäjien osattava vastata ainakin kysymyksiin miten, millainen ja kuka. Miten tapahtuma toteutetaan ja resursoidaan, ja kuinka haluttu viesti saadaan välitetyksi osallistujille? Millaisia tapahtuman sisältö ja ohjelma, teema sekä koristelu ovat? Kuka järjestää tapahtuman ja kantaa siitä vastuun, ja ketkä toimivat illan isäntinä? Kuka tarvitsee kyseisen tapahtuman? (Vallo & Häyrinen 2008, 95–97.)

Syksyn Sävel -vaalikokouksen järjestävä taho oli niin Lahden Nuorkauppakamari kuin Nuorkauppakamareiden keskusliittokin. Tapahtumaa varten tehtiin erillisiä työryhmiä, jotka keskittyivät tapahtuman eri osa-alueisiin. Koko tapahtumaa ja työryhmiä koordinoi erillinen ohjausryhmä, jonka vastuulla tapahtuma viime kädessä oli. Tapahtuman teemasta ja muista suurista linjoista päätti ohjausryhmä, mutta pienemmissä työryhmissä saatiin päättää asioista suhteellisen itsenäisesti. Esimerkiksi juhlista vastuussa ollut työryhmä suunnitteli koristukset ja ohjelman juhliin omatoimisesti, mutta hyväksytti ne ohjausryhmällä. Kuitenkaan teeman kokonaisvaltainen toteutus ei kuulunut erityisesti minkään työryhmän vastuulle, joten se jäi osittain jokaisen työryhmän vastuulle.

Operatiivisista ja strategisista kysymyksistä voidaan muodostaa tähden mallinen kuvio (kuvio 1). Tähden sakarat esittävät olennaisia kysymyksiä, joihin tapahtumanjärjestäjällä tulee olla vastaus, ja keskelle jäävä alue kuvaa tapahtuman kattoajatusta eli tapahtuman ideaa ja teemaa. Jotta tapahtumasta tulisi onnistunut, tulisi tähden kaikkien osa-alueiden olla tasapainossa. (Vallo & Häyrinen 2008, 97.)



KUVIO 1. Onnistunut tapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2008, 97)

Myös McCabe, Poole, Weeks ja Leiper (2000, 236) lähestyvät tapahtuman suunnittelua strategisen ja operationaalisen lähestymistavan kautta. Niiden rinnalle he kuitenkin nostavat kolmannenkin lähestymistavan, projektisuunnitelman. Projektin elinkaari voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa tunnustetaan projektin tai tapahtuman tarve. Tässä vaiheessa ymmärretään, että tapahtuma tulisi järjestää ja aloitetaan tarvittavat toimenpiteet tapahtuman järjestämisen mahdollistamiseksi.

Toisessa vaiheessa aloitetaan projektin suunnittelu. Riippuen tapahtuman koosta suunnittelu voi viedä useita viikkoja tai kuukausia. Suunnittelussa otetaan huomioon muun muassa tapahtuman luonne, tarvittavat resurssit sekä toteutukseen tarvittava budjetti. Muita tarvittavia toimenpiteitä suunnitteluvaiheessa ovat esimerkiksi tapahtuman tilan tarkastaminen, sopimusten tekeminen alihankkijoiden kanssa sekä tapahtuman yleinen suunnittelu ja organisointi. Tärkeitä asioita suunnitteluvaiheessa on kommunikoinnista huolehtiminen järjestävän tahon keskuudessa. Tieto kaikista muutoksista tulee saattaa kaikkien tietoon. (McCabe ym. 2000, 238.)

Projektin kolmannessa vaiheessa on vuorossa tapahtuman toteutus. Tässä vaiheessa suunnitelmat ovat valmiit, ja ne voidaan toteuttaa halutusti. Vaikka suunnitelmat ovatkin hyvin laadittuja, toteutusvaihe tulee suorittaa huolella, ja usein se vaatii paljon työvoimaa ja tehokasta organisointia. (McCabe ym. 2000, 238–239.)

Viimeisenä vaiheena on projektin päättäminen ja arviointi. Onnistuneen projektin jälkeen tulisi vielä hoitaa viimeiset tapahtumaan liittyvät toimenpiteet ja mahdollinen loppuraportti järjestävälle taholle. Projektin toteutuksesta kannattaa käydä järjestäjien kesken palautekeskustelu, jossa arvioidaan projektin onnistumista ja käydään läpi asiakkailta saatu palaute tapahtuman onnistumisesta. Projektin järjestelmällinen päättäminen ja arviointi ovat hyödyllisiä tulevien tapahtumien kannalta. (McCabe ym. 2000, 239.)

2.1.2 Tapahtuman järjestäminen

Vallo ja Häyrinen (2008, 147) lähestyvät tapahtuman järjestämistä kolmivaiheisen prosessin kautta. Ensimmäinen prosessin vaihe on suunnittelu, joka vie suurimman osan tapahtumanjärjestämiseen käytettävästä kokonaisajasta, noin 75 prosenttia. Toinen vaihe on tapahtuman toteutus, joka ajallisesti on melko pieni osa koko prosessia. Viimeisenä vaiheena tapahtumanjärjestämisessä on jälkimarkkinointi. Tapahtumaprosessi onkin hyvin samankaltainen kuin McCaben ja muiden (2000, 236) nelivaiheinen projektisuunnitelma.

Tapahtuman suunnitteluvaihe on koko prosessin aikaa vievin ja tärkein vaihe. Siihen kuuluu muun muassa projektin käynnistäminen, resurssien määrittely, vaihtoehtojen vertaileminen ja päätösten teko sekä käytännön organisointi. Jotta suunnitteluvaihe olisi mahdollisimman tehokas, voidaan sen apuna käyttää erilaisia työkaluja, kuten tapahtumabriefiä ja tapahtumakäsikirjoitusta. Tapahtumabriefin avulla luodaan reunaehdot, joiden mukaan tapahtuma järjestetään. Käytännössä briefissä vastataan vain tapahtumanjärjestämisen strategiaan ja operatiivisiin kysymyksiin, eli miksi tapahtuma järjestetään, kenelle se järjestetään, mitä tapahtumassa tapahtuu, miten se toteutetaan, millainen tapahtuman sisältö on ja ketkä tilaisuudessa toimi-

vat isäntinä. Näiden kysymysten lisäksi kannattaa selvittää myös, millaista tunnelmaa tapahtumalla tavoitellaan ja mikä on sen teema sekä millainen tapahtuman budjetti on. (Vallo & Häyrinen 2008, 149.)

Tapahtumakäsikirjoituksen avulla voidaan ennalta varmistaa tapahtuman sujuvuus toteutusvaiheessa. Käsikirjoituksen tarkoituksena on ennalta miettiä ja kirjata ylös mitä tapahtuman aikana tapahtuu, missä ja milloin. Työkalun avulla voidaan etukäteen suunnitella tapahtuman aikataulu, ja se on avuksi kaikille tapahtumassa työskenteleville. (Vallo & Häyrinen 2008, 151–152.)

Tapahtumakäsikirjoitusta vastaava työväline tapahtuman hallitsemiseen on Critical Path Analysis. Sen avulla selvitetään tapahtuman ohjelman kriittisimmät tilanteet. Analyysin avulla selvitetään, mitä ovat tapahtuman eri vaiheet ja mitä niiden toteuttamiseen vaaditaan esimerkiksi työvoiman tai kustannusten suhteen. Näin saadaan selvitettyksi paras mahdollinen tapa toteuttaa tapahtuma. (Getz 2007, 277)

Tapahtuman toteutusvaiheeseen kuuluvat rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä purkuvaihe. Itse tapahtuma toteutetaan jo suunnitteluvaiheessa tehdyn käsikirjoituksen mukaan. Jotta tapahtumatilanteessa kaikille olisi selvää, miten toimitaan, voidaan ennen tapahtumaa järjestää kenraaliharjoitukset. Tämä tarkoittaa sitä, että ennen tapahtumaa käydään läpi ohjelma ja tekniikka kokonaisuudessaan. Kenraaliharjoituksissa voidaan huomata ennalta mahdolliset virheet ja muuttaa toteutusta entistä paremmaksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 153–154)

Shone ja Parry (2004, 211) tunnistavat tapahtumapäivän sujuvuuden tärkeyden, ja he ovat määritelleet järjestävän tahon tapahtuman aikaiset tehtävät. Etukäteen hyvin suunnitellussa tapahtumassa tärkeintä on varmistaa, että asiat todella sujuvat suunnitelmien mukaisesti. Ensimmäiseksi tulisi tapahtumapaikka tarkistaa asiakkaan silmin eli käydä läpi kaikki paikat ja tilanteet, joihin asiakas tapahtumassa törmää. Tapahtuman aikana on myös tärkeää olla paikalla ja tarkkailla tapahtuman sujuvuutta asiakkaan näkökulmasta. Tilaisuuden sujuvuus tulisi tarkistaa etenkin tärkeimpien hetkien aikana. Tällaisia hetkiä ovat esimerkiksi siirtymisvaiheet tilasta toiseen tai ruokailu.

Työtehtävien delegointi on tärkeää sujuvuuden kannalta. Yksi ihminen ei kykene hoitamaan kaikkia asioita toteutuksen aikana, joten tehtäviä tulisi delegoida tasaisesti kaikille työntekijöille. Koska tapahtumat ovat usein melko raskaita ja pitkäkestoisia, tulee taukojen ja ruokailujen tärkeys muistaa kaikkien työntekijöiden kohdalla. (Shone & Parry 2004, 211.)

Ongelmatilanteiden välttämiseksi tulevissa tapahtumissa, kannattaa tapahtuman aikana tarkkailla mahdollisia ongelmatilanteita. Jos ongelmia esiintyy, ne tulisi hoitaa mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti. (Shone & Parry 2004, 211.)

Jälkimarkkinointivaihe alkaa tapahtuman päätyttyä. Vallon ja Häyrisen (2008, 169) mukaan siihen kuuluu useita asioita, kuten asianosaisten kiittäminen, materiaalin toimittaminen, palautteen kerääminen ja sen työstäminen, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen sekä yhteenvedon työstäminen tapahtumasta. Shone ja Parry (2004, 215) jakavat tapahtuman lopetuksen kolmeen tehtävään. Ensimmäinen tehtävä on tapahtuman fyysinen lopettaminen, johon kuuluu tapahtumapaikan purkaminen ja siivoaminen. Hallinnolliseen tapahtuman lopettamiseen sen sijaan kuuluvat tilinpäätökset sekä palkkojen ja laskujen maksaminen. Viimeisenä vaiheena on tapahtuman arviointi sekä tärkeiden tietojen tallentaminen tulevaisuutta varten.

Kiitos tapahtumasta kuuluu kaikille tapahtumassa mukana olleille, niin osallistujille kuin kaikille esiintyjille, työntekijöille kuin alihankkijoillekin. Osa kiitosta voi olla myös jonkinlainen lahja tai muu muisto tai materiaali tapahtumasta. Myös palaute on olennaisen tärkeää tapahtumanjärjestäjälle. Sen perusteella saadaan tietää, kuinka osallistujat kokivat tapahtuman ja saavutettiinko tapahtumalle asetettu tavoite. Palaute tulisi kerätä osallistujien lisäksi myös tapahtuman tekijöiltä sekä esiintyjiltä. Näin tapahtumaa voidaan kehittää tulevaisuutta ajatellen. (Vallo & Häyrisen 2008, 167–176.)

2.2 Teema

Teemalla tarkoitetaan jonkin asian aihetta, johto- tai perusajatusta (Häkkinen 2004). Tapahtumassa teema on yhtenäinen tekijä, jonka tarkoituksena on pitää tapahtuma koossa ja yhtenäisenä. Teema myös erottaa tapahtuman muista samankaltaisista tapahtumista. (Allen, O’Toole, Harris & McDonnell 2005, 418.) Teeman tulisi näkyä kaikissa tapahtuman osa-alueissa ja tuoda ilmi tapahtuman viestiä ja ideaa. Tapahtuman idean lisäksi teema viestii vahvasti myös tapahtuman järjestäjäs-tä, ja teeman perusteella luodaankin usein vahvoja mielikuvia niin tapahtumasta kuin järjestävästä tahosta. (Vallo & Häyrinen 2008, 180–181.) Pinchera (2007) suositteleeekin teemaa valitessa pohtimaan tarkoin, mitä viestiä tapahtumalla halutaan tukea, ja sisällyttämään se teemaan mahdollisimman tehokkaasti.

Getz (2007, 223) on jaotellut teemat viiteen eri kategoriaan niiden luonteen perusteella. Teema voi olla visuaalinen tai aistittava teema, jota tuodaan esille esimerkiksi somistusten avulla. Toinen vaihtoehto on aktiivinen teema, joka liittyy esimerkiksi vapaa-aikaan tai urheiluun, eikä sen toteutuksessa keskitytä juurikaan somistukseen, vaan toimintaan. Teema voi olla fantasiateema, jonka toteutuksessa yhdistellään koristeluita sekä viihdettä. Kaksi viimeistä teemaa ovat tunneteema, joka liittyy jonkin tunnepitoisen asian juhlistamiseen, sekä tiedollinen teema, joka voi esiintyä esimerkiksi kongressin aiheena.

Teeman tärkeimpiä ominaisuuksia ovat sen kiehtovuus ja mukaansatempaavuus. Jotta teema olisi mukaansatempaava, Pinen ja Gilmoren (1999, 49–50) mukaan sen tulisi jollain tapaa muuttaa asiakkaan todellisuudentajua. Tapahtumaan tulisi luoda sellainen ympäristö ja todellisuus, joka eroaa ihmisten arkipäiväisestä todellisuudesta. Myös tapahtuman tilan avulla voidaan muuttaa asiakkaan käsitystä tilasta, ajasta ja materiasta. Teeman avulla nämä kolme elementtiä voidaan yhdistää yhdeksi kokonaisuudeksi, joka luo yhtenäisen kuvan tapahtumasta. Kun asiakas saapuu tapahtumaan, hän ikään kuin saapuu toiseen maailmaan tai todellisuuteen. Näin ympäristö tarjoaa asiakkaalle erilaisia virikkeitä oppimiseen ja tekemiseen ja niin ollen luo vahvoja muistoja.

Jotta teema olisi uskottava, sen tulee sopia tapahtumaa järjestävän tahon luonteeseen ja imagoon. Tapahtuman ja teeman täytyy tukea täysin sitä, mitä yritys tai muu järjestäjä haluaa viestiä. Teeman tulee kuitenkin olla tarpeeksi yksinkertainen ja mukaansatempaava; liialliset yksityiskohdat vain häiritsevät tapahtuman sanomaa. Teemalla tulisi olla yksi yhtenäinen tavoite ja juoni, johon kaikki tapahtuman osa-alueet ja yksityiskohdat tähtäävät ja joka tempaa asiakkaan mukaansa. (Pine & Gilmore 1999, 49–52.)

2.2.1 Aistit teeman havainnoinnissa

Ihminen aistii asioita useamman aistin kautta. Ihmisen aistit voidaan jakaa kauko- sekä lähiaisteihin. Kaukoaistien eli näkö-, kuulo- ja hajuaistin avulla ihminen vastaanottaa tietoa ympäristöstään, ja lähiaistien eli tunto- ja makuaistin avulla ihminen saa tietoa siitä, mitä hänen lähellään tapahtuu ja miltä asiat tuntuvat tai maistuvat. Asento-, liike- ja tasapainoaisti sen sijaan antavat tietoa siitä, mitä kehossa itsessään tapahtuu. Useimmiten aistikokemukset syntyvät useamman aistin toiminnasta. Esimerkiksi vuorovaikutustilanteessa aistikokemukseen vaikuttavat ihmisen katsekontakti, ääni, kosketus sekä tuoksu. (Burakoff 2007, 2.)

Pine ja Gilmore (1999, 59–61) toteavat teoksessaan aistien merkityksen teeman toteuttamisen kannalta. Tuotteesta tai palvelusta tulee asiakkaalle ikimuistoisempi, jos hän on kokenut sen useamman aistin kautta. Tapahtumaa suunniteltaessa tulee siis miettiä, minkälaisia viestejä ja vaikutelmia asiakkaalle halutaan välittää, ja ottaa se huomioon kaikissa tapahtuman osa-alueissa. Vaikutelmia saadaan aikaiseksi jättämällä asiakkaalle vihjeitä, jotka synnyttävät asiakkaassa toivottuja tuntemuksia. Nämä vihjeet ovat suunniteltuja aistikokemuksia tapahtumassa, ja ne tukevat teemaa ja luovat positiivista mielikuvaa. Jotta tapahtuma herättää asiakkaissa toivottuja vaikutelmia ja tunteita, tulee kaikki negatiiviset tai teeman kanssa ristiriitaiset aistikokemukset ja vihjeet eliminoida. Palvelusta saadaan luotua asiakkaalle ikimuistoinen elämys moniaististen yksityiskohtien avulla.

Getz (2007, 216) on eritellyt tarkemmin tapahtumissa hyödynnettävät keinot, joilla voidaan stimuloida asiakkaan aisteja. Esteettisiä keinoja vaikuttaa ihmiseen ovat valo, värit sekä somistukset. Valoja hyödyntämällä voidaan tehokkaasti vaikuttaa tilan tunnelmaan. Pehmeällä valaistuksella on todettu olevan positiivinen vaikutus keskustelun edesauttamiseksi, kun taas valon vähentäminen saa ihmiset rauhoittumaan ja vähentämään keskustelua. Valon lisäksi myös väreillä on suuri merkitys tunnelman ja tilan tunnun kannalta. Tietyillä väreillä tiedetään olevan vaikutusta mielialaan, esimerkiksi sinisen värin sanotaan rauhoittavan ihmisiä. Valojen ja värien avulla voidaan luoda tarkoin suunniteltuja tunnelmia tai teemaa esille.

Samoin kuin valojen ja värien avulla voidaan myös tilaisuuden äänimaailman avulla vaikuttaa tunnelmaan. Yleinen melu ja kovat äänet koetaan epämiellyttävinä ja keskustelua häiritsevinä, kun taas pehmeä ja miellyttävä musiikki rauhoittaa ihmisiä ja luo rauhallisen tunnelman. Äänimaailmaa suunnitellessa kuitenkin tulee huomioida, että ihmiset saattavat olla kyllästyneitä niin kutsuttuun hissimusiikkiin, johon ihmiset altistetaan melko usein. Persoonallinen, miellyttävä ja teemaan sopiva musiikki sen sijaan on hyvä valinta tapahtumien taustalle. (Getz 2007, 216.)

Usein tapahtumissa unohdetaan hyödyntää muita kuin näkö- ja kuuloaistia. Esimerkiksi hajuaistia stimuloimalla voidaan herättää voimakkaita tunteita. Hyvillä ja tuoreilla tuoksuilla voidaan luoda asiakkaille tiettyjä tunteita, esimerkiksi kahviloiden tuoksu ostoskeskuksessa inspiroi ihmisiä ostamaan. Toisaalta epätoivotut ja pahat hajut herättävät ihmisissä negatiivisia tunteita ja jopa huonovointisuutta, ja niiden eliminointi onkin olennaista, kun halutaan luoda miellyttäviä tuntemuksia asiakkaissa. Myös maku- ja tuntoaistin hyödyntäminen tapahtumissa on kannattavaa, sillä ne luovat tapahtumasta kokonaisvaltaisemman kokemuksen ja saavat asiakkaan viihtymään huomattavasti paremmin ja pidempään tilaisuudessa. (Getz 2007, 217.)

Landryn (2007) kokemuksen mukaan tarjoiluita suunniteltaessa tulee teeman kanssa kuitenkin olla varovainen, sillä yliampuva ruoan teemoittelu voi joskus jopa pila-

ta koko tapahtuman tarjoilut. Esimerkkinä voidaan käyttää erään gallerian avajaisia, jossa kaikki ruoka oli värjätty siniseksi. Ruoka ei näin ollen houkuttanut ketään ja jäi kokonaisuudessaan koskemattomaksi.

Vaikka aisteja stimuloimalla saadaan moniaistisempia ja kokonaisvaltaisempia kokemuksia, ei moniaistisuutta tulisi viedä liian pitkälle. Jos tarjolla on liikaa ärsykejä, saattavat asiakkaat kokea tilaisuuden uuvuttavana eivätkä enää tietyn pisteen jälkeen jaksa havainnoida mitään uutta. Liiallinen ärsykkeiden määrä ei enää palvele tarkoitustaan, vaan saattaa aiheuttaa ahdistusta vastaanottajissaan. (Getz 2007, 217.)

2.2.2 Syksyn Sävel

Nuorkauppakamareiden tapahtumissa on perinteisesti ollut jokin teema, ja Lahden vaalikokoukseen teemaksi valittiin Syksyn Sävel. Alun perin Syksyn Sävel oli laulukilpailu, joka lanseerattiin vuonna 1968 Fazer Musiikin tuotantopäällikkö Jaakko Borgin toimesta. Hänellä oli idea laulukilpailusta, jolla saataisiin piristettyä suomalaista iskelmämusiikkia ja tarjota artisteille mahdollisuuden esitellä uutta musiikkiin. Mainos Televisio piti ajatuksesta, ja Syksyn Sävel-laulukilpailu järjestettiin ensimmäistä kertaa jo samana vuonna. Kilpailun tarkoituksena oli kehittää ja monipuolistaa suomalaista iskelmämusiikkia, mutta tuoda myös uusia tuulia iskelmämusiikkiin. Ohjelman yksi tavoitteista oli myös tarjota uusille ja nuorille artisteille mahdollisuus esittäytyä ja saavuttaa suosiota kansan keskuudessa. (Latva & Tuunanen 2004, 506.)

Jo 1970-luvulla Syksyn Sävel oli vakiinnuttanut paikkansa suomalaisessa syksyssä,

ja siitä oli muodostunut yksi MTV:n suosituimmista viihdeohjelmista. Parhaimmillaan katsojaluvut olivat lähes kaksi miljoonaa katsojaa. Yksi kilpailun tavoitteista oli saavutettu, sillä uudet ja vielä tuntemattomat esiintyjät saavuttivat kilpailun myötä mainetta ja heistä tuli suosittuja esiintyjä kansan parissa. Pelkkä loppukilpailupaikka toi esiintyjille usein suosiota pitkäksi aikaa. (Latva & Tuunainen 2004, 508.)

Syksyn Sävel oli merkittävä kilpailu suomalaisen iskelmän ja iskelmälaulajien kannalta. Se nosti suomalaisen musiikin tasoa ja arvostusta, ja erityisen suuri merkitys sillä oli kilpailun osallistujille ja voittajille. Kilpailussa esitetyistä kappaleista tuli aikansa suosituimpia, ja ne jäivät usein historiaan ikivihreinä hitteinä. Kilpailu saavutti suuren suosion, ja se olikin kiinteä osa suomalaista syksyä aina 2000-luvun alkuun asti. Vuonna 2002 MTV3-kanavan uusi ohjelmajohtaja keskeytti legendaarisen laulukilpailun, eikä kilpailua todennäköisesti enää jatketa. Vuoden 2001 kilpailu jäi siis historiaan viimeisenä Syksyn Sävelenä. (Latva & Tuunainen 2004, 527.)

Nuorkauppakamarin vaalikokouksen temaksi valittiin Syksyn Sävel alkuperäisen laulukilpailun perusajatuksen takia. Syksyn Sävelen tarkoituksena oli siis monipuolistaa suomalaista iskelmämusiikkia ja tarjota uusille artisteille mahdollisuus tulla tunnetuksi ja saavuttaa suosiota. Nuorkauppakamarien toiminta-ajatus on samankaltainen: tarjota nuorille aikuisille mahdollisuus kehittää itseään, oppia uutta ja kehittää yhteiskuntaa johtajuuden ja erilaisten projektien kautta. Syksyn Sävel tuntui luontevalta teemalta tarkoitusten yhteneväisyyksien vuoksi samoin kuin vuodenajan takia. Koska vaalikokous järjestetään syksyisin, sopi Syksyn Sävel temaksi muutenkin. Teemaan haluttiin yhdistää laulukilpailun lisäksi myös syksyinen elementti, joka näkyisi esimerkiksi koristelussa.

2.3 Elämys

Elämyksellä tarkoitetaan ihmisen yksilöllisesti kokemaa kokemusta, joka on jollain tapaa ikimuistoinen ja merkittävä ja vaikuttaa kokijaansa positiivisesti. Elämys on

usein moniaistinen, arjesta poikkeava ja vuorovaikutteinen asiakkaan ja asiakaspalvelijan tai tuotteen kanssa. Joissain tapauksissa elämys jopa muuttaa kokijaansa ja tuo hänen persoonaansa uusia piirteitä. (Elämys ABC 2009.)

Elämys ei ole pelkästään hyvä ja mieleenpainuva kokemus, vaan muisto joka syntyy ihmisen henkilökohtaisesta osallistumisesta tapahtumaan tai toimintaan. Osallistuminen voi olla joko fyysistä, tunneperäistä, älyllistä tai jopa henkistä. Elämys on aina henkilökohtainen, sillä se on riippuvainen tilanteesta sekä ihmisen mielentilasta kyseessä olevalla hetkellä. (Pine & Gilmore 1999, 11–15.)

Berridgen (2007, 72) mukaan elämys syntyy ihmisen saavuttaessa tietyn tyytyväisyyden tason. Tyytyväisyyteen vaikuttavat kuitenkin ihmisen edelliset kokemukset, henkilökemiat sekä ihmissuhteet, sosiaaliset sekä tekniset taidot sekä moni muu asia. Näin ollen ihmiset kokevat saman asian eri tavoin, mutta voivat silti saavuttaa tyytyväisyyden eri tavoin. Tyytyväisyyden ja elämyksen voi saavuttaa vain osallistumalla tapahtumaan ja tulkitsemalla sitä.

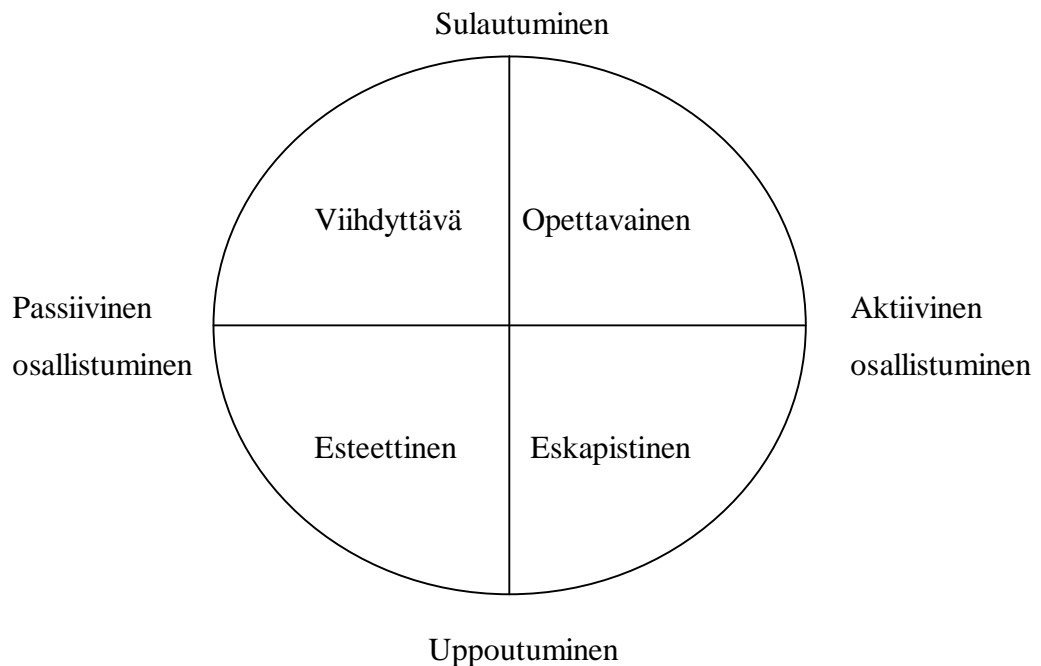
Elämyksen tuottaminen ei kuitenkaan koskaan ole varmaa, sillä elämyksen kokeminen on aina jokaisen asiakkaan subjektiivinen kokemus. Kuitenkin luomalla parhaat mahdolliset edellytykset elämysten syntyyn voidaan edesauttaa asiakkaiden positiivisia kokemuksia ja sitä kautta elämysten kokemista. (Puustiainen & Rouhiainen 2007, 216.)

2.3.1 Elämyksen osa-alueet

Elämyksen syntyä voidaan selittää kuviolla, jossa asiakkaan osallistuminen on horisontaalisella akselilla ja asiakkaan suhde tapahtumaan vertikaalisella akselilla.

Horisontaalisen akselin toisessa päässä on passiivinen osallistuminen ja toisessa aktiivinen (kuvio 2). Passiivista osallistumista voi olla esimerkiksi konsertin seuraaminen, kun taas aktiivisessa osallistumisessa asiakas vaikuttaa tapahtumaan, kuten laulajat laulukilpailussa. Vertikaalisella akselilla asiakkaan suhde tapahtumaan voi olla joko tapahtumaan sulautuminen tai uppoutuminen. Kun asiakas esimerkiksi katsoo televisiota, hän keskittyy ohjelman sanomaan ja sulautuu tapahtumaan. Sen sijaan pelatessaan pelejä asiakas uppoutuu kokemukseen ja tulee osaksi sitä. (Pine & Gilmore 1999, 30–31.)

Akselien väliin jäävät alueet määrittelevät elämyksen neljä eri aluetta. Nämä alueet ovat viihdyttävä, opettavainen, eskapistinen ja esteettinen. Viihteellisiä tapahtumia on järjestetty paljon, ja ne ovatkin nykyajan suosituimpia tapahtumia. Elämyksellisyden tavoittelussa haetaan kuitenkin uudenlaisia kokemuksia, ja näin ollen kannattaakin keskittyä kuvion kolmeen muuhun alueeseen. (Pine & Gilmore 1999, 30–31.)



KUVIO 2. Elämyksen eri alueet (Pine & Gilmore 1999, 30)

Opettavaisessa tapahtumassa asiakas havainnoi tapahtumat, mutta myös osallistuu niihin aktiivisesti. Jotta tapahtuma todella olisi opettavainen, täytyy asiakkaan todella sitoutua ja osallistua siihen, joko fyysisesti tai älyllisesti. Vanha asetelma op-

pimistilanteesta muuttuu, ja opettajan sijasta oppilaasta tulee aktiivinen osapuoli. (Pine & Gilmore 1999, 32.)

Eskapistinen elämys, eli todellisuuspakoinen elämys, vaatii osallistujalta aktiivista osallistumista ja uppoutumista tapahtumaan. Ei siis riitä, että asiakas tarkkailee muiden tekemistä, vaan hänen tulee itse aktiivisesti vaikuttaa tapahtuman kulkuun. Hyviä esimerkkejä eskapistisia elämyksiä luovista ympäristöistä ja tapahtumista ovat esimerkiksi teemapuistot tai paintball-peli, jossa asiakkaat aktiivisesti osallistuvat peliin ja vaikuttavat olennaisesti sen lopputulokseen. (Pine & Gilmore 1999, 33.)

Esteettisen elämyksen luomiseen ei asiakkaalta vaadita aktiivista osallistumista; havainnointi ja aiheeseen uppoutuminen riittää. Asiakas ei siis vaikuta tapahtuman lopputulokseen, mutta tapahtumalla itsellään on suuri vaikutus asiakkaaseen. Esteettisiä elämyksiä ovat esimerkiksi näyttelyissä vierailu tai vaikuttavan maiseman katselu. (Pine & Gilmore 1999, 35–38.)

Jokainen alue voi yksinään tuottaa elämyksiä asiakkaalle, mutta yhdistämällä näiden alueiden parhaat puolet voidaan tuottaa entistä voimakkaampia ja sitouttavampia elämyksiä ja tapahtumia. Tapahtumaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon kaikkien neljän alueen tuottama hyöty asiakkaalle. Esteettinen elämys on se syy, miksi asiakas haluaa tulla tapahtumaan ja viettää siellä aikaansa, ja eskapistinen elämys motivoi asiakasta toimimaan tapahtumassa aktiivisesti. Lisäarvoa tapahtumalle saadaan lisäämällä siihen viihdyttävän ja opettavaisen elämyksen elementtejä. (Pine & Gilmore 1999, 38–43.)

Toinen lähestymistapa elämyksen ymmärtämiseen on elämyksen neljä P:tä. Niiden avulla voidaan määritellä, mistä osista elämys muodostuu ja kuinka ne vaikuttavat lopulliseen elämykseen. Ensimmäinen P on parameters eli elämyksen muuttujat.

Muuttujia ovat elämyksen vaiheet, itse elämys, tarpeet, joita tyydytetään elämyksen kautta, osallistujan rooli elämyksen synnyssä sekä elämyksen tarjoajan rooli elämysprosessissa. Elämyksen vaiheilla tarkoitetaan ajallisia vaihteita, kuten mitä asiakas kokee ennen elämystä, sen aikana sekä tapahtuman jälkeen. Itse elämys sen sijaan voidaan kokea luonnollisena tai keinotekoisena, tavallisena tai ainutkertaisena, yksilöitynä tai massatuotteena. Suuri merkitys elämyksen syntymisen kannalta on osanottajan roolilla tapahtumassa. Aktiivinen ja tapahtumaan osallistuva asiakas kokee tapahtuman todennäköisemmin elämyksellisempänä kuin tapahtumaa sivusta seurannut asiakas. Myös palvelun tarjoajalla on suuri merkitys elämyksen syntyyn. Yksilöity ja asiakkaiden tarpeiden mukainen palvelu tuottaa elämyksiä todennäköisemmin kuin tavallinen massatuote. (Berridge 2007, 124–125.)

Toinen P on people eli ihmiset. Ihmisten merkitystä elämyksen kannalta käsiteltiin jo ensimmäisessä P:ssä, mutta koska sen merkitykses on olennainen onnistuneen lopputuloksen kannalta, se tulee huomioida laajemmaltikin. Ihmisten tarpeiden ymmärtäminen on olennaista, jotta voidaan luoda puitteet sopiville elämyksille. Ihmisten ja heidän tarpeidensa ymmärtämistä voidaan lähestyä neljästä eri näkökulmasta: ytimeistä, kulttuurista, valinnoista sekä muuttuvista asioista. Ihmisen ytimellä tarkoitetaan muuttumattomia asioita, kuten henkilön ikää, sukupuolta ja etnistä taustaa. Kulttuurisia, ihmiseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi uskonto, koulutus ja maantieteellinen sijainti. Ihmisen valintoihin vaikuttavia tekijöitä ovat asenteet, elämäntavat sekä käyttäytymismallit. Viimeisenä ihmisten käytökseen vaikuttavana tekijänä ovat muuttuvat asiat, kuten terveys ja elämänvaiheet. Näiden ymmärtämisen kautta saadaan olennaista tietoa siitä, mitä ihmiset elämyksiltään toivovat. (Berridge 2007, 126.)

Elämyksen kolmantena P:nä on peripherals. Niillä tarkoitetaan elämyksen ydinajatuksen ympärillä olevia ja elämystä tukevia muuttujia. Niiden avulla vahvistetaan elämyksen tarkoitusta ja erotetaan se muista vastaavista tapahtumista. Näitä muut-

tujia voivat olla esimerkiksi paikka, hinta, osallistujat tai elämyksen tuottajan yleinen imago. (Berridge 2007, 129.)

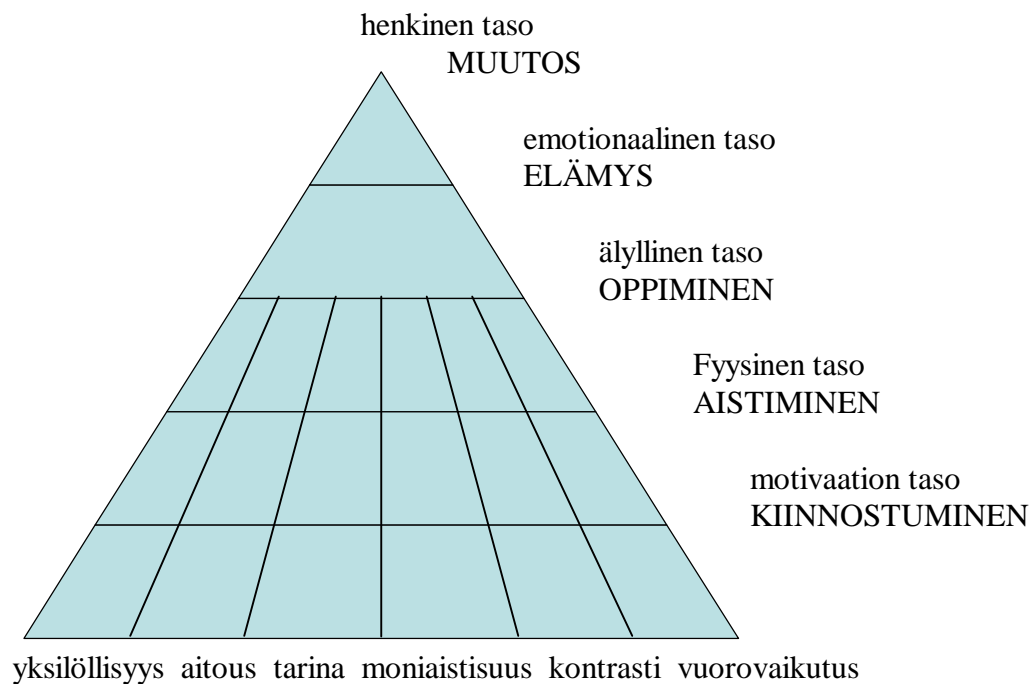
Viimeinen P ei ole varsinainen sana, vaan yhdistelmä useammasta sanasta. PerInfoCom tarkoittaa yhdistelmää sanoista personalized, information ja communication eli suomeksi personoitu, informaatio sekä kommunikaatio. Tällä termillä viitataan yrityksen tarjoamaan materiaaliin, jonka perusteella ihmiset päättävät, minkälaisia elämyksiä he kaipaavat. Termi liittyy yhteen tarpeen kommunikoida ihmisten kanssa, tarpeen informoida heitä heidän elämyksiin liittyvistä tarpeistaan ja näiden tekemisen persoonallisella ja yksilöllisellä tavalla. Toisin sanoen asiakkaalle tarjotaan yksilöllisesti suunniteltua elämystä, joka on tarkoitettu kohtaamaan asiakkaan tarpeet. (Berridge 2007, 130.)

2.3.2 Elämyksellisyyden saavuttaminen

Vaikka elämys saatetaan helposti sekoittaa palveluun, on niillä kuitenkin selvä ero. Kun palvelussa keskitytään enemmän siihen, mitä asiakas tilanteesta saa, elämyksen tuottamisessa tärkeintä on, miten ja millainen kokemus asiakkaalle luodaan. Elämystuote on sen sijaan tuotteistettu kokemus, joka suunnitellaan ja toteutetaan asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. (Elämys ABC 2009.) Myös palvelun ja elämyksen luonne on erilainen, kun palvelu on abstraktia ja aineetonta. Silloin tulisi elämyksen olla unohtumatonta ja elämyksellistä. (Pine & Gilmore 1999, 11–15.)

Tuotteen elämyksellisyys voidaan saavuttaa monin eri keinoin. Elämystuote eroaa palvelutuotteesta siten, että se on muokattavissa asiakkaan toiveen mukaisesti. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO on kehittänyt elämystuotteita varten elämyskolmiomallin (kuvio 3), jonka avulla elämystuotteita voidaan kehittää enti-

sestään. Elämyskolmiota tarkastellaan kahdesta eri näkökulmasta, tuotteen elementeistä ja asiakkaan kokemuksesta. Jotta tuotteesta saadaan elämyksellinen, tulisi sen sisältää seuraavat elementit: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutteisuus. Näiden elementtien myötä asiakkaan kokemus etenee kehon eri tasojen kautta elämyksen saavuttamiseen. (Elämyskolmio 2009.)



KUVIO 3. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen Elämyskolmio-malli (Lapin Elämysteollisuus)

Getz (2007, 181) lähestyy elämyksellisyyttä hieman samankaltaisen mallin kautta. Mallissa elämykset on jaettu kolmeen tasoon. Ensimmäisellä tasolla on peruskokemus, jossa asiakas on reagoanut hänelle tarjottuihin ärsykkeisiin, mutta tunteukset

ja reagointi eivät ole olleet tarpeeksi vahvoja, jotta kokemus olisi muistettava. Toisella tasolla ovat muistettavat kokemukset. Muistettavilla kokemuksilla tarkoitetaan tässä kokemuksia, joihin asiakas on reagoinut, mutta jotka ovat vahvempia kuin ensimmäisellä tasolla. Nämä kokemukset ovat tarpeeksi vahvoja, jotta asiakas muistaa ne pitkienkin aikojen kuluttua. Viimeinen taso ovat muuttavat kokemukset. Kokemukset tällä tasolla ovat niin tunnepitoisia ja vahvoja, että ne muuttavat kokijansa ajatusmaailmaa tai käyttäytymistapoja.

Borg, Kivi ja Partti (2002, 25–27) sen sijaan lähestyvät elämyksen kokemista tietoisuuden tasojen kautta. Tietoisuuden tasoja on kolme. Ensimmäisellä tasolla on havainnointi. Tällä tasolla ihminen on tietoinen ympäristöstään, havaitsee ärsykeitä ja reagoi niihin. Toisella tasolla ymmärretään, mistä ollaan tietoisia. Tällä tasolla ihminen on kykeneväinen käyttämään mielikuvitusta ja kuvittelemaan sekä suunnittelemaan asioita. Kolmannella, korkeimmalla tasolla ihminen on tietoinen itsestään ja ymmärtää henkilökohtaisten kokemusten yksilöllisen luonteen. Yksilö siis ymmärtää oman persoonansa ja identiteettinsä ja toimii oman maailmankuvansa mukaisesti.

Elämykset voidaan rinnastaa tietoisuuden tasoihin. Ensimmäisellä tasolla havaitaan tarjotut ärsykkeet ja reagoidaan niihin, mutta niille ei varsinaisesti anneta merkitystä. Toisella tasolla havainnoille annetaan merkitys. Koetut asiat eivät ole enää irrallisia kokemuksia, vaan ihminen liittää ne omaan elämäntilanteeseensa tai historiaansa. Ruoan maku herättää mielikuvia, jotka liitetään omaan elämään tai lapsuusmuistoihin. Tällöin ruoan nauttimisesta syntyy makuelämys. Muistettava ja jopa kokijaansa muuttava elämys syntyy tietoisuuden kolmannella tasolla. Koetulle asialle osataan antaa henkilökohtainen merkitys ja ymmärretään sen yksilöllinen luonne. Elämys osataan liittää kokijansa identiteettiin ja henkilökohtaiseen historiaan, jolloin elämyksen merkitys korostuu. (Borg ym. 2002, 26.)

Yhteistä näille malleille on elämyksellisyyden kerrosmainen rakenne. Alimmalla tasolla kaikissa malleissa on aistiminen, joka ei kuitenkaan johda sen suurempiin elämyksiin. Siitä eteenpäin tunnepitoisuus ja elämyksellisyys kasvavat ja lopulta huipentuvat elämykseen, joka muuttaa kokijaansa pysyvästi. Lapin Elämysteolli-

suuden osaamiskeskuksen mallissa on tarkemmin määritelty, millä keinoin elämyksiä voidaan saavuttaa, mutta Getz (2007, 181) toteaa elämysten saavuttamiseen tarvittavan muutakin kuin pelkkä wow-ilmiö. Hämmästyksen ja ihailun lisäksi elämysten saavuttamiseen tarvitaan lisäksi vahvasti tunnepitoista aististimulointia ja yllätyksellisyyttä. Borgin ym. teoria ottaa näiden asioiden lisäksi huomioon myös kokijan tietoisuuden ja henkilöhistorian elämyksen synnyssä.

3 PALVELUMUOTOILU TEEMAN TOTEUTUKSESSA

3.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilun tarkoituksena on tarjota asiakkaalle tarkoin mietitty ja asetetun tavoitteen mukainen palvelukokemus. Kokemus muotoutuu useammasta kontaktipisteestä, jotka on myös suunniteltu ja muotoiltu tavoitteen mukaiseksi. Kontaktipisteet ovat palvelun osakokonaisuuksia, jotka ovat asiakkaan aistittavissa ja koettavissa. Palvelumuotoilun tuloksena saadaan tuotettua asiakkaille yhdenmukaisia elämyksiä. (Palvelumuotoilu 2009.)

Palvelumuotoilu koostuu kolmesta eri osiosta: palveluympäristön viestinnän muotoilusta, palveluprosessien viestinnän muotoilusta sekä palveluhenkilöstön viestinnän kehittämisestä. Palveluympäristön viestinnällä tarkoitetaan kaikkia palveluympäristön kontaktipisteistä, jotka eri aistien avulla viestivät asiakkaille jotain. Palveluprosessin aikana viestintää tapahtuu monella eri tapaa, esimerkiksi Internetissä ja yrityksen muussa markkinointimateriaalissa. Palveluhenkilöstön viestinnän kehittämisessä keskitytään esimerkiksi henkilökunnan henkilökohtaisiin viestintätaitoihin. (Koskinen 2009.)

Syksyn Sävel -vaalikokouksessa palveluympäristön viestintää muotoiltiin erilaisten somistusten avulla. Syksyisiä värejä tuli esiin materiaaleissa ja Syksyn Sävel -logo esiintyi kaikissa osallistujille jaetuissa materiaaleissa. Tapahtuman palveluprosessia oli myös muotoiltu eri tavoin. Internet-sivut tukivat valittua teemaa ja ohjelmisto

oli nimetty teeman mukaisesti. Sen sijaan tapahtuman palveluhenkilöstön viestinnän kehittämiseen tapahtumassa ei ollut puututtu.

3.1.1 Palvelukokemus

Palvelukokemuksen tarkoituksena on suunnitella asiakkaan kokemus etukäteen, jotta asiakkaalle saadaan tuotettua haluttuja kokemuksia. Palvelukokemus muodostuu palvelun kontaktipisteistä, palvelutuokioista sekä palvelupolusta. (Palvelumuotoilu 2009.)

Kontaktipisteitä voivat olla kaikki palvelun osa-alueet, jotka asiakkaat kokevat yrityksen kanssa asioidessaan. Osa-alueet voivat siis olla materiaaleja, ihmisiä tai esimerkiksi tiloja. Kaikki markkinoinnista itse palveluun ja sen ympäristöön liittyvät elementit tulee siis huomioida palveluita muotoillessa. (Palvelumuotoilu 2009.)

Palvelumuotoilun kontaktipisteet on jaettu neljään osaan: tiloihin, esineisiin, prosesseihin ja ihmisiin. Tiloja ovat fyysiset ja virtuaaliset paikat, joissa asiakas voi kokea yrityksen palveluita ja joissa yrityksen konkreettinen tuotanto tapahtuu. Esineet ovat kaikki mahdolliset esineet, jotka jollain tapaa kuuluvat palveluun. Niitä voivat olla esimerkiksi ravintolan astiasto tai hotellin kalusteet. Prosessit ovat yrityksen toimintatapoja, jotka määrittävät henkilökunnan työtapoja ja toimintoja. Prosessien avulla voidaan määrittää yksityiskohtaisesti, kuinka asiakkaita tulee palvella tai työ hoitaa. Palvelumuotoilussa ihmiset ovat asiakkaita ja asiakaspalvelijoita, ja yhdessä he määrittävät palvelukokemuksen kulun. (Koivisto 2007, 66.)

Palvelukokemus muodostuu useasta eri palvelutuokiosta tai osapalvelusta. Palvelutuokiot sen sijaan koostuvat useasta kontaktipisteestä asiakkaan ja yrityksen välillä. Yrityksellä on siis useita mahdollisuuksia vaikuttaa asiakkaaseen toivomallaan tavalla. (Palvelumuotoilu 2009)

Palvelupolulla tarkoitetaan aikajanaa, jonka asiakas kokee asioidessaan yrityksen kanssa. Palvelupolku muodostuu useista palvelutuokioista ja kontaktipisteistä.

Vaikka palvelupolku suunnitellaan aina yrityksen liikeidean tai tapahtuman teeman mukaiseksi, se muotoutuu jokaiselle asiakkaalle yksilöllisesti heidän tekemiensä valintojen perusteella. Palvelupolulla nämä valinnat ovat esimerkiksi asiakkaiden eri keinot ottaa yhteyttä yritykseen tai palvelun käyttötapa. (Palvelumuotoilu 2009.)

3.1.2 Palvelumuotoilun vaiheet

Palvelumuotoilun avulla pyritään vaikuttamaan palvelun eri ominaisuuksiin kuten esteettisyyteen tai käytettävyyteen. Tällä vaikutetaan palvelun käyttökokemuksiin. Palvelumuotoilulla pyritään tuomaan esiin haluttua viestiä tai teemaa ja samalla luomaan markkinoille kilpailukykyinen ja erottuva palvelutuote. (Koivisto 2007, 69.) Palvelumuotoilun teoriaa voidaan myös hyödyntää tapahtuman teemoittelussa. Sen toimintamallien ja työkalujen avulla teema saadaan toistumaan kaikissa tapahtuman osa-alueissa ja näkymään asiakkaalle parhaalla mahdollisella tavalla. Seuraavassa käsitellän palvelumuotoilun suunnittelua ja sen eri vaiheita.

Palvelumuotoilun suunnitteluprosessi voidaan jakaa kuuteen eri vaiheeseen. Vaiheet ovat ymmärtäminen, pohdinta, kehittäminen, seulonta, selittäminen sekä toteuttaminen. Ensimmäisessä vaiheessa olennaisinta on hahmottaa ja ymmärtää palvelun luonne, sen mahdollisuudet ja rajoitteet. Tavoitteena on siis selvittää palveluntarjoajan liiketoiminnan tavoitteet ja palvelustrategia. Jos palvelumuotoilua sovelletaan tapahtumaan, tulee selvittää tapahtuman luonne ja toteutustapa, sekä sen tavoitteet ja strategia. Käytännössä selvitykset voidaan toteuttaa esimerkiksi käyttöympäristökuvauksen avulla. Käyttöympäristökuvauksen tarkoituksena on kartoittaa palvelun tai tapahtuman käyttöympäristö ja kaikki siihen liittyvät kontaktipisteet. Kontaktipisteet voidaan dokumentoida esimerkiksi pohjapiirustusten, valokuvien ja karttojen avulla. (Koivisto 2007, 72.)

Seuraavassa vaiheessa kerätty tieto analysoidaan, jotta palvelua voidaan kehittää tulevaisuudessa. Analysointia voidaan helpottaa esimerkiksi palvelukokemuskartan avulla. Palvelukokemuskartan tarkoituksena on tutkia asiakkaan palvelupolkua ja

hahmottaa kaikki sen vaiheet. Siihen voidaan sijoittaa jo ennalta käyttöympäristökuvauksen avulla kerätty aineisto. Kartan avulla voidaan löytää asiakkaan palvelupolusta mahdolliset ongelma-alueet tai kokonaan huomaamatta jääneet mahdollisuudet. Tarkastelemalla palvelukokemuskarttaa saadaan kokonaisvaltainen kuva asiakkaan saamasta palvelusta ja voidaan kehittää sitä entisestään. (Koivisto 2007, 73.)

Kolmannessa vaiheessa, kehitysvaiheessa, hyödynnetään aiemmista vaiheista saatua tietoa ja kehitellään niiden pohjalta uusia ideoita. Uusien ajatusten kehittämiseen on useita eri tekniikoita, ja näiden tekniikoiden avulla voidaan myös alustavasti kokeilla ideoiden toimivuutta ja käytännön toteutusta. Eläytymismenetelmän avulla voidaan testata ideoita ja palvelutilanteita ja pohtia, kuinka ne vaikuttavat asiakkaaseen. Tämän menetelmän apuna voidaan käyttää myös oikeaa palveluympäristöä, jotta saadaan selville oikeaan tilanteeseen liittyvät rajoitteet ja mahdollisuudet. (Koivisto 2007, 74–75.)

Kehitysvaiheessa syntyneet ideat ja ajatukset tulisi arvioida ja seuloa niistä parhaat jatkokehitykseen. Seulonnessa voidaan myös yhdistää erilaisten ideoiden parhaita puolia ja tehdä niistä sopiva kokonaisuus. Tässä vaiheessa kannattaa kuunnella myös palvelun tulevien käyttäjien mielipiteitä ja ottaa myös heidän kantansa huomioon tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa. (Koivisto 2007, 75.)

Selittämisvaiheen tarkoituksena on selventää valittuja ideoita ja pyrkiä analysoimaan ja arvioimaan tulevia palveluita mahdollisimman tehokkaasti. Myös tässä vaiheessa kannattaa hyödyntää edellä mainittuja menetelmiä, kuten eläytymismenetelmää, ja konkretisoida ja havainnollistaa palveluita. Tätä vaihetta seuraa prosessin viimeinen eli toteutusvaihe. Toteutusvaiheessa ideoitu palvelukonsepti testataan ja määritellään valmiiksi palvelutuotteeksi tai -konseptiksi. Valmiin tuotteen ympärille laaditaan liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmia sekä ohjeistus työntekijöille. (Koivisto 2007, 75.)

Suunnitteluprosessin lisäksi palvelun muotoilussa voidaan käyttää hyväksi palvelumuotoilun blueprinttiä. Blueprintin avulla palvelu saadaan myös kuvattua vaiheittain, mikä helpottaa abstraktiuloon palvelun arviointia. Blueprintin ensimmäisessä vaiheessa tunnistetaan ja kartoitetaan kaikki kontaktipisteet, joissa asiakas on tekemisissä palveluntarjoajan kanssa. Toisessa vaiheessa tehostetaan palvelun kontaktipisteitä moniaistisuuden avulla. Lisäämällä palveluun eri aistein havaittavia kontaktipisteitä saadaan palvelusta muistettavampi ja erottuvampi, ja asiakaskokemuksesta tulee elämyksellisempi. (Hollins 2008.)

Kolmannessa vaiheessa olennaisinta on ymmärtää koko palveluprosessi. Tutkimalla asiakkaan palvelupolkua ja ymmärtämällä sen eri vaiheet voidaan tunnistaa palvelun mahdolliset ongelmakohdat. Kun ongelmakohdat on tunnistettu, voidaan ne ratkaista ja muotoilla liikeidean tai teeman mukaiseksi. (Hollins 2008.)

Blueprinttiä tehdessä on tärkeää ottaa huomioon kaikki palvelun pienimmätkin osat alueet. Yksityiskohtien tunteminen ja muotoilu on olennaista hyvän lopputuloksen kannalta. Kaikki yksityiskohdat tulee myös kirjata ylös, jotta ongelmakohdat voidaan tunnistaa ja korjata. (Hollins 2008.)

3.2. Ambience design

Englannin kielen sana *ambience* tarkoittaa ympäristöä, miljöötä tai tunnelmaa. Usein *ambience designin* kanssa rinnakkain käytetään termiä *ambient design*, joka tarkoittaa ympäröivää suunnittelua ja on merkitykseltään lähes samankaltainen. *Ambience designin* tarkoituksena on hyödyntää ihmisen moniaistisuutta tapahtumassa ja luoda erottuvia ja koskettavia tunnelmia tuotteisiin tai palveluihin. *Ambience designin* tavoite on kehittää visuaalisesti painottunutta suunnittelua moniaistisemmaksi, ja ottaa huomioon tuotteen tai palvelun muotokieli, äänimaisemat, tuoksumailmat, kosketuspinnat, valo- ja värimailmat sekä makumailma. Tarkoi-

tus on siis luoda tunnelmia ja sitä kautta elämyksiä asiakkaalle. (Koskinen 2006; Koskinen 2002.)

Ambience designin perusajatus on hieman samankaltainen kuin palvelumuotoilussa. Tavoitteena on luoda palvelusta erottuva ja tietyn liikeidean tai teeman mukainen. Palvelumuotoilussa keskitytään kuitenkin koko palveluprosessin muotoiluun, kun ambience design keskittyy haluttujen tunnelmien luomiseen. (Palvelumuotoilu 2009; Koskinen 2006; Koskinen 2002.)

Tunnelmadesignillä pyritään vaikuttamaan ihmiseen kokonaisvaltaisena, psykofyysisenä kokonaisuutena. Näin ollen huomioidaan niin ihmisen mieli kuin hänen ruumiinsakin. Tämä voidaan saavuttaa stimuloimalla asiakkaan kaikkia aisteja ja pyrkimällä luomaan asiakkaissa erilaisia tunnetiloja. Tunnelmadesigniiä voidaan hyödyntää tehokkaasti yritysmaailmassa tai tapahtumissa, joissa pyritään luomaan tavallisesta palvelutilanteesta asiakkaalle elämyksellinen kokemus. Vaikuttamalla asiakkaan eri aisteihin teknologian keinoin sekä tuoksujen, äänimaailmojen, maku- ja väri- ja valomaailmojen avulla luodaan tunnelmia, jotka herättävät asiakkaissa toivottuja tunnetiloja. (Koskinen 2006; Koskinen 2002.)

Ambience design on crossdesignia, jonka tarkoituksena on yhdistää useiden eri alojen tietämystä erilaisissa design-, markkinointi- tai viestintäprosesseissa. Esimerkiksi viestinnän ja markkinoinnin ammattilaiset, valokuvaajat, graafiset suunnittelijat, muotoilijat ja sisustussuunnittelijat voivat tehdä yhteistyötä saavuttaakseen mahdollisimman moniaistisen ja vaikuttavan lopputuloksen. Ambience designilla on myös selkeä yhteys brändin rakentamiseen. Sen avulla voidaan brändiä markkinoida moniaistisesti ja luoda brändistä muistettavampi. Tehokkaita markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi tuoksu- ja äänitunnukset, jotka asiakas osaa yhdistää yritykseen. (Koskinen 2006; Koskinen 2002.)

Koskisen lisäksi myös Puustinen ja Rouhiainen (2007, 216) tuovat esiin cross-designin ajatusta. Elämyksellisen palvelun syntyyn tarvitaan elementtejä laajasti eri aloilta, kuten designista, taiteista tai kulttuurista. Näin tuotteesta saadaan moninaisempi, mutta myös yksilöllisempi ja elämyksellisempi.

Ambience designin avulla voidaan asiakkaille tarjottua palvelukokemusta vahvistaa tarjoamalla ärsykeitä kaikille aisteille ja luoda palvelukokemuksesta näin ainutlaatuisempi kokemus. Yhdistettynä yksilölliseen palveluun sekä positiiviseen kokemukseen voi palvelutilanteesta syntyä asiakkaalle mieleen jäävä elämys. Teematapahtumassa kaikkien aistiärsykkeiden tulisi tukea valittua teemaa, samoin kuin asiakkaan kokema palvelun. Kun teema on onnistuttu sulauttamaan tehokkaasti ja positiivisesti tapahtumaan, asiakas kokee tilaisuuden ainutlaatuisena ja mieleenpainuvana.

4 TEEMA SYKSYN SÄVEL -VAALIKOKOUKSESSA

4.1 Tutkimusmenetelmä

Arvioin teeman näkymistä Syksyn Sävel -vaalikokouksessa oman havainnointini, tapahtumasta otettujen valokuvien sekä haastattelujen perusteella. Tapahtumassa

pääsin osallistumaan ja havainnoimaan tulojuhlaa sekä koulutuksia kokouspaikalla molempina päivinä.

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, missä tapahtuman osa-alueissa teema oli havaittavissa. Vaikka tapahtuman järjestäjillä on selkeä kuva teemasta ja sen toteutuksesta, heidän käsityksensä saattaa olla hieman yksipuolinen. Jotta saisin selville mahdollisimman puolueettoman ja todenperäisen käsityksen teemasta, paras keino oli selvittää tapahtuman osanottajien käsityksiä teeman esiin tuomisesta.

Laadullisiin tutkimusmenetelmiin kuuluva haastattelu on tehokas keino selvittää osanottajien ajatuksia teemasta, joten valitsin sen tutkimusmenetelmäksi. Laadullisella tutkimusmenetelmän lähtökohtana on kuvata todellista elämää mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Menetelmän kokonaisvaltaisuus ja kuvaileviin asioihin keskittyminen sopi tutkimukseni toteutustavaksi paremmin kuin määrällinen tutkimus, joka keskittyy enemmän tilastollisiin ja numeraalisiin tekijöihin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157.)

Haastattelumenetelmäksi valitsin puolistrukturoidut yksilöhaastattelut. Haastattelukysymykset olivat kaikille samat, mutta haastateltavalle ei annettu vastausvaihtoehtoja, vaan hän sai itse muotoilla omat vastauksensa. Tällä tapaa saatoin olla vuorovaikutuksessa haastateltavien kanssa ja hyödyntää keskustelua vastausten saamisessa. Myös haastateltavien ilmeitä ja eleitä seuraamalla ja tulkitsemalla sain olennaista tietoa heidän kokemuksistaan. (Eskola & Suoranta 2000, 85–86.)

Haastattelut suoritin tapahtumassa itse. Pyrin valitsemaan osallistujista mahdollisimman tasan miehiä ja naisia monipuolisesti tapahtuman eri osa-alueilta. Haastattelin niin ehdokkaiden vaalikampanjoita hoitaneita henkilöitä kuin koulutuksissa ja kokouksissakin käyneitä ihmisiä. Tällä pyrin varmistamaan mahdollisimman erilaisen mielipiteiden kirjaamisen tapahtumasta.

Haastattelurunkoa (liite 1) tehdessä pohdin, missä kaikkialla teeman tulisi tapahtumassa näkyä, ja perustin haastattelurunkoni pohjan tapahtumaprosessin eri vaiheisiin. Haastattelussa selvitin, kuinka teema tuli esille osanottajalle ennen tapahtumaa ja tapahtuman aikana. Koska haastattelu toteutettiin tapahtuman aikana, ei siinä voitu huomioida tapahtumaprosessin viimeistä osaa eli jälkimarkkinointia. Tapahtuman eri vaiheiden lisäksi tutkin haastattelussa osallistujan mielipiteitä teeman sopivuudesta vaalikokoukseen ja sen miellyttävyydestä. Viimeisinä osioina selvitin, kuinka tapahtuma vastasi osallistujan ennako-odotuksia ja mitä hänen mielestään tapahtumassa olisi voitu tehdä toisin.

Laadulliseen tutkimukseen tarvittavaa aineiston kokoa on melko vaikea määritellä, mutta tavoitteenani oli haastatella noin 10–15 osallistujaa ja tarpeen vaatiessa lisätä haastattelujen määrää. Tapahtuman aikana haastattelin 14 osanottajaa. Loppua kohden haastateltavat alkoivat toistaa samankaltaisia ajatuksia ja samat asiat tulivat esille lähes kaikissa haastatteluissa, joten aineisto oli mielestäni saavuttanut kylläntymispisteensä.

Tapahtuma järjestettiin lokakuussa 2008 ja se kesti yhden viikonlopun, perjantaista sunnuntaihin. Viikonlopun aikataulusta johtuen ainut sopiva hetki haastatteluiden toteuttamiseen oli lauantai-iltapäivä. Tästä johtuen osanottajat olivat ehtineet osallistua vain perjantai-illan tulojuhlaan sekä lauantain kokouksiin ja koulutuksiin kokouspaikalla. He eivät kuitenkaan olleet vielä ehtineet osallistua iltajuhlaan tai sunnuntain viralliseen vaalikokoukseen. Haastattelujen toteutusaika ei siis ollut paras, mutta ainut mahdollinen. Tämä tulee huomioida haastatteluiden analysoinnissa, sillä osallistujilla ei ollut käsitystä kaikista tapahtuman osa-alueista ja se on saattanut vaikuttaa haastattelujen tulokseen.

4.2 Oma havainnointi

Tapahtuman aikana pääsin seuraamaan tapahtumaa niin tulojuhlassa kuin kokouspaikalla lauantaina ja sunnuntaina. Seuraavassa raportoin, kuinka havaitsin teeman ja missä kaikkialla se oli tuotu esille. Havainnoinnissani käytin hyväksi palvelumuo-

toilun kontaktipisteitä ja niiden jaottelua tiloihin, esineisiin, prosesseihin sekä ihmisiin. Tarkkailin, kuinka Syksyn Sävel -teema oli tuotu tapahtumassa esille, missä kaikissa kontaktipisteissä se näkyi ja kuinka se vaikutti tapahtuman yleisilmeeseen ja tunnelmaan. Syksyn Sävel -teema keskittyi pääasiassa laulukilpailuun, mutta myös syksyyn vuodenaikana ja sen väreihin ja tunnelmiin.

4.2.1 Tulojuhla

Perjantai-illan tulojuhla järjestettiin NEXT Hotel Salpauksessa. Hotellin aulassa kokousvieraita palveli kokoustoimisto ja rekisteröitymispiste, kokoustiloissa oli kaksi koulutusta, hotellin saunaosastolla oli järjestettyä ohjelmaa ensikertalaisille sekä hotellin ravintolatilassa oli Tervetuloa Minttu sekä Ville! -tulojuhla. Tapahtuman osanottajia palvelivat myös koko illan VIP-autot, jotka kuljettivat kokousvieraita hotelleille ja takaisin.

Ensimmäinen vaikutelma tapahtumasta minulle syntyi NEXT Hotel Salpauksen aulan tiloista. Kokoustoimistossa oli rekisteröitymispiste osallistujille, samoin kuin yleistä infoa tapahtumasta ja Lahdesta. Käytännössä kokoustoimisto oli hotellin aulassa oleva pöytäryhmä, johon oli kerätty kaikki osanottajille jaettava informaatio ja materiaali. Pöytäryhmän vapaa tila oli koristeltu erilaisilla kynttilöillä, pöytäliinoilla sekä koriste-esineillä, jotka olivat syksyn väreissä, punaisia, oransseja sekä ruskeita. Kaikille kokoustoimistossa työskennelleille sekä Lahden Nuorkauppakamarin jäsenille oli hankittu tummanpunaiset työpaidat, jotka edustivat syksyn väriä, mutta myös erottivat tapahtumassa työskentelevät helposti muusta kokousväestä. Hotellin sisustuksessakin on käytetty paljon lämpimiä ja syksyisiä värejä, kuten oranssia, punaista ja ruskeaa, jotka mielestäni sopivat Syksyn Sävel -teemaan hyvin. Vaikka yleisilme kokoustoimistossa ja hotellin aulassa muutenkin oli syksyisen lämminhenkinen ja värimaailmaltaan yhtenäinen, jäi teeman musiikillinen osuus vähemmälle. Tilaan ei ollut onnistuttu luomaan kokonaisvaltaista tunnelmaa, josta olisi huokunut syksyinen tunnelma ja musiikillinen teema. Teemasta tietämätön ei varmasti olisi osannut aulatilaa perusteella nimetä tilaisuuden teemaksi Syksyn Säveltä.

Kokoustiloihin ei Syksyn Sävel -teemaa ollut tuotu, vaikkakin ne yleisilmeeltään olivat syksyisen näköisiä punaisine kalusteineen sekä verhoineen. Koska saunaosaston ensikertalaisohjelma oli Nuorkauppakamareiden Keskusliiton järjestämä, ei tilaisuuden kulkuun ollut puututtu. Siitä huolimatta teema olisi voitu tuoda esimerkiksi koristeluissa esiin. Myöskään VIP-kuljetuksissa en teemaa havainnut muualla kuin kuljettajien punaisissa työpaidoissa.

Rekisteröitymispisteestä osallistujat saivat itselleen nimikyltit, joihin oli painettu tapahtuman logo, jossa oli kuvattuna nuottiviivasto, punaisia vaahteranlehtiä sekä Syksyn Sävel -teksti. Myös nimikyltin teksti oli punaisella kirjoitettu. Nimikyltin lisäksi osallistujille jaettiin tervetulokassi, joka sisälsi tietoa tapahtumasta ja Lahdesta kaupunkina sekä tapahtuman sponsoreiden lahjoittamaa materiaalia. Kokouskassissa ei tullut ilmi Syksyn Sävel -teemaa, vaan niissä korostettiin Lahtea sen markkinoinnissa käytetyllä sinisellä värillä.

Ravintolasalissa oli illan aikana Tervetuloa Minttu sekä Ville! -tulojuhla, jonka nimessä oli tehokkaasti hyödynnetty Syksyn Sävel -laulukilpailun voittaneen Jonna Tervomaan Minttu sekä Ville -laulun nimeä. Illan ohjelma oli melko vapaamuotoinen: ruokailua noutopöydästä sekä juonnettua ohjelmaa ja DJ:n soittamaa musiikkia. Ravintolasalia ei ollut erityisemmin koristeltu; pääasiassa esillä oli vain viikonlopun vaaleissa ehdolla olevien vaalijulisteita. Myös ruokailu oli luonteeltaan vapaamuotoinen, ja ruokaa sai hakea buffet-pöydästä lähes koko illan ajan. Ruokalajeja ei ollut valittu erityisesti syksyisiä ainesosia käyttäen tai muuten teeman mukaisesti, vaan tarjolla oli barbeque-buffet, jossa oli erilaisia salaatteja. Kuitenkin teeman olisi voinut sovittaa kattaukseen tehokkaammin, sillä ainoat asiat, jotka Syksyn Sävel -teemaan ruokailussa viittasivat, olivat punertava servietti sekä kattauksen seassa kulkenut viininpunainen silkkikangas.

Vaikka ruokailussa ei teemaa ollutkaan juuri tuotu esille, se näkyi kuitenkin baarin tuotteissa. Tilaisuudessa oli tarjolla Syksyn Sävel -kilpailun voittokappaleiden mukaan nimettyjä drinkkejä, kuten Minttu sekä Ville- ja Onnenmaa-drinkit. Myös illan musiikkitarjonnasta vastannut DJ soitti Syksyn Sävelestä tutuksi tulleita kappaleita

koko illan. Myös illan ohjelmasta ja juonnosta vastannut henkilö toi omissa puheissaan teemaa esille.

Yleisesti ottaen Syksyn Sävel -teema ei ollut kovinkaan selkeästi esillä tilaisuudessa. Aulan koristelussa oli tuotu esille syksyn värejä, mutta musiikillinen osuus puuttui. Yläkerran ravintolasalissa sen sijaan panostettiin musiikilliseen ohjelmaan, mutta tilan koristeluun ei ollut nähty tarpeeksi vaivaa. Tila ja tunnelma eivät viestineet yhtenäisesti teemasta, eikä sitä ollut hyödynnetty kaikin mahdollisin keinoin.

4.2.2 Kokoukset ja koulutukset

Tapahtuman olennaisin osuus, varsinainen vaalikokous sekä sen ohella järjestettävät koulutukset, tapahtui lauantaina ja sunnuntaina Kongressikeskus Fellmannissa. Tapahtuman aikana käytössä oli useampia kokoustiloja, auditorio, aulatilat sekä ravintolasali. Myös ravintola Bellmannin tiloja käytettiin lounaalla sekä kokouksissa.

Ensimmäisenä kongressikeskukseen saapuessani havainnoin tapahtuman tiloja sekä esineitä teeman kannalta. Kokoustoimisto, joka oli rakennettu kongressikeskus Fellmannin aulan vastaanottotiskille, on ensimmäinen asia, jonka kokouspaikalla huomaa. Kokoustoimiston tarkoituksena oli toimia rekisteröitymispisteenä, sekä yleisenä info-tiskinä tapahtuman osallistujille. Koristeeksi kokoustoimistoon oli tuotu samoja oranssin, punaisen ja ruskean sävyisiä koriste-esineitä kuin tulojuhlan kokoustoimistossakin. Lisäksi Fellmannissa oli omia syksyisiä kukka-asetelmia sekä kynttilöitä tuomassa syksyistä tunnelmaa aulatiloihin. Kokoustoimistoon sekä muihin aulatiloihin oli levitetty paperille painettuja kokousohjelmia, joissa toistui Syksyn Sävel -logo. Logo oli painettu myös kaikkiin mahdollisiin materiaaleihin, joita asiakkaille kokoustoimistosta jaettiin. Esimerkiksi eri alueiden Nuorkauppakamareiden puheenjohtajille jaettavat puheenjohtajasalkut oli koottu Stora Enson lahjoittamiin paperikasseihin, joissa toistui Syksyn Sävel -logosta tuttu syksyinen vaahteranlehti. Aulatiloihin oli tuotu musiikillista tunnelmaa ripustamalla kattoon vanhoja LP-levyjä.

Pienemmissä kokoustiloissa ei teemaa juurikaan näkynyt. Muutamaan tilaan oli tuotu oransseja kynttilöitä, mutta muuten kokoustiloissa ei teema ollut havaittavissa. Auditoriossa Syksyn Sävel -teema oli esillä näyttävän koristeen avulla. Salin etuosaan puhujanpöntön viereen oli tuotu melko kookas asetelma, jossa oli suuria lasimaljakoita, joissa oli oransseja kukkia sekä oranssinvärisiä koristelehtiä. Maljakot oli aseteltu pienelle pöydälle, jota kiersi oranssi silkkiiliina. Muuten salin etuosassa olevassa hallituksen pöytämuodostelmassa käytettiin Suomen Nuorkauppakamareiden sinistä teemaväriä tilaisuuden virallisen luonteen vuoksi.

Yläkerran aulatilojen yhtenäistä ilmettä rikkoi myös Trade Show. Se oli pienimuotoinen messutilanne, jossa esimerkiksi vaaleissa ehdolla olevat tai tulevien tapahtumien järjestäjät voivat pystyttää itselleen pienen messuosaston ja markkinoida itseään tai tulevaa tapahtumaansa. Koska aulatilat olivat täynnä ehdokkaiden ja tapahtumien markkinointimateriaaleja ja teemavärejä, ei Syksyn Sävel -teema erottunut yläkerrassa juuri lainkaan. Myöskään yläkerrassa sijaitsevilla ravintolatililla en teemaa havainnut. Pöydillä oli pieniä syksyisiä asetelmia tai kynttilöitä, mutta muuten ruokailutilassa tai tarjoilussa ei teema ollut havaittavissa.

Lounaan ruokavalinnoissa teemaa ei ollut hyödynnetty. Tarjolla oli tavallinen linjasalounas, jossa oli tarjolla perunamuusia ja lihapullia. Ruokavalintoihin syksyistä tunnelmaa ei ollut tuotu kauden sesonkituotteilla tai muuten syksyyn yhdistettävillä ruokavalinnoilla.

Palvelumuotoilun kontaktipisteitä ovat myös tapahtuman eri prosessit ja ihmiset. Teeman tulisi siis välittyä ihmisten eli asiakaspalvelijoiden toimintatavoissa. Teema oli havaittavissa kokouksen virallisessa aloituksessa, lauantaiaamun tervetulo-puheessa, joka oli ohjelmaan nimetty Syksyn Sävelen alkusoitoksi. Puheessa myös mainittiin useat eri Syksyn Sävel -voittajat ja osuvasti lainattiin laulujen sanoja puheen lomassa. Puheen lisäksi teema tuli esille puheenpitäjän tittelissä: hän tituleerasi

itseään tapahtuman ylikapellimestariksi. Muiden tapahtumanjärjestäjien tittelit oli muutettu esimerkiksi kuljetusvastaavasta keikkabussien hoito- ja huoltovastaavaksi, markkinointivastaavasta kiertuemanageriksi sekä juhlavastaavasta juhlakansan virittäjäksi. Titteleiden lisäksi tapahtumassa työskennelleillä oli tulojuhlasta tutut punaiset työpaidat, jotka toivat ympäristöön myös hieman syksyistä väriä.

Virallisen vaalikokouksen aikana oli mahdollista tuoda Syksyn Sävel -teemaa tehokkaasti esille musiikin muodossa, mutta tässä ei kuitenkaan onnistuttu. Vaalikokouksen aikana on ollut tapana soittaa musiikkia ääntenlaskun sekä muiden keskeytysten aikana tunnelman nostattamiseksi. Musiikiksi olisi voinut valita tunnettuja ja Syksyn Sävel -kappaleita, mutta Suomen Nuorkauppakamareiden Keskusliitto halusi itse valita musiikkinsa, joten teema ei tässä kohtaa tullut esille.

Myöskään aulatiloiissa ei Syksyn Sävel -musiikki kuulunut. Virallisen kokouksen aikana aulan televisioista näytettiin auditorion tapahtumia, mutta väliajalla niitä olisi voinut hyödyntää tunnelman nostatuksessa ja teeman esille tuomisessa. Yleinen tunnelma kokouspaikalla jäi tulojuhlan tavoin hieman vajaaksi. Tuntui kun jotain olisi jäänyt puuttumaan, vaikka ei tarkemmin osannutkaan määritellä mitä. Tapahtuman teemasta puuttui juoni ja yhteinen tekijä, joka olisi ollut havaittavissa koko tapahtuman ajan.

4.3 Teema asiakkaiden näkökulmasta

Tapahtuman aikana haastattelin 14 osallistujaa teeman onnistumisesta tapahtumassa. Ideaalein aika haastatteluille olisi ollut sunnuntaina aamupäivän aikana, ennen kuin osallistujat ehtisivät poistua kokouspaikalta. Koska kaikki osallistujat olivat koko aamun vaalikokouksessa ja poistuisivat välittömästi sen jälkeen, ei haastatteluja voinut toteuttaa silloin. Ainoa mahdollinen hetki tapahtumaviikonlopun aikana oli lauantai-iltapäivä, jolloin suurin osa osallistujista oli kokouspaikalla. Näin ollen

vastaajilla ei ollut täydellistä kuvaa koko tapahtumasta ja sen kaikista eri osaluista, mutta otan sen huomioon analysoidessani haastatteluja.

Haastattelut toteutin lauantaina iltapäivällä, kello 12:n ja 16:n välillä. Aikaa haastatteluihin kului keskimäärin 20 minuuttia, lyhimmän haastattelun kesto oli kymmenen minuuttia, ja pisimmän 25 minuuttia. Mahdollisia häiriötekijöitä haastattelun aikana oli yleisistä tiloista johtunut hälinä, joka saattoi häiritä haastattelua, mutta myös samaan aikaan oleva ohjelma, kuten lounas tai koulutukset, jotka aiheuttivat joihinkin haastatteluihin hieman kiirettä.

Haastateltujen sukupuolijakauma meni tasan, 14 haastatellusta seitsemän oli miehiä ja seitsemän naisia. Haastattelun lopputuloksen kannalta en kokenut osallistujien iällä olevan merkitystä. Suurin osa vastaajista oli arvoltaan nuorkauppakamarilaisia eli alle 40-vuotiaita. Yksi vastaaja 14:stä oli senaattori eli yli 40-vuotias sekä yksi vastaaja oli tapahtumaan osallistuvan seuralainen, mutta hänen iästään ei ole tarkempaa tietoa. Heidän vastauksensa eivät kuitenkaan merkittävästi eronneet muiden haastateltavien vastauksista.

Palvelumuotoilu lähestyy palveluiden muotoilemista kolmesta näkökulmasta: palveluympäristön viestinnän muotoilusta, palveluprosessin viestinnän muotoilusta sekä palveluhenkilöstön viestinnän kehittämisestä. Päätin lähestyä haastattelujen tuloksia samasta näkökulmasta huomioimatta kuitenkaan palveluhenkilöstön viestintää, johon haastattelussa ei puututtu.

Palveluprosessin viestintään liittyy olennaisesti se käsitys, mikä asiakkaille on markkinoinnin kautta annettu tapahtumasta. Selvitinkin haastateltavien ennakkokäsityksiä tapahtuman teemasta ja kysyin miten he odottivat sen tapahtumassa näkyvän. Kaikki haastateltavat tiesivät tapahtuman teeman etukäteen, mutta kovinkaan monella ei ollut selvää käsitystä siitä, mitä se oikeastaan tarkoitti. Moni ilmoitti, ettei tiennyt, mitä teemalla tarkoitettiin, tai ei osannut yhdistää sitä mihinkään tapahtuman sisällölliseen yhteyteen. Viisi vastaajaa osasi yhdistää teeman musiikkiin tai Syksyn Sävel -laulukilpailuun. Vain muutama vastaajista osasi yhdistää teeman

syksyiseen tunnelmaan. Yleisesti ottaen vastaajat mainitsivat, etteivät olleet juurikaan miettineet tapahtuman teemaa ja sen merkitystä etukäteen.

Teeman odotettiin näkyvän pääasiassa tapahtuman musiikkivalinnoissa. Musiikin myös oletettiin tulevan tavallista Nuorkauppakamarin tapahtumaa enemmän esiin. Syksyn Sävelen odotettiin näkyvän myös tapahtuman koristeluisissa. Osa vastaajista piti koristeluja pääasiallisena teemaa esille tuovana elementtinä. Muutama vastaajista oletti teeman näkyvän tapahtuman juhlissa sekä markkinoinnissa ja tapahtuman materiaaleissa. Kolmella osallistujalla ei ollut minkäänlaista ennakkokäsitystä tapahtumasta, eivätkä he tiesivät, kuinka teema olisi voitu tuoda esille tämän tyyppisessä tapahtumassa.

Palveluympäristön viestinnän muotoilulla tarkoitetaan tässä tapauksessa tapahtumapaikkojen muotoilemisesta teemaa tukeviksi. Selvitin osanottajien käsityksiä teemoittelun onnistumisesta, vaikka osallistujilla ei haastattelutilanteessa vielä ollutkaan kokonaisvaltaista käsitystä tapahtumasta. Perjantai-illan tulojuhlassa musiikki oli eniten osallistujille esiin tullut teemallinen elementti, sillä lähes puolet vastaajista oli huomannut musiikkivalintojen liittyneen teemaan. Osa haastatelluista mainitsi havainneensa myös teeman mukaisia värejä juhlissa. Yksittäisiä mainintoja tuli juhlan koristeista, materiaaleista sekä teeman mukaan nimetyistä drinkeistä. Vastaajista kolme ei kuitenkaan ollut havainnut teemaa tulojuhlan aikana missään.

Kokouspaikan somistamisessa ei ollut onnistuttu tulosten mukaan kovinkaan hyvin. Lähes puolet vastaajista ei ollut havainnut teemaa missään kokouspaikalla. Paikan koristeluun oli kiinnittänyt huomiota vain kolme vastaajaa, ja asiaa tarkemmin kysyttäessä he kokivat sen teemaan sopivaksi. He eivät kuitenkaan eritelleet tarkemmin, mitkä asiat olivat heidän mielestään teeman mukaisia, vaan he olivat tyytyväisiä yleiseen kokonaisuuteen. Kahden vastaajan mielestä kokouspaikan kattoon ripustetut LP-levyt olivat teemaan liittyviä koristeita, mutta he eivät olleet havainneet muita somistuksia, jotka heidän mielestään olisivat liittyneet teemaan. Haastat-

telutulosten perusteella vastaajat eivät olleet huomioineet somistuksen lisäksi muita asioita, kuten tapahtuman ohjelmaa tai materiaaleja.

Tapahtuman muussa ohjelmassa ei myöskään teemaa ollut havaittu. Yksittäisiä mainintoja tuli henkilökunnan nimikkeiden liittymisestä teemaan, materiaalista sekä onnistuneesta ohjelmalehtisestä. Kuitenkaan suurin osa vastaajista ei ollut havainnut teemaa somistusten ja musiikin lisäksi missään muualla tapahtumassa. Moniaistisuus jäi tapahtumasta kokonaan puuttumaan. Kukaan vastaajista ei maininnut muita kuin visuaalisia tai äänimaailmallisia elementtejä. Toisaalta vastaajat eivät myöskään osanneet kaivata niitä.

Vaikka teeman toteutus ei ollutkaan osallistujien mielestä erityisen erottuva, teemasta silti pidettiin. Suurin osa haastatelluista piti teemaa hyvänä ja hauskana ajatuksena. Muuten haastatelluilla oli paljon erilaisia mielipiteitä valitusta teemasta. Osa vastaajista piti Syksyn Säveltä hyvänä valintana sen vuodenaikaan sopivuuden vuoksi, kun taas joku koki, ettei se erottunut jo entuudestaan syksyisestä ympäristöstä. Osa vastaajista koki teeman hauskaksi ja potentiaaliseksi ideaksi, joka oli kaikille tuttu ja muutenkin sopiva vaalikokouksen luonteeseen. Toisaalta teemaa moitittiin hieman helpoksi valinnaksi, jonka toteutus jäi vaillinaiseksi. Aihe koettiin myös hieman tylsäksi ja intohimottomaksi. Haastattelun aikana tuli muutamalta haastateltavalta esiin myös teeman vähäinen merkitys. Eräs osallistuja koki teeman ihan hauskaksi ideaksi, mutta ei pitänyt sitä välttämättömyytenä tapahtumassa. Toinen haastateltava piti teemaa mukavana ajatuksena, mutta kaipasi enemmän yhtenäistä graafista ilmettä tapahtumalle kuin varsinaisia somistuksia ja muuta perinteistä teemoittelua. Yksi vastaajista piti Syksyn Säveltä sopivan neutraalina taustana vaalikokoukselle. Hänen mukaansa vaalikokouksen tarkoituksena on tarjota vaaleissa ehdokkaina oleville mahdollisuus markkinoida itseään ja vaalikampanjaansa eikä tuoda esille itse tapahtumaa tai sen teemaa. Syksyn Sävel sopi hänen mielestään hyvin vuodenaikaan ja tarjosi ehdokkaille hyviä ajatuksia puheita ja omaa kampanjointia varten.

Teeman toteutus ei herättänyt haastateltavissa kovinkaan suuria tunteita. Haastateltutilanteessa vastaajat eivät tuoneet esille erityisen negatiivisia eivätkä positiivisia

tuntemuksia teeman toteutuksesta. Suurin osa koki toteutuksen melko hyvänä, mutta ei silti ollut erityisen innostunut siitä. Toisaalta teeman toteutusta ei koettu myöskään erityisen huonona tai epämiellyttävänä. Kehittävää palautetta toteutuksesta kuitenkin tuli melko paljon. Kolme vastaajista kaipasi somistuksiin enemmän näyttävyyttä ja panostusta. Myös musiikin puuttumista pahoiteltiin. Haastateltavat toivoivat lisää Syksyn Säveliä niin vaalikokoukseen kuin muuallekin ohjelmaan. Esille tuli myös ohjelman sitominen teemaan ja tulojuhlaan panostaminen. Tapahtuman alkuun kaivattiin räväkämpää aloitusta, jossa teema olisi tullut tehokkaammin esiin. Yleisesti ottaen vastaajat toivoivat teeman toteutukseen enemmän panostusta, ja he kokivatkin, että järjestäjät olivat keskittyneet muihin järjestelyihin enemmän kuin teeman esille tuomiseen.

Tapahtuman vastaavuus osallistujien ennakko-odotuksiin nähden vaihteli hieman. Alle puolet vastaajista koki, että teeman toteutus vastasi hyvin heidän odotuksiaan. Neljä vastaajaa ilmoitti, ettei heillä ollut mitään ennakko-odotuksia tapahtuman suhteen. Kolme heistä oli sitä mieltä, että ennakko-odotusten puuttumisesta huolimatta tapahtuma onnistui hyvin. Yksi kuitenkin koki, että ei ollut odottanut tapahtumalta mitään eikä siitä mitään irti saanutkaan. Haastattelutilanteen ajankohdasta johtuen vastaajilla ei kuitenkaan ollut kokonaiskäsitystä teeman toteutuksesta. Muutama vastaaja viittasikin tulevaan iltajuhlaan ja sunnuntain viralliseen vaalikokoukseen ja oli sitä mieltä, että teeman tulisi näkyä eniten niissä. He kuitenkin mainitsivat, että jos teema ei näissä osa-alueissa näkyisi, he olisivat pettyneitä.

4.4 Haastattelujen tulokset suhteessa omaan havainnointiin

Pääpiirteittäin tulini omassa havainnoinnissani samoihin tuloksiin kun haastateltavat. Uskon kuitenkin, että omassa havainnoinnissani olen tiedostanut tehtäväni ja tapahtumaa varten tehdyt toimenpiteet ja huomannut enemmän asioita kuin haastateltavat. Tapahtuman osanottajat eivät myöskään kiinnittäneet teeman näkymiseen aktiivisesti huomiota tapahtuman kuluessa, vaan haastattelutilanteessa esille tulivat vain selkeästi ympäristöstä erottuneet asiat.

Tulojuhlan suhteen tulokset olivat melko samanlaisia. Kuitenkin olin omassa havainnoinnissani huomannut enemmän aulan kokoustoimiston somistuksia ja teemaan liittyviä seikkoja kuin haastatellut. Tämä on ymmärrettävää, sillä itse vietin suurimman osan tulojuhlasta kokoustoimistossa, mutta tapahtumaan osallistujat kävivät aulassa vain ilmoittautumassa ja jatkoivat iltaansa ravintolasalin juhlassa. Omissa havainnoissani kaipasin lisää musiikillista antia tulojuhlaan, ja samoin kertoivat haastateltavat. Haastatteluissa selvisi, että musiikki oli lähes ainut asia, minkä haastateltavat olivat havainneet tulojuhlan aikana, mutta silti sitä kaivattiin enemmän esille kehitysehdotuksissa.

Yleisesti ottaen olin tulojuhlasta samaa mieltä asiakkaiden kanssa: musiikillisesti teemaa olisi voitu tuoda enemmän esille. Tilaisuuden luonne oli rento ja tarkoituksena oli tutustua muihin tapahtuman osanottajiin, vaihtaa kuulumisia vanhojen tuttavien kanssa ja virittäytyä viikonlopun tunnelmaan. Ravintolasaliin olisi ollut helppo tuoda enemmän musiikkiaiheisia koristuksia ja vaikka leikkimielisten, teemaan liittyvien kilpailujen avulla luoda hauskaa tunnelmaa ja samalla tuoda teemaa esiin. Musiikillisesta teemasta olisi ollut helppo keksiä erilaisia leikkejä ja hauskaa ohjelmaa, joka olisi hyvin sopinut tilaisuuden kulkuun.

Kokouspaikalla havainnoin pienimmätkin asiat, jotka oli teeman esille tuomiseksi laitettu esille. Kuitenkaan kokonaisuudessaan ne eivät luoneet yhtenäistä ja selkeästi erottuvaa ilmettä, joka olisi välittynyt asiakkaille asti. Yksittäisiä esineitä ja julisteita sekä muita teemasta muistuttavia elementtejä kyllä oli, mutta ne eivät olleet tarpeeksi erikoisia tai näyttäviä kiinnittääkseen asiakkaiden huomion. Yllättävän moni ei ollut huomannut esimerkiksi katossa roikkuvia LP-levyjä tai ei ainakaan osannut yhdistää niitä teemaan liittyviksi koristeiksi.

Tulojuhlan lisäksi myös kokouspaikalle olisi kaivattu lisää musiikkiin liittyviä elementtejä. Eräs vastaaja kaipaili paikalle soittimia tai Syksyn Sävel -ständiä samoin

kuin live-musiikkia. Myös omassa havainnoinnissani huomasin konkreettisen musiikin puutteen. Tilaisuuteen olisi saatu tunnelmaa musiikilla esimerkiksi aulan televisioita hyödyntämällä tai soittamalla Syksyn Sävel -musiikkia esimerkiksi kokoustoimistossa. Vaikka koristeissa olikin viittauksia musiikkiin, eivät ne riittäneet luomaan toivottua tunnelmaa.

Vaikka omissa havainnoissani olinkin huomannut tarkemmin erilaisia elementtejä kuin asiakkaat olivat, lopputulokset olivat silti pääpiirteittään samanlaiset. Haastateltavat kiinnittivät enemmän huomioita yleiseen tunnelmaan ja tapahtuman kokonaiskuvaan ja kaipasivat lisää musiikkia tapahtumaan. Myös itse kaipasinkin johdonmukaisuutta ja tapahtuman kokonaisvaltaista teemoittelua.

4.5 Tutkimuksen arviointi

Tutkimusta arvioitaessa voidaan käyttää erilaisia arviointitapoja. Niistä yleisimpiä ovat tutkimuksen reliabiliuden ja validiuden eli tutkimuksen toistettavuuden sekä pätevyyden arviointi. Reliabeli tutkimus on helposti toistettavissa ja antaa samanlaisia, ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toisin sanoen jos tutkimus toistettaisiin uudelleen samalle kohderyhmälle tai samalle henkilölle, tulokset olisivat toisellakin tutkimuskerralla samankaltaisia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.)

Validius tarkoittaa sen sijaan tutkimuksen pätevyyttä. Sillä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata haluttua asiaa. Pätevyydellä mitataan tutkimusmenetelmien sopivuutta aiheeseen ja niiden toimivuutta kyseisen asian mittaamisessa. Käytännössä validius tarkoittaa haastattelukysymysten selvyttä ja ymmärrettävyyttä, jotta haastateltavat ymmärtävät kysymyksen oikein ja vastaavat siihen oikein, eikä tuloksiin näin ollen synny virheitä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 227.)

Työssäni haastatteluiden reliabelius oli mielestäni hyvä. Haastatteluiden tulokset olivat hyvin samankaltaisia, eikä selkeästi muista eroavia vastauksia ollut joukossa lainkaan. Myös oma havainnointi tapahtumasta tukee haastatteluista saatuja tuloksia, joten tutkimustuloksia voidaan mielestäni pitää reliabeleina.

Tutkimuksen reliabiliutta tukee myös haastattelijan vähäinen vaikutus tuloksiin. En usko, että tutkimuksen tulokset olisivat muuttuneet, jos haastattelun olisi suorittanut toinen henkilö. Oma asemani tapahtumassa oli nimittäin vähäinen, eivätkä haastatellut tunteneet minua ennestään. Näin ollen haastatteluvastausten voidaan olettaa olleen rehellisiä ja totuudenmukaisia.

Haastatteluiden validius oli mielestäni tyydyttävä. Haastatteluissa olleet kysymykset olivat mielestäni selkeitä ja helppoja ymmärtää, ja haastateltavat antoivat kysymyksiin selkeät vastaukset. Myös haastattelutilanteella saattoi olla vaikutusta validiuuteen, sillä haastattelijana saatoin tarkentaa tai selventää kysymyksiä epäselvissä tilanteissa. Haastatteluissa olisin voinut tarkemmin selvittää haastateltavan palvelupolkua ja eri kontaktipisteitä. Toki haastattelussa oli näihinkin aiheisiin liittyviä kysymyksiä, mutta tarkennettuina ne olisivat saattaneet tuottaa lisää tietoa palvelumuotoilun hyödyllisyydestä teemoittelussa. Haastattelussa olisin voinut selvittää enemmän myös tapahtuman elämyksellisyyttä ja siihen liittyviä elementtejä.

Yleisesti ottaen onnistuin tutkimuksessani mielestäni hyvin. Haastattelut tuottivat tarvittavaa tietoa osallistujien kokemuksista ja heidän mielipiteistään teeman esiintymisestä tapahtumassa, mikä oli haastattelujen tarkoituskin.

5 YHTEENVETO

5.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää, kuinka onnistuneesti teema oli tuotu esiin Lahden Nuorkauppakamarin Syksyn Sävel -vaalikokouksessa. Teeman esille tuontia tarkastelin palvelumuotoilun ja ambience designin näkökulmasta. Palvelumuotoilun tarkoituksena on suunnitella ja muotoilla palvelu etukäteen, jotta asiakkaille saadaan luotua halutun kaltaisia palvelukokemuksia. Palveluympäristön ja palveluprosessin viestintää muotoilemalla ja palveluhenkilöstön viestintää kehittämällä saadaan palvelutilanteesta liikeidean kaltainen. Samaa palvelumuotoilun teo-

riaa voidaan käyttää myös tapahtuman teeman esille tuomisessa parhaalla mahdollisella tavalla. Ambience design sen sijaan keskittyy enemmän haluttujen tunnelmien luomiseen kuin itse palvelutilanteen muotoiluun.

Oman havainnointini perusteella sekä osallistujia haastatteleamalla sain selville, onnistuiko teeman esille tuominen. Osallistujat jäivät kaipaamaan selkeämpää teeman esilletuontia sekä lisää musiikillista antia Syksyn Sävelten muodossa. Myös itse olisin toivonut tapahtumassa kokonaisvaltaisempaa teemoittelua pienten yksityiskohtien lisäksi. Moniaistisuutta olisi voinut hyödyntää teemoittelussa, ja teemaa olisi voitu tuoda esille perinteisten somistusten lisäksi hieman innovatiivisemmin.

Tulosten perusteella teema oli osallistujien tiedossa ja he pitivät siitä, mutta toimenpiteet teeman esille tuomiseksi tapahtuman aikana eivät olleet riittäviä. Tästä voidaan päätellä palvelumuotoilun vähäinen käyttö. Tapahtuman aikana oli osattu tuoda teemaa esille useissa eri kontaktipisteissä, mutta tunnelma ja yleisilme eivät tukeneet teemaa. Jos teeman toteutuksen suunnittelussa olisi käytetty tehokkaasti palvelumuotoilun työkaluja ja ajatuksia, olisi teeman toteutus ollut selkeämpi ja kokonaisvaltaisempi.

Toimeksiantajalle haastattelujen tuloksista on varmasti hyötyä tulevaisuuden tapahtumia varten. Haastatteluista selvisi nuorkauppakamarilaisten näkemyksiä hyvästä teemasta ja sen toteutuksesta, mutta myös ajatuksia teeman yleisestä tarpeellisuudesta. Uskon myös, että esittelemäni palvelumuotoilun mahdollisuudet voivat olla hyödyksi heidän tulevissa tapahtumissaan.

5.2 Pohdintaa

Mielestäni tapahtuman teemoittelu on hyvä tapa luoda tapahtumasta erottuva ja tarjota asiakkaille mieleenpainuvia kokemuksia ja elämyksiä. Teeman avulla tapahtuman viesti saadaan tuotua tehokkaasti esiin ja luotua positiivista mielikuvaa ta-

pahtumasta tai sitä järjestävästä tahosta. Kuitenkin, niin kuin Allen ym. (2005, 418) ovat todenneet, teeman tulisi näkyä kaikissa tapahtuman osa-alueissa. Jos päätehtään valita tapahtumalle teema, ei sen toteutusta voida jättää puolitiehen, vaan se tulisi viedä kunnolla loppuun asti. Tulosten perusteella tässä tapahtumassa teeman toteutus ei kuitenkaan onnistunut. Toteutus puolitiehen, ja jotain jäätin kaipaamaan lisää.

Teeman suunnitteluun olisi tullut kiinnittää enemmän huomiota ennen tapahtumaa. Tapahtuman tueksi olisi voitu tehdä selkeä suunnitelma, jonka mukaan teema olisi edennyt, ja tullut tasapuolisesti esiin tapahtumaprosessin koko ajan. Teeman toteutuksesta huomasin, että selkeä suunnitelma puuttui ja teema oli haalittu kasaan pienistä elementeistä, joissa sinänsä oli onnistuttu hyvin, mutta yhtenäinen ja kokonaisvaltainen ilme puuttui.

Mielestäni teeman suunnittelussa olisi voitu tarkemmin huomioida myös tapahtuman kohderyhmä. Nuorkauppakamarilaisten yhteisissä tapahtumissa on rento yhteishenki ja hieman vallaton meno, joten teeman toteutuksessa olisi voinut hyödyntää huumorintajuista lähestymistapaa ja tuoda teemaa esille persoonallisella tavalla. Perinteisten somisteiden lisäksi teemaa olisi voitu tuoda esille esimerkiksi pukeutumalla tunnetuiksi Syksyn Sävel -voittajiksi, ja joidenkin ohjelmanumeroiden kautta olisi voitu kuljettaa teemaa ja tapahtumaa eteenpäin. Myös aiheeseen liittyvien kilpailujen tai leikkien avulla asiakkaat olisi saatu aktivoitua ja sitä kautta sitoutettua tapahtumaan. Teema olisi tullut ohjelmanumeroiden kautta tehokkaasti esille ja varmasti jäänyt osanottajien mieliin.

Teeman heikosta toteutuksesta voidaan vetää johtopäätös, että palvelumuotoilua ei ollut tapahtumassa hyödynnetty parhaalla mahdollisella tavalla. Teemaa oli toki yritetty tuoda esille palvelumuotoilun mallien mukaisesti liittämällä teema mahdollisimman moneen kontaktipisteeseen ja suunnittelemalla palvelupolku ennalta haluttuun kaltaiseksi. Monessa kontaktipisteessä teemaa olikin hyödynnetty, mutta toimenpiteet eivät olleet riittäviä tuomaan haluttua näkyvyyttä ja yhtenäistä kokonaiskuvaa. Uskon tämän johtuneen puutteellisesta ennakkosuunnittelusta. Jos teemasuunnitelma olisi tehty palvelumuotoilun suunnitteluprosessin kuuden vaiheen mu-

kaisesti, olisivat tulokset varmasti olleet parempia. Prosessissa olisi voitu selvittää kaikki mahdolliset kontaktipisteet, joissa teemaa voitaisiin tuoda esille, ja ideoida vapaasti erilaisia tapoja hyödyntää teemaa tapahtuman erilaistamisessa. Jäsennellyn prosessin avulla suunnitelmasta olisi voitu saada koko tapahtuman kattava ja omaperäinen, ja kohderyhmän erityinen luonne olisi voitu huomioida suunnitelmassa sekä toteutuksessa.

Syksyn Sävel -vaalikokouksen teemoittelussa oli pohdittu palvelumuotoilun kontaktipisteitä, ja se näkyi tapahtuman pienissä yksityiskohdissa. Kuitenkin yhtenäinen ilme ja tunnelma jäivät sekä minun että tapahtuman osanottajien mielestä puuttumaan. Yhtenäisen ja vahvan tunnelman luomiseksi olisi voinut palvelumuotoilun lisäksi hyödyntää ambience design -ajattelua. Moniaistisen suunnittelun avulla voidaan luoda tunnelmia ja stimuloida aisteja, jotta saataisiin luotua toivottuja tunnetiloja ja elämyksiä asiakkaille. Miettimällä esimerkiksi tapahtumaan sopivat ääni- ja tuoksumailmat etukäteen ja toteuttamalla ne voitaisiin tapahtumaan tuoda melko yksinkertaisin keinoin tavoiteltu tunnelma, jollainen jäi tällä kertaa puuttumaan.

Teemallisella tapahtumalla on kaikki edellytykset luoda asiakkailleen elämyksiä. Syksyn Sävel -tapahtuman aikana asiakkaille ei kuitenkaan todennäköisesti syntynyt kovinkaan muistettavia kokemuksia tai elämyksiä. Suurin osa haastateltavista sanoi pitäneensä teemasta ja sen toteutuksesta, joka on tarvittava alku elämyksen syntymiselle. Vaikka heillä olikin pääsääntöisesti positiivinen kuva tapahtumasta, ei kukaan kehdannut sitä erityisen muistettavaksi tai muista tapahtumista erottuvaksi. Teeman toteutuksessa ei myöskään onnistuttu tuomaan mitään arjesta poikkeavia tai asiakasta sitouttavia elementtejä tapahtumaan, joten elämyksiä tuskin on asiakkaille onnistuttu tuottamaan.

Omien havainnointieni perusteella palvelumuotoilua oli vaalikokouksen suunnittelussa käytetty. Tässä mittakaavassa se ei kuitenkaan ollut riittävää. Palvelumuotoilun suunnitelmallisempi käyttö yhdistettynä ambience design -ajatteluun ja elämys-

tuotteen elementteihin saisi teeman erottumaan tehokkaasti ja luomaan tapahtumasta ikimuistettavan.

5.3 Opinnäytetyön arviointi ja jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyöprosessini oli ajallisesti melko pitkä. Syksyllä 2007 koulutusohjelmallemme tarjottiin mahdollisuutta työskennellä tapahtumassa ja mahdollisesti tehdä siitä opinnäytetyö. Lähdin projektiin mukaan yhdessä toisen opiskelijan kanssa. Alkuperäinen suunnitelmamme oli tehdä yhteinen opinnäytetyö tapahtuman järjestämisestä. Aikataulujen ja eriävien mielipiteiden johdosta syksyllä 2008 päätimme tehdä erilliset opinnäytetyöt.

Tapahtumaprosessissa minua oli erityisesti kiinnostanut Syksyn Sävel -teema ja sen esille tuominen tapahtumassa, joten opinnäytetyössäni halusin käsitellä aihetta tarkemmin. Aikatauluista johtuen aiheen tarkempi rajausta ja teoriaosuuden kirjoittaminen ei onnistunut ennen tapahtumaa. Opinnäytetyötäni varten toteutin kuitenkin haastattelut osanottajien mielipiteistä tapahtuman aikana.

Tapahtuman jälkeen en työtilanteestani johtuen päässyt aloittamaan opinnäytetyöni aktiivista kirjoittamista ennen tammikuun alkua. Halusin kuitenkin saada työni valmiiksi toukokuuhun mennessä. Aikataulu kirjoittamiselle oli melko tiukka, mutta lopulta koin, että se sopi minulle paremmin kuin kiireetön aikataulu.

Opinnäytetyöni aihe rajautui ja tarkentui vasta kirjoittamisprosessin aikana. Tämä vaikeutti kirjoittamistani huomattavasti, ja uskonkin, että kunnollinen ja tarkka opinnäytetyösuunnitelma ennen kirjoitusprosessia olisi helpottanut työtäni. Etukäteen tehty selvennys siitä, mitä teoriaa käsittelen ja kuinka aihettani lähestyn, olisi mahdollistanut tehokkaan kirjoittamisprosessin. Nyt ajastani puolet kului teorian pohtimiseen ja aiheen rajaamiseen.

Olen myös ehdottomasti sitä mieltä, että teoriaosuus olisi tullut olla kirjoitettuna ennen varsinaista tapahtumaa. Olisin osannut huomioida palvelumuotoilun ja elä-

myksellisyyden teorian huomattavasti paremmin haastattelukysymyksissäni, eikä teorian ja toteutuksen yhteensovittaminen olisi ollut niin hankalaa kuin se mielestäni oli. Tämä olisi myös nopeuttanut opinnäytetyöprosessiani huomattavasti.

Kokonaisuutena olen kuitenkin tyytyväinen opinnäytetyöhöni. Opin prosessista aikana paljon niin tapahtuman järjestämisestä kuin teemoittelustakin. Tutustuin myös palvelumuotoilun teoriaan, joka mielestäni oli hyvin mielenkiintoinen ja hyvä lähestymistapa matkailu- ja palvelutuotteisiin. Varsinaisen tietämyksen lisäksi opin paljon myös itsestäni ja omasta oppimisestani. Huomasin, että minulle sopii tiukka aikataulu, mutta selkeän suunnan puuttuminen työssäni vaikeutti tekemistäni. Tulevaisuuden projekteissani tulen varmasti tekemään tarkat suunnitelmat tekemisestäni ennen työhön ryhtymistä.

Olen erityisen tyytyväinen myös opinnäytetyöni toimeksiantajaan Lahden Nuorkauppakamariin. Heidän tapahtumansa tarjosi minulle mielenkiintoisen tilaisuuden oppia enemmän omasta alastani, mutta myös heidän toiminnastaan. He olivat myös hyvin avarakatseisia opinnäytetyöni aiheen suhteen ja tukivat minua valinnassani.

Mielestäni aiheeni oli ajankohtainen ja tarjosi minulle paljon lisätietoa opintojeni tueksi. Kuitenkin aiheen rajaaminen oli melko hankalaa, sillä aiheesta olisi voinut kirjoittaa vaikka kuinka monesta eri näkökulmasta. Tapahtumien teemaa olisi mielenkiintoista tutkia tarkemminkin. Teeman merkitys tapahtumien tavoitteiden saavuttamisessa tai järjestävän tahon viestin välittämisessä olisi mielestäni hyvä jatkotutkimusaihe. Myös elämyksellisyyden ja teeman välisen suhteen selvittäminen olisi kiinnostavaa. Palvelumuotoilun ja ambience designin teoriapohjat tarjoavat myös paljon uusia tutkimusaiheita. Niiden liittäminen tapahtumien järjestämiseen tai muiden matkailutuotteiden kehittämiseen tuo esiin paljon erilaisia mahdollisuuksia.

LÄHTEET

Julkaistut lähteet:

Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2005. Festival and special event management. Third edition. Australia: John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Berridge, G. 2007. Events Design and Experience. London: Butterworth-Heinemann.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Oy.

Getz, D. 2007. Event Studies – Theory, research and policy for planned events. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Häkkinen, K. 2004. Nykysuomen etymologinen sanakirja. Juva: WSOY.

Landry, C. 2007. A Fete to Build a Theme On. *Special Events Magazine* Aug 1/2007.

Latva, T. & Tuunainen, P. 2004. *Iskelmän tähtitaivas, 500 suomalaista viihdetaiteilijaa*. Helsinki: WSOY.

McCabe, V., Poole, B., Weeks, P. & Leiper, N. 2000. *The Business and Management of Conventions*. Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Pinchera, M. 2007. Cover Story: The What and How of Wow. *The Meeting Professional* 5/2007.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. 1999. *The Experience Economy: work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Puustiainen, A. & Rouhiainen, U.-M. 2007. *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*. Helsinki: Edita.

Shone, A & Parry, B. 2004. *Successful Event Management – a practical handbook*. London: Thomson.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. *Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. Helsinki: Tietosanoma.

Elektroniset lähteet:

Burakoff, K. 2007. Aistien merkitys vuorovaikutuksessa [verkkojulkaisu]. Kehitysvammaliitto ry. Papunet [viitattu 16.2.2009]. Saatavissa: http://papunet.net/yleis/fileadmin/muut/vuorovaikutus/aistit_ja_vuorovaikutus.pdf.

Hollins, B. 2008. Service blueprinting [verkkajulkaisu]. Design Council [viitattu 26.3.2009]. Saatavissa:

http://www.designcouncil.org.uk/AutoPdfs/Service_blueprinting.pdf.

Koivisto, M. 2007. Mitä on Palvelumuotoilu? – Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterin lopputyö. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu. Saatavissa: http://www.palvelumuotoilu.fi/client-data/file/Lopputyo_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf.

Koskinen, J. 2002. Ambient Design – ympäristö ja aistit lähtökohtana [verkkajulkaisu]. Mediumi [viitattu 2.3.2009.]. Saatavissa: <http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?id=40>.

Koskinen, J. 2006. Aistiergonomiaa ubiikkiyhteiskunnassa [verkkajulkaisu]. Modo [viitattu 2.3.2009]. Saatavissa:

<http://kyamk.fi/modo/modo06/index.php?osio=artikkelit&sivu=artikkelit>.

Koskinen, J. 2009. Service Design [verkkajulkaisu]. Faculty of Tourism and Hospitality of Lahti University of Applied Sciences [viitattu 16.2.2009]. Saatavissa:

<http://www.servicedesign.tv/index.php?id=4>.

Lahden Nuorkauppakamari ry. 2009. Lahden Nuorkauppakamari [verkkajulkaisu].

Lahden Nuorkauppakamari [viitattu 6.2.2009]. Saatavissa: <http://www.jcilahti.fi/>.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO. 2009. Elämys ABC [verkkajulkaisu]. Osaamiskeskusohjelma OSKE [viitattu 2.2.2009]. Saatavissa:

http://www.leofinland.fi/LEO/Suomeksi/elamys/elamys_ABC.iw3.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO. 2009. Elämyskolmio-malli [verkkajulkaisu]. Osaamiskeskusohjelma OSKE [viitattu 2.2.2009]. Saatavissa:

http://www.leofinland.fi/LEO/Suomeksi/elamys/elamyskolmio_-malli.iw3.

Palvelumuotoilu 2009. [verkkajulkaisu]. Palvelumuotoilu.fi [viitattu 9.2.2009].
Saatavissa: http://www.palvelumuotoilu.fi/sanasto_ja_metodit/.

Suomen Nuorkauppakamarit ry. 2009. Mikä on JCI? [verkkajulkaisu]. Suomen
Nuorkauppakamarit ry [viitattu 6.2.2009]. Saatavissa:
<http://www.jci.fi/fi/mika+on+nuorkauppakamari+jci/>.

LIITE 1: Haastattelukysymykset

Mies Nainen

Paikkakunta

Rooli

1. Minkälainen käsitys sinulla oli tapahtuman teemasta ennen tapahtumaa?
2. Miten odotit teeman näkyvän tapahtumassa?
3. Miten teema näkyi viikonloppuna?
 - Juhlissa?
 - Kokouksessa ja koulutuksessa?
 - Muussa ohjelmassa?
4. Mitä mieltä olit teemasta ja sen toteutuksesta? Miellyttikö se sinua?
5. Sopiko teema mielestäsi vaalikokoukseen? Sopiko teema Lahteen?
6. Miten teeman toteutusta olisi voitu parantaa? Jäikö jotain mielestäsi puuttumaan?
7. Miten tapahtuma vastasi ennako-odotuksiasi teeman suhteen?