



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

YOUR PICNIC – VANHA TRADITIO UUTEEN USKOON

Palvelukonseptin kehittäminen Lahdessa

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola -ala
Elämysmatkailu
Ravintola-ala
Opinnäytetyö AMK
Syksy 2013
Joni Ilanen
Tanja Talja

Lahden Ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Matkailun koulutusohjelma

TALJA, TANJA &
ILANEN, JONI:

YOUR Picnic –
Vanha traditio uuteen uskoon
Palvelukonseptin kehittäminen Lahdessa

Ravintola-alan ja elämysmatkailun opinnäytetyö, 53 sivua, 20 liitesivua

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on palvelukonseptin kehittäminen Lahdessa. Palvelukonseptin tarkoituksena on kehittää suomalaista picnic-kulttuuria monipuolisemmaksi. Ajatuksena on järjestää erilaisille puisto- ja viheralueille ilmaistapahtumia, joihin ihmiset voivat tulla picnicille kuuntelemaan musiikkiesityksiä ja osallistumaan erilaisiin aktiviteetteihin. Halutessaan voi vuokrata alueella sijaitsevan picnic-mökin tai ostaa valmiiksi täytetyn picnic-korin. Suunnittelimme YOUR Picnic –nimeä kantavan palvelukonseptin toimimaan Lahteen, mutta sen voi sijoittaa myös muihin kaupunkeihin.

Tietoperustassa määrittelimme ravintola-alan näkökulmasta ruokaa ihmisten vapaa-ajassa sekä elämysmatkailun näkökulmasta elämyksen käsitettä. Elämystä analysoimme myös co-creationin kautta osana asiakkaan arvon luomista. Näiden lisäksi käsittelemme myös picnicia tapahtumana, brändin rakentamista sekä joukkoistamista. Kehittämismenetelminä hyödynnämme YOUR Picnicille luotua Facebook-yhteisöä, palvelumuotoilun työkalupakkia sekä SWOT-analyysiä.

Facebook-yhteisössä esitettyjen kyselyiden pohjalta onnistuimme keräämään tietoa, johon keskeiset tuloksemme perustuvat. Tutkimustulokset osoittavat, että ihmisillä on kiinnostusta tällaiseen vapaa-ajanviettomuotoon. Kyselyjen perusteella saimme selville kolme tärkeintä asiaa, joita ihmiset kaipaavat picnicin yhteyteen: ruoka ja juoma, musiikki sekä aktiviteetit. Nämä tulokset ovat toimineet pohjana YOUR Picnic –palvelukonseptin luomisessa.

Asiasanat: picnic, palvelukonsepti, joukkoistaminen, elämys

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

TALJA, TANJA &
ILANEN, JONI:

YOUR Picnic –
Renewing an Old Tradition
Developing a service concept in Lahti

Bachelor's thesis in Restaurant Management and Experience tourism, 53 pages,
20 pages of appendices

Fall 2013

ABSTRACT

The purpose of this functional thesis is to create a service concept in Lahti. The service concept's aim is to develop Finnish picnic culture. The idea is to organize free events in different parks, where people can come to picnic and enjoy live music and participate in activities. There is also a chance to rent a picnic cottage or buy a picnic basket. We designed a service concept brand YOUR Picnic to work in Lahti area, but it can be easily placed in other cities.

The theoretical part consists of two main aspects: food as a part of people's leisure time and meaningful experiences in tourism industry. We also use co-creation when analyzing customer's value. Picnic as an event, building brands and crowdsourcing is also a part of the theory basis. As developing methods we utilize Facebook community created for YOUR Picnic, Service Design Toolkit and SWOT analysis.

We managed to collect information from Facebook with survey questions dealing with different parts of picnic. Our results show that people do have interest in this kind of leisure activity. Based on our survey we found out three main aspects that people wish to be part of their picnic experience: food and drinks, music and activities. These results made the basis of creating YOUR Picnic service concept.

Keywords: picnic, service concept, crowdsourcing, meaningful experience

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	PICNIC JA RUOKA VAPAA-AJANVIETTOTAPANA	3
2.1	Picnic - historiasta nykypäivään	3
2.2	Picnic tapahtumana	5
2.3	Ruoka ihmisten vapaa-ajassa	6
3	YHDESSÄ LUODEN ELÄMYKSIÄ	10
3.1	Elämys	10
3.2	Elämyskolmio	13
3.3	Yhdessä tekeminen ja Co-Creation	14
4	CROWDSOURCING – OSALLISTUVA ASIAKAS	17
4.1	Brändi	20
4.2	Palvelukonseptin brändääminen	25
5	KEHITTÄMISMENETELMÄT	27
5.1	Facebook-yhteisön osallistaminen	27
5.2	Palvelumuotoilun työkalupakki kehittämisen apuna	33
5.2.1	Kehityshaasteen rajaaminen	33
5.2.2	Asiakasnäkökulma	35
5.2.3	Kehityskohteet ja niiden ratkaiseminen	36
5.2.4	Asiakkaan palvelupolku	37
5.3	SWOT-analyysi YOUR Picnic -Lahdesta	39
6	YOUR PICNIC -PALVELUKONSEPTI	43
6.1	Suunnitteluprosessi	43
6.2	YOUR Picnic -Lahti	44
6.3	Kohderyhmä	49
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	51
7.1	Itsearviointi	52
7.2	Jatkotoimenpiteet	53
	LÄHTEET	55
	LIITTEET	58

1 JOHDANTO

Toiminnallisen opinnäytetyömme aihe tuli toimeksiantajaltamme, lahtelaiselta yrittäjältä Jari Laitiselta. Laitisella oli liikeidea, jota hän halusi lähteä työstämään ja yhteistyökumppaneiksi hän toivoi yhtä matkailun alan ja yhtä ravintola-alan opiskelijaa. Hänellä oli käytössään puisia mökkejä, joiden avulla hän halusi kehittää Lahden matkailutarjontaa. Aluksi ideana oli sijoittaa mökkejä erilaisiin tapahtumiin, kuten Salpausselän kisoihin ja vuokrata niitä vieraille. Mökit olisivat sisustukseltaan laadukkaita ja mukaan kuuluisi myös ruokatarjoilua picnic-hengessä. Kiinnostuimme molemmat uudesta ja erilaisesta ideasta ja yhteistyömme alkoi loppuvuodesta 2012. Laitinen oli jo aiemmin tiedustellut Lahden kaupungilta mökkien sijoittamismahdollisuuksia ja lupia. Vastauksesta kävi ilmi, että mökkejä on mahdollista pystyttää halutuille alueille, mutta pysyviä rakenteita ei saa jättää. Lupa voidaan myöntää, jos huolehditaan siisteydestä ja järjestyksenvalvonnasta.

Matkan varrella alkuperäinen idea lähti kehittymään picnic-ajatuksen pohjalta laajemmaksi kokonaisuudeksi. Päätimme tehdä ympäri vuoden hyödynnettävän palvelukonseptin, jossa luomme uudenlaisen picnic-kokemuksen. Keskityimme alueena ainoastaan Lahteen, mutta konseptin voi toteuttaa missä vain. Mukana pysyivät toimeksiantajan mökit, ja kehitimme niiden ympärille erilaisia elementtejä, kuten picnic-koreja, musiikkiesityksiä ja aktiviteetteja. Halusimme kehittää perinteistä picnicillä käyntiä sosiaalisemmaksi tapahtumaksi, jossa tavata uusia ihmisiä ja viettää aikaa hyvässä hengessä. Palvelukonseptin nimeksi muodostui YOUR Picnic. Idea nimeen syntyi siitä, että halusimme ihmisten itse saavan mahdollisuuden päättää, millaisen kokemuksen he YOUR Picnicistä tekevät: Siellä voi itse päättää mihin kaikkeen osallistuu, kenen kanssa ja kuinka paljon siitä on valmis maksamaan.

Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat ”Miten kehitetään suomalaista picnic-kulttuuria?” sekä ”Mitä asiakas arvostaa picnic-tapahtumassa?”. Tavoitteenamme oli juurikin uudistaa ja monipuolistaa suomalaista picnic-kulttuuria ja saada tietoa, mitä asiakkaat tällaiselta konseptilta toivovat. Esimerkiksi Yhdysvalloissa ja muualla maailmassa picnicillä käynti on paljon suuremmassa roolissa, ja mukaan

on kehitelty erilaisia teemoja ja musiikkiesityksiä. Kanadassa ja Espanjassa on jo pitkään toiminut suuremman luokan picnic-tapahtuma Piknic Électronik, jossa kymmenet tuhannet elektronisen musiikin ystävät kokoontuvat alueelle picnicin merkeissä (Piknic Électronik 2013). Halusimme kehittää myös Suomeen jotain erilaista picnicin yhteyteen. Tavoitteena oli yhdistää picnicin yhteisöllisyys, ruokapalvelut sekä erilaiset ohjelmanumerot ja aktiviteetit.

2 PICNIC JA RUOKA VAPAA-AJANVIETTOTAPANA

Picnicillä on sen historiansa aikana ollut merkittäväkin rooli osana ihmisten elämää ja sosiaalista kanssakäymistä. Picnic on edelleen yksi suosittu vapaa-ajanviettotapa, mutta sillä ei ole enää niin syvällistä merkitystä. Tässä luvussa käsittelemme picnicin kehitystä ja sitä, millainen picnic on tapahtumana. Pohdimme myös picnicin ehkä tärkeintä osa-aluetta, ruokaa.

2.1 Picnic - historiasta nykypäivään

Suomessa picnicia kutsutaan myös eväsretkeksi, sillä tapana on lähteä ulkoilmaan nauttimaan omista eväistä ja juomista. Eväsretket ovat saaneet alkunsa jo 1500-luvulla Ranskasta, jossa tapa yleistyi vallankumouksen jälkeen. Tällöin työväenluokka pääsi nauttimaan kuninkaallisten puistojen loistosta. Picnic-huviretket (ransk. pique-nique) kuuluivat monien kaupunkilaisten vapaa-ajanviettopoihin. Picnic-kulttuuri yleistyi kuitenkin vasta 1800-luvulla. (Kaikkijuhlista.fi 2013.)

Sana ”picnic” mainittiin englannin kielessä ensimmäisen kerran vasta 1700-luvun puolivälissä. Siihen aikaan, lähinnä Iso-Britanniassa, se viittasi sosiaaliseen vapaa-ajanviettoon, jossa jokainen vieras osallistui kestitsemiseen tuomalla jotakin evästä paikan päälle. Tällainen picnic pidettiin normaalisti pubissa tai jossakin suuressa talossa kaupungin keskustoissa, mieluiten sisätiloissa. Picnicillä ylempien luokkien oli tapana esitellä kokkaustaitojaan sekä musikaalista ja teatraalista osaamistaan. (Hubbell 2013.)

Myöhemmin, 1800-luvun alkupuolella, sana picnic sai uuden merkityksen, kun sitä alettiin viettää ulkoilmoissa rauhallisemmassa paikassa pois kaupungista. Yksi tämän modernin picnicin luoja oli Dorothy Wordsworth, joka oli yksi romanttisen aikakauden vaikuttajista. Picnicillä kävijät arvostivat luontoa ja

kulttuuria sekä ruokaa ja syömistä. Picnicistä kehittyi vapaa-ajanviettotapa, jolloin pakattiin eväät matkaan, valittiin kaunis ympäristö ja asetuttiin alas viettämään aikaa pienessä seurueessa. Ruoan valmistuksen ja kuljettamisen lisäksi oli tärkeää myös huolehtia omien jälkien ja roskien siivoamisesta paikalta. Picnicin tarkoituksena oli varta vasten lähteä ulkoilmaan syömään; esimerkiksi työläiset tai matkailijat pitämässä taukoa tien varressa eivät olleet picnicillä. Iso-Britanniassa picnicistä tuli tapa osoittaa kansallista identiteettiä, brittiläisyyttä: kun kansalaiset istuivat alas nurmelle syömään, he olivat kirjaimellisesti yhteydessä maahan. (Hubbell 2013.)

Hubbellin (2013) mukaan 1820-luvulta eteenpäin picnicistä tuli suosittu ajanviette etenkin keskiluokan parissa. Britanniassa kehitettiin picnic-junia, jotka veivät työväen luokkaa maaseudulle viikonloppupicnicille. Picnic muutti nopeasti lomavieton ja matkustuksen käsitteitä. Picnicille meno kertoi kannanoton siitä, kuka olet, mitä arvostat ja mistä pidät, mutta sen yksi tarkoitus oli edelleen kansallisen identiteetin vahvistaminen. Brittiläiset tunsivat jakavansa yhteisen maan ja tavan syödä. Picnic yhdisti ruoankulutuksen, valtion ja sen maisemat ja Iso-Britannia nähtiin uusin silmin. Tämä vahvisti selkeästi brittiläistä kulttuuria. Picnicillä käymällä ihminen käytti aikaansa ja varojaan parantaakseen yhteisöään ja itseään, vahvistamalla alkukantaista Britanniaa luomalla yhteyden itsensä, yhteisönsä ja maan välille. Tämä oli romanttisen aikakauden projekti, jolla haluttiin uudistaa maata sotien, vallankumouksien ja mellakoiden jäljiltä. Picnicistä haluttiin tehdä englantilainen perinne, joka määrittelee, mitä tarkoittaa olla englantilainen.

Nykyaikana picnicillä ei ole niin syvällistä merkitystä kuin taannoin Iso-Britanniassa. Siinä on kuitenkin muilta osin pysynyt melko samanlaiset piirteet. Picnic luonnon rauhassa tarjoaa pakoreitin modernista ja teollistuneesta yhteiskunnasta. Se on leikkimielistä, rentoa ajanvietettä, jolla voidaan parhaassa tapauksessa vahvistaa omia ihmissuhteita yhteisellä tekemisellä. (Hubbell 2013.)

Yhdysvalloissa picnicistä on tullut hyvinkin suosittu ajanviettotapa. Siellä perinteinen picnic-ajankohta on 4. heinäkuuta, jolloin he viettävät itsenäisyyspäiväänsä. Picnic on siellä huomattavasti isommassa roolissa kuin esimerkiksi Suomessa. Suomessa picnic-kulttuuri on ajoittunut kesälle,

tärkeimpänä päivänä voidaan kuitenkin pitää toukokuun ensimmäistä eli vapun päivää. Suomeen on muodostunut jo tiettyjä alueita, jonne alun perin ylioppilaat, ja nykyään kaikki muutkin ihmiset kokoontuvat viettämään vappua. Helsingissä ihmiset täyttävät Ullanlinnanmäen, Lappeenrannassa Lappeenrannan linnoituksen vallit ja Turussa Tähtitornin mäen. (Kaikkijuhlista.fi 2013.)

2.2 Picnic tapahtumana

Kuten Getz (2005, 15) on kirjassaan maininnut, sanalle ”tapahtuma” löytyy monia synonyymejä: tapaus, tilaisuus, tilanne ja kokemus. Tämä luokin haasteen tapahtuman tarkalle määrittämiselle. Kaikille tapahtumatyypeille on kuitenkin ominaista yksi asia, väliaikaisuus. Jokaisella tapahtumalla on sekä että alku että loppu. Getz (2007, 18) toteaa, että tapahtuma on tietyssä paikassa tietyssä ajankohtana tapahtuva mainistamisenarvoinen tapaus. Tapahtumaa on käytännössä mahdotonta toistaa, koska määritelmän mukaan se toteutuu vain kerran. Vaikka monet tapahtumat voivatkin olla samanlaisia rakenteeltaan, jotkin muut asiat, kuten ihmiset ja ohjelma takaavat, että tapahtuma on aina käsin kosketeltava tai kokemuksellisesti erilainen. Getzin (2007, 19) mukaan myös vieraiden ja osallistujien odotukset, mielialat ja asenteet ovat joka kerta uudet, joten heidän kokemuksensa eroaa riip-pumatta ohjelmasta tai järjestelyistä. Tämä tapahtumien ainutlaatuisuus tekee niistä kiinnostavia, tai jopa vastustamattomia, joten ”kerran elämässä” mielikuvan luominen onkin tapahtumamarkkinoijan tavoite.

Shone ja Parry (2004, 5) lähtevät kirjassaan määrittelemään tapahtumaa hieman tarkemmin ja käsittelevät erikoistapahtumien näkökannalta. Heidän mukaansa tapahtuma on ilmiö, joka irroittautuu normaalista arkielämästä ja rutiinista jakautuen neljään eri osa-alueeseen: henkilökohtaiset, kulttuuriset, organisaatiolliset ja vapaa-ajan tapahtumat. Henkilökohtaisiin tapahtumiin he lukevat muun muassa syntymäpäivät, häät ja vuosipäivät. Kulttuurisissa tapahtumissa he tarkoittavat tapahtumaa, joka koskee taidetta, perinteitä ja muita juhlallisia tapahtumia. Vapaa-ajan tapahtumat käsittelevät virkistystä ja urheilua, ja organisaatiolliset ovat kaupallisesti ja poliittisesti luotuja tapahtumia.

Shonen ja Parryn (2004, 5) neljä tapahtuman osa-alueita voidaan sijoittaa osaksi picnic-tapahtumaa. Syntymäpäivät ja muut henkilökohtaiset tapahtumat voidaan järjestää picnic-hengessä tarjoten uuden vaihtoehdon perinteiselle juhlinnalle. Picnic-tapahtuma voidaan teemoittaa kulttuuristen aiheiden ympärille. Teeman sekä uuden ympäristön ansiosta voidaan luoda autenttisempia kulttuurikokemuksia. Picnic-tapahtuma on jo itsessään vapaa-ajantapahtuma, johon on helppo yhdistää erilaisia virkistysmuotoja. Organisaatiolliset picnic-tapahtumat tarjoavat täysin uudenlaisen ja innovatiivisen ympäristön esimerkiksi pienimuotoisille kokouksille. Perinteisen kokoushuoneen sijaan voidaan viettää iltapäivä esimerkiksi innovatiivisten pelien muodossa picnicillä.

2.3 Ruoka ihmisten vapaa-ajassa

Ruoan merkitys on muuttunut suuresti 2000-luvulta lähtien. Ruoka ei ole enää vain arjen välttämättömyys, vaan siihen halutaan käyttää aikaa ja omaa vapaa-aikaa. Kotona ruokailukokemukset on viety hyvinkin pitkälle, sillä ihmiset haluavat kokea jotain uutta perinteisen kotiruoan sijaan. Ruoasta halutaan tehdä kokemus, joka alkaa täydellisten raaka-aineiden etsimisellä ja jatkuu sen tarkkaan ja hienovaraiseen valmistukseen ja lopulta ruoan nauttimiseen. Valmiista annoksesta ikuistetaan kuva, joka jaetaan usein sosiaalisessa mediassa ystävien kesken. Tällaisesta ”ruokahifistelystä” on tullut trendi, jossa ruoasta ja juomasta tehdään pikemminkin taidetta, kuin pelkkä kulutettava ateria. Kiinnostus ruoka- ja juomakulttuuriin on vahvistunut lähivuosina muun muassa television lukuisien ruokaohjelmien myötä. Harrastuksena tämä ei ole halpaa, mutta se on suosittua hyvin toimeentulevien lisäksi myös esimerkiksi opiskelijoiden parissa. (Heinonen 2008.)

Kuluttajat haluavat yhä enemmän tietää ruoan alkuperästä ja sen valmistustavasta: teollista massatuotantoa pyritään välttämään ja paikallisista, lähellä tuotetuista ruoista on tullut suosittuja. Ruoan laatua ja turvallisuutta arvostetaan enemmän kuin halpaa hintaa. Teollisen ruoan turvallisuudesta ollaan huolissaan, sillä uutisissa tulee esiin jatkuvasti tehdasruoan laatuun liittyviä ongelmia.

Vastalauseena globalisaatiolle ihmiset haluavat vieraila maalla ja nähdä, mistä ruoka tulee. Kun ihmiset vierailevat tiloilla, joissa ruokien raaka-aineet kasvatetaan ja he näkevät, mitä valmistuksen eteen tehdään, he osaavat arvostaa syömäänsä ateriaa enemmän. Tilalla voidaan maistella tuotetta, nähdä koko tuotantoprosessi ja ostaa tuoreita raaka-aineita kotiin. Samalla syntyy kokemus, joka ei olisi mahdollinen teollisesti valmistettua valmisruokaa nauttiessa. Yksioöllisesti ja käsin valmistetuista ruoista ja juomista on tulossa suosittu ilmiö, joka menee massatuotannon ohi. (Boniface, 2003, 15; Croce & Perri, 2010, 1.)

Vapaa-ajallaan ihmiset haluavat matkustella ja kokea uusia asioita. Ruoka ja juoma ovat yhä enemmän nousemassa yhdeksi matkailun muodoksi. Ennen ruoka oli vain sivutuote varsinaisen matkailukokemuksen yhteydessä, mutta nykyään se on usein pääasia, elämys jota varten saatetaan matkustaa pidemmällekin. Se ei ole enää vain pikainen välttämättömyys, joka tehdään varsinaisten aktiviteettien välissä, vaan ruokailemisesta on tullut yhteisöllinen tapa viettää aikaa. Ravintolassa saatetaan viettää koko ilta seurustelun, syömisen ja juomisen parissa. Tämän vuoksi ruokailukokemuksia on kehitetty hyvinkin pitkälle matkailun saralla. Useissa maissa on mahdollista esimerkiksi ruokailla sokkona täysin pimeässä tietämättä, mitä pistät suuhusi tai nousta kymmenien metrien korkeuteen kokemaan fine dining -ruokailuelämys nauttien samalla maisemista. Ravintoloihin on kehitetty erilaisia teemoja, kuten Slovakian ufoteemainen ravintola tai Britanniassa sijaitseva puun oksille rakennettu ravintola. Yksi varmasti erikoisimmista teemoista on taiwanilainen vessateemainen ravintola, jossa istutaan vessanpöntöillä, syödään kylpyammeen päältä ja annokset tarjoillaan vessa-aiheisin muodoin. (Krols 2008.)

Ruokamatkailulla tarkoitetaan ainutlaatuisten ja ikimuistoisten ruoka- ja juomakokemusten etsimistä ja nauttimista, sekä lähellä että kaukana. Se on kaikenlaista matkailua, jossa ihminen oppii, arvostaa tai kuluttaa ruokaa ja juomaa, jotka kuuluvat paikalliseen ruokakulttuuriin tai perinteisiin. (World Food Travel Association 2012.) Ihmiset matkaavat ympäri maailmaa, sillä he ovat uteliaita tutustumaan vieraisiin kulttuureihin, niiden tapoihin ja perinteisiin ruoan hankkimisessa, valmistuksessa sekä syömisessä. Ihmiset ovat kiinnostuneita erikoisista ja tuntemattomista ruokalajeista, joita pidetään eksoottisina, sillä niillä

on niin suuri kontrasti oman kulttuurin kanssa. Erikoisten ruokalajien perässä voidaan varta vasten matkustaa hyvinkin pitkiä matkoja, jos omalta lähialueelta ei näitä löydä. Ihmiset saattavat kyllästyä arkipäiväisiin tuotteisiin, jonka vuoksi halutaan löytää jotakin uutta ja jännittävää. Tarvitaan uusi tapa kuluttaa. (Boniface 2003, 15, 27.)

Chesser (2000, 232) kiteyttää ruoan tärkeyden matkailussa: *Ymmärtääkseen kulttuuria, ihmisen tulee kokea sen ruoka. Alueella vierailevat matkailijat kokevat kulttuurin sen hyödykkeiden kautta, mutta myös ihmisten ja nähtävyyksien kautta. Alueen ruokakulttuuri on usein tärkein nähtävyys.*

Tällaiset ”ruokamatkailijat”, jotka lähtevät lomalle nauttiakseen uusista ruokakokemuksista, ovat todennäköisesti hyvin koulutettuja ihmisiä, jotka arvostavat rauhallista ja leppoisaa lomanviettoa ilman kiirettä ja hälinää. He haluavat oppia uusia asioita ruoan tuotannosta ja tutustua erilaisiin kulttuureihin niiden ruokien kautta. Nämä kokemukset halutaan viedä kotiin oman, perinteisen arkiruoan piristämiseksi. Ruokamatkailijat ovat usein itsenäisiä matkustajia, jotka välttelevät järjestettyjä matkoja. Toisaalta he saattavat myös olla ulospäin suuntautuneita hauskanpitäjiä, jotka haluavat vain vaihtelua arkeen hemmottelemalla itseään ruoalla ja juomalla. (Boniface 2005, 19; Croce & Perri 2012, 45.)

Perinteisten ruokien ja juomien valmistusta on alettu joissain paikoissa pitää jopa kulttuurisina perintökohteina, mikä lisää ruokamatkailijoiden kasvua. Esimerkiksi Bordeaux'n viinitilat ja Filippiineillä sijaitsevat Banauen riisipenkereet on listattu UNESCON maailman perintökohteisiin (UNESCO 2013). Suosituimpia ruokamatkailun kohteita ovat muun muassa viinitilat, hedelmätarhat, juustojen, hunajan ja hillon valmistustilat, panimot, ravintolat sekä erilaiset ruokafestivaalit (Boniface 2003, 50). Ruokamatkailijat valitsevat yleensä jonkin erikoisemman kohteen, sen sijaan että menisivät katsomaan esimerkiksi jonkin raaka-aineen valmistusta, jota he ostavat päivittäin omasta ruokakaupastaan. Ruokamatkailusta halutaan tehdä erityinen ja mielenkiintoinen kokemus; jos henkilö ostaa päivittäin banaaneja kaupasta, hän ei välttämättä halua matkallaan mennä tutustumaan

banaanin valmistukseen. Sen sijaan halutaan tutustua johonkin uuteen ja harvinaisempaan ruokaan tai juomaan. (Boniface 2003, 67.)

Tietyt tuotantotilat houkuttelevat ruokamatkailijoita enemmän kuin toiset. Esimerkiksi kauniit ja vaikuttavat maisemat ovat yksi tärkeä tekijä. Matkailijat arvostavat myös inhimillistä ja luonnonläheistä tapaa kasvatuksessa ja valmistuksessa. Tuotantotilat, jotka mainostavat tuotteitaan erityisen tuoreina ja maukkaina, houkuttelevat enemmän matkailijoita. Jos alueella vieraillessa pääsee itse osalliseksi toimintaan, takaa se myös enemmän kävijöitä. Esimerkiksi hedelmätarhoissa voi olla mahdollisuus matkailijan itse päästä poimimaan hedelmiä tilalta ja valitsemaan ne itseään eniten miellyttävät. Tämä lisää suuresti matkailijan positiivista kuvaa paikasta. (Boniface 2003, 68.)

Koska ihmiset ovat nykyään selvästi avoimempia ja kokeilunhaluisempia ruoan suhteen, voidaan päätellä, että ihmiset olisivat kiinnostuneita myös uudenlaisesta ruokakokemuksesta YOUR Picnicin yhteydessä. Kuten Boniface (2005, 19) jo totesi, ihmiset haluavat piristää arkiruokailuaan, ja tähän myös YOUR Picnic tähtää

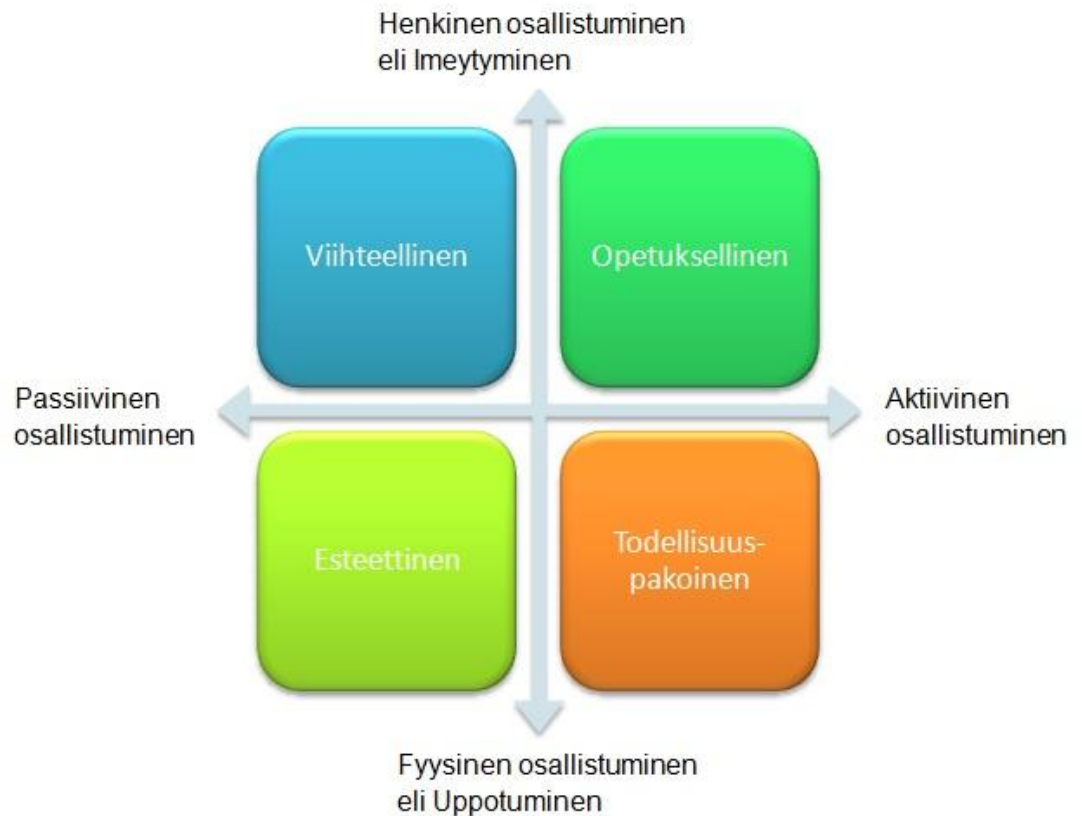
3 YHDESSÄ LUODEN ELÄMYKSIÄ

Tässä luvussa käsitellään elämystä muun muassa elämyskolmion kautta sekä yhdistetään yhdessä tekeminen ja co-creation osaksi elämysten luomista tarjoten vaihtoehtoisen tavan käsitellä elämyksiä.

3.1 Elämys

”Elämys on moniaistinen, merkittävä ja unohtumaton kokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen - koettu ja opittu voidaan omaksua osaksi omaa arkipersonaa tai elämyksen kokeminen voi johtaa oman maailmankuvan muuttumiseen.” (LeoFinland 2009).

Tarssanen ja Kylänen (2009, 9) ovat Elämystuottajan käsikirjassa käsitelleet Pinen ja Gilmoren vuonna 1999 julkaisemaa teoriaa elämyksen jaottelusta neljään eri osa-alueeseen. Pinen ja Gilmoren (2011, 47) mukaan elämyksen kokemista voidaan määritellä neljällä eri osa-alueella: viihteellinen, opetuksellinen, todellisuuspakoinen sekä esteettinen.



Kuvio 1 Elämyksen neljä ulottuvuutta (Pine & Gilmore 2011, 46).

Nämä neljä osa-aluetta muodostuvat, kun lähdetään tarkkailemaan kuinka asiakas kokee tuotteen tai palvelun ja miten hän on osallisena sen tuottamisessa. Tätä Pinen ja Gilmoren (2011, 45–46) nelikentässä tarkkaillaan pysty- sekä vaaka-akselilla. Vaaka-akseli määrittelee asiakkaan osallistumisen, onko asiakas täysin vain katselijan roolissa vai vaikuttaako asiakas itse osallistumisellaan palvelun tuottamiseen ja tällöin elämyksen muodostumiseen. Pystyakseli kuvaa millainen yhteys asiakkaalla on palveluun, uppoutuuko hän fyysisesti tai virtuaalisesti kokemukseen vai omaksuuko hän vain katselemalla muodostaen mielessään kokemuksen. Pine ja Gilmore (2011, 46) nostavatkin esille juuri pystyakselista, millainen suhde asiakkaalla on elämykseen, tuleeko elämys asiakkaan luokse vai meneekö asiakas itse kohti elämystä.

Pinen ja Gilmoren nelikenttää (2011, 45) voidaan hyvin hyödyntää, kun mietitään millä tavalla elämystä pyritään tarjoamaan asiakkaalle. Juuri siksi onkin hyvä huomioida kenelle ja miten tuotetta lähdetään tuottamaan ja mitä asiakkaalle pyritään tarjoamaan. Tässä Pinen ja Gilmoren (2011, 46) nelikentän osa-alueet

onkin hyvä hahmottaa ja tiedostaa elämystuottajana minkä tyyppisestä elämyksestä tuotteessaan tai palvelussaan on kyse. Jos tuote pyrkii olemaan vain viihteellinen, asiakas ei välttämättä ole aktiivisesti mukana tuotteen toteutuksessa vaan osallistuu passiivisesti vain katsojana. Tämä on yleisin kokemuksen muoto ja tällöin omaksuminen ja vastaanottaminen nousevat ratkaiseviksi tekijöiksi asiakkaan elämyksen muodostumisessa. Ymmärtääkö hän esimerkiksi koomikon vitsit tai onko teatteriesitys hänen mieleensä? Tämä asettaa myös tiettyjä haasteita ja saattaa jopa tehdä melkein mahdottomaksi elämyksen kokemuksen.

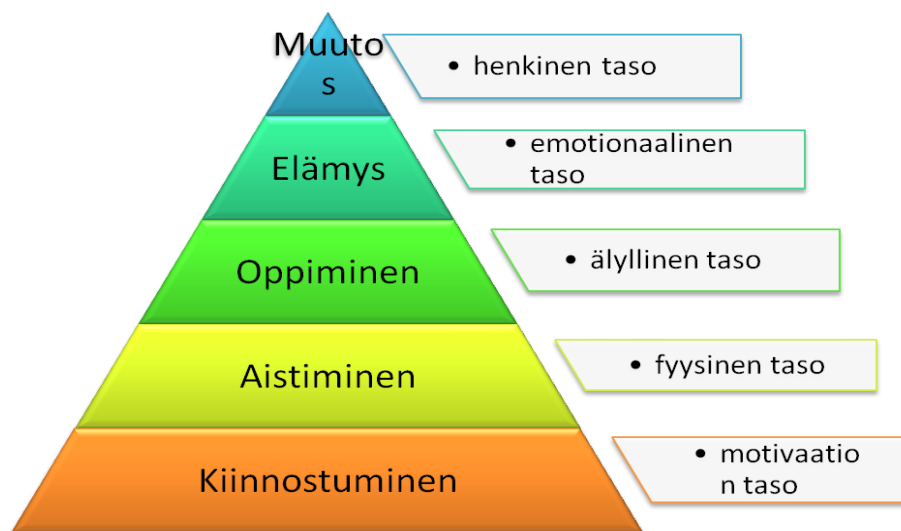
Opetuksellinen osa-alue nostaa elämyksen onnistumisessa juuri asiakkaan uuden oppimisen. Omaksuminen ja vastaanottaminen ovat tärkeässä asemassa, mutta kuten Pine ja Gilmore (2011, 48) ovatkin todenneet juuri aktiivisuus ja uusien asioiden oppiminen ovat ne tekijät jotka mahdollistavat elämyksen kokemuksen.

Todellisuuspakoisuus on ehkä kaikista äärimmäisin osa-alue ja kuten Pine ja Gilmore (2011, 50) mainitsevatkin kirjassaan, se vaatii asiakkaalta sekä vahvaa fyysistä osallistumista myös voimakasta uppoutumista. Tämän tyyppinen elämysajattelu luo voimakasta kontrastia asiakkaan arkielämän ja elämystuotteen välille, joka vaatii monelta eri osa-alueelta selkeästi enemmän kuin muut kokemuksen osa-alueet. Tarssanen ja Kylänen (2009, 11) Elämyskolmio-mallia voidaankin verrata kaikista selkeimmin ja monialaisimmin juuri tähän Pinen ja Gilmoren nelikentän osa-alueeseen.

Näiden osa-alueiden lisäksi nelikentän täydentää esteettisyys. Pinen ja Gilmoren (2011, 53) mukaan esteettisyydessä uppoutuminen on, kuten todellisuuspakoisuudessa, suuressa osassa, mutta asiakkaan osallistuminen ja kokeminen ovat suurimmaksi osaksi passiivista. Esteettisyydestä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää esimerkiksi merkittävien monumenttien kuten pyramidien katselua tai seisomista Victorian putousten reunalla. Poikkeuksellisen merkittävät puitteet ja ympäristö luovat vahvan elämyskokemuksen asiakkaalle, joka pelkällä läsnäolollaan pääsee tällöin osalliseksi jotain suurta.

3.2 Elämyskolmio

Jokainen kuitenkin kokee elämyksen subjektiivisesti. Tämä tuokin haasteita elämystuottajille, koska asiakkaat tulisi pystyä huomioimaan yksitellen keskittyen juuri heidän kokemukseensa. Tarssanen ja Kylänen (2009, 11) ovat elämystutkimuksessaan analysoineet elämyksen vahvasti elävää luonnetta ja mitä sen tuottaminen todella vaatii ja luoneet Elämyskolmio-mallin, joka pyrkii tarkentamaan Pinen ja Gilmoren (2011, 46) luomaa nelikenttä-mallia ja auttaa käsittelemään elämystä uusista näkökulmista.



Kuvio 2 Elämyskolmio (Kylänen ja Tarssanen 2009).

Jokaista osa-aluetta Elämyskolmiossa käsitellään kuuden ulottuvuuden avulla: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutteisuus. Koska jokainen asiakas kokee elämyksen yksilöllisesti, tulee tuotetta tai palvelua suunniteltaessa huomioitava, että se antaa tarpeeksi tilaa jokaiselle kokea tuote omalla tavallaan. Kaikki eivät välttämättä koe tarvetta esimerkiksi osallistua erityisen haastavaan suoritukseen vaan ovat tyytyväisempiä vain vierestäseuraajina. Aitous ja tarina kulkevat käsi kädessä muodostaen autenttisen kokemuksen asiakkaalle. Tuote tai palvelu tulee pyrkiä tämän vuoksi toteuttamaan tuotteelle mahdollisimman aidossa ympäristössä jota tarinan kerronta tai tuotteen rakenteen tarinallisuus korostavat. Aitous on kuitenkin hieman häilyvä käsite palveluita tuotettaessa ja monesti lavastuksen ja rekvisiitan avulla pyritään korostamaan nimenomaan palvelun ”aitoutta”. Pelkästään ympäristöllä ja

rekvisiitalla ei pystytä kuitenkaan takaamaan tarpeeksi aitoa kokemusta vaan myös itse elämystuottajan rooli on erittäin tärkeä. Elämystuottaja on kuin näyttelijä, jonka tehtävänä on suoriutua roolistaan uskottavasti luoden tuotteen tai palvelun ympärille aidon tarinan.

Kun asiakas laitetaan hyödyntämään useita aisteja tuotteen aikana, kokee hän sen myös paljon moniaistisemmin jolloin kokemus on huomattavasti laajempi. Moniaistisuus helpottaa tuotteeseen uppoutumista ja tätä voidaankin hyödyntää juuri aitoutta ja tarinaa rakennettaessa. Kontrasti on myös tärkeä osa elämystä luodessa. Selkeä ero normaaliin arkielämään mahdollistaa kokemuksen ja mahdollisen elämyksen syntymisen. Tämän eroavuuden luomisessa tarinallisuudesta ja aitoudesta on paljon hyötyä. Viimeisenä ulottuvuutena toimii vuorovaikutus, mikä on sekä elämystuottajan että muiden kanssa kokijoiden välillä tärkeässä roolissa. Kokemusten jako ja yhteenkuuluvuuden tunne vapauttaa asiakkaan kokemaan tuotteen täysin eri tavalla.

Elämyskolmio on onnistunut työkalu tarkentamaan juuri Pinen ja Gilmoren nelikenttä-mallia, mutta ohjaa ajattelua voimakkaasti juuri tähän asiakkaan laaja-alaiseen kokemiseen ja sen myötä yksilön elämyksen mahdollistamiseen. Yksilön kokeminen on ollut yksi pääkohdista elämysajattelussa, mutta nykyään rinnalle on alettu nostamaan myös ryhmän ja yhteisön merkitystä elämyksen muodostamisessa.

3.3 Yhdessä tekeminen ja Co-Creation

Kuten Boswijk, Peelen ja Olthof (2011, 121) ovat kirjassaan todenneet, perinteiset roolitukset asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä ovat muuttumassa. Teknologian kehityksen myötä on ihmisten nykyään mahdollista ilmaista itseään paremmin ja linkkiytyä helpommin muiden kanssa. Heidän mukaansa (2011, 121) uusi Y-sukupolvi on paljon aktiivisempi ja tämän sukupolven ihmiset haluavat tuoda oman panoksensa ja pyrkiä osallistumaan tuotteiden ja palveluiden suunnittelu- ja kehitystyöhön enemmän. Tämä luo uusia haasteita yrityksille, koska enää

painopiste ei ole pelkästään tuotteen ostajassa, vaan nykyään pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin laajemmin.

Co-creation tai yhteiskehittely keskittyy juuri asiakkaiden tuomiseen osaksi yrityksen kehitystyötä. Kuten Boswijk, Peelen ja Olthof (2011, 128) ovat todenneet ulkopuoliset osallistujat avustavat yritystä monella eri saralla ja tällöin kehitystyöhön kollektiivisesti kohdistunut panostus on enemmän kuin yksittäin. Yhteiskehittelystä on sekä yritykselle että palvelun tai tuotteen käyttäjille hyötyä. Kuten Binkhorst ja Den Lekker (2009, 312) ovat artikkelissaan maininneet, ratkaisu luovuuteen, innovaatioihin sekä osallistumiseen on mahdollista co-creationin kautta ja co-creation lisää ihmisten arvoa elämystaloudessa. Boswijkin, Peelenin sekä Olthofin (2011, 130) mukaan yhteiskehittelyllä on suoraan sosiaalisia hyötyjä, koska se tuo monia ihmisiä eri taustoista yhteen. Heidän mukaansa suurin hyöty saadaan kuitenkin siitä, jos käyttäjillä on täysin rajoittamaton pääsy kehitettävään innovaatioon. Keksijät saavat tällöin tunnustusta idealleen parantaen heidän identiteettiään. Yhteiskehittelyssä mukana olevat käyttäjät saavat tuotteen tai palvelun kehittämistä myös lisäarvoa itselleen ja kehityksessä mukana oleminen nostaa myös tuotteen tai palvelun omaa arvoa asiakkaan silmissä.

Kuluttajien liittämistä kehittämiseen mukaan on myös runsaasti hyötyä yritykselle. Boswijk, Peelen ja Olthof (2011, 130) ovatkin nostaneet esille, että yhteiskehittäminen voi auttaa heitä leikkamaan kuluja, lyhentämään tuotteen kehityskaarta ja alentamaan ehdotuksen riskiä markkinoilla, kun on onnistuttu kartoittamaan tuotetta jo laajemmin. Tämä auttaa yritystä välttämään tulevaisuudessa mahdollisesti tulevia kalliita uudistuksia tuotteessa tai palvelussa, kun on jo etukäteen pystytty vastamaan potentiaalisten asiakkaiden toiveisiin.

Boswijk, Peelen ja Olthof (2011, 131) ovat hyödyntäneet Prahaladin ja Ramaswamyn vuonna 2004 luomaa DART-mallia (Dialogue, Access, Risk & Transparency) määrittelemään yhteiskehittelylle neljä pääperiaatetta. ”Access” sanasta voidaan tässä tilanteessa puhua saavutettavuudesta. Kuten Boswijk, Peelen ja Olthof (2011, 131) palvelun tuottajilta sekä kuluttajilta puuttuu pääsy toistensa maailmoihin. He ovat sitä mieltä, että kun onnistumme avaamaan

molempien osapuolien maailmoja toiselle, mahdollistaa se ratkaisujen saavuttamisen paljon nopeammin ja tehokkaammin sekä tuo yhteiskehittelykokemuksista paljon merkityksellisempiä. Kuluttajat eivät osallistu kuitenkaan mukaan yhteiskehittelyyn ilman, että se tarjoaisi heille jotain lisäarvoa. He tarvitsevat kiinnostuksen antaakseen panostuksensa.

Transparency eli läpinäkyvyys on toinen pääperiaatteista. Kuten Boswijk, Peelen ja Olthof (2011, 132) ovatkin todenneet, yksi syy asiakkaiden poisjäännistä yhteiskehittelyssä voi johtua juuri siitä, että heillä ei ole tarkkaa käsitystä mihin heidän panostuksensa menee tai mitä vaikutusta sillä on. Tällöin kuluttaja voi jäädä arvelemaan, otetaanko häntä tarpeeksi vakavasti tai onko organisaatio itse tarpeeksi suurella panostuksella mukana.

Dialogue eli dialogi, keskustelu, on itse konkreettisessa kehitystyössä avainasemassa. Interaktiivisuus on tärkeää niin kuluttajien keskuudessa kuin yrityksen ja kuluttajan välillä ja kuten Boswijk, Peelen ja Olthof (2011, 133) tarkensivat, interaktiivisuus tarkoittaa muiden kuuntelemista, keskittymistä muiden kiinnostuksen kohteisiin sekä pitää olla myös aikomuksia toimia mahdollisten ideoiden ja ajatusten pohjalta. Keskustelua tulee kuitenkin käydä sellaisen ryhmän kanssa, jotka puhuvat samaa kieltä, jotta onnistutaan välttymään väärinymmärryksiltä ja piilossa olevat toiveet ja haaveet tulisivat mahdollisimman hyvin esille ja ymmärretyksi. Myös erilaisten kielikuvien, materiaalien ja skenaarioiden käyttäminen keskustelussa helpottaa keskittymään oikeaan aiheeseen.

Viimeisenä pääperiaatteena Boswijk, Peelen ja Olthof (2011,133) puhuvat riskeistä, koska kuluttajien mukaan ottaminen kehittelyprosessiin tuo mukaan lisää muuttujia, jotka voivat vaikuttaa lopputulokseen. Yrityksen tuleekin ottaa etukäteen selvää, mitä mahdollisia riskejä saattaa esiintyä yhteiskehittelyssä kuluttajien kanssa.

4 CROWDSOURCING – OSALLISTUVA ASIAKAS

Wikipedian (2013) mukaan, crowdsourcing eli joukkoistaminen on keino hankkia tarvittavia palveluita, ideoita tai sisältöä tavoittelemalla panostuksia laajalta ihmisryhmältä verkossa tavallisten yrittäjien ja palveluntarjoajien sijaan.

Joukkoistaminen tapahtuu nimenomaan verkossa, ei koskaan oikeassa elämässä (Brabham 2012, 10). Perusidea joukkoistamisessa on yhdistää erilaisten ihmisten osaaminen, jolloin jokainen panostaa pienellä osuudella, mutta yhteispanostuksen määrä on merkittävä.

Termin ”crowdsourcing” keksi vuonna 2006 toimittaja Jeffrey Howe artikkelissaan ”The Rise of Crowdsourcing” ja aiheeseen liittyvässä blogissaan. Howe kuvaili näissä yritysten käyttämää uutta työnteon muotoa, jossa työntekijöiden sijasta otettiin yhteyttä verkkoyhteisöihin ja ulkoistettiin jokin tehtävä. Näin sanoista ”outsourcing” eli ulkoistaminen ja ”crowd” eli joukko, syntyi termi ”crowdsourcing”, joka on vain muutamissa vuosissa kasvanut suuren yleisön tietouteen. Brabhamin mukaan joukkoistamiseen tarvitaan neljä asiaa: organisaatio, jonka tulee saada jokin tehtävä tehdyksi tai ongelma ratkaistuksi; joukko tai yhteisö, joka on valmis tekemään tehtävän vapaaehtoisesti; verkkoympäristö, jossa yhteisö ja organisaatio voivat kommunikoida keskenään sekä yhteinen hyöty molemmille osapuolille. Useat elintarvikealan yritykset, kuten Taffel ja Upcider ovat järjestäneet asiakkaidensa kesken kilpailuja ja äänestyksiä, joissa asiakas itse pääsee kehittämään erilaisia makuvaihtoehtoja yrityksen tuotteelle. Tämä ei kuitenkaan ole joukkoistamista, sillä asiakas on tällöin pelkkä pelinappula yrityksen hyötyessä heidän ideoistaan. Toisessa ääripäässä on taas esimerkiksi Wikipedia, joka ei myöskään kuulu joukkoistamiseen. Vaikka tässäkin tapauksessa yritys ja joukko ihmisiä tekevät yhteistyötä, hyöty on kuitenkin vain yhteisön puolella sen levittäessä ja saadessa tietoa Wikipediasta, ja yritys toimii vain pelkkänä alustana suuren yleisön tiedonlähteille. Joukkoistamisessa tärkeää on juurikin molempien osapuolten yhteinen hyöty ja vuorovaikutus keskenään. (Brabham 2012, 1.)

Esimerkiksi uuden idean kehittämisessä tai jonkin ongelman ratkaisussa yritys tavallisesti värvää jonkin työntekijöistään tekemään työn. Paremman tai odottamattoman ratkaisun voi kuitenkin saada ulkoistamalla tehtävä suuren, määrittelemättömän joukon ratkaistavaksi. Tämä on joukkoistamisen tarkoitus. Aina innovatiivisimmat ratkaisut eivät tule alan asiantuntijalta, joten asiakkaiden osallistuminen tehtävään voi tuoda uusia näkökulmia aiheeseen. Näin ihmiset voivat kokoontua yhteen saman mielenkiinnon aiheen ympärillä ja kokea auttavansa. Joukkoistaminen on uusi liike-elämän muoto, jossa asiakkaat voivat osallistua yrityksen tuotantoon. (Howe 2008.)

Hienoa joukkoistamisessa on se, että tehtävää tekemään päätyvät ihmiset, jotka vapaaehtoisesti haluavat ja ovat kiinnostuneita asiasta. Normaalisti työelämässä tehtäviä delegoidaan työntekijöille, joilla ei välttämättä ole paljon sanottavaa asiaan. Joukkoistamisessa ihmiset osallistuvat mielenkiinnosta, ei pakotettuina. Tämä lisää sekä osallistujan omaa hyvinvointia, mutta voi myös parantaa työn laatua yrityksessä, kun tehtävä on tehty motivoituneena. Asiakkaan osallistuminen yrityksen toimintaan lisää asiakastyytyvää ja työn vaikuttavuutta: asiakkaan näkökulmasta tärkeää on kuulluksi tuleminen ja arvostus (Savon Sanomat 2012).

Joukkoistaminen voi taata parempia tuloksia juurikin sen verkkoympäristön ansiosta. Verkossa ihmiset voivat olla täysin omia itsejään, huolimatta muiden mielipiteistä esimerkiksi ulkonäön, rodun, tai sukupuolen suhteen. Siellä voi kehittää täysin uuden persoonan tai toimia anonyymisti. Näin ihmiset ovat vapaampia esittämään oman, ehkä poikkeavan, näkökantansa verrattuna vaikkapa kokoushuoneeseen, jossa kaikki ovat yhden pöydän ympärillä. (Brabham 2012, 13.)

Joukkoistamista hyödyntäessä on tärkeää ottaa huomioon tehtävän tarkka määrittely. Vapaaehtoisten osallistujien tulee ymmärtää tehtävänanto selkeästi, jotta he voivat toimia oikealla tavalla ja paras mahdollinen lopputulos saavutetaan strategian kannalta. Yksi esimerkki tämän tärkeydestä on Wired-lehden ja kirjailija Jay Rosenin vuoden 2007 yritys tehdä joukkoistamisen avulla kymmeniä tarinoita itse joukkoistamisen eri näkökulmista. Osallistujien tuli keksiä tarinoita

ja haastatteluita aiheesta, mutta toteutus jäi heikoksi huonon suunnittelun ja epäselvien ohjeiden vuoksi. (Brabham 2012, 28.)

Toinen samantyyppinen, mutta onnistunut joukkoistamisen avulla tehty luomus on suomalainen, Dome Karukosken ohjaama lyhytelokuva, joka kertoo suomalaisista naisista ja heidän matkastaan. Se on koottu yli 240 tavallisten naisten kirjoittamista tarinoista yhdeksi kokonaisuudeksi. Tässä tapauksessa joukkoistaminen on toiminut hyvin, sillä erilaisten ihmisten näkökulmat ovat rikastuttaneet tarinaa verrattuna vain yhden ihmisen kirjoitelmaan. (Ava, 2012.)

Ihmisiä motivoi joukkoistamiseen yleensä henkilökohtaiset syyt, kuten sosiaisoituminen, oman älykkyyden ja luovuuden stimulointi sekä yleisesti ajan kuluttaminen. Muita motiiveja voivat olla esimerkiksi osallistujille jaettavat palkkiot, jotka ovat kuitenkin melko harvinaisia joukkoistamisessa. (Wikipedia 2013.) Brabhamin (2012, 61) mukaan motiiveja osallistua joukkoistamiseen on sisäisiä ja ulkoisia. Sisäisiä motiiveja voivat olla esimerkiksi tehtävän hauskuus tai haasteellisuus, luovien taitojen kehittäminen, verkostoituminen ihmisten kanssa tai saada uusia, samankaltaisia ystäviä. Ulkoisiin motiiveihin kuuluvat esimerkiksi rahalliset palkkiot, maine ja sosiaalinen paine. Yleensä sisäisten motiivien innoittamana tehdyt tehtävät tuottavat paremman tuloksen ja saavat enemmän ihmisiä osallistumaan kuin ulkoiset motiivit. Palkkiot eivät koskaan ole kuitenkaan niin arvokkaita, kuin mitä joukkoistamiseen osallistuvat ammattilaiset saisivat oikeasta työstä, joten palkkiolla houkutteleva ei ole erityisen tehokasta (Brabham 2012, 93). Joukkoistamiseen osallistumista voidaan verrata mihin tahansa sosiaalisen median, kuten Youtuben, blogien tai Wikipedian sisältöön osallistumista, koska motiivit ovat samankaltaisia. On tärkeää ymmärtää tarkalleen, ketkä osallistuvat joukkoistamiseen, sillä erilaisilla ihmisillä on erilaisia kykyjä ja motiiveja. Näin voidaan ohjata oikeat ihmiset tekemään heille sopivia tehtäviä. (Brabham 2012, 110.)

Joukkoistamisen voi jakaa neljään eri tyyppiin, riippuen minkälainen ongelma halutaan ratkaista. Ensimmäisessä tyypissä ongelma liittyy tiedonhankintaan ja sen hallintaan. Oletetaan, että haluttu tieto löytyy internetistä, mutta sitä ei ole vielä löydetty. Tämän vuoksi tarvitaan suuri joukko etsimään yrityksen haluamaa

tietoa. Mitä suurempi määrä ihmisiä ja mitä edistyksellisempiä he ovat tiedonhankinnassa, sitä parempia tuloksia saadaan. Toisessa tyyppissä yritys tarvitsee oikean vastauksen johonkin kysymykseen, ja siihen tarvitaan pätevä asiantuntija, jota yrityksellä ei vielä ole. Tavoitteena on kuuluttaa ongelmaa mahdollisimman laajalle, jotta oikea, vastauksen tietävä henkilö tavoitettaisiin. Tämä tyyppi sopii parhaiten empiirisiin kokeisiin, jossa on vain yksi oikea vastaus, kuten esimerkiksi uusia kemikaaleja tai materiaaleja kehitettäessä. Kolmannen tyyppin ongelmana on usein estetiikkaan ja tilasuunnitteluun liittyvä tehtävä, jossa yleisöltä halutaan mahdollisimman paljon luovia tuotoksia. Näiden joukossa toivotaan olevan muutamia ensiluokkaisia ideoita, joita voidaan hyödyntää yrityksen toiminnassa. Tässä tyyppissä ongelmanratkaisu liittyy usein makuasioihin ja käyttäjien mieltymyksiin, jolloin suositut ja hyvät ratkaisut ovat usein parhaimpia. Tehtävään osallistuvat henkilöt ovat usein myös siihen liittyvän tuotteen käyttäjiä, joten he ovat motivoituneita keksimään hyvän ratkaisun. Viimeisimmässä joukkoistamisen tyyppissä ongelmana ei ole luova suunnittelu, tiedonhankinta tai ratkaisun kehittäminen kuten aiemmissa, vaan tiedonkäsittely. Tässä lähestymistavassa jonkin tiedon runko tiedetään, jonka jälkeen tarvitaan tarpeeksi älykkäitä ihmisiä käsittelemään tätä tietoa. Se on vähiten luova ja älyllisesti vaativin joukkoistamisen tyyppi, jonka vuoksi rahallinen korvaus tavallista. (Brabham 2012, 44.)

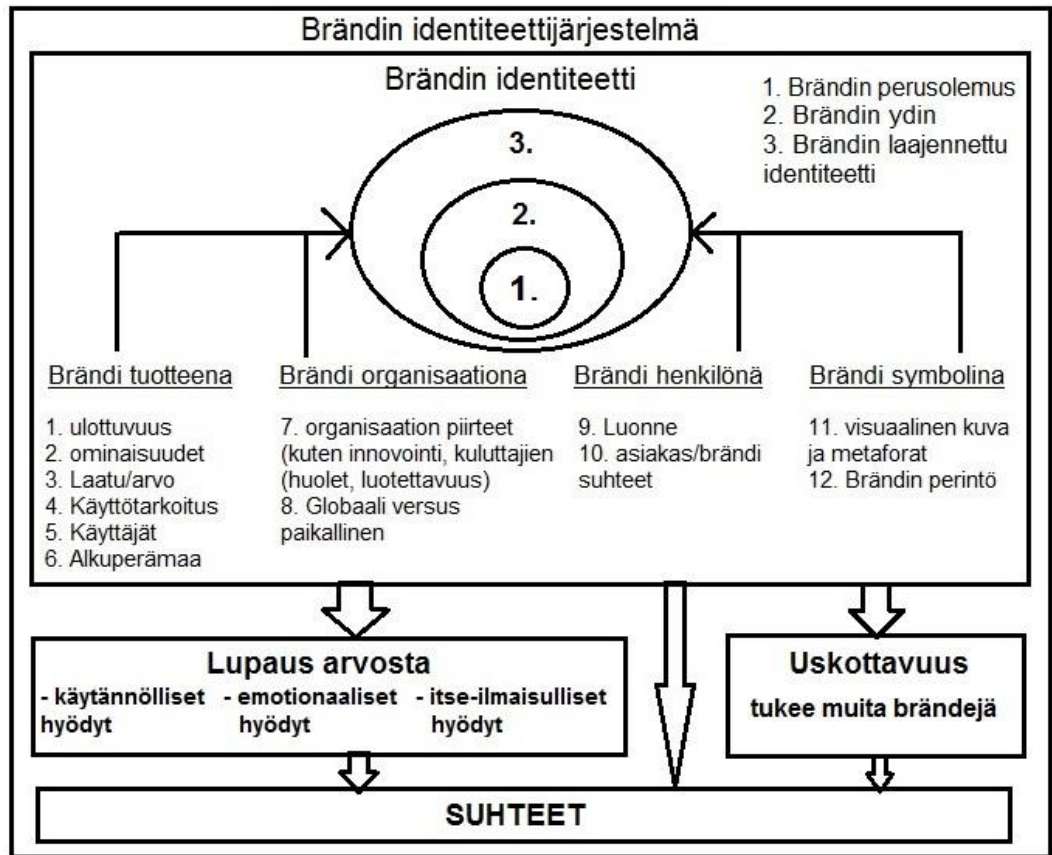
4.1 Brändi

Mukaiillen Aakeria ja Joachimsthaleria (2000, 40–44) brändi-sana ja brändin identiteetti voidaan käsittää, että se on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet tai palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista. Heidän mukaansa brändin identiteetti muodostuu kahdestatoista eri elementistä ja näitä voidaan tarkastella neljältä eri näkökulmalta: Brändi tuotteena tai palveluna, brändi yrityksenä, brändi henkilönä sekä symbolina. Varteenotettava brändi tarvitsee vähintään kuusi elementtiä kuvaamaan brändin pyrkimyksiä ja tavoitteita. Brändi ei kuitenkaan synny yrityksen haluamista päämääristä ja mielikuvista vaan kuluttaja muodostaa

mielikuvien, kokemusten ja kaiken keräämän tiedon avulla itselleen brändin. Brändin muodostavat sellaiset tekijät, joita kuluttaja pitää olennaisina tuotetta tai palvelua valitessaan. Brändin etuna on se, että se tarjoaa asiakkaalleen tavalliseen tuotteeseen tai palveluun nähden arvoa tai lisäarvoa, jolloin asiakas on valmis maksamaan mahdollisesti korkeamman hinnan eli hintapreemion.

Brändin identiteettiä luodessa tai tarkasteltaessa voidaan hyvin hyödyntää Aakerin ja Joachimsthalerin luomaa Brändi-identiteetin suunnittelu mallia (2000, 44), johon on selkeästi onnistuttu määrittelemään koko brändin rakentamisen runko.

Brändin ydin koostuu yleisesti kahdesta elementistä neljään. Kuten Aaker ja Joachimsthaler (2000, 43–45) ovatkin todenneet näiden olevan brändin identiteetin tärkeimmät elementit ja niiden tulisi vastata täysin yrityksen tavoitemielikuvaa, arvoja ja strategiaa brändin luomisessa. Hyvän brändin ympärille nostetaan myös muita elementtejä tukemaan brändin ydintä ja luomaan eroavaisuuksia muihin samanlaisiin tuotteisiin ja brändeihin kuten lupauksia lisäarvon saamisesta ja näillä pyritään luomaan vankka suhde asiakkaan ja brändin välille (ks. Kuvio 2).



Kuvio 2 Mukailtu brändin identiteettijärjestelmä (Aaker & Joachimsthaler, 2000, 44).

Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 15) ovat maininneet kirjassaan, ettei brändi ole sama kuin tavaramerkki, joka on rekisteröitävissä vaan brändi on mielikuva, aineetonta omaisuutta, joka sijaitsee aina vastaanottajan päässä. Yritys luo itselleen tavoitemielikuvan, jolla he haluavat tuotteellaan tai palvelullaan pyrkiä erottautumaan kilpailijoistaan ja vahvan brändin rakentamisen avulla voidaan onnistua luomaan kuluttajille brändi, eli kaikkien mielikuvien ja tietojen summa, joka pyrkii vastaamaan yrityksen omaa tavoitemielikuvaa mahdollisimman onnistuneesti. Brändin rakentamisessa tärkeää on se, että siihen osallistuu koko yritys eikä sitä anneta vain yhden osaston tehtäväksi.



Kuvio 3 Brändin rakentaminen (Mäkinen, Kahri & Kahri, 2010, 16).

Brändin tärkeys on ollut vahvassa kasvussa koko ajan, eikä enää pelkällä innovatiivisella tuotekehityksellä pystytä takaamaan vahvaa asemaa markkinoilla. Kuten Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 14) ovatkin todenneet, tuoteinnovaatiot ovat valitettavasti helposti kopioitavissa, joten vahvan brändin rakentaminen tuotteen tai palvelun ympärille takaa onnistuessaan etulyöntiaseman muihin kilpailijoihin yhä kiristyvillä markkinoilla. Hyvästä brändistä voidaan nostaa esille selkeästi neljä tärkeää etua yritykselle. Ensinnäkin hyvä brändi takaa tuotteelle tai palvelulle paremman hinnan tai volyyमितua. Toiseksi onnistunut brändi suojaa yritystä myös vaikeuksissa. Jos yritys on jostain syystä epäonnistunut tai tehnyt virheen, pystyy se hyvän brändin ansiosta säilyttämään edelleen asiakaskuntansa, koska kuten Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 31) nostavatkin esille, että kohderyhmän mieliin painunut mielikuva on suhteellisen pysyvä, eikä sitä hevin muuteta – hyvässä eikä pahassa.

Hyvän brändin etuna on myös se, että se kykenee auttamaan yritystä säästämään kustannuksissa. Hyvät brändit eivät tarvitse niin paljon rahaa markkinointiin, kuin joku muu samanlainen tuote, jonka brändi-mielikuva on selkeästi heikompi. Hyvällä brändillä on myös helpompi neuvotella edullisempia yhteistyösopimuksia alihankkijoiden ja tavarantoimittajien kanssa. Esimerkkinä Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 28) käyttää esimerkiksi Fazerin Sininen -suklaalevyä, joka on tuote, jonka jokainen kauppa haluaa hyllyynsä. Tällöin Fazer voi pyytää suklaalevystä selkeästi enemmän kuin jostain muusta, joka suomalaisten keskuudessa ei olisi niin suosittu. Viimeisenä hyötynä hyvästä brändistä on se, että se tarjoaa yritykselle mahdollisuuden rekrytoida parempia ihmisiä töihin. Ihmiset haluavat työskennellä hyvän brändin alaisuudessa, koska se sekä tarjoaa työntekijälle itselleen lisäarvoa että näyttää hyvältä myös ulospäin muille.

Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 51–52) ovatkin tuoneet esille, brändin rakentamisessa ja sen tarkastelussa voidaan hyödyntää markkinoinnin neljän P:n määritelmää. Tällöin brändin rakentamiseen vaikuttavia alueita ovat tarjooma (product), hinnoittelu (price), jakelukanava (place) sekä markkinointiviestintä (promotion). Tuote tässä tilanteessa on kuitenkin korvattu laajemmalla termillä ”tarjooma”. Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 52) mainitsevat kirjassaan, että asiakkaille tarjottava kokonaisuus on lähes aina laajempi kuin yksittäinen tuote tai palvelu. Ostaessaan tuotetta asiakas saa usein myös muita palvelukomponentteja, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon, usein jopa enemmän kuin varsinainen tuote. Tarjooma sana tulisikin nähdä ratkaisuna kohderyhmän tarpeeseen, eikä keskittyä vain yhteen tuotteeseen. Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 52) ovatkin todenneet, kuluttaja ei enää osta pelkästään maitoa ja voita, vaan etsii ratkaisua pääsiäisjälkiruokaan, pashaan.

Mäkisen, Kahrin ja Kahrin (2010, 52) mukaan hinnoittelu toimii työkaluna brändin ohjaamisessa ja se tukee myös vahvasti brändin tavoitemielikuvan kehitystä. Hinnoittelulla voidaan luoda aineettomia erottautumistekijöitä ja tällöin hyödyntää eri kohderyhmille suunnatuissa markkinointikeinoissa. Jakeluteiden merkitys brändin rakentamisessa on myös tärkeä osa. Varsinkin verkkokauppojen ja muiden uusien kanavien lisääntymisen myötä on yrityksen johdon selvítettävä mitä kanavia pitkin yritys haluaa brändiään lähteä viemään. Tämä tarkoittaa, että brändille suunnattu kohderyhmä on selkeästi tiedossa, jolloin sen myynti ja markkinointi osataan kohdistaa oikeisiin jakelukanaviin. Markkinointiviestintä neljäntenä P:nä takaa sen, että oikealla tarjoomalla, hinnoittelussa ja jakeluteillä onnistutaan tavoittamaan brändille suotuisin kohderyhmä. Vaikka internet ja sosiaalinen media onkin helpottanut asiakkaiden tavoittamista, on se myös uudistanut nykyisiä mainonta- ja markkinointitottumuksia ja luonut näin uuden haasteen yrityksille ja brändeille. Tällöin uudet innovatiiviset erottautumistekijät ja nimenomaan brändi-mielikuvan rakentaminen ovat nousseet vieläkin suurempaan rooliin, koska samankaltaisten tuotteiden ja palveluiden tarjonta on asiakkaalle laajempi.

4.2 Palvelukonseptin brändääminen

Palvelukonseptin brändäämiseen sisältyy muutakin kuin hyvä liikeidea, joka vain muutetaan brändiksi. Brändi on enemmän kuin vain tuotteita ja palveluita sekä tarvitsee muutakin kuin pelkkää markkinointia. Aaker ja Joachimsthaler ovatkin tuoneet esille yhdeksän keinoa toteuttaa palvelukonseptin brändäämistä onnistuneesti. Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 165–192) yhdeksän opetusta perustuvat heidän Adidas ja Nike-brändien vertailuanalyysiinsa, mutta niitä voidaan hyödyntää myös muiden tuotteiden ja palvelukonseptien brändin rakentamisessa. Adidas ja Nike ovat kuitenkin tunnettuja merkkejä, jotka ovat kasvaneet isoiksi brändikokonaisuuksiksi, joiden alla toimii useita muita pienempiä brändejä.

Vertailun pohjalta Aaker ja Joachimsthaler (2000, 194) ovat nostaneet ensimmäiseksi esille, ettei brändin rakentaminen ole pelkästään mainostamista. Heidän mukaansa mainostaminen oli isossa roolissa 1980–1990 -luvulla, mutta nykyään rinnalle on noussut myös vahvasti yhteistyökumppanuudet ja sponsorointi sekä esimerkiksi pienet tapahtumat.

Myös erilaiset uudet innovaatiot ovat Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 194) mukaan yksi tärkeistä neuvoista brändin rakentamisessa. Innovointi osana yrityksen kokoaikaista kehitystyötä tarjoaa yritykselle mahdollisuuden osoittaa mihin uusiin suuntiin palvelukonseptia olisi mahdollista viedä. Innovoinnin lisäksi Aaker ja Joachimsthaler (2000, 194) ovat havainneet, että huolellinen toteutus sekä markkinoinnissa että kehitystyössä on ollut avainasemassa onnistumisessa. Huolellisesti kohdistettu ja hoidettu markkinointi voi onnistuessaan tarjota yritykselle jopa nelinkertaisen hyödyn.

Tuotteet ja palvelut ovat kuitenkin avain brändiin. Kuten Aaker ja Joachimsthaler (2000, 194) ovatkin todenneet brändin takana pitää olla sisältöä. Palvelukonseptin sisällä tulee olla kiinnostavia ja uusia tuotteita ja palveluita, jotka tarjoavat kuluttajalleen käytännön hyötyä. Brändi ei kuitenkaan ole pelkästään tuotteita, vaan kuten Aaker ja Joachimsthaler (2000,194) brändillä on persoonallisuus, sillä on tunteita ja se ilmaisee itseään. Tällöin asiakas kykenee samaistumaan

tuotteeseen tulla palveluun ja se myös antaa itse tuotteelle tai palvelulle markkinaetua muita samanlaisia vastaan.

Aaker ja Joachimsthaler (2000, 195) korostavat myös, että yrityksen tulee itse tietää brändin identiteetti ja sen tulee ohjata kehitystyötä sekä päätöksentekoa. He ovat myös korostaneet, ettei brändin rakentaminen ole yhden henkilön varassa vaan sen ympärille tulisi rakentaa tiimi, joka vastaa brändin kehittamisestä ja ylläpidosta. Myös Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 50) ovat puhuneet brändi tiimi puolesta ja korostaneet vielä, ettei brändi ole vain markkinointifunktion vastuulla vaan brändi kuuluu organisaatiossa jokaiselle. Tämän vuoksi tiimin tulisikin olla muodostettu eri osastojen ihmisistä, jotta koko yritys pystyy seisomaan brändin takana.

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 195) mukaan brändin tulee myös pystyä koskettamaan asiakkaitaan tunnetasolla. Brändin rakentamisessa voidaankin siten hyödyntää myös esimerkiksi erilaisia elämyss työkaluja, kuten esimerkiksi elämiskolmiota tai elämyksen nelikenttää ja yhdistämään näin brändin rakentamista osaksi elämysteollisuutta. Aaker ja Joachimsthaler nostavat vielä viimeiseksi esille (2000, 195), että yrityksen tulisi hyödyntää myös ala-brändejä tarinan kerronnassa sekä vaikuttamaan aistimuksiin.

5 KEHITTÄMISMENETELMÄT

YOUR Picnic –palvelukonseptin suunnittelussa käytimme apuna Facebook-yhteisöä, palvelumuotoilun työkalupakkia sekä SWOT-analyysiä. Tässä luvussa perehdytään siihen, miten nämä menetelmät toteutuivat ja tukivat prosessia.

5.1 Facebook-yhteisön osallistaminen

Yhtenä kehittämismenetelmänä perustimme YOUR Picnic-yhteisön Facebookiin, jonka tarkoituksena oli joukkoistamisen tavoin saada ihmiset mukaan kehittämään suomalaista picnic-kulttuuria. Facebook on yksi sosiaalisen median tärkeimmistä sivustoista. Se tarjoaa hyvän alustan luoda uudelle palvelukonseptille kehittämissyhteisö. Sen avulla onnistuimme tavoittamaan suuren ihmisjoukon ja saimme runsaasti mielipiteitä ja näkökulmia aiheeseen. Tavoitteenamme oli hankkia tietoa siitä, minkälaiselle picnic-tuotteelle olisi kysyntää ja mitä siihen kuuluisi.

Yhteisössä käydyn keskustelun perusteella pystyimme myös hahmottelemaan kohderyhmää. Esitimme viikoittain uuden kysymyksen eri aiheesta ja kannustimme ihmisiä keskusteluun. Kysymykset pohjautuivat omaan pohdintaamme siitä, millainen tapahtuman tulisi olla. Aloitimme peruskysymyksillä, kuten ”Mitä tulee mieleen sanasta picnic?”, jonka jälkeen lähdimme tarkentamaan eri osa-alueisiin. Halusimme mielipiteitä picnic-korin sisällöstä ja siitä, mitä muuta ihmiset haluavat tehdä picnicillä. YOUR Picnic -yhteisö toimi tutkimuksemme apuna noin kolme kuukautta, maaliskuusta 2013 toukokuun 2013 loppuun. Se keräsi yhteensä 78 tykkäystä.

Ensimmäisenä lähtötilanteen kartuttamiseksi päätimme kysyä ihmisiltä, mitä tulee mieleen sanasta ”picnic”. Pidimme kysymyksen mahdollisimman yksinkertaisena,

jotta vastaamiskynnys olisi mahdollisimman matala. Halusimme selvittää, millainen käsitys ihmisillä on picnicistä, ja mitä he pitävät oleellisena osana picnicιάn. Kysymykseen vastasivat yhteensä 24 ihmistä, mikä oli juuri perustetulle yhteisölle hyvä saavutus. Selkeästi tärkeimmäksi asiaksi ihmiset kokevat ruoan. Mainittuja ruokalajeja olivat patongit, salaatit, viinirypäleet ja mansikat sekä grilliruoka. Ruoan jälkeen seuraavaksi eniten mainittu oli juoma, josta erikseen erottuivat alkoholijuomat kuten viinit ja kuohuviinit. Kolmantena ihmiset kokivat tärkeäksi ystävien ja perheen kanssa yhdessäolon sekä yhteisen puuhastelun hyvässä seurassa. Hyvä ja aurinkoinen sää etenkin kesäaikaan koettiin olennaiseksi osaksi picnicιά. Muita mainittuja vastauksia olivat sijainti, viltti, nurmikko, vapaa-aika sekä picnic-kori.

Seuraavaksi esitimme kysymyksen ”Mitä olette jääneet kaipaamaan picnicillä ollessanne? Mitä uutta haluaisitte tehdä/kokea picnicillä?”. Vastauksissa mainittiin, että picnicille toivottaisiin enemmän yhteisöllisyyttä. Oli hyvä, että yhteisöllisyys tuli ilmi, sillä pyrimme kehittämään picnicιά yhteisöllisempään suuntaan, jolloin esimerkiksi vieressä olevaa kitaransoittajaa ei katsottaisi pahalla. Vastauksissa tuli myös ilmi, että ihmiset kaipaavat picnicille WC-tiloja ja vesipistettä. Tämä mahdollistaisi picnic-kävijöiden viihtyvyyden ja picnicillä voitaisiin oleskella pidempään. Picnicille kaivattiin myös sateensuojia ja lämpöä. Nämä voidaan toteuttaa rakentamalla isompiin picnicitapahtumiin väliaikaisia katoksia ja järjestämällä picnic-mökkeihin esimerkiksi infrapunälämmittimiä. Mökit suojaavat samalla sateelta ja antavat lämpöä viileämmällä säällä. Picnicille kaivattiin jo valmiiksi tehtyjä paketteja ja koreja, jolloin picnic-kävijän ei tarvitse itse hoitaa kaikkea paikan päälle. Esimerkiksi viltti haluttiin pakettiin mukaan ja saataville haluttiin erilaisia yhteispelejä ja puuhastelua. Toisen kysymyksen muotoilu asetti selkeästi haasteita vastaajille, joten onnistuimme keräämään vain viisi vastausta pienellä avustuksella. Kysymys olisi voitu muotoilla paremmin tai harkita sen sijoittamista myöhempään ajankohtaan, jolloin ihmiset ovat päässeet aiheeseen sisälle paremmin. Näin alkuvaiheessa yhteisön perustamista kysymys oli liian vaikea.

Teimme itse picnic-mökistä oman julkaisun, jossa kerroimme mökin mahdollisuuksista ja laitoimme mukaan myös pari kuvaa havainnollistamaan. Tämän jälkeen kysyimme, mitä mieltä ihmiset ovat tämän tyyppisestä mökistä ja olisivatko he valmiita vuokraamaan niitä ystäviensä kanssa. Mökeistä oltiin varovaisen kiinnostuneita hinnasta riippuen, mutta merkittävä osa ei kuitenkaan haluaisi vuokrata mökkiä. Perusteluina ihmiset mainitsivat picnicin ja mökin ristiriidan keskenään. Picnicille halutaan tulla vain omalla viltillä ja mökkeilyä pidetään kokonaan erillisenä asiana. Mökkien käytännöllisyys kyseenalaistettiin ja ehdotettiin kevyempiä telttoja tai paviljonkeja vaihtoehtoiseksi ratkaisuksi. Vastaajien mielestä hyviä puolia mökissä oli, että mökki toimii sateen- ja tuulensuojana sekä pitää ötökät loitolla. Mökin varustukseksi ehdotettiin muun muassa sähköä, kylmäkaappia, tuuletinta, pöytiä ja tuoleja sekä valaistusta. Yksi vastaaja mainitsi hyvän idean, jossa mökkejä hyödynnettäisiin kokoustarkoituksessa, jolloin työporukka voisi tulla ulkoilmaan pitämään palaveria ja lounastamaan.

Alkukartoituksessa kävi ilmi, että picnicin peruspilarit ovat ruoka ja juoma. Tämän pohjalta lähdimme selvittämään tarkemmin, mitä muuta ihmiset kaipaavat osaksi heidän picnic-kokemustaan. Tarjosimme muutamia esimerkkivaihtoehtoja, joita olimme jo aiemmin pohtineet mahdollisiksi osiksi tulevaa konseptia. Pyrimme kannustamaan myös ihmisiä keksimään omia ideoita tarjottujen vaihtoehtojen lisäksi. Alempana on kuvakaappaus kyselyn vastauksista.



Kuva 1 (Facebook 2013)

Ruoan ja juoman lisäksi ihmiset kaipaavat picnicilleen etenkin musiikkia pitämään tunnelmaa yllä. Tämän jälkeen eniten ääniä saivat erilaiset pelit. Tärkeimpänä ihmiset pitivät erilaisia pihapelejä, mutta myös pelikortteja kaivattiin. Musiikki, pelikortit ja pihapelit olivat selkeästi vastaajien suosikkeja, mutta kiinnostusta löytyi myös muihinkin vaihtoehtoihin, etenkin grillausmahdollisuuteen. ”Muu, mikä?” -vaihtoehtoon hakeutuivat ihmiset, jotka halusivat mainita useamman ehdotuksen, koska kyselyssä ei ollut mahdollista valita kuin yksi vaihtoehto. Kommenteissa nostettiin kuitenkin esiin myös seuran merkitys. Tämän kyselyn pohjalta lähdimme syventymään picnicin, ja erityisesti YOUR Picnicin, kolmeen tärkeimpään osa-alueeseen: musiikkiin, erilaisiin peleihin sekä picnic-korin sisältöön, joka kattaa sekä ruoan että juoman.

Ensimmäisenä näistä osa-alueista lähdimme käsittelemään musiikkia. Kysyimme, miten musiikin tulisi olla osallisena picnic-tapahtumassa, onko genrellä väliä ja missä muodossa musiikki olisi tarjolla YOUR Picnicillä. Tämä herätti yllättävän hyvin keskustelua avoimeksi kysymykseksi, mikä vahvistaa myös edellisessä osiossa ilmennyttä kannatusta musiikkia kohtaan. Kysymykseen vastasi yhteensä 15 ihmistä. Kommenteissa suuri osa kannatti live-musiikkia, etenkin akustisuus ja kitaransoitto nousivat esille. Kuitenkin myös DJ:n soittama musiikki nähtiin hyvänä vaihtoehtona. Sekä live-musiikkia että DJ:n soittoa yhdistää se, että musiikin tulisi olla tyyliltään rentoa ja sen tarkoituksena on ylläpitää tunnelmaa. Musiikki ei saa olla pääosana tapahtumassa. Varsinkin live-musiikin kohdalla esille nousi yhteislaulun mahdollisuus. Kappaleiden tulisikin olla tunnettuja, jolloin ihmiset voivat halutessaan laulaa mukana. Omien kappaleiden toivomismahdollisuus tuli myös vastauksissa ilmi. DJ:n kanssa tämä onnistuisi helposti, mutta toivekappaleita haluttiin myös osaksi live-musiikkia. Yhdeksi ideaksi ehdotettiin tarjota paikallisille muusikoille mahdollisuutta päästä esiintymään tapahtumassa ja siten kartuttaa tunnettavuuttaan.

Toinen osa-alueemme oli pelit ja aktiviteetit. Kysyimme, mitä pelejä ja aktiviteetteja ihmiset toivoisivat olevan tarjolla YOUR Picnic –tapahtumassa

(katso kuva 2). Lisäksi selvitimme, haluavatko ihmiset pelata vain oman seurueensa kesken vai olisivatko he valmiita kisaamaan leikkimielisesti myös muiden picnic-kävijöiden kanssa. Lopuksi tiedustelimme, kuinka pelien vuokraus tulisi tapahtua. Tämäkin kysymys keräsi kohtuu hyvin vastaajia: vastaajia oli yhteensä 11. Toivotut pelit ja aktiviteetit voidaan karkeasti jakaa kahteen ryhmään: aktiivisiin ja rauhallisiin. Aktiivisista peleistä esille nousi esimerkiksi jalkapallo, sulkapallo ja frisbee. Tämänäyttypiset pelit vaativat kuitenkin tarpeeksi tilaa, jotta ne ovat mahdollista toteuttaa. Rauhallisista peleistä mainittiin esimerkiksi erilaiset korttipelit, mölkky ja petanque. Nämä ovat helpompi toteuttaa pienellä alueella eikä välttämättä tarvitse poistua kauemmaksi. Pääosin picnicillä halutaan pelata oman seurueen kanssa, mutta vastaajat olivat myös innostuneita pelailemaan hieman isommassakin ryhmässä ja tutustumaan uusiin ihmisiin. Kommenteissa nousi kiinnostus myös välillä järjestettäviä erilaisia turnauksia kohtaan. Turnauksiin ilmoittauduttaisiin etukäteen esimerkiksi Picnic-Pisteellä. Suurin osa vastaajista kannatti pelien vuokrausta, jolloin niiden lainaamisesta perittäisiin pieni maksu. Vastaajat kokivat, että näin pelit pysyvät paremmassa kunnossa, kun vuokraustuloilla voidaan ostaa uusia kuluneiden tilalle. Vuokrauksen yhteydessä asiakkailta otetaan ylös yhteystiedot, jolloin pystytään selvittämään mahdollisten kadoksissa olevien pelien kohtalo. Pelien vuokraksi ehdotettiin 50 sentistä jopa 10 euroon. Meidän mielestämme sopiva maksu olisi 2-5 euroa.

YOUR Picnic
3. huhtikuuta

Uusi viikko, uudet kujeet. Nyt, kun olemme musiikkia hieman pyöritelleet, voimme siirtyä seuraavaan vaiheeseen.

Osa 2 : Pelit & Aktiviteetit.

Mitä pelejä ja aktiviteetteja haluaisitte osalliseksi Picnic-tapahtumaan?
 Riittäkö omalla porukalla pelaaminen vai pistetäänkö koko puiston pelit ja aktiviteetit pystyyn?
 Olisitko valmis maksamaan pienen korvauksen pelien vuokraamisesta vai tulisiko pelit olla tarjolla ilmaiseksi (pantilla tms.)?

Arto Nyt tullaan ehkä picnic varsinaiseen tarkoitukseen eli onko se omen kavereidn kanssa olemista vai uusien ystävien hakemista? Pelit joita voi pelata pienellä porukalla sopii ensimmäiseen ja vaikka jalkapallo jälkimmäiseen tarkoitukseen. Mielestäni mol... Näytä lisää
 Tykkää · Vastaa · 4. huhtikuuta kello 9:13

YOUR Picnic Hyvä pointti Arto. YOUR Picnicin tarkoituksena on lähteä kehittämään juuri suomalaista picnicä ja pyrimmekin tarjoamaan mahdollisuuksia tutustua myös muihin ihmisiin. Vuokrauksella tai panttia vastaan lainaamisella ei tehdä erityisemmin voittoa, vaan tarjotaan YOUR Picnic-kävijälle lisäarvoa. Tällä pyritään myöskin helpottamaan kävijän saapumista, kun hänen ei tarvitse tuoda mukanaan omia pelejä.
 Tykkää · 5. huhtikuuta kello 15:12

Fanni Pantti voisi olla isompiin 5e. tai pieni korvaus 0,50-1e
 Tykkää · Vastaa · 3. huhtikuuta kello 14:22

YOUR Picnic Tuota juuri olemme miettineet, että kuinka suuri pantin tulisi olla. Onko 5 euroa isompi pantti liian paljon 'maksetavaksi', jolloin ihmiset eivät lainaisikaan pelejä tai onko liian pienissä panteissa riski, että pelit eivät koskaan palaudukaan takaisin vaan jäävät teille tietämättömillä?
 Tykkää · 5. huhtikuuta kello 14:34

Laura Toi vuokrausidea on hyvä, koska itseltä ei kaikkia pelejä kuitenkaan löydy, eikä niitä sitten jaksaisi myöskään raahata mukana. Pantti voisi määräytyä pelin mukaan 5-10 euron välille. Pelivalikoimassa on hyvä olla sekä vauhdikkaampia (pallopelejä yms.) että sitten rauhallisempia (petankki, mölkky yms).
 Tykkää · Vastaa · 9. toukokuuta kello 9:28

Sami Jonkinlainen vuokraus toimis kyllä, ja vuokrauspuolesta yhteydessähän voitaisiin mainostaa näille vuokraajille tulevista turnauksista, on sitten syytä palata picnicille osallistumaan vaikka uno turnaukseen ja tapaa uusia ihmisiä. Että pääosin vuokrattais vaan porukoille mut aina välillä näitä yhteisiä turnauksia 😊
 Tykkää · Vastaa · 12. huhtikuuta kello 16:36

Tida Mun mielestä picnicillä on kiva pelailla oman porukan kanssa, mutta en pistäis pahakseni pistää jotain joukkuepelejä pystyyn naapuri picnic-porukan kanssa. ja olisin valmis maksamaan pienen korvauksen pelien vuokraamisesta. peleinä toimis hyvin kaikki ... Näytä lisää
 Tykkää · Vastaa · 9. huhtikuuta kello 1:44

312 henkilöä näki tämän julkaisun

Kuva 2 Kuvakaappaus aktiviteettikyselystä (Facebook 2013).

Viimeinen kysymys koskien YOUR Picnicin tärkeimpiä osa-alueita liittyi picnic-koriin ja sen sisältöön. Aiemmin tuli ilmi, että ruoka ja juoma on ihmisten mielestä picnicin tärkein elementti. Nyt selvitimme tarkemmin, mitä ruokaa ja juomaa picnic-korissa tulisi olla. Kysyimme myös, tulisiko korissa olla lisäksi jotain muuta, kuten viltti tai pientä tekemistä. Selvitimme myös, paljonko ihmiset olisivat valmiita maksamaan valmiiksi kootusta korista. Tavoitimme kysymyksellä kuusi vastaajaa. Picnic-koriin toivottiin ainakin erilaisia salaatteja ja patonkeja, hedelmiä, mansikoita sekä pientä suolaista, kuten pasteijaa, suolakeksiä ja juustoja. Juomavaihtoehtoiksi haluttiin erilaisia virvoitusjuomia, viiniä, vettä ja mahdollisesti kahvia. Osaksi picnic-korin sisältöä ehdotettiin myös vilttiä, kertakäyttöastioita ja pelikortteja. Picnic-korin sisällöksi ehdotettiin vaihtelua esimerkiksi sään tai erilaisten teemojen mukaan. Kylmällä ilmalla toivottiin enemmän suolaisia ja lämpimiä ruokia, kun taas kesähelteillä halutaan syödä

raikkaampia ja kevyempiä ruokia. Villinä ideana ehdotettiin myös erilaisia välineitä korin ”tuunaamiseksi”. Lisäksi vastauksissa tuotiin esille erikoisruokavaliot ja allergiat. Neljän hengen korista oltiin valmiita maksamaan 40 - 70 euroa.

5.2 Palvelumuotoilun työkalupakki kehittämisen apuna

Palvelumuotoilun työkalupakki (SDT 2013) auttaa kehittämään ja uudistamaan omaa liiketoimintaa parempaan suuntaan. Palvelumuotoilu tarkoittaa omien tuotteiden kehittämistä ja oman palveluliiketoiminnan innovointia. Työkalupakki yhdistää kuluttajan ja palveluntarjoajan tarpeet ja auttaa siten kehittämään liiketoimintaa kannattavammaksi. Siinä otetaan kehitystyön kohteeksi konkreettinen haaste tai ongelma omassa yrityksessä ja sen kautta lähdetään perehtymään aiheeseen. Palvelumuotoilun työkalupakki etenee erilaisten kysymysten muodossa. Hyödynsimme sitä YOUR Picnic –tapahtuman kehittämiseen. Työkalupakki on jaettu neljään osaan: kehityshaasteen rajaaminen, asiakasnäkökulma, kehityskohteiden ratkaisut sekä käytännön kokeilu.

5.2.1 Kehityshaasteen rajaaminen

Ensimmäisenä tuli selvittää kehitystyön tavoite (SDT 2013), eli mitä sillä halutaan saavuttaa ja mikä ongelma pyritään ratkaisemaan. YOUR Picnic -kehitystyön tavoitteena on kehittää suomalaista picnic-kulttuuria ja luoda uusi picnic-tapahtumakonsepti, jossa omatoiminen picnic viedään astetta pidemmälle. Ratkaistava ongelma on selvittää, onko tämäntyyppiselle palvelulle kysyntää Suomessa. Haluamme saada tietoa, onko ihmisillä kiinnostusta tällaiselle konseptille. Tutkimme muun muassa miten suomalaista picnic-kulttuuria voidaan kehittää, missä osassa ruoka on ihmisten vapaa-ajassa ja arjessa sekä elämysten ja yhteisöllisyyden merkitystä YOUR Picnicissä.

Seuraavana kysyttiin, millä onnistumista mitataan (SDT 2013). Kehittämämme palvelukonsepti on ilmainen, mutta voittoa tavoitellaan picnic-korien ja picnic-

mökkien myynnillä. Lisämyyntinä tapahtumassa tulee mahdollisesti olemaan myös erilaisia tuotteita, jotka ovat myynnissä tapahtuma-alueen Picnic-Pisteellä. Näitä tuotteita ovat esimerkiksi aurinkorasva, sadeviitat ja erilaiset virvokkeet. Myös asiakkaiden palaute ja mielipiteet tapahtuman jälkeen mittaavat onnistumista ja sitä kautta saadaan selville, vastasiko tapahtuma asiakkaiden ennakko-odotuksia.

Tämän jälkeen tuli pohtia palvelukonseptin kohderyhmää (SDT 2013), eli keitä ovat sen asiakkaat ja mistä heidät tavoittaa. YOUR Picnicin asiakkaat voivat olla keitä vain, sillä tapahtuma soveltuu kaikille. Tärkeänä ominaisuutena asiakkaissa on kiinnostus ihmisten tapaamiseen, musiikkiin ja picnic-aktiviteetteihin. He ovat todennäköisesti paikallisia lähipaikkakunnilla asuvia, sillä tapahtuma on pienimuotoinen; emme pyri saavuttamaan liian suurta väkijoukkoa tai lähde markkinoimaan tapahtumaa ympäri Suomea. Picnic-mökkejä vuokraavat mahdollisesti yritykset kokoustarkoitukseen ja muut yksityisasiakkaat vapaa-ajan tarkoitukseen. Alueelle on mahdollista saapua myös ostamatta mökkejä tai koreja, joten asiakkaan budjetti ei ole esteenä tapahtumaan osallistumiseksi. YOUR Picnic on asiakkaan halutessa täysin ilmainen, sillä paikan päälle voi saapua myös omien eväiden kanssa viettämään aikaa ystävien kanssa ja kuuntelemaan musiikkia. Potentiaalisia asiakkaita tavoittaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja internet-sivujen kautta. Yrityksille voidaan markkinoida kokous- /virkistyspäivää muun muassa tarjouskirjeiden avulla.

Koska palvelu on vasta suunnitteluvaiheessa eikä tarkkaa kohderyhmämäärittelyä ole tehty, emme tiedä asiakkaista paljoakaan. Facebook-yhteisön perusteella voimme päätellä, että ihmiset ovat varovaisen kiinnostuneita palvelusta riippuen tuotteen sisällöstä ja hinnasta. Emme tiedä, onko tällaiselle palvelukonseptille kysyntää vai haluavatko ihmiset käydä mieluummin omatoimisesti picnicillä. Kun resursseja on enemmän, tulee kartoittaa laajemman ihmisryhmän mielipiteitä, jolloin saataisiin parempi kuva palvelukonseptin mahdollisesta menestymisestä. Lisäksi tulee tehdä testitapahtuma, jonka avulla nähdään, haluavatko ihmiset tulla YOUR Picnicille ja käyttää sen oheispalveluita.

5.2.2 Asiakasnäkökulma

Tässä osiossa tuli pohtia, mitä asioita asiakkaat arvostavat palvelussamme ja mitä haasteita voi ilmetä (SDT 2013). Facebookissa YOUR Picnic -yhteisön kyselyn mukaan ihmisten mielestä picniciin kuuluu hyvä ruoka ja juoma sekä yhdessäolo. Sen lisäksi he arvostavat musiikkia, erityisesti livemusiikki ja kitaransoitto nousivat esille. Ihmiset haluavat picnicille myös muuta puuhastelua: erilaiset pelit ja aktiviteetit voisivat olla suosittuja tapahtumassa. Myös vesipiste sekä wc ovat toivottuja.

Asiakkaan haasteita YOUR Picnicille osallistumiseen voi olla esimerkiksi huono sää. Se on tämän tyyppisen palvelukonseptin suurin riski. Kovalla vesisateella ihmiset eivät todennäköisesti saavu paikalle ollenkaan, mutta pienten sadekuurojen ajaksi ihmiset pääsevät picnic-alueella sijaitseviin sateensuojiiin. Sään lisäksi hinnoittelu saattaa muodostua yhdeksi pullonkaulaksi, koska esimerkiksi Facebook-kyselyn perusteella picnic-mökeille olisi kysyntää, mutta niistä ei olla valmiita maksamaan kovinkaan paljoa. Mökit tulisi tarjota kohtuuhintaisina tai kehittää ja markkinoida palvelua niin, että niistä ollaan valmiita maksamaan tarpeeksi voittoa tuottava hinta. Sijainti voi olla haasteena ulkopaikkakuntalaisille, jos ei haluta matkustaa erityisen pitkälle. Tapahtuma onkin suunnattu erityisesti paikkakuntalaisille, mutta myös heille sijainti voi olla haaste, jos alueelle on hankala päästä, se sijaitsee paikallisliikenteen ulkopuolella tai parkkipaikkoja ei löydy. Lisäksi picnic-korien sisältö tulee suunnitella niin, että erityisruokavaliolisillakin on mahdollisuus ostaa valmis kori. Picnic-koreja olisi hyvä saada gluteenittomana, laktoosittomana tai kasvisruokavaliolisille. Pelien ja aktiviteettien suunnittelussa tulee ottaa huomioon toteuttamisen helppous ja yksinkertaisuus, jotta ne sopivat kaikenikäisille eivätkä vaadi käyttäjältä suurta panostusta. Näin voidaan taata niille mahdollisimman suuri käyttöaste.

Seuraavaksi pohdimme, mistä asiakasarvo syntyy. Palvelulla pyritään tarjoamaan asiakkaalle kaikki tarvittava onnistuneeseen picnic-kokemukseen, jolloin asiakkaan ei tarvitse nähdä itse vaivaa. Tapahtumassa on valmiina monipuolista tekemistä ja tunnelman ylläpitäjänä musiikkia. Omia eväitäkään ei välttämättä tarvitse valmistaa ja tuoda mukanaan, sillä asiakas voi tilata picnic-korin

etukäteen tapahtumapaikalle haluamallaan sisällöllä tai tilata sen vasta paikan päällä. Picnic-koriin kuuluu lisäksi viltti, joten asiakkaan ei tarvitse huolehtia siitäkään itse. Näiden ansiosta asiakas voi keskittyä vain itse kokemukseen ja picnicistä nauttimiseen, jolloin siitä voi muodostua asiakkaalle elämys.

Asiakkaalle tuottava arvo pyritään saavuttamaan myös hyvällä palvelulla tapahtuman aikana. On tärkeää, että tuotteiden toimitus on vaivatonta ja laadukasta sekä asiakaspalvelu ammattimaista. Koko tapahtuman tulee olla hyvin toimiva. Asiakkaalle tulee olla tarpeeksi opasteita, jotta epäselvyyksiä ei ilmene.

5.2.3 Kehityskohteet ja niiden ratkaiseminen

Tässä osiossa tuli miettiä, mitä kehitettävää asiakaskokemuksessa on. Yksi tärkeimmistä kehityskohteista YOUR Picnicissä on kohderyhmän määrittäminen. Uutta palvelukonseptia kehitettäessä on haastavaa löytää oikea kohderyhmä. Tämän vuoksi tulee tehdä kattavia kyselyitä ja tutkimuksia ihmisten halukkuudesta käyttää palvelua. Ennakkokyselyt tulee tehdä mahdollisimman isolta ja moninaiselta ihmisryhmältä, jotta tulokset olisivat tarkempia.

Toinen kehityskohteemme on yhteisöllisyys ja sen saaminen osaksi asiakkaan kokemusta. Haluamme tehdä perinteisestä picnicistä yhteisöllisemmän, jolloin ihmiset voisivat kokoontua yhteen ja viettää halutessaan aikaa uusien ihmisten kanssa. YOUR Picnicillä luomme tilanteita, joissa on mahdollisuus tavata uusia ihmisiä, esimerkiksi yhteisten pelien kautta. Yhteiset mielenkiinnon kohteet, kuten musiikki, voivat yhdistää ihmisiä ja he voivat tuntea kuuluvansa osaksi jotakin isompaa ryhmää.

Kolmas kehityskohteemme on kehittää suomalaista picnic-kulttuuria monipuolisemmaksi. Nykyinen tapa käydä picnicillä on hyvin omatoiminen: picnicillä käydään omalla porukalla mahdollisesti paikassa, jossa muut eivät häiritse. Paikan päälle tuodaan omat eväät, viltti ja ehkä myös pelejä tai musiikkia. YOUR Picnicin tarkoituksena on tuoda picnicillä kävijät yhteen paikkaan

viettämään yhdessä aikaa. Kaikki mahdollinen tarvittava on valmiiksi järjestetty, joten asiakkaan ei tarvitse kuin tulla paikalle.

5.2.4 Asiakkaan palvelupolku

Tässä osiossa tuli kuvailla lyhyesti, millaisesta palvelusta on kyse: kenelle, mitä ja miten palvelukonsepti toteutetaan. Tarjoamme siis alueen paikallisille ihmisille iästä riippumatta uudenlaisen ja monipuolisemman picnic-tapahtuman, johon kuuluu musiikkia, yhdessäoloa sekä erilaisia aktiviteetteja. Halutessaan voi ostaa valmiiksi täytetyn picnic-korin tai vuokrata omalle porukalleen picnic-mökin. Picnic-korit on mahdollista noutaa tapahtuma-alueen Picnic-Pisteeltä ja mökit ovat valmiiksi pystytettynä varustettuna asiakkaan haluamilla tuotteilla.

YOUR Picnicin järjestäminen edellyttää vaadittavien resurssien tilaamista. Näitä ovat picnic-mökit, picnic-korit, juomat ja ruokien ainekset, viltit, pihapelit, esiintymislava, roskikset, wc:t, vesipiste, äänentoistolaitteet sekä tavarankuljetus. Näiden lisäksi tapahtumalle tulee perustaa kotisivut ja luoda varauspalvelu, josta asiakkaat voivat tilata etukäteen picnic-koreja ja vuokrata picnic-mökkejä. Varaus voi tapahtua myös sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Myös esiintyjät tulee hankkia hyvissä ajoin ennen tapahtumaa ja palkata tarpeeksi henkilökuntaa. Ruokien valmistukseen tulee mahdollisesti vuokrata tila tapahtuma-alueen läheltä ja hoitaa niiden hygieeninen kuljetus tapahtuma-alueelle. Toinen vaihtoehto on valmistaa tuotteet pienessä katukeittiössä, joka sijoitetaan tapahtuma-alueelle. Muita kustannuksia tulee muun muassa alueen vuokrasta sekä työntekijöiden palkanmaksuista.

Viimeisenä työkaluna tuli suunnitella asiakkaan palvelupolku. Siinä kirjataan asiakkaan vaiheet ennen YOUR Picniciä, sen aikana ja sen jälkeen. Ennen osallistumista tulee miettiä, minkä asiakkaan tarpeen palvelumme tyydyttää ja miksi asiakas tulee YOUR Picnicille. YOUR Picnicillä asiakkaat voivat tavata ystäviään ja halutessaan tutustua uusiin ihmisiin. Se tuo monet eri ihmiset saman teeman ympärille, jossa he voivat nauttia yhdessäolosta erilaisten aktiviteettien ja

musiikin kautta, syödä ja juoda hyvin, saada arkeen vaihtelua uudenlaisen tapahtumakonseptin kautta ja päästä lähelle luontoa pois kaupungin vilinästä.

Ihminen kokee tarvetta kuulua johonkin ja haluaa hakeutua muiden ihmisten läheisyyteen ja kokea yhteisöllisyyden tunteen. Tavallisesti picnicille mentäessä ei yhteisöllisyyttä juurikaan näe, mutta YOUR Picnicillä sen kokeminen on mahdollista.

Aluksi asiakas saattaa lähteä YOUR Picnicille mielenkiinnosta, sillä toista samanlaista konseptia ei vielä ole. Myöhemmin tapahtumaan lähdetään, jos ei halua itse nähdä vaivaa järjestelyjen suhteen. YOUR Picnic tarjoaa valmiiksi katetun picnicin ihmisten keskuudessa.

YOUR Picnicin aikana asiakas tilaa aluksi picnic-mökin sekä -korin tarjottavineen mahdollisen varauspalvelun, sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Sen jälkeen asiakas saapuu tapahtuma-alueelle. Asiakas voi saapua puistoon mistä tahansa suunnasta, joten on tärkeää, että opasteita on riittävästi sekä itse puiston löytämiseksi, mutta myös tarkemmin esimerkiksi Picnic-Pisteelle, vesipisteille ja wc:hen. Picnic-Pisteellä jaetaan picnic-korit sekä opastetaan mökeille. Picnic-Piste pyritään sijoittamaan helposti saavutettavaan paikkaan suunnilleen keskelle tapahtuma-aluetta.

Asiakkaat eivät joudu kauaa odottelemaan missään vaiheessa, ainoastaan jos useat ryhmät tulevat samaan aikaan paikalle ja mökeille lähdetään opastamaan. Picnic-Pisteellä ei työntekijöitä voi olla kovin montaa kustannussyistä johtuen. Pelejä ja aktiviteetteja voi joutua silloin tällöin odottamaan, jos ne ovat varattuja.

Varausvaiheessa asiakkaat valitsevat picnic-korin sisällön, mökin ja sen mahdollisen sijainnin, sekä lisätuotteet, kuten pelit, mökin ohelle. Paikan päällä kaikki asiakkaat voivat päättää, haluavatko he osallistua eri aktiviteetteihin.

Mökit ja picnic-korit maksetaan etukäteen tilisiirrolla tai myöhemmin laskulla. Peruutustilanteessa asiakas maksaa ennalta sovitun varausmaksun. Paikan päällä maksetaan pelivuokra sekä Picnic-Pisteen tuotteet. Tapahtumassa tulee olla

ainakin yksi maksupäätte, sillä ihmiset kantavat nykyään harvoin käteistä mukanaan, joten maksupäätte helpottaa myyntiä.

YOUR Picnicin jälkeen mökin vuokrannut asiakas palauttaa avaimen Picnic-Pisteeseen, mutta kaikki roskat ynnä muut voi jättää mökkiin sisälle. Muut YOUR Picnic-asiakkaat viihtyvät tapahtuma-alueella niin kauan kuin haluavat ja lähtevät omatoimisesti pois. Palvelun jälkeen YOUR Picnic -asiakkaille lähetetään kiitosviesti palvelun käytöstä ja tiedustelemme asiakkaan kokemuksia tapahtumasta. Sosiaalisessa mediassa on hyvä julkaista tapahtuman jälkeen vaikkapa kuvia ja kertoa tapahtuman onnistumisesta.

5.3 SWOT-analyysi YOUR Picnic -Lahdesta

Albert Humprey on kehittänyt SWOT-analyysin, joka on nelikenttämenetelmä kuvaamaan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Se on hyvä työkalu, kun halutaan esimerkiksi selvittää mahdollisia ongelmia tuotteissa tai palveluissa. Tämä työkalu toimii myös apuna kehitettäessä sekä uusia että vanhoja tuotteita. (Wikipedia 2013.)

YOUR Picnic on uusi vapaa-ajan tapahtumakonsepti Suomessa. Koska suomalainen picnic-kulttuuri on painottunut vahvasti omatoimisuuteen ja vaikka kysyntää olisi, ei isompia picnic-tapahtumia ole. Siksi isompi kokonaisuus kiinnostaa ihmisiä. Fellmanipuisto on erittäin keskeinen alue Lahden keskustan yhteydessä hyvien kulkuyhteykien varrella. Toteutuspaikkana alue on ideaalinen, koska ympäriltä löytyvät lyhyen matkan päästä kaikki tarvittavat palvelut sekä seudulla liikkuu paljon ihmisiä, joten asiakasvolyymi on helposti tavoitettavissa.

Picnic-tapahtuman ajoitus juuri vapun tienoille on erinomainen aloitus mahdollisesti toistuvalla tapahtumaketjulla, koska ihmiset suosivat kyseistä ajankohtaa erilaisten puisto-picnicien ja brunssien merkeissä. Koska ihmiset ovat jo valmiksi hakeutumassa puistoihin viettämään aikaa yhdessä, onkin ympärille helppo rakentaa suurempia kokonaisuuksia. Toimeksiantajalla on myös käytössä

picnic-mökkejä ja -teltoja sekä erilaisia pöytiä ja tuoleja. Tapahtuma onkin huomattavasti helpompi toteuttaa, koska peruskalusto löytyy.

Koska YOUR Picnic on uusi palvelukonsepti, se ei ole vielä saanut paikkaansa markkinoilla. Palvelu ei ole toistaiseksi onnistunut tavoittamaan tarpeeksi suurta asiakaskuntaa markkinoinnin puuttumisen vuoksi. Ihmisillä ei ole vielä kokemuksia palvelusta, joten he saattavat suhtautua siihen varauksella, kun ei tiedetä mitä odottaa.

Koska tapahtuman toteutukseen ei ole annettu budjettia, on eri osioiden suunnittelu haasteellista. Markkinointia ei pystytä aloittamaan kunnolla, ennen kuin tiedetään miten tulisi markkinoida ja kuinka paljon siihen on varaa panostaa.

Säällä on suuri merkitys tapahtuman toteutukselle. Hyvä lämmin sää innostaa ihmisiä lähtemään picnicille ja nauttimaan pidempään.

Koska koko picnic-idea on nuori, on siinä huomattavan paljon kehitettävää. Uuden idean kehittäminen on myös melko helppoa, koska monet asiat ovat vielä kokeilematta ja yhdistelemällä uusia ideoita saadaan picnic-tapahtumasta juuri sellainen mikä istuu suomalaiseen picnic-kulttuuriin. Tapahtuma on kuitenkin hyvä pitää aluksi mahdollisimman selkeänä ja yksinkertaisena ja antaa sen kehittyä haluamaansa suuntaan. Tällöin nähdään, minkätyyppiseksi picnic-tapahtuma on muodostumassa. Sen jälkeen voidaan selkeämmin kohdistaa kehitystyötä oikeaan suuntaan.

Picnic-tapahtuman pohjana toimii perusrunko, johon on mahdollista yhdistää eri elementtejä tehden tapahtumasta tällöin erittäin muuntautumiskykyisen. Siksi tapahtuma voidaankin toteuttaa pienestä tapahtumasta jopa suureksi kokonaisuudeksi. Myös eri teemojen tuominen osaksi kokonaisuutta muokkaa jokaisen picnic-tapahtuman erilaiseksi. Kyseistä picnic-tapahtumaa ei ole tarkoitus toteuttaa vain vapuksi vaan luoda konsepti joka ei ole ajankohtaan sidonnainen. Erilaisilla elementeillä ja teemoilla tapahtumakonseptista on mahdollista saada jopa ympärivuotinen.

Toimeksiantajalla on laaja yhteistyöverkosto, jonka ansiosta on helpompi kehittää tapahtumaa eikä tarvitse aloittaa verkoston hankkimista alusta vaan pystytään hyödyntämään jo valmiiksi olevaa.

Huono sää on tämän tyyppisen tapahtuman suurin riski. Sateella ihmiset eivät todennäköisesti saavu paikalle ollenkaan, mutta jos paikan päällä on jonkinlaisia sateensuojia, ihmiset eivät välttämättä lähde pienen sadekuuron sattuessa. Tässä voimme hyödyntää toimeksiantajalla olevia katoksia. Katoksien alle sijoitetaan pöytiä ja tuoleja. Ne tulee pystyttää Picnic-Pisteen läheisyyteen, jotta toiminta keskittyy pienelle alueelle. Näin ihmiset myös kuulevat vielä musiikin, kun lava on lähellä. Katokset toimivat samalla myös suojana auringolta, jos haluaa välillä päästä varjoon viilentymään.

Potentiaalisen kohderyhmän rajaaminen uudelle konseptille on mahdollinen uhka. Ongelma on juuri siinä, että picnicillä käy kuka tahansa, mutta ketkä osallistuisivat itse picnic-tapahtumaan. Tapahtumaa ei kuitenkaan voida suunnata kaikille sopivaksi, vaan on löydettävä tarpeeksi iso potentiaalinen asiakasryhmä.

Ruokapalveluiden toteutus on myös suuri uhka. Ongelmana on sopivien yhteistyökumppaneiden löytäminen sekä tuotteiden kuljetus ja jakelu säädösten mukaisesti. Myös tuotteiden myynnissä ja jakelussa ongelmaksi saattaa osoittautua se, ovatko picnic-korit sekä muut tuotteet vain ennakkotilauksesta vai onko niitä mahdollisuus tarjota myytäväksi asiakkaille myös paikanpäällä. Paikan päällä myynti tuo haasteita tuotteiden varastoinnille ja hävikin muodostumiselle. Ruokien kylmäketju ei saa katketa missään vaiheessa, joten ruoat vaativat kylmätilan. Tämä ongelma voidaan poistaa keskeisen sijainnin avulla. Fellmaninpuiston ympärillä on useita tiloja, joissa ruokien valmistus voidaan toteuttaa. Esimerkiksi Salpauksen opetuskeittiöitä olisi mahdollista hyödyntää. Picnic-korin tuotteet valmistetaan opetuskeittiössä ja kuljetetaan tapahtuma-alueelle kylmäsäilytyksessä.

Koska YOUR Picnic on täysin uusi palvelukonsepti, ei vielä tiedetä, onko sille kysyntää. Tähän mennessä YOUR Picnic on saanut positiivisen vastaanoton, mutta ei voida sanoa varmaksi, tulisiko se menestymään. Ei voida tietää, ovatko

suomalaiset valmiita muuttamaan picnic-tottumuksiaan: haluavatko he edelleen käydä picnicillä omalla porukalla, omat eväät mukana, syrjässä muilta ihmisiltä vai halutaanko perinteistä tapaa piristää uusilla elementeillä? Tätä uhkaa voidaan ehkäistä selkeällä budjetilla, jolloin pystytään käyttämään rahaa markkinointiin ja mahdolliseen selvitykseen ihmisten ennako-odotuksista.

SWOT-analyysi YOUR Picnic -Lahdesta

Vahvuudet: <ul style="list-style-type: none">- Uusi idea- Toteutuspaikka- Picnic-mökit ja -teltat sekä pöydät & tuolit löytyvät- Keskeinen sijainti	Heikkoudet: <ul style="list-style-type: none">- Tuntematon palvelu- Budjetti
Mahdollisuudet: <ul style="list-style-type: none">- Säävaraus- Kehittäminen- Toistettavuus- Yhteistyöverkosto- Muuntautumiskyky	Uhat: <ul style="list-style-type: none">- Säävaraus- Potentiaalisen kohderyhmän rajaaminen- Ruokapalveluiden toteutus- Onko markkinoilla kysyntää?

6 YOUR PICNIC -PALVELUKONSEPTI

Lähdemme kehittämään suomalaista vapaa-ajan kulttuuria luomalla monikäyttöisen picnic-palvelukonseptin. Palvelukonseptilla tarkoitamme useiden eri palveluiden kokonaisuutta, joita voidaan hyödyntää joko yhdessä tai erikseen. Konseptin tarkoituksena on kehittää suomalaista picnic-kulttuuria hyödyntäen pääpalveluna vuokrattavia picnic-mökkejä. Niiden ohelle rakennetaan muita palveluja, kuten picnic-koreja ja erilaisia pelejä ja aktiviteetteja. YOUR Picnic -nimellä kulkeva tapahtuma järjestetään useissa eri kaupungeissa. Konsepti keskittyy ensisijaisesti kesäkaudelle, mutta jatkokehityksessä on pyritty löytämään ratkaisuja myös ympärivuotiseen käyttöön. Tässä luvussa kerromme, miten suunnittelun myötä YOUR Picnic syntyi sekä perehdymme tarkemmin Lahteen tapahtumapaikkana ja sen kohderyhmään.

6.1 Suunnitteluprosessi

YOUR Picnicin kehittämisen pohjana olemme tutkineet aiheeseen liittyvää teoriaa. Picnic-osiossa perehdymme sen historiaan ja siihen, minkälainen picnic on nykypäivänä. Pohdimme myös tapahtuman käsitettä, sillä YOUR Picnic -tapahtuman luonne tuli selvittää. Päädyimme parhaana vaihtoehtona ilmaistapahtumaan. Koska elämysajattelu on ollut vahvasti esillä 2000-luvulla ja halusimme monipuolistaa suomalaista picnic-kulttuuria elämyksellisemmäksi, otimme tarkastelun alle elämys-käsitteen. Uuden palvelukonseptin suunnittelussa on huomioitava lisäksi brändäämisen tärkeys, koska kiristyvässä kilpailutilanteessa uusien tuotteiden ja palveluiden on löydettävä keino erottautua muista. Ruoka ihmisten vapaa-ajassa on myös merkittävä aihe, sillä picnicin tärkeimmäksi osaksi on kyselyidenkin perusteella muodostunut ruoka ja juoma. Nousevaksi trendiksi muodostumassa oleva crowdsourcing-termi tuli selvittää työhömme tarkemmin, sillä yhtenä kehittämismenetelmänä käytämme Facebook-yhteisöä, jossa ideana on juurikin luoda yhteisö toimimaan joukkoistamisen

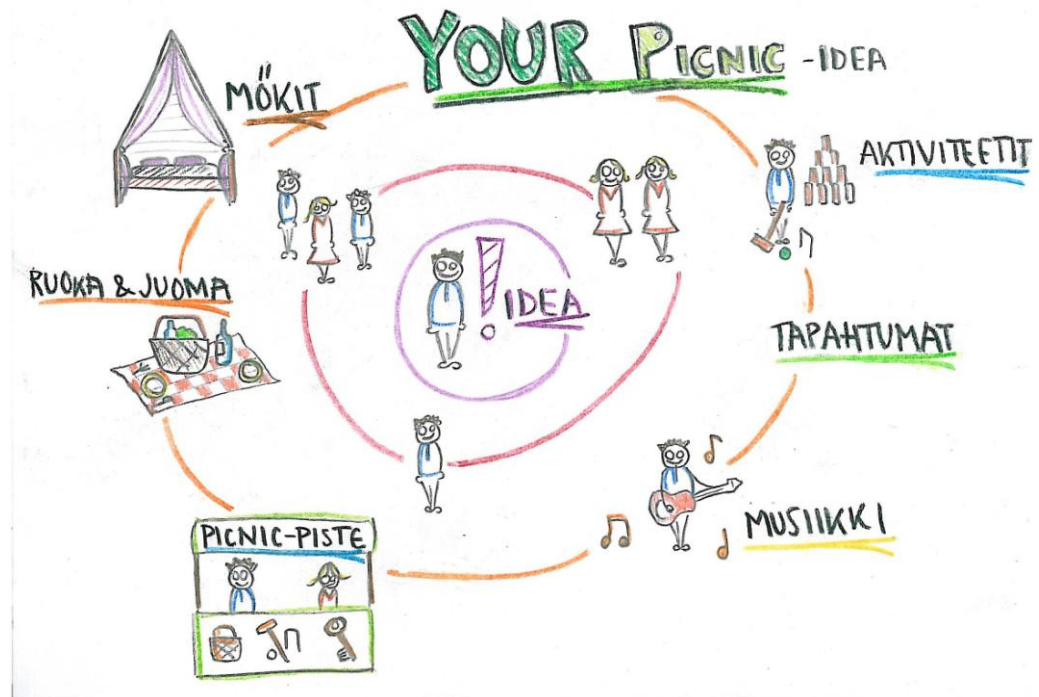
tavoin, tällöin muiden ihmisten osallistaminen palvelukonseptin kehittämisprosessiin.

Kehittämismenetelmät auttoivat palvelukonseptin suunnittelussa merkittävästi. Facebook-yhteisön avulla saimme melko suurelta ryhmältä kattavasti mielipiteitä ja kehitysehdotuksia. Niitä hyödyntäen saimme uusia näkökulmia ja YOUR Picnicistä tuli monipuolisempi kuin, jos olisimme suunnitelleet kaiken kahdestaan. Meidän tapauksessa joukkoistaminen toimi siis erinomaisesti. Myös palvelumuotoilun työkalupakki oli hyödyllinen, sillä sen avulla pystyimme ajattelemaan palvelukonseptia monelta eri kannalta, joita emme välttämättä itse olisi huomanneet. SWOT-analyysin avulla pystyimme pohtimaan YOUR Picnicia myös sen heikkouksien ja haasteiden kannalta ja kehitimme ratkaisuja niiden ylittämiseksi.

Palvelukonseptin suunnitteluprosessi alkoi loppuvuodesta 2012, jolloin tavoitteena oli saada valmiiksi testituote Salpausselän kisoihin maaliskuulle 2013. Aikatauluongelmien vuoksi Salpausselän kisat jäivät pois laskuista, ja uutena aikataavoitteena oli vappu 2013. Laitinen halusi tapahtumapaikaksi Lahden Fellmaninpuiston, jolloin picnic voitaisiin yhdistää samaan aikaan alueella järjestettyyn taideperformanssiin. Taiteilija Kaisa Aalto järjesti suuren sisällissotaa käsittelevän performanssin nimeltään ”Fellmanin pelto”, jossa oli noin 10 000 osallistujaa. Samalle alueelle koottiin vuonna 1918 yli 30 000 punavankia. Myös vapun ajankohta jäi erimielisyyksien ja toimeksiantajan mielenkiinnon puutteen vuoksi, joten päätimme ottaa ohjat omiin käsiimme. Kesä meni työkiireiden parissa, joten siirsimme työn viimeistelyn syksylle 2013.

6.2 YOUR Picnic -Lahti

YOUR Picnic -tapahtuman suunnittelussa keskityimme kaupungeista ainoastaan Lahteen. Sen pohjalta on mahdollista lähteä kehittämään sitä laajemmin muihin kaupunkeihin, sillä pääkohdat ovat samat, vain tapahtumapaikka muuttuu. Tapahtuman luonne on kaikille avoin ilmaistapahtuma, jolloin paikan päälle voi saapua kuka tahansa, eikä saapuminen velvoita kävijää rahalliseen panostukseen.



Kuvio 4 YOUR Picnic-idea

Kuten tietoperustassa käsitelimme brändin luomisessa Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 44) brändi-identiteettimallia, hyödynsimme sitä myös osana YOUR Picnic -ajatuksen työstämisessä. YOUR Picnic on palvelukonseptin lisäksi myös brändi, jolloin suunnittelutyössä onkin hyvä huomioida myös brändin luomista. YOUR Picnic -idean pohjana toimii ajatus henkilöstä, joka etsii keinoa kuluttaa vapaa-aikaansa ja saa idean lähteä picnicille. Tämä toimii brändin perusolemuksena. Koska picnic on luonteeltaan yhteisöllinen tapahtuma, tämän idean ympärille kerääntyy muita ihmisiä. Heillä kaikilla on omat tarpeensa ja toiveensa picnicistä ja usein eri henkilöt tuovat paikalle itseään kiinnostavia asioita osaksi picnicia, kuten musiikkia, pelikortteja tai ruokaa. Nämä elementit muodostavat palvelukonseptin brändille ytimen. Tämä on myös osa tavoitemielikuvaa ja kuten tietoperustassa Mäkisen, Kahrin ja Kahrin (2010, 15) mukaan tuleekin esille, yrityksen tulee pyrkiä löytämään keinoja saavuttaa asettamansa tavoitemielikuva. YOUR Picnic –palvelukonseptin tarkoituksena onkin pyrkiä vastaamaan näihin tarpeisiin siten, ettei asiakkaan tarvitse itse tuoda paikalle mitään ja tarjoamaan myös uusia ideoita, joita asiakkaat eivät välttämättä

olleet osanneet ajatella. Nämä vaihtoehdot kuten musiikit ja aktiviteetit sekä mökit toimivat osana palvelukonseptin brändin laajennettua identiteettiä ja tällöin koko picnic-kokemuksesta onnistutaan tekemään paljon monipuolisempi. YOUR Picnic – Lahti tuo kävijöille uusia elementtejä tavallisen omatoimisen picnicin rinnalle. Elementtejä voidaan hyvin rinnastaa tietoperustassa olevan Kyläsen ja Tarssasen (2009, 11) Elämyskolmion eri ulottuvuuksiin.

YOUR Picnicin nimi kuvastaa hyvin sen ajatusta alkukirjainten muodossa:

Y - yhdessä, ympärivuotinen

O - osallistava, ohjelmallinen

U - ulkona, uudenvuodenlainen

R - ruokakokemus

Picnic

Päätuote konseptissa on picnic-mökki. Valmiiksi kalustettuun mökkiin mahtuu neljästä kahdeksaan asiakasta. Mökit tarjoavat asiakkailleen varjoa ja rauhaa muiden picnic-kävijöiden seassa, kuitenkin sulkematta heitä pois. Mökit ovat helposti liikuteltavissa ja koottavissa ja tarkoituksena onkin pystyttää mökkejä vain asiakkaiden varaama määrä, jolloin tyhjiä mökkejä ei puistossa ole. Mökit sijoitetaan hyvillä paikoilla ympäri picnic-aluetta, josta mökin varanneet asiakkaat pääsevät helposti osalliseksi puiston picnic-aktiviteetteihin ja ohjelmiin. Mökkien perusvarustukseen kuuluu huonekalujen lisäksi asiakasmäärän mukaan mitoitettu picnic-kori. Mökki olisi hyvä olla lukittava, jotta asiakkaat voisivat jättää tavaransa sinne ja lähteä esimerkiksi kuuntelemaan musiikkia, pelaamaan pelejä tms. Jos asiakkaat poistuvat paikalta, heillä on mahdollisuus lukita se pelkäämättä, että sinne saapuu tunkeilijoita. Avaimia tulisi olla kaksi, yksi asiakkaalle ja yksi järjestäjille. Lisätuotteina on asiakkaalla mahdollisuus ostaa mökin yhteyteen lauta- ja pihapelejä sekä retkipöytiä ja -tuoleja ulos. Mökkien ja muiden kalusteiden avulla pystytään tapahtuma-alueesta luomaan tarpeeksi autenttinen picnic-ympäristö, jolloin tuotteen aitous korostuu esille korostaen tuotteen elämysellisyyttä.

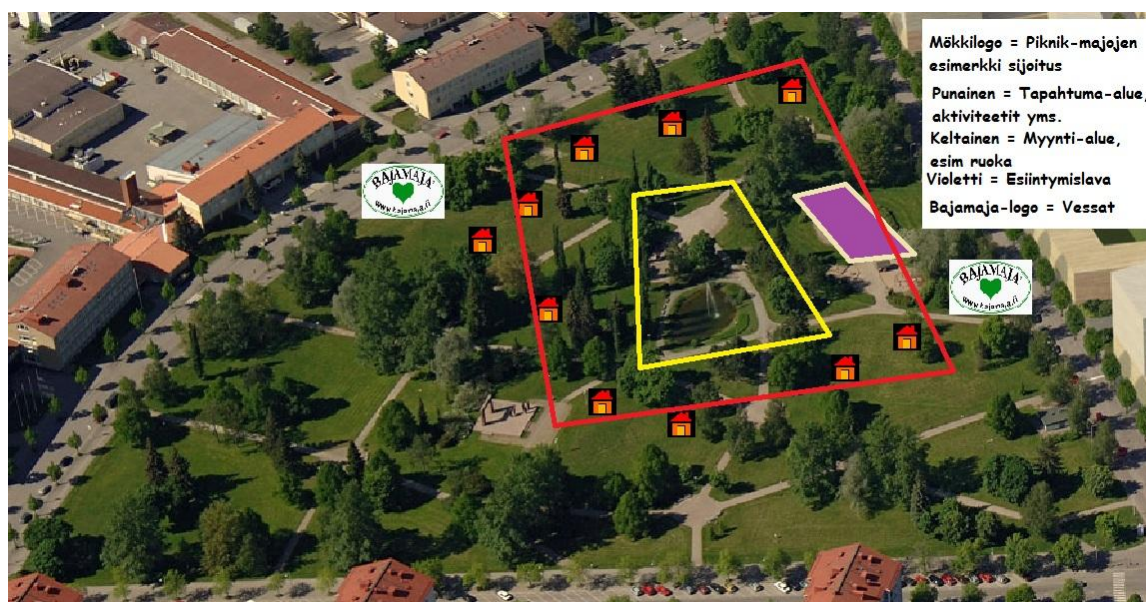


Kuva 3 Malliesimerkki picnic-mökistä

Asiakkaiden on myös mahdollista ostaa pelkästään picnic-kori, jonka sisältöön asiakas voi itse vaikuttaa ja valita mieleisensä tuotteet tarjolla olevasta valikoimasta. Koriin voi valita salaatin ja täytetyn patongin tarjolla olevista vaihtoehdoista. Mukaan on mahdollista saada myös mieluisin virvoitusjuomavaihtoehto, marjoja ja hedelmiä sekä kertakäyttöaterimet, servettejä, viltti ja pelikortit. Päädyimme näihin vaihtoehtoihin Facebook-kyselyn perusteella, sillä vastauksissa juurikin nämä nousivat suosituimmiksi picnic-korin sisältöä mietittäessä. Vaihtoehdot ovat klassisia, suurelle osalle mieluisia eivätkä liian erikoisia, jolloin joitakin ruokia saatettaisiin vierastaa. Juomavaihtoehdoksi toivottiin paljon alkoholipitoisia juomia, mutta koska tapahtuman luonteen vuoksi emme järjestä anniskelua, päädyimme erilaisiin virvoitusjuomavaihtoehtoihin, kuten mehuihin, limsoihin ja vichyyn. Vettä on tarjolla ilmaiseksi puistoalueen vesipisteellä. Picnic-kori ja siihen valittavat tuotteet toimivat osana moniaistisuuden lisäämistä picnic-kokemuksessa. Kun asiakas saa itse valita

haluamansa tuotteet picnic-koriin pystytään myös korostamaan yksilöllisyyttä. Yksilöllisyys on kuitenkin yksi tärkeimmistä ulottuvuuksista YOUR Picnicissä, koska palvelukonseptin tarkoitus on juuri pystyä löytämään jokaiselle mieluisa tapa viettää picniciä. Yksilöllisyys nouseekin moniaistisuuden kanssa kahdeksi pääulottuvuudeksi Elämyskolmiosta juuri YOUR Picnicissä.

Myös pihapeliä, kuten mölkyä, petanquen ja kroketin lainaaminen on mahdollista tapahtuma-alueella. Peleistä peritään pienimuotoinen vuokra, jolloin peliä voi pelata niin kauan kuin haluaa. Kannustamme vuokraajia kuitenkin palauttamaan pelin Picnic-Pisteelle, kun sitä ei enää käytetä, jotta muillakin olisi mahdollisuus pelata. YOUR Picnicillä on myös leikkimielisiä turnauksia, joihin kuka tahansa voi osallistua. Tämä vahvistaa tapahtuman yhteisöllisyyttä pitämällä hauskaa ihmisten kanssa. Voittajille on tarjolla pienimuotoinen palkinto, mikä osaltaan kannustaa ihmisiä osallistumaan. Pihapeliä ja erilaisten aktiviteettien mukaan tuominen on osa vuorovaikutuksen sekä moniaistisuuden kehittämistä YOUR Picnicissä. Vuorovaikutus tukeekin juuri moniaistisuutta sekä yksilöllisyyttä osana elämyksen luomista.



Kuva 4 Fellmaninpuiston alueen karttaehdotus

Valitsimme Lahden tapahtumapaikaksi Fellmaninpuiston, sillä se on keskeisellä sijainnilla keskustan läheisyydessä, mutta kuitenkin rauhaisalla paikalla suojassa

liikenteeltä. Fellmaninpuisto on viihtyisä, sopivan kokoinen viheralue, johon tämän kokoinen tapahtuma mahtuisi hyvin. Puistoalueen ympärillä on paljon potentiaalisia yhteistyökumppaneita, kuten Lahden Ammattikorkeakoulun ja Koulutuskeskus Salpauksen kampusalue. Alueella toimii muun muassa hotelli-ravintola- ja cateringala sekä musiikin ala. Nämä voisivat mahdollisesti olla mukana kehittämässä tapahtumaa tai olla osallisena ruokapalveluiden tuottamista. Musiikin alan opiskelijat sopisivat tapahtumaan esiintymään, sillä haemme juurikin paikallisia, ei niin tunnettuja esiintyjiä. Lisäksi Fellmaninpuiston ympärillä on useita ravintola-alan yrityksiä, jotka tapahtuman kehittyessä voisivat olla mukana haluamallaan tavalla. Alueen ympärille ollaan muutaman vuoden sisällä rakentamassa runsaasti lisää asutusta jo valmiiksi tiiviin asuinalueen rinnalle. Tämä on positiivista tapahtuman kannalta, sillä se lisää mahdollisesti kävijöiden määrää. Läheltä on helppo tulla käymään YOUR Picnicillä. Kun on onnistuttu rakentamaan toimiva picnic-kokonaisuus, joka on asiakkaalle sekä yksilöllinen että moniaistinen, pystytään luomaan selkeää kontrastia heidän tavalliseen arkielämäänsä. Tällöin asiakas pystyy parhaiten irtautumaan ja elämyksellisyys korostuu koko picnic-kokemuksessa.

6.3 Kohderyhmä

Koska kyse on täysin uudesta, suomalaisille tuntemattomasta palvelusta, kohderyhmän määrittäminen on haastavaa. Potentiaalista asiakasryhmää ei voi varmaksi sanoa, ennen palvelun testausta. Facebook-yhteisön kyselyjen perusteella suurin osa on vaikuttanut melko kiinnostuneelta YOUR Picnic -tapahtumasta, mutta ei vielä tiedetä, minkälaiset asiakkaat oikeasti olisivat valmiita käyttämään palvelua. Facebook-yhteisöllä olemme tavoittaneet potentiaalisen asiakasryhmän, joka koostuu 13–54 -vuotiaista ihmisistä. Yhteisössä naisten osuus on 65 prosenttia ja miesten osuus 35 prosenttia. Suurin osa yhteisön jäsenistä on 18–34 -vuotiaita.

YOUR Picnic -tapahtuman on tarkoitus tavoittaa pääosaksi kaupunkilaisia, jotka haluavat päästä luonnon läheisyyteen virkistäytymään ja rentoutumaan pois arjesta. Tapahtuman kohderyhmä on ystäväseurueet, lapsiperheet ja pariskunnat. Kävijät ovat suurimmaksi osaksi paikallisia, sillä tapahtuman luonne on melko pienimuotoinen ja tarkoituksena on kehittää yhteisöllisyyttä paikkakuntalaisten kesken. YOUR Picniciin osallistuvat ihmiset, jotka haluavat viettää aikaa muiden kanssa ja kokoontua saman asian ääreen. He ovat kiinnostuneita muun muassa paikallisesta musiikista ja muusta ohjelmasta. Koska Picnic-korin sisältöön ja siten myös sen hintaan on mahdollista itse vaikuttaa, kustannustekijät eivät rajaa kohderyhmää liikaa. Korista saa halutessaan joko hyvin monipuolisen tai yksinkertaistetun. Lisäksi tapahtumaan on mahdollista osallistua myös maksamatta mitään ja tulla vain viettämään aikaa, joten hinta ei ole kävijälle esteenä.

Picnic-mökkien potentiaalinen kohderyhmä olisi yritykset, jotka voisivat käyttää mökkejä esimerkiksi kokous- tai virkistystarkoitukseen. YOUR Picnic -tapahtuma toisi yrityksille hyvää vaihtelua perinteisen palaverin pitämiseen kokoushuoneessa: YOUR Picnicillä he pääsevät mahdollisesti inspiroivampaan ympäristöön raittiiseen ulkoilmaan, ja voivat samalla hyödyntää muitakin tapahtuman palveluja. Yritykset voivat esimerkiksi aloittaa lounastamalla puistossa ja sen jälkeen jatkaa kokouksella. Kokouksen yhteyteen voidaan liittää pieniä aktiviteetteja, jolloin taukojen ajaksi saadaan muuta ajateltavaa. Kuten tietoperustassa käsitellessämme picniciä tapahtumana, aktiviteetit voivat myös toimia kehitystehtävinä kokouksen aiheeseen liittyen, jolloin saadaan hausempi tapa työskennellä.

Yritysten lisäksi picnic-mökkejä voivat käyttää pienet ryhmät erilaisiin tilaisuuksiin, kuten syntymäpäiväjuhliin. Facebook-yhteisön perusteella yli 34-vuotiaat ovat selkeästi kiinnostuneempia hyödyntämään picnic-mökkiä. He ovat olleet aktiivisempia YOUR Picnicin kehitystyössä, vaikka heidän osuutensa koko yhteisön jäsenistä onkin pieni. Tästä voimme päätellä, että mökkejä kannattaisi markkinoida iältään vanhemmille ihmisille.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyömme lopputulokseksi muodostui uuden palvelukonseptin liikeidea. Palvelukonsepti tarjoaa picnicin ympärille uusia ja monipuolisempia elementtejä. Tarjonta sisältää esimerkiksi vuokrattavia picnic-mökkejä, herkullisia picnic-koreja sekä aktiviteetteja ja muuta ohjelmaa. Palvelukonsepti voi myös toimia ilmaistapahtuman muodossa, jolloin se voidaan sijoittaa suosituille viheralueille tai muille vapaa-ajanviettopaikoille.

Tutkimustemme avulla havaitsimme, että YOUR Picnic –palvelukonseptille on kysyntää. Kyselyjen vastausten perusteella suomalaiset ovat avoimia tämäntyyppiselle palvelulle, joka monipuolistaisi nykyisiä picnic-tottumuksia. Oikeanlaisen markkinoinnin ja tuotteistamisen avulla idea voisi siis hyvinkin toimia.

Ensimmäinen tutkimuskysymyksemme oli ”Miten kehitetään suomalaista picnic-kulttuuria?”, johon onnistuimme tietoperustan ja kehittämismenetelmien avulla selvittämään vastauksen. Kehitimme suomalaista picnic-kulttuuria osallistamalla potentiaalisia asiakkaita mukaan uuden palvelukonseptin suunnitteluun. Hyödyntäen heidän ideoitaan osana omaa ammattiosaamistamme pystyimme luomaan monipuolisemman liikeidean. Onnistuimme myös kartoittamaan tulevaisuudessa mahdollisesti esiintyviä riskejä ja haasteita. Käytimme potentiaalisten asiakkaiden hankkimiseksi ja osallistamiseksi Facebook-yhteisöä joukkoistamista hyödyntäen. Sen avulla saimme lähes 80 ihmiseltä mielipiteitä idean kehittämiseksi ja niiden ja omien pohdintojemme pohjalta pystyimme luomaan YOUR Picnicin.

Toinen tutkimuskysymyksemme oli ”Mitä asiakas arvostaa picnic-tapahtumassa?”, johon saimme konkreettisia vastauksia Facebook-yhteisön avulla. Lähdimme kyselyissä liikkeelle hyvin yleiseltä pohjalta, ja sen jälkeen asiakkaiden vastausten pohjalta keskityimme eniten esille nousseisiin teemoihin,

jotka olivat ruoka ja juoma, musiikki sekä pelit ja aktiviteetit. Nämä ovat kolme pääasiaa, joita asiakas tutkimustemme pohjalta arvostaa picnic-tapahtumassa.

7.1 Itsearviointi

Opinnäytetyöprosessimme ei sujunut ongelmitta, vaan muutamia mutkia oli matkassa. Työn tekeminen kesti lähes vuoden muun muassa meidän ja toimeksiantajan välisten yhteydenpito-ongelmien ja erimielisyyksien vuoksi. Loppuvaiheessa toimeksiantaja päätti jättäytyä projektista ja viimeistelimme työn kahdestaan. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen sujui hyvin ja kirjoittaminen oli vaivatonta, vaikka se kauan kestitkin. Saimme kehittämismenetelmien ansiosta hyviä tuloksia ja teoriapohja tuki hyvin työtämme. Opinnäytetyössämme opimme, mitä kehittämistyöhön vaaditaan ja ymmärsimme, että se on muutakin kuin pelkkää ideointia. Opimme keinoja, miten saadaan ihmiset osallistettua osaksi kehittämistyötä.

Lähdimme parityöhön mukaan, vaikka emme olleet aikaisemmin tavanneet. Tämä olisi voinut olla haastavaa, sillä parityöskentelyssä on aina omat riskinsä ja varsinkin kun lähdetään työskentelemään täysin tuntemattoman ihmisen kanssa. Työtapamme ja aikataulut kuitenkin sopivat hyvin ja huomasimme, että näkemyksemme olivat samanlaisia. Kirjoitimme työn pääosin yhdessä, mutta tietoperustan jaoinme suuntautumisvaihtoehtojen ja mielenkiinnon perusteella.

Vaikka aihe oli alusta alkaen mielestämme kiinnostava, motivaatiomme kuitenkin laski ajoittain toimeksiantajan mielenkiinnon loppumisen vuoksi. Prosessi venyi, koska jouduimme useaan otteeseen odottamaan vastauksia toimeksiantajalta pahimmillaan jopa kaksi kuukautta. Kun lopulta päätimme ottaa ohjat omiin käsiimme, motivaatiomme palasi. Itse uskomme tällaiseen liikeideaan ja olisimme kiinnostuneita olemaan mukana sen toteuttamisessa. Mukaan vaadittaisiin kuitenkin alan ammattiosaaja, koska idea on vastavalmistuneille ehkä hieman haastava.

7.2 Jatkotoimenpiteet

Nyt, kun olemme suunnitelleet palvelukonseptin eri osat, tulee määritellä, mitä tehdään seuraavaksi, jotta YOUR Picnic saadaan toimintaan. Alla on taulukko jatkotoimenpiteistä.

Toimenpiteet	Aikataulut
Lanseeraus	Tammikuu – huhtikuu 2014
Palvelukonseptin testaus	Toukokuu 2014
Liiketoiminnan käynnistäminen Lahdessa	Kesäkuu 2014
Talvituotteen kehittäminen ja lanseeraus	Elokuu – Lokakuu 2014
YOUR Picnic -Joulun testaus	Joulukuu 2014
Salpausselän YOUR Picnic -kisakatsomo	Maaliskuu 2015
YOUR Picnic muihin kaupunkeihin	Kesä 2015

YOUR Picnicin lanseeraus ja markkinointitoimenpiteet täytyy aloittaa ensi vuoden alusta, jotta konseptia on mahdollista testata jo toukokuussa. Tämän ansiosta pystymme käynnistämään liiketoiminnan jo kesällä 2014 ja tekemään YOUR Picnicin tutuksi lahtelaisille. Kesän aikana on tarkoituksena järjestää vähintään neljä suurempaa YOUR Picnic –tapahtumaa.

Kesän jälkeen pystymme paremmin hahmottamaan palvelukonseptin vahvuudet ja kehittämisalueet, joiden pohjalta voimme kehittää sitä mahdollisesti ympärivuotiseksi. Tulee miettiä, miten talviolosuhteet vaikuttavat toimintaan,

esimerkiksi mökkien lämmittämisen ja muiden aktiviteettien suhteen. Ympärivuotisuutta ajatellen voitaisiin kehitellä myös erilaisia teemoja esimerkiksi vuodenajan mukaan, kuten ruska- tai joulu-teemainen YOUR Picnic. Yksi vaihtoehto olisi eri maiden ruokakulttuureihin tutustuminen, tekemällä eri mökkeihin eri kulttuurien teemoja.

Seuraavana kesänä tarkoituksena on sijoittaa YOUR Picnic myös muihin kaupunkeihin. Alue tulee valita myös muissa kaupungeissa huolellisesti. Vaihtoehtoja voisi olla esimerkiksi Helsingissä Suomenlinna tai Ullanlinnanmäki, Kirjastonpuisto Tampereella ja Turun kansallinen kaupunkipuisto.

LÄHTEET

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brand Leadership. The Free Press.

Ava. 2012. [Viitattu 21.5.2013] Saatavilla:

http://www.avatv.fi/minisaitit.shtml/luodaan_yhdessa/vaikuta/helmi-ja-ava-yhdistyvat---tule-mukaan-luomaan-uutta-kanavaa/2012/08/1597198

Binkhorst, E. & Den Lekker, T. 2009. Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. Routledge.

Boniface, P. 2005. Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink. England: Ashgate.

Boswijk, A., Peelen, E. & Olthof, S. 2011. Economy of Experiences. Pearson Education Benelux.

Brabham, D. 2013. Crowdsourcing. Cambridge, MA: MIT Press.

Chesser, J. W. 2000. Encyclopedia of Tourism. Lontoo ja New York: Routledge.

Croce, E. & Perri G. 2010. Food and Wine Tourism. Iso-Britannia: CAB International.

Ellis, D. & Rossman, J. 2008. Creating values for participants through experience staging: Parks, Recreation, and Tourism in the Experience Industry. Saatavilla :
<http://ekfctartigos.wikispaces.com/file/view/experience+staging>
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=File&nodeIDX=3614>

Facebook. 2013. YOUR Picnic. [Viitattu 20.11.2013] Saatavilla:

<https://www.facebook.com/yourpicnic>

Getz, D. 2005. Event Management & Event tourism. Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. 2007. Event Studies. Theory, research and policy for planned events. Butterworth- Heinemann is an imprint of Elsevier Ltd.

Howe, J. 2008. Crowdsourcing. [Viitattu 15.5.2013] Saatavilla: <http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2008/07/crowdsourcing-t.html>

Heinonen, V. 2008. Muutoksia suomalaisten vapaa-ajanvietossa. [Viitattu 29.5.2013] Saatavilla: <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2008/11/kts2008heinonen.pdf>

Hubbell, A. How Wordsworth invented picnicking and saved British Culture.

Kaikkijuhlista.fi. 2012. Kevät kutsuu piknikille luontoon. [Viitattu 8.12.2012] Saatavilla: <http://www.kaikkijuhlista.fi/juhlista/muut-juhlat/piknik>

Krols, B. 2008. Extreme Restaurants. Antwerp: Tectum.

LeoFinland. 2009. Elämys. [Viitattu 20.4.2013] Saatavilla: <http://leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. WSOYpro Oy.

Piknic Électronik. [Viitattu 14.11.2013] Saatavilla: <http://piknicelectronik.com/en/>

Pine, J. & Gilmore, J. 2011. The Experience Economy. Harvard Business Review Press. 2nd Edition.

Savon Sanomat. 2012. [Viitattu 15.5.2013] Saatavilla: <http://www.savonsanomat.fi/mielipide/mielipidekirjoitukset/osallistuva-asiakas-lisaa-tyytyvaisyytta/1189975>

Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful Event Management. South-Western CENGAGE Learning.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Oy Sevenprint Ltd.

UNESCO, 2013. World Heritage List. [Viitattu 3.5.2013] Saatavilla:

<http://whc.unesco.org/en/list>

U.S. Department of Commerce - Agriculture and Financial Statistics Division. 1995. The 4th Of July Picnic – An American Tradition. Saatavilla:

<http://www.agcensus.usda.gov/Publications/1992/outlying/mo02fmrp.pdf>

Vehviläinen, T. 2010. Yleisötapahtuman elämyksellisyys, Esimerkkina Salpausselän kisat 2010 oheispalveluineen. LAMK.

Wikipedia. 2013. Crowdsourcing. [Viitattu 5.5.2013] Saatavilla:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>

Wikipedia. 2012. Piknik. [Viitattu 8.12.2012]. Saatavilla:

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Piknik>

Wikipedia. 2013. SWOT-analyysi. [Viitattu 21.11.2013]. Saatavilla:

<http://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi>

World Food Travel Association, 2012. What is Food Tourism? [Viitattu 7.5.2013]

Saatavilla: <http://www.worldfoodtravel.org/our-story/what-is-food-tourism/>

LIITTEET