



Rock The City Tampere Adventure Game

Aktiviteettituotteen tuotekehitys- ja
palvelumuotoiluprojekti

Marjo Laine

OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2022

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

LAINEN, MARJO

Rock The City Tampere Adventure Game aktiviteettituotteen tuotekehitys- ja palvelumuotoiluprojekti

Opinnäytetyö 54 sivua, joista liitteitä 7 sivua
Joulukuu 2022

Tämä opinnäytetyö on toimeksianto Tapahtumatuotanto Voltti Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuotteistaa ja laatia tehtäväsisältö Rock The City Tampere City Adventure nimiselle tuotteelle, joka toimii puhelimeen ladatussa ActionTrack-sovelluksessa. Opinnäytetyössä oli tavoitteena myös selvittää, millaisilla markkinointikeinoilla tuotetta voidaan myydä tehokkaammin oikealle kohderyhmälle eli yrityksille ja heidän asiakkailleen sekä mahdollisille yritysvieraille.

Kyseessä on uusi englanninkielinen peliversio, jonka tavoitteena on tulla markkinoille tammikuussa 2023. Tässä opinnäytetyössä kehitettiin englanninkielisiä kysymyksiä pelin sisällöksi liittyen Suomeen, Tampereeseen sekä yleispäteviä kysymyksiä rennolla asenteella. Opinnäytetyö sisältää tuotteen ja palvelun markkinointia varten laadittuja englanninkielisiä markkinointilauseita. Tavoitteena on tuottaa avaimet käteen periaatteella suunniteltu tuote, jota myydään yrityksille.

Opinnäytetyössä prosessia vietiin eteenpäin palvelumuotoilun avulla. Palvelumuotoilun menetelmiksi valikoituivat benchmarking, kilpailija-analyysi, palvelupolku sekä palvelumuotoilun tuplatimanttimalli. Palvelumuotoilun avulla pyrittiin vastaamaan kysymykseen; miten luoda tuotteesta asiakaskokemukseltaan ja erottuvuudeltaan ylivertainen palvelu?

Lopullinen tuote testattiin testiryhmän sekä pelin kehittäjien kesken. Pelistä saadun palautteen avulla pystyttiin korjaamaan pelissä olleita mahdollisia virheitä sekä muuttamaan tai lisäämään pelin sisältöä paremmaksi.

Asiasanat: kaupunkiseikkailu, tapahtumatuotanto, elämys,

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

MARJO LAINE

Rock The City Tampere Adventure Game
Activity Product Development and Service Design Project

Bachelor's thesis 54 pages, appendices 7 pages
December 2022

This thesis is commissioned by the event production company Voltti Ltd. The aim of the thesis was to produce and prepare task content for an urban adventure called Rock The City Tampere Adventure Game, implemented using the ActionTrack mobile phone application. This is a new English version of the game and the goal is getting it to the market January 2023. In this thesis, English questions were developed for the content of the game related to Finland, Tampere, as well as general knowledge questions with a wider objective. The aim of the thesis was also to find out which kind of marketing sentences can be used to sell the product more effectively to the target group. Service design was used to answer the question; how to create a service that is superior in terms of customer experience and distinctiveness of the product.

Key words: event production, service design, experience

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TOIMEKSIANTAJA	7
3	TAPAHTUMATUOTANTO	9
	3.1 Markkinointi	12
	3.2 Palvelumuotoilu	14
	3.3 Sosiaalinen media markkinointikeinona	17
	3.4 Benchmarking	18
4	KEHITTÄMISPROSESSI JA KÄYTETYT MENETELMÄT	20
	4.1 Palvelumuotoilun tuplatimanttimalli	20
	4.2 Palvelupolku	20
	4.3 Mindmap	22
	4.4 Benchmarking prosessi	24
5	YHTEENVETO JA LOPPUTULOS	30
	5.1 Pelin sisällön kehittäminen	32
	5.2 Peli käytännössä	35
	5.3 Tuotteen hinnoittelu	42
6	POHDINTA	44
	LÄHTEET	46
	LIITTEET	48
	Liite 1. ActionTrack-game instructions	48
	Liite 2. Benchmarking vertailukohteet	51

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantaja on yhden hengen yritys Tapahtumatuotanto Voltti Oy. Yritys tuottaa erilaisia tapahtumia ympäri Suomen. Tapahtumat ovat yrityksille suunnattuja työyhteisöjen virkistyspäiviä, sekä aktiviteetteja kuten kaupunkiseikkailut. Tapahtumatuotanto Voltti erottautuu muista vastaavanlaisista yrityksistä siten, että monet tuotetuista tapahtumista ovat liikunnallisia.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuotteistaa ja laatia tehtäväsisältö Rock The City Tampere Adventure Game englanninkieliseen peliversioon, jolla on tarkoitus tulla markkinoille tammikuussa 2023. Opinnäytetyössä pyritään selvittämään millaisilla keinoilla markkinointia ja tuotteistamista voitaisiin tuoda paremmin esille. Opinnäytetyössä tutustutaan tapahtumatuotantoon ja siihen liittyvään tuotekehitysprosessiin, jonka lopputuloksena on avaimet käteen periaatteella suunniteltu tuote.

Rock The City Tampere Adventure Game peliä pelataan puhelimeen ladattavalla Actiontrack-mobiilisovelluksella, joka toimii gps-paikantimen avulla. Pelaajat kohtaavat haasteita kysymysten, pulmatehtävien sekä virtuaalitehtävien muodossa. Pelin tarkoitus on olla tuote, joka on suunnattu kahdelle eri asiakastyypille; yritysrhymille sekä uutena tuotteena yksittäisille kuluttajille. Tuotteen tarkoituksena on olla elämys kuluttajille, jolloin tehtäväsisällön tulee olla monipuolinen, hauska, viihdyttävä, muttei kuitenkaan liian vaikea. Tavoitteena oli kehittää mielenkiintoista Suomeen ja Tampereen kaupunkiin liittyvää tehtäväsisältöä.

Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan kysymykseen palvelumuotoilusta tuttua tuplatimanttimalia hyödyntäen; miten luoda tuotteesta asiakaskokemukseltaan, ja erottuvuudeltaan ylivertainen palvelu? Palvelumuotoilun menetelmiksi valikoituivat benchmarking, jolla vertailtiin prosesseja eri palvelutuottajien kesken, ja jonka avulla tuotettiin kilpailija-analyysyjä. Benchmarking- menetelmällä pystyttiin luomaan markkinoille uudenlainen englanninkielinen kaupunkiseikkailupeli.

Toisena menetelmänä palvelumuotoilussa käytettiin palvelupolkua, jolla pyrittiin kartoittamaan kohderyhmää tarkemmin sekä selvittämään asiakkaan palvelukokemus alusta loppuun. Palvelupolkua tutkimalla löydettiin ne kiinnostavat kohdat jossa

asiakkaat ja yritys kohtaavat, siten pystyttiin paremmin ymmärtämään markkinoinnin ja tuotteistamisen keinoja joilla tuotetta voitaisiin tulevaisuudessa tuoda paremmin esille asiakkaille. Opinnäytössä käytettiin myös mindmap -työkalua, jolla kysymyksiä saatiin jäsenneltyä helposti ymmärrettävään muotoon. Näiden työkalujen avulla saatiin luotua uusi Rock The City Tampere Adventure Game tuote, joka oli suunnattu yrityksille sekä heidän asiakkailleen. Peli toimii ActionTrack- sovelluksessa, johon luotiin englanninkielisiä kysymyksiä, tehtäviä sekä pulmatehtäviä. Toimeksiantajan toiveita kunnioittaen pelin sisältö liittyi läheisesti Suomeen, suomalaisuuteen, Tampereeseen ja suomalaiseen osaamiseen sekä designiin. Lopullinen tuote testattiin ennen käyttöönottoa yhteistyössä Visit Tampere Oy:n kanssa sekä pelinkehittäjien kesken.

Syy miksi tein opinnäytetyöni Tapahtumatuotanto Voltille, löytyy mielenkiinnostani tapahtumatuotantoa kohtaan. Olin tuottamassa opiskelijatapahtumia Tampereen Restonomien ainejärjestössä Taressa.

2 TOIMEKSIANTAJA

Tapahtumatuotanto Voltti on vuoden 2008 lokakuussa perustettu yritys, jonka tavoitteena on palvella asiakkaitaan mahdollisimman laajasti erilaisissa tapahtumasioissa kuten yritys- ja yleisötapahtumat, tyky- ja tyhy-palvelut, virkistyspäivät ja esimerkiksi aktiviteetit kuten kaupunkiseikkailut. Idea yrityksen perustamiseen lähti yrittäjän omasta haaveesta tuottaa monipuolisesti erilaisia tapahtumia yrityksen päätuotteen Likkojen Lenkki -liikuntatapahtuman ohella. Voltti tuottaa tyky-päiviä, erilaisia tiimihenkeä kehittäviä aktiviteetteja, yritysjuhlia kuten pikkujouluja, kesäjuhlia ja asiakastilaisuuksia, hyvinvointipalveluita kuten hyvinvointiluentoja ja yritysliikuntatunteja sekä kokous- ja kongressitapahtumia. Voltti tuottaa tapahtumia koko Suomen alueella, mutta pääsääntöisesti Tampereella ja Oulussa. Voltti tuottaa myös suunnittelupalvelua, jossa tapahtumaa voidaan tarvittaessa muokata asiakkaan toiveen mukaiseksi, kuten lisätä asiakkaan haluamaa sisältöä kaupunkiseikkailupeliin. (Tapahtumatuotanto Voltti Oy.)

Rock The City Tampere Adventure Game on puhelimeen ladattava kaupunkiseikkailupeli, jossa pelataan joukkueena muita joukkueita vastaan kisaten. Joka joukkueesta yksi henkilö lataa sovelluksen ja hänen puhelimensa toimii tiimin pelipuhelimenä. Kaupunkiseikkailussa käytetään ActionTrack-sovellusta, jonka avulla joukkue saa näkyviin rastikartan. Pelissä etsitään kartalle ilmestyviä rasteja ja suoritetaan niissä annettuja tehtäviä, virtuaalitehtäviä ja myös joukkueen tiimihenkeä kehittäviä pulmatehtäviä. Sovellus hyödyntää puhelimen gps-paikanninta. (Tapahtumatuotanto Voltti Oy.)

Voltin pelinhoitaja lähettää tiimit liikkeelle ja kaupunkiseikkailu käynnistyy. Pelin aikana tiimit suorittavat erilaisia virtuaalirasteja sekä Voltin rastituomareiden ohjaamia, pelialueen sisälle sijoitettuja rasteja, joista rastituomarit antavat suorituksen onnistumisen mukaiset pisteet. Sovellus toimii samalla automaattisena pistelaskujärjestelmänä ja pelin päättyessä kunkin tiimin kokonaispistesaldo on heti nähtävissä. Lopuksi pelinhoitaja julkaisee tulokset, ja palkitsee voittajajoukkueen. (Tapahtumatuotanto Voltti Oy.)

Voltin tavoitteena on tarjota kaupunkiseikkailijoille hauska elämys, joka samalla kehittää tiimihenkeä ja parhaimmillaan toimii myös kevyesti liikunnallisena aktiviteettina. Asiakkaat hakevat aktiviteetilta ensisijaisesti hauskuutta sekä sitä, että pääsevät liikkumaan ulkona. Asiakkailta on tullut kiitosta myös siitä, että aktiviteetti soveltuu kaiken tasoisille liikkujille eikä ole siis liian raskas fyysisesti.

(Tapahtumatuotanto Voltti Oy.)

ROCK THE CITY KAUPUNKISEIKKAILU

KUVA 1. Rock The City kaupunkiseikkailun logo (Tapahtumatuotanto Voltti Oy.)

Yllä oleva kuva 1. on Rock The City kaupunkiseikkailun suomenkielisen version logo. Rock The City Tampere Adventure Game on toiminut aiemmin jo Oulussa, mutta tuote haluttiin lanseerata myös Tampereelle, myös englanninkielisenä. Tehtävänä oli kääntää Oulusta tuttuja kysymyksiä englanniksi, mutta myös keksiä uusia kysymyksiä, jotka liittyvät Tampereeseen. Rock The City Tampere Adventure Game toimii apin kautta gps-paikantimen avulla, joten esimerkiksi Finlaysonin alueella seikkailtaessa appi antaa siihen liittyviä kysymyksiä ja tehtäviä pelaajille. (Tapahtumatuotanto Voltti Oy.)

3 TAPAHTUMATUOTANTO

Tapahtumat ovat osa kulttuuria, ja kulttuurin odotetaan ottavan yhä selkeämmän roolin brändin rakentajana. Kulttuurin odotetaan tuovan taloudellista kasvua ja hyvinvointia yhteisöön. Kulttuurintuottajilla on iso rooli viihde-elämysten rakentajina, ja tuottajat kohtaavat haasteita jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä. (Björkqvist 2020.)

Tapahtuma on aikaan ja tilaan sidottu tavoitteellinen tilaisuus, joka on suunnattu jollekin. Se voi olla toistuva tai kertaluontoinen ja se voi olla joko fyysisessä tai virtuaalisessa tilassa. Tapahtumateollisuus taas on liikevaihtoa tuottavaa elinkeinotoimintaa. Tapahtumateollisuuden tarkoitus on kehittää ammatillista kohtaamista ja kokoontumista lisäämällä niihin arvoa, jonka kautta syntyy elämyksiä ja tapahtumia. Tapahtumia voidaan tuottaa erilaisissa formaateissa ja niitä voidaan jakaa erilaisilla alustoilla. (Tapahtumateollisuus ry 2020.)

Asiakaslähtöisyys on tapahtumien olennaisin osa, ja ilman asiakaslähtöistä ajattelua ei pystytä tuottamaan onnistunutta tapahtumaa. Jotta asiakkaille saataisiin merkityksellinen asiakaskokemus, täytyy kuunnella asiakasta ja vastata asiakkaiden tarpeisiin. Jotta palvelukokemus pysyisi kokonaisuudessaan positiivisena, asiakasta ei saa unohtaa sen matkalla. Kun tapahtumaa lähdetään suunnittelemaan, on syytä pohtia tapahtuman tarkoitusta ja kohderyhmää. Kuinka luoda tapahtumaan lisäarvoa, ja kuinka saada se erottumaan muista vastaavanlaisista tapahtumista, ja kuinka saada asiakkaat kokemaan saavansa rahoilleen vastinetta. (Karjala 2017.)

On syytä miettiä tarkkaan, onko tapahtumalle kysyntää, mikä on kohderyhmä, ovatko asiakkaat kiinnostuneita tapahtumasta oikeasti, ja ovatko he valmiita maksamaan siitä. Millä rahalla tapahtuma ollaan järjestämässä, ja ketkä ovat yhteistyökumppaneita, saadaanko tapahtumaan kenties sponsoreita tai avustusrahoitusta. Tapahtumaa voi olla järjestämässä yritys, yhdistys tai yksityishenkilö, ja niitä järjestetään yleensä talkoovoimin oman päivätyön ohella, ellei kyseessä ole nimenomaan tapahtumatuotantoyritys. (Karjala 2017.)

Markkinoinnissa täytyy ottaa huomioon asiakasryhmät ja se, kuinka markkinointi kohdennetaan oikealle kohderyhmälle. Markkinointi täytyy aloittaa ajoissa ja olla siinä määrätietoinen. Jos tapahtumaa lähdetään suunnittelemaan ja toteuttamaan liian kiireisellä aikataululla, huomataan usein se ei ole tarpeeksi asiakaslähtöinen, tällöin tapahtuma joko epäonnistuu osittain tai kokonaan. (Karjala 2017.)

Elämys on osa tapahtumaa, ja tapahtumat osa elämystä. Osallistumalla tapahtumiin ihmiset hakevat elämyksiä. Elämys on merkittävä, unohtumaton ja moniaistinen kokemus. Elämyksen aikana koettu ja opittu voi johtaa oman maailmankuvan muuttumiseen. Elämys on myös henkilökohtainen ja ihminen määrittelee itse omat elämyskokemuksensa. Elämyksiä ei voida takuuvarmasti tuottaa. On kuitenkin mahdollista luoda puitteet, jossa elämysten syntyminen on todennäköistä. (Ukkonen 2013.)



KUVIO 1. Elämyskolmiomalli. (Laine 2022.)

Yllä oleva kuvio 1. on elämyskolmio, joka on tuotekehityspalveluiden kulmakivi. Elämyskolmiossa on kaksi tarkastelunäkökulmaa: tuotteen elementit ja asiak-

kaan kokemus. Jotta voitaisiin luoda tuote, joka on elämyksellinen, tulisi sen sisältää kuusi erilaista elementtiä; vuorovaikutus, kontrasti, moninaisuus, tarina, aitous ja yksilöllisyys. Näiden elementtien kautta asiakkaan kokemus etenee kohti elämystä ja ehkä jopa muutosta. (Ukkonen 2013.)

Motivaation tasolla asiakkaan kiinnostusta herätellään. Asiakkaille luodaan odotuksia tuotetta kohtaan, halua osallistua ja kokea uutta. Mahdollisimman monen elämyskriteerin tulisi täytyä jo tässä vaiheessa. Tuotetta tuodaan esille markkinoinnin keinoin ja sen tulisi olla vuorovaikutuksellista, aitoa, sekä yksilöllistä tarinaa unohtamatta. Fyysisellä tasolla asiakas kokee ympäristöään aistiensa kautta. Tuote koetaan, tunnetaan, tiedostetaan ja havaitaan, tiedostamme mitä teemme, mitä tapahtuu ja missä olemme. Fyysisellä tasolla mitataan tuotteen laatu, toimivuus sekä käytettävyys. (Ukkonen 2013.)

Älyllisellä tasolla käsittelemme ympäristön aistiärsykkeet ja toimimme niiden mukaan. Muodostamme mielipiteen ja sovellamme tietoa, ja päätämme olemmeko tuotteeseen tyytyväisiä vaiko emme. Hyvä tuote tarjoaa oppimis- ja kehittymiskokemuksen joko tiedostamatta tai tiedostetusti. Emotionaalisella tasolla koetaan varsinainen elämys. Jos tuotteen peruselementit, fyysinen ja älyllinen taso toimivat, kokemuksen pitäisi olla positiivinen, jolloin asiakas kokee onnistumista ja oppimisen iloa. (Ukkonen 2013.)

Henkisellä tasolla hyvä ja voimakas tunnereaktio luo henkilökohtaisen muistokokemuksen. Yksilö kokee muuttuneensa ja kehittyneensä, omaksuneensa itseensä jotain uutta. Elämysten kautta voi omaksua uusia ajattelutapoja ja löytää itsestään uusia puolia. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan ainutlaatuisuutta ja ainutker-taisuutta, asiakaslähtöisyydessä tämä ilmenee joustavuudessa ja asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten huomioon ottamisella. (Ukkonen 2013.)

Aitous lisää elämystuotteen uskottavuutta, jolloin se on osa olemassa olevaa elämäntapaa ja kulttuuria. Tarina liittyy tuotteen aitouteen läheisesti. Hyvä tarina antaa kokemukselle sisällön ja sosiaalisen merkityksen, tarinalla perustellaan asiakkaalle se mitä tehdään ja missä järjestyksessä. Moniaistinen tuote voidaan kokea monin eri aistein, eli se tarjoaa useita aistiärsykejä kuluttajalle. Visuaali-

suus, äänimaailma, makumaailma, tuoksut sekä aistiärsykkeet tulisivat olla harmoniassa keskenään, siten ne vahvistavat toinen toisiaan ja lisäävät tuotteen mukaansatempaavuutta. (Ukkonen 2013.)

Kontrastilla tarkoitetaan tuotteen erilaisuutta asiakkaan omasta näkökulmasta. Tuotteen on oltava jotain uutta ja erilaista, tavallisuudesta poikkeavaa. Kun asiakas kokee jotain eksoottista, hän pystyy erottautumaan arjesta hetkellisesti. Vuorovaikutus on kokijan ja tuotteen välistä kanssakäymistä. Se on myös kommunikaatiota tuottajien ja tuotteen kanssa. Vuorovaikutuksessa koetaan yhteisöllisyyden tunnetta, koetaan että ollaan osana yhteisöä. Yhteisöllisyyteen liittyy tunne siitä että kokemus on yleisesti hyväksytty ja näin nostaa kokijan sosiaalista statusta ja liittää häntä tiiviimmin osaksi yhteisöä. Vuorovaikutus on hyvin tärkeää yksilöllisyyden luomisessa, koska henkilökohtaisella vuorovaikutuksella on ratkaiseva rooli kokemuksen välittämisessä asiakkaalle onnistuneella tavalla. (Ukkonen 2013.)

3.1 Markkinointi

Markkinoinnin tehtävä on herättää huomiota ja mielenkiintoa, joka parhaimmillaan johtaa haluun tehdä ostopäätös palvelusta, aktiviteetistä tai tuotteesta. Asiakkaalle relevanttia ovat hänen tarpeensa, halunsa ja toiveensa. Tärkeää on siis selvittää asiakkaiden tarpeet ja se, millä palveluilla voidaan helpottaa asiakkaiden elämää. (Tuulaniemi 2011.)

Tuotekeskeisyys saattaa kuitenkin johtaa asiakasfokuksen häviämiseen, jos keskitytään pelkästään tuotteen ominaisuuksiin. Asiakkaan tavoittaa tarkemmin kertomalla tarinoita, joista syntyy voimakkaampi muistijälki ja joka muuttaa informaation tunteeksi. Kun markkinoijat muuttavan mainonnan ihmisiä koskettavaan muotoon, viesti menee läpi paremmin ja jää ihmisten mieliin. Pelkästään tuoteominaisuuksista viestiminen on yksisuuntaista tiedonvälitystä yritykseltä asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011.)

Tietoteknologian ja internetin kehityksen seurauksena informaatioteknologia on kehittynyt uuden ajan teknologiaksi, joka mahdollistaa yksilöiden ja ryhmien verkostoitumisen sekä vuorovaikutuksen. Se antaa yksilöille mahdollisuuden uudenlaiseen itseilmaisuun ja vuorovaikutukseen. Sosiaalisella medially on merkittävä rooli, sillä jotkin somevaikuttajat saattavat kommentoida yksittäisiä yrityksiä ja tuotteita ja näin vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin. (Kotler 2011.)

Viestintäkanavat ja digitaalisuus vaikuttaa ihmisten kommunikointiin ja siten markkinointiin merkittävästi. Digitaalisuus mahdollistaa melkein rajattomat mahdollisuudet tiedon muokkaamiseen, tallentamiseen ja jakamiseen ympäri maailman. Ihmiset käyttävät työkaluja toteuttaakseen ja ilmaistakseen itseään toiminta-, vuorovaikutus- ja keskusteluympäristöissä. Ostopäätöksenteo on siirtynyt tietopohjaisesta päätöksenteosta tunnepohjaiseen päätöksen tekoon, koska ihmiset eivät kykene omaksumaank kaikkea rationaalista tietoa suuresta jokapäiväisestä tietomassasta. (Tuulaniemi 2011.)

Digitaalisuus on muuttanut markkinointia brändin ja ihmisen väliseksi vuoropuheeksi, jossa tuotteet ja palvelut kohtaavat. Jotta saataisiin aikaiseksi syvempi brändisuhde, ihmiset edellyttävät läpinäkyvämpää toimintaa, reaaliaikaisia keskustelumahdollisuuksia ja vuorovaikutusmahdollisuuksia. Tätä ilmiötä kutsutaan nimellä consumer engagement. Consumer engagementissa keskeistä on, missä ja miten asiakas kohtaa brändin. (Tuulaniemi 2011.)

Kuluttajien kasvava yhteistyö vaikuttaa liiketoimintaan. Markkinoijat eivät voi enää täysin valvoa omia merkkejään, koska kuluttajat ottavat enemmän markkinoijien roolia. Siksi yritysten olisi toimittava yhteistyössä kuluttajien kanssa, ymmärrettävä heidän ajatuksensa, näkemyksensä sekä kuunneltava heitä. Jotkut kuluttajista haluavat tuoda tuotekehitykseen lisäarvoa ja jotkut haluavat räätälöityjä tuotteita ja palveluita omaan elämätyyliinsä. Kuluttajien tuottama sisältö voi puhutella ja tavoittaa muita kuluttajia paremmin kuin mainostoimistojen tuottamat sisällöt. (Kotler 2011.)

”Markkinoinnin ja mainonnan tehtävä on saada ihmiset tuntemaan itsensä huonoiksi ja riittämättömiksi... ja sitä kautta saada haluamaan asioita ja tavaroita.” (Pedram. 2016)

3.2 Palvelumuotoilu

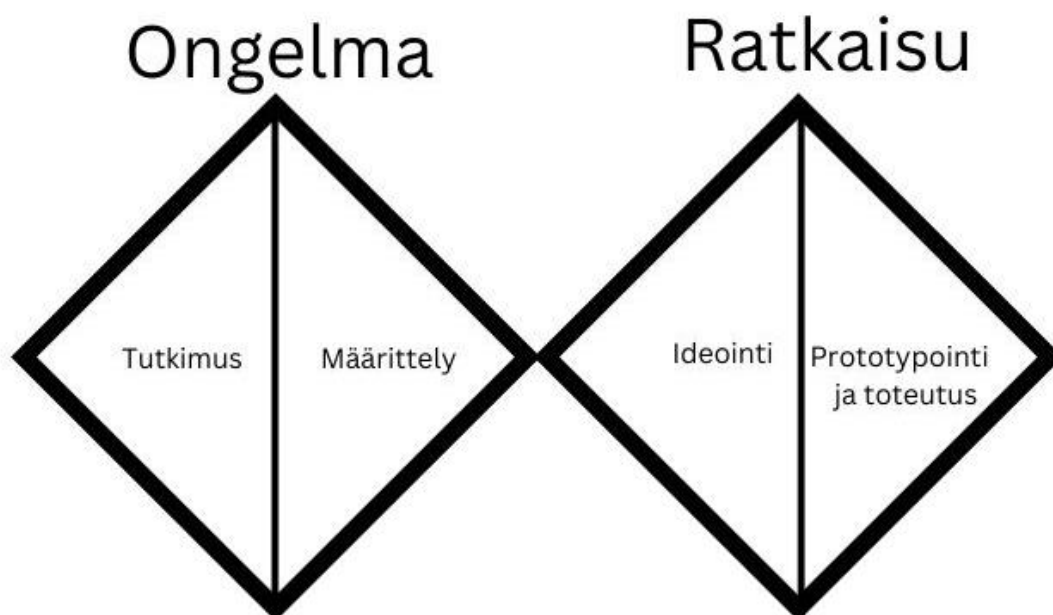
Palveluita on suunniteltu niin kauan kuin palveluita on ollut olemassa. Nykyinen palvelumuotoilu on syntynyt 1990-alussa, ja sen kasvua on nopeuttanut palvelualan merkittävä kasvu. Palvelumuotoilun juuret tulevat vahvasti Euroopasta ja Skandinaviasta. Palvelumuotoilussa on kyse palveluiden kehittäminen, ei tavaroiden. Kehittämisen keskiössä on nimenomaan ihminen tarpeineen. Palvelumuotoilu on palveluiden suunnittelemiseen kehitetty kehys. Palvelumuotoilu on prosessi ja työkaluvalikoima, jonka avulla päästään käsiksi palveluiden kehittämiseen. Palvelun kehittäjä voi rakentaa omaan toimintaympäristöönsä parempia työmenetelmiä ja välineitä sekä syventää ja ymmärtää omaa osaamistaan. (Tuulaniemi 2011.)

Ne yritykset, jotka ymmärtävät syvällisesti asiakkaiden tarpeita, osaavat myös tuottaa asiakkaille mieleisiä asiakaskokemuksia. Keino hallita markkinoita on tuntea asiakkaat ja tarjota heille aidosti yliveraisia ja kilpailijoista erottuvia asiakaskokemuksia. Kaikki kehittäminen tulisi tehdä asiakaslähtöisesti, asettamalla asiakas ja heidän tarpeensa etusijalle. (Koivisto & Säynäjäkangas & Forsberg 2019.)

Palvelutuotteet elävät ja muuttuvat nopeammin kuin tuotteet eli tavarat. Palvelu on asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutusprosessi, joka pyrkii luomaan arvoa ja ratkaisuja erilaisiin tarpeisiin. Keskeistä on asiakasymmärrys. Usein palveluita kulutetaan myös muiden palveluiden ohessa, jolloin pitää ymmärtää miten eri palvelut ovat yhteydessä toisiinsa ja kuinka ne tukevat toisiaan. Palvelumuotoilu on tuloshakuista sekä asiakaslähtöistä. Palvelumuotoilussa määritellään, miten ihmiset ja brändi kohtaavat, ja siten suunnilleen näiden kohtaamisen koreografiat. Tulevaisuudessa markkinointiviestintä on enemmän palvelua, joka helpottaa ostamista tai tarjoaa viihdettä ja vuorovaikutusmahdollisuuksia brändin kanssa. Jatkossa myös tuotteet voivat olla yhä enemmän palveluja ja ratkaisuja. (Tuulaniemi 2011.)

Palveluissa on enemmän kohtaamispisteitä brändin ja asiakkaan kanssa, kuin pelkästään tavaroissa. Jokainen vuorovaikutustilanne on mahdollisuus edistää brändiä ja kertoa brändistä, jokainen kohtaaminen on markkinointitoimenpide. Brändäyksessä keskeisintä on löytää oikeat jakelukanavat eri kohderyhmille. Keskeisimmät kysymykset brändäyksessä ovat, mitkä asiat tekevät brändistä ainutlaatuisen ja miten se ilmenee asiakaskokemuksessa. Kuinka brändi näkyy ja koetaan asiakkaiden ja henkilökunnan vuorovaikutuksessa, sekä onko palvelun käyttö loogista ja ymmärrettävää kaikissa palvelukanavissa ja kontaktipisteissä. Brändin rakentamisen kannalta tärkeitä ovat ihmiset, jotka työskentelevät asiakasrajapinnassa. Näin ollen koko asiakaspalveluhenkilöstön pitäisi sisäistää yrityksen brändi, jolloin he voivat viedä brändiä eteenpäin asiakkaille. Yrityksen tulee siis siirtää yrityksen ydinarvot, palvelun tavoitteet, brändi- ja palvelulupaus työntekijöilleen, jotta he voivat ymmärtää roolinsa brändinrakentajina paremmin. Palvelumuotoiluprosessissa pyritään osallistamaan palveluun liittyviä tahoja ja antaa heidän olla mukana määrittelemässä brändiä, jolloin heidän on helpompi ymmärtää valintojen perusteita ja sitoutua brändiin. (Tuulaniemi 2011.)

Palvelumuotoilu käytännössä on sitä, että tehdään taustatyötä eli tiedonhankintaa eri menetelmin. Se voi tarkoittaa avainasemassa olevien henkilöiden haastattelua, asiakkaiden osallistamista suunnitteluun, tehdään käyttäjätestausta ja markkinointitutkimuksia. Voidaan kartoittaa ostopolkuja. Näin tuotteesta saadaan täysin asiakkaan tarpeisiin räätälöity kokonaisuus. Työvaiheet palvelumuotoilussa ovat kuitenkin seuraavanlaisia: taustatutkimus, syvällinen ymmärrys, ideointi, prototyypit ja testaus, sekä viimeisenä valmis suunnitelma. (Turunen 2022.)



KUVIO 2. Tuplatimanttimalli. (Laine 2022.)

Yllä oleva kuvio 2. on tuplatimanttimalli, joka on palvelumuotoiluprosessin keskeinen malli. Ensimmäinen timantti on ongelman tunnistamistimantti, jossa pyritään tunnistamaan ongelma tai löytämään mahdollisuuksia arvonluontiin. Toinen timantti on ratkaisun kehittämistimantti, jonka aikana kehitetään tunnistettuun ongelmaan tai mahdollisuuteen ratkaisu. Tuplatimantissa on neljä päävaihetta; tutki, määritä, ideoi ja toteuta. Tutki ja määritä vaiheet ovat osa ensimmäistä timanttia. Ideoi ja tuota vaiheet ovat osa toista timanttia. (Koivisto & Säynäjäkangas & Forsberg 2019.)

Tutkimusvaiheessa kerätään tietoa yrityksen liiketoiminnallisista tavoitteista, sekä asiakkaan tarpeista. Erityisesti asiakkaan käyttäytyminen, unelmat, motiivit, toiminnallinen, sosiaalinen sekä kulttuurillinen yhteys kiinnostaa. Laadullisen tutkimuksen menetelmiä käytetään usein tiedonkeruussa kuten kyselyillä, haastatteluilla, mahdollisilla ryhmäkeskusteluilla tai tarkkailemalla ihmisiä erilaisissa tilanteissa. Määrittely vaiheessa analysoidaan ja tutkitaan kerättyä tietoa, jonka lopputuloksena tulisi syntyä määritetty ongelma tai mahdollisuus, johon voidaan ideoida ratkaisuja. Syntynyt ymmärrys pyritään laittamaan hyödynnettävään muotoon kuten asiakasprofileiksi tai palvelupoluiksi. Ideointivaiheessa pyritään löytämään ratkaisumalleja ongelmaan. Ratkaisuja voidaan kehittää asiakkaiden,

henkilökunnan tai muiden sidosryhmien kautta. Toteutusvaiheessa rajataan järjestykselliset vaihtoehdot syntyneistä ideoista, jotka vastaavat asetettuja tavoitteita. (Koivisto & Säynäjäkangas & Forsberg 2019.)

3.3 Sosiaalinen media markkinointikeinona

Sosiaalinen media on sisältöä, joka on tuotettu yhdessä useamman henkilön kesken, jotka ovat kiinnostuneita tuotetusta sisällöstä ja se on merkityksellistä heille. Tällöin sisältö on tehty sosiaalisesti yhdessä. Kun tieto on asetettu julkisesti missä tahansa välineessä tai tavalla, se on media. Tiedon täytyy myös olla julkisesti helposti saatavilla suurelle joukolle ihmisiä eikä rajattu esimerkiksi sisäiseen verkkoon. Sosiaalinen media on siis helposti yleisön saatavilla oleva julkinen sivusto, jota voidaan lukea tai siihen voi osallistua. Lisäarvoa tuo myös osallistuminen ja kommentointi. (Korpi 2010.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on ostotapahtumaan tähtäävää toimintaa. Markkinoinnin mittarina käytetään myyntitapahtumia. Tavoitteena on siis myydä lisää, ja hankkia lisää asiakkaita. Kun haetaan markkinointihyötyä, näkyvyys on avainasemassa. Kun osallistuu useampaan sosiaaliseen mediaan, laajentuu myös kohderyhmä ja uskottavuus kasvaa myös näkyvyyden kautta. Sosiaalisessa mediassa kuluttaja itse päättää pitääkö hän yrityksen tuottamaa sisältöä hänelle relevanttina, mielenkiintoisena tai hyödyttävänä. (Korpi 2010.)

Brändimarkkinointi voi hyödyntää asiakkaiden kokemuksia, mikä tarkoittaa, että asiakas tekee tuotteesta tai palvelusta somepäivityksen, jossa tuotetta tai palvelua käytetään. Tässä tapauksessa asiakas toimii suosittelijana. Käyttäjäkommentit tuotteesta tai palvelusta tukevat asiakasta harkintavaiheessa ja heti oston jälkeen. Tuotteen tai palvelun ostaja nojautuu vertaisarviointiin netissä, spontaani käyttäjien tuottama sisältö on yritykselle parasta markkinointia sosiaalisessa mediassa. Olemassa olevalle asiakkaalle on paljon helpompaa myydä uudestaan, kuin uudelle asiakkaalle. Tällöin kannattaa muistaa jälkimarkkinointi, jossa varmistetaan asiakastyytyväisyyden. (Korpi 2010.)

Sosiaaliseen mediaan voi osallistua tuottamalla itse sisältöä, osallistumalla keskusteluun sisällöstä tai pelkästään lukemalla sisältöä. Sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ja TikTok. Kaikissa näissä kanavissa voidaan tuottaa sosiaalista mediaa, mutta hieman erilaisin keinoin. (Korpi 2010.)

3.4 Benchmarking

Jokaisella yrityksellä on sama päämäärä: kehittyä, tulla paremmaksi sekä saada parempi kilpailukyky ja kannattavuus. Jotta nämä asiat saavutettaisiin, yritykset joutuvat vastaamaan vaikeisiin kysymyksiin kuten missä asioissa pitäisi tulla paremmaksi, kuinka paljon paremmaksi, kuinka hyväksi on mahdollista tulla ja kuinka saada muutos aikaan? Benchmarking prosessi ohjaa näiden kysymysten vastauksien etsintään. (Tuominen 1993.) Benchmarking on vertailukehittämisenä tunnettu menetelmä, jolla tarkoitetaan esikuva-analyysiä, tai vertailuanalyysiä. Sillä pyritään vertaamaan omaa toimintaa toisten toimintaa, usein parhaaseen vastaavaan. Sen perusideana on toisilta oppiminen sekä oman toiminnan kyseenalaistaminen. (Laaksonen, N. 2019)

Japanilaisilla on lyömätön maine länsimaisen teknologian kopioijana. Japanilaiset osasivat soveltaa Benchmarking prosesseja 1950–1970 -luvulla, jolloin he matkustivat Amerikkaan oppimaan laadunvalvonnan ja laadun kehittämisen menetelmiä, jotka he sitten siirsivät omaan tuotantonsa. Tämän jälkeen japanilaiset kehittivät oman JOT-tuotantofilosofian (juuri oikeaan aikaan), jota amerikkalaiset myöhemmin yrittivät soveltaa omaan tuotantonsa. Tästä syystä Benchmarkingin käyttäjiä saatetaan leimata kopioijiksi, jotka hyödyntävät muiden ideoita, joka saattaa estää prosessin soveltamisen. (Tuominen 1993.)

Benchmarking -prosessin ensimmäinen vaihe käynnistetään siten, että valitaan jokin yrityksen kannalta tärkeä prosessi, jota halutaan kehittää. Sen jälkeen etsitään yritys omalta alalta tai sen ulkopuolelta, jossa tämä sama prosessi on erittäin hyvin toteutettu. Toisessa vaiheessa tutustutaan perusteellisesti omaan sekä valittuun prosessiin ja niiden suorituskyvyn taustalla oleviin tekijöihin. Kolmannessa vaiheessa näitä prosesseja vertaillaan keskenään, määritellään suorituskykyerot ja syyt eroihin sekä määritellään omat kehitystavoitteet. Neljännessä vaiheessa

opittua sovelletaan ja siirretään omaan yritykseen, jossa sitä kehitetään pysyväksi kilpailueduksi. (Tuominen 1993.)

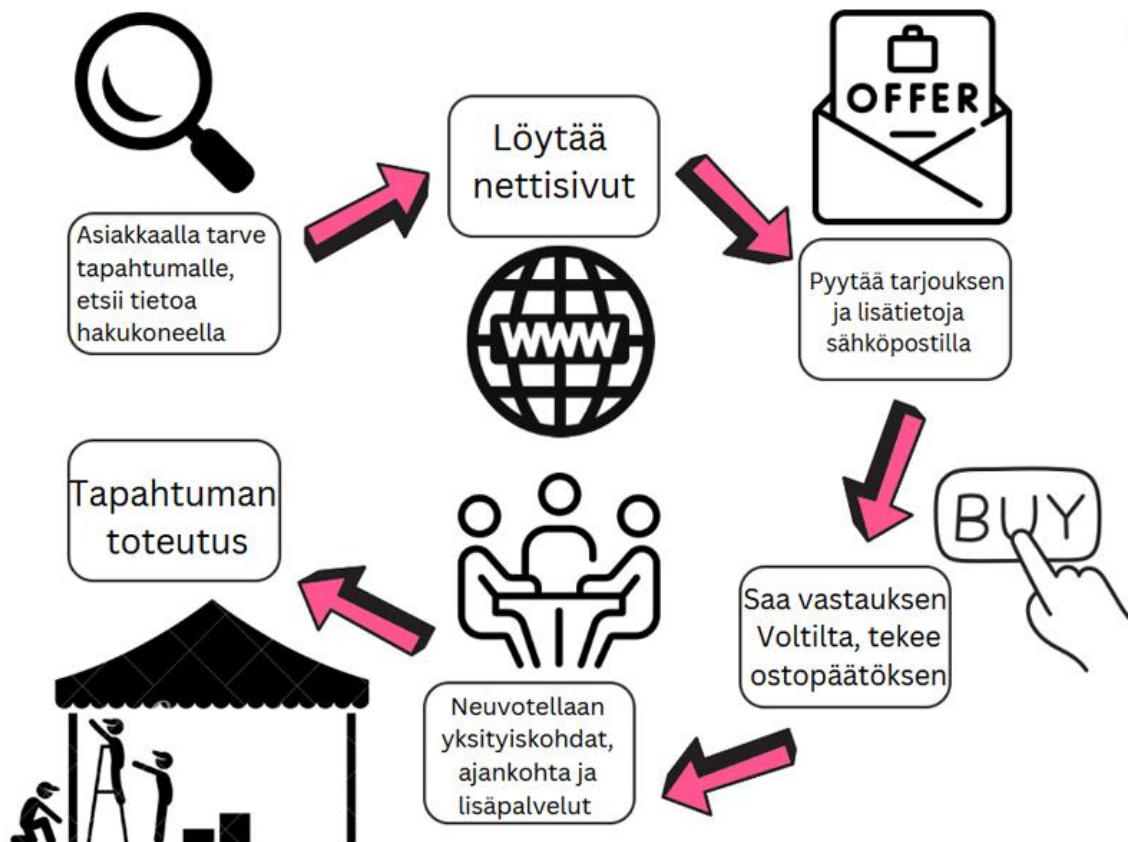
4 KEHITTÄMISPROSESSI JA KÄYTETYT MENETELMÄT

4.1 Palvelumuotoilun tuplatimanttimalli

Palvelumuotoilun avulla tuplatimanttimalia hyödyntäen pystyttiin määrittelemään ongelma, johon haettiin ratkaisua tutkimuksen, määrittelyn, ideoinnin ja toteutuksen kanssa. Ongelmaksi määrittyi kysymys, miten luoda tuotteesta asiakaskokemukseltaan ja erottuvuudeltaan ylivertainen palvelu. Tutkimus ja määrittelyvaiheessa käytettiin kolmea eri tutkimusmenetelmää; mindmap, palvelupolku sekä benchmarking.

4.2 Palvelupolku

Palvelupolun määrittelyvaiheessa luotiin kaksi palvelupolkuja, jotka ovat suunnattu kahdelle eri asiakastyypille.



KUVIO 3. Yrityksen palvelupolku. (Laine 2022.)

Yllä olevassa kuviossa 3. on kuvattu tilanne, jossa asiakkaana on yritys. Henkilöt, joille tuote on suunnattu ovat joko ulkomaalaisia työntekijöitä, suomea puhumattomia työntekijöitä tai henkilöitä, jotka ovat tulleet yritysmatkalle Suomeen. Pelattava peliversio sisältää toiminnallisia rasteja sekä ohjattuja aktiviteetteja pelaajille. Tämä peliversio suoritetaan ennalta sovittuna ajankohtana toiminnan järjestäjän ja asiakkaana toimivan yrityksen välillä, ja siihen voidaan lisätä erilaisia lisäpalveluita kuten ruokailua. Tuotetta voidaan myös kustomoida asiakkaan toiveen mukaisesti lisäämällä heille tärkeää sisältöä.

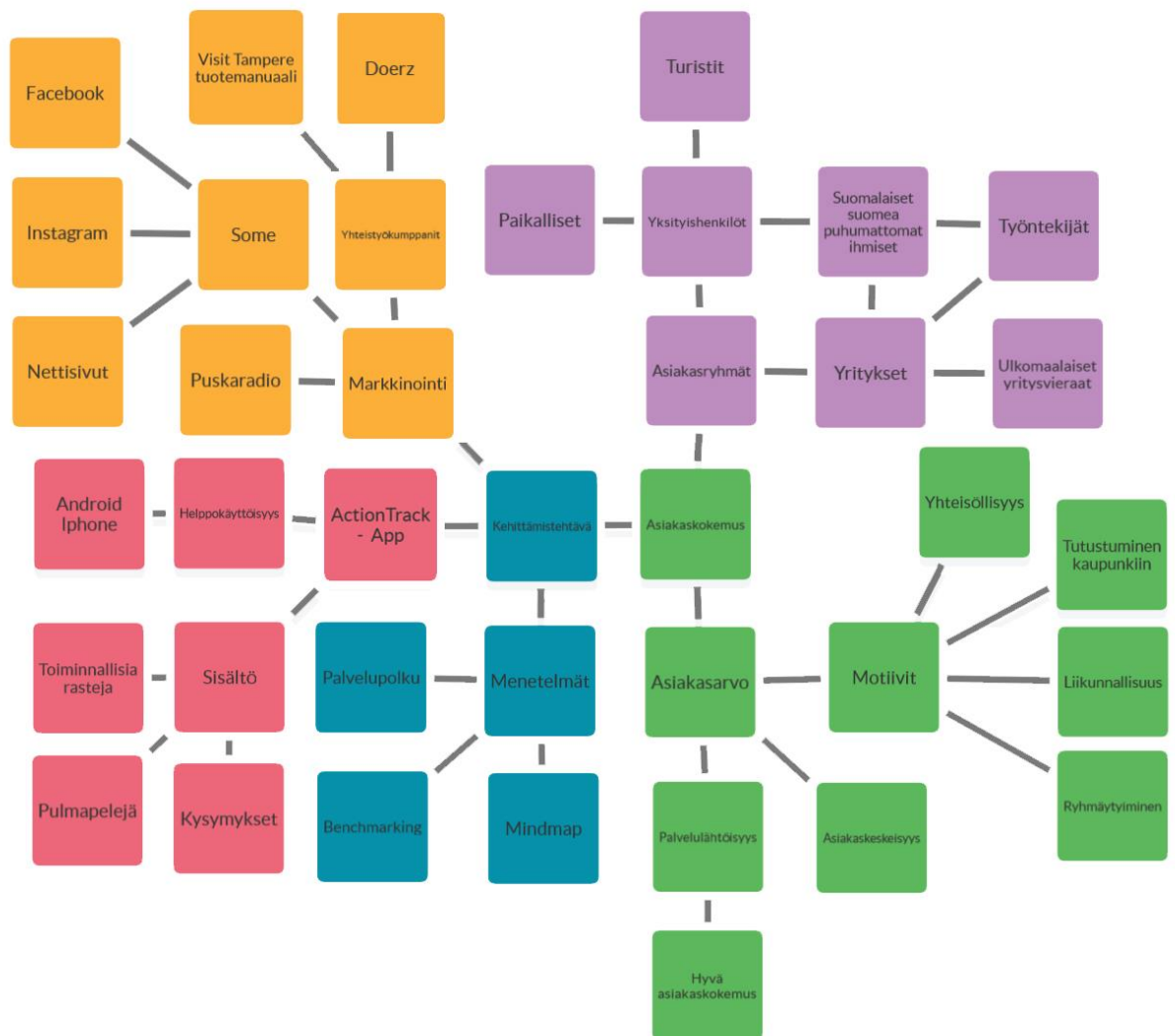


KUVIO 4. Yksityisasiakkaan palvelupolku. (Laine 2022.)

Yllä olevassa kuviossa 4. on palvelupolku, joka on huomattavasti lyhyempi kuin ensimmäinen yrityksille suunnattu versio. Toisessa palvelupolussa asiakkaana on yksityinen henkilö, joka haluaa tutustua kaupunkiin ja kokeilla kaupunkiseikkailua. Hän ostaa peliversiosta, joka on pelattavissa koska tahansa. Tämä Rock The City Tampere Adventure Game peliversio on tarkoitettu laittavaan myyntiin ulkopuolisen kanavan kautta, kuten esimerkiksi Doerz sivusto, josta voi ostaa eri yritysten tarjoamia aktiviteetteja Tampereella. Tämä peliversio on tarkoitettu kehittämään alkuperäisestä peliversiosta.

4.3 Mindmap

Mindmapin perusidea on kokonaisuuden hahmottaminen ja ongelman tuominen esille graafisesti. Se soveltuu ideointiin sekä ideoiden esittämiseen, monimutkaisten ajatusten jäsentämiseen ja esittämiseen esimerkiksi syy- ja seuraus-suhteiden kuvaamiseen. Mindmap esitetään graafisessa muodossa siten, että käsitteiden välille syntyy verkosto, jotka liittyvät toisiinsa linkeillä. Mindmap helpottaa suurten kokonaisuuksien hahmottamista, ja tiivistää aiheen tehokkaasti. Se havainnollistaa ja selkeyttää rakenteita ja sopii hyvin myös muistiinpanojen tekemiseen. (Novak & Gowin 1995.)



KUVIO 5. Mindmap kehittämistehtävästä.

Yllä oleva kuvio 5. esittää kehittämistehtävän prosesseja ja etenemistä. Oranssilla merkityt laatikot kuvaavat markkinointikanavia ja -taktiikoita, joita Tapahtumatuotanto Voltti käyttää. Sosiaalisen median kanavista käytetään Facebookia, Instagramia sekä LinkedIniä, joita päivitetään viikoittain. Nettisivuilta on helppo käydä lukemassa lisätietoa Voltin tuotteista ja sitä kautta tapahtuu myös tarjouspyynnöt. Niin sanottu ”puskaradio” on myös erinomainen markkinointikanava, jossa jo peliä testanneet ihmiset kertovat tuttavilleen onnistuneesta kaupunkiseikkailuaktiviteetistä ja näin ollen innostaa uusia käyttäjiä kokeilemaan peliä.

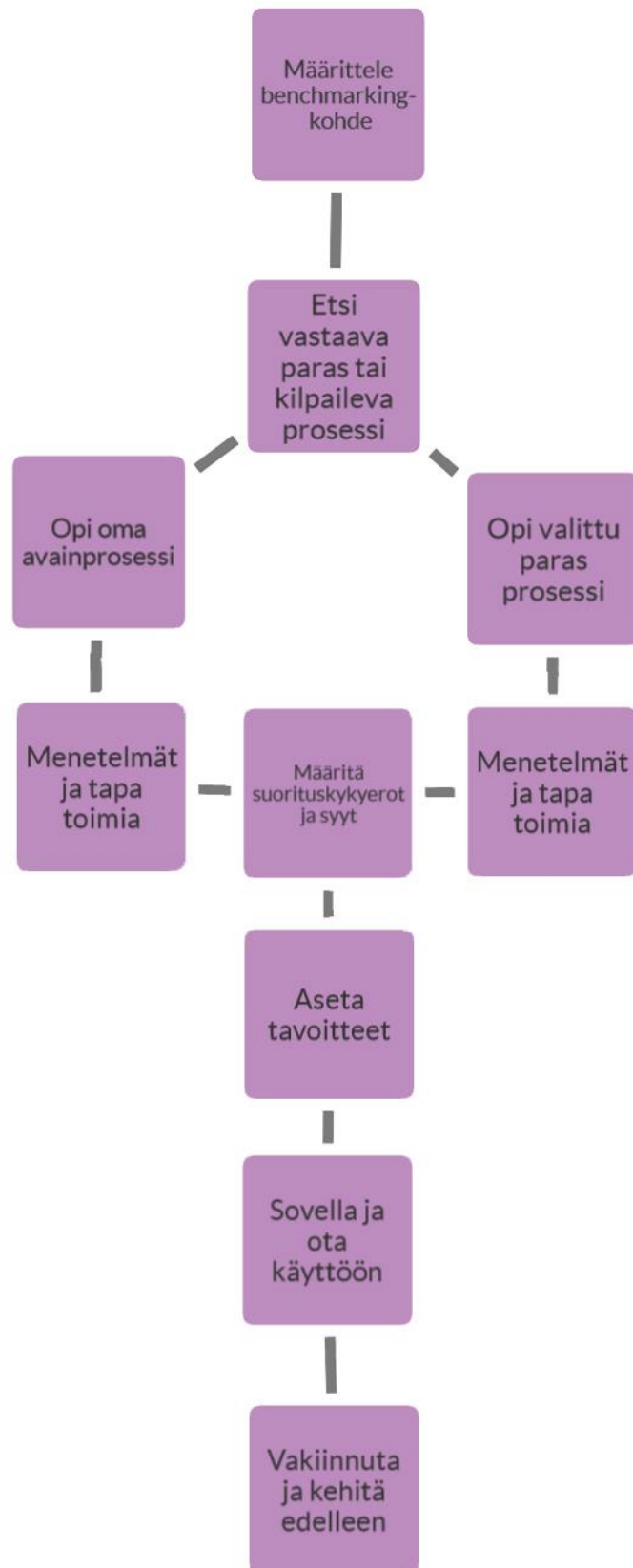
Voltin uutiskirje lähetetään vuoden ympäri sähköpostitse, keskimäärin kolmen tai kuuden viikon välein. Rock The City Tampere Adventure Game tuotteen markkinoinnissa kevät 2023 tulee olemaan uutiskirjeen yksi tärkeimmistä sisällöistä. Rock The City Tampere Adventure Game tuotteen tärkein markkinoinnillinen yhteistyökumppani on Visit Tampere Oy. Tulevaisuuden mahdollinen yhteistyökumppani voisi olla myös matkailualusta Doerz, jonka kautta yksittäiset ihmiset voisivat ostaa Rock The City Tampere Adventure Game tuotteen itselleen.

Punaiset laatikot kuvaavat Appia, jota käytetään pelin pelaamisessa. ActionTrack sovellukselta vaaditaan toimivuutta ja helppokäyttöisyyttä, jotta pelin sisältö on helposti saavutettavissa. Itse sovelluksen sisältö täytyy olla hauskaa ja mukansatempaavaa jotta asiakkaat eivät kyllästy. Siniset laatikot kuvaavat palvelumuotoilun tutkimusmenetelmiä, jotka valitsimme yhdessä toimeksiantajan kanssa. Benchmarking, mindmap sekä palvelupolku valikoituivat tavoiksi, joilla toimeksiantoa lähdettiin purkamaan. Vihreät laatikot kartoittavat muun muassa ihmisten motiiveja ostaa Rock The City Tampere Adventure Game kaupunkiseikkailupeli. Kevyt liikunta, tutustuminen Tampereen keskustaan, ja ryhmäytyminen ovat yleisimpiä syitä. Vihreissä laatikoissa myös pohditaan Voltin asiakasarvoja, jotka ovat asiakaslähtöisyys, palvelulähtöisyys, joiden kautta hyvän asiakaskokemuksen tuottaminen asiakkaille. Violetit laatikot kartoittavat Voltin asiakasryhmiä, joista tärkeimmät ovat joko yritykset ja heidän ulkomaalaiset vieraansa, tai suomea puhumattomat työntekijät. Tulevaisuudessa Voltti tuottaa Rock The City Tampere Adventure Game pelin myös yksityishenkilöille. Tuote otetaan käyttöön yhteistyössä jonkin toisen verkkoalustan kautta, kuten aiemmin mainittu Doerz.

Tällöin yksityishenkilö voi ostaa pelin suoraan puhelimeensa ja suorittaa pelin haluamanaan ajankohtana.

4.4 Benchmarking prosessi

Benchmarking-prosessin alussa määriteltiin kohteeksi markkinointi. Tarkoituksena oli kartoittaa vastaavia kaupunkiseikkailuja tuottavien yritysten tapoja markkinoida tuotetta kohdeyleisölle. Useita yrityksiä löytyi, jotka tuottavat samankaltaisia kaupunkiseikkailuita kuin Rock The City Tampere Adventure Game. Kolme erilaista yritystä valittiin jotka ovat samankaltaisia, mutta kuitenkin erottuvat toisistaan muun muassa sillä, että ne tarjoavat palveluitaan ja tuotteitaan eri maissa. Alla oleva kuvio 6. kertoo kuinka benchmarking prosessi etenee.



KUVIO 6. Benchmarking prosessi.

Ensimmäinen valittu yritys on Fennoscandic Simulation Systems Oy:n tuottama Cityspotting kaupunkiseikkailu, joka toimii Suomessa kahdessatoista eri kaupungissa. Toinen valitsemani yritys on amerikkalainen Social Scavenger, joka tuottaa Amazing Cityrace nimistä kaupunkiseikkailua, jota voi pelata 104 eri kaupungissa. Kolmas yritys on hollantilainen Cityquester, joka tuottaa saman nimistä kaupunkiseikkailua, jota voi pelata neljässä eri kaupungissa. Kaikki valitsemani kaupunkiseikkailut ovat eri maista, joten yrityksillä saattaa olla erilaisia tapoja lähestyä markkinointia. Yritykset ovat myös siinä mielessä erilaisia Tapahtumatuotanto Voltin kanssa, että he tuottavat vain ja ainoastaan yhtä ainoaa kaupunkiseikkailua, kun taas Tapahtumatuotanto Voltti tuottaa monenlaisia eri tapahtumia ja tuotteita.

Valitsin useita erilaisia prosesseja, joiden avulla ryhdyin vertailemaan valitsemini yritysten kaupunkiseikkailuita. Vertailin montaako eri sosiaalista mediaa kukin yritys käyttää, montako seuraajaa heillä on sosiaalisissa medioissa, sekä seurasin montako päivitystä keskimäärin tehtiin sosiaalisissa medioissa ja tarkkailin tekevätkö seuraajat uudelleentwiittauksia tai jakoja. Vertailin Google-arvostelujen määrää, sekä tarkastelin, kuinka monia eri hakusanaoptimointeja heidän nettisivuillaan on käytetty. Vertailin nettisivuja ja niiden käytettävyyttä.

	Rock The City Tampere	Cityspotting	CityQuester	Amazing cityrace
Aktiivisten sosiaalisen median alustojen määrä	2	2	3	4

KUVIO 7. Prosessikuvio.

Yllä olevasta kuviosta 7. voidaan todeta, että kaikilla yrityksillä oli luotu tilejä sosiaalisiin medioihin. Amazing cityrace käytti hyväkseen eniten kanavia, joissa julkaista sisältöä, jotka olivat Instagram, Facebook, Youtube ja Twitter.

Company	Social Media Posts Per Week (Last 7 Days)			Total	Notes
	Twitter	Instagram	Facebook		
Rock The City / Tapahtumatuotantovoltti.fi	N/A	2	2	4	Not game related
Cityquester.com	N/A	0	0	0	
Cityspotting.fi	N/A	5	5	10	
Amazing cityrace / Socialscavenger.com	0	0	0	0	

KUVIO 8. Prosessikuvio.

Yllä näkyvästä kuviosta 8. kuitenkin voidaan todeta että vaikka Socialscevenger joka tuottaa Amazing cityrace peliä, jolla on eniten sosiaalisen medioiden kanavia käytössä, eivät viimeisen viikon aikana päivittäneet niitä kertaakaan. Kaikista aktiivisin oli suomalainen Cityspotting, joka päivitti jopa kymmenen kertaa Instagramia ja Facebookia kuluneen viimeisen viikon aikana.

Tapahtumatuotanto Voltti päivittää sosiaalisessa mediassa kaikista heidän tuottamistaan palveluista ja peleistä samalle Instagram tilille. Keskustelin toimeksi-antajan kanssa tästä ja ehdotin että Rock The City Tampere Adventure Game -tuotteelle olisi ehkä järkevämpää tehdä oma Instagram tili, koska kohderyhmä on eri kuin muilla tuotteilla ja päivitysten tulisi näin ollen olla kokonaan englanniksi. Tulimme siihen lopputulokseen, että uusi Instagram tili tullaan luomaan Rock The City Tampere pelille Tammikuussa 2023, joten siitä tulee vertailukelpoinen myös ylläolevien yritysten tuottamien sosiaalisten medioiden kanssa.

	Rock The City Tampere	Cityspotting	CityQuester	Amazing cityrace
Facebook sivujen seuraajamäärä	411	2500	299	1100
Instagram sivujen seuraajamäärät	134	2045	1518	134

KUVIO 9. Prosessikuviio.

Yllä olevasta taulukosta 9. näkyy Facebookin ja Instagramin seuraajamäärät. Cityspotting postasi useasti viikon sisällä, saavutti myös suurimman seuraajamäärän medioissa.

	Rock The City Tampere	Cityspotting	CityQuester	Amazing cityrace
Google My Business -arvostelujen määrä	0	0	60	0

KUVIO 10. Prosessikuviio.

Vuonna 2021 Google Maps oli Amerikan ylivoimaisesti suosituin karttapalvelu. (Ceci 2022.) Google My Business on Googlen tarjoama ilmainen palvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa kokemuksia palvelusta tai tuotteesta. Kun yllä olevasta kuviosta 10. voidaan todeta että ainoastaan CityQuester hyväksikäytti tätä palvelua, jossa tuote tai palvelu linkitetään Googlen karttapalveluun.

	Rock The City Tampere	Cityspotting	CityQuester	Amazing cityrace
SEO hakukoneoptimointi- sanojen määrä	0	4	19	50

KUVIO 11. Prosessikuviio.

SEO tarkoittaa hakukoneoptimointia eli "Search Engine Optimisation".

Hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, että sivustoja muokataan siten että asiakkaat löytävät sivustot hakukoneesta tietyillä hakusanoilla. Hakusanoja voivat olla esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden nimet. Hakukoneoptimointiin liittyy myös ulkoinen optimointi eli käyttäjäystävällisyys ja luotettavuus. Hyvällä verkkosivuoptymoinnilla voi kilpailla isojakin yrityksiä vastaan, tarvitaan vain hieman aikaa ja vaivaa. Mitä paremmin hakukoneoptimointi on tehty, sitä enemmän sivu näkyy Googlen hakutuloksissa. Google listaa hakutulokset myös luotettavuuden näkökulmasta, jos sivustoon luotetaan muiden tahojen puolesta, tämä näyttää paremmalta myös Googlen silmissä ja parantaa sijoitusta hakukoneessa. Google-näkyvyyden parantaminen on kustannustahokasta markkinointia. Silloin halutaan että asiakkaat löytävät palvelun verkosta. Sivuston sisäinen hakukoneoptimointi vaikuttaa oleellisesti siihen, miten paljon liikennettä sivuilla kulkee ilman maksettua mainontaa. (Laakkonen, J. 2022.)

Yllä olevaa kuviota 11. tarkastellen voidaan todeta, että amerikkalainen Amazing cityrace oli käyttänyt eniten aikaa ja vaivaa hakukoneoptimointiin, toisena tuli CityQuester ja kolmantena Cityspotting.

Rock The City Tampere		CitySpotting	
	Rank		Rank
virkestyspäivä	42	virkestyspäivä helsinki	44
kokkikoulu	82	tekemistä helsingissä	52
		tietovisa	79
		lahjakortti	81
CityQuester		Amazing Cityrace	
	Rank		Rank
city quest	19	social scavenger hunt	1
scavenger hunt vienna	23	social scavenger hunt questions	1
discover city	28	social scavenger	1
tourist scavenger hunt	33	ultimate scavenger hunt	6
city quest scavenger hunt	33	washington dc scavenger hunt free	6
city discovery	41	random acts of kindness scavenger hunt	6
chasse au tresor in english	41	new orleans scavenger hunt	7
cityquest	43	scavenger hunt orlando	8
scavenger hunt tour	43	olympics scavenger hunt	8
discovery game	44	white label games	9

KUVIO 12. Prosessikuvio.

Yllä olevasta kuviosta 12. näkyy mitä hakuoptimointisanoja on käytetty sivustoilla. Rank kertoo monentenako kyseinen sivusto näkyy Googlen haussa ja sitä kautta määräytyy myös monenneltako sivulta kyseinen sivusto löytyy hakukoneesta. Amazing Cityracen ” Social scavenger hunt” löytyy siis ensimmäisenä Google- hausta, jolloin hakija oletettavammin painaa kyseistä linkkiä ensimmäisenä. Ihmiset ovat käyttäneet hakukone Googlea hakusanalla ” Scavenger hunt Vienna” jonka kautta on löytynyt eri yrityksen kaupunkiseikkailupeli nimeltä City- Quester. CitySpotting taas löytyi hakusanoilla ”virkestyspäivä Helsingissä” tai ”te- kemistä Helsingissä”, mutta näillä sanoilla sivut sijoittuivat melko kauas Google- haun etusivusta paikoille 44 ja 52. CitySpotting käytti myös vähiten hakuopti- mointisanoja, heillä oli niitä vain neljä kappaletta. CityQuesterilla löytyi 19 sanaa, ja Amazing Cityracella jopa 50 sanaa.

5 YHTEENVETO JA LOPPUTULOS

Opinnäytetyössä lähdettiin vastaamaan kysymykseen; miten luoda tuotteesta asiakaskokemukseltaan ja erottuvuudeltaan ylivertainen palvelu? Käytin palvelumuotoilusta tuttua tuplatimanttimenetelmää vastaten tähän kysymykseen. Tutkimus ja määrittely ovat tuplatimantin ensimmäisen timantin vaiheita, jossa käytettiin palvelupolkua, jota tarkasteltaessa nähdään mitkä ovat ne kriittisimmät kosketuspinnat asiakkaan ja yrityksen välillä.

Ensimmäinen kosketuspinta tulee vastaan silloin, kun asiakas huomaa mainoksen palvelusta, josta hän saattaisi kiinnostua. Tämä palvelu saattaa tulla vastaan esimerkiksi Facebookissa esimerkiksi silloin, jos hänen ystävänsä on jo tykännyt mainoksesta. Jotta asiakkaat saadaan kiinnostumaan Facebookin seuraamisesta, täytyy päivitysten olla mielenkiintoisia ja päivitysvälien tasaisia. Kaikkiin sosiaalisiin medioihin ei tarvitse liittyä, mutta ne, joihin on liitytty, tulisi myös päivittää ja pitää ajan tasalla. Hyvin usein tulee vastaan yrityksiä, joilla on esimerkiksi aktiivinen Instagram tili, mutta Facebook on unohdettu tyystin. Saman postauksen voi joka tapauksessa liittää molempiin tiliin hetkessä.

Seuraavaksi asiakas lähtee hakukoneelle käyttäen hakupalvelua (kuten Google) löytääkseen lisää tietoa yrityksestä, sekä löytääkseen käyttäjäarvosteluja. Jos yritys on ajan tasalla esimerkiksi hakuoptimoinnissa, palvelun löytäminen on huomattavasti nopeampaa ja helpompaa. Jos Googlen My Google Business palvelua on hyödynnetty, palvelu löytyy suoraan kartalta, jolloin sitä klikkaamalla asiakas löytää myös muiden asiakkaiden jakamia käyttäjäkokemuksia.

Kuten Ceci L edellisessä luvussa totesi, Google Maps oli Amerikan ylivertaisesti suosituin karttapalvelu, ja tuote on suunnattu nimenomaan ulkomaalaisille käyttäjille. Jotta tuote todella on asiakaskokemukseltaan ja käytettävyydeltään ylivertainen, täytyy perusrakenteiden olla kunnossa, mutta myös itse palvelun tai tuotteen sisällön täytyy olla mielenkiintoista, helppokäyttöistä ja sujuvaa.

Palvelumuotoilun tuplatimantin ideointi ja toteutus vaiheeseen lähdettiin analysoimalla tuloksia, joita saatiin eri tutkimusmenetelmillä. Benchmarking tuloksia tar-

kasteltaessa helpoin ja edullisin tapa edesauttaa markkinointia netissä on ha-
kuoptimointi. Jotta asiakas saavuttaisi sivut helpommin ja löytäisi haluamansa
tuotteet ja palvelut, täytyy verkkosivun hakusanat optimoida tarkkaan.

Sosiaalisen median päivittäminen usein edesauttaa saamaan kävijämäärät ja
seuraajat nousuun. Voitaisiin myös miettiä päivityksiä suomeksi sekä englan-
niksi. Tapahtumatuotanto Voltin toimeksiantajan kanssa käydyissä keskuste-
luissa käy ilmi, että he ovat tiedostaneet tilanteen, ja vuonna 2023 edellä mainitut
kehittämisehdotukset tullaan ottamaan käyttöön kaikkien palveluiden kehittämi-
sen osalta markkinoinnissa. Pohdittavaa on, tulisiko Rock The City Tampere Ad-
venture Game- tuotteelle kehittää kokonaan oma Instagram-tili, kun nykytilan-
teessa Voltti päivittää kaikista tuotteistaan ja tapahtumistaan samalle tilille.

Toinen mielestäni merkittävä puute markkinoinnissa on se, että Googlen ilmaista
Google My Business palvelua ei ollut käytetty ollenkaan. Suurin osa ihmisistä, eli
potentiaalisista asiakkaista käyttävät tätä palvelua. Jos palvelu löytyy kartalta,
sitä klikkaamalla ihmiset tutustuvat siihen tarkemmin, vaikka eivät olisi kuulleet
palvelusta aiemmin mitään. Palvelu myös näyttää käyttäjäarvostelut samaan ai-
kaan, jonka lisäksi ihmiset voivat myös lisätä valokuvia palvelusta ja tuotteesta
Google My Business palveluun. Ongelmaksi muodostuu kuitenkin se, että Ta-
pahtumatuotanto Voltilta puuttuu kokonaan toimitilat, koska yritystä pyöritetään
kotoa käsin. Rock The City Tampere Adventure Game- tuote taas lähtee käyntiin
asiakkaan toiveiden mukaisesti, joten sillä ei ole yhtä ja samaa lähtöpaikkaa,
jonka voisi lisätä Google My Business karttapalveluun. Tätä voisi kuitenkin hyö-
dyntää seuraavassa, yksin pelattavassa peliversiossa.

Tämän benchmarking- tutkimuksen tulosten perusteella pystyttiin konkreettisesti
kehittää markkinointilauseita sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media on nyky-
päivänä paras markkinointikanava, jolla tavoittaa huomattavan määrän ihmisiä
helposti. Kun tehdään hyvä markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan, val-
mistellaan päivitykset hyvissä ajoin etukäteen, liitetään hyvä markkinointilause ja
kuva, voidaan kerätä huomattava määrä seuraajia.

Kävin useiden samankaltaisen tapahtumaseikkailutuottajien nettisivuilla ottamassa selvää, millaisia markkinointilauseita he olivat käyttäneet, ja kuinka soveltaisoin näitä Rock The City Tampere Adventure Game kaupunkiseikkailupeliä ajatellen. Vertaillut yritykset, heidän nettisivunsa, ja potentiaaliset markkinointilauseet löytyvät liitteestä 2.

Markkinointilauseiden tulee olla helposti ymmärrettäviä, mukaansatempaavia ja niitä voi helposti yhdistää erilaisiin kuviin, joita julkaistaan esimerkiksi Instagramissa. Nämä markkinointilauseet ovat kehitetty nimenomaan englanninkielistä peliversiota ajatellen. Tässä muutamia esimerkkejä kehittämistäni lauseista.

Jump on the virtual map, complete the scores and collect the points!

Adventure on the virtual map, alone or together. At the same time, your pedometer accumulates kilometres without you noticing. Collect points, grab prizes and enjoy the fun of moving.

The joy of exercise - by Rock The City Tampere Adventure Game style!

Rock The City Tampere, urban adventure is a quality time with your friends and just so much fun!

With who, will you Rock the City Tampere?

5.1 Pelin sisällön kehittäminen

Tehtävänä oli kehittää sisältöä Rock The City Tampere Adventure Game peliin, nimenomaan englanninkieliseen peliversioon. Kohderyhmä englanninkieliseen peliversioon ovat ulkomaalaiset, turistit, tai suomea puhumattomat suomalaiset. Pääkohderyhmä on yritykset ja heidän ulkomaalaiset yritysvieraansa, tai suomea puhumattomat työntekijät. Koska Rock The City Tampere Adventure Game peli pelataan nimenomaan Tampereella, sisältö on vahvasti kaupunkiin sidottua. Kysymysten täytyi siis olla mielenkiintoisia, muttei liian vaikeita. Jotkin kysymykset

ovat myös informatiivisia. Osa kehittämistäni kysymyksistä ovat vahvasti Suomeen ja suomalaisuuteen sidottuja. Kysymykset ja vastaukset tarkistettiin useampaan otteeseen, jottei peliin siirtyisi virheitä. Jokaiseen kysymykseen täytyi myös keksiä otsikko, ja niihin liitettiin myös kuva lopullisessa peliversiossa. Kysymyksiin liitettiin myös informatiivinen laatikko, joka avaa kysymyksen sisältöä tarkemmin pelaajalle. Kysymyksiä oli useita kymmeniä, joista karsittiin pois ne, jotka koettiin ulkomaalaisten näkökulmasta tylsiksi tai jotka eivät tuoneet peliin lisäarvoa.

Keksin pelin kysymyksiä miettien omia mielenkiinnon kohteitani, sekä kokemuksestani turistioppaana, jolloin pystyin arvioimaan paremmin mistä ulkomaalaiset saattaisivat olla kiinnostuneita. Halusin myös tuoda vahvasti esille suomalaista osaamista maailmalla, suomalaista designia, sekä Tampereen vahvuuksia muun muassa maailman saunapääkaupunkina.

Alla muutamia esimerkkejä pelattavista kysymyksistä kaupunkiseikkailupelissä. Opinnäytetyöstä ei kuitenkaan löydy kaikkia kysymyksiä joita kehitin peliin. Ensimmäisen kysymyksen otsikko löytyi suomalaisen Amorphis yhtyeen samannimisestä levystä.

Tales from the thousand lakes

Finland is a land of thousands of lakes. How many lakes can you find in Finland?

- a. approximately 168 000
- b. approximately 198 000
- c. approximately 288 000

Info: There are approximately 168,000 lakes in Finland that are at least 0.05 hectares or 500 square meters in size.

Coffee, please!

Finland is a promised land of coffee drinkers. How many cups of coffee does an average Finn drink per year?

- A. 300
- B. 700
- C. 1 100**

Info: It means all Finnish people together drinks 6,12 millions cups of coffee a year!

Lord of the Rings tales

JRR Tolkien based the High Elvish language in Lord of the Rings on Finnish due to the inspiration he found in a national myth story of Finland. What is the Finnish national epic called?

- A. Edda
- B. Kalevala**
- C. Heimskringla

Info: Along with the Finnish language, the Kalevala repertoire also made a great impression on the young Tolkien. He started to create his own private language, which was based on the Finnish language. This later gave birth to Quenya, the language of the great lords of the Lord of the Rings trilogy, The Hobbit and The Silmarillion.

Finnish design

What computer operating system was invented originally in Finland?

- A. Microsoft Windows
- B. Linux Operating System**
- C. Apple MacOS

Info: Linux began in 1991 as a personal project by Finnish student Linus Torvalds. Today, Linux powers everything from Smartwatches and TVs to the world's top Supercomputers and NASA's International Space Station. The internet as we know it today could not exist without Linux.

The promised land of saunas

For Finns, taking a sauna is a way of life. How long do you spend in the sauna on average?

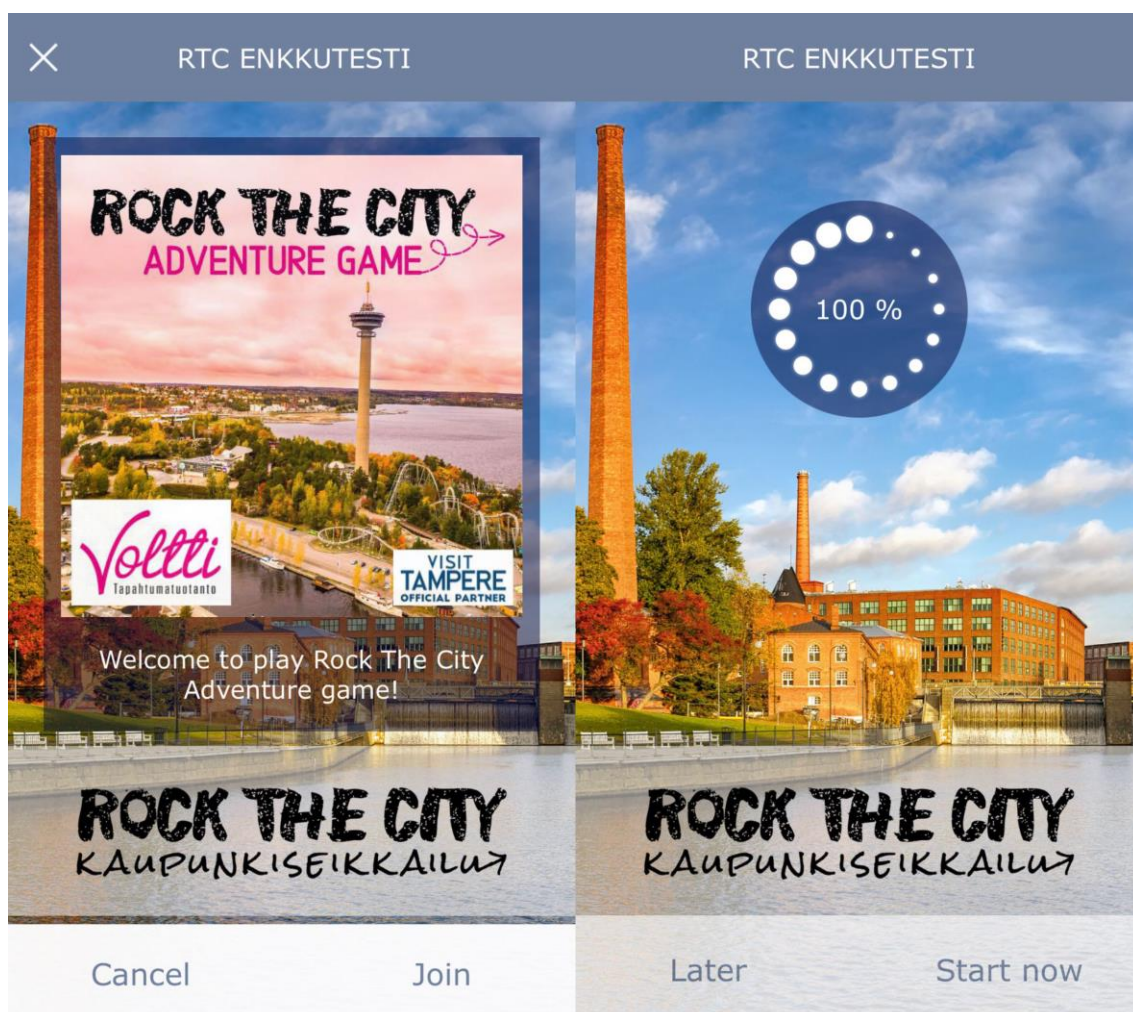
- a. 20 min
- b. 35 min
- c. 40 min**

Info: Rajaportti sauna in Pispala, Tampere, Started operating in 1906 and is Finland's oldest public sauna still in operation. The sauna is still in almost original condition and offers and offers the country's best sauna experience throughout the year.

5.2 Peli käytännössä

Kun kaikki pelin sisältö oli viimein saatu valmiiksi, Rock The City Tampere Adventure Game peli testattiin ennen käyttöönottoa. Peliä oli testaamassa itse pelinkehittäjät, sekä tapahtumatuotanto Voltin yhteistyökumppani Visit Tampere Oy, jolle järjestettiin testipelitapahtuma. Visit Tampere Oy:n puolesta peliin osallistui kaksi viiden hengen tiimiä, olin itse paikan päällä pitämässä pulmapalapeli -rastia tiimeille testauksen aikana. Kielenä testauksen aikana puhuttiin englantia.

Kehitin peliohjeen Rock The City Tampere Adventure Game peliä varten, joka löytyy liitteistä numero 2. Ohje annetaan pelaajille pelin alussa, jossa selitetään yksityiskohtaisesti, kuinka peli ladataan puhelimeen, kuinka rastiit aktivoidaan ja kuinka hahmo liikkuu kartalla. Yrityksillä järjestettävissä peleissä alussa yksi henkilö Voltista pitää myös pienen briiffin pelaajille.



KUVA 2. Rock The City kaupunkiseikkailun testiversio.

Yllä olevassa kuvassa 2. näkyy pelin ulkoasu. Peli testattiin aluksi pelin kehittäjien kesken, jotta suurimmat virheet voitiin korjata ennen Visit Tampere Oy:n testipelikertaa. Heti alkumetreillä huomattiin, että pelissä oli edelleen suomenkielinen logo, joka korvattiin seuraavaan versioon englanninkielisellä logolla.

Aloitin pelin testauksen lataamalla ActionTrack sovelluksen puhelimeeni, ja saapumalla ennalta määrättyyn paikkaan, jossa testipelin pystyi aktivoimaan saamalani koodilla. Kysymykset, jotka peliin oli kehitetty, saattoivat liittyä paikkaan, jossa kysymys esitettiin, esimerkiksi maamerkki tai nähtävyyteen. Kysymykset saattoivat liittyä yleisesti Suomeen tai Tampereeseen. Kysymyksissä oli myös otettu huomioon tarkoin kohderyhmä, jolle se on suunnattu, eli ulkomaalaistautaiset henkilöt, tai suomea puhumattomat suomalaiset. Kysymyksissä myös pyrittiin kertomaan faktoja Suomesta, suomalaisuudesta sekä suomalaisesta kulttuurista.

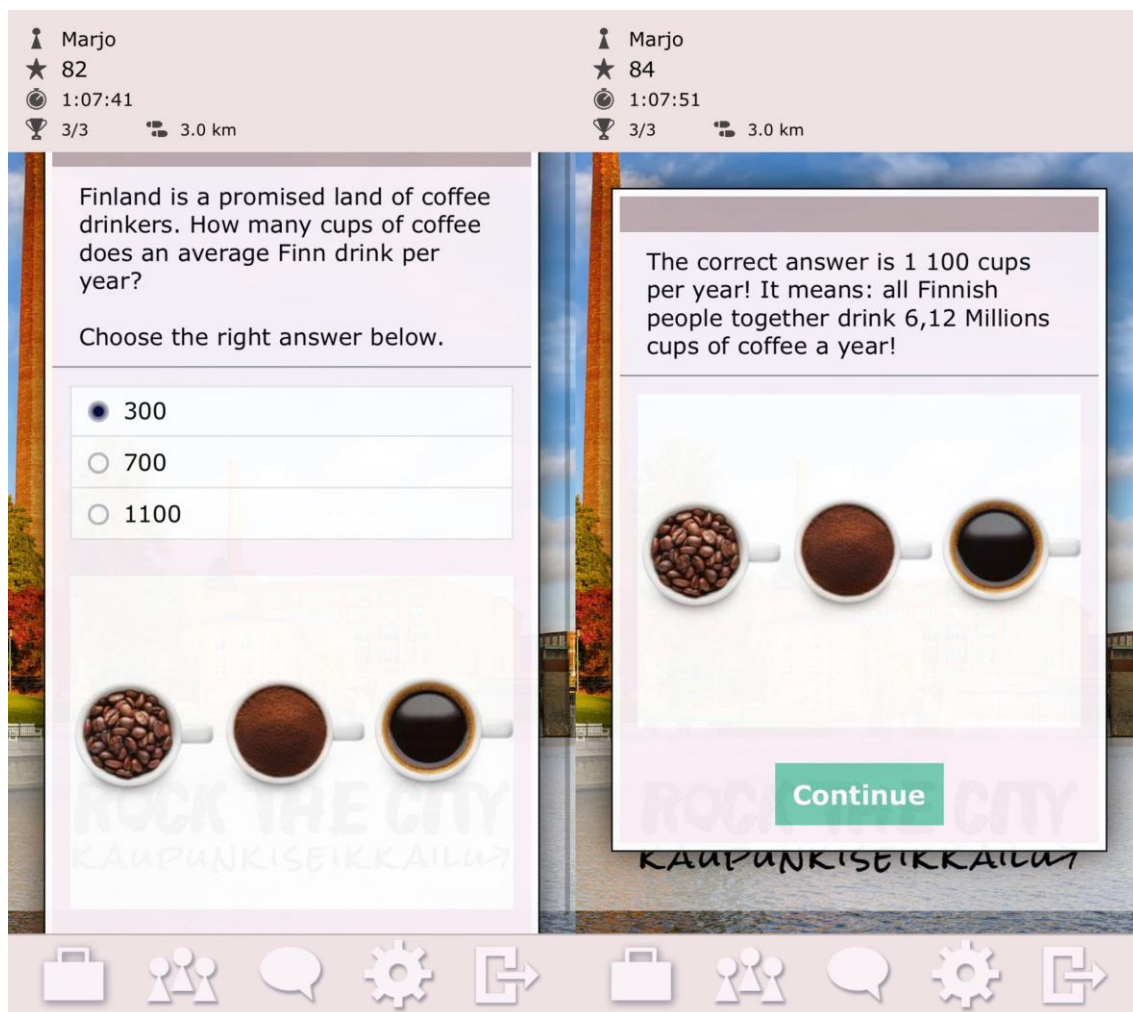
Kiinnitin huomiota pelin ulkoasuun ja sujuvuuteen, sekä oikeinkirjoitukseen. Otin huomioon myös turvallisuuden ja esteettömyyden, jotkin paikat saattoivat olla vaarallisia esimerkiksi liian lähellä autotietä. Tein ehdotuksia myös joidenkin rastien uudelleen siirtämisestä johonkin toiseen, mielenkiintoisempaan paikkaan. Rastit olivat sijoitettu järkevästi siten, että niistä tuli hyvä jatkumo. Rastit olivat myös jaoteltu siten, että mielenkiinto pysyi yllä, ja välimatkat rastien välillä kävelen eivät olleet liian pitkiä. Peliin oltiin kehitetty tavallisten kysymysten lisäksi myös pisteitä joissa otetaan ryhmäkuvia tai selfietä, tai kuvia paikalla olevasta nähtävyydestä. Jotkin rastit ovat toiminnallisia, joihin vaaditaan pelinvetäjä paikalle, nämä rastit ohitin omassa testitilanteessani. Peliin oli lisätty myös kysymyksiä, joihin liittyi musiikkia, tai joihinkin kysymysten vastaamiseen kysymyksiin oli määrätty aikaraja.



KUVA 3. Kartta.

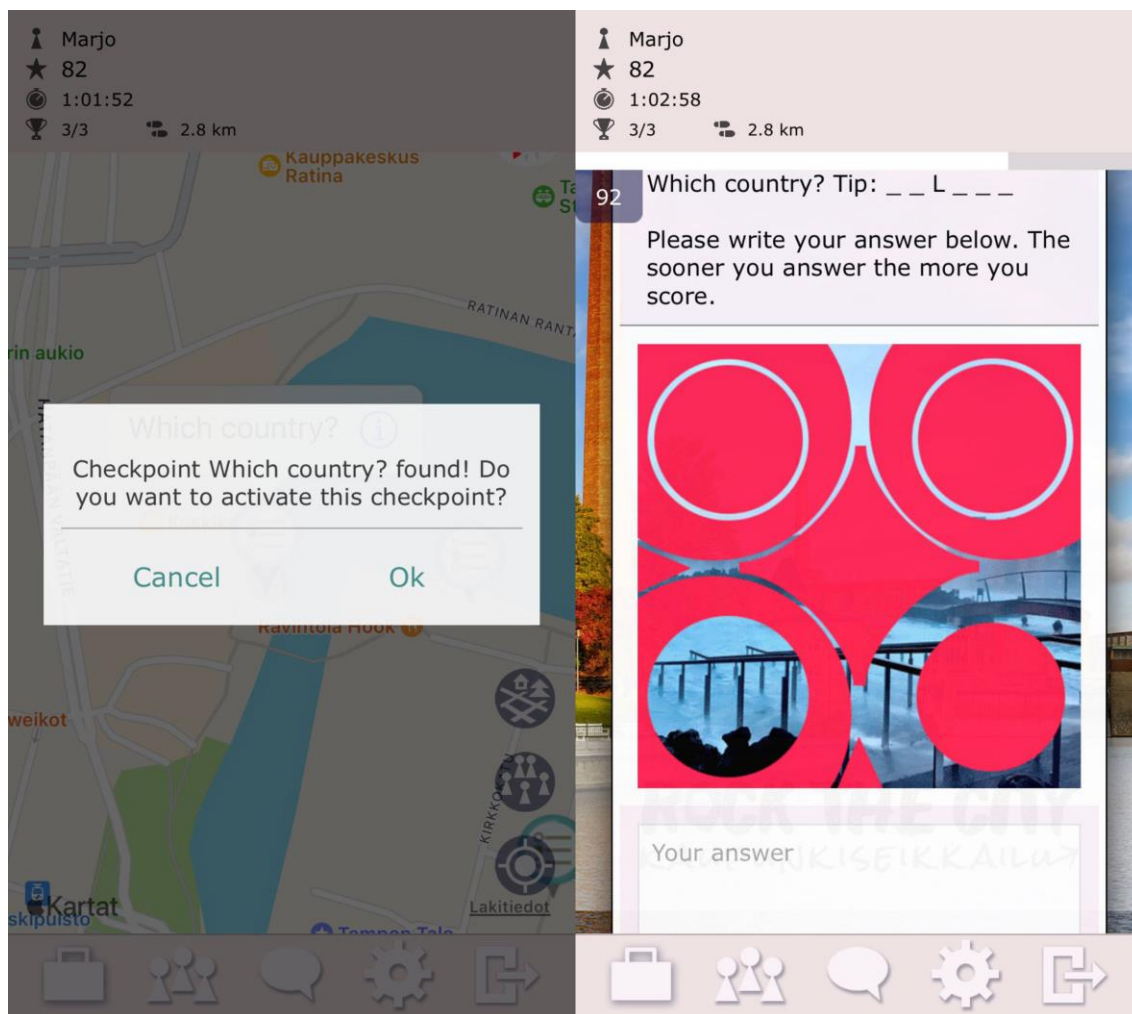
Kuvasta 3. näkyy kuinka rastit sijoittuvat kartalle ActionTrack sovelluksessa.

Jalkapallon kuvalla merkatut rastit ovat toiminnallisia rasteja, jotka vaativat paikan päällä olevan pelinvetäjän. Esimerkkirastissa pelataan suomalaista Mölkky-peliä tiimin kesken. Valokuvalla merkatut rastit taas ovat pisteitä, jossa otetaan ryhmäkuva, selfie, tai kuva mahdollisesta nähtävyydestä. Tekstikentällä merkatut rastit ovat rasteja, joissa on yksi tai useampi kysymys linkitettyinä rastiin. Sovellus laskee myös kävellyt kilometrit, käytetyn ajan sekä kerätyn pistemäärän pelaajalle.



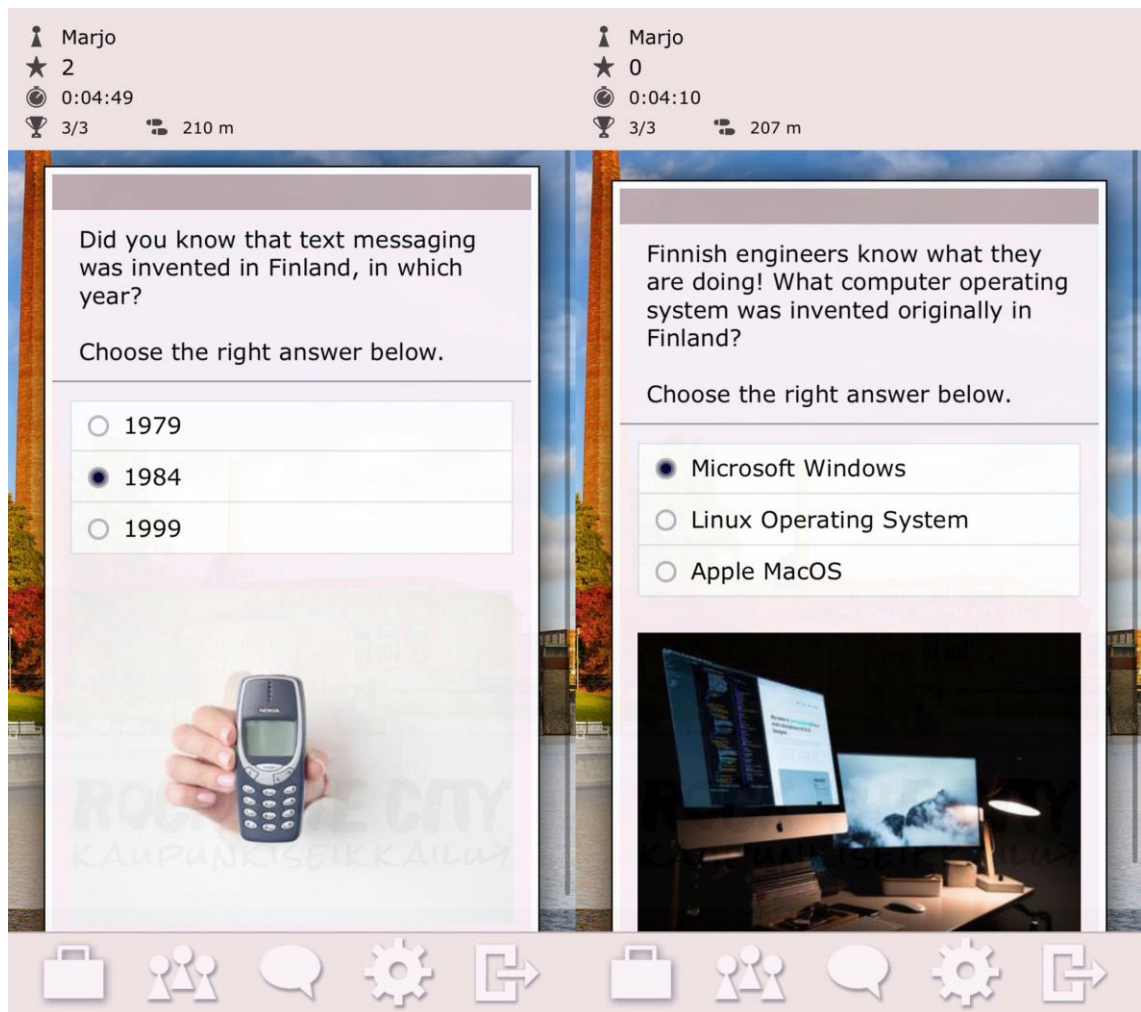
KUVA 4. Kahvi kysymys.

Yllä olevasta kuvasta 4. näkyy, kuinka kysymykset näkyvät sovelluksessa. Kun kysymykseen on vastattu joko oikein tai väärin, ilmestyy ruudulle info-laatikko, joka kertoo oikean vastauksen, sekä pientä lisäinfoa liittyen annettuun kysymykseen. Kaikkien kysymysten sisältö ja vastaukset ovat tarkastettu todenmukaisiksi, mutta kysymykset pyrittiin esittämään rennolla otteella, jolloin pelikokemuksesta tulee hausempi.



KUVA 5.

Kun pelaaja saapuu kartalla lähelle rastia, sovellus kysyy halutaanko tehtävä aktivoida, kuten yllä oleva kuva 5. osoittaa. Sen jälkeen alkaa suoritusaika, josta oikein vastaamalla saa pisteitä. Yllä olevassa kuvassa on pulmatehtävä, jossa on aikaraja. Kuvan alta paljastuu maa, joka pitää arvata. Omassa pelitilanteessani huomasin, että jos tehtävään vastasi väärin, sovellus ei kertonut oikeaa vastausta mitä pidin hieman puutteellisena. Tämä virhe korjattiin seuraavaan testipeliversioon.



KUVA 6. Suomalainen innovaatio.

Yllä olevasta kuvasta 6. näkyy millaiselta kysymykset näyttävät oikeassa pelitalenteessa puhelimen ruudulta. Pyrin kehittämään tehtäviä, jotka ovat informatiivisia, mielenkiintoisia sekä hauskoja. Jokaiseen kysymykseen liitettiin myös kuva, joka visualisoi kysymystä pelaajalle. Halusin tuoda esille Suomeen ja suomalaisuuteen liittyvää osaamista.

Visit Tampere Oy:n työntekijät testasivat peliä sen jälkeen, kun olimme pelinkemittäjien kanssa tehneet oman testikierroksen. Näin pystyttiin muuttamaan tarvittaessa rastien paikkoja turvallisemmiksi, korjaamaan mahdolliset kirjoitusvirheet, ja lisäämään vielä sisältöä tarpeen vaatiessa. Testitiimejä oli kaksi kappaletta, joissa oli 3-4 henkilöä yhtä tiimiä kohden, ja heillä peliaikaa oli puolitoista tuntia.



KUVA 7. Huokuva torni.

Yllä olevassa kuvassa 7. on huokuva torni, joka oli toiminnallinen rasti jota pidin pelaajille. Englanniksi rastin nimi kääntyi nimelle Giant tower. Ideana on rakentaa palikoista mahdollisimman korkea torni aikarajan sisäpuolella ilman, että torni kaatuu. Jotta peliin saatiin vähän lisää jännitystä, pelaajat saivat käyttää ainoastaan yhtä kättä palikoiden liikuttelemiseen. Peliohjeet annoin englanniksi. Pisteiden määrä riippui siitä, kuinka korkean tornin ryhmä sai rakennettua, mitä korkeampi torni, sitä enemmän pisteitä. Maksimipistemäärä toiminnallisissa rasteissa on kymmenen, ja pelinvetäjä laittaa pisteet tiimin puhelimeen suorituksen jälkeen. Toiminnallisen rastin paikaksi valikoitui Tampereen tallipiha, joka varsinkin talvisin on idyllinen jouluhenkinen ympäristö. Pelaajat suorittivat myös muita toiminnallisia rasteja kuten Molkky ja Domino effect.

Visit Tampere Oy:n henkilöstö oli tyytyväinen peliin. Heidän mielestään pelin- kulku oli teknisesti sujuvaa, sovellus oli myös helppokäyttöinen. Pelialue oli mie- lenkiintoinen, rastit olivat sijoitettu mm: Tallipihalle, lukkosillalle (patosillalle), Kes- kustorille ja Laukontorille. Peliin saatiin mukaan Tampereen historiaa kertomalla esimerkiksi Finlaysonin alueen historiaa, kun tiimi saapui kyseiselle alueelle. Tehtävärastit olivat monipuolisia. Perinteisten tietovisakysymysten lisäksi peliin oli lisätty tehtäviä, joissa kuunneltiin musiikkia, arvattiin hitaasti ilmestyvistä ku- vista kaupunkeja, otettiin valokuvia tiimistä tai kohteista, kuvattiin videoita tehtä- viin kuten suomalaisen design rastin kohdalla oli kuvattava catwalk video. Pelaa- jien mielestä kohderyhmä oli otettu hyvin huomioon, tämä Rock The City Tam- pere Adventure Game tuote oli tarkoitettu suomen tai Tampereen ulkopuolelta tuleville, suomea puhumattomille ryhmille, tai työntekijöille. Visit Tampere Oy:n työntekijät olivat aidosti ilahtuneita pelistä, ja he kaikki olivat hyvällä fiiliksellä pe- laamassa.

5.3 Tuotteen hinnoittelu

Palvelun tai tuotteen hinnoittelu ei aina ole yksiselitteistä tai helppoa. Tein kyse- lyn Tapahtumatuotanto Voltin toimitusjohtajalle, kuinka kaupunkiseikkailupeli pystyttään hinnoittelemaan. Kyse on nimenomaan peliversiosta, joka myytäisiin yksittäisille kuluttajille, jotka pystyvät pelaamaan peliä haluamanaan ajankoh- tana. Peliä myytäisiin yhteistyökumppaneiden avulla, heidän tuottamallaan alus- talla kuten Doerz. Koska kyseessä on englanninkielinen peliversio, kohderyhmä on pääasiassa turistit, jolloin peliä voitaisiin myydä jo asiakkaan lähtömaastakä- sin. Sitä varten tarvittaisiin yhteistyökumppaniksi esimerkiksi matkanvälittäjätoi- misto.

Millainen yhteistyökumppani voisi olla? Miten valitaan paras matkanjär- jestäjä, jolla on parhaimmat verkostot?

Tämä onkin meille yksi isoista haasteista tällä hetkellä; Voltilla ei ole aiemmin ollut kansainvälisiä ohjelmapalvelutuotteita ja tässä asiassa lähdemme liikkeelle nollasta, ja on selvää, että verkoston rakentaminen tulee viemään vuosia. Tärkeä kumppani tässä asiassa tulee olemaan Visit Tampere Oy, jolla on suorat yhteydet suurimpiin esim. Keski-Euroopan ryhmämatkatoimijoihin. Me emme

tässä vaiheessa vielä lähde itse hankkimaan ”suoria kumppaneita” vaan luotamme siihen, että koska kuulumme Visit Tampere Partners -verkostoon ja pääsemme sitä kautta heidän luomiinsa kv-verkostoihin, saamme tuotteellemme näkyvyyttä. Toinen tärkeä kumppani tulee olemaan ElämysGroup Oy, jonka kanssa neuvottelut starttaavat alkuvuodesta 2023. (Seppänen 2022.)

Yhteistyökumppaneille, jotka myyvät ja markkinoivat tuotteita meidän puolesta, täytyy maksaa komissio. Mitä tuote sitten tulisi maksamaan kulluttajalle?

Komission suuruus vaihtelee varmasti todella paljon tuotteesta riippuen ja esim. volyymistä riippuen. (Seppänen 2022.)

Voisiko tuotetta myydä pakettina jonkun muun yrityksen tuotteiden kanssa, esimerkiksi pakettina hotellihuoneen yhteyteen?

Paketointi on varmasti järkevää ja mahdollista ”kakkosvaiheessa”, mutta starttinvaiheessa uskon, että on järkevää pitää asiat mahdollisimman simppeleinä eli me tuotamme laadukkaan, noin 2 tunnin mittaisen, elämyksen ja kokemuksen sen tilaaville ryhmille ja keskitymme erityisesti kevään ja kesän 2023 ajan saamaan tuotteelle mahdollisimman paljon tunnettuutta. Uskomme, että ulkomaisien matkailijaryhmien lisäksi lähes yhtä tärkeä kohderyhmä tulee olemaan tämän hetkiset asiakasyrityksemme, joilla on tarve ja kysyntä laadukkaalle, englanninkieliselle aktiviteetille – erityisesti syynä se, että heillä on palveluksessaan ei-suomea puhuvia työntekijöitä ja esim. tiimipäivien ohjelma pitää siksi olla englanninkielistä. (Seppänen 2022.)

6 POHDINTA

Mielestäni opinnäytetyössäni pystyttiin vastaamaan hyvin kysymykseen; miten luoda tuotteesta asiakaskokemukseltaan ja erottuvuudeltaan ylivertainen palvelu. Tämä kysymys oli myös ongelma jota lähdettiin ratkaisemaan palvelumuotoilun avulla tuplatimanttimallia hyödyntäen, johon haettiin ratkaisua tutkimuksen, määrittelyn, ideoinnin ja toteutuksen kanssa.

Aiheeseen tartuttiin tutkimus- ja määrittelyvaiheessa käyttäen benchmarking menetelmää, jonka avulla vertailtiin muiden samankaltaisten yritysten tuottamia kaupunkiseikkailuja, sekä kuinka muut yritykset ovat markkinoineet tuotteitaan. Tutkimusmenetelminä käytettiin myös mindmappia ja palvelupolkua.

Ratkaisuvaiheessa ideoitiin sisältöä tuotteeseen, ja analysoitiin benchmarkauksen tuloksia ja sitä kuinka niitä voitaisiin käyttää konkreettisesti. Paljon työtunteja kului itse tuotekehitykseen, jossa luotiin sisältöä kaupunkiseikkailupeliin. Toteutusvaiheessa tuotteesta myös tehtiin prototyyppi testiversio pelistä, joka testattiin sekä Visit Tampere Oy:n työntekijöillä, että Tapahtumatuotanto Voltti Oy:n työntekijöillä ja pelinkehittäjillä. Markkinointiin kehitettiin markkinointilauseita ja benchmarking -menetelmällä kerätyllä datalla pystyttiin kehittämään Tapahtumatuotanto Voltti Oy:n markkinointia, ja vaikuttamaan siihen mitä tulevaisuudessa kannattaisi tehdä markkinoinnin suhteen.

Rock The City Tampere Adventure Game pelistä tuli onnistunut kokonaisuus, johon oli tyytyväinen niin toimeksiantaja, kuin testiryhmäkin. Englanninkielisen pelin suunnittelussa pystyttiin luomaan kokonaisuus, joka on informatiivinen, mielenkiintoinen, osallistava, sujuva, liikunnallinen sekä tiimihenkeä kohottava. Kokonaisuus on myös helposti muokattavissa pelin seuraavaan asteeseen, jossa luodaan tuote yksittäisille kuluttajille. Tulevaisuudessa tullaan kehittämään useita peliversioita Rock The City Tampere Adventure Game -pelistä. Kohderyhmä tulee olemaan yksittäiset turistit, jolloin toiminnallisia rasteja ei pelissä ole ollenkaan. Pelin voi suorittaa haluamanaan ajankohtana, ja sen voi ostaa suoraan alustalta yhteistyössä muiden yritysten kanssa.

Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja silmiä avaava. Taustatyötä oli tehtävä runsain mitoin, vertailtava yrityksiä, palveluita, tuotteita ja markkinointia keskenään. Benchmarkingin ansiosta löydettiin ongelmakohdat, joita Tapahtumatuo- tanto Voltin markkinointistrategiaa voitaisiin kehittää tulevaisuudessa. Benchmarking -prosessin aikana pystyttiin myös hyvin kartoittamaan kilpailevien yritysten markkinointilauseita ja tapoja tehdä sosiaalisen median päivityksiä.

Opinnäytetyöprosessi eteni sujuvasti toimeksiantajan ja tekijän kesken, säännöllisiä tapaamisia toteuttaen. Toimeksiantaja tuki tekijää erinomaisesti läpi koko opinnäytetyöprosessin, ja toimeksiantajan kommenttien myötä opinnäytetyö eteni myös hyvässä aikataulussa, ja muuttuvia elementtejä pystyttiin muokkamaan läpi koko opinnäytetyöprosessin. Hyvän yhteistyön pohjalta tekijä pystyi luomaan kiinnostavaa sisältöä Rock The City Tampere Adventure Game kaupunkiseikkailupeliin. Myös toimeksiantaja sai palvelumuotoilun kautta toteutettavan tutkimuksen myötä hyödyllisiä vinkkejä ja näkökulmia tulevaisuuden markkinointiin.

Opinnäytetyöprosessissani olin tyytyväinen myös siihen, että pystyin osallistumaan ja luomaan kokonaan uutta sisältöä englanninkieliseen peliversioon Rock The City Tampere Adventure Game- tuotteeseen. Koska peli testattiin Visit Tampere Oy:n henkilöstöllä, saatiin välittömästi palautetta tuotteesta, jonka avulla pystytään nyt ja tulevaisuudessa vaikuttamaan pelin sisältöön ja pitämään sen vastedeskin mielenkiintoisena.

LÄHTEET

- Björkqvist, L. 2020. Tuottaja. Kurkistuksia kulttuurituottajan tulevaisuuteen. Helsinki. Luettu 20.12.2022. http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/Artikkelit/taku_tulevaisuus_yamk.pdf
- Ceci, L. 2022. Most popular navigation apps in the U.S. Luettu 15.11.2022. <https://www.statista.com/statistics/865413/most-popular-us-mapping-apps-ranked-by-audience/>
- Karjala, T. 2017. Tapahtumajärjestäjän käsikirja. Happeninki productions. Luettu 10.12.2022. <https://happeninki.fi/tapahtumatuotanto/tapahtumajarjestajan-kasikirja>
- Koivisto, M. & Säynäjäkangas J. & Forsberg S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! : Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkommerz.
- Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Laakkonen, J. 2022. Mikä on hakukoneoptimointi eli SEO ja miksi sitä kannattaa tehdä? Luettu 15.11.2022. https://www.yipi.fi/blogit/hakukoneoptimointi?qclid=CjwKCAiAjs2bBhACEiwALTBWZfjPJ13ATwA8wa7ggE-ONN09vGGDauymfUM7slc7rcf-LJey9SPbpBhoCFw4QAvD_BwE
- Laaksonen, N. 2019. Benchmarketin oppimisprosessina. Luettu 01.11.2022. <https://esseepankki.proakatemia.fi/benchmarking-oppimisprosessina/>
- Novak, J.D ja Gowin, D.B. 1995. Opi oppimaan. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Pedram, S. 2016. The Urban Monk. Eastern Wisdom and Modern Hacks to Stop Time and Find Success, Happiness and Peace. Rodale Books.
- Seppänen, N, Tapahtumatuotanto Voltti Oy:n toimitusjohtaja. 2022. Haastattelu 15.11.2022. Tampere.
- Seppänen, N, Tapahtumatuotanto Voltti Oy:n toimitusjohtaja. Sähköpostiviesti. Luettu 20.11.2022.
- Tapahtumateollisuus ry. 2020. Mitä on tapahtumateollisuus. Luettu 10.12.2022. <https://www.tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus>
- Tapahtumatuotanto Voltti Oy. Voltti Tapahtumatuotanto. Rock The City – kaupunkiseikkailu sekä Voltin muut mobiiliseikkailut. Luettu 10.12.2020. <https://www.tapahtumatuotantovolti.fi>
- Tuominen, K. 1993. Benchmarking prosessiopas – opi ja kehitä kilpailijoita nopeammin. Tampere: Metalliteollisuuden Kustannus Oy.

Turunen, S. 2022. Miten suunnitellaan onnistunut palvelu? Luettu 07.11.2022
<https://lamia.fi/blog/miten-suunnitellaan-onnistunut-palvelu>

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Ukkonen, P, 2013. Asiakaspalvelun ja palveluympäristön kehittäminen. Luettu 10.12.2022. <https://petrikukkonen.wordpress.com/2013/11/20/elamys/>

LIITTEET

Liite 2. ActionTrack-game instructions

ActionTrack-game instructions and a step-by-step guide to downloading the application

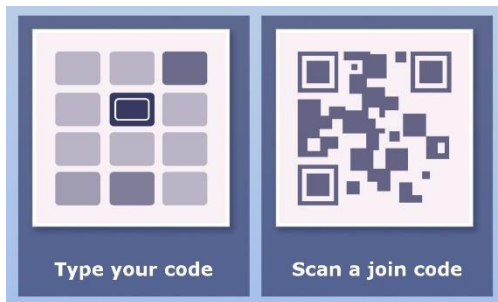
INSTRUCTIONS FOR DOWNLOADING ACTIONTRACK

1. Make sure you have your phone's **location** switched on.
2. One member of the group downloads an app called **ActionTrack**



(available for Android and iPhone) from the App Store. **Run ActionTrack.**

3. Approve requests to use GPS-location, phone sound, photos, etc.



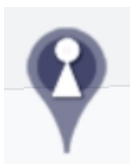
4. Write the joining code that you get from the game administrator.
5. Download and start now (lower right corner of the screen)
6. Enter the name of your team under "Who are you?"

Who are you?

This will be your username in the activity.

CANCEL OK

How to play



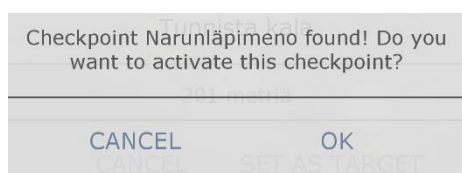
In the game, you look for checkpoint that appear on the map and perform topical and playful tasks given in them. **Your team is an "avatar" that appears on the map and moves according to where you are going.**



There are two types of checkpoints that appear on the map and the team can complete them in the order they want. **Virtual checkpoints marked with a multi-choice icon or camera icon**, where the task starts immediately after activating the checkpoint, and **functional checkpoint marked with a football icon**, where points are awarded by the checkpoint steward based on your team's performance.

The time spent in the game, or the distance walked are not affected, only the points are counted. **The team with the most points, wins!**

When you approach a checkpoint on the map, the application asks "Do you want to activate the checkpoint".



NOTE! You can take photos of your preferred sights by following these instructions:

Double click on the purple Camera Icon every time you wish to take a photo, of any subject, during the game and choose: Activate. You'll then be able to take a photo whenever you wish and you can repeat this procedure as many times as you like.

Be ready with your team immediately to answer the question; some questions have a time limit within which the answer must be sent from the green Send button.

The functional checkpoint (football icon) must also be activated before completing the task. If the crossing is heavily congested, you can select "Cancel" here and return to the crossing again later.

The virtual checkpoints are performed by following the instructions on the device's screen and the application scores the performance according to how the team has e.g. answered the questions, taken a photo, etc. **The checkpoint task is complete when you have sent your answer (green Send button).**

At the action checkpoints, tasks are performed according steward's instructions. After the performance the steward enters the score into each team's ActionTrack application.

Do not put the checkpoint as a target (choose cancel if the checkpoint suggests this action), otherwise you may not choose the execution order of the checkpoint yourself.

While the game is running, ActionTrack will show  **you:**

- The locations of the checkpoints on the map.
- Map view to satellite map and vice versa by clicking this button.
- Check-in instructions when you arrive at the check-in. The questions are answered / the tasks are completed and the green "Send" button is selected and the application saves the score.

During the game:

- The group's own point score is shown at the top of the screen next to the star icon.
- The number of completed checkpoints cannot be viewed from the application.

Problem situations:

- If the device has poor GPS positioning, it is unlikely that the grid map will be visible. If this happens, check that the phone's location data is definitely on. Another way is to turn wifi on/off (both functions should be tried).
- If the application crashes for some reason during the game:

Open the menu from the arrow button at the bottom right of the screen and exit to the main menu by selecting the green button: click Yes, find the game in the Running tab and you can continue playing. Sometimes the device may require the entire application to be closed and restarted.

You can always rejoin the game from the RUNNING tab in the main menu.

End of the game:

The game ends when the group has completed all the checkpoints on the map or the game ends no later than when the activity is ended at the agreed time. When the activity is ended by the organiser, all remaining ticks disappear from the map.

WE WISH YOU HAVE A LOT OF FUN PLAYING THE GAME,

TAPAHTUMATUOTANTO VOLTTI LTD

Liite 3 Benchmarking vertailukohteet.

Social Scavenger

USA

“Compete against other teams as you race around your building, your city, your country, or the world!”

Miten markkinoi:

Neittisivut, esittelyvideo. Tarjotaan extra palveluita, kuten video johon tuupataan kilpailun parhaat palat, ja henkilökohtaisempia haasteita. Tarjolla on myös ” premium” palvelu jolla saa vähän jotain extraa jos maksaa enemmän.

Heillä on ainakin kuusi erilaista peliä josta voi valita. Pelejä voi pelata kymmenissä eri kaupungeissa ympäri USA:ta. Yritys tekee paljon yhteistyötä muiden yritysten kanssa kuten Applen.

Tyypellä näyttää olevan aika hyvät sponsorit myös, mm. Amazon.

Blogi löytyi, mutten löytänyt ainakaan suoraa linkkiä Instagramiin tai Faceen.

Kenelle: Esittelyvideon perusteella 20-35 vuotiaalle työssäkäyville ihmisille, eli luultavasti juurikin yrityksille jotka haluaa tarjota tykypäivää työntekijöilleen. Liput oli 27€ / nenä, lapset 17€.

Linkit: <https://www.socialscavenger.com/amazing-city-race/>

Foxtrail Finland /City Buddy OY

“Foxtrail, play with the city! “

“Does your team have what it takes to outsmart the cunning fox?”

Heillä on kaksi tuotetta jonka avulla ihmisiä saadaan tutustumaan Helsinkiin paremmin muutamassa tunnissa.

Louhi: Busy meets quiet, Koe kiireinen Helsinki kauppojen, museoiden ja puistojen lomassa, tai hiljaisessa naapurustossa.

Sampo: Modern meets historical, Koe moderni ja historiallinen puoli Helsinkiä.

Kenelle markkinoi:

Nuoret ja keski-ikäiset. Tuotekuvissa ei esiinny lapsia tai vanhuksia. Tuotteen voi tilata korkeintaan 24 henkilölle jolloin voi maksaa tilauksen netissä, sivuilla kuitenkin suositellaan ottamaan yhteyttä jos pelaajia on yli 19. Ei siis kuulosta yrityksille markkinoinnilta.

Blogi löytyi, mutten löytänyt Instagramia tai Facebookia.

Sama Foxtrail löytyy myös ulkomailta; [Switzerland](#), Germany, England, Italy and France

Instagram: <https://www.instagram.com/foxtrail.fi/?hl=fi> viimeisin päivitys huhtikuussa..

Face: <https://www.facebook.com/foxtrail.finland/> / huhtikuussa viimeisin päivitys

Linkit: <https://foxtrail.fi/>

City Challenge App

Hollanti

“Exciting and adventurous city games in...”

Missä: Amsterdam (and many more...)

Kuka tekee : Intractive (mobile app developer)

Ainakin 17 eri peliä joita voi pelata. Peleissä aiheina on historia ja taide. Pelit halpoja, 7€ / naama.

Mitä kautta markkinoidaan :

- Website: <https://citychallenge.app/>

- Instagram: <https://www.instagram.com/citychallenge.app/>

- Facebook: <https://www.facebook.com/citychallengeapp/>

- <https://www.youtube.com/channel/UCAfam-3laodMNCIkZTjJ76Q>

Kenelle markkinoidaan: Turistit, ihmiset joita kiinnostaa taide ja historia, Tourists, lapsille, nuorille, aikuisille.

Good marketing quotes?

"Exciting and adventurous Citygames - transform the city into your playground"

CityQuester

ITÄVALTA

“Interactive treasure hunts!”

Missä: Prague, Vienna, Colgogne, Yerevan

Kuka tekee: Levon Chačatryan

Apin kautta toimiva city peli, mutta pelin alussa tiimi tapaa kuitenkin ”houstin”.

Pelissä suoritetaan rasteja.

Mitä kautta markkinoidaan:

- Web: <https://www.cityquester.com/>

- Instagram: <https://www.instagram.com/cityquestercom/>

- Facebook: <https://www.facebook.com/cityquester>

Kenelle markkinoidaan: Tourists, students, corporate 'team building'

Good marketing quotes?

"... a thrilling and interactive way to explore the city. It combines a fun of treasure hunt with a sightseeing tour of the city."

“when you have just one day in Prague and you want to see it all!”

“romantic Saturday afternoon is... discovering the city with CityQuester!”

“ The name of the team really matters, that’s what we see on and on! The champions, The best, A-team mostly have the best results! “

“ CityQuester treasure hunt is a quality time with your friends and just so much fun!”

City Challenge Obstacle Race

“create memorable experiences“

Missä: New York / New Jers

Kuka tekee: Winning Events Group (charity organisation)

Kilpailuja järjestetään tiettyinä ajankohtina, joten ei voi varata mitä tahansa aikaa.

Ei siis ole app.

Mitä kautta markkinoidaan:

- Website: <https://citychallengerace.com/>

- Facebook: <https://www.facebook.com/City-Challenge-Race->

150665115119812/

- Instagram: <https://www.instagram.com/citychallengerace/>

- Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UC5tSsfDTFGxhMnZ8ahHBWHw>

Kenelle markkinoidaan: Fitness Fans, ei tavan tallaajille

Good marketing quotes?

"Memorable/Epic obstacle racing experience"

StrayBoots

Location: Worldwide

Who organises: Strayboots

How they market: Corporate events / team building / group events

Who they market to: Mostly corporate?

Good marketing quotes?

"Get your team together with our in-person scavenger hunts and virtual team building activities! Available in more than 150 cities worldwide!"

And some basic tour guide apps (not really challenges)

GPSMYCITY <https://www.gpsmycity.com/>

Location: Worldwide

Who organises: GPSMYCITY Inc

How they market: Online

Who they market to: Tourists

Good marketing quotes?

"Lose yourself without getting lost"

Cities Talking (<https://www.citiestalking.com/>)

Location: Worldwide

Who organises: Anytour

How they market: Online

Who they market to: Tourists

Good marketing quotes?

"A travel app that can replace your tour guide"

Geotourist

Location: England, Scotland, N. Ireland

Who organises: Geotourist

How they market: Online and great printed media / press coverage (<https://geotourist.com/news/geotourist-in-media/>)

Who they market to: Tourists

Good marketing quotes?

"Audio Guides on your Smartphone"

"Get your team together with our in-person scavenger hunts and virtual team building activities! Available in more than 150 cities worldwide!"

"We are a one-stop solution for your group events, and we are here for you!"

"Our award-winning scavenger hunts, available in more than 50 cities worldwide. Get everyone up and out of their desks!"

Amp up the competition! Play in multiple locations across the city, explore its top sights and challenge your teams"

Name: Mobile game 'Adventure in the Old Town of Tallinn'

360 kraadi

Facebook: <https://www.facebook.com/360KRAADI/>Instagram: <https://www.instagram.com/360kraadi/?hl=fi>**Secret City Trails, Tallinna + many many others...**

Did you know that Tallinn is one of the top 10 digital cities in the world? Go beyond the medieval walls of the Estonian walls on this self-guided walk. Discover modern art quarters, cool local cafes, and one of the cruelest prisons of the Soviet era. Solve fun location-based riddles to follow in the footsteps of Katerina, a keen traveller and photographer. You'll learn about the city and *experience* it along the way!

This playful walk across Tallinn sharpens your senses and encourages you to appreciate the most wonderful – and often hidden – details around you.

Whether you know Tallinn or just start exploring here, this experience gives you a perspective on discovery that will inspire your curiosity wherever you go next.

Tallinn: city contrasts beyond the medieval walls quantity

We know you'll love our experiences, but if this is your first, rest assured - you can solve up to three riddles and still get a full refund, or in case of the Wonder Walks - all subscription plans come with one week free trial. See our [T&Cs here](#).

9 riddles.

1,5 – 2 hours. 4 km.

Facebook: <https://www.facebook.com/secretcitytrails/>Instagram <https://www.instagram.com/secretcitytrails/>LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/secret-city-trails-europe/>

" Summer in Europe is great! Which cities are you discovering?

Let us know which ones we should add to the Secret City Trails family."