

Saimaan ammattikorkeakoulu
Matkailu- ja ravitsemispalvelut Imatra
Matkailun koulutusohjelma

Niina Mehtomaa
Niina-Riikka Rautio

**TUOTTEISTAMINEN JA LASTENTAPAHTUMAN
SUUNNITTELU,
CASE: IMATRA BIG BAND FESTIVAL**

TIIVISTELMÄ

Niina Mehtomaa

Niina-Riikka Rautio

Tuotteistaminen ja lastentapahtuman suunnittelu, case: Imatra Big Band Festival, 47 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Imatra

Matkailu- ja ravitsemispalvelut, Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2009

Ohjaaja: yliopettaja Mika Tonder

Tarkoituksena oli selvittää kohderyhmän mieltymyksiä koskien lastentapahtuman järjestämistä, ja mieltymysten pohjalta luotiin lastentapahtumakokonaisuus Imatra Big Band Festival -viikolle 2010.

Tiedon keräämiseen käytettiin useita eri menetelmiä, joita olivat haastattelu, havainnointi ja benchmarking. Tutkimusmenetelmä oli pääosin kvalitatiivinen eli laadullinen, mutta apuna käytettiin myös kvantitatiivista eli määrällistä tutkimustapaa. Aineisto kerättiin käyttäen apuna haastattelulomaketta, joka sisälsi sekä strukturoituja että puolistrukturoituja avoimia kysymyksiä. Kohderyhmänä olivat esikoulu- ja ala-asteikäiset lapset, ja kaiken kaikkiaan haastatteluun vastasi 22 lasta. Haastattelutuloksia tukemaan toteutettiin päiväkodissa myös ryhmähaastattelu, johon osallistui 19 lasta.

Haastatteluissa selvisi lasten asenteita ja henkilökohtaisia mieltymyksiä erilaisia harrastuksia, leikkejä ja tapahtuma-aktiviteetteja kohtaan. Lisäksi ilmenivät lasten tarpeet ja musiikilliset toiveet koskien lastentapahtumaa. Tulosten pohjalta voitiin tehdä johtopäätöksiä, joiden avulla ideoitiin lastentapahtumakokonaisuus.

Tuloksista kävi ilmi lasten pitävän sellaisista aktiviteeteista, jotka ovat haastavia joko älyllisesti, liikunnallisesti tai taiteellisesti. Myös ryhmässä toimiminen sekä kilpaileminen ovat suosittuja kohderyhmän keskuudessa.

Tulosten avulla kehitettiin lastentapahtumakokonaisuus, joka hyödyttää Imatra Big Band Festival – organisaatiota ja muita yhteistyökumppaneita lastentapahtuman järjestämisessä.

Asiasanat: tuotteistaminen, tapahtuma, asiakaslähtöisyys

ABSTRACT

Niina Mehtomaa

Niina-Riikka Rautio

Productization and planning an childrens event, case Imatra Big Band Festival, 47 pages, 2 appendixes

Saimaa University of Applied Sciences, Imatra

Unit of Tourism and Hospitality, Degree Program of Tourism

Bachelor's thesis 2009

Instructor: Principal Lecturer Mika Tonder, Saimaa UAS

The purpose of the study was to find out the preferences of the target group concerning a children's event. Based on the results children's event will be created for Imatra Big Band Festival week 2010.

To collect the data several methods, such as personal interviewing, observing and benchmarking, were used. The research method was primarily qualitative but also quantitative method was used to support the results. The data was collected by using a questionnaire which consisted of both structured and semi structured open ended questions. The target group was children from pre-school and primary school and the sample size was 22 children. In addition a group interview participated by 19 children was implemented at the pre-school to assist the results of individual interviews.

Children's attitudes and personal preferences towards various hobbies, free time activities and happenings were found out. Furthermore children's needs and musical taste were appeared. On the basis of the results conclusions were made to help to create the children's event. The results showed that children prefer activities which they find either intellectually, physically or artistically challenging. Also working in a group and competing were popular among the target group.

The interviews succeeded regardless of a lower answer percent than planned. The eagerness to participate and willingness to share own opinions affected to the success of the interviews.

With the help of the results the children's event was developed to assist Imatra Big Band Festival organization and other partners to organize the children's event 2010.

Key words: productization, event, customer orientation

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	5
2 TUOTTEISTAMINEN.....	6
2.1 Tuotteistaminen käsitteenä.....	6
2.2 Tuotteistamisprosessi.....	7
2.3 Tuotteistamisen tyypit ja tasot.....	8
2.4 Suunnittelumallit.....	9
2.5 Blueprinting.....	11
2.6 Tuotteistaminen moduulien avulla.....	12
3 KONSEPTOINTI.....	13
3.1 Konseptin suunnittelu.....	13
3.2 Asiakaslähtöisyys.....	13
3.3 Vaatimusmäärittely.....	14
3.4 Laatu.....	14
4 TAPAHTUMA.....	15
4.1 Tapahtuman määritelmä.....	15
4.2 Tapahtumaprosessit ja – markkinointi.....	16
5 PROJEKTIN ESITTELY.....	18
5.1 Case-yrityksen esittely: Imatra Big Band Festival – organisaatio.....	18
5.2 IBBF:n sidosryhmät.....	19
6 PROJEKTIN TOTEUTUS.....	19
6.1 Tutkimusmenetelmät.....	19
6.2 Haastattelu.....	20
6.3 Benchmarking.....	21
6.4 Havainnointi.....	22
7 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	22
8 KEHITTÄMISEHDOTUS.....	38
9 TYÖN ARVIOINTIA.....	43
9.1 Tiedonkeruumenetelmien arviointi.....	43
9.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	43
KUVIOT.....	45
TAULUKOT.....	45
LÄHTEET.....	46

LIITTEET

Liite 1 Haastattelulomake

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme käsittelee tuotteistamista ja lastentapahtuman suunnittelua. Palvelujen tuotteistaminen on asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, kuvaamista, suunnittelua, kehittämistä, tuottamista ja jatkuvaa parantamista siten, että palvelun asiakashyödyt maksimoituvat ja yrityksen tavoitteet saavutetaan. Se ei ole vain tuotteiden määrittelyä vaan koko palvelutuotannon täsmentämistä ja jäsentämistä hallittavampaan muotoon. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30.)

Pärjätäkseen markkinoilla on tuotteen oltava asiakaslähtöinen, mikä tarkoittaa asiakkaiden tarpeiden asettamista lähtökohdaksi kaikelle liiketoiminnalle (Kalakota & Robinson 2000, 114). Ennen tätä on määriteltävä asiakaskohderyhmä (Sammallahti 2009, 40). Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kohderyhmän mieltymyksiä, joiden pohjalta lähdetään ideoimaan ja konseptoimaan uutta tuotetta.

Toteutamme opinnäytetyömme yhdessä Imatra Big Band Festival -organisaation kanssa. Tarkoituksenamme on ideoida eri kokonaisuuksia sisällään pitävä lasten tapahtuma, jonka itse organisaatio voi yhdessä muiden yhteistyökumppaneiden kanssa toteuttaa Imatra Big Band Festival – viikolla 2010.

Tutkimme tapahtuman mahdollisen kohderyhmän mieltymyksiä ja toiveita käyttäen työkaluna kyselylomaketta, jonka avulla haastattelemme kohderyhmää. Lomakkeessa käytimme sekä strukturoituja kysymyksiä, joihin annetaan valmiit vastausvaihtoehdot että puolistrukturoituja avoimia kysymyksiä. Strukturoitujen kysymysten avulla pyrimme mittaamaan määrällisiä lukuja eri aktiviteettien kiinnostavuudesta ja avoimien kysymysten avulla selvittämään kohderyhmän ajatuksia sekä mielipiteitä.

2 TUOTTEISTAMINEN

2.1 Tuotteistaminen käsitteenä

Tuotteistaminen on käsite, jolla on useita määritelmiä. Sillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi sitä työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. (Parantainen 2008, 11.) Se on tarjottavan palvelun määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä sekä jatkuvaa parantamista, jolloin asiakashyöty on korkeimmillaan ja asiantuntijayrityksen tavoitteet saavutetaan. Tuotteistamisella pyritään saamaan uusia tuotteita tai palveluja markkinoille tai tekemään parannuksia olemassaoleviin tuotteisiin tai palveluihin. Tällöin tuotteistaminen voidaan käsittää tuotekehittelyä, jonka lähtökohtana on synnyttää räätälöity tuote tai palvelu asiakkaan tarpeen tyydyttämiseksi.

Markkinoinnin kannalta tuotteistaminen on välttämätöntä, sillä tuotteistajan tärkein tavoite on muokata palveluista, hyödykkeistä tai niiden yhdistelmistä markkinointi- ja myyntikelpoinen täsmäratkaisu asiakkaan polttavaan ongelmaan (Parantainen 2005, 186). Tuotteistaminen tekee markkinoinnista helpompaa, silloin tiedetään, mitä ollaan myymässä ja kenelle.

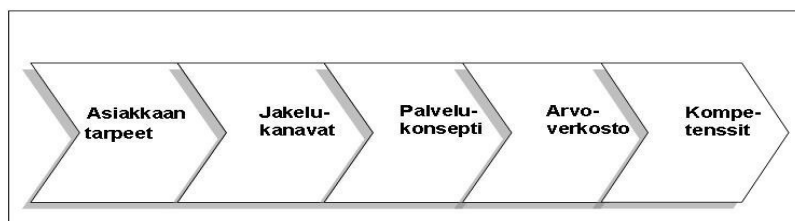
Usein tuotteistaminen mielletään standardoimiseksi, jolloin tuotteistettua palvelua pystytään monistamaan ja se on helpommin hallittavissa. Tämä on yksi hyvin tuotteistetun palvelun tuntomerkki. Tärkein edellytys hyvin tuotteistetulle palvelulle ja sen monistamiselle on kuitenkin oma asiantuntemus. Hyvin tuotteistetun palvelun tunnistaa siitä, että se on helpompi ostaa, ominaisuuksiltaan vahvempi, tehokkaammin myytävissä ja markkinoitavissa sekä helpommin monistettavissa. Lisäksi hyvin tuotteistettu palvelu koostuu niin sanotuista ketteristä tuotekehitysmenetelmistä. Näillä tuotekehitysmenetelmillä on joukko tyypillisiä tuntomerkkejä. (Parantainen 2008, 96–100.)

Tehokkaassa tuotteistamisprosessissa käytetään yksinkertaisia menetelmiä, kun taas perinteisessä tuotekehitysprosessissa prosessit ovat monivaiheisia ja

vaikeita. Oikeat menetelmät, työvälineet ja rutiinit pyritään tekemään tuotekehitysprosessissa mahdollisimman helpoiksi ja yksinkertaisiksi karsien turhia prosessin vaiheita, jotka hidastavat ja vaikeuttavat itse prosessin kulkua. Prosessi on tärkeää suunnitella mukautuvaksi yllättäviin ja välttämättömiin muutoksiin markkinoilla. Tämä edellyttää sitä, että palvelu on pilkottavissa, jolloin sen eri osia voidaan tarkastella ja kehittää omina prosesseinaan. Näin mahdolliset virheet tai puutteetkin ovat helpommin havaittavissa, ja muuttuviin tilanteisiin pystytään reagoimaan nopeammin. Ketterässä tuotekehitysmenetelmässä prosessit ovat nopeita, sekä toimiva lopputulos on dokumentaatiota tärkeämpi. Asiakkaan osallistuminen tuotekehitysprosessiin on tärkeää, sillä asiakas pääsee vaikuttamaan lopputulokseen, ja tällöin tuotetaan asiakaslähtöisiä palveluja. Projektin kannalta on tärkeää, että siihen osallistuvat työntekijät ovat motivoituneita sekä säännöllinen kommunikointi riittävää. (Parantainen 2008, 96–100.)

2.2 Tuotteistamisprosessi

Perinteinen tuotteistamisprosessi alkaa yrityksen ydinkompetensseista, jolloin tarjotaan sellaisia tuotteita tai palveluja, joita yrityksellä on ajattelemta asiakkaan tarpeita. Perinteisessä arvoketjussa keskitytään vain tuotteeseen, jolloin asiakas tulee viimeisenä. Kalakotan ja Robinsonin (2001, 114) esittämässä käänteisessä arvoketjussa asiakkaan tarpeet asetetaan ensimmäiseksi, sillä asiakkaan ymmärtäminen on liiketoiminnan kehittämisen kannalta tärkeintä (Kuvio 1). Oheisessa kuviossa 1 näkyy, kuinka modernia tuotteen arvoketjua voidaan soveltaa tuotteistamisprosessissa.



Kuvio 1 Tuotteen arvoketju (Kalakota & Robinson 2001, 114, muokailten)

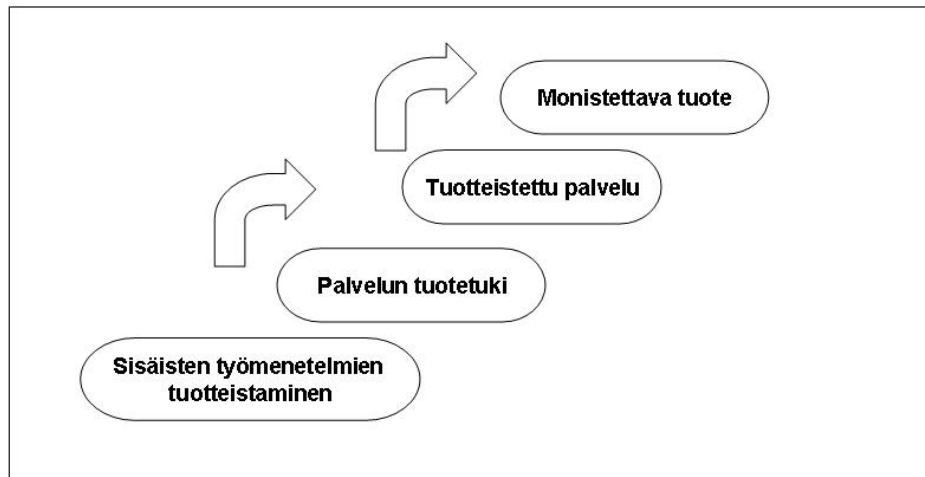
Ensimmäiseksi tulee selvittää keskeisimmät kohderyhmät ja heidän tarpeensa. Tämän jälkeen määritellään käytettävät jakelukanavat, jotka tavoittavat

kohderyhmän. Näiden pohjalta muodostetaan oma tuote- tai palveluidea eli oma konsepti, jota tehdessä tulee kuvata konseptin sisältö ja rakenne sekä tehdään vaatimusmäärittely palvelulle. Tämän jälkeen määritetään palvelun tuottamisessa vaikuttavat toimijat eli arvoverkosto. Viimeisessä vaiheessa kuvataan ydinkompetenssit ja osaamisalueet, jolloin jokainen toimija arvoverkostossa tietää oman osuutensa sekä roolinsa palvelun tuottamisessa. Tässä vaiheessa tarkastellaan vaatimusmäärittelyä ja luodaan ohjeistus sen pohjalta.

2.3 Tuotteistamisen tyypit ja tasot

Tuotteistaminen jakautuu kahteen osa-alueeseen. Asiakkaalle näkymätöntä, itse toiminnan kehittämistä, kutsutaan sisäiseksi tuotteistamiseksi. Näitä toimintoja ovat sisäisten prosessien systematisointi ja dokumentointi. Sisäisen tuotteistamisen päätavoite on pyrkiä kehittämään tapoja, jotka mahdollistavat sen, että jo kerran tehtyjä asioita ei jouduttaisi suunnittelemaan ja tekemään uudelleen. Voidaan sanoa, että systematisointi on edellytys ulkoiselle tuotteistamiselle. Sisäisen tuotteistamisen vastakohta on ulkoinen tuotteistaminen, jolla tarkoitetaan asiakasrajapinnassa tapahtuvien palveluprosessien kuvaamista ja konkretisointia. Ulkoinen tuotteistaminen toimii näkyvänä viestintänä asiakkaalle, joka kertoo, mitä yritys edustaa ja lisäksi siinä tulee ilmi yrityksen tarjoamat hyödyt asiakkaalle. Tällöin asiakas näkee valmiit tuoteversiot sekä paketoitua kokonaisuuksia. (Lehtinen & Niinimäki 2005.)

Tuotteistaminen on monimutkainen prosessi, joten sen helpottamiseksi tuotteistus voidaan jakaa syvyytensä mukaan neljään eri tasoon (Kuvio 2). Näitä tasoja ovat sisäisten työmenetelmien tuotteistaminen, palvelun tuotetuki, tuotteistettu palvelu ja monistettava tuote.

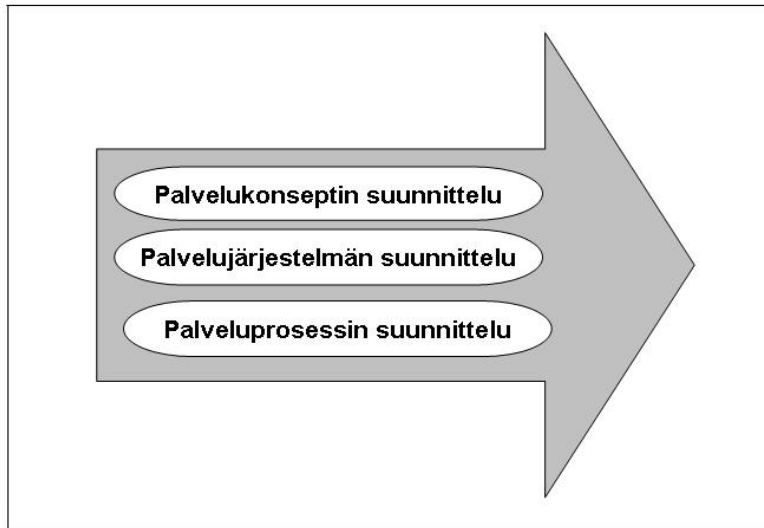


Kuvio 2 Tuotteistamisen tasot. (Sipilä 1996, Lehtinen & Niinimäki 2005, 44, mukailten)

Sisäisten työmenetelmien tuotteistamisen tasolla palvelun tuotannon sisäisiä työmenetelmiä ja toimintatapoja systemoidaan. Yrityksen työmenetelmien vakioinnin tavoitteena on operatiivisen tehokkuuden lisääminen, kun on systematisoitu ja dokumentoitu prosessit, jotka toistuvat suurelta osin samanlaisina useissa asiakkuuksissa. Toisella tasolla palvelu konkretisoituu, ja se saatetaan paketoitavaan muotoon. Kolmannella tasolla tapahtuu tuotteistamiselle välttämätön menetelmien, prosessien ja apuvälineiden standardisointi, ja tuotteistaminen viedään mahdollisimman pitkälle. Viimeisellä tasolla on syntynyt monistettava tuote, joka on valmis tarjottavaksi. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 44–45.)

2.4 Suunnittelumallit

Palvelun tuottaminen on prosessi. Tällä tarkoitetaan kaikkia niitä vaiheita ja niiden toimintoja, joita tulee toteuttaa palveluelämyksen luomiseksi asiakkaalle. Tätä helpottamaan on kehitelty erilaisia suunnittelumalleja. Yksi esimerkki palvelutuotteen suunnittelusta on Edvardssonin ja Olssonin (1996) (Lehtinen & Niinimäki 2005, 35 – 36) kehittämä malli. Siinä palvelun suunnittelutyö on jaettu kolmeen keskeiseen käsitteeseen. Näitä käsitteitä ovat palvelukonseptin suunnittelu, palvelujärjestelmän suunnittelu ja palveluprosessin suunnittelu. Kuviossa 3 on esitetty Edvardssonin ja Olssonin palvelutuotteen suunnittelumalli.



Kuvio 3 Edvardsson & Olssonin (1996) palvelujen suunnitteluprosessin malli (Lehtinen & Niinimäki 2005, 36, mukailleen)

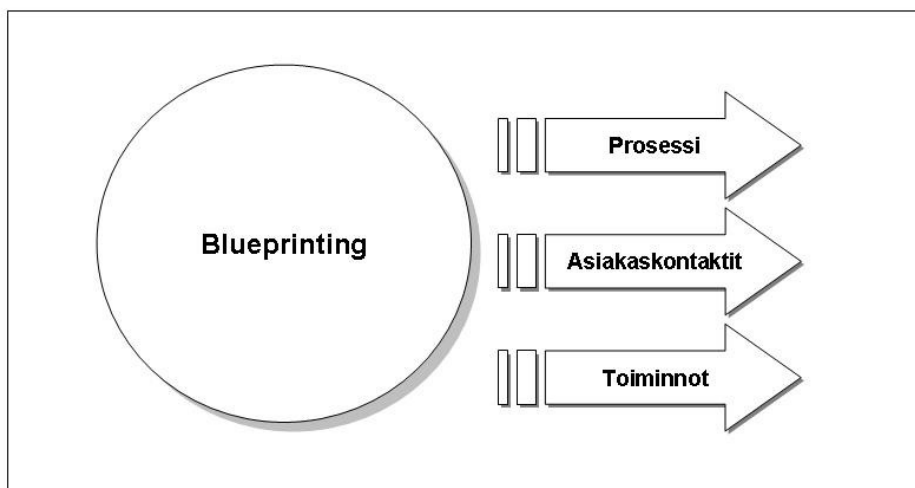
Palvelukonseptin suunnittelussa kuvaillaan yksityiskohtaisesti, miten asiakkaan toiveet täytetään. Konseptin suunnitteluun kuuluu seuraavia vaiheita: idean arviointi, kaupallisen menestyksen arviointi, konseptin edelleenkehittäminen, kehitystyön jatkamispäätöksen tekeminen tai sen keskeyttäminen sekä asiakkaan kokeman laadun arviointi. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 36.)

Seuraavaksi siirrytään palvelujärjestelmän suunnitteluun, jossa painotetaan palvelujärjestelmän suunnittelun keskeisiä vaiheita. Näitä vaiheita ovat henkilökunnan valinta, asiakkaiden kouluttaminen tuotteen käyttöön, fyysisen ja teknisen ympäristön suunnittelu sekä organisaation muokkaaminen palvelutuotantoon sopivaksi. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 36.)

Viimeisessä vaiheessa, palveluprosessin suunnittelussa, on tärkeää määritellä, mitä kaikkea on tehtävä palvelun tuottamiseksi. Palveluprosessin suunnittelua voidaan kuvata esimerkiksi blueprinting – lohkoavioiden avulla, jossa palveluprosessit kuvataan vaihe vaiheelta. (Sammallahti 2009, 90.) Palveluprosessissa on tärkeää tuoda esille kaikkien prosessiin osallistuvien roolit ja vastualueet, kuvata palvelu prosessimallina sekä selventää asiakkaalle näkyvien ja näkymättömien toimenpiteiden raja. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 36.)

2.5 Blueprinting

Blueprinting on visuaalinen tekniikka, joka tarjoaa tavan kuvata palveluprosessin suunnittelua. Kaavion avulla pystytään hahmottamaan visuaalisesti palvelun tarjoamisen prosessi, asiakaskontaktit ja palvelun toteuttamiseen tarvittavat toiminnot. Oheinen kaavio (kuvio 4) havainnollistaa blueprinting – tekniikan käytön.



Kuvio 4 Blueprinting (Lehtinen & Niinimäki 2005, 41, mukailten)

On erilaisia tapoja ja tekniikoita toteuttaa blueprinting, mutta keskeistä siinä on määrittää kaikki prosessit ja toiminnot koko palvelujärjestelmästä. Blueprintingissä palveluprosessit paloitellaan osiin, jolloin niitä pystytään tarkastelemaan vaihe vaiheelta. Tällöin päästään käsitykseen palvelun vaatimasta ajasta, kuluista sekä mahdollisista ongelmista. Blueprintingin avulla saadaan selville yksittäisten palveluprosessien tärkeys, ja tällöin se antaa ajan tasalla olevaa tietoa tehostaen palveluprosessin suunnittelua. Blueprintingin avulla selvitetään palvelun tuottamiseen osallistuvat henkilöt ja heidän panoksensa. Lisäksi se täsmentää palvelun laadulliset, taloudelliset ja muut tavoitteet sekä valvoo niiden toteutumista. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 41–42.)

2.6 Tuotteistaminen moduulien avulla

Massaräätälöinti on standardoinnin ja räätälöinnin välimuoto. Standardoitu tuote tuotetaan aina samalla tavalla, jolloin pystytään varmistamaan palvelun tasainen laatu. Sen vastakohta on täysin räätälöity tuote, joka tuotetaan vastaamaan asiakkaan yksilöllisiä toiveita. Massaräätälöinti on yksilöllisten palveluiden tuottamista massatuotannon keinoin. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 34.) Sen tavoitteena on kehittää, valmistaa, markkinoida ja toimittaa kohtuuhintaisia varioituvia tuotteita ja palveluja, jotka täyttävät lähes kaikkien asiakkaiden tarpeet. (Tampereen teknillinen yliopisto 2005a.)

Moduulirakenne mahdollistaa palveluiden massaräätälöinnin. Moduloinnilla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun paloittelua eri osiin, moduuleihin, jotka ovat itsenäisiä ja toiminnallisia kokonaisuuksia. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 35.) Pinen & Gilmoren (2000) mukaan modulaarisen rakenteen ydinidea on muodostaa joukko yhdisteltäviä moduuleita, jotka luovat asiakkaalle arvoa tavoilla, joita ei ole mahdollista toteuttaa tavanomaisin massatuotannon keinoin. (Sarakorpi 2008.) Massaräätälöinnin avulla pystytään laajentamaan tuotevalikoimaa muodostamalla erilaisia moduuleja, joita yhdistelemällä voidaan tuottaa erilaisia kokonaisuuksia kustannustehokkaasti. Modulointi mahdollistaa tuottavuuden kasvun ja pystytään tarjoamaan uusia vaihtoehtoja uusille asiakasryhmille. Täten voidaan vastata asiakkaiden toiveisiin ja saavutetaan korkeammat myyntitulot pienemmillä yksikkökustannuksilla. Näin ollen massaräätälöinti on siis varsin kustannustehokas toimintatapa. Pysyäkseen kustannustehokkaana modulointia ei kuitenkaan saa viedä liian pitkälle, sillä silloin kustannukset nousevat lähelle räätälöityjen palveluiden kustannuksia. (Tampereen teknillinen yliopisto 2005b.)

3 KONSEPTOINTI

3.1 Konseptin suunnittelu

Konsepti on usealle asiakkaalle myytävä tuotteistettu kokonaisuus. Konseptoinnilla tarkoitetaan kuvausta tuotteen muodosta, toiminnoista sekä siitä, mitä tuotteen tulisi sisältää. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30.) Sen kannalta on tärkeää määritellä keskeisimmät asiakasryhmät ja antaa selkeä asiakaslupaus, joka on helposti mitattavissa. Hyvä asiakaslupaus erottuu kilpailijoista ja on houkutteleva. (Parantainen 2008, 73.)

3.2 Asiakslähtöisyys

Yrityksen markkinoiden, kuluttajien ja oman itsensä ymmärtäminen ovat liiketoiminnan kehittämisen ja luomisen tärkein aspekti (Sammallahti, 31). Asiakslähtöinen palvelu tai tuote pyrkii täyttämään asiakkaan tarpeet mahdollisimman kattavasti. Tämä edellyttää asiakkaiden tarpeiden määrittelyä ja laajempaa ymmärrystä. Yrityksen on osattava tunnistaa asiakkaan ongelma, joka pyritään ratkaisemaan asiakasta tyydyttävällä tavalla. Ongelmana tässä voi olla se, että asiakas ei välttämättä itse tiedosta tai tunnusta ongelmaansa. Tämän vuoksi asiakkaiden tarpeiden tutkiminen ja havaitseminen on tärkeää, jotta osataan tunnistaa mahdolliset ongelmat. (Parantainen 2008, 151.)

Ennen tätä on kuitenkin määriteltävä asiakaskunta yksityiskohtaisesti, jotta osataan määritellä sen tarpeet. Hyvin tuotteistetulla palvelulla tai tuotteella on selkeä kohderyhmä, jonka tarpeet toimivat pohjana liiketoiminnalle. Kohderyhmän tarpeiden jatkuva tarkasteleminen sekä uusien asiakaskuntien etsiminen on tärkeää, jotta yritys voi menestyä markkinoilla. (Sammallahti 2009, 40.) Segmentointi luo perustan asiakslähtöisyydelle. Segmentoinnilla tarkoitetaan kohderyhmän tai nykyisen asiakaskunnan jakamista pienempiin ryhmiin. Kohderyhmän valintaan vaikuttaa sekä yrityksen oma että kilpailijoiden näkemys asiakkaista, ja asiakasryhmien määrittelytapoja on useita. Segmentoinnissa on kyse markkinoiden eli asiakkaiden tarpeiden ja yrityksen osaamisen yhteensovittamisesta. (Sipilä 1996, 92–94.)

3.3 Vaatimusmäärittely

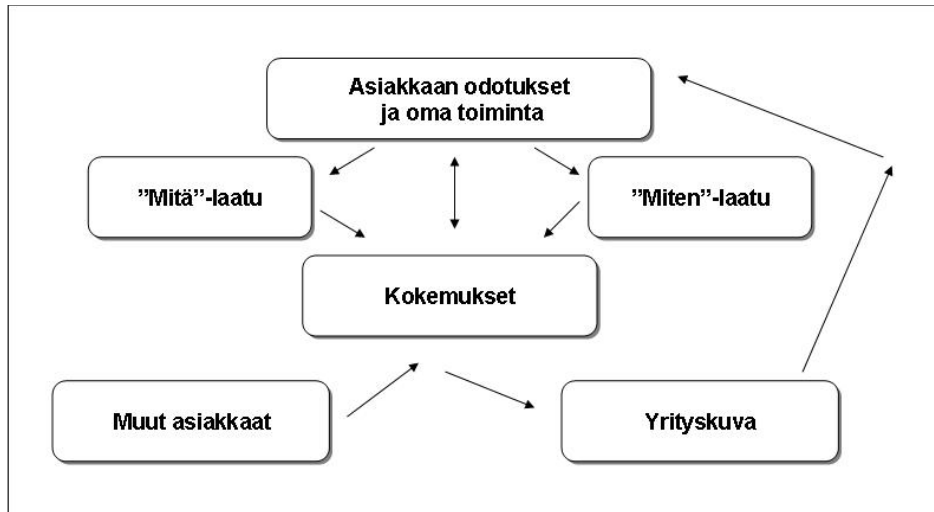
Vaatimusmäärittely on asiakirja, joka selventää tuotteelta tai palvelulta odotetut tavoitteet. Vaatimusmäärittely luo perustan hankinnalle, miksi ja mitä tarpeita hankinnan tulee tyydyttää. Vaatimusmäärittely keskittyy siis siihen, mitä järjestelmältä vaaditaan eikä siihen, miten se toimii teknisesti. (Kaskela 2005.) Huolellisesti laadittua vaatimusmäärittelyä voidaan pitää yhtenä asiakaslähtöisen tuotteen tuntomerkinä. Parantainen (2008, 197) painottaa vaatimusmäärittelyn ensisijaisena tarkoituksena olevan asiakkaiden tarpeiden löytämisen, priorisoimisen ja dokumentoimisen. Kun nämä on selvitetty, voidaan niistä helposti johtaa palvelutuotteen ominaisuudet. Huolellisesti laaditusta vaatimusmäärittelystä on hyötyä monessa mielessä. Sen avulla voidaan taata asiakkaalle tuote, joka vastaa hänen tarpeitaan. Tällöin palvelutuote on aidosti asiakaslähtöinen, mikä on vaatimusmäärittelyn perimmäinen tarkoitus. Lisäksi vaatimusmäärittelyn pohjalta on mahdollista selvittää koko projektin laajuus, kuten esimerkiksi siihen vaadittavien kustannusten määrä sekä aikataulu. Tällöin myös säästetään kuluissa, sillä vaatimusmäärittelyn avulla selviää ne palveluominaisuudet, jotka on syytä toteuttaa. Kun vaatimusmäärittely on laadittu, voidaan projektin eri osat käynnistää samaan aikaan, jolloin säästetään aikaa. Vaatimusmäärittelyn tuloksena syntyy myös palvelumittareita, joiden avulla voidaan mitata esimerkiksi palvelun laatua.

Apua oman vaatimusmäärittelyn laatimiseen saa tutkimalla sekä oman että kilpailevien yritysten strategioita. Ideoita voi kerätä niin omalta henkilöstöltä kuin asiakkailtakin, demotilanteista, erilaisista käyttäjäkerhoista, käytettävyydestutkimuksista, kilpailijoiden tuotteista, web – keskusteluryhmistä sekä prototyypeistä ja simulaatioista. (Parantainen 2008, 208.)

3.4 Laatu

Palvelun laatu on subjektiivinen kokemus ja siksi vaikeasti mitattavissa. Asiakkaan mielipide laadusta perustuu ennako-odotusten ja kokemusten välisistä suhteista. Ennako-odotuksiin vaikuttaa esimerkiksi sekä asiakkaan aiemmat kokemukset palvelusta että muiden kokemukset, asiakkaan tarpeet, tiedotusvälineet ja yrityskuva. Yrityskuvalla on palvelun laadun kokemisessa

merkittävä osa, sillä positiivinen yrityskuva asettaa korkeita odotuksia palvelun laadulle, kun taas kielteinen yrityskuva saa asiakkaan alentamaan odotuksiaan hakemalla helpommin epäkohtia. (Sipilä 1996, 214.) Kuviossa 5 näkyy palvelun laadun osatekijät.



Kuvio 5 Palvelun laadun osatekijät (Sipilä 1996, 215, muokattu)

Asiakkaan näkökulmasta laatu voi olla joko teknistä tai toiminnallista. Teknisellä laadulla tarkoitetaan palvelun ydinsisältöä, kun taas toiminnallinen laatu koostuu tavasta tuottaa palvelu. Teknisen laadun näkökulmasta tarkastellaan, *mitä* tuotetaan ja toiminnallinen laatu kertoo, *miten* tuotetaan. (Sipilä 1996, 214–215.)

4 TAPAHTUMA

4.1 Tapahtuman määritelmä

Tapahtuma on aina tietyssä paikassa järjestetty kokonaisuus, jossa sidosryhmien välinen yhteistyö kulminoituu tuottaen asiakkaalle ainutkertaisen elämyksen. Tapahtuma on prosessi, joka koostuu eri osa-alueista tapahtuman tarkoituksen mukaan. Tapahtuman luonne riippuu niiden sisältämästä teemasta. Kaikilla tapahtumilla on kuitenkin yhteisiä pääpiirteitä. Jokaisella tapahtumalla

pitää olla selkeä pääviesti ja mahdollisesti sitä tukevia sivuviestejä. (Vallo & Häyrinen 2008, 105.) Tapahtumalla on oltava teema, joka kulkee läpi koko tapahtuman ja pitää sen koossa. Teeman on sovittava organisaation mielikuvaan, arvomaailmaan ja tavoiteprofiiliin. Asiakas luo mielikuvan tapahtumalle perustuen valittuun teemaan, minkä vuoksi teeman valinnassa tulee käyttää harkintaa. Teeman tulee näkyä selkeästi tapahtuman kaikissa vaiheissa: suunnittelussa, toteutuksessa ja jälkimarkkinointivaiheessa. (Vallo & Häyrinen 2008, 180–181.)

Tapahtumalle voi olla useita määritelmiä, esimerkiksi Goldblatt (1990) kuvaa sen ainutlaatuisena, jokapäiväisestä elämästä poikkeavana tapahtumana, jossa erilaisten seremonioiden ja rituaalien kautta erityistarpeet tulevat tyydytetyiksi. Getz (1991;2005) kuvailee tapahtumaa vapaa-ajanviettona, joka mahdollistaa sosiaalisen tai kulttuurisen kokemuksen normaalien arkirutiinien ulkopuolella. (Berridge 2007, 5.)

Tapahtuman järjestämiseen liittyy useita erilaisia sidosryhmiä. Sidosryhmillä tarkoitetaan kaikkia niitä tahoja, joilla on jonkinlainen panos tapahtumaan. Sidosryhmällä voidaan tarkoittaa yksittäistä ihmistä, yritystä tai organisaatiota. Näitä voi edustaa tapahtuman asiakkaat, järjestäjät, alihankkijat, sponsorit, media, kaupunki tai kunta, esiintyjät ja kaikki ne, jotka osallistuvat jollain tavalla tapahtuman järjestämiseen. (Berridge 2007, 13–14.)

4.2 Tapahtumaprosessit ja – markkinointi

Vallon ja Häyrisen (2003) mukaan tapahtumaprosessi koostuu kolmesta vaiheesta. Suunnitteluvaiheella on tapahtumaprosessin kulussa pääpaino. Suunnitteluvaiheessa laadittava tapahtumasuunnitelma auttaa tavoitteen saavuttamisessa ja käytännön järjestelyissä. Lisäksi suunnitteluvaiheeseen sisältyy muita vaiheita, kuten projektin käynnistys, resurssointi, erilaisten vaihtoehtojen punnitseminen ja niiden pohjalta lopullisten päätösten tekeminen sekä organisointi ja vastuualueiden jako käytännön tasolla. Suunnitteluvaiheessa kootaan yhteen keskeiset tiedot tapahtumasta, kuten sen asiakassegmentti, tarkoitus, luonne, toteuttaminen ja tavoitteet. Lisäksi suunnitteluvaiheessa on olennaista käydä läpi tapahtuman käsikirjoitus ja täten

varmistaa asioiden sujuvuus. Tähän vaiheeseen kuuluu myös tapahtumapaikan valitseminen, turvallisuudesta huolehtiminen sekä tarvittavien lupien ja vakuutusten hankkiminen. (Arlainstituutti 2005.)

Toinen vaihe tapahtumaprosessin kulussa on itse tapahtuman toteutus. Tapahtuman toteutus voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen, joita ovat tapahtuman rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä purkuvaihe. Tapahtuman rakennus on aikaa vievin vaihe, sillä tällöin valmistellaan tapahtumapaikka ja laitetaan kuntoon kaikki tapahtuman edellyttämät rekvisiitat. Toinen vaihe on itse tapahtuma, joka on pitkäaikaisen suunnittelun ja työnteon huipentuma. Tapahtumavaiheessa ei voida enää muuttaa tapahtuman kulkua, vaan se etenee omalla painollaan suunnitellusti eteenpäin. Tapahtuman loputtua seuraa purkuvaihe, jolloin tapahtuma puretaan. Purkuvaihe on usein nopea ja ajallisesti tehokas, riippuen tapahtuman suuruudesta. (Vallo & Häyrinen 2003, 185.)

Viimeinen vaihe on jälkimarkkinointivaihe. Jälkimarkkinointivaiheessa huolehditaan mahdollisten lahjojen tai kiitoskorttien toimittamisesta osallistujille ja palautteen keräämisestä sekä omalta organisaatiolta että osallistujilta. Palautteiden kerääminen on tärkeää, jotta pystytään arvioimaan asiakastytyvyyttä ja huomataan mahdolliset epäkohdat. Organisaation on myös tärkeä pohtia sekä omaa että sidosryhmien roolia ja onnistumista tapahtumassa, jotta voidaan arvioida, toteutuivatko asetetut tavoitteet ja päästiinkö haluttuun päämäärään. Tärkeää on analysoida koottuja palautteita palautepalaverissa ja tehdä yhteenveto, josta on hyötyä tulevaisuudessa suunniteltaessa uusia tapahtumia. Yhteenvedossa otetaan huomioon budjetti sekä toteutuneet kulut. Yhteenveto toimii organisaation sisäisenä markkinointivälineenä. (Vallo & Häyrinen 2003, 200–208.)

Tapahtumaa voidaan käyttää osana markkinointistrategiaa. Tätä kutsutaan tapahtumamarkkinoinniksi, jolla tarkoitetaan tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteita ovat yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen, tuotteiden tai palveluiden esitleminen ja myyminen, uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankkiminen, oman henkilökunnan

motivointi ja koulutus sekä maaperän muokkaaminen tuotteiden tai palvelujen myynnille. Muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna tapahtumamarkkinoilla on useita vahvuustekijöitä, kuten intensiivisyys, vuorovaikutteisuus ja henkilökohtainen kontakti asiakkaiden kanssa, tapahtuman puitteiden ja viestinnän hallittavuus, tavoitteiden asettaminen ja palautteen saaminen nopealla aikavälillä, osallistujajoukon rajaaminen tarpeiden ja tavoitteiden mukaisesti, erottuminen kilpailijoista sekä elämyksien ja kokemuksien tuottaminen niin järjestäjille kuin asiakkaille. (Vallo & Häyrynen 2003, 24–28.)

5 PROJEKTIN ESITTELY

5.1 Case-yrityksen esittely: Imatra Big Band Festival – organisaatio

Imatra Big Band Festival (IBBF) -organisaation päävastuuna on järjestää ja markkinoida vuosittainen big band – musiikkiin painottuva festivaali Imatralla yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa. Festivaali keskittyy erityisesti suurten orkestereiden musiikkiin. Jazzmusiikin eri tyylilajien lisäksi festivaaleilla kuullaan funkia, rockia, soulia ja viihdemusiikkia. Esiintyjäkaarti koostuu niin ulkomaisista kuin kotimaisistakin orkestereista ja artisteista. (Imatra Big Band Festival Ry 2009.)

Tapahtuma on houkutellut ihmisiä Imatralle jo vuodesta 1983, jolloin järjestettiin ensimmäinen big band – tapahtuma. Nykyään IBBF on maailman ainoa big band – musiikkiin painottuva festivaalitapahtuma. Lisäksi se on Itä-Suomen suurin ja vetovoimaisin tapahtuma houkutellen paikalle vuosittain lähes 50 000 kävijää. Tärkeitä arvoja Imatra Big Band Festivalille ovat ammattitaito, vastuullisuus ja yhteisöllisyys. Tapahtuma elävöittää niin alueen matkailullista kuin liiketoiminnallista elämää, kuten myös paikallisten asukkaiden arkea. Lisäksi tapahtumalla pyritään lisäämään alueen yhteisöllisyyttä ja vahvistamaan kunnallista yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Imatra Big Band Festival Ry 2009.)

5.2 IBBF:n sidosryhmät

Imatra Big Band Festival -organisaation pääyhteistyökumppaneita ovat muun muassa Imatran kaupunki, Stora Enso, Iskelmä – radio sekä Etelä-Karjalan Osuuskauppa. Lisäksi organisaatiolla on kahdeksan muuta yhteistyökumppania sekä kuusi yhteistyössä toimivaa tahoa. (Imatra Big Band Festival Ry 2009.)

Opinnäytetyössämme suunniteltavan tapahtuman osalta Imatra Big Band Festival – organisaatio toimii yhteistyössä kahden eri tahon kanssa. Nämä tahot ovat Etelä-Karjalan lastenkulttuurikeskus Metku, jonka tavoitteena on monipuolistaa ja kehittää lasten ja nuorten kulttuuripalveluja sekä Imatran Kaupunkikeskustat Ry, jonka tehtävänä on edistää Imatran keskustojen viihtyisyyttä. Näistä kahdesta yhteistyökumppanista lastenohjelmien vetovastuu on pääosin Imatran Kaupunkikeskustat ry:llä eli Imitsillä ja rahoitusvastuu Metkulla. Imatra Big Band Festival -organisaation päävastuu on markkinoida tapahtumaa. (Komi 2009.)

6 PROJEKTIN TOTEUTUS

6.1 Tutkimusmenetelmät

Selvittääksemme lasten mielipiteitä ja saadaksemme kattavia tutkimustuloksia käytimme useita eri tiedonkeruumenetelmiä, jolloin saatiin kokonaisvaltainen näkemys tutkittavasta asiasta. Useiden tiedonkeruutapojen yhdistämistä kutsutaan triangulaatioksi. (Tonder 2005.) Käyttämämme tutkimusmenetelmä on etnografian kaltainen, sillä aineistonkeruumme perustui aidossa ympäristössä tapahtuvaan kenttätyöhön, kuten havainnointiin, haastatteluihin ja keskusteluihin. (Vuorinen 2005.) Etnografisen tutkimusmenetelmän avulla saadaan selville, miten asiakas käyttäytyy oikeassa elinpiirissä, jolloin voidaan selvittää käyttäytymiseen vaikuttavia syitä, tekijöitä ja tapoja.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tiedonkeruun tukena voidaan käyttää myös kvantitatiivista eli määrällistä tutkimistapaa. Koska analyysi perustuu molempien

tiedonkeruutapojen käyttöön, on johtopäätösten oltava yhdenmukaisia tutkimustavasta riippumatta. Tiedon keräämiseen käytimme kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, sillä halusimme selvittää kohderyhmän kiinnostuksen kohteita ja synnyttää uusia tapahtumaidoita. Käytimme hyväksemme jo olemassa olevaa aineistoa, kuten lehtiartikkeleita, esitteitä sekä tiedotteita, jotka loivat pohjaa kyselylomakkeelle. Lisäksi haimme ideoita jo järjestetyistä lastentapahtumista käyttämällä avuksi benchmarking – tekniikkaa. Analysoimme aineiston laskemalla vastaukset ja syöttämällä ne Microsoft Excel – taulukkojärjestelmään, jonka jälkeen loimme niistä kuviot. Kuvioista kävi ilmi vastausten prosentuaalinen jakauma, joista teimme johtopäätökset.

6.2 Haastattelu

Keräsimme tutkimuspohjaisen tiedon haastattelemalla 22:a lasta. Käytimme sekä strukturoitua että puolistrukturoitua haastattelutekniikkaa. Apunamme oli kyselylomake, jossa samat kysymykset esitettiin samassa järjestyksessä jokaiselle vastaajalle. Lomakkeessa käytimme pääosin strukturoituja kysymyksiä, jotka olivat valmiiksi muotoiltuja ja joihin oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Kysymykset koostuivat mielipiteitä mittaavista Likert -asteikko kysymyksistä, joihin oli annettu neljä vastausvaihtoehtoa. Lisäksi kyselylomakkeessa oli kahtia jaettuja ”kyllä” tai ”ei” -kysymyksiä sekä puolistrukturoituja kysymyksiä, joihin ei ollut annettu valmiita vastausvaihtoehtoja. Strukturoitujen kysymysten avulla pyrimme mittaamaan määrällisiä lukuja eri aktiviteettien kiinnostavuudesta ja avoimien kysymysten avulla selvittämään kohderyhmän ajatuksia sekä mielipiteitä.

Edellä mainitun lisäksi toteutimme päiväkodissa 5 - 6-vuotiaille lapsille ryhmähaastattelun, jossa käytimme pääosin samoja kysymyksiä kuin yksilöhaastattelussa. Ryhmähaastattelussa esitimme kysymykset yhdeksälletoista lapselle ja laskimme keskiarvon kunkin kysymyksen kohdalla. Haastattelut on toteutettu marraskuussa 2009.

6.3 Benchmarking

Valitsemamme benchmarking – case on Kotkan Meripäivien Lasten Meripäivät – tapahtuma. Valitsimme kyseisen tapahtuman vertailukohteeksi, sillä tapahtuma on järjestetty useiden vuosien ajan saavuttaen vakiintuneen aseman suosittuna lastentapahtumana. Opinnäytetyössämme voimme käyttää Lasten Meripäivät – tapahtumaa hyvänä ohjenuorana oman konseptin suunnittelussa, sillä voimme ottaa mallia kyseisen tapahtuman rakenteesta kuitenkin luoden omat ainutlaatuiset aktiviteettimme lasten toiveisiin pohjautuen. Kuten Kotkan Meripäivillä Lasten Meripäivät on oma kokonaisuutensa, on tavoitteena meidänkin työssämme kehittää Imatra Big Band Festival – tapahtumalle oma erillinen lastentapahtumakonsepti. Kuten mahdollisesti IBBF:n tuleva lastentapahtuma, pitää Lasten Meripäivät sisällään musiikkia, teatteria, tanssia ja sirkusta. Lasten Meripäivät on olennainen osa Kotkan Meripäivät – tapahtumaa. Tällöin se on oma kokonaisuutensa suunnattuna täysin omalle kohderyhmälleen.

Tapahtuman ohjelmistoon kuuluu runsaasti erilaisia työpajoja eri-ikäisille lapsille. Pajat ovat suunniteltu opettavaisiksi, sillä niissä harjoitellaan erilaisia kädentaitoja ja harrastetaan erilaisia liikunnallisia leikkejä, kuten tanssia ja sirkusta. Tapahtumaan kuuluu myös teemaan liittyen Lasten Merilaulukilpailu, joka on mielestämme omaperäinen ja tapahtuman henkeen sopiva ohjelmanumero. Niihin työpajoihin, joihin on maksimiosallistujamäärä, on ilmoitauduttava ennakoon. Tapahtumaan päästään sisäänpääsylimillä, joka kattaa Lasten Meripäivien ohjelmatarjonnan, työpajat ja materiaalit eri pisteissä. Päivilippujen lisäksi on ostettavissa kolmen päivän rannekkeita ennakoon. Tällaisessa järjestelyssä on kuitenkin huonona puolena se, että ne ihmiset, jotka eivät osallistua kuin pariin ohjelmanumeroon, eivät välttämättä halua ostaa päivilippua.

Mielestämme tapahtuman ohjelmisto on hyvin kattava, mutta kokonaisteema jää hieman hajanaiseksi. Lisäksi ohjelmanumerot ovat hyvin samantyyppisiä ja koostuvat pääosin teatterista eri muodoissa. Esiintyjissä ei ole tunnettuja artisteja, mikä mielestämme vähentää tapahtuman vetovoimaisuutta. Kuitenkin

mielestämme on hyvä, että tapahtumalla on juontaja, sillä se kokoaa tapahtuman yhdeksi kokonaisuudeksi. Työpajojen houkuttelevuutta lisää niiden kekseliäät ja hauskat nimet.

6.4 Havainnointi

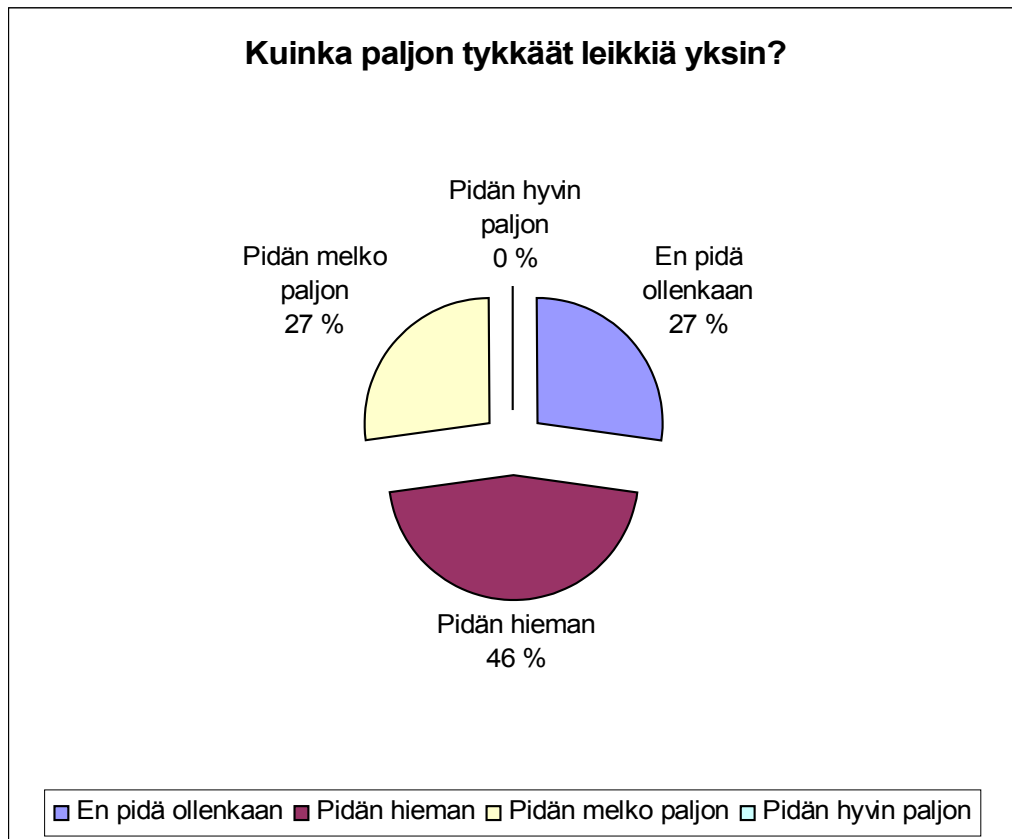
Yhtenä tiedonkeruumenetelmänä käytimme havainnointia. Havainnoimme lapsia heidän luonnollisessa ympäristössään, tässä tapauksessa kävimme havainnoimassa esikouluikäisiä lapsia päiväkodissa ja leikkikentällä. Havainnoinnin tarkoituksena oli saada ideoita, joita lapset eivät välttämättä verbaalisesti osaa ilmaista. Ulkona havaitsimme lasten suosivan sellaisia leikkejä, joissa toimitaan ryhmässä, kilpaillaan ja ollaan liikkeessä. Nämä havainnot tukevat haastatteluissa saamiamme tuloksia. Sisätiloissa lapset puuhastelivat enimmäkseen rauhallisten ja keskittymistä vaativien aktiviteettien, kuten piirtämisen ja palapeliä parissa.

Voidaan päätellä, että lapset viihtyvät lähes minkä aktiviteetin parissa tahansa, kunhan se haastaa heidät joko älyllisellä, liikunnallisella tai taiteellisella tavalla. Emme tätä tiedonkeruumenetelmää käyttämällä selvittäneet juuri mitään uutta, mutta saimme haastattelutuloksia tukevia päätelmiä lasten mieltymyksistä.

7 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Saadaksemme selville lasten mielipiteitä ja ajatuksia toteutimme haastattelut, joihin osallistui 10 tyttöä ja 12 poikaa. Lasten ikäjakauma oli 5 - 12 ikävuoden välillä. Lasten harrastuksista kävi ilmi lasten harrastavan paljon liikuntaa, sillä suurin osa vastaajista harrasti erilaisia joukkueurheilulajeja, kuten salibandyä, jääkiekkoa ja pesäpalloa. Myös yleisurheilu, tanssi sekä tennis olivat suosittuja harrastuksia vastaajien keskuudessa. Taiteellisista harrastuksista voidaan mainita suosituimmiksi torven soitto, shakin pelaaminen, orkesterissa soitto sekä viulun soitto. Urheilun lisäksi siis erilaisten instrumenttien soittaminen on suosittua lasten keskuudessa.

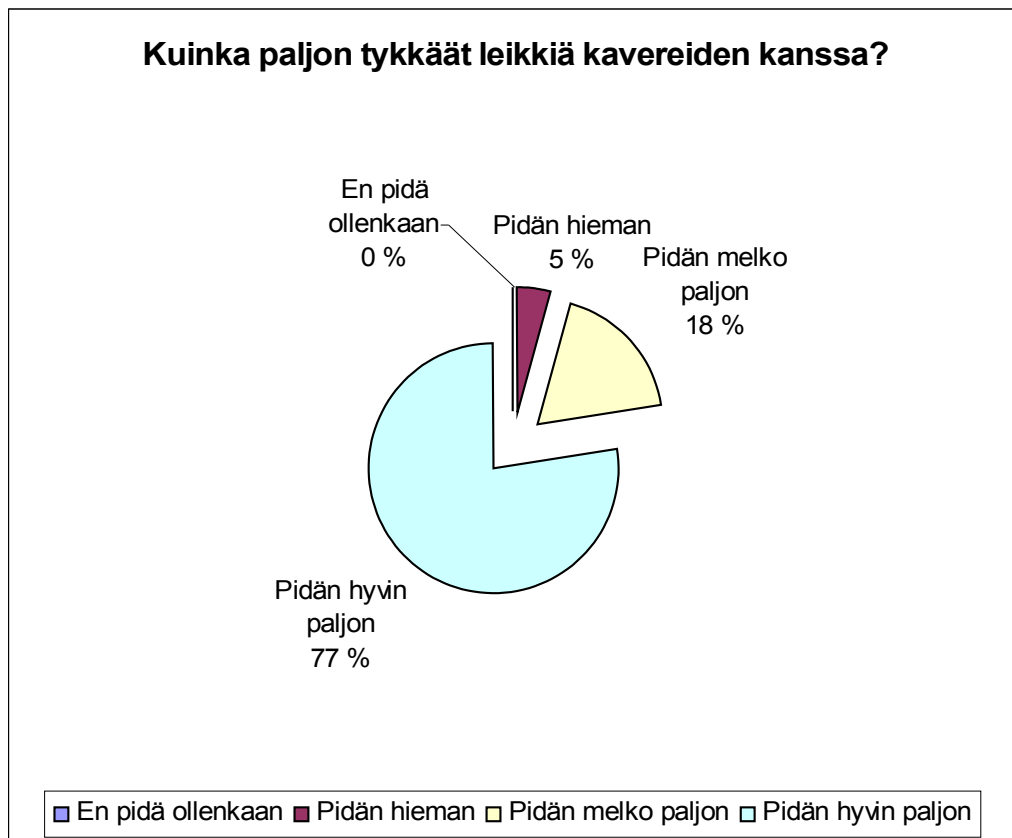
Kuviossa 6 näkyy, kuinka mielekkäänä lapset pitävät yksin leikkimistä.



Kuvio 6 Kohderyhmän mielipiteet yksin leikkimisestä

Haastatteluun vastanneista yli puolet pitää hieman yksin leikkimisestä. Loput vastaukset jakautuivat tasan, ja tuloksien mukaan 27 % vastaajista piti melko paljon yksin leikkimisestä ja vastaavasti 27 % ei pitänyt ollenkaan yksin leikkimisestä. Kukaan ei ilmoittanut pitävänsä hyvin paljon yksin leikkimisestä. Vastauksista voidaan päätellä lasten pitävän hieman itsenäisistä leikeistä, mutta yleisesti ottaen kaipaavan seuraa ympärilleen.

Kuvio 7 havainnollistaa, kuinka paljon lapset pitävät kavereiden kanssa leikkimisestä.



Kuvio 7 Kohderyhmän mielipiteet kavereiden kanssa leikkimisestä

Kyselymme perusteella enemmistö piti kavereiden kanssa leikkimistä mukavampana kuin yksin leikkimistä, sillä 77 % vastaajista vastasi pitävänsä hyvin paljon muiden kanssa leikkimisestä, kun taas 0 % vastasi kyselyssä ”en pidä ollenkaan”. Toiseksi eniten vastauksia sai vastausvaihtoehto ”pidän melko paljon”, joka keräsi 18 %. Loput 5 % vastasivat pitävänsä hieman leikkimisestä kavereiden kanssa. Tuloksista selvisi, että suurin osa lapsista viihtyy leikkiessään paremmin seurassa kuin yksin. Tästä voidaan päätellä, että aktiviteetit, joissa ollaan tekemisissä kavereiden kanssa, ovat lapsille mieluisampia kuin itsenäiset aktiviteetit. Vaikka myös itsenäinen toiminta sai vastaajien joukossa melko paljon kannatusta, on tuttujen henkilöiden kanssa puuhastelu lapsille mielekkäämpää. Tämä kertoo lasten luonteiden sosiaalisuudesta ja tarpeesta viettää aikaa muiden ihmisten kanssa.

Kuvio 8 kertoo lasten mielipiteistä liikunnallisia leikkejä kohtaan.



Kuvio 8 Kohderyhmän mielipiteet liikunnallisista leikeistä

Haastattelutulosten mukaan 68 % ilmoitti pitävänsä liikunnallisista leikeistä hyvin paljon. Melko paljon liikunnallisista leikeistä tulosten mukaan piti 23 % ja 9 % ilmoitti pitävänsä hieman. Vastaajista kaikki pitivät liikunnallisista leikeistä joissain määrin, sillä kukaan ei valinnut vastausvaihtoehtoa ”en pidä ollenkaan liikunnallisista leikeistä”.

Selvensimme vastaajille liikunnallisten leikkien tarkoittavan sellaisia aktiviteetteja, jotka ovat fyysisesti rasittavia ja sisältävät paljon liikkumista paikasta toiseen. Esimerkkeinä tällaisista aktiviteeteista mainitsimme juoksemisen ja erilaisten pelien pelaamisen. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että haastatteluun vastanneet lapset ovat hyvin liikunnallisia sekä suhtautuvat myönteisesti sellaisiin aktiviteetteihin, jotka sisältävät jonkinasteista fyysistä rasitusta. Liikunnalliset leikit houkuttelevat lapsia osallistumaan itse aktiivisesti toimintaan, minkä vuoksi kyseisten leikkien suosio on suuri.

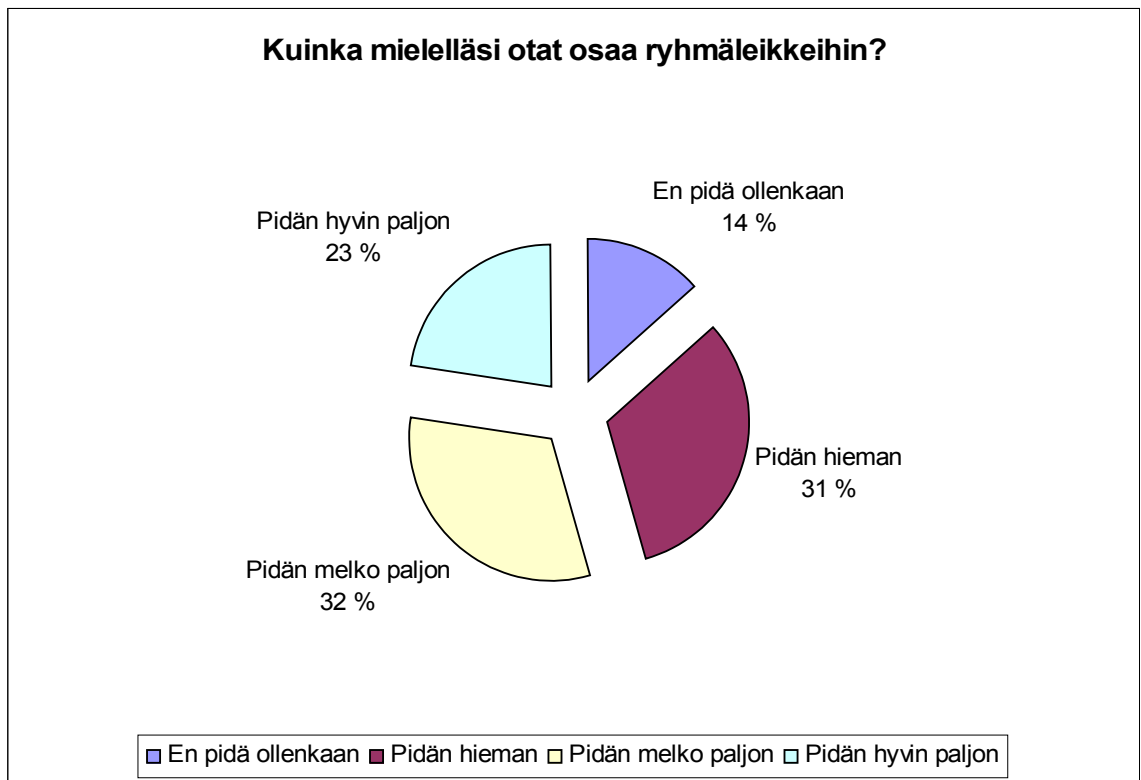
Kuviosta 9 ilmenee, kuinka paljon lapset pitävät taiteellisista leikeistä.



Kuvio 9 Kohderyhmän mielipiteet taiteellisista leikeistä

Tässä kohdassa tulokset jakoutuivat melko tasan neljän eri vastausvaihtoehdon välille. Vaihtoehdot ”pidän melko paljon” ja ”pidän hieman” saivat molemmat 27 %, kun taas ”pidän hyvin paljon” sekä ”en pidä ollenkaan” keräsivät kummatkin 23 % vastauksista. Tämä kysymys jakoi siis mielipiteet melko vahvasti neljään osaan, mihin varmasti vaikutti se, miten vastanneet ymmärsivät taiteellisten leikkien merkityksen. Esimerkkeinä taiteellisista leikeistä annoimme muun muassa maalaamisen, askartelemisen, erilaisten instrumenttien soittamisen sekä näyttelemisen. Koska taiteellinen harrastus käsitteenä pitää sisällään suuren joukon varsin erilaisia aktiviteetteja, erilaisia mielipiteitä muodostui reilusti.

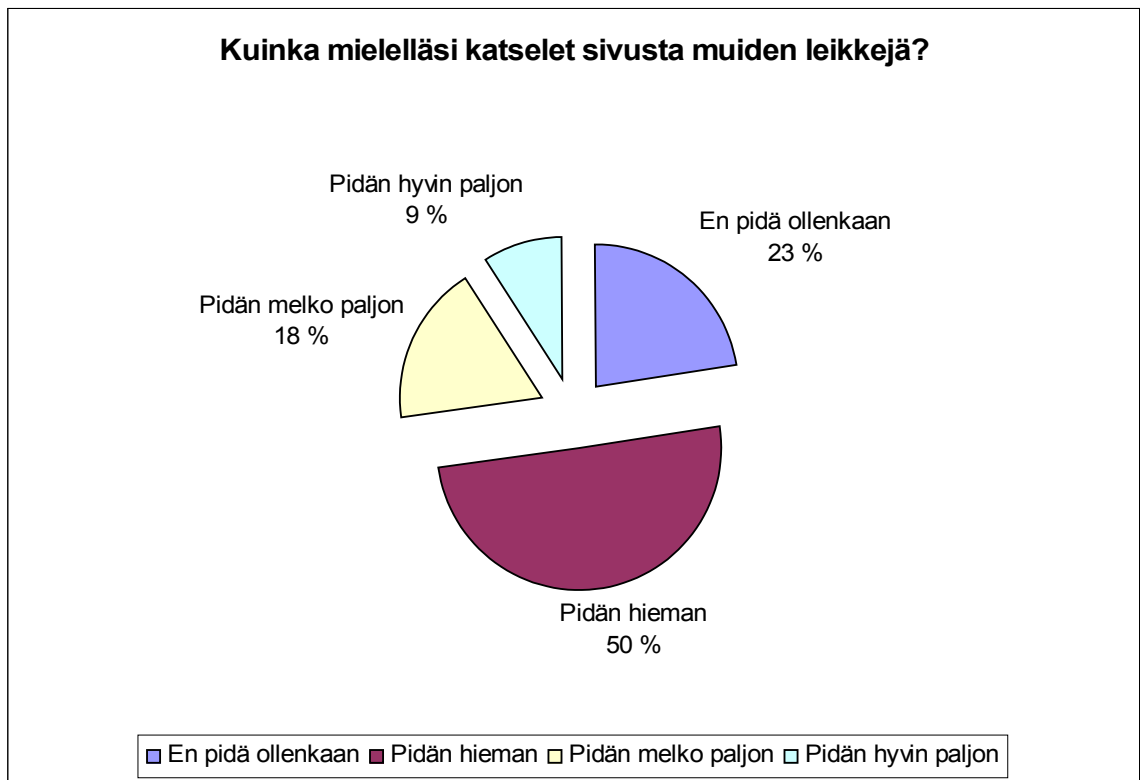
Kuviosta 10 näkyy lasten halukkuus osallistua ryhmäleikkeihin.



Kuvio 10 Kohderyhmän osallistumishalukkuus ryhmäleikkeihin

Tulosten mukaan ryhmäleikkeihin osallistuisi suuri osa vastaajista. Ryhmäleikkeihin hyvin mielellään osallistuisi 23 % vastaajista. Melko mielellään 32 % menisi mukaan ryhmäleikkitilanteisiin ja hieman mielellään 31 %. Vastaajista 14 % ei haluaisi mennä ryhmäleikkeihin ollenkaan mukaan. Kysymyksellä mitattiin lasten halukkuutta mennä ryhmäleikkitilanteeseen, jos hän ei entuudestaan tuntisi ryhmän muita jäseniä. Vastausten perusteella voidaan sanoa lasten olevan sosiaalisia ja rohkeita, sillä suurin osa vastaajista olisi valmis menemään uuteen ryhmäleikkiin, vaikka ei tuntisi muita jäseniä entuudestaan.

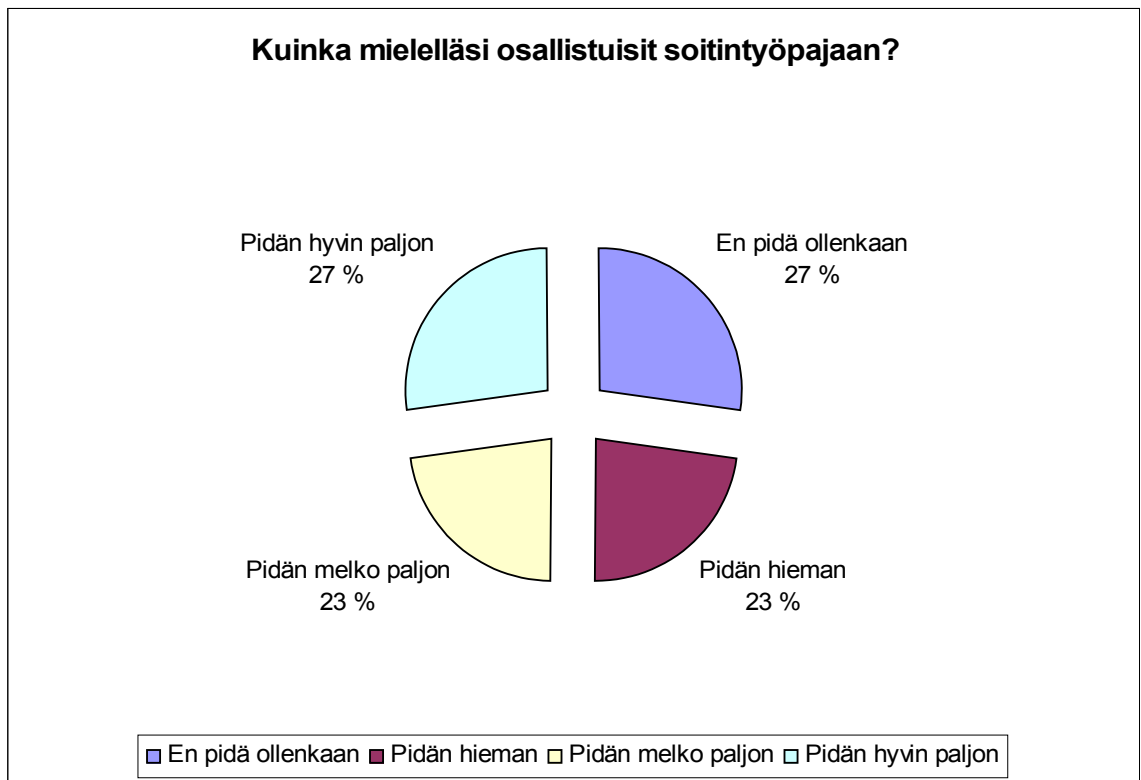
Kuvio 11 kertoo lasten halukkuudesta seurata sivusta muiden leikkejä.



Kuvio 11 Kohderyhmän halukkuus seurata sivusta muiden leikkejä

Muiden leikkejä sivusta vastasi mielellään seuraavansa puolet vastanneista. Loput 50 % vastauksista jakoutuivat siten, että 18 % vastasi pitävänsä melko paljon muiden leikkien seuraamisesta, 9 % pitävänsä hyvin paljon ja loput 23 % eivät pitäneet siitä ollenkaan. Kuvailimme sivusta seuraamista joko sellaisenaan, eli pelkkänä muiden lasten leikkien tarkkailemisena, tai esimerkiksi erilaisten esitysten seuraamisena. Tämän mielekkyyteen voidaan päätellä vaikuttavan lapsen oma aktiivisuus, sillä todella aktiivisten lasten mielestä voi pelkkä sivusta seuraaminen olla liian passiivista toimintaa.

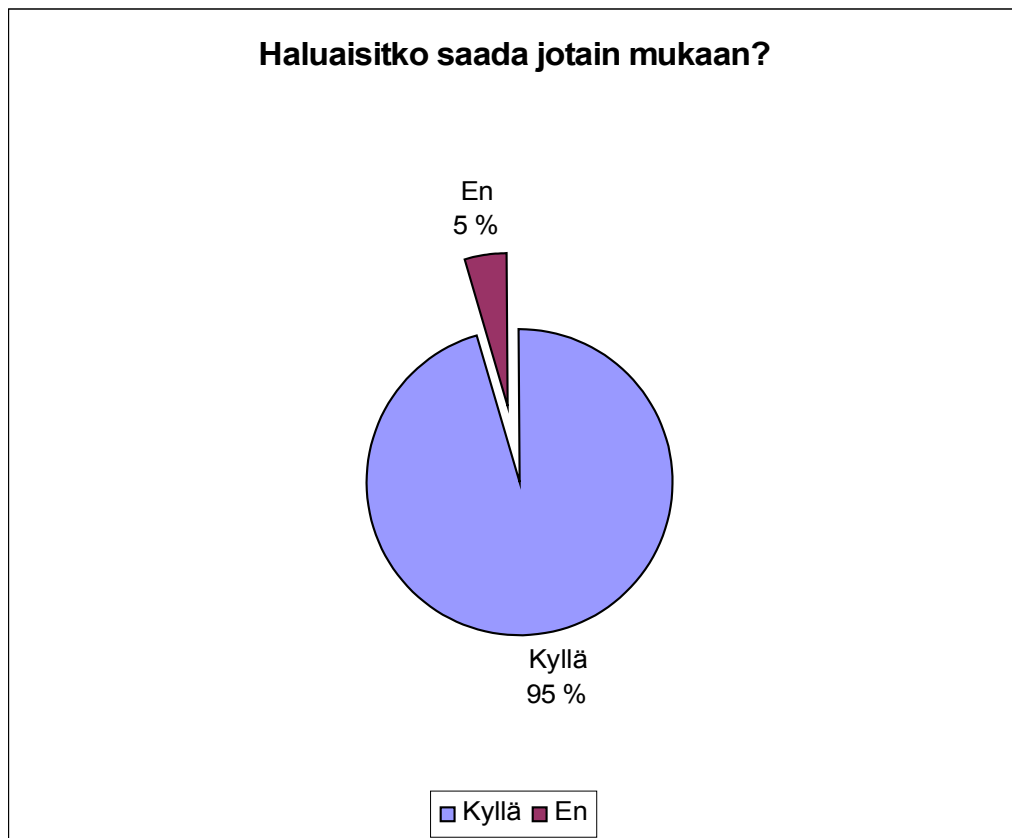
Kuviosta 12 ilmenee lasten halukkuus osallistua soitintyöpajaan.



Kuvio 12 Kohderyhmän halukkuus osallistua soitintyöpajaan

Kysymys, jossa selvitettiin lasten halukkuutta osallistua soitintyöpajaan, jakoi mielipiteet tasaisesti kaikkien vaihtoehtojen välillä. Selvensimme haastateltaville osallistumisen soitintyöpajaan tarkoittavan oman soittimen rakentamista ohjatussa ympäristössä. Vastaajista 27 % haluaisi hyvin mielellään osallistua soitintyöpajaan, ja vastaavasti 27 % ei ollenkaan pitänyt ajatuksesta osallistua soitintyöpajaan. Neutraalimmat vastausvaihtoehdot ”pidän melko paljon” sekä ”pidän hieman” keräsivät saman verran vastauksia, ja molemmat vaihtoehdot keräsivät 23 % vastauksista. Osallistumishalukkuus jakoi mielipiteet vahvasti, joten on vaikea päätellä kyseisen tapahtuman vetovoimaisuutta vastaajien kesken. Tuloksien perusteella voidaan olettaa, että soitintyöpajan järjestäminen saisi kaikesta huolimatta hieman kannatusta osakseen, mutta on vaikea sanoa, kannattaako soitintyöpaja järjestää, sillä kielteisiä mielipiteitä tuli merkittävä määrä. ”Pidän melko paljon” ja ”pidän hieman” vastausvaihtoehdot ovat neutraalimpia, jotka ilmaisevat kuitenkin myönteisen suhtautumisen tapahtumaa kohtaan, vaikka selkeää innostusta se ei herätäkään vastaajien joukossa.

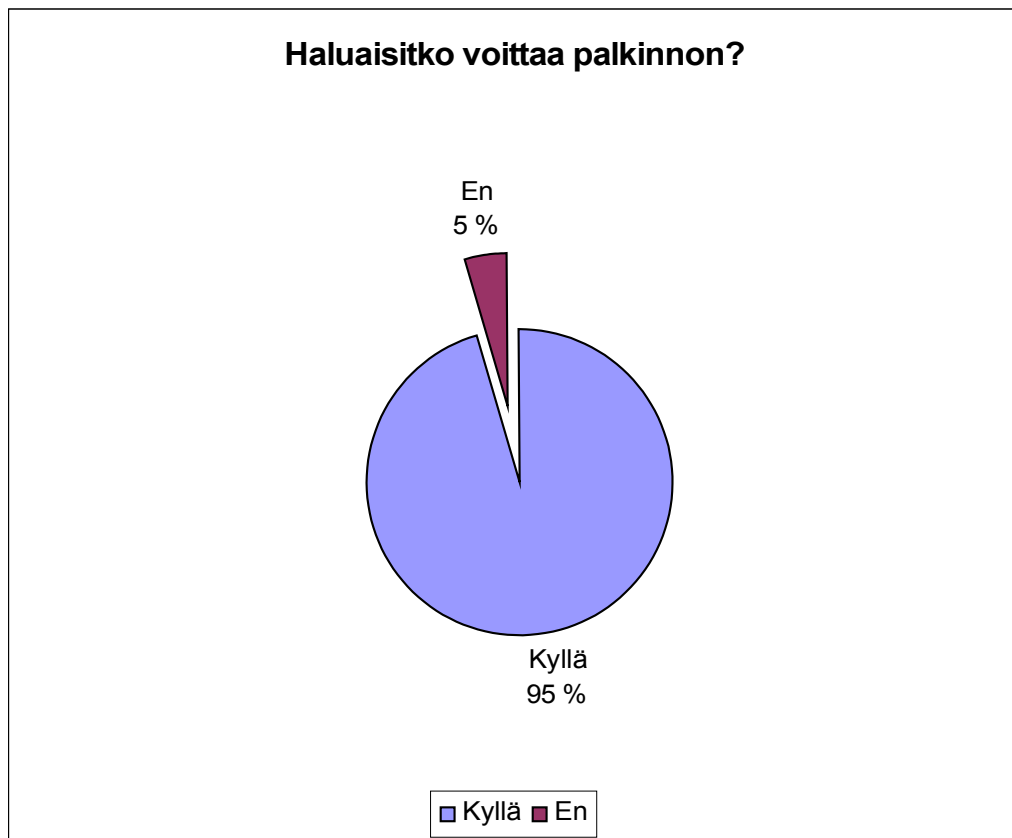
Kuvio 13 kertoo, haluaisivatko lapset saada jotain mukaan tapahtumasta.



Kuvio 13 Kohderyhmän halukkuus saada jotain mukaan

Kysyttäessä lapsilta haluaisivatko he johonkin tapahtumaan osallistuessaan sieltä jonkin muiston pois lähtiessä, lähes kaikki vastasivat "kyllä", sillä vain 5 % valitsi vaihtoehdon "ei". Tällä kysymyksellä emme tarkoittaneet ainoastaan esimerkiksi jostakin kilpailusta voitettua esinettä tai asiaa, vaan halusimme selvittää yleisesti, olisiko lapsista mieluisaa saada jotain konkreettista muistoa tapahtumasta.

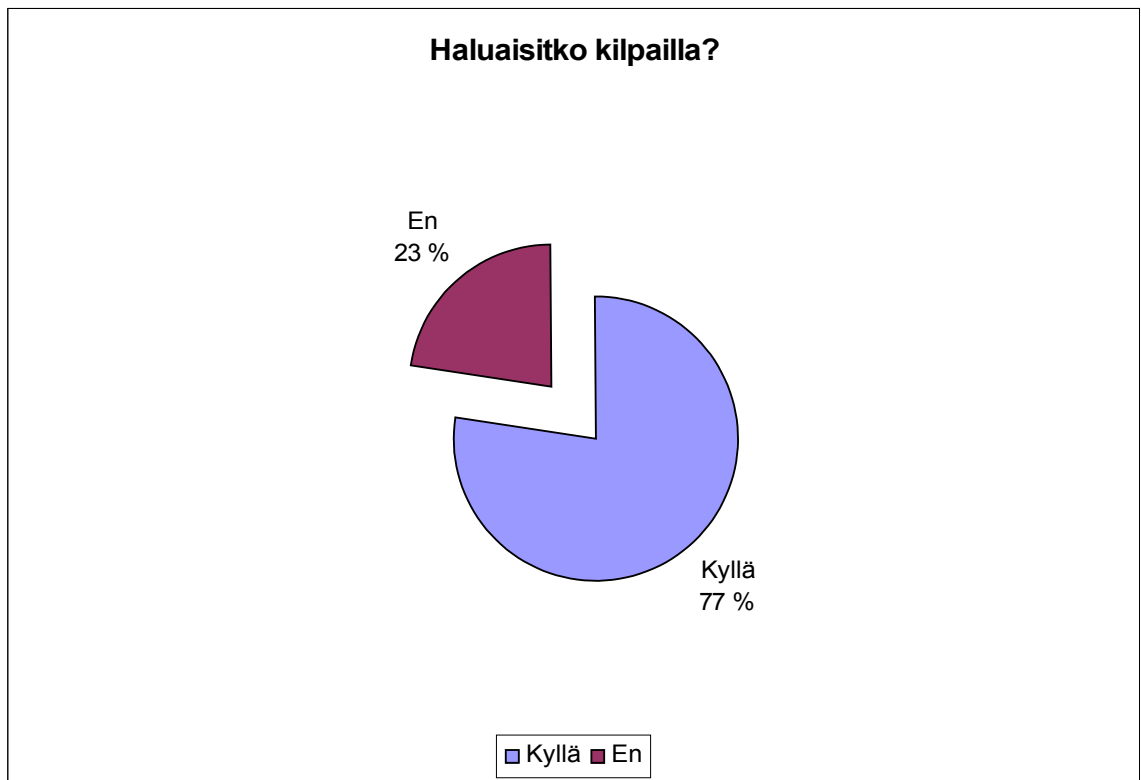
Kuvio 14 kertoo, haluaisivatko lapset voittaa tapahtumassa palkinnon.



Kuvio 14 Kohderyhmän halukkuus voittaa palkinto

Vastaajista valtaosa haluaisi voittaa palkinnon joko kilpailussa tai arvonnassa. Ainoastaan 5 % vastanneista ilmoitti, että ei halunnut voittaa mitään palkintoa. Tällä kysymyksellä tarkoitimme voittamista erilaisissa arvonnoissa sekä kilpailuissa. Vastausten pohjalta voidaan sanoa lasten pitävän voittamista melko tärkeänä. Tämä kertoo, että lapset haluaisivat osallistua sellaisiin arvontoihin tai kilpailuihin, joissa on suuri mahdollisuus voittaa.

Kuvio 15 havainnollistaa lasten halukkuuden kilpailla.



Kuvio 15 Kohderyhmän halukkuus kilpailla

Kohta, jossa kysyimme, haluaisivatko lapset kilpailla tapahtumassa joko yksin tai joukkueessa, sai aikaan hieman enemmän hajontaa. Kuitenkin enemmistö, eli 77 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”kyllä”, jolloin loput 23 % vastaajista vastasi kysymykseen kielteisesti. Tässä emme erotelleet yksinään ja joukkueessa kilpailemista vaan halusimme yksinkertaisesti saada selville lasten kilpailuviettiä. Loput kolme neljäsosaa vastanneista ilmoitti pitävänsä kilpailemista, vaikka siitä ei voittaisikaan palkintoa. Toisin sanoen voidaan todeta lasten suhtautumisen erilaiseen kilpailemiseen olevan pääosin myönteistä.

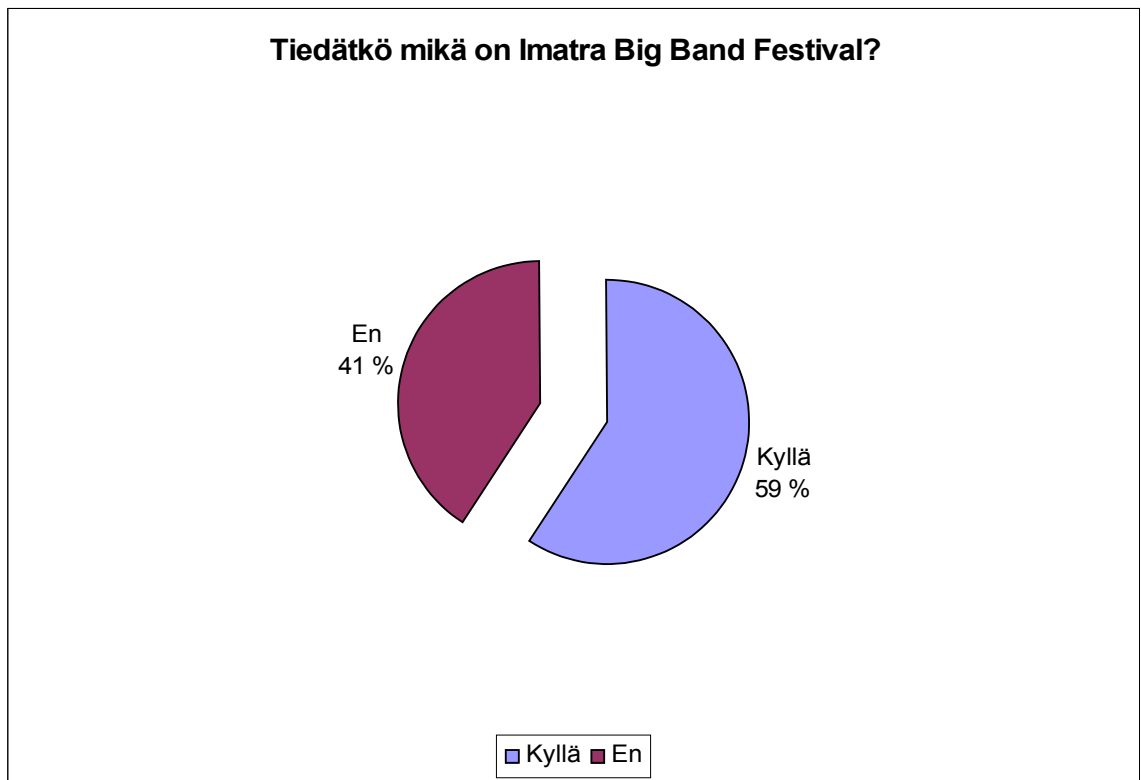
Kuviosta 16 ilmenee lasten halukkuus oppia jotain uutta.



Kuvio 16 Kohderyhmän halukkuus oppia uutta

Kaikki vastaajat haluaisivat oppia jonkin uuden taidon tai saada uutta tietoa. Itse tiedolla tai taidolla ei niinkään ollut suurta painoarvoa, kunhan se tulisi vastaajalle uutena. Tästä voidaan päätellä, että erilaiset opetushenkiset elementit yhdistettynä viihdyttäviin aktiviteetteihin saisivat suurta suosiota lasten keskuudessa.

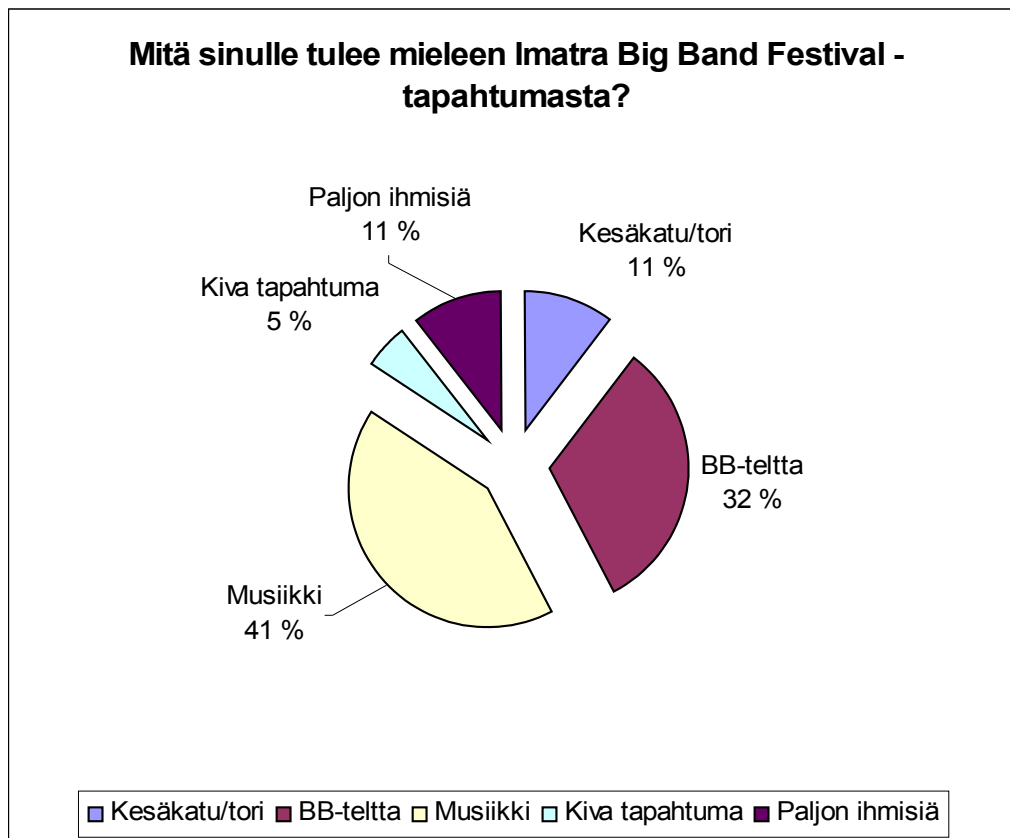
Kuvio 17 kertoo, kuinka moni tietää, mikä tapahtuma Imatra Big Band Festival on.



Kuvio 17 Kohderyhmän tietämys IBBF – tapahtumasta

Kysyttäessä kohderyhmältä tiesivätkö he, mikä on Imatra Big Band Festival – tapahtuma, vastaukset jakoutuivat hyvin tasaväkisesti kahden vastausvaihtoehdon välille. Yli puolet vastanneista, eli 59 %, ilmoitti tietävänsä tai edes joskus kuulleensa tapahtumasta, kun taas 41 % ei tiennyt, mikä tapahtuma oli kyseessä. Toisin sanoen noin puolet vastanneista ei tuntenut kyseessä olevaa tapahtumaa, kun taas toinen puoli sen sijaan kertoi tuntevänsä tai edes joskus kuulleensa tapahtumasta. Pääsääntöisesti kuitenkin lasten tiedot tapahtumasta olivat varsin vähäisiä.

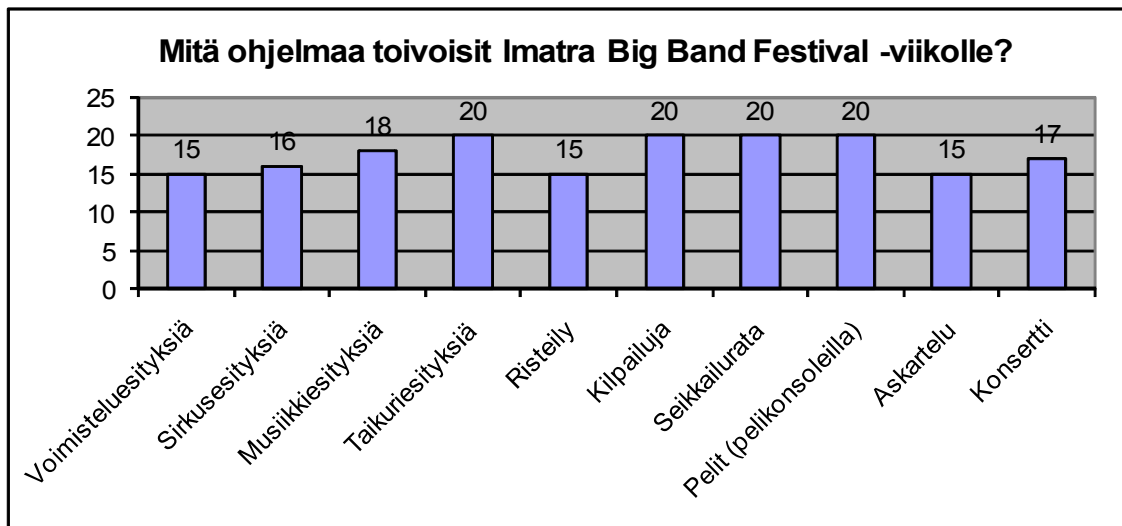
Kuviossa 18 näkyy lasten ajatuksia koskien Imatra Big Band Festival – tapahtumaa.



Kuvio 18 Kohderyhmän miellelyhtymät IBBF – tapahtumasta

Parhaiten Imatra Big Band Festival – tapahtuma tunnetaan musiikista sekä BB -teltasta. Vastanneista 41 % yhdisti musiikin ja erilaiset esiintyjät kyseiseen tapahtumaan, ja 32 % ilmoitti BB -teltan ensimmäiseksi tapahtumasta mieleen tulevaksi asiaksi. Vastaajista 11 %:lle tuli mieleen tapahtumasta kesäkatu tai tori. Loput vastaajista kuvaili tapahtumaa kivaksi.

Kuviosta 19 näkyy, minkälaista ohjelmaa lapset toivoisivat Imatra Big Band Festival –viikolle.



Kuvio 19 Aktiviteettien jakautuminen

Lapsille, joille Imatra Big Band Festival – tapahtuma ei ollut entuudestaan tuttu, selvitimme, minkälainen tapahtuma oli kyseessä. Sen jälkeen pyysimme kaikkia vastaajia valitsemaan valmiista vaihtoehdoista mieluisia aktiviteetteja, joita he toivoisivat joko Imatra Big Band Festival – tapahtumaviikolle tai mihin tahansa tapahtumaan. Taulukkoon listasimme kymmenen suosituinta aktiviteettia kahdestakymmenestä. Kuten taulukosta ilmenee, suurimmiksi suosikeiksi kohosivat taikuriesitykset, erilaiset kilpailut, seikkailurata sekä pelikonsoleipelit, jotka saivat jokainen 20 ääntä 22:sta. Toiseksi suosituimmaksi aktiviteetiksi ylsi 18 äänellä musiikkiesitykset ja konserttia haluaisi päästä katsomaan 17 henkilöä. Vähiten innostusta vastaajien keskuudessa herättivät käsinukkeesitykset, kasvomaalaukset, maalaaminen, musisointi, piirtäminen, karnevaali, teatteri- ja tanssiesitykset sekä itse osallistuminen tanssiin tai voimisteluun sekä teatterileikkeihin. Kiinnostavimmille asioille yhteistä on eräänlainen jännityksellisyys, jolloin voidaan siis päätellä, että useimpia lapsia kiinnostaa aktiviteetit, joissa on mahdollista jännityksen kokeminen. Myös erilaisten musiikillisten aktiviteettien, kuten erilaisten esitysten ja konserttien mielisyys vastaajien keskuudessa on positiivista, kun kyseessä on musiikkitapahtuma.

Haastattelulomakkeessa kysyimme, mitkä olivat lasten lempileikkejä ja mitä he yleensä kavereiden kanssa tekevät. Emme tehneet kysymyksestä piirakkakaaviota, sillä vastaukseksi saimme monta erilaista leikkiä. Suosituimmiksi leikeiksi kuitenkin nousivat liikunnalliset leikit, pelit ja kilpailut. Jalkapallon mieluisimmaksi tekemiseksi valitsi neljä vastaajaa, pyöräilyn valitsi

kolme vastaajaa, hippaleikit kolme vastaajaa, juoksukisat kaksi vastaajaa ja legoilla leikkimisen kaksi vastaajaa. Tästä voidaan päätellä, että vastaajat pitävät sellaisia liikunnallisia leikkejä mieluisimpina, joissa saa itse olla aktiivisesti mukana sekä toimia ryhmässä. Muita vastaajien lempileikkejä olivat pelikonsoleilla pelaaminen, lumisota, keinuminen, aarteen ryöstö, kirjoittaminen, piirtäminen, askarteleminen, lumilautailu, seikkailurata, piiloleikit ja polttopallo. Kuten tuloksista huomaa, myös taiteelliset aktiviteetit ovat lasten mieleen. Vastapainona liikunnallisille leikeille lapset haluavat siis rauhallisempia, keskittymiskykyä vaativia aktiviteetteja.

Halusimme selvittää lasten lempiyhtyeitä ja – artisteja, jotta saisimme hieman suuntaa heidän lempimusiikkityyleistään. Kotimaisista artisteista eniten vetosi Anna Abreu ja Ari Koivunen, kun taas ulkomaisista yhtyeistä ja laulajista suosikeiksi kohosi Michael Jackson, Queen sekä Backstreet Boys. Muita suosikkeja olivat muiden muassa Lady Gaga, Pink, Paramore, Deep Purple, Metallica, Rajaton, Sturm und Drang, Fintelligens sekä Cheek. Tulosten perusteella voidaan päätellä lasten kuuntelevan paljon musiikkia radiosta ja televisiosta, sillä moni esille tulleista bändeistä edustaa niin sanottua valtavirta – musiikkia. Yllättävää oli kuitenkin se, että moni 5 - 12–vuotiaista lapsista kertoi kuuntelevansa vanhempaa musiikkia, kuten esimerkiksi Queeniä ja Deep Purplea. Toisin sanoen lasten musiikkimaku on hyvin monipuolinen, mikä kannattaa huomioida lastentapahtuman konseptia suunniteltaessa.

Kysyttäessä lapsilta suoraan millaista ohjelmaa he itse toivoisivat Imatra Big Band Festival 2010 – viikolle saimme paljon hyödyllisiä vastauksia. Haastatteluissa ilmeni lasten toivovan viikolle paljon koristeita, isoja tikkareita myytäväksi, arvontaa, erilaisia pelejä, leikkejä ja kilpailuja, tietovisoja, lukuhetkiä, tanssiesityksiä, seikkailuratoja, konsertteja teltassa, ulkomaisia artisteja, tanssin opetusta sekä mahdollisuutta tutustua erilaisiin soittimiin. Saatujen ehdotusten pohjalta voidaan päätellä lasten toivovan viikolle sekä aktiivista että niin sanottua passiivista toimintaa. Tästä syystä on tärkeää ottaa huomioon eri ikäryhmien toiveiden eroavaisuudet ja kehittää viikolle mahdollisimman monipuolinen ohjelmisto.

Oheisessa taulukossa 1 näkyy ryhmähaastattelun tulokset.

Taulukko 1 Ryhmähaastattelun tulokset

Kysymys	Kyllä	Ei
Pidätkö yksin leikkimisestä?	32 %	68 %
Pidätkö kavereiden kanssa leikkimisestä?	95 %	5 %
Pidätkö liikunnallisista leikeistä?	68 %	32 %
Pidätkö taiteellisista leikeistä?	42 %	58 %
Otatko mielelläsi osaa ryhmäleikkeihin?	79 %	21 %
Katsotko mielelläsi sivusta muiden leikkejä?	37 %	63 %
Haluaisitko osallistua soitintyöpajaan?	89 %	11 %
Haluaisitko saada jotain mukaan?	26 %	74 %
Haluaisitko voittaa palkinnon?	95 %	5 %
Haluaisitko kilpailla?	53 %	47 %
Haluaisitko oppia jotain uutta?	74 %	26 %

Taulukossa kaikki kysymykset on muutettu kyllä tai ei – muotoon. Vastaukset myötäilevät yksilöhaastatteluissa saatuja tuloksia.

8 KEHITTÄMISEHDOTUS

Konseptin luominen on yksi osa tuotteistamisprosessia tuotteen arvoketjun näkökulmasta (Kalakota & Robinson 2001). Prosessi lähtee liikkeelle asiakasryhmän ja heidän toiveidensa määrittelystä, jonka pohjalta lähdetään luomaan konseptia. Asiakasryhmän toiveiden selvittämiseksi toteutimme haastattelun, ja näin ollen konseptimme pohjautuu kohderyhmän toiveisiin. Olemme löytäneet, dokumentoineet sekä asettaneet aktiviteetit haluttavuusjärjestykseen eli priorisoineet kohderyhmän toiveet, joiden pohjalta

rakennamme oman konseptin. Tällöin pystymme parhaiten takaamaan lapsien toiveita vastaavan kokonaisuuden. (Parantainen 2008.)

Lastentapahtuma rakennetaan myötäilemään perinteistä Imatra Big Band Festival – ohjelmistoa. Tarkoituksena on luoda kokonaisuus, joka tukee jo valmista BB -tapahtumaa. Meille annettiin alustava suunnitelma lastentapahtuman ohjelmistosta. Sen mukaan joka päivälle on oma musiikkiteemansa ja kyseessä olevaan teemaan sopiva artisti tai yhtye. Musiikkiesitysten lisäksi alustavan ohjelmarungon mukaan tapahtuma alkaa lasten graffiti – osiolla, jossa lapset maalaavat katutaidetta. Lisäksi alustavan suunnitelman mukaan järjestetään päivittäin avoinna oleva soitintyöpaja, jossa lapset voivat rakentaa omia soittimia. Lapset pääsevät käyttämään rakentamiaan soittimia päätöspäivänä järjestettävässä lasten karnevaali – tapahtumassa. Aikaisempana vuonna järjestetty Merirosvoristeily on myös hyvä sisällyttää ohjelmistoon yhtenä pääaktiviteettina, sillä risteily on mieluinen aktiviteetti kyselyyn vastanneiden mielestä. Mielestämme tämän rungon ympärille on hyvä lähteä rakentamaan lasten toiveiden mukaisia ohjelmanumeroita.

Ideamme ”punainen lanka” on lapsille suunnattu oma Big Band – telttä, jossa suurin osa suunnittelemistamme aktiviteeteista toteutettaisiin. Telttä sijaitsee Imatrankoskella, lähellä muita palveluja, esimerkiksi Koskentorilla. Lasten toiveiden mukaisesti telttä koristellaan karnevaali – henkeen. Päädyimme valitsemaan lasten BB – teltan tapahtuman ydinideaksi, sillä nykyinen BB – telttä tulee suurimmalle osalle lapsista mieleen kyseisestä tapahtumasta puhuttaessa. Näin lapset osaavat yhdistää tulevan lastentapahtuman Imatra Big Band Festival – tapahtumaan. On myös selkeää itse tapahtuman järjestämisen kannalta, että suurin osa tapahtumista on keskitetty yhteen paikkaan. Tämä mahdollistaa erilaisten aktiviteettien järjestämisen valvotussa ympäristössä, jolloin turvallisuusasiat tulevat huomioituiksi ja lisäksi sen avulla pystytään varautumaan sellaisiin riskeihin, kuten säätilojen vaihtelevuuteen.

Päivittäisten musiikkiteemojen lisäksi joka päivälle järjestetään yksi pääohjelmanumero, jolloin niitä on festivaalipäivien mukaisesti yhdeksän. Seitsemän näistä on lasten aktiviteetteja ja loput kaksi pääkonserttia. Nämä

ohjelmanumerot on valittu kyselyssä saatujen tulosten pohjalta. Kokosimme parhaiten menestyneistä ja lapsia eniten kiinnostavista aktiviteeteista erilaisia työpajoja ja ohjelmia, joita jokaisena päivänä järjestetään yksi. Lisäksi ehdotamme, että joinakin päivinä Koskentorilla tai kävelykadulla on paikallisia bändejä soittamassa cover – lauluja lasten toivomilta artisteilta tai yhtyeiltä.

Haastattelussa kävi ilmi, että lapset pitävät paljon pelikonsoleilla pelaamisesta ja koska on olemassa paljon musiikkiaiheisia pelejä, valitsimme yhdeksi työpajan teemaksi pelikonsolit. Tällaisessa pajassa lapset pääsevät aktiivisesti osallistumaan ja kilpailemaan oppien samalla uutta. Tämä idea on mielestämme ajan hermoilla sekä kohderyhmän tavoitettava. Pelipajassa pelataan muun muassa 'Guitar Heroa', 'Band Heroa', 'Singstaria' sekä 'Buzzia'. Tämä on tarkoitus toteuttaa siten, että tapahtumapaikalla on mahdollista pelata yhtä peliä kerrallaan esimerkiksi kaksi tuntia, jonka jälkeen peli vaihtuu seuraavaan. Yhden pelin peliaika riippuu pelipajan kokonaiskestosta. Tämän pajan tapahtumapaikkana toimii lasten oma BB – telta.

Pelipajan lisäksi samana päivänä järjestetään seikkailurata, jonka teemana on "Gladiaattorit". Rata koostuu erilaisista liikunnallisista pisteistä, joissa lapset pääsevät haastamaan itsensä ja kokemaan jännitystä. Tämä aktiviteetti tasapainottaa muuta ohjelmaa, joka muuten koostuu pääosin rauhallisista aktiviteeteista. Seikkailuradan esteinä on esimerkiksi kiipeilyseinä, köysirata, autorengasrata sekä lisäksi tölkkien ampumista ja karting-ajorata. Autoilua voidaan järjestää myös omana aktiviteettinaan, mikäli sitä ei haluta sisällyttää seikkailurataan. Seikkailuradan loppuksi lapset saavat pienet palkinnot tai todistukset osallistumisestaan.

Toinen suunnittelemamme työpaja on tanssipaja, jossa järjestetään ryhmätanssiopetusta. Tanssilaji vaihtuu aina kellonajan mukaan, ja vaihtoehtoina ehdotamme diskotanssia, hip hoppia ja salsaa, sillä kyseiset tanssisuuntaukset tukevat lasten musiikillisia toiveita tapahtuman suhteen. Opetettävien liikkeiden tulee olla yksinkertaisia ja nopeasti opeteltavissa, jotta lapset pääsevät hyödyntämään niitä BB – tapahtuman konserteissa. Tanssinopettajia voidaan kysellä esimerkiksi paikallisista harrasteryhmistä.

Ehdotamme myös, että tanssinopettajat ovat mukana konserteissa ohjaamassa yleisöä tanssiliikkeissä.

Viidentenä päivänä teltassa järjestetään ”wanhan ajan sirkus”, jossa esiintyjinä on muun muassa taikuri. Paikalla on mahdollista nähdä voimistelu - ja akrobatiaesityksiä sekä saada kasvomaalauksia. Lisäksi lapset saavat muotoilla itselleen ilmapalloista eläinhahmoja taikurin opastuksella. Lapsille tarjotaan paikan päällä pientä purtavaa, kuten hattaraa, pop cornia ja tikkukaramelleja.

Kuudes pääohjelmanumero on tietovisakilpailu, jolle on varattu yksi festivaalipäivä. Tietovisaan osallistutaan joukkueittain, ja joukkueet tulee ilmoittaa ennakkoon. Tietovisan kysymykset koostuvat neljästä eri aihealueesta, joita ovat yleistieto, musiikki, elokuvat sekä Imatra ja Imatra Big Band Festival. Tietovisa järjestetään kolme kertaa päivän aikana, ja yhden visan kesto on noin 45 minuuttia. Tietovisaa vetää juontaja, esimerkiksi joku talkoolaisista. On tärkeää, että juontaja on innostava ja osaa viihdyttää lapsia. Kilpailu etenee siten, että juontaja esittää kysymyksen, johon nopeimmin vastauksen tietävä joukkue vastaa. Oikeasta vastauksesta joukkue saa aina yhden palkinnon ja kerryttää pistemääräänsä. Se joukkue, jolla on suurempi pistemäärä kilpailun loputtua, voittaa ja saa pitää sekä omat palkintonsa että kilpailevan joukkueen palkinnot. Palkinnot voivat koostua esimerkiksi sponsoreiden lahjoittamista tuotteista sekä makeisista.

Teltassa on joka päivä avoinna oleva näyttely, jossa näytillä on Big Band –soittimia. Lisäksi siellä kerrotaan historiaa Imatra Big Band Festival – tapahtumasta. Kierros on suunniteltu lapsille mielekkääksi siten, että tieto kerrotaan viihdyttävässä muodossa. Lisäksi lapsille annetaan mahdollisuus painaa maksusta oma Big Band – paita.

Jokainen kehittämistämme aktiviteeteista on oma itsenäinen kokonaisuutensa, jolloin voidaan ajatella ideoimamme lastentapahtumakokonaisuuden koostuvan erilaista yhdisteltävissä olevista moduuleista. Kuten myös Pinen & Gilmoren (2000) mukaan, jokainen oma moduulinsa pitää sisällään toiminnallisia kokonaisuuksia, joiden avulla palvelu

rakentuu. Moduulit eivät ole riippuvaisia toisistaan, joten saadaan useita erilaisia vaihtoehtoja yhdistelemällä moduuleja toisiinsa. (Sarakorpi, 2008.)

Seuraavassa on esitetty alustava ohjelmasuunnitelma, jota voidaan käyttää Imatra Big Band Festival - tapahtumaa suunniteltaessa.

Alustava ohjelmasuunnitelma

Pe 2.7. Avajaistapahtuma "Minun bändi / Minun festari" –graffititapahtuma
Soitintyöpaja ja näyttely avoinna.

La 3.7. Pelipaja lasten BB-teltassa ja seikkailurata
Soitintyöpaja ja näyttely avoinna

Su 4.7. Tanssipaja lasten BB-teltassa
Soitintyöpaja ja näyttely avoinna

Ma 5.7. Lasten pääkonsertti klubiteltassa
Soitintyöpaja ja näyttely avoinna

Ti 6.7. 'Wanhan ajan sirkus' lasten BB-teltassa
Soitintyöpaja ja näyttely avoinna

Ke 7.7. Tietovisa lasten BB-teltassa
Soitintyöpaja ja näyttely avoinna

To 8.7. Merirosvoristeily Saimaalla M/S Camilla –laivalla
Soitintyöpaja ja näyttely avoinna

Pe 9.7. Lasten päätöskonsertti kävelykatu Koskenpartaalla
Soitintyöpaja ja näyttely avoinna

La 10.7. Lasten karnevaalit BB-kadulla
Näyttely avoinna

9 TYÖN ARVIOINTIA

9.1 Tiedonkeruumenetelmien arviointi

Mielestämme onnistuimme selvittämään lasten mieltymyksiä ja hyväksikäyttämään niitä omaa konseptia luodessamme. Kyselylomakkeemme koostui monipuolisista kysymyksistä, joiden avulla saimme kattavia ja mielipiteitä mittaavia vastauksia. Mielestämme laatimamme haastattelulomake oli toimiva, joskin se sisälsi muutamia tarpeettomiksi havaittuja ja itseään toistavia kysymyksiä. Nämä saattoivat olla pienimmille lapsille vaikeasti ymmärrettäviä. Vaikka osallistumishalukkuus oli suuri, saimme lopulta vastauksia odotettua vähemmän. Tämä ei kuitenkaan ollut ratkaisevaa meidän tapauksessamme, sillä haastattelun tavoitteena oli selvittää mielipiteitä ja saada uusia ideoita faktojen ja numeroiden sijaan. Alhaisempi vastausprosentti ei haitannut senkään vuoksi, että käytimme haastattelun tuloksia tukemaan muita tiedonkeruutapoja, kuten ryhmähaastattelua ja havainnointia. Itse havainnoinnin tarkoituksena oli saada lisätukea eikä niinkään antaa uusia ideoita. Tässä tapauksessa se täytti tarkoituksensa.

Tiedon kerääminen sujui mutkattomasti, sillä valitsemamme haastattelupaikat eli Mansikkalan Päiväkoti ja Linnalan koulun ala-aste, lähtivät mielellään yhteistyöhön kanssamme. Haastattelulupien kysyminen lasten vanhemmilta onnistui helposti laatimiemme lupalappujen avulla. Haastattelut toteutettiin kahtena eri päivänä.

9.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessimme kesti kokonaisuudessaan noin 15 viikkoa, elokuun 2009 lopusta joulukuun 2009 puoleen väliin. Mielestämme opinnäytetyöprosessi sujui varsin odotusten mukaisesti muutamia pieniä vastoinkäymisiä lukuun ottamatta.

Yhteistyömme sujui ongelmitta ja uskommekin tällaisessa opinnäytetyössä keskinäisen yhteistyön olevan avainasemassa. Lisäksi yhteistyömme ohjaavan opettajan kanssa sujui hyvin ja uskomme ottaneemme kaiken hyödyn irti

ohjauksesta. Koemme opinnäytetyön syventäneen tietämystämme tuotteistamisesta sekä tapahtuman järjestämisestä, jotka ovat tärkeitä käsitteitä matkailu-alalla. Aihe on tiiviisti kytköksissä opintoihimme ja pystyimme soveltamaan opittua käytännössä. Ennen opinnäytetyötä tuotteistus käsitteenä ei ollut meille kovin selkeä, mikä tuotti meille ongelmia alussa tutustuessamme teoreettiseen aineistoon.

KUVIOT

- Kuvio 1 Tuotteen arvoketju, s.7
- Kuvio 2 Tuotteistamisen tasot, s.9
- Kuvio 3 Palvelujen suunnitteluprosessin malli, s.10
- Kuvio 4 Blueprinting, s.11
- Kuvio 5 Palvelun laadun osatekijät (Sipilä 1996), s.15
- Kuvio 6 Kohderyhmän mielipiteet yksin leikkimisestä, s.23
- Kuvio 7 Kohderyhmän mielipiteet kavereiden kanssa leikkimisestä, s.24
- Kuvio 8 Kohderyhmän mielipiteet liikunnallisista leikeistä, s.25
- Kuvio 9 Kohderyhmän mielipiteet taiteellisista leikeistä, s.26
- Kuvio 10 Kohderyhmän osallistumishalukkuus ryhmäleikkeihin, s.27
- Kuvio 11 Kohderyhmän halukkuus seurata sivusta muiden leikkejä, s.28
- Kuvio 12 Kohderyhmän halukkuus osallistua soitintyöpajaan, s.29
- Kuvio 13 Kohderyhmän halukkuus saada jotain mukaan, s.30
- Kuvio 14 Kohderyhmän halukkuus voittaa palkinto, s.31
- Kuvio 15 Kohderyhmän halukkuus kilpailla, s.32
- Kuvio 16 Kohderyhmän halukkuus oppia uutta, s.33
- Kuvio 17 Kohderyhmän tietämys IBBF – tapahtumasta, s.34
- Kuvio 18 Kohderyhmän miellelyhtymät IBBF – tapahtumasta, s.35
- Kuvio 19 Aktiviteettien jakautuminen, s.36

TAULUKOT

- Taulukko 1 Ryhmähaastattelun tulokset, s.38

LÄHTEET

- Arlainstituutti 2005. Osallistamalla tutkintoon! – hanke, 2003 – 2005. Järjestetään tapahtuma! Käytännön opas tapahtuman järjestäjille. <http://www.arlainst.fi/osallistamallatutkintoon/raportti/tapahtuma.html> (Luettu 18.10.2009)
- Berridge, G. 2007. Events Design and Experience. USA: Butterworth-Heinemann
- Imatra Big Band Festival Ry 2009
www.ibbf.fi (Luettu 30.9.2009)
- Kalakota, R. & Robinson, M. 2001. e-Business 2.0 Roadmap for succes. Canada: Addison-Wesley
- Kaskela, L. 2005. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Vaatimusmäärittely. http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/tietotekniikkahankinnat/tietotekniikan_hankinta/hankintaprosessi/1_vaatimusmaarittely/ (Luettu 7.12.2009)
- Komi, J. Markkinointipäällikkö, Imatra Big Band Festival –organisaatio. 2009. Sähköposti.
- Lehtinen, U. & Lehtimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut – Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy
- Parantainen, J. 2008. Tuotteistaminen – rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy
- Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH
- Sarakorpi, A. 2008. Helsingin yliopisto. Palvelutuotteen modulointiprosessi monitoimijaverkostossa CASE: hoiva-, koti- ja asumispalvelut. <http://kimppa.tkk.fi/kimppa/files/Sarakorpi%20Aino%20Diplomityo.pdf> (Luettu 5.10.2009)
- Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Porvoo: WSOY
- Tamperereen teknillinen yliopisto.2005a. Modulointi <http://www.pe.tut.fi/akp/massa.html> (Luettu 29.9.2009)
- Tampereen teknillinen yliopisto. 2005b. Massaräätälöinti <http://www.pe.tut.fi/akp/modulointi.html> (Luettu 29.9.2009)
- Tonder, M. 2005. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. Saimaan ammattikorkeakoulu, Matkailu. Imatra. Opetusmateriaali.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus – Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Hakapaino.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: As Pakett.

Vuorinen, K. 2005. Tampereen Yliopisto. Etnografia. Käytettävyytutkimusmenetelmät
<http://www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/5-Vuorinen.pdf> (Luettu 30.11.2009)

LIITE 1

KYSELY

Sukupuoli:

Ikä:

Harrastukset:

1=En pidä ollenkaan

2= Pidän hieman

3= Pidän melko paljon

4= Pidän hyvin paljon

Kuinka paljon tykkäät leikkiä yksin?

1 2 3 4

Kuinka paljon tykkäät leikkiä kavereiden kanssa?

1 2 3 4

Kuinka paljon pidät liikunnallisista leikeistä?

1 2 3 4

Kuinka paljon pidät taiteellisista leikeistä?

1 2 3 4

Kuinka mielelläsi otat osaa ryhmäleikkeihin?

1 2 3 4

Kuinka mielelläsi katselet sivusta muiden leikkejä?

1 2 3 4

Kuinka mielelläsi osallistuisit soitintyöpajaan eli rakentaisit itse soittimia?

1 2 3 4

Haluaisitko saada jotain mukaan?

Kyllä En

Haluaisitko voittaa palkinnon?

Kyllä En

Haluaisitko kilpailla?

Kyllä En

Haluaisitko oppia jotain uutta?

Kyllä En

Big Band Festival

Tiedätkö mikä on Imatra Big Band Festival?

Mitä sinulle tulee mieleen Imatra Big Band Festival tapahtumasta?

Millaista ohjelmaa toivoisit Imatra Big Band Festival -viikolle?

- | | | | |
|--|--|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Voimisteluesityksiä | <input type="checkbox"/> Käsinukke-esityksiä | <input type="checkbox"/> Kilpailuja | <input type="checkbox"/> Maalaaminen |
| <input type="checkbox"/> Sirkusesityksiä | <input type="checkbox"/> Taikuriesityksiä | <input type="checkbox"/> Seikkailurata | <input type="checkbox"/> Askartelu |
| <input type="checkbox"/> Tanssiesityksiä | <input type="checkbox"/> Musisointi | <input type="checkbox"/> Pelit (pelikonsoleilla) | |
| <input type="checkbox"/> Piirtäminen | <input type="checkbox"/> Teatteriesityksiä | <input type="checkbox"/> Risteily | <input type="checkbox"/> Teatteria |
| <input type="checkbox"/> Konsertti | <input type="checkbox"/> Musiikkiesityksiä | <input type="checkbox"/> Kasvomaalauksia | |
| <input type="checkbox"/> Tanssia/voimistelua | <input type="checkbox"/> Karnevaali | | |

Mitä haluaisit tehdä esimerkiksi syntymäpäiväjuhlillasi?

Kuka on sinun suosikkilaulaja/bändi?

Mikä on lempileikkisi?
