



# Festivaalin brändin vahvistaminen muotoilun menetelmillä

## Case Tammerfest

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Muotoilu- ja taideintituutti  
Muotoilun koulutusohjelma  
Kulttuurialan ylempi ammattikorkeakoulututkinto  
Design busines ja muotoilun tutkimus  
Opinnäytetyö yamk  
Syksy 2014  
Mia Joukas



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Muotoilu- ja taideintituutti  
Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma  
Suuntautumisvaihtoehto: Design busines ja muotoilun tutkimus, Kulttuurialan ylempi ammattikorkeakoulututkinto, Muotoilija YAMK

Tekijä: Mia Joukas

Työn nimi: Festivaalin brändin vahvistaminen muotoilun menetelmillä, Case Tammerfest

Ohjaajat: Ari Känkänen, Heikki Saros, Eero Miettinen

Vuosi: 2014 syksy Sivumäärä: 81

---

Opinäytetöissä selvitetiin kuinka festivaalin brändiä on mahdollista vahvistaa ja palveluita kehittää muotoilun menetelmin. Case tutkimuksen kohteena oli Tammerfest. Tutkimus suoritettiin konstruktivisena tutkimuksena, jossa kerättiin tietoa kolmella menetelmällä: haastatteluilla, benchmarking-analyysillä ja kirjallisuudesta suoritettulla sisällönanalyysillä. Tämä työ keskittyi nimenomaan muotoilun ja palvelumuotoilun keinoin ratkaistaviin ongelmiin. Ratkaisuehdotukset tuotiin esiin ideoina ja suosituksina.

Tutkimuksen tarkoitus oli tuoda esiin keinoja, joilla festivaalit Suomessa voisivat hyödyntää muotoiluosaamista. Tammerfest toimi tässä sovelluskohteena, jonka kautta havainnollistan haastatteluiden, benchmarkingin, sekä kirjallisesta aineistosta keräämäni tiedon käytännön soveltamista festivaalissa. Työssä ei puututtu ohjemasialttoon, tapahtumaa edeltävään mainontaan tai viestintään eri medioissa.

Aluksi selvitetiin Tammerfestin tuotantotiimin ja muutamien yhteistyökumppaneiden haastatteluilla millaisena tapahtumana ja toimijana Tammerfest pyrkii näyttäytymään ja miltä se näyttää yhteistyökumppaneille. Näin löydettiin keskeisimmät kehitys kohteet Tammerfest Oy:n omalta näkökanalta ja päästiin vertaamaan niitä yhteistyökumppaneiden näkemyksiin. Tammerfest nähtiin perinteisenä kaupunkifestivaalina joka on vahvasti Pirkanmaalainen. Sen vahvuutena mainittiin esimerkiksi sijainti ja ammattimaisuus. Sen uhkina ja heikkoiksina oli mm. liika rutinoituminen ja paikalleen jämähtäminen.

Benchmarkitutkimuksella haettiin vertailu kohtia ja inspiraatioita muista tapahtumista. Benchmarkin osuudessa arvioitiin ja vertailtiin Tammerfestin, Ilosaarirockin ja Flow festivaalin visuaalisen ilmeen käyttöä festivaalialueella sekä palvelutarjontaa ja opastusta. Tammerfestiltä saatiin mukaan vertailuun myös vuoden 2014 kävijätutkimus. Tämä tutkimusosuus osoitti että Tammerfest ja Ilosaarirock ovat perinteisiä festivaaleja ilmeeltään. Flow edustaa selvästi uudemman aallon festivaaleja, jotka ovat asettaneet perinteisille festivaaleille uusia vaatimuksia kävijöiden taholta. Muut tutkimukset, joita tähän työhön luettiin vahvistavat tämän näkemyksen.

Kirjallisuuden avulla selvitetiin millaisia teoreettisia näkemyksiä, oppeja ja metodeja kirjallisuudesta löytyy tutkimuksen tueksi. Yleisesti selvisi että vahvan brändin keskiössä on vahva ja selkeä yritysidentiteetti. Asiakasymmärryksen saavuttamiseen tulee panostaa ennen suunnittelua ja käyttäjätestauksilla voidaan saavuttaa onnistuneempi lopputulos. Yrityksen kannattaa panostaa asiakkaidensa yllättämiseen ja odotusten ylittämiseen.

Tulokset - Festivaalin muotoilulähtöinen kehittäminen:

1.Strategyö: identiteetin sekä vision määrittäminen ja niiden jalkauttaminen muotoiluajattelun ja skenaariotyöskentelyn avulla. 2. Asiakaslähtöinen toiminta: palveluiden kehittäminen palvelumuotoilun metodeilla, kuten persoonatyökalulla. 3. Erottuminen ja yllätyksellisyys: tuotetaan elämyksellinen tapahtumakokemus, vahvistetaan positiivista mielikuvaa festivaalista, panostetaan alueen brändin mukaiseen suunnitteluun ja palvelutarjontaan. Tämä työ sisältää kolme esimerkkikonseptia, joilla havainnollistetaan edellisten metodien käyttö festivaalin brändipohjaisessa kehittämisessä.

---

Asiasanat: muotoilu, palvelumuotoilu, festivaalit, brändit, brändäys, kehittäminen, case-tutkimus





# Sisältö

1.	Johdanto	6
	1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite	8
	1.2. Tutkimushypoteesi	9
	1.3. Tutkimuskysymykset	9
	1.4. Viitekehys	10
2.	Tutkimusmenetelmät	12
	2.1. Tutkimusmenetelmät	12
	2.2. Käsitteet	16
	2.3. Aihealueen aiempi tutkimus	17
3.	Tutkimuksen empiirinen vaihe – Millainen tapahtuma Tammerfest on, mitä se voisi olla?	21
	3.1. Haastattelut	21
	3.2. Benchmarking	28
4.	Sisällönanalyysi	38
	4.1. Brändin kehittämisen edellytykset	39
	4.2. Muotoiluajattelu toimintastrategiana	46
	4.3. Palvelumuotoilu	50
	4.4. Festivaalien suunnittelu	54
	4.5. Yhteenveto	60
5.	Tutkimussynteesi – Tammerfestin kehityskohteet ja konseptointi	62
	5.1. Tammerfestin brändin muotoilulähtöinen vahvistamiseen	62
	5.2. Konseptointi	69
6.	Yhteenveto ja päätäntä	74
	6.1. Yhteenveto	76
	6.2. Päätäntä	80

Verkkolähteet

Kuvioluettelo

Kuvaluettelo

# 1. Johdanto

Olen tutkinut tässä opinnäytetyössä brändin merkitystä festivaalin suosiolle, ja kuinka sitä on mahdollista vahvistaa muotoilun menetelmillä. Sidosryhmien festivaalin brändiin liittämä mielikuva muokkaa tapahtuman mainetta sekä odotuksia tapahtuman suhteen. Työssä keskityn erityisesti festivaaliorganisaation tavoitteiden mukaisen mielikuvan luomiseen edellytyksiin, sekä sidos- ja kohde-ryhmien mielikuviin vaikuttamiseen visuaalisen suunnittelun ja muotoilun keinoin. Case tutkimuksen kohteena on Tammerfest, Tampereen keskustan tuntumassa järjestettävä suomalaiseen musiikkiin keskittynyt festivaali. Tammerfestin tuotantotimillä on äärimmäisen vahva kokemuspohjainen asiantuntemus tapahtumien järjestämisestä. Tammerfest järjestetään vuonna 2014 jo kahdennenkymmenennen kerran.

Oma lähtökohtani aiheeseen nousi pitkäaikaisesta kiinnostuksestani brandien mielikuvan kehittämiseen muotoilunosaamisen avulla. Brändeillä on tämä päivänä erittäin suuri merkitys kaikilla tahoilla. Jopa avustusjärjestöt ovat joutuneet miettimään brändiään, jotta herättävät ihmisten kiinnostuksen. Kaikki brändätään henkilöistä lähtien. Erään junamatkan aikana, pohtiessani edellisen kesän tapahtumakokemuksiani, havahtuin ajatukseen, että olisikohan muotoilulla tarvetta tai annettavaa tapahtumateollisuudelle. Olin edellisenä kesänä kokenut kaksi hyvin erilaista tapahtumaa jotka kumpikin olivat hyvin järjestettyä, Ruisrock ja Flow. Molemmilla on viime vuosina näkynyt jo selkeä brändin rakentaminen. Visuaalinen ilme on tehty omanlaiseksi ja sitä käytetään pidempään, viestin saamiseksi perille. Palvelumuotoilun opinnot innostivat minua lähtemään tutkimaan millaista lisäarvoa muotoilulla voisi tuottaa festivaaleille ja niiden brändien kehittämisen ja olisiko siihen kiinnostusta festivaalien taholta.

Musiikkitapahtumat ovat minulle kiehtovia sekoituksia kulttuuria ja ihmisiä erilaisilla taustoilla ja odotuksilla suhteessa tapahtumaan. Parhaimmillaan musiikkitapahtuma voi olla hyvin kokonaisvaltainen elämys, joka jättää lähtemättömän vaikutuksen. Tätä aihetta lähestyn työssäni palvelumuotoilun näkökulmasta ja keskittyen Tammerfestin vahvuuksien esiin nostamiseen ja uusiin mahdollisuuksiin. Haastattelut osoittivat, että haasteet ovat Tammerfestin organisaatiolla melko hyvin selvillä. Kuitenkaan aikaa niiden perusteelliseen pohtimiseen ei ehkä ole ollut. Olenkin ottanut vapauden esittää oman näkemykseni mahdollisista ratkaisusta.

Maassamme järjestettävien kesätapahtumien määrän valossa Suomea voisi sanoa festivaalien luvaksi maaksi. Tai sitten ei. Jatkuvasti tapahtumia kuolee, ja uusia nousee. Monet tapahtumat taistelevat talousvaikeuksissa vuodesta toiseen ja nousevat kesällä suostaan jälleen kerran juuri ja juuri. Tapahtumien ylitarjonta on tähän suuri syy. Toinen on tapahtuman taloudellisen menestyksen enustamisen vaikeus. Esimerkiksi säät vaikuttavat merkittävästi tapahtumien tuottavuuteen. Kylmään, sateiseen ja mutaiseen festivaaliin on hyvää fiilistä lähes mahdotonta enää rakentaa millään toimilla.

Tarkoitukseni on käydä läpi alustava palvelumuotoilun tutkimus- ja konseptisuunnitteluprosessi sekä selvittää millä työkaluilla kehitystyötä festivaaliympäristössä kannattaisi jatkaa. Hiljaisena tavoitteena oli herättää Tammerfestin organisaatiossa kiinnostuksen kipinä lähteä kehittämään Tammerfestistä Suomen viihtyisintä kaupunkifestivaalia, josta koko Tampereen alue voi olla ylpeä. Siihen sillä on mielestäni oiva mahdollisuus, jos rohkeutta riittää.

Tapahtuma ei voi olla kuin IKEA, jolloin tiedät taatusti mitä saat. IKEA:sta saa Kiinassakin samat ruotsalaiset lihapullat ravintolasta ja identtiset tuotteet varastohyllyistä. Tapahtuman täytyy yllättää. Tapahtuman täytyy olla ennemmin kuin joulukuinen, odotettu luotettu hetki kerran vuodessa, jonka lahjat aina yllättää. Suomen kesässä on jo satoja tapahtumia ja useita päällekkäin joka viikonloppu. Yleisöstä kilpaillaan. Nykyisillä lippujen ja alueiden ravintolapalveluiden hinnoilla (liput n.75-170€) keskiverto suomalaisella ei luultavasti ole mahdollisuutta osallistua kovinkaan moneen tapahtumaan kesässä. Kuinka siis saavutetaan asema, että ollaan kuin tuo joulukuinen, aina niin odotettu? Tyhjentävästi siihen tuskin pystyy ohjeita antamaan kukaan, mutta pyrin selvittämään mitä keinoja siihen suuntaan enenemiseksi voitaisi käyttää. Yksi varma keino on taatusti asiakkaiden odotuksiin vastaaminen ja ennen kaikkea niiden ylittäminen. Jännityksen ja odotuksen nostaminen ja odotuksen jälkeen nautinnollinen palkitseminen luovat luottamusta ja nostavat brändin arvoa.

### **Tutkimusalueen rajaus**

Tässä tutkimuksessa keskityn Tammerfestin profiliin ja visuaalisen identiteetin näkymiseen festivaali-alueen sisällä. Tutkimuksessa pyritään aluksi selvittämään millaisena tapahtumana ja toimijana Tammerfest pyrkii näyttäytymään kävijöille, henkilökunnalle sekä yhteistyökumppaneilleen. Pyrin löytämään keskeisimmät kehitys kohteet sekä erottumisen mahdollisuudet. Benchmarkitutkimus antaa vertailu kohtia ja inspiratioita muista tapahtumista. Kirjallisuuden avulla selvitetään miten prosessi kannattaa tehdä niin sanotusti ”by the book”, eli selvitän mitä eri alueiden opit ovat ja pohdin kuinka niitä kannattaisi soveltaa festivaalin tapauksessa. Kerätyn tiedon pohjalta laaditaan Tammerfestille muotoilulähtöiset ratkaisuehdotukset ja suunnitellaan konseptit, jotka voisivat vahvistaa Tammerfestin lähettämää tavoitemielikuvaa ja erottamaan tapahtumaa omaan identiteettiinsä pohjalta.

Tämä työ keskittyy nimenomaan muotoilun ja palvelumuotoilun keinoin ratkaistaviin ongelmiin. Ratkaisuehdotukset tuodaan esiin ideoina ja suosituksina. Muutamat näistä viedään konseptitasolle ja visualisoidaan. En lähesty festivaalia tapahtumatuotannon teorioiden perusteella, vaikka niihin tutustun analyysi vaiheessa. En myöskään puutu Tammerfestin ohjelmistosisältöön, enkä tekniikkaan, jota festivaalilla käytetään. Tämän siis ei yritä olla tapahtumatuotannon tutkimus. Tässä työssä ei myöskään käsitellä tapahtuman visuaalista ilmettä graafisensuunnittelun osalta, vaan lisäten mahdollisuuksia jo luodun visuaalisen ilmeen esiin tuomiseen brändin vahvistamisen tarkoituksessa. En pyri antamaan ohjeita tapahtuman viestintään tai analysoimaan sitä, vaikka sillä suuri merkitys onkin brändin vahvistamisen kannalta. Tuo alue on liian suuri tuotavaksi mukaan tähän kontekstiin. Eli en siis myöskään käsittele tapahtuman verkkomedioita tai siellä tapahtuvaa viestintää. Tämä tutkimus on muotoilulähtöinen ja painottuu festivaalibändiä tukevaan muotoiltavaan asiakaskokemuksen tapahtuma-alueen sisäpuolella.

### **Tammerfest**

Tammerfest on suomen toiseksi vanhin kaupunkifestivaali, perustettu 1994. Tammerfestiä järjestää nykyään Tammerfest Oy, joka on perustettu vuonna 2006. Yhtiön toimialaksi on kauppakisteriin nimetty taiteellinen luominen ja kuvauksena mm. ”viihde- ja kulttuurialan tuotteiden, tapahtumien ja palveluiden tuottaminen, tekninen toteutus, myynti ja vuokraaminen, kauppa, vienti ja tuonti, sekä alaan liittyvä konsultointi ja koulutus, ravintolatoiminnan harjoittaminen, painotuotteiden sekä mu-

siikkialan kustantaminen ja artikkelipalvelu. ” (Kauppalehti, 14.9.10.2014)

Tammerfest juhlii vuonna 2014 20-vuotis juhlavuottaan. Tammerfestin facebook sivuilla tapahtumaa kuvataan seuraavasti: ”Tammerfest levittää neljän päivän ja yön ajan kesän ja musiikin ilosanomaa sekä festivaalitunnelmaa koko kaupunkiin. Kaikki tapahtuu kaupungin sydämessä, oli tapahtumapaikana sitten puisto, risteily, baari tai katu.” (<https://www.facebook.com/events/572600446136910/luettu29.1.2014>) Vuodesta 2012 alkaen Tammerfestin varsinaisena festivaali alueena on toiminut vuodesta 2012 Ratinan uusi festivaalipuisto, joka on rakennettu nimenomaan tapahtumia varten. Uudella alueella on otettu jo suunnittelussa huomioon mm. tapahtumien veden ja sähkön tarpeet.

Tammerfestin vaikutus Tampereen kesään on merkittävä. Tapahtuma kerää vuosittain oheistapahtumineen liki 80 000 kävijää. Tapahtuman kävijöistä suurin osa on Pirkanmaalaisia, mutta mukaan mahtuu niin turisteja kuin vakiokävijöitä muualta Suomesta. Festivaalin vaikutus tuntuu koko kaupungissa. Ravintolat ja hotellit ennen kaikkea hyötyvät koko Tampereen alueella Tammerfestin tuomasta asiakasvirrasta. (Elonen, 2012)

Tammerfest oy:n osakkaista kaikki myös työskentelevät tapahtuman parissa muiden töidensä ohella. Tammerfest työllistää täysipäiväisesti yhden ihmisen puolenvuoden ajan. Festivaalin lähestyessä työntekijät luonnollisesti lisääntyvät merkittävästi. Suunnittelu aloitetaan alkukeväästä ja tahti kiihtyy loppua kohti.

## 1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Tutkimukseni tarkoitus on valottaa niitä moninaisia keinoja, joilla festivaalit Suomessa voisivat hyödyntää muotoiluosaamista. Luulen, että festivaalit käyttävät suunnittelupalveluista enimmäkseen vain mainostoimistojen palveluita. Festivaalikentällä ei vielä ole ehkä huomattu muotoilusta saatavaa hyötyä yhtenä mahdollisuutena tapahtuman erottamiseen maamme satojen tapahtumisen joukossa. Flow on ainoa festivaali, jossa tällainen ajattelu näyttäisi toteutuvan. Erottuminen ja kiinnostavuus ovat merkittäviä tapahtuman pitkäaikaisen menestyksen kannalta.

Tarkoitus on tuoda esiin suunnitelmallisesti ja tavoitteellisesti rakennetun profiilin ja syvän asiakasymmärryksen merkitys festivaalin kehitystyössä ja tulevaisuuden ennakoinnissa. Tutkimus nostaa esiin sitä, kuinka tapahtumillakin on hyvä tänä päivänä olla tarkkaan määriteltynä visio, missio, strategia, arvot ja tavoitteet. Selkeä yritysidentiteetti on brändin rakentamisen ehdoton kivijalka sekä vahva ja luottamustaherättävä viesti asiakas- ja sidosryhmille.

Tarkoitukseni on käyttää Tammerfestia tutkimuksessani sovelluskohteena, jonka kautta havainnollistan haastatteluiden, benchmarkingin, sekä kirjallisesta aineistosta keräämäni tiedon käytännön soveltamista. Palvelumuotoilunmenetelmiä on useita ja kaikilla on saavutettavissa ymmärrystä toiminnasta tai asiakkaista. Esittelen tässä tutkimuksessa mielestäni parhaiten festivaalin käyttöön soveltuvat työkalut ja käytän niistä muutamaa. Tavoitteeni on osoittaa palvelumuotoilun eri menetelmien hyödyllisyys festivaalin suunnittelussa ja kehittämisessä sekä brändimielikuvan vahvistamisessa asiakasymmärryksen avulla. Nostan esiin tässä yhteydessä design thinkingin eli muotoiluajattelun edut festivaaliyritykselle.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää sitä millaiselle perustalle menestyvä festivaali ja vahva festivaali brändi rakentuu. Menestyksen takana on tyytyväiset ja uskolliset asiakkaat, joilla on positiivinen mielikuva tapahtumasta. Yleisesti otettuna asiakkaiden ja sidosryhmien mielikuvien kirjo muodostaa tapahtuman imagon. Imago taas on brändin todellisuus, se todellinen vaikutelma mikä brändistä syntyy.



Lähestyn tätä tavoitetta muotoilijan tietotaidoilla ja näkökannalla. Muotoilijalla voi olla paljonkin annettavaa festivaalin kehittämiseen. Muotoiluajattelu olisi erittäin hyvä toimintamalli kaikille tapahtumaorganisaatiolle. Suurimpien ja tunnetuimpien festivaalien organisaatiot ovat täynnä rautaisia alansa ammattilaisia, joilla on vuosien kokemus ja näkemys festivaalin toiminnasta. Festivaalit ovat kuitenkin kulttuuritapahtumia ja muotoilu ja taideteollisuus yleensä kuuluvat samaan kenttään. Muotoiluntutkimuksen metodeja soveltamalla voidaan festivaaliorganisaatiolle tuottaa tietoa uusista näkökulmista. Tämä näkökulma nimenomaan pyrkii mm. saamaan selville todellisia kokemuksia tapahtuman asiakkailta syvemmin kuin kävijätutkimuksilla saadaan esiin. Muotoilija pyrkii löytämään syväluotaavaa tietoa tapahtuman kokonaistoiminnasta pureutuen aina liiketoiminnan ytimeen saakka, tekemään selventävät yhteenvedot nostaten esiin ongelmien perimmäisiä syitä ja ennen kaikkea löytää mahdollisuuksia kestävään ja kasvuun ja entistäkin vaikuttavamman tapahtumakokemuksen tuottamiseen, sekä hallittuun riskinottoon. Tarkoitus ei ole munan opettaa kanaa siinä kuinka hyvä tapahtuma tehdään, sillä siitä kokeneilla tekijöillä on jo vahva tieto, vaan avata festivaali vielä syvemmin ja uusin silmin tekijöidensä eteen ja tuoda lisää käytännöllisiä työvälineitä kehittämiseen ja riskien hallintaan. Tarkoitus on siis yhdistää useamman alan menetelmiä ja oppeja paremman ymmärryksen saavuttamiseksi.

## 1.2. Tutkimushypoteesi

Tutkimushypoteesini on, että tapahtuma voi saada merkittävää hyötyä asiakasymmärryksensä syventämisestä ja panostamisesta brändin mielikuvan vahvistamiseen asiakkaiden ja muiden sidosryhmien näkökannalta. Tällä tarkoitan, että sijoittaminen festivaalin visuaaliseen, toiminnalliseen ja palvelulliseen kehittämiseen johdonmukaisesti, joka vuosi tuottaa elämyksellisemmän tapahtumakokemuksen kaikille sidosryhmille. Uskon sijoittamisen edellä mainittuihin seikkoihin vaikuttavan myös tapahtuman talouteen positiivisesti pitkällä aikavälillä. Jokainen positiivinen tapahtumaelämys vahvistaa tapahtuman imagoa ja brändiä. Uskon että, kun tapahtuman kehittäminen tehdään suunnitelmallisesti kirkkain päämäärin ja positiivisesti yllättyneet asiakkaat tavoitteena sekä investoiden kestäviin ratkaisuihin, saavutetaan pitkällä aikavälillä

- lojaaleja ja sitoutuneita asiakkaita
- kustannussäätöjä
- rakennetaan luottamusta sidosryhmissä
- parempaa, luotettavampaa ja kestävämpää (ennustettavampaa) tuottoa.

## 1.3. Tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen pääkysymys on:

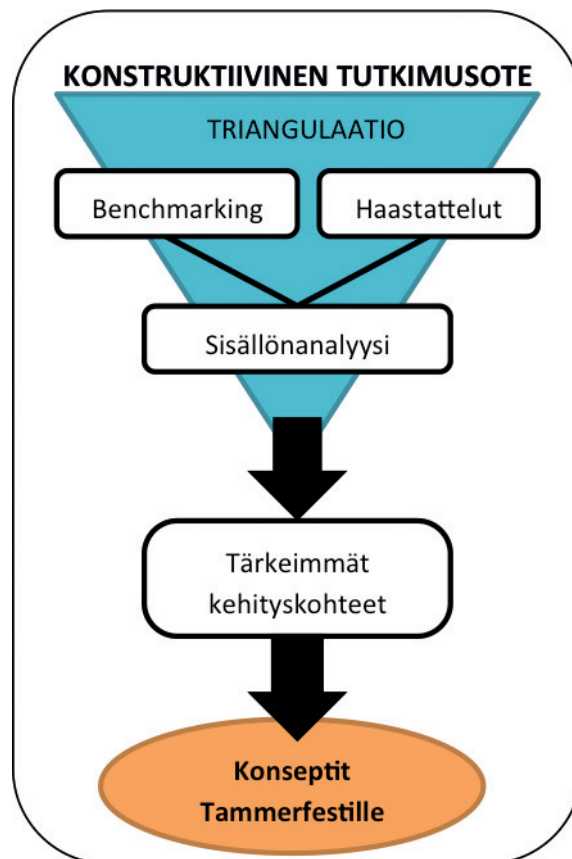
Kuinka tapahtuman imagoa ja kävijöiden positiivista festivaalikokemusta kokemusta voidaan vahvistaa muotoilullisin keinoin (Luku 5)

Apukysymykset, joilla koostetaan vastausta pääkysymykseen:

1. Millainen tapahtuma Tammerfest on, mitä se voisi olla? (Luku 3)
2. Mitkä ovat tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat muotoiluajattelun näkökulmasta (Luku 4)
3. Millainen on positiivinen festivaalikokemus ja miten se konseptoidaan? (Luku 5)

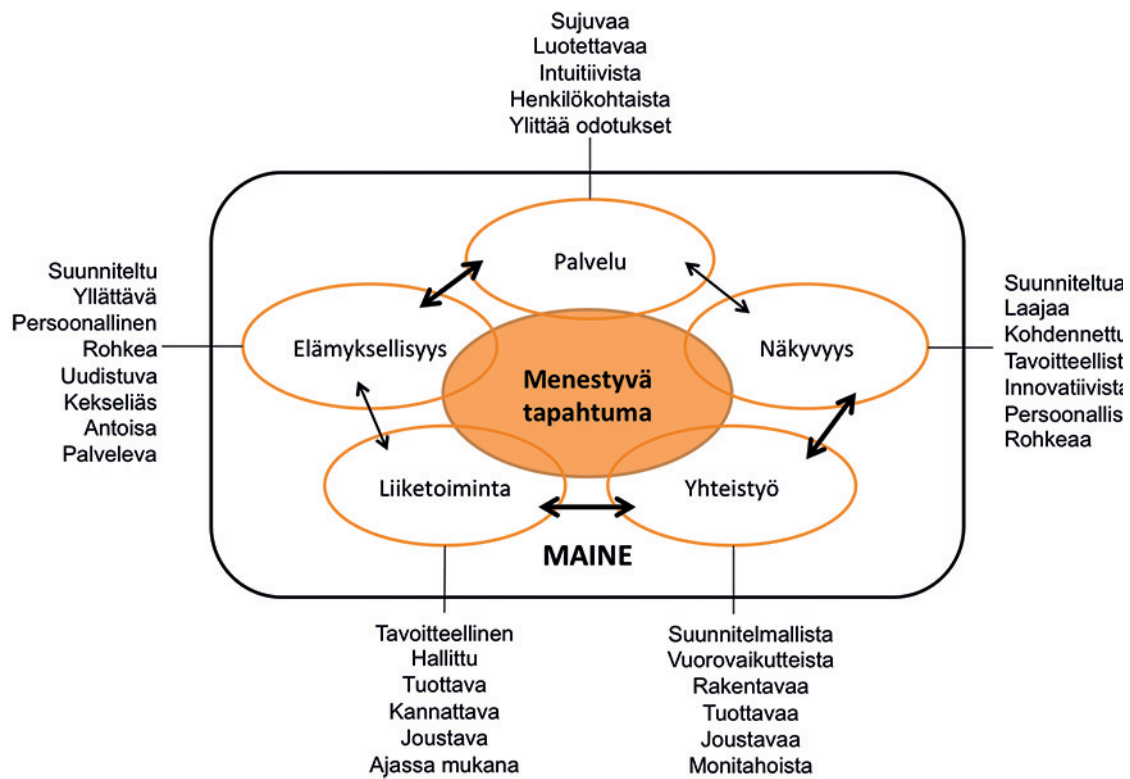
## 1.4. Viitekehys

Tämä tutkimuksen kulkua ja käytettäviä menetelmiä kuvaa oheinen viitekehys. (Kuvio 3) Päättökäytännön menetelmänä tässä tutkimuksessa on konstruktioivinen tutkimusote. Konstruktioivisen tutkimuksen alla pyritään tutkimusmenetelmien triangulaatiolla saamaan mahdollisimman kattavaa ja monipuolista tietoa käytännön sovelluksen pohjaksi. Triangulaatio tarkoittaa useiden rinnakkaisien tutkimusmenetelmien tai strategioiden käyttöä samassa tutkimuksessa. Triangulaatio voi vahvistaa tutkimuksen validiutta. (Anttila, 2006, s. 469 ja 471) Triangulaation muodostavat tutkimuksessa benchmarking-tutkimus (kohteena Tammerfest, Ilosaarirock, Flow ja Blockfest), etnograafinen tutkimus eli Tammerfestin organisaation ja yhteistyökumppaneiden haastattelut sekä aineistolähtöinen sisällönanalyysi laajasta kirjallisesta lähdemateriaalista. Nämä yhdessä muodostavat tutkimuksen teoreettisen tietopohjan, jonka perusteella valitaan Tammerfestin konseptisuunnittelun kohteet.



Kuvio 1. Tutkimuksen menetelmät ja rakenne.

Laadin myös viitekehysten siitä, millainen käsitykseni tapahtuman tärkeimmistä osa-alueista oli tähän tutkimukseen lähtiessäni. Tämä onnistuneen tapahtuman viitekehysten (Kuvio 2.) olen rakentanut haastattelujen ja benchmarkkauksen synnyttämän käsityksen pohjalta, sekä oman empiirisen ja intuitiivisen tietoni varassa. Tämä viitekehys kuvaa kokonaisuudessaan minun näkemystäni siitä millaisista asioista ja toimista menestyvä tapahtuma.



Kuvio 2. Onnistuneen tapahtuman viitekehys.

Palvelut ovat keskeisessä asemassa hyvässä tapahtumakokemuksessa. Niiden tulee olla sujuvia, luotettavia, intuitiivisia, henkilökohtaisia ja ylittää asiakkaan odotukset. Elämyksellisyys liittyy kiinteästi palveluihin. Elämyksellinen tapahtuma yllättää, on persoonallinen ja rohkea, uudistuu säännöllisesti, mutta sopivassa määrin, tuottaa kekseliäitä ratkaisuja, ja on asiakkaan kannalta antoisa ja palveleva. Odotusten ylittäminen on myös elämyksellisyyden tärkeimpiä tekijöitä. Ollakseen menestyvä täytyy tapahtuman liiketoiminnan olla hyvin suunnitelmallista ja tavoitteellista, mutta joustavaa, ajassa mukana eli ymmärtää mihin kannattaa milloinkin panostaa resursseja, sekä tietenkin tuottavaa ja kannattavaa, jotta tapahtuman jatkuvuus taataan. Tapahtuman liiketoiminta on voimakkaasti riippuvaista yhteistyökumppanuuksista, jotka ovat yleensä hyvin monitahoisia. Näissä suhteissa rakentava ja joustava vuorovaikutteisuus on molempien osapuolien etu. Tapahtuman on hyvä hoitaa yhteistyösuhteensa suunnitelmallisesti ja hallitusti ja pyrkiä niissä optimaaliseen tuottavuuteen. Yhteistyökumppaneita kiinnostaa yleensä tapahtuman kautta saavutettava näkyvyys ja, että se korreloi riittävän hyvin sijoitetun resurssin tai pääoman kanssa. Tapahtuman on hyvä sen vuoksi suunnitella näkyvyys huolellisesti jo ennen kuin siitä neuvotellaan. Tapahtuman itsensä kannalta näkyvyyden tulee olla mahdollisimman laajaa ja tavoittaa persoonallisella tavalla kaikki ne ryhmät joita asiakkaiksi halutaan. Innovatiivisuus ja rohkeus on välttämätöntä näkyvyytavoitteiden saavuttamisessa, sillä ihmisten huomiosta kilpailee joka hetki kymmenet jopa sadat muutkin brändit omalla viestinnällään. Kaikki nämä määrittelyt peilaavat tämän työn sisällä käsiteltäviä teemoja.

## 2. Tutkimusmenetelmät

Käyn tässä luvussa läpi tutkimuksessa käyttämäni tutkimusmenetelmät. Avaan kunkin menetelmän taustaa ja käyttötapoja omassa luvussaan. Kuten jo edellisen luvun viitekehys luvussa mainittiin, on tämän tutkimuksen päätutkimusmenetelmänä on konstruktivinen tutkimusote. Tämä tutkimus on myös case-tutkimus. Case tutkimus on yksi konstruktivisen tutkimusotteen sovellus. Case eli tapaustutkimus käyttää monipuolista ja monin eri tavoin hankittua tietoa analysoimaan tiettyä tapahtumaa tai toimintaa tietyssä rajatussa ympäristössä. (Anttila, 2006) Konstruktivinen tutkimusote voidaan suorittaa mm. case tutkimuksen muodossa, kuten tässä tutkimuksessa. (Lukka, 2001) Case tutkimukselle on luonteenomaista että se pyrkii antamaan hyvin syvän ja täydellisen kuvan tutkittavasta sosiaalisesta yksiköstä. Case-tutkimus on hyödyllinen haluttaessa hyvää taustainformaatiota, sillä sen avulla saadaan esiin oleellisia tekijöitä, prosesseja ja vuorovaikutussuhteita. (Anttila, 2006) Case tutkimus sopii Anttilan(2006) mukaan hyvin erilaisten kulttuurialan yhteissuunnittelua vaativien hankkeiden analysointiin ja kuvaamiseen. Tapaustutkimuksen avulla voidaan paremmin oppia ymmärtämään kuinka teoriaa sovelletaan käytäntöön ja miten prosessin eri osat linkittyvät toisiinsa.

Pertti Alasuutari kirjoittaa teoksessa Laadullinen tutkimus (2001, s. 27), että kvalitatiivisen tutkimuksen ei aina tarvitse olla osallistuvaan havainnointiin perustuvaa kenttätutkimusta tai pienehkön joukon teemahaastattelua. Haastattelutekniikoita, strukturoituneisuuden astetta ja aineistonkeruun ja valinta tapoja tulisi Alasuutarin mukaan soveltaa tarpeen mukaan. Hän siis kannustaa tutkijoita luovuuteen, rikkaan ja kattavan tutkimusaineiston saamiseen.

Benchmarking, etnograafinen tutkimus ja kirjallinen lähdeaineisto tuottavat tietoa, joka sisällönanalyysillä luokitellaan tiivistäen sekä yhtäläisyyksiä ja eroja etsien. Seuraavaksi kerron tarkemmin kustakin menetelmästä ja kuinka niitä tässä työssä sovelletaan ja mitä tietoa menetelmillä pyritään tuottamaan.

### 2.1. Tutkimusmenetelmät

#### **Konstruktivinen tutkimusote - taloustieteistä laajempaan käyttöön**

Kuvailen konstruktivisen tutkimusotteen melko tarkasti, koska koen sen erittäin hyödylliseksi menetelmäksi käyttää yritysten toiminnan analysoinnissa tai kehitysprojekteissa työelämässäkin. Tähän tutkimukseen menetelmä sopi erittäin hyvin.



Konstruktivinen tutkimusote on innovatiivisia konstruktioita tuottava metodologia, jolla pyritään ratkaisemaan reaali maailman ongelmia ja tällä tavoin tuottamaan tutkimuksellista lisäarvoa sovelletulle tieteenalalle. Jos kehitetään aivan uusi ja kaikesta aikaisemmasta poikkeava konstruktio, voidaan luoda uutta todellisuutta. Konstruktioista käytän tässä tutkimuksessa enimmäkseen ilmaisua tuotos. Konstruktivisen tutkimuksen tuotos voi siis parhaimmillaan olla innovatiivinen ja uutta luova ratkaisu tosi elämän ongelmaan. Konstruktivisessa tutkimuksessa on tyypillistä, että tutkijan kokemusperäinen väliintulo on selkeää ja voimakasta, toisin kuin tyypillisissä tutkimuksissa, joissa pyritään minimaaliseen häirintään. Tämän vuoksi konstruktivinen tutkimus on luonteeltaan kokeellista. Kehitettyä ja implementoitua uutta tuotosta tulisi tarkastella välineenä, jolla yritetään havainnollistaa, testata tai jalostaa aikaisempia teorioita tai luoda kokonaan uutta teoriaa. ”Konstruktivinen tutkimusote perustuu pragmaattisesta filosofiasta peräisin olevaan ajatukseen, jossa perinpohjaisella käytännön analyysillä siitä mikä toimii (tai ei toimi), voidaan tuottaa merkittävää teoreettista kontribuutiota. (Lukka 2001)” Ihanne tulos on, jos tutkimuksen ongelma ratkaistaan implementoidulla uudella tuotoksella, ja tämä ongelmanratkaisuprosessi tuottaa merkittäviä tuloksia niin käytännön kuin teoria tasolla. (Lukka 2001)

Konstruktivinen tutkimusote on alun perin kehitetty taloustieteen alueella. Metodixin Konstruktivinen tutkimusote (2001) artikkelissa Turun yliopiston Laskentatoimen ja rahoituksen laitoksen johtaja, professori Kari Lukka, luotaa läpi konstruktivisen tutkimusotteen edellytykset seuraavasti:

- keskittyy tosielämän ongelmiin, jotka koetaan käytännössä tarpeellisiksi ratkaisutuotot innovatiivisen konstruktion, joka on tarkoitettu ratkaisemaan alkuperäinen ongelma
- sisältää kehitetyn konstruktion, jolla testataan sen käytäntöön soveltuvuutta
- merkitsee tutkijan ja käytännön edustajien hyvin läheistä tiimimäistä yhteistyötä, jossa odotetaan tapahtuvan kokemuksellista oppimista
- on huolellisesti kytketty olemassa olevaan teoreettiseen tietämykseen
- kiinnittää erityistä huomiota empiiristen löydösten reflektointiin takaisin teoriaan (Lukka 2001)

Lukka (2001) on kirjoittanut paljon konstruktivisesta tutkimusotteesta ja metodologiasta, muun muassa konstruktivisesta tutkimusotteesta ratkaisuna liikkeenjohdollisiin ongelmiin. Käyttämässäni artikkelissa hän erittelee myös hyvin selkeästi konstruktivisen tutkimuksen tyypillisen prosessin. Tiivistän tässä Lukan konstruktivisen tutkimusprosessin kuvauksen Konstruktivinen tutkimusote- artikkelista (2001) [www.metodix.com](http://www.metodix.com)ista:

1. Aiheervalinta: käytännössä relevantti ongelma, jossa on mahdollisuus myös teoreettiseen kontribuutioon. Ihanteellisella aiheella on käytännöllistä merkitystä ja se on samalla paradoksaalinen tai vähäisesti analysoitu aiemmin.
2. Vakuuttaminen ja sitoutuminen: Selvitettävä mahdollisuudet pitkän aikavälin tutkimustyöhön kohdeorganisaation kanssa. Tutkijan tulisi tulla jäseneksi ryhmään, jonka ongelman ratkaisemiseksi muodostetaan. Molempien osapuolten tulisi sitoutua jopa merkittäviin panostuksiin projektissa. Kohdeyrityksen henkilöstö tulisi saada vakuutettua siitä, että projektiin kannattaa todella panostaa.
3. Syvällinen tutustuminen tutkimusaiheeseen teoriassa ja käytännössä: Kohdeorganisaation lähtötilanteesta pyritään saamaan havainnoimalla, haastattelemalla ja kirjallisten aineistojen analysoinnilla mahdollisimman syvä yleiskuva. Analyysin tulisi paljastaa eksplisiittiset ja implisiittiset ongelmat ja tavoitteet kohdeorganisaatiossa. Tässä vaiheessa on myös tarkoitus käsitteellistää ongelma-alue. Tutkijan tulee varmistaa, että tutkimusalueen aiemmat teoriat on hyvin tiedossa myös siksi, että hän pystyy myöhemmin tunnistamaan ja analysoimaan tutkimuksen teoreettista antia.

4. Innovatiivisen ratkaisumalli tai konstruktion kehittäminen: Tässä vaiheessa tutkimus ta luovuus ja heuristinen ote astuu mukaan, unohtamatta kuitenkin käytännöllistä ja teoreettista tietoa. Pelkästään valmiiden ratkaisujen soveltamien uuteen ympäristöön ei ole pätevää konstruktivistista tutkimusta. Tämän vaiheen kehittämistyö tulisi nähdä ryhmätyönä tutkijan ja kohdeorganisaation kanssa.
5. Toteutus ja testaus: Tämä on yksi konstruktivistisen tutkimuksen tärkeimmistä ominaispiirteistä. Käytännön testauksen on tarkoitus selvittää kehitetyn konstruktion tekninen onnistuminen ja myös tutkimuksen toimivuus kokonaisuudessaan. Tutkijan on tässä vaiheessa prosessia oltava todella omistautunut suunnittelemaansa ratkaisulle ja seisoa lujasti sen takana, muuten toteutus luultavasti epäonnistuu. Ennen varsinaista testausta voidaan tehdä pilottitestejä. Tämä on tarkoituksena tässä tutkimuksessa.
6. Ratkaisun soveltamisalan pohtiminen: Tässä vaiheessa tutkijan pitää pystyä ottamaan etäisyyttä tutkimusprosessiin ja kontrolloida omaa sitoutumisensa tasoa. Kohdeorganisaation kanssa olisi hyvä käydä läpi pohdinta tutkijan oppimisprosessista. Tärkeintä on prosessin tulosten, sille asetettujen tavoitteiden ja ennakkoehtojen analysoiminen. Jos innovoitu konstruktio tuotti ennalta odotetut tulokset, on hyödyllistä pohtia miten laajasti tuotos olisi sovellettavissa muissa kohdealueissa. Tarve teoreettiselle analyysille ei poistu vaikka testi olisikin epäonnistunut. Epäonnistumisesta voidaan oppia kuinka välttää sen toistuminen.
7. Teoreettisen annin tunnistaminen ja analysointi: Tutkijan on pystyttävä erittelemään teoreettinen antinsa esim. reflektoidulla havaintonsa aiempaan teoriaan ja etnograafisen tutkimusvaiheen tuottamiin tuloksiin. Tutkijan on tärkeää etäännyttää tässä vaiheessa itsensä tutkimuksesta, jotta objektiivinen ja kokonaisvaltainen prosessin tarkastelu on mahdollista.

(Lukka 2001)

Lukka (2001) mukaan konstruktivistinen tutkimus voi tuottaa teoreettista kontribuutiota kahdessa mielessä. Tutkimus voi kytkeytyä teoriaan joko pyrkien kehittämään uutta teoriaa, jalostamaan tai testaamaan vanhaa teoriaa tai havainnollistamaan sitä. Jos kehitetty tuotos on osoittautunut toimivaksi case-ympäristössä tuottaa se lisää tietoa aiempaan kirjallisuuteen sekä kohdeorganisaation tai jopa koko alan empiiriseen tietoon. Tämän uusi tieto voi osoittautua käytännöllisenä keinona tietyn tavoitteen saavuttamiseksi, joka avaa uusia keino-lopputulos-suhteita pidemmälle menevän analyysin kohteiksi. Toisaalta konstruktivistinen tutkimusprojekti on mahdollisuus teoreettisen tiedon soveltamiselle, testaamiselle ja kehittämiselle. Käytännön ongelmat voivat nousta esiin alueilla, joita aiempi akateeminen tutkimus ei ole lainkaan kartoittanut. Konstruktivistinen tutkimus voi olla mielenkiintoinen sovellus jo olemassa olevalle teorialle, joka vahvistaa sen paikkansapitävyyttä ja osoittaa millaisia uusia käytännön seuraamuksia sillä voi olla. Konstruktivistinen tutkimus nojaa pragmaattiseen totuuskäsitykseen, joka mukaan ”se mikä toimii, on totta”. Tämä totuus tulee testattua kehitetyn konstruktion vaativana pidettävässä implementaatioissa. Kehitettävä tuotos tulisi tehdä mahdollisimman merkitykselliseksi, yksinkertaiseksi ja helppokäyttöiseksi, jota se olisi mahdollisimman toteutuskelpoinen. (Lukka 2001) [http://www.metodix.com/fi/sisallys/01\\_menetelmat/02\\_metodiartikkelit/lukka\\_const\\_research\\_app/kooste](http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/02_metodiartikkelit/lukka_const_research_app/kooste), luettu 21.8.2014)

Mielenkiintoinen tutkimustulos ei ole riippuvainen siitä toimiko kehitetty konstruktio vai ei. Tällöin tutkijan tulee pohtia miksi ongelmanratkaisuprosessi epäonnistui. Tutkijan on hyvä tunnistaa, mitä muutoksia asetelmassa olisi tehtävä, jotta toimiva ratkaisumalli olisi mahdollista löytää. Tutkimus saattaa antaa aiheen tarkistaa uskomuksiamme eri riippuvuussuhteista. ([http://www.metodix.com/fi/sisallys/01\\_menetelmat/02\\_metodiartikkelit/lukka\\_const\\_research\\_app/kooste](http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/02_metodiartikkelit/lukka_const_research_app/kooste), luettu 21.8.2014)

## Haastattelututkimus

Tutkimuksen etnograafinen osuuden toteutin teemahaastatteluina. Teemahaastattelu on keskustelu, joka käydään tutkijan aloitteesta ja hänen ohjaamiaan linjoja, jotta tutkija saa selville häntä kiinnostavat ja tutkimukselle tarpeelliset asiat. (Eskola & Vastamäki, 2010)

Jotta sain tapahtumasta riittävän selkeä kokonaiskuva, tein haastatteluja usealle eri ryhmälle. Haastateltavat edustivat Tammerfestia ja sen tärkeimpiä sidosryhmiä. Tammerfestin tuotantotiimi haastateltiin kokonaisuudessaan. Haastateltavia olivat vastaava tuottaja, tuottajat (2kpl), promootori ja turvallisuus vastaava. Tärkeimpinä sidosryhminä haastattelin tapahtuman rakenteiden ja välineistön toimittajia, tilojen vuokraajaa, pääsponsoreita ja yhteistyökumppaneita. Aluksi suunnitellusta kävijöiden syvähaastatteluista luovuttiin ajallisen ahtauden vuoksi ja koska festivaalikävijöistä saatiin riittävästi tietoa aiempien vuosien kävijätutkimuksista.

Haastatteluissa selvitettiin mm. millaista profilia Tammerfest hakee ja millainen on Tammerfestin imago tavoite. Haastattelulla kerätään tietoa myös siitä, mitä tarvetta levähdys- ja kohtaamispaikat paikat täyttäisi palvelun tarjoajan puolelta. Palaute tuotoksesta tapahtuman jälkeen kerätään myös haastattelulla. Lisäksi tehdään lyhyitä kyselyitä Tammerfestin kävijöille demo alueella. Näillä kysymyksillä kerätään tietoa kokemuksista ja toiveista.

Tämän vaiheen tuloksi tarkastellaan hermeneuttiselta otteella. Hermeneuttisessa menetelmässä kokonaisuus on enemmän kuin osiensa summa. (Anttila, 2006) Tutkimuksessani saan uusista yksittäisistä haastatteluista suuremman kokonaiskuvan Tammerfestistä yrityksenä.

## Benchmarking-menetelmä

Keräsin vertailuaineiston benchmarking-menetelmällä kiertäen muutamia festivaaleja kesän aikana. Benchmarking -toiminta on yritysmaailmassa yleisesti käytössä. Menetelmällä on tarkoitus kartoittaa kilpailijoiden toimintatapoja tai käytänteitä (tai esim. tuotteita), löytää parhaita tapoja tai myös toimimattomia käytänteitä. Sen avulla voidaan selvittää ketkä alalla ovat innovatiivisimpia, laadukkaita ja tehokkaita tai tunnistaa piileviä ongelmia. ”Benchmarking paljastaa vertailujen osalta parhaan organisaation, tuotteen tai toimijan, jonka toiminta on yliverstaista suhteessa muihin toimijoihin. (Kaivo-oja 2010)” Toisaalta benchmarking auttaa tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja laatimaan niiden kehittämisen tähtääviä ideoita ja tavoitteita. Tämän tutkimuksen benchmarking on One-to-one-tyyppistä eli vertaisvierailua, jolloin vierailaan kilpailevassa kohteessa ja analysoidaan eri toimintojen tuloksia ja mahdollisia eroja. (Kaivo-oja 2010)

Benchmarking voi tuottaa aineistoa oman toiminnan asemoimiseen markkinoilla; mitä kehittää, mitä hyvää käytäntöä voi soveltaa omaan kontekstiin, ja myös huomata mitä kannattaa välttää. (Kettunen & Meristö 2010, 234; <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking> 2.10.2014)

Tässä tutkimuksessa benchmarkingin avulla pyritään tunnistamaan eri tapahtumien toiminnan vahvuuksia, innovatiivisuutta sekä myös heikkoja kohtia, joissa palvelu yleensä ontuu. (Kaivo-oja) Saatutun aineiston perusteella pyrin laatimaan Tammerfestille kehittämiseen tähtääviä tavoitteita ja ideoita.

Benchmarking on yleisesti käytetty muotoilututkimusmenetelmänä sekä liiketalouden saralla kehitysprosessien taustatutkimuksessa. Vaikeus benchmarking tutkimuksessa piilee siinä kuinka syvälle tai laajasti vertailua tehdään. Vertailua voidaan tehdä monella tasolla. Bruce ja Bessant (2001) korostavat muotoiluprosessissa käytettävän kahta vertailun tasoa: tuotevertailua tai prosessivertailua. Itse en näe asiaa noin yksinkertaistetusti. Vaikka kyseessä olisikin vain tuotekehitysprosessi, täytyy mielestäni silti verrata myös laajempaa kontekstia tuotteen tai palvelun ympärillä; brändiä, markkinoita, kilpailijoita vähintään.

## Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysissä eri lähteistä kerättyä aineistoa tarkastellaan eritellen, tiivistäen sekä yhtäläisyyksiä ja eroja etsien. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa tarkastellaan jo valmiiksi tekstimuotoisia tai sellaiseksi muutettuja aineistoja. Tutkittaviksi sopivat mm. kirjat, päiväkirjat, haastattelut, puhelut tai keskustelut. Tarkoituksena on muodostaa tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja aihetta koskeviin muihin tutkimustuloksiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Tutkimusaineiston laadullisessa sisällönanalyysissä aineisto ensin pirstotaan pieniin osiin, käsitteellistetään ja lopuksi järjestetään uudelleen uudenlaiseksi kokonaisuudeksi. Sisällönanalyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teoriasidonnaisesti tai teorialähtöisesti. Erona näissä on analyysin ja luokittelun perustuminen joko aineistoon tai valmiiseen teoreettiseen viitekehukseen. ([http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html) luettu 29.1.2014) Tässä tutkimuksessa sisällön analyysi tehtiin teoriasidonnaisesti, jolloin liikutaan teoria- ja aineistolähtöisen tutkimuksen välimaastossa. Tällöin aineiston analyysi ei suoraan pohjautu teoriaan, mutta kytkennät siihen on huomattavissa. Uusi teoria ei synny siis pelkkien havaintojen pohjalta. ”Johtajatus voi olla epämääräinen intuitiivinen käsitys tai pitkälle muotoiltu hypoteesi, jonka avulla havainnot voidaan kohdistaa tiettyihin tärkeiksi oletettuihin seikkoihin”. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_2\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html), luettu 4.9.2014)

Tuomi & Sarajärvi esittelevät teoksessa ”Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi” (2009) tutkija Timo Laineen vuosien takaisesta laadullisen tutkimuksen analyysinrungosta muokkaamansa version. Olen tässä käynyt sen omin sanoin tiivistäen läpi ja lisännyt sen mitä kahdet tarkoittavat tässä tutkimuksessa:

1. VAHVA päätös siitä, mikä tässä aineistossa kiinnostaa.
  - a. Miksi vahva brändi on tapahtumalle tärkeä? Kuinka tapahtuman brändiä voi vahvistaa?
  - b. Miksi ja miten festivaalin kannattaa panostaa erottumiseen?
  - c. Mitä annettavaa muotoiluajattelulla on tapahtumalle?
  - d. Tapahtuman palveluiden kehittäminen erottajana? Mitä muotoilun metodeja on käytettävissä tapahtumakontekstissa?
2. Litterointi-vaihe, jonka tein haastatteluista sekä kirjallisesta aineistosta
  - a. Aineisto käydään läpi erotellen ja merkiten ne asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseesi.
  - b. Kaikki muu jää pois tästä tutkimuksesta. Paljon kiinnostavia näkökulmia joutuu jättämään pois.
  - c. Merkityt asiat kerätään yhteen ja erilleen muusta aineistosta.
3. Luokittele, teemoita ja tyypittele kerätty aineisto. Viimeistään tässä vaiheessa tulee selvittää hakeeko aineistosta yhtäläisyyksiä vai eroavuuksia.
4. Kirjoita yhteenveto.

## 2.2. Käsitteet

**Palvelumuotoilu:** Palveluiden suunnittelua, asiakasymmärrystä ja käyttäytymistä tutkiva ja kehittävä muotoilun ala. Palvelumuotoilukäsitettä ja sen menetelmiä avataan tarkemmin luvussa 4.3..



**Design thinking:** Eli muotoilu ajattelu tai suunnitteluajattelu on laaja kokonaisuus. Tiivistettynä se on muotoilun alalla kehittynyt lähestymistapa tai ajattelutapa liiketoimintaan ja sen kehittämiseen. Käsitellään tarkemmin luvussa 4.2..

**Festivaali tai musiikkifestivaali:** Tapahtumat voidaan Vallon ja Häyrisen (2008) mukaan luokitella asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden yhdistelmiin. Festivaali on yksi viihdetapahtuman muoto.

**Tapahtuma:** Berridge nostaa esiin teoksessaan *Events design and experience* (2007, s.5) Donald Getzin määritelmän tapahtumasta mahdollisuutena kulttuuriseen, sosiaaliseen tai vapaa-ajan kokeemukseen normaalin tarjonnan ja jokapäiväisten kokemusten ulkopuolella. Kun tässä työssä puhutaan tapahtumasta sillä tarkoitetaan case-kohteen kaltaista musiikkifestivaalia.

**Tapahtumatuottaja:** Tuottaja suunnittelee ja toteuttaa tapahtumaprojektia, usein tapahtuman tuottajilla on omat vastualueet, kuten esim. ravintolat, musiikki, turvallisuus. Tuottaja huolehtii mm. budjetista, hankinnoista, aikataulusuunnitelmista, yhteistyökumppaneista ja lukuisista käytännön asioista.

**Vastaavatuottaja:** Tapahtuman projektipäällikkö, joka pitää langat käsissään; vastaa tapahtuman suunnittelusta, budjetista, aikataulusta ja toteutuksesta.

**Festivaalipromoottori:** Vastaa tapahtuman artistihankinnoista ja keikkajärjestelyistä sopimusten mukaan, sekä esiintymistekniikan ja tilojen toimivuudesta yhdessä tuottajien kanssa. Promoottori on myös tapahtuman markkinointivastaava.

## 2.3. Aihealueen aiempi tutkimus

Festivaaleista on tehty useita opinnäytetöitä vuosien saatossa, mutta vähemmän muotoilun saralla. Kaikki löytämäni ovat olleet kulttuurintuotannon tai markkinoinnin saralta. Kävin läpi löytämäni parikymmentä opinnäytetyötä, jotka sopivat aiheeseen. Näistä valitsin seitsemän työtä, joista löytyi hyödyllistä pohjaa tämän tutkimuksen lähtökohdiksi.

Käyn ne tässä läpi työkohtaisesti:

**Elonen, Jenna. 2012. Tapahtuman järjestäminen. Tammerfest 2011. Matkailun koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu.**

Elonen haastatteli opinnäytetyöhönsä koko Tammerfestin tuotantotiimiä. Onnistuneen tapahtuman määrittäjinä vastaajat pitivät lippujen loppuun myyntiä, yleisön ja artistien positiivista palautetta, onnistuneita bändivalintoja, turvallisuuden toimivuutta ja tuottoa.

Elonen esitti haastatteluissa myös SWOT-kysymykset. Vahvuuksina oli keskusta sijainti ja siitä johtuva helppo saavutettavuus ja keskustan muiden palveluiden läheisyys. Vuonna 2011 Tammerfest toimi vielä Tampereen keskustorilla ja heikkouksiksi nousi tuolloin tapahtuman rajallinen alue, joka rajoitti mm. isompien esiintyjänimien hankkimista, sekä tapahtuman hajaantuneisuus klubeille ympäri kaupunkia ja leirytyminen mahdollisuuksien puuttumista. Mahdollisuuksia katsottiin olevan vaikka mihin, mutta ennen kaikkea tuotantotiimin idearikkaus ja rohkeus olivat seikat jotka Elonen nosti esiin. Kaivattiin myös suurempaa aluetta joka nykyään on jo toteutunutkin kun festivaali on siirtynyt Ratinan niemeen. Uhkina pidettiin säätä ja kilpailua.

Elonen myös esitti kysymykset ideointivaiheen peruskysymykset Kauhasen et al. mukaan. Tässä tiivistykset tämän tutkimuksen kannalta tärkeimmistä vastauksista Elonen haastatteluista:

Miksi: tavoite on tuottaa voittoa osakkeen omistajille.

Mitä: Musiikillisesti rock musiikkiin painottuva festivaali. Tammerfest pyrkii tarjoamaan keskellä kaupunkia laajalle levittyvän festivaalin, joka tarjoaa viihdettä vauvasta vaariin

Kenelle: mahdollisimman laajalle kävijäkunnalle. ”Vuosittain tehdään kartoitus tapahtumaan osallistuneesta yleisöstä sekä yleisön kokemuksista ja tyytyväisyydestä. Näin pysytään perillä siitä minkälaiset ihmiset festivaalissa vierailevat ja kohtaako festivaalin tarjonta sen asiakkaiden tarpeet. (Elonen 2012)”

Tapahtuman imago-kysymyksen vastaukset eivät mielestäni kertoneet vielä kuin osan Tammerfestin imagosta: Keskustaan sijoittuva tapahtuma, jonka halutaan olevan siisti, luotettava ja turvallinen. Imago on kehittynyt vuosien saatossa jatkuvasti positiiviseen suuntaan. Mielestäni tässä olisi tarkentamisen varaa.

#### **Ahola Saila, 2013. Palvelun laadun arviointi musiikkifestivaaleilla. Opinnäytetyö. Kulttuurialan yksikkö. Seinäjoen ammattikorkeakoulu.**

Ahola esitteli työssään laadunvalvonnan työkalun joka pohjautuu SERVPREF työkaluun. Se ei sellaisenaan sovi festivaalikäyttöön, mutta tarjoaa viitekehyksen jota festivaalijärjestäjät voivat soveltaa omaan tarkoitukseensa. Ahola havaitsi, että tärkeää festivaalijärjestäjän on todella tärkeä tuntee omat palveluprosessinsa läpikotaisesti ja muistaa asiakaslähtöisyys. Hänen mielestään erilaisia laadunarviointimalleja kehittämällä tapahtumajärjestäjät voivat muodostaa paremman kuvan asiakkaan kokemasta laadusta, minkä myötä toimintoja pystytään kehittämään entistä asiakaslähtöisemmiksi. Palvelun laadun arviointia ei pitäisi hänen mukaansa jättää vain tapahtuman ajalla tapahtuvaksi, vaan ottaa mukaan arviointiin myös palvelut ennen ja jälkeen tapahtuman.

#### **Blomberg, Sami. 2012. Suomalaisten rockfestivaalien nykytila ja muutos. Näkökulmia 14 festivaalituottajan silmin. Kulttuurintuotannon koulutusohjelma. Humanistinen ammattikorkeakoulu.**

Blomberg pyrki selvittämään miten festivaalit ovat muuttuneet ja miten se näkyy kentällä, sekä mihin suuntaan ollaan tulevaisuudessa menossa ja millaiset festivaalit tulevat olemaan suosiossa. Hänellä vuonna 2004 perustettu Flow festivaali nousi työn keskiöön omaperäisen ja koko festivaalientään vaikuttaneen konseptinsa vuoksi. Flow on tänä päivänä maamme menestyneimpiä festivaaleja. Flow'n läpilyöntiin on vaikuttanut Blombergin arvion mukaan mm. palveluun ja alueen yleisilmeeseen ja tunnelmaan panostaminen, urbaanin kulttuurin ja taiteen tuominen festivaalille. Flow on osa ilmiötä joka on ajanut muutkin tapahtuman järjestäjät panostamaan enemmän alueeseen, tarjontaan ja palveluun. Blomberg huomasi, että itsensä huipulla oleviksi kokevat (mm. Flow, Naamat) festivaalit olivat onnistuneet jatkuvasti haastamaan itsensä.

”Ei tyydytä kaikkein helpoimpaan tai yleisimpään ratkaisuun vaan tehdään jotain mitä muuta eivät ole tehneet aiemmin. Toinen seikka mielestäni on omista lähtökohdista kumpuava tekeminen. Ei ole jäljitelty muita eikä ole ajateltu mitä muut tekevät vaan on tehty festivaali jossa itse ja omat kaverit viihtyisivät. Kaikkien näiden festivaalien kohdalla tunnelmaa on myös kehitetty.” (Blomberg 2012)

Festivaalit kokivat suurimpina haasteina taloudelliset seikat sekä kilpailun kiristymisen. Joka vuosi on jotakin ongelmia ja sen syyksi koetaan se ettei kerran vuodessa järjestettävää tapahtumaa voi harjoitella. Blombergin haastattelut osoittivat että monien festivaalien lähtökohta on järjestäjien omissa musiikillisissa mieltymyksissä ja halussa järjestää ”hyvät bileet”. Harkittua imagon rakentamista ei Blombergin mukaan Suomen festivaaleissa juuri harrastettu, vaan se on syntynyt itsestään kävijöiden mielikuvissa joko toivotunlaiseksi tai sitten ei.

Mielestäni tällaiset seikat eivät ei liiketoiminnan lähtökohdaksi kuitenkaan noin kovasti kilpaillulla alalla enää riitä. Täytyy tarjota syvempää merkitystä. Blomberg toteaa myös, että nykyään omaperäisyyttä ja erilaisuutta arvostetaan ja se herättää kiinnostusta. Suurimpana kehityskohteena ympäri suomen hän nimeää erityisryhmien huomiointin. Saavutettavuuteen tulisi panostaa huomattavasti

enemmän.

**Heino, Annika & Pohjanheimo, Liisa. 2010. Tammerfest- vetovoimaisen kaupunkifestivaalin asiakasprofiili. Opinnäytetyö. Matkailun koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu.**

Heino ja Pohjanheimon ”tutkimuksessa käsitellään segmentointia, mainonnan eri kanavia sekä matkailumarkkinointia yleisesti. Työn tarkoituksena olisi toimia taustatukena tulevaisuudessa tehtävän markkinointitutkimuksen teossa sekä markkinoinnin kohdentamisessa. Opinnäytetyöstä käy ilmi, että Tammerfestin tulevaisuus näyttää valoisalta eikä suuriin muutoksiin ole tarvetta. Festivaalia pidetään yleisesti toimivana ja se on vakiinnuttanut paikkansa olennaisena osana Tampereen kesää.” (Heino ja Pohjanheimo 2010, Tiivistelmä) Vastaaajista suurin osa (81%) oli alle 35-vuotiaita. Imago oli tutkimuksen mukaan pääsääntöisesti hyvä tai erinomainen kaikissa vastaajaryhmissä. Rahaa vastaajat käyttivät tasaisesti. Heino ja Pohjanheimo analysoivat kävijätutkimukset perusteellisesti ja laativat Tammerfestin peruskävijän profiilin kyselylomakkeiden perusteella. Kävijät ovat pääsääntöisesti keskivertoa. Kävijöissä on jonkin verran allosentrikon piirteitä eli he matkailevat itsenäisesti, hakevat uusia kokemuksia, harrastavat aktiivisesti, tyytyvät vaatimattomaankin palveluun ja ovat kiinnostuneita vieraista kulttuureista ja ihmisistä. Osa kävijöistä arvostaa helppoutta ja vaatii palveluilta laatua ja luotettavuutta. Markkinointitapana Heino ja Pohjanheimo mukaan Tammerfestille sopii parhaiten selektiivinen eli eriytetty markkinointi, jolloin kullekin segmentille kehitetään oma tarjonta ja markkinointiohjelma. Tämä on kuitenkin kallista tapa.

**Laasonen, Teemu. 2013. Suomalainen rockfestivaali tänään ja huomenna. Ilosaarirock jatkuvassa kehityksessä. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon koulutusohjelma.**

Laasonen järjesti Ilosaarirockin tuottajille tulevaisuustyöpajan. Työpajassa käytiin läpi dystopia ja utopiakuvaus ja tuotettiin skenaariokuvaus vuoteen 2018. Ilosaarirockilla oli jo tapana pitää kaksi kertaa vuodessa tulevaisuutta kartoittavia kehityspäiviä mutta utopia/dystopiatyöskentely oli uutta ja antoi ajatuksia tekijöille. ”Suurimmiksi huolenaiheiksi osoittautuivat mm. artistipalkkioiden kallistuminen, tuotantokulujen nousu, yritysrahan niukkuus ja viranomais säätelyn lisääntyminen. Elämyksellisyys korostaminen nähtiin tärkeäksi kehittämisalueeksi tulevaisuudessa. Tulevaisuuspujassa kehitetyt toimenpiteet tähtäävät mm. nuoren kävijäkunnan viihtyvyyteen, ruoan laadun kehittämiseen ja oheisohjelman parantamiseen. Työssä rakennettava tutkimusmalli on helposti toistettavissa, jotta mielipiteiden kehittymistä voidaan seurata vuosi vuodelta.” (Laasonen, 2013, tiivistelmä)

**Oikarinen, Rosa. 2011. Festivaalikonsepteja etsimässä. Matkailun koulutusohjelma. Savonia-amk.**

Oikarinen toteaa tutkimuksessaan, että menestyvän festivaalikonseptin tärkeimpiä tekijöitä ovat hyvä suunnittelu, monipuolisten markkinointikanavien kekseliäs hyödyntäminen, järjestelmällinen toteutus, onnistunut henkilöstöhallinta, kilpailijoiden liikkeiden tarkkailu, trendien hyödyntäminen sekä omalaatuinen ohjelma tai tarjonta. (Oikarinen 2011, 34)

**Nikander, Marko. 2013. Kehittämishanke Tuska-festivaalin yritys yhteistyön kehittämiseksi. Opinnäytetyö. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Metropolia amk.**

Nikander painottaa, että festivaalin on osattava eritellä oman toimintansa tarjonnat, joista potentiaalliset kumppanit voisivat olla kiinnostuneita ja hyödyntää niitä omassa viestinnässään. Nikander tuotti konkreettisia käytäntöön mukautettavia ajatusmalleja ja kehitysehdotuksia Finnish Metal Events oy:n yritys yhteistyön kehittämiseksi.

”Työn tuloksista voidaan havaita Finnish Metal Events Oy:n yritys yhteistyön keskeisimmiksi haasteiksi resurssien puute, toimikentän kova kilpailu ja markkinointirahan niukkuus, ympäristön seurannan puute sekä Tuska-festivaalin imagoon liitettävät negatiiviset mielikuvat. Haasteista huolimatta, yrityksen kumppanuusyhteistyön tehostaminen on mahdollista. Yrityksen sisäisten vahvuuksien potentiaalinen täysimittainen hyödyntäminen, oman ammatti- taidon korostaminen yhteistyöyrityksille sekä

kilpailijoista erottuminen ja kumppaneiden entistä parempi huomioonottaminen ovat toimia, joiden varaan kehitystä voidaan lähteä rakentamaan. ” (Nikander, 2013, tiivistelmä)

**Ollila, Janniina. 2013. STABILIZE BY COMMERCIALIZING – Sponsoring in Live Music Business. Music and Media Management. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.**

Ollilan tutkimuksen mukaan live-musiikkitapahtuman houkuttelevuutta sponsorointikohteena voidaan lisätä tarjoamalla räätälöityjä sopimuksia ja mahdollisuutta pitkäaikaiseen yhteistyöhön.

**Kinnunen, Maarit. 2013. ”Hyvää meininkiä kylillä – kulttuuritapahtuman kokonaiselämykseen vaikuttavat tekijät. Pro gradu-työ. Lapin yliopisto.**

Kinnunen tutki laajan kysely, haastattelu ja elämystarina-aineiston pohjalta Suomalaisten kulttuuri-tapahtumien tuottamaa kokonaiselämystä kuvaava malli. Aineisto käsitteli yhtätoista tapahtumaa. Positiivisiin kokonaiselämyksiin vaikuttavat eniten ihmiset, ydinohjelma, tunnelma, oheisohjelma, ympäristö ja strategiset linjaukset. Kun tarkastellaan tekijöitä, jotka voivat pilata elämyksen, olennaisimpia ovat strategiset linjaukset, palvelut ja ydinohjelma. Kokonaiselämystulkinta syntyy edellä mainittujen tekijöiden erilaisista kombinaatioista kokijan subjektiivisen näkemyksen kautta. Tapahtumajärjestäjien tulisi kiinnittää erityistä huomiota omiin strategisiin linjauksiinsa, koska tapahtuman imago muodostuu niiden kautta. (Kinnunen 2013, tiivistelmä)

**Härkönen, Timi. 2012. Festivaalien tulevaisuus – osallistamisen ja elämyksien merkitys festivaalituotannossa. Creative Business Management. Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu. Aalto yliopisto.**

Härkönen haki vastausta kysymyksiin miksi ihmiset käyvät festivaaleilla sekä millaisiin tarpeisiin ja itsensä toteuttamisen osa-alueisiin festivaaleilla käymisellä pyritään vastaamaan? Härkösen oletus, että Suomen festivaalikenttä tulee muuttumaan, perustuu eurooppalaiseen trendiin, jossa niin kutsutut Boutique-festivaalit valtaavat alaa perinteisiltä, suuriin yleisömassoihin ja passiiviseen katsomossa olemiseen perustuvilta festivaaleilta. Tällaiset Boutique-festivaalit korostavat elämyksellisyyttä ja osallistavat asiakkaan mukaan elämyksen luomiseen. Osallistaminen tarkoittaa Härkösen tutkimuksessa sitä, että kävijät ovat tänä päivänä enemmän osaltaan vaikuttamassa oman festivaalikokemuksensa syntyyn jo sosiaalisen median mahdollisuuksien myötä, mutta myös räätälöiden omaa kokemuspakettiaan festivaaleilla.

Festivaalien tulevaisuuden kysymykseen Härkönen vastaa näin: ”Festivaalien kehitys viittaa siihen, että palveluja tullaan monipuolistamaan kokonaisvaltaisemman elämyksen rakentamisen suuntaan. Festivaalit tuotteistavat oheispalveluja tapahtuman imagoon sopiviksi, jolloin asiakkaille voidaan myydä elämyspaketteja, joihin sisältyy kaikki tarpeellinen festivaaleille saapumisesta aina lähtemiseen asti... Yleisön tarpeet liittyvät monipuoliseen elämyksellisyyteen, yhteisöllisyyden eri muotoihin ja erottautumiseen. Näihin tarpeisiin uudet, monimuotoiset, elämyspuistomaiset ja osallistavat poikkitaiteelliset festivaalit pyrkivät vastaamaan.(Härkönen 2012, 50)” Lisäksi festivaalit heijastavat sosiaalisen erottumien tarpeita ja ovat oman aikansa kuvia.



### 3. Tutkimuksen empiirinen vaihe – Millainen tapahtuma Tammerfest on, mitä se voisi olla?

Käyn seuraavaksi läpi tutkimukseni empiirisen vaiheen, eli haastattelut, ja benchmarkauksen. Tämä sama aineisto ja läpikäynti esiintyy myös Metropolia amk:ssa suorittamieni Palvelumuotoilun erikoistumisopintojeni projektityössä, jossa käsittelin Tammerfestin näkymistä Tampereen kaupunkikuvasa, eli festivaalialueen ulkopuolella, tapahtuman aikana. Haastateltavat olivat kaikki hyvin kiireisiä lukuisissa projekteissaan ja työtehtävissään. Siksi tein vain yhden haastattelun, joiden aineisto sopii ensisijaisesti tähän tutkimukseen, mutta myös tuohon pienimuotoisempaan projektityöhön.

#### 3.1. Haastattelut

Tutkimuksen haastattelut ovat puolistrukturoituja teemahaastatteluita. Teemahaastattelun luonne sopii tavoitteisiini parhaiten, koska se antaa vapauden soveltaa haastattelua haastateltavan osaamisalueen ja saatujen vastausten mukaan. Kaikki haastattelut tehtiin haastateltavien toimistoilla, kotona tai julkisissa tiloissa. Haastattelu tekeminen haastateltavan kotikentällä antaa haastateltavalle turvallisemman olon ja haastattelu todennäköisesti onnistuu paremmin. (Eskola & Vastamäki, 2010).

Pyrin haastatteluilla muodostamaan mahdollisimman laajan kokonaiskuvan, siitä mitkä asiat ovat hyvässä festivaalitunnelmassa olennaisimpia ja kuinka festivaali palvelee tai toimii yhteistyössä sidosryhmiensä kanssa. Tavoitteeni oli löytää rivien välistä uusia mahdollisuuksia ja kehityskohtia, joihin tarttua konseptoinnissa.

Haastattelin ensin Tammerfestin organisaation. Tammerfestin organisaatio käsittää viisi henkilöä; vastaava tuottaja Riki Huhtala, tuottaja Perttu Pesonen, tuottaja Sarianna Matikainen, promoottori Timo Isometsä, turvallisuus vastaava Ari Kuusela sekä pääomistaja Hannu Haljala. Haastattelin myös Niko Airaksista mainostoimisto Propagandasta ja Sami Borgenströmiä Ace Productions Oy:stä. He ovat molemmat olleet perustamassa Tammerfestia. Niko Airaksinen on tehnyt mm. Tammerfestin visuaalista suunnittelua vuodesta 1994 vuoteen 2011, sekä paljon muita tapahtumia vuosien saatossa. Sami Borgenström on ollut Tammerfestin osakas ja vaikuttanut aikanaan myös paljon mm. lavojen visuaaliseen ilmeeseen. Nykyään hän on yhteistyökumppani Tammerfestin infrastruktuurin, rakenteiden ja aitojen toimittajana. Kaikki haastateltavat ovat alan todellisia konkareita kaikilla kymmenien vuosien kokemus tapahtumien järjestämisestä. Yhteensä haastatelluilla on kokemusta tapahtumien teosta reilusti yli 200 vuotta. Lisäksi haastattelin Tampereen kaupungin kiinteistöisännöitsijää Juhani Pentinmäkeä, joka vastaa mm. tilojen vuokraamisesta tapahtumien käyttöön, Hartwallin (merkittävimpiä yhteistyökumppaneita) aluemyyntipäällikköä Mika Mandelinia sekä Akun Tehtaan toimitusjohtajaa

ja Eppu Normaalin kitaristia Aku Syrjää Tammerfest-konkarina niin yhteistyökumppanin kuin artistin roolissa. Selkeyttääkseni haastattelujen kokonaisuutta laadin haastateltavista ryhmistä taulukon, joka jäsentää sitä miksi halusin haastatella kutakin ryhmää ja mihin tietoa tarvitaan.

	TIIMI	YHTEISTYÖKUMPPANIT	SPONSORIT	KAUPUNKI
MITÄ TIETOA TAVOITELLAAN	Tapahtuman profiili ja imagonäkemys. SWOT Arvot Tavoitteet Omat näkemykset hyvästä tapahtumasta.	Näkemys Tammerfestista Tavoitteet yhteistyössä Yhteistyön edut ja tavoitteet	Millainen paikka näkyä Tammerfest on Mitä tapahtuman aikana halutaan saavuttaa Millaisena tapahtuma nähdään	Näkemys Tammerfestistä osana Tampereen kulttuuritarjontaa Millaista yhteistyö on Mikä merkitys tapahtumalla on kaupungille ja matkailulle
MIKSI Mihin tietoa tarvitaan	Suunnittelun perusta. Muodostaa kokonaiskuva yrityksestä Tammerfest Oy. Millaisella ajatuksella tehdään?	Millaista tarjontaa on jo tutuilla yhteistyökumppaneilla jota ei ehkä ole vielä hyödynnetty?	Kuinka näkyvyyttä voitaisi kehittää molempien osapuolten eduksi	Kuinka tapahtuman merkitystä kaupunki-imagon osana voitaisi syventää Yhteistyön lisäämisen mahdollisuudet
KETÄ HAASTATELLAAN	Vastaava- tuottaja Tuottajat Promoottori Turvallisuus vastaava Pääomistaja	Rakennusmateriaalin ja infran toimittajat Tekniikan toimittaja Ace Production Akun Tehdas Mainostoimisto Propaganda	Hartwall	Tampereen kaupungin kiinteistö isännöitsijä.

Tuotantotiimin haastattelut tehtiin puolistrukturoituina haastatteluina. Halusin saada selkeän kuvan Tammerfestin yritysidentiteetistä suoraan sen ydinporukalta. Tämä onnistuikin yli odotusten, sillä sain valtavan määrän tietoa myös tapahtuman historiasta ja taustoista. Puolistrukturoidussa eli teemahaastattelussa edetään tyypillisesti tiettyjen etukäteen suunniteltujen teemojen ja kysymysten mukaan. Teemahaastattelu sallii laajaakin kysymysten varioimista haastateltavan ja tilanteen mukaan. Tavoite on kuitenkin löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun mukaisesti. (Tuomi&Sarajärvi, 2009)

Haastatteluissa kysyttiin mm. tapahtuman profiilia, imago tavoitetta, arvoja, vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia, eri sidosryhmien palveluntarvetta sekä tekijöiden omia festivaalikokemuksia. Haastattelujen kysymykset laadittiin siten, että voin hyödyntää samaa aineistoa myös Lah-

den Muotoiluinstituuttiin tehtävässä yamk-opinnäytetyössäni. En lähettänyt kysymyksiä ennakoon haastateltaville, toisin kuin yleensä ohjeistetaan (Tuomi & Sarajärvi, 2009; Anttila, 2010), sillä halusin saada mahdollisimman spontaanin vastauksen. Uskoin, että näin saatu vastaus olisi aidompi arvio kokemuksesta kuin ennakoon harkittu vastaus. Tämä saattoi olla myös virhearvio, mutta olen silti melko tyytyväinen saatuihin vastauksiin ja sain tiedon minkä tarvitsin. Kävin vastausten yhteenvedon ja nousseet kehitysideat läpi Tammerfestin tuotantopalaverissa 1.4.2014. Vastaanotto oli positiivinen. Tuo hetki osoittautui tutkimusprosessin kannalta käännekohtaksi, koska se sai lopulta koko tiimin kiinnostumaan työstäni ja miettimään todella mitä tapahtumaltaan haluavat tulevaisuudessa. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Tärkeintä oli löytää vahvimmin esiin nousevat teemat ja löytää suunnittelutyön kannalta tärkeimmät kehityskohteet.

## **Haastattelujen tulokset**

Haastattelujen tarkoitus oli rakentaa minulle mahdollisimman selkeä mielikuva Tammerfest Oy:stä. Tapahtumalla ei ole pysyviä verkkosivuja, joka kesän tapahtumalle tehdään uudet. Tammerfestin facebook-sivuilla ei kerrota tapahtuman arvoista tai tavoitteista. Siksi katsoin tarpeelliseksi saada itselleni muodostettua selkeän kuvan siitä millainen Tammerfest todella on ja millaisena tapahtuma nähdään tällä hetkellä. Kysyin hyvin perustavanlaatuisia kysymyksiä Tammerfest Oy:stä ja siitä millaisena itse tapahtuma nähdään.

Käyn haastattelujen tuloksia läpi hieman laajemmin kuin on ehkä tarpeellista tämän työn kannalta saadakseni lukijallekin välittymään kuvan siitä millainen tapahtuma Tammerfest on tänä päivänä. Kuvailen saatuja vastauksia anonyymisti. Mielipiteet ovat henkilökohtaisia, eivätkä edusta Tammerfestin tai muiden haastateltujen virallista kantaa.

### **Profiili**

Kysymys millainen on Tammerfestin profiili tuotti laaja skaalan vastauksia. Silti kaikki olivat samalla suunnalla. Tammerfest nähtiin sitä tuntevien silmissä laajaprofiilisena ja monipuolisena kaupunkifestivaalina, joka levittäytyy joka paikkaa. Monipuolisuutta ja laajuutta ilmaistiin myös ilmaisilla geneerinen tapahtuma, crossover-festivaali, ”vähän jokaiselle jotakin.” Muutaman mielestä Tammerfest oli myös värikäs.

Keskustasijaintinsa ja myös Tampereen keskeisen sijainnin vuoksi se on helposti saavutettava. Tammerfest on hyvin tunnettu ympäri suomea. Samalla kuitenkin Tammerfestin nähtiin olevan perinteinen festivaali, joka on vahvasti pirkanmaalaisille suunnattu. Tamperelaisuus korostuu tapahtumassa. Tapahtuma on painottunut suomalaiseen musiikkiin.

Tapahtumaorganisaation ulkopuoliset haastateltavat kuvasivat tämän päivän tapahtumaa entistä ammattimaisemmaksi ja selkeästi liiketoiminnaksi. Eräs vastaaja sanoi, että tapahtuma on tänä päivänä rationaalisempi entiseen verrattuna, mutta tullut ehkä jotenkin yllätyksettömäksi ja tukeutunut tuttuun ja turvalliseen tekemiseen.

### **Imagotavoite**

Kysymällä tapahtuman tuotantotiimiltä Tammerfestin imagotavoitetta, halusin selvittää sitä millaisena tekijät haluaisivat että Tammerfest nähdään ja millaista mielikuvaa he pyrkivät tapahtumalla rakentamaan. Halusin kuulla onko asiaa mietitty tiimissä tarkemmin, luotu kenties jotain linjaa sen suhteen mihin pyritään. Kiinnostus tähän kysymyksen nousi siitä kun minulle selvisi, että Tammerfest on ollut jo vuosia mukana Taloustutkimuksen tekemässä Suomen kesätapahtumien imago- tutkimuksessa. Ajatukseni oli verrata tiimin ja tutkimuksen tuloksia saamiini vastauksiin. Aloitettuani jo haastattelut selvisikin, että viimeisintä ostettua tutkimusta, joka oli jo jonkun vuoden takaa, ei löydetty.

Tammerfestin tiedettiin olevan tunnettu maan laajuisesti ja hieman maan ulkopuolellakin. Tahtona olisi olla Suomen ykkönen, suurin ja kaunein kaupunkifestivaali. Tammerfest haluaa olla tunnettu siistinä, viihtyisänä, luotettavana ja turvallisena tapahtumana. Selkeä, monipuolinen ja värikäs olivat myös adjektiiveja joilla tavoite imagoa kuvattiin. ”Toivoisin, että oltaisi erinomainen!” tuumasi eräs haastateltava.

### **Imago**

Tapahtuman herättämää mielikuvaa kysyttiin niiltä henkilöiltä, jotka eivät ole Tammerfestin tuotantotiimin jäseniä. Erään vastaajan mielestä Tammerfestin imago on ”todennäköisesti peruskävijän silmissä hyvä, mutta se on ’middle groundia’ eli musiikinsuurkuluttajan mielestä ei kovin ihmeellinen”. Yleisesti tapahtuman imagon katsottiin olevan hyvä, ”8,5 vähintään” kuten eräs vastaaja sen ilmaisi. ”Tammerfesteille tullaan vaikkei kaikille keikoille mentäisikään ja viihdytään silti koko viikko Tamperreella.” ”Siitä on sellanen hyvät bileet, jotka kestää pitkään.” Se on kaikenikäisille monipuolista musiikkia tarjoava perus kaupunkifestivaali.

Tammerfestin aikana tapahtuu paljon muutakin oheistoimintaa. Tapahtuman merkitys Tampereen alueen yrityksille nähtiin merkittävänä. Kolmen päivän ajan rahaa virtaa kassoihin tavallista enemmän. Tampereen kaupungin taholta nähtiin, että Tammerfestillä on korkea imago ja se on kaupunkifestivaalina Suomen kärkipäätä ja vaikka tarjontaa on tänä päivänä paljon. Tapahtuma löytänyt paikansa maan festivaalikentällä. Toisaalta tapahtuman nähtiin olevan hiukan yllätyksetön.

### **Miten tapahtuma on muuttunut vuoden 2011 jälkeen?**

Vuodesta 2012 alkaen Tammerfestin pääalue on ollut Ratinanniemen festivaalipuistossa. Kysyin haastatteluissa, kuinka tapahtuma on tuota myötä muuttunut ja mitä siitä ollaan oltu mieltä. Tapahtuma on muuttunut perinteisemmän festivaalin suuntaan. Uudessa paikassa on aidattu tapahtuma alue jossa on kaksi lavaa ja enemmän erilaista ruoka- ja juomatarjontaa. Alue on antanut mahdollisuuden kehittää festivaalia uudella tavalla, mutta tunnustettiin myös ettei kaikkea potentiaalia ole vielä hyödynnetty. Alueen koko mahdollistaa keskustoria paremmin esimerkiksi ulkomaalaisten nimekkäämpienkin esiintyjien tuomisen paikalle. Tulkitsin että tapahtuma hakee uudella alueella vielä hieman sijojaan .

Palaute, jota Ratinanniemen festivaalialueesta on kuultu on ollut pääsääntöisesti positiivista. Vuodesta 2012 ei kävijätutkimusta tehty ja vuoden 2013 tutkimus ei ollut saatavilla. Pirkanmaan Festivaalit -Pirfest ry on tilannut tutkimuksen Innolink Research Oy:ltä.

### **Sponsorointi, rahoittajat ja yhteistyökumppanit**

Sponsoreilla on festivaalissa tärkeä ja moninainen merkitys. Tapahtuman järjestäjien näkökulmasta sponsori tuo rahaa, jolla tapahtumaa rakennetaan ja palveluita tuotetaan. Suuri osa tapahtuman tekemiseen käytettävästä pääomasta saadaan kasaan mainostuloilla. Sponsori taas haluaa vastineeksi panostukselleen riittävää näkyvyyttä, mikä voidaan toteuttaa monella tavalla. Sponsorin päätöstä helpottaa jos hänelle olisi esitettävissä jonkinlainen ROI (return on investment). Mikä sitten on riittävää sponsorin näkökulmasta?

Että tapahtumalle saadaan rahoittajia eli sponsoreita, on tapahtuman oltava yritykselle riittävän kiinnostava markkinoinnilliselta arvoltaan. Tämä tarkoittaa, että ensinnäkin tapahtuman kohderyhmän on oltava jollain tavalla myös sponsoroivan yrityksen kohderyhmää. Toiseksi sponsorin on saatava mukana olonsa konkreettisesti näkymään nimen, logon tai mainoksen muodossa tapahtuman yhteydessä. Näkyvyyden laajuus ja paikka riippuu tietenkin sijoitetusta summasta. Suuresti näkyvää sponsorointia harjoittavat usein suuret kansainväliset yrityksen esimerkiksi urheilutapahtumissa. Suurimmillaan sponsorointi voin näkyä ja tapahtuman nimessä kuten maailman ympäri purjehduskilpailussa Volvo Ocean Race. Festivaaleilla näkyminen on suurimmillaan esimerkiksi Flowssa, jossa tapahtuman

suurin telta on Nokia Blue tent. Joku alkoholijuoma voi tuoda oman vahvasti yhden tuotteen ympärille brändätyn baarinsa alueelle, kuten esimerkiksi Bacardi Lounge. Pienempää näkyvyyttä on muun muassa banderollit, aurinkovarjot, lipuissa ja ohjelmalehtisissä näkyminen tai jonkin tekniikan tarjoaminen joka tuodaan näkyvässä paikassa esille. (Haastattelu Perttu Pesonen)

Tapahtuman rahoittaminen on aina rahoittajallekin riski. Jos kävijöitä ei ole riittävästi tai jokin menee pahasti mönkään ei mainos ole saanut sitä huomiota jota ostettiin. Rahoittajan intressissä on saada mahdollisimman moni tapahtuman kävijöistä tuleviksi asiakkaikseen tai nostaa omaa brändiarvoaan tapahtuman siivellä. Varsinkin näinä taloudellisesti tiukkoina aikoina vaaditaan entistäkin tiukempia argumentteja ja todisteita sille. Tapahtuman on tehtävää tiukkaan konkreettista myyntityötä sponsorisopimustensa eteen. Siksi myös myyntimateriaalin ja tarjottavien näkyvyyspaikkojen on oltava loppuun asti mietittyjä ja perusteltuja. Ennen myyntiä täytyy tehdä selväksi miksi halutaan juuri tämä sponsori ja mitä meillä on tarjota sellaista joka todella saisi heidät lähtemään mukaan, mitä lisäarvoa voidaan yritykselle tuottaa tapahtuman kautta. Argumentit sille, miksi yrityksen kannattaisi näkyä juuri täällä tapahtumassa ja miksi olisi hyvä miettiä valmiiksi jo siinä vaiheessa kun pohditaan ketä sponsoreita yritetään tavoittaa. Tänä päivänä sponsorit ja muut kaupalliset yhteistyökumppanit odottavat yhä useammin tapahtumalta valmiiksi mietittyä ja innovatiivista kokonaisuutta mainospaikalleen. Joka vuosi tulisi olla jotain uutta tarjolla. Liikkeellä tulisi olla jo edellisenä syksynä esittämässä uusia ideoita. (Haastattelu Sarianna Matikainen 20.3.2014, Hannu Haljala)

Myynti ja markkinointi argumenttien ja materiaalien miettiminen on mielestäni myös palvelumuotoilua. Tammerfestin tapauksessa tälle mietinnälle oli tuotantotiimin haastattelujen perusteella selvä tarve. He itse mainitsevat, että myyntiä pitäisi tehdä tiukemmin, mutta sen kehittämiseen ei ole resursseja. (Haastattelut Perttu Pesonen 27.2.2014, Riki Huhtala 17.3.2014)

### **Palveluiden mahdollisuudet**

Olin kiinnostunut kuulemaan kokeneiden tapahtumanjärjestäjien näkemyksiä palveluiden kehittämistä. Kysyin kuinka Tammerfest voisi heidän mielestään vielä paremmin palvella yleisöä ja yhteistyökumppaneita. Viereisessä taulukossa nuo esiin nousseet seikat tiivistettyinä.

Koska tässä työssä keskitytään tapahtuman ulkoiseen kehittämiseen, katsoin, että näistä tärkein on näkyvyys. Yleisölle suunnattujen palveluiden ja esim. viihtyvyyden kehittämiseen keskityn yamkopinnäytetyössäni.

Lippukategorioiden lisäämiseen tapahtuma on panostanut jo tänä vuonna. Siisteys ja wc-tilat ovat aina korkealla prioriteetilla, mutta satsattavaa on paljon muutakin. Tiimin sisällä on kuitenkin hieman eroja prioriteeteissa, mikä on luonnollista. Henkilökunnan koulutuksen tärkeys myönnettiin ja todettiin että siihen voisi panostaa enemmänkin. Sidosryhmien tarjonnan kehittämisen suurin rajoite on resurssien puute. Se työ vaatisi yhden ihmisen palkkaamista hoitamaan pelkästään sitä työtä.

#### YLEISÖ

- Lisää lippukategorioita ja lippupaketteja
- Viihtyvyyttä
- Ruoka ja juoma tarjonnan kohentaminen ja laajentaminen
- Lisää oheispalveluita ja oheistoimintaa keikkojen väliajoille
- Yleinen siisteys
- Jonotusaikojen minimointi ruoka, anniskelu ja wc alueilla
- Henkilökunnan koulutukseen, ohjeistamiseen ja motivointiin panostaminen

#### YHTEISTYÖKUMPPANIT

- Näkyvyyttä
- Räättälöityjä palvelu- ja näkyvyyspaketteja, joista oltaisi valmiita maksamaan
- Monipuolisten ja yksilöllisten ratkaisujen tarjonta
- Pohtia tarkemmin mitä vastinetta pyydettylle rahalle tarjotaan
- Suunnattua erityisohjelmaa
- Keskusteluyhteys budjetista ja tavoitteista
- Jatkuva kehittäminen, joka vuosi jotain uutta
- Ajoissa liikkeelle. Ideat ja myynti joulukuun alkuun

#### SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yksinkertainen ja kätevä menetelmä ongelmien tunnistamisessa ja arvioinnissa. Vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat kartoittamalla saadaan hyvä kokonaiskuva siitä mihin kohteisiin kannattaisi panostaa, mitä vahvuuksia hyödyntää, mitä heikkouksia tai uhkia pyrkiä muuttamaan vahvuuksiksi tai mahdollisuuksiksi. Toisaalta saadaan selville myös ne seikat mihin ei voida suoraan vaikuttaa, kuten ulkoilmafestivaalin tapauksessa sää. Sää voi muuttaa valtavasti kävijöiden kokemusta tapahtumasta. Vaikka kaikki palvelut pelaisivat esimerkiksi, mutta sataa räntää, on todella haasteellista järjestäjän taholta vaikuttaa kokemukseen. Huono sää voi vaikuttaa vuoden tuloksen merkittävästi, ja heijastuu mahdollisesti sitä kautta myös seuraavan vuoden kehittämisen mahdollisuuksiin. Tiedostettaessa nämä seikat niitä voidaan ennakoita ja esimerkiksi varautua tarvittavilla toimenpiteillä tai suunnitella uusia toimintatapoja joilla riski tai haitta pienenee. Tiedettäessä mahdollisesta sadesäästä tapahtuma viikonloppuna, otetaan myyntiin sateenvarjoja ja sadetakkeja.

Jenna Elonen kysyi vuoden 2011 opinnäytetyössään ”Kaupunkifestivaalin järjestäminen: Case Tammerfest 2011” SWOT kysymykset Tammerfestin tuotantoryhmältä. Luettuani nuo vastaukset läpi, huomasin kuinka paljon hyvää tietoa ne toivat muotoilullistakin kehittämistä silmälläpitäen. Tapahtuma on muuttunut vuoden 2011 jälkeen merkittävästi uuden festivaalialueen myötä. Halusin kysyä swot-kysymykset uudelleen kaikilta haastateltavilta, voidakseni saada kuvan siitä millaisena tapahtuma vahvuudet ja heikkoudet nähdään tänä päivänä. Saamani vastaukset toimivat vahvimpana pohjana sille, mihin kehitys kohteisiin tässä työssä tartuin ja mitä hyviä puolia tai mahdollisuuksia tulisi vielä korostaa.

Seuraavalla sivulla on SWOT-nelikenttä, jossa on yhteenvetona haastatteluissa saadut vastaukset Tammerfestin vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Olen alleviivannut heikkouksista ja uhista ne, joihin tapahtuman järjestäjillä on mahdollisuutta vaikuttaa suoraan omilla toimilla. Tämä ei tarkoita kuitenkaan sitä, ettei muihinkin voisi jollain tavalla varautua.

Vahvuuksista olen nostanut esiin ne, joita mielestäni voisi käyttää vielä enemmän hyväksi. Mahdollisuudet ovat mielestäni kaikki tartzumisen arvoisia. Monet kohdat ovat sellaisia, jotka kuuluvat tavaltaan yhteen tai ovat osa suurempaa muutostyötä, kuten vaikka riskinottoa. Koska tämä työ keskittyy tapahtuman ulkoiseen kehittämiseen, tartuin muuallakin haastatteluissa esiin nousse-



siin seikkoihin, erottuvuuteen ja yllätyksellisyyteen. Lisäksi halusin korostaa Tamperelaisuutta ja nostaa Tammerfestin ja Tampereen keskustan yritysten yhteistyö mahdollisuutta.

## SWOT-yhteenveto

### VAHVUUDET

- Tunnettuus
- Keskeinen sijainti, helppo tavoittaa, toimii omalla maaperälläään
- Iso markkina-alue, Tampere vahva ja hyvämaineinen kaupunki
- Kaupungin palvelut ja hotellikapasiteetti
- Laaja-alainen musiikkitarjonta
- Tarjontaa kaiken ikäisille
- Kävijät maksukykyistä ja käyttävät hyvin rahaa ja palveluita, mikä lisää alueellista myyntiä
- Tasokas, laadukas ja siisti tapahtuma, pysynyt itselleen uskollisena
- Luotettavuus, rehellisyys, siisteys ja turvallisuus
- Viranomaisten luottamus
- Hyvät taustahenkilöt, vahva organisaatio, kokenut ydinryhmä ohjelmistoista lopputoteutukseen asti.
- Saavuttanut instituutiomaisen maineen, kuuluu Tampereen kesään

### HEIKKOUEDET

- Epävakaata taloudellista tilannetta (Suomessa)
- Riskinottokyvyn puute
- Keskusta sijainti – tilojen rajallisuus kasvun esteenä
- Samanlainen jo pitkään niin tarjonnaltaan kuin ilmeeltään
- Kotimaisia uusia menestyksellisiä artisteja nousee pinnalle harvakseltaan.
- Kaupungin taloudellisten tukien puute estää monet kehityshankkeet ja lisärekrytoinnit
- Siisteys, anniskelu, vessajonot – vielä lisää panostusta
- Riskinottoa rajoittaa tapahtuman profiili
- Useat tapahtumapaikat tuovat kuluja
- Kaupunkifestivaalina on vaikea luoda vahvaa imagoa
- Huonot kokemukset kaupungilla rinnastuvat festivaalikokemukseen.

### MAHDOLLISUUDET

- Lippupaketteja joissa majoitukset
- Uuden festivaalialueen toimivuus
- Keskustorin alueeseen panostaminen
- Jonkin verran voi vielä kasvaa
- Ulkomaiset esiintyjät
- Ruokapalveluiden kehittäminen
- Rajattomat, mutta vaatii uskallusta ja investointeja
- Profiilia yritetään nostaa ja tulla entistä paremmaksi
- Henkilökunnan palvelualltius
- Tavoite pysyä saavutetussa asemassa
- Festivaalialueista entistä viihtyisämpiä ja elämyksellisempiä
- Vuosittain vaihtuvat teemat
- Tarjontaa yhteistyökumppaneille innovatiivisemmaksi
- Uusimman tekniikan hyödyntäminen
- Tammerfest- oheistuotteiden

### UHAT

- Kaikki muut tapahtumat kilpailijoita
- Kuinka erottua ja olla se tapahtuma, jonka kävijät valitsevat
- Taloudellinen tilanne Suomessa
- Säännösten tiukentuminen entisestään, erit. alkoholilainsäädäntö
- Sääät
- Kävijöiden kiinnostuksen hiipuminen
- Asiakkaiden kiinnostuksen pitäminen itsensä selvyytenä
- Trendit, laajat muoti-ilmiöt
- Ylitarjonta ja tapahtumien arkipäiväistyminen, kävijöiden kyllästyminen
- Kaikki muu tapahtuma, mitä rakennetaan kaupunkiin samaan aikaan syö päätapahtumaa
- Järjestäjien kiinnostuksen hiipuminen näkyy tapahtumassaa yllätyksättömyytenä
- Kaupunkirakentaminen Ratinan alueelle

## Haastattelujen yhteenveto

Tammerfest on haastattelujen valossa tyypillinen kaupunkifestivaali, joka on hyvin paikallinen ja sisältöään tarjoaa kaiken ikäisille laajan kirjon eri genrejen musiikkielämyksiä. Sillä on monia vahvuuksia, joilla pelata ja myös paljon mahdollisuuksia, joihin tarttua kehittääkseen toimintaansa ja vahvistaakseen imagoaan. Esiin nousseisiin heikkouksiin, ilmeeseen ja tarjontaan, kannattaa tarttua ja pohtia kuinka niitä käsitellään jatkossa. Sekä heikkouksiin, että ughiin voi festivaaliorganisaatio vaikuttaa ennakkointityöllä ja liikkeessä pysymällä. Pahimpia uhkia kaiken kaikkiaan haastatteluiden valossa on jämähtäminen paikoilleen ja muutostarpeiden ohittaminen, jolloin niin yleisön kuin sponsoreiden kiinnostus hiipuu väistämättä.

Kannattaisi hyödyntää keskeistä sijaintia kaupungin keskustassa niin, että positiivista näkyvyyttä saadaan myös alueen ulkopuolelle. Alueen koko ja sijainti veden äärellä puistossa, joka rajautuu toisilla-reinoilla rinteeseen ja kahten siltaan on myös paljon hyödynnettäviä ominaisuuksia niin tunnelmassa kuin teemassa. Pitkäikäisen tapahtuman historiaa ja syvintä olemusta kannattaa korostaa. Jämähtämisen estämiseksi täytyy ensin pureutua perusasioihin, tavoitteisiin ja visioihin, jotta niitä kohti voidaan ryhtyä rakentamaan. Yllättävyyteen, jatkuvaan uusiutumiseen ja kokonaistarjontaan panostaminen kannattaa pidemmän päälle.

## 3.2. Benchmarking

Benchmarking toimi tässä tutkimuksessa oppina siitä, miten muut tapahtumat tuovat esiin brändiään tapahtuma-alueella, kuinka se mahdollisesti vaikuttaa tapahtumaelämykseen ja kuinka se vaikuttaa tapahtuman antamaan mielikuvaan. Havainnoin myös jonkin verran palveluiden toimivuutta ja sujuvuutta, inspiraation lähteenä. Esittelen tässä tutkimani muut benchmarkaamani tapahtumat sekä tutkimukseni kesän 2014 Tammerfestin alueella.

Kerron ensin tapahtuman taustoja. Käyn lyhyesti läpi myös tapahtuman verkkosivuilta ja facebook-sivuilta tulevan tarjonnan. Vaikka tässä tutkimuksessa verkkosivuihin ei varsinaisesti kajotakaan, verkkosivut ovat kuitenkin monelle tapahtumakävijälle se ensimmäinen kontakti tapahtumaan ja linkki kaikkeen perustietoon tapahtumasta. Monet tapahtumat (mm. Ilosaari, Flow, Ruisrock) käyttävät verkkosivujaan nerokkaasti tarinan rakentamisessa ja innostuksen nostatuksessa. Sivuilla kerrotaan arvoista tärkeiden yhteistyöhankkeiden myötä. Usein myös korostetaan työtekijöiden ja vapaaehtoisten tärkeyttä jakamalla tarinoita haastattelujen tai artikkelien muodossa tekijöiden kokemuksista. Tapahtumien sivut muistuttavat jo yli puolivuotta ennen tapahtumaa käynnistyvää uutisvirtaa tapahtuman synnystä. Verkkosivut ja facebook toimivat yhteen, verkkosivut laajemmalla sisällöllä, facebook interaktiivisella ja välittömällä sisällöllä. Hehkutus on molempien päätarkoitus, saada innostus kattoon. Luokittelen tapahtumien onnistumista tapahtuman viestinnän ja tiedottamisen, brändin esiin tuonnin (tiedätkö missä tapahtumassa olet?), yhtenäisen ilmeen ja tarinan kerronnan sekä johon taas vaikuttaa siisteys, yleinen sujuvuus (lähinnä jonotus), palvelun taso ja tarjonta. Kaikki nämä vaikuttavat yhdessä positiiviseen muistijälkeen joka tapahtumasta syntyy.

Olen tehnyt benchmarkkausta hyvistä ja huonoista asioista festivaali-alueilla. Kävin itse paikanpäällä Ilosaarirockissa, Tammerfestissä ja Flow festivaaleilla. Havainnoin visuaalisen ilmeen ja yhtenäisen tarinan esilletuloa tapahtuma-alueella ja brändin näkymistä. Olen myös havainnoinut kiinnostavia tapoja hallita yleisön toimintaa alueella ja yleistä asiakaspalvelun sujuvuutta. Olen luokitellut lopuksi benchmarkaamalla saamani tutkimusaineiston taulukkoon, josta havainnoista saa selkeän yleiskuva tiiviissä muodossa.

## Tammerfest 16.-19.7.2014

Kerroin johdannossa jo Tammerfestistä perustietoja, mutta kertaan ne lyhyesti myös tässä. Tammerfest on suomen toiseksi vanhin ja suurin kaupunkifestivaali, jota on järjestänyt vuodesta 2007 alkaen Tammerfest oy. Tammerfest vietti tänä vuonna 20-vuotis juhlavuottaan. Festivaali järjestettiin 16.-19.7.2014. Juhlavuoden kunniaksi perjantain pääesiintyjäksi esiintyjäksi oli saatu brittitähti John Newman. Kuvasin tutkimukseen festivaalialuetta, keskustorin juhla-aluetta ja sisääntuloportteja.

Tämän vuoden Tammerfest keräsi neljän päivän aikana noin 70 000 kävijää oheistapahtumineen. Tammerfest teetti kaksi kävijätutkimusta. Toiseen, Pirfestin eli Pirkanmaan Festivaalien tilaamaan ja Innolink Researchin toteuttamaan Tammerfestin kävijätutkimukseen vastasi nettisivujen kyselyssä vain 106 henkilöä. Vähäinen otanta tuskin antaa täysin oikeaa kuvaa tapahtuman kävijäprofiilista tai asiakaskokemuksista. Poimin kuitenkin laajasta tutkimusaineistosta muutamia tietoja, jotka olivat tämän tutkimuksen kannalta kiinnostavia. Toiseen tutkimuksen tuotti Max Ice Research Oy.

Pirfestin vastuksista katsottaessa Tammerfestin kävijöistä 40,6% oli 30-39-vuotiaita ja 20-29-vuotiaita sekä 40-49 vuotiaita oli molempia 22,6%. Kävijät olivat profiililtaan suurimmaksi osaksi aktiivisia, vaihtelun haluisia, halukkaita oppimaan ja kokemaan uutta, paljon harrastavia, käyttävät rahaa vapaa-ajan viettoon ja harrastavat shoppailua, ovat aktiivisia somen käyttäjiä ja ovat yleensä niitä jotka houkuttelevat ystävänsäkin mukaan tapahtumiin. 74,5% vastaajista tuli tapahtumaan ohjelmiston vuoksi, 36,8% aiemman käynnin vuoksi, 25,5% ystävän tai tuttavän suosituksesta tai ehdotuksesta ja 21,7% tapahtuman maineen vuoksi.

Mac Ice Research oy:n tutkimuksen vastasi XX henkilöä. Heistä 64% oli Pirkanmaalta. Vastaajista 30-40-vuotiaita oli 28%, 40-50-vuotiaita 27%, 18-25-vuotiaita 17% ja 25-30-vuotiaita 14%. Vastaajista 75% oli naisia. 65% vastaajista koki tapahtuman vastanneen odotuksia ja 34% mielestä ylitti ne. Vastanneista 65% tuli tapahtumaan ohjelmasisällön vuoksi ja 75% osti lipun ennakkoon.

Yhteenvetona tutkimuksista nousi eniten esiin seuraavat kiitokset ja kehitystarpeet. Olen kerännyt vastaukset niin, että ne huomioidaan, mitä esiintyi eniten tai, jotka korreloivat aiemmin läpikäydyn aineiston kanssa tulevat mainituksi:

### Positiivista:

- + Alue/paikka
- + Järjestelyt
- + Ranneke käytäntö
- + lastenliput
- + Äänentoisto ja ohjelma, näkyvyys lavalle
- + Sujuvuus, jonojen vähyys
- + Tunnelmaa
- + Siisteyttä
- + Ystävällinen ja positiivinen henkilökunta
- + Vessojen määrä ja siisteys
- + VIP-lipun sisältö (52% oli tyytyväisiä)
- + Tiedottaminen (aikataulumuutokset, yms.)

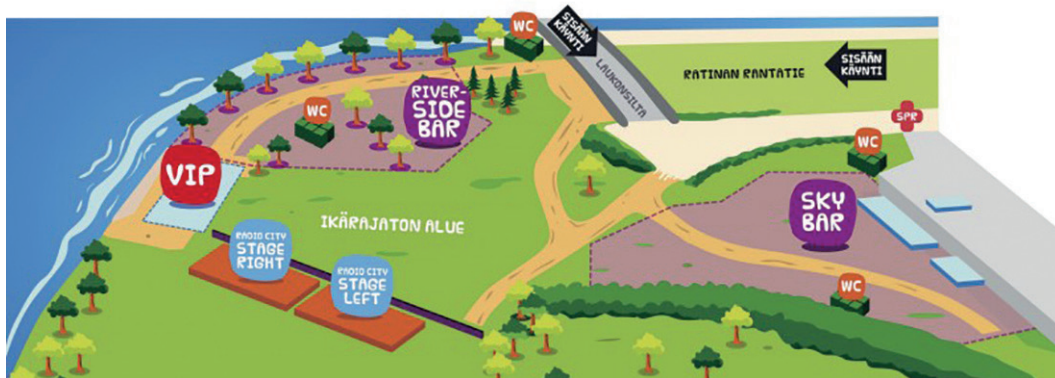
### Negatiivista:

- Infon puuttuminen
- Samojen esiintyjien toistuminen vuodesta toiseen
- Vesipisteiden määrä

- VIP-lipun sisältö, VIP-alue
- Alkoholimyynnin valikoima
- Ruokatarjonta monipuolisemmaksi
- Katetun alueen puuttuminen muualta kuin vip-alueelta
- Lisää tarjontaa, myyntikojuja
- Lapsien huomioiminen alueen järjestelyissä
- Bajamajojen kunto (lukkoja rikki)
- Invavessoja vain yhdessä paikassa ja inva-katsomo/koroke liian pieni

Tulkitsen vastauksista sen, että tapahtuma on erittäin ammattimaisesti järjestetty, mutta tarjontaan, yksityiskohtiin ja viimeistelyyn tulisi vielä hieman panostaa.

Kävin itse festivaalialueen lisäksi Keskustorin Beer Gardenissa ja Viikinsaaren tapahtumassa. Ensimmäinen huomio oli ettei juhlavuosi korostunut juuri mitenkään tapahtuman alueella tai sen läheisyydessä. Huomioni festivaalialueelta tuon esiin seuraavan sivun kuva-analyysin avulla.



Kuva 1. Ratinniemen festivaalipuiston aluekartta 2014. [http://www.tammerfest.fi/oiva/files/images/cropped/503\\_112\\_tf14\\_ratina\\_animaatiokartta\\_2014\\_kopio.jpg](http://www.tammerfest.fi/oiva/files/images/cropped/503_112_tf14_ratina_animaatiokartta_2014_kopio.jpg) (ladattu 13.11.2014)



Kuva 2. Muut Tammerfestin tapahtumapaikat Tampereen keskustassa. Tammerfest 2014 käsiöohjelma.





1. Laukontorin puoleinen portti Tammerfestin festivaalialueella Laukonsillan alussa.



2. Ratinastadionin puoleinen portti Ratinanniemmen festivaalipuistoon.



3. Myynti- ja ruokakojut ja päälava, suunta sääntulosta vasemmalle.



4. Näkymä sisääntulosta oikealle. Taustalla Riversidebar-alue, edustalla Elisan mainostelulta ja wc-alueita.



5. Sponsorin lounge-alue festivaali-alueen keski-osassa.



6. Vip-alue.



7. Kierrätyspiste wc-alueen aidan vieressä.



8. Riverside bar-alueen kojuja. Mökit sopivat erittäin hyvin festivaalin luonteeseen.

## Ilosaarirock 11.-13.7.2014

Ilosaarirock Joensuussa on suomen toiseksi vanhin rockfestivaali Joensuussa. Tapahtuman musiikillinen tarjonta on hyvin laaja-alaista, raskaastakin rockista poppiin, danceen ja hiphoppiin. Kävijät ovat kaikenikäisiä ja tapahtuman tuntuu työllistävä pienen kaupungin vapaaehtoisia eri seurojen kautta vanhuksia myöten. (mm. eläkeläiset valvoivat ja huolsivat koulumajoituksia urheiluseuran nimissä.) Ilosaarirockia on järjestetty vuodesta 1971 lähtien, alunpitäen Joensuun ilosaassa, mutta tapahtuman kasvettua paikka on siirtynyt Laulurinteelle, laajalle puistoalueelle kaupungin keskustan tuntumassa. Ilosaarirockin järjestäjä on voittoa tavoittelematon yhdistys Joensuun Popmuusikot ry. Tapahtuma järjestettiin 11.-13.7. 2014 keräten alueelle kaikkiaan 52 000 musiikinystävää ja lähes 2000 vapaaehtoista työntekijää. Tapahtuman porttien ulkopuolellakin oli viranomaisten arvioiden mukaan noin 10000 juhlijaa. (<http://www.ilosaarirock.fi/2014/media/tiedotteet/20140714>, luettu 15.8.2014)

Osallistuin itse tapahtumaan 12. ja 13.7.. Helteisestä säästä huolimatta tunnelma pysyi kevyenä. Peruspalvelut toimivat hyvin, lukuun ottamatta vesipisteitä, missä jonot olivat pahimmillaan jopa kymmenien metrien mittaisia. En törmännyt itse järjestyshäiriöihin. Jonotusajatkin pysyivät yleisesti siedettävänä.



Kuva 3. Ilosaarirockin aluekartta 2014. <http://www.ilosaarirock.fi/2014/info/images/aluekartta.png?v=2> (ladattu 13.11.2014)





1. Ilosaarirock-printillä verhoiltuja torneja oli siellä täällä alueella.



2. Torneja kulkureittien varrella



3. Festivaalin logo suurena lavan yllä



4. Ruokailualueet olivat pahimmillaan törkyiset, roskiksia ei ollut tarpeeksi lähellä.



5. Monta brändiä oli alueella nähtävissä yhtä aikaa, mikä tekee ilmeestä sekavaa. Toisaalta kuvan kaltaiset teltat toimivat maamerkkeinä.



6. Lipputangoissa oli Ilosaarirock-liput mutta niiden pohja oli erilainen kuin tornien kankaassa.



7. Musta roikkuva muovi backstagen ympärillä ei sovi ympäristöön eikä ilmeeseen.



8. Värikkäitä kurkistusseiniä oli rakennettu kävijöiden viihdykkeeksi. Kaikissa oli tapahtuman nimi, jotta valokuvissa näkyi missä ollaan oltu.



## Flow festival

Flow festival on ollut radikaalein maamme festivaalienten uudistaja. Se järjestetään elokuun puolivälissä Helsingin Suvilahdessa vanhojen teollisuusrakennusten ja kaasukellon lomassa. ”Hipsteri”-festivaalina mainetta kerännyt Flow edustaa modernia ja urbaania kaupunkikulttuuria ja ammentaa trendeistä ideoita ja polttoainetta tarjontansa. Flowssa on saatavilla mm. idierock ja -popmusiikin lisäksi taidetta, elokuvia, sekä Helsingin persoonallisimpien ravintoloiden Flowkojuista herkullista kasvispainotteista ruokaa, tai vaikka suklaata, cupcakeja ja erikoiskahveja.

Flow on ehtinyt jo kymmenen vuoden ikään ja on kasvanut valtavaksi tuossa ajassa. Ruokatarjonta on omaa luokkaansa, ja se onkin yksi suuri syy festivaalin menestykseen. Flow on erittäin innovatiivinen alueen käytön ja tunnelman luomisen suhteen. Viime vuodet se on ollut myös huolilla brändätty; visuaalinen ilme, joka kuvistakin näkyy, on ollut sama jo vuodesta 2011, eikä se vielä näyttänyt tylsältä tai ”nähdyltä”. Vuosittain tuodaan joku elementti perus ilmeen rinnalle. Tänä vuonna se oli mallinnetut kromiputkien näköiset kierteet, joita käytettiin verkkosivujen animaatioissa, taustoissa ja esim. suurina pahvisomisteina.

Vaikka tapahtuman imago on ehkä ollut monelle tapahtumaa tuntemattomalle ihmiselle ennakkoluuloja herättävä, on se kuitenkin yllättäen tarjonnaltaan paljon laajempi. Kävijä kunta on laajentunut jo keski-ikäisiin kävijöihin ja rock-ihmisiin, mahdollisesti musiikkitarjonnan laajentumisen vuoksi. Tarjonta on tänä päivänä ehkä hieman enemmän mainstream musiikkia sisältävää, mutta silti linjasta ei ole poikettu liikaa ja oma tyyli on säilytetty tuoden aina neljälle lavalle ja useille klubeille Suvilahden teollisuusrakennuksissa. Tapahtuma selvästikin tuntee asiakkaansa, sillä se vastaa sisällöllään asiakkaidensa toiveisiin suosiosta päätellen erittäin hyvin. Muutaman vuoden on kuitenkin kuulunut jo kritiikkiäkin festivaalin suuruutta kohtaan. Itsekin huomasin sen; ihmisiä on alueella yksinkertaisesti liikaa. Tunnelmaa syö ahtaus. Liikkuminen tungoksessa on ajoittain jopa tuskaista ja jonot kasvavat joka paikkaan ikävän pitkiksi. Telttoihin ei mahdu katsomaan esityksiä ja vapaita istumapaikkojakin saa välillä hakea tosissaan. Vessoissa kierto pysyi kuitenkin yllättäen kohtuullisena, jos suhteuttaa sitä jonottajien määrään.

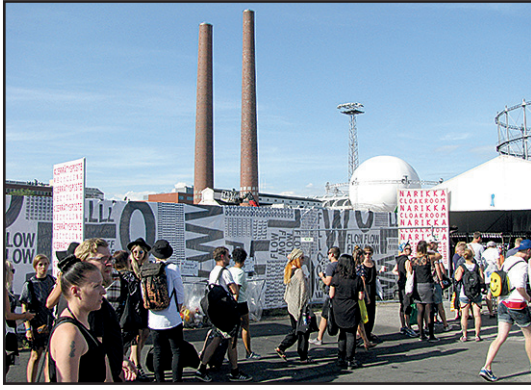


Kuva 4. Flow Festival aluekartta 2014. <http://www.flowfestival.com/flow-info/aluekartta/>

Kuva 5. Näkymä Lumia Blue Tentin suunnasta pääaukiolle. Alueen kaasukello on yksi festivaalin ikoneja. Iltavalaistukseen se on hieno ilmestys.







1. Porttien ulkopuolta ja opasteita. Kaikki aidat verhoitu Flow printatulla kankaalla.



2. Lipunmyynti ja akreditoitinpiste.



3. Balloon Stage on yksi Flow:n alueen kuvatuimmista ja tunnetuimmista kohteista kaasukellon ohella.



4. Ruokakojujen ilme oli yhtenäinen, mutta kukin ravintolan omalla logolla Flow'n väreissä.



5. Ohjelmapaikan nimi toistuu opastekolmioiden verhoilussa kaikkien paikkojen edessä. Aidat on verhoiltu myös alueen sisäpuolella.



6. "Hupikoppiin oli maalattu eri festarilla eri vuosina esiintyneiden artistien karikatyyrit. Flow'n nimi näkyvissä joka sivulla, jotta näkyy myös valokuvissa.



7. Sponsorin esittelypiste (Vitalinea juotavajurgurtti) sovitettu festivaalin ilmeeseen sopivaksi.



8. Kauneudenhoitopalveluitakin oli saatavilla festivaali alueella.

## Benchmarking yhteenveto

Kaikki tutkimani tapahtumat olivat hyvin erilaisia. Kaikilla on aivan oma profiilinsa. Kuitenkin niitä yhdistää vahva historia omalla alueellaan ja asiakasuskollisuus. Tammerfest ja Ilosaarirock edustavat perinteisempiä festivaaleja ja Flow on taas uudempaa sukupolvea, mikä näkyy monessakin kohtaa. Pysin kuvilla luomaan mahdollisimman tiiviisti yleiskuvan tapahtumien hengestä ja yleisilmeestä. Tammerfestin alue on selkeästi pienempi ja siksi sillä on tunnelmallisuutta paljon, verrattuna esimerkiksi Ilosaarirockiin. Ilosaarirock taas on hyvin perinteinen rockfestivaali tunnelmaltaan ja ilmeeltään. Laulurinne on suuri, avoin puistoalue kaupungin laidalla.

Parjaamatta ollenkaan muita tapahtumia on pakko myöntää, että Flow tekee monia asioita todella hyvin. Sieltä kannattaa muidenkin festivaaliorganisaatioiden ammentaa oppia ja ideoita. Flow festivaalin brändiä korostetaan viimeistä piirtoa myöten ja se toteutetaan tinkimättömästi. Flow erottuu selkeästi muista panostuksessaan alueeseen, sekä ruoka ja oheistarjontaa. Jo haastatteluissa tuli monen haastateltavan suusta ettei Flowsta ”voi puhua samana päivänä” muiden tapahtumien kanssa. Halusin kuitenkin ottaa sen vertailuun mukaan, koska sen vaikutus koko maamme festivaalien tarjonnan vaatimukseen on ollut nähtävissä ja tunnustettu (mm. haastattelut, Härkönen 2012 ja Rumpunen 2014). Haastatteluissa mainittiin, että Flow saa rahoitusta Helsingin kaupungilta, mikä mahdollistaa suuremmat investoinnit alueeseen. Helsingin kaupunki kuitenkin ottaa yli puolet rahoituksestaan takaisin vuokrissa. Kaupunki tuki festivaalia vuonna 2013 kolmellakymmenellä tuhannella eurolla. Flow:n koko alueen vuokra 18 päivän ajalta oli vuonna 2013 63 000 euroa ja siitä 16 200 oli kaupungin osuus. Suuri osa festivaalin budjetista menee sähkön, veden ja liikennejärjestelyjenkin kautta takaisin kaupungin kassaan. (Karas 2013)

	TAMMERFEST	ILOSAARIROCK	FLOW FESTIVAL
Sisääntulo	+ Porteilla vähäinen Tammerfest-näkyvyys. (Kuvat 1.-2.) Vaatimaton ilme ei ole eduksi hyvälle tapahtumalla.	+ Ahdas, hidas, ei ollut suhteessa tapahtuman koon kanssa. Tapahtuman nimi kuitenkin näkyvässä.	+++ Useana vuonna sama ja toimii edelleen. (1-3) Muutetaan pienillä asioilla vuosittain.
Palvelutarjonta	++ Palvelu sujuvaa ja ystävällistä, kohtuulliset jonotusajat, wc:t siistejä. Lisää vaihtelua tarjontaan. Opastus ja info puutteellista (isot infotaulut alueella puuttuvat)	++ Peruspalvelut ja tarjonnat toimi hyvin (paitsi vesipisteet) Tarjolla muutakin kuin perus ruoka ja alkoholi/virvokemyynti, Esim. kahvia ja pullaa! Info alueella hieman puutteellista.	+++ Paljon oheistoimintaa ja tarjontaa, mahdollisuus kokea tapahtuma hyvin eri tavoin, laaja-alainen ruoka- ja juoma tarjonta.
Brändin näkyminen	+ Kylttien visuaalisessa ilmeessä, Lavan siivuilla isot banderollit erittäin hyvät. Pienellä alueella lukuisien yhteistyökumppaneiden brändien laaja näkyminen tekee sekavan tunnelman. (Kuvat 3-4 ja 7)	++ Logolippuja saloissa, pylviäitä joissa logo joka puolella, lavojen yllä logot, henkilökunnan ja vapaaehtoisten paidoissa. (kuvat 1, 2,3 ja 6)	+++ Jatkuvaa, kaikessa yhtenäinen "Flow" -ilme, Runsaasti näkyvyyttä ja muut brändit sidottu vähintään samalla värityksellä mukaan ilmeeseen. (Kuvat 1-5 ja 7)
Yllättävää/Positiivista	++ Riverside barin lautamökit (kuva 8)	+ "Hassuttelukopit" (Kuva ), puolijoukkueteltassa yhteistyökumppaninbaari	+++ Marimekon valtava näkyvyys alueella. Kauneuspalveluiden tarjoaja alueella. Monet erilaiset alueet, jotka mahdollistavat rennon istuskelun. Aina uusia ruokapisteitä. (kuva 8)
Omaperäistä	+ Tammerelaisuus ja alueen sijainti.	+ Alue, uimaranta käytössä.	+++ Alue, tarjonta, ilme.
YLEISKUVA	++	+	+++



## 4. Sisällönanalyysi

Tämä luku käsittelee tutkitun kirjallisen aineiston teoreettisia näkökulmia brändiin, sen rakentamiseen ja kehittämiseen. Käsittelee palvelumuotoilua ja palvelumuotoilun metodeja sekä design thinkingiä eli muotoilu/suunnitteluajattelua yrityksen strategiatyössä ja brändin kehittämisessä. Lopuksi käsittelee vielä tapahtumien suunnittelua ja elämyksellisyyttä, sekä sitä miten siihen tapahtumissa pyritään. Alla oleva taulukko esittelee lähdekirjallisuuden, jota näissä luvuissa käsitellään ja lainataan.

TAPAHTUMAT	BRÄNDIT	PALVELUMUOTOILU	DESIGN THINKING
<p>Tapahtuman on tilaisuus; Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen (Vallo &amp; Häyrinen, 2008)</p> <p>Events design and experience (Berrige, 2007)</p> <p>Event studies. Theory research and policy for planned events. (Getz, 2007)</p> <p>Tapahtumakaupungin hyvät käytännöt – keskustelua suomalaisista tapahtuma- ja festivaalikaupungeista (Luonila, 2014)</p> <p>Tapahtuman ja festivaaliklusterin aluevaikutusmalli (Kauppinen &amp; Luonila 2014)</p> <p>ILME-Visuaalisen identiteetin johtaminen (Pohjola, 2003)</p>	<p>Maine: Menestystekijä (Aula &amp; Heinonen 2002)</p> <p>Kirkas brändi(Lindroos et al. 2005)</p> <p>Designing brand identity (Wheeler, 2012)</p>	<p>Seitsemän tarinaa ennovaatioista (Kettunen&amp;Meristö, 2010)</p> <p>Palvelumuotoilu (Miettinen, 2011)</p> <p>This is service designthinking (Stickdorn&amp;Schneider, 2013)</p> <p>SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, www.sdt.fi</p> <p>Ten principles behind a great customer experience (Watkinson, 2012)</p>	<p>Ten principles behind a great customer experience (Watkinson, 2012)</p> <p>Design thinking for strategic innnovation (Mootee, 2013)</p> <p>Design in business-Strategic innovation through design (Bruce &amp; Bessant 2001)</p> <p>Building design strategy: Using design to achieve key business objectives. (Lockwood &amp; Walton, 2008)</p> <p>Business Model Generation (Osterwalder &amp; Pigneur, 2010)</p>



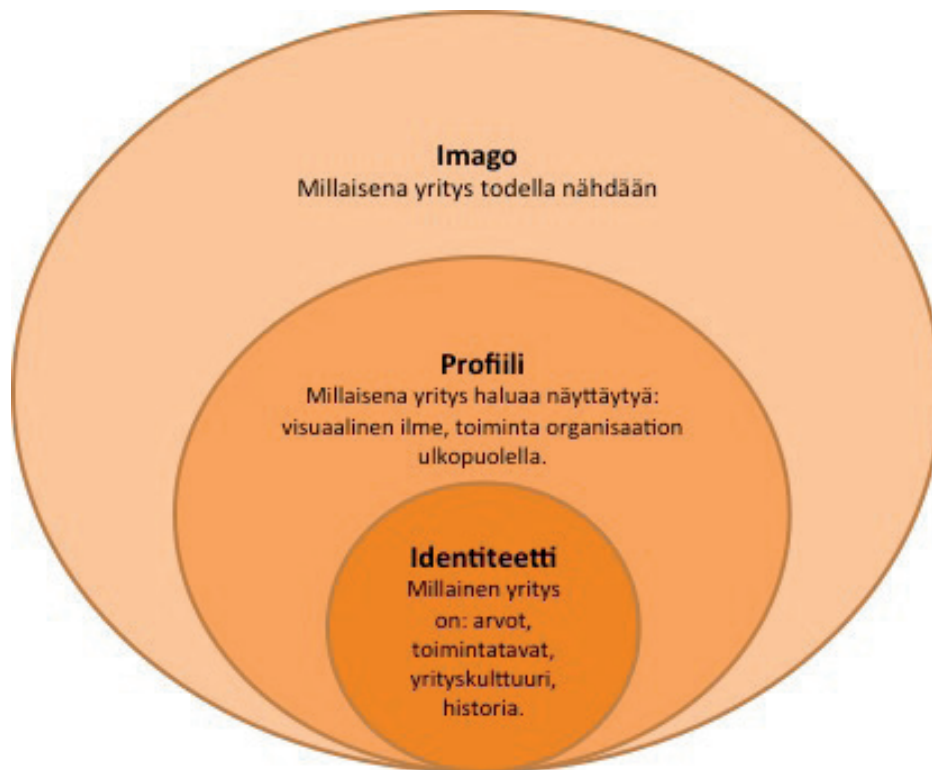
## 4.1. Brändin kehittämisen edellytykset

Sami Blomberg totesi opinnäytetyössään ettei Suomen festivaaleissa ole juuri harrastettu varsinaista imagonrakentamista. Se olisi kuitenkin minun mielestäni hyödyllistä nykyisessä kilpailutilanteessa. Festivaalit kilpailevat asiakkaista, koska lippujen hinnat ovat tapahtumien järjestyskulujen roiman kasvun myötä jouduttu nostamaan melko korkealle tasolle, eikä asiakkaat enää pysty ostamaan lippuja moneen tapahtumaan vuodessa. Brändillä tehdään tapahtuma haluttavaksi asiakkaille. Ja brändiviesti ja kokemukset yhdessä rakentavat tapahtuman imagoa. Positiivinen ja houkutteleva imago eli yleinen mielikuva tapahtumasta, saa asiakkaat valitsemaan sen yli muiden. Myös Tammerfest on haastattelujen perusteella samassa kilpailutilanteessa ja osakeyhtiönä heidän kannattaa paneutua systemaattiseen brändinrakennustyöhön.

### Brändin ydin

Yrityksen ydin on sen identiteetti, millainen yritys todella on. Se sisältää kaiken yritykselle tärkeän; arvot, sisältö ja tavoitteet. (Linroos 2005 35) Yrityksen profiili on se millaisena yritys haluaa näyttäytyä ulospäin. Se sisältää mm. visuaalisen ilmeen ja toiminnan oman organisaation ulkopuolella. Imago on se millaisena yritys todella nähdään ja millaisena sen viestintä ja toiminta tulkitaan ulkopuolelta.

*”Johdonmukaisuus brändin ankara laki (Lindroos et al. 2005, 35.)”* Kirkas ydin eli selvä yritysidentiteetti on johdonmukaisen toiminnan moottori. Erityisen tärkeää johdonmukaisuus on pienillä resursseilla toimivalle brändille, sillä siten kumuloidaan kaikki brändin tuotetut kokemukset, toiminta ja viestit halutunlaisen vaikutuksen aikaansaamiseksi. (Lindroos et al. 2005, 35)



Kuvio 4. Yrityksen näkymisen tasot

Lindberg-Repo kirjoitti että *”Brändit ovat yrityksen arvokkainta omaisuutta.”* (Lindberg-(2005, 57) Brändi on periaatteessa rakennettu ja hallittu viesti yrityksen tai tuotteen sisältämästä arvosta ja lupauksesta. Lähetetty sanoma. Brändin ydinajatuksen pitää olla kestävä ja perustua yrityksen identiteettiin. Siitä johdetaan strategiaprosessi ja vision johdonmukainen integrointi. Brändin identiteetti ja sen imago ovat kuitenkin saman asian kaksi eri puolta. Brändi-imago taas on kaikkien brändin viestinnän vastaanottajien subjektiivisesti muodostama mielikuva yrityksestä. Imagoon vaikuttavat myös ulkopuolelta tulevat asiat, kuten kilpailijoiden toimet ja yhteiskunnan muutokset. Kaikkien mielipiteillä brändistä on merkitystä, ei vain asiakkaiden. (Lindberg-Repo, 2005, 68)

Brändin ydinajatuksen mukaan määrittävät brändin:

- kyky vedota asiakkaisiin (menestymisen perusta!)
- arvo asiakkaille (kannattavan toiminnan edellytykset)
- elinkaari (kestävyys ajassa)
- suhde asiakkaaseen (asiakkaan sitoutumisen mahdollisuudet)
- kyky erottu kilpailutilanteessa (differointi)

(Lindroos et al. 2005, 34)

Brändin jalustan muodostaa identiteetti, visio, missio ja arvot. Tarkoitus on levittää yrityksen sisällä ymmärrystä brändistä, vaikuttaa käyttäytymiseen, joka näkyy sidosryhmille ja toimia luovana kimmokkeena visuaalisen ja verbaalisen identiteetin luomiselle. Brändin identiteetti antaa mahdollisuuden valita sitä vahvistava brändistrategia. Yrityksen identiteetti näkyy toimien ja viestinnän lisäksi, sen visuaalisessa viestinnässä. (Lindberg-Repo, 2005, 90-91) Brändin jatkuva monitasoinen kehittäminen ja arviointi on kilpailukyvyyn ylläpidon edellytys. (Lindberg-Repo, 2005, 90-91) Se on iteratiivinen prosessi joka kulkee kokoajan perustoiminnan lomassa. Brändin rakentamiseen investoitujen resurssien hyödyntäminen tapahtuu pitkällä aikavälillä (Pohjola, 2003, 104). Myös tuotto ja saavutetut edut näkyvät pitkällä aikavälillä.

Strategia on visioon johtava tie, joka määrittää keinot, joilla visio saavutetaan. Se on *”yksinkertaisimmillaan organisaation toimintamalli nykyisyydestä tulevaisuuteen, jossa kuvataan myös organisaation suhde toimintaympäristöön, sen mahdollisiin muutoksiin sekä yleisesti että suhteessa kilpailutilanteeseen. Parhaiten yritys onnistuu yhdistämällä ennakoinnin ja innovoinnin osaksi omaa strategista uudistamisprosessiaan.* (Kettunen & Meristö 2010, 17).” Hyvin muotoiltu ja helposti lausuttava strategia tekee asenteesta ja toiminnasta niin organisaation sisällä kuin ulkopuolella luonnollista ja intuitiivista. (Wheeler 2012)

Viking Linen markkinointijohtajan Risto Peltolan kymmenen brändikäskyä kirjassa *”Kirkas brändi- miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa”* (Lindroos et al. 2005) ovat mielestäni erinomaiset ja sovellettavissa myös festivaalibrändin johtamiseen. Hänen mukaansa brändillä on oltava vahva yhteys yrityksen ytimeen. Brändi on yritykselle strateginen työkalu, joka on alisteinen yrityksen visiolle, missiolle ja perusarvoille. Brändityöllä on kaksi päätehtävää; selvittää missä ollaan ja päättää mihin mennään. Näin brändi johtaa yritystä tulevaisuuteen pitkäjänteisen vision kautta. Yrityksen on kuitenkin oltava valmiina muuttumaan ennen kilpailijoita, jos heikot signaalit markkinoilta sitä edellyttävät. (Lindroos et al. 2005, 185-186.)

Visuaalisen identiteetin pitää kestää aikaa ja sen tulee sisältää myös yrityksen visio ja missio (Pohjola 2003). Brändin määrittelyssä hyvä visuaalinen apu on moodboard. Moodboard välittää kuvien muodossa sen hengen, jota tavoitellaan ja kertoo arvoasetelmasta, jotain enemmän kuin sanat. Moodboard toimii visuaalisen identiteetin rakentamisen yhtenä konkreettisena lähtökohtana ja inspiraationa suunnittelijalle. Visuaalinen identiteetti on yrityksen identiteetin näkyvin osa, kaikki mikä on tuot-

teesta tai yrityksestä on silmin havaittavaa. (Pohjola, 2003, 108)

Brändi onkin yrityksen maineen ikoni. *"Maine on sidosryhmien organisaatiosta rakentama emotionaalinen kokonaisarvo. (Aula&Heinonen, 2002, 62)"* Hyvä maine on elintärkeää yritykselle. Se vetää puoleensa yrityksen kannalta tärkeitä sidosryhmiä ja vaikuttaa niiden mm. kulutus ja sijoituskäyttäytymiseen. Maine tekee yrityksestä luotettavan, vetovoimaisen ja tekee siitä sidosryhmiensä mielissä ensimmäisen valinnan. Hyvämaineisen yrityksen tuotteista ollaan myös valmiita maksamaan huomattavasti enemmän kuin huonomaineisen. (Aula & Heinonen, 2002)

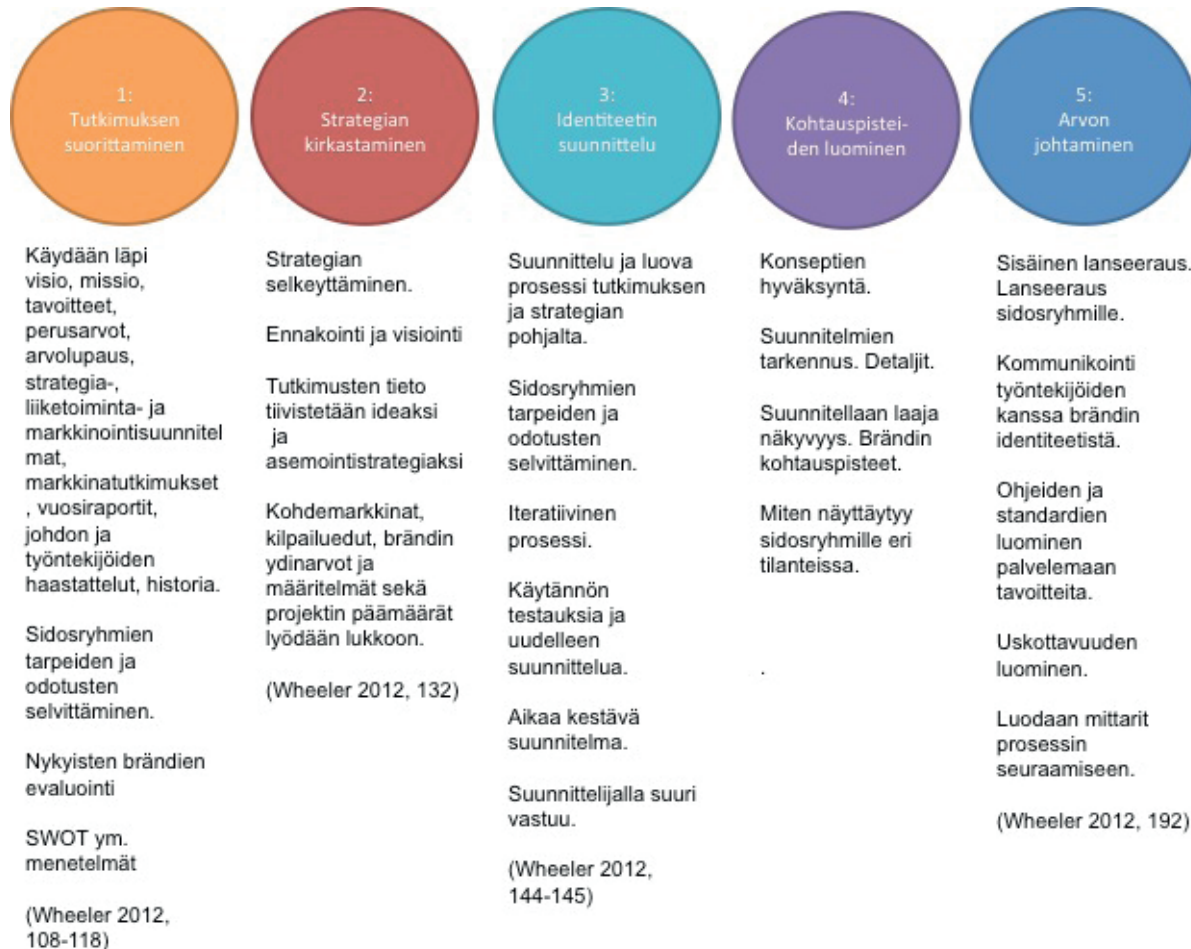
## Brändäysprosessi

Brändäys on kurinalainen prosessi, jolla pyritään rakentamaan tietoisuutta ja laajentamaan asiakuskokemusta. Se vaatii ehdottomasti johdon tuen ja valmiuden sijoittaa tulevaisuuteen. Brändäyksen tarkoitus on tarttua jokaiseen tilaisuuteen ilmaista miksi valita tämä brändi. Halu johtaa markkinoita ja syrjäyttää kilpailijat sekä halu tarjota työntekijöille parhaat mahdolliset työvälineet asiakkaiden tavoittamiseen ovat brändäyksestä haetaan pontta liiketoimintaan. Brändäys prosessi on yhdistelmä tutkimusta, strategista ajattelua, muotoilullista taitavuutta sekä projektinhallinta. (Wheeler, 2012, 6 ja 102-103)

Alina Wheelerin brändäys prosessissa on viisi vaihetta (Kuvio 5.). Tutkimusvaiheessa tarvitaan paljon tietoa yrityksestä. Täydentäviä menetelmiä on kymmeniä. Ne kaikki tuottavat lisää tietoa strategian linjaukseen ja identiteetin suunnitteluun. Suunnittelijalle koko tämä tutkimusprosessi prosessi tuottaa intuition ja ymmärryksen suunnittelun pohjaksi. (Wheeler, 2012, 108-118) Strategian selkeyttämisen vaiheessa tärkeintä on katsoa sekä lähelle että kauas, käyttää sekä metodeja että mielikuvitusta. Kaikki tutkimuksessa ja haastattelussa saatu tieto ja oppi tiivistetään yhtenäistäväksi ideaksi ja positiointi strategiaksi. Kaikkia arvoja ja muita määrityksiä tarkennetaan. (Wheeler, 2012, 132) Kolmannessa vaiheessa eli suunnitteluvaiheessa siirrytään strategian ja tutkimuksen viisastamana luovaan prosessiin. Suunnitteluprosessi on iteratiivinen prosessi, jossa käytännön testaus aina lopulta paljastaa toimiiko idea tarkoituksessaan vai onko palattava alkuun. (Wheeler, 2012, 144-145) Vaiheessa neljä suunnittelua tarkennetaan ja kehitetään. Konsepti on hyväksytty ja siirrytään suunnittelemaan sen laajempaa näkyvyyttä ja missä muodoissaan se näyttyy sidosryhmille eri tilanteissa. (Wheeler, 2012, 164)

Wheeler (2012) korostaa, että prosessin oikominen ei ole kannattavaa. Se voi kostautua kalliisti tulevaisuudessa. Vahvan yrityskuvan luominen vaatii jatkuvaa ja suunnitelmallista etenemistä, mutta elämyksellisyyttä ei saa viestinnästä unohtaa. Visuaalisella suunnittelulla voidaan vaikuttaa paljon viestintäprosessin onnistumiseen. Sanoma kyetään välittämään kulttuurin luoman järjestelmän avulla vastaanottajan hyväksymäksi ja ymmärtämäksi informaatioksi. (Pohjola, 2003, 14-15) Samankaltaisten tuotteiden markkinoinnissa visuaalisella ilmeellä ja viestinnällä on korostunut rooli erottavana tekijänä. Siis festivaalienkin erottumisessa brändäys on keskeisessä asemassa.

Asemoinnilla voi löytää uusia aukkoja, jonka brändi voi täyttää. Asemointi prosessissa määrittää ketkä kilpailevat brändin kanssa ja analysoida ne. On korostettava brändiin liittyviä attribuutteja tai etuja, jotka ovat ainutlaatuisia, , arvioidaan positiivisesti ja joita ei voi saada muualta samoissa määrin. Asemonnin pitäisi perustu kolmeen peruskysymykseen: Kuinka yritys määrittelee liiketoimintansa? Mikä tekee brändistä erityisen? Mitä etua brändi toimittaa asiakkailleen? (Borja De Mozota, 2001, 100)



Kuvio 5. Wheelerin (2012,102-103) brändin rakennusprosessi kirjoittajan muokkaamana ja suomentamana.

## Tarinat ja word-of-mouth

Aiemmin mainituissa Risto peltolan brändi kymmenessä käskyssä mainittiin word-of-mouth. Word-of-mouth tai kuulopuhe on Johan Bergerin kiitellyn ja kiinnostavan teoksen Contagious (2014) ydin sanoma. Johan Berger, Wharton university of pennsylvanian markkinoinnin professori, on tutkinut jo vuosikymmenen sitä mikä tekee tuotteista, asioista tai yrityksistä suosittuja ilmiöitä, eli niin tarttuvia, että syntyy "epidemioita". Kirjassaan Contagious: Why Things Catch On? (2014) Berger esittää kuusi sääntöä, jotka saavat asiat nousemaan ilmiöiksi tai myyntimenestyksiksi. Kaikkia näitä yhdistää se, että ne saavat ihmiset jakamaan kokemuksensa toisten kanssa tai herättävät keskustelua eli word-of-mouth lähtee liikkeelle. Ihmiset luottavat yleensä enemmän tutun sanaan tai kokemukseen kuin mainoksen viestiin. Bergerin mukaan sosiaalinen "epidemia" syntyyin vaikutta mm. hyvä tarina, jonka ihmiset haluavat jakaa toisilleen. Kiinnostava tarina, on kuin troijan hevonen, joka kulkee huhuna suusta suuhun sisältää viestin brändistä tuotteesta, palvelusta, kokemuksesta.(toimii myös negatiivisesti!) On saatava rakennettua tarina jonka ihmiset haluavat jakaa. Onko tarina tarttuvuuden lisäksi myös arvokas? Sekin että palvelun käyttäminen, esim tietyllä festivaalilla käyminen, esittää ihmisen jollakin tavoin sosiaalista statusta kohottavassa valossa, innostaa ihmisiä kertomaan siitä eteenpäin. (Berger, 2014)

Tarinoilla vedotaan tämän päivän kuluttajien tunteisiin, mielikuviin ja ostopäätöksiin. Tarina on hyvä erottumiskeino ja mielikuvien rakentaja. Hyvä maine kuitenkin ansaitaan teoilla, ei taruilla. Hyvä tarina, joka vetoaa niin johtoportaan kuin työntekijöihin rakennetaan yhteistyössä organisaation ja sidosryhmien kanssa. Se sisältää aina jotain tuttua, on vangitsevasti esitetty. Hyvin esitetty tarina, jossa

on jotain käsin kosketeltavaa ulottuvuutta, joka maalaa tulevaisuuden kuvaa kuulijoille on inspiroiva ja motivoiva. (Aula & Heinonen, 2002) Steve Jobs oli mestari tässä. Aina uuden tuotteen lanseeraus-tilaisuudessa hän kertoi itse ”tarinan” joka siihen liittyi. Hän oli vangitseva ja uskottava.

Myös se, että tuote tai yritys mainostaa itse itseään auttaa Bergerin mukaan kiinnostuksen lisäämisessä ja sanan leviämässä. Ihmiset haluavat yleensä kuulua johonkin joukkoon. Kun toisten huomata käyttävän jotakin tuotetta tai palvelua halutaan sitä kohta kokeilla itsekkin. Näin toimii esim. applen tuotteiden tunnistettavat valkoiset korvakuulokkeet. Myös movember-ilmiö (eturauhassyövän tutkimukseen lahjoittaneet kasvattavat marraskuussa viikset) syntyi näin. Tosin nykyään monilta on jo ilmiön alkuperäinen tarkoitus unohtunut.

## Asiakaskokemus ja mielikuvat

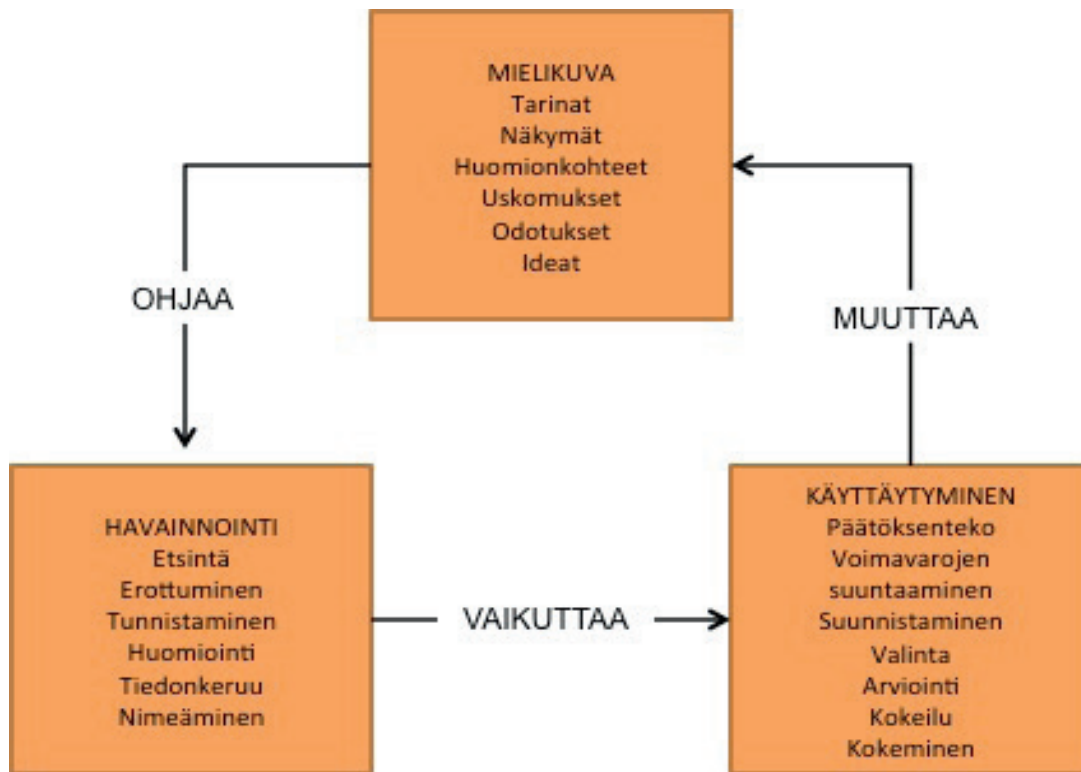
Markkinoita pitää kuunnella ja asiakkaat tuntea. Markkinat määrittää yrityksen menestyksen. Oikea laatu oikeassa paikassa ja erinomaisuus valitulla alueella on menestyvien asiakassuhteiden perusta. Jos on niukasti resursseja käytössä, kannattaa fokusoida vain niihin tarkkaan valittuihin kohteisiin, joita asiakas todella arvostaa. Siksi kaikki yrityksen pitää selvittää ja hallita kaikki toimintaansa vaikuttavat kontaktipinnat ja pitää ne sopusuhteissa toimiakseen kannattavasti pitkällä tähtäimellä. (Lindroos et al. 2005, 186-187.) ”Asiakkaan kokemusten seuranta, mittaaminen ja tutkiminen on jatkuva prosessi (Lindroos et al. 2005, 185.)” Asiakkaan kokemukset ja ”word-of-mouth” ovat ratkaisevia asioita brändin menestykselle. Kokonaisuuden hallinta johtaa täydellisyyteen. Asiakaskokemuksen, mainonnan ja tiedottamisen tulee olla harmoniassa.

”Brandi on työkalu, joka oikein käytettynä edistää yrityksen liiketoimintaa monilla tavoin. Asiakkaan on helpompi tehdä valintoja tutun ja houkuttelevan brändin puitteissa.” (Lindroos et al. 2005, 186.) Asiakkaan huomion saamisen kynnyks on noussut nykyaikana yhä ylemmäksi (Lindroos et al. 2005, 24). Jos haluamme omalle brändillemme huomiota tässä brändien tungoksessa, täytyy ensiksi keskittyä positiiviseen erottumiseen ja siihen, että brändi on heti tunnistettavissa. Brändi tunnistetaan sen pysyvien esim. visuaalisten ominaisuuksien perusteella. Tunnistamiseen liittyy aina odotuksia, jotka tulevat brändin merkityksestä asiakkaalle. Asiakkaan ja brändin kohtaaminen edellyttää että asiakas tietää brändin tarjoavan jotain, mitä hän tarvitsee tai mikä häntä kiinnostaa. Positiivinen mielikuva saa asiakkaan lähestymään brändiä. Kokemus kohtaamisesta taas synnyttää asiakkaassa arvostuksen brändiä kohtaan tai vähentää sitä. Siihen kuinka suuri ja vahva tuo arvostus on, yritys voi vaikuttaa huolehtimalla kohtaamisen sujuvuudesta ja positiivisuudesta. Yllättävä (positiivinen) kokemus vahvistaa arvostusta ja brändin tunnistusta. (Lindroos et al., 2005) Suhdemarkkinointi teorian mukaan arvoa voidaan luoda asiakkaille ja yritykselle ylläpitämällä aktiivista vuorovaikutusta ja yhteyttä asiakkaisiin ja parantamalla jatkuvasti laatua toimintojen kautta. (Lindberg-Repo, 2005, 45)

Festivaalit kilpailevat näkemykseni mukaan lähtökohtaisesti kokemuksilla. Se joka tuottaa hienoimman kokonaiselämyksen tai jättää lähtemättömimmän vaikutuksen, saa uskollisimpia asiakkaita. Se festivaali palvelee hyvin perusasioissa ja yllättää hyvällä palvelulla. Hyvä festivaali ylittää asiakkaan odotukset usealla tasolla, jolloin positiivinen mielikuvakin vahvistuu merkittävästi.

Mielikuvat ohjaavat päätöksiämme ja käyttäytymistämme, jopa tiedostamatta. Mielikuvat ovat kokemusten, kulttuurin, saadun tiedon värittämiä ja odotuksemme perustuvat niihin. Valintatilanteessa etsitään yleensä odotuksien mukaista ratkaisua tai mielellään ne ylittävää. (Lindroos et al. 2005) Kulutuspäätöksiä tehdään tunnepohjalta yhä enemmän ja silloin maine ja mielikuva on ratkaisevassa roolissa vaikuttamassa päätökseen. (Aula & Heinonen 2002) Mielikuvan muodostuminen on prosessi johon Ulrich Neisser on tarjonnut mallin ja jota Lindroos et al. on soveltanut (2005, 23). Mielikuvat ohjaavat havainnointia. Havainnointi vaikuttaa käyttäytymiseen. Käyttäytyminen taas muuttaa mie-





Kuvio 6. Neisserin malli mielikuvan muodostumisesta. (Lindroos et al 2005, 23)

likuvia.

Organisaation työntekijöillä on kaikkein tehokkain merkitys brändin arvonluonnissa. Jokainen asiakkaan kohtaaminen yrityksen työntekijöiden tai brändiä välittävien henkilöiden kanssa muokkaa mielikuvaa henkilökohtaisella tasolla. Tällöin on erittäin tärkeää että kaikki työntekijät on sitoutettu toimimaan sovittujen arvojen mukaisesti ja viemään tavoiteltua viestiä eteenpäin. Henkilökunnan työasutkin on tärkeässä roolissa toimittamassa brändin sanomaa. (Wheeler, 2012, 186-190)

Palvelubrändin arvo on asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa. Palvelubrändien yhdeksi keskeisimmäksi menestystekijäksi on noussut palveluiden kokemuksellisuuden johtaminen. Puhutaan myös kokemusmarkkinoinnista. Siihen kuuluvat kaikki asiakkaan kokemukset yrityksen kanssa. (Lindberg-Repo, 2005, 142 ja 155-156) Linberg-Repo tuo esiin Schmittin näkemyksen asiakkaan kokemuksen johtamisen viidestä kohdasta (2005, 16).

1. Asiakkaan kokemusmaailman analysointi: kuluttajan tai yritysasiakkaan sosiokulttuurisen taustan ymmärtäminen.
2. Kokemuspohjan rakentaminen: Rakennetaan strategia, joka määrittelee kokemuksen luonteen (mitä), arvot joita sen tulee viestiä (miksi) ja suunnitelma miten näistä viestitään.
3. Brändikokemuksen suunnittelu: ulotetaan kokemuspohja koko visuaalisen identiteetin näkyvyysalueelle.
4. Asiakasrajapinnan rakentaminen: kaikki asiakaskohtaukset henkilökohtaisista sähköisiin kohtauksiin toisintavat kokemuspohjaa.
5. Jatkuva innovaatioiden kehittäminen: kokemuspohja otetaan mukaan kaikkeen kehitykseen ja markkinointitoimintaan ja hienosäädetään kokemusta jokaisessa kontaktikohdassa.

Estetiikalla on asiakkaan kokemusmaailmassa erityisen tyydyttävä merkitys, varsinkin jos rationaaliset argumentit eivät riitä erottelemaan tuotteita. Estetiikka myös avaa lisää mahdollisuuksia hinnoittelussa. Moniaististen kokemusten tarjoaminen on tutkimusten mukaan erittäin tehokas brändin rakentamisen malli. Samoin on mielikuvituksellinen muotoilu; yllättävien ja ilahduttavien kokemusten tarjoaminen brändin eri kohtaamispisteissä auttaa ylittämään odotukset ja tavoittamaan asiakkaiden ihastuksen. (Pohjola, 2003, 92-93)

Kokemus ei ole se mitä joku tekee vaan se, miten joku tehdään. Watkinson (2013) käsittelee teoksessaan "The ten principles behind great customer experiences" asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Koko asiakaskokemus käsittää palvelun, ympäristön, somistuksen, aistikokemukset, sosiaalisen yhteisöllisyyden tunteen sekä ne pienet huomaavaiset pisteet i:n päällä, jotka tekevät erityisen vaikutuksen ja viimeistelevät kokonaisuuden. Personointi ja kustomointi on tulossa jo normiksi ja nostaa asiakkaiden odotuksia. Monet tärkeät kontaktit yrityksen kanssa tapahtuvat jo ennen kuinka edes luodaan varsinainen asiakaskontakti. Digitaaliset kohtaamispisteet aiheuttavat yrityksille päänvaivaa lisätessään entisestään kanavia joiden viestintä täytyy pitää brändin kannalta yhtenäisenä ja linjassa jatkuvan asiakaskokemuksen kanssa. Kun luot erinomaisen asiakaskokemuksen, eli keskität tavoitteet erityisesti asiakkaiden ilahduttamiseen, liikevoitto on mukava sivutuote menestyvälle liiketoiminnalle. Pelkkään tuottoon tuijottaminen johtaa yleensä ristiriitaan asiakastarpeiden kanssa. (Watkinson, 2013)

Watkinson (2013)nimeää kymmenen erinomaisen asiakaskokemuksen periaatetta. Hänen näkemyksen mukaan Erinomaiset asiakaskokemukset heijastavat vahvasti asiakkaan identiteettiä ja tyydyttävät todellisia korkeampia päämääriä halujen ja tarpeiden takana. Kokemukset jotka vahvistavat minäkuvaamme ja resonoiivat henkilökohtaisten arvojemme kanssa, jättävät meille hyvän tunteen päätöksestämme. Brändit, jotka selvästi edustavat jotakin asiaa, synnyttävät suurempaa lojaaliutta asiakkaissa. Erinomaisessa asiakaskokemuksessa mitään ei ole jätetty sattuman varaa, vaan jokainen kohtaaminen on otettu huomioon, mietitty ja suunniteltu. Erinomainen kokemus ottaa huomioon odotukset, opitun käyttäytymisen ja assosiaatiot, ja ylittävät odotuksen siellä missä se on haluttavinta. Luonnollisesti erinomainen asiakaskokemus on vaivaton ja stressitön. Asiakkaan aikaa tai energiaa ei hukata kohtaamisissa. Kun eliminoidaan asiakaskohtaamisesta hämmennys, epävarmuus ja ahdistavuus, ollaan voiton puolella kilpailussa, asiakkaiden lojaliteetissa ja brändi-imagossa. Aisteja monella tavalla hemmottelevat kokemukset ovat parhaimmillaan erinomaisia. Kuten jo aiemminkin on mainittu henkilökohtainen palvelu joka saa asiakkaan tuntemaan itsensä erityiseksi ja tärkeäksi luo asiakkaalle siteen ja luottamuksen yritykseen. Ostamme mieluummin tutulta kuin vieraalta. Haluamme itse kontrolloida valintojamme ja ajankäyttöämme. Joustavat ja mukautuvat kokemukset jättävät hyvän mielen ja tunteen hallinnasta. Erinomaisessa asiakaskokemuksessa asiakkaan tunteet on otettu huomioon. Brändin tai tuotteen herättämät tunteet ovat menestyksen kannalta kriittisimpiä. Testaamalla palvelua voidaan ottaa tunnekokemukset ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa. (Watkinson, 2013, 35-36)

Yrityskuvan rakentaminen on investointi, joka luo perustan jatkuvan mielenkiinnon syntyemiselle. Se on liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamisen väline, joka on laajasti mukana kaikilla osa-alueilla. "Tavoitemielikuvan määrittäminen ja sen saavuttaminen on yrityksen johdon vastuulla (Pohjola, 2003, 34)." Brändi on tänä päivänä yrityksen tärkein kilpailuvaltti. Brändien tungoksessa brändin täytyy uskaltaa olla erilainen ja korostaa omaa erilaisuuttaan mahdollisimman rohkeasti ja persoonallisesti. (Lindberg-Repo, 2005)

Vaativuudella ei saavuteta markkinajohtajuutta. Asiakkaiden kunnioitus ja tyytyväisyys kyllä voivat olla korkealla, mutta ilman huomion herättämistä ja tunteisiin vetoavaa toimintaa esimerkiksi toivottavat huhut eivät lähde kiertämään. Keskivertoon tyytymällä ei tehdä suurilla markkinoilla vaikutusta. Erottumiseen tulee siis kiinnittää huomiota. (Lindroos et al. 2005, 80) Oppia kannattaa kilpailijoiden virheistä ja onnistumisista. Kannattaa pyrkiä luomaan elämys ja ympäristö, joka tekee



ostamisen, asiakaspalvelun ja myymisen helpoksi ja innostaa asiakkaita palaamaan. Palvelun laadun ja nopeuden tulee olla tilakokemuksen kanssa samalla tasolla. (Wheeler, 2013)

## 4.2. Muotoiluajattelu toimintastrategiana

Mitä on design thinking, muotoiluajattelu tai suunnitteluajattelu? Aminoff et al (2010) vastaavat kysymykseen selvityksessään ”Muotoilun muuttunut rooli” seuraavasti:

*”Design Thinking eli suunnitteluajattelu on luova prosessi tai ajattelutapa, joka etsii uusia ratkaisuja eteenpäin katsoen. Tyypillisesti se ei keskity parantamaan olemassa olevia ratkaisuja, vaan tutkii haasteita ja mahdollisuuksia löytääkseen niihin uusia, käyttäjistä lähteviä ratkaisuja...Design Thinking kuvataan usein kyynä yhdistää empatia, luovuus ja rationaalisuus, jotta vastataan paremmin käyttäjien tarpeita ja mahdollistetaan syntyvien, uusien ideoiden menestyminen. Design Thinking on luova prosessi, joka perustuu ajatuksien rakentamiselle ja synteessille - niiden osiin purkamisen sijaan. (Aminoff et al 2013, 5)”*

Muotoilussa on periaatteessa kyse syvästä ymmärtämisestä sekä tietoa tuottavista ja ratkaisukeskeisistä työmenetelmistä parempien tulosten ja tavoitteiden saavuttamiseksi mahdollisimman tehokkaasti ja ergonomisesti. Muotoiluajattelu on viimevuosi laajentanut muotoilun käsittämään koko liiketoiminnan johtamisen läpi organisaation aina ydin ajatuksesta ja strategiasta lopputuloksiin ja tavoitteisiin. Siinä on kyse luovuuden, innovaatio tavoitteiden ja asiakasymmärryksen levittämisestä koko organisaation liikkeelle panevaksi voimaksi, liiketoiminta strategiaan ja yrityskulttuuriin. Muotoiluajattelun vaikutukset brändi pääomaan ja imagoon ovat huomattavat.

Muotoilun avulla pyritään yleensä jonkinlaiseen erottumiseen. Muotoilulla vaikutetaan bändinidentiteetin kehittämiseen, brändi pääoman kasvattamiseen ja brändiarkkitehtuuriin. Kun muotoilustrategialla pyritään luomaan parempaa brändiä, se kohottaa taloudellista arvoa lisäämällä myyntiä, tehostaen prosesseja, vientiä ja lisäten asiakkaan kokemaa arvoa. Design thinking näkökulma auttaa koordinoimaan toimintoja ja välttämään konflikteja, rohkaisee monialaisiin tiimeihin, ja kehittää kommunikaatiota. Muotoilu on myös muuttaja. Muotoilun ottaminen osaksi toimintastrategiaa voi johtaa tuottamaan merkittävä lisäarvoa yritykselle ja sitä mukaa muuttaa asemaa markkinoilla. Muotoilu panostaa muutosten hallintaa ja organisaation oppimisprosessin kehittämiseen. (Borja De Mozota 2003, johdanto ja 113)

Merkityksen ylläpitäminen omassa kategoriassaan vaatii näkyvyyden, tarkoituksen ja uskottavuuden vaalimista ja vahvistamista. Tähän auttaa innovaatiot, joilla noustaan kilpailijoiden yläpuolelle. Design thinking painottaa tässä kohtaa arvojen kirkastamista ja määrittämistä. Ihmisten arvot ovat jatkuvasti pienessä liikkeessä ja Design Thinking panostaa empatiaan eli kuunteluun ja ymmärryksen kautta lisääntyvään asiakasymmärrykseen. (Mootee 2012, 129-130)

Muotoiluajattelu perustuu myös järkevyyteen. Muutoksen loogista käsittelyä edistää kerätty tieto ja tutkimus, jotka perustelevat tarvittavat toimenpiteet. (Mootee 2012)

*”Design Thinking hyödyntää muotoilun menetelmiä erilaisten haasteiden ratkaisussa varsinaisen teollisen muotoilun ulkopuolella. Menetelmiin kuuluvat muun muassa käyttäjäkeskeisen suunnittelun ja uusien ideoiden luomisen menetelmät, visuaalinen kommunikaatio, synteesi ja prototypointi. Ratkaistava asia on tyypillisesti jokin muu kuin tuote - se voi olla esimerkiksi palvelu, organisatorinen tai sosiaalinen haaste. Suunnitteluajattelussa ideoinnin varhaisessa vaiheessa ei arvioida tai tuomita mitään ideaa. Tämä poistaa epäonnistumisen pelkoja ja kannustaa osallistumiseen ideointi- ja prototypointivaiheessa. Lateraalia tai Outside the Box -ajattelua kannustetaan prosesseissa, koska se johtaa luoviin ratkaisuihin. (Aminoff et al 2013, 6)”*

Mihin muotoilua sitten tarvitaan? Muotoilu on lähestymistapa asioiden tekemiseen, ei vain jotain mitä asioille tehdään. Strategisesti hyödynnettynä se on yksi tärkeimmistä tekijöissä, joilla ylläpidetään yrityksen kilpailukykyä ja pidetään yritys virkeänä ja vauhdissa. (Bruce & Bessant, 2001, alkuosanat Sir Christopher Frayling) Bruce ja Bessantin kirjassa lähestytään muotoilua yhtenä bisneksen ydin prosessina. Muotoilu valmistaa yrityksen tulevaisuuteen ja pitää sen kimmoisana vastoinikäymisissä ja erottavana kilpailussa. (Bruce & Bessant, 2001) Kettunen ja Meristö (2010) painottavat kirjassaan ”Seitsemän tarinaa ennovaatioista – rohkea uudistaa ennakoiden” ennakoivaa strategiatyötä ja tulevaisuusskenaarioiden käyttöä ennakoivien innovaatioiden lähteenä. Muotoiluajattelu on periaatteessa juuri tuollaista lähestymistä, mutta konkreettisin, käytännönläheisin, tietoa tuottavin menetelmin. Kettusen ja Meristön mukaan ennakointi on hallittua valmistautumista tulevaisuuteen. Se on tulevaisuutta luotaavaa toimintaa, jossa tavoitteena on parantaa yrityksen pitkän aikavälin uudistumiskyvykkyyttä ja innovaatioiden täsmällistä osuvuutta. Ennakoinnin avulla muotoillaan oma toimintamalli suhteessa muihin mahdollisiin toimijoihin, niin kilpailijoihin kun yhteistyökumppaneihin ja asiakkaisiin. Siinä yhdistetään tulevaisuuden tutkimus ja skenaariotyöskentely innovaatioprosessiin, joka liitetään osaksi yrityksen strategista päätöksentekoa. Se varmistaa, että kasvu ja eteneminen jatkuu tukevin jaloin tönäisistä huolimatta. (Kettunen & Meristö 2010, 16-17.)

Liiketoiminnan kehittämisen työkaluilla on myös tiedonsiirrollinen ja opettava merkitys; niiden avulla koostetaan monien lähteiden sisältö tiiviiksi ja selkeiksi toimintaohjeiksi. Työkalut auttavat suurentamäärän prosessointiin ydin asioiden selvittämiseksi tai todisteiksi yrityksen todellisuudesta. (Bruce & Bessant, 2001, 238) Taitava muotoilija ottaa tuon tiedon käyttöön ja hyödyntämään sitä jatkotutkimuksissa parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi. Optimaalinen tulos, jonka kaupallinenkin organisaatio ottaa suopeammin vastaan, saadaan mielestäni yhdistämällä tieto yhtiön taloudesta, kvantitatiivinen tieto, muotoilun menetelmien tuottamaan kvalitatiiviseen tietoon. Tällöin voidaan myös numeerisesti todistaa muotoiltujen ratkaisujen taloudellinen tarpeellisuus tai kustannusvaikutukset.

Idris mooteen mukaan design thinkin on maagisen tasapainon hakemista bisneksen ja taiteen; rakenteen ja kaaoksen, intuition ja logiikan, konseptin ja toteutuksen, leikkisyyden ja asiallisuuden, kontrollin ja mahdollistamisen välillä. (2012, 32) Design thinking on herättänyt viime vuosina kiinnostusta bisnesväesssä. Sen mahdollisuudet tulevaisuuden ennakoinnissa ja mahdollisuuksien hyödyntämisessä on huomattu menestyksekkäiden esimerkkien toiminnan myötä. (Mootee, 2012) Apple ja 3M ovat muun muassa olleet eräänlaisen design thinkingin edelläkävijöitä jo ennen kuin koko termiä oli vielä käytössä. Steve Jobs halusi ihmisten eri osastojen ihmisten sekoittuvan, jotta tieto vaihtuisi ja syntyisi uusia oivalluksia. (Isaacson, 2011) 3M taas on tunnettu innovaatioistaan ja kannustamisesta niihin asiakkaiden palvelemiseksi.

Mootee on laatinut kymmen design thinking- periaatetta, jotka määrittelevät uudelleen liiketoiminnan johtamisen.

1. Muotoiluajattelu on toimintasuuntautunutta: muotoiluajattelu tarjoaa poikkitieteellisen tekemällä oppimisen lähestymistavan ongelmien ratkaisuun. Se painottaa konkreettista tarttumista asioiden tekemiseen tuottaen samalla oppimiskokemuksia eri näkökulmista.
2. Muotoiluajattelu pitää muutoksesta: pyrkii purkamaan perinteisiä ajattelumalleja ja tarjoamaan uusia tapoja tutkia ongelmia. Pitää astua sovinnaisen ja totuttujen roolien ulkopuolelle ja poistua olemassa olevista dogmeista.
3. Muotoiluajattelu on ihmiskeskeistä: se keskittyy aina asiakkaan ja loppukäyttäjän tarpeisiin, myös lausumattomiin ja tunnistamattomiin. Tähän käytetään erilaisia haastattelun ja haastattelun tekniikoita jotta ymmärretään koko asiakkaan läpikäymä prosessi.
4. Muotoiluajattelu on kauas katsovaa: se korostaa ennakoinnin ja tulevaisuuden kuvit

telun merkitystä. Kaukokatseisuus avaa tulevaisuutta ja haastaa tutkimaan tunte mattomia seikkoja. Se auttaa hyväksymään epävarmuutta ja tiedonpuutetta prosessissa jossa pyritään löytämään ja luomaan kouriintuntuva ratkaisu.

5. Muotoiluajattelu on dynaaminen rakentava prosessi: se on iteraatiota joka vaatii jatkuvaa määrittelyä ja uudellenmäärittelyä, uudelleen esittelyä, arviontia ja visuaalisointia. Se on jatkuva oppimisprosessi. Prototypointi on tässä tärkeässä roolissa.
6. Muotoiluajattelu korostaa empatiaa: käyttäjä ovat kaiken toiminnan keskiössä. Käytetään työvälineitä joilla saadaan parempi ymmärrys ihmisten käytöksestä, odotuksista, motivaattoreista, sekä toimintaa ohjaavista ja elämänlaatua parantavista tarpeista. Näiden tietojen pohjalta luodaan uutta tietoa luovalle oppimisella ja kokeiluille.
7. Muotoiluajattelu vähentää riskejä: muotoiluajattelun käytänteet vähentävät riskejä ottamalla huomioon kaikki tekijät; tuotekehityssysteemin, teknologian, markkinat, kilpailun, asiakkaat ja jakeluketjun.
8. Muotoiluajattelu voi luoda merkitystä: merkityksen luominen on usein prosessin vakiin osa, mutta muotoiluajattelun työkaluilla (kartoilla, malleilla, luonnoksilla ja tarinoilla) helpotetaan merkitystä muokkaavaan ja yleistävän tiedon keräämistä ja ilmaistavaan.
9. Muotoiluajattelu voi viedä yrityksen luovuuden seuraavalle tasolle: se vaalii kulttuuria joka kannustaa kyseenalaistamaan, arvostaa luovuutta, hyväksyy monimuotoisuuden, innostaa jatkuvasti kokeilemaan ja luo visuaalisia perusteluja mallien, visualisointien ja ihmisten kautta. Lisää tunnetason sitoutumista organisaatioon.
10. Muotoiluajattelu on uusi liiketoiminta strategian kilpailulogiikka: muotoiluajattelulla tuotteet ja palvelut viedään pidemmälle kuin vai toimivalle tasolle, niistä tehdään innovoimalla haluttavia, mikä on todellinen kilpailuvaltti.

(Mootee 2012, 64-73)

Design thinking on Mooteen (2012)mukaan tiukkojen ja monimutkaisten ongelmien ratkaisua ja ennakoitua. Ennakointi on iteratiivinen ja kumulatiivinen oppimisprosessi joka käyttää design thinkingin työkaluja; mm. ympäristön havainnointia, kontekstikartoitusta, sekä skenaarioiden luomista. Tämän pitäisi olla osa päivittäistä toimintarutiinia. Heikkojen signaalien seuranta on osa ennakoitua. Igor Asnoff, matemaatikko, bisnes johtaja ja strategisen johtamisen isä, kehitti heikkojen signaalien teorian 1970 luvulla. Heikot signaalit ovat mahdollisuuksia tai viitteitä tulevasta muutoksesta. Ne eivät ole trendejä tai faktoja. Ennemmin merkkejä uusista nousevista mahdollisuuksista jotka voivat rikkoa normeja ja muuttaa todellisuutta sitten että se vaikuttaa kaikkiin yksilötasolta organisaatiotasolle. (Mootee 2012, 50)

Muotoiluajattelun luova toimintaa on rapid prototyping eli nopea prototypointi. Se on toimintakulttuuri, joka opettaa jokaisen protokokeilun myötä. Avainsana on nimenomaan oppiminen. Prototyypin testaus, oli se sitten ajatus, toimintamalli, palvelukonsepti tai tuote, tuottaa aina kasan tietoa toimivista aspekteista ja kehittämistä vaativista suunnista. Joskus tulokset ovat yllättäviäkin odotuksiin nähden. Tällöin prototypoinnin merkitys konkretisoituu; ilman testausta olisi menty mahdollisesti täysin metsään. (Mootee 2012, 137-161)

### **Kokemusten muotoilu**

Äärimmäinen kilpailu on jatkuvia liike-elämän haasteita. Erottumisen täytyy olla merkityksellistä ja relevanttia, jotta sillä on todellista arvoa. Kun kaikki tarjoavat jo samoilla argumenteilla asioita

vaihtoehtona on tarjota suunniteltua kokemusta. Festivaalit perustuvan nimenomaan kokemuksille. Parhaimmillaan tai voimakkaimmillaan kokemus on valtava yhteisöllisyyden tunteen ja musiikillisen elämyksen (ja ehkä vähän alkoholinkin) lähes huumaava yhdistelmä. Kokemusta festivaalialueella ei kuitenkaan ole välttämättä mietitty muuten kuin panostamalla välttämättömiin, turvallisuus, wc:t, jonotusajat, juomatarjoilu ja narikka, mikä on ehdoton edellytys onnistuneelle kokemukselle. Erityisesti kaupunkifestivaaleissa alueeseen kannattaisi kuitenkin panostaa, sillä se voi auttaa tarjoamaan kokonaisvaltaisemman elämyksen.

*"Experience design is an established set of design thinking practices that, when performed properly, can enchant customers and create a sense of loyalty that will keep them coming back to you every time." (Mootee, 2012, 128)*

Kokemusten muotoilu on Mooteen mukaan holistinen ja monitieteellinen lähestymistapa merkityksellisten käyttökokemusten, sekä asiakkaan ja tuotteen, palvelun, järjestelmän tai tilan välille. Siinä huomioidaan vuorovaikutuksen herättämät tuntemukset fyysisillä ja kognitiivisilla tasoilla. (Mootee, 2012, 82-128) Kokemusmuotoilu korostaa asiakasymmärryksen tärkeyttä: tarpeet, kulttuuri odotukset, oletukset ja kyvyt on hahmotettava selkeästi. Kokonaiskokemus on pääasia ja siihen linkittyy monta mikro ja makrotason kokemusta, jotka kaikki täytyy ottaa suurennuslasin alle suunniteltaessa palvelukokonaisuutta. Mistä syntyy parempi kokemus ja miksi? Kaikki kokemukset ovat toiminnallisia, sosiaalisia, kulttuurisia ja henkilökohtaisia. Ne ovat tärkeitä ja merkittäviä ihmisille. (Mootee 2012, 129-130)

Kuinka kokemuksen suunnittelu sitten aloitetaan?

1. Päätä alku ja loppupisteet, kokemuksen laajuus.
2. Ymmärrä kokemuksen intensiteetti, analysoi ja priorisoi ne kokemuksen osat, jotka ovat hyvin rationaalisia ja tunnepitoisia. Niissä intensiteetti on korkea ja myös panokset.
3. Tunnista tärkeimmät kokemuksen laukaisijat. Eli visuaaliset, symboliset, äänet, haikut, tms. ärsykkeet jotka saavat tunnistamaan brändin,
4. Syvennä asiakkaan sitoutumista tuottamalla sisältöä ja tarkoitusta. Ytimessä ovat ydinarvot aidosti ilmaistuna eli osana yrityskulttuuria ne tulevat hyvin lähelle brändiä. (Mootee 2012,131)

Standardoinnilla on kustannus-, suoritus ja operatiivisen tason merkitystä. Persoonallisuutta ja ihmisläheisyyttä ei kuitenkaan saa kadottaa tai tuottaa joustamatonta systeemiä, joka ei kykene innovaatioihin tai tarvittaessa nopeisiin korjausliikkeisiin. Se kääntyy aina itseään vastaan ennen pitkää. Muotoiluajattelu korostaa tässä tapauksessa sen muistamista, että yritys on vastaamassa ihmisten tarpeisiin ja toiveisiin. Tehokkuudella ja standardoinnilla on paikkansa ja tarpeellisuutensa liiketoiminnassa, mutta todellisen arvon ja merkityksen palvelu, tuote tai brändi saa vain todellisen elämän asiakaskokemusten myötä. (Mootee, 2012, 136)

Pigneur ja Osterwalder ottavat käyttöön design thinking-lähtöisen ajattelun, vaikka eivät sitä suoranaisesti niin kuulutakaan kirjansa sivuilla. Business Model Generation teoksessa muotoilijoiden työkaluja suositellaan käytettävän liiketoimintasuunnitelman laatimisessa. Osterwalder ja Pigneur ovat toimittaneet kirjassaan liiketoiminnan arvolupauksen hahmottamiseksi Business Model Canvas työkalun (Kuva)

Vankka ja syvä asiakasymmärrys on pohja, jolle liiketoimintamallin suunnittelun valinnat perustetaan. Uutta liiketoimintamallia luodessa haastavinta on ohittaa vallitseva tila ja rajoittavat käsitykset toiminnosta, jotta voidaan luoda todella uusia ideoita. Ensin täytyy kuvitella valtava määrä haavekuvia ja ideoista, joista lähdetään karsimaan tiiviiseen listaa toteutuskelpoisia. "Mitä jos?" -kysymyksen avulla on mahdollista irrottautua jarruttavista ajatuksista ja käsityksistä. Edellä mainittu prototyyppi

on vahva työkalu innovatiivisten liikeideoiden tuottamiseen. Erinomaisen asiakaskokemuksen periaatteet ovat kaikki riippuvaisia odotuksistamme: luottamus, yllätys, pettymyskatumus ja hyväksyntä. Nämä täytyy yhdistellä tehokkaasti luodaksemme vahvan tunnekokemuksen. (Watkinson, 2013, 201)

### 4.3. Palvelumuotoilu

Stickdonin ja Schneiderin mukaan palvelumuotoilu on monitieteellinen lähestymistapa, joka yhdistää eri metodeja ja työkaluja useilta eri aloilta. Se on uusi ajattelutapa. Kaikkiin myytäviin tuotteisiin voidaan liittää palvelua. Esimerkiksi auton ostaessa saa samasta paikasta huoltopalvelut takuut ja ehkä jopa vakuutuksetkin. Palvelumuotoilulla perusliiketoiminnalla tuotetaan liiketoiminnalle lisäarvoa ja uusia ansaintakanavia. Näin luodaan myös mahdollisuus parantaa hyvin toimitetulla palvelukokonaisuuksella imagoaan markkinoilla. Väitän, että palveluun sijoittaminen nostaa varmasti yrityksen brändi arvoa ja parantaa imagoa. Palvelukohtaaminen luo aina kokemuksen, ja ymmärtämällä millä odotuksilla ja arvoilla asiakas lähestyy yrityksen tarjontaa, voidaan kokemus pyrkiä räätälöimään mahdollisimman tyydyttäväksi ja hedelmälliseksi. Toisin sanoen palvelumuotoilu antaa konkreettisen mallin ja työkaluja liiketoiminnan uudistamiseen paremmin kannattavaksi. (Tuulaniemi . sdt.fi). Palvelumuotoiluprosessi voi tuottaa merkittäviäkin innovaatioita. Miettinen sanoo, että ”innovaatiotoiminta on väline uusiutumiseen” (Miettinen, 2011, 9) Innovaatioita tarvitaan siis varmemman tulevaisuuden tekemiseen.

Liiketoiminta suunnitelmaa tulee kehittää palvelukonseptoinnin rinnalla, jotta nähdään konseptin tuottama liiketoiminnallinen hyöty (Miettinen, 2011, 13-15). Myös palvelumuotoilussa kuten brändin kehitystyössä, on olennaista ”tunnistaa palvelun tuottavan organisaation nykytila, todellisuus ja tavoitetilä. Näihin realiteetteihin suunniteltavalla palvelulla voidaan vahvistaa organisaation jokapäiväistä menestystä (myyntiä) ja pitkäaikaisia tavoitteita (strateginen suunta). (Tuulaniemi. sdt.fi. luettu 9.10.2014)” Liiketoiminnallista hyötyä palvelumuotoilusta saadaan muuttamalla kehitysprojektissa asiakaskarpeet ja mahdollisuudet mittaviksi palvelutavoitteiksi. Jos jommankumman tai molempien tavoitteet eivät täyty on liiketoiminnan ongelmina kannattavuuden heikkenemisen lisäksi mahdollisesti huono maine. Huonoa palvelua tai ratkaisua ongelmaansa ei asiakas toista kertaa osta. (Tuulaniemi. sdt.fi. luettu 9.10.2014)

Palveluntarjoajan tulee Stickdorninkin mukaan keskittyä myös omaan organisaatioon. Laadukkaan palvelun takana on hyvin suunniteltu ja toimiva organisaatiosysteemi. Asiakslähtöisyys alkaa jo yrityskulttuurista ja yrityksen sisäistetyistä arvoista ja normeista kuten identiteetinkin muodostus. Suunnittelu alkaa jo sieltä, yrityksen ytimestä ulospäin. (Stickdorn 2013, 45)

Palvelumuotoiluajattelun 5 periaatetta ovat Stickdornin mukaan ovat:

1. Käyttäjakeskeisyys: palvelut tulee kokea asiakkaan silmin
  2. Yhdessä tekeminen: kaikki sidosryhmät tulee ottaa mukaan palvelumuotoiluprosessiin
  3. Sarjoittaminen: palvelun tulisi olla visualisoitu sarjaksi toisistaan riippuvaisia toimenpiteitä
  4. Kohdennettavaa: aineettomat palvelut tulisi visualisoida fyysisten tuotteiden ja ympäristöjen suhteen
  5. Holistisuus: Palvelun koko ympäristö tulee ottaa tarkasteluun.
- (Stickdorn & Schneider, 2013)

Palvelumuotoilussa käyttäjät otetaan yleensä mukaan kehitysprosessiin. Prosessiin kuuluu niin pe-



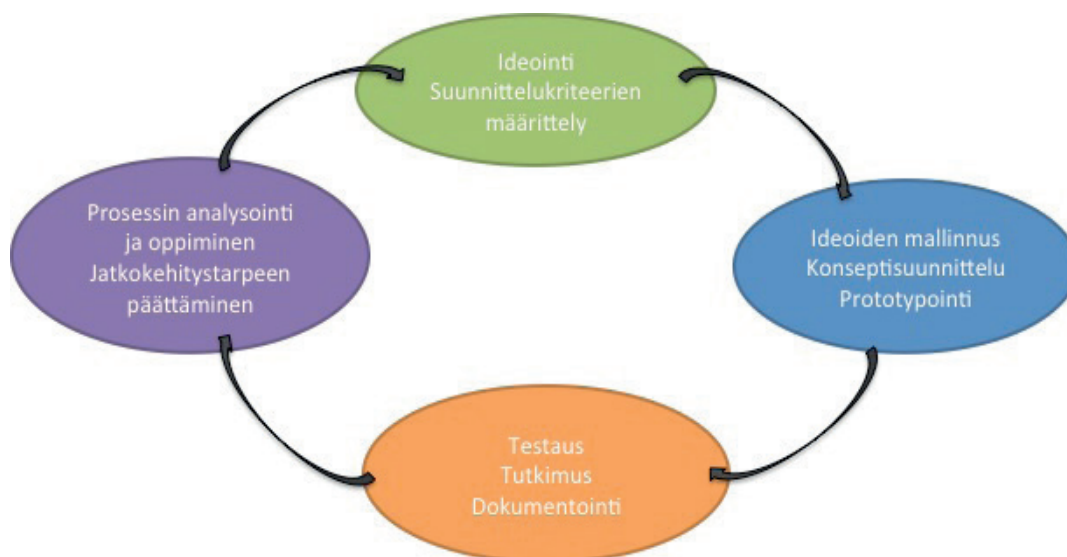
rusteellinen tutkiminen ja paneutuminen tuotteeseen valmistuksesta käyttöön, käyttökokemukseen ja koko liiketoimintaan, että se avaa taatusti uusia näkökulmia organisaatiolle itselleenkin. Suunniteltua palvelua testataan käyttäjien avulla, käyttäjät pääsevät testaamaan prototyyppiä, käyttötilannetta havainnoidaan. Asiakkaita otetaan joskus myös mukaan suunnittelutyöryhmään. Tällaisen yhteissuunnittelun hyöty on siinä, että käyttäjätieto saadaan nopeasti suunnitteluun mukaan. Käytävyydellä ja palvelukokemuksella on palvelumuotoilussa suuri rooli. (Miettinen, 2011, 21-23) Arvon tuottaminen on siirtynyt kokemuksiin, joita luodaan palveluiden välityksellä. Tuotteiden personointi on yksi tällaisen kehityksen ilmentymä. Useassa verkkokaupassa voi jo suunnitella tuotteen oman näköiseksi. Tällaista laajennettua palvelutarjontaa on saanut jo jonkin aikaa mm. tietokoneiden ja puhelimien kansiin, nyt saa jo vaatteita ja kenkiä suunnitella mieleisekseen. Käyttäjistä on tullut suunnittelijoita. Tammerfestin verkkosivuilla oli kevänaikana mahdollisuus äänestää haluamiaan esiintyjä kesän festivaalille.

Palvelumuotoilu pyrkii takaamaan, että palvelut ovat hyödyllisiä, käyttökelpoisia ja toivottavia asiakkaan kannalta sekä tehokkaita ja selvästi erottuvia palvelun toimittajan kannalta. (Koivisto, 2011, 55) Asiakkaan odotuksia määrittelee Lindroosin mukaan mm: Miten asiakas odottaa brändin palvelevan omia tavoitteitaan, Mitä asiakas on oikeastaan ostamassa, mistä asiakkaan kokemus muodostuu, mitä asiakas pitää tärkeänä, millaista laatua asiakas odottaa saavansa. ((Lindroos et al. 2005, 41) Tällöin lähdetään inhimillisen toiminnan tarpeiden, tunteiden ja motiivien kokonaisvaltaisesta ymmärtämisestä ja tämän asiakasymmärryksen pohjalta voidaan synnyttää uusia palveluinnovaatioita. Tässä prosessissa hyödynnetään pitkään muotoilussa käytössä olleita menetelmiä. Menetelmiä jotka avaavat käyttäjän ajatuksia.

Näitä ovat mm: (Hämäläinen, Vilkkä, Miettinen, 2011, 71-75):

- Muotoilu-etnografia: muotoilija itse astuu käyttäjän rooliin ja toimii muiden käyttäjien kanssa tuotteen, tilan tai palvelun käyttäjänä saadakseen tietoa todellisista käyttötilanteista. Avaa syitä sille miksi jotakin tehdään, miksi jokin tulkitaan tietyllä tavalla ja miten se vaikuttaa palvelun tai tuotteen kokemiseen.
- Etnografia: Tutkitaan jonkin ryhmän kulttuuria, sääntöjä, normeja, käyttäytymistapoja ja koodeja, ym. Muotoilija tuo mukaan omat olettamuksensa mutta tutkimuskohteet myös haastavat muotoilijan ajatuksia.
- Konteksti kartoitus: Ohjatussa työpajassa käyttäjät kehittävät ideoita piirtäen, tarinoiden ja eri materiaalien ja kuvien kanssa askarrella. Tämä menetelmä paljastaa käyttäjien tietoisia ja alitajuisia tarpeita, kokemuksia, toiveita ja odotuksia.
- Havainnointi/varjostus: Etnografinen menetelmä, jossa käyttäjän toimia tuotteet tai palvelun parissa seurataan ja dokumentoidaan myöhempää analyysia varten. Auttaa ymmärtämään käyttäjien reaaliaikaisia vuorovaikutusprosesseja.
- Luotaimet: Itsedokumentointimenetelmä. Käyttäjälle annetaan työvälineet, joilla hän pitää itse kirjaa ylös kokemuksiinsa ja ajatuksiinsa sekä dokumentoi kuvaamalla omaa ympäristöään arkisissa tilanteissa. Auttaa ymmärtämään käyttäjän arvomaailmaa.
- Skertaa miksi: Kysytään viisi kertaa miksi. Analyysimenetelmä jolla pyritään saamaan esiin ongelman todellinen syy. Näin voidaan saada esiin ongelmien syy-seuraussuhteita.

Iteratiivinen toimintatapa (esim. prototypointi) (kuvio alla), auttaa optimoimaan palvelun tuottamista niin, että asetetut tavoitteet pystytään saavuttamaan. Suunnittelu ja testaaminen tuo esiin palvelun kriittiset pisteet ja näin voidaan suunnitella uudelleen ihanteelliset ratkaisut. Jatkuva palvelun arviointi pitää viivalla siitä miten palvelun tuottamistapaan tehdyt muutokset ovat vaikuttaneet. Suorituskykyilmäisimet täytyy ehdottomasti määrittää, jotta palvelumuotoilun arvo saadaan mitattua. (Miettinen, 2011, 13-15)



Kuvio 7. Iteratiivinen prosessi

Miettinen puhuu palvelumuotoilujattelusta, jossa painotetaan asiakkaiden palaamista käyttämään palvelua. Se korostaa yhteisten tarpeiden tyydyttämistä vaatimatta kuitenkaan liikaa resursseja käyttäjiltä, palvelun tuottajilta tai luonnonvaroilta. Palvelun tuottaja voi pitää kiinni entisistä asiakkaistaan ja haalia uusia seuraamalla aktiivisesti muuttuvia markkinoita, pitämällä yllä innovaatiotoimintaa ja palveluun liittyvien toimintojen ja ominaisuuksien kehittämistä. *"Palvelumuotoilu antaa uuden lähestymistavan kokemuksen tuotteistamiselle ja palveluympäristön kehittämiseksi." (Miettinen, 2011, 43)*

### Palvelumuotoilun menetelmiä

Mikko Koivisto on selvittänyt palvelumuotoilun käsitteitä. Ne ovat perustietoja, jotka määrittävät palvelunkokonaisuuden ja yksityiskohdat. Näitä voidaan selvittää erikseen tai käyttää kaikkia projektissa toisiaan tukemassa: (Koivisto 2011, 43-59)

**Palvelupaketti:** Muodostuu ydinpalvelusta, tukipalvelusta ja lisäpalvelusta.

**Palveluekologia:** järjestelmä johon palvelu liittyy. Palvelujärjestelmän kokonaisvaltainen visualisointi.

**Palvelujärjestelmä:** Eli service blueprint on palvelujärjestelmän visuaalinen kuvaus.

**Palvelutuokiot:** Palvelun päävaiheet tai keskeiset kohtaamiset

**Palvelupolku:** kokonainen palvelu kokemus. Muodostuu toisiaan seuraavista palvelutuokioista. Kartoittaa usein myös samaan yhteyteen kuuluvat palvelut joita muut palveluntuottajat tarjoavat

**Palvelu näyttämö:** aika ja paikka, jossa asiakkaat käyttävät palvelua.

**Kontaktipisteet:** jokainen palvelutuokio koostuu useista kontaktipisteistä. Näiden avulla voidaan muotoilla jokainen palvelutuokio strategian ja tavoitteiden mukaiseksi ja asiakkaan tarpeita ja toiveita vastaavaksi. Kontaktipisteet ovat konkreettisia asioita joiden kautta palvelu koetaan kuten tilat, esineet, ihmiset, käyttöliittymät, vuorovaikutusprosessit.

**Käyttäjän profiilit/Persoonat:** työkalu asiakkaiden ymmärtämiseen.

Palvelumuotoilun työkaluja aiemmin mainittujen lisäksi, joita festivaalin kehittämisessäkin voisi mielestäni hyödyntää (Miettinen 2011):

- Yhteisuunnittelu, Co-Creation: osallistetaan käyttäjiä ja muita sidosryhmiä suunnittelu prosessiin mukaan esim. verkon kautta tai pienimuotoisemmin työpajana, jonne kutsutaan eri ryhmistä ihmisiä mukaan ideoimaan. Hyötynä saadaan laajempaa näkemystä ja ideoita eri näkökulmasta.
- Prototypointi: Nopeiden prototyyppien teko testaus ja analysointi uutta kehitystä varten. Iteratiivinen prosessi.
- Skenaariotyö: Luodaan erilaisia tulevaisuus skenaarioita ja suunnitellaan toimia ja ratkaisuja noihin tilanteisiin.

Menetelminä Co-Creation tai Crowdsourcing sopisivat erinomaisesti festivaalin suunnitteluun. Pienen budjetin organisaatio saisi paljon lisäarvoa ja uusia ideoita käyttöön pienemmillä kustannuksilla. Lisäksi keino lisäisi yhteisöllisyyttä, ylittäisi mahdollisesti ainakin paikallisen uutiskynnyksen ja innostaisi taatusti word-of-mouth markkinointiin suunnitteluun osallistuneista alkaen.

Konsepti suunnittelu yhdistää käyttäjakeskeisen suunnittelun, laadullisen ja määrällisen tutkimustiedon, luonnokset, kuvat ja mallit. Konseptin on tarkoitus esitellä palvelun keskeiset ominaisuudet ja kuvata käyttäjien tarpeet tehden niistä ymmärrettäviä. Konseptilla tuetaan yrityksen päätöksentekoa. Se avulla voidaan laatia skenaarioita, ennakoida tai tutkia tulevaisuutta. ”Konseptien avulla tarkastellaan yrityksen brändiä ja tulevaa strategiaa.” (Miettinen et al, 2011, 107-108)

Konseptisuunnittelussa on kaksi iteratiivista vaihetta (Miettinen et al, 2011, 107-108):

Tutkimusvaihe:

- Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen
- Konseptin valinta
- Testaaminen
- Projekti vaihe

Ominaisuuksien määrittely:

- Vaihtoehtoisten konseptien kehittäminen
- Viimeisen konseptin määrittely

Palvelukonseptin esittelemisessä visualisoinnin menetelmät ovat tärkeässä roolissa. Palveluprosesseja voidaan kuvata piirtäen, mallintaa ja suunnitella, kuten myös palveluympäristöjä muotoiluun ja suunnitellaan käytettäväiksi ja houkutteleviksi. ”*Juuri palveluprosesseja ja palveluympäristöjä suunnitteleamalla voidaan vaikuttaa asiakkaan saamaan kokemukseen palvelusta (Tuulaniemi, sdt.fi, 12.10.2014)*”.

Tarina tai elämys voi toimia konseptisuunnittelun apuna, palvelukokemuksen punaisena lankana kuten myös brändi-imagon rakentajana. Se vahvistaa asiakkaan kokemusta tunnetasolla. Kun tarina käsitellään osaksi palvelua, voidaan tarjota erilaistuneita ja elämyksellisiä palveluita. (Miettinen et al, 2011, 110) Tarinan teeman taustalla on yrityksen arvot ja identiteetti. Se tulee pohjautua yrityksen brändiin. Tarinan tarkoituksena on sitoa palvelun osia yhteen ja luoda syy-seuraussuhteita juonen avulla. (Miettinen et al, 2011, 110)

Muotoilu ei ole enää vain muotojen värien ja pintojen suunnittelua. Se on ihmisen tuotteen ja teknologian välisen vuorovaikutuksen suunnittelua, jonka avulla tuotetaan kokemuksia, toimintoja ja palvelua. Palvelumuotoilu korostaa empatiaa, se on suunnittelun lähtökohta, empatia käyttäjää kohtaan. (Miettinen, 2011, 25-26 ja 31) ”*Palvelumuotoilu reagoi uusiin ympäristöihin ja tarpeisiin. Käyttäjät tuottavat tietoa, jota voidaan tulkinnan avulla käyttää palvelujen suunnitteluun.*” (Miettinen, 2011, 25)

## 4.4. Festivaalien suunnittelu

Tapahtuma-alan kirjallisuudesta keräsin tietoa tapahtumien järjestämisestä ja alan tieteellisestä käsitteystä. Lisäksi löysin pari mielenkiintoista artikkelia ja hanketutkimusta, jotka osuvat aiheeseen. Ennen tätä tutkimusta oma tietotaitoni tapahtumien tekemisestä oli vähäinen. Jo haastattelut avasivat silmiäni. Ennen kaikkea ne antoivat käsityksen siitä, kuinka paljon osa-alueita on hallittava, kun tapahtumaa tehdään. Kirjallisuuden läpikäynti valotti minulle, kuinka tapahtumien tekeminen ja suunnittelu on oma valtavan laaja tieteenalansa, josta on tehty suuri määrä akateemisia tutkimuksia. Ala on hyvin monisyinen ja sitoo mukaansa viitteitä monilta muilta aloilta; muotoilusta, psykologiasta, taiteesta ja kulttuurista sekä taloustieteistä, mm.

Kirkas ydin tulee olla tapahtumankin rakentamisen perusta. Yhteinen visio, tavoitteet ja arvot ohjaavat vahvasti sitä millaisena tapahtuma tulee lopulta toteutumaan, millainen imago sille muodostuu ja sekä millainen sen elinkaari on. Liian usein esimerkiksi tavoitteen sen määritelmä jää liian ohueksi. Tavoite voi olla hyvinkin konkreettinen, jolloin sen saavutettu tuloskin on nähdään suoraan tapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrynen 2002, 101-103)

Berridge korostaa näkemystä, jonka mukaan tämän päivän tapahtumajohtaminen on jämähtänyt käytännön tasolle, jolla aikataulutettu riskien hallinta, kustannusarviot ja strategiset suunnitelmat tuottavat menestyneen tapahtuman. Tuloksena on myös melko todennäköisesti tasapaksu tapahtuma josta puuttuu se jokin innostava momentti joka tekee tapahtumasta todella erinomaisen. (Berridge 2007, 29) Myös Getzin mukaan festivaalit tarjoavat harvoin enemmän kuin kasan viihdettä ja juhlatunnelmaa. Syvempien kokemusten luominen jää yleisön itsensä ja muiden osallistujien harteille. (Getz 2007, 183)

Berridge korostaa, että tapahtumien tekemisessä on siirrytty tapahtumajohtamiseen, jolloin fokus siirtyy pelkästä lopputuloksesta koko tapahtuman hallinnoimisen prosessiin. Tällöin tapahtumista tulee erityisiä ei pelkästään tarjoamansa kokemuksen vuoksi vaan myös tuotantoprosessin vuoksi. (Berridge 2007, 8.) Festivaali voi siis pyrkiä erottumaan erittäin hallitulla tuotantoprosessilla ja tässä tavassa mukaan tulee mielestäni design thinking. Berriden mukaan muotoilu tulee valitettavan usein tapahtumiin mukaan kuun viimeistelynä tai koristukseni, jolla saadaan mukaan hieman ekstraa. (Berridge 2007, 28)

### **Tapahtumien muotoilu**

Monissa teoksissa puhuttiin event designista eli tapahtuma suunnittelusta tai tapahtumamuotoilusta sekä experiense designista eli kokemusmuotoilusta. Kokemus muotoilu on aivan oma alueensa ja minulle melko tuore termi ja näkökanta. Nathan Sherdorff (2001), kokemusmuotoilun pioneeri, määrittelee kokemuksen näin (oma käänös): Tunne vuorovaikutuksesta tuotteen, palvelun tai tapahtuman kanssa kaikkien aistiemme kautta sekä fyysisellä että kognitiivisella tasolla. Kokemuksen rajat voivat olla laajat sisältäen aistikokemukset, symboliikan, aikakokemuksen ja merkityksen. (Getz 2007, 208-209) Getz siteeraa Steven Brownia, australialaista tapahtumasuunnittelijaa, joka määrittelee tapahtumamuotoilun näin: *“Event design is the creation, conceptual development and design of an event to maximise the positive and meaningful impact of the event’s audience and/or participants.”* (Getz 2007, 210)

Tapahtuman ydin arvot luovat muotoilulle perustan ja tuen, jolle koko kehitys ja toteutusprosessi rakentuvat. Getzin teoksesta käy ilmi että tapahtumakentällä on tarve luovuudelle ja ainutlaatuisuudella, sillä geneeriset tapahtumat, jotka tarjoavat kaikki samaa palvelua, eivät todennäköisesti kestä kovin pitkään. (Getz 2007, 210) Berriden mukaan design on elintärkeää tapahtuman menestykselle, sillä se johtaa tapahtuman kehittämiseen joka tasolla. Tapahtumat koetaan monella tasolla, mutta

samoin design implementoituu tapahtumaan eritasoilla ja ulottuvuuksilla. Designia on tarkoitus soveltaa tapahtumaan eritoiminnoissa niihin tarvittavalla luovalla panoksella. (Berrige 2007, 82)

Tapahtumamuotoilun työkalut tulevat mm. psykologiasta, ympäristö- ja sosiaalipsykologiasta sekä käyttäytymistieteistä. (Getz 2007, 208) Itse liittäisin tähän ehdottomasti myös muotoilun ja palvelumuotoilun työkalut, joista tapahtumille on hyötyä, joka tuottaa myös tulosta. Kaikki tapahtuman osat täytyy suunnitella; varsinainen paikka ja tilat, tunnelma (kaikkine aistikokemuksineen) ja ohjelma, yhdessä nämä ovat kokemukselliset osat, pitäen mielessä sekä tuottajan tavoitteet että asiakkaiden ja yleisön tarpeet, toiveet ja mieltymykset. Jos muotoilu erotetaan tavoitteista ja todellisista tarpeista jäljelle jää vain taidetta taiteen vuoksi. Tapahtuma suunnittelija ei voi tietää varmaksi mitä merkityksiä tapahtumakokemukseen tullaan yksilötasolla liittämään. Kokeneilla suunnittelijoilla toki on jo intuitiivinen tieto siitä mikä tekee ihmiset onnellisiksi tai vähintään tyytyväisiksi. Mutta oli prosessi mikä hyvänsä täytyy mukana aina olla tutkimusta ja palautetta sidosryhmiltä, joka johtaa kehittämiseen, muuten suunnittelija syyllistyy tuotokeskeisyyteen tai taiteeseen taiteen vuoksi. Jokaisen tapahtuman tarkoitus on ehdottaa millaisia kokemuksia olisi saatavilla (teemoitus ja tulkinta), tarjota positiivisia kokemuksia (tilojen, ohjelman, palveluiden ja kulutushyödykkeiden muotoilun avulla) ja tehdä kullekin mahdollisimman helpoksi tavoitteidensa täyttäminen. Toisaalta muotoilulla pyritään myös välttämään ei-toivottujen kokemusten ilmaantuminen, kuten aggressiivisuus, väkivalta ja ylikiihottuminen. (Getz 2007, 210)

Tapahtuman muotoilulla pyritään myös suoraan vaikuttamaan siihen viestiin mikä kävijöille ja muille sidosryhmille lähetetään. Tuo viesti synnyttää tapahtuman imagon ja näin rakentaa sen brändimieli-kuvaa tietynlaiseksi. Vallo ja Häyrinen (2002) painottivat mielestäni teoksessaan yritystapahtumia ja konferenssi tyyliä tapahtumia, mutta keräisin heiltä ajatuksia jotka sopivat mielestäni yhtä hyvin festivaaliympäristöönkin. Vallon ja Häyrisen mukaan tapahtuman viestiin vaikuttaa ajankohta, tapahtumapaikka, ohjelma, tarjoilu, idea, teema, materiaalit, isännät sekä tietysti esiintyjät. (Vallo & Häyrinen 2002, 107) Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että festivaali määrittelee myös brändin tavoiteimagon yritysidentiteettiinsä nojaten ja tapahtuman tavoitteita silmälläpitäen. ”Leif Åbergin viestintäoppien mukaan projektiryhmä, joka on sisäistänyt yhteisen vision saa aikaiseksi enemmän ja parempaa laatua ja lisäksi kokee työn iloa ja kasvaa itse henkisesti. (Vallo & Häyrinen 2002, 210)”

Vallo ja Häyrinen korostavat tapahtuma briefin tärkeyttä; tapahtumabrief kokoaa yhteen ne reunaehdot, jotka ovat tiedossa kun tapahtumaa ryhdytään suunnittelemaan. Strategisia linjauksia eli tapahtuman idea ovat tapahtuman tavoite tai viesti (miksi?), kohderyhmät (kenelle?), tapahtuman luonne eli millainen tapahtuma aiotaan tehdä sekä miten se toteutetaan ja resursoidaan. Operatiivisina kysymyksinä täytyy miettiä mikä on tapahtuman sisältö ja ohjelma, kuka tai ketkä kantaa vastuun, millasta tunnelmaa tavoitellaan ja mikä on tapahtuman budjetti? (Vallo & Häyrinen 2002, 93-96 ja 149)

Muotoilua voidaan käyttää monissakin edellä mainituista vaiheista. Muotoiluosaamisesta on hyötyä muun muassa teeman, ohjelman moniaistisuuden, layoutin (alue ja tilat), lavastuksen ja somistuksen suunnittelussa, liikkumisen ja palveluiden sekä käytettäväntekniikan suunnittelussa. (Getz 2007 s. 212) Uskon, että hyvin suunniteltu ja hallittu festivaalialue voi vaikuttaa osallistujien käyttäytymiseen paljonkin. Yleisöön liikkumista ja hallinnoimista tapahtuma-alueella voidaan hallita ymmärtämällä ympäristöpsykologiaa. Visuaalisen ja fyysisen tungoksen poistaminen, sekä asioiden pitäminen yksinkertaisina ja selkeinä ovat tärkeitä suunnittelu periaatteita tapahtuma-alueilla. On huomioitava miten valaistus, värit, liike ja muoto vaikuttavat ihmisiin. Liiallinen ärsyketulva ei ole hyvä kokemuksen kannalta. Se saa kävijät väsähtämään nopeammin. Alkuun innostavalta tuntuineesta upeasta kokemusten sarjasta tulee ähky ja loput ei jää enää mieleen. Miellyttävässä ympäristössä ihmiset myös käyttäytyvät lempeämmin. Muotoilija voi ottaa suunnitelleessaan huomioon niin estetiikan kuin symboliset merkitykset, jotka vaikuttavat tiedostamattomalla tasolla assosiaatioiden, kokemusten ja kulttuurin kautta meihin kaikkiin.

Tapahtumapaikalle on tärkeää, että se on yhtenäinen (järjestelmällinen), luettava (selkeä), tilan ele-



menttejä ja variaatioita on sopivasti. Sekin on hyvä ettei kaikki paljastu kerralla, vaan alueelle jää myös löytämisen iloa. (Getz 2007, 215-218) Tulee kuitenkin muistaa, että liiallinen monimutkaisuus tai arvoituksellisuus toimii luettavuutta ja selkeyttä vastaan. (Getz 2007, s.218) Aktiivisuuden alueet kuten lavat, reitit ja polut, maamerkit, teema-alueet, rajat tulee sijoittaa siten, että ne ihmiset voivat helposti ymmärtää alueen rakenteen ja navigoida siellä ongelmitta. (Getz 2007, s. 218-219) Eri-tyisryhmät täytyy ehdottomasti huomioida riittävällä määrällä inva-veikkoja ja pyörätuolikorokkeella lavojen läheisyydessä. Sekä sisäänpääsy (ketkä ja miten), osallistujien kapasiteetti (kuinka paljon ja milloin huipussaan) ja virtaus (alueella vietetty aika ja asiakkaiden kierto) (Getz 2007, 219)

Tungos on yleensä toivottavaa ja positiivista lavanläheisyydessä, mutta negatiivinen asia ruoka, juoma tai wc alueilla. Stressaajat alueella tuli pyrkiä minimoimaan: liiallinen odottelu, liikatungos, liikaa aistiärsytystä, liioiteltu turvallisuus, uhkien säätely, liikkumisen rajoittaminen aidat jotka estää pakenemisen. Tungosta voidaan yrittää hallita asiakasvirtoja säätämällä ja ohjaamalla, eri lippukategorioidella, fyysisillä esteillä ja aktiviteettien harventamisella, tiedottamisella ja jonojen hallinnalla. (Getz 2007, 222-223)

### **Palvelumuotoilu ja elämyksellisyys festivaaleilla**

Suunnittelu tulisi yleensä aloittaa olemassa olevien asioiden arvioinnista ja uusien ideoiden tuottamisesta. Yleisön profiloiminen auttaa suunnittelussa huomattavasti, kun ymmärretään millaista ryhmää tai ryhmiä suunnitelmien tulee palvella. Tällöin kartoitetaan esimerkiksi yleisön ikärakennetta, sukupuolijakaumaa, erityisryhmiä, mukana kuljetettavat tavarat, käyttäytymis- ja fanikulttuuri, päihteiden käyttö ja tapahtuman ajallinen kesto mm.(Koivisto & Hiltunen 2014, 37)

Palvelumuotoilussa yleisön profiloimisen kaltaista menetelmää kutsutaan persoona-työkaluksi. Noita Koiviston ja Hiltusen erittelemiä kohtia voidaan käyttää festivaalin persoonatyökalun lähtökohtana ja sen jälkeen siirtyä miettimään syvemmälle millaista tarjontaa ja palvelua kukin ryhmä odottaa, millaisia vaikuttimia valintojen takan piilee.

Ideoita kannattaa testata mahdollisuuksien mukaa. Esimerkiksi persoonien kaltaisilla fokusryhmillä tai yhteistyökumppaneilla ja muilla sidosryhmillä voi testata ideoiden toimivuutta. Kalleimpana vaihtoehtona on testata ideoita mini-tapahtumilla. Myös elinkaari ajattelu on tärkeää. Jos menestyksen mittarina on voitto-osuus, täytyy tasaisin välein uudistua, kun tuotto alkaa laskemaan. Pitäen kiinni joistakin perinteistä ja samalla kokoajan hieman innovoiden, uudistuen ja kehittyen rakennetaan kestävämpää kasvua. (Getz 2007, 224-225)

Getz (2007) vetoaa servicebluepintin ja palvelukartottamisen käyttöön tapahtuman suunnittelussa. Niitä on hänen mielestään käytetty vielä minimaalisesti. Service blueprintin tulee käsittää myös se mitä asiakas kokee kussakin palvelukohtaamisessa. Se erittelee kaikki laadun fyysiset todisteet: viihteen, kilpailun, näyttelyt, fasiliteetit, kyltit, välineet, av-tehosteet, hygienia kuten saippuat, vesi, jopa wc-istuimet. Ennakoida pitää kaikkea, mitä asiakas vain voi haluta ja tarkentaa laatustandardi kullekin. Arvioitaessa tulee kuvata kaikkia aukkoja ja vikoja tarkasti ja kouriintuntuvien todistein, kuten jonot, odottamaton käytös, turvallisuus, terveyshaitat, asiakkaiden hämmennys, riittämätön opastus ym. Jokaiselle kohtaamisella tulee määrittää henkilöstö, joka ottaa vastuun mahdollisesta asiakas vuorovaikutuksesta. Koskee myös toimia mahdollisessa ongelmatilanteessa. Tämä määrittää henkilöstöressurssien tarpeen, koulutuksen, velvollisuudet. Henkilökunnalla on myös rooli kokemuksen tuottajina. Heidän ulkoasu ja käytös on oltava teeman mukaista. Kaikki hallinnolliset järjestelmät sekä henkilökunnan ja vapaaehtoisten toimet vaikuttavat suoraan asiakkaan näkemykseen tapahtuman laadusta ja sitä myöten tyytyväisyydestä tapahtuma kokemukseensa.(Getz 2007, 228-229)

Vaikka kokemuksia ei voida suunnitella tai taata, täytyy tapahtuman suunnittelijoiden ja tuottajien silti tehdä parhaansa määritelläkseen aiotut kokemukset ja ennakoida kaikkien sidosryhmien motii-

veja, tarpeita ja haluja. Muotoilu on sekä tekninen, että luova prosessi päämäärien saavuttamiseksi ja ongelmien ratkaisuun. Kokemukseen vaikuttaa suoraan miljöön kommunikointi ohjelman ja teeman kanssa, palvelun laatu ja kulutushyödykkeiden tarjonta. Suunnittelijalla tulee olla selkeä visio siitä miten tarkoitetut kokemukset tullaan tarjoamaan ja synnyttämään. Teema on merkittävässä roolissa ikimuistoisten ja uudistavien kokemusten luomisessa. Teema tarjoaa tavan integroida kaikki suunnittelu teemaan sopivaksi, ja siten saavuttaa mahdollinen wow!-efekti. Festivaalit ovat juhlia, joten niissä täytyy toteutua, yhteenkuuluvuus ja jakaminen, yhteisöllisyys, tunteiden stimulaatio, rituaalit ja symbolit. (Getz 2007, 224, 231-232,)

Maarit Kinnusen (2013) Pro gradu -tutkimus purki purkaa kulttuuritapahtumien elämyksellisyyttä kokonaiselämys-käsitteen kautta. Hän löysi siihen vaikuttaviksi tekijöiksi ydin- ja oheisohjelman, ihmiset, ympäristön, palvelut ja tuotteet, kesän ja sään, tapahtumajärjestäjän strategiset linjaukset sekä tunnelman. Näiden tekijöiden yhdistelmästä syntyy asiakkaan subjektiivisen näkemyksen kautta henkilökohtainen kokonaiselämystulkinta. (Rumpunen 2014, 45) *“Tyypillisen suuren musiikkifestivaalin asiakasprosessi muodostuu useista yksittäisistä, ketjuttuneista ja limittäisistä palveluprosesseista. Näitä voivat olla muun muassa festivaaliohjelmaan ja muuhun sisältöön sekä tapahtumainformaatioon tutustuminen, lipun ostaminen, matkustaminen tapahtumapaikkakunnalle, saapuminen tapahtuma-alueelle, lipunmyynti- ja narikkapalvelut, sisääntulo turva- ja lipuntarkastuksineen, musiikkiesitykset, ruoka- ja juomapalvelut, oheis- tapahtumat festivaalialueella sekä lähiympäristössä, tuotemyynti, wc:t ja jätehuolto, majoituspalvelut, esteettömyyspalvelut sekä turvallisuus- ja opastuspalvelut (ks. esim. Yeoman ym. 2004). (Rumpunen 2014, 46)”*

Festivaalikokemus on myös selvästi erilainen paikallisella tai ulkopaikkakuntalaisella, teinillä tai keski-ikäisellä. Päivittäiseen 30 000 asiakkaan virtaan mahtuu jo hyvinkin moniulotteista asiakaskuntaa. Näin palvelupolkuja ja tarpeitakin ilmenee hyvin laaja kirjo. Pääkaupungin ulkopuolisten rockfestivaalien on Rumpusen mukaan erityisen vaikea löytää kehittämisessä tasapaino paikallisten asiakkaiden konservatiivisten toiveiden ja ulkopuolelta tulevien asiakkaiden uutuuden tarpeiden välillä. (Rumpunen 2014, 46)

Rumpusen tutkimuksen mukaan asiakkaan kokemaa laatua seurataan festivaalientällä hyvin pin-tapuolisesti. Tieto kerätään kerranvuodessa tehtävillä asiakaskyselyillä, henkilökunnan ja tuottajien tapahtuman aikaisella havainnoinnilla, sekä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa käytävien keskusteluiden seuraamiseen. Yleensä keskitytään yleiseen asiakastyytyvyyteen eri palveluiden ja toimintojen kuten turvallisuuden tai siisteyden osalta koetun laadun sijasta. Tällöin analyysi jää melko pin-tapuoliseksi ja kuvailevaksi eikä näin ollen tarjoa riittävästi tietoa kehittämistyöhön. Yrityksissä jää usein laadun määrittämättä selkeästi mitä laadulla tarkoitetaan. Myös perehtyminen siihen miten asiakkaat laadun kokevat unohtuu, vaikka laadukkuuden tavoitteita on asetettu yrityksen organisaatioiden sisällä.

*“...asiakkaan kokema kokonaislaatu muodostuu asiakkaan odottamasta laadusta, yrityksen imagosta sekä asiakkaan kokemasta laadusta. Toisaalta laadun ulottuvuuksina voidaan erottaa tekninen ja toiminnallinen (ts. prosessi-) laatu – eli se mitä asiakas palvelun lopputuloksena saa sekä se, miten asiakasta palvellaan. Oleellista on myös asiakkaan mielikuva organisaatiosta, organisaation imago, asiakkaan kokemusten suodattimena teknisen ja toiminnallisen laadun näkemisessä. Tässä yhteydessä hyvä imago suodattaa pieniä virheitä ja säilyttää kokemuksen laadusta hyvänä huonon imagon vahvistaessa negatiivisia kokemuksia entisestään. Kolmantena ulottuvuutena taas voidaan huomioida palvelumaiseman laatu, joka tuo loogisesti teknisen ja toiminnallisen laadun “mitä” ja “miten” -asetteluun “missä” -ulottuvuuden. (Rumpunen, 2014, 46-47)”*

Rumpunen mainitsee, että asiakkaan kokeman palvelun laadun on todettu useissa kansainvälisissä tutkimuksissa, joihin kirjoittaja viittaa, *“olevan paitsi moniulotteista, myös erittäin tärkeää tapahtumien menestyksen ja asiakastyytyvyyden sekä uudelleenostokäyttäytymisen kannalta. (Rumpunen 2014, 47)”* FESTPERF:issä tunnistetuista kolmesta laadun osatekijästä – ammattimaisuudesta,

ympäristöstä ja ydinpalvelusta – kaksi ensimmäistä korreloivat positiivisesti haluun palata festivaaleille uudelleen, ydinpalvelu puolestaan ei. Tämä tukee ajatusta, minkä mukaan musiikkifestivaalin ydintuotteen – musiikkiesitysten tai esiintyjien – suhteellinen merkitys laskee ensimmäisen osallistumiskerran jälkeen osallistumisen motivaatiotekijänä. Tällä tapaa voidaan ajatella, että festivaalin ensikertalainen saattaa olla ensisijaisesti artistin tai artistien asiakas, mutta sitoutuu uusintakäyntien myötä itse festivaaliin. (Rumpunen 2014, 47)” Rumpusen artikkelista käy kuitenkin ilmi, että useiden festivaalien palveluiden laatuun kehitettyjen mittaristojen perus puutteita on yleisluonteisuus ja monitulkintaisuus, odotustason ja suoritustason vertailun uupuminen sekä festivaalien kohdalla elämyksellisyyden ja elämysten syntyyn keskeisesti vaikuttavien tekijöiden jättäminen tarkastelun ulkopuolelle. Erityinen haaste mittaristoissa on Rumpusen mielestä muiden ihmisten ja yhteisöllisyyden puutteellinen huomioonottaminen tai yllätyksellisyys positiivisten elämysten vahvistajana ja sitä luovana elementtinä. Mittaristojen soveltuvuus erilaisiin kulttuuri ja liiketoimintaympäristöihin kärsii myös Rumpusen mukaan edelleen useista puutteista. Asiakasuskollisuus ja sitoutuminen on festivaalijärjestäjien suurimpia toiveita, mutta sitä ei saavuteta yksin ammattimaisuudella tapahtuman teknisessä toteutuksessa. (Rumpunen 2014, 47)

Tapahtumien palvelusuuntautuneessa kehittämisessä laatu ja elämyksellisyys näkyvät kahdella keskeisellä tasolla. *”Funktionaalisemmalla tasolla tapahtumaosallistumisesta tulisi tehdä mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Tässä tasossa tarkasteltuna luotettavan ja ammattitaitoisen tuottajan keskeinen tehtävä on kohderyhmän tarpeet huomioivien palvelusisältöjen, -prosessien ja -paketoitujen suunnittelu. (Rumpunen 2014, 48)”* Näiden kautta tehokkaan ja selkeän viestinnän avulla *”lunastetaan tapahtuman kuluttajalle antama lupaus ja vastataan asiakkaan asettamiin odotuksiin. (Rumpunen 2014, 48)”* Emotionaalisemmalla tasolla tarkasteltaessa, tapahtumaosallistumisen synnyttämän kokonaiselämyksen tulisi tarjota ainutlaatuisia ja ikimuistoisia elämyksiä kaikill. Tällaisessa tunnetason tarkastelussa odotuksiin vastaaminen ei enää riitä – on kyettävä ylittämään asetetut odotukset.

*” TATU:n (TATU-tapahtumatuotannon tutkimushanke, Seinäjoen Ammattikorkeakoulu) ja SURF ry:n lokakuussa järjestämässä festivaalien tulevaisuustyöpajassa jälkimmäinen teema nousi esiin edelläkävijyytaseman synnyttämänä lähes kohtuuttomana asiakaskunnan odotusarvon kohoamisena, johon pioneeritapahtumien täytyy vastata jokakesäisellä uusiutumisella. Oman ulottuvuutensa tapahtumatuotannon laatuun ja laatukokemukseen tuo tapahtumien suuri alihankkijajoukko. SELMU ry:n hallinnoiman MASSA-hankkeen keskiössä onkin juuri ulkopuolisen palveluntarjoajan ja massatapahtuman järjestäjän välisen suhteen problematiikka ja kehittäminen. MASSA:n puitteissa todetaan tapahtumajärjestäjän laatukontrollin rajallisuus ulkopuolisten palveluntarjoajien osalta – esimerkiksi ruokamyynä on hyvin yleisesti vähintään valtaosin ulkoistettu kotimaisissa suurissa musiikkitapahtumissa. (Rumpunen 2014, 48)”*

## **Yllätyksellisyys**

Yllätyksellisyyttä kannattaa ideoida aktiivisesti jo suunnitteluvaiheessa, suoltaen ilmoille mitä mielikuvituksellisimpia ideoita, joista toteutuskelpoisimmat jäävät lopulta käteen. Yllätyksellisyyttä voi Vallon ja Häyrisen mukaan olla: yllätys esiintyjä, tarjoilu, tilat, juontaja, elämyksellisyys, teema, tapahtuman idea, palveluhenkisyys, perinteistä poikkeava toteutus. (Vallo&Häyrinen 2008, 156-157)

Useassa teoksessa puhuttiin amerikkalaiseen tyyliin wow!-tekijästä. Wow!-tekijän tuottaminen tulee hänen mukaansa olla tapahtuman suunnittelulle johtava periaate. Tämä tarkoittaa, että vierailijat tulisi häikäistä heidän saapuessaan ja lähtiessään. Suurimmaksi osaksi wow-tekijät ovat taidetta ja spektaakkeleita, näyttävää visuaalista ilmaisu. Wow! voidaan saada aikaan esim. hajuilla, äänillä, valoilla. Nämä somistukseen ja muuhun ohjelmaelementteihin lisättynä on mahdollisuus saavuttaa täydellinen wow!-reaktio. Wow! Tulokseen päästään jo tosin silläkin kun ylitetään odotukset merkittävästi. (Getz 2007, 177)

Palautteen keruu kannattaa tehdä heti tapahtuman jälkeen kirjallisella lomakkeella (paikanpäällä tai myöhemmin palautettavana), sähköpostitse, puhelimitse tai verkossa. Palaute on tärkeää kerätä osallistujien lisäksi, myös omalta organisaatiolta ja yhteistyökumppaneilta. On muistettava että osallistujilta tuleva palaute on totuus, kuinka kipeä se sitten olisikin!! Suullinen palaute on usein rehellisempää kuin kirjallinen, jossa ihmiset tahtovat ilmaista sovinnaisesti mielipiteensä. Kaikki saatu ja kuultu suullinen palaute kannattaa heti kirjata ylös, muuten se yleensä katoaa. Lopulta kaikki palaute on hyvä koota yhteen ja käydä yhteenvetopalaverissa läpi ja dokumentoida esim. kuvin tai videoin jos mahdollista. (Vallo & Häyrynen 2002, 171-173) Kaikki palaute tulee ehdottomasti ottaa huomioon heti seuraavan vuoden suunnittelun alkaessa ja analysoida kuinka sitä käsitellään sekä millä tavalla siihen tartutaan.

## CO- branding

Festivaaleilla tapahtuu yleensä paljon co-brandingia, joka tapahtuu useamman samaa kohderyhmää tavoittelevan toimijan välillä. Co-bränding kannattaa suunnitella siten, että näkyvyydestä on molemmille enemmän hyötyä kuin yksin toimimisesta ja saadaan monipuolisempaa sisältöä (Vallo & Häyrynen 2002). Sponsorit ja pääyhteistyökumppanit näkyvät alueella esim. omine lounge alueineen (Heineken lounge Flowssa tai Finnair lounge-Tammerfestissä) tai tapahtumarakenteineen (Nokia Blue tent Flowssa). Järjestävä organisaatio on kuitenkin lopulta vastuussa tapahtumasta, ja siksi ”järjestävän organisaation on briefattava yhteistyökumppaneille tapahtuman tavoite, kohderyhmät ja se millaista mukanaoloa toivotaan. (Vallo & Häyrynen 2002, 207)” Järjestäjä vastaa siitä miten yhteistyökumppanit käyttäytyvät, onko heillä kohderyhmää kiinnostavaa tarjontaa ja toimiiko kaikki niin kuin pitää. (Vallo & Häyrynen 2002, 207)

Toisaalta tapahtuman järjestäjät voivat itse tarjota valmiit puitteet, jotka on sovitettu tapahtuman brändin mukaan, kuten flowssa tehdään kaikkien toimijoiden kanssa. Flowssa alueella esimerkiksi kaikki ruokakojut ovat valkoisia ja niissä lukee ravintolan nimi omalla fontillaan mutta punaisena, kuten on kaikki tekstit muuallakin festivaali alueella. Järjestäjät voivat hyödyntää samoja kulisseyksiä, somisteita tai rakenteita muissa tapahtumissaan, jos ne vaan ovat helposti muokattavissa muuhun käyttöön.

## Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi on festivaalialueella mahdollista. Yksinkertaisimmillaan se on festivaalin tapauksessa kiitokset vuoden tapahtumasta verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Tapahtumaan materiaalin toimitus, kiitoskortti tai giveaway-lahja yhteistyökumppaneille voi olla festivaalintaholta yllättävä ja mieleen jäävä kiitos. Jälkimarkkinointiin kuuluu aina myös palautteen kerääminen ja kiitokset esiintyjille, juontajille, yhteistyökumppaneille/rakentajille, muille sidosryhmille ja tietysti työntekijöille. (Vallo & Häyrynen 2002, 168)

Loppukesällä 2014 oli Aamulehdessä artikkeli, joka osuin nappiin tutkimukseni kannalta. Toimittaja Antti Lähde oli haastatellut Ruisrockin promoottori Mikko Niemelää. Pääotsikko jo kiteytti sanoman, joka on noussut tutkimukseni aikana esiin useaan otteeseen niin kirjallisuudessa kuin haastattelussa, ”Festivaali kuolee jos se ei kehity”. Niemelä varoittaa rutinoitumisesta, jolloin asiat tehdään aina samalla tavalla. Toimivienkin asioiden kohdalla on aina hyvä miettiä voisiko sen tehdä vieläkin paremmin tai kiinnostavammin. Ja kehittäminen tietenkin edellyttää halua panostaa tapahtumaan. Niemelän kokemuksen mukaan monelle kävijälle on edelleen tärkeintä ”*tarina, joka syntyy kun 30 000 ihmistä yrittää yhdessä selvitä kolme päivää helteessä. Siihen ei pääse mukaan jos lähtee yöksi kotiin.*” (Lähde 2014)

Niemelän mielestä festivaalialueen kehityssuuntia on kuitenkin mahdotonta ennustaa. Monet trendi-uskomukset ovat osoittautuneet vääriksi. Festivaalien järjestämistä ei voi opetella, joten tietoa täytyy

jatkuvasti kerättä käymällä mahdollisimman paljon muilla festivaaleilla ympäri maailmaa. Kotimaiset festivaalit Niemelä näkee yhteistyökumppaneina, jolloin yhden menestys ei ole muilta pois. Mutta huonosti järjestetystä tapahtumasta voi kärsiä koko ala. (Lähde 2014)

*“Tutkimus osoittaa, että tapahtumaklustereiden selkeänä heikkona taloudellisena piirteenä on niiden heikko tulonmuodostuskyky (työn tuottavuus), jos sitä verrataan perinteiseen palvelu- tai tuotanto-toimintaan. Luultavammin tapahtumaklusteriverkostojen liiketoimintaosaamisen kasvattaminen parantaisi verkoston kokonaistuottavuutta. Lisäksi tapahtumatuotannon organisointi esimerkiksi joukkoistamista hyödyntämällä saattaa oleellisesti kasvattaa klusterin tuottavuutta, mutta ainakin sen voidaan odottaa lisäävän osallisuutta. (Kauppinen & Luonila 2014, 79)”*

## 4.5. Yhteenveto

Vahva brändi rakentuu vahvalle ja selkeälle yritysidentiteetille. Tuo identiteetti vaatii monen asian määrittelyä ja kirkastamista yritykselle itselleen, niin johdolle kuin koko organisaatiolle. Vahva identiteetti tekee työntekijöiden sitouttamisen ja motivoimisen helpommaksi. Selkeä ja vahva identiteetti myös vahvistaa luottamusta yrityksen sidosryhmissä. Tämä ei kuitenkaan yksin riitä brändin pitämiseksi vahvana ja nostamiseksi kilpailun kärkeen. Tämän päivän ihmiset kyllästetään joka tuutista tulevalle brändiviestinnällä. Kaikki on brändättyä. Tämän vuoksi oman markkinan läpikotainen tunteminen ja asemointityö ovat merkittävässä roolissa yrityksen kilpailukyvyyn saavuttamisessa. Asemoinnissa pyritään löytämään juuri se kolo, joka markkinoilla on täyttämättä ja nostamaan korostuksen kohteeksi ja sitoa brändiin brändin ne erottavat piirteet tai ominaisuudet yrityksestä, joita kilpailijoilla ei ole tai joita ne eivät pysty tuottamaan. Niitä ei tarvitse olla monta, mutta kun löydetään sopiva ainutlaatuisuus ja otetaan se kaiken toiminnan kärjeksi, saadaan erottuminen yhdelläkin seikalla jo nousuun. Kun erottavat tekijät on löydetty, täytyy käydä selvittämään kuinka ne parhaalla mahdollisella ja persoonallisimmalla tavalla tarjotaan asiakkaille.

Festivaalin kohdalla kilpailukyky näkyy ihanne tilanteessa vuodesta toiseen jo ennakkoon loppuunmyytyinä tapahtumana. Se kertoo siitä, että useampi kuluttaja on uskonut tapahtumaan ja sen onnistumiseen jo edeltä käsin niin paljon, että on valitsee tapahtuman kesänsä yhdeksi kohokohdaksi ohi muiden tapahtumien ja on valmis maksamaan siitä hyvissä ajoin. Tällöin festivaalin brändimieli-kuvaan todennäköisesti yhdistetään vahva lupaus elämyksellisestä tapahtumasta ja toimivasta kokonaiskonseptista, jossa ohjelmasisältö, kaikki palvelut ja viestintä ovat onnistuneet lunastamaan brändilupauksensa ja ylittämään asiakkaiden odotukset. Loppuunmyydyn tapahtuman positiivinen liiketoiminnallinen vaikutus on kauaskantoinen; kun sana leviää siitä että liput myydään loppuun (etenkin jos se tapahtuu toistamisen), että on mahdollisuus jäädä ulkopuolelle jostakin yhteisöstä ja ainutlaatuisesta kokemuksesta, se saa ihmiset ostamaan lippuja aina vain aikaisemmin.

Design thinkin on hyvä tapa tehdä strategiatyötä ja keittämistä keskittyen katsomaan kokoajan toimintaa asiakkaan näkökannalta. Kun asiakkaan odotusten ylittäminen ja paras mahdollinen palvelu on liiketoiminnan tavoitteena tulee tuotto ja menestys kuin itsestään, edellyttäen toki että taloushallinto toimii yhteistyössä koko prosessin ajan. Että odotukset voidaan ylittää ja rakentaa brändille positiivista imagoa asiakkaiden mielissä täytyy asiakkaat tuntea ja ymmärtää heidän toiveita, tavoitteita odotuksia ja kulttuuria.

Asiakasymmärryksen saavuttamisessa auttaa palvelumuotoilun moninaiset työkalut. Palvelumuotoilun menetelmiä soveltamalla saadaan tietoa ja opitaan asiakkaista ja asiakkaiden toimintatavoista yrityksen kohtaamisissa, tarjonnan, tuotteiden ja palvelun parissa. Tämä tieto auttaa luomaan elämyksellisiä brändikokemuksia, jotka parhaimmillaan markkinoivat itse itsensä asiakkaiden positiivi-



sen jakamisen, word-of-mouthin, myötä ja herättää halun kuulua samaan ryhmään muissa ihmisissä jotka todistavat kokemusta sivusta.

Strategiatyö ja brändin kehittäminen on design thinkingin ja brändi oppien mukaan jatkuva prosessi, johon johto uskoo ja osallistuu ottaen mukaan tiimiin henkilöitä organisaation kaikilta tasoilta. Palvelumuotoilun menetelmät kannustavat iteratiiviseen prosessiin, jossa havainnoimalla, tutkimalla ja testaamalla saatu tieto otetaan todelliseen käyttöön ja sama prosessi jatkuu erilaisten mittareiden tuottaman tiedon ohjaaman.

## 5. Tutkimussynteesi – Tammerfestin kehityskohdeet ja konseptointi

Tässä luvussa käyn läpi tutkimukseni tuotokset. Ensin esittelen tutkimuksen myötä paljastuneet kehittämistarpeet ja muotoilulähtöiset toimintaehdotukset, joilla näitä tarpeita kannattaisi tutkimuksen mukaan lähteä ratkaisemaan. (Luku 5.1.). Olen suunnitellut konseptit havainnollistamaan toimintaehdotuksiani. Ne käyn läpi luvussa 5.2.

### 5.1. Tammerfestin brändin muotoilulähtöinen vahvistamiseen

Tutkimuksen tuloksena esiin nousi tiettyjä asioita, joihin Tammerfestin brändin kehittämisessä kannattaisi panostaa. Yleisesti aineisto tuotti tuloksen, että festivaalikokemuksen suunnittelun merkitys on tänä päivänä kasvanut kävijöiden vaatimustason kohoamisen myötä (Rumpunen 2014) Lisäksi muotoilun mahdollisuuksia festivaalikentällä ei ole vielä tarpeeksi hyödynnetty (mm. Getz 2007, Berridge, 2007). Nämä kohdat ovat nousseet esiin sekä kirjallisuudesta, haastatteluista, että havainnointi eli benchmarking vaiheessa. Ne seikat, joissa saavutin saturaatiopisteen aineistoa läpi käydessäni valitsin kehityskohteiksi. Tammerfestin kävijätutkimusten tulokset painoivat jonkin verran valinnoisani, lähinnä konkreettisten suunnittelukohteiden määrittelyssä.

Tammerfestin brändin kehittämisen kannalta tulee siis tämän aineiston valossa panosta seuraaviin seikkoihin:

1. Strategyö, identiteetin ja vision määrittäminen ja implementoida nämä kaikkeen toimintaan ja tuotantoon.

#### **Muotoilulähtöinen toimintamalli:**

- Muotoiluajattelun käyttöönotto ja
- Skenaariotyöskentely
- Työpajat
- Oman tarinan luominen
- Moodboard visuaalisena ohjurina

(mm. wheeler, Vallo&Häyrinen, Bruce&Bessant, kettunen &Meristö, lindberg-repo, lindroos et al, Lindroos et al)

2. Asiakslähtöinen toiminta, palveluiden kehittäminen palvelumuotoilun metodeilla.

**Muotoilulähtöinen toimintamalli:**

Festivaalin käyttöön sopivat palvelumuotoilun työkalut siinä järjestyksessä kuin niitä kannattasi käyttää ovat:

- Haastattelut
- Havainnointi ja dokumentointi
- Luotaimet
- Persoonat
- Service mapping eli palvelukartoitus
- Service blueprint eli palvelujärjestelmän kuvaus
- Palvelupolku
- Yhteissuunnittelu ja osallistaminen
- Draama
- Prototypointi ja testaus
- Käyttäjä seuranta

Käytin tässä työssä noista haastattelua tärkeässä taustatyössä, havainnointia ja dokumentointia benchmarking-vaiheessa ja persoonat teimme yhdessä Tammerfestin tiimin kanssa Tammerfestin käyttöön. Käyn persoonat läpi tarkemmin myöhemmin tässä luvussa.

**3. Erottuminen ja yllätyksellisyys:** Tavoitteena tuottaa kokonaisvaltaisesti elämyksellinen tapahtumakokemus ja luoda Tammerfestistä mielikuva persoonallisena, tunnelmallisena ja erittäin haluttavana festivaalina.

**Muotoilulähtöinen toimintamalli:**

- Panostaminen festivaalialueen suunnitteluun brändiviestin saumattomasti välittävänä kokonaisuutena
  - Panostaminen palvelutarjontaan, kokemusten monipuolisuuteen ja estetiikkaan
  - Tarinan kertominen visuaalisen kokonaisuuden ja näkyvän brändiviestinnän kautta.
- (mm. Berridge, Getz, Rumpunen, Wheeler, Lindberg-repo, Pohjola, Lähde)

Kaikki nämä toimenpiteet tähtäävät festivaalin elinkaaren ja kasvun vahvistamiseen, jotta vältetään haastatteluissakin esiin nousseet uhkakuvat tekijätiimin liiasta rutinoitumisesta festivaalin suunnittelussa ja tekemisessä sekä kävijöiden kiinnostuksen hiipumisesta. Edellä mainitut toimenpiteet tähtäävät myös tapahtuma asemointiin ja erottamiseen kilpailijoistaan. Käyn seuraavaksi läpi edelliset kohdat tarkemmin.

## 1: Identiteetin kirkastaminen, strategia työ ja vision luominen

Brändien seitsemästä kuolemansyynistä toinen oli brändin onttoisuus. Ontto brandi on ehkä viimeistely pinnaltaan näyttäväksi, mitta sisältö on mitätön. Se ei herätä arvostusta eikä uskollisuutta. Tämän vuoksi on kehittämisessä hyvä lähteä liikkeelle perustasta. (Lindroos et al 2005, s. 36-37) Laadin oman näkemykseni Tammerfestin ytimestä, eli siitä, mitkä voisivat olla Tammerfestin visio, missio, strategia ja arvot haastatteluista saamani tiedon ja kirjallisuudesta oppimani pohjalta. Nämä määrittävät tapahtuman identiteetin (laatikko viereisellä sivulla). Nämä näytin Tammerfestin tuotantopalaverissa yhdessä haastattelijan tulosten kanssa. Halusin käydä tulokset ja analyysini läpi tiimin kanssa, saadakseni nousemaan keskustelua siitä olenko tulkinut oikein ja onko tiimi ollut kuinka tietoinen siitä miten tapahtuma koetaan jo heidän itsensäkin taholta. Vastaus otti oli positiivinen ja sai aikaan hyvän keskustelun, siitä millainen Tammerfest on ja mitä se haluaisi olla. Tämä ohjasi myös jonkin verran valintaani siinä mihin, kehityskohtiin suunnittelussa päädyin.

Tämä alustus antaa Tammerfestille pohjan lähteä keskustelemaan ja tarkentamaan identiteettiään eteenpäin omalla tiimillä tai ennakoimaan tulevaisuutta esim. skenaariotyöskentelyn kautta kuten esimerkiksi Laasonen(2012) oli opinnäytetyösäänsä tehnyt Ilosaarirockin kanssa. Selkeästi kuvattu identiteetti vahvistaa tapahtuman ammattimaista imagoa entisestään ja voi auttaa yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden hankinnassa (mm. Tammerfest tiimi tapaaminen 2014, Nikander 2012, Lindroos et al. 2005, Lindberg-Repo 2005).

Tämän lisäksi yhdessä esimerkiksi mainostoimiston kanssa laatima moodboard toimisi mielestäni hyvänä ohjuriina kaikkia festivaalin ohjelmaan, somistukseen, tunnelmaan ja tarjontaan liittyviä ratkaisuja suunniteltaessa. Moodboard on laaja kokoelma kuvia tai materiaaleja, jotka yhdessä kertovat arvoista ja välittävät tunnelman ja hengen, jota tavoitellaan. Se toimisi myös inspiraation lähteenä, josta voi hakea assosiaatioiden kautta teemoja, jotka sopivat yhteen identiteetin kanssa.

Skenaariotyö, kuten Laasonen (2010) opinnäytetutkimuksessaan teki Ilosaarirockin kanssa, olisi silmiä avaava prosessi Tammerfestille. ”Skenaario on vaihtoehtoinen, mahdollinen tulevaisuudenkuva, joka esittää sekä tulevan toimintaympäristön että reitin, miten sinne mahdollisesti edetään. Skenaariotyöskentely käsittää ohjatun prosessin, jonka avulla vaihtoehtoisia tulevaisuuden kuvia työstetään ja kytketään osaksi strategiatyötä.(Kettunen & Meristö 2010, 17).” Tammerfest voisi tehdä tämän omalla joukolla, mutta viisainta olisi ehkä ottaa ulkopuolinen vetämään prosessia.

## 2: Asiakslähtöinen toiminta ja palveluiden kehittäminen

Palveluiden kehittäminen vaatii ehdottomasti koko tiimin tai ainakin osan osallistumisen tekemiseen ja kaikkien ehdottoman sitoutumisen projektiin. Ilman Tekijöiden näkemyksiä ja tietoa tapahtumastaan, sen palvelukohtaisista haasteista tai asiakkaiden toiminnasta ei projektia voi viedä kunnolla eteenpäin. Erittäin suositeltavaa olisi ottaa mukaan myös jonkun tärkeän yhteistyökumppanin edustaja ja asiakkaita ainakin joihinkin osiin projektista. Asiakkaat voitaisiin palkita esim. reilulla lippupaketilla. Tulokset voisivat olla yllättäviä festivaalin tiimillekin ja erittäin hedelmällisiä.

Kokeilimme Tammerfestin tiimin kanssa yhtä palvelumuotoilun työkalua, joka on yleensä palvelukehitysprojektin alkupään prosesseja. Teimme yhteistyössä tiimin kanssa persoonat festivaalin muutamista asiakastyypeistä. Teimme kahdeksan profiilia eri-ikäisistä ja tyyllisistä asiakkaista. Persoonia löytyisi ehkä vielä muutama enemmän pidemmän istunnon aikana, kun pureuduttaisiin todella syvemmälle kävijärakenteeseen. Tammerfestin tekijät tunsivat selkeästi asiakastyypinsä ja miten he käyttäytyvät ja kuluttavat festivaalin aikana. Kiinnitimme erityisesti huomiota festivaalin kannalata merkittäviin asioihin persoonissa: mm. käytökseen, kulutus tottumuksiin, mieluomiin ja ruokiin, sekä siihen mitä odottaa festivaaleilta. He voivat persoonien pohjalta jatkaa profiilien työstämistä niin halutessaan. Esittelen kolme noista persoonista ja heidän palvelun tarpeensa: lina 22, Jari 39 ja Kalle 47.

## TAMMERFEST OY

### Visio:

- Olla Suomen paras ja viihtyisin kaupunkifestivaali.

### Missio:

- Tarjota tasokasta viihdettä laajemmalle yleisölle, kuin muut erinomaisen palvelun saattamana persoonallisessa ja viihtyisässä ympäristössä
- Olla reilu ja huomaavainen yhteistyökumppani
- Tuottaa omistajilleen taloudellista hyötyä
- Hyvän maineen ylläpitäminen

### Strategia:

- Selkeä tavoitteiden asettaminen
- Lisätä brändin näkyvyyttä festivaalialueella ja sen lähiympäristössä sekä kaikissa tapahtumapaikoissa kaupungilla
- Lisätä erottumista ja persoonallisuutta
- Kehittää vuosi vuodelta tavoiteltuun suuntaan
- Vahvistaa Ratinanniemen asemaa paikkana
- Brändin kannalta merkittäviin osiin satsaaminen (esim. laivakeikat)
- Huolehditaan viihtyisästä ja siististä ympäristöstä
- Vahvistetaan suhteita sidosryhmiin
- Tiivistetään yhteistyötä alueenravintoloiden kanssa
- Tammerfest näkyvyys ulotetaan koko kaupunkiin
- Noudatetaan määräyksiä ja huolehditaan turvallisuudesta ensisijalla
- Panostetaan jatkuvaan palvelun laadun tarkkailuun ja kehittämiseen
- Pyritään tarjoamaan kaikille aina hieman enemmän kuin osataan odottaa
- Kerätä vahva verkosto vapaaehtoisia mukaan toimintaan sekä panostaa heidän sitouttamiseen
- Lisätä oppilaitosyhteistyötä

### Arvot:

- Viihtyvyys ja elämyksellisyys
- Luotettavuus, rehellisyys, turvallisuus, aitous, mutkattomuus
- Arvostetaan kotimaista musiikkia
- Toimitaan kestävän kehityksen mukaan

**Motto: Tammerfest – enemmän kuin osait odottaa!**



## **lina: 22-vuotias opiskelija Tampereelta**

- Opiskelee Tampereen ammattikorkeakoulussa matkailualaa, töissä osa-aikaisena vaatekaupassa.
- Asuinpaikka: Yksiö Tampereen keskustassa
- Perhe: Poikaystävä, nuorempi sisko ja vanhemmat asuvat Kangasalla
- Liikkuu: Pyörällä tai bussilla.
- Luonne: Iloinen, sosiaalinen, avoin, reipas ja vastuuntuntoinen.
- Arvot ja asenteet: Perhe ja ystävät tärkeät. Pitää itsestään hyvää huolta. Arvostaa koulutusta. Haluaa pitää hauskaa ja nähdä maailmaa.
- Harrastukset: Lenkkeily, kuntosali, seuraa kauneus- ja muotiblogeja, haaveilee kodin sisustamisesta.
- Mieltymykset: Suklaa, kaakkois-aasialainen ruoka, matkailu.
- Käytös: Suorasanainen, ystävällinen, pidetty, eloisa, käyttäytyy siististi.
- Lempimusiikki: Cheek, Elastinen, Rihanna ja muu hittimusiikki
- Kulutustottumukset: Käyttää rahaa vaatteisiin ja juhlimiseen, mutta kuitenkin pysyy aina budjetissa. Juhliessaan juo siideriä tai lonkeroa, erityistilanteissa (tai jos tarjotaan) kuohuviiniä tai drinkkejä.

### **PALVELUN TARVE FETIVAALEILLA**

**Arvostaa:** Hyvää tunnelmaa, mahdollisuutta ”hengaila” ja tavata paljon tuttuja. Kasvisruoka vaihtoehtoja tai muuta kevyttä.

**Ärsyttää:** Likaiset ja huonokuntoiset vessat, muu epähygieenisuus, kalliit hinnat, huonokäyttöiset humalaiset miehet.

**Mistä valmis maksamaan:** Kohtuullisesti perusasioista, ei ole valmis ”tuhlaamaan” ekstraan.

**Miksi tulee uudelleen:** Hyvä tunnelma, hyvä musiikki, kaverit ja peruspalvelut toimineet suurin piirtein hyvin.

**Mikä saa suosittelemaan kavereille:** Hyvä meininki, paljon ihmisiä juhla-tunnelmalla ja hyvää musiikkia. Eli onnistunut festivaalitunnelma, jossa palvelut toimii odotetusti.

### Jari: 39-vuotias kirvesmies Tampereelta

- Oma toiminimi ja tekee töitä urakoina ympäri Pirkanmaata.
- Asuinpaikka: Kaksio Tampereen Kalevassa
- Perhe: Sinkku
- Liikkuu: Omalla autolla, taksilla tai kävellen. Ei käytä bussia.
- Luonne: Rauhallinen, vaatimaton, melko huolessellinen, hieman introvertti.
- Arvot ja asenteet: ”Koti, uskonto, isänmaa” ja Tappara
- Harrastukset: Penkkiurheilija, mutta vesijetti uusin harrastus
- Mieltymykset: Suomalaiset elokuvat, salmiakki, olut, kunnon kotiruoka, autot, moottoripyörät ja sauna.
- Käytös: Hillitty, maltillinen, siistikäyttöksinen, ei kovin puhelias, totisen oloinen, mutta hauska humalassa.
- Lempimusiikki: Eput, J Karjalainen ja muut suomalaiset rokit.
- Kulutustottumukset: Tarkka rahasta. Käyttää rahaa vaatteisiin ja palveluihin harkiten ja melko harvoin. Syö jonkin verran ulkona, mutta edullisissa ravintoloissa tai grilleillä. Juhliessa juo olutta alkuillan, siirtyy drinkkeihin ehkä loppuillasta (drinkit: gintonic, ”kossuvissy”, ”jeggubatteri”) liikkuu aina kavereiden kanssa.

#### PALVELUN TARVE FETIVAALEILLA

**Arvostaa:** Tyytyväinen riittävän hyvin toimiviin peruspalveluihin. Arvostaa, jos esimerkiksi ei tarvitse jonottaa. Perus tarjonta riittää, ”makkaraperunat ja olut kelpaa”.

**Ärsyttää:** Liiallinen tungos, liian pitkät jonotusajat, liian kalliit hinnat, liika trendikkyys ja hienostelu.

**Mistä valmis maksamaan:** Kohtuullisesti perusasioista, ei ole valmis ”tuhlaamaan” ekstraan.

**Miksi tulee uudelleen:** Hyvä tunnelma, hyvä musiikki, kaverit.

**Mikä saa suosittelemaan kavereille:** Eriyisen hyvä tunnelma tai erittäin hyvä keikka mieleiseltä bändiltä. Ei kuitenkaan suosittele kovin herkästi ainakaan oma aloitteisesti. Täytyy todella tehdä vaikutus.

### Kalle: 47-vuotias myyntijohtaja Nokialta

- Työskentelee keskisuuren firman myyntijohtajana Tampereella
- Asuinpaikka: Uusi omakotitalo järvenrannalla Nokian keskustan tuntumassa
- Perhe: Vaimo Annika, lapset Sara, 13 ja Miko, 15
- Liikkuu: Omalla autolla tai taksilla
- Luonne: Kunnianhimoinen, tarkka.
- Arvot ja asenteet: Perhe, hyvä terveys, ammatillinen menestys, sosiaalinen status tärkeää.
- Harrastukset: Golf, tennis, juoksu (juossut muutaman maratonin), laskettelu perheen kanssa lomilla, soittanut nuoruudessa kitaraa ja vielä joskus soittelee itseksensä.
- Mieltymykset: Viinit, hyvä ruoka, hyvä seura
- Käytös: Seuramies, tottunut edustamaan, rennon asiallinen, humoristinen, viileän ystävällinen kaikille, tuttaville rento ja arvostava.
- Lempimusiikki: Vanha rock, suomalaisista J Karjalainen.
- Kulutustottumukset: Käyttää paljon palveluita arjessa. Maksaa korkeasta laadusta ja vaatii sitä. Käy paljon korkeatasoisissa ravintoloissa työn puolesta ja myös vapaa-ajalla. Hankkii asioita melko harvoin, mutta kun sen tekee, ei hinnalla ole väliä. Tarjoaa mielellään seurueelleen.

#### PALVELUN TARVE FESTIVAALEILLA

**Arvostaa:** VIP-palveluita, mahdollisuutta omaan rauhaan (esim. privaatti pöytä), laadukasta juomaa valikoimaa ja ruokatarjontaa. Ripeää ja huolellista palvelua.

**Ärsyttää:** Tyrinyminen ja aikailu palvelutilanteissa, jonottaminen pidempään kuin 10 minuuttia. Huonokäytöksiset ja tuppautuvat ihmiset.

**Mistä valmis maksamaan:** Lisäpalveluista, paremmasta tarjonnasta ja erityiskohtelusta.

**Miksi tulee uudelleen:** Palvelu ja tarjonta vastannut odotuksia tai ylittänyt ne, kokenut tilanteen ainutlaatuisena.

**Mikä saa suosittelemaan kavereille:** Erityisen hyvä kokonaisuus palveluiden, tilojen, tarjonnan ja ohjelman osalta.

Tammerfestin tiimi tuntee vuosien kokemuksella festivaaliasiakkaiden odotuksia, mutta näiden persoonien pohjalta ymmärrystä voi vielä syventää ja avata uusia näkökulmia festivaalipalveluiden kehittämiseen. Tiimi voi tarttua persoonien avulla palvelupolku- tai customer journey canvas-työkaluihin, joita tarjoaa mm. sdt.fi sekä Stickdorn & Schneiderin ”This is service design thinking”-kirjaan liittyvien verkkosivujen valmiit alustat. Myös Osterwalder & Pigneurin Business Model Canvas-teoksen (2012) työkaluilla ja menetelmillä on mahdollista jatkaa asiakasymmärryksen kehittämistä.

### 3: Panostaminen elämyksellisyyteen ja yllättämiseen

Tammerfest erottuu näkemykseni mukaan muista festivaaleista eniten juuri Tamperelaisuudellaan ja ydinkeskustasijainnillaan. Se tarjoaa sopivasti tuttua ja turvallista. Tammerfest on hyvin todennäköisesti monen paikallisen joka kesäinen kohokohta ja todennäköisesti ainoa festivaali johon osallistuvat (haastattelut, kävijätutkimukset). Uudistuspaineet eivät silti katoa, sillä liian tuttu ja turvallinen käy kyllästyttämään. ”Manserockin”-legendojen (Eput, Popeda, Yö) mukana oloa jokavuotisessa ohjelmassa voisi sanoa jo perinteeksi. Sitä kävijät myös kävijätutkimusten mukaan odottavat, vaikka vaihteluakin toivotaan ohjelmistoon. Siitä ei mielestäni kannata poiketa. Kuten haastatteluista kävi ilmi on suomalaiseseen musiikkiin painottavan Tammerfestin vaikea uudistaa ohjelmistoaan koska uusia riittävän suuria yleisömassoja vetäviä artisteja ei kerta kaikkiaan ole Suomessa tarpeeksi usein saata-

villa. Ulkomaisiin esiintyjiin panostaminen jossain määrin varmasti siis kannattaa. Yllättävä esiintyjä voi olla kassamagneetti. Yllättää täytyisi muutenkin, ja sen voi tehdä alueen ilmeellä ja layoutilla, teemalla, ruoka ja juoma tarjonnalla sekä muulla ohjelmalla joka ei ole musiikkia tai toiminnalla, johon esimerkiksi yleisö voi osallistua.

Alueen ilme on näistä kuitenkin se, johon minä panostaisin ensimmäisenä, sillä se nimenomaan viestii festivaalin tarinaa kävijöille ja voi syventää elämystä. Paikka puistossa, veden äärellä ja noin keskustassa antaa mahdollisuuksia monenlaisiin innovatiivisiin ratkaisuihin. Benchmarkingin perusteella seuraavat kohteen vaativat mielestäni kehittämistä, koska niillä on ehdoton merkitys brändi viestinnälle:

#### **Sisääntuloportit:**

- Mikä parempi paikka korostaa tapahtumaa niillekin ohikulkijoille, jotka eivät ole alueelle tulossa, mutta ovat potentiaalisia lipunostajia ehkä seuraavana vuotena.

#### **Vastaanotto:**

- Heti alueen sisäpuolella palvelupiste tai kohtaamisalue, joka tunnustaa vahvasti Tammerfestin ilmettä.

#### **Roskapisteet:**

- Kunnolla suunnitellut ja rakennetut jättepisteet auttavat siinä, että niitä myös käytetään.
- Samoja komponentteja voi käyttää monta vuotta eteenpäin ja hyödyntää saman tahon muissakin tapahtumissa tai vuokrata niitä muille, kun kyltti on vaihdettavissa.
- Roikkuvat säkit eivät sovi tasokkaaseen tapahtumailmeeseen, vaikka se helpottaisikin niiden keräämistä.

#### **Aitojen verhoilu:**

- Visuaalisen ilmeen mukaiset kankaat aidoissa, edes osassa vahvistavat asiakkaille sanoma siitä mistä ollaan osallisina. (vrt. Blockfet ja Flow)
- Uudelleen käytettävissä useamman vuoden.
- Sama väri kannattaa mielestäni säilyttää ilmeessä muutama vuosi kerrallaan. Se on osa identiteettiä, se on kustannustehokkaampaa ja vahvistaa brändiä.

#### **Huomionherättäjiä alueelle:**

- Suuret ilmapallot suhteellisen edullisia, mutta näyttäviä ja luovat juhlatunnelmaa, telit neet käytettävissä uudelleen. (vrt. Flow)
- Logoprintillä verhoiltuja tolppia tarjoamaan kohtauspisteitä ja korostamaan brändiä
- Jättimäinen logossa näkyvän käden muotoinen ilmapallo riittävän vakaaseen ja turvalliseen paikkaan alueella esim. lavan ylle. Näkyy kauas ja on jotain omaperäistä.

#### **Infopisteitä:**

- Alueen sisälle kaksi tai kolme pistettä, joissa on suurena aluekartta ja ohjelma.

#### **Keskustorin tapahtuma-alue:**

- Suunnitella näyttäväksi ja houkuttelevaksi markkinoimaan päätapahtumaa kaupungin keskeisimmällä paikalla.

#### **Yhteistyökumppanit:**

- yhteistyö käyntiin jo syksyllä
- mietityt ratkaisut tarjolla tapahtuman taholta, jolloin näkyvyys voidaan suunnitella yhteensopivaksi niin, että se palvelee myös Tammerfestin imagoa tasokkaana ja laadukkaana tapahtumana.

## 5.2. Konseptointi

Edellä esitettyihin seikkoihin luonnostelin ratkaisuehdotuksia. Tavoitteenani oli tuottaa Tammerfestille konsepti, jolla se voi aloittaa rakentamaan vahvaa identiteettiä brändille. Vahva pohja kestää ehkä parikin huonoa kesää sillä kävijöillä on luottamus tapahtumaan. Vahvan tapahtuman maine ei säröile vielä yhdestä huonosta vuodesta. Taloudessakin on puskuria ja joustoa. Toisin sanoen tapahtuman imagon tunnelataus kokeneidenkävijöiden mielessä on vahvempi kuin yksittäisen tapahtumakokemuksen. Avaimina tällaiseen lujaan perustaan pidän iteratiivista kehittämistä, suunnitelmallisuutta ja pitkän tähtäimen kehittämistä kaikissa toimenpiteissä.

### 20-vuotisjuhlan konsepti kesälle 2014

Suunnittelin Tammerfestille kaiken edellä esitetyn tiedonkeräysprosessin innoittamana 20-vuotisjuhlakonseptin. Tässä olisi toteutunut palvelun lisääminen (opastus), haastatteluissa toivottu teema (20-vuotisjuhla), brändin korostaminen (Värit, kuvat, yleinen visuaalinen ilme), elämyksen ja mielikuvan vahvistaminen (tarina), sekä osallistuminen tapahtumaan konkreettisesti (mahdollisuus jakaa oma tarinansa tai terveisensä seinällä). Alue olisi samalla toiminut prototyyppinä konseptista, joka olisi voitu jatkossa ottaa vuosittaiseen käyttöön ja varioida teeman mukaan. Konseptin testauksen tarkoitus oli testata siitä kuinka alue käytännössä toimisi, olisiko ajatus monistettavissa, sekä kuinka kävijät kokevat vahvasti brändin ympärille rakennetun alueen Tammerfestissä. Tarkoitus oli myös haastatella joitakin kävijöitä alueen yhteydessä.

Suunnittelin alueen palvelevan näin:

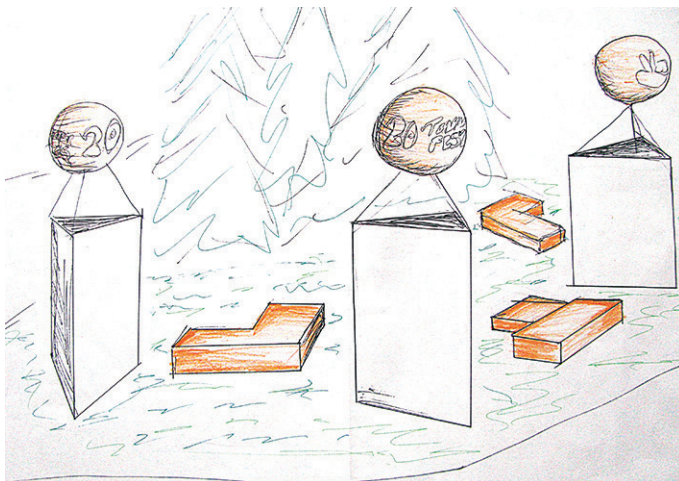
- Ensivaikutelma: sijaitsisi tulijoita vastassa heti pääportista sisään tultaessa
- Brändin vahvistajana: Vahva tapahtuman visuaalisen identiteetin korostaminen, tarinan kerronta, kokemukseen osallistuminen sekä palvelutarjonta yhdessä pyrkivät lisäämään tapahtumakokemukseen positiivisen muistijäljen.
- Infopisteenä: infoseinällä kaikki olennainen ja tärkeä tieto alue karttoineen, tuoden positiivisen palvelukokemukseen asiakkaille.
- Kohtauspaikkana: vahva ilme, riittävästi tilaa ja sijainti tarjoaa kävijöille helpon pisteen, johon sopia tapaamiset
- Yhteisöllisyyden vahvistajana: sekä kuvallinen historiikki että viestiseinä antavat asiakkaille mahdollisuuden päästä osaksi tapahtumaa, ei vain vieraaksi.
- Istumapaikat tarjoavat mahdollisuuden viipymiseen ja rauhoittumiseen pitkän tapahtuman aikana.
- Lapsille suunnatun ohjelman aikana logollisten ilmapallojen jakoa alueella.

Tarjosin Tammerfestille kolmea vaihtoehtoa toteutuksista luonnoksien muodossa (Kuvat x-x). Kaikissa oli yhteisenä elementtinä viestiseinä ja infoseinä ja mahdollisuus istua alueella. Laajimmassa suunnitelmassa olisi ollut kuvallinen historiikki tapahtuman 20-vuoden taipaleelta. Viestiseinälle olisi ollut mahdollista kirjoittaa tapahtumalle onnittelut tai palautetta. Ajatuksena oli Tammerfestin taholta jopa tuoda paikalle polaroid kamerat. Kävijät kuvattaisiin, ja kuvat kiinnitettäisiin seinälle terveisten lomaan. Odotin viestiseinän tuottavan mahdollisesti myös palautteenkaltaista aineistoa. Viestiseinää kuvattaisiin säännöllisesti ja julkaistaisi tapahtuman facebook sivuille ja instagramiin. Tarkoitukseni oli haastatella kävijöitä tuon alueen yhteydessä. Oletin saavani kuulla Tammerfest kokemuksia vuosien varrelta, kun kävijät olisivat pysähtyneet katselemaan vanhoja kuvia ja muistelemaan.

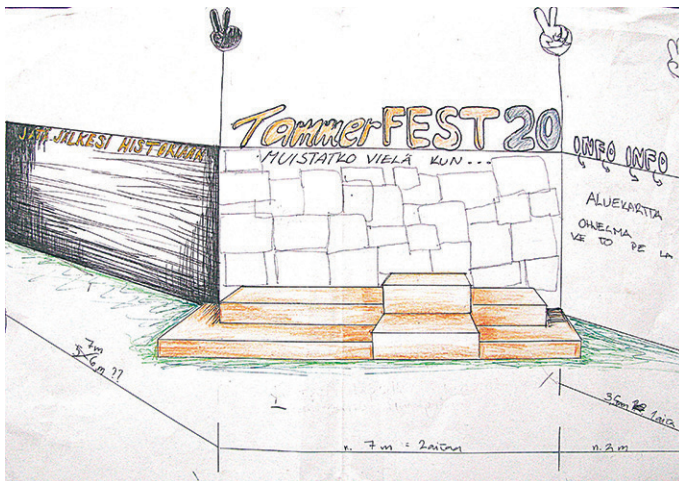




Kuva 6. Konseptiluonnos 1

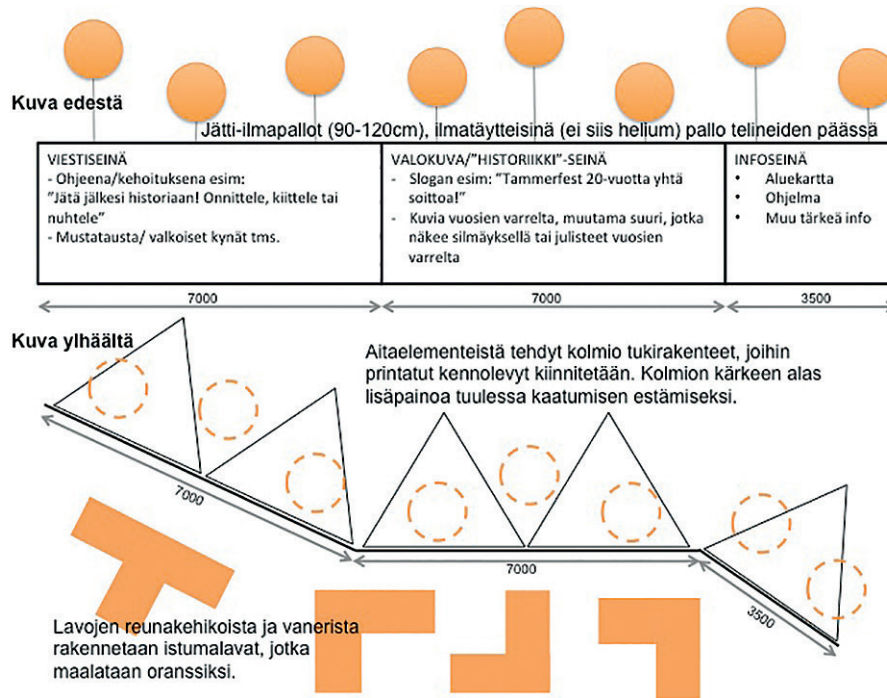


Kuva 7. Konseptiluonnos 2



Kuva 8. Konseptiluonnos 3. Valittiin toteutettavaksi

Tammerfestin tiimi valitsi laajimman kokonaisuuden toteutettavaksi (Kuva 8. konseptiluonnos 3). Tästä tein vielä mainostoimistoa ja rakentajia varten tarkemman kuvauksen (Kuva 9). Toteutus osoittautui kuitenkin odotettua hankalammaksi resurssipulan, kuvamateriaalien vähäisyyden ja painotyön saatavuuden vuoksi. Toteutus kaatui viime metreillä kustannuskysymykseen.



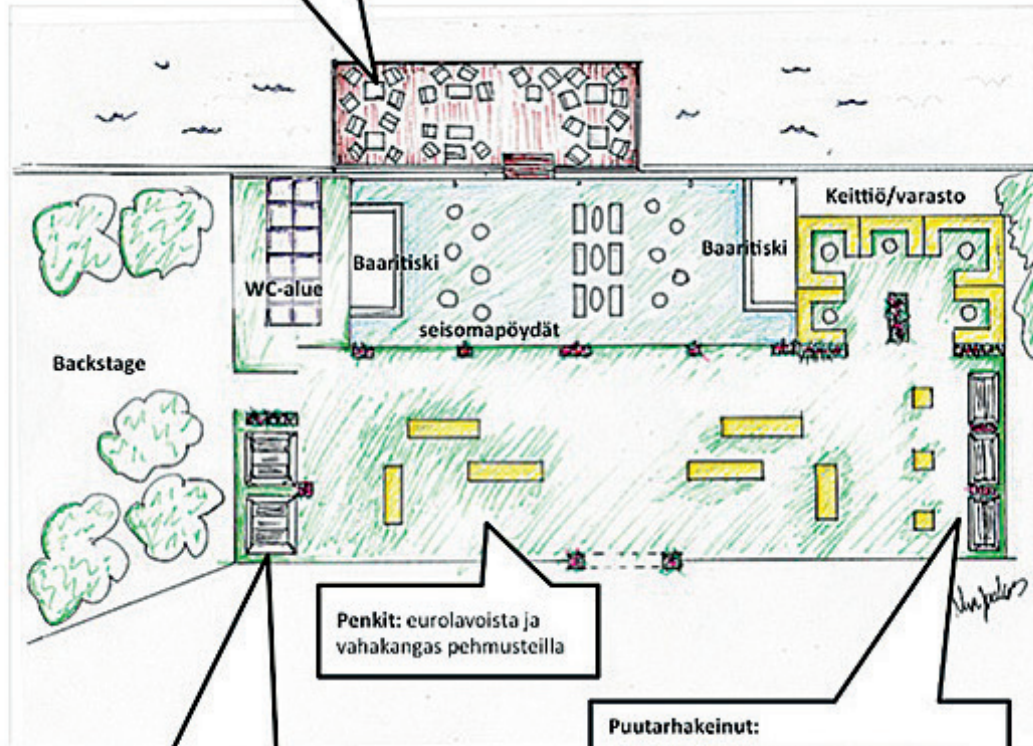
Kuva 9. Konseptisuunnitelma mainostoimistolle ja rakentajille.

## Viihtyisä VIP – konsepti

Tammerfestin VIP-alue sai kävijöiden palautteessa jonkin verran kritiikkiä siitä ettei hinta ja tarjonta ja alue kohdanneet. Luonnostelin se vuoksi vielä erikseen VIP-alueelle konseptin, joka olisi edellisen konseptin konttibaaria helpompi ja edullisempi toteuttaa. Tässä olen panostanut alueen houkuttelevuuteen, viihtyisyyteen ja persoonallisuuteen tämän kesän vip-teltan pohjalta. Inspiraatio on tässä tullut perinteisestä puisto- ja pihatunnelmasta, "omakotipiha keskellä kaupunkia". Idea sopii yhteen puisten myyntikojujen sekä puisto ja ranta sijainnin kanssa. Kalusteista ja materiaalista kaikki on käytettävissä uudelleen tulevana vuosina ja esimerkiksi sovellettavissa muiden saman tiimin tapahtumien käyttöön. Myös kierrätystä ja itse tehtyä suositaan mahdollisimman paljon.

Louge-tunnelma luodaan mukavilla pehmustetuilla istumapaikoilla laituriterassilla, looseilla (keltainen alue oikeassa ylänurkassa), jotka voivat olla varattavissa omalle ryhmälle maksua vastaan. tunnelmaa tuovat myös suurilla penkeillä sekä kukkaistutuksilla betoniruukuissa ja suuremmissa puulaatikoissa. Teltan alueella on korkeita seisomapöytiä ja penkkejä matalilla pöydillä. Vaihtoehtoisesti teltan alue voitaisiin kalustaa myös kokonaan pöytäryhmillä ja tuoleilla tai penkeillä. Loosien penkit ja avoimen alueen istumapenkit tehdään eurolavoista ja pehmusteet verhoillaan vahakankaalla. Kangas yhteistyökumppaniksi kannattaisi hankkia esimerkiksi Vallila tai jokin paikallinen toimija, jolloin mainosta vastaan saataisiin materiaalit. Persoonallisena yksityiskohtana alueella on puutarhakeinuja. Kolme kahden/kolmen istuttavaa keinu kentän toisessa laidassa ja kaksi-kolme suurta keinu, joissa istutaan vastakkain kahdessa penkissä. Kaikissa keinuissa on värikkäät katokset alueen tekstiilien kuoseihin sopivina ja muutamia irtotyynyjä pehmeyttä ja somistusta tuomassa. Kaikkia keinit ovat valkoisia.

Kelluva terassi: kulku VIP-teltan takaosasta, kalusteina nojatuoleja ja matalat pöydät



Penkit: eurolavoista ja vahakangas pehmusteilla

Suuret puutarhakeinut: Ei kuvan katoksella vaan kangas katoksella



Kuva lähde: [http://www.netanttila.com/images/catalog/zoom/katto\\_timo\\_pihakeinuun-7001522\\_malli.jpg](http://www.netanttila.com/images/catalog/zoom/katto_timo_pihakeinuun-7001522_malli.jpg) ladattu 19.11.2014

Puutarhakeinut:



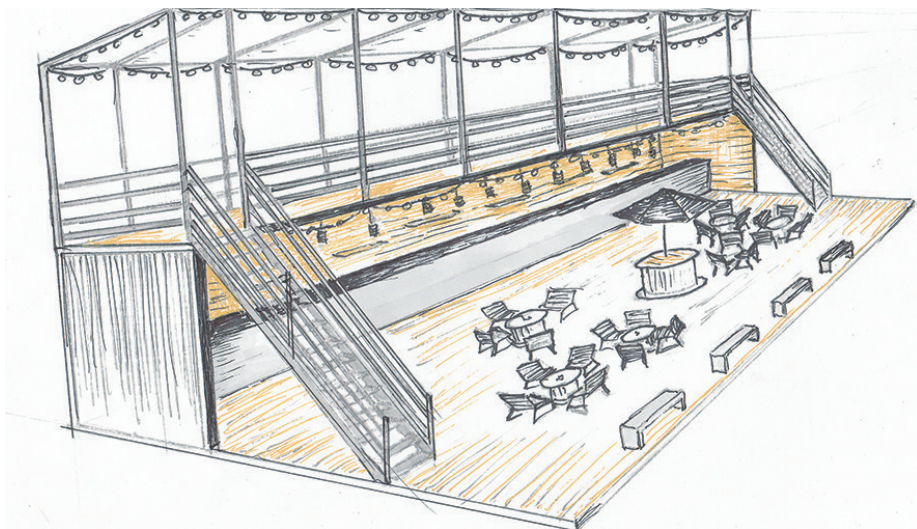
Kuva lähde: <http://puukeinu.net/etusivu/data/kuvat/pihakeinu.jpg> ladattu 19.11.2014



## Tammerfest esiin – konsepti koko festivaalialueelle

Edellisen luvun kohtaan kolme ”Panostaminen elämyksellisyyteen ja yllättämiseen” luonnostelin konseptin festivaali-alueesta, jolla brändin näkymistä on korostettu, infoa alueella lisätty ja panostettu VIP-alueen erityisyyteen. Lavan yläpuolelle teetettäisiin jättimäinen logon käden näköinen ilmapallo (vrt Flow:n Balloon Stagen jättipallo). Olisi tapahtuman tunnus, joka näkyisi ympäristöönkin ja herättäisi kiinnostusta. Toisella anniskelualueella säilyisi puiset myyntikojut ja toiselle alueelle tehtäisiin ilmeeseen sopivat kopit samassa hengessä. WC-alueet aidattaisiin myös kuosiverhoilulla (huom. ei näy kuvassa). VIP-alueelle piirsin tähän konteista tehtävän baarin, jossa on katolla katettuterassi. Terassilta on parempi näkyvyys lavalle. Baarin ilme on rouhea ja hienostelematon, mutta tyylikkäästi sellainen. Ideana on oinen kaupunkiympäristö sulautuu puistoon ja kevyeen kesän tunnelmaan. Baaritiski on betonipinnoitettu, seinillä ja terassilla kierrätyslauttaa, tuolit metallia ja penkit betonia, terassin kaiteet ja rakenne rakennustelineistä. Pöytinä esim suuria johtokeloja.

Ajatukseni on tässä konseptissa, että samoja materiaaleja käytetään useampana vuotena peräkkäin. Aitojen verhoilut ja vip alueen kontit olisivat käytettävissä monta vuotta. Vip alueen konttibaaria voisi vuokrata myös muille tapahtumille. Tämähän vahvistaa brändin viestiä ja erottaa tapahtumaa selkeästi muista ilmaisemalla vahvasti omaa visuaalista ilmetään. Voimakkaalla näkyvyydellä tavoitellaan kiinnostuksen heräämistä myös festarin ulkopuolella liikkuvalla potentiaalisilla asiakkailla.



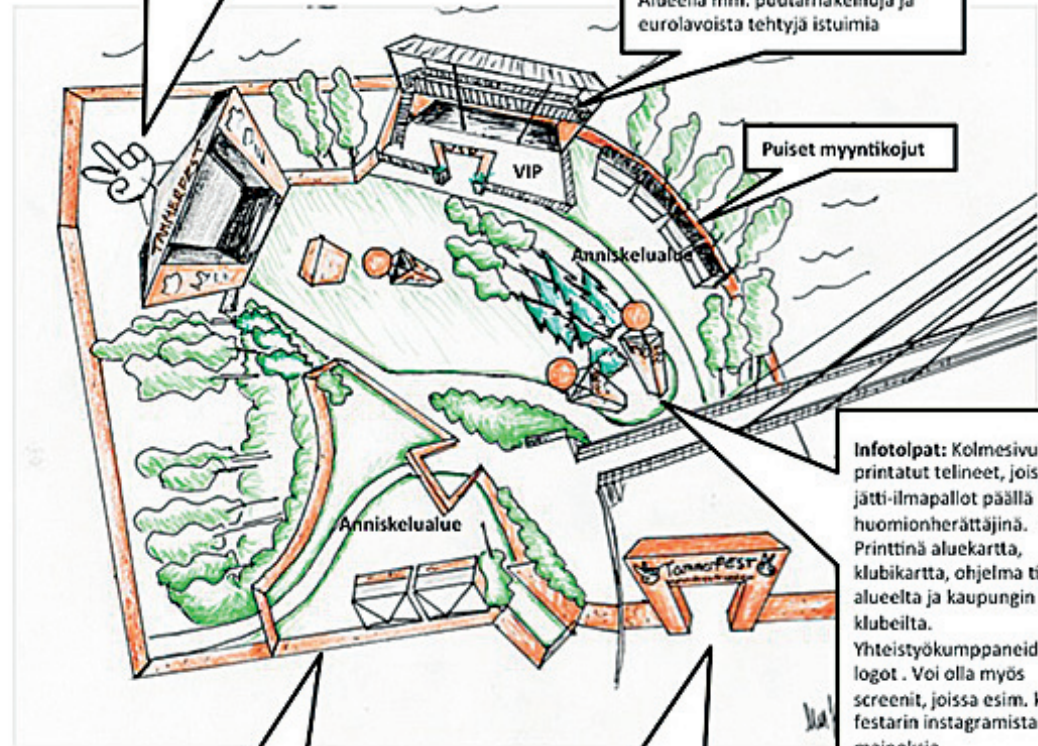
Kuva 10. Konttibaari vip-alueelle.



**Jättikäsi-ilmapallo:** kiinnitettynä lavan kattorakenteisiin lavan yläpuolelle. Huomionherättäjä ja festarin tunnus.

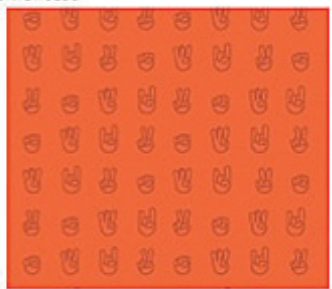
**VIP-alue:** Rahtikonteista tehty baari, jossa katolla katettu terassi. Alueella mm. puutarhakeinuja ja eurolavoista tehtyjä istuimia

**Puiset myyntikojut**



**Infotolpat:** Kolmesivuiset printatut telineet, joissa jätti-ilmapallot päällä huomionherättäjinä. Printtinä aluekartta, klubikartta, ohjelma tietoa alueelta ja kaupungin klubeilta. Yhteistyökumppaneiden logot . Voi olla myös screenit, joissa esim. kuvia festarin instagramista ja mainoksia.

**Kuusi aitojen, porttien ja miksauskopin verhoilussa**



**Portti:** Oranssi verhoilu trussikehikon ympärillä  
Sisällä valot  
K 3500mm, L3500mm, kehikon L600mm





## 6. Yhteenveto ja päätäntä

### 6.1. Yhteenveto

”Kirkas ydin on brändin luja perusta.” sanotaan kirjassa Kirkas brändi (Lindroos et al, 2005). Ollakseen kestävä ja erottuva myös tapahtuma tarvitsee vahvan brändin. Aku Syrjän mukaan Tammerfestin vahvuus, jota kannattaisi vielä kirkastaa on, että heillä todella on laaja-alainen tarjonta musiikkityylejä ja tarjontaa kaiken ikäisille asiakkaille. Hänen mukaansa myös nykyään näyttää laadukkaat festivaalit menestyvän. (Haastattelu Aku Syrjä 26.5.2014)

Kerran vuodessa järjestettävien festivaalien haaste on ettei ideoiden testaaminen todellisessa ympäristössä ole mahdollista (mm. Blomberg 2012, Getz 2007). Palvelumuotoilun ja muotoilijan ammattitaidon kautta käyttöön saataisiin kuitenkin työkaluja ja taitoa testaamiseen ja analysointiin, joka tuottaa hyödyllistä tietoa tapahtumaa varten. Prosessiin mukaan lähdettyään se opettaa organisaatiolle toimintatapoja, joilla voidaan mm. päästä perille asiakkaiden käyttäytymisen vaikuttamista, huomata toimimattomat ratkaisut tai sudenkuopat jo ennen tapahtumaa ja saavuttaa jopa kustannussäästöjä. Iteratiivinen prosessi tuottaa koko ajan uutta tietoa käytännön testausten myötä, jolloin ollaan valmiimpia vastaamaan uusiin haasteisiin ja ennakoimaan tulevia. Tuotto paranee kun asiakkaiden kokemukset ovat entistä tyydyttävämpiä ja elämyksellisempiä. Se innostaa lipunostoon seuraavanakin vuonna ja suosittelemaan festivaalia muillekin. Sanomattakin on selvää, että brändiarvolle ja imagolle sekä virheiden minimoiminen, että positiivisten kokemustenmaksimoiminen ovat kullannarvoisia.

Seuraavaksi esitän vastaukset alussa asettamiini tutkimuskysymyksiin:

#### **Mitkä ovat tutkimuksen teoreettiset perusteet muotoiluajattelun ja palvelumuotoilun näkökulmasta?**

Tässä tutkimuksessa selvitin mitä muotoiluajattelu ja palvelumuotoilu tarkoittavat ja mitä niillä olisi annettavana festivaalientäille. Sisällönanalyysi-luvussa selvitin tätä asiaa. Vastaus kysymykseen on, että festivaalientällä on selvästi käyttöä ja tarvetta muotoiluosaamiselle, sekä tutkimani festivaalialan tiedon perusteella, että muotoilu- ja markkinointikirjallisuuden oppien valossa.

Johde-hankkeen tutkimuksissa kävi ilmi, että liiketoimintaosaamisessa on puutteita tapahtumasektorilla (Rumpunen 2014). Muotoiluajattelun kaltainen humanistisempi lähestymistapa liiketoimintaan olisi kulttuurintuottamisenalalle helpommin soveltuva johtamis- ja toimintamalli. Muista tutkimuksista ja haastatteluista kävi ilmi myös, että resurssit tapahtumien kehittämiseen ovat usein puutteellisia, niin ajallisesti, henkilöstöllisesti kuin taloudellisesti. Tällöin esimerkiksi muotoilukonsultoinnilla

voitaisiin saavuttaa pienemmillä resursseilla huomattavia tuloksia. Vanha sanonta pätee tässäkin kohdassa: hyvin suunniteltu puoliksi tehty. Suunnittelemalla huolella ja testaamalla mm. prototyyppien, skenaarioiden ja käyttäjätestausten kautta, voidaan tehdä kestävämpiä ja varmempia investointeja esimerkiksi kalustukseen tai rakenteisiin tai ennakoita ongelmia. Tämä kaikki tietää säätöä pitkällä aikavälillä. Tueksi tarvitaan ehdoton sitoutuminen ja antautuminen tehtävään organisaatiolta itseltään.

Tapahtuma-alan kirjallisuudessa suositellaan käytettäväksi muotoiluosaamista tapahtumien järjestämisessä. Palvelumuotoilun metodeja kuten esimerkiksi service blueprint ja co-design-toimintatapaa pidetään hyvinä työkaluina tapahtumien kehittämisessä asiakasystävällisemmiksi. Festivaalit ovat liiketoimintaa, jonka kaikki tuotto perustuu tyytyväisiin ja uskollisiin asiakkaisiin, jotka haluavat palata saman kokemuksen äärelle vuosi toisensa jälkeen. Asiakkaiden uskollisuuden ja luottamuksen saavuttaminen edellyttää moitteettomasti toimivia peruspalveluita – wc:t, ravintolat, narikka, portit – ja odotusten ylittämistä huumavilla yhteisöllisyyden ja musiikillisen nautinnollisuuden kokemuksilla. Muotoiluajattelu on liiketoiminnan perusasetelman laatimista asiakaslähtöiseksi toiminnaksi. Tällöin kaikki toiminta suuntautuu sen ymmärtämiseen ja sisäistämiseen, miten tuotetaan mahdollisimman onnistuneita, positiivisesti yllättäviä kokemuksia ja palveluita asiakkaan toiveisiin vastaten. Idris Mooteen (2013) mukaan muotoiluajattelun lähestymistavat liiketoiminnan haasteisiin olivat toiminnan pukeminen kiinnostaviksi tarinoiksi, strateginen ennustaminen, tuotettavan lisäarvon uudelleen määrittäminen, kokemusten muotoilu, josta puhuttiin tapahtumakirjallisuudessaakin, prototyyppi, joka on palvelumuotoilun perusmenetelmiä, liiketoimintamallin muotoilu kuten Pigeurin ja Osterwalderin Business model generation -teoksessa myös opastetaan.

Muotoiluajattelussa on kyse myös jatkuvasta liikkeestä iteratiivisen toimintatavan mukaan. Ei jäädä paikoilleen makaamaan vaan pyritään koko ajan olemaan valveilla siitä mistä ympärillä tapahtuu; mihin ollaan menossa, mitä asiakkaat ehkä odottavat tulevaisuudessa, mitä voidaan tarjota enemmän, kuinka toimimme nyt, entä tulevaisuudessa. Kehitetään testataan arvioidaan ja kehitetään lisää. Vuosittain järjestettävälle tapahtumalle tämä on erityisen tärkeää, sillä nykyisellä muutosvauhdilla viime vuoden jutut eivät ehkä tänä vuonna enää vetoa tai ole ajanmukaisia. Täytyy pystyä uudistumaan nopeasti ja olemaan aina hiukan edellä aikaansa, ainakin jo suunnitelmissa. Ei kuitenkaan niin nopeasti, että asiakkaat eivät pysy perässä. Identiteetti pitää aina säilyttää.

Festivaali on pitkä sarja monenlaisia palvelukohtaamisia, joista suurin osa tapahtuu ympäristössä, joka ei ole tyypillinen esimerkiksi ravintolapalveluympäristönä. Ulkotilat, suuret ihmismäärät, hetkellisesti järjestetty toimintatila sekä lyhytaikainen suhde työntekijään asettavat kaikki erityisiä haasteita palveluiden tuottajille, jotta tuotettu kokemus saataisiin asiakkaan kannalta mahdollisimman miellyttäväksi. Asiakkaaltakin kysytään festareilla usein ymmärrystä ja kärsivällisyyttä alueen palveluiden äärellä. Kokeneet nuoret festivaalikävijät ovat ehkä tottuneet tiettyihin heikkoihin kohtiin, mutta yhä enemmän näkee festivaaleilla väkeä iältään kolmenkymmenen kuudenkymmenen väliltä. Nämä ikäluokat vaativat jo palvelukohtaamisilta enemmän vaikka festivaaliympäristössä ollaankin. Kuluttajien vaatimustaso on yleisestikin kasvanut kokoajan. Uusimmat festivaalit kuten esimerkiksi Flow tai Blockfest Tampereella ovat asettaneet omalla tarjonnallaan asiakkaiden riman korkealle.

### **Millainen tapahtuma Tammerfest on, mitä se voisi olla?**

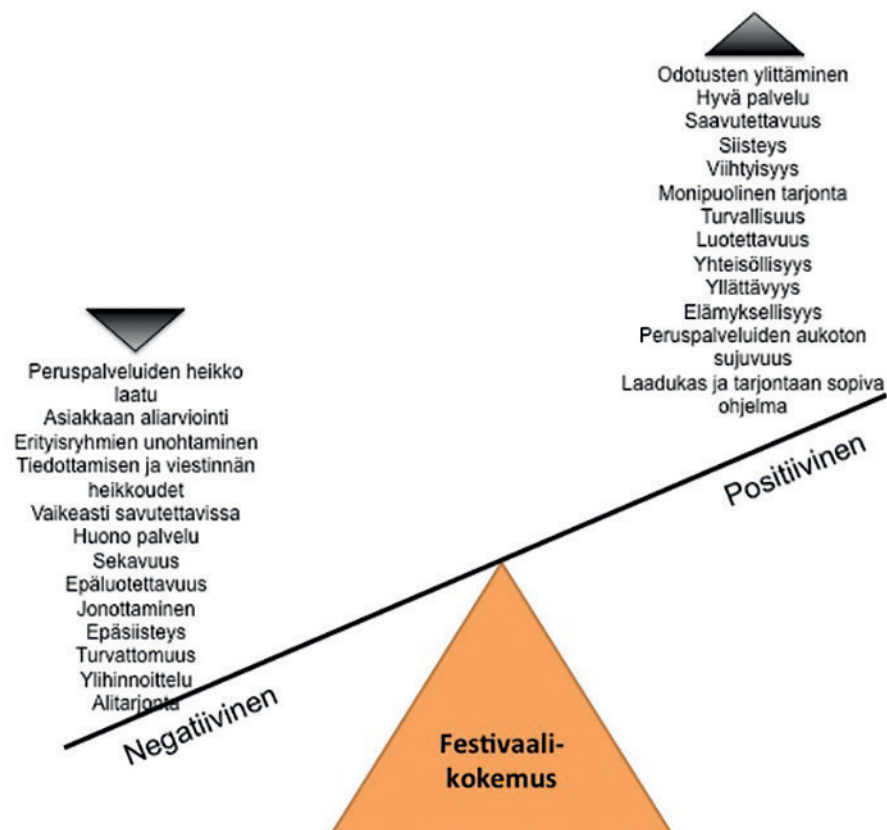
Luvussa kolme vastasin siihen millainen tapahtuma Tammerfest on ja millainen on yhtiö sen takana. Tammerfestin takana on ammattitaitoinen ja vahva organisaatio, jolla on tietoa, taitoa ja näkemystä, mutta vähäiset ajalliset resurssit ja henkilöstöresurssit rajoittavat ideoiden eteenpäinviemistä ja toteutusta. Tuotin pohjan Tammerfestin visiosta, missiosta, arvoista ja strategiasta luvussa 5.1. kohdassa 1.. Tammerfestin tiimi voi ryhtyä sitä syventämään niin halutessaan. Haastattelut avasivat näkemystä sille miten Tammerfest voisi kehittyä, (yllätyksellisyyttä, rohkeutta, vuosittainen teema, ulkomaisia esiintyjä yms.) ja benchmarking näytti suuntaa positioinnin ja erottumisen suhteen. Erottava

tekijä on juuri Tampere ja tamperelaisuus, musiikillinen tarjonta muita laajemmalle ikäjakaumalle ja musiikkityyleille, sekä monella tapaa erinomainen sijainti ja alue, jollaiseen harvoilla tapahtumilla on mahdollisuus. Tammerfestilla on kaikki edellytykset tulla maamme huomattavimmaksi kaupunkifestiivaaliksi, kuten visiossa määrittelin haastatteluihin nojaten, edellyttäen kuitenkin, että kehittämiseen panostetaan vielä lisää. Strategiana tulisi olla jatkuva panostaminen asiakaslähtöiseen kehittämiseen, pitkän aikavälin sijoituksiin, vahvan vapaaehtoisverkoston rakentamiseen, alueen tunnelman parantamiseen brändin mukaisella somistuksella ja teemoituksella sekä yhteistyön tiivistäminen sidosryhmien kanssa. Esimerkiksi Tampereen kaupungin kulttuuritoimella ja matkailunedistämiskeskuksesta olisi syytä lisätä yhteistyötä Tammerfestin kanssa. Siitä voisi olla hyötyä molemmille. Tapahtumilla on valtava aluetaloudellinen imagollinen merkitys kaupungille kuten JOHDE-hankkeen tutkimukset ovat osoittaneet (Luonila 2014)

### Millainen on positiivinen festivaalikokemus ja miten se konseptoidaan?

Positiivinen festivaalikokemus on aina subjektiivinen kokemus, eikä sitä suoraan voida suunnitella tai ennakoita. Siihen ei ole konseptoitavaa kaavaa, mutta monien taitojen ja toimien luova ja rohkea yhdistäminen luo siihen hyvät edellytykset. Siihen vaikuttavat monet yksilöstä lähtöisin olevat seikat sekä ulkopuolelta tulevat seikat. Ulkopuolelta tulevat ovat tapahtuman kokonaisuuden tarjoamien kokemusten synnyttämiä mielikuvia.

Näkemykseni positiivisesta festivaalikokemuksesta, jonka alla oleva kuvio tuo esiin, perustan intuitiiville, jonka olen saavuttanut tämän tutkimuksen aineistoon perehtymisen myötä.



Kuvio 8. Positiivinen festivaalikokemus

Panostamalla tutkimus ja kehittämistyöhön asiakaslähtöisesti ja pyrkien ymmärtämään asiakkaiden toiveita, tavoitteita ja arvoja, voidaan tarjota parhaat mahdolliset olosuhteen ja edellytykset positiivisen festivaalikokemuksen syntymiselle. Positiivinen, yllättävä ja odotukset ylittävä kokemus vahvistaa tapahtuman brändiin liitettyä mielikuvaa asiakkaan mielessä ja saa asiakkaan jakamaan kokemuksiaan eteenpäin. Word-of-mouth on tehokkainta markkinointia ja se saavutetaan vain tuottamalla kokemuksia jotka saa asiakkaat puhumaan niistä vielä myöhemminkin (Berger 2014).

### **Kuinka tapahtuman imagoa ja kävijöiden positiivista festivaalikokemusta kokemusta voidaan vahvistaa muotoilullisin keinoin?**

Pääkysymykseeni ”Kuinka tapahtuman imagoa ja kävijöiden positiivista festivaalikokemusta kokemusta voidaan vahvistaa muotoilullisin keinoin?” sain melko laajan vastauksen. Tämä tutkimus on osoittanut, että muotoilun ajattelumalleilla, design thinkingillä, sekä muotoilun ja palvelumuotoilun työkaluilla on todellakin käyttöä festivaalikentällä. Kaikki panostaminen palveluiden kehittämiseen ja visuaalisen identiteetin näkyvyyden laajentamiseen palvelevat tapahtuman positiivista mainetta pitkässä juoksussa ja näin myös tuovat taloudellista vakautta ja menestystä. Benchmarking osoitti että festivaalibrändin näkyvyys ja tinkimätön esiintuominen kaiken toiminnan yhteydessä (Flow) vaikuttaa osaltaan tapahtuman arvostukseen ja menestykseen, mistä esimerkkinä on mm. Flow Festival, jonka nousukiito on ollut tuottoisa heti alusta alkaen ja johtanut huipulle lyhyessä ajassa. Nämä tapahtumat ovat toimineet myös edellä kävijöinä maamme festivaalien uudelle aikakaudella. Tarjoamalla vaikuttavia elämyksiä, kokonaisvaltaisesti ja pikkutarkasti loppuun asti viedyillä konsepteillaan he ovat nostaneet asiakkaiden vaatimustasoa ja laittaneet muutkin tapahtumat panostamaan palveluunsa ja tarjontaan tapahtuman aikana (Härkönen 2013, Rumpunen 2014).

Benchmarkauksen huomionarvoisimmat tulokset olivat, että uudemman polven tapahtumat kuten Flow ovat luoneet uuden vaatimustason festivaalikentälle niin palveluiden kuin yleisilmeen ja kokonaistarjonnan suhteen. Ne ovat ottaneet alusta asti oman ilmeensä korostamisen kauttalinjan keskeiseksi tehtäväkseen ja luoneet heti alusta tarinan jonka ympärille toiminta ja visuaalinen ilme rakentuu. Tämä tutkimus on tärkeä koska se osoittaa keinoja, joilla muutkin festivaalit voivat ponnistaa samalle tasolle omalla persoonallisella otteellaan. Ottamalla muotoilu mukaan tapahtuman suunnitteluun alusta alkaen saadaan tapahtumalle pitkäaikaista lisäarvoa. Muotoilijan tavoitteena tulee festivaaliympäristön rakenteellisten ratkaisujen suunnittelussa olla vähintään kestävyys, muunneltavuus ja uudelleen käytön mahdollisuus, käytettävyys ja huollettavuus, sekä kustannustehokkuus. Kaikki tämä visuaalisen identiteetin mukaista estetiikkaa unohtamatta.

### **Pitkö tutkimus hypoteesi paikkansa?**

Tutkimushypoteesini oli, että tapahtuma voi saada merkittävää hyötyä asiakasymmärryksensä syventämisestä ja panostamisesta brändin mielikuvan vahvistamiseen asiakkaiden ja muiden sidosryhmien näkökannalta. Tutkimukseni mukaan voin todeta, että hypoteesi pitää paikkansa. Sijoittamisen festivaalin visuaaliseen, toiminnalliseen ja palvelulliseen kehittämiseen johdonmukaisesti, joka vuosi tuottaa kirjallisuusanalyysin ja benchmarking-tutkimuksen valossa elämyksellisemmän ja taloudellisesti vahvemman tapahtuman pitkällä aikavälillä. Jokainen positiivinen tapahtumaelämys vahvistaa tapahtuman imagoa ja brändiä. Kun tapahtumaa kehitetään tavoitteellisesti, asiakkaiden häikäiseminen päämääränä ja investoiden kestäviin ratkaisuihin tulee tuotto haluttavan maineen ja vahvan brändin mukavana sivutuotteena. Vahvaksi rakennettu brändi, joka pohjautuu yrityksen todelliseen identiteettiin lisää tutkitun kirjallisuuden mukaan luottoa yritystä kohtaan ja helpottaa kanssakäymistä sidosryhmien kanssa.

## 6.2. Päätäntä

Tapahtuman tulee pysyä jatkuvasti pienessä eteenpäin suuntautuvassa liikkeessä. Mutta haaste onkin siinä kuinka se tehdään niin ettei mennä liian lujaa. Mielestäni festivaalin täytyy olla positiivisessa mielessä hieman ”itseään täynnä”. Tarkoitan, että tapahtuman täytyisi toimia kuten huippusuositun artistin. Hän tietää oman arvonsa ja hallitsee brändinsä, mutta arvostaa silti fanejaan ja yleisöään (ja vaalii mainettaan), ja halua siksi aina tarjota parhaan mahdollisen show. Tähän kaikki tapahtumat varmasti pyrkivätkin. Aito innostus ja ylpeys omasta tekemisestä välittyy yleisölle positiivisesti.

Festivaalin tulee huutaa (viestinnällä ja näkyvyydellä) kovaan ääneen niin, että ulkopuolellekin kuuluu ”HEI, ME OLLAAN TÄÄLLÄ TAAS!!!!”. Kokemuksen alueelle saapumisesta ja itse alueesta voi rinnastaa vaikka teemapuistoon; asiakkaat asuvat suuria odotuksia täynnä tapahtuman luomaan maailmaan, jonka teema ja tarina palvelevat kokemuksen ytimenä ja punaisena lankana. Teema tuo tarinan esiin kaikin mahdollisin visuaalisin keinoin ja laajentaa sen palvelukohtaan saakka. Asiakkaille halutaan tarjota erityinen ja ainutkertainen kokemus, joka luo tapahtumabrändille hyvää mainetta. Tässä muotoiluosaaminen voi tuoda lisäarvoa tapahtuman tekemiseen.

Olen pyrkinyt objektiivisuuteen tutkimukseni aikana. Mielestäni Tammerfest on Tampereen kesään kuuluva perinne ja alueellinen ylpeyden aihe, jolla on paljon mahdollisuuksia, joita sen kannattaisi hyödyntää aktiivisemmin. Tammerfest voi jatkaa kehittämistyötä tämän tutkimuksen tulosten pohjalta niin halutessaan. Tämä tutkimus toimii mielestäni hyvänä alustana, josta Tammerfest voi jatkaa työstämistä jo olemassa olevien yhteistyökumppaneiden tai suunnittelijan kanssa tai tehdä yhteistyötä esim. oppilaitosten kanssa. Työ tarjoaa mielestäni monta mahdollista alkua esimerkiksi opinäytetyötutkimuksille.

Haastatteluvaihe oli äärimmäisen mielenkiintoinen osuus, josta nautin todella. Oli hienoa huomata kuinka omat ajatukset ja näkökulmat joka haastattelulla laajenivat ja avautuivat uudella tavalla. Huomasin konkreettisesti kuinka samoja kysymyksiä eri ihmisiltä kysymällä saa näkyviin monta eri tärkeysjärjestystä ja painotusta. Huomasin kuinka paljon oli mahdollista saada tietoa haastateltaviltani. Kunnioitukseni heidän tietotaitojaan kohtaan todella kasvoi joka haastattelulla. Toisaalta ymmärsin myös kuinka vähän todella tiedän ja kuinka tarkasti minun on tutkimukseni tehtävä, että en mene pahasti harhaan.

Kriittisesti ajateltuna haastattelutilanteet olisi kannattanut pitää tiukemmin aiheessa, sillä välillä rönsyily oli kovinkin voimakasta. Toisaalta se avasi aivan uusia kiinnostavia tarinoita, kun antoi puhujalle vapauden kertoa ja innostua muistelemaan. Vapaus kostautui litterointivaiheessa, kun jotkut haastattelut olivat lähes kolmen tunnin mittaisia. Tietyissä aiheissa saturaatiopiste tuli esiin aika pian jo haastattelujen myötä. Saturaatiopiste tulinopeasti vastaan myös kirjallisen aineiston läpikäynnissä, ja jotkin haastatteluissa päärooliin nousseet teema saivat lisää vahvistusta tai todistusta kirjallisuudesta. Benchmarking viimeistään osoitti tietyt teemat kehitystä vaativiksi seikoiksi. Asiat, jotka korostuivat jokaisessa aihealueessa nousivat näin luonnollisesti kehityksen kohteiksi.

Organisaation sitouttaminen tämän kaltaiseen projektiin, opinäytetyönäkin, kannattaa tehdä suunnittelijan taholta. Sen opin tämän työn myötä. Kannattaa laatia sopimus ja brief, joissa projektille määritellään vähintään vastuullinen yhteyshenkilö, aikataulutus, yhteiset tavoitteet, budjetti, design driverit jos ne on jo selvillä, sekä käytettävät yhteistyökumppanit, jos sellaisia sopimuksia organisaatiolla on. Tuollainen sopimus olisi helpottanut tämänkin tutkimuksen etenemistä. Se olisi saattanut edesauttaa myös kesälle suunnitellun konseptin toteutumista. Sitoutumisen tärkeyttä projektin onnistumisen kannalta tulee korostaa myös kohdeorganisaatiolle. Kaikki tarvittava tieto on oltava saatavilla tai päästävää tutkimaan, jotta lopputuloksessa päästään tavoitteisiin.



### **Jatkotutkimus mahdollisuuksia**

Tutkimuksellista jatkoa tälle työlle voisi mielestäni löytää moneltakin saralta. Kuten totesin tutkimuksessani on palvelumuotoilun työkaluilla todella käyttöä festivaaliympäristössä. Niiden soveltamisesta ja testauksesta saisi useamman kehitystyön ja tutkimuksen. Muitakin muotoiluprojekteja festivaaliympäristö tarjoaa. Jo erilaisten palvelupolkujen tekeminen festivaalin lukuisille kävijäprofileille tarjoaa yhden tutkimusaiheen. Tutkimuksen aiheen saisi myös festivaalin kävijäprofiilien tarkemmasta kartoituksesta ja niistä persoonien luominen laajemmalla otannalla.

Konseptien jatkokehitys ja testaus sekä käytännön sovellus olisi myös laaja tutkimuskokonaisuus. Tutkittavaa olisi myös siinä kuinka kehittäminen todellisuudessa vaikuttaa festivaalin asiakastytyvyyteen, festivaalin imagoon ja esimerkiksi brändiarvoon.

Festivaalin palveluihin voisi paneutua monellakin tapaa yksityiskohtaisemmin. Kiinnostavaa olisi seurata kuinka nopeasti ja millä tasolla panostus ja investointi tässä työssä esitetyn kaltaisiin kehityskohteisiin näkyisi tapahtuman tuloksessa ja mikä olisi ROI (Return On Investment). Se voisi olla esimerkiksi DesignROI tutkimus, joita mielestäni on tehty hieman liian vähän.

## Lähteet

- Ahola Saila, 2013. Palvelun laadun arviointi musiikkifestivaaleilla. Opinnäytetyö. Kulttuurialan yksikkö. Seinäjoen ammattikorkeakoulu.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine; Menestystekijä. Helsinki: WSOY
- Alasuutari, P. 1995. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Anttila P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisuus, teos, tekeminen. Hamina: AKATIIMI Oy
- Berger, W. 2013. Contagious: Why Things Catch On? Äänikirja. Simon & Schuster. Ladattu kohteesta [www.audible.co.uk](http://www.audible.co.uk).
- Berridge, Graham. (2007) Event design and
- Bruce, M. & Bessant, J. (toim.) 2001. Design in Business; Strategic Innovation Through Design. Essex: Pearson Education Limited
- Getz, D. 2007. Event Studies: Theory, research and policy for planned events. Oxford: Elsevier.
- Elonen, J. 2012. Tapahtuman järjestäminen. Tammerfest 2011. Matkailun koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu.
- Eskola, J. & Vastamäki, J. Artikkelit "Teema haastattelu: opit ja opetukset" Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1; Metodien valinta ja aineiston keruu: Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-Kustannus
- Hirsjärvi, S. & Hurme H. 2007. Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelu teoria ja käytäntö. Gaudeamus.
- Isaacson, W. (2011) Jobs. Äänikirja. Ladattu: [www.audible.co.uk](http://www.audible.co.uk)
- Kauhanen, J. Juurakko & A. Kauhanen, V.. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.
- Kettunen, J. ja Meristö, T. 2010. Seitsemän tarinaa innovaatioista. Rohkea uudistaa ennakkoiden. Helsinki: Teknologiatieto Teknova Oy
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOY
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi; Miten suomalainen tuote erottu, lisää arvoa ja perustelee hintansa. Porvoo: WSOY
- Lockwood, T. & Walton, T. 2008. Building design strategy: Using design to achieve key business objectives. New York: Allworth Press
- Lähde, Antti. (2014) Festivaali kuolee jos se ei kehity. Aamulehti keskiviikko 6.8.2014. s.B1-B3
- Koivisto, M. 2014. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Miettinen, S. (toim.) 2014. Muotoiluajattelu. Helsinki: Teknologiatieto Teknova Oy
- Miettinen, Kalliomäki, Ruuska. 2011. 2014. Palveluiden konseptointi. Miettinen, S. (toim.) 2014. Muotoiluajattelu. Helsinki: Teknologiatieto Teknova Oy
- Mootee, I. 2013. Design thinking for strategic innovation; What they can't teach you at business or design school. Hoboken: John Wiley & Sons

Niikko, A. Artikkelit ”Dekonstruktio kvalitatiivisessa tutkimuksessa: piilomerkitysten ja ristiriitojen etsintää ja tulkintaa.” Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2; Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-Kustannus

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business model generation. New Jersey: John Wiley & Sons.

Pohjola, J. 2003. Ilme; Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Infoviestintä Oy

Stickdorn, M & Schneider, J. (toim. /Co-created)2013. This is service design thinking. Amsterdam: BIS Publishers

Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: TammiVallo, H. & Häyriinen, E. (2008) Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. Uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma oy.

Watkinson, M. 2013. The ten principles behind great customer experiences. Harlow: Pearson Education Limited

Wheeler, A. 2012. Desining brand identity: an essential guide for the whole branding team. New Jersey: John Wiley & Sons.

## Verkkolähteet

Aminoff, C., Hänninen, T., Kämäräinen, M ja Loiske, J. 2010. Muotoilun muuttunut rooli. Provoke Design Oy. <https://www.tem.fi/files/26019/MUOTOILUN-MUUTTUNUT-ROOLI-1-2-2010.pdf> (luettu 9.10.2014)

Anttila, JP. 2014. Yle X Popuutiset 26.8.2014, <http://ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/blockfest-toime-tampereelle-52-miljoonaa-euroa>, (luettu 24.10.2014)

Benchmarking – mitä tarkoittaa benchmarking? <http://www.e-economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking> (luettu 2.10.2014)

Halonen, K. 2014. Tapahtumajohtajasta yhteisömanageriksi. Artikkelit teoksessa Kauppinen, A. ja Luonila, M. (toim.) 2014. Tapahtuman ja festivaaliklusterin laskennallinen aluevaikutusmalli. <http://www.siba.fi/documents/87219/841761/Tapahtuma+ja+festivaaliklusterin+laskennall+aluevaikmalli/5266ff0a-7a09-49a7-bc82-01a8b8182d7c?version=1.0> (luettu 4.10.2014)

Hiltunen, K. & Koivisto, J. 2014. Tapahtumaturvallisuus: tiedottaminen, kapasiteetti ja kulkuväylät. Taideyliopiston Sibelius-Akatemia, Seinäjoen yksikkö. <http://www.siba.fi/documents/87219/841761/Tapahtumaturvallisuus/484a2e6a-12d2-44f2-a3e5-42f8774e6d49?version=1.0> (luettu 1.10.2014)

Kaivo-oja, J. 2010. Benchmarking- ja edelläkävijäanalyysit ennakkoinnin perusmenetelmänä. Blogi-artikkeli. <http://www.foresight.fi/2010/09/07/benchmarking-ja-edellakavijaanalyysit-ennakkoinnin-perusmenetelmana/> (luettu 29.1.2014)

Kandiseminaari. Tutkimusmenetelmistä. (2010) <http://users.jyu.fi/~kurhinen/tiea301/tutkimusmenetelma.html> (luettu 29.10.2013)

Kangas, J. 2014. Elämyspaikkakunnan edellytykset: Isomäen laululavalta Kirjurinluotoon ja sieltä Pori New City visioihin. Artikkelit teoksessa Kauppinen, A. ja Luonila, M. (toim.) 2014. Tapahtuman ja festivaaliklusterin laskennallinen aluevaikutusmalli. <http://www.siba.fi/documents/87219/841761/Tapahtuma+ja+festivaaliklusterin+laskennall+aluevaikmalli/5266ff0a-7a09-49a7-bc82-01a8b8182d7c?version=1.0> (luettu 4.10.2014)

Karas, J. 2013. Flow häylyy sietokyvyn rajalla- Suvilahti kallis paikka festareille. Yle uutiset 30.7.2013. [http://yle.fi/uutiset/flow\\_hailyy\\_sietokyvyn\\_rajalla\\_\\_suvilahti\\_kallis\\_paikka\\_festareille/6755574](http://yle.fi/uutiset/flow_hailyy_sietokyvyn_rajalla__suvilahti_kallis_paikka_festareille/6755574) (luettu 20.10.2014)

Kauppalehti <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/tammerfest+oy/20121109> (luettu 14.10.2014)

Koivisto, J ja Hiltunen, K. 2014. Tapahtuman turvallisuus: tiedottaminen, kapasiteetti ja kulkuväylät. Sibeliuksen Akatemian Seinäjoen yksikkö (<http://www.siba.fi/documents/87219/841761/Tapahtumaturvallisuus/484a2e6a-12d2-44f2-a3e5-42f8774e6d49?version=1.0> luettu 4.10.2014)

Kävijätutkimus 2014 – Tammerfest. Tampere: Innolink Research Oy. <https://research.innolink.fi/analyysit/pirfest/index.html?tn=247>, (luettu 23.10.2014)

Lukka, K. 2001. Konstruktiivinen tutkimusote. [www.metodix.com](http://www.metodix.com). (luettu 6.8.2014)

Luonila, M. (toim.) 2014. Tapahtumakaupungin hyvät käytännöt – keskustelua suomalaisista tapahtuma- ja festivaalikaupungeista. Sibeliuksen Akatemian selvityksiä ja raportteja 16. <http://www.siba.fi/documents/87219/841761/Tapahtumakaupungin+hyvat+kaytannot/42e0d191-a277-498f-b498-07a6e-3c72816?version=1.0> (luettu 1.10.2014)

Luonila, M. ja Johansson, T. Tapahtumakaupungit Pori ja Seinäjoki strategisesti ja käytännössä: festivaalituotannon keskustelu strategiateksteissä sekä käytännön toiminnassa. Artikkeliteoksessa Luonila M. (toim.) 2014 Tapahtumakaupungin hyvät käytännöt – keskustelua suomalaisista tapahtuma- ja festivaalikaupungeista. Johde-hankkeen tutkimuksia. Turun yliopiston kauppakorkeakoulu Porin yksikkö. <http://www.siba.fi/documents/87219/841761/Tapahtuma+ja+festivaaliklusterin+laskennall+aluevaikmalli/5266ff0a-7a09-49a7-bc82-01a8b8182d7c?version=1.0> (luettu 4.10.2014)

Rumpunen, S. 2014. Laadukas palvelutuotanto festivaalikontekstissa. Artikkeliteoksessa Kauppinen, A. ja Luonila, M. (toim.) 2014. Tapahtuman ja festivaaliklusterin laskennallinen aluevaikutusmalli. <http://www.siba.fi/documents/87219/841761/Tapahtuma+ja+festivaaliklusterin+laskennall+aluevaikmalli/5266ff0a-7a09-49a7-bc82-01a8b8182d7c?version=1.0> (luettu 4.10.2014)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A.. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/> (luettu 13.10.2013, 1.11.2013, 20.8.2014)

Stara. Uutiset 26.8.2014. <http://www.stara.fi/2014/08/26/blockfest-toi-tampereelle-52-miljoonaa-euroa/> (Luettu 23.11.2014)

Tuulaniemi, J. 2014. Service design toolkit. Palvelumuotoilun työkalupakki. [sdt.fi](http://sdt.fi/mita_palvelumuotoilu.html). [http://sdt.fi/mita\\_palvelumuotoilu.html](http://sdt.fi/mita_palvelumuotoilu.html) (Luettu 12.10.2014)

Tammerfestin facebook-sivu <https://www.facebook.com/events/572600446136910/> (luettu 29.1.2014)

Tammerfestin kävijätutkimus. 2014. Innolink Research oy. <https://research.innolink.fi/analyysit/pirfest/index.html?tn=247> (luettu 23.10.2014)

## Kuvioluettelo

- Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne. Mia Joukas 2014
- Kuvio 2. Laajennettu viitekehys. Mia Joukas 2014
- Kuvio 3. Konstruktiivisen tutkimuksen rakenne. Lukka, K. 2001. Konstruktiivinen tutkimusote. [www.metodix.com](http://www.metodix.com). (luettu 6.8.2014)
- Kuvio 4. Identiteetti-profiili-imago. Kirjoittajan omaa tietopohjaa sekä Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi; Miten suomalainen tuote erotuu, lisää arvoa ja perustelee hintansa. Porvoo: WSOY. Sivulta 23.
- Kuvio 5. Wheelerin brändin rakennusprosessi kirjoittajan muokkaamana ja suomentamana sivuilta 102-103 teoksesta: Wheeler, A. 2012. Desining brand identity: an essential guide for the whole branding team. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kuvio 6. Neisserin malli mielikuvan muodostumisesta. Kirjoittajan piirtämä sivun 23 kuvion pohjalta teoksesta: Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi; Miten suomalainen tuote erotuu, lisää arvoa ja perustelee hintansa. Porvoo: WSOY.
- Kuvio 7. Iteratiivinen prosessi. Kirjoittaja koostanut useiden eri lähteiden antaman tiedon yhdistelmistä.
- Kuvio 8. Positiivinen festivaalikokemus. Mia Joukas 2014

## Kuvaluettelo

- Kuva 1. Tammerfest 2014 aluekartta [http://www.tammerfest.fi/oiva/files/images/cropped/503\\_112\\_tf14\\_ratina\\_animaatiokartta\\_2014\\_kopio.jpg](http://www.tammerfest.fi/oiva/files/images/cropped/503_112_tf14_ratina_animaatiokartta_2014_kopio.jpg) (ladattu 13.11.2014)
- Kuva 2. Tammerfest käsiohjelma, skannaus Mia Joukas 2014.
- Tammerfest kuvakollaasi: Kuvat 1.-8. Mia Joukas 2014
- Kuva 3. Ilosaarirock 2014 aluekartta <http://www.ilosaarirock.fi/2014/info/images/aluekartta.png?v=2> (ladattu 13.11.2014)
- Ilosaarirock kollaasi: Kuvat 1.-8. Mia Joukas 2014
- Kuva 4. Flow festival 2014 aluekartta <http://www.flowfestival.com/flow-info/aluekartta/> (ladattu 13.11.2014)
- Kuva 5. Näkymä Lumia Blue Tentin suunnasta pääaukiolle. Alueen kaasukello on yksi festivaalin ikoneja. Iltavalaistuksessaan se on hieno ilmestys. Mia Joukas 2014
- Flow festival kuvakollaasi: Kuvat 1.-8. Mia Joukas 2014
- Kuva 6. Konseptiluonnos 1. Mia Joukas 2014
- Kuva 7. Konseptiluonnos 2. Mia Joukas 2014
- Kuva 8. Konseptiluonnos 3. Mia Joukas 2014
- Kuva 9. Konseptisuunnitelma. Mia Joukas 2014
- Kuva 10. Konttibaari vip-alueelle
- Tammerfest esiin -konsepti Mia Joukas 2014
- Tammerfest logo: Tammerfest 2014
- Viihtyisä VIP – konsepti Mia Joukas 2014.
- Iso puutarhakeinu: [http://www.netanttila.com/images/catalog/zoom/katto\\_timo\\_pihakeinuun-7001522\\_malli.jpg](http://www.netanttila.com/images/catalog/zoom/katto_timo_pihakeinuun-7001522_malli.jpg) ladattu 19.11.2014
- Puutarhakeinu:<http://puukeinu.net/etusivu/data/kuvat/pihakeinu.jpg> (ladattu 19.11.2014)





