



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Tapahtumakonseptin luominen jalkapallo- ottelun puoliajalle

Sandvik, Sofia

2015 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

## Tapahtumakonseptin luominen jalkapallo-ottelun puoli- ajalle

Sandvik, Sofia  
Hotelli- ravintola-alan liikkeenjohto  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2015

Sandvik, Sofia

### Tapahtumakonseptin luominen jalkapallo-ottelun puoliajalle

Vuosi 2015 Sivumäärä 41

---

Opinnäytetyössä luodaan palvelumuotoilun avulla valmis tapahtumakonsepti jalkapallo-ottelun puoliajalle. Toimeksiantajana toimii nuori markkinointi- ja tapahtumatoimisto. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda tuotantovalmis tapahtumakonsepti, jonka avulla jalkapallo-otteluista tulisi nykyistä viihdyttävämpiä mikä taas lisäisi jalkapallo-otteluiden katsojakuntaa. Opinnäytetyön taustalla on tarve saada toimeksiantajalle näkyvyyttä ja liiketaloudellista hyötyä konseptin avulla. Tarve ja samalla mahdollisuus konseptille on tullut toimeksiantajayrityksen ja nykyisen asiakkaan tiiviin yhteistyön kautta.

Opinnäytetyössä tutustutaan ensin teoreettisesti palveluiden konseptointiin, tapahtumien konseptointiin, tapahtumien järjestämisprosessiin ja sen lisäksi tarkemmin urheilu ja jalkapallotapahtumiin. Tapahtumakonsepti luodaan palvelumuotoiluprosessin eri vaiheiden mukaisesti, ymmärrä, kehitä ja toteuta. Tapahtumakonseptin saavuttamiseen on käytetty eri palvelumuotoilulle tyypillisiä tutkimusmenetelmiä, jotka on tarkkaan valikoitu työhön sopiviksi. Palvelumuotoilua käytetään mukaillen Tuulaniemen (2011) ja Moritzin (2005) palvelumuotoiluajattelua.

Opinnäytetyön kehittämisprosessi etenee vaiheittain, ymmärrä, kehitä ja toteuta. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa selvitetään työn tausta, tutustutaan tarkemmin toimeksiantoon ja toimeksiantajaan, ja luodaan pohja työlle eri tutkimusmenetelmien avulla. Ymmärtämisvaiheessa käytetään tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua, jonka pohjalta luodaan mindmap. Kehittämisvaiheessa ideoidaan 8x8-ideointimenetelmällä erilaisia tapahtumakonsepteja ymmärtämisvaiheessa kerätyn tiedon pohjalta. Ideoinnin tuloksia analysoidaan SWOT-analyysin avulla. Näin saadaan selville konseptien mahdolliset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Toteuttamisvaiheeseen viedään seulonnan avulla yksi tapahtumakonsepti, josta luodaan prototyyppi, joka on tässä opinnäytetyössä toteutettu tapahtumakonseptisuunnitelman muodossa.

Lopputuloksena syntyi valmis tapahtumakonsepti jalkapallo-ottelun puoliajalle. Tapahtumakonsepti on arvioitu toimeksiantajayrityksessä. Konsepti vastaa toimeksiantajan tavoitteita ja toiveita.

Asiasanat: jalkapallotapahtumat, konseptointi, palvelumuotoilu, tapahtuman järjestäminen, tapahtuman konseptointi

Sandvik, Sofia

### Conceptualizing an Event Concept for the Halftime of a Football Game

Year	2015	Pages	41
------	------	-------	----

---

In this thesis an event concept is being created for the halftime of a football game by using service design. The commissioner is a young marketing and event company. The purpose of the thesis is to create a production-ready event concept that would make football games more entertaining and bring more spectators to football games. There is a need to gain more visibility and profit to the commissioner with the help of the concept. The need and opportunity to create a concept has become necessary due to an intense cooperation between the commissioner and a customer.

The theoretical section of the thesis introduces conceptualizing services, event conceptualizing, event management and sport and football events. The event concept is created by using service design process phases; understanding, generating and creating. Different and typical service design tools have been used in this project and they have been precisely chosen to reach the final concept. Service design is adapted according to the models established by Tuulaniemi (2011) and Moritz (2005).

The development process advances in phases; understanding, generating and creating. In the first phase the background to the project is clarified, the commission and the commissioner are introduced to build a base for the project with the help of different research tools. The tool used in the understanding phase is interview and on the base of the interviews a mind-map is created. In the generating phase concepts are established by using the so-called 8x8 idea creation method based on the information collected in the previous understanding phase. The results are analyzed with a SWOT-analysis. The analysis provides information about the different concept ideas' strengths, weaknesses, opportunities and threats. One event concept is selected to the creating phase and a prototype made of it is drawn up. In this thesis the prototype has been implemented in the form of an event concept plan.

A production-ready event concept for the halftime of football games was the result of the thesis. The commissioner has evaluated the event concept. The concept answers the commissioner's goals and wishes.

Keywords: conceptualizing, conceptualizing events, football events, organizing events, service design

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Toimeksiantajan esittely .....	7
3	Tapahtumakonseptin luomisen tietoperusta .....	7
3.1	Tapahtuman konseptointi .....	8
3.2	Tapahtuman järjestämisprosessi .....	11
3.3	Urheilu- ja jalkapallotapahtumat .....	14
4	Tapahtumakonseptin luominen palvelumuotoiluprosessin avulla .....	15
4.1	Lähtötilanne - ymmärtämisvaihe .....	19
4.1.1	Hankkeeseen ja toimeksiantajaan tutustuminen.....	19
4.1.2	Mindmapin luominen kerätyn tiedon pohjalta .....	22
4.2	Kehittäminen - kehittämisvaihe .....	27
4.2.1	8x8-ideointimenetelmä.....	28
4.2.2	SWOT-analyysi ja tapahtumakonseptin valinta .....	30
4.3	Konseptin luominen - toteuttamisvaihe .....	32
4.4	Konseptin arviointi .....	35
5	Johtopäätökset.....	35
	Lähteet.....	37
	Kuviot .....	38
	Taulukot .....	39
	Liitteet .....	40

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe liittyy tapahtumakonseptiin. Opinnäytetyön toimeksiantaja on nuori markkinointi- ja tapahtumatoimisto. Opinnäytetyön taustalla on tarve saada näkyvyyttä ja liiketaloudellista hyötyä uuden konseptin avulla. Jalkapallokulttuuri ja otteluiden tunnelma Suomessa koetaan olevan vielä lapsen kengissä verrattuna muihin Euroopan maihin. Puoliaika-tapahtumakonseptin avulla pyritään synnyttämään eurooppalaista jalkapallotunnelmaa myös suomalaiseen jalkapallo-otteluun. Ajatus puoliaikatapahtumakonseptin luomisesta on syntynyt toimeksiantajayrityksen ja jalkapalloseuran aloittaessa yhteistyön keväällä 2015.

Työn tarkoituksena on luoda konsepti jonka avulla jalkapallo-otteluista tulisi nykyistä viihdyttävämpiä mikä taas toisi jalkapallo-otteluihin lisää katsojakuntaa. Työn tavoitteena on kehittää tapahtumakonsepti jalkapallo-otteluiden puoliajalle palvelumuotoilun avulla. Tavoitteena on edetä kehittämisprosessissa palvelumuotoilun vaiheina ymmärrä, kehitä ja toteuta.

Erilaisia palveluita on olemassa maailmassa tuhansia, ellei jopa miljoonia. Palveluiden kehittämisen tärkeys kasvaa kuitenkin jatkuvasti kilpailun myötä. Useat yritykset ovat jopa ulkoistaneet uusien tai jo olemassaolevien palveluiden kehittämisen erilaisiin testilaboratorioihin. Pysyäkseen kilpailussa mukana, on yritysten tarjottava paranneltuja tai uusia palveluita jatkuvasti. (Meiren & Burger 2010.) Tapahtumakonseptin luominen on yrityksen liiketoiminnan kannalta ajankohtaista ja tärkeää. Onnistuneen tapahtumakonseptin luominen voi mahdollistaa toimeksiantajan liiketoiminnalle positiivisen suunnan.

Jalkapallotapahtumien tilanteen selvittäminen luo myös lähtökohdan kehittämistyölle. Urheilu- ja jalkapallotapahtumat ovat uusi alue toimeksiantajayritykselle. Jalkapalloilun tilanteesta Suomessa on aiemmin tehty tutkimuksia, joiden pohjalta opinnäytetyön aiheelle saadaan tieteellistä pohjatietoa. Muun muassa Suomen cupin finaalisissa tehdyn yleisötutkimuksen tulokset, osoitti toteen kansallisten jalkapallo-otteluiden katsojien vähyyden. Suomalainen jalkapallokulttuuri ja jalkapallo-otteluiden tunnelma ovat muutoksen tarpeessa, mutta muutoksen suunta koetaan olevan kuitenkin jo oikea. (Rasila & Salasuo 2002.)

Opinnäytetyö etenee tutustumalla ensin teoreettisesti tapahtuma-alaan, tapahtuman järjestämisen prosessivaiheisiin, tapahtuman konseptointiin ja urheilu- ja ulkoilmatapahtumiin. Tapahtumakonsepti luodaan palvelumuotoiluprosessin eri vaiheiden mukaan, jolloin työ etenee mahdollisimman tehokkaasti. Tapahtumakonseptin saavuttamiseen käytetään erilaisia palvelumuotoilulle tyypillisiä tutkimusmenetelmiä. Palvelumuotoilua käytetään mukailleen Tuulaniemen (2011) ja Moritzin (2005) palvelumuotoiluajattelua.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on nuori markkinointi- ja tapahtumatoimisto. Yritys on perustettu vuonna 2013 ja yrityksen toiminta rakentuu pääasiassa erilaisten markkinoinnin ja myynnin kenttätoimenpiteiden ympärille. Yksi yrityksen palveluista on myös tapahtumien ideointi, hallinnointi ja toteuttaminen. Tapahtumatuotanto on osa-alue jota yritys haluaa kasvat-  
taa. Yritys tarjoaa palveluitaan valtakunnallisesti.

Yrityksen nuoresta iästä huolimatta, yrityksen omistajat ovat toimineet alalla jo pitkään. Yrityksen asiakaskunta koostuu pelkästään yritysasiakkaista. Osalle asiakkaista palveluita to-  
teutetaan vuoden ympäri, kun taas osalle vain projektiluontoisesti. Palveluita räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaisesti.

Yrityksen henkilöstömäärä on vain 6 henkilöä, mutta sen lisäksi yrityksellä on valtakunnallinen työntekijäverkosto, joiden avulla eri operatiiviset toimenpiteet toteutetaan. Yrityksen työn-  
tekijäverkosto kasvaa koko ajan, uusien toimeksiantojen myötä, mutta työn projektiluonteisuus vaikuttaa myös työntekijöiden suureen vaihtuvuuteen. Yritys haluaa työntekijäverkoston  
koostuvan ammattitaitoisista ja motivoituneista henkilöistä.

Asiakkaiden toimeksiantojen konkreettinen toteutus on kuitenkin pieni osa yrityksen päivit-  
täistä toimintaa. Uusiasiakashankinta on nuorelle yritykselle, yksi tärkeä osa-alue jo olemassa-  
olevien asiakassuhteiden ylläpitämisen lisäksi. Ennen varsinaista tapahtumaa, onkin paljon eri  
vaiheita, jotka eivät välttämättä näy konkreettisesti asiakkaalle ulospäin.

## 3 Tapahtumakonseptin luomisen tietoperusta

Opinnäytetyön viitekehys muodostuu tapahtumakonseptoinnista, tapahtuman järjestämispro-  
sessista ja tapahtuman luonteesta. Opinnäytetyön teoriaperustassa on keskitytty näiden eri  
käsitteiden sisäistämiseen.

Konseptien luomisessa liikkeellelähtö ei aina ole niin yksinkertaista. Monet yritykset käyttävät  
kehitysryhmiä, jotka käyttävät erilaisia metodeja keksiäkseen konsepteja. Pienemmän yrityk-  
sen kannattaakin lähteä liikkeelle esimerkiksi benchmarkkaamalla erilaisia toimivia konsepte-  
ja, mutta jos ei ole mitään mitä benchmarkata on innovatiivisuus ja rohkeus luoda uutta tär-  
keässä asemassa. (Weiss 2013, 55 - 56.)

Weiss (2013, 58 ) on asettanut perussäännöt minkä tahansa konseptin luomiselle. Tärkeät asi-  
at hyvän konseptin luomisen perustalle on asettaa korkealaatuiset vaatimukset ja avata kon-  
septin valintaan vaikuttavia asioita niin kuin riskit, kustannukset ja rajoitteet. Asianosaisilta

on myös pyydettävä arvostelu ja vahvistaa heidän tyytyväisyytensä. Konseptin luomisessa on myös osattava huomioida ja selvittää ongelmatilanteet. Lopuksi on hyvä luoda prototyyppi tai malli saadakseen konsepti esille ja visualisoidakseen se. Jokaisen vaiheen kohdalla on hyvä palata takaisin edelliseen ja päättää onko se täysin selvitetty ja ymmärretty. (Weiss 2013, 58 - 59.)

Tapahtumakonseptin luomiseen liittyy aina jokin tietty tarve, tarkoitus tai missio. Järjestävällä taholla on aina jokin missio tapahtumakonseptille, oli sitten esimerkiksi kyseessä voittoa tavoittelematon järjestö, valtion tai yksityinen taho. Tarkoitus, tarve ja missio vaihtelee ja se on tärkeä selvittää tapahtumakonseptin luomisen alkuvaiheessa. Syitä voi olla monia ja kaikki eri tahot on pyrittävä ottamaan huomioon. (Sharples 2014, 45, 49.)

### 3.1 Tapahtuman konseptointi

Edward de Bonon sanoja lainaten ”Konseptit ovat ihmismielen tapa yksintertaistaa maailmaa ympärillään. Jos ei käytä konsepteja, työskentelee yksityiskohtien kanssa” (Tuulaniemi 2011, 189). Konseptoinnilla tarkoitetaan jonkin idean tuomista esille esimerkiksi toimintamallina. Konseptointi auttaa esittämään useiden pienten ideoiden yksityiskohdat suurempana kokonaisuutena. Konseptoinnilla päästään esittämään asian ydin. Konseptoidessa palvelua on etsittävä vastaukset tiettyihin kysymyksiin, jotka auttavat alkuperäisen idean kehittymistä innovaation eri vaiheilla. (Tuulaniemi 2011, 189 - 190.)

Tapahtumakonseptoinnin osa-alueissa on paljon yhtäläisyyksiä minkä tahansa muun konseptin luomisessa. Tapahtumakonseptin luomisen voi jakaa viiteen isompaan osa-alueeseen. Nämä osa-alueet ovat tapahtuman tarkoituksen selvittäminen, tapahtumakonseptin teema ja muoto, konseptin toimivuuden arvioiminen, tapahtuman suunnittelu ja konseptin kehitys operatiiviseen vaiheeseen. (Van der Wagen 2010, 24 - 35.)

Ennen tapahtuman taustan ja tarkoituksen selvittämistä on otettava huomioon muiden osakkaiden näkemyksiä ja mielipiteitä konseptista. Tapahtuman taustalla on usein useita osapuolia. Hyvä esimerkki tälle on häiden suunnittelu, jossa kaikilla osakkailla on yleensä oma mielipiteensä miten asioiden tulisi mennä. Muut osakkaat voi olla esimerkiksi sponsorit, viranomaiset, ulkopuolinen palveluyritys, katsojat ja media. (Van der Wagen 2010, 24.)

Sharples (2014) nostaakin esille asiakasnäkökulman. Hänen mukaan tapahtuma-alan tärkein osa-alue on kilpailla siitä, että saa katsojan tai osallistujan houkutelua omaan tapahtumaan. Samalla kilpaillaan myös muiden häiriötekijöiden kanssa. Katsojien tai osallistujien mielenkiinto on pyrittävä säilyttämään. Asiakasymmärrys koetaan olevan kaiken suunnittelun perusta ja asiakkaan odotukset on pyrittävä ylittämään. (Sharples 2014, 67 - 68.)



Teoksessaan Sharples (2014) mainitsee viisi tekijää jotka vaikuttavat osallistujaan tai katsojaan. Nämä viisi tekijää ovat psykologiset, kognitiiviset, emotionaaliset, sosiaaliset ja ympäristölliset aspektit. Avaamalla ja selvittämällä näiden viiden tekijän syyt osallistujalle, voidaan huomata että kaikki linkittyvät jollain tavalla toisiinsa. Esimerkiksi tunteisiin vaikuttavat tekijät voivat samalla vaikuttaa sosiaalisiin, jotka taas voivat vaikuttaa ympäristöllisiin. Asiakasymmärryksen selvittäminen antaa myös hyvin osviittaa konseptisuunnittelulle. (Sharples 2014, 71 - 72.)

Seuraavana vuorossa on tahtumakonseptin tarkoituksen selvittäminen. Tapahtuman tarkoituksen selvittäminen voi olla joskus haasteellista, vaikka useimmiten teema ja tapahtuma-alue on suoraan yhteydessä konseptin tarkoitukseen. Tarkoituksen tulisi ohjata suunnittelua ja selvittää erimielisyyksiä. Tarkoitukset voivat erota toisistaan, riippuen keneltä sitä kysyy. Joku näkee tarkoituksen tiedonantona, toinen viihteenä ja kolmas tuottona. Tapahtumakonseptin luomisessa on kuitenkin muistettava yksi päämäärä jota kaikki tavoittelevat ja se on onnistuminen. (Van der Wagen 2010, 25.)

Tarkoituksen selvitettyä onkin siirryttävä tavoitteiden määrittelemiseen. Määrittelemällä tavoitteita on tapahtuman järjestäjällä jotain mitä tavoitella. Nämä tavoitteet voivat muun muassa olla osallistujien määrä, medianäkyvyys, sponsoroiden osuus ja tuoton määrä tai omillaan pysyminen. Tarkoituksen ja tavoitteiden kautta päästään tapahtuman laajuuden määrittelemiseen. Tässä vaiheessa on hyvä selvittää tapahtuman koko, päivämäärä ja aika. Sitä määrittelee toki myös saatavuus. (Van der Wagen 2010, 26 - 27.)

Tarkoituksen, tavoitteiden ja ajankohdan mietittyä on aika siirtyä seuraavaan vaiheeseen. Tässä vaiheessa tapahtumakonseptin suunnittelu viedään eteenpäin ja siitä tulee yksityiskohdaisempi. Asiat jotka selvitetään tässä vaiheessa on teema, tapahtumapaikka, yleisö, rahoitus, aikataulut ja tapahtuman tuottavat ihmiset. (Van der Wagen 2010, 27 - 30.)

Tapahtuman teeman tulee määräytyä tapahtuman tarkoituksen pohjalta. Mahdollisia teemoja tapahtumille on satoja, mutta idea teemalle tulee miettiä ottaen huomioon eri rajoitteet ja tapahtuman budjetti. Tapahtumapaikka voi olla jo ennen konseptisuunnittelua määritelty, mutta jos tiloja ja paikkoja aletaan kartoittamaan tässä vaiheessa on hyvä muistaa pari strategiaa. Päästrategia on, että tapahtumapaikka vastaa asiakkaan ja osallistujien tarpeita ja että se on mahdollisimman edullista. Samalla tulee ottaa huomioon osallistujat ja heidän tarpeet ennen lopullisen konseptin luomista. (Van der Wagen 2010, 28 - 29.)

Rahoitus ja budjetti tarkentuu yleensä myöhemmässä vaiheessa, mutta tässä vaiheessa on jo hyvä tietää kustannusarvioita. Moni hyvä idea voi jäädä pois jo alkuvaiheessa, johtuen järjet-

tömän isosta budjetista. Konseptointivaiheessa on hyvä miettiä ideoita yksinkertaisesti ja kustannustehokkaasti. Näin myös tapahtuman tuottajan luovuus tulee esille joko positiivisesti tai negatiivisesti. (Van der Wagen 2010, 29.)

Riippuen tapahtumakonseptin luonteesta tulee myös miettiä miloin tapahtuma järjestetään. Jos kyseessä on urheilutapahtuma, on sen määritellyt varmasti jokin ulkopuolinen taho, jolloin tapahtuman tuottajalla ei ole niin paljon vaikutusvaltaa. Vuodenajat, viikonpäivä, kellonaika ja myös muut samanlaiset kilpailevat tapahtumat ja niiden aikataulut on otettava huomioon. (Van der Wagen 2010, 29 - 30.)

Tapahtuman konseptointivaiheessa on myös arvioitava tarvittava henkilöstön määrä tapahtuman tuottamista varten. Tapahtuman tuottamisvaiheessa voidaan mahdollisesti tarvita esiintyjiä, rakennusmiehiä, vapaaehtoistyöntekijöitä ja turvallisuusalan ihmisiä. Henkilöstön määrä määrittelee myös paljon kustannuksia konseptille. (Van der Wagen 2010, 30.)

Seuraavaksi tulee käsitellä eri osa-alueita, jotka tulee ottaa huomioon tutkiessa tapahtuman käyttökelpoisuutta. Moni näistä voi nimittäin vaikuttaa negatiivisesti tapahtumaan, jollei niitä ole otettu huomioon ja tutkittu tarkkaan. Osa-alueet ovat kilpailu, säädökset, markkinointi, kunnan vaikutus, riskit, tuotot ja menot. Hallitessaan nämä osa-alueet voi luottavaisesti jatkaa tapahtumakonseptin suunnittelua. (Van der Wagen 2010, 30 - 32.)

Johdonmukaisuus ja side tapahtuman tarkoitukseen vaikuttaa myös tapahtuman järjestämisprosessiin. Asiat jotka on otettava huomioon tapahtumaa suunnitellessa on teema, sijoittelu, sisustus ja koristeet, toimittajat, tekniset vaatimukset, lavastaminen, viihde, taito, catering ja palvelu. Tarvittavien osa-alueiden suunnittelu riippuu täysin minkälainen tapahtumakonsepti on. Otettuaan huomioon kyseiset osa-alueet voi tapahtumakonseptin siirtää operatiiviselle eli toiminnalliselle tasolle. (Van der Wagen 2010, 32 - 35.)

Ennen kuin suunnittelu on edistynyt liikaa on konseptoinnin viimeisessä vaiheessa kehitettävä tiivistelmä joka sisältää kaikki logistiset vaatimukset konseptin kokonaisnäkökulmasta. Kaikki oleellinen tieto on tämän jälkeen esitettävä sidosryhmille ja tarvittaessa myös viranomaisille, jotta kaikki tarvittavat viralliset luvat saadaan. (Van der Wagen 2010, 35.)

Tapahtumakonseptin on oltava toimiva alusta lähtien. Tapahtumakonseptin luomisen alkuvaiheessa on jo muun muassa selvitettävä potentiaaliset osallistujat ja rahoitus. Logistiset ja lailliset asiat on selvitettävä myös konseptisuunnittelun alkuvaiheessa. Tapahtumakonseptia voidaan kehittää eri osa-alueiden osalta vielä myöhemmässäkin vaiheessa. Tapahtumakonseptin tarkoitus, teema, yleisö ja tapahtumapaikka ovat oltava yhtenäisiä, jotta konsepti olisi menestyksellinen. (Van der Wagen 2010, 25 - 35.)

### 3.2 Tapahtuman järjestämisprosessi

Tapahtumia järjestetään tälläkin hetkellä ympäri maailmaa. Tapahtumat ovat jotain mikä konkreettisesti tapahtuu, ne eivät ole asioita jotka ovat vain olemassa. (Watt 1998, 2.) Tässä tuleekin esiin tapahtumien yksi suurimmista kulmakivistä; jonkun on konkreettisesti myös toteutettava tapahtuma. Oli kyseessä suuri tai pieni tapahtuma, on jonkun yksittäisen henkilön tai usein isomman joukon ihmisiä, toteutettava tapahtuma alusta loppuun. (Conway 2009, 1 - 2.)

Hyvin järjestetty tapahtuma voi osoittautua unohtumattomaksi elämykseksi, mutta huonosti järjestetty tapahtuma voi lopulta koitua hyvin epämiellyttäväksi kokemukseksi kaikille osapuolille. Tapahtuman järjestämisen ensimmäisiä ja tärkeimpiä vaiheita onkin sisäistää kokonaisuutena tapahtuman järjestämisen prosessi. Näin varmistetaan, että kaikki osa-alueet tulevat tehdyksi ja usein huomaatankin prosessiin liittyviä osa-alueita, joita ei välttämättä tule aina ajatelleeksi. (Watt 1998, 2 - 3.)

Tapahtumat eroavat usein hyvinkin paljon toisistaan ja lista minkälaisia eri tapahtumia voidaan järjestää, kasvaa päivittäin. Kaikilla tapahtumilla on eroavaisuuksia, mutta niihin liittyy aina hyvin paljon myös samankaltaisuuksia. Jokainen tapahtuma tulee tästä syystä käsitellä omana projektinaan ja prosessia tulee lähestyä selvittämällä itselleen, kyseisen tapahtuman luonteen, tavoitteen ja tarkoituksen. (Watt 1998, 2 - 5.)

Liskola-Kesonen (2004) vertaa tapahtumia myös projekteihin ja hänen mukaan tavoitteiden määrittely ja yksityiskohtainen suunnittelu kuuluvat tapahtumaprojektin alkuvaiheisiin. Tapahtumat ja projektit ovat useimmiten kertaluonteisia ja jos ne tapahtuvat usein eivät niitä enää voida luokitella projekteiksi vaan osaksi yrityksen toimintaa. (Liskola-Kesonen 2004, 8 - 9.)

Tapahtuman järjestämisen prosessi jakautuu Vallo & Häyrisen (2012, 157) mukaan kolmeen vaiheeseen, kun taas Watt (1998, 9) noudattaa kuusi vaiheista prosessia. Prosesseja yhdistää kuitenkin laaja suunnitteluvaihe ja sen tärkeyden esille tuominen. Vallo & Häyrisen (2012, 157) mukaan, suunnitteluvaihe on jopa 75 prosenttia koko tapahtumaprosessista. Seuraavat kaksi vaihetta ovat tapahtuman toteutus ja jälkkimarkkinointi (Vallo & Häyrisen 2012, 157).

Ennen suunnitteluvaiheeseen ryhtymistä, on pystyttävä vastaamaan kysymyksiin liittyen tapahtumakonseptiin. Yksi tärkeimmistä kysymyksistä, joka tulee nostaa esiin on miksi tapahtuma ylipäätään järjestetään. Vastattua ensimmäiseen kysymykseen, voikin jatkaa vastaamalla kysymyksiin miksi, mitä, milloin, missä, miten, millä budjetilla ja kuka. (Watt 1998, 4.)

Näihin kysymyksiin, voi vastauksen saada esimerkiksi järjestämällä niin sanotun tapahtuma-briefin (Vallo & Häyrinen 2012, 159). Kaikkiin relevantteihin kysymyksiin vastattua ja sen kautta positiivisten vastaustulosten saatua, on aika siirtyä yksityiskohtaisempaan tapahtuman suunnitteluun (Watt 1998, 8).

Suunnittelua on tehtävä todella yksityiskohtaisesti ja sen tärkeyttä ei voi tarpeeksi tuoda esille. Suunnittelun voi toteuttaa esimerkiksi kirjoittamalla tapahtumasta käsikirjoituksen, vähän niin kuin teatterinäytelmästä. Tapahtuman käsikirjoituksessa on kirjattu ylös kaikki mikä tapahtuu ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen, näkyi se sitten ulospäin tai ei. (Vallo & Häyrinen 2012, 161 - 162.) Sekä Vallo & Häyrinen (2012, 162) että Watt (1998, 9) mukaan on tärkeää valita yksi henkilö joka on johtavassa asemassa ja vetovastuussa koko tapahtuman ajan. Tämän lisäksi on toki suunniteltava muut tarvittavat resurssit (Vallo & Häyrinen 2012, 162).

Ennen tapahtuman toteutusvaiheeseen ryhtymistä, on alkuperäisessä suunnitelmassa todennäköisimmin tapahtunut paljon erilaisia muutoksia. Muutokset ja suunnitteluvaiheessa koetut epäonnistumiset kuuluvat usein asiaan ja ne täytyy vain osata jättää taakseen. Asiantunteva ja kokemusta omaava tapahtumajärjestäjä vaikuttaa toiminnallaan ja suunnittelullaan tapahtuman laatuun ja toimivuuteen. (Vallo & Häyrinen 2012, 162.)

Noudattaen Vallo & Häyrinen (2012, 157) tapahtumanprosessin kulkua on seuraavana vuorossa tapahtuman toteutusvaihe. Pitkään mietitty suunnittelutyö pääsee tässä vaiheessa koetukselle. Riippuen tapahtuman luonteesta, suuruudesta ja pituudesta voidaan tapahtumaproessin toteutusvaihe jakaa kolmeen osaan; rakennusvaiheeseen, tapahtuman varsinaiseen esitysvaiheeseen ja purkuvaiheeseen. Rakennusvaihe, eli toisin sanoen esivalmistelut ovat useimmiten aikaa vievin osuus tapahtuman järjestämisprosessin toteutusvaiheesta. Itse tapahtuma voi olla vartin, tunnin tai parin viikon mittainen, mutta eniten töitä tehdään ennen varsinaista tapahtumaa ja tapahtuman jälkeen. Purkuvaiheen on todettu olevan ajallisesti vähemmän aikaa vievä kun rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen 2012, 163 - 164.)

Toteutusvaiheessa on hyvä koeajaa tapahtuma ennen varsinaista h-hetkeä. Paikalla olisi hyvä olla kaikki tapahtumaan osallistuvat henkilöt. Testivaiheessa voidaan huomata vielä puutteita tai epäkohtia, joita ehtii vielä muuttamaan. Muun muassa aikataulusuunnitelma voi olla erityisen tärkeää, riippuen tapahtuman luonteesta. Käsikirjoitusta on tärkeä noudattaa ja kun itse tapahtuma lähtee käyntiin on henkilöstön oltava koko ajan yhden askeleen edellä varmistamassa tapahtuman onnistuminen. Tapahtumalla on oltava yksi henkilö joka on vastuussa kaikista muutoksista tai esimerkiksi kiireellisistä ongelmatilanteista, useimmiten tämä henkilö on projektipäällikkö. (Vallo & Häyrinen 2012, 164 - 167.)

Projektipäällikön on oltava asiantunteva, omata ongelmanratkaisukykyä, pysyä rauhallisena ja tapahtuman toteutusvaiheessa hänellä ei saisi olla mitään kiinteää tehtävää. Hänen tulee tarkkailla tilannetta, luoda hyvä ja kannustava ilmapiiri hankalissakin tilanteissa. Vaikeat tilanteet tai epäonnistumiset eivät saa näkyä katsojille tai osallistujille. (Iiskola-Kesonen 2004, 9 - 11.)

Tapahtuman toteutuksen jälkeen tulee Vallo & Häyrisen (2012, 157) tapahtuman järjestämisen prosessin viimeinen vaihe, eli jälkimarkkinointivaihe. Jälkimarkkinointi määräytyy tapahtuman luonteen mukaan. Jälkimarkkinointi voi olla jotain todella pientä jonka avulla muistetaan tapahtumaan osallistuneita, esimerkiksi yhteistyökumppaneita, alihankkijoita ja puhujia. (Vallo & Häyrisen 2012, 180 - 181.)

Palautteen kerääminen jokaisesta tapahtumasta on tärkeää sekä ihmisiltä ketkä oli mukana toteuttamassa sitä että tapahtuman kävijöiltä (Watt 1998, 75). Palautteen avulla tapahtuman järjestämisestä vastuussa oleva tekee yhteenvedon tapahtumasta ja kehittyy seuraavaa tapahtumaa varten. Palautetta läpikäydessä on hyvä palata alkuun ja selvittää mitkä olivat tavoitteet ja tapahtuman sanoma ja miten niiden toteuttamisessa onnistuttiin. Tapahtumista löytyy useimmiten palautteen avulla kehittämiskohteita ja tapahtuman järjestämisen prosessista tuleekin yritykselle oppimisprosessi. (Vallo & Häyrisen 2012, 180 - 181.)

Palautteen keräämiseen on erilaisia toimintatapoja. Palaute tulisi kerätä mieluiten parin päivän kuluessa, jolloin asiakkailla on vielä asiat tuoreena muistissa. Palautetta kerätään nykyään eniten sähköisessä muodossa, mutta palautetta voi myös kerätä kirjallisena, postitse tai puhelimitse. Palautelomaketta suositellaan käytettävän ja sen tulisi olla räätälöity kutakin tapahtumaa varten. Asiakkaalta olisi suotavaa kysyä tapahtumasta kouluarvosana-asteikolla 4-10, jolloin tapahtumasta saadaan laskettua keskiarvo palautetta antaneiden kesken. (Vallo & Häyrisen 2012, 184 - 186.)

Todellisuudessa kaikkia osallistujia ei kuitenkaan pystytä miellyttämään. Aina on osallistujia, joiden odotukset ovat epärealistisia eivätkä he tule olemaan tyytyväisiä tapahtumaan vaikka kaikki olisi mennyt suunnitelman mukaan ja suurin osa osallistujista olisivatkin tyytyväisiä. Osallistujien tyytyväisyys on yleensä kiinni kahdesta eri tärkeästä osa-alueesta. Mitä odotuksia tapahtuman osallistujalle syntyy ennen tapahtumaa ja minkälaisen kokemuksen hän saa itse tapahtumassa. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa myös paljon asiakaspalvelun laatu. (Iiskola-Kesonen 2004, 23 - 25.)

Tapahtuman koosta riippuen, on sen jälkeen hyvä harkita palautepalaveria, jossa käydään kaikki tapahtumaan liittyvä läpi ja johon kaikki osapuolet osallistuvat. Palaveri kannattaa kir-

jata ylös, jolloin läpikäytyt asiat toimivat jatkossa apuvälineenä. Yhteenvedossa kannattaa käydä läpi myös rahallinen puoli, eli suunniteltu ja toteutunut budjetti. Oli tapahtuman taustalla uusasiakashankinta tai toistuvan tapahtuman ensimmäinen vaihe on yhteydenotto uusiin mahdollisiin asiakkaisiin aloitettava heti. (Vallo & Häyrinen 2012, 188 - 190.)

### 3.3 Urheilu- ja jalkapallotapahtumat

Tapahtumia järjestetään tuhansia erilaisia ympäri maailmaa. Tapahtumat voi kuitenkin kategorisoida kolmeen eri isompaan alueeseen, yritystapahtumiin, kulttuuritapahtumiin ja urheilutapahtumiin. Yritystapahtumat sisältävät konferensseja ja messuja, ja kulttuuritapahtumat festivaaleja ja näytöksiä. Urheilutapahtumiin kuuluu muun muassa Olympialaiset, jalkapallo-ottelut ja maailman cupit, autourheilua ja monia muita urheiluun liittyviä tapahtumia. (Damm 2012, 6 - 8.)

Kun urheiluteollisuus jatkaa kasvamistaan, kasvaa samalla myös urheiluun liittyvien tapahtumien määrä. Urheilutapahtumien järjestämiseen palkataan jatkuvasti lisää ihmisiä, työtehtäviä ja titteleitä on paljon ja työllistymisen mahdollisuus on hyvä. Urheilutapahtumissa tarvitaan paljon erilaista henkilöstöä ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Tämä kertoo siitä, että urheilutapahtuman järjestämiseen tarvitaan paljon osaamista ja tapahtuman järjestäminen vaatii paljon töitä. (Greenwell, Dansey-Bussell & Shonk 2014, 5 - 6.)

Urheilutapahtumat eroavat muista tapahtumista ainakin siinä mielessä, että urheilutapahtumissa on ainakin jossain muodossa kyse kilpailemisesta. Tapahtumien koko vaihtelee pienistä todella suuriin ja urheilutapahtuma voi olla vuodenympäri järjestettävä, yhden päivän kestävä tai turnaus. Kilpaileminen voi tapahtua eri maissa ja silti olla kytköksissä johonkin tiettyyn kansainvälisen liigaan. Urheilutapahtumien markkinoijat käyttävät paljon tunteita herättävää markkinointia, joka on tyypillistä urheilukannattajille. Urheilun katsoja ottaa tapahtuman usein hyvin dramaattisesti ja urheilutapahtumien asiakaskunta ovat usein hyvin lojaaleja tietyille lajille, seuralle tai urheilijalle. (Greenwell ym. 2014, 7 - 8.)

Riippuen urheilulajista on säällä ulkoilmatapahtumassa ja maantieteellisellä sijainnilla myös yllättävän paljon vaikutusta urheilutapahtuman onnistumisen ja suosion kannalta. Urheilu on myös iso kulttuuri-ilmiö eri maissa. Esimerkiksi talviurheilulajit, niin kuin hiihtäminen ja lumilautailu ovat suosituimpia alueilla, jossa ilmasto on lajille tyypillistä, kun taas surffikisat ovat suosituimpia merellisissä ja lämpimissä maissa. (Greenwell ym. 2014, 8.)

Urheilutapahtuma verrattuna muuhun tapahtumaan ei ole niin riippuvainen ekonomisesta tilanteesta. Urheilun koetaan olevan suojana taantumalle ja vaikeita aikoja elävälle se voi vai-

kuttaa stressin lieventäjänä. Urheilutapahtumia järjestetään eri kohderyhmille ja tapahtumia löytyy usealle eri kohderyhmälle. Tapahtumia on iäkkäille, nuorille, perheille, tai monikulttuurisia tapahtumia jotka soveltuvat kaikille. Tapahtumia järjestäessä onkin osattava huomioida eri ihmistyyppit ja kulttuurit. Tapahtuman järjestäjän on otettava huomioon ennen tapahtuman suunnitteluvaihetta esimerkiksi uskonto, kulttuurierot, ikä, liikkumisesteet, lait ja säädökset. (Greenwell ym. 2014, 8 - 15.)

Erkki Alajan mukaan urheilutapahtuman järjestäjällä on todella paljon suuria ja pieniä yksityiskohtia, jotka on otettava huomioon muihin tapahtumiin verrattuna enemmän. Tämän lisäksi hän mainitsee, että tänä päivänä urheilun viihteellisyys jättää itse urheilun usein takalalle. Urheilutapahtuman oheistapahtumia järjestäessä on hyvä muistaa tapahtuman todellinen tarkoitus ja luonne. Siitä huolimatta katsojat tänä päivänä haluavat urheilun lisäksi viihteellisyyttä. Urheilutapahtuman sielun löytäessä, osataan tapahtuman kaikki alueet järjestää oikeassa mittakaavassa, oikealla tavalla. (Iiskola-Kesonen 2004, 28.)

Oli kyseessä urheilutapahtuma tai mikä tahansa muu tapahtuma, on tärkeimmässä roolissa useimmiten asiakas tai asiakkaat. Katsojat maksavat esimerkiksi jalkapallo-ottelussa pääsylipuista tai kausikorteista ja tuovat näin ollen rahaa tapahtumanjärjestäjälle. Kuluttajilla on tapahtuman suhteen odotuksia, jotka tulee täyttää, jotta tapahtuma olisi onnistunut. Tärkeää olisi, että asiakas saisi tapahtumasta vielä jotain yllätyksellisyyttä, jota ei ollut odottanut tapahtumalta. (Allen 2002, 324.)

#### 4 Tapahtumakonseptin luominen palvelumuotoiluprosessin avulla

Palveluita on ollut olemassa jo vuosikaudet ja käytämme erilaisia palveluita useimmiten päivittäin. Ihmiset ovat muuttumassa entistä enemmän siihen, että erilaisia palveluita on oltava tarjolla. Neljä syytä jotka johdattavat meitä kokoajan miettimään enemmän palveluita on että palveluiden taloudellinen kasvu on nousussa, tuotteiden tarjoamaan markkinaaan ollaan tyytyväisiä, teknologia mahdollistaa palveluita ja ihmisillä on yksilöllisiä tarpeita. (Moritz 2005, 23 - 25; Tuulaniemi 2011, 13.)

Palvelumuotoilun avulla, voidaan tukea kasvavaa palvelutaloutta ja luoda uusia palvelukonsepteja. Useat hyvin menestyvät yritykset ovat siirtyneet tuotteiden valmistamisesta palveluiden tuottamiseen. Tuotemarkkinan ollessa tänä päivänä niin laaja, on yritysten keksittävä keinoja lisäarvon tuottamiseksi. (Moritz 2005, 25 - 27.)

Valmis tapahtumakonsepti luodaan service design - palvelumuotoiluajattelun vaiheiden mukaisesti. Palvelumuotoilun teoreettisessa osuudessa tutustutaan eri tekijöiden teoksiin, mutta itse konsepti muodostuu Tuulaniemen (2011) ja Moritzin (2005) palvelumuotoiluajattelua mu-

kautellen. Palvelumuotoiluprosessi on työssä toteutettu kolmivaiheisesti mutta prosessi on kuitenkin loogisesti etenevä. Palvelumuotoilun eri tekijöiden teokset ovat pääpiirteittäin samanlaiset vaikka tekijöiden taustat ja omat näkemykset vaihtelevat (Tuulaniemi 2011, 126). Tuulaniemen (2011, 127) palvelumuotoiluprosessiin kuuluu määrittely, tutkimus, suunnittelu, palvelutuotanto ja arviointi.

Tuulaniemi mainitsee, että uuden tai jo olemassaolevan palvelun kehittäminen on aina ainutkertaista eikä yhtä ainutta prosessikuviota käyttämällä saada eri palveluita kehitettyä. Eri palvelumuotoiluprosessit antavat jonkinlaisen rungon luovuutta vaativalle työlle. Osalle kehitystyöstä voi hyvin toimia yksi ainoa prosessi, mutta prosesseja voi hyvin käyttää muokaten ne sopiviksi omalle projektilleen. (Tuulaniemi 2011, 126.)

Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Laadullisia menetelmiä ovat muun muassa opinnäytetyössäkin käytettävä teemahaastattelu. Laadullisessa kehitystyössä on usein paljon suppeammin tutkittavia verrattuna määrälliseen tutkimukseen. Laadullisessa tutkimuksessa onkin tarkoin valittava mistä tietoa hankitaan, mutta tiedon määrä voi olla paljon suurempi kun yhdestä määrällisen tutkimuskohteesta. Laadullinen tutkimus luo jotain uutta ja kuvaa usein aitoja elämäntilanteita. (Ojasalo, Moilanen & Rita-lahti 2009, 93 - 94.)

Uusi projekti tai kehittämistyö onkin muistettava aloittaa hyvällä suunnittelutyöllä. Liian nopea aloitus ja selvitystyön puute voi koitua kohtaloksi ja sitä tapahtuukin paljon. Työn tarkoituksen ja tavoitteen perusteellinen selvittäminen auttaa pääsemään alkuun asiantuntevalla tavalla (Ojasalo ym. 2009, 28.)

Opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessin ensimmäisessä vaiheessa yhdistetään Tuulaniemen määrittely- ja tutkimusvaiheesta eri osia. Tässä vaiheessa luodaan ymmärrystä hankkeesta, selvitetään muun muassa lähtökohdat ja kerätään tarvittavaa aineistoa. Ensimmäisen vaiheen tulosten perusteella päästään kehittämisvaiheeseen. Toisen vaiheen kehityksen ja ideoinnin tuloksena päästään prosessin viimeiseen vaiheeseen, eli toteuttamisvaiheeseen. Viimeisessä vaiheessa ollaan jo niin pitkällä prosesseissa ja kehityksessä, että konseptin ensimmäinen suunnitelma voidaan luoda. Lopuksi on tärkeä arviointi vaihe, jolloin konsepti arvioidaan palautteen perustella ja siitä luodaan lopullinen konsepti eli mallinnus. (Tuulaniemi 2011, 131 - 132.)

Tutkimusmenetelmiä valitessa on tärkeää ottaa huomioon, mitä tietoa halutaan saada selville ja miten sitä tullaan käyttämään hyödyksi. Erilaisia menetelmiä käyttämällä saadaan monipuolista tietoa. Kehittämistyötä tehdään yleensä useamman ihmisen voimin, mutta yksi toimii niin sanottuna vetäjänä. (Ojasalo ym. 2009, 40.)



Opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessin ensimmäisessä vaiheessa, ymmärtämisvaiheessa, selvitetään lähtötilanne. Lähtötilanne selvitetään tutustumalla aluksi toimeksiantajayrityksen kanssa työn taustaan, tarkoitukseen ja tavoitteisiin. Tämä tehdään pitämällä suunnittelupalaveri, eli tapahtumabrief. Tutkimusmenetelmänä ymmärtämisvaiheessa käytetään teemahaastattelua. Haastattelussa kerätystä tiedosta tehdään sisällönerittely, eli selvitetään haastattelutuloksien ydin. Tämän perusteella tehdään käsitkartta eli mindmap. Mindmapista käy ilmi lähtötilanne visuaalisesti. Lähtötilanteen selvittämisen jälkeen päästään etenemään palvelumuotoiluprosessin toiseen vaiheeseen, kehittämissvaiheeseen.

Taulukossa 1 on tuotu palvelumuotoiluprosessin vaiheet visuaalisesti esille. Palvelumuotoiluprosessikuviassa on esitetty miten Tuulaniemi (2011) käyttää prosessia ja miten sitä käytetään mukautellen opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessiin ja mitä eri tutkimusmenetelmiä tullaan käyttämään palvelumuotoiluprosessin eri vaiheissa.

<b>Palvelumuotoilun prosessikuvi</b>		
<b>Tuulaniemen (2011) prosessivaiheet</b>	<b>Opinnäytetyön prosessivaiheet</b>	<b>Käytettävät tutkimusmenetelmät</b>
<u>Määrittely</u>  Aloittaminen ja esitutkimus	<u>Vaihe 1</u>  "Ymmärrä"  Lähtötilanteen selvittäminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brief eli suunnittelupalaveri</li> <li>- Mindmap</li> <li>- Teemahaastattelu</li> </ul>
<u>Tutkimus</u>  Asiakasymmärräys ja strateginen suunnittelu	<u>Vaihe 2</u>  "Kehitä"  Ideointi ja konseptointi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 8 x 8 ideointimalli</li> <li>- SWOT-analyysi</li> <li>- Seulonta</li> </ul>
<u>Suunnittelu</u>  Ideointi, konseptointi ja prototypointi		
<u>Palvelutuotanto</u>	<u>Vaihe 3</u>	Prototypointi

Pilotointi ja lanseeraus	"Toteuta" Konseptin luominen	Arviointi ja kehittäminen
<u>Arviointi</u>		
Jatkuva kehittäminen		

Taulukko 1: Palvelumuotoilun prosessikuvaus

Palvelumuotoiluprosessi alkaa siis selvittelytyöllä ja oppimisella. Alkuvaiheessa selvitetään asiayhteys, mahdolliset rajoitteet ja resurssit, ja eri mahdollisuudet. (Moritz 2005, 124.) Tuulaniemi (2011, 140) painottaa tuomaan esille prosessit visuaalisesti, koska silloin asiat on helpompaa sisäistää kun pelkän tekstin avulla.

Opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessin toinen vaihe on kehittämisvaihe, niin kuin taulukosta 1 käy ilmi. Kehittämisvaiheessa lähdetään kirjaimellisesti kehittämään konseptia ymmärrävaiheen tuloksien pohjalta. Kehittämisvaiheessa luodaan ideoita ja seulotaan niistä parhaat. Tähän käytetään Moritzin (2005) palvelumuotoiluprosessista tulkittuna menetelmänä 8x8-ideointimallia ja SWOT-analyysia.

Kehittämisvaiheen tavoitteena on kehittää mahdollisimman yksityiskohtaisia ideoita ja analysoida niistä paras toteuttamisvaiheeseen vietävä idea (Moritz 2005, 133). Tähän on muun muassa 8x8-ideointimenetelmä ja SWOT-analyysi hyviä, koska ne tuovat esille kehittämistulokset visuaalisesti. Moritz (2005) ja Tuulaniemi (2011) painottaa visuaalisuuden tärkeyden kehittämistyössä.

8x8-ideointimenetelmä muistuttaa paljon mindmapia, mutta on yksityiskohtaisempi ja tarkemmin määritelty. 8x8-ideointimenetelmän nimi viittaa jo siihen, että siinä on tarkoitus käyttää kahdeksan näkökulmaa, joista taas luodaan kahdeksan ideaa lisää. Lopputulos on 64 ideaa, jotka kaikki liittyvät pääotsikkoon. (Ojasalo ym. 2009, 147.)

SWOT-analyysin käytön hyviä puolia tutkimusmenetelmä on sen monipuoliset arviointitulokset. Sitä käytetään useimmiten strategisessa suunnittelussa ja on hyvä menetelmä esimerkiksi ideoiden arvioinnissa. SWOT-analyysi auttaa selvittämään konseptin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (OK-opintokeskus 2015.) Tässä opinnäytetyössä sitä käytetään kehittämisvaiheen ideoiden analysointiin. Tuloksien pohjalta saadaan selville toteuttamisvaiheeseen paras idea, jonka pohjalta valmis konsepti viedään tuotantovaiheeseen.

Palvelumuotoiluprosessin kolmas vaihe on työssä nimetty toteuttamisvaiheeksi, koska siinä toteutetaan eli luodaan valmis tapahtumakonsepti aiempien vaiheiden tiedon perusteella. Toteuttamisvaihe aloitetaan luomalla prototyyppi eli ensimmäinen malli tapahtumakonseptista. Konseptin luomisessa on huomioitu kaikki osatekijät ja se syntyy edellisissä prosessivaiheissa saadun tiedon pohjalta. Tämän jälkeen konsepti arvioidaan eri osapuolten toimesta pyytämällä siitä palautetta. Palautteen pohjalta konseptia tarvittaessa jatkokehitetään, jonka pohjalta syntyy lopullinen tapahtumakonsepti.

Opinnäytetyön eri prosessivaiheissa avataan syvällisemmin mitä ja miten vaiheessa on tehty ja toimittu ja syy miksi näin on tehty. Kehittämistyön edetessä vaiheittain on tämä luonnollinen tapa tuoda ne esille. Prosessivaiheissa palataan myös aluksi opittuun teoriaan.

#### 4.1 Lähtötilanne - ymmärtämisen vaihe

Palvelumuotoiluprosessi etenee vaiheittain ja ensimmäistä vaihetta kutsutaan ymmärtämisen vaiheeksi. Palvelumuotoiluprosessin eri vaiheissa käytetään erilaisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelmät ovat työkaluja, jotka auttavat työn lopputuloksen saavuttamisessa. Kehittämistyön selvittelyvaiheessa on muistettava vaiheen neljä tärkeää tavoitetta, jotka ovat asiakkaan, asiayhteyden, palveluntarjoajan ja rajoitteiden ymmärtäminen. (Moritz 2005, 124 - 129.)

Ymmärtämisen vaiheessa on Moritzin (2005) ja Tuulaniemen (2011) mukaan aloitettava tutustumalla aiheeseen, oppimalla aiheesta ja rajaamalla eri mahdollisuudet. Asiakkaan tarpeiden selvittäminen on tärkeä osa ymmärtämisen vaihetta. Kehittämistyöhön käytettävät tutkimusmenetelmät, tulee valita työn luonteen ja selvitettävien asioiden perusteella (Moritz 2005, 124 - 125.) Palvelumuotoiluprosessin ymmärtämisen vaihe aloitetaan suunnittelupalaverilla toimeksiantajayrityksen kanssa. Suunnittelupalaverin avulla saadaan selville toimeksiantajayrityksen toiveet ja tavoitteet työlle ja samalla selviää tarkempi tarkoitus konseptille.

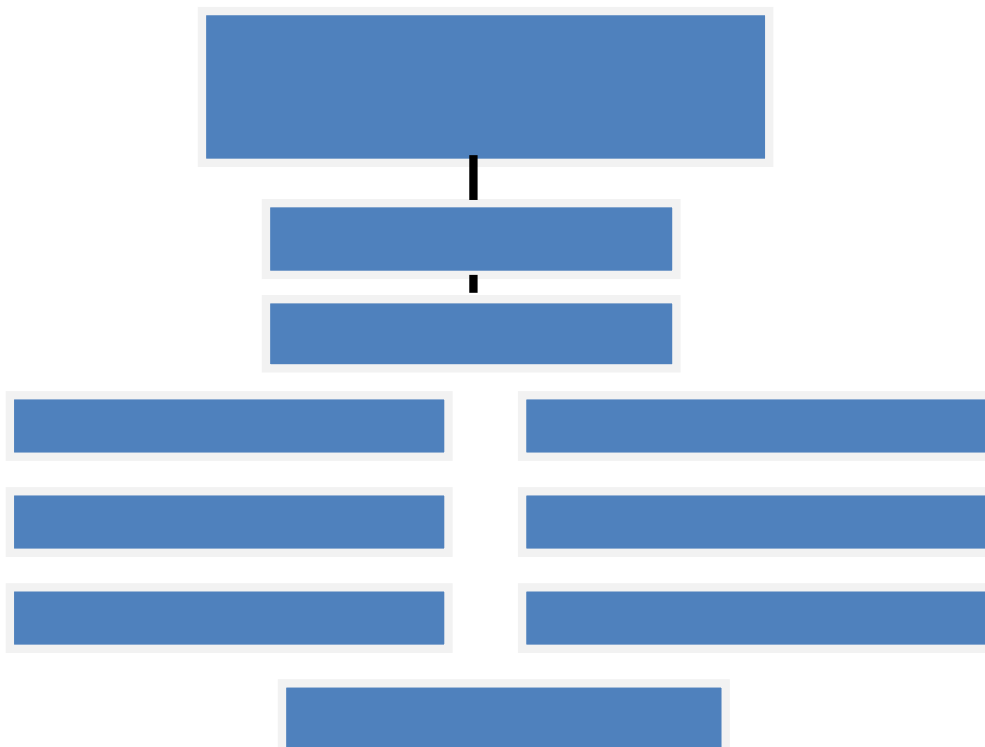
Ymmärtämisen vaiheessa käytetään tutkimusmenetelmänä haastattelua. Haastattelussa kerätyistä tiedoista tehdään sisällönerittely, eli tuodaan esille haastateltavien sanomisten ydin. Lähtötilanteen selvittämisen pohjalta luodaan käsitekartta, eli mindmap. Ensimmäisen prosessivaiheen jälkeen saadaan visuaalinen kuvaus lähtötilanteesta, jonka avulla päästään etenemään kehittämissivaiheeseen. (Moritz 2005, 124 - 125.)

##### 4.1.1 Hankkeeseen ja toimeksiantajaan tutustuminen

Opinnäytetyön lopputuotos on tapahtumakonsepti, eli toisin sanoen malli jota toimeksiantaja pystyy käyttämään jatkossa yhtenä yrityksen palveluna. Aluksi on selvitettävä lähtökohdat ja

tutustua lähemmin toimeksiantajaan ja hankkeeseen. Tiedossa on, että toiveena on saada jalkapallo-ottelusta viihdyttävämpi toteuttamalla jotain jalkapallo-ottelun puoliajalla. Alkuun on selvitettävä mitkä ovat toimeksiantajan ja jalkapallo-ottelun järjestäjän lähtökohdat, toiveet ja tavoitteet konseptille. Tämä on toteutettu käyttämällä briefiä ja haastattelua tutkimusmenetelminä joiden pohjalta luodaan visuaalinen mindmap, eli käsitekartta.

Noudattaen Vallo & Häyrisen (2012) ja Tuulaniemen (2011) neuvua, lähdetään tapahtumakonseptin luomisessa liikkeellä tapahtumabriefillä, eli suunnittelupalaverilla. Suunnittelupalaverin tuloksena on vastaus tärkeisiin kysymyksiin, joiden perusteella käsitekartan - eli mindmapin teko on on helpompaa (Vallo & Häyrisen 2012, 159). Suunnittelupalaverin avulla saadaan vastaukset olennaisiin kysymyksiin, jotka ovat esitetty alla olevassa kuviossa 1.



Kuvio 1: Suunnittelupalaverin kysymykset

Suunnittelupalaveriin osallistui toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja ja tekijä. Suunnittelupalaveri aloitettiin käymällä ensin läpi toimeksiannon tausta ja toimeksiantajayrityksen tavoitteet ja tarpeet tapahtumakonseptille. Tässä vaiheessa nousi jo paljon asioita esille, joihin huomattiin tarvittavan lisätietoa. Lisätieto kerätään muilta osapuolilta teemahaastatteluilla.

Tapahtumakonseptin luomisen taustalla on tarve ja mahdollisuus päästä laajentamaan yrityksen palvelutarjontaa. Tapahtumakonseptin tavoitteena on saada siitä niin tuotantovalmis, että sen voisi viedä suoraan tuotantoon, vain pieniä muutoksia tekemällä. Liiketoiminnalliset

tavoitteet ovat näkyvyyden lisäksi myös uusasiakashankinta ja liiketaloudellinen hyöty, sekä nykyisen asiakkaan toive jalkapallo-otteluiden viihtyvyyden ja ennakkolipunmyynnin lisääntymisestä.

Tapahtumakonsepti luodaan toimitusjohtajan sanojen mukaan, koska siihen on annettu mahdollisuus asiakkaan puolesta ja se koetaan potentiaalisiksi lisäksi yrityksen palvelutarjontaan. Tapahtuma halutaan toteuttaa niin, että siitä tulisi mahdollisimman vähän kustannuksia ja konseptin tulee olla sellainen, että sitä myydään palveluna muun muassa toimeksiantaja yrityksen asiakkaille markkinointimielessä.

Toimeksiantajayritykselle on annettu taustatiedoksi, että erilaisille yrityksille myydään niin sanottuja otteluisännyys-paketteja, jolloin yritys x maksaa tietyn määrän brändinäkyvyydestään tapahtumassa ja saa sitä vastaan erilaista markkinointinäkyvyyttä ja vip-tason palveluja. Lisäpalveluksi halutaan tuoda jotain millä puoliajalla voidaan lisätä brändinäkyvyyttä ja parantaa tapahtumien tunnelmaa. Tapahtumakonseptin on ehdotettu olevan myös ilman erillistä yritystä toteutettavissa. Toimeksiantaja yrityksen tehtäväksi jää selvittää, kumpi vaihtoehto palvelee paremmin sekä toimeksiantajayritystä että asiakasta, eli jalkapalloseuraa.

Tapahtumakonsepti on siis tarkoitettu rakentaa yrityksille, jotka haluavat saada brändinäkyvyyttä tuomalla samalla viihdettä jalkapallo-otteluihin. Tapahtumapaikkana on tarkoitus toimia jalkapallo-ottelun kenttä, jolloin se jo muodostaa mahdollisia rajoitteita omalta osaltaan. Tapahtuma järjestetään sekä katsojille että yrityksille jotka taas haluavat lisätä omaa brändinäkyvyyttä tapahtuman kautta. Tapahtuman on suunniteltu toteutettavan toimeksiantajayrityksen toimihenkilöiden toimesta Veikkausliiga-joukkueen jalkapallo-otteluissa. Tapahtumassa on asiakkaana ja maksajana jalkapallojoukkueen lisäksi muita yrityksiä, niin kuin esimerkiksi tapahtuman otteluisäntiä, eli yhteistyökumppaneita.

Tapahtuman tunnelman toivotaan olevan rento mutta viihdyttävä. Tapahtuman budjettia ei olla määritelty vielä konseptin suunnitteluvaiheessa, mutta suunnittelupalaverissa ollaan yhtä mieltä siitä, että konseptin on oltava mahdollisimman halvalla toteutettavissa, mutta sitä on mahdollisesti helppo muokata kolmannen osapuolen budjetin ja toiveiden mukaan. Toiveena on myös hyötyä tapahtuman järjestämisestä taloudellisesti.

Suunnittelupalaverissa nousi muutamia asioita esille, joihin toimeksiantajayrityksellä ei ollut vastauksia. Asiat oli Veikkausliigan tai jalkapalloseuran määrittämät säädökset ja rajoitteet, turvallisuusaspektit ja asiakkaiden näkökulma. Tässä vaiheessa saatiin kuitenkin tärkeään asiaan vastaus, eli siihen mikä tapahtumakonseptin luomisen tavoite ja tarve on toimeksiantajayrityksen ja asiakkaan näkökulmasta.

#### 4.1.2 Mindmapin luominen kerätyn tiedon pohjalta

Toisena tiedonkeruumenetelmänä kehitystyössä käytetään teemahaastattelua. Haastattelun hyviä puolia ovat aineistonkeruun säätely ja mahdollisuus vastausten monipuoliseen tulkinnaan. Teemahaastattelu on haastattelumuotona jotain lomake- ja avoimen haastattelun väliltä. Teemahaastattelun hyviä puolia taas on se, että aihepiiri on tiedossa, mutta kysymysten vapaamuotoinen käyttö mahdollistaa tarkentavien kysymysten esittämistä ja muutoksia haastattelun kulussa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 204 - 208.)

Teemahaastattelu voidaan myös kokea haasteelliseksi tiedonkeruumenetelmäksi. Teemahaastattelussa, niin kuin monessa muussakin haastattelutyypissä on ensin perehdyttävä tarkkaan aiheeseen ja esiin nostettavat asiat on pohdittava hyvin etukäteen. Teemahaastattelumuoto tekee haastattelusta enemmän keskustelun ja haasteellista onkin, että haastattelija pysyy kokoajan haastateltavan roolissa ja keskustelun vetäjänä. (Tilastokeskus 2015.)

Haastattelu on myös yksi Tuulaniemen (2011) käyttämistä palvelumuotoiluprosessin menetelmistä. Tuulaniemi (2011, 147) tarkentaa, että haastattelu on myös yksi havainnointikeino. Haastattelun tuloksia käytetään hyödyksi tapahtumakonseptin kehittämisprosessissa. Haastattelu toteutettiin neljän eri osapuolen kanssa, yksilöhaastatteluina. Haastateltavat henkilöt ovat tapahtuman turvallisuuspäällikkö, jalkapallofani, jalkapalloseuran markkinointivastaava ja tavallinen kuluttaja. Haastateltavat valittiin sen perusteella mitä tietoa koettiin tarvitsevan konseptin suunnittelua varten. Toimeksiantajalta kerättiin tarvittavat tiedot jo suunnittelupalaverissa.

Haastateltavat on valittu tarkkaan ja valituille on hyvät perustelut. Yksi tärkeimmistä haastateltavista on jalkapallotapahtumien turvallisuuspäällikkönä toimiva henkilö. Syy miksi henkilö lukeutuu tärkeimpiin, johtuu siitä että hänellä on eniten tietoa toimeksiantajayritykseltä puuttuvista tiedoista mahdollisten rajoitteiden, säädösten ja lupa-asioiden osalta. Nämä asiat on muun muassa Vallo & Häyrisen (2012, 180) mukaan erittäin tärkeitä selvittää jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa, ettei jälkikäteen tarvitse harmitella epätietoisuuden takia.

Jalkapallofanilta saadaan varmasti hyvin erilaiset vastaukset kun tavalliselta kuluttajalta, joka ei seuraa jalkapalloa mahdollisesti koskaan tai hyvin harvoin. Lopullisen konseptin pitäisi palvella kaikkia osapuolia, jonka takia on tärkeää saada kahden eri katsojakunnan mielipiteet jalkapallosta tapahtumana. Jalkapalloseuran markkinointivastaavalta saadaan taas vahvistusta heidän tavoitteilleen ja toiveilleen puoliaika-tapahtumaa kohtaan, sekä markkinointipuolen näkemystä.

Opinnäytetyön kaikki haastattelut toteutettiin teemahaastatteluna neljän eri osapuolen kanssa yksilöitynä. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja kerätystä tiedosta on tuotu esille kunkin näkökulman tärkeimmät sanomiset puoliaikatapahtumista ja jalkapallon tilanteesta Suomessa. Turvallisuuspäällikön haastattelu tehtiin hakemalla vastauksia vielä tarkemmin turvallisuusasioihin, kun taas markkinointivastaavalta saatiin vastauksia enemmän markkinointinäkökulmasta ja asiakkaan toiveista tapahtumakonseptille. Jalkapallofanin ja tavallisen katsojan vastaukset saatiin selvittämällä yleiset näkemykset jalkapallo-otteluista, puoliaikatapahtumista ja mahdollisista kehityskohteista.

Haastattelut aloitettiin kaikkien kanssa selvittämällä ensin aiemmat kokemukset ja näkemykset jalkapallotapahtumista, jolloin saatiin luotua kokonaiskuva jalkapallotapahtumista. Tunnelma nostettiin erityisesti esille ja sen nykyistä tilannetta ja kehityskohteita kysyttiin haastateltavilta. Asia nostettiin esille, koska parannusta siihen oli asiakkaan toiveena. Haastattelussa selvitettiin myös aiemmat kokemukset puoliaikatapahtumista ja mielipide puoliaikatapahtumien järjestämisestä tulevaisuudessa.

Kaikilla haastateltavilla oli aiempia kokemuksia jalkapallo-otteluista, jalkapallofanilla, markkinointivastaavalla ja turvallisuuspäälliköllä huomattavasti enemmän kuin satunnaisesti otteluissa käyvällä tavallisella kuluttajalla. Tunnelman kaikki koki yleisesti hyväksi kyseisen seuran otteluissa ja paremmaksi kun monen muun suomalaisen jalkapalloseuran otteluissa. Syyksi nostettiin todella hyvä ja jokaisessa ottelussa käyvä yksi Suomen suurimmista fanijoukoista. Fanit luovat tunnelmaa pitämällä meteliä ja pyrkii muun muassa saamaan myös muut katsojat hereille. Haastatteluissa kävi ilmi yhtenevä mielipide siitä, että tunnelma voisi olla entistä parempi. Esimerkkinä nostettiin esille pari ottelua Suomessa, joissa stadion on ollut loppuunmyyty ja tunnelma on ihmismäärän takia jo todella paljon parempi. Tämän lisäksi nostettiin esille jalkapallokulttuuri ja tunnelma jalkapallo-otteluissa muualla maailmassa. Tunnelman nostattajaksi mainittiin katsojamäärän ja jalkapallotietoisuuden lisääntyminen Suomessa. Kiteytettynä kaikkien mielipiteet; kun katsojia on enemmän on fiilis parempi.

Haastatteluissa nousi esille muutamia keinoja miten tunnelmaa voisi lähteä parantamaan. Osan mielestä se pitäisi lähteä fanijoukon lisääntymisellä, jotka saisivat lähipiirinsä innostettua tulemaan paikalle. Yksi keino olisi markkinoida jalkapalloa lajina, eli tuoda sen monipuolisuutta esille. Jalkapallo lajina on haastateltavien mielestä väärinymmärretty. Jalkapallokin voi olla sosiaalinen tapahtuma samalla tavalla kuin esimerkiksi jääkiekko on Suomessa. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi se, ettei Suomi ole päässyt jalkapallon arvokisoihin, eivätkä ole menestyneet lajissa samalla tavalla kuin esimerkiksi jääkiekossa.

Markkinointivastaavan, turvallisuuspäällikön ja jalkapallofanin mielestä jalkapallo-otteluissa käy lähinnä jalkapallosta lajina kiinnostuneet ja osa sen takia että ovat seurauskollisia. Taval-

lisen kuluttajan vastaus tuo epäilykset toteen, sillä haastateltava mainitsi käyvänsä otteluissa pääasiassa jos saa ilmaiset liput tai jos on hyvä sää. Tiedossa oleva hyvä tunnelma ja iso ihmismäärä houkuttelisi myös tavallista kuluttajaa osallistumaan useammin. Jalkapallofanilla on kausikortti ja pyrkii käymään kaikissa otteluissa kun tavallinen kuluttaja ostaa liput ennakoon hyvän tarjouksen tullessa vastaan, paikanpäältä tai saa liput joltain ilmaiseksi.

Tavallinen kuluttaja ei käy omien sanojensa mukaan jalkapallotapahtumissa muun muassa ajanpuutteen ja huonon sään vuoksi. Tunnelman parantuessa ja katsojamäärien lisääntyessä hän voisi käydä useammin. Turvallisuuspäällikön mielestä jalkapallokulutturia pystyisi muuttamaan jo juniorijalkapallosta lähtien. Juniorijalkapalloilijoiden pitäisi tulla katsomaan oman seuran Veikkausliiga-otteluita. Tämä loisi seurasidonnaisuutta ja samalla opitaan tuntemaan oman seuran pelaajia. Näin syntyy myös esikuvia ja sitä kautta mielenkiinto jalkapalloa kohtaan lisääntyisi. Tämä kasvattaisi myös katsojamääriä otteluissa ja tunnelma parantuisi.

Haastatteluissa pääpainona oli puoliaikatapahtumat, aikaisemmat kokemukset ja tulevaisuuden näkemykset niiden järjestämisestä. Turvallisuuspäällikkö antoi tarkkoja ohjeita mitä saa ja mitä ei missään nimessä saa tehdä. Hän nosti esille myös mahdolliset rajoitteet, ajalliset säännöt ja alueen missä puoliaikatapahtumaa kyseisen seuran otteluissa saa järjestää. Markkinointivastaava antoi vastaukset minkälaisia toiveita heillä on tapahtuman järjestämiselle markkinointimielessä ja kertoi minkä palvelun ympärille he toivoisivat että puoliaikatapahtuma rakennetaan.

Haastattelussa selvitettiin ensin mitä kukin tekee puoliajalla. Turvallisuuspäällikkö mainitsi, että jalkapallo-otteluissa kilpaillaan jo valmiiksi osallistujan vapaa-ajasta, jotta hän edes saapuisi itse otteluun ja hän kokee että katsoja haluaa puoliajalla nauttia ravintolapalveluista, eli esimerkiksi perinteisestä grillimakkarasta, kahvista tai virvoitusjuomasta. Tavallinen kuluttaja allekirjoittaa tämän, hän sanoo käyvänsä puoliajalla nauttimassa ravintolan palveluista, kun taas markkinointivastaava ja jalkapallofani mainitsee välillä nauttivan ravintolapalveluista ja välillä istuvan paikallaan katsomossa lukemassa esimerkiksi otteluohjelmaa.

Aiempiä kokemuksia puoliaikatapahtumista oli kaikilla todella vähän. Turvallisuuspäällikkö ja jalkapallofani mainitsi nähneensä sellasia joskus muissa kuin Veikkausliigan jalkapallo-otteluissa. Nämä olivat olleet muun muassa leikkimielisiä rangaistuspotku- /pilkukilpailuja ja cheerleadereita. Jalkapallofanin mielestä hyvin järjestetyllä lyhyellä puoliaikatapahtumalla ei ainakaan mitään haittaa ottelun tunnelman parantamiseksi ole. Hän sanoi osallistuvansa sellaiseen mielellään itse katsojana tai myös osallistujana, jos sellainen olisi mahdollista. Hänen mielestä tapahtuman pitäisi ehdottomasti olla suunniteltu niin, että katsojat ovat siinä mukana. Markkinointivastaava oli asiasta samaa mieltä. Tavallinen kuluttaja taas mainitsi, ettei itse haluaisi missään tapauksessa osallistua puoliaikatapahtumaan muuta kuin katsojana.



Kaikki neljä haastateltavaa mainitsi kuitenkin yhden asian mitä he eivät halua puoliaikatapahtumaan tai eivät koe sitä hyväksi ja tämä oli cheerleaderit tai jokin muu tanssiesitys.

Turvallisuuspäällikkö nosti esille ongelman puoliaikatapahtuman järjestämiselle. Hänen mukaan yksi selkeä ongelma olisi ensin ratkaistava ennen kuin aletaan miettimään puoliaikatapahtumia. Hänen näkemys on se, että katsoja käyttää 15 minuutin puoliajan jonottamalla ravintolassa tai saniteettitiloissa. Kun tämä turha jonottaminen saataisiin pois, esimerkiksi myymälällä katsojalle makkara ja virvoitusjuoma suoraan katsomoon tai myymällä ne ennakoon esimerkiksi lipunoston yhteydessä, välttyttäisiin korttimaksamisen hitaudelta. Tämän ongelman ratkaistua olisi katsojista suurin osa viettämässä puoliaikansa katsomossa ja puoliaikatapahtumaa olisi myös enemmän ihmisiä seuraamassa.

Turvallisuuspäälliköllä oli tuoda esille myös todella tärkeitä turvallisuuteen ja yleisiin sääntöihin liittyviä asioita, jotka on otettava huomioon tapahtumakonseptin luomisessa. Hän mainitsi alkuun, että harva esimerkiksi ymmärtää hänen olevan vastuussa muun muassa loppuunmyydyssä ottelussa 11000 ihmisen hengestä. Muiden osapuolten pitäisi ottaa paremmin huomioon turvallisuuden tärkeys ja ymmärtää kuinka vakavista asioista voi olla kyse.

Turvallisuuspäällikkö kertoi puoliaikatapahtuman olevan ajallisesti ja tapahtuma-alueen suhteen todella rajattu. Aikaa puoliaikatapahtumalle on arviolta 10 minuuttia ja koko jalkapallokenttää ei saa käyttää, koska pelaajien on pystyttävä lämmittelemään puoliajalla. Eli esimerkiksi maalien on oltava pelaajien käytössä. Jalkapallokentällä saa kyllä olla, mutta se tulee sopia hyvissä ajoin turvallisuuspäällikön ja tapahtumapäällikön kanssa. He vievät asian eteenpäin muun muassa Veikkausliigalle, vastustajajoukkueelle ja erotuomareille. Muita konseptin luomiselle tärkeitä tekijöitä olivat, että paikalle saadaan vedettyä sähköt ja että kuuluttamon ja mikrofonin käytön mahdollisuus on olemassa. Itse stadion on käytössä koko ottelupäivän, mutta minkäänlaisia varastotiloja sieltä ei löydy.

Turvallisuuspäällikköä pyydettiin myös mainitsemaan tärkeimmät turvallisuustekijät, jotka tulee ottaa huomioon tapahtumakonseptia luodessa. Hän nosti esille asian joka toimii kaikissa tapahtumissa eli tarkka ennakkosuunnittelu ja valmistelu. Järjestäjän on huomioitava valmiiksi, mitä tehdä jos asiat ei menekään niin kuin on suunniteltu, eli miten ongelma ratkaistaan. Vaikka olisi kuinka hyvä konsepti ja ammattilainen tahansa, on aina muuttuvia tekijöitä. Toisena tärkeänä asiana hän mainitsee sään. Sää vaikuttaa hänen mukaansa kaikkeen ja säälle ei voida mitään, eikä siihen tulla koskaan pystymään vaikuttamaan. Hän mainitsee, että heidän kotistadion on kuin tuulitunnelissa olisi. Siellä on aina kova puuskittainen tuuli, joka voi nousta jopa myrskylukemiin. Tämä on vaikuttanut muun muassa siihen, ettei kentänlaita-mainoksia voitu pitää viidessä ottelussa, koska ne olisivat voineet muuttua hengenvaarallisiksi

kun eivät olleet kunnolla kiinnitetty. Hänen neuvonsa on, että pyri varautumaan kaikkeen, mutta muista että muuttuvia tekijöitä tulee silti aina.

Markkinointivastaavan toiveet ja näkemykset onnistuneen puoliaikatapahtuman luomiselle oli tärkeää saada selville ennen kuin tapahtumakonseptia lähdetään ideoimaan. Markkinointivastaavan toive on että konsepti olisi kokonaisuus jonka voi yhdistää heidän olemassa olevaan otteluisännyspakettiin. Konseptin tulisi olla niin hyvin suunniteltu ja niin tuotantovalmis kuin mahdollista, mutta silti muunneltavissa asiakkaan toiveiden mukaan. Tärkeimmät asiat tapahtuman markkinoinnille on, että ihmiset tietäisi milloin otteluita järjestetään. Eri kohderyhmät on myös tärkeää ottaa huomioon. Konseptin tulisi toimia sekä tosifaneille että samalla myös tavalliselle kuluttajalle. Tapahtuman pitää myös olla asiakkaalle helposti toteutettavissa. Viimeiseksi hän mainitsee sosiaalisen median tärkeyden nykypäivän markkinoinnissa.

Haastattelun tuloksissa nousseet mielipiteet puoliaikatapahtumasta on kiteytetty alla olevassa taulukossa 2. Taulukossa on tuotu neljän haastateltavan näkemykset, eli plussat, miinukset ja mitä erityistä huomioitavaa on.

Näkökulma	+	-	Erityistä huomioitavaa
Turvallisuuspäällikkö	Viihtyvyyden lisääntyminen → lisää katsojia	Katsojien ”vapaa-ajan” kanssa kilpaileminen  Ei cheerleadereita	Tarkka ennakkosuunnittelu Sääolosuhteet Aika Muuttuvat tekijät
Markkinointi	Viihtyvyyden lisääntyminen → lisää katsojia → lisää lipputulvoja  Otteluisännät toivoneet	Kokee puoliaikatapahtumasta olevan pelkästään hyötyä  Haasteena saada otteluisäntiä joka peliin	Eri kohderyhmien huomioon ottaminen  Mahdollisimman valmis konsepti, joka muunneltavissa asiakkaan toiveiden mukaan → Rakennettaisiin otteluisäntien ympärille  Sosiaalinen media ja ennakkolippujen myynnin lisääntyminen
Jalkapallofani	Tunnelman parantuminen → ulko-	Ei tanssijoita / cheerleadereita	5 minuutin setti riittäisi

	mailla olevan tunnelman saavuttaminen  Katsojien aktivointi		Haluaisi itse osallistua → siitä pitäisi ehkä jottenkin hyötyä (palkinto)
Tavallinen katsoja	Tunnelma parantuisi ja katsojamäärät lisääntyisivät → osallistuisi useammin	Ei halua itse osallistua puoliaikatapahtumaan  Ei cheerleadereita Nauttii mieluummin ravintolapalveluista	Ei tiedä milloin otteluita pelataan  Ilmaisliput motivoivat Jalkapallotietouden lisäys

Taulukko 2: Haastattelun tulokset puoliaikatapahtuman järjestämisestä

Taulukossa 2, voidaan huomata joitain eroavaisuuksia, mutta myös paljon yhtäläisyyksiä eri näkökulmista katsottuna. Kolme haastateltavaa mainitsi, ettei joko halua nähdä tai ei koe cheerleadereiden soveltuvan Suomalaiseen jalkapalloon. Monen mielestä puoliaikatapahtuman hyviä puolia on viihtyvyyden lisääntyminen. Satunnaiselle katsojalle tärkeintä on että otteluissa ylipäättään olisi hyvä tunnelma, jolloin hän osallistuisi useammin. Haastattelujen pohjalta on hyvä siirtyä työstämään mindmapia.

Suunnittelupalaverin ja haastattelun tuloksilla saatiin vastaukset, joiden avulla oli helppo lähteä työstämään mindmapia eli käsitekarttaa. Mindmap on menetelmänä myös osa Tuulaniemen (2011) ja Moritzin (2005) palvelumuotoiluprosessia. Mindmapia käytetään ideoiden ja asiakokonaisuuksien hahmottamiseen. Mindmap suositellaan tehtäväksi visuaaliseksi ja se esittää tietynlaista kaaviota. Mindmapissa voi käyttää eri värejä ja muotoja, mutta kaikki mindmapin osat linkittyvät jollain tavalla aina toisiinsa. (Tuulaniemi 2011, 140.)

Ymmärtämisvaiheessa kerätystä tiedosta koostettu mindmap näyttää visuaalisesti puoliaikatapahtuman konseptointiin liittyviä asioita. Mindmap auttaa myös seuraavassa vaiheessa, eli kehittämisvaiheessa, koska asia on tuotu kokonaisuuteena esille, mutta samalla myös ottaen huomioon pienemmät yksityiskohdat. Visuaalinen mindmap on liitteessä 1.

#### 4.2 Kehittäminen - kehittämisvaihe

Tapahtumakonseptin kehittämiseen käytetään palvelumuotoiluprosessin niin kutsuttua kehittämisvaihetta (Moritz 2005, 123). Tuulaniemen (2011) palvelumuotoiluprosessista kehittämisvaiheeseen on otettu suunnitteluvaiheesta ideointia. Moritzin (2005) palvelumuotoiluprosessin vaiheista on käytetty kehittämis- ja seulonta-vaihetta.

Kehittämisvaihe perustuu tietoon joka on saatu prosessin ensimmäisessä vaiheessa sekä strategiseen suunnitteluun. Kehittämisvaiheen tehtävänä on muun muassa kehittää ideoita, ratkaisuja tai prosesseja. Näiden avulla luodaan valmiita konsepteja ja malleja. (Moritz 2005, 132 - 137.) Ideoinnissa on Tuulaniemen (2011) mukaan tärkeää käyttää visuaalisuutta hyödyksi. Ideoinnille tulee määritellä ajalliset ja kustannukselliset rajat. Ideointi olisi hyvä tehdä ryhmässä. (Tuulaniemi 2011, 182 - 188.)

Perusteellisen ideoinnin pohjalta saadaan erilaisia ratkaisuja, joista tulee valita parhaat. Seulonalla valitaan parhaimmat ja toimivimmat konseptit, jotka viedään toteuttamisvaiheeseen. Tutkimusmenetelminä on kehittämisvaiheessa käytetty 8x8-ideointia ja parhaan idean seulontaan SWOT-analyysia. Tämän vaiheen jälkeen leikataan varmasti osa ideoista pois, mutta niitä ei tulisi koskaan unohtaa kokonaan. (Moritz 2005, 136 - 137.)

#### 4.2.1 8x8-ideointimenetelmä

Opinnäytetyössä on käytetty 8x8-ideointimenetelmää. Ideointimenetelmä antaa hyvin yksityiskohtaiset tulokset ja tuo ne esille hyvin visuaalisesti. 8x8-ideointimenetelmän avulla saadaan 64 ideaa, jotka kaikki liittyvät pääaiheeseen.

Alla olevassa taulukossa 3 näkee 8x8-ideoinnin tulokset visuaalisesti. Ideoita syntyi 8 erilaista ja jokaiseen niistä 8 jatkoideaa. Kaikki ideat ovat puoliajalle suunniteltuja ja ne kaikki on suunniteltu liitettäväksi olemassaolevaan otteluisäntäpalveluun. Otteluisännän budjetin mukaan kaikki ideoidut konseptit ovat jollain tapaa muunneltavissa.

piikkukisa	Hauskan näköistä	turvallisuus	Taitokisa	Otteluisännyyteen liittyvä	tarkkuuskisa	Otteluisännän toiveiden mukainen brändinäkyvyys	Seuran pelaaja näyttää mitä tehdä ja katsoja yrittää toteuttaa	Voi olla myös muu läji
Kuplafutis markkinoitu otteluisännän brändillä	Kuplafutis	Yleisö osallistuu	Pelaajat jotka ei ole kokoonpanossa	Pelaaja – katsoja kisa	Kannustuskisa	Kuvattais myös screenille	Taitokilpailu	Taitokisaesitys – ”ammattilaisten” show
Juoksukisa	Ennakkolipun ostaneet pääsee mukaan	fanikatsomo - muut	Muu seuran pelaaja	Katsojalle paikinto otteluisännältä	Ennakkolipun ostaneista tai kausikorttilaisista arvotaan osallistujat	Juontaja	Katsojat mukaan testaamaan	Ennakkolipun ostajat ja kausikorttilaisista arvotaan osallistujat
Flyerit missä kannustusaalua jaettu tullessa	Kätsomo vs. katsomo	Kaikki paikitaan matsin jälkeen - tuotejakelu	Kuplafutis	Pelaaja – katsoja kisa	Taitokilpailu	Naiset - Miehet	Huutamalla vastaukset	Lisätään jalkapallotietoisuutta
Markkinoitu somessa etukätein	Kannustuskilpailu	Juontaja vetää kisa	Kannustuskilpailu	Puoliaikatahtuman konseptointi	Jalkapallovisailu	Visailu otteluisännän tuotteista	Jalkapallovisailu	Juontaja
Otteluisännä voi valita katsomosta hurjimman kannattajan	Laulu näkyy screenillä	Kannustusaalua tehdään ennen peliä otteluisännälle	Hide and seek - kilpailu	Rankkarikisa/piikkukisa	Tarkkuuskilpailu	Arvotaan osallistujat	Palkinnot otteluisänniltä	Kaikki osallistuu
Etsi pelaajan pelikengät tai muu	Pilotettu jotain katsomon penkin alle	Palkinto	Juontaja	Kakkosmaalivahtia vastaan piikkukisa	Pukeutuisi brändin mukaisiin pelikamoihin	Katsojat pääsee osallistumaan	Tuuleniäpäisävä tarkkuustauu/lakana	Heittokisa
Katsojat osallistuu	Hide and seek - kilpailu	Heiposti muokattavissa	Maskotti	Rankkarikisa/piikkukisa	Markkinointimateriaali maaliin	Kentän laidalla tapahtuva	Tarkkuuskilpailu	3-6 osallistujaa
vaatetus joukkueelta jonka saa omakseen – brändätty otteluisännän logolla	Ennakkolipun ostaneista 3 ja 3 kausaria	Juontaja vetää kilpailua	Palkinnot otteluisänniltä	Ennakkolipun ostaneista ja kausikorttilaisista arvotaan osallistujat	omat liikutettavat maalit	Otteluisännän logo lakanaan/muuhun	Palkinnot otteluisänniltä	jalkapalloaiheinen

Taulukko 3: 8x8-ideointi puoliaikatahtumakonseptista

Yllä olevasta taulukosta 3 näkee, mitkä kahdeksan ideaa puoliaikatapahtuman konseptille keksittiin. Ideat syntyivät aiemmassa prosessivaiheessa, ymmärtämisvaiheessa kerätyn tiedon pohjalta. Ideointivaiheessa pyrittiin ottamaan huomioon haastateltavien eri näkemykset. Ideointiprosessi toteutettiin yhdessä toimeksiantajayrityksen työntekijän kanssa.

Kaikki ideat ovat kilpailuhenkisiä ja niihin pääsee katsojat myös osallistumaan. Katsojien herättelyä faniryhmää lukuunottamatta, koettiin ymmärtämisvaiheessa tärkeäksi. Näistä ideoista päätettiin kuitenkin pudottaa heti neljä ideaa pois. Ideoita ei unohdeta kokonaan, mutta niitä ei tässä projektissa lähdetä viemään eteenpäin.

SWOT-analyysiin vietävät ideat on mietitty toimeksiantajayrityksen työntekijän kanssa tarkkaan. Ideat joita halutaan verrata keskenään on taitokilpailu, tarkkuuskilpailu, kannustuskilpailu ja hide and seek-kilpailu. Kaikki ideat vastaavat eri osapuolten toiveita puoliaikatapahtumalta, mutta niiden vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia on vielä verrattava.

Muut ideat jätettiin pois erilaisista syistä. Kuplafutiksesta ei koeta olevan hyötyä toimeksiantajalle, se voi olla myös vaarallista ja sen toteuttaminen koetaan olevan hidasta. Rankkari- tai pilkkukisa koettiin olevan niin käytetty konsepti, ettei sitä haluta järjestää tässä vaiheessa uudestaan. Maaleja ei saa käyttää, joten omien maalien ottaminen paikalle olisi sen lisäksi aikaa vievää. Pelaaja vastaan katsoja-kilpailu jätettiin myös pois, koska sen voi yhdistää moneen muuhun keksityistä konsepteista. Jalkapallovisailu voidaan mahdollisesti myös sisällyttää johonkin toisista konsepteista, eikä sen toteuttamiselle keksitty tässä vaiheessa järkevää toteutustapaa, joka hyödyttäisi kaikkia osapuolia. Muut neljä ideaa viedään SWOT-analyysi vaiheeseen, jossa niiden vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia mietitään tarkemmin.

#### 4.2.2 SWOT-analyysi ja tapahtumakonseptin valinta

Ideointivaiheen jälkeen siirrytään kehittämisvaiheen toiseen osioon. Ideoidut konseptit analysoidaan SWOT-analyysimenetelmän avulla. Konseptien vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat selvitetään tässä vaiheessa, jonka pohjalta seulotaan toteuttamisvaiheeseen vietävä konsepti.

SWOT-analyysissa ideoidut neljä konseptia kuvataan nelikenttätaulukon avulla. Tämän avulla saadaan tarkempi visio konsepteista ja niiden toimivuudesta ja ne tuodaan esille visuaalisesti alla olevassa taulukossa 4. SWOT-analyysissa on huomioitu asioita, jotka on nostettu kehittämisprosessin aiemmissa vaiheissa esille.

Taitokilpailu	
S	W
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mielenkiintoista/ hienon näköistä</li> <li>- Ammattilainen vs. amatööri</li> <li>- Nopea toteuttaa</li> <li>- Katsojilla mahdollisuus osallistua</li> <li>- Ennakkolipun ostajista arvotaan osallistujat</li> <li>- Helppo toteuttaa</li> <li>- Otteluisännöisyys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tapahtuma-alue – miten kaikki näkevät</li> <li>- Ei haluta osallistua</li> </ul>
O	T
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelaaja vastaan katsoja</li> <li>- Tunnelman parantaminen</li> <li>- Ennakkolipunmyynnin kasvattaminen</li> <li>- Otteluisännän toiveiden mukaan muokattavissa</li> <li>- Voi myös olla muu laji kuin jalkapallo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Otteluisännän puute</li> <li>- Ammattipelaajat eivät saa osallistua</li> <li>- Ammattilaisten käyttö kallista?</li> <li>- Otteluisännän brändinäkyvyys ei tarpeeksi suuri</li> </ul>

Tarkkuuskilpailu	
S	W
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kentän laidalla toteutettavissa</li> <li>- Katsojat pääsevät osallistumaan</li> <li>- Otteluisännän brändinäkyvyys toteutettavissa vaihtelevasti</li> <li>- Jalkapalloaiheinen/ muu muunneltavissa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kaikki ei näe jos ei kuvata</li> <li>- Kiinnostus? / katsooko kukaan?</li> <li>- Halutaanko osallistua?</li> <li>- Otteluisännän puute → ei haittaa → voi toteuttaa myös ilman</li> </ul>
O	T
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelaaja – katsoja</li> <li>- Katsoja – katsoja</li> <li>- Ennako – kausari</li> <li>- Ennakkolipunmyynnin kasvattaminen</li> <li>- markkinointi etukäteen</li> <li>- Volyymin henkilökunta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sääolosuhteet: kova puuskittainen tuuli</li> <li>- toistettavissa – tylsä?</li> <li>- "Nähty konsepti"</li> </ul>

Kannustuskilpailu	
S	W
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Katsojien aktivointi</li> <li>→ kaikki voivat osallistua</li> <li>- ei riippuvainen säästä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vaikea päättää voittaja</li> <li>- Fanijoukko mahdollisesti "ylivoimainen"</li> <li>- Helposti muiden toimesta toteutettavissa jatkossa</li> </ul>
O	T
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tunnelman parantaminen</li> <li>- Kannustuslaulu screenille</li> <li>→ muutettavissa otteluisännän mukaan</li> <li>- Näytejakelu kaikille palkintona → volyymin henkilökuntaa käyttäen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Katsojat eivät lähde mukaan</li> <li>- Otteluisännän puute</li> </ul>

Hide & Seek kilpailu	
S	W
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muidenkin joukkueiden peleissä toteutettavissa jatkossa</li> <li>- "Uusi" ei mahd. Suomessa toteutettu</li> <li>- Muunneltavissa helposti</li> <li>- Sääolosuhteet ei vaikuta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Helposti jonkun muun toteutettavissa jatkossa</li> </ul>
O	T
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ennakkolipunmyynnin kasvattaminen</li> <li>- Katsojat pääsevät mukaan</li> <li>- Otteluisännälle suunniteltu → brändinäkyvyys</li> <li>→ Osa osallistuu tai kaikki osallistuu</li> <li>- Palkinnot otteluisännältä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tapaturmat jos liian innokkaat osallistujat</li> <li>- Otteluisännän puute</li> </ul>

Taulukko 4: SWOT-analyysit neljästä eri puoliaikatapahtumasta

Taulukossa 4 on esitetty neljä eri puoliaika-tapahtumaideaa. Nämä neljä ideaa ovat taidon- näytekilpailu, tarkkuuskilpailu, kannustuskilpailu ja hide and seek-kilpailu. Niin kuin taulukosta voi näkeä, on kaikissa eri konsepteissa havaittavissa vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Kaikissa konsepteissa vähintään osa katsojista pääsee osallistumaan ja konseptit ovat rakennettu otteluisäntien ympärille. Ottaen kuitenkin huomioon kaikki neljä osa-aluetta, on tarkkuuskilpailussa ja hide and seek-kilpailussa vähiten heikkouksia ja uhkia, verrattuna kahteen muuhun konseptiin. Osa heikkouksista ja uhista koetaan olevan muunneltavissa mahdollisuuksiksi tai vahvuuksiksi. Niissä on myös samalla paljon hyviä puolia, niin kuin muun muassa

muunneltavuus, tapahtumatoimiston työllistyminen, otteluisäntien brändinäkyvyyden parantaminen ja ennakkolippujen markkinointimahdollisuus.

SWOT-analyysin avulla päästään palvelumuotoiluprosessin seulontavaiheeseen, eli kehittämissivaiheen valinnantekovaiheeseen jossa valitaan toteuttamisvaiheeseen vietävä idea. Seulonta on myös (Moritz 2005, 136) palvelumuotoiluprosessivaihe. Seulonta perustuu aina aiemmin kerättyyn tietoon ja tutkimustuloksiin. Seulonnalla tarkoitetaan parhaan idean tai konseptin löytämistä ja sen valitsemista prosessin seuraavaan vaiheeseen. Avainhenkilöiden mielipiteet tulee ottaa huomioon päätöksentekovaiheessa. (Moritz 2005, 136 - 137.)

Päätöksenteko tehtiin yhdessä toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan kanssa. Ideat esitettiin ensin tarkasti ja SWOT-analyysin tulokset käytiin tarkkaan läpi. Aiemmissa prosessivaiheissa kerättyyn tietoon palattiin ja sen perusteella tehtiin päätös, että kaksi ideoista jätettiin pois. Ideat koetaan kuitenkin olevan toteutettavissa, mutta niitä ei SWOT-analyysin tulosten perusteella lähdetä tässä vaiheessa viemään eteenpäin. Ideat pidetään ehdottomasti vielä mielessä, jolloin ne voidaan nostaa tarvittaessa tulevaisuudessa uudestaan esille.

Valinnan teko kahden muun idean välillä osoittautui melko vaikeaksi. Nämä kaksi punnittavaa tapahtumakonseptia koetaan vastaavan parhaiten kaikkien eri osapuolten toiveita ja näkemyksiä, ottaen huomioon tutkimustulokset. Seulonnan lopullinen tulos oli tarkkuuskilpailun vieminen konseptointivaiheeseen. Tarkkuuskilpailun toteuttaminen oli kuitenkin toimeksiantajayrityksen lopullinen valinta tässä vaiheessa. Toiveena kuitenkin on, että useammasta ideasta voisi ensimmäisen konseptin valmistumisen jälkeen tehdä useita. Useampi konsepti palvelisi myös mahdollisesti paremmin eri asiakkaiden toiveita.

#### 4.3 Konseptin luominen - toteuttamisvaihe

Opinnäytetyön toteuttamisvaiheessa luodaan ideasta valmis konsepti, jota jatkokehitetään myöhemmin saadun palautteen pohjalta. Toteuttamisvaiheessa on mukauteltu Moritzin (2005) ja Tuulaniemen (2011) palvelumuotoiluprosesseja. Ideasta luodaan visuaalinen konsepti, eli koevedos prototypoinnilla.

Puoliaika ideasta luodaan konsepti, joka esitetään koemallin avulla. Prototypoinnin, eli koemallin avulla arvioidaan konseptin toimivuutta. Prototypoinnilla päästään avaamaan tarkemmin kaikki konseptin eri kohdat ja sen avulla saadaan vastaukset palvelun toimivuuteen, konseptin kiinnostavuuteen asiakkaan näkökulmasta ja onko konsepti taloudellisesti, ja kaikki osa-alueet huomioon otettuna toteutettavissa. (Tuulaniemi 2011, 194 - 195.)



Prototyppöinnin, voi toteuttaa monella eri tavalla, eikä ole olemassa yhtä ja oikeaa tapaa prototyppöidä. Prototyppointi menetelmän valinta riippuu ihan palvelusta tai tuotteesta. Prototyppointivaiheeseen on hyvä osallistaa eri osapuolet, pyytää heiltä palautetta ja arvioinnin avulla jatkokehittää konseptia. Palvelukonsepti ei koskaan ole täysin valmis. Vasta palvelun vietyä markkinoille ja testattua sitä käytännössä saadaan tarkemmat tulokset sen toimivuudesta. Kehittämistä jatketaan usein vielä palvelun lanseeraamisen jälkeen. (Miettinen 2011, 139 - 141.)

Opinnäytetyössä prototyppointi toteutetaan tekemällä konseptista koevedos. Valmiin koevedoksen jälkeen, sen toteuttavuudesta pyydetään eri osapuolilta palautetta. Koevedoksen, eli konseptisuunnitelman teko on hyvä tehdä ennen konseptin varsinaista testaamista. Sen avulla säästyy resursseja ja prototyppöinnilla pyritäänkin tuomaan ideat konkreettisiksi. (Miettinen 2011, 131 - 133.) Valmis konseptisuunnitelma puoliaikatapahtumasta löytyy liitteestä 3.

Puoliaika-tapahtumaideoista päätettiin toteuttamisvaiheeseen valita tarkkuuskilpailu. Alla olevassa taulukossa 5 on konseptin eri osa-alueet avattu ja siinä on määritelty toteutuksen osalta eri toiminnot. Konseptin keskeisten osatekijöiden osalta on luotu visuaalisesti näkyviin (taulukko 5) ja ne ovat syntyneet aiempien prosessivaiheiden kerätyn tiedon perusteella. Konseptin mallinnuksessa on otettu huomioon tapahtumakonseptille tärkeät osa-alueet.

Konseptin osa-alueet	Toteutustapa
Tarkoitus ja tavoite	Tunnelman parantuminen, toimeksiantajayrityksen lisänäkyvyys ja liiketoiminnallinen hyöty
Aikataulu	Puoliajalla tapahtuva, käytössä max. 10 minuuttia
Organisointi	Organisaation tarkemmin määräämät vastuuhenkilöt
Markkinointi	Asiakasyritys ja toimeksiantajayrityksen vastuulla – sosiaalinen media
Budjetti	Liiketaloudellisesti kannattavaa
Turvallisuus	Turvallisuuspäällikkö - tiedottaminen hänelle järjestäjän vastuulla

Taulukko 5: Puoliaikatapahtumakonseptin osa-alueet ja toteutustavat

Tarkkuuskilpailu on kilpailuhenkinen tapahtumakonsepti. Taulukossa 5 on avattu tapahtuman eri osa-alueet, jotka ovat tapahtuman tarkoitus, aikataulu, organisointi, markkinointi, budjetti ja turvallisuus. Tapahtuman tarkoitus on saada tapahtuman tunnelmaa paremmaksi, saada otteluisännälle lisänäkyvyyttä, ennakkolippuja enemmän myytyä ja tapahtuman järjestämisestä toimeksiantaja saisi lisänäkyvyyttä ja liiketaloudellista hyötyä. Tavoitteena on asiakkaan ja sitä kautta otteluisäntien kysyntään vastaaminen, tunnelman parantaminen ja tapahtumatoimiston näkyvyyden lisääntyminen.

Tarkkuuskilpailu, niin kuin melkein mikä tahansa jalkapallo-ottelun puoliajalla tapahtuva tapahtuma, on järjestävälle osapuolelle ajallisesti haasteellinen. Tapahtuma on suunniteltu tapahtuvan jalkapallo-ottelun puoliajalle. Aikaa on noin 10 minuuttia käytettävissä ja koska mahdolliset muuttuvat tekijät on hyvä ottaa huomioon on tapahtumalle laskettu kahdeksan minuuttia aikaa. Tapahtumakonsepti on suunniteltu todella yksityiskohtaisesti, haasteellisen aikataulun vuoksi.

Tapahtuman organisointi ja toteutus on toimeksiantajayrityksen vastuulla. Tämän lisäksi organisointiin liittyy ulkopuolisia tekijöitä, jotka on määritelty tarkemmin liitteenä olevassa valmiissa konseptisuunnitelmassa. Organisointi on suunniteltu todella tarkkaan tapahtuman luonteesta johtuen. Puoliaikatapahtumaa johtaa projektipäällikkö. Vastuualueet kustakin konseptin osa-alueesta on tarkemmin nähtävissä liitteenä olevasta suunnitelmasta. Tapahtuma-alue on valittu sen perusteella mihin turvallisuuspäällikkö on antanut kehittämisprosessin aiemmassa vaiheessa luvan. Tämän lisäksi on tapahtumaa suunnitellessa otettu huomioon, että kaikki katsojat näkisivät kentälle. Tapahtuma-alueella ei ole varastointitilaa, joten logistiset asiat on myös otettu huomioon tapahtumakonseptin valmiissa suunnitelmassa.

Tapahtumakonseptin markkinointi on kahden eri tahon vastuulla. Kun tarkoitus on saada otteluisännät ostamaan lisää brändinäkyvyyttä puoliaikatapahtuman kautta, on seuran markkinointivaastaavien ensin saatava konsepti heille myytyä. Ilman otteluisäntiä tapahtuma voidaan järjestää, mutta silloin kustannuksia ei ole kukaan kattamassa. Toimeksiantajan on saatava konsepti ensin myytyä jalkapalloseuralle, jonka jälkeen markkintointivastuu siirtyy hetkellisesti heille. Tapahtumakonseptin markkinointi ja myyminen otteluisännille on osa-alue, joka voi vaikuttaa koko tapahtuman järjestämiseen. Jollei otteluisäntää otteluun saada, ei tapahtumakonseptia välttämättä kannata järjestää ollenkaan rahallisista syistä. Otteluisännän varmistuttua, voidaan konseptia vielä muunnella heidän toiveiden ja budjetin mukaisesti. Tapahtuman markkinointi on tarkemmin määritelty valmiissa liitteenä olevassa suunnitelmassa.

Tapahtuman budjetti on laskettu tarkkaan ja kustannukset ovat suunniteltu liitettäväksi otteluisännän palvelupakettiin. Toimeksiantajayrityksen lisänäkyvyyden lisäksi on budjetti toki laskettu niin, että se olisi myös liiketoiminnallisesti kannattavaa. Otteluisännän toiveiden ja budjetin mukaan tapahtumaa on mahdollisuus muunnella. Kustannuksia syntyy muun muassa henkilöstön palkkakustannuksista ja materiaaleista. Kilpailun palkinnot tulisivat otteluisännältä.

Tapahtumakonseptin luomisessa on otettu huomioon yksi tärkeä osa-alue, eli turvallisuus. Koko jalkapallo-ottelutapahtumasta on vastuussa turvallisuuspäällikkö ja tapahtumapäällikkö ja puoliaikatapahtuma on hyväksytyttävä ensin heillä. Konseptin eri kehittämisvaiheissa on otet-

tu huomioon turvallisuuspäällikön ilmoittamat vaatimukset, mutta se on vielä hyväksyttävä eri osapuolilla. Aikataulun, tapahtuma-alueen valinnan ja konseptin toteutuksen suhteen on turvallisuuskäsitteet otettu tarkasti huomioon. Liitteessä 2 on tapahtumakonseptin suunnitelmassa turvallisuusasiat tarkemmin määritelty.

Puoliaikatapahtumasta tehdyssä suunnitelmassa on otettu huomioon kaikki tärkeät tekijät onnistuneen tapahtumakonseptin luomiseen. Valmis konsepti on käyty läpi toimeksiantajayrityksen kanssa ja siitä tehdään lopullinen versio konseptin lopullisen arvioinnin jälkeen. Toiveena on päästä toteuttamaan puoliaikakonseptia tulevalla jalkapallokaudella.

#### 4.4 Konseptin arviointi

Puoliaikatapahtumakonsepti on arvioitu toimeksiantajayrityksen toimesta. Arvioinnin tulokset täydentyy kun turvallisuuspäälliköltä ja markkinointivastaavalta on saatu palautetta. Konsepti on esitetty alustavasti turvallisuuspäällikölle, mutta suunnitelmaa kehitetään vielä kaikilta osapuolilta saadun palautteen jälkeen.

Toimeksiantaja on erittäin tyytyväinen lopputulokseen. Kattavan tiedonkeruun ja ideoinnin perusteella konsepteja voidaan mahdollisesti myös luoda lisää tulevaisuudessa. Toimeksiantajan ja muiden osapuolten tavoitteet ja tapahtuman tarkoitus on saatu konseptissa toteutettua. Tapahtumakonseptin toteutuessa käytännössä, saadaan vasta tietoon tapahtumakonseptin toimivuuden tulokset.

Toimeksiantaja halusi valmiin tapahtumakonseptin, jota lähteä esittämään asiakasyritykselle. Tapahtumakonsepti on toimeksiantajan antaman palautteen perusteella suunniteltu hyvin ja sen koetaan olevan käytettävissä myös muissa jalkapallo-otteluissa. Puoliaikatapahtuman järjestämisestä tuleva yrityksen lisänäkkyvyys, mahdollinen uusasiakashankinta ja liiketaloudellinen hyöty on toimeksiantajan mukaan hyvin toteutettu suunnitelmassa. Tapahtumakonsepteja oli tarkoitus luoda yksi, mutta työn tulos on sellainen että siinä nähdään paljon yritykselle tärkeää lisäpotentiaalia muidenkin konseptien toteuttamisella.

## 5 Johtopäätökset

Työn tarkoitus tapahtumakonseptin luomisesta jalkapallo-ottelun puoliajalle toteutui onnistuneesti. Toimeksiantajayrityksen toive työltä toteutui ja he saivat työn avulla valmiin tapahtumakonseptin lisäksi muita hyviä ideoita konseptille, joista osa tullaan konseptimaan nykyisen konseptin lisäksi. Konseptissa on myös osaksi toteutettu muiden osapuolten tavoitteet ja toiveet konseptille.

Puoliajalle suunniteltava tapahtumakonsepti koettiin aluksi haasteelliseksi, koska sellaisista ei löytynyt juurikaan aiempaa pohjatietoa. Tapahtumien konseptoinnista yleisesti oli paljonkin hyötyä, mutta saavuttaakseen onnistuneen puoliaikatapahtumakonseptin osoittautui haasteelliseksi. Toive toistettavissa olevasta tapahtumakonseptista on saavutettu, mutta sen mielenkiinnon ylläpitäminen voi olla haaste tulevaisuudessa. Hyviä ideoita syntyi kehittämisprosessin avulla kuitenkin useita, joista voidaan luoda lisäkonsepteja tulevaisuudessa.

Opinnäytetyössä toteutettu palvelumuotoiluprosessi toimi hyvin tapahtumakonseptin kehittämisprosessina. Kehittämisprosessin eri vaiheissa saatiin kerättyä tarvittavaa tietoa onnistuneen konseptin luomiselle. Kehittämistyöhön valitut tutkimusmenetelmät ja haastateltavat henkilöt osoittautuivat hyviksi, saatujen tulosten perusteella. Puoliajalle luotu tapahtumakonsepti on toimeksiantajan toiveiden mukainen ja se on hyvin esitettävissä asiakkaille. Työn tulosten pohjalta toimeksiantaja voi laajentaa palvelutarjontaa entisestään. Yrityksen koetaan myös saavan liiketaloudellista hyötyä konseptin toteutuessa.

Tapahtumakonseptia ei päästä vielä kokeilemaan käytännössä ja siitä odotetaan asiakasyritykseltä vielä palautetta. Tulevien palautteiden jälkeen konseptia tullaan varmasti vielä jatkokehittämään, ennen kuin se on täysin tuotantovalmis. Kun konsepti viedään käytännön tasolle, päästään sen onnistuneisuutta vasta tarkemmin mittaamaan. Tavoitteena on päästä toteuttamaan tapahtumakonsepti tulevilla jalkapallokaudella. Tapahtuman toteuttaminen on opinnäytetyöntekijän ja toimeksiantajayrityksen vastuulla.

Valmiista tapahtumakonseptista on toimeksiantajalle suuri hyöty, koska valmiin idean tai konseptoinnin tärkeys on noussut esille yrityksen liiketoiminnan kasvattamisessa. Nykypäivänä asiakkaat toivovat entistä enemmän valmiiksi ideoituja konsepteja. Opinnäytetyöntekijä on päässyt näyttämään osaamisensa palveluiden konseptoinnista, tapahtumien järjestämisestä ja päässyt laajentamaan osaamistaan urheilu- ja ulkoilmatapahtumiin. Tästä on sekä tekijälle että toimeksiantajayritykselle hyötyä jatkoa ajatellen.

Jalkapallo-otteluiden tunnelman parantuminen, katsojien sekä ennakkolipunmyynnin lisääntyminen konseptin avulla jää tulevaisuudessa nähtäväksi. Yhdellä ja samalla toistettavalla konseptilla ei uskota saavuttavan toivottua päämäärää, mutta sen koetaan olevan ponnistus oikeaan suuntaan. Pääasia on että tapahtuma hoidetaan ammattimaisesti ja sitä voidaan kehittää vielä muun muassa tekemällä kenraaliharjoituksia ennen varsinaista toteutusta.

## Lähteet

- Allen, J. 2002. Festival and special event management. 2nd ed. Milton: John Wiley & Sons.
- Damm, S. 2012. Event Management. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Greenwell, T., Danzey-Bussell, L. & Shonk, D. 2014. Managing sport events. Champaign: Human Kinetics.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Helsinki: Tammi.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka?: käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.
- Moritz, S. 2005. Service Design - practical access to an evolving field. Lontoo: KISD.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.
- OK - Opintokeskus. 2015. SWOT - analyysi. Viitattu 10.10.2015.  
<http://ok-opintokeskus.fi/swot-analyysi>
- Rasila, S. & Salasuo, J. 2002. Tapaustutkimus jalkapallon suomen cupin finaalista Tampereella 2001. Viitattu 21.10.2015.  
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/9746/sarasila.pdf?sequence=1>
- Sharples, L. Crowther, P. 2014. Strategic event creation. Oxford: Goodfellow.
- The Service industries journal. 2010. Testing of service concepts. Viitattu 22.10.2015.  
<http://www.tandfonline.com/nelli.laurea.fi/doi/pdf/10.1080/02642060903144321>
- Tilastokeskus. 2015. Teemahaastattelu. Viitattu 3.10.2015.  
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3 uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.
- Van der Wagen, L. 2010. Event management for tourism, cultural, business and sporting events. 4th edition. Australia: Pearson.
- Watt, D. 1998. Event management in leisure and tourism. Harlow: Addison Wesley Longman.
- Weiss, S. 2013. Product and systems development: A value approach. New Jersey: John Wiley & Sons.

## Kuviot

Kuvio 1: Suunnittelupalaverin kysymykset.....	20
---	----

## Taulukot

Taulukko 1: Palvelumuotoilun prosessikuvaus .....	18
Taulukko 2: Haastattelun tulokset puoliaikatapahtuman järjestämisestä .....	27
Taulukko 3: 8x8-ideointi puoliaikatapahtumakonseptista .....	29
Taulukko 4: SWOT-analyysit neljästä eri puoliaikatapahtumasta .....	31
Taulukko 5: Puoliaikatapahtumakonseptin osa-alueet ja toteutustavat .....	33

## Liitteet

Liite 1 Mindmap puoliaika-tapahtuman konseptointi .....	41
---	----



Liite 1 Mindmap puoliaika-tapahtuman konseptointi

