



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

KOHTI ONNISTUNUTTA TA- PAHTUMAA

Palvelumuotoilun esittely tapahtumaorganisaatiolle

TEKIJÄ/T: Suvi Soikkeli

Koulutusala			
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma			
Matkailun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t)			
Suvi Soikkeli			
Työn nimi			
Kohti onnistunutta tapahtumaa – Palvelumuotoilun esittely tapahtumaorganisaatiolle			
Päiväys	10.12.2015	Sivumäärä/Liitteet	43/10
Ohjaaja(t)			
Tiina Kuosmanen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)			
Monineuvoiset Urheilijat ry			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Monineuvoiset Urheilijat ry., jonka tavoitteena on opiskelijälähtöisesti kehittää ja edistää korkeakoulujen yhteistyötä ja liikuntatoimintaa. Yhdistys toteutti vuoden 2015 heinä-elokuun vaihteessa Pohjoismaiden opiskelijoiden rantalentopallon mestaruus (NSBVC)- tapahtuman Kuopion satamassa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia miten palvelumuotoilun työkaluja voidaan hyödyntää tapahtumatuotannossa ja samalla esitellä näitä työkaluja niitä ennestään tuntemattomalle organisaatiolle. Samalla tutkittiin myös kävijöiden suhtautumista tapahtumaan, jonka tuotantoprosessissa oli hyödynnetty kyseisiä työkaluja.</p> <p>Työn teoriaosuudessa määritellään mitä tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan tapahtumalla, kuvaillaan tapahtumatuotantoprosessia strategisesta ja operatiivisesta näkökulmasta sekä pohditaan tapahtuman laadun määrittämistä eri kriteerien ja elämyksen kannalta. Tapahtumatuotannon määrittelyn jälkeen perehdytään palvelumuotoiluun ja tässä opinnäytetyössä käytettyihin palvelumuotoilun työkaluihin. Työkalut ja niiden suunnittelu esitellään vaiheittain asiakkaasta hänen kokemukseensa edeten. Käsiteltäviä työkaluja ovat asiakasprofiilit, joita luotiin tapahtumaan viisi erilaista, palvelupolku, palvelun kontaktipisteet ja palvelujärjestelmän visuaalinen kuvaus eli service blueprint.</p> <p>Tutkimusosassa käydään läpi tapahtuman aikana kerätty asiakaskysely ja sen tulokset. Kysely toteutettiin mobiililähtöisellä ja tapahtuman Facebook-sivuilla jaetun linkin kautta, ja siihen vastasi yhteensä 37 kävijää. Kyselyn tulokset vahvistivat käsitystä, että palvelumuotoilun hyödyntämisellä on positiivinen vaikutus kävijän kokemukseen tapahtumasta. Lisäksi käsitellään lyhyesti toimeksiantajan kokemuksia palvelumuotoilusta prosessin jälkeen.</p> <p>Pohdinta osuudessa pohdin omaa oppimistani, opinnäytetyöprosessia ja tapahtumatuotannon ja palvelumuotoilun yhdistämistä saatujen tulosten perusteella. Jatkotutkimus- ja kehittämiskohteiksi ehdotetaan tapahtumaorganisaation ulkopuolisen kävijän mukaan ottamista tapahtumatuotantoprosessiin ja esiteltujen mallien syventämistä ja ajankohtaistamista kerättyjen tietojen perusteella tulevaisuudessa.</p>			
Avainsanat			
Tapahtumatuotanto, tapahtuma, palvelumuotoilu, asiakaskysely, asiakaslähtöisyys			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Suvi Soikkeli			
Title of Thesis Towards a successful event – Introducing Service Design to Event Management Organisation			
Date	10.12.2015	Pages/Appendices	43/10
Supervisor(s) Tiina Kuosmanen			
Client Organisation /Partners Monineuvoiset Urheilijat ry			
<p>Abstract</p> <p>The client organisation of this thesis is Monineuvoiset Urheilijat ry., the aim of which is to develop cooperation between universities and students sport activities. The association organized Nordic Students' Beach Volleyball Championship (NSBVC)-event in July-August of 2015 in the harbor of Kuopio.</p> <p>The objective of this thesis is to research how tools of service design can be used in the process of event management and introduce those tools to the organisation which had no prior experience with them. At the same time this thesis researches how visitors react to an event in which production process used these tools.</p> <p>First this thesis defines what event is. After this, the event process is described from strategic and operative perspectives. Finally, the definition of quality of event according to different criteria and from the perspective of experience is discussed.</p> <p>After defining the event management process, this thesis focuses on service design and the tools used during the thesis process. The tools and the planning process of each of them are presented proceeding from the possible customers to their experience in the event itself and different functions to produce it. Processed tools are five different customer profiles that were designed for the event, customer journey maps, service touchpoints and service blueprint.</p> <p>Next this thesis goes through the customer feedback collected during the event and its results. The feedback was collected with survey accessible with a mobile application and link to the events Facebook page. There were 37 answerers. The results of the survey confirmed that using service design during event management process has a positive impact on customer experience. In addition this thesis goes shortly through the client organisation's experiences about service design after the process.</p> <p>The final part of the thesis discusses my own learning, thesis process and combining event management and service design based on obtained results. Further research and development targets based on this thesis are suggested, for example taking visitors outside of managing organisation aboard the process and deepen and make the models represented in this thesis more accurate in the future based on collected information.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Event management, event, service design, visitor feedback, customer orientation</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet	5
1.2	Keskeiset käsitteet	6
1.3	Monineuvoiset Urheilijat ry, NSBVC ja Trust Kapital OPEN.....	7
2	TAPAHTUMAN TUOTTAMINEN.....	8
2.1	Tapahtuma.....	8
2.2	Tapahtuman suunnittelu.....	10
2.2.1	Strateginen suunnittelu	12
2.2.2	Operatiivinen suunnittelu	13
2.3	Laatu	15
3	PALVELUMUOTOILU	18
3.1	Asiakasprofiilit	18
3.2	Palvelupolku	19
3.3	Palvelun kontaktipisteet.....	20
3.4	Service blueprint eli palvelujärjestelmän visuaalinen kuvaus	22
4	TUTKIMUS JA SEN TULOKSET	25
4.1	Kävijäkysely.....	25
4.1.1	Tutkimusmenetelmät.....	25
4.1.2	Aineiston keruu ja analysointi.....	25
4.1.3	Tulokset	26
4.1.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	29
4.2	Palautekysely toimeksiantajille	30
5	POHDINTA	31
	LÄHTEET	32
	LIITE 1: ASIAKASPROFIILIT	34
	LIITE 2: PALVELUJÄRJESTELMÄN KUVAUKSET	36
	LIITE 3: KYSELYLOMAKE	40

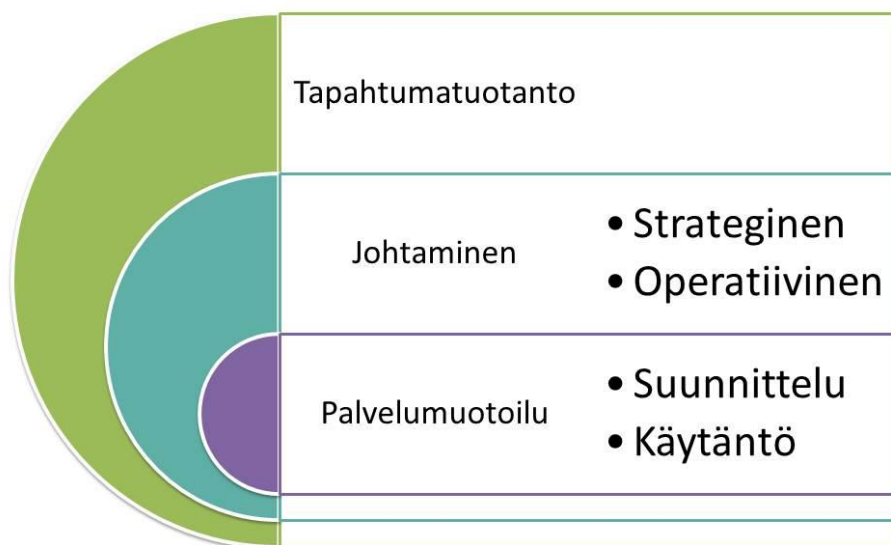
1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Nykyisessä palveluyhteiskunnassa siirrytään yhä enenemässä määrin asiakaslähtöiseen näkökulmaan yrityksen voiton tavoittelun sijaan. Jan Ropponen (2014-09-09) tiivistää asiakaslähtöisyyden merkityksen menestykselle blogissaan osuvasti seuraavasti: se on kaikki kaikessa. Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan sitä, ettei suuremman taloudellisen voiton tekeminen ole toiminnan ja markkinoinnin ensimmäinen tavoite vaan asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Ropponen kuvaa asiakaslähtöisyyttä The Wonderful Paradoxiksi, jossa ”meillä on hauskeempaa ja yrityksemme menestyy taloudellisesti paremmin, jos lakkaamme miettimästä mitä me haluamme ja alamme miettimään enemmän, miten voisimme auttaa muita ihmisiä saamaan sitä mitä he haluavat.”

Palvelumuotoilu on asiakaslähtöistä suunnittelua, jossa asiakas otetaan mukaan tuotteen tai palvelun suunnittelu- ja toteutusprosessiin. Palvelumuotoilu käyttää visuaalisia malleja havainnollistamaan eri prosesseja ja palvelutilanteita, joissa asiakas on keskiössä. (Miettinen 2011, 21 – 35.) Koska tapahtumia toteutetaan lähtökohtaisesti sen kävijöitä varten, halusin selvittää miten palvelumuotoilun työkaluja voidaan hyödyntää tapahtumatuotannossa. Opinnäytetyön taustalla on siis oma mielenkiintoni tapahtumatuotantoa ja palvelumuotoilua kohtaan.

Opinnäytetyön kattoteorian toimii tapahtumatuotannon teoria, koska työssä käsitellään tapahtuman tuottamista. Työssä käsitellään tapahtumatuotannon suunnittelua strategisesta ja operatiivisesta näkökulmasta. Koska kyseinen kirjallisuus on johdettu johtamisen teorioista, on myös johtaminen oleellinen osa työn teoreettista viitekehystä. Lisäksi työssä yhdistetään edellä mainittuihin teorioihin palvelumuotoilun teorioita, jotta saataisiin asiakaslähtöiseen ja visuaaliseen suunnitteluun perustuva kokonaisuus. (Kuvio 1.)



KUVIO 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön tavoitteeksi muodostui palvelumuotoilun työkalujen hyödynnettävyyden tapahtumatuotannossa kokeileminen palvelumuotoilua ennen tuntemattomassa organisaatiossa, jolla kuitenkin oli jo vankka kokemus tapahtumatuotannosta. Samalla haluttiin tutkia miten kävijät suhtautuvat tapahtumaan, jossa työkaluja on hyödynnetty sekä kerätä tietoa mallien hyödyntämistä varten tulevaisuudessa kävijäkyselyn avulla.

Opinnäytetyöstä on hyötyä itselleni, sillä se syvensi omaa osaamistani ja antoi työkaluja tulevaisuutta varten. Toimeksiantaja hyötyy työstä saatujen uusien työkalujen ja kerätyn tiedon muodossa. Lisäksi työstä voivat hyötyä muut tapahtumia järjestävät organisaatiot, jotka haluavat tehdä tapahtumistaan asiakaslähtöisempiä.

1.2 Keskeiset käsitteet

Suunniteltu tapahtuma on järjestävän organisaation tai osallistujan normaalista arjesta poikkeava ennaltamääriteltynä ja rajattuna aikavälinä tapahtuva toiminta tai toimintakokonaisuus. Tapahtuman päätyttyä sitä ei voi kokea uudelleen, vaikka samalla suunnitelmalla järjestettäisiin uusi tapahtuma. Jokainen tapahtuma on täten ainutkertainen. (Getz 2005, 15 – 17; Quinn 2013, 14.)

Urheilutapahtuma on suunniteltu tapahtuma, jonka sisältönä on jonkin yksittäisen urheilulajin tai useamman eri lajin seuraaminen tai niihin osallistuminen. Ne ovat usein sidonnaisia johonkin tiettyyn sijaintiin, ne ovat yrityssponsorien suosiossa ja niillä voi olla suuri merkitys kohteen brandäämiselle. (Getz 2003, 50 – 51.)

Tapahtumatuotanto on prosessi joka voidaan jakaa strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun, jotka molemmat sisältävät suunnittelu-, toteutus- ja arviointivaiheet. Strateginen suunnittelu vastaa kysymyksiin miksi tapahtuma järjestetään sekä missä, milloin ja kenelle se järjestetään ja mikä sen tavoite on. Operatiivinen suunnittelu vastaa kysymyksiin miten tapahtuma järjestetään, millainen se on sisällöltään ja kuka sitä isännöi sekä vastaa käytännön järjestämistä koskeviin ongelmiin. (Quinn 2013, 90 – 92; Vallo ja Häyrinen 2014, 103 – 106.)

Elämyksellä tarkoitetaan asiakkaalle syntyvää ”merkittävää, positiivista ja ikimuistoista kokemusta, joka voi tuottaa asiakkaalle henkilökohtaisen muutoksen” esimerkiksi elämäntavassa. Elämyksen syntymistä kuvataan elämyskolmio-mallin avulla. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 11 – 12.)

Palvelumuotoilu on innovatiivinen tapa luoda asiakkaan tarpeet holistisesti tyydyttäviä palveluita (Stickdorn 2014). Palvelumuotoilussa asiakkaat otetaan mukaan suunnitteluprosessiin, joka painottaa itsessään sekä työkaluissaan vahvoja sosiaalisia taitoja, kykyä samaistua asiakkaaseen, luovaa ajattelua ja kykyä visualisoida asioita (Miettinen 2011, 21 – 35).

1.3 Monineuvoiset Urheilijat ry, NSBVC ja Trust Kapital OPEN

Opinnäytetyössä toimeksiantajana on opiskelijälähtöisesti toimiva Monineuvoiset Urheilijat ry (MenU ry). Yhdistys on perustettu vuonna 2014 ja sen tavoitteena on edistää korkeakoulujen välistä yhteistyötä ja liikuntatoimintaa (Kauppalehti 2015). Sen jäsenistö on ollut aikaisemmin järjestämässä paikallisia rantalentopalloturnauksia vuosina 2011 ja 2012. Vuosina 2013 ja 2014 jäsenistö järjesti opiskelijoiden Suomen mestaruusturnauksen osana aikuisten Trust Kapital OPEN –turnausta. Vuonna 2015 opiskelijoiden turnaus laajeni edelleen Pohjoismaiden opiskelijoiden rantalentopallon mestaruusturnaus NSBVC:ksi (Nordic Students' Beach Volleyball Championship). Tapahtuma järjestettiin edelleen osana Trust Kapital OPENia Kuopion matkustajasatamaan rakennetulla areenalla. Turnaukseen kutsuttiin menestyneimpiä korkeakouluopintoja suorittavia pareja pohjoismaista ja Virossa. Tapahtuman tavoitteena oli edistää moniammatillista yhteistyötä ja lähentää opintoja työelämään. NSBVC toteutettiin pitkälti talkoo- ja opiskelijälähtöisesti, sillä tapahtumaan suoritettiin yli 150 opintopistettä eri koulutusaloilta. (NSBVC 2015.)

Trust Kapital OPEN on vakiinnuttanut asemansa Kuopion kesätapahtumien joukossa, sekä yhtenä Suomen suurimmista rantalentopallotapahtumista. Ensimmäinen "SM-kiertueelle valmistava turnaus" järjestettiin jo vuonna 2006, mutta vasta vuonna 2011 turnaus alkoi ottaa askelia kohti mittoja, joihin se on vuoteen 2015 mennessä kasvanut. Vuonna 2015 myös Trust Kapital OPEN kutsui mukaan pelaajia Suomen ulkopuolelta, sen aikana pelattiin hyväntekeväisyysottelu Kummit ry:n hyväksi ja opiskelijoiden turnauksen ja aikuisten kutsuturnauksen välissä tapahtuma-alueella pelattiin myös KuPSin rantajalkapalloturnaus. (Trust Kapital OPEN 2015.)

2 TAPAHTUMAN TUOTTAMINEN

2.1 Tapahtuma

Tapahtuman määrittelyminen on hankala ja monitahoinen ongelma, sillä sen suorittamiseen tarvitaan useita erilaisia kriteereitä. Tällaisia kriteereitä ovat esimerkiksi tarkoitus, koko ja laajuus, ja monet muut. Määrittelymisen vaikeus johtuu osittain myös alan suhteellisesta nuoruudesta, sillä tutkijoiden on ollut vaikea löytää yhteisymmärrystä eri näkökulmista tehdyissä tutkimuksissa löydettyjen tulosten välille. (Quinn 2013, 14.) Yhteistä kuitenkin kaikille tapahtuman eri määritelmille on, että ne ovat väliaikaisia. Käytännössä tapahtuma voi siis olla mikä tahansa normaalista poikkeava satuma, mutta koska tässä opinnäytetyössä käsitellään suunniteltua tapahtumaa, keskitytään sen määrittelyyn tarkemmin. (Getz 2005, 15.)

Suunniteltu tapahtuma on hieman yksinkertaisempi termi määritellä, sillä siinä mukaan määrittelyyn liittyy sen suunnitelmallisuus. Kuten tapahtuma yleensäkin, suunniteltu tapahtuma on väliaikainen. Se voi tapahtua uudelleen, mutta tietyinä kertana sillä on tarkasti rajattu aika, jona se tapahtuu. (Quinn 2013, 14.) Tämä rajattu ajankohta julkaistaan normaalisti ennen itse tapahtumaa, minkä takia kävijät tietävät ja odottavat tapahtumalla olevan selkeä loppu. Tämä tuo tapahtumalle uuden lisäarvon, ainutkertaisuuden. Tapahtuman päättyttyä sitä ei voi kokea uudelleen. Vaikka tapahtuma tapahtuisi säännöllisesti uudelleen, jokaisessa tapahtumassa on oma uniikkitunnelmansa, johon vaikuttavat muun muassa niiden ohjelma, johto ja kävijät. (Getz 2005, 15-16.)

Tapahtuman ainutkertaisuus on usean tekijän summa, eikä sen takia voida varmasti tietää mikä on toisaalta ainutkertaista järjestäjille ja toisaalta osallistujille. Tämän takia tapahtuman ainutkertaisuuden rajaamiseen tarvitaankin kaksi määritelmää: 1) Tapahtuma on kerran tai epäsäännöllisin väliajoin tapahtuva tapahtuma, joka poikkeaa sponsoroivan tai järjestävän organisaation normaalista toiminnasta. 2) Asiakkaalle tai kävijälle tapahtuma on mahdollisuus kokea jotain normaalista poikkeavaa. Tapahtuman ainutkertaisuuteen vaikuttavia tekijöitä on eritelty taulukossa 1. (Getz 2005, 16-17.)

TAULUKKO 1. Tapahtuman ainutkertaisuuteen vaikuttavat tekijät (Getz 2005, 17.)

Tekijä	Erittely
Ainutlaatuisuus	Ainutlaatuinen kokemus, luotetaan usein "kerran elämässä" tai "pakko nähdä" sloganeihin houkuttimina.
Tavoitteiden monimuotoisuus	Erialaisten tavoitteiden tavoittelu luo ainutkertaisuutta. Eri tapahtumilla eri tavoitteet.
Juhlamieli	Tapahtumilla kyky luoda juhlamieltä, herättää iloa ja irrottaa arjesta.

Perustarpeiden tyydyttäminen	Osana tapahtumia voidaan tyydyttää ihmisten perustarpeita. Mitä useampi perustarve tyydytetään, sitä ainutkertaisempi tapahtuma.
Laatu	Korkealla laadulla voidaan ylittää asiakkaan odotukset ja tavoittaa korkempi tyytyväisyyden taso.
Aitous	Asiakkaan tuntemus aitoudesta, eli todellisista paikallisista arvoista ja tavoista, lisää tapahtuman ainutkertaisuutta.
Perinne	Tapahtuma voi muotoutua perinteeksi, jossa paikallinen yhteisö tukee sitä. Tavaramerkkitapahtumat tyypillisesti perinteitä alueellaan.
Joustavuus	Tapahtumia voidaan tuottaa pienellä infrastruktuurilla, siirrellä paikasta ja ajasta toiseen ja muunnella tarpeiden mukaan.
Vieraanvaraisuus	Tavoite saada jokainen asiakas tuntemaan itsensä halutuksi vieraaksi ja järjestäjä on ylpeä ollessaan isäntä.
Konkreettisuus	Asiakas voi konkreettisesti kokea kohteen teeman tapahtuman kautta.
Teema	Tapahtuman kaikki osat voidaan teemoittaa juhламиelen, aitouden, perinteen, kanssakäymisen ja asiakaspalvelun maksimoimiseksi.
Symbolismi	Rituaalit ja symbolit nostavat juhламиeltä ja voivat tuottaa sen alkuperäisen tavoitteen ylittävää lisäarvoa.
Kohtuullinen hinta	Kohtuullisen hintaiset tapahtumat ovat ainutkertaisia suurille ryhmille, joilla ei ole varaa maksaa vaihtoehtoisesta toiminnasta.
Mukavuus	Tapahtuma voi olla mahdollisuus spontaanille mukavuudelle ja sosiaalisille tilaisuuksille. Erityisen tärkeää nykyisessä hektisessä ja työorientoituneessa maailmassa.

Suunnitellut tapahtumat voidaan tyypillisesti jakaa kolmen alakategorian alle: erikois-, mega- ja tavaramerkkitapahtumiin. Erikoistapahtumat ovat järjestävän tai tapahtumaa sponsoroivan organisaation normaalista toiminnasta poikkeavia tapahtumia, joiden tarkoitus on juhlistaa, viihdyttää tai tiedottaa jotain joukolle ihmisiä. Mega- ja tavaramerkkitapahtuma termeillä viitataan tapahtuman laajaan mittakaavaan. Tavaramerkkitapahtumien pääasiallisena tarkoituksena voidaan pitää kohteen, jossa se järjestetään, esimerkiksi kaupungin, markkinointia ja houkuttelevuuden edistämistä matkailun näkökulmasta, kun taas megatapahtuman määritelmän perustana pidetään yleisesti niiden suurta kokoa ja vaikutusta. Kuitenkin erikoistapahtumaa voidaan pitää terminä, joka sisältää myös kaksi jälkimmäistä termiä, jotka ovat kehittyneet kuvaamaan tapahtumien erilaisuutta. (Quinn 2013, 15-16.)

Koska tämä opinnäytetyö käsittelee urheilutapahtumaa, on sitä syytä tarkastella lähemmin. Urheilutapahtumat ja muut suunnitellut tapahtumat jakavat samoja piirteitä keskenään. Esimerkiksi palveluorientoituminen, juhlinnan ja draaman yhdistyminen, median tavoittaminen ja samankaltaisuudet organisoinnissa ja operaatioissa tekevät urheilutapahtumista suunniteltuja tapahtumia. Myös asiakkaiden motivaatio käydä tapahtumassa on usein samankaltainen, etenkin jos otetaan huomioon kävijän osallistumisrituaalin ja perinteen vaikutus. (Getz 2005, 28-29.)

Getzin (2003, 50 -51) mukaan urheilutapahtumille ovat ominaisia muun muassa seuraavat erityispiirteet:

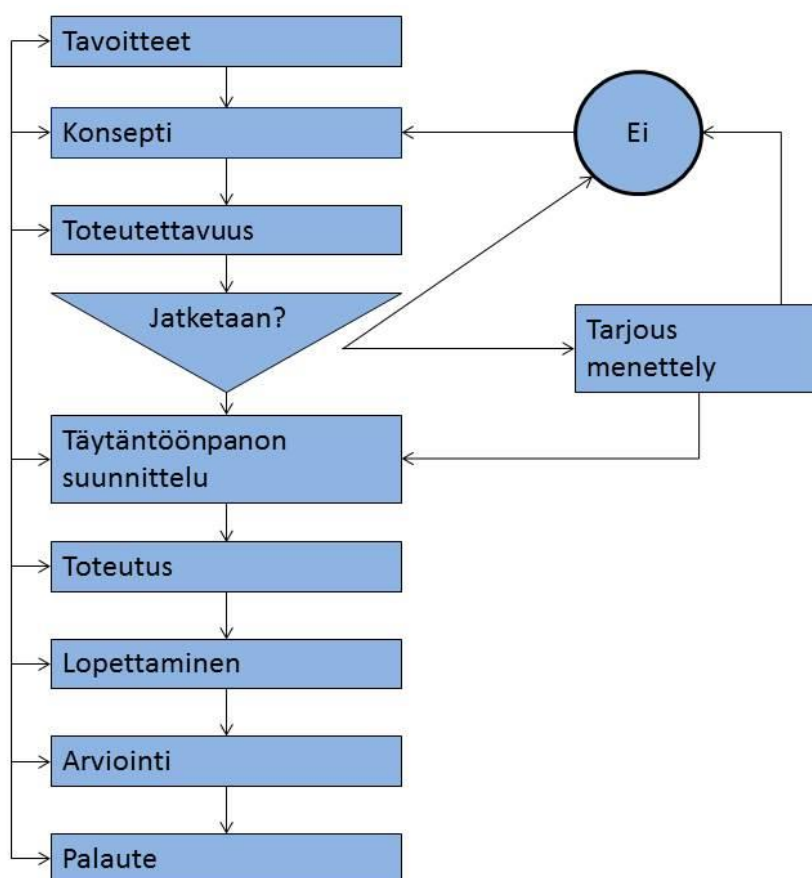
- Ne ovat usein sidonnaisia johonkin tiettyyn sijaintiin.
- Ne ovat yrityssponsoreiden suosiossa.
- Tapahtumaa varten rakennetut suuremmat rakennelmat jäävät usein pysyväksi osaksi infrastruktuuria.
- Ne kiinnostavat kaikkia ikään, sukupuoleen tai fyysiseen kuntoon katsomatta.
- Niillä voi olla suuri merkitys kohteen brandäämisessä.

Urheilutapahtumaa järjestettäessä pitää ottaa huomioon onko kyseessä sisä- vai ulkotapahtuma, järjestetäänkö se maalla vai vesillä, onko tapahtuma säännöllinen vai kertaluontoinen, onko se julkinen vai yksityinen ja ovatko osallistujat ammattilaisia vai amatöörejä sekä miten tapahtuma rahoitetaan. Urheilutapahtumat voidaan luokitella myös niiden formaatin perusteella. Tällöin tapahtuma on säännöllisesti järjestetty kilpailu, ottelu tai peli, aikataulutettu turnaus tai mestaruuskisa, kerran järjestettävä speaktaakkeli medialle, näytösottelu, urheilufestivaali tai usean lajin tapahtuma. (Getz 2005, 29.)

2.2 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnittelua käsittelevä kirjallisuus on pitkälti sidonnaista yleisesti johtamista koskevaan kirjallisuuteen, sillä tapahtuman suunnittelu on pitkälti johdettu liiketoiminnanjohtamisesta. Koska opinnäytetyössä keskitytään enemmän käytännön tason suunnitteluun, esitellään strateginen suunnittelu ensin kevyemmin ja operationaaliseen suunnitteluun perehdytään tarkemmin. Tämä johtuu myös siitä, että tulin mukaan tapahtumaa järjestävään organisaatioon siinä vaiheessa, kun suuri osa strategisesta suunnittelusta oli jo tehty.

Tapahtumatuotantoprosessi voidaan jakaa Mastermanin (2004, 48 - 63) mukaan kymmeneen eri vaiheeseen. Näitä vaiheita ovat tavoitteiden asettaminen, konseptin luominen, toteutettavuuden määrittely, päätös tuottamisen jatkamisesta, täytäntöönpanon suunnittelu, toteuttaminen, tapahtuman lopettaminen, arviointi ja palautteen kerääminen (kuvio 2). Eräiden tapahtumien tuotannossa tapahtuman tuottamisen jatkamisen jälkeen pitää suorittaa niin sanottu tarjousmenettely, jossa valitaan useiden eri tarjousten joukosta sopivin järjestäjä tapahtumalle. Tällaisia tapahtumia ovat muun muassa Olympialaiset.



KUVIO 2. Tapahtuman suunnitteluprosessi (Masterman 2004, 48.)

Tapahtumasuunnittelun erityispiirteitä ovat ajankäytön ja riskien hallinta. Koska tapahtumat ovat väliaikaisia ja ne päättyvät tietyn ajan kuluttua, tavoitteiden saavuttamiseksi on suunniteltava miten tapahtuma-aika käytetään tehokkaasti. Riskien hallinnalla on kriittinen osa tapahtuman suunnittelussa, sillä tapahtumat ovat aina ainutkertaisia, vaikka perustuisivat aikaisemmin pidettyyn tapahtumaan. Tapahtuman kannalta riskeinä voidaan pitää sattumia tai ongelmia, jotka johtavat siihen, ettei tapahtumalle asetettuihin tavoitteisiin päästä. Useimmiten riskeinä pidetään epäonnistumisia, joita voi tulla esimerkiksi henkilökunnan, ruokapalveluiden, turvallisuuden ja siirtymisten osalta. Riskien

hallinta, eli riskien ennalta ehkäiseminen ja ratkaisujen ennalta kehittäminen, ovat tästä syystä erittäin tärkeitä suunnittelun osa-alueita. (Quinn 2013, 92-93.)

Tapahtumaa suunnitellessa on tärkeää ottaa huomioon myös tapahtuman vaikutus isäntäyhteisöön. Isäntäyhteisönä toimii kantaväestö, paikallinen hallinto ja yksityinen sektori. Isäntäyhteisön mukaan ottaminen suunniteluun antaa paremmat mahdollisuudet tapahtuman onnistumiseen, sillä mikäli tapahtuma vaikuttaa voimakkaasti isäntäyhteisön elämän laatuun, se voi suhtautua tapahtuman asiakaisiin varsin negatiivisesti, mikä johtaa tapahtuman tavoitteiden täyttymättä jäämiseen. Lisäksi osallistumisen tunne johtaa useasti yhteisön positiiviseen suhtautumiseen tapahtumaan. (Quinn 2013, 93.)

2.2.1 Strateginen suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu voidaan jakaa strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Tiiviimmillään strateginen suunnittelu vastaa kysymyksiin: miksi tapahtuma järjestetään, kenelle se järjestetään ja mitä, missä ja milloin järjestetään (Vallo ja Häyrinen 2014, 103). Strategiseen suunnitteluun kuuluvat siksi tapahtuman tavoitteiden ja tehtävän asettaminen, rahoituslähteiden nimeäminen ja toimintatapojen määrittely tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategisen suunnittelun työkaluina käytetään esimerkiksi SWOT- ja PEST-analyysyjä. Strategisella suunnittelulla pyritään minimoimaan tapahtuman epäonnistumiseen vaikuttavat riskit ja maksimoimaan onnistumisen mahdollisuudet. Strategisen suunnittelun tärkeimpiä elementtejä on tapahtumaorganisaation joustavuus erilaisia tilanteita kohtaan, sillä tapahtumat tuotetaan alati muuttuvassa niin sisäisessä kuin ulkoisessakin ympäristössä. (Quinn 2013, 90- 91.)

Edellä esitetystä tapahtuman suunnitteluprosessin kuviosta (kuvio 2) puhtaasti strategisia päätöksiä sisältäviä prosessin vaiheita ovat tavoitteiden asettaminen ja konseptin luominen. Tavoitteita asetettaessa päätetään miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sen avulla halutaan saavuttaa niin pitkällä kuin lyhyelläkin aikavälillä. Samalla määritellään ketkä tapahtumasta hyötyvät ja miten hyötyvät tahot saavat hyödyn. Näiden tavoitteiden ja määritelmien perusteella luodaan tapahtumalle konsepti, eli mikä tapahtuma tulee olemaan ja miltä se näyttää. Samalla mietitään ja päätetään tapahtuman suuruudesta, sen vaatimista tiloista ja toiminnoista, tunnistetaan kaikki tapahtumaan liittyviä päätöksiä tekevät tahot, strategiset yhteistyökumppanit sekä sidosryhmät ja järjestäjät. Lisäksi varmistetaan, että konsepti on samalla linjalla tavoitteiden kanssa. (Masterman 2004, 51 – 56.)

Myös muut tapahtuman suunnitteluprosessin vaiheet sisältävät strategisia päätöksiä. Niiden aikana tehdään kuitenkin usein myös operatiivisia päätöksiä. Strategisia päätöksiä toteutettavuuden määrittely-vaiheessa ovat vastuualueiden jakaminen, tarvittavien resurssien määrittely, mahdollisten uusien yhteistyömahdollisuuksien tunnistaminen ja budjetin tekeminen, ja sen riittävyyden tarkastaminen. Päätettäessä tuottamisen jatkamisesta tutkitaan ja päätetään, onko tapahtuma toteutettavissa ja tuleeko se saavuttamaan sille asetetut tavoitteet. Mikäli tapahtuman tuottamista päätetään jatkaa ja se vaatii tarjousmenettelyn suorittamista, suoritetaan tarjousmenettely tämän päätöksen jälkeen. (Masterman 2004, 56 – 59.)

Täytäntöönpanon suunnittelussa määritellään kaikki operatiivisiin päätöksiin ja toimintoihin vaikuttavat strategiset suunnitelmat valmiiksi. Samalla suunnitellaan ja kehitetään tapahtumalle onnistumisen mittarit. Tämän jälkeen tapahtuma voidaan strategisessa mielessä toteuttaa. Toteutuksen jälkeen tapahtuma lopetetaan, sen vaatimat tilat luovutetaan takaisin niistä vastaavalle taholle tai edelleen käytettäväksi. Samalla voidaan luovuttaa vastuu tapahtuman pitkäaikaisten vaikutusten seuraamisesta ulkopuoliselle taholle. (Masterman 2004, 59 – 61.)

Tapahtuman jälkeiset strategiset päätökset sisältävät tapahtuman tuloksien ja alkuperäisten tavoitteiden vertaamista keskenään. Tämä vertailu tehdään niin pitkän kuin lyhyen aikavälin tavoitteiden ja tuloksien osalta. Lisäksi kerätään palautetta, jonka avulla kehitetään seuraavaa organisaation järjestämää tapahtumaa. (Masterman 2004, 61 – 63.)

2.2.2 Operatiivinen suunnittelu

Yksinkertaisimmillaan operatiivinen suunnittelu antaa vastaukset kysymyksiin siitä miten tapahtuma järjestetään, millainen se on sisällöltään ja kuka sen isäntä on (Vallo ja Häyrynen 2014, 106). Se sisältää enemmän yksityiskohtaista ja käytännönläheisempää suunnittelua. Suunnitelmat ovat yleensä asiakas- ja toimittajälähtöisiä ja kommunikaation organisointia ja toimivuuden varmistamista. Suunnitelmat ottavat huomioon useita tapahtuman onnistumiseen vaikuttavia käytännön seikkoja, kuten tapahtuman teeman ja ohjelman, johdon ja paikan. Operatiivista johtamista tapahtuu eri tasoilla, jotka voidaan jakaa tavoitteisiin ja aloittamiseen, suunnitteluun, tapahtuman valmisteluun ja sen läpi viemiseen, eli tarjoamiseen kävijöille, sekä jälkiarviointiin. Operatiivisen suunnittelun tärkeitä prosesseja ovat esimerkiksi tapahtuman logistiikka, aikataulutus ja ihmisten liikuttelu. (Quinn 2013, 91-92.) Operatiivinen suunnittelu aloitetaan usein tekemällä tehtävä-analyysi, eli mitä pitää tehdä. Analyysin perusteella luodaan tehtäväsuunnitelma, josta näkyy mihin mennessä nämä tehtävät tulee olla tehtynä. Tehtävät voidaan jakaa pääalueisiin ja siitä edelleen pienempiin osatehtäviin. Suunnitelmasta olisi hyvä näkyä myös kuhunkin tehtävään tarvittavat resurssit ja niistä aiheutuvat kulut. (Getz 2005, 66 -67.)

Tärkeä operatiivisen suunnittelun osa-alue on tapahtuman aikataulutus. Ensimmäisenä aikataulutetaan tapahtuman kannalta kriittiset tehtävät ja tarvittavien sopimuksien sekä lomakkeiden deadlinet. Samalla voidaan aikatauluttaa myös tarvittavat henkilöresurssit resurssianalyysin avulla, jotta nähdään, paljonko eri tehtäviin tarvitsee varata esimerkiksi työtunteja ja onko suunniteltu aikataulu saavutettavissa olemassa olevilla resursseilla. (Getz 2005, 68 – 71.) Itse tapahtuman aikataulutukseen vaikuttavat tapahtuman tavoitteet, luonne, osallistujamäärä ja tilat, joissa se järjestetään. Esimerkiksi tiivis ja informatiivinen päivä 20 henkilölle ei voi olla samalla tavalla aikataulutettu kuin verkostoitumista varten järjestetty iltajuhla 50 henkilölle. Aikatauluttaessa on syytä huomioida myös tapahtuman rytmittäminen, jotta se ei ole yksitoikkoinen vaan vaihteleva ja siten mielenkiintoa ylläpitävä. (Vallo ja Häyrynen 2014, 170 -172.)

Toinen tärkeä ja oleellinen operatiivisen suunnittelun osa-alue on tapahtuma-alue ja sen sijainti. Hyvällä sijainnilla voidaan houkutella ohikulkijoita, jotka eivät muuten välttämättä osallistuisi tapahtumaan, ja hyvin suunnitellulla tapahtuma-alueella varmistetaan kävijöiden viihtyvyys. Erilaiset tapahtumat vaativat omanlaisensa tilat, esimerkiksi kulkuetta ja konserttia ei voi järjestää täysin identtissä tiloissa. Tiloja valittaessa on huomioitava erityisesti tapahtuman tarkoitus, osallistujamäärä ja tarve erityisvarusteisiin. Erityisesti urheilutapahtumat vaativat usein lajille ominaiset tilat. Muita tapahtumapaikkaa valittaessa huomioitavia kriteereitä ovat saavutettavuus, keskeisyys, yhteistyö muiden palveluntuottajien kanssa (ns. klusterointi), asianmukaisuus, kulut, tukipalvelut ja paikan ilma-piiri sekä imago. (Getz 2005, 103 – 106.)

Kun paikka, jossa tapahtuma järjestetään, on valittu, siirrytään tilojen tai alueen suunnitteluun ja muuttamiseen tapahtumalle otolliseksi. Suuremmissa tapahtumissa harvemmin riittää vain paperille piirretty luonnos esimerkiksi pöytien sijainnista. Monet viranomaiset vaativat tarkat suunnitelmat tapahtuma-alueesta esimerkiksi turvallisuussuunnitelman liitteeksi. Lisäksi ulkotapahtumissa tarvitaan usein rakennuslupia tilapäisille rakennelmille. Tarkka suunnitelma on myös hyvä olla siksi, että sen avulla nähdään jo varhaisessa vaiheessa, onko alue selkeä ja paljonko ihmisiä alueelle mahtuu suurinpiirtein. Alueen selkeyteen ja sitä kautta kävijöiden käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa muun muassa merkkamalla ja viitoittamalla selkeät kulkureitit, jakamalla alue eri tarkoituksia varten osiin ja rajaamalla tapahtuma-alue selkeästi. Erityisesti ulkoilmatapahtumissa alueen rajaaminen voi olla erittäin tärkeää, mutta sisätiloissa alue rajautuu luonnollisesti rakennuksen sisätiloihin. Myös tapahtuma-alueen osallistujakapasiteetti on hyvä selvittää edellä mainitun tarkan aluesuunnitelman avulla, sillä liian täysi tila tai alue vaikeuttaa suurten ihmismäärien hallintaa, mikä saattaa pahimmillaan aiheuttaa järjestyshäiriöitä ja onnettomuuksia. Siksi suuria ihmismääriä houkuttelevat tapahtumat ovat usein pääsylipullisia, mikäli niillä on käytössään vain rajallisesti tilaa. Myös tapahtuman sisällä esimerkiksi vain suosituimmat aktiviteetit voidaan tehdä pääsylipullisiksi. (Getz 2005, 106 – 107.)

Alueen osallistujakapasiteetin selvittäminen on oleellinen osa suurten ihmismäärien hallinnan suunnittelua ja ennakointia, mutta myös jonottamisen minimoimisella, mahdollisten liikennejärjestelyiden suunnittelulla ja liikuntarajoitteisten huomioon ottamisella on oma roolinsa yleisön käyttäytymisen ohjaamisessa. Tapahtumaan osallistujat eivät halua jonottaa pitkiä aikoja, ja se aiheuttaa stressiä, turhautumista ja pahimmillaan järjestyshäiriöitä. Siksi onkin parasta välttää jonottamista mahdollisimman paljon, mutta mikäli se on välttämätöntä, tulisi jonotusaika pitää mahdollisimman lyhyenä ja miellyttävänä. Yleisön käyttäytymistä saatetaan joutua ohjaamaan myös liikenteen näkökulmasta, sillä poikkeavien liikennejärjestelyjen takia moottoriliikenne ja jalankulkijat voivat sekoittua saan aiheuttaa vaaratilanteita. Siksi kävijöiden käyttäytymistä voidaan ohjata esimerkiksi kiinteillä esteillä. Liikuntarajoitteisten liikkuminen tulee huomioda siten, että myös he voivat nauttia tapahtumasta samalla tavalla muiden kanssa. (Getz 2005, 109 – 110.)

Muita operatiivisen suunnittelun osa-alueita ovat tapahtuman toiminnan kannalta tärkeiden laitteiden, tarvikkeiden ja henkilöstön hankinta, järjestäminen ja organisoiminen, mahdollisen tarjoilun järjestäminen, kommunikaation suunnittelu ja toteuttaminen, tekniikasta vastaavien henkilöiden rekrytoiminen ja ohjeistaminen, turvallisuus sekä eri tahojen (VIPit, lehdistö, järjestyksenvalvojat, talkoo-

laiset yms.) valtuuttaminen ja tarvittavien lupien hankinta. Tapahtuman onnistumisen kannalta on oleellista, että sen henkilöstöllä on riittävästi tarvittavia välineitä tapahtuman toimintojen toteuttamiseen. Esimerkiksi jos tapahtumaan on pääsymaksu, tulee maksun vastaanottajille huolehtia kassalippaat tai kassakoneet. Henkilöstöä on myös oltava kävijämäärään nähden riittävästi ja jokaisella on hyvä olla määrätty tehtävä, jotta toiminnot ovat sujuvia. Henkilöstön väliseen kommunikointiin voidaan käyttää esimerkiksi radio- tai matkapuhelimia. (Getz 2005, 115 – 117.)

Turvallisuuden suunnitteluun sisältyy turvallisuussuunnitelman laatiminen, jonka yksi osa-alue on aikaisemmin käsitelty aluesuunnittelu. Lisäksi turvallisuussuunnitelma sisältää riskianalyysin, hätäpoistumistiet selkeästi ilmaistuna ja tapahtumaan asetettujen järjestyksenvälvojen ja järjestäjien tiedot sekä henkilöstölle annettavan ohjeistuksen. (Pelastuslaki 2011, §16.) Tapahtumaan voidaan asettaa järjestyksenvälvoiksi ”tehtävään suostuva henkilö, jolla on poliisin myöntämä voimassa oleva hyväksyminen järjestyksenvälvoiksi” ja tarvittaessa voidaan lisäksi asettaa myös ”18-vuotias, rehelliseksi ja luotettavaksi tunnettu ja tehtävään sopiva henkilö”, mutta hänellä ei ole samoja valtuuksia kuin hyväksytyllä järjestyksenvälvoilla. Lisäksi järjestäjän tulee tehdä tapahtumasta tarvittaessa ilmoitus poliisille. (Kokoontumislaki 1999, §18 ja §14; Laki järjestyksenvälvoista 1999, §2a.) Lisäksi järjestäjän tulee tarvittaessa järjestää alueelle ensiaputaitoista henkilökuntaa (Kuopion kaupunki 2015).

Tapahtuman järjestämiseksi saatetaan vaatia tapahtumasta riippuen erilaisia lupia edellä mainittujen toimien lisäksi. Jokainen julkinen tapahtuma (yleisötilaisuus) vaatii luvan järjestämispaikan omistajalta tai haltijalta (Kokoontumislaki 1999, §13). Lisäksi tarvittaessa on tehtävä melu-ilmoitus, hankittava musiikki-, varainkeruu- ja arpajaisluvut. Mikäli tapahtumassa tapahtuva tarjoilu on paikan normaalista toiminnasta poikkeavaa ja ammattimaista, tulee järjestäjän tehdä ilmoitus elintarviketurvavirasto Eviralle ja huolehtia hygieniaoosaamistodistuksista. (Mahdollisuuksien tori 2015.) Lisäksi järjestäjän pitää hankkia alkoholin anniskelu- ja vähittäismyyntiluvat, jos se on tarpeellista (Kuopion kaupunki 2015).

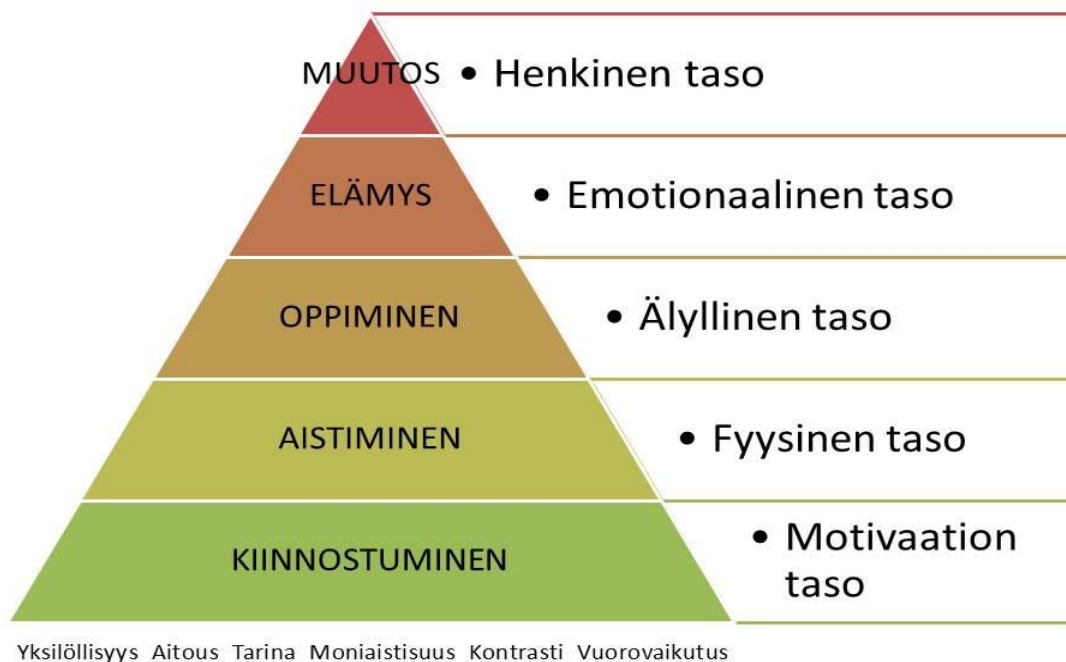
2.3 Laatu

Tapahtuman laatua määritellessä on helpointa ajatella tapahtumaa palveluna, sillä se ”koostuu irrallisista kokemuksista rajatun aikavälin sisällä väliaikaisessa, ohjatussa ympäristössä”. Tapahtuman laatua voidaan arvioida neljän kategorian alla: erikoistuminen, erinomaisuus, arvo ja asiakkaan odotusten tavoittaminen tai ylittäminen. Asiakkaan kannalta tärkein laadun mittari on, miten tapahtuma täyttää heidän odotuksensa. Tapahtumien laatu vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen ja tulevaisuuden käyttäytymiseen, eli käytännössä siihen tuleeko asiakas tapahtumaan uudelleen, jos se järjestetään uudelleen tai tuleeko hänestä järjestävän organisaation asiakas. Tapahtuman laatu on suhteellisesti varsin vähän tutkittu aihe ja siksi se pääasiallisesti mielletään ohjelma- tai tuotekeskeiseksi. Subjektiiivisesti tapahtuman laatu on kokemuksellista ja yhteydessä asiakkaan havainnointiin, tyytyväisyyteen ja lojaaliuteen. Asiakas siis kokee, että tapahtumaan osallistumalla hän saavuttaa itselleen arvoa rentoutumis-, sosiaalisessa ja arvontunteen mielessä. Onnistunut kokemus tapahtumasta

johtaa usein lojaaliuteen tapahtumaa ja järjestävää organisaatiota kohtaan, sillä kokemus halutaan kokea uudelleen. (Quinn 2013, 115 – 116.)

Myös Getz (2005, 178 – 180) nostaa palvelun laadun kävijän näkökulmasta yhdeksi keinoksi määrittellä tapahtuman laatu. Hän antaa määrittelyyn avuksi Zeithamlin, Parasuramanin ja Berryn (1990) kehittämän Servqual-mallin, jossa palvelun laatua tarkastellaan sen aineellisuuden, luotettavuuden, reaktiointikyvyn, varmuuden ja empatiakyvyn sekä näiden alueiden vastaavuuden asiakkaan odotuksiin, kokemuksiin ja tyytyväisyyteen. Getzin mukaan tapahtuman laatuun vaikuttaa kuitenkin palvelun laadun lisäksi myös kävijöiden tyytyväisyys sen ohjelmaan, järjestäjien ammattimaisuus, erilaisten järjestelmien (turvallisuus, ensiapu, kommunikointi, yms.) toimivuus, henkilökunnan kouluttaminen tehtäviinsä ja heidän toimintansa, tapahtumapaikka ja muut kävijät. Hänen mukaansa suuri vastuu tapahtuman laadusta on erityisesti organisaation ja henkilökunnan laadulla, sillä hänen mukaansa on ”vaikea kuvitella epäpätevien järjestäjien tuottavan korkealaatuisia tapahtumia”.

Koska tapahtuman laatua näytetään usein mittaavan kävijän näkökulmasta ja se on perusteltua myös opinnäytetyön kannalta, voidaan tapahtuman laatua pitää korkeimmillaan elämyksenä. Elämyksessä kuluttajaa kohdellaan myös tapahtuman tapaan vieraana. Elämys on tässä tapauksessa tapahtuman aikana kävijälle syntyvä ”merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus, joka voi tuottaa kävijälle henkilökohtaisen muutoksen”. Elämyksen syntymistä voidaan tarkastella elämyskolmio-mallin avulla (kuvio 3). Mallissa kuvataan ideaalista elämystuotetta tai -palvelua sen elementtien ja kuluttajan kokemuksen tasolla. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 11 – 12.)



KUVIO 3. Elämyskolmio-malli (Tarssanen ja Kylänen 2009, 11).

Tarssasen ja Kyläsen (2009, 12 – 15) mukaan mallissa elämyksen elementeistä yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen tai palvelun ainutkertaisuutta ja -laatuisuutta sekä sen räätälöimistä jokaisen kuluttajan mukaan. Aitous kuvaa kuinka uskottavana ja aitona asiakas kokemaansa pitää sekä

kokemuksen kulttuuris-eettistä kestävyyttä. Tarinalla perustellaan miksi tehdään mitä tehdään suunnitellussa järjestyksessä. Hyvä tarina sekoittaa faktaa ja fiktiota ja lisää samalla elämyksen aitoutta. Moniaistisuudella tarkoitetaan suunnitelmaa siitä, miten eri aistiärsykeitä hyödynnetään halutun elämyksen aikaansaamiseksi. Kontrasti kuvaa tuotteen tai palvelun poikkeavuutta kuluttajan arjesta, ja sen toteuttamiseksi pitää tuottajan ottaa huomioon asiakkaan tausta ja aikaisemmat kokemukset. Vuorovaikutuksella mallissa tarkoitetaan kuluttajan ja tuottajan ja/tai toisten kuluttajien tai tuotteen ja tuottajan välistä onnistunutta kommunikaatiota. Kommunikoinnilla pyritään varmistamaan yhteisöllisydentunnetta ja tunnetta tuotteen/palvelun yleisestä hyväksyttävyydestä. Samalla se on myös tärkeä osa yksilöllisyyden luomista.

Kokemisen tasoja tarkastellessa voidaan samalla seurata elämyksen syntymistä vaihe vaiheelta. Motivaation tasolla herätetään asiakkaan mielenkiinto tuotteeseen tai palveluun pyrkien jo tässä vaiheessa hyödyntämään mahdollisimman montaa elämyksen elementtiä. Fyysisellä tasolla asiakas kokee ja aistii tuotteen/palvelun, joten hyvä tuote takaa tässä vaiheessa positiivisen ja turvallisen tuotteen. Poikkeuksena turvallisuuden osalta pidetään extreme-lajeja, joissa haetaan vaarantunnetta tarkoituksella. Älyllisellä tasolla asiakas prosessoi saamiensa aistimuksia ja tietoa, muodostaa kokemastaan mielipiteitä ja päättää onko tyytyväinen kokemukseen. Tällä tasolla hyvä tuote antaa asiakkaalle mahdollisuuden oppimiseen tai harjaantumiseen. Emotionaalisella tasolla koetaan varsinainen elämys. Elämystä voi kuvailla positiiviseksi tunnereaktioksi ja asiakkaalle merkitykselliseksi kokemukseksi. Henkisellä tasolla onnistunut elämys voi johtaa henkilökohtaiseen muutokseen, eli asiakas omaksuu jotain uutta sen johdosta. Muutos on yleensä melko pysyvä. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 15 – 16.)

3 PALVELUMUOTOILU

Palvelumuotoilu on osa viime vuosina palvelujen kehittämiseen vaikuttanutta ilmiötä, jossa asiakkaat ja palvelun käyttäjät otetaan mukaan suunnitteluun ja kehittämiseen. Keskeistä palvelumuotoilussa on asiakkaiden ymmärtäminen, empatiakyky ja visualisointi. Palvelumuotoilun hyödyllisyys korostuu erityisesti sen kyvyssä yhdistää kulttuurisen, sosiaalisen ja inhimillisen vuorovaikutuksen alueet. Tämän ansiosta sen menetelmien avulla voidaan tuottaa kokemuksia ja kehittää palveluympäristöjä täysin uusista näkökulmista. Palvelumuotoilua voikin kuvailla inhimillisen käyttäytymisen seuraamiseksi, jonka perusteella luodaan uusia palveluja ja toimintaratkaisuja sekä muotoillaan palveluun liittyviä esineitä, tiloja ja prosesseja. (Miettinen 2011, 21 – 30.) Kuten muotoilu yleensäkin on palvelumuotoilu hyvin joustava tieteen haara. Tämä luo myös haasteita palvelumuotoilijoiden väliseen kanssakäymiseen, sillä heiltä saattaa puuttua niin sanotusti yhteinen kieli, mutta toisaalta yhteinen kieli voisi rajoittaa jatkuvasti kehittyvää ajattelutapaa. Kuitenkin sekä akateemisessa että käytännönläheisemmissä piireissä palvelumuotoilua pidetään innovatiivisena tapana luoda asiakkaan tarpeet holistisesti tyydyttäviä palveluja. (Stickdorn 2014.)

Palvelumuotoilu prosessi voidaan jakaa eri tahojen (Engine-palvelumuotoilutoimisto, 2015; Mager 2009, 35 – 37; Moritz 2005, 123 – 147) mukaan viidestä kymmeneen eri vaiheeseen. Yhteistä kuitenkin kaikille eri prosessikaavioille on, että ne sisältävät tutkimis-, luomis-, kehittämis- ja arviointivaiheet. Siksi onkin ilmeistä, että palvelumuotoilun prosessit ja työkalut painottavat vahvoja sosiaalisia taitoja, samaistumista käyttäjiin, luovaa ajattelua ja kykyä visualisoida asioita. Sen avulla voidaan siis luoda myös ainutkertaisia tulevia palvelukokemuksia, joihin yleensä ei pystytä vaikuttamaan perinteisen tuotekehityksen keinoilla. Koska palvelumuotoilun prosessia määrittävät sen ominaispiirteet ja eri vaiheissa käytettävät työkalut, kaikki prosessin eri vaiheet toteutuvat vain harvoin saman projektin aikana. Siksi palvelumuotoilussa usein toteutuu varsinkin projektien alussa toistuvan suunnittelun periaate. (Miettinen 2011, 32 – 35.)

Palvelumuotoilussa on lukuisia peruskäsitteitä, minkä takia seuraavassa avataan vain opinnäytetyön kannalta olennaisimmat. Näitä käsitteitä ovat esimerkiksi palvelupolku, kontaktipisteet ja palvelujärjestelmän visuaalinen kuvaus eli service blueprint (Koivisto 2011, 55 – 59). Edellä mainitut käsitteet ovat myös käyttökelpoisia palvelumuotoilun työkaluja visualisoimiseen. Valitsin asiakasprofiilit, palvelupolun ja service blueprintin opinnäytetyössä käytettäväksi työkaluiksi, koska ne ovat verrattain varsin selkeitä, eivät vaatineet paljon resursseja ja olivat näin ollen kevyt ensikosketus aiheeseen sitä ennestään tuntemattomalle toimeksiantajalle (Soininen ja Elomaa, 2015-11-09). Lisäksi kyseiset työkalut olivat itselleni entuudestaan tuttuja.

3.1 Asiakasprofiilit

Asiakasprofiileja voidaan lyhyesti kuvailla kuvitteellisiksi profiileiksi, jotka edustavat jotakin palvelua käyttävää ryhmää kuvattuna yhtenä henkilönä. Yleisin tapa luoda tällaisia profiileja on tutkimuksen perusteella havaittujen yhteisiä kiinnostuksen kohteita osoittavien ryhmien jakaminen erilleen, minkä

jälkeen luodaan ”hahmoja”, jotka edustavat näitä ryhmiä. Avain onnistuneeseen profiiliin on kuinka hyvin se onnistuu kuvaamaan edustamaansa ryhmää niin visuaalisin keinoin kuin yksityiskohtaisin tiedoin. Profiileja käytetään helpottamaan palvelujen suunnittelijoiden työtä, sillä niiden avulla heille muodostuu selkeä kuva siitä kenelle he ovat suunnittelemassa palvelua tai tuotetta. Samalla profiilit voivat tarjota uusia perspektiivejä suunnitteluprosessiin. Niiden avulla voidaan huomio ohjata pois abstrakteista luvuista ja demografioista, ja keskittyä sen sijaan oikeiden ihmisten tarpeisiin ja odotuksiin, jotka lopulta määrittelevät asiakaskokemuksen onnistuneisuuden. (Van Dijk, Raijmakers ja Kelly 2014, 178.)

Koska käytössäni ei ollut aikaisemmista tapahtumista kerättyä demograafista aineistoa tapahtuman osallistujista, päätin luoda profiilit omien tietojeni ja kokemuksieni samankaltaisista tapahtumista perusteella. Pidin kuitenkin mielessä, että kyseessä oli opiskelijoille suunnattu kansainvälinen tapahtuma, joka järjestettiin itsenäisenä osana aikuisten turnausta. Tämä johti siihen, että pyrin ottamaan profiileissa huomioon mahdollisimman laajan ikäryhmän, kuitenkin realistisissa mittasuhteissa siihen nähden, minkä ikäisten uskoin olevan kiinnostuneita tapahtumasta. Lisäksi otin huomioon Kuopiossa samana viikonloppuna järjestetyn Kuopio Rockin kävijäkunnan, joka saattaisi tulla alueelle tapahtuman aikana. Päädyin luomaan viisi erilaista profiilia (liite 1), jotka edustivat nuorempaa väsynyttä festarilaista, yrityksen edustajaa/VIP-passilaista, pelaajaa, järjestäjien tai pelaajien läheisiä/tuttavia ja talkoolaisia. Kutakin ryhmää kuvaamaan suunnittelin profiilin, joka sisälsi kuvitteellisen henkilön nimen, iän, ammatin, kotipaikkakunnan, harrastukset, perheen, mahdolliset lemmikit ja odotukset tapahtumaa kohtaan. Kaikille profiileille oli yhteistä jonkinasteinen kiinnostus jotakin liikuntalajia kohtaan.

3.2 Palvelupolku

Palvelulla tarkoitetaan aikaan sijoittuvan kokemuksen kuluttamista, ja siksi palvelupolku kuvaakin sitä, mitä kuluttaja havaitsee palvelun aika-akselilla ja miten hän kokee sen käyttöliittymän. Palvelupolku kuvaa palvelun kokonaisuudessaan sisältäen esi- ja jälkipalvelun. Palvelupolkua voi siksi kuvailla palvelun sateenvarjoksi, jonka alla palvelua on mahdollista tutkia ja visualisoida erilaisin menetelmin. (Koivisto 2011, 55; Tuulaniemi 2011, 39 – 40.)

Koiviston (2011, 49 – 50) mukaan palvelu on ajassa etenevä prosessi, muodostuu palvelupolku pienemmistä palasista, joita kutsutaan palvelutuokioiksi. Palvelutuokiot ovat keskeisiä palvelun vaiheita tai kohtaamisia, jotka pitävät sisällään palvelun tuottamisen ja käyttäjän ja palveluntarjoajan välisen vuorovaikutuksen. Palvelupolku muodostaa tämän takia kokonaisuuden ja palvelukokemuksen, joka tuottaa asiakkaalle arvoa. Palvelupolun muodostumiseen vaikuttavat sekä palveluntarjoajan määrittelemät tuotantoprosessit ja asiakkaan tekemät valinnat. Tämän takia termi ”palvelupolku” eroaa usein markkinoinnissa käytettävästä ”palveluketjusta”, jossa asiakkaat nähdään massana, jota ohjataan palvelutuokiosta toiseen. Palvelupolku ottaa siis huomioon, että on useita eri tapoja kuluttaa palvelua, varsinkin jos palvelua tarjotaan useamman kanavan kautta. Myös Tuulaniemen (2011, 39 – 40) mukaan palvelupolku voidaan jakaa eri vaiheisiin asiakkaalle muodostuvan arvon perusteella. Näitä vaiheita ovat esi-, ydin- ja jälkipalvelu, joista ydinpalvelun aikana asiakas saa varsinaisen pal-

velun tarjoaman arvon. Esipalvelu valmistelee arvon muodostumista ja jälkipalvelulla tarkoitetaan asiakkaan kontaktia palveluntarjoajaan varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen.

Miettisen (2009, 72) mukaan palvelupolun ja sen sisällään pitämien palvelutuokioiden tärkeimmiksi mielenkiinnon kohteiksi ja ohjaaviksi voimiksi kannattaa ottaa asiakkaan perustunteet ja odotukset palvelukokemuksesta. Hän toteaa näiden lähtökohtien avaavan enemmän mahdollisuuksia arvon tuottamiseen asiakkaalle. Miettinen toteaa palvelupolun olevan myös tyydyttävä tapa prototypoida palvelu ennen sen varsinaista lanseerausta. Palvelupolun avulla voidaan siis suunnitella niin yksittäisiä palvelukertoja kuin kokonaisia asiakkuuksiakin. Asiakkaat käyttävät joitakin, kuten pankki- tai vakuutuspalveluita, useiden vuosien ajan. Siksi palvelupolun avulla voidaan tunnistaa asiakkuuden kehityskaari ja suunnitella palveluita niin, että niitä voidaan tarjota asiakkaalle ennakkoivasti tämän eri elämäntilanteiden tarpeisiin vastaavasti. (Koivisto 2011, 51.)

Kun olin saanut profiilit valmiiksi, ryhdyin miettimään miten henkilöt liikkuisivat tapahtuman läpi ja miten heidät huomioitaisiin tapahtuman jälkeen sosiaalisessa mediassa ja jälkimarkkinoinnissa. Ryhdyin luomaan asiakaspolkua MenU ry:n kokouksissa esille tulleiden suunnitelmien pohjalta. Koska kävijä pystyi kulkemaan tapahtuman läpi melko vapaasti, päätin tiivistää useammin kävijän käytettävissä olevat palvelut ja toiminnot vain yhteen kertaan palvelupolun kuvaamisessa. Ensimmäiseksi suunnittelin pääsääntöisesti saapumisesta, otteluista ja ruokailusta muodostuvan perusrungon, jota kaikki profiilit tulisivat jossain määrin noudattamaan. Perusrungossakin oli kävijän kannalta jouston varaa, sillä ruokailut ja ottelut oli tiivistetty yhteen kontaktipisteeseen palvelupolkua kohden sen selkeyttämiseksi ja tilan säästämisen kannalta. Perusrungon valmistuttua mietin ja suunnittelin, mitä sellaisia oleellisia palveluita ja toimintoja, joita ei muissa profiileissa olisi, kunkin asiakasprofiilin palvelupolkuun kuuluisi. Näitä olivat esimerkiksi talkoolaisten hakeminen ja tiedottaminen, VIP- ja yritysedustajakävijöiden erityinen huomioiminen, pelaajien informoiminen ja majoittuminen sekä läheisten ja tuttavien ja mahdollisten festarilaisten mielenkiinnon herättäminen.

3.3 Palvelun kontaktipisteet

Koiviston (2011, 51 – 52, 56) mukaan palvelun kontaktipisteet ovat useasti konkreettisia, kaikilla aisteilla aistittavia asioita, joiden kautta palvelu koetaan. Tällaisia konkreettisia asioita voivat olla esimerkiksi tilat, esineet, ihmiset ja heidän välinen vuorovaikutus prosessinsa. Eli konkreettisina esimerkkeinä kontaktipisteistä voivat olla esimerkiksi mainokset, käyttöliittymät ja asiakaspalvelijat. Palvelumuotoilun kannalta on tärkeää, että jokainen palvelun kontaktipiste suunnitellaan tarkasti ja taidolla, jotta asiakas saa selkeän ja uniikin kokemuksen. Koiviston määritelmä perustuu Moritzin (2005) teokseen *Service Design: Practical Access to an Evolving Field* ja live|work -yhtiön (2015) verkkosivuihin. Koivisto kuvailee kontaktipisteitä myös tarkemmin jakamalla ne neljään ryhmään: kanaviin, esineisiin, toimintamalleihin ja ihmisiin. Kanavat voidaan jakaa Koiviston mukaan edelleen fyysisiin (esim. ravintolaan tai lentokoneeseen), digitaalisiin (esim. internet) ja aineettomiin (esim. puhelinpalvelu). Nykyisin kuitenkin suurin osa palveluista on monikanavaisia eli asiakas pääsee niihin käsiksi usean eri kanavan kautta. Siksi yksittäinen kanava onkin tarkemmin tarkastellessa kuvailtavissa joukkona kontaktipisteitä.

Esineet ovat palveluun liittyviä esineitä tai laitteita, joita asiakas käyttää tai saa omakseen palvelua kuluttaessaan tai sen jälkeen. Ne voivat olla myös vain henkilökunnan käytössä, mutta asiakas näkee ne palvelun kulutushetkellä, ja siksi ne vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Esineet ovat myös tärkeitä siinä mielessä, että asiakas tekee niiden perusteella päätelmiä palvelun laadusta, koska palvelua ei voida useinkaan testata ennen sen tarjoamista asiakkaalle. Palveluun suunnitellut toimintamallit taas kuvaavat ja määrittävät henkilökunnan toimintaa eri palvelutuokioissa palvelun aikana. Toimintamallit käytännössä siis vastaavat kysymyksiin siitä, millainen ohjeistus henkilökunnalle on annettu esimerkiksi asiakkaan sisäänkirjautumisen hotelliin hoitamiseen. Palveluissa kaikki prosessit ja rutiinityöt voidaan määritellä henkilökunnalle ohjeistuksiksi pienintä yksityiskohtaa myöten. Pienimpiä määriteltäviä yksityiskohtia kutsutaan palvelueleiksi. Ne eivät vaikuta isoilta asioilta, mutta vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen joskus erittäin paljon. Toimintamallit kuvaavat myös asiakkaan roolin eri palvelutilanteissa. (Koivisto 2011, 52.)

Ihmiset ovat usein palveluiden keskeisimpiä kontaktipisteitä. Palvelumuotoilulla voidaan ohjata ja suunnitella palvelunkäyttäjien ja sen tuottajien toimintaa palvelun aikana. Erityisen keskeistä suunnittelussa on miettiä oikeanlaiset roolit niin asiakkaille kuin asiakaspalvelijoille palvelun tuottamisen kannalta, eli esimerkiksi kuinka paljon asiakas on itse vastuussa palvelun tuottamisesta. Palvelumuotoilun avulla voidaan esimerkiksi määritellä millaisia ihmisiä palkataan asiakaspalvelijoiksi, miten he viestivät asiakkaiden kanssa ja voidaan tuottaa heille työssä auttavia työkaluja, joiden avulla he voivat ohjata asiakkaan palvelukokemusta haluttuun suuntaan. Palvelumuotoilun keinoilla voidaan myös löytää sopivia keinoja ohjata asiakkaat positiiviseen vuorovaikutukseen keskenään, sillä usein yksittäiseen asiakaskokemukseen vaikuttavat merkittävästi myös toiset asiakkaat. (Koivisto 2011, 52 – 53.)

Tuulaniemen (2011, 40) mukaan palvelupolun ja siitä johtuen palvelun kontaktipisteiden tavoite on ohjata asiakkaat heille tarkoitetuille toiminta-alueille, eikä esimerkiksi sotkemaan kaupan varastoa. Kontaktipisteet etukäteen määrittelemällä pyritään siis ennakoimaan ja siten ohjaamaan asiakkaiden toimintaa haluttuun suuntaan kuitenkin niin, että samalla asiakkaalle tarjotaan mahdollisimman hyvää kokemus palvelusta. Tuulaniemi muistuttaa myös, että toisinaan palvelun kontaktipisteet saattavat ”huutaa” tai välittää väärää viestiä, vaikka niiden tarkoituksena on puhutella asiakasta. Tällöin kyseiset kontaktipisteet saattavat olla palvelun heikkoja lenkkejä ja niitä on syytä kehittää tai niistä voi olla parasta jopa hankkiutua kokonaan eroon. Kun palvelun kontaktipisteet on tunnistettu, voidaan niitä tutkimalla etsiä sopivia ratkaisuja eri asiakassegmenteille. Sopivat ratkaisut löytämällä voidaan tuottaa asiakkaille suurempi arvon tunne palvelusta ja samalla karsia turhia kanavia, toimintoja ja esineitä palvelusta, mikä johtaa puolestaan parempaan voittoon myös yritykselle. (Samalionis 2009, 133 – 134.)

Kontaktipisteitä miettiessäni totesin tilojen olevan kaikille pitkälti samat VIP-alueita, pukuhuoneita ja talkoolaisille varattua back stagea lukuun ottamatta. Tapahtuman tiloihin vaikuttaminen jäi pitkälti alueen opasteiden suunnitteluun ja toteuttamiseen yhteistyössä muotoilu-opiskelijan kanssa jo olemassa olevien suunnitelmien takia. Tämän takia käsittelin kontaktipisteet kokonaisuudessaan varsin

henkilö- ja vuorovaikutteisesti samalla esille tulleita jo olemassa olleita suunnitelmia mukaillen. Kontaktipisteet muodostuivat mielestäni tärkeiksi ja oleellisiksi huomautuksiksi osana palvelupolun eri vaiheita. Halusin kiinnittää huomiota erityisesti siihen miten talkoolaiset erottuvat muista alueella olijosta yhtenäisillä asuilla, miten pelaajat majoittuvat ja heidät toivotetaan tervetulleeksi turnaukseen tervetulokirjeellä ja infopakettilla tai -tilaisuudella, asiakaspalvelun laatuun ja miten VIP- ja yritys-edustaja-kävijät otetaan erityisen hyvin huomioon eri tilanteissa.

3.4 Service blueprint eli palvelujärjestelmän visuaalinen kuvaus

Service blueprint on keino kuvailla ja tarkentaa jokaista yksittäistä palvelun osasta. Se kuvaa visuaalisesti käyttäjän, palveluntuottajan ja muiden palvelun kannalta tärkeiden tahojen toimintaa yksityiskohtaisesti aina asiakaskontaktista asiakkaalle näkymättömiin toimintoihin. Palvelujärjestelmän kuvaus toteutetaan useimmiten yhteistyönä, sillä asiakkaan kokemukseen palvelusta vaikuttaa usein monta eri ryhmää tai tiimiä palvelua tarjoavan organisaation sisällä. Palvelujärjestelmän kuvauksen luominen yhteistyönä eri osastojen kesken edistää myös organisaation sisäistä yhteistyötä ja helpottaa niiden koordinoitua. Sen avulla voidaan myös tunnistaa palvelun kannalta kriittiset alueet ja poistaa mahdollisesti moneen kertaan olevia osia. (Van Dijk ym. 2014, 204 - 205.) Malli perustuu prosessiajatteluun, ja se toimii niin uusien palvelujen konseptoinnissa että jo olemassa olevien palvelujen korjaamisessa. Toisin kuin muissa prosessinkuvaustavoissa, palvelujärjestelmän kuvauksessa palvelu esitetään myös asiakkaan näkökulmasta. Mallille on määriteltävä käyttötarkoitus, jotta se voidaan luoda tarkoitukseen sopivan tarkaksi. (Tuulaniemi 2011, 90 – 92.)

Kullekin asiakasprofiilille palvelupolun luotuani siirryin miettimään, miten tapahtumaorganisaatio ja asiakaspalvelijat toimivat eri palvelupolun vaiheissa. Kokonaisuuden kuvaamiseksi valitsin Van Dijkin, Raijmakersin ja Kellyn (2014, 204 – 207) *This is service design* -teoksessa esittelemän mallin service blueprintistä, eli palvelujärjestelmän kuvauksesta. Malli sopi mielestäni tarkoitukseen, sillä sen avulla pystyin yhdellä mallilla kuvaamaan kunkin profiilin pohjalta suunnitellun palvelupolun kontaktipisteineen sekä organisaation ja kävijöiden kanssa kontaktissa olevien henkilöiden toiminnan selkeästi. (Liite 2.) Koska tapahtuma alkoi tässä vaiheessa olla jo varsin lähellä, markkinointi ja yhteistyötahojen kontaktointi ennen tapahtumaa jäivät pitkälti toteamisen tasolle. Myös organisaation sisäinen toiminta perustui kokouksissa esiteltyyn ennen organisaatioon mukaan tulemistani luotuun toimintasuunnitelmaan (MenU ry 2014; liite 2).

Mallissa fyysinen aineisto -sarake kuvaa kävijän fyysisesti havaittavissa olevia esineitä tai asioita, kävijän toiminta -sarake kävijän toimintaa eri palvelupolun vaiheissa, etunäyttämö-sarake kävijän nähtävissä olevia toimintoja, pääasiallisesti asiakaspalvelijoiden toimintaa. Backstage-sarake kuvaa asiakkaalle näkymättömissä olevia toimintoja, jotka kuitenkin suoraan vaikuttavat palvelun ja tapahtuman laatuun. Sisäinen toiminta kuvaa organisaation toimintaa ja ohjeistusta eri toimintojen hoitamisesta. (Van Dijk ym. 2014, 204 – 205.)

VIP-vieraiden ja yritysedustajien palvelujärjestelmän kuvausta voidaan helpoiten havainnoida eteneväällä kävijän toimintaa kronologisesti seuraamalla. Toiminta aloitetaan sponsorisopimuksen allekirjoituksella, josta asiakas saa fyysiseksi todisteeksi kopion sopimuksesta. Järjestävän organisaation kävijälle näkyvä toiminta (etunäyttämö) sisältää sopimuksen mukaisen laskun luomisen ja sen toimittamisen asiakkaalle. Asiakas ei näe laskun ja sopimuksen tallennusta, joten se on niin sanottu backstage-toiminto. Ennen sopimuksien hakemista järjestävä organisaatio on laatinut yhteistyötaho suunnitelman toivomistaan kumppaneista, eli tämä on strategista ja samalla organisaation sisäistä toimintaa. Sama jaottelu toistuu kaikissa kävijän toiminnan osasissa. (Liite 2.)

Saapuessaan VIP/yritysedustaja ilmoittautuu alueen sisäänkäynnin lähettyvillä olevaan info-telttaan, jossa hänellä luovutetaan VIP-passi ennalta luodun nimilistan perusteella. Messualueella telttaa pitäessään kävijä kiinnittää huomiota messualueen järjestykseen ja viihtyvyyteen, joista järjestävä organisaatio huolehtii. Kävijä saattaa tarvita teltallaan myös esimerkiksi sähköä, mutta sen järjestämiseen vaadittu prosessi on häneltä piilossa samoin kuin alueen suunnittelu. Kävijälle luovutetaan ruokailuun oikeuttava lipuke, jotta ruuan kulutusta voidaan seurata ja samalla kontrolloida sen riittävyyden takaamiseksi. Kävijä on kontaktissa ruokateltan asiakaspalvelijoiden kanssa ja näkee, miten hänen ruokansa valmistetaan. Näkymätöntä on ruuan riittävydestä huolehtiminen ja sen hankkiminen alueelle järjestävän organisaation toimesta. Samanlainen järjestely toistuu hieronnan yhteydessä. Esityksen seuraamisen yhteydessä kävijä saattaa ottaa valokuvia tai pyytää esiintyjiltä nimikirjoituksia. Ennen esitystä se tuodaan kävijän tietoisuuteen esitteillä, tiedotuksilla ja mainoksilla esimerkiksi valotaululla. Kävijä ei näe esiintyjien hankintaan ja esityksien sujuvuuteen ja turvallisuuteen vaikuttavia toimintoja, kuten sopivan esiintymisalustan valitsemista eikä aikataulutusta, ellei siihen tule virheitä. Tapahtuman jälkeen kävijä vastaanottaa hänelle tai hänen yritykselleen personoidun kiitoskirjeen. Kävijä ei näe kirjeen luomisprosessia, eikä kirjeiden lähettämiseen vaadittavan yhteystietolistan ylläpitoa. (Liite 2.)

Pelaajien mallissa ruokailut ja saapuminen majoitukseen/alueelle hoituvat samalla tavalla kuin VIP-kävijöilläkin, mutta heillä saapumisen yhteyteen on varattu tervetulo/info-paketti, joka sisältää infoa turnauksesta, pelaajapassin ja otteluaikataulun. Pelaajien mielenkiinto herätetään pääasiassa Facebook-päivitysten sekä tapahtuman nettisivujen avulla, joiden luomista ja ylläpitoa markkinointisuunnitelman perusteella asiakas ei näe kuin vasta julkaisemisen jälkeen. Pelaaja ilmoittautuu turnaukseen sähköisesti ja saa ilmoittautumisestaan sähköpostiinsa varmistusviestin. Tapahtumaorganisaatio ylläpitää pelaajalistaa ja ilmoittautumissysteemiä, sekä hankkii kontakteja ulkomaalaisiin liittoihin, joiden kautta houkutellaan pelaajia. Otteluiden kannalta näkyviä organisaation toimintoja ovat verkon korkeuden muuttaminen, koska vuorotellen pelataan miesten ja naisten pelejä, jotka vaativat erikorkuiset verkot, sekä tiedotus otteluista ja pelaajapareista. Pelaaja ei näe aikataulutukseen tarvittavia toimintoja, vain valmiin aikataulun. Hän ei myöskään näe verkon muuttamiseen ja kentän ylläpitoon vaadittavan työvoiman hankkimista ja organisoimista. Messualueeseen tutustuessaan pelaaja saattaa saada esitteitä eri teltoilta ja kiinnittää huomiota alueen opasteisiin ja ohjaukseen. Hän ei kuitenkaan näe alueen suunnitteluprosessia tai esittelijöiden hankintaa. Mobiilisovelluksen osalta pelaaja näkee ja kokee itse sovelluksen, sen lataamisen sekä sen esiintuomisen erilaisin mainosin niin

tiedotuksen lomassa kuin paperisin esitteinkin. Hän ei näe sovelluksen luomista ja sen latausalustan valitsemista tai esilletuonnin suunnittelua. (Liite 2.)

Myös talkoolaisella ruokailut tapahtuvat samalla tavalla kuin VIP-kävijöillä ja pelaajilla, vaikka heillä mukaan liittyy työaikojen vuorotus, jolla varmistetaan sopivan määrän työntekijöitä olevan käytettävissä koko ajan. Ensimmäinen varsinainen toiminta talkoolaisen osalta on talkoolaiseksi ilmottautuminen, jonka fyysinen todiste on ilmottautumislomake. Hän ei näe työvoimatarpeen suunnittelua tai talkoolaislistan ylläpitoa. Talkoolainen osallistuu tapahtuma-alueen rakentamiseen, jolloin hän saa ohjeistuksen toimintaansa, mutta ei tiedä toimintasuunnitelman, ja siihen perustuvan ohjeistuksen suunnittelusta. Tapahtuman aikana toimiessaan talkoolaisella on hänet muista kävijöistä erottava työasu, ja hänen toimintaansa koordinoidaan, jotta toiminta olisi sujuvaa ja ongelmilta välttyttäisiin. Hän ei näe toimintasuunnitelmaa ja sen luomista, vaan toimii ohjeistuksensa mukaan. Samoin kuin ruokailussa, talkoolainen nauttii tapahtuman annista vuorotuksen puitteissa, mutta ei näe vuorotuksen suunnitteluprosessia, vain valmiin vuorotuksen. Talkoolaiset saavat tapahtumaorganisaatiolta kiitoksen talkootoiminnasta suullisen kiittämisen ja illanvieton muodossa. He eivät kuitenkaan näe näiden järjestämiseen ja hankintaan vaadittavia suunnittelu- ja hankintaprosesseja. Viimeisenä kontaktina tapahtumaorganisaatioon talkoolainen on mukana alueen purkamisessa, jossa näkyvää organisaation toimintaa on talkoolaisten organisoiminen ja näkymätöntä purkamisen etukäteen suunnittelu. (Liite 2.)

Läheisten, tuttavien ja festarilaisten ensikosketus tapahtumaorganisaatioon tapahtuu sosiaalisen median ja nettisivujen päivityksen välityksellä. Tässä vaiheessa he näkevät valmiit päivitykset niiden ilmestyttyä, mutta eivät markkinointisuunnitelmaa tai siihen perustuvaa suunnitelmaa päivityksistä. Alueelle saapuessaan nämä kävijät voivat ostaa kannatuspaketin, joka sisältää VIP-passin. He näkevät saapumisen opastuksen ja mainoksia kannatuspaketeista, mutta eivät niiden suunnittelua, rakentamista ja hankintaa. Messualueen kiertäminen tapahtuu samoin kuin muillakin kävijäsegmenteillä. Ruokailu eroaa muista segmenteistä, sillä tälle kävijäryhmälle se on maksullista, joten heille sitä pitää erikseen mainostaa. Esitysten ja pelien seuraaminen tapahtuu samoin kuin muillakin segmenteillä, eli he kuulevat ja näkevät esityksen tai ottelun ja saattavat pyytää nimikirjoituksia ja ottaa valokuvia. He eivät kuitenkaan näe ohjelmaan vaadittavia järjestelyjä, suunnittelua ja hankintaprosessia. (Liite 2.)

4 TUTKIMUS JA SEN TULOKSET

Tässä osiossa käsitellään tapahtuman kävijöille tehty kyselytutkimus tapahtumasta. Ensin käsitellään palautteen keräämiseen käytetyt menetelmät, minkä jälkeen esitellään palautteesta saadut tulokset. Lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Kävijäkyselyn lisäksi kysyin toimeksiantajilta lyhyen sähköpostihaastattelun avulla mitä mieltä he olivat palvelumuotoilun eri työkaluista. Tämä palaute käsitellään itsenäisenä osanaan.

4.1 Kävijäkysely

Tapahtuman aikana ja sitä seuranneena viikkona kävijöiltä kerättiin palautetta tapahtumasta. Palaute pitää sisällään demograafista tietoa kävijöistä, tietoa heidän mahdollisesta osallistumisestaan vastaavanlaisiin tapahtumiin aikaisemmin sekä kokemuksia NSBVC-tapahtumasta sekä vapaan palautteen osion.

4.1.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui sähköinen kyselytutkimus, sillä sen avulla voitiin käsitellä mahdollisesti suuretkin vastausmäärät. Kyselylomakkeessa yhdistettiin kvantitatiivista eli määrällistä ja kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta kysymyksiin, joissa oli valmiiksi määritellyt vastausvaihtoehdot, sekä negatiivisia vastauksia tarkentavien vapaiden tekstikenttien ja vapaan palautteen avulla.

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella viitataan tutkimukseen, jolla vastataan esimerkiksi kysymyksiin ”kuinka paljon” tai ”kuinka usein”. Se on objektiivista eli sen tulokset ovat tutkijasta riippumattomia. Määrällisen tutkimuksen tulokset esitetään pääsääntöisesti numeerisesti, ja siksi sen koetaankin usein olevan yleistävää tutkimusta. (Vehkalahti 2008, 13; Vilkkä 2014, 13 – 14.)

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella koetaan usein päästävän käsiksi yksityiskohtaisempiin tietoihin kuin määrällisellä tutkimuksella (Vehkalahti 2008, 13). Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti (Jyväskylän yliopisto 2015). Opinnäytetyön tutkimuksessa sitä on hyödynnetty täydentävinä kysymyksinä, joilla on haluttu selventää syitä negatiivisiin vastauksiin.

4.1.2 Aineiston keruu ja analysointi

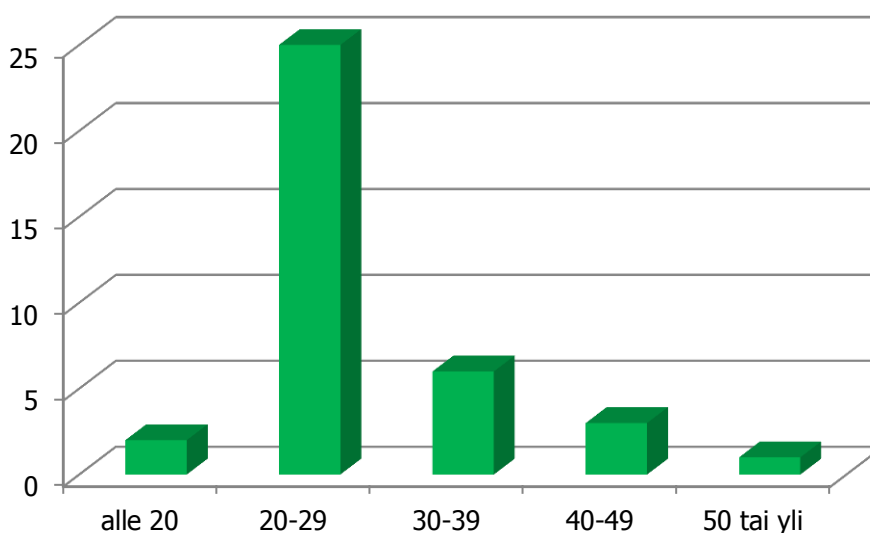
Kävijäpalautteen kerääminen suoritettiin sähköisesti Webropol-pohjan avulla. Kävijä sai kyselyn auki tapahtumaan toteutetun Vollego-mobiiliapplikaation ja tapahtuman Facebook-sivuilla jaetun linkin kautta. Mobiiliapplikaatio oli saatavilla Android- ja Microsoft-puhelimille. Kysely oli avoinna 31.7. – 7.8.2015 välisenä aikana.

Koska alkuoletus oli, että mahdollisimman moni kävijöistä vastaa kyselyyn applikaation kautta, halusin pitää kyselylomakkeen mahdollisimman selkeänä ja kevyenä laitteistolle (liite 3). Siksi päätin rajoittaa kysymysten määrän korkeintaan kymmeneen. Kysymyksistä osa oli kuitenkin monivaiheisia,

mikä mahdollisti laajemman tiedon keruun. Aineiston analysointiin käytin Microsoft Excel- ja Webropol-ohjelmistoja.

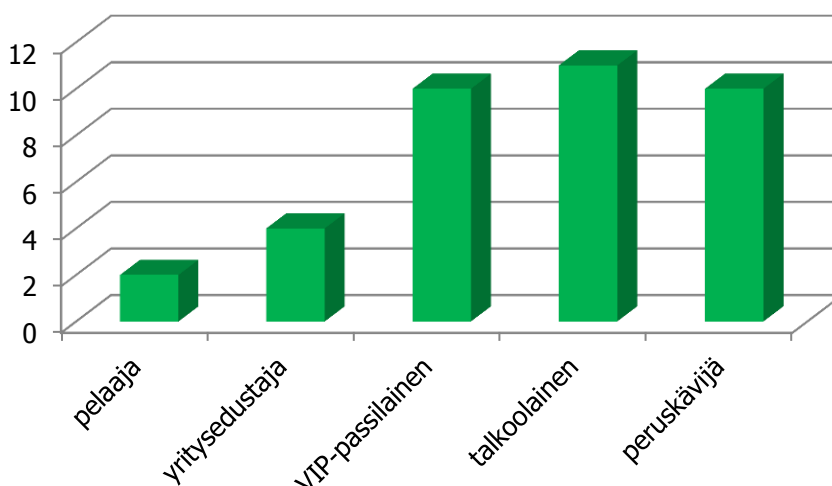
4.1.3 Tulokset

Tapahtuman palautekyselyyn vastasi yhteensä 37 henkilöä. Kyselyn alussa selvitettiin vastaajien demograafisia tietoja kysymällä heidän ikäänsä, sukupuoltaan ja rooliaan tapahtumassa. Vastaajista suurin osa eli 25 henkilöä oli 20 – 29 vuotiaita. Muita ikäryhmiä oli varsin tasaisesti, kuitenkin alle kymmenen kutakin ryhmää kohden (kuvio 4). Ikäjakaumasta voidaan nähdä, että tapahtuma on tavoittanut kohdeikäryhmänsä eli keskimäärin korkeakouluikäiset hyvin.



KUVIO 4. Kävijöiden ikäjakauma (n=37)

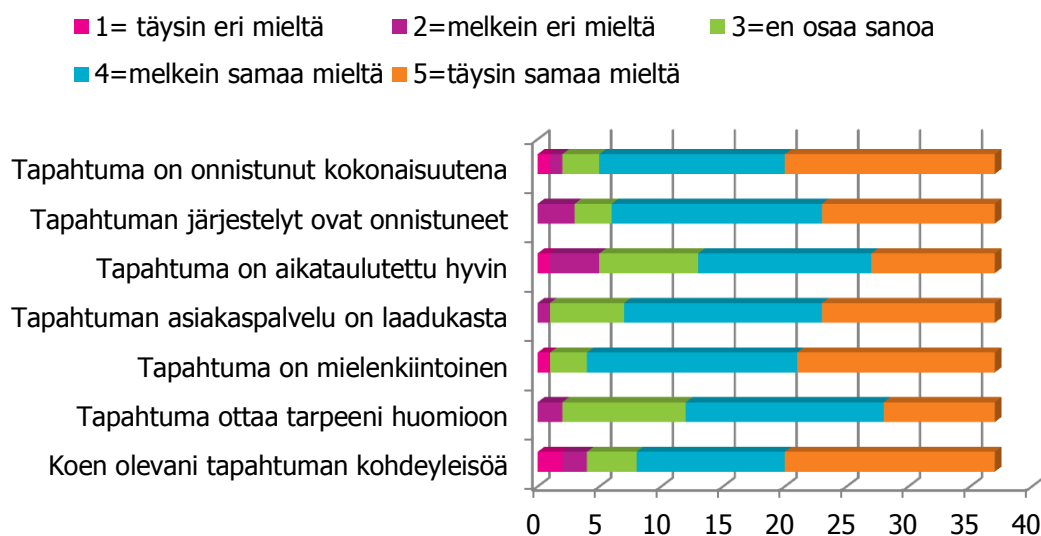
Vastaajista enemmistö oli miehiä, sillä kyselyyn vastanneista 37 henkilöstä 25 oli miehiä ja vain 12 naisia. Vastaajien roolit tapahtumassa (kuvio 5) jakaantuivat kuitenkin varsin tasaisesti kaikkien vastaus kategorioiden välille, joten iällä, sukupuolella ja roolilla tapahtumassa ei ole huomattavissa selkeää yhteneväisyyttä toisiinsa.



KUVIO 5. Kävijöiden rooli tapahtumassa (n=37)

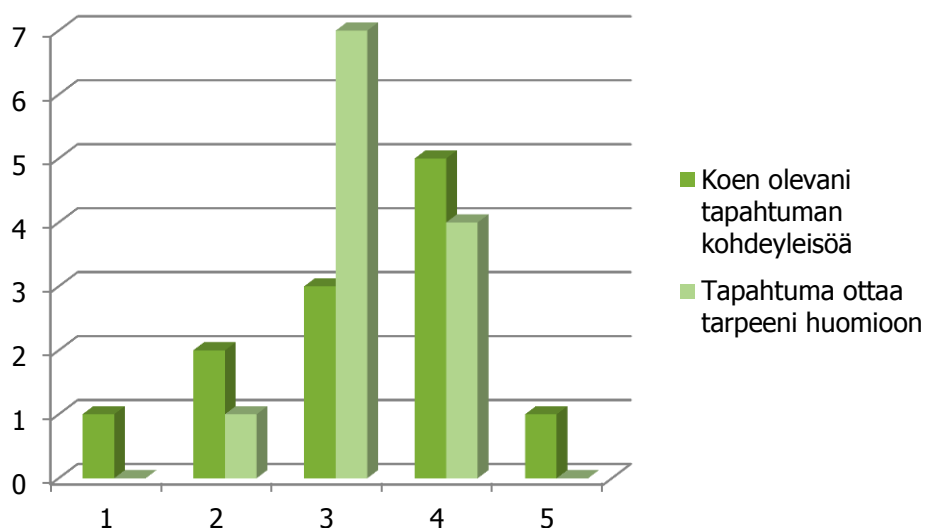
Seuraavilla kysymyksillä kartoitettiin kävijöiden aikaisempaa osallistumista vastaavanlaisiin tapahtumiin ja mikäli samanlaisiin tapahtumiin ei ollut aikaisemmin osallistunut, motiivia NSBVC-tapahtumaan osallistumiselle. 37 vastaajasta 25 oli aikaisemmin osallistunut samankaltaiseen tapahtumaan. NSBVC:n kaltaiseen tapahtumaan ensi kertaa osallistuneet 12 vastaajaa antoivat motiiviksi osallistumiselleen kiinnostuksen tapahtumaan tai lajiin, opintojen suorittamisen osana tapahtumaa tai VIP-passin saamisen tapahtumaan.

Kysymyksellä kuusi, jossa kävijöitä pyydettiin ottamaan kantaa eri väittämiin, haluttiin selvittää kävijöiden tyytyväisyyttä tapahtuman eri osa-alueisiin. Kaiken kaikkiaan kävijöillä oli positiivinen mielikuva tapahtumasta, sillä kaikkien väittämien vastausten keskiarvo oli lähellä neljää (4) asteikolla 1-5, jossa 1 vastasi täysin väittämästä eriävää mielipidettä ja 5 täysin väittämää vastaavaa mielipidettä. Eniten negatiivisia tai ”en osaa sanoa” mielipiteitä herättivät väittämät tapahtuman aikatauluttamisesta ja kävijän tarpeiden huomioon ottamisesta. (Kuvio 6.) Tästä voidaan päätellä näillä osa-alueilla olevan vielä hieman parannettavaa.



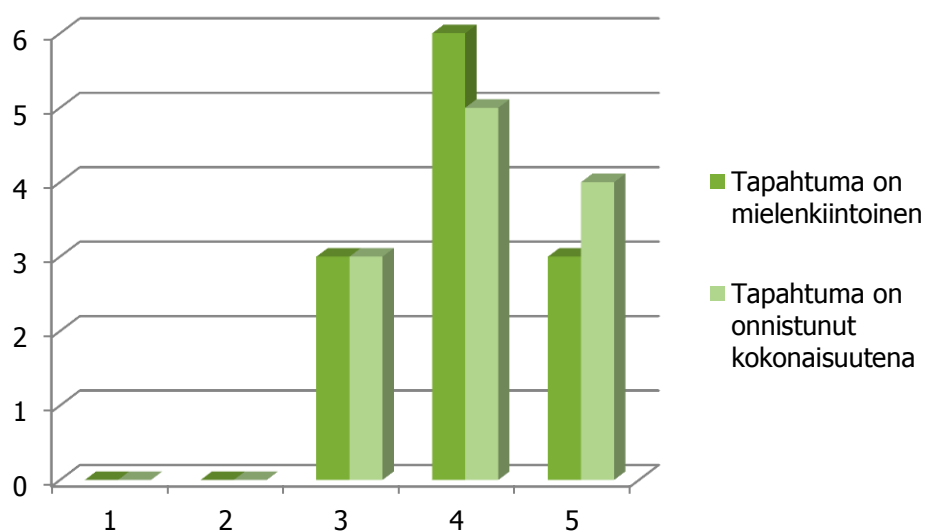
KUVIO 6. Kävijöiden mielipiteet tapahtuman eri osa-alueista (n=37)

Kun verrattiin kävijöiden aikaisempaa osallistumista vastaavanlaisiin tapahtumiin ja heidän mielipiteitään edellä kuvailtuihin väittämiin huomattiin, että aikaisemmin samankaltaiseen tapahtumaan osallistumattomat vastasivat joko negatiivisesti tai heillä ei ollut mielipidettä väittämiin tapahtuman kohdeyleisöön kuulumisesta ja heidän tarpeidensa huomioon ottamisesta (kuvio 7).



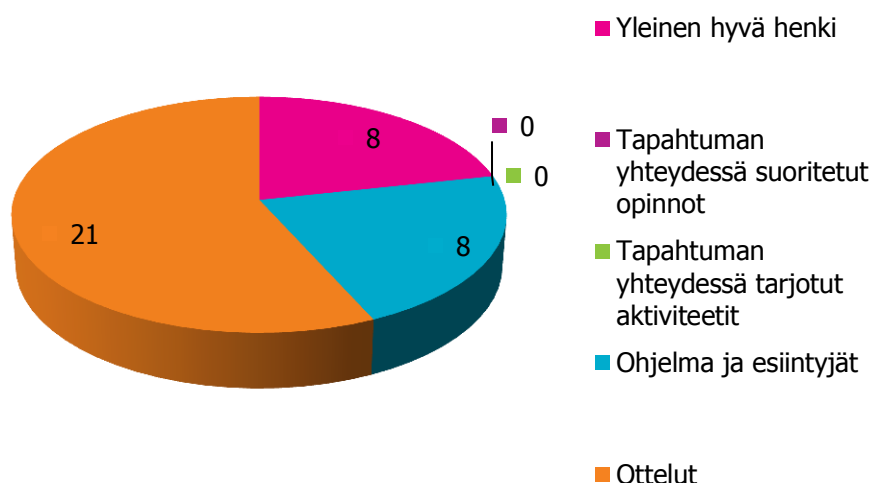
KUVIO 7. Aikaisemmin samankaltaiseen tapahtumaan osallistumattomien mielipiteet kohdeyleisöön kuulumisesta ja tarpeiden huomioon ottamisesta (n=12)

Toisaalta heillä oli pääsääntöisesti positiiviset mielipiteet tapahtuman mielenkiintoisuudesta ja onnistumisesta kokonaisuutena (kuvio 8). Muut mielipiteet jakaantuivat samankaltaisesti aikaisemmin samankaltaisiin tapahtumiin osallistuneiden kanssa, eikä niitä siksi ole syytä nostaa erikseen esille.



KUVIO 8. Aikaisemmin samankaltaiseen tapahtumaan osallistumattomien mielipiteet tapahtuman mielenkiintoisuudesta ja onnistumisesta kokonaisuutena (n=12)

Tapahtuman mielenkiintoisimmaksi anniksi vastaajat valitsivat ylivoimaisesti ottelut. Seuraavaksi mielenkiintoisimmiksi sisällöiksi valikoituivat tapahtuman muu ohjelma ja esiintyjät sekä tapahtumassa vallinnut yleinen hyvä henki. (Kuvio 9.)



KUVIO 9. Tapahtuman mielenkiintoisimmat sisällöt (n=37)

Seuraavilla kysymyksillä selvitettiin tulisivatko vastaajat tapahtumaan uudelleen ja suosittelisivatko he tapahtumaa tuttavilleen. Suurin osa vastaajista tulisi tapahtumaan uudelleen ja suosittelisi sitä tuttavilleen, molempiin kysymyksiin myöntävien vastausten ollessa 35 37:stä kysymyksiin vastanneesta. Kieltäville vastauksille syiksi annettiin mielenkiinnon puute lajiin ja muiden palveluiden riittämättömyys.

Viimeisellä vapaan palautteen kysymyksellä haluttiin antaa kävijöille mahdollisuus antaa palautetta asioista, joita kyselyssä ei ollut muuten huomioitu. Eniten vapaata palautetta saatiin säästä, joka ei tapahtumaa palautteen perusteella suosinut. Mobiiliapplikaatio sai tässä osiossa positiivista palautetta olemasta olostaan ja negatiivista iPhone-version puuttumisesta ja palautelomakkeen toimimattomuudesta ilman nettiyhteyttä. Muita huomioita kiinnitettiin roskiksien sijainteihin, tapahtuman nettisivuihin ja viestintään. Osiossa kiiteltiin myös mukavasta tapahtumasta.

4.1.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella validiteetin eli pätevyyden ja reliabiliteetin eli tarkkuuden avulla. Validiteetti kuvaa kuinka hyvin tutkimuksella on onnistuttu mittaamaan sitä mitä on ollut tarkoituskin. (Vehkalahti 2008, 41.) Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen validiteetti on hyvä, kun sen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat halutun asian tutkimiseen. Validiteettia voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta, mutta opinnäytetyössä on keskitytty sen yleistettävyyteen ja kontekstivaliditeettiin eli aiheeseen liittyvyyteen. (Hiltunen 2009.)

Reliabiliteetilla kuvataan miten toistettavasti ja luotettavasti tutkimus kuvaa tutkittavaa ilmiötä. Se voidaan jakaa stabiliteettiin eli pysyvyyteen ja konsistenssiin eli yhtenäisyyteen. Stabiliteetti kuvaa valitun tutkimusmenetelmän pysyvyyttä ajassa, eli kuinka hyvin se kestää olosuhteiden tai vastaajan mielialojen vaihteluita ja konsistenssi kuvaa sitä, kuinka yhteneväisiä tutkimuksen mittarit ovat toistensa ja tarkoituksensa suhteen. (Hiltunen 2009.)

Opinnäytetyön tutkimusta voidaan pitää varsin luotettavana tapahtuman kahden ensimmäisen päivän osalta, jolloin kävijöitä oli huonon sään takia vähemmän. Viimeisen päivän suurempi kävijämäärä kuitenkin laskee tutkimuksen luotettavuutta, sillä se kasvattaa tutkimuksen kokonaisjoukkoa varsin paljon. Lisäksi pelaajilta olisi voinut tulla enemmän palautetta. Kyselyllä haluttiin kartoittaa kävijöiden mielipiteitä tapahtumasta ja samalla kerätä demograafisia tietoja osallistujista tulevaisuuden varalle. Siksi tutkimusta voidaan pitää validina, vaikka sitä ei voidakaan yleistää välttämättä kaikkiin tapahtumaan osallistuneisiin. Tutkimus on myös reliaabeli, sillä sen mittarit ovat pitkään asiakastytyväisyyden mittaamiseen käytettyjä kysymyksiä, joilla on yhtenäinen tarkoitus kartoittaa tapahtuman kävijäkuntaa ja heidän mielipiteitään.

4.2 Palautekysely toimeksiantajille

Opinnäytetyön osana toteutettiin myös lyhyt haastattelunomainen kysely toimeksiantajalle heidän aikaisemmista käsityksistään palvelumuotoiluun ja miten he suhtautuvat siihen mallien esittelyn jälkeen. Kysyin oliko palvelumuotoilu heille tuttu käsite ennen opinnäytetyötäni, mitä mieltä he olivat tapahtumaan esitellyistä ja suunnitelluista malleista ja käyttäisivätkö he niitä tulevaisuudessa. (Soininen ja Elomaa 2015-11-09.)

Toimeksiantajan vastauksista ilmeni, ettei palvelumuotoilu ollut heille entuudestaan tuttua ennen opinnäytetyötäni. He kertoivat niiden olleen hyödyksi suunnittelussa ja toteutuksessa asioiden jäsentelyssä ja muistamisessa. He myös käyttäisivät esiteltyjä malleja tulevaisuudessa uudelleen. (Soininen ja Elomaa 2015-11-09.)

5 POHDINTA

Opinnäytetyön aikana huomasin, miten tärkeää aikaisemmin kerätty tieto on palvelumuotoilun kannalta, sillä jouduin luomaan mallit silkkaan omaan mielikuvitukseeni perustuvien profiilien perusteella. Toisaalta se antoi vapaat kädet suunnitella, mutta toisaalta mallien oikeellisuudesta ei ollut takuita. Samalla kuitenkin huomasin tiettyjen palvelumuotoilun työkalujen soveltuvan tapahtumatuotantoon myös ilman aikaisempia tietoja. Siksi niitä voikin mielestäni käyttää niin kertaluontoisiin kuin toistuviin tapahtumiin, mutta niiden hyödyllisyys tulee esille erityisesti toistuvissa tapahtumissa. Tämä edellyttää kuitenkin jatkuvaa kävijän kanssa kommunikointia, tietojen ja mielipiteiden keräämistä ja heidän osallistamistaan suunnitteluun, mikäli halutaan loistavia tuloksia.

Olisin halunnut osallistaa suunnitteluun myös kävijöitä, mutta resurssini eivät riittäneet osallistavan tilaisuuden järjestämiseen. Tässä lienee mielestäni palvelumuotoilun ja tapahtumamuotoilun yhdistämisen suurin ongelma varsinkin kertaluontoisten tapahtumien osalta. Koska niillä ei ole vakiintunut kävijäkuntaa, on sen määrittelemisen ja sen takia suunnittelu varsin haasteellista. Erityisen vaikeaa yhdistäminen asiakasprofiilien kautta on tapahtumissa, joissa osallistumista ei ole rajattu pääsylipuin tai ikärajoin.

Kerätyn palautteen niin kävijöiltä kuin toimeksiantajalta perusteella sanoisin kuitenkin, että palvelumuotoilua kannattaa hyödyntää tapahtumatuotannossa, jos halutaan päästä lähemmäs parempaa kävijäkokemusta. Palvelumuotoilun työkaluja käyttämällä tapahtuma ottaa väkisinkin huomioon myös kävijöiden näkökulman ja siten parantaa heidän kokemustaan tapahtumasta ja mahdollistaa tapahtumien uusiutuvuuden.

Uskon opinnäytetyöprosessista ja sen sisällöstä olevan minulle ja toimeksiantajalle hyötyä tulevaisuudessa. Toimeksiantaja voi käyttää malleja tulevaisuudessa tapahtumien suunnittelussa ja kävijälähtöisessä tuotannossa. Itse uskon käyttäväni malleja palvelujen suunnittelussa, mikäli se vain on mahdollista. Lisäksi prosessi opetti ajankäyttöä ja syvensi omaa osaamista niin tapahtumatuotannon kuin palvelumuotoilun osalta.

Jatkotutkimus- ja kehityskohteita voisivat olla mallien kehittäminen kerätyn aineiston perusteella. Myös työssä käsittelemättömien työkalujen hyödynnettävyyttä tapahtumatuotannossa voisi tutkia ja kokeilla tulevaisuudessa. Tulevaisuudessa myös järjestävän organisaation ulkopuolisia kävijöitä voisi ottaa palvelumuotoilun puitteissa mukaan suunnitteluprosessiin esimerkiksi muutaman työpäjaluonteisen tilaisuuden avulla.

LÄHTEET

ENGINE 2015. Approach. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-09-06.] Saatavissa: <http://enginegroup.co.uk/approach/>

GETZ, Donald 2003. Sport Event Tourism: Planning, Development, and Marketing. Julkaisussa: HUDSON, Simon (toim.) Sport and Adventure Tourism. New York: Routledge, 49 – 88.

GETZ, Donald 2005. Event Management & Event Tourism. 2. painos. New York: Cognizant Communication Corporation.

HILTUNEN, Leena 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2015-12-09.] Jyväskylän yliopisto: Graduryhmä 18.2.2009. Saatavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO 2015. Laadullinen tutkimus. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2015-12-09.] Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

KAUPPALEHTI 2015. Yrityshaku – Monineuvoiset urheilijat ry. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2015-11-09.] Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/monineuvoiset+urheilijat+ry/26527361>

KOIVISTO, Mikko 2011. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Julkaisussa: MIETTINEN, Satu (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 43 – 59.

KOKOONTUMISLAKI. L 1999/530. Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 2015-10-13]. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990530>

KUOPIO KAUPUNKI 2015. Opas tapahtumajärjestäjälle. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2015-10-13.] Saatavissa: <http://www.kuopio.fi/web/ajankohtaista/opas-tapahtumajarjestajalle>

LAKI JÄRJESTYKSENVALVOJISTA. L 1999/533. Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 2015-10-13]. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990533>

LIVE|WORK 2015. Service design. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2015-09-07.] Saatavissa: <http://liveworkstudio.com/themes/service-design/>

MAGER, Birgit 2009. Service Design as an emerging field. Julkaisussa: MIETTINEN, Satu, KOIVISTO, Mikko (toim.) Designing Services with Innovative Methods. Keuruu: Otava Book Printing Ltd, 28 - 43.

MAHDOLLISUUKSIEN TORI, KEPA RY 2015. Järjestäjän opas. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2015-10-13.] Saatavissa: <http://www.mahdollisuuksientori.fi/jarjestajan-opas>

MASTERMAN, Guy 2004. Strategic Sports Event Management – An International Approach. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.

MENU RY 2014. NSBVC aikataulu ja työkaavio [liite]. Sijainti: Google Drive.

MIETTINEN, Satu 2009. Service Designers' Methods. Julkaisussa: MIETTINEN, Satu ja KOIVISTO, Mikko (toim.) Designing Services With Innovative Methods. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2015-12-30.] Keuruu: Kuopion Muotoiluakatemia, 60 – 77. Saatavissa: <https://www-elliblibrary-com.ezproxy.savonia.fi/fi/book/9789525018424>

MIETTINEN, Satu 2011. Palvelumuotoilu – yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista. Julkaisussa: MIETTINEN, Satu (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 21 - 41.

MORITZ, Stefan 2005. Service Design – Practical access to an evolving field. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2015-09-06.] Saatavissa: <http://www.stefan-moritz.com/#book>

- NSBVC 2015. Opiskelijoiden rantalentopallon pohjoismaitten mestaruusturnaus. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2015-11-09.] Saatavissa: <http://www.nsbvc.fi/>
- PELASTUSLAKI. L 2011/379. Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 2015-10-13]. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110379>
- QUINN, Bernadette 2013. Key concepts in event management. London: Sage.
- ROPPONEN, Jan 2014. Mikä on asiakaslähtöisyyden merkitys? [verkkoaineisto]. Dingle. [Viitattu 2015-12-10.] Saatavissa: <http://dingle.fi/2014/09/09/mika-on-asiakaslahtoisyyden-merkitys/>
- SAMALIONIS, Fran 2009. Can designers help deliver better services? Julkaisussa: MIETTINEN, Satu ja KOIVISTO, Mikko (toim.) Designing Services With Innovative Methods. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2015-12-30.] Keuruu: Kuopion Muotoiluakatemia, 124 – 135. Saatavissa: <https://www-ellibslibrary-com.ezproxy.savonia.fi/book/9789525018424>
- SOININEN, Teemu ja ELOMAA, Antti-Pekka 2015-11-09. Esittelyteksti oppariin [sähköpostikeskustelu].
- STICKDORN, Marc 2014. Definitions: Service design as an interdisciplinary approach. Julkaisussa: STICKDORN, Marc ja SCHNEIDER, Jakob (toim.) This is Service Design Thinking. 4. painos. Amsterdam: BIS Publishers, 28 – 33.
- TARSSANEN, Sanna ja KYLÄNEN, Mika 2009. Elämys – mikä se on? Julkaisussa: TARSSANEN, Sanna (toim.) Elämystuottajan käsikirja. [verkkoaineisto]. 6. painos. [Viitattu 2015-10-16.] Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, 8 – 23. Saatavissa: [http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf)
- TRUST KAPITAL OPEN 2015. Trust Kapital OPEN. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2015-10-09.] Saatavissa: <http://www.trustkapitalopen.fi/etusivu>
- TUULANIEMI, Juha 2011. Palvelumuotoilu. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2015-12-30.] Hämeenlinna: Talentum Media Oy. Saatavissa: <https://www-ellibslibrary-com.ezproxy.savonia.fi/book/978-952-14-1688-0>
- VALLO, Helena ja HÄYRINEN, Eija 2014. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- VAN DIJK, Geke, RAIJMAKERS, Bas ja KELLY, Luke 2014. What are the tools of Service Design? Julkaisussa: STICKDORN, Marc ja SCHNEIDER, Jakob (toim.) This is Service Design Thinking. 4. painos. Amsterdam: BIS Publishers, 144 – 215.
- VEHKALAHTI, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- VILKKA, Hanna 2014. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2015-12-09.] Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Saatavissa: <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>
- ZEITHAML, V., PARASURAMAN, A. ja BERRY, L. 1990. Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press.

LIITE 1: ASIAKASPROFIILIT

Nuorempi väsynyt festarilainen

Nimi: Pekka Virtanen

Ikä: 25 vuotta

Ammatti: Insinööriopiskelija

Kotipaikkakunta: Kuopio

Harrastukset: Lenkkeily, elokuvat & kuntosali

Perhe: Seurustelee

Lemmikit: Koira

Odotukset tapahtumalta: Mukavaa yhdessäoloa, mielenkiintoista vaihtoehtoista ohjelmaa Rock-Cockille, "levähdystauko"

Yrityksen edustaja/VIP

Nimi: Henrietta Mäkelä

Ikä: 37 vuotta

Ammatti: Markkinointipäällikkö

Kotipaikkakunta: Kuopio

Harrastukset: Urheilu & kulttuuri

Perhe: Avioliitossa, 2 lasta

Lemmikit: ei ole

Odotukset tapahtumalta: Yrityksensä näkyvyys tapahtumassa, uusia kontakteja, mukavaa yhdessäoloa, toimivia järjestelyjä, erinomainen asiakaspalvelu

Pelaaja

Nimi: Julie Andersson

Ikä: 23 vuotta

Ammatti: Lääketieteen opiskelija

Kotipaikkakunta: Oslo

Harrastukset: Urheilu & kavereiden kanssa olo

Perhe: Sinkku

Lemmikit: ei ole

Odotukset tapahtumalta: Kovia pelejä, hauskaa yhdessäoloa, sujuvia järjestelyjä

Läheinen/tuttava

Nimi: Martti Mikkola

Ikä: 35 vuotta

Ammatti: Ravintolayrittäjä

Kotipaikkakunta: Kuopio

Harrastukset: Lenkkeily, TV:n ruokaohjelmat

Perhe: Avioliitossa, 1 lapsi

Lemmikit: 2 kissaa

Odotukset tapahtumalta: Mukavaa yhdessäoloa, hyviä pelejä, mielenkiintoista ohjelmaa, toimivia järjestelyjä

Talkoolainen

Nimi: Anni Holkkila

Ikä: 26 vuotta

Ammatti: muotoilun opiskelija AMK:ssa

Kotipaikkakunta: Siilinjärvi

Harrastukset: Yoga, lenkkeily, lukeminen

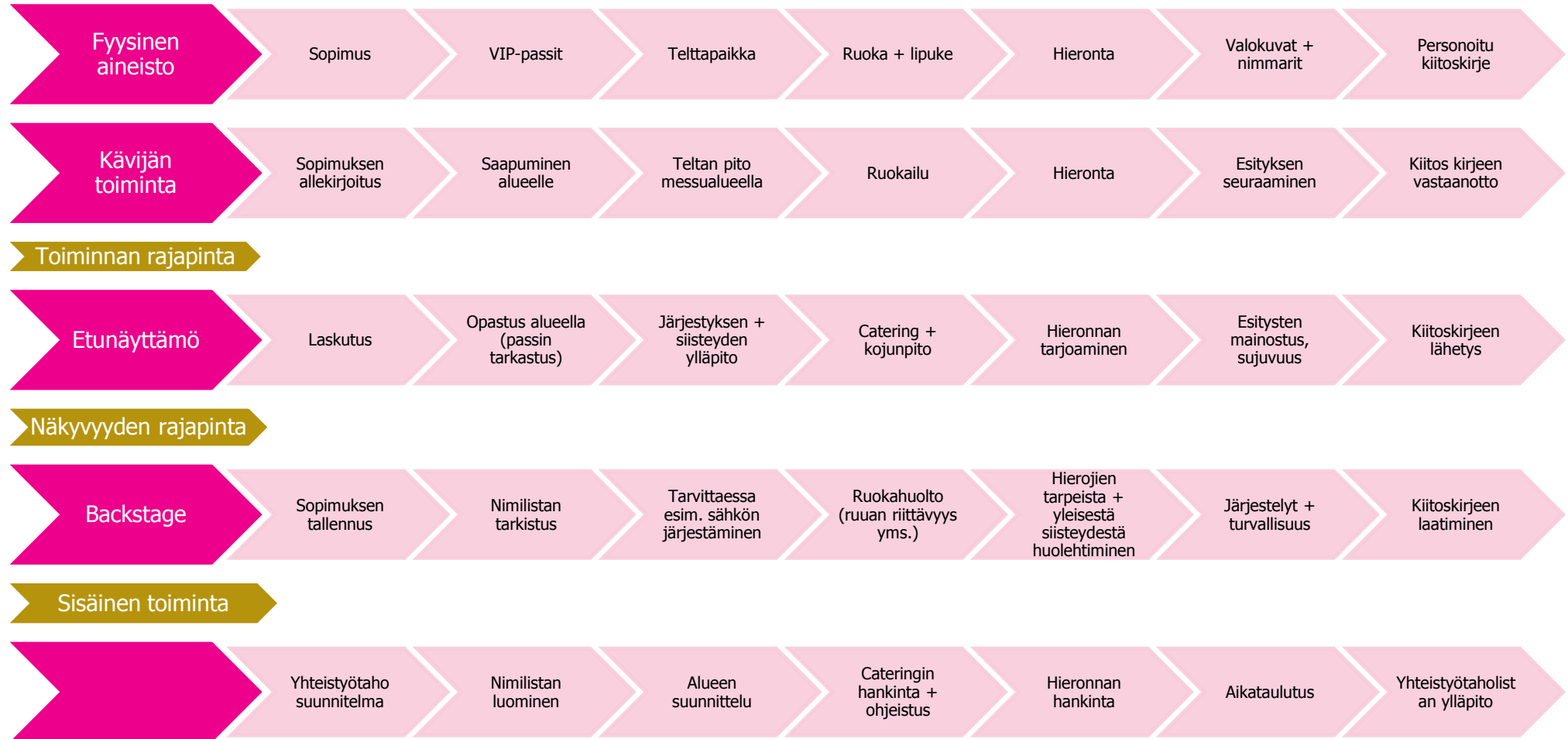
Perhe: seurustelee

Lemmikit: marsu

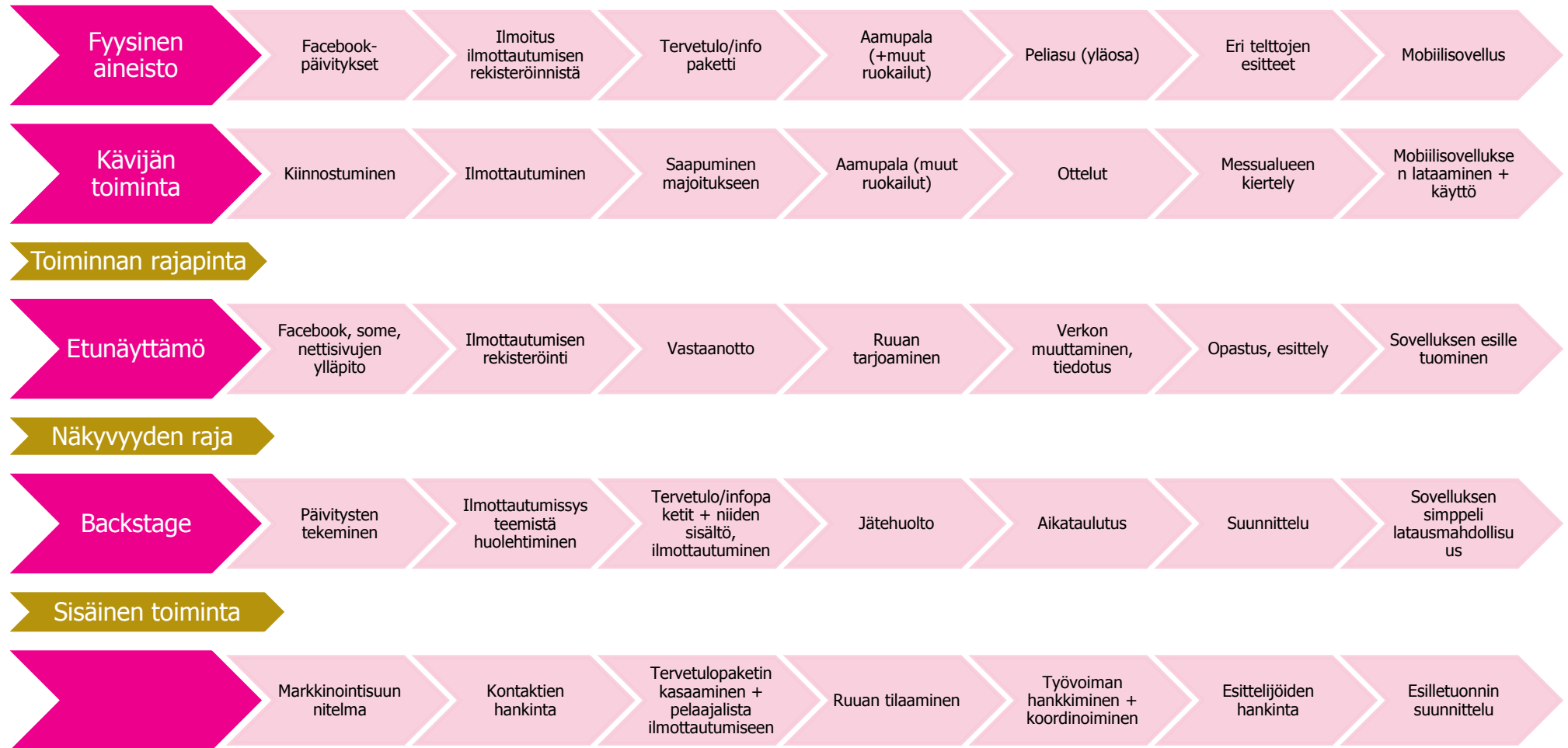
Odotukset tapahtumalta: Omien kättensä jäljen näkeminen, onnistuminen, mukavaa yhdessäoloa, mahdollisia uusia kontakteja työelämään

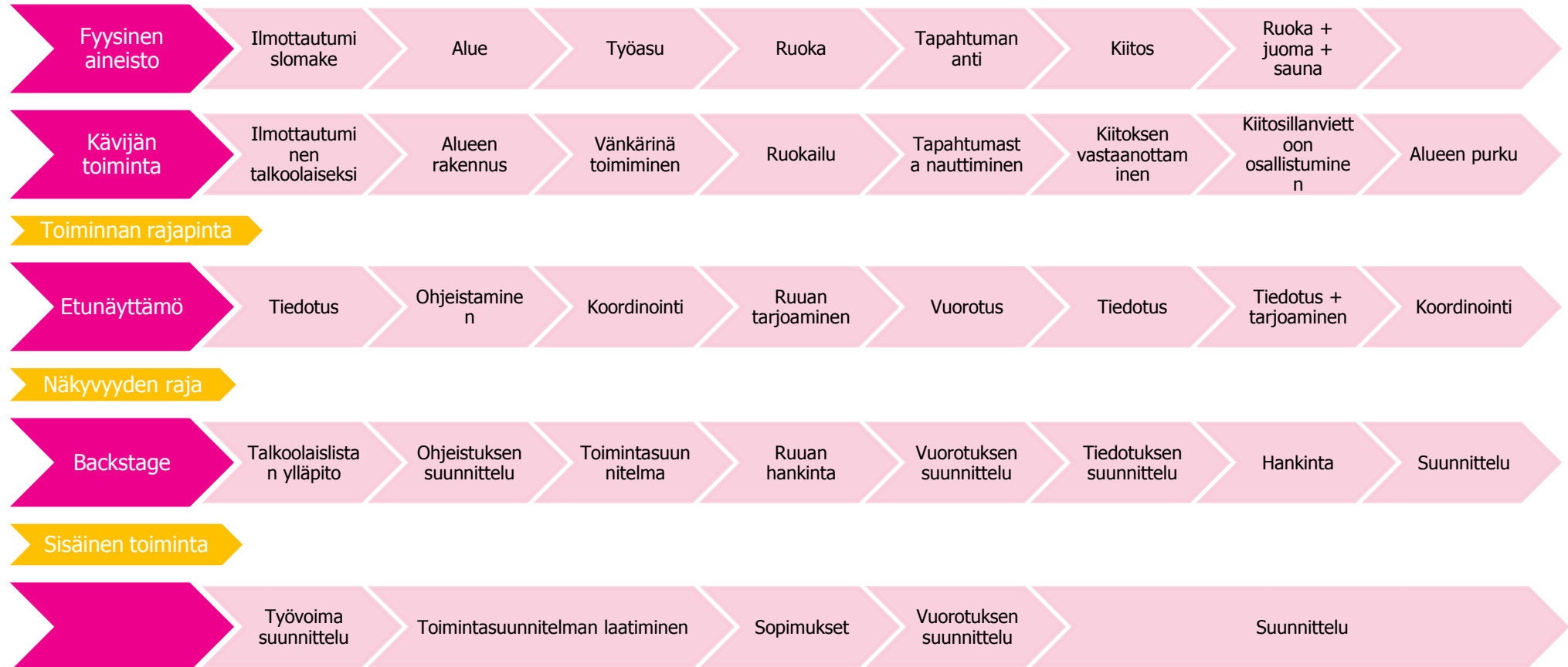
LIITE 2: PALVELUJÄRJESTELMÄN KUVAUKSET

VIP/Yritysedustaja

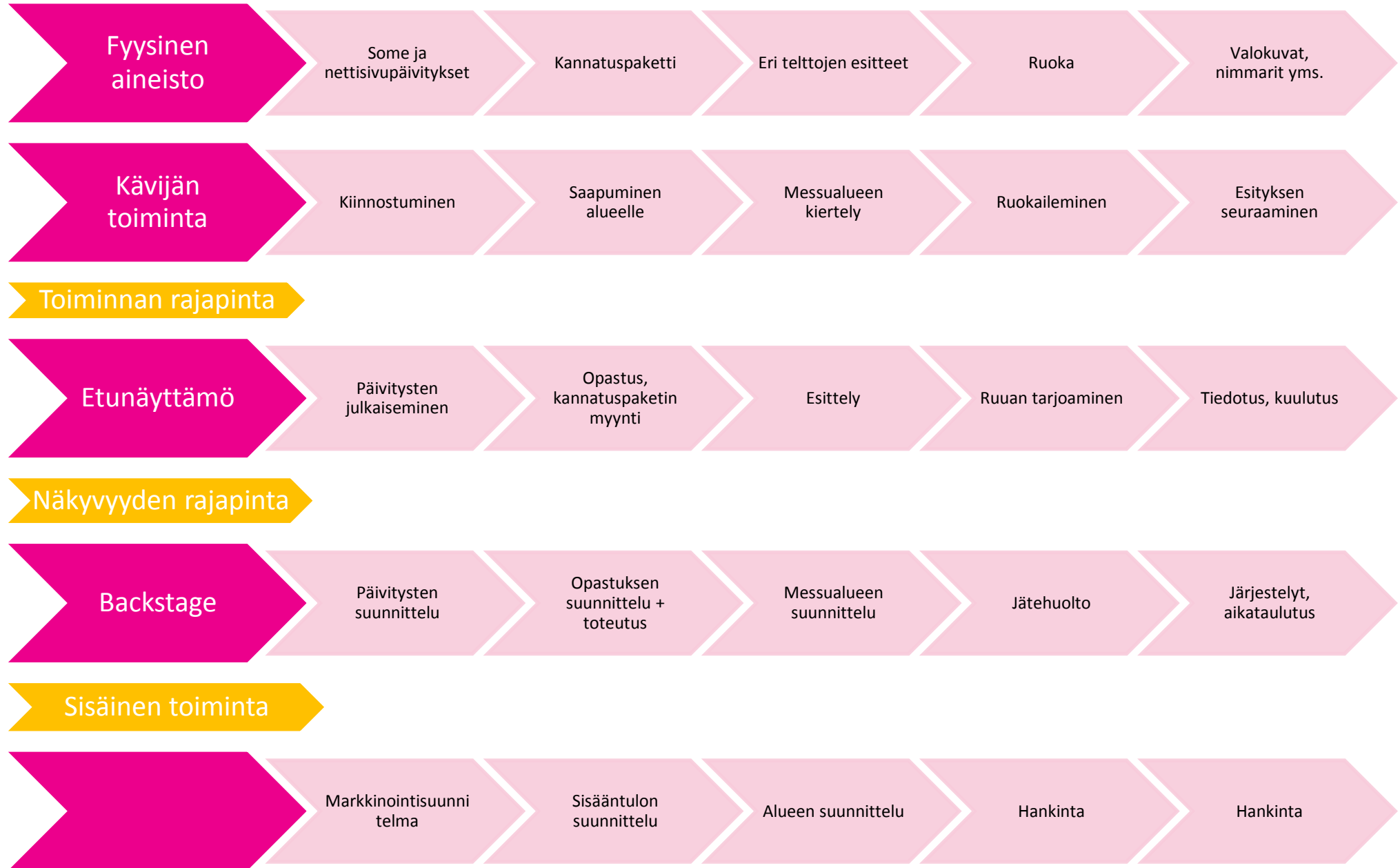


Pelaaja





Läheinen & tuttava/festarilainen



LIITE 3: KYSELYLOMAKE

NSBVC:n kävijäkysely

Tämä kysely on osa tapahtumaan tehtävää opinnäytetyötä, joka käsittelee palvelumuotoilua tapahtumatuotannossa. Sen avulla pyritään kartoittamaan, miten kävijät ottavat vastaan tapahtuman, jonka suunnittelussa ja toteuttamisessa on käytetty palvelumuotoilun työkaluja.

Kyselyyn vastaamalla voit halutessasi osallistua Finnkinon leffalippujen (2 kpl) arvontaan.

Perustiedot

▪

1. Ikäsi *☐

alle 20

☐

20-29

☐

30-39

☐

40-49

☐

50 tai yli

2. Sukupuolesi *☐

mies

☐

nainen

3. Oletko *☐

pelaaja

☐ yritysedustaja

☐ VIP-passilainen

☐ talkoolainen

☐ peruskävijä

Mielipiteesi NSBVC:stä

▪

4. Oletko aiemmin osallistunut vastaavanlaiseen tapahtumaan? *

☐ kyllä ☐ ei

5. Jos vastasit edelliseen kysymykseen ei, miksi päätit osallistua NSBVC:iin?

160 merkkiä jäljellä

6. Ota kantaa seuraaviin väittämiin *

(1=täysin eri mieltä, 2=melkein eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=melkein samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

▪

	1	2	3	4	5
Koen olevani tapahtuman kohdeyleisöä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma ottaa tarpeeni huomioon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma on mielenkiintoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman asiakaspalvelu on laadukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tapahtuma on aikataulutettu hyvin

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tapahtuman järjestelyt ovat onnistuneet

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tapahtuma on onnistunut kokonaisuutena

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

7. Minkä seuraavista vaihtoehtoista koet tapahtuman mielenkiintoisimmaksi sisällöksi? *

☐

Ottelut

☐

Ohjelma ja esiintyjät

☐

Tapahtuman yhteydessä tarjotut aktiviteetit

☐

Tapahtuman yhteydessä suoritettut opinnot

☐

Yleinen hyvä henki

8. Tulisitko tapahtumaan uudelleen? *

☐

kyllä

☐

en, miksi?

9. Suositteletko tapahtumaa tutuillesi? *

☐

kyllä

☐

en

10. Vapaa palaute

Tähän voit antaa vapaata palautetta tapahtumaan tai tähän kyselyyn liittyen

▪

11. Mikäli haluat osallistua Finnkinon leffalippujen (2 kpl) arvontaan, jätä yhteystietosi alapuolelle. Vastauksesi ja yhteystietosi käsitellään erikseen ja luottamuksellisesti. Yhteystietojasi käytetään vain arvonnän suorittamiseen ja mahdolliseen voitosta ilmoittamiseen.

Arvonta suoritetaan tapahtuman jälkeisellä viikolla ja voittajalle ilmoitetaan 9.8.2015 mennessä.

▪

Nimi _____

Sähköposti _____