



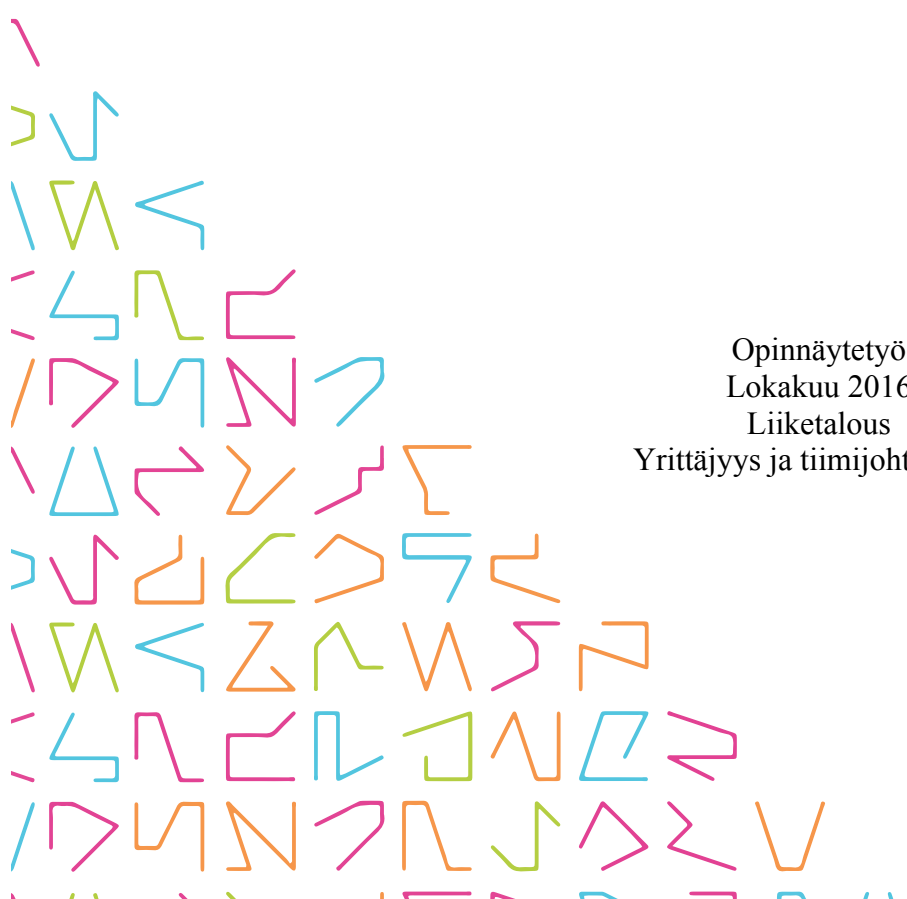
TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TYKY- ja syntymäpäiväpalvelupakettien suunnittelu

Case: Tampere-talo

Annika Virtanen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2016
Liiketalous
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

ANNIKA VIRTANEN:
TYKY- ja syntymäpäiväpalvelupakettien suunnittelu
Case: Tampere-talo

Opinnäytetyö 53 sivua, joista liitteitä 9 sivua
Lokakuu 2016

Opinnäytetyö syntyi tekijän kiinnostuksesta tapahtumatuotantoa ja palvelumuotoilua kohtaan, sekä toimeksiantajan tarpeesta. Tampere-talossa tapahtuva uudistushanke tarjosi mahdollisuuden saada Tampere-talo opinnäytetyön toimeksiantajaksi.

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella uusia palveluja Tampere-talolle ja sitä kautta laajentaa Tampere-talon asiakaskuntaa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella innovatiivisia palvelupaketteja työkyvyn ylläpitoon ja syntymäpäiviin. Työkyvyn ylläpito eli TYKY-palvelupaketteja suunniteltiin kolme ja niiden tuli olla toteutettavissa syksyllä 2016. Myös syntymäpäiväpalvelupaketteja suunniteltiin kolme ja niiden tuli liittyä toukokuussa 2017 Tampere-taloon avattavaan, maailman ainoaan Muumimuseoon. Toimeksiantajalla ei ole ollut ennen vastaavia palveluja myynnissä.

Opinnäytetyön teoria koostuu palvelumuotoilusta, sen menetelmistä ja työkaluista. Työssä on määritelty mitä on palvelumuotoilu ja sen jälkeen on perehdytty palvelumuotoilun prosessiin ja työkaluihin.

Empiirinen osuus keskittyy TYKY- ja syntymäpäiväpalvelujen muotoiluprosessiin. Toimeksiantaja on määritellyt palvelujen muotoiluprosessin vaiheet. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen menetelmä ja haastattelu. Työtä varten on haastateltu Tampere-talon henkilökuntaa, asiakkaita ja sidosryhmiä ja haastattelut on tehty puolistrukturoituna haastatteluna.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi kuusi innovatiivista palvelupakettikonseptia Tampere-talon palvelutarjontaan. Opinnäytetyön tekijä suunnitteli yksinkertaiset markkinointisuunnitelmat palveluille. Palvelukonseptien testaus, arviointi ja hinnoittelu eivät kuuluneet opinnäytetyöhön.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Proakatemia

ANNIKA VIRTANEN:

Designing Service Packages for Occupational Health Promotion and Birthday Celebration

Case: Tampere Hall

Bachelor's thesis 53 pages, appendices 9 pages
October 2016

The thesis arose out of the author's interest in event production and service design but also from the commissioner's need. A reform project at Tampere Hall offered an opportunity to have Tampere Hall as the commissioner of this thesis.

The goal of this thesis was to widen the customer base of Tampere Hall by designing new services. The purpose of the thesis was to invent innovative service packages for occupational health promotion and birthday celebration. Three service packages for occupational health promotion were designed so that they could be implemented in the fall of 2016. Three birthday service packages were designed to be related to the world's only Moomin museum, opened in May 2017 in Tampere Hall. Such services have not been offered by Tampere Hall earlier.

The theoretical part of this thesis covered service design and its tools and methods. The thesis first defined the concept of service design and then focused on its process and tools.

The empirical part focused on the design process of occupational health promotion and birthday services. The commissioner defined the phases of the process. The research method was qualitative. The staff, customers and stakeholders of Tampere Hall were interviewed. The interviews were done as semi-structured interviews.

A total of six service packages were created to be offered by Tampere Hall. Simple marketing strategies were planned for the services, while the final testing, assessment and pricing were not part of this thesis.

Key words: service design, innovation, occupational health promotion, Tampere Hall

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 6 |
| 1.1 | Työn tavoite, tarkoitus ja tausta..... | 6 |
| 1.2 | Toimeksiantaja..... | 6 |
| 1.3 | Toimeksianto..... | 7 |
| 1.4 | Työn rakenne..... | 8 |
| 2 | PALVELUMUOTOILU..... | 9 |
| 2.1 | Mitä on palvelumuotoilu?..... | 9 |
| 2.2 | Palvelupaketti..... | 10 |
| 3 | PALVELUMUOTOILUN PROSESSI JA TYÖKALUT..... | 11 |
| 3.1 | Nykytilanteen kartoittaminen ja ymmärrys alasta..... | 11 |
| 3.1.1 | Määrittely..... | 12 |
| 3.1.2 | Kilpailijoiden ja toimialan tarjonnan analysointi..... | 12 |
| 3.1.3 | Benchmarking..... | 13 |
| 3.2 | Ideointi..... | 13 |
| 3.2.1 | Ideoiden kehittäminen..... | 13 |
| 3.2.2 | Business Model Canvas..... | 14 |
| 3.3 | Mallintaminen ja tutkimus..... | 15 |
| 3.3.1 | Prototypointi..... | 16 |
| 3.3.2 | Tutkimusmenetelmänä haastattelu..... | 16 |
| 3.4 | Lopullinen konseptointi ja palvelumallin suunnittelu..... | 17 |
| 3.4.1 | Tapahtuman järjestäminen ja tapahtumakonsepti..... | 17 |
| 3.4.2 | Palvelupolku..... | 18 |
| 3.4.3 | Tunnelmamuotoilu..... | 19 |
| 3.4.4 | Palvelujen tarinallistaminen..... | 20 |
| 3.4.5 | Prosessianalyysi - työkaluna palvelun Blueprint..... | 21 |
| 3.5 | Palvelun tuottaminen ja arviointi..... | 22 |
| 3.5.1 | Palvelupaketin hinnoittelu..... | 23 |
| 3.5.2 | Markkinointi ja markkinointisuunnitelma..... | 23 |
| 4 | TYKY-PALVELUPAKETTIEN MUOTOILU..... | 26 |
| 4.1 | Kartoitus ja ymmärrys..... | 26 |
| 4.1.1 | Kohderyhmä..... | 26 |
| 4.1.2 | Kilpailijoiden tarjonnan ja markkinoiden tutkiminen..... | 26 |
| 4.2 | Palvelun ideointi..... | 28 |
| 4.3 | Arviointi ja mallinnus..... | 30 |
| 4.3.1 | Haastattelut..... | 30 |
| 4.4 | Konseptointi..... | 32 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.4.1 | Konseptien esittely | 32 |
| 4.4.2 | Tunnelma ja tarinallisuus | 33 |
| 4.4.3 | Palvelupolku ja Palvelun Blueprint..... | 34 |
| 4.4.4 | Markkinointi..... | 34 |
| 5 | SYNTYMÄPÄIVÄ –PALVELUPAKETTIEN MUOTOILU..... | 37 |
| 5.1 | Kartoitus ja ymmärrys..... | 37 |
| 5.1.1 | Kohderyhmä | 37 |
| 5.1.2 | Kilpailijoiden tarjonnan ja markkinoiden tutkiminen | 38 |
| 5.2 | Palvelun ideointi | 39 |
| 5.3 | Arviointi ja mallinnus | 39 |
| 5.3.1 | Haastattelu..... | 40 |
| 5.4 | Konseptointi..... | 40 |
| 5.4.1 | Konseptien esittely | 40 |
| 5.4.2 | Tarinallisuus ja tunnelma palveluissa | 41 |
| 5.4.3 | Palvelupolku ja palvelun Blueprint..... | 42 |
| 5.4.4 | Markkinointi..... | 43 |
| 6 | POHDINTA..... | 45 |
| 6.1 | Palvelumuotoilun prosessin onnistumisen arviointi | 45 |
| 6.2 | Kehitettyjen palvelupakettien arviointi ja kehitysideat..... | 45 |
| 6.2.1 | TYKY-palvelupaketit..... | 45 |
| 6.2.2 | Syntymäpäiväpalvelut..... | 47 |
| 6.3 | Johtopäätökset..... | 48 |
| | LÄHTEET | 49 |
| | LIITTEET | 54 |
| | Liite 1. Business Model Canvas ja TYKY-palvelujen suunnittelu | 54 |
| | Liite 2. TYKY-palvelupakettien esite | 55 |
| | Liite 3. TYKY-palvelujen prosessianalyysi – palvelun Blueprint | 56 |
| | Liite 4. Business Model Canvas ja syntymäpäiväpalvelujen suunnittelu..... | 57 |
| | Liite 5. Syntymäpäiväpalvelupakettien esite | 58 |
| | Liite 6. Syntymäpäiväpalvelujen prosessianalyysi – palvelun Blueprint..... | 59 |
| | Liite 7. Omin päin Muumimuseossa –prosessianalyysi – palvelun Blueprint | 60 |
| | Liite 8. Visuaalinen markkinoinnin toimenpiteiden suunnitelma | 61 |
| | Liite 9. Outo vieras Muumimuseossa –esite..... | 62 |

1 JOHDANTO

1.1 Työn tavoite, tarkoitus ja tausta

Opinnäytetyön tavoitteena on laajentaa Tampere-talon asiakaskuntaa ja palvella monipuolisemmin nykyistä asiakaskuntaa suunnittelemalla uusia palveluja Tampere-talon tarjontaan. Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella Tampere-talolle työkykyä ylläpitäviä, toiminnallisia palvelupaketteja, sekä syntymäpäiväpalvelupaketteja liittyen Tampere-taloon 2017 avattavaan Muumimuseoon. Tampere-talolla ei ole ollut ennen myynnissä valmiiksi suunniteltuja TYKY- tai syntymäpäiväpalvelupaketteja. Palvelujen suunnittelussa käytetään palvelumuotoilua.

TYKY-päiväpalvelut on tarkoitus saada myyntiin syksyllä 2016. Syntymäpäiväpalvelut pitäisi saada myyntiin keväällä 2017. Molemmilla palveluilla tulee olla uutuusarvoa ja pakettien tulee palvella uudistuvan Tampere-talon imagoa.

Opinnäytetyön tekijä on toiminut aktiivisesti opintojen aikana tapahtumatuotannon, palvelusuunnittelun ja markkinoinnin parissa. Opinnäytetyön tekijä on ollut suunnittelemassa myös yrityksille virkistysiltoja. Opinnäytetyön tekijä järjesti vuonna 2016 seminaaritapahtuman Tampere-talossa ja pääsi tutustumaan Tampere-talon toimintaan lähemmin prosessin aikana. Opinnäytetyön teko Tampere-talolle oli luonnollinen valinta taustoja ajatellen.

1.2 Toimeksiantaja

”Tampere-talo on Pohjoismaiden suurin kongressi- ja kulttuurikeskus” (Tampere-talo 2016). Tampere-talo on perustettu vuonna 1987 ja sen ainoan osakkeen omistaa Tampereen kaupunki. Tampere-talossa järjestetään esimerkiksi seminaareja, juhlia, konsertteja, palaverieja, näyttelyjä ja messuja. (Tampere-talo osakeyhtiö – Toimintakertomus 2015.)

Vuonna 2015 Tampere-talossa järjestettiin 360 tapahtumaa, päiväkävijöitä oli 355 000, liikevaihto ja muut tuotot olivat yhteensä 13,5 miljoonaa euroa. Innolinkin toteuttamassa kongressitalotutkimuksessa Tampere-talo sijoittui jo seitsemännen kerran Suomen

kongressitalojen parhaimmaksi. Tampere-taloon tehdään parhaillaan toiminnallisia uudistuksia ja rakennetaan uusia tiloja. Hanke kokonaisuudessaan valmistuu vuonna 2017. Tiloihin muuttaa toukokuussa 2017 Muumimuseo. Uudistetun Tampere-talon ja Muumimuseon kävijämäärätavoite vuodelle 2017 on 420 000. (Tampere-talo osakeyhtiö – Toimintakertomus 2015.)

Tampere-talon visiona on, että se tekee hyvää asiakkailleen, palvelee monipuolista asiakaskuntaa vastuullisesti, tarjoaa runsaasti positiivisia elämyksiä, kokemuksia ja kohtaamisia sekä on Suomen vetovoimaisin kulttuurin ja kongressien talo, joka on kaikille avoinna (Tampere-talo osakeyhtiö – Toimintakertomus 2015).

Tampere-taloon aukeaa toukokuussa 2017 maailman ainoa Muumimuseo, joka perustuu Tove Janssonin (9.8.1914-27.6.2001) muumikirjoihin. Muumiaiheiset teokset ovat sekä Suomessa että kansainvälisesti tunnettuja, ja Muumikirjoja on julkaistu yli 40:llä kielellä. (Muumilaakso 2016.) Tove Jansson on lahjoittanut muumiaiheiset teoksensa Tampereen taidemuseolle. Museon kokoelmiin kuuluu noin 2000 Tove Janssonin alkuperäistä kuvitusta ja kolmiulotteista kuvaelmaa. Uudet Tampere-talon 1500 neliömetrin kokoiset museotilat mahdollistavat ikimuistoisien elämyksen asiakkailleen. Uuden museon lisäksi asiakkaiden käytössä ovat uudet ravintolapalvelut; Muumilukukirjasto ja lahjatavaramyymälä, jossa myydään muumiaiheisiä tuotteita. Museon yhteyteen rakennetaan myös työpajatila. (Utain 2015.)

1.3 Toimeksianto

Toimeksiantona oli suunnitella Tampere-talolle innovatiivisia TYKY- ja syntymäpäiväpaketteja yhteensä 6 kappaletta. TYKY-palvelupakettien kohderyhmänä olivat yritykset ja syntymäpäiväpalvelupakettien kohderyhmän määritteli opinnäytetyöntekijä. Opinnäytetyöhön tuli tehdä tutkimus kilpailijoiden ja vastaavien palvelujen tarjonnasta. Saatujen tulosten avulla opinnäytetyöhön ideoitiin uusia palvelupaketteja ja tämän jälkeen käytettiin haastattelua tutkimusmenetelmänä, jotta saatiin selville haastateltavien ajatukset suunnitelluista palveluista, sekä heidän toiveensa palveluihin liittyen. Tutkimus on laadullinen. Haastateltavina olivat; neljä Tampere-talon työntekijää, yksi henkilö Tampere-talon sidosryhmästä, sekä yhteensä seitsemän nykyistä ja uutta asiakasta. Viittä asiakasta haastateltiin TYKY-palveluista ja syntymäpäiväpalvelupakettien sisällöstä

haastateltiin kahta lasta. Lopuksi kirjoittaja kehitti palveluille yksinkertaiset markkinointisuunnitelmat. Suunnittelussa on otettu huomioon myös kehityskelpoisuus ja muokattavuus toukokuussa 2017 avattavaa Muumimuseota ajatellen.

1.4 Työn rakenne

TYKY- ja syntymäpäiväpalvelujen suunnittelussa on sovellettu palvelumuotoilun menetelmiä. Toimeksiantajan toiveena oli seuraavanlainen työprosessin kulku: Tarjonnan tutkiminen, palvelujen ideointi, haastattelut ja palvelujen kehittäminen.

Teoria-osuuden alussa on selitetty mitä on palvelumuotoilu. Tämän jälkeen työssä kuvaillaan palvelumuotoilun prosessia, sekä siinä yleisesti käytettyjä työkaluja ja menetelmiä. Empiirinen osuus on esitelty kahdessa osassa. Neljännessä luvussa esitellään TYKY-palvelupakettien suunnitteluprosessi ja konseptit. Viidennessä luvussa on esitelty puolestaan syntymäpäiväpalvelujen suunnitteluprosessi ja luodut konseptit. Kuudennessa luvussa pohditaan prosessin kulkua ja sen onnistuneisuutta, sekä opinnäytetyön prosessin aikana ilmenneitä kehitysideoita.

Prosessissa on pyritty suunnittelemaan palvelu mahdollisimman konkreettiseksi, jotta se olisi helppo myydä asiakkaille. Hinnoittelu on tärkeä osa palvelumuotoilua, ja työstä löytyy hinnoittelun teoriaa. Toimeksiantajan pyynnöstä hinnoittelua ei ole kuitenkaan käsitelty empiirisessä osuudessa.

2 PALVELUMUOTOILU

2.1 Mitä on palvelumuotoilu?

Palvelujen tutkiminen aloitettiin vasta 1970-luvulla. Palvelumuotoilun, eli *service designin* keinot on mallinnettu teollisen muotoilun puolella. (Kinnunen 2004, 5; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 71-73.) Palvelumuotoilun käsitettä ei voi määrittellä vain yhdellä tavalla. Palvelumuotoilu on monitieteinen lähestymistapa ja prosessi, joka yhdistää erilaisia työkaluja ja menetelmiä. (Stickdorn & Schneider 2011, 28.) Palvelu pyritään konkretisoimaan ja testaamaan nopealla aikataululla. Suunnittelussa huomion keskipisteenä on asiakas. (Meroni & Sangiorgi 2012, 203.) Palvelumuotoilun avulla voidaan innovoida uusia palveluja tai kehittää olemassa olevia (Kalliomäki 2014, 46).

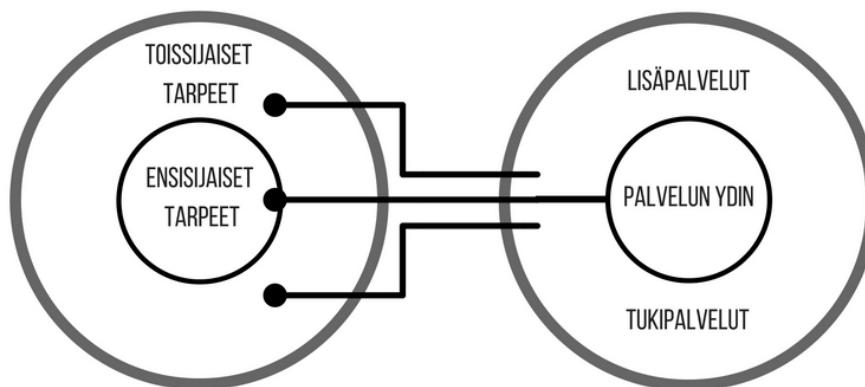
Palvelumuotoilu on luovaa työtä ja työkalujen avulla palveluista saadaan asiakkaan tulevaisuuden tarpeita vastaavia palveluja (Ojasalo ym. 2014, 71-73). Palvelu suunnitellaan niin, että se on hyödyllinen, käyttökelpoinen ja haluttu. Palvelumuotoilussa pyritään ymmärtämään mitä asiakas haluaa, hänen käyttäytymistään, asenteitaan ja unelmiin. (Stickdorn & Schneider 2011, 28; Meroni & Sangiorgi 2012, 203.) Palveluntuottajan näkökulmasta taas pyritään luomaan vaikuttavia, tehokkaita ja erottuvia konsepteja (Kalliomäki 2014, 46).

Palvelumuotoilussa asiakas, henkilökunta ja sidosryhmät osallistuvat muotoiluprosessiin. Osallistamisen avulla saadaan paljon ideoita ja eri näkökulmia palvelun suunnitteluun. Visualisointi on tärkeässä osassa palvelumuotoilussa. Kuvat ja mallinnukset konkretisoivat ja elävöittävät suunnitelmia. (Ojasalo ym. 2014, 71-73.) Palvelumuotoilun prosessiin kuuluvat samat elementit, mutta niiden järjestys voi poiketa. Palvelu parhaimmillaan tekee asiakkaaseen niin suuren vaikutuksen, että hän haluaa ostaa palvelun uudestaan samalta palveluntarjoajalta ja suosittelee palvelua vielä muille. (Kalliomäki 2014, 46.)

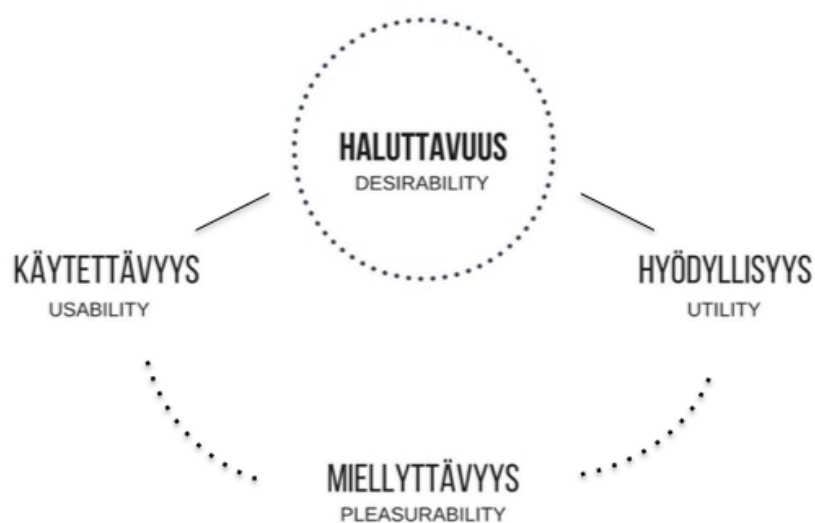
Asiantuntijapalvelun, luovien alojen palvelut ja b-to-b-palvelut kasvattavat nopealla tahdilla merkitystään (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19). Palvelumuotoilua myyvän ja kovaa kasvua tekevän yrityksen, Palmun, verkkosivujen etusivulla todetaan; ”Kaikki liiketoiminta on tulevaisuudessa palveluliiketoimintaa” (Palmu 2016).

2.2 Palvelupaketti

Kauppatieteiden tohtori Ritva Kinnunen (2004, 10) määrittelee, että palvelupaketti koostuu ydinpalvelusta, joka vastaa asiakkaan tarpeeseen, sekä lisä- ja tukipalveluista, jotka vastaavat toissijaiseen tarpeeseen (kuvio 1). Palvelun ydin vastaa käyttötarkoitusta. Lisäpalvelut ovat tärkeitä ydinpalvelun rinnalle, ja ne ovat yhdessä asiakkaalle hyödyllisiä. Tukipalvelut lisäävät vielä palveluun miellyttävyyttä. Kaikki nämä elementit yhdessä muodostavat tuotteen haluttavuuden. (Stickdorn & Schneider 2011, 87; kuvio 2.) Kinnusen, Stickdornin ja Schneiderin määrittelemät teoriat tukevat siis toisiansa palvelun muotoilussa.



KUVIO 1. Palvelupaketin muodostuminen (Kinnunen 2004, 10)

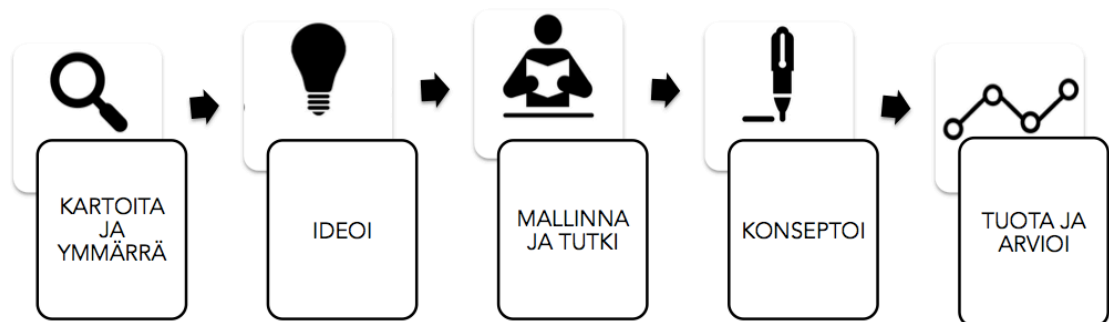


KUVIO 2. Palvelun haluttavuuden kolme peruselementtiä (Stickdorn & Schneider 2011, 87)

3 PALVELUMUOTOILUN PROSESSI JA TYÖKALUT

Tässä luvussa on kuvattu palvelumuotoilun prosessi. Palvelumuotoilussa prosessin vaiheet jaetaan yleensä tiedonhankintaan, yhteisölliseen ideointiin, mallien luomiseen, pikaiseen testaukseen, tulosten tulkintaan ja palvelun uudelleen kehittämiseen (kuvio 3). Vaiheet voivat toistua useaan otteeseen. (Ojasalo ym. 2014, 74-77; Tuulaniemi 2011, 128; Stickdorn & Schneider 122-123.)

Empiirisen osuuden TYKY- ja syntymäpäiväpalvelujen suunnitteluun on sovellettu palvelumuotoilun prosessia. Tavoitteena on konseptien suunnittelu, joten tuottamisen ja arvioinnin vaiheet eivät löydy empiirisestä osuudesta. Tässä luvussa on käsitelty tyypilliset vaiheet palvelumuotoiluprosessissa.



KUVIO 3. Palvelumuotoilun prosessi (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 74-77 mukailen Tuulaniemi 2011, 128)

3.1 Nykytilanteen kartoittaminen ja ymmärrys alasta

Palvelumuotoilun prosessi aloitetaan sisäistämällä kyseinen ala ja sen markkinat. Tämän jälkeen perehdytään kilpailijoihin, heidän palveluihinsa ja markkinoilla oleviin vastaaviin palveluihin. Tässä vaiheessa selvitetään myös ihmisten tarpeet, arvot ja käyttäytyminen. Selvitys voi tapahtua esimerkiksi havainnoimalla tai haastattelemalla. (Ojasalo ym. 2014, 74-77.) Tässä työssä asiakkaiden, henkilökunnan ja sidosryhmien haastattelut on siirretty myöhempään vaiheeseen toimeksiantajan toivomuksesta.

3.1.1 Määrittely

Palvelumuotoiluprosessissa suunnittelija tai suunnitteluryhmä aloittaa kehitystyön perehtymällä palvelua tuottavaan yritykseen. Organisaatiosta selvitetään sen visiot, arvot, liiketoimintastrategiat, toimiala, palvelutarjonta, tiedot kohderyhmästä sekä markkina- ja kilpailutilanne. Näiden tietojen pohjalta voidaan muodostaa käsitys organisaatiosta ja sen strategiset tavoitteet muotoiltavan palvelun suhteen. (Tuulaniemi 2011, 136.)

Ennen palvelun tarkempaa suunnittelua on oltava tiedossa kohderyhmä. Kohderyhmänä uusille palveluille voivat olla yrityksen nykyiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, sidosryhmät, henkilöstö tai esimerkiksi median edustajat. Lisäksi kohderyhmää voi lähteä määrittelemään vielä tarkemmin esimerkiksi sukupuolen, iän, asuinseudun ja asiakkaan kiinnostuskohteiden mukaan. Palvelun suunnitteluvaiheessa on pidettävä mielessä kohderyhmä koko suunnitteluprosessin ajan. Kohderyhmä määrittää sen, millaista palvelua tai tapahtumaa asiakkaille ollaan järjestämässä. (Vallo & Häyrinen 2016, 122, 147-148.)

3.1.2 Kilpailijoiden ja toimialan tarjonnan analysointi

Palvelumuotoilun alkuvaiheessa kerätään tietoa kilpailijoista, sekä toimialasta. Internet ja verkkosivujen tutkiminen on hyvä paikka havainnoida kilpailijoiden toimintaa. Kilpailijoiden tarjontaa tutkiakseen voi myös käydä testaamassa ja arvioimassa palveluja. Kilpailijoiden analysointiin on kehitetty erilaisia menetelmiä kuten Porterin kilpailuvoiman malli, joka on lanseerattu 1980-luvulla. Vaikka kyseinen malli on vanha, sitä voidaan käyttää kilpailustrategian pohjana ja soveltaa tämän päivän markkinatilanteeseen. (Tuulaniemi 2011, 175.) Porter on nimennyt viisi kilpailuvoimaa, jotka pätevät kaikilla toimialoilla ja markkinoilla. Kilpailuvoimia ovat: uusien tulokkaiden uhka, ostajien neuvotteluvoima, korvaavien tuotteiden tai palvelujen uhka, sekä yritysten välinen kilpailu ja tavarantoimittajien neuvotteluvoima. (Strategy Train 2009.)

Kilpailijoiden analysointia voi toteuttaa myös yksinkertaisesti. Palvelun kehittämistyössä on tärkeä keskittyä palvelun kannalta relevanttiin tietoon ja ymmärrykseen. (Tuomi-nen ym. 2015, 12.) Analyysissa voidaan selvittää kilpailijat ja markkina-asema eri tuote- ja markkinalohkoilla, sekä kilpailijoiden palvelun edut ja haitat verrattuna omaan

tuotteeseen (Mikkonen 2016). Opinnäytetyöhön on sovellettu kilpailuanalyysia. Työssä on vain tutkittu toimeksiantajalle oleelliset tiedot palvelun suhteen.

3.1.3 Benchmarking

Tulevaisuus kehittyy soveltamalla parhaita oppeja yli toimialojen (Rantanen 2016, 25). Benchmarkingin idea on tutkia ja oppia muilta yrityksiltä markkinoilla, ja hyödyntää sekä kehittää oppeja omassa liiketoiminnassa. Benchmarkingin avulla voidaan oppia mitä muut yritykset tekevät hyvin ja mitä taas kannattaa välttää. Kun yritys tuntee markkinansa, se pystyy suunnittelemaan miten se aikoo erottua. Verkossa on hyvä tutkia muiden yritysten palvelutarjontaa ja havainnoida heidän toimintaansa. (Tuulaniemi 2011, 138-139.)

Benchmarkingin avulla oppii ymmärtämään markkinoiden tason, ja mikä oman palvelun asema markkinoilla on. Ensin määritellään asia, jota halutaan kehittää. Tämän jälkeen kerätään tietoa miten esimerkiksi kilpailijat ovat onnistuneet tai miten alalla yleensä hoidetaan määritelty kehityskohde. (Ojasalo ym. 2014, 186.)

3.2 Ideointi

Ideointia ei voi pakottaa tai idean syntymiselle ei voi määrittää täsmällistä prosessia miten se syntyy. Ideointia voi kuitenkin edesauttaa erilaisilla innovointityökaluilla. Erilaiset menetelmät auttavat mahdollisimman suuren ideamäärän saavuttamisessa. Ideointivaiheet ovat useasti yhteisöllisiä, koska erilaisten ideoiden keksimiseksi auttaa ajatusten vaihtaminen toisten osapuolten kanssa. On tärkeää, että ideoiden arvostelu ei tapahdu ideointivaiheessa. (Ojasalo ym. 2014, 74-77.)

3.2.1 Ideoiden kehittäminen

Innovoinnin tarkoituksena on kehittää mahdollisimman monta ideaa, jonka jälkeen aletaan arvioimaan niiden toteuttamiskelpoisuutta. Ideointi voi olla luonteeltaan vaihtoehtoja tuottavaa (divergenssi). Tällöin luodaan suuri määrä ideoita mielikuvituksen avulla.

Toinen ideointi on luonteeltaan vaihtoehtoja rajaava (kovergenssi). Ideoita aletaan karsia arvioimalla ja yhdistämällä niitä. (Tuulaniemi 2011, 182.)

Uusien ideoiden synty ja niiden kehittäminen käsitellään hyvässä vuorovaikutuksessa niin, että mitä erikoisimmat ja rohkeimmat ideat saavat mahdollisuuden. Toisten teot ja ideat inspiroivat ja ne synnyttävät pohjan rohkeudelle kokeilla jotain uutta. Jotta voidaan kehittää jotain uutta, vaatii se myös uteliaisuutta ja kannustamista siihen. (Rantanen 2016, 25.)

Ensimmäiseksi ideoinnissa kannattaa selkeyttää mitä tehdään ja pyrkiä sisäistämään suunnittelun tavoite. Suunnitteluvaiheessa on hyvä välttää kritiikkiä ja antaa mahdollisuus myös mahdottomillekin ideoille. Alussa kannattaa pyrkiä siihen, että ideoita kehitetään mahdollisimman paljon. Ideoita voi tämän jälkeen yhdistellä ja ryhmitellä yhteisten piirteiden perusteella. Ideointivaiheessa kannattaa vaihtaa myös ympäristöä, koska se voi tuoda uutta inspiraatiota prosessiin. Ideoinnille tulee määrittää tavoitteet, aikataulut ja reunaehdot. Ideoinnille tärkeä vaihe on myös lepääminen. (Tuulaniemi 2011, 183.)

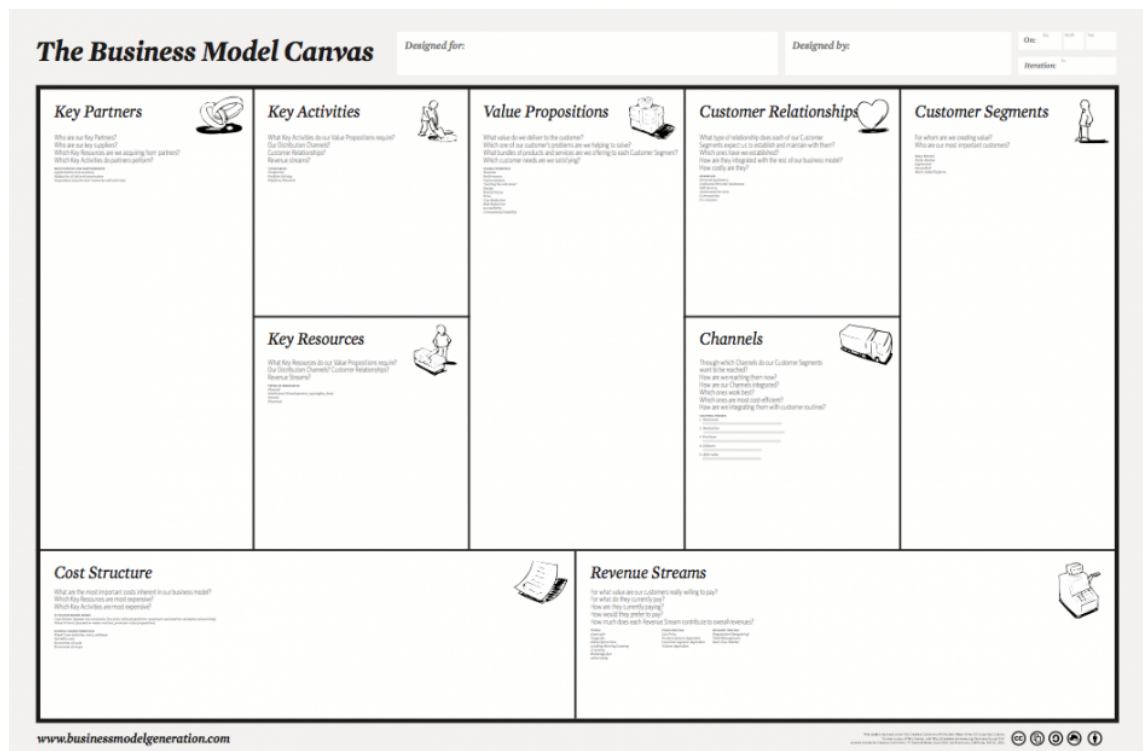
On olemassa myös erilaisia ideointityökaluja, jotka on tarkoitettu yhteisölliseen ideointiin. Näitä ovat muun muassa Aivoriini, 8x8-menetelmä tai Edward de Bonon kehittämä Kuusi ajatteluhattua. (Ojanen ym. 2014, 160, 163-165.) Lisätietoja erilaisista ideointityökaluista löytyy muun muassa servicedesigntools.org -verkko-osoitteesta.

3.2.2 Business Model Canvas

Business Model Canvas on työkalu, jolla voidaan kuvata, analysoida ja suunnitella palvelumalleja (kuva 1). Alex Osterwalderin ja Yves Pigneurin kehittämästä Business Model Canvasista on muokattu erilaisia versioita eri aloille. Business Model Canvasilla saadaan nopea hahmotelma palvelusta ja sen osista. (Stickdorn & Schneider 2011, 212.)

Yrityksen tai palvelun tiedot täytetään joko tulostetulle valmiille kaaviolle, jota voi täyttää esimerkiksi tarralapuilla. Kaavion pystyy täyttämään myös sähköisesti. Business Model Canvas koostuu yhdeksästä osasta: kumppanit, ydintoiminnot, resurssit, arvolupaus, asiakassuhde, kanavat, asiakasryhmät, kulurakenne ja tulovirrat. *Kumppanit-*

kohtaan lisätään esimerkiksi tärkeimmät toimittajat ja kumppanit, sekä heidän toimintonsa ja kumppaneilta saadut resurssit. Kohtaan *ydintoiminnot* lisätään ne toiminnot, joita arvolupaus vaatii. *Resursseihin* lisätään muun muassa ne ydinresurssit, joita arvolupaus vaatii. *Arvolupaukseen* kirjataan ylös mitä arvoa palvelu tuo asiakkaalle tai mitkä asiakkaan ongelmat ratkaistaan. *Asiakassuhteet* sisältävät esimerkiksi ne tiedot, minkälaista suhdetta asiakas odottaa palvelulta tai millainen suhde on jo olemassa. *Kanaviin* kirjataan miten arvolupaus toimitetaan asiakkaalle. *Asiakasryhmiin* kirjataan kenelle tuotetaan arvoa ja palvelua. *Kulurakenteeseen* ja *tulovirtoihin* lisätään muun muassa menot ja tulot. (Tuulaniemi 2011, 177-179; SC5 2016.)



KUVA 1. Business Model Canvas (Palvelumuotoilu 2016)

3.3 Mallintaminen ja tutkimus

Mallintamisessa aletaan työstää ideoita, jalostaa niitä ja visualisoida eri keinoilla. Palveluista muodostetaan erilaisia prototyyppisiä. Palvelua voidaan testata nopeasti asiakkaiden tai henkilökunnan avulla. (Ojasalo ym. 2014, 74-77.) Tässä opinnäytetyössä luotiin prototyyppit, joita henkilökunta, sidosryhmä ja asiakkaat pääsivät arvioimaan haastattelussa.

3.3.1 Prototypointi

Ideoista kehitetään vaihtoehtoisia konsepteja ja prototypoinnissa testataan konseptit. Tavoitteena on, että suunnitteluvaiheessa saadaan lisää ymmärrystä kehitettävästä palvelusta. Prototypoinnin avulla voidaan minimoida epäonnistumisen riskit. Prototypoinnilla voidaan testata esimerkiksi onko palvelu asiakkaan mielestä kiinnostava tai sopiiko palvelu strategisesti palveluntarjoajalle. (Tuulaniemi 2011, 196-197; Meroni & Sangiorgi 2013, 136.)

3.3.2 Tutkimusmenetelmänä haastattelu

Yksi suosituimpia menetelmiä tiedonkeruussa on haastattelu. Ensin tulee pohtia millainen haastattelun tulee olla, jotta saadaan kehittämistyöhön sopivaa tietoa. Haastattelua kannattaa käyttää tutkimuksessa, kun halutaan tutkimukseen kuulumaan yksilöiden ääni. (Ojasalo ym. 2014, 107.)

Haastattelun tyylejä ovat teemahaastattelu, syvähaastattelu ja ryhmähaastattelu. Haastattelut voi toteuttaa strukturoituna haastatteluna eli haastattelutilanne määräytyy ennalta suunnitellun kyselyn mukaisesti. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelijalla on valmiita kysymyksiä, mutta niiden järjestystä ja muotoa voidaan vaihtaa tilanteen mukaisesti. Myös haastattelutilanteessa voidaan jättää pois kysymyksiä tai lisätä niitä. Haastattelu voi olla myös avoin, jolloin aiheesta keskustellaan vapaamuotoisesti. (Ojasalo ym. 2014, 107.)

Haastattelijan tulee pyrkiä tekemään haastattelutilanteesta mahdollisimman luonteva (Tuulaniemi 2011, 147). Haastattelut kannattaa äänittää, jotta kaikki vastaukset saadaan ylös ja haastatteluun on helppo palata vielä myöhemmin. Haastattelijan on myös helppompaa tarkkailla haastateltavaa. (Ojasalo ym. 2014, 107.) Äänitetyt haastattelut voi tulkitä sanavalintoja ja äänenpainatusta myöden. Haastattelut litteroidaan eli muodostetaan kirjallinen aineisto haastattelusta. (Tampereen yliopiston yhteiskuntatieteiden tietoarkisto 2016.)

Tässä työssä ideoidut palvelukonseptit on viety arvioitavaksi henkilökunnalle, asiakkaille ja sidosryhmille. Haastattelut aidoissa ympäristöissä, eli kontekstuaaliset haastattelut

antavat syvällisemmän kuvan tutkijalle. Ympäristönä voi toimia esimerkiksi haastattel-tavan työpaikka. Haastattelussa voi käyttää tukena myös visualisointia. (Ojasalo ym. 2014, 106.)

3.4 Lopullinen konseptoiminen ja palvelumallin suunnittelu

Palvelu pysyy konseptina siihen asti, kunnes se on viety markkinoille ja tuote on alkanut menestyä. Vaihtoehtoisista konsepteista analysoinnilla ja arvioinnilla valitaan jatkopallostukseen ja viimeistelyyn muutamia konseptit. (Kinnunen 2004, 61.) Konseptoinnissa syvennytään valittujen palvelujen rakentamiseen. Tässä työssä konseptoitiin palvelut ja ne toimitettiin lopuksi vielä toimeksiantajan arvioitavaksi. Konseptoinnissa kuvataan palvelu. Konseptin avulla rakennetaan suurempaa kuvaa palvelusta. (Tuulaniemi 2011, 191.)

Työkalujen valintoihin ja käyttöön ei ole oikeaa tai väärää tapaa. Konseptoinnissa voi käyttää erilaisia työkaluja. (Ojasalo ym. 2014, 74-77.) Opinnäytetyössä on käytetty suunnittelussa tyypillisiä palvelumuotoilun apuvälineitä. Jokaiseen projektiin on haettava siihen sopivat yhdistelmät (Stickdorn & Schneider 2011, 148). Tässä työssä palvelumuotoilun menetelminä ja työkaluina on käytetty palvelupolkua, palvelun tunnelmuotoilua, tarinallistamista ja palvelun Blueprint-työkalua (Ojasalo ym. 2014, 74-77). Opinnäytetyössä on palvelujen lopullista konseptoimista varten kerrottu myös tapahtumajärjestämisen ja tapahtumakonseptin teoriasta.

3.4.1 Tapahtuman järjestäminen ja tapahtumakonsepti

Kaikki opinnäytetyössä suunniteltavat palvelut ovat tapahtumia, joten palveluja suunniteltaessa on tiedettävä tapahtuman tuottamisen teoriasta. Jokainen tapahtuma on ainutlaatuinen. Tapahtuma koostuu johtamisesta, ohjelmasta, tapahtumapaikasta ja ihmisistä. Yksinkertaisuudessaan strateginen suunnitteluprosessi koostuu tunnistamalla missä organisaatio on, mikä sen asema tulisi olla markkinoilla. Organisaation tulisi pyrkiä maksimoimaan mahdollisuudet edistyä missiossaan ja luoda strategioita ja keinoja saavuttaakseen halutun aseman. (Bowdin ym. 2011, 17, 187.)

Tapahtumakonsepti on malli, jonka mukaan tapahtuma luodaan. Tapahtumakonsepti on hyvä olla silloin, kun tapahtuma järjestetään useaan kertaan. Hyvä tapahtumakonsepti on yksinkertainen, mutta eri tilanteisiin mukautuva. (Vallo & Häyrinen 2016, 65.)

Onnistuneessa tapahtumassa on otettu seuraavaksi esitetyt kolme strategista kysymystä. Tapahtuman tuottamisessa on hyvä sisäistää miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä ja mitä sillä halutaan viestiä. Kun tapahtumaa aletaan suunnitella, on tiedettävä myös kenelle tapahtuma järjestetään, eli tapahtuman kohderyhmä. Kolmanneksi on pohdittava mitä ollaan järjestämässä. Missä tapahtuma järjestetään ja milloin? (Vallo & Häyrinen 2016, 121.)

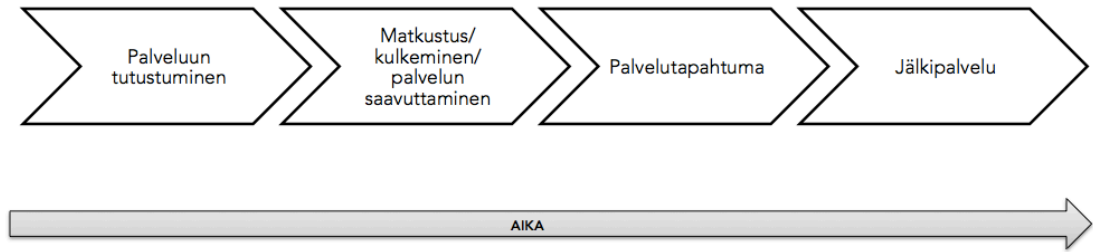
Kolme seuraavaa operatiivista kysymystä tulee pohtia tarkkaan onnistuneessa tapahtumassa. On pohdittava miten tapahtuma järjestetään, eli miten prosessi muodostuu. Toisena kysymyksenä mietitään millainen tapahtuma on, eli mitä sisältöä ja ohjelmaa tapahtumassa tulee olla. Kolmantena kysymyksenä on kuka tapahtuman järjestää, eli ketkä ovat vastuuhenkilöitä. (Vallo & Häyrinen, 125.)

3.4.2 Palvelupolku

Palvelumuotoilussa luodaan palvelupolku, joka on kuvaus palvelun prosessista asiakkaan näkökulmasta (kuvio 4). Polku muodostuu palvelun kontaktipisteistä ja palvelutuokioista. (Ojasalo ym. 2014, 73.) Ensimmäiseksi on valittava palvelun aloittamis- ja lopettamispiste (Miettinen & Koivisto 2009, 15). Kontaktipisteissä asiakas kokee, näkee tai aistii palvelun. Palvelutuokiot ovat palvelun osia, jotka rinnakkain muodostavat arvoa tuottavan palvelun kokonaisuuden. (Koivisto 2007, 67.)

Palvelupolku muodostuu eri vaiheista, joita ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalvelu on valmistelua varsinaiseen ydinpalveluun, joka tuottaa asiakkaalle arvon. Jälkipalvelu on kontakti ydinpalvelun jälkeen. (Tuulaniemi 2011, 79.)

Esimerkiksi palvelupolun palvelutuokioiden vaiheet työssä ovat seuraavat: tarpeen ja kiinnostuksen herääminen, yhteyden ottaminen, palvelun ostaminen, paikalle saapuminen, keskustelu ja opastus, palvelun käyttäminen ja palvelun päättäminen.



KUVIO 4. Palvelupolku (Tuulaniemi 2011, 79, muokattu)

3.4.3 Tunnelmamuotoilu

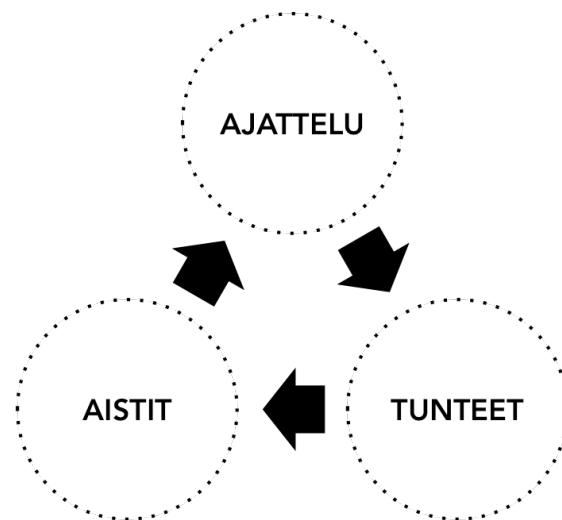
Tunnelma on läsnä jokaisessa tilanteessa. Jokainen kokee tunnelman omalla tavallaan. (Rantanen 2016, 124.) Giacomo Rizzolattin kehittämästä peilineuronien teoriasta voidaan tulkita, että tunnelma tarttuu (Harvard University 2016). Tunnelman synnyttävät ajattelu, aistit ja tunteet (kuvio 5). Tunnelma jäljentyy ajattelusta, joka voi olla tiedostamatonta tai tiedostettua. Tunnelma määräytyy ympäristön, aikaisempien kokemusten, geeniperimän sekä mielen ja kehon toiminnasta. Tunnelmamuotoilussa on tärkeä ensin ymmärtää mistä kokemukset ja tunnelma syntyvät. Suunnitteluvaiheessa käytössä ovat tunnelmamuotoilun työkalut ja ajatusmallit. Tunnelmamuotoilussa käytetään hyväksi eri aisteja; näkö, tunto, kuulo, haju ja makuaistia. (Rantanen 2016, 124.)

Palvelua muotoiltaessa ihminen on keskipisteenä. Muotoiluprosessissa kiinnitetään huomio siis asiakkaisiin, henkilökuntaan ja ympärillä oleviin kontakteihin. (Meroni & Sangiorgi 2012, 203.) Jokainen tuntee asioita oman elämänpolkunsu mukaan. Palvelumuotoilun palvelupolkuun on hyvä hyödyntää ihmisten aikaisempia kokemuksia, koska aikaisemmat kokemukset ovat suuressa osassa palvelun tunnelmaa. Tunnelmaan keskittymällä pystytään johtamaan myös ihmisen ajattelua. Palvelun tunnelman luonnilla tarjotaan mahdollisimman hyvät olosuhteet asiakkaalle, ja ohjataan sitä kautta palvelupolku kohti onnistuneempaa asiakaskokemusta. Tunnelmamuotoilu terminä on suhteellisen uusi, mutta ajatus sen taustalla on elänyt jo kauan. Tunnelmaan vaikuttavat pienetkin yksityiskohdat. (Rantanen 2016, 12-15.)

Palvelupolun suunnittelun tuloksena halutaan yritykselle kannattava tuote ja mahdollisimman nopeasti voittoa. Suunnittelussa kannattaa kuitenkin keskittyä myös siihen, että

palvelupolku tarjoaa asiakkaalle mahdollisimman miellyttävän kokemuksen. Halutun tunnelman luomisessa palvelupolulle kiinnitetään huomio muun muassa seuraaviin asioihin; Kuka kuljettaa asiakkaan tavoitellun kokemuksen halki? Miten luottamus herätetään? Optimaalisen tunnemaishan luominen ja tunnelmavaihtelut. (Rantanen 2016, 55.) Palvelussa on tärkeää säilyttää sen rytmi ja järjestys, jotta pystytään pitämään kiinni palvelun tunnelmasta (Stickdorn & Schneider 2011, 41).

Tunnelmamuotoiluun erikoistunut kokemusvalmentaja Marjo Rantanen (2016, 25) toteaa, että työyhteisöt haluavat tänä päivänä kehittää itseään ja energiaa haetaan esimerkiksi trendikkästä mindfulnessista tai naurujoogasta. Asiakaspalveluun haetaan muun muassa oppeja stand upin tekniikoista (Rantanen 2016, 25).



KUVIO 5. Miten tunnelma syntyy (Rantanen 2016, 123, muokattu)

3.4.4 Palvelujen tarinallistaminen

Yksi vaikuttava keino palvelumuotoilussa on hyödyntää tarinan kerrontaa palvelun tukena. Tarinallistaminen on uusien palvelujen konseptoinnin menetelmä. Houkutteleva tarina voidaan rakentaa yrityksen palvelun eri näkökulmista. Se voi koostua asiakkaiden elämyksestä, henkilöstön tuntemuksista tai palvelun luomasta asiakaskokemuksesta, palveluympäristöstä, eli koko palveluprosessin eri vaiheista. Tarinan ydin tulee miettiä

tarkkaan, jotta saman tarinan voi kohdentaa muihin kanaviin ja ryhmille. (Stickdorn & Schneider 2011, 202; Kalliomäki 2014, 46.)

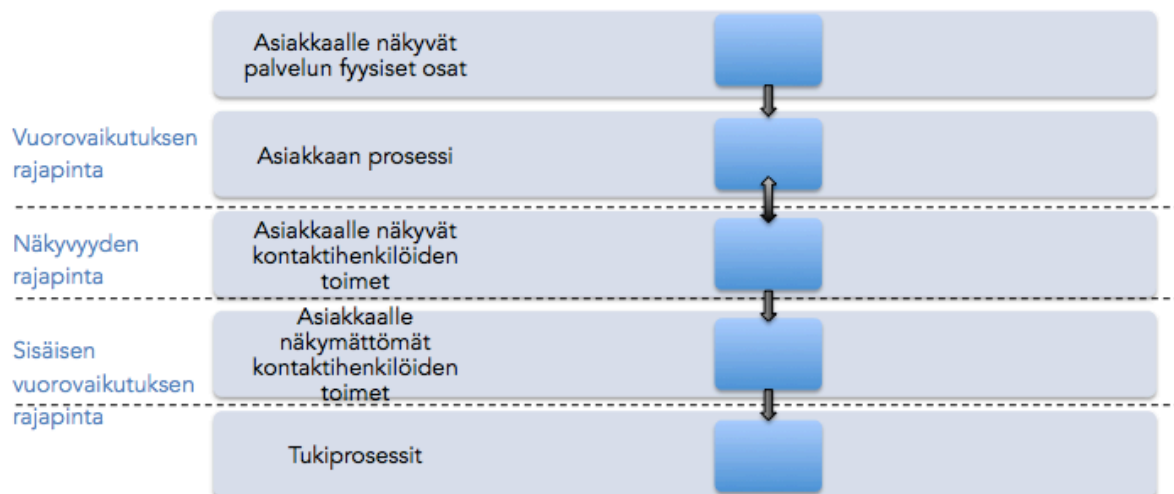
Teatterimetafora voi käyttää työkaluna palvelujen suunnittelussa. Palvelun voi muotoilla kuten teatteriesityksen. Koko tarinan juoni ja sen ympärillä tapahtuvat asiat on suunniteltu etukäteen. Esimerkiksi ihmisillä on omat roolinsa, vuorovaikutukset ovat suunniteltuja, ympäristö, äänet ja henkiöiden puvut tukevat tarinaa ja viestivät halutusta tunnelmasta. Tarina kulkee mukana koko palvelupolun, joka alkaa palvelun markkinoinnista ja loppuu tuotteen käyttämiseen. Asiakaskokemusta palvelussa voidaan tarkastella kolmen elementin kautta; näytelmä, näyttämö ja rekvisiitta. Näytelmä kuvaa kaikkea henkilökunnan toimintaa itse asiakaspalvelutapahtumaan liittyen. Näytelmässä ovat suuressa osassa esimerkiksi käsikirjoitus, tunnelma, eleet ja repliikit. Näyttämö kuvaa palvelun ympäristöä, kuten esimerkiksi tilaa, opasteita tai puvustusta. Rekvisiittaan kuuluvat ne tuotteet, joita palvelussa tarvitaan. Esimerkiksi painotuotteet tai tietojärjestelmät. (Tuulaniemi 2011, 238.)

3.4.5 Prosessianalyysi - työkaluna palvelun Blueprint

Työssä konseptoiduissa palveluissa ovat mukana asiakas, palvelua tarjoava yritys, sekä yhteistyökumppanit. Jotta suunniteltu prosessi olisi mahdollisimman selkeä ja konkreettinen, on palveluprosessin avaamiseen käytetty apuna palvelun Blueprint –työkalua. Palvelun Blueprintissä kuvataan auki palvelupolun palveluprosessi. Kaavion avulla pystytään havainnoimaan mitä osapuolia palveluprosessissa on mukana ja paljonko henkilökuntaa se vaatii. Palvelun Blueprintin avulla voidaan määrittää palvelun yksityiskohdat. (Stickdorn & Schneider 2011, 204; Tuulaniemi 2011, 212.)

Palvelu Blueprint –kaavio selventää asiakkaiden, digitaalisten osatekijöiden, henkilökunnan toimintoja ja vuorovaikutusta (kuvio 6). Kaavioista näkee mitkä henkilökunnan toimet vaikuttavat asiakkaaseen suoraan ja mitä taas asiakkaat eivät näe. Yrityksen palveluprosessin kontaktihenkilön rooli voidaan korvata teknisillä ratkaisulla palvelua kehitettäessä. Kaavion avulla voidaan rakentaa parempaa asiakastytyväisyyttä. (Ojasalo ym. 2014, 181.) Palvelun Blueprint on kartta palvelun tuottamisen prosessiin (Stickdorn & Schneider 2011, 204).

Kaaviota jakavat vuorovaikutuksen, näkyvyyden ja sisäisen vuorovaikutuksen rajapinnat. Ensimmäisenä kaaviossa ovat palvelutilanteessa asiakkaalle näkyvissä olevat palvelun fyysiset osat, jotka liittyvät palveluprosessiin. Vuorovaikutuksen rajapinnassa asiakas ja palvelun tarjoaja kohtaavat. Tästä pystytään suoraan katsomaan missä palvelutilanteissa asiakas on suoraan mukana. Näkyvyyden rajapinta jakaa yrityksen palvelun asiakkaalle näkyviin ja piilossa oleviin toimintoihin. Sisäisen vuorovaikutuksen rajapinnan alla ovat vielä toiminnot, jotka tukevat palveluprosessia. (Ojasalo ym. 2014, 181.) Palvelun Blueprint –kaaviossa voidaan nuolilla kuvata minne toiminto ohjataan. Tuplanuoli lisätään toimintojen väliin, joissa kuvataan asiakkaan ja palvelun tarjoajan toimintojen vuorovaikutusta. (Cooper 2014.)



KUVIO 6. Palvelun Blueprint (Ojanen, Moilanen & Ritalahti 2014, 179, muokattu)

3.5 Palvelun tuottaminen ja arviointi

Viimeisinä vaiheina palvelusuunnittelussa ovat palvelun implementointi, eli palvelun tuottaminen ja arvioiminen. Palvelu viedään pilotoitavaksi ja arvioitavaksi henkilökunnalle ja asiakaskohderyhmälle. Tämän jälkeen lanseerataan palvelu ja alkaa mittaus ja palvelun potentiaalin tutkiminen. (Tuulaniemi 2011, 232.) Opinnäytetyöhön on avattu tietoa palvelun hinnoittelusta ja markkinoinnista. Tässä opinnäytetyössä palvelusuunnittelu keskittyy lopullisten konseptien luomiseen ja palvelusuunnittelun viimeiset vaiheet jäävät toimeksiantajan päätettäväksi.

3.5.1 Palvelupaketin hinnoittelu

Hinnan asettamista varten prosessi pitää tutkia markkinatilanneanalyysillä. Palvelutarjonnasta pitää tutkia niiden ominaisuudet ja hinnat. Yritys pystyy analysoimaan näin oman tilanteensa ja asemansa markkinoilla. Markkina-analyysissä selvitetään myös palvelun kysyntä ja sen kehittyminen. (Eklund & Kekkonen 2016, 123.)

Seuraavaksi lasketaan kaikki yrityksen ja palvelun aiheuttamat kustannukset. Palvelua tarjoavan yrityksen merkittävät kulut syntyvät henkilöstökuluista ja ammattiosaamisesta. Henkilöstön tuntiperusteisessa hinnoittelussa on seuraavaksi mietittävä kuinka moneksi tunniksi tarvitaan henkilöstöä ja kuinka monta heitää tarvitaan. Hinnan ylä- ja alaraja saadaan markkinoiden ja kustannuksien perusteella. (Eklund & Kekkonen 2016, 123-124.)

Lopullisen hinnan asettaminen riippuu yrityksen tavoitteista. Palvelun hinta antaa mielikuvan sen laadusta. Esimerkiksi korkea hinta viestii laadukkaasta tuotteesta, mutta kysyntä voi olla silloin vähäisempää. Alhaisella hinnalla pyritään minimikustannuksiin ja palvelun suurempaan kysyntään. Tämän jälkeen alkaa myynnin aktiivinen seuranta. (Lämsä & Uusitalo 2012, 112; Mäenpää 2015, 29.)

3.5.2 Markkinointi ja markkinointisuunnitelma

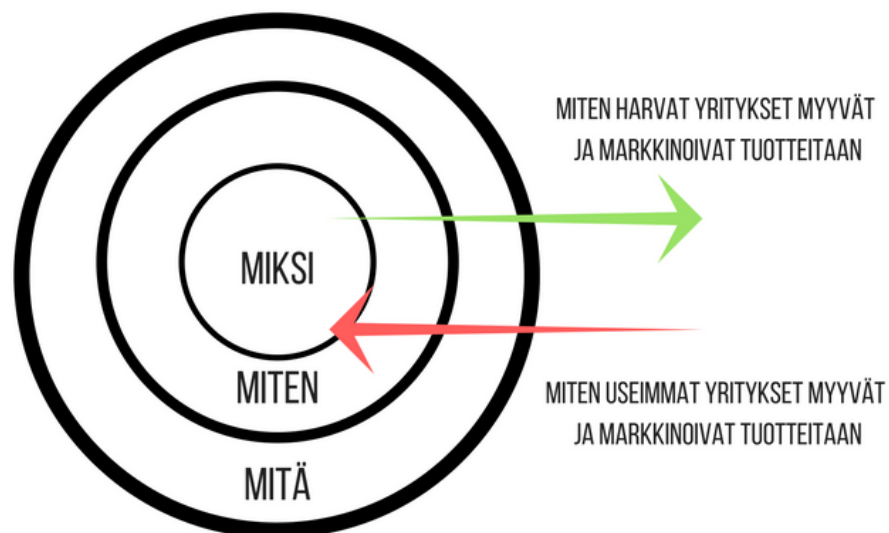
Markkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaan huomio ja kertoa palvelusta. Markkinoinnin tarkoituksena on herättää asiakkaan kiinnostus ja muuttaa se mielihaluksi. Tänä päivänä markkinointia tapahtuu kaikkialla ja sen vuoksi ihminen osaa väistellä siihen kohdistuvia viestejä. Markkinointikanavia on tullut lukuisia ja niiden valinta vaatii tarkkaa suunnittelua. Palvelumuotoilussa suunnitellaan missä palvelun tarjoaja ja palvelun potentiaalinen ostaja kohtaavat ja suunnitellaan erilaiset kohtaamisen koreografiat. (Tuulaniemi 2011, 43.)

Markkinointisuunnitelmasta voidaan käyttää myös termiä markkinointistrategia. Suunnitelmassa on oleellista määritellä millä alalla toimitaan, kilpailijat ja miten sidosryhmät näkevät yrityksen kilpailuedut. (MTL 2016.) Markkinointisuunnitelman voi tehdä myös yksinkertaisesti. On tärkeä huomioida, että suunnitelmassa on kuitenkin otettu huomi-

oon markkinoinnin aikataulu, vastualueet, kilpailijat, tarjonta alalla sekä toimenpiteiden tavoitteet, kehitys ja säätely. (Tulos 2016.)

Kirjailijan ja johtamisteoreetikon Simon Sinekin kuuluisa The Golden Circle -teoria sopii palvelujen markkinoinnin ajattelumalliksi. Teoriassa on kolme kehää ja pohtiminen aloitetaan kehän sisimmästä apukysymyksestä, kohdasta miksi. Kysymys miksi selvittää palvelun merkitystä. Tämän jälkeen siirrytään kehän toiseen kohtaan ja apukysymykseen miten, jossa selvitetään miten yritys toteuttaa yrityksen periaatetta, eli miksi-kysymyksen vastausta. Uloimmalla kehällä on apukysymys mitä, jonka avulla pohditaan mitä yritys tekee. (Ted Talk: How great leaders inspire action 2009; Lintulahti 2013.)

Kun organisaatio kommunikoi asiakkailleen The Golden Circle –teorian kehiltä sisältä ulospäin suuntautuvasti, he puhuttelevat juuri sitä osaa asiakkaiden aivoissa, joka kontrolloi käyttäytymistä ja vetoaa asiakkaiden tunteisiin (kuvio 7). Simon Sinekin teoria sopii markkinoinnin tueksi, koska apukysymyksen miksi avulla voidaan pohtia palvelua juuri asiakkaan näkökulmasta, joka on palvelumuotoilussa oleellista. (Ted Talk: How great leaders inspire action 2009.)



KUVIO 7. The Golden Circle –teoria. (Simon Sinek – How great leaders inspire action, Ted Talk 2009)

Nykyään tärkeänä osana yrityksen markkinointia on hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimoinnilla on tavoitteena nostaa yrityksen verkkosivujen sijoitusta hakukoneessa hakutulosten kärkeen. Sivujen optimointi tehdään termeillä, jotka liittyvät yrityksen palveluun tai alaan ja sanoilla, joilla on tehty paljon hakuja. (Google: Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011.)

Tänä päivänä yrityksen tulee markkinoida myös sosiaalisessa mediassa. Ei riitä että yritys vain löytyy sosiaalisesta mediasta vaan siellä on myös toimittava harkitusti. Sosiaalisen median kautta yrityksellä on mahdollisuus olla suoraan yhteydessä asiakkaisiin ja tehdä yrityksestä helposti lähestyttävä. Sosiaalisen median avulla yritys pystyy myös havainnoimaan tietoja asiakkaista ja kohdistamaan näin paremmin yrityksen markkinointia. (MMA 2016.)

Sosiaalisessa mediassa on toiminta suunniteltava tarkkaan ja luotava riittävästi asiakasta kiinnostavaa ja arvokasta sisältöä kohdistettuun kanavaan. Yrityksen on suotavaa linkittää myös muiden verkkosivujen sisältöä, jos yritys kokee, että siitä on hyötyä asiakkaalle. Näin yrityksen imago kasvattaa luotettavuutta ja uskottavuutta. Sosiaalisessa mediasa on tärkeä myös seurata mitä kilpailijat tekevät. Toimivia ja hyväksi todettuja sosiaalisen median markkinointistrategioita kannattaa myös kopioida kilpailijoilta. (Wordstream 2016.)

Tulevaisuuden markkinointi on palvelua. Tuotemuotoilija Juha Tuulaniemi kehottaa, että markkinointibudjettia kannattaa supistaa ja siirtää osa budjetista asiakasta ilahduttaviin palveluihin. Palvelu luo arvoa asiakkaalle ja asiakas suosittelee palvelua muille potentiaalisille asiakkaille. (Tuulaniemi 2011, 53.)

4 TYKY-PALVELUPAKETTIEN MUOTOILU

TYKY tarkoittaa työkykyä ylläpitävää toimintaa. TYKY-toiminta on pitkäjänteistä ja sen avulla on tarkoitus edistää henkilöstön työkykyä, terveyttä, ilmapiiriä sekä motivoida työntekijöitä. TYKY-päivä tarkoittaa henkilöstön hyvinvoinnin edistämistä yhden päivän ajan suunniteltujen toimien avulla. (Työterveyslaitos 2015.) Tässä luvussa on kuvattu vaiheittain muotoiluprosessin vaiheet, miten Tampere-talolle kehitetyt TYKY-palvelut on muodostettu.

4.1 Kartoitus ja ymmärrys

Jotta kirjoittaja pääsi suunnittelemaan TYKY-päiväpalvelujen ideoita, oli ensin kartoitettava mitä palveluja kilpailijoilla on, ja mitä palveluja on jo olemassa. Tarkoituksena oli sisäistää kyseinen ala ja tutkia mitkä asemat kilpailijoilla on markkinoilla (Ojasalo ym. 2014, 74-77). Kilpailijoiden ja palvelutarjonnan tutkimista ja havainnointia tehtiin verkossa.

4.1.1 Kohderyhmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella TYKY-palveluja yrityksille. Toimeksiantaja määritteli kohderyhmäksi yritykset, ilman tarkempaa rajausta. Koska kohderyhmä on hyvin laaja, niin tästä johtuen palvelut on suunniteltu muunneltaviksi. Palvelua voivat ostaa erikokoiset yritykset, ja kohderyhmänä ovat sekä miehet että naiset ikään ja toimialaan katsomatta. Tampere-talo tarjoaa kulttuuri- ja kongressipalveluja, joten kirjoittaja suunnitteli palvelut nykyisten palvelujen rinnalle sopiviksi.

4.1.2 Kilpailijoiden tarjonnan ja markkinoiden tutkiminen

Ensimmäisenä tutkija kartoitti kilpailijat ja heidän palvelunsa. Tämän jälkeen kirjoittaja alkoi tutkia TYKY-palvelutarjontaa. TYKY-palvelujen tarjontaa kirjoittaja tutki Benchmarkingin avulla Suomen alueelta sekä kansainvälisiltä palveluntarjoajilta. Kil-

pailijoiden tarjonnan tutkimisessa oli tärkeä keskittyä toimeksiantajalle oleelliseen tietoon (Tuominen ym. 2015, 12).

Opinnäytetyön kirjoittaja tutki kuuden kongressitalon palvelutarjontaa. Tampereen seudulta tutkittiin 12 liikunnan ja hyvinvoinnin palveluntarjoajan verkkosivut sekä 12 viihteen ja kulttuurin palveluntarjoajan verkkosivut. Lisäksi on tutkittu TYKY-palvelutarjontaa verkkosivuja havainnoiden koko Suomen alueella. Opinnäytetyöhön on tutkittu 15 ulkomaalaisen toimijan, kuten konsertti- ja kongressitalojen sekä TYKY-palveluntarjoajien verkkosivut.

Vastaavien konsertti- kokouskeskusten tarjonta tutkittiin, jotta saatiin käsitys siitä, mitä vastaavanlaiset kilpailijat tarjoavat tällä hetkellä Suomessa. Analyysissä tutkittiin seuraavat kuusi kilpailijaa: Jyväskylän Paviljonki, Verkatehdas, Sibeliustalo, Taitotalon kongressikeskus, Oopperatalo ja Finlandiatalo. Tutkimiskohteet valittiin sekä toimeksiantajan tietojen perusteella, että Innolinkin toteuttaman kongressitalotutkimuksen kärkisijoilla olevista toimijoista. (Kauppalehti 2015.) Analysointi toteutettiin verkkosivuja havainnoimalla.

Kenelläkään kilpailijalla ei ollut TYKY-palvelupaketteja myynnissä. Rääätälöidyt kokouspalvelut löytyivät viideltä toimijalta. Jyväskylän Paviljonki ja Sibeliustalo tarjoavat tapahtumatuotantopalveluja (Jklpaviljonki 2016; Sibeliustalo 2016). Finlandiatalolla ja Sibeliustalolla on palvelutarjonnassa valmiita juhlapaketteja (Finlandiatalo 2016; Sibeliustalo 2016). Oopperatalo tarjoaa yrityksille erilaisia räätälöityjä kierroksia (Suomen kansallisooppera ja -baletti 2016).

Verkkosivuja havainnoimalla tutkittiin myös mitä TYKY-palveluja tarjotaan tällä hetkellä Tampereella ja sen lähiseudulla. TYKY-palveluja tarjosivat muun muassa erilaiset teatterit, liikuntapalveluja tarjoavat yritykset, hyvinvoinnin keskuksien ja elämys- ja kulttuuripalveluja tarjoavat yritykset. Tampereella ja sen lähiseudulla tarjottiin yrityksille TYKY-palveluina muun muassa erilaisia liikuntapalveluja, luentoja, workshoppeja ja esittelykierroksia.

TYKY-palveluja tarjotaan Suomen eri maakunnissa vaihtelevasti. Koska Etelä-Suomessa on myös yrityksiä paljon, niin varta vasten TYKY-palveluja tarjoamaan perustettuja yrityksiä on enemmän kuin muualla Suomessa. Palvelujen tarjonnasta nousi-

vat suosittuina aiheina erilaiset maistelut, uudet liikuntalajit ja ongelmanratkaisutehtävät. Länsi-Suomesta löytyi myös paljon TYKY-palvelutarjontaa ja erityispiirteenä palveluissa oli merimatkailu. Keski- ja Itä-Suomessa TYKY-päiväpalvelujen teemat ovat keskittynyt luontoon ja liikuntaan.

Ulkomaisten TYKY-palvelutarjontaa tutkittiin myös verkkosivuja havainnoiden. Ulkomaalaisia toimijoita tutkittaessa oli tarkoitus tutustua sekä tarkemmin erilaisiin toimijoihin, mutta myös havainnoida uusia ideoita eri verkkosivuilta. Havainnoinnin tuloksena löytyi muun muassa seuraavia ideoita ja aktiviteetteja: Meribussi, Skandinaavinen sisustus suunnittelu - ja arkkitehtuurikierros, mysteeripelit, pakopelit, ruoanvalmistus kokien kanssa, viinien maistelu ja valmistus, suklaamaistelu, mindfulness-tunti, shampanja maistelu, musiikkivisa, ongelmanratkaisutehtävät, maalaus, rumpujen soitto, cocktailien tekoa, sirkustaitojen oppiminen, Boomwhackers –rytmisoittimet, jättimäiset lautapelit, ruokailu tunnetun hahmon tai henkilön kanssa, 360-jalkapallot, jättimäiset vesipallot sekä teemaillat, kuten esimerkiksi tilaan rakennettu leikkicasino, jossa tiimit kilpailevat, kuka voittaa eniten rahaa illan aikana.

4.2 Palvelun ideointi

Palvelumuotoilussa ideointimenetelmät ovat yleensä yhteisöllisiä (Ojasalo ym. 2014, 74). Koska opinnäytetyön tekijä toteutti toimeksiannon yksin, oli tärkeä kysellä myös työn ulkopuolisilta ihmisiltä näkökulmaa ideoista, jotta ideoita päästiin jatkojalostamaan.

Ensimmäiseksi ideointivaiheessa selkeytettiin suunnitelman tavoite (Tuulaniemi 2011, 183). Työn innovointiosuuden toteutusta määrittelivät seuraavat toimeksiannon ehdot: Palveluissa tulee olla jotain uutta ja innovatiivista; mielellään jotain, jota Tampereella tai Suomessa ei ole. Ideoiden tulee olla toteutuskelpoisia ja tuotteiden tulee olla toteutettavissa syksyllä 2016. Mainitut reunaehdot määrittelivät, kuinka vaativa suunnitelman idea saa olla. Ideoinnissa oli kuitenkin aluksi tarkoitus tuottaa mahdollisimman paljon ideoita, ja tämän jälkeen alkoi ideoiden analysointi (Tuulaniemi 2011, 183). Kaikista ideoista koottiin ideakori, jonka sisältöä alettiin arvioida ideointivaiheen jälkeen.

Myös ympäristö tuli ottaa huomioon. Toimeksiantaja toivoi, että paketeissa voisi mahdollisimman paljon hyödyntää heidän omia tilojaan ja lähiympäristöä (kuva 1). Tampere-talon lähistöllä sijaitsee Sorsapuisto, jonne oli myös suotavaa luoda TYKY-toimintaa.



KUVA 1. Tampere-talo ja sen lähiympäristö (Google Maps 2016)

Ideoita syntyi myös työn alussa Benchmarkingin avulla. Ulkomaisten yritysten aktiiviteettitarjonnasta löytyi monenlaisia uusia aktiviteetteja, joita ei Suomeen ole vielä rantaanut. Kyseisiä ideoita on lueteltu kilpailijoiden tarjonnan tutkiminen –osuudessa. Osittain näiden uusien aktiviteettien ideoimista yhdeksi palveluksi hankaloitti aikataulu, koska palvelujen tuominen Suomeen ei olisi onnistunut toimeksiantajan antaman aikataulun puitteissa. Ideointivaiheessa syntyi suuren kustannustason ideoita ja maltillisemman hintaluokan ideoita.

Kirjoittaja käytti kehitystyökaluna Business Model Canvasia ideoinnin tukena. Business Model Canvasiin kuvailtiin palvelun tuottamat arvot asiakkaalle ja muut palvelun tärkeät osa-alueet (Stockdorn & Schneider 2011, 212). Business Model Canvasin avulla kirjoittaja pystyi arvioimaan ideoinnin jälkeisiä tuloksia ja valitsemaan potentiaalisia palveluun sopivia ideoita. TYKY-palvelusta täytetty Business Model Canvas on opinnäytetyön liitteenä (liite 1). Toimeksiantaja arvioi konseptien raakavedokset ideointivaiheen jälkeen.

4.3 Arvionti ja mallinnus

Innovoinnin tuloksena opinnäytetyön tekijä suunnitteli kuusi pakettia asiakkaille esitettäväksi. Opinnäytetyön palvelujen muodostamisen vaiheessa ei asiakkaille esitelty vielä tarkkoja hintoja. Kuitenkin palveluja suunniteltaessa tuli ottaa huomioon, että palveluista sai muodostettua kohtuuhintaiset asiakkaan organisaation kokoon nähden.

Innovoinnin tuloksena syntyivät muun muassa seuraavat palveluideat: *Concert in the dark*, *Uskomaton Tampere*, *Toimintaa tiimeille*, *Tampereen taide*, *Tulevaisuuden maailma ja Monopoly Tampere*. Palveluista keskusteltiin toimeksiantajan kanssa, ja ohjauksen tuloksena päädyttiin muodostamaan yhteensä viisi vaihtoehtoista konseptia. Koska toimeksiantajalla oli kiinnostus tietää kiinnostaako muumiaihe myös yritysasiakkaita TYKY-päivissä, päädyttiin näihin muodostamaan yksi muumiaiheinen palvelu ja palvelut, joissa otettiin osittain Muumi-teema esiin.

Suunnittelun tuloksena vaihtoehtoisiksi konsepteiksi päätyi viisi palvelua. *Concert in the dark* – Konserttielämys pimeässä. *Uskomaton Tampere* - Kaupunkisuunnistus ja *Muumipeikko seikkailee Tampereella nääs* – Muumiteemainen kaupunkisuunnistus. *Toimintaa tiimeille* – Uusien liikuntalajien kokeilu. *Tampereen taide*- Tampereen taidetta, Muumimuseokierros ja Tove Jansson -aiheinen workshop. *Muumi-tykypäivä*.- Muumiaiheiset ruoat, luennot, aktiviteetit ja workshopit

4.3.1 Haastattelut

Opinnäytetyön tekijä esitteli Tampere-talon henkilökunnalle, sidosryhmän edustajalle sekä asiakkaille kuusi TYKY-aiheista palvelua. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna. Haastatteluissa kirjoittaja käytti hyväksi palvelujen visualisointia, mikä on palvelumuotoilussa yleistä (Ojasalo ym. 2014, 106). Palveluista oli muodostettu haastatteluihin lyhyt visuaalinen esite, jossa oli kuvattu palvelun runkoa ja sisältöä.

Pakettipalveluja olivat henkilökunnasta arvioimassa: myynti- ja markkinointipäällikkö, myynnin projektipäällikkö, kongressipäällikkö ja keittiöpäällikkö Tampere-talon ravintolapalveluista. Sidoryhmistä palveluja kommentoivat Tampereen taidemuseosta markkinointi- ja tiedotussihteeri. Henkilökunnan ja sidoryhmän haastatteluissa tuli ilmi

pääasiassa käytännönläheisiä asioita palveluihin liittyen, tärkeää tietoa siitä, mitä palveluissa kannattaisi ottaa huomioon vielä Tampere-talon puolesta ja lisäksi kannatusta esitetyille konsepteille. Myynti- ja markkinointipäällikkö sekä myynnin projektipäällikkö antoivat kehitysehdotuksia palveluihin liittyen ja valitsivat asiakkaille esiteltävät palvelut. Kongressipäällikkö antoi myös kehitysehdotuksia palveluihin liittyen ja keittiöpäällikkö neuvoi lisäksi palvelujen tarjoilujen kanssa. Tampereen taidemuseon edustaja osasi neuvoa, mitä Muumi-aiheisissa palveluissa tuli ottaa vielä huomioon.

Toimeksiantaja määritteli kaksi nykyistä asiakasta haastateltavaksi. Toinen heistä oli aloittamassa kesäloman, joten häntä ei ehditty haastatella. Toimeksiantajan määrittelemänä työssä olisi tullut haastatella kolmea uutta asiakasta, mutta työntekijän ja toimeksiantajan keskusteltua päädyttiin haastattelemaan neljä uutta asiakasta, koska nykyisiä asiakkaita haastatteluissa oli vain yksi. Haastateltavat uudet asiakkaat kirjoittaja valitsi eri aloilta, jotta saataisiin mahdollisimman erilaisia näkökulmia. Joukossa on mies- ja naisvaltaisia aloja, sekä yrityksiä joissa on naisia ja miehiä suurin piirtein yhtä paljon. Ikäjakaumat ovat myös erilaiset yrityksissä. Nykyinen asiakas sekä potentiaaliset uudet asiakkaat ovat seuraavien alojen edustajia: pankki, vakuutusyhtiö, vaatekauppa, musiikkiopisto sekä teollisuusalan yritys.

Haastattelun tuloksena ehdottomasti kiinnostavimmat palvelupaketit olivat Concert in the dark ja Toimintaa tiimeille. Muumi-aiheisille TYKY-päiville ei suoranaisesti löytynyt kiinnostusta haastateltavilta yrityksiltä. Vastauksissa todettiin kuitenkin, että aihe voisi kiinnostaa tietyn alan yrityksiä. Koska Muumi-aiheisille TYKY-palveluille ei löytynyt kiinnostusta, valittiin kolmanneksi pakettiin Uskomaton Tampere. Yhden yrityksen edustaja totesi, että heidän firmassa kaupunkisuunnistukset ovat olleet todella tykättyjä. Haastatteluissa kävi ilmi, että extreme-lajeille oli kysyntää, joten kaupunkisuunnistukseen voisi lisätä enemmän seikkailun tuntua erilaisilla aktiviteeteilla. Haastatteluissa kävi ilmi, että TYKY-päivässä on tärkeintä, että koko tiimi tekee jotakin yhdessä. Yksi yritys totesi ettei ostaisi palveluita, mutta näkisi, että palveluille on potentiaalia markkinoilla. Muut haastateltavat yritykset kiinnostuivat palveluista.

4.4 Konseptointi

Palvelumuotoilun keinoilla ja haastattelun perusteella syntyi kolme jatkojalostettavaa TYKY-palvelukonseptia. Pakettien kehittämisessä on otettu huomioon asiakkailta ja henkilökunnalta tulleet kehitysehdotukset, ideat ja toiveet.

Palveluille suositeltu vähimmäisosallistujamäärä on 10 henkilöä. Paketit ovat kuitenkin muokattavissa. Vähimmäisosallistujamäärän asettaminen takaa sen, että paketit ovat Tampere-talolle kustannustehokkaita. Markkinoilla myös useilla muilla firmoilla TYKY-palveluissa vähimmäisosallistujamäärä oli 10 henkilöä. Myös suositeltu osallistujamäärä on asetettu niin, että palvelusta tulee myös asiakkaalle kohtuullisen hintainen. Tilaus on tehtävä määrätyn ajan kuluessa ennen tapahtumapäivää.

Palvelut on esitelty visuaalisessa muodossa ja esittelyissä on nostettu asiakkaalle näkyvät palvelun osat (liite 2). Opinnäytetyön tekijä toimitti toimeksiantajalle lisäksi heidän kannaltaan oleelliset tiedot palvelusta ja sen prosessista sekä lähetti myös tarkat kuvat lisäpalveluista.

4.4.1 Konseptien esittely

Concert in the dark –palvelupaketti oli haastattelujen perusteella kiinnostavin palvelupaketti (liite 2). Palvelupaketissa asiakas voi valita kauden ohjelmistosta kiinnostavan konsertin. Asiakkaille jaetaan *Concert in the dark* –logoilla valmistetut silmälaput ja heidät kuljetetaan samalle alueelle ennalta valittuun konserttiin.

Palvelu on helppo toteuttaa lyhyellä aikataululla ja se sopii Tampere-talon brändiin. Jos palvelun kysyntä lisääntyy, voi palvelun muuttaa niin, että Tampere-talon ohjelmistoon tulee tällä teemalla varustettuja konsertteja. Kyseisiä konsertteja ei ole verkkosivujen tutkimisen perusteella Tampereella aikaisemmin järjestetty. Lauluyhtye Kumo on esittänyt Acapella-esityksenä konsertin pimeässä muualla Suomessa (Lauluyhtye Kumo Facebook-tapahtuma 2013).

Toimintaa tiimeille –palvelupaketti perustuu liikuntalajeihin (liite 2). Haastatteluissa ilmeni, että liikunta kiinnostaa edelleen TYKY-päivissä. Pakettiin on saatu uutuusarvoa

uusien liikuntalajien avulla, jotka ovat vielä harvinaisia Suomessa. Palvelua varten on otettu yhteyttä liikuntalajeja tarjoaviin tahoihin ja heillä löytyy kiinnostusta tehdä yhteistyötä Tampere-talon kanssa. Palvelussa voi olla kolme tai neljä eritasoista liikuntalajia valittavana. Palvelun avulla saadaan kannustettua ihmisiä liikkumaan ja kokeilemaan uusia lajeja. Hauskojen uusien lajien myötä voidaan kohentaa ilmapiiriä sekä motivoida työntekijöitä.

Uskomaton Tampere – Palvelupaketti on henkilöstölle suunniteltu kaupunkiseikkailu, jossa on yhdistetty ongelmanratkaisutehtävät ja kevyt liikunta samaan palveluun (liite 2). Amazing Tampere tarjoaa sähköisen sovelluksensa avulla kaupunkisuunnistusta Tampereella. Yritys kontaktoitiin tätä työtä varten. Amazing Tampere on erittäin kiinnostunut lähtemään tekemään Tampere-talon kanssa yhteistyötä ja rakentamaan Tampere-taloon sidottua kaupunkisuunnistusreittiä (Närvänen 2016). Koska haastatteluissa kävi ilmi, että myös hurjemmat aktiviteetit kiinnostavat, niin palvelupakettiin voisi lisätä yhteistyökumppanin johdolla kylmiä väreitä aikaan saavan suunnistusseikkailun.

Kaikkiin palvelupaketteihin sisältyvät kokoustila ja ruokailu. Haastatteluissa kävi ilmi, että yritykset ovat halukkaita maksamaan valmiista paketista isommankin summan, kuin käyttämällä itse aikaa TYKY-päivän suunnitteluun. Sen perusteella konseptiin suunniteltiin, että lisämaksusta Tampere-talo pystyisi järjestämään myös luennoitsijan. Tämän voi tehdä myös yhteistyössä puhujia välittävän firman kanssa, jos Tampere-talolta ei löydy henkilöstöä järjestämään palvelua.

4.4.2 Tunnelma ja tarinallisuus

On tutkittu, että silmien pitäminen kiinni musiikkia kuunneltaessa parantaisi keskittymistä kuunteluun (Frontiers 2015). Tutkimuksen mukaan konsertti pimeässä on tehokas keino saada henkilöstö keskittymään musiikkiin. Musiikin avulla voidaan luoda ihmiselle haluttu tunnelma ja löytää sopiva vireystila. Musiikki on tehokas tunnelman luomisen keino ja sen avulla voidaan inspiroida, kasvattaa energiatasoa ja lisätä luovuutta (Rantanen 2016, 172-173). Musiikki on siis täydellinen teema TYKY-päivään. Concert in the dark –palvelukonseptin pimeässä toteutetun väliaikatarjoilun ansioista voidaan luoda asiakkaille myös elämyksellisiä makunautintoja. Palvelukonseptissa on käytetty hyväksi maku- ja kuuloaistia tunnelmanluojana (Rantanen 2016, 124).

Tarinallistamista voi käyttää hyväksi suunnitellessa yhteistyökumppanin kanssa Tampere-taloon sidottuja kaupunkisuunnistusreittejä. Reiteissä on hyvä ottaa huomioon asiakkaan elämys, henkilöstön tuntemukset, asiakaskokemus ja palveluympäristö. Seikkailun punainen lanka tulee miettiä tarkkaan, jotta reittiä on helppo kohdentaa erilaisille yrityksille. (Stickdorn & Schneider 2011, 202; Kalliomäki 2014, 46.)

4.4.3 Palvelupolku ja Palvelun Blueprint

Palveluissa tarvitaan henkilökuntaa pakettien myymiseen ja toteutukseen. Myynissä ja neuvottelussa on määriteltävä asiakkaan toiveet, aikataulu ja osallistujamäärä. Asiakkaalta pyydettyjen tietojen pohjalta laaditaan tarjous, jonka pohjana käytetään valmiita palvelupaketteja. Jos asiakkaat haluavat lisätä palveluihin omia toiveitaan, niin myös palvelupaketteja järjestävän henkilön on hyvä tuntea tapahtumatuotannon alaa. Kontaktihenkilöä tarvitaan myös paikan päällä Tampere-talossa palvelun organisoimisessa. Yhteistyökumppanit hoitavat kuitenkin heidän tarjoamansa palvelut itse. Asiakkaalta pyydetään palvelutapahtuman jälkeen palautetta. Palvelun Blueprint -kaavio on kartta tuottamisprosessiin. (Stickdorn & Schneider 2011, 204; liite 3.)

4.4.4 Markkinointi

Opinnäytetyön toimeksiantoon ei sisällynyt Tampere-talon markkinoinnin tutkiminen. Koska opinnäytetyössä ei ole kattavaa tutkimuspohjaa Tampere-talon markkinoinnista tai hinnoittelusta, kirjoittaja esitti markkinoinnin toimenpiteet ideoina, joilla voidaan tukea Tampere-talon omaa markkinointia. Kun suunnitellaan markkinointia, pitää ottaa huomioon markkinoinnin aikataulu, vastualueet, kilpailijat, tarjonta alalla sekä toimenpiteiden tavoitteet, kehitys ja säätely (Tulos 2016).

Opinnäytetyöhön on jo määritelty aikataulu palvelupakettien valmistumiselle ja myös tutkittu kilpailijoita sekä palvelujen tarjontaa markkinoilla. Markkinoinnin suunnittelussa käytettiin näkökulmana myös miksi asiakas ostaisi palvelut Tampere-talolta, eikä kilpailevalta toimijalta. Tampere-talon vahvuutena tässä on, että Tampere-talon ja suuren asiakasryhmän välille on syntynyt jo luottamus. Asiakas pystyy luottamaan Tampe-

re-talon ammattitaitoon, palvelun sujumiseen ja siihen, että hän saa laadukkaan palvelujen maksamaansa summaa vastaan.

Tampere-talon muut vahvuudet TYKY-palvelujen tarjonnassa kilpailijoihin nähden ovat valmis räätälöity TYKY-palvelupaketti, Tampere-talon hyvä sijainti, Tampere-talon imago, palvelujen uutuusarvo, laajat verkostot ja valmiit markkinointikanavat. Koska Tampere-talo tarjoaa laadukkaita kulttuuripalveluita, voidaan se helposti mieltää myös kalliiksi. Haasteena on siis se, että millä saadaan myös ne asiakkaat Tampere-taloon, jotka eivät ole ennen Tampere-talon palveluja käyttäneet.

Suunniteltujen palvelujen etuina on, että kohderyhmä on laaja. Palveluita voivat ostaa erilaiset yritykset. Paketit on suunniteltu niin, että vaihtoehtoja löytyy niin toimintaa kaipaavalle, kuin rentoutusta tarvitsevalle tiimille. Päivän voi viettää niin itsensä haastuen, kuin musiikkia kuunnellen ja nauttien hyvästä ruoka- ja juomatarjonnasta. Asiakkaiden haastatteluiden perusteella tärkeät elementit palvelupaketissa ovat sen hankkimisen helppous ja vaivattomuus, joten Tampere-talon uudet palvelupaketit palvelevat juuri kyseistä ajatusta.

Palveluita suunniteltaessa ja markkinoidessa on tärkeä miettiä miksi asiakkaat haluavat ostaa palvelun ja mitä he todellisuudessa ostavat. Palvelujen markkinoinnin suunnittelussa kirjoittaja käytti apuna Simon Sinekin The Golden Circle –teoriaa (2009). Teorian avulla mietitään järjestyksessä miksi, miten ja mitä kysymyksiä yrityksen toiminnan ja markkinoinnin näkökulmasta.

Tampere talon visio näyttää seuraavanlaiselta: “Teemme hyvää asiakkaillemme. Palvelemme monipuolista asiakaskuntaa vastuullisesti. Tarjoamme runsaasti positiivisia elämyksiä, kokemuksia ja kohtaamisia. Suomen vetovoimaisin kulttuurin ja kongressien talo, joka on kaikille aina avoinna.” (Tampere-talo osakeyhtiö – Toimintakertomus 2015.) Tampere-talon Visio auttaa määrittelemään sen, mikä merkitys uusilla palvelupaketeilla on Tampere-talolle ja mitkä ovat markkinoinnin, myynnin ja palvelun toimenpiteiden lopulliset tavoitteet.

Tampere-talolla on markkinointiosasto, joten markkinoinnin vastualueet ovat Tampere-talon oman markkinointistrategian mukaiset. Tässä työssä on siis markkinoinnin

osalta perehdytty toimenpiteisiin ja niiden tavoitteisiin. Markkinoinnin toimenpiteillä halutaan viestittää asiakkaalle palvelusta ja siitä, mitä hän voi palvelujen avulla saada.

Kun tiedetään miksi palvelua markkinoidaan, on mietittävä miten tämä käytännössä tapahtuu ja mitä pitää tehdä. Mietitään miten potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan. Hakukoneoptimointi on tärkeä vaihe, koska palvelun on löydyttävä kun yritys etsii itse TYKY-päivä tarjontaa. Tampere-talon sijainti pyritään nostamaan hakutulosten kärkeen palveluun liittyvillä termeillä. (Google-hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011.) Optimointi kannattaa tehdä termeillä Tampere, TYKY-päivä ja Tampere-talo. Verkkosivujen sanavalinnat ja ulkoasu herättää asiakkaan kiinnostuksen. Palvelujen esittely on tehtävä houkuttelevasti, niin että palvelu on haluttava (Stickdorn & Schneider 2011, 87). Markkinoinnin toimenpiteistä on tehty visuaalinen suunnitelma joka löytyy opinnäytetyön liitteenä (liite 8).

5 SYNTYMÄPÄIVÄ –PALVELUPAKETTIEN MUOTOILU

Kaikki syntymäpäiväpalvelut suunniteltiin Muumi-aiheisiksi opinnäytetyön toimeksianton mukaisesti. Moomin Characters hallinnoi Muumi-tavaramerkin käyttöä ja he voivat myöntää tuotelisenssejä, jotta kyseistä tuotemerkkiä voi käyttää. Jos lisenssi myönnetään, perustuu se royaleihin eli lisenssin saaja alkaa maksaa prosentuaalisen osuuden myynnistään lisenssinhaltijalle korvauksena oikeudesta käyttää tavaramerkkiä. Moomin Characters Oy Ltd:n taiteellisena johtajana toimii Sophia Jansson, joka on Tove Janssonin veljen tytär. (Moomin.com 2016.) Opinnäytetyöhön on selvitetty Moomin Charactersilta lupa käyttää muumihahmojen nimiä työssä (Sundell-Huhtala 2016).

5.1 Kartoitus ja ymmärrys

Ennen syntymäpäiväpalvelujen suunnitteluprosessia oli määriteltävä palvelupaketeille kohderyhmät. Suunnitteluprosessin ensimmäinen vaihe käynnistettiin tutkimalla kyseisen alan markkinat ja kilpailevien yritysten tarjontaa (Ojasalo ym. 2014, 74-77). Jotta voidaan suunnitella uusia palveluja, on tiedettävä mitä kyseisen alan palveluja on jo tarjolla. Syntymäpäiväpalvelut tuli suunnitella Muumi-teemalla, joten ennen palvelujen suunnittelua oli myös selvittävää mitä muumiaiheisia palveluita Suomesta ja maailmalta löytyy.

5.1.1 Kohderyhmä

Vuonna 2015 Muumimuseossa oli 40 000 kävijää. Uudelle Tampere-talossa sijaitsevalle Muumimuseolle kävijätavoite on 100 000 kävijää. Uusi Muumimuseo sopii myös erittäin hyvin lapsille. (Utain 2015.) Tampereen taidemuseon nykyisessä Muumilaaksossa kävijäkunta on koostunut pääosin aikuisista. Muumimuseon asiakkaista jopa 60 prosenttia on ulkomaalaisia. Eniten asiakkaita tulee Japanista ja Venäjältä. Esimerkiksi suuri Muumifilosofian fani voi olla 30-vuotias nainen Japanista. (Hakala 2016.) Näin ollen syntymäpäiväpaketteja ei siis ole suunniteltu vain pelkästään lapsille.

Tampere-talon kohderyhmänä ovat kaikenikäiset ihmiset. Uudistuneen Tampere-talon tavoitteena on luoda paikasta kulttuurinen olohuone (Utain 2015). Työn toimeksiantaja pyysi ideoimaan syntymäpäiväpaketeille kohderyhmät. Kirjoittaja määritteli kohderyhmiksi lapset sekä aikuiset, joille esimerkiksi Muumit ovat lähellä sydäntä. Myös kansainväliset vieraat on otettu kohderyhmänä huomioon. Yksi paketeista on suunnattu vain lapsille. Toinen paketti on muokattavissa sekä lapsille että aikuisille. Kolmannen paketin ohjelma on suunnattu lapsille, mutta perheen tai huoltajan tulee olla mukana.

5.1.2 Kilpailijoiden tarjonnan ja markkinoiden tutkiminen

Kirjoittaja tutki syntymäpäiväpalvelujen tarjontaa Suomessa kolmesta eri näkökulmasta. Tutkiminen aloitettiin Tampereen ja sen lähiseudun syntymäpäiväpalvelujen tarjonnan tarkastelulla. Koska Tampere-talolle kehitettävät syntymäpäiväpalvelut liittyvät Muumeihin, niin siksi tutkittiin myös mitä muita muumiaiheisia palveluja on tarjolla. Tämän jälkeen tutkittiin vielä yleisesti mitä syntymäpäiväpalveluja on tarjolla Suomessa ja maailmalla. Syntymäpäiväpalvelujen tarjonnan kartoittamisessa ei tutkittu kilpailevia konsertti- ja kongressitaloja toimeksiantajan määritelmän mukaisesti.

Tamperelaisia syntymäpäiväpalvelun tarjoajia löytyi verkosta esimerkiksi seuraavia: Hop Lop, Tiedekerho, Megazone, Tampereen kiipeilykeskus, Särkänniemi, Amurin Helmi, Varalan urheiluopisto, Studio Move, Vapriikki, Lasten Kupla, Mad Science Pirkanmaa, Fun Park, Tampere Arena ja Trampolin park. Palvelut olivat hyvin eri hintaisia. Muilta paikkakunnilta syntymäpäiväpalveluja löytyi esimerkiksi Burger Kingistä, Super Parkista, Erilaisilta juhlapalveluilta, Keilaamoista, Seinäkiipeilypaikoista ja Disney Landista. Palveluissa toistuivat seuraavat palvelun osat: tarjoilu, aktiviteetti ja pienet lahjat. Palveluissa oli joko teema tai palvelun houkutusena aktiviteetti. Aikuisille suunnattuja syntymäpäiväpalveluja ei juuri löytynyt. Palvelut oli suunnattu ryhmille, sai varata tilan tai yksityistilaisuuden.

Kirjoittaja tutki muumiaiheiset palvelut Suomesta sekä maailmalta. Muumiteema löytyi esimerkiksi seuraavilta yrityksiltä: Muumimaaailma, Pannarikahvila, Suomen kansallisooppera ja syntymäpäiväpalveluja tarjoava Turun ammatti-instituutti. Lisäksi löytyi muun muassa leikkipuisto, retkeilykoulu ja kahviloita sekä myymälöitä. Syntymäpäiväpalveluja tarjosi siis vain Turun ammatti-instituutti, muilta yrityksiltä ei löytynyt verk-

kosivuilta syntymäpäiväpalveluja. Palveluissa oli sidottu tarjoilut muumiteemaan liittyen ja samaa ideaa pystyi hyödyntämään Tampere-talolle suunnitelluissa konsepteissa.

5.2 Palvelun ideointi

Pakettien ideointi lähti liikkeelle tutustumalla tarkemmin Tove Janssoniin ja Muumi-tuotantoon. Koska Muumimuseo perustuu alkuperäisiin Tove Janssonin teoksiin, niin myös työssä tutkittiin alkuperäisiä teoksia ja kirjallisuutta. Muumiaiheisia teoksia on monenlaisia. Japanissa tuotettu Muumi-animaatio vastaa Japanilaisten mielikuvaa Muumeista, ja suurelle osalle suomalaisia mielikuvana Dennis Livsonin 1990-luvulla tuotettu animaatiosarja; Muumilaakson tarinoita (Tove Jansson –seura ry 2010). Opin- näytetyön tekijä tiedusteli ideointivaiheessa myös omilta kontakteiltaan, mikä on tärkeää syntymäpäiväpalveluissa ja mitkä lapsille suunnatut tapahtumat ovat olleet onnistuneita.

Syntymäpäiväpalvelujen ideoinnin kirjoittaja käytti Business Model Canvasia. Tauluk- koon kirjattiin kohderyhmä ja asiakkaalle luvattu palvelun arvo. Tämän jälkeen täytet- tiin muut kaavion kohdat. Täytetyn kaavion avulla pystyttiin suoraan näkemään palve- lun tärkeät elementit ja jatkojalostamaan ideoita kohti konseptoimista (liite 4). Inno- voinnin tuloksena syntyi lukuisia muumiaiheisia syntymäpäiväideoita, mutta Business Model Canvasiin pohjaten, potentiaalisimmat palvelukonseptit pääsivät arvioitavaksi.

5.3 Arviointi ja mallinnus

Lasten paketteja pystyy muokkaamaan vaikeustason avulla, joten ne sopivat myös eri ikäisille. Aikuisten syntymäpäiväpalveluja voi varata tiettyä ajanjaksona ja palvelut on ajoitettu niin, että Muumimuseossa on enemmän myös kansainvälisiä vierailijoita, joten palvelut on kohdistettu myös heille ja näin ollen kohderyhmä on myös laajempi.

Työhön on tiedusteltu myös vinkkejä lasten syntymäpäiväpalveluja tuottaneelta var- haisiän musiikinopettajalta. Muusiikinopettaja kertoi, että alle kouluikäisille voisi esi- merkiksi suunnitella laulua ja tanssia. Kouluikäisillä pitäisi olla lisäksi rytmiikkaa, ke- hon käyttöä ja haastavuutta tai jännitysseikkailu. (Roppo 2016.)

5.3.1 Haastattelu

Opinnäytetyössä palvelujen innovoinnin jälkeen kirjoittaja esitteli muumiaiheisten syntymäpäiväpalvelujen ideoita haastateltaville. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna. Kirjoittaja kuvasi palvelujen sisältämän ajatuksen haastateltaville, jonka jälkeen haastateltavat saivat arvioida palveluja ja esittää omia toiveita palveluun liittyen. Työn toimeksiantaja määritteli haastateltavat henkilöt. Ideoituja palveluja arvioivat Tampere-talon henkilökunnasta myynti- ja markkinointipäällikkö, myynnin projektipäällikkö, kongressipäällikkö sekä keittiöpäällikkö. Lisäksi palveluja kommentoivat Tampereen taidemuseosta markkinointi- ja tiedotussihteeri sekä 13- ja 11-vuotiaat lapset.

Haastattelussa saatiin paketteihin monipuolisia kehitysehdotuksia ja ideoita. Haastatte- luissa ilmeni lisätietoja Tampereen taidemuseon toiminnasta ja Muumimuseosta. Tiedot olivat arvokasta sisältöä palvelujen suunnittelua varten. Tampere-talon henkilökunta antoi ammattitaitoista näkökulmaa ja vinkkejä siihen mitä tulee miettiä vielä Tampere- talon kannalta ja keittiöpäällikkö opasti lisäksi tarjoiluiden suunnittelussa. Idearikkaat lapset kertoivat mistä he pitivät palveluissa ja mitä palveluihin voisi vielä lisätä.

5.4 Konseptointi

Lasten mielestä suosituin hahmo Suomessa on Pikku Myy. Japanilaisten ehdoton suosikkiahmo on Nuuskamuikkunen, mutta toisena tulee Pikku Myy. (Tove Janssonin – seura ry 2010.) Tietojen pohjalta kahteen palveluun kirjoittaja valitsi seikkailemaan kyseiset hahmot. Nämä ovat myös harvoja hahmoja muumeista, jotka saavat puhua (Hakala 2016). Suunnittelutyön ja tutkimuksen tuloksena kehitettiin kolme syntymäpäi- väpalvelua.

5.4.1 Konseptien esittely

Outo vieras Muumimuseossa –palvelukonsepti tukeutuu Tove Janssonin tarinaan Outo vieras Muumitalossa (Jansson 2012). Seikkailussa lapset pääsevät osalliseksi tarinaan. Ohjaajana voi toimia näyttelijätaitoja omaava henkilö tai itse Pikku Myy (liite 5).

Musiikkia Muumilaaksosta –palvelupaketti on varattavissa vain tiettyinä ajankohtina. Palvelu toteutetaan ajankohtina, jolloin Tampereella ja Muumimuseossa vieraillee paljon kansainvälisiä vieraita. Palvelua myydään erikseen sekä lapsille että aikuisille. Palvelu on varattava etukäteen ja palvelua voidaan toteuttaa eri kielillä.

Palvelun toteuttaminen tehtäisiin yhteistyössä muusikko Heikki Mäenpään kanssa (liite 5). Heikki Mäenpäällä on pitkä historia Nuuskamuikkusena esiintymisestä ja hän on esiintynyt eri puolilla maailmaa. Heikillä on lisenssi Moomin Charactersin Nuuskamuikkusen hahmoon ja hänellä on myös muita Muumi-hahmoja matkassaan mukana. Heikki osaa myös eri kieliä, joten hän pystyy hyvin tarjoamaan kansainvälisille vieraillekin palveluja. Heikillä on valmistelussa Musiikkia Muumilaaksosta –konsepti, jota hän suunnittelee tuotantoryhmänsä kanssa. Heikki Mäenpäää kontaktoitiin työtä varten ja hän kertoi, että olisi innokas lähtemään kyseiseen projektiin mukaan ja valmis suunnittelemaan konseptia Tampere-talon kanssa. Heikki on ollut jo yhteydessä uuden konseptinsa tiimoilta Moomin Charactersiin. (Mäenpää 2016.)

Omin päin Muumimuseossa –palvelu on sopiva perheille, jotka haluavat viettää syntymäpäiviään Tampere-talossa ja Muumimuseossa omalla porukalla ja omassa rytmissään (liite 5). Palveluun kuuluu erilaisia valmiiksi suunniteltuja aktiviteetteja, kuten tietovisalomake, jonka vastaukset löytyvät Muumimuseosta. Palvelua varten on otettu yhteyttä Amazing Tampereeseen. Amazing Tampere voisi sähköisen sovelluksensa avulla luoda ladattavan seikkailureitin Tampere-taloon ja sen lähiympäristöön (Närvänen 2016).

5.4.2 Tarinallisuus ja tunnelma palveluissa

Outo vieras Muumimuseossa -palvelu perustuu tarinaan, joten tarinaa pystytään käyttämään käsikirjoituksena suunnittelussa ja toteuttamisessa. Outo vieras Muumimuseossa –palvelupaketin ohjaajana Pikku Myy tai näyttelijätaitoja omaava ohjaaja. Musiikkia Muumilaaksosta paketti on mahdollista toteuttaa myös tarinanomaisen rungon mukaan musiikin avulla. Musiikkia Muumilaaksosta -palvelupaketin viihdyttäjänä toimii Nuuskamuikkunen. Palvelun vetäjällä on suuri merkitys palvelun tunnelman luomisessa, koska hän kuljettaa asiakkaita kokemuksen halki (Rantanen 2016, 55). Paketeissa on

suunniteltu myös aistien hivelyä tunnelman luomiseksi. Palvelun tunnelmaan vaikuttavat näkö, kuulo-, haju-, maku- ja tuntoaisti. Esimerkiksi Disney World –huvipuisto hyödyntävät tunnelman luomisessa kaikkia viittä aistia. (Rantanen 2016, 124.)

Palveluihin on sisällytetty Tampere-talon ravintolapalvelujen tarjoilut. Outo vieras Muumimuseossa - sekä lasten Musiikkia Muumilaaksosta -palveluissa tarjotaan valmiiksi suunnitellut syntymäpäivämenut. Aikuisten Musiikkia Muumilaaksosta - palvelussa ja Omin päin Muumimuseossa -palvelussa tehdään pöytävaraus A la carte –ravintolaan. Herkulliset tarjoilut lisäävät osaltaan palvelun tunnelmaa ja hivelevät *maku- ja hajuaistia* (Rantanen 2016, 124).

Tuntoaisti otettiin huomioon niin, että osallistujat saavat palvelusta jotain konkreettista mukaan. Uudesta Tampere-talon lahjatavaramyymälästä saa ostettua suomalaisia design tuotteita, sekä muumiaiheisia tuotteita. Palveluihin on sisällytetty alennuskupongi myymälään palvelun ostajalle, jolloin asiakkaat ovat ohjattavissa vierailemaan myös myymälän puolella. Syntymäpäiväpalveluissa on mahdollista tilata vieraille myös eri arvoiset valmiiksi pakatut vastalahjat, jotka järjestää myymälän henkilökunta. Osaan palveluista sisältyy myös Tampere-talon Muumimuseo-aiheinen postikortti.

Näköaisti huomioitiin palvelussa niin, että ympäristö on esteettinen. Tampere-talon uudistetut tilat ja sen viihtyisä ympäristö pitävät siitä huolen. Kaikkiin palveluihin sisältyy vierailu Muumimuseoon. *Kuuloaistin* merkitys huomioitiin palveluissa musiikilla ja eläytyvällä tarinankerronnalla.

Palveluihin sisällytettiin myös muita aktiviteetteja. Inspiraatioita leikkeihin on haettu muun muassa Annukka Aholan ja Heidi Moisioin käsikirjoittamasta tehtäväkirjasta Nuuskamuikkusen matkassa (2014).

5.4.3 Palvelupolku ja palvelun Blueprint

Palvelulle valittiin tarinasta aloittamis- ja lopettamispiste, jotta konkreettinen palvelupolku saatiin rakennettua (Miettinen & Koivisto 2009, 15). Palvelupolku jakautuu eri vaiheisiin, joita ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu (Tuulaniemi 2011, 79). Esi- palveluun kuuluu neuvominen, palvelupakettien myyminen sekä myyntitilanteeseen

liittyvä prosessi. Ydinpalveluun kuuluu palvelutapahtumassa ohjaus sekä asiakkaan tarpeista huolehtiminen. Jälkipalveluun kuuluu vielä palautteen pyyntö, jonka avulla palveluja pystytään kehittämään.

Palvelupolun avulla on voitu tehdä prosessianalyysi, jossa työkaluna on palvelun Blueprint. Palvelun Blueprintistä on tehty prosessianalyysi ohjattuihin paketteihin sekä omatoimipakettiin (liite 6; liite 7). Omatoimipaketissa ei tarvita henkilökuntaa pyörittämään itse ydinpalvelua. Palvelun Blueprintin avulla pystytään määrittämään tarkemmin palvelun yksityiskohtia (Stickdorn & Schneider 2011, 204; Tuulaniemi 2011, 212).

5.4.4 Markkinointi

Markkinoinnin tavoitteena on herättää asiakkaan kiinnostus ja muuttaa se mielihaluksi. Tärkeää on miettiä missä asiakkaat kohdataan ja miten asiakkaan mielenkiinto herätetään. (Tuulaniemi 2011, 43.) Palvelu voi olla itsessään mielenkiintoinen, mutta jos sitä ei osata myydä tai markkinoida, voi myös kysyntä olla vähäisempää.

Markkinoinnin toimenpiteiden laatimisessa pätevät samat säännöt, kuin TYKY-palvelupakettien markkinoinnin suunnitelmassa. Syntymäpäiväpalvelujen markkinointia on myös suunniteltu Simon Sinekin The Golden Circle –teorian (2009) mukaisesti. Tampere-talon visio luo pohjan suunnitelmaan, markkinointiin ja myyntiin.

Tampere-talon syntymäpäiväpalveluissa ja niiden markkinoinnissa lapsille ja heidän perheilleen on paljon vahvuuksia. Palvelu on muotoiltu valmiiseen pakettiin. Se säästää vanhempien aikaa ja vaivaa. Ei tarvitse tehdä erikseen järjestelyjä, kuten siivota juhlija varten, leipoa tai suunnitella ohjelmaa. Syntymäpäivät saa järjestettyä vähällä vaivalla. Palvelu on myös uusi elämys lapselle ja hänen ystävilleen, ja juhlinta Tampere-talossa on mieleen jäävä kokemus. Lapsille pystytään tarjoamaan syntymäpäiväjuhlien ohella myös kulttuurielämys. Muumi-teema on suosittu Suomessa ja siis myös varmasti monen lapsen mieleen.

Haasteina markkinoinnille ja myymiselle voi olla hinta. Järjestämällä perinteiset kaverisyntymäpäivät voi säästää rahaa, verrattuna valmiiksi ostettuun palveluun. Palveluja markkinoitaessa ja myytäessä onkin painotettava lapsille tarjottua elämystä ja kokemus-

ta, sekä juhlien järjestämisen helppoutta. Haasteeksi voi tulla myös se, että onko lasten mielestä Muumi-teema tarpeeksi trendikäs ja haluttava. Markkinoinnissa on silloin hyvä painottaa kulttuurielämystä ja miettiä ratkaisua siihen miten Muumimuseossa vierailu on hieno kokemus. Tähän voisi auttaa esimerkiksi lasten idolin vierailu Muumimuseossa markkinointitempauksena, kuten esimerkiksi Robinin vierailu Muumimuseossa.

Koska yhden palvelupaketin kohderyhmänä ovat aikuiset, siten on mietittävä myös markkinoinnin ja myynnin vahvuuksia tästä näkökulmasta. Palvelussa asiakkaat pääsevät tutustumaan uudistettuun Tampere-taloon sekä maailman ainoaan Muumimuseoon. Palvelun ostaja pystyy tarjoamaan kulttuurielämyksen ystävilleen. Tässä hektisessä ja kiireisessä maailmassa on hyvä painottaa markkinoinnissa myös pysähtymistä, ja ajan viettoä ystävien kanssa. Joillekin kokemus voi olla tilaisuus palata lapsuusmuistoihin. Palvelussa on myös etuna hankkimisen helppous ja asiakas pääsee vähällä vaivalla. Tampere-talossa ja palvelun ohjelmassa on iloinen tunnelma ja iloa tarvitsee jokainen elämäänsä. Palvelu on myös uusi ja erilainen ja vastaavaa palvelua ei löydy muualta. Haasteina markkinoitaessa palvelua aikuisille voivat olla kustannukset ja palvelun ostamista rajaa myös ostajan kiinnostus Muumeihin. Palvelu on kuitenkin kulttuurielämys ja se on myös hyvä myyntivaltti markkinointiin sekä myyntiin.

Palvelujen markkinointiin kirjoittaja laati yksinkertaisen, visuaalisen suunnitelman (liite 8). Suunnitelma painottuu toimenpiteiden ideoihin ja suunnitelman tarkoituksena on antaa uudenlaista näkökulmaa markkinointiin. Koska tarkkaa aikataulua ja budjettia työssä ei ole, on markkinointisuunnitelma tehty yleispäteväksi palvelun markkinointiin. Palvelujen yhteinen markkinointisuunnitelma sisällyttää ideoita, joita voi käyttää eri kohderyhmille markkinoitaessa. Kohderyhminä ovat lapset, aikuiset ja kansainväliset vieraat. Liitteenä löytyy myös ehdotelma Outo vieras Muumimuseossa -esitteestä (liite 9). Yhtenä toimenpiteistä on hakukoneoptimointi. Optimointi suunniteltiin sanoille Tampere-talo, syntymäpäivä, Tampere.

6 POHDINTA

6.1 Palvelumuotoilun prosessin onnistumisen arviointi

Palvelujen ideointivaihe vie aina oman aikansa, eikä ideoita voi pakottaa syntymään. Koska ideointivaihe vei suuren osan ajasta, jäi itse palvelujen kehittämiseen lyhyempi toteutusaika. Palvelumuotoilussa painotetaan, että ideointivaihe kannattaisi tehdä yhteisöllisin keinoin, joten tässäkin työssä olisi voinut ideointivaiheeseen osallistuttaa vielä muitakin henkilöitä. Pidemmällä projektiakataululla olisi voitu paneutua syvällisemmin palvelujen kehittämiseen, tai vaihtoehtoisesti palvelumuotoilussa olisi voitu keskittyä vain yhden palvelun muotoiluun. Tämä olisi taannut sen, että muotoiluprosessiin olisi päässyt syvemmin kiinni. Tässä työssä pääpaino oli suunnittelussa ja palvelujen ideoinnissa, koska muotoilussa oli yhtä aikaa kuusi palvelua. Palvelujen suunnittelussa pyrittiin innovatiivisuuteen ja siksi suurin osa aikataulusta kului ideointivaiheeseen.

Palveluja varten on kontaktoitu suunniteltuja yhteistyökumppaneita. Opinnäytetyön tekijälle oli tärkeää, että ideat ovat oikeasti mahdollisia toteuttaa, eivätkä konseptit ole vain ehdotuksia Tampere-talolle. Opinnäytetyön tekijälle aihe oli erittäin kiinnostava ja työn myötä opinnäytetyön tekijä sai kattavasti tutustua palvelumuotoilun teoriaan ja oppi aiheesta todella paljon lisää.

6.2 Kehitettyjen palvelupakettien arviointi ja kehitysideat

Aikatauluun nähden opinnäytetyön tekijä on erittäin tyytyväinen kehiteltyihin ideoihin ja palveluihin. Ideoita syntyi monenlaisia ja ideointivaiheessa oli tärkeä pitää mielessä toimeksiannon raamit ja tavoite. Seuraavissa kappaleissa on esitelty kehitysehdotuksia ja arviointia palvelupakettien kokonaisuudesta.

6.2.1 TYKY-palvelupaketit

TYKY-palveluiden suunnitteluvaiheessa opinnäytetyön tekijä otti huomioon innovatiivisuuden ja että palvelut ovat toteutettavissa syksyllä 2016. Kaikki suunnitellut palvelu-

konseptit on mahdollista toteuttaa suunnitellussa aikataulussa. Palveluihin on valittu mukaan yhteistyökumppaneita, jotta palvelujen toteuttaminen on mahdollista jo heti syksyllä. Tämä vaatii kuitenkin myös yhteistyökumppaneiden sitoutumisen aikatauluun. Palveluja tulee kehittää vielä yhteistyökumppaneiden kanssa. Tampere-talon henkilöstön kannattaa keskittyä omaan osaamisalueeseensa ja antaa verkoston hoitaa heidän osaamisalueensa. Näin yritys voi keskittyä siihen missä se on hyvä ja kehittyminen on nopeampaa.

Palveluissa on uutuusarvoa, mutta ne palvelevat myös niitä asiakkaita, jotka pitävät perinteisestä TYKY-päiväohjelmasta, eli esimerkiksi liikunnasta. Innovatiivisuutta rajasi aikataulu, koska palvelujen pitää olla toteutettavissa pian. Palvelupaketteja on kuitenkin suunniteltu niin, että niitä on helppo muokata ja kehittää ajan kanssa. Concert in the dark –ohjelmaa voi kehittää niin, että järjestetään myyntiin tulevia teemakonsertteja. Palvelua voi tarjota muillekin, kuin yrityksille.

Toimintaa tiimeille -pakettiin voi lisätä uusia lajeja. Tampere-talo voisi itse investoida palveluihinsa aktiviteetin, joka palvelee Tampere-talon imagoa. Esimerkkinä tästä voisi olla Boom Whackers -soittimet. Toimintaa tiimeille –palvelussa voisi hyödyntää myös nuorten yrittäjien palveluja. Eventa osk myy palvelua, joka yhdistää uudet lajit kuten Footpoolin ja Kuplapallon sekä lisäksi palveluun saa vuokrattua liikuteltavan Linda-saunan. Tampere-talon vieressä on myös nuorten yrittäjien perustama Getaway room escape Tampere, joka tarjoaa Tampereeseen sidottuja huonepakopelejä. Footpool on suunnittelut siirtävänsä pelitoimintansa Getaway room escape Tampereen tiloihin, joten kumpaakin palvelua voisi hyödyntää TYKY-palveluissa.

Haastatteluissa muutaman yrityksen edustaja mainitsi, että uudet lajit, seikkailun tuntu ja hurjat elämykset kiinnostavat. Tampereeseen sidotut pakopelit sopisivat hyvin myös Uskomaton Tampere -konseptiin. Uskomaton Tampere – palvelupaketin suunnitelmaan voisi lisätä, jo ennenkin Tampere-talossa toteutetun, Fear Factor-kierroksen talon katto-rakenteissa. Tampere-talolla on myös mahdollista toteuttaa Uskomaton Tampere – konsepti tulevaisuudessa kokonaan itse, ilman yhteistyökumppaneita.

6.2.2 Syntymäpäiväpalvelut

Syntymäpäiväpalvelupakettien suunnittelun tavoitteena oli kehittää innovatiivisia palveluja, joiden tuli liittyä toukokuussa 2017 avattavaan Muumimuseoon. Palveluissa oli kuitenkin huomioitava, että Moomin Characters hallinnoi Muumi-teeman käyttöä, ja siksi palveluihin ei ole kannattavaa suunnitella monen Muumi-hahmon esiintymistä.

Lasten syntymäpäiväpalvelun, Outo vieras Muumimuseossa –konseptiin voi myöhemmin vaihtaa toisen tarinan. Ideana on kuitenkin, että lapset pääsevät todellisuudessa osallistumaan seikkailuun itse. Useimmat lasten syntymäpäiväpalvelut tukeutuvan yhteen teemaan, kuten esimerkiksi prinsessasyntymäpäivät. Tampere-talon etuna olisi järjestää lapsille erilainen syntymäpäiväelämys, eli oikea seikkailu. Paketin erilaisuuden nimissä, siitä voidaan pyytää myös korkeampi hinta.

Toinen palvelupaketti haluttiin suunnitella myös mukaansatempaavaksi. Tampereen taidemuseon haastattelussa kerrottiin Heikki Mäenpään musiikillisista taidoista, joten Musiikkia Muumilaaksosta -palvelu oli helppo pukea Mäenpään konseptin ympärille. Tampere-talon yksi arvo on kansainvälisyys ja kyseinen konsepti palvelee ajatusta, koska Mäenpäällä on myös työn puolesta kansainvälistä taustaa. Palvelua voidaan siis myös markkinoida ulkomaalaisille vieraille.

Palveluja suunniteltaessa haluttiin ottaa myös huomioon ne perheet, joilla ei ole sijoittaa palveluun määrättyä suurempaa summaa. Ajatuksesta syntyi konsepti nimeltä Omin päin Muumimuseossa. Palvelu on kustannustehokas Tampere-talolle ja palvelua on helppo kehittää. Esimerkiksi lisätä tai poistaa palvelun osia. Palvelussa voisi myydä jatkossa myös korin, joka sisältää myymälästä hankitut pienet lahjat, Muumiherkkuja myymälästä, Muumimuseoon liput, Valmiiksi suunniteltuja tehtävälappuja, joissa on erilaisia syntymäpäiväaiheisia leikkejä. Kesällä palvelun voisi järjestää Muumi-piknikin, jossa Tampere-talo myy valmiiksi pakatun herkkukorin ja siitä voisi nauttia esimerkiksi Tampere-talon vieressä sijaitsevassa Sorsapuistossa. Herkuista voisi vastata Tampere-talon ravintolapalvelu. Korin hintaan sisältyvät liput myös Muumimuseoon.

Kaikki konseptit palvelevat Tampere-talon ajatusta siitä, että Tampere-talo on koko kansan kulttuurinen olohuone. Kaikissa Syntymäpäiväpalveluissa on huomioitu, että ne ovat erilaisia kuin muilla palveluntarjoajilla, ja siksi palvelevat uutuusarvoa palvelutar-

jonnan joukossa. Palvelut ovat toteutettavissa toukokuussa 2017. Kehittämistyöhön tarvitaan henkilö toteuttamaan palvelujen osat, ja suunnittelemaan lopullinen palveluprosessi yhteistyökumppanin kanssa.

6.3 Johtopäätökset

Lopullista palvelujen testausta ja arviointia kirjoittaja ei päässyt tekemään opinnäytetyön aikana. Tutkimus oli laadullinen ja haastatteluissa pyrittiin saamaan yksilöiden syvällistä näkökulmaa palveluihin. Koska haastateltava joukko oli kuitenkin suppea, saatiin kehitystyöhön vain heidän mielipiteensä. Haastattelujen vastaukset olisivat voineet olla hyvinkin erilaiset, jos haastateltava joukko olisi ollut toinen. Haastateltavassa asiakasjoukossa heräsi jo kiinnostus palveluja kohtaan ja se on merkki siitä, että palveluissa ollaan oikealla suunnalla.

Tampere-talon kannattaisi ehdottomasti lisätä ohjelmistoonsa valmiita TYKY- ja syntymäpäiväohjelmapaketteja. TYKY-palvelut Tampereella ovat hyvin samankaltaisia ja niistä erottautuminen olisi kannattava veto Tampere-talolle. Tampere-talon uudistuksen myötä yksi tavoite on, että se olisi kulttuurinen olohuone, joka on kaikille avoin. Opinnäytetyön tekijän mielestä suunnitellut palvelut tukevat ajatusta, koska palvelut soveltuvat laajalle asiakasjoukolle. Palvelupaketit tukevat myös muita Tampere-talon visioita. Palvelut tuottavat asiakkaalle iloa, positiivisia elämyksiä, kokemuksia sekä kohtaamisia. Palvelut tekevät hyvää asiakkaille ja palvelevat ajatusta, että Tampere-talo on vetovoimaisin kulttuurin ja kongressien talo.

LÄHTEET

KIRJAT

- Ahola, A- & Moisio, H. 2014. Nuuskamuikkusen matkassa. Leikkejä ja tehtäviä. Pori: Tactic Games Oy.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011. Events Management. 3.painos. Oxford: Elsevier Ltd.
- Eklund, I. & Kekkonen, H. 2016. Kannattavuuslaskennan taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Jansson, T. 2012. Muumien matkassa. Helsinki: WSOY.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: Sanoma Pro
- Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu?. Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taideteollinen korkeakoulu. Taiteen maisterin lopputyö.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2012. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Meroni, A. & Sangiorgi, D. 2012. Design for Services. Farnham: Gower Publishing Limited.
- Miettinen, S. & Koivisto, M. 2009. Designing Services with Innovative Methods. Helsinki: University of arts and design.
- Mäenpää, K. 2015. Tulos syntyy teoista. Liiketaloustutuksi. Helsinki: Suomen liikekirjat.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaisia osaamista liiketoimintaan. 3. Painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Helsinki: Talentum Pro
- Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This is Service Design Thinking. Basic-Tools-Cases. Amstredam: BIS Publishers.
- Tuominen, T. , Järvi, K., Lehtonen, M., Valtanen, J., & Martinsuo, M. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. Helsinki: Aalto-yliopisto.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5. Painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

ARTIKKELIT JA MUUT VERKKOLÄHTEET

Cooper. 2014. Service Blueprints: Laying the foundation. [verkkosivu]. Julkaistu 20.8.2014. Luettu 3.9.2016. <http://www.cooper.com/journal/2014/08/service-blueprints-laying-the-foundation>

Finlandiatalo. 2016. Järjestä kokous tai juhlat. [verkkosivu]. Päivitetty n.d. Luettu 1.6.2016. <https://www.finlandiatalo.fi/fi/jarjesta-kokous-tai-juhlat>

Frontiers. 2016. Experiencing affective music in eyes-closed and eyes-open states: an electroencephalography study. [verkkosivu]. Julkaistu 7.8.2015. Luettu 1.6.2016. <http://journal.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2015.01160/full>

Google. 2011. hakukoneoptimoinnin opas. [verkkodokumentti]. Päivitetty n.d. Luettu 4.9.2016. <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>

Google maps. 2016. Haku: Tampere-talo. [verkkosivu]. Luettu 4.9.2016. <https://www.google.fi/maps/>

Harvard University. 2016. Mirror neurons after a quarter century: new light, new cracks. [verkkoartikkeli]. Julkaistu 25.7.2016. Luettu 4.9.2016. <http://sitn.hms.harvard.edu/flash/2016/mirror-neurons-quarter-century-new-light-new-cracks/>

Jyväskylän paviljonki. 2016. Yritys- ja yksityistilaisuus. [verkkosivu]. Päivitetty n.d. Luettu 1.6.2016. <http://www.jklpaviljonki.fi/fi/yritys-ja-yksityistilaisuus>

Kauppalehti. 2015. Innolink Group: Suomalaisen kokous- ja kongressikeskusten asiakkaat tyytyväisiä keskusten tarjoamiin palveluihin. [verkkoartikkeli]. Julkaistu 3.12.2015. Luettu 1.6.2016. <http://www.kauppalehti.fi/lehdistotiedotteet/innolink-group-suomalaisen-kokous-ja-kongressikeskusten-asiakkaat-tyytyvaisia-keskusten-tarjoamiin-palveluihin/sLTmgEXg>

Lauluyhtye Kumo. 2013. Lauluyhtye Kumo: Kuule! –konsertti pimeässä. [Facebook-julkaisu]. Päivitetty 13.9.2013. Luettu 1.6.2016. <https://www.facebook.com/events/1381474732070614>

Lintulahti, M. 2013. Mitä Simon Sinek & kultainen ympyrä (TEDx) voivat opettaa meille sisältömarkkinoinnista?. [verkkoartikkeli]. Julkaistu 8.4.2013. Luettu. 27.9.2016. <http://mattilintulahti.net/mediablogi/2013/04/08/mita-simon-sinek-kultainen-ympyra-tedx-voivat-opettaa-meille-sisaltomarkkinoinnista/>

Mikkonen, H. 2016. Kilpailija-analyysi. [verkkosivu]. Päivitetty n.d. Luettu 1.6.2016. <http://yritys.hannumikkonen.com/yrikoulu/markkilp.html>

- MMA Myynnin & Markkinoinnin ammattilaiset. 2016. Some-markkinoinnin lyhyt oppimäärä. [verkkosivu]. Päivitetty n.d. Luettu 4.8.2016. <http://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara>
- Moomin. 2016. Lisensointi. [verkkosivu]. Päivitetty 2016. Luettu 17.6.2016. <https://www.moomin.com/fi/lisensointi/>
- MTL Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. 2016. Sanasto. Markkinointistrategia. [verkkosivu]. Päivitetty n.d. Luettu 4.9.2016. <http://mtl.fi/fi/ala/sanasto>
- Muumilaakso Tampereen taidemuseo. 2016. Muumimuseo. [verkkosivu]. Päivitetty 2016. Luettu 1.6.2016. <http://muumilaakso.tampere.fi/muumimuseo/>
- Muumilaakso Tampereen taidemuseo. 2016. Tove Jansson. [verkkosivu] Päivitetty 2016. Luettu 1.6.2016. <http://muumilaakso.tampere.fi/tove-jansson/>
- Palmu. 2016. Etusivu. [verkkosivu]. Päivitetty n.d. Luettu 4.9.2016. <http://palmu.fi>
- Palvelumuotoilu. 2016. Business Model Canvas. [verkkosivu]. Julkaistu 12.3.2012. Luettu 4.9.2016. <http://palvelumuotoilu.fi>
- SC5. 2016. Business model canvas suomeksi. [verkkootikkeli]. Päivitetty n.d. Luettu 1.6.2016. <https://sc5.io/posts/business-model-canvas-suomeksi/>
- Service design tools. 2009. Co/designing. [verkkosivu]. Päivitetty 2009. Luettu 4.9.2016. <http://www.servicedesigntools.org/tools/23>
- Sibeliustalo. 2016. Kokoukset ja juhlat Sibeliustalossa. [verkkosivu]. Päivitetty n.d. Luettu 1.6.2016. <http://www.sibeliustalo.fi/kokoukset-ja-juhlat-sibeliustalossa>
- Strategy Train. 2009. Porterin viiden kilpailuvoiman malli. Kilpailuanalyysi. [verkkosivu]. Päivitetty n.d. Luettu 1.6.2016. <http://st.merig.eu/index.php?id=97&L=2>
- Suomen kansallisooppera ja –baletti. 2016. Ryhmät ja yritykset. [verkkosivu]. Päivitetty n.d. Luettu 1.6.2016. <http://oopperabaletti.fi/liput-palvelut/ryhmat/>
- Taitotalo Kongressikeskus. 2016. Kokouspalvelut. [verkkosivu]. Päivitetty n.d. Luettu 1.6.2016. <https://www.taitotalo.com/fi/kokouspalvelut/kokoustilat/>
- Tampereen yliopiston yhteiskuntatieteiden tietoaarkisto. 2016. Litterointi. [verkkosivu]. Päivitetty n.d. Luettu 18.8.2016. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html
- Tampere-talo Oy. 2016. Tampere-talon koulukummitoiminta. [verkkosivu]. Päivitetty 18.8.2014. Luettu. 1.9.2016. <http://www.tampere-talo.fi/tampere-talon-kummikoulutoiminta>
- Tampere-talo. 2016. Tampere-talo osakeyhtiö – toimintakertomus 2015. [verkkolehti]. Julkaistu 2016. Luettu 1.6.2016. <http://epaper.fi/read/2786/4FOBMZ4h>
- Tampere-talo Oy. 2016. Yritys ja henkilökunta. [verkkosivu]. Päivitetty 31.8.2016. Luettu 1.9.2016. <http://www.tampere-talo.fi/yritys-ja-henkilokunta>

- Ted Talk. 2009. Simon Sinek. How great leaders inspire action. [video]. Julkaistu n.d. Katsottu 1.9.2016.
https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action
- Tove Jansson –seura ry. 2010. Animaatioala Suomessa vuonna 2010. [verkkosivu]. Luettu 31.8.2016. <http://www.tovejanssonseura.fi/binary/file/-/id/5/fid/21/>
- Tulos. 2016. Markkinointisuunnitelma [verkkosivu]. Päivitetty n.d. Luettu 4.9.2016. <http://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/>
- Työterveyslaitos. 2015. Tykytoiminta. [verkkosivu]. Päivitetty 5.10.2015. Luettu 1.6.2016. <http://www.ttl.fi/fi/tyohyvinvointi/tykytoiminta/Sivut/default.aspx>
- Utain toimittajakoulutuksen viikkolehti. 2015. Tampere-talosta uusi koti Muumeille. [verkkoartikkeli]. Julkaistu 6.10.2015. Luettu 1.6.2016. <http://utain.uta.fi/ilmiöt/tampere-talosta-uusi-koti-muumeille>
- Verkatehdas. 2016. Tilat ja palvelut. [verkkosivu]. Päivitetty n.d. Luettu 1.6.2016. <http://www.verkatehdas.fi/tilat-ja-palvelut>
- WordStream. 2016. Social media marketing. [verkkosivu]. Päivitetty n.d. Luettu 4.9

ASIAANTUNTIJAHAASTATTELUT

- Antinmaa, T. Markkinointisuunnittelija. 2016. Puhelinhaastattelu 21.6.2016. Haastattelija Virtanen, A. Litteroitu. Tampere. Annika Virtanen
- Auramo, J. Rehtori. 2016. Puhelinhaastattelu 17.6.2016. Haastattelija Virtanen, A. Litteroitu. Tampere. Annika Virtanen
- Hakala, H. Markkinointi- ja tiedotussihteeri. 2016. Haastattelu 17.6.2016. Haastattelija Virtanen, A. Litteroitu. Tampere. Annika Virtanen.
- Heinonen, M. Myynti- ja markkinointipäällikkö. 2016. Haastattelu 14.6.2016. Haastattelija Virtanen, A. Litteroitu. Tampere. Annika Virtanen
- Järveläinen, S. Koululainen. 2016. Haastattelu 16.6.2016. Haastattelija Virtanen, A. Litteroitu. Tampere. Annika Virtanen.
- Kivelä, U. Palvelupäällikkö. 2016. Puhelinhaastattelu 21.6.2016. Haastattelija Virtanen, A. Litteroitu. Tampere. Annika Virtanen.

Kulmala, M. Operatiivinen johtaja. 2016. Puhelinhaastattelu 17.6.2016. Haastattelija Virtanen, A. Litteroitu. Tampere. Annika Virtanen.

Mäenpää, H. Muusikko. 2016. Soitin Tampere-talon syntymäpäiväpalveluista. Sähköpostiviesti. Maenpaanheikki@gmail.com. Luettu 21.6.2016.

Mäkinen, T. HR johtaja. 2016. Puhelinhaastattelu 17.6.2016. Haastattelija Virtanen, A. Litteroitu. Tampere. Annika Virtanen.

Nurmi, A. Koululainen. 2016. Haastattelu 16.6.2016. Haastattelija Virtanen, A. Litteroitu. Tampere. Annika Virtanen.

Nurmi, S. Myynnin projektipäällikkö. 2016. Haastattelu 14.6.2016. Haastattelija Virtanen, A. Litteroitu. Tampere. Annika Virtanen.

Närvänen, H. Yrityksen omistaja. 2016. Hinta-arvio/ Amazing Tampere. Sähköpostiviesti. Heikki.narvanen@eranelo.fi. Luettu 17.6.2016.

Paturi, J. Keittiöpäällikkö. 2016. Haastattelu 16.6.2016. Haastattelija Virtanen, A. Litteroitu. Tampere. Annika Virtanen.

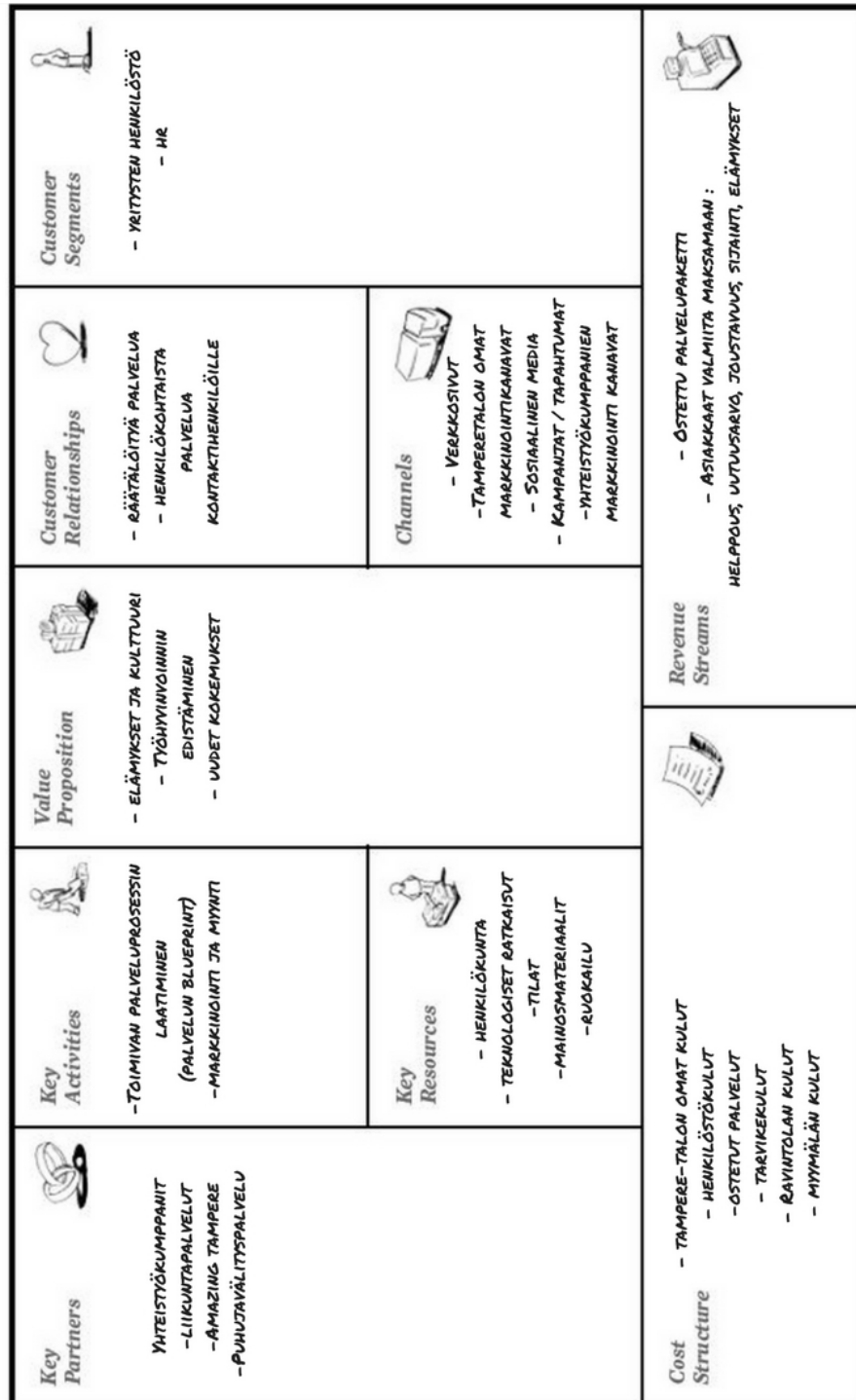
Roppo, J. Varhaisiän musiikinopettaja. Puhelinhaastattelu 6.6.2016. Haastattelija Virtanen, A. Tampere.

Sulonen, L. Kongressipäällikkö. 2016. Haastattelu 16.6.2016. Haastattelija Virtanen, A. Litteroitu. Tampere. Annika Virtanen.

Sundell-Huhtala, S. 2016. Kysymys Muumihahmojen nimien käytöstä. Sähköpostiviesti. Moomin.Characters@moomin.fi. Luettu 21.6.2016.

LIITTEET

Liite 1. Business Model Canvas ja TYKY-palvelujen suunnittelu



Liite 2. TYKY-palvelupakettien esite

TYKY- PALVELU- PAKETIT



Pakettiin kuuluu yksi seuraavista aktiviteeteista:

- Kuplapalloturnaus (Sorsapuisto/ Tampere-talo)
- Seinäkiipeily (Uutuusarvoa palveleva konsepti)
- Foot Pool (sorsapuisto / Tampere-talo)
- Joogatunti (Uutuusarvoa palveleva konsepti)

Pakettiin kuuluu:

- Ruokailu (Buffet-lounas)
- Kokoustila

Lisämaksusta:

- Asiantuntijaluento
- Kokousherkut



"Mitä tapahtuu kun aisti poistetaan käytöstä? Tule yhdessä henkilöstösi kanssa kokemaan mielenkiintoinen päivä; koe makuelämyksiä ja musiikin virtaa pimeässä."

Pakettiin kuuluu:

- Kokoustila
- Konsertti pimeässä
- Väliaikatarjoilu: Tasting in the dark
- Konsertin jälkeen ruokailu

"Poimimme kauden ohjelmistosta konsertin, joka tarjoaa henkilöstölle unohtumattoman elämyksen."

Lisämaksusta Tampere-talon palveluna:

- Asiantuntijaluento



"Nyt hyvät kävelykengät jalkaan ja mieli virkeäksi, sillä kaupunkisuunnistus tarjoaa innostavan tiimien välisen kilpailun Tampereen keskustassa. Suunnistuksen aikana saa kevyttä liikuntaa, sitä edes huomaamatta. Suunnistus haastaa ja kehittää ongelmanratkaisu- ja tiimityötaitoja."

Pakettiin kuuluu:

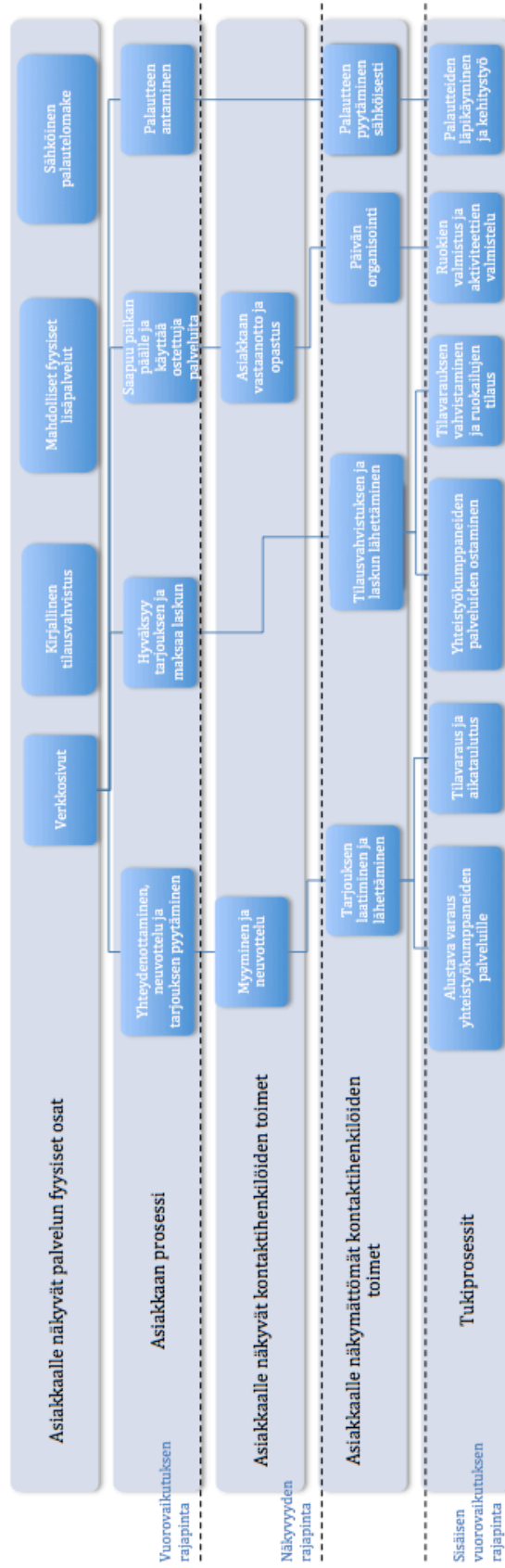
- Kaupunkisuunnistus / yhteistyössä Amazing Tampere
- Ruokailu
- Kokoustila

Lisämaksusta:

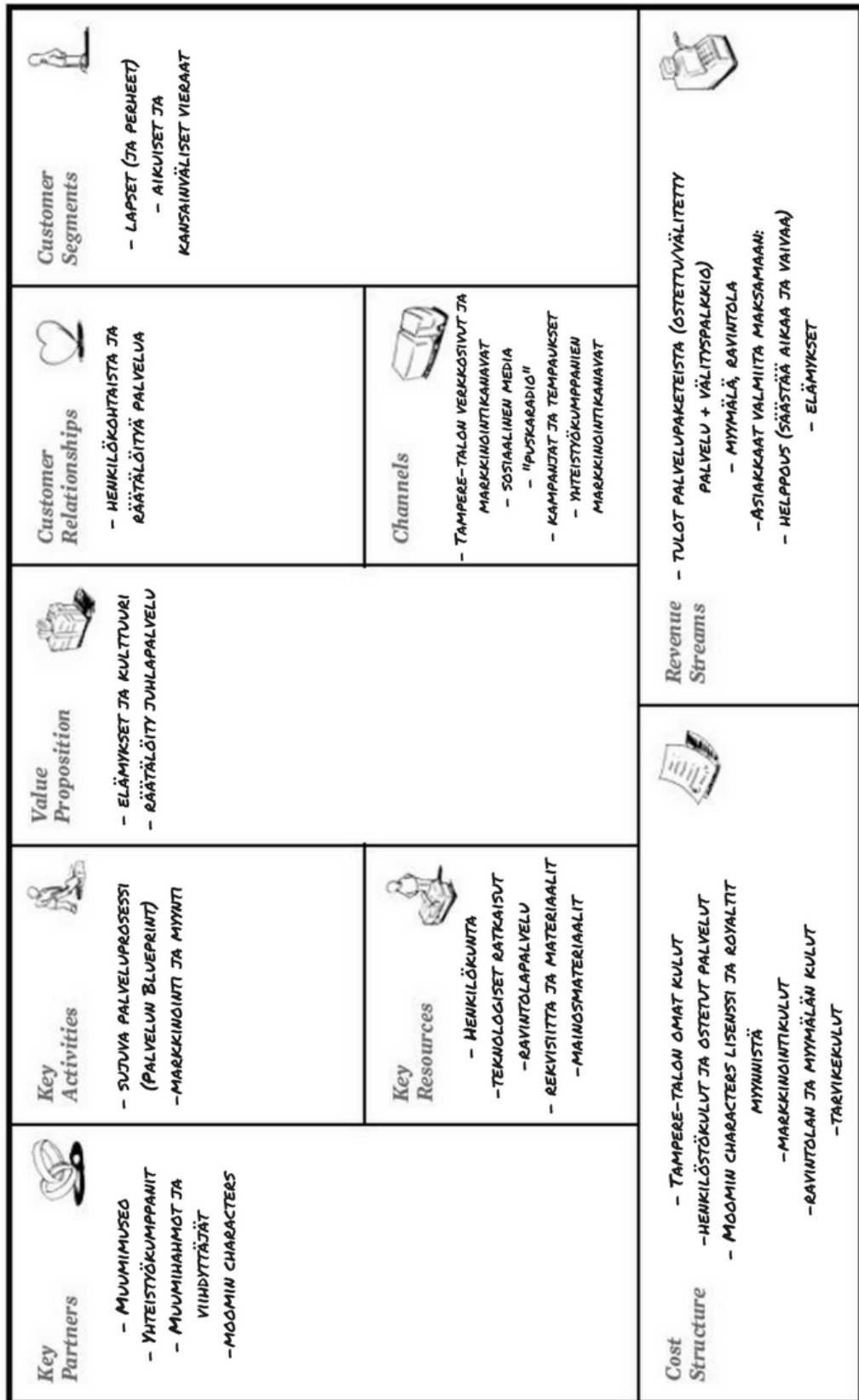
- Asiantuntijaluento
- Kokousherkut

Liite 3. TYKY-palvelujen prosessianalyysi – palvelun Blueprint

TYKY-palveluiden prosessianalyysi, palvelun Blueprint



Liite 4. Business Model Canvas ja syntymäpäiväpalvelujen suunnittelu



Liite 5. Syntymäpäiväpalvelupakettien esite

Syntymäpäivä- PALVELUPAKETIT



Seikkailu toteutuu tarinaan Outo vieras Muumitalossa
Ikäsuositus: 7-10 v.

Pakettiin kuuluu:

- Ohjattu seikkailukierros
- Museovierailu
- Tarjoilut
- Askarteluhetki
- Vanhemmille etukupongit museoon ja myymälään
- Muumimuseo -postikortti



LAPSET

Ikäsuositus: 6 - 10 v. (myös muille ikäryhmille
muokataan tarpeen mukaan)

- Museovierailu
- Musisointihetki Nuuskamuikkusen kanssa
- Tarjoilut
- Aktiviteetteja
- Muumimuseo -postikortti
- Vanhemmille etukupongit museoon ja myymälään

AIKUISET

- Alkumalja
- Tietovisalomake
- Museovierailu
- Varaus À la carte -Ravintolassa
- Musiikkiesitys
- Muumimuseo postikortti

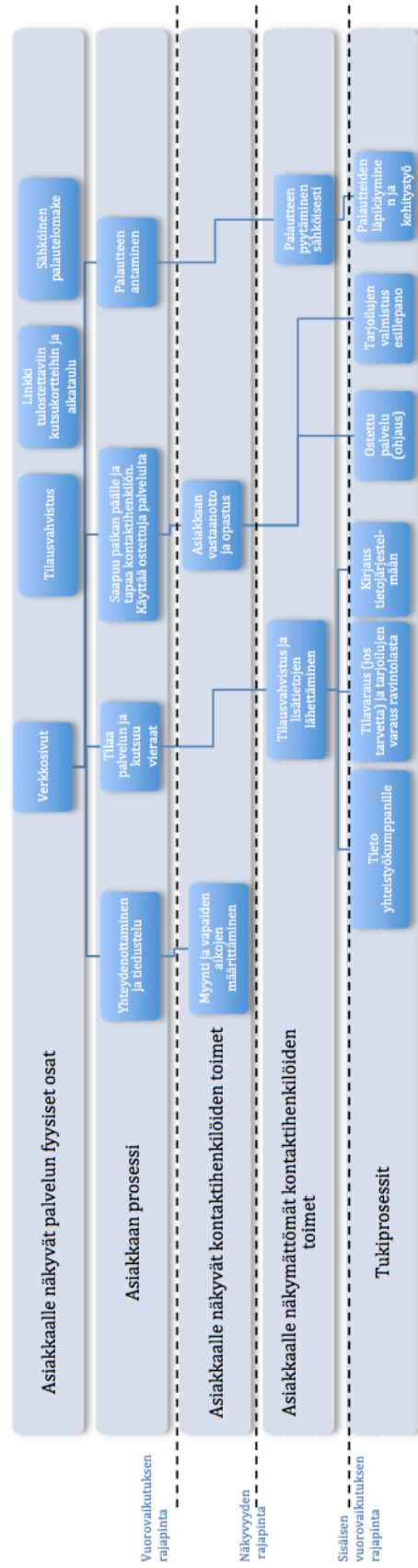


- Muumimuseon pääsyliput
- Tietovisalomake
- Tarjoilut sovittuun aikaan ravintolassa
- Etukupongi myymälään
- Amazing Tampere -sovellusreitti (Voi ladata omaan mobiililaitteeseen, reitti: Sorsapuisto-Tampere-talo-Muumimuseo)

KAIKKIIN PALVELUIHIN LISÄPALVELUNA VASTALAHJAT

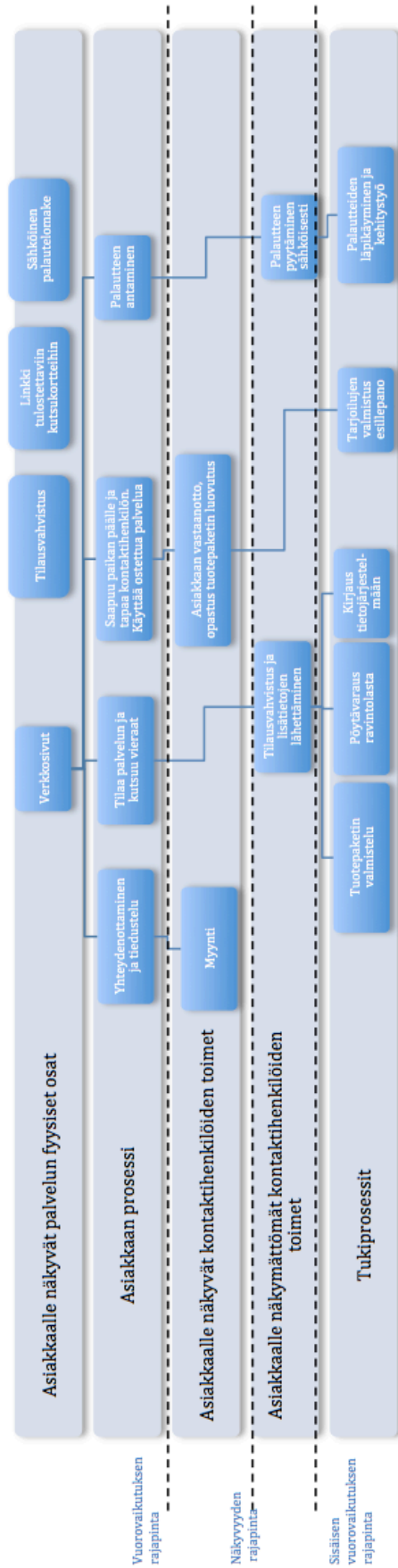
Liite 6. Syntymäpäiväpalvelujen prosessianalyysi – palvelun Blueprint

Outo vieras Muumimuseossa ja Musiikkia Muumilaakosta prosessianalyysi, palvelun Blueprint



Liite 7. Omin päin Muumimuseossa –prosessianalyysi – palvelun Blueprint

Omin päin Muumimuseossa prosessianalyysi, palvelun Blueprint



Liite 8. Visuaalinen markkinoinnin toimenpiteiden suunnitelma

Markkinoinnin

TOIMENPITEET

MIKSI MARKKINOIDAAN?

MITÄ MARKKINOIDAAN?


VISIO:

“Teemme hyvää asiakkaillemme”

“Palvelemme monipuolista asiakaskuntaa vastuullisesti”

“Tarjoamme runsaasti positiivisia elämyksiä, kokemuksia ja kohtaamisia”

“Suomen vetovoimaisin kulttuurin ja kongressien talo, joka on kaikille aina avoinna.”



TYKY-PÄIVÄPALVELUPAKETIT

- Concert in the dark
- Toimintaa tiimeille
- Uskomaton Tampere

SYNTYMÄPÄIVÄPALVELUPAKETIT

- Outo vieras Muumimuseossa
- Musiikkia Muumilaaksosta
- Omin päin Muumimuseossa

MITEN MARKKINOIDAAN?

Markkinointi Tampere-talon nettisivuilla
Palvelupaketit houkuttelevasti esillä

"Valmiit TYKY-päiväpalvelupaketit"
"Elämys henkilöstölle"
"Räätälöitävissä toiveidenne mukaan"

Hakukoneoptimointi:
Silloin kun yritykset etsivät TYKY-päivätarjontaa, on palvelun oltava esillä hakukoneessa ensimmäisten joukossa

Lehti-ilmoitus (työpaikoilla luetaan kahvipöydissä)

Ilmoitus:
- Pirkanmaan yrittäjien kuukausitiedotteeseen
- Ammattiyhdistysten lehtiin
- Aamulehteen ja Tamperelaiseen

Esite:
Technopolis, juna-asetat, hotellit ja tapahtumat
- missä liike-elämän henkilöitä

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

Pyydetään ihmisiä jakamaan kokemuksiaan (palkinto jaossa)

Tampere-talon konserttilipuissa/kuitissa mainos

Kampanja:
MEDIALLE Concert in the dark-ilta

Yhteistyökumppanimainonta
Esim. TYKY- ja syntymäpäiväpalveluiden yhteistyökumppanit

Matkanjärjestäjien kanssa yhteistyökumppanuus ja mainonta

Mainos matkailuvuoroille
Muumikahvilat & liikkeet yhteistyö

"Helppo, vaivaton, säästä aikaa"
"Uutta Suomessa"
"Erlaisia vaihtoehtoja"

Hakukoneoptimointi:
Asiakkaiden etsiessä syntymäpäiväpalvelutarjontaa, on palvelun oltava esillä hakukoneessa ensimmäisten joukossa

ILMOITUS: Lasten menot Pirkanmaalla
JUTTUVINKKI: Esimerkiksi naisten lehtiin, kuten Me naiset, ANNA ja Lasten lehtiin

MARKKINOINTIA ruokakauppiihin (perheiden luo) huomiota herättäviä mainoksia tai helposti mukaan napattavia esitteitä. Tarkoitus ohjata Tampere-talon verkkosivuille.

Esite päiväkoteihin, lasten vaateliikkeisiin, kouluille, musiikkiopistolle, neuvolan ilmoitustaulu

Blogimainonta:
Lasten synttärät Tampere-talossa (äidin näkökulma lapsen syntymäpäivästä Tampere-talossa)

Teippaukset Tampere-talon tiloihin:
"Haluatko järjestää syntymäpäiväsi täällä Muumien kanssa?"

Kampanja:
Muumihahmot kadulle (tehokas tapa herättää asiakkaiden ja median huomio)

"Mäkin haluan tonne"

Kampanja:
Nuorten idoli paikalle Muumimuseoon, esim. Robin

TV-mainonta:
Yhteisprojekti esimerkiksi YLE:n kanssa, Muumimuseo lasten ohjelmaan (esimerkiksi joulukalenteri)

+ markkinointi kaikissa Tampere-talon omilla kanavissa ja sosiaalisessa mediassa

Liite 9. Outo vieras Muumimuseossa –esite

