

TAPAHTUMAN

TOIMINTAOHJEET

Case: LINKKU palvelubussi

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Restonomi (AMK)
Matkailuliiketoiminta
Opinnäytetyö
Syksy 2018
Soile Liljeroos

Tiivistelmä

Tekijä(t) Liljeroos, Soile	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 92	Valmistumisaika Syksy 2018
Työn nimi Tapahtuman toimintaohjeet Case: Linkku palvelubussi		
Tutkinto Restonomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Pyörillä paikasta toiseen kulkeva älybussi, monipuolinen Linkku, tarjoaa Päijät-Hämeen alueella terveystioskityyppisiä hyvinvointipalveluita haja-asutusalueiden väestölle. Linkun käyttöä halutaan kehittää erilaisiin teemallisiin tapahtumiin hyvinvoinnin merkeissä. Linkun tilojen tehokkaalla käytöllä pyritään takaamaan tärkeät arjen palvelut haja-asutusalueille sekä lisäämään mahdollisuutta osallistua erilaisiin tapahtumiin.</p> <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä tapahtuman järjestäjän tulee ottaa huomioon järjestäessään tapahtuman Linkussa. Toisena tavoitteena oli selvittää palvelumuotoilun hyödyntämistä asiakaslähtöisessä tapahtuman kehittämisessä.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä oli kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimusaineisto kerättiin Linkun ohjausryhmän, Linkku-tiimin ja Linkussa työskennelleiden teemahaastatteluina, Linkun asiakkaiden Gallup-tyyppisenä kyselynä ja havainnoimalla Linkun tapahtumia. Kirjallisista ja sähköisistä lähteistä tutkittiin Linkusta tehtyä opinnäytetyötä, asiakaskokemuksen merkitystä onnistuneessa tapahtumassa ja palvelumuotoilun hyödyntämistä tapahtuman suunnittelussa ja kehittämisessä. Erityisesti hyödynsin kahta tapahtumasuunnittelun työkalua; palvelupolkua ja Event Canvasia.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi Linkussa tapahtuman järjestävälle tapahtuman toimintaohjeet, joiden avulla on mahdollista järjestää onnistunut tapahtuma Linkussa ilman yllätyksiä. Toimintaohjeet sisältävät tapahtuman järjestelyjen eri vaiheet aikajärjestyksessä; mitä tehdään ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja sen jälkeen. Ohjeet sisältävät myös tiedot Linkun muunneltavista tiloista ja varusteluista. Toimintaohjeet ovat hyödynnettävissä kaikissa Linkun erilaisilla teemoilla järjestettävissä tapahtumissa. Lisäksi työ tarjosi kehitysehdotuksia onnistuneen tapahtuman järjestämiseksi.</p>		
Asiasanat Tapahtuma, Tapahtumasuunnittelu, Asiakaskokemus, Palvelumuotoilu, Tapahtumamuotoilu		

Abstract

Author(s) Liljeroos, Soile	Type of publication Bachelor's Thesis	Published Autumn 2018
	Number of pages 92	
Title of publication The instructions for events Case: Smart bus Linkku		
Name of Degree Bachelor of Hospitality Management		
Abstract <p>Linkku, a smart bus that moves from one place to another on wheels offers health-kiosk type of wellbeing services in Päijät-Häme district for people in sparsely-populated areas. This study attempts to develop Linkku for well-being events. More efficient use of Linkku will ensure important everyday services in sparsely-populated areas and increase people's opportunities to participate in different kinds of events.</p> <p>One aim of this functional thesis was to account for the things one needs to consider when organizing an event in Linkku. Another aim was to use service design in organizing a customer-oriented event.</p> <p>The method of this study was qualitative research. The data was collected by theme interviews with Linkku's steering group, Linkku-team and people working in Linkku. Linkku's customers were also interviewed and events in Linkku were observed.</p> <p>Other sources used in this study included a master's thesis about Linkku, literary and digital sources on service design in event planning and development, and the experiences of clients in a successful event. Two tools for event planning, service path and Event Canvas, were especially suitable for this study.</p> <p>As a result of this thesis, instructions for events taking place in Linkku were compiled. They help to arrange a successful event in Linkku. The instructions contain the various steps of arranging an event, in chronological order: what needs to be done before, during and after the event. The instructions also describe Linkku's adaptable spaces and accessories. The instructions are useful in events with different kinds of themes. Additionally, this thesis offered improvement suggestions for arranging a successful event.</p>		
Keywords Event, Event planning, Customer experience, Service design, Event design		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	ONNISTUNEEN TAPAHTUMAN ASIAKASKOKEMUS.....	5
2.1	Ajat ja tavat muuttuvat	5
2.2	Tapahtuma	7
2.2.1	Tapahtumat osana markkinointia.....	8
2.2.2	Onnistumisen edellytykset	10
2.2.3	Vaiheittain eteneminen	12
2.2.4	Tapahtumakokemus	13
2.3	Asiakaskokemus.....	14
2.3.1	Asiakassuhteiden ja -kokemuksen johtaminen.....	16
2.3.2	Arvon luominen asiakkaalle	18
2.3.3	Asiakaskokemusta palvelemalla	21
3	PALVELUMUOTOILUN MAHDOLLISUUDET TAPAHTUMASUUNNITTELUSSA	23
3.1	Palvelumuotoilu	23
3.2	Palvelupolku	26
3.3	Tapahtumamuotoilu	28
3.4	Event Canvas	34
4	TOIMINNALLINEN OSUUS	38
4.1	Linkun nykytila	38
4.2	Menetelmät.....	40
4.2.1	Havainnointeja ja asiakaskysely	41
4.2.2	Haastattelut	44
4.3	Toimintaohjeiden rakentaminen.....	46
5	TULOKSET JA TOIMINTAOHJEET.....	49
5.1	Kyselyn tulokset.....	49
5.2	Haastattelujen tulokset	53
5.2.1	Tapahtumapaikka	53
5.2.2	Asiakaskokemuksia	59
5.2.3	Toiminnan kehittäminen.....	60
5.3	Toimintaohjeiden esittely	63
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	66
6.1	Yhteenveto tuloksista ja niiden hyödyistä	66
6.2	Toiminnallisen osuuden arviointi	67

6.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi	68
6.4	Jatkotutkimusaiheet	70
	LÄHTEET	72
	LIITTEET	75

1 JOHDANTO

Harvaan asuttu maaseutu kattaa lähes 70 % Suomen pinta-alasta, mutta siellä asuu vajaa 6 % väestöstä. Muuttoliike työn, koulutuksen ja palveluiden perässä on aiheuttanut palveluiden ja julkisten liikenneyhteyksien vähentymisen tai jopa loppumisen kokonaan. Takseilla on suuri merkitys joukkoliikennepalveluiden tuottamisessa, mutta monille yksityisautoilu on ainoa kulkemisen mahdollisuus ja autottomille naapurit ja läheiset ovat tärkeä voimavara. (Maa- ja metsätalousministeriö 2017.)

Suomalainen yhteiskunta ja aluehallinto elävät parhaillaan murrosvaiheessa. Kuntien ja maakuntien suhteet ja roolit ovat muuttumassa. Arjen palvelut tulisi kuitenkin turvata asuinpaikasta riippumatta ja väestön terveys- ja hyvinvointieroja tulisi kaventaa. Teknologiaälitteiset palvelut ovat mahdollisia laajakaista-alueilla, muita mahdollisuuksia ovat jalkautuvat työntekijät, pyörien päällä kulkevat palvelut ja sivupalvelupisteet. Uudet tavat tuottaa palveluita tulevatkin yleistymään ja julkisen, yksityisen ja kolmannen sektorin kumppanuus voi tuoda uusia mahdollisuuksia palveluiden tuottamiseen. (Maa- ja metsätalousministeriö 2017.)

Päijät-Hämeen alueella kiertävä palvelubussi Linkku tuo omalta osaltaan helpotusta haja-asutusalueiden palveluihin. Linkku on etäyhteyksin varustettu hyvinvointipalveluita tarjoava palvelubussi, missä Päijät-Hämeen Hyvinvointiyhtymä (PHHYKY) tarjoaa eri alueiden asukkaille terveys- ja hyvinvointipalveluita yhteistyössä Lahden ammattikorkeakoulun (LAMK) ja Koulutuskeskus Salpauksen (Salpaus) kanssa. Linkku tarjoaa terveysalan opiskelijoille harjoittelumahdollisuuksia liikkuvan monitoimitilan muodossa. (Liikkuvatila 2018.)

Linkku on tuotos 2012 käynnistyneestä Liikutus-hankkeesta sekä sen jatkoprojektina vuonna 2013 käynnistyneestä Älybussi-hankkeesta (Karsisto 2014, 9). Vuonna 2014 Linkussa käynnistyi vuoden kestävä pilottijakso, jonka jälkeen sitouduttiin 5-vuotiseen toiminta-aikaan vuoteen 2020 asti (Kurkela 2018).

Linkkua ja sen toimintaa koordinoi Lahden ammattikorkeakoulun palvelukoordinaattori ja opiskelijayhteistyölle on nimetty omat vastuhenkilönsä niin Lahden ammattikorkeakoulun kuin Koulutuskeskus Salpauksenkin osalta (Liikkuvatila 2018).

Linkun hyödyntäminen liikkuvana, teknisenä ja muunneltavana tilana maaseudun tapahtumien järjestämisessä antaa mahdollisuuden viedä tapahtumatila sinne, missä potentiaaliset asiakkaat voidaan tavoittaa. Jokaisen järjestetyn palvelun tai tapahtuman pitää kuitenkin tuottaa asiakkaalleen kokemus, jolla on merkitystä. Tapahtuma jää ilman osanottajia,

jos tapahtuman sisältö ei tarjoa mahdollisille asiakkaille mitään hyötyjä. Onnistuneen tapahtuman järjestäminen merkityksellisellä asiakaskokemuksella voidaan saavuttaa tapahtumaosaamisella ja asiakaskokemuksen johtamisella (Löytänä & Korteso, 9).

Linkun toimintaa halutaan kehittää erilaisia teemoja ja hyvinvointipalveluita tuottavaksi yksiköksi eri palveluntarjoajien kesken. Tavoitteena on, että Linkun tilat ovat tehokkaassa käytössä ja näin taataan Linkun toiminnan jatkumisen myötä myös tärkeä palveluiden jatkuminen haja-asutusalueille. Linkun toiminnan laajetessa on tärkeää, että kuka tahansa palveluntarjoaja tai tapahtuman järjestäjä pystyy toimimaan Linkussa ilman yllätyksiä. Toiminnan lisääntyessä on syntynyt tarve Linkun toimintaohjeiden laatimiselle. (Snåre 2018.)

Toimeksiantajana opinnäytetyössä on Lahden ammattikorkeakoulun Linkku-tiimi, palvelukoordinaattori Päivi Snåre ja Linkussa sairaanhoitajana työskentelevä Pekka Kurkela. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimintaohjeet, joiden avulla Linkkua hyödyntävä palveluntarjoaja pystyy toteuttamaan järjestämänsä tapahtuman onnistuneesti ilman yllätyksiä, on järjestäjänä sitten opiskelijaryhmä, yksityinen taho tai kolmas sektori.

Valikoiduin tekijäksi tähän opinnäytetyöhön, koska olen kiinnostunut erilaisten tapahtumien järjestämisestä. Olen suorittanut Tapahtumaväylä-opintoja ja olen näin päässyt tutustumaan erilaisten tapahtumien tuottamiseen niin teorian kuin käytännönkin kautta. Linkussahan jokainen päivä on oma tapahtumansa.

Toiminnallinen opinnäytetyöni tulee vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mitä tapahtuman järjestäjän tulee huomioida järjestäessään tapahtuman Linkussa?
2. Miten palvelumuotoilua voidaan hyödyntää Linkun tapahtuman asiakaslähtöisessä kehittämisessä?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen rajaan koskemaan Linkun ominaisuuksia; minkälaiset tilat Linkussa on, mitä laitteita siellä on käytettävissä ja mitä rajoitteita on otettava huomioon. Linkun toimintaohjeet eivät tule sisältämään kattavasti yleisiä tapahtuman järjestämisessä huomioitavia asioita, esimerkiksi lupa- tai ilmoitusasioita.

Toiseen tutkimuskysymykseen vastaamalla pyrin selvittämään, miksi asiakaslähtöisyys ja palvelumuotoilu ovat tärkeitä tekijöitä tapahtuman kehittämisessä.

Tutkimusmenetelmänä käytän kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Laadullisen tutkimuksen tunnusmerkkejä ovat todelliset ja luonnolliset tilanteet, joissa suositaan ihmistä tiedon keruussa. Käytän aineiston hankinnassa kirjallisten lähteiden lisäksi teemahaastat-

teluja ja havainnointia, jotka lukeutuvat laadullisiin metodeihin. Myös kohdejoukon tarkoituksenmukainen valinta kuuluu laadulliseen tutkimukseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161-164.)

Tutkimusaineisto koostuu kevään ja kesän 2018 aikana tehdyistä haastatteluista, tietokirjallisuudesta ja sähköisistä aineistoista. Tutkimusaineiston haastattelut koostuvat Linkun ohjausryhmän jäsenten, Linkku-tiimin, Linkun asiakkaiden ja Linkussa toimineiden tapahtumajärjestäjien haastatteluista. Haastattelujen lisäksi Linkun toimintaohjeiden tukimateriaalina toimii Janne Karsiston Aalto-yliopistossa tekemä taiteen maisterin opinnäytetyö *Liikkuvat palvelut – Maaseudun tulevaisuus?*, joka sisältää tietoja Linkun tiloista ja varustelusta.

Työn teoriaosuudessa paneudutaan onnistuneen tapahtuman edellytyksiin, tapahtumaprosessiin sekä asiakaskokemuksen tärkeyteen onnistuneen tapahtuman järjestämisessä. Lisäksi teoriaosuudessa selvitetään, mitä hyötyä palvelumuotoilusta on tapahtuman asiakaslähtöisessä kehittämisessä. Työssä esitellyt kehittämisen menetelmät ovat sovellettavissa yleisesti alasta riippumatta (Tuulaniemi 2011, 126).

Työn toiminnallisessa osuudessa tuotetaan Linkulle tapahtuman toimintaohjeet, kehitysehdotuksia onnistuneen tapahtuman järjestämiseksi ja haastattelujen pohjalta koottuja toiveita Linkun tulevaisuuden tarjonnasta.

Työn toisessa luvussa käsitellään onnistuneen tapahtuman järjestämistä ja asiakaskokemusta: miten onnistuneen tapahtuman pystyy järjestämään, mihin asiakaskokemuksen johtamista tarvitaan ja miten sen avulla tapahtumasta saavutetaan maksimaalinen hyöty niin asiakkaalle kuin yrityksellekin.

Työn kolmannessa luvussa kerrotaan palvelumuotoilusta, miten se auttaa asiakkaan käyttökokemuksen ymmärtämisessä ja esitellään palvelupolku, joka on yksi palvelumuotoilun menetelmistä. Lisäksi paneudutaan tapahtumamuotoiluun korostaen teeman ja elämyksen merkitystä tapahtumassa. Tapahtumien suunnittelutyökaluista esitellään Event Canvas-malli.

Työn neljäs luku sisältää työn toiminnallisen osuuden. Luvussa tuodaan esiin Linkun tämänhetkinen toiminta ja havaitut kehittämistarpeet sekä kuvataan kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä teemahaastatteluineen, gallup-kyselyineen ja havainnoiteineen, jotka luovat pohjan Linkun tapahtuman toimintaohjeiden rakentamiselle yhdessä toisen ja kolmannen luvun teoriaoppien kanssa.

Työn viidennessä luvussa esitellään työn tulokset. Haastattelujen ja havainnointien tulokset esitellään ja analysoidaan. Asiakkaille tehdyn gallup-tyyppisen kyselyn tuloksia verrataan Karsiston opinnäytetyön kyselytuloksiin. Luvussa esitellään myös Linkussa järjestetävän onnistuneen tapahtuman toimintaohjeet. Työn tuloksia peilataan myös opinnäytetyössä esiteltyyn tietoperustaan.

Työn kuudennessa luvussa nivotaan yhteen työstä tehdyt johtopäätökset. Luvussa vastataan tutkimuskysymyksiin ja esitellään työn hyödyt, arvioidaan toiminnallista osuutta ja koko opinnäytetyöprosessia ja lopuksi esitellään tämän työn pohjalta syntyneitä ehdotuksia Linkun (kuva 1) toiminnan kehittämiseen.



Kuva 1. Linkku palvelubussi Kalkkisissa 26.6.2018 (Kuva: Liljeroos Soile 2018)

2 ONNISTUNEEN TAPAHTUMAN ASIAKASKOKEMUS

2.1 Ajat ja tavat muuttuvat

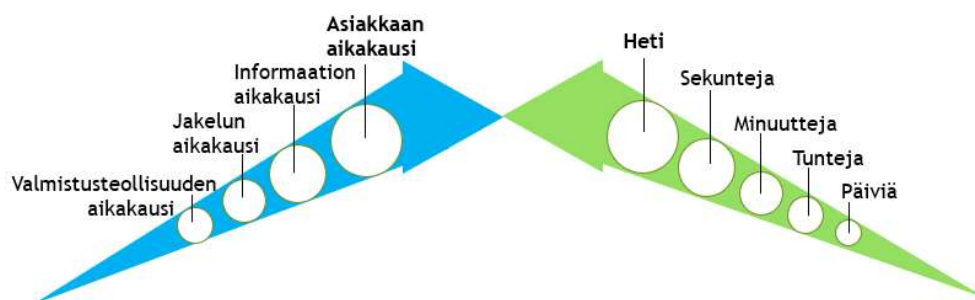
Asiakkaiden toimintatapojen muuttuessa digitalisaation myötä yritykset ovat joutuneet muuttamaan tavoitteitaan ja toteutustapojaan, joilla tavoitteet saavutetaan. Yritysten kilpailukeinot markkinoilla ovat muuttuneet vääjäämättä vuosikymmenien saatossa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 13-14.)

1900-luvulla alkanut valmistusteollisuuden aikakausi kesti aina 1960-luvulle asti. Tuolloin tyypillisiä tunnusmerkkejä olivat massatuotanto ja tehokkuus. Suuryritykset jylläsivät tuotamalla hyödykkeitä nopeammin ja edullisemmin kuin pienet yritykset. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 15.)

1960-luvulla siirryttiin jakelun aikakaudelle. Sääntelyn purkaminen, globaalit yhteydet ja kuljetusjärjestelmät edesauttoivat massatuotannon siirtämisen kustannustehokkaisiin maihin. Jakelun ja logistiikan tehokkuus; oikea tavara oikeassa paikassa oikeaan aikaan, ratkaisi menestyjät. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 15.)

1990-luvulla alkaneella informaation aikakaudella toisiinsa yhdistettyjen tietokoneiden avulla saatiin päätöksentekoon huomattavasti paljon enemmän tietoa kuin aiemmin. Verkokaupat tekivät tuloaan ja mullistivat osaltaan kaupankäyntiä. Palveluita tarjoavat yritykset nousivat menestykseen, mutta myös perinteiset yritykset hyötyivät automatisoiduista prosesseista. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 16.)

Nyt, 2010-luvulla, palvelut ovat kaikkien saatavilla itse tutkien, vertaillen ja valiten. Monet palvelut ovat tarjolla myös joko ilmaiseksi tai kuukausihinnoilla, joihin kaikilla on varaa. Elämme vahvasti asiakkaan aikakautta, missä yrityksiä johtavilla on oltava kyky oivaltaa, miten asiakkaalle luodaan arvokas, odotukset ylittävä asiakaskokemus. On myös tiedostettava, että asiakkaan palvelun odotusajaksi ei enää riitä valmistusteollisuuden aikakauden kirjeen saapumisaika tai jakelun ja informaation aikakauden odotusaika tunneissa ja minuuteissa, vaan totuus on, että asiakas ei tänä päivänä odottele (kuvio 1). (Löytänä & Korkiakoski 2014, 16-17.)



Kuvio 1. Asiakkaan aikakausi kohtaa nopeuden aikakauden (mukailtu Löytänä & Korkiakoski 2014, 17)

Gerdtin ja Korkiakosken (2016, 73-74) mukaan voimme myös todeta elävämme asiakkaan aikakaudella, koska asiakkaan valta yrityksen menestykseen on kasvanut. Perinteinen markkinointi on menettänyt otettaan, palvelun valintaan vaikuttavat yhä enemmän sekä omat aiemmat kokemukset että muiden ihmisten kokemukset ja muut tietolähteet. Digitalisaatio tarjoaa uusia välineitä ja keinoja hankkia tietoa. Yritysten maksettuihin mainoksiin ei enää luoteta niin kuin ennen, vaan tietoa haetaan niin keskustelupalstoilta kuin verkkopalveluistakin.

Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 9) viittaavat teoksessaan vaihtoehtojen valtakauten ja kiristyvään kilpailuun, jolloin asiakas määrittää asiointikanavan ja toteavatkin, että digitaalisella valtakaudella voi pärjätä vain ja ainoastaan erottamalla muista palveluiden tuottajista. Valinta eri palveluntarjoajien joukosta tehdään mielikuvien, aiempien kokemusten ja muiden kertomien tarinoiden perusteella. Asiakasta on myös palveltava juuri silloin, kun hän palvelua tarvitsee. Ne yritykset, jotka pystyvät tarjoamaan asiakkaalle ainutlaatuisen asiakaskokemuksen, tulevat pärjäämään tulevaisuudessakin.

Myös tapahtumat ovat kokeneet huomattavia muutoksia vuosikymmenien saatossa. 1970-luvun yritysten järjestämät tapahtumat olivat tilaisuuksia, joissa syötiin ja juotiin hyvin yhteistyökumppaneiden, asiakkaiden ja henkilöstön kanssa. Tapahtumilla ei ollut varsinaisesti tavoitteita, pääasia oli, että niissä viihdyttiin. (Vallo & Häyrinen 2016, 26.)

1980-luvulla jatkettiin kosteiden tilaisuuksien pitämistä, yleensä juhlallisesti ravintoloiden kabineteissa, hienosti cocktailpaloja ja valkoviiniä nauttien. Mainos- ja matkatoimistot järjestivät osaltaan elämysmatkoja talouden nousun myötä. (Vallo & Häyrinen 2016, 27.)

1990-luvulla nuorekas IT-ala sai aikaan muutoksia tapahtumien sisällössä ja monipuolisuudessa. Tuolloin tutustuttiin sekä extremelajeihin että erilaisiin temajuhliin. Tapahtu-

miin erikoistuneita toimistoja perustettiin tiuhaan tahtiin ja yrityksissä tapahtumia järjestettiin kaikille sidosryhmille. Yrityksissä alettiin hyödyntämään markkinointia tapahtumiin sisällytettynä. (Vallo & Häyrinen 2016, 27.)

2000-luvulle tultaessa talouden laskun myötä isojen tapahtumien järjestämiseen ei ollut varaa. Toisaalta alettiin oivaltaa, että tapahtumissa kävijät ovat nähneet ja kokeneet jo lähes kaiken ja he tarvitsevatkin sisällöllisesti laadukkaana vastineen sille ajalle, jonka ovat uhraamassa tapahtumalle. Tapahtumia onkin alettu kohdistamaan pienemmille kohderyhmille miettien, mitä ollaan järjestämässä, kenelle ollaan järjestämässä ja miten järjestäminen hoidetaan. Erilaisilla somistuksilla ja aisteihin vetoavilla keinoilla pyritään vaikuttamaan kävijän muistijälkeen. (Vallo & Häyrinen 2016, 89.) Tekniikan hyödyntäminen on antanut uusia mahdollisuuksia tapahtumien järjestelyihin ja toteutuksien sisältöihin (Vallo & Häyrinen 2016, 27-28). Tapahtuma-ala kehittyikin koko ajan kovaa vauhtia digitaalisuuden, sosiaalisen median, joukkoistamisen, osallistamisen, oppimisen ja erilaisten sovellusten myötä (Vallo & Häyrinen 2016, 298).

2.2 Tapahtuma

Tapahtuma on kahden tai useamman henkilön erityinen tilaisuus tietyssä ajankohtana, jossa osallistujat haluavat olla mukana joko luomassa sitä tai olla siinä muuten osallisena. Tapahtumaan osallistuminen aiheuttaa tavalla tai toisella muutoksen käyttäytymiseen. (Frissen, Janssen & Luijer 2016, 18.)

Vallon ja Häyrisen (2016, 20-21) mukaan tapahtuma on etukäteen suunniteltu tilaisuus, missä tavoite ja kohderyhmä on määritetty. Tapahtumassa tärkeintä on ihmisten välinen kanssakäyminen, missä koetaan elämyksellisyyden, kokemuksellisuuden ja vuorovaikutteisuuden tunteita eri aisteja hyödyntäen. Tapahtuma voi olla esimerkiksi tuotelanseeraus, myyntitapahtuma, seminaari, luento, kokous, juhla, vastaanotto, tutustumiskäynti, matka ja lehdistö-, perehdytys-, tiedotus- tai koulutustilaisuus (Vallo & Häyrinen 2016, 41). Tapahtuma sisältää yleensä viestintää, jossa yritys tai yhteisö käyttää elämyksellisiä tapahtumia markkinointikeinonaan välittämään haluttua viestiä kohderyhmälle. Tapahtumat ovatkin nykyään usein tapahtumamarkkinointia, joka tarkoittaa markkinoinnin ja tapahtuman elämyksellistä yhdistämistä toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 21-22.) Tapahtumajärjestäjän tulee huomioida myös tapahtumapaikan tavoitettavuus ja sopivuus tilaisuuden luonteeseen nähden (Preston 2012, 75; Vallo & Häyrinen 2016, 169).

Tapahtumat voidaan jakaa pääsääntöisesti asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden yhdistelmiin. Jokainen tapahtuma, myös pieni sellainen, on mahdollista järjestää niin, että

se on osallistujalleen eli asiakkaalleen elämys. Jos tapahtuma ylipäättään on järjestämisen arvoinen, se kannattaa järjestää hyvin koostaan huolimatta. (Vallo & Häyrinen 2016, 76-77.) Tapahtuman voi järjestää kokonaan itse tai siihen voi käyttää tapahtumatoimistoa tai siihen voi ostaa osia muilta palveluiden tarjoajilta. Tapahtuman voi toteuttaa myös kattotapahtumana, joka tarkoittaa osallistumista valmiiseen tapahtumaan sen sisäänrakennetulla tapahtumalla. (Vallo & Häyrinen 2016, 23.)

Pop up -tapahtuma voidaan liittää moniin käyttötarkoituksiin ja toimintaympäristöihin. Pop up -tapahtuman tunnuspiirteinä voidaan pitää

- tyhjän tai vähäisessä käytössä olevan tilan käyttämistä
- väliaikaista ja lyhytaikaista tapahtumaa selkeällä alkamis- ja loppuajankohdalla
- siirrettävyyden helppoutta
- erityisyyttä. (Thompson 2012, 9.)

Pop up -tapahtumia on ollut eri muodoissa jo pitkään, esimerkiksi monet taiteilijat ovat käyttäneet väliaikaisia tiloja näyttelyilleen tai studioilleen. Nykyisin kauppakeskuksetkin tarjoavat tilojaan väliaikaiseen myyntiin esimerkiksi halloweenin, joulun ja rakettimyyntiin ajaksi. Pop up -tapahtumat sopivatkin mainiosti sellaisille, jotka eivät tarvitse toimitiloja koko vuodeksi tai niille, jotka haluavat testata tuotteensa markkinamahdollisuuksia ennen suuria päätöksiä. (Thompson 2012, 10-11.)

2.2.1 Tapahtumat osana markkinointia

Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda haluttua mielikuvaa ja imagoa yrityksen tuotteista ja palveluista ja saada näin yrityksen tavoite toteutumaan. Jokainen markkinoinnin väline joko vahvistaa tai heikentää yrityksen imagoa ja vaikuttaa maineeseen. Maineessa on kyse ihmisten mielipiteistä, joten mainetta voidaan rakentaa teoilla. (Vallo & Häyrinen 2016, 36.)

Yrityksen arvojen tulee näkyä markkinoinnin välineissä. Jos arvoihin kuuluu asiakslähtöisyys, asiakastapahtumat muodostavat suuren osan yrityksen markkinoinnista. Itse asiakastapahtumat rakennetaan niin, että asiakkaat saavat erinomaista palvelua osakseen tapahtuman isänniltä. (Vallo & Häyrinen 2016, 36-37.)

Markkinoinnin välineet voidaan jakaa Kotlerin alkuperäisen mallin mukaan

- mainontaan
- henkilökohtaiseen myyntityöhön

- menekin edistämiseen ja
- suhde- ja tiedotustoimintaan.

Osa yrityksistä mieltää tapahtumien kuuluvan suhdetoimintaan ilman selkeitä tavoitteita. Tapahtumamarkkinoinnin, joka tarkoittaa siis markkinoinnin ja tapahtuman elämyksellistä yhdistämistä toiminnalliseksi kokonaisuudeksi, ideana on kuitenkin vaikuttaa ihmisen syvimpiin tunteisiin ja olla näin osa

- henkilökohtaista myyntityötä
- menekin edistämistä ja
- suhde- ja tiedotustoimintaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 23.)

Tapahtumat voivatkin olla osa yrityksen markkinointistrategiaa. Ne ovat tavoitteellisia ja niiden avulla yritys pyrkii tuomaan esiin halutun mielikuvan ja imagon itsestään halutussa kohderyhmässä. (Vallo & Häyrinen 2016, 38.) Myös Preston (2012, 85) toteaa, että jokainen tapahtuma on erilainen ja strategisen tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on kilpailijoita paremmin sijoitella resurssit sinne, missä niitä eniten tarvitaan, tuottaen parhaita myönteisiä vaikutuksia tapahtumaan osallistujille.

Tapahtumia voidaan mainostaa esimerkiksi erilaisissa lehdissä, televisiossa ja radiossa. Lisäksi voidaan käyttää osoitteellista tai osoitteetonta suoramainontaa, tele-, sähköposti- ja mobiilimarkkinointia. (Vallo & Häyrinen 2016, 55.) Nykyisin kuitenkin sosiaalinen media on vallannut alaa myös mainostamisessa toimien suorana kommunikaatiokanavana yritysten ja kuluttajien kesken. Sosiaalista mediaa kannattaakin hyödyntää tapahtuman eri vaiheissa; ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja jälkimarkkinoinnissa. (Vallo & Häyrinen 2016, 102-103.) Preston (2012, 78) toteaaakin osuvasti, että liiketoiminta ilman mainontaa on kuin silmänisku pimeässä huoneessa – kukaan muu sinun lisäksi ei tiedä, mitä olet tekemässä.

Sosiaalisen median osalta tapahtuman tavoite ja kohderyhmä määrittävät, mitä sosiaalisen median kanavaa tapahtumassa kannattaa käyttää. Sosiaalisen median huolellinen suunnittelu tuo usein tapahtumalle sponsoreiden arvostamaa lisäarvoa. Tarvittaessa tapahtumalle voidaan luoda oma Facebook- tai LinkedIn-profiili yrityksen omien vastaavien sivujen lisäksi. Tapahtumaa voi mainostaa myös yrityksen Twitterissä, Instagramissa, Pinterestissä tai YouTubeessa. Myös blogien ja vlogien osuus markkinoinnissa tulee tulevaisuudessa kasvamaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 103-104.)

Sosiaalisen median välineillä voidaan jo ennen tapahtumaa virittää osallistujat tunnelmaan ja tapahtuman aikana on helppo lisätä ajantasaisia päivityksiä tapahtuman sisällöstä

(Vallo & Häyrinen 2016, 104). Myös tärkeässä palautteiden keräämisessä voidaan hyödyntää verkkomainontaa ja sosiaalista mediaa seuraamalla sivujen kävijämääriä (Vallo & Häyrinen 2016, 37) ja täytättämällä sähköinen palautelomake (Vallo & Häyrinen 2016, 225).

Vallo ja Häyrinen (2016, 21) toteavat myös, että nykyisessä informaatiotulvassa tapahtumien markkinoinnissa perinteinen markkinointi ei enää saa aikaan liikehdintää kohderyhmässä. Yrityksen tarjoama tieto ei enää riitä, vaan ostopäätökseen vaikuttaa myös muiden kuluttajien mielipiteet ja arvostelut sekä myöskin yrityksestä kirjoitetut artikkelit.

2.2.2 Onnistumisen edellytykset

Preston (2012, 2) kuvailee onnistuneen tapahtuman koostuvan jännityksestä, luovuudesta, innostuksesta sekä muistojen ja kokemusten tuottamisesta. Vallon & Häyrisen (2016, 17, 314-315) mukaan onnistuneen tapahtuman aistii ainutkertaisessa tunnelmassa, sisällön ja tunteen harmoniassa, jonka tuntee niin osallistujat kuin tapahtuman järjestäjätkin. Onnistuneen tapahtuman järjestäminen vaatii kuitenkin huolellista suunnittelua ja sujuvaa yhteistyötä eri ammatti-ihmisten kesken.

Tapahtumaan asetetut tavoitteet ovat perustana tapahtuman suunnittelussa. Tapahtuman tavoitteet voidaan jakaa teknisiin tavoitteisiin, muutostavoitteisiin ja vaikuttavuustavoitteisiin. Teknisiä tavoitteita voi olla esimerkiksi tietyn kohderyhmän saaminen tapahtumaan, sopiva tapahtumapaikan valinta ja tunnelman luominen. Muutostavoitteita voi olla uuden oppiminen, uusien ideoiden saaminen ja asenteen muuttaminen. Vaikuttavuustavoitteita voi olla uusien asiakkuuksien luominen, ilmapiirin parantaminen ja ajansäästön saaminen. Tapahtuman tuloksia tulee mitata tavoitteiden pohjalta. (Vallo & Häyrinen 2016, 60-61.)

Tapahtuman tavoitetta mietittäessä tulee asettua kutsuttavien henkilöiden saappaisiin ja pohtia, mikä tai mitkä asiat miellyttävät, ei itseä, vaan määriteltyä kohderyhmää. Tapahtuman sisältö ja kokonaisuus täytyykin suunnitella ja toteuttaa siten, että se tuottaa kohderyhmälle elämyksen tunteita ja antaa sykäyksen muutokseen, joka tapahtuman tavoitteeseen on asetettu. (Vallo & Häyrinen 2016, 135-137.) Jo tapahtumakutsun tulee puhutella sen vastaanottajaa luoden mielikuvia tapahtuman tunnelmasta ja saada hänet ottamaan osaa tapahtumaan (Vallo & Häyrinen 2016, 155).

Tapahtumien eri aktiviteetit, jotka ovat vapaaehtoista toimintaa ja tekemistä, voivat tarjota elämyksiä osallistujille, koska niiden myötä tapahtumissa voidaan kokea asioita, joita ei ole ennen koettu. Aktiviteettipisteet tarjoavat myös mahdollisuuden sosiaaliselle kanssakäymiselle ja yhteishengen kohotukselle. Aktiviteettien tulee kuitenkin myötäillä tapahtuman teemaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 254-255.)

Ennen tapahtuman suunnitteluun ryhtymistä tulee ratkoa strategiset ja operatiiviset kysymykset (kuvio 2), jotka yhdessä ja tasapainossa keskenään luovat onnistuneen tapahtuman elementit. Strategisiin kysymyksiin vastaukset on löydyttävä joko yrityksen johdolta tai niiltä, jotka haluavat tapahtuman järjestää. Operatiivisiin kysymyksiin vastaukset on löydyttävä tapahtuman toteuttavalta ryhmältä, johon kuuluu yrityksen projektipäällikkö, projektiryhmä ja mahdollisesti myös tapahtumatoimiston edustaja ja muita palveluiden tuottajia. (Vallo & Häyrinen 2016, 121-127.)



Kuvio 2. Onnistuneen tapahtuman malli (mukailtu Vallo & Häyrinen 2016, 128)

Strategiset kysymykset, jotka muodostavat tapahtuman idean, ovat:

1. Miksi tapahtuma järjestetään? Tapahtuman järjestäjän on tiedettävä, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sillä halutaan viestiä. Jos tapahtuman tavoite ei ole selvä, on koko tapahtuma syytä unohtaa.
2. Kenelle tapahtuma järjestetään? Tapahtuman järjestäjän on tiedettävä, kenelle tapahtuma on kohdistettu; mikä on kohderyhmä, miten heidät tavoittaa ja miten heille saadaan tapahtuman haluttu viesti parhaiten perille.
3. Mitä, missä ja milloin järjestetään? Tapahtuman järjestäjän on tiedettävä, millainen tapahtuma sopii parhaiten kohderyhmälle ja halutulle tavoitteelle. Tapahtuman

ajankohta ja paikka pitää olla tiedossa. Tapahtumatila voi osaltaan tukea tapahtuman tavoitetta ja tarkoitusta. (Vallo & Häyrinen 2016, 121-122.)

Operatiiviset kysymykset, jotka liittyvät tapahtuman toteuttamiseen, ovat:

1. Miten tapahtuma järjestetään? Tapahtumaa toteuttavan ryhmän on tiedettävä, miten tapahtuma järjestetään, jotta tavoite saavutetaan ja idea säilyy. Lisäksi on päätettävä tapahtuman resurssit ja tehdäänkö tapahtuma itse vai muiden tahojen avustuksella.
2. Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on? Tapahtumaa toteuttavan ryhmän on kohderyhmä ja tavoite huomioiden valittava tapahtumalle oikeanlainen sisältö lisäarvon tuottamiseksi.
3. Kuka toimii isäntänä? Tapahtuman isäntä tai isännät valitaan tapahtuman idean mukaisesti. Isännän roolina on toimia henkilökohtaisena vaikuttajana myyntityötä tehden. Isännän onnistuminen on avaintekijä tapahtuman onnistumiselle. (Vallo & Häyrinen 2016, 125-126.)

Yksi onnistunut tapahtuma ei kuitenkaan ole tae jatkuvuudelle. Tapahtumaan tulisi tuoda aina jotain uutta ja sen on pystyttävä muuntautumaan ajan hengen mukaisesti, kohderyhmää unohtamatta. (Vallo & Häyrinen 2016, 91.)

2.2.3 Vaiheittain eteneminen

Tapahtumaprosessi sisältää kolme vaihetta; suunnittelu-, toteutus-, ja jälkimarkkinointivaiheen. Onnistuneessa tapahtumassa suunnitteluvaiheen osuus on noin 75 %, toteutusvaiheen osuus on noin 10 % ja jälkimarkkinointivaiheen osuus on noin 15 % tapahtumaprosessin kokonaiskestosta. Yleensä, riippuen kuitenkin tapahtuman ideasta ja laajuudesta, tapahtumaprosessi kestää vähintään pari kuukautta. (Vallo & Häyrinen 2016, 189.)

Tapahtumakonsepti tarkoittaa mallia, teemaa tai ideaa, jonka pohjalta tapahtumat suunnitellaan ja toteutetaan. Vaikka kukin tapahtuma on erillinen, oma tapahtumansa, se voidaan suunnitella tapahtumakonseptin, ohjekirjasen, mukaisesti. Toimiva tapahtumakonsepti on yksinkertainen ja muunneltavissa tapahtuman sisällön mukaisesti ja se säästää sekä aikaa että rahaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 65.)

Tapahtuman suunnittelun ajattelutyö on aloitettava ajoissa ja siihen on hyvä sitouttaa ajoissa mukaan myöskin ne, jotka vastaavat tapahtuman toteutuksesta. Tapahtuman onnistumisen mahdollisuus kasvaa, kun järjestäjät sitoutuvat tavoitteisiin ja toisaalta tuovat suunnitteluun mukaan omia ideoitaan ja näkemyksiään. (Vallo & Häyrinen 2016, 191.)

Suunnitteluvaihe sisältää projektin käynnistyksen, resursoinnin, ideoinnin, vaihtoehtojen tarkistuksen, päätökset, varmistamiset ja käytännön organisoinnin. Suunniteltava tapahtumatuotanto sisältää tapahtuman sisällön, teknisen ja kaupallisen tuotannon. Tapahtumabrief kokoaa yhteen tapahtuman reunaehdot ja tapahtumakäsikirjoitus toimii työkaluna tapahtumassa työskenteleville kertoen mitä, missä ja milloin tapahtuu. Palvelupolku, joka on osa tapahtuman käsikirjoitusta, tuo esiin ne seikat, jotka voivat itse tapahtumassa sujuvuuden ja laadun osalta aiheuttaa ongelmia, ellei niihin haeta ratkaisua suunnitteluvaiheessa. (Vallo & Häyrinen 2016, 189-196.)

Tapahtuman toteutusvaihe tarkoittaa itse tapahtumaa. Tapahtuman onnistuminen vaatii tapahtumassa työskentelijöiltä sujuvaa yhteistyötä ja jokaisen on tiedettävä omat työtehtävänsä. Toteutusvaihe sisältää rakennusvaiheen, itse tapahtuman ja purkuvaiheen. (Vallo & Häyrinen 2016, 198.)

Rakennusvaiheen suunnittelussa on otettava huomioon, missä järjestyksessä rakentamisen voi suorittaa. Rakennusvaihe alkaa yleensä tekniikan rakentamisella, jota seuraa kalustus ja somistus. Itse tapahtuman kulkua, joka noudattaa käsikirjoitusta, tulee valvoa. Palvelupolku, miten tapahtuman on tarkoitus kulkea eteenpäin, on hyvä testata käytännössä etukäteen. (Vallo & Häyrinen 2016, 199-200.)

Tapahtuman jälkeinen jälkimarkkinointi sisältää kiitokset ja mahdolliset muistamiset kaikille asianosaisille. Myös palautteen kerääminen sekä osallistujilta, omasta yrityksestä että tapahtuman tekijöiltä on tärkeää, koska analysoimalla palautetta voidaan oppia toimimaan jatkossa paremmin. Jos palautetta ei kerätä, ei tapahtuman onnistumisesta saada tietoa. (Vallo & Häyrinen 2016, 220.)

On suotavaa, että muutaman viikon sisällä tapahtumasta materiaalit, kiitokset ja mahdolliset lahjojen toimitukset ovat hoidettu asianosaisille. Jos tapahtuma tuottaa yhteydenottopyyntöjä, myös niihin pitää reagoida mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen. Palautteiden työstämisen jälkeen on myös yhteenvedon aika. (Vallo & Häyrinen 2016, 230.)

2.2.4 Tapahtumakokemus

Onnistunut tapahtuma antaa osallistujalle tapahtuman järjestäneestä yrityksestä ja siellä toimijoista positiivisen mielikuvan, joka vaikuttaa myöhempiin positiivisiin käsityksiin yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Negatiiviset tunteet toimivat päinvastoin. Neutraalit tunteet aiheuttavat nopean tapahtuman ja sen järjestäjän unohtamisen. Jokaisessa tapahtumassa onkin panoksena myös yrityksen maine. (Vallo & Häyrinen 2016, 17, 31-32.)

Onnistunutta tapahtumaa voidaan verrata hyvään tarinaan juonineen ja onnellisine loppui-
neen. Tarinassa on ollut sopivat kulissit, sopiva sisältö, yllätyksiä ja rooleihin sopivat esiin-
tyjät. (Vallo & Häyrinen 2016, 127.) Tapahtumakokemus on asiakaskokemus tapahtu-
masta ja se sisältää mielikuvia, kohtaamisia ja tunteita, joita asiakkaalle on kertynyt tapah-
tuman aikana (Vallo & Häyrinen 2016, 310). Elämykselliselle tapahtumien tasolle voidaan
päästä asiakaskokemuksen johtamisella, joka maksimoi asiakkaalle tuotetun arvon luo-
malla asiakkaalle merkityksellisiä kokemuksia (Löytänä & Kortesus 2011, 9, 13) ja näitä
kokemuksia voidaan puolestaan kehittää palvelumuotoilun menetelmin (Löytänä & Korte-
suo 2011, 118).

2.3 Asiakaskokemus

Löytänen ja Kortesuson (2011, 9-11) mukaan asiakaskokemus on asiakkaan muodostama
kokonaiskäsitelmä yrityksen toiminnasta, johon sisältyy asiakkaan kokemat kohtaamiset,
mielikuvat ja tunteet. Asiakas muodostaa itse asiakaskokemuksen, mutta yritys voi päät-
tää, millaisen kokemuksen se pyrkii asiakkaalle tarjoamaan. Yrityksien ainoa tulonlähde
on asiakas ja siksi yritysten onkin keskityttävä asiakkaisiinsa ja siirrettävä heidät toimin-
tansa keskiöön. Asiakkaille on pystyttävä luomaan merkityksellisiä asiakaskokemuksia,
joiden avulla myös yrityksen tulos paranee. Edelleen Löytänen ja Kortesus (2011, 43-49)
jatkatvat, että asiakaskokemus voidaan jakaa neljään psykologiseen tekijään:

- asiakkaan minäkuvan tukemiseen
- yllätyksellisyyteen ja elämysten luomiseen
- kokemukseen, joka jää mieleen
- kokemukseen, joka saa haluamaan lisää.

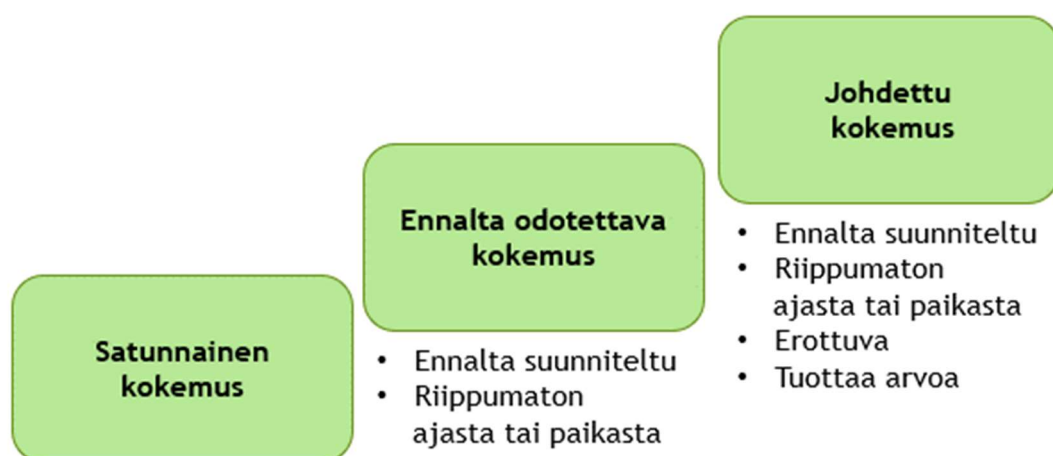
Tuulaniemen (2011, 74-75) mukaan palveluiden keskeinen tekijä on se, millaisen koke-
muksen palvelusta asiakas saa: miten hän kokee kontaktoinnin jo ennen palvelua, millai-
selta itse palvelu vaikuttaa ja oliko se sujuvuudeltaan ja laadultaan odotusten mukainen.
Erinomaisen asiakaskokemuksen ehtona on ymmärtää, miten ja milloin asiakkaan kohtaa-
miset yrityksen kanssa tapahtuvat.

Rusi-Karlssonin (2016, 4-6) mukaan asiakaskokemus muodostuu toiminnallisista ja tuntei-
siin perustuvista tekijöistä. Asiakaskohtaamisen tulisi olla sellainen, että asiakkaan odo-
tukset täyttyvät, mutta mieluummin ne saisivat ylittyä. Jos asiakkaalle pystyy tarjoamaan
hyödyllisiä odottamattomia asioita, on asiakkaalle onnistuttu tuottamaan lisäarvoa.

Ahvenaisen ym. (2017, 9-11) mukaan vaihtoehtojen kirjossa ei voi erottua kilpailijoista muuten kuin tarjoamalla asiakkaalle ainutlaatuinen ja kokonaisvaltainen asiakaskokemus, joka tarkoittaa asiakkaalle muodostuvaa mielikuvaa ja tunnetta eri kohtaamispaikoissa yrityksen kanssa. Myös yrityksen brändi vaikuttaa tunnesiteen kautta asiakkaaseen. Asiakas ei kuitenkaan välttämättä vaadi ainutlaatuista asiakaskokemusta, jos hänellä on vahva tunneside yrityksen brändiin. Asiakkaat arvioivat tarjotun palvelun kolmelta eri näkökulmalta: päästiinkö kohtaamispaikassa tavoitteeseen, kuinka helposti tavoitteeseen päästiin ja millaisia tunteita kohtaaminen herätti. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus lähtee siitä, että asiakkaaseen vaikutetaan jo tiedonhaun vaiheessa ja saadaan asiakas haluamaan lisätietoa tuotteesta tai palvelusta. Todellinen arvo asiakaskokemukselle määritetään kuitenkin itse palvelutilanteessa, miten asiakas sen kokee ja miten hän informoi siitä muille – onko kokemus positiivinen, negatiivinen vai kokiko asiakas elämyksen, jolloin tuntemus oli enemmän kuin hän alun perin odotti.

Asiakkaalle luotava arvo on keskeinen käsite asiakaskokemuksen johtamisessa. On huomattava, että asiakas muodostaa itse itselleen sekä asiakaskokemuksen että arvon. Yritykset pyrkivät puolestaan omalla toiminnallaan antamaan puitteet arvon muodostumiselle. (Löytänä & Korhonen 2014, 18.)

Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen eri tasoon (kuvio 3) sen mukaan, miten sitä on johdettu. Satunnainen kokemus vaihtelee ajan, paikan ja henkilön mukaan. Ennalta odotettava kokemus on suunniteltu sisältäen tietyt elementit ja se on riippumaton ajasta ja paikasta. Johdettu kokemus on suunniteltu ja se on myös riippumaton ajasta ja paikasta, mutta se on erottuva kokemus, koska kun asiakaskokemuksen tavoitteet on määritelty ja sitä johdetaan systemaattisesti, voidaan asiakkaalle tuottaa arvoa. (Löytänä & Korteso 2011, 51-54.)



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen tasot (mukailtu Löytänä & Korteso 2011, 51)

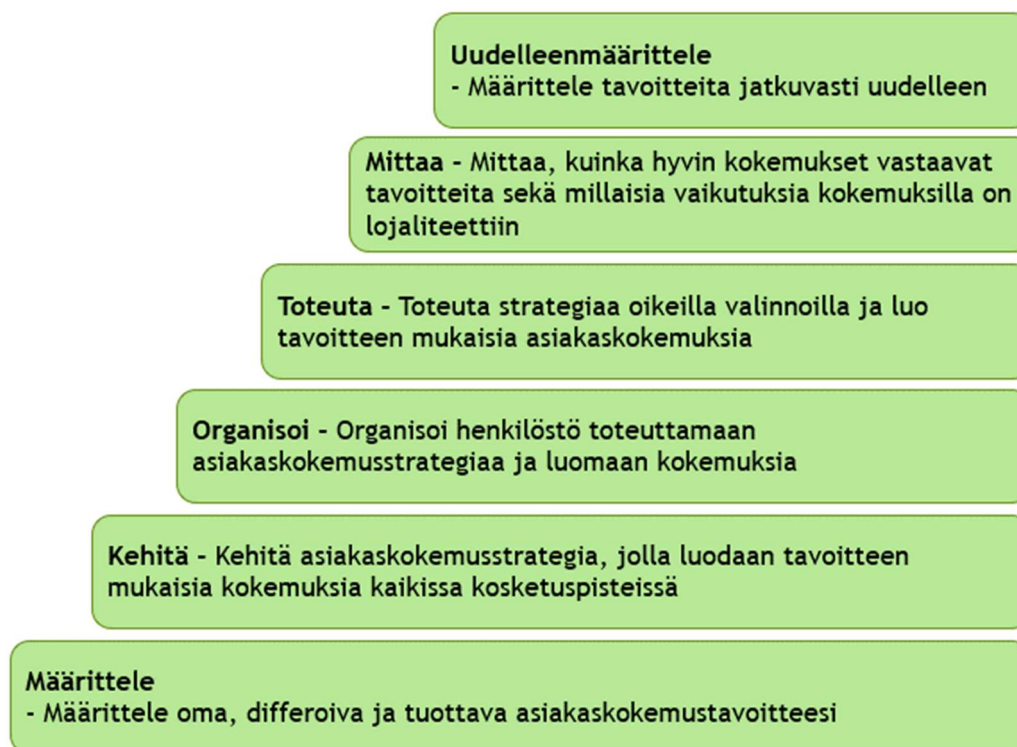
2.3.1 Asiakassuhteiden ja -kokemuksen johtaminen

Asiakassuhteiden johtaminen, Customer Relationship Management (CRM), yleistyi 1990-luvulla ja se on yksi laajimmista johtamisen ajattelumalleista levinneisyytensä suhteen. Ajatuksena on asiakkaan systemaattinen tietojen kerääminen, joka mahdollistaa asiakaskannan segmentoinnin ja kannattavien asiakkaiden tunnistamisen. Analysoimalla kerättyjä tietoja pyritään yrityksen tuottojen ja asiakassuhteiden arvon kasvattamiseen. Kun asiakkaiden tarpeet tunnistetaan, voidaan heille tarjota räätälöityjä palveluita ja tuotteita. (Löytänä & Kortesus 2011, 20.)

CRM-mallia pidetään ennemminkin tietojärjestelmänä kuin ajattelutapana. CRM-mallin näkökulmasta yritys saa kohtaamistilanteessa asiakkaastaan uutta tietoa, jota se voi hyödyntää jatkossa yrittäen ymmärtää asiakkaitaan paremmin ja samalla kasvattaa asiakkuuden arvoa. (Löytänä & Kortesus 2011, 21-22.)

Asiakaskokemuksen johtaminen, Customer Experience Management (CEM), yleistyi 2000-luvulla CRM-mallin rinnalle. CEM on paljon laaja-alaisempi malli kuin CRM. CEM on strateginen ajattelutapa, joka pohjautuu asiakkaiden muodostamiin kokemuksiin, kun taas CRM on ennemminkin asiakkaiden tietoja sisältävä järjestelmä. CEM-mallissa asiakkaalle luodaan merkityksellisiä kokemuksia jokaisessa kohtaamispisteessä tavoitellen maksimaalista arvon tuottamista asiakkaalle ja tätä kautta myös maksimaalista tuottoa yritykselle. (Löytänä & Kortesus 2011, 21-23.)

Suomessa asiakaskokemuksen luominen kilpailustrategiaksi on kuitenkin vielä vähäistä. Asiakaskokemuksen johtaminen vaatii jatkuvaa panostusta ja sen täytyy kuulua olennaisesti yrityksen strategiaan. Jokaisella yrityksellä on kuitenkin erilainen strategia, joten ei ole olemassa valmiita malleja, jolla yritys muuttuu asiakaskeskeiseksi yritykseksi luoden merkityksellisiä asiakaskokemuksia. Johtamisessa voidaan erottaa kuitenkin kuusi eri osa-aluetta (kuvio 4), jotka muodostavat yhdessä kokonaisuuden ja jotka on hyvä huomioida johtamisessa. (Löytänä & Kortesus 2011, 165-166.)



Kuvio 4. Asiakaskokemuksen johtamisen portaat (mukailtu Löytänä & Kortesus 2011, 167)

Asiakaskokemuksen johtaminen on jatkuvaa tekemistä. Hyvällä suunnittelulla, tekemisellä ja kokeilulla saadaan tuloksia. Toimintaympäristö muuttuu koko ajan teknologian ja globalisaation myötä. Asiakkaat haluavat kokeilla uusia palveluita ja yrityksistä menestyvätkin ne, jotka pystyvät nopeasti tuottamaan uudenlaisia palveluita. (Gerdt & Korhikoski 2016, 210.) Asiakaskokemuksen johtaminen onkin tehokkain keino nousta markkinajohtajaksi ja edelläkävijäksi (Löytänä & Kortesus 2011, 161).

Asiakaskokemuksen johtamisella luodaan asiakkaalle merkityksellisten kokemusten kautta lisää arvoa ja näin myös yrityksen tuotto kasvaa. Tyytyväinen asiakas antaa enemmän kehitysideoita, sitoutuu omalta osaltaan yritykseen kasvattaen asiakkuutensa elinkaarta sekä myös suosittelee palvelua tai tuotetta muillekin lisäten mahdollisuutta lisämyyntiin ja vähentäen samalla uusien asiakashankintojen kustannuksia. Tyytyväisyyden myötä myös asiakkaiden vaihtuvuus ja reklamaatioiden määrä vähenee. Asiakaskokemuksen johtaminen, johon koko yrityksen on sitouduttava, käsittäen kaikki yrityksen osa-alueet, kohottaa myös yrityksen brändin arvoa. (Löytänä & Kortesus 2011, 13-14.)

2.3.2 Arvon luominen asiakkaalle

Yksinkertaistaen asiakkaan kokema arvo voidaan määritellä saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten erotuksella. Hyötyjä ovat yrityksen tuottamat asiakkaiden elämää helpottavat kokemukset ja uhraus on yleensä hinta. Myös menetettyä aikaa voidaan pitää uhrauksena. Nykyään asiakkaat haluavat aikaa säästävän nopean ja sujuvan palvelun. Arvon lähteet voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen: utilitaarisiin ja hedonistisiin lähteisiin. Utilitaariset, mitattavat lähteet, esimerkiksi hinta ja toimitusaika, eivät itsessään tuota arvoa, vaan ne toimivat keinona päämäärän saavuttamiseksi. Hedonistiset lähteet ovat elämyksellisiä ja tunteita herättäviä hyötyjä, jotka jokainen asiakas kokee eri lailla. Arvo muodostuu palvelusta syntyvinä tunteina, esimerkiksi nautintona tai turvallisuuden tunteena. Hedonistiset elementit vaikuttavat voimakkaammin asiakkaan kokemaan arvoon. Arvoa tuotetaan myös jokaisessa asiakaskohtaamisessa ja arvon määrä kasvaa, kun kohtaamiset toistuvat ja asiakassuhde syvenee. (Löytänä & Korteso (2011, 54-56.)

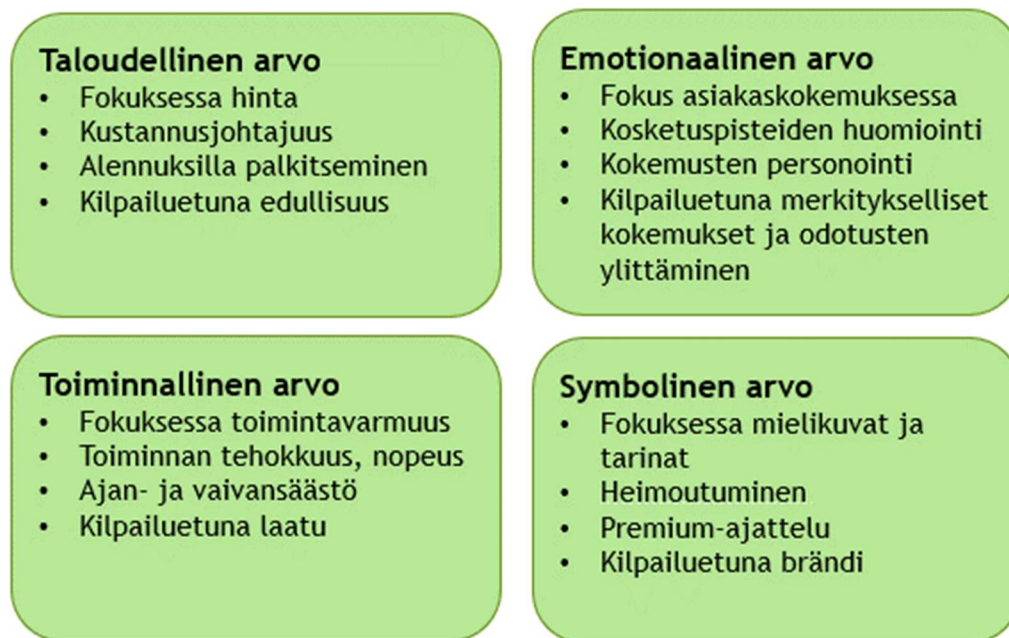
Löytänä ja Korteso (2011, 60-64) määrittelevät myös ne asiakaskokemuksen elementit, joilla asiakkaan odotukset ylitetään: ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävä kokemus. Asiakaskokemuksen johtaminen alkaa aina perustana olevasta ydinkokemuksesta. Olennaista on, että ydinkokemus tarjoaa aina sen hyödyn, jota asiakas tavoittelee. Se, mitä luvataan, se pidetään. Laajennettu kokemus tarkoittaa sitä, että ydinkokemukseen tuodaan jotain lisää edistämällä ja mahdollistamalla siten, että palvelu tai tuote tuottaa asiakkaalle arvoa. Odotukset ylittävään kokemukseen päästään, kun kokemukseen lisätään odotukset ylittäviä elementtejä. Avainsanoja odotukset ylittäviin kokemuksiin ovat: henkilökohtainen, aito, olennainen, selkeä, räätälöity, yllättävä, kestävä, tuottava, oikea-aikainen, arvokas ja tunteellinen.

Löytänen ja Korkiakosken (2014, 18-20) mukaan asiakkaalle luotavan arvon muodot ovat:

- taloudellinen arvo
- toiminnallinen arvo
- symbolinen arvo
- emotionaalinen arvo.

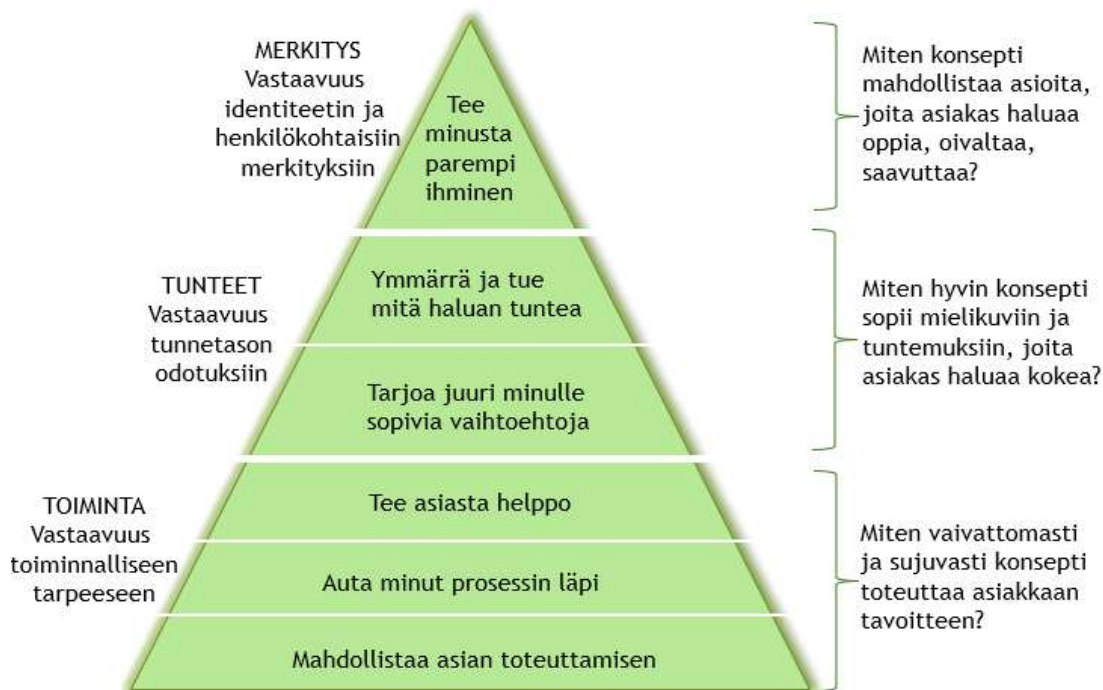
Kaikkia arvon muotoja (kuvio 5), jotka myös nivoutuvat vahvasti yrityksen kilpailuetuihin, on mahdollista sisällyttää eri tuotteisiin ja palveluihin. Nyt, asiakkaan aikakaudella, kilpailueduksi ei enää riitä taloudellinen, toiminnallinen tai symbolinen arvo, koska niiden avulla

ei pystytä erottumaan riittävästi muista kilpailijoista. Sen sijaan asiakkaan aikakautta leimaa emotionaalisten arvojen tärkeys. Ongelmana on kuitenkin se, että emotionaalisia arvoja ei vielä osata hyödyntää riittävästi.



Kuvio 5. Asiakkaalle luotavan arvon muodot (mukailtu Löytänä & Korhikoski 2014, 18)

Tuulaniemen (2011, 71) mukaan asiakasyymmärrys tarkoittaa asiakkaan arvonmuodostuksen ymmärtämistä. On ymmärrettävä asiakkaiden elämä todellisuus, heidän motiivinsa, tarpeensa, odotuksensa ja mihin heidän valintansa perustuvat. Lisäksi Tuulaniemi (2011, 74-75) jakaa asiakaskokemuksen toiminnan, tunteiden ja merkityksen tasoihin, jotka luovat yhdessä arvon muodostumisen asiakkaalle (kuviokuva 6). Toiminnan tasolla asiakas tiedostaa, miten sujuvaa ja vaivatonta palvelu oli tavoitteeseen pääsemiseksi. Tunnetasolla asiakas pohtii, oliko kokemus hänen odotuksiaan vastaava ja herättikö kokemus minkälaisia tunteita eri aisteissa. Merkitystasolla asiakas voi tuntea palvelun henkilökohtaisen merkityksen, esimerkiksi unelman täyttymisen tai oivalluksen omaan identiteettiin.



Kuvio 6. Arvon muodostumisen pyramidi (mukailtu Tuulaniemi 2011, 75)

On hyvä muistaa, että vähintään 50 % asiakkaan kokemuksesta muodostuu tunteista. Tunteisiin vaikuttaa asiakkaan eri aistit; mitä hän ajattelee, tuntee, näkee, kuulee ja tekee. Asiakaspolkukartan avulla, joka tarkoittaa asiakkaan kengissä kulkemista, saadaan todennukainen kuva asiakasmaailmasta ja voidaan muodostaa ymmärrys, miten asiakasta tulee huomioida eri kohtaamispaikoissa. Asiakaspolkukartan avulla, joka tehdään asiakkaan näkökulmasta, ei organisaation, voidaan löytää asioita, joita ei huomata jokapäiväisessä toiminnassa. (Rusi-Karlsson 2016, 19-26.)

Löytänä ja Korteso (2011, 115-117) käyttävät asiakaskohtamisista nimitystä kosketuspiste. Asiakkaan tekemää matkaa voidaan havainnollistaa rakentamalla kosketuspistepolkuja, joissa hahmotetaan asiakkaan ja yrityksen välisiä kohtaamisia ja vaikutusta asiakaskokemukseen. Kosketuspistepolun tekeminen voi auttaa myös huomaamaan, puuttuuko jokin arvoa tuottava kosketuspiste kokonaan polulta.

Asiakaskokemuksen johtamisessa segmentointi, joka tarkoittaa asiakkaiden ryhmittelyä samankaltaisiin, mutta toisistaan erottuviin ryhmiin, on avain personoitujen asiakaskokemusten luomiseen. Segmentoimalla pystytään löytämään sopivat toimintatavat kullekin asiakasryhmälle. (Löytänä & Korteso 2011, 84.) Asiakkaat ovat erilaisia ja elämäntilanteista johtuen heillä on erilaisia motiiveja ja tarpeita toisistaan poikkeaville kokemuksille.

Erilaisia segmentointiperusteita on paljon, mutta nykyään halutaan korostaa yksinkertaisuutta. Asiakaskokemuksen johtamisen kannalta segmentointia voi pohtia ainakin asiakaskohtaisen kannattavuuden ja lifestyle-ajattelun kannalta. (Löytänä & Kortesus 2011, 128-129.)

Koska asiakaskokemuksen johtamisen tavoitteena on kasvattaa yrityksen tulos mahdollisimman korkealle tasolle asiakkaille luotavilla merkityksellisillä kokemuksilla, voidaan asiakkaat ryhmitellä neljään segmenttiin sen mukaisesti, ovatko he yritykselle kannattavia ja toisaalta myös sen mukaisesti, miten paljon huomiota he vaativat:

- Tuloksentuoja ovat kannattava ja aktiivinen. Hän tuo paljon liikevaihtoa, mutta vie vain vähän resursseja. Hänen odotuksensa kannattaa pyrkiä ylittämään.
- Väärinymmärretty on kannattava, mutta passiivinen. Hän asioi harvakseltaan, mutta ei tilanteensa vuoksi ole aktiivinen. Hänet kannattaa aktivoida, jolloin hän siirtyy tuloksentuojiin.
- Kadotettu on ei-kannattava ja passiivinen. Hän elää toisten kustannuksella. Jos häntä ei saa siirrettyä muihin segmentteihin, hänet kannattaa siirtää kilpailijalle.
- Kandidaatti on ei-kannattava, mutta aktiivinen. Hän on ongelmallinen tapaus, aina on jotain pielessä ja hän vie siten paljon resursseja. Hänelle hinta on tärkeä. Jos häntä ei saa muuttumaan tuloksentuojuksi, hänet voi myös siirtää kilpailijalle. (Löytänä & Kortesus 2011, 129-131.)

Lifestyle-segmentoinnin ideana on asiakkaiden segmentointi heidän tilanteensa, elämäntyylinsä, arvojensa, persoonansa tai mielipiteidensä perusteella. Personoitujen kokemusten luominen edellyttää kuitenkin parempaa asiakkaiden tuntemusta. (Löytänä & Kortesus 2011, 133-134.)

2.3.3 Asiakaskokemusta palvelemalla

Gerdtin ja Korhosen (2016, 50-52, 127) mukaan ylivoimaisen asiakaskokemuksen ytimessä on asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen, täyttäminen ja jopa ylittäminen ja niiden saavuttamiseksi on tiedettävä, missä vaiheissa ja missä kanavissa asiakas haluaa yritystä kontaktoida. Asiakas toimii usein eri kontaktointikanavien välillä joutuen antamaan samoja tietoja uudelleen ja uudelleen. Asiakkaan turhautumisen estämiseksi olisikin kiinnitettävä huomiota myös palvelukulttuurin rakentamiseen, koska huono palvelu tulee yritykselle kalliiksi. Lisäksi yrityksen tulee ennakoida tulevaa ollen näin asiakasta edellä.

Asiakaskokemuksen olennainen yksittäinen elementti on palvelu, arkikielessä asiakaskokemus tarkoittaakin palvelukokemusta. Hyvä palvelu, joka tarkoittaa asiakkaan odotuksiin vastaamista, jättää muistijäljen tunnekokemuksen kautta. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 101.) Palvelun lopputuloksena saadaan arvoa tuottava ratkaisu asiakkaan ongelmaan (Grönroos 2015, 420-421).

Tuulaniemi (2011, 26) kuvailee, että asiakas on aina osa palvelutapahtumaa ja muodostaa palvelukokemuksensa joka kerta uudestaan oman päänsä sisällä. Keskittymällä asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin poistaen palvelua häiritsevät tekijät voidaan asiakkaalle tarjota mahdollisimman positiivinen palvelukokemus.

Vuosikymmenten saatossa digitalisaatio, globalisaatio ja muut nykytrendit ovat aiheuttaneet muutoksen kuluttajakäyttäytymisessä. Jo lähes kaiken nähneille asiakkaille on pysyttävä tarjoamaan uusia, odotukset ylittäviä kokemuksia, jotka vaikuttavat asiakkaiden tunteisiin ja jättävät positiivisen muiston kokemuksesta. Asiakkaalle arvoa tuottaviin kokemuksiin voidaan päästä sijoittamalla asiakkaiden tarpeet etusijalle tarjoten heille huolellisesti kohdennettuja ja ehyen kokonaisuuden omaavia tapahtumia. Asiakas tulee huomioida tapahtuman kaikissa kosketuspisteissä: jo tapahtumaa ennen, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen.

3 PALVELUMUOTOILUN MAHDOLLISUUDET TAPAHTUMASUUNNITTELUSSA

3.1 Palvelumuotoilu

Palvelu on prosessi, joka ratkaisee asiakkaan ongelman. Palvelua ei voi omistaa, vaan se koetaan ja siinä keskeisenä tekijänä on ihmisten välinen vuorovaikutus, joten on luonnollista, että palveluita on myös suunniteltu ja ajan kuluessa niitä on haluttu kehittää. (Tuulaniemi 2011, 59-61.)

Palvelumuotoiluun alettiin panostaa 1990-luvun alkupuolella teknologian kehityksen puristuksessa. Palvelumuotoilun juuret ovat Euroopassa. KISDissä (Köln International School of Design) vuonna 1991 professori Michael Erlhoff lanseerasi palvelumuotoilun osaamisalan ja vuonna 1995 Birgit Mager, jonka aktiivinen ura jatkuu edelleen, aloitti uransa ensimmäisenä Euroopan palvelumuotoilun professorina. SDN (Service Design Network) perustettiin vuonna 2004 eurooppalaisten muotoilukoulujen toimesta keskustelukanavaksi yritysten ja palvelumuotoilun ammattilaisten välille. Myös suomalaiset ovat olleet aktiivisesti mukana SDN:n keskusteluissa. Suomeen palvelumuotoilu rantautui vahvasti vuonna 1997 Talentumin tytäryhtiöksi perustetussa Satama Interactivessa. Ensimmäinen palvelumuotoilutoimisto perustettiin kuitenkin vasta vuonna 2007, jolloin Satama Interactivesta irtaantui joukko palvelumuotoilun pioneereja siirtyen Taivas-konsernin Ego Beta -palvelumuotoilutoimistoon. Vuonna 2009 Ego Betan muotoilijat perustivat oman palvelumuotoilutoimiston, Palmu Inc:in. (Tuulaniemi 2011, 61-63.)

Palvelumuotoilu tarkoittaa muotoilun menetelmin tehtävää toimintaa asiakaskokemuksen kehittämiseksi ja johtamiseksi. Palvelumuotoilussa innovoidaan ja kehitetään asiakaskokemusta keskittymällä erityisesti asiakkaan käyttökokemuksen ymmärtämiseen ja asiakkaalle halutaankin luoda odotuksia ylittäviä kokemuksia. Palvelumuotoilussa havainnoidaan ja tulkitaan asiakkaan käyttäytymistä ja tarpeita ja pyritään löytämään myös vielä tiedostamattomia tarpeita. (Löytänä & Korteso 2011, 118-119.)

Tuulaniemen (2011, 24-27) mukaan palvelumuotoilu auttaa havaitsemaan mahdollisuudet uusille innovaatioille ja sen avulla voidaan myöskin kehittää jo olemassa olevia palveluita. Kyse ei ole uudesta asiasta, vaan muotoilusta tutut toimintatavat yhdistetään uudella tavalla palvelun kehittämiseen tavoitteena taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestävät palvelutuotteet. Palvelumuotoilun avulla liiketoimintaa voidaan kehittää erilaisten työkalujen ja menetelmien avulla. Lisäksi Tuulaniemi (2011, 58) toteaa, että palvelumuotoilu on yhteinen kieli eri osaamisaloille palveluiden kehittämisessä ja sille on tyypillistä asiakokonaisuuksien jakaminen pienempiin osa-alueisiin hallittavuuden vuoksi.

Palvelumuotoilussa suunnittelun kohteena on palvelut, palveluntarjoajan ja asiakkaan väliset vuorovaikutustilanteet, joihin voi liittyä joko virtuaalisia tai fyysisiä tiloja, tavaroita, ympäristöjä ja ihmisiä. Olennaista on ymmärtää, että kehittämisen keskipisteenä on ihminen omine tarpeineen ja toimintoineen, vaikkakin myös palveluntarjoajalla on omat tarpeensa ja odotuksensa. Jos ei ole asiakasta käyttämässä palvelua, ei ole palveluakaan. Palveluntarjoajalta vaaditaan asiakasymmärrystä; on tiedettävä asiakkaan odotukset, mihin arvoihin asiakkaan valinnat palvelussa perustuvat ja mikä toimii motivaattorina valinnan hetkellä. (Tuulaniemi 2011, 66-67, 71.)

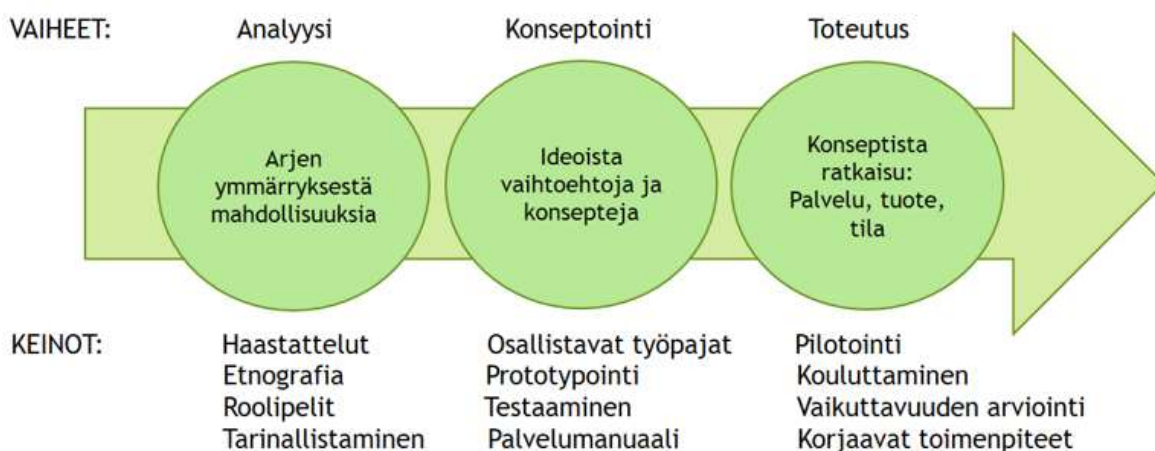
Tuulaniemi (2011, 126-128) jakaa palvelumuotoilun prosessin eri osiin (kuvio 7) korostaen, että mallia voidaan soveltaa omien palveluiden kehittämiseen tarpeen mukaan, koska yhtä ja samanlaista kaikissa tilanteissa toimivaa mallia on mahdoton kuvata. Prosessin osat ovat:

1. Määrittely: Todennetaan ongelma ja tilaajan tavoitteet sekä luodaan ymmärrys palvelun tuottavasta yrityksestä ja sen tavoitteista.
2. Tutkimus: Tarkennetaan tavoitteet ja luodaan yhteisymmärrys kehittämiskohdeesta, toimintaympäristöstä, resursseista ja käyttäjätarpeista. Keinoina haastattelut, keskustelut ja asiakastutkimukset.
3. Suunnittelu: Vaihtoehtoisten ratkaisujen ideointi, konseptointi ja nopea testaus asiakkaiden kanssa. Palvelun tuottamisen mittareiden määrittely.
4. Palvelutuotanto: Palvelukonseptin toimittaminen asiakkaiden testattavaksi. Palvelun tuottamisen suunnittelu.
5. Arviointi: Arvioidaan onnistumista ja mitataan toteutumista. Palvelun hienosäätö kokemusten mukaisesti.



Kuvio 7. Palvelumuotoilun prosessin osat (mukailtu Tuulaniemi 2011, 127)

Oinosen (2011, 8) mukaan palvelumuotoilu on väline, jolla luodaan muotoilun menetelmiä hyödyntäen palveluita tulevaisuuden haasteisiin niin, että palveluihin syntyy lisäarvoa. Kehittämisessä korostuu palvelutapahtuman kokeminen yksilön näkökulmasta, nopea kehittäminen ja kokeilu sekä yhteiskehittäminen käyttäjien kanssa. Palveluiden kehittäminen voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen (kuvio 8), jotka ovat analyysi, konseptointi ja toteutus. Kussakin vaiheessa käytetään keinoina palvelumuotoilun menetelmiä. Palvelumuotoilun keskeisten käsitteiden palvelupolon, palvelutuokion ja kontaktipisteiden avulla palvelusta syntyy kokonaisvaltainen palvelukokemus.



Kuvio 8. Ideasta palveluksi (mukailtu Oinonen 2011, 38)

Palvelumuotoilussa, joka voi olla uusien palveluiden suunnittelua tai olemassa olevien kehittämistä, hyödynnetään muotoilun menetelmiä yhteistyössä asiakkaiden ja yhteistyökumppanien kanssa. Asiakas voi yhteistyön avulla vaikuttaa kehitystyöhön ja näin luoda lisäarvoa itselleen ja muille asiakkaille. Palvelumuotoilun käyttäjakeskeinen näkökulma pyrkii asiakkaan näkökulmasta takaamaan palveluiden hyödyllisyyden, käyttökelpoisuuden ja toivottavuuden sekä palvelun toimittajan näkökulmasta palveluiden tehokkuuden ja erottuvuuden. Palvelumuotoilun avulla pystytään reagoimaan uusiin tarpeisiin ja ympäristöihin, kun käyttäjien tuottamia tietoja voidaan käyttää palveluiden suunnittelussa. Palvelumuotoilijan työskentelyn edellytyksenä on ymmärtää palveluiden arvo, merkitys ja käyttötavat eri tilanteissa. Muotoiluajattelussa, johon sisältyy empatia ja havainnointi, voidaan hyödyntää luovia työskentelytapoja ja tuottaa uudenlaisia ratkaisuja suunnittelun ongelmiin. Asiakkaiden pitäminen ja uusien asiakkaiden saaminen vaativat jatkuvaa palveluun liittyvien ominaisuuksien kehittämistä sekä asiakkaan odotusten ja käyttäytymisen ymmärtämistä. (Miettinen 2011, 22-31.)

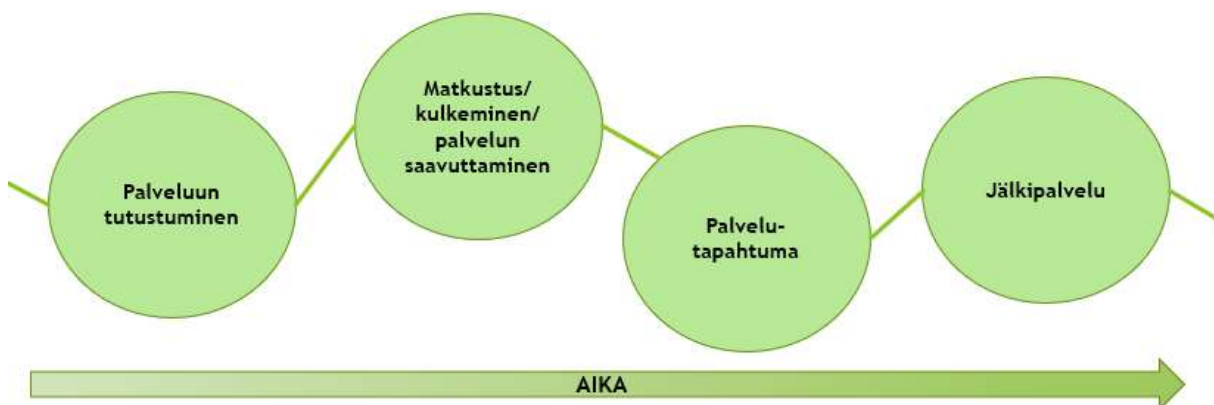
Miettisen (2011, 35-37) mukaan palvelumuotoilun prosessissa korostuu yleensä toistuvan suunnittelun periaate, joka käsittää kolme vaihetta:

1. Kasvatetaan asiakasymmärrystä ja todennetaan kehitysideoita havainnoidulla, käyttäjien tarinoilla ja kontekstikartoituksilla.
2. Muokataan ideat palvelukonseptiksi visuaalisin menetelmin.
3. Tehdään koemallit mallinnustekniikoiden avulla.

Vaiheita käydään läpi niin monta kertaa, kunnes palveluideaan ollaan tyytyväisiä. Tämän jälkeen palveluidea lanseerataan ylläpitoa unohtamatta.

3.2 Palvelupolku

Palvelumuotoilun menetelmän palvelupolun avulla pyritään ymmärtämään palvelun käyttämistä ja tuottamista palvelukokonaisuudessa. Palvelupolku jaetaan suunnittelun helpottamiseksi eri osiin, palvelutuokioihin ja niissä sijaitseviin kontaktipisteisiin, joita voi olla ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Palvelutuokion (kuvio 9) aikana asiakas aistii kaikilla aisteillaan ja hänen tunnelmaansa pyritäänkin vaikuttamaan kaikilla mahdollisilla keinoilla, kuten väreillä, tuoksuilla, äänillä, valoilla ja mauilla. (Tuulaniemi 2011, 78-80.)



Kuvio 9. Palvelutuokiot palvelupolulla (mukailtu Tuulaniemi 2011, 79)

Palvelupolku voidaan jakaa arvon kannalta kolmeen eri vaiheeseen: esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalvelua voi olla esimerkiksi tiedustelu palvelua tuottavaan yritykseen. Tällöin alkaa arvon muodostuminen. Ydinpalvelu on itse palvelutapahtuma tai niiden

sarja ja tässä vaiheessa syntyy varsinainen arvon muodostaminen. Jälkipalvelu on palvelun jälkeistä kontaktointia esimerkiksi palautteen keräämisen muodossa. (Tuulaniemi 2011, 79.)

Palvelupolku on Oinosen (2011, 25) mukaan asiakkaan kokema tapahtumien sarja, johon vaikuttaa sekä asiakkaan omat valinnat että suunniteltu palveluprosessi. Itse palvelutuokiossa asiakas ja palveluntarjoaja ovat tiiviissä vuorovaikutuksessa keskenään eri kontaktipisteissä. Kontaktipisteet ovat tiloja, esineitä, prosesseja tai ihmisiä, joiden kautta asiakkaat palvelun kokevat. Palvelupolun, palvelutuokioiden ja kontaktipisteiden avulla palvelusta syntyy kokonaisvaltainen palvelukokemus.

Miettisen (2011, 49-53) mukaan palvelupolku muodostaa asiakkaalle arvoa tuottavan palvelukokonaisuuden. Palvelupolku muodostuu toisiaan seuraavista palvelutuokioista, jotka ovat yksittäisiä osavaiheita asiakkaan kokemasta palvelusta. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus tapahtuu palvelutuokion aikana. Jokainen palvelutuokio koostuu lukuisista kontaktipisteistä, joiden kautta asiakas aistii kaikilla aisteillaan, näkee palvelun ja sen brändin. Kontaktipisteet voidaan jakaa neljään ryhmään:

- Kanavat ovat ympäristöjä, paikkoja tai tiloja. Kanava voi olla fyysinen, digitaalinen tai aineeton. Useimmat palvelut ovat monikanavaisia.
- Esineet ovat tavaroita tai laitteita, joita asiakas käyttää tai saa omakseen. Ne voivat olla myös vain asiakaspalvelijan käyttämiä esineitä palvelukokemuksen saavuttamiseksi.
- Toimintamallit määrittävät palvelun tuotantotavan ja ne voivat olla hyvin yksityiskohtaisesti laadittuja. Pienimmillä määritettävillä yksityiskohdilla, toimintaeleillä, voi olla huomattava rooli asiakaskokemuksen kannalta.
- Ihmiset ovat usein keskeisessä roolissa kontaktipisteissä. Palvelumuotoilun avulla sekä asiakkaille että asiakaspalvelijoille voidaan suunnitella sopivat roolit palvelun tuotannossa.

Kontaktipisteet on suunniteltava tarkkaan, jotta asiakkaalle muodostuu selkeä, yhtenäinen, johdonmukainen ja odotuksia vastaava asiakaskokemus. On myös mietittävä, mitkä kontaktipisteet ovat asiakkaalle tärkeitä ja mitkä niistä tuovat asiakkaalle lisäarvoa pienin kustannuksin ja miltä osin kontaktipisteissä voidaan käyttää itsepalvelua. Kontaktipisteet, palvelutuokiot ja palvelupolku mahdollistavat yhdessä näkemään palvelun käyttäjien silmin.

Koska yksittäinen palveluntarjoaja ei pysty välttämättä tuottamaan palveluita kaikkiin asiakastarpeisiin, palvelupolkuun voidaan kartoittaa myös sellaisia palveluita, joita muut palveluntarjoajat tuottavat. Olisikin syytä kartoittaa, tulisiko palvelupolulle tuoda muita palveluntarjoajia, jotta asiakkaalle pystytään tarjoamaan ehyt kokonaisuus. Palvelupolku toimii hyvin sekä yksittäisten asiointikertojen suunnittelussa että kokonaisten asiakassuhteiden suunnittelussakin. Tunnistamalla palvelupolkuja pidemmältä ajalta voidaan palveluita tarjota ennakoivasti asiakkaiden elämäntilanteisiin istuen. (Koivisto 2011, 51.)

3.3 Tapahtumamuotoilu

Muotoilu voidaan käsittää kokonaisvaltaisena suunnitteluna ja toteutuksena, jossa otetaan huomioon käyttäjän tarpeet ja arvot sekä käyttöympäristö. Muotoilun avulla voidaan huomioida asiakkaiden tarpeita paremmin ja nopeuttaa palveluiden ja tuotteiden kehittämistyötä. Muotoilu muodostaa sillan asiakkaan ja palvelun tarjoajan välille. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2018.)

Muotoiluosaaminen on investointia käyttäjälähtöiseen arvonluontiin, joka voi näkyä

- tuotteen ulkomuodossa
- palvelun sujuvuudessa
- hyvässä asiakaskokemuksessa
- brändissä. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2018.)

Tapahtumalla on aina muoto. Tapahtumamuotoilua voidaan pitää lähestymistapana, jolla pyritään muotoilemaan asiakkaille ratkaisuja ja sen voidaankin ajatella olevan palvelumuotoilun alalaji. (Sarja 2012, 17, 27.) Tapahtumamuotoilu erottuu palvelumuotoilusta siten, että se kohdistuu selkeäkestoiseen tilaisuuteen tai tapahtumaan alku- ja loppuajaksi, jossa muotoilun tavoitteena on saada aikaan ja paikkaan sidottu ainutkertainen palvelukokemus. Palvelumuotoilu on yleensä tapahtumamuotoilua pitkäkestoisempaa toimintaa. (Sarja 2012, 33.)

Muotoilualan YAMK-työssään Sarja (2012, 39-53) yhdistelee muotoiluajattelua tapahtumasuunnitteluun. Hänen mukaansa tapahtumamuotoilun seitsemän osa-aluetta ovat:

- Asiakas: Tapahtumamuotoilu alkaa asiakkaan tarpeiden, toiveiden ja unelmien ymmärtämisestä.

- Ainutkertaisuus: Identtisiä tapahtumia tai juhlia ei voi olla olemassa. Huolellinen suunnittelu, asiakasymmärrys ja laadukas toteutus takaavat ainutkertaisen ja ihanteellisen tapahtuman toteutumisen.
- Moniaistisuus: Asiakkaaseen pyritään vaikuttamaan kaikilla aisteilla kokonaiselämyksen tarjoamiseksi ottaen huomioon ympäristö, ilmapiiri, tunnelma ja tapahtumatila.
- Teema: Teema on tapahtuman aihepiiri ja kokonaisuutta yhdistävä tekijä, josta saadaan elementtejä tapahtuman toteutukseen. Tyypillisesti teema näyttäytyy so- misteissa, tarjoiluissa, värimaailmassa, esityksissä, äänisuunnittelussa ja pukeu- tumisessa.
- Tarina: Tarina eli tapahtuman juoni kuvaa, mitä milloinkin tapahtuu. Jokaisella ta- pahtumalla on oma ainutkertainen tarinansa. Tarina lomittuu usein teemaan.
- Viestintä: Asiakas tavoitetaan markkinoimalla. Viestinnällä luodaan odotuksia asi- akkaalle ja sen avulla tehdään kohdistus haluttuun asiakasryhmään.
- Joustavuus: Yllättävissä tilanteissa pitää pystyä toimimaan ja tekemään muutok- sia tinkimättä palvelun laadusta. Joustavuus sisältää sekä tapahtuman eri ele- menttien yhteensovittamista että vaihtoehtoista suunnitelmaa, joka otetaan käyt- töön tarvittaessa.

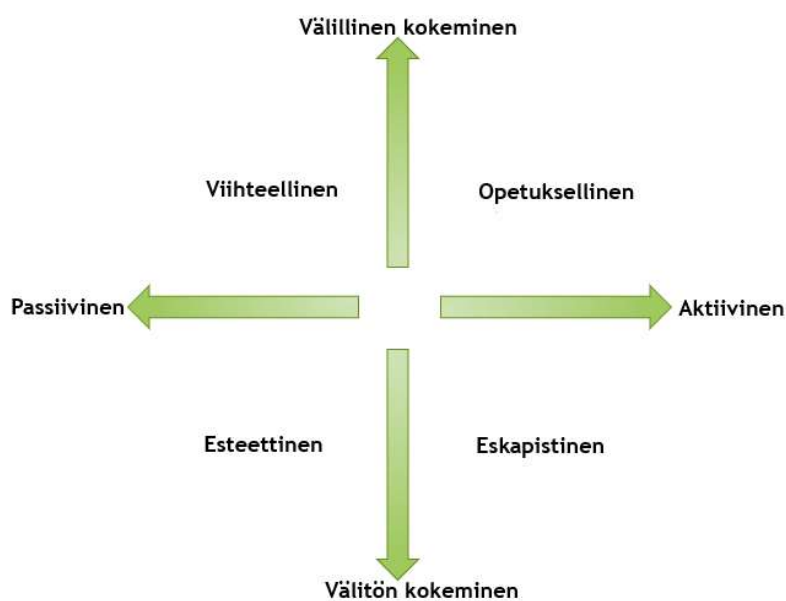
Teema toimii Vallon ja Häyrisen (2016, 235-236) mukaan tapahtuman kattona kooten ta- pahtuman eri osat yhteen (kuvio 10), joten teema tulee valita harkiten ottaen huomioon yrityksen arvot ja tavoitteet. Teeman avulla luodaan haluttua mielikuvaa ja teemaa visu- alisoimalla voidaan syventää vaikutusta äänen, värien ja kuvien käytöllä. Kun tapahtuman viesti ja idea näkyvät teeman avulla tapahtuman jokaisessa vaiheessa, kutsusta jälki- markkinointiin asti, tapahtuma pystyy tarjoamaan mieleenpainuvan elämyksen.



Kuvio 10. Tapahtumatalo (mukailtu Vallo & Häyrinen 2016, 236)

Elämysajatteluun kuuluu aistien kautta tuntemisen lisäksi viihde, oppiminen ja arjen unohtaminen. Elämys on unohtumaton, moniaistinen kokemus, joka voi johtaa muutokokemukseen. Muutokokemuksen tarjoaa tapahtuman puitteet; missä se järjestetään ja miten tapahtumatilan muotoilu eri aistit huomioiden on toteutettu. (Vallo & Häyrinen 2016, 139.)

Pine ja Gilmore ovat yhdysvaltalaisia elämysajattelun uranuurtajia. Heidän 1990-luvulla kehittämänsä elämymalliin (kuvio 11) mukaan tapahtumassa koettuun elämykseen vaikuttaa neljä ulottuvuutta; osallistujan aktiivisuus tai passiivisuus sekä myös henkinen välillinen kokeminen tai fyysinen välitön kokeminen.



Kuvio 11. Elämymalli (mukailtu Pine & Gilmore 2011, 46)

Elämysmallin vaaka-akselilla kuvataan osallistujan oma aktiivisuuden taso tapahtumassa; osallistuuko hän itse aktiivisesti elämyksen tuottamiseen vai onko hän passiivinen sivusta-seuraaja. Esimerkiksi oopperassa tapahtumaan osallistuva ei voi itse vaikuttaa elämyksen tuottamiseen, joten hän on passiivinen osallistuja. Pystyakselilla kuvataan yhteyttä ja etäisyyttä tapahtumaan. Välitön kokeminen tarkoittaa osallistujan olevan fyysisesti mukana siellä, missä elämys tuotetaan, osallistuen ja vaikuttaen itse tapahtuman kulkuun. Välillinen kokeminen tarkoittaa tapahtumaan osallistujan olevan eri paikassa kuin itse tapahtumassa, esimerkiksi hän voi seurata tapahtumaa television välityksellä. (Pine & Gilmore 2011, 45-46.)

Elämysmallin mukaan ulottuvuuksista riippuen elämykset voivat olla viihteellisiä, opetuksellisia, esteettisiä ja eskapistisia. Nämä neljä tapaa kokea elämyksiä sekoittuvat usein keskenään tuottaen ainutlaatuisia ja henkilökohtaisia kokemuksia. (Pine & Gilmore 2011, 47.)

Viihteellinen elämys saa ihmiset yleensä nauttimaan: hymyilemään, nauramaan tai viihtymään muulla tavoin. Viihteellinen elämys, jossa ollaan henkisesti mukana, sijoittuu elämysmallissa passiivisen ja välillisen kokemisen välimaastoon ja se voi olla esimerkiksi television katselua, musiikin kuuntelua tai lukemista. (Pine & Gilmore 2011, 47.)

Opetuksellinen elämys sijoittuu välillisen kokemisen ja aktiivisuuden välimaaston. Se voi olla esimerkiksi luennolle osallistumista. Tällöin oppilaan aktiivisuustaso nousee, mutta hän on mukana opetuksessa välillisesti. Elämys yhdistyy henkiseen puoleen ja halu oppia kasvaa. (Pine & Gilmore 2011, 48.)

Eskapistinen elämys, joka tarkoittaa todellisuuspakoista elämystä, on aktiivista ja välitöntä toimintaa ja siinä elämyksen kokeminen on voimakkainta. Se voi olla esimerkiksi henkilökohtaisesti näytelmään osallistumista tai tietokonepelin pelaamista. Eskapistisessä elämyksessä paetaan todellisuutta, irrottaudutaan arjesta ja uppoudutaan täysin tapahtumaan mukaan ollen siinä aktiivisesti ja fyysisesti mukana. (Pine & Gilmore 2011, 50.)

Esteettinen elämys on passiivista, mutta välitöntä ja moniaistista toimintaa. Se voi olla esimerkiksi näköalan tai taidenäyttelyn teoksien ihailua. Tapahtumaan eläydytään syvällisesti viipyillen ja fyysisesti paikalla ollen, vaikka elämyksen tuottamiseen ei itse osallistutakaan. (Pine & Gilmore 2011, 53.)

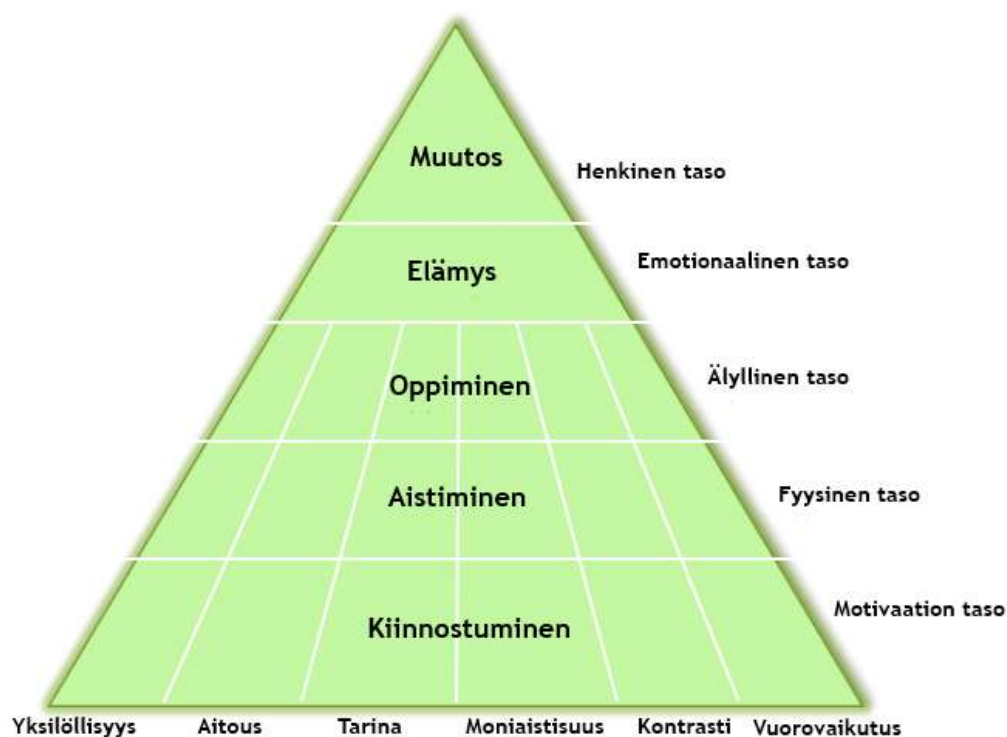
Pinen ja Gilmoren (2011, 73) mukaan jokaisella kokemuksella on teema. Kiinnostavan teeman löytäminen on keskeinen tekijä muotoiltaessa tapahtuman elämyksellistä kokemusta. Elämyksellisen kokemuksen luomiseen päästään noudattamalla viittä periaatetta, joissa jokaisessa teema on keskeisenä tekijänä:

1. Teemoita kokemus: Onnistunut kokemus on teemallisesti hyvin suunniteltu ja se jättää muistijäljen kävijälle. Teema ei ole vain keksitty nimi, vaan se näkyy tapahtuman jokaisessa vaiheessa ja jokaisessa yksityiskohdassa. (Pine & Gilmore 2011, 67-68.)
2. Harmonisoi positiivisilla ärsykkeillä: Teema muodostaa pohjan kokemukselle, mutta positiiviset ärsykkeet täydentävät teemaa vahvistaen kävijän kokemusta ja muistijälkeä. Ärsykkeiden tulee noudattaa teemaa ja ne voivat liittyä esimerkiksi ympäristöön tai tapahtumassa työskentelevien käytökseen. (Pine & Gilmore 2011, 78-79.)
3. Eliminoi negatiiviset ärsykkeet: Vähäpätöiset, teemaan sopimattomat, liian monet ja kokemukseen negatiivisesti vaikuttavat ärsykkeet pitää poistaa, jotta mieleenpainuva kokemus voi toteutua. (Pine & Gilmore 2011, 82-84.)
4. Lisää muistoja: Ihmisillä on tapana kerätä muistoja merkityksellisistä kokemuksista, esimerkiksi kortteja lomamatkoilta sekä lippiksiä tai T-paitoja konserteista. Kokemuksesta tulee tehdä teemoitettuna niin haluttava ja merkityksellinen, että se halutaan tallettaa arvokkaiden muistojen joukkoon. (Pine & Gilmore 2011, 85-86.)
5. Vetoa kaikilla aisteilla: Mitä tehokkaammin vedotaan eri aisteihin teemaa myötäillen, sitä unohtumattomampi elämys kokemuksesta saadaan. Voimakkain elämys koetaan, jos sen pystyy näkemään, kuulemaan, haistamaan, maistamaan ja tuntemaan samanaikaisesti. (Pine & Gilmore 2011, 88-89.)

Pine ja Gilmore (2011, 241) toteavat, että tuotteet ja palvelut eivät enää riitä, vaan asiakkaat haluavat kokea elämyksiä, joista he ovat myös valmiita maksamaan. He haluavat viettää aikaa nauttien ikimuistoisista tapahtumista niihin henkilökohtaisesti sitoutumalla (Pine & Gilmore 2011, 3). Elämykset tarjoavat lisäarvoa asiakkaille, mutta ne tarjoavat sitä myös yrityksille. Esimerkkinä arvon luomisesta ja palvelutaloudesta elämystalouteen siirtymisestä, Pine ja Gilmore (2011, 1-3) kuvailevat kahvipapua raaka-aineena, sen jalostamista jauhaen ja paahtaen tuotteeksi, kahvin tarjoamista palveluna kahvilassa ja lopuksi elämykseen asti vietynä kahvin tarjoamista viiden tähden hotellissa upeissa puitteissa tai kahvilassa San Marcon eli Pyhän Markuksen torilla Venetsiassa. Kahvin nauttiminen erityisessä tapahtumaympäristössä aiheuttaa asiakkaalle elämyksen tuoden asiakkaalle lisäarvoa ja samalla tuoden myös myyvälle yritykselle lisäarvoa kahvin korkeampana hintana.

Tarssanen & Kylänen (2007, 112-113) ovat luoneet elämyskolmio-mallin pohjoismaisesta näkökannasta katsottuna. Kolmion avulla pystytään hahmottamaan kokemuksen ja elä-

myksen ero, vaikkakin niiden välinen side on vahva. Elämyskolmio (kuvio 12) on malli täydellisestä elämystuotteesta jokaisen elementin toteutuessa jokaisella kokemisen tasolla. Mallin avulla voidaan löytää kriittiset kohdat kehitettäväksi ja kun kaikki olennaiset elementit on saatu toimiviksi, on luotu suotuisat puitteet elämyksen syntymiselle. Mallissa elämystä arvioidaan sekä tuotteen elementtien tasolla että asiakaskokemuksen tasolla.



Kuvio 12. Elämyskolmio-malli (mukailtu Tarssanen & Kylänen 2007, 114)

Elämyskolmion mukaan elämyksen syntyyn vaikuttavaa tuotteen seuraavat tekijät:

- **Yksilöllisyys:** Elementti tarkoittaa tuotteen ainutlaatuisuutta, toista samanlaista ei ole. Tuote on joustava ja räätälöitävissä asiakkaan tarpeiden mukaisesti, esimerkiksi aktiviteetin haastavuutta voidaan vaihdella halutunlaiseksi.
- **Aitous:** Tuote on aito, jos asiakas sen niin kokee.
- **Tarina:** Hyvä tarina puhuttelee ja antaa kokemukselle merkityksen myös tunneta-solla. Yhtenäinen tarina sitoo eri elementit toisiinsa uskottavasti.
- **Moniaistisuus:** Tuote voidaan kokea eri aisteilla sopusoinnussa keskenään olevia aistiärsyksiä tarjoamalla, teema ja tarkoituksenmukaisuus huomioiden.

- Kontrasti: Tuotteen tulee erottua asiakkaan arjesta, jotta arjesta pystyy irrottautumaan mahdollistaen uusien näkökulmien omaksumisen.
- Vuorovaikutus: Kokemus muiden kokijoiden kanssa luo yhteisöllisyyttä ja vaikuttaa myönteisesti sosiaalisuuteen. (Tarssanen & Kylänen 2007, 114-116.)

Elämyskolmiossa asiakkaan kokemuksen tasot, jotka kaikki sisältävät elämyksen täyttymisen elementit, ovat jaettu seuraavasti:

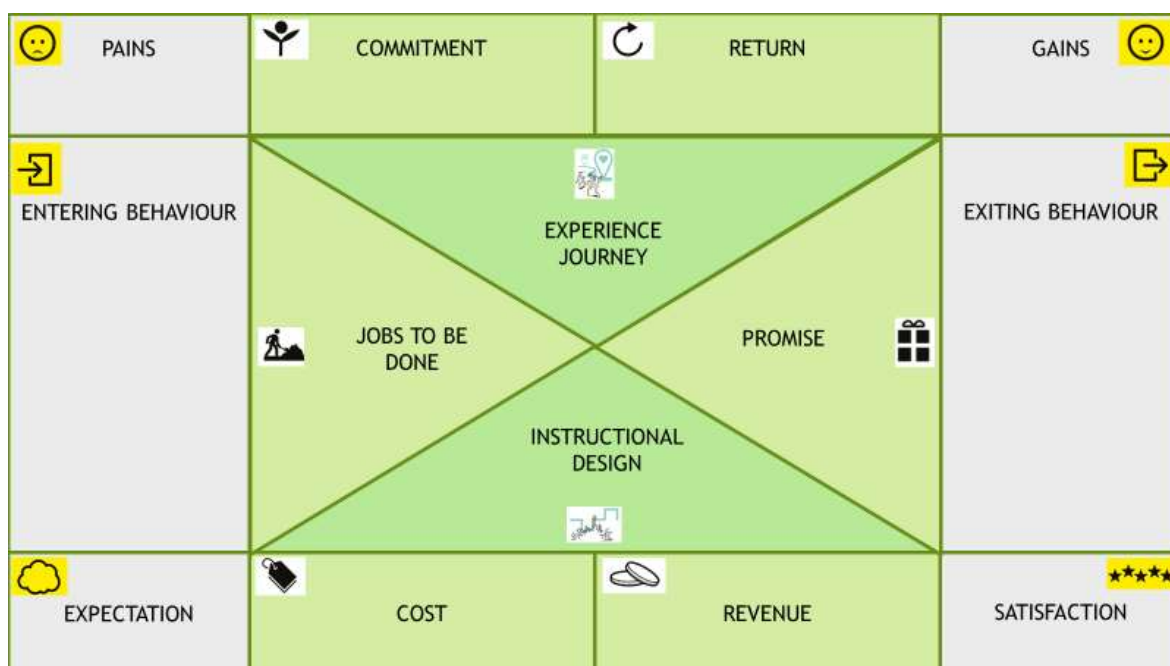
- Motivaation taso: Asiakkaan kiinnostus herätetään esimerkiksi markkinoimalla tuotetta. Asiakkaalle luodaan halu sitoutua ja osallistua jo tällä tasolla mahdollisimman monta elämyskriteeriä täyttämällä.
- Fyysinen taso: Tuote koetaan, tunnetaan ja tiedostetaan aistimalla. Hyvä tuote on teknisesti laadukas, käytettävä ja toimiva ja takaa näin miellyttävän kokemuksen.
- Älyllinen taso: Tuotteesta muodostetaan mielipide. Hyvä tuote tarjoaa mahdollisuuden oppia tai saada uutta tietoa sekä kehittyä.
- Emotionaalinen taso: Jos kaikki peruselementit ovat kunnossa ja tuote täyttää asiakkaan odotukset fyysisellä ja älyllisellä tasolla, asiakas kokee todennäköisesti merkityksellisen kokemuksen eli elämyksen.
- Henkinen taso: Vahva tunnereaktio voi aiheuttaa henkilökohtaisen muutokseksi esimerkiksi elämäntavassa tai olotilassa. (Tarssanen & Kylänen 2007, 117-119.)

Riittävän vaikuttava kokemus voi siis johtaa elämykseen, jos elämyksen syntyyn vaikuttavat tekijät ovat kunnossa. Monin eri aistein koettu kokonaisvaltainen tunnekokemus voi johtaa myös henkilökohtaiseen muutokseen. (Tarssanen & Kylänen 2007, 121.)

3.4 Event Canvas

Tapahtumien suunnittelutyökaluna voidaan käyttää Canvas-mallia, joka perustuu palvelupolkuajatteluun (Vallo & Häyrinen 2016, 26). Event Canvas on strateginen, visuaalinen työkalu, jolla voidaan suunnitella uusia tai kehittää jo olemassa olevia tapahtumia. Työkalun kehittivät Ruud Janssen ja Roel Frissen Alexander Osterwalderin kehittämän Business Model Canvasin pohjalta, joka on liiketoimintamallien luomisen ja niiden kehittämisen työkalu. Event Canvasissa on elementtejä myös Osterwalderin Value Proposition Canvasista, jonka avulla syvennyttään arvolupaukseen - millä keinoin yritys vastaa asiakkaan toiveisiin ja odotuksiin. Event Canvasia voidaan käyttää paperisena tai sähköisenä versiona. (Event Model Generation 2018.)

Event Canvasin (kuvio 13) avulla halutaan tapahtumasuunnittelussa edistää innovaatioita yhteisellä visuaalisella kielellä eri sidosryhmien kesken. Visuaalinen kaavio, joka kuvaa asiakkaan matkaa tapahtumassa, sisältää neljätoista eri elementtejä. (Event Model Generation 2018). Elementit on jaettu kolmeen lohkoon, jotka ovat täyttämisyjärjestyksessä muutos, raamit ja muotoilu (Frissen ym. 2016, 38).



Kuvio 13. Event Canvas (mukailtu Event Model Generation 2018)

Lohkoon muutos (change) kuuluu kuusi elementtiä, joilla kuvataan muutosta asiakkaan käyttäytymisessä tapahtumaan saapumisesta aina tapahtumasta poistumiseen asti:

- Entering behaviour: Kuvataan asiakkaan käyttäytymistä tapahtumaan saavuttaessa: mikä on hänen asemansa, miltä hän näyttää, miten hän on asennoitunut, mitä hän puhuu ja tekee.
- Pains: Kuvataan asiakkaan pelot ja esteet tapahtumaa kohtaan; mikä saa hänet tuntemaan olonsa huonoksi, mistä hän turhautuu ja mikä häntä huolestuttaa.
- Expectations: Kuvataan, mitä asiakas odottaa tapahtumalta. Odotuksiin vaikuttaa aiemmat kokemukset, muiden mielipiteet, sosiaalinen media ja markkinointiviestintä.

- **Gains:** Kuvataan, mitä hyötyjä asiakas tapahtumasta saa; mitä hän haluaa, tarvitsee ja mistä hän unelmoi.
- **Satisfaction:** Kuvataan asiakkaan tyytyväisyyttä tapahtumaan; onko kokemus odotuksia vastaava, miten hän viestii tapahtumasta muille, miten tapahtuma vaikuttaa tuleviin valintoihin.
- **Exiting behaviour:** Kuvataan asiakkaan toivottu käyttäytyminen, muutos tai oppi, tapahtumasta poistuttaessa. (Frissen ym. 2016, 38-53; Event Model Generation 2018.)

Lohkoon raamit (frames) kuuluu kuusi elementtiä, jotka muodostavat tapahtuman kehyksen ja raja-arvot. Elementteillä kuvataan tapahtuman taloudellisia ja toiminnallisia osioita:

- **Commitment:** Kuvataan, mitä uhrauksia asiakas tekee osallistuessaan tapahtumaan; uhrauksilla tarkoitetaan yleensä aikaa, energiaa tai ei-rahallista panosta. Asiakas sitoutetaan osallistumaan tapahtumaan ymmärtämällä asiakkaan uhraukset luomalla positiivinen ja odotukset ylittävä kokemus.
- **Return:** Kuvataan, minkä vastineen asiakas uhraukselleen saa. Vastineet voivat olla aineellisia, esimerkiksi tapahtumassa nautittu ruoka tai aineettomia, esimerkiksi tuttujen tapaaminen tai verkostoituminen.
- **Cost:** Kuvataan tapahtuman kustannukset, kuten tarvittavien palveluiden, tarjottavien, kuljetuksien, esiintyjien ja infrastruktuurin aiheuttamat kustannukset.
- **Revenue:** Kuvataan tapahtuman tulot. Tuloja ei välttämättä ole tapahtuman luonteesta riippuen, mutta taloudellinen tavoite voi olla tulevaisuudessa.
- **Jobs to be done:** Kuvataan ne työt, jotka tulee tehdä tapahtuman onnistumiseksi ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi.
- **Promise:** Kuvataan tapahtuman lupaus. Mikä on tapahtuman arvolupaus asiakkaalle, vähentääkö se asiakkaan pelkoja, saako asiakas tapahtumasta haluamiaan hyötyjä. (Frissen ym. 2016, 55-67; Event Model Generation 2018.)

Lohkoon muotoilu (design) kuuluu kaksi elementtiä, joilla kuvataan, miltä tapahtuma näyttää ja tuntuu:

- **Experience journey:** Kuvataan, mitä kosketuspisteitä asiakas tapahtumassa kohtaa, mitä tunteita hän kokee eri aistien avulla, mikä saa hänet tuntemaan odotukset ylittävän kokemuksen – elämyksen. Kokemukset voivat alkaa jo ennen tapahtumaa ja päättyä tapahtuman jälkeiseen kommunikointiin.

- Instructional design: Kuvataan, millä menetelmillä asiakkaalle tarjotaan oppimiskokemuksia tai käyttäytymiseen vaikuttavia uusia näkemyksiä. (Frissen ym. 2016, 70-73; Event Model Generation 2018.)

Palvelumuotoilulla pyritään muotoilun menetelmin kehittämään asiakaskokemusta ja sen johtamista. Jotta asiakkaalle voidaan tarjota sujuvia, odotukset ylittäviä kokemuksia, on asiakasta, hänen käyttäytymistään ja tarpeitaan ymmärrettävä. Erilaiset työkalut ja menetelmät auttavat jakamaan kokonaisuuksia pienempiin käsiteltäviin osiin, jolloin niiden hallittavuus on helpompaa. Tapahtumamuotoilu tarjoaa visuaalisia menetelmiä tapahtuman sisällön muotoiluun eri aistit huomioiden. Asiakkaan kokemaan unohtumattomaan elämykseen tapahtumassa vaikuttaa huolellisesti valittu tema, ainutlaatuisuuden ja aitouden luominen erilaisia positiivisia aistiärsyksiä tarjoten ja tarina, joka vaikuttaa tunnetasoon. Jos elämykseen vaikuttavat tekijät ovat kunnossa, asiakas voi kokea tunnekokemuksen, joka siivittää hänet henkilökohtaiseen muutokseen.

4 TOIMINNALLINEN OSUUS

4.1 Linkun nykytila

Linkku on keskittynyt vahvasti hyvinvointipalveluiden tuottamiseen. Linkussa voi mittauttaa esimerkiksi verenpaineen ja verensokerin (kuva 2). Terveystilaa askarruttavista asioista voi lisäksi keskustella Linkussa vakituisesti työskentelevän sairaanhoitajan kanssa. Linkun tarjoama terveystioskityyppinen, matalan kynnyksen palvelu, on asiakkaille ilmaista. (Liikkuvatila 2018.)



Kuva 2. Linkun sairaanhoitaja Pekka Kurkela mittauksien parissa Kalkkisissa 18.9.2018 (Kuva: Liljeroos Soile 2018)

Linkussa tehdään myös haja-asutusalueilla säännöllisesti ala-asteikäisten koululaisten hammastarkastuksia, joten koululaisia ei tarvitse kuljettaa hammastarkastuksien vuoksi

kuntakeskuksiin pitkien matkojen päähän. Lisäksi Linkussa annetaan kausiluonteisia influenssarokotuksia. (Kurkela 2018.)

Vuoden 2018 alusta Linkun toimintamallia muutettiin siten, että Linkulla on kiinteät aikataulut parittomilla ja parillisilla viikoilla aina maanantaisin ja tiistaisin, jonka seurauksena Linkku vieraillee samalla paikkakunnalla aina samana viikonpäivänä kahden viikon välein. Perjantaisin Linkku suuntaa eri teemojen mukaisille toripäiville Vääksyyn, Hollolaan, Orimattilaan ja Hartolaan, kullekin paikkakunnalle siis kerran kuukaudessa. Linkku palvelee myös Lahden markkinoilla kuukauden ensimmäisenä keskiviikkona. Pääsääntöisesti keskiviikot ja torstait ovat varattu koululaisten hammastarkastuksia ja erilaisia tempauksia varten. (Liikkuvatila 2018.)

Esimerkkinä Linkun toiminnan kehittämistä Linkun organisaation ulkopuolisille tahoille voidaan nostaa esiin kesäkuussa 2018 järjestetyt pop up -tapahtumat. Linkku oli mukana Jukolan viestissä 16.-17.6. Hollolassa toimien Mannerheimin Lastensuojeluliiton (MLL) tapahtumatilana ja 19.6. Linkku oli mukana Päijät-Hämeen kylät ry:n Kyläkahveilla Orimattilan Artjärvellä.

Linkun toiminnassa on tällä hetkellä useita puutteita. Ensimmäinen, vaikka Linkussa on etäyhteydet, Linkusta ei ole pääsyä potilastietojärjestelmiin, jos Linkussa on toimijoina muut kuin PHHYKY:n työntekijät. Linkun sairaanhoitaja ei siis voi pitää varsinaisia sairaanhoitajan vastaanottoja, koska hän ei pysty tekemään kirjauksia asiakkaan tietoihin. Asiakkaalle voidaan kuitenkin antaa ohjeita ja neuvontaa ja näin lisätä asiakkaan hyvinvointitietoutta. Tarvittaessa asiakasta pyydetään hakeutumaan lääkärin vastaanotolle. Toisena puutteena on huomattu, että Linkkua ja sen tarjoamia palveluita ei tunneta kuin vähäisissä määrin. Vaikka Linkku on jo kulkenut Päijät-Hämeen maisemissa vuodesta 2014, sen tuomat mahdollisuudet ovat jääneet asukkailta huomaamatta. Tästä seuraa kolmas puute, joka on se, että Linkun kävijämäärä ei yllä kaikilla paikkakunnilla toivottuihin kävijämääriin. Neljäntenä puutteena voidaan pitää sitä, että Linkun tiloissa ei tehdä pääsääntöisesti kuin yhdenlaista palvelua kerrallaan, vaikka Linkun sisätilat tarjoavat mahdollisuuden kahteen samanaikaiseen toimintaan. Lisäksi Linkun ympärillä olevia ulkotiloja voidaan myös hyödyntää palvelutarjonnassa. (Snåre 2018.)

Linkun puutteita on jo osittain ryhdytty ratkaisemaan vuoden 2018 alusta kiinteillä aikatauluilla. Kiinteän aikataulun etu on se, että asiakkaan ei tarvitse muistaa kuin yksi vakio-päivä, jolloin Linkku saapuu paikkakunnalle. Vaihtelevuutta on haettu myös teemakuukausilla, joiden puitteissa Linkussa on käyty esittelemässä esimerkiksi lapsiperhe-, mielenterveys- ja apuvälinepalveluita. (Snåre 2018.)

4.2 Menetelmät

Opinnäytetyön tärkeimpänä tavoitteena oli tuottaa Linkussa pidettävälle tapahtumalle toimintaohjeet. Toiminnallisen opinnäytetyön tunnuspiirteenä voi olla esimerkiksi käytännön ohjeistustavan aikaansaaminen oppaan muodossa (Vilka & Airaksinen 2003, 9), joten opinnäytetyön tavoitteena syntyneet tapahtuman toimintaohjeet kattavat hyvin toiminnallisen opinnäytetyön tunnuspiirteen.

Tutkimusmenetelmänä käytin Survey-tutkimuksen keskeistä menetelmää, kyselyä, jolla kerätään aineistoa tietyistä perusjoukosta tietyin perustein. Aineistoa kerätään erilaisilla kyselyillä, haastatteluilla ja havainnoimalla. (Hirsjärvi ym. 2009, 193.)

Tekemäni haastattelut, jotka ovat kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen päämenetelmä (Hirsjärvi ym. 2009, 205), olivat enemmänkin spontaania keskustelua, eivätkä ne noudattaneet mitään tiettyä kaavaa, koska haastateltavien toimenkuvat Linkun suhteen ovat erilaiset. Voidaan kuitenkin puhua teemahaastattelusta, joka on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa aihepiiri on selvillä, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Lomakehaastattelussa kysymykset ovat lomakkeella ja niiden esittämisjärjestys on määrätty. Avoimessa haastattelussa haastattelija pyrkii keskustelun aikana saamaan selville haastateltavan ajatuksia ja mielipiteitä. (Hirsjärvi ym. 2009, 208-209.) Haastattelun etuna voidaan pitää aineiston keruun joustavuutta tilannetta seuraten ja vastaajaa myötäilemällä. Lisäksi haastateltava voi kertoa aiheesta laajemmin kuin mitä haastattelija on pystynyt ennakoimaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 205.)

Tekemäni kysely oli suullisesti tehty gallup-tyyppinen kysely, joka sisälsi sekä monivalintakysymyksiä että viimeisenä esitetyn avoimen kysymyksen. Monivalintakysymys tarkoittaa valmiiksi laadittuja vastausvaihtoehtoja, joista vastaaja valitsee haluamansa vaihtoehdon. Avoin kysymys tarkoittaa tyhjän tilan jättämistä vastausta varten. Avointen kysymysten etuna voidaan pitää sitä, että vastaaja voi kertoa omin sanoin, mitä hänellä on oikeasti mielessään eikä hänelle näin ollen ehdoteta valmiita vastausvaihtoehtoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 198-201.)

Kyselyt ja haastattelut tuovat esiin, miten ihmiset havaitsevat ympäristöään. Se, mitä ympäristössä todella tapahtuu, ei ole välttämättä yhteneväinen ihmisten omien havaintojen kanssa. Havainnoinnin avulla voidaankin seurata, toimivatko ihmiset todella niin kuin he sanovat toimivansa. Havainnoinnin etuna voidaan pitää aitoa ympäristöä ja suoran tiedon saamista halutun kohteen toiminnasta ilman keinotekoisuutta. Havainnointi sopiikin hyvin kvalitatiiviseen tutkimukseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 212-213.) Suorittamani havainnointi oli

osallistuvaa havainnointia. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu tutkittavien toimintaan, jopa ryhmän jäsenenä, jakaen tutkittavien kanssa esimerkiksi elämäkokemuksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 216.)

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa myös Linkun kehittämistarpeita. Jotta jotain voidaan kehittää, täytyy ensin tuntee nykytila. Linkun nykytilan kartoituksen menetelminä käytin Linkun arkeen tutustumista havainnoiden asiakkaita sekä havainnoiden ja haastatellen Linkun toimintaa pyörittäviä ihmisiä. Lisäksi nykyasiakkaat kartoittaakseni suoritin usealla eri paikkakunnalla gallup-tyyppisen kyselyn kohdistuen kyselyn suoraan Linkussa asioiviin ihmisiin. Kehittämistarpeita kerätäkseeni laajensin haastattelujen määrää ja kohteita myös Linkun ohjausryhmään, Linkku-tiimiin ja Linkussa epäsäännöllisesti toimineisiin tahoihin. Omalta osaltani ammensin kehittämisideoita myös alan kirjallisuudesta.

Niin Linkussa järjestettävän tapahtuman toimintaohjeiden laatiminen, nykyisten asiakkaiden kartoitus ja ajatukset Linkusta kuin kehittämisehdotusten laadintakin, vaativat käytännönläheistä tietojen saamista Linkun arkitoiminnasta, asiakkaista, Linkussa työskentelevistä ja Linkun toimintaa pyörittävistä ihmisistä. Näistä syistä päätin kulkea Linkun matkassa useilla eri paikkakunnalla huhti-, touko-, ja kesäkuussa 2018 havainnoiden, kysellen, haastatellen ja tehden muistiinpanoja, joista on hyötyä toimintaohjeita ja kehitysehdotuksia laatiessani, ottaen huomioon myös sekä Linkun parissa työskentelevien että asiakkaiden tuntemukset Linkun eri ominaisuuksista.

4.2.1 Havainnointeja ja asiakaskysely

Havainnointini kohdistui Linkun asiakkaisiin, työntekijöihin ja Linkun ominaisuuksiin. Havainnoituja asioita kirjasin ylös muistilehtiöön. Havainnoinnit toteutin huhti-, ja toukokuun 2018 aikana seuraavilla paikkakunnilla:

- 6.4. Vääksy klo 9-14
- 10.4. Artjärvi klo 10-14
- 13.4. Hollola klo 9-14
- 16.4. Padasjoki klo 10-14
- 17.4. Kalkkinen klo 10-14
- 20.4. Orimattila klo 9-14
- 27.4. Hartola klo 9-14
- 2.5. Lahti klo 9-14

- 4.5. Vääksy klo 9-14
- 15.5. Kalkkinen klo 10-14.

Havainnointini oli kaikin puolin osallistuvaa. Valmistelemissa tehtävissä avustin Linkun ulkopuolelle pystytettävän katoksen pystytyksessä ja mainosbänderollien laittamisessa. Katos pystytettiin, jos se katsottiin tarpeelliseksi. LAMKin ja Salpauksen banderollit laitettiin sen mukaisesti, mistä Linkun työntekijät olivat tulleet. Ulkopuoliset toimijat saivat pystyttää myös omia banderollejaan. A-ständit, joissa oli mainos päivän tapahtumasta, sijoitettiin sellaiseen paikkaan, mistä ohikulkijat pystyivät helposti tekstin lukemaan. Kuvasta 3 voidaan siis päätellä, että Artjärvellä 10.4. asiakkaita palveli LAMK. Kuvassa 4 on paikallisen kaupan eteen sijoitettu A-standi houkuttelemaan asiakkaita. Kuvassa 5 on nähtävissä, että Hollolan torilla 13.4. edustettuina olivat myös Salpauksen toimijat. Hollolassa oli myös katos pystytettynä.



Kuva 3. Linkku Artjärvellä 10.4.2018 (Kuva: Liljeroos Soile 2018)



Kuva 4. A-standi Artjärvellä 10.4.2018 (Kuva: Liljeroos Soile 2018)



Kuva 5. Linkku Hollolan torilla 13.4.2018, vas. Salpauksen Mia Terenius ja Eija Tamminen (Kuva: Liljeroos Soile 2018)

Itse tapahtuman aikana osallistuin asiakkaiden houkuttelemiseen asioimaan Linkussa, avustin tarvittaessa hissien käytössä ja jutustelin gallup-kyselyjen lomassa asiakkaiden kanssa kaikenlaisista asioista, joista he halusivat puhua. Kahvinkeittokin tuli Linkun käytännön mukaisesti opeteltua. Tapahtuman jälkeen katos purettiin ja pakattiin Linkun tavaratilaan, kuten tehtiin myös banderolleille ja A-ständeille. Lisäksi sisätiloissa oli kaikki irtotavara sijoitettava takaisin paikoilleen, etteivät ne ajon aikana rikkoudu.

Minun oli siis mahdollista tehdä osallistuvaa havainnointia koko tapahtuman ajan samalla sekä asiakkaita että Linkussa työskenteleviä seuraten. Halusin olla mukana kokemassa Linkun arkea nähdäkseni, minkälaisia ja minkä henkisiä päiviä Linkussa vietetään, miten asiakkaat suhtautuivat Linkun tarjoamiin palveluihin ja miten työntekijät suhtautuivat työskentelyynsä Linkussa. Jos jokin asia Linkussa tuotti ongelmia ja siihen on löydettävissä ratkaisu, on tämä syytä näkyä tapahtuman toimintaohjeissa tai kehittämissuunnitelmassa. Havainnoinnin pohjalta pystyin tarjoamaan myös omia kehittämissuunnitelmia tulevaisuutta ajatellen.

Havainnoimalla Linkun toimintaa pystyin seuraamaan, millaisen asiakaskokemuksen Linkun asiakkaat muodostivat Linkun tarjoamasta palvelusta. Tänä päivänä kilpailevassa yhteiskunnassa arvon luominen asiakkaalle on avaintekijä ja yritysten tuleekin omalla toiminnallaan luoda puitteet arvon muodostumiselle. Asiakas luo itse asiakaskokemuksen ja arvon itselleen, mutta yritykset voivat omalla toiminnallaan luoda edellytykset arvon muodostumiselle ottaen huomioon emotionaaliset arvot, kuten kosketuspisteiden huomioimi-

sen ja kokemusten personoinnin luoden näin asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia tunnetasolla. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 17-18.) Kun ymmärretään asiakkaan motiivit, tarpeet ja odotukset, voidaan ymmärtää, mistä palvelun tekijöistä asiakas muodostaa itselleen arvon (Tuulaniemi 2011, 71).

Havainnointi antoi myös mahdollisuuden seurata, kuinka onnistuneita Linkun tapahtumat olivat. Onnistuneessa tapahtumassa, joka saa sekä osallistujat että isännät hyrisemään, on strategiset ja operatiiviset kysymykset ratkottu niin, että ne ovat tasapainossa keskenään ja siitä seuraten tapahtumassa on ajatus, sisältö ja tunne kohdallaan (Vallo & Häyriinen 2016, 121, 127).

Asiakkaisiin kohdistuneen suullisen gallup-tyyppisen kyselyn (liite 1) toteutin samaan aikaan havainnointien kanssa. Kyselyn avulla pyrin saamaan esille ensinnäkin sen, pitääkö ennakkokäsitys siitä, että ihmiset eivät tiedä ja tunne Linkun tarjontaa, paikkaansa. Tämän seikanhan toimeksiantaja mainitsi yhdeksi puutteeksi. Lisäksi kartoitin samalla Linkun käyttäjien ikäryhmän ja sukupuolen sekä avoimena kysymyksenä toiveita, mitä hyvinvointiin liittyviä palveluita he haluaisivat Linkun tarjoavan omalla paikkakunnallaan. Näitä tietoja tarvitaan, kun Linkun toiminnan laajetessa mietitään, onko markkinointia syytä tehostaa, mitä palveluita tarjotaan ja mihin käyttäjäryhmiin palvelut kohdistetaan. Kyselytulokset kirjasin muistilehtiöön ja syötin ne myöhemmin Google Formsiin, jolla olin kyselylomakkeen tehnyt. Näin pystyin tekemään tiedoista erilaisia analyysejä.

Karsiston opinnäytetyössä (Karsisto 2014, 26-27) kerrotaan Lahden ammattikorkeakoulun toteuttamasta käyttäjäkyselystä Päijät-Hämeen alueella vuonna 2012. Kysely toteutettiin monivalintatehtävänä Orimattilan, Hollolan ja Nastolan suurimpien ruokakauppojen au-loissa. Tarkoitukseni oli verrata, ovatko ihmisten mielipiteet halutuista palveluista muuttuneet reilun viiden vuoden aikana. Tulokset eivät ole kuitenkaan suoraan verrattavissa keskenään, koska kohdistin oman kyselyni Linkussa asioiviin ihmisiin. Lisäksi oma kyselyni ei ollut toiveiden osalta monivalintatehtävä, koska oma tavoitteeni oli saada esiin ne palvelut, joita ihmiset todella kaipaavat.

4.2.2 Haastattelut

Teemahaastattelut kohdistuivat Linkun toiminnasta vastaaviin PHHYKY:n, LAMKin ja Salpauksen edustajiin sekä muihin Linkussa työskennelleisiin ihmisiin. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina joko kasvotusten, puhelimitse tai sähköpostitse kesä-, heinä- ja elokuun 2018 aikana. Pääsääntöisesti haastattelut, joita tein kymmenen, toteutettiin kasvotusten kunkin haastateltavan työpaikalla. Kuitenkin haastateltavien kiireistä tai välimat-

kastamme johtuen, tein kaksi haastattelua puhelimitse ja yhden sähköpostitse. Kasvotusten ja puhelimitse tehdyt haastattelut toteutin nauhoittamalla käyttäen tarvittaessa haastattelurungon avoimia kysymyksiä ja ne olivat ajallisesti reilun puolen tunnin mittaisia. Sähköpostitse tehdyssä haastattelussa lähetin haastateltavalle haastattelurungon avoimet kysymykset, joihin hän myös vastasi sähköpostitse. Haastattelujen runko on liitteessä 2.

Nauhoitetut haastattelut purin litteroimalla, joka tarkoittaa nauhoitusten puhtaaksikirjoittamista tekstimuotoiseen tiedostoon. Litterointia voidaan suorittaa eri tarkkuustasoilla. Tutkija valitsee itse tarkoituksenmukaisen tarkkuusluokan. Tässä tutkimuksessa käytin tasoa kaksi, joka tarkoittaa yleiskuvaa aineistosta ja suoria lainauksia nauhoituksista. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 317-320). Pääkohdat litteroin ranskalaisia viivoja käyttäen ja nauhoituksista poimin sanatarkasti tuloksissa käytettäviä sitaatteja.

Linkussa työskennelleiden haastatteluilla halusin saada esiin näkökantoja sekä Linkussa järjestettävän tapahtuman toimintaohjeisiin että Linkun palveluiden kehittämiseen. Linkussa työskennelleet ovat työpäivänsä aikana tehneet omia havaintojaan sekä työolosuhteistaan että asiakkaistaan ja näiden tietojen saaminen esiin onnistui parhaiten heitä suoraan haastatteleamalla. Linkussa työskentelevien, eli siellä tapahtumaa järjestävien, rooli on erittäin tärkeä, koska heidän suorittamansa asiakaskohtaukset vaikuttavat suuresti siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas Linkussa kokee ja tuottaako kohtaaminen hänelle lisäarvoa. Arvon tuottaminen, johon päästään johdetulla asiakaskokemuksella, voi olla pitkällisen suunnittelun sijaan myös adhoc-teko (Löytänä & Korteso 2011, 54). Linkussa työskentelevien tulee ratkoa myös tapahtuman operatiivisia kysymyksiä, joihin vastaamalla saadaan selville tapahtuman sisältö, ohjelma, prosessi ja vastuuhenkilöt. Näiden elementtien on oltava onnistuneessa tapahtumassa sopusoinnussa tapahtuman strategisten elementtien kanssa. (Vallo & Häyrinen 2016, 127-128.)

Linkun ohjausryhmään kuuluvien haastatteluilla halusin selvittää, miten he kokevat Linkun toiminnan ja miten heidän mielestään Linkun toimintaa tulisi kehittää. Linkkia koskevat päätökset tehdään Linkun ohjausryhmässä, joten Linkussa työskentelevien mielipiteet toiminnan kehittämiseen eivät yksistään riitä. Koko Linkun toimintaa pyörittävillä tahoilla on oltava selkeä yhtenäinen tavoite ja viesti, jota he haluavat markkinoida valituille kohderyhmille. Yrityksen arvojen, myös asiakaslähtöisyyden ollessa arvona, tulee näkyä kaikissa markkinoinnin välineissä, vaikkakin asiakastapahtumat ovat jo itsessään oleellinen osa yrityksen markkinointia (Vallo & Häyrinen 2016, 36). Linkun ohjausryhmässä tulee ratkoa myös tapahtuman strategiset kysymykset, joihin vastaamalla saadaan selville tapahtuman tavoite, viesti, kohderyhmä ja lähtökohdat. Näiden elementtien on oltava onnistuneessa

tapahtumassa sopusoinnussa tapahtuman operatiivisten elementtien kanssa. (Vallo & Häyrinen 2016, 127-128.)

Kaksi haastattelua poikkesi muista haastatteluista sisällöltään niiltä osin, että niiden kohteena oli Linkun vakiopäivistä poikkeavat tapahtumat. Linkku oli Jukolan viestissä 16.-17.6. Mannerheimin Lastensuojeluliiton (MLL) satumaailman tapahtumatilana ja 19.6. Linkku oli mukana Päijät-Hämeen kylät ry:n Kyläkahveilla Orimattilan Artjärvellä. En valittavasti päässyt näihin pop up -tapahtumiin itse paikalle, mutta sain sovittua haastattelutapahtumajärjestäjien kanssa. MLL:n haastattelulla halusin saada selville kehittämissuhteiden lisäksi tapahtuman järjestämisen onnistumiset ja epäonnistumiset sekä asiakkaiden suhtautumisen tapahtumaan ja tapahtumatilaan. MLL:n tapahtumassa teemana oli satumaailma ja kohderyhmänä lapset. Kyläkahveilla oli puolestaan keskustelun aiheena liikkuvat palvelut ja kutsu oli avoin kaikille halukkaille. Tämä aihe saatiin valjastettua Kyläkahveille onnekkaan sattuman kautta. Kun Linkku oli Kalkkisissa 15.5., Päijät-Hämeen kylien sihteeri, johon tutustuin aiemman työyhteisöjaksoni aikana, osui sattumalta paikalle ja sain hänet houkutelua tutustumaan Linkkuun ja keskustelemaan Linkun palvelumestarin kanssa. Tästä keskustelusta seurasi liikkuvien palveluiden valikoituminen pääaiheeksi Artjärven Kyläkahveille. Haastattelulla pyrin saamaan selville, miten ihmiset suhtautuvat Linkkuun ja mitä palveluita kylille kaivataan.

4.3 Toimintaohjeiden rakentaminen

Tavoitteenani oli, että toimintaohjeet tulevat sisältämään kaiken oleellisen tiedon, mitä tapahtuman järjestäjän tulee Linkusta ja tapahtuman järjestämisestä tietää, jotta Linkussa voi järjestää onnistuneen tapahtuman ilman vasta tapahtuman aikana huomattuja ongelmia.

Opinnäytetyön rajauksen mukaisesti toimintaohjeet eivät tule sisältämään kattavia yleisiä tapahtuman järjestämisessä huomioitavia asioita, kuten lupa- ja ilmoitusasioita. Kun tapahtuman järjestäjä tietää, minkälaisen tapahtuman aikoo järjestää, tulee hänen itse selvittää tapahtumakunnan valvontaviranomaiselta, mitä lupa- tai ilmoitusasioita halutunlainen tapahtuma vaatii. Tarkoituksena ei ollut kirjoittaa kirjaa tapahtuman järjestämisestä, vaan tuottaa yksinkertainen ja selkeä ohjeistus nimenomaan Linkussa järjestettävästä tapahtumasta, jossa tapahtuman ideana tai teemana voi olla mikä tahansa hyvinvointiin liittyvä asia erilaisilla tapahtumasisällöillä.

Linkun toimintaohjeiden laatimisessa käytin tukimateriaalina Janne Karsiston Aalto-yliopistossa tekemää taiteen maisterin opinnäytetyötä (Karsisto 2014), missä kuvataan Linkun

syntyvaiheet aina suunnittelusta valmiiseen tuotteeseen asti. Karsiston opinnäytetyö kuvaa yksityiskohtaisesti Linkun suunnitteluprosessin eri vaiheineen tuoden esille, mitä kaikkia suunnittelutyökaluja ja -menetelmiä projektissa on käytetty. Opinnäytetyön produktiivisen osuuden tuotos, valmis tuote, sisältää tiedot Linkun teknisestä varustelusta ja sisätilan muotoilusta tarkkoine mittoineen. Karsiston opinnäytetyöstä tarkoitukseni oli hyödyntää Linkun varusteista ja sisätiloista saatavia tietoja.

Tein kuitenkin myös itse Linkussa tarkistavia tilojen mittauksia, koska Linkkuun on tehty sen valmistumisen jälkeen pieniä muutoksia, esimerkiksi väliseinien muodossa. Tein mittauksia 26.6. Linkun ollessa Kalkkisissa, koska se ei kuulu vilkkaimpien asioimispaikkakuntien joukkoon. Näin pyrin varmistamaan, että en häiritse Linkussa tehtävää normaalia terveystieteistyyppistä toimintaa. Mittaukset suoritin mittanauhalla käyttäen kirjaten mittaus tulokset muistilehtiöön. Varmuuden vuoksi valokuvasin samalla Linkun sisätiloja, koska mittauksia tehdessäni en vielä tiennyt, esittelenkö toimintaohjeissa sisätilojen mitat valokuvien avulla vai jollain muulla keinoin.

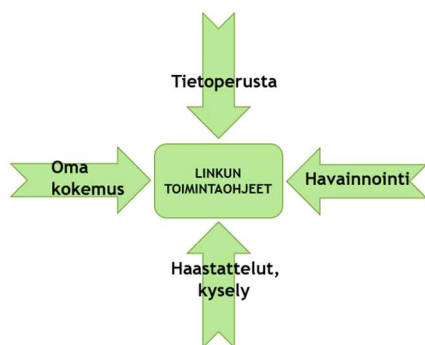
Tapahtuman järjestämisen tulee sisältää huolellista suunnittelua, toteutusta ja jälkimarkkinointia. Tapahtumaan tulee saada myös asiakkaat paikalle ja heille tulee tarjota positiivisia kokemuksia, mielellään vielä odotukset ylittäviä kokemuksia. Tapahtumasta syntyneet eri aistein koetut tunteet vaikuttavat siihen, palaako asiakas Linkun tapahtumien pariin, saiko hän kokemuksesta lisäarvoa ja miten hän viestii tapahtumasta eteenpäin.

Mietittyäni toimintaohjeiden sisältöä ja ulkoasua, listasin ylös mielestäni tärkeitä asioita, jotka otin huomioon Linkun toimintaohjeiden (kuvio 14) sisällössä:

- Onnistuneen tapahtuman malli: Malli auttaa tapahtuman järjestäjää ratkaisemaan tapahtuman strategiset ja operatiiviset kysymykset, jotka luovat elementit onnistuneelle tapahtumalle (Vallo & Häyrinen 2016, 128), joten lisäsin mallin ohjeisiin.
- Looginen eteneminen: Mitä tehdään ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja sen jälkeen. Halusin jakaa etenemisen osiin, koska hallittavuuden vuoksi asiakokonaisuudet voidaan jakaa pienempiin osa-alueisiin (Tuulaniemi 2011, 58).
- Palvelupolku: Palvelumuotoilun menetelmä palvelupolku jakautuu kolmeen vaiheeseen: esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun (Tuulaniemi 2011, 79). Näitä kolmea vaihetta noudattavat myös tapahtumaprosessin vaiheet: suunnittelu-, toteutus-, ja jälkimarkkinointivaihe (Vallo & Häyrinen 2016, 189). Ensimmäinen vaihe tarkoittaa, mitkä toimenpiteet tulee tehdä ennen tapahtumaa, toinen vaihe tarkoittaa itse tapahtuman aikana tehtyjä toimenpiteitä ja kolmas vaihe tarkoittaa tapah-

tuman jälkeen tehtäviä toimenpiteitä. Käytin toimintaohjeissa palvelupolkua muodostaen siitä tapahtuman järjestäjän polun, koska polun avulla sain loogisen järjestyksen säilymään ja asian esitettyä visuaalisesti yhdelle sivulle mahdutettuna.

- Event Canvas: Visuaalisen kaavion avulla voidaan kuvata asiakkaan muutoskäyttäytymistä tapahtuman seurauksena, tapahtuman taloudellisia ja toiminnallisia osioita ja sitä, miltä tapahtuma näyttää ja tuntuu (Frissen ym. 2016, 38). Event Canvasista tein mallin suomeksi, jota tapahtuman järjestäjät voivat käyttää tapahtumaa suunnitellessaan. Canvasin avulla oleelliset asiat eivät unohdu.
- Teema, tarina ja muotoilu: Erilaisilla aistiin vetoavilla muotoilun menetelmillä teemaa noudattaen voidaan luoda edellytykset ainutlaatuiselle asiakaskokemukselle (Pine & Gilmore 2011, 88-89). Nykyään asiakkaat haluavat kokea elämyksiä, pelkkä tuote tai palvelu ei enää riitä (Pine & Gilmore 2011, 241). Monin aistein koettu kokonaisvaltainen tunnekokemus voi aiheuttaa myös henkilökohtaisen muutoksen asiakkaassa (Tarssanen & Kylänen 2007, 121). Halusin korostaa ohjeissa pyrkimystä luoda asiakkaalle elämyksen kokemisen mahdollisuus, koska tulevaisuudessa pärjätään vain erottautumalla muista, ainutlaatuisia asiakaskokemuksia mahdollistamalla (Ahvenainen ym. 2017, 9).
- Valokuvat: Ohjeisiin kannattaa lisätä valokuvia, koska kuvat auttavat ymmärtämään ohjetta paremmin. Lisäsin ohjeeseen valokuvia Linkun sisätiloista, hissistä, katoksesta ja markiisista. Kuviin lisäsin mittatietoja ja käyttöohjeita.
- Linkun tilat ja varusteet: Tapahtuman järjestäjän tulee tietää käytettävissä olevien tilojen mitat, varusteluettelo ja muut ominaisuudet, joten lisäsin ne toimintaohjeisiin.
- Haastattelut, gallup-kysely ja havainnoinnit: Toimintaohjeiden sisältöön vaikutti myös havainnoiden, haastatellen ja jutellen saadut vinkit Linkun asiakkailta ja Linkussa työskennelleiltä toimijoilta.



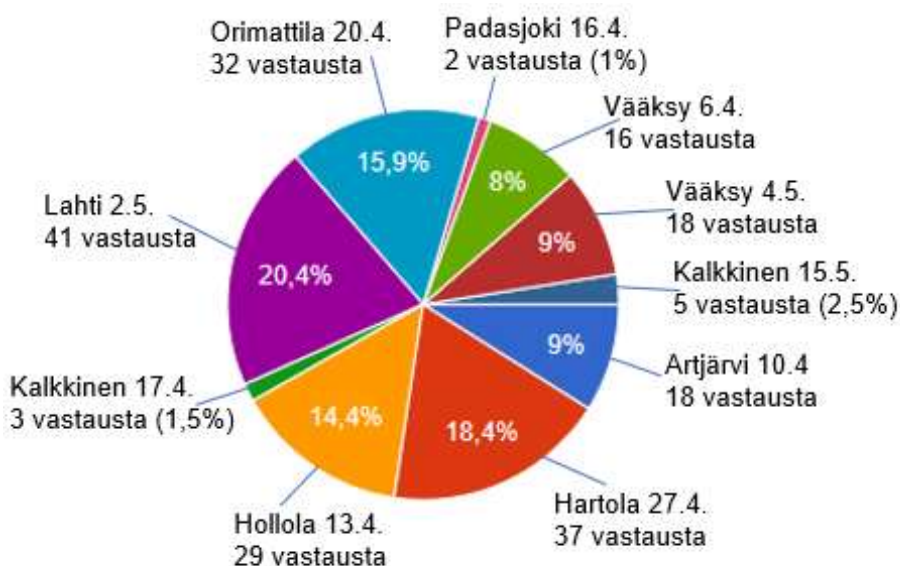
Kuvio 14. Linkun toimintaohjeiden sisältöön vaikuttavat tekijät

5 TULOKSET JA TOIMINTAOHJEET

5.1 Kyselyn tulokset

Gallup-tyyppinen kysely kohdistui Linkun asiakkaisiin ja sen tarkoituksena oli kartoittaa Linkun nykyisten asiakkaiden tuntemus Linkusta ja toiveita Linkun jatkotarjonnasta. Samalla kartoitin kävijöiden ikäjakauman ja sukupuolen.

Kyselyvastauksia kertyi yhteensä 201 kappaletta ja ne kohdistuivat kahdeksalle eri paikkakunnalle. Kaikille asiakkaille en ehtinyt kyselyä (kuvio 15) tekemään, varsinkaan Lahdessa, joten vastanneiden määrä ei tarkoita Linkussa kävijöiden määrää.



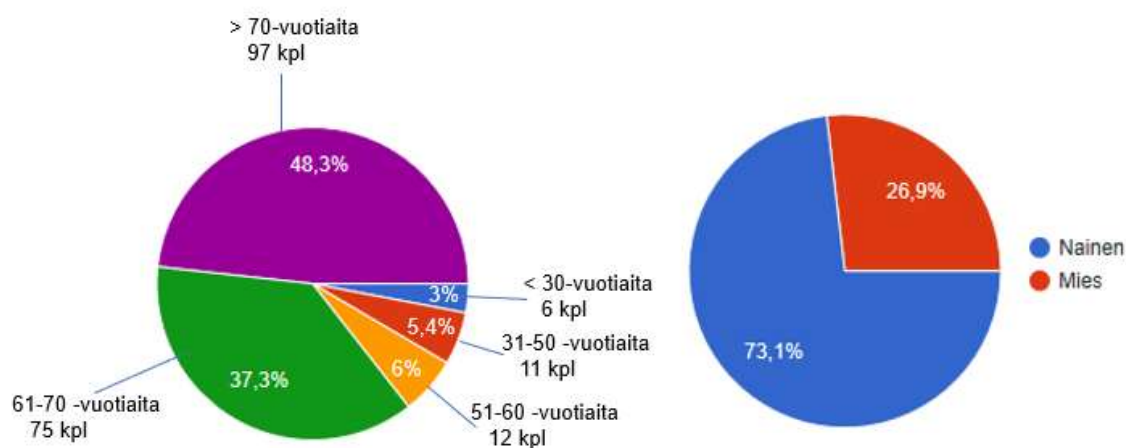
Kuvio 15. Vastaukset paikkakunnittain (2018)

Kyselystä ilmeni kuitenkin vilkkaimmat ja hiljaisimmat paikkakunnat. Vilkkaimpia paikkakuntia olivat Lahti, Orimattila, Hollola ja Hartola. Selkeästi hiljaisimpia paikkakuntia olivat Kalkkinen ja Padasjoki. Vääksy ja Artjärvi sijoittuivat keskivaiheille. Vääksyssä ja Kalkkissa ehdin tekemään kyselyä kahtena eri päivänä ja saadut vastausmäärät olivat niissä samankaltaiset eli todennäköisesti kävijämäärätkin olivat samankaltaisia.

Havainnoinnissa panin merkille, että Lahdessa ja Hartolassa ei ihmisiä tarvinnut erityisemmin houkutella Linkkuun, vaan asiakkaat olivat itse aktiivisia. Lahdessa Linkku vieraili markkinapäivänä, joten ihmisiä oli liikkeellä normaalipäiviä enemmän. Hartolassa oli aktii-

vinen ja vilkas päivä, jota edesauttoi ulkona katoksessa tehdyt erilaiset mittaukset ja kännykän käyttöön luvattu opastus. Myös Vääksyssä ihmiset olivat suhteellisen aktiivisia. Sen sijaan Orimattila ja Artjärvi olivat paikkakuntia, missä ihmisiä tarvitsi houkutella Linkkuun. Kalkkisten ja Padasjoen pienet kävijämäärät hämmästyttivät, vaikka paikkakuntien asukasmäärät eivät suuria olekaan. Osittainen syy vähäisiin kävijämääriin oli kuitenkin havaintoni mukaan se, että monilla ihmisillä seurataan Linkun tarjoamia mittauksia jo omalla terveysasemalla.

Asiakailta kysyttiin myös ikäryhmä ja sukupuoli (kuvio 16), joiden avulla saatiin selville Linkun nykyinen käyttäjäryhmä.

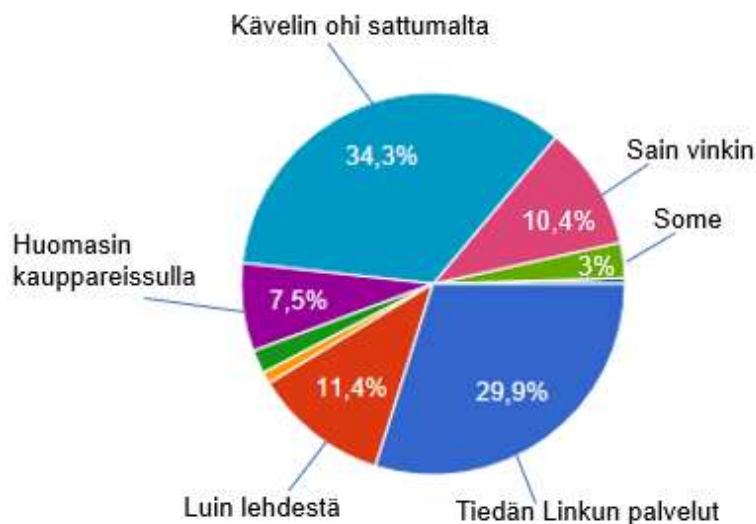


Kuvio 16. Kyselyn ikäjakauma ja sukupuolijakauma (2018)

Kysely osoitti, että Linkun asiakkaista noin 85 % on enemmän kuin 60-vuotiaita ja heistä yli puolet on yli 70-vuotiaita. Alle 60-vuotiaiden kävijöiden osuus on vain noin 15 %. Naisien osuus kävijöistä oli yli 70 % eli lähes joka neljäs asiakas oli nainen. Kyselyn tulos osoittaa, että Linkun tämänhetkinen kohderyhmä on varttuneempi, naisvaltainen väestö. Toisaalta Linkku kulkee eri paikkakunnilla sellaiseen aikaan, että se ei voi tavoittaakaan työssäkäyviä ihmisiä tai opiskelijoita kuin satunnaisesti.

Havaintoni mukaan Linkussa käy paljon aktiivisia, terveydestään kiinnostuneita ihmisiä, joista monet käyttävät Linkun palveluita säännöllisesti. He ovat myös varsin tyytyväisiä Linkun toimintaan.

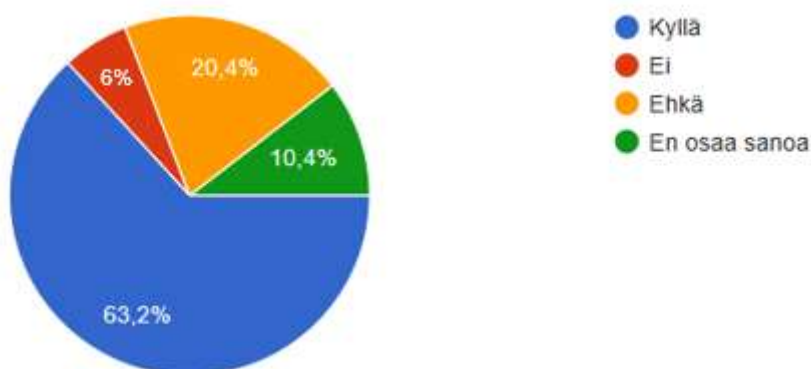
Yksi Linkun palvelukoordinaattorin mainitsemista puutteista oli se, että ihmiset eivät tunne Linkkua ja sen tarjoamia palveluita. Tästä syystä kysyin (kuvio 17) myös tätä asiaa Linkussa asioineilta ihmisiltä.



Kuvio 17. Miten tieto Linkusta tavoitti asiakkaan (2018)

Kyselyn tulos osoittaa, että yli 30 % asiakkaista tiesi ennestään, koska Linkku paikkakunnalle saapuu nykyisten vakiopäivien myötä, mutta yli 40 % asiakkaista käveli ohi sattumalta tai huomasi Linkun kauppareissullaan. Noin 10 % asiakkaista olivat saaneet asiasta vinkin tuttavalta, naapurilta tai oman perheen jäseneltä ja hiukan yli 10 % asiakkaista olivat huomanneet ilmoituksen paikallislehdessä. Noin 3,5 % asiakkaista olivat joko huomanneet A-ständin, havainneet mainoksen ilmoitustaululla tai tarkistaneet tiedon Linkun kotisivuilta. Kyselyn mukaan siis noin 55 % Linkussa asioineista tiesivät tavalla tai toisella Linkun saapumisesta paikkakunnalle.

Asiakkailta kysyttiin (kuviokuva 18) myös, aikovatko he käyttää Linkun palveluita jatkossa.



Kuvio 18. Linkun jatkokäyttö (2018)

Kyselyn tulos osoitti, että reilut 60 % asiakkaista aikoo käyttää Linkun palveluita jatkossakin. Kun tätä prosenttiosuutta verrataan prosentteihin, miten ihmiset saivat tiedon Linkusta, voidaan todeta, että osa ensikertalaisista aikoo käyttää palveluita jatkossakin.

Oman havaintoni mukaan ne, jotka eivät käytä Linkun palveluita jatkossa tai eivät ole varmoja jatkokäytöstään, eivät katso tarvitsevänsä tällä hetkellä Linkun tarjoamia palveluita. Monilla ihmisillä on kotona omat laitteet, joilla he mittaavat verenpaine- ja verensokeriarvonsa. Kaikki Linkussa asioineet vaikuttivat tyytyväisiltä saamaansa palveluun, vaikka odotusajat venähtivät välillä yli tunnin mittaisiksi, varsinkin aamulla tehtyjen kolesterolimitausten johdosta. Muutaman kerran asiakas lähti pois hetken odottelun jälkeen, mutta näissäkään tilanteissa he eivät osoittaneet pettymystä, vaan tuntuivat ymmärtävän, että välillä voi jonoakin olla.

Viimeisenä kysymyksenä asiakkaille esitettiin avoin kysymys siitä, mitä palveluita he halusivat Linkun tarjoavan nykyisten palveluiden lisäksi. Kysymykseen vastasi 124 asiakasta eli noin 62 % kyselyyn vastanneista. Asiakkaat toivoivat eniten

- tietoiskumaisia luentoja ja neuvontaa (ravinto, liikunta, erilaiset sairaudet, päihde)
- hartia- ja jalkahierontaa
- jalka- ja käsihoitoja
- hammashoitoja
- yhdessäoloa (liikkuen, jumpaten, kahvitellen).

Muita toiveita olivat opastus hätätilanteissa, IT-tuki, ihonhoito, lapsille virikkeitä, kehonmittaus, kunnonmittaus, kuulo- ja muistitutkimus, laboratorion palvelut, lääkärin ja sairaanhoitajan vastaanotot, luomitarkastus, luuntiheyden mittaus, pienoisapteekki, fysioterapia, hius-ten leikkaus, Marevan-testi, opastuksia (omaishoitaja, Kela, TE-toimisto), rokotukset, röntgen, palvelut Artjärvelle ja toimintaa ikäihmisille.

Karsiston (2014, 26-27) opinnäytetyössä tehtyyn tutkimukseen verraten voidaan todeta, että ihmisten toiveet palveluista ovat jonkin verran muuttuneet. Vastauksia ei voi kuitenkaan verrata suoraan keskenään, koska Karsiston kysely oli monivalintalomake ja vastanneista 50 % oli eläkeläisiä, kun taas minun teettämässäni kyselyssä 85 % oli yli 60-vuotiaita. Karsiston kyselyssä vastaajat olivat toivoneet eniten terveydenhoito- ja lääkäripalveluita, postia, erikoiskauppaa, veropalveluita, Kelan palveluita, viihdettä, maksuautomaatteja, apteekkia, elintarvikekauppaa, työvoimatoimiston palveluita, hyvinvointipalveluita, sekä kahvilaa tai baaria. Näistä palvelutoiveista yhteneväisinä teettämäni kyselyyn voi-

daan pitää terveydenhoito- ja lääkäripalveluita ja opastuksia erilaisiin palveluihin. Hyvinvointipalveluihin voidaan lukea omaan kyselyyni lukeutuvat hieronnat ja hoidot. Myös kahvila on vastauksena molemmissa kyselyissä. Oma kyselyni ei sen sijaan tuottanut toiveita kaupoista, lukuun ottamatta apteekkia.

5.2 Haastattelujen tulokset

Haastattelut kohdistuivat Linkun toiminnasta vastaaviin PHHYKY:n, LAMKin ja Salpauksen edustajiin sekä muihin Linkussa työskennelleisiin ihmisiin. Haastatteluilla halusin saada esiin eri näkökantoja sekä Linkussa järjestettävän tapahtuman toimintaohjeisiin että Linkun palveluiden kehittämiseen. Myös eri tahojen käsitykset Linkun arjesta ja muista järjestetyistä tapahtumista kiinnostivat: miten kukin haastateltava on nähnyt toiminnan onnistumiset, mahdolliset epäonnistumiset ja vaikeudet. Myös haastateltujen näkemykset asiakkaiden suhtautumisesta Linkkuun ja tapahtumatilaan kiinnostivat kehittämissuhteiden näkökulmasta.

5.2.1 Tapahtumapaikka

Linkun toimintaa organisoidaan kolmelta eri taholta. Monen suuren eri toimijan yhteistyö on osoittautunut hiukan haasteelliseksi ja Linkun toiminnan pyörittäminen aiheuttaa myös ylimääräistä työtä, jota ei aina ajan resursoinnissa muisteta ottaa huomioon. Myös hukka-ikä on katsottu johtuvaksi epäonnistuneesta yhteistyöstä.

Se on valtava haaste oppia tekemään yhteistyötä, että must siin on ninku konkretisoitunu just se koko meidän, ninku tän toiminnan isoin haaste, että me ei osata tehdä riittävästi ninku monialaisesti töitä...

Isot asiat ja missä on laki mukana ja isot organisaatiot mukana, niin ei se laiva käänny ihan hetkessä.

Se ei saa olla mikään ylimääräinen lisä johonkin työhön, vaan se pitäis olla osa sitä normityötä, joka siirretään vaan sitten Linkkuun.

Vai pitäiskö se sitte kuitenkin olla niin, että vaan ninkun toimia toimija kerrallaan, että Linkku tarjoaa vaan ninku ne... ne seinät ja tekniikan ja sitte jokainen käy siellä vuorollaan.

Raha säätelee toimintaa, niin se hintahan siinä on ollut ongelma.

Vaikka Linkun toimintaa on pyöritetty jo vuodesta 2014, kolmen toimijan yhteistyö aiheuttaa edelleen haasteita toiminnalle. Linkun markkinointi muille tahoille pop up -tapahtumatielana voisi paikata nopeammin Linkun hukkakäyttöä.

Linkku mielletään liikkuvana, muunneltavana tilana ja palveluna, joka on tarkoitettu ihan kaikille. Lähtökohtana on kuitenkin aina tuoda hyvinvointipalveluita kuntalaisille tarjoten myös harjoittelupaikkoja opiskelijoille. Osa haastatelluista mainitsi Linkun myös pop up -tapahtumapaikkana.

Tavallaan siellä on iso hyvä tila, joka on muunneltavissa ja jota voi käyttää hyvin monenlaisiin tarkoituksiin ja sitten tota... katos sadepäiviä varten ja tämmönen paikka, joka ninku voi koota monenlaisia toimijoita ja ihmisiä.

Muuntuvat tilat, voi laittaa tuoleja ja pöytiä, ja voi laittaa penkkejä enemmän tai vähemmän.

... että se olis, olis tota vähän semmonen pop up, pop up tota noinni -toimipiste ja semmosena se on ninku minusta ollutkin ajoittain.

Jotenki toi pop up -tapahtuma kuulostais sellaselta hyvältä et ehkä mä haluaisin, että se on... se on sellasta. Ja siinä on kaksi sellasta puolta: tapahtuma on jotenki sellanen, se on sellanen luotettava, se on järjestetty – mutta toisaalta kun se on pop up, niin sit se on myöskin semmonen rento, helposti lähestyttävä, joskus jopa yllätyksellinen... Aattelin, että pop up -tapahtuma olis semmonen kokemus, se ois kokemuksellisesti ollut sellanen ilonen, yllätyksellinen tapahtuma näille asiakkaille.

Haastattelujen perusteella näyttää, että Linkun muuntuvia tiloja voitaisiin käyttää monipuolisemmin erilaisissa tapahtumissa. Palveluiden tarjoamisesta tulisikin siirtyä tapahtumiin, joissa teema on vahvasti mukana tapahtuman jokaisessa vaiheessa, koska teemallisesti hyvin suunniteltu tapahtuma jättää muistijäljen tapahtumassa kävijälle (Pine & Gilmore 2011, 67-68). Näin tapahtumat markkinoisivat itse itseään, koska tapahtumamarkkinointi luo toiminnallisen kokonaisuuden, jossa yhdistyy markkinointi ja tapahtuman elämyksellisyys (Vallo & Häyrinen 2016, 21-22). Erinomaisena esimerkkinä hyvin suunnitellusta teemallisesta tapahtumasta voidaan pitää MLL:n satubussia Jukolan viestissä 16.-17.6. Tunnelman luominen alkoi jo kuvassa 6 näkyvästä katoksen somistuksesta Linkun ulkopuolella. Kuvassa 7 näkyy Linkun etuosan somistus, missä sai nauttia kuninkaallisesta olost ja kuvassa 8 on Linkun takaosan somistus, missä luettiin satuja.



Kuva 6. Linkun katos Jukolan viestissä 16.-17.6.2018 (Kuva: Leinonen Ritva-Liisa 2018)



Kuvat 7 ja 8. Vasemmalla Linkun etuosan, oikealla Linkun takaosan somistus Jukolan viestissä 16.-17.6.2018 (Kuvat: Leinonen Ritva-Liisa 2018)

Vaikka Linkku tarjoaa tällä hetkellä vahvasti terveysalan palveluita, sen käyttöä halutaan laajentaa myös muihin hyvinvointia edistäviin asioihin.

Et tää ei oo pelkästään sosiaali- ja terveystalon juttu, vaan niin paljon kuin mahdollista tietyst hyödynnetään ja yritetään antaa harjoittelua... paikkaa myös muille opiskelijoille, mutta se on... se hyvinvointi on se lähtökohta.

Kun useita toimijoita, LAMK, Salpaus tai muita, se lisää kiinnostavuutta.

Linkussa on kaksi työskentely- tai tapahtumatilaa ja käytettävissä on myös katos, jonka voi tarvittaessa pystyttää ulkopuolelle. Linkussa pystyy samalla kerralla tarjoamaan monenlaista toimintaa, mutta nyt toimijoita ei ole ollut tarpeeksi. Normaalissa viikkotoiminnassa Linkku on päivittäin liikenteessä, mutta iltaisin ja viikonloppuisin se seisoo pääsääntöisesti varikolla. Selkeästi on nähtävissä, että Linkun tiloja tulisi hyödyntää enemmän, niin päivisin, kuin muinakin aikoina.

Havaintojeni mukaan ihmiset ovat rohkeampia lähestymään Linkkua, jos Linkun ulkopuolellakin on toimintaa sisätilojen lisäksi. Kun tapahtuman järjestelyissä on mukana useampi toimija, tulee huomioida, että tapahtumalla on yhteinen tavoite ja kohderyhmä (Vallo & Häyrinen 2016, 20-21) ja tapahtuman eri aktiviteettien tulee myötäillä tapahtuman teemaa (Vallo & Häyrinen 2016, 254-255).

Linkun palvelut ovat tarkoitettu kaikille. Koska Linkku kulkee normaalissa viikkotoiminnassa päiväsaikaan, kohderyhminä viikkotoiminnassa ovat kuitenkin pääsääntöisesti iäkäävät ihmiset, mutta myös työttömät ja lapsiperheiden äidit. Linkussa käydään ajoittain esittelemässä erilaisia palveluita, kuten lapsiperhe-, mielenterveys- ja apuvälinepalveluita. Lisäksi Salpauksesta käydään kertomassa erilaisista koulutusvaihtoehdoista nuorille ja aikuisille. Asiakkaat eivät ole kuitenkaan laajemmin näitä esittelytilaisuuksia löytäneet. Aiemmin Linkku kiersi kouluissa kertomassa opiskelumahdollisuuksista, mutta Linkun vakiovuorojen myötä käynnit ympäristökuntien yläasteille ja lukioihin ovat vähentyneet, mitä ei pidetty hyvänä asiana.

Nyt nää paikat on asettanu kohderyhmän aika paljon... elikkä se niinku näist paikoist, missä me ollaan nyt oltu, niin ne on aika paljon vanhoja ihmisiä, että esimerkiks nuoria ja lapsiperheitä, jotka olis vaikka koulutuksesta kiinnostuneita, niin niitä on tosi hankala tavoittaa jossain Orimattilan S-marketin pihassa.

Kenelle se on kohdistettu, että jos se on justiinsa tälle vanhemmalle polvelle, niin silloin se on varmaan ihan hyvä aika, mutta jos sinne halutaan myös muun ikäisiä, niin silloin sitä aikaa pitäis varmaan muuttaa.

Haluaako ihmiset illalla töiden jälkeen mennä Linkkuun?

Linkun kohderyhmäksi on muodostunut, hammashuolto pois lukien, iäkkäät ihmiset ja muut satunnaiset kulkijat, jotka liikkuvat päiväsaikaan asioillaan ja poikkeavat samalla Linkussa asioimassa. Jos Linkku jatkaa samalla aikataululla, palvelen arkisin joko kello 9-14 välillä tai kello 10-14 välillä, kohderyhmä tuskin juurikaan muuttuu, vaikka palveluita lisätäisiinkin. Tuolla aikavälillä opiskelijat ovat edelleen opintojensa parissa ja työssäkäyvät töissä. Toki työttömiä ja lapsiperheitä voidaan saada liikkeelle lisäpalveluilla, mutta toteutukseen palvelun ja kohderyhmän tulee tietää toisistaan eli tällöin markkinoinnin on oltava tehokasta.

Myös Linkussa työskennelleet ovat olleet tyytyväisiä työpäiviinsä, vaikkakin ennen Linkkuun tuloa on tehtävä valmistelut kyseistä työpäivää varten. Opiskelijat ohjataan tulevaan työhön jo koululla, sen lisäksi heidät on opastettava vielä Linkussa toiminnan alkuun. Heitä ohjataan koko päivän ajan ja työpäivän jälkeen heidät on kuljetettava takaisin koululle ja kokemuksista kerätään vielä palautetta. Yhtä lailla hammashoitajan ja -lääkärin on kerättävä Linkussa tarvitsemansa varusteet mukaan ja vietävä ne mennessään takaisin työpäivän jälkeen. Myös Linkun kuljettaja tekee aamulla tarkistuksia ja valmisteluja ennen kuin autolla voi lähteä liikenteeseen ja päivän päätteeksi Linkku ajetaan takaisin varikolle, pestään ja tehdään mahdollisia huoltotoimenpiteitä.

Oppilaat on tullu usein vähän jännittyneinä ja... mutta tykänny tosi paljon, kaikilta tullut hyvää palautetta, et just se erilaisten asiakkaiden kohtaaminen tässä on ollut tosi tärkeä.

Itse olen viihtynyt toistaiseksi ihan hyvin, että en liikkumisesta paikasta toiseen välitä mutta paikan päällä olemisesta kyllä.

Siis ihan positiivisesti sinne... ihmiset on tykänny olla siellä...

Vaihtelua normaaliin työpäivään. Must on ainakin tosi kiva aina käydä Linkussa, et se on semmone, vaik se on ninku tiukka päivä, et paljon tehään niinku tiukassa tahdissa samanlaista työtä mutta... mutta kuitenkin se on vaihtelevaa ja sit ku kaikki on niin tyytyväisiä siihen.

... se on hyvällä tavalla ylimääräistä työtä. Koen sen palveluna.

Mielenkiintoista, mutta myös aikaa vievää vähäisillä resursseilla.

Tyytyväisten työntekijöiden lisäksi löytyy myös niitä, jotka eivät Linkussa halua työskennellä. Osa haastatelluista mainitsikin, että työntekijältä on hyvä löytyä camping- tai ext-

reme-henkeä Linkussa työskennellessään. Esimerkiksi ergonomia ja kannettavan tietokoneen toiminta saattavat aiheuttaa ongelmia. Myös tasapainoistuin herkkyys voi aiheuttaa joillekin ongelmia.

Yks henkilö joutu ottamaan matkapahoinvointipillerin aamulla voidakseen tehdä töitä siellä.

Vakiopäivistä poikkeava toiminta on koettu ja otettu positiivisesti vastaan.

Musta tuntuu, että eihän siinä mittään muuta ollutkaan kuin hyvää...

Ollaan tosi tyytyväisiä, tosi hyvät muistot kyllä jäi siitä.

Mehän jo päätettiin kaapata se bussij, että tehdään siitä tämmönen satubussi joka lähtee kierteleen tonne kylille.

Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta Linkussa työskennelleet ovat kokeneet siellä työskentelyn positiivisena ja vaihtelevana työpäivänä. Näiden kokemusten pohjalta Linkkua kannattaisi rohkeasti markkinoida myös ilta- ja viikonloppukäyttöön, jotta Linkun tapahtumia voitaisiin kohdistaa myös sellaisille kohderyhmille, jotka eivät ole päiväsaikaan tavoitettavissa.

Linkun hyvinä puolina nousi esiin asiantunteva kuljettaja, asiakaspalvelun toimivuus ja se, että Linkku mahdollistaa oivat harjoittelutilat opiskelijoille. Linkun ominaisuuksista autonoma nousi esiin soveltuvuus monenlaisiin terveystarkastuksiin ja ryhmätilaisuuksiin, siisteys, sähkö, valo, lämpö, vesi, vessa ja tilavuus verrattuna useihin muihin liikkuviin tiloihin.

... oli skeptinen, luuli kämäseksi likaiseksi bussiksi.

Koettu uutena kivana toimintamallina.

Linkku on muunneltavissa hyvin monenlaiseen käyttöön ja tarpeeseen...

Opiskelijoille tosi hyvä paikka kohdata monenlaisia asiakkaita, päivän aikana saattaa tulla toista sataa asiakasta ja sit tota noin kaikki on eri ikäisiä ja erilaisia ja niin edelleen... et se on opiskelijoille hyvä oppimiskokemus plus sitten ihan ne mittaukset on tietysti, et niihin tulee rutiini.

Mukava tunnelma, vaikka ei tuliskaan asiakkaaksi.

Linkun huonoina puolina nousi esiin kehittämisen hitaus, kolmen eri toimijan yhteistyö, tietoliikenneyhteyksien hitaus, Linkun seisokkiajat ja käytön kalleus, tiedotus, ja se, että hammashoitoa lukuun ottamatta Linkussa työskentelevillä ei ole pääsyä potilastietojärjes-

telmiin, joka voisi tuoda myös asiakkaille lisäarvoa. Linkun ominaisuuksista esiin nousi auton suuri koko. Myös sitä harmiteltiin, että mahdolliset oppilastyöt jäävät usein kesken, kun oppilaat vaihtuvat.

Havaintojeni mukaan Linkussa kävi lähinnä Salpauksen lähihoitajaopiskelijoita. LAMKin opiskelijoiden osuus oli hyvin vähäistä. Oppilaitoksissa tulisikin panostaa Linkussa järjestettäviin pop up -tapahtumiin, koska muunneltava tapahtumatila on valmiina ja Linkun avulla tapahtuma voidaan viedä helposti haluttuun paikkaan. Näin opiskelijat saisivat kokea kanssakäymistä oikeiden asiakkaiden kanssa.

5.2.2 Asiakaskokemuksia

Linkun palvelut haja-asutuskylien koululaisille hammashuollon osalta mielletään erittäin hyvänä asiana. Lapsia ei tarvitse kuljettaa kuntakeskuksiin hammashoitoloihin, joten oppitunneilta poissaoloajat jäävät lyhyiksi. Niin opettajat, vanhemmat kuin lapsetkin ovat osoittaneet olevansa hyvin tyytyväisiä palveluun.

Sehän on ihan mahtava palvelu noille sivukylän kouluille... ja se ei varsinaisesti häiritse ees opetustakaan kun yks lapsi on kerrallaan kymmenen viisitoista minuuttia pois siitä opetuksesta että.. se vähän sujuu ikään kuin huomaamatta siinä.

Hammashuolto sujuu nykyään hyvin alkuvaikeuksien jälkeen. Nyt Linkussa on väliseinät tuomaan yksityisyyttä toimintaloihin ja tietoliikenneyhteydet ovat kunnossa, joten potilaiden hammastarkastuksien kirjaukset pystytään viemään tuoreeltaan potilastietoihin paikan päällä, eikä vasta myöhemmin omalla toimipisteellä. Osaltaan Linkussa viihtyvyyteen vaikuttaa nykyisen palvelumestarin palvelualltius Linkun työntekijöitä kohtaan.

Koululaiset pitävät Linkussa käyntiä seikkailuna. Linkku vieraillee kullakin koululla vain yhtenä tai kahtena päivänä vuodessa, joten sitä odotetaan silmät jännityksestä sädehtien. Vaikka kyse on monien pelkäämästä hammastarkastuksesta, asiakaskokemuksen psykologiset tekijät muuttavat kokemuksen positiiviseksi asiakaskokemukseksi, joka jää mieleen ja joka halutaan kokea uudelleen (Löytänä ja Korteso 2011, 48-49).

Haastatellut olivat yksimielisiä siitä, että Linkun jo löytäneet asiakkaat ovat varsin tyytyväisiä Linkun tarjoamaan matalan kynnyksen palveluun. Lisäksi vakiopäivien myötä asiakkaat tietävät ilman lisäselvityksiä, milloin Linkku omalle paikkakunnalle saapuu.

Oli kyl niin hyvä vastaanotto joka paikassa, että et ei ainakaan tullut sellainen tunne, et ihmiset karsastais... Paljon olis tekemistä, kun kuuntelee noita ihmisten tarpeita.

... ja se, että miten asiakas näkee tämän. Tuskin he linja-autoa sinänsä näkee ja eikä tule tämän auton takia tänne, vaan sen, että täällä on jokin tapahtuma taikka sitten jokin palvelu.

Ihmiset on pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä ja palvelut on varmaankin sillä tasolla, että tällä tasolla niistä ollaan kiinnostuttu.

Havaintojeni mukaan voin olla täysin samaa mieltä haastateltujen kanssa siitä, että Linkku tarjoaa päivittäisessä toiminnassaan asiakkaille sellaisia kokemuksia, jotka tyydyttävät asiakkaiden tarpeet ja jopa ylittävät ne. Asiakkaalle voidaan tuottaa lisäarvoa myös adhoc-teoilla (Löytänä & Korteso 2011, 54) ja niitäkin olen Linkussa havainnut tapahtuvan esimerkiksi korvien huuhtelun ja kaatumisvammojen hoitamisena. Lisäksi arvoa syntyy odotustilassa ihmisten välisenä kanssakäymisenä, missä vaihdetaan erilaisia kokemuksia, joihin itsellenikin oli ilo osallistua. Vallon ja Häyrisen (2016, 23) mukaan tapahtumassa tärkeintä onkin ihmisten välinen kanssakäyminen.

Haastatteluista ilmeni myös eri paikkakuntalaisten huoli siitä, syökö Linkun toiminta paikkakunnan jo olemassa olevia palveluita. Linkkua pyörittävien toimijoiden mukaan tämä ei ole tavoite eikä tarkoitus, vaan Linkku on tarkoitettu tuomaan lisäpalvelua maaseudulle.

Ei syö sitä kylän omaa olemassa olevaa palvelua et se ei oo ninku uhka vaan lisä, mitä se vois tuoda.

Pop up -vastaanottona, uudenaikaisena lähestymistapana, toimii. Mutta se ei korvaa perinteistä, vaan on lisänä.

Ei ole pelkoa, että veisi omat terveystoimet.

Linkun aikataulullisesti vapaita hetkiä olisikin hyvä markkinoida sellaisiin tapahtumiin, jotka tuovat haja-asutusalueille sellaista palvelua tai toimintaa, jota siellä ei ennestään ole. Varsinkin syys- ja talviaikaan monet kylät uinahtavat hiljaisuuteen, jolloin Linkku voisi pop up -tapahtuman muodossa tuoda piristystä kylille.

5.2.3 Toiminnan kehittäminen

Kehittämisideoita on mietitty kaikkien näiden vuosien ajan. Selvänä pidetään sitä, että opiskelijoita on saatava harjoitteluun enemmän, esimerkiksi fysioterapian, sosiaalialan ja sairaanhoitoalan opiskelijoista. Erilaisia tapahtumia on saatava lisää.

Terveydenhuoltoapuolta pitäis edelleen laajentaa ja kehittää Linkussa, nimenomaan asiakkaitten tarpeen näkökulmasta eikä niinkään siitä, että mitä...

mitä haluttaisiin tarjota, vaan et se, mitä tarjotaan, pitäis suunnitella sen mukaan mitä asiakkaat tarvitsee.

Ja sitten kehittäisin vielä sitä puolta, että tapahtumiin vietäs Linkku tällasen... ensiapupäivystötoiminnan tämmösenä yksikkönä, nimenomaan ninku oppilaitosten kautta. Ja tietysti sitten myöskin sellasta eri toimijoiden yhteistoimintaa, niin sitä haluaisin kehittää niin, että se mitä tehdään vaikka toimijoita on paljon, niin se ois enemmän sellasta... öö... yhteistoimintaa eikä eri toimijoiden erilaisia toimintoja, vaan sille pitäis mielellään löytää sellainen yhteinen nimittäjä, joka... joka tota sitten toteutuis näillä pysähdyspaikkakunnilla.

Yhdessä tekeminen lisää kaikkien osaamista, verkostot, jotka vähitellen tässä syntyvät, ovat tosi tärkeitä.

Teatteri tai luovat toiminnot voisi viedä kylille, olis hieno lisä.

Terveys ja terveystalvelut ovat tärkeitä... Eikä sekään huono juttu oo, niitä tarvitaan kyllä, mut sit siinä vois olla jotain vähän mediaseksikkäämpää...

Nyt pitää vaan, pitäis mun mielestä erittäin paljon panostaa erilaisiin mahdollisuuksiin ja kokeiluihin ja siitä sit vetää niit johtopäätöksiä, mitä se ois sit sen jälkeen ja mikä vois olla ihan tulevaisuudessa.

Jokaisen järjestetyn tapahtuman pitää tuottaa kokemus, jolla on merkitystä. Ihmiset eivät osallistu tapahtumaan, jos he eivät saa sieltä mitään vastineeksi, joten asiakkaat onkin siirrettävä toiminnan keskipisteeksi (Löytänä & Kortesus, 9). Koska Linkku on pyörillä kulkeva palvelubussi, jonka avulla tapahtuman voi järjestää lähes missä tahansa, tulee tapahtuman järjestäjän olla selvillä, mitä mahdolliset tapahtumaan tulevat asiakkaat haluavat siellä, missä tapahtuma järjestetään. Tapahtuman sisällön tulee täyttää siis asiakkaiden oikeat tarpeet, ei keksittyjä tarpeita.

Tulevaisuudessa nähdään mahdollisesti jo useampi Linkku, esimerkiksi suuhygienisti voisi pitää Linkussa säännöllisiä vastaanottoja, kun palvelu ulotettaisiin koskemaan muitakin kuin koululaisia. Linkkua ei nähdä tulevaisuudessakaan kuitenkaan korvaajan roolissa, vaan lisänä olemassa oleville palveluille. Linkun vuokraaminen halukkaille tapahtuman järjestäjille tulee ajankohtaiseksi.

Että se että se korvais ihan ninku jonkun kylän sosiaali- ja terveystalvelut, niin, niin se on aika haasteeks nyt, tai on osoittautunu haasteeks, et ne on niin moninaiset ne tarpeet että, että tota niit kaikkia ei voida ninku tyydyttää.

Tulevaisuudessa Linkkuja on monta.

Hoidontarpeen arviointia ja perusmittauksia.

Kyllä se varmasti tulee olemaan tällanen kombinaatio, lisää näkyvyyttä liikumalla tapahtumissa, on yksi osa jatkossakin.

Etsivään sosiaali- ja terveystyöhön, menisi paikoille, jossa väestöä, joka ei muuten tule hoitoon.

Liikuntatoimen, sosiaalitoimen ja terveydenhoidon yhteinen toiminta...

Linkun tulevaisuus on toiveikas ja me koulumme puolesta olemme ottaneet Linkun osaksi opiskelijoiden arkea.

Kyl mä luulen, että kaikenlaiset yhdistykset, ihan kaikki, vois hyödyntää sitä, et ei oo, en mä nää mitään rajoja et se on vaan ninku mielikuvituksesta ja uskalluksesta ja tota, kun se on niin monipuolinen, niin kyläyhdistykset, metsästysseurat, ketkä vaan...

Haastatteluista ilmeni selvästi, kuinka vahvasti Linkku mielletään terveyspalveluihin, vaikka muutama haastateltava mainitsikin myös muut hyvinvointiin liittyvät tapahtumat.

Asiakkaiden tavoitettavuus on selvästi ongelma, jota pidettiin myös kehittymisen esteenä. Ihmiset eivät tiedä, mitä Linkussa on tarjolla.

Linkkutoiminnan kehittämisessä ollut vaikeeta se, että saadaan asiakkaille ilmotettua tai viestittyä se, että mitä Linkussa tehdään. Se on ehkä se kaikista vaikein asia ja se on ninku semmonen haittapuoli, että sen eteen täytyy tehdä paljon töitä.

Linkun käynnin ninku säännöllisyys olis tosi tärkeä jotta ne asiakkaat tietää, milloin sitä palvelua on saatavilla ja sit myös et mitä palveluita on aina milloinkin.

Asiakkaiden tavoittamiseen haastatelluilta tuli erilaisia näkemyksiä. Yksi haastatelluista kertoi Hartolassa tehdystä tutkimuksesta ja sen perusteella parhaaksi kanavaksi todettiin Facebook, toisena oli lehti-ilmoitus ja kolmantena kirjeposti halutulle kohderyhmälle. Muita vartenotettavia tekijöitä tiedottamisen saralla olisi kuntien lisäksi kyläyhdistykset, nuorisoseurat, vanhempainyhdistykset, kylien omat kotisivut ja Facebook, kylien ja myös naapurikylien ilmoitustaulut.

Vaan tuuttaa joka paikkaan koko aika sit tietoa, niin kyl se sit jossain vaiheessa menee läpi.

Luulisi, et oikeesti haluaa panostaa tiedottamiseen jotta palvelu säilyis.

Keväällä Linkun toiminta-alueen kuntien tiedotusvastaavien kanssa on sovittu Linkun tapahtumien tiedottamisesta kuntien tiedotuskanavissa. Tämän toivotaan osaltaan auttavan asiakkaiden tavoittamiseen.

Haastatellut ottivat kantaa myös siihen, mitä palveluita Linkku voisi tarjota nykyisten palveluiden lisäksi. Vaikka terveyspalvelut ovat tärkeitä asioita, niin toiveissa oli kuitenkin myös erilaisia palveluita. Toiveissa oli käsihoitoja, jalkahoitoja, erilaisia hierontoja, parturi, elokuvia, satutuokioita, nukketheateria, kahvihetkiä. Esiin nousi myös äänestyspaikka, Kellan toimipiste, pankki, tulevaisuuden työpaja, lääkäri- ja hoitajapalvelut ja ravitsemustietous. Lisäksi vielä toivottiin liikuntapalveluita, -välineitä ja -ohjaajia. Osa haastatelluista korosti, että tarjotut palvelut eivät saa kilpailla paikallisten palveluiden kanssa.

Manikyryri, päähieronta, parturi, mikä olis hyvin erilaista kuitenkin.

Mut se, et just se, et pystyis hyödyntää sitä ninku et molemmis päissä olis ninku... miksei vois just jotain semmosta neuvolapalvelua tai sitä hierontaa tai jotain semmost ninku ottaa siihe lisäksi aina joillain kerroilla. Tottakai se on aina resurssikysymyski tietenkin.

Ei ole Linkunkaan etu, että tarjotaan päällekkäisiä palveluita.

5.3 Toimintaohjeiden esittely

Opinnäytetyön tuloksena syntyi Linkussa tapahtuman järjestävälle tapahtuman toimintaohjeet, jotka sisältävät tapahtuman järjestelyjen eri vaiheet aikajärjestyksessä. Ohjeet sisältävät myös tiedot Linkun tiloista ja varusteluista. Toimintaohjeet ovat hyödynnettävissä kaikissa Linkun erilaisilla teemoilla järjestettävissä tapahtumissa. Toimintaohjeiden sisältöön vaikutti työn tietoperusta, haastattelut, gallup-kysely, havainnointi ja oma kokemus.

Toimintaohjeet, jotka ovat liitteessä 3, koostuvat seuraavista asioista:

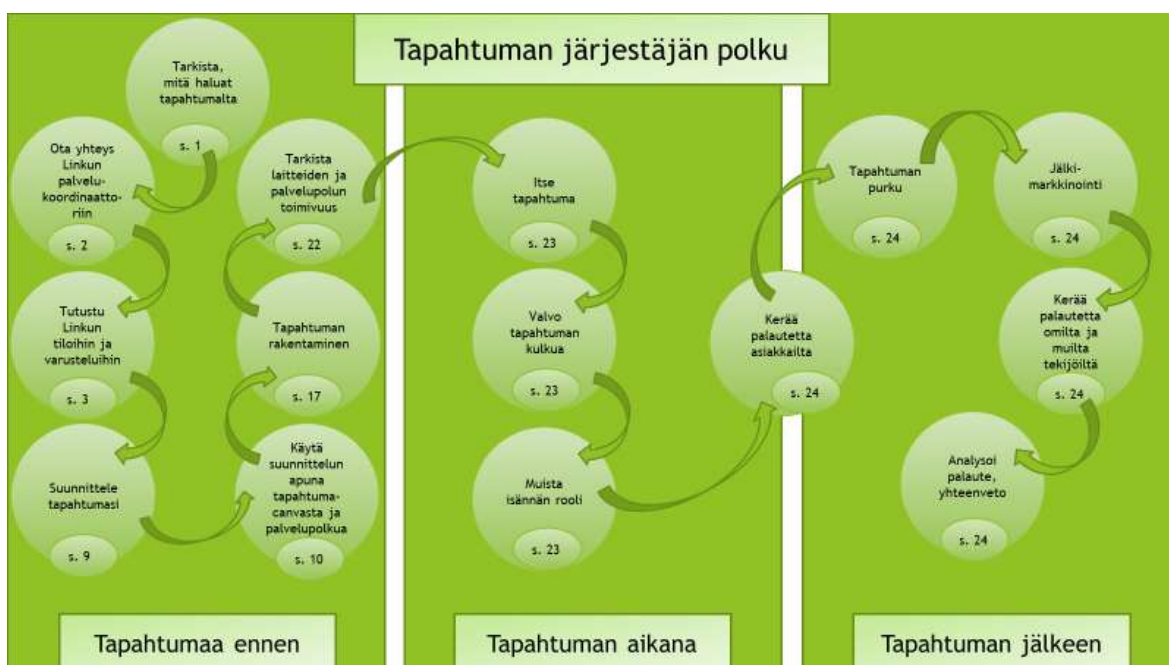
- Kansilehti: Kuva Linkusta ja ohjeiden otsikko nimellä 'Linkun toimintaohjeet'. Ohjeissa ei ole kuin Linkun logo, koska Linkkua halutaan markkinoida tapahtumatilaksi muillekin toimijoille kuin Linkun organisaatioon kuuluville toimijoille.
- Johdanto: Sivulla kuvataan lyhyesti, mitä toimintaohjeet sisältävät ja miten ne on laadittu.
- Tapahtuman järjestäjän polku: Visuaalisesti tehty sivu (kuvio 19) korvaa normaalin sisällysluettelon kertoen, mitkä osuudet ohjeista tulee suorittaa tapahtumaa ennen,

mitkä suoritetaan tapahtuman aikana ja mitkä osuudet suoritetaan tapahtuman jälkeen. Kun asiakokonaisuudet jaetaan pienempiin osa-alueisiin, niin ne ovat helpommin hallittavissa (Tuulaniemi 2011, 58).

- Sivu 1: Sivulla kehoitetaan tarkistamaan, mitä tapahtumalta halutaan. Onnistuneen tapahtuman mallin avulla voidaan hahmottaa, onko tapahtuman strategiset ja operatiiviset ongelmat, jotka ovat onnistuneen tapahtuman elementit, ratkaistu (Vallo & Häyrinen 2016, 128).
- Sivu 2: Sivulla neuvotaan, mistä Linkun kalenterin ja palvelukoordinaattorin yhteystiedot löytyvät.
- Sivut 3-8: Sivuilla kuvataan Linkun muunneltavat varustelut, tekniset ja kiinteät varustelut sekä valokuvien avulla esitellään Linkun tilat mittoineen.
- Sivut 9-16: Sivuilla kuvataan, mitä Linkun tapahtuman suunnittelussa tulee ottaa huomioon. Tapahtuman suunnitteluun kuuluu projektin käynnistys, resursointi, ideointi, vaihtoehtojen läpikäynnit, päätökset, käytännön organisoinnit, reunaehdot ja tapahtumakäsikirjoitus. Sivuilla muistutetaan myös lupien hankinnasta. Tapahtuman suunnittelun avuksi kuvataan arvon muodostumisen pyramidi, jonka avulla voidaan pohtia, miten tapahtumassa voidaan huomioida asiakkaalle muodostuvan arvon mahdollistaminen (Tuulaniemi 2011, 74-75). Lisäksi esitellään suunnittelun avuksi kaksi tapahtumatyökalua; Tapahtumacanvas ja asiakkaan palvelupolku. Tapahtumacanvasin avulla voidaan kuvata tapahtuman taloudellisia ja toiminnallisia osioita, asiakkaan haluttua muutuskäyttäytymistä tapahtuman seurauksena ja sitä, miltä tapahtuma näyttää ja tuntuu (Frissen ym. 2016, 38). Palvelupolku jakautuu kolmeen vaiheeseen: esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun (Tuulaniemi 2011, 79), joka tarkoittaa tapahtumassa toimintaa ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Palvelupolun avulla voidaan siis hahmottaa asiakkaan kulkema polku eri kontaktipisteissä koko tapahtuman elinkaaren ajalta. Ohjeissa muistutetaan myös ainutlaatuisen asiakaskokemuksen tarjoamisesta, joka voidaan saavuttaa erilaisilla aistiin vetoavilla muotoilun menetelmillä teemaa noudattaen (Pine & Gilmore 2011, 88-89). Elämysten tuottamista asiakkaille voidaan pohtia elämyskolmion avulla miettien suotuisia puitteita elämyksen syntymiselle (Tarssanen & Kylänen 2007, 112).
- Sivut 17-21: Sivuilla kuvataan, mitä Linkun tapahtuman rakentamisessa tulee ottaa huomioon. Rakentamisen vaiheet ovat tekniikan rakentaminen, kalustus ja somis-

tus. Sivulla opastetaan kannettavien tietokoneiden kytkentä infotauluihin, video-monitoriin ja kirjoittimeen sekä neuvotaan aggregaatin ja hissien käyttö. Lisäksi sivuilla ohjeistetaan katoksen pystytys ja markiisin käyttö.

- Sivun 22: Sivulla kehoitetaan tarkistamaan laitteiden toimivuus ja käyttöohjeet sekä asiakkaan palvelupolun toimivuus ennen tapahtuman alkamista.
- Sivun 23: Sivulla kuvataan, mitä asioita tulee ottaa huomioon tapahtuman aikana. Näitä ovat käsikirjoituksen noudattaminen, järjestäjien sujuva yhteistyö, tapahtuman valvominen ja isännän palvelualltius. Myös asiakaspalautteen kerääminen on hyvä aloittaa jo tapahtuman aikana.
- Sivun 24: Sivulla kuvataan, mitä tehdään tapahtuman jälkeen. Vaihe sisältää tapahtuman purun, palautteen keräämisen, jälkimarkkinoinnin, yhteydenottopyyntöihin vastaamisen ja yhteenvedon. Palautetta (Vallo & Häyrinen 2016, 220) tulee kerätä asiakkaiden lisäksi omasta yrityksestä ja tapahtuman muilta toimijoilta. Vain analysoimalla palautetta voidaan jatkossa toimia paremmin. Jos palautetta ei kerätä, ei tapahtuman onnistumisesta saada tietoa.
- Sivun 25: Sivun sisältää toimintaohjeiden laadinnassa käytetyn lähdeluettelon.



Kuvio 19. Tapahtuman järjestäjän polku

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Yhteenveto tuloksista ja niiden hyödystä

Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena oli tuottaa Linkussa järjestettävään tapahtumaan toimintaohjeet, joiden avulla tapahtuman järjestäjä pystyy järjestämään tapahtuman Linkussa ilman ongelmia. Työn tuloksena syntyi toimintaohjeet, joissa huomioitiin työn tietoperustana toimineet kirjalliset lähteet, teemahaastattelujen tulokset, gallup-tyyppisen kyselyn tulos, havainnoinnit ja oma, opinnäytetyön aikana kerätty kokemus Linkun päivittäisestä toiminnasta. Kirjalliset lähteet käsittelivät tapahtuman järjestämistä, asiakaskokemusta ja sen johtamista sekä palvelu- ja tapahtumamuotoilua. Teemahaastattelut, joita tein yhteensä kymmenen, kohdistuivat Linkun toiminnasta vastaaviin PHHYKY:n, LAMKin ja Salpauksen edustajiin sekä muihin Linkussa työskennelleisiin ihmisiin. Gallup-tyyppinen kysely kohdistui Linkun asiakkaisiin kahdeksalla eri paikkakunnalla. Havainnointi kohdistui Linkun ominaisuuksien lisäksi Linkussa työskennelleisiin tai siellä asioineisiin ihmisiin. Laajan aineiston tuloksena syntyneet ohjeet sisältävät aikajärjestyksessä kuvattuna onnistuneen tapahtuman malliin nojaten, mitä asioita tulee Linkussa tehdä ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja vielä tapahtuman jälkeen. Ohjeissa esitellään myös Linkun käytävissä olevat tilat varusteluineen ja käyttöohjeineen. Toimintaohjeet ovat hyödynnettävissä kaikissa Linkun erilaisilla teemoilla järjestettävissä tapahtumissa. Linkun toimintaohjeet eivät opinnäytetyön rajauksen vuoksi sisällä yleisiä tapahtuman järjestämisessä huomioitava asioita kuin otsaketasolla.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli selvittää palvelumuotoilun hyödyntämistä Linkun tapahtuman asiakaslähtöisessä kehittämisessä. Asiakkaan asettaminen palvelun keskiöön on avain odotukset ylittävän asiakaskokemuksen mahdollistamiseen ja lisäarvon tuottamiseen asiakkaalle. Palvelumuotoilussa luodaan muotoilun menetelmin palveluita niin, että niihin syntyy lisäarvoa. Palvelumuotoilun menetelmä palvelupolku sisältyy Linkun toimintaohjeisiin sekä tapahtuman järjestäjän polkuna korvaten perinteisen sisällysluettelon että tapahtuman suunnittelussa asiakkaalle tehtävänä palvelupolkuna. Toimintaohjeissa olevalla arvon muodostumisen pyramidin avulla voidaan pohtia asiakaskokemuksen myötä syntyvää arvon muodostumista asiakkaalle. Tapahtumamuotoilulla pyritään visuaalisesti luomaan kokonaisvaltainen tapahtuma, missä teemalla ja tarinalla luodaan haluttua mielikuvaa tapahtumasta ja mielikuvaa syvennetään erilaisilla positiivisilla aistiärsykkeillä mahdollistaen asiakkaalle mieleenpainuva tunnekokemus, elämys. Tapahtumamuotoilun menetelmä tapahtumacanvas sisältyy Linkun toimintaohjeisiin tapahtuman suunnittelun työkaluna ja sen avulla kuvataan asiakkaan kulkeman matkan lisäksi tapahtuman taloudelli-

sia ja toiminnallisia osioita sekä miltä tapahtuma näyttää ja tuntuu. Toimintaohjeissa olevalla elämuskolmion avulla voidaan pohtia, mitä asioita huomioiden voidaan saavuttaa asiakaskokemuksessa taso, joka voi johtaa parhaimmillaan asiakkaan kokemaan elämykseen ja muutokokemukseen.

Linkun toimintaohjeet, joita ei ennestään ollut olemassa missään muodossa, tulevat oleellisesti auttamaan Linkun tapahtumien järjestämisessä. Niiden avulla tapahtuman järjestäjä tietää, miten tulee toimia missäkin vaiheessa. Ohjeet sisältävät myös tiedot Linkun muunneltavista ja kiinteistä varusteluista, jotka helpottavat tapahtuman suunnittelua, rakentamista, toteutusta ja purkua. Ohjeiden avulla onnistuu katoksen pystytys, markiisin käyttö, aggregaatin käynnistys, hissien käyttö ja kannettavien tietokoneiden käyttö. Toimintaohjeet sisältävät myös muistutuksena pääkohdat, mitä onnistuneen tapahtuman suunnittelu-, toteutus-, ja jälkimarkkinointivaihe sisältävät. Suositeltavaa on, että tapahtuman järjestäjä käy tutustumassa Linkkuun ennen tapahtumaa, mutta jos se ei ole mahdollista esimerkiksi oppilaitoksista tulevien harjoittelijoiden osalta, pystyvät he ohjeiden avulla tutustumaan Linkun tiloihin ja varusteluihin etukäteen ohjeissa olevien valokuvien ja käyttöohjeiden avulla. Ohjeet helpottavat myös Linkun palvelukoordinaattorin työtä, koska hän ei työskentele Linkussa vakituisesti eikä voi täten ulkoa muistaa kaikkia Linkun ominaisuuksia. Ohjeet helpottavat myös Linkun kuljettajaa, koska hänen ei jatkossa tarvitse kaikissa asioissa opastaa Linkkuun tulevia tapahtuman järjestäjiä. Hänen ei välttämättä tarvitse olla edes paikalla koko tapahtuman ajan, ellei sitä katsota tarpeelliseksi.

6.2 Toiminnallisen osuuden arviointi

Teemahaastattelujen tuloksia voidaan pitää luotettavina ja laadukkaina, koska haastatellut edustivat Linkun organisaatioon ja Linkun toiminnan pyörittämiseen kuuluvia ihmisiä jokaisesta kolmesta paikasta: PHHYKY:stä, LAMKista ja Salpauksesta. Lisäksi haastateltavina oli Linkussa toimineita ihmisiä. Kaikilla haastatelluilla, joita oli kymmenen, oli asiantuntevasta Linkusta. Kaikki henkilöt, joilta haastattelun halusin, sen myös antoivat. Pysin hoitamaan haastattelut niin, että haastateltava sai vapaasti kertoa näkemyksiään Linkusta. Lopuksi tarkistin teemahaastattelun rungosta, oliko kaikista haluamistani asioista keskusteltu. Lisäksi haastattelujen nauhoittaminen, litterointi ja suorien lainauksien käyttäminen työn tuloksissa lisäävät haastattelujen sisällön luotettavuutta.

Gallup-tyyppinen kysely kohdistui kahdeksalla eri paikkakunnalla Linkun asiakkaisiin ja vastauksia ehdin saamaan 201 kappaletta, jotka määrällisesti riittävät hyvin tämänkaltaiseen kyselyyn. Vastauksia voidaan pitää luotettavina, koska ne kohdistuivat vain Linkun asiakkaisiin monella eri paikkakunnalla. Lisäksi viimeinen kysymys toiveista Linkun tulevien palveluiden suhteen oli avoimena kysymyksenä eli asiakkaat eivät saaneet valmiita

vaihtoehtoja, mistä valita sopivat palvelut, vaan heidän tuli itse nimetä ne palvelut, mitä kaipaavat. Toiveita esitti 124 asiakasta, tosin monet heistäkin olivat tyytyväisiä nykyisiin palveluihin. Tämän kyselyn ongelmaksi muodostui kuitenkin se, että Linkun kävijöiden kohderyhmä on painottunut iäkkäämpiin ihmisiin, joten keski-ikäisten, nuorten ja lasten osalta ei mielipiteitä juurikaan saatu. Jos tekisin tämän kyselyn uudestaan, yrittäisin tavoittaa myös muita kuin ikääntyneitä ihmisiä kertomaan toiveistaan Linkun palveluiden suhteen.

Gallup-tyyppisen kyselyn ohella tein osallistuvaa havainnointia asiakkaista, Linkussa työskentelevistä ja Linkun ominaisuuksista. Linkussa suoritettavia mittauksia en asiakkaille toki tehnyt, mutta muutoin osallistuin Linkun toimintaan ja koinkin olevani yksi ryhmän jäsenistä. Näin sain suoraa tietoa kohteista aidossa ympäristössä.

Sekä teemahaastattelut että havainnoinnit lukeutuvat laadullisiin metodeihin. Myös kohdejoukon tarkoituksenmukainen valinta kuuluu laadulliseen tutkimukseen (Hirsjärvi ym. 2009, 161-164), joten näiltäkin osin voidaan todeta, että käyttämäni menetelmät olivat laadullisia.

Toimintaohjeet rakentuivat laajasta aineistosta, sekä opinnäytetyön teoriasta että toiminnallisen osuuden havainnoinneista, haastatteluista ja gallup-kyselystä, joten ohjeiden syntymiseen käytetyt aineistot ovat mielestäni kattavat ottaen huomioon opinnäytetyön rajauksen. Miinuksena voidaan kuitenkin todeta, että ohjeita ei ehditty testaamaan käytännössä uuden tapahtuman järjestäjän toimesta, jolloin ohjeita olisi vielä saatu hiottua.

6.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyön aihe osui kohdalleni ollessani vielä työharjoittelussa ja sen loputtua siirryin suoraan opinnäytetyön toiminnallisen osuuden pariin kulkemalla Linkun matkassa eri paikkakunnilla. Kuljin Linkun mukana huhti- ja toukokuussa havainnoimassa ja tekemässä kyselyä asiakkaille. Tällöin Linkussa oli mahdollista seurata myös opiskelijoiden toimintaa ennen oppilaiden jäämistä kesälomalle. Myös Linkku oli jäämässä kesäkuussa kesätauolle, joten en voinut aloittaa opinnäytetyön tekemistä teoriaosuuteen paneutumisella, koska muuten Linkussa käynnit olisivat siirtyneet syksylle. Myös muut kevään opinnot painoivat vielä päälle, joten teoriaosuuteen paneutuminen laahasi opinnäytetyön alkuvaiheessa jäljessä.

Teoriaosuuden kirjoittamiseen jouduin kuitenkin paneutumaan vauhdilla heti, kun sain kevään muut opinnot alta pois. Opinnäytetyön ohjaajani oli jäämässä kesälomalle kesäkuun puolivälissä ja minun täytyi saada hänelle jotain mustaa valkoisella esitettäväksi ennen

hänen kesälomaansa. Aloitin myös teemahaastattelut kesäkuussa. Kun kaikki muut nauttivat kesälomistaan, pidin itsekkin opinnäytetyön tekemisessä tauon, en kuitenkaan lomailemalla, vaan suorittamalla valitsemani kesäopinnot.

Elokuun alusta asti paneuduin teoriaosuuden kirjoittamiseen täysillä ja huomasin, että kyseessä olikin varsin työläs osio, minkä seurauksena kirjakasa pöydälläni vain kasvoi ja kasvoi ja samassa suhteessa lisääntyi myös opinnäytetyön sivujen määrä. Elokuun aikana saatoin myös teemahaastattelut päätökseen. Syyskuussa vierailin vielä Linkussa tarkistamassa toimintaohjeisiin tulevia tietoja ja kirjoittamisen tahti vain kiihtyi kohti palautuspäivää.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista. En tiennyt itsekään Linkun palveluista kuin vasta opinnäytetyön myötä, joten tutustuin mielelläni Linkun toimintoihin ja mahdollisuuksiin. Linkun matkassa tapasin monia tuttuja, mutta myös paljon tuntemattomia ihmisiä, joiden kanssa oli mukava rupertella ja parantaa maailmaa kyselyjen lomassa. En voinut olla huomaamatta, kuinka paljon ihmiset kaipaavat juttuseuraa.

Kokonaisuudessaan koin tämän opinnäytetyön positiivisella tavalla työlääksi. Ainakin kuvittelin etukäteen työhön menevää kokonaisuutena paljon lyhyemmäksi, mielikuvissani palautin työni hyvissä ajoin ennen määräaikaa, mutta toisin kävi. Toiminnallisessa osuudessa Linkussa viettämäni päivät ja haastattelujen litteroinnit teemakohtaisesti veivät paljon aikaa, mutta ne olivat kuitenkin mielenkiintoisia ja innoittavia tehdä. Sen sijaan teoriaosuuden kirjoittaminen tuotti tuskaa, koska kirjoittaminen yksinkertaisesti tuottaa minulle tuskaa. Myös lähteiden löytäminen oli välillä työlästä ja lähteisiin käytettyä kirjallisuutta joutui jonottamaan kirjastoista, kirjoja ei siis ollut niin vaan saatavilla.

Linkun toimintaohjeiden laatiminen sai minut kuitenkin huomaamaan, mihin työssä esiteltä teoriaa tarvitaan. Jos vain järjestetään tapahtuma ilman tavoitetta ja asiakkaiden huomioimista, tapahtuma jää elämään ihmisten mielissä negatiivisena kokemuksena eikä seuraavaan tapahtumaan sitten enää kävijöitä tulekaan. Jokainen tapahtuma tulee siis suunnitella ja toteuttaa huolellisesti. Ensinnäkin tapahtuman sisällön tulee vastata asiakkaiden tarpeisiin, mitä he, asiakkaat, haluavat ja kaipaavat. Toiseksi tapahtumalla on oltava selkeä viesti ja tavoite, mitä sillä halutaan asiakkaiden suhteen saavuttaa. Kolmanneksi tapahtuma tulee rakentaa niin, että se noudattaa tapahtuman teemaa tai tarinaa alusta loppuun asti tarjoten positiivisia muistiärsykeitä ja tätä kautta tarjota asiakkaille mahdollisuuden kokea odotukset ylittäviä kokemuksia. Tapahtuman suunnittelussa asiakkaiden saappaisiin hyppäämistä voidaan helpottaa palvelumuotoilun ja tapahtumasuunnittelun visuaalisia työkaluja apuna käyttäen.

Opinnäytetyöprosessi tarjosi minulle katsauksen Päijät-Hämeen alueen eri paikkakuntien terveydenhuollon tilanteeseen ja siellä asuvien ikääntyvien ihmisten arkipäivään ja heidän toiveisiinsa. Lisäksi työ tarjosi näkemyksen Linkun toiminnasta kolmen eri toimijan yhteisenä projektina. Tärkeimpänä oppina itselleni koin kuitenkin oppitunneilla aiheina olleiden työkalujen käytön hyödyntämisen ja niiden arvon ymmärtämisen. Jos ikinä tulen tapahtumia suunnittelemaan, osaan antaa arvoa visuaalisille työkaluille.

6.4 Jatkotutkimusaiheet

Linkun näkyvyydessä on selkeästi havaittavissa ongelmia. Linkun näkymättömyys johtuu osittain siitä syystä, että tällä hetkellä Linkku kulkee pääsääntöisesti arkisin ja päiväaikaan, joten se tavoittaa pääsääntöisesti ikääntyneitä ihmisiä, minkä myös asiakkaille tehty kysely todisti. Kyselyn mukaan 85 % Linkun asiakkaista on yli 60-vuotiaita pois lukien kouluisten hammashuoltopäivät. Kysely toi esiin myös sen, että kyselyn tekohetkellä noin 45 % asiakkaista ei tiennyt Linkun paikalla olosta etukäteen eli myöskään ikääntyneistä ihmisistä läheskään kaikki eivät tieneet Linkun saapumisesta paikkakunnalle. On siis täysin ymmärrettävää, että pienillä sivukylillä asiakasmäärät jäävät vähäisiksi. Vaikka tapahtuma voi itsessään olla jo tapahtumamarkkinointia, tarvitsee Linkun kaltainen pyörillä paikasta toiseen kulkeva tapahtumatila kuitenkin ensin sen alkusysäyksen, joka siivittää Linkun ihmisten tietoisuuteen. Koska oma opinnäytetyöni oli kokonsa vuoksi rajattava siten, että se ei sisällä Linkun markkinointiin paneutumista, on markkinointi selkeä jatkotutkimuksen ja kehittämisen alue. Itselleni on tullut selkeästi esiin haastattelujen ja havainnointien myötä se, että Päijät-Hämeen alueella on aktiivisia ihmisiä ja vireitä kyläyhteisöjä. Mielestäni kyläaktiivit voisivatkin olla ratkaisevana tekijänä Linkun esille tuomisessa omilla kontakteillaan ja kylien omien mainoslehtisten ja nettisivujen kautta.

Linkun toimintaa on tarkoitus kehittää ja tehostaa niin, että myös organisaation ulkopuoliset toimijat voivat vuokrata Linkkua hyvinvointitapahtumiinsa. Myös opiskelijoiden harjoitusmahdollisuuksia Linkussa halutaan lisätä. Organisaation ulkopuolisten toimijoiden osalta ongelmana on myös Linkun näkymättömyys. On vaikeaa vuokrata tapahtumatila, jonka olemassa olosta ei tiedä. Markkinoinnin tehostamisen lisäksi ratkaisu voisi löytyä oppilasyhteistyöstä ja tapahtumamarkkinoinnin kautta Linkun tietoisuuden levittämisestä. Lahden ammattikorkeakoulussa käynnistyivät syksyllä 2017 Tapahtumaväylä-opinnot, joita suorittavat opiskelijat voisivat harjoitteluprojekteinaan järjestää teemallisia tapahtumia Linkussa yhteistyössä muiden eri alojen opiskelijoiden kanssa. Tällöin opiskelijat pääsisivät mukaan tapahtuman järjestämiseen koko tapahtuman elinkaaren ajalta ja saisivat näin arvokasta oppia tapahtuman järjestämisestä. Opiskelijoiden avulla tapahtumia voisi järjestää viikonloppuisin, jolloin tapahtumaan haluttu kohderyhmä on helpommin tavoitettavissa

ja Linkku on käytettävissä. Tällaiset opiskelijoiden järjestämät kokonaisvaltaiset tapahtumat sisältäisivät väkisinkin kontaktointia ja yhteistyötä halutulle tapahtumapaikkakunnalle ja aktiivisesti mainostettuna tapahtumaan tulisi asiakkaita ja onnistuneen tapahtuman viesti lähtisi kulkemaan eteen päin. Varsinkin syksyisin ja talvisin monilla paikkakunnilla vietetään hiljaiseloa, joten siltäkin osin tapahtumien järjestäminen opiskelijoiden toimesta sopisi hyvin Linkun toimintaan. Opiskelijat ovat myös sosiaalisen median aktiivisia käyttäjiä, jolloin tapahtumien näkyvyys lisääntyisi huomattavasti sosiaalisen median eri kanavissa sen lisäksi, että tapahtumapaikkakunnille luotaisiin yhteyksiä. Kun tieto liikkuvista tapahtumista leviäisi myös Linkun toimintaa pyörittävän organisaation ulkopuolelle, olisi hyvinkin mahdollista, että Linkusta tapahtumatilana tulotaisiin vielä kilpailemaan. Toista Linkun kokoista liikkuvaa tapahtumatilaa monine varusteluineen ei Päijät-Hämeen alueella ole ja lisäksi Linkku on omavarainen sähkön, lämmön ja veden suhteen noin kaksi vuorokautta.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Frissen, R., Janssen, R. & Luijter, D. 2016. Event Design Handbook. Systematically Design Innovative Events Using The Event Canvas. Amsterdam: BIS Publishing.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Grönroos, C. 2015. 5. painos. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. 15. uudistettu painos. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Koivisto, M. 2011. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 42-59.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 20-41.

Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. 2011. The Experience Economy. Updated Edition. Boston: Harvard Business Review Press.

Preston, C. 2012. Event Marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, And Expositions. 2. painos. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2007 Entä jos elämyksiä tuotetaan? Teoksessa Karppinen, J.A. & Latomaa, T. (toim.) Seikkailun elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 99-126.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. 5. uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

Elektroniset lähteet:

Event Model Generation 2018. What Is Event Model Generation? [viitattu 15.8.2018].

Saatavissa: <http://www.eventmodelgeneration.com/>

Karsisto, J. 2014. Liikkuvat palvelut -Maaseudun tulevaisuus? Aalto University [viitattu

21.4.2018]. Saatavissa: <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/13756>

Liikkuvatila 2018. Liikkuvan monitoimitila Linkun kotisivut [viitattu 19.4.2018]. Saatavissa:

www.liikkuvatila.fi/

Maa- ja metsätalousministeriö 2017. Harvaan asuttu maaseutu – mahdollisuuksia täynnä.

Harvaan asutun maaseudun kehittämisstrategia 2017-2020. Maa- ja

metsätalousministeriön julkaisu 4/2017 [viitattu 13.6.2018]. Saatavissa:

http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79506/04_17_HAMA_strategia_FI_NALa.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Oinonen, S. 2011. Palvelumuotoilun perusteet. THL [viitattu 23.4.2018]. Saatavissa:

<http://videonet.fi/web/thl/tervesos2011/ke2/oinonen.pdf>

Rusi-Karlsson, M. 2016. Asiakaskokemuksen kehittäminen ja johtaminen. Laatuokeskus

[viitattu 23.4.2018]. Saatavissa:

http://www.laatuokeskus.fi/sites/default/files/160120_marketta_rusi-karlsson-asiakaskokemus.pdf

Sarja, A. 2012. Tapahtumamuotoilu häjäjuhlassa. Lahden ammattikorkeakoulu [viitattu

14.8.2018]. Saatavissa <https://www.theseus.fi/handle/10024/43595>

Thompson, D. 2012. Pop-up Business for Dummies. Dummies [viitattu 19.8.2018].

Saatavissa: https://media.wiley.com/product_data/excerpt/97/11184434/1118443497-37.pdf

Työ- ja elinkeinoministeriö 2018. Muotoilulla käyttäjälähtöisempään innovaatiotoimintaan.

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu 12.6.2018 [viitattu 14.8.2018]. Saatavissa:

<https://tem.fi/aineeton-arvonluonti/muotoilu>

Suulliset lähteet:

Kurkela, P. 2018. Linkun sairaanhoitaja ja palvelumestari. Lahden ammattikorkeakoulu. Haastattelu 16.4.2018.

Snåre, P. 2018. Koulutussuunnittelija, Linkun palvelukoordinaattori. Lahden ammattikorkeakoulu. Haastattelu 5.4.2018.

LIITTEET

Liite 1 Linkku palvelubussin käyttäjäkysely

Paikkakunta *

- Artjärvi 10.4.
- Hartola 27.4.
- Hollola 13.4.
- Kalkkinen 17.4.
- Lahti 2.5.
- Orimattila 20.4.
- Padasjoki 16.4.
- Vääksy 6.4.
- Vääksy 4.5.
- Kalkkinen 15.5.

Ikäryhmä *

- < 30
- 31-50
- 51-60
- 61-70
- > 70

Sukupuoli *

Nainen

Mies

Mistä sait tiedon Linkusta?

Tiedän Linkun palvelut

Luin lehdestä

Näin mainoksen ilmoitustaululla

Näin ständin

Huomasin Linkun kauppareissulla

Kävelin ohi sattumalta

Sain vinkin (perhe, naapuri, ystävä tms.)

Some

Kotisivut tai Linkun facebook

Muu...

Mitä muita palveluja haluaisit Linkun tarjoavan kuin mittauksia (verenpaine, verensokeri, hemoglobiini, kolesteroli)? Toiveita

Pitkä vastausteksti

Aiotko käyttää jatkossa Linkun palveluja?

- Kyllä
- Ei
- Ehkä
- En osaa sanoa

Liite 2 Teemahaastattelun runko

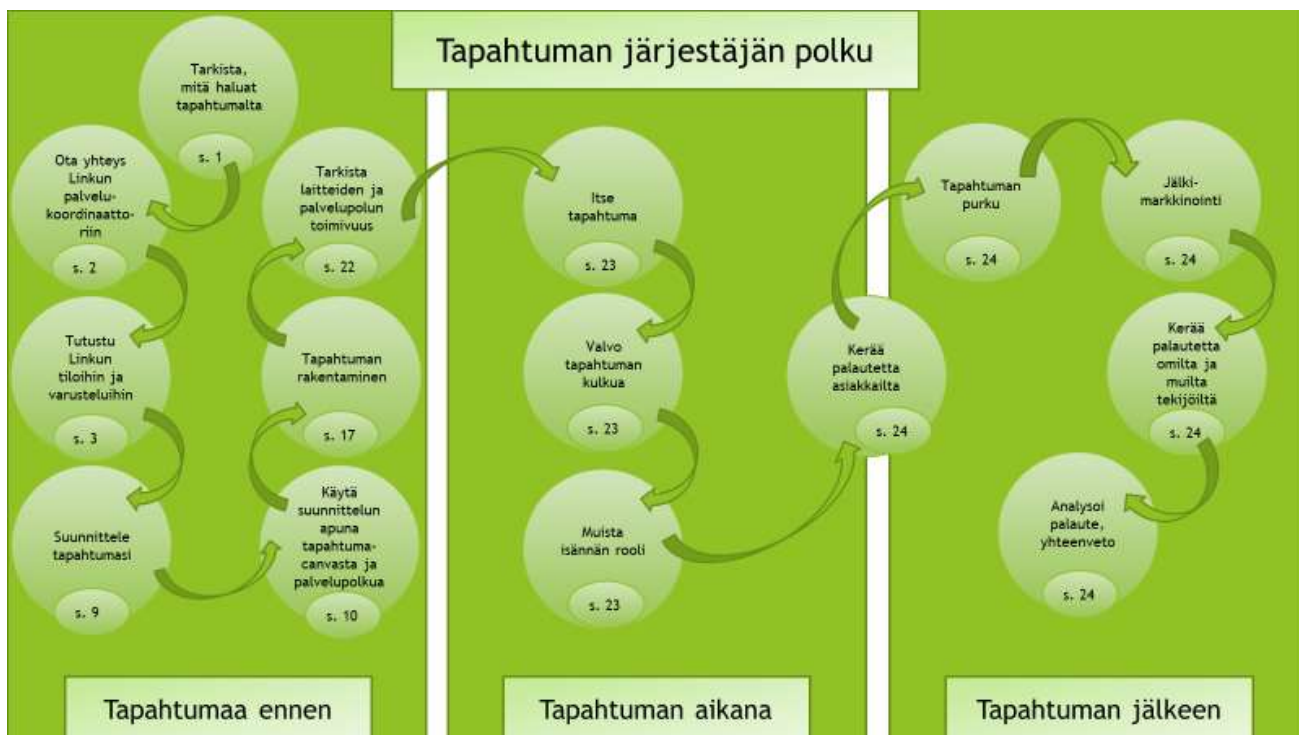
1. Kerro aluksi itsestäsi
 - a. Kuka olet ja mistä tulet?
 - b. Miksi olet mukana Linkun toiminnassa?
 - c. Kuinka kauan olet ollut mukana Linkun toiminnassa?
 - i. Onko toiminta muuttunut ko. aikana?
2. Mikä Linkku on sinun mielestäsi?
 - a. Apusanoja: bussi, liikkuva tila, palvelu, tapahtumapaikka
 - b. Kohderyhmä, kenelle tarkoitettu?
3. Mitä tavanomaiseen Linkku-päivääsi kuuluu?
 - a. Minkälaisissa Linkku-päivissä olet ollut mukana?
 - i. Päivän eteneminen A:sta Ö:hön
 - ii. Suunnitelma ja toiminta etukäteen, aikana, jälkeen
 - b. Onnistumiset? Pettymykset?
4. Mitkä ovat mielestäsi Linkun hyvät ja huonot puolet?
 - a. Mitä erityisen hyvää olet havainnut itsesi ja asiakkaiden kannalta?
 - b. Mitä ongelmia olet havainnut itsesi ja asiakkaiden kannalta?
 - c. Millaista on järjestää toimintaa Linkun kanssa?
5. Mitä Linkku sinun mielestäsi mahdollistaa ja kenelle?
 - a. Miten näet Linkun tulevaisuuden? Mitä tarpeita siellä on?
 - b. Miten itse kehittäisit Linkun toimintaa?
6. Linkusta on tekeillä tapahtumaohjeet.
 - a. Minkälaisia tietoja sinun mielestäsi tapahtumaohjeiden tulee sisältää?
 - b. Jos järjestäisit itse tapahtuman Linkussa, millaista tukea tarvitsisit?
7. Kuukausittainen toripäivä.
 - a. Miten luonnehtisit tätä Linkun toimintaa?
 - b. Mitä pidät tärkeänä tällaisissa tilanteissa ja päivissä?
8. Mielestäsi sopiva asiakasmäärä / vastaanottotila / päivä?
9. Mitä muuta haluaisit tuoda esiin?



- ⊖ Linkun toimintaohjeita noudattamalla onnistut järjestämään tapahtumasi Linkussa vaivattomasti
- ⊖ Toimintaohjeiden sisältö:
 - ⊖ Tapahtuman järjestäjän polku kuvaa yhdellä sivulla järjestelyjen suoritettavat vaiheet oikeassa järjestyksessä
 - ⊖ Mitä tehdään ennen tapahtumaa
 - ⊖ Mitä tehdään tapahtuman aikana
 - ⊖ Mitä tehdään tapahtuman jälkeen
 - ⊖ Eri vaiheiden kuvaus sanallisesti



Linkku on omavarainen sähkön, lämmön ja veden suhteen noin 2 vuorokautta



- ⊖ Kun sinulla on selkeä visio tapahtumastasi, tarkista Linkun kotisivuilta Linkun kalenterin vapaat ajankohdat
 - ⊖ <http://linkku.fi/>
 - ⊖ <https://www.facebook.com/LINKKULiikkuvatila/>
 ja löydä tapahtumallesi sopiva aika
- ⊖ Huomioi, että Linkun matka-aika ja varustelujen purku tai niiden lisääminen vie aikaa (arvio 2-3h)
- ⊖ Ota yhteys Linkun palvelukoordinaattoriin, yhteystiedot löydät Linkun kotisivuilta



Ota yhteys
Linkun
palvelu-
koordinaatto-
riin

2

- ⊖ Käy tutustumassa Linkkuun, näin saat paremman käsityksen tapahtumatilasta (kts. aikataulusta sinulle sopiva aika ja paikkakunta)
- ⊖ Linkun muunneltaviin varusteluihin kuuluu:
 - ⊖ 7 kahdenistuttavaa matkustajaistuinta + 4 yksittäistä matkustajaistuinta
 - ⊖ 6 pöytää 80cm x 40cm, 1 pöytä 120cm x 60cm
 - ⊖ 1 selkänojallinen tuoli, 8 klaffituolia, 1 konttorituoli
 - ⊖ 2 satulatuolia, 3 säkkituolia
 - ⊖ Hammashoidon tuoli
 - ⊖ 2 kpl seinustalle kiinnitettäviä aputasoja 80cm x 40cm
 - ⊖ Ulos pystytettävä katos 3,1m x 3,1m
 - ⊖ Hoitotarvikelaatikostot, jotka ovat käytettävissä vain hoitotoimenpiteisiin



Tutustu
Linkun
tiloihin ja
varusteluihin

3

Varusteluista sovitaan etukäteen Linkun kuljettajan kanssa, jolloin selviää niiden poistamiseen ja lisäämiseen menevä aika

- ⊖ Linkun teknisiin ja kiinteisiin varusteluihin kuuluu:
 - ⊖ Linkun leveys 2,55m, pituus 15m, korkeus 3,9m
 - ⊖ Pyörätuolinostin + lukitusmahdollisuus, inva-WC
 - ⊖ Vetokoukku 3500 kg:n perävaunulle
 - ⊖ 8 KW aggregaatti, riittävä akusto koko päivän käyttöön
 - ⊖ Moottoroitu kaapelikela virranottoa varten
 - ⊖ Kehittynyt ilmanvaihto
 - ⊖ Akustiikka ja äänieristys
 - ⊖ Paineilma
 - ⊖ Kehittyneet tietoliikenneyhteydet
 - ⊖ Varusteltu usealla 230 V pistorasialla
 - ⊖ Kosketusnäyttöinen ohjausjärjestelmä
 - ⊖ 2 vesipistettä, lämminvesivaraaja, vesisäiliön tilavuus noin 250 ltr
 - ⊖ 1 seinästä taittuva istuin käytävällä
 - ⊖ Äänentoisto kuulutusmahdollisuudella
 - ⊖ Muunneltava LED-valaistus



Tutustu
Linkun
tiloihin ja
varusteluihin

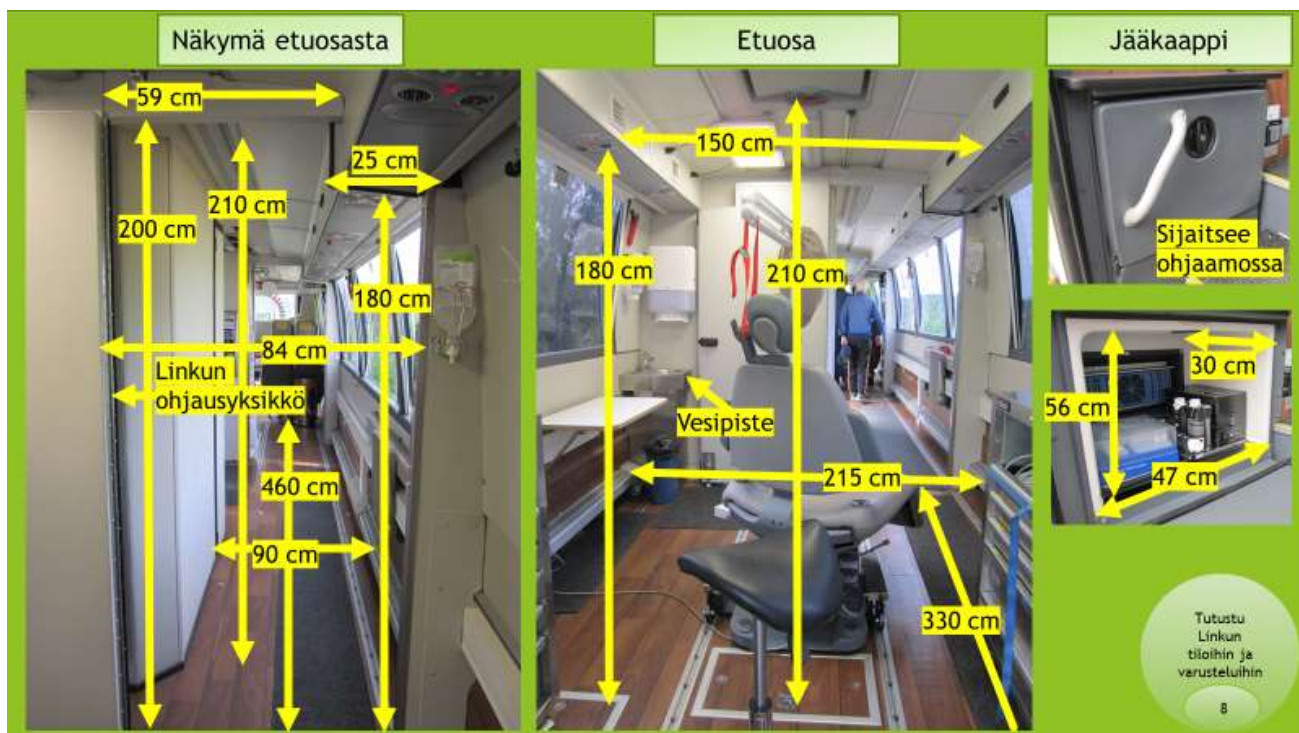
4

- ⊖ Linkun teknisiin ja kiinteisiin varusteluihin kuuluu:
 - ⊖ Jääkaappi, mikroaaltouuni
 - ⊖ Kahvin- ja teenkeitin (10 kkp), termoskannu (2 ltr)
 - ⊖ 3 roskakoria
 - ⊖ 2 läppäriä, jotka ovat kytkettävissä Linkun takaosan molemmin puolin sijaitseviin inforuutuihin (esim. mainos), aineiston tuonti muistitikulla
 - ⊖ Tulostin LaserJetPro 400 M401d
 - ⊖ Oman läppärin voi kytkeä sisätilan videomonitoriin (esim. luento, video tms.)
 - ⊖ Kaikissa ikkunoissa vihreät rullaverhot
 - ⊖ Sisäänkäynnin yllä markiisikangas (5m x 3m)
 - ⊖ Tasainen lattia varustettuna pikakiinnityskiskoilla - C-kiskojärjestelmä mahdollistaa kalusteiden liikuteltavuuden



Tutustu
Linkun
tiloihin ja
varusteluihin

5



- ⊖ Tapahtuman suunnitteluvaiheeseen kuuluu:
 - ⊖ Projektin käynnistys ja resursointi
 - ⊖ Ideointi ja vaihtoehtojen läpikäynti
 - ⊖ Päätökset
 - ⊖ Käytännön organisointi
 - ⊖ Tapahtuman reunaehdot
 - ⊖ Tapahtumakäsikirjoitus
 - ⊖ Lupien hakeminen
 - ⊖ Linkun parkkeerauslupa tontin omistajalta, huomioi Linkun vaatima tila, myös poistuttaessa, katoksen kanssa leveys 6 m, pituus 19 m (minimi)
 - ⊖ Selvitä tapahtumakunnan valvontaviranomaisilta mahdolliset lupa- ja ilmoitusasiat

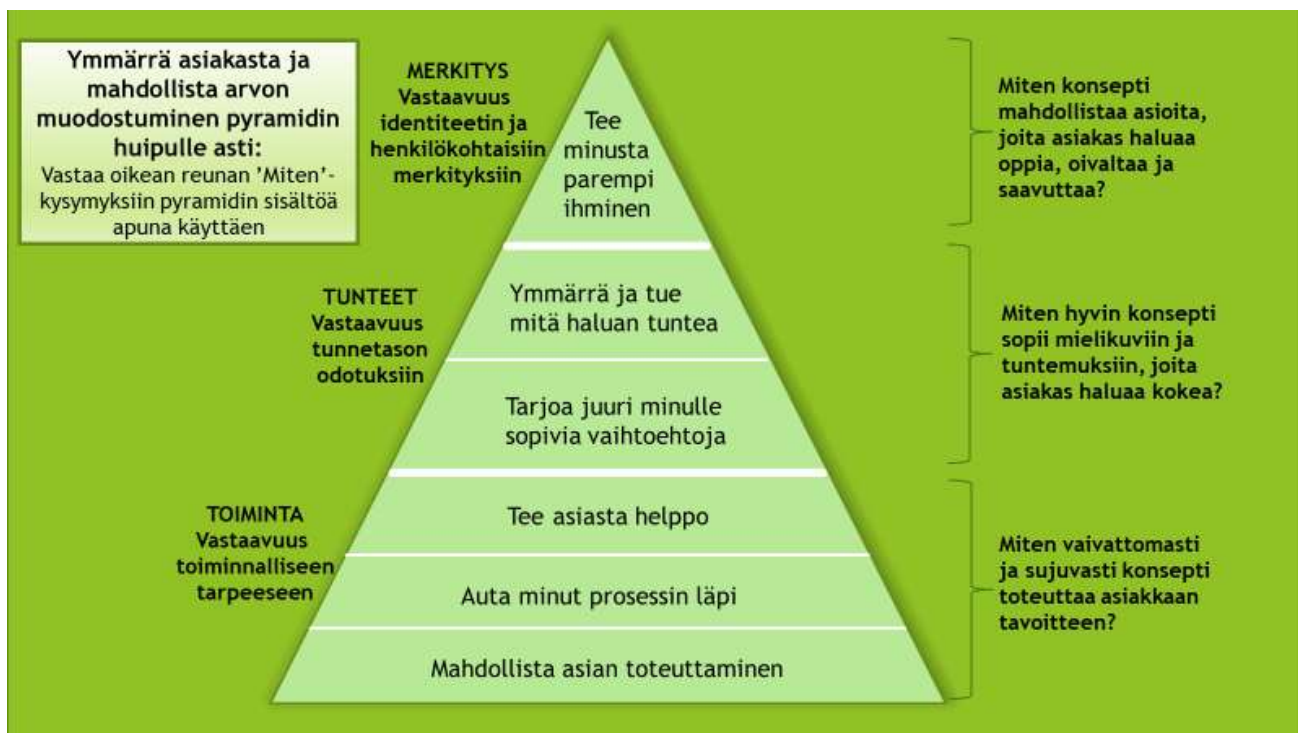
Tarkista vielä Onnistuneen tapahtuman mallit!
Käytä suunnittelussa apuna Tapahtumacanvasia ja Palvelupolkua!

Suunnittele tapahtumasi

9












Erottaudu muista tapahtuman järjestäjistä mahdollistamalla ainutlaatuinen asiakaskokemus - Huomioi teema, tarina ja muotoilu












Tapahtumacanvas

- ⊖ Visuaalinen kaavio sisältää 14 eri elementtiä jakautuen kolmeen lohkokoon: muutos, raamit ja muotoilu
- ⊖ Täytä ensin vaaleansininen muutos-lohko, joka kuvaa asiakkaan käyttäytymistä saapumisesta poistumiseen
- ⊖ Täytä toiseksi vaaleanvihreä raamit-lohko, joka kuvaa suunniteltavan tapahtuman kehyksen ja raja-arvot
- ⊖ Täytä viimeiseksi vaaleanpunainen muotoilu-lohko, joka kuvaa, miltä tapahtuma näyttää ja tuntuu
 - ⊖ Esim. isolle paperille post-it -lappujen avulla tai suoraan kirjoittaen tai sähköisesti piirtäen
 - ⊖ Vastaa mallipohjassa oleviin kysymyksiin numeroidussa järjestyksessä



 <p>KIPUKOHDAT:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mitä pelkoja, turhautumisia ja esteitä asiakkaalla on? Mikä saa hänet voimaan huonosti? <p>2.</p>	 <p>SITOUTUMINEN:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mitä uhrauksia hänen odotetaan tekevän sitoutuessaan tapahtumaan? (aika, energia, kustannukset) Mitä hän jättää tekemättä tapahtumaan osallistuessaan? <p>7.</p>	 <p>VASTINE:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mitä hän saa tapahtumasta? Mitä hän odottaa vastineeksi sitoutumiselleen? <p>8.</p>	 <p>HYÖDYT:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mitä asiakas haluaa, tarvitsee, unelmoi? Mitä hän etsii? <p>5.</p>
 <p>1.</p> <p>KÄYTTÄYTYMINEN ENNEN TAPAHTUMAA:</p> <ul style="list-style-type: none"> Miten asiakas käyttäytyy? Mikä on hänen asemansa? Mitä hän sanoo ja tekee? Miten hän käyttäytyy muita ihmisiä kohtaan? Miten hän on asennoitunut? Miltä hän näyttää? 	<p>ELÄMYKSELLISYYS:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mitä kosketuspisteitä asiakas tapahtumassa kohtaa? Mikä saa hänet kokemaan muutoksen käyttäytymisessä? Mikä saa hänet tuntemaan odotukset ylittävän kokemuksen - elämyksen? <p>TYÖTEHTÄVÄT:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mitkä ovat ne työt, jotka tulee tehdä tapahtuman onnistumiseksi ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi? <p>LUPAUS:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mikä on tapahtuman arvolutaus asiakkaalle? Miksi asiakkaan pitäisi osallistua tapahtumaan? Vähentääkö lupaus kipukohtia ja lisää hyötyjä? <p>OPPIMINEN:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mitä tietoja tai taitoja asiakkaan tarvitsee oppia? Millä menetelmillä oppi menee parhaiten perille? Miten tarjotaan uusia näkemyksiä? 		 <p>4.</p> <p>KÄYTTÄYTYMINEN POISTUTTAESSA TAPAHTUMASTA:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mikä tapahtumasta johtuva uusi taito, tieto tai muutos käyttäytymisessä tai uusi kontakti asiakkaalla on? Miten hän on asennoitunut? Miltä hän näyttää? Mitä hän sanoo ja tekee toisin verrattuna tapahtumaan tultaessa?
 <p>ODOTUKSET:</p> <p>Mitä asiakas odottaa tapahtumalta? (Aiemmat kokemukset, muiden mielipiteet, sosiaalinen media, markkinointiviestintä)</p> <p>3.</p>	 <p>KUSTANNUKSET:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mitkä ovat tapahtuman kustannukset? (palvelut, tarjottavat, kuljetukset, esiintyjät, infrastruktuuri) <p>9.</p>	 <p>TULOT:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mitkä ovat tapahtuman tuotot? Taloudellinen tavoite voi olla myös tulevaisuudessa <p>10.</p>	<p>TYTYVÄISYYS: ★★★★★</p> <ul style="list-style-type: none"> Mitä asiakas kertoo muille? Millaisen arvon hän antaa tapahtumakokemukselle? <p>6.</p>

 <p>KIPUKOHDAT</p> <p>2.</p>	 <p>SITOUTUMINEN</p> <p>7.</p>	 <p>VASTINE</p> <p>8.</p>	 <p>HYÖDYT</p> <p>5.</p>
 <p>1.</p> <p>KÄYTTÄYTYMINEN ENNEN TAPAHTUMAA</p>	<p>ELÄMYKSELLISYYS</p> <p>TYÖTEHTÄVÄT</p> <p>LUPAUS</p> <p>OPPIMINEN</p>		 <p>4.</p> <p>KÄYTTÄYTYMINEN POISTUTTAESSA TAPAHTUMASTA</p>
 <p>ODOTUKSET</p> <p>3.</p>	 <p>KUSTANNUKSET</p> <p>9.</p>	 <p>TULOT</p> <p>10.</p>	<p>TYTYVÄISYYS ★★★★★</p> <p>6.</p>

Palvelupolku

- ☉ Palvelupolku auttaa ymmärtämään palvelun käyttämistä ja tuottamista
- ☉ Palvelupolku on asiakkaan kokemus palvelutuokioiden eli tapahtumien sarja, johon vaikuttaa asiakkaan omat valinnat ja suunniteltu palveluprosessi
- ☉ Palvelutuokio sisältää kontaktpisteitä, joissa asiakas ja palveluntarjoaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään
- ☉ Kontaktpisteet ovat tiloja, esineitä, prosesseja tai ihmisiä, joiden kautta asiakas kokee palvelun

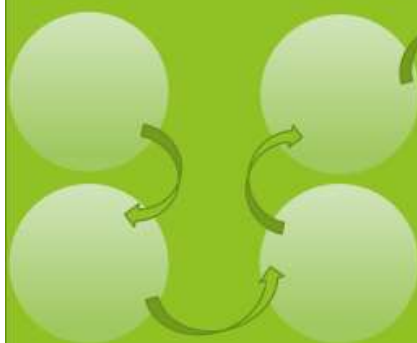


Kuvaa, miten asiakas löytää tapahtumasi, missä eri kontaktpisteissä ja miten hänen kanssaan asioidaan.
Miten hänet huomioidaan tapahtuman jälkeen?

Suunnittele tapahtumasi

14

Asiakkaan kulkema palvelupolku



Missä ja miten asiakkaan kanssa ollaan yhteydessä ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Huomioi kontaktpisteiden helppous, sujuvuus ja houkuttelevuus kohderyhmä huomioiden.

Tapahtumaa ennen



Tapahtuman aikana



Tapahtuman jälkeen



- ⊖ Tapahtuman toteutusvaihe alkaa tapahtuman rakentamisella, joka toteutetaan huolellisesti suunnitellussa järjestyksessä
- ⊖ Yleensä järjestys on:
 - ⊖ Tekniikan rakentaminen
 - ⊖ Linkun valmiit varustelut (etäyhteydet, sähkö, äänentoisto, aggregaatti) riittävät sellaisenaan moniin tapahtumiin - opettele käyttämään niitä
 - ⊖ Kalustus
 - ⊖ Linkun kuljettajan kanssa on sovittava hyvissä ajoin, mitä Linkun kalusteita autossa tuodaan tapahtumapaikalle
 - ⊖ Somistus
 - ⊖ Rakennusvaiheen lopuksi tilat somistetaan suunnitellun mukaisesti - vetoa eri aisteihin



- ⊖ Linkun läppäreiden kytkentä infonäyttöihin
 - ⊖ Laita diaesitys pyörimään läppäriin muistitikulta
 - ⊖ Laita DP-liitin kiinni läppäriin
 - ⊖ Laita infonäytön töpseli pistorasiaan
- ⊖ Oman läppäriin kytkentä videomonitoriin
 - ⊖ HDMI-kaapelilla
- ⊖ Kirjoittimen kytkentä
 - ⊖ USB-kaapelilla
- ⊖ Aggregaatin käyttö
 - ⊖ Oltava päällä kahvin ja teen keittämisessä sekä käytettäessä mikroaaltouunia



Tapahtuman rakentaminen

18

Hissin käyttö

2. Hissi esiin: Paina nappia niin kauan että hissi tulee esiin



3 ja 6. Hissi alas: Paina nappia niin kauan että hissin pohja ja reuna tulevat maata vasten.
7. Taita tukikaiteet paikoilleen



4. Nosta keltaiset tukikaiteet ylös ja loksauta ne painaen kohdilleen

1. Pyöräytä punainen nappi yläasentoon (myötäpäivään)

8. Paina punainen nappi ala-asentoon



5. Nosta hissi ylös painaen nappia niin kauan että hissi on perillä



8. Hissi paikoilleen: Paina nappia niin kauas kunnes hissi menee paikoilleen



Tapahtuman rakentaminen

19

Katoksen (3,1m x 3,1m) pystytys

- Venytä katosta auki jokaisesta kulmasta niin paljon kuin saat katosta auki
- Työnnä katosta tukirakenteista ylöspäin kunnes kulmien sokat loksahtavat kohdalleen
- Nosta jalkoja kunnes ne loksahtavat paikoilleen
- Aseta vesipainot liinalla kiinni teltan kattorakenteisiin

Katos ilman pidennettyjä jalkoja

Jalkoja voi pidentää painamalla lukituspainikkeista ja nostamalla ylöspäin kunnes jalat loksahtavat paikoilleen seuraavaan korkeuteen, maksimissaan 4 pidennystä

Katoksen kasaus:

- Vapauta kulmat sokista vetämällä
- Paina jalkojen lukituspainikkeita ja työnnä jalat sisään
- Työnnä kulmista katos kasaan

Tapahtuman rakentaminen

20

Markiisin (5m x 3m) käyttö

- Käännä markiisin käyttökytkin asentoon KÄYTTÖSSÄ (ON)
- Markiisi tulee esiin painamalla ULOS-kytkintä
- Aseta tukikepit kapeampi pää koloon työntäen ja sido ne vielä liinoilla kiinni markiisin tukirakenteeseen
- Aseta vesipainot vihreillä pitkillä liinoilla kiinni markiisin rakenteisiin

Markiisin poisto:

- Poista vesipainot ja tukikepit
- Paina SISÄÄN-kytkintä
- Käännä markiisin käyttökytkin asentoon AJON AIKANA (OFF)

Tapahtuman rakentaminen

21

- ⊖ Rakennusvaiheen jälkeen tarkista
 - ⊖ Laitteiden toimivuus
 - ⊖ Linkun läppäreiden yhteys infotauluihin
 - ⊖ Oman koneen yhteys videomonitoriin
 - ⊖ Kertaa aggregaatin ja hissien käyttöohjeet
 - ⊖ Tarkista ulkona olevien kalusteiden kiinnitykset
 - ⊖ Kulje asiakkaan kulkemaksi ajateltu palvelupolku
 - ⊖ Onko kontaktipisteet järkevästi sijoiteltu?
 - ⊖ Voiko mahdollisille ruuhkakohdille tehdä jotain?
 - ⊖ Jos on tarjoiluja, tarvitseeko pöytätaisoja, tuoleja ja ovatko roskakorit lähettyvillä?
 - ⊖ Jos sää ei salli Linkun oven auki pitämistä, kuka toimii ovivahtina? Selvitä kuljettajalta etukäteen, miten toimit paineilman loppuessa.



Kertaa laitteiden toimivuus ja käyttöohjeet sekä kulje asiakkaan palvelupolku

Tarkista laitteiden ja palvelupolun toimivuus

22

- ⊖ Tapahtuman toteutusvaihe jatkuu rakentamisen jälkeen itse tapahtumalla
- ⊖ Tapahtumassa noudatetaan aiemmin laadittua käsikirjoitusta
 - ⊖ Mitä tapahtuu
 - ⊖ Missä tapahtuu
 - ⊖ Milloin tapahtuu
- ⊖ Onnistuminen vaatii työskentelijöiltä sujuvaa yhteistyötä ja jokaisen on tiedettävä omat työtehtävänsä
- ⊖ Tapahtumaa tulee valvoa
- ⊖ Tapahtuman isännän tai isäntien tulee tarjota erinomaista palvelua asiakkaille
 - ⊖ Palautteen kerääminen on hyvä aloittaa jo tapahtuman aikana



Isännän onnistuminen on avaintekijä tapahtuman onnistumiselle. Isäntä on siltana kulisille, ohjelmalle ja vieraille.

Tapahtuman aikana

23

- ⊖ Tapahtuman toteutusvaihe päättyy tapahtuman jälkeiseen purkuvaiheeseen
- ⊖ Tapahtumasta tulee kerätä palautetta mielellään jo tapahtuman aikana, mutta myös sen jälkeen
 - ⊖ Palautekyselyn muodoksi kannattaa valita kohderyhmälle sopiva muoto
 - ⊖ Palautetta tulee pyytää myös omasta yrityksestä ja muilta tapahtumassa työskennelleiltä
 - ⊖ Vain analysoimalla palautetta voidaan oppia toimimaan jatkossa paremmin
- ⊖ Jälkimarkkinointiin kuuluu kiitokset ja mahdolliset muistamiset kaikille asianosaisille muutaman viikon sisällä
 - ⊖ Mahdollisiin yhteydenottopyyntöihin tulee reagoida nopeasti



Lopuksi on yhteenvedon aika

Tapahtuman jälkeen

24

Painetut ja elektroniset lähteet:

- ⊖ Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- ⊖ Event Model Generation 2018. What Is Event Model Generation? [viitattu 10.9.2018]. Saatavissa: <http://www.eventmodelgeneration.com/>
- ⊖ Frissen, R., Janssen, R. & Luijter, D. 2016. Event Design Handbook. Systematically Design Innovative Events Using The Event Canvas. Amsterdam: BIS Publishing.
- ⊖ Karsisto, J. 2014. Liikkuvat palvelut -Maaseudun tulevaisuus? Aalto University [viitattu 11.9.2018]. Saatavissa: <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/13756>
- ⊖ Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. 2011. The Experience Economy. Updated Edition. Boston: Harvard Business Review Press.
- ⊖ Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2007 Entä jos elämyksiä tuotetaan?
- ⊖ Teoksessa Karppinen, J.A. & Latomaa, T. (toim.) Seikkailun elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 99-126.
- ⊖ Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- ⊖ Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. 5. uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.



Lähteet

25