

Sonja Soikkeli

Tapahtumatuotantoyrityksen markkinoinnin kehittäminen palvelumuotoilun avulla

Opinnäytetyö

Kevät 2020

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituottaja (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja (AMK)

Suuntautumisvaihtoehto: Tapahtumatuotanto

Tekijä: Sonja Soikkeli

Työn nimi: Tapahtumatuotantoyrityksen markkinoinnin kehittäminen palvelumuotoilun avulla

Ohjaaja: Satu Lautamäki

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 36

Liitteiden lukumäärä: 1

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli soveltaa palvelumuotoilua markkinoinnin kehittämiseksi opinnäytetyön toimeksiantajan, Tapahtumatuotanto Voltin Action track-sovelluksella tuotettavien tapahtumien ja aktiviteettien kilpailija-analyysi ja ideoida palvelumuotoiluprosessin avulla markkinointitapoja. Opinnäytetyön tuloksena esitetyt markkinointi-ideat on kehitetty täydentämään toimeksiantajan nykyistä markkinointia.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään palvelumuotoiluprosessia, asiakasymmärrystä ja kilpailuanalyysiä. Uusien markkinointitapojen ideoinnissa hyödynnettiin palvelumuotoiluprosessia. Toiminnallisessa osuudessa tutkittiin Tapahtumatuotanto Voltin kilpailijoita ja tehtiin vertailuanalyysi benchmarkkauksen avulla. Benchmarking-tuloksia hyödyntäen ideoitiin asiakasprofiilit ja uusia markkinointitapoja.

Opinnäytetyön tuloksena korostui Google-haun, liikkuvan kuvan ja sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa. Lisäksi kohderyhmän mukaan valmiiksi suunniteltu paketti tuo asiakkaalle helpomman lähestymistavan yritystä kohtaan.

Avainsanat: palvelumuotoilu, benchmarking, markkinointi, kilpailija-analyysi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business and Culture

Degree programme: Culture Management

Specialisation: Event Production

Author/s: Sonja Soikkeli

Title of thesis: Development of an event production company's marketing through service design

Supervisor(s): Satu Lautamäki

Year: 2020

Number of pages: 36

Number of appendices: 1

The aim of this thesis was to conduct a competitor analysis of the events and activities produced with the Action Track application of the commissioner of the thesis, Event Production Voltti, and to generate ideas of new marketing tools by applying service design. As the result of the thesis, new marketing tools were developed to be used in practice by the company.

The theoretical part of the thesis describes the service design process, customer understanding, and competitor analysis. New marketing ideas were developed using a service design process. In the practice-based part of the thesis, Event Production Voltti's competitors were analysed using benchmarking. Using the benchmarking results, new customer profiles and marketing methods were developed.

As a result of the thesis, the importance of Google search, moving image and social media in marketing were emphasized. In addition, the package pre-customized for the target group gives the customer an easier approach to the company.

Keywords: service design, benchmarking, marketing, competition analysis

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
2 PALVELUMUOTOILU.....	8
2.1 Mitä on palvelumuotoilu.....	8
2.2 Palvelumuotoiluprosessi.....	8
2.2.1 Määrittely.....	9
2.2.2 Tutkimus.....	10
2.2.3 Suunnittelu.....	11
2.2.4 Tuotanto.....	12
2.2.5 Arviointi.....	13
3 ASIAKASYMMÄRRYS.....	15
3.1 Asiakasymmärryksen hankintatavat.....	16
3.2 Asiakasymmärryksen hyödyntäminen.....	16
4 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY.....	17
4.1 Action Track -sovellus.....	17
4.2 Voltin tapahtumat.....	17
5 KILPAILIJA-ANALYYSI.....	19
5.1 Kilpailija-analyysin tavoitteet.....	19
5.2 Kilpailijoiden tunnistaminen.....	20
5.3 Benchmarking.....	20
5.4 Tapahtumatuotanto Voltin kilpailija-analyysi.....	21
5.4.1 Amazing Tampere.....	21
5.4.2 Action Factory – Suomen tilausaktiviteetit Oy.....	22
5.4.3 Foxtrail.....	22
6 PALVELUMUOTOILUPROSESSIN HYÖDYNTÄMINEN	
MARKKINOINNISSA.....	24

6.1 Markkinointi asiakaslähtöisesti.....	24
6.2 Uusien markkinointitapojen suunnittelu toimeksiantajalle	25
6.2.1 Määrittely.....	26
6.2.2 Tutkimus.....	27
6.2.3 Suunnittelu	29
7 POHDINTA.....	31
LÄHTEET	33
LIITTEET	36

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Palvelumuotoilun hyötyvät osapuolet.....	9
Kuvio 2. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet.....	9
Kuvio 3. Asiakkaan rooli palvelussa.....	15
Kuvio 4. Palvelumuotoilun asiakaspolku.....	25
Taulukko 1. Tapahtumatuotanto Voltin Vertailuanalyysi	28

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön kehittämishankkeena oli tehdä Tapahtumatuotanto Voltille Rotuaari-Rallin ja muiden Action Track -sovelluksen avulla toteuttavien tapahtumien ja aktiviteettien palvelumuotoilu ja kilpailija-analyysi. Tapahtumatuotanto Voltti tuottaa action track -sovelluksella RotuaariRallin Oulussa, Rock The City - kaupunkiseikkailun ja Viikinsaari Go -saariseikkailun.

Opinnäytetyö käsittelee vastaavien aktiviteettien ja tapahtumien benchmarkingin, uusien markkinointitapojen suunnittelun ja lopuksi analysoinnin tämän kaltaisten tapahtumien tulevaisuudesta. Opinnäytetyö myös käsittelee, kuinka palvelumuotoilu-prosessi toimii ja kuinka asiakasymmärrys on tärkeää markkinoinnissa.

Opinnäytetyössä tehdään kilpailija-analyysi benchmarkkausta hyödyntäen, mikä tarkoittaa kilpailijoiden markkinoinnin vertaamista. Lisäksi markkinointitapojen ideoinnissa käytetään palvelumuotoiluprosessia apuna. Opinnäytetyön tutkimuksena on vertailuanalyysi ja eri kohderyhmien asiakasprofilointi. Asiakasprofilointi on tehty asiakashavainnoinnin avulla ja tyyppisten asiakkaiden profiloimisella.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada tietoa muista samankaltaisista tapahtumista ja heidän toimintatavoista markkinoinnissa sekä saada toimivia ideoita kehittää kaupunkiseikkailun markkinointia. Opinnäytetyö toimii toimeksiantajalle raporttina, joka sisältää markkinointi-ideoita ja tietoa mahdollisista kilpailijoista.

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa kerrotaan palvelumuotoiluprosessista. Toisessa luvussa pohditaan asiakasymmärryksen merkitystä ja kolmannessa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja. Neljännessä luvussa tutkitaan toimeksiantajan kilpailijoita ja vertaillaan niitä. Viidennessä luvussa suunnitellaan uusia markkinointitapoja hyödyntäen kilpailija-analyysiä. Opinnäytetyön lopussa pohditaan tulevaisuuden näkymiä. Pohdinnassa ilmenee myös mitkä tiedot tulivat esille kilpailija-analyysissä ja uusien markkinointitapojen kannattavuudesta, mitä ne tuovat toimeksiantajalle.

2 PALVELUMUOTOILU

Tässä luvussa kerrotaan mitä on palvelumuotoilu ja mitkä ovat palvelumuotoiluprosessin eri vaiheet. Palvelumuotoiluprosessin vaihteita ovat määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi. Opinnäytetyössä keskitytään erityisesti määrittely-, tutkimus- ja suunnitteluvaiheisiin.

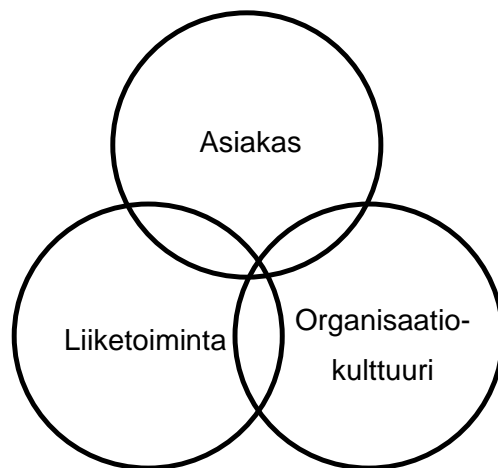
2.1 Mitä on palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on liiketoiminnan ja palveluiden ihmislähtöistä kehittämistä. Palvelumuotoilussa otetaan aktiivisesti huomioon asiakas. Palvelumuotoilussa käytetään luovia menetelmiä, yhteiskehittämistä, nopeita kokeiluja ja erilaisia visualisointi- ja konkretisointitapoja. Käyttämällä erilaisia kehittämismenetelmiä saadaan kokonaisvaltaisia menetelmiä, työkaluja, uuden lähestymiskulman ja erilaisia prosessin kuvauksia. (Palvelumuotoilu Palo Oy 2020.)

Palvelumuotoilun prosessi painottuu vahvoihin sosiaalisiin taitoihin, luovuutta, visuaalista ajattelutapaa ja empatiaa käyttäjiä kohtaan. Muotoiluajattelulla saadaan luotua ratkaisuja, erilaisia palvelukokemuksia ja konsepteja. Palvelumuotoilu luokitellaan eri vaiheisiin. Tapoja on erilaisia ja vaihteita niissä voi olla useita. Pääosin vaiheet luokitellaan asiakastarpeeseen, suunnitteluun, toteutukseen ja arviointiin. (Miettinen 2011, 32–33.)

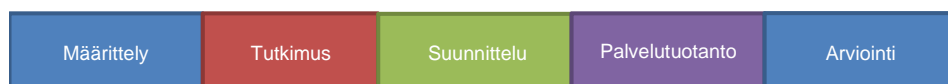
2.2 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoilussa yhdistetään asiakas, liiketoiminta ja kulttuuriorganisaatio (ks. Kuvio 1). Lisäksi palvelumuotoilussa on tärkeää löytää ongelma, joka voidaan ratkaista. Hyvin muotoiltu palvelu tuottaa parempaa asiakaskokemusta, asiakaspysyvyyttä ja työntekijäkokemusta. Lisäksi se tuottaa yritykselle suosiota ja puskaradioefektin, jolloin kaikki haluavat kokea samanlaisen hyvän palvelun. (Törrönen 2019.)



Kuvio 1. Palvelumuotoilun hyötyvät osapuolet (Törrönen 2019).

Palvelumuotoiluprosessi koostuu määrittelystä, tutkimuksesta, suunnittelusta, palvelutuotannosta ja arvioinnista (ks. Kuvio 2). Määrittelyvaihe sisältää aloittamisen ja esitutkimuksen. Tutkimusvaiheessa hyödynnetään asiakasymmärryksen ja strategisen suunnittelun menetelmiä. Suunnitteluvaihe sisältää ideoinnin ja konseptoinnin. Palvelutuotantovaiheessa toteutetaan pilotointi ja lanseeraus. Arviointivaiheessa käydään läpi tuloksia, jonka avulla opitaan jatkuvaa kehittämistä. (Tuulaniemi 2011, 130–131.)



Kuvio 2. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet (Tuulaniemi 2011).

2.2.1 Määrittely

Palvelumuotoilun ensimmäinen vaihe on kehitysprosessin aloittaminen ja määrittely. Määrittelystä voi käydä ilmi esimerkiksi palvelun kohderyhmä, asiakkaan tarpeet, liiketoiminnalliset ja muut tavoitteet. (Tuulaniemi 2011, 132.)

Hyvässä suunnitelmassa käyvät ilmi seuraavat asiat: suunnittelutyön tavoitteet, palvelun ensisijaiset kohderyhmät ja toissijaiset, jo valmiina olevat tiedot kohderyhmistä, liiketoiminnalliset tavoitteet, portfolion yrityksestä, vision, mission ja liiketoimintastrategia. Lisäksi suunnittelutiivistelmässä käydään läpi vastaavien palveluiden markkinatilannetiedot, projektin laajuus, aikataulu ja vaiheet, budjetti, projektista yleiskuva ja taustatiedot. Tiivistelmässä saadaan tarkennuksia siitä mitä halutaan palvelumuotoiluprosessista. (Tuulaniemi 2011, 133.)

On hyvä tutkia nykytilannetta, koska sen avulla voidaan määrittellä mitä tietoja tarvitaan nykytilanteen lisäksi: mitä aluetta tarvitsee kehittää ja mikä toimii jo ennestään. Pitää myös ottaa huomioon nykyajan trendit ja kilpailijat ja pohdittava, tarvitseeko oma toiminta kehitystä vai onko kyseessä vain tietty osa-alue, joka tarvitsee kehitystä. Tässä vaiheessa on tärkeää myös asettaa selkeät tavoitteet projektille. (Palvelumuotoilu Palo Oy 2020.)

Kun on saatu selkeä kuva projektin tavoitteista ja se on aloitettu, aloitetaan määrittelyvaiheen esitutkinta. Esitutkinnassa käydään läpi toimeksiantajan antamat lähtötiedot, jotka voivat olla tulevaisuuden suunnitelmat, arvot, liiketoimintastrategiat, markkina- ja kilpailutilanne, kilpailu- ja brändistrategia, olemassa oleva tieto kohderyhmästä, muut toimintaympäristöön vaikuttavat tekijät ja tuote- ja palveluportfolio. (Tuulaniemi 2011, 136.)

2.2.2 Tutkimus

Tutkimusvaiheessa keskitytään syventämään asiakasymmärrystä. Kohderyhmästä tutkitaan heidän odotuksia, tarpeita ja tavoitteita. Palvelumuotoilussa asiakasymmärryksen kerääminen on kriittinen vaihe. Jos asiakasymmärrystä ei ole, on vaikea tehdä tuotetta tai palvelua, joka palvelee oikealla tavalla kohderyhmää. On erittäin tärkeää, että kohderyhmän todelliset tarpeet ja motiivit havaitaan ja tunnistetaan, jotta palvelumuotoilusta tulee onnistunut prosessi. (Tuulaniemi 2011, 142.)

Tutkimus voi olla määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus tai laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Määrällisessä tutkimuksessa luotetaan laajaan vastaajien määrään, jolloin kysymykset ovat täsmällisiä ja laskennallisia. Tämän tapainen sopii isoille

ryhmille tehtävissä kyselyissä. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan tutkia tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin tutkimuksen kohdetta. (Tuulaniemi 2011, 143.)

Mykkänen (2006) kertoo, että tutkimustapaa valittaessa on hyvä pitää mielessä tutkimuksen ongelma. Kun ongelman on tunnistanut, on helpompi valita, miten ongelmaa on varmin tapa lähestyä ja saako luotettavimmat tiedot kyselyn tai haastattelun avulla. Kattavalla tiedolla on parempi hyöty ongelman ratkaisemisessa. Tosin harvoin on täysin selkeää vastausta ongelmaan, jota tutkitaan. (Mykkänen 2006.)

Tutkimusmenetelmänä voidaan käyttää esimerkiksi haastattelua, havainnointia, päiväkirjatapaista dokumentointia ja kyselyitä. Tutkimustapoja on monia, mutta yleisempiä ovat haastattelut ja kyselyt. Kun tutkimuksesta on saatu tuloksia, niistä voidaan tehdä samankaltaisuuskaavioita ja asiakaspersoonia. (Tuulaniemi 2011, 154.)

2.2.3 Suunnittelu

Suunnittelun näkökulmasta on olennaista ottaa huomioon kohderyhmä ja heidän mielenkiinnon kohteet ja ostotavat. Suunnittelussa pyritään ideoimaan erilaisilla suunnittelumenetelmillä. Suunnittelumenetelmä voi olla esimerkiksi, että kirjoittaa sanoja paperille ja yhdistää sanoja, jolloin voi saada uutta aikaan. On hyvä yhdistellä erilaisia menetelmiä. Suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon erilaiset työkalut ja mallit, joilla voi hahmottaa eri käyttäjäverkostoja ja hallita kokonaisuutta. Tärkein havainnointikohde on käyttäjän näkökulma. (Mattelmäki & Vaajakallio 2011, 78–79.)

Suunnitteluvaiheessa on hyvä selkeyttää kuvaa tuotteesta tai palvelusta ja löytää ongelma, jonka voi korjata. Jos ongelmaa ei ole, palveluprosessi ei välttämättä palvele oikein kohderyhmää. Tavoitteet pitää olla selkeät, jotta saadaan kohderyhmän ongelmaa palveleva tuote tai palvelu. Isot kokonaisuudet kannattaa jakaa pienempiin osiin. Sen avulla voi laajemmin päästä niihin käsiksi eri näkökulmista ja saadaan kattavampia kokonaisuuksia. (Tuulaniemi 2011, 180–182.)

Ideoinnissa on hyvä olla päämäärät. Lisäksi kaikki ideat kannattaa laittaa paperille, koska vaikka se olisikin mahdoton, on silti ideointipohja kattava. Lisäksi jos miettii liikaa ideointivaiheessa, voi jäädä jumiin ja motivaatiota ei ole. Lennokkaat ideat

voivat myös tuottaa intoa suunnitteluun. Kun on kattava pohja ideoita, voi myös kokeilla yhdistellä ideoita, jolloin voi saada kattavan ratkaisun. Ratkaisuja myös kannattaa lajitella, koska monet voivat olla hyvin samankaltaisia. Ideointimenetelmiä on monia ja jokainen voi omalla luovalla tavalla suorittaa ideoinnin. (Tuulaniemi 2011, 182–188.)

Ideointi auttaa keräämään tietoa ja lisäksi empaattista ymmärrystä asiakasta kohtaan. Ideoinnissa on hyvä ottaa huomioon, että ne eivät ole valmiita suunnitelmia vaan palasia sieltä täältä. Monesta ideasta voi syntyä hyvä suunniteltu konsepti. Täytyy myös muistaa, että hyvästä ideasta voi tulla huono lopputulos, kun taas huonosta ideasta voi syntyä lopulta uusi hitti. (Muotoilupakki, [viitattu 15.4.2020].)

Suunnitteluvaiheessa on hyvä tehdä konseptointi. Konsepti on palvelun kokonaiskuva. Konseptissa kerrotaan tuotteen tai palvelun keskeinen idea. Konseptissa kerrotaan kokonainen tarina yksittäisten ideoiden sijaan. Konsepti koostuu palvelun tai tuotteen asiakaspolusta. Polkuun on kuvattu kontaktipisteet, siten että saadaan ymmärrys, josta nähdään millaisesta palvelusta, on kyse. Lisäksi polussa näkyy, kuinka palvelu tai tuote tuotetaan, miten se vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja mitä se vaatii tuotteen tai palvelun tarjoajalta. Konsepti antaa mahdollisuuden tuotteen kehittämiseksi. (Tuulaniemi 2011, 189.)

Kun on saatu tehtyä palvelusta tai tuotteesta jotain konkreettisia kuvia, voidaan siitä tehdä prototypointi. Prototypointi on palvelun tai tuotteen testausta. Testauksella varmistetaan toimivatko kehitetyt konseptit, niin kuin on toivottu. Prototypoinnin tarkoitus on lisätä ymmärrystä siitä, mitkä toimivat ja mitkä eivät sovi palveluun tai tuotteeseen. Prototypointia voidaan käyttää havainnollistamisessa ja ideoida palvelupolun kontaktipisteitä. (Tuulaniemi 2011, 194–195.)

2.2.4 Tuotanto

Tuotantovaiheessa on koossa palvelukonsepti, joka viedään markkinoille. Markkinoilla olevalla palvelukonseptilla voidaan mitata tuloksia. Mittausmenetelmiä ovat

haastattelut, mysteeriostaminen, yrityksen sisäinen arviointi ja asiakkaiden havainnointi. Palvelukonseptit on hyvä tuoteistaa varhaisessa vaiheessa ja viedä ne asiakkaiden testattavaksi. (Tuulaniemi 2011, 230–231.)

Prototyyppi on suunnitelmasta koottu melkein valmis palvelukonsepti. Prototyypin avulla pystytään testaamaan, kuinka palveluprosessi käytännössä toimii kohderyhmälle. Sen on tarkoitus lisätä ymmärrystä suunnitelmasta ja kuinka se käytännössä toimii, entä onko palvelu valmis markkinoille vai täytyykö sitä vielä muokata sopivammaksi. Prototyyppi on hyvä tapa kokeilla palvelukonseptin toimimista markkinoilla. (Euro 2017, 52.)

On erittäin tärkeää dokumentoida työskentelyä tuotantovaiheessa. Palvelukonseptin testaamisen jälkeen palvelua kehitetään markkinoilta saatujen palautteiden avulla. Niiden dokumentointi on prosessin kannalta tärkeää, jotta saavutetaan haluttu tuote tai palvelu. Kun pilotoinnin tai testauksen jälkeen palaute on enemmän positiivinen kuin negatiivinen, voidaan todeta, että palvelu on kypsä markkinoille. Palveluprosessi pitää kuitenkin ennen markkinoille lähtemistä kuvata. Kuvaamisella tarkoitetaan, että kerrotaan palveluun liittyvät ympäristöt, viimeistellään kontaktipisteet ja lanseerataan palvelu. (Tuulaniemi 2011, 232.)

2.2.5 Arviointi

Arviointi on palveluprosessin viimeinen vaihe. Arvioinnin avulla varmistetaan palvelun tai tuotteen kilpailukyky ja jatkuvalla kehittämisellä pidetään yllä kilpailuetua kilpailijoita kohden. On hyvä, jos jo palvelun kehittämisen aikana on määriteltä oikeat mittarit palvelun arvioimiseksi. Näin saadaan selkeä ja yhtenäinen kuva nykyisestä ja suunnitteluvaiheesta. (Tuulaniemi 2011, 239.)

Palvelun ja eritoten tapahtumatuotannossa yleisempiä mittaustapoja ovat asiakastytyväisyyskyselyt. Monet festivaalit ja tapahtumat tekevät joka vuosi asiakastytyväisyyskyselyjä. Näin varmistetaan, että voidaan kehittää joka vuosi tapahtumaa lähemmäs kohderyhmää ja taata, että väkeä riittää ensi vuonnakin. Jokainen varmasti yrittää parantaa seuraavassa tapahtumassa negatiiviset palautteet positiiviseksi palautteeksi.

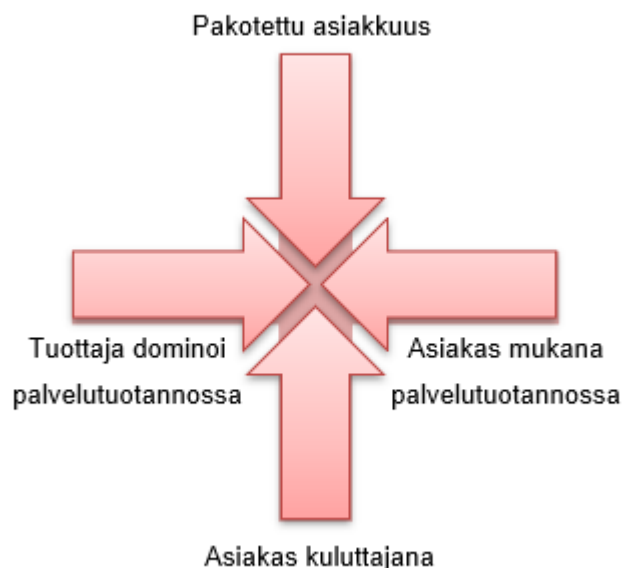
Palvelumuotoiluprosessissa on hyvä ottaa huomioon sen jatkuva kehittäminen. Tuotetta tai palvelua on hyvä koko ajan jatkokehittää. Markkinat muuttuvat, ihmiset kuluttavat eri lailla riippuen ajasta, heikkoja ja vahvoja signaaleja täytyy osata lukea. Koska asiakastarpeet muuttuvat täytyy palvelun tai tuotteenkin muuntautua asiakastarpeiden kysyntään. Asiakkaiden huomioiminen tuotteessa tai palvelussa tuo aina positiivista henkeä palveluun tai tuotteeseen. (Tuulaniemi 2011, 243.)

3 ASIAKASYMMÄRRYS

Tässä luvussa pohditaan asiakasymmärryksen merkitystä palvelumuotoiluprosessissa. Palvelumuotoiluprosessi on asiakaslähtöistä ja on tärkeää, että asiakkaat on otettu huomioon. Ilman asiakkaiden ymmärtämistä, ei voida saada onnistunutta kohdennettua markkinointia.

Asiakasymmärrys on asiakkaiden käyttäytymisen, motiivien, tarpeiden ja heille arvoa tuottavien asioiden ymmärtämistä. Kun nämä ymmärretään, voidaan niitä hyödyntää liiketoiminnassa. Se tuo käyttäjän tarpeita ja liiketoimintaa enemmän yhteen. Jotta asiakasymmärryksen hankkiminen olisi kannattavaa, täytyy ymmärtää, miksi tietoa kerätään. (Anttila 2013.)

Asiakasymmärrys on erittäin tärkeää markkinoinnin kannalta. Ilman ymmärrystä siitä, mikä on asiakkaiden tarve, ei voida kohdistaa markkinointia oikeille henkilöille. Suhonen (2019) kertoo, että asiakasymmärrys on erittäin tärkeää ja noussut esille markkinoinnissa, koska kiristynyt kilpailutilanne vaatii ottaa huomioon asiakkaan tarpeet. (Suhonen 2019.)



Kuvio 3. Asiakkaan rooli palvelussa (Rantanen 2014).

Asiakaslähtöisessä kehittämisessä otetaan asiakas mukaan palvelun kehittämiseen (ks. Kuvio 3). Asiakaskeskeisyydessä kuunnellaan asiakasta, mutta asiakas ei pääse vaikuttamaan lopulliseen toteuttamiseen. Toteuttamisessa vaikuttavat monet asiat, että kokonaisuudesta tulee kattava. Mitä pakottavia tekijöitä asiakkaalla on ja kuinka paljon tuottaja tekee ratkaisuja oman tuottavuutensa mukaan. Vastapainona otetaan asiakkaan mielipide huomioon ja asiakkaan kulutustavat. (Rantanen 2014.)

3.1 Asiakasymmärryksen hankintatavat

Asiakkaan ymmärtäminen ja kuluttajatiedon hankinta auttaa löytämään uusia kaupallistamisen mahdollisuuksia. Asiakasymmärryksen kerääminen on ensimmäisiä vaiheita palvelumuotoilun prosessissa. Käyttäjätiedot ovat niin sanottua hiljaista tietoa. Asiakasymmärryksen avulla pyritään saamaan sama kokemus esineestä, tuotteesta tai palvelusta kuin käyttäjällä. (Hämäläinen, Vilkka & Miettinen 2011, 61-63.)

Asiakasymmärrystä voidaan kerätä erilaisilla haastatteluilla, kyselyillä, tutkimuksilla, sosiaalisesta mediasta, ryhmäkeskusteluilla ja konseptitestauksilla. Lisäksi voidaan myös havainnoida ja tarkkailla kohderyhmää. Kun on tarpeeksi materiaalia asiakkaiden käyttäytymisestä, voidaan valmistella tuotteeseen sopivat asiakasprofiilit. (Anttila 2013.)

3.2 Asiakasymmärryksen hyödyntäminen

Asiakasymmärrystä hyödynnetään tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä, jotta ne olisivat enemmän käyttöystävällisempiä ja lähempänä kuluttajaa. Hyödylliset ja käytännölliset tuotteet ja palvelut tarkoittavat tyytyväisiä, pitkäaikaisia asiakkaita ja enemmän myyntiä yritykselle. Asiakasymmärryksestä hyötyy parhaiten, kun tietää ketkä ovat nykyiset ja tulevat asiakkaat. Samalla näkee, missä vaiheessa asiakkaan kokemuksessa tarvitaan korjausta ja minkä takia. Kun palvelu kehittyy ja pysyy ajan-kohtaisena, säästyy rahaa. Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat palvelua muillekin. Kun on onnistunut näissä, voidaan saada nopeammin uusia onnistuneita palveluita ja tuotteita. (Väänänen, [viitattu 31.3.2020].)

4 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Tapahtumatuotanto Voltti Oy on Tamperelainen liikunnallisiin tapahtumiin erikoistunut yritys. Yrittäjänä toimii Niina Seppänen. Voltti järjestää muun muassa Likkojen Lenkki -tapahtuman Tampereella, RotuaariRallin Oulussa, myös yritysten tyky- ja virkistyspäivät ovat heidän osaamisalaansa. Voltti hyödyntää tapahtumissaan Action Track -sovellusta.

4.1 Action Track -sovellus

Action Track on puhelimeen ladattava sovellus. Sovellus hyödyntää paikkatietoja ja mahdollistaa digitaalisen kokemuksen ihan missä vain. Action Trackillä on erilaisia aktiviteetteja sovelluksessa. Kokemus voi olla esimerkiksi opastettu kävely, aarteen metsästys tai reaaliaikainen kilpailu. Aktiviteetin sisältö luodaan ennakkoon palvelun tarjoajan toimesta. Aktiviteetit sisältävät rasteja, jotka voivat sisältää tietoa, ohjeita, multimediaa, erilaisia haasteita ja kysymyksiä. (ActionFactory, [viitattu 5.3.2020].)

Action Track -sovellus toimii kaikille kohderyhmille, jonka voi nähdä Voltin tapahtumista, jotka ovat suunnattu eri kohderyhmille ja käyttötarkoituksiin. Sovellus toimii niin vanhalle kuin nuorelle. Ainoa mitä pelaaja tarvitsee, on älypuhelin ja lukutaito.

4.2 Voltin tapahtumat

Opinnäytetyössäni keskityn Voltin Action Track -sovelluksen avulla tuotettaviin tapahtumiin. Näitä tapahtumia ovat muun muassa Oulussa järjestettävä RotuaariRalli, Rock The City -kaupunkiseikkailu ja lapsille järjestettävä Viikinsaari Go -saariseikkailu.

RotuaariRalli on Oulussa keväällä järjestettävä kaupunkiseikkailutapahtuma. Tapahtumassa pidetään hauskaa ja kilpaillaan, suorittaen erilaisia rasteja Action Track -mobiiliapplikaation avulla. Rastit ovat joko virtuaalisia tai toiminnallisia. Tapahtuman aikana joukkueet suorittavat tehtäviä niin paljon kuin haluavat tai ehtivät ympäri Oulun keskustaa ja sen lähiympäristössä. Rastit ovat liikunnallisia ja virtuaalirastit

ovat ajankohtaisia kysymyksiä Oulusta ja muusta. Tärkeintä tapahtumassa on hauskan pito ja tiimihengen kohotus. (Tapahtumatuohtanto Voltti, [viitattu 30.1.2020].)

Rock The City -kaupunkiseikkailussa etsitään toiminnallisia ja virtuaalisia rasteja ympäri kaupunkia suunnistaen. Rastit ovat liikunnallisia ja kysymyksissä on rock henkisyttä, paikallisia kaupunkikysymyksiä lisäksi on kuva-arvoituksia ja videotehtäviä. Rock The City -kaupunkiseikkailun pystyy tuottamaan ihan missä kaupungissa. (Likkojen Lenkki, [viitattu 19.2.2020].)

Viikinsaari Go -saariseikkailu on samantapainen kuin Rock The City -kaupunkiseikkailu, mutta tapahtuu Tampereen Viikinsaarella ja se on suunnattu lapsille. Lapset ovat 4.-6. -luokkalaisia. Kysymykset ovat ajankohtaisia nuorille ja rastitehtävät ovat saman tyyllisiä kuin aikuisilla, mutta helpotettu. Tässäkin harjoitetaan tiimihenkeä, yhdessä tekemistä ja ongelmanratkaisukykyä. (Hopea Linjat, [viitattu 4.3.2020].)

5 KILPAILIJA-ANALYYSI

Tässä luvussa käsitellään kilpailija-analyysiä. Mitä kilpailu yleensä on, mitkä ovat kilpailija-analyysin tavoitteet ja kuinka löydetään kilpailija-analyysiin oikeat kilpailijat. Lisäksi käsitellään tarkemmin tässä opinnäytetyössä toteutettua kilpailija-analyysiä, joka on tehty benchmarking -menetelmällä.

5.1 Kilpailija-analyysin tavoitteet

Kilpailija-analyysi on osa toimintaympäristön havainnollistamista ja selvittämistä. Sen avulla pääsee selville kilpailijoiden strategioiden vahvuuksista ja heikkouksista. Kilpailija-analyysin avulla voi peilata ja tarkastella omaa liiketoimintaa muihin samankaltaisiin yrityksiin. Kilpailija-analyysillä pyritään siihen, että pystytään erottumaan massasta ja miksi oma yritys on paras vaihtoehto kuluttajalle. (Rautiala 2018.)

Kilpailija-analyysi on yrityksen tärkeimpiä työvälineitä, mitata kilpailukeskeistä markkinäkäsitystä. Kilpailijoista koskevia tietoja hankitaan, jotta voidaan vertailla samankaltaisia tuotteita ja kerätä tietoa, kuinka voidaan erottua joukosta. Kilpailija-analyysi ei ole pelkkää tiedonhankintaa. Se on prosessi, joka auttaa ymmärtämään kilpailijoiden tekoja ja suunnitelmia. Kilpailija-analyysi auttaa ennakoimaan kilpailijoiden hankkeet, suunnittelemaan oman suunnitelman ja löytämään oikeat keinot, joilla hyötyä kilpailijoiden heikkouksista ja virheistä. (Kelly 1991, 13.)

Kilpailija-analyysillä on viisi tavoitetta. Tavoitteita ovat markkinaosuuksien säilyttäminen, lisääminen, kilpailijoiden heikkojen ja vahvojen puolien selvittäminen, yllätyksiin valmistautuminen ja kilpailijoilta oppiminen. Kun tavoitteet täyttyvät, on kilpailija-analyysi onnistunut, mutta se ei tarkoita sitä, että prosessi olisi päättynyt. Kilpailijat muuttavat koko ajan toimintaansa eli kilpailija-analyysissä on otettava huomioon, että se on jatkuva prosessi. Lisäksi kilpailijoita koskevat tiedot täytyy osata jalostaa toimintasuunnitelmaksi. (Kelly 1991, 13–15.)

Kilpailijoita analysoidessa on hyvä ottaa huomioon kilpailevien yritysten määrä, koko, sijainti ja tuotteet verrattuna oman yrityksen tuotteisiin. Lisäksi asiakkaat, kil-

pailijoiden kilpailuvaltit, heikkoudet ja vahvuudet ja kuinka helposti uusien kilpailijoiden pääsy on markkinoille. On tärkeää löytää tärkeimmät kilpailijat, joita tarkastella, jotta saadaan mahdollisimman kattava analyysi kilpailijoista. (Yritystoiminta, [viitattu 6.5.2020].)

5.2 Kilpailijoiden tunnistaminen

Kilpailijat täytyy tunnistaa, jotta voidaan verrata, ketä vastaan kilpailee ja millä tavalla he yrittävät erottua joukosta. Isot yritykset ovat helpompi tunnistaa kilpailijoiksi. Pahimpia kilpailijoita kuitenkin ovat ne, joilla on samankaltainen tuote tai palvelu. Lisäksi sama kohderyhmä tuo yritysten välille kilpailua. (Fulmore 2012.)

Kilpailija-analyysissä tärkeimpiä ja ensimmäisiä tehtäviä ovat kilpailijoiden tunnistaminen. Nykyään kilpailija-analyysin tekeminen on helpointa verkossa, koska siellä oleva tieto on avointa. Helpoin tapa löytää omat kilpailijansa on hakemalla Googlestä oman yrityksen tuotteet tai palvelut. Tärkeintä on kuitenkin löytää omalle yritykselle pahimmat kilpailijat. Kilpailijoita voi olla todella paljon riippuen palvelusta tai tuotteesta ja sen luonteesta. (Kananen 2018, 52.)

5.3 Benchmarking

Benchmarking on enemmän vertailua, kuin kilpailua. Kerätään tietoa, kuinka kilpailijat toimivat ja pystyykö toimintaa muuntamaan omaan toimintaan parantavaksi konseptiksi. Vuorinen (2013, 158) kirjoittaa, että benchmarkkauksessa ei ole kyse toisen kopiointi, vaan toisilta opittujen asioiden soveltaminen. Benchmarkkauksessa vertaillaan toisia ja pyritään kehittämään liiketoimintaa tai sen osa-alueisiin.

Benchmarking on menetelmä, jossa opitaan muilta kilpailijoilta niiden parhaimmista toimista. Benchmarkkauksen tavoitteena on tehdä parannuksia omassa toiminnassa. Lisäksi se auttaa tunnistamaan toiminnan heikkouksia ja vahvuuksia. Heikkouksia havainnoidessa voidaan tehdä kehitysideoita parantaakseen heikkouksia. (UEF, [viitattu 7.4.2020].)

Vuorinen (2013, 159) käyttää neljää päälinjaa benchmarkkauksessa: sisäinen, kilpailija, toiminnallinen ja toimiala benchmarking. Sisäinen benchmarking toimii ketju-liikkeissä, jolloin voidaan vertailla oman liikkeen toimintaa muihin liikkeisiin. Kilpailijan benchmarkkauksessa yritys etsii oman alan huiput ja vertaa omaa toimintaansa heihin. Toiminnallisessa benchmarkkauksessa pyritään kehittämään tiettyä osa-aluetta vertailemalla oman toiminta-alan ulkopuolisiin yrityksiin. Toimiala benchmarkingissa toimitaan toimialan sisällä ja pyritään löytämään toimialan kannalta parhaiten toimivat käytännöt. (Vuorinen 2013, 159.)

5.4 Tapahtumatuotanto Voltin kilpailija-analyysi

Teen Tapahtumatuotanto Voltin kilpailija-analyysin enemmän benchmarking -toiminnalla. Pyrin löytämään vertailussa markkinointiin liittyviä vahvuuksia ja heikkouksia tutkien kaupunkiseikkailua. Otan huomioon erityisesti sosiaalisen median ja verkkosivut. Vertailukohteeksi valitsin Amazing Tampereen, Action Factory – Suomen tilausaktiviteetit Oy:n ja Foxtrailin. Kaikilla on palveluna kaupunkiseikkailu, mutta ei välttämättä päätoimena.

Tapahtumatuotanto Voltin verkkosivut ovat uudistumassa. Sen lisäksi heillä on Facebook ja vielä erikseen tapahtuman RotuaariRallin oma Facebook ja Instagram. Facebook-päivitykset RotuaariRallilla on aktiivista ja ajankohtaisia päivityksiä, myös Voltin oma Facebook on aktiivinen. Voltilla voisi olla oma Instagram-tili, koska on helpompi postata Voltin toiminnasta omalla tilillä. Voltin vahvuuksia on ehdottomasti valmius tehdä tapahtuma ihan missä vain Suomen kaupungissa.

5.4.1 Amazing Tampere

Amazing Tampereella on kattava ja selkeä ulkoasu. Heillä on samantyylinen kaupunkiseikkailu kuin Voltilla, mutta heidän vahvuus on tekninen osaaminen. Heillä on oma pelialusta. Kun heillä on oma pelialusta, sovelluksen ongelmat on helpompi ratkaista. Voltilla on Action track, joka on ulkopuolisen toimijan sovellus. Jos sovellus ei toimi oletetusti, ei Voltilla ole resursseja korjata ongelmaa kuin sovelluksen ylläpitäjän perusohjeilla.

Lisäksi Amazing Tampereella on mielenkiintoiset kuvaukset toiminnasta, jotka herättävät mielenkiinnon. Paketit ovat myös räätälöity tietyille ryhmille sopiviksi, jolloin on helppoa löytää itselleen sopiva kokonaisuus. Sen lisäksi, jos mieleistä pakettia ei löydy pystyy itse suunnittelemaan itselleen sopivan paketin.

Amazing Tampere käyttää sosiaalisessa mediassa Facebookia ja Instagramia. Heidän sosiaalinen media on aktiivinen ja päivitykset ovat ajankohtaisia. Lisäksi heillä on video itse aktiviteetista, joka herättää mielenkiinnon. Video näyttää kuinka kaupunkiseikkailu tapahtuu käytännössä. Liikkuva kuva kertoo enemmän kuin yksi kuva.

5.4.2 Action Factory – Suomen tilausaktiviteetit Oy

Action Factory – Suomen tilausaktiviteetit Oy toiminta on hyvin laaja ja heiltä löytyy jokaiselle jotakin. Lisäksi heidän vahvuutensa on laajan valikoiman lisäksi, se että aktiviteetit voidaan pääosin toteuttaa ympäri Suomea. Se lisää heidän kilpailukykyä, koska kaikilla ei välttämättä ole tarvikkeita järjestää tietynlaisia aktiviteetteja itse. He käyttävät samaa action track -sovellusta kaupunkiseikkailussa kuin Voltti. Siihen nähden eroavaisuus on sovelluksessa tehtävät tehtävät.

Vaikkakaan Action Factoryn verkkosivut eivät anna kovin selkeää kuvaa, yrityksellä on kuitenkin paljon vaihtoehtoja, sosiaalinen media on hyvin suunniteltu ja markkinointi näkyy sivuilla. Heillä on selkeä tapa löytää asiakasryhmänsä. Ajankohtaisia tarjouksia, päivityksiä ja kuvia aktiviteeteistä. Kaupunkiseikkailusta, jota tarkastelen tarkemmin, ei juurikaan näy sosiaalisessa mediassa. Heidän pääasiallinen toiminta pyörii enemmän heidän omassa sisätoimintapaikassa Hämeenlinnassa.

5.4.3 Foxtrail

Foxtrail on keskittynyt kaupunkiseikkailuun Helsingin alueella. Heillä on kaksi eri reittiä Louhi ja Sampo. Reitit ovat yhtä pitkiä ja kestävät yhtä kauan. Mielenkiintoisen tästä seikkailusta tekee se, että ryhmät yrittävät päästä ketun jäljille. On mielenkiin-

toista, että konsepti on suunniteltu tarinasta lähtien. Tarina tekee kaupunkiseikkailusta paljon mielenkiintoisemman kuin se, että kerätään rasteja, miten sattuu ja missä tahansa järjestyksessä. Tosin reittejä voisi olla enemmän, koska kaksi reittiä ei tarvitse kuin kaksi osallistumiskertaa. Asiakassuhde katkeaa ja asiakas ei enää palaa. Sen lisäksi yritys on keskittynyt pelkästään Helsinkiin, vaikka laajentuminen muihin kaupunkeihin olisi hyvin mahdollista heidän konseptilla.

Foxtrailin sosiaalinen media ei ole kovin aktiivinen. Viimeisin päivitys Instagramissa on viime vuodelta. Instagram-päivitykset kuitenkin tukevat ketun tarinaa, mikä on markkinoinnin kannalta hyvä, koska tarina aina lisää mielenkiintoa. Facebook on heillä enemmän ajan tasalla ja päivitetään aktiivisesti. Lisäksi Foxtraililla on blogi, mutta sen viimeisimmät päivitykset ovat vuodelta 2018, joten se ei ole ajankohtainen. Kahdessa vuodessa Helsingin alue on voinut muuttua paljonkin ja Foxtrailin toiminta kehittynyt.

6 PALVELUMUOTOILUPROSESSIN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA

Tässä luvussa käsitellään palvelumuotoiluprosessin hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa. Tässä opinnäytetyössä käytetään kolmea palvelumuotoiluprosessin vaihetta määrittely-, tutkimus- ja suunnitteluvaihetta. Määrittelyvaiheessa rajataan kehittämistyön tavoitteet ja kenelle markkinointi kohdennetaan. Tutkimusvaiheessa hyödynnetään kilpailija-analyysiä ja suunnitellaan asiakaspersoonat. Suunnitteluvaiheessa on esitettyä suunniteltuja markkinointi-ideoita.

6.1 Markkinointi asiakaslähtöisesti

Kun markkinointia suunnitellaan yhdessä kuluttajan kanssa, tulee hänelle tunne, että hänen tarpeitaan otetaan huomioon ja niitä ymmärretään. Lisäksi kuluttaja pääsee itse vaikuttamaan asiaan. Kun mielipidettä on kuultu, on asiakas osana prosessia ja lopputuloksesta tulee onnistuneempi. (Vilpa 2019.)

Asiakaslähtöisellä markkinoinnilla tarkoitetaan, että tuote markkinoidaan oikealle kohderyhmälle. Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa asiakas on asian keskiössä. Markkinoinnilla tuodaan kuluttajia lähemmäs oikeaa tuotetta, joka vastaa heidän tarpeitaan parhaiten. Esimerkiksi onko järkeä markkinoida teini-ikäiselle tekoham-paita?

Asikainen (2019) kertoo, että asiakaslähtöinen markkinointi ei kerro vain objektiivisesti tuotteen parhaita ominaisuuksia ja olemuksia, vaan mietitään kuinka tuote auttaa asiakasta käytännössä. Markkinoinnissa nimenomaan tuodaan näitä tarpeen vaativia asioita esiin. (Asikainen 2019.) Esimerkiksi ostos tv hyödyntää paljon asiakaslähtöistä markkinointia. Tuotteet esitellään, niin että tuotteen tarve tuodaan esiin ja tuotteen käyttö on oikea ratkaisu.

Markkinointi asiakaslähtöisesti tapahtuu ennen kaikkea siten, että huomataan kuluttajan näkökulmasta, kuinka toimia. Prami (2019) kertoo, että asiakasymmärryksen rakennuspalikat ovat kuvaus asiakaspersoonasta ja kuvaus asiakaspolusta. Asiakaspersoonana kuvaa tuotteen kohderyhmän edustajaa ja tavoitteena on päästä

asiakkaan pään sisälle. Asiakaspersonassa hahmotetaan eri vaiheita, kysymyksiä, epäilyksiä, tiedon haun prosesseja ja tarpeita, joita mahdollinen asiakas käy läpi tehdessään ostopäätöstä tuotteesta. (Prami 2019.)

Asiakaspolku kuvastaa asiakkaan kulkemaa polkua. Asiakaspolussa nähdään asiakkaan päätyminen yrityksen asiakkaaksi. Mitä asiakas tarvitsee, jotta hän päätyy palvelun kanta-asiakkaaksi. Asiakaspolku on yksi monista tavoista havainnollistaa asiakaskokemusta. Asiakaspolun avulla voidaan perehtyä tarkemmin asiakkaaseen ja hyödyntää asiakaspersonaa asiakaspolun luomisessa. (Suhonen 2019.)



Kuvio 4. Palvelumuotoilun asiakaspolku (Tursas 2016).

Asiakaspolku koostuu erilaisista kohtaamispaikoista (ks. Kuvio 4). Pääpisteet ovat tietoisuus, harkinta, ostopäätös ja pysyvä asiakkuus. Tietoisuuden alla pisteitä voivat olla esimerkiksi mainokset ja sosiaalinen media. Asiakas kiinnostuu palvelusta ja etsii lisää tietoa hakukoneilla, verkkosivuilta ja muiden asiakkaiden arvioiteja lukemalla. Asiakas päättää palvelun ostamisesta. Onnistuneesta palvelun tuottamisesta asiakkaalle ja palvelun tuottajalle voi syntyä pysyvä asiakkuussuhde.

Tässä opinnäytetyössä paneudutaan erityisesti asiakaspersonakuvausten hyödyntämiseen, koska ne auttavat suuntaamaan markkinointia eri tavoin uusille kohderyhmille.

6.2 Uusien markkinointitapojen suunnittelu toimeksiantajalle

Opinnäytetyön kehittämissosiossa pyritään hakemaan uusia tapoja markkinoida toimeksiantajan tapahtumia, hyödyntäen palvelumuotoilun prosessia. Markkinointitapoja on monia ja niitä voidaan kehittää koko ajan uusia. Tärkeintä on pysyä oman

kohderyhmän käyttäytymisestä selvillä. Oikealla markkinointitavalla voidaan saada onnistunut asiakkaan ja yrityksen kohtaaminen.

Palvelumuotoilun prosessista on tässä kehittämistyössä hyödynnetty määrittely-, tutkimus- ja suunnitteluvaihe, joiden tuloksena luodaan uusia markkinointi-ideoita toimeksiantajan hyödynnettäväksi. Sen sijaan tuotanto- ja arviointivaiheet jäävät tulevaisuudessa toteutettavaksi.

6.2.1 Määrittely

Tavoitteena on suunnitella Tapahtumatuo- tanto Voltin Action Track -sovelluksella suoritettaville tapahtumille uusia markkinointi tapoja. Kartoitin tapahtumien nykyisiä kohderyhmiä. Mietin ketkä pääasiassa ovat kohderyhmää. Mietin myös muita potentiaalisia kohderyhmiä, jotka eivät vielä välttämättä ole löytäneet Tapahtumatuo- tanto Voltin tapahtumia ja aktiviteetteja.

Tapahtumatuo- tanto Voltin kohderyhmänä on erilaiset työporukat ja liikunnasta kiin- nostuneet ihmiset. Pääasiallisesti RotuaariRalli on keski-ikäisten tavoittama tapah- tuma, mutta se sopii kaiken ikäisille. RotuaariRalli tai ihan vain omalle työporukalle räätelöity Rock The City -kaupunkiseikkailu sopii jokaiselle, joka haluaa yhteistä te- kemistä tiimissä, mutta samalla leikkimielisen kilpailun.

Kohderyhmää on vaikea rajata, koska työporukassa on paljon erilaisia ja eri ikäisiä ihmisiä. Jotkut innostuvat enemmän liikunnallisista tehtävistä ja toiset taas innostu- vat kiperistä kysymyksistä. Sen takia kaupunkiseikkailu sopii kaikille ja kenenkään ei ole pakko suorittaa tehtävää yksin.

Viikinsaari Go puolestaan on suunnattu kouluikäisille, 4- luokkalaisista ylöspäin. Ky- symykset ja tehtävät ovat helpotettu. Viikinsaari Go on suosittu luokkaretki tapah- tuma Tampereen koululaisille. Tosin markkinointi on kohdennettu opettajille, jotka päättävät luokkaretkistä.

6.2.2 Tutkimus

Tutkimusmenetelminä käytän kilpailija-analyysia ja omaa asiakashavainnointia työharjoittelun aikana. Lisäksi olisin halunnut tehdä kyselyn markkinoinnista. Esimerkiksi tyky-päivänä järjestettävälle ryhmälle, joka suorittaa Rock The City -kaupunki-seikkailun, mutta tapahtumia ei järjestetä tilanteen takia.

Lisäksi tutkin vuoden 2018 RotuaariRallin palautekyselyä ja huomasin, että markkinoinnista ei ole kysytty mitään. Olisi hyvä, jos tapahtumaan osallistujilta kysyttäisiin seuraavassa palautekyselyssä, että mistä kuulivat tapahtumasta, lukivatko lehdestä, Facebookista, Instagramista tai kuulivatko työpaikalla. Tämä on tärkeää, jotta voidaan kohdentaa markkinointia oikeaan paikkaan. Näin pystytään myös säästämään rahaa.

Vertailuanalyysistä selviää, että Tapahtumatuotanto Voltti voisi kohdistaa markkinoinnin tietynlaisiin ryhmiin ja tekisi valmiita paketteja esimerkiksi polttariryhmille, työryhmille ja niin edelleen. Tällöin asiakkaan on helppo suhteuttaa tarjonta omaan budjettiinsa. Markkinoinnin kohdentaminen tietylle ryhmälle lisää myyntiä. Lisäksi aktiivinen sosiaalisen median päivittäminen luo asiakkaalle kuvan, että tiedetään, mikä on nyt in esimerkiksi yhdessä tekemisessä.

Taulukko 1. Tapahtumatuotanto Voltin Vertailuanalyysi

	Amazing Tampere	Suomen tilausaktiviteetit Oy	Foxtrail	Tapahtumatuotanto Voltti
Palvelut	Kaupunkiseikkailu Agenttiseikkailu Amazing tasting Tampere City Hunt Out Door Escape Räätälöity paketti	Mysteeripelejä Action Factory -pelejä Tiimitoimintaa ulkona ja sisällä Välineiden vuokraus	Kaupunkiseikkailu	RotuaariRalli Rock The City -kaupunkiseikkailu Viikinsaari Go -saariseikkailu
Asiakasryhmät	Aikuiset Työporukat Polttariporukat Syntymäpäiväporukat	Sopii kaiken ikäisille ja ryhmille	7-15 vuotiaat lapset ja aikuiset	Aikuiset Lapset Työporukat Polttariporukat
Hinta	39€-1000€	650€ ->	17 – 27€ /hlö	35€/hlö ->
Sijainti	Tampere	Missä vain Suomessa	Helsinki	Tampere Oulu Missä vain Suomessa
Sosiaalinen media	Verkkosivut Facebook Instagram	Verkkosivut Facebook Instagram	Verkkosivut Blogi Facebook Instagram	Verkkosivut Facebook RotuaariRallin Instagram
Vahvuudet	Selkeät palvelut ja asiakaskohtaiset Tekninen ammattitaito Joustavuus Oma pelialusta ja tabletit Ammattimaiset verkkosivut	Paljon mistä valita mieluinen aktiviteetti. Pystyy tekemään missä vain Suomessa.	Selkeät reitit Kokemusta ulkomailta Ei ole pelkästään puhelimen avulla suoritettava Ammattimaiset verkkosivut	Selkeät palvelut Jokaiselle jotakin Joustavuus Rock The City -kaupunkiseikkailun muuntautumiskyky ihan mihin vain Suomen kaupunkiin Ammattimaiset verkkosivut
Heikkoudet	Keskittynyt pelkästään Tampereen alueelle Tehtävät suoritetaan suurimmaksi osaksi tabletilla	Monta eri toimintaa Verkkosivujen rakenteessa ja ulkoasussa kehitettävää.	Keskittynyt pelkästään Helsingin alueelle Vain kaksi reittiä	Markkinointia sosiaalisessa mediassa ei juuri ole kuin vain RotuaariRallilla

Asiakaspersoonat on kuvattu tarkemmin opinnäytetyön lopussa (Liite 1). Suunnitellin asiakaspersoonat asiakashavainnoinnin perusteella millaisia asiakkaat ovat olleet ja millaisia he voisivat olla. Erityisesti mietin erilaisia kohderyhmiä kuten polttariryhmiä, työryhmiä tai yhdistyksiä ja opiskelijoita, joita voisi kiinnostaa Rock The City -kaupunkiseikkailu. Kaikissa asiakaspersoonissa yhdistyy, se että he haluavat jotain hauskaa ja liikunnallista tekemistä pienellä leikkimielisellä kilpailulla, mutta ei

kuitenkaan mitään urheilukisoja tai tavallista jalkapallon pelaamista. Asiakaspersoonat valikoituivat kohderyhmistä, joihin halutaan panostaa tulevaisuudessa.

Erityisesti polttari- ja työryhmät ovat tällä hetkellä tärkeimpiä kohderyhmiä. Lisäksi erilaiset yhdistykset ja opiskelijakunnat haluavat järjestää toimintaa jäsenilleen. Ne eroavat toisistaan siten, että polttariryhmässä kaikki haluavat heittäytyä ja täten tehtävät voivat olla enemmän hauskaa pelleilyä ja voivat pukeutua teeman mukaisesti. Työryhmässä kaupunkiseikkailu otetaan enemmän tiimihenkeä yhdistävänä ja tehtävät ovat sen mukaisia. Yhdistykset voivat haluta erilaisia tehtäviä ja tutustumista kaupunkiin riippuen jäsenien iästä. Lisäksi valikoin opiskelijat yhdeksi kohderyhmäksi, koska he voisivat olla potentiaalinen kohderyhmä, jos heille markkinoitaisiin oikealla tavalla sosiaalisen median kautta.

6.2.3 Suunnittelu

Toteutin suunnitteluvaiheen katsomalla vertailuanalyysiä ja asiakaspersoonia. Vertailuanalyysissä havaitsin Google-haun parantamisen, erilliset valmiit palvelupaketit ja liikkuvan kuvan merkityksen markkinoinnissa. Asiakaspersoonissa korostui sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa, joten sen kohdentaminen ja selkeyttäminen voisi tuoda lisää asiakkaita Rock The City -kaupunkiseikkailulle.

Rock The City -kaupunkiseikkailusta voisi tehdä verkkosivuille valmiiksi suunnitellut paketit. Kun on kohderyhmälle valmiiksi tehty paketti ja suuntaa antava hinta on asiakkaan helppo päättää, onko palvelu hänelle sopiva. Esimerkiksi polttariryhmälle voidaan suunnitella valmis paketti, joka sisältää kaupunkiseikkailun ja sen päätteeksi ruokaa ja juomaa, jonka jälkeen juhलaseurue voi jatkaa iltaansa jatkoille, tai työporukalle paketti, joka sisältää päivällä kaupunkiseikkailun ja illan päätteeksi vielä Voltin Musavisan. Valmiit paketit toisivat sisällöltään selkeyttä ja asiakkaat tajuvat, että voivat yhdistellä palveluita.

Tapahtumatuotanto Voltilla on markkinointikanavana ennestään verkkosivut, Facebook-sivut ja uutiskirje. Lisäksi eri lehdissä on mainoksia. Tutkiessani kilpailijoita huomasin, että hakusanoilla kaupunkiseikkailu tai kaupunkisuunnistus, ei löytynyt

Tapahtumatuotanto Voltin Rock The City -kaupunkiseikkailua. Edes kun hakuun laittoi kaupunkiseikkailu Tampere ei Rock The City -kaupunkiseikkailu ollut kuin seitsemäs haussa. Kuitenkin Voltin kilpailija Amazing Tampere oli ensimmäisenä haussa.

Olisi kannattavaa panostaa Google-hakuun. Suojanen kertoo, että Google-markkinoinnissa asiakas itse aloittaa markkinoinnin hakemalla itselleen mielenkiintoista vaihtoehtoa. Ensimmäisenä näkyvät hakutulokset saavat eniten klikkauksia ja mahdollisesti asiakkaan. Hakuja tekevä potentiaalinen asiakas on lähempänä ostopäätöstä kuin sosiaalista mediaa selaava. (Suojanen, [viitattu 14.4.2020].)

Havaitsin myös kilpailija-analyysiä tehdessä, että kilpailijoilla oli mainosvideo verkkosivuillaan. Liikkuva kuva herättää mielenkiinnon ja saa innostumaan aiheesta. Varsinkin RotuaariRallin tapaisesta tapahtumasta saisi markkinointivideon. Paljon erilaisia hauskoja rasteja ja haastavia kysymyksiä, jotka saavat asiakkaan innostumaan. Vaikka sosiaalisessa mediassa on paljon positiivista henkeä huokuvia kuvia, pääsee liikkuvalla kuvalla enemmän tapahtuman fiilikseen. Asiakkaalle tulee silloin olo, että hänkin haluaa osallistua tuohon tapahtumaan.

Nykyään on helppo tehdä video Facebook-sivuille tai Instagramiin. Jopa livekuva tapahtumasta herättää mielenkiinnon. Esimerkiksi, jos yritys x on tekemässä tyhypäivänä Voltin Rock The City -kaupunkiseikkailua, voi siitä tehdä videopäivityksen sosiaaliseen mediaan. Sen takia olisi hyvä, jos Voltilla olisi oma Instagram-tili Facebook-sivujen lisäksi.

Erilaiset haasteet ovat viihdyttäneet monen arkea varsinkin tähän aikaan, kun ihmiset ovat paljon kotona ja tekemisen puute on valtava. Voltti voisi kehittää sosiaaliseen mediaan jonkin haasteen Rock The City -kaupunkiseikkailun toiminnallisesta rastista. Asiakkaita voisi kiinnostaa seurata, millaisia suorituksia muut tekisivät tai miten Voltti itse osallistuisi johonkin sosiaalisessa mediassa pyörivään haasteeseen ja haastaisi muita suorittamaan tehtävän.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä Tapahtumatuotanto Voltin RotuaariRallin ja muiden Action Track -sovelluksella tuotettavien tapahtumien kilpailija-analyysi ja ideoida uusia markkinointitapoja. Lisäksi tarkoituksena oli pohtia samankaltaisten tapahtumien tulevaisuuden näkymiä. Kilpailija-analyysin toteutin markkinoinnin näkökulmasta. Uusien markkinointitapojen ideoinnissa sovelsin palvelumuotoilun prosessia, joka sisälsi määrittely-, tutkimus-, ja suunnitteluvaiheen. Toimeksiantajalle jäävät toteutettavaksi tuotanto- ja arviointivaiheet. Koen saavuttaneeni opinnäytetyön tavoitteet, erityisesti kilpailija-analyysistä tuli kattava ja uusia markkinointitapoja ideoitiin vahvistamaan toimeksiantajan nykyistä markkinointia.

Olen tyytyväinen vertailuanalyysiin, jonka avulla löytyi paljon tietoa eri yrityksistä. Havaitsin, että kaupunkiseikkailu ei ole kovinkaan monella yrityksellä palveluna. Oli haastavaa löytää oikeanlaiset kilpailijat, joita verrata keskenään. Kilpailija-analyysistä nousi esiin verkkosivujen selkeyden ja ammattimaisuuden tärkeys. Kun verkkosivut ovat selkeät ja ajan tasalla, asiakkaille syntyy vahva mielipide siitä, että yritys on luotettava. Lisäksi liikkuvan kuvan merkitys markkinoinnissa on enemmän mielenkiintoa herättävä kuin pelkkä kuva.

Koenkin oppineeni benchmarkkauksesta, kuinka voidaan vertailla eri yrityksiä sekä niiden vahvuuksia ja heikkouksia. Opin paljon myös palvelumuotoiluprosessista ja kuinka sitä hyödynnetään yrityksen markkinoinnissa. Palvelumuotoiluprosessissa on monta sovellettavaa vaihetta, jota voi hyödyntää yritystoiminnassa.

Opinnäytetyön tuloksena syntyneet markkinointi-ideat eivät juurikaan ole maailmaa mullistavia uusia keinoja, vaan keinoja kehittää entistä markkinointia tehokkaammaksi. Ideat ovat helposti toteutettavissa eivätkä vaadi paljoa kustannuksia.

Työn eteenpäin kehittämiseksi olisin halunnut tehdä asiakaskyselyn, jotta asiakasprofiileista olisi saanut enemmän irti. Onneksi ideoita profiloinnista tuli toimeksiantajan puolelta. Olisin myös halunnut tehdä kilpailija-analyysistä laajemman, mutta benchmarking-analyysi toimi selkeänä perustyökaluna, jonka avulla voidaan ottaa mallia eri yritysten toimintatavoista.

Koronaviruksen aiheuttamassa poikkeustilanteessa on erittäin positiivista nähdä, kuinka eri tapahtumat tekevät sosiaalisessa mediassa päivityksiä, jotka kuitenkin tukevat heidän toimintaansa. Ihmiset ovat nyt paljon harrastaneet lenkkeilyä ja luonnossa kävelyä, joten kaupunkiseikkailu kuulostaa mielenkiintoiselta vaihtoehdolta. Ihmiset haluavat tulevaisuudessa panostaa terveyteensä ja liikkua mahdollisimman paljon. Varsinkin työyhteisöissä halutaan panostaa työhyvinvointiin tulevaisuudessa. Näen, että kaupunkiseikkailun tapaiset tapahtumat voivatkin kiinnostaa eri kohderyhmiä, kun tapahtumien järjestäminen taas sallitaan Suomessa.

LÄHTEET

- Action Factory. Ei päiväystä. Action Track. [Verkkosivu]. [Viitattu 5.3.2020]. Saatavana: <https://www.actionfactory.info/tiimitoimintaa-ulkona/action-track.html>
- Anttila, T. 1.10.2013. Asiakasymmärrys ja asiakkaan profilointi. [Blogikirjoitus]. Tuomas Anttila. [Viitattu 25.3.2020]. Saatavana: <https://tuomasanttila.wordpress.com/2013/10/01/asiakasymmarrys-ja-asiakkaan-profilointi-2/>
- Asikainen, S. 11.4.2019. Asiakaslähtöinen markkinointi. [Blogikirjoitus]. Kupli. [Viitattu 2.4.2020]. Saatavana: <https://www.kupli.fi/asiakaslatoinen-markkinointi/>
- Euro, L. Kapanen, H. Kenttälä, M. Kiviranta, A & Ilonen, P. 2017. Matka palvelumuotoiluun -opas opettajille. [Verkkokirja]. Ylöjärvi: Katajamäki Print Media Oy. [Viitattu 15.4.2020]. Saatavana: https://opinkirjo.fi/wp-content/uploads/2018/12/matka_palvelumuotoiluun-1.pdf
- Fulmore. 12.1.2012. Kilpailijat – osa1: Tunnista omat kilpailijasi. [Blogikirjoitus]. Fulmore. [Viitattu: 6.4.2020]. Saatavana: <https://fulmore.fi/uncategorized/kilpailijat-osa-1-tunnista-omat-kilpailijasi/?cookie-state-change=1586160826608>
- Hopea Linjat. Ei päiväystä. Tenavatohinat ja Viikinsaari Go. [Verkkosivu]. [Viitattu: 4.3.2020]. Saatavana: <https://kauppa.hopealinjat.fi/tenavatohinat-ja-viikinsaari-go/>
- Kananen, J. 2018. Blogi yrityksen strategisessa viestinnässä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kelly, J. 1991. Kilpailija-analyysistä kilpailuvaltti. Suomentaja Juha Rämö. Helsinki: Rastor-Julkaisut.
- Likkojen Lenkki. Ei päiväystä. Reitit ja liikuntavaihtoehdot. [Verkkosivu]. [Viitattu 19.2.2020]. Saatavana: <http://www.liikkojenlenkki.fi/tampere/reitit-ja-liikuntavaihtoehdot/>
- Miettinen, S. Koivisto, M. Hämäläinen, K. Vilkkä, H. Mattelmäki, T. Vaajakallio, K. Kalliomäki, A. Ruuska, J & Vaahtojärvi, K. 2011. Palvelumuotoilu -uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2.painos. Helsinki: Tammerprint Oy.
- Muotoilupakki. Ei päiväystä. Ideointi. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.4.2020]. Saatavana: <https://muotoilupakki.fi/muotoiluprosessi/ideointi/>

- Mykkänen, J. 2006. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.4.2020]. Saatavana: <https://www.mv.helsinki.fi/home/jmykkane/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>
- Palvelumuotoilu Palo. Ei päiväystä. Palvelumuotoilu. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.3.2020]. Saatavana: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu>
- Prami, H. 7.3.2019. Asiakaslähtöinen markkinointi ja sen hankaluus. [Blogikirjoitus]. Prami. [Viitattu 2.4.2020]. Saatavana: <https://blog.prami.fi/asiakaslahtoinen-markkinointi-ja-sen-hankaluus>
- Rautiala, E. 4.9.2018. Kilpailija-analyysi tukee yritystoimintaasi – Näin teet sen. [Blogikirjoitus]. Priimalaskenta. [Viitattu 4.4.2020]. Saatavana: <https://www.priimalaskenta.fi/laskenta-blog/kilpailija-analyysi-tukee-yritystoimintaasi-nain-teet-sen>
- Rintamäki, T & Tienhaara, P. 2014. Palveluajattelun murros – näkymiä uudistuvaan palveluun. [Verkkokirja]. Tampere: Tampere University Press cop. [Viitattu: 26.3.2020]. Saatavana SeAMK Finna kirjakokoelmasta.
- Suhonen, M. 24.1.2019. Mikä on asiakaspolku, ja miksi jokaisen yrityksen pitäisi olla kiinnostunut siitä? [Blogikirjoitus]. [Viitattu 28.4.2020]. Saatavana: <https://matter.fi/mika-on-asiakaspolku-ja-miksi-jokaisen-yrityksen-pitaisi-olla-kiinnostunut-siita/>
- Suhonen, M. 12.2.2019. Pliis, asiakasymmärrys jokaisen yrityksen agendalle. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 15.4.2020]. Saatavana: <https://matter.fi/asiakasymmarrys-jokaisen-yrityksen-agendalle/>
- Suojanen, J. Ei päiväystä. Google-markkinointi. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 14.4.2020]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-markkinointi>
- Tapahtumatuotanto Voltti. Ei päiväystä. RotuaariRalli. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.1.2020]. Saatavana: <https://www.tapahtumatuotantovolti.fi/rotuaariralli>
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Törrönen, V. 19.2.2019. Mitä on palvelumuotoilu? Mitkä ovat sen keskeisimmät elementit? [Blogikirjoitus]. Krepal. [Viitattu 16.3.2020]. Saatavana: <https://www.krepal.fi/blogi/mita-on-palvelumuotoilu/>
- UEF. Ei päiväystä. Benchmarking. [Verkkosivu]. [Viitattu 7.4.2020]. Saatavana: <https://www.uef.fi/benchmarking>
- Vilpa, T. 16.5.2019. Voiko palvelumuotoilua hyödyntää viestinnässä? [Blogikirjoitus]. Kuulu. [Viitattu 2.4.2020]. Saatavana: <https://www.kuulu.fi/blogi/voiko-palvelumuotoilua-hyodyntaa-viestinnassa/>

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. [Verkkokirja]. Helsinki: Alma Talent. [Viitattu 8.4.2020]. Saatavana: Alma Talent Bisneskirjasto -palvelussa. Vaatii käyttöoikeuden.

Väänänen, S. Ei päiväystä. Asiakasymmärrys. [Verkkosivu]. Tulos. [Viitattu 31.3.2020]. Saatavana: <https://www.tulos.fi/palvelut/asiakaskokemus/asiakasymmarrys/>

Yritystoiminta. Ei päiväystä. Kilpailu. [Verkkosivu]. [Viitattu 6.4.2020]. Saatavana: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/kilpailu>

LIITTEET

Liite 1. Asiakaspersoonat

LIITE 1. Asiakaspersoonat



Minna Kaaso

Ikä: 34

Kangasalainen asiakaspalvelija, joka etsii liikkuvalla ystävälleen hauskaa polttari-tekemistä Tampereen alueelta.

Löytää Tapahtumatuotanto Voltin ystävän kertomana Facebookista. Kiinnostuu liikunnallisesta ja hauskaista Rock The City –kaupunkiseikkailusta, joten päättää etsiä enemmän tietoa kaupunkiseikkailusta ja mitä muuta aktiviteetteja Voltilla on tarjolla.

Ei ole ennen kuullut Tapahtumatuotanto Voltista, mutta kaupunkiseikkailu kuulostaa hauskalta idealta polttareihin. Teemapukeutuminen kaupunkiseikkailun ajaksi ja leikkimielinen kilpailu ympäri Tampereen kaupunkia.

Pertti Työläinen

Ikä: 29

Tamperelainen insinööri, joka etsii työporukalle liikunnallista, mutta hauskaa tapaa viettää tykypäivää Tampereen alueella.

Kuulee tyttöstävältäään Tapahtumatuotanto Voltista, joka järjestää kaupunkiseikkailuja Tampereella. Kiinnostuu Kaupunkiseikkailusta ja ehdottaa muille.

Työporukka haluaa räätälöidyn kaupunkiseikkailun ja sen lisäksi loppu illaksi muuta ohjelmaa esimerkiksi Voltin musavisan.



Liisa Aktiivinen

Ikä: 45

Toimii yhdistyksen puheenjohtajana ja haluaa tarjota yhdistyksen jäsenille liikunnallisen päivän.

Löytää Tapahtumatuotanto Voltin mainoksen Rock The City -kaupunkiseikkailusta lehdestä.

Haluaa, että peli-alue on tietyssä paikkaa ja rastit lähellä toisiaan, koska osa yhdistyksen jäsenistä ovat vähän vanhempia ihmisiä, eivätkä ole niin nopeita liikkumaan lisäksi helppoja toiminnallisia rasteja, jotka vaativat enemmän aivojumppaa kuin liikunnallisia suorituksia.



Sanna Some

Ikä: 23

Opiskelee tradenomiksi. On tutor ja haluaa tarjota ensimmäisen vuoden opiskelijoille hauskan tapahtuman tutustua Tampereeseen. Lisäksi aikataululla on kiire, koska uudet opiskelijat tulevat kahden viikon päästä kouluun.

Löytää tapahtumatuotanto Voltin sosiaalisesta mediasta. Erityisesti hauskat tehtävät videot kaupunkiseikkailusta herättävät Sannan mielenkiinnon.

Sanna selaa kaikki sosiaalisen median kanavat ja verkkosivut. Pyytää tarjousta ja päättää, että ottaa Rock The City –kaupunkiseikkailun.

