

Ilona Manninen

**PALVELUMUOTOILU
KAUPUNKIKESKUSTAN MARKKINOINTI-
VIESTINNÄN KEHITTÄMISESSÄ**

Opinnäytetyö
Muotoilija YAMK, palvelumuotoilu

2020



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Ilona Manninen	Muotoilija (YAMK)	Helmikuu 2020
Opinnäytetyön nimi		89 sivua 20 liitesivua
Palvelumuotoilu kaupunkikeskustan markkinointiviestinnän kehittämisessä		
Toimeksiantaja		
Kouvolan Ydinkeskusta ry		
Ohjaaja		
Anu Vainio		
Tiivistelmä		
<p>Kouvolan Ydinkeskusta ry:n tehtävänä on kehittää ja elävöittää Kouvolan keskusta-alueen toimintaa yhdessä Kouvolan kaupungin, yrittäjien, kiinteistön omistajien ja asukkaiden kanssa. Kaupankäynti keskustassa on viime vuosina hiljentynyt. Muun muassa verkkokaupan kasvu ja keskustan ulkopuolelle kohonnut kauppakeskus Veturi ovat vähentäneet keskustan asiakkaita ja yrityksiä. Kesällä 2019 järjestetyt Kouvolan Asuntomessut tarjosivat haasteen ja mahdollisuuden piristää Kouvolan keskustan kävijämääriä ja liiketoimintaa.</p> <p>Tämän työn tavoitteena oli kehittää Kouvolan Asuntomessujen ajaksi konsepti, jonka avulla asuntomessujen vieraita saataisiin houkuteltua Kouvolan ydinkeskustan palvelujen käyttäjiksi. Tutkimuskysymyksenä oli, miten Kouvolan Ydinkeskusta ry voi auttaa parantamaan keskustayritysten näkyvyyttä ja houkuttelevuutta Asuntomessujen aikana. Alakysymyksiä olivat miten palvelumuotoilun keinoilla näkyvyyttä ja houkuttelevuutta voidaan kehittää, kun käytettävissä olevat resurssit ovat pienet sekä millaisia tarpeita ja motiiveja erilaisilla messuvierailla on ja miten niitä voidaan käyttää hyväksi markkinointiviestinnän suunnittelussa.</p> <p>Opinnäytetyössä hyödynnettiin kvalitatiivista tutkimusta, jonka lisäksi käytettiin olemassa olevaa kvantitatiivista tutkimustietoa, kuten aiempien Asuntomessujen tutkimuksia. Kehittämisen- ja tiedonhankintakeinoina hyödynnettiin palvelumuotoilun menetelmiä, jotka auttavat ymmärtämään paremmin asiakkaiden tarpeita ja kehittämään palvelua vastaamaan tarpeisiin. Asiakasymmärrystä hankittiin puolistukturoitujen haastattelujen ja työpajojen avulla. Lisäksi näillä menetelmillä koottujen aineistojen pohjalta luotiin persoonaprofiileja ja skenaarioita. Haastatteluihin ja työpajoihin osallistettiin sekä potentiaalisia Asuntomessu-vieraita että Kouvolan ydinkeskustan yrittäjiä.</p> <p>Työn tuloksena syntyi markkinointikonsepti, jossa keskeistä on parantaa Kouvolan keskustan palvelujen löydettävyyttä. Avuksi otettiin muun muassa Google Maps -karttapalvelu, johon koottiin messujen ajaksi oma kartta. Kartasta ydinkeskustan palvelut ja tapahtumat lisätietoineen olivat helposti löydettävissä. Lisäksi konseptiin kuuluivat palvelupaketit, joilla keskustan tarjontaa markkinointiin verkossa eri persoonaprofiilien tarpeisiin keskittyen. Asuntomessujen ajaksi rekrytoitiin myös kaksi e-markkinointivastaavaa. Palvelukonseptin vahvistamiseksi ydinkeskustan yrittäjille tuotettiin kohderyhmä- ja markkinointiopas, jossa hyödynnettiin muun muassa tutkimusten, haastattelujen ja työpajojen antia.</p>		
Asiasanat		
palvelumuotoilu, asiakasymmärrys, markkinointiviestintä		

Author	Degree	Time
Ilona Manninen	Master of Culture and Arts	February 2020
Thesis title		89 pages 20 pages of appendices
Commissioned by		
Kouvolan Ydinkeskusta ry (The Promoting Kouvola City Centre Association)		
Supervisor		
Anu Vainio		
Abstract		
<p>Kouvolan Ydinkeskusta ry (The Promoting Kouvola City Centre Association) aims to increase the visibility of Kouvola city centre and its businesses and to revitalize the centre area. Lately the city centre has lost a lot of customers and businesses due to e-commerce and the big new shopping centre Veturi outside city centre. The Housing Fair 2019 arranged in Kouvola offered a great opportunity to revive the customer flow in Kouvola city centre. The objective of this thesis was to develop a service concept, which would help to allure the Housing Fair visitors to Kouvola city centre.</p>		
<p>The research question of this thesis was how Kouvolan Ydinkeskusta ry could promote city centre companies and improve attractiveness of centre during Kouvola Housing Fair. Sub-questions were how to improve coverage and attractiveness with service design methods, when resources are limited and what kind of needs and motives Housing Fair visitors might have and how needs and motives can be utilized when planning marketing communication for them.</p>		
<p>The approach of this thesis was qualitative, which was reinforced with quantitative studies of previous Housing Fairs in Finland. Service design was used as the developmental and data acquisition method of this thesis. Service design can help to understand the needs and expectations of clients and to develop services to meet the requirements of customers. Customer understanding was acquired through semi-structured interviews and workshops, which were participated by both potential Housing Fair visitors and Kouvola city centre entrepreneurs. In addition, customer insight was further expanded and illustrated with different customer profiles and scenarios.</p>		
<p>As a result of this study, marketing service concept for the Housing Fair period was created and two marketing coordinators were recruited. The marketing concept was based on improving online accessibility by collecting services and events of city centre together on a Google Map platform, creating online compilations of services for different target groups and putting an effort on visibility in social media. Additionally, the entrepreneurs were provided with a guide about target groups and marketing, which utilized acquired customer insight.</p>		
Keywords		
service design, customer experience, marketing communications		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimusasetelma ja teoreettinen viitekehys	7
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymykset.....	15
1.3	Työn rakenne ja rajaukset	16
2	PALVELUMUOTOILU.....	17
2.1	Muotoiluajattelu.....	18
2.2	Palvelumuotoilun prosessi	21
2.3	Asiakasymmärrys ja käyttäjätutkimus	24
3	ASKEL ASIAKKAAN AIKAKAUTEEN.....	25
3.1	Asiakaskokemus.....	27
3.2	Asiakkaiden odotukset.....	28
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	28
4.1	Puolistrukturoitu haastattelu	29
4.2	Työpajojen menetelmät	29
4.2.1	6-3-5-tekniikka	30
4.2.2	Unelmakartta	30
4.2.3	Brainwriting-tekniikka	30
4.3	Persoonaprofiilit	31
4.4	Skenaariot	31
4.5	Arvolupauskartta (Value Proposition Canvas)	31
5	KEHITTÄMISTYÖN TOTEUTUS.....	32
5.1	Aikataulu.....	32
5.2	Aiemman tutkimustiedon jäsenitys	34
5.3	Työpaja potentiaalisille messuvieraille.....	39
5.3.1	6-3-5-tekniikka	39
5.3.2	Unelmakartta	41
5.4	Potentiaalisten messuvieraiden haastattelut.....	42

5.5	Persoonaprofiilit.....	42
5.5.1	Voitto – hemmottelua ja (katu)kulttuuria.....	44
5.5.2	Laila – helppoa ja lapsiystävällistä.....	45
5.5.3	Aito – luontoa ja lähiruokaa.....	45
5.6	Mahdollisuuksien ja yhteistyökumppanien kartoitus	47
5.7	Ydinkeskusta ry:n jäsenyritysten haastattelut.....	48
5.8	Työpaja Kouvolan ydinkeskustan yrittäjille	50
5.8.1	6-3-5-tekniikka	50
5.8.2	Brainwriting-menetelmä	52
6	MARKKINOINTIKONSEPTI.....	55
6.1	Palvelukonseptin kuvaus skenaarioiden avulla.....	58
6.2	Kohderyhmä- ja markkinointiopas yrittäjille.....	65
7	TUTKIMUKSEN YHTEENVETO.....	67
7.1	Tutkimuskysymyksiin vastaaminen.....	71
7.2	Tutkimuksen luotettavuus	73
7.3	Kouvolan Asuntomessujen messututkimus	76
7.4	Messuvieraan arvolupauskartta.....	77
8	LOPUKSI.....	80
	LÄHTEET.....	83
	KUVALUETTELO	87
	TAULUKKOLUETTELO.....	89

LIITTEET

Liite 1. 6-3-5-tehtävä

Liite 2. Persoonaprofiililomake: Minä vapaa-ajanmatkalla

Liite 3. Haastattelukysymykset: Minä vapaa-ajanmatkalla

Liite 4. Kohderyhmä- ja markkinointiopas

Liite 5. Arvolupauskartta

1 JOHDANTO

Kouvolan Ydinkeskusta ry:n tehtävänä on kehittää ja elävöittää Kouvolan keskustan toimintaa yhteistyössä Kouvolan kaupungin, yrittäjien, kiinteistön omistajien ja asukkaiden sekä viranomaisten kanssa. Ydinkeskusta ry on perustettu vuonna 1997 ja se on tarkoitettu Kouvolan keskustassa toimiville ammatinharjoittajille, yrittäjille, kiinteistönomistajille, yhteisöille ja julkisille laitoksille. (Kouvolan Ydinkeskusta ry:n verkkosivusto 2019.)

Kouvolan Ydinkeskusta ry:n toimintaan kuuluvat muun muassa keskustan tapahtumien sekä tori- ja katumyyntien järjestäminen, markkinointiapu sekä keskustan alueen yhteismarkkinoinnin organisointi. Ydinkeskusta ry myöntää myös myyntiluvat sekä luvat tapahtumille ja kaikelle esittelytoiminnalle keskustaluueella. Lisäksi yhdistys myöntää alueen ravintoloiden ja kahviloiden terassiluvat. Yhdistyksen järjestämiin tapahtumiin kuuluvat muun muassa Lasten Lauantai, Kouvolan Komia -musiikkitapahtuma, Viranomaiset Manskilla, Senioreiden Suhinat ja joulunajan tapahtumat. (Mt.)

Kouvolan kaupunki rahoittaa osan Kouvolan Ydinkeskusta ry:n toiminnasta. Tuen määrä päivitetään vuosittain. Lisäksi yhdistys saa tuloja jäseniltään perittävistä jäsenmaksusta. Yhdistyksessä työskentelee kaksi kokopäiväistä työntekijää: toiminnanjohtaja ja toimistos sihteeri. (Mt.)

Kaupankäynti Kouvolan keskustassa on viime vuosina hiljentynyt. Muun muassa verkkokaupan kasvu ja keskustan ulkopuolelle kohonnut kauppakeskus Veturi ovat verottaneet keskustayritysten asiakkaita suuresti. Lisäksi useita keskustassa toimineita kaupan alan yrityksiä on siirtynyt kauppakeskus Veturiin. Kouvolan Ydinkeskusta ry:llä on näin ollen aiempaakin tärkeämpi ja haastavampi tehtävä.

Kouvolan Ydinkeskusta ry:n uusi hallitus on päivittänyt vuoden 2018 aikana yhdistyksen strategian, ja tarkoituksena on selkeyttää yhdistyksen koko toimintakonseptia vastaamaan paremmin käytettävissä oleviin resursseihin ja nykyisiin haasteisiin. Akuutein tarve oli kehittää kesällä 2019 järjestettävien Kouvolan Asuntomessujen ajaksi konsepti, jonka avulla asuntomessujen vieraita saataisiin houkuteltua Kouvolan ydinkeskustan palvelujen käyttäjiksi.

Tätä odottaa myös yhdistyksen päärahoittaja Kouvolan kaupunki. (Airaksinen 2018.)

Kouvolan Ydinkeskusta ry:n toiminnanjohtaja Marikka Ruotsalaisen (2018) mukaan Kouvolan Asuntomessuille oli odotettavissa edellisvuosia (Pori, Mikkelin ja Seinäjoki) enemmän vieraita pääkaupunkiseudulta. Ruotsalaisen näkemyksen mukaan iso osa pääkaupunkiseudun messuvieraista tulisi Kouvolaan melko lyhyen välimatkan takia vain päiväksi, eikä jäisi yöksi. Tälle asiakasryhmälle tulisikin olla tarjolla houkuttelevia, helposti omaksuttavia ja kulutettavia palvelupaketteja.

1.1 Tutkimusasetelma ja teoreettinen viitekehys

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, millaisin keinoin Kouvolan Ydinkeskusta ry voi auttaa Kouvolan keskustan yrittäjiä erottumaan positiivisesti Asuntomessuvieraista kilpailevien tahojen joukosta ja houkuttelemaan messuvieraita keskustan palvelujen äärelle. Työn toimeksiantajana on Kouvolan Ydinkeskusta ry. Muita toimintaan kytkeytyviä tahoja ovat muun muassa Kouvolan Ydinkeskusta ry:n jäsenyritykset, muut keskustayritykset, Kouvolan kaupunki, Kouvolan Matkailu, Suomen Asuntomessuorganisaatio, Kymenlaakson Kauppamari ja Kouvolan Liikemiesyhdistys. Lisäksi toiminnan kontekstissa tulee huomioida samoista messuasiakkaista kilpailevat muut palvelujentarjoajat esimerkiksi ydinkeskustan ulkopuolisissa kauppakeskuksissa.

Opinnäytetyössä hyödynnetään kvalitatiivista tutkimusta. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2010, 161) määritelmän mukaan kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on kuvata todellista elämää kaikkine moninaisuuksineen. Pyrkimyksenä on enemmän löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa olemassa olevia väittämiä. Laadullisella tutkimuksella pyritään vastaamaan asioihin, joita ei voi mitata määrällisesti, kuten ”Onko kirja jännittävä?” tai ”Onko viini hyvää?”. Laadullinen tutkimus keskittyy siis tarkastelemaan subjektiivisia ja tilannekohtaisia käsityksiä ja merkityksiä.

Kvantitatiivisen eli määrällisen ja kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen vastakkainasettelun sijasta monet tutkijat pyrkivät nykyään näkemään tutkimusot-

teen jatkumona puhtaiden dikotomioiden sijaan. Tutkimussuuntaukset nähdään toisiaan täydentävinä. (Hirsjärvi ym. 2010, 135–137.) Kvalitatiivisen lähestymistavan lisäksi tässä opinnäytetyössä hyödynnetään olemassa olevaa määrällistä tutkimustietoa, kuten aiempien Asuntomessujen tutkimustuloksia.

Myös laadullisessa tutkimuksessa tutkija voi ja hänen tuleekin pohtia tutkimustulostensa sovellettavuutta muihin vastaaviin kohdeympäristöihin. Jos on esimerkiksi tutkinut laadullisin menetelmin jonkin ammattiryhmän arkea pääkaupunkiseudulla, voi saatujen tulosten olettaa pätevän joiltakin osin saman ammattiryhmän arkeen myös muissa kaupungeissa. (Hakala 2018, 22.)

Laadullinen tutkimus on tutkimustyyppiltään empiiristä eli kokemusperäistä ja perustuu tutkimuskohteen havainnointiin. Tuomi & Sarajärvi (2018) pitävät jakoa teoreettiseen ja empiiriseen kuitenkin ongelmallisena, jos se ymmärretään pintapuolisesti: esimerkiksi otaksuen että empiirisestä tutkimuksesta puuttuu teoria ja teoreettisessa tutkimuksessa teoria on korostetussa asemassa. Yleisellä tasolla kaikkeen tieteelliseen tutkimukseen tulisi kuulua ihmisjärjen toteuttamaa henkistä tarkastelua eli siis olla luonteeltaan teoreettista. Sekä teoreettinen että empiirinen tutkimus voivat tarkastella samaa ilmiötä eri näkökulmasta. Empiirisessä analyysissä aineiston keräämis- ja analyysimetodit ovat korostetussa asemassa. Sen sijaan teoreettiseen analyysiin ei ole varsinaista metodologiaa ja siinä olennaista on tapa argumentoida eli lähdeaineiston hyödyntämisen uskottavuus ja pätevyys. Teoreettisessa analyysissä korostetaan sitä, kuka on sanonut tieteellisesti relevantissa lähteessä mitä ja milloin. Empiirisessä analyysissä taas lähdeaineistoa tuottavien henkilöiden eli tiedonantajien tunnistettavuus yksilöinä on häivytetty. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 25–27.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysia tehdään yleensä myös aineiston keruun yhteydessä, jatkuvan tulkinnan periaatteella (Hakala 2018, 20). Näin tässäkin opinnäytetyössä on käynyt: aineiston keruu ja jatkuva analysointi ovat vaikuttaneet ja tarkentaneet tutkimuksen kulkua, muotoa ja kysymyksenasettelua. Keskeistä laadulliselle tutkimukselle ei ole kootun datan määrä vaan sen analysoinnin kelvollisuus (mt., 20).

Tiedonhankintakeinona tässä opinnäytteessä käytetään palvelumuotoilun menetelmiä, jotka auttavat ymmärtämään paremmin asiakkaiden tarpeita ja kehittämään palvelua vastaamaan näihin tarpeisiin (Tuulaniemi 2016, 99). Palvelumuotoilu on Koiviston, Säynäjäkankaan & Forsbergin mukaan (2019, 233) kehittämisote, joka perustuu muotoiluajatteluun. Tämä innovointimuoto pyrkii ihmislähtöisesti kehittämään palveluja, asiakas- ja työntekijäkokemuksia sekä palveluliiketoimintaa. Kehittämisen keskiössä on palvelun käyttäjä joko asiakkaan tai tuottajan roolissa. Muotoiluajattelulla tarkoitetaan ihmislähtöistä innovaatioprosessia, jonka avulla pyritään nivomaan yhteen palvelujen haluttavuus, taloudellinen kannattavuus ja tekninen toteutettavuus (mt., 35).

Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää yrityksen tai organisaation kaikilla tasoilla, niin strategisella, systeemisellä kuin asiakasrajapinnan tasolla (Koivisto ym., 55).

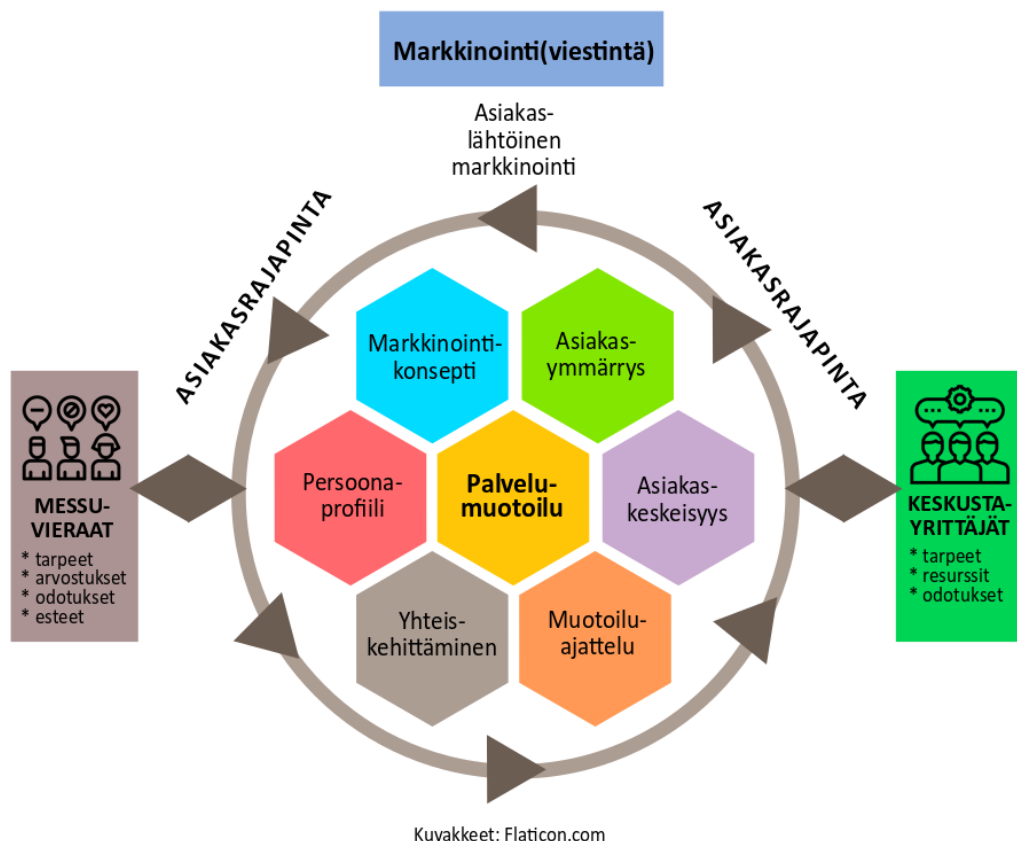


Kuva 1. Palvelumuotoilun hyödyntäminen organisaation eri tasoilla (Koivisto ym. 2019, 55)

Tässä kehittämistyössä keskitytään asiakasrajapinnan tasoon. Tällä tasolla palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää joko asiakkaalle tarjottavaa lopputuotetta, kuten jotakin palvelua, tai asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä vuorovaikutusta. Vaikka huomio kehittämissuunnitelmassa keskitetään yksittäiselle tasolle, sillä on kuitenkin aina kytköksiä ja vaikutuksia myös muille tasoille. (Kivistö ym. 2019, 56.)

Tämän kehittämistyön tutkimusmenetelminä käytetään puolistukturoituja haastatteluja ja työpajoja sekä näillä menetelmillä koottujen aineistojen pohjalta luotuja persoonaprofiileja ja skenaarioita. Haastatteluihin ja työpajoihin osallistetaan sekä potentiaalisia Asuntomessu-vieraita että Kouvolan ydinkeskustan yrittäjiä.

Kuvan 2 käsittekarttaan on koottu tämän kehittämistyön avainkäsitteet:



Kuva 2. Opinnäytetyön käsittekartta (Manninen 2019)

Käsittekartan keskellä on palvelumuotoilu ja siihen tässä kehittämissuunnitelmassa kukan terälehtien tapaan kytkeytyvät muut käsitteet. Projektissa tärkeät asiakasryhmät eli messuvieraat ja Kouvolan keskustan yrittäjät linkittyvät toisiinsa palvelumuotoilun kukkaa ympäröivän kehämäisen nuolen avulla. Projektissa

pyritään kehittämään erityisesti messuaikaista markkinointiviestintää palvelumuotoilun avulla. Asiakaslähtöisellä kehittämisotteella markkinointiviestinnän laatua, osuvuutta ja houkuttelevuutta on mahdollista parantaa. Olennaista on selvittää sekä messuvieraiden että keskustayrittäjien tarpeita ja odotuksia.

Tämän opinnäytetyön tutkimusta, menetelmiä ja prosessia ohjaavat palvelumuotoilu ja muotoiluajattelu. Palvelumuotoilulle on tyypillistä ihmiskeskeisyys, sidosryhmien yhteistyö ja iteratiivisuus. Lisäksi sille on ominaista holistisuus, jolla tässä yhteydessä viitataan siihen, että palvelujen tulisi pitkäjänteisesti puhutella kaikkia sidosryhmiä koko palveluprosessin ajan ja läpi organisaation toiminnan. Palvelumuotoilussa aineettomat palvelut pyritään tekemään konkreettisiksi visualisointien avulla, ja lähtökohtana toiminnalle on aito tutkimuskonteksti sekä testaus aidoilla käyttäjillä. (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 27.)

Markkinoinnin määritelmiä on lukuisia, ja määritelmät ovat vaihdelleet eri vuosikymmeninä markkinointiajattelun muuttuessa. Nykymarkkinointi voidaan määritellä esimerkiksi seuraavasti:

”Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien.”

(Bergström & Leppänen 2015, 20–21.)

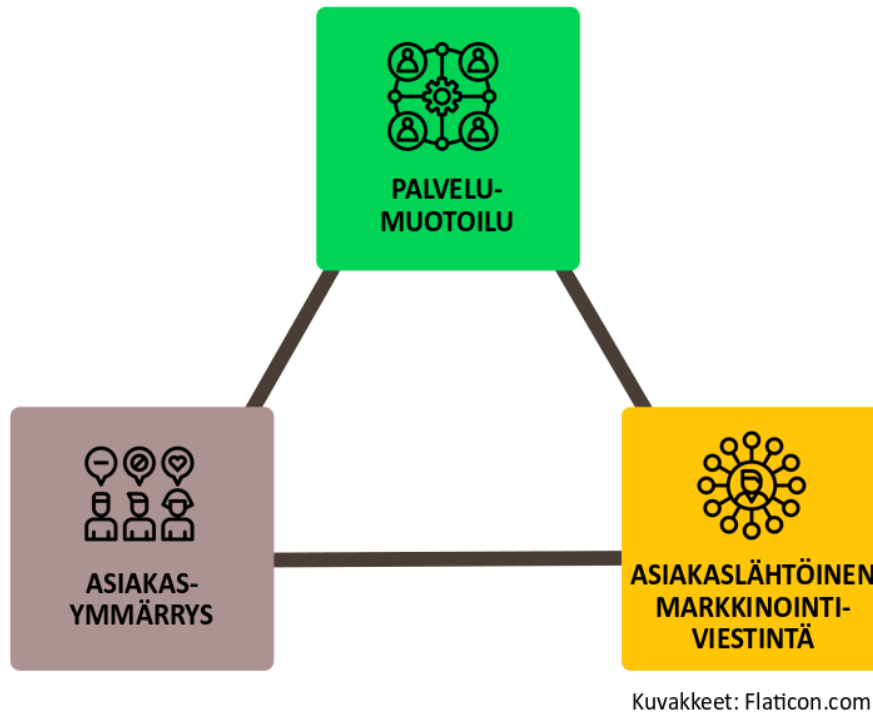
Edellä mainittu määritelmä on hieman kankea ja abstrakti, mutta se sisältää palvelumuotoilun näkökulmasta olennaisia elementtejä. Erityisesti esiin nousevat *vuorovaikutteinen toiminta* ja *yhteisöllisyys*, joilla tarkoitetaan organisaation tarjooman kehittämistä yhdessä asiakkaiden ja yhteistyökumppanien kanssa. Tähän sisältyy myös se, että tarjoomasta ja sen tuottamasta arvosta osataan viestiä oikealla tavalla ja käydä dialogia eri sidosryhmien kanssa. (Bergström ym. 2015, 21.)

Myös markkinointiviestinnän määrittely vaihtelee hiukan eri lähteissä. Markkinointiviestinnän muotoja ovat Juholinin (2017, 200–201) mukaan muun muassa mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi, henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen. Tässä opinnäytetyössä markkinointiviestintä keskittyy lähinnä mainontaan ja tiedotukseen.

Täysin yhtenäistä määrittystä markkinointiviestinnälle ja markkinoinnille ei ole, ja alan kirjallisuudessa niitä käytetään paikoin toistensa synonyymina. Perinteisen markkinoinnin 4P-mallin mukaan markkinointiviestintä on yksi neljästä peruselementeistä. Markkinoinnin 4P-malliin kuuluvat product eli tuote, price eli hinta, promotion eli markkinointiviestintä ja place eli jakelu. Tätä markkinoinnin vanhaa käsitystä haastamaan on noussut uudempi 4C-ajatusmalli. 4C-mallissa markkinoinnin tarkasteluperspektiiviksi otetaan markkinoinnin kohde eli potentiaalinen tai nykyinen asiakas. 4C-mallin osiot ovat customer solution (asiakkaan ratkaisu), customer cost (asiakkaan kustannus), convenience (mukavuus) ja communication (viestintä). 4C-mallissa asiakkaan ratkaisulla tarkoitetaan ajatusta yrityksen kyvystä ratkaista asiakkaan ongelmia. Asiakkaan kustannukset viittaavat kaikkiin asiakkaan kokemuksiin eli ostamisen esteisiin. Mukavuus tarkoittaa asiakkaalle ostamisen helppoutta. Mallin viimeinen C eli viestintä korvaa vanhan viestintäajattelun ja korostaa asiakassuhteessa tapahtuvaa viestintää, jossa viestintä suunnitellaan asiakkaan näkökulmasta yksilöllistä dialogia korostaen. 4P-mallissa taas viestintä oli usein yrityksen näkökulmasta suunniteltua. (Karjaluoto 2013, 12–17.) Markkinoinnin 4C-malli jakaa siis myös palvelumuotoilusta tutut asiakaskeskeiset ajatusrakenteet.

Asiakaskeskeinen ajattelu on ajattelutapa, jossa merkittävänä (yritys)toimintaa ohjaavana tekijänä on asiakkaiden arvonmuodostuksen ymmärtäminen. Kun aiemmin organisaatioissa on ollut tapana keskittyä haluttavien palveluiden luomiseen, asiakaskeskeisen ajattelu syventyy siihen, millaisia tavoitteita asiakkaat haluavat palveluilla saavuttaa. (Koivisto ym. 2019, 10.)

Tämän tutkimustyön teoreettisessa viitekehyksessä (kuva 3) keskeisiä osia ovat palvelumuotoilu, asiakasymmärrys ja asiakaskeskeinen markkinointiviestintä.



Kuva 3. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys (Manninen 2019)

Työssä pyritään selvittämään palvelumuotoilun keinoja hyödyntämällä, millaisin markkinointiviestinnän keinoin Kouvolan Ydinkeskusta ry voi auttaa Kouvolan keskustan yrittäjiä erottumaan positiivisesti muista Asuntomessujen vieraita havittelevista kilpailijoista. Asiakasymmärrystä kartutetaan osallistamalla sekä potentiaalisia messuvieraita että keskustayrittäjiä mukaan kehittämiseen. Asiakslähtöisen markkinoinnin ja viestinnän onnistuminen edellyttää asiakkaiden mieltymysten ja tarpeiden tunnistamista. Tässä avuksi astuu palvelumuotoilu.

Asiakslähtöinen markkinointi on markkinoinnin suunnittelua asiakkaiden näkökulmasta yrityslähtöisyyden sijaan. Asiakslähtöisen markkinoinnin onnistumiseksi asiakkaiden mieltymykset ja tarpeet tulee tunnistaa. Tämä auttaa suunnittelemaan asiakasryhmälle heitä miellyttävää ja heihin vetoavaa markkinointia. (Pihkakoski 2017.) Markkinoinnissa tärkeiksi painopisteiksi viimeisen kymmenen vuoden aikana ovatkin nousseet muun muassa asiakslähtöisyys, asiakstarpeiden ymmärrys, asiakaskäyttäytymisen muutokset, avainasiakasyhteistyö ja kilpailuympäristön muutokset (Vierula 2014, 35).

Tulevaisuuden markkinointiviestinnässä painottuu palvelu keskeyttämisen sijaan. Palvelu tekee ostamisen helpommaksi tai tarjoaa viihdettä ja mahdollisuuksia vuorovaikutukseen brändin kanssa. Viihteen ja vuorovaikutuksen tehoa voidaan mitata esimerkiksi tarkkailemalla, kuinka paljon markkinointiviestejä on jaettu verkossa eteenpäin ja mihin toimintaan tämä on johtanut. Tulevaisuudessa tärkeintä markkinointia uskotaan olevan suosittelu joko kasvokain tai sosiaalisessa mediassa. Markkinointiviestinnän muuttuessa palveluksi myös palvelumuotoilun ala tulee laajenemaan ja kehittymään markkinoinnin suuntaan merkittävästi. (Tuulaniemi 2011, 49–50.)

Palvelun tai tuotteen tarkoituksena on poistaa jokin asiakkaan ongelma. Asiakkaalla on aina jokin syy hankkia palvelu tai tuote. Jotta näiden hyödykkeiden myynnissä onnistutaan, tarjottavan palvelun tai tuotteen ja kuluttajan ongelman välinen suhde tulee löytää ja siihen tarjottavasta ratkaisusta viestiä. Asiakkaat yrittävät poistaa ongelman hankkimalla tietoa sen ratkaisemiseen. Markkinointiviestinnän kohdentamisessa tarvitaan ymmärrystä asiakkaiden tiedonhankintakanavien lisäksi siitä, millaista tietoa asiakkaat tarvitsevat. (Kananen 2018, 468.)

Viestintätoimisto Kaiku Helsinki toteaa viestinnän palvelumuotoilusta laatimassa oppaassaan, että palvelumuotoilu tarjoaa viestijöille ja markkinoijille ensiluokkaisia menetelmiä, joiden avulla on mahdollista päästä kiinni kohderyhmien arkeen. Viestejä tulvivassa nyky maailmassa ihmisten huomiota ei saa viestimällä enemmän ja kovemalla äänellä. Jotta viestinnällä voi vaikuttaa, sen täytyy kiinnostaa ihmisiä. Ihmiset puolestaan ovat kiinnostuneita siitä, mistä on heille hyötyä. Avain kiinnostavaan viestintään löytyy hankkimalla ymmärrystä kohderyhmää aidosti kiinnostavista asioista ja miettimällä niiden kytkökohtia omalle organisaatiolle tärkeisiin asioihin. Kaiku Helsinki kehottaa ajattelemaan viestintää ja markkinointia palveluna, jota yritys tai organisaatio tarjoaa asiakkailleen ja sidosryhmilleen. (Kaiku Helsinki 2019, 7.)

Sosiaalisen median aikakaudella kuluttajilla on yhä vahvempi kollektiivinen voima ja yritysten on pakko kuunnella ja ymmärtää kuluttajien näkemyksiä. Samalla kuluttajia on myös alettu ottaa mukaan yrityksen tuotteiden, palveluiden ja mainonnan kehittämiseen. Markkinointi 2.0 perustui pohdintaan, kuinka kuluttajasuhteesta saadaan rakennettua kestävä. Markkinoinnin kolmas vaihe

avaa yrityksen tuotteiden ja markkinointiviestinnän kehittämisen kuluttajille ja kutsuu verkostoitumaan samat tavoitteet ja arvot jakavien yhteistyökumppanien, työntekijöiden ja kuluttajien kanssa. Kotler ym. (2011, 18–20.)

Digitalisoituminen on muuttanut merkittävästi markkinointia yksisuuntaisesta toiminnasta vuoropuheluksi brändin ja ihmisen välillä. Kaikkien kohtaamisten ihmisten, palvelujen ja tuotteiden kesken voidaan katsoa synnyttävän vuoropuhelua brändin kanssa. Keskeinen osio vuorovaikutuksen suunnittelussa on pyrkiä määrittämään, miten ja missä kanavissa asiakas kohtaa brändin. (Tuulaniemi 2011, 48–49.)

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymykset

Kouvolan ydinkeskustan yritysten ongelmana on asiakkaiden väheneminen ja keskustan autioituminen. Lisäksi keskustan palvelujen löydettävyys internetistä on hajanaista ja kaipaisi vahvistusta. Kesällä 2019 järjestetyt Kouvolan Asuntomessut tarjosivat oivan tilaisuuden lisätä keskustakävijöiden määrää ja kasvattaa yritysten asiakasvirtaa tapahtuma-aikana.

Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkimussuunnitelma ja tutkimuksen painopisteet muotoutuvat tutkimuksen aikana. Näin on käynyt myös tämän projektin ja opinnäytetyön edetessä. Projektin alussa Kouvolan Ydinkeskusta ry:n suorittamat monen tyyppiset keinot messuvieraiden houkuttelemiseksi olivat agendalla. Melko pian tutkimus tarkentui painottumaan yhdistyksen markkinointiviestinnän panostuksiin. Syynä oli ennen kaikkea rahan, ajan ja henkilöresurssien niukkuus.

Tässä kehittämistyössä selvitetään palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen, millaisin keinoin Kouvolan Ydinkeskusta ry voi auttaa Kouvolan keskustan yrittäjiä erottumaan positiivisesti Asuntomessu-vieraista kilpailevien tahojen joukosta ja houkuttelemaan messuvieraita keskustan palvelujen äärelle. Tutkimuskysymyksenä on:

- Miten Kouvolan Ydinkeskusta ry voi auttaa parantamaan keskustayritysten näkyvyyttä ja houkuttelevuutta Kouvolan Asuntomessujen aikana?

Ydinkeskustayhdistyksen rahalliset resurssit ovat melko niukat, mikä asettaa kehittämisprojektille omat rajansa. Niinpä tutkimuksen alakysymyksien avulla pyritään selvittämään, kuinka pienellä budjetilla onnistuttaisiin kehittämään mahdollisimman tehokas ratkaisu keskustan houkuttelevuuden parantamiseen. Tutkimuksen alakysymyksiä ovat:

- Miten palvelumuotoilun keinoilla näkyvyyttä ja houkuttelevuutta voidaan kehittää, kun käytettävissä olevat resurssit ovat pienet?
- Millaisia tarpeita ja motiiveja erilaisilla messuvierailta on ja miten niitä voidaan hyödyntää markkinointiviestinnän suunnittelussa?

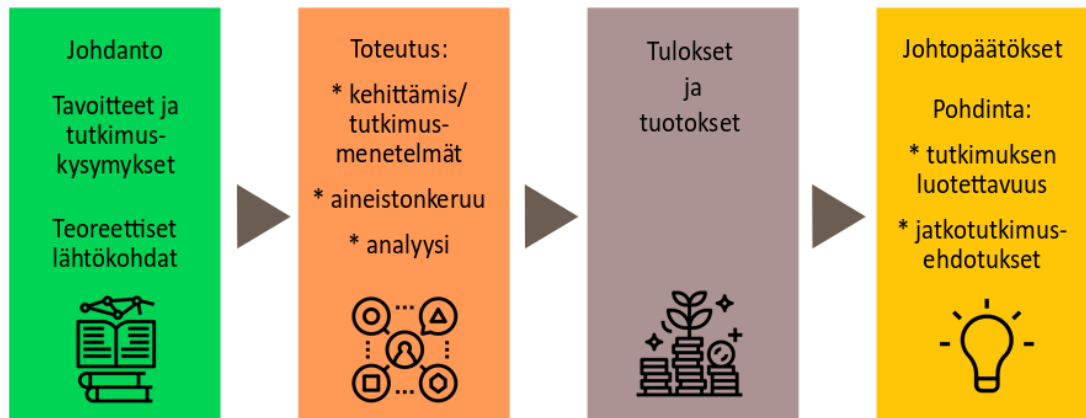
Palvelumuotoilun tarjoaa oivan välineen markkinointiviestinnän tehostamiseen, koska sen avulla pyritään kasvattamaan asiakasymmärrystä. Selvittämällä messuvieraiden tarpeita ja motiiveja voidaan markkinointiviestinnän toimenpiteitä ja viestien sisältöjä muotoilla vastaamaan näihin tarpeisiin.

1.3 Työn rakenne ja rajaukset

Opinnäytetyön johdanto-osuudessa esitellään työn taustatiedot, tutkimusasetelma, tavoitteet ja tutkimuskysymykset. Toisessa luvussa avataan palvelumuotoilun käsitettä, muotoiluajattelua, palvelumuotoiluprosessia ja asiakasymmärryksen kartuttamista. Luvussa kolme otetaan askel asiakkaan aikakauteen ja tarkastellaan asiakaskeskeisyyden ja asiakaskokemuksen teemoja. Neljännessä luvussa keskitytään työssä käytettyihin tutkimusmenetelmiin.

Viides luku tarjoaa selvityksen opinnäytteen kehittämisprojektin toteutuksesta ja aikataulusta. Tämän jälkeen luvussa kuusi esitellään projektin avulla syntynyt palvelukonsepti ja tuotokset. Luvussa seitsemän kootaan yhteen tutkimustulokset, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja tutustutaan Kouvolan Asuntomessujen vieraista tehtyyn tutkimukseen. Luvusta kahdeksan löytyy loppupohdinta ja mietteet mahdolliselle jatkotutkimukselle.

Opinnäytteen rakenne on havainnollistettu kuvaan 4.



Kuva 4. Opinnäytetyön rakenne (Manninen 2019)

Opinnäytetyön tutkimuksen etenemistä ohjaa palvelumuotoiluprosessi. Palvelumuotoiluprosessin mallinnuksia on useita, mutta ne muistuttavat sisällöltään pitkälti toisiaan. Yleensä palvelumuotoiluprosessi alkaa olemassa olevan tiedon keräämisellä ja asiakasymmärryksen kasvattamisella. Tästä edetään suunnitteluun, testaukseen ja tuotantoon sekä jatkokehittämiseen. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet ovat iteratiivisia, mikä tarkoittaa sitä, että aikaisempiin vaiheisiin voidaan palata kunnes toimiva lopputulos on saatu aikaan.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään palvelumuotoiluprosessin alkuvaiheeseen, ja varsinainen palveluntuotanto eli messuaikaisen markkinointimateriaalin tuotanto rajautuu pääasiassa työn ulkopuolelle. Opinnäytetyössä ei myöskään syvennyttä digitaalisen markkinoinnin maailmaan kuuluviin teemoihin, kuten hakukoneoptimointiin, markkinoinnin automaatioon tai tekoälyn hyödyntämiseen markkinoinnissa.

2 PALVELUMUOTOILU

Palvelumuotoilu on ihmislähtöistä palvelujen, asiakas- ja työntekijäkokemusten sekä palveluliiketoiminnan kehittämistä ja innovoimista (Koivisto ym. 2019, 233). Palvelumuotoilu tuo muotoilusta tutut menetelmät mukaan palveluiden kehittämiseen ja yhdistää ne perinteisiin palvelujen kehitysmenetelmiin. Muotoilu tarjoaa kehittämiseen prosessi- ja menetelmäosaamista, kuten kulttuuristen toimintakontekstien ymmärrystä, luovan ja analyyttisen lähestymistavan yhdistämisen sekä keinot asiakasymmärryksen kasvattamiseksi. Muotoilusta

tuttuja menetelmiä palvelumuotoilussa ovat myös visualisointi ja prototypointi eli tyhjän ja aineettoman tekeminen näkyväksi ja konkreettiseksi. (Tuulaniemi 2011, 24, 63.)

Asiakasymmärrys ja sen kasvattaminen ovat Tuulaniemen mukaan palvelumuotoilun kriittisimpiä vaiheita. Asiakasymmärrystä kasvatetaan keräämällä ja analysoimalla suunnittelua ohjaavaa asiakastietoa. Olennaista on tutkimalla selvittää kohderyhmän odotukset, tarpeet, tavoitteet ja motiivit, joita vastaamaan palvelut suunnitellaan. (2011, 142.)

Ymmärrys asiakkaan arvonmuodostusprosessista on tärkeää palvelumuotoilussa. Arvon luominen asiakkaille on organisaatioiden perustehtävä. Arvolla tarkoitetaan tässä yhteydessä hyödyn ja hinnan välistä suhdetta. Hinta ei liity välttämättä suoraan rahalliseen arvoon, vaan sillä voidaan tarkoittaa myös asiakkaan tekemiä uhrauksia hankinnan eteen. Taloudellisen arvon lisäksi on siis huomioitava se vaiva, jonka hankinta on asiakkaalta vaatinut. Arvo on yhtä kuin asiakkaan kokemaa hyödyllisyyttä ja aina suhteellista. Ihmiset ostavat palveluita tai tuotteita saavuttaakseen jotain tai ratkaistakseen jonkin ongelman. Hinnaltaan edullisella tuotteella voidaan luoda enemmän arvoa kuin kalliilla, jos edullisen tuotteen hinnan ja asiakkaan kokeman hyödyn suhde on parempi kuin kalliimmassa tuotteessa. Asiakkaan kokemaa arvoa muodostuu palveluntarjoajan ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta eri kohtaamisissa ja kanavissa. Näitä ovat muun muassa asiakaspalvelu, internet, palvelut, tuotteet, tilat ja ympäristöt. (Tuulaniemi 2011, 30–33.)

Asiakkaalle luotavan arvon asiakaskohtainen analyysi vie resursseja. Jos yrityksellä on useita toisistaan eroavia asiakkaita, ei joka asiakastyypille ole järkevää räätälöidä toimintaa. Sen sijaan arvon luomisen analyysi on hyvä aloittaa palveluyrityksen kannattavimmista asiakkaista. (Helander, Kujala, Laine, Pennanen 2013, 33.)

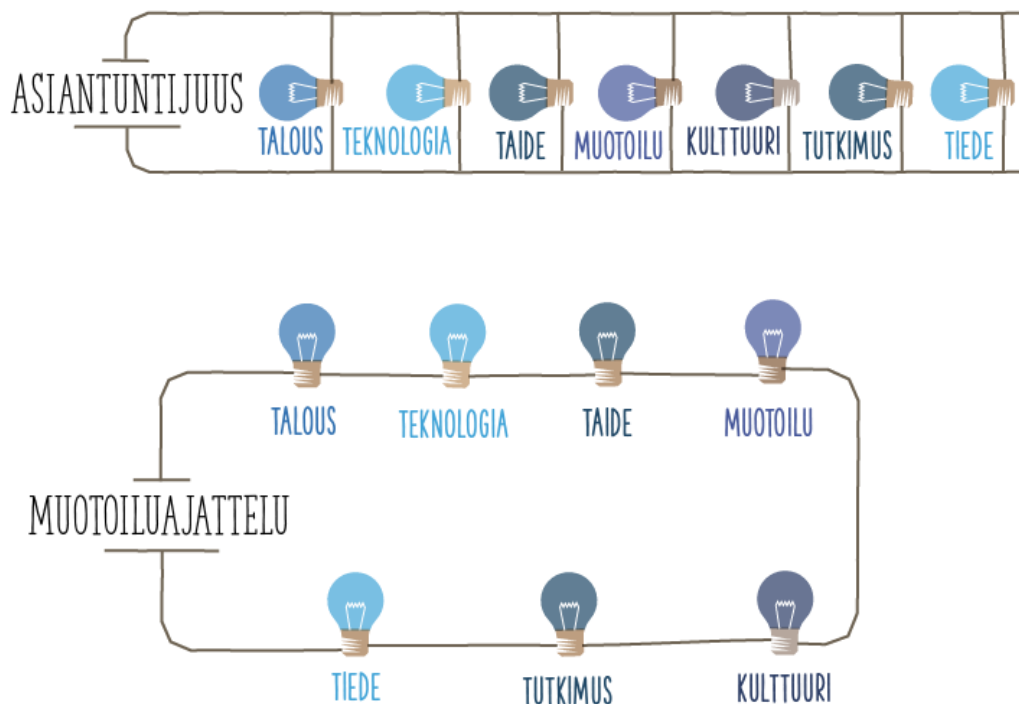
2.1 Muotoiluajattelu

Muotoiluajattelulla tarkoitetaan innovaatioprosessia, jonka avulla pyritään ihmislähtöisesti yhdistämään palvelujen haluttavuus, taloudellinen kannattavuus

ja tekninen toteutettavuus (Koivisto ym., 35). Muotoiluajatteluun sisältyy muotoilutoiminnan lisäksi organisaation kyky toimia luovasti ja proaktiivisesti sekä sopeuttaa toimintaansa muuttuvien tilanteiden mukaan. Muotoiluajattelu tarjoaa myös työkaluja muutosjohtamiseen. Muotoiluajattelun avulla voidaan toimia ratkaisukeskeisesti ja hyödyntää monialaista asiantuntijuutta. Muotoiluajattelun ja muotoilun menetelmien avulla uusia ratkaisuja voidaan kehittää koko henkilöstön näkökulmasta, eikä vain muotoilukoulutuksen saaneiden perspektiivistä. Muotoiluajattelu on laajentanut muotoilutoimintaa ja muotoilijan työnkuvaa uusiin rooleihin tutkijana, koordinaattorina, fasilitaattorina, konkretisoijana ja projektin johtajana. (Miettinen 2014, 11.)

Kyky muotoiluajatteluun on tärkeää. Palvelumuotoilijan muotoiluajatteluun sisältyy kyky tuntea empatiaa muita kohtaan sekä huomata asiat, joita muut eivät huomaa. Näitä havaintoja hyödynnetään innovaation lähteinä. Muotoiluajattelun avulla voidaan luoda uudenlaisia ratkaisuja, jotka parantavat merkittävästi aiempia. Muotoiluajatteluun yhdistyy myös halu tarttua haasteisiin ja tutkia rajoituksia sekä kyseenalaistaa. (Miettinen 2016, 27.)

Muotoiluosaaminen on kykyä sekä muotoilla että hyödyntää muotoilua liiketoiminnassa, julkisella sektorilla kuin ylipäättään yhteiskunnassa. Eri alojen osaamisen ennakkoluuloton yhdistäminen tarjoaa usein kilpailuedun tulevaisuuden haasteisiin ja liiketoimintamahdollisuuksiin. Alueellisia vahvuuksia ja eri osaamista yhdisteleviä ratkaisuja voi olla myös kilpailijoiden vaikea kopioida. (Lehtonen & Lehto 2014, 21, 26.) Muotoiluajattelun mukaisesti asiantuntijuuden eri alueet ovat toisistaan riippuvaisia. Parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi eri alueiden tuottama tieto koostetaan yhteen muotoiluajattelun ja sen menetelmien avulla. Perinteisen asiantuntijuuskäsityksen tapa on ollut esittää eri alojen asiantuntijuudet itsenäisinä ja toisistaan riippumattomina alueina, jotka eivät hyödynnä ja yhdistele toistensa osaamista (kuva 5). (Ryttilahti 2014, 148–150.)



Kuva 5. Asiantuntijuuden alueet rinnakkain ja muotoiluajattelun lävistämänä (Rytilahti 2014, 148)

Muotoile Suomi -ohjelman väliarvioinnissa vuonna 2017 haastateltiin yhteensä 52 henkilöä, joihin kuului muun muassa Finnish Design Centre -johtoryhmän jäsenistöä sekä yritysten edustajia. Haastatellut yritysten edustajat kuvailivat suunnittelua jatkuvana dialogina asiakkaiden kanssa. Haastatteluun osallistuneet kertoivat osallistavansa asiakkaita aiempaa enemmän tuotteiden ja palvelujen suunnitteluun alusta alkaen. Suunnittelun pohjana kerrottiin olevan asiakkaiden tarpeet ja haasteet. Muutoksena menneeseen, monet muotoilua hyödyntävät yritykset myös määrittelivät itsensä palveluidensa kautta tuotteiden sijaan. Edelläkävijäyrityksissä haastateltavat näkivät palvelumuotoilun jopa osittain tehneen itsensä tarpeettomaksi tai ainakin tekevän näin tulevaisuudessa, kun asiakaslähtöisyydestä tulee itsestään selvä toimintatapa. Haastatellut näkivät nykytyyppisen aineettoman (palvelu)muotoilun siirtymäkauden ilmiönä, jota seuraa uudenlainen muotoilu; tulevaisuudessa keskitytään mittavampiin kokonaisuuksiin, kuten kokonaisten yhteiskuntien muotoiluun. (Oosi, Keinänen, Rausmaa, & Pitkänen 2017, 16–17, 24.)

2.2 Palvelumuotoilun prosessi

Palvelumuotoiluprosessia on kuvattu monella tavalla. Moritz (2005, 123) jakaa prosessin kuuteen kategoriaan tai vaiheeseen, jotka sisältävät muotoiluprosessille keskeisiä tehtäviä. Moritzin alkukielisten termien yhteydessä lyhenne SD tulee palvelumuotoilun englanninkielisestä nimestä Service Design.

Moritzin (2005, 123) kuusi vaihetta ovat:

- 1) Ymmärtäminen (SD Understanding): Tiedonhankinta asiakkaista, ympäröivästä kontekstista ja palveluntarjoajasta sekä syvän ymmärryksen hankkiminen.
- 2) Ajattelu (SD Thinking): Strategisen ja analyttisen suunnan valinta, joka auttaa identifioimaan, suunnittelemaan, asettamaan, läpikäymään, analysoimaan ja antamaan projektille suunnan.
- 3) Tuottaminen (SD Generating): Relevanttien, innovatiivisten ideoiden ja konseptien kehittäminen ja ratkaisujen luominen.
- 4) Seulonta (SD Filtering): Ideoiden valinta ja konseptien yhdistely sekä lopputulosten ja ratkaisujen arviointi.
- 5) Kuvaileminen (SD Explaining): Havainnollistaminen ja kuvaaminen, konseptien aineellistaminen, tulevaisuuden mahdollisuuksien esittely ja yleiskuvan esittely.
- 6) Toteuttaminen (SD Realising): Toimeenpano ja toimitus sekä suuntaviivojen ja suunnitelmien tarjoaminen.

Tuulaniemen (2011) versio palvelumuotoiluprosessista koostuu kuvan 6 vaiheista.

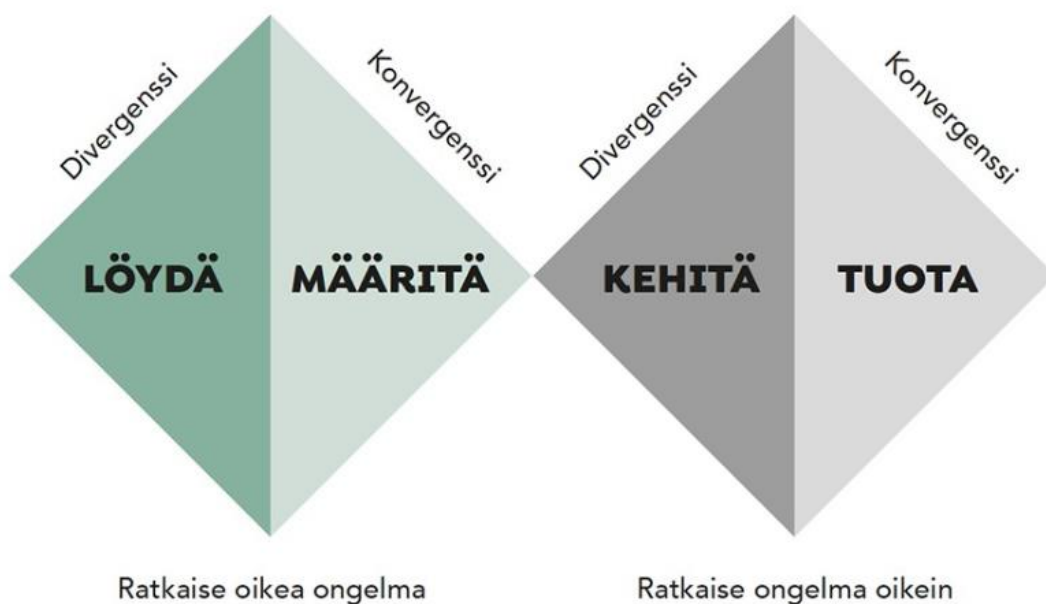


Kuva 6. Palvelumuotoiluprosessi (Manninen 2019, Tuulaniemen 2011, 130–131 mukaan)

Ensimmäisessä vaiheessa suunnitteluhaaste määritellään ja kuvataan sekä kirjataan ylös tavoitteet, aikataulu, budjetti, kohderyhmät ja resurssit. Esitutkimuksella selvitetään palvelua tuottavan organisaation nykytila ja tavoitteet sekä analysoidaan toimintaympäristö. Tutkimusvaiheessa luodaan ymmärrys asiakkaiden tarpeista, tavoitteista, toiveista, arvoista ja toiminnan motiiveista

sekä arjen realiteeteista. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan, kehitetään, konseptoidaan ja rakennetaan prototyyppejä sekä testataan niitä kohderyhmien kanssa. Palvelun tuotantovaiheessa käytännön pilotit viedään markkinoille, palvelua kehitetään edelleen palautteen perusteella ja lopulta lanseerataan sekä organisaation sisällä että julkisesti. Lopulta arvioidaan palvelun kehittämisen vaikutuksia sekä asiakaskokemukseen että liiketoimintaan. Samalla jatketaan palvelun kehittämistä edelleen. (Tuulaniemi 2011, 130–131.)

Palvelumuotoilun prosessi esitetään monesti myös brittiläisen Design Councilin vuonna 2005 esittämän Tuplatimantti-mallin avulla. Tuplatimantti-prosessimalli kuvaa muotoiluprosessia kahden toisiaan seuraavan vaiheen eli timantin avulla, jotka näkyvät kuvassa 7. (Koivisto ym. 2019, 42.)



Kuva 7. Palvelumuotoiluprosessi Design Councilin Tuplatimantti-prosessimallin mukaan (Koivisto ym. 2019, 43)

Ensimmäinen timantti sisältää ongelman tunnistamisen vaiheen, jossa ratkaistava ongelma määritellään tai löydetään mahdollisuuksia arvon luomiseen. Vaihe on luonteeltaan pääasiassa tutkimuksellinen ja analyttinen. Toinen timantti sisältää ratkaisun kehittämisen eli vaiheen, jonka aikana ongelmaan tai mahdollisuuteen kehitetään parhaiten soveltuva ratkaisu. Tämä vaihe on luonteeltaan enimmäkseen luovuuteen perustuva. (Koivisto ym. 2019, 42–43.)

Tuplatimantti koostuu neljästä pääjaksosta, jotka ovat löydä, määritä, kehitä ja tuota. Tuplatimantti-prosessissa vuorottelevat divergenssi ja konvergenssi eli

vaihtoehtoja luova ja vaihtoehtoja rajaava ajattelu. Löytämisen ja kehittämisen jaksot ovat luonteeltaan enimmäkseen vaihtoehtoja luovia, kun taas määrittämisen ja tuottamisen jaksot ovat tyypillisesti vaihtoehtoja rajaavia. (Koivisto ym. 2019, 43.)

Löytämisen osiossa kerätään tietoa palveluntarjoajan tavoitteista ja toimintaan vaikuttavista tekijöistä sekä asiakkaiden tarpeista. Määrittämisen osiossa kerätty tieto analysoidaan ja tulkitaan ymmärrykseksi, jonka lopputuloksena tulisi syntyä rajattu ongelma tai mahdollisuus. Tähän ryhdytään kehittämään ratkaisua prosessin seuraavissa vaiheissa. Kehitä-osiassa ongelmaan tai mahdollisuuteen ideoidaan vaihtoehtoisia ratkaisumalleja tai konsepteja. Ideoinnissa hyödynnetään asiakasymmärrystä sekä mahdollisesti erilaisia ideointimenetelmiä. Konsepteista tulisi rakentaa prototyyppejä ja ideoiden visualisointeja ajattelun ja luovuuden edistämiseksi. Tuota-osiassa ideoista rajataan sellaisia vaihtoehtoja, jotka toimivat ja vastaavat tavoitteita. Vaihtoehtoja testataan asiakkailla, henkilöstöllä ja muilla sidosryhmillä. Lisäksi niiden teknistä toteutettavuutta ja kannattavuutta arvioidaan. Tavoitteena on tuottaa määritelty idea tai palvelukonsepti, jonka toteutuksesta päätetään lopuksi. (Koivisto ym. 2019, 44–46.)

Neljä pääosiota tai -vaihetta ovat iteratiivisia, vaikka Tuplatimantti-mallissa ne esitetään lineaarisena: aikaisempiin vaiheisiin voidaan palata ja samaa vaihetta toistaa, kunnes toimiva lopputulos on saatu aikaan. Jos prosessissa syntynyt karkea konsepti päätetään ottaa käyttöön, palvelu kulkee perinteisen palvelukehitysprosessin läpi ja hiotaan lanseerausvalmiiksi. (Koivisto ym. 2019, 46.)

Ovatko nämä timantit ikuisia? Tuskin. Tuplatimantti-suunnittelumallia on kritisoitu muun muassa vanhentuneeksi. Esimerkiksi Gauhman (2018) väittää, ettei malli sovellu digitaalisten ohjelmistopalvelujen kehittämiseen. Tuplatimantti julkaistiin liki 15 vuotta sitten, jolloin Web 2.0 ja Facebookin kaltaiset sosiaalisen median kanavat olivat vielä lapsenkengissään. Lisäksi iso osa Design Councilin suunnittelumallin pohjaksi tutkimista globaalien organisaatioiden design-prosesseista edusti teollisuustuotantoa. Gauhmanin mukaan teknologian kehittyminen on tuonut mukanaan paljon Tuplatimanttia tehokkaampia kehittämismalleja ohjelmistojen tuotantoon.

Gauhman (mt.) luonnehtii Tuplatimantti-mallia paitsi ikääntyneeksi myös tolkkottomaksi. Malli antaa ymmärtää, että tärkein osa kehitysprosessia on saadoissa (laskutettavissa) työtunneissa, jotka on pyhitetty syvälliseen ajatteluun siitä, mitä aiotaan tehdä ja miksi. Gauhmanin mukaan malli ei ota huomioon digitaalisen toimialan kehitystä eikä nykyaikaisen digitaalisen palveluntuotannon realiteetteja, jotka ovat luonteeltaan kompleksisia ja jopa kaoottisia. Huonoa on myös se, että palveluntuotanto jätetään jonon hännille. Nykymaailmassa voidaan puskea koodia asiakkaille kymmenen kertaa päivässä ja rakentaa nopeasti prototyyppejä saman tien käyttäjien arvioitavaksi. Teini-ikäisellä Tuplatimantilla ei pysty kilpailemaan startup-yritysten tahtia vastaan. Parempi toimintatapa on Gauhmanin mukaan ottaa epävarmuus avosylin vastaan ja varautua muuttumaan tilanteen mukaan.

Gauhmanin (mt.) näkemyksen mukaan Tuplatimantti toimii parhaiten visuaalisena mallina, jolla kuvataan ideoinnin laajenevaa ja supistuvaa luonnetta. Ideointi on luonteenomaista aloittaa tuottamalla lukuisia tapoja ongelmanratkaisuun, joista eliminoidaan toimimattomat ratkaisut ja keskitytään toimiviin.

Tuulaniemi (2011, 129) muistuttaa kuitenkin, että palvelumuotoiluprosessin laajuus ja toteutus vaihtelevat kehityskohteen mukaan. Suunnittelun kohde sekä taloudelliset ja ajalliset resurssit määrittelevät sen, missä laajuudessa prosessin kulkua hyödynnetään. Tärkeintä on arvioida kehittämiskohteen tarpeet ja käytettävissä olevat resurssit ja soveltaa ja hyödyntää prosessia oman tilanteen mukaan.

Tämän opinnäytteen palvelumuotoiluprosessissa on pyritty etenemään Tuulaniemen kuvassa 6 esittelemien vaiheiden mukaan. Prosessin laajuuteen on taloudellisilla ja ajallisilla resursseilla ollut tässä opinnäytteessä vaikutuksensa.

2.3 Asiakasymmärrys ja käyttäjätutkimus

Asiakasymmärrys ja sen kasvattaminen ovat palvelumuotoilun kriittisimpiä vaiheita. Asiakasymmärrystä kasvatetaan keräämällä ja analysoimalla suunnitellua ohjaavaa asiakastietoa. Olennaista on tutkimalla selvittää kohderyhmän

odotukset, tarpeet, tavoitteet ja motiivit, joita vastaamaan palvelut suunnitellaan. (Tuulaniemi 2011, 142.)

Asiakasymmärrystä kasvattava käyttäjätutkimus voidaan jakaa tässä projektissa kahteen asiakasryhmään, jotka ovat 1) Asuntomessujen potentiaaliset vieraat ja 2) Kouvolan Ydinkeskusta ry:n jäsenyritykset. Kevään 2019 aikana molempien ryhmien edustajia on haastateltu ja osallistettu työpajatoimintaan.

Rosen mukaan ensimmäinen vaihe käyttäjätutkimuksessa ja käyttäjäprofiilien tuottamisessa on tarkastella olemassa olevaa tietoa. Tiedon avulla voidaan hankkia ymmärrystä tarkasteltavien asiakkaiden yleisistä tavoitteista, tehtävistä tai käyttäytymisen ja motivaation välisistä korrelaatioista. (Rose 2018, 142.) Olemassa olevaa kvantitatiivista tietoa on kerätty muun muassa tutustumalla aiempien Asuntomessujen (2016–2018) messututkimuksiin sekä Matkamessuilla tehtyihin Matkailututkimuksiin 2018 ja 2019.

3 ASKEL ASIAKKAAN AIKAKAUTEEN

Palvelulähtöisen ajattelun rinnalle on nostettu viime vuosina asiakaskeskeinen ajattelu (customer-dominant logic), jonka ideana on huomioida yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen lisäksi aiempaa syvällisemmin yrityksen rooli asiakkaan elämässä tai liiketoiminnassa. Ajattelumallissa yritysten tulisi suunnitella toimintonsa asiakkaan arvon muodostamisen palvelemiseksi ja syventyä ymmärtämään, millaisia päämääriä asiakkaat haluavat palveluilla tavoittaa. Enää ei siis keskitytä pelkästään luomaan haluttavia palveluja, vaan palveluilla pyritään auttamaan asiakasta saavuttamaan tavoitteensa. (Koivisto ym. 2019, 19, Heinosen ym. 2010 mukaan.)

Fader (2012, 8–10) käyttää termiä *customer centricity*, jonka voi myös suomentaa termiksi asiakaskeskeisyys. Faderin mukaan asiakaskeskeisyys ei ole projekti tai filosofia, vaan organisaatiota kokonaisvaltaisesti määrittävä strateginen valinta. Fader vie asiakaskeskeisyyden pidemmälle pyrkiessään asettamaan tuotteet ja palvelut samaan linjaan kaikkein arvokkaimpien asiakkaiden halujen ja tarpeiden kanssa. Hänen mukaansa menestymisen salaisuus löytyy poimimalla kultajyvät massasta:

“I am here to let you in on this little secret: the customer is not always right. Rather, the right customers are always right. And yes, there is a difference.”
(Fader 2012, 8–9.)

Faderin (2012, 20–21) mukaan asiakaskeskeisessä organisaatiossa asiakas-kunta pyritään tuntemaan niin hyvin, että siitä saadaan tunnistettua ne, jotka ovat sille kaikkein arvokkaimpia. Tämän jälkeen organisaatio keskittyy toiminnassaan näiden arvokkaimpien eli niin sanotusti oikeiden asiakkaiden palvelemiseen ja heidän tarpeidensa ennakointiin. Asiakaskeskeisen organisaation vertailukohde on perinteinen tuotokeskeinen organisaatio, jonka toiminta rakentuu sen tuotteiden, ei asiakkaiden ympärille. Tällaisen organisaation tavoitteena on fordismien hengessä myydä mahdollisimman paljon samaa tuotetta mahdollisimman monelle. Tämän tyyppisessä organisaatiossa keskitytään myös yleensä asiakkaiden arvon sijaan brändin arvon kasvattamiseen.

Asiakaskeskeisen organisaation rakenteet eivät muodostu tuotteiden vaan asiakassegmenttien mukaan. Myös sen tuotekehityksessä ja markkinoinnissa tavoitteena on pyrkiä kehittämään ja myymään arvokkaimmille asiakkaille lisää heidän tarpeitaan vastaavia tuotteita. Muidenkaan asiakkaiden palvelemisesta ei toki kieltäydytä, mutta toiminnan perusta on arvokkaimmissa asiakkaissa ja heidän arvon kasvattamisessa entisestään. Tämän asiakasryhmän kokoa pyritään myös kasvattamaan. Faderin mukaan vain tunnistamalla arvokkaimmat asiakkaansa ja keskittymällä näiden tarpeiden ymmärtämiseen ja täyttämiseen, organisaatio pystyy luomaan jotakin todella ainutlaatuista, jonka matkiminen on kilpailijoille vaikeaa. (Fader 2012, 47.)

Tässä opinnäytetyössä on pyritty Faderin oppien mukaan löytämään ja keskittymään niin sanotusti arvokkaimpiin asiakkaisiin. Tällä ei millään muotoa halveksita tai vähätellä muita asiakkaita, mutta kohderyhmän rajaaminen on järkevää tiukassa kilpailuasetelmassa ja niukassa taloustilanteessa. Asiakaskokemuksen kehittäminen positiiviseen suuntaan vaatii rajattujen asiakasryhmien päämäärien ja tavoitteiden selvittämistä.

3.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksen ja asiakaslähtöisyyden merkitys on vahvistunut yritysten strategisena kilpailukeinona. Tämä on lisännyt huomattavasti myös palvelumuotoilun kysyntää. Forrester Research kutsuu nykytilannetta asiakkaan aika-kaudeksi, jossa parhaiten menestyvät asiakkaidensa tarpeisiin syvällisesti perehtyneet yritykset. Nämä yritykset osaavat luoda asiakkailleen mieleisiä asiakaskokemuksia. (Koivisto ym. 2019, 20–21, Bernoffin ym. 2011 mukaan.)

Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämisen alueeseen kuuluvat muun muassa eri kommunikointikanavat ja niiden keskinäinen integrointi, nopeat vastaukset, palvelun jatkuva saatavuus, taustatietojen hyödyntäminen sekä proaktiivisuus jälki- ja jatkopalveluissa, kuten huollossa. Asiakaskokemuksen kehittäminen tulee jatkossa keskittymään vahvasti personointiin ja automatisointiin. Personointia varten kerätään, analysoidaan ja hyödynnetään kaikki saatavilla oleva (asiakas)tieto. Tämä johtaa muun muassa parempiin hakutuloksiin asiakkaan tarkastellessa verkossa itselleen mieleisiä vaihtoehtoja. Asiakkaalle tullaan tarjoamaan yhä henkilökohtaisempaa suosittelua ja palvelua esimerkiksi aikaisemman osto-, tai terveystietojensa ja asiakasprofiilinsa perusteella. (Gerdt & Eskelinen 2018, 14–15.)

Personointi edellyttää keskittymistä rajattuun asiakaskuntaan, joka valikoidaan brändin vahvuuksien perusteella. Keskittyminen antaa paremmat välineet ymmärtää asiakasta, tarjota elämyksiä ja menestyä asiakaskokemuksen rakentamisessa. Todellinen digitaalinen asiakaslähtöinen kehitys alkaa asiakkaan tarpeista. (Gerdt ym. 2018, 150, 235.)

Teknologia on muuttanut toimintatapojamme niin kuluttajina kuin kansalaisina. Se vaikuttaa tapaamme kommunikoida, etsiä tietoa ja kuluttaa yritysten ja organisaatioiden tarjoamia tuotteita ja palveluita. Asiakkaat arvostavat helppoja ja nopeita tapoja yritysten ja organisaatioiden kanssa käytävään dialogiin. Yhä useamman asian pystyy hoitamaan verkossa ja palvelusta saadaan tehtyä datan avulla aiempaa personoidumpaa. (Gerdt ym. 2018, 6.)

3.2 Asiakkaiden odotukset

Millaisia ovat nykypäivän asiakkaiden odotukset? Ensinnäkin palvelun tulee tuottaa asiakkaille arvoa ja hyötyä, josta he ovat valmiita maksamaan tai käyttämään aikaansa sen kuluttamiseen. Asiakkaat odottavat palveluratkaisuja, jotka ennakoivat heidän tarpeitaan. Lisäksi palveluiden kuluttamisen kokemus on muuttunut aiempaa tärkeämmäksi. Tämä johtuu osittain siitä, että palveluiden tuottamat lopputulokset eivät monestikaan eroa toisistaan. Esimerkiksi asiakkaan ostaessa lentolipun on tuote lopputulokseltaan sama lentoyhtiöstä riippumatta; asiakas pääsee paikasta x paikkaan y. Erot syntyvät siinä, kuinka häntä palvellaan asiointin aikana esimerkiksi lipun ostosta matkantekoon saakka. (Koivisto ym. 2019, 22–23.)

Asiakkaat odottavat myös palveluiden säästävän heidän aikaansa ja olevan vaivattomasti saatavilla. Samalla odotetaan entistä huolellisemmin räätälöityjä kokemuksia, yksilöllisiä etuja ja tarjouksia sekä henkilökohtaista kohtaamista. Lisäksi he odottavat, että heidän asiakassuhdettaan arvostetaan. Asiakkaat ovat myös yhä alttiimpia testaamaan uusia palveluita. (Koivisto ym. 2019, 23.)

Asiakkaiden tarpeiden ennakointi, ajansäästä ja palvelujen vaivaton saatavuus ovat myös tämän opinnäyteprojektin kulmakiviä. Tähän pyritään asiakasymmärrystä kasvattavalla tutkimuksella.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä kehittämistyössä käytettiin asiakasymmärryksen hankkimiseen puolistrukturoituja haastatteluja ja yhteiskehittämisen työpajoja. Haastateltavana oli sekä potentiaalisia Asuntomessu-vieraita Helsingin seudulta että Kouvolan ydinkeskustan yrittäjiä. Messuvieraat täyttivät lisäksi ennen haastattelua persoonaprofiililomakkeen. Myös työpajat pidettiin sekä potentiaalisille messuvieraille että yrittäjille. Yrittäjähaastattelujen ja heille pidetyn työpajan taustavaikeuttimena oli myös ottaa selvää halusta messuaikaiseen yhteistyöhön muiden yrittäjien kanssa ja tutustuttaa yrittäjiä toisiinsa tässä tarkoituksessa, mutta tämä ei tietävästi johtanut mihinkään konkreettiseen yhteistyösopimukseen.

Potentiaalisista messuvieraista hankitun käyttäjätiedon avulla luotiin henkilöprofiilit, jotka erittelevät erityyppisten asiakasryhmien tarpeita, arvostuksia, odotuksia ja esteitä. Profiileille käsikirjoitettiin myös skenaariot, joissa henkilöt tutustuvat Kouvolan ydinkeskustan palveluntarjontaan. Tavoitteena oli siis pyrkiä ennakoimaan asiakkaiden tarpeita ja kehittää markkinoinnin ratkaisut vastaamaan näihin tarpeisiin.

Menetelmien valintaan vaikutti kehittämiskohteen luonne: esimerkiksi varjostuksen ja luotaimen kaltaiset palvelumuotoilun menetelmät eivät tähän opinnäytetyöhön soveltuneet. Varjostuksella tarkoitetaan palvelumuotoilussa asiakkaan havainnointia hänen kuluttaessaan palvelua. Luotaimet ovat itsedokumentointimenetelmiä, joissa tutkimusryhmään kuuluva ihminen täyttää annettujen ohjeiden mukaan hänelle annettuja materiaaleja ja tehtäviä eli pitää eräänlaista päiväkirjaa elämästään sanoin ja kuvin. (Tuulaniemi 2011, 150–151.) Tässä työssä pyrittiin kehittämään palvelua, jota ei vielä ole, vasta myöhemmin ajankohtaiseen, tulevaan tapahtumaan. Palvelun kuluttamisen havainnointi tai päiväkirjan pitäminen eivät olisi olleet mahdollisia. Tiukka aikataulu pakotti myös pitäytymään melko yksinkertaisissa ja varman tuntuisissa metodeissa, joista sai saman tien aineiston kasaan.

4.1 Puolistrukturoitu haastattelu

Puolistrukturoidun haastattelun kysymykset on laadittu valmiiksi, mutta niiden järjestystä voidaan tarvittaessa vaihdella haastattelun kulun mukaan. Myös kysymysten tarkat sanamuodot saattavat vaihdella eri haastateltavilla. Lisäksi haastattelun edetessä voidaan kysyä mieleen nousevia lisäkysymyksiä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 108.)

Puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteeseen, jossa tutkimuksen kohdetta ei tunneta täysin ennakoon eikä vastaajia haluta liikaa ohjailta. Esimerkiksi käy palveluyritys, jossa ei olla varmoja, mitä asioita asiakkaat yrityksen toiminnassa todella arvostavat. (Ojasalo ym. 2015, 41.)

4.2 Työpajojen menetelmät

Tutkimusta varten järjestetyissä työpajoissa hyödynnettiin 6-3-5-tekniikkaa, unelmakarttoja sekä brainwriting-tekniikkaa.

4.2.1 6-3-5-tekniikka

Sekä potentiaalisille messuvieraille että Kouvolan keskustan yrittäjille järjestetyissä työpajoissa ideoinnissa hyödynnettiin 6-3-5-tekniikkaa, jossa ryhmän jäsenet ovat esimerkiksi perinteistä ryhmähaastattelua tasavertaisemmassa asemassa keskenään eivätkä dominoivat henkilöt pysty peittämään hiljaisempien osallistujien keskustelunavauksia. (Ryhmähaastattelu aineistonkeruun menetelmänä.) Tekniikkaa varten suunniteltiin valmis ruudutettu lomake täytettäväksi (liite 1). Tekniikan nimessä numero kuusi viittaa pöydän ympärillä istuvien ryhmän jäsenten lukumäärään. Numero kolme viittaa kunkin jäsenen kuvaaman uhan tai haasteen lukumäärään ja numero viisi jokaisen haasteen ratkaisuehdotusten määrään. Ideana on että jokainen kirjaa kolme uhkaa tai haastetta tietyn teeman pohjalta ja siirtää lomakkeen seuraavalle, joka kirjaa ratkaisuehdotuksen haasteeseen. Jokainen lomake käy jokaisella osallistujalla täyden kierroksen.

4.2.2 Unelmakartta

Unelmakarttaan kootaan itselle myönteisiä kuvia, jotka symboloivat johonkin teemaan liittyviä toivottuja asioita (ks. esimerkiksi Trötschkes, 2015). Tässä opinnäytetyössä potentiaaliset Asuntomessu-vieraat koostivat aikakauslehdistä leikkaamistaan kuvista unelmakarttansa teemalla ”Haaveiden kesäinen kaupunkiloma”. Karttojen valmistuttua jokainen esitteli suullisesti toisille omansa ja avasi ajatuksiaan.

4.2.3 Brainwriting-tekniikka

Brainwriting-tekniikasta on olemassa useita versioita. Tässä projektissa Kouvolan ydinkeskustan yrittäjien työpajassa käytettiin versiota, jossa osallistujia pyydettiin tutustumaan tarkemmin seinällä oleviin kolmeen asiakasprofiiliin (eli persoonaprofiiliin), jotka oli luotu aiemman asiakastutkimuksen perusteella. Tämän jälkeen osallistujat kirjasivat ideoitaan post-it-lapuille teemalla ”Millaisia palveluja eri asiakasprofiileille voisi ydinkeskustassa tarjota?”. Ideoita kiinnitettiin ideointiseinälle muiden nähtäville ja osallistujia kehoitettiin tutustumaan muiden ideoihin oman ideointinsa lomassa. Ideoinnin päätyttyä jokainen kävi

poimimassa 2–3 mielestään parasta ideaa eri persoonaprofiilien taulun yhteyteen. (Ks. esimerkiksi Palvelumuotoilun Ideapakka 2018.)

4.3 Persoonaprofiilit

Stickdornin, Lawrencen, Hormessin ja Schneiderin (2018: 41) mukaan persoonaprofiilien tai käyttäjäprofiilien (engl. personas) tulisi pohjata tutkimustietoon ja kuvata ryhmää ihmisiä, joilla on yhteneväisiä tarpeita tai käyttäytymismalleja. Tuulaniemi (2011) käyttää persoonaprofiileista nimitystä *asiakasprofiili*. Asiakasprofiileihin kiteytetään asiakastutkimusten avulla saatu tieto. Profiileissa näkyvät asiakkaan käyttäytymismalli ja arvot, toiminnan motiivit sekä toimintaa ohjaavat pelot ja esteet. Tuulaniemi luonnehtii profiilia eräänlaiseksi asiakasryhmän arkkityypiksi ja heimon kuvaukseksi. (Mt., 155–156.) Tässä tutkimuksessa luotiin asiakastutkimuksen avulla kolme toisistaan eroavaa persoonaprofiilia (ks. kuvat 11–13).

4.4 Skenaariot

Skenaariot perustuvat tutkimusvaiheessa havaittuihin vaihtoehtoisin tulevaisuusnäkömiin. Skenaarioiden avulla hahmotellaan yleensä tulevaisuuden toimintaympäristöä eli palvelun tuottamisen paikkaa. Skenaariot ovat tulevaisuuden käsikirjoituksia, joita muotoilijat käyttävät visuaalisina, kuvallisina esityksinä. Tulevaisuutta voi kuvata myös tekstin avulla, mutta kuvallinen esitys tekee skenaarioista helpommin hahmotettavia. (Tuulaniemi 2011, 207.) Tässä projektissa kaikille kolmelle persoonaprofiilille käsikirjoitettiin omat skenaariot.

4.5 Arvolupauskartta (Value Proposition Canvas)

Varsinaisen messuprojektin päätyttyä ja Asuntomessujen mentyä tutkimuksessa palattiin arvolupauskarttaan (Value Proposition Canvas, ks. esimerkiksi <https://strategyzer.com>), joka oli tehty Xamkin Palvelukokemus-kurssin yhteydessä aivan opinnäyteprojektin alkupäivinä. Arvolupauskartassa tarkastellaan Kouvolan ydinkeskustan tarjontaa kuvitteellisen helsinkiläisen messuvieraan näkökulmasta. Ennen opinnäytetutkimusta luotua karttaa verrattiin tutkimuksen avulla luotujen persoonaprofiilien piirteisiin.

5 KEHITTÄMISTYÖN TOTEUTUS

Valittujen tutkimusmenetelmien avulla pyrittiin selvittämään, millaisin keinoin Kouvolan Ydinkeskusta ry voisi auttaa Kouvolan keskustan yrittäjiä erottumaan positiivisesti Asuntomessuvieraista kilpailevien tahojen joukosta ja houkuttelemaan messuvieraita keskustan palvelujen äärelle. Haastatteluihin ja työpajoihin osallistettiin sekä potentiaalisia Asuntomessu-vieraita että Kouvolan ydinkeskustan yrittäjiä. Tavoitteena oli selvittää mahdollisten messuvieraiden toiveita, tarpeita ja kiinnostuksenkohteita sekä esteitä ja rajoitteita, jotka tulisi huomioida messuaikaista markkinointia ja muita toimenpiteitä suunniteltaessa. Lisäksi ydinkeskustan yrittäjiltä selvitettiin, millaisia valmiuksia, suunnitelmia ja toiveita yrityksistä löytyy Asuntomessujen aikaisiin toimenpiteisiin ja yhteistyöhön.

5.1 Aikataulu

Opinnäytetyön toimeksiantaja ja aihe löytyivät marras–joulukuun vaihteessa 2018 opinnäytteen tekijän ammatillisen verkoston kautta. Kehittämistyön etenemisaikataulu on kuvattu taulukossa 1.

Huomioitavaa on, että tässä opinnäytetyössä keskitytään palvelumuotoiluprosessin alkuvaiheeseen eli asiakasymmärryksen kasvattamiseen ja suunnitteluun. Ratkaisujen testaaminen, jatkokehittäminen ja käytäntöön pano rajautuvat opinnäytetyön ulkopuolelle. Nämä on merkitty taulukkoon Ydinkeskusta ry:lle rekrytoitujen markkinointivastaavien nimikirjaimilla HP ja EP.

Taulukko 1. Kehittämistyön aikataulu (Manninen 2018–2019)

Tehtävä	Aikataulu
MÄÄRITTELY	
Alkupalaverit Ydinkeskusta ry:ssä & alkukartoitus	joulukuu 2018
Aloitustyöpaja Ydinkeskusta ry:ssä	vko 2/2019
Kohdennus (valmiin tutkimustiedon jäsenyys & mahdollisuuksien raja)	vkot 2–3
KÄYTTÄJÄTUTKIMUS	
Työpaja Helsingissä (IM)	vko 4
Palaveri Ydinkeskusta ry:ssä: työpajan annin raportointi	vko 5
Webropol-kysely yhdistyksen jäsenyrityksille	vkot 7–8
Ydinkeskustan yrittäjiä haastattelevan työryhmän palaveri	vko 8
Ydinkeskustan yrittäjien haastattelut (KA, JH, NA, NL)	vkot 9–13
Helsingin seudulla asuvien haastattelut (IM)	vkot 10–13
SUUNNITTELU	
Mahdollisuuksien kartoitus (suosittelijoiden, flaierien ym. hintojen selvittely)	vkot 12–13
Asiakasprofiilien (persoonaprofiilit) koostaminen (IM)	vko 14
Työpaja Kouvolan ydinkeskustan yrittäjille (IM, NA) > edistettävän toimenpiteen valinta	vko 15
Persoonaprofiilien skenaarioiden suunnittelu (IM)	vko 16
Toimenpiteiden valinta ja konseptin suunnittelu (IM)	vkot 17–18
Palaveri Ydinkeskusta ry:ssä: e-markkinointivastaavat & toimenpiteiden kartoitus (IM, KA, HP)	vko 23
Testaus	vkot 25–27
TUOTANTO	
Kohderyhmä- ja markkinointioppaan tuotanto (IM)	vkot 20–22
E-markkinointitiimin kokoaminen ja esisuunnitelmat (HP & EP)	toukokuu
Projektiraportin laadinta Ydinkeskusta ry:lle (IM)	vko 23
Tiedotus: Markkinointikampanja ja kohderyhmäopas (HP)	vko 24
Markkinointimateriaalien esituotanto (HP & EP)	kesäkuu
Markkinointimateriaalin tuotanto Asuntomessujen aikana (HP & EP)	heinä–elokuu

Työ aloitettiin joulukuussa 2018 alkukartoituksella ja tutustumalla jo olemassa olevaan tutkimustietoon, kuten edellisvuosien Asuntomessujen messututkimuksiin. Tammikuussa 2019 myös koottiin kehittämisprojektin Asuntomessutyöryhmä, johon kuului tämän tutkimuksen tekijän lisäksi molemmat Ydinkes-

kusta ry:n työntekijät sekä yhdistyksen hallituksen varapuheenjohtaja ja hallituksen jäsen. Työryhmään pyrittiin saamaan mukaan myös ydinkeskustan yrittäjiä, mutta tässä ei onnistuttu.

Tammikuussa oli vuorossa projektin ensimmäinen työpaja, johon kutsuttiin potentiaalisia messuvierailta Helsingin seudulta. Helmi–maaliskuussa haastateltiin sekä mahdollisia messuvieraita että Kouvolan keskustan yrittäjiä. Maaliskuuhun kului alkuvuodesta hankitun käyttäjätiedon purkamisessa sekä persoonaprofiilien suunnittelussa. Huhtikuun alkupuolella kouvolaalaisille keskustayrittäjille järjestettiin myös työpaja. Ydinkeskusta ry:n toiminnanjohtajan yllättävä irtisanoutuminen samoihin aikoihin toi lisähaastetta jo ennestään tiukkaan aikatauluun.

Huhti–toukokuussa keskityttiin skenaarioihin sekä toteutettavien toimenpiteiden arviointiin ja valintaan. Konseptin kulmakivet lyötiin lukkoon. Toukokuussa suunniteltiin keskustayrittäjille tarkoitettu kohderyhmä- ja markkinointiopas. Touko–kesäkuun vaihteessa Ydinkeskusta ry:lle laadittiin myös kattava raportti kehittämisprojektin etenemisestä ja tutkimustuloksista. Raportti sisälsi myös konseptin määrittelyn ja toimenpidesuunnitelman. Samaan aikaan messuaikaa varten rekrytoidut sähköisen markkinoinnin vastaavat hioivat omia suunnitelmiaan osana omaa opinnäyteprojektiaan. Kohderyhmäopasta lukuun ottamatta varsinainen palvelutuotanto testauksineen siirtyi viikosta 24 eteenpäin sähköisen markkinoinnin vastaaville (HP & EP), eikä tuotanto-osio sisälly tähän opinnäytetyöhön.

5.2 Aiemman tutkimustiedon jäsenitys

Edellisten vuosien Asuntomessujen messututkimukset tarjoavat lähinnä kvantitatiivista eli määrällistä perustietoa messukävijöistä. Taustatutkimuksessa hyödynnettiin kolmen edellisvuoden messututkimuksia. Messukohteet ovat Porin Asuntomessut 2018, Mikkelin Asuntomessut 2017 ja Seinäjoen Asuntomessut 2016. (Messututkimukset 2016–2018.)

Asuntomessuilla kerätään joka vuosi kävijöistä tietoa tutkimuslomakkeella, joka jaetaan pääsylipun oston yhteydessä. Lisäksi tutkimuslomakkeen pystyy

täyttämään sähköisesti messualueella sijaitsevassa tutkimuspisteessä. Kolmen edellisvuoden messuilla palautettuja tutkimuslomakkeita kertyi Porissa 11 220, Mikkelissä 11 968 ja Seinäjoella 9 655 kappaletta. (Messututkimukset 2016–2018.)

Kolmena edellisvuonna Asuntomessujen kävijöistä isoin ryhmä on tullut messupaikkakunnalta: Porissa 17,2 %, Mikkelissä 12,9 % ja Seinäjoella 13,2 % kävijöistä asui messupaikkakunnalla. Porissa seuraavaksi eniten kävijöitä tuli lähellä sijaitsevista isoista kaupungeista Tampereelta ja Turusta. Neljänneksi eniten kävijöitä tuli Helsingistä. Mikkelin kävijöistä messupaikkakunnan ulkopuolelta eniten tuli Helsingistä ja Espoosta, seuraavina Mikkelin lähistön suurimmista kaupungeista Kuopiosta ja Jyväskylästä. Seinäjoella messupaikkakunnan ulkopuolisista kävijäosuuksista eniten kartuttivat lähellä olevat isoimmat kaupungit Vaasa, Tampere ja Kokkola. (Messututkimukset 2016–2018.)

Porin ja Mikkelin Asuntomessuilla yli puolella vieraista messumatkan kokonaispituus edestakaisin on sijoittunut haarukkaan 101–300 kilometriä tai 301–500 kilometriä. Porissa 101–500 kilometrin messumatkan teki 53,1 % ja Mikkelissä 58,7 % kävijöistä. Seinäjoella 101–500 kilometrin messumatka oli 46,8 %:lla kävijöistä. Valtaosa messukävijöistä oli tutkimusten mukaan lähtenyt messuille suoraan kotoa, eikä esimerkiksi kesämökiltä tai jostain muualta. (Messututkimukset 2016–2018.)

Taulukko 2. Asuntomessu-kävijöiden messumatkan pituus ja lähtöpaikka

Messumatkan kokonaispituus edestakaisin	<i>Pori 2018</i>	<i>Mikkeli 2017</i>	<i>Seinäjoki 2016</i>
50 km tai alle	23,2 %	15,4 %	18,9 %
51–100 km	8,4 %	5,9 %	10,4 %
101–300 km	32,4 %	34,3 %	28,4 %
301–500 km	20,7 %	24,4 %	18,4 %
501–1000 km	13,0 %	18,4 %	22,2 %
Yli 1000 km	2,2 %	1,6 %	1,7 %
Lähti messuille kotoa	82,0 %	71,8 %	78,8 %

Kuten aiemmin jo mainittiin, Kouvolan Ydinkeskusta ry:n toiminnanjohtaja Marikka Ruotsalaisen (2018) mukaan Kouvolan Asuntomessuille oli odotettavissa edellisvuosia (Pori, Mikkeli ja Seinäjoki) enemmän vieraita pääkaupunkiseudulta. Ruotsalaisen näkemyksen mukaan iso osa pääkaupunkiseudun messuvieraista tulisi Kouvolaan melko lyhyen välimatkan takia vain päiväksi, eikä jäisi yöksi.

Näkemystä pääkaupunkiseudulta Kouvolaan saapuvien messuvieraiden isosta osuudesta tukevat edellisvuosien messuvieraista kerätyt tilastot, joissa noin 300 kilometrin edestakainen messumatka oli varsin yleinen. Kouvola sijaitsee noin 150 kilometrin päässä pääkaupunkiseudulta.

Tämä taustatieto vaikutti osaltaan siihen, että pääkohderyhmäksi messuaikaiseen markkinointikonseptiin valikoitui Helsingin seudulla asuvat. Kvalitatiiviselle tutkimukselle tunnusomaisesti fokus tarkentui opinnäytetyön edetessä, ja kaikkien mahdollisten messuvieraiden sijaan katse kääntyi Helsingin suuntaan. Helsingissä ja Uudellamaalla asustaa suuri joukko ihmisiä, joilla on noin 150 kilometrin matka Kouvolaan. Heihin keskittymällä saatiin laaja joukko potentiaalisia messuvieraita. Lisäksi tutkimuksen tekijällä oli kontakteja Helsinkiin asuttuaan aiemmin kaupungissa lähes 15 vuoden ajan.

Kotitalouksien kulutus on myös runsainta kaupungeissa, erityisesti pääkaupunkiseudulla. Vaikka eläminen eteläisessä Suomessa ja kaupunkialueilla on usein kalliimpaa kuin muulla Suomessa, tulotaso on myös keskimäärin parempi. Tämä näkyy siinä, että arkikulutuksen osuus kokonaiskulutuksesta jää eteläisissä kaupungeissa muita alueita pienemmäksi. Muun muassa ateria- ja ravintolapalveluihin kulutetaan pääkaupunkiseudulla kaksi kertaa enemmän rahaa kuin esimerkiksi Itä-Suomessa. Myös alkoholiin käytetään pääkaupunkiseudulla selkeästi eniten euroja. Samoin matkailukulutuksessa pääkaupunkiseutu erottuu muusta maasta selkeästi: sen kotitalouksilta kuluu kolmannes enemmän rahaa vapaa-aikaan ja kulttuuriin verrattuna pohjoissuomalaisiin. (Honkkila & Okkonen 2009.)

Nämä tutkimustiedot vahvistivat näkemystä pääkaupunkiseudulla asuvista erinomaisena pääkohderyhmänä suunniteltaessa markkinointikonseptia Kouvolan ydinkeskustalle Asuntomessujen ajaksi. Pääkaupunkiseudulla asuvalla

väestöllä on valmiuksia ja haluja kuluttaa keskivertosuomalaista enemmän rahaa muun muassa vapaa-ajanmatkailuun ja ravintolapalveluihin. Kouvolan ydinkeskustan yhtenä valttina on monipuolinen kahvila- ja ravintolatarjonta.

Edellisten vuosien Asuntomessu-kävijöiden ikäjakauma ja sukupuoli on eritelty taulukkoon 3.

Taulukko 3. Asuntomessu-kävijöiden ikäjakauma ja sukupuoli

Messukävijöiden ikäjakauma	<i>Pori 2018</i>	<i>Mikkeli 2017</i>	<i>Seinäjoki 2016</i>
0–24	10,3 %	9,3 %	10,0 %
25–34	21,1 %	17,9 %	19,6 %
35–44	20,4 %	19,9 %	20,4 %
45–54	23,3 %	22,6 %	22,5 %
55–64	17,3 %	20,6 %	19,0 %
Yli 65	7,7 %	9,8 %	8,4 %
Sukupuoli			
Nainen	63,2 %	62,8 %	64,9 %
Mies	36,8 %	37,2 %	35,1 %

Asuntomessuilla käy selkeästi enemmän naisia kuin miehiä: messukävijöistä miehiä on vain reilu kolmannes. Työikäiset 25–64-vuotiaat kattavat kävijöistä yli 80 % (virallinen työikäisten ikäjakauma on 20–64 vuotta). (Messututkimukset 2016–2018.)

Nykykäsityksen mukaan asiakkaiden kulutuksen muuttuessa massakulttuurista yksilöllisempään suuntaan heidän yksilöllisten ja keskenään erilaisten tarpeiden ymmärtäminen muuttuu yhä tärkeämmäksi. Samalla sosiodemografisten seikkojen, kuten asiakkaiden iän, sukupuolen ja koulutuksen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen pienenee. Kuluttajien segmentointi markkinoinnin perinteisten jaotteluiden mukaan muuttuu yhä haasteellisemmaksi. (Koivisto ym. 2019, 23–24.) Tämän takia tässä opinnäytetyössä ei juuri kiinnitetty huomiota tutkittavien ikään tai sukupuoleen.

Matkamessujen 2019 Matkailututkimuksessa selvitettiin suomalaisten matkustamisen syitä ja matkailuun liittyviä mielipiteitä. Tutkimuksen mukaan suomalaiset hakevat matkoiltaan lepoa ja rentoutumista, paikallista kulttuuria ja aitoja kokemuksia. Kiinnostavampina koettiin myös paikalliset putiikit suurten ostoskeskusten sijaan, toreilla käyminen sekä katukeittiöiden ja pienten ravintoloiden ruoka. Suomalaisten matkustuspäätöksiin ja -inspiraatioon vaikuttivat eniten ystävien tai tuttavien matkustuskokemukset. Vilkas ilmastokeskustelu on saanut ihmiset miettimään myös lentokäyttäytymistään ja vahvistanut kotimaan matkailun asemaa. (Matkailututkimus 2019.)

Rentoutuminen nousi esiin myös vuotta aiemmassa Matkailututkimuksessa, jonka mukaan suomalaisia houkuttavat pako arjesta ja kiireestä, uuden oppiminen ja elämykset. Elämysten perässä matkustavat arvostavat tutkimuksen mukaan ostosmahdollisuuksia, tapahtumia, konsertteja ja harrastusmahdollisuuksia. (Matkailututkimus 2018.) Molempien Matkailututkimusten esiin nostamat halut ja kiinnostuksenkohteet on koottu kuvaan 8.

Mitä suomalaiset kaipaavat vapaa-ajanmatkoiltaan?

aidot kokemukset	lepo	tapahtumat
elämykset	pienet ravintolat	torit
rentoutuminen	uuden oppiminen	paikallinen kulttuuri
paikalliset putiikit	pako kiireestä	harrastus- mahdollisuudet

Lähde: Matkailututkimus 2018 ja 2019

Kuva 8. Suomalaisten vapaa-ajanmatkailun kiinnostuksenkohteita ja toiveita (Manninen 2019)

Monet Matkailututkimusten esiin nostamat kiinnostuksenkohteet ovat lupaavia Kouvolan ydinkeskustan palvelujen näkökulmasta. Esimerkiksi torielämää, paikallisia putiikkeja ja pieniä ravintoloita kaipaavalle ydinkeskusta on oikea osoite.

5.3 Työpaja potentiaalisille messuvieraille

Opinnäyteprojektin ensimmäinen työpaja järjestettiin Helsingissä tammikuussa 2019. Työpajan tavoitteena oli hankkia ymmärrystä Helsingin seudulla asuvien potentiaalisten messuvieraiden tarpeista, toiveista ja kiinnostuksenkohteistaan sekä mahdollisista esteistä ja rajoitteista, joita Ydinkeskusta ry:n tulisi huomioida messuaikaisia toimenpiteitä suunnitellessaan.

Työpaja pidettiin töölöläisessä yksityisasunnossa, johon on helppo saapua julkisilla kulkuvälineillä. Yksi isoimmista haasteista työpajan organisoimisessa oli ihmisten aikataulujen sovittaminen. Työpajaan kutsuttiin 16 Helsingin seudulla asuvaa henkilöä, joista lopulta kuusi saapui paikalle.

Työpaja suunniteltiin noin kolmen tunnin kestoiseksi. Alussa pidettiin aivoja ja kehoa aktivoivaa jumppaa sekä osallistujien esittelykierros. Lisäksi ryhmälle pidettiin tulevista Asuntomessuista lyhyt esittely, jossa kerrottiin muun muassa messujen ajankohdasta ja messualueen sijainnista suhteessa Kouvolan ydinkeskustaan sekä messubussien keskustapysäkeistä. Alun perin osallistujille oli tarkoitus pitää ryhmähaastattelu, mutta lopulta päädyttiin 6-3-5-tekniikkaan ja unelmakarttaan, joiden ajateltiin soveltuvat paremmin ryhmälle, jossa kaikki eivät tunne toisiaan entuudestaan.

5.3.1 6-3-5-tekniikka

Työpajassa hyödynnettiin 6-3-5-tekniikkaa, jossa ryhmän jäsenet ovat perinteistä ryhmähaastattelua tasavertaisemmassa asemassa keskenään eivätkä dominoivat henkilöt pysty peittämään hiljaisempien osallistujien keskustelun-avauksia (Ryhmähaastattelu aineistonkeruumenetelmänä). Tekniikkaa varten tehtiin valmis ruudutettu lomake täytettäväksi (ks. liite 1). Johdantotekstiin kirjattiin: *Tavoitteena on houkutella runsaasti asuntomessuvieraita Kouvolan ydinkeskustan palvelujen äärelle. Mitä ongelmia, uhkia tai haasteita voi mielestäsi olla tavoitteen saavuttamisen esteenä?*

Tekniikan nimessä numero kuusi viittaa pöydän ympärillä istuvien ryhmän jäsenten lukumäärään. Numero kolme viittaa kunkin jäsenen kuvaaman uhan tai haasteen lukumäärään ja numero viisi jokaisen haasteen ratkaisuehdotusten

määrään. Jokainen lomake kiersi kaikilla osallistujilla, jotka kirjasivat ylös haasteita ja ideoimiaan ratkaisuehdotuksia. Tekniikka tuotti suhteellisen nopeassa ajassa (noin 30 minuuttia) pitkän listan haasteita ja niihin useita ratkaisuehdotuksia.



Kuva 9. Potentiaalisten messuvieraiden työpajaan osallistujia 6-3-5-tehtävän parissa (Manninen 2019)

Esiin nousseita haasteita olivat:

- *ravintoloiden tai ruokapaikkojen löytyminen*
- *ydinkeskusta ei tarjoa mitään houkuttelevaa syytä siellä käyntiin*
- keskustapalvelujen aukioloajat eivät sovi omiin aikatauluihin
- siirtymäliikenteen huono logistiikka
- *ajanpuute*
- liikuntaesteet
- matkabudjetin rajallisuus
- huono sää
- *vessahätä tai huoli vessan löytämisestä*
- *tiedonpuute tarjolla olevista palveluista*
- *ennakkoasenne Kouvolan keskustan ankeudesta*

Listasta on kursivoitu osiot, joihin voidaan vaikuttaa suoraan tai välillisesti markkinoinnin ja viestinnän keinoilla. Täytetyt lomakkeet toimitettiin sähköisessä muodossa Ydinkeskusta ry:n toimistosihteerille.

5.3.2 Unelmakartta

Pienen kahvittelu- ja jaloittelutauon jälkeen siirryttiin seuraavaan tehtävään. Tehtävänanto oli seuraava: "UNELMAKARTTA. Leikkaa aikakauslehdistä kuvia otsikolla "Haaveiden kesäinen kaupunkiloma". Voit myös halutessasi piirtää ja käyttää sanoja. Ryhmittele kuvat 3–5 teemaan ja koosta niistä A3-paperille unelmakartta."

Osallistujilla oli käytössään erilaisia aikakauslehtiä, A3-arkit, tusseja ja liimaa. Unelmakarttojen koostamiseen oli varattu noin 45 minuuttia aikaa. Karttojen valmistuttua jokainen esitteli suullisesti toisille omansa ja avasi ajatuksiaan.

Unelmakartat olivat keskenään hyvin erilaisia. Yhteisinä teemoina niistä esiin nousivat kuitenkin laadukkaiden ravintolapalveluiden tärkeys sekä ajanvietto ja kuljeskelu eläväisessä kaupunkimiljöössä. Myös musiikki- ja muut tapahtumat mainittiin useaan kertaan. Huomionarvoista oli se, että ostoksilla käymistä ei löytynyt yhdestäkään unelmakartasta. Yhteen unelmakartoista oli jopa leikkattu aikakauslehdestä otsikko "Tavaran aika on ohi."



Kuva 10. Erään työpajaan osallistuneen unelmakartta haaveiden kesäisestä kaupunkilomasta (Manninen 2019)

Unelmakarttojen esiin nostamat laadukkaat ravintolapalvelut, ajanvietto kaupunkimiljöössä sekä erilaiset tapahtumat olivat kiinnostuksenkohteina positiivisia Kouvolan ydinkeskustan tarjonnan näkökulmasta. Valokuvat unelmakartoista toimitettiin Ydinkeskusta ry:n toimistosihteerille.

5.4 Potentiaalisten messuvieraiden haastattelut

Opinnäyteprojektissa haastateltiin helmi–maaliskuussa 2019 ryhmää Helsingin seudulla asuvia potentiaalisia Asuntomessu-vieraita. Tutkimusryhmään saatiin mukaan 20 henkilöä, iältään 26–56-vuotiaita. Heistä 18 oli toimihenkilöitä ja kaksi yrittäjää.

Tutkimusta varten suunniteltiin persoonaprofiililomake, jonka henkilöt täyttivät itse ja palauttivat ennen haastatteluja. Tämän jälkeen henkilöt haastateltiin joko kasvokkain tai Skype-videoyhteyden avulla. Haastattelutyypinä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, jossa kaikille haastateltaville esitettiin samat kysymykset samassa järjestyksessä. Lisäksi haastateltaville esitettiin tarkentavia miksi-kysymyksiä, esimerkiksi ”Miksi suunnittelet (tai et suunnittele) matkaa etukäteen?”

Persoonaprofiililomakkeen (liite 2) ja haastattelukysymysten (liite 3) avulla pyrittiin selvittämään tutkittavien tapoja ja kiinnostuksenkohteita teemalla ”Minä vapaa-ajanmatkalla” kotimaassa. Tavoitteena oli saada selville, löytyykö tutkittavien joukosta ryhmiin luokiteltavia käyttäytymismalleja liittyen erityisesti tiedonhakuun, toiveisiin, tarpeisiin ja rahankäyttöön vapaa-ajanmatkailussa.

5.5 Persoonaprofiilit

Termien *persoonaprofiili* ja *käyttäjäprofiili* eroja ei palvelumuotoilun lähdekirjallisuudessa yksiselitteisesti määritellä. Yleensä käyttäjäprofiili on yleisemmän tason kuvaus ryhmästä. Persoonaprofiili on edellistä tarkempi ja sisältää usein esimerkiksi hahmon kuvan, nimen, iän ja asuinpaikan. (Haapanen 2019.) Stickdornin, Lawrencen, Hormessin ja Schneiderin (2018: 41) mukaan persoonaprofiilien tai käyttäjäprofiilien (engl. personas) tulisi pohjata tutkimustietoon ja kuvata ryhmää ihmisiä, joilla on yhteneväisiä tarpeita tai käyttäytymismalleja. Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun (2013) kuvaa persoonan

työkaluna, joka auttaa käyttäjäryhmän määrittelyssä ja käyttäjän rooliin eläytymisessä. Se on käyttäjätutkimuksella hankitun tiedon perusteella luotu, fiktiivinen henkilöahmo, johon tiivistyvät käyttäjäryhmän olennaisimmat ominaisuudet.

Tuulaniemi (2011) käyttää persoonaprofiileista nimitystä *asiakasprofiili*. Asiakasprofiileihin kiteytetään asiakastutkimusten avulla saatu tieto. Profiileissa näkyvät asiakkaan käyttäytymismalli ja arvot, toiminnan motiivit sekä toimintaa ohjaavat pelot ja esteet. Tuulaniemi luonnehtii profiilia eräänlaiseksi asiakasryhmän arkkityypiksi ja heimon kuvaukseksi. (Mt., 155–156.)

Tämän kehittämissuorituksen persoonaprofiilien luomisessa huomioitiin myös Asuntomessu-tutkimusten ja Matkailututkimusten taustatiedot. Esimerkiksi Matkailututkimusten esiin nostamat trendit ja matkailuun liittyvät toiminnan motiivit (kuva 8) erottuivat myös tämän projektin tutkimusryhmän vastauksissa.

Analyysissä hyödynnettiin haastateltavien kuvauksia toiminnastaan kotimaanmatkaa suunnitellessaan, matkustaessaan ja paikan päällä ollessaan. Aineistoa analysoidessa käyttäytymistä, kiinnostuksenkohteita, arvostuksia ja tarpeita jaoteltiin teemoihin ja ryhmiin.

Huomionarvoista joskin melko yllätyksetöntä on, että jokaisen kolmen persoonan tiedonhaussa Googlen hakukone oli isossa roolissa. Myös Google Maps mainittiin lähdes joka haastattelussa. Lisäksi TripAdvisor sai useita mainintoja, joskin osa koki sen kotimaankohteiden sijaan hyödyllisempänä ulkomaanmatkojen suunnittelussa ja tiedonhaussa.

Tämän opinnäytetyön tutkimusryhmästä erottautui täytettyjen persoonaprofiililomakkeiden ja haastattelujen perusteella kolme erilaista persoonaa tai asiakastyyppeä, joita voitaisiin hyödyntää Kouvolan Asuntomessujen potentiaalisille vieraille kohdistettujen markkinointi- ja muiden toimenpiteiden suunnittelussa. Kolmen persoonaprofiilin nimet ovat Voitto, Laila ja Aito. Tutkimukseen osallistuneista 20 haastateltavasta johonkin näistä kolmesta ryhmästä sijoittui 3–4 henkilöä.

5.5.1 Voitto – hemmottelua ja (katu)kulttuuria

Voitto arvostaa persoonallisia kohteita ja henkilökohtaista palvelua matkustaessaan. Hän etsii laatua ja esteettisiä elämyksiä niin majoituksessa, ruokailussa kuin kulttuuritarjonnassa. Kaiken ei tarvitse kuitenkaan olla liian sliipattua: hän tykkää myös esimerkiksi kierrellä toreilla ja kirpputoreilla tai seurata vaikkapa katuperformansseja. Voitto haluaa tutustua matkakohteessa paikallisiin erikoisuuksiin ja asioi lomaillessaan mielellään kivijalkakaupoissa suurten ostoskeskusten sijaan. Majoituksessa ja ruokailuissa hän pyrkii välttämään ketjujen tarjontaa, jos saatavilla on yksityisen yrittäjän tarjoama palveluvaihtoehto.



HEMMOTTELUA JA (KATU)KULTTUURIA

Nimi: *Voitto* | Ikä ± 45

Tarpeita ja toiveita:

- * irtiotto arjesta
- * sielunravinto: konsertti, näytelmä, tapahtuma, näyttely jne.
- * esteettinen, mukava majoituspaikka
- * hyvä ja laadukas ruoka

Kiinnostuksenkohteita:

- * torit, katukahvilat, putiikit, kauppahallit, puistot
- * arkkitehtuuri
- * hauskat, persoonalliset jutut
- * viininmaistelut & ruokakurssit
- * artesaaniruoka

Välttää:

- * ruuhkia ja isoja ihmisjoukkoja
- * ketjuravintoloita

Arvostaa:

- * laatua ja estetiikkaa
- * siisteyttä ja hyviä (tapahtuma)järjestelyjä
- * asiakkaan yksilöllistä huomioimista

Kuva 11. Persoonaprofiili I: Voitto – hemmottelua ja (katu)kulttuuria (Manninen 2019)

Voitto suunnittelee matkaansa osittain etukäteen. Yleensä matkakohteessa on jokin yksittäinen kohde tai muutama paikka, joihin hän haluaa tutustua matkansa aikana. Sen lisäksi hän haluaa kuitenkin jättää aikaa suunnittelemattomaan, improvisoituun oleskeluun ja toimintaan. Veikon matkustuskäyttäytymisen on luonteeltaan hedonistista ja hänen elämäntilanteensa sallii itseensä panostamisen ja keskittymisen.

5.5.2 Laila – helppoa ja lapsiystävällistä

Laila suunnittelee matkansa yleensä etukäteen melko tarkkaan tai ainakin ottaa kohteesta kunnolla selvää ennakkoon. Syynä tähän ovat mukana matkustavat lapset, jotka sanelevat pitkälti matkan reunaehdot ja rajoittavat matkan- teon spontaaniutta. Kahdesta muusta persoonasta poiketen hän arvostaa ket- juravintoloiden helppoutta ja ennalta-arvattavuutta ja kaipaa suoraan lapsille suunnattuja toimintoja, kuten leikkinurkkaa. Lailalle tyypillistä onkin toimia pit- kälti lasten ja perheen ehdoilla.



HELPPOA JA LAPSIYSTÄVÄLLISTÄ

Nimi: *Laila* | Ikä ± 35

Tarpeita ja toiveita:

- * lapsiystävälliset, helpot ratkaisut
- * aktiviteetit lapsille
- * nopea, vaivaton ruokailu

Kiinnostuksenkohteita:

- * ostosmahdollisuudet perheloman lomassa

Välttää:

- * lapsille huonosti soveltuvia paikkoja
- * aikasyöppöjä (jonot, hidas palvelu jne.)

Arvostaa:

- * helppoutta ja vaivattomuutta
- * mahdollisuutta rentoutumiseen, kun lapsilla puuhaa
- * selkeää informaatiota ja valmiita paketteja
- * tilanteen salliessa myös persoonallisia ruokapaikkoja

Kuva 12. Persoonaprofiili II: Laila – helppoa ja lapsiystävällistä (Manninen 2019)

Laila kuitenkin arvostaa sitä, jos matkakohde tarjoaa persoonallisuutta hel- possa lapsiystävällisessä muodossa ja tilaisuuksia hengähtää hektisen perhe- lomailun aikana. Lailalle tarjottavien palvelujen tulee olla selkeästi paketoituja ja sujuvia. Hän arvostaa palveluntarjoajia, jotka toivottavat myös lapsiasiak- kaat tervetulleiksi.

5.5.3 Aito – luontoa ja lähiruokaa

Aito kaipaa rauhaa ja hakeutuu lomaillessaan luontoon. Hän suosii kaupunki- loman sijaan retkeilyä ja maaseutumatkailua. Kaupunkimaisessa miljöössä katse suuntautuu joko pakotiehen tai pieniin lähikuppiloihin. Metsän puuttu- essa hän hakeutuu mielellään puistoon.



LUONTOA JA LÄHIRUOKAA
 Nimi: *Aito* | ikä ± 35

Tarpeita ja toiveita:
 * luonnonläheisyys ja rauha
 * luonnon kunnioittaminen
 * rentoutuminen

Kiinnostuksenkohteita:
 * retkeily
 * luonnossa liikkuminen

Välttää:
 * massatapahtumia
 * turhaa kuluttamista

Arvostaa:
 * luontoa
 * aitoutta
 * paikallisia erikoisuuksia
 * ravintoloissa lähi- ja luomuruokaa
 * kodinomaista majoitusta
 * julkisia kulkuneuvoja

Kuva 13. Persoonaprofiili III: Aito – luontoa ja lähiruokaa (Manninen 2019)

Aito ei mielellään ostele turhuuksia. Jos hän kuitenkin tekee hankintoja, kohteeksi valikoituvat yleensä eettisesti tuotetut ja kestävät tuotteet, joita voi parhaassa tapauksessa hyödyntää retkeilyssä. Majoituksessa hän suosii telttaa tai kodinomaista majataloa kaukana ihmismassoista. Hän rentoutuu esimerkiksi uiden, saunoen tai kalastaen.

Stickdornin ym. mukaan persoonaprofiileihin lisätyt demografiset tiedot, kuten sukupuoli, ikä ja asuinpaikka voivat helposti johtaa stereotyyppisiin oletuksiin. Demografisilla tekijöillä on usein oletettua pienempi merkitys kohderyhmien segmentoinnissa. Ne voivat olla harhaanjohtavia, kun ihmisten makua tai käyttäytymistä pyritään ennakoimaan. (2018: 41.) Tämän takia persoonaprofiileihin ei ole esimerkiksi määritelty tarkkaa ikää tai asuinpaikkaa. Toisaalta markkinointiviestintää suunnitellessa iällä on merkitystä, koska eri ikäryhmät suosivat yleensä esimerkiksi erilaisia sosiaalisen median kanavia.

Huomionarvoista on, että sama ihminen saattaa kuulua useampaan profiiliryhmään tilanteesta riippuen. Esimerkiksi henkilö voi käyttäytyä persoonaprofiili I:n mukaan yksin tai ystävän kanssa matkustaessaan ja persoonaprofiili II:n mukaan lasten ollessa mukana matkalla.

Joka ihmisellä on hallitseva käyttäytymisprofiili, joka tavallisesti ohjaa heidän toimintaansa ja valintojaan. Tästä huolimatta joissain tilanteissa jokin piilevistä käyttäytymismalleista saattaa ottaa vallan, jolloin esimerkiksi suunnitelmallinen kuluttaja muuttuu hedonistiseksi. Suunnittelijoiden tulisi ymmärtää erilaisia käyttäytymisprofiileja ja niiden taustalla piileviä arvostuksia sekä asiakkaan arkea. Ymmärryksen avulla voidaan luoda edellytykset asiakaskokemukselle, joka vastaa asiakkaan piileviin tarpeisiin ja luo lojaliteettia. Samalla luodaan hyvät lähtökohdat muuttaa asiakaskäyttäytymistä liiketoiminnalle suotuisaan suuntaan. (Tuulaniemi 2011, 155.)

Asiakkaan kuvaaminen persoonana auttaa markkinointiviestinnän suunnittelussa. Viestin sisällön kohdistaminen oletettuun henkilöön helpottaa sanoman muotoilemista kuin aidolle ihmiselle. Persoonan käyttäytymistä ja toimintaa on helpompi ymmärtää verrattuna pelkkien tilastollisten määreiden (muun muassa ikä, sukupuoli, ammatti, tulotaso) avulla ilmaistuihin kuluttajaryhmiin. (Kananen 2018, 468.)

5.6 Mahdollisuuksien ja yhteistyökumppanien kartoitus

Maaliskuussa 2019 selvitettiin myös mahdollisuuksia hyödyntää Kouvolan ydinkeskustan markkinoimisessa esimerkiksi jonkun some-vaikuttajan kanssa tehtyä yhteistyötä ja Suomen Asuntomessujen tarjoamia markkinointikeinoja, kuten flaierien jakamista messubusseissa. Nämä todettiin kuitenkin kustannuksiltaan liian kalliiksi.

Lisäksi selvitettiin mahdollisuutta hankkia lisärahoitusta ja yhteistyökumppaneita Asuntomessujen aikaisten toimenpiteiden tueksi, mutta näissäkin tulokset jäi olemattomaksi. Kouvolan valmistautumisessa Asuntomessuihin oli nähtävissä hajanaisuutta: useat toimijat suunnittelivat omia kuvioitaan omissa poteroissaan eikä tieto eri toimijoiden suunnitelmista kulkenut kunnolla ryhmältä toiselle. Alun perin oli kuuleman mukaan tarkoitus palkata henkilö edistämään eri tahojen tiedonkulkua messuvalmisteluista ja samalla vahvistaa yhteistyötä, mutta tämä jäi valitettavasti toteutumatta.

5.7 Ydinkeskusta ry:n jäsenyritysten haastattelut

Helmi–maaliskuussa 2019 haastateltiin myös Ydinkeskusta ry:n jäsenyrittäjiä. Ennen haastatteluja kaikille jäsenyrityksille lähetettiin sähköinen kysely, mutta se ei tuottanut kuin niukan määrän palautettuja vastauksia. Kysely loppuraportteineen löytyy yhdistyksen varapuheenjohtaja Katja Airaksiselta. Kyselyllä pyrittiin keräämään palautetta myös yhdistyksen toiminnasta. Niukan vastausprosentin takia kyselyä ei tarkemmin esitellä tässä opinnäyteraportissa.

Henkilöhaastatteluja varten kontaktoitiin 30 keskustayrittäjää, joista 11 suostui haastatteluun. Jäsenlistasta oli karsittu pois esimerkiksi pankit ja isännöintiyhtiöt, joiden toimintaan ei Kouvolan Asuntomessuilla oletettu olevan suurta vaikutusta. Haastattelijoina toimivat Ydinkeskusta ry:n varapuheenjohtaja Katja Airaksinen ja hallituksen jäsen Janika Holm sekä Myynnin, markkinoinnin ja palvelumuotoilun AMK-opiskelijat Nina Alatalo ja Niina Liimatainen Xamkista.

Haastattelukierroksen tavoitteena oli selvittää yritysten valmiuksia, suunnitelmia ja toiveita Asuntomessu-ajan toimenpiteisiin ja yhteistyöhön. Lisäksi kerättiin palautetta Ydinkeskusta ry:n toiminnan kehittämiseksi. Haastatteluvastausten litteraatiot toimitettiin Kouvolan Ydinkeskusta ry:n toimistosihteerille.

Haastattelukysymykset Kouvolan ydinkeskustan yrittäjille olivat:

1. *Oletko ajatellut laajentaa Asuntomessujen ajaksi yrityksesi a) palveluja/valikoimaa, b) aukioloaikoja?*
2. *Minkä verran yrityksessäsi ollaan valmiita panostamaan Asuntomessu-valmisteluihin a) aikaa, b) rahaa?*
3. *Käytätkö yrityksesi myynnissä ja markkinoinnissa sähköisiä välineitä, kuten verkkosivustoa ja sosiaalista mediaa?*
4. *Miten sinusta Asuntomessujen vieraita saadaan houkuteltua Kouvolan ydinkeskustan palvelujen äärelle?*
5. *Oletko kiinnostunut yhteistyöstä messuaikana muiden ydinkeskustan yritysten kanssa?*
6. *Kuvaile unelmiesi ydinkeskusta a) Asuntomessujen aikana ja b) messujen jälkeen.*
7. *Olisitko kiinnostunut osallistumaan työpajaan (2–3 h), jossa ideoidaan ja*

suunnitellaan keinoja Asuntomessu-vieraiden tavoittamiseksi?

8. Mikä olisi paras ajankohta työpajalle?

9. Millaisia toiveita sinulla on Kouvolan Ydinkeskusta ry:n toiminnan kehittämiseksi?

Haastatteluun osallistuneet yritykset edustivat hyvin erilaisia toimialoja, ja vastauksissa oli runsaasti variaatiota. Osa yrittäjistä esimerkiksi oli suunnitellut panostavansa Asuntomessuihin ajallisesti ja rahallisesti, osa ei ollenkaan. Haastatteluissa mukana olleet kaksi ravintola-alan yrittäjää oli kaavaillut huomattaviakin lisäpanostuksia messujen alalle.

Kaikilla haastatteluihin osallistuneilla yrityksillä on käytössään myyntiin ja markkinointiin verkkosivustot, osalla myös verkkokauppa. Osalla haastateltavista sosiaalinen media on hyvin aktiivisesti käytössä, toisilla taas ei aika tai osaaminen riitä sosiaalisen median panostuksiin.

Haastatteluissa esiin nousi useita keinoja messuvieraiden houkuttelemiseksi keskustan palvelujen pariin. Näitä olivat muun muassa messubussien keskustapysäkit, pienet ja suuret keskustatapahtumat, jokin hieno vetonaula keskustaan, yritysten aktiivinen panostaminen tapahtuman aikaiseen markkinointiin, keskustan yleisilmeen siistiminen, tyhjien ikkunoiden minimoiminen sekä terasseihin ja kukkaistutuksiin panostaminen. Lähes kaikki haastateltavat olivat kiinnostuneita tekemään yhteistyötä messuaikana muiden keskustayrittäjien kanssa.

Unelmien ydinkeskustaa kuvailtiin eläväisenä paikkana, jossa ihmisiä liikkuu. Kaikki ravintolat ja kahvilat olisivat auki ja asiakkaita täynnä. Keskusta olisi laitettu visuaalisesti mahdollisimman kauniiksi esimerkiksi kukkien avulla ja ihmisille olisi tarjolla pieniä ja suuria tapahtumia.

Kouvolan Ydinkeskusta ry:n toiminnan kehittämissuhteiksi olivat muun muassa nykyisten tapahtumien kehittäminen ja ajantasaistaminen. Osa toivoi yhdistykseltä aktiivista roolia alueen yritysten yhteistyön ja verkostoitumisen siivittäjänä. Hyvänä pidettiin yhdistyksen aiempaa aktiivisempaa yhteydenpitoa jäsenyrityksiin sekä tapahtumien uudistamispyrkimyksiä.

5.8 Työpaja Kouvolan ydinkeskustan yrittäjille

Toinen Asuntomessu-projektiin liittyvä työpaja pidettiin huhtikuun 2019 alku-puolella Kouvolaissa Ydinkeskusta ry:n jäsenille. Keskustayrittäjien innostami-nen mukaan työpajaan oli erittäin haastavaa. Sekä Asuntomessuihin että mui-hin kehittämissuoritteihin liittyvät, aiemmin pidetyt lukuisat työpajat olivat saa-neet yrittäjät kyllästymään. Monet aiheesta haastatellut yrittäjät kokivat työpaja-toiminnan ajan hukaksi: hienoja ideoita syntyy, mutta ne eivät usein johda mihinkään yrittäjiä hyödyttävään toimintaan. Työpajojen sijaan kaivattiin konk-reettista ja loppuun saatettua tekemistä. Osallistujia työpajaan kerättiin sähkö-postikutsuilla, puheluilla ja kiertämällä keskustayrityksiä.

Mukaan työpajaan saatiin lopulta kahdeksan keskustayrityksen edustajaa. Li-säksi työpajaan osallistui Kouvolan Ydinkeskusta ry:n toiminnanjohtaja, toimis-tosihteeri, hallituksen puheenjohtaja ja varapuheenjohtaja. Arvokkaana apuna työpajan vetämisessä oli Myynnin, markkinoinnin ja palvelumuotoilun moni-muoto-opiskelija Nina Alatalo Xamkista. Työpaja järjestettiin Kouvolaissa ravin-tola House of Rockin tiloissa.

Huhtikuun työpajan ensisijaisena tavoitteena oli saada yhdessä aikaan jokin loppuun vietävä konkreettinen toimi, joka hyödyttäisi Kouvolan ydinkeskustan yrittäjiä Asuntomessu-vieraiden tavoittamisessa ja houkuttelemisessa. Kutsut lähetettiin otsikolla ”Ideoista tekoihin”. Osa yrittäjistä sanoikin osallistuvansa työpajaan ainoastaan, jos siellä varmasti saataisiin aikaan jotain konkreettista.

Työpajan ohjelma piti mahduttaa 2,5 tuntiin. Aluksi osallistujille pidettiin tiivis katsaus Asuntomessu-tutkimusten ja Matkailututkimusten tuloksiin sekä po-tentiaalisten messuvieraiden tutkimusaineiston pohjalta luotuihin persoonapro-fiileihin. Alkuun kuului myös nopea tutustumis- ja lämmittelyosio. Osallistujat jaettiin kahteen kuuden hengen ryhmään.

5.8.1 6-3-5-tekniikka

Menetelmänä käytettiin jälleen päivitettyä 6-3-5-lomaketta, johon jokainen ideoi kolme asiaa otsikolla ”Millä keinoilla messuvieraita saadaan houkutelua

ydinkeskustan palvelujen äärelle?” Lomake kiersi seuraavalle, joka kirjoitti siihen kolme jatkoideaa. Kierrosta jatkettiin, kunnes lomake oli käynyt jokaisella ryhmän jäsenellä.

Tämän jälkeen lomakkeet kierrätettiin uudestaan ryhmän jäsenillä niin että jokainen merkitsi plus-merkillä kolme parasta ideaa kullakin lomakkeella. Ryhmät kokosivat vielä kolme eniten ääniä saanutta ideaa A3-paperille ja esittelivät nämä ideat toiselle ryhmälle.

Ensimmäisen ryhmän esittelemät parhaat ideat:

I) Some

- vastaava/”some-tyyppi”
- Facebook/IG/Twitter, nostetaan yritykset esiin

II) Kuljetus

- polkupyörien vuokraus / sovellus
- katujuna

III) Yllätys

- tarjoukset, arvonnat, happy hour, tapahtumat

Toisen ryhmän esittelemät parhaat ideat:

I) Keskustan yritysten aukiolot yhtenäisiksi ja yhteisesti sovittu pidennys

II) Yhtenäinen opastus ja oppaiden yhtenäinen vaatetus

III) Keskustan palvelusovellus

Vähintään kaksi plus-merkintää saivat seuraavat ideat:

- kävelykatu kauniiksi
- torikojut Manskille
- järkevät opasteet keskustaan
- kuljetusten ja parkkipaikkojen lisääminen
- esitevihkonen keskustan tapahtumista ja tarjonnasta
- räväkkä yhteismarkkinointi
- kaikissa liikkeissä messujen ohjelma, tarjonta ja tietoa jokaiselle
- info someen & messuille ja keskustaan
- some-kampanja/some-vastaava

- polkupyörävuokraus
- keskustan katutanssit viikoittain
- vuokrataan tyhjää liiketilaa paikallisille pienyrittäjille pop-up-idealla
- markkinointi Helsingin rautatieasemalla
- oma palvelu-appi
- mahdollisimman yhtenäinen erikoisliikkeiden sulkeutumisaika
- asemalle opasteet
- mahdollisimman selkeät opasteet, mieluummin liikaa kuin liian vähän, tehdään polkuja väreillä/kuvioilla
- parkit pidetään itse tyhjinä (ei työntekijöiden autoja viemässä tilaa)
- linja-autoreitin varrelle ”houkutuksia”, elämyksellisiä liikkeitä, kojuja, kukkia jne.
- kaikki tapahtumat VisitKouvolan sivuille ja sivuista tietoa kaikissa medioissa
- riittävästi ilmaistapahtumia houkuttelemaan paikalle jäämistä
- juna-aseman viihtyisyys
- keskustan pienyritysten yhteismarkkinointi esim. lehdessä
- blogiyhteistyöt: valjastetaan paikalliset bloggarit tuomaan näkyvyyttä
- yhteistyö yritysten välillä
- tuomalla mahdollisimman hyvin esille ydinkeskustan tarjonta
- liikkeiden aukiolot ja aukinaisten liikkeiden selkeä tavoitettavuus tuodaan esille myös liikkeen ulkopuolelle
- ruokailukartta / maisteluannokset yrityksissä, kahviloissa, ravintoloissa
- runsaasti myyjä ja joku soittaja tuomaan tunnelmaa
- liikkeiden edustoille kukkia yms.
- musiikkia kadulle
- oppaita eri puolille kaupunkia, näkyvät & yhtenäiset vaatteet jne.
- keskustan erikoisliike-esittelyä messualueella
- reaaliaikaista informaatiota paikan päällä liikkeistä, päivän tarjoukset ja uutuuudet
- kaikki liikkeet mukaan markkinoimaan
- yritykset mukaan tapahtumiin ohjelmillaan ja tarjouksillaan

Kaikki täytetyt 6-3-5-lomakkeet toimitettiin sähköisessä muodossa Kouvolan Ydinkeskusta ry:n toimistosihteerille.

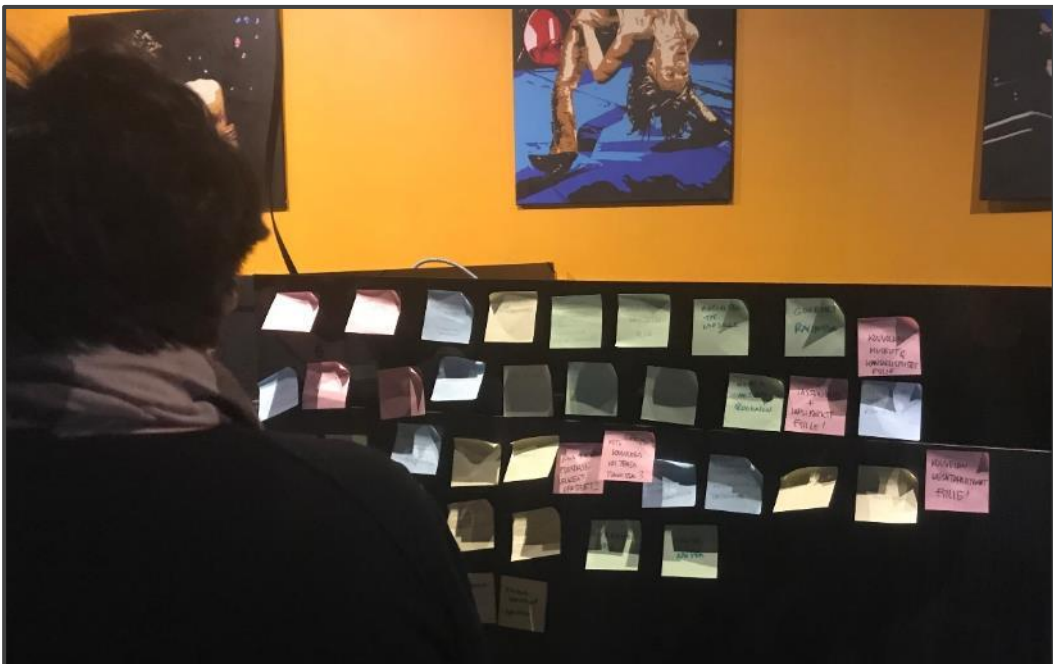
5.8.2 Brainwriting-menetelmä

Työpajassa ideoitiin myös brainwriting-menetelmällä erityyppisille asiakasprofiileille tarjottavia palveluita. Osallistujia pyydettiin tutustumaan tarkemmin seinällä oleviin kolmeen asiakasprofiiliin (eli persoonaprofiiliin), jotka oli luotu aiemman asiakastutkimuksen perusteella. Tämän jälkeen osallistujat kirjasiivat ideoitaan post-it-lapuille teemalla ”Millaisia palveluja eri asiakasprofiileille voisi ydinkeskustassa tarjota?”. Ideoita kiinnitettiin ideointiseinalle muiden nähtäville

ja osallistujia kehoitettiin tutustumaan muiden ideoihin oman ideointinsa lomassa. Ideoinnin päätyttyä jokainen kävi poimimassa 2–3 mielestään parasta ideaa eri persoonaprofiilien taulun yhteyteen. (Brainwriting-menetelmä, ks. esimerkiksi Palvelumuotoilun Ideapakka 2018.)



Kuva 14. Kouvolan ydinkeskustan yrittäjiä Asuntomessu-työpajassa (Manninen 2019)



Kuva 15. Post-it-lapuille koottuja ideoita ydinkeskustan palvelutarjontaan Asuntomessujen aikana (Manninen 2019)

Työryhmä kokosi erityyppisille asiakasprofiileille tarjottavaksi seuraavat ideat:

Veikko – hemmottelua ja katukulttuuria

- viininmaisteluilta
- lähiruoka, kojut, torit
- katuruoka
- liikkeiden tarjoukset
- gourmet-ravintola
- matkamuistot/tuliaisat: "Kouvola-tuotteet", "betonikylä"
- näyttelyt tyhjiä tiloissa
- Kouvolan kesätapahtumat esille
- liikkeissä laajat aukioloajat
- ravintoloiden teemapäivät
- pikakampaus
- juna-aseman edustalle selkeät opasteet
- Taideruukissa paikallisista tuotteista ja oluesta lounas tai päivällinen

Laila – helppoa ja lapsiystävällistä

- leikkipaikat
- puisto-ohjelma
- lapsille puuhanurkkaus
- aktiviteetit lapsille
- nopea helppo ruokailu, pikaruoka
- syö Kouvola: ravintoloista listat esille
- lastenkonsertti
- lastenhoito & lapsiparkit

Aito – luontoa ja lähiruokaa

- rentoutumispiste temalla 'luonto'
- picnic-kori urheilupuistossa, "pieni pala Repovettä"
- puistokierrokset
- Kouvolan museot & kansallispuistot esille
- yöpyville: Repovesi-vaellukset, lähireitit esim. pyöräillen

Paketoinnista ylijääneet ideat:

- esille: mitä Kouvola voi tehdä tunnissa?
- huutokauppa
- tapahtumat
- taidenäyttely
- teatteri
- konsertti
- tuotteiden ja palveluiden esittely Manskillä
- Elämysbunkkeri
- Escape Room
- vilkas tori
- Asuntomessu-tarjoukset

Työpajan lopuksi osallistujat äänestivät idean, jota Ydinkeskusta ry lähtee edistämään aktiivisesti. Ryhmä päätti, että tärkeä eteenpäin vietävä asia on some-markkinointi. Samalla sovittiin että yhdistys rekrytoi Asuntomessu-ajan tarpeisiin some-vastaavan, joka keskittyy markkinoimaan ydinkeskustan yrityksiä ja keskustatapahtumia.

Pian huhtikuun työpajan jälkeen sovittiin, että Ydinkeskusta ry:n toimistosih-teeri Henna Perkiö ottaa messujen aikaisen some-vastuun. Lisäksi tehtävään sisältyisi myös muuta markkinointia. Projektista tuli samalla hänen ja Emilia Plukan yhteinen restonomin tutkinnon opinnäytetyö Xamkille.

6 MARKKINOINTIKONSEPTI

Markkinoinnin, viestinnän ja digitaalisten palvelujen toimisto Redland määrittelee markkinointikonseptin sisältävän ne peruselementit, joilla asiakaslupaus saadaan viestittyä kohderyhmille ymmärrettävästi ja kiinnostavasti. Konseptiin kuuluvat sanalliset ja kuvalliset lopputuotteet luovat yhtenäisyyttä ja niitä on helppo käyttää eri tilanteissa. Konseptin avulla saadaan välitettyä tavoiteltu mielikuva, jonka järjestelmällinen jatkokehitystyö on mahdollista. (Redland 2019.)

Tammikuun kehittämistyöpajassa, potentiaalisten messuvieraiden haastattelusta ja käyttäjäprofiililomakkeella kerätyistä tiedoista, Kouvolan Ydinkeskusta ry:n Asuntomessu-työryhmän tapaamisissa, keskustayrittäjien haastatteluissa sekä huhtikuussa Kouvolan keskustan yrittäjille pidetyssä työpajassa esiin nousseista asioista valittiin yhdessä Ydinkeskusta ry:n Asuntomessu-työryhmän kanssa markkinointikonseptin kulmakiviksi:

1. *Kouvolan keskustan palvelujen löydettävyyden parantaminen.*

Välineenä käytetään muun muassa Google Maps -karttapalvelua. Karttapalveluun kootaan messujen ajaksi oma Google-kartta, josta ydinkeskustan palvelut ja tapahtumat lisätietoineen ovat helposti löydettävissä yhdestä paikasta. Kookomakarttaa markkinoidaan aktiivisesti.

2. *Selkeät, vetovoimaiset palvelupaketit ja -nostot keskustan tarjonnasta eri persoonaprofiileille Ydinkeskusta ry:n verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan.* Yhdistyksen verkkosivuston päänostot päivitetään messuajaksi yhteismarkkinoinnin käyttöön ja nostoissa hyödynnetään hakukoneoptimoinnin keinoja (esim. otsikointi, avainsanat ja kuvien optimointi). Esimerkiksi profiiliin *Helppoa ja lapsiystävällistä* pakettiin ja nostoihin soveltuvat lapsiystävälliset ravintolat ja kahvilat leikkinurkkauksineen, leikkipuistot sekä lapsille sopivat tapahtumat ja aktiviteetit.

3. *Sosiaalisen median kanaviin panostaminen.*

Sosiaaliseen mediaan tuotetaan ja koordinoidaan yhdessä keskustayritysten kanssa houkuttelevia päivityksiä. Tärkeässä osassa ovat myös lukuisat isot ja pienet tapahtumat, joita Asuntomessujen aikana on ydinkeskustassa tarjolla. Pääkanavina ovat Facebook ja Instagram, jotka ovat jo tällä hetkellä Ydinkeskusta ry:n aktiivisessa käytössä.

4. *Markkinointivastaavat Asuntomessu-ajan markkinointiin.*

Tapahtuman ajalle luodaan markkinointisuunnitelma, jonka pääpaino on sähköisessä markkinoinnissa. Markkinointitoimenpiteet ovat keskustayrittäjille maksuttomia.

5. *Kohderyhmä- ja markkinointiopas ydinkeskustan yrittäjien käyttöön.*

Myös Ydinkeskusta ry voi hyödyntää oppaan vinkkejä markkinoinnissa sekä messuaikana että messujen jälkeen.

Konseptoinnissa huomioitiin niukka budjetti ja tiukka aikataulu. Konseptin kulmakivet palvelevat Kouvolaan saapuvia Asuntomessujen vieraita, koska heidän on aiempaa helpompaa löytää itseään hyödyttäviä ja kiinnostavia palveluja. Samalla Kouvolan ydinkeskustan yrityksille voidaan tarjota parempaa näkyvyyttä ja vahvistaa heidän asemaansa messueuroista kilpailtaessa.

Suunniteltu palvelukonsepti nojasi siis vahvasti markkinointiviestintään. Konseptin kulmakivet olivat messuvieraiden tavoittaminen, tiedonhaun ja palvelujen valinnan helpottaminen ja keskustayritysten tukeminen. Konseptin tarkoi-

tuksena oli ohjata Kouvolan ydinkeskustasta tuotettavan markkinointiviestinnän sisältöjä ja valintoja. Konseptin vaatimuksina olivat myös edullisuus, ajan-kohtaisuus ja helppo päivitettävyyys.

Markkinointiviestinnässä oli tarkoitus tuoda esiin muun muassa Kouvolan ydinkeskustan sopivan kompakti koko, persoonalliset ravintolat ja kahvilat terasseineen, palvelevat putiikit, viher- ja leikkialueet, torin tarjonta, messuajaksi keskustaan tulevat myyntikojut sekä monet messuaikaan sijoittuvat tapahtumat keskusta-alueella. Olennaista konseptissa oli ennakkoon suunniteltu ja teemoitettu tapa kertoa potentiaalisille asiakkaille ja eri asiakasryhmille Kouvolan ydinkeskustan palvelutarjoomasta. Erityisesti sosiaalisessa mediassa ideaalina olisi pyrkiä viraalimarkkinointiin eli tuottamaan sisältöä, joka innostaa vastaanottajaa jakamaan viestin omille ystävilleen (ks. esimerkiksi Bergman 2015, 321).

Markkinointivastaavia ohjeistettiin testaamaan ennakkoon ainakin osaa tuottamista materiaaleista ja markkinointisisällöistä esimerkiksi pyytämällä palautetta verkostoihinsa kuuluvilta ulkopaikkakuntalaisilta ja ydinkeskustan yrittäjiltä. Some-nostojen testausta olisi hyvä jatkaa myös messuaikana ja kehittää sisältöjä havaitun palautteen ja reaktioiden perusteella. Havainnoinnilla selviää, mikä toimii ja mikä ei: millaiset päivitykset keräävät tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Testaus jäi kireän aikataulun takia markkinointivastaaville ja käytännössä melko vähäiseksi.

Testaukseen oli laadittu kuitenkin suunnitelma. Sen mukaan etukäteen valmiiksi tehtyjä some-kanavien nostoja sekä Ydinkeskusta ry:n verkkosivuston markkinointipaketteja testattaisiin potentiaalisilla asiakkailla. Testiryhmää havainnoitaisiin ja haastatellaan heidän tutustuessaan testimateriaaleihin. Tämän perusteella sisältöjen houkuttelevuutta ja asiakkaan kokemaa arvoa arvioidaisiin tulkitsemalla ja analysoimalla havainnointi- ja haastattelumateriaalia.

Esimerkiksi Muotoilutoimisto Polku Oy:n esittämä konseptien testaus esitelmällä (kuva 16) olisi tarjonnut suhteellisen helpon ja edullisen tavan testaamiseen ja käyttäjäpalautteen keräämiseen (Muotoilutoimisto Polku 2019).



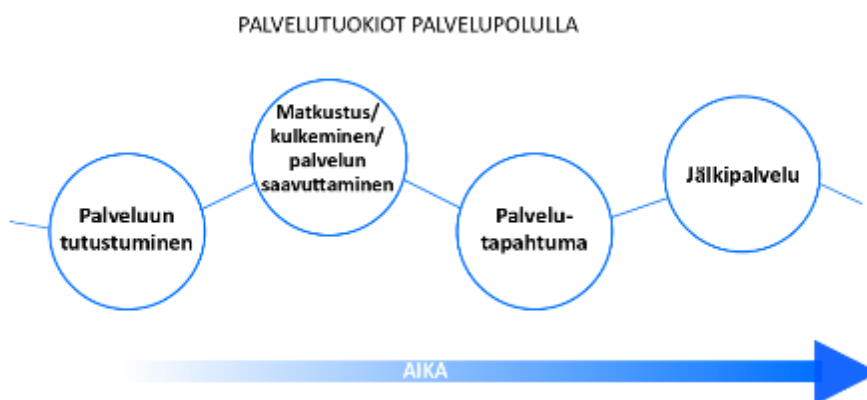
Kuva 16. Konseptien testaus esitemenetelmällä (Muotoilutoimisto Polku 2019)

Sähköisinä versioina toteutettuna esitemenetelmästä ei tule painokustannuksia ja laadukasta visuaalista jälkeä saa aikaan esimerkiksi ilmaisohjelma Canvalla. Menetelmä ei siis vaadi ammattimaista graafisen alan osaamista tai kalliita suunnitteluohjelmistoja eikä painotuotteiden tilaamista.

6.1 Palvelukonseptin kuvaus skenaarioiden avulla

Tässä kehittämissuunnitelmassa jokaiselle kolmelle persoonaprofiilille luotiin myös oma skenaario. Skenaariot perustuvat tutkimusvaiheessa havaittuihin vaihtoehtoihin tulevaisuusnäkyymiin. Skenaarioiden avulla hahmotellaan yleensä tulevaisuuden toimintaympäristöä eli palvelun tuottamisen paikkaa. Skenaariot ovat tulevaisuuden käsikirjoituksia, joita muotoilijat käyttävät visuaalisina, kuvallisina esityksinä. Tulevaisuutta voi kuvata myös tekstin avulla, mutta kuvallinen esitys tekee skenaarioista helpommin hahmotettavia. (Tuulaniemi 2011, 207.)

Tuulaniemen esittämä (2011, 79) karkeahko palvelupolku kuvaa asiakkaan polkua neljän palvelutuokion avulla:



Kuva 17. Palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulaniemi 2011, 79)

Palvelupolku on kuvaus prosessista, jossa asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla. Polkuun vaikuttavat sekä palveluntarjoajan suunnittelemat palvelun elementit että asiakkaan omat valinnat. Näistä palvelutuokioista jokainen koostuu lukemattomista kontaktipisteistä, jotka Tuulaniemi jaottelee vielä neljään kategoriaan: ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Tuulaniemen mukaan heti suunnittelun alkuvaiheessa on määriteltävä, mikä osa palvelupolkua otetaan suunnittelun kohteeksi. Suunnitteluhaaste jaetaan siis osahaasteisiin. (Tuulaniemi 2011, 78–80.)

Ydinkeskusta ry:n roolina on tukea ydinkeskustan palveluntarjoajien toimintaa. Ydinkeskustaan suuntaavan asiakkaan kohtaamat palvelutapahtumat ja niiden onnistuminen ovat kunkin keskustayrityksen vastuulla. Ydinkeskusta ry:n on kuitenkin mahdollista vaikuttaa palvelupolun alkuvaiheeseen, palveluun tutustumiseen. Tähän tähtää Asuntomessu-aikainen markkinointiin painottuva konsepti, jonka tarkoituksena on parantaa ydinkeskustan palvelujen löydettävyyttä ja helpottaa messuvieraiden palveluun tutustumisen vaihetta.

Jokaiselle kolmesta persoonaprofiilista luotiin skenaario kirjoittamalla ja kuvittamalla lyhyt tarina palvelupolun alkupäähän eli vaiheeseen, jossa hän etsii tietoa verkosta Kouvolan tarjoamista palveluista. Ydinkeskusta ry:n markkinointikonseptissa painotus on vahvasti palveluun tutustumisen vaiheessa.

Tuulaniemen mukaan palvelupolku voidaan jaotella vaiheisiin myös asiakkaan arvonmuodostuksen näkökulmasta. Tässä jaottelussa vaihteita ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Varsinaisen arvon asiakas saa ydinpalveluvaiheessa. Esipalveluvaiheen tehtävänä on valmistella arvonmuodotusta esimerkiksi asiakkaan ollessa yhteydessä yritykseen verkon välityksellä. (Tuulaniemi 2011, 79.)

Bergström & Leppänen (2015, 169–170) jaottelevat myös palveluprosessin kolmeen vaiheeseen, jotka on esitetty kuvassa x.



Kuva 18. Palvelutapahtuman vaiheet (Bergström ym. 2015, 170)

Bergströmin ym. (mts. 169–170) mukaan palveluntarjoajan tulisi ennakoida, millaisia tarpeita asiakkaalla voi olla ennen varsinaista palvelutapahtumaa, tapahtuman aikana ja jälkikäteen. Ennen varsinaista palvelutapahtumaa asiakas voi esimerkiksi hakea yhteystietoja, vertailla eri vaihtoehtoja tai varata palveluajan ennakoon. Tässä vaiheessa tärkeää on helpottaa palvelun saatavuutta esimerkiksi neuvomalla, mihin otetaan yhteyttä tai milloin ja millä tavalla palvelu tapahtuu. Etukäteistietoa voi tarjota esimerkiksi verkkosivustolla, mainonnalla tai sosiaalisessa mediassa. Asiakas arvostaa etukäteispalvelun selkeyttä, helppoutta, nopeutta ja joustavuutta.

Ydinkeskusta ry:n konsepti keskittyy pääasiassa ennen varsinaista palvelutahtumaa ajoittuvaan esipalveluvaiheeseen eli tässä tapauksessa sähköiseen markkinointiin ja verkosta löytyvään tietoon. Rissanen (2017, 19) luokittelee digitaaliset palvelut osana palvelupolkua vielä kolmeen kategoriaan:

1. Tiedonhaku: kotisivut, some-kanavat, suosittelut
2. Asiakaspalvelu: chat, viestit, verkkotapaamiset
3. Jälkipalvelu: some-kanavat, uutiskirjeet, verkostot

Kouvolan Ydinkeskusta ry:n Asuntomessu-konsepti painottui näistä ensimmäiseen eli tiedonhakuun. Ideana oli helpottaa messuvieraita löytämään juuri heille sopivat palvelut, joita Kouvolan ydinkeskustalla on tarjota. Konsepti pyrki tukemaan ja parantamaan Asuntomessuille tulevien vieraiden tiedonsaantia Kouvolan ydinkeskustan palveluista. Toisaalta konsepti toimi myös tukipalveluna keskustayrityksille vahvistaen heidän näkyvyyttään markkinointiviestinnän meressä.

Kevään 2019 aikana tehdyssä käyttäjätutkimuksessa matkailijoiden ylivoimaiseksi tiedonhakulähteeksi nousi internet ja hakukanaviksi Google sekä Google Maps. Skenaarioiden avulla pyrittiin havainnollistamaan, mitä erilaiset asiakaspersoonat Voitto, Laila ja Aito haluavat ja arvostavat esimerkiksi etsiessään verkosta tietoa messupaikkakunnan palvelutarjonnasta. Näitä voi hyödyntää markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa ja testattaessa. Kolmen persoonaprofiilin skenaariot ovat:



SKENAARIO: Voitto | Hemmottelua ja (katu)kulttuuria

Asuntomessuvieraan tiedonhaku Kouvolan tarjoamista palveluista.



Voitto on lähdössä puolisonsa kanssa Kouvolan Asuntomessuille. Kouvola on hänelle melko vieras paikka ja mielikuva kaupungista hiukan tylsä. Voitolle on tärkeää syödä hyvin. Millaista mahtaa olla Kouvolan ravintolatarjonta?



Voitto ottaa Googlen avuksi ja etsii haulla Kouvolan ravintoloita. Erityisesti Kouvolan keskustan alueen ravintolat tuntuvat nousevan Google-haussa esille.



Voitto löytää useita persoonallisia ravintoloita, joissa voi halutessaan ruokailla myös ulkoterasseilla. Asiakkaiden suositukset hän katsoo tarkkaan. Juuri tätä hän haluaa: maistella paikallisia herkkuja kesästä nautiskellen.



Verkossa surffaillessaan Voitto päätyy Kouvolan Ydinkeskusta ry:n verkkosivustolle. Hän klikkaa auki sivuston päänoston "Hemmottele ja viihdy" -kuvaketta, jonka alta hän löytää lisää vinkkejä ydinkeskustan ravintoloista ja kahviloista, putiikeista ja tapahtumista.



Voitto valitsee yhdessä puolisonsa kanssa kiintoisimmalta vaikuttavan ravintolan, johon tehdään pöytävaraus. Pariskunta aikoo palata messumatkailta illaksi kotiin, joten heille on tärkeää hyödyntää rajallinen aika Kouvolassa.



He klikkaavat vielä auki Google Mapsiin kootut keskustatärpät ja huomaavat houkuttelevan tapahtuman vierailupäivänään. Tuolla käydään ennen kotimatkaa, pariskunta päättää.

Kuvakkeet: Flaticon



SKENAARIO: Laila | Helppoa ja lapsiystävällistä

Asuntomessuvieraan tiedonhaku Kouvolan tarjoamista palveluista.



Lailan perhe on lähdössä Kouvolan Asuntomessuille hakemaan inspiraatioita ja vinkkejä ensi vuonna alkavaan talonrakennukseen.



Messualueella pärjätään omilla eväillä, mutta messujen jälkeen tarvitaan kunnon ateria niin lapsille kuin aikuisille. Haaveena on, että perheen 4- ja 6-vuotiaille lapsille löytyisi myös jotain kivaa tekemistä, tylsistymisen välttämiseksi.



Laila tutkii Googlen avulla Kouvolan tarjontaa, ravintoloista aloittaen. Eteen nousee Google Maps -karttaan kootut keskusta-alueen ruokapaikat ja muu palvelutarjonta.



Laila ilahtuu, että kartan avulla näkee helposti myös sen, löytyykö ravintolasta lapsille leikkinurkkaus. Pian hän huomaa, että lapsille on tarjolla Keskuspuiستossa ohjelmaa, vieläpä kiinnostavalta vaikuttavan ravintolan vieressä.



Samalta suunnalta löytyy myös lasten leikki puisto. Täydellistä: lapsille puuhaa ruokailun lomassa, vanhemmille tilaisuus syödä ja hengähtää.



Laila huomaa kartasta, että kävelykadulle on pystytetty myyntikojuja. Sieltä käydään ruokailun jälkeen hankkimassa tuliaisia kouvolalaiselle tuttavaperheelle, jonka kotona on tarkoitus yöpyä messupäivän jälkeen.

Kuvakkeet: Flaticon

Kuva 20. Skenaario profiiliin Laila – helppoa ja lapsiystävällistä (Manninen 2019)



SKENAARIO: Aito | Luontoa ja lähiruokaa

Asuntomessuvieraan tiedonhaku Kouvolan tarjoamista palveluista.



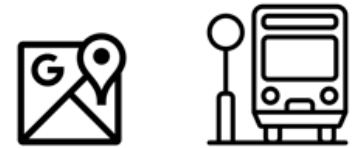
Aito ei ole erityisen kiinnostunut Asuntomessuista, mutta lähtee mukaan ystävänsä pyynnöstä.



Ystävykset ovat sopineet, että messujen jälkeen syödään jossain hyvässä ravintolassa, mieluiten ulkoterrassilla. Tämän jälkeen suunnataan Repoveden kansallispuistoon, jossa yövytään teltassa.



Messuvierailun loppumetreillä ystävykset havahtuvat hiukokseen oloon. Ruokaa on saatava. Kännykkänsä avulla Aito etsii epätoivoissaan ravintoloita. Pitätkin unohtaa tutustua tarjontaan etukäteen. Pitääkö haaveet terrassista ja lähiruoasta nyt haudata?



Ilokseen Aito löytää Ydinkeskusta ry:n sivuilta Google Maps -karttaan kootun palvelun, josta näkee helposti Kouvolan keskustan ravintolatarjonnan. Myös messubussin pysäkki on sopivan lähellä.



Keskustan kävelykadulta näyttää löytyvän myös ruokakojuja. Lisäksi tarjolla on useita kiinnostavia ravintoloita ja kahviloita. Näistä joku valitaan.



Kylläisenä on hyvä suunnata myös läheiseen ruokakauppaan hoitamaan retkeilyväät kuntoon.

Kuvakkeet: Flaticon

Kuva 21. Skenaario profiiliin Aito – luontoa ja lähiruokaa (Manninen 2019)

Nämä skenaariot painottuvat vahvasti ruokailuun, koska Kouvolan ydinkeskustan ravintolatarjonta on sen yksi selkeä valtti. Lisäksi ruokailu kuuluu ihmisen perustarpeisiin, jonka jokaisen matkailijan tulee tavalla tai toisella tyydyttää. Ruokailuun liittyvät toiveet ja teemat nousivat selkeästi esiin myös esimerkiksi potentiaalisille messuvieraille järjestetyssä työpajassa sekä edellisvuosien Matkailututkimuksissa.

Nykyasiakkaat odottavat palveluiden säästävän heidän aikaansa ja olevan vaivattomasti saatavilla. Lisäksi he odottavat, että heidän asiakassuhdettaan arvostetaan. (Koivisto ym. 2019, 23.) Tämän kehittämisprojektin yhtenä tavoitteena oli auttaa asiakkaita löytämään aiempaa helpommin Kouvolan ydinkeskustan tarjoamia palveluja. Asiakas ei kuitenkaan välttämättä Kouvolan seudulla ollessaan hakeudu ydinkeskustaan, vaan etsii vain yksinkertaista ratkaisua esimerkiksi nälän poistoon Asuntomessujen jälkeen jossakin lähiseudun ravintolassa.

Ydinkeskustan tarjoamien palvelujen paketoiminen erilaisille ryhmille voi auttaa asiakkaita säästämään heidän aikaansa ja vaivaansa. Esimerkiksi lasten kanssa liikkeellä oleva Laila saa skenaarion tarinassa ruokittua lapsensa ja itsensä ja mahdollisesti jopa rentouduttua lasten puuhatessa leikkinurkassa tai lastentapahtuman aktiviteeteissa. Samalla reissulla hoituvat vaivattomasti myös tuliaisostokset tuttavaperheelle.

6.2 Kohderyhmä- ja markkinointiopas yrittäjille

Palvelukonseptin vahvistamiseksi Kouvolan ydinkeskustan yrittäjille tuotettiin myös tiivis markkinointiviestintään painottuva kohderyhmäopas. Oppaan koostamisessa hyödynnettiin muun muassa kevään 2019 tutkimusten, haastattelujen ja työpajojen antia. Lisäksi oppaaseen koottiin pieniä vinkkejä esimerkiksi yrityksen verkkonäkyvyyden parantamiseen ja markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Ajatuksena oli, että opas olisi nopeasti silmältävä ja omaksuttava. Kiireinen yrittäjä voisi halutessaan nopeasti poimia oppaasta pieniä apukeinoja markkinointiviestintänsä vahvistamiseen.

Opasta sekä Ydinkeskusta ry että sen jäsenyritykset voivat käyttää hyväksi markkinoinnin ja palvelujen suunnittelussa sekä messuaikana että messujen

jälkeen. Tällä pyrittiin vastaamaan osaltaan keskustayrittäjien esittämään kai-
puuseen konkreettisista toimenpiteistä, joista on hyötyä jäsenyrityksille. Opas
löytyy liitteestä 4 ja on ladattavissa Ydinkeskusta ry:n verkkosivuilta osoit-
teesta [http://www.kouvolanydinkeskusta.fi/assets/Uploads/Kohderyhma-ja-
markkinointiopas-Asuntomessuvieraat-Kouvolan-keskustaan.pdf](http://www.kouvolanydinkeskusta.fi/assets/Uploads/Kohderyhma-ja-markkinointiopas-Asuntomessuvieraat-Kouvolan-keskustaan.pdf)
Pdf-muotoisessa oppaassa on myös toimivat verkkolinkit, toisin kuin liitteen
png-muotoisissa kuvatiedostoissa.

Oppaassa esiteltiin myös kolme käyttäjätutkimuksen pohjalta laadittua persoo-
naprofiilia, jotka tosin nimettiin selvyuden vuoksi persoonaprofiilien sijaan Mat-
kailijaryhmäksi I–III. Opas tarjosi muun muassa vinkkejä siitä, miten erityyppi-
siä matkailuryhmiä kannattaa puhutella yrityksen markkinointiviesteissä (kuvat
22, 23 ja 24).

VINKKEJÄ VIESTINTÄÄN: Hemmottelua ja katukulttuuria

 <p style="text-align: center; font-weight: bold; margin: 5px 0;">VIESTI LAADUSTA</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">Ryhmään kuuluvat ovat halukkaita panostamaan hiukan kalliimpiin ja yksilöllisiin tuotteisiin, ravintolapalveluihin, hoitoihin ym.</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">Korosta palvelujen ja tuotteiden laatua ja asiakkaan toiveiden huomioimista. Vahvista viestejäsä houkuttelevien kuvien avulla.</p>	<p style="text-align: center; font-weight: bold; margin: 5px 0;">TARJOA ELÄMYKSIÄ</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">Tarjoa hemmottelupaketteja ja aikaa itselle. Kuvaile miltä asiat maistuvat, tuoksuvat tai tuntuvat.</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">Kuljeta viestin lukija kuvitelmissaan elämyksen äärelle. Pienetkin asiat voivat tarjota ikimuistoisen elämyksen.</p>	<p style="text-align: center; font-weight: bold; margin: 5px 0;">PAINOTA PERSOONALLISUUTTA</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">Nosta valikoimastasi esiin hauskat ja persoonalliset seikat: kerro esimerkiksi jokin tuotteeseen tai palveluun liittyvä tarina tai sattumus.</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">Mieti mikä tekee juuri sinun yrityksestäsi ja sen tarjonnasta ainutlaatuisen.</p>
---	--	---

Kuva 22. Matkailijaryhmä I:n viestintävinkit Kohderyhmä- ja markkinointioppaassa (Manninen 2019)

VINKKEJÄ VIESTINTÄÄN: Helppoa ja lapsiystävällistä



KOROSTA HELPPOUTTA
Paketoï palvelusi selkeästi ja helposti ymmärrettävästi.

Tärkeää on myös, että esimerkiksi aukioloajat, valikoima ja lapsille sopivat palvelut ovat helposti löydettävissä internetistä.

PANOSTA PIENIIN ASIAKKAIISIIN
Toivota lapset tervetulleiksi.

Muista kertoa, jos yrityksessäsi on esimerkiksi lapsille puuhanurkka. Tai luo sellainen kesän ajaksi. Alkuun pääsee jo piirustusvälineillä.

TARJOA PERHEAIKAA
Kerro vanhemmille mahdollisuuksista koko perheen viihtymiseen.

Muista vinkata myös yrityksesi lähistöltä löytyvistä perheille suunnatuista aktiviteeteista ja tapahtumista.

Kuva 23. Matkailijaryhmä II:n viestintävinkit Kohderyhmä- ja markkinointioppaassa (Manninen 2019)

VINKKEJÄ VIESTINTÄÄN: Luontoa ja lähiruokaa



KESKITY KESTÄVYYTEEN
Ryhmään kuuluvat haluavat tehdä eettisesti kestäviä valintoja ja aikaa kestäviä hankintoja.

Kerro esimerkiksi tarjoamasi ruoan alkuperästä ja valmistustavasta tai tuotteiden laadusta, kierrätettävyydestä ja luonnonmateriaaleista.

PAINOTA PAIKALLISUUTTA
Ryhmää houkuttelevat paikalliset tuotteet ja erikoisuudet. Nosta näitä seikkoja viesteihisi: kerro esimerkiksi tuotteiden syntyperästä, historiasta ja kytköksistä paikalliseen kulttuuriin.

Mitä meiltä löytyy, jota muualta ei saa?

TÄHDENNÄ LEPPISUUTTA
Korosta pienen kaupungin kompaktia kokoa ja leppoisaa tunnelmaa. Kerro läheltä löytyvästä luonnosta ja puistoalueista.

Mieti, voisiko yrityksesi tarjota luontoon hakeutuille esimerkiksi eväspaketteja tai ulkoiluun ja retkeilyyn liittyviä tarvikkeita.

Kuva 24. Matkailijaryhmä III:n viestintävinkit Kohderyhmä- ja markkinointioppaassa (Manninen 2019)

Oppaan tarkoituksena oli myös kertoa, että pienilläkin muutoksilla ja panostuksilla voi saada paljon aikaan. Samalla pyrittiin kannustamaan yrittäjiä katsomaan palvelujaan ja tarjontaansa uusin silmin, asiakkaan näkökulmasta.

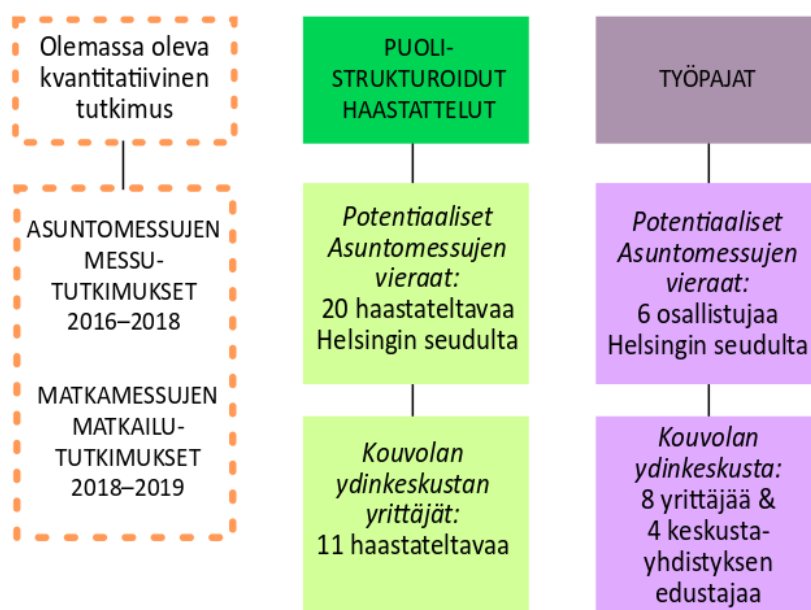
7 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO

Tässä viimeisessä luvussa tiivistetään tutkimuksen osaset yhteen, vastataan tutkimusongelmiin ja pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Samalla luodaan katsaus Kouvolan Asuntomessuista koottuun messututkimukseen sekä ennen

tämän kehittämisprojektin asiakastutkimusta laadittuun arvolupauskarttaan kuvitteellisesta messuvieraasta.

Tutkimusprojekti lähti tilanteesta, jossa tuleviin Kouvolan Asuntomessuihin oli noin puoli vuotta aikaa. Ydinkeskustan kävijämäärä oli hiipunut ja kaupankäynti hiljentynyt viime vuosina selvästi. Kouvolan Asuntomessut tarjosi haasteen ja mahdollisuuden piristää Kouvolan keskustan kävijämääriä ja liiketoimintaa. Piristysruiskeeseen ei ollut kuitenkaan mahdollista upottaa suuria summia rahaa.

Tämän työn tavoitteena oli kehittää Kouvolan Asuntomessujen ajaksi konsepti, jonka avulla asuntomessujen vieraita saataisiin houkutelua Kouvolan ydinkeskustan palvelujen käyttäjiksi. Tutkimuskysymyksenä työssä oli, miten Kouvolan Ydinkeskusta ry voi auttaa parantamaan keskustayritysten näkyvyyttä ja houkuttelevuutta Asuntomessujen aikana. Tähän liittyvinä alaongelmina pyrittiin selvittämään, miten palvelumuotoilun keinoilla näkyvyyttä ja houkuttelevuutta voidaan kehittää, kun käytettävissä olevat resurssit ovat pienet. Lisäksi pyrittiin kartoittamaan erilaisten messuvieraiden tarpeita ja motiiveja sekä tapoja hyödyntää niitä messuaikaisen markkinointiviestinnän suunnittelussa. Näitä tutkimusongelmia selvitettiin kuvan 25 keinoilla.



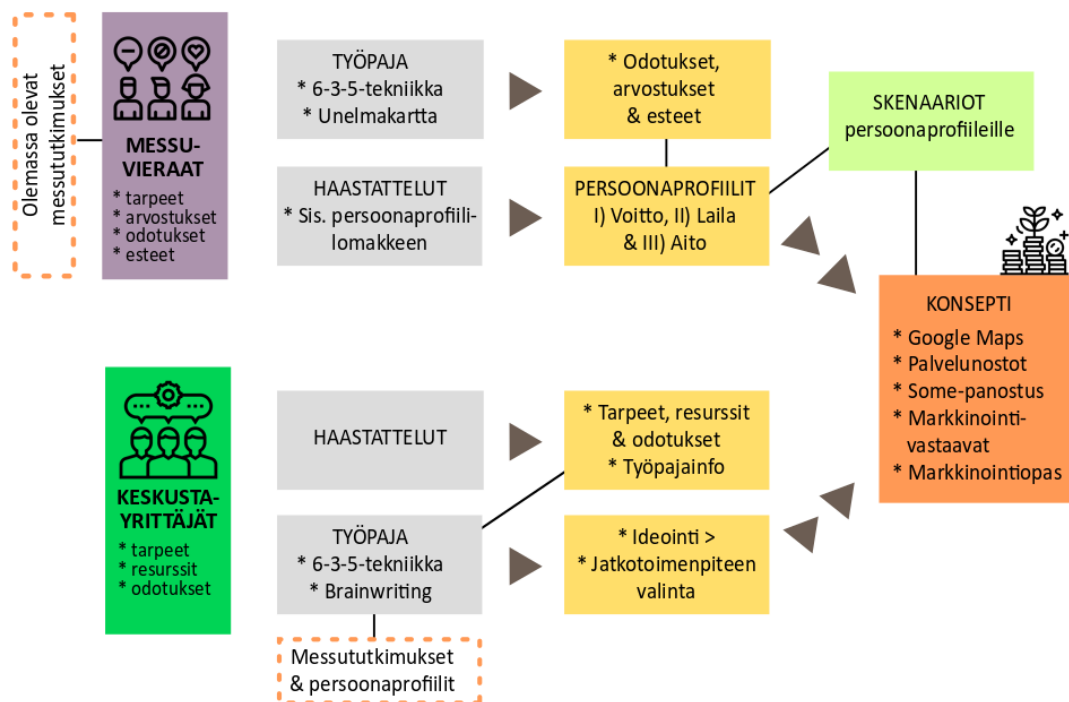
Kuva 25. Työssä käytettyjä tutkimuskeinoja (Manninen 2020)

Opinnäytetyössä hyödynnettiin kvalitatiivista tutkimusta, jonka lisäksi käytettiin olemassa olevaa kvantitatiivista tutkimustietoa, kuten aiempien Asuntomessujen tutkimuksia. Kehittämisen- ja tiedonhankintakeinoina hyödynnettiin palvelumuotoilun menetelmiä, jotka auttavat ymmärtämään paremmin asiakkaiden tarpeita ja kehittämään palvelua vastaamaan tarpeisiin. Asiakasymmärrystä hankittiin puolistukturoitujen haastattelujen ja työpajojen avulla. Lisäksi näillä menetelmillä koottujen aineistojen pohjalta luotiin persoonaprofiileja ja skenaarioita.

Haastatteluihin ja työpajoihin osallistettiin sekä potentiaalisia Asuntomessuvieraita Helsingin seudulta että Kouvolan ydinkeskustan yrittäjiä. Helsingin seudulla asuville pidetyssä työpajassa oli mukana tutkijan lisäksi kuusi henkilöä ja haastateltavana 20 henkilöä. Kouvolan ydinkeskustan yrittäjiä haastateltiin 11 ja mukaan työpajaan saatiin 12 osallistujaa, joista kahdeksan edusti yrittäjiä ja neljä Kouvolan Ydinkeskusta ry:tä. Alun perin keskustayrittäjiä pyrittiin saamaan mukaan myös Asuntomessu-projektin työryhmään, joka kokoontui tammikuun 2019 alusta asti. Työryhmään ei kuitenkaan saatu houkuteltua yhtään yritysten edustajaa.

Kehittämistyön tarkoituksena oli selvittää keinoja, joilla Kouvolan Ydinkeskusta ry voi auttaa Kouvolan keskustan yrittäjiä erottumaan positiivisesti Asuntomessuvieraista kilpailevien tahojen joukosta ja houkuttelemaan messuvieraita keskustan palvelujen äärelle. Ydinkeskusta ry:n roolina on tukea keskustan palveluntarjoajien toimintaa.

Kehittämistyössä hyödynnetyt palvelumuotoilun menetelmät ja niiden avulla tuotetut ratkaisut on koottu kuvaan 26.



Kuva 26. Tutkimuskeinot ja -tuotokset (Manninen 2019–2020)

Potentiaalisille Asuntomessu-vieraille pidetyn työpajan ja 20 hengen haastattelujen pohjalta luodut kolme persoonaprofiilia Voitto, Laila ja Aito nousivat tässä tutkimuksessa tärkeään asemaan. Profiileja hyödynnettiin yrittäjille järjestetyssä työpajassa, jossa ideoitiin eri persoonille kohdennettuja palveluja. Myös markkinointikonseptin kehittämisessä persoonaprofiileilla oli tärkeä rooli. Lisäksi projektissa tuotettu Markkinointi- ja kohderyhmäopas tarjosi vinkkejä erilaisille persoonille suunnattuun viestintään. Profiileista haastavin Kouvolan keskustaan houkuttelemisen näkökulmasta on Aito, joka kaipaa luontoon ja välttää kaupunkilomia.

Erilaisille ihmistyypeille kohdennetun markkinoinnin osuus kasvaa vauhdilla ja sen avulla voidaan vaikuttaa ihmisiin aiempaa tehoavammin. Esimerkiksi Sitran uusimmassa julkaisussa Megatrendit 2020 nostetaan esiin tunteisiin vaikuttamisen trendi. Nykyihmisistä ja heidän käyttäytymisestään karttuneen datan suuri määrä ja kehittyneet algoritmit mahdollistavat entistä tehokkaamman, kohdennetumman ja räätälöidymmän tunteisiin vetoamisen (Dufva 2020, 52–53). Mielenkiintoisen näkökulman markkinoinnin kehittämiseen tarjoaisi tähän opinnäytteeseen kytkeytyvä jatkotutkimus, jossa tekoälyn ja palvelumuotoilun menetelmiä yhdistämällä luotaisiin persoonaprofiileja erilaisista matkailijatyypeistä.

Potentiaalisten messuvieraiden haastatteluissa nousi esiin Googlen hakukoneen ja Google Mapsin tärkeys matkaa suunnittelevien ja matkalla olevien tiedonhakulähteinä. Ilmiö yhdisti kaikkia haastateltavia iästä riippumatta. Tämä tulos ei yllättänyt, mutta vahvisti osaltaan palvelujen löydettävyyden painottamista Ydinkeskusta ry:n messuaikaisia toimenpiteitä suunniteltaessa. Kovin suuriin panostuksiin ei löydettävyyden parantamisessa ollut mahdollista ryhtyä, mutta esimerkiksi muutaman aiemman tapahtuman aikana menestyksellä käytössä ollut Google Maps -karttapalvelu päivitettiin messukesää varten.

Työn tuloksena syntyi markkinointiin pohjaava konsepti, jossa keskeistä oli parantaa Kouvolan keskustan palvelujen löydettävyyttä. Avuksi otettiin muun muassa Google Maps -karttapalvelu, johon koottiin messujen ajaksi oma kartta. Kartasta ydinkeskustan palvelut ja tapahtumat lisätietoineen olivat helposti löydettävissä. Lisäksi konseptiin kuuluivat palvelupaketit, joilla keskustan tarjontaa markkinointiin eri persoonaprofiilien tarpeisiin. Asuntomessujen ajaksi rekrytoitiin myös kaksi markkinointivastaavaa. Näiden ohella ydinkeskustan yrittäjille tuotettiin kohderyhmä- ja markkinointiopas, jossa hyödynnettiin muun muassa aiempien tutkimusten, haastattelujen ja työpajojen antia.

Asuntomessuja varten luotu konsepti on pienin muutoksin edelleen Kouvolan Ydinkeskusta ry:n käytössä Kouvolan keskusta-alueen markkinoinnissa.

7.1 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen

Aloitetaan alakysymyksistä. Tämän tutkimuksen alakysymyksien avulla pyrittiin selvittämään, kuinka pienellä budjetilla onnistuttaisiin kehittämään mahdollisimman tehokas ratkaisu Kouvolan keskustan houkuttelevuuden parantamiseen. Tutkimuksen ensimmäisenä alakysymyksenä oli:

- Miten palvelumuotoilun keinoilla näkyvyyttä ja houkuttelevuutta voidaan kehittää, kun käytettävissä olevat resurssit ovat pienet?

Tutkimuksen myötä on selvinnyt, että palvelumuotoilulla voidaan parantaa palvelujen näkyvyyttä ja houkuttelevuutta kehittämällä asiakasymmärryksen

pohjautuvaa markkinointiviestintää. Näin toimimalla voidaan suunnitella asiakkaita puhuttelevaa markkinointiviestintää, joka helpottaa asiakkaiden elämää ja ratkaisee heidän ongelmiaan. Kohderyhmien tarpeiden ymmärtäminen auttaa myös tekemään osuvia ja kustannustehokkaita markkinointiviestinnän panostuksia.

Tutkimuksen toisena alakysymyksenä oli:

- Millaisia tarpeita ja motiiveja erilaisilla messuvierailta on ja miten niitä voidaan hyödyntää markkinointiviestinnän suunnittelussa?

Kysymykseen voidaan vastata tutkimuksen perusteella luotujen persoonaprofiilien avulla. Muun muassa potentiaalisia messuvieraita haastatteleamalla tuotetut kolme erilaista profiilia Voitto, Laila ja Aito auttavat ymmärtämään kohderyhmän tarpeita ja motiiveja. Asiakaslähtöisen markkinoinnin onnistumiseksi asiakkaiden mieltymykset ja tarpeet tulee tunnistaa. Tämä auttaa suunnittelemaan näille eri asiakasryhmille heitä miellyttävää ja heihin vetoavaa markkinointiviestintää.

Viimeisenä vastaus varsinaiseen tutkimuskysymykseen, joka oli

- Miten Kouvolan Ydinkeskusta ry voi auttaa parantamaan keskustayritysten näkyvyyttä ja houkuttelevuutta Asuntomessujen aikana?

Projektin alusta asti oletuksena oli, että näkyvyyden ja houkuttelevuuden parantamiseen tarvitaan markkinointiviestinnän panostuksia. Lisäksi palvelumuotoiluun pohjautuvan kehittämisprojektin edetessä selvitettiin myös mahdollisuuksia muun muassa erilaisten yhteistyökumppanien ja lisärahoituksen hankintaan, mutta tuloksetta. Sekä potentiaalisten messuvieraiden että keskustayrittäjien haastattelujen ja työpajojen tulosten perusteella markkinointiviestinnän tärkeys voitiin todeta. Lääkkeeksi lisäviestinnän tarpeeseen kehitettiin markkinointikonsepti, joka pohjautui kehittämisprojektin aikana hankittuun käyttäjätietoon. Uusi markkinointikonsepti osoittautui ainoaksi mahdolliseksi ratkaisuksi, joka sopi tiukan budjetin raameihin. Toki Ydinkeskusta ry oli jo aiemmin suunnitellut ja budjetoinut messujen ajaksi muun muassa ylimääräisiä tapahtumia keskustaan, mutta ne eivät sisältyneet tähän kehittämisprojektiin.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta määriteltessä esiin nousevat kysymykset totuudesta ja objektiivisuudesta. Erilaiset näkemykset totuuden luonteesta vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuskäsityksen suhtautumistapaan. Tietoteoreettisessa eli epistemologisessa tarkastelussa erotetaan neljä erilaista totuusteoriaa: totuuden korrespondenssiteoria, totuuden koherenssiteoria, pragmaattinen totuusteoria ja konsensuskseen perustuva totuusteoria. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 158.)

Tutkimusmenetelmien luotettavuutta arvioidaan yleensä validiteettiin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on tutkittu aluksi luvattuja seikkoja ja reliabiliteetilla tutkimustulosten toistettavuutta. Nämä käsitteet ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä ja niiden ala soveltuu parhaiten määrällisen tutkimuksen tarpeisiin. (Tuomi ym. 2018, 160.)

Koska tutkimusta arvioidaan kokonaisuutena, sen sisäinen johdonmukaisuus eli koherenssi on tärkeää luotettavuutta arvioitaessa. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole yksiselitteisiä ohjeita, mutta useimmiten apua voi saada jonkin verran seuraavista seikoista (Tuomi ym. 2018, 163–164):

Tutkimuksen kohde ja tarkoitus: mitä ollaan tutkimassa ja miksi.

Tutkijan omat sitoumukset kyseisessä tutkimuksessa: miksi tutkimus on tutkijasta tärkeä, mitkä ovat olleet tutkijan oletukset tutkimuksen alussa ja ovatko ne muuttuneet.

Aineiston keruu: miten aineisto on kerätty metodologisesti ja teknisesti, millaisia erityispiirteitä aineiston keruuseen liittyy sekä esiintykö ongelmia tai muita merkityksellisiä seikkoja.

Tutkielman tiedonantajat: miten heidät valittiin ja heihin otettiin yhteyttä sekä montako tiedonantajaa tutkimuksessa oli.

Tutkijan ja tiedonantajan suhde: miten suhde toimi ja kommentoivatko tiedonantajat tutkimuksen tuloksia ennen julkaisua.

Tutkimuksen kesto: millaisella aikataululla tutkimus on toteutettu.

Aineiston analyysi: miten aineistoa analysoitiin ja tuloksiin päädyttiin.

Tutkimuksen luotettavuus: tutkimuksen eettisen tason ja tutkimusraportin luotettavuuden arviointi.

Tutkielman raportointi: miten tutkimusaineisto on kerätty ja analysoitu.

Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, millaisin keinoin Kouvolan Ydinkeskusta ry voisi auttaa Kouvolan keskustan yrittäjiä erottumaan positiivisesti Asuntomessu-vieraista kilpailevien tahojen joukosta ja houkuttelemaan messuvieraita keskustan palvelujen äärelle. Tutkimusaihe oli tutkimuksen tekijälle tärkeä, koska hän halusi osaltaan olla mukana pyrkimyksissä piristää Kouvolan ydinkeskustan elävyyttä ja liiketoimintaa.

Tutkimusaineiston laatua pyrittiin kohottamaan haastattelemalla tiukkaan aika-
tauluun nähden melko runsasta joukkoa Helsingin seudulla asuvia potentiaalisia Asuntomessu-vieraita. Lisäksi aineistoa pyrittiin syventämään persoona-
profiililomakkeella, jonka täyttämiseen haastateltaville tarjottiin useita päiviä
ennen varsinaista haastattelua. Lomake toimi myös osaltaan johdatteluna tut-
kimusaiheeseen ja pyrki hiukan virittämään haastateltavia ennakoimaan haas-
tattelun kulkua. Kaikki haastattelut tehtiin joko kasvokkain tai videoyhteyden
avulla, koska kehonkielellä ja katsekontaktilla on tärkeä osa ihmisten välistä
kommunikaatiota. Kahdessa Skype-haastattelussa kuva puuttui teknisten on-
gelmien takia, mutta ääni kuitenkin kuului normaalisti. Myös Helsingissä pro-
jektin alussa järjestettyyn työpajaan pyrittiin saamaan runsas osallistujajoukko,
mutta ryhmä supistui lopulta kuuteen henkilöön.

Tutkimukseen osallistuneiden potentiaalisten messuvieraiden joukko oli melko
homogeeninen. Työpajaan osallistuneista kuudesta henkilöstä neljä edusti toi-
mihenkilöitä ja kaksi yrittäjiä. Yrittäjistä molemmilla oli alempi korkeakoulutut-
kinto. Myös haastatelluista 20 henkilöstä 17 luokitteli itsensä joko ylempiin tai
alempiin toimihenkilöihin ja kolme yrittäjiin. Heterogeenisemmällä tutkimusryh-
mällä myös tutkimusaineistosta olisi tullut moniulotteisempi. Toisaalta heti pro-
jektin alkuvaiheessa toimeksiantajan kanssa sovittiin, että resurssisyydestä keski-
tytään suhteellisen hyvätuloisiin (yleensä korkeasti koulutettuihin) Helsingin
seudulla asuviin.

Tutkimukseen haastateltiin kaikki Kouvolan Ydinkeskusta ry:n jäsenyritysten edustajat, jotka saatiin haastatteluun suostumaan. Haastattelut ulkoistettiin aikataulusyistä työryhmälle, mikä näkyi myös haastattelutilanteissa metodisena variaationa. Vaikka tutkija oli laatinut tarkat ohjeet haastatteliijoille, niitä ei jokaisessa haastattelussa maltettu noudattaa. Erityisesti ohje välttää haastattelutavan johdattelua ja omien kommenttien lisäämistä kysymyksiin unohtui muutamassa haastattelussa. Toisaalta tämä ei välttämättä haitannut lopputulosta. Haastattelutyöryhmän työpanos tutkimusprojektiin oli kullannarvoinen. Ilman heidän panostaan keskustayrittäjien haastatteluja ei olisi pystytty toteuttamaan kuin korkeintaan hyvin pienessä mittakaavassa. Haastattelijoiden arvoa tutkimusprojektille lisäsi myös se, että jokainen heistä oli perehtynyt palvelumuotoiluun joko opinnoissaan tai työelämässä.

Sekä yrittäjien että potentiaalisten messuvieraiden haastattelut tallennettiin ja tallenteet litteroitiin. Myös työpajat pyrittiin dokumentoimaan valokuvaamalla ja tekemällä muistiinpanoja. Lisäksi työpajan tuotokset valokuvattiin ja taltioitiin. Tällä pyrittiin lisäämään aineiston luotettavuutta ja tarkkuutta.

Keskustayrittäjien työpajaan olisi ollut hyvä saada enemmän osallistujia, mutta yrittäjien kiireet tai skeptinen asenne työpajoihin rajoittivat osallistujajoukkoa. Valtaosa työpajaan osallistuneista yrittäjistä oli ollut mukana myös tutkimukseen tehdyissä haastatteluissa.

Tutkimuksen aikataulu oli tiukka, koska tähän tutkimukseen kuuluva osio piti saada tehtyä hyvissä ajoin ennen Kouvolan Asuntomessujen alkua. Esimerkiksi lukuisien tutkimukseen osallistuneiden ihmisten aikataulujen sovittaminen oli haastavaa. Lisähaastetta projektiin toi se, että Kouvolan Ydinkeskusta ry:n toiminnanjohtaja irtisanoutui huhtikuussa. Loppukeväältä vaikutti välillä siltä, että projekti pysähtyy kokonaan ja pysyvästi. Tämän takia lopullinen palvelukonsepti muotoutui melko pikaisesti opinnäytteen tekijän ehdotusta muokkamalla yhden palaverin aikana, ilman monivaiheista yhteiskehittämistä ja iteraatiota. Vaihtoehtona oli se, että Ydinkeskusta ry valmistautuu messuihin kokonaan ilman konseptia.

Väljemmällä aikataululla tutkimuksessa olisi pyritty hyödyntämään keinoja, joilla on mahdollista selvittää paremmin asiakkaiden piileviä tarpeita ja toiveita.

Jos aikataulu olisi sallinut, myös konseptointiin olisi pyritty osallistamaan sekä potentiaalisia messuvieraita että keskustayrittäjiä. Samalla testaukseen olisi panostettu toisella tavalla. Lisäksi Kohderyhmä- ja markkinointioppaasta olisi hankittu palautetta keskustayrittäjiltä ennen oppaan julkaisua ja muokattu opasta tarvittaessa asiakaspalautteen perusteella.

Hyvä tieteellinen käytäntö edellyttää, että tutkijan on noudatettava rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimustyössä ja tulosten esittämisessä. (Vilka 2015: Tutkimusetiikka.) Tässä opinnäytetyössä pyrittiin toimimaan näiden periaatteiden mukaan. Huolellisuuteen ja tarkkuuteen pyrittiin muun muassa kirjaamalla ylös tutkimusprojektin eri vaiheissa esiin nousseita seikkoja sekä dokumentoimalla kaikki projektin aikana kerätty aineisto.

7.3 Kouvolan Asuntomessujen messututkimus

Kuten ennen messuja oli arvioitu, iso osa Kouvolan Asuntomessujen vieraista tuli messupaikkakunnalta tai lähiseudulta sekä Helsingin suunnalta. Kouvolan Asuntomessujen kävijätutkimuksen mukaan Asuntomessujen 114 000 kävijästä 78 prosenttia matkusti messuille Kymenlaakson ulkopuolelta. Tästä joukosta eniten kävijöitä kertyi Helsingistä (7,6 %) ja Espoosta (4,6 %). Seuraavina olivat suuruusjärjestyksessä Lahti, Lappeenranta, Tampere ja Vantaa. Helsingin, Espoon ja Vantaan osuus kattoi yhteensä 15,3 % messukävijöistä. Maakunnittain tarkasteltuna Uusimaa nousi suurimmaksi kävijämäärien vertailussa: Uudeltamaalta saapui messuille 25,2 % ja Kymenlaaksosta 22,2 % kävijöistä. Helsingin seudulla asuvien valitseminen tämän tutkimuksen ja markkinointipanostusten kohderyhmäksi oli siis järkevää.

Messuvieraat käyttivät messuvierailunsa aikana yhteensä noin 12,3 miljoonaa euroa. Tästä 5,1 miljoonaa euroa käytettiin messualueella pääsylippuihin, ravintoloihin ja muihin ostoksiin. Kävijätutkimuksen mukaan muualla Kouvolaissa messuvieraat kuluttivat noin 7,2 miljoonaa euroa. Tästä ravintoloiden ja kahviloiden potti oli noin 1,5 miljoonaa euroa ja majoituspalveluiden noin 1,6 miljoonaa euroa. Kauppaostoksia messuvieraat tekivät noin 1,2 miljoonalla eurolla ja kulttuuriin sekä muihin palveluihin käytettiin 556 000 euroa. (Messututkimus 2019.)

Kouvolan Asuntomessujen tutkimuksen mukaan suosituimmat messualueen ulkopuoliset kohteet messuvierailun yhteydessä olivat Kouvolan keskusta, alueen ravintolat sekä lähellä asuvat sukulaiset tai tuttavat. Isoimman potin vastauksista vei Kouvolan keskusta, jossa reilu viidennes (21,2 %) tutkimukseen vastanneista ilmoitti vierailleensa Kouvolan messumatkallaan. Ravintolassa syöminen sai 15,3 % ja sukulaisten ja tuttavien luona vierailu 7,7 % vastauksista. Tämän opinnäytetyön keskittyminen Kouvolan keskustaan ja sen ravintolatarjontaan oli siis myös tästä näkökulmasta järkevää.

7.4 Messuvieraan arvolupauskartta

Messuja edeltävän projektin päätyttyä, Asuntomessujen jälkeen tutkimuksessa palattiin vielä arvolupauskarttaan (Value Proposition Canvas), joka oli tehty osana Xamkin Palvelukokemus-kurssia aivan opinnäyteprojektin alkuvaiheissa. Tässä arvolupauskartassa tarkastellaan Kouvolan ydinkeskustan tarjontaa kuvitteellisen helsinkiläisen messuvieraan näkökulmasta. Ennen varsinaista opinnäytetutkimusta luotua karttaa verrattiin tutkimuksen avulla luotujen persoonaprofiilien piirteisiin.

Value Proposition Design on yksi palvelumuotoilussa käytetyistä asiakaskokemuksen johtamisen malleista. Siihen kuuluu työkalu Value Proposition Canvas. Tuulaniemi (2011) käyttää Value Proposition -termistä suomennosta arvolupaus. Value Proposition Canvas eli arvolupauskartta on osa Business Model Canvas -mallia, jonka alun perin loivat Alex Osterwalder ja Yves Pigneur. Business Model Canvas tarjoaa visuaalisen työkalun liiketoimintamallin ideointiin ja kehittämiseen. (Mts. 177, 181.)

Business Model Canvasin arvolupaus-osiossa analysoidaan ja kehitetään liiketoimintaa seuraavien kysymysten avulla:

Mitä arvoa luomme asiakkaillemme?

Mitä asiakkaidemme ongelmaa olemme ratkaisemassa?

Minkä asiakastarpeen tyydyttämiseen tähtäämme?

Millaisen tarjoaman eli palvelutuotteiden kokonaisuuden tarjoamme eri asiakasryhmillemme? (Tuulaniemi 2011, 178.)

Asiakkaalle palvelun arvonmuodostumisen elementtejä ovat muun muassa

tarpeet, odotukset, tavat ja tottumukset, arvot, toisten ihmisten mielipiteet, palvelun hinta ja ominaisuudet sekä muiden vastaavien palveluiden hinta (mt. 71–72).

Arvolupauskartan avulla arvolupaukset voidaan sovittaa asiakkaiden tarpeisiin. Työkalu auttaa tunnistamaan palvelutuotteen keskeiset sisällöt asiakkaan kannalta. Se auttaa suunnittelemaan, visualisoimaan, rakentamaan, testaamaan ja hallitsemaan, kuinka organisaatio luo arvoa asiakkaille. Arvolupauskartta on jaettu kahteen osaan: 1) oikeanpuoleiseen asiakasprofiiliin, jolle arvoa aiotaan tuottaa sekä 2) vasemmanpuoleiseen organisaation arvolupaukseen. Kartan ideana on auttaa selvittämään, vastaako tarjottava tuote tai palvelu sitä, mitä asiakas haluaa. (Ks. esimerkiksi <https://strategyzer.com>.)

Tähän tutkimukseen liittyvässä arvolupauskartassa tarkasteltiin helsinkiläistä tai Helsingissä työskentelevää, koulutettua henkilöä, joka on keski- tai hyvätuoloinen ja varhaisessa keski-iässä. Oletuksena oli, että hän arvostaa laatua, sujuvuutta, yksilöllisyyttä ja huomioivaa palvelua. Vapaa-ajallaan hän ei käytä aikaa esimerkiksi halvimman kahvikupillisen metsästyksen vaan panostaa ennemminkin kaikkia aisteja hiveleviin kahvi(la)elämyksiin.

Esimerkkiasiakkaan tavoitteet, tarpeet ja huolet olivat keksittyjä, lukuun ottamatta yleisinhimillisiä piirteitä, kuten ravinnon ja levon tarvetta. Oletuksena oli, että hän on asiakassegmenttinä panostamisen arvoinen ja jättää Kouvolan seudulle keskimääräistä Asuntomessu-vierasta enemmän rahaa suhteessa oleskeluaikaan. Hänen myös oletettiin kertovan positiivisista kokemuksistaan herkästi muun muassa sosiaalisessa mediassa. Myös hänen kohtaamastaan huonosta palvelusta kuulisi moni.

Tämä kuvitteellinen asiakas oli tulossa Kouvolan Asuntomessuille, mutta ei aikonut jäädä seudulle yöksi. Hän matkusti joko junalla tai autolla. Auton hänen oletettiin jättävän Asuntomessujen parkkipaikalle, joka sijaitsi Kouvolan raviradalla, reilun kahdeksan kilometrin päässä messualueelta. Parkkipaikalta oli messualueelle ja takaisin non-stop-bussikuljetus, joka kulki Kouvolan keskustan kautta. Myös junan tuoma asiakas pääsi Kouvolan keskustan Matkakeskukselta messubussilla messualueelle. Tässä vaiheessa oletuksena oli vielä, että Kouvolan ydinkeskusta ry:n markkinointikonseptissa tullaan panostamaan

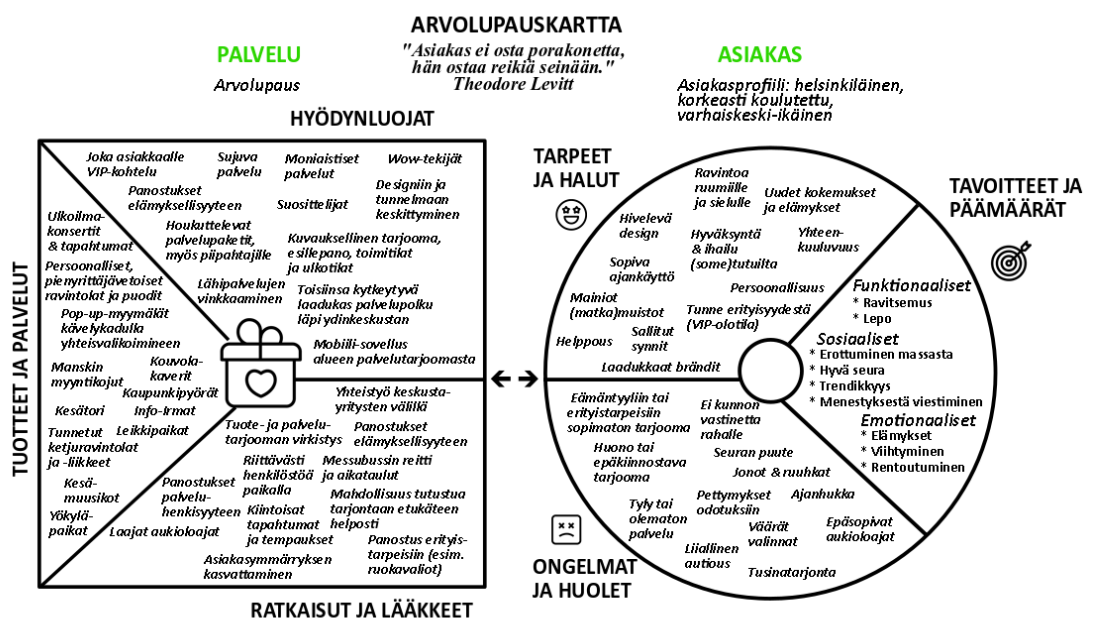
tähän bussikuljetukseen houkuteltaessa messuvieraita kustayritysten asiakkaiksi. Tämä osoittautui kuitenkin yhdistykselle liian kalliiksi vaihtoehdoksi.

Yhden päivän piipahduksen takia asiakkaalle tarjottavien palvelupakettien oli tarkoitus olla suhteellisen nopeita toteuttaa. Samalla palvelutuotteiden ja palveluasenteen oli kuitenkin oltava korkeatasoisia ja yksilöllisiä.

Arvolupauksen ja asiakasprofiilin tai -segmentin tulisi sopia keskenään yhteen. Kun arvolupaus ja asiakasprofiili saadaan vastaamaan toisiaan, voidaan kehittää ratkaisut asiakkaan tarpeisiin, kipupisteisiin ja odotuksiin. Samalla voidaan päättää, millä argumenteilla ja keinoilla asiakasprofiilin edustajille kannattaa palvelua myydä ja markkinoida.

Arvolupauskartassa (kuva 27) mainituista tuotteista ja palveluista suurin osa oli todellisia, jo olemassa olevia palvelutuotteita Kouvolan ydinkeskustassa. Muutama palveluista oli kuvitteellisia, mahdollisia asiakkaille tarjottavia palveluita. Arvolupauskartta löytyy suurempana tämän opinnäytetyön liitteestä 5.

Arvolupauskartta Kouvolan Asuntomessujen päivävieraan näkökulmasta Tavoitteena houkuttaa vieras Kouvolan ydinkeskustan palvelujen äärelle



Huomionarvoista on, että kuvan 27 arvolupauskartta muistuttaa monelta kohdin opinnäytetutkimuksen persoonaprofiilia Voitto (kuva 11 sivulla 44). Samoja teemoja ovat muun muassa persoonalliset tutustumiskohteet, sielunravinto (konsertit, näyttelyt ym.), ruokaan liittyvät elämykset sekä mieltymys laatuun ja estetiikkaan. Molemmissa nousevat esiin myös asiakkaan yksilöllinen huomioinen ja itseensä panostaminen. Arvolupauskartassa esiintyviä, usein piileviä sosiaalisia ulottuvuuksia ei opinnäytetutkimuksen metodeilla saatu juuri paljastettua, mutta massasta erottuminen, hyvä seura, trendikkyys ja menestyksestä viestiminen saattaisivat hyvin osua myös Voiton profiiliin.

Arvolupauskartalla on ansionsa. Asiakkaan ongelmien, tarpeiden ja tavoitteiden kirjaaminen synnyttää runsaasti ajatuksia ja ideoita sekä auttaa hahmottamaan kokonaiskuvaa ja syy–seuraus-suhteita. Sen avulla on hyvä suunnitella eri asiakasryhmille erilaisia palvelutuotteiden kokonaisuuksia. Kuvan 27 arvolupauskartta jätettiin tarkoituksella syrjään tämän opinnäyteprojektin loppupuolelle saakka, koska ennakkoon tehtyjen oletusten kuvitteellisesta messuvieraasta ei haluttu ohjailevan liikaa aitojen haastateltavien avulla luotuja persoonaprofiileja. Jos aikaa olisi ollut enemmän, kaikkien tämän tutkimuksen avulla luotujen persoonaprofiilien ympärille olisi ollut hyödykästä laatia omat arvolupauskarttansa.

8 LOPUKSI

Palvelumuotoilu tarjoaa hyvän välineen markkinoinnin ja viestinnän kehittämiseen. Suomessa palvelumuotoilun hyödyntäminen markkinointiviestinnässä lisääntyy pikku hiljaa. Esimerkiksi huhtikuussa 2019 ilmestyi verkkojulkaisu Palvelumuotoilu viestinnässä ja markkinoinnissa (Piskonen, Mäki, Saarinen, Kärkkäinen, Korhonen & Sorsakivi 2019), jossa esitellään yhteiskehittämällä synnytetty versio 1.0 palvelumuotoilun ja viestinnän periaatteista. Julkaisun mukaan palvelumuotoilulla voidaan kehittää vaikuttavaa viestintää, joka puhuu asiakkaan kieltä, tavoittaa hänet oikeissa kanavissa ja luontevissa ympäristöissä, ratkaisee asiakkaan ongelmia, puhuttelee hänen arvojaan ja tunteitaan sekä ylittää odotukset. Kohderyhmien todellisten tarpeiden ymmärrys auttaa

valitsemaan oikeita ja kustannustehokkaita valintoja markkinoinnin ja viestinnän panostuksia pohdittaessa. (Mt., 5–6.)

Ajatuksia herättävän aiheen esittää kuitenkin myös palvelumuotoilun ja viestinnän periaate kahdeksan: Aina ei kannata palvelumuotoilla. Sen mukaan palvelumuotoiluprojektiin ei välttämättä kannata ryhtyä, jos aikataulu ja budjetti ovat liian tiukkoja hyvään, ammattimaiseen toteutukseen. Lisäksi projektiin ei ole järkevää lähteä, jos organisaatio ei ole kehitystyölle otollisessa tilanteessa. (Piskonen ym. 2019, 11.) Tämän opinnäytetyön tausta-asetelmissa oli edellä mainittuja piirteitä. Tiukka aikataulu ja lähes olematon budjetti rokottivat selvästi lopputuloksen laatua. Myös Ydinkeskusta ry:n toiminnanjohtajan irtisanoutumista edeltävillä viikoilla oli aistittavissa haluttomuutta kehittämissuorituksen edistämiseen. Tätä seuraavilla viikoilla taas yhdistyksen toimintaa haittasi aiempaakin pahempi henkilöresurssipula.

Haastavasta tilanteesta huolimatta projektissa saatiin kuitenkin aikaan konkreettisia ratkaisuja, vaikka niiden palvelumuotoiluprosessiin kuuluva testaaminen ja prototypointi jäi kunnolla toteutumatta. Kehittämissuoritus tarjosi myös tämän opinnäytteen tekijälle arvokasta käytännön kokemusta palvelumuotoilusta ja laajensi käsitystä palvelumuotoiluprosessin eri ulottuvuuksista. Samalla lähti itämään useita projektissa esiin tulleita jatkokehitysideoita.

Antoisan jatkoprojektin tarjoaisi esimerkiksi Kohderyhmä- ja markkinointiooppaan kehittäminen. Katse Kouvolan ydinkeskustan kehittämisessä olisi hyvä suunnata Kouvolaan ja lähiseudulla asuviin potentiaalsiin asiakkaisiin, joista hankittaisiin vankkaa käyttäjäymmärrystä monipuolisilla menetelmillä. Näistä kehitettäisiin muun muassa erilaisia persoonaprofiileja yritysten markkinoinnin kohdentamiseen. Oppaaseen voisi koota myös benchmarkkauksella kartoitettuja luovia, pienille yrittäjille soveltuvia markkinointiratkaisuja sekä vinkkejä sissimarkkinoinnin saloihin. Myös jollekin uudelle ratkaisulle keskustayritysten yhteismarkkinoinnin ja yhteistyön vankistamiseen olisi tarvetta. Lisäksi koko seutukunnan yhteistyön ja asenneilmaston kehittäminen palvelumuotoilun avulla tulisi tarpeeseen.

Ydinkeskustan ja Kouvolan seudun toimijoiden asenteen muuttaminen myönteisemmäksi kehittämiseen onkin sitten haaste erikseen. Monenlaista kehittämisprojektia on ollut ja niiden hyödyt koetaan usein vähäisiksi. Myös yleinen asenne palvelumuotoiluun oli paikoin skeptinen. Jokaisen palvelumuotoilua opiskelevan ja käytännön palvelumuotoilua tekevän kannattaakin harjoitella pätevä hissipuhe palvelumuotoilun perusperiaatteista ja hyödyistä mielellään visuaalisella materiaalilla höystettynä.

Palvelumuotoilun suosio kuitenkin kasvaa, eikä syyttä. Iso etu on siinä, että palvelumuotoilu auttaa organisaatioita käyttämään resurssinsa tehokkaammin ja oikeanlaisiin asioihin. Samalla asiakkailla on odotettavissa entistä paremmat oltavat, kun heidän tarpeensa ja toiveensa tulevat huomioiduksi palveluja suunniteltaessa. Asiakkaan aikakaudella perinteisen markkinoinnin ja mainonnan rooli yrityksen brändin ja mielikuvan rakentamisessa kutistuu. Tilalle nousee asiakkaiden kokemukseen perustuva maine, joka leviää esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tilasta ja tulevaisuudesta kertoo paljon se, mitä asiakkaat vastaavat kysymykseen ”suositteletko tämän yrityksen palveluja muille?”

LÄHTEET

Airaksinen, K. 2018. Hallituksen varapuheenjohtaja. Haastattelu 1.12.2018. Kouvolan Ydinkeskusta ry.

Bergström, S, Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing.

Dufva, M. 2020. Megatrendit 2020. Helsinki: Sitran selvityksiä 162.

Fader, P. 2012. Customer Centricity: Focus on the Right Customers for Strategic Advantage. Second edition. E-kirja. Wharton Digital Press Philadelphia. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 10.2.2019].

Gauhman, L. 2018. Ditch the Double Diamond. WWW-dokumentti. Saatavissa <https://medium.com/elsewhen/ditch-the-double-diamond-7e7b5ded36a9> [viitattu 25.11.2019].

Gerdt, B., Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: opi kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Haapanen, S. 2019. Persoonat – Käyttäjäprofiilit – Asiakasprofiilit. Luento XAMK 16.2.2019.

Hakala, J. 2018. Toimivan tutkimusmenetelmän löytäminen. Teoksessa: Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 5., uudistettu painos. Helsinki: PS-Kustannus, 14–26.

Helander, N., Kujala, J., Lainema, K., Pennanen M. 2013. Avaimia asiakasläheisyyteen. Uudistuva verkostomainen palveluliiketoiminta. Tampere University Press.

Hirsjärvi, S., Remes P., Sajavaara P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.–16. painos. Helsinki: Tammi.

Honkkila, J., Okkonen, K. 2009. Pääkaupunkilaiset kuluttavat eniten. WWW-dokumentti. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavissa https://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-06-08_007.html?s=0 [viitattu 3.3.2019].

<https://strategyzer.com>. WWW-sivusto. [viitattu 10.12.2018].

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Helsinki: MIF.

Kaiku Helsinki 2019. Viestinnän palvelumuotoilu. Ensimmäiset askeleet asiakaskeskeiseen viestintään. WWW-dokumentti. Saatavissa <https://kaiku-helsinki.fi/blogi/viestinnan-palvelumuotoilu-ota-ensimmaiset-askleet-asiakaskeskeiseen-viestintaan/> [viitattu 20.2.2019].

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Karjaluoto, H. 2013. 4P → 4C – markkinoinnin uusi ajatusmalli. WWW-dokumentti. Saatavissa <https://amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf> [viitattu 11.12.2019].

- Koivisto, M., Säynäjäkangas, J., Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.
- Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan I. 2011. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakasiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Kouvolan Ydinkeskusta ry:n verkkosivut. Saatavissa www.kouvolanydinkeskusta.fi [viitattu 5.1.2019].
- Lehtonen, K. & Lehto, P. 2014. Muotoilu innovaatiotoiminnassa. Teoksessa: Miettinen (toim.) Muotoiluajattelu. Helsinki: Teknologainfo Teknova, 20–29.
- Matkailututkimus 2019. Matkamessut. WWW-dokumentti. Saatavissa <https://messukeskus.com/press-release/matkailututkimus-2019/> [viitattu 3.3.2019]
- Matkailututkimus 2018. Matkamessut. WWW-dokumentti. Saatavissa <https://messukeskus.com/press-release/matkailututkimus-2018-suomalaiset-matkustavat-pois-arjesta-ja-kiireesta-vastuullisesti/> [viitattu 3.3.2019].
- Messututkimus 2016. Suomen Asuntomessut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://asuntomessut.fi/organisaatio/osuuskunta/messututkimukset/> [viitattu 5.1.2019].
- Messututkimus 2017. Suomen Asuntomessut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://asuntomessut.fi/organisaatio/osuuskunta/messututkimukset/> [viitattu 5.1.2019].
- Messututkimus 2018. Suomen Asuntomessut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://asuntomessut.fi/organisaatio/osuuskunta/messututkimukset/> [viitattu 5.1.2019].
- Messututkimus 2019. Suomen Asuntomessut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://asuntomessut.fi/organisaatio/osuuskunta/messututkimukset/> [viitattu 20.12.2019].
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologainfo Teknova.
- Miettinen, S. 2014. Johdanto – Nyt on muotoiluajattelun aika. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Muotoiluajattelu. Helsinki: Teknologainfo Teknova, 10–17.
- Miettinen, S. 2016. Palvelumuotoilu – yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista. Teoksessa Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologainfo Teknova, 20–41.
- Moritz, S. 2005. Service Design – practical access to an evolving field. Lontoo: Köln International School of Design. Saatavissa: https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign/4 [viitattu 1.11.2019].

Muotoilutoimisto Polku 2019. Visuaalinen palvelumuotoilu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.muotoilutoimistopolku.fi/visuaalinen-palvelumuotoilu> [viitattu 10.5.2019].

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Oosi, O., Keinänen, J., Rausmaa, S., Pitkänen, A. 2017. Muotoile Suomi -ohjelman väliarviointi. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu 33/2017.

Palvelumuotoilun Ideapakka 2018. Espoo: Ideapakka Oy.

Piskonen, E., Mäki, N., Saarinen, S., Kärkkäinen, S., Korhonen, H., Sorsakivi, M. 2019. Palvelumuotoilu viestinnässä ja markkinoinnissa – ajatuksia ja periaatteita 1.0. WWW-dokumentti. Saatavissa <https://indd.adobe.com/view/f6ae70c4-f86a-4719-9205-09d2aac26868> [viitattu 3.6.2019].

Pihkakoski, J. 2017. Asiakaslähtöinen markkinointi murskaa yrityslähtöisen. WWW-dokumentti. Saatavissa <https://www.aboad.fi/blog/asiakaslaitoinen-markkinointi-murskaa-yrityslahtoisen/> [Viitattu 4.5.2019].

Redland 2019. Konseptisuunnittelu. WWW-dokumentti. Saatavissa <https://www.redland.fi/markkinointi/konseptisuunnittelu> [viitattu 11.4.2019].

Rissanen, J. 2017. Työkaluja palvelumuotoiluun. Hyviä käytäntöjä palvelumuotoilulla. Pajuconsulting. WWW-dokumentti. Saatavissa https://www.uef.fi/documents/10975/1474731/Paju_palvelumuotoilu_pksostur-vayhd_20170510_p.pdf/09782fd1-6e16-4b42-ae6c-438151820f0c [viitattu 14.4.2019].

Rose, P. 2018. Case: Developing and using valuable personas. Teoksessa Stickdorn, M., Hormess M., Lawrence A. & Schneider J. (toim.) This is service design doing. Kalifornia: O'Reilly Media, 141–148.

Ruotsalainen, M. 2018. Toiminnanjohtaja. Haastattelu 12.12.2018. Kouvolan Ydinkeskusta ry.

Ryhmähaastattelu aineistonkeruumenetelmänä. WWW-dokumentti. Saatavissa <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Ryhmahaastattelu> [viitattu 15.1.2019].

Rytilahti, P. 2014. Muotoilun asiantuntijuus ja sen kehittäminen pienissä yrityksissä, case Lappi. Teoksessa: Miettinen, S. (toim.) Muotoiluajattelu. Helsinki: Teknologiainfo Teknova, 146–163.

Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun 2013. Espoon kaupungin sivistystoimi.

Stickdorn, M., Hormess M., Lawrence A. & Schneider J. 2018. The principles of service design, revisited. Teoksessa Stickdorn, M., Hormess M., Lawrence A. & Schneider J. (toim.) This is service design doing. Kalifornia: O'Reilly Media, 25–27.

Stickdorn, M., Hormess M., Lawrence A. & Schneider J. 2018. Personas. Teoksessa Stickdorn, M., Hormess M., Lawrence A. & Schneider J. (toim.) This is service design doing. Kalifornia: O'Reilly Media, 40–41.

Trötschkes, R. 2015. Visualisoi unelmasi. WWW-dokumentti. Saatavilla <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/01/26/visualisoi-unelmasi>. Viitattu [23.1.2019].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki: Talentum Pro.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä. 2., uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. E-kirja. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 13.1.2020].

KUVALUETTELO

Kuva 1. Kuva 1. Palvelumuotoilun hyödyntäminen organisaation eri tasoilla (Koivisto ym. 2019, 55)

Kuva 2. Opinnäytetyön käsitekartta (Manninen 2019)

Kuva 3. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys (Manninen 2019)

Kuva 4. Opinnäytetyön rakenne (Manninen 2019)

Kuva 5. Asiantuntijuuden alueet rinnakkain ja muotoiluajattelun lävistämänä (Rytilahti 2014, 148)

Kuva 6. Palvelumuotoiluprosessi (Manninen 2019, Tuulaniemen 2011, 130–131 mukaan)

Kuva 7. Palvelumuotoiluprosessi Design Councilin Tuplatimantti-prosessimallin mukaan (Koivisto ym. 2019, 43)

Kuva 8. Suomalaisten vapaa-ajanmatkailun kiinnostuksenkohteita ja toiveita (Manninen 2019)

Kuva 9. Potentiaalisten messuvieraiden työpajaan osallistujia 6-3-5-tehtävän parissa 27.1.2019. (Manninen 2019)

Kuva 10. Erään työpajaan osallistuneen unelmakartta haaveiden kesäisestä kaupunkilomasta 27.1.2019. (Manninen 2019)

Kuva 11. Persoonaprofiili I: Voitto – hemmottelua ja (katu)kulttuuria (Manninen 2019)

Kuva 12. Persoonaprofiili II: Laila – helppoa ja lapsiystävällistä (Manninen 2019)

Kuva 13. Kuva 11. Persoonaprofiili III: Aito – luontoa ja lähiruokaa (Manninen 2019)

Kuva 14. Kouvolan ydinkeskustan yrittäjiä Asuntomessu-työpajassa 8.4.2019 (Manninen 2019)

Kuva 15. Post-it-lapuille koottuja ideoita ydinkeskustan palvelutarjontaan Asuntomessujen aikana 8.4.2019 (Manninen 2019)

Kuva 16. Konseptien testaus esitemenetelmällä (Muotoilutoimisto Polku 2019)

Kuva 17. Palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulaniemi 2011, 79)

Kuva 18. Palvelutapahtuman vaiheet (Bergström ym. 2015, 170)

Kuva 19. Skenaario profiiliin Voitto – hemmottelua ja (katu)kulttuuria (Manninen 2019)

Kuva 20. Skenaario profiiliin Laila – helppoa ja lapsiystävällistä (Manninen 2019)

Kuva 21. Skenaario profiiliin Aito – luontoa ja (lähi)ruokaa (Manninen 2019)

Kuva 22. Matkailijaryhmä I:n viestintävinkit Kohderyhmä- ja markkinointioppaassa (Manninen 2019)

Kuva 23. Matkailijaryhmä II:n viestintävinkit Kohderyhmä- ja markkinointioppaassa (Manninen 2019)

Kuva 24. Matkailijaryhmä III:n viestintävinkit Kohderyhmä- ja markkinointioppaassa (Manninen 2019)

Kuva 25. Työssä käytettyjä tutkimuskeinoja (Manninen 2020)

Kuva 26. Tutkimuskeinot ja -tuotokset (Manninen 2019–2020)

Kuva 27. Arvolupauskarta Kouvolan Asuntomessujen helsinkiläisen päivävieraan näkökulmasta (Manninen 2018)

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Kehittämistyön aikataulu (Manninen 2018–2019)

Taulukko 2. Asuntomessu-kävijöiden messumatkan pituus ja lähtöpaikka

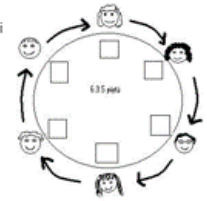
Taulukko 3. Asuntomessu-kävijöiden ikäjakauma ja sukupuoli

Liite 1

27.1.2019 Helsinki

6-3-5-tehtävä

Kuva: www.kamk.fi



Tavoitteena on houkutella runsaasti Asuntomessu-vieraita Kouvolan ydinkeskustan palvelujen äärelle. Mitä ongelmia, uhkia tai haasteita voi mielestäsi olla tavoitteen saavuttamisen esteenä?

Keksi yhteensä kolme ongelmaa. Kirjaa ne ruudukon yläreunaan vaakaruutuihin 1–3.

Anna paperi vasemmalla istuvalle henkilölle, joka kirjaa jokaiseen kolmeen ongelmaan ratkaisuehdotuksen. Tämän jälkeen paperit siirretään taas vasemmalla puolella istuvalle jäsenelle, joka kirjoittaa oman ratkaisunsa ongelmiin.

Kierrosta jatketaan, kunnes jokaisella ongelmalla on viisi ratkaisuehdotusta.

ONGELMA	1.	2.	3.
RATKAISU			

**Persoonaprofiili:
MINÄ VAPAA-AJANMATKALLA**

Sivu 1/2

Pohdi, millainen tyyppi olet persoonana ja vapaa-ajanmatkailijana. Mieti erityisesti matkailua *kotimaisissa kohteissa*.

Mistä olet kiinnostunut? Mitä arvostat? Mihin olet valmis käyttämään aikaa tai rahaa? Mitä haluat välttää? Millä perusteella teet valintoja?

Täytä sivun 2 persoonaprofiililomake ennen haastattelua. Alla ohjeita lomakkeen täyttöön.

Täytetyt lomakkeet käsitellään luottamuksellisesti. Vastauksista tehdyt koosteet julkaistaan palvelumuotoilun YAMK-opinnäytetyössäni niin, että yksittäisen vastaajan henkilöllisyys ei paljastu. Oppilaitos on Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu XAMK.

Työn tilaajana on Kouvolan Ydinkeskusta ry ja sen tavoitteena on etsiä keinoja, joilla Kouvolan Asuntomessujen vieraita saadaan houkuteltua ydinkeskustan palvelujen äärelle. Kouvolan Asuntomessut järjestetään 12.7.–11.8.2019.

Elämänohjeesi, tyyppinen lausahduksesi tai muu sinua kuvaava lause.	<p>Persoonaprofiili: MINÄ VAPAA-AJANMATKALLA</p> <p>Milloin olet... Olen</p>	Kirjaa tähän * nimi * ikä * asuinpaikka * perhetilanne (esim. lapset) * sosioekonominen asema (ks. stat.fi > Tietoa tilastoista > Luokitukset > Sosioekonominen asema) * harrastukset
	<p>Tyyppistä minulle, kun matkustan kotimaassa.</p>	
Mitä toivot ja odotat vapaa-ajanmatkaltasi? Millaisia tarpeita sinulla on? Mikä motivoi sinua?	Tarpeeni ja toiveeni	Mistä olet kiinnostunut? Mitä haluat tehdä ja kokea vapaa-ajanmatkaltasi?
Millaisia haasteita tai rajoitteita sinulla on matkustatessasi esimerkiksi elämäntilanteestasi johtuen?	Kiinnostuksen kohteitani	
	Millaisia asioita arvostat? Mitkä asiat ovat sinulle arvokkaita, hyviä ja tärkeitä? Mihin olet valmis käyttämään aikaa tai rahaa?	Haasteitani
Välttämättä inhoon		
	Arvostan	

Jos haluat kertoa vielä jotain muuta aiheeseen liittyvää, kirjaa ajatuksesi tähän:



Lämpimät kiitokset!
Toivottaa
Ilona

p. 040 500 9037
ilona.a.manninen@gmail.com

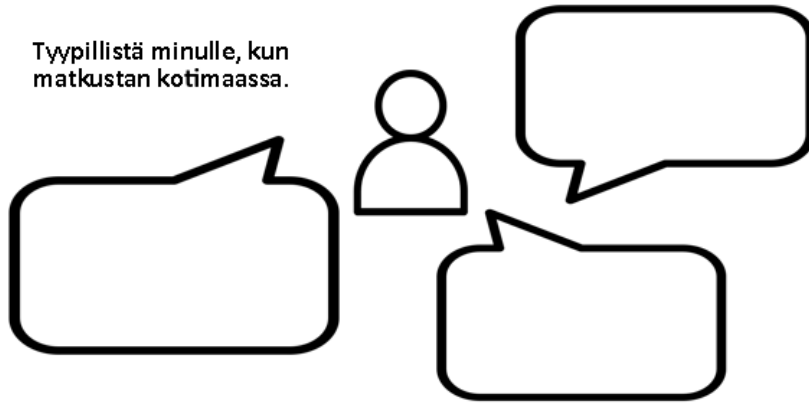
Persoonaprofiili:
MINÄ VAPAA-AJANMATKALLA

Sivu 2/2



Olen

Tyypillistä minulle, kun
matkustan kotimaassa.



Tarpeeni ja toiveeni

Kiinnostuksenkohteitani

Haasteitani

Vältän tai inhoan

Arvostan

Haastattelukysymykset
MINÄ VAPAA-AJANMATKALLA (KOTIMAASSA)

1. Suunnitteletko yleensä etukäteen, mitä aiot matkallasi tehdä?
2. Mistä hankit tietoa matkakohteesta
 - a) ennen matkaa?
 - b) paikan päällä?
3. Jos olet vieraalla paikkakunnalla, miten etsit ravintolan tai kahvilan?
4. Millä perusteella valitset ravintolan tai kahvilan (esim. hinta, laatu, suositelu)?
5. Ruokailu ja kahvittelu – valitse yksi:
 - a) omat eväät
 - b) tuttu ja turvallinen ketjuravintola tai -kahvila
 - c) paikallisen pienyrittäjän ravintola tai kahvila
6. Millaisia ostoksia teet matkaillessasi?
7. Millainen on onnistunut vapaa-ajanmatka?
8. Millaisia mielikuvia sinussa herättää käsite ”Kouvolan keskusta”?
9. Onko jotain mitä en ole kysynyt, mutta josta haluaisit kertoa?
10. Aiotko käydä Kouvolan Asuntomessuilla?

Asuntomessuvieraat Kouvolan ydinkeskustaan

Kohderyhmä- ja markkinointiopas

MITEN MAKSIMOIDA KESÄN 2019 ASUNTOMESSUJEN HYÖTY YRITYKSELLE?

Palvelujen, tuotteiden ja markkinoinnin suuntaaminen oikeille kohderyhmille on tärkeää kilpailtaessa Kouvolan Asuntomessuille matkaavien huomiosta.

Tämä opas on koottu auttamaan messuvieraiden tavoittamisessa ja houkuttelemisessa Kouvolan ydinkeskustan yritysten asiakkaiksi.

Opas perustuu muun muassa kohderyhmätutkimukseen, jossa on hyödynnetty Asuntomessujen 2016–2018 messututkimuksia ja Matkamessujen Matkailututkimuksia 2018–2019.

Lisäksi keväällä 2019 on haastateltu 20 Helsingin seudulla asuvaa potentiaalista, työikäistä asuntomessuvierasta. Ennen haastattelua henkilöt täyttivät myös persoonaprofiililomakkeen, jossa selvitettiin heidän vapaa-ajanmatkailuunsa liittyviä tarpeita, toiveita ja kiinnostuksenkohteitaan.

MITÄ MATKAILIJAT HALUAVAT?

Mitä suomalaiset kaipaavat vapaa-ajanmatkoiltaan?

aidot kokemukset	lepo	tapahtumat
elämykset	pienet ravintolat	torit
rentoutuminen	uuden oppiminen	paikallinen kulttuuri
paikalliset putiikit	pako kiireestä	harrastus- mahdollisuudet

Lähde: Matkailututkimus 2018 ja 2019

Matkailututkimus 2019. Matkamessut. <https://messukeskus.com/press-release/matkailututkimus-2019/>

Matkailututkimus 2018. Matkamessut. <https://messukeskus.com/press-release/matkailututkimus-2018-suomalaiset-matkustavat-pois-arjesta-ja-kiireesta-vastuullisesti/>

MATKAILIJARYHMÄT

Tutkimushaastattelussa on keskitytty
Helsingin seudulla asuviin henkilöihin:

- Helsingin seudulla iso potentiaalinen väestöryhmä: seudun väkiluku 6/2018 oli 1 485 216. ([Helsingin kaupungin tilasto 2018](#)).
- Asuntomessujen 2016–2018 [messututkimusten](#) mukaan noin puolella messukävijöistä messumatkan kokonaispituus **edestakaisin** on sijoittunut luokkaan 101–300 kilometriä tai 301–500 kilometriä (Helsinki–Kouvola–Helsinki).
- Pääkaupunkiseudulla asuvat käyttävät rahaa muuta maata selkeästi enemmän muun muassa matkailuun ja vapaa-aikaan sekä ateria- ja ravintolapalveluihin ([Tilastokeskus](#)).

MATKAILIJARYHMÄT

Haastateltavista erottautui kolme erilaista matkailijaryhmää erilaisine tarpeineen ja kiinnostuksenkohteineen. Myös Matkailututkimusten 2018 ja 2019 esiin nostamat trendit ja toiminnan motiivit erottuvat haastateltavien vastauksissa.

Huomioimalla erilaiset tarpeet voit räätälöidä ja paketoita yrityksesi palveluja ja markkinointia eri ryhmille.



**HEMMOTTELUA JA
KATUKULTTUURIA**



**HELPPOA JA
LAPSIYSTÄVÄLLISTÄ**



**LUONTOA JA
LÄHIRUOKAA**

MATKAILIJARYHMÄ I



HEMMOTTELUA JA (KATU)KULTTUURIA

Nimi: *Voitto* | Ikä ± 45

Tarpeita ja toiveita:

- * irtiotto arjesta
- * sielunravinto: konsertti, näytelmä, tapahtuma, näyttely jne.
- * esteettinen, mukava majoituspaikka
- * hyvä ja laadukas ruoka

Kiinnostuksenkohteita:

- * torit, katukahvilat, putiikit, kauppahallit, puistot
- * arkkitehtuuri
- * hauskat, persoonalliset jutut
- * viininmaistelut & ruokakurssit
- * artesaaniruoka

Välttää:

- * ruuhkia ja isoja ihmisjoukkoja
- * ketjuravintoloita

Arvostaa:

- * laatua ja estetiikkaa
- * siisteyttä ja hyviä (tapahtuma)järjestelyjä
- * asiakkaan yksilöllistä huomioimista

VINKKEJÄ VIESTINTÄÄN: Hemmottelua ja katukulttuuria



VIESTI LAADUSTA

Ryhmään kuuluvat ovat halukkaita panostamaan hiukan kalliimpiin ja yksilöllisiin tuotteisiin, ravintolapalveluihin, hoitoihin ym.

Korosta palvelujen ja tuotteiden laatua ja asiakkaan toiveiden huomioimista. Vahvista viestejäsi houkuttelevien kuvien avulla.

TARJOA ELÄMYKSIÄ

Tarjoa hemmottelupaketteja ja aikaa itselle. Kuvaile miltä asiat maistuvat, tuoksuvat tai tuntuvat.

Kuljeta viestin lukija kuvitelmissaan elämyksen äärelle. Pienetkin asiat voivat tarjota ikimuistaisen elämyksen.

PAINOTA PERSOONALLISUUTTA

Nosta valikoimastasi esiin hauskat ja persoonalliset seikat: kerro esimerkiksi jokin tuotteeseen tai palveluun liittyvä tarina tai sattumus.

Mieti mikä tekee juuri sinun yrityksestäsi ja sen tarjonnasta ainutlaatuisen.

MATKAILIJARYHMÄ II



HELPPOA JA LAPSIYSTÄVÄLLISTÄ

Nimi: *Laila* | Ikä ± 35

Tarpeita ja toiveita:

- * lapsiystävälliset, helpot ratkaisut
- * aktiviteetit lapsille
- * nopea, vaivaton ruokailu

Kiinnostuksenkohteita:

- * ostosmahdollisuudet perheloman lomassa

Välttää:

- * lapsille huonosti soveltuvia paikkoja
- * aikasyöppöjä (jonot, hidas palvelu jne.)

Arvostaa:

- * helppoutta ja vaivattomuutta
- * mahdollisuutta rentoutumiseen, kun lapsilla puuhaa
- * selkeää informaatiota ja valmiita paketteja
- * tilanteen salliessa myös persoonallisia ruokapaikkoja

VINKKEJÄ VIESTINTÄÄN: Helppoa ja lapsiystävällistä



KOROSTA HELPPOUTTA

Paketoi palvelusi selkeästi ja helposti ymmärrettävästi.

Tärkeää on myös, että esimerkiksi aukioloajat, valikoima ja lapsille sopivat palvelut ovat helposti löydettävissä internetistä.

PANOSTA PIENIIN ASIAKKAISIIN

Toivota lapset tervetulleiksi.

Muista kertoa, jos yrityksessäsi on esimerkiksi lapsille puuhanurkka. Tai luo sellainen kesän ajaksi. Alkuun pääsee jo piirustusvälineillä.

TARJOA PERHEAIKAA

Kerro vanhemmille mahdollisuuksista koko perheen viihtymiseen.

Muista vinkata myös yrityksesi lähistöltä löytyvistä perheille suunnatuista aktiviteeteista ja tapahtumista.

MATKAILIJARYHMÄ III



LUONTOA JA LÄHIRUOKAA

Nimi: *Aiia* | ikä ± 35

Tarpeita ja toiveita:

- * luonnonläheisyys ja rauha
- * luonnon kunnioittaminen
- * rentoutuminen

Kiinnostuksenkohteita:

- * retkeily
- * luonnossa liikkuminen

Välttää:

- * massatapahtumia
- * turhaa kuluttamista

Arvostaa:

- * luontoa
- * aitoutta
- * paikallisia erikoisuuksia
- * ravintoloissa lähi- ja luomuruokaa
- * kodinomaista majoitusta
- * julkisia kulkuneuvoja

VINKKEJÄ VIESTINTÄÄN: Luontoa ja lähiruokaa



KESKITY KESTÄVYYTEEN

Ryhmään kuuluvat haluavat tehdä eettisesti kestäviä valintoja ja aikaa kestäviä hankintoja.

Kerro esimerkiksi tarjoamasi ruoan alkuperästä ja valmistustavasta tai tuotteiden laadusta, kierrätettävyydestä ja luonnonmateriaaleista.

PAINOTA PAIKALLISUUTTA

Ryhmää houkuttelevat paikalliset tuotteet ja erikoisuudet. Nosta näitä seikkoja viesteihisi: kerro esimerkiksi tuotteiden syntyperästä, historiasta ja kytköksistä paikalliseen kulttuuriin.

Mitä meiltä löytyy, jota muualta ei saa?

TÄHDENNÄ LEPPOISUUTTA

Korosta pienen kaupungin kompaktia kokoa ja leppoisaa tunnelmaa. Kerro läheltä löytyvästä luonnosta ja puistoalueista.

Mieti, voisiko yrityksesi tarjota luontoon hakeutuille esimerkiksi eväspaketteja tai ulkoiluun ja retkeilyyn liittyviä tarvikkeita.

PANOSTA VERKKONÄKYVYYTEEN

Suuri osa potentiaalisista asiakkaista etsii verkosta tietoa palveluista ja käyttää hakukonetta. Netissä on tarjolla myös pikaoppaita, joiden avulla voit parantaa yrityksesi verkkonäkyvyyttä ja tehostaa digitaalista markkinointia.

- 1. Ota haltuun oman yrityksesi Google My Business -palvelun tiedot**
Lisäämällä yrityksesi tiedot yhteystiedoista houkutteleviin kuviin ja aukioloaikoihin voit parantaa löydettävyyttä ja tiedon omaksumista. Samalla parannat löydettävyyttä hauissa ja laajennat näkyvyyttä toimialallesi.
- 2. Huomioi hakusanat**
Varmista että yrityksesi verkkosivuston URL-osoite, kuvaus ja otsikko sisältävät tärkeimpiä hakusanoja. Hakusanojen suunnitteluun voit käyttää esimerkiksi Googlen avainsanojen suunnittelijaa sekä maalaisjärkeä.
- 3. Satsaa sosiaaliseen mediaan**
Sosiaalisen median avulla voit parantaa myös hakukonenäkyvyyttä, koska yrityksesi tai palvelusi ovat löydettävissä monissa eri kanavissa. Varmista, että yhteystiedot ja kuvaukset ovat johdonmukaisia muiden kanavien ja verkkosivuston kanssa.

Tutustu tarkemmin esimerkiksi näihin suomenkielisiin pikaoppaisiin:

Yrittäjän digimarkkinoinnin aakkoset

<https://www.marjanousiainen.com/2017/06/22/menestyvan-yrittajan-digimarkkinoinnin-aakkoset/>

Yksinkertaiset ohjeet verkkosivuston hakukoneoptimointiin

<https://nikucreative.fi/miten-voin-itse-parantaa-sivustoni-hakukonesijoitusta/>

Havainnolliset ohjeet Googlen My Business -palvelun hyödyntämiseen

<https://miiaylinen.fi/lisaa-hakukonenakyvyytta-google-my-business/>

Googlen avainsanojen suunnittelija

https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/tools/keyword-planner/

TEHOSTA SOMENÄKYVYYTTÄ

Yrityksesi näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa parantavat kiinnostavat sisällöt, joita käyttäjät haluavat jakaa eteenpäin.

Hyviä vinkkejä somepäivityksiin tarjoaa esimerkiksi markkinointitoimisto NikuCreative, jonka maksuttoman somekalenterin voit ladata osoitteesta <https://nikucreative.fi/mita-sinne-someen-pitaisi-laittaa/>

Esitetyistä kalenterista löydät 35 valmista julkaisuideoita, joita voit vapaasti hyödyntää oman yrityksesi sosiaalisen median kanavissa.

 <p>Sisäpiirin vinkki Jaa vinkki, josta seuraajille on oikeasti hyötyä</p>	 <p>Kysy mielipidettä Pyydä apua kehitykseen tai kokoa testiryhmä</p>	 <p>Tarina Kerro tarina siitä miten kaikki alkoi</p>
 <p>Kehu Kehu asiakasta tai yhteistyökumppania</p>	 <p>Tiimi Esittele tiiminne tai kuukauden työntekijä</p>	 <p>Jaa hauska kuva Jaa netistä löytämäsi hauska alaanne liittyvä kuva</p>
 <p>Asiakkaan kommentti Saitko kehuja? Kiitä.</p>	 <p>Järjestä kilpailu Järjestä kilpailu, johon voi osallistua helposti.</p>	 <p>Käyttäjien sisältö Hyödynnä käyttäjien tuottamaa sisältöä</p>

Kuva: NikuCreative

SUOSITTELUN JA SOMEN VOIMA

Suosittelun merkitys ohjaa ihmisten ostopäätöstä hyvin voimakkaasti, myös verkosta tietoa haettaessa.

Hyödynnä yrityksesi markkinoinnissa asiakkaidesi suositteluja ja esimerkiksi heidän tuottamiaan kuvia ja muuta sisältöä.

Asiakasarvostelut muun muassa erilaisilla arvostelusivulla (esim. Google-arvostelu ja TripAdvisor) ja sosiaalisen median kanavissa voivat nostaa yrityksen luotettavuutta. Myös hakukoneet huomioivat maininnat eri sivustoilla.

Muista myös reagoida mahdollisiin huonoihin arvosteluihin pikaisesti ja pyrkiä korjaamaan negatiivinen tilanne. Seuraa aktiivisesti, mitä yrityksestäsi sanotaan ja osoita olevasi kiinnostunut asiakkaiden mielipiteistä.

TUOTTOISAA MESSUKESÄÄ!

ilona.a.manninen@gmail.com



