



Ideapaketin kehittäminen uuteen ohjelmapalveluun tapahtumatuo- tantoyritykselle

Sonja Rossi

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Ideapaketin kehittäminen uuteen ohjelma- palveluun tapahtumatuotantoyritykselle

Sonja Rossi
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2020

Sonja Rossi

Ideapaketin kehittäminen uuteen ohjelmapalveluun tapahtumatuotantoyritykselle

2020

Sivumäärä 47

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli pääkaupunkiseudulla toimiva tapahtumatuotantoyritys, joka tuottaa tapahtumia yksityisille- ja yritysasiakkaille. Toimeksiantoyritys tuottaa räätälöityjä ja uniikkeja tapahtumia nopeallakin aikataululla asiakkailleen.

Tämä opinnäytetyö oli toiminnallinen prosessi, jonka tavoitteena oli ideapaketin kehittäminen ohjelmapalvelukonseptiin. Tarkoituksena oli teorian tiedon ja kohderyhmän asiakasymmärryksen pohjalta rakentaa ideapaketti, jota voitaisiin hyödyntää varsinaisen konseptin kehittämisessä. Ohjelmapalvelu tullaan tulevaisuudessa toteuttamaan digitaalisesti app -muodossa. Ohjelmapalvelun sisällön rakentamiseen hyödynnetään Action Track oppimisalustaa. Ohjelmapalvelu olisi toteutettavissa yhdessä kiinteässä paikassa kuten esimerkiksi juhlatilassa. Lopullinen konsepti tarjoaisi kohderyhmälle eli yritysasiakkaille halvemman hintaluokan palvelun, joka nostattaisi tiimihenkeä ja tarjoaisi mukavaa yhteistä tekemistä työporukan kanssa.

Kehittämishanke on toteutettu palvelumuotoiluprosessia mukaillen, ja työn teoriaviitekehys muodostui ohjelmapalvelun tuottamisesta, verkkosisällön tuottamisesta, kannattavasti liiketoiminnasta, työhyvinvoinnista ja asiakasymmärryksestä sekä arvon muodostumisesta asiakkaalle. Palvelumuotoilun prosessin eri vaiheissa käytettiin erilaisia palvelumuotoilun menetelmiä. Opinnäytetyössä käytettiin menetelminä 8x8 -menetelmää, net scoutingia, mood boardia, teemahaastatteluita, palvelupolkua ja aivoriisiä. Palvelumuotoilun osuus korostui työn toiminnallisessa osuudessa ja asiakkaan näkökulmaa hahmottaessa.

Palvelumuotoilun prosessin tuotoksena ja eri vaiheista saatujen tulosten perusteella toimeksiantajalle annettiin ideapaketti ja konseptin kehitysehdotuksia. Toimeksiantajan on helppo lähteä miettimään jatkotoimenpiteitä ideapaketin perusteella, sillä ideapaketin voi hyödyntää sellaisenaan tai siitä voidaan hyödyntää osia. Ideapaketti muotoutui matkailuaiheiseksi kokonaisuudeksi, jossa ”kierretään” maailmaa ja tehdään erilaisia aktiviteetteja ryhmän kanssa maakohtaisten teemojen mukaisesti.

Asiasanat: asiakasymmärrys, ohjelmapalvelun tuottaminen, palvelumuotoilu

Sonja Rossi

Developing of an Idea Package for a New Program Service for an Event Production Company
2020

Pages 47

The thesis was commissioned by an event production company operating in the Helsinki metropolitan area, which produces events for private and corporate customers. The company produces customized and unique events for its clients, even on a fast schedule.

This thesis was a functional process which aimed to develop an idea package for a program service concept. The objective was to build an idea package based on theoretical knowledge and the customer understanding of the target group, which could be utilized in the development of the actual concept. In the future, the software service will be implemented digitally in the form of an app. The Action Track learning platform is utilized to build the content of the program service. The program service could be implemented in one location, such as a venue. The final concept would offer for the target group, corporate customers, a cheaper service, which would elevate the team spirit and offer a nice time with workmates.

The development project was implemented in accordance with the service design process, and the theoretical framework of the work reviews program service production, online content production, profitable business, well-being at work and customer understanding, and value creation for the customers. Different service design methods were used at different stages of the service design process. The methods used in the thesis were the 8x8 method, net scouting, mood board, thematic interviews, service path and brainstorming. The role of service design was emphasized in the functional section of the thesis and in outlining the customer's perspective.

As a result of the service design process and based on the results obtained from the various stages, the commissioner was given an idea package and concept development proposals. It is easy for the client to start thinking about further measures based on the idea package, as the idea package can be utilized as such or parts of it can be utilized. The idea package took the form of a tourism-themed entity, in which the world is "toured" and various activities are carried out with the group according to country-specific themes.

Keywords: customer insight, programme service production, service design

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tapahtuma-alan toimialaesittely	7
3	Digitaalisen ohjelmapalvelun tuottaminen työhyvinvoinnin näkökulmasta	9
3.1	Ohjelmapalvelun tuottaminen	9
3.2	Verkkosisällön tuottaminen.....	10
3.3	Kannattava liiketoiminta.....	10
3.4	Työhyvinvointi	11
4	Palvelumuotoilu kehittämisen menetelmänä.....	12
4.1	Palvelumuotoilu	12
4.2	Palvelumuotoilu prosessina	13
4.3	Asiakasymmärrys	15
4.4	Asiakkaan kokeman arvon muodostuminen.....	16
5	Ohjelmapalvelun ideapaketin kehittäminen palvelumuotoilun keinoin	17
5.1	Määrittely	18
5.1.1	Briiffi	18
5.1.2	8x8 -menetelmä	19
5.2	Asiakasymmärryksen kartoitus ja tutkimus.....	21
5.2.1	Net scouting	21
5.2.2	Mood board	25
5.2.3	Teemahaastattelut alan asiantuntijoille	26
5.2.4	Palvelupolku.....	29
5.3	Suunnittelu.....	32
5.3.1	Ideointi ja ideapaketin luomisprosessi	32
6	Johtopäätökset	35

1 Johdanto

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli ideapakettin kehittäminen ohjelmapalvelukonseptiin. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi pääkaupunkiseudulla toimiva tapahtumatuotantoyritys. Ideapaketti kehitettiin palvelumuotoilun keinoin Tuulaniemen (2011, 127-128) palvelumuotoiluprosessia mukaillen. Ideoiden tulisi vastata toimeksiantoyrityksen tarpeeseen eli tarjota asiakkaille ohjelmapalvelukonsepti, joka olisi helposti toteutettavissa ja mahdollisimman pienin kustannuksin. Opinnäytetyön avulla toimeksiantoyritys voi jalostaa ideat varsinaiseksi konseptiksi ideapakettia hyödyntäen.

Tietoperusta opinnäytetyössä pohjustaa, miten tuottaa kannattava digitaalinen ohjelmapalvelukonsepti, jossa on mukana myös työhyvinvoinnillinen aspekti. Tietoperusta pohjustaa myös, kuinka palvelumuotoilua voi käyttää menetelmänä uutta konseptia kehitettäessä ja, miten muotoilu käytännössä toteutetaan. Kehittämisprosessi muodostui opinnäytetyössä kolmivaiheisena Tuulaniemen (2011, 127-128) palvelumuotoiluprosessina, eli määrittelyn, asiakasymmärryksen ja tutkimuksen kautta suunnitteluvaiheeseen. Prosessissa kerättiin tutkimustietoa käyttämällä laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Ideapaketti muotoiltiin tarkastelemalla kohderyhmän tarpeita teemahaastattelulla sekä hyödyntämällä palvelumuotoilun eri menetelmiä, kuten 8x8 -menetelmää, net scoutingia, mood boardia, palvelupolkua ja ideointia.

Opinnäytetyöraportin rakenne jakautuu johdannon ja toimialan esittelyn ohella tietoperustaan, palvelumuotoilun prosessin kuvaukseen, toiminnalliseen osaan ja johtopäätöksiin. Tietoperustaa käsitellään luvussa kolme ja luvussa neljä palvelumuotoilun prosessia. Luku ohjelmapalvelun ideapakettin kehittäminen palvelumuotoilun keinoin kuvaa vaiheittain opinnäytetyön toiminnallista osaa. Opinnäytetyöprosessin tuotoksena toimii konseptin ideapaketti ja opinnäytetyön lopulliset tulokset esitellään johtopäätöksissä.

2 Tapahtuma-alan toimialaesittely

Tapahtuma-ala on kompleksinen eikä se ole tarkkaan rajattu ja yhtenäinen toimiala. Tapahtuma-ala voidaan tapaushkohtaisesti liittää matkailu- ja ravintola-alaan tai luoviin aloihin.

Ohjelmapalvelun liiketoiminta voi tapaushkohtaisesti sisältyä yrityksen muun päätoimialan mukaisen toimialaluokan mukaisesti. Tästä esimerkkinä hotellien tarjoamat ohjelmaa sisältävät palvelut kirjautuvat majoituspalveluihin tai muihin palveluihin ja maaseutumatkailun osalta maatilatalouteen. (Jänkälä 2019, 10.)

Luovan alan keskiössä on luovat organisaatiot ja yksöt, jotka tarjoavat luovuutta innovaatioina ja tekijänoikeuksia tuotteinaan ja/ tai palveluinaan asiakkailleen. Luovan talouden tavoitteena on luoda aineetonta arvoa, jota syntyy aineettomien investointien myötä muodostuneen pääoman lisäksi. Asiakkaina voivat olla yritykset, kuluttajat, julkiset toimijat tai kolmas sektori. Luovuus ei kuulu pelkästään luoville aloille ja luovuutta löytyykin myös eriävistä yrityksistä. Luova talous jaetaan kolmeen ryhmään: media, palvelut sekä taide ja kulttuuri. Festivaalit ja tapahtumat kuuluvatkin luovien alojen taide ja kulttuuri -ryhmään. (Creative Finland 2019.)

Matkailussa odotetaan syntyvän kasvua Suomen matkailun tiekartan 2015-2025 mukaan. Vahvuuksina Suomella on muun muassa puhdas luonto, omaperäinen kulttuuri, hyvinvointia edistävät olosuhteet ja toimiva infrastruktuuri sekä matkailun ja muiden alojen kanssa yhteistyössä tehtävät innovaatioprojektit. Matkailussa tulisi alkaa hyödyntää paremmin koko kalenterivuosi, ja tarkastella asiaa myös työntekijöiden pysyvyyden kannalta. Yritysten tulisi tehdä vahvuutensa näkyvämmiksi asiakkaille. Se onnistuisi panostamalla tuotteistamiseen ja keskittymällä elämyksien luomiseen. Matkailu 4.0 -ohjelma antaa lisäresursseilla syventää sekä laajentaa kehittämistoimenpiteitä muun muassa luonto-, kulttuuri-, ruoka- ja terveysturmatkailun teemoissa. Ohjelman lisäresursseilla edistetään kumppanuuksia suomalaisten matkailuyritysten ja sen liitännäistoimialojen kanssa eri teemojen kautta. Näillä voidaan houkuttaa uusien markkinoiden asiakkaita urheilu-, koulutus- ja luksusmatkailuun liittyen. Digitalisaatio tulee myös vaikuttamaan vahvasti Suomen matkailuun tulevaisuudessa. Digitalisaatio tulisi erityisesti huomioida markkinoinnissa, myynnissä ja tuotekehityksessä. Matkailuyritysten digi- ja kansainvälistymiskyvykkyyttä pyritään edistämään esimerkiksi Visit Finlandin, ELY-keskusten ja muiden toimijoiden toimenpiteillä. (Jänkälä 2019, 34-35.)

EU:n matkapaketidirektiivillä tuotiin yhdistäviä käytäntöjä matkailupalveluyhdistelmiin. Tämä uusi lainsäädäntö koskien matkailupalveluyhdistelmiä tuli voimaan heinäkuussa 2018. Matkapalveluyhdistelmien laki korvasi valmismatkalain. Tämän ohella laki matkapalveluyhdistelmien tarjoajista korvasi valmismatkaliikelain. Uusien lakien myötä täytäntöön tuli EU:n matkapaketidirektiivi. Direktiivissä ei juuri ollut liikkumavaraa kansallisesti. Internetin kautta ostettujen matkailupalvelujen määrä on ollut suuressa kasvussa niin Suomessa, kun EU-

maissakin. Yhteisien käytäntöjen luominen onkin ollut tärkeää erityisesti kuluttajansuojan kattaminen myös netistä ostettaviin matkapalvelutuotteisiin. Matkapalveluyhdistelmillä tarkoitetaan matkapakettien sekä yhdistettyjen matkajärjestelyjen tarjoamista yhdessä. Matkapaketissa asiakas varaa kaksi erilaista ja erityyppistä palvelua yhteishintaan. (Jänkälä 2019, 20.)

Yleisesti Suomen matkailualalla menee hyvin, ja alan vahvuudet ovat monipuolinen luonto, kulttuuriympäristö ja puhtaus sekä vahvistunut imago turvallisena maana. Matkailuala työllistää hyvin eritoten nuoria, ja haasteena onkin osaavan työvoiman saatavuus, kun tarkastellaan koko Suomea. Matkailuala painottuu edelleen hyvin sesonkiluonteiseksi. Sesonkiluonteisuudella on merkittävä vaikutus osaavan työvoiman saamiseen. (Jänkälä 2019, 45.)

Tuotannollinen toiminta luovilla aloilla keskittyy Suomen alueella pääasiassa pääkaupunkiseudulle, Tampereelle, Turkuun ja muutamiin muihin maakuntiin. Kulttuurialalla toimivien yritysten toimipaikoista noin 50 % sijaitsee Uudellamaalla kulttuuritilinpidon toimialaluokituksen mukaan. Tähän kulttuuritilinpidon toimialaluokitukseen on otettu mukaan myös sanomalehtien sekä kirjojen kustannustoiminta. Kehittämismahdollisuuksia luovilla aloilla on tarkasteltu 2017 vuonna valmistuneessa raportissa. Tämän raportin pohjalta Juha Sipilän hallitus päätti hallitusohjelman puolivälin tarkistuksessa toimintasuunnitelman vuosille 2017-2019. Toimintasuunnitelmassa on määritelty luovaa taloutta vahvistavat toimet. Eri alueiden kehittämisen kannalta hallituksen päätöksissä otettiin huomioon luovien alojen kehittämistoiminnan integroituminen osaksi valtakunnallista Business Finland -toimintaa. Koulutuksen työelämävastavuuden ja luovien alojen keskittymien tasaaminen voivat toimia luovien alojen kasvun pohjina. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2018, 26-27.)

3 Digitaalisen ohjelmapalvelun tuottaminen työhyvinvoinnin näkökulmasta

Tässä luvussa käsitellään teorianäkökulman käsitteistöä, joka toimii pohjana ideapakettien kehittämisprosessissa. Luku 3.1 käsittelee ohjelmapalvelun tuottamista, luku 3.2 verkkosivustojen tuottamista ja luku 3.3 puolestaan kannattavaa liiketoimintaa. Ideapaketti muotoiltiin digitaalisesti toteutettavaksi ja prosessin aikana pohdittiin kustannustehokkaita ratkaisuja. Varsinaisen kehittämisprosessin toteutettiin Tuulaniemen (2011, 127-128) palvelumuotoiluprosessia mukailleen.

3.1 Ohjelmapalvelun tuottaminen

Tapahtumissa kaiken tulee onnistua ensimmäisellä yrityksellä, samalla tavalla kuin suorassa lähetyksessä. Tapahtumat ovat ainutlaatuisia elämyksiä eikä niitä voi kokea uudestaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 121).

Tapahtumaprosessiin kuuluvat suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheet. Tapahtumien tuottamisen suunnitteluvaiheeseen kuuluu projektin käynnistys, resurssien suunnittelu, ideointi, erilaisten vaihtoehtojen tarkistus, päätökset ja varmistaminen. Tärkeässä osassa on myös käytännön asioiden organisoinnin suunnittelu. Suunnittelu tulisi aloittaa mahdollisimman ajoissa, sillä se on tapahtumatuotannon pisin ja aikaa vievin vaihe. Ajoissa aloittaminen edesauttaa myös asetettuihin tavoitteisiin pääsemisessä. Tapahtuman toteutusvaihe on se hetki, jolloin tehty suunnitelma laitetaan käytäntöön. Kaikkien tapahtumassa työskentelevien on ymmärrettävä oma roolinsa ja osuutensa tapahtumakokonaisuuteen. (Vallo & Häyrinen 2014, 161, 162.)

Tapahtuman kokonaisvaltainen onnistuminen vaatii eri tahojen onnistunutta yhteistyötä. Tapahtuman toteutuksesta erotetaan kolme vaihetta; rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaihe on yleensä toteutusvaiheessa aikaa vievä osuus, kun taas itse tapahtuma soljuu nopeasti eteenpäin. Purkuvaihe alkaa tapahtuman päättyttyä ja se onkin usein nopeampi ja tehokkaammin toteutettavissa rakennusvaiheeseen verrattuna. (Vallo & Häyrinen 2014, 168.)

Tapahtuman markkinointi on tärkeä osa tapahtuman suunnittelua, jotta oikea kohderyhmä tavoitetaan. Oikean kanavan löytämiseksi ja kohderyhmän tavoittamiseksi yrityksen tulisi ymmärtää omistettua, ansaittua ja maksettua mediaa. Omistettu media käsittää esimerkiksi yrityksen verkkosivut, omat sosiaalisen median kanavat ja sähköpostitse lähetetyn markkinoinnin. Ansaitussa mediassa ihmiset puolestaan kertovat asiaa eteenpäin. Ansaittuun mediaan kuuluu word-of-mouth sekä sosiaalinen media. Sosiaalisessa median puolella ihmiset tulisi saada jakamaan ja kommentoimaan tuotettua sisältöä, jotta markkinointi olisi ansaittua.

Maksettu markkinointi on niin sanottua perinteisempää markkinointia eli niin sanotuista markkinointi paikoista on maksettu. (Capell 2013, 141, 145,146.)

Palvelukokonaisuudet ovat monikerroksisia ja pelkkien ydintuotteiden lisäksi oheis- ja ohjelmapalvelut vaikuttavat asiakkaiden päätöksiin. Pelkät ydinpalvelut voivat olla lähes samanlaisia kilpailijoiden kesken, mutta erottua voidaankin juuri oheis- ja ohjelmapalveluilla. Oheis- ja ohjelmapalveluiden rooli ja vaikutus kokonaisuuksien osana onkin siis merkittävä. Jotta nämä olisivat yhtenäisiä ydinpalvelun kanssa, on otettava huomioon eri tahojen kuten järjestäjien ja osallistujien vaatimukset. (Blinnikka & Kuha 2004, 144.)

3.2 Verkkosisällön tuottaminen

Verkon käyttöliittymän suunnittelussa vaaditaan luovuutta sekä johdonmukaisuutta, mutta olennaisinta ymmärtää, että verkkosisältö tai sivusto toteutetaan asiakkaita varten. Mitä paremmin suunnittelija tiedostaa asiakaskunnan tarpeet, sitä paremmin käyttöliittymä voidaan toteuttaa ja suunnitella käyttäjien mukaan. Tärkeintä on löytää tasapaino elementtien ja sivuston tyylien välillä. Sivuston eri osioiden tulisi tukea toisiaan ja auttaa käyttäjiä selaamaan sivustoa miellyttävästi ja tavoitteellisesti. (Pernice & Nielsen 2010.)

Verkkosisällön tuottaminen tulisi aina suunnitella asiakaslähtöisesti. Koko asiakaskokemuksen tulisi vastata asiakkaan tarpeita. Hyvään asiakaskokemukseen päästäänkin juuri sisällön avulla. Sisällön tulisi ohjata myös teknistä suunnittelua, sillä tekniikka tukee sisällön esittämistä. Verkkosisällön suunnittelussa apuvälineenä voidaan käyttää LLTA-mallia (lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi). LLTA-mallin keskiössä on sisällön kontekstisidonnaisuus eli asiayhteyks. Verkkosisällön jokaisessa käänteessä tulisi olla havaittavissa, miksi kyseistä linkkiä kannattaa seurata. Tämä syy luo odotusarvoja seuraavalle sisällölle. Sisällön tuottamisessa tulisi aina huomioida syy-seuraus-suhde, sillä se vaikuttaa käyttäjän eheään tulkintaan ja ohjaa toimintaa. Syy-seuraus-suhteiden hahmottamattomuus aiheuttaa tehottomuutta. (Keronen & Tanni 2013, 104, 105, 107,108.)

3.3 Kannattava liiketoiminta

Budjetointi on prosessi, jossa yleensä suunnitellaan organisaation vastuualueille konkreettiset toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi pidemmälle aikavälille tai jonkin projektin suhteen. Tarkoituksena on luoda kattava ohjeistuskokonaisuus toiminnan onnistumiseksi. Onnistumisen kannalta tulee asettaa projektille taloudelliset sekä toiminnalliset päätavoitteet. Toiminnallisista tavoitteista tulee tiedottaa kaikille eri organisaatiotasojille ja henkilöstölle, jotta kaikki tiedostavat omistajien odotukset. Budjetointiprosessin eteneminen jaetaan

kolmeen osaan: suunnittelu-, toteutus- ja seurantavaiheeseen. (Ikäheimo, Lounasmeri & Walden 2009, 162-165.)

Kannattavaa liiketoimintaa tukee asiakassuhteiden kannattavuus. Organisaation tulisi tarjota laatua, jonka asiakas kokee itselleen hyväksi tai tarpeelliseksi. Näin se tukee asiakasuskollisuutta ja tukee asiakkaan myönteistä kuvaa organisaatiosta, mikä puolestaan edistää myönteistä vaikutusta organisaation voittoihin suhdekustannusten laskun ja parempien hinnoittelumahdollisuuksien kautta. Asiakassuhteiden kannattavuuden mallissa asiakkaan kokeman arvon ja asiakkaan kannattavuuden väliin mahtuu monia tekijöitä. (Grönroos 2009, 200.)

Malli sisältääkin neljä kytköstä ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Ensimmäinen niistä on arvosta tyytyväisyyteen. Asiakkaiden käsitys tarjoaman arvosta ja koko suhteen arvosta riippuu siitä, kuinka arvokkaaksi he kokevat ydinratkaisun ja lisäpalveluiden laadun verrattuna uhrauksiin. Asiakkaat ovat yleensä tyytyväisiä kokemaansa laatuun, kun uhraus-, hinta ja suhdekustannukset ovat tasapainossa. Seuraava kytkös on tyytyväisyydestä suhteen lujuteen. Asiakkaan tyytyväisyys lujittaa suhdetta. Tyytyväisyyden, sitouttamisen ja sidosten tulee olla mittavia ennen kuin ne vaikuttavat suuremmin suhteen lujuteen. Kolmas linkki on suhteen lujudesta suhteen pituuteen. Mitä lujempi suhde siis onkaan, niin sitä kauemmin se kestää. Luja suhde edesauttaa, että asiakas kokee vaihtoehtoja olevan vähemmän, mikä vaikuttaa myönteisesti suhteen lujuteen. Kun asiakkaista tulee kanta-asiakkaita, panostavat he enemmän yrityksen palveluihin ja käyttävät tarjoamaa tehokkaammin ja yksilöllisemmin. Kohtaaminen asiakkaan kanssa muuttuu näin ollen kustannustehokkaammaksi. Viimeinen kytkös onkin suhteen pituudesta suhteen kannattavuuteen. Asiakassuhteen pituus kasvattaa voittoa, sillä asiakashankinnan kustannuksia voidaan minimoida ja hinnoittelua muuttaa. (Grönroos 2009, 201-203.)

3.4 Työhyvinvointi

Työhyvinvointi on itseisarvo työelämässä. Innostuneisuus, aloitekyky ja motivoituneisuus ovat tunteita ja piirteitä, jotka syntyvät hyvän työhyvinvoinnin omaavassa työntekijässä. Työhyvinvoinnilla on selvä vaikutus työn tuottavuuteen sekä organisaation kilpailukykyyn ja maineeseen (Virtanen & Sinokki 2014, 30.)

Työhyvinvoinnista puhuttaessa ei useinkaan mietitä käsitteen sisältöä. Työhyvinvoinnilla saatetaan tarkoittaa laaja-alaisesti eri asioita kuten työturvallisuutta, fyysistä terveyttä, palkkauksen tasoa, työkykyä, stressin ja työuupumuksen välttämistä, tyytyväisyyttä työnkuvaan ja työpaikkaan, työilmapiiriä ja työntekijöiden välisiä suhteita, innostusta omasta työstä, henkilön tyydytyksen saaminen työstä tai tasapainoa työn ja muun elämän välillä. Jotta työhyvinvointia voitaisiin tutkia kunnolla ja edistää organisaatiossa, tulee kaikilla työpaikalla olla

jonkinlainen käsitys siitä, mitä hyvinvointi työpaikalla on. Lisäksi tulee tietää mitkä tekijät siihen vaikuttavat ja mikä on näiden tekijöiden suhde toisiinsa. (Blom & Hautaniemi 2009, 21.)

Työhyvinvoinnista on monia eri käsityksiä ja teorioita erilaisten tutkijoiden näkökulmista. Leena-Maija Otalan ja Guy Ahosen (2003) mukaan työhyvinvointi tarkoittaa jokaisen yksilön hyvinvointia eli henkilökohtaisia tunteuksia ja viretilaa, ja samaan aikaan koko työyhteisön viretilaa. Perimmäinen tarkoitus työhyvinvoinnissa on kuitenkin jatkuva kehittäminen suuntaan, jossa jokaisella on mahdollista kokea niin sanottua työn iloa ja onnistumisen hetki. Työ- ja elinkeinoministeriön työelämän laadun käsite muodostuu neljästä tekijästä ulottuvuudesta; tasapuolinen kohtelu, työpaikan varmuus, kannustavuus sekä innostavuus työyhteisössä sekä keskinäinen luottamus ja voimavarat suhteessa vaatimustasoon. (Kehusmaa 2011, 13; Manka & Manka 2016, 54-55.)

Työhyvinvointi on pääoma, mikä vaikuttaa myös organisaation suorituskykyyn. Työhyvinvointiin panostamista voidaan pitää sijoituksena yrityksen tulevaisuuden kannalta niin liike- kuin kansantaloudellisestikin. Työhyvinvointiin panostamalla voidaan saada aikaan välittömiä ja välillisiä vaikutuksia yrityksen taloudelliselle menestymiselle. Tuloksien mittaamista tuottavuuden näkökulmasta voi olla haasteellista, sillä tilanne ja olosuhteet ovat jatkuvassa muutoksessa työolojen laatua. Työhyvinvointia tulisikin mitata myös työolojen laadun mukaan, jolloin saadaan kokonaisvaltaisempi käsitys. Olosuhteet työpaikalla vaikuttavat työntekijöiden työkykyisyyteen ja molemmat aspektit huomioimalla voidaan vaikuttaa työmotivaatioon ja tulokseen. Yrityksen kustannuksia voidaan pienentää vähenevillä sairauslomilla, työtapaturmilla ja sitä myöten vähentää ennenaikaista eläköitymistä. (Manka & Manka 2016, 57.)

4 Palvelumuotoilu kehittämisen menetelmänä

Tässä luvussa käsitellään palvelumuotoilua ja sen prosessia. Lisäksi luvussa on teoriaa asiakasymmärryksestä ja asiakkaan arvon muodostumisesta palvelua käytettäessä.

4.1 Palvelumuotoilu

”Palvelu on tapahtumien ja prosessien summa, joka ratkaisee asiakkaan ongelman. Palvelu on kokemus sekä asiakkaalle että palvelun tuottajalle. ” Palvelu on aineeton toimintaa tai hyötyä asiakkaille. Palveluun liittyy vuorovaikutusta, erilaisia miljöitä ja tavaroita. Palvelu kuvataan usein abstraktiksi tuotteeksi, jonka arvo syntyy ihmisten välisessä kanssakäymisessä. Olennaista on, että palvelua käytetään eikä omisteta. (Tuulaniemi 2011, 59.)

Palvelumuotoilu on lähtöisin palveluiden- sekä arvontuottamisen lähtökohdista. Käsitteistö onkin tärkeää ymmärtää ennen palvelumuotoiluprosessiin ryhtymistä. Organisaatioiden tarkoituksena on olla taloudellisesti kannattavia, ja palveluyrityksen osalta se tarkoittaa hyvien palveluiden tuottamista. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan palveluista, mikäli he kokevat saavansa siitä arvoa. (Tuulaniemi 2011, 30.)

Moritz (2005) tarkastelee palvelumuotoilua enemmän innovoinnin näkökulmasta. Palvelumuotoilun avulla palveluista saadaan käytännöllisempiä, kiinnostavampia sekä tehokkaampia. Palvelumuotoilu onkin hänen mukaansa monipuolinen ja monialainen menetelmä luoda uusia ratkaisuja. (Moriz 2005, 6.)

Stickdorn ja Schneider (2010) käsittävät palvelumuotoilun uudenlaisena lähestymistapana. Palvelumuotoilu yhdistää heidän mukaansa eri tieteenalat, metodit ja työkalut. Tämä uudenlainen ajattelutapa, on kasvamassa uudenlaiseksi alakseen. (Stickdorn & Schneider 2010, 29.)

Asiakkaat ovat palvelumuotoilun ytimessä, ja palveluiden tuottamiseen tarvitaankin heitä, jotta palvelua voidaan käyttää. Palveluita tuotetaan, koska halutaan vastata asiakkaan tarpeisiin, luoda asiakkaalle arvoa ja saada asiakas käyttäjäksi jatkossakin. Asiakastuntemus onkin tärkeää, ja asiakkaan tarpeet ja toiveet tulisi ymmärtää täysin, ja luoda palveluita näiden pohjalta. (Stickdorn & Schneider 2010, 36.)

4.2 Palvelumuotoilu prosessina

Sosiaaliset taidot, luovuus sekä visuaalinen ajattelu ja tärkeimpänä empatia, korostuvat palvelumuotoilun prosessissa. Palvelumuotoilun koko prosessia ja sidosryhmiä koordinoi palvelumuotoilun ammattilainen. (Miettinen 2011, 32.)

Määritelmänä palvelumuotoilu ei ole yksiselitteinen. Vaihtelevuutta onkin eri määrittelijöiden kesken. Tuulaniemi määrittelee palvelumuotoilun prosessiksi, joka kehittää jo olemassa olevia palveluita tai auttaa innovoimaan kokonaan uusia palveluita. Palvelut ovat laaja kokonaisuus mikä näkyy myös palvelumuotoilussa. Jotta prosessi etenisi mahdollisimman helposti, puretaan palvelut tutkittaessa osakokonaisuuksiksi, jotta niitä helpompi tarkastella. (Tuulaniemi 2011, 58.)

Kuviossa 1 on kuvattu palvelumuotoiluprosessi Tuulaniemen (2011, 127-128) mukaan. Prosessi muodostuu viidestä eri vaiheesta, jotka on esitelty tarkemmin alla.



Kuvio 1 Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemen 2011, 127-128).

Palvelumuotoiluprosessi koostuu seuraavista elementeistä (Kuvio 1), tutkimus, suunnittelu, toteuttaminen, kehittäminen, tuotanto ja arviointi. Palvelumuotoiluprosessista on olemassa monta erilaista variaatiota. Tuulaniemen mukaan muotoiluprosessi koostuu määrittelystä, (sis. aloittaminen, esitutkimus), tutkimuksesta (sis. asiakasymmärrys, strateginen suunnittelu), suunnittelusta (sis. ideointi ja konseptointi ja prototyyppiointi), palvelutuotannosta (sis. pilotointi, lanseeraus) ja arvioinnista (sis. jatkuva kehittäminen). Olennaisinta palvelumuotoiluprosessissa on iteratiivinen luonne riippumatta, mistä variaatiosta on kyse. (Tuulaniemi 2011, 130-131.)

Muotoiluun panostamalla voi se korreloitua taloudelliseen hyötyyn organisaatiolle. Palvelumuotoilua hyödyntämällä voidaan löytää ja hyödyntää uusia sekä tehokkaampia tuotantotapoja. Tämä voi vaikuttaa myös alentavasti tuotantokustannuksiin. Asiakkaiden tarpeisiin on pystytty vastaamaan paremmin, kun organisaatio on panostanut kehitystoimintaan. Palvelumuotoilu luo uudentlaisia ja kilpailijoista eriäviä ratkaisuja. Palvelumuotoiluun panostavalla yrityksellä on tästä kilpailuetua jatkuvassa markkinakilpailussa. Muotoilu edistää organisaation innovatiivisuutta sekä luovuutta, josta voi saada näkyvyyttä markkinoilla. (Koivisto 2007, 26-27.)

4.3 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys ja sen jatkuva kehittäminen ovat palvelumuotoilun keskiössä. Asiakkaan ymmärtämisellä ohjataan palvelumuotoiluprosessi vastaamaan asiakkaan tarpeita ja toiveita. Asiakasymmärrys on tärkeää, vaikka asiakkaalle itselleen tarpeet ja toiveet olisivat tunnistamattomia. Asiakkaiden ottaminen lähtökohdaksi suunnittelulle avartaa uusia näkökulmia kasvun ja uudistamisen tukemiseksi sekä edistämiseksi. Lähtökohta tarjoaa uusia ratkaisuja ja oivalluksia, koska kuluttajat etsivät aina arkea helpottavia ratkaisuja. Aineettomien palveluiden ympärille voidaan luoda tuotteita ja niiden ympärille taas lisää uusia palveluita. Asiakas muodostaa aina osan palvelukokemuksestaan henkilökohtaisesti. Tämä tapahtuu joka kerta uudelleen palvelutapahtuman aikana ja kokemukset voivat muokkautua ajan myötä. Palvelukokemusta ei voi suunnitella etukäteen, sillä se on subjektiivinen ja ainutkertainen. Tavoitteena palvelumuotoilussa onkin optimoida asiakkaan palvelukokemus ja varmistaa käytännöllisyys. Käytännöllisyys ja toiminnallisuus tukevat käyttäjän mielenkiintoa organisaatiota kohtaan. (Tuulaniemi 2011, 16,19, 26.)

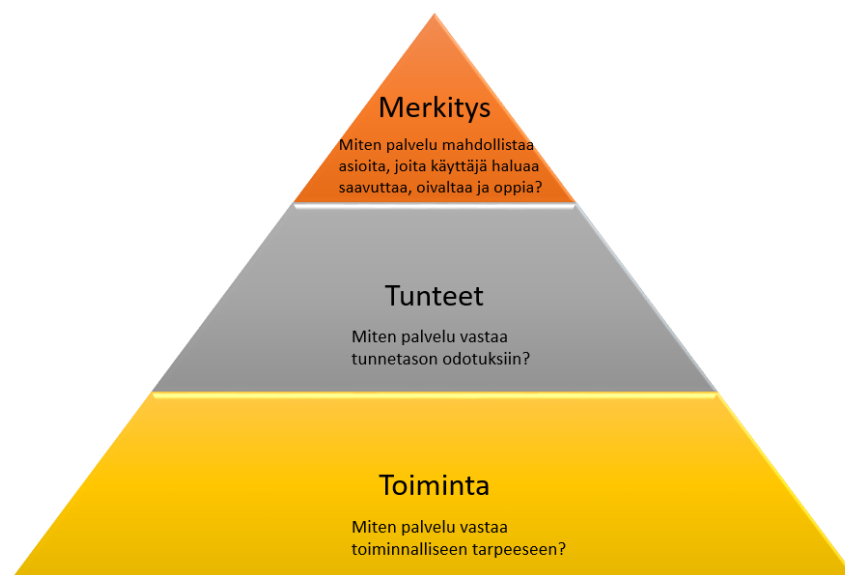
Asiakasymmärryksen saavuttamiseksi tarkastellaan asiakasta kokonaisvaltaisesti. Tähän tarkastelutapaan liittyy useita eri ulottuvuuksia. Näistä esimerkkeinä fyysinen, psyykinen, sosiaalinen sekä kulttuurillinen ulottuvuus. Asiakasymmärryksessä tarkastellaan asiakkaan tarpeita, toiveita ja ongelmia ennalta määritellyissä tilanteissa ja konteksteissa. Asiakasymmärrystä voidaan syventää hyödyntämällä muun muassa asiakashaastatteluja tai asiakkaan toiminnan havainnoimisen yhdistelmää. (Arantola & Simonen 2009, 23.)

Liiketoimintaa tarkasteltaessa asiakkaan silmin saadaan tärkeää ja konkreettistakin tietoutta asiakkaiden kokemuksesta, käyttäytymisestä ja odotuksista. Asiakasymmärryksen kartoittaminen paljastaa ongelmakohtat, joita asiakkaat kokevat sekä lisää syvempää tuntemusta asiakkaiden tunteista, joita he tuntevat ollessaan vuorovaikutuksessa organisaation kanssa. (Flu ym. 2015, 5.)

4.4 Asiakkaan kokeman arvon muodostuminen

Alakoski siteeraa Grönoosia (2011) asiakkaan arvon muodostumisen prosessissa. ”Asiakkaalle muodostuu arvoa näkyvissä ja näkymättömissä prosesseissa ja tiloissa”. Grönroosin (2011) mukaan asiakkaalle tila ei ole merkityksellisin, kun se on mukana palveluntarjoajan prosessissa. Tilasta tulee asiakkaalle merkityksellinen vasta vuorovaikutustilanteessa, jolloin asiakas kokee palvelun tuovan hänelle mielihyvä ja luovan arvoa. Asiakkaan kokemusta palvelusta ja siihen liittyvää arvoa voidaan selvittää perehtymällä asiakkaan elämänpiiriin ja ajatusmaailmaan. (Alakoski 2014, 57.)

Kuviossa 2 on esitelty arvon muodostumisen tasot Tuulaniemen (2011, 75) mukaan. Arvon muodostumisen tasoja ovat merkitys, tunteet ja toiminta.



Kuvio 2 Arvon muodostumisen tasot Tuulaniemen (2011, 75) mukaan

Kuviosta 2 on havaittavissa, että asiakasarvo jakautuu määrälliseen ja laadulliseen arvoon. Määrällinen arvo muodostuu palvelun hinnasta ja teknisestä lopputuloksesta, ja laadullinen arvo puolestaan asiakaskokemuksesta. Asiakasarvo ja itse kokemuksen muodostuminen voidaan jakaa edelleen kolmeen tasoon; toimintaan, tunteeseen ja merkitykseen. Alimmalla arvon muodostumisen tasolla on toiminta, mikä tarkoittaa palvelun vastaavuutta asiakkaan tarpeeseen ja miten asiakas hahmottaa palvelun. Keskimäinen taso eli tunnetaso ilmaisee asiakkaalle syntyviä välittömiä sekä henkilökohtaisiakin kokemuksia. Ylin taso on merkitystaso, joka tarkoittaa mielikuvia, jotka liittyvät asiakaskokemukseen. Tällaisia mielikuvia voi olla esimerkiksi henkilökohtaisuus asiakaskokemuksessa, erilaiset oivallukset, palvelun ja asiakkaan elämäntavan välinen suhde sekä kulttuurisia tarinoita ja/tai lupauksia. (Tuulaniemi 2011, 32.)

Palveluprosesseissa lisäarvoa muodostetaan ja tuotetaan yhä useammin yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakkaan kanssa arvoa muodostettaessa on tärkeää ymmärtää asiakkaan tarpeet ja tiedostaa millaista arvoa asiakkaan kanssa halutaan luoda. (Helander ym. 2013, 11.) Asiakkaat ja heidän tarpeensa tulisikin olla lähtökohtana organisaation suunnitellessa liikeideaansa. Asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat määrittelevät asiakaskeskeisyyden sisällön kyseisessä tapauksessa. Stickdornin ja Schneiderin (2013) mukaan asiakasymmärrystä tarvitaan, että osapuolet palvelussa pystyisivät kommunikoimaan keskenään. Asiakkaiden tarpeissa saattaa olla kuitenkin eroja. (Aarnikoivu 2005, 29.)

5 Ohjelmopalvelun ideapaketin kehittäminen palvelumuotoilun keinoin

Opinnäytetyössä tavoitteena oli kehittää ideapaketti digitaaliseen ohjelmopalvelukonseptiin. Ideapaketti muotoutui palvelumuotoilun keinoin. Tavoitteena oli muodostaa tutkimukseen ja teoriatietoon perustuvia ideoita konseptiin. Ideapaketin avulla toimeksiantoyrityksen on tarkoituksena luoda konsepti ja lähteä jatkokehittämään sitä. Valitsin Tuulaniemen (2011, 127-128) esittämän näkemyksen, koska siinä on konkreettinen lähestymistapa uuden palvelun suunnitteluun. Palvelumuotoiluprosessin aikana tutkimustietoa kerättiin palvelumuotoilussa käytettyjen laadullisten tutkimusmenetelmien avulla. Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään, selittämään, tulkitsemaan tai soveltamaan jotakin tiettyä ilmiötä (Anttila ym. 2006, 275.)

Kehittämisprosessi etenee Tuulaniemen (2011, 217-218) prosessin mukaisesti eli määrittelyn kautta asiakasymmärryksen kartoittamiseen ja tutkimukseen ja lopulta suunnitteluun. Määrittelyvaiheessa hyödynnetään 8x8 -menetelmää ja asiakasymmärryksen kartoittamisen ja tutkimuksen vaiheessa net scoutingia, mood boardia, teemahaastattelua ja palvelupolkua. Suunnittelu vaiheessa puolestaan toteutettiin ideointi, jossa nivoutettiin kaikki palvelumuotoiluprosessin aikana saadut tulokset yhteen ideapaketiksi.

5.1 Määrittely

Määrittelyvaiheessa selvitetään tehtävän kehittämistyön tavoitteet, aikataulu ja mihin asiakkaan odotuksiin etsitään vastauksia. Määrittelyyn kuuluu aloittaminen ja asiakkaan tarpeen ymmärtäminen, esitutkimus ja tavoitteen täsmentyminen sekä nykytilan kartoittaminen. (Tuulaniemi 2011, 132.)

5.1.1 Briiffi

Palvelumuotoiluprosessin suunnittelun alussa on hyvä määritellä projektin tavoitteet. Palvelumuotoilun tarinan määrittelyssä kerrotaan mitä hyötyä palvelu tarjoaa asiakkaille ja palvelun tuottavalle organisaatiolle. Tarinan määrittelyä kutsutaan briiffiksi. Briiffi kertoo suunnan, jonne halutaan päästä. Palvelukonseptin tuottava organisaatio määrittelee tavoitteet kehitysprosessille. Asiakstarpeen tunnistaminen on olennaista, sekä kehitysprosessin budjetti ja aikataulu. Briiffistä voi olla muun muassa ajateltu kohderyhmä, mitkä ovat palvelun tuottajan tavoitteet tai mihin asiakastarpeeseen pyritään vastaamaan. (Tuulaniemi 2011, 132-134.)

Ennen palvelumuotoiluprosessin aloittamista toimeksiantajan kanssa käytiin läpi briiffi toimeksiannosta keskustelumuodossa läpi. Toimeksiantajalla toiveena oli kehittää asiakkailleen matalamman budjetin ohjelmapalvelukonsepti ja vastata näin ollen vastata kysyntään erityisesti sesonkiaikoina. Asiakas toivoi, että ohjelmapalvelu olisi toteutettavissa tapahtumatilassa ja niin, ettei suurempaa välineistöä tarvittaisi ohjelmapalvelun tuottamiseen ja se olisi jokaisella kerralla lähes valmis paketti toteutettavaksi. Ohjelmapalvelun myyminenkin olisi näin ollen helpompaa ja asiakkaat tietävät mitä ostavat. Haasteena tässä kuitenkin oli tapahtumien ainutlaatuisuuden säilyttäminen ja yhdistäminen se toimeksiantoyrityksen palveluperiaatteeseen, jonka mukaan se toteuttaa erilaisia yritysjuhlia ja yksityistilaisuuksia räätälöidysti erilaisina paketteina asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Tavoitteena asiakkaan puolesta oli saada palveluvalikoimaansa kannattava uusi idea konseptiin, jota he voisivat lähteä jatkokehittämään.

Lopullisen konseptin tulisi puhutella heidän nykyisiä asiakkaitaan, mutta houkutella myös uusia asiakkaita ostamaan koko tapahtumapalvelupaketti heidän kauttaan ja saada uusia asiakkuuksia. Toimeksiantajan puolesta tuli esille, että asiakkaat haluavat usein ratkaisuja ”avaimet käteen” -periaatteella ja, että mahdollisimman moni yritys saataisiin käyttämään palvelua, tulisi konseptin olla työhyvinvointia edistävä.

5.1.2 8x8 -menetelmä

Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa käytettiin 8x8 -ideointimenetelmää, jonka avulla tein aivoriihiä konseptin kehittämisen alkuideoista peilaten niitä toimeksiantajan kanssa käytyyn briiffiin. Menetelmällä haluttiin löytää vastauksia ongelmaan; miten tarjota asiakkaille mielekäs ohjelmapalvelukonsepti pienemmillä kustannuksilla. Kyseisessä menetelmässä lähdetään etenemään ongelmasta tai haasteesta. Ongelma kirjoitetaan keskelle kuviota ja ongelman ympärillä oleviin ruutuihin kirjoitetaan mahdollisia ratkaisuja ja/tai näkökulmia haasteeseen liittyen. Näiden ratkaisujen/näkökulmien ympärille kehitetään uudelleen kahdeksan uutta ideaa ja näin alkuperäiseen ongelmaan saadaan tehtyä jopa 72 ratkaisua/näkökulmaa sekä ideaa. (Ojasalo ym. 2009, 147.)

Kuviossa 3 on esitelty 8x8 -menetelmän alkuideoiden tulokset. Menetelmää lähdettiin toteuttamaan asiakkaiden mielenkiinnon kohteiden kautta.

Karaoke	Kenkäleikki	Bingo	Net Scouting & Benchmarking	Asiakasryhmän profilointi	Kyselytutkimuksen tekeminen	Aktiveetit, joihin ei tarvitse välineistöä	Asiakkailla omat puhelimet käytössä aktiveeteissa	
Limbo	Aktiveetit (muotoillaan tarinaan)	Cards Against Humanity	Prototyypin rakentaminen ja testaaminen asiakkailla	Asiakaslähtöisyys palvelun luomisessa	Haastattelu kohderyhmän asiakkailla	Klassikko seuraleikkien hyödyntäminen (asiakkaalle helpompi lähestyä)	Tavaroiden ja materiaalien minimointi	
Guilty Pleasure - levyraati		Yhteisen kuvan muodostaminen	Palautteen avulla konseptin jatkokehittäminen	Asiakastuntemus				
"Aarteen metsästy" - tarina	Asiakkaiden tiimihengen nostatus tarinan avulla	Yrityskulttuuriin pureutuva huumori	Aktiveetit (muotoillaan tarinaan)	Asiakaslähtöisyys palvelun luomisessa	Tavaroiden ja materiaalien minimointi		Valmiiksi olevien opetuslustojen käyttö (Action Track/ Seppo.io)	Asiakkaat suorittavat itseohjautuvasti
	Mukaansa tempaava tarina		Mukaansa tempaava tarina	Asiakkaalle mielekkään tapahtumakonseptin (/ohjelmapalvelun) tarjoaminen pienemmillä kustannuksilla	Henkilöstökustannusten pienentäminen		Henkilöstökustannusten pienentäminen	Videomateriaalin luominen ohjeistukseen
			Kohderyhmän tavoittaminen	Tapahtuman tuottamisen prosessi	Tapahtumatoimiston palvelukonseptin vaikuttavuus uuteen konseptiin			Tarvitaan henkilöitä vain pisteiden laskuun
Uusien asiakkaiden tavoittaminen sponsoroitulla mainonnalla (FB, Instagram, bannerit?)	Yrityksen sosiaalisen median kanavilla markkinointi (FB, LinkedIn)	Yrityksen omilla nettisivuilla paketin myyminen verkkokaupassa	Asiakasyhteys	Ohjelmapalvelun tarjoaminen asiakkaalle räätälöitynä tapahtumapakettiin	Tarjous	Helppo asiointi	"Luomme ainutlaatuisia tapahtumia" idean sisällyttäminen uuteen konseptiin → personointi	Onnistuu nopeallakin aikataululla
Yrityksen asiakastapahtumassa uuden konseptin esittely	Kohderyhmän tavoittaminen	Blogikirjoituksen tuottaminen yrityksen nettisivuille, jotta organinen haku parane hakukoneissa		Tapahtuman tuottamisen prosessi	Sopimus		Tapahtumatoimiston palvelukonseptin vaikuttavuus uuteen konseptiin	Konseptin pystyy sisällyttämään muihin tapahtumiin tai tarjota sellaisenaan
Sähköpostitse markkinointi			Jääkmarkkinointi	Tapahtuman tuotanto	Yksityskohdista sopiminen			

Kuvio 3 8x8 -menetelmä

Kuviossa 3 on havaittavissa, että 8x8 -menetelmää toteuttaessa tuli monia uusia aspekteja aiheesta esille. Menetelmän kautta esiin tuli käytännönläheisiä ratkaisuja kuin uusia näkökulmiakin konseptin ideointiin. Uuteen konseptiin oli tärkeää sisällyttää toimeksiantoyrityksen palvelukonseptin elementtejä, jotta se olisi yhtenäinen muiden tarjottavien palveluiden ohella. Uutta konseptia tulisi pystyä myymään pelkästään tai sisällytettynä toimeksiantajan tapahtumapaketteihin. Vaikka uuden konseptin tulee olla helposti toistettavissa, niin tulisi palvelun ainutlaatuisuus säilyttää helppouden ohella. Ohjelmapalvelun tulisi olla myös nopealla aikataululla toteutettavissa. Ohjelmapalvelun ideapakettia muotoiltaessa huomioon otettiin tapahtuman tuottamisen prosessi, joka toteutuu toimeksiantajan tapahtumien tuottamisen prosesseissa.

Konseptin ideapakettia haluttiin kehittää asiakaslähtöiseksi, joten kyseinen aihe valikoituikin omaksi osiokseen. Kartoittamalla asiakastuntemusta pystytään tarjoamaan asiakkaiden tarpeita täyttävä ja arvoa luova ohjelmapalvelukonsepti. Asiakaslähtöisen konseptin kehittämiseen ideointiin käytettävien menetelminä benchmarkausta, net scoutingia, kyselytutkimusta, haastattelua kohderyhmän asiakkaille ja prototyypin rakentamista sekä testaamista asiakkailta. Loppujen lopuksi menetelmien käyttö muovaantui vielä ideoinnin jälkeen. Kyselytutkimus jouduttiin jättämään pois ja haastattelu muokkaantui teemahaastatteluiksi eri alojen ammattilaisille. Lisäksi prototyypin luominen jätettiin kokonaan pois ja ideapaketin sisältöä päätettiin arvioida skenaarioiden avulla.

Konseptin kohderyhmä eli yritysasiakkaat pyritään tavoittamaan monikanavaisen markkinoinnin kautta. Uutta konseptia voisi markkinoida toimeksiantajayrityksen kanavien kautta kuin kohdentamalla mainontaa yritysasiakkaille sosiaalisten medioiden kautta. Toimeksiantajayritykseltä löytyy laaja verkkokauppa, jossa uutta palvelua voisi tarjota kaiken muun mainonnan ohella.

Mielenkiintoisuutta voitaisiin lisätä aktiviteetin tarinallisuudella ja mukaan lähtemisen kynnystä pienentää tuttujen, mutta uudestaan muotoiltujen klassikkoaktiviteettien avulla. Tarinallisuus toisi aktiviteettiin juonellisuutta ja se etenisi loogisesti eteenpäin. Näitä aktiviteetteja voisivat esimerkiksi olla yhteisen kuvan muodostaminen puhelimilla tietystä kohteesta, guilty pleasure -levyraati, limbo, bingo, karaoke, cards against humanity -peli ja kenkäleikki. Aktiviteettien tulisi olla mahdollisimman helposti toteutettavissa ja välineistön vähäistä.

Yksi olennaisimmista ominaisuuksista ideapaketin kehittämisessä on löytää tapoja, kuinka alentaa henkilöstö- ja tarvikekustannuksia. Menetelmän kautta selkiintyikin, että asiakkaat voisivat tehdä aktiviteetit itseohjautuvasti ja jotakin digitaalista alustaa käyttäen omilla puhelimillaan. Henkilöstöä mahdollisesti tarvitsisikin vain pisteiden laskuun ja niin sanotusti tuomarin rooliin.

5.2 Asiakasymmärryksen kartoitus ja tutkimus

Asiakasymmärryksen kartuttaminen ja tutkimusvaihe, on tämän opinnäyteprosessin kehittämistyön tärkein vaihe. Tuulaniemi (2011, 142) mukaan asiakkaiden todellisten odotusten ja mieltymysten löytäminen on tärkeää palvelun suunnittelun kannalta. Palvelu tullaan suunnittelemaan vastaamaan juuri asiakkaiden tarpeita, joten motiivien löytäminen on ensisijaisen tärkeää.

Tässä palvelumuotoilun vaiheessa käytettiin menetelminä net scoutingia, jonka tulokset koostettiin visuaaliseen muotoon mood boardiin. Tämän lisäksi muotoiluprosessissa hyödynnettiin menetelmänä teemahaastattelua ja palvelupolkua.

5.2.1 Net scouting

Benchmarkkauksen avulla voidaan oppia jo tehdyistä virheistä, jotta niitä ei toistettaisi sekä voidaan hyödyntää joitain jo hyväksi todettuja toimintatapoja tai prosesseja. Tarkoituksena vertailla ja arvioida muiden yrityksen toimia suhteessa omiin. Yleensä yritykset eivät ole innokkaita luovuttamaan tietoja kilpailijoiden käyttöön, mutta internet antaa hyvät mahdollisuudet tutkimukselle. Net scouting on perusteltu keino suorittaa benchmarkkausta. Tärkeää on noudattaa kuitenkin hyviä toimintatapoja, sillä tarkoituksena ei missään tapauksessa ole vakoilla kilpailevia yrityksiä. (Tuulaniemi 2011, 58-59.)

Internetlähteiden tarkastelua kutsutaan net scoutingiksi. Erilaisten lähteiden avulla on saatavilla merkittävä määrä tietoa ja se onkin yksi parhaista keinoista ajankohtaisen tiedon etsimiseen. Menetelmässä on tärkeää pitää kiinni tarkastelun tavoitteista ja lähtökohdista. Net scoutingissa tietoja on kuitenkin syytä tarkastella kriittisesti, sillä osa voi olla jo vanhentunut tai muuten väärää tietoa. Menetelmässä tulisikin käyttää mahdollisimman alkuperäisiä lähteitä. Net scouting on sopiva menetelmä markkinatilanteen, kehittyvien trendien ja ympäristön hahmottamiseen. (Moritz 2005, 194.)

Tämän opinnäytetyön net scouting kohdistui pääasiassa pääkaupunkiseudulla toimiviin tapahtumatuotantoyrityksiin sekä appseihin, jotka tarjoavat helppoa yhdessä tekemistä ja laajan alustan muokata ja luoda sisältöä. Net scoutingin tiedonkeruun kohteina olivat erilaiset toiminnot ja ohjelmalveluiden sisällöt. Menetelmää lähdettiin toteuttamaan erilaisilla aihepiiriin sopivilla hakusanoilla käyttäen Googlen hakukonetta sekä tieteellisille julkaisuille tarkoitettua Google Scholaria.

Opetuskäyttöön onkin kehitetty monia alustoja, joissa on mahdollisuus luoda erilaisia rasteja ja tehtäviä. Näistä esimerkkeinä Seppo.io ja Action Track. Opetusalustoissa digitaalisen

sisällön luominen on mahdollista mihin tahansa fyysiseen tilaan. Oppimisalustoista löytyi oma karttansa, johon aktiviteettipisteitä on mahdollista merkata tai sitten ne voidaan integroida Google Mapsiin. Oppimisalustoissa opettaja ohjaa pelin kulkua, arvioi vastauksia ja antaa palautetta. Aktiviteettien sisältöihin on mahdollista lisätä tietoa ja ohjeistuksia, kysymyksiä, vuorovaikutteisia haasteita, multimediaa, GPS-rasteja ja jopa QR-koodejakin. Pelin ohjaajan eli opettajan on mahdollista tallentaa alustojen kautta lähetetyt multimediat. Löytämistäni oppimisalustoista löytyi chat-ominaisuus, jossa pelaajat voivat kysyä kysymyksiä tai apua pelin ohjaajalta yksittäin tai ryhmänä. (Seppo.io 2020; Action Track 2020.)

Oppimisalustojen pelien on tarkoitus motivoida positiivisten oppimiskokemusten kautta ja aktivoida, sillä pelissä ei etene, jos asioiden eteen ei näe vaivaa. Pelit haastavat osallistujat luovuuteen ja ongelmanratkaisuun. Pelejä yhdisti perinpohjainen ajatus siitä, että yhdessä tekeminen, ajattelemisen ja oppiminen edistävät ryhmätöiden kehittymistä ja toisten huomioimista. Seppo.io -sovellukseen on ostettavissa muutamia erilaisia lisenssejä. Hinnat vaihtelevat 69-129€ välillä vuodeksi. (Seppo.io 2020.)

Kahoot on puolestaan myös opetusikässä käytettävä visailu -app. Sovellukseen pystyy luomaan helposti visailuita, joihin osallistujat voivat vastata itsenäisesti puhelimillaan yksin tai joukkueena käyttäen puhelinta ohjaimenaan. Jokaisessa visailussa pisteet näkyvät reaaliajassa esitysnyhtöiltä. Yrityskäytössä Kahootia voi hyödyntää viihteellisen arvon lisäksi koulutuksissa tai interaktiivisissa esityksissä. Kahootissa on erilaisia paketteja ja hinnoittelu menee käyttäjien mukaan. Hinta onkin paketin mukaan joko 9,95\$ tai 14,95\$ per käyttäjä. (Kahoot 2020.)

Markkinoilta löytyy lukuisia määriä yrityksillekin suunnattuja alustoja, joiden tarkoituksena on yhteishengen nostattaminen tai uusien taitojen oppiminen yrityksen hyväksi. Näistä alustoista löytyi runsaasti erilaisia videoluentoja, case -tehtäviä ja visailuja. Monissa alustoissa ideana oli oppia ensin materiaaleista, jonka jälkeen opittua on tarkoitus soveltaa käytäntöön yksin tai ryhmässä. Joissakin alustoissa oli niin sanottuja virtuaalisia luokkahuoneita, joissa pelaajat pystyivät kokoontumaan ja pelaamaan esimerkiksi visailuja. Näistä sovelluksista tutkin muun muassa Tree Housea, Udemyä, Skillsharea, WizIQ:ta ja Adobe Captivate Primea. Esimerkiksi Tree House on erikoistunut pelkästään koodaamisen opetteluun, mutta muissa alustoissa on laajasti erilaista kurssisisältöä. Yhteistä näille appseille on kuitenkin uusien työelämässä hyödyllisten taitojen opettelu ja työyhteisön kanssa tiimityminen. Hintataso näillä palveluilla oli suunnilleen sama eli 99-130\$ per kuukausi. Kuitenkin jokaisessa palvelussa oli vaihtoehtona myös maksaa koko vuosi kerralla palvelun käyttämiseksi ja löytyi erilaisia paketteja, joissa oli eri ominaisuuksia. (Tree House 2020; Udemy 2020; Skillshare 2020; WizIQ 2020; Adobe Captivate Prime 2020.)

Pääkaupunkiseudulla on monia kilpailevia tapahtumatuotanto- ja ohjelmapalveluyrityksiä, joista monet tarjoavat palveluita laidasta laitaan. Net scoutingin aikana löytyikin lähes samanlaisia palveluita tarjoavia yrityksiä, joten kysyntää palveluille selvästi on, mutta kilpailu on samalla kovaa. Suurin osa samankaltaisia palveluita tarjoavilla yrityksillä oli erilaisia ki-soja, joissa seikkailtiin kaupunkiympäristössä suorittaen erilaisia tehtäviä joko pelkästään käytännössä tai käytännössä ja virtuaalisesti. Käytännössä toteutettavia kaupunkikierroksia tarjosi esimerkiksi yritykset Magnum Live ja Event Garden. Näiden yritysten palveluissa oli mahdollisuutta personoida palvelua asiakkaan mukaan. Hintakin on näin ollen näissä palveluissa pääasiassa tarjouspyyntöjen kautta. City Survivors tarjoaa kaupunkielämys seikkailuja tietyille ajankohdille ja hinnat vaihtelevat joukkueen koon mukaan 59-90€ välillä. (Magnum Live 2020; Event Garden 2020; City Survivors 2020.)

Foxtrail on yrityksille ja yksityishenkilöille suunnattu kaupunkisuunnistus, jossa on kaksi reittiä Helsingissä. Joukkueessa voi olla 2-8 henkilöä. Joukkueet suorittavat ohjelmapalvelun itsenäisesti, mutta käytössä on tarvittaessa Helpline-palvelu, josta voi saada tukea ja neuvoja. Ohjelmapalvelupaketti ostetaan heidän verkkokaupastaan ja yritys lähettää sähköpostitse tarvittavat tiedostot ja ohjeistukset. Reiteissä ominaista on esitellä kaupungin nähtävyyksiä ja suorittaa samalla erilaisia tehtäviä. Reittien suorittamisessa ei ole aikarajaa ja ne voidaankin suorittaa rauhassa omaan tahtiin. Hinnat ohjelmapalvelussa ovat yksityishenkilöille 27€/hlö aikuisille ja lapsille 17€/hlö. Yritysten hinnoittelu menee tarjouspyynnön kautta ja heille on lisäpalveluita kuten tarvittaessa lyhennetty reitti, opastus paikan päällä lähdössä sekä pientä purtavaa ja juotavaa, lounasta tai illallista heidän kumppaniravintolassaan. (Foxtrail 2020.)

Action Factoryllä ja Elämystorpalla on paketit, joissa he tarjoavat paketteja toiminnalliseen tiimisuunnistuspeliin. He ovat luoneet pelin Action Track -sovelluksen avulla ja asiakkaat pystyvät pelaamaan sitä mini ipadien avulla, jotka he saavat Action Factoryltä ja Elämystorpalla asiakkaat pelaavat peliä oman puhelimensa kautta. Nämä kaupunkikierrokset on suunniteltu noin 2 tunnin pituisiksi seikkailuiksi, jotka sisältävät fyysisten rastisuoritusten lisäksi erilaisia virtuaalisesti tehtäviä kysymyksiä, monivalintatehtäviä, kuva- ja ääniarvoituksia jne. Aktiiviteetin kaikki pisteet lasketaan yhteen ja paljastetaan vasta kierroksen jälkeen. Rastikierros voidaan toteuttaa, missä tahansa kaupungissa, mutta se vaatii ulkona liikkumista. Hinnat näille Action Factoryn seikkailupaketeille ovat noin 1 800€ ja pelaajia tähän hintaan kuuluu maksimissaan 15 henkilöä. Elämystorpalla hinta määräytyy personoidusti tarjouspyynnön kautta. Kokonaan virtuaalisesti toteutettavassa ohjelmapalvelussa on riskinä se, että mikäli teknisiä ongelmia ilmenee ja niitä ei pystytä ratkaisemaan voi ohjelmapalvelun toteuttaminen epäonnistua kokonaan. (Action Factory 2020; Elämystorppa 2020.)

Erilaisia ulkona tehtäviä seikkailukierroksia yhdistääkin se, että sääolosuhteiden vaihtelut saattavat vaikuttaa ohjelmapalveluiden onnistumiseen merkittävästi. Vaikka suurin osa näistä

palveluista on muokattavissa asiakkaan mukaan, niin löytyy niistä perusrunko, joka on sama toteutuskerrasta riippumatta.

Kilpailijoiksi laskin myös toimijat, jotka tarjoavat erilasia pakohuonepelejä, sillä niiden tarkoitusperä on samanlainen. Nämä yritykset tarjoavat yritystenkin tilaisuuksiin erilaista oheishjelmaa, joka tarkoituksena on olla yhteishenkeä nostattavaa ja hauskaa tekemistä. Tee-voja näissä pakohuonepeleissä on laidasta laitaa erilaisista lomamysteereistä kauhuun. Yritykset voivat varata pakohuonepelin, jostakin yrityksestä ja mennä pelaamaan heidän tiloihinsa tai vaihtoehtoisesti löytyy pakohuonepelejä, jotka voidaan rakentaa esimerkiksi johonkin juhlatilaan tai yrityksen omiin tiloihin. Pakohuonepelien hinnat, jotka pelataan palvelun tuottavan yrityksen tiloissa vaihtelevat 70-120€ välillä ja riippuen joukkueen koosta. Tässä net scoutingissa tutkittiin yrityksiä kuten Exite, Escape Room Helsinki, Amazed ja True Escape. (Exite 2020; Escape Room Helsinki 2020; Amazed 2020; True Escape 2020.)

Joitakin pakohuonepelejä toteutetaan kokonaan virtuaalisesti ja niitä voi pelata siirtymättä tapahtumatilasta. Tällaisia ohjelmalveluja tarjoaakin esimerkiksi ohjelmalveluyritykset Runawayplan ja Fenix ohjelmalvelut. Pakohuonepelit on luotu virtuaalisesti ja jokaisen tehtävän suorittamiseen oli tietty aika, jolloin pelin kokonaisuakin pysyy tarkasti rajattuna. Näissä ohjelmalveluissa hinta muodostuu kokonaisuuden mukaan. (Runawayplan 2020; Fenix ohjelmalvelut 2020.)

Ominaisuuksien osalta net scoutingissa tarkasteltiin viestintäratkaisuja tapahtumiin tarjoavia yrityksiä Eventosta ja Lyytiä sekä erityisesti heidän puhelimitse käytettäviä tapahtumiin suunniteltuja mobiilisovelluksia. Molemmissa mobiilisovelluksissa osallistujien ilmoittautumisia on helppo hallita ja vaihtaa osallistumisen statusta. Yhteystiedoista pystyy myös suoraan soittamaan asiakkaille. Eventoksen appi on suunnattu järjestäjän lisäksi osallistujille ja tapahtumanjärjestäjä voi julkaista sovelluksessa uutisia ja niihin liittyviä notifikaateja. Mobiilisovelluksen voi personoida tapahtuman mukaan ja kaikki omille sivuille syötetyt tiedot synkronoituvat automaattisesti appiin. Eventoksen mobiilisovelluksessa itsenäinen sisäänkirjautuminen on mahdollista QR-koodien avulla. Osallistuja itse kirjautuu tapahtumaan ja saa tulostetun nimikortin, mikä voidaan vain lukea tapahtumapaikalla. (Eventos 2020; Lyyti 2020.)

Net scoutingin kautta saatiin hyvin hahmotettua kilpailijoiden konsepteja ohjelmalveluiden alalla. Lisäksi hahmottui minkälaisia elementtejä ideapakettiin voisi sisällyttää ja muiden samankaltaisia palveluita tarjoavien yritysten hintatasoa. Lopullisessa ideapakettissa konseptiin voitaisiin ainakin hyödyntää digitaalisen pakohuoneen ideaa. Pakohuoneesta olisi poimittavissa tarinallisuus ja kuinka uusi tehtävä aukeaa vasta kun edellinen on ratkaistu. Ohjelmalvelun toteuttamista helpottaisi myös se, että tiettyihin tehtäviin olisi määrätty jokin tietty aika, jotta asiakas tietäisi jo ostaessa kuinka paljon aktiviteettiin tulee menemään aikaa ja, miten sen, vaikka aikatauluttaisi heidän tapahtumaansa. Sisältöä suunniteltaessa lähdettiin net

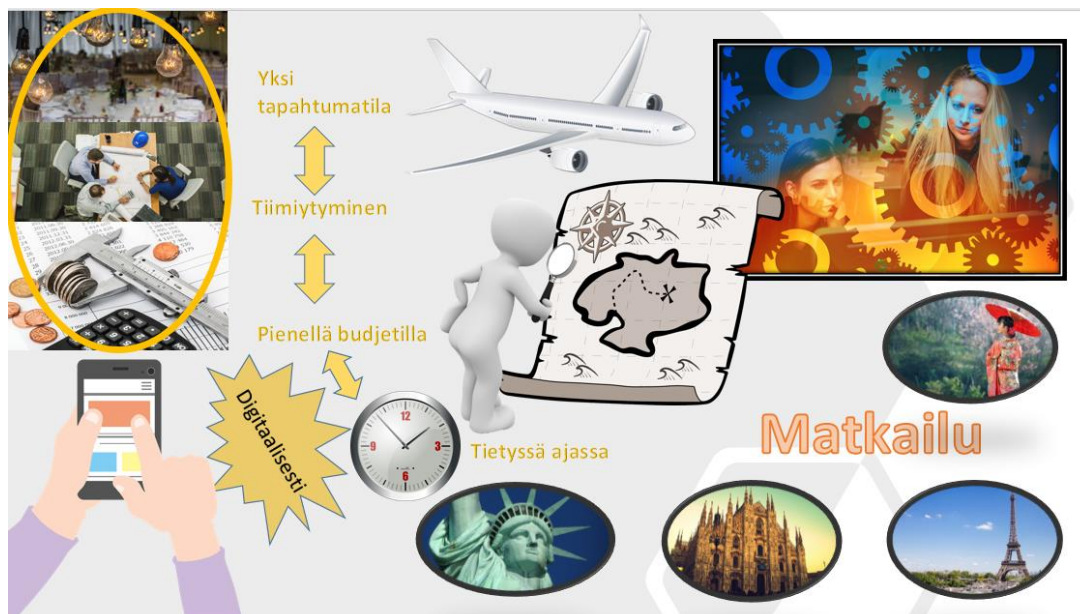
scoutingin jälkeen pohtimaan tiimiytymisen kautta teemaa. Ideaksi muotoutui ”yrityksen yhteinen matka” eli ohjelmapalvelussa olisi virtuaalisesti suoritettava eri maiden teemaisia tehtäviä ja ”matka” etenisi kaupunkikierroksen mukaisesti yhdestä kohteesta toiseen. Tässä prosessin vaiheessa hahmottui, että Action Track -sovellusta voitaisiin hyödyntää ohjelmapalvelun tuottamisessa.

5.2.2 Mood board

Muotoilun parissa yleisesti käytetty työtapa mood board, joka selittää käsillä olevia tunnelmia ja tunteita. Esitystapa menetelmässä on yleensä julisteena tai kollaasina. Se koostetaan hyödyntäen erilaisia visuaalisia materiaaleja, joita ovat esimerkiksi aikakauslehdet, internetin kuvapankit tai yritysten vuosikertomukset. Mood boardin ideointi ja työstäminen tapahtuu yleensä työpajoissa yksin tai pienessä ryhmässä. Menetelmässä tärkeintä on ajatusten, ideoiden ja tunteiden ilmaiseminen ja välittäminen. Mood Board sopii hyvin projektin suunnittelun alkuun suuntaa antamaan ja luomaan inspiraatiota. (Gray, Brown & Macanuso 2010, 186-187.)

Mood board on siis eräänlainen visuaalinen kollaasi. Se voi sisältää esimerkiksi kuvia, materiaaleja sekä tekstin pätkiä. Mood boardin tarkoituksena on herättää ajatuksia käsiteltävästä asiasta tai heijastaa tiettyä tyyliä/konseptia. Visualisointia pidetään vahvana viestintäkeinona. Kuvan avulla pystytään tiivistämään informaatiota, ja katsoja saa vilkaisulla käsityksen käsiteltävästä aiheesta. (Tuulaniemi 2011, 115.)

Kuvassa 1 on esitetty tämän ideapaketin mood board. Mood board koostettiin kuvapankin kuvista mukailen net scoutingin tuloksia.



Kuva 1 Mood board ideapaketin elementeistä (Pixabay 2020).

Kuvan 1 mood boardissa net scoutingista saadut tulokset haluttiin tiivistää visuaaliseen muotoon. Mood boardista saa käsityksen ideoista yhdellä vilkaisulla ja näin ollen löydöksiä on selkeämpi esitellä. Mood boardista käy ilmi, että ideapaketin kantava teema olisi matkailu. Jokaisen ohjelmanpalvelussa olevan maan mukaan suoritettaisiin ryhmissä aktiviteetti. Ohjelmanpalvelu etenisi tarinan mukaan. Toteutettava konsepti tehtäisiin digitaalisesti toteutettavaksi. Palvelu olisi toteutettavissa yhdessä tapahtumatilassa ja se tulisi suorittaa tiettyssä ajassa. Ohjelmanpalvelu toteutettaisiin pääasiassa digitaalisesti, millä säästettäisiin tarvikke-kustannuksia.

5.2.3 Teemahaastattelut alan asiantuntijoille

Haastattelussa, joka on kvalitatiivinen tutkimuksen keino, suositaan laadullisia metodeja aineiston hankinnassa. Näillä metodeilla saadaan henkilökohtainen näkökulma ja mielipide esille. Laadullisia metodeja ovat muun muassa ryhmähaastattelu, teemahaastattelu, osallistuva havainnointi sekä diskursiiviset dokumenttien ja tekstien analyysit. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston laatu ratkaisee eikä sen määrällä ole niin suurta arvoa. Tutkimuskohteena olevat tapaukset on tutkittava ainutlaatuisina. Joukko tutkimukseen valitaan tarkoituksenmukaisesti. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä ei käytetä satunnaisotosta tutkittavan kohdejoukon kanssa. Vapaamuotoinen ja joustava tutkimus mahdollistavat tutkittavan näkökulmien ja ajatusten saamista paremmin esille tutkimuksessa. (Hirsijärvi ym. 2007, 160.)

Etuna haastattelussa muihin tiedonkeruumenetelmiin verrattuna on, että aiheiden ja teemojen järjestystä voidaan vaihdella joustavasti ja haastateltavia myötäillen. Joustavuuden takia

voi tutkimustuloksia myös tulkita laajemmin. Haastatteluiden tekeminen edellyttää huolellista suunnittelua ja kouluttautumista haastattelijan rooliin ja tehtäviin. Haastattelijan tulee olla ohjailematta haastateltavaa ja tuloksia voi heikentää myös haastateltavan kokema paine antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. Haastattelusta saatavia tuloksia ei tule liioitella. Haastatteluaineisto onkin konteksti- ja tilannesidonnaista ja ongelmana saattaakin olla, että ihmiset saattavat haastattelutilanteessa puhua toisin kuin toisessa vastaavanlaisessa tilanteessa. (Hirsijärvi ym. 1997, 205-206.)

Teemahaastattelu on keskustelun omainen menetelmä, jossa pyritään mahdollisimman luontevaan kommunikointiin haastateltavan kanssa (Hirsijärvi & Hurme 1995, 8). Teemahaastattelussa pyritään tekemään päätelmiä, joista voidaan ammentaa luotettavia tutkimustuloksia. Teemahaastattelua varten laaditaan teema-alueuettelo, jonka mukaan haastattelu etenee. Nämä haastattelun teema-alueet ovat pääkäsitteiden alakäsitteitä. Alueita, joihin haastattelukysymykset kohdistuvat ovat puolestaan teema-alueita. Teema-alueet toimivat haastattelutilanteessa muistilistana, joka ohjaa keskustelua. Tämän teema-alueen pohjalta, voidaan tutkimuksen, niin edellyttäessä, jatkaa sekä syventää keskustelua. (Hirsijärvi ym. 1995, 40-42.)

Tässä opinnäytetyöprosessissa toteutettiin kolme teemahaastattelua eri alojen ammattilaisille. Teemahaastatteluiden runko pohjautuu teoriaosuuteen. Kysymykset on johdettu digitaalisen ohjelmopalvelun tuottamisen prosessin mukaan, jossa on huomioitu työhyvinvoinnillinen aspekti. Teoriaosuuden runkoon pohjautuvan teemoittelun lisäksi aiheen on jaoteltu nykytilan, kohderyhmän ja tulevaisuuden -kategorioihin, jotta kysymysten jäsentely ja vastausten analysointi olisi helpompaa. Nämä teema-alueet toimivat myös muistilistana haastattelutilanteissa. Teemahaastatteluissa kohteena oli tapahtumatuotantoyrityksessä työskentelevä tuottaja, verkkosivujen ja eri alustojen luoja sekä media-alan yrityksessä työskentelevä henkilö.

Tutkimusaineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten muodostaminen ovat tutkimuksen ydinasioita. Näissä vaiheissa tiivistyy se mihin tähdättiin tutkimuksen alussa eli tutkija saa vastauksia tutkimusongelmiinsa. (Hirsijärvi ym. 2007, 216.)

Ennen haastatteluja haastateltaville lähetettiin haastattelukutsut, joissa pohjustettiin myös lyhyesti tutkimuksen taustaa. Aineistoa saatiin kerättyä onnistuneesti kolmelta haastateltavalta. Haastattelut suoritettiin puhelimitse vallitsevan koronatilanteen takia ja Hallituksen kokoontumismääräyksiensä mukaisesti. Jokainen haastattelu oli kestoaltaan keskimäärin kaksikymmentä minuuttia. Teemahaastattelurungon lisäksi kaksi kolmesta haastattelusta äänitettiin haastateltavien luvalla, jotta aineisto oli helpompi litteroida, eikä mitään tärkeää jäisi haastattelutilanteesta kirjaamatta.

Haastatteluiden aineiston keruun jälkeen haastattelut kuunneltiin uudestaan läpi sekä litteroitiin. Laadullisen aineiston tutkimusmateriaali on tarkoituksenmukaista kirjoittaa niin sanotusti puhtaaksi eli sanasanaisesti. Tätä puhtaaksi kirjoittamista nimitetään litteroinniksi.

Litterointi voidaan suorittaa koko tutkimusaineistoon tai valikoiden. Valikoidussa litteroinnissa voidaan hyödyntää esimerkiksi erialaisia teema-alueita. (Hirsijärvi ym. 2007, 217.)

Litteroidut vastaukset puolestaan kirjattiin ylös eri teemojen alle. Tutkimuksen aineistoa voidaan analysoida monin eri tavoin. Tärkeintä tutkimuksen aineiston analysoimisessa on valita tutkimusmenetelmä, joka tuo vastauksia tutkimusongelmiin tai tehtäviin. Laadullisen tutkimuksen aineiston analysointi on haastavaa, sillä tiettyjä sääntöjä ei ole. Yksi aineiston analysoimismenetelmistä on teemoittelu. Teemoitellessaan tutkimusaineistoa tutkija tekee valintoja aineiston suhteen ja järjestellee ne teemojen mukaisesti. (Hirsijärvi ym. 2007, 219.)

Analysointitavaksi valittiin teemoittelu, sillä se koettiin selkeimmäksi tavaksi tuoda esille teemahaastattelun tulokset ideapaketin eri aihealueisiin. Teemoittelussa hyödynnettiin samoja teemoja, kuin haastatteluiden rungossa eli ohjelmapalvelun tuottaminen, verkkosisällön tuottaminen, työhyvinvointi ja kannattava liiketoiminta. Lisäksi vastauksia jäseneltiin kategorioiden nykytila, kohderyhmä ja tulevaisuus mukaan.

Aineiston analysoinnin jälkeen tutkijan on tulkittava aineistoa ja muodostettava tutkimustuloksia. Tuloksia tulkittaessa tutkijan on tarkasteltava aineiston kielellisiä ilmauksia sekä omaa vaikutustaan tutkimukseen. Tutkijan onkin ymmärrettävä, kuinka hän on esimerkiksi ymmärtänyt tutkittavia haastattelutilanteissa ja ovatko omat sanavalinnat vaikuttaneet saatuihin vastauksiin. Tuloksista tulisi pyrkiä laatimaan synteesejä. Nämä synteesit kokoavat yhteen pääseikat ja auttavat vastaan tutkimusongelmiin. (Hirsijärvi ym. 2007, 224-225.)

Aineistojen analysoinnin tuloksena saatiin ratkaisuja kehittämistyön tavoitteiden mukaisesti. Haastattelussa selviettiin, mitä elementtejä tulisi olla asiakkaita kiinnostavassa digitaalisessa ohjelmapalvelussa, jonka tarkoitus on edistää työhyvinvointia. Lisäksi tarkoituksena oli karvoittaa minkälaisia kiinnostuksen kohteita sekä odotuksia asiakkailla on ohjelmapalveluiden suhteen.

Tuloksina haastatteluista saatiin, että asiakkaita kiinnostavassa ohjelmapalvelussa tulisi olla luovuutta edistävää tekemistä, tiimiytymistä ja itsensä kehittämistä edistäviä elementtejä. Asiakkaita kiinnostaa trendikkäät ja pinnalla olevat aktiviteetit ja he odottavat uniikkeja elämyksiä ohjelmapalveluiden suhteen. Digitaalisuuden ohella kaivataan myös konkreettista tekemistä. Työyhteisöissä panostetaan jokapäiväiseen työhyvinvointiin. Tiimiytymistä ja hyvää yhteishenkeä pyritään parantamaan yhteisen tekemisen avulla.

Digitaalisia palveluita tuottaessa on otettava huomioon esteettömyys, jotta kaikilla on mahdollisuus käyttää palvelua. Videot ja personoitu äänimaisema ovat myös jatkossa yhä tärkeämmässä asemassa. Asiakkaita tulee sisällössä enemmän ohjastaa (call to action) kun pakottaa toimintoihin.

Alustoissa käyttäjälle tulla selväksi sekunnissa mitä ja kelle sisältö on suunnattu. Alustojen on tärkeää luoda asiakkaille wau -efekti ja erottua massasta. Visuaalisuus sekä kuvien laadun tulee olla hyvä, sillä huonot kuvat ja niin sanotusti ”tönkkö” ulkoasu ovat asiakkaille luotaan työntäviä. Tekstien laadun, fiiliksen, rytmin ja kieliopin tulee lisäksi olla kunnossa. Virtaviivaisuus ja selkeys myös puhuttelevat asiakkaita. Käyttäjää tulisi ohjata läpi sivuston lempeällä call to action -metodilla. Liian tyrkyttävä ohjaus voi vain ärsyttää käyttäjää. Aina tulisikin pyrkiä täydelliseen käyttäjäkokemukseen. Erilaiset videot ja musiikki sekä audio tukevat koko mielikuvaa käyttäjille asiakasyrityksen brändistä. Joillekin yrityksille on luotu jopa oma tunnusmusiikki tai ääni, jotta ne jäisivät paremmin ihmisten mieleen kokonaisvaltaisesti. Nämä äänielementit halutaan usein liittää myös erilaisiin alustoihin ja verkkosivuihin

Tulevaisuudessa on haasteena, että yritykset joutuvat taloudellisen tilanteen takia tulevaisuudessa kiristämään budjettiaan erilaisten tiimiytymismatkojen ja virkistysjuhlien suhteen. Vahvuutena ohjelmapalveluilla on nopea uudistautumiskyky sekä virtuaalisuus uutena kantavana tekijänä.

5.2.4 Palvelupolku

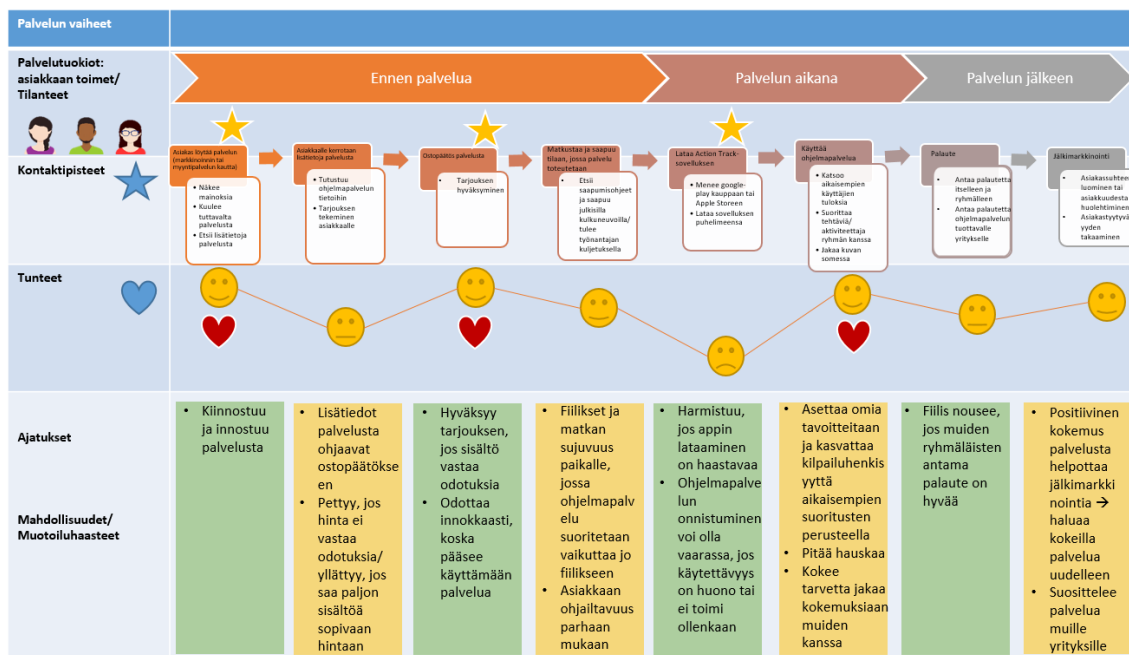
Kuvaus asiakkaan polusta ja konseptin kuvauksesta visualisoituu hyvin palvelupolun avulla. Palvelupolussa kuvataan palvelun palvelutuokiot ja kontaktipisteet. Palvelupolussa olennaista on kokonaiskuvan esittäminen palvelusta, sen tuotannosta sekä asiakastarpeeseen vastaaminen. (Tuulaniemi 2013, 190 -191.)

Jokainen asiakas kokee palvelupolun yksilöllisesti. Palveluprosessia on palvelupolun avulla helpompi tarkastella, sillä se kuvataan pienemmissä osioissa ja osakokonaisuuksissa. Asiakkaiden omat odotukset ja ennakoasenne palvelua kohtaan saattaa vaikuttaa suuresti palvelupolun onnistumiseen, vaikka se olisikin tarkkaan määritelty tietynlaiseksi. Palvelupolku voidaan jakaa kolmeen eri osaan ja tarkastella niitä arvojen näkökulmasta. Arvokäsitys alkaa muodostua esipalveluvaiheessa. Puolestaan ydinpalveluvaiheessa asiakkaan kokema arvo saa varsinaisen käsityksen. Jälkivaihe vahvistaa arvon tunnetta ja asiakkaille pyritään jättämään muistijälki jälkimarkkinoinnin eri keinoin. (Tuulaniemi 2011, 78 - 81; Koivisto 2007, 67.)

Palvelupolku jakautuu vaiheisiin, joita kutsutaan palvelutuokioiksi, jotka koostuvat erilaisista kontaktipisteistä. Näissä kontaktipisteissä asiakas on kontaktissa palveluun kaikilla aisteillaan ja palvelun tuottajalla on moninaiset mahdollisuudet vaikuttaa asiakkaan tuntemuksiin muotoilulla ja luomalla erilaisia aistiärsykeitä. Kontaktipisteitä voivat olla ihmiset sekä erilaiset ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Kontaktipisteiden avulla pyritään puhuttelemaan asiakkaita, mutta niillä voidaan myös välittää vääränlaista sanomaa. Tällöin jokin palvelun kontaktipisteistä voi olla niin sanotusti ”heikko lenkki”. Palvelut ovatkin usein eri palveluntuottajien

yhteinen tarjoama. Tästä esimerkkinä, että tilan ja asiakaspalvelunkin voivat tuottaa eri yritykset. Kontaktipisteiden tulisivin olla samassa linjassa organisaation brändin kanssa. (Tuulaniemi 2011, 79 - 81.)

Kuviossa 4 on esitetty ideapaketin palvelupolku. Palvelupolussa on hyödynnetty aikaisemmin palvelumuotoiluprosessin aikana ideoituja kohtia ja erilaisia elementtejä palveluun.



Kuvio 4 Digitaalisen ohjelmapalvelun palvelupolku

Kuviossa 4 on esitetty, kuinka palvelutuokioiden palvelupolussa jaettu kolmeen osioon. Prosessi jakautuu toimintoihin, jotka ovat ennen palvelua, toimintoihin palvelun aikana sekä palvelun jälkeen tapahtuviin jälkitoimintoihin. Ennen palvelua tärkeää on panostaa palvelun löydettävyyteen erilaisissa kanavissa. Kaikista parhaiten ostopäätökseen ohjaa asiakasta, jos markkinoinnin yhteydessä on aikaisempien palvelun käyttäjien kokemuksia. Kokemusten jakaminen lisää myös yritystoiminnan läpinäkyvyyttä. Informaatiota palvelusta tulisi olla helposti saatavissa. Lisäinformaatiot, joko nettisivuilta tai yrityksen myyntipalvelun kautta ohjaavat asiakasta kohti ostopäätöstä. Asiakas hyväksyy tarjouksen, jos hinta ja sisältö vastaavat odotuksia ja sopivat juuri heille.

Matka ohjelmapalvelun tapahtumapaikalle tulisi olla asiakkaalle mahdollisimman helppo. Monet kokemukset jo matkalla vaikuttavat asiakkaan ennakoasenteisiin palvelusta. Tärkeää olisi ohjailla ja opastaa asiakasta saapumisessa parhaan mukaan. Sovelluksen lataamiseen tulisi lähettää ohjeistus jo etukäteen ja suositella sen lataamista ennen tapahtumapaikalle saapumista. Näin ollen teknisiin ongelmiin voidaan vielä reagoida ja varmistaa ohjelmapalvelun onnistuminen. Mikäli sovelluksen lataaminen ei onnistu asiakkaalta kotoa käsin, voidaan

informoida, että lisää apuja saa vielä paikan päällä tapahtumapaikalla. Parhaassa tapauksessa asiakkaan kilpailuvietti nousee ohjelmapalvelun aikana. Asiakkaalle voi nousta halu jakaa kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa. Kuvien jakaminen sosiaalisiin medioihin lisäisi näkyvyyttä.

Ohjelmapalvelun jälkeisen palautelomakkeen tulisi olla tarpeeksi yksinkertainen, jotta jokainen jaksaisi siihen vastata. Palaute on hyvä antaa heti ohjelmapalvelun jälkeen, jotta jokaisella on kaikki asiat vielä tuoreessa muistissa. Palautelomakkeen tulisi olla rakentavan palautteen muodossa varsinkin, kun palautetta annetaan myös muille ryhmäläisille. Ryhmäläisten keskinäisen palautteen tulisikin olla ”tsemppaavassa” muodossa esitettynä. Jälkimarkkinoinnin vaiheessa taataan asiakastyytyväisyyttä ja lujitetaan asiakuutta tai luodaan asiakassuhde. Positiivisen kokemuksen myötä asiakas voi haluta kokeilla palvelua uudelleen. Tällöin tulisikin miettiä, kuinka saataisiin muokattua aktiviteetteja, jotta aiemmillekin asiakkaille olisi jotain uutta. Asiakkaan ollessa tyytyväinen, saattaa hän suositella palvelua eteenpäin, mikä voi tuoda uusia asiakkaita ja asiakkuuksia.

Palvelupolun tärkeimpiä löydöksiä oli, että on tärkeää panostaa ohjelmapalvelun löydettävyyteen erilaisissa kanavissa. Kaikista parhaiten ostopäätökseen ohjaa asiakasta, jos markkinoinnin yhteydessä on aikaisempien palvelun käyttäjien kokemuksia. Lisäksi Action Track-sovelluksen lataamiseen tulisi lähettää ohjeistus jo etukäteen ja appin latausta tulisi suositella ennen tapahtumapaikalle saapumista. Näin ollen teknisiin ongelmiin voidaan vielä reagoida. Myös palautelomakkeen tulisi olla rakentavan palautteen muodossa.

5.3 Suunnittelu

Kolmas vaihe eli ideointi ja suunnittelu, sisältää ideoiden ja ratkaisujen kerrytämistä palvelupaketin luomista varten (Tuulaniemi 2011, 180). Tähän vaiheeseen kuului ideointityöpaja, jonka tavoitteena oli saada ideoita ja ratkaisuja aikaisemmin kerätyn aineiston pohjalta. Ideoinnin tulokset toimivat ideapaketin kehittämisen kokoavana menetelmänä.

5.3.1 Ideointi ja ideapaketin luomisprosessi

Ideointivaihe alkaa vapaalla ideoinnilla, jossa ideoita ei arvioida tai perustella. Vapaan ideoinnin jälkeen ideoita pyritään yhdistelemään ja kehittämään eteenpäin. Valintavaiheessa tärkeää on valikoida ideoita kriittisesti ja arvioida niitä tiettyjen kriteereiden avulla. Valintavaiheen tuloksena ideoista valikoituu parhaat. (Moilanen ym. 2014, 160-161.)

Ideointivaihe suoritettiin 14.5.2020. Osallistujia ideointivaiheeseen kutsuttiin kaksi henkilöä. Osallistujat olivat pääkaupunkiseudulla yrityksissä työskenteleviä henkilöitä. Toinen osallistujista oli ollut mukana jo palvelumuotoiluprosessin teemahaastatteluvaiheessa. Ideat valikoituivat lopulliseen ideapakettiin toteutettavuuden ja kaikkien aikaisempien ideoiden yhteen nivottamisen mukaan.

Taulukossa (Liite 3) on havaittavissa, kuinka digitaalinen ohjelmapalvelukonsepti olisi Action Track-alustalla toteutettava palvelu, jonka kohderyhmä olisi yritysasiakkaan. Ohjelmapalvelukonsepti tarjoaisi rentoa tekemistä yrityksiä tapahtumien oheen tai se olisi toteutettavissa sellaisenaan esimerkiksi yritysten toimistoilla. Ohjelmapalvelun aktiviteetit edistävät työhyvinvointia tiimiytymisen ja muille ryhmäläisille annettavan rakentavan palautteen kautta.

Kuten palvelumuotoilun aikaisemmassa vaiheessa ideoitiin, olisi konseptin kantava teema matkailu. Asiakkaat ”matkaisivat” Action Track -sovelluksen kuvitteellinen maailmankartan avulla tietyssä kiinteässä paikassa, jossa ohjelmapalvelu järjestettäisiin. Ryhmien tulisi keksiä itselleen oma nimi. Tämä nostattaisi ryhmähenkeä ja personoisi peliä pelaajille. Asiakkaita innostettaisiin pukeutumaan teeman mukaisesti. Asiakkaita voitaisiin innostaa julkaisemaan aktiviteeteista kuvia sosiaalisiin medioihin. Paras pukeutuja voitaisiin palkita erikseen tai palkita pistein. Muuten ohjelmapalvelussa pisteitä osasta tehtävistä tulisi koko ryhmälle ja osasta henkilökohtaisesti ja ne laskettaisiin mukaan ryhmien kokonaispisteisiin. Ohjelmapalvelu eteni tarinanomaisesti maasta toiseen.

Jokaisessa ”maassa” suoritettaisiin aktiviteetti kyseisen maan teeman mukaisesti. Ennen jokaista aktiviteettia jokainen ryhmä katsoisi maakohtaisen humoristisesti esitetyn maan esittelyvideon, jonka lopussa käytäisiin myös aktiviteetin ohjeistus lyhyesti läpi. Aktiviteetit olisivat pääsääntöisesti klassikkoseurapeleistä johdettuja muunnoksia, mutta mukana olisi myös

muutama pelimuotoinen aktiviteetti. Nämä aktiviteetit luotaisiin Game Maker -ohjelman avulla. Ohjelmapalvelukokonaisuus muodostuisikin siis digitaalisesti ja konkreettisesti suoritettavista tehtävistä.

Tarina lähtisi etenemään Helsinki-Vantaan lentokentältä, josta se etenisi eri maihin. Lähdössä opittaisiin kollegoista lisää ja testattaisiin tietämystä muista ”who is most likely to...?” matkaversiolla. Tarina etenisi maasta toiseen ja ennen aktiviteetteja olisi aina hauska tietoisuumaan historiasta ja kulttuurista sekä lyhyt tehtävänanto aktiviteetteihin. Nämä tietoisuuskäytännöt ja ohjeistukset toteutettaisiin videomuodossa.

Kuvitteellisessa Tanskassa tehtävänä olisi ryhmän kesken juomapeleistäkin tuttu tarinan jatkaminen. Aloitussana tulisi ohjeistuksessa teemaan sopivasti ja jokaisen tulisi jatkaa tarinaa toistaen myös tarinan aikaisempi osuus. Tarinaa pisimpään jatkanut ryhmä saisi parhaat pisteet. ”Matka” jatkuisi Ranskaan, jossa aktiviteettina olisi kuuma selfiekamera eli niin sanottu modernin Mona Lisa kuvan ottaminen. Ryhmä laittaisi puhelimen kameraseläntään ajastuksella ringissä ja liikuttaisi puhelinta nopeasti toiselta toiselle eteenpäin. Kun ajastus on lopussa puhelin nappaa kuvan sattumanvaraisesti jostakin. Ryhmät voisivat jakaa kuvat sovelluksen kautta toisilleen ja niistä tulisi oma niin sanottu galleria. Galleriassa jokainen voisi äänestää parhaan kuvan ja pisteet menisivät sen mukaan. Ranskan jälkeen vuorossa olisi Italia ja käsiele-viesti. Ideana viestissä olisi ryhmäläisten kanssa pelata perinteistä viestiä ja vaihtaa viestinviejää italialaisella käsieleellä. Alustalla olisi italialaisteenomainen musiikki, jonka aikana ryhmän olisi määrä saada viesti pelattua. Viestin pisteet menisivät nopeusjärjestyksen mukaan.

Seuraavaksi vuorossa olisi Intia ja meditaatiohetki. Videolta tulisi lyhyt ohjattu meditaatiopätkä. Tästä aktiviteetista ei tulisi pisteitä. Tämän jälkeen ”matka” jatkuisi Marokkoon paikalliseen basaariin. Ryhmäläisten tehtävänä olisi keksiä videolla nähdylle oudolle ja eksotiselle esineelle selitys ja myyntipuhe. Lyhyiden myyntipuheiden esittämisen jälkeen jokaisen tulisi äänestää niistä paras ja jokainen saisi henkilökohtaiset pisteet aktiviteetista. Intian jälkeen vuorossa olisi Japani, jossa ryhmät laulaisivat yhdessä karaoke -biisin videon kautta. Paras ja luovim esitys voitaisi näistä esityksistä.

Australiassa tehtävänä olisi aasinhäntä-leikkiä kengurunpussi versiona. Tämän tehtävän jokainen suorittaisi henkilökohtaisesti ja onnistuneet saisivat tietyn pistemäärän ryhmän kokonaispisteisiin. Kartalla aukeaa kengurupeli, jossa tehtävänä on sokkona koittaa laittaa kengurunpussi oikealle paikalleen. Kun pussi osuu oikealle paikalle, kurkistaa pussista kengurun poikainen. Pelin voisi toteuttaa Game Maker -ohjelmalla, jolla alkeellisten ja helppojen pelien toteuttaminen onnistuu itse tekemällä. (YOYO Games.)

”Matkan” jatkuessa Yhdysvaltojen Las Vegasiin, olisi vuorossa teeman mukaisesti uhkapelaamista. Ryhmät pelaisivat päällikkörulettia, jossa virtuaalinen ruletti pyörii ja numeron

mukaan ryhmille tulisi jokin huumoripitoinen tehtävä tai kysymys. Suorittaessaan tehtävän tai vastatessaan kysymykseen saisivat ryhmät pisteitä. Virtuaalinen ruletti luotaisiin myös Game Maker - ohjelman avulla.

Brasiliassa aktiviteettina olisi perinteinen limbo höystettynä karnevaalisambateemalla. Ryhmien tulisi karnevaalisamban omaisesti valita annetuista teemoista jokin ja kuvastaa teemaa myös limbon aikana. Limbo pelattaisiin ilman limbokeppiä ja kaksi ryhmäläisistä toimisivat käsillään niin sanottuna limbokeppinä vuorotellen. Tästä tehtävästä ei saisi pisteitä vaan tehtävän suoritettua joukkueet pääsisivät maaliin.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyöprosessin tavoitteena oli kehittää ideapaketti digitaaliseen ohjelmapalvelukonseptiin. Opinnäytetyön tuli vastata toimeksiantoyrityksen tarpeeseen kehittää ideapaketti, jonka pohjalta voitaisiin kehittää varsinainen konsepti yritysasiakkaille. Ohjelmapalvelukonseptin ollessa digitaalinen, säästyttäisiin mahdollisilta tarvikekustannuksilta ja konsepti olisi helposti toistettavissa eri juhlatiloissa.

Opinnäytetyöprosessin alussa kartoitettiin teoriatietoutta ohjelmapalveluiden ja verkkosisällön tuottamisesta, kannattavasta liiketoiminnasta, työhyvinvoinnista, palvelumuotoilun prosessista sekä asiakasymmärryksestä ja arvon muodostumista asiakkaalle. Palvelumuotoilu valikoitui välineeksi kehitettäessä palvelua. Opinnäytetyöhön valikoitui Tuulaniemen (2011, 127-128) esittämä näkemys, koska siinä on konkreettinen lähestymistapa uuden palvelun suunnitteluun. Opinnäytetyössä hyödynnettiin palvelumuotoilun eri työkaluja, kuten 8x8 -menetelmää, net scoutingia, mood boardia, palvelupolkua ja ideointia.

Työn tuotoksena syntyi ideapaketti, joka toimii pohjana varsinaisen konseptin kehittämiseksi. Ohjelmapalvelussa asiakkaat ”matkaisivat” Action Track -sovelluksen kuvitteellinen maailmankartan avulla. Aktiviteetit suoritettaisiin ryhmissä ja jokaisen ryhmän tulisi keksiä itselleen oma nimi. Asiakkaita innostettaisiin pukeutumaan matkailuteeman mukaisesti ja paras pukeutuja voitaisiin palkita. Asiakkaita voitaisiin kehoittaa ja innostaa julkaisemaan aktiviteeteista kuvia sosiaalisiin medioihin. Ohjelmapalvelussa pisteitä aktiviteeteista tulisi koko ryhmälle ja osasta henkilökohtaisesti. Henkilökohtaiset pisteet laskettaisiin mukaan ryhmien kokonaispisteisiin.

Ohjelmapalvelu etenisi tarinan mukaan maasta toiseen. Jokaisessa ”maassa” suoritettaisiin aktiviteetti kyseisen maan teeman mukaisesti. Ennen aktiviteettien suorittamista ryhmä katsoisi maakohtaisen humoristisesti esitetyn maan esittelyvideon, jonka lopussa käytäisiin myös aktiviteetin ohjeistus lyhyesti läpi. Aktiviteetit olisivat klassikkoseurapeleistä johdettuja muunnoksia, mutta mukana olisi myös muutama pelimuotoinen aktiviteetti.

Konseptin kehityksen seuraavissa vaiheissa tulisi perehtyä budjetointiin ja digitaalisten ratkaisujen toteuttamiseen käytännössä. Pisteytys ja maakohtaisten informaatiopakettien sisältö tulisi myös suunnitella asiakkaille kiinnostavaksi kokonaisuudeksi.

Lähteet

Painetut

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell.

Alakoski, L. 2014. Yritysassiakkaan arvon muodostuminen luontomatkailupalvelusta. Palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan näkökulma. Helsingin yliopisto. Taloustieteen laitoksen julkaisuja 60.

Anttila, P., Tenkama, P. & Kataikko, M.S. 2006. Tutkiva toiminta ja Ilmaisu, Teos, Tekeminen. Hamina: Akatiimi Oy.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan. Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekesin katsaus.

Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi: asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Capell, L. 2013. Event management for dummies. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.

Flu, M. B, Lovlie, L. & Reason, B. 2015. Service Design for Business. New Jersey: Wiley.

Gray, D., Brown, S. & Macanuso, J. 2010. Game Storming: A playbook for Innovators, Rule-breakers, and Changemakers. Sebastopol: O'Reilly.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, S. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uusittu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1995. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Helander, N., Kujala, H., Lainema, K. & Pennanen, M. 2013. Avaimia asiakaslähtöisyyteen. Tampere: Suomen yliopistopaino.

Ikäheimo, S., Lounasmeri, S. & Walden, R. 2009. Yrityksen laskentatoimi. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Keronen, T. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taideteollinen korkeakoulu. Helsinki. Taiteen maisterin lopputyö.

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu -uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.

Porter, M. 1991. Kilpailuetu. Jyväskylä: Weilin & Göös.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is service design thinking. Amsterdam: BIS Publishers.

Tomperi, S. 2013. Yrityksen taloushallinto 3. Kannattavuus- ja kustannuslaskenta. Porvoo: Edita.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. 4. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.

Van der Wagen, L. 2010. Event management for tourism, cultural, business and sporting events. 4th edition. Australia: Pearson.

Sähköiset

Kehusmaa, K. 2011. Työhyvinvointi kilpailuetuna. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy. (E-kirja).

Manka, M. & Manka, M. 2016. Työhyvinvointi. Alma Talent. (E-kirja).

Pellinen, J. 2019. Kustannuslaskenta ja kannattavuusajattelu. Alma Talent. (E-kirja).

Pernice, Kara & Nielsen, Jakob. 2010. Eye tracking web usability. Berkeley, California: New Riders. (E-kirja).

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. (E-kirja).

Action Factory. Viitattu 30.2.2020. <https://www.actionfactory.info/tilattavat-ulkoaktiviteetit/action-track.html>.

Action Track. Viitattu 28.2.2020. <http://www.taz.fi/>.

Adobe Captivate Prime. Viitattu 30.2.2020. <https://www.adobe.com/fi/products/captivateprime.html>.

Amazed. Viitattu 30.2.2020. <https://www.amazed.fi/>.

City Survivors. Viitattu 30.2.2020. <https://www.citysurvivors.fi/>.

Creative Finland. 2019. Luovat ja luova talous Suomessa. Viitattu 29.2.2020. https://docs.wixstatic.com/ugd/f34ae3_db06498e27284deba425dea6602977a9.pdf?index=true.

Elämystorppa tiimipelit. Viitattu 30.2.2020. <http://www.elamystorppa.fi/fi/TIIMIPELIT/>.

Escaperoom Helsinki. Viitattu 30.2.2020. <https://escaperoom.fi/fi/>.

Event Garden aktiviteetit. Viitattu 30.2.2020. <https://www.eventgarden.fi/palvelut/teemat/3henkilostonvirkistaytyminen/>.

Eventos. Viitattu 28.2.2020. <https://eventos.fi/fi/hinnoittelu>.

Exite. Viitattu 30.2.2020. <https://www.exite.fi/en>.

Fenix Ohjelmapalvelut. Viitattu 30.2.2020. <https://www.fenixohjelmapalvelut.fi/palvelut.html>.

Foxtrail kaupunkiseikkailu. Viitattu 30.2.2020. https://foxtrail.fi/fi_FI/?gclid=EAlaQobChMlnvue3am-5AIVzY4YCh0nLAhQEAAAYASAAEgJcdvD_BwE.

Game Maker. Viitattu 8.5.2020. <https://www.yoyogames.com/gamemaker>.

Jänkä, S. 2019. Matkailun TEM-toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf.

Kahoot. Viitattu 28.2.2020. <https://kahoot.com/>.

Lyyti. Viitattu 29.2.2020. <https://www.lyyti.com/fi/blogi/lyytin-tapahtumasivu-ja-event-app>.

Magnum Live Ohjelmapalvelut. Viitattu 30.2.2020. <https://www.magnumlive.fi/esiintyjat-ja-ohjelmat/yritysteemat/kaupunkiseikkailu/>.

Moritz, S. 2005. Service Design. Practical approach to an evolving field. Viitattu 23.3.2020. http://stefan-moritz.com/_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf.

Moritz, S. 2005. Service Design. Practical Access to an Evolving Field. Viitattu 28.3.2020. <http://hci.liacs.nl/files/PracticalAccess2ServiceDesign.pdf>.

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2018. Taide ja kulttuuri osana alueiden kehitystä. Näkymä vuoteen 2025. Viitattu 8.4.2020. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160801/OKM_20_2018.pdf.

Pixabay kuvapankki. Viitattu 1.3.2020. <https://pixabay.com/fi/>.

Seppo.io. Viitattu 29.2. 2020. <https://seppo.io/fi/>.

Skillshare. Viitattu 30.2.2020. <https://www.skillshare.com/>.

True Escape. Viitattu 30.2.2020. <https://www.truescape.fi/>.

Treehouse. Viitattu 30.2.2020. <https://teamtreehouse.com/>.

WizQ. Viitattu 30.2.2020. <https://www.wiziq.com/>.

Udemy. Viitattu 30.2.2020. <https://www.udemy.com/>.

Kuviot

Kuvio 1: Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2011, 75).	13
Kuvio 2: Arvon muodostumisen tasot (Tuulaniemi 2011, 127-128).	15
Kuvio 3: 8x8 -menetelmä	18
Kuvio 4: Digitaalisen ohjelmapalvelun palvelupolku.....	28

Kuvat

Kuva 1: Mood board ideapaketin elementeistä (Pixabay 2020)	24
--	----

Liitteet

Liite 1: Haastattelukutsu	41
Liite 2: Haastattelurunko	42
Liite 3: Ideapaketin eri elementit koottuna	45

Liite 1

Haastattelukutsu

Hei _____,

Olen Laurea-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija ja kehitän opinnäytetyönäni ideapakkia ohjelmapalvelukonseptiin. Opinnäytetyöprosessissa on tarkoitus selvittää yritysten tarpeita ohjelmapalveluiden suhteen sekä kartoittaa, mikä ohjaa ostopäätökseen ohjelmapalveluita valitessa.

Pyydän teitä osallistumaan tutkimukseeni haastattelun muodossa. Haastatteluun osallistumisenne mahdollistaisi kehitettävän konseptin muotoilua. Haastattelu toteutettaisiin puhelimitse tai Skypen välityksellä. Haastattelun kesto on noin 20 minuuttia. Kysymykset liittyisivät _____.

Sopisiko teille jokin soittoaika, jotta voisimme keskustella mahdollisen haastattelun toteutuksesta?

Vastaukset haastatteluista käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti eikä tietoja luovuteta kolmansille

osapuolille.

Kiitos ajastanne ja mitä parhainta viikon jatkoa!

Ystävällisin terveisin,

Sonja Rossi

+35840548633

sonja.i.rossi@student.laurea.fi

Liite 2

Teemahaastattelut

1. Ohjelmapalvelun tuottaminen: Tapahtuma-alalla työskentelevä tuottaja

Nykytila

- Mitkä asiat vaikuttavat siihen, että yritykset valitsevat kilpailutuksessa tietyn ohjelmapalvelun?
- Mitkä elementit muodostavat mielenkiintoisen ohjelmapalvelun?

Kohderyhmä

- Miten erilaisten ohjelmapalveluiden kiinnostavuus vaihtelee eri alojen yrityksissä ja eroavatko eri asemissa työskentelevien kiinnostuksien kohteet?
- Miten asiakastuntemus heijastuu koko ohjelmapalvelun tuottamisen prosessiin?

Tulevaisuus

- Minkälaisia haasteita/ vahvuuksia näet ohjelmapalveluiden tulevaisuudella?
 - Minkälaisia trendejä on havaittavissa nousevan ohjelmapalveluiden parissa?
-

2. Työhyvinvointi: Pääkaupunkiseudun yritys

Nykytila

- Millä tavoilla yrityksessänne panostetaan työhyvinvointiin? (esimiestyö, osaaminen, työyhteisö)

- Odotatteko työhyvinvointiin suunnattujen varojen korreloituvan suoraan yrityksen tulokseen?
- Onko työhyvinvoinnin edistäminen näkynyt jollain tapaa aikaisemmissa tapahtumissanne?

Kohderyhmä

- Kuinka paljon olisitte mahdollisesti valmiita panostamaan työhyvinvointia edistävään digitaaliseen ohjelmapalveluun? (raha, aika)
- Minkälaiset elementit työhyvinvointia edistävässä ohjelmapalvelussa teitä kiinnostaisi?

Tulevaisuus

- Millaisena näet työhyvinvointiin panostamisen tulevaisuudessa yrityksessänne?
-

3. Verkkosisällön tuottaminen: Verkkosisältöön erikoistunut yritys

Nykytila

- Mitkä ovat suurimmat haasteet verkkosisällön luomisessa tällä hetkellä?
- Mikä verkkosisällöissä puhuttelee asiakkaita tällä hetkellä parhaiten?
- Millaisissa asioissa trendit näkyvät verkkosisällön tuottamisessa?

Kohderyhmä

- Mitkä elementit pidät tehokkaimpana keinona kohderyhmien tavoittamiseen verkkosisällöissä?
- Millä tavalla kohderyhmiä voidaan osallistaa verkkosivujen suunnitteluprosessin aikana?

Tulevaisuus

- Mitkä ovat verkkosisältöjen tulevaisuuden näkymät?

Liite 3

Ohjelmapalvelun tuottaminen	Työhyvinvoinnillinen näkökulma	Digitaalinen tuottaminen
<p>Kantavana teemana matkailu</p> <p>”Matkailukohteet”:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tanska, Ranska, Italia, Intia, Marokko, Japani, Australia, USA ja Brasilia <p>→ mahdollisuus seikkailla lähtemättä mihinkään</p>	<p>Palaute tehtävistä suoriutumisesta yksilöittäin ja tiimeittäin</p> <p>→ hymiö -asteikko</p>	<p>Logo, jossa on myös personoitu ääniraita (toistuvuus videoissa, jolloin siitä jää muistijälki)</p>
<p>Tarina tiivistettynä ohjelmapalveluun:</p> <p>”Matka alkaa Helsinki-Vantaan lentokentältä. Te olette lähdössä maailmanympärysmatkalle yhdessä. Teitä odottaa upeat kohteet, joissa on maiden kulttuurien mukaisia aktiviteetteja.”</p> <p>Tämän jälkeen jokaisesta maasta on tietoisukuja, kun he ”lentävät” maasta toiseen → aktiviteettien tehtävänantojen muoto myös humoristinen</p>	<p>Tiimitehtävissä työyhteisön tuntemus ja tiimiytyminen</p>	<p>Jokaisesta ”kohdemaasta” esittelyvideo innostamaan ja motivoimaan sekä luomaan fiilistä aktiviteetteihin → lyhyitä ja ytimekkäitä tietoisukuja kohteista</p>
<p>Aktiviteetit:</p>	<p>Mahdollisuus kisaila muiden aikaisempien pelaajien kanssa</p>	<p>Ohjelmapalvelusta versio myös englanniksi ja mahdollisesti esteettömyystyökalu,</p>

<ol style="list-style-type: none"> 1. Who is most likely to...? matkailu edition (ennen kuin "lähtevät" Suomesta, tiimiytyminen/ trendikkyys) 2. Tarinan jatkaminen, satuillaan kuin H. C. Andersen (Tanska, luova ilmaisu) 3. Kuuma selfiekamera, moderni Mona Lisa (Ranska, tiimiytyminen) 4. Käsiele-viesti italialaisittain, kiireellä pitsan luo (Italia, tiimiytyminen) 5. Meditaatio hetki (Intia, itsensä kehittäminen) 6. Mikä esine? Kuka keksii parhaimman selityksen ja myyntipuheen basaarin eksoottiselle tuotteelle (Marokko, ilmaisutaito) 7. Karaoke (Japani, ilmaisutaito) 8. Aasin häntää kengurunpussi versiona (Australia) 	<p>→ sovelluksessa näkyy aikaisempien pelaajien tulokset ennen peliä, mikä lisää kilpailuhenkisyttä</p>	<p>jolloin sokeidenkin on mahdollisuus käyttää digitaalista palvelua</p>
---	---	--

<p>9. Pääliköruletti (USA, Las Vegas, tiimiytyminen)</p> <p>10. Samba limbo (Brasilia)</p>		
<p>Kehotetaan pukeutumaan matkailuteeman mukaisesti (paras pukeutuja voitaisiin esimerkiksi palkita pisteissä tai asiakkaan kanssa sovitulla palkinnolla)</p>		<p>Somen integrointi mukaan:</p> <p>Instagramiin lisätehtävä julkaista feediin tai storyyn kuva tiimitehtävästä → edistää myös ohjelmopalvelun markkinointia muille yrityksille</p>
		<p>Toteutettaisiin Action Track sovellusalustaa hyödyntäen</p>
		<p>Call to action -ohjailtavuus alustalla eli pyritään kehoittamaan toimintoihin eikä niin sanotusti ”tyrkyttämään”</p>
		<p>Visuaalisuuden sekä kuvien laadun tulee olla hyvä</p>