

Susanna Alaluusua & Jenni Ranta-Kahila

**ONNISTUNUT DIGITAALINEN YRITYSTAPAHTUMA PALVELUMUOTOILUN
KEINOIN**

CASE: Oulun Osuuspankki

ONNISTUNUT DIGITAALINEN YRITYSTAPAHTUMA PALVELUMUOTOILUN KEINOIN

CASE: Oulun Osuuspankki

Susanna Alaluusua
Palveluliiketoiminnan kehittämisen
tutkinto-ohjelma &
Jenni Ranta-Kahila
Liiketoiminnan kehittämisen tutkinto-
ohjelma
Opinnäytetyö
Syksy 2021
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan kehittämisen tutkinto-ohjelma & Liiketoiminnan kehittämisen tutkinto-ohjelma

Tekijät: Susanna Alaluusua & Jenni Ranta-Kahila

Opinnäytetyön nimi: Onnistunut digitaalinen yritystapahtuma palvelumuotoilun keinoin,

Case: Oulun Osuuspankki

Työn ohjaaja: Janne Karjalainen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2021

Sivumäärä: 104 + 8 liitettä

Yrityksen järjestämät tapahtumat ovat aina osa yrityksen liiketoimintaa ja tärkeä osa yrityksen markkinointia. Monenlaisia yritystapahtumia järjestetään Suomessa tuhansia vuosittain. Vuonna 2020 alkaneen globaalin COVID-19-pandemian ja siitä seuranneiden rajoitusten vuoksi koko tapahtuma-ala on täysin uuden tilanteen edessä.

Digitaalisuus on trendi, joka laajentaa tapahtuma-alaa. Digitaalisilla tapahtumilla on tärkeä rooli tapahtumien tulevaisuudessa, vaikka livetapahtumat palaisivatkin pandemian jälkeen niiden rinnalle. Tapahtumien järjestäminen digitaalisesti on ajankohtainen aihe, ja onnistuneen tapahtuman järjestäminen vaatii aina ammattitaitoa ja tarkkaa suunnittelua.

Tämä opinnäytetyö oli tutkimuksellinen kehittämistyö, jonka toimeksiantajana oli Oulun Osuuspankki. Ennen COVID-19-pandemiaa Oulun Osuuspankki on pitänyt vuodessa 80–100 erilaista tapahtumaa, joiden kautta on kohdattu kymmeniä tuhansia henkilöitä. Keväällä 2020 kaikki suunnitellut tapahtumat jouduttiin perumaan, ja tulevaisuus tapahtumien osalta näytti epävarmalta. Opinnäytetyön aihe syntyi siis kovan muutostarpeen myötä, kun tarpeena oli kehittää uusia keinoja erilaisiin tapahtumakohtaamisiin.

Työn tarkoituksena oli selvittää, miten tapahtumat voidaan jatkossa suunnitella ja toteuttaa mahdollisimman tehokkaasti ja asiakaslähtöisesti digitaalisessa ympäristössä. Saatujen tietojen pohjalta luotiin palvelumuotoilun ja tunnelmamuotoilun keinoin tapahtumien suunnitteluun ja toteuttamiseen konsepti. Konseptin tueksi laadittiin käsikirja.

Kehittämistyön lähestymistapana oli palvelumuotoilu, jonka ajureina ovat asiakaskeskeisyys ja osallistaminen. Metodeista merkittävimmät olivat palvelun testaus ja osallistavat menetelmät. Kehittämistyö noudatteli Design Council:n tuplatimanttimalia. Kehittämisprosessin aikana käytettiin useita palvelumuotoilun menetelmiä ja työkaluja. Lisäksi tunnelmamuotoilun avulla tuotiin lisäarvoa perinteisen palvelumuotoilun rinnalle.

Toimeksiannon lopputuotteena syntyi Oulun Osuuspankille käsikirja. Käsikirjan avulla Oulun Osuuspankki voi jatkossa järjestää onnistuneen digitapahtuman mahdollisimman tehokkaasti ja käyttäjälähtöisesti. Tuotos syntyi asiakasymmärryksen ja pilotoinnin pohjalta.

Asiasanat: Palvelumuotoilu, palvelun konseptointi, digitapahtuma

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Development
Degree Programme in Service Business Development, Business

Authors: Susanna Alaluusua & Jenni Ranta-Kahila
Title of thesis: Service Concept of a successful digital corporate event,
Case: Oulun Osuuspankki
Supervisor: Janne Karjalainen
Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2021
Number of pages: 104 + 8 appendices

Corporate events are an important part of marketing and regular business activities. There are thousands of business events organized in Finland annually. Due to a global COVID-19 pandemic the whole event industry is faced with a new situation.

Digitalization is a trend expanding the event business. In the future, even when the COVID-19 pandemic is over and the live events can be organized again, there will be a demand for the digitally facilitated events. Facilitating and organizing digital events in a professional manner requires special skills and careful planning.

The purpose of this thesis was to find out how to plan and digitally organize events in effective and customer centric way. The study was carried out between December 2020 and May 2021. It was performed as research-based development work using multiple methods, such as Service Design, customer surveys, brainstorming and themed interviews. In addition to Service Design, some tools were used to design mood and atmosphere throughout the study.

This thesis was done on demand from Oulun Osuuspankki (OP Oulu). Prior COVID-19 pandemic OP Oulu held 80-100 various events annually, reaching tens of thousands of potential customers. All events had to be cancelled for spring 2020 and the future of the events was unclear. OP Oulu needed to develop new ways to connect with the current and potential customers. As a result of this study a concept and a handbook for digital event planning and organizing was created for OP Oulu. Using the handbook Oulun Osuuspankki can organize successful digital events as efficient and customer centric manner as possible.

Keywords: Service Design, Service Concept, digital event

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Kohdeorganisaatio ja toimeksianto.....	7
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus	8
1.3	Lähestymistapa	8
2	DIGITAALISEN YRITYSTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	13
2.1	Asiakas- ja brändikokemus digitaalisessa ympäristössä	14
2.2	Net Promoter Score –mittari yhtenä asiakaskokemuksen mittaamismenetelmänä ..	18
2.3	Onnistuneen yritystapahtuman malli	19
2.3.1	Tapahtuman tavoitteet	21
2.3.2	Tapahtuman kohderyhmä	23
2.3.3	Tapahtumaprosessi	24
2.3.4	Suunnittelusta toteutukseen.....	26
2.4	Tapahtuman sisältö	28
2.5	Vastuuhenkilöt.....	30
2.6	Onnistumisen arviointi	31
2.7	Internet ja sosiaalinen media	33
3	PALVELUMUOTOILU	36
3.1	Palvelumuotoilun prosessi.....	37
3.2	Palvelupolku	40
3.3	Palvelumalli	41
3.4	Palvelupaketti	43
3.5	Palvelun konseptointi	44
3.6	Arvolupaus	45
4	TUNNELMAMUOTOILU	47
4.1	Kokemus tunnelmasta	48
4.2	Tunnelmamuotoilun keinoja.....	50
4.3	Aivot ja tunnelma	54
4.4	Tunnelmamuotoilu digitaalisessa ympäristössä	55
5	KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TOTEUTUS JA TULOKSET	58
5.1	Tuplatimantin valinta ja kehittämistyön vaiheet mallia mukailien	58
5.2	Löydä ja määritä.....	60

5.2.1	Haastattelujen avulla syvempää ymmärrystä.....	61
5.2.2	Persoonakortit kehittämistyön pohjana	66
5.2.3	Palvelupolku kuvaamaan asiakkaan tarpeita	69
5.2.4	Ideointityöpajasta uusia näkökulmia	72
5.2.5	Asiakaskyselyillä ja –tutkimuksilla laajempaa tietoa.....	75
5.3	Kehitä	78
5.3.1	Tapahtumakonseptin pilotointi	78
5.3.2	Iteratiivisen kehittämisen tulokset pilotointiprojektissa	82
5.3.3	Palvelumalli selkeyttämään kokonaisprosessia	84
5.4	Tuota	86
5.4.1	Käsikirja toimeksiantajalle	86
5.4.2	Tunnelmamuotoilun löydökset	88
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	91
7	POHDINTA	94
7.1	Kehittämismenetelmien arviointi	95
7.2	Kehittämistehtävän luotettavuus.....	96
7.3	Jatkokehittämissuositukset	98
	LÄHTEET.....	100
	LIITTEET	105

1 JOHDANTO

Vuonna 2020 alkaneen globaalin COVID-19-pandemian vuoksi tapahtumiin kohdistuvat voimakkaat viranomaisrajoitukset ja kiellot ovat aiheuttaneet lukemattomia tapahtumien peruuntumisia ja siirtoja jo vuoden 2020 keväästä saakka. Pitkään jatkunut tilanne on aiheuttanut epävarmuutta niin tapahtumien kuluttajamarkkinassa kuin tapahtumia järjestävien yritysten parissa. COVID-19-pandemian leviämisen estämiseksi tehdyt rajoitustoimet ovat vaikuttaneet mahdollisuuksiin järjestää tapahtumia, joihin osallistutaan fyysisesti paikan päältä. Tapahtumien järjestämiseksi tarvitaan siis uusia keinoja, joita voidaan käyttää myös silloin, kun asiakkaiden liikkumista ja tiettyjen toimitilojen käyttämistä on rajoitettu. Osa yrityksistä on jo siirtänyt fyysisiä tapahtumiaan digitapahtumiksi.

1.1 Kohdeorganisaatio ja toimeksianto

Kehittämishankkeen toimeksiantajana toimi Oulun Osuuspankki, josta käytetään myöhempänä markkinointinimeä OP Oulu. OP Oulu on yksi Suomen suurimpia osuuspankkeja ja Pohjois-Suomen suurin finanssialan toimija. OP Oulu on osa suomalaista OP Ryhmää. OP Oulu palvelee pankki- ja vakuutusasiakkaitaan monipuolisesti eri kanavissa: puhelimesta ja verkossa, yhdeksässä toimipaikassa sekä OP Private Oulussa ja OP Oulu Yrityspalveluissa. OP Oulu toimii viiden kunnan alueella (Oulu, Ii, Kempele, Muhos ja Pyhäntä). OP Oulun toiminta-alueella asuu lähes 230 000 henkilöä, joista yli 80 % Oulun kaupungin alueella. OP Oulun omistavat sen omistaja-asiakkaat, joille pankki maksaa OP-bonusta. OP Oulussa työskentelee opinnäytetyön valmistumishetkellä reilut 200 työntekijää. (OP Oulu 2021.)

OP Oulu on aktiivisesti mukana erilaisissa tapahtumissa Oulun talousalueella ja järjestää paljon tilaisuuksia asiakkailleen. Tapahtumavolyymi on ennen COVID-19-pandemiaa ollut noin 100 tilaisuutta ja tapahtumaa vuodessa, joissa on ollut kymmeniä tuhansia kohtaamisia ihmisten kanssa. Globaalin pandemian puhjettua keväällä 2020 myös OP Oulu oli täysin uuden tilanteen edessä. Kaikki jo sovitut tapahtumat jouduttiin perumaan, ja epävarmuus tulevista tapahtumista kasvoi. Tässä kohtaa arvolupaus ”Asiantunteva talouden elämänkumppani kaikissa kanavissa” täytyi lunastaa ja kehittää uusia tapoja kohdata ihmisiä.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää OP Oululle konsepti digitapahtumien järjestämistä varten. Toimeksiantajalta löytyy joitakin OP Ryhmän ohjeita digitapahtumiin liittyen, mutta kokonaisvaltaista konseptia digitaalisena järjestettävää yritystapahtumaa varten toimeksiantajalla ei ole. Digitapahtumien järjestämiseen oli selkeä tarve ja sen vuoksi toimeksiantaja tarvitsi konseptin niitä varten. Tämän työn tarkoituksena oli selvittää, miten tapahtumat voidaan jatkossa suunnitella ja toteuttaa mahdollisimman tehokkaasti ja asiakaslähtöisesti digitaalisessa ympäristössä. Saatujen tietojen pohjalta luotiin palvelumuotoilun ja tunnelmamuotoilun keinoin tapahtumien suunnitteluun ja toteuttamiseen konsepti.

Opinnäytetyön lopputuotteena syntyi käsikirja, jonka avulla OP Oulu voi suunnitella ja toteuttaa asiakkaidensa tarpeita vastaavan palvelukokemuksen. Käsikirjan avulla digitapahtumat voidaan tulevaisuudessa toteuttaa mahdollisimman tehokkaasti ja asiakaslähtöisesti.

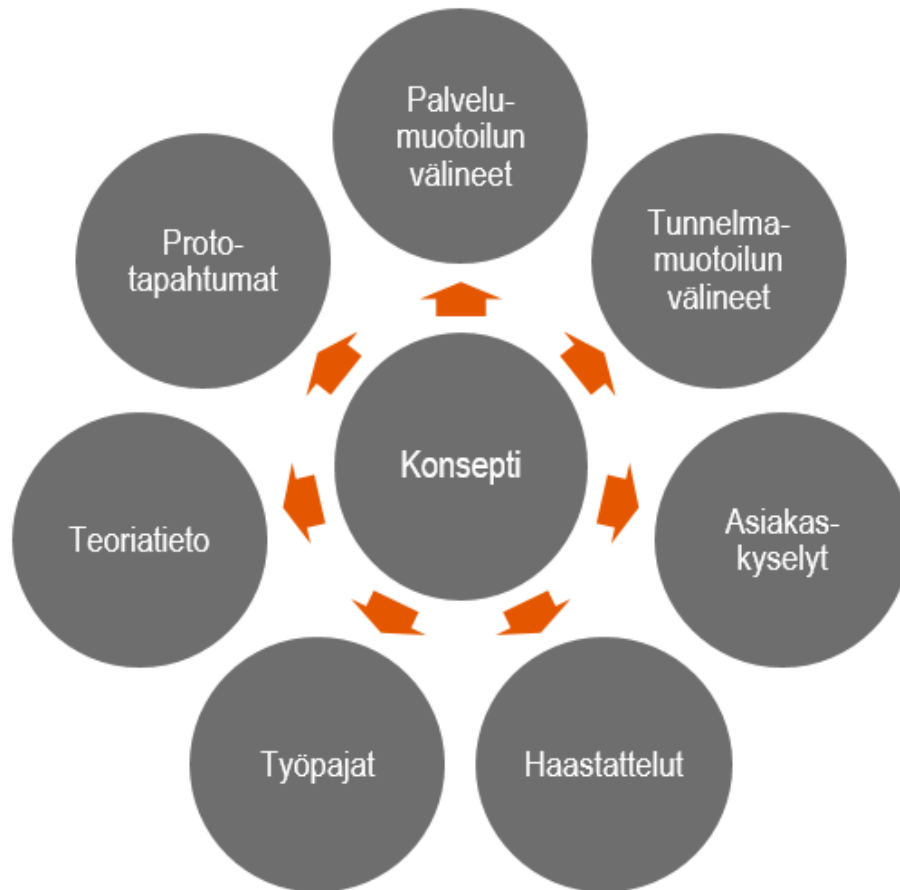
Opinnäytetyössä ei otettu kantaa digitapahtumien tekniseen toteutukseen tai tietoturvaan. Digitapahtumien järjestämiseen käytettiin valmiita ohjelmistoja ja palvelualustoja sekä hyödynnettiin niissä valmiina olevia tietoturvaominaisuuksia ja -kontrolleja.

1.3 Lähestymistapa

Tämä opinnäytetyö oli tutkimuksellinen kehittämistyö, jossa lähestymistapana käytettiin palvelumuotoilua. Kehittämistyön aikana etsittiin vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Kuinka suunnitella onnistunut digitapahtuma palvelumuotoilun ja tunnelmamuotoilun keinoin?
2. Kuinka toteuttaa suunniteltujen tavoitteiden mukainen digitapahtuma?

Kehittämistyön tuloksena syntyi konsepti. Konsepti on jonkin idean paras mahdollinen toteutusmalli ja tässä kehittämistyössä tuloksena syntynyt käsikirja kertoo, miten digitapahtumasta saadaan suunniteltua ja tuotettua paras mahdollinen. Palvelumuotoilun lisäksi tiedonhankintaan ja kehittämiseen käytettiin menetelminä tunnelmamuotoilua, asiakaskyselyjä, haastatteluja, pilottitapahtumia ja työpajatyöskentelyä (kuva 1).



Kuva 1: Tutkimuksessa käytetyt tietolähteet.

Koska kehittämistyön tavoitteena oli parantaa palvelukokemusta, oli palvelumuotoilu luonnollinen valinta lähestymistavaksi. Tunnelmamuotoilulla tuotiin lisäarvoa palvelumuotoiluun, sillä vaikka palvelumuotoilun keinoja käyttäen palvelusta saataisiin käyttäjien tarpeiden mukainen, ei voitu tietää minkälaisia tunteita asiakas palvelun aikana kokee. Tietoa asiakkaiden tarpeista, toiveista ja tunnelmasta kerättiin eri menetelmillä, kuten asiakaskyselyillä, asiakastutkimuksilla ja haastatteluilla. Tietoa toimeksiantajan tarpeista kerättiin aivoriihi -tyyppisellä työpajatyöskentelyllä, josta saadun tiedon pohjalta etsittiin ideoita kehittämistyötä varten. Kehittämistyön aikana toteutettiin myös pilottitapahtumia, joissa testattiin kehitettyjä asioita.

Tutkimuksellinen kehittäminen saa alkunsa eri lähtökohdista kuin tieteellinen tutkimus. Sen lähtökohtana on organisaation kehittämistarve tai halu aikaansaada muutoksia (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015,19). Toikko & Rantanen määrittelevät teoksessaan kehittämistoiminnan ennen kaikkea sosiaalisesti prosessiksi, joka edellyttää ihmisten aktiivista osallistumista ja vuorovaikutusta. Osallistumisella tarkoitetaan tässä yhteydessä dialogia, jonka avulla eri osapuolet voivat avoimesti tarkastella kehittämistoiminnan perusteita, toimintatapoja ja tavoitteita. (2009, 89.)

Tutkimuksellinen kehittämistyö aloitetaan ideoinnilla ja se päätetään useiden kehittelyvaiheiden jälkeen ratkaisuun, sen toteuttamiseen ja arviointiin. Työssä korostuu toiminnallisuus, parannusten etsiminen asiantiloihin sekä ratkaisujen ja ideoiden toteutettavuuden varmistaminen tutkimuksen keinoin. (Ojasalo ym. 2015, 19–20.)

Ojasalon ym. mukaan tutkimuksellista kehittämistyötä eivät ohjaa ensisijaisesti teoreettiset tavoitteet vaan käytännölliset tavoitteet. Näihin käytännöllisiin tavoitteisiin haetaan tukea teoriasta. (2015, 19.) Myös Toikko & Rantasen mukaan tutkimuksellisessa kehittämistoiminnassa tiedontuotantoa ohjaavat käytännön ongelmat ja kysymykset. Tietoa tuotetaan aidoissa käytännön toimintaympäristöissä ja tutkimukselliset asetelmat ja menetelmät toimivat tässä apuna. Pääpaino on sanalla kehittämistoiminta, mutta samalla pyritään hyödyntämään tutkimuksellisia periaatteita. (2009, 22.)

Tulosten hyödyllisyys on kytköksissä niiden siirtämiseen käytäntöön ja kehitettyjen ideoiden toteuttamiseen. Tieteellisen tutkimuksen tuottaessa uutta teoriaa, tutkimuksellinen kehittämistyö tuottaa uusia ratkaisuja tai parannuksia käytäntöihin. Tutkimuksellinen kehittämistyö ratkaisee käytännön ongelmia tai tuottaa ja toteuttaa uusia ideoita, käytäntöjä, tuotteita ja palveluita. Se ei pelkästään kuvaile tai selitä asioita, vaan se etsii niille ratkaisua ja vie niitä käytännössä eteenpäin. Myös tekstin ja uuden tiedon tuottaminen on tutkimuksellisessa kehittämistyössä keskeistä. (Ojasalo ym. 2015,19.) Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellista kehittämistyötä, jossa tehdään aidosti kehittämistyötä toisen opiskelijan työnantajaorganisaatiossa. Opinnäytetyön tuloksena tavoiteltiin uutta digitaalista palvelua, sekä uusia käytänteitä ja ideoita.

Palvelumuotoilusta on tullut nopeasti yhä suosittumpi lähestymistapa kehittämistyössä (Ojasalo ym. 2015, 71). Palvelumuotoilu on muotoilun osaamisala, joka perustuu muotoiluajatteluun ja on erikoistunut palveluiden, asiakas- ja työntekijäkokemusten sekä palveluliiketoiminnan kehittämiseen ihmislähtöisesti. Kaiken kehittämisen keskipisteenä palvelumuotoilussa on palvelun käyttäjä, on hän sitten asiakkaan, asiakaspalvelijan tai yhteistyökumppanin roolissa. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 34.)

Organisaatioiden siirtyminen yhä enemmän asiakaslähtöiseen arvoajatteluun ja yritysten kohtaamat taloudelliset paineet ovat palvelumuotoilun suosion taustalla (Ojasalo ym. 2015, 71). Koiviston ym. mukaan perinteistä kehittämistoimintaa käytetään usein vastaparina

palvelumuotoilun kehittämisotteeseen. Perinteisessä kehittämistoiminnassa asiakaslähtöisyys saattaa olla heikkoa, vaikka ratkaisujen kehittäminen asiakkaan tarpeisiin olisikin tavoitteena. (2019, 48.)

Palvelumuotoilun kehittämisote (kuva 2) tuo palvelun käyttäjän lähtökohdaksi kehittämiselle sekä aktiiviseksi osallistujaksi kehittämisprosessiin (Koivisto ym. 2019, 48). Ojasalon ym. mukaan palvelumuotoilu puolestaan tarjoaa helppokäyttöisiä työkaluja ja menetelmiä sekä selkeän prosessin, jonka avulla voidaan tuoda keskiöön palvelun käyttäjä. Palvelumuotoilun avulla voidaan aineettomia palvelukonsepteja myös helposti konkretisoida ja nopeasti testata. (2015, 71.)

Kuva 2: Perinteisen kehittämistyön ja palvelumuotoilun erot (Koivisto ym. 2019, 48).

Vahva asiakaslähtöisyys on palvelumuotoilun suurin ero suhteessa perinteiseen kehittämistoimintaan (Koivisto ym. 2019, 48). Ojasalon ym. mukaan palvelumuotoilussa kaikki kehittäminen perustuu käyttäjien ja palvelun muiden osapuolien toiminnan, tarpeiden, toiveiden, tilanteiden ja muiden palvelu taustalla olevien tekijöiden empaattiseen ja syvälliseen ymmärtämiseen. Tämän ymmärtämisen hankkimiseen käytetään erilaisia menetelmiä monipuolisesti. Laaja tiedonkeruu korostuu siis palvelumuotoilussa. (2015, 72.)

Palvelumuotoilu on kohtaamisten muotoilua teollisen muotoilun keinoin, kun taas tunnelmamuotoilun perustana ovat kokemukset. Tunnelmamuotoilussakin kuvaamisen keinoina voidaan käyttää muotoilun menetelmiä, mutta ymmärrystä haetaan myös tieteen maailmasta. Aivotutkimus ja neurotieteen opit antavat tunnelmamuotoilun pohjaksi hyvää tietoa kertoen, mistä

kaikesta kokemuksemme syntyvät. Tunnelmamuotoilu onkin yhdistelmä tieteistä ja taiteista, joka hyödyntää eri taiteen keinoja, kuten oppeja improvisoinnista ja draamasta sekä elokuvamaailmasta ja komiikasta. (Rantanen 2016, 13–15.)

Menetelmätriangulaatiolla tarkoitetaan useiden tiedonhankintamenetelmien käyttöä tutkimusaineiston hankinnassa. Useamman tiedonhankintamenetelmän käyttö parantaa tutkimuksen luotettavuutta, sillä yksittäisellä menetelmällä ei usein tavoiteta riittävän kattavaa kuvaa tutkittavasta kohteesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009.) Tässä opinnäytetyössä käytettiin menetelmätriangulaatiota. Kehittämistyön aikana käytettiin useita aineistonkeruumenetelmiä, jotta saatiin mahdollisimman syvällistä ja monipuolista tietoa tutkittavasta kohteesta. Tietoa on kerätty laajasti OP Oulun henkilökunnalta, nykyisiltä ja potentiaalisilta asiakkailta sekä potentiaalisilta palvelun käyttäjiltä. Useita eri menetelmiä hyödyntämällä tutkimukseen on saatu mahdollisimman laaja ymmärrys käyttäjien tarpeista ja toiveista.

Kehittämistyön tutkimusmenetelminä on käytetty muun muassa haastattelua, kyselyä ja ideointityöpajaa. Haastattelu sopii moniin kehittämistehtäviin, koska sillä saadaan nopeasti kerättyä syvällistä tietoa kehittämisen kohteesta. Haastattelu kannattaa yhdistää kehittämistyössä muihin menetelmiin. Haastattelun tehtävänä voi olla esimerkiksi asioiden syventäminen tai selventäminen. Kysely puolestaan on menetelmänä tehokas ja nopea. Se tuottaa tyypillisesti paljon numeerisia tuloksia, joita voidaan käsitellä tilastollisesti. Kyselyn keskeinen heikkous on sen pinnallisuus. Kyselyn tuloksesta ei pystytä arvioimaan osallistujien suhtautumisen vakavuutta tai miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot vastaajien näkökulmasta ovat. Aivoriihi tai ideointityöpaja on yksi standardimenetelmistä luovassa ongelmanratkaisussa. Siinä tuotetaan ideoita ryhmässä. Aivoriihikokouksessa ryhmä pyrkii vetäjänsä johdolla ideoimaan uusia ratkaisuja tai lähestymistapoja ongelmaan. (Ojasalo ym. 2015, 106, 121, 161.)

2 DIGITAALISEN YRITYSTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtumat ovat yhden määritelmän mukaan temaattisia tilaisuuksia, jotka tapahtuvat määrättyinä ajankohtana (Pielichaty ym. 2017, 2). Digitaalinen tapahtuma, eli digitapahtuma, on tavoitteellinen, kokemuksellinen ja kokonaan verkossa toteutettava tapahtuma. Tapahtumahetkeen sidotaan vahvasti osallistujakokemus sekä vuorovaikutus tilaisuuden aikana. Vaikka digitapahtuman luonne on erilainen kuin perinteisessä tapahtumassa, jossa kohdataan kasvokkain, on niiden ydin kuitenkin sama: hyvin muotoiltu ihmisten välinen kohtaaminen. Onnistumisen kannalta ratkaisevaa ei ole paras tekninen alusta, vaan osallistujan kokemus tapahtumasta. Digitapahtuman hyviä puolia perinteiseen tapahtumaan verrattuna ovat saavutettavuus, tehokkuus ja osallistumisen helppous. Digitapahtumaan osallistuva voi säästää osallistuessaan omaa aikaansa ja voi osallistua tapahtumaan, vaikka omalta kotisohvaltaan käsin. (OP Ryhmä 2021.)

Digitaalisuus on trendi, joka laajentaa tapahtuma-alaa. Digitaalisuus mahdollistaa tapahtuman saapumisen osallistujan mobiililaitteeseen sekä luo mahdollisuuksia pelillistämiseen ja osallistamiseen. Digitaalisuuden avulla voidaan lisätä tapahtumien tehoa ja tuloksellisuutta. Digitalisaatio ja markkinoinnin automatisoiminen mahdollistaa myös tapahtumien personoinnin entistä tehokkaammin, kun kutsu- ja markkinointiprosessi on kytketty osaksi markkinoinnin automatisaatiota. Tapahtuman aikainen vuorovaikutus ja verkostoituminen voivat tapahtua erilaisten digitaalisten sovellusten kautta. Myös hybriditapahtumat ovat digitaalisuuden tuoma uusi mahdollisuus. (Vallo & Häyrinen 2016, 100–101, 298–299.)

Yrityksen järjestämät tapahtumat ovat aina osa yrityksen liiketoimintaa, olipa kyseessä sitten perinteinen tapahtuma tai digitapahtuma. Tapahtumia järjestetään edistämään tuotteiden tai palveluiden myyntiä joko suorasti tai epäsuorasti, eikä niitä kannata naamioida joksikin muuksi. Asiakkaat arvostavat suoraa puhetta ja rehellisyyttä, ja ymmärtävät, että kyse on vaihdantataloudesta. Tapahtumat ovat merkittävä bisnes, vaikka on vaikea arvioida, kuinka paljon euroja erilaiset tapahtumat tuottavat joko suorasti tai välillisesti. Toiset tapahtumat onnistuvat paremmin kuin toiset. Tapahtuman onnistumisen kannalta kriittisiä tekijöitä ovat tavoitteellisuus, vieraita kiinnostava sisältö, selkeä viestintä, realistinen budjetti ja ammattimaiset järjestelyt. (Catani 2017, 18–20.)

Tapahtuma voidaan nähdä vaiheittain hallittavana ympäristönä, jossa luodaan autenttisia kokemuksia vieraille ja osallistujille (Berridge 2012, 284). Vallo & Häyrinen puolestaan kirjoittavat teoksessaan, että riippumatta tapahtuman toteutusmuodosta, se on aina suoraan ihmiseen vaikuttamista, jonka idean ja kulssit voi kopioida, mutta itse tapahtuman henkeä ei voi kopioida. Tapahtuman henki ja tunnelma luodaan ihmisten välille, joten se on joka kerta uniikki. Elämämme on yhä kiireisempää ja muuttuu virtuaalisemmaksi. Tapahtuma, joka saa meidät hetkeksi pysähtymään, voi luoda meille ainutlaatuisen tunteen. Tapahtumilla on enenevässä määrin kysyntää, varsinkin jos ne kykenevät tuottamaan lisäarvoa osallistujilleen. (2016, 291.)

2.1 Asiakas- ja brändikokemus digitaalisessa ympäristössä

Gerdt & Korhikosken (2017, 42) mukaan asiakaskokemus on ennen kaikkea tunnetta. Filenius puolestaan määrittelee asiakaskokemuksen olevan niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa (2015, 24). Yksinkertaisesti sanottuna onnistunut asiakaskokemus syntyy asiakkaan kanssa käydyn vuorovaikutuksen tuloksena, joka rakentuu kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista; osittain samoista elementeistä kuin brändi (Gerdt & Korhikoski 2017, 46, 71).

Fileniuksen mukaan asiakaskokemus syntyy, kun kontekstiin lisätään tietty tarkoitus ja prosessi. Usein tähän liittyy myös kolmas osapuoli palvelun tuottajana tai tarjoajana. Kyse on palveluketjusta, johon liittyy fyysinen laite, tietojärjestelmä sekä käytettävän palvelun ominaispiirteet. Pohjimmiltaan kysymys on siitä, miten helppoa ja yksinkertaista palvelu asiakkaalle on. (2015, 29–30.)

Asiakaskokemus on aina hyvin yksilöllinen ja hyvin henkilökohtainen. Asiakkaan yksilölliseen näkökulmaan vaikuttaa merkittävästi muun muassa tämän osaaminen, hintatietoisuus ja asenne. (Filenius 2015, 25.) Ahvenainen ym. korostavat lisäksi asiakaskokemuksessa yllätyksellisyyttä ja spontaaniutta. Teoksen mukaan parhaimmat yritykset ovat jo oivaltaneet, että jos pystymme yllättämään asiakkaat positiivisesti ja spontaanisti, palkintona saattaa olla se asiakaskokemuksen huipentuma, johon jokaisen asiakaspalveluyrityksen tulisi pyrkiä: asiakkaan kasvoille piirtyvä spontaani hymy. (2017, 43.) Gerdt & Eskelisen mukaan tulevaisuuden voittajia ovat puolestaan ne, jotka pystyvät tarjoamaan asiakkaalle arvokkaan ja yksilöllisen kontekstisidonnaisen kokemuksen. (2018, 172.)

Tässä valtavassa informaation tietotulvassa, yksi tärkeimpiä tehtäviämme on herättää asiakkaan mielenkiinto tutustua meihin ja palveluihimme tarkemmin ja jakaa tietoa edelleen kavereilleen (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 43). Gerdt & Korkiakoski lisää, että parhaimmillaan yritys pystyy tuottamaan kokemuksia, jotka johtavat suositteluun (2017, 45). Toiseksi tärkeäksi kohtaamispisteeksi Ahvenainen ym. määrittelevät ensikokemuksen palvelusta. Tässä kohtaamispisteessä on todella tärkeää antaa asiakkaalle kokemus siitä, että palvelun käyttäminen on vaivatonta ja helppoa. Tähän voimme vaikuttaa ohjaamalla asiakas koko prosessin läpi, jolloin palvelusta syntyy positiivinen käyttökokemus ja asiakkaalla syntyy halu palata uudelleen palvelun pariin. (2017, 43.)

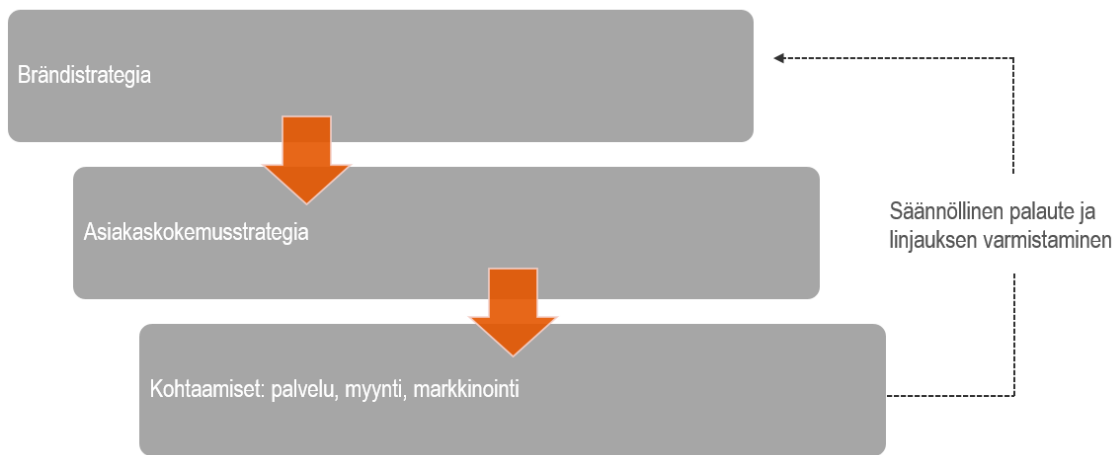
Digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun käyttäjä hyödyntää mitä tahansa päätelaitetta, johon palvelu on tuotettu digitaalisesti, suorittaakseen halutun toiminnon tai osan siitä. Yksittäinen digitaalinen toiminto ei parhaassakaan tapauksessa tuota yksin onnistunutta asiakaskokemusta, mutta epäonnistumalla käytettävyydessä, se voidaan kyllä pilata. (Filenius 2015, 30.)

Fileniuksen mukaan digitaalisten palveluiden yleistyessä asiakkaat ovat valveutuneempia ja odotusarvot yrityksiä kohtaan kasvaneet. Oletuksena asiakkaalla on, että yrityksen palvelut ovat saatavilla myös digitaalisessa kanavassa, samassa laajuudessa ja yhtä hyvällä laadulla. Asiakas itse valitsee ajan, paikan ja päätelaitteen. (2015, 27.) Ahvenainen ym. puolestaan toteaa, että ne yritykset, jotka pyrkivät perinteisten laitteiden sijaan tarjoamaan yhä useammin ensisijaisesti mobiililaitteella toimivia käytännöllisiä, arjessa toimivia ja vaivattomia käyttökokemuksia, tulevat olemaan vahvoilla. Kuitenkin mobiilikäyttäytymisessä erilaisia häiriötekijöitä siedetään yhä vähemmän, mutta ratkaisevaa onkin se, miten mobiiliajattelu käännetään kilpailueduksi. (2017, 109–110.)

OP Oulun asiakkaista yhä useampi käyttää digitaalisia kanavia pankkiasioden hoitamiseen ja digitapahtumiin osallistuvista suuri osa käyttää osallistumiseen mobiililaitetta. Tässä kehittämistyössä etsittiin ratkaisuja siihen, miten palvelun käyttäjien käyttökokemusta voidaan parantaa digitapahtumissa. Näitä havaintoja kerättiin kehittämistyön tuloksena syntyneeseen käsikirjaan. Havaintoja tehtiin muun muassa palvelun käytettävyydestä, värimaailmasta ja kuvituksesta.

Vaikka digitalisoitumisen ja sosiaalisen median myötä asiakaskokemus ja brändi ovat erkaantuneet toisistaan, sekä osaltaan myös menettäneet yhteytensä, on brändin ja asiakaskokemuksen välillä

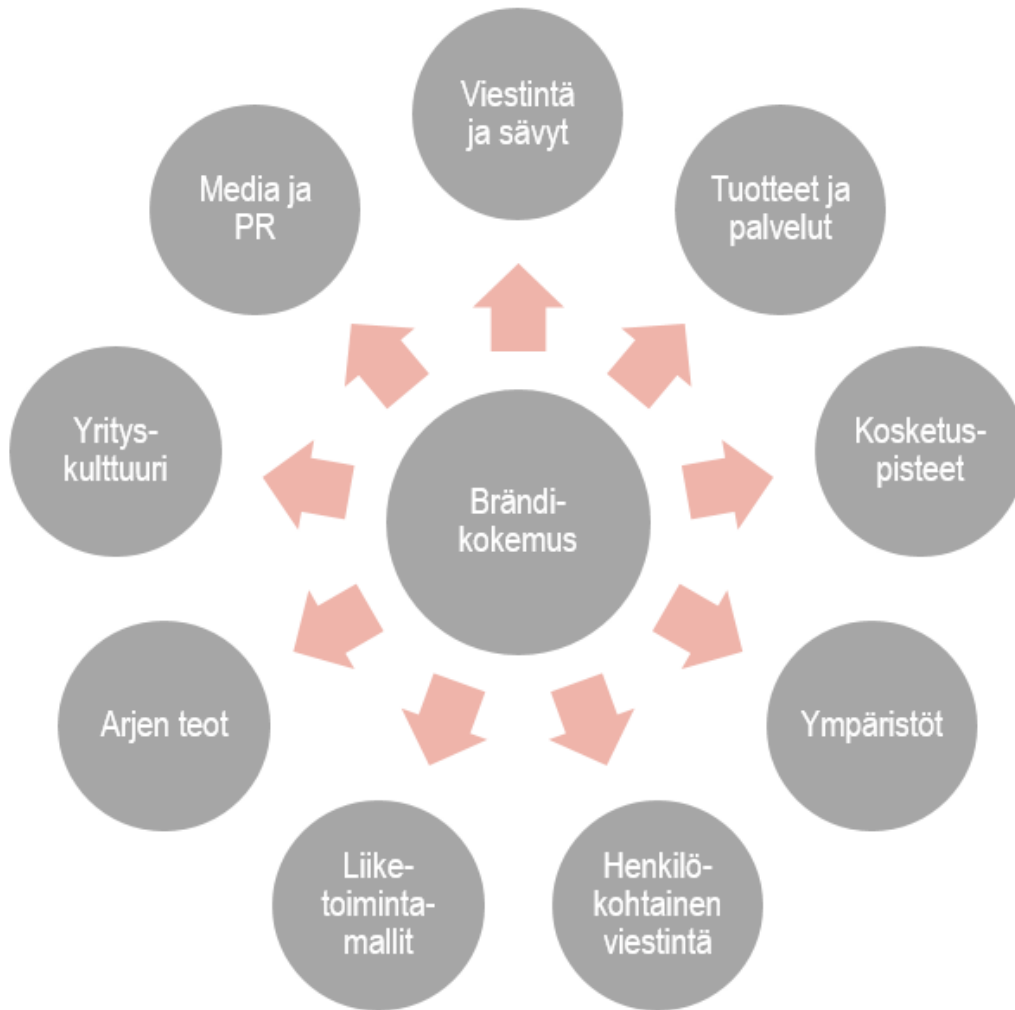
suora yhteys. Brändi ja asiakaskokemus nähdään edelleen erillisinä, mutta asiakaskokemuksella on brändin rakentamisessa entistä suurempi rooli. Tämän vuoksi yrityksen on hyvä pohtia, millaisia kohtaamisia brändi tarjoaa (kuva 3). (Gerdt & Korkiakoski 2017, 78–79.)



Kuva 3: Brändin ja asiakaskokemuksen suhde (Gerdt & Korkiakoski 2017, 83).

Kaikki alkaa brändistä, joka saa aikaan ainutlaatuisen asiakaskokemuksen kaikissa kohtaamisissa ja viesteissä asiakkaiden kanssa. Aiemmin brändi nähtiin markkinoinnin välineenä, nyt suurin rooli brändin lunastamisessa on asiakaskokemuksella. Brändi ja asiakaskokemus luovat yhtenäisen pohjan markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun suunnittelulle ja toteutukselle. (Gerdt & Korkiakoski 2017, 83.) Koska brändi ja asiakaskokemus ovat mukana kaikessa vuorovaikutuksessa asiakkaan ja yrityksen välillä, on se olennainen osa myös digitaalisia yritystapahtumia ja tapahtumien onnistumista. Digitapahtumien avulla asiakkaalle voidaan jättää vahva tunnejälki, jossa yrityksen imago ja positiivinen tapahtumakokemus vahvistuvat.

Kun yrityksessä suunnitellaan asiakaskokemusta, tulisi brändi ja visio pitää vahvasti mielessä. (Gerdt & Korkiakoski 2017, 71.) Ahvenaisen ym. mukaan tiivistettynä brändi muodostuu kaikesta viestinnästä, näkyvistä ja tuntuista kokemuksista, näkymättömistä tuntemuksista ja uskomuksista (kuva 4). Vaikka emme koskaan voi täysin vaikuttaa siihen, millainen mielikuva asiakkaillemme lopulta syntyy, voimme kuitenkin aidosti tehdä töitä sen eteen, että brändikokemus olisi mahdollisimman positiivinen ja kanavasta riippumatta korkeatasoinen. (2017, 44, 46.)



Kuva 4: Brändikokemuksen muodostuminen (Ahvenainen ym. 2017, 44).

Kohtaamispisteet ovat entistä kriittisempiä yrityksen brändilupauksen lunastamisen kannalta, ja sen vuoksi asiakaskokemus on ottamassa keskeisen aseman brändinrakentamisessa. Brändin täytyy tuottaa kokemuksia ja tunteita, joita halutaan jakaa eteenpäin. Sillä, miten yrityksen brändi on määritelty, on merkitystä. Jos yritys on määritellyt brändin esimerkiksi ihmisläheiseksi, tulisi yrityksen panostaa henkilökohtaiseen ja inhimilliseen vuorovaikutukseen kosketuspisteissään. Jos puolestaan brändi on moderni, tulisi yrityksen hyödyntää digitaalisia kanavia ja vaikkapa QR-koodeja kilpailijoitaan enemmän. Koska ei ole olemassa yhtä oikeaa asiakaskokemusta, tulee yrityksen rakentaa se omista vahvuuksista, valinnoista ja asiakkaiden odotuksista käsin. (Gerdt & Korkiakoski 2017, 74–75.)

Tässä kehittämistyössä etsittiin asiakas- ja brändikokemusta vahvistavia elementtejä, joita voidaan hyödyntää OP Oulun digitapahtumissa. Havainnot tehtiin muun muassa tapahtuman aikaisen

tunnelman, tapahtumaympäristön, viestinnän ja ihmisten välisen vuorovaikutuksen osalta. Käsikirjassa otettiin huomioon eri kosketuspisteet, joita palvelun käyttäjät kohtaavat digitapahtumaan osallistuessaan. Käsikirjaan vietiin myös ehdotuksia, joiden avulla toimeksiantajayrityksen brändi näkyy digitapahtumissa.

2.2 Net Promoter Score –mittari yhtenä asiakaskokemuksen mittaamismenetelmänä

Koska asiakaskokemus on ennen kaikkea tunnetta, ei sitä voida mitata suoraan myynnin tai tuotteen mittareilla (Gerdt & Korhikoski 2017, 42). Filenius mukaan onnistunut asiakaskokemus näkyy tuloksessa. Olennaisimpia asiakaskokemuksen tuottamia hyötyjä yritykselle ovat muun muassa se, että asiakasuskollisuus kasvaa, joka parantaa pitkällä tähtäimellä asiakkuuden elinkaaren arvoa. Lisäksi asiakkaat ovat aktiivisempia suosittelemaan yrityksen palvelua ja tuotteita, kun oma kokemus on kerta kerralta positiivisempi. (2015, 34.) Gerdt & Korhikoski kytkevät asiakaskokemuksen liiketoimintamittareihin, jolloin asiakaskokemuksen kehittämiseksi on selkeät liiketaloudelliset tavoitteet. Näitä liiketoiminnallisia mittareita digitaalisissa yritystapahtumissa voivat olla esimerkiksi asiakasarvon kasvu, myyntieurot tai uusien asiakkaiden määrä. (2017, 42.)

Net Promoter Score (NPS) on asiakaskokemuksen yhteydessä yleisimmin mainittu mittausmenetelmä. Sitä pidetään yleisesti parhaana tapana mitata asiakaskokemusta. NPS perustuu yhteen yksinkertaiseen kysymykseen: kuinka halukkaita asiakkaat ovat suosittelemaan tuotetta tai palvelua muille asiakkaille. (Filenius 2015, 124.) NPS-tuloksia seuraamalla voidaan seurata asiakaskokemusta ja tulokset tulisi kytkeä yrityksen liiketoimintaan (Gerdt & Korhikoski 2017, 42). Suosittelemista mitataan asteikolla 1–10. Ykkönen tarkoittaa, ettei ole ollenkaan halukas suosittelemaan. Varsinaisiksi suosittelijoiksi lasketaan vastaajista ainoastaan ne, jotka ovat antaneet asteikossa arvot 9 tai 10. Vastaajista arvostelijoiksi luokitellaan ne, jotka ovat antaneet asteikossa arvot väliltä 1–6. (Filenius 2015, 124.)

Filenius mukaan myynnin ja asiakasuskollisuuden lisäksi onnistuminen asiakaskokemuksessa tuottaa yritykselle myös säästöjä. Onnistuneen asiakaskokemuksen myötä uusien asiakkaiden hankkiminen on edullisempää, varsinkin mikäli nykyiset asiakkaat auttavat tässä suosittelemalla aktiivisesti palvelua kavereilleen. (2015, 34–35.) Gerdt & Korhikoski puolestaan toteavat, että mittaamalla asiakkaan suositteluastetta, eli NPS-lukua, tunnistetaan nopeasti ne kosketuspisteet,

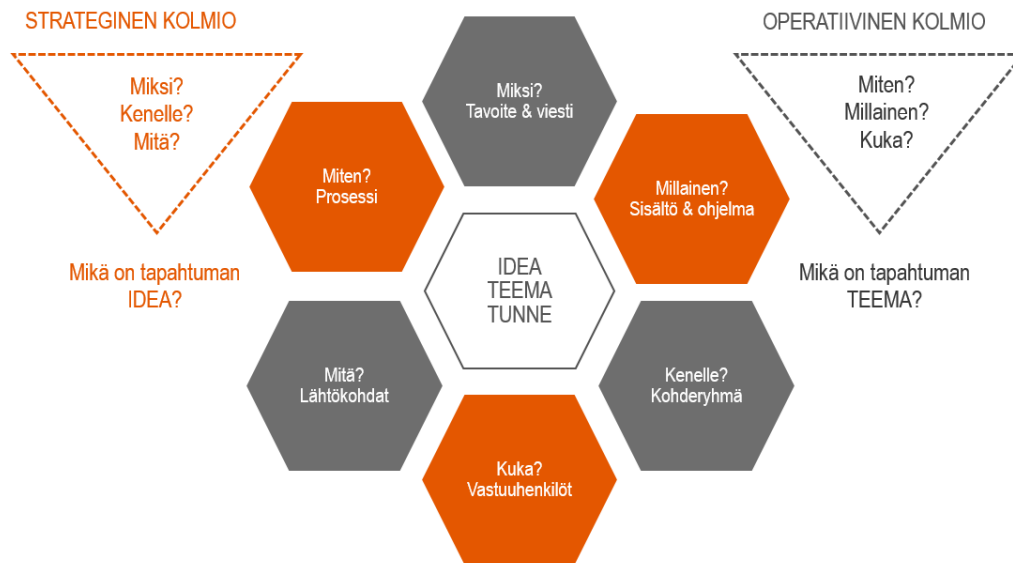
joista saadaan huonoa palautetta ja eniten arvosteluja. Näitä kosketuspisteitä kehittämällä pystytään tarjoamaan tasalaatuisia asiakaskokemuksia. (2017, 44.)

Gerdt & Korhonen mukaan yrityksen tulisi kohdentaa huomio asiakkaiden kokemusten kehittämiseen, kilpailijoiden seuraamisen sijaan. Tasalaatuisen kokemuksen alkupäässä onnistutaan poistamaan kaikkein huonoimmat kokemukset. Kun tämä on tehty, voidaan lähteä tavoittelemaan kilpailijoista erilaistavia kokemuksia. Tämä on se enemmän aikaa vievä osuus kokemuksen kehittämisessä. Erilaistavien kokemusten kehittäminen edellyttää brändin elementtien yhdistämisen kosketuspisteiden suunnitteluun. Kun yritys tuottaa tasalaatuisia ja erilaistavia kokemuksia, se saa suositteluja. Tämä johtuu siitä, että asiakaskokemus on ennen kaikkea tunnetta, eikä vai teknistä onnistumista asiakaskohtaamisessa. (2017, 45–46.)

Toimeksiantajayrityksellä ei ole vielä NPS-mittaukseen perustuvaa arviointimenetelmää käytössä digitapahtumissa, joten tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin NPS-luvun soveltuvuutta digitapahtumien arvioinnissa. Suositus NPS-luvun käyttämisestä, osana digitapahtumien onnistumisen arviointia, vietiin toimeksiantajalle toteutettuun käsikirjaan.

2.3 Onnistuneen yritystapahtuman malli

Onnistuneessa tapahtumassa sekä tunnelma että sisältö ovat kohdallaan. Vallo ja Häyrinen (2016) esittävät kirjassaan Onnistuneen tapahtuman mallin[©], jonka avulla tapahtuma voidaan onnistuneesti suunnitella ja toteuttaa. Onnistuneen tapahtuman mallissa kuvataan kaikki ne tapahtumatuotannon elementit, jotka pitävät tapahtuman kasassa onnistuneesti prosessin alusta loppuun asti. Elementit rakentuvat kahdesta kolmiosta: strategisen kolmion kysymyksistä, sekä operatiivisen kolmion kysymyksistä. Näihin kaikkiin kysymyksiin tulee vastata ennen tapahtuman suunnitteluun ryhtymistä (kuva 5). (Vallo & Häyrinen 2016, 121.)



Kuva 5: Onnistuneen tapahtuman malli® (mukaillen Vallo & Häyrinen 2016).

Strateginen kolmio kertoo, mikä on tapahtuman idea. Tapahtumajärjestämisen strategiset kysymykset ovat: miksi tapahtuma järjestetään (tavoite ja viesti), kenelle tapahtuma järjestetään (kohderyhmä) ja mitä järjestetään (missä ja milloin). Strategisen kolmion kysymyksiin tulee löytyä vastaukset jo projektin alkuvaiheessa. Näiden kysymysten pohjalta löytyy vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea. Idea on se punainen lanka, joka vie tapahtumasuunnittelua eteenpäin ja saa palaset loksautamaan kohdalleen. Toisinaan tapahtuman punaiseksi langaksi riittää teema. Tähän kattoajatukseen tapahtuman muu ohjelma on helppo yhdistää. Parhaimpia ovat liiketoimintaan liittyvät tapahtumat, joiden pohjalla on yrityksen oma tarina. (Vallo & Häyrinen 2016, 121–123.)

Operatiiviselta kannalta tapahtumajärjestämisessä tärkeää on se, miten tapahtuma järjestetään, millainen on tapahtuman ohjelma tai sisältö ja kuka toimii tapahtuman isäntänä. (Vallo & Häyrinen 2016, 125.) Myös näihin kysymyksiin etsitään vastauksia tapahtumaprojektin suunnitteluvaiheessa. On hyvä, että aiemmin mainitut strategiset kysymykset ovat tässä kohtaa selkeitä ja selvillä, jolloin suunnittelua voidaan jatkaa näiden operatiivisten kysymysten avulla.

Strategiset ja operatiiviset kysymykset muodostavat kaksi kolmiota, joiden täytyy olla keskenään tasapainossa. Jos kolmiot eivät ole tasapainossa, kokonaisuus ontuu. Usein osallistujat aistivat toimimattomuuden tapahtuman tunnelmassa tai siinä tunteessa, joka heille jää päällimmäiseksi tapahtuman jälkeen. Tapahtumat ovat parhaimmillaan kuin suuria tarinoita. Kun hyvässä tarinassa on juoni, yllätyksellisyttä, onnellinen loppu sekä osuvat näyttelijävalinnat, tarina vie mennessään. Näin on myös tapahtumissa. Onnistuneessa tapahtumassa on kohderyhmää ilahduttavaa

yllätyksellisyyttä, yksityiskohtia sekä erinomaisesti tapahtuman tavoitteita tukevat isännät. (Vallo & Häyrynen 2016, 127.)

2.3.1 Tapahtuman tavoitteet

Kuten perinteinen tapahtuma, myös digitapahtuma on oma ainutlaatuinen kokemuksensa, eikä sitä koskaan voida toistaa täsmälleen samanlaisena. Tapahtumien järjestämisen tulisi aina olla tavoitteellista toimintaa. Tapahtuman järjestäjällä tulisi olla ymmärrys siitä, miksi hän haluaa kutsua ihmiset paikalle, vaikka tapahtumalla ei olisikaan suorita liiketoiminnallisia tavoitteita. (Catani 2017, 19, 21.) Järjestämisen kannalta on myös oleellista, että organisaation sisällä tiedetään, miksi tapahtuma ollaan järjestämässä ja kenelle tapahtuma on suunnattu. Oikein toteutettuna tapahtuma voi lisätä myyntiä ja vaikuttaa yrityksen tulokseen. (Vallo & Häyrynen 2016, 25–26).

Tapahtumassa on tavoitteena tarjota vieraille positiivinen kokemus ja kohdata heidät henkilökohtaisesti. Tästä jää vieraille parhaimmillaan pitkäkestoinen muistijälki ja hän kertoo siitä muillekin. Pahimmillaan taas vieras ei edes käsitä, miksi hänet on kutsuttu tilaisuuteen ja hän kokee olevansa täysin väärässä paikassa. Jos vieras ei vastaa hänelle lähetettyyn kutsuun ollenkaan tai ei saavu paikalle, yritys ja asiakas ovat vielä kauempana toisistaan. (Catani 2017, 20.)

Yleisesti voidaan todeta tapahtuman tavoitteena olevan asiakassuhteiden syventäminen, liiketoiminnan parantaminen sekä brändin vahvistaminen. Yrityksen brändi on liiketaloudellisen arvon mitta, joka syntyy ihmisten mielissä. Se ei ole pelkästään subjektiivinen kokemus yrityksen tuotteesta tai palvelusta, vaan kokemus kohtaamisesta yrityksen brändin kanssa. Tapahtumien viitekehyksessä brändin arvoa mitataan lopputuloksena osallistujien kokemuksista tapahtumaan liittyen. Onnistunut tapahtuma vahvistaa yrityksen brändiä. (Catani 2017, 19, 21.)

On erittäin tärkeää, että tapahtumalle asetetut tavoitteet ovat realistiset ja ne ovat kohtuullisella ja luotettavalla tavalla mitattavissa tapahtuman jälkeen (Pielichaty ym. 2017, 8). Oikein toteutettuna tapahtumat ovat strategialähtöisiä, suunnitelmallisia ja tavoitteellisia tilaisuuksia. Mitä konkreettisempi tavoite tapahtumalla on, sitä helpompi on mitata tapahtuman onnistumista jälkikäteen. (Vallo & Häyrynen 2016, 25–26.) Selkeiden ja johdonmukaisten tavoitteiden luomiseen kannattaa käyttää aikaa ja hyödyntää niiden tekemisessä kollegoiden ja sidosryhmien

asiantuntemusta. Tavoitteiden luomiseen voidaan käyttää SMART-tekniikkaa (kuva 6). (Pielichaty ym. 2017, 8.)



Kuva 6: SMART-tekniikka ja apukysymyksiä (Pielichaty ym. 2017, 8).

SMART-tekniikka on George T. Doranin kehittänyt, selkeä ja yksinkertainen rakenne tavoitteiden kuvaamiseen. Tekniikka kehottaa harkitsemaan ja määrittelemään tavoitteita, jolloin riski epämääräisistä ja epäselvistä tavoitteista vähenee. SMART-tekniikka on helppokäyttöinen ja sitä voi käyttää kuka tahansa ilman erityisiä työkaluja tai koulutusta (kuva 7).

S	(Specific) Määritelty	→	Määritellään kehitettävä asia.
M	(Measurable) Mitattavissa	→	Määritellään onnistumisen mittarit.
A	(Assignable) Saavutettavissa	→	Määritellään resurssit.
R	(Realistic) Realistinen	→	Määritellään realistisesti käytettävissä olevilla resursseilla saavutettavissa olevat tulokset.
T	(Time related) Aikarajoitettu	→	Määritellään aika, jossa tavoitteet on saavutettavissa.

Kuva 7: Doranin alkuperäiset viisi kriteeriä tavoitteiden kuvaamiseen (Haughey 2014).

Se, onko kyseessä perinteinen tapahtuma vai digitaalinen tapahtuma, ei vaikuta tapahtuman tavoitteisiin tai tavoitteiden asettamiseen. Molemmissa tapahtumatyypeissä tavoitteet ovat tärkeitä ja pohjimmiltaan monesti samoja, mutta keinot niiden saavuttamiseen saattavat vaihdella. SMART-tekniikan avulla saadaan digitapahtumalle luotua selkeät ja mitattavat tavoitteet. Tekniikan käyttöä hyödynnettiin työn aikana syntyvässä käsikirjassa.

OP Oulun tavoitteena on toteuttaa tapahtumia, jotka tuottavat asiakkaille arvoa. Näitä arvoa tuottavia tekijöitä ovat muun muassa asiantuntijuus, sisällön ajankohtaisuus ja paikallisuus. Parhaimmillaan tapahtumat vahvistavat asiakkaiden sitoutumista, rakentavat brändiä ja luovat uusia asiakassuhteita.

2.3.2 Tapahtuman kohderyhmä

Digitalisaatio on kääntänyt yritysten ja kuluttajien voimasuhteet pääläelleen. Asiakkaan aikakaudella menestyminen vaatii yrityksiltä hyvää kohderyhmätuntemusta. Kohderyhmätuntemusta helpottamaan tuovat kehittyneet tiedon keräämisen ja analysoinnin prosessit ja järjestelmät. (Gerdt & Korkiakoski 2017, 49.) Vallo & Häyrisen mukaan kohderyhmä

voi muodostua suuresta yleisöstä, rajatusta kutsuvierasjoukosta tai avoimesta kutsuvierasjoukosta (2016, 147).

Ennen tapahtuman järjestämistä tulee olla kirkkaana mielessä tapahtuman kohderyhmä. Kohderyhmään voi kuulua yrityksen nykyisiä tai potentiaalisia asiakkaita tai muuta sidosryhmää. Kohderyhmän tunteminen auttaa yritystä tekemään oikeankokoisen ja -näköisen tapahtuman, joka puhuttelee kohderyhmää. Kohderyhmiä puhuttelee yleensä erityyppiset tapahtumat, joten sillä on merkitystä, onko tapahtuma suunnattu esimerkiksi opiskelijoille vai työssäkäyville, vai kenties molemmille näistä. Lisäksi on huomioitava, onko kutsuttava esimerkiksi nuori vai iäkäs, perheellinen vai yksineläjä, liikkeellä mieluummin yksin vai seuralaisen kanssa ja minkälaisia asioita hän arvostaa (esimerkiksi vastuullisuus). Kohderyhmän valinnassa on hyvä muistaa, että harvoin kaikki sopii kaikille. (Vallo & Häyrinen 2016, 145, 147–148.)

Kuten kaikessa yrityksen markkinoinnissa, myös tapahtumaa markkinoitaessa tärkeintä on määrittää ensin kohdeyleisö; kenelle palvelu, tuote tai tapahtuma on tarkoitettu? Tapahtuman suunnittelussa on tärkeää miettiä, minkälaista kohderyhmää tapahtuma tavoittelee. Kohdeyleisön määrittämiseen voi luoda muutaman kohderyhmää edustavan asiakastyypin. (Evento 2017.) Vallo & Häyrisen mukaan yritykset ovat yleensä hyvin tietoisia siitä, mikä asiakasryhmä muodostaa suurimman osan liikevaihdosta. Tämä tieto on yleensä helposti saatavilla asiakashallintajärjestelmistä. Se, mitä ei kuitenkaan useinkaan tiedetä, on se, mistä nämä tärkeimmät asiakkaat ovat oikeasti kiinnostuneita. (2016, 149.)

2.3.3 Tapahtumaprosessi

Tapahtuman suunnitteluvaihe on pisin ja aikaa vievin vaihe tapahtuman järjestämisessä. Suunnittelu kannattaa aloittaa hyvissä ajoin, sillä tapahtuman laajuudesta riippuen se voi viedä jopa kuukausia. Tapahtuman suunnittelu on ajatustyötä ja ennen varsinaista tapahtumaa tulee pystyä ajattelemaan koko tapahtuman kulku alusta aivan loppuun saakka. Suunnitteluun kannattaa ottaa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa mukaan kaikki ne sidosryhmät, joita tapahtuman toteuttamiseen tarvitaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 191.)

Tarkkaan suunniteltu tapahtuma soljuu eteenpäin luontevasti ja itse tapahtuman aikaan tarvitaan vain yksityiskohtien seuraamista ja viilaamista sekä tunnelmasta nauttimista. Vieraat eivät huomaa

yksityiskohtaista suunnittelua, mutta se mahdollistaa heille rauhallisen ja rennon tunnelman. (Catani 2017, 98–99.) Tapahtuman suunnittelussa voi käyttää apuna tapahtumakäsikirjoitusta, joka on kuin näytelmän käsikirjoitus. Käsikirjoitus alkaa siitä, kun vieraat saapuvat paikalle ja loppuu siihen, kun viimeinenkin vieras on poistunut. Tapahtumakäsikirjoitus on työkalu nimenomaan tapahtumassa työskenteleville, sillä siinä heille kerrotaan, mitä tapahtuu sekä missä ja milloin tapahtuu. Käsikirjoituksessa jokaiselle tehtävälle on nimetty vastuuhenkilö ja kaikki asiat on aikataulutettu (Catani 2017, 99; Vallo & Häyrinen 2016, 196.) On kuitenkin tärkeää, että tapahtuman läpiviennin aikana yksi ja sama henkilö on päävastuullinen, joka päättää tarvittavista muutoksista käsikirjoitukseen. (Vallo & Häyrinen 2016, 196.)

Jokaiseen tapahtumaan täytyy laatia vieraslista. Hyvin laadittu vieraslista on tapahtuman onnistumisen kannalta yksi tärkeimmistä tekijöistä, ellei jopa tärkein. Vieraslistan laatimiseen kannattaa varata riittävästi aikaa, ja se aloitetaan keskustelemalla kollegoiden, myynnin ja johdon kanssa. Hyvällä kutsulistalla on ihmisiä, joille kyseinen tapahtuma on tarpeellinen ja mieluinen. Kutsuvieraslistalla nimiä kannattaa olla 20 prosenttia enemmän kuin mitä tapahtumaan halutaan osallistujia. Tämän verran kutsutuista ei yleensä pääse osallistumaan tapahtumaan. Mitä huolellisemmin vieraslistan laatii, sitä pienemmäksi prosenttimäärä laskee. Hyvin laaditulla kutsuvieraslistalla olevat osallistujat ymmärtävät, miksi juuri heidät on tilaisuuteen kutsuttu ja kokevat sen merkitykselliseksi. Toisinaan järjestäjä laatii tapahtumalleen kaksi listaa: ensisijaisesti paikalle haluttavien osallistujien listan sekä listan, jolta kutsutaan osallistujia, jos ensimmäiseltä listalta moni jättää osallistumatta. Tällainen kahden listan laatiminen ei ole kannattavaa, sillä jos ensimmäiseltä listalta jää paljon osallistujia pois, lista on alun perinkin laadittu huonosti. Enemmän kannattaa siis laatia yksi vieraslista kerralla hyvin. (Catani 2017, 27–29.)

Tapahtumakutsu on tapahtuman esite. Se on organisaation suoramainontaa ja on osaltaan rakentamassa organisaation imagoa. Kutsun vastaanottajalle muodostuu sen perusteella odotuksia tapahtumasta, se saa aikaan mielikuvia ja luo jo tunnelmaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 154.) Kutsusta pitää löytyä tiedot siitä, miksi tapahtuma järjestetään, ketkä sinne kutsutaan, missä ja milloin tapahtuma pidetään sekä se, tuleeko osallistuminen tapahtumaan vahvistaa esimerkiksi ilmoittautumalla. (Catani 2017, 60.)

Kutsun suunnittelemiseen kannattaa panostaa, sillä se viestii vastaanottajalle tapahtuman luonteesta. On suositeltavaa, että myös sähköisissä kutsuissa allekirjoittajina ovat sekä tapahtuman isäntä että organisaatio, sillä pelkästään organisaation allekirjoittamana kutsu jää

vastaanottajalle persoonattomaksi. Nykyisin pelkkä tapahtumakutsu ei välttämättä riitä kiinnittämään kohderyhmän huomiota, joten osassa tapahtumia voi olla käytössä viisivaiheinen kutsuprosessi (kuva 8). (Vallo & Häyrinen 2016, 154–155, 162.)



Kuva 8: Viisivaiheinen kutsuprosessi (Vallo & Häyrinen 2016, 162–163).

Ennen varsinaista tapahtumakutsua lähetetään ennakkokutsu. Ennakkokutsussa vastaanottajaa pyydetään varaamaan tapahtumaa varten tietty päivämäärä. Varsinainen kutsu lähetetään noin 2–3 viikkoa ennen tapahtumaa, ja heti ilmoittautumisen jälkeen osallistujalle lähetetään kiitosviesti ilmoittautumisesta. Muutama päivä ennen tapahtumaa lähetetään osallistujille varmistusviesti, jossa yleensä on mukana tapahtumaan liittyvät yksityiskohdat. Juuri ennen varsinaista tapahtumaa lähetetään vielä muistutusviesti, esimerkiksi sähköpostilla tai tekstiviestillä. (Vallo & Häyrinen 2016, 162–163.)

Riippumatta tapahtuman toteutusmuodosta, tulee kaikki tapahtumat suunnitella huolellisesti. Digitapahtuman suunnittelussa lähdetään liikkeelle samoista asetelmista kuin perinteisessäkin tapahtumassa: miksi tapahtuma järjestetään, mitkä ovat tapahtuman tavoitteet ja kenelle tapahtuma on suunnattu.

Kutsuprosessissa digitapahtuma antaa enemmän joustoa verrattuna perinteiseen tapahtumaan. Kun perinteisessä tapahtumassa ilmoittautumiset tulee tehdä viikkoa ennen tapahtumaa, riittää digitapahtumassa yleensä, jos ilmoittautumiset on tehty vuorokautta ennen varsinaista tapahtumaa. Perinteinen tapahtuma sisältää yleensä enemmän isäntiä ja mahdollisesti myös ruoka- ja juomatarjoilun tapahtumaan osallistujille, joten osallistujien määrä tulee olla hyvissä ajoin järjestäjällä tiedossa.

2.3.4 Suunnittelusta toteutukseen

Tapahtuman toteutusvaihe tekee suunnitelmasta toden. Tapahtuman onnistuminen vaatii eri tahojen yhteistyötä ja jokaisen tapahtumassa työskentelevän on ymmärrettävä oma roolinsa

kokonaisuudessa. (Vallo & Häyrinen 2017, 198.) Tapahtuma on aina reaaliaikainen tilaisuus, eikä sitä voi keskeyttää tai aloittaa alusta, jos toteutuksessa jokin ei toimikaan. Rauhallisuus on tässä avainasemassa. Huolehtimalla siitä, että kaikki on tapahtuman alkaessa valmiina, voivat tapahtumasta ja sen tunnelmasta nauttia sekä vieraat että isännät. (Catani 2016, 98–99.)

Vallo & Häyrisen mukaan tapahtuman toteutus voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Tapahtuman rakennusvaihe on aikaa vievä, intensiivinen vaihe. Silloin pystytetään tapahtuman kulissit ja laitetaan rekvisiitta kuntoon. Tapahtuman rakennusvaihe suunnitellaan etukäteen ja monesti rakennusvaihe viekin tuplasti enemmän aikaa kuin itse tapahtuma tai purkaminen. (2017, 198–199.) Kuten perinteistenkin tapahtumien, niin myös digitapahtumien tapahtumaympäristö täytyy suunnitella teema, tunnelma ja brändi huomioiden. Perinteisen tapahtuman rakennusvaihe voi olla massiivinen projekti, kuten kokonaisen messuosaston rakentaminen. Digitapahtuman toteuttamiseen puolestaan liittyy yleensä paljon pieniä nyansseja. Digitapahtumassakaan ei pelkästään riitä se, että mennään tapahtumapaikalle ja aloitetaan ohjelma.

Kun tapahtuma alkaa, kaikki sujuu hyvän suunnittelun ansiosta kuin omalla painollaan (Catani 2016, 114, 116–117). Tapahtumalla on tärkeää olla vahva aloitus ja selkeä lopetus, ja näiden välissä kaikki tapahtuu aikataulutettuna. Kaikkien puheiden, esitysten ja taukojen pituus on etukäteen suunniteltu ja tarvittava aika mitoitetaan osallistujamäärän ja tapahtuman tavoitteen mukaan. Esimerkiksi asiatapahtumassa on hyvä pitää taukoja säännöllisesti, sillä kukaan ei jaksa kuunnella yli puoltatoista tuntia edes mielenkiintoista asiaa. (Vallo & Häyrinen 2017, 201–202, 204.)

Tapahtuma viedään läpi käsikirjoituksen mukaan ja järjestäjät varmistavat tapahtuman sujuvuuden. Kulissien takana tapahtuu paljon, hiljaisesti ja varmasti, osallistujilta näkymättömissä. (Vallo & Häyrinen 2017, 201–202, 204.) Mikäli kesken tapahtuman kuitenkin tulee eteen yllättäviä muutostarpeita tai jokin näyttää olevan menossa pieleen, tapahtumajärjestäjän on syytä hoitaa tilanteet aina osallistujien näkymättömissä. Tapahtuman järjestämisessä on joskus syytä varautua yllättäviin tilanteisiin varasuunnitelmalla, jossa käytännön järjestelyt on mietitty valmiiksi. Joskus juuri tapahtumaa ennen tai sen aikana sattuu jotain dramaattista, ja silloin on syytä tapahtuman isännän kanssa miettiä mitkä sen vaikutukset ovat tai miten asia otetaan tapahtumassa esiin. Saattaa myös käydä niin, että tapahtuma joudutaan perumaan aivan viime hetkillä ja sellaisessa tapauksessa selkeä ja tehokas viestintä on avainasemassa. (Catani 2016, 114, 116–117.)

Digitapahtuman välittämiseen liittyvien laitteiden ja verkkoyhteyksien mahdollinen toimimattomuus on riski, jota perinteisen tapahtuman toteuttamisessa ei ole. Näihin mahdollisiin laite- ja verkko-ongelmiin liittyviin vara- ja viestintäsuunnitelmiin kannattaa digitapahtuman suunnittelussa ja toteuttamisessa panostaa.

Elämme maailmassa, jossa viestintä on reaaliaikaista ja ihmiset tallentavat kokemuksiaan teksteiksi ja kuviksi. Tapahtuman dokumentointi on suotavaa, sillä kuvamuistot ja tallenteet tuovat osallistujille lisäarvoa ja "minäkin olin siellä" -tunnetta. Kanavia tapahtuman tallentamiseen ja striimaamiseen on tarjolla valtavat määrät ja niitä tulee koko ajan lisää. On hyvä myös kannustaa osallistujia dokumentoimaan ja jakamaan kokemuksiaan omissa kanavissaan haluamallaan tavoilla. Jos vieraasi viihtyvät ja kokevat tapahtuman merkitykselliseksi, he haluavat kertoa siitä myös muille. (Catani 2016, 118–119.)

Kaikki tapahtumat päättyvät aikanaan ja parhaimmat niistä oikeaan aikaan. Onnistuneen tapahtuman tunnelma on loppuun asti nousujohteinen. Yritystapahtumiin liittyy myös jälkimarkkinointi, jonka avulla tapahtuman synnyttämää tunnelmaa syvennetään ja pitkitetään. (Catani 2016, 124.) Vallo & Häyrisen mukaan yksinkertaisimmillaan jälkimarkkinointia voi olla materiaalin toimitus, giveaway-lahjan lähettäminen tai kiitosviesti, jolla tapahtumaan osallistuneille osoitetaan arvostettavan heidän osallistumisestaan. Jälkimarkkinointiin kuuluu aina myös palautteen kerääminen sekä omalta organisaatiolta että osallistujilta. Palautteen kerääminen mahdollistaa jatkuvan oppimisprosessin ja sitä kautta voidaan kehittää osaamispääomaa. (2017, 220–221.)

2.4 Tapahtuman sisältö

Tapahtuman sisältöä suunniteltaessa otetaan huomioon tavoite ja kohderyhmä. Lisäksi tapahtuman teema ja halutut viestit kuuluvat osaksi sisältöä. Tapahtuman sisällön suunnitteluun vaikuttaa myös se, onko kyseessä viihteellinen vai asiatapahtuma tai kenties niiden yhdistelmä. (Vallo & Häyrisen 2016, 233.) Catanin mukaan tapahtuman sisällön tulee olla tarkkaan rajattu ja selkeä. Vieras nauttii tapahtumasta silloin, kun hän ymmärtää, mitä on tapahtumassa ja mitä häneltä odotetaan. (2017, 22.)

Tapahtuma voi olla luonteeltaan yhteisöllinen, hyödyllinen tai aistimuksellinen. Hyötytapahtumassa pääroolissa on oppiminen, joten se sopii parhaiten bisneksen tekemiseen. Yleisimpiä

hyötytapahtumia ovat palkintogaalat, erilaiset seminaarit ja kongressit sekä VIP-tapahtumat. Näissä tapahtumissa osallistujan rooli on aktiivinen ja hänen odotetaan osallistuvan jollakin tavalla tapahtuman kulkuun. Aistimuksellisessa tapahtumassa korostuvat viihteellisyys ja ohjelmallisuus, joten parhaiten se sopii vahvistamaan brändiä. Näitä tapahtumia ovat tyypillisesti urheilukilpailut, konsertit sekä erilaiset tapahtumat, jotka liittyvät ruokanautintoihin. Aistimustapahtumissa osallistujien rooli on passiivisin ja hän nauttii katsojan roolistaan. Tapahtumassa pääosassa on aistimus, eikä niinkään vuorovaikutus. (Catani 2017, 22–24.) Jos tapahtuma on sisällöltään asiatapahtuma, sisältö tulee suunnitella osallistujien mukaan. Sisällön tulee olla mielenkiintoinen, mutta se ei saa olla liian helppo, eikä liian vaikea. Kutsuttavien osallistujien tuntemus on tässä eduksi. Viihdetapahtumaa suunniteltaessa vaihtoehtoja on paljon. Tärkeintä on pitää mielessä tapahtuman kohderyhmä sekä viesti, joka tapahtuman avulla halutaan osallistujille välittää. (Vallo & Häyrinen 2016, 251–252.)

Viestinnän aktiivisuus ja osallistujien rooli vaihtelevat näissä kolmessa tapahtumatyyppissä. Yhteisöllisessä tapahtumassa korostuu osallistujien keskinäinen vuorovaikutus, joten se sopii parhaiten osallistujien välisten suhteiden syventämiseen. Näissä tapahtumissa me-henki on tärkeintä ja osallistujien rooli aktiivisinta. Vieraat yleensä tietävät, miksi heidät on tapahtumaan kutsuttu, ja että heiltä suorastaan odotetaan kommunikointia. Yhteisölliset tapahtumat ovat tyypillisesti esimerkiksi työyhteisötapahtumia, henkilöstöjuhlia, työpajoja tai pienryhmätilaisuuksia. (Catani 2017, 22–24.)

Suunnitteluvaiheessa on tärkeää pohtia, ettei sisällöstä tule suorittavaa, vaan enemmän rohkeita, aitoja ajatuksia ja mielipiteitä sisältävää. Yritysten onkin suositeltavaa jakaa aidosti ja avoimesti asiantuntijuutta sisällön avulla (Ahvenainen ym. 2017, 42). Digitapahtuman sisältöä suunnitellessa korostuu esityksen sisältö ja sanoma. Jo suunnitteluvaiheessa on tärkeää pohtia digitapahtuman sisältöä: tapahtuman tulee sisällöltään olla sellainen, että se saa yleisön mielenkiinnon pysymään yllä tietokoneen tai älylaitteen äärellä. Myös tapahtuman kestolla on merkitystä digitapahtumaa suunniteltaessa. Tapahtumasta tulee helposti puuduttava, jos sisältö ei ole monipuolista, mielenkiintoista ja aistimuksellista.

OP Oulu järjestää monipuolisesti erilaisia tapahtumia Oulun alueella nykyisille ja potentiaalisille asiakkailleen. Perinteisiä tapahtumia on järjestetty aiemmin noin 80–100 tilaisuutta ja tapahtumaa vuosittain. OP Oulun tapahtumat ovat pääsääntöisesti asiatapahtumia ja luonteeltaan hyötytapahtumia. Sisällöltään asiapitoiset ja luonteeltaan hyödylliset tapahtumat ovat helposti

toteutettavissa digitaalisena, kun taas aistimuksellisista tapahtumista vain ne, joissa käytetään kuulo- tai näköaistia, ovat helppoja toteuttaa digitaalisesti.

OP Oulun järjestämät tapahtumat koostuvat usein tiettyjen teemojen ympärille rakennettavista hyötytapahtumista, kuten vastuullinen sijoittaminen, asuminen ja asuntorahoittaminen, varallisuudenhoidon palvelut ja lakipalvelut tai yrityspalvelut. Osa tapahtumista on vuosittain tai säännöllisesti toistuvia, kuten kaikille avoin, talouden nykytilaan ja Oulun talousalueen menestymisen teemoihin luotsaava OP Talousilta –tapahtuma, joka on pidetty kahtena edelliskertana perinteisenä tapahtumana Oulun Teatterilla. Lisäksi OP Oulu järjestää erilaisia yhteisöllisiä ja aistimuksellisia tapahtumia, kuten lasten liikuntatapahtumia, oppilaitostapahtumia, yhdistyksille ja yrityksille suunnattuja tapahtumia sekä golftapahtumia. Kaikki nämä tapahtumat räätälöidään asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. Suurin osa tapahtumista on suunniteltu ennalta määritellyn kohderyhmän tarpeiden mukaisesti ja ne pidetään yksityistilaisuuksina. OP Oulu järjestää myös yhteistilaisuuksia yhteistyökumppaneidensa kanssa.

2.5 Vastuuhenkilöt

Tapahtuman projektiorganisaatio on vastuussa tapahtumasta ja sen onnistumisesta. Onnistuakseen tapahtuma tarvitsee osaavaa johtamista. Kun tapahtumaprojekti alkaa, tehdään projektisuunnitelma ja jaetaan vastuut projektiryhmän kesken. Tapahtumaprojektin johtaja on usein projektipäällikkö tai tapahtumatuottaja. Projektipäällikkö vastaa koko projektin etenemisestä ja toteutuksesta. Hyvä projektipäällikkö on tapahtuman onnistumisen tae. Projektipäällikkö johtaa projektia, vastaten projektisuunnitelmasta, budjetoinnista, tuotannosta, alihankkijoista, toteutuksesta ja seurannasta. Projektipäällikön tehtäviin kuuluvat muun muassa projektisuunnitelman laatiminen, projektiryhmän ohjaus ja dokumentoinnista huolehtiminen. Projektipäällikön tulee olla tietoinen projektin kaikista vaiheista ja tapahtumista ja varmistaa, että projektille annettu aikataulu pitää. Projektipäällikkö myös raportoi projektin etenemisestä johtoryhmälle ja projektin asettajalle. Projektipäällikön tulee olla sitoutunut ja hänellä tulee olla valtaa tapahtumiin liittyvässä päätöksenteossa. Hyvä projektipäällikkö myös kannustaa ja innostaa muita projektin jäseniä. (Ruuska 2012, 21; Vallo & Häyrinen 2016, 265–267.)

Projektipäällikön kanssa tapahtuman suunnittelussa on mukana tapahtumaan nimetty projektiryhmä. Vaikka tapahtumaa johtaa viime kädessä projektipäällikkö, parhaaseen

lopputulokseen yleensä päästään yhteistyöllä ja rennolla vuorovaikuttamisella, jolloin projektiryhmään osallistuvien taustat, luovuus ja ammattitaito pääsevät parhaiten esille. Kokonaisuus on kuitenkin viime kädessä aina projektipäällikön vastuulla. Vallo & Häyrinenkin toteavat teoksessaan, että projektipäällikön tärkein tehtävä on varmistaa, ja vielä kerran varmistaa, asiat. Näitä asioita ovat esimerkiksi aikataulut, ihmiset, vastualueet, laitteet ja tekniikka. (2016, 267.)

Projektiryhmään voi kuulua oman organisaation lisäksi esimerkiksi yhteistyökumppaneita tai alihankkijaorganisaatio. Hyvä projektiryhmä on sellainen, joka pystyy pääsemään tapahtumalle vaadittuihin tavoitteisiin ja sitoutuu yhdessä projektin onnistuneeseen läpivientiin. Projektiryhmä tekee paljon yhteistyötä, joten kommunikointi tulee olla mahdollisimman vaivatonta tiimin kesken. Näin projekti etenee tehokkaasti aikataulussa. Suurissa tapahtumissa projekti ja vastuut kannattaa jakaa osiin, jolloin osaprojektien vastuuhenkilöt vievät projektejaan eteenpäin itsenäisesti ja raportoivat yhteisissä projektikokouksissa. (Vallo & Häyrinen 2016, 265, 271.)

Projektipäällikkö tai muu vastuutettu projektiryhmän jäsen toimii yhteyshenkilönä tapahtuman yhteistyökumppaneiden suuntaan. Projektipäällikkö vastaa kuitenkin viime kädessä projektin eheästä kokonaisuudesta. Yhteistyökumppaneille on kerrottava tapahtuman tavoite, kohderyhmä ja se, millaista läsnäoloa yhteistyökumppanilta odotetaan. Osana hyvää tapahtumasuunnittelua on pohtia, mitä lisäarvoa kumppanit voisivat tapahtumaan tuottaa. Pelkkä esitteiden ja karkkien jako ei vielä ole lisäarvon tuottamista, kun taas esityksen tai tarinan tuottaminen tapahtumassa on sitä elämyksellisyyttä, jonka osallistajat muistavat. (Vallo & Häyrinen 2016, 265.)

Tämän kehittämistyön aikana tuotettiin tapahtumaa johtavalle projektipäällikölle materiaalia ja valmiita pohjia (mm. projektisuunnitelma, budjetointi ja ajolista) onnistuneen tapahtuman suunnittelua varten. Materiaalit ja esitetyt lomakepohjat liitettiin toimeksiantajalle toteutettuun käsikirjaan.

2.6 Onnistumisen arviointi

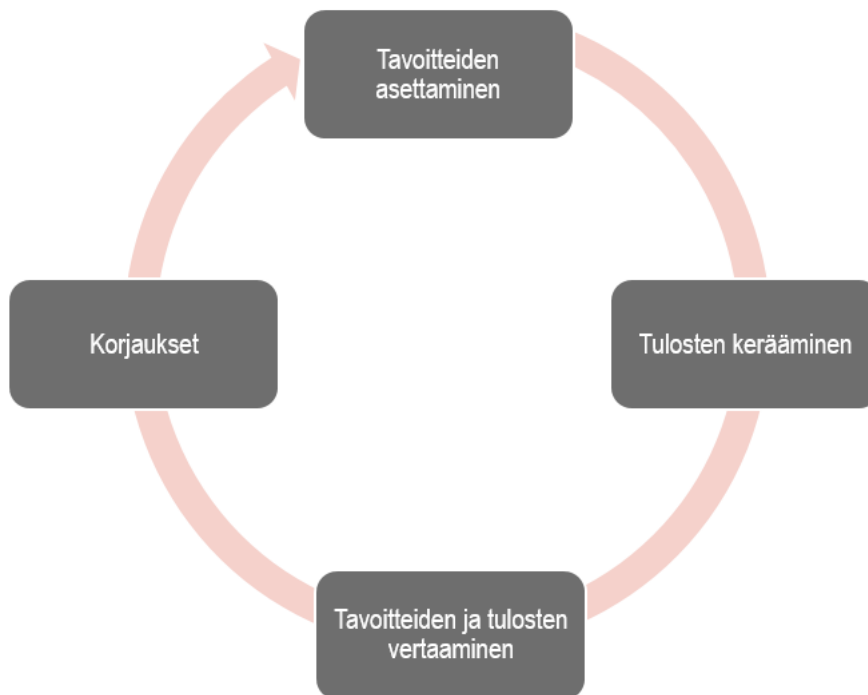
Yritystapahtuma on yritykselle aina investointi, jonka tavoitteena on vahvistaa brändiä, parantaa bisnestä tai syventää asiakassuhteita. Onnistumista voidaan siis tarkastella myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta, asiakassuhteen syventämisen näkökulmasta tai brändin

vahvistumisen kannalta. Hyvässä tapahtumassa tunnelma, elämykset ja vuorovaikutus ovat tasapainossa ja ohjelma on sujuvaa. Jo sillä hetkellä, kun osallistujat ovat poistumassa tapahtumasta, järjestäjä tietää, kuinka hyvin tai huonosti tapahtuma onnistui. (Catani 2017, 130, 133.) Pielichatyn ym. mukaan onnistumisen kannalta on erityisen tärkeää, että tapahtuma arvioidaan asianmukaisesti, sillä se antaa tapahtuman järjestäjälle mahdollisuuden kartoittaa ja kerätä tietoa muun muassa menettelyistä ja asiakaspalautteesta (2017, 249).

Onnistumisen arviointi alkaa jo tapahtumahetkellä, jolloin järjestäjän tulisi kirjata ensimmäiset huomiot asioiden sujumisesta. Arvioinnissa saatujen tietojen avulla voidaan tarkastella sitä, mikä meni hyvin ja missä on vielä parantamisen varaa. Tietoja voidaan käyttää tulevien tapahtumien suunnittelussa ja jatkuvan kehittämisen apuna. Arviointi antaa myös tapahtuman järjestäjälle mahdollisuuden tarkastella omaa kehittymistään ja aikaisempien kokemusten huomioimista toiminnassaan. (Catani 2017, 130; Pielichaty ym. 2017, 249.)

Arvioinnin aikana on helpompaa ja suoraviivaisempaa mitata tai arvioida tiettyjä konkreettisia ja selvästi ymmärrettäviä arvoja, kuten taloudellisia kustannuksia ja etuja tai osallistujamääriä. Tällaisten kvantitatiivisten mittareiden lisäksi olisi hyvä arvioida myös kvalitatiivisia tuloksia. (Pielichaty ym. 2017, 254.) Fileniuksen mukaan tärkeintä kuitenkin on, että yritys pystyy havaitsemaan, mitä digitaalisessa palvelussa tapahtuu, minkä asioiden kanssa asiakkaat oikeasti kipuilevat ja mitkä asiat toimivat hyvin. Tämän lisäksi yrityksen pitäisi myös ymmärtää, mistä lopulta on kyse: mikä on ongelman juurisyy ja taloudellinen vaikutus, ja onko kyseinen ongelma juuri se, joka eniten vaikuttaa myyntiin ja kannattavuuteen. Kun ongelma on tunnistettu, tulee yrityksen kyetä ratkaisemaan ongelma siten, että asiakkaan näkökulmasta havaittu este poistuu ja kokemuksesta tulee positiivinen. (2015, 412.)

Arvioinnin tulisi olla iteratiivinen prosessi (kuva 9). Tässä prosessissa tavoitteiden asettaminen, tulosten kerääminen, tavoitteiden ja tulosten vertaaminen sekä korjaukset seuraavat toisiaan iteratiivisesti koko prosessin ajan. (Pielichaty ym. 2017, 254.)



Kuva 9: Iteratiivinen arviointiprosessi (Pielichaty ym. 2017, 255).

Tässä kehittämistyössä iteratiivista arviointiprosessia käytettiin pilotointiprojektissa. Pilotointiprojektin kautta saatiin näkemystä siitä, miten tällainen arviointiprosessi soveltuu digitapahtumien onnistumisen arviointiin ja niiden jatkuvan kehittämisen työkaluksi.

Suomalaisia pidetään usein huonoina suosittelijoina, mutta onnistuneeseen tapahtumaan osallistunut vieras puhuu yleensä hyvää tapahtuman järjestäjästä. Tapahtumahetkellä mittarina voi siis toimia esimerkiksi se, kuinka paljon osallistujat jakavat tietoa ja kertovat osallistumisestaan sosiaalisessa mediassa. Asiakassuhteen näkökulmasta voi olla hankala osoittaa, että juuri tapahtuma olisi saanut aikaan jotain erityistä, sillä asiakassuhde muotoutuu yleensä pitkän yhteisen matkan kautta. Tästä näkökulmasta onnistumista voi arvioida esimerkiksi osallistujamäärää tarkastelemalla. Yrityksen kannattaa olla huolissaan silloin, jos vain murto-osa kutsutuista asiakkaista osallistuu tapahtumaan. (Catani 2017, 134–136.)

2.7 Internet ja sosiaalinen media

Digitalisoituminen on muuttanut merkittävästi kokemusten jakamista ystävien ja lähipiirin kesken. Kuluttajat ovat aktiivisia sekä tuottamaan että hyödyntämään tietoa. Sosiaalinen media levittää

viestiä nopeasti ja tehokkaasti. (Filenius 2015, 19.) Parhaillaan monet perinteiset viestintäkanavat menettävät asiakkaitaan ja kipuilevat tulevaisuudennäkymiensä kanssa, mutta tapahtumat mediana ovat selvinneet yllättävän hyvin. Ihmisillä on tarve ja halu kohdata kasvokkain, keskustella henkilökohtaisesti ja kokea asioita samassa tilassa. (Catani 2017, 20.)

Vuonna 2020 82 % suomalaisista 16–89-vuotiaista käytti internetiä useasti päivässä. Osuus kasvoi kolme prosenttiyksikköä edellisestä vuodesta. Internetin käyttö useasti päivässä on yleistynyt Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan etenkin kahdessa vanhimmassa ikäryhmässä, eli 65–74-vuotiaissa sekä 75–89-vuotiaissa. Yleisimmin suomalaiset käyttävät internetiä viestintään, medioiden seuraamiseen, asioiden hoitamiseen ja ostosten tekemiseen. Viestintätavoista yleisin on sähköposti ja yhteisöpalveluista käytetyin vuonna 2020 oli Facebook. (Tilastokeskus 2020.)

Uudet mediat ja digitaalisuus antavat mahdollisuuksia syventää sosiaalisia suhteita, vahvistavat ja tukevat kohtaamisia sekä mahdollistavat brändiin kiinnittymisen ja ajatusten jakamisen. (Catani 2017, 20.) Yhteisöpalveluiden käyttö kasvoi vuonna 2020 ennätykselliset kahdeksan prosenttiyksikköä, ollen nyt 69 %. COVID-19-pandemian uskotaan vaikuttaneen kasvuun ja yhteisöpalveluista etenkin Facebookin käytön yleistymiseen. Viikkotasolla käytetyimmät sosiaalisen median palvelut 16–74-vuotiaiden keskuudessa ovat: WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram ja Twitter (kuva 10). (Pönkä 2021.)



Kuva 10: Sosiaalisen median käyttö vähintään viikoittain, 16–74-v. (Pönkä 2021).

WhatsAppilla on Suomessa noin 3,3 miljoonaa käyttäjää 15–74-vuotiaiden ryhmässä. YouTube on ollut toiseksi suosituin verkkopalvelu Suomessa jo yli kymmenen vuoden ajan. Viikoittain 3,1 miljoonaa 15–74-vuotiaista suomalaisista käyttää YouTubea. Erityisesti nuoret (16–24-vuotiaat) käyttävät YouTubea ja yli puolet heistä katsoo videoita päivittäin. Facebookin käyttö laski Suomessa vuodesta 2018 vuoden 2020 alkuun, mutta ilmeisesti COVID-19-pandemia käänsi sen käytön uudelleen kasvuun. Suomessa 2,9 miljoonaa käyttää Facebookia viikoittain ja 56 % käyttää

sitä päivittäin. Suomalaisten Facebook-käyttäjien keski-ikä on hieman noussut ja se on nyt noin 42 vuotta. (Pönkä 2021.)

Yrityksiä ja brändejä seurataan eniten Instagramissa (AudienceProject 2020, 54, 5). Suomessa Instagram on tällä hetkellä merkittävistä sosiaalisen median palveluista kaikkein nopeimmin kasvava. Palvelun itsensä tilastoima käyttäjämäärä Suomessa on kasvanut vuodessa 23 %. Instagramilla on noin 2,0 miljoonaa viikoittaista käyttäjää ikäryhmästä 15–74-vuotiaat, mutta Instagramin käyttö laskee alle 18-vuotiailla verrattuna sitä vanhempiin. (Pönkä 2021.) 43 % Instagramin käyttäjistä seuraa siellä jotakin brändiä tai yritystä. Myös Twitteriä ja Facebookia käytetään yritysten ja brändien seurantaan. Instagram on sosiaalisen median palveluista se, jota käytetään useimmin, sillä yli kaksi kolmasosaa sen käyttäjistä käyttää palvelua päivittäin. Näiden tietojen perusteella Instagram on merkityksellisin alusta sosiaalisen median markkinointiin. Palvelu tarjoaa yrityksille alustan, jossa käyttäjät ovat vastaanottavaisia kaupalliselle toiminnalle. (AudienceProject 2020, 54, 5.)

Sosiaalinen media on tullut voimakkaasti viime vuosina mukaan niin markkinointiin kuin viestintäänkin. Sosiaalisen median palveluita voidaan käyttää tapahtumissa esimerkiksi kutsu- ja markkinointikanavana, tiedonvälityskanavana, palautekanavana tai osallistujien aktivointikanavana. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää ennen tapahtumaa ja tapahtuman aikana. Tämän lisäksi sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää tapahtuman jälkeen, jolloin tapahtuman elinkaari kasvaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 102, 107.)

OP Oulu on aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa. OP Oululla on käyttäjätilit muun muassa Facebookissa, Instagramissa ja YouTubessa. OP Oulun sosiaalisen median käyttäjätilien kautta saatavaa data-analytiikkaa hyödynnettiin tässä kehittämistyössä asiakasprofiilien muodostamisessa. Tarkoituksena oli tutkia, minkälaisia mahdollisuuksia sosiaalisen median kanavat tarjoavat OP Oululle digitaalisten yritystapahtumien ohjelma-alustana. Tutkimuksessa saatuja tietoja käytettiin toimeksiantajalle toteutettavassa käsikirjassa.

3 PALVELUMUOTOILU

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan sellaista palveluiden ja liiketoiminnan kehittämistä, joka on ihmislähtöistä, ja johon palvelun käyttäjä otetaan aktiivisesti mukaan (Palvelumuotoilu Palo Oy 2020). Miettisen (2011, 26) mukaan palvelumuotoilu reagoi uusiin ympäristöihin ja haasteisiin, jossa palvelun käyttäjät tuottavat sellaista tietoa, jota voidaan tulkin avulla hyödyntää palvelujen suunnitteluun. Miettinen, Raulo & Ruuska puolestaan kirjoittavat teoksessaan, että palvelumuotoilussa puhutaan asiakkaista, asiakasymmärryksestä, käyttäjistä ja käyttäjätiedoista (2016, 13). Kokonaisuudessaan palvelumuotoilu antaa uudenlaisen lähestymistavan palveluympäristön kehittämiseksi. Lähtökohtana on palveluihin liittyvien esineiden, tilojen, ja palveluprosessien muotoilu. Palvelumuotoilun avulla voidaan muotoilla palvelua käyttäjäkokemuksien ja palvelun käyttäjien vuorovaikutuksen ympärille. (Miettinen 2011, 27.)

Niin kauan kuin on ollut palveluita, niitä on myös kehitetty. Ennen palvelumuotoilu käsitettä tunnettiin vain käsite nimeltä muotoilu. 1990-luvun alkupuolella palvelumuotoilu muuttui nykymuotoonsa. Yksi merkittävimmistä henkilöistä palvelumuotoilun kasvussa on ollut professori Michael Erlhoff, joka lanseerasi todennäköisesti ensimmäisenä palvelumuotoilun osaamisalan vuonna 1991. (Tuulaniemi 2011, 61–62). Palvelumuotoilu on vakiinnuttanut asemansa menetelmänä palveluiden ja palveluliiketoiminnan kehittämisessä (Miettinen 2011, 29). Tilastokeskuksen mukaan palvelujen osuus perinteisten teollisia ja kulutustuotteita valmistavien yritysten liikevaihdosta on kasvanut merkittävästi. Suomessa palveluiden osuus oli vuonna 2019 yhteensä 69,5 prosenttia. (Tilastokeskus 2021.)

Palveluilla voidaan tehdä tuotteita haluttavammaksi tai mahdollistaa uusia ominaisuuksia (Miettinen 2011, 22). Koiviston mukaan palvelut ovat aineettomia prosesseja, jotka tapahtuvat ajassa, joten niiden suunnittelu voi olla haastavaa. Palvelumuotoilun avulla voidaan jäsentää palveluja ja asiakaskokemuksia uusien käsitteiden avulla. Nämä käsitteet tekevät palvelutuotteiden määrittelystä ja tuotteistuksesta konkreettisempää ja hallittavampaa sekä niiden avulla voidaan paremmin ymmärtää palvelun suunnittelussa huomioonotettavia ominaisuuksia ja tekijöitä. (2016, 43.)

Palvelumuotoilu tuo käyttäjän näkökulman keskiöön kehittämistoiminnassa. Inhimillinen toiminnan, tarpeiden, motiivien ja tunteiden ymmärtäminen on palvelutoiminnan lähtökohtana. Inhimillisen

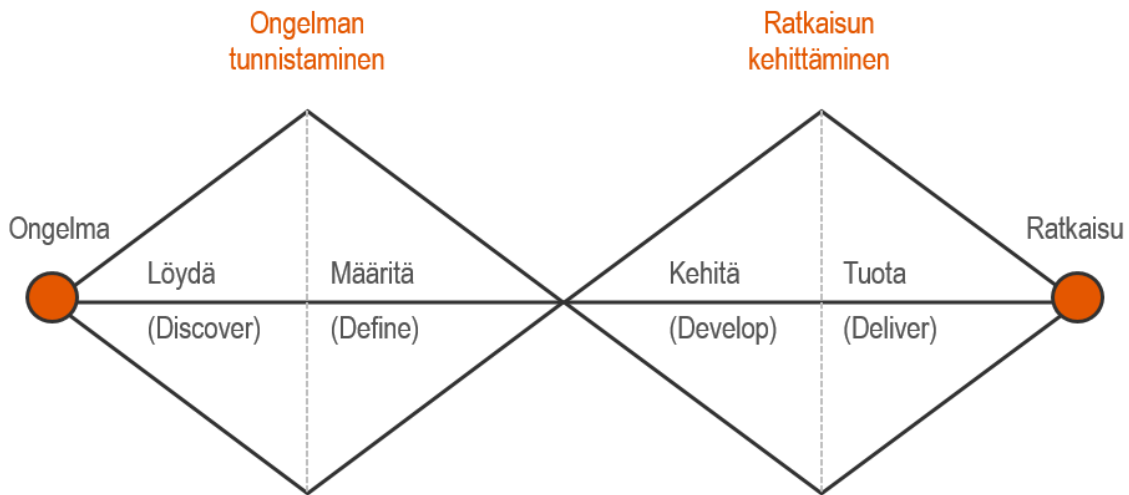
ymmärryksen avulla voidaan tuottaa uusia palveluinnovaatioita. (Miettinen, Raulo & Ruuska 2016, 13.) Palvelumuotoilulla tuodaan kehittämistoimintaan kokonaisvaltainen lähestymistapa, prosessi, menetelmät ja työkalut. Se on lähestymistapana toimialariippumaton ja sitä voidaan hyödyntää kaikkialla, missä ihminen ja palvelu ovat vuorovaikutuksessa joko fyysisesti tai digitaalisen ympäristön välityksellä. (Palvelumuotoilu Palo Oy 2020.) Palvelumuotoilun peruselementit ovat palvelupolku, palvelutuokiot ja palvelun kontaktipisteet. Asiakkaalle palvelu rakentuu polkuna, joka koostuu toisiaan seuraavista yksittäisistä palvelutuokioista. Palvelutuokiot ovat niitä kohtaamisia, joissa palvelukanavien ja prosessien välityksellä tapahtuu itse palvelu. Palvelun kontaktipisteet taas muodostavat palvelutuokiot. Asiakas kokee aistiensa välityksellä palvelun kontaktipisteiden kautta. (Miettinen 2009a.)

3.1 Palvelumuotoilun prosessi

Palvelumuotoilun prosessi alkaa asiakasymmärryksen kasvattamisella ja käyttäjäkokemuksen ymmärryksellä (Miettinen 2011, 31). Ojasalon ym. mukaan palvelumuotoilu lähtee asiakkaan tarpeista. Asiakkaille halutaan tarjota helppokäyttöisiä, hyödyllisiä ja haluttavia palvelukokemuksia, jotka ovat samalla organisaation näkökulmasta vaikuttavia, tehokkaita, kannattavia ja erottuvia palvelukonsepteja. (2015, 71–72.) Palvelumuotoilun prosessissa painottuvat vahvat sosiaaliset taidot, luovuus, visuaalinen ajattelu ja empatia käyttäjiä kohtaan (Miettinen 2018, 32, 35). Keskeistä koko palvelumuotoilun prosessissa on aito, syvälinen asiakasnäkökulma ja kokemuksellisuus. Vaikka palvelumuotoilussa keskeisessä roolissa on luovuus, lopputuloksen tavoitteena on hyvin kontrolloidun prosessin avulla kyetä luomaan käyttökelpoisia, osittain piileviäkin tarpeita vastaavia, käytännön ratkaisuja. (Ojasalo ym. 2015, 71–72.)

Palvelumuotoilulla toteutetuissa kehittämishankkeissa harvoin seurataan kaikkia prosessin vaiheita, vaan menetelmää sovelletaan työn alla olevan kehittämishankkeen mukaan (Miettinen 2018, 32, 35). Palvelumuotoilulle on esitelty lukuisia erilaisia prosessimalleja. Tunnetuin prosessimalli palvelumuotoilulle on British Design Council:n esittelemä niin sanottu tuplatimantti. Ideana tuplatimantissa on kehittämistyön hioutuminen kahdessa timantissa. (Palvelumuotoilu Palo, 2018.) Tuplatimantti on visuaalinen esitys suunnittelu- ja innovaatioprosessista. Se on yksinkertainen tapa kuvata minkä tahansa suunnittelu- tai innovaatioprosessin vaiheet käytetyistä menetelmistä ja työkaluista riippumatta. Nykyään tuplatimanttia käytetään suunnitteluprosesseissa ja siihen viitataan maailmanlaajuisesti. (Ball 2019.)

Prosessissa on kaksi timanttia (kuva 11). Ensimmäinen niistä on Ongelman tunnistaminen -timantti. Ensimmäisen timantin avulla pyritään tunnistamaan ratkaistava ongelma tai löytämään mahdollisuuksia arvonluontiin. Tämä timantti on luonteeltaan tutkimuksellinen ja analyttinen. Toinen on Ratkaisun kehittäminen -timantti. Tämän toisen timantin aikana kehitetään ensimmäisessä timantissa tunnistettuun ongelmaan tai mahdollisuuteen paras mahdollinen ratkaisu. Toinen timantti on luonteeltaan luova. (Koivisto ym. 2019, 42.)



Kuva 11: Tuplatimantti. (Design Council 2015, 6).

Design Councilin tuplatimantti -prosessi on jaettu neljään eri vaiheeseen: Löydä (Discover), Määritä (Define), Kehitä (Develop) ja Tuota (Deliver). Ensimmäiset kaksi vaihetta ovat osa Ongelman tunnistaminen -timanttia ja kaksi viimeistä vaihetta ovat osa Ratkaisun kehittäminen -timanttia. (Koivisto ym. 2019, 43.) Tuplatimantti näyttää, miten suunnitteluprosessi kulkee pisteistä, joissa ajattelu ja mahdollisuudet ovat niin laajoja kuin mahdollista, tilanteisiin, joissa ne on tarkoituksella kavennettu ja kohdennettu selkeisiin tavoitteisiin. (Design Council 2015, 6.)

Prosessin ensimmäinen vaihe on Löydä, jossa kerätään inspiraatiota ja oivalluksia, tunnistetaan käyttäjän tarpeita ja kehitetään alkuperäisiä ideoita. Tämä vaihe on prosessin aloitus ja sen tavoitteena on tunnistaa ongelma tai tarpeet, joita käsitellään suunnittelun avulla, määrittää tavoitteet ratkaisulle sekä kerätä laaja tietopohja. Tässä vaiheessa voidaan käyttää sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä ja siihen voi liittyä suoraa kommunikointia loppukäyttäjien kanssa. Käytettäviä työkaluja tässä vaiheessa voivat olla mm. käyttäjäpolku tai palvelupolku, käyttäjätarinat sekä palvelukartoitus. (Design Council 2015, 7–8.)

Toinen vaihe on Määritä, jossa Löydä -vaiheen ideat yhdistetään ja linjataan liiketoiminnan tavoitteiden kanssa. Tämän pohjalta luodaan selkeä lyhyt kuvaus kehitettävästä kohteesta. Tavoitteena tässä vaiheessa on analysoida Löydä -vaiheen tuloksia, muodostaa niistä pienempi joukko toteutettavissa olevia mahdollisuuksia, jotka vastaavat organisaation tarpeita ja liiketoiminnan tavoitteita. Tämän vaiheen tuloksena on selkeä määritelmä siitä haasteesta, jota ollaan ratkaisemassa sekä mahdollisuuksista, joita lähdetään viemään eteenpäin. Käytettäviä työkaluja voivat olla mm. asiakasprofiilit ja aivoriihet. (Design Council 2015, 7–8, 10.)

Kolmantena on Kehitä -vaihe, jossa ratkaisuja kehitetään, prototypoidaan, testataan ja iteroidaan. Tässä vaiheessa testaaminen ja virheet auttavat kehittämään ja parantamaan ideoita. Tämän vaiheen tavoitteena on kehittää alkuperäistä ideaa toteutusta kohti, suunnitella palvelukomponentit yksityiskohtaisesti ja osana kokonaisvaltaista kokemusta sekä testata kehitettyä palvelua loppukäyttäjillä. Tämän kehittämisvaiheen aikana viedään alkuperäinen haaste suunnittelun ja iteratiivisen prosessin avulla kohti tarkennettua palvelukonseptia, kunnes se on valmis käyttöön. Käytettäviä työkaluja tässä vaiheessa voivat olla muun muassa Palvelumalli (Service Blueprinting), aivoriihet ja prototyypin tekeminen. (Design Council 2015, 7, 9–10.)

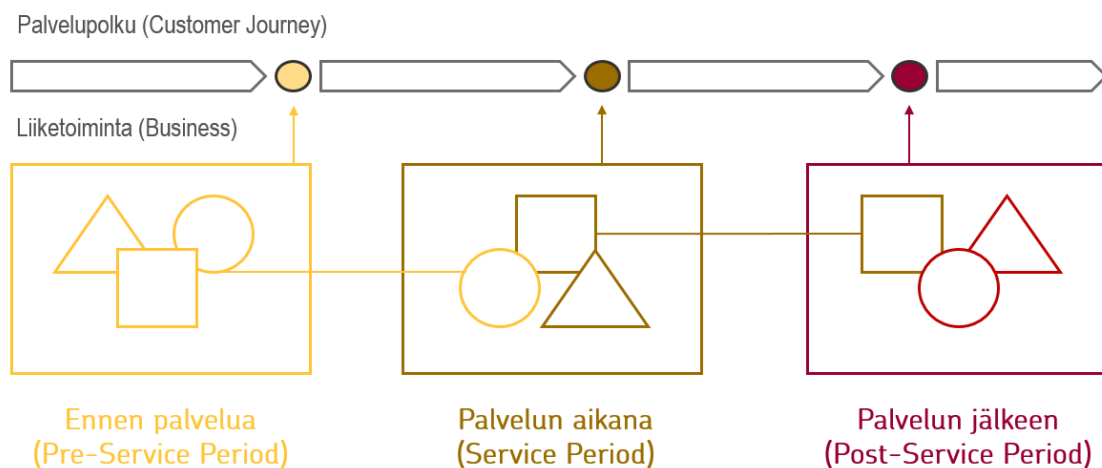
Viimeinen neljännes tuplatimantista on Tuota-vaihe, jossa prosessin tuotoksena tullut palvelu viimeistellään ja otetaan käyttöön. Tavoitteena on palvelun käynnistäminen, asiakaspalautteen saatavuuden varmistaminen sekä kehittämiskokemusten jakaminen organisaatiolle. Lopputestauksen jälkeen tuloksena ollut konsepti hyväksytään. Tästä vaiheesta nousee esille myös tarpeita uuden prosessin Löydä-vaiheelle ja siksikin on tärkeää huolehtia siitä, että käyttäjiltä saadaan palautetta palvelusta. (British Council 2015, 7, 9–10.)

Tuplatimanttimallissa neljä päävaihetta esitetään lineaarisena prosessina, mutta todellisuudessa prosessi on iteratiivinen. Samaa vaihetta voidaan toistaa niin monta kertaa, että toimiva tulos saavutetaan ja tarvittaessa voidaan palata aikaisempiin vaiheisiin. (Koivisto ym. 2019, 46; Miettinen 2011, 21.) Tässä kehittämistyössä tuplatimanttimallia käytettiin pohjana niin, että vaiheiden välillä liikuttiin tarvittaessa. Pilotointiprojektissa sen lisäksi, että yksittäistä vaihetta toistettiin iteratiivisesti, myös Kehitä-Tuota- ja Määritä-Kehitä-Tuota-vaiheita toistettiin aina suunniteltaessa uutta pilottitapahtumaa. Tarvittaessa pilotointiprojektin edetessä voitiin palata aina Löydä-vaiheeseen asti.

3.2 Palvelupolku

Palvelumuotoilun perustuessa käyttäjälähtöiseen suunnitteluun, siihen kuuluu olennaisesti palvelun näkeminen käyttäjän silmin (Koivisto 2018, 49). Palvelupolun (Customer Journey) avulla voidaan kuvata, miten asiakas kulkee aika-akselilla ja kokee palvelun. Palvelupolku jaetaan käytännön kannalta tarkoituksenmukaisiin, eripituisiin osiin. Palvelupolun kautta palvelumuotoilu toteuttaa muotoilun tyypillistä ongelmanratkaisua: haaste jaetaan osahaasteisiin, jolloin niihin on helpompi päästä käsiksi. (Tuulaniemi 2011, 74–75.)

Jotta palvelua voidaan tarkastella asiakkaan näkökulmasta, tarvitaan palvelujen jäsentämiseen uusia tapoja. Palvelupolku, palvelutuokiot ja kontaktipisteet mahdollistavat tämän. (Koivisto 2018, 49.) Palvelupolku tarjoaa konkreettisia keinoja organisaatioiden prosessien, palveluympäristöjen ja asiakaskontaktien kehittämiseen. Palvelupolku kuvaa kaikki asiakkaan kokemat palvelun vaiheet alusta loppuun asti. (Ojasalo ym. 2015, 73.) Tuulaniemen mukaan palvelupolku voidaan jakaa eri vaiheisiin myös asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta (kuva 12). Silloin näitä vaiheita ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. (2011, 75–76.)



Kuva 12: Palvelupolku arvon muodostumisen näkökulmasta (Gibbons 2017).

Esipalveluvaiheessa valmistellaan arvon muodostumista, esimerkiksi jos asiakas on yhteydessä palveluntuottajaan internetin välityksellä tai puhelimitse. Ydinpalveluvaihe on se vaihe, jossa asiakas saa varsinaisen arvon. Jälkipalvelulla tarkoitetaan varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen tapahtuvaa asiakkaan kontaktia palveluntuottajaan, esimerkiksi palautteenantoa. (Tuulaniemi 2011, 75–76.)

Palvelupolku jakautuu palvelutuokioiksi kutsuttaviin vaiheisiin Koivisto 2016, 49). Jokainen palvelutuokio taas koostuu useista kontaktipisteistä, joiden kautta asiakas on kontaktissa palveluun kaikkien aistiensa kautta. (Tuulaniemi 2011, 78–80). Palvelu koostuu aina päävaiheista tai keskeisistä kohtaamisista. Näissä vaiheissa ja kohtaamisissa tapahtuu palvelun tuotanto sekä palveluntarjoajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Toisiaan seuraavat palvelutuokioiden kautta syntyy palvelupolku. (Koivisto 2016, 49.)

Ihmiset, esineet, ympäristöt ja toimintatavat ovat kontaktipisteitä (Tuulaniemi 2011, 78–80). Ojasalon ym. mukaan asiakkaiden huomio palveluissa kiinnittyy kontaktipisteisiin, eli siihen mitä hän aistii ja kokee. Tavoitteena on tuoda asiakkaan kokemukset aidosti toiminnan keskiöön. (2015, 73.) Ihmiskontaktipisteisiin kuuluvat sekä palvelua tuottavat että sitä kuluttavat ihmiset. Esinekontaktipisteet ovat palvelun tuottamiseen tai sen kuluttamiseen liittyvät fyysiset tavarat. Ympäristökontaktipisteitä voivat olla fyysisiä tiloja tai digitaalisia ympäristöjä. Toimintatavoilla tarkoitetaan palveluun kuuluvia käyttäytymismalleja ja palveluhenkilökunnan sovittuja käyttäytymismalleja. (Tuulaniemi 2011, 78–80.)

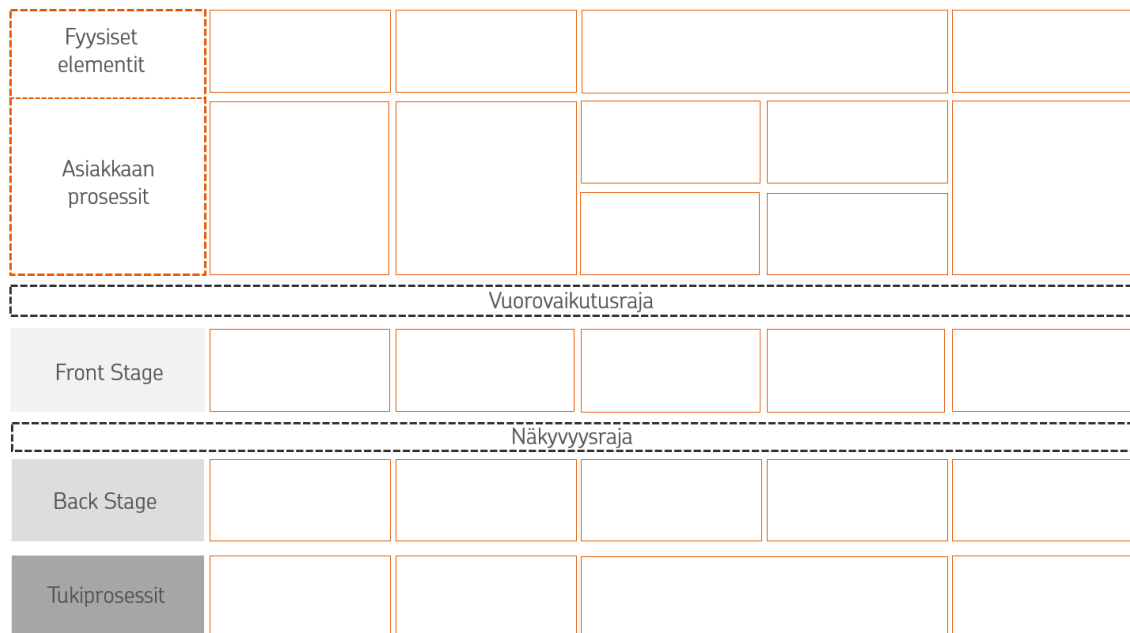
Palvelua muotoiltaessa kaikki kontaktipisteet tulee olla harkittuja palvelun osakokonaisuuksia, jotka muodostavat selkeän, johdonmukaisen ja yhdenmukaisen palvelukokemuksen. Jokainen palvelu rakentuu joukosta osapalveluja, jotka yhdessä muodostavat asiakkaalle arvoa tuottavan palvelun kokonaisuuden. Yksittäinen osio muodostaa asiakkaalle palvelutuokion. (Ojasalo ym. 2015, 73.)

Tässä kehittämistyössä palvelupolkua käytettiin havainnollistamaan käyttäjän kokemusta OP Oulun digitapahtumista. Käyttäjien kokemuksia palvelupolkua varten kerättiin asiakaskyselyillä ja -tutkimuksilla sekä haastatteluilla. Palvelupolun muodostamisessa käytettiin apuna kehittämistyön tuloksen syntyneitä persoonakortteja. Palvelupolun kuvaamisen avulla yritettiin löytää asiakkaan toiveet ja tarpeet koko digitapahtuman ajalle, myös esi- ja jälkipalveluvaiheille. Palvelupolun kautta yritettiin löytää myös niitä kontaktipisteitä, joihin voidaan vaikuttaa tunnelmamuotoilun keinoilla.

3.3 Palvelumalli

Palvelu on prosessi, eli toiminnallinen tekojen sarja. Palveluun liittyvä prosessi on määriteltävä niin, että kaikki prosessiin kuuluvat toimijat saadaan esiin. Palveluprosessin kuvausta kutsutaan palvelumalliksi (Service Blueprint), joka on visuaalinen kuvaus palvelun tuottamisesta, sen

tuottamiseen vaadittavista resursseista sekä asiakkaan kytkeytymisestä palvelun tuotantomalliin. Palvelumallista käy ilmi sekä asiakkaan kokemat asiat että palveluntuottajan toiminta palvelun takana. (Tuulaniemi 2011, 198–201.) Palvelumalli on kaavio, jonka avulla kuvataan palvelun tuottamisen koko prosessi (kuva 13). Kaaviossa esitetään kaikki toiminnot, joita eri vaiheissa tapahtuu, ja joita eri toimijat suorittavat. Palvelumallin avulla saadaan ymmärrystä palvelun liittyvien toimintojen välisistä suhteista sekä erotellaan edusta- ja taustaprosesseja. (SDT 2021.)



Kuva 13: Palvelumalli –pohja (Service Blueprint).

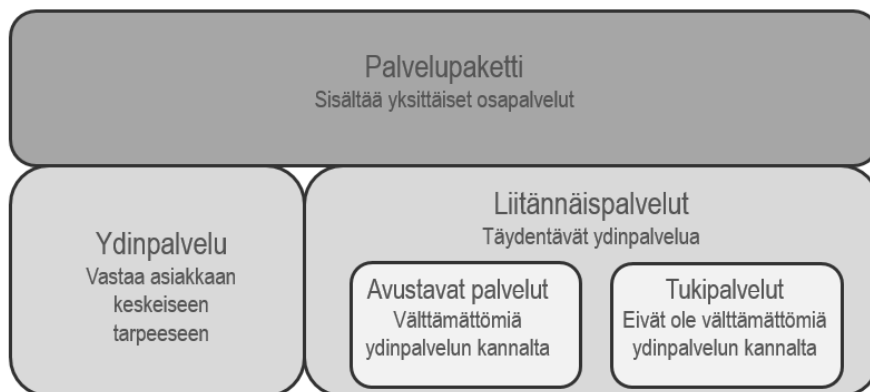
Palvelumalli kuvataan luetteloimalla ensin pystyakselille kaikki palveluprosessiin osallistuvat toimijat. Vaaka-akselille taas kuvataan kaikki palvelun tuottamiseen tarvittavat vaiheet. Näiden tuloksena saatavan matriisin avulla voidaan kuvata palveluprosessin eri toiminnot, joita jokaisen toimijan tulee suorittaa. Toiminnot erotellaan sellaisiin, joita käyttäjä voi nähdä ja sellaisiin, jotka tapahtuvat taustatoimintona asiakkaan näkymättömissä. (SDT 2021.)

Tässä kehittämistyössä palvelumallia käytettiin kuvamaan OP Oulun digitapahtumien suunnitteluun ja toteuttamiseen liittyvät eri toimijat. Lisäksi palvelumallissa kuvattiin ne toiminnot, joita digitapahtumaan osallistuva asiakas ei näe (taustaprosessit).

3.4 Palvelupaketti

Palvelut kuvataan usein kokonaisuudeksi, joka koostuu konkreettisista tai aineettomista palveluista. Tällä yksinkertaisella ja realistisella tavalla voidaan havainnollistaa ainakin jossain määrin minkä tahansa palvelun luonnetta. (Grönroos & Tillman 2020, 224–225.) Koiviston mukaan palvelupaketti kuvaa palvelun lopputuloksen, eli sen, mitä asiakkaalle tarjotaan (2016, 43). Tavallisesti palvelupakettia käytetään kuvaamaan suurempia kokonaisuuksia, esimerkiksi yrityksen koko palvelua, joka voisi OP Oulun tapauksessa olla esimerkiksi rahoituspalveluiden palvelupaketti. Tämän kehittämistyön aikana palvelupakettia käytettiin kuitenkin hieman eri tavalla; kuvamaan pienempää kokonaisuutta, tässä tapauksessa digitapahtuman palvelupakettia. Tällä tavoin saatiin havainnollistettua selkeästi ne digitapahtuman osat, joilla OP Oulun on mahdollista erottautua muista samalla toimialalla digitapahtumia järjestävistä yrityksistä.

Koivisto määrittelee palvelupaketissa ne yksittäiset osapalvelut, jotka palvelussa tulee olla asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi. Palvelupaketti jakautuu ydinpalveluun ja liitännäispalveluihin (Kuva 14). (2016, 43.) Palvelupakettia kuvattaessa otetaan huomioon vain sen, mitä asiakkaalle oletetaan tehtävän (Grönroos & Tillman 2020, 224–225). Koiviston mukaan ydinpalvelulla vastataan asiakkaan keskeiseen tarpeeseen, jolloin muu palvelupaketti rakentuu tämän ydinpalvelun ympärille (2016, 43–44).



Kuva 14: Palvelupaketti (Koivisto 2016, 44).

Tarjottavan palvelun erilaistaminen ydinpalvelun kautta voi olla vaikeaa, sillä usein kilpailevat yritykset tarjoavat samaa ydinpalvelua. Ydinpalvelua täydentämään tarvitaan liitännäispalveluja, jotta saadaan asiakkaat valitsemaan tämä kyseinen ydinpalvelu. Liitännäispalvelut jakautuvat

avustaviin palveluihin ja tukipalveluihin. (Koivisto 2016, 43–44.) Ero avustavien ja tukipalveluiden välillä ei aina ole selvä. Yhdessä tilanteessa avustavana palveluna toimiva palvelu saattaa muuttua toisessa yhteydessä tukipalveluksi. Avustavat palvelut on mahdollista tunnistaa siitä, että ne ovat palvelun käyttäjälle välttämättömiä, ja jos näistä avustavia palveluita ei olisi, putoaisi palvelupaketilta pohja pois. Avustavat palvelut ovat asiakkaan kannalta myös välttämättömiä, sillä ilman niitä asiakas ei voi helposti käyttää ydinpalvelua. Tukipalvelut taas eivät ole ydinpalvelun kuluttamiselle välttämättömiä, sillä niillä vastataan asiakkaiden toissijaisiin tarpeisiin. Tukipalveluilla lisätään palvelun arvoa, tehdään palvelun käyttämisestä miellyttävämpää ja erilaistetaan palvelu kilpailijoiden tarjoamista palveluista. (Grönroos & Tillman 2020, 224–225; Koivisto 2016, 43–44.)

3.5 Palvelun konseptointi

Käsitteenä konsepti on aivan yhtä moniulotteinen ja monimutkainen kuin esimerkiksi asiakaskokemus tai projekti. Nämä termit mielletään omalla tavallaan ja niitä käytetään erilaisiin tarkoituksiin. Kiteytettynä konseptointi tarkoittaa jonkin idean parasta mahdollista toteutusmallia. (Rantanen 2016,35.) Konsepti on palvelun suuri kuva, jossa kuvataan palvelun keskeinen idea. Palvelukonseptissa ei kuvata yksittäisiä ideoita, vaan kokonainen tarina palvelun suuremmista linjoista. (Tuulaniemi 2011, 179–180.) Vaikka palvelua ei vielä olisi olemassa, palvelukonseptissa palvelutuokioita, palvelupolkua ja muita palvelun tuottamiseen liittyviä rakenteita kuvaamalla konkretisoidaan palvelun rakenne, päävaiheet ja tuotantotapa. Palvelukonseptin tärkeänä tehtävä on kuvata, miten palvelun avulla tuotetaan yritykselle lisäarvoa ja miten se vastaa palvelun käyttäjien tarpeisiin. (Miettinen, Kalliomäki & Ruuska 2018, 107.)

Konsepti esittelee palvelun keskeiset ominaisuudet, mutta ei vielä määrittele palvelua kokonaisvaltaisesti (Miettinen, Kalliomäki & Ruuska 2018, 107). Palvelukonsepti koostuu palvelupolusta, jossa on kuvattuna palvelutuokiot ja kontaktipisteet yhteisen ymmärryksen luomiseksi. Palvelukonseptissa kerrotaan, millaisesta palvelusta on kyse, miten se vastaa asiakkaiden tarpeisiin, miten se tuotetaan ja mitä se palveluntuottajalta vaatii. (Tuulaniemi 2011, 179–180.) Konseptissa kuvataan käyttäjien tarpeet tehden niistä ymmärrettäviä ja tuetaan tällä tavoin yrityksen päätöksentekoa. (Miettinen, Kalliomäki & Ruuska 2018, 107.)

Vaikka palvelukonsepti rakentaakin palvelun suurempaa kuvaa, antaa se myös mahdollisuuden kehittämiselle, sillä yksityiskohtiin se ei vielä ota kantaa. (Tuulaniemi 2011, 179–180.) Rantasen

mukaan lähtökohtana konseptille onkin se, että idea on tehokkaimmalla ja parhaalla mahdollisella tavalla toteutettavissa ja että malli on tehokkaasti monistettavissa. Jotta konsepti olisi kilpailukykyinen, sitä tulee jatkuvasti kehittää. (2016, 35.) Visuaalisten menetelmien käyttö palvelukonseptin esittämisessä on tärkeää. Visualisoinnin avulla laajempi tiimi voi osallistua palvelun kehittämiseen. (Miettinen, Kalliomäki & Ruuska 2018, 108.)

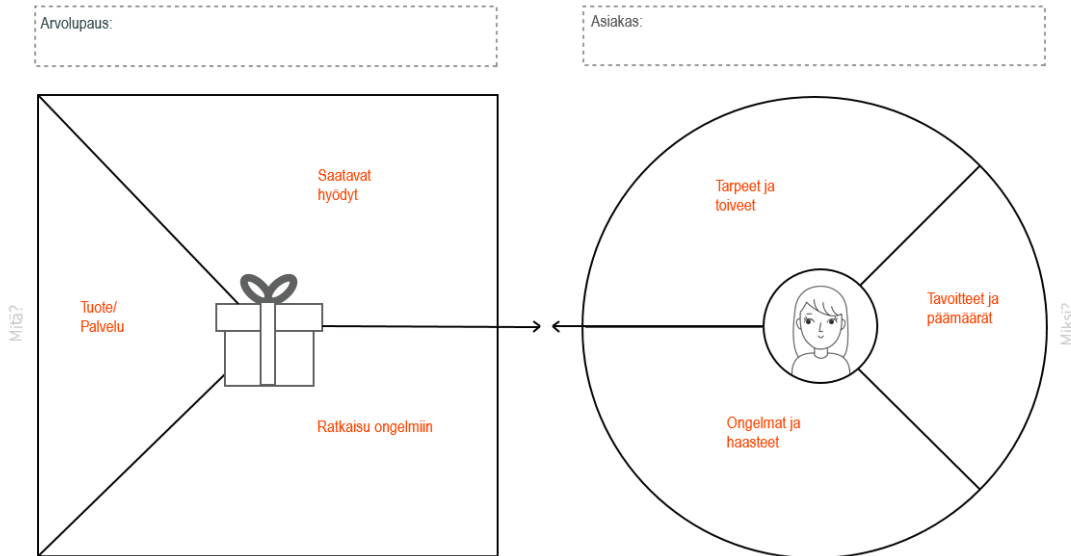
Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda konsepti digitapahtuman järjestämisprosessista ja tehdä siitä konkreettinen toimintamalli. Tässä kehittämistyössä OP Oulun digitapahtumien konsepti koostui kehittämistyössä käytetyistä työkaluista sekä työn lopputuloksena syntyneestä käsikirjasta, jota toimeksiantajayrityksessä voidaan jatkossa käyttää digitapahtumien suunnittelussa, toteutuksessa ja arvioinnissa. Käyttäjien tarpeita kuvataan mm. palvelupolun, palvelumallin sekä asiakasarvokartan avulla ja käsikirja kertoo, miten näihin tarpeisiin vastataan.

3.6 Arvolupaus

Yksi liiketoiminnan keskeisistä asioista on arvolupaus. Arvolupaus tiivistää sen, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen ja määrittelee sen, miten erotutaan kilpailijoista. (Tuulaniemi 2011, 33.) Ostwalderin ym. mukaan yksinkertaistettuna kyse on siitä, että havainnoimalla asiakkaita voidaan luoda arvoa (2015, 85). Tuulaniemi lisää, että arvolupaus kuvaa ja määrittelee tuotteen, sekä sen, kenelle tuote on tarkoitettu. Arvolupaus myös kertoo tuotteen asiakashyödyn ja kuvaa tuotteen erottautumistekijät. (2011, 33.)

Value Proposition Canvas on yksinkertainen malli, jolla esitetään tuotteen tai palvelun arvolupaus (kuva 15). Canvas keskittyy siihen, miten asiakkaille luodaan arvoa yrityksen tuotteella tai palvelulla. Mallissa tuodaan esiin haitat, joiden kanssa asiakas kamppailee sekä hyödyt, joita asiakkaat tavoittelevat. Näiden kanssa kuvataan tavat lievittää asiakkaan haittoja sekä organisaation tai palvelun asiakkaalle tarjoamat edut. (Ostwalder ym. 2015, 85.)

Asiakasarvokartta (Value Proposition Canvas)



Kuva 15: Asiakasarvokartta (Value Proposition Canvas) (OP Ryhmä 2021, sisäinen lähde).

Mallin oikealla puolella esitetään asiakasprofiilia, jolla on mahdollista selkeyttää asiakasymmärrystä. Asiakasprofiilista löytyy asiakkaan tavoitteet (Customer Jobs) sekä asiakkaan ongelmat (Pains) ja hyödyt (Gains). Vasen puoli mallista on varattu arvokartalle, joten sillä kerrotaan millä tavoin on aikomus luoda lisäarvoa kyseiselle asiakkaalle. Arvokartassa esitetään arvoa luovat tuotteet ja palvelut (Products & Services), miten tuotteet tai palvelut auttavat ratkaisemaan asiakkaan ongelmia (Pain Relievers) sekä miten nämä ongelmia ratkaisevat palvelut tai tuotteet tuottavat asiakkaille hyötyä (Gain Creators). (Ostwalder ym. 2015, 85.)

Asiakasarvokarttaa käytettiin tässä kehittämistyössä kartoittamaan niitä asioita, joita asiakkaat kokevat haasteelliseksi ja joihin voidaan tarjota ratkaisua. Lisäksi asiakasarvokartan toivottiin näyttävän niitä kohtia, joihin erityisesti kannattaa kiinnittää huomiota digitapahtumien suunnittelussa ja toteuttamisessa sekä niitä, joihin voidaan vaikuttaa tunnelmamuotoilun keinoilla.

4 TUNNELMAMUOTOILU

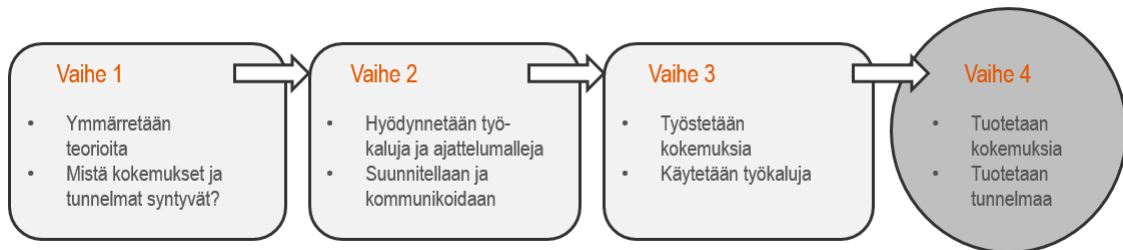
Tunnelmamuotoilu on asiakaskokemukseen liittyvä johtamisen näkökulma, jonka avulla synnytämme haluttuja aistikokemuksia, ajatuksia ja sosiaalisia tunteita (Rantanen & Brusi 2017). Tunnelmalla on yhä enenevässä määrin merkitystä tulevaisuudessa, ja sillä katsotaan olevan brändiä tai liikevaihtoaakin suurempi voima (Rantanen 2018, 17). Tunnelmamuotoilun johtaminen pohtii, mitä todella koemme kohtaamisissa ja miten voimme johtaa tunteita tai kokemuksia. Tunnelmamuotoilu on ajattelumalli, jonka auttaa meitä tarkastelemaan sitä, miten asiakas kokee ja näkee kohtaamiset. (Rantanen & Brusi 2017.)

Tunnelmamuotoilulla tuodaan lisäarvoa palvelumuotoiluun, kun halutaan tuoda hyviä ajattelumalleja ja työkaluja erilaisiin kohtaamisiin ja niiden muotoiluun. Vaikka saisimme palvelumuotoilun keinoin aikaan tarkan käyttäjälähtöisesti suunnitellun palvelupolun, emme voi olla varmoja siitä, minkälaisia tuntemuksia asiakkaamme kokevat tuon polun aikana. Ajatuksena on luoda tunnelmamuotoilun keinoin kokemuksia, jotka syntyvät hetkessä, ja voivat olla iloinen yllätys kokemuksen vastaanottajan lisäksi myös sen tuottajalle. (Rantanen 2016, 13–14.)

Hyvän tunnelman avulla voidaan lisätä tuottavuutta, tehokkuutta ja luovuutta (Rantanen & Brusi 2017). Hyvä tunnelma myös auttaa saavuttamaan tavoitteet nopeammin ja helpommin. Se tarttuu muihin ja tunnelma auttaa meitä onnistumaan. (Rantanen 2018, 17.) Tulevaisuudessa asiakaskokemuksia tullaan kehittämään yli toimialarajojen, hyödyntäen aivotutkimuksia, neurotieteitä ja sosiaalipsykologiaa. Jo nyt on oivallettu, että tarvitsemme ymmärrystä siitä, miten kokemuksemme syntyvät ja miten niihin voidaan vaikuttaa. On myös huomattu, että onnellinen esimies tekee oman henkilökuntansa onnelliseksi ja onnellinen henkilökunta tuottaa onnellisia asiakaskohtaamisia. (Rantanen 2016, 12–13.)

Kokemukset ovat perustana tunnelmamuotoilulle. On hyödyllistä tarkastella kokemuksia pohtien syvemmin sitä, miten ajattelemme, miten toimimme ja miten tunnemme. Kuvaaminen voidaan tehdä käyttäen muotoilun menetelmiä, hakien samalla ymmärrystä tieteestä. Tunnelmamuotoilun voisikin sanoa olevan yhdistelmä tieteitä ja taiteita, ja sen apuna kannattaa hyödyntää taiteen keinoja. (Rantanen 2016, 14–15.)

Tunnelmamuotoilu tarjoaa työkaluja ja välineitä ymmärtämiseen, suunnitteluun ja tuottamiseen. Tunnelmamuotoilun voi jakaa neljään vaiheeseen: teorioiden ymmärtämiseen, työkalujen ja ajattelumallien hyödyntämisen suunnitteluun ja kommunikointiin, kokemusten työstämiseen työkalujen avulla sekä haluttujen kokemusten ja tunnelman tuottamiseen (kuva 16). (Rantanen 2016, 124.)



Kuva 16: Tunnelmamuotoilun vaiheet (Rantanen 2016, 124).

Tässä kehittämistyössä tunnelmamuotoilun prosessin vaiheet yhdistettiin tuplatimanttimallin vaiheisiin. Pääosin vaiheet toteutuivat samassa tahdissa palvelumuotoilun vaiheiden kanssa ja jokaisesta vaiheesta toteutettiin tarvittaessa useita iteraatioita.

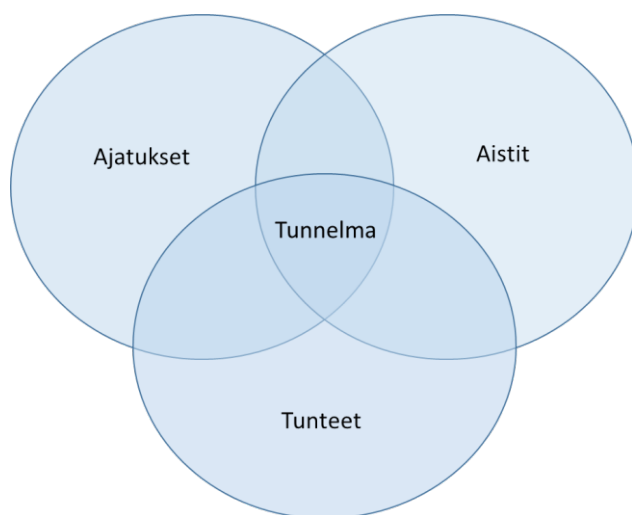
4.1 Kokemus tunnelmasta

Tunnelma on sanana hyvin monimuotoinen. Se on niin uniikki, että sitä on vaikea kääntää toisille kielille, sillä niistä ei välttämättä löydy sille yhtä yksittäistä kattavaa sanaa. (Rantanen 2018, 24.) Tunnelman syntymiseen vaikuttavat toimintaympäristö, prosessit ja ihmiset. Se syntyy aistikokemuksista, tunteista ja ajatuksista, jotka ovatkin tunnelmamuotoilun peruselementtejä. (Rantanen & Brusi 2017.) Tunnelma on sana, joka sisältää englannin kielessä käytetyt termit tunne (feeling), ilmapiiri (atmosphere), emootio (emotion), mieliala (mood) ja mielentila (mindset). (Rantanen 2018, 24.)

Asiakaskokemusta luodaan ihmisen viidellä aistilla. Kokemukseen vaikuttavat se, mitä näemme, kuulemme, maistamme, haistamme ja tunnemme. (Rantanen & Brusi 2017.) Näiden lisäksi myös odotukset, tarpeet, mielikuvat ja muistot vaikuttavat tunnelmaan. Olemme kaikki erilaisia ihmisiä ja kokemuksemme ovat meille yksilöllisiä. Näitä erilaisuuksia ja niiden syntymekanismeja ymmärtämällä voimme tuottaa parempia kokemuksia ja luoda parempia tunnelmia. (Rantanen 2016, 11–12.)

Hyvä tunnelma saa henkilöstöä sitoutumaan ja motivoitumaan sekä asiakkaat suosittelemaan yritystä ja sen tuotteita (Rantanen & Brusi 2017). Hyvä tunnelma vähentää stressiä, lisää hyvinvointia sekä vapauttaa energiaa tärkeisiin asioihin. Tunnelmaan keskittymällä voimme ohjata ajattelua ja siitä syntyvää toimintaa syvemmällä tavalla kuin muilla johtamisen tekniikoilla. Tunnelmajohtamisen avulla voimme luoda tuottavuutta, luovuutta ja tehokkuutta lisääviä olosuhteita, vuorovaikutusta ja tekemisen tapoja. Oppeja tunnelmamuotoilusta voidaan hyödyntää kaikenlaisissa kohtaamisissa. (Rantanen 2016, 12.) Huono tunnelma taas aiheuttaa stressiä ja turhaa hässäkkää sekä lamaannuttaa. Huono tunnelma saa meidät keskittymään väärin asioihin ja kääntymään toisiimme vastaan, se saa myös työntekijät ja asiakkaat katoamaan. (Rantanen & Brusi 2017.)

Tunnelma on ikään kuin ulottuvuus, joka on läsnä aina, kun olemme tekemisissä vaikka luonnon tai toisten ihmisten kanssa. Kokemus tunnelmasta voi olla hyvä tai huono ja se voi olla tiedostettu tai tiedostamaton. (Rantanen 2018, 24.) Aistihavaintomme syntyvät kaikesta siitä, mitä kuulemme, näemme, maistamme, haistamme ja koskemme. Ajattelu vaikuttaa aistimaamme ja aistit taas synnyttävät meille tunteita. Tunteemme vaikuttavat siihen, miten aistimme ympäristöämme ja mitä ajattelemme. Nämä kaikki kolme siis vaikuttavat toisiinsa. Se, miten paljon näitä kolmea on suhteessa toisiinsa, vaikuttaa kokemukseemme tunnelmasta (kuva 17). (Rantanen 2018, 39–40.)



Kuva 17: Tunnelman syntyminen (Rantanen 2018, 25).

Tunnelma voidaan kokea henkilökohtaisena tai kollektiivisesti yhdessä koettuna. Kokemus tunnelmasta syntyy yhdistelmästä tunteita, ajatuksia ja aistihavaintoja, kun olemme

vuorovaikutuksessa toimintatapojen, ympäristön ja toisten ihmisten kanssa. Tunnelma on jotain, mitä syntyy kaikissa kohtaamisissamme. (Rantanen 2018, 24.) Kokemus tunnelmasta on jokaiselle omanlaisensa, koska meillä kaikilla on omat ainutlaatuiset verkostot aivoissamme. Sama signaali saa aikaan toisissa aivan eri kokemuksia kuin toisissa. Tunnelma kokemuksena on yleensä sitä, että jokin osatekijä aktivoi meissä suuremman kokemuksen. Näitä yhdistelemällä meille jokaiselle syntyy yksilöllinen kokemus. Kokemukseen vaikuttaa se, missä suhteessa mitäkin näistä kolmesta tekijää lisätään. (Rantanen 2016, 79, 81.)

4.2 Tunnelmamuotoilun keinoja

Keinoja tunnelman muotoiluun voivat olla esimerkiksi fyysinen ympäristö, lämpötilat, auditiivinen ympäristö, valoisuus ja muut aisteja ja ihmisiä stimuloivat asiat. Tunnelmaa synnyttävät muun muassa asioiden sijoittelu, väljyys, ärsykkeiden määrä ja kohtaamisten ohjaaminen. (Rantanen 2016, 45.)

Ympäristö ja puitteet, joissa toimimme, vaikuttavat tunnelmaan. Ympäristö toimii tunnelman tapahtumapaikkana ja se voi olla joko fyysinen tai digitaalinen. Ympäristö vaikuttaa tunnelmaan viiden aistimme kautta, ja nämä aistit synnyttävät meille ajatuksia ja tunteita. Paikan tunnelmaan vaikuttavat visuaaliset elementit (mitä näemme), äänet (mitä kuulemme), erilaiset muodot ja materiaalit (mitä kosketamme), tuoksut (mitä haistamme) ja toisinaan aistimme myös makuja (mitä maistamme). Ympäristön kokemiseen vaikuttaa myös intuitio, sillä saatamme saada erilaisia vaistoaavistuksia erilaisissa paikoissa. (Rantanen 2018, 50–52.)

Erilaiset prosessit ja tapa toimia vaikuttavat tunnelmaan. Prosessilla on aina tavoite sekä siihen liittyvät välitavoitteet, ja se pitää sisällään sarjan toimenpiteitä, joiden avulla saavutetaan haluttu lopputulos. Prosesseihin ja tapaan toimia liittyvät myös erilaiset toimialalle tai tekemisen luonteelle tyypilliset perinteet, traditiot ja rituaalit. Tunnelman kannalta tällaiset perinteet ja traditiot voivat olla erittäin merkittäviä. (Rantanen 2018, 71.)

Kun tavoitteena on tuottaa tunnelmaa ja kokemuksia, työ aloitetaan kuvaamalla prosessi. Seuraavaksi kuvataan tavoiteltu kokemus ja tuotos sekä niihin johtavat tekemisten sarja ja järjestys. Tässä pohjana voi käyttää palvelumuotoilun polkuajattelua. Palvelupolun avulla kuvataan

asiakkaan kokema palvelu ja sitä voidaan käyttää asiakkaan mielipiteen tutkimiseen. Uudet ideat löytyvät usein kuvaamalla palvelupolkua. (Rantanen 2016, 51,53.)

Kohtaamisissa on mukana näkyviä asioita ja näkymättömiä taustatoimia. Näiden kuvaamiseen voi käyttää palvelumuotoilusta tuttua palvelumallia. Tunnelma syntyy erikseen jokaisessa hetkessä, ei vain asiointipolun lopussa, ja lisäksi kaikki eri kerrokset vaikuttavat tunnelmaan osaltaan. Jotta palvelun muotoilussa onnistuttaisiin parhaalla mahdollisella tavalla tuottamaan asiakkaalle kokemuksia, tulisi liiketoimintaa tärkeämmäksi tavoitteeksi ottaa asiakkaan emootio. (Rantanen 2016, 53–55.)

Tunnelman elementeistä kaikkein tärkein on kuitenkin ihmiset. Tunnelman lopulta ratkaisee se, minkälainen tunnelma ihmisten kesken vallitsee. Vaikka ympäristön pysyisi saman, tunnelma muuttuu ihmisten ja vuorovaikutuksen mukaan. Ihmiset vaikuttavat sekä omaan että toistensa tunnelmaan ajatusten, aistien ja tunteiden kautta. Erityisesti sosiaalisten tunteiden vaikutus hyvinvointiin ja tunnelmaan on merkittävä, sillä ne vaikuttavat jopa aivokemiaamme lisäten mm. dopamiinin tuotantoa. (Rantanen 2018, 77–78, 80.)

David Rock on nimennyt sosiaaliset tunteet SCARF-mallin mukaan (kuva 18). SCARF-kirjainlyhenne koostuu sanoista Status, Certainty, Autonomy, Relatedness ja Fairness. (Rantanen 2016, 106.) Status, suomennettuna arvostus, liittyy siihen, miten tärkeä olemme muille. Certainty, eli varmuus, liittyy tulevaisuuden ennustettavuuteen. Autonomy, suomennettuna vaikuttaminen, tarjoaa meille tunteen kontrollista. Relatedness, eli yhteenkuuluvuus, on tunne turvallisuudesta muiden kanssa, tunne siitä, että olet pikemminkin ystävien kuin vihollisten seurassa. Ja Fairness, suomennettuna reiluus, on käsitys ihmisten välisestä oikeudenmukaisuudesta. (Rock 2008, 1.)



Kuva 18: Sosiaaliset tunteet, SCARF-malli (Rock 2008, 1).

Meillä jokaisella on synnynnäisesti tarve tulla arvostetuksi, hyväksytyksi ja olla toisten mielestä kiinnostava. Arvostuksen tunne voi syntyä siitä, kun mietimme mitä olemme suhteessa toisiin. Arvostuksen tunnetta synnyttävät hyvin erilaiset asiat, kuten arvovalta, asema, titteli tai vaikkapa materia, tulotaso ja omaisuus. Arvostuksen tunnetta ohjaa meidän elämäntyyliimme, arvomaailmamme sekä vertaisryhmä, johon kuulumme. Arvostusta osoitetaan siirtämällä huomio pois itsestämme. (Rantanen 2018, 82–83.)

Aivomme yrittävät jatkuvasti ennustaa tulevaisuutta. Niiden mieleen on se, että samat mallit toistuvat hetkestä toiseen ja ne kaipaavat ennustettavuuden mahdollisuutta. Jos ennustettavuutta ei ole, aivot joutuvat käyttämään huomattavasti enemmän resurssejaan. Varmuuden tunne on palkitsevaa: epävarmuutta vähentämällä ja varmuuden tunnetta lisäämällä saadaan aivojen dopamiinitasot nousemaan. Suunnitelmallisuuden kautta tuotu selkeys, asioiden pilkkominen pieniin vaiheisiin sekä saavutettavien odotusten luominen ovat tapoja luoda varmuuden tunnetta. (Rock 2008, 4–5.)

Vaikuttamisen tunne on käsitys siitä, että voimme vaikuttaa omiin onnistumisiimme, valintoihimme ja ylipäättään tulevaisuuteemme. Kun tarjolla on enemmän kuin yksi vaihtoehto, syntyy tunne siitä, että tilanne on omassa hallinnassa, ja että siihen voi vaikuttaa omilla valinnoillaan. Tunne mahdollisuudesta vaikuttaa on yksi motivoivimmista tunteista. (Rantanen 2016, 109–110.)

Yhteenkuuluvuuteen liittyy päätöksiä siitä, ovatko toiset kanssasi samassa sosiaalisessa ryhmässä vai eivät ja ovatko he ystäviä vai vihollisia. Päätös siitä, onko toinen ihminen ystävä vai vihollinen, tapahtuu todella nopeasti ja päätös vaikuttaa aivojemme toimintaan. (Rock 2008, 5–6.) Yhteenkuuluvuuden tunne lisää asiakkaiden sitoutuneisuutta, suosittelua ja asiakasuskollisuutta. Jos yhteenkuuluvuuden tunnetta ei ole, motivaatiomme laskee ja yhdessä tekemisestä tulee meille vaivalloista. Yhteenkuuluvuuden lisääminen ja vahvistaminen on yksi tärkeimmistä liiketoiminnan kilpailukeinoista. (Rantanen 2016, 110.) Kättelyillä, tutustumisella toisiin kertomalla nimet ja keskustelemalla yleisistä, yhteisistä asioista, kuten vaikka säästä, voi lisätä tunnetta yhteenkuuluvuudesta (Rock 2008, 6).

Reiluuden tunne lisää motivaatiota. Kun teemme jotain ja koemme saavamme siitä jotain myös takaisin, syntyy kokemus reiluudesta. Tämä tunne on palkitsevampaa kuin esimerkiksi rahallinen palkkio, varsinkin jos se on saatu epäreilusti. Reiluuden tunne vahvistaa suhteita, lisää myös luottamusta ja poistaa turhaa hässäkkää. (Rantanen 2016, 111.) Rockin mukaan tätä reiluuden tunnetta voidaan lisätä muun muassa läpinäkyvyydellä, lisäämällä kommunikaatiota sekä luomalla selkeitä tavoitteita ja odotuksia (2008, 6).

Kaikki sosiaalisia tunteita lisäävät ja vahvistavat asiat tuntuvat palkitsevilta ja vievät meitä eteenpäin. Aivomme alkavat tuottaa dopamiinia, tunnelma nousee ja olemme onnellisia. Kaikki sosiaalisia tunteita vähentävät tai heikentävät asiat taas vähentävät dopamiinejamme, joten tunnelma latistuu ja meistä tulee onnettomampia. (Rantanen 2016, 112–113.) Sosiaaliset tunteet vaikuttavat siis suoraan aivojemme dopamiinin tuotantoon, joten niillä on mielenkiintoa, motivaatiota ja oppimista lisäävä vaikutus. Sosiaaliset tunteet vaikuttavat tunnelmaan lisäämällä energiaa ja motivaatiota, lisäämällä halua ajatella ja tehdä, lisäämällä rohkeutta sekä lisäämällä sosiaalista älykkyyttä. (Rantanen 2018, 81–82.)

Kun OP Oulussa puhutaan brändistä, puhutaan asiakaskokemuksesta. OP Oulu toimii toimialalla, jossa luottamus ja asiantuntijamielikuva ovat kaiken tekemisen lähtökohtana. Sen vuoksi on

tärkeää, että OP Oulu näkyy johdonmukaisesti ja laadukkaasti jokaisessa asiakaskohtauksessa ja kanavassa koko asiakaspolun läpi. OP Oulun vahvan brändin tulee näkyä kaikissa OP Oulun järjestämissä tapahtumissa. (OP Ryhmä 2021.)

Kehittämistyön aikana käytettiin SCARF-mallia ja yritettiin löytää sosiaalisia tunteita vahvistavia elementtejä, joita voidaan käyttää OP Oulun digitapahtumissa. Tarkoituksena oli löytää sekä digitapahtuman tekijöille että asiakkaille sopivia, tunnelmaa nostavia keinoja. Keinojen avulla oli tarkoitus saada tunnelma vastaamaan OP Oulun ja samalla koko OP Ryhmän brändipersoonaa. Nämä keinot vietiin toimeksiantajalle toteutettavaan käsikirjaan.

4.3 Aivot ja tunnelma

Aivojemme tuottamat hormonit voivat osaltaan vaikuttaa kokemuksiin ja sitä kautta tunnelmaan. Tämä yhteys toimii myös toisinpäin. Esimerkiksi aivojen tuottaman dopamiinin määrä vaikuttaa siihen, miten koemme jotkut asiat. Dopamiini on sanottu olevan oppimis- tai kaipaushormoni, joka on motivoiva, palkitseva ja onnistumisia ruokkiva. Dopamiinia tarvitaan innostamaan meitä tekemään ja ajattelemaan asioita. (Rantanen 2016, 67–68.)

Wolfram Schultzin tutkimusten mukaan, kun ympäristössä on havaittavissa mahdollisuus palkkiosta, alkaa dopamiinia vapautua. Ja huomattavaa tässä on se, että odottamaton palkkio saa aivot vapauttamaan enemmän dopamiinia kuin odotettu palkkio. Toisaalta, jos odotettua palkkiota ei tulekaan, aivojen tuottama dopamiinin määrä romahtaa. Dopamiinitason romahtaminen saa meissä ihmisissä aikaan uhkareaktion eli palkkiota päinvastaisen tunteen. (Rantanen 2016, 87.)

Asiakastapaamisiin liittyen on tärkeä luoda odotuksia, jotta uteliaisuus, kiinnostus ja motivaatio pysyvät yllä. Pienet, yllättävät palkkiot ovat aivojemme mielestä palkitsevampia kuin odotettavissa olleet palkkiot. Aina ei ole siis tarpeen toimia isolla budjetilla, jos haluaa saada dopamiinit aivoissa liikkeelle, vaan pieniä yllätyksiä voi tehdä kaiken muun tekemisen ohessa. On kuitenkin hyvä muistaa, että aivot saa tuottamaan dopamiinia positiivisilla yllätyksillä, mutta negatiiviset yllätykset luovat meille uhkareaktion. (Rantanen 2016, 89.)

Luotettavuuden osoittaminen ja luottamuksen rakentaminen on helppoa. Hyvän aikeen osoittaminen ja tahto rakentaa luottamusta auttaa. Viestimällä luotettavuudesta, viemme tilanteita

eteenpäin. Kautta aikojen paras keino luoda turvallinen ensivaikutelma on ollut hymy. Hymyilemällä hyväksymme toisen ja osoitamme olevamme kiinnostuneita hänestä, jolloin se tulkitaan hyväksynnäksi ja hyvän tahdon eleeksi. Aito hymy saa meidät pitämään toisistamme, kun taas teeskennelty hymy saattaa saada vaivaantumaa ja kääntää tilanteen kokemuksen jopa uhkaavaksi. (Rantanen 2016, 84–85.)

Tämän kehittämistyön aikana keskityttiin nimenomaan niihin positiivisiin asioihin, joilla voidaan nostaa aivojen tuottaman dopamiinin määrää, eikä niinkään dopamiinin romahtamisesta johtuvaan uhkareaktioon. Tavoitteena oli löytää helppoja keinoja saada osallistujien dopamiinin määrä nousuun OP Oulu digitapahtumien aikana, jolloin sitä kautta saadaan aikaan hyviä kokemuksia osallistujissa.

4.4 Tunnelmamuotoilu digitaalisessa ympäristössä

Tänä päivänä yhä useampi ensikohtaaminen tapahtuu digitaalisessa ympäristössä (Ahvenainen ym. 2017, 42), eikä tunteiden rakentaminen digitaalisessa ympäristössä ole helppoa (Korkiakoski 2020). Kokemuksiimme ja tunnelmaamme vaikuttaa kaikki se, mitä näemme: toiset ihmiset, esineet, valot, värit, muodot ja estetiikka (Rantanen 2016, 158–159). Ihmiset ovat edelleen tunteiden välittämisessä ja rakentamisessa paras väline. Tunne välittyy myös sanojen kautta, joten digitaalisissa palveluissa tulisi kiinnittää huomiota yksittäisiin sanoihin ja ilmaisiin. Mitä aidommin viestimme, sitä enemmän viestit herättävät tunteita. Nämä tunteen ohjaavat meitä jatkamaan keskustelua ja saavat tekemään päätöksen yhteistyöstä. (Ahvenainen ym. 2017, 42.) Korkiakosken mukaan henkilökohtaiselta tuntuvan digitaalisen ratkaisun toteuttaminen voi olla yksinkertaisuudessaan pieni asia, esimerkiksi tekstiviesti (2020).

Asiakaskokemus koostuu siitä, mitä hyötyä asiakas saa (tehokkuus), kuinka helppoa asioiminen hänelle on (helppous) ja tuntuuko asiakkaasta siltä, että yritys on kiinnostunut juuri sinusta ja sinun tilanteestasi (tunne) (Rantanen 2018, 58). Ahvenaisen ym. mukaan sillä, miten yritykset kohtaavat asiakkaansa digitaalisessa ympäristössä, voidaan vaikuttaa tunnelmaan. Ensivaikutelman merkitystä ei voi liiaksi korostaa. Tunnetusti kasvotusten tapahtuva ensivaikutelma syntyy sekunneissa. (2017, 42–43.) Rantanen lisää, että kohtaamiset kasvotusten ovat tilanteita, joissa voidaan tunnelman kaikkia elementtejä hyödyntää parhaiten (2018, 58). Esittämällä rohkeita, aitoja

ajatuksia ja mielipiteitä, yritykset voivat välittää asiakkailleen myönteisiä tunteita ja saada heidät valitsemaan itsensä nyt ja tulevaisuudessa (Ahvenainen ym. 2017, 42–43).

Digitaalisessa kehittämistyössä keskiössä ovat olleet tehokkuus ja helppous, mutta tunteisiin vaikuttamisessa on suuri potentiaali (Korkiakoski 2020). Vaikka digitaaliset kanavat ympäristönä voivat tehostaa tiedonkulkua, tunnelman kannalta ne ovat kaventavia. Ne voivat vähentää inhimillisiä kokemuksia, oivalluksia ja toisista ihmisistä inspiroitumista. (Rantanen 2018, 58.) Ahvenaisen ym. mukaan nykyisessä valintojen maailmassa voimme saada vain yhden mahdollisuuden huomiolle, joten siihen kannattaa panostaa (2017, 42–43).

Esimerkiksi valon suuntautumisella voidaan ohjata ihmisiä kiinnittämään huomiota johonkin tiettyyn kohtaan. Valaistuksella voi imitoida luonnon valoa, eri vuorokaudenaikoja ja erilaisia valomaisemia. Aistiystävällinen valaistus on tasaista ja se lisää hyvinvointiamme. Jos suoraan kohti katsottaessa valo ei häikäise ja se saa olon tuntumaan hyväksi, se on aistiystävällinen. Myös tietyt värit synnyttävät meissä tietynlaisia tunnetiloja ja saattavat saada meidät reagoimaan jopa kehollisesti. (Rantanen 2016, 158–159.) Huttusen mukaan saman väriyhdistelmän toistuessa tietyssä kontekstissa, alamme mieltää sen kuuluvan asiaan. Muistiin tallentuu yhteys värien ja niiden kanssa esiintyvien asioiden välillä. (2005, 141, 143–144.) Jokainen näkee värit hieman eri tavalla, ja kaikilla meillä on omat lempivärimme. Tietyillä väreillä on myös universaaleja vaikutuksia. (Rantanen 2016, 159.) Digitaalisessa ympäristössä toimittaessa erityisesti värien erottuvuuden perustekijät ovat ratkaisevan tärkeitä. Erottuvuuden peruseriaate on, että mitä suurempi kohdekuvion ja taustaväriin tummuusero on, sitä paremmin kohdekuviota näkyy. Pienen tekstin luettavuus jotain taustaväriä vasten saattaa tehdä sen lukemisesta kuvaruudulta hankalaa tai jopa mahdotonta. (Huttunen 2005, 141, 143–144.)

Kuulemme päivittäin erilaisia ääniä, kuten puhetta, musiikkia ja laulua (Rantanen 2016, 170–172). Musiikin vaikutusta ostokäyttäytymiseen on tutkittu ja on huomattu, että taustamusiikin positiivinen vaikutus näkyy erityisen vahvasti silloin, kun asiakas tunnistaa ja pitää kuulemastaan musiikista. Tunnistettava, oikeantempoinen ja miellyttävä taustamusiikki saa asiakkaan viipymään pidempään, palaamaan takaisin ja ostamaan enemmän, mutta sillä voi saada aikaan myös positiivisia käsityksiä laadusta ja yrityksen imagosta. (Garlin & Owen 2006, 761–762.) Rantasen mukaan musiikilla voidaan vaikuttaa kaikkeen elämässä: tarinan kerrontaan, tunteisiin ja tunnelman luomiseen. Kautta aikojen musiikilla on ollut valtava voima luoda tunnemaista ja ilmaista tunteita. Sen

avulla voi alleviivata jotakin piirteitä tai asioita ja sitä kautta vaikuttaa mielikuviin alitajuisesti. (2016, 170–172.)

Erilaiset äänet voivat toimia varoittavina, informatiivisina, symbolisina tai tunteita herättävinä, ja niillä on meille monia merkityksiä. Äänillä voi luoda maisemaa ja tunnelmaa. Ne vaikuttavat vireystilaamme, joten niillä voi luoda rahoittavan tai aktivoivan tunnelman. Äänillä voidaan herätellä muistoja tai luoda tarpeita. Myös äänensävyillä on merkitystä, koska niiden kautta tulkitsemme toistemme sanomisia. (Rantanen 2016, 164–165, 170–172.)

5 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tässä luvussa kuvataan toimeksiannossa käytetty kehittämismalli, kehittämistyön eri vaiheet, niissä käytetyt palvelumuotoilun menetelmät sekä kunkin vaiheen saavutetut tulokset. Työvaiheet ja niissä käytetyt menetelmät rakensivat yhtenäisen kokonaisuuden tuplatimanttimallin mukaisesti. Tämän vuoksi esittelemme tulokset kunkin työssä käytetyn menetelmän esittelyn yhteydessä.

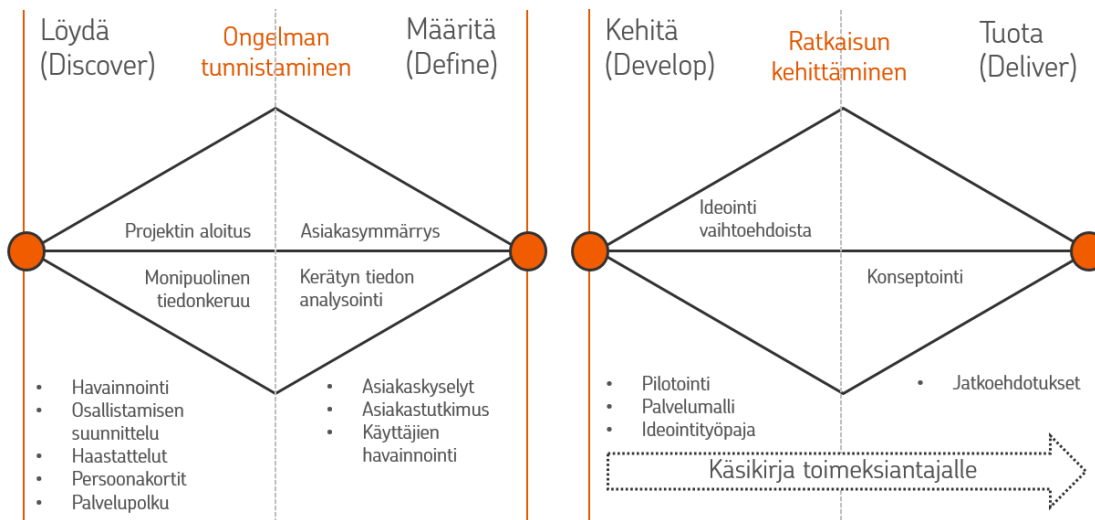
Kehittämistyö oli monivaiheinen palvelumuotoiluprosessi, joka noudatteli Design Councilin tuplatimanttimallia: Löydä, Kehitä, Määritä ja Tuota. Prosessin aikana käytettiin useita eri palvelumuotoilun menetelmiä sekä tunnelmamuotoilun keinoja, ja kunkin menetelmän tulokset toimivat pohjana kehittämistyön seuraaville vaiheille ja lopputuotteelle. Haastattelujen, asiakaskyselyiden ja -tutkimuksen perusteella tehdyt persoonakortit loivat pohjan ideointityöpajalle. Persoonista koostettiin geneerinen palvelupolku, jota iteroitiin pilotointiprojektista saatujen tulosten ja havaintojen perusteella. Persoonakorttien, yhteisen ideointityöpajan ja sosiaalisen median käyttöön liittyvien tilastojen perusteella tehtiin muutamia suosituksia OP Oulun tuleviin digitapahtumiin liittyen.

Kehittämistyön tuloksena syntyivät onnistuneen digitapahtuman käsikirja toimeksiantajalle, digitapahtumaan osallistuvan geneerinen palvelupolku, asiakasarvokartta (Value Proposition Canvas), palvelumalli (Service Blueprint) ja persoonakortit. Kehittämistyö oli OP Oulun digitapahtumien jatkuvan kehittämisen prosessin aloitus. Käsikirjan, persoonakorttien, palvelupolun, palvelumallin ja asiakasarvokartan avulla OP Oulun on mahdollista jatkaa jatkuvan kehittämisen prosessia opinnäytetyönä tehtävän kehittämistyön päätyttyä.

5.1 Tuplatimantin valinta ja kehittämistyön vaiheet mallia mukaillen

Työn empiirinen osuus perustui palvelumuotoilulle tyypilliseen tuplatimanttimalliin. Tässä osuudessa tavoitteena oli löytää digitaalisiin tapahtumiin liittyviä erityispiirteitä asiakkaiden toiveista ja tarpeista sekä digitaalisen palvelun käyttöön liittyvistä kipupisteistä, sekä soveltaa teoriassa esiteltyjä malleja tähän ympäristöön. Kehitysympäristönä toimi OP Oulun digitapahtumat. Tuplatimanttimallin mukaisesti valittiin tiettyjä palvelumuotoilun menetelmiä tuplatimantin eri vaiheisiin asiakasymmärryksen laajentamiseksi, tiedon tiivistämiseksi ja ratkaisun kehittämiseksi.

Tuplatimantti eteni sille tyypilliseen tapaan palvelun testaukseksi ja kehittämiseksi, ja siitä edelleen lopputuotteeksi. Tämän opinnäytetyön kehittämisprosessissa käytettiin tuplatimantin jokaista neljää vaihetta: löydä (discover), määritä (define), kehitä (develop) ja tuota (deliver) (kuva 19).



Kuva 19: Kehittämisprosessin eteneminen tuplatimanttimallin mukaisesti.

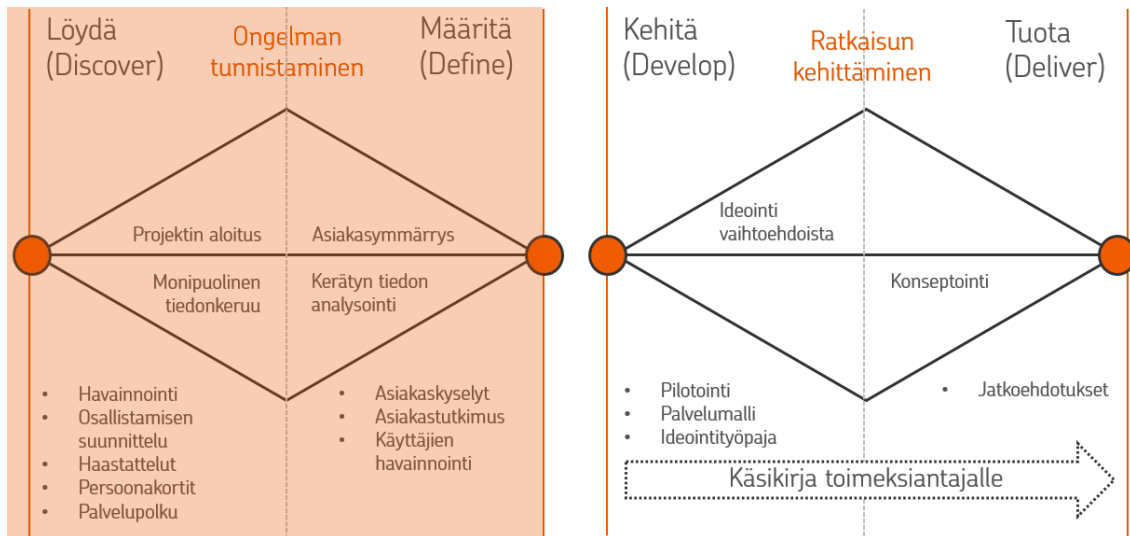
Työn alkuvaiheissa harkittiin työhön prosessiksi Satu Miettisen (2009b) esittelemää viiden vaiheen prosessia, jossa vaiheina ovat taustatutkimuksen tekeminen, käyttäjien osallistaminen, skenaarioiden rakentaminen, palvelukokemuksen mallintaminen ja palvelun lanseeraaminen. Tästä kuitenkin luovuttiin aika pian ja tilalle valittiin tähän työhön paremmin sopiva tuplatimanttimalli. Miettisen viiden vaiheen prosessi ei ollut sopiva kehittämistyöhön muun muassa siksi, että tässä työssä ei ollut tarkoitus käyttää skenaariotyöskentelyä tai tarinallistamista menetelminä, vaan kehittää palvelukonseptia pilottitapahtumien ja useiden iteraatioiden kautta.

Tuplatimanttimalli valittiin kuvaamaan kehittämistyömme vaiheita, koska se soveltuu erinomaisesti palvelumuotoilulle ominaiseen kehittämiseen ja antaa kehittäjille mahdollisuuksia päättää prosessin sisällöstä. Valintaan vaikutti myös se, että tunnelmamuotoilun prosessin neljä vaihetta sopivat hyvin yhteen tuplatimantin kanssa. Tuplatimantin avulla saatiin loogisesti ja luonnollisesti etenevä malli, joka auttoi jäsentämään sen, mitä ei vielä tiedetä, ja mihin kaivataan enemmän ymmärrystä.

Tuplatimantti-prosessissa neljä päävaihetta esitetään usein lineaarisena prosessina, mutta varsinaisessa käytännön kehittämistyössä prosessi ei ollut lineaarinen, vaan vaiheiden välillä on

liikuttu, kun aika-akselilla on kuljettu eteenpäin. Siispä tässä luvussa esitellään työkalut ja niistä saadut tulokset prosessin vaiheiden mukaisesti.

5.2 Löydä ja määritä



Kuva 20: Kehittämisen eteneminen, Löydä- ja Määritä-vaihe.

Tuplatimanttimallin prosessi ja samalla koko palvelumuotoilun projekti aloitetaan asiakkaan tietoisten ja tiedostamattomien tarpeiden selvittämällä, sekä niistä oppimisella. Näiden asiakastarpeiden ja toiveiden ymmärryksen lisäksi on tärkeää kerätä tietoa myös liiketoiminnan tavoitteista ja reunaehdoista. (Koivisto ym. 2019, 38.) Vaikka tuplatimanttimalli pohjautuu siihen, että muotoiluprosessissa ei ole ennako-oletuksia tai rajoituksia, kasvoi tämän tutkimuksellisen kehittämistyön aikana tuplatimantin ensimmäisen, Löydä-vaiheen, merkitys. Koska käyttäjät ovat palvelumuotoilussa kehittämisen keskiössä, on tavoitteiden määrittely ja osallistamisen suunnittelu toiminnan alkuvaiheessa tärkeää. Alkuvaiheessa saadun asiakasymmärryksen avulla pyrittiin ymmärtämään palvelua käyttävien asiakkaiden motiiveja ja tarpeita, jotta palvelu saadaan suunniteltua vastaamaan mahdollisimman hyvin asiakkaiden tiedostamattomia ja tiedostettuja tarpeita.

Palvelumuotoiluprosessille tyypillisesti prosessin alkupäässä pyritään asiakkaiden ja tilanteiden syvälliseen ymmärtämiseen hyödyntämällä erilaisia menetelmiä monipuolisesti (Ojasalo ym. 2015, 76). Ennen varsinaista käyttäjätutkimusta tehtiin alustavaa tutkimusta, jossa kerättiin ymmärrystä kehittämissuunnitelman kontekstista ja suunnasta. Tietoa kerättiin monipuolisesti eri lähteistä, jotta saatiin kokonaisvaltainen kuva palvelun nykytilasta ja sen toimintaympäristöstä. Tietoa

asiakasymmärryksen pohjaksi kerättiin OP Ryhmän tapahtumatuottajilta, benchmarkaamalla eli vertaisarvioimalla kilpailijoita ja muita osuuspankkeja, tutustumalla OP Ryhmän tuottamiin tapahtumamateriaaleihin sekä keräämällä tietoa monipuolisesti tietokirjallisuudesta ja lähteistä. Alkuvaiheessa tutustuttiin myös muihin vastaaviin palveluihin ja tehtiin havaintoja sen pohjalta. Saatujen tietojen avulla ja niitä yhdistelemällä selvitettiin käyttäjien tarpeita ja toiveita sekä niihin liittyviä mahdollisia ratkaisuehdotuksia.

Kerätyn tiedon avulla palvelulle saatiin luotua asiakasprofiilit, jotka muovautuivat myöhemmässä vaiheessa persoonakorteiksi (liitteet 2, 3 ja 4) ja palvelupoluksi (liite 7). Persoonakortteja syntyi tämän kehittämistyön tuloksena yhteensä neljä. Digitapahtumaan osallistuvan geneerinen palvelupolku (kuva 17 sekä liite 7) rakennettiin kehittämistyössä tuotetun asiakasymmärryksen, asiakaskyselyjen ja haastattelujen pohjalta.

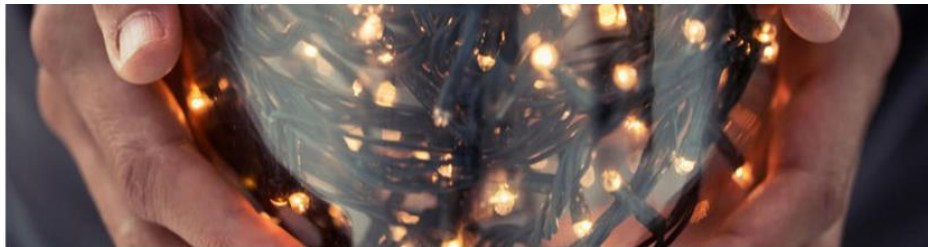
Alustavan tutkimuksen jälkeen keskityttiin keräämään mahdollisimman laadukasta tietoa palvelun potentiaalisesta kohderyhmästä asiakasymmärryksen pohjaksi. Tavoitteena oli löytää valtavasta tietomassasta kehittämistyölle oleellista tietoa. Tärkeää oli löytää relevanttia tietoa palvelun käyttäjistä sekä tunnistaa heidän piileviä tarpeitaan. Tietoa asiakasymmärryksen pohjaksi kerättiin haastattelujen, asiakastutkimuksen ja asiakaskyselyiden avulla, jotta voitaisiin ymmärtää keitä palvelun käyttäjät oikeasti ovat, mistä heidän arkensa muodostuu, mikä on heille merkityksellistä ja mitkä asiat tuottavat heille tuskaa omien tarpeiden saavuttamisessa. Lisäksi tässä vaiheessa isosta, geneerisestä ongelmasta muotoutui tarkemmin määriteltyjä pienempiä ongelmia ratkaistavaksi.

5.2.1 Haastattelujen avulla syvempää ymmärrystä

Tässä opinnäytetyössä valittiin kehittämistyön alkuvaiheen laadulliseksi aineistonkeruumenetelmäksi haastattelu. Haastattelun avulla pyrittiin saamaan tietoa toimeksiantajan potentiaalisista palvelun käyttäjistä. Tavoitteena oli saadun tiedon pohjalta saada hahmoteltua palveluun osallistuvan palvelupolkuja. Haastateltavat valittiin pilotointiprojektin ensimmäisestä testitapahtumasta, joka pidettiin joulukuussa 2020. Haastateltavia oli yhteensä viisi henkilöä. Jokainen pilotointiprojektiin osallistunut testiasiakas sitoutui osallistumaan vähintään yhteen toimeksiantajan digitapahtumaan ja tapahtuman jälkeen pidettävään puhelinhaastatteluun. Lisäksi osallistujat saivat sähköisen kyselylomakkeen testitapahtuman päätyttyä sähköpostiinsa.

Sähköinen kyselylomake lähetettiin ja tiedot tallennettiin Lyyti-tapahtumanhallintajärjestelmään. Haastattelututkimuksesta käytettiin nimeä ”Asiakaslähtöinen palvelukehittäminen OP Oulussa”. Pilotointiprojektista on kerrottu enemmän luvussa 5.4.1.

Haastateltavien valinnassa huomioitiin eri käyttäjäryhmät vuoden 2020 aikana tehtyjen persoonakorttien pohjalta. Nämä persoonakortit muovautuivat kehittämistyön myöhemmässä vaiheessa vastaamaan potentiaalisia palvelun käyttäjiä. Lopulta haastateltavat muodostuivat monipuolisesti persoonakorttien edustajista. Alkuperäinen tutkimukseen kutsuttavien otantajoukko oli suurempi kuin lopullinen haastateltavien määrä. Otantaan kuuluville henkilöille lähetettiin sähköinen kysely osallistumisesta OP Oulun digitaalisten palvelujen kehittämiseen (kuva 21). Lopulta pilotointiprojektiin osallistuvista henkilöistä haastateltiin yhteensä viisi.



Hei!

Haluamme OP Oulussa luoda asiakaslähtöisiä palveluita, joiden kehittämisessä asiakkaamme ovat keskiössä. Kehitämme parhaillaan asiakasystävällistä tapahtumakonseptia (digitaalinen), johon toivomme asiakkaamme mielipidettä.

Mitä toivomme kehittämisprosessiin osallistuvilta asiakkaaltamme:

- **Osallistuminen OP Oulun live-lähetkseen** joko **tiistaina 15.12. klo 15** tai **keskiviikkona 26.1. klo 17**. Molemmat webinaarit ovat kestoltaan alle tunnin mittaisia.
- Puhelinnumero ja sähköpostiosoite ilmoittautumista ja palautteenantoa varten.
- Ilmoittautuminen kyseiseen tapahtumaan (ilmoittautumislinkin saat ilmoittamaasi sähköpostiosoitteeseen vahvistettuasi mukanaolon palveluiden kehittämisessä).
- Omien kokemusten kirjaaminen ilmoittautumisen yhteydessä, lähetysten aikana sekä tapahtuman jälkeen (kirjallinen tai suullinen)
- Osallistumiseen tarvittavat älylaitteen (puhelin, tabletti) tai tietokoneen nettiyhteydellä.
 - Osallistuminen tapahtuu anonyymisti, eli muut osallistujat eivät näe tietojasi tapahtuman aikana.

Arvostamme suuresti, mikäli saamme sinun mielipiteesi ja kokemuksesi palvelusta.

Mikäli sinulla herää kysyttävää, voit olla meihin yhteydessä p. 010 2535 107 / asiakkuuspäällikkö Susanna Alaluusua, OP Oulu / Viestintä.

Ystävällisin terveisin,

OP OULU

Pääset osallistumaan tästä linkistä ma 14.12. mennessä!



Etkö jatkossa halua viestejä tästä lähettäjältä? [Klikkaa tästä](#)

Attention by Lyyti

Kuva 21: Saatekirje asiakaspilottiin osallistumisesta.

Kaikki haastateltavat olivat mukana OP Oulun järjestämässä digitapahtumassa joulukuun 2020 aikana. Haastattelut toteutettiin puhelimitse joulukuun 2020 aikana. Haastatteluissa päädyttiin

keskittymään seuraaviin teemoihin: yleisarvio tapahtumasta, tapahtuman ajankohta, sisältö ja ajankohtaisuus, haasteet osallistumisessa ja tapahtuman aikana, tekniset välineet, avoin palaute ja kehittäminen. Lisäksi haastatteluissa kysyttiin tapahtumaan liittyvästä viestinnästä.

Haastattelun runko laadittiin valmiiksi Lyyti-kyselytyökalun avulla. Kaikille haastateltaville kerrottiin, miksi heitä haastatellaan ja mihin haastattelumateriaalia käytetään. Haastatteluihin oli varattu aikaa noin tunti. Lopulta haastattelut kestivät ajallisesti 35–55 minuuttia. Haastattelukysymykset on esitetty liitteessä 8. Haastattelukysymykset pohjautuivat joulukuussa 2020 pidettyyn testitapahtumaan sekä sähköpostitse lähetettyyn kyselyyn (kuva 22), joka lähetettiin testitapahtuman jälkeen, ja johon haastateltavat olivat ennen haastattelua vastanneet. Kysely lähetettiin haastateltaville joulukuussa pidetyn testitapahtuman jälkeen.



Smarter events with Lyyti

Palautekysely live-lähetyksestämme palveluidemme kehittämiseksi

Kiitos, että olit mukana OP Oulu – yksilöllistä varainhoitoa -live-lähetyksessämme ti 15.12. klo 15.00.

Kehitämme parhaillaan digitaalitamme ja sinun mielipiteesi on meille tärkeä. Tämän vuoksi toivomme, että vastaat palautekyselyyn ja annat palautetta digitaalitamastamme. Vastaaminen vie vain hetken aikaa.

Olemme kiitollisia ajastasi.

Yleisarvio live-lähetyksestä (kouluarvosana 4-10) *

Mitä oisimme voineet tehdä toisin, jotta antaisit tilaisuuden arvosanaksi täyden kymmen *

Vastasiko live-lähetyksen sisältö odotuksiasi *

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

Arvioi live-lähetyksen kestoajasta (15.00) *

- Erittäin hyvä
 Hyvä
 Kohtalainen
 Huono

Arvioi lähetyksen kesto *

- Erittäin hyvä
 Hyvä
 Kohtalainen
 Huono

Miten osallistuit live-lähetykseen *

- Tietokoneella
 Matkapuhelimella
 Tabletilla

Oliko live-lähetykseen liittyminen mielestäsi helppoa *

- Kyllä
 Ei

Kohtasitko ongelmia live-lähetyksen aikana? *

- Kyllä
 Ei

Live-lähetyksesi oli mielestäsi aikani arvoinen tapahtuma *

- Täysin samaa mieltä
 Samaa mieltä
 En osaa sanoa
 Eri mieltä
 Täysin eri mieltä

Avoin palaute

Kiitos palautteestasi!

Lähetä vastaukset

Kuva 22: Sähköinen kyselylomake haastattelun tukena.

Haastattelujen avulla kartoitettiin OP Oulun nykyisten asiakkaiden ja palvelun potentiaalisten käyttäjien tarpeita, toiveita ja motivaatioita sekä kipupisteitä ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Haastattelutyypiksi valittiin teemahaastattelu, jossa haastattelun aihepiirit tiedettiin, mutta kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä ei määritelty etukäteen. Tarkoituksena oli käyttää valmista haastattelurunkoa, jossa teemat oli määritelty ja niiden alle lisätty apukysymyksiä, mutta haastattelut etenivät lopulta luontevasti keskustellen. Kaikki haastattelukysymykset kuitenkin käsiteltiin haastatteluiden aikana. Haastattelurungon teemat (liite8) suunniteltiin palvelupolkuun liittyvän teorian pohjalta.

Haastattelun aluksi käytiin läpi taustatiedot, kuten ikä, asuinpaikkakunta sekä aikaisemmat kokemukset digitapahtumista. Haastateltavia pyydettiin vapaamuotoisesti kertomaan aikaisempia kokemuksiaan toimeksiantajan tapahtumista ja vastaavista muista tapahtumista. Tämän jälkeen kysymykset etenivät toimeksiantajan toteuttamaan testitapahtumaan, johon haastateltavat olivat osallistuneet. Tässä osiossa käsiteltiin teknisiä asioita, kuten osallistumiseen käytettävää laitetta (matkapuhelin, tabletti tai pöytätietokone) ja osallistumisen helppoutta. Toisessa osiossa kysymykset liittyivät tapahtuman sisältöön ja aikataulutukseen. Tämä osio toi samalla lisätietoa haastateltavan arvoista ja mielenkiinnon kohteista. Haastattelun loppupuolella haastattelija ohjasi vielä keskustelua tapahtumaan liittyvään viestintään ja käytössä oleviin markkinointikanaviin. Näiden ohjattujen kysymysten avulla saatiin asiakkaiden huomiota suunnattua mahdollisimman monipuolisesti palvelun eri kontaktipisteisiin. Asiakkaat myös oma-aloitteisesti toivat esille kehitysehdotuksia, joita syvennettiin jatkokysymyksillä. Näin varmistuttiin siitä, että teorian kannalta merkittäviin seikkoihin saatiin vastaukset, mutta haastateltavien omat näkemykset ja kokemukset saivat riittävästi tilaa. Haastatteluympäristö oli osallistujille vapaamuotoinen, koska he osallistuivat puhelimitse haastatteluun. Näin ollen haastattelutilanteesta saatiin vapaamuotoinen ja keskustelusävyinen.

Haastattelun vastaukset tallennettiin haastattelun aikana valmiiseen pohjaan, joka oli laadittu Lyyti-tapahtumanhallintajärjestelmään. Aineisto analysoitiin etsimällä aineistosta tutkimusongelman kannalta olennaiset tulokset. Kaikki vastaajat (n=5) olivat sitä mieltä, että he osallistuvat myös tulevaisuudessa digitapahtumiin, mikäli ne ovat sisällöltään mielenkiintoisia ja ajankohtaisia. Osa vastaajista myös odottaa, että digitapahtumat ovat helposti saavutettavissa. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, etteikö perinteisiä tapahtumia voisi korvata digitapahtumilla. Vastauksista kuitenkin ilmeni, että digitapahtumaan liittyy enemmän odotuksia muun muassa vuorovaikutuksen, teeman

ja tapahtuman keston suhteen. Vastaajista neljä oli sitä mieltä, että digitapahtuman optimaalinen kesto on maksimissaan tunnin. Yhden vastaajan mielestä tapahtuman kestolla ei ole merkitystä, kunhan sisältö on mielenkiintoinen ja tekniikka toimii moitteettomasti. Vastauksista ilmeni myös, että tapahtumakokemusta heikentäviä elementtejä ovat tekniikan toimimattomuus, omien odotusten alittuminen esimerkiksi sisällön tai puhujien suhteen sekä viestinnän puute. Viestintää odotettiin pääasiassa ennen tapahtumaa ja tapahtuman jälkeen. Tapahtuman aikaisessa viestinnässä odotettiin muun muassa ohjeistusta tekniikan suhteen ja vuorovaikutusta osallistujien kanssa. Myös tapahtuman saavutettavuus oli merkittävää onnistuneessa tapahtumakokemuksessa. Tapahtuman tunnelma koettiin pääasiassa hyvänä. Tunnelmaa heikentävänä elementtinä nousi tekniikan toimimattomuus. Kaksi haastateltavaa toivoi jatkossa OP Oululta paikallista ja ajankohtaista sisältöä.

Haastattelujen ja kyselylomakkeen avulla saatu aineisto taulukoitiin ja sitä verrattiin persoonakortteihin, kyselylomakkeen aineistoon sekä myöhemmässä vaiheessa muiden asiakaskyselyjen ja asiakastutkimuksen aineistoon, joista on kerrottu tarkemmin kohdassa 5.2.5. Haastatteluista saatiin paljon uutta tietoa asiakkaan tarpeista ja motivaatiosta sekä kipupisteistä digitapahtumissa. Haastatteluissa saatua tietoa hyödynnettiin digitapahtumaan osallistuvan palvelupolun tuottamisessa, josta on kerrottu tarkemmin kohdassa 5.2.3. Aineistoa käytettiin kehittämistyön aikana myös persoonakorttien jatkokehittämiseen. Kehittämistyön myöhemmässä vaiheessa tästä aineistosta etsittiin yhtäläisyyksiä kyselylomakkeen ja asiakastutkimuksen tulosten kanssa. Näitä tietoja hyödynnettiin sekä ongelman tunnistaminen että ratkaisun kehittäminen -vaiheessa muun muassa palvelupolun, asiakasarvokartan, palvelumallin, tapahtumapersonoien ja käytännön kehittämistyössä. Lisäksi vastauksista on koostettu opinnäytetyön toimeksiantajalle yhteenveto, jota voidaan hyödyntää tulevien digitapahtumien suunnittelussa.

5.2.2 Persoonakortit kehittämistyön pohjana

Haastatteluissa ja kyselyissä ilmi tulleet aidot asiakaskokemukset auttoivat asiakasymmärryksen kasvattamisessa. Saatua tietoa kiteytettiin persoonakortteihin, jotka loivat hyvän pohjan seuraavaan kehittämisvaiheeseen. Persoonakorttien avulla oli helppo hahmottaa, minkälaisille asiakkaille digitaalista palvelua ollaan kehittämässä. Toimeksiantajan edustajista ja opinnäytetyön tekijöistä muodostunut asiantuntijaryhmä ideoi ja konkretisoi keinoja digitaalisen palvelun kehittämiseksi työpajassa.

Profiloinnin ydinajatuksena on tunnistaa profiilien sisällä yhdistäviä tekijöitä, kuten käyttäytymismalleja, kiinnostuksen kohteita, tavoitteita, kipupisteitä ja demografisia tekijöitä (Stickdorn, Hormess & Lawrence 2018, 51). Tässä luvussa esitetyt persoonakortit ovat visuaalisia ja epätarkasti luotuja profiileja potentiaalisista palvelun käyttäjistä. Näiden persoonakorttien avulla hahmotettiin käyttäjäryhmien tyypillisiä ominaisuuksia ja luotiin mielikuvituksellisia ihmiskuvia palvelun käyttäjistä. Profiilit helpottivat kuvitellun käyttäjän arjen ymmärtämistä. Kaikille persoonille muodostettiin samoihin kysymyksiin vastaukset, jotta persoonakortteja pystyi vertailemaan keskenään ja johdonmukaisuus niiden välillä säilyi.

Profiilien olisi hyvä edustaa tai kuvata yrityksen pääsegmenttejä, joita yleensä on kolmesta seitsemään (Stickdorn ym. 2018, 51). Alun perin eri käyttäjäryhmistä suunniteltiin yhtä geneeristä käyttäjäpersoonaa, mutta pian kehittämistyön alussa havaittiin, että tapahtumien markkinointiviestintään, tavoitteisiin ja sisällön suunnitteluun liittyen eri persoonien välillä on eroavaisuuksia. Koska toimeksiantajan digitapahtumissa käyttäjäpersoonia voisi olla lukuisia erilaisia, päädyttiin käyttäjäryhmät rajaamaan neljään, kerätyn tiedon mukaan suurinta potentiaalista palvelun käyttäjäryhmää kuvaavaan persoonakorttiin. Profiilien määrä rajattiin neljään myös siksi, että niiden hyödyntäminen ja implementointi ei hankaloidu.

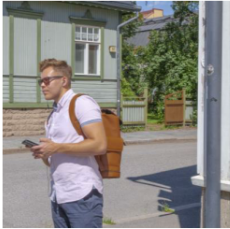
Persoonakortteja käytettiin havainnollistamaan palvelun tyypillisimpiä käyttäjiä. Kuvitteelliset persoonat pohjautuivat todellisiin havaintoihin ja tutkimusaineistoon käyttäjistä. Profiileihin sisältyvät kuvaukset tehtiin toimeksiantajan sisäisessä työpajassa. Työpajassa ja kehittämistyön myöhemmässä vaiheessa hyödynnettiin sosiaalisen median data-analytiikkaa, web-analytiikkaa, sekä saatuja havaintoja palvelun tyypillisimmistä käyttäjistä. Näitä tietoja saatiin muun muassa viestintäjärjestelmä Lyytistä, kohdennetusta mainonnasta sosiaalisen median kanavissa, yrityksen nettisivujen kävijämääristä sekä toimeksiantajan aiemmista havainnoista.

Analytiikan avulla saatiin selville palvelun potentiaalisimmat käyttäjät. Sosiaalisen median (Facebook ja Instagram) analytiikka antoi tietoa toimeksiantajayritykseen sitoutuneista asiakkaista, jotka ovat samalla potentiaalisia digitaalisen palvelun käyttäjiä. Näitä saatuja tietoja olivat muun muassa ikä ja sukupuoli, kiinnostuksen kohteet, videot, joita sitoutuneet katsojat katsovat, sekä sivustot, joista sitoutuneet katsojat tykkäävät. Saatua tietoa hyödynnettiin persoonakorteissa, jossa kuvattiin muun muassa ikä, sukupuoli, arvot, käyttäytyminen, persoonallisuus ja päämäärät.

Persoonakorttien toteuttamista varten järjestettiin työpaja, jossa oli mukana toimeksiantajan edustajia sekä toinen opinnäytetyön tekijöistä.

Ensimmäiset versiot persoonakorteista muodostettiin profiilityöpajassa. Profiilikorttityöpajaan osallistui toimeksiantajan edustajia ja toinen opinnäytetyön tekijöistä. Työpajassa pyrittiin asettumaan persoonien rooliin ja heidän arkeensa. Kehittämistyön aikana persoonakortteihin lisättiin elementtejä tehtyjen asiakastutkimusten sekä pilotointiprojektin pohjalta saatujen tulosten ja kokemusten perusteella. Näitä elementtejä olivat muun muassa suunnittelun ohjurit ja persoonallisuutta kuvaavat tekijät. Asiakastutkimuksesta kerrotaan tarkemmin kappaleessa 5.2.4. ja 5.2.5. ja pilotointiprojektista kappaleessa 5.3.1.

Kaikki persoonakortit noudattavat samaa rakennetta. Profiilit kuvastavat toimeksiantajan pääsegmenttejä. Onni Opiskelija on yksi neljästä persoonakortista (kuva 23), jossa on persoonan arkea edustava kuva sekä yleinen kuvaus persoonan edustajasta. Muita kehittämistyön tuloksena syntyneitä persoonakortteja ovat: Anni Asuja (liite 2), Yrjö Yrittäjä (liite 3) ja Senni Seniori (liite 4). Kaikki neljä käyttäjäpersoonaa kuvastavat tällä hetkellä tutkimusaineiston perusteella parhaiten toimeksiantajan digitaalisten palveluiden käyttäjiä, jotka ovat potentiaalisia palvelun käyttäjiä.

Persoonakortti	Onni Opiskelija	"Elämä on unelmille"												
	<p>Kuvaus:</p> <ul style="list-style-type: none"> Onni asuu soluasunnossa ja on muuttanut Ouluun Kuusamosta. Opiskelun vastapainona on hauskanpito, mutta vahvasti tähtäimessä valmistuminen ja työllistyminen, sekä oman asunnon hankinta. 	<p>Persoonallisuus:</p> <table border="0"> <tr> <td>Ekstrovertti</td> <td>● ○ ○ ○ ○</td> <td>Introvertti</td> </tr> <tr> <td>Tosiasiallinen</td> <td>○ ○ ○ ● ○</td> <td>Intuitiivinen</td> </tr> <tr> <td>Ajatteleva</td> <td>○ ○ ● ○ ○</td> <td>Tunteva</td> </tr> <tr> <td>Järjestelmällinen</td> <td>○ ○ ○ ● ○</td> <td>Spontaani</td> </tr> </table>	Ekstrovertti	● ○ ○ ○ ○	Introvertti	Tosiasiallinen	○ ○ ○ ● ○	Intuitiivinen	Ajatteleva	○ ○ ● ○ ○	Tunteva	Järjestelmällinen	○ ○ ○ ● ○	Spontaani
Ekstrovertti	● ○ ○ ○ ○	Introvertti												
Tosiasiallinen	○ ○ ○ ● ○	Intuitiivinen												
Ajatteleva	○ ○ ● ○ ○	Tunteva												
Järjestelmällinen	○ ○ ○ ● ○	Spontaani												
<p>Ikä: 20 Ammatti: teekkariopiskelija Oulun yliopistossa, osa-aikatyössä urheiluliikkeessä. Paikkakunta: Oulu Perhe: sinkku Harrastukset: vapaa-ajallaan pelaa tietokonepelejä ja salibandyä.</p>	<p>Arvot:</p> <ul style="list-style-type: none"> Itseohjautuvuus, suoriutuminen, vaihtelunhalu ja hedonismi. <p>Haasteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tylistsyy helposti. 	<p>Suunnittelun ohjurit</p> <ul style="list-style-type: none"> Asioi pääsääntöisesti digitaalisten palveluiden parissa. Vuorovaikutus on tärkeää. Mielipidevaikuttajien merkitys korostuu. Käyttää säännöllisesti WhatsAppia, YouTubea, somea (pl. FB), kuuntelee Spotifyä ja on käyttäjänä Discordissa ja Steamissa, selailee myös Tinderiä. 												

Kuva 23: Onni Opiskelija -persoonakortti.

Persoonakortin tarkoituksena on tuoda tehokkaalla tavalla esiin persoonan profiili ja hänen arkensa: persoonallisuus, arvot, haasteet ja suunnittelun ohjurit. Yleiskuvaus kertoo persoonan

edustajan demografiset tekijät ja tavoitteet. Arvot kuvastavat persoonan henkilökohtaista arvomaailmaa ja valintoja. Ne viestivät samalla persoonan motivaatiosta. Esimerkkinä voisi todeta, että mikäli persoonan henkilökohtaisissa arvoissa näkyy vastuullisuus, hyvin todennäköisesti häntä voi kiinnostaa vastuullisuuden teema tapahtumissa. Suunnittelun ohjurit on muotoiltu niin, että toimeksiantaja voi hyödyntää niitä tapahtumien suunnittelussa ja markkinoinnissa. Eri persoonien arjessa esiintyvien haasteiden ja tavoitteiden ymmärtäminen on olennainen osa profiliajattelua.

Persoonakortit toimivat palveluprosessikuvausten lähtökohtana. Eri persoonat ovat luonteva tapa kohdentaa tapahtumia ja niiden mainontaa halutulle kohderyhmälle. Persoonissa kuvattiin kyseisen segmentin demografiset tekijät, kiinnostuksen kohteet ja arvot. Pääpaino persoonakorttien hyödyntämisessä oli kyselyissä ilmenneissä, digitapahtumiin liittyvissä tarpeissa, motivaatiossa ja kipupisteissä. Pilotointiprojektissa saatuja palautteita ja tuloksia verrattiin iteratiivisesti persoonakortteihin ja etsittiin yhtäläisyyksiä arvoista, haasteita ja persoonallisuudesta. Persoonakortteja käytettiin toimeksiantajalle toteutettavan käsikirjan tekemisessä. Eri persoonille kohdennettavia asioita tuotiin esiin digitapahtumien suunnitteluun ja toteuttamiseen liittyen niiltä osin, kuin se oli mahdollista ilman tarkempaa kohderyhmän ja tietynsisältöiseen tapahtumaan liittyvien tietojen yhdistämistä.

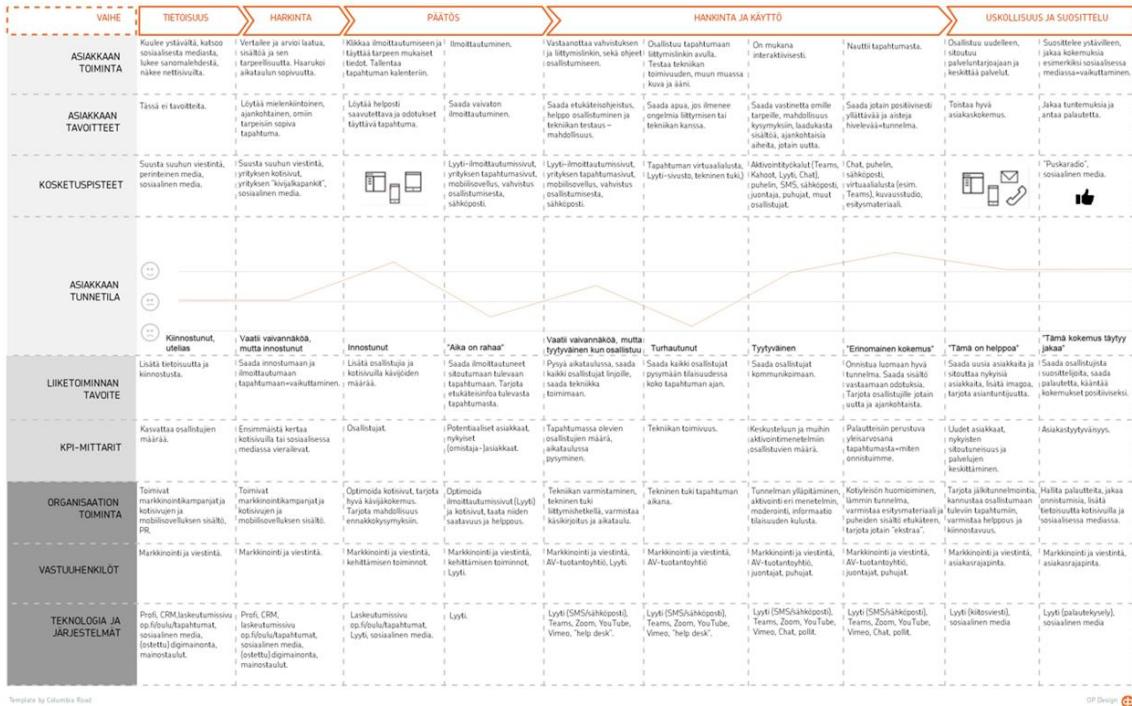
Persoonakortit loivat pohjan kehittämistyön myöhemmän vaiheen ideointityöpajalle. Persoonista koostettiin geneerinen palvelupolku, jota iteroitiin pilotointiprojektista saatujen tulosten ja havaintojen perusteella. Persoonakorttien, yhteisen ideointityöpajan ja sosiaalisen median käytön tilastojen perusteella tehtiin muutamia suosituksia toimeksiantajalle toteutettavaan käsikirjaan.

5.2.3 Palvelupolku kuvaamaan asiakkaan tarpeita

Tässä opinnäytetyössä muodostettiin tuplatimantin Löydä-vaiheessa digitapahtumaan osallistuvan palvelupolku. Palvelupolku (Customer Journey) on visuaalinen kuvaus siitä, miten asiakas kulkee aika-akselilla ja kokee palvelun. Palvelupolun avulla hahmotetaan palvelun toiminta asiakkaan näkökulmasta. Polkua kulkiessaan asiakas käy läpi palvelutuokioita ja niiden sisällä erilaisia kontaktipisteitä, joissa hän on suorassa kontaktissa palveluntarjoajaan. (Tuulaniemi 2011, 78–79.) Kuvan 24 (sekä liitteen 7) mukainen geneerinen palvelupolku otettiin yhdeksi kehittämistyön työkaluksi, koska se toteuttaa muotoilun tyypillistä ongelmanratkaisua: haaste jaetaan

osahaasteisiin, jolloin niihin on helpompi päästä käsiksi. Palvelupolun avulla tuotiin esiin sekä positiivista käyttöarvoa luovia onnistumisia että kriittisiä kohtia, jotka kaipaavat kehitystä.

Customer Journey Map



Kuva 24: Digitapahtumaan osallistuvan palvelupolku.

Opinnäytetyön yhteydessä persoonakorteille rakennettiin geneerinen palvelupolku. Palvelupolun rakentamisessa käytettiin apuna OP Ryhmän Customer Journey Map –pohjaa, joka kuvaa visuaalisesti palveluntarjoajan ja asiakkaan väliset kohtaamispisteet (touchpoints). Palvelupolku rakentui haastatteluiden perusteella laadittuihin asiakkaan ja palveluntarjoajan kohtaamispisteisiin. Kunkin kohtaamispisteen alla kuvattiin OP Oulun ja asiakkaiden ja potentiaalisten palvelun käyttäjien vuorovaikutus, palvelun vaatimat toiminnot ja tavoitteet sekä asiakkaan tunnetila kohtaamispisteessä.

Palvelupolkua lähdettiin rakentamaan selvittämällä, mitä OP Oulun nykyinen tai potentiaalinen asiakas haluaa ja miksi. Rakentamisessa käytettiin haastatteluista ja siihen liittyvästä asiakaskyselystä saatua aineistoa, jota täydennettiin kehittämistyön myöhemmässä vaiheessa saatujen asiakaskyselyjen pohjalta. Vastauksista pyrittiin löytämään yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia ja niitä verrattiin kehittämistyön aikana toteutettujen persoonakorttien kanssa. Yhtäläisyyksiä löytyi erityisesti helposta saavutettavuudesta ja vuorovaikutuksen merkityksestä. Palvelupolun työstössä hyödynnetyt asiakaskyselyt toteutettiin osana pilotointiprojektia, joka

aloitettiin testitapahtumalla joulukuussa 2020 ja päättyi toukokuussa 2021. Asiakaskyselyistä on kerrottu tarkemmin kohdassa 5.2.5 ja pilotointiprojektista kohdassa 5.3.1.

Parhaan palvelukokemuksen saavuttamiseksi oli ensiarvoisen tärkeää kyetä empaattisesti ymmärtämään asiakkaan kulkemaa reittiä palvelupolussa sekä löytää asiakkaan kokema arvo ja kipupisteet palvelun aikana. Asiakkaan kokemuksen aito ymmärtäminen antoi mahdollisuuden kehittää digitapahtumaan osallistuvan palvelupolkua mahdollisimman helppokulkuseksi ja poistaa eteen tulevia esteitä. Palvelupolkua käytettiin kehittämistyön eri vaiheissa ja siinä palattiin tarvittaessa taaksepäin tekemään muutoksia toistojen yhteydessä. Palvelupolku rajattiin digitapahtumaan osallistumiseen. Toimeksiantajan on mahdollista hyödyntää tätä kuvausta muissakin yhteyksissä. Haastattelujen ja asiakaskyselyn pohjalta kuvattu palvelupolku antoi selkeän käsityksen siitä, miten palvelua voidaan kehittää asiakaslähtöisemmäksi. Yksi toimeksiannon kannalta merkittävä havainto oli esimerkiksi se, että osallistumisen helppouden varmistamisella ja teknisen tuen saatavuudella voidaan parantaa digitapahtumien asiakaskokemusta. Palvelupolku esiteltiin ideointityöpajassa ja sen pohjalta tehtiin kehittämisideoita toimeksiantajalle. Ideointityöpajasta on kerrottu tarkemmin kohdassa 5.2.4.

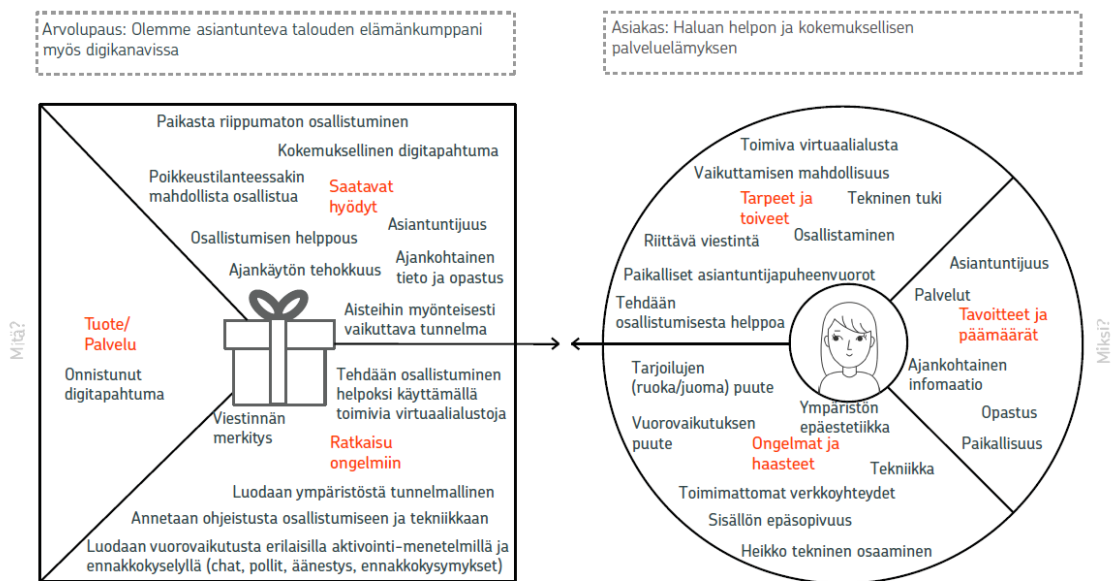
Palvelupolku antaa ensiarvoista tietoa myös käyttäjän kokemasta tunnelmasta palvelun eri vaiheissa. Tutkimuksessa saatujen tulosten valossa jokainen käyttäjä kokee ja tuntee palvelun omalla tavallaan. Palvelun laatu on aina asiakkaan kokonaisvaltainen, subjektiivinen kokemus palvelun käyttäjälleen synnyttämästä hyödystä sekä siihen liittyvästä asiakaskokemuksesta. Palvelupolun avulla voidaan kuitenkin löytää yhtäläisyyksiä tunnetiloista, joita asiakas palvelua kuluttaessaan tuntee. Näitä kehittämällä palvelua voidaan kehittää asiakaslähtöisemmäksi.

Palvelussa asiakasarvo voi olla funktionaalista (esim. säästää aikaa), emotionaalista (esim. palkitsee, viihdyttää) tai arvopohjaista (esim. mahdollistaa itsensä toteuttamisen, luo yhteenkuuluvuuden tunnetta, huomioi ekologisuuden). Palvelumuotoilussa pyritään paketoimaan kohderyhmälle sopivin yhdistelmä erilaisia asiakasarvoja. (Koivisto ym. 2019, 57–61.) Arvon merkitys asiakkaalle täytyy olla niin vahva, että asiakas on valmis maksamaan siitä (Tuulaniemi 2011, 30).

Palvelupolussa ilmenneet palvelun kipupisteet ja arvoa tuottavat asiat tunnistettiin ja taulukoitiin. Saatujen tietojen pohjalta työstettiin asiakasarvokartan (Value Proposition Canvas) ensimmäinen versio. Asiakasravokartan tarkoituksena on kiteyttää arvolupauksen muodossa OP Oulun

digitapahtumien asiakkaalle tuottama arvo. Asiakasrivotta hyödynnettiin kehittämistyön aikana muun muassa pilotointiprojektissa ja asiakastutkimuksessa. Asiakasrivotan ensimmäinen versio esiteltiin ideointityöpajassa. Työpajassa tehdyn ideoinnin pohjalta asiakasrivotta tehtiin muutoksia ja lopullista, eli mallin toista versiota hyödynnettiin toimeksiantajalle toteutettavassa käsikirjassa (kuva 25).

Value Proposition Canvas



Kuva 25: Asiakasrivotta.

Asiakasrivotan ongelmat ja haasteet -kohdasta pystyttiin havaitsemaan niitä kohtia, joihin voidaan tarjota apua muun muassa tukipalveluiden kautta. Asiakasrivotta osoitti hyvin niitä elementtejä, joihin erityisesti kannattaa kiinnittää huomiota digitapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa. Näitä elementtejä olivat esimerkiksi tekniikka, riittävä viestintä ja osallistumisen helppous. Näitä kohtia on tuotu esiin opinnäytetyön aikana syntyneessä käsikirjassa.

5.2.4 Ideointityöpajasta uusia näkökulmia

Osana kehittämistyötä järjestettiin ideointityöpaja (brainstorming). COVID-19-pandemiasta ja osallistujien välimatkoista johtuen työpaja päätettiin pitää videoyhteyksien välityksellä Microsoft Teamsin kautta. Osallistujia työpajaan saatiin OP Oulun ja OP Labin edustajista. OP Lab on OP Ryhmän innovaatioyksikkö, joka kehittää palveluita OP:n asiakkaille hyödyntäen uusimpia

teknologioita ja tekemällä yhteistyötä kansainvälisten startup-yritysten kanssa. Mukana työpajassa oli asiantuntijoita eri liiketoiminnoista ja palveluista, joten työryhmä muodosti monipuolisen asiantuntijajoukon. Ideointityöpajaan osallistui yhteensä kuusi henkilöä.

Ideointityöpajan ensisijainen tarve oli selvittää, kuinka asiakastutkimuksessa esiin nousseita tunnelmaan vaikuttavia elementtejä voidaan tuoda digitapahtumiin ja minkälaisia erottautumistekijöitä digitapahtumien tukipalveluista löydetään. Työpajassa käytiin yhteisesti läpi erityisesti asiakastutkimuksessa saatuja kommentteja, joihin oli vastattu avointen kysymysten kautta. Työpajasta laitettiin kaikille osallistujille etukäteen tietoa sähköpostitse, jossa kerrottiin työpajan tarkoituksesta ja tavoitteista.

Ideointityöpajan fasilitaattorina, eli vetäjänä, toimi toinen opinnäytetyön tekijöistä. Ideointityöpajan työryhmän kanssa käytiin ensin yhdessä läpi opinnäytetyönä tehtävän kehittämistyön taustaa ja tavoitteita. Tämän jälkeen ryhmälle esitettiin persoonakortit, palvelupolku ja asiakasarvokartta. Työpajassa mietittiin yhdessä palvelupolussa esiintyviä ongelmakohtia sekä palvelupaketissa kuvattuja arvoa tuottavia tukipalveluita. Tavoitteena oli löytää uusia näkökulmia arvoa tuottavista palveluista ja digitapahtumaan osallistuvan kosketuspisteistä, tarpeista ja odotuksista. Näitä arvoa tuottavia asioita ja uusia näkökulmia löydettiin muun muassa digitapahtuman tunnelmasta. Keskustelun edetessä työpajassa tulleita havaintoja kirjattiin digitaalisiin muistilappuihin (kuva 26).

5.2.5 Asiakaskyselyillä ja –tutkimuksilla laajempaa tietoa

Yrityksenä OP Oulu on käyttänyt kyselytutkimuksia säännöllisesti selvittäessään asiakkaidensa näkemyksiä ja tarpeita merkityksellisistä asioista. Digitapahtumien konseptoinnissa kyselytutkimusta käytettiin osana tiedonhankintaa. Pilotointiprojektiin osallistuneiden lisäksi digitapahtumien kehittämiseen osallistettiin OP Oulun omistaja-asiakkaat.

Osana opinnäytetyötä toteutettiin asiakastutkimus, jonka kohderyhmänä olivat OP Oulun omistaja-asiakkaat, joiden ikä on yli 18 vuotta, ja joilla on sähköinen suoramarkkinointilupa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälaisia digitapahtumia OP Oulun asiakkaat haluavat. Kysely lähetettiin OP Oulun omistaja-asiakkaille sähköpostitse. Asiakaskysely kiinnitettiin osaksi toimeksiantajan neljännesvuosittain lähetettävää uutiskirjettä (kuva 27). Aineisto kerättiin maaliskuun 2021 aikana ja vastausaikaa oli annettu 3.–13.3. Vastaajilla oli mahdollisuus osallistua samalla arvontaan, jossa palkintona oli 100 euron arvoinen ostokortti. Kyselyyn osallistuminen oli vapaaehtoista. Kyselyyn vastaaminen vei aikaa noin 5 minuuttia. Kyselyyn vastasi yhteensä 47 potentiaalista palvelun käyttäjää. Vastaajajoukko edusti monipuolisesti eri käyttäjäryhmiä ja ennalta luotuja persoonakortteja.

Millainen on unelmiesi virtuaalitapahtuma? Vastaa ja vaikuta!

Omistaja-asiakkaanamme sinulla on mahdollisuus vaikuttaa! Minkälainen on sinun unelmiesi virtuaalitapahtuma? Tule mukaan kehittämään palveluitamme vastaamalla lyhyeen kyselyyn. Osallistut samalla 100 euron arvoisen K-ryhmän ostokortin arvontaan.



Oulun Osuuspankki kehittää parhaillaan virtuaalitapahtumiaan ja tähän liittyen kaipaamme sinun arvokasta palautettasi. **Vastaamalla kyselyyn 13.3. mennessä sinulla on mahdollisuus voittaa 100 euron lahjakortti K-ryhmän liikkeisiin.** Palkinto arvotaan 14.3.2021 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

[Vastaa kyselyyn 13.3. mennessä »](#)

Kuva 27: Uutiskirje OP Oulun omistaja-asiakkaille maaliskuussa 2021.

Tutkimuksella avulla saatiin osallistettua asiakkaita ja potentiaalisia palvelun käyttäjiä mukaan kehittämistoimintaan. Asiakastutkimuksen tavoitteena oli löytää uutta näkökulmaa kehittämistyön tueksi ja toisaalta löytää yhtäläisyyksiä haastattelujen tuloksista, ja palvelupolusta. Tutkimuksessa oli mukana monivalintakysymyksiä, puoliavoimia kysymyksiä ja avoimia kysymyksiä.

Kyselylomakkeessa (liite 1) aluksi kysyttiin taustatietona vastaajien ikää, jotta kyselystä saatuja tietoja voitiin verrata persoonakortteihin, palvelupolkuun ja pilotointiprojektista saatuihin tietoihin. Tämän jälkeen kysely eteni aikaisempaan kokemukseen digitapahtumista ja teknisiin välineisiin. Näiden kysymysten jälkeen haettiin vastauksia muun muassa seuraaviin kysymyksiin: mikä tekee osallistumisesta helppoa? Mikä tekee digitapahtumasta mielenkiintoisen? Mikä on digitapahtumassa tärkeintä? Lopuksi haluttiin vielä selvittää, minkälaista viestintää asiakkaat tapahtumasta odottavat.

Kaikki kyselyn vastaukset taulukoitiin ja niistä etsittiin yhtäläisyyksiä kunkin kysymyksen kohdalta. Merkittävimmät löydökset saatiin avointen kysymysten kautta, ja ne liittyivät osallistumisen helppouteen, digitapahtumaan, johon vastaajat halusivat osallistua sekä mielenkiintoa lisääviin elementteihin digitapahtumassa. Aineisto tallennettiin ja sitä verrattiin pilotointiprojektin aikana saatuihin palautteisiin. Pilotointiprojektista on kerrottu tarkemmin kohdassa 5.3.1.

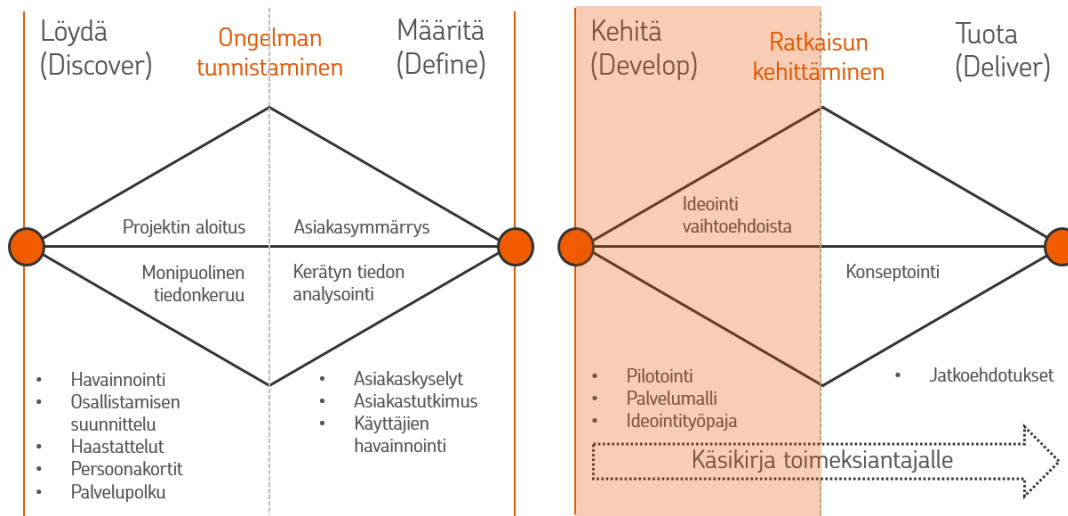
Kehittämistyössä kyselytutkimuksen tulokset toimivat työkaluna palvelun kehittämisessä, pilotointiprojektin iteraatiossa ja asiakasarvokartan päivittämisessä. Lisäksi tuloksia hyödynnettiin toimeksiantajalle toimitettavassa käsikirjassa. Kyselytutkimuksen tuloksista oli selkeästi nähtävissä niitä asioita, joita asiakkaat erityisesti toivovat, ja joiden avulla OP Oulun on mahdollista erottautua markkinoilla. Näiden tietojen pohjalta kuvattiin OP Oulun digitapahtumille oma palvelupaketti (kuva 28).



Kuva 28: OP Oulun onnistuneen digitapahtuman palvelupaketti.

Palvelupaketissa kuvataan Tukipalvelut-kohdassa ne palvelut, joita kyselyihin osallistuneet nostivat vastauksissaan esille, ja joiden avulla voidaan lisätä vastauksissa toivottuja elementtejä, kuten osallistumisen helppoutta ja mielenkiinnon lisäämistä. Palvelupaketissa esitetty osallistujille annettava tekninen tuki ja sitä kautta mahdollistettu onnistunut osallistuminen ovat esimerkkejä tukipalveluista, joiden avulla OP Oulun on mahdollista tehdä digitapahtumistaan kilpailijoiden vastaavista tapahtumista erottuvia.

5.3 Kehitä



Kuva 29: Kehittämisprosessin eteneminen, Kehitä-vaihe.

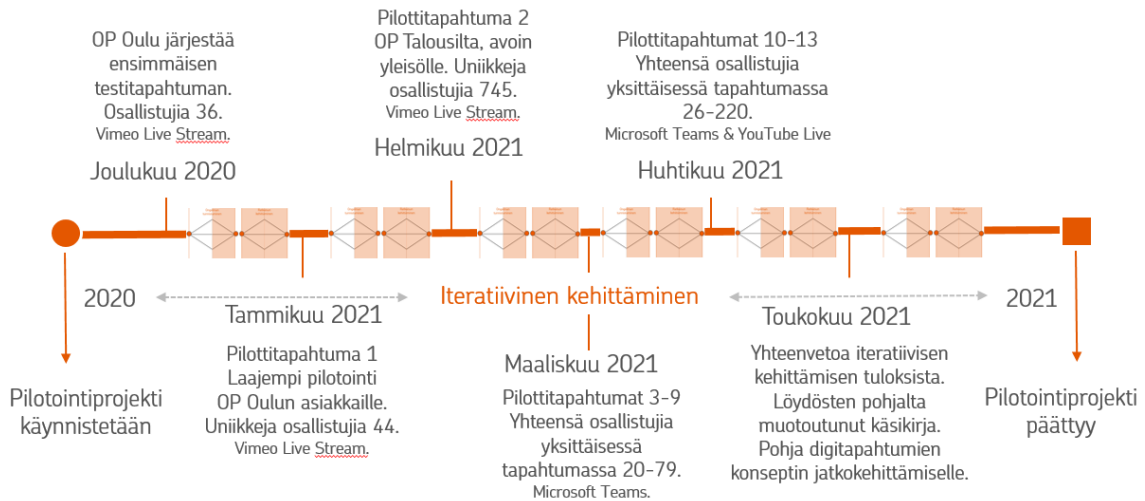
Kun edellisissä tuplatimantin vaiheissa haettiin monipuolisesti asiakasymmärrystä, oli Kehitä-vaiheessa aika testata palvelua käyttäjillä oikeassa käyttöympäristössä. Tässä vaiheessa myös määriteltiin, mihin suuntaan kehittämistyötä viedään tuplatimantin ratkaisun kehittäminen -timantissa.

Kehitä-vaihe muodostui pilotointiprojektista, ideoiden jatkokehittämisestä ja palvelumallin (Service Blueprint) kuvaamisesta. Pilotointiprojektiin osallistui OP Oulun henkilökuntaa, OP Oulun asiakkaita ja potentiaalisia palvelun käyttäjiä. Tässä vaiheessa panostettiin määrän sijaan laatuun, ja lopulta parhaaksi hioutunut ratkaisu muotoutui toteutettavaksi konseptiksi.

5.3.1 Tapahtumakonseptin pilotointi

Palvelumuotoilun prosessiin kuuluu vahvasti palvelun testaus, jonka päämääränä on tuottaa kehitettävään ideaan (esim. tuote, palvelu tai toimintamalli) liittyvää merkittävää uutta tietoa. Palvelun pilotoinnilla tarkoitetaan sitä, että palvelua testataan oikeiden asiakkaiden kanssa aidossa palveluympäristössä tietyn ajanjakson ajan. Palvelumuotoilulle tyypillisesti muotoiluprosessi ei lopu palvelun ensimmäisen version julkaisuun, vaan sitä testataan ja kehitetään yhä uudestaan. (Palvelumuotoilu Palo 2020.)

Pilotointiprojekti eteni luvussa 2.5 esitetyn iteratiivisen arviointiprosessin mukaisesti, toistaen samalla tuplatimantin Määritä-, Kehitä- ja Tuota-vaiheita (kuva 30). Pilotointiprojekti aloitettiin suunnittelulla, se eteni testauksen kautta toteutukseen, ja lopulta projekti päättyi tiedon analysointiin ja löydösten raportointiin. Asiakkaat olivat pilotointiprojektissa mukana palvelun testauksessa ja kehittämisessä aina projektin alusta alkaen. Pilotointiprojektin aikana palvelua kehitettiin osallistamalla palvelun loppukäyttäjiä testaamiseen.



Kuva 30: Pilotointiprojektin eteneminen vuosina 2020–2021.

Pilotointiprojekti eteni jokaisen pilottitapahtuman osalta tavoitteiden asettamisesta tulosten keräämiseen, siitä tavoitteiden ja tulosten vertaamiseen sekä niiden pohjalta tehtyjen korjausten kautta jälleen uuden pilottitapahtuman tavoitteiden asettamiseen. Arviointiprosessin avulla mitattiin ja arvioitiin konkreettisia ja selvästi ymmärrettäviä arvoja, kuten osallistujamäärää ja asiakaskokemusta.

Arviointiprosessin jatkuva eteneminen mahdollisti sekä asiakkaiden ja käyttäjien mukana olon että palvelun arvioinnin kehityksen edetessä. Projekti käynnistyi palvelun testaamisella joulukuussa 2020, jolloin OP Oulu järjesti ensimmäisen digitapahtuman. Testitapahtumaan osallistui OP Oulun henkilökuntaa ja asiakkaita. Testauksessa oli mukana yhteensä 36 henkilöä ja kaikilta osallistujilta kerättiin sähköisen palautekyselyn kautta kehitysideoita pilotointiprojektia varten. Lisäksi asiakkaita haastateltiin puhelimitse syvällisemmän asiakasymmärryksen saamiseksi. Pilotointiprojektiin haettiin asiakkaita sähköisen kyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin sähköpostitse joulukuussa 2020 (liite 1).

Ehkä tapahtuman voisi aloittaa lyhyellä videolla, joka virittäisi tunnelmaan ja sen jälkeen puheet suoraan asiaan. Kokonaisuus toimi ihan hyvin pois lukien eri selainten jumitukset, joka helposti karkoittaa kuulijan pois linjalta. IPad toimi selkeästi parhaiten ja moitteetta. (Testitapahtuman osallistujapalaute, joulukuu 2020.)

Pilotointiprojektin testitapahtuman tarkoituksena oli testata palvelun konseptia hyvien tai epäonnistuneiden käytänteiden selvittämiseksi ennen palvelun varsinaista pilotointia ja lanseerausta ulkoisesti (kuva 31). Tarkoituksena oli siis kokeilla, miten asiakkaalle ulospäin näkyvät ja ei-näkyvät taustatoiminnot kestävät todellisuutta. Näin palvelukonseptia saatiin kokeiltua turvallisesti hallituissa olosuhteissa. Testauksen avulla saatiin myös arvokasta lisätietoa osallistujien palvelukokemuksesta. Se antoi näkemystä siitä, mikä on merkityksellistä ydinpalvelussa, avustavissa palveluissa tai tukipalveluissa.



Kuva 31: Digitapahtumien testausta. Kuvat OP Oulun arkistosta.

Pilotointiprojektin lopussa valmisteltiin testitapahtumaan osallistuneille lomakepohjainen palautekysely palvelukokemuksesta (kuva 32). Palaute kerättiin pilotointiprojektiin osallistuneilta Lyytin viestintä- ja tiedonhallintajärjestelmän avulla. Tämän lisäksi pilotointiprojektiin osallistuneita ulkoisia asiakkaita (5 henkilöä) haastateltiin puhelimitse tapahtuman päätyttyä.

Pilotointiprojektin aikainen kehittämistyö oli iteratiivinen prosessi, ja digitapahtumat hioutuivat koko projektin ajan käyttäjälähtöisemmäksi. Pilotointiprojektin tuottamana digitapahtumia pidettiin tämän työn valmistumiseen mennessä yhteensä kolmetoista kappaletta. Kaikissa järjestetyissä digitapahtumissa kerättiin kehitysideoita osallistujilta.

Attention by Lyyti

Yleisarvioksi live-lähetyksestä (kouluarvosana 4-10) *

Valitse:

Mitä olisimme voineet tehdä toisin, jotta antaisit tilaisuuden arvosanaksi täyden kymmen *

Vastasiko live-lähettyksen sisältö odotuksiasi *

Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

Arviointi live-lähettyksen kestoajasta (15.00) *

Erinomainen
 Hyvä
 Kohtalainen
 Huono

Arviointi lähettyksen kestosta *

Erinomainen
 Hyvä
 Kohtalainen
 Huono

Miten osallistuit live-lähettykseen *

Tietokoneella
 Matkapuhelimella
 Tabletilla

Avoim palaute

Kiitos palautteestasi!

Kuva 32: Lomakepohjainen palautekysely digitapahtumasta.

Testitapahtuman jälkeen pilotointiprojekti eteni kohti pilotointia laajemman asiakas- ja käyttäjäkunnan keskuudessa. Ensimmäinen ulkoinen digitapahtuma toteutettiin tammikuussa 2021 ja tässä tapahtumassa mukana oli kohdennettu asiakasryhmä. Kaikilta tapahtumaan osallistuneilta kerättiin jälleen palautetta sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kyselyn kautta saatiin arvokasta tietoa siitä, miten palvelua voidaan edelleen kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveita ja tarpeita.

Mielenkiintoinen ja hyvin toteutettu tilaisuus, kun ei ollut jokaisella omaa luentoa, vaan toteutusmuoto oli ryhmäkeskustelu.
(Osallistujapalaute, Asiakaswebinaari, tammikuu 2021.)

Tammikuun aikana päätettiin tuoda helmikuussa järjestettävään digitapahtumaan mukaan tunnelmamuotoilun elementtejä, muun muassa äänen, visuaalisen esitysmateriaalin, tunnelmaa luovien videoiden ja studioympäristön sisustuksen avulla. Myös valaistukseen, väreihin ja tapahtuman aikaiseen viestintään kiinnitettiin enemmän huomiota.

Helmikuussa 2021 järjestettiin Oulussa ensimmäinen kaikille avoin OP Talousilta 2021 -livelähetys. OP Talousilta on kahtena aiempaa vuonna järjestetty Oulun teatterilla perinteisenä tapahtumana. Digitapahtumana OP Talousilta 2021 keräsi ennätysmäärän yleisöä, tapahtuman uniikkien kävijöiden ollessa 745. Vaikka tapahtuman alussa ilmeni haasteita ääniteknikan kanssa, ne saatiin nopeasti korjattua. Juontajien ja järjestäjien nopean reagoinnin ansiosta yleisöä saatiin informoitua tapahtuneesta ja ohjelma saatiin jatkumaan luontevasti tapahtuman loppuun saakka. Vaikka tekniset haasteet näkyivät lopullisessa osallistujapalautteessa, sai digitapahtuma paremman yleisarvosanan (mitattuna kouluarvosanalla 4–10) kuin vastaavasti aikaisemmin toteutettu perinteinen tapahtuma. Tämän kautta saatiin myös käytännössä testattua tietoa siitä, miten teknisten haasteiden varalle tulee aina olla valmiina vara- ja viestintäsuunnitelmat, ja miten digitapahtumien avulla on mahdollista saada jopa parempi asiakaskokemus kuin perinteisellä tapahtumalla.

Paljon kiitoksia OP Talousillan järjestämisestä. Puheenvuorot olivat todella mielenkiintoisia ja ajankohtaisia. Tämä oli kolmas kerta, kun osallistuin ja oli hienoa nähdä, että sama korkeatasoinen sisältö saatiin toteutettua myös etänä.

(Osallistujapalaute, OP Talousilta 2021 -livelähetys, helmikuu 2021.)

5.3.2 Iteratiivisen kehittämisen tulokset pilotointiprojektissa

Toimeksiantajalle tuotettavaa käsikirjaa kirjoitettiin ja testattiin koko pilotointiprojektin ajan. Pilotointiprojektin aikana käytettiin iteratiivista arviointiprosessia, joka antoi mahdollisuuden tarkastella tavoitteita, koko työn kehittymistä ja aikaisempien kokemusten huomioimista toiminnassa. Koko projektin aikana saadut osallistujapalautteet kerättiin ja tallennettiin analysointia varten Lyyti-järjestelmään. Arvioinnissa käytettiin sekä laadullisia että määrällisiä mittareita tiedon luotettavuuden varmentamiseksi. Tuloksia käytettiin mittaamaan tapahtuman onnistumista, jolloin jokaisen tapahtuman jälkeen tavoitteita ja tuloksia verrattiin keskenään. Näiden pohjalta tehtiin jälleen tarvittavia korjauksia seuraavaan digitapahtumaan, jonka arvioinnissa lähdettiin uudelleen liikkeelle tavoitteiden asettamisesta.

Pilotointiprojektin aikana vahvistui käsitys siitä, että toimeksiantajayrityksen kannattaa hyödyntää arvioinnissa myös laadullisia mittareita, arvioidessaan tapahtuman onnistumista. Laadullisena mittarina voidaan pitää esimerkiksi palautekyselyn pohjalta saatua Net Promoter Score suosittelua (NPS), joka mittaa asiakasuskollisuutta ja sitä kautta ennustaa kasvua. NPS ei perustu vain numeraaliseen arvioon, ja se pitää sisällään myös follow-up-kysymykset riippuen asiakkaan antamista pisteistä. Kysymykset seuraavat yleensä kaavaa *“missä onnistuimme?”* tai *“missä voimme parantaa toimintaamme?”*. Nämä kysymykset antavat luultavasti itsessään jo merkittävästi relevantimpaa tietoa kuin pelkkä yksittäinen numero.

Mielenkiintoinen sisältö ja erittäin selkeä esitys ja esiintyjä. Iso PLUSSA ja peukku. Kyselyt olivat hyviä, loivat mukavasti vuorovaikutteisuutta.
(Osallistujapalaute, Oma talous haltuun -webinaarisarja, maaliskuu 2021.)

Pilotointiprojektin aikana testattiin myös kevyempiä digitapahtuman toteutusmuotoja, kuten Microsoft Teamsin kautta toteutettuja yksityistilaisuuksia, joissa on kutsuttuna jokin tietty kohderyhmä. Näiden tilaisuuksien suunnittelussa ja toteutuksessa hyödynnettiin Löydä-vaiheessa luotuja persoonakortteja. Teamsin kautta toteutettuja tapahtumia pidettiin pilotointiprojektin aikana yhteensä 9 kappaletta. Näihin tapahtumiin otettiin mukaan erilaisia aktivointimenetelmiä, kuten Teamsin pikakyselyt ja Kahoot-tietovisa. Lisäksi tapahtumien tunnelmaan kiinnitettiin erityistä huomiota esitysmateriaalin, musiikin, puhetyylin, kehollisen viestinnän ja pukeutumisen avulla. Pukeutumisessa erityistä huomiota kiinnitettiin väreihin ja kuvioihin.

Tekniikka pelasi hienosti, poll-kyselyt aktivoivat mukavasti. Webinaari oli mielenkiintoinen, kompakti tilaisuus.
(Osallistujapalaute, Sijoitussalkku 2021 -webinaari, maaliskuu 2021.)

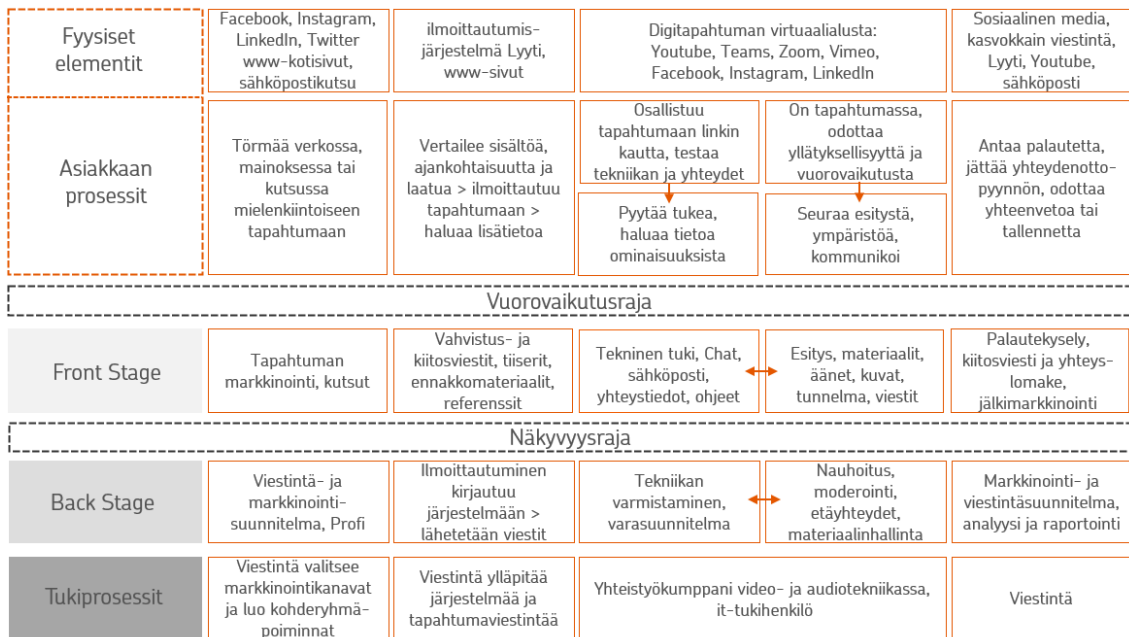
Pilotointiprojekti saatiin monien kehittämisvaiheiden jälkeen päätökseen 1.5.2021. Projektin tuloksena saatiin monipuolisesti tietoa digitaalisen palvelun käyttäjistä, heidän kokemistaan tunteista, toiveista ja tarpeista. Tuloksia verrattiin aikaisemmin tuotettuun palvelupolkuun sekä asiakastutkimuksista saatuihin tuloksiin. Näiden menetelmien avulla saaduista tiedoista kartoitettiin eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä. Tietojen pohjalta pystyttiin arvioimaan myös tuplatimantin Tuotavaiheessa valmistuneen käsikirjan sisältöä ja tarpeellisuutta. Lisäksi kertyneen tiedon avulla voitiin laatia konkreettisia jatkokehitysideoita toimeksiantajalle.

5.3.3 Palvelumalli selkeyttämään kokonaisprosessia

Iteratiivisen suunnittelun ja jatkuvan kehittämisen kannalta oli tärkeää tunnistaa tärkeimmät palvelutapahtumat, joiden toteutumista myös mitataan ja seurataan. Palvelutapahtumia kuvaamaan valittiin palvelumalli (Service Blueprint). Palvelumalli on monipuolinen työkalu, jota voitiin hyödyntää moniin eri toimintoihin kehittämistyön aikana. Vaikka asiakkaan palvelupolut ovat harvoin yksinkertaisia ja lineaarisia, auttoi tämä malli kuitenkin hahmottamaan palvelun kokonaisprosessia asiakkaan näkökulmasta käsin ja oli näin ollen hyvä työkalu kehittämistyölle.

Tuplatimantin Kehitä-vaiheessa OP Oulun digitapahtumien palvelumalli (kuva 33) tiivistettiin visuaaliseen muotoon tuplatimantin aiemmissa vaiheissa saadun tiedon perusteella. Palvelumalli määriteltiin ideointityöpajassa saatujen tulosten pohjalta. Määrittelyn tukena käytettiin persoonakortteja, palvelupolkua, asiakastutkimuksen tuloksia sekä pilotointiprojektista saatuja kokemuksia ja tuloksia. Koska kehittämistyön alussa laadittu palvelupolku kuvaa laajasti asiakkaan kulkeman reitin, kontaktipisteet ja asiakkaan tunteet palvelun aikana, keskityttiin palvelumallin avulla tuomaan kehitettävä palvelu mahdollisimman ymmärrettäväksi visuaaliseksi kuvaukseksi niille henkilöille, jotka ovat mukana prosessissa.

Palvelumallissa palvelutapahtumat on jaettu asiakkaalle näkyviin (front stage) ja näkymättömiin (back stage) toimintoihin. Lisäksi mallissa esitettiin tukiprosessit sekä fyysiset tilat ja asiat, jotka asiakas kussakin palvelun vaiheessa kohtaa. Prosessissa huomioitiin asiakkaan palvelupolku, markkinointikanavat ja -järjestelmät sekä yrityksen digitapahtuman toteutuksessa tarvittavat resurssit ja järjestelmät.



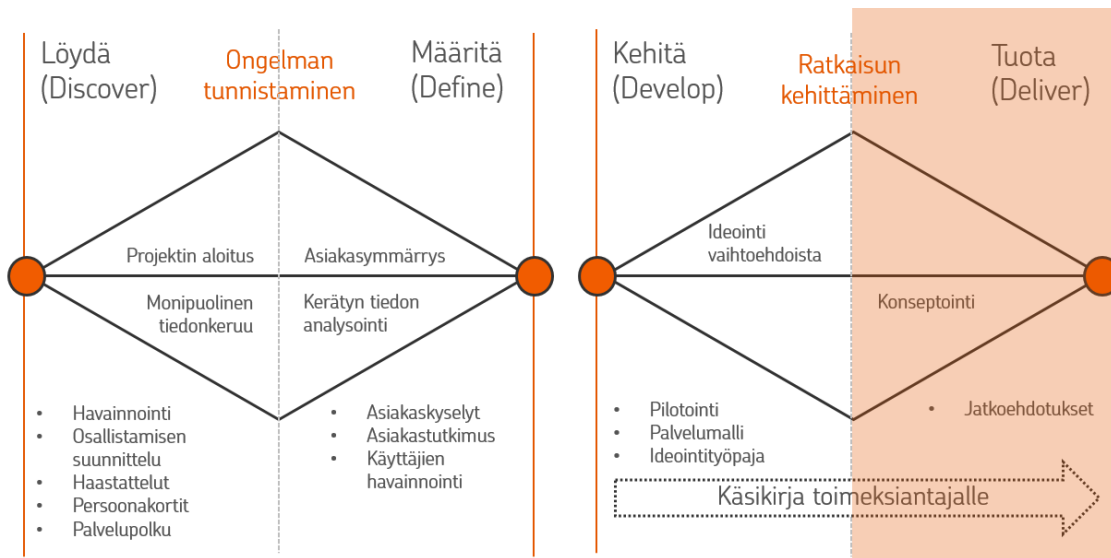
Kuva 33: Palvelumalli: Digitapahtumaan osallistuvan palveluprosessi.

Markkinointikanaviksi listattiin ne kanavat, joiden kautta potentiaaliset palvelun käyttäjät halutaan ohjata yrityksen nettisivuille. Tällaisia kanavia olivat muun muassa Facebook, LinkedIn ja YouTube. Perinteiseen tekstisisältöön verrattuna sosiaalisen median kanavissa on helppo kertoa ja esittää asioita visuaalisesti esimerkiksi videoiden muodossa.

Palvelumallin avulla voitiin katsoa tiivistetyssä muodossa digitapahtuman kokonaisprosessia asiakkaan silmin, ja saada samalla myös eri toimijat esiin. Lisäksi palvelumallin avulla saatiin asiakkaalle näkymättömät osat prosessista tuotua osaksi kehittämistä. Palvelumallia on hyödynnetty opinnäytetyön toimeksiantajalle toteutettavassa käsikirjassa. Palvelumalli on myös sellaisenaan hyvä työkalu onnistuneen digitapahtuman suunnittelussa ja tapahtumien markkinoinnissa ja viestinnässä.

Palvelumallia käytettiin palvelupolun tavoin kehittämistyössä iteratiivisen arvioinnin työkaluna, jossa asiakkaalta saatuja palautteita verrattiin palvelumalliin. Iteraatioita toistettiin pilotointiprojektin eri vaiheissa niin kauan, että palautteista saadut tulokset pysyivät muuttumattomina ja iterointi voitiin lopettaa.

5.4 Tuota



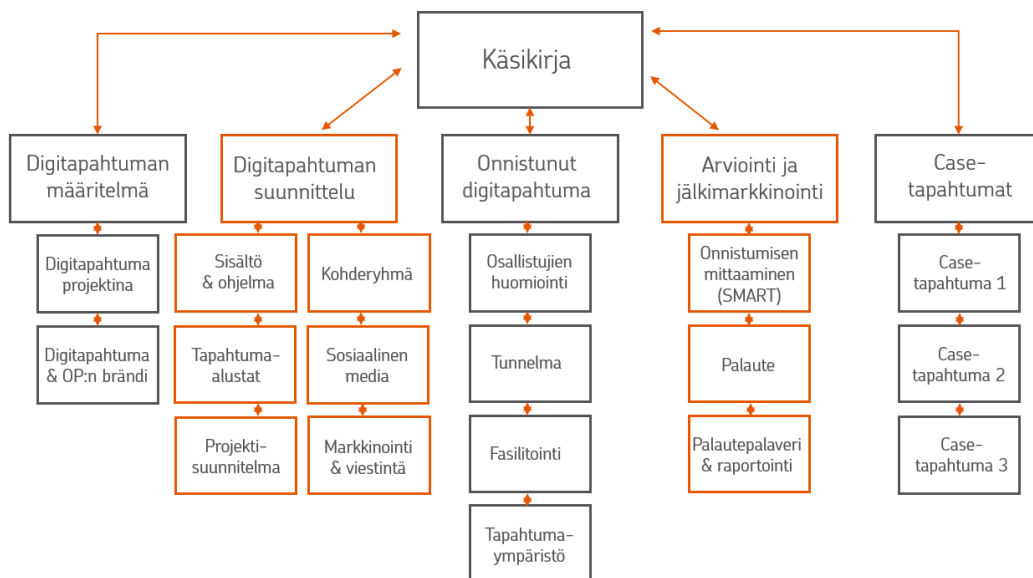
Kuva 34: Kehittämisen eteneminen, Tuota-vaihe.

Tuplatimantin viimeisessä vaiheessa, Tuota-vaiheessa, tiivistettiin aiemmissä tuplatimantin vaiheissa kerätyt aineistot, kuten tutkimustulokset ja toistuvista iteraatioista saadut palautteet, käsikirjan muotoon. Käsikirjan lisäksi tässä kehittämistehtävässä palvelun perustaksi tuotettiin haastatteluiden, kyselyjen ja havainnoinnin perusteella eri persoonakortit, palveluprosessikuvaukset ja asiakasarvokartta. Kaikki nämä tuotokset yhdessä muodostavat OP Oulun digitapahtumien konseptin. Tuota-vaiheessa muotoutui myös selkeät jatkokehittämissuositukset opinnäytetyön toimeksiantajalle. Jatkokehittämissuositukset on kuvattu tarkemmin Pohdinta-luvussa.

5.4.1 Käsikirja toimeksiantajalle

Käsikirjan avulla OP Oulu voi jatkossa suunnitella ja toteuttaa onnistuneen digitapahtuman tehokkaasti ja asiakaslähtöisesti. Tietoa käsikirjaa varten kerättiin koko kehittämissuorituksen ajan. Käsikirja muotoutui kehittämistyön aikana muodostetun asiakasymmärryksen, asiakastutkimuksen, pilotointiprojektin ja siihen liittyvien asiakaskyselyiden sekä palveluprosessikuvausten ja persoonakorttien pohjalta. Varsinainen käsikirja työstettiin ratkaisun kehittäminen -timantin aikana.

Käsikirjaan lisättiin onnistuneen digitapahtuman järjestämiseen liittyviä elementtejä vaiheittain: osa käsikirjan sisällöstä päädyttiin poistamaan ja vastaavasti uusia elementtejä lisäämään työstämisprosessin aikana. Lisäykset ja poistot johtuivat pilotointiprojektin aikana tehtyjen arviointien tuloksista, ja niistä seuranneista korjauksista. Myös käsikirjaa arvioitiin iteratiivisesti koko kehittämisprosessin ajan ja se jalostui lopulliseen muotoonsa asiakasymmärryksen, iteraatioiden ja tutkimustulosten myötä. Käsikirja luokiteltiin jo työstöprosessin alkuvaiheessa OP Oulun liikesalaisuuden alaiseksi tiedoksi, joten tässä opinnäytetyön raportissa siitä päädyttiin esittelemään vain sen sisällysluettelo (liite 5). Käsikirja etenee digitapahtuman määrittelyvaiheen kautta tapahtuman suunnitteluun, siitä edelleen onnistumisen mittaamiseen ja arviointiin sekä jälkimarkkinointiin (kuva 35). Lisäksi käsikirjan loppuvaiheessa esiteltiin muutama esimerkkitapahtuma kuvaamaan eri luonteisia tapahtumia ja niiden tuloksia. Käsikirjassa kuvatut esimerkkitapahtumat toteutettiin pilotointiprojektin aikana.



Kuva 35: Käsikirjan elementit päätasolla.

Käsikirja noudattelee tämän opinnäytetyön teoriassa esiteltyjä aiheita. Kehittämisprosessin aikana työn teoreettinen osuus tuki niitä tuloksia, joita asiakaskyselyiden ja –tutkimusten, haastattelun ja kokemusten avulla saatiin. Käsikirjaan vietiin tämän opinnäytetyön teoriaosuudesta suoraan muun muassa SMART-tekniikka, jonka tarkoituksena on selkeyttää digitapahtumaan liittyvien tavoitteiden määrittämistä. Tekniikkaa tukemaan käsikirjasta löytyy valmiita tavoitemittareita, joista voi valita tapahtuman luonteeseen sopivimman mittaustavan.

Käsikirjaan tehtiin digitapahtuman tunnelman luomiseen liittyviä konkreettisia ehdotuksia tämän työn teoriaosuudessa esiteltyä SCARF-mallia hyödyntäen. Digitapahtumien toteutuksen yhteydessä toimeksiantaja voi valita käsikirjasta valmiita keinoja, joiden avulla voidaan lisätä SCARF-mallissa mainittuja sosiaalisia tunteita ja nostaa digitapahtuman aikana osallistujan dopamiinitasoa. Parhaimmillaan toimeksiantaja voi saavuttaa SCARF-mallia hyödyntämällä paremman tunnelman, sitoutumisen ja asiakaskokemuksen digitapahtumassa sekä erottautua muiden järjestämistä digitapahtumista.

Käsikirjassa hyödynnettiin myös teoriaosuudessa esiteltyä viisivaiheista kutsuprosessia. Digitapahtumien kutsuprosessi poikkeaa osittain aikataulullisesti perinteisten tapahtumien kutsuprosessista, joten tässä käytetyn prosessin avulla kaikki vaiheet tulee huomioitua ja vietyä viestintäsuunnitelman mukana digitapahtuman projektisuunnitelmaan.

Sosiaalisen median osuus ja vaikuttavuus digitapahtumien suunnittelussa, toteutuksessa ja jälkimarkkinoinnissa on merkittävä. Opinnäytetyön tutkimustulokset, pilotointiprojekti, prosessikuvaukset ja persoonakortit tukivat tätä käsitystä. Käsikirjaan kuvattiin sosiaalisen median mahdollisuudet digitapahtumien eri vaiheissa. Tämän pohjalta tehtiin myös konkreettisia jatkokehitysehdotuksia toimeksiantajalle.

Käsikirjan sisältöä ja toimivuutta testattiin pilotointiprojektin aikana useaan kertaan. Palautteiden ja niistä saatujen tulosten pohjalta tehtiin arviointia ja korjauksia käsikirjaan. Konkreettisten esimerkkien ja mallien lisäksi käsikirja toimii hyvänä työkaluna digitapahtumien jatkuvalla kehittämiselle. Käsikirjan avulla kehittämistyötä voidaan jatkaa opinnäytetyön jälkeen iteratiivisena prosessina.

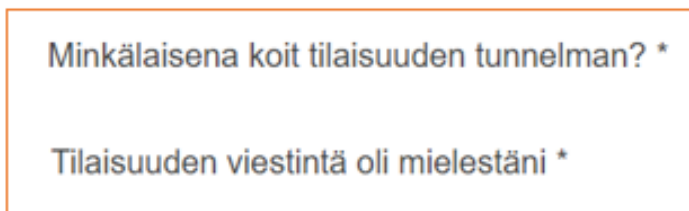
Käsikirja on todella tarpeellinen ja kattava kuvaus digitapahtumien järjestämisestä ja monelta osin sitä voidaan hyödyntää myös perinteisten tapahtumien järjestämisessä. (Toimeksiantajan edustajan palaute, toukokuu 2021.)

5.4.2 Tunnelmamuotoilun löydökset

Kuten Korkiakoski (2020) toteaa, on tunteisiin vaikuttamisessa suuri potentiaali. Tutkimustyön lähtökohdana oli tuoda tunnelmamuotoilun avulla lisäarvoa palvelumuotoiluun. Palvelumuotoilun menetelmät toivat kehittämistyön aikana vastauksia siihen, miten palvelusta saadaan käyttäjien

tarpeiden mukainen. Tämän lisäksi haluttiin selvittää, minkälaisia tunteita asiakas palvelun aikana kokee.

Tutkimustyö eteni vaiheittain. Ensimmäisessä vaiheessa kerättiin ymmärrystä siitä, mistä kokemukset ja tunnelmat syntyvät. Tietoa kerättiin teorioiden lisäksi pääasiassa laadullisin menetelmin, kuten haastattelujen sekä asiakaskyselyiden ja -tutkimuksen avulla. Asiakastutkimuksessa ja sähköisissä palautekyselyissä syvällistä tietoa saatiin avointen (kuva 36) ja puoliavointen (strukturoidun ja avoimen yhdistelmä) kysymysten avulla. Tähän vastausmuotoon päädyttiin sen pohjalta, että strukturoidut vastaukset jäävät yleensä kapea-alaiseksi ja saattavat johdatella vastaajaa. Tutkimuksessa saatujen tulosten avulla pystyttiin muodostamaan käsitys siitä, minkälaisia odotuksia ja tarpeita käyttäjillä on digitaalisen ympäristön tunnelmaan liittyen.



Kuva 36: Esimerkkejä palautekyselyjen avoimista kysymyksistä.

Pilotointiprojektin aikana toistetut pilottitapahtumat antoivat mahdollisuuden kerätä jatkuvaa palautetta aidossa käyttäjäympäristössä ja iteroida niitä tarpeen mukaan. Tapahtumien jälkeen tulokset analysointiin ja niistä eroteltiin tunnelmaan liittyvät elementit. Saadun palautteen ja kerätyn asiakasymmärryksen pohjalta tunnelmaa luovia elementtejä lisättiin vaiheittain ja näin saatiin muotoiltua käyttäjien kokemuksia. Lisäksi kuvattua palvelupolkua käytettiin tukena tapahtumien tunnelman muotoilemisessa.

Kehittämistyön aikana tehdyn tutkimuksen tulosten perusteella keskeisimmiksi tunnelmaan vaikuttaviksi tekijöiksi digitapahtumassa nousivat vuorovaikutus, ihmiset, viestintä, sosiaaliset tunteet, tapahtumaympäristön visuaaliset elementit sekä tunnelma ja aistit (kuulo- ja näköaisti). Yllä mainittujen lisäksi tekniikan toimivuus vaikutti tunnelmaan oleellisesti.

Tutkimuksen aikana kerätyn tiedon pohjalta laadittiin toimeksiantajalle toteutettuun käsikirjaan tunnelmaa muodostavia elementtejä ja vinkkejä tunnelman ylläpitämiseen. Lopputuotteena syntyneen käsikirjan avulla toimeksiantaja voi hyödyntää tunnelmamuotoilun elementtejä

digitapahtumien suunnittelussa ja toteuttamisessa. Toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimuksen pohjalta tehtyjä, tunnelmamuotoiluun liittyviä löydöksiä myös muissa tilanteissa, kuten perinteisten tapahtumien suunnittelussa tai päivittäisissä asiakaskohtaamisissa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten OP Oulun tapahtumat voidaan jatkossa suunnitella ja toteuttaa mahdollisimman tehokkaasti ja asiakaslähtöisesti digitaalisessa ympäristössä. Tavoitteena oli kehittää palvelumuotoilun ja tunnelmamuotoilun keinoja hyödyntäen OP Oululle konsepti digitapahtumien järjestämisestä varten. Kehittämistyön aikana etsittiin vastauksia tutkimuskysymyksiin:

1. Kuinka suunnitella onnistunut digitapahtuma palvelumuotoilun ja tunnelmamuotoilun keinoin?
2. Kuinka toteuttaa suunniteltujen tavoitteiden mukainen digitapahtuma?

Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden huolellinen ymmärtäminen mahdollistaa onnistuneiden digitapahtumien suunnittelun ja toteuttamisen. Palvelumuotoilun menetelmillä on mahdollista saada syvällistä tietoa näistä asiakkaan tarpeista ja toiveista. Näiden tietojen pohjalta, tunnelmamuotoilun keinoja palvelumuotoilun menetelmiin lisäämällä ja yhdistämällä, voidaan suunnitella ja toteuttaa onnistuneita digitapahtumia. Tunnelmamuotoilu tuo palvelumuotoiluun lisätyökaluja, joilla saadaan muotoiltua digitapahtumia sellaisiksi, että myös asiakkaiden kokemat tunteukset on otettu huomioon. Vaikka digitapahtumissa aistikokemuksista on käytössä vain kaksi viidestä, jo niiden kahden huomioimisen todettiin tuottavan tuloksia.

Onnistuneita digitapahtumia voidaan luotettavasti toistaa ja jatkokehittää, kun niiden suunnittelua ja toteuttamista varten on luotu käsikirja. Jotta käsikirja mahdollistaa onnistuneet toistot ja jatkuvan kehittämisen, tulee siinä kertoa ne asiat ja yksityiskohdat, jotka jokaisessa digitapahtumassa täytyy huomioida. Lisäksi käsikirjan on hyvä sisältää vinkkejä ja erottautumistekijöitä, joista suunniteltavaan ja toteutettavaan digitapahtumaan kulloinkin voidaan valita toimivimmat.

Pilotointiprojektin aikana toteutettujen digitapahtumien asiakaspalautteista on nähtävissä, että digitaalisesti toteutettuna samanlainen tapahtuma voi olla jopa enemmän asiakkaiden mieleen kuin perinteisenä tapahtumana toteutettuna. Yksi OP Oulun vuosittain järjestettävä perinteinen tapahtuma järjestettiin pilotin aikana digitaalisesti johtuen COVID-19-pandemiatilanteesta, ja tapahtumasta saadut asiakaspalautteet olivat numeerisesti parempia kuin kaksi vuotta aikaisemmin toteutetun vastaavan perinteisen tapahtuman. Lisäksi tapahtuman järjestämiskustannuksissa oli nähtävissä huomattava ero: digitaalisesti järjestetyn tapahtuman kustannukset olivat vain noin kolmanneksen perinteisen tapahtuman kustannuksista.

Todellakin paras tapa kuunnella ja katsella kun pääsee aina parhaalle paikalle. Ei kulu bensaa eikä aikaa matkoihin. Tämä on parasta mitä korona on saanut aikaan. Toivottavasti säilyy ja kehittyy vielä tästäkin jo hyvästä mallista. Kiitos.
(Osallistujapalaute, OP Talousilta 2021 -livelähetys, helmikuu 2021.)

Kehittämistyön aikana saadut tulokset osoittavat, että sosiaalisia tunteita lisäämällä pystytään vaikuttamaan digitapahtuman tunnelmaan ja sitä kautta asiakaskokemukseen. Lisäksi kehittämistyössä käytetyistä, toistetusti tehdyistä asiakaskyselyiden tuloksista voidaan nähdä, että tunnelmaa voidaan luotettavasti mitata ja kehittää toistojen avulla.

Kehittämistyössä saatujen tutkimustulosten perusteella palvelumuotoilu sopii menetelmänä hyvin digitaalisen palvelun kehittämiseen. OP Oulu haluaa tuottaa palveluita, jotka ovat asiakaslähtöisiä ja vallitsevaan aikaan sopivia. Palvelumuotoilun menetelmiä ja työkaluja hyödyntämällä asiakkaiden ääni saatiin aidosti kuuluviin. Palvelumuotoilu ja tunnelmamuotoilu menetelminä mahdollistivat tuloksena syntyneet käyttäjälähtöisen konseptin, joka ei ole muodostunut palveluntarjoajan oletuksista, vaan jatkuvan kehittämistyön tuloksena, jossa OP Oulun nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat ovat olleet keskiössä.

Digitapahtumat ovat osoittaneet olevansa vähintäänkin yhtä paljon asiakkaiden mieleen kuin perinteiset tapahtumatkin, joten niitä kannattaa jatkossakin hyödyntää. Digitapahtumien mahdollistamat kustannussäästöt ovat yksi merkittävä tekijä, jonka vuoksi digitapahtumia kannattaa jatkossakin järjestää, vaikka pandemiatilanne helpottaisi ja perinteisten tapahtumien järjestämiselle ei enää olisikaan esteitä. Tässä tutkimustyössä saatujen tulosten valossa perinteisten tapahtumien siirtäminen digitaaliseen ympäristöön voi siis tuoda järjestäjälle kustannussäästöjä ja asiakkaille perinteistä tapahtumaa paremman palvelukokemuksen. Tämän vuoksi OP Oulun kannattaa ottaa digitapahtumat perinteisten tapahtumien rinnalle laajentamaan tapahtumatarjontaa. Hybriditapahtumat, joissa yhdistellään perinteisiä tapahtumia ja digitapahtumia tulevat todennäköisesti olemaan tulevaisuudessa yhä merkittävämpi osa yritysten tapaa kohdata asiakkaitaan.

Tässä kehittämistyössä käytetyt sekä tässä opinnäytetyön raportissa kuvatut palvelumuotoilun ja tunnelmamuotoilun menetelmät ovat yleisesti digitapahtumien suunnittelussa ja toteutuksessa hyödynnettävissä. Koska työn tuloksena syntynyt käsikirja on luokiteltu OP Oulun liikesalaisuuksiksi, se ei ole täysimittaisesti hyödynnettävissä yleisesti pankkialalla tai

digitapahtumien järjestämisessä. OP Ryhmän muut paikallisosuuspankit puolestaan saavat halutessaan käyttöönsä koko työn aikana tuotetun materiaalin, joten heidän osaltaan työn tulokset ovat hyödynnettävissä täysimääräisesti.

7 POHDINTA

Yritystapahtumien järjestämisessä digitapahtumina ollaan monella tapaa vielä aika alussa. Globaali COVID-19-pandemia ja sen tuomat liikkumisrajoitukset toivat yrityksille kiireellisen tarpeen kehittää fyysisten tapahtumien tilalle uusia keinoja järjestää tapahtumia, ja yritykset olivat lähes pakotettuja ottamaan digitapahtumat osaksi tapahtumatarjontaa hyvinkin nopeasti. Myös yksityishenkilöt olivat COVID-19-pandemiasta johtuen pakotettuja ottamaan käyttöön enemmän digitaalisia palveluita kuin ennen pandemiaa, mikä mahdollistaa suuremman asiakaspotentiaalin saavutettavuuden myös digitapahtumissa.

Koska digitapahtumien kehittämisessä, suunnittelussa ja toteuttamisessa ollaan vielä monilta osin alkuvaiheissa, siellä on nähtävillä suuri potentiaali. Jotta potentiaali saadaan parhaalla mahdollisella tavalla käyttöön, tulee digitapahtumien kehittämiseen käyttää resursseja ja ottaa kaikki mahdolliset sidosryhmät mukaan kehittämiseen. Erilaisia tapahtumia on jo tarjolla, ja niiden laatu ja asiakasystävällisyys vaihtelevat huomattavasti. Jotta yleensä tarjolla olevien digitapahtumien joukosta voidaan erottua ja olla asiakkaiden suuntaan kiinnostava, pelkkä toimiva tapahtumakonsepti ei välttämättä ole riittävä, vaan myös tunnelmaan ja liitännäispalveluihin tulee panostaa. Hyvä ja kokemuksellinen tunnelma voidaan todistettavasti luoda myös digitaaliseen ympäristöön. Sosiaaliin tunteisiin liittyvä dopamiinitason nousu on mahdollista saavuttaa tunnelmaa lisäävillä elementeillä. Digitapahtuman on siis mahdollista erottautua tunnelman avulla.

Tunnelmamuotoilussa on paljon potentiaalia. Tulevaisuudessa tunnelman elementtejä voidaan hyödyntää enenevässä määrin myös digitaalisessa ympäristössä. Osittain myös vallitsevan pandemian johdosta yritysten asiakastapaamisia pidetään yhä enemmän digitaalisessa muodossa. Esimerkiksi finanssialalla suuri osa asiakasneuvotteluista käydään jo etäkanavissa, kuten verkkoneuvotteluna. Tämä tuo oman haasteensa ihmissläheiseen ja lämminhenkiseen kohtaamiseen digitaalisessa ympäristössä. Tunnelmaa johtamalla verkkoneuvotteluihin voidaan tuoda enemmän tehokkuutta, vaikuttavuutta ja parempaa asiakaskokemusta, vaikuttamalla tapaamisen aikana ihmisten ajatteluun ja tunteisiin.

Sosiaalinen media ja siellä tarjolla olevat monet erilaiset palvelualustat tuovat paljon lisää mahdollisuuksia digitapahtumien toteuttamiseen. Sosiaalinen media toimii hyvin tapahtumamarkkinoinnissa, mutta sieltä löytyy paljon potentiaalia myös itse tapahtumien

järjestämiseen, kuten Facebook- ja Instagram-livelähetykset. Tilastojen valossa eri ikäryhmät käyttävät eri alustoja, joten tietyn kohderyhmän tavoittamiseen kannattaa käyttää tiettyjä palveluja ja niiden tarjoamia erilaisia mahdollisuuksia.

7.1 Kehittämismenetelmien arviointi

Palvelumuotoilun menetelmien hyödyntäminen antoi monipuolisesti keinoja asiakkaan käyttäytymisen ja tarpeiden ymmärtämiseen. Tämän kehittämistyön aikana opittiin paljon uutta palvelumuotoilusta, asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisestä ja empaattisuuden merkityksestä osana palvelumuotoilua. Uusia palveluita kehitettäessä tulee kehittäjillä olla aito halu ja kyky ymmärtää asiakkaan arkea ja valintoja arjessa.

Tuplatimanttimalli sopi hyvin tähän työhön prosessiksi, koska sen vaiheiden välillä voi helposti kulkea edestakaisin ja palata tarvittavilta osin aina uudelleen, vaikka ensimmäiseen vaiheeseen saakka. Prosessin käyttö iteratiivisesti sopii hyvin myös jatkossa OP Oulun digitapahtumien jatkuvaan kehittämiseen. Tunnelmamuotoilu ja sen neljä vaihetta sisältävä prosessi oli myös erittäin helppo sisällyttää tuplatimanttimalliin.

Haastattelut, asiakaskyselyt ja asiakastutkimukset toivat kehittämistyöhön kaivatun asiakasnäkökulman. Vaikka kyselyitä pidetään joskus haasteellisina niiden mahdollisen pinnallisuuden vuoksi, tässä työssä kyselytutkimusten vastaukset antoivat todella hyvin näkemystä siitä, mihin suuntaan asiakkaat haluavat OP Oulun digitapahtumia kehitettävän ja minkälaisia elementtejä he arvostavat tunnelmanluojina.

Haastattelut ja persoonakortit sekä niiden tekemiseen käytetyt työmenetelmät antoivat hyvän pohjan palvelupolun ja palvelumallin tekemiselle. Palvelupolun kautta saatiin arvokasta tietoa käsikirjan pohjaksi, ja palvelumallin kanssa yhdessä ne luovat pohjaa jatkuvalle kehitykselle. Erityisesti palvelupolun kautta saatiin merkityksellistä tietoa myös tunnelmamuotoilua varten.

Tunnelmamuotoilua käytettiin palvelumuotoilun lisäksi tuomaan niitä elementtejä, joilla voidaan viedä digitapahtumien suunnittelu ja toteuttaminen ikään kuin tavallisesta palvelumuotoilusta seuraavalle tasolle, ja joiden avulla voidaan mahdollisesti erottautua muista saman toimialan digitapahtumista. Tunnelmamuotoilu on asiana vielä aika uutta, joten sen toimivuudesta vasta

kerättiin kokemuksia. Tunnelmamuotoilun keinoja käytettiin pilotointiprojektissa ja sitä kautta saatujen kokemusten perusteella tunnelmamuotoilulla saatiin aikaan haluttuja vaikutuksia.

Kehittämistyön toteutuksen kannalta olisi voinut olla hyödyllistä järjestää heti alkuun työpaja, johon olisi kutsuttu kaikki työhön jollakin tavalla liittyvien sidosryhmien edustajat. Nyt tällaista työpajaa ei kehitystyön aluksi järjestetty, vaan sen tarve tunnistettiin vasta kehitystyön käynnistyttyä. Aloitustyöpajan puuttuminen ei vaikuttanut tutkimuksesta saatuihin tuloksiin, mutta se olisi voinut nopeuttaa kehitystyön liikkeellelähtöä ja tiedon jakamista sidosryhmille.

7.2 Kehittämistehtävän luotettavuus

Tätä kehittämistyötä oli tekemässä kaksi kehittäjää, joista toinen työskentelee opinnäytteen toimeksiantajayrityksessä ja on siten sekä toimeksiantajan edustaja että kehitystyön toteuttaja. Riippumatta kaksoisroolistaan, kykeni hän kehitystyön toteuttajana suhtautumaan kehitettävään kohteeseen objektiivisesti ja tarkastelemaan asioita kriittisesti asiakkaan näkökulmasta. Toinen kehittäjistä puolestaan työskentelee kokonaan toisella toimialalla, ja tuo siten kehittämistyöhön ja tulosten arviontiin luotettavuutta puolueettomana toimijana.

Validiteetista puhuttaessa on kyse siitä, onko tutkimus tehty perusteellisesti ja siitä saadut tulokset ja niiden pohjalta tehdyt päätelmät "oikeita". Hyvä tutkimuskäytäntö edellyttää, että tutkimukseen osallistuneille kerrotaan kaikki oleellinen tieto tutkimuksen kulusta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 22,25.). Työn tarkoituksena oli kerätä asiakasymmärrystä ja korjata toimintaa saadun palautteen ja tulosten pohjalta. Koska palvelumuotoilussa on keskeistä käyttäjälähtöisyys, palvelun käyttäjät olivat mukana kehittämistyössä koko kehittämisprosessin ajan. Saatua aineistoa kerätessä ja analysoidessa pyrittiin ymmärtämään ja kuulemaan tutkittavia henkilöitä ja ilmiöitä. Kaikille haastateltaville ja kyselyyn osallistuneille henkilöille kerrottiin, että tarkoituksena ei ollut johdatella ketään, vaan pyrkiä aidosti löytämään keinoja asiakaslähtöisen palvelun kehittämiseksi. Haastatteluiden yhteydessä kerrottiin myös, mihin aineistoa käytetään ja samalla pyydettiin oikeus säilyttää haastatteluaineistoa asianmukaisesti tallennettuna tutkimusta varten.

Sisällöllisesti asiakaskyselyt pyrittiin muodostamaan niin, että kysymykset olivat selkeitä ja ymmärrettäviä. Kyselyissä vastaajille pakollisia olivat ainoastaan ne kysymykset, jotka olivat olennaisia tutkimuksen kannalta. Tämä takasi sen, että vastauksia ei jäänyt puuttumaan niiden

kysymysten osalta, joista erityisesti kaivattiin tietoa. Lomaketta myös testattiin useasti ennen kuin se lähetettiin vastaajille täytettäväksi. Vastaajina toimivat pääasiallisesti toimeksiantajayrityksen asiakkaat tai muut palvelun käyttäjät. Näin ollen tutkimuksen vastaajat ovat edustaneet kehittämistoiminnan kannalta keskeisiä henkilöitä, ja heillä on ollut tiedossaan tarvittavat taustatiedot vastatakseen kyselyyn.

Kehittämistyöhön liittyvään asiakastutkimukseen valikoitiin kohderyhmäksi OP Oulun nykyiset omistaja-asiakkaat, jotka olivat samalla potentiaalisia palvelun käyttäjiä. Otantaan tulivat mukaan kaikki ne OP Oulun omistaja-asiakkaat, joilla oli sähköpostiosoite annettuna, ikää vähintään 18 vuotta ja sähköinen markkinointilupa voimassa. Kyselylomakkeen muodoksi valikoitui sähköinen kyselylomake, sen mahdollistaman tehokkuuden ja kohderyhmän saavuttavuuden vuoksi. Sähköisen kyselylomakkeen todettiin saavuttavan digitaalisia palveluita käyttävien asiakasjoukko tutkimuksen kannalta riittävällä kattavuudella. Sähköisen markkinointiluvan ja sähköpostin puute rajasivat tutkimukseen osallistuneiden määrää. Otantajoukon rajaukseen liittyvät riskit tiedostettiin ja todettiin sähköpostia käyttävien olevan tutkimuksen kannalta merkittävä palvelun potentiaalinen käyttäjäryhmä. Lisäksi otantaan saatiin tehtyjen rajausten jälkeenkin riittävä määrä eri käyttäjäpersoonista muodostuvia ryhmiä. Sähköinen markkinointilupa ja sähköpostiosoite olivat tutkimuksen kannalta välttämätön rajaus, sillä ne mahdollistivat kyselyn lähettämisen osallistujille.

Kehittämistyöhön käytettävissä olleen ajan rajallisuuden vuoksi tunnelmamuotoilun keinoja testattaessa jouduttiin pilottitapahtumiin lisäämään kerralla aina kaksi tai useampia tunnelmaan vaikuttavia tekijöitä. Tästä johtuen ei ole mahdollista päätellä, mikä tai mitkä käytetyistä keinoista olivat tunnelmaan liittyen yksinään merkityksellisiä tai merkityksellisempiä kuin muut tunnelman elementit. Tämän vuoksi ei myöskään voida varmasti todeta jonkin käytetyn keinon olevan tunnelman kannalta merkitykseton. Saatujen tulosten perusteella voidaan siis todeta vain keinojen käyttämisellä olleen positiivinen vaikutus osallistujien kokemukseen.

Tutkimuksia toistamalla uusissa olosuhteissa ja harjoittamalla triangulaatiota tutkimuksen luotettavuutta ja informaatioarvoa voidaan kasvattaa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 31). Tämän kehittämishankkeen luotettavuutta lisäsi useiden eri tutkimusmenetelmien yhteiskäyttö sekä tiettyjen menetelmien, esimerkiksi asiakaskyselyiden, toistaminen. Kehittämishankkeeseen osallistui kaksi kehittäjää, josta molemmat osallistuivat aineiston analysointiin. Digitapahtumaan osallistuvan palvelupolku, persoonakortit ja palvelumalli perustuivat asiakaskyselyihin ja asiakastutkimukseen, joissa selvitettiin asiakkaiden tarpeita ja piileviä tarpeita. Lisäksi molemmat

kehittäjät osallistuivat ideointityöpajaan, jossa mietittiin yhdessä OP Ryhmään kuuluvien asiantuntijoiden kanssa palvelupolussa esiintyviä ongelmakohtia sekä palvelupaketissa kuvattuja arvoa tuottavia tukipalveluita.

Tutkimustietoja käsiteltäessä tärkeitä käsitteitä ovat anonymiteetti ja luottamuksellisuus. Tuloksia julkistettaessa tulee huolehtia siitä, ettei tutkittavien henkilöllisyys paljastu. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 23) Tutkimukseen vastanneiden henkilöiden yhteystiedot salattiin eikä tutkimus loukkaa vastaajien yksityisyyttä tai aseta opinnäytetyön toimeksiantajaa huonoon valoon tuloksista riippumatta. Opinnäytetyön toimeksiantajayritys toimii finanssialalla, joten sitä sitoo pankkitoiminnassa noudatettava asiakastietojen luottamuksellisuuden periaate, eli pankkisalaisuus. Pankkisalaisuusvelvollisuus ulottuu sekä pysyvään että tilapäiseen asiakassuhteeseen. Tämän vuoksi ainoastaan toisella, OP Oulussa työskentelevällä kehittäjällä oli pääsy asiakaskyselyiden ja -tutkimusten laaja-alaisiin tietoihin. Toiselle kehittäjistä annettiin tutkimuksen toteuttamiseksi tarvittavaa aineistoa, josta henkilö- ja asiakastiedot oli poistettu. Aineistosta ei pystynyt päättämään kenenkään vastaajan henkilöllisyyttä tai asiakassuhdetta toimeksiantajaan. Aineiston analysointi toteutettiin ja analysoinnin tulokset tallennettiin nimettöminä, eikä tuloksista voi päätellä vastaajan henkilöllisyyttä.

Tutkimuksen eteneminen on ollut loogista ja tutkijoista riippumatonta aineiston keräämisessä ja käsittelyssä aina analysointiin asti. Aineistoa on käsitelty luotettavasti ja huolellisesti. Kaikki tutkimukseen liittyvä, henkilötietoja sisältävä aineisto, joka on kerätty Lyytin kyselytyökalulla, on dokumentoitu asianmukaisesti Lyytin tapahtumanhallintajärjestelmään. Aineisto tullaan tuhoamaan asianmukaisesti kolmen kuukauden kuluessa työn valmistumisesta.

Kaikki kehittämistyön vaiheet dokumentoitiin luotettavasti ja asianmukaisesti. Toteutuneiden muutosten arviointiin ovat osallistuneet kehittämishankkeessa mukana olevat tutkijat sekä opinnäytetyön toimeksiantajan edustajia.

7.3 Jatkokehittämisehdotukset

Jotta OP Oulun digitapahtumien konsepti ja sen pohjalta järjestettävät digitapahtumat pysyisivät kilpailukykyisinä ja kilpailijoista erottuvina, tulee konseptin kehittämisen olla jatkuvaa. Näin ollen kehittämistyö ei pääty tämän opinnäytetyön kehittämistyön päättyessä. Opinnäytetyönä tehdyn

kehittämistyön tulokset antavat OP Oululle hyvät perusteet jatkaa digitapahtumien konseptin kehittämistä jatkokehittämissuunnitelmien mukaisesti.

Opinnäytetyönä tehty kehittäminen toimii aloituksena OP Oulun digitapahtumien jatkuvalla kehittämiselle, joten kehittämistyötä tulisi jatkaa iteratiivisena prosessina ja samalla löytää mahdollisia uusia kehittämistapoja ja kehittämiskohteita. Erityisesti tunnelman luomiseen ja sosiaalisten tunteiden lisäämiseen liittyviin keinoihin ja kehittämiskohteisiin kannattaa panostaa. Kehittämisessä tehdyt käsikirja ja kuvaukset toimivat sellaisenaan jatkokehityksen pohjana. Tuplatimanttimalia voi hyvin hyödyntää myös jatkokehityksessä, sillä se antaa mahdollisuuden tuoda helposti uusia työkaluja eri vaiheisiin sekä joustavan siirtymisen eri vaiheiden välillä tarpeiden mukaisesti.

Kehittämistyön aikana nousi selkeästi esiin OP Oulun tarve erilaisten digitapahtumien profiloinnille ja tuotteistamiselle. Kehittämistyön tuloksena syntynyt käsikirja antaa perusteet digitapahtuman suunnittelulle ja toteuttamiselle, mutta se ei vastaa siihen, miten tietyille käyttäjäryhmille suunnattuun, tietynsisältöiseen digitapahtumaan valitaan esimerkiksi alusta ja palvelut, visuaalinen ilme, tarkempi sisältö sekä muut toistettavissa olevat elementit. Tarve on tuotteistaa profiloinnin kautta esimerkiksi 18–30-vuotiaiden käyttäjäryhmälle suunnattu digitapahtuma, ja vakioita mm. minkälaisia alustoja tai palveluita käyttäjäryhmän tapahtumissa tulee käyttää, minkälaisia brändiin liittyviä visuaalisia elementtejä siinä käytetään ja mitä kanavia käytetään tapahtuman etukäteis- ja jälkimarkkinointiin.

Internet ja sosiaalinen media tuovat digitapahtumiin paljon uusia mahdollisuuksia. Eri palvelut ja alustat kehittyvät jatkuvasti. Näiden kehittymistä sekä eri alustojen käytön tilastoja tulisi seurata aktiivisesti, jotta jatkokehittämisessä voidaan ottaa huomioon muutokset kohderyhmien käyttäytymisessä sekä viedä OP Oulun digitapahtumat sinne, missä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat ovat parhaiten tavoitettavissa.

Tunnelmamuotoilua on tähän mennessä tutkittu varsin vähän. Tunnelmamuotoiluun yleensä tai siihen liittyvien yksittäisten keinojen vaikuttavuudesta ei tällä hetkellä juurikaan saatavilla tutkittua tietoa. Jatkossa olisikin tärkeää tutkia erityisesti yksittäisten keinojen merkityksellisyyttä sekä sitä, miten eri yhdistelmät keinoista vaikuttavat digitapahtumaan osallistuvan kokemukseen tunnelmasta.

LÄHTEET

Ahvenainen, Perttu, Gylling, Janne & Leino, Sani 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.

AudienceProject 2020. Insights 2020 App & social media usage. Hakupäivä 28.4.2021. https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/AudienceProject_Study_App_and_Social_Media_Usage_2020_pdf.pdf.

Ball, Jonathan 2019. The Double Diamond: A universally accepted depiction of the design process. Design Council. Hakupäivä 13.4.2021. <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/double-diamond-universally-accepted-depiction-design-process>.

Berridge, Graham 2012. Designing event experiences. Teoksessa The Routledge Handbook of Events. (toim. Page, Stephen & Connell, Joanne). London: Routledge. Hakupäivä 27.4.2021. https://www.researchgate.net/publication/43504346_Reflecting_on_the_Design_of_Event_Experiences.

Catani, Johanna 2017. Onnistunut yritystapahtuma: Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Alma Talent Pro.

Design Council, 2015. Design methods for developing services. Guide. Hakupäivä 13.4.2021. https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design_%20methods_%20for_%20developing_%20services.pdf.

Evento 2017. 5 vinkkiä - näin tavoitat oikeat ihmiset tapahtumamarkkinoinnissa. Hakupäivä 9.5.2021. <https://eventolehti.fi/artikkelit/5-vinkkia-nain-tavoitat-oikeat-ihmiset-tapahtumamarkkinoinnissa/>

Garlin, Francine V. & Owen, Katherine 2006. Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. Journal of business research, 59(6), pp. 755–764. Hakupäivä 25.4.2021. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.013>

Filenius, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Gerdt, Belinda & Eskelinen, Sanna 2018. Digiajan asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent.

Gerdt, Belinda & Korkiakoski, Kari 2017. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Alma Talent.

Gibbons, Sarah 2017. Service Design 101. Nielsen Gibbons Group. Hakupäivä 3.11.2020. <https://www.nngroup.com/articles/service-design-101/>.

Grönroos, Christian & Tillman, Maarit 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.

Haughey, Duncan 2014. A Brief History of SMART Goals. Hakupäivä 27.4.2021. <https://www.projectsmart.co.uk/brief-history-of-smart-goals.php>.

Huttunen, Martti 2005. Värit pintaa syvemmältä. Helsinki: WSOY.

Koivisto, Mikko 2018. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Teoksessa Satu Miettinen (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Koivisto, Mikko, Säynäjäkangas, Johanna & Forsberg, Sofia 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.

Korkiakoski, Kari 2020. Asiakaskokemuksen trendit 2020. Hakupäivä 25.4.2021. <https://www.futurelab.fi/2020/01/18/asiakaskokemuksen-trendit-2020/>.

Miettinen, Satu 2011. Palvelumuotoilu – yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista. Teoksessa Satu Miettinen (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Miettinen, Satu 2018. Palvelumuotoilu – yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista. Teoksessa Satu Miettinen (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Miettinen, Satu 2009a. Johdatus palvelumuotoiluun. 12.10.2009. Lapin yliopisto. Hakupäivä 25.10.2020. <https://www.slideshare.net/samietti/johdatus-palvelumuotoiluun>.

Miettinen, Satu 2009b. Palvelumuotoilun prosessit 17.7.2009. Lapin yliopisto. Hakupäivä 15.5.2021. <https://www.slideshare.net/samietti/palvelumuotoilun-prosessi>.

Miettinen, Satu, Kalliomäki, Anne & Ruuska Juha 2018. Palvelun konseptointi. Teoksessa Satu Miettinen (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Miettinen, Satu, Raulo, Miika & Ruuska, Juha 2018. Johdanto. Teoksessa Satu Miettinen (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiainfo Teknova Oy. Hakupäivä 25.10.2020. <https://www.academia.edu/3057081/Palvelumuotoilu>.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritakoski, Markku 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista kehittämistä liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ostwalder, Alex, Pigneur, Yves, Bernarda, Greg, Smith, Alan & Papadakos, Trish 2015. Value Proposition Design. How to create products and services customer want. Journal of Business Models (2015), Vol. 3, No. 1, pp. 81–92. Hakupäivä 6.4.2021. <http://journalofbusinessmodels.com/media/1043/vol-3-no-1-pp-81-92.pdf>.

OP Oulu 2020. Tervetuloa Oulun Osuuspankkiin. Sisäinen lähde.

OP Ryhmä 2021. Webinaarit ja asiakastapahtumat. Sisäinen lähde.

Palvelumuotoilu Palo Oy 2020. Kokeilut, testaukset ja pilotoinnit. Hakupäivä 13.5.2021. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/kokeilut>.

Palvelumuotoilu Palo Oy 2020. Mitä palvelumuotoilu on? Hakupäivä 25.10.2020.
<https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu>.

Palvelumuotoilu Palo Oy 2018. Palvelumuotoilun prosessin vaiheet. Hakupäivä 13.4.2021.
<https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/1/31/palvelumuotoilun-vaiheet>.

Pielichaty, Hanya, Els, Georgiana, Reed, Ian & Mawer, Vanessa 2017. Events Project Management. London: Routledge. <https://search.ebscohost.com.ezp.oamk.fi:2047/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1417446&site=ehost-live>.

Pönkä, Harto 2021. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021. Hakupäivä 28.4.2021. <https://innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>.

Rantanen, Marjo 2016. Tunnelmamuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.

Rantanen, Marjo 2018. Tunnelmajohtaja. Helsinki: Alma Talent.

Rantanen, Marjo & Brusi, Pasi 2017. Tunne osana asiakaskokemusta. Hakupäivä 24.4.2021.
<https://www.asml.fi/blogi/asiakaskokemus-tunne-tunnelmamuotoilu/>.

Rock, David 2008. SCARF: a brain-based model for collaborating with and influencing others. Hakupäivä 25.4.2021. http://web.archive.org/web/20100705024057/http://www.your-brain-at-work.com/files/NLJ_SCARFUS.pdf.

Ruuska, Kai 2012. Pidä projekti hallinnassa. Suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus. 7. painos. Helsinki: Talentum.

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV, Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja 2009. Hakupäivä 22.5.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>.

SDT 2021. Service Blueprint. Hakupäivä 18.4.2021. <https://servicedesigntools.org/tools/service-blueprint>.

Stickdorn, Marc, Hormess, Markus & Lawrence, Adam 2018. This is service design doing. Sebastopol: O'Reilly Media.

Tilastokeskus 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. Hakupäivä 28.4.2021 https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html.

Tilastokeskus 2021. Talouden rakennemuutos. Hakupäivä 29.5.2021. https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html.

Toikko, Timo & Rantanen, Teemu 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Näkökulmia kehittämisprosessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2016. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5.uud. laitos. Helsinki: Tietosanoma.

LIITTEET

Sähköinen kyselytutkimuslomake liite 1

Persoonakortit Anni Asuja liite 2

Persoonakortti Yrjö Yrittäjä liite 3

Persoonakortti Senni Seniori liite 4

Käsikirja liite 5

Tutkimuksen prosessikuvaus liite 6

Palvelupolku liite 7

Asiakashaastattelun teemat liite 8



Attertan by Lyyti

Virtuaalitapahtumien kehittäminen

Hyvä omistaja-asiakkaamme,

Oulun Osuuspankki kehittää parhaillaan virtuaalitapahtumiaan. Kyselyn tuloksia hyödynnetään osana kehittämishanketta. Kaikkien vastaajien tiedot käsitellään anonyymisti ja arvontaan osallistuvien yhteystiedot erotellaan kyselyn vastauksista.

Kyselyyn vastanneet voivat osallistua erilliseen arvontaan, jossa palkintona on 100 euron lahjakortti K-ryhmän liikkeisiin. Palkinto arvotaan 14.3.2021 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Minkälainen on sinun unelmiesi virtuaalitapahtuma (esimerkiksi live-lähetykset)? Vastaa lyhyeen kyselyyn ja osallistu samalla 100 euron arvoisen K-ryhmän ostokortin arvontaan.

Kyselyn täyttäminen vie vain hetken aikaasi.
Kiitos ajastasi.

Keväisin tervetuin,

OP OULU

Ika *

- 18-25
 26-35
 36-50
 51-65
 yli 65

Oletko osallistunut viimeisen vuoden aikana johonkin virtuaalitapahtumaan? *

- Kyllä
 Ei
 En ole varma.

Omistatko älylaitteen (puhelin, tabletti) *

- Kyllä
 Ei
 En ole varma.

Osallistutko virtuaalitapahtumaan *

- Kämmykällä
 Tabletilla
 Tietokoneella
 En omista mitään näistä.

Mikä tekee virtuaalitapahtumaan osallistumisesta helppoa

Mikä tekee virtuaalitapahtumasta mielenkiintoisen

Mikä on sopiva virtuaalitapahtuman kesto *

- enintään 30min
- 30-45min
- 45-60min
- 60-90min
- kestolta ei ole minulle väliä.

Tärkeintä virtuaalitapahtumassa on (voit valita useamman) *

- Osallistumisen helppous
- Tekniikan toimivuus
- Ennakkotieto tapahtumaan liittyen
- Sisältö
- Aiheen ajankohtaisuus
- Asiantuntijuus
- Paikallisuus
- Vuorovaikutus
- Jokin muu, mikä?

Aiheena kiinnostaa erityisesti *

- Talous
- Markkinakatsaus
- Uudet ja nykyiset palvelut
- Paikallisten yritysten tarinat
- Asiantuntijapuheenvuorot
- Jokin muu, mikä?

Antaisin mieluiten palautteen tapahtumasta *

- Tapahtuman aikana
- Heti tapahtuman jälkeen
- Hetken mietintäajan jälkeen

Haluaisin antaa palautteen tapahtumasta *

- Kirjallisesti
- Suullisesti

Minkälaista viestintää odotat ennen tapahtumaa (voit valita useamman) *

- Mahdollisuuden lähettää kysymyksiä ennakkoon
- Mahdollisuuden perehtyä tulevaan aiheeseen
- Tekniikkaan liittyviä ohjeistusta
- Muistutus tapahtuman ajankohdasta
- Fitistelyä tulevasta tapahtumasta
- Muuta, mitä?

Minkälaista viestintää toivot tapahtuman jälkeen (voit valita useamman) *

- Yhteydeettöpyynnön jättämisen mahdollisuutta
- Tiivistelmää käytyistä asioista
- Tilaisuuden tallennetta
- Ilmoituksia tulevista tapahtumista
- Jotain muuta, mitä?

Minkälaiseen virtuaalitapahtumaan sinä haluaisit osallistua *

Haluatko osallistua 100 euron arvoisen K-ryhmän ostokortin arvontaan? *

- Kyllä
- Ei kiitos.

Kiitos palautteestasi.

Arvontaan osallistuminen edellyttää henkilötietojen käsittelyä. Voit tutustua OP Ryhmän tietosuojaselosteeseen [täällä](#).

Hyväksyn tietojeni tallentamisen ja käsittelyn tietosuojaselosteen mukaisesti *

- Kyllä

Lähetä vastaukset

Persoonakortti

Anni Asuja

" Good wibes. Everyday, all day "



Kuvaus:

- Haluaa löytää uuden asunnon perheelle ja viettää paljon aikaa perheensä kanssa.
- Sisustaa kotia ja etsii helppoja ratkaisuja. Arvostaa terveyttä ja hyvinvointia.

Persoonallisuus:

Ekstrovertti	○ ○ ● ○ ○	Introvertti
Tosiasiallinen	○ ○ ○ ● ○	Intuitiivinen
Ajatteleva	○ ○ ○ ● ○	Tunteva
Järjestelmällinen	○ ● ○ ○ ○	Spontaani

Ikä: 35

Ammatti: korkeakoulututkinto, toimii nykyisin lastentarhanopettaja päiväkodissa.

Paikkakunta: Kempele

Perhe: naimisissa, 2 lasta

Harrastukset: harrastaa sisustamista ja liikunta on tullut hänelle yhä tärkeämmäksi

Arvot:

- Arvoissa ja valinnoissa korostuvat eettisyys ja vastuullisuus.
- Turvallisuus ja ihmisläheisyys.

Haasteet:

- Elää "ruuhkavuosia", joten oman ajan merkitys korostuu. Mikä motivoi riittävästi?

Suunnittelun ohjurit:

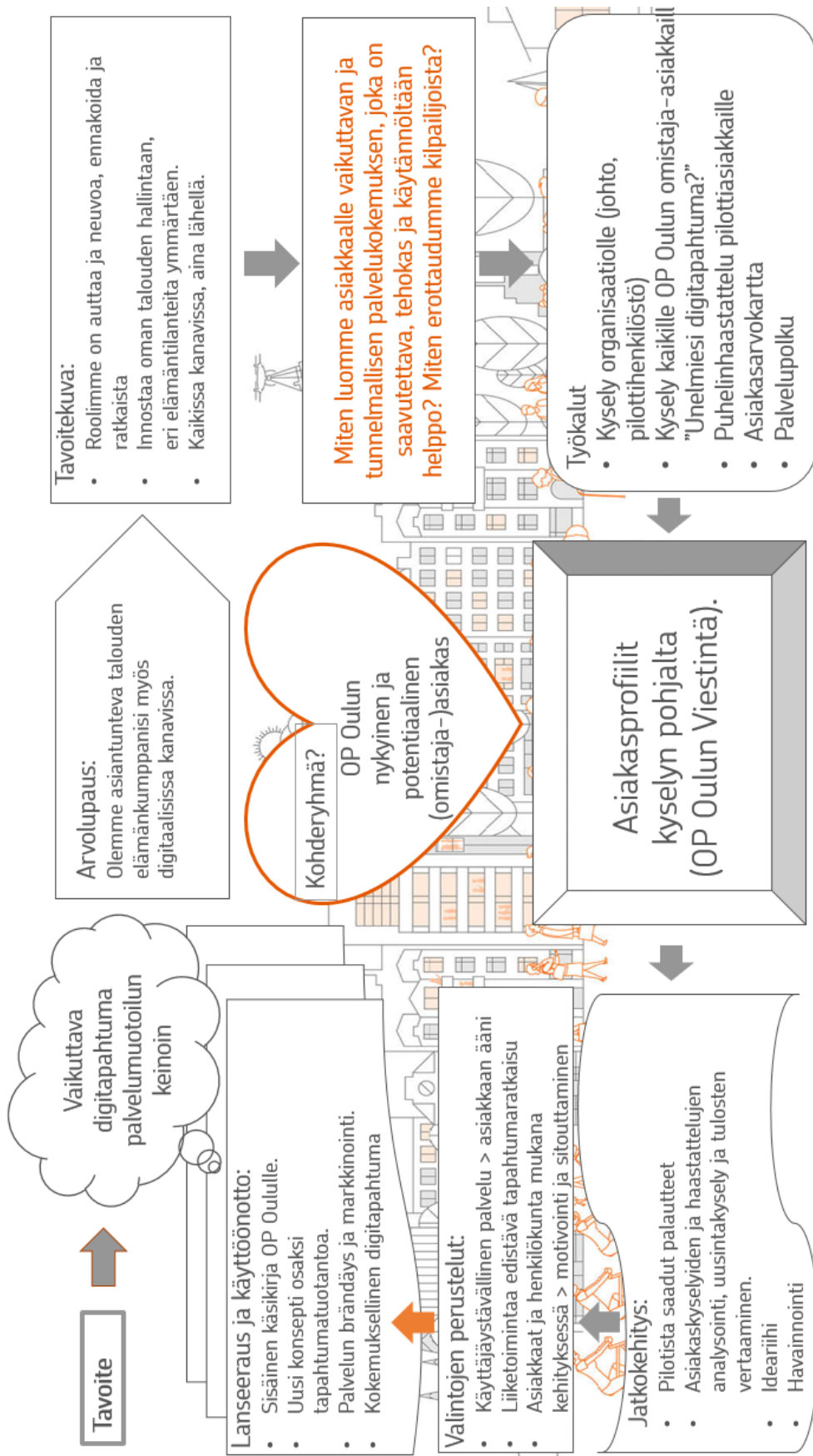
- Anni on tottunut WhatsAppin ja somen käyttäjä. Lisäksi hän seuraa Pinterestiä, sisustusblogeja ja lehtiä diginä. Hänellä on kuitenkin mainos- ja ilmaisjakelukielto.
- Palvelujen saatavuus ja helppous tärkeää.
- Arkisin hälinää työn puolesta, koska päiväkodissa on suuret ryhmäkoot ja työpäivät usein venyvät. Tämän vuoksi Annille on tärkeää palvelujen helppous.

Persoonakortti	Yrjö "Ykä" Yrittäjä	"Työ palkitsee"												
	<p>Kuvaus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ykä on aikanaan isältään perinyt yrityksen ja on käynyt konealan ammattikoulutuksen. • Tavoitteena on kasvattaa liikevaihtoa ja myydä yritys jossain vaiheessa suuremmalle toimijalle. 	<p>Persoonallisuus:</p> <table border="0"> <tr> <td>Ekstrovertti</td> <td>○ ● ○ ○ ○ ○</td> <td>Introvertti</td> </tr> <tr> <td>Tosiasiallinen</td> <td>○ ● ○ ○ ○ ○</td> <td>Intuitiivinen</td> </tr> <tr> <td>Ajatteleva</td> <td>○ ● ○ ○ ○ ○</td> <td>Tunteva</td> </tr> <tr> <td>Järjestelmällinen</td> <td>○ ● ○ ○ ○ ○</td> <td>Spontaani</td> </tr> </table>	Ekstrovertti	○ ● ○ ○ ○ ○	Introvertti	Tosiasiallinen	○ ● ○ ○ ○ ○	Intuitiivinen	Ajatteleva	○ ● ○ ○ ○ ○	Tunteva	Järjestelmällinen	○ ● ○ ○ ○ ○	Spontaani
Ekstrovertti	○ ● ○ ○ ○ ○	Introvertti												
Tosiasiallinen	○ ● ○ ○ ○ ○	Intuitiivinen												
Ajatteleva	○ ● ○ ○ ○ ○	Tunteva												
Järjestelmällinen	○ ● ○ ○ ○ ○	Spontaani												
<p>Ikä: 49 Ammatti: maansiirtoyrittäjä. Hänellä on oma yritys, jossa työskentelee viisi työntekijää. Paikkakunta: Ii Perhe: sinkku Harrastukset: jääkiekko.</p>	<p>Arvot:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suoriutuminen, perinteisyys ja itseohjautuvuus. <p>Haasteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aika on hyvin rajallista. 	<p>Suunnittelun ohjurit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lukee aamukahvin kera printtilehtiä (Kaleva, iltalehdet), on myös harvakseltaan Facebookissa ja selaa mielellään ammattilehtiä. • Ykällä ei ole paljoa vapaa-aikaa, tekee alihankintana töitä isoille firmoille. • Arvostaa konkretiaa ja helppoutta. Kuulee mielellään palveluista, joiden avulla saa vapautettua aikaa muulta tekemiseltä. 												

<p>Persoonakortti</p>	<p>Senni Seniori</p>	<p>"Huominen on tänään"</p>												
	<p>Kuvaus:</p> <ul style="list-style-type: none"> Senni asuu Haapalehdossa omakotitalossa, jossa iso tontti ja öljylämmitys. Haluaa turvallisen tulevaisuuden ja pohtii omakotitalosta pois muuttamista lähemmäs keskustan palveluja. 	<p>Persoonallisuus:</p> <table border="0"> <tr> <td>Ekstrovertti</td> <td><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/></td> <td>Introvertti</td> </tr> <tr> <td>Tosiasiallinen</td> <td><input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></td> <td>Intuitiivinen</td> </tr> <tr> <td>Ajatteleva</td> <td><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></td> <td>Tunteva</td> </tr> <tr> <td>Järjestelmällinen</td> <td><input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></td> <td>Spontaani</td> </tr> </table>	Ekstrovertti	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Introvertti	Tosiasiallinen	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Intuitiivinen	Ajatteleva	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Tunteva	Järjestelmällinen	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Spontaani
Ekstrovertti	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Introvertti												
Tosiasiallinen	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Intuitiivinen												
Ajatteleva	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Tunteva												
Järjestelmällinen	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Spontaani												
<p>Ikä: 70 Ammatti: äidinkielenopettaja evp. Paikkakunta: Oulu Perhe: naimisissa, 2 aikuista lasta, 3 lastenlasta Harrastukset: kutominen, jooga</p>	<p>Arvot:</p> <ul style="list-style-type: none"> Henkilökohtaisissa arvoissa korostuvat kotimaisuus, paikallisuus ja ihmisläheisyys. <p>Haasteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> Vaikuttaminen? 	<p>Suunnittelun ohjurit:</p> <ul style="list-style-type: none"> Käyttää verkkopankkia ja internetiä ja hoitaa muutenkin asioitaan sähköisesti. Käyttää tablettia, lukee e-lehtiä kirjaston palvelujen kautta ja katsoo Yle Areenaa, käyttää myös Facetime-yhteyttä lastenlastensa kanssa. Senni arvostaa palvelussa sen saatavuutta ja valitsee usein palveluntarjoajan tunnepohjalta. 												

SISÄLLYS

1	DIGITAPAHTUMAN MÄÄRITELMÄ.....	3
1.1	Digitapahtuma projektina.....	4
1.2	Digitapahtuma ja OP:n brändi.....	4
2	SUUNNITTELU TAKAA ONNISTUNEEN DIGITAPAHTUMAN.....	6
2.1	Projektsuunnitelma.....	7
2.1.1	Aikataulut.....	7
2.1.2	Resurssit.....	8
2.1.3	Budjetti.....	8
2.1.4	Riskit.....	9
2.2	Digitapahtuman kohderyhmä.....	9
2.3	Tapahtuma-alustat.....	10
2.4	Sosiaalinen media.....	11
2.5	Sisältö ja ohjelma.....	12
2.6	Markkinointi ja viestintä.....	14
3	ONNISTUNUT DIGITAPAHTUMA.....	17
3.1	Osallistujien huomiointi.....	18
3.2	Tunnelma.....	19
3.3	Digitapahtuman fasilitointi.....	20
3.4	Tapahtumaympäristö.....	21
3.5	Tekniikka.....	22
3.5.1	Musiikki ja äänimaailma.....	23
3.6	Esitysmateriaali.....	24
3.6.1	Tapahtumapäivä.....	25
4	TAPAHTUMAN ARVIOINTI JA JÄLKIMARKKINOINTI.....	26
4.1	Onnistumisen mittaaminen (SMART).....	27
4.2	Palaute.....	29
4.3	Palautepalaveri ja raportointi.....	29
5	ESIMERKKITAPAHTUMA: OP TALOUSILTA 2021 -LIVELÄHETYS.....	31
6	ESIMERKKITAPAHTUMA: TALOUSTAITOTUNTI YLÄ-ASTEELLE.....	32
7	ESIMERKKITAPAHTUMA: SIJOITUSSALKKU 2020-LUVULLA.....	34
8	ESIMERKKITAPAHTUMA: OMA TALOUS HALTUUN -WEBINAARISARJA.....	35
9	LIITTEET.....	36



VAIHE	TIETOISUUS	HARKINTA	PAÄTÖS	HANKINTA JA KÄYTTÖ	USKOLLISUUS JA SUOSITTELU		
ASIAKKAAN TOIMINTA	Kuinka välttämättä katsoo sosiaalisesta mediasta, lukee sanomalehtiä, nauttii nettisivuilla.	Virtailen ja arvioi blogin, sisältöä ja sen tarpeellisuutta. Haarukoi aikataulun sopivuutta.	Klikkaa ilmoittautumisen ja lähtevä tarpeen mukaiset tiedot. Tähtää tapahtuman kalenteriin.	Vastaa viesteihin ja yhteyden otamiseen, sekä ohjeita osallistumiseen.	On mukana interaktiivisesti.	Osallistuu uudelleen, otetaan palveluntarjoajan ja keskeisiä palveluita.	Suosittelee etäyhteisöön, josta on kokemusta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen.
ASIAKKAAN TAVOITTEET	Tässä ei tavoiteta.	Luoda mielikuvituksen, ajankohdan, omin tarpeiden sopiva tapahtuma.	Loydää helposti saatavilla olevia ja odotukset täyttävät tapahtuma.	Saadu etukäteisohjeistus, helppo osallistuminen ja tekninen tuesta – mahdollisuus.	Saadu viesteinä omille kysymyksien, laadukasta sisältöä, ajankohtaisia aiheita, joihin uutta.	Tonstaa hyvä asiakaskokemus, josta on kokemusta ja antaa palautetta.	
KOSKETUSPISTEET	Suunta suuhun viestintä, perinteinen media, sosiaalinen media.	Suusta suuhun viestintä, yrityksen kotisivut, yrityksen ”kivijalkapankit”, sosiaalinen media.	Lyhyt-ilmoittautumissivut, yrityksen tapahtumassivut, mobiilisovellus, vahvistus osallistumisesta, sähköpostit.	Yhteydenotto, viestintä, AV-tuotantoyhtiö, juontajat, puhujat, muut esitysmateriaali.	Chat, puhelin, sähköposti, virtuaalialusta (esim. Teams), kuvastudio, esitysmateriaali.	”Puskuradio”, sosiaalinen media.	
ASIAKKAAN TUNNETILA							
LIKETOIMINNAN TAVOITE	Kiinnostunut, utelias	Vaati vavannakkola, mutta innostunut	”Aika on rahaa”	Tyytyväinen	”Tämä on helppoa”	”Tämä kokemus täytyy jaksaa”	
KPI-MITTARIT	Lisää tietoisuutta ja kiinnostusta.	Saadu innostumaan ja ilmoittautumaan tapahtumaan-vaikuttaminen.	Saadu ilmoittautuneet sitoutumaan tulevaan tapahtumaan. Tarjota etukäteisinfoa tulevasta tapahtumasta.	Saadu kaikki osallistujat pyydyttämään tilaisuudessa koko tapahtuman ajan.	Osittaisuuksien luomaan hyvä tunne. Saada sisältö vastamaan odotuksia. Tarjota osallistujille jätin uutta ja ajankohtaista.	Saadu uusia asiakkaita ja sitouttaa nykyisiä asiakkaita, lisätä vapaa, palautetta, kiittää kokemukset postitse.	
ORGANISAATION TOIMINTA	Kasvattaa osallistujien määrää.	Ensimmäistä kertaa kotisivuilla tai sosiaalisessa mediassa veralliset.	Potentiaaliset asiakkaat, nykyiset (omistaja -)asiakkaat.	Tekniikan toimivuus.	Keskusteluun ja muihin aktivoitumiseen osallistujien määrä.	Uudet asiakkaat, nykyisten sitoutuminen ja palvelujen krakittaminen.	Asiakastytyttö.
VASTUJENKILÖT	Tomivat markkinointikampanjat ja kotisivujen ja mobiilisovelluksen sisältö.	Tomivat markkinointikampanjat ja kotisivujen ja mobiilisovelluksen sisältö.	Optimoida kotisivut, tarjota hyviä kiviä kokemus. Tarjota mahdollisuus ennakkoilmoittautumiseen.	Tekniikan varmistaminen, tekninen tuki tapahtuman aikana.	Tunnealan ylläpitäminen, aktivoitumiseen, moderointi, informaatio tilaisuuden kuluista.	Tarjota jalkuneimonta, kunnusta osallistumaan tuleviin tapahtumiin, varmistaa helppous ja kiinnostavuus.	Hallita palautteita, josta on kokemusta, lisätä tietoisuutta kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa.
TEKNOLOGIA JA JARJESTELMAT	Prof. CRM, lausutusmessu op./tapahtumat, sosiaalinen media, mainostulot.	Prof. CRM, lausutusmessu op./tapahtumat, sosiaalinen media, mainostulot.	Lyhyt (SMS/Sähköposti), Teams, Zoom, You Tube, Vimeo, ”help desk”.	Lyhyt (SMS/Sähköposti), Teams, Zoom, You Tube, Vimeo, ”help desk”.	Lyhyt (SMS/Sähköposti), Teams, Zoom, You Tube, Vimeo, Chat, postit.	Lyhyt (tulosviesti), sosiaalinen media.	Lyhyt (palautteilyty), sosiaalinen media.

