

Kohti asiakaskeskeisempää kulttuuritapahtumatuotantoa

Riina Korkeakoski

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
2.5.2014



<p>Tekijä tai tekijät Riina Pauliina Korkeakoski</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2011</p>
<p>Raportin nimi Kohti asiakaskeskeisempää kulttuuritapahtumatuotantoa</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 41+2</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Birkle Monika, Lassila Sirpa</p>	
<p>Tämä tutkimus on laadittu opinnäytetyönä, jonka toimeksiantajana toimii Porvoon vuosittainen MoonRiver-kulttuuritapahtuma. Työn aiheena on tuoda asiakaskeskeisempää näkemystä tapahtumasuunnitteluun ja tavoite on tarjota keinoja sen saavuttamiseksi. Tässä työssä asiakkaaksi määritellään tapahtuman kävijä. Tutkimukselle asetettu ongelma oli miten asiakasymmärrys näkyy tällä hetkellä porvoolaisten kulttuuritapahtumatuottajien toiminnassa, sekä se millaisen vastaanoton palvelumuotoilusta tuttu osallistava suunnittelu saisi tapahtuma-alan ammattilaisilta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena ja syvähaastatteluja saatiin kuusi kappaletta. Haastattelukysymykset laadittiin teoreettisen viitekehyksen avulla, joka koostuu tapahtuman järjestämisen teoriasta ja palvelumuotoilun kirjallisuudesta. Teoriaosuuden laadinta alkoi joulukuussa 2013, seuraavan vuoden keväällä toteutettiin itse tutkimustyö ja raportointi. Se alkoi aiheen rajauksella ja tutkimusongelman määrittelyllä, jonka jälkeen maaliskuussa toteutettiin suurin osa haastatteluista. Sitä seurasi aineiston litterointi, analysointi ja tulosten sekä johtopäätösten tekeminen. Toukokuun alussa opinnäytetyö palautettiin arvioitavaksi ja toimitettiin toimeksiantajalle.</p> <p>Tulokset olivat odotettuja, sillä asiakasymmärrys toimijoilla koostui lähinnä pinnallisista markkinatutkimuksista ja työryhmien sisällä tapahtuvista pohdinnoista. Asenne osallistavaan suunnitteluun oli positiivinen, sen uskottiin olevan tulevaisuuden tapa työskennellä, mutta vastaajat toivoivat keinoja sen saavuttamiseksi. Yllättävää oli kuinka avointa tapahtumien suunnittelutyö on. Kävijöiden ja muiden ulkopuolisten panos olisi tervetullutta, mutta nämä tahot eivät ole vielä kohdanneet toisiaan hedelmällisimmällä mahdollisella tavalla. Tässä työssä tarjotaan keinoja asiakaskeskeisempään tapahtumasuunnitteluun palvelumuotoilun työkalupakin avulla.</p>	
<p>Asiasanat Kulttuuritapahtumatuotanto, asiakasymmärrys, palvelumuotoilu, osallistava suunnittelu</p>	

Degree programme of tourism

<p>Authors Riina Pauliina Korkeakoski</p>	<p>Group or year of entry 2011</p>
<p>The title of thesis TOWARDS MORE CUSTOMER CENTRED PLANNING OF CULTURE EVENTS</p>	<p>Number of pages and appendices 41+2</p>
<p>Supervisor(s) Birkle Monika, Lassila Sirpa</p> <p>The purpose of this bachelor's-thesis is to bring a customer-centred focus to the planning of culture events and offer tools to achieve a favourable outcome. In this paper the customer has been defined as the visitor of these events. The research problem is how the customer knowledge is present in the current event planning in Porvoo area and what kind of a reception cooperative design receives among professionals responsible for culture events.</p> <p>The methodological approach of the study was qualitative and six deep interviews were conducted. The questions were supported by theory. The conceptual framework was based on both theories of service design as well as event organisation. The collection of the information basis started in December of 2013. This was followed by establishing the topic and research problem in January. The interviews were conducted and transcribed in spring 2014 and this was followed by an analysis to draw the final conclusions of the study.</p> <p>The results turned out to be as expected, the customer understanding behind culture events seems to be rather shallow, based on only market research and brainstorming within the work team. The attitude towards co-designing was positive as it was believed to represent the future of event planning, however the respondents were still lacking the know-how for implementing it fully. Furthermore it was surprising how open-ended the planning processes of culture events seem to be. Customers would be welcomed to take part in the planning; however the encounters between professionals and the customers have not yet been fully productive. This paper offers tools of service design which can be adapted to the process of event planning in order to make it more customer centred.</p>	

Degree programme of tourism

Culture events, customer understanding, service design, co-planning

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Porvoo kulttuuritapahtumien areenana.....	3
2.1	Kulttuuritapahtumien yleisimmät järjestyspaikat Porvoossa	4
2.2	Taidetehtaan markkinatutkimus	4
2.3	Poimintoja kulttuuritapahtumien laajasta kirjosta	5
2.4	Toimeksiantaja – MoonRiver	6
3	Tapahtuman konseptin ja markkinoinnin suunnittelu	8
3.1	Tapahtuman järjestämisestä	8
3.2	Tapahtumien markkinointi.....	9
3.3	Asiakasymmärryksen rooli tapahtumakirjallisuudessa	10
4	Asiakasymmärryksen hankkiminen palvelumuotoilun keinoin.....	11
4.1	Palvelupolku apuna asiakkaan kokemuksen ymmärtämiseen.....	11
4.2	Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja käyttäjätiedon kerääminen	13
4.3	Osallistava suunnittelu tapahtumatuotannossa	15
5	Aineiston hankinta ja analysointi.....	17
5.1	Menetelmävalinnat, toteutus- ja työtapakuvaus	17
5.2	Aineiston analyysi.....	19
5.3	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	20
6	Tutkimuksen tulokset	21
6.1	Organisaatioiden esittely.....	21
6.2	Tapahtumasuunnittelun lähtökohdat.....	22
6.3	Kohderyhmään tutustuminen ja tiedon soveltaminen tapahtumasuunnittelussa.....	23
6.4	Asiakkaiden tavoittaminen markkinoinnin avulla	25
6.5	Kehitysideoiden vastaanottaminen kävijöiltä	25
6.6	Osallistava suunnittelu osa kulttuuritapahtumien järjestämisestä?	26
6.7	Ideaalein tapa osallistaa kävijät tapahtumasuunnitteluun.....	27
6.8	Tuloksien yhteenveto.....	28
7	Johtopäätökset ja kehittämisideat.....	30
7.1	Kulttuuritapahtumien yksipuolinen yleisö – mikä avuksi?.....	30
7.2	Tapahtumatuotannon läpinäkyvyys luo pohjaa osallistavalle suunnittelulle.....	30

7.3	Kehitysehdotuksia toimeksiantajalle	32
7.4	Työkalupakki käyttäjälähtöisempään suunnitteluun tapahtumatuottajalle.....	33
7.4.1	Työkaluja asiakkaiden ymmärrykseen ja asiakaskokemuksen parantamiseen	34
7.4.2	Työkaluja osallistavaan suunnitteluun.....	35
7.4.3	Työkaluja palautteen hankkimiseen	36
8	Lopuksi.....	37
	Lähteet.....	39
	Liite 1: Palvelupolku BioRex	42
	Liite 2: Haastattelurunko	43

1 Johdanto

MoonRiver on nuori vuotuinen kulttuuritapahtuma Porvoossa, joka yhdistää taiteen harrastajia ja muita Porvoon toimijoita. Se järjestetään kolmatta kertaa 30.8.2014 ja sain mahdollisuuden osallistua vuoden 2014 MoonRiver-johtoryhmän kokouksiin, mikä antoi minulle mahdollisuuden tutustua kulttuuritapahtuman kulisseihin. MoonRiver on kerännyt suosiotaan vuosi vuodelta, ja sen kehittämiseen tartuttiin nyt opinnäytetyön tiimoilta.

Tapahtuman suunnittelu itsessään on laaja aihealue, johon liittyy paljon eri vaiheita jotka ovat kriittisiä tapahtuman onnistumisen kannalta. Tässä tutkimuksessa aihe rajataan koskemaan tapahtumasuunnittelua, ja sitä mikä asiakasymmärryksen rooli siinä on. Asiakkaaksi määritellään tapahtuman kävijän. Samalla pyritään tarjoamaan kehitysehdotuksia Porvoon alueen kulttuuritapahtumien tuotantoon ammentamalla ideoita palvelumuotoilusta. Kulttuuritapahtumissa ei yleensä korosteta asiakasymmärryksen tärkeyttä, tai se on hyvin pinnallista. Lähtökohtaisesti voitaisiin olettaa, että tapahtumanjärjestäjät eivät ota asiakkaitensa tarpeita ja odotuksia tarpeeksi hyvin huomioon suunnitellessaan tapahtumia. Porvoossa. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että sama asiakasjoukko osallistuu samoihin tilaisuuksiin, tapahtumista riippumatta, ja suurin yleisö jää kulttuuripalveluista paitsi.

Tapahtumatuotanto oli kiinnostava aihe jo ennen opinnäytetyöprosessin alkamista ja MoonRiverin avoimessa kokouksessa syyskuussa 2013 päätettiin heidän roolistaan työni toimeksiantajana. Opinnäytetyöohjauksen ja omien tapahtumatuotantokokemuksieni pohjalta päädyttiin aiheeseen asiakasymmärryksestä tapahtumien suunnitteluprosessissa. Ongelmaksi asetettiin; mikä on asiakasymmärryksen rooli tapahtumatuotannossa? Miten kohderyhmä näkyy vaikkapa tavoitteiden asettamisessa tai markkinointikanavien valitsemisessa, sekä miten palautetta kerätään ja käsitellään. Lisäksi kiinnostavaa on mikä vastaajien suhtautuminen on tapahtumien yhteissuunnitteluun eri toimijoiden ja asiakkaiden kanssa. Poimin myös vinkkejä ja kehitysehdotuksia, joita voitaisiin soveltaa MoonRiver-tapahtuman tuottamiseen. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jonka pääasialliset tiedonlähteet ovat haastattelut Porvoon alueen kulttuuritapahtumatoimijoiden kanssa. Aihe on ajankohtainen, koska Porvoon taiteiden yö MoonRi-

ver on vielä kohtalaisen uusi konsepti, jonka toimintatapoja ei ole vielä pyritty tutkimaan tai kehittämään. Lisäksi tuon palvelumuotoilun asiakaskeskeistä näkökulmaa tapahtumatuotantoon, mitä ei ole taustatutkimuksen mukaan aiemmin tehty. Opinnäytetyöstäni voivat hyötyä myös muut kulttuuritapahtumien parissa työskentelevät, jotka tarvitsevat uutta näkökulmaa projektisuunnitteluun.

Lopullinen tutkimusongelmani ja aihe saivat lopullisen muotonsa vuoden 2014 tammi-kuun alussa. Edellisen vuoden joulukuussa aloitettiin tutustuminen tapahtumanjärjestämisen ja palvelumuotoilun teoriaan, josta työn teoriaviitekehys sai alkunsa. Maaliskuussa luotiin haastattelukysymykset, jolloin toteutettiin myös suurin osan haastatteluisista. Huhtikuussa tehtiin haastatteluaineiston litterointi, analysointi ja johtopäätöksien yhteenveto. Toukokuussa seurasi opinnäytetyön palautus ja tutkimuksen levitys.

Ensimmäisessä luvussa tarkastellaan Porvoota toimintaympäristönä ja kulttuuritapahtumien areenana. Siinä esitellään tapahtumien järjestyspaikkoja ja tehdään poimintoja Porvoon laajasta kulttuuritapahtumien kirjosta. Luvun lopussa esitellään toimeksiantajan tapahtumaa yksityiskohtaisemmin. Seuraavassa luvussa alkaa työn teoriaosuus tapahtuman konseptin ja suunnittelun kuvauksella, siinä pyritään vertaamaan alan kirjallisuuden näkökulmaa asiakasymmärrykseen.

Pääasiallisena teoriapohjana työssä toimii kuitenkin palvelumuotoilu, joka esitellään kappaleessa neljä. Siinä kerrotaan miten palvelumuotoilun keinoin voidaan toteuttaa käyttäjätiedon keräämistä ja osallistavaa suunnittelua. Työn empiirinen osa alkaa luvussa viisi, jossa kuvataan aineiston hankintaa ja analysointiprosessia. Tutkimuksen tulokset ovat omana kappaleenaan, alkaen haastateltavien edustamien organisaatioiden esittelyllä, jonka jälkeen tulokset käsitellään aihepiireittäin. Kuudennen kappaleen lopuksi punnitaan tutkimukseni validiteettia ja reliabiliteettia.

Seitsemäs kappale, kattaa kehittämissuhteet kulttuuritapahtumatuotantoon ja tarjoan työkalupakin palvelumuotoilun keinoista parantaa asiakaskeskeisyyttä. Yleistä pohdintaa tulosten jalkauttamista ja yleistä pohdintaa aiheesta löytyy viimeisestä luvusta.

2 Porvoo kulttuuritapahtumien areenana

Elävä ja toimiva kulttuuri on keskeisellä sijalla Porvoon kaupungin strategiassa. Kulttuuri lisää kaikenikäisten asukkaiden hyvinvointia. Monipuoliset, asukkaiden tarpeista lähtevät kulttuuripalvelut luovat yhteistä identiteettiä, lisäävät viihtyvyyttä, tukevat asukkaiden luovuutta, synnyttävät innovaatioita, ehkäisevät syrjäytymistä ja luovat positiivista yhteisöllisyyttä. (Hilka 2007, 6.)

Näillä sanoilla alkaa Porvoon kaupungin kulttuuriohjelma vuosille 2007-2015. Porvoo tunnetaan historiallisena kulttuurikaupunkina, mitä halutaan hyödyntää kaupungin kulttuuritarjonnassa. Se toimii erottautumisen välineenä ja vetovoimatekijänä, joka houkuttelee kaupunkiin uusia asukkaita ja matkailijoita. (Hilka 2007, 6-22.)

Kuuluessaan Helsingin metropolialueeseen, pääkaupungin merkittävä ammatillisesti tuotettu ja monipuolinen kulttuuritarjonta tuo omat haasteensa Porvoon omille kulttuuripalveluille. Porvoon kaupungin strategiassa kulttuurilla on poikkeuksellisen merkittävä asema, ja kaupungin visio ”kaikkien aikojen Porvoo” perustuu kaupungin perinteille ja historialle. Kaupungin näkemys vapaa-ajan vietosta ja virkistysmahdollisuuksista on, että niiden tulisi olla kaikenikäisten ja kaikenlaisissa elämäntilanteissa olevien porvoolaisten saatavilla. Porvoolaiseen kulttuuri-identiteettiin kuuluu kulttuuriperinnön lisäksi omaleimainen saaristo-, maaseutu-, ja kaupunkilaiskulttuuri, sekä kaksikielisyys. Palveluiden ja tapahtumien tuottamisen kannalta kaksikielisyys vaatii enemmän taloudellisia resursseja, mutta samaan aikaan suomen- ja ruotsinkielisen kulttuurin perinteet ja erot rikastuttavat tarjontaa. Porvoon merkittävimmät tapahtumatuottajat ovat yksityiset toimijat ja kulttuuriyhdistykset, jotka monipuolistavat Porvoon tapahtumatarjontaa. Kulttuuritapahtumia löytyy monia erilaisia ja eri kohderyhmille suunnattuja ympäri vuoden. (Hilka 2007, 6-22; Porvoo 2014a.)

Tässä luvussa kerrotaan yleisimmistä tapahtumien järjestyspaikoista Porvoossa ja Taidehaaran markkinatutkimus edustaa kävijöiden mielipiteitä Porvoon suurimman kulttuuritalon tuotannosta. Toimintaympäristön ymmärtämisen kannalta esitetään lisäksi toimintoja Porvoon laajasta kulttuuritarjonnasta, josta päästäänkin toimeksiantajan esittelyyn.

2.1 Kulttuuritapahtumien yleisimmät järjestyspaikat Porvoossa

Ensisijaisina kulttuuritapahtumien järjestyspaikkoina toimivat Taidetehtas ja Grand. Taidetehtas on 20–60 -lukujen aikana rakennettu tehdaskiintiö, jonka Porvoon kaupunki osti myöhemmin käyttöönsä vuonna 1986. Taidetehtas toimii kulttuurin ja taiteen monitoimitalona, jossa on kokous- ja tapahtumatiloja, taitelijoiden työhuoneita, vaihtuvia näyttelyitä, elokuvateatteri, kahviloita ja ravintoloita sekä Kauppakuja. Taide- tehtaan kokoontumis- ja tapahtumatilat ovat maakunnan suurimmat, ja ratkaisivat aiemman kulttuurin tilaongelman. Taidetehtaalla on oma säätiö, joka vastaa kulttuuri- toiminnan kehittämisestä, sekä Taidetehtaan toiminnasta. (Hilksa 2007, 25; Taidetehtas 2014.)

Grandin toiminnasta ja tilojen vuokrauksesta vastaa Kulturföreningen Grand r.f.

Grand sijaitsee ihan Porvoon ydinkeskustassa, ja sieltä löytyvät teatteri-, konsertti-, ja auditoriokäyttöön soveltuva sali, sekä juhla- ja kokoustiloja. (Grand 2014.)

Sisätilojen lisäksi, Porvoossa järjestetään paljon ulkoilmatapahtumia. Nämä elävöittävät kaupunkikuvaa, lisäävät yhteisöllisyyttä ja yleistä viihtyvyyttä ja tavoittavat suuria ihmis- joukkoja. Suositujia alueita tapahtumille ovat muun muassa Vanha Raatihuoneentori, muut torit ja aukiot, Kaupunginpuisto, Runeberginpuisto, jokiranta, Taidetehtaan alue, Kokonniemi ja Maari. (Hilksa 2007, 25-29.)

2.2 Taidetehtaan markkinatutkimus

HAAGA-HELIAn oppilaat toteuttivat markkinointitutkimuksen Taidetehtaalte loppu- vuodesta 2013. Tutkimusongelmana heillä oli porvoolaisten mielipiteet Taidetehtaan tarjoamista palveluista ja tapahtumista, sekä millaisia kaupallisia ja kulttuuripalveluja he käyttävät ja kuinka paljon. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, johon otti osaa 407 täysi-ikäistä porvoolaista. (Manner, Minin, Myllymäki, Piironen 2013, 2-3.)

Mielenkiintoisia poimintoja tuloksista on, että 81,7% vastaajista on käynyt Taidetehtaal- la ja 36,7% käyneistä käy kerran tai pari kertaa kuussa käyttämässä Taidetehtaan palve- luita. Yllätyksenä tuskin tulee se, että alle 26-vuotiaat käyttävät vähiten kulttuuripalvelu-

ja, kun taas kulttuuritapahtumien suurkäyttäjiä ovat yli 45-vuotiaat. Väliin jäävät, 26-45-vuotiaat, ovat aktiivisimpia lastentapahtumien kävijöitä. (Manner, Minin, Myllymäki, Piironen 2013, 8-19.)

Suurimman osan mielestä heidän odotuksiinsa Taidetehtaasta on vastattu aika hyvin tai suunnilleen. Yhdeksi pettymyksen syyksi mainittiin se, ettei ohjelmasisällöstä löydy mieleistä ohjelmaa. Vastaajien yleisen mielipiteen mukaan Taidetehtaan avaamisen myötä heidän kulttuurin kulutus ei ole muuttunut, eikä se ole edesauttanut uusien harrastusten aloittamista. (Manner, Minin, Myllymäki, Piironen 2013, 8-19.)

Yllättäen infotaulut mainittiin tärkeämmäksi tiedonlähteeksi tapahtumista, kuin vaikkapa Taidetehtaan nettisivut. Kuitenkin suurin osa saa tietoa ohjelmistosta sanomalehdistä ja Facebookista. (Manner, Minin, Myllymäki, Piironen 2013, 8-19.)

Vasta pari vuotta toimineena kulttuurikompleksina Taidetehtas on hyvin vastaanotettu käyttäjien kesken, ja sen tuominen ihmisten arkeen on hidas prosessi. Yleisiä ilmoitustauluja voisi kaupungissa lisätä, jotta pienemmätkin tapahtumat saisivat näkyvyyttä porvoolaisten keskuudessa. Sen lisäksi tapahtumatuottajat voisivat viedä mainosjulisteitaan eri laitoksiin kuten päiväkoteihin, kouluihin, kauppoihin, kohderyhmästä riippuen. Vaikka nettisivut ovat hyvä tiedonlähde, tulisi Facebook-kampanjointiin panostaa sitäkkin enemmän. (Manner, Minin, Myllymäki, Piironen 2013)

2.3 Poimintoja kulttuuritapahtumien laajasta kirjosta

Porvoon tapahtumia järjestetään niin ammattilais- kuin harrastelijavoimin. Kaiken ikäisiä asukkaita ja kävijöitä viihdytetään ympäri vuoden kattavalla monipuolisella kulttuuritarjonnalla. (Porvoo 2014b.) Joulun aika on tapahtumarikasta aikaa Porvoossa. Erilaiset jouluavajaiset houkuttelevat kävijöitä lähialueilta nauttimaan pikkukaupungin tunnelmasta. Kaiken ikäisille löytyy paljon konsertteja ja teatteria. (Visit Porvoo 2014.)

Tänä vuonna Porvoossa juhlietaan Tove 100-vuotisjuhlavuotta joka näkyy erilaisina tapahtumina ympäri vuoden, kuten taiteilijan näyttelynä Taidetehtaalla. Kevään teemana Taidetehtaalla on manga ja anime, jonka ympärille on rakennettu erilaisia työpajoja,

luentoja ja elokuvanäytöksiä. (Broas, K. 10.3.2014.)

Kesäkaupunki Porvoo houkuttelee kauniine miljöineen ja monipuolisine kulttuuritapahtumineen. Yksi suuri suosikki on Suvisoitto festivaali. Kamariorkesteri Avanti!:n Suvisoitto kuultiin ensimmäisen kerran 1986 Porvoossa ja on siitä lähtien kerännyt musiikin ystäviä ja muusikoita kaupunkiin joka kesä. Ohjelmistossa on nähty klassisen musiikin mestariteoksista afrikkalaiseen rytmi musiikkiin. (Avanti! 2014.) Liikkuvan kuvan kulttuuria edustaa elokuvafestivaali Movies by the River, joka luonnehtii itseään viihtyisimmäksi festivaaliksi Porvoossa. Sen ohjelmistossa yhdistellään kansainvälisiä lyhytelokuvia niin aikuisille kuin lapsillekin live-musiikin kera. (Movies by the River 2013.) Samoihin aikoihin loppu kesästä järjestetään myös Porvoon oma taiteiden yö, MoonRiver.

2.4 Toimeksiantaja – MoonRiver

Kulttuuriyhdistys MoonRiver ry:n järjestämä MoonRiver on siis kolmatta kertaa järjestettävä vuotuinen taiteiden yö, joka toimii osittain Porvoon kaupungin tarjoamalla kulttuurimäärärahoilla. Tapahtuman konseptiin kuuluu että jokainen yritys, yhdistys tai yksityinen taiteilija tai harrastaja voi olla osa tapahtumaa haluamallaan tavalla, mutta omakustanteisesti. MoonRiver tarjoaa koordinoinnin ja markkinoinnin maksua vastaan. Toimeksiantajan haastattelussa Kari Hirvonen, MoonRiver Porvoo ry:n puheenjohtaja, kuvaa tapahtuman osoittavan porvoolaista yhteistä yrittämisen ja tekemisen muotoa, samalla edistäen kaupungin viihtyisyyttä ja yhteisöllisyyttä. Kohderyhmää tai yleisötavoitteita kysyttäessä hänen mielestään niiden mittaaminen tai määrittely ei ole tämän tapahtuman ajatusmaailmaan kuuluvia asioita. Hirvosen mukaan laajasta ohjelmavalikoimasta löytyy jotain jokaiseen makuun. (Hirvonen, K. 12.3.2014.)

Vuosittain yhä enemmän osanottajia keräävä tapahtuma hakee yhä tukevampaa jalansijaa Porvoon kulttuuritapahtumien joukossa. Silti nimi MoonRiver on monille kuntalaisille vieras, sekä kävijät koostuvat lähinnä vain yhdenlaisesta asiakasryhmästä. Kysymys kuuluukin: miten tarjota jokaiselle jotakin? Mistä tiedetään kävijöiden tarpeet ja kiinnostuksen kohteet? Miten MoonRiveriä voitaisiin kehittää seuraavalle tasolle? Vastaukset

näihin kysymyksiin tulee kohdeyleisön tuntemuksesta. Myöhemmissä kappaleissa käsitellään miksi tämä on tärkeää ja minkä metodien avulla tätä ymmärrystä kerätään.

3 Tapahtuman konseptin ja markkinoinnin suunnittelu

Tapahtumatuottamisen teoriassa keskitytään tapahtuman konseptin luomiseen ja markkinoimiseen, sekä miten asiakasymmärrys niissä näkyy. Lopussa vertaillaan kirjailijoiden näkemystä asiakkaan roolista tapahtuman suunnittelussa, sekä missä vaiheessa prosessia asiakkaan näkökulma heidän mielestään tulisi ottaa huomioon.

3.1 Tapahtuman järjestämisestä

Tapahtumia kuvataan usein kertaluontoisiksi kokemuksiksi osanottajilleen. Ne ovat yleensä kalliita järjestää, kestävät ajallisesti vain lyhyen hetken, mutta vaativat pitkää ja huolellista suunnittelua, sekä sisältävät taloudellisia riskejä ja turvallisuusriskejä. (Carlos, Van der Wagen 2005, 2.)

Kirjassa Event Management (2005) kirjoittajat Lynn Van der Wagen sekä Brenda R Carlos kuvaavat tapahtuman alkuvaiheita seuraavasti. Tapahtuman järjestäminen alkaa konseptin kehittämisestä. Sen ensimmäinen ja tärkein vaihe on tapahtuman tarkoituksen miettiminen, mikä tulee määrittelemään kaikkia tapahtuman järjestelyihin liittyviä vaiheita. Tapahtuman teemaa mietittäessä tulisi ottaa huomioon asiakkaiden näkökulma, esimerkiksi yhtenäinen väritys koristeluissa, kutsuissa ja muissa julkaisuissa luo yhtenäisen teeman, joka helpottaa osallistujia tunnistamaan tapahtuman. (Carlos, Van der Wagen 2005, 20-26.)

Tavoitteet on tärkeä vakiinnuttaa hyvissä ajoin projektin alkamista, niiden tulisi olla yksityiskohtaisia ja realistisia, sekä mitattavissa olevia päämääriä, esimerkiksi osallistujamäärä, voitto tai taloudellinen hyöty. (Carlos, Van der Wagen 2005, 113-128.)

Paikan valinnassa tulisi löytää paras mahdollinen kompromissi järjestäjien ja asiakkaiden tarpeiden välillä, mahdollisimman alhaisella hinnalla. Asiakkaiden tarpeisiin tulisi olla aina valmis vastaamaan, vaikka se muuttaisi jo ennalta tehtyjä päätöksiä tai järjestelyjä. Konseptin määrittelemiseen kuuluvat myös pohdinnat taloudellisista ratkaisuista (mitkä ideat ovat toteutuskelpoisia), tapahtuman ajoituksesta (miten vuodenaika, päivä ja kellonaika määrittelevät tapahtumaa) ja tapahtumatiimin organisointi, yhteistyö-

kumppaneiden ja muiden asianosaisten huomioonottaminen. (Carlos, Van der Wagen 2005, 20-26.)

Tapahtuman järjestämisen prosessiin kuuluu myös konseptin analysointi, jotta ongelmat tunnistettaisiin jo varhaisessa vaiheessa. Sisällön ja tapahtuman ulkonäön suunnittelussa tärkeintä on johdonmukaisuus ja tapahtuman tarkoituksen näkyminen läpi prosessin. Oleellisesti tapahtuman suunnitteluun kuuluu myös lainsäädäntö ja säädökset, joiden huomioonottaminen on välttämätöntä (Carlos, Van der Wagen 2005, 26-56).

3.2 Tapahtumien markkinointi

Tapahtumien markkinointistrategia vaatii paljon, sillä aineettoman asian markkinointi vaatii enemmän kuin jonkin aineellisen, minkä asiakas voi ottaa mukaansa ja kuluttaa tavallaan. (Carlos, Van der Wagen 2005, 59-66.)

Tapahtuman markkinointi on yhdistelmä tuotoksesta, hinnasta, promotaatiosta ja paikasta. Markkinointi prosessiin kuuluu kolme vaihetta. Ensimmäisenä tulee tuotteen pääpiirteiden tunnistaminen. Se voi olla esimerkiksi: elämys, uuden oppiminen tai sosialisointi. Sen täytyy olla jotain mitä asiakkaat tarvitsevat. Toisena seikkana prosessissa korostuu asiakkaiden tunnistaminen. Tähän kuuluu tärkeänä osana asiakkaiden profilointi ja jokaisen profiilin erilaisten tarpeiden tunnistaminen. Lisäksi heidän päätöksentekoprosessinsa on hyvä tuntea, kuten milloin he tekevät päätöksen osallistua tapahtumaan? (Carlos, Van der Wagen 2005, 59-66.)

Markkinointi ja lippujenmyynti tulee ajoittaa siihen hetkeen kun potentiaalinen asiakas tekee ostopäätöksensä, ja promootio täytyisi tapahtua sitä ennen. Markkinointiprosessissa tulee ottaa huomioon myös tapahtuman differointi, mikä saa sen erottumaan muista? Markkinointiviestin tulee olla ennen kaikkea tehokasta, viestin hiominen ja oikeiden kanavien löytäminen on aikaa vievää ja siihen tulisi varata myös riittävä määrä rahaa budjetista. Markkinoinnin tehokkuutta tulee myös seurata: miten asiakkaat reagoivat erityyppisiin markkinoinnin keinoihin? Tähän saa vastauksen esimerkiksi kysymällä palautteen muodossa miten he kuulivat tapahtumasta ja milloin päättivät osallistua. (Carlos, Van der Wagen 2005, 59-66.)

3.3 Asiakasymmärryksen rooli tapahtumakirjallisuudessa

Kirjassaan *Event Manager's Bible* (2006) Des Conway antaa vähän vastauksia siihen miten tapahtuman kohdeyleisö tulisi ottaa huomioon tapahtumasuunnittelussa, sekä tarjoaa hyvin perinteisiä palautteen keruun välineitä lukijalleen. Conwayn mukaan kohderyhmään tutustumisen voi aloittaa arvioimalla edellisen tapahtuman osallistujia tai tutustumalla samankaltaisiin tapahtumiin ja heidän yleisöihinsä, joka luo perustan suunnittelulle. Yleisön ikä, sukupuoli ja kiinnostuksen kohteet mainitaan tärkeiksi asioiksi huomioida suunnittelussa. Tutustumalla edellisiin tapahtumiin tai samankaltaisiin tapahtumiin, tapahtumanjärjestäjä saa käsityksen mahdollisista osallistujamäärästä, tarvittavasta työvoiman määrästä ja peruspalveluiden määrästä, kuten vessat, ruoka, juoma ja narikka. (Conway 2006, 54-63.)

Niin Conway, Carlos ja Van der Wagen tuovat kirjoissaan asiakkaan (tässä tapauksessa tapahtuman osallistujien) tarpeiden ja tuntemuksen tärkeyden esille heti tapahtumaprosessin alkuvaiheessa. Myös Paulette ja Jodi Wolf kirjassaan *Event Planning Made Easy* (2005) esittelevät kuka, mitä, missä, milloin -periaatteen, mutta tämän syvällisemmin asiakasymmärrykseen ei mennä, jolloin asiakastiedon kerääminen jää tapahtumatuottajan oman ymmärryksen varaan. Kirjoissa esitetään tapahtuman kävijät hyvin yksinkertaisina ja stereotyyppisinä ikä- ja sukupuoliroolitettuna ryhminä, antamalla esimerkkejä siitä kuinka ikäihmiset eivät nauttisi fyysisyyttä vaativista aktiviteeteista tai nuoret eivät viihtyisi kansantansseissa. Kävijöitä voidaan luokitella hyvin moneen eri kategoriaan, ei pelkästään iän ja sukupuolen perusteella, vaan vaikkapa elämäkatsomuksen, kulttuurin tai sosiaalisen statuksen mukaan. Nämä luokittelut vaativat kuitenkin syvemmän ymmärryksen kävijöistä.

Tapahtumatuotannon kirjallisuudessa voidaan havaita ilmiö, jossa järjestäjän edut ajavat ohitse osallistujien tarpeiden, vaikka ihanneasetelmaksi mainitaan molempien tarpeiden kohtaaminen. Tämä tukee näkemystä siitä, kuinka tapahtumatuottajat saattavat nähdä asiakkaansa anonyymeinä palvelun käyttäjinä, sen sijaan että heitä arvostettaisiin osallisina tapahtuman luontiprosessissa. Tämän takia sovellankin palvelumuotoilun käsitteitä asiakaskeskeisistä ajattelutavoista ja metodeista työssäni, ja tarjoan keinoja ymmärryksen hankkimiseen. Palvelumuotoiluun tutustutaan seuraavassa luvussa.

4 Asiakasymmärryksen hankkiminen palvelumuotoilun keinoin

On olemassa hyvin vähän painettua kirjallisuutta asiakaskäyttäytymisestä tapahtumissa ja siitä miten se otetaan huomioon tapahtumien järjestämisessä. Mielenkiintoista olisi-kin ottaa käyttöön palvelumuotoilun ajatuksia ja metodeja tapahtumasuunnitteluun, ja tehdä siitä täten asiakaskeskeistä ja -lähtöistä. Tässä luvussa kerrotaan yleisesti mitä palvelumuotoilu on, miten sitä sovelletaan käytäntöön ja mitä osallistava suunnittelu pitää sisällään.

Palvelumuotoilun idean takana on asiakaskeskeinen ajatus. Sen avulla luodaan palveluita, joissa asiakkaan tarpeet ja kokemukset otetaan paremmin huomioon. Tähän päätökseen, palvelumuotoilussa pyritään ymmärtämään asiakkaan tarpeiden, kokemusten ja päätösten taustalla vaikuttavia tekijöitä. Palvelumuotoilun prosessi voidaan nähdä spiraalimaisena jatkumona ja sen vaiheet voidaan erotella tutkimukseen, luomiseen, arviointiin ja toteutukseen. Menetelmät valitaan riippuen kehitettävästä palvelusta, kehittämiseen saatetaan tarvita osaamista eri aloilta kuten markkinoinnista, brändäyksestä, kulttuurintuntemuksesta jne. Palvelu erottuu muista vain kun se tarjoaa asiakkaalleen sellaista arvoa mitä asiakas ei muualta saa. Tämän takia asiakkaiden tarpeiden ja odotusten tunteminen on tärkeää. Aineettomien palveluiden suunnittelussa sovelletaan tuotemuotoilun, sosiaali-, kulttuuri ja käyttäytymistieteitä. Palvelumuotoilun tarjoamalla työkaluilla tunnistetaan asiakkaan toistuvasti tyydyttämättömät tarpeet, sekä tiedostamattomat odotukset. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2009.)

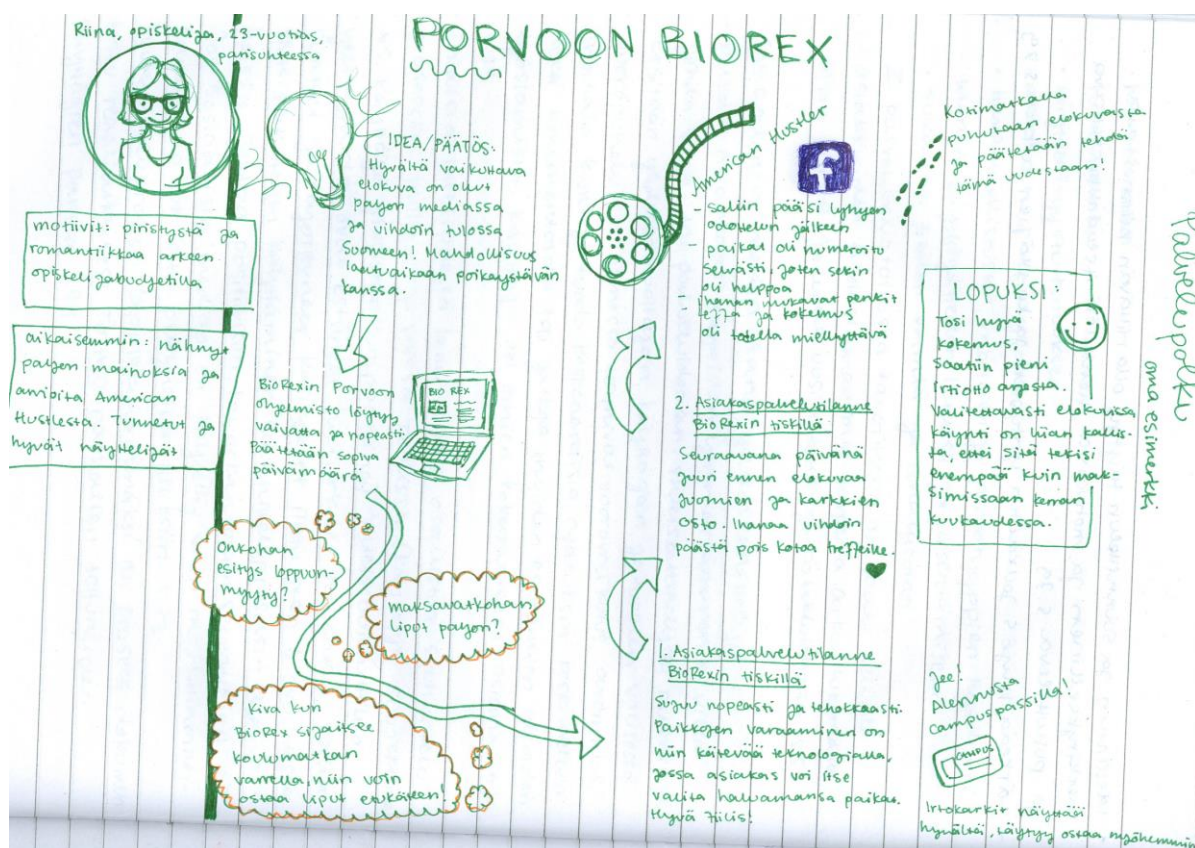
Käyttäjälähtöisyys luo edun kilpailuun erottaumalla joukosta. Se myös muuttaa käsityksen asiakkaasta aktiiviseksi kanssatoimijaksi, jolla on sellaista tietoa, josta on hyötyä palvelujen tai tapahtumien kehittämisessä. Erityisesti tapahtumat, jotka pyrkivät alueen asukkaiden hyvinvointiin, asiakkaiden kuunteleminen on jo itsessään arvokasta. (Lassila, Rantanen 2012, 20.)

4.1 Palvelupolku apuna asiakkaan kokemuksen ymmärtämiseen

Palvelupolku on konkreettinen esimerkiksi palvelumuotoilun keinoista tutustua asiakkaan näkökulmaan. Palvelupolussa käsitellään tietyn asiakasprofiilin kokemusta ja käyt-

täytymistä palvelun aikana eri kontaktpisteissä. On tärkeää nähdä nämä pisteet osana suurempaa kokonaisuutta; palvelujärjestelmän henkilöt, järjestelmät, tilat ja laitteet ovat osa yhtä kokonaisuutta. Asiakas kokee kaikilla aisteillaan, mikä tulee ottaa huomioon palvelupolkuja laatiessa. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2009.)

Ohessa on kuva itse laatimastani palvelupolusta Porvoon elokuvateatterissa Biorexissä. Suurempi kuva löytyy työn lopusta liitteenä (Liite 1). Tämä on laadittu käyttäen internetin valmiita palvelupolun malleja. The Architecture of Everything-blogin (2011) mallissa korostetaan profiilin ja ennakoasetelmien esittelyä, ja ennen kaikkea kaikkien aistien mukana oloa. Lisäksi kiinnostavaa on tietää odotuksia ja ajatuksia ennen ja jälkeen palvelun.



Kuva 1 Palvelupolku BioRex pieni

Palvelupolun vasemmassa reunassa esitellään asiakas ja polun tulkitsemisen kannalta hänestä oleellisia tietoja. Motiivit kertovat hänen päätöksenteostaan ja taustatieto siitä, miksi hän valitsi juuri BioRexin vapaa-ajan viettotavakseen. Asiakaskokemus lähtee heti ideasta; miten nopeasti asiakas saa lisätietoa palvelusta? Miten asiakkaan odotuksiin vastataan? Kyseisessä polussa asiakaspalvelukokemusta parantaa helppo ja hyödyllinen

teknologia, sekä alennus asiakkaan edustamaa kohderyhmää varten.

Sosiaaliseen mediaan pääsee missä ja milloin vain, nuoret varsinkin päivittävät liikkeitään sinne muiden käyttäjien nähtäväksi. Tässäkin tapauksessa Facebook-logo edustaa sosiaaliseen mediaan kirjoitettua päivitystä elokuvakokemuksesta ja paikkamerkintää. Lopussa pohditaan kokonaiskuvaa palvelusta ja siitä palaako asiakas uudelleen.

4.2 Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja käyttäjätiedon kerääminen

Asiakkaan ymmärtämisessä täytyy ensin lähteä liikkeelle asiakkaan määrittelystä. Loppukäyttäjä voi olla eri kuin maksava asiakas. Huomioon täytyy ottaa myös erilaisten käyttäjien toiveiden ja tarpeiden ratkaisevista eroavaisuuksista. (Lassila, Rantanen 2012, 17.) Kaikki tottuneetkaan kulttuurin kuluttajat eivät halua samoja asioita. Asiakkailta on sekä tiedostettuja että tiedostamattomia tarpeita, jotka tapahtuman tuottajankin tulisi tunnistaa. Löytämällä ne asiakkaan tiedostamattomat tarpeet luovat kilpailuedun ja erottautumisen muusta tapahtumatarjonnasta.

Tiedostettuja tarpeita asiakas osaa itse kertoa, mutta tiedostamattomat tulevat ilmi vain havainnoinnin ja syvemmän tuntemuksen kautta. Käyttäjätieto on suurimmilta osin hiljaista tietoa. Ymmärryksen hankkiminen tulisi nähdä oppimisprosessina, jossa palvelun tuottaja oppii tietoisesti katsomalla, kuuntelemalla ja kokeilemalla. Tärkeitä kysymyksiä prosessissa ovat: Miten merkitykset kytkeytyvät toisiinsa, miten ihmiset liittävät tapahtuman osaksi elämäänsä tai elämäntyylinsä, sekä minkä merkityksen ihminen tapahtumalleen antaa? Tutkimusongelmaan on helppo samaistua, kun sitä on ratkaisemassa itse käyttäjänä muiden käyttäjien kanssa. (Miettinen 2011, 62-63.)

Tuote- ja palvelumuotoilussa, niin kuin tapahtumissakin, konseptin kehittämisvaiheisiin kuuluu asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen, konseptin kehittäminen, testaus ja viimeistely. Tapahtumaprojektien suunnitteluun voisi ottaa mukaan palvelumuotoilussa korostetun visualisoinnin, esimerkiksi visuaalista mallia voidaan käyttää apuna konseptin kuvauksessa. Teknisten ominaisuuksien lisäksi tulisi kuvata immateriaalisia ominaisuuksia (Miettinen 2011, 107-110), esimerkiksi mitä kulttuurisia arvoja osallistuja voi saada tapahtumasta? Konseptoinnissa olisi tärkeä kuvata miten tapahtuma vastaa järjestäjän

sekä käyttäjien tarpeisiin, ja mitä lisäarvoa se tarjoaa käyttäjälleen. Suunnitteluprosessi lähtee havainnoinnilla, kenttätyöskentelyn menetelmät paljastavat käyttäjän kokemukset ja käyttäytymisen, sekä eri motivaatiot, jotka ohjaavat heidän valintojaan (Miettinen 2011, 107-110).

Tarinankerronta on yksi tapa tutustua asiakkaiden kokemuksiin, se soveltuu etenkin elämyksellisiin palveluihin tai tapahtumiin. Palveluun käsikirjoitetaan tarina, joka pohjautuu yrityksen brändiin ja jolla vahvistetaan asiakkaan tunnetasoa. Tällä menetelmällä voidaan luoda tapahtumaankin juoni ja syysseuraussuhteita. Prosessissa kuvataan ensin mitä palvelussa (tai tapahtumassa) tapahtuu, mikä sen teema ja idea on. Seuraavaksi kirjoitetaan lyhyt tiivistelmä, jossa ensimmäisen kohdan aiheet sidotaan yhteen tarinamaisesti. Asiakkaan tunnetason kuvaaminen on oleellista, jotta tapahtuman huippukohda on suunniteltavissa. (Miettinen 2011, 110-112.)

Hannington (2003) on määritellyt kolme menetelmää kerätä käyttäjätietoa. Ensimmäiseksi on olemassa perinteiset menetelmät, jotka tarkoittavat helposti analysoitavia markkinatutkimuksia, kohderyhmätutkimuksia tai kyselyjä. Aineistot ovat määrällisiä ja helposti mitattavissa. Toisena ovat mukaillut menetelmät, jotka tulevat humanistisista perinteistä, ja siinä ihmisen ja esineen tai palvelun vuorovaikutusta havainnoidaan pyytämällä kohdetta ajattelemaan ääneen kokemuksensa aikana. Tällä menetelmällä saadaan syvä ja yksityiskohtainen ymmärrys pienemmästä ihmisjoukosta. Viimeiseen ja kolmanteen joukkoon kuuluvat innovatiiviset menetelmät, joita yhdistää visuaalinen ja osallistava luonne. Esimerkkejä tästä menetelmästä ovat suunnittelutyöpajat, käyttäjien prototypointimenetelmät, päiväkirjat ja valokuvaus. Palvelun kehittämiskohtia ja uusia ideoita voidaan saada käyttäjien itsedokumentoinnin avulla. Usein kuitenkin asiakasymmärryksen hankinnan prosessi lähtee haastatteluilla. Analysointivaiheessa on tärkeä erotella yleiset merkitykset henkilökohtaisista, ja arvioida yksittäisiä kokemuksia kokonaisuuden kannalta. (Miettinen 2011, 63-66.)

Tällaista palvelumuotoilun edustamaa lähestymistapaa kutsutaan etnografiseksi lähestymistavaksi. Moritz (2005) korostaa sitä, että tiedonkeruuprosessin aikana on saatava tietoa siitä, mitä ihmiset haluavat suhteessa siihen, mitkä ovat yrityksen mahdollisuudet. Tieto ei riitä, vaan kokonaisuudet, jotka ovat koottu yksittäisistä havainnoista. Ihmiset

havainnoivat toisiaan muun muassa käyttäytymisen avulla, ja sosiaalista vuorovaikutusta syntyy kun ihmiset näyttävät eri puoliaan toisilleen esimerkiksi eri palveluiden avulla, esimerkkeinä tästä matkailu tai konsertit. (Miettinen 2011, 67-69.) Tapahtumakin voi olla sosiaalinen kannanotto, sillä siinä voi olla kyse sosiaalis-symbolisesta käyttäytymisestä. Eli miten luoda sellainen tapahtumakokonaisuus joka antaa osanottajalleen lisäarvoa?

4.3 Osallistava suunnittelu tapahtumatuotannossa

Tapahtumateollisuus voisi oppia paljon palvelumuotoilun yhteissuunnittelusta ja palveluiden ideoinnista. Siinä uskotaan, että pelkkä asiakkaan tunteminen ei vielä johda palveluideaan. Osallistuvassa suunnittelussa korostetaan käyttäjien osallistumisen tärkeyttä ja luovuutta. Prosessiin voidaan ottaa mukaan nykyisten ja tulevien käyttäjien lisäksi eri alojen asiantuntijoita ja toimijoita. Suunnittelukohteen erityispiirteet määrittävät menetelmien vaatimukset, huomioon on otettava palvelun tai tapahtuman elinkaari, tuottajaverkoston koko ja yksilöinnin mahdollisuus. Palveluille, kuten tapahtumillekin, ominainen piirre on monialaisuus; tilanteet tulisi nähdä niin käyttäjien kuin palveluverkostonkin näkökulmasta. Tällaisen yhteissuunnittelun voimavaroja ovat jokaisen kyky katsoa asioita omasta näkökulmasta, omien kokemusten, kiinnostusten ja taitojen läpi ja näiden näkökulmien tuominen yhteen. Yhteissuunnittelu tuo esiin ongelmia ja ratkaisuja, joita ei muuten olisi osattu ottaa huomioon, (Miettinen 2011, 77-81.)

Kulttuuritapahtumissa, kuten muissakin tapahtumissa, halutaan pyrkiä käyttäjien tarpeiden ja toiveiden vastaamiseen. Tähän päästään käyttäjälähtöisellä suunnittelulla ja muiden toimijoiden osallistamisella. Living Lab on yhteissuunnittelua parhaimmillaan, suunnittelussa mukana olevat toimijat muodostavat yhdessä ”ekosysteemin”. Toiminta tapahtuu käyttäjien arkiympäristössä, jossa käyttäjälähtöisyys toteutuu ottamalla käyttäjät mahdollisuuksien mukaan tasa-arvoisiksi toimijoiksi suunnitteluprosessiin. Living Labin tavoite on avoin ideointi. Esimerkkinä Living Labista voidaan nostaa HAAGAHELIAN ja Laurean ammattikorkeakoulun yhteistyönä toteuttama SYMBIO hanke, joka toteutettiin vuosina 2009 – 2012. Hankkeen yksi tärkeä tavoite oli käyttäjälähtöinen tapahtumatuotanto, siinä haluttiin tuottaa käyttäjälähtöisesti tapahtumia lapsille ja nuorille, hyvinvoinnin ja yrittäjyyteen kannustavien teemojen ympärille. Asiakastyty-

väisyystudkimuksien ja muiden perinteisten määrällisten tutkimusmenetelmien tulokset eivät tarjoa syvällistä tietoa kohderyhmän arjen ymmärtämiseksi. Tämän vuoksi hankkeessa suosittiin etnografisia tutkimusmenetelmiä, vaikka ne ovat hitaampia toteuttaa ja laajuudeltaan suppeampia kuin määrälliset menetelmät, mutta silti auttavat kuvaamaan ja selittämään käyttäjien toimintaa. (Lassila, Rantanen 2012, 20, 47-48.) SYMBIO Living Labin tuotos Porvoo Works onnistui toteuttamaan käyttäjälähtöisen tapahtumatuotantoprosessin. Porvoo Works-ammattiseikkailu antoi nuorille eväitä työelämään ja työn hakuun. Ideoinnissa, suunnittelussa sekä itse tapahtumassa oli mukana alueen yrittäjiä ja toimijoita. Se koettiin niin toimivaksi konseptiksi, että siitä päätettiin tehdä vuotuinen tapahtuma. Tapahtuma noteerattiin myös muualla, Porvoo Works sai finaalipaikan Kulttuuritapahtumat-sarjassa Evento Awards-kilpailussa. (ePressi 2014.)

Vaikka yhteissuunnittelun etuja on todistettu, sen yleistymistä estää hierarkkiset rakenteet, valtasuhteet ja rajoittuneet käsitykset ihmisten luovuudesta. Esimerkkihankkeessa sosiaalisella medially oli keskeinen pürre mahdollistamalla käyttäjien osallistumista prosessiin. Yleensä tahot jotka ovat olleet pettyneitä sosiaalisen median tuloksiin, ovat käyttäneet sitä ainoastaan markkinointikanavana. Sosiaalisessa mediassa on matala kynnyys osallistua keskusteluun; siellä toimii vuorovaikutus ja avoimuus, ja siellä on helppo jatkaa muiden esittämien ideoiden työstämistä. Tämän menetelmän hyötyjä ovat suunnitteluprosessin muuttuminen läpinäkyväksi, ja tätä kautta tutummaksi potentiaalisille käyttäjille. Sen lisäksi prosessi dokumentoituu reaaliajassa, joten siihen on helppo palata myös myöhemmissä vaiheissa. Kuitenkin tämä toimii parhaiten tottuneiden sosiaalisen median käyttäjien parissa. Lisäksi ideoinnin tulisi olla henkilöä itseään koskettava, jotta osallistumien koetaan kiinnostavaksi. Tämä ei kuitenkaan rajaa pois kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta, sillä oleellisen tärkeää on myös tutustua käyttäjien ja yritysten arkeen. (Lassila, Rantanen 2012, 73-79.)

5 Aineiston hankinta ja analysointi

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimukseni kulkua, valmisteluista jälkityöhön. Lopuksi punnitaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Haastattelut koostuivat kulttuuri-toimijoiden haastatteluista, joita kerättiin kuusi kappaletta. Kaikki haastateltavat vaikuttavat Porvoon alueella kulttuuritapahtumien parissa, ja heillä oli tarvittava asiantuntemus vastata kysymyksiin. Tutkimuksessa keskityttiin Porvoon alueen toimintaan, koska toiminta ja toimijat sillä alueella olivat jo entuudestaan tuttuja, tällöin haastateltavien saaminen oli helpompaa. Kaikki haastattelut toteutettiin maaliskuussa ja huhtikuussa 2014.

Tavoitteena haastatteluissa oli nähdä minkälaisen vastaanoton osallistava tapahtumasuunnittelu saa ja millainen rooli asiakastiedolla on tämän hetkissä kulttuuritapahtumien suunnitteluprosesseissa. Asetettu tutkimusongelma oli: miten asiakasymmärrys näkyy kulttuuritapahtumien tuotannossa? Lisäksi haluttiin nähdä mitkä ovat kulttuurituottajien asenteet asiakaskeskeisempään tapahtumasuunnitteluun. Tulokset osoittivat, että aiemmat pohdinnat asiakasymmärryksen pinnallisuudesta osoittautuivat oikeiksi. Kuitenkin asenteet suunnittelun kehittämiseen asiakaskeskeisemmäksi ja ottaa asiakkaita mukaan tapahtumasuunnitteluun olivat positiivisia.

5.1 Menetelmävalinnat, toteutus- ja työtapakuvaus

Tutkimuksen kulku on viisivaiheinen: aihepiirin valitseminen ja rajaaminen, informaatiolähteiden ja aineiston keruu, tutkimuksen kriittinen tarkastelu, aineiston analysointi ja tulosten järjestely, lopuksi viimeistely. (Hirvesjärvi, Remes, Sajavaara 1997, 64.)

Joulukuussa aihe oli valittuna ja aiheen rajaus muodostui yhdessä ohjauksen kanssa. Tammikuussa jatkettiin aikataulun laadinnalla, informaatiolähteisiin tutustumisella ja muistiinpanoilla. Maaliskuu oli aineiston keruuta varten, eli silloin toteutettiin suurin osa haastatteluista ja aineiston litteroinnista. Aineiston todettiin olevan riittävää ja hyödyllistä, joten huhtikuussa seurasi analysointi ja tulosten laadinta. Huhti-toukokuussa oli viimeistelyn ja tarkistuksen vuoro, opinnäytetyö lähetettiin arvioitavaksi toukokuun 2014 ensimmäisellä viikolla.

Laadullisen, eli kvalitatiivisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat erinäisiin dokumentteihin perustuva tieto, kyselyt, havainnointi ja haastattelut. Vapaa tutkimusasetelma antaa mahdollisuuden luontevampaan havainnointiin ja keskusteluun. (Sarajärvi, Tuomi 2002, 73.)

Kyselyissä täytetään esitäytetty lomake, kun taas haastattelut mahdollistavat väärinkäsitysten korjaamisen ja ilmaisujen selventämisen. Haastattelutyyppinä voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan. Lomakehaastattelun kysymyksille tulee löytyä perustelu tutkimuksen teorian viitekehystä. Siinä halutaan vastaus jokaiseen kysymykseen, vaihtoehtojen sisällä ja haastattelijan määräämässä järjestyksessä. Vähemmän strukturoitu lähestymistapa kuuluu teemahaastatteluun, jossa edetään tiettyjen kysymysten varassa, mutta korostetaan ihmisten tulkintaa ja vuorovaikutuksessa syntyviä merkityksiä. Avointa haastattelumallia edustaa syvähaastattelu, jossa haastattelu rakentuu saatujen vastausten varaan. Tutkittava ilmiö halutaan avata perusteellisesti, jolloin haastateltavia on muutama ja he saavat puhua vapaasti, tutkijan vain pitäessä keskustelun aiheessa. (Sarajärvi, Tuomi 2002, 75-59.)

Kvalitatiiviseen tutkimukseen kuului syvähaastattelut toteutettiin avoimilla kysymyksillä. Haastattelut valittiin menetelmäksi, koska sen avulla saatiin mahdollisimman perusteelliset vastaukset tutkittavaan ilmiöön. Kysymysrunko laadittiin etukäteen (Liite 2), mutta haluttiin silti haastateltavien puhuvan vapaasti, jolloin haastatteluissa säilyisi keskustelunomainen sävy. Teoreettinen viitekehys oli tukena kysymysrungon laatimisessa..

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin niin kuin määrällisessä, kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tiedonantajien valinta tulee olla harkittua.. Eliittiotannaksi kutsutaan sellaista harkittua aineiston valintatapaa, jossa valitaan henkilöt joilta saadaan paras mahdollinen tieto tutkittavasta ilmiöstä. (Sarajärvi, Tuomi 2002, 88.)

Kyseisessä tutkimuksessa tärkeää on ymmärtää kulttuuritapahtumien suunnittelua, joten haastateltavat valittiin hyvin tarkkaa perustuen heidän tietämykseensä ja kokemuksensa kulttuuritapahtumista Porvoon alueella. Yhdeksästä tavoitellusta henkilöstä kuu-

si suostui haastatteluun. Enempää syvähaastatteluja ei koettu tarpeelliseksi, sillä aineisto alkoi toistaa itseään, eli saturaatiota oli havaittavissa.

Haastateltaviin otettiin pääasiallisesti yhteyttä sähköpostilla, jossa myös esittelin haastattelun aihe ja kysymysrunko. Haastattelujen kesto oli keskimäärin 30-45min. Haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen litteroitiin Word-tiedostoon. Seuraavana vaiheena oli aineiston analysointi.

5.2 Aineiston analyysi

Analysoinnin aloituksessa on tärkeää päättää aluksi mikä aineistossa kiinnostaa ja pysyä tässä päätöksessä koko prosessin ajan. Valitut asiat kerätään yhteen, teemoitellaan, luokitellaan ja tyytitellään. (Sarajärvi, Tuomi 2002, 94.)

Eskola (2001) jaottelee analysointitavat aineistolähtöiseksi, teoriasidonnaiseksi ja teorialähtöiseksi analyysiksi. Aineistolähtöisessä tavassa analysoitavat asiat valitaan tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti, eivätkä ne ole ennalta päätettyjä. Ongelmana tässä tavassa on se, voiko tutkija sanoa analyysin tapahtuneen tiedonantajien ehdoilla vai omien ennakkoluulojensa ohjaamana? Kun aineistolähtöisessä lähestymistavassa yritetään jättää pois aikaisemmat tutkimukset aiheesta, teoriasidonnaisessa analyysissä valmiit mallit ja aikaisempi teoria ohjaa analyysin tekoa. Teorialähtöisessä analyysissä testataan aikaisempaa tietoa uudessa kontekstissa. Aineistoa analysoidaan suhteessa jo aiemmin tehtyyn päätökseen. (Sarajärvi, Tuomi 2002, 97-101.)

Analysointi aloitettiin läpikäymällä litteroidut haastattelut. Kysymykset luotiin aikaisemmin perustuen tutkimuksen kannalta kiinnostaviin teemoihin, samat toistuvat teemat olivat apuna myös aineiston luokitteluvaiheessa. Analyysissä vertailtiin haastateltavien vastauksia samoihin kysymyksiin. Yhteneväisistä vastauksista tehtiin yleistyksiä, mutta myös eriävät mielipiteet otettiin huomioon. Samalla heidän vastauksia verrattiin tapahtumatuotantokirjallisuuteen, sekä palvelumuotoilun käsitykseen siitä miten asiakas tulisi kokea ja miten asiakastietoa tulisi hyödyntää. Tässä tapauksessa käytettiin siis teorialähtöistä analyysiä, eli ilmiöstä jo tiedetty saneli aineistoni hankintaa ja analyysiä. Teo-

reettisellä viitekehyksellä oli suuri rooli vertailukohteena kerätyn aineiston kanssa.

5.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen raportoinnissa tulee punnita myös tutkimuksen luotettavuutta. Esimerkiksi pyrkiikö tutkija kuulemaan tiedonantajaa vai suodattamaan tiedon oman näkökulmansa läpi? (Sarajärvi, Tuomi 2002, 133.) Luotettavuutta pohtiessa, keskeiset käsitteet ovat reliabiliteetti ja validiteetti (KvaliMOTV 2006a).

Reliabiliteettia arvioidessa arvioidaan valittujen metodien johdonmukaisuutta ja luotettavuutta, sekä mittausten ja havaintojen pysyvyyttä, että tuloksien johdonmukaisuutta. Validiteettia käytetään laadullisissa tutkimuksissa enemmän kuin reliabiliteettia. Validiteetissa on kyse tutkimuksen pätevyydestä ja siitä onko se huolellisesti toteutettu. Se on ennemminkin tutkimuksen uskottavuuden ja vakuuttavuuden punnitsemista, eikä sen tarvitse edes edustaa suoraviivaista totuutta. Loppujen lopuksi, tutkimus ei koskaan voi tuottaa täydellistä ymmärrystä asiasta. (KvaliMOTV 2006b,c)

Tutkimus on toteutettavissa myös muilla alueilla ja muiden tapahtumatuottajien keskuudessa. Ensimmäisissä haastatteluissa tuli ilmi, että on hyvä ensin määritellä termi ”asiakas” vastaajille, koska he eivät aina tulkinneet asiakasta vain kävijäksi. Juurikin yleisö ja kävijät olivat työni rajauksen kannalta oleellisin kohde. Lisäksi palvelumuotoilu ja sen käsitteet olivat vieraita monille haastateltavistani ja selvennyksistäni huolimatta, keskustelut eivät aina olleet hedelmällisimpiä mahdollisia. Osaltaan tämä myös kertoo siitä, ettei palvelumuotoilu tai käyttäjälähtöisyys ole vielä kovin jalkautunut tapahtumatuotantoon ja on tutkimuksen tulos itsessään. Jokainen haastattelu nauhoitettiin ja analysoinnissa pyrittiin aineiston objektiiviseen tarkasteluun.

Vastaajat eivät halunneet antaa huonoa kuvaa organisaatiostaan tai toiminnastaan kyseenalaistamalla asiakkaan roolia heidän tapahtumasuunnittelussa, osa kuitenkin myönsi asiassa olevan parantamisen varaa. Osa haastateltavista lisäksi kyseenalaisti tutkimuksen aiheen tärkeyden.

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi aineistosta saatuja tuloksia, jossa alaotsikot vastaavat jokaista eri aihepiiriä mitä haastattelutilanteissa käytiin läpi. Kappaleessa seitsemän esitellään johtopäätöksiä, joten tämän luvun sisältö on suoraa litteroidusta aineistosta. Haastatteluista voidaan poimia seitsemän eri toistuvaa aihetta, jotka nousivat esiin jo teoriaosuutta laatiessa ja siihen perehtyessä.

Haastattelut aloitettiin läpikäymällä tapahtumasuunnittelun prosessin alun kuvausta, jonka jälkeen kartoitettiin organisaatioiden keinojaan tutustua kohderyhmään ja asiakastiedon soveltamista tapahtumasuunnittelussa. Myös markkinointi haluttiin nostaa yhdeksi teemaksi, koska markkinoinnin toimivuus kuvastaa paljolti tuottajan näkökulmaa siitä miten kohderyhmään saadaan yhteys. Lisäksi haluttiin heidän mielipiteitään koskien osallistavaa tapahtumasuunnittelua ja sitä, miksi jotkin tapahtuman sisällöt toimivat ja jotkin eivät. Oleellisesti tutkimukseen kuului myös tutkia heidän tapojaan kerätä palautetta ja kehitysehdotuksia, sekä siitä miten he toivoisivat asiakkaan osallistuvan tapahtumaprosessiin. Ensimmäiseksi tässä luvussa esitellään kuitenkin haastateltavat ja heidän edustamansa organisaatiot. Sitaatteja ja tuloksia esitettäessä haastatteluihin viitataan numeroin.

6.1 Organisaatioiden esittely

Haastattelut aloitettiin vierailemalla Taidetehtaalla, jossa myös Porvoon kaupungin kulttuuripalveluiden toimisto sijaitsee ja haastateltava kulttuurituottaja Katarina Broas työskentelee. Kulttuuripalveluiden tehtävä on tiivistetysti tuottaa tapahtumia ja kulttuuripalveluja kuntalaisille ja sitä kautta edistää hyvinvointia ja yhteisöllisyyttä. Kaupungin tehtävä on myös tukea yksittäisiä kulttuuritoimijoita, esimerkiksi tilojen tai rahoituksen tarjonnalla.

Posintra on Itä-Uudenmaan alueellinen kehitysyhtiö. He tekevät erilaisia aluekehitykseen liittyviä hankkeita, sekä ilmaista yritysneuvontaa kuntalaisille. Haastateltava Janne Ekman toimii tällä hetkellä Posintrassa tuottajana ja koordinoi Itä-Uudenmaan tapahtumia liittyen Tove Janssonin 100-vuotisjuhlavuoteen. Sen lisäksi hän on ollut mukana

Taidetehtaan avajaisvuodessa ja erinäisissä tapahtumayhteistöissä Porvoon HAAGA-HELIAn opiskelijoiden kanssa. (Ekman, J. 12.3.2014.)

Kulttuuritalo Grandin johtajan, Annika Nummelinin edusti Grandin näkemystä tutkimuksessa. Grandissa edustetaan montaa taiteenala. Sieltä löytyy näyttelytiloja, konserttisali/aditorio, sekä kokoustiloja. Eri tuottajat vuokraavat tiloja Grandista esityksilleen, mutta usein myös Grand itse on tuottajan tai osatuottajan roolissa. Heidän oma tuotantonsa keskittyy lasten kulttuuritapahtumiin, mutta tarjoavat mahdollisuuksia kenelle vain, amatööreistä ammattilaisiin. Porvoon kaupunki vuokraa heiltä kuusikymmentä iltaa vuodessa, joita yksityiset tai yhdistykset voivat hakea itselleen kulttuuritapahtumien ja esitysten järjestämiseen. (Nummelin, A.19.3.2014.)

Porvoo Jazz on vielä nuori tulokas Porvoon tapahtumien kirjossa, mutta ensimmäinen kokeilukerta vuoden 2013 syyskuussa ylitti järjestäjien odotukset. Nelipäiväinen festivaali tarjoaa jotain niin intohimoisille jazz-harrastajille, kuin myös uteliaille silloin tällöin jazzia kuunteleville kävijöille. Tavoitteena on saada tämä vuosittainen tapahtuma tukemaan itse itseään taloudellisesti ja houkutella kävijöitä lähikunnista asti, varsinkin Helsingistä. Porvoo Jazz ry:n puheenjohtaja ja kaupallinen johtaja Antti Ansas osallistui haastatteluihin. (Ansas, A. 7.4.2014.)

MoonRiver ry:n johtoryhmästä haastateltiin puheenjohtaja Kari Hirvosta, sekä tapahtuman koordinaattori Laura Pulkista. Kari Hirvosen kanssa keskityttiin MoonRiverin järjestämiseen liittyviin seikkoihin, kun taas Laura Pulkisen näkökulma ja aiempi kokemus kulttuurituottajana kiinnosti.

6.2 Tapahtumasuunnittelun lähtökohdat

Monilla vastanneilla oli yhtenäinen näkemys siitä millaiselle pohjalle tapahtumia tulisi rakentaa.

Kokemukseni on se, että oli se sitten kulttuuritapahtuma tai jokin muu palvelu, sen on lähdettävä tarpeesta kautta tilauksesta, eli asiakkaasta ja kohderyhmän hahmottamisesta. Kun on kohderyhmä tiedossa, niin otetaan selvää että mikä on sen tarjonnan suhde siihen kysyntään tällä hetkellä. (Haastattelu 2).

Tapahtuman lähtökohtien tulee heidän mielestään olla asiakkailta tulevissa toiveissa ja tarpeissa, joita saa selville palautteen muodossa tai tutkimalla trendejä ja heikkoja signaaleja.

Välillä kuitenkin tapahtumat ovat hyvin sisältöriippuvaisia, kuten näyttelyt, joissa sisältö riippuu sinne saatavista taidekappaleista. Kulttuuritapahtumien tehtävä on myös tuoda tärkeitä aiheita kaupunkilaisten arkeen, tällöin tapahtumat rakennetaan teemojen ympärille kuten Naistenpäivä, Tove Janssonin juhluvuosi tai Rasisminvastainen päivä. Vuosittain järjestettävien tapahtumien suunnittelu alkaa pian jo edellisen tapahtuman päättyttyä.

Lähdimme kyllä jo heti viime vuonna edellisen tapahtuman jälkeen suunnittelemaan. --- Syksyllä teimme myös päätöksen lähteä laajentamaan tätä tapahtumaa.” (Haastattelu 1).

Osa vastaajista tulkitsee asiakaskuntansa osatuottajiksi, eli taiteilijatahot jotka ottavat heihin yhteyttä valmiilla sisällöillä, ja etsivät paikkaa tai foorumia missä toteuttaa ohjelmaansa.

Harvoin sanotaan, että kiitos ei. Kyllä se lähtee siitä, että pyydämme asiakasta esittelemään ohjelmansa ja lähettämään sen vapaamuotoisessa hakemuksessa, niin että siinä on teema tai idea, tai miksi tämä --- on. Pyrimme lempeään ohjaukseen, mutta idea tulee toiselta taholta itseltään. (Haastattelu 3).

Kuitenkin omalle tutkimukselleni oleellisinta on kävijöiden huomiointi.

6.3 Kohderyhmään tutustuminen ja tiedon soveltaminen tapahtumasuunnittelussa

Yleisin tapa tutustua kohderyhmään on kollegoiden ja työryhmän kanssa keskustelu siitä millaisesta sisällöstä kukin asiakasryhmä voisi pitää.

Minun aikanani ei ole vielä päästy siihen pisteeseen, että mentäisiin kouluihin ja päiväkoteihin kysymään mitä te haluatte. Vaan kyllä me keskenämme teemme sen alustavan suunnittelun, ja aika nopeastihan palaute tulee kentältä, että kiinnostaako vai eikö kiinnosta. (Haastattelu 5.)

Pinnallisia kävijätutkimuksia on toteutettu tai aiotaan toteuttaa, mutta syvempää asiakastutkimusta ei ole tehty. Kohdeyleisö näkyy monilla tavoitteissa lähinnä vain yleisötavoitteiden määrittelyssä.

Kun asetamme kävijätavoitteen. Silloin olemme käyneet läpi kohderyhmät joita tavoitellaan, että saadaan muodostettua jonkinlainen realistinen kuva siitä määrästä mitä me halutaan. Silloin meillä on ”raffi” arvio kohderyhmistä, jotka voivat vielä muuttua matkan varrella. (Haastattelu 4.)

Monissa tapahtumissa on mukana paljon yhteistyökumppaneita ja osatuottajia, jolloin tavoitteet ja strategia keskittyy hyvin paljolti heidän ja järjestävän osapuolen intresseihin.

Kohdeyleisöön suhtautuminen vaihtelee kuitenkin vastaajien välillä, kysyttäessä mikä heidän tapahtumansa kohdeyleisö on. Seuraavissa sitaateissa toinen taho on pohtinut kohderyhmäänsä ja sen kehitystä, kun taas toinen näkee tarjonnan monimuotoisuuden olevan vastaus eri kohderyhmien eri tarpeille.

Tästä on puhuttu paljon. Olemme huomanneet, että kohdeyleisömme on tietyn ikäistä väkeä. Vaikkapa Facebook-tykkääjien pohjalta olemme huomanneet että keski-ikäiset naishenkilöt ovat meidän suurin kohdeyleisö. Haluaisimme hilata kohdettamme nuorempaan yleisöön. Helsingin tapahtumissa se on nähty että nuorten kiinnostus on kasvussa. (Haastattelu 1)

Toinen näkökulma toteaa seuraavaa:

On vaikea määrittellä sitä (kohdeyleisöä). Siihen mahtuu kaikkea mahdollista. Meillä on kaikkea vauvasta vaariin.--- Silloin se idea onkin se, ettei haeta sitä kohderyhmää, eikä tuottajia eikä esiintyjä, vaan se on hyvin laaja spektri. (Haastattelu 5).

6.4 Asiakkaiden tavoittaminen markkinoinnin avulla

Markkinoinnin ongelmat, kanavat ja siihen suhtautuminen on hyvin samankaltaista kaikilla vastaajilla. Resurssit markkinointiin ovat hyvin vähäiset ja kaikki luottavat hajautettuun markkinointiin, jossa käytetään kaikkia perinteisiä kanavia.

Kaupunki tietenkin tiedottaa ---. Nettisivut pidetään ajan tasalla ja verkkopohjaiset paikat Visit Porvoo, Porvoon omat sivut, Facebookit ja muut palstat ovat tosi tärkeitä. Mahdollisuuden mukaan ostetaan ilmoitustilaa, se on meidän resursseissa aika merkittävä. (Haastattelu 5).

Lehtijutut ja median osoittama kiinnostus nähtiin arvokkaimmaksi markkinointitavaksi. Median kautta tullut ilmainen näkyvyys merkitsi paljon enemmän kuin mikään muu markkinointiin pistetty panostus. (Haastattelu 4.)

Kuitenkin tiedostetaan se, että lehtiä lukee keski-ikäiset, perheelliset ja seniorit. Kaikki haastateltavani käyttävät nettisivuja ja sosiaalista mediaa (lähinnä vain Facebookia) markkinoinnin välineenä.

Markkinointi todettiin olevan taitolaji, jotta se saavuttaisi kohdeyleisön, mutta ennen kaikkea saisi sen liikkeelle kotoaan.

Markkinointi on taitolaji. Jos markkinointia ei hoideta hyvin, niin mitään ei ole järkeä tehdä. Pitää olla asiakkaita joilla on se tarve siihen tapahtumaan, mutta samalla rahkeita panostaa siihen markkinointiin ettei järjestä mitään vain itselle. --- markkinointi mitä ollaan tehty on tavoittanut sen yleisön, mutta samalla se on myös se missä on aina parannettavaa. (Haastattelu 2).

Tälläkin alueella on tapahtumia, jotka ovat olleet useitakin vuosia peräkkäin ja uskon että ne ovat tavoittaneet hyvin yleisönsä, mutta saavatko ne yleisöt liikkeelle se on ihan toinen juttu. (Haastattelu 4).

6.5 Kehitysideoiden vastaanottaminen kävijöiltä

Palautetta ei moni vastaajista kerännyt aktiivisesti tai virallisesti, sitä kuitenkin saatiin sähköpostiin ja kävijät tulevat antamaan kommenttejaan paljon myös henkilökohtaisesti

kasvotusten. Moni pyrkii myös olemaan paikalla tilaisuuksissa havainnoimassa, kävijämäärät ovat kuitenkin selkein merkki tapahtuman kiinnostavuudesta. Vaikka määrään oltiin tyytyväisiä, silti yleinen mielipide oli että palautetta voitaisiin kerätä aktiivisemmin.

Meillä on verkossa palauteosio, siellä etusivulla ---. Sitten ihan kuule puhelinsoittoja tulee suoraan ja annetaan palautetta, pienissä kaupungeissa aika helppo lähestyä --- suoraan myös kasvokkain. Tietysti mikä lehdissä kirjoitetaan, se on palautetta meille. Kävijämäärät kertovat kiinnostavuudesta. Sitten olen itse paikalla näissä tilaisuuksissa ja tapahtumissa, ja yritän olla aika läsnä ja kuulostella. En mene suoraan kysymään että ”mitäs tykkää?” vaan sellaista havainnointia. Toki sitä voisi kehittää vielä. (Haastattelu 5).

Yksityisten toimijoiden tapahtumat voivat monesti olla suljettujen taiteilijaporukoiden järjestämiä, jolloin heillä on hyvin tarkka visio sisällöstä, mutta muuten tapahtuman sujuvuuteen liittyvää palautetta otetaan yleisesti vastaan. ”Taiteellinen sisältö me halutaan pitää omissa näpeissämme, mutta silti joku saa kertoa jos ei ollut tyytyväinen musiikki-valintaan tai näihin yhtyeisiin. (Haastattelu 1).

Perinteiset palautekyselyt koettiin vanhanaikaisiksi ja työläiksi.

Minusta tuntuu että se alkaa väistyä, että täytetään lomakkeita ja sitten laitetaan ne mappiin ja lukeeko kukaan niitä koskaan ja tuleeko siitä mitään. Että kyllä sellainen läsnäoleminen on parempi. (Haastattelu 5).

Yleisesti aika vähäistä, sillä tällä alueella pääsääntöisesti ne ei-kaupalliset tahot järjestävät ilmaiseksi vapaa-ajallaan, niin tapahtumaponnistelujen jälkeen, ellei joku ulkopuolinen tarjoa mahdollisuutta johonkin asiakastyytyväisyyskyselyyn niin eivät he enää itse jaksa, saati käydä läpi sitä materiaalia läpi kun se tapahtuma on ohi. (Haastattelu 4).

6.6 Osallistava suunnittelu osa kulttuuritapahtumien järjestämistä?

Kysyessäni kulttuurituottajien mielipidettä osallistavasta tapahtumasuunnittelusta, suurin osa uskoi sen olevan tulevaisuus tapahtumasuunnittelussa ja että siihen suuntaan ollaan koko ajan menossa.

Olemme tässä hyvin lasten kengissä. Mietitään vaikka sellaisia yrityksiä joilla on sellaisia käytäntöjä mitkä eivät ole vielä niin yleisiä, eli yritykset sisällyttävät käyttäjiä mukaan

suunnitteluun ja toteutukseen. Esimerkiksi autoalankorjaamoyritys, onko se nyt MotoNet, jossa asiakas saa itse vetää haalarin päälle ja tulla ronkkimaan sinne konepellin alle. Samalla kun siellä seisoo se korjaaja, joka kertoo mitä hänen kannattaa tehdä. Tämä on se ajatus mihin mekin haluttaisiin, että se asiakas on mukana koko ajan kertomassa meille mitä hän haluaisi enemmän, ja se voisi ohjata meidän tekemistä. Sosiaalinen media on yksi, ja kysely on toinen, mutta mitä ne muut jutut ovat? (Haastattelu 1).

Kaiken kaikkiaan idea palvelumuotoilun osallistavasta suunnittelusta ja sen menetelmistä otettiin vastaan positiivisesti.

Joku työpajahan olisi hirveän tuottavaa, koska se vasta luokin sitä keskustelua. Muutkin sanovat ideoitaan ääneen, niin ehkä minäkin voisin, ja saman tien saa sen vastauksen. Ideoille pitää järjestää aina puitteet. Ja helposti noihin (tavallisiin) kokouksiin tullaan vaan istumaan takariviin passiivisena. (Haastattelu 2).

Työryhmät haastateltavieni osalla koostuivat kahdesta eri mallista. Yksi malli oli se, että kaikki tapahtuman työryhmään kuuluvat tuottajat tuottivat sellaisia tapahtumia, joissa itse myös edustivat tapahtuman kohderyhmää.

”Mielestäni kaikki työryhmään kuuluvat ovat myös sitä kohderyhmää” (Haastattelu 2).

Eli tekevät tapahtumia omien intressiensä perusteella. Toiseen malliin kuuluivat ne työryhmät jotka koostuivat eri toimijoista, vaikkapa kaupallisen alan asiantuntijat ja taiteellisen sisällön luojat.

Kun kohderyhmä on sellainen, ettei itse tai työryhmä kuulu siihen. Minä pitkään kyllä mietin että voinko minä alkaa tuottaa tällaista tapahtumaa, kun en tunne kaikkia yksityiskohtia kulttuuriin liittyen, mietin voinko olla uskottava. Mietin sitten, ettei minun tehtäväni ole olla se asiantuntija, vaan minun tehtävä on hankkia se asiantuntija sinne. (Haastattelu 5).

6.7 Ideoalein tapa osallistaa kävijät tapahtumasuunnitteluun

Kaikki toivoivat että asiakas tulisi mukaan tapahtuman tuotantoon yhteistyöhengessä, pelkkien ideoiden esittämisen sijaan he voisivat tarjoutua myös tekemään ja järjestämään toivottua ohjelmaa.

Semmoinen suora henkilökohtainen kontaktikin olisi mukava saavuttaa, että koetaan että meille voi tulla jatkossakin sanomaan 'Hei olen kuullut tämmöisestä jutusta, että voitaisiinko yhdessä miettiä miten me voimme toteuttaa tämän'. Olisi mahtavaa jos päästäisiin sellaiseen tilaan missä me olemme yksi niistä toimijoista, ei yksin, me ei pystytä yksin tekemään kaikkea mitä meiltä toivotaan, mutta se että me voidaan olla mukana omalta osaltamme. Ja tietysti enemmän suoraa palautetta, enemmän ehdotuksia toiveista, mutta sellaisessa hengessä että tehdään yhteistyötä ja halutaan kehittyä. Ettei 'olipas huonosti järjestetty' tai 'olipas ihan hyvä', vaan miten me saadaan jatko tälle ja mitä tehdään niin että päästäisiin eteenpäin. (Haastattelu 5).

Vaikka vastaanotto osallistavalle tapahtumasuunnittelulle oli positiivinen, tunsivat vastaajat silti, että heiltä puuttui tietotaito sen järjestämiseen.

En tiedä, se kehittyy koko ajan. Monella on tällainen ry tai yhdistys joka haalii jäseniä ja päättämässä kaikesta toiminnasta mitä se yhdistys tekee. Tämä meillä on jo mahdollista, että voimme ottaa ihmisiä mukaan suunnitteluun. Se voi kuitenkin olla rankkaa monelle, kun haluaisi vain sanoa ideansa ja se riittää, eikä tarvitse käydä kokouksissa kerran kuussa ja äänestämässä ennen kuin saa mitä haluaa. (Haastattelu 1).

6.8 Tuloksien yhteenveto

Tapahtumien suunnittelun lähtökohdat lähtevät tarpeista ja toiveista, usein nämä toiveet tulevat kuitenkin esiintyjien tai muiden sisältöjen tuottajien toimesta, jotka toivovat jonkinlaista areenaa oman tuotantonsa esittelyyn. Kohdeyleisön ajatuksia ja mielipiteitä saadaan selville markkinatutkimusten ja palautteiden avulla. Monille haastateltavistani ”kohderyhmään tutustuminen” oli vieras käsite, eivätkä he osanneet vastata kysymykseeni siitä, miten kävijöistä kerätään tietoa tai miten heihin tutustutaan. Huomioitavaa siis on seikka, ettei palvelumuotoilu tai käyttäjälähtöinen ideologia ole jalkautunut tapahtumatuottajien toimintaan.

Onnistunut, asiakkaat tavoitettava ja heidät liikkeelle saava markkinointi koettiin olevan taitolaji, joka vaatii resursseja. Kaikilla oli sama lähestymistapa hajottaa tiedotusta kaikkiin eri kanaviin; ilmoitustaulut, sosiaalinen media, radio ja lehtimainokset. Osallistava suunnittelu oli kaikkien mielestä positiivinen konsepti, johon ollaan pyrkimässä. Tuottajat toivoivat enemmän keskustelemaa vuorovaikutusta kävijöiden kanssa. Osallistavan,

käyttäjälähtöisen, suunnittelun välineet eivät kuitenkaan olleet tuttuja vastaajille. Seuraavassa kappaleessa, johtopäätösten lisäksi, tarjotaan konkreettisia ehdotuksia kulttuuritapahtumien tuottajille siitä miten he voivat hyödyntää palvelumuotoilua toiminnassaan.

7 Johtopäätökset ja kehittämisideat

Tässä kappaleessa käsitellään johtopäätöksiä haastattelujen tulosten pohjalta. Luvussa käsitellään muun muassa ongelmaa siitä, miksi kulttuuritapahtumien yleisö on niin yksipuolista, mitä osallistava suunnittelu vaatii tapahtumatuottajalta sekä annetaan konkreettisia ideoita toimeksiantajani toiminnan parantamiseen. Johtopäätösten ja kehittämisehdotusten pohjalta esitellään lopuksi työkalupakki kulttuuritapahtumien tuottajille.

7.1 Kulttuuritapahtumien yksipuolinen yleisö – mikä avuksi?

Haastatteluissa nousi ilmi yleinen ongelma siitä, että kulttuuri kiinnostaa lähinnä vain keski-ikäisiä naisia. Yleisö on siis tapahtumasta riippumatta sama, jolloin samankaltaisten tapahtumien suuri määrä tietyllä ajanjaksolla auttamatta rajoittaa yleisömääriä. Tätä ilmiötä selittää osin Porvoon alueen pieni populaatio ja kansainvälinenkin ilmiö keski-ikäisistä naisista kulttuurin suurkuluttajina.

Jos tapahtuman yleisötavoitetta halutaan nostaa, tulee silloin joko laajentaa markkinointia vaikkapa naapurikuntiin tai muuttaa perinteistä lähestymistapaa kulttuurituotantoon. Usein jo sana ”kulttuuri” tuo monelle negatiivisen reaktion ja se mielletään korkeakulttuuriksi. Niinpä esimerkiksi tiedotteiden kielen kansantajuisuuteen tulisi kiinnittää huomiota. Sama mainos samalla sisällöllä ja ulkoasulla ei pure yhtä aikaa nuoriin, senioreihin ja perheellisiin. Kohderyhmään tutustuttaessa saadaan selville myös ne tavat, miten heitä tulisi lähestyä markkinointimielessä ja mikä saa heidät osallistumaan tapahtumiin. Monissa tutkimuksissa ja teoriakirjallisuudessa on noussut esille se, että personalisoiduilla tuotteilla ja palveluilla onnistutaan tekemään se paras mahdollinen tulos.

7.2 Tapahtumatuotannon läpinäkyvyys luo pohjaa osallistavalle suunnittelulle

Lisäksi haastatteluissa tuli ilmi, etteivät käyttäjät ymmärrä tapahtumatuotannon toimintaa. Suuremmat organisaatiot kuten Taidetehtas, Grand ja MoonRiver eivät ole itse aina tapahtumien päätuottajia, vaan osatuottajia tai koordinoijia. Käyttäjille se kuitenkin vaikuttaa siltä, että nämä tahot ovat päätuottajan asemassa ja vastuussa tapahtumien sisällöstä. Tähän ratkaisuna voisi olla tuotannon läpinäkyvyyden korostus myös kunta-laisten tasolla, jos tapahtumatuotantoa ymmärretään paremmin, myös osallistavalla

suunnittelulla on silloin parempi pohja toimia.

Kuitenkaan käyttäjän informoiminen käytänteistä ei ole tarpeeksi. Tuottajan tulee myös itse ymmärtää, että he ovat tapahtumansa aikana vastuussa jokaisesta yhteistyökumppanistaan ja jokaisesta kontaktipisteestä mitä kävijä kokemuksensa aikana käy läpi. Asiakas näkee kokonaisuuden ja järjestäjien tehtävä on tehdä siitä kokonaisuudesta toimiva.

”Nytkin ihmiset tulivat --- puolituntia ennen tapahtuman alkua ja halusivat nauttia vaikkapa lasin viiniä ennen tapahtumaa. Mutta tarjoilua ei ollut siihen aikaan, kuin vasta väliajalla. Vaikkei tämä asia ollut meidän käsissä, niin ne risut tulevat meitä kohtaan, koska olemme se tapahtumajärjestäjä, ei se ravintoloitsija. Ihmiset ovat maksaneet ja tulleet viihtymään, kaikki asiat jotka vaikuttavat jonottamiseen, ruoan ja juoman laatuun, kaikki tämä on järjestäjän vastuulla. Tätä ajattelua on ajettu eteenpäin meidän työryhmässä, sillä sen ohjelman sisältö voi jäädä täysin piiloon, jos se ihminen on saanut huonoa palvelua.” (Haastattelu 1).

Porvoossa on tapahtunut paljon kehitystä kulttuuritapahtumien saralla viimeisen viiden vuoden aikana, lähinnä suurin syy sille oli Taidetehtaan valmistuminen ja ohjelmaa on nyt ympärivuotisesti. Tämä voisi antaa parempaa pohjaa Porvoo kaupungin 2007 lanseeraaman, ja lopulta epäonnistuneeseen, Kulttuurifoorumi-konseptiin. Sillä haluttiin edesauttaa toimijoiden yhteistyötä ja kuntalaisten osallistumista suunnittelutyöhön. Kuitenkaan tämä hanke ei toiminut, mutta nyt konsepti voisi saada tuulta alleen kevyemmällä rakenteella. Usein juurikin epävarmuus ja yleisölle näkymättömän suunnitteluprosessin tuntemattomuus ovat kynnyksiä osallistua.

Uutta tietoa haastatteluissa oli se, kuinka avoimia monet kulttuurituottaja tahot ovat. He ovat valmiita ottamaan kehitysehdotuksia vastaan, keskustelemaan ja parantamaan, mutta yleisö ja tuottajat eivät kohtaa. Tavallisille kuluttajille ei ole selvää se, kuinka iso rooli heillä voisi kehitystyössä olla tai miten ja missä he voisivat tuottajaa lähestyä. Siksi tuottajan tehtävä on rohkaista ja etsiä keinoja vuorovaikutuksen syntymiseen. Eräässä haastattelussani väläytettiin ideaa ”Tapaa Tuottaja”-tilaisuudesta, joka voisi olla ratkaisu tähän ongelmaan ja nimenä paljon helpommin lähestyttävä kuin esimerkiksi ”Kulttuurifoorumi”.

7.3 Kehitysehdotuksia toimeksiantajalle

Tuottajien kirjo on Porvoossa rikkaus, ja MoonRiverin konsepti kerää omaperäisesti ja onnistuneesti paljon erilaisia toimijoita saman sateenvarjon alle karsimatta ketään pois. MoonRiver vastaa hienosti sisällön tuottajien tarpeeseen löytää yksi foorumi, joka kattaa niin monipuolisesti eri taiteen alat, joten parantamista voitaisiin löytää kävijöiden tarpeiden vastaamiseen. Kehityksen kannalta olisi tärkeää kiinnostua enemmän myös kävijöistä, esimerkiksi mittaamalla kävijämääriä, sillä ne ovat aina selkeä mittari tapahtuman toimivuudesta. Kokemuksien mukaan MoonRiver on vielä suhteellisen vieras niiden kaupunkilaisten kesken, jotka eivät kulttuuria aktiivisesti seuraa.

Taidetehtaalla on Taidetehtaan Ystävät ja Grandkin suunnittelee aloittavansa jäsentöinnän lähitulevaisuudessa, tämä idea jäsenyydestä voitaisiin ottaa mukaan myös MoonRiverin toimintaan. Tämä auttaisi MoonRiveriä aktivoimaan niin tuottajia kuin kävijöitäkin vuoden ympäri lähettämällä esimerkiksi uutislehtisiä sähköpostiin ja tätä kautta kannustaa myös kävijöitä osallistumaan ideointiin avoimissa kokouksissa, tuottajien lisäksi. Jäsenet ovat myös hyvä testiryhmä ideoille ja kanava palautteelle. Tämä olisi hyvä tapa osallistaa vanhemmat kulttuurin kuluttajat, kun taas sosiaalisen median ympäristö on parempi kanava nuoremmalle ryhmälle.

Lisäksi MoonRiver on saanut kritiikkiä tapahtumien sekalaisuudesta ja liiasta moninaisuudesta, sen sijaan että he alkaisivat karsia osatuottajiaan, he voisivat teemoitella ohjelman paremmin eri kohderyhmät huomioiden. Esimerkiksi mitä on tarjolla korkean kulttuurin ystäville, mitä tanssiesityksiä on luvassa ja mitkä sisällöt on suunnattu lapsiperheille.

Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden paljon monimuotoisempaan kävijöiden sitouttamiseen, kuin pelkkään tiedottamiseen. Kuvat antavat visuaalisia virikkeitä, keskustelunaloitukset kannustavat kommentoimaan ja kilpailut keräävät osanottajia. Tapahtumajärjestämisen prosessia voidaan tehdä läpinäkyvämmäksi päivittämällä työryhmän kuulumisia.

7.4 Työkalupakki käyttäjälähtöisempään suunnitteluun tapahtumatuottajalle

Aiemmin tutkimuksessa on todettu että palvelumuotoilun metodit ja osallistava suunnittelu ovat tervetulleita konsepteja tapahtumasuunnitteluun, mutta tuottajilla ei ole keinoja niiden toteuttamiseen. Oheinen taulukko käsittelee samoja teemoja mitä työssä on aiemmin tuotu ilmi teorian ja haastattelujen näkökulmasta.

Taulukko 1 Palvelumuotoilun työkaluja tapahtumasuunnitteluun

Aihe	Palvelumuotoilun työkalut
Kohderyhmään tutustuminen, asiakaskokemuksen parantaminen	<p><u>I Roolipeli</u>: Rakentakaa hypoteettinen palvelutilanne, jonka kävijä saattaa kohdata tapahtuman aikana. Tällöin pääsette asiakkaan kenkiin, toteamaan ne tärkeät kontaktipisteet, joiden tulee toimia tapahtuman aikana, jotta kokemus olisi positiivinen.</p> <p><u>II Persoonat</u>: Perinteisten haastattelututkimusten ja havainnoinnin pohjalta voidaan vetää vähintään neljä yleistystä asiakasprofileihin. Sen jälkeen määritellään jokaisen profiilin tarpeet, halut, tavat, taustat ja sosiaalinen status.</p> <p><u>III Ajatuskartta</u>: Asettakaa keskiöön ratkaistava ongelma tai aihe, jonka ympärille kootaan ideoita ja ajatuksia ja niiden yhteyksiä.</p>
Osallistava suunnittelu	<p><u>I Roolipeli</u></p>
Workshopit yhdessä eri toimijoiden, nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa.	<p><u>II Ajatuskartta</u></p> <p><u>III Yhtäläisyyksien diagrammi</u>: Lähdetään asettamalla tavoite. Tämän jälkeen jokainen osanottaja saa pienen palan paperia johon voi ilmaista lyhyesti tavoitteeseen liittyviä ideoita ja ajatuksia. Lopuksi kaikki</p>

laput kerätään yhteen taululle, etsitään asioiden yhtäläisyyksiä ja muodostetaan kokonaisuuksia.

Palautteen ja kehitysehdotusten keruu

I Palvelupolku

II Tarinankerronta: Asiakas kuvaa kokemustaan kuin tarinaa, kuvaten omia tuntemuksiaan ja päätöksiin liittyviä syitä. Tarinan voi kertoa myös kuvin.

III Havainnointi: Seuraa asiakkaiden reaktioita ja käyttäytymistä itse tapahtuman aikana tietyssä kontaktipisteessä.

Palvelumuotoilussa uskotaan visuaaliseen ajatteluun ja luoviin ratkaisuihin, tämän takia se voisi sopia oivallisesti juurikin luovien alojen, kuten kulttuuripalveluiden, käyttöön. Internetistä ja palvelumuotoilun oppaista voidaan löytää lukuisia esimerkkejä joita voitaisiin soveltaa myös tapahtumasuunnittelussa, lisää työkaluja voi löytää osoitteesta servicedesigntools.org. Taulukossa annetaan vain esimerkkejä sellaisista työkaluista, jotka olisivat helposti sovellettavissa tapahtumatyöhön. Nämä ovat kuitenkin vain työkaluja kohti asiakaskeisempää suunnittelutyötä, ne eivät anna valmiita vastauksia tai valmiita malleja, mutta edistävät uusien näkökulmien mukaanoton suunnittelutyöhön ja tätä kautta auttaa tuottajia parantamaan tuotettaan. Huomioitavaa kuitenkin on, että palvelumuotoilu on jatkuvaa, eikä kehitystyö ole koskaan valmista.

7.4.1 Työkaluja asiakkaiden ymmärrykseen ja asiakaskokemuksen parantamiseen

Kohderyhmästä tiedettiin Porvoon kulttuurituottajien parissa sen verran mitä aikaisemmat tapahtumat olivat osoittaneet, mitä markkinatutkimukset olivat näyttäneet tai mitä he olivat työryhmänsä sisällä keskustelleet kohdeyleisöstään. Kuitenkin palvelumuotoilun avulla voidaan saada käytännönläheisempää ja syvällisempää tietoa käyttäjäs-

Taulukossa 1 esitän roolipelin työkaluksi parempaan ymmärrykseen asiakkaista. Tässä metodissa on tarkoitus kirjaimellisesti hypätä asiakkaan saappaisiin, ja nähdä kokemukseidän näkökulmastaan (Service Design Tools 2009a). Tarkoituksena on rakentaa hypoteettinen tilanne vaikkapa konserttiin osallistumisesta. Mahdollinen asiakas saapuu konserttipaikalle puoli tuntia ennen sen alkua: mitä hän haluaa tehdä ja nähdä ennen sitä? Miten konserttipaikka palvelee asiakaskokemuksen kokonaisuutta?

Perinteisiä markkinatutkimuksia, asiakaspalautteita, asiakashaastatteluja ja havainnointia voidaan käyttää aineistoina asiakasprofiilien luontiin. Tämä auttaa määrittelemään millaisia ihmisiä tapahtumassa käy ja mitä he siltä toivovat ja tarvitsevat. Profiileiden tulee sisältää tekstiä ja kuvia, ja perustua hahmon edustaman sosiaalisen ryhmän stereotyyppiin (Service Design Tools 2009b).

Ajatuskartta on varmasti monille tuttu, mutta silti vähän käytetty väline ongelmien ratkomiseen. Se antaa visuaalisen tavan yhdistellä ideoita ja ajatuksia kokonaisuuksiksi (Service Design Tools 2009c). Keskiöön voidaan laittaa esimerkiksi ”nuorten osallistaminen” ja ympärille voidaan alkaa rakentaa ajatuksia aiheeseen liittyen vaikkapa yhteisöllisyydestä, hyvinvoinnista ja mielekkyydestä.

7.4.2 Työkaluja osallistavaan suunnitteluun

Osallistavaa suunnittelua voidaan toteuttaa sosiaalisessa mediassa, mutta Internet ei tule koskaan korvaamaan kasvokkain käytävää vuorovaikutusta. Osallistavan suunnittelua voidaan toteuttaa eri workshoppien keinoin, Taulukossa 1 esittelen työkaluja workshoppiin sisältöön. Ideaali tilanne on koota työryhmä eri alojen edustajista, nykyisistä ja potentiaaleista asiakkaista.

Ajatuskarttojen ja roolipelien ohella yhtäläisyysdiagrammin laatiminen on hyvä työkalu osallistaviin workshoppeihin. Tämä diagrammi auttaa kaikkien osallistujien ajatusten ja ideoiden käsittelyn ja ryhmittelyn, ja viimeiseksi kokonaisuuksien ja johtopäätösten tekemiseen (Service Design Tools 2009d).

7.4.3 Työkaluja palautteen hankkimiseen

Kuten haastatteluissakin mainittiin, lomakepohjaiset palautelaput koetaan tylsinä ja vanhanaikaisina. Palvelumuotoilu tarjoaa innovatiivisia keinoja tähänkin. Taulukossa 1 mainittu palvelupolun idea on aiemmin tutkimuksessani käsitelty palvelumuotoilun teorian alla esimerkein. Se voidaan toteuttaa esimerkiksi seuraamalla asiakasta tapahtuman alusta loppuun ja kehottamalla häntä kertomaan ajatuksiaan ja aistihavaintojaan ääneen. Tämän pohjalta piirretään palvelupolku, ja siihen merkitään asiakkaalle tärkeitä kontaktipisteet jotka vaikuttavat kokemuksen mielekkyyteen. Monipuolisemman tuloksen saa kun otanta on laaja. (Laurea, VTT 2011.)

Havainnointi voi olla asiakkaalta piilossa tapahtuvaa seurantaa, jonka tarkoitus on tarkkailla heidän käytöstään ja reaktioita jonkin asian suhteen (Service Design Tools 2009g.). Se voi olla vaikka jonkin uuden, asiakaskokemusta parantavan, palvelun tai esineen toiminnan arvioimista, esimerkiksi opastuskylttien toimivuuden testaaminen.

Asiakkaita voidaan pyytää antamaan palautetta tarinan muodossa. Tällöin asiakas kuvaa kokemustaan ja omia ajatuksiaan prosessin aikana, joko kirjallisesti tai kuvin (Service Design Tools 2009f). Tärkeää on kuitenkin määritellä asiakkaalle etukäteen mitkä päätökset ja mitkä seikat palvelussa tai kokonaisuudessa ovat niitä joihin huomio halutaan kiinnittää.

8 Lopuksi

Opinnäytetyön laatiminen oli itsessään opettava kokemus. Sain paljon käytännön näkökulmaa tapahtumien järjestämiseen ja kulttuuritoimintaan haastattelujeni kautta ja tutustuessani toimintaympäristöön. Perehdyttyäni aiheeseen ymmärsin paremmin kulttuuritapahtumiin liittyviä ongelmakohtia ja uskon nyt tietäväni paremmin mitä tapahtumien kulisseissa tapahtuu.

Porvoossa tapahtuu paljon talkoovoimin, jolloin yksityiset tahot järjestävät vapaaajallaan tapahtumia kuntalaisille. Monesti tällaiset ponnistukset ovat jo itsessään niin raskaita ja aikaa vieviä, ettei jaksamista riitä enää asiakaspalautteen keräämiseen, saati sen käsittelyyn.

Toiseksi, kulttuuritapahtumissa taistelee usein kaksi näkökulmaa taiteellisista ja kaupallisista tavoitteista. Taiteellisemmalla näkökulmalla painottuneet työryhmät keskittyvät lähinnä itse sisältöön, jolloin muut seikat jäävät toisarvoiseksi eikä kävijäkokemuksen parantamista nähdä tarpeelliseksi. Palvelumuotoilun ajatukset tukevat ehkä parhaiten kaupallista puolta, eli tapahtumia jotka haluavat erottautua massasta ja kannatella itseään taloudellisesti, sekä käyttää resurssejaan, aikaa ja vaivaa, sen toteutumiseen. Kulttuuritapahtumien kehittämistä ei tarvitse tarkoittaa sisältöön puuttumista, vaan kokonaisuuden parantamista. Hyväkin esitys voi jäädä huonon asiakaspalvelukokemuksen varjoon esimerkiksi narikassa.

Palvelu- tai tapahtumamuotoilu tässä tapauksessa on aikaa vievä prosessi ja se tarvitsee asiantuntijoita, niinpä tapahtumatuottajat voisivat hyödyntää HAAGA-HELIAA toimeksiantamalla projekteja, joissa opiskelijat voisivat ohjauksen avulla soveltaa tutkimuksessani esitettyjä menetelmiä tuottajien toimintaan. Mielenkiintoista olisikin nähdä miten palvelumuotoilun ideologiaa käyttäen voitaisiin järjestää kulttuuritapahtumia ja se voisi olla kiinnostava produkti tulevaisuuden opinnäytetyön tekijöille.

Toivon, että opinnäytetyöni antaa eväät ja lähtökohdat asiakaskeskeisemmälle tapahtumasuunnittelulle, ja että tämä on jotain mitä MoonRiver voisi käyttää toiminnassaan ja jakaa näkemyksiä myös osatuottajilleen. Tutkimukseni levitys kattaa lisäksi kaikki

haastatteluihin osallistuneet, jotka mahdollisesti voivat poimia ideoita omaan toimintaansa.

Lähteet

Ansas, A. 7.4.2014. Puheenjohtaja, Porvoo Jazz. Haastattelu. Porvoo.

Avanti! 2014. Historia. Luettavissa: <http://www.avantimusic.fi/index.php?id=33>. Luettu: 10.4.2014.

Broas, K. 10.3.2014. Porvoon kaupungin kulttuurituottaja. Haastattelu. Porvoo.

Carlos, B., Van der Wagen, L. 2005. Event Management. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Conway, D. 2006. The Event Manager's Bible. Toinen painos. How To Books. Oxford.

Ekman, J. 12.3.2014. Tuottaja, Posintra. Haastattelu. Porvoo.

ePressi. 2014. Porvoo Works-tapahtumalle finaali paikka Evento Awards-kilpailussa. Luettavissa: <http://www.epressi.com/tiedotteet/porvoo-works-tapahtumalle-finaali-paikka-evento-awards-kilpailussa.html>. Luettu: 2.4.2014.

Grand 2014. Tilat. Luettavissa: <http://www.grand.fi/suomi/tilat/>. Luettu: 19.4.2014.

Hilska, S. 2007. Matkalla – Porvoon kaupungin kulttuuriohjelma vuosille 2007-2015.

Luettavissa:

<https://www.porvoo.fi/easydata/customers/porvoo2/files/lomakkeet/kulttuuri/kulttuuripalvelut/kulttuuriohjelma1.pdf>. Luettu: 7.3.2014.

Hirvesjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 1997. Tutki ja Kirjoita. Tammi. Helsinki.

Hirvonen, K. 12.3.2014. MoonRiver Porvoo ry:n puheenjohtaja. Haastattelu. Porvoo.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2009. Palvelumuotoilu tutuksi. Luettavissa:

<http://www2.jamk.fi/~flash/palvelumuotoilu/fi/Main.html>. Luettu: 8.3.2014.

KvaliMOTV 2006a. Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi. Luettavissa:

http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L3_3.html. Luettu: 19.4.2014.

KvaliMOTV 2006b. Reliabiliteetti. Luettavissa:

http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L3_3_2.html. Luettu: 19.4.2014.

KvaliMOTV 2006c. Validiteetti. Luettavissa:

http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L3_3_1.html. Luettu: 19.4.2014.

Laurea, VTT 2012. Matkailijan moniaistinen palvelukokemus: palvelupolku ja kontaktipisteet. Luettavissa: <http://www.multisensorisuus.fi/Palvelupolku>. Luettu: 2.5.2014.

Lassila, S. Rantanen, T (toim.). 2012. Käyttäjälähtöisyyttä oppimassa – SYMBIO Living Lab –hankkeen kokemuksia käyttäjälähtöisessä tapahtumatuotannossa. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Vantaa.

Manner, S. Minin, A. Myllymäki, H. Piironen, J. 2013. Markkinatutkimus Taidetehtaal-
le. Porvoo. Julkaisematon aineisto.

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

Nummelin, A. 19.3.2014. Grandin toiminnanjohtaja. Haastattelu. Porvoo.

Porvoo 2014a. Porvoo-tietoa. Luettavissa: <http://www.porvoo.fi/fi/porvoo-tietoa>.
Luettu: 10.4.2014.

Porvoo 2014b. Kulttuuri. Luettavissa: <http://www.porvoo.fi/fi/palvelut/kulttuuri>.
Luettu: 10.4.2014.

Service Design Tools 2009a. Tool Role Play. Luettavissa:

<http://www.servicedesigntools.org/tools/42>. Luettu: 18.4.2014.

Service Design Tools 2009b. Tool Personas. Luettavissa:

<http://www.servicedesigntools.org/tools/40>. Luettu: 18.4.2014.

Service Design Tools 2009c. Tool Mindmap. Luettavissa:

<http://www.servicedesigntools.org/tools/15>. Luettu: 18.4.2014.

Service Design Tools 2009d. Tool Affinity Diagram. Luettavissa:

<http://www.servicedesigntools.org/tools/23>. Luettu: 18.4.2014.

Service Design tools 2009f. Storytelling. Luettavissa:

<http://www.servicedesigntools.org/tools/22>. Luettu: 18.4.2014.

Service Design tools 2009g. Wizard of Oz. Luettavissa:

<http://www.servicedesigntools.org/tools/22>. Luettu: 18.4.2014.

Taidetehdas 2014. Kulttuuri- ja kongressikeskus Taidetehdas. Luettavissa:

<http://www.taidetehdas.fi/fi/info/>. Luettu: 4.3.2014.

The Architecture of Everything. 2011. Workshop capture templates for customer journeys, content, workflows, business model canvas and more. Luettavissa:

<http://jasonfurnell.wordpress.com/2011/08/02/workshop-capture-templates-for-customer-journeys-content-workflows-business-model-canvas-and-more/>. Luettu: 22.4.2014.

Visit Porvoo 2014. Joulukuukausi on Porvoossa. Luettavissa:

http://www.visitporvoo.fi/fi/joulukuukausi_on_porvoossa. Luettu: 10.4.2014.

PORNOON BIOREX

Riina, opiskelija, 23-vuotias, pönsönteessä



Motivat: Dirstyistä ja romanttittua ortoden opiskelijayhteisöä

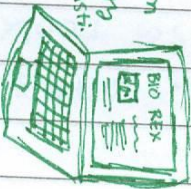
Aikaisemmin: Näknyt paljon mainoksia ja amipita American Hustlesta. Turvut ja nyvät näyhdeltäit



IDEA/PÄÄTÖS:

Hyvältä vaikuttava elokuvaa on ollut paljon mediassa ja videon tulossa Suomessa! Maandollisuus laatuaitaan portkaystävien kanssa.

BioRexin Porvoon ohjelmisto löytyy vaivasta ja nopeasti. Päätetään sopiva päivämäärä.



Oikeahan esitys loppuunmyyty?

Maksomatkaan lipot paljon?

Kiva kun BioRex sigaissee kouluun koulun vannele, niin voin ostaa lipot etukäteen!



American Hustle



- Saldin pääsi luyden ootokelan jälkeä
- paikat oli numerotit seurasti, jotta sekin oli helppo
- Ihminen muuravat perkit leppä ja tekemus oli totella miellyttävää

2. Asiakaspalvelukokemuksella BioRexin tiskillä

Suoravaraan päivänä juuri ennen elokuvan alomien ja karkkien ostoa. Ihminen vihdoin päästi pois kottia heffsiine.

1. Asiakaspalvelu tilaanne BioRexin tiskillä

Suuru nopeasti ja tehokkaasti. Paikkeen varaminen on niin kätevää teknologiaa, jossa asiakas voi itse valita haluamansa paikan. Hyvä tiiisi.

Kotimarkkalan puvutteen elokuvassa ja päätetään tehdä joihin uudestaan!

LOPUKSI: Tosi hyvä kokemus, Saatiin pieni triitto draasta. Vauhtelevasti elokuvassa käyttäjä on lään kaksita, etei siä tekstisi ovenpaäi kuin maksimissaan kerran kuvauksessa.



oma esimerkki.

jee! Alennuspassivoli campuspassivoli!



Itokartat näyhdäsi: Hyvätkä, läyhty ostaa myöhemmin

Liite 2: Haastattelurunko

- Kerro lyhyesti toiminnastanne ja omasta tehtävästäsi
- Mistä tapahtuman suunnitteluprosessi lähtee käyntiin?
- Miten tutustutte kohdeyleisöön?
- Miten asiakastieto näkyy projektisuunnittelussa?
- Missä vaiheessa asiakkaan rooli näkyy suunnittelussa? (vasta markkinoinnissa vai tavoitteiden laadinnassa/sidosryhmissä...)
- Mitä mieltä olet osallistavasta tapahtumasuunnittelusta, jossa asiakas olisi osana suunnitteluprosessia? (miksi ei toimisi)
- Tavoittaako markkinointi haluamanne yleisön?
- Saavutatteko yleisötavoitteenne?
- Millä tavalla kävijät voivat vaikuttaa tapahtumien sisältöön? Miten he voivat esittää kehittämissuhteita?
- Millä tavalla haluaisitte saada asiakkaat mukaan kehitysprosessiin?