Tampereen ammattikorkeakoulu

# Palvelumuotoilu suurtapahtuman kehitystyössä

## Elämyksellisyyden lisääminen Ilosaarirock-festivaalilla

Pihla Vartiainen

OPINNÄYTETYÖ
Maaliskuu 2024

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma
Restonomi (AMK)

**TIIVISTELMÄ**

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma
Restonomi (AMK)

VARTIAINEN, PIHLA:
Palvelumuotoilu suurtapahtuman kehitystyössä
Elämyksellisyyden lisääminen Ilosaarirock-festivaalilla

Opinnäytetyö 118 sivua, joista liitteitä 31 sivua
Maaliskuu 2024

---

Palvelumuotoilua hyödynnetään tapahtuma-alalla varsin vähän, vaikka tapahtumia järjestetään asiakkaita varten. Elämys otetaan itsestään selvyytenä, eikä kokemusta varsinaisesti osata suunnitella tai elämystä myydä. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Joensuun Popmuusikot ry:n vuodesta 1971 järjestämää Ilosaarirock Festivaalia. Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää ne käytännön toiminnot ja ratkaisut elämyksellisyyden toteuttamiseen, joita ulkoiset asiakkaat ovat kiinnostuneita käyttämään ja sisäiset asiakkaat ovat sitoutuneita toteuttamaan.

Opinnäytetyön muoto oli tutkimuksellinen kehittämistyö, joka toteutettiin palvelumuotoilun keinoin. Tutkimuksen tietoperusta luotiin tutustumalla tapahtuma-alan tutkimuksiin, asiakkaan kokemaan arvoon ja elämykseen kokemuksena sekä liiketoimintana. Palvelumuotoiluprosessi keskittyi tuplatimanttimallin kehitä-vaiheeseen, jossa kehitettiin ratkaisuja elämyksellisyyden toteuttamiseen festivaalilla. Asiakasymmärrystä kerättiin dokumenttianalyysin ja puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla. Kerättyä tietoa hyödynnettiin työpajatyöskentelyssä, josta nousseiden ideoiden vetovoimaisuutta varmistettiin asiakaskyselyllä kesän 2024 festivaalille jo lipun ostaneilta asiakkailta. Kehittämistyö toteutettiin vuoden 2024 tammi-helmikuussa.

Työn tuloksena syntyi prototypoitavia palveluita, sekä elämyksen kokemiseen ja sen suunnittelemiseen viisi asiakasprofiilia: Rento viihtyjä, Sosiaalinen heittäytyjä, Tutkimusmatkailija, Sydämellinen huolehtija sekä Edustava näyttäytyjä. Kyselyyn vastanneiden tärkeimmät arvoelementit annetuista vaihtoehdoista ovat hauskanpito, laatu ja tarjoaa vaihtoehtoja. Annetuista vaihtoehdoista alueen tarjonnassa mielenkiintoisin on rentoutumiskeidas, ilmaisista aktiviteeteista kuvauspisteet ja lisämaksullisista festarikirppis/tuotemyyntikojut.

Kehittämisehdotukset organisaatiolle ovat strategia, synergia sekä kohdentaminen. Elämyksellisyyden kehittäminen osaksi strategiaa mahdollistaa suunnitelmallisuuden. Synergia viereisten toimijoiden kanssa madaltaa tuotantokustannuksia ja luo yhteistyötä. Kehityksen kohdentaminen pienten ryhmien toiveisiin kasvattaa tyytyväisyyttä, sitoutuneisuutta sekä kokonaisvetovoimaa.

---

Asiasanat: palvelumuotoilu, elämystalous, tapahtuma, asiakaskokemus, sitouttaminen

**ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

VARTIAINEN, PIHLA:
Service Design in the Development of a Large-Scale Event
Enhancing Experience at the Rock Festival Ilosaarirock

Bachelor's thesis 118 pages, appendices 31 pages
March 2024

---

This thesis was commissioned by Joensuu Pop Musician's Association. The objective of this thesis was to develop the customer experience in the Rock Festival Ilosaarirock. The aim of this thesis was to research experiences, and to engage the work community associated with the development of Ilosaarirock.

This study was carried out as a service design project. The theoretical part of the study explored events, experience economy and the customers' values. The empirical part consisted of data collecting from a document analysis, a semi-structured thematic interview, a workshop, and a customer survey.

The results collected from the customer survey data indicated that from the options the workshop had provided, the customers valued spending time in the relaxation oasis, photographing themselves as well as spending their money on second-hand products the most. The three most important elements of value were fun/entertainment, quality, and variety. The data from the document analysis were used to outline the following customer profiles: the casual, the social, the explorer, the caretaker and the attractor.

The findings indicate that the commissioner's organisation should target development resources to the needs of small groups in order to increase the overall satisfaction. Experience design must be integrated into their strategy and the organisation should find synergy from their surrounding companies.

---

Key words: service design, experience economy, event, customer experience, engagement

**SISÄLLYS**

1 JOHDANTO ..... 6
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY ..... 7
2.1 Joensuun Popmuusikot ry ..... 7
2.2 Ilosaarirock-festivaali ..... 7
3 TAPAHTUMAT ..... 9
3.1 Tapahtuma ..... 9
3.2 Tapahtuma-ala ..... 9
4 ASIAKASKOKEMUS ..... 12
4.1 Asiakkaan kokema arvo ..... 12
4.2 Arvoelementtien pyramidi ..... 13
5 ELÄMYKSELLISYYS ..... 16
5.1 Elämyskolmio ..... 16
5.2 Elämys tapahtumissa ..... 18
5.3 Elämys talousnäkökulmasta ..... 19
5.4 Elämystalous ja arvonluonti ..... 20
5.5 Elämys festivaalilla ..... 22
6 PALVELUMUOTOILU ..... 23
6.1 Palvelumuotoilun idea ..... 23
6.2 Tuplatimanttimalli ..... 23
6.3 Kehitä-vaihe osana ongelman oikein ratkaisemista ..... 24
6.4 Innovaatioiden viitekehys ..... 25
6.5 Tulevaisuuden ennakointi ..... 27
7 TUTKIMUKSELLINEN KEHITTÄMISTYÖ ..... 30
7.1 Menetelmät ..... 32
7.1.1 Dokumenttianalyysi ..... 32
7.1.2 Haastattelu ..... 33
7.1.3 Työpajatyöskentely ..... 33
7.1.4 Asiakaskysely ..... 35
7.2 Tutkimusetiikka ja tietosuoja ..... 36
7.3 Kehittämistyön toteutussuunnitelma ..... 36
8 TUTKIMUKSELLISEN KEHITTÄMISTYÖN TOTEUTUS ..... 38
8.1 Dokumenttianalyysi toimeksiantajan aiemmista asiakastutkimuksista ..... 38
8.1.1 Toimeksiantajan materiaalista nousseet tulokset ..... 38
8.1.2 Tulokset peilattuna Arvoelementtien pyramidiin ja Elämyskolmioon ..... 41

8.1.3 Tulokset yleisesti ... 42
8.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu ... 44
8.2.1 Haastattelututkimuksen toteutus ... 45
8.2.2 Haastattelujen tulokset ... 47
8.2.3 Asiakasprofiilit ... 50
8.3 Työskentely työpajoissa ... 54
8.3.1 Fasilitoinnin arviointi ... 57
8.3.2 Työpajan tulokset ... 58
8.4 Asiakaskysely jo lipun ostaneille ... 62
8.5 Tutkimuksellisen kehittämistyön päättäminen ... 64
9 TULOKSET ... 66
9.1 Asiakaskyselyn tulokset ... 67
9.2 Tutkimustulosten luotettavuus ... 80
10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA ... 81
LÄHTEET ... 84
LIITTEET ... 88
Liite 1. Puolistrukturoidun haastattelun kysymykset ... 88
Liite 2. Etähaastattelussa näytetyt diat ... 90
Liite 3. Kutsu haastattelututkimukseen sähköpostilla ... 91
Liite 4. Informaatiolomake tutkimushankkeesta haastattelututkimukseen osallistuville työntekijöille ... 93
Liite 5. Uuden ajanvarauslinkin ohjeistus ... 94
Liite 6. Ajanvarauslomakkeen saateteksti ... 95
Liite 7. Saateteksti Microsoft Teamsissa haastattelun kutsulinkin yhteydessä ... 97
Liite 8. Kutsu työpajaan sähköpostilla ... 98
Liite 9. Työntekijöiden työpajan aikataulu ... 100
Liite 10. Asiakastutkimuksen kyselylomake Microsoft Formsissa ... 101
Liite 11. Asiakaskyselyn saateteksti sähköpostiin ... 105
Liite 12. Kyselylomakkeen asetukset ja kiitosviesti ... 106
Liite 13. Tuloksia prototypointiin toimeksiantajalle sähköpostilla 1 ... 107
Liite 14. Tuloksia prototypointiin toimeksiantajalle sähköpostilla 2 ... 109
Liite 15. Asiakaskyselyn tulokset käyntikerroittain ... 110

# 1 JOHDANTO

Palvelumuotoilun käyttäminen tapahtumatuotannoissa ei ole yleistynyt, vaikka sillä voidaan kasvattaa vetovoimaa ja pitovoimaa kohdentaessa omia palveluita ja tuotteita suoraan käyttäjille. Suuri osa huomiosta tapahtuman järjestämisessä käytetään puitteiden luomiseen, joka johtaa elämykseen suhtautumisen itsestään selvyytenä, eikä sitä usein osata suunnitella tai myydä. Tarssasen ja Kyläsen (2007) mukaan ”elämykset tarjoavat selkeää taloudellista lisäarvoa” (Tarssanen & Kylänen 2007, 106).

Eläminen asiakkaan aikakaudella pakottaa yritykset miettimään syvällisemmin asiakkaiden tarpeita, ja se on vaikuttanut palvelumuotoilun kasvaneeseen kysyntään ja toiminnan kehittämiseen asiakaslähtöisesti (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 20–22). Tutkimuksellinen kehittämistyö tavoittelee uusien ratkaisujen löytämistä tai käytännön työelämän parantamista hiljaista tietoa hyödyntämällä ja se parhaimmillaan luo uutta ammatillista tietoa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 19–20).

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö, jonka lähestymistavaksi on valittu palvelumuotoilu. Työn tavoitteena on kehittää Joensuun Popmuusikot ry:n järjestämää Ilosaarirock-festivaalia, ja työn tarkoituksena on palvelumuotoilun keinoin löytää ne käytännön toiminnot ja ratkaisut elämyksellisyyden toteuttamiseen, joita ulkoiset asiakkaat ovat kiinnostuneita käyttämään ja sisäiset asiakkaat ovat sitoutuneita toteuttamaan. Keskeisenä tutkimuskysymyksenä on elämyksellisyyden lisäämisen keinot käytännössä eli etsitään ratkaisuja, joilla festivaali voi lisätä tapahtuman elämyksellisyyttä asiakkaille. Palvelumuotoiluprosessissa käytettävässä tuplatimanttimallissa on neljä vaihetta: löydä, määritä, kehitä ja tuota (The Double Diamond, n.d.). Tässä työssä keskitytään pääsääntöisesti tuplatimanttimallin toisen timantin ensimmäiseen eli Kehitä-vaiheeseen.

Opinnäytetyö tukee toimeksiantajan edelläkävijyyttä suurtapahtuman kehittämisessä palvelumuotoilun keinoin sekä asiakkailleen antaman arvolupauksen toteutumisen ”Kesän parhaasta viikonlopusta”. Se, mitä se kenellekin on, selviää tietenkin kysymällä asiakkailta itseltään.

# 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

## 2.1 Joensuun Popmuusikot ry

Joensuun Popmuusikot ry perustettiin Joensuuhun vuonna 1971 tuomaan lähiseutujen muusikoille yhteistoimintaa ja lisää keikkamahdollisuuksia. Yhdistys järjesti jo kuukausi perustamisensa jälkeen Joensuun Ilosaaressa Rockrieha-tapahtuman, johon esiintyjien järjestys arvottiin. Tapahtumaa pidetäänkin ensimmäisenä Ilosaarirock-tapahtumana. (Historia n.d.; Meistä n.d.)

Ilosaarirockia järjestävä Joensuun Popmuusikot ry on aatteellinen voittoa tavoittelematon rekisteröity yhdistys (Meistä n.d.). Tilastokeskuksen mukaan aatteellisen yhdistyksen ”tarkoituksena ei saa olla voiton tai muun taloudellisen ansion hankkiminen jäsenilleen” (Tilastokeskus n.d.). Joensuun Popmuusikot ry:n säännöissä (2020) ”2§ Toiminnan päämäärät” sanotaan, että ”Yhdistyksen tarkoituksena on edistää ja tukea popmusiikin harrastusta Pohjois-Karjalassa sekä kohottaa sen taiteellista tasoa” (Säännöt 2020).

Nykyään Ilosaarirock-festivaalin lisäksi yhdistys järjestää Rokumentti Rock Film Festivalin sekä Vekararock-tapahtumat sekä omistaa Joensuun Popmuusikot ry rahaston ja Joensuun Töminä Oy:n, joka pyörittää Joensuun Ilosaaressa Karjalantalossa toimivaa ravintola Kerubia (Asiakastieto n.d.; Historia n.d.). Kerubi järjestää kalenterivuoden aikana ravintolatoimintansa ohella myös isompia tapahtumia: keväällä Lunta Ilosaaressa, kesällä Ilovaari Festivaalin, syksyllä Lehtiä Ilosaaressa ja talvella Unholy Winterfestin (Kerubi n.d.).

## 2.2 Ilosaarirock-festivaali

Ilosaarirock on heinäkuun puolessa välissä järjestettävä Suomen toiseksi vanhin rockfestivaali, joka kokoaa Joensuun Laulurinteen puistoalueelle yhden viikonlopun ajaksi noin 70 000 kävijää. Festivaali on saanut nimensä sen alkuperäisestä tapahtumapaikasta, Joensuun Ilosaaresta, ja sen on perustanut Joensuun Popmuusikot ry. (Meistä n.d.)

Yhdistys käyttää mahdolliset tuottonsa omien sanojensa mukaan ”arvojemme mukaisen toiminnan tukemiseen ja kehittämiseen”. Tällaista on mm. Popmuusikoiden oman rahaston kautta kolmesti vuodessa jaettavat apurahat Pohjois-Karjalan populaarikulttuurin tukemiseen. (Meistä n.d.) Rahasto on perustettu 1997 ja sieltä on perustamisestaan lähtien jaettu yhteensä 406 189,94 € (Rahasto n.d.). Vuonna 2023 Joensuun Popmuusikot ry jakoi apurahoja yhteensä 22 885,32 € yhteensä 45:lle apurahan hakijalle (Myönnetyt n.d.).

Yhdistyksen missiona on luoda kävijöilleen kesän paras viikonloppu parhaassa festarikaupungissa eli Joensuussa, ja yhdistyksen arvoina on toimia vastuullisesti luontoa ja ympäröivää kaupunkia sekä yleisesti ihmisiä kohtaan. Kaikki ovat tervetulleita Ilosaarirockiin henkilökohtaisiin ominaisuuksiinsa tai lähtökohtiinsa katsomatta. Yhdistyksen visio on pysyä itsenäisenä toimijana tarjoten unohtumattomia elämyksiä kaikille sekä luoda ja ruokkia elävän musiikin kulttuuria. Sen vuoksi yhdistyksen missio on järjestää Itä-Suomen suurinta festivaalia sekä käyttää voittonsa alueensa harrastusmahdollisuuksien kehittämiseen ja taiteellisen tason kohottamiseen. (Missio ja arvot n.d.)

# 3 TAPAHTUMAT

## 3.1 Tapahtuma

Turun Yliopiston Kauppakorkeakoulu (2020) määrittelee tapahtuman Tapahtumateollisuus ry:lle tekemän toimialatutkimuksen mukaan seuraavasti:

> ”Tapahtuma on aikaan ja tilaan sidottu, suunniteltu ja tavoitteellinen tilaisuus, joka on suunnattu joillekuille, joiden arkirutiinien ulkopuolella tapahtuma on. Tapahtuma voi olla kertaluonteinen tai toistuva, ja se voi tapahtua joko fyysisessä tai virtuaalisessa tilassa”. (Wirén, Westerholm & Liikamaa 2020, 5.)

Tapahtumalla on selkeä alku ja loppu. Vaikka sama tapahtuma toistetaan samoilla lainalaisuuksilla useita kertoja, on jokainen saman ”sarjan” tapahtuma itsessään ainutkertainen. Tämä johtuu siitä, että ihmiset ja ohjelmisto muuttuvat tapahtumakertojen välillä tehden aineellisesta ja kokemuksellisesta osasta tapahtumaa uniikin. (Getz & Page 2019, 51.) Suurtapahtumia ovat muun muassa kansainvälistä ja kotimaista yleisöä houkuttelevat yritystapahtumat, messut, urheilutapahtumat, konsertit ja festivaalit (Valtioneuvosto 2023, 10).

Tukesin määritelmän mukaan suurtapahtuman laajuus on 10 000 – 25 000 osallistujaa. Tukes määrittää tapahtuman osaamisvaativuuden sen riskialttiuden mukaan ja riskialttiuden määrittää tapahtuman laajuus sekä luonne. Sitä suurempi riskialttius, mitä enemmän osallistujia ja mitä vaativammat olosuhteet tapahtumaa on järjestää. Festivaali on tapahtuman luonteeltaan ennakkoarviolta osallistujilleen merkittävää vaaraa aiheuttava, jolloin laajuuden ja luonteen perusteella tapahtumaa järjestävän tahon osaamisvaativuudet on oltava ammattitasolla riskien saamiseksi hallittavalle tasolle. (Tapahtumaturvallisuusopas 2019, 5–6.; Tukes n.d.) Vaikka Ilosaaressa on koko viikonlopun aikana noin 70 000 kävijää, päiväkohtainen määrä asettuu 20 000 - 25 000 välille.

## 3.2 Tapahtuma-ala

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisussa 2023:1 määritetään tapahtuma-ala siten, että se on monimutkaisissa yritysverkoissa toteutuvaa palveluliiketoimintaa sekä

tapahtumajärjestämistä elinkeinotoimintana. Tapahtuma-alalla arvontuotanto syntyy, kun ammattimaisesti toimivat elinkeinoharjoittajat tuovat lisää arvoa ihmisten väliseen kohtaamiseen, eli tapahtumaan, jalostamalla kohtaamisen elämystuotteeksi. Suurin osa tuotettavasta arvosta on palvelumuotoista, eli aineetonta. (Kuusisto, Sahlstedt, Välimäki & Westerholm 2023, 16, 26–28.)

Tapahtuma-alan tutkiminen toimialana on haastavaa, sillä toiminta muodostuu useiden toisistaan riippuvien toimijoiden kesken. Vaikka festivaalin tuotanto on musiikkialan ammattilaisten käsissä, itse tapahtuman järjestämiseen liittyy paljon vapaaehtoistoimintaa ja voittoa tavoittelematonta toimintaa. (Karppinen & Luonila 2014, 4.) Kolmannen sektorin toimijoiden lisäksi alalla vaikuttavat sidosryhmät eli muut tapahtumat ja media, sekä rahoitus ja lupa-asioissa julkinen sektori kuten kunnat ja valtio. Tapahtumainfrastuktuurin tuotanto, eli energia, ravintolatoiminta, tekniikka ja turvallisuus ovat keskeinen osa yritys- ja alihankintasuhdetoimintaa. (Artes, Björkqvist, Halonen, Iso-Aho & Uotila 2010, 46.; Karppinen & Luonila 2014, 27.) Tapahtuma-alan tulonmuodostus onkin verkostomaista, sillä se on useamman toimijan vastuulla (Karppinen & Luonila 2014, 75).

Osassa tapahtumista on liiketoiminnallinen malli, kun taas osa järjestetään yleishyödyllisiin perustein (Valtioneuvosto 2023, 13). Kilpailu suurtapahtumista on kansainvälistä, jonka vuoksi suomalaisten tapahtumien on pysyttävä kilpailukykyisinä (Kuusisto ym. 2023, 91). Monikansalliset yhtiöt ovat sijoittaneet ja siten ostaneet osuuksia suomalaisista festivaaleista. Esimerkiksi Seinäjokelaisen SELMU:n järjestämän Provinssin omistaa 65 % Fullsteam Agency, jonka omistaa saksalainen FKP Scorpio (Koski 2015). Tuska Festivaalin ja Flow Festivalin omistaa Lontoosta käsin johdettu Superstruct Entertainment, jonka omistaa yhdysvaltalainen Providence Equity Partners (Kuusisto ym. 2023, 39; STT 2021; Mattila 2018). Ilosaarirock on yksi Suomen suurimmista festivaaleista, joka on päättänyt toimia itsenäisenä jatkossakin (Meistä n.d.).

Valtioneuvoston julkaisun 2023:22 mukaan suurtapahtumilla on muitakin kuin taloudellisia vaikutuksia:

> Kaikki tärkeät suurtapahtumat eivät välttämättä tuota merkittävää rahallista tuottoa esimerkiksi välittömien arvonlisäverotuottojen muodossa. Näin ollen suurtapahtumien vaikuttavuutta tulee tarkastella mahdollisimman laajasti ja ottaa suorien taloudellisten vaikutuksien

> lisäksi huomioon esimerkiksi työllisyysvaikutukset, yhteisöllisyys- ja osallistamisvaikutukset, sivistysvaikutukset sekä vaikutukset kansainväliseen Suomi-kuvaan ja Suomen kilpailukyvyn kasvuun. (Valtioneuvosto 2023, 11.)

Tapahtumien tärkeimmät ja merkittävimmät tekijät, joita ei voi rahassa laskea, ovat kuluttajien ja järjestäjien yksilötason elämykselliset ja yhteisölliset kokemukset (Karppinen & Luonila 2014, 80).

Festivaalien järjestäminen Suomessa rajoittuu tyypillisesti kesäaikaan ja säännöllisestikin järjestettävät festivaalit ovat vuosittain erilaisia. Ala on kysyntälähtöistä, ja talous muutosherkkää asiakkaiden vaihtelevan sisältöperäisen mielenkiinnon takia. (Karppinen & Luonila 2014, 13.) ”Toisaalta tapahtuman monimerkityksellinen luonne nivoutuu vahvasti myös spontaaniin, ruohonjuuritasolta nousevaan yhteisöllisyyteen (unplanned events)” (Karppinen & Luonila 2014, 25). Musiikkifestivaaleilla keskitytään johonkin genreen, ideaan tai teemaan (Karppinen & Luonila 2014, 27). Ilosaarirock-festivaalilla teema on ”Kesän paras viikonloppu” (Meistä, n.d.).

# 4 ASIAKASKOKEMUS

## 4.1 Asiakkaan kokema arvo

Arvo muodostuu omien kokemusten perusteella siitä, mitä on koettu ja mitä arvostetaan. Siksi arvo muodostuu subjektiivisesti ja on suhteellista eikä se ole absoluuttista. (Tuulaniemi 2011, 31–32.) Osterwalder ja Pigneur (2010) ovat listanneet liiketoiminnan arvonmuodostumiseen elementeiksi brändi ja status, helppokäyttöisyys, hinta, muotoilu, ominaisuudet, tekemisen helpottaminen, saavutettavuus, säästö, tuoteräätälöinti, uutuusarvo sekä riskin pienentäminen. Näillä elementeillä voi suunnitella arvontuotantoprosessia yksityiskohtaisemmin. (Osterwalder & Pigneur 2010, 23-25.; Tuulaniemi 2011, 34–37.) Asiakkaalla on aiempaa enemmän valtaa markkinoilla, sillä ennen passiivinen kuluttaja on nykyään aktiivinen päätöksentekijä (Koivisto ym. 2019, 20).

Asiakkaan kokema arvo on maksetun hinnan ja koetun hyödyn välinen suhde (Almquist, Senior & Bloch 2016, 46-53; Tuulaniemi 2011, 31–32). Hinta on asiakkaan antama panos, joka voi olla rahallinen investointi tai uhraus ajallisesti hankinnan tekemiseksi, kun taas asiakkaan saama hyöty on kokemukseen perustuva. Korkea hinta ei välttämättä korreloi korkean arvon kanssa, sillä asiakas voi kokea arvon, eli hinnan ja hyödyn välisen suhteen, olevan suurempi tuotteessa, jossa on edullisempi hinta. Ostettu tuote voi ratkaista asiakkaan ongelman, jolloin tuotteella on asiakkaan silmissä paljonkin arvoa. (Tuulaniemi 2011, 31–32.)

Arvon tuottamisen ollessa liiketoiminnan perustehtävä, voidaan lisäarvon tuottamisella tavoitella kilpailuetua muihin toimijoihin. Lisäarvon tuotannossa kasvatetaan hinnan ja hyödyn välillä olevaa suhdetta entisestään joko kasvattamalla asiakkaan tuotteesta tai palvelusta saamaa hyötyä, tai alentamalla asiakkaan tuotteesta tai palvelusta maksamaa hintaa. (Tuulaniemi 2011, 37–38.) Asiakaskeskeisessä ajattelussa ja asiakkaan arvonluonnissa tulee ottaa huomioon, että haluttavien palveluiden sijaan asiakkaiden on palveluita ostamalla mahdollista saavuttaa omat tavoitteensa (Koivisto ym. 2019, 19). Siksi tuotekehitys pitää tapah-

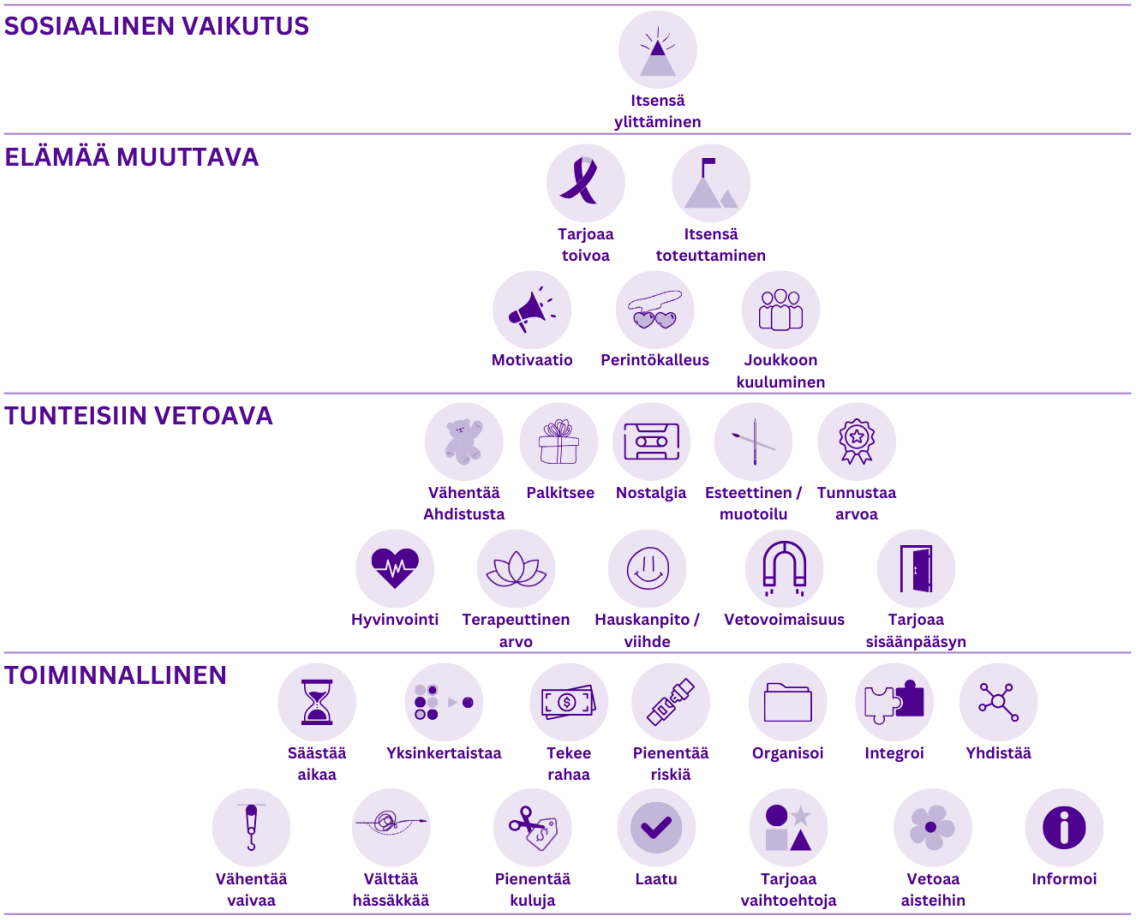
tua asiakaslähtöisesti ja asiakkaita kuunnellen, ettei esimerkiksi teknologisen kehityksen varjolla luoda tuotteeseen ominaisuuksia, joilla ei todellisuudessa ole asiakkaalle minkäänlaista arvoa (Koivisto ym. 2019, 20).

## 4.2 Arvoelementtien pyramidi

Almquist, Senior ja Bloch (2016) ovat tunnistaneet 30 arvoa tuottavaa elementtiä, jotka perustuvat joko asiakkaan sisäiseen maailmaan ja omiin tarpeisiin, tai asiakkaan ulkoiseen maailmaan ja kommunikointiin ulkoisen maailman kanssa. Tätä he nimittävät Arvoelementtien pyramidiksi (kuvio 1). Elementit on jaettu neljään tasoon tarpeen laatuun liittyen muodostaen pyramidin. Tasot ovat alhaalta ylöspäin toiminnallinen, tunteisiin vetoava, elämää muuttava tai sosiaalinen vaikutus. (Almquist ym. 2016, 46–53.)

Toiminnallisia elementtejä on yhteensä 14: vähentää vaivaa, säästää aikaa, välttää hässäkkää, yksinkertaistaa, pienentää kuluja, tekee rahaa, on laadukas, pienentää riskiä, tarjoaa vaihtoehtoja, organisoi, vetoaa aisteihin, integroi, yhdistää ja informoi. Tunteisiin vetoavia elementtejä on yhteensä 10: hyvinvointi, vähentää ahdistusta, terapeuttinen arvo, palkitsee, hauskanpito/viihde, nostalgia, vetovoimaisuus, esteettinen/muotoilu, tunnustaa arvoa ja tarjoaa sisäänpääsyn. Elämää muuttavia elementtejä on yhteensä viisi: motivaatio, tarjoaa toivoa, perintökalleus, itsensä toteuttaminen ja joukkoon kuuluminen. Sosiaalisen vaikutuksen tasolla ainoa elementti on itsensä ylittäminen. (Almquist ym. 2016, 46–53.)

Arvoelementtien pyramidi toimii ikään kuin jatkeena Maslown (1943) tarvehierarkialle, mutta pyramidi pyrkii näkemään ihmiset kuluttajina sekä kuvamaan käytöksen kulutuskäyttäytymisenä. Siinä missä yleisen tulkinnan mukaan Maslown tarvehierarkiassa alempien tasojen tulee täyttyä ennen ylempiä tasoja, on arvoelementtien pyramidissa enemmän heuristinen malli, ollen enemmän käytännöllisyys kuin teoria edellä. Vaikka kaikkien tasojen ei tule täyttyä, jotta ylimmät tasot tavoitetaan, tulee toiminnalliselta tasolta täyttyä jotakin ennen ylemmille tasoille menemistä. Elementtien tärkeys vaihtelee riippuen demografiasta, kulttuurista ja toimialasta. (Almquist ym. 2016, 46–53.)




KUVIO 1. Arvoelementtien Pyramidi (mukaillen The Elements of Value Pyramid Almquist ym. 2016, 46–53.)

Almquist, Senior & Bloch (2016) tutkimuksessaan todensivat, että mitä useampi arvoelementti palvelussa toteutuu, sitä uskollisempia asiakkaat ovat yritykselle. Myös sillä on vaikutusta, mitä elementtejä yritys käyttää suhteessa kilpailijoihin eli onko löytänyt markkinaraon. Myös uusien elementtien käyttöön ottaminen voi tuoda uusia asiakkaita. Kaikkien 30 elementin täyttymisen sijaan on tärkeää valita yrityksen kannalta tärkeimmät elementit. Jo kolmanneksen täyttyessä elementeistä päästään pitkälle. (Almquist ym. 2016, 46–53.)

Jotkut elementit ovat toisia elementtejä tärkeämpiä ja tärkeys vaihtelee toimialakohtaisesti. Tuotteissa ja palveluissa tulee olla erityisesti laatu, eikä mikään toinen elementti voi korvata puutteita laadussa. Yhtäläistä on myös se, että asiakkaat suosittelevat enemmän yritystä, jonka tuotteet vetoavat enemmän tunteeseen kuin toimivat käytännössä. (Almquist ym. 2016, 46–53.)

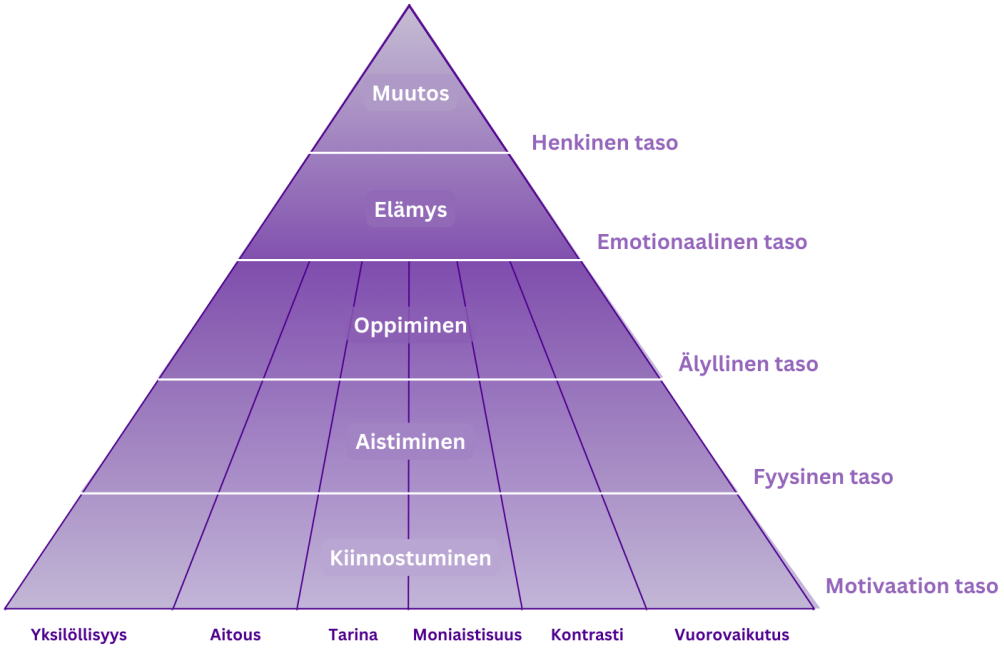
Yritysten tulee kiinnittää enemmän huomiota omiin arvoihinsa ja vahvistaa niitä, sillä se saa yrityksen kohtaamaan asiakkaan tarpeet paremmin, joka erottaa sen kilpailijoistaan. Arvoelementeillä voi myös todentaa, missä asiakkaat huomaavat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Pyramidia voi hyödyntää asiakkaiden segmentoinnissa, hinnoittelussa sekä uusien tuotteiden kehittämisessä. (Almquist ym. 2016, 46–53.)

# 5 ELÄMYKSELLISYYS

## 5.1 Elämyskolmio

Kokemuksen ollessa enemmän konkreettinen ja näkyvä asia, on elämys mielen sisäinen tapahtuma. Elämyksen saadakseen on ensin saatava kokemus. Elämys on Tarssasen ja Kyläsen (2004, 2005 & 2007) luoman Elämyskolmion pohjalta ”moniaistinen, positiivinen ja kokonaisvaltainen tunnekokemus, joka voi johtaa kokijan henkilökohtaiseen muutokseen”. (Tarssanen & Kylänen 2007, 102–103.)

Elämyskolmio on moniulotteinen kuvio (kuvio 2). Malli auttaa tunnistamaan elämystuotteen kriittiset kohdat sen kehittämistä varten. Elämyskolmio sisältää asiakkaan kokemisen viisi tasoa. Alhaalta ylöspäin nämä ovat motivaatio eli kiinnostuminen, fyysinen eli aistiminen, älyllinen eli oppiminen, emotionaalinen eli elämys ja henkinen eli muutos. Elämykseen vaikuttavat tunnuspiirteet, eli tuotteen kriittiset elementit, ovat kuvattu kolmion alapuolella ja ne vaikuttavat kaikilla kokemuksen tasoilla. Nämä elementit ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. (Tarssanen & Kylänen 2007, 112–113.)




KUVIO 2. Elämyskolmio-malli (mukaillen Tarssanen & Kylänen 2007, 114.)

Yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen riittävällä tasolla olevaa räätälöitävyyttä. Aitous tarkoittaa tuotteen uskottavuutta eli aitoutta, vaikka onkin todellisuudessa

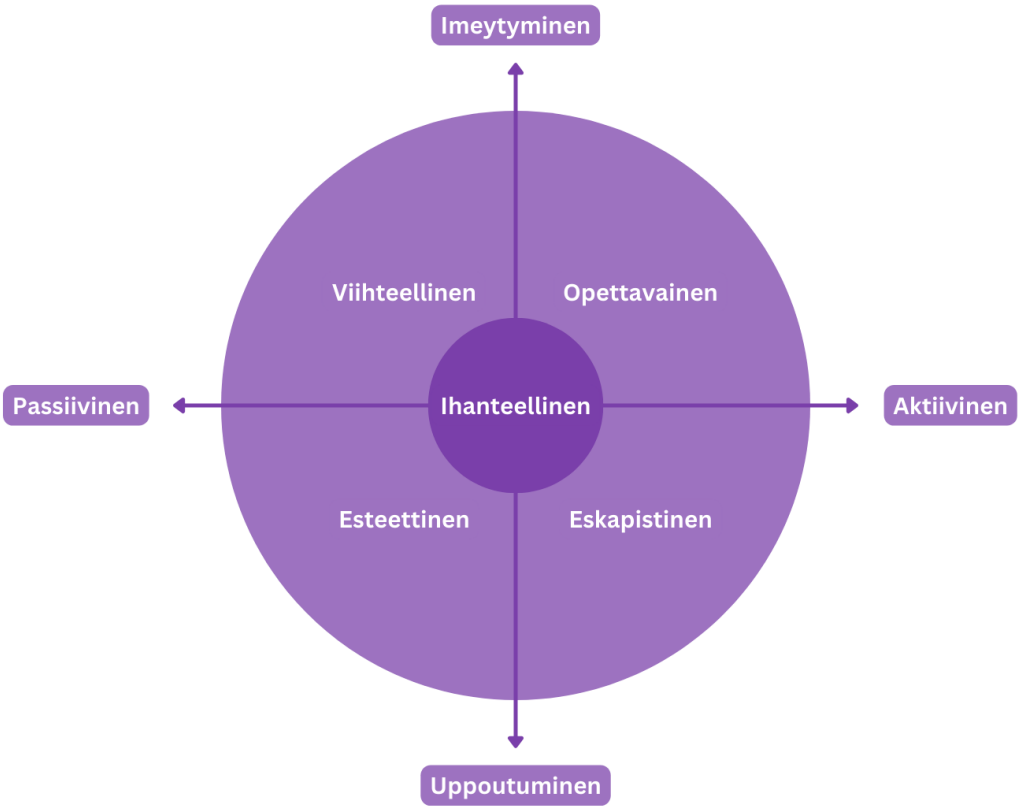
fiktiivinen. Hyvä tarina puhuttelee ja auttaa nivomaan yhteen kaikkien muiden elementtien ominaisuudet eikä tuo esille ristiriitaisuuksia. Moniaistinen on nimensä mukaan koettavissa useilla aisteilla, ja aistikokemukset ovat harmoniassa keskenään vahvistaen saatua mielikuvaa. Kontrasti on eri kokijoiden väliset kokemukset, mutta myös eroavaisuutta omaan arkeen, sillä toiselle arkinen voi olla toiselle eksoottista. Vuorovaikutus on asiakkaan ja tuotteen sekä kokijoiden keskinäinen tapahtuma, jossa se rationaalisesti luo yksilöllisyyttä ja emotionaalisesti yhteisöllisyyttä. (Tarssanen & Kylänen 2007, 114–116.)

Asiakkaan kokemisen tasoja on viisi, joista jokaisella tasolla tulee huomioida kaikki kuusi kriittistä elementtiä. Ensimmäisellä, motivaation, tasolla herätellään kiinnostusta, odotuksia ja halua tuotetta kohtaan, ja elämyksen toteutumiseen annettu arvolupaus täytyy lunastaa. Toisella, fyysisellä, tasolla asiakaskokemusta käsitellään aistimusten kautta. Tällä tasolla mitataan tuotteen toimivuus, käytettävyys ja tekninen laatu. Kolmannella, älyllisellä, tasolla otetaan aistiärsykkeitä vastaan ja päätetään, pidetäänkö tuotteesta vai ei. Neljännellä, emotionaalisella, tasolla on mahdollista saada aikaan merkityksellinen kokemus (elämys) eli positiivinen reaktio aikaan, mikäli kaikilla aiemmilla tasoilla on otettu huomioon kriittiset elementit. Viimeinen, eli viides taso, on henkinen. (Tarssanen & Kylänen 2007, 116–119.) Henkisellä tasolla Ahon (2001) mukaan ihmisen muutos elämäntavassa, mielentilassa tai fyysisessä olotilassa on mahdollista, mikäli hän vaikuttuu elämyksestä riittävästi (Aho 2001, 35).

Täydellisessä elämystuotteessa kaikki elementit kaikilla tasoilla toteutuvat. Jos elämyksen tuottaja on huolehtinut kaikkien elementtien ilmenemisen kaikilla tasoilla, jää elämyksen kokeminen enää asiakkaasta itsestään kiinni. Asiakkaan vaikuttumiseen ja elämyksen kokemiseen vaikuttaa hänen oma aktiivisuutensa, odotuksensa tuotetta kohtaan sekä oma sosiaalinen ja kulttuurinen konteksti. (Tarssanen & Kylänen 2007, 112–113.)

## 5.2 Elämys tapahtumissa

Pine & Gilmore (1998) ovat luoneet käsitteen ”Kokemuksen neljä ulottuvuutta” (kuvio 3). Ulottuvuudet ovat viihteellinen, opettavainen, esteettinen ja eskapistinen. Osallistujan kokemusta voidaan havainnollistaa vaaka-akselilla passiivisen ja aktiivisen osallistumisen välillä sekä pystyakselilla yhteyden laatuna imeytymisen ja uppoutumisen välillä. Ihanteellinen piste on kaiken keskipisteessä. Tällöin kokemus sisältää kaikki neljä ulottuvuutta, mahdollistaa henkisen imeytymisen ja fyysisen uppoutumisen mahdollistaen passiivisuutta sekä aktiivisuutta. (Pine & Gilmore 2011, 51–62.; Pine & Gilmore 1998, 97–105.)




KUVIO 3. Kokemuksen neljä ulottuvuutta (mukaillen The Four Realms of an Experience Pine & Gilmore 1998, 97–105.; Pine & Gilmore 2011, 51–62.)

Pääpiirteittäin voidaan ajatella, että viihteellinen kokemus on passiivista, jossa otetaan vastaan jotakin annettua esimerkiksi konsertissa. Opettavainen kokemus on aktiivista, jossa omaksutaan jotakin uutta aktiivisesti esimerkiksi hiihtokoulussa. Kummassakin tapahtuu vaikutteiden imeytymistä ympäristöstä ihmiseen. Eskapistinen kokemus on aktiivista uppoutumista, jossa esimerkiksi ihminen on

osa virtuaalisen todellisuuden maailmaa. Esteettinen kokemus passiivista uppoutumista johonkin ympäristöön esimerkiksi taidenäyttelyssä tai autenttisen ympäristön säilyttäneessä museossa. Molemmissa kokemuksissa ihminen upotetaan ympäristöönsä. (Pine & Gilmore 2011, 51–62.; Pine & Gilmore 1998, 97–105.)

Kuluttajille merkityksellisintä ei ole tuote itsessään, vaan sen tuomat mahdollisuudet kokea tai muuttaa jotakin (Pine & Gilmore 2011, 6). Aiempaa enemmän tavoitteena on etsiä merkityksiä uudenlaisilla kokemuksilla (Koivisto ym. 2019, 23). Ydinpalvelun sijaan palvelun kohteena olemisen täytyy olla elämys (Tuulaniemi 2011, 277–279). Ihmisten välinen kohtaaminen jalostuessaan tapahtumaksi on jo elämys, joka itsessään tuottaa arvoa asiakkaille (Kuusisto ym. 2023, 28).

Tapahtumissa on mahdollisuus kasvattaa kansallisia ja sukupolvisia kokemuksia sekä kokea yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuutta, eli ne voivat parhaimmillaan olla elämyksiä ja saada aikaan muutosta yksilössä. Tapahtumat ovat kävijöilleen ihmisten välisen kohtaamisen lisäksi mahdollisuus ostaa erilaisia palveluita, tuotteita tai eksklusiivisia lisäelämyksiä tapahtuman aikana, tai sen ulkopuolella. (Kuusisto ym. 2023, 28.) Tuotemyynti ja elämykset kulkevat käsi kädessä (Tuulaniemi 2011, 277–279).

Festivaaliyleisön ja sisällöntarjoajien roolit ovat liiketoiminnallisesti keskeisessä asemassa, sillä Getzin, Anderssonin ja Carlsenin (2010) mukaan festivaalin viitekehyksessä ydin on yleisölle suunnattu kokonaiselämys, joka tuotetaan tietyn sisällöllisen teeman ympärille (Getz, Andersson & Carlsen 2010, 32). Yleisön osallistumisen perimmäinen intressi on elämyshakuiset kokemukset sekä yhteisöllisyys festivaaliympäristössä, joten muuhun kulttuuritapahtumaan poiketen yleisö kuluttaa alueen tarjoamia palvelurakenteita sekä sisältökokonaisuutta niistä lähtökohdista käsin. (Karppinen & Luonila 2014, 28.)

### 5.3 Elämys talousnäkökulmasta

Kevin Lancasterin (1966) mukaan tuotteiden ominaisuudet ja se, mitä ne edustavat, vaikuttavat ostopäätökseen itse tavaraa enemmän. Ostetaan eettisyyttä, tur-

vallisuutta ja arjesta poikkeavuutta ennemmin kuin vain ruokaa, autoja tai lomamatkoja. (Tarssanen & Kylänen 2007, 108.) Pine ja Gilmore (1998) kertovat, että elämyksellisyys on merkityksellisyyden ja sisällön lisäämistä tuotteeseen. Se ei välttämättä vaadi suuria investointeja taloudellisesti, vaikka voi nostaa tuotteen katetta, tuoda selkeää taloudellista lisäarvoa huomioidessaan asiakkaan tarpeet paremmin. (Pine & Gilmore 1998, 97–105.; Tarssanen & Kylänen 2007, 106–107.) Aiemmin elämys on tullut asiakkaalle oheistuotteena, mutta palvelutuotannosta siirryttäessä elämystuotantoon, tulee elämyksen eri elementit ottaa huomioon (Tarssanen, kylänen 2007, 113).

Festivaalit nähdään osana elämystaloutta, sillä elämyksiin liittyvä toiminta on mahdollistanut kulttuurisen merkityksen ohella laaja-alaiset liiketoimintamahdollisuudet. Tapahtumat lisäävät alueellista vetovoimaa ja kohentavat taloutta. (Karppinen & Luonila 2014, 4, 11.) ”Paikallista tapahtumaa on käytännössä mahdotonta viedä muualle”, jolloin tapahtumaan tehdyt kehittämispanostukset voi aikaansaada merkittävää yhteisvaikutusta hyödyn valuessa laaja-alaisesti useille aluetalouden toimialoille (Karppinen & Luonila 2014, 12–13). Gwinnerin (1997) mukaan tapahtuma myös nähdään markkinointitoimenpiteissä elämyksellisenä ja vipuvoimaisena ympäristönä (Karppinen & Luonila 2014, 27).

## 5.4 Elämystalous ja arvonluonti

Pine ja Gilmore (2011) esittelevät elämystalouden neljä erilaista arvonluontimahdollisuutta, jotka ovat massaräätälöinti, työntekijöiden toiminnanohjaus, ajan käytöstä laskuttaminen ja kokemusten tuottamat muutokset (Pine & Gilmore 2011, 7–8). Ensimmäisenä arvonluontimahdollisuutena on räätälöitävyys massoille. Tuotantoketjussa tulee siirtyä toimitusketjuista kysyntäketjuun eli massatuotannosta massaräätälöintiin, jolloin asiakkaita palvellaan tehokkaasti, mutta yksilöllisesti. Tällöin asiakkaille tuotetaan vain sitä, mitä he ainoastaan haluavat. Räätälöinti tavaroissa muuttaa tavaran palveluksi ja räätälöinti palveluissa palvelun elämykseksi. Asiakkaat tekevät uhrauksia olemalla valmiita tyytymään tuotteeseen tai palveluun, joka ei täysin vastaa odotuksia, tarpeita tai haluja. Jokainen yritys

miettimällä omien asiakkaiden odotusten ja tyytymisen välistä kuilua ja pienentämällä tai sen poistamalla sen, voi luoda suurinta arvoa asiakkailleen. (Pine & Gilmore 2011, 6–8.)

Toisena arvonluontimahdollisuutena on työntekijöiden toiminnanohjaus. Sen sijaan, että ajatellaan mitä tehdään, pitää miettiä miten tehdään. Asiakaspalvelijoilla on suuri merkitys asiakkaiden sitoutumiseen palvelussa. Jos palvelun laadusta ei olla valmiita maksamaan, palkkakehitys pysähtyy, asiakaspalvelijoiden sitoutuminen työhön vähenee ja palvelun taso huononee, jolloin syöksykierre on valmis. Asiakaspalvelijoita voi auttaa roolin ottaminen sekä rooliin valmistautuminen miettien, kuinka itse asiakaspalvelutilanteessa toimitaan. (Pine & Gilmore 2011, 8.)

Esimerkki tällaisesta kehityksestä toiminnanojauksessa on Stockmann-tavaratalojen timanttipeli, joka kehitettiin työyhteisön omaa hiljaista tietoa hyödyksi käyttäen. Timanttipeli on tapa perehdyttää työntekijöitä uuteen toimintamalliin, jossa mietitään, mikä on oikeasti asiakkaan tarve ja kuinka asiakaspalvelija voi antaa henkilökohtaista palvelua asiakkaalle, jotta saa tämän ostamaan tuotteita. Timanttipeliä pelatessa asiakaspalvelijat harjoittelevat etukäteen sitä, millainen asiakaspalvelutilanne voi olla käytännössä ja tällä tavoin valmistautuvat työtehtäviinsä. Asiakaspalvelija sitoutuu paremmin työhönsä, joka näkyy tyytyväisyytenä ja siten heijastuu parempana asiakaspalveluna. (Koivisto ym. 2019, 117–126.)

Kolmantena arvonluontimahdollisuutena on aika – Pinen ja Gilmoren sanoin ”aika on elämyksen valuuttaa”. Yritysten tuleekin miettiä, mitä tekevät toisin, jos palvelun tai tuotteen itsensä sijaan asiakkaat maksavat sisäänpääsymaksun ja heitä veloitetaan ajasta, jonka palvelun parissa viettävät. Lisäksi pelkän käytetystä ajasta maksamisen sijaan asiakkaat maksaisivat myös siitä, mitä käytetyllä ajalla saavutetaan. Pine ja Gilmore (2011) esittävät kuusi tapaa maksaa käytetystä ajasta, jotka ovat ”sisäänpääsymaksu (entry-fee), tapahtumakohtainen maksu (per-event fee), aikakausimaksu (per-period fee), aloitusmaksu (iniation fee), kulkuoikeusmaksu (access fee) ja jäsenmaksu (membership fee)”. Esimerkiksi asiakkaat eivät suoranaisesti vuokraa elokuvia Netflixiltä vaan maksavat yhteisestä jaetusta ajasta kuukausittain. (Pine & Gilmore 2011, 9.)

Viimeisenä arvonluontimahdollisuutena on, että yritykset eivät laskuta asiakkaan käyttämästä ajasta, vaan ajankäytön seurauksena saavutetusta muutoksesta. Esimerkiksi terveydenhoidosta laskutettaisiin hoidosta vasta saavutetun terveydentilan jälkeen, pankit ottaisivat osuutensa sijoitusten muuttuessa tuottoisiksi ja koulutuksesta maksettaisiin vasta sitten, kun tutkinnolla on saavutettu hyötyä. (Pine & Gilmore 2011, 9–10.)

## 5.5 Elämys festivaalilla

Vuonna 2022 tehdyn Festivaalibarometrin mukaan tärkeimmät osallistumiseen vaikuttavat syyt olivat ystävät, ohjelma ja lippujen hinnat. Festivaalielämykseen eniten vaikuttavat tekijät olivat rento tunnelma, sujuva liikkuminen ja asioiminen, siistit ja puhtaat WC:t, festivaalialueen siisteys sekä syrjimätön kaikkia kunnioittava turvallinen festivaalitila. Vaikka kyselyyn vastanneista yksin käyville tärkeintä oli itsenäisyys ja riippumattomuus, kaipasi heistä 22 % keikkojen välillä seuraa reflektoidakseen kokemuksiaan esityksistä. (Kinnunen & Luonila 2023, 28.)

Ilosaarirockille vuonna 2022 tehdyn asiakaskyselyn mukaan kolme elämän tärkeintä asiaa olivat perhe, terveys ja elämykset. Vaikka korona-aika oli vasta takana ja Venäjän hyökkäysota Ukrainaan alkanut, eivät ne nostaneet turvallisuutta kolmen tärkeimmän asian joukkoon. (Kilpiä 2022, 43.) Samassa kyselyssä lipun ostamisen tärkeimmiksi syiksi mainittiin Ilosaarirockin tunnelma ja perinne (Kilpiä 2022, 38).

# 6 PALVELUMUOTOILU

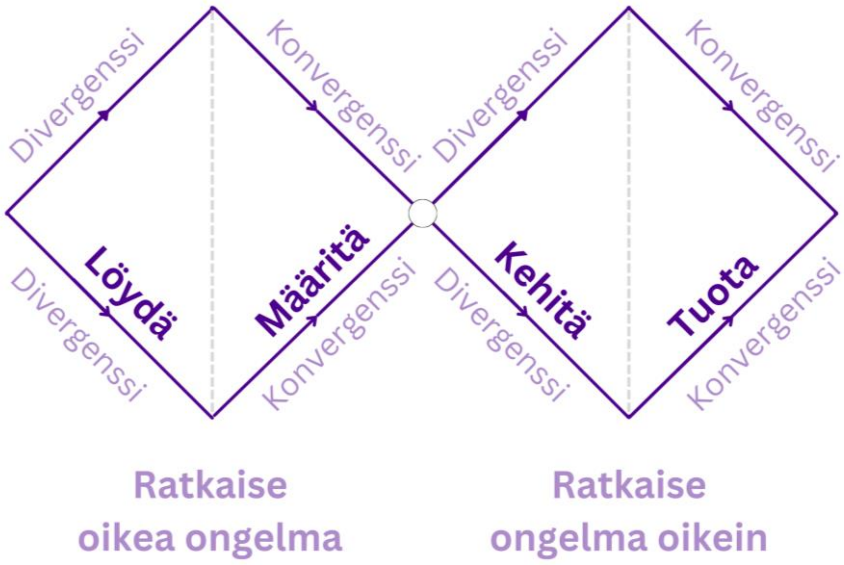
## 6.1 Palvelumuotoilun idea

Perinteisessä kehittämisessä asiakaslähtöisyys on heikkoa, sillä lineaarisen kehittämistyön lähtökohtana toimivien olettamusten kanssa päädytään todennäköisimmin ratkomaan väärää ongelmaa. Perinteisessä kehittämisessä oletetaan ongelma, ratkaistaan se ja tarjotaan ratkaisua asiakkaalle. Palvelumuotoilu poikkeaa perinteisestä kehittämisestä, sillä vahvan asiakaslähtöisyytensä vuoksi kehittämistyön lopputulosta ei voida tietää ennalta. (Koivisto ym. 2019, 48–51.) Asiakaslähtöisyys kantaa liiketoiminnassa pitkälle, sillä palvelumuotoilu voi parhaimmillaan luoda liiketoiminnallista kilpailuetua ja edelläkävijyyttä (Ojasalo ym. 2015, 74).

Palvelumuotoilussa pyritään ymmärtämään ongelma, osallistetaan sidosryhmiä ja yhteensovitetaan liiketoiminnallinen kannattavuus, tekninen toteutettavuus ja asiakkaiden tarpeet. Iteraation läsnä ollessa prosessi on todellisuudessa jatkuva oppimisprosessi, jonka lopputulos vastaa asiakkaiden todellisiin tarpeisiin ja toiveisiin. (Koivisto ym. 2019, 48–51.) Tuulaniemen mukaan (2011) ”palvelumuotoilun tavoitteena ovat palvelutuotteet, jotka ovat taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestäviä” (Tuulaniemi 2011, 25). Palvelumuotoilu on analyyttinen, mutta myös luova prosessi (Koivisto ym. 2019, 42).

## 6.2 Tuplatimanttimalli

Brittiläinen Design Council julkaisi vuonna 2004 Tuplatimantti-prosessimallin (kuvio 4). Mallilla tuodaan muotoiluajattelua palvelujen kehitykseen. Ajatuksena on divergenttiajattelulla avata näkökulmaa ja luoda vaihtoehtoja, kun taas kovergenttiajattelulla tiivistää ja rajata vaihtoehtoja. Ensimmäinen timantti pyrkii divergentillä löytämään ja konvergentillä määrittämään oikean ratkaistavan ongelman, kun taas toinen timantti pyrkii divergentillä kehittämään ja konvergentillä tuottamaan oikean ratkaisun määritettyyn ongelmaan. (Koivisto ym. 2019, 42–44.)




KUVIO 4. Brittiläisen Design Councilin (2004) luoma Tuplatimantti-prosessimalli (mukaillen “The Double Diamond process” The Double Diamond n.d.; Koivisto ym. 2019, 43.)

Kuten jo aiemmin mainittua, vaikka prosessi näyttää siltä, että se on lineaarinen, on se kuitenkin iteraation varassa toimiva. Kun prosessissa edetään vasemmalta oikealle, on kuitenkin mahdollista palata vaiheissa taaksepäin, jos näyttää siltä, että ollaankin ratkaisemassa väärää ongelmaa, tai todetaan, ettei aiemmin valittu ratkaisu ongelmaan voi toimia käytännössä, ja halutaan kokeilla jotakin muuta kehitysideaa. (Koivisto ym. 2019, 38–39.)

### 6.3 Kehitä-vaihe osana ongelman oikein ratkaisemista

Kehitä-vaiheessa ratkotaan määritä-vaiheesta tunnistettua ongelmaa. Ratkaisutapana voidaan käyttää esimerkiksi työpajaa, jossa eri sidosryhmien edustajat voivat vapaasti ideoida ja prototypoida eli mallintaa ja testata käytännössä ratkaisuehdotusten toimivuutta. Tärkeää on hyödyntää jo olemassa olevaa asiakasymmärrystä työpajan tukena sekä hyödyntää osallistujien antamaa kritiikkiä. (Koivisto ym. 2019, 46.) Tämä opinnäytetyö keskittyi pääsääntöisesti Tuplatimanttimallin Kehitä-vaiheeseen iteroiden jotakin osuuksia Löydä- ja Määritä-vaiheista.

Ideointiprosessissa ajatuksena on aloittaa ideoimalla kritiikittömästi. Mitä enemmän ideoita, sitä todennäköisemmin ratkaisun olennaisia osia on olemassa. Ide-

ointia ei voi kuitenkaan jatkaa loputtomiin, koska resurssit ovat rajalliset. (Tuulaniemi 2011, 192.) Palvelumuotoilua tehdessä tulee pitää mielessä asiakasymmärrys ja se, miten kehitetyt ideat vastaavat paremmin asiakkaan tarpeisiin. Tavoitteena on synnyttää asiakkaalle arvoa, josta hän on valmis maksamaan. (Koivisto ym. 2019, 36, 58–59.)

Muotoiluprosessia voi aluksi johtaa ulkopuolinen fasilitoija. Muotoiluprosessin omistajuuden siirtäminen työyhteisöön on tärkeää, jotta yhteisö kokee omistajuutta projektista. Tällöin on todennäköisempää, että kehittämistoiminta jatkuu ja sen vaikuttavuutta vahvistetaan, kun löydetyt ratkaisut toteutetaan käytännössä. Parhaimmillaan työyhteisö innostuu, moniosaajatiimeissä kehittäminen onnistuu ja muutosprosessi yhteisön sisällä vauhdittuu. Johtoa kannattaa myös tukea näkemään mahdolliset haasteet ja esteet sekä auttaa poistamaan niitä, jotta he voivat auttaa organisaation palvelumuotoilutiimiä onnistumaan prosessissaan. Pieniäkin onnistumisia täytyy juhlia. (Koivisto ym. 2019, 205–209.)

## 6.4 Innovaatioiden viitekehys

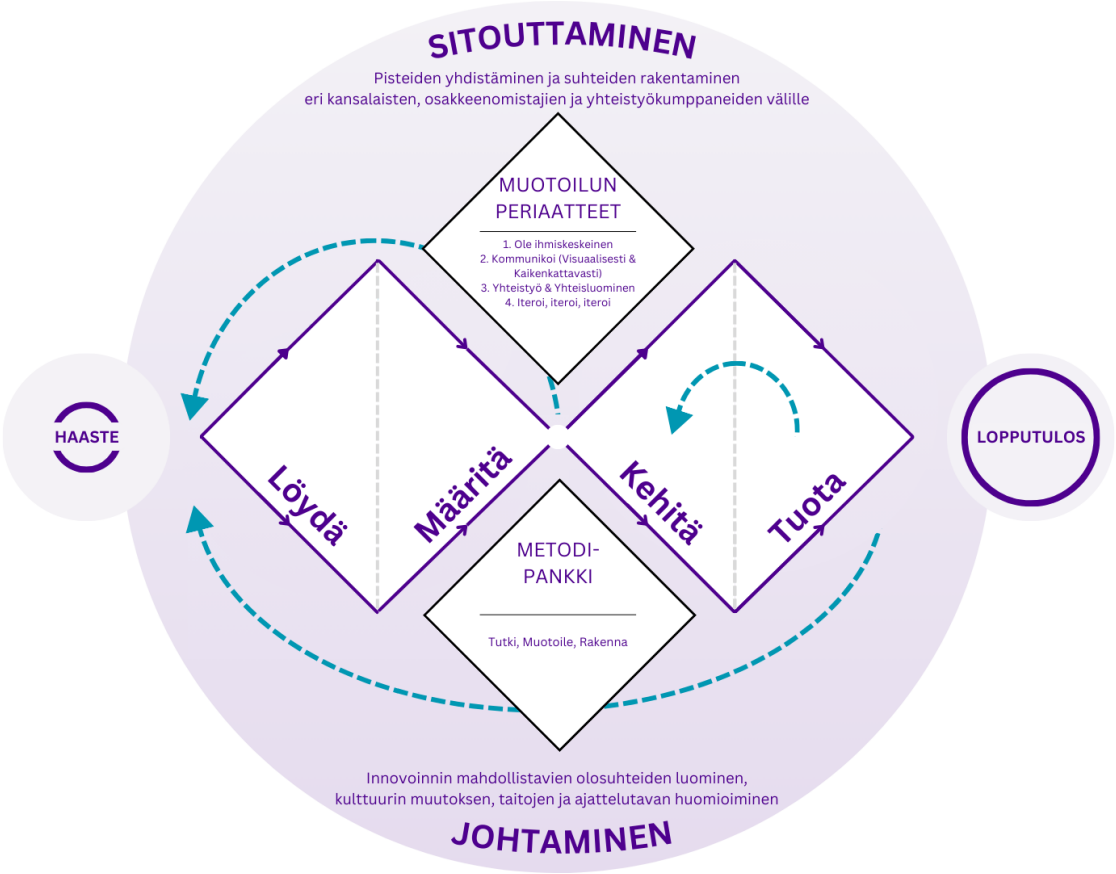
Brittiläinen Design Council on julkaissut innovaatioille oman viitekehyksen (kuvio 5), jonka ajatellaan olevan keskeistä heidän muotoilutyössään. Viitekehyksen avulla organisaatiot voivat muuttaa palveluiden kehittämis- ja toimitustapojaan. Viitekehyksen vasemmassa ulkoreunassa on haaste ja oikeassa ulkoreunassa lopputulos. Keskellä oleva suuri ympyrä sisältää ainekset luoda menestyksen kulttuuri. (Framework for Innovation n.d.)

Menestyksen kulttuuri luodaan johtamisella sekä sitouttamisella. Johtamisella mahdollistetaan ihmisten olevan osa ratkaisua ja luodaan olosuhteet innovointiin sekä taitojen ja kykyjen kasvattamiseen. Vahva johtaminen mahdollistaa avoimet ketterät projektit, joissa tuloksia tarkastellaan koko ajan valmiina muuttamaan niitä. Sitouttamisella pyritään rakentamaan siltoja eri tahojen välille sekä luomaan ja ottamaan vastaan ideoita yhdessä. Ideoiden luominen on yhtä tärkeää, kuin suhteiden rakentaminen. (Framework for Innovation n.d.)

Viitekehyksen keskiosassa on tuplatimanttimalli, jonka ympärillä olevat oikealta vasemmalle osoittavat katkoviivaiset nuolet havainnollistavat sitä, miten iterointi on läsnä muotoiluprosessissa ja prosessin kehityskulku voi mahdollistaa askeleita taaksepäin, jotta lopulta saadaan oikea ratkaisu. Tuplatimanttimallin yläpuolella on muotoilun periaatteet ja alapuolella metodit. Näillä työkaluilla on hyvä suorittaa Tuplatimanttimallin prosessia. (Framework for Innovation n.d.)

Muotoilun periaatteita ovat ihmiskeskeisyys, kommunikointi visuaalisesti ja kaikenkattavasti, yhteistyö ja yhteisluominen sekä iterointi. Ensimmäiseksi on ymmärrettävä asiakkaiden tarpeet, vahvuudet ja tavoitteet, jonka jälkeen voidaan saavuttaa yhteinen ymmärrys ongelmasta ja sen ratkaisumahdollisuuksista. Yhdessä tekeminen voi aikaan saada inspiroitumisen muiden osallistujien tekemisestä ja iterointi mahdollistaa virheiden aikaisen huomaamisen sekä tarvittavien korjausliikkeiden tekemisen. (Framework for Innovation n.d.)

Metodipankin muotoiluvaihtoehtoja ovat tutki, muotoile ja rakenna. Ajatuksena on käyttää tuplatimanttimallia johonkin näistä kolmesta vaihtoehdosta, riippuen organisaation tarpeesta. Tutkimuksessa esiin tulevat tarpeet, haasteet ja mahdollisuudet. Muotoilussa visioidaan, oivalletaan ja mallinnetaan eli prototypoidaan. Rakennuksessa tarvitaan asiantuntijuutta, ideoita sekä suunnitelmia. Näillä metodeilla on mahdollista löytää organisaation omat haasteet sekä siten saavuttaa onnistuneita lopputuloksia. (Framework for Innovation n.d.)




KUVIO 5. Brittiläisen Design Councilin luoma viitekehys innovaatioille. Sisältää Tuplatimanttimallin (mukaillen Framework for Innovation n.d.)

## 6.5 Tulevaisuuden ennakointi

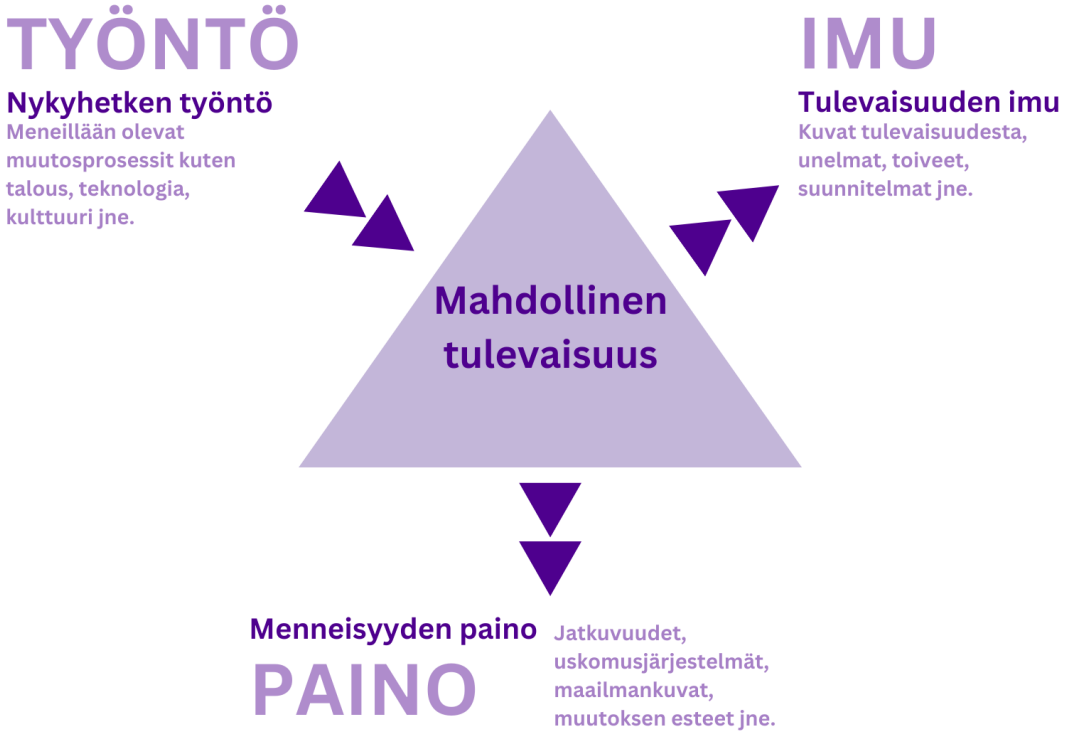
Megatrendit ovat globaaleja kehityssuuntia, jotka koostuvat useista yksittäisistä ilmiöistä (Dufva & Rekola 2023, 75). Heikot signaalit ovat ensioire muutoksesta. Megatrendit kysyvät ”mitä seuraavaksi?”, kun heikot signaalit kysyvät ”mitä jos?”. Heikot signaalit täydentävät megatrendejä, sillä niiden tarkoitus on tuoda haastaa megatrendejä ja nykyhetkeä. (Dufva 2018.) Heikkojen signaalien ajatus on luoda tilaa uusille ideoille rikkoen pinttynyttä tapaa ajatella (Ojasalo ym. 2015, 150).

Vuoden 2024 megatrendit ovat samat, kuin vuonna 2023. Luonnon kantokyky murenee, hyvinvoinnin haasteet kasvavat, demokratian kamppailu kovenee, kilpailu digivallasta kiihtyy sekä talouden perusta rakoilee. Luonnon kantokyky on kaikkien muiden megatrendien keskiössä, sillä muiden megatrendien kehittäminen pitäisi tehdä luontoa huomioiden. Se on ainoa tie kestävämpään tulevaisuuteen. (Dufva 2024.)

Kuumeneva ilmasto, äärimmäisten sääilmiöiden yleistyminen sekä epävarmuus resurssien saatavuudessa ovat trendejä. Ilmaston lämpeneminen ja globaalin matkailun lisääntyminen voivat aiheuttaa tartuntatautien lisääntymistä. (Dufva & Rekola 2023, 24, 29.). Väestö ikääntyy. Koronapandemia ja Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan ovat vaikuttaneet inflaatioon, joka vaikuttaa suoraan yritysten ja kuluttajien mahdollisuuksiin käyttää rahaa. (Dufva & Rekola 2023, 28, 58). Tuloerot kasvavat. Yritysten voiton tavoittelu ei riitä, vaan kuluttajat haluavat sitoutua johonkin suurempaan tarkoitukseen (Megatrendikortit 2018, 8). Kuluttaminen ja kuluttamatta jättäminen nähdään yhtenä vaikuttamisen keinona (Megatrendikortit 2023, 16). Näillä kaikilla tekijöillä on suora vaikutus esimerkiksi tapahtumien olosuhteisiin ja järjestämisen edellytyksiin.

Megatrendit antavat ymmärtää, että eletään postnormaalissa yllätysten ajassa. Vaikka nyt elettäisiin kriisin keskellä keskittyen arjessa selviytymiseen ja tulevaisuuden horisontti on kapea, tehdään nykyhetkessä tulevaisuuteen vaikuttavia valintoja ja päätöksiä. Etenkin uskon horjuessa tulevaisuutta kohtaan, tulee keskittyä siihen, miten tulevaisuuteen voi vaikuttaa. Megatrendien ymmärtäminen auttaa ymmärtämään kokonaiskuvaa sekä erilaisten ilmiöiden välisiä jännitteitä ja keskinäisriippuvuuksia. (Dufva & Rekola 2023, 4.)

Futuristi Sohail Inayatullah esitteli vuonna 2008 tulevaisuuden tutkimuksen kuusi pilaria. Pilarit ovat kartoitus, ennakointi, ajoitus, syventäminen, vaihtoehtojen luominen ja muutos. Kartoitukseen hän esitteli työkaluksi tulevaisuuskolmion (kuvio 6), jonka keskiössä sijaitsee mahdollinen tulevaisuus. Mahdollista tulevaisuutta, ohjaa kolme yhtä suurta voimaa, jotka ovat tulevaisuuden imu, nykyhetken työntö ja menneisyyden paino. Tulevaisuuden imu eli näkemys tulevasta, nykyhetken työntö eli trendit ja muutosajurit sekä menneisyyden paino eli esteet tiellä. (Inayatullah 2008, 7–8.; Dufva & Rekola 2023 12–13.) Edelläkävijyys edellyttää suunnittelemaan ja toteuttamaan jotakin sellaista, mitä ei ole tehty aiemmin.




KUVIO 6. Sohail Inayatullahin vuonna 2008 luoma Tulevaisuuskolmio (mukaillen Inayatullah 2008, 8; Dufva & Rekola 2023, 13.)

# 7 TUTKIMUKSELLINEN KEHITTÄMISTYÖ

Tutkimuksellista kehittämistyötä ohjaa käytännölliset tavoitteet, joihin haetaan tukea teoriasta, jolloin koko tutkimuksen ydin on kvalitatiivisella tutkimuksella päästä käsiksi olemassa olevaan hiljaiseen tietoon käyttämällä työyhteisössä osallistavia menetelmiä sekä keräämällä tietoa asiakkailta (Ojasalo ym. 2015, 19–20). Palvelumuotoilulla varmistetaan asiakaslähtöinen kehitys liiketoimintaan käyttämällä asiakasymmärrystä hyödyksi (Koivisto ym. 2019, 61). Tämän opinnäytetyön muoto oli tutkimuksellinen kehittämistyö, jonka toteutusmenetelmäksi valittiin palvelumuotoilu.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Joensuun Popmuusikot ry:n järjestämää Ilosaarirock-festivaalia. Opinnäytetyön tarkoituksena oli palvelumuotoilun keinoin löytää ne käytännön toiminnot ja ratkaisut elämyksellisyyden toteuttamiseen, joita ulkoiset asiakkaat olivat kiinnostuneita käyttämään ja sisäiset asiakkaat olivat sitoutuneita toteuttamaan. Tutkimuksellisen kehittämistyön tarkoituksena tässä opinnäytetyössä oli kerätä ja hyödyntää olemassa olevaa hiljaista tietoa sekä tuoda uusia ratkaisuja käytännön ongelmaan, eli elämyksellisyyden puutteellisuuteen. Opinnäytetyö tulee toimimaan työelämää kehittävänä näyttäen, kuinka palvelumuotoilua voi hyödyntää tapahtuman kehittämisessä.

Ilosaarirock järjestetään kerran vuodessa heinäkuussa. Opinnäytetyön tutkimukset toteutettiin vuoden 2023 ja vuoden 2024 tapahtumien puolivälissä. Syy tutkimuksen toteuttamiseen talvella oli se, että mahdolliset onnistuneet ratkaisut voidaan ottaa käyttöön jo heti seuraavana kesänä. Tapahtumia suunnitellaan ja toimintoja kilpailutetaan useita kuukausia ennen varsinaisen tapahtuman järjestämistä. Mitä enemmän aikaa suunnittelulle ja kilpailutukselle annetaan, sitä parempia ratkaisuja käytännössä voidaan toteuttaa. Vaikka oltiin tuplatimanttimallin Kehitä-vaiheessa, piti iteroida takaisin Löydä- ja Määritä-vaiheisiin perehtymään asiakasymmärrykseen. Tällä varmistettiin kehittämistyön olevan oikeassa asiassa sekä tutkijan perehtyminen ajantasaiseen tietoon.

Tutkimusta ei voitu tehdä seuraamalla asiakkaiden ja tapahtuman toimintaa, sillä se ei ollut mahdollista toteuttamisaikataulussa. Tutkimusmateriaalin luotettavuus

kärsii, jos ulkoisia asiakkaita haastatellaan pitkän ajan kuluttua tapahtumasta. Asiakasymmärryksen laadun varmistamiseksi päädyttiin tutkimaan vanhoja asiakaskyselytutkimusten materiaaleja, joissa kyselyihin vastattiin heti tapahtuman jälkeen, jolloin palautteet tapahtumista olivat tarkkanäköisiä ja luotettavia. Koska haluttiin tarkastella myös koronan mahdollisia vaikutuksia asiakaskyselyn vastauksiin, otettiin tutkittavaksi materiaalia myös koronaa edeltävältä ajalta.

Asiakasymmärrystä on myös työntekijöillä, eli sisäisillä asiakkailla. Puoli vuotta edellisen tapahtuman toteuttamisesta oli todennäköistä, että työntekijöiden mielikuva on jo edellisestä vuodesta haalistunut, sillä fokus on puolen vuoden päässä järjestettävän festivaalin suunnittelussa ja toteutuksessa. Työntekijöitä haastateltiin asiakaskyselyistä nousseiden näkökulmien pohjalta, jotta tutkija voi saada mahdollisimman objektiivisen näkökulman kokonaisuudesta. Tällöin on mahdollista havaita ne asiat, joihin tulee kiinnittää huomiota elämyksellisyyden kehittämisessä.

Palvelumuotoiluprosessissa haluttiin saada työyhteisö sitoutettua. Kehitettävien ratkaisujen piti tuoda arvoa asiakkaalle, mutta tuntua tärkeälle myös työyhteisöstä. Koska tutkijan osuus prosessissa oli pieni ja työyhteisön oli jatkettava työtä itsenäisesti kohti valmista toteutusta, täytyi heidät saada kokemaan omistajuutta kehitystyöstä. Se tapahtui siten, että työyhteisö otettiin mukaan kehitysprosessiin ideoimaan niitä ratkaisuja, mitä he alan ammattilaisina itse näkivät parhaina ja omasta näkökulmastaan toteutettavina. Tähän työpajatyöskentely oli oivallinen menetelmä perehdyttää kerättyyn tietoon sekä sen pohjalta ideoida ratkaisuja.

Kehittämistyöllä pyrittiin asiakaslähtöisyyteen. Kysymällä asiakkailta varmistettiin se, että ehdotetut asiat olivat kehittämisen arvoisia ja ideointia voitiin jatkaa oikeaan suuntaan. Asiakaskyselyn palautteen perusteella työyhteisö pystyi kehittämään prototypoitavia ratkaisuja keväällä järjestettävään pienempään tapahtumaan ja tutkimaan ideoiden toteutettavuutta käytännössä. Toimivimmat ideat voidaan mahdollisuuksien mukaan toteuttaa jo ensi kesän tapahtumassa.

## 7.1 Menetelmät

Koska Ilosaarirock-festivaali järjestetään vain kerran vuodessa kesällä, eikä toimintaa voitu havainnoida talven aikana, suoritettiin tutkimus ja muotoiluprosessi dokumenttianalyysin, puolistrukturoidun teemahaastattelun, työpajan sekä asiakaskyselyn avulla. Tutkimuksellinen kehittämistyöprosessi toteutettiin niin, että edellisen tutkimusmenetelmän tulokset olivat seuraavan tutkimusmenetelmän pohja, eli jokainen osio johdatteli seuraavaan asiaan. Ilman edellisen osan valmistumista ei voitu edetä seuraavaan. Opinnäytetyötutkimus suoritettiin dokumenttianalyysistä asiakaskyselyyn, jonka jälkeen toimeksiantaja jatkoi kehittämistyötä itsenäisesti prototypointivaiheeseen.

Aiempien vuosien asiakaskyselyiden dokumenttianalyysin tulokset ohjasivat työyhteisön puolistrukturoidussa haastattelussa esitettäviin tarkentaviin kysymyksiin. Puolistrukturoitu teemahaastattelu dokumenttianalyysin lisäksi valmisti työpajassa läpi käytävään materiaaliin. Työpaja muodosti hypoteesin sekä asiakaskyselyssä esitettävät kysymykset. Asiakaskysely vahvisti tai kumosi hypoteesin sekä auttoi toimeksiantajaa valitsemaan asiakkaita kiinnostavia prototypoitavia ratkaisuja. Prototypointi käytännössä on helpottanut toimeksiantajaa implementoimaan asiakkaiden toiveita ja liiketoiminnallisesti kannattavia ratkaisuja käytäntöön.

### 7.1.1 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysi on tutustumista jo olemassa olevaan materiaaliin tutkimuksen lisänäkökulman saavuttamiseksi. Analyysissä tulee olla kriittinen materiaalia ja sen tuottanutta tahoa kohtaan, sillä aiemmin tuotettu materiaali on voitu tehdä eri käyttötarkoitukseen, mihin sitä analyysissä ollaan käyttämässä. Lisäksi tutkittavan materiaalin määrään tulee kiinnittää huomiota. (Ojasalo ym. 2015, 43.)

Dokumenttianalyysissä on keskeiset analysointitavat ovat sisällön analyysi ja sisällön erittely. Sisällön analyysi on laadullinen tutkimustapa, jossa dokumenttien sisältöä kuvataan sanallisesti ja pyrkimyksenä on tunnistaa tekstin merkityksiä. Sisällön erittelyssä taas on enemmän määrällinen tutkimusmenetelmä, sillä siinä

lasketaan materiaaleissa ilmenneitä samankaltaisuuksia esimerkiksi tuomalla esiin, kuinka monta kertaa tietty sana ilmenee tutkittavassa aineistoissa. (Ojasalo ym. 2015, 137.) Tässä opinnäytetyössä dokumenttianalyysissä käytettiin sisällön analyysiä.

### 7.1.2 Haastattelu

Puolistrukturoitu teemahaastattelu hiljaisen tiedon keruumenetelmänä mahdollistaa halutun aihealueen sisällä pysymisen, mutta antaa kuitenkin haastateltavan itsensä kertoa tärkeiksi näkemistään asioista. Teemahaastelussa kysymysten järjestystä voidaan muuttaa haastateltavan mukaan, jotta haastattelutilanne sujuu jouhevasti ja haastattelija huolehti keskustelun pysymisestä aihealueen sisällä. (Ojasalo ym. 2015, 41.) Haastatteluihin osallistuminen oli vapaaehtoista. Haastattelut suoritettiin etäyhteydellä Microsoft Teamsissa sekä nauhoitettiin laadun varmistamiseksi. Haastattelutilanteista kirjattiin ylös työyhteisön työntekijöiden vastaukset vain opinnäytetyöntekijän tietoon materiaalin koostamiseksi.

Tutkimustieto on pseudonyymiä, kun ulkopuolinen ei pysty päättelemään henkilötietoja ilman koodiavainta tietojen yhdistämiseksi oikeaan henkilöön. Pseudonyymi tieto muuttuu anonyymiksi, kun koodiavain tuhotaan. (Tunnisteellisuus ja anonymisointi n.d.; Tutkimuksen tietosuoja n.d.) Opinnäytteen tekijä oli henkilötietorekisterin pitäjä ja haastattelut tehtiin työntekijöiden sekä organisaation suostumuksella. Haastateltavana olleiden työntekijöiden henkilötiedoista kerättiin vain tarpeelliset eli nimi, työsuhteen kesto ja laatu. Tietoja tarvittiin materiaalissa hiljaisen tiedon erottumiseen. Haastatteluista kerätty tieto pseudonymisoitiin ennen julkistamista työyhteisössä. Opinnäytetyöprosessin päätyttyä henkilötietorekisteri sekä koodiavain poistettiin, jolloin haastattelututkimustiedoista tuli anonyymejä.

### 7.1.3 Työpajatyöskentely

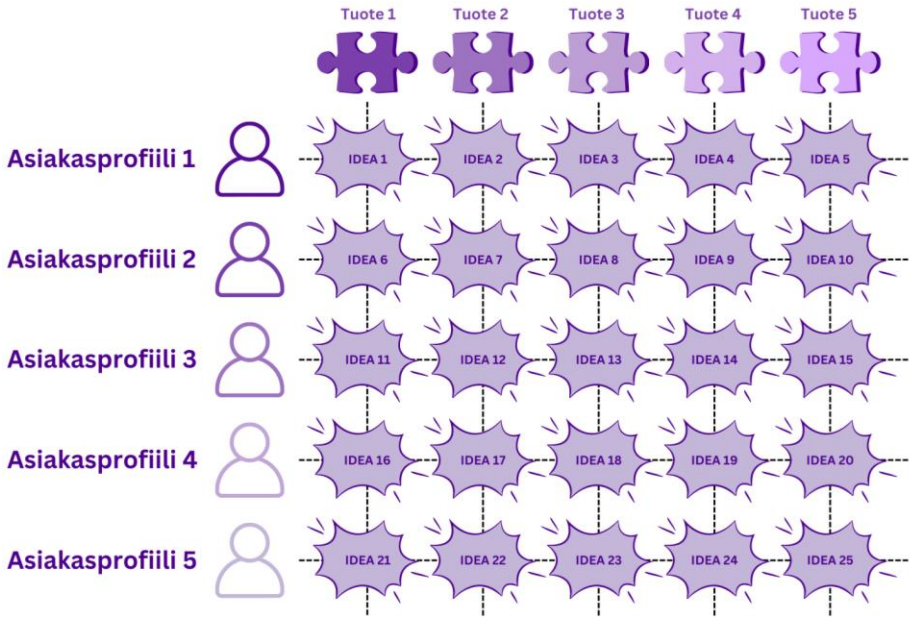
Kun tutkimuksessa kerätty data on jaoteltu esimerkiksi tarralapuin eri teemojen alle, voidaan palvelumuotoilussa kerätyn tiedon pohjalta toteuttaa ideointia esi-

merkiksi työpajatyöskentelyllä (Ojasalo ym. 2015, 79–80). Fasilitointi on ryhmälähtöisen työskentelyn valmistelua, tukemista ja ohjaamista. Fasilitointia tekee fasilitaattori, jonka tarkoitus on puolueettomasti ja tasapuolisesti ohjata ryhmän ideointia positiivisessa ilmapiirissä sekä pitää huoli aikataulujen pitävyydestä sekä ryhmätyöskentelyn tavoitteisiin pääsemisestä. Fasilitaattori on valinnut työskentelyyn tarkoituksenmukaiset menetelmät. (Summa & Tuominen 2009, 9–10.) Ava-akatemian mukaan psykologisen turvallisuuden tunne mahdollistaa ideoiden jakamisen sekä rakentavassa hengessä epäkohtien esiin tuonnin. Rennossa ilmapiirissä yhteisiin tavoitteisiin sitoutuminen on helpompaa. (Ava-akatemia n.d.)

Tulevaisuuden kehittämisen välineenä voidaan käyttää Sohail Inayatullahin Tulevaisuuskolmiota. Keskelle mahdollisen tulevaisuuden kohdalle voidaan valita teema, josta käsin teema-aiheen mahdolliseen tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä analysoidaan. Tekijät ovat menneisyyden paino, nykyhetken työntö ja tulevaisuuden imu. Aikaa tämän työkalun käyttämiseen voi varata noin puoli tuntia, jonka aikana osallistujat voivat miettiä näkökulmia ensin itse ja sen jälkeen ryhmässä keskustellen. (Ylikoski, Rekola & Poussa 2023.)

Yksi tapa jäsentää suuria määriä sanallista dataa on japanilaisen antropologi Jiro Kawakitan 1960 -luvulla kehittämä The Affinity Diagram / The Affinity Map -menetelmä. Tarkoituksena menetelmässä on hahmottaa useista eri lähteistä kerätyn tiedon muodostama kokonaiskuva lajittelemalla tietoa tiedon eri osia yhdistävien teemojen alle. (Haaga-Helia n.d.; Suomidigi 2019.) Esimerkiksi koulupäivä voidaan jakaa eri teemojen alle, kuten oppitunti, välitunti, ruokailu ja niin edelleen (Suomidigi 2019).

Ideointia voi tehdä myös heuristisella tekniikalla, jossa ristikkoon kirjoitetaan ratkaistavaan ongelmaan liittyvät ulottuvuudet ja niiden ideoidut vaihtoehdot. Esimerkiksi palveluntarjoaja voi miettiä, millaisista tuotteista palvelu koostuu ja ketkä ovat palvelun potentiaaliset asiakkaat (kuvio 7). Ristikosta löytyy yhdestä muutamaan potentiaalista toteuttamiskelpoista ideaa. (Ojasalo ym. 2015, 172–173.)




KUVIO 7. Heuristinen ideointitekniikka (mukaillen Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 172.)

### 7.1.4 Asiakaskysely

Kun tutkimustuloksista nousee esiin hypoteesi, eli väittämä tai oletus, sen paikkaansa pitävyyttä voidaan testata hypoteesin verifioimiseksi eli vahvistamiseksi tai falsifioimiseksi eli hylkäämiseksi. Määrällisessä tutkimuksessa testaaminen voidaan tehdä strukturoidulla kyselytutkimuksella, jossa kysymykset perustuvat teoriapohjaan. (Ojasalo ym. 2015, 104.) Asiakaskyselyn yhteydessä suoritetut arvonnat lisäävät houkuttelevuutta ja vääristävät tuloksia. Sähköisten kyselyiden julkaisupaikalla on myös merkitystä, sillä kyselyn on perustuttava oikeaan otokseen. (Ojasalo ym. 2015, 129–130.)

Koska haluttiin tavoitella oikeita asiakkaita, kohdennettiin kysely vuoden 2024 Ilosaarirock-festivaaliin lipun ostaneille. Kyselystä kävi ilmi, mitä varten kysely tehtiin ja mitkä olivat kyselyn tavoite ja tarkoitus. Kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista, eikä siitä voinut voittaa palkintoja. Asiakkaille lähetettävä määrällinen kysely lähetettiin toimeksiantajan edustajan kautta lipunmyyjälle, joka välitti kyselyn sähköpostitse lipun ostaneille asiakkaille. Tulosten luotettavuuden ja vastaajien anonyymiyden varmistamiseksi heitä lähestyttiin lipunmyyjän kautta. Lipunmyyjä on ollut asiakasrekisterin ylläpitäjä ja samalla henkilötiedoista vastaava taho. Kyselyssä ei kerätty mitään henkilötietoja.

## 7.2 Tutkimusetiikka ja tietosuoja

Arene ry:n ohjeiden mukaan avoimuus tutkimustyössä edistää tutkimustyön laatua, luotettavuutta, näkyvyyttä sekä yhteiskunnallista vaikuttavuutta. Siksi tutkimus käytettyjen menetelmien, aineistojen tuloksien ja tuotosten perusteella tulee olla kaikkien halukkaiden käytettävissä tutkimusetiikan ja juridiikan rajoissa. (Arene 2020, 10.) Tutkimusta varten on saatava tutkimuslupa organisaatiolta, jonka henkilöstö on tutkimuksen kohteena sekä suostumus tutkittavalta tutkimukseen osallistumisesta sekä henkilötietojen käyttämisestä (Arene 2020, 26).

Koska tutkimustulokset olivat olennainen osa opinnäytetyön tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmäksi valittua palvelumuotoilua, tulevat kaikki opinnäytetyön tulokset olemaan julkista tietoa. Julkisuus perustuu myös toimeksiantajan tavoitteeseen olla edelläkävijä kehitysmenetelmän käytössä, sekä kehittää tulevaisuuden työelämää yhdessä opinnäytteen tekijän kanssa. Dokumenttianalyysin kohteena olevien asiakaskyselyiden vastaajamääriä sekä asiakaskyselyllä tavoitettujen jo kesälle 2024 lipunostaneiden määrää ei julkaistu liikesalaisuuden vuoksi.

Opinnäytteessä noudatettiin hyvää tutkimuseettistä toimintatapaa, jossa tutkimuksen suorittamista varten haettiin tutkimuslupa toimeksiantajan organisaatiolta. Kerättyä tietoa ei vääristelty, tietoturvasta pidettiin huoli, eikä ylimääräisiä henkilötietoja säilytetty. Tutkimuksessa haastatteluin kerätty tieto pseudonymisoitiin prosessin aikana, jotta työyhteisön jäsenet eivät itse henkilöineet kerättyä tietoa työyhteisön sisällä ja siten vaikuttaneet haitallisesti tutkimuksen lopputulokseen.

## 7.3 Kehittämistyön toteutussuunnitelma

Tutkimukselliselle kehittämistyölle luotiin aikataulusuunnitelma, joka on kuvattuna taulukossa 1. Tutkimussuunnitelma menetelmien käytöstä ja tutkimuksen toteuttamisen aikatauluista hyväksytettiin toimeksiantajan edustajan allekirjoituksella joulukuussa 2023. Suunnitelman mukaan joulukuussa aiottiin suorittaa myös dokumenttianalyysi. Tammikuussa 2024 haastateltiin työyhteisö sekä jär-

jestettiin työpaja. Helmikuussa järjestettiin asiakaskysely, jonka tulokset julkaistiin viikolla 7. Aikataulusuunnitelmaa verrattiin toteutuneeseen aikatauluun raportin loppupuolella.

Asiakaskyselyn analysoimattomat tulokset julkaistiin toimeksiantajalle 13.2.2024, sillä siitä päivästä oli tasan kaksi kuukautta aikaa Lunta Ilosaaressa -tapahtumaan. Toimeksiantajan tavoitteena oli prototypoida käytännössä kehitysideoita, joista parhaiten toimivat otetaan käyttöön mahdollisesti jo ensi kesän tapahtumassa. Analysoimattomuus tarkoittaa tässä kohdin sitä, ettei vastaajamääristä ollut tehty käyntikertojen perusteella omia ryhmiä, joiden vastauksia tarkasteltaisiin. Tarkemmat analysoidut tulokset, joissa käyntikertaperusteisten ryhmien vastauksia tarkasteltiin, julkaistiin opinnäytetyön julkaisun yhteydessä.

TAULUKKO 1. Tutkimuksellisen kehittämistyön aikataulusuunnitelma.

| Ajankohta 2023–2024 | Tutkimuksen vaihe | Toteutustapa |
|---|---|---|
| **Joulukuu 2023** | Tutkimussuunnitelma hyväksyttäväksi toimeksiantajalle | Allekirjoitus Atomisign-ohjelmalla |
| **Joulukuu 2023** | Dokumenttianalyysi sisällön analyysillä | Toimeksiantajan materiaalit jaetussa kansiossa |
| **Tammikuu 2024 alussa** | Puolistrukturoidut teemahaastattelut | Etänä Microsoft Teamsissa työyhteisön jäsenille |
| **Tammikuu 2024 aikana** | Työpajatyöskentely kahdessa osassa | Joensuun Popmuusikot ry:n toimisto |
| **Tammi-helmikuu 2024 taite** | Asiakaskysely | Microsoft Forms -kysely lipun ostaneille |
| **Helmikuun 2024 alussa** | Asiakaskyselyn karkeat Toimeksiantajalle vk 7. | Sähköpostilla viimeistään 13.2.2024 |
| **Helmi-maaliskuu 2024 aikana** | Opinnäytetyö valmis | Raportti & seminaari |

# 8 TUTKIMUKSELLISEN KEHITTÄMISTYÖN TOTEUTUS

## 8.1 Dokumenttianalyysi toimeksiantajan aiemmista asiakastutkimuksista

Perehtymiseksi asiakkaan näkökulmaan tehtiin dokumenttianalyysia tapahtuman jälkeen kerätyistä kävijäkyselyistä vuosilta 2018 – 2023. Kyselyä ei tehty vuosina 2020 ja 2021, sillä tapahtumaa ei järjestetty koronan vuoksi. Tarkoitus oli havainnoida, näkevätkö asiakkaat koronaa edeltävän ja koronan jälkeisen ajan samalla tavoin. Nousevatko sieltä samat ongelmat esille jokaisena vuonna vai onko jokin asia vuodesta riippuva? Kyselyihin vastanneiden määriä ei julkaista liikesalaisuuden vuoksi lukumääräisesti, mutta tietoon on tarvittaessa viitattu prosenttiluvuin.

Vastausmateriaali sisälsi monivalintakysymyksiä, eri osa-alueiden tyytyväisyydestä kertomista arviointiasteikolla 1–5, sekä avoimia kysymyksiä, joissa asiakkaat vastasivat omin sanoin. Kaikilta neljältä vuodelta oli saatavilla strukturoitujen kysymysten vastauksia, mutta vuodelta 2022 sanallista palautetta ei. Materiaali kertoi kokonaiskuvan. Siitä ei ollut nähtävissä tai erotettavissa vastauksia esimerkiksi demografian tai käyntikertojen määrän perusteella.

Dokumenttianalyysi suoritettiin viikolla kaksi eli 8. - 14.1.2024. Eniten aikaa käytettiin avoimiin kysymyksiin kirjoitettuihin vastauksiin, joista nostettiin esille yhteneväisiä teemoja sekä mielenkiintoisia yksittäisiä nostoja, jotka erottuivat selkeästi joukosta. Joitakin samoja asioita nousi esille vuosista riippumatta. Koronan vaikutuksia oli vaikea arvioida, sillä vuoden 2022 sanallista palautetta ei ollut käytettävissä.

### 8.1.1 Toimeksiantajan materiaalista nousseet tulokset

Palautteiden määrästä oli nähtävissä, että Ilosaarirockin kävijät välittävät tapahtumasta, sillä kyselyihin vastanneita oli paljon. Vastaajien määrä kasvoi eksponentiaalisesti korona-ajan jälkeen, vaikka muutoin kasvu on ollut jokaisena vuonna lineaarista. Määrään on voinut vaikuttaa se, että kysely on julkaistu myös

sosiaalisen median kanavissa vuosina 2022 ja 2023. Yleisesti sanottuna palautteista kävi ilmi, että vastanneet ovat olleet vuosittain yli 90 % tyytyväisiä tapahtuman kokonaisuuteen, sillä vuonna 2018 osuus oli 93 %, vuonna 2019 osuus oli 94 %, vuonna 2022 osuus oli 96 % ja vuonna 2023 osuus oli edellisen vuoden tapaan 96 %. Vuonna 2022 ensikertalaisista 68 % piti tapahtumaa erittäin hyvänä, kun taas vuonna 2023 vastaava luku oli 62 %. Lukujen valossa tapahtumaa voidaan ajatella onnistuneena.

Tapahtumaa kuvaavia adjektiiveja olivat hauska ja iloinen, vastuullinen, yhteisöllinen, monipuolinen, kiinnostava, avoin ja perinteinen. Tärkeimmät syyt osallistua tapahtumaan olivat irtiotto arjesta, mukana ollut seurue, perinteiden kunnioitus ja nostalgia. Jokaisen vuoden palautteissa tuli huomattavan monessa vastauksessa esille tapahtuman erityinen tunnelma. Kyselyyn vastanneista ensikertalaisia oli vuosina 2018 ja 2019 17 %, vuonna 2022 ja 2023 23 %. Tästä voitiin päätellä, että uusia asiakkaita tulee vuosittain, ja kerran käyneet asiakkaat ovat sitoutuneita käymään toistekin. Nämä tulokset olivat samankaltaisia kuin Kilpiän (2022) kanta-asiakastutkimuksessa (Kilpiä 2022, 26, 47).

Etenkin sanallisissa vastauksissa nostettiin esille tarkkasilmäisiä huomioita ja selkeitä kehittämisehdotuksia, joita voi helpostikin toteuttaa käytännössä. Palautetta antaneet olivat negatiivisestakin palautteesta huolimatta kiinnostuneita saamaan järjestäjät onnistumaan. Jostain syystä vuosi 2018 nähtiin käänteentekevänä, sillä useissa palautteissa tuotiin esille, että tapahtuman pitää ottaa mallia enemmän 2018 vuotta edeltäneestä ajasta, ja käyttää sen ajan onnistumisia tulevaisuuden kehittämisessä. Vaikka ennen koronaa ja koronan jälkeen oli asiakkaiden mielessä eri teemoja, oli silti joitakin samoja elementtejä tuotu esille jokaisena vuonna. Tällaisia ovat esimerkiksi yleinen visuaalisuus, valokuva-automaatti, mahdollisuus ehostautua sekä sitoa kukkaseppeleitä. Vastausten teemojen eroavaisuus voi johtua siitä, että korona-aikana on ollut pidempi aika suunnitella seuraavaa tapahtumaa, jolloin jotkut mainitut haasteet on voitu saada korjattua.

Vuosien 2018 ja 2019 sanallisten palautteiden sisältö perustui enemmän käytännöllisyyteen ja sujuvuuteen liittyviin haasteisiin alueen sisäpuolella, kuten WC:iden järjestelyyn sekä anniskelun ahtauteen ja karsinointiin. Alueen ulkopuo-

lisissa asioissa toivottiin huomiota pääportin läheisyyden siisteyteen sekä Joensuun kaupungissa tapahtuman aikaisiin palveluihin. Erityisesti nostettiin esille poistumisliikenne iltaisin alueen sulkeuduttua, ja sunnuntain aamupäivä, jolloin festarialue on vielä kiinni kuten myös useat keskustan liikkeet. Eli julkinen liikenne voisi toimia tehokkaammin ja keskustan yritykset voisivat pitää kauppoja, ravintoloita ja muita palveluita auki tapahtuman ajaksi kaupunkiin tulleille. Vastausten sisältö oli samassa linjassa Kinnusen ja Luonilan (2023) vuoden 2022 Festivaalibarometrin kanssa (Kinnunen & Luonila 2023, 14, 19).

Vuosien 2022 ja 2023 sanalliset palautteet painottuivat enemmän yllätyksellisyyteen sekä valintojen mahdollisuuteen. Joissakin määrin karsitut palvelut harmittivat. Tapahtuman kävijät koostuvat useista pienistä ryhmistä, jotka omina segmentteinä toivoivat tulevansa paremmin huomioiduksi. Esille nousivat näistä omista segmenteistä esimerkiksi inva-asiakkaiden palautteet. Pääsääntöisesti järjestelyjä pidettiin hyvänä, mutta vuosina 2018–2019 invakorokkeiden korkeuteen ja sijaintiin toivottiin huomion kiinnittämistä, jotta korokkeet ovat käyttäjäystävällisiä sekä niiltä on paremmat näköalat. Lisäksi toivottiin, että rakenteista konsultoidaan asiantuntijoita, kuten Invalidiliittoa. Vuonna 2023 toivottiin inva-WC Päälavan VIP-alueelle, parempaa opastusta ja valvontaa inva-WC:iden käyttäjistä. Eräässä palautteessa toivottiin invakoroketta anniskelualueelle, jossa voi nauttia alkoholijuomaa samalla, kun nauttii keikasta.

Vuoden 2023 palautteissa haluttiin yleisesti enemmän yllätyksellisyyttä. Koettiin, että alueella ei ollut visuaalisesti merkittäviä muutoksia, eli vanhoille asiakkaille ei ollut uutta nähtävää. Huomiota kiinnitettiin karsittuun sisältöön esimerkiksi leirinnän ja oheisohjelman suhteen. Tapahtuman yhteydessä ollut leirintämahdollisuus oli lopetettu tapahtuman järjestäjän toimesta, ja siirretty toimintona tapahtuma-alueen kyljessä olevan Linnunlahti Campingin toteutettavaksi. Vuonna 2022 Campingin alueelta oli suoraan portti festivaalialueelle, mutta vuonna 2023 se oli poistettu ja se lisäsi Linnunlahti Campingissa majoittuvien asiakkaiden siirtymistä festivaalialueelle noin kilometrin verran. Tämä vaikutti siihen, että Linnunlahti Campingissa vietettiin aiottua enemmän aikaa, sillä asiakkaat eivät jaksaneet siirtyä alueen sisäpuolelle niin usein, ja musiikki kuitenkin kuului leiriytymisalueen sisäpuolella.

### 8.1.2 Tulokset peilattuna Arvoelementtien pyramidiin ja Elämyskolmioon

Kun analysoituja vastauksia verrattiin Almquist ym. (2016) arvoelementtien pyramidiin, voitiin nostaa esille Toiminnalliselta tasolta viisi elementtiä, Tunteisiin vetoavalta tasolta kahdeksan elementtiä, Elämää muuttavalta tasolta kolme elementtiä ja Sosiaalisen vaikutuksen tasolta sen ainoa elementti. Toiminnallisen tason elementteinä olivat informoi, yhdistää, tarjoaa vaihtoehtoja, vetoaa aisteihin sekä laatu. Tunteisiin vetoavan tason elementteinä olivat hyvinvointi, palkitsee, nostalgia, hauskanpito/viihde, esteettinen/muotoilu, tunnustaa arvoa, vetovoimaisuus sekä tarjoaa sisäänpääsyn. Elämää muuttavan tason elementteinä olivat joukkoon kuuluminen, itsensä toteuttaminen ja perintökalleus. Sosiaalisen vaikutuksen tasolta mukana itsensä ylittäminen.

Kuten Almquist ym. (2016) totesivat, laatu on kuitenkin elementti, jota toiset elementit eivät voi korvata ja ihmiset suosittelevat enemmän tunteisiin vetoavaa kuin käytännössä toimivaa tuotetta (Almquist ym. 2016, 46–53). Laadun parantamiseksi nostettiin esimerkiksi rannekkeella saatavat edut alueen ulkopuolella. VIP-alueiden elementtejä ja estetiikkaa toivottiin nähtäväksi enemmän VIPin ulkopuolisella alueella, kun taas VIP-asiakkaat toivoivat alueelleen lisäpalveluita sekä jo saamaansa festarikokemukseen vielä lisää elämyksellisyyttä. Vesivessat ja oma rajattu alue eivät enää riittäneet.

Kun analysoituja vastauksia verrattiin Tarssasen & Kyläsen (2007) Elämyskolmioon, nousi esille kaikki elämykseen vaikuttavista tunnuspiirteistä yksilöllisuus, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Jotta elämyksen kokemisen tasolle päästään, pitää saavuttaa alemmat kolme kokemisen tasoa eli motivaation, fyysisen ja älyllisen tasot (Tarssanen & Kylänen 2007, 116–119). Kävijäkyselystä oli nähtävissä, että kerran käyneet tulevat uudestaan. Se kattoi motivaation tason eli kiinnostumisen. Fyysisellä tasolla aistitaan eli haluttiin tehdä, nähdä ja kokea joko aktiivisesti tai rauhoittuen. Älyllinen taso, jossa opitaan, katettiin uusilla kokemuksilla, kun löydetään uusia ystäviä tai tutustutaan yllättäen uuteen musiikkiin tai tekemiseen. Ylipäätään festareilla haettiin kontrastia omaan arkeen. Tunnuspiirteistä tarina itse tapahtuman olemassaolosta sai asiakkaat pohtimaan, ovatko järjestäjät toimineet tapahtuman voittoa tavoittelemattomien arvojen mukaisesti.

### 8.1.3 Tulokset yleisesti

Kävijäkyselystä ilmeni yleisesti, että pääsääntöisesti alueen kokoon oltiin tyytyväisiä. Useat vastanneista totesivat tapahtuman olleen heille täydellinen, eikä mitään muutoksia kaivata. Onnistumisina mainittiin tapahtuman avoimuus kaikenikäisille, jolloin koko perhe voi osallistua tapahtumaan sekä WC:t, jotka ovat siistiytyneet vuosien saatossa. Tapahtuma nähtiin jossain määrin kaupallisena ja mielikuvituksettomana, siltä odotetaan enemmän oman tien kulkemista ja massasta erottuvuutta, sillä asiakkaat näkevät itsensä ystävinä, jotka tulevat tapahtumaan kylään. Asiakkaat kokivat, ettei tapahtuman itsenäisyys ja voittoa tavoittelemattomuus ole niin näkyvästi läsnä kaikessa tekemisessä, kuin heidän mielestään oli tapahtumassa mahdollista sekä arvojen mukaista.

Tapahtuman sisäänpääsymaksua pidettiin kilpailukykyisenä ja se vastasi muita saman kokoluokan tapahtumia, mutta itse tapahtumassa ei koettu hinnan kohtaavan sen suhteen, mitä asiakkaat itse ajattelevat sen hintaisella lipulla saavansa. Jotkut pidempään käyneistä kokivat, että tapahtuma ei muutu riittävästi peräkkäisten vuosien välillä antaakseen paljon käyneille asiakkaille jotakin uutta. Asiakkaat kuitenkin ostivat lipun, koska tapahtumassa käyminen on muodostunut heille perinteeksi.

Tapahtumaan kaivattiin ylipäätään enemmän taidetta ja kulttuuria. Mainintoina olivat alueen yhtenäinen ilme, pääportin läheisyyden tehokkaampi käyttö sekä visuaaliset elementit illan pimetessä tuomaan tunnelmaa ja fantasianomaisuutta. Esimerkiksi keskustasta tapahtuma-alueelle ohjaaminen voi olla tapahtuman ilmeen mukaan visuaalisesti toteutettu. Festivaalialueella voi olla yllättävää ja odottamatonta oheisohjelmaa, kuten katuesityksiä sekä taiteellisia spektaakkeleja tanssin, taikuuden ja katusoiton muodossa. Haluttiin kuplaan eli paikkaan, missä ajan- ja paikantaju katoavat hyvällä tavalla. Yllätyksellisyyttä ehdotettiin tuotavaksi pienillä muistamisilla jonottajille, jotta heidän tunnelmansa pysyy yllä jonottamisesta huolimatta.

Tapahtuman kävijät halusivat enemmän yksilöidä omaa festarikokemusta rakentamalla sitä suuresta valikoimasta itselleen mieleisiä elementtejä. Haluttiin tuttua

ja turvallista, mutta myös sattumalta löytää jotain uutta ja mielenkiintoista. Yksilöllistä kokemusta parantavia mahdollisuuksiksi nostettiin esimerkiksi ottaa saavutettavuus, matalammat tuloluokat sekä Linnunlahti Campingin asiakkaat paremmin huomioon. Festivaalille kuitenkin kaivattiin enemmän erilaista tekemistä, näkemistä ja kokemista eli mahdollisuuksia viettää aikaa muutenkin kuin kuunnellen musiikkia, syöden tai juoden. Haluttiin enemmän aktiviteetteja ja virikkeitä, mahdollisuuksia tuoteostoksiin sekä oheisohjelmaa, mutta haluttiin myös puitteita rauhoittumiselle ja oleskelulle sekä ehostautumiselle ja näyttäytymiselle.

Anniskelualueilla koettiin ahtautta, sillä kaikenikäisille avoin festivaalialue sisältää useita anniskelualueita, joissa juoma on juotava ennen siirtymistä toisiin anniskelualueisiin, ja yksittäisessä anniskelussa jonotusaika voi olla hyvinkin pitkä. Osa asiakkaista toivoi myös mahdollisuutta säädellä ikärajaa kellonajan puitteissa tai Ilosaarirockin siirtyvän K-18 festivaalien joukkoon sekä mahdollisuutta kuljettaa tyhjä muki mukanaan anniskelusta toiseen.

Kävijäkyselyssä nousi esille myös muita erilaisia pienempien ryhmien ohjeisohjelmatoiveita sekä huomioinnin tarvetta. Esimerkiksi koko päivän kestävä disco, jossa genret tai teemat (Juustodisco, Reggaedisco, K-40 ym.) vaihtuu päivän aikana, voi olla mieleistä tekemistä, jos muualla soitettava musiikki ei ole omaan mieleen. Linnunlahti Campingista toivottiin porttia suoraan festarialueelle kokonaiskokemuksen parantamiseksi, sekä mahdollisuutta aamu-uintiin festarialueella sijaitsevalla Linnunlahden uimarannalla, joka yleensä on Campingin asiakkailta tapahtuman ajan kiinni. Muutenkin alueelle toivottiin enemmän lipun hintaan sisältyvää tekemistä esimerkiksi lapsille, jotka eivät oletettavasti itse käytä rahaa tai opiskelijoiden huomioimista opiskelija-alennuksilla.

Olemassa oleviin myyntipisteisiin kaivattiin laadukkaampaa valikoimaa esimerkiksi alkoholittomina juomavaihtoehtoina, kuten kahvi ja smoothie, sekä Ilosaarirock Shopiin esimerkiksi esiintyvien artistien signeeraamia materiaaleja. Ylipäätään eri kojuja toivottiin lisää järjestöjen sekä tuotemyyntien muodossa, eritoten paikallisuutta ja Pohjois-Karjalaisuutta esille nostaen. Koruille, katutaiteelle, second-hand-tuotteille, tatuoinneille ja lävistyksille on kysyntää. Myös kilpailut ja ar-

vonnat tuotiin monissa palautteissa esille. Palkintoina toivottiin esimerkiksi festivaalilippua, mutta myös mahdollisuutta voittaa korotus tavallisesta lipusta VIPlippuun.

Toivottiin enemmän katettuja tiloja sekä istumapaikkoja, joissa on mahdollisuus levähtää varjoon tai sateen suojaan. Myös vilttien ja istuinalustojen ostamista tai lainaamista panttia vastaan ehdotettiin. Toivottiin myös tilaa, johon mennä keskellä päivää palautumaan, sillä ”festaroiminen on rankkaa”. Kaivattiin puitteita festarilookin ehostamiselle esimerkiksi peilin edessä ja jollakin kojulla glitterin tai festarikampausten muodossa, sekä visuaalisesti kauniita valokuvauspisteitä sosiaalista mediaa varten. Erilaisia aktiviteetteja ja virikkeitä voivat olla esimerkiksi ulkopelit, joita voi pelata porukalla. Kohtaamisia alueella helpottamaan toivottiin alueiden nimeämistä. Uusien ihmisten ja festarikaverin löytymiseen toivottiin järjestettyjä mahdollisuuksia jonkun kojun tai speed datingin avulla.

## 8.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Työyhteisössä järjestettiin etänä vapaaehtoinen teemahaastattelu dokumenttianalyysin pohjalta hiljaisen tiedon keruuta ja syvemmän ymmärryksen saamista varten. Haastattelun runko muodosti viisi teemakokonaisuutta. Ensimmäisessä keskityttiin haastateltavaan ja hänen näkökulmaansa tapahtumasta. Toinen osio kävi läpi tapahtuman järjestämisen prioriteetteja. Kolmannessa osassa keskeisiä olivat asiakaskokemus ja tapahtuman asiakasprofiili. Neljäs osa pureutui tapahtuman kehittymiseen ja erityisesti tapahtuma-alueeseen sekä elämyksellisyyteen. Viides osa koostui kysymyksistä, joita voitiin käyttää, mikäli haastateltava vastasi lyhyesti ja mahdollisesti tarkentamaan niitä asioita, joita tuotiin esille. Erityisen kiinnostavia kysymyksiä alueeseen ja elämyksellisyyteen liittyen olivat se, mitä tapahtui leirinnälle, miksi tapahtuma ei ole K-18 ja mikä muuttui vuonna 2018 verrattuna aiempaan. Haastattelukysymykset itsessään muodostettiin siten, että vastaaja joutui kuvailemaan asiaa sanallisesti. Mihinkään kysymykseen ei pystynyt vastaamaan pelkästään kyllä tai ei-vastauksella. (Liite 1)

Haastatteluun osallistuminen oli vapaaehtoista ja suostumus haastateltavaksi tapahtui varaamalla haastattelua varten aika ajanvarauskalenterista. Haastateltavia informoitiin tutkimuksen tavoitteesta, tarkoituksesta, vapaaehtoisuudesta sekä tietosuojasta. Haastattelu toteutettiin etäyhteydellä Microsoft Teamsissa, jossa haastattelu nauhoitettiin. Tallenteen tarkoituksena oli helpottaa jälkikäteen haastattelun analysointia sekä keskittää huomio haastateltavan kuuntelemiseen tarkentavien lisäkysymysten esittämiseksi. Haastattelun kesto oli 60 min. Haastateltavalla oli useassa kohtaamispisteessä mahdollisuus perua haastattelunsa, mikäli muutti mielensä tai oli estynyt saapumaan haastatteluun. Kaikki ilmoittautuneet osallistuivat haastatteluun.

Luottamuksen ilmapiiri rakennettiin haastattelutilanteessa siten, että kamera oli päällä koko tapaamisen ajan sanattoman viestinnän välittämiseksi. Turvallisuuden tunnetta etätilanteessa luotiin siten, että alussa vielä kerrattiin, kuka tutkija oli, mihin tutkimusta tehtiin sekä haastattelun nauhoittaminen ja materiaalin pseudonymisointi. Haastateltavia ei ohjattu liikaa tai tietoa kaivettu vastentahtoisesti eli haastattelutilanteessa haastateltavaa kuunneltiin, ja jos joku asia herätti vastustusta, sitä ei pakotettu.

Tapaamisen alussa haastateltaville näytettiin kaksi diaa ennen varsinaisen haastattelun aloitusta, jonka jälkeen nauhoitus käynnistettiin (Liite 2). Nauhoitus päätettiin vasta haastateltavan poistuessa linjoilta, jos vielä itse haastattelutilanteen jälkeen nousi jokin merkittävä asia esille. Haastateltaville kerrottiin, että tätä tilaisuutta kannattaa hyödyntää tuodakseen esille itseä askarruttavia asioita tai kehityskohteita, joita ei muuten halua omana itsenään kertoa. Mahdollisuutta hyödynnettiin. Esille nousseissa tiedoissa oli siis jatkoa ajatellen mahdollisuus keskittyä itse asiaan sen sijaan, että mietittäisiin, kuka on sen sanonut. Tämä oli hyödyllistä, kun työyhteisön koko oli pieni.

### 8.2.1 Haastattelututkimuksen toteutus

Toimeksiantajan organisaatiolta haettiin dokumenttianalyysiä sekä haastattelututkimusta varten tutkimuslupa joulukuusta 2023 maaliskuuhun 2024 saakka. Haastattelututkimuksessa käsiteltiin henkilötietoja, joten tutkimusmenetelmä

vaati henkilötietorekisterin ylläpitämistä. Haastatteluun osallistuville työntekijöille lähetettiin sähköpostitse kutsu etänä toteutettavaan haastatteluun (Liite 3), jonka liitteenä informaatiolomake tutkimushankkeesta ja henkilötietojen käsittelemisestä tutkimuksen aikana (Liite 4). Sähköposti lähetettiin toimeksiantajan edustajalle, joka lähetti viestin organisaation sisällä. Kohderyhmä haastattelulle oli vakituiset työntekijät ja osastoja vetävät kausityöntekijät.

Haastatteluja varten jokainen haastatteluun osallistuva varasi annetuista vaihtoehdoista itselleen parhaiten sopivan ajankohdan. Ajanvaraus haastatteluun toimi suostumuksena haastateltavaksi. Aluksi ajanvaraus oli Doodlen kautta, mutta ilman maksullista tiliä ajan pystyi varaamaan vain yksi henkilö. Ajanvaraus siirrettiin Googlen kalenteriin ja siitä ilmoitettiin organisaatiolle toimeksiantajan edustajan kautta heti kutsupäivän iltana, kun vika huomattiin (Liite 5).

Haastattelukutsun sähköpostissa sekä liitteessä kerrottiin tutkimuksen tarkoitus, siihen osallistumisen vapaaehtoisuus, haastattelun nauhoitus, materiaalin pseudonymisointi sekä haastattelusuostumuksen perumisen onnistuvan milloin vain. Ajanvarauskanavassa haastateltava sai ohjeet ajan varaamiseksi, tiedon haastattelun vapaaehtoisuudesta sekä jälleen tiedon suostumuksen peruuttamismahdollisuudesta (Liite 6). Kun ajanvarauksen tehneeseen sähköpostiin lähetettiin kutsu Microsoft Teamsissa tehtävään haasteluun, sen yhteydessä vielä kerrattiin haastattelututkimuksen tavoite ja tarkoitus, haastattelun nauhoitus, materiaalin pseudonymisointi ja haastattelun vapaaehtoisuus sekä peruutusmahdollisuus. (Liite 7)

Haastattelut suoritettiin viikoilla kolme ja neljä, keskiviikon ja maanantain välisenä aikana eli 17. - 22.1.2024. Haastateltavaksi saatiin toiminnanjohtaja, kolme päällikköä sekä kolme koordinaattoria. Toiminnanjohtaja sekä päälliköt työskentelevät tapahtuman parissa täysipäiväisesti koko vuoden ja koordinaattorit vain osan vuodesta. Keskiviikkona ja torstaina haastateltiin kumpanakin päivänä kaksi ihmistä, maanantaina loput kolme.

Haastateltavat vastasivat omista näkökulmistaan, sillä asiantuntijoina he tiesivät niistä parhaiten. Vastanneilla oli yhteensä paljon kokemusta järjestäjätahon puo-

lelta, mutta myös kokemusta asiakkaan roolista, joka osoitti heidän edellytyksiänsä ajatella asiaa myös asiakkaan näkökulmasta sekä todisti asiakaskunnan kauan kestänyttä suhdetta tapahtumaan. Haastattelut kestivät pääsääntöisesti tunnin, kahden päällikön haastattelut venyivät pidemmiksi.

### 8.2.2 Haastattelujen tulokset

Työyhteisön mielestä Kesän parhaan viikonlopun on tehnyt kokonaisuus. Kokonaisuudessa tapahtuma itsessään on ollut yllätyksellinen, karnevaalimeininkiä sisältävä jättimäinen huvipuisto Laulurinteen puistoalueella. Tapahtuma on sisältänyt musiikkia, vastaanottavaisia ihmisiä, ihmisten luomaa tunnelmaa, yllättäviä kohtaamisia ja suuria tunteita. Ilosaaressa on ollut ilo olla töissä ja lupa hullutella. Henkilökunta on viihtynyt ja voinut hyvin. Kesän parhaan viikonlopun asiakkaat ovat olleet onnellisia, avoimia, arvonsa tiedostavia, ennakkoluulottomia, rentoja, aurinkoisia, mukavia ja vastuullisuudesta kiinnostuneita. Vastaajista oli palkitsevaa nähdä, kun ihmisillä on hauskaa, sillä tapahtumaa tehdään asiakkaille. Maailman paras festariyleisö on kesän parhaan viikonloppunsa ansainnut. Kesän paras viikonloppu ei ala perjantaina ja lopu sunnuntaina, vaan se kestää pidempään.

Haastattelujen mukaan ominaista Ilosaarirockille oli se, että se pitää kokea. Asiakkaat ovat olleet vuodesta toiseen uskollisia, jonkinlaisen suhteen Joensuuhun omaavia. Tapahtuma on ollut tekijöiden ja asiakkaiden jaettu intohimo. Ilosaaren dna:han kuuluu juuret, yhteisöllisyys, monipuolinen musiikkiohjelma, taiteellisesti avoin linja. Ilosaari on ollut kaikille vieraanvarainen turvallinen tila olla oma itsensä, sekä mahdollisuus heittäytyä musiikin ja hauskanpidon pariin, jossa kaikki tunteet ovat tervetulleita. Ilosaarirock on ollut turvasatama ollen riittävän tuttu ja turvallinen, vaikka onkin seurannut aikaansa. Ilosaari on halunnut antaa asiakkailleen aineettoman onnen hetken.

Ilosaarirockin järjestäjät kokivat merkittävänä arvona avoimuuden kaikille kävijöille ikään katsomatta. He ovat ajatelleet velvollisuutenaan toimia kulttuurikasvattajina paikallisesti, sillä Suomessa ei ole enää kovin montaa festivaalia, jonne

kaikenikäiset ovat tervetulleita, eikä esimerkiksi maakunnan nuorilla ole paikallisesti merkittävästi mahdollisuuksia nähdä artistien keikkoja ennen täysi-ikäisyyttään. Ilosaarirock on halunnut olla tapahtuma, jossa on turvallista saada ensimmäinen festarikokemus sekä mahdollisuus oppia, miten festivaaleilla ja isossa tapahtumassa käyttäydytään. Ajateltiin myös, että festivaali on paikallisille mahdollisuus nähdä ja kokea urbaaniutta, kun taas suuremmista keskittymistä tuleville maaseudun lämpöä ja vieraanvaraisuutta.

Vuonna 2018 tapahtunut muutos viittasi organisaatiomuutokseen, joka on näkynyt ulospäin asiakkaille. Ennen pääsääntöisesti vapaaehtoisvoimin tehty tapahtuma on nykyään palkkatyöläisten tekemä. Vaikka vapaaehtoisia on edelleen käytetty, esimerkiksi anniskelun henkilökunta on ollut palkattua työvoimaa. Organisaatiomuutos on näyttäytynyt asiakkaille kaupallistumisena taloudellisesta vastuullisuudesta huolehtimisen sijaan. Haastatteluun vastanneet totesivat taloudellisen kannattavuuden olevan olemassaolon ja jatkuvuuden edellytys.

Vastanneet kokivat, että digitaalinen aika on johtanut tiedon pirstaloitumiseen ja tuonut maailman aiempaa lähemmäksi. Maailman tuomat uhat ovat horjuttaneet ihmisten perusturvavallisuuden tunnetta koronapandemian ja Venäjän hyökkäyssodan vuoksi. Globaalit mahdollisuudet ovat tuoneet tapahtumalle suomalaisten festivaalien lisäksi uusia yllättäviä kilpailijoita. Tapahtuman tuottamisen kasvaneisiin kustannuksiin ovat vaikuttaneet syrjäinen sijainti sekä raaka-aineiden hintojen nousu, johon epävarma maailmantilanne ja inflaatio ovat johtaneet. Haastatteluista esiin nousseet kolme teemaa olivat kilpailukenttä, talous ja elämyksellisyys.

Haastatteluissa myös todettiin kilpailukentän muuttuneen ja taistelun asiakkaan ajasta sekä rahoista olevan entistä kovempaa. Suoratoistopalvelut ja ulkomaalaiset tapahtumat ovat nykyään Ilosaarirockin suoria kilpailijoita. Asiakkaiden kulutuskäyttäytyminen on muuttunut ja he ovat tietoisempia saamastaan kokemuksesta, joten palveluilta vaaditaan enemmän, sillä pelkät kaverit ja musiikki eivät enää riitä. Makutottumukset esimerkiksi alkoholijuomissa ovat myös laajentuneet. Rajalliset taloudelliset resurssit pakottavat valitsemaan usean tapahtuman sijaan yhden. Lippu pitää myydä joka vuosi uudelleen.

Vuosia käyneessä asiakaskunnassa oli muutosvastarintaa esimerkiksi leirinnän lopettamisesta. Kuitenkin leirinnän vetovoimaisuus tuotteena laski taloudellisesti niin kannattamattomalle tasolle, ettei toimintaa ollut järkevää jatkaa. Viimeisenä vuotenaan leirinnässä oli kuusi kertaa pienempi määrä asiakkaita, mitä parhaimpina aikoina. Lisäksi leirinnän asiakkaiden palveluvaatimukset kasvoivat vuosi vuodelta. Koska on haluttu tehdä taloudellisesti kannattavaa tapahtumaa, mitään kehittämistoimia ei ole uskallettu tehdä ilman varmuutta onnistumisesta. Festivaalin oman leirinnän asiakkaat siirtyivät Linnunlahti Campingin asiakkaiksi. Yhteistyön puute naapurissa toimivan Linnunlahti Campingin kanssa sai festivaalilla käyvät Campingin asiakkaat antamaan paljon palautetta alueiden välisen portin puuttumisesta. Haastatteluun osallistuneiden joukossa mietittiin, onko tehty riittävästi töitä yhteistyön eteen.

Kysymykseksi nousi myös se, mitä asiakas tekee alueella ilman rahaa? Kun ihmisen arjessa rahat ovat tiukalla, ollaan kulttuurista valmiita tinkimään, sillä lipun hinta on pois päivittäisestä kuluttamisesta. Jos nuoria kävijöitä halutaan sitouttaa tulevaisuuden kävijöiksi, riittääkö sitouttamiseksi pääsy alueen sisäpuolelle? Alueelle mietittiin myös muun tekemisen mahdollisuuksia kuin seisten katsoa bändejä, syödä ja juoda. Tunnelman myyminen koettiin hankalaksi asiakkaille, jotka eivät ole osallistuneet tapahtumaan aiemmin. Osataanko elämyksellisyydestä tehdä riittävästi numeroa?

Kuten Kevin Lancaster (1966) sanoi, asiakkaat ostavat tuotteen ominaisuuksia, esimerkiksi turvallisuutta ja arjesta poikkeavuutta (Tarssanen & Kylänen 2007, 108). Festivaalibarometrin (2022) mukaan turvallinen festivaalitila on yksi elämyksellisyyteen vaikuttavista tekijöistä (Kinnunen & Luonila 2023, 28). Haastatteluista nousi kollektiivinen ajatus siitä, että elämyksellisyyden kokemisen edellytyksenä on turvallisuuden tunne. Jos turvallisuuden tunnetta ei ole, ei pystytä rentoutumaan ja nauttimaan. Globaalit uhat ja etenkin itärajalla toimiva festivaali on joutunut tekemään paljon töitä turvallisuuden tunteen luomiseksi, jotta asiakkailla on mahdollisuus päästä irti arjesta ja kokea elämyksiä. Haastatteluihin osallistuneet olivat yhtä mieltä siitä, ettei turvallisuudesta voida tinkiä, ja jos tapahtumaa ei voida toteuttaa turvallisesti, ei tapahtumaa ole kannattavaa järjestää ollenkaan. Elämyksellisyyteen liittyi haastatteluun vastanneiden mielestä turvallisuuden tun-

teen lisäksi näyttävyys ja yllätyksellisyys sekä toiminnalliset elementit kuten ruuhkattomuus, sujuvuus ja näppäryys. Festivaalin tekijät kokivat velvollisuutenaan yllättää asiakkaan.

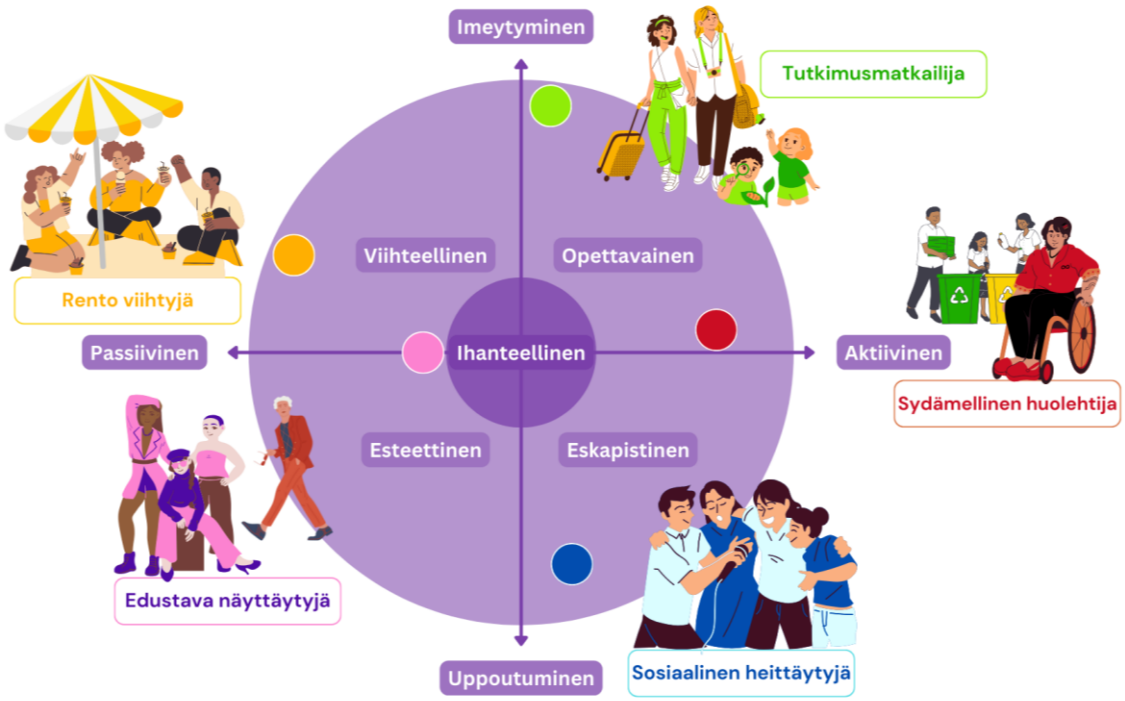
### 8.2.3 Asiakasprofiilit

Dokumenttianalyysin ja haastattelujen perusteella ei saanut selkeää kuvaa asiakkaiden segmentointiin käytettävistä demografisista elementeistä, kuten ikä, sukupuoli, sijainti ja käyntikerrat. Aiemmissa asiakaskyselyissä käsiteltiin pelkästään koko vastaajamäärien keskiarvoa, josta ei voinut erottaa yksittäisiä ihmisiä ja määriä valitulla parametrillä. Haastatteluissa asiakkaita luonnehdittiin käytöksen, olotilan ja mielentilan perusteella. Kysymyksen asettelussa ”millaisia ovat Ilosaarirockin kävijät” (Liite 1) olisi voitu muotoilla kysymys muotoon ”kerro Ilosaarirockin asiakassegmenteistä”. Tällä kysymyksellä olisi voitu päästä alkuperäisen kysymyksen ytimeen ja saatu haettu vastaus.

Ensin tuntui hankalalta saada jaettua asiakkaita eri ryhmiin, joille elämyksiä kohdentaa. Saaduista vastauksista kuitenkin nousi ajatus siitä, että ihmisen ominaisuudet eivät muutu viikonlopun aikana, mutta olotila ja halut voivat muuttua. Perinteisen segmentoinnin sijaan asiakkaista luotiin asiakasprofiilit elämyksen näkökulmasta. Perinteisessä segmentoinnissa otetaan huomioon asiakkaan ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli ja kotipaikkakunta, jotka eivät muutu viikonlopun mittaisella ajanjaksolla merkittävästi. Elämyksellisyyden näkökulmasta motiivit ja tarpeet muuttuvat hyvin lyhyelläkin ajanjaksolla, sillä yhdessä hetkessä on paljon energiaa ja lempiartisti soittaa, jolloin on juostava yleisömereen. Toisessa hetkessä taas ei ole energiaa, on uupunut useasta festaripäivästä ja haluaa ottaa ihan rennosti.

Passi & Ripatti (2016) ovat ohjeistaneet luomaan asiakasprofiileja 3–5 kappaletta. Tällöin profiileissa on riittävästi erottuvuutta toisistaan. Suurempi määrä ei tuo lisäarvoa ja riittävää erottuvuutta. (Asiakasprofiilit 2016.) Asiakasprofiilien suunnittelussa hyödynnettiin Pinen & Gilmoren (1998) Kokemuksen neljää ulottuvuutta kertomaan profiilin sijainti ulottuvuuksissa (Pine & Gilmore 1998, 97–

105; Pine & Gilmore 2011, 51–62). Viisi luotua profiilia ovat Rento viihtyjä, Sosiaalinen heittäytyjä, Tutkimusmatkailija, Sydämellinen huolehtija sekä Edustava näyttäytyjä (kuvio 8). Ajatus luoduissa profiileissa oli se, että jokainen ihminen voi olla viikonlopun aikana jokaisessa näissä profiilissa, vaikka profiilin perusoletus olisi luotu johonkin perinteisempään asiakassegmentoinnin elementtiin.




KUVIO 8. Asiakasprofiilien sijainti Kokemuksen neljässä ulottuvuudessa (mukaillen The Four Realms of an Experience Pine & Gilmore 1998, 97-105.; Pine & Gilmore 2011, 51–62.)

Amquist ym. (2016) luomasta Arvoelementtien pyramidista jokaiselle profiilille annettiin kahdeksan arvoelementtiä, joista kaikille yhteisiä elementtejä ovat laatu ja tarjoaa vaihtoehtoja. Elementeistä hauskanpito ja yhdistää ovat kolmella profiililla, muutoin samaa elementtiä keskenään on kahdella profiililla. Jokaisella profiililla on vähintään yksi elementti, mitä ei ole muilla. (kuvio 9)

**Tutkimusmatkailija**

Tämän profiili esiintyy enemmän festivaalin alkuaikana etenkin ensikertalaisten keskuudessa, tai silloin kun alueeseen ylipäätään tutustutaan. Tässä profiilissa halutaan löytää uutta vielä tapahtuman viimeisenäkin päivänä. Tutkimusmatkailijan motiivi on nähdä ja kokea kaikki mahdollinen. Tarpeena on löytää itselle jotain

uutta ja sopivaa. Mahdollisuutena on löytää arkeen uusia asioita, kuten uutta musiikkia yksin tai kaverin kanssa. Neljässä kokemusmaailmassa tämä profiili sijoittuu opettavaisella alueella lähelle viihteellistä aluetta aktiivisen ja passiivisen puoliväliin. Tässä profiilissa halutaan imeä itseen ympäristöstä kaikki mahdollinen. Tutkimusmatkailijan omat arvoelementit ovat vetoaa aisteihin, motivaatio ja informoi.

**Sydämellinen huolehtija**

Pääsääntöisesti vuosia tapahtumassa käynyt, joka nostalgisoi ja arvostaa asioiden pysyvyyttä riittävän samanlaisena. Tapahtuman lähtökohdat ja suurempi tarkoitus eivät saa unohtua. Tähän ryhmään kuuluu myös aatteelliset arvonsa tietävät ihmiset, jotka ovat innostuneet hyväntekeväisyydestä tai esimerkiksi kierrättämisestä. Sydämellisen huolehtijan motiivina on olla seurueessa ja toteuttaa omaa ideologiaansa. Tarpeena on suhteiden ylläpitäminen. Mahdollisuuksia on perinteiden siirtäminen seuraavalle sukupolvelle, arvojen toteutumisesta huolehtiminen ja ympäristöstä välittäminen. Neljässä kokemusmaailmassa profiili sijoittuu opettavaisella alueella lähelle eskapistista aluetta lähelle aktiivista. Tämän profiilin edustaja ei niinkään ota asioita itseen vaan antaa itsestään muille. Sydämellisellä huolehtijalla oli eniten omia arvoelementtejä verrattuna muihin. Ne ovat yksinkertaistaa, tunnustaa arvoa, integroi, nostalgia ja perintökalleus.

**Edustava näyttäytyjä**

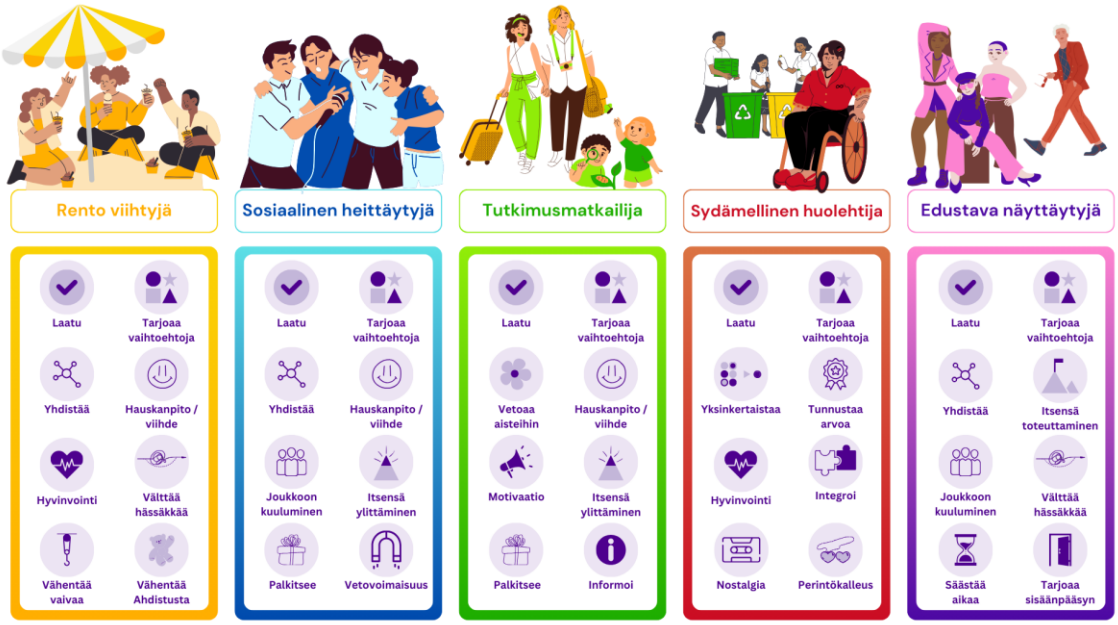
Lukeutuu niihin, jotka haluavat olla esillä sosiaalisessa mediassa kauniilla kuvillaan ja niitä, jotka mieluiten käyttävät rahaa VIP-palveluihin. Motiiveja ovat siis näkyvyys eri alustoilla ja mahdollisuus pukeutua johonkin ennalta suunniteltuun asuun. Tarve tämän profiilin edustajilla on näyttää hyvältä muiden silmissä sekä saada jotain luksusta. Mahdollisuuksia on käyttää premium-laatuisia palveluita, sekä saada huomiota ja näkyvyyttä. Tämän profiilin edustaja voi toimia yksin tai yhdessä. Neljässä kokemusmaailmassa tämä profiili sijoittuu esteettisen ja viihteellisen puoliväliin lähelle puoliväliä aktiivista ja passiivista eli kaikista profiileista lähimmäksi ihanteellista pistettä. Tässä kuitenkin voidaan ottaa vaikutteita ympäristöstä itseen, vaikka samalla ympäröidään itsensä visuaalisesti miellyttävillä elementeillä. Edustavan näyttäytyjän elementit ovat itsensä toteuttaminen, säästää aikaa ja tarjoaa sisäänpääsyn.

**Sosiaalinen heittäytyjä**

Tulee toimeen kaikkien kanssa ja voi olla itse vetovoimatekijä isolle porukalle. Vetovoimatekijä tämän profiilin edustajalle on esimerkiksi suosikkiesiintyjän keikka. Tämän profiilin motiiveja on saada uusia kokemuksia ja bilettää täysillä. Tarpeena on olla edelläkävijä, kuulua joukkoon ja kokea eskapismia. Mahdollisuuksia on olla aktiivinen, solmia uusia suhteita sekä ylittää itsensä. Mahdollisuus on myös olla aktiivinen ja mennä jonnekin, jossa voi täysin ottaa vastaan sen, mitä annetaan. Neljässä kokemusmaailmassa tämä profiili sijoittuu eskapistiselle alueelle lähelle esteettistä aluetta sekä aktiivisen ja passiivisen puoliväliä. Kuitenkin ollessaan hyvin lähellä täydellistä uppoutumista. Sosiaalisen heittäytyjän arvoelementti on vetovoimaisuus.

**Rento viihtyjä**

Tämän profiilin edustaja on tullut festarikuplaan ottamaan irtioton hektisestä arjesta. Tässä halutaan yksinkertaisuutta sekä omaan tahtiin kulkua. Tämän profiilin edustaja näkee ohjeistukset ohi kävellessään, eikä varsinaisesti etsi niitä tarpeeseen. Musiikin tahdissa voi vähän heilua, kuitenkaan poistumatta omalta paikaltaan. Profiilissa on suurempaa edustusta festivaalin loppupuolella, kun kisaväsymystä on ilmassa. Profiilin motiivi on nautiskella, rentoutua ja rauhoittua. Tarpeena on palautuminen, tahdin hidastaminen sekä mahdollinen ”välikuolema” eli rauhoittuminen ennen lähtöä uuteen nousuun. Mahdollisuuksia on passiivisuuteen ja muiden sivusta seuraamiseen yksin tai seurueessa. Neljässä kokemusmaailmassa tämä profiili sijoittuu viihteelliselle alueelle selkeästi passiiviseen päähän. Sijainti lähentelee esteettistä. Rennolla viihtyjällä on kaksi omaa arvoelementtiä, jotka ovat vähentää vaivaa ja vähentää ahdistusta.




KUVIO 9. Asiakasprofiilit ja niiden kahdeksan arvoelementtiä

## 8.3 Työskentely työpajoissa

Työpajatyöskentelyn tarkoituksena oli sitouttaa työyhteisö kehitystyön jalkauttamisesta käytäntöön. Ajatus oli myös käyttää heillä itsellään olevaa asiantuntijuutta, sillä he tietävät parhaiten, mitä on kokeiltu aiemmin ja mikä on heidän mielestään realistista toteuttaa. Aiemmin palvelumuotoiluprosessit ovat tuottaneet mielenkiintoisia tuloksia muiden joukossa, mutta käytännön toteuttaminen on jäänyt puuttumaan. Toimeksiantajan edustajan mukaan työpajoja työyhteisössä on järjestänyt ulkoinen toimija. Mahdollisesti juuri tästä syystä työyhteisö ei ole kokenut omistajuutta tuloksiin ja toteuttanut kehitystä käytännössä.

Työyhteisön rohkaisemiseksi ja innostamiseksi muotoiltiin kutsu (Liite 8) siten, että osallistujat voivat kokea juuri heidät halutuksi osallistumaan työpajatyöskentelyyn. Summan & Tuomisen (2009) ja Ava-akatemian (n.d.) ohjeiden mukaan psykologinen turvallisuus ja rento arvostava ilmapiiri edesauttavat ideointia (Summa & Tuominen 2009, 9–10; Ava-akatemia n.d.). Sitä pyrittiin luomaan jo kutsuviestin yhteydessä. Toimeksiantajan edustajalta oli aiemmin tiedusteltu työskentelyyn soveltuvia ajankohtia, joiden perusteella päätettiin järjestää työpaja kahtena eri päivänä. Ensimmäisenä päivänä kerrottiin tähän mennessä saatuja tuloksia kaikille ja kartoitetaan niiden perusteella nykytilaa. Toisena päivänä jatkettiin ideointiin ja asiakaskyselyn sisällön muodostamiseen. Toimeksiantajan

kautta työyhteisöön lähetetyn sähköpostin liitteenä oli työpajapäivien aikataulu (Liite 9), jotta osallistujat voivat varautua työskentelyaikoihin ja sisältöön. Ilmoittautuminen tehtiin suoraan toimeksiantajan edustajalle.

Työpajat järjestettiin viikon neljä torstaina ja perjantaina 25. - 26.1.2024 Joensuun Popmuusikot ry:n toimistolla. Työpajan ensimmäiseen päivään 25.1.2024 09:00 - 11:00 osallistui toiminnanjohtaja, neljä päällikköä ja yksi koordinaattori. Työpajan kokonaiskesto taukoineen oli kaksi tuntia, joista ensimmäisen osuus 45 minuuttia, tauko 15 minuuttia ja toinen osuus 60 minuuttia. Päivän agendassa mietittiin, kenelle tapahtumaa tehdään ja missä ympäristössä.

Ensimmäisen osuuden (45 min) aikana käytettiin 10 minuuttia jo kerättyyn materiaaliin perehtymiseen fasilitaattorin eli opinnäytetyöntekijän johdolla sekä käytiin läpi missä vaiheessa palvelumuotoiluprosessia ollaan Design Councilin Innovaatioiden viitekehyksen avulla. Sitten viimeiset puoli tuntia tulevaisuuden suunnittelemiseen Inayatullahin (2008) Tulevaisuuskolmion avulla. Kartoittamisessa osallistujat kirjoittivat ensin omat näkemyksensä post it -lapuille, jonka jälkeen ne kerättiin yhteen oikeiden otsikoiden alle, jotka ovat menneisyyden paino, nykyhetken työntö ja tulevaisuuden imu. ja niistä tiivistettiin yhtenäisiä aihioita. Tässä hyödynnettiin Kawakitan (1960) kehittämää The Affinity Map -menetelmää. Keskustelu oli ajoittain tiukkaa ja hieman puolustelevaa, sillä jokainen osallistuja edusti omaa näkemystään ja omaa työstettävää osa-aluettaan.

Päivän toisessa osuudessa (60 min) paikalla oli kahta päällikköä lukuun ottamatta kaikki muut ensimmäisessä osiossa olleet. Aluksi käytiin läpi dokumenttianalyysin ja haastattelujen pohjalta luotuja asiakasprofiileja. Tässä kohtaa haastattelukysymyksistä tuli palautetta, etteivät ne ohjanneet kertomaan olemassa olevista asiakassegmenteistä demografisilla tiedoilla. Muun ajan keskusteltiin yleisesti asiakaskokemuksesta, palveluympäristöstä ja elämyksellisyydestä tapahtumassa, sekä niistä elementeistä, joita on aiemmin mietitty kokeiltavaksi. Keskustelun aikana palaverissa käyneet päälliköt palasivat yhteiseen keskusteluun.

Toiseen päivään 26.1. 12:00 - 15:30 osallistui edellisen päivän osallistujista vain yksi päällikkö ja yksi koordinaattori. Työpajan kokonaiskesto taukoineen oli 3,5

tuntia, joista kumpikin työskentelylle varattu osuus oli 90 minuuttia ja niiden välinen tauko 30 minuuttia. Päivän agendassa mietittiin, mitä tapahtumassa tullaan tekemään ja miten se tehdään/toteutetaan. Ennakkoon oli tiedossa, että toiseen päivään on haastavampi saada osallistujia, etenkin kun kyseessä on perjantai. Työyhteisön perehdyttämiseen ja sitouttamiseen ensimmäinen päivä oli tärkeämpi. Ideointi taas vaatii rennon ja positiivisen ilmapiirin, jotta hulluilta tuntuvat ideat voivat johdatella uuden löydön äärelle. Tärkeintä oli, että osallistujat työskentelevät nimenomaan palveluiden ja markkinoinnin parissa, sillä mahdolliset kehittämistoimenpiteet koskettavat juuri osallistujien työtä.

Ensimmäisessä osuudessa (90 min) käytettiin 15 minuuttia siihen, että kerrattiin edellisen päivän tuloksia Tulevaisuuskolmiosta sekä Ilosaaren palveluympäristöstä sekä asiakkaista. Sen jälkeen käytetiin 15 minuuttia omien mielikuvien ja ajatusten kirjoittamiseen post it -lapuille. Seuraavaksi lapuilla oleva tieto lajiteltiin The Affinity Map -menetelmällä teemoittain ja teemat nimettiin. Tämän jälkeen työstämistä jatkettiin 15 minuutin ajan keskusteltiin teemoihin liittyen ongelmista, kipukohdista, mahdollisuuksista ja oivalluksista. Näitä läpikäydessä kirjoitettiin heränneet ajatukset otsikoiden alle. Ensimmäisen osion loput 45 minuuttia käytettiin keskusteluun ideoinnissa esiin nousseista asioista.

Alkuperäinen ajatus oli, että tämän vaiheen jälkeen saadaan muodostettua jokin selkeä yksittäinen palvelu, jonka tuotteiden sopivuutta mietitään jokaisen asiakasprofiilin kohdalla käyttäen Ojasalon ym. (2015) heuristista ideointitekniikkaa. Tästä lopulta muodostuisi yhdestä muutamaan ratkaisua, joiden kiinnostavuutta voidaan asiakkailta kysyä. Lapuilla tehty ideointi ei kuitenkaan tuottanut suoraan tällaista palvelua. Jouduttiin lennosta muuttamaan suunnitelmaa heuristisen tekniikan käyttämiseksi.

Toinen osio alkoi aiemmin, sillä tauko oli suunniteltua lyhyempi. Työskentelyssä oli käynnissä flow-tila, joten energiaa ei kannattanut sammuttaa. Mietittiin, kuinka Ojasalon ym. (2015) esittelemää heuristista ideointitekniikkaa voidaan hyödyntää, kun itse palvelua ei keksitty. Päädyttiin hakemaan ideoita teoriasta. Tässä apuna hyödynnettiin Tarssasen & Kyläsen (2007) luomaa elämyskolmiota sekä Pinen & Gilmoren (1998) Kokemuksen neljää ulottuvuutta. Palvelun sijaan otsi-

koksi nostettiin toiminta. Vaakariveille sijoitettiin asiakasprofiilit ja pystyriveille toiminnan osat, jossa alaotsikkoina olivat yksilöllisyys, yllätyksellisyys, oppiminen tai tarina, alueelle tulo sekä sisäänpääsy ja viimeisenä vuorovaikutus. Jokaisen alaotsikon kohdalle mietittiin, miten profiilin edustaja toimii siihen liittyen. Tällä tavalla toteutettuna huomattiin joitakin yhteneväisyyksiä ja vastakkaisuuksia eri profiilien välillä.

Työpajassa ei saatu valmiita ratkaisuja, joiden mielenkiintoisuutta voitaisiin testata. Sieltä kuitenkin nousi aihioita, joista kannattaa kysyä asiakkaiden näkemystä tarkemmin ennen kuin niiden tarkempaan suunnittelemiseen tai toteuttamiseen kannattaa käyttää enemmän aikaa. Näiden huomioiden avulla muodostettiin asiakaskyselyyn kysymykset. Kysymyksissä tiedusteltiin käyntikertojen määrää, syitä valita juuri Ilosaarirock ja mikä tekee kesän parhaan viikonlopun. Työpajassa luotuja ehdotelmia piti laittaa mielenkiintoisuusjärjestykseen ja arvot tärkeysjärjestykseen sekä kertoa, onko valmis käyttämään elämyspalveluihin rahaa. Myös ehdotettujen ilmaisten ja maksullisten aktiviteettien kiinnostavuutta haluttiin tutkia. Kokonaistyöaika toisen työpajapäivän viimeisessä vaiheessa kesti yli kaksi tuntia ja työpaja päättyi 30 minuuttia suunniteltua myöhemmin eli vasta 16:00. Olennaista oli kuitenkin suorittaa tutkimuksen vaihe loppuun ennemmin kuin olla aikataulussa, sillä ylitys ei ollut tämän suurempi.

### 8.3.1 Fasilitoinnin arviointi

Tärkeää työskentelyssä oli turvallinen ja positiivinen ilmapiiri. Siinä onnistuttiin. Fasilitaattorin on pysyttävä puolueettomana ja tutkijan objektiivisena. Se oli kuitenkin hankalaa, sillä fasilitaattorilla oli olemassa näkemystä tapahtumasta sekä asiakkaana, alihankkijan edustajana sekä yhtenä työntekijöistä. Työyhteisön jäsenillä oli fasilitaattorista myös oma näkemyksensä, eikä hän välttämättä ollut niin objektiivinen hahmo kuin fasilitaattorin tulee olla. Lisäksi työyhteisön jäsenet olivat tuttuja, joten fasilitaattori tiesi organisaation toimintatavoista liikaa tutkimuksen objektiivisuuden näkökulmasta.

Ensimmäisenä päivänä aikatauluista kiinni pitäminen ohjaaminen oli haastavaa, sillä fasilitoinnista ei ole karttunut kokemusta. Toisaalta keskustelu oli mielenkiintoista ja valaisevaa. Keskustelussa olleet asiat nostivat hieman jännitteisyyttä, johon fasilitaattorilla ei ollut riittävästi kokemusta rentouttaakseen ilmapiiriä. Keskustelulle olisi jälkikäteen ajatellen voitu varata enemmän aikaa sekä puhutella suoraan niitä osallistujia, jotka antoivat tilaa ennemmin kuin ottivat sitä itse. Toisena päivänä haasteita aiheutti osallistujien vähäinen määrä. Vaikka ilmapiiri oli positiivinen, ei kaksi ihmistä pysty tuottamaan määräänsä enempää ideoita. Fasilitaattorin ja työpajaan osallistuvan roolit sekoittuivat fasilitaattorin osallistuessa aktiivisemmin ideointiin työpajan päivätavoitteen saavuttamiseksi. Toisaalta ristiriitaisesta asemasta oli siis etua työpajalle.

### 8.3.2 Työpajan tulokset

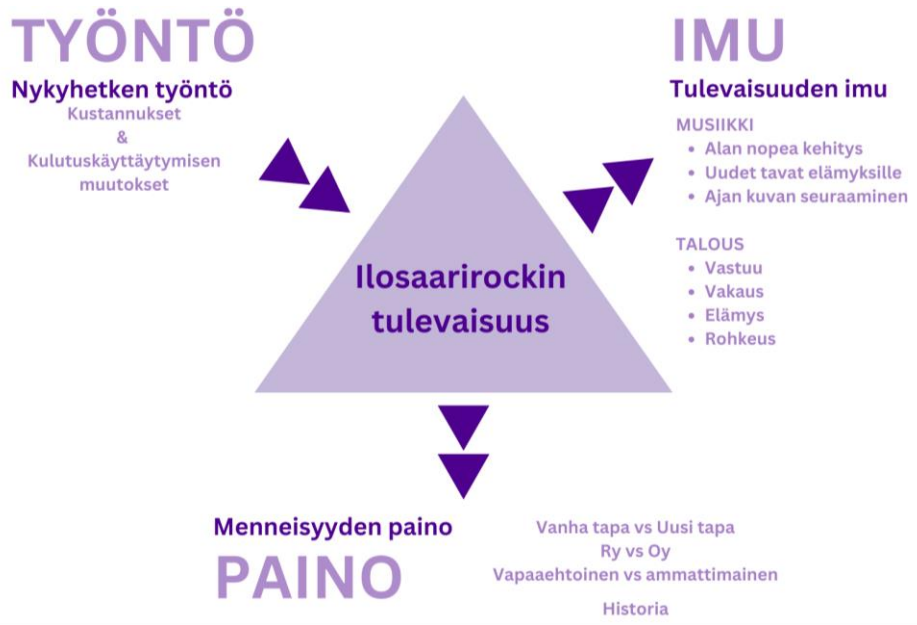
Ensimmäisen päivän Tulevaisuuskolmion ideoinnista nousi esille asioita jokaisen kolmen otsikon alle. Menneisyyden painossa mainittiin pitkä historia sekä murros vanhan ja uuden välillä, nykyhetken työnnössä kustannukset sekä kulutuskäyttäytymisen muutokset ja tulevaisuuden imussa musiikki ja talous (kuvio 10). Menneisyyden painona nähtiin murros, jota organisaatio on käynyt läpi. Vapaaehtoisvoimin toimivasta organisaatiosta on siirrytty ammattimaiseen toimintaan, jossa esimerkiksi työntekijät ovat palkattua työvoimaa, mutta tapahtuman konkarikävijät ovat nähneet tapahtuman kehityksen kaupallistumisena. Konkareiden mielestä tapahtuma ei toteuta niitä arvoja, joita sen pitää ja joihin se väittää olevansa sitoutunut. Työpajaan osallistuneiden näkemyksien mukaan yhdistys toimii edelleen omien arvojensa mukaisesti, mutta on herännyt ajatus tapahtuman liiketoiminnan eriyttämisestä yhdistyksen voittoa tavoittelemattomasta aatteesta, koska taloudellinen vastuullisuus on tapahtuman olemassaolon elinehto. Pelkkä aate ei pidä tapahtumaa elossa ja toimintakykyisenä. Liiketoiminnan tulee olla kannattavaa, jotta tapahtumaa voidaan tehdä ja se säilyy tuleville sukupolville.

Nykyhetken työntönä nähtiin kustannukset ja kulutuskäyttäytymisen muutokset. Tapahtumaa tehdään elävä musiikki edellä, mutta sen hankintahinta kasvaa, eikä lippujen hintoja voida nostaa määräänsä enempää. Kustannuksia voitaisiin las-

kea tehostamalla rahan käyttöä niillä henkilökunnan toimintojen alueilla, jotka eivät suoraan näy asiakkaalle, mutta vaikuttavat lipun hinnan muodostumiseen. Ilosaarirock on myös alueellisesti haastavassa asemassa, sillä paikallisesti ei ole riittävästi tarjolla sellaista infraa, jota tapahtuman järjestämiseen tarvitaan. Koska infraan kuuluvia elementtejä, kuten esimerkiksi esiintymislavat, esitystekniikka ja tekniikan henkilökunta joudutaan tuomaan maakunnan ulkopuolelta, maksaa niiden tuominen paikan päälle enemmän kuin sellaisilla tapahtumilla, joissa infraa voi hankkia ikään kuin lähituotettuna. Kuljetuskustannukset ovat merkittävä kuluerä. Nykyään myös yhä useampi artisti haluaa esitykseensä festivaalin puolelta käyttöön otettavan LED pinnan, jonka kustannukset kasvattavat esitysteknisen toteutuksen hintaa ollen pois muusta tapahtuman toteuttamisesta.

Kulutuskäyttäytymisen muutoksia voidaan ennakoida tutkimalla trendejä sekä konsultoimalla omien alojensa ammattilaisia. Jos esimerkiksi anniskelun kumppaniksi on valittu joku tietty panimo, ei se välttämättä tarjoa juuri sitä juomaa, mikä on sen kesän suosituin. Koska kumppanuus on olemassa, ei sen mahdollistaman tuotekatalogin ulkopuolelta voi myydä toisen panimon tuotteita. Kumppanuuksia alueella on muutenkin mietittävä tarkkaan. Kumppanuuden tarjoamien brändiaktivointien pitää olla asiakkaille tarkoituksenmukaisia, toteuttaa tapahtuman, asiakkaiden ja yritysten omia arvoja, sekä olla aiheuttamatta mainehaittaa tapahtumalle. Yritykset ja tahot, jotka toimivat esimerkiksi Venäjällä hyökkäyssodan pakotteiden aikana, eivät voi olla tapahtumassa esillä. Sellaisten tukeminen ei ole Ilosaarirockin arvojen mukaista.

Tulevaisuuden imuna musiikista mainittiin alan nopea kehitys ja sen hankala ennakoitavuus sekä talouden vaikutus kaikkeen. Pitkälle tähtääviä suunnitelmia on haastavaa tehdä, koska makumieltymykset ovat epäselviä. Elämyksillä on uusia tapoja toteutua tulevaisuudessa, eikä niitä välttämättä vielä tiedetä ennakkoon tai huomata oikeita heikkoja signaaleja. Kun tapahtumaa suunnitellaan yli vuosi ennen itse järjestämistä, on hankalaa tietää, mikä on musiikissa tulevaisuuden trendi, sillä musiikkimaku muuttuu nopeasti. Suunnitelmallisuuden ohella pitää olla mahdollisuus reagoida nopeastikin tapahtuviin asioihin, jotta voidaan olla trendin imussa mukana.




KUVIO 10. Ilosaarirockin tulevaisuus mukaillen Inayatullahin (2008) Tulevaisuus-kolmiota

Vastuullisuudesta puhuttaessa ympäristön vastuullisuuden lisäksi tuotiin esille sosiaalinen ja taloudellinen vastuu. Ympäristöllinen vastuu on huomioitu kierrättämisenä sekä pyrkimyksenä jättää tapahtumapaikka sellaiseksi, ettei tapahtumasta jää jälkeäkään. Sosiaalisena vastuuna on tarjottu kulttuurikasvatusta alaikäisille mahdollistamalla heidän osallistumisensa tapahtumaan näkemään itselleen tärkeitä artisteja. Taloudellisesta vastuusta harvemmin puhutaan ja se on sitä, mikä näyttäytyy kaupallisena. Halutaan kasvua, mutta pitkällä tähtäimellä ja vastuullisesti. Toisaalta asiakaskunnan perusluottamus on ansaittu ja nyt pitäisi rohkeasti uskaltaa laittaa uutta matoa koukkuun. Rahaa voi säästää myös tekemällä riittävän hyvää, sillä jos joissain toiminnoissa 80 % riittää, ei sen päälle laitettava 20 % tuo välttämättä lisäarvoa. Myös olemassa olevaa kerättyä tietoa pitää hyödyntää paremmin sekä löytää uusi kumppanuuksia ja siten uusia mahdollisuuksia.

Ilosaaren palveluympäristössä pitää ottaa huomioon asiakkaan viihtyminen. On toivottavaa, että tarvittavat palvelut löytyvät festivaalialueen sisäpuolelta, eikä niitä tarvitse lähteä etsimään ulkopuolelta. Eli pyrkimys on tarjota sitä, mitä asiakas haluaa kuluttaa. Haasteena on myös se, että alihankintaketjujen ollessa pitkiä, ei välttämättä yksittäiseen asiakasrajapinnassa toimivaan työntekijään voida vaikuttaa riittävällä tavalla, jotta hän toteuttaa toiminnallaan niitä arvoja, joita ta-

pahtuma asiakkaalleen haluaa näyttää. Kuten Karppinen & Luonilan (2014) kertoivat tapahtuma-alan verkostomaisesta toiminnasta, Kuusiston ym. (2023) aineettomasta arvonluonnista palveluilla sekä Pine & Gilmore (2011) elämystaloudessa mahdollisuudesta luoda arvoa asiakkaalle työntekijöiden toiminnanohjauksella.

Esiintymislavojen profilointiin vaikuttaa useat tekijät, kuten artistin genre sekä esiintyjän vetämä yleisömassan määrä. Siksi esimerkiksi esiintymislavojen koristeleminen pitää miettiä siten, että kaikki artistit voivat soittaa siellä genrestä huolimatta. Samalla myös osiot festivaalialueen sisällä täytyy miettiä siten, että jokainen tapahtumaan tullut asiakas kokee, että tämä tila on myös minulle. Pienemmän alueen tarjonta ja sisältö ei saa olla liian suunnattu jollekin asiakkaalle, jotta siitä ei tule toiselle asiakkaalle alueen käyttöä rajoittava tekijä.

Paikalle saapuvilla asiakkailla ja siellä oleskelussa on eri lähtökohdat ja mahdollisuudet. Tärkeää on esimerkiksi uuden ja vanhan asiakkaan odotukset, mitkä eivät välttämättä ole samanlaisia keskenään. Festivaalin tulee tyydyttää kaikkien tarpeet riittävästi, että jokaiselle on jotakin. Etenkin Ilosaaressa paljon käyneet asiakkaat haastavat tapahtumaa ja tekijöiden mielestä se on heidän oikeutensa. Se tarkoittaa sitä, että asiakkaiden toimesta tapahtumasta huolehditaan ja siitä välitetään. Viime vuonna ensimmäistä kertaa uusien asiakkaiden prosentuaalinen määrä oli kasvanut ja aiemmin käyneiden määrä prosentuaalisesti pienentynyt. Tämä on merkittävä huomio.

Heuristisella ideointitekniikalla toiminnallisia elementtejä tutkiessa tehtiin profiilien perusteella olettamuksia siitä, mikä voi olla kenestäkin profiilista kiinnostavaa (kuva 11). Ajatus kuitenkin on se, että tekeminen voi soveltua myös muillekin profiileille. Tällä hetkellä lipun hinta kattaa musiikkiohjelman sekä tapahtuman toteuttamiseen käytettävän infran kustannukset. Esimerkiksi maailmanpyörän järjestäminen alueelle maksaa niin paljon, että sen asiakkaiden täytyisi ostaa erillinen laitelippu. Jos asiakkaat eivät halua käyttää ylimääräistä rahaa tai käyttää elämyslaitteita, ei laitteiden tuominen alueelle ole taloudellisesti kannattavaa.

**Rento viihtyjä** ei etsi seikkailuja ja haluaa rentoutumista varten oman keitaan. Aluetaide ja infot ohi kulkiessa käy, mutta haluaa käyttää mahdollisimman vähän

vaivaa. **Sosiaalinen heittäytyjä** ei koe yllätyksiä vaan näkee kaiken ennemmin mahdollisuutena. Todennäköisesti osallistuu jonkinlaiseen festarikisaan tai teemabileisiin. **Tutkimusmatkailija** ei kaipaa yksilöllisyyttä, sillä haluaa saada paljon ja oppia uutta. Hän esimerkiksi kiertää kaikki kojut ja osallistuu työpajoihin. **Sydämellinen huolehtija** ei halua yllätyksiä, sillä vastustaa muutosta. Mieluisaa tekemistä on kuunnella klubitunnelmaista haastattelua tai osallistua yhteisölliseen hyväntekeväisyysprojektiin**. Edustavalla näyttäytyjällä** ei ole tarvetta oppia, vaikka VIP-asiakkaita voidaan oivalluttaa ympäristössään tehdyistä ratkaisuista esimerkiksi punaisella matolla. Rauhallisessa ympäristössä verkostoituminen ja itsestään kuvien ottaminen on tämän profiilin mieleen.

KUVA 11. Heuristinen ideointi työpajassa (mukaillen Ojasalo ym. 2015, 172)

## 8.4 Asiakaskysely jo lipun ostaneille

Palvelumuotoilussa kehittämistä tehdään asiakaslähtöisesti (Koivisto ym. 2019, 22; Ojasalo ym. 2015, 128). Siksi tähän mennessä kehiteltyihin idea-aihioihin kaivattiin asiakkaiden kommentointia, jotta heitä kiinnostavia ja vetovoimaisia asioita voidaan jatkokehittää. Kysely lähetettiin niille, ketkä ovat osallistumassa tapahtumaan vuonna 2024. Koukkuna vastaamiseen toimi palvelun kehittäminen, jota

tulee käyttämään. Kyselyn kysymyksissä on asiakasprofiiliin erottavia kysymyksiä. Asiakaskysely auttaa toimeksiantajaa jatkamaan kehittämistyötä paremmalla asiakasymmärryksellä.

Asiakkaille lähetetyllä kyselyllä (Liite 10) haluttiin tarkastella palvelumuotoiluprosessissa luotujen asiakasprofiilien paikkaansa pitävyyttä ja todentaa myös, voivatko ihmiset olla usean profiilin edustajia, kuten profiilien luomisen ajatuksena on ollut. Halutiin myös nähdä, onko ensikertalaisissa merkittävä määrä Tutkimusmatkailijoita sekä pisimpään käyneissä Sydämellisiä huolehtijoita. Lisäksi tutkittiin rahankäyttövalmiutta, arvojärjestystä sekä mielenkiintoisuusjärjestystä työpajan idea-aihioiden perusteella luoduilla kysymyksillä. Tarkoituksena oli saada hyödyllistä informaatiota toimeksiantajan prototypointia varten Lunta Ilosaaressa -tapahtumaan. Koska ei voitu olla 100 % varmoja siitä, ettei anonyymi kysely vuoda ulkopuolisille, laitettiin varmuuden vuoksi kysymys siitä, onko ostanut jo lipun vai ei vielä. Toimeksiantajan organisaatiota myös kiinnosti tietää, kuinka monta kertaa tapahtumassa käyneet olivat ostaneet lipun tapahtumaan helmikuun alkuun mennessä.

Asiakastutkimuksen kysely lähetettiin sähköpostitse toimeksiantajan kautta lipunmyyjän levitettäväksi tiistaina 30.1.2024. Sähköpostin yhteydessä oli asiakaskyselyn saateteksti (Liite 11), jossa kerrottiin asiakastutkimuksen kohderyhmästä, osallistumisen vapaaehtoisuudesta, tutkimuksen tavoitteesta ja tarkoituksesta sekä vastausten anonyymiydestä ja tietojen käsittelystä. Saatetekstit sisälsivät tietoa tutkimuksen olemisesta osana opinnäytetyötä sekä vastausajasta 31.1. - 7.2.2024. Myös asiakaskyselyn alkuosan saatetekstissä (Liite 10) oli mainittuna nämä samat asiat. Asiakaskyselylomakkeen asetuksissa (Liite 12) kestoksi oli kuitenkin laitettu 30.1. - 10.2.2024 siltä varalta, että viesti lipunmyyjän kautta lähtee aiemmin kuin 31.1.2024 ja vastauksia tulee vielä vastausajan päätyttyä. Kyselylomakkeessa oli myös kiitokset kyselyyn vastaamisesta.

Asiakaskyselyyn tuli 274 vastausta, joista kolme ei ollut ostanut lippua tapahtumaan. Ensimmäinen vastaus tuli 1.2.2024 ja viimeinen 10.2.2024. Vain viisi vastausta tuli annetun vastausajan ulkopuolella, joista jokainen edusti eri käyntiker-

tamäärää. Kyselyn kysymyksissä 4. - 7. vastausvaihtoehtojen järjestys oli sekoitetussa järjestyksessä. Esimerkiksi profiilin nimi ja sitä kuvaava teksti eivät olleet samoilla paikoilla kaikilla vastaajilla.

## 8.5 Tutkimuksellisen kehittämistyön päättäminen

Seuraavaksi toimeksiantajan on tarkoitus jatkaa itsenäiseen prototypointiin Lunta Ilosaaressa -tapahtumassa asiakaskyselystä nousseiden tietojen perusteella. Tiukan aikataulun vuoksi toimeksiantajan edustajalle lähetettiin sähköpostitse tärkeimpiä tietoja 13.2.2024 eli kaksi kuukautta ennen tapahtumaa (Liite 13; Liite 14). Tuloksista julkaistiin tässä vaiheessa vastaajien kokonaismäärää koskevat vastaukset, jotka olivat nähtävillä suoraan Microsoft Formsin luomista kuvaajista. Tarkoitus tällä toimenpiteellä antaa välituloksia on mahdollistaa toimeksiantajan eteneminen sekä rauhoittaa aikaa asiakaskyselyn analysoinnille tuloksien saamiseksi. Lopulliset asiakaskyselyn käyntikertakohtaiset analyysit per ryhmä (Liite 15) toimeksiantaja sai opinnäytetyön valmistuttua maaliskuussa 2024. Tämä helpottaa miettimään tulevaisuudessa niitä toimenpiteitä, joita pitkään käyneiden asiakkaiden sitouttamiseksi täytyy tehdä.

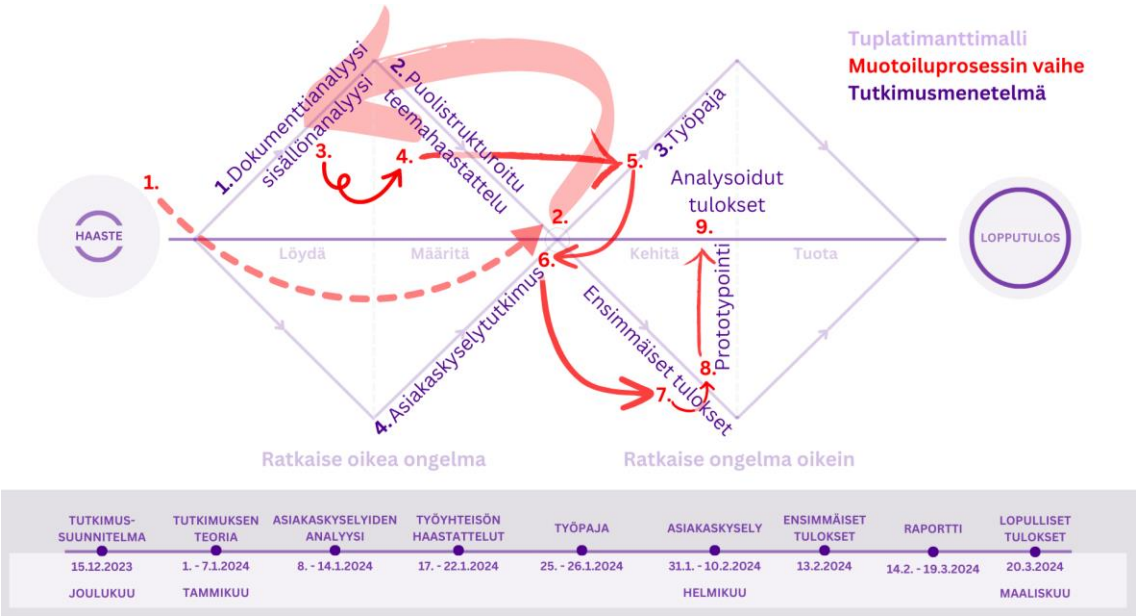
Suunnitelma kehittämistyön toteuttamiseksi (taulukko 1) piti lähes paikkansa. Toteutusvaiheessa voidaan taulukosta 2 havaita, että dokumenttianalyysi aloitettiin vasta loppiaisen jälkeen joulukuun sijaan, joten haastattelut työyhteisössä suoritettiin tammikuun alun sijaan puolessa välin kuukautta. Tämä lyhensi aikaa kutsua työyhteisöä työpajaan, joka saattoi vaikuttaa negatiivisesti osanottajamäärään etenkin toisena päivänä. Työpaja sekä asiakaskyselyn toteutus ja tulosten antaminen helmikuun alussa toimeksiantajalle toteutuivat alkuperäisen suunnitelman mukaan.

TAULUKKO 2. Tutkimuksellisen kehittämistyön toteutunut aikataulu

| Viikko | Päivämäärät | Tutkimuksen vaihe | Toteutustapa |
|---|---|---|---|
| **50** | 11 - 15.12.2023 | Tutkimussuunnitelman hyväksyttäminen toimeksiantajalla | Allekirjoitus Atomisign-ohjelmalla |
| **2** | 8. - 14.1.2024 | Dokumenttianalyysi sisällön analyysillä | Toimeksiantajan materiaalit jaetussa kansiossa |
| **3 - 4** | 17. - 22.1.2024 | Puolistrukturoitu teemahaastattelu | Etänä Microsoft Teamsissa työyhteisön jäsenille |
| **4** | 25. - 26.1.2024 | Työpajatyöskentely kahdessa osassa | Joensuun Popmuusikot ry:n toimistolla |
| **5 - 6** | 31.1. - 10.2.2024 | Asiakaskysely | Microsoft Forms -kysely lipun ostaneille |
| **6-7** | 10. - 13.2.2024 | Tulokset toimeksiantajalle | Sähköpostilla 13.2.2024 |
| **9-13** | Maaliskuu 2024 | Opinnäytetyö valmis | Raportti |

# 9 TULOKSET

Palvelumuotoiluprosessin toteuttamisessa olennaista oli se, että asiakaslähtöisessä kehittämistyössä saadut tulokset johdattelevat aina seuraavaan työvaiheeseen. Tutkimuksellisen kehittämistyön alueena piti alun perin toimia palvelumuotoiluprosessin Tuplatimanttimallin Kehitä-vaihe, jossa ideoidaan prototypoitavia ratkaisuja elämyksellisyyden lisäämiseksi. Parhaiten kohdentaminen onnistuu asiakasymmärrystä hyödyntämällä, joten pelkän Kehitä-vaiheessa toimimisen sijaan päädyttiin iteroimaan prosessin aikana myös Löydä- ja Määritä-vaiheisiin. Palvelumuotoilua ja tutkimusta suoritettiin neljällä eri menetelmällä, joissa saatiin välituloksia. Lopputulema on kuitenkin keskeisin asia palvelumuotoiluprosessissa. Tiiviissä aikataulussa prosessi eteni tehokkaasti (kuvio 12).




KUVIO 12. Tutkimuksellinen kehittämistyö aikajanalla sekä muotoiluprosessi tuplatimanttimallissa (mukaillen

Asiakasymmärrystä kerättiin ja nykytilaa kartoitettiin dokumenttianalyysillä sekä haastatteluilla. Toimeksiantajan vanhoihin asiakaskyselyihin vuosilta 2018–2023 tehdyssä dokumenttianalyysissä nousi esille Almquistin ym. (2016) Arvoelementtien pyramidista elementtejä kaikilta tasoilta. Asiakkaiden mielikuva oli kilpailukykyinen lipun hinta, jossa hinta ei vastannut sillä rahalla saatavaan sisältöön tapahtumassa. Lisäksi tapahtumaa pidettiin kaupallistuneena. Analyysissä teemoina esille nousivat elämyksellisyys ja laatu, joihin pureuduttiin työyhteisöön

tehtävässä haastattelussa. Näiden lisäksi työyhteisöltä haluttiin tietää myös tapahtuman järjestämisen prioriteeteista sekä siitä, millaisia asiakkaita tapahtumassa käy.

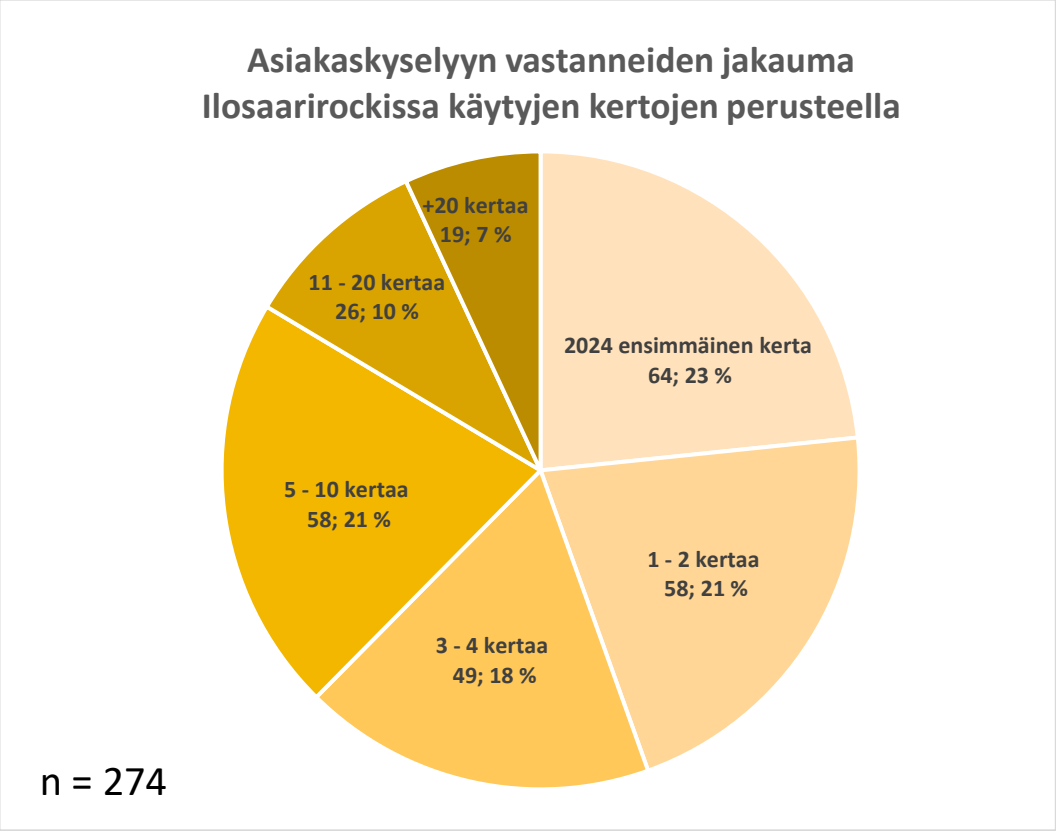
Dokumenttianalyysin ja haastattelujen tuoman asiakasymmärryksen pohjalta luotiin elämyksen tuottamista varten viisi asiakasprofiilia, joille elämyksiä voidaan tapahtumatuotannossa kohdentaa. Työpajatyöskentelyssä aiemmin kerätty tieto siirrettiin tutkijalta toimeksiantajan organisaatioon, ja työyhteisö otettiin mukaan ideoimaan ratkaisuja sitouttamiseksi kehitystyöhön. Pyrkimys oli hyödyntää hiljaista tietoa sekä saada työyhteisö kokemaan omistajuutta kehitystyöstä jatkaakseen prosessia prototypointi- ja implementointivaiheisiin ilman tutkijaa. Työpajatyöskentelyn tuloksena saatiin aihioita, joiden perusteella voitiin tehdä lisätutkimusta jo lipun ostaneiden asiakkaiden keskuudessa. Työpajassa luotiin asiakaskysely, jossa selvitettiin asiakkaiden käyntimääriä, arvojärjestystä, halukkuutta käyttää rahaa sekä mielenkiinnonkohteita. Toimeksiantajalle toimitettiin asiakaskyselyn vastaukset koskien kaikkia vastanneita ennen Lunta Ilosaaressa -tapahtumaa kehitysideoiden prototypointia varten. Tarkemmat analyysit asiakaskyselyn tuloksista on tässä osiossa.

## 9.1 Asiakaskyselyn tulokset

Asiakaskyselyn tarkoituksena oli verifioida eli vahvistaa tai falsifioida eli hylätä annettuja hypoteeseja ja selvittää olennaisia tietoja kehitystyön jatkamiseksi. Hypoteeseina oli asiakasprofiilien samaistuttavuus sekä paikkaansa pitävyys, asiakkaan mahdollisuus olla yhdistelmä useaa profiilia, ensikertalaisten enemmistön olevan Tutkimusmatkailijoita sekä konkareiden enemmistön olevan Sydämellisiä huolehtijoita. Haluttiin myös tietää, kuinka monta kertaa tapahtumassa käyneet ovat ostaneet liput jo tässä vaiheessa vuotta, mikä oli asiakkaiden arvoelementtien järjestys, mikä asiakkaita kiinnostaa, olivatko he valmiita käyttämään rahaa elämyksellisyyteen lipun hinnan lisäksi ja olivatko luodut asiakasprofiilit käyttökelpoisia.

Kun asiakaskyselytutkimus lähetettiin lipunmyyjän kautta tammikuun lopussa, oli lippuja myyty kolminumeroinen määrä. Kyselyyn vastanneiden määrä on 274

henkilöä. Vastanneista kolme ilmoitti, ettei vielä ollut ostanut lippua tulevan kesän tapahtumaan. Joko vastanneet ovat vahingossa valinneet väärän vaihtoehdon tai kyselytutkimus oli vuotanut jo lipun ostaneelta sellaisille, joka eivät vielä ole lippuaan ostaneet. Kaikista kyselyyn vastanneista 2024 tapahtumaan ensimmäistä kertaa osallistuvia oli 64, 1 - 2 kertaa käyneitä 58, 3 - 4 kertaa käyneitä 49, 5 - 10 kertaa käyneitä 58, 11 - 20 kertaa käyneitä 26 ja yli 20 kertaa käyneitä 19. Melkein neljäsosa vastanneista ei ole aiemmin käynyt tapahtumassa, yli puolet vähintään kolme kertaa. 39 % vastanneista oli käynyt Ilosaarirockissa yhdestä neljään kertaa, 38 % vastanneista yli viisi kertaa. (kuvio 13) Vaikka eniten käyneiden vastaajien määrä oli pieni, korvaa laatu määrän.



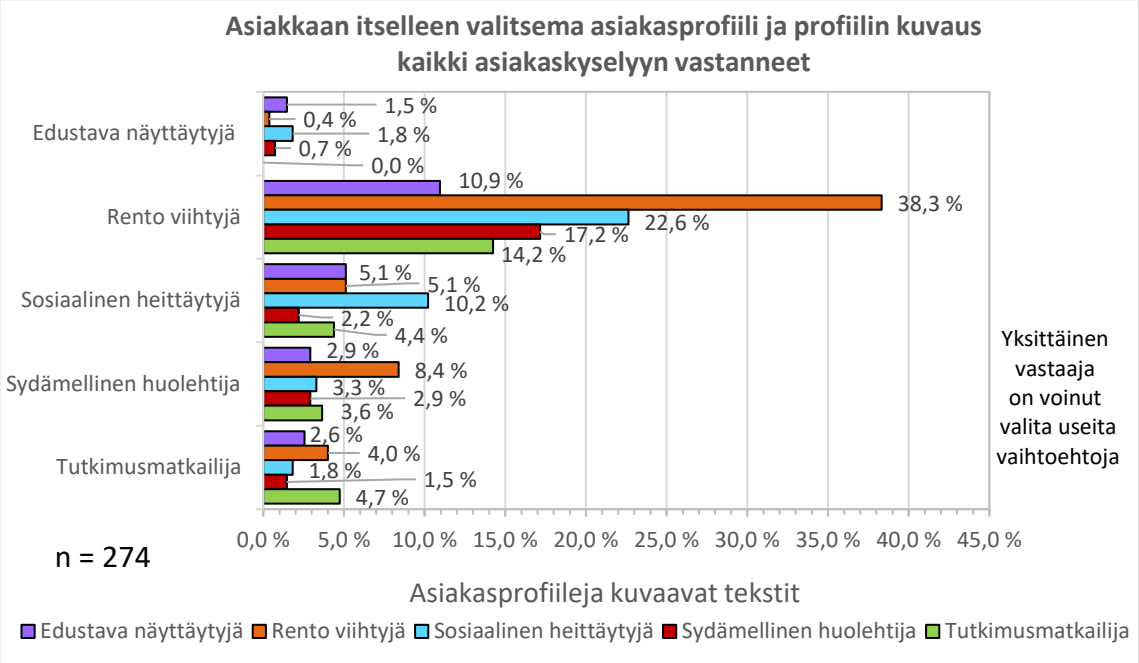

KUVIO 13. Asiakaskyselytutkimukseen vastanneiden jakauma käyntimäärien perusteella

Vuoden 2023 tapahtuman jälkeen suoritettuun asiakastutkimukseen vastanneista ensikertalaisia oli 23 %, 2 kertaa käyneitä 16 %, 3 - 4 kertaa käyneitä 17 %, 5 - 10 kertaa käyneitä 25 %, 11 - 20 kertaa käyneitä 14 % ja yli 20 kertaa käyneitä 5 %. Tämän palvelumuotoiluprosessin yhteydessä tehdyssä asiakaskyselyssä vastanneista (kuvio 13) ensikertalaisien osuus oli 23 %, 1 - 2 kertaa käyneitä 21 %, 3 - 4 kertaa käyneitä 18 %, 5 - 10 kertaa käyneitä 21 %, 11 - 20 kertaa

käyneitä 9 % ja yli 20 kertaa käyneitä 7 %. Tästä voitiin päätellä, että kyselytutkimuksen vastanneiden prosentuaalinen jakauma oli suhteellisen lähellä vuoden 2023 tapahtuman jälkeen tehdyn kyselytutkimuksen jakaumaa, ja siten uskottava edustus vastaajista.

Käyntikertoihin perustuvat ryhmät olivat erilaisia ja jakaumaan vaikutti myös se, että mukana oli ihmisiä, jotka eivät ole aiemmin käyneet. Lisäksi kerran ja kaksi käyneet olivat samassa ryhmässä, eikä heitä ollut mahdollista erottaa. Kerätystä materiaalista ei voitu ottaa pois ensi kesänä ensi kertaa tulevia ja katsoa sitten vastaajamäärän sisällön jakaumaa, ja todeta sen olevan samanlainen kuin viime kesän tapahtuman jälkeen tehdyssä asiakaskyselyssä. Jakaumaa olisi voitu verrata, jos asiakaskyselyn käyntimäärien vaihtoehdoissa olisi ollut yksi ja kaksi kertaa käyneiden määrät erikseen

Vastauksissa kaikkien asiakasprofiilien nimiä ja kuvauksia valittiin, joten ne oli koettu samaistuttavina. Huomataan myös yksittäisten profiilinimien saaneen useita eri profiilien kuvauksia alleen, josta voidaan todentaa asiakkaiden mahdollisuus liikkua eri profiilien välillä. Rento viihtyjä, Sosiaalinen heittäytyjä ja Tutkimusmatkailija onnistuivat saamaan enemmistönä omaa profiilinimeään kuvaavan tekstin muita vaihtoehtoja enemmän. Tällä perusteella voitiin todeta niiden onnistuneen. Sydämellisellä huolehtijalla enemmistö valinnoista oli Rennon viihtyjän profiilikuvauksesta ja Edustavalla näyttäytyjällä suurin osa valituista kuvaavista tekstistä vastasi Sosiaalista heittäytyjää. Edustavan näyttäytyjän valinneet eivät valinneet itseään kuvaavaksi tekstiksi Tutkimusmatkailijan kuvausta. Tämä vahvistaa olettamuksen siitä, etteivät he olleet kiinnostuneita oppimaan ja etsimään asioita. (kuvio 14)



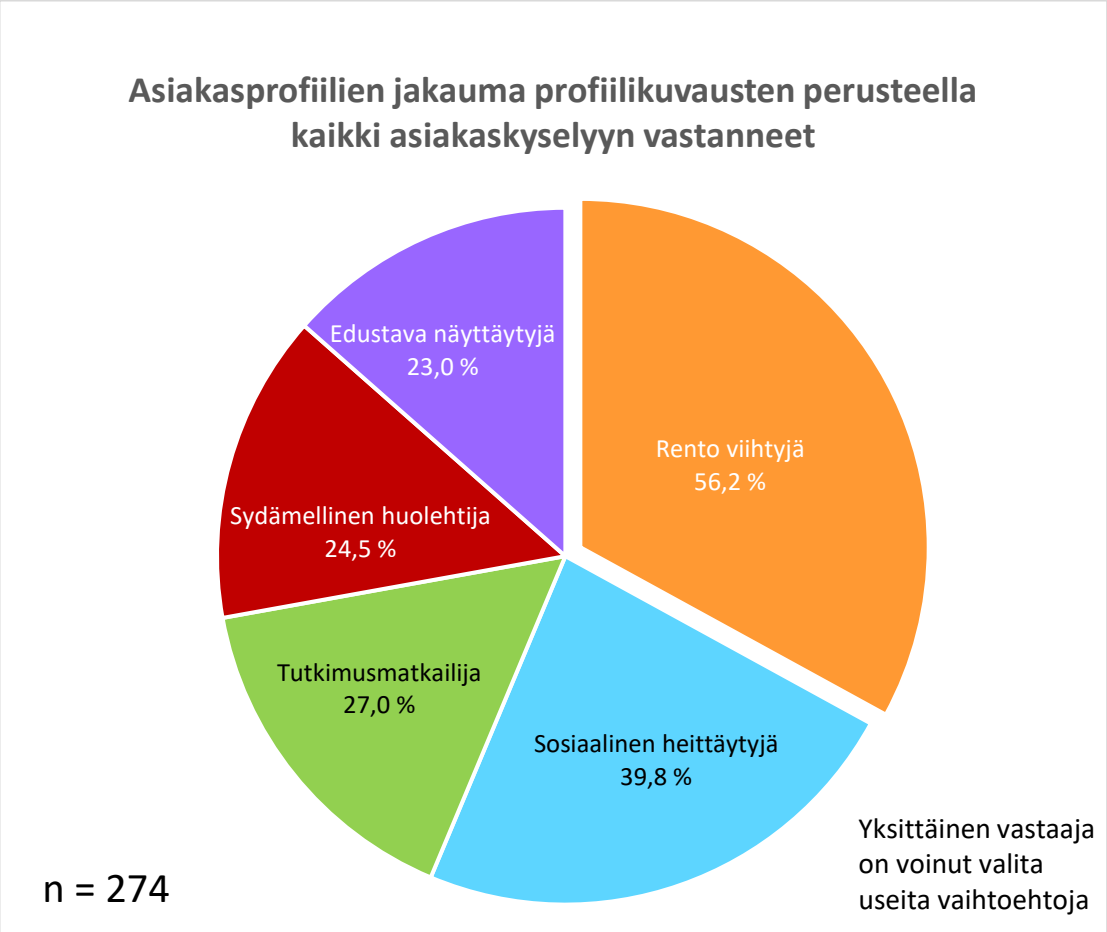

KUVIO 14. Asiakasprofiili ja valitut kuvaavat tekstit

Tarkastellessa pelkästään profiilin nimen osumaa sille luotuun kuvaukseen, huomattiin Sydämellisen huolehtijan olleen ainoa, jolla suurin osa nimen valinneista ei ole valinnut sille suunniteltua profiilikuvausta. Rennon viihtyjän profiilinimen valinneista 105 vastannutta valitsi sille suunnitellun kuvauksen, 68 ei. Sosiaalisen heittäytyjän valinneista 28 valitsi sille varatun kuvauksen, 12 ei. Tutkimusmatkailijoista 13 valitsi sille suunnitellun kuvauksen, 8 ei. Sydämellisen huolehtijan valinneista 8 valitsi sille suunnitellun kuvauksen, 26 ei. Edustavan näyttäytyjän valinneista 4 valitsi sille suunnitellun kuvauksen, 2 ei. Sydämellinen huolehtija oli ainoa profiili, jossa yli kolme kertainen määrä valitsi kaikkea muuta paitsi oikean profiilikuvauksen. Vastanneista yli puolet jokaisessa profiilissa on valinnut sitä kuvaavan profiilitekstin, joten kuvauksia nimiin voidaan pitää onnistuneina.

Kun tarkasteltiin käyntikertojen perusteella, kuinka moni ryhmästä valitsi omaa profiilinimeään vastaavan kuvauksen, huomataan vain ensikertalaisten valinneen useammin väärin kuin oikein. Yli 20 kertaa käyneistä 10 valitsi oikean, 9 jotain muuta. 11 - 20 kertaa käyneistä 17 valitsi oikean, 9 jotain muuta. 5 - 10 kertaa käyneistä 35 valitsi oikein, 23 jotain muuta. 3 - 4 kertaa käyneistä 29 valitsi oikean, 20 jotain muuta. 1 - 2 kertaa käyneistä 38 valitsi oikean, 20 valitsi jotain muuta. Ensikertalaisista vain 29 valitsi oikean, 35 valitsi jotain muuta. Koska en-

sikertalaiset valitsivat eniten itseään kuvaavaksi tekstiksi Sydämellisen huolehtijan, selittyvät tulokset sillä. Ensikertalaista voidaan olettaa, etteivät he vielä tienneet, miten tulevat tapahtumassa toimimaan, sillä heillä ei ole siitä kokemusta ja siten näkemystä.

Kun profiilikuvauksia pystyi valitsemaan enemmän kuin yhden, vastausprosentti on 170 % Useat valinnat kuvaaviksi teksteiksi profiilin nimen ohelle kertoo myös siitä, että asiakkaat voivat olla usean eri profiilin edustajia. 127 vastaajaa valitsi vain yhden, 106 vastaajaa valitsi kaksi, 36 vastaajaa valitsi kolme ja 5 vastaajaa valitsi neljä. Kukaan ei valinnut kaikkia viittä. Kun vastaukset lajiteltiin profiilikuvausvalintojen perusteella, yli puolet vastauksista edusti Rentoja viihtyjiä ja Sosiaalisia heittäytyjiä. Kaikista vastauksista Rentojen viihtyjien osuus oli 56,2 %, Sosiaalisten heittäytyjien 39,8 %, Tutkimusmatkailijoiden 27,0 %, Sydämellisen huolehtijan 24,5 % ja Edustavan näyttäytyjän 23,0 %. (kuvio 15)



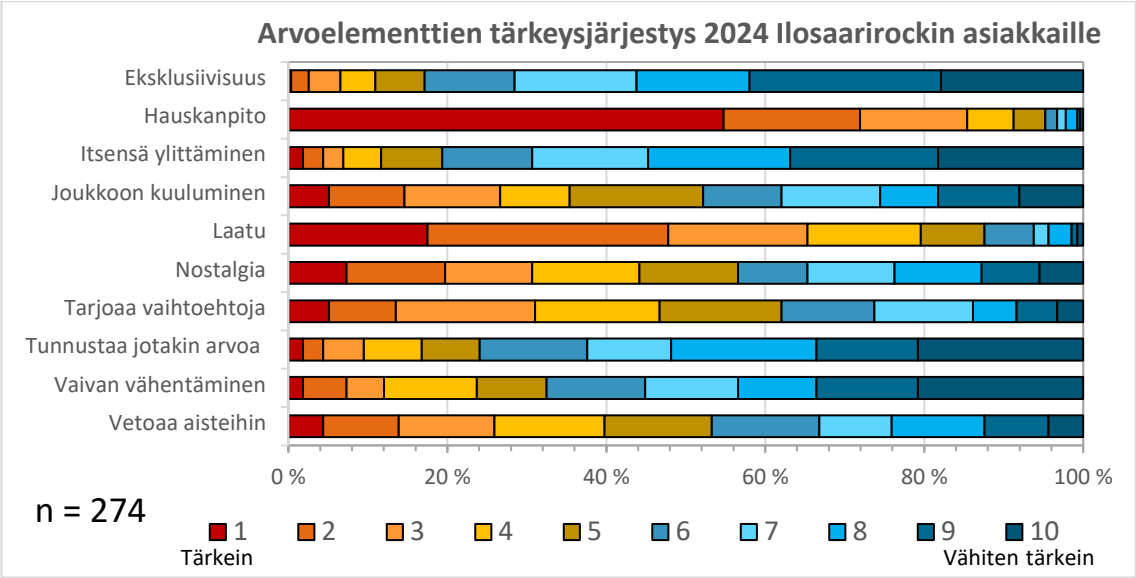

KUVIO 15. Asiakasprofiilien jakauma kuvaavien tekstien perusteella kaikki vastaajat

Kun jokaista käyntikertojen perusteella jaettua ryhmää vertailtiin keskenään, huomattiin kaikilla muilla suurin määrä profiilikuvausvalintoja osuneen Rentoon viihtyjään paitsi yhdellä ryhmällä, yli 20 kertaa käyneillä. Hypoteesi Sydämellisen huolehtijan olevan enimmäkseen konkareita verifioidaan, sillä ainoastaan yli 20 kertaa käyneet olivat enimmäkseen Sydämellisiä huolehtijoita ja vasta toiseksi Rentoja viihtyjiä (kuvio 16). Sydämellinen huolehtija oli 5 - 10 kertaa käyneillä sijalla kolme ja 11 - 20 kertaa käyneillä sijalla kaksi. Rento viihtyjä ja Sydämellinen huolehtija olivat kahdella ensimmäisellä sijalla yli 11 kertaa käyneiden joukossa. Vaikka ensikertalaisten joukossa ei ollut eniten Tutkimusmatkailijoita, se oli kuitenkin 43,8 %:lla jaetulla kakkossijalla Sosiaalisen heittäytyjän kanssa (kuvio 17). Ensikertalaisten profiilikuvausten järjestys oli samanlainen kuin kolme tai neljä kertaa käyneillä. Rento viihtyjä oli ensimmäisellä sijalla ja Sosiaalinen heittäytyjä toisella sijalla ensikertalaisten ja 1 - 10 kertaa käyneiden joukossa.

KUVIO 16. Asiakasprofiilien jakauma yli 20 kertaa käyneiden joukossa

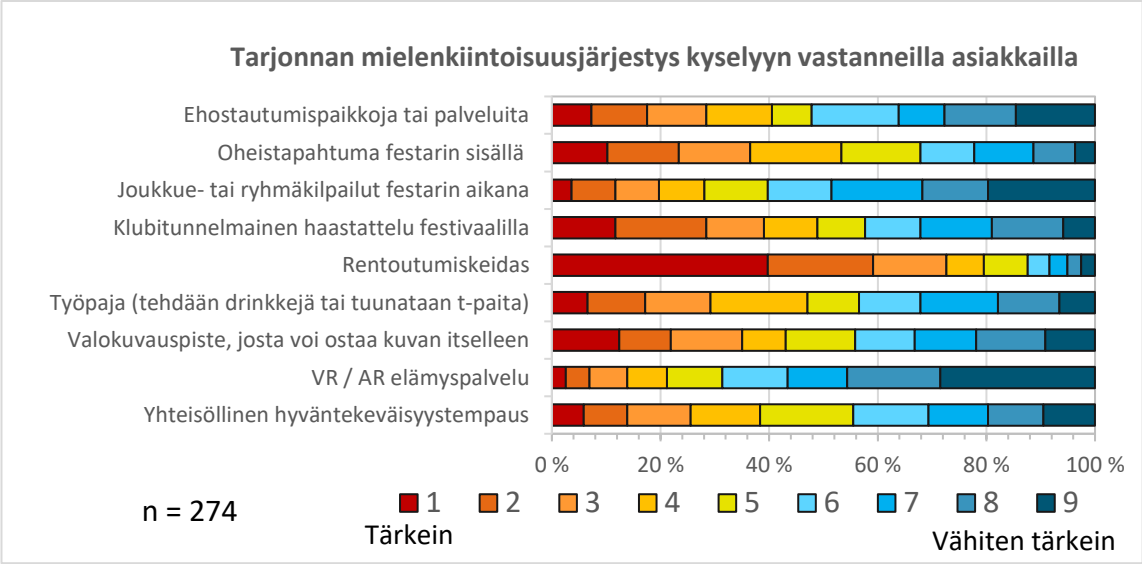
KUVIO 17. Asiakasprofiilien jakauma ensikertalaisten joukossa

Kaikille tärkein arvoelementti oli ylivoimaisesti hauskanpito. Toinen kaikille yhteinen elementti kolmen tärkeimmän joukosta oli laatu. Nostalgia kuului kolmantena elementtinä 3 - 10 kertaa ja yli 20 kertaa käyneillä asiakkailla. Vaihtoehtojen tarjoaminen koettiin tärkeäksi 1 - 2 kertaa sekä 11 - 20 kertaa käyneiden joukossa. Joukkoon kuuluminen oli ensikertalaisten kolmas elementti. Kaikkien asiakaskyselyyn vastanneiden kolmen kärki oli hauskanpito, laatu ja tarjoaa vaihtoehtoja. Kolme vähiten tärkeintä elementtiä olivat eksklusiivisuus, itsensä ylittäminen ja tunnustaa jotakin arvoa. Se näkyi jokaisen käyntiperusteisen ryhmän omassa jakaumassa sijoituksina kolmen viimeisen joukossa sekä kaikkien vastanneiden joukossa. (kuvio 18)



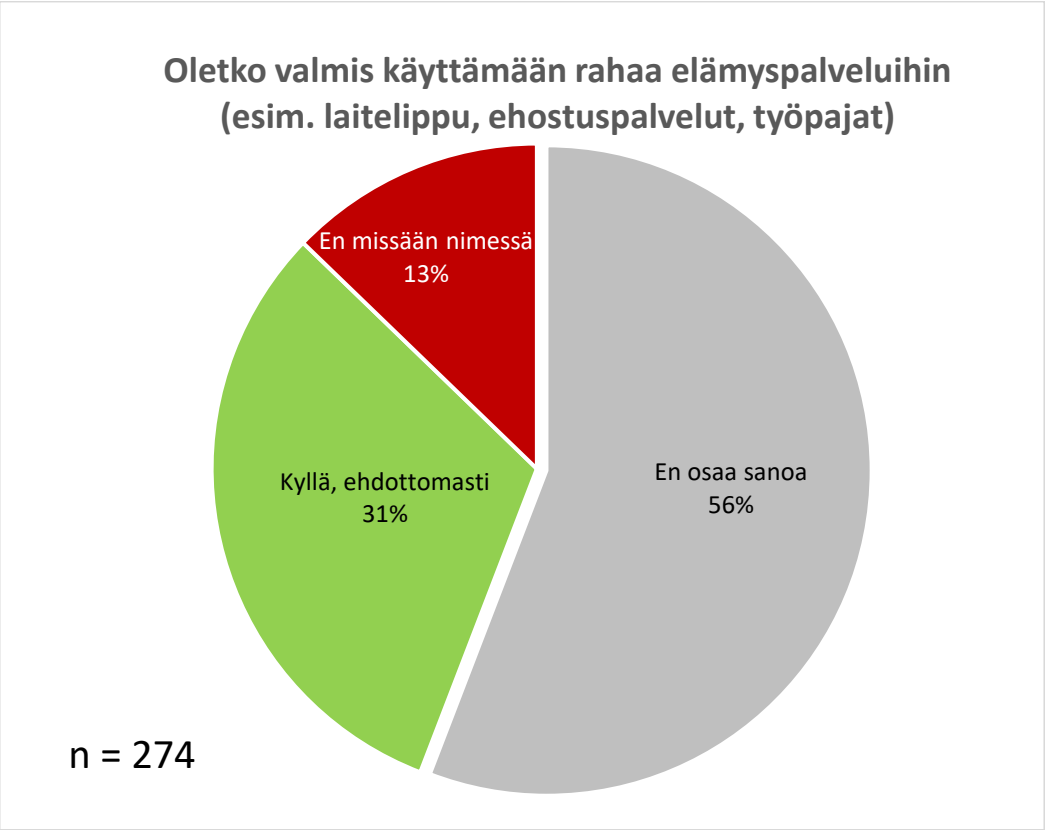

KUVIO 18. Arvoelementtien tärkeysjärjestys kaikilla vastanneilla asiakkailla

Vastanneista kaikilla alle 20 kertaa käyneillä suosituin valinta oli rentoutumiskeidas. Yli 20 kertaa käyneet halusivat rentoutumiskeidasta enemmän Klubitunnelmaisen haastattelun. Kaikkien muiden mielestä vähiten kiinnostava on virtuaaliseen ja lisättyyn todellisuuteen liittyvät elämyspalvelut, mutta 11 - 20 kertaa käyneiden mielestä joukkue- tai ryhmäkilpailut kiinnostivat vähiten. Kaikkien vastanneiden yhteenlasketuista vastauksista mielenkiintoisin alueen tarjonnasta oli rentoutumiskeidas, toiseksi eniten oheistapahtuma ja kolmanneksi klubitunnelmainen haastattelu. Vähiten kiinnostavaa oli virtuaaliseen ja lisättyyn todellisuuteen liittyvät elämyspalvelut, toiseksi vähiten kiinnostavaa joukkue- tai ryhmäkilpailut ja kolmanneksi vähiten ehostautumispaikat tai -palvelut. (kuvio 19)




KUVIO 19. Tarjonnan mielenkiintoisuusjärjestys kyselyyn vastanneilla asiakkailla

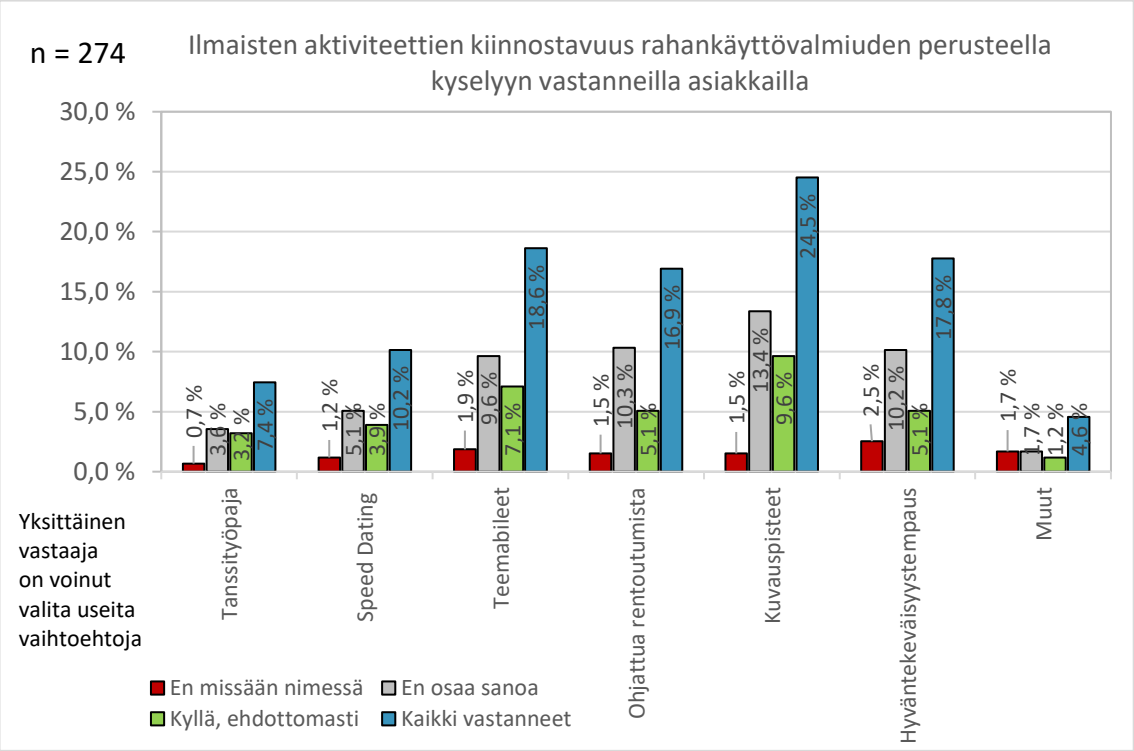
Kyselyyn vastanneista kaikissa alle 20 kertaa käyneissä ryhmissä yli puolet eivät osanneet sanoa, ovatko valmiita käyttämään rahaa elämyspalveluihin. Samassa joukossa 20 - 30 % oli valmiita käyttämään rahaa. Loput suhtautuivat kielteisesti. Yli 20 kertaa käyneiden joukossa kielteisesti rahan käyttöön suhtautuvia oli myönteistä enemmän. Kaikista kyselyyn vastanneista noin kolmannes oli valmis käyttämään rahaa elämyspalveluihin, 13 % ei missään nimessä ja yli puolet eivät osanneet sanoa. Todennäköisesti vastaus johtui siitä, että päätös rahan käyttämiseksi tehdään siinä vaiheessa, kun tiedetään ne vaihtoehdot, joihin rahaa käytettäisiin. (kuvio 20)




KUVIO 20. Rahankäyttövalmius kaikki vastanneet

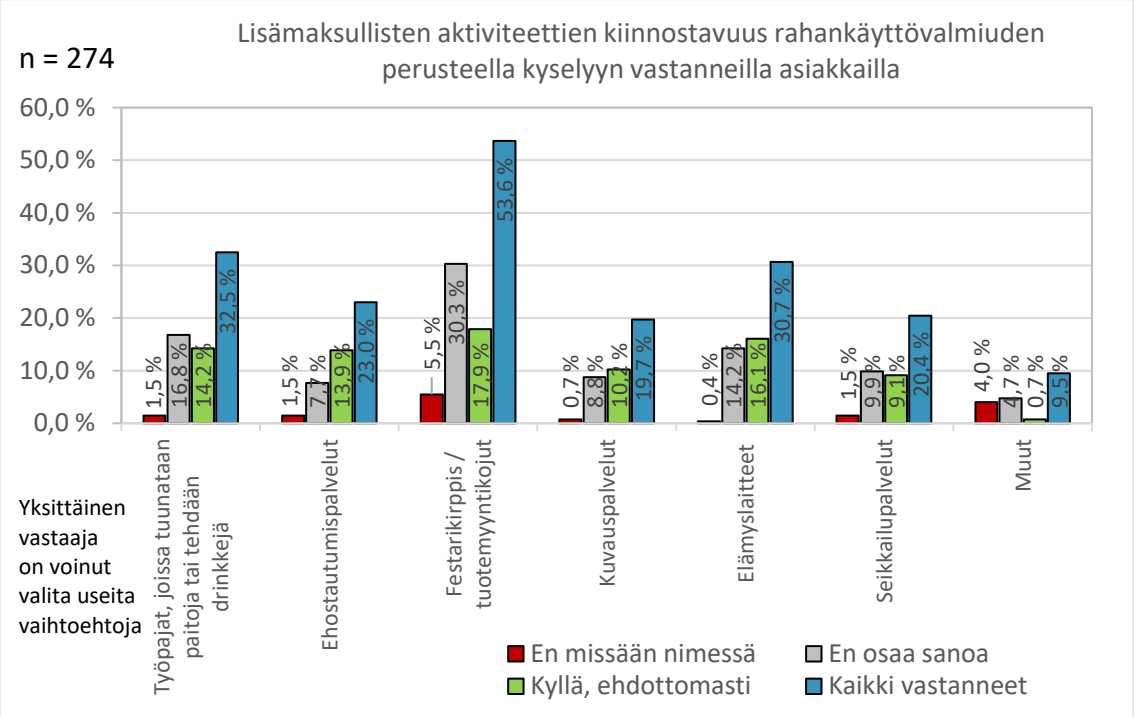
Ilmaisista aktiviteeteista eniten kiinnosti kuvauspisteet kaikkia alle 10 kertaa käyneitä. 11 - 20 kertaa käyneitä kiinnosti eniten hyväntekeväisyystempaus. Yli 20 kertaa käyneitä kiinnosti yhtä paljon hyväntekeväisyystempaus sekä kuvauspisteet. Vähiten ilmaisissa aktiviteeteissa kiinnosti tanssityöpaja ja speed dating. 3 - 4 ja yli 20 kertaa käyneet valitsivat molempia yhtä vähän. 11 - 12 kertaa käyneillä vähiten kiinnosti speed dating ja muita tanssityöpaja. Koko vastaajamäärää katsoessa ilmaisista aktiviteeteista rahan käyttöön kielteisesti suhtautuneita kiinnosti

eniten teemabileet ja vähiten tanssityöpaja. Ne vastanneet, jotka käyttävät mielellään lisää rahaa ja ne ketkä eivät osanneet sanoa, ovat eniten kiinnostuneita kuvauspisteistä ja vähiten valmiista vastausvaihtoehdoista tanssityöpajasta. Kuvauspisteet oli kokonaisuutena kiinnostavin ja tanssityöpaja vähiten kiinnostavin. (kuvio 21)




KUVIO 21. Ilmaisten aktiviteettien kiinnostavuus rahankäyttövalmiuden perusteella

Lisämaksullisista aktiviteeteista kaikkia kiinnosti eniten festarikirppis/tuotemyyntikojut. 1 - 2 kertaa, 3 - 4 kertaa sekä yli 20 kertaa käyneitä kiinnosti vähiten seikkailupalvelut. 3 - 10 kertaa käyneitä kiinnosti vähiten kuvauspalvelut. Ensikertalaiset välittivät yhtä vähän kuvauspalveluista sekä ehostautumispalveluista. Kaikkia vastauksia katsoessa vähiten kiinnostavaa rahan käyttöön kielteisesti suhtautuvien mielestä oli elämyslaitteet ja rahankäyttöön epäröiden suhtautuvia ehostautumispalvelut. Rahankäyttöön valmiit vastaajat kiinnostuivat vähiten seikkailupalveluista. Yli 20 kertaa käyneistä kukaan ei halunnut käyttää seikkailupalveluja. (kuvio 22)

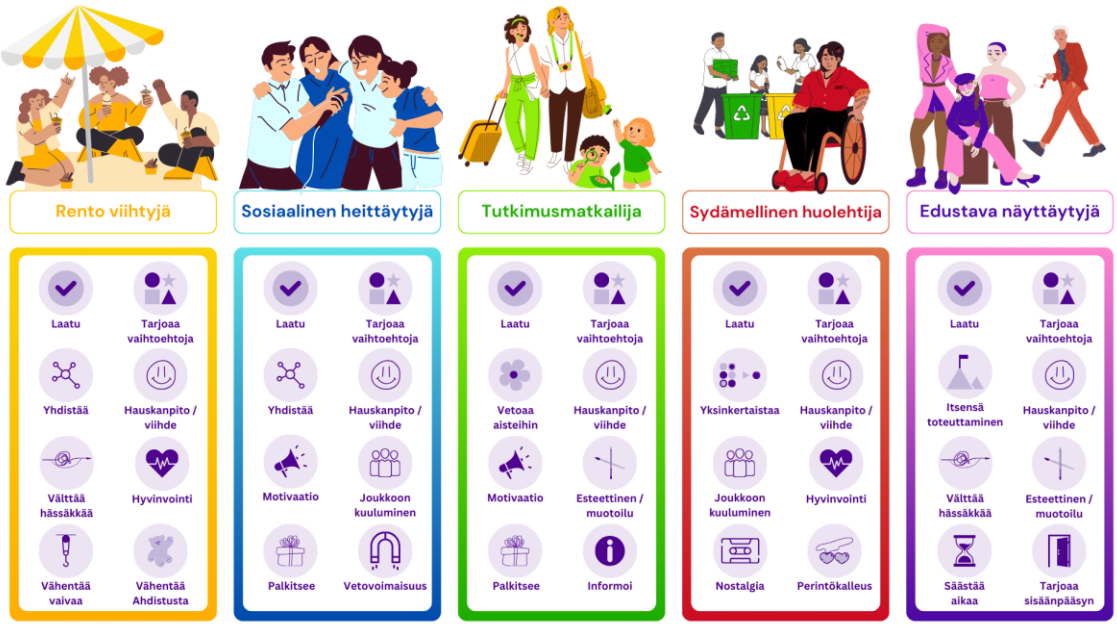



KUVIO 22. Lisämaksullisten aktiviteettien kiinnostavuus rahankäyttövalmiuden perusteella

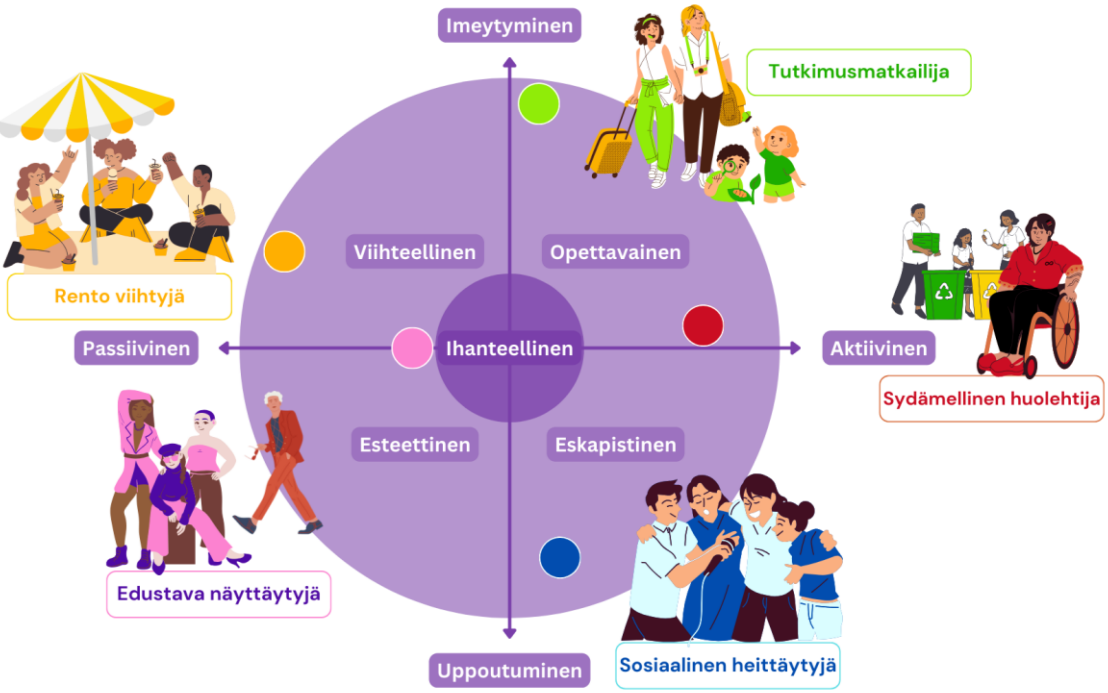
Muut kohtaan eli vapaaseen kenttään monet rahan käyttöön kielteisesti suhtautuvat kommentoivat, etteivät halua tehdä mitään ja jotkut eivät kokeneet annettuja vaihtoehtoja omikseen. Ensikertalaisten joukosta muuksi ilmaiseksi tekemiseksi ehdotettiin Silent Discoa, glitterpistettä, festarimeikkiä, arcadea sekä mahdollisuutta ”ilmoittaa sinkkukaveri festarideiteille”. Maksullisissa vaihtoehdoissa mainittiin drinkkipisteelle iso plussa. 1 - 2 kertaa käyneissä toivottiin ilmaiseksi aktiviteetiksi parempia opasteita alueen ulkopuolelle sekä opastettua kierrosta tuotannon kulisseihin. 3 - 4 kertaa käyneissä haluttiin tavata uusia kavereita ja lyöttäytyä paikallisoppaan seuraan. Myös seppeleiden tekeminen kiinnosti. 5 - 10 kertaa käyneistä opiskelija harmitteli, ettei ole varaa käyttää rahaa. Muiden toiveet olivat hartiahieronta, Silent Disco sekä artistien kuvaaminen esiintymislavan ulkopuolella. 11 - 20 kertaa käyneissä toivottiin fanitapaamisia pienryhmille sekä karaokea. Yksi yli 20 kertaa käynyt ehdotti levykauppaa.

Kyselyyn vastanneet eivät halunneet ylittää itseään tai tunnustaa arvoa, mutta hauskanpito oli oletettua tärkeämpää kaikille. Kaksi ensimmäistä siis poistettiin ja hauskanpito tuotiin tilalle. Muita uusia elementtejä annettujen vastausten perusteella olivat esteettinen/muotoilu ja sosiaaliselle heittäytyjälle lisättiin motivaatio

(kuvio 23). Paikat kokemuksen neljässä ulottuvuudessa eivät muuttuneet (Kuvio 24).




KUVIO 23. Päivitetyt asiakasprofiilien arvoelementit




KUVIO 24. Asiakasprofiilit Kokemuksen neljässä ulottuvuudessa (mukaillen The Four Realms of an Experience Pine & Gilmore 1998, 97–105; Pine & Gilmore 2011, 51–62.)

Kyselyyn vastanneiden kertomia syitä valita Ilosaarirock käyntikerroista riippumatta olivat esiintyjät, perinne, rento tunnelma ja hyvä ilmapiiri, yhteisöllisyys, sijainti, kokoontumispaikka, joku suhde Joensuuhun. Ilosaaren aluetta pidettiin isona, rauhallisena ja siistinä. Turvallinen fiilis ja hyvä tunnelma ulottuvat alueen ulkopuolelle. Eräs vastaus 1 - 2 kertaa käyneiden joukosta kuului näin:

> ”Ihmiset ja tunnelma paljon leppoisampaa kuin etelämmässä Suomessa. Kuitenkin iso ja laadukas festari useine lavoineen sekä kattavalla artistikatsauksella. Sijainti on aivan loistava ja etäisyydet todella pienet.”(Asiakaskysely 2024)

Ensikertalaiset eivät osanneet antaa kehittämisehdotuksia tapahtumasta, johon eivät ole vielä kertaakaan osallistuneet. Muiden vastanneiden mukaan tapahtumasta puuttuu istumapaikkoja etenkin varjoisilta alueilta. Muut toiveet tapahtuman liittyivät musiikkiin, ruokaan ja juomaan, ehostautumiseen tai alueelta löytyviin aktiviteetteihin.

Musiikissa toivottiin esille enemmän rokkia, nousevia kykyjä, pitkään kestäviä discoja ja ulkomaalaisia räppäreitä isoja DJ nimiä. Esiintymislavaan ehdotettiin catwalkia. Juomatoiveina oli enemmän virvokkeita alueella, nollan prossan baari sekä erikoisempia drinkkejä muuallakin kuin pääanniskelussa. Ruokatoiveissa oli Salekontti, snackbar, popcornkärry, Hesburger tai McDonalds. Tähtiteltan viereiselle alueelle toivottiin katettua tilaa syödä, jotta ei tarvitse olla suorassa auringonpaisteessa.

Ylivoimaisesti eniten nousi esille Linnunlahti Campingin ja Ilosaarirockin festivaalialueen välinen portti. Asiakkaita on harmittanut kävellä pitkä matka tullakseen sisään pääportista sen sijaan, että pääsevät suoraan aidan toiselle puolelle. Etenkin pisimpään käyneiden mukaan leiriytymismahdollisuus on iso osa festivaalikokemusta. Kesän paras viikonloppu Ilosaarirockin asiakkaille muodostuu musiikista, seurasta, tunnelmasta sekä sujuvuudesta ja kiireettömyydestä. Muita elementtejä olivat mielekäs arvojen mukainen toiminta, aurinko, upeat maisemat, huoleton mieli ja turvan tuntu, hetkessä eläminen, uudet kokemukset ja elämykset.

## 9.2 Tutkimustulosten luotettavuus

Dokumenttianalyysissä puuttui vuoden 2022 avoimet vastaukset. Vuoden 2022 ja 2023 asiakaskyselyitä jaettiin sosiaalisen median kanavien kautta, joten vastaajissa voi olla muitakin kuin oikeasti käyneitä asiakkaita. Haastattelututkimuksessa elämyksellisyys käsitteenä vaikutti suoraan kaikkiin sen jälkeen esitettyjen kysymysten vastauksiin. Työpajan toisessa päivässä oli vain kaksi työntekijää, ja opinnäytetyöntekijä ei ollut täysin objektiivinen taho fasilitoimaan. Asiakaskysely kesti 10 päivää ja siihen vastasi vain 274 lipun ostaneista asiakkaista. Asiakaskyselyssä annettiin palautetta kysymysten suuntautuneen liikaa nuorille.

Asiakaskyselyyn vastanneista kolme ei ollut ostanut lippua tapahtumaan, vaikka kysely lähetettiin lipun ostaneille lipunmyyjän kautta. Linkki oli mahdollisesti vuotanut kohderyhmän ulkopuolelle. Vastaukset otettiin kuitenkin huomioon, sillä kyseessä oli tapahtumassa jo käyneitä henkilöitä, jotka selkeästi haluavat kehittää tapahtumaa sillä vastasivat kyselyyn. Alun perin kohderyhmän valinnassa pyrittiin saamaan jokin motivaatiotekijä vastaamiseen ilman houkutusta palkinnosta. Kokonaistutkimusta ja sen osia voidaan kuitenkin pitää luotettavana.

# 10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen kohteena oleva aihealue on laaja ja monisyinen. Tietoperusta rakennettiin aiemmin kerätystä tutkimustiedosta monipuolisista lähteistä. Työn rajaus aiottiin tehdä tuplatimanttimallin Kehitä-vaiheeseen, mutta kehittämistyössä tarvittavan asiakasymmärryksen keräämiseksi tutkimus ja palvelumuotoiluprosessi laajenivat myös Löydä- ja Määritä-vaiheisiin. Tämä oli pakollinen toimenpide, sillä tutkimustyön alettua todettiin, ettei asiakkaista tiedetä vielä riittävästi.

Valitut tutkimusmenetelmä olivat tarkoituksenmukaisia ja muodostivat keskenään eheän kokonaisuuden. Tutkimuksessa ja menetelmien toteuttamisessa noudatettiin hyvää tutkimusetiikkaa haastattelujen pseudonymisoinnilla sekä anonyymillä asiakaskyselyllä. Kerättyä tietoa ei ole vääristelty eikä dataa ole vuotanut ulkopuolisille. Palvelumuotoiluprosessi oli intensiivinen ja aikataulu sen suorittamiseksi tiukka. Se oli toisaalta hyvä, koska työ saatiin nopeasti käyntiin työyhteisön sisällä. Toisaalta kaikessa tutkimusdatassa on paljon enemmän potentiaalia ja mahdollisuuksia, kuin mitä työhön hyödynnettiin esimerkiksi asiakasprofiilien rakentamisessa.

Työn tavoitteena oli toimeksiantajan tapahtuman kehittämisen lisäksi olla tapahtuma-alalla suunnannäyttäjänä palvelumuotoilun hyödyntämisessä. Vaikka alan muut toimijat voivat kopioida työn tulokset omaan käyttöönsä, se ei suurella todennäköisyydellä vastaa muiden organisaatioiden omien asiakkaiden tarpeisiin. Sen sijaan palvelumuotoiluprosessin toteuttaminen ylipäätään missä tahansa organisaatiossa on mahdollista ja suositeltavaa. Tämän työn tutkimusmenetelmiä voi hyödyntää oman asiakasymmärryksen keräämiseen ja sen hyödyntämiseen. Tutkimuksen menetelmät ja toteutuksen rakenne esiteltiin niin, että saman tutkimuksen pystyy toistamaan samaan organisaatioon ja asiakkaisiin, ja saamaan samat tulokset. Kehittäminen tapahtui asiakaslähtöisesti asiakasymmärrystä hyödyntäen sekä muotoilun periaatteita noudattaen. Jokaisessa tutkimusmenetelmässä saadut tulokset ohjasivat seuraavan menetelmän käyttöä.

Työn tarkoituksena oli hyödyntää palvelumuotoilua tapahtuman elämyksellisyyden kehittämisessä sekä sitouttaa työyhteisö toteuttamaan elämyksellisyyttä käytännössä. Palvelumuotoiluprosessin tuloksena organisaatio sai asiakkailta käytännön vinkkejä prototypoinnin toteuttamiseen Lunta Ilosaaressa -tapahtumassa. Sen tuloksena tapahtuman tekijät tulevat saamaan tietoa siitä, mihin suuntaan kehitystyötä ja toteutusta kannattaa jatkaa.

**Ensimmäisenä kehittämisehdotuksena isojen linjojen määrittelemisen sijaan kokeilemisen arvoista on kasvattaa pienistä puroista iso joki.** Ilosaarirockin asiakkaille yksi tärkeimmistä asioista on elämykset ja lipun ostamisen syynä tunnelma. Ottamalla huomioon pienempien ryhmien toiveita ja toteuttamalla useita pieniä asioita mahdollistetaan tyytyväisyydellä sitoutumista ja siten kävijöiden kokonaistyytyväisyyden kasvua. Tämä luo vetovoimaa tapahtumaan. Elämysten tuottaminen on tasapainoilua materiaaliarvon sekä aineettoman arvon välillä. Ilosaarirockin tekijät myyvät asiakkaille aineetonta onnen hetkeä musiikkifestivaalin muodossa. Yksi festivaalielämykseen vaikuttavista tekijöistä on sujuva liikkuminen ja asiointi eikä asiakkaat välttämättä erota kokonaiskokemuksessaan mikä yksittäinen elementti oli kenenkin ansiota tai syytä. Siksi jokaisen Joensuussa toimivan tapahtumasta suoraan tai välillisesti hyötyvän tahon kannattaa puhaltaa yhteen hiileen, jotta festivaalivieraat saadaan seuraavinakin vuosina kasvattamaan alueellista elinvoimaa.

**Toisena kehittämisehdotuksena kustannusten kattamisessa tulee hyödyntää synergiaa vierellä olevien toimijoiden kesken**. Esimerkiksi Linnunlahti Campingin ja festivaalialueen välinen portti voi olla festivaalille taloudellisena kustannuksena pieni verrattuna siitä saatavaan merkittävään lisäarvoon asiakkaalle, jolloin asiakaskokemus voi parantua sekä festivaalilla että Linnunlahti Campingissa. Tyytyväiset asiakkaat voivat luoda vetovoimaa Linnunlahti Campingiin, joka voi aikaansaada tyytyväisen toimijan ja luoda pohjaa tulevaisuuden yhteistyölle. Leirinnän mahdollisuus festivaalilla voi luoda vetovoimaa siitä kiinnostuneille asiakkaille sekä tuoda mahdollisesti kilpailuetua verrattuna muihin tapahtumiin.

**Kolmantena ja viimeisenä kehitysehdotuksena elämyksellisyyden kehittäminen tulee ottaa osaksi organisaation strategiaa**, jotta sitä voidaan suunnitella ja toteuttaan tarkoituksenmukaisesti. Resursseja festivaalin kehittämisessä tulee kasvattaa. Työyhteisölle pitää luoda edellytykset ja olosuhteet innovoinnille, jotta he sitoutuvat kehittämiseen toteuttamalla saatuja ratkaisuja käytännössä. Työkuormaa elämyksellisyyden toteuttamisesta tulee jakaa työntekijöiden kesken tai sitä varten palkata lisää työvoimaa. Saatujen ratkaisujen toteuttaminen käytännössä voi parhaimmillaan vakiinnuttaa uusia käytäntöjä tapahtuman toteuttamiseen sekä mahdollistaa ”Kesän parhaan viikonlopun” unohtumattomana elämyksenä.

Tästä kehittämistyöstä tuli laaja. Se johtuu siitä, että tutkittava ja kehitettävä asia itsessään on laaja, sillä elämyksellisyyden kokemiseen ja toteuttamiseen vaikuttavat niin monet asiat. Tutkijalla on ollut riittävää kypsyyttä ammatillisessa mielessä palvelumuotoiluprosessin ja tutkimustyön toteuttamiseksi. Työtä olisi paikoin voinut tiivistää enemmänkin. Kuitenkin toimiessaan alaa kehittävänä ja opettavana materiaalina laajuudesta on myös hyötyä palvelumuotoiluprosessin omaksumiseen erityisesti niille, kenellä siitä ei ole aiempaa tietoa tai kokemusta.

Työn toteuttaminen on laajuudestaan huolimatta pysynyt hallinnassa ja ennen kaikkea opettanut suhteuttamaan aikatauluja toisella tapaa. Ajan käyttö ei voi olla lineaarista, kun palvelumuotoiluprosessi itsekään ei ole lineaarinen. Toisiin asioihin kuluu enemmän aikaa kuin toisiin. Tasapainoileminen riittävän tehokkaan aikataulun ja riittävän joustavan aikataulun välillä on haastavaa. Prosessin tulisi edetä, jotta mielekkyys säilyy tekemiseen ja ollaan riittävän syvällä asiassa, jotta siitä syvyydestä voidaan ammentaa. Toisaalta paikoittain rauhallisempi tahti kypsyttäisi näkemään asiaa myös muistakin näkökulmista, jotka voivat ohjata tekemistä entistä parempaan suuntaan.

Tämä opinnäytetyö tarjoaa tapahtuma-alan ammattilaisille uutta näkökulmaa palvelumuotoiluun kehittämisen välineenä, sekä tuo esille helposti käyttöön otettavia menetelmiä. Työssä käytetyt lähteet tarjoavat tutkittua tietoa tapahtuma-alan uusien tutkimusaiheiden tueksi. Myös tätä tehtyä tutkimusta on mahdollista syventää vielä entisestään.

**LÄHTEET**

Aho, S. 2001. Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet. Teoksessa Aho, S., Honkanen, A., Saarinen, J. (toim.): Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B 6, Rovaniemi, 32–50.

Almquist, E., Senior, J., Bloch, N. 2016. The Elements of Value – Measuring and delivering what consumers really want. Harvard Business Review 1.9.2016, 46–53. https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value

Arene ry. 2020. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset 2020. Viitattu 14.12.2023. https://www.arene.fi/wp-con-tent/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULU-JEN%20OPINN%C3%84YTET%C3%96IDEN%20EETTISET%20SUOSITUK-SET%202020.pdf?_t=1578480382

Artes, K., Björkqvist, L., Halonen, K., Iso-Aho, J. Uotila, P. 2010. Kulttuuritapahtumien ekosysteemit muutoksessa. Teoksessa Halonen, K. (toim.) Kulttuuri kokoaa. Kulttuuritapahtumien muuttuvat verkostot. Tuottaja 2020 – Osaraportti 1. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Viitattu 3.3.2024. https://www.cupore.fi/wp-content/uploads/migrated-assets/tiedostot/yhteistyojulkaisut/tuottaja2020_kulttuuri_kokoaa2010.pdf

Asiakasprofiilit. 2016. Passi & Ripatti – Design Notebook. YouTube 13.10.2016. Viitattu 23.1.2024. https://www.youtube.com/watch?v=tdi82WD0WjM

Asiakastieto. n.d. Joensuun Popmuusikot ry. Verkkosivu. Viitattu 2.1.2024. https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/joensuun-popmuusikot-ry/10885244/yleiskuva

Ava-akatemia. n.d. Menestyvän tiimin salaisuus on psykologisessa turvallisuudessa. Viitattu 8.3.2024. https://akatemia.fi/blogi/menestyvan-tiimin-salaisuus-on-psykologisessa-turvallisuudessa/

Dufva, M. 2018. Mikä on heikko signaali? Sitra. 23.11.2018. Viitattu 3.3.2024. https://www.sitra.fi/artikkelit/mika-heikko-signaali/

Dufva, M. 2024. Megatrendit 2024. Sitra. 4.1.2024. https://www.sitra.fi/blogit/megatrendit-2024/

Dufva, M., Rekola, M. 2023. Megatrendit 2023. Sitran selvityksiä 224. Helsinki. Viitattu 19.1.2024. https://media.sitra.fi/app/uploads/2023/01/sitra_megatrendit-2023_ymmarrysta-yllatysten-aikaan.pdf

Framework for Innovation. n.d. Design Council. Verkkosivu. Viitattu 17.1.2024 https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/framework-for-innovation/

Getz, D., Andersson, T., Carlsen, J. 2010. Festival management studies. Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. International Journal of Event and Festival Management, 1(1), 29–59. Viitattu 3.3.2024.

https://www.proquest.com/docview/609933512/fulltextPDF/D4FFDF9630444695PQ/1?accountid=14242&sourcetype=Scholarly%20Journals

Getz, D., Page, S. J. 2019. Event Studies: Theory, reasearch and policy for planned events. Event management series. 4. painos. Lontoo: Routledge. Taylor & Francis Group, Milton.

Historia. n.d. Joensuun Popmuusikor ry. Verkkosivu. Viitattu 2.1.2024. http://www.popmuusikot.fi/toiminta/historia

Haaga-Helia. n.d. affinity mapping. Verkkosivu. Viitattu 30.11.2023. https://www.haaga-helia.fi/fi/affinity-mapping

Inayatullah, S. 2008. Six pillars: futures thinking for transforming. Foresight, vol. 10, no. 1, pp. 4–21. Viitattu 19.1.2024. https://www.benlandau.com/wp-content/uploads/2015/06/Inayatullah-2008-Six-Pillars.pdf

Karppinen, A., Luonila, M. 2014. Tapahtuma- ja festivaaliklusterin laskennallinen aluevaikutusmalli. Turun yliopiston kauppakorkeakoulu, Porin yksikkö. Julkaisu-sarja A, Nro A46/2014.

Kerubi. n.d. Ohjelma. Verkkosivu. Viitattu 2.1.2024. https://www.kerubi.fi/ohjelma/

Kilpiä, K. 2022.”Täällä ollaan valmiina kesän parhaaseen viikonloppuun!” - Suurtapahtuman asiakasuskollisuus ja sen kehittäminen. Liiketalous. Karelia-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 3.3.2024. https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2022121228090

Kinnunen, M., Luonila, M. 2023. Festivaali- ja venuebarometri 2022.Yleisön käsitykset festivaaleista ja konserttipaikoista sekä epäasiallisen käytöksen muodot elävän musiikin tapahtumissa. Sibelius-Akatemian selvityksiä ja raportteja 27. Helsinki. Viitattu 3.3.2024. https://taju.uniarts.fi/bitstream/handle/10024/7878/Festivaali-%20ja%20venuebarometri%202022_Sibelius-Akatemi-an%20selvityksiä%20ja%20raportteja%2027.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 12.11.2023. Vaatii käyttöoikeuden. https://bisneskirjasto-almatalent-fi.libproxy.tuni.fi/teos/JAHBFXDTEB#/kohta:K((e4)sitteet/piste:tnZ

Koski, A. 2015. Provinssin järjestelyvastuu saksalaisharteille. Yle Kulttuuri. 6.2.2015. Viitattu 3.1.2024. https://yle.fi/a/3-7786737

Kuusisto, K., Sahlstedt, M., Välimäki, O., Westerholm, T. 2023. Tapahtuma-alan toimialamääritys ja yhteydet kaupunkikehittämiseen. Työ- ja elinkeinominis-teriön julkaisuja 2023:1. Helsinki.

Mattila, I. 2018. Kansainvälinen festivaaliyhtiö osti osan Flow Festivalista, tominta jatkuu Helsingistä käsin. Helsingin Sanomat. 30.11.2018. Viitattu

3.1.2024. Vaatii käyttöoikeuden. https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005917347.html

Megatrendikortit. 2018. Sitra. Päivitetty kesällä 2020. 3. painos. Viitattu 3.3.2024. https://media.sitra.fi/app/uploads/2018/09/megatrendikortitwebfin31-08-2018.pdf

Megatrendikortit. 2023. Sitra. Julkaistu 11.1.2023. 5. uudistettu painos. Viitattu 3.3.2024. https://media.sitra.fi/app/uploads/2023/01/megatrendikortit-2023.pdf

Meistä. n.d. Ilosaarirock. Verkkosivu. Viitattu 2.1.2024. https://ilosaari-rock.fi/meista/

Missio ja arvot. n.d. Joensuun Popmuusikot ry. Verkkosivu. Viitattu 2.1.2024. http://www.popmuusikot.fi/toiminta/missio-ja-arvot

Myönnetyt. n.d. Joensuun Popmuusikot ry. Verkkosivu. Viitattu 2.1.2024. http://www.popmuusikot.fi/rahasto/myonnetyt

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

Osterwalder, A., Pigneur, Y. 2010. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons, Incorporated.

Pine II, B. J., Gilmore, J. H. 2011. The Experience Economy – Updated Edition. Boston, Massachusetts. Harvard Business Review Press.

Pine II, B. J., Gilmore, J. H. 1998. Welcome to the experience economy. 1.7.1998. Harward Business Review 76 (4), 97–105. https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy

Rahasto. n.d. Joensuun Popmuusikot ry. Verkkosivu. Viitattu 2.1.2024. http://www.popmuusikot.fi/rahasto/

STT. 2021. Superstruct Entertainment ja Tuska -festivaali investointi ja kumppanuussopimukseen. 11.8.2021. Viitattu 3.1.2024. https://www.sttinfo.fi/tiedote/69915590/superstruct-entertainment-ja-tuska-festivaali-investointi--ja-kumppanuussopimukseen?publisherId=69817543

Suomidigi. 2019. Affinity Diagram - Tiedon jäsentely. Verkkosivu. Viitattu 14.12.2023. https://www.suomidigi.fi/ohjeet-ja-tuki/menetelmat/affinity-diagram-tiedon-jasentely

Summa, T., Tuominen, K. 2009. Fasilitaattorin työkirja. Menetelmiä sujuvaan ryhmätyöskentelyyn. Kepan raporttisarja. Kehitysyhteistyön palvelukeskus, 103. Miktor. 2009. Viitattu 8.3.2024. https://globaalikasvatus.fi/wp-content/uploads/sites/6/2021/08/fasilitaattorin-tyokirja-menetelmia-sujuvaan-ryhmatyoskentelyyn.pdf

Säännöt. 2020. Joensuun Popmuusikot ry. 17.12.2020. Verkkosivu. Viitattu 2.1.2024. http://www.popmuusikot.fi/toiminta/saannot

Tapahtumaturvallisuusopas. 2019. Tukes. Viitattu 17.3.2024. https://tukes.fi/documents/5470659/11781251/Tapahtumaturvallisuusopas/c6c8241a-abb6-123f-1752-bf0c1cd85451/Tapahtumaturvallisuusopas.pdf

Tarssanen, S., Kylänen, M. 2007. Entä jos elämyksiä tuotetaan? Teoksessa Karppinen, S.J.A. & Latomaa, T. (toim.) Seikkaillen elämyksiä: seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 99–126.

Tilastokeskus. n.d. Aatteellinen yhdistys. Verkkosivu. Viitattu 2.1.2024. https://www.stat.fi/meta/kas/aatteellinen_yh.html

The Double Diamond. n.d. Design Council. Verkkosivu. Viitattu 15.11.2023. https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/

Tukes. n.d. Yleisö- ja tapahtumaturvallisuus. Verkkosivu. Viitattu 17.3.2024. https://tukes.fi/tapahtumaturvallisuus#tapahtuman-maarittely

Tunnisteellisuus ja anonymisointi. n.d. Tietoarkisto. Viitattu 14.12.2023 https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/aineistonhallinta/tunnisteellisuus-ja-anonymisointi/

Tutkimuksen tietosuoja – yleisohje n.d. TAMK. Verkkosivu. Viitattu 30.11.2023. https://intra.tuni.fi/fi/tietosuoja/tutkimuksen-tietosuoja/tutkimuksen-tietosuoja-yleisohje

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 4. painos Helsinki. Talentum Media Oy.

Valtioneuvosto. 2023. Suurtapahtumastrategia 2023–2033. Elävä ja kansainvälisesti kiinnostava suurtapahtumien Suomi. Valtioneuvoston julkaisuja 2023:22. Helsinki. Viitattu 17.3.2024. https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-998-4

Wirén, M., Westerholm, T., Liikamaa, A. 2020. Tapahtumateollisuuden toimialatutkimus 2020, osa 2. Turun Yliopiston Kauppakorkeakoulu. Tapahtumateollisuus ry.

Ylikoski, T., Rekola, S., Poussa, L. 2023. Työkalu. Tulevaisuuskolmio. Sitra 12.1.2023. Viitattu 7.3.2024 https://www.sitra.fi/caset/tulevaisuuskolmio/

# LIITTEET

## Liite 1. Puolistrukturoidun haastattelun kysymykset

1 (2)

Tervetuloa haastatteluun.

Minä olen Pihla Vartiainen, restonomiopiskelija Tampereen ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä Joensuun Popmuusikot ry:lle, jonka tavoitteena on palvelumuotoilun keinoin kehittää Ilosaarirock Festivaalia.

Opinnäytetyössä kerätään tietoa ulkoisilta asiakkailta eli lipun ostaneilta, ja sisäisiltä asiakkailta eli työntekijöiltä, alihankkijoilta ja vapaaehtoisilta. Tämä haastattelututkimus on sisäiselle asiakkaalle, ja tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Haastattelu nauhoitetaan kerätyn tiedon jäsentämiseksi. Nauhoitetta ei julkaista missään, haastattelututkimuksesta kerätty tieto pseudonymisoidaan työpajatyöskentelyyn ja anonymisoidaan valmiiseen opinnäytetyöhön. Eli haastattelussa kerättyä tietoa ei voi henkilöidä. (slide, samat infot kaikille)

**1. Henkilö → merkitykset vastaajalle (Haastateltavan suhde Ilosaareen)**
- Kuka olet ja miten päädyit Ilosaarirockiin töihin?
- Mitä kuuluu sinun Kesän parhaaseen viikonloppuun?
- Mikä on mieleenpainuvin muistosi Ilosaarirockista?

**2. Tapahtuma / Ilosaaren identiteetti (tapahtuman järjestämisen prioriteetit)**
- Mitä tapahtuman suunnittelussa tulisi priorisoida?
- Millaisia asiantuntijoita konsultoitte tapahtuman järjestämiseen liittyen?
- Miten elämyksellisyys otetaan huomioon tapahtuman suunnittelussa?

**3. Asiakas → Asiakaskokemuksen ja laadun tekijät (asiakaskokemuksen laatu)**
- Millaisia ovat Ilosaarirockin kävijät?
- Mitä lipun hinta sisältää?
- Miten asiakas voi toteuttaa itseään Ilosaarirockissa?

**4. Alue / elämyksellisyys (tapahtuman kehittyminen)**
- Mitä festivaalilla on ollut nykyistä eri tavalla ennen vuotta 2018?
- Mitä tapahtui Ilosaarirockin leirinnälle?
- Miksi tapahtuma ei ole K-18
- Mitä Ilosaaresta pitäisi jäädä jälkipolville?

**5. Extra (mahdolliset lisäkysymykset, jos aiemmat vastaukset ytimekkäitä)**

- Jos Ilosaarirock ei olisi festivaali, niin mikä se olisi?
- Miksi Ilosaarirock on olemassa?
- Mitkä ovat asiakkaan tärkeimmät kohtaamispisteet tapahtuman kanssa?
- Mitä voi saada vain Ilosaaresta?

**MEGATRENDIT**

- Talouden perusta rakoilee, väestö ikääntyy → kuinka vaikuttaa

Liite 2. Etähaastattelussa näytetyt diat

Ensimmäinen dia

Toinen dia

Liite 3. Kutsu haastattelututkimukseen sähköpostilla



Sähköposti toimeksiantajan edustajalle 15.1.2024 16:43
Otsikko: Kutsu haastattelututkimukseen!

Hei

Olen Pihla Vartiainen, kolmannen vuoden restonomiopiskelija Tampereen ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä toimeksiantona Joensuun Popmuusikot ry:lle. Opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö, jonka tavoitteena on kehittää Ilosaarirock Festivaalia palvelumuotoilun keinoin, eli kerättyä asiakasymmärrystä hyödyntäen. Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää ne käytännön toiminnot ja ratkaisut tapahtuman toteuttamisessa, joita ulkoiset asiakkaat (lipun ostajat) ovat kiinnostuneita käyttämään ja sisäiset asiakkaat (työntekijät, alihankkijat ja vapaaehtoiset) sitoutuneet toteuttamaan. Tässä tutkimuksessa haastatellaan sisäisiä asiakkaita ja osallistuminen on vapaaehtoista. Mahdollisimman monen osallistuminen mahdollistaa tapahtuman kehittämisen entistä paremmaksi.

**Haastattelututkimus**

Haastattelut (60min) suoritetaan etäyhteydellä viikoilla 3-4. Haastattelua varten haastateltava varaa itselleen parhaiten sopivan ajan Doodlesta (https://doodle.com/meeting/participate/id/el8Rgx7e), jonka jälkeen siellä ilmoitettuun sähköpostiin lähetetään Teams -kutsu valitulle ajankohdalle.

Haastattelututkimuksen tarkoituksena on kerätä hiljaista tietoa työyhteisöstä myöhempänä järjestettävää työpajatyöskentelyä varten. Haastateltavista kerätään tutkimuksen ajaksi seuraavat tiedot: nimi, työsuhteen kesto ja laatu. Haastattelutilanteet nauhoitetaan kerätyn tiedon laadun varmistamiseksi. Nauhoitetta ei julkaista tai jaeta työyhteisössä, sillä se on vain opinnäytetyöntekijän apuna.

Haastattelututkimuksessa kerätty tieto pseudonymisoidaan työpajatyöskentelyyn, eli haastattelussa nousseet tiedot eivät ole yhdisteltävissä haastateltaviin tiedon henkilöimiseksi. Opinnäytetyön valmistumisen jälkeen nauhoitettu haastattelumateriaali tuhotaan tietosuojan varmistamiseksi, ja tutkimuksessa kerätty tieto muuttuu anonyymiksi.

Haastatteluun osallistuminen on vapaaehtoista, ja suostumus haastateltavaksi tapahtuu ajan varattuasi. Annetun suostumuksen voi perua sähköpostilla (pihla.vartiainen@tuni.fi), jos tulet toisiin aatoksiin.

**Ystävällisin terveisin / Best regards**
Pihla Vartiainen

Liite 4. Informaatiolomake tutkimushankkeesta haastattelututkimukseen osallistuville työntekijöille

**Informaatiolomake tutkimushankkeesta haastattelututkimukseen osallistuville työntekijöille**

Tämä tutkimus on osana palvelumuotoiluprosessia, joka tehdään Joensuun Popmuusikot ry:lle tavoitteenaan Ilosaarirock Festivaalin kehittäminen. Tutkimuksen tarkoituksena palvelumuotoilun keinoin löytää ne käytännön toiminnot ja ratkaisut elämyksellisyyden toteuttamiseen, joita ulkoiset asiakkaat ovat kiinnostuneita käyttämään ja sisäiset asiakkaat ovat sitoutuneet toteuttamaan.

Haastattelututkimuksen tavoitteena ja tarkoituksena on saada työyhteisöltä lisää tietoa asiakaskyselyistä nousseisiin asioihin sekä ylipäätään hiljaista tietoa tapahtuman järjestämisestä.

Haastattelututkimuksessa ylläpidetään henkilötietorekisteriä opinnäytetyön tekijällä, jotta tutkimuksessa saatua tietoa voi jäsennellä tulevaa työpajaa varten. Kerätty tieto pseudonymisoidaan, eli haastattelussa nousseet tiedot eivät ole yhdisteltävissä haastateltaviin tiedon henkilöimiseksi. Haastatteluun osallistuminen on vapaaehtoista, ja aiemmin annetun suostumuksen voi perua sähköpostitse ottamalla yhteyttä opinnäytetyön tekijään. Lisäkysymyksiin vastaa allekirjoittanut

Ystävällisin terveisin

Pihla Vartiainen

Pihla.vartiainen@tuni.fi

Liite 5. Uuden ajanvarauslinkin ohjeistus

Sähköposti toimeksiantajan edustajalle 15.1.2024 21:16
Otsikko: Kutsu haastattelututkimukseen!

Moi

Pahoittelut heti kärkeen. Se Doodle ei nyt sitten (testaamisesta huolimatta) pelittänyt kuten piti, sillä se kutsu näköjään toimi vain kerran, ja nyt kaikkien aikoja varanneiden sähköpostiosoitteita ei näkynytkään. Pyytäisin siis varaamaan ajat uudelleen. Voit varata sen saman ajan, jota yritit varata jo aiemmin.

Tässä uusi linkki googlen ajanvarauskalenteriin.
https://calendar.app.google/FUf2JvAmyaqJFo6GA

Sieltä katoaa ajat, jotka ovat jo menneet eli jäljelle jää vain ne, jotka ovat vapaana. Edelleen teams -kutsu tulee vielä erikseen tuni -sähköpostin kautta jokaiseen haastatteluun, vaikka ajanvaraussähköposti on gmailin.

Kiitos paljon jo näkemästänne vaivasta!

**Ystävällisin terveisin / Best regards**
Pihla Vartiainen

Liite 6. Ajanvarauslomakkeen saateteksti



Ajanvaraus haastattelututkimukseen (60min ...

Maanantai, 22. tammikuuta · 12:30 - 13:30

2 osallistujaa

2 osallistuu

pihla vartiainen

Järjestäjä

[redacted]@ilosaarirock.fi

**Varaaja:**

[redacted]

[redacted]@ilosaarirock.fi

1. Varaa itsellesi yksi, vaihtoehdoista sinulle sopivin haastatteluaika (60min)
2. Ilmoita sähköpostiosoitteesi
3. Saat Teams -linkin sähköpostiin valitsemallesi ajankohdalle
4. Osallistu haastatteluun valitsemanasi ajankohtana

tai

Peru tapaaminen

5. peru haastatteluaikasi sähköpostilla.

Tämä haastattelu toteutetaan osana palvelumuotoiluprosessia ja opinnäytetyötutkimusta Joensuun Popmuusikot ry:lle. Varaa sinulle sopivin aika jäljellä olevista vaihtoehdoista, ja sinulle lähetetään Teams -linkki sähköpostilla valitsemallesi ajankohdalle. Peruthan varaamasi ajan mahdollisimman pian sähköpostilla, jos oletkin estynyt tai et haluakaan osallistua haastattelututkimukseen.

Haastattelututkimuksessa kerätty tieto pseudonymisoidaan työpajatyöskentelyyn, eli haastattelussa nousseet tiedot eivät ole yhdisteltävissä haastateltaviin tiedon henkilöimiseksi. Opinnäytetyön valmistuttua haastatteluissa nousseet tiedot anonymisoidaan. Haastatteluun osallistuminen on vapaaehtoista, ja aiemmin annetun suostumuksen voi perua sähköpostilla (pihla . vartiainen @ tuni . fi).

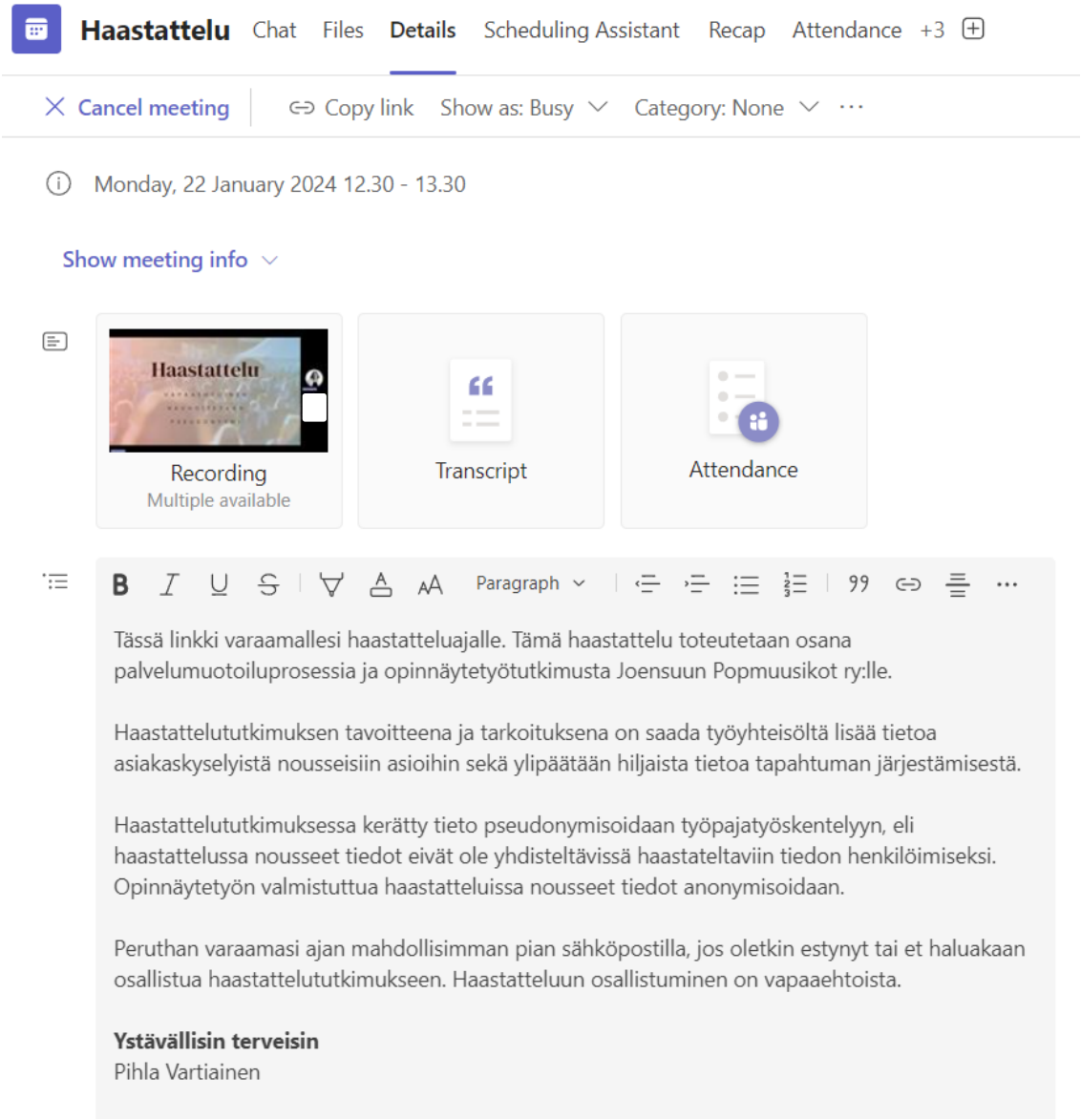
Ystävällisin terveisin
Pihla Vartiainen

30 minuuttia ennen sähköpostilla
30 minuuttia ennen

pihla vartiainen

Peru tapaaminen

Liite 7. Saateteksti Microsoft Teamsissa haastattelun kutsulinkin yhteydessä



Liite 8. Kutsu työpajaan sähköpostilla



Sähköposti toimeksiantajan edustajalle 23.1.2024 17:39
Otsikko: Tervetuloa työpajaan!

Hei

**Tutkimuksellisen kehittämistyön kohteena eli opinnäytetyöni aiheena on elämyksellisyyden kehittäminen Ilosaarirockissa palvelumuotoilun keinoin.** Ylipäätään palvelumuotoilun käyttö tapahtuman kehittämisessä on minulle tekijänä tärkeä kulma tähän työhön. Palvelumuotoilun ideana on kehittää palvelua asiakasymmärrystä hyödyntäen eli vastata asiakkaan tarpeeseen vastuullisella liiketoiminnalla. Olen opinnäytetyöprosessin aikana kerännyt asiakasymmärrystä tutkimalla vanhoja kävijätutkimuksia sekä haastatellut työyhteisön jäseniä. Olen tarkoituksella ollut hähmäinen haastatteluissa sen kanssa, mikä tarkalleen ottaen on tutkimuskysymykseni, sillä en ole halunnut vaikuttaa haastateltaviin ja sitä kautta haastatteluissa nousseeseen tietoon.

Nyt kerättyä tietoa hyödynnetään työpajassa, jossa käydään läpi mitä asioita asiakkaat haluaisivat ja mitä työyhteisö olisi sitoutunut toteuttamaan**. Työpajan tarkoituksena on löytää niitä käytännön keinoja, joilla Ilosaarirockia voisi kehittää elämyksellisemmäksi**. Siinä tarvitsen työyhteisön asiantuntijuutta, koska te tiedätte, mikä on teidän arvojen mukaista sekä liiketaloudellisesti kannattavaa toimintaa, joka voisi kasvattaa tuotteenne, eli festivaalilipun, arvoa asiakkaan silmissä. Tiedätte myös, mitä toimenpiteitä olisitte valmiita tekemään. **Työpajan tavoitteena on löytää muutama erilainen vaihtoehto, jota olette käytännössä valmiita toteuttamaan.**

Työpajan jälkeen lähetetään jo lipun ostaneille asiakaskysely, jossa selvitetään työpajassa esiin nousseiden ideoiden ja ehdotusten vetovoimaisuutta tai mahdollisia ideoiden kehitysehdotuksia. Näitä olisi mahdollista kokeilla käytännössä esimerkiksi Lunta Ilosaaressa -tapahtumassa, jolloin voitte tehdä kartoitusta siitä, kannattaisiko tällaisia elementtejä tuoda itse festivaalille.

**Työpajatyöskentely on vapaaehtoista**, sinne voi tulla itselleen sopivana aikana. Työpajan agenda ja tarkempi aikataulu viestin lopussa. Yhteydenotot osallistumisesta tai pois jäämisestä suoraan (toimeksiantajan edustajan nimi).

Tervetuloa mukaan!

**Ystävällisin terveisin**
Pihla Vartiainen

Liite 9. Työntekijöiden työpajan aikataulu

Työpaja järjestetään kahdessa osassa

**Torstai 25.1. 9-11:00** ensimmäinen työpajapäivä

**Päivän agenda:** kenelle tehdään ja missä ympäristössä

**Aikataulu:**

08:30 – 09:00 Saapuminen toimistolle

09:00 – 09:45 Ensimmäinen osuus 45min työskentelyä

09:45 – 10:00 Tauko (osa poistuu)

10:00 – 11:00 Toinen osuus 60min työskentelyä

11:00 Ensimmäinen päivä päättyy

**Perjantai 26.1. 12:00 – 15:30** toinen työpajapäivä

**Päivän agenda:** mitä ja miten tehdään

**Aikataulu:**

11:30 – 12:00 Saapuminen toimistolle

12:00 – 13:30 Ensimmäinen osuus 90min työskentelyä

13:30 – 14:00 Tauko 30min

14:00 – 15:30 Toinen osuus 90min työskentelyä

15:30 Toinen päivä päättyy viimeistään

Liite 10. Asiakastutkimuksen kyselylomake Microsoft Formsissa



# Asiakastutkimus vuoden 2024 Ilosaarirock -festivaalin asiakkaille

Sinulla on nyt ainutlaatuinen mahdollisuus vaikuttaa Ilosaarirock -festivaaliin!

Tämä kysely on lähetetty vain niille asiakkaille, jotka ovat jo ostaneet lipun tulevan Kesän parhaaseen viikonloppuun. Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista ja anonyymiä.

Tämän asiakastutkimukseen tavoitteena ja tarkoituksena on kehittää Ilosaarirock -festivaalia asiakaslähtöisesti. Siksi teidän asiakkaiden vastaukset ovat tärkeitä. Tutkimus tehdään osana Tampereen ammattikorkeakouluun tehtävää palveluliiketoiminnan opinnäytetyötä, jonka toimeksiantaja on Ilosaarirockia jo vuodesta 1971 itsenäisenä toimijana järjestänyt Joensuun Popmuusikot ry.

Vastausaika 31.1. - 7.2.2024. Kiitos vastauksistasi jo etukäteen!

Kyselyyn vastaaminen ei vaadi mitään henkilötietojen ilmoittamista, eikä kyselytutkimuksen tekijällä ole niihin pääsyä. Kysely on lähetetty teille lipunmyyjän kautta, jolloin asiakastietorekisteriä hallinnoi vain lipunmyyjä. Kyselyn yksittäisistä vastauksista ei ole tunnistettavissa vastannutta henkilöä ja koko kyselytutkimuksesta julkaistaan opinnäytetyössä vain tulokset. Kyselyssä kerättyä vastausmateriaalia ei luovuteta ulkopuolisille tahoille, ja kerätty tutkimusmateriaali tuhotaan opinnäytetyön valmistuttua. Kerättyä tietoa käytetään vain tapahtuman asiakaslähtöiseen kehittämiseen.

1. Oletko jo ostanut lipun 2024 Ilosaarirockiin? *

- ◯ Kyllä
- ◯ Ei

2. Kuinka monta kertaa olet käynyt Ilosaarirockissa? *

- ◯ 2024 on ensimmäinen kertani
- ◯ 1-2
- ◯ 3-4
- ◯ 5-10
- ◯ 11-20
- ◯ +20

3. Miksi valitsit Ilosaarirockin? *

Kirjoita vastaus

4. Laita seuraavat asiat tärkeysjärjestykseen raahaamalla sinulle tärkein asia ylimmäksi ja vähiten tärkeä alimmaksi *

- Tarjoaa vaihtoehtoja
- Laatu
- Vaivan vähentäminen
- Itsensä ylittäminen
- Vetoaa aisteihin
- Nostalgia
- Eksklusiivisuus
- Joukkoon kuuluminen
- Hauskanpito
- Tunnustaa jotakin arvoa

5. Mikä seuraavista vaihtoehdoista olisit? *

- ◯ Rento viihtyjä
- ◯ Sosiaalinen heittäytyjä
- ◯ Tutkimusmatkailija
- ◯ Sydämellinen huolehtija
- ◯ Edustava näyttäytyjä

6. Valitse seuraavista vaihtoehdoista sinua kuvaavat vaihtoehdot. Voit valita useita, valitse vähintään yksi *

- ☐ Nautin kiireettömästä hetkestä yksin tai porukassa. En kaipaa toimintaa ja mieluiten seuraan sivusta. Musiikin soidessa saatan tosin heilua musiikin tahdissa. Viikonlopun aikana en aio kiirehtiä mihinkään!
- ☐ Tavoittelen eskapismia, uusien ihmisten tapaamista. Heittäydyn hetkeen ja nautin elämästä mieluiten porukassa. Musiikin soidessa biletän täysillä. Viikonlopun aikana en aio murehtia mistään!
- ☐ Tutkin jokaisen kolon ja sopukan nähdäkseni kaiken mahdollisen. Ilostun, jos löydän jotain uutta, mikä ei välttämättä ollut valtavirran tiedossa. Viihdyn yksin tai porukassa. Musiikin suhteen nautin uusien artistien tai biisien löytämisestä. Viikonlopun aikana pyrin näkemään ja kokemaan kaiken!
- ☐ Minulla on tietyt toimintatavat ja arvot, jotka määrittävät toimintaani. Ilosaarirock on minulle arvokas ja tärkeä. Viikonlopun aikana pidän kiinni festariperinteistä!
- ☐ Suunnittelen festariasusteeni huolella ennen tapahtumaa. Innostun visuaalisista elementeistä sekä siististä toteutuksesta. Näkisin suosivani premiumpalveluita. Viikonlopun aikana aion panostaa itseeni/tehdä vaikutuksen!

7. Laita seuraavat kohdat raahaamalla mielenkiintoisuusjärjestykseen mielenkiintoisin ylimmäksi ja vähiten mielenkiintoisin alimmaksi *

- Klubitunnelmainen haastattelu festivaalilla esiintyvälle artistille tai muulle mielenkiintoiselle julkisuuden henkilölle
- Joku oheistapahtuma festarin sisällä
- Rentoutumiskeidas
- Joukkue- tai ryhmäkilpailut festarin aikana
- Työpaja (tehdään drinkkejä tai tuunataan t-paita)
- Yhteisöllinen hyväntekeväisyystempaus
- Virtuaaliseen / lisättyyn todellisuuteen liittyvä elämyspalvelu
- Valokuvauspiste, josta voi ostaa kuvan itselleen
- Ehostautumispaikkoja tai palveluita, jossa on peilejä tai mahdollisuus laittautua

8. Mitä Ilosaaresta puuttuu, mitä siellä pitäisi olla? *

Kirjoita vastaus

9. Oletko valmis käyttämään rahaa elämyspalveluihin (esim. laitelippu, ehostuspalvelut, työpajat) *

- ◯ Kyllä, ehdottomasti
- ◯ En missään nimessä
- ◯ En osaa sanoa

10. Valitse seuraavista vaihtoehdoista sinua kiinnostavat ilmaiset aktiviteetit, jos seuraavia asioita järjestettäisiin tapahtuma-alueella (kuuluu lipun hintaan) *

- ☐ Tanssityöpaja
- ☐ Speed Dating
- ☐ Teemabileet
- ☐ Ohjattua rentoutumista
- ☐ Kuvauspisteet
- ☐ Hyväntekeväisyystempaus
- ☐ Muu

11. Valitse seuraavista vaihtoehdoista sinua kiinnostavat lisämaksulliset aktiviteetit, jos seuraavia asioita järjestettäisiin tapahtuma-alueella (eivät kuulu lipun hintaan) *

- [ ] Työpajat, joissa tuunataan paitoja tai tehdään drinkkejä
- [ ] Ehostautumispalvelut
- [ ] Festarikirppis / tuotemyyntikojut
- [ ] Kuvauspalvelut
- [ ] Elämyslaitteet
- [ ] Seikkailupalvelut
- [ ] Muu

12. Mitä kuuluu sinun Kesän parhaaseen viikonloppuun? *

Kirjoita vastaus

Liite 11. Asiakaskyselyn saateteksti sähköpostiin

Sähköposti toimeksiantajan edustajalle 30.1.2024 18:45
Otsikko: Kutsu asiakastutkimukseen!

Hei sinä vuoden 2024 Ilosaarirock -festivaalille lipun ostanut asiakas!

Nyt on ainutlaatuinen mahdollisuus vaikuttaa Kesän parhaaseen viikonloppuun vastaamalla tämän viestin yhteydessä löytyvään asiakastutkimukseen! Tutkimuksen tavoitteena sekä tarkoituksena on kehittää Ilosaarirock -festivaalia asiakaslähtöisesti, ja siihen osallistuminen on vapaaehtoista sekä anonyymiä. Tutkimus suoritetaan osana Tampereen ammattikorkeakouluun tehtävää palveluliiketoiminnan opinnäytetyötä, jonka toimeksiantaja on Ilosaarirockia jo vuodesta 1971 itsenäisenä toimijana järjestänyt Joensuun Popmuusikot ry.

Kyselyyn vastaaminen ei vaadi henkilötietojen ilmoittamista, eikä kyselytutkimuksen tekijällä ole niihin pääsyä. Kysely on lähetetty teille lipunmyyjän kautta, jolloin asiakastietorekisteriä hallinnoi vain lipunmyyjä. Kyselyn yksittäisistä vastauksista ei ole tunnistettavissa vastannutta henkilöä, ja kyselytutkimuksesta julkaistaan opinnäytetyössä vain tulokset. Kyselyssä kerättyä vastausmateriaalia ei luovuteta ulkopuolisille tahoille, ja kerätty tutkimusmateriaali tuhotaan opinnäytetyön valmistuttua. Kerättyä tietoa käytetään vain tapahtuman asiakaslähtöiseen kehittämiseen. Linkki kyselylomakkeeseen löytyy viestin lopusta, vastausaika 31.1. - 7.2.2024.

Kiitos paljon vastauksistanne ja mukavaa alkavaa kevättä!

Tästä linkistä asiakastutkimukseen: https://forms.office.com/e/zfwebH2NNs

Liite 12. Kyselylomakkeen asetukset ja kiitosviesti

## Asetukset

### Kuka voi täyttää tämän lomakkeen

- (●) Kaikki voivat vastata
  Anonyymi vastaus, ei vaadi kirjautumista
- ( ) Vain TUNI.fi käyttäjät voivat vastata
- ( ) Tietyt TUNI.fi henkilöt voivat vastata

### Vastausten asetukset

- [x] Kerää vastauksia
- [x] Alkamispäivä
  30.1.2024 | 0.00
- [x] Päättymispäivä
  10.2.2024 | 23.59
- [ ] Määritä kesto
- [ ] Sekoita kysymysten järjestys
- [ ] Poista vastaajien kysymysnumero käytöstä
- [ ] Näytä edistymispalkki
- [x] Piilota **Lähetä toinen vastaus**
- [x] Mukauta kiitosviesti

Sydämellinen kiitos vastauksestasi!

Antamiasi tietoja käytetään tapahtuman kehittämiseen.

Nähdään Laulurinteellä heinäkuussa!

- [ ] Salli vastaajien tallentaa vastauksensa

### Vastausten kuittaukset

- [ ] Salli kuittaus vastausten vastaanottamisesta lähettämisen jälkeen
- [ ] Saa jokaisesta vastauksesta sähköposti-ilmoitus
- [ ] Tilaa älykkäitä ilmoitussähköposteja, joilla voit seurata vastausten tilaa

Liite 13. Tuloksia prototypointiin toimeksiantajalle sähköpostilla 1



Sähköposti toimeksiantajan edustajalle 13.2.2024 14:49
Otsikko: Tuloksia prototypointiin

Moi

Kyselylomalleen virallinen vastausaika loppui 7.2., mutta muutama vastaus tuli vielä ajan päättymisen jälkeen. Pidin lomaketta auki 10.2. sunnuntaihin saakka ja vastauksia sain yhteensä 274. Kolme vastanneista ei ole vielä ostanut lippua tapahtumaan, joten linkki on ilmeisesti mennyt asiakkaiden kautta jollekin kaverille? Vai oletteko jakaneet kyselylomaketta muillekin kuin lipunmyyjälle?

Annan teille tässä kohtaa tärkeitä tietoja, jotta pystytte suunnittelemaan käytännön prototypointia sinne kahden kuukauden päästä järjestettävään Lunta Ilosaaressa -tapahtumaan. Osa tuloksia tiivistettynä:

Kolme tärkeintä asiaa
1. Hauskanpito
2. Laatu
3. Tarjoaa vaihtoehtoja

Suurin osa vastaajista kokee olevansa rentoja viihtyjiä, toiseksi eniten oli sosiaalisia heittäytyjiä.

Kolme mielenkiintoisinta alueelta löytyvää asiaa olisi
1. Rentoutumiskeidas
2. Oheistapahtuma festarin sisällä
3. Klubitunnelmainen haastattelu

Ilmaisista aktiviteeteista kolme mielenkiintoisinta olisi
1. Kuvauspisteet
2. Teemabileet
3. Hyväntekeväisyystempaus

Lisämaksullisista aktiviteeteista kolme kiinnostavinta olisi

1. Festarimyynti / tuotemyyntikojut (ylivoimainen ero muihin)
2. Työpajat (paitojen tuunaus / drinkit)
3. Elämyslaitteet

Tarkemmat analyysit tutkimuksista tulee sitten valmiissa opinnäytetyössä sisältäen asiakasprofiilien mahdolliset muutokset kyselytutkimuksen perusteella. Tiedotan myöhemmin ajankohdasta materiaalin läpikäymiseksi. Ehdottoman tärkeää on, että jatkat prosessia eteenpäin, jotta se sitouttaa koko työyhteisön tähän prosessiin.

Mukavaa viikon jatkoa!

**Ystävällisin terveisin / Best regards**

Pihla Vartiainen

Liite 14. Tuloksia prototypointiin toimeksiantajalle sähköpostilla 2

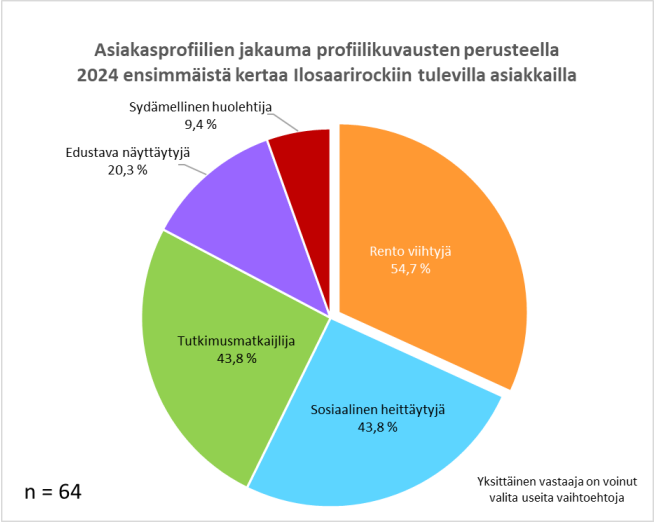
Sähköposti toimeksiantajan edustajalle 13.2.2024 15:11
Otsikko: Tuloksia prototypointiin

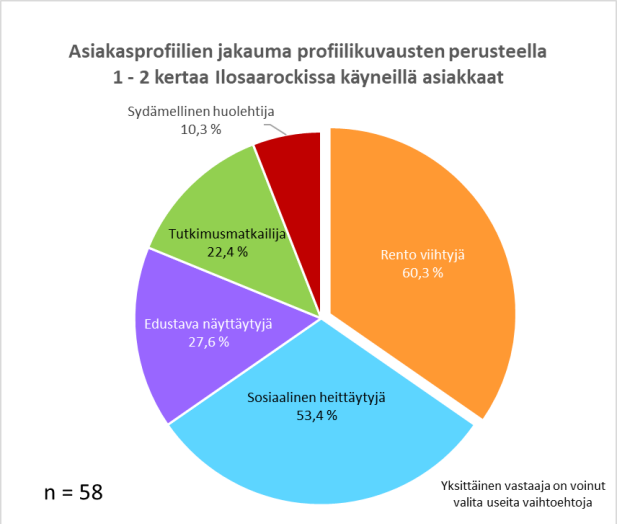
Niin ja semmonen kirjotusvirhe tuli näköjään, että festariKIRPPIS / tuotemyynti.

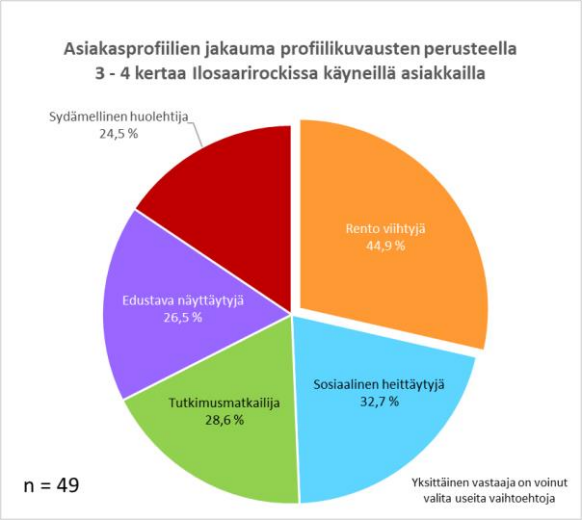
**Ystävällisin terveisin / Best regards**
Pihla Vartiainen

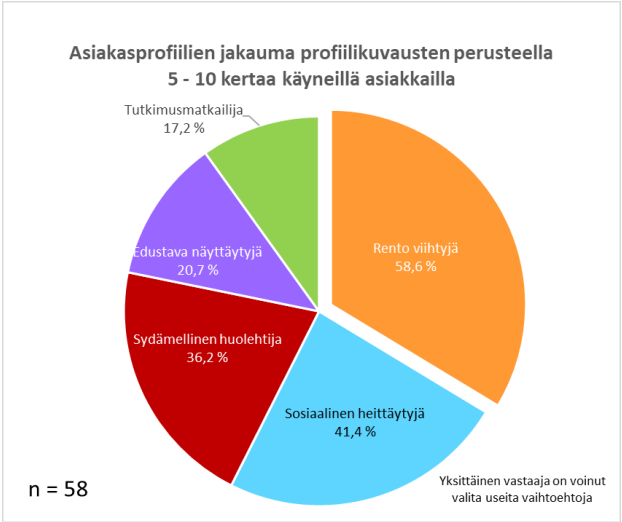
# Liite 15. Asiakaskyselyn tulokset käyntikerroittain

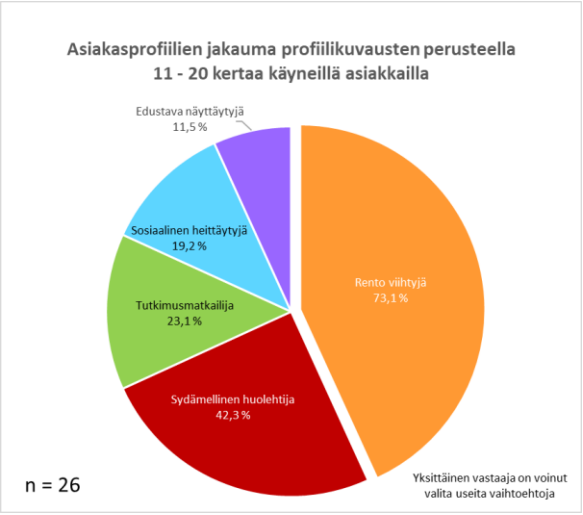


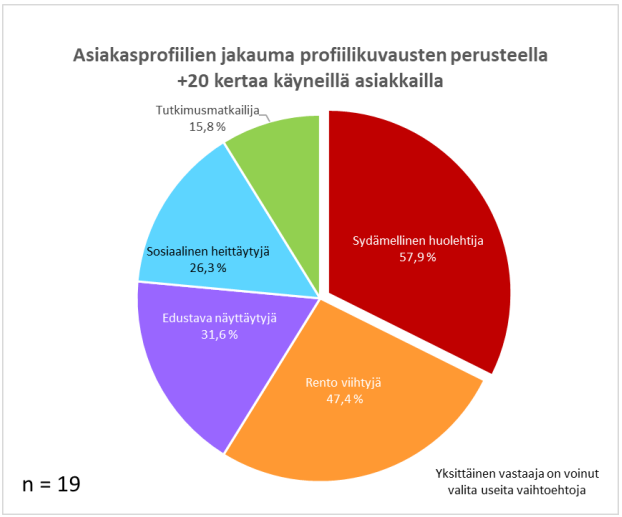


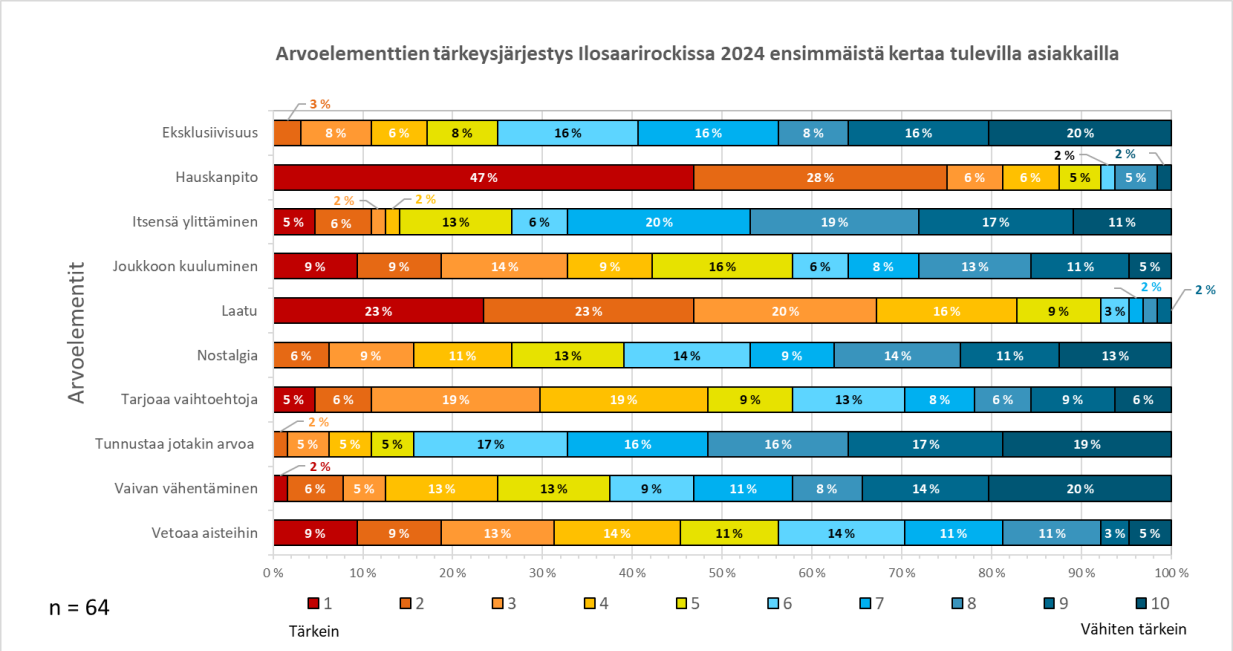



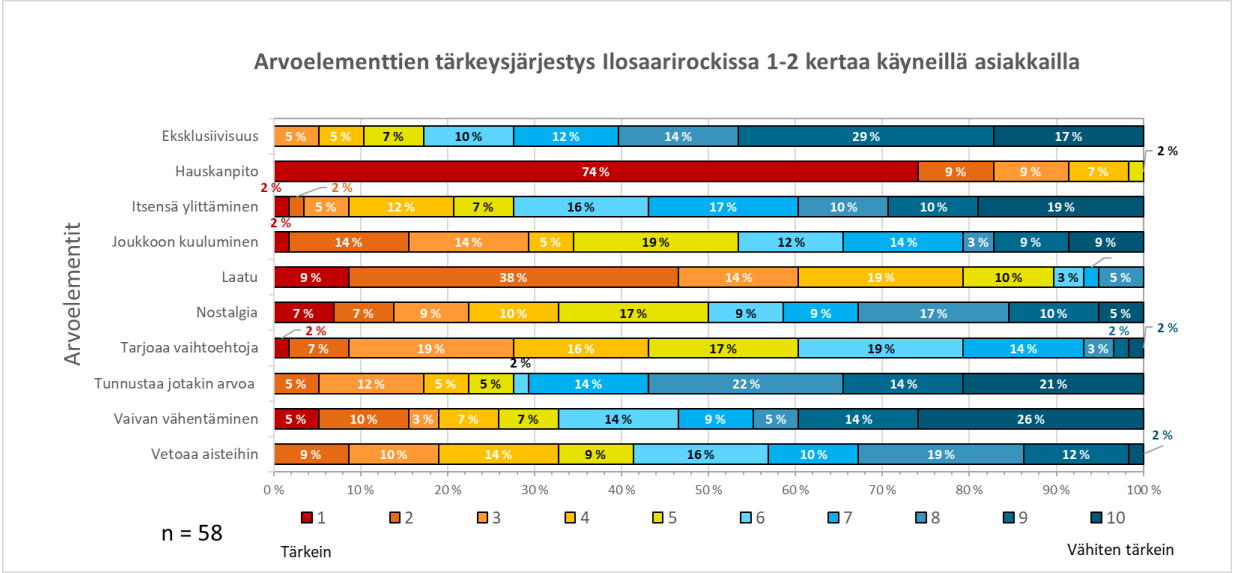



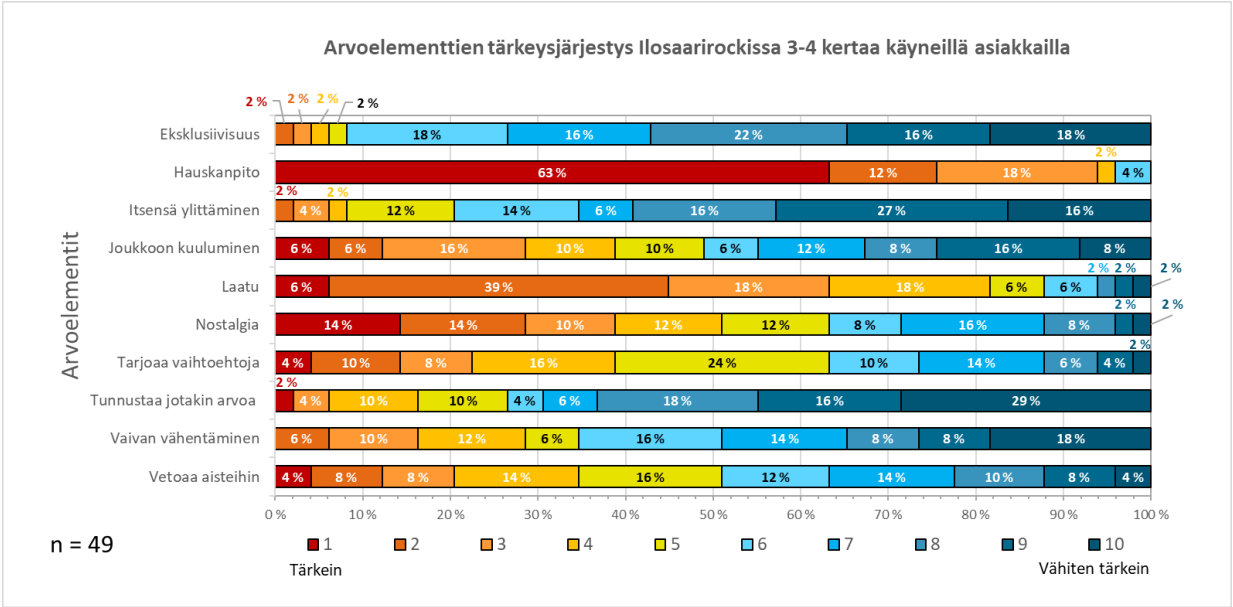



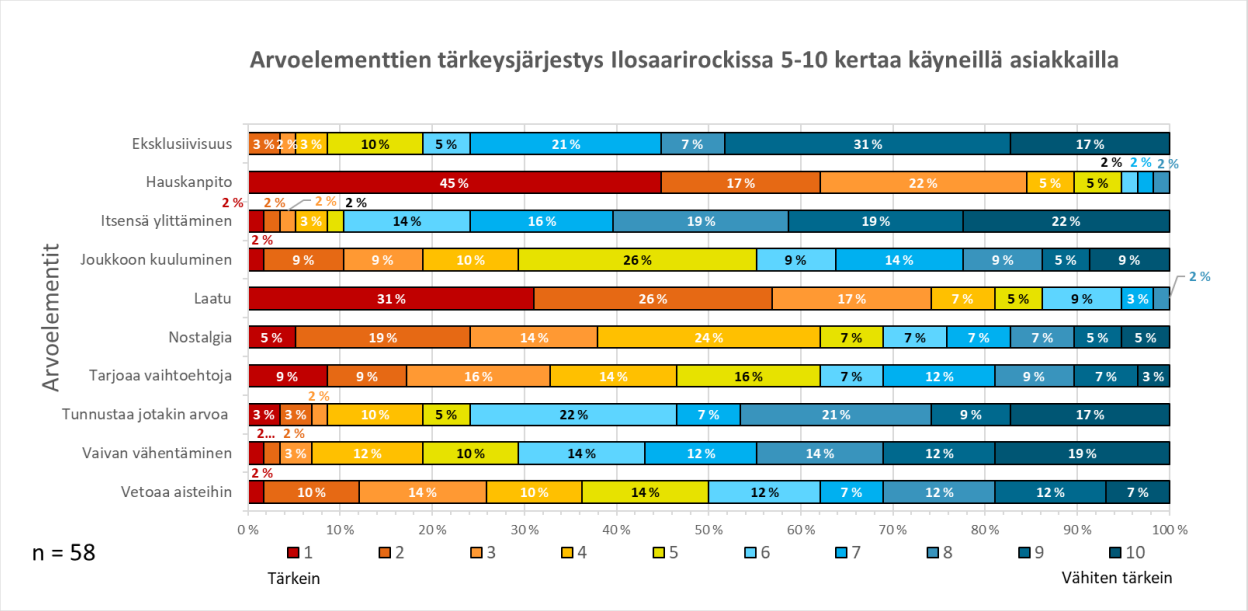



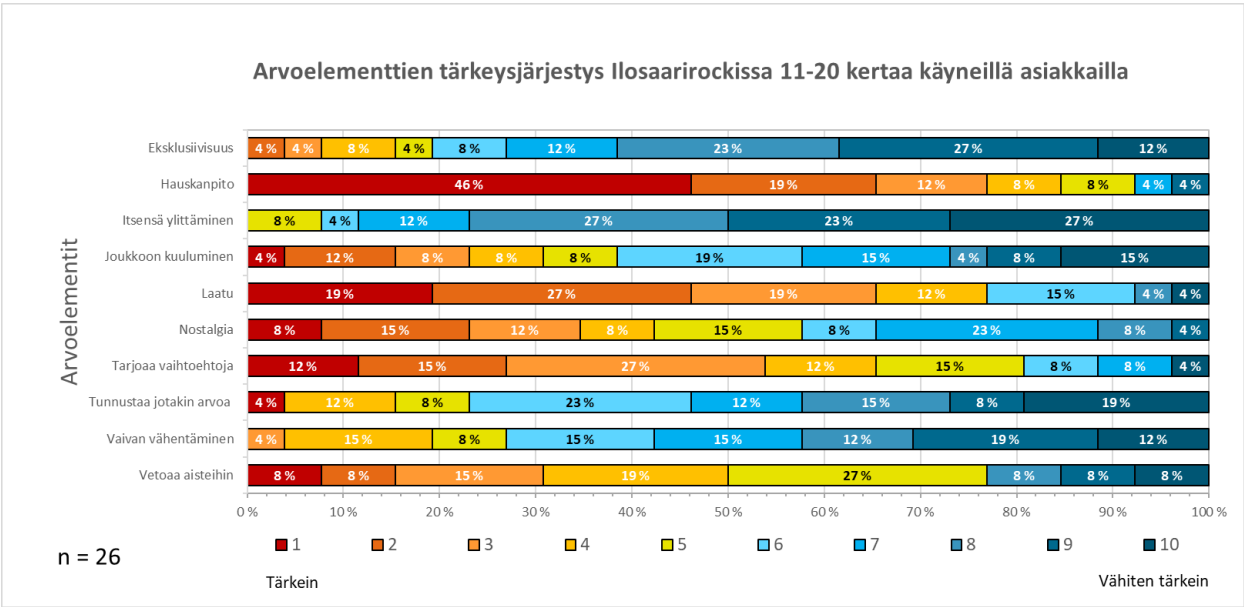



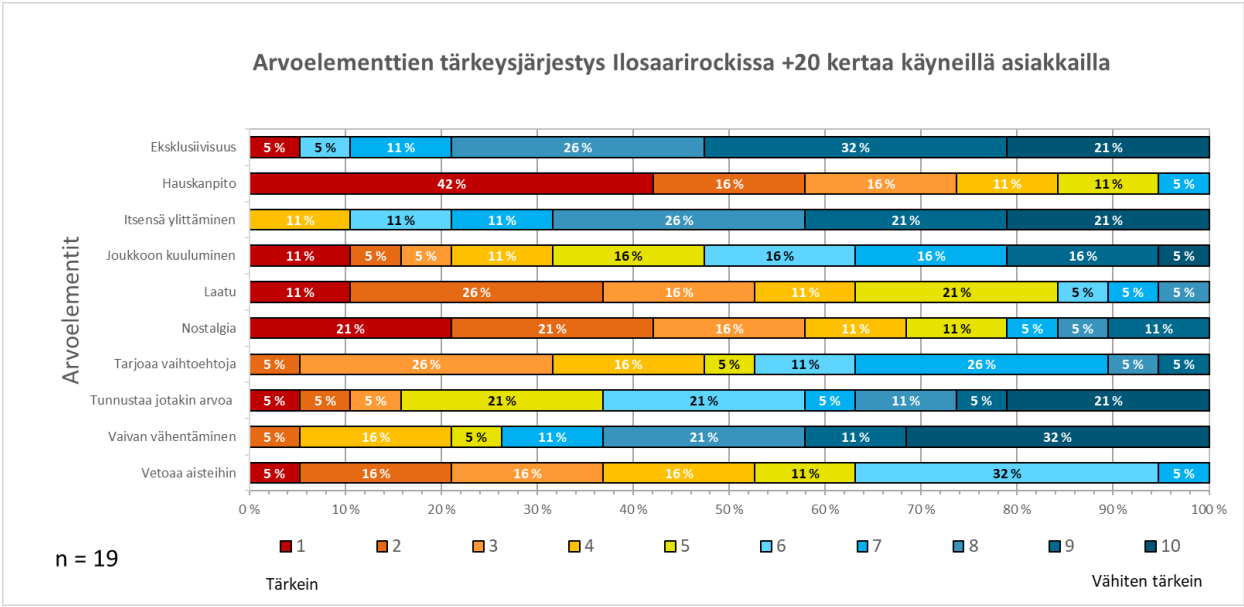

Arvoelementtien tärkeysjärjestys Ilosaarirockissa 2024 ensimmäistä kertaa tulevilla asiakkailla
Arvoelementit
Eksklusiivisuus
Hauskanpito
Itsensä ylittäminen
Joukkoon kuuluminen
Laatu
Nostalgia
Tarjoaa vaihtoehtoja
Tunnustaa jotakin arvoa
Vaivan vähentäminen
Vetoaa aisteihin
n = 64
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Tärkein
Vähiten tärkein

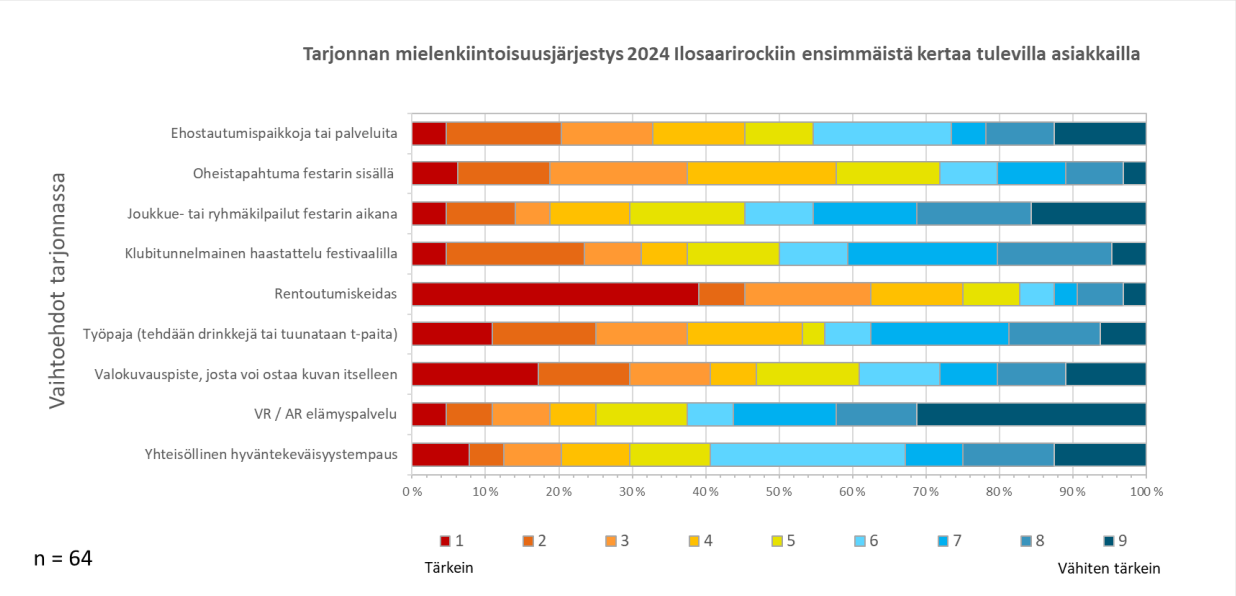

Arvoelementtien tärkeysjärjestys Ilosaarirockissa 1-2 kertaa käyneillä asiakkailla
Arvoelementit
Eksklusiivisuus
Hauskanpito
Itsensä ylittäminen
Joukkoon kuuluminen
Laatu
Nostalgia
Tarjoaa vaihtoehtoja
Tunnustaa jotakin arvoa
Vaivan vähentäminen
Vetoaa aisteihin
n = 58
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Tärkein
Vähiten tärkein

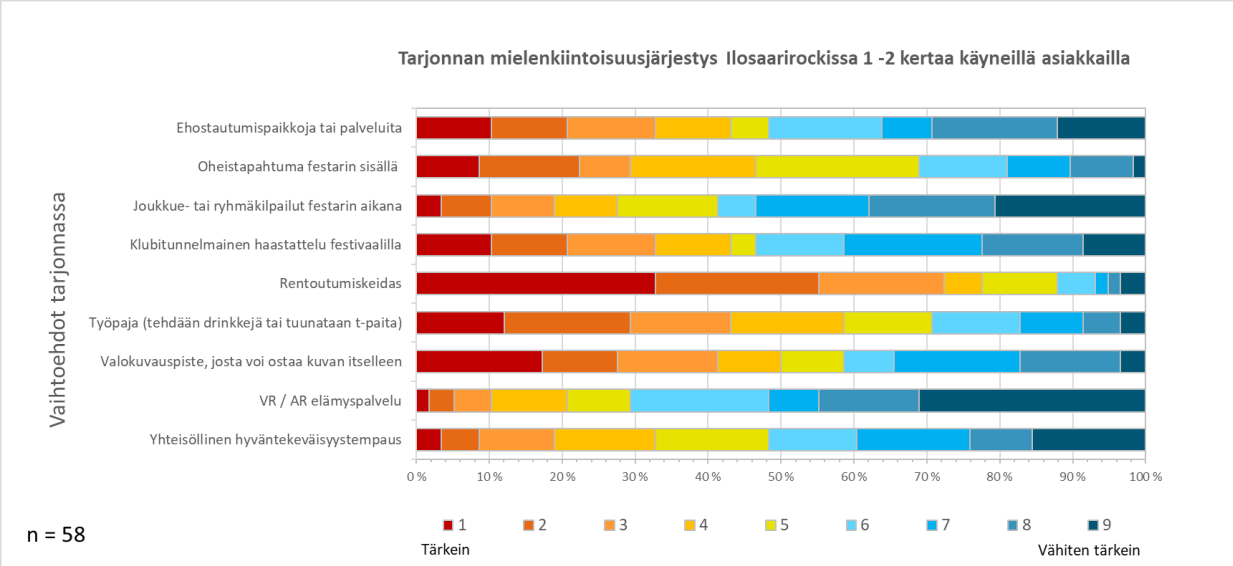

Arvoelementtien tärkeysjärjestys Ilosaarirockissa 3-4 kertaa käyneillä asiakkailla
Arvoelementit
Eksklusiivisuus
Hauskanpito
Itsensä ylittäminen
Joukkoon kuuluminen
Laatu
Nostalgia
Tarjoaa vaihtoehtoja
Tunnustaa jotakin arvoa
Vaivan vähentäminen
Vetoaa aisteihin
n = 49
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Tärkein
Vähiten tärkein

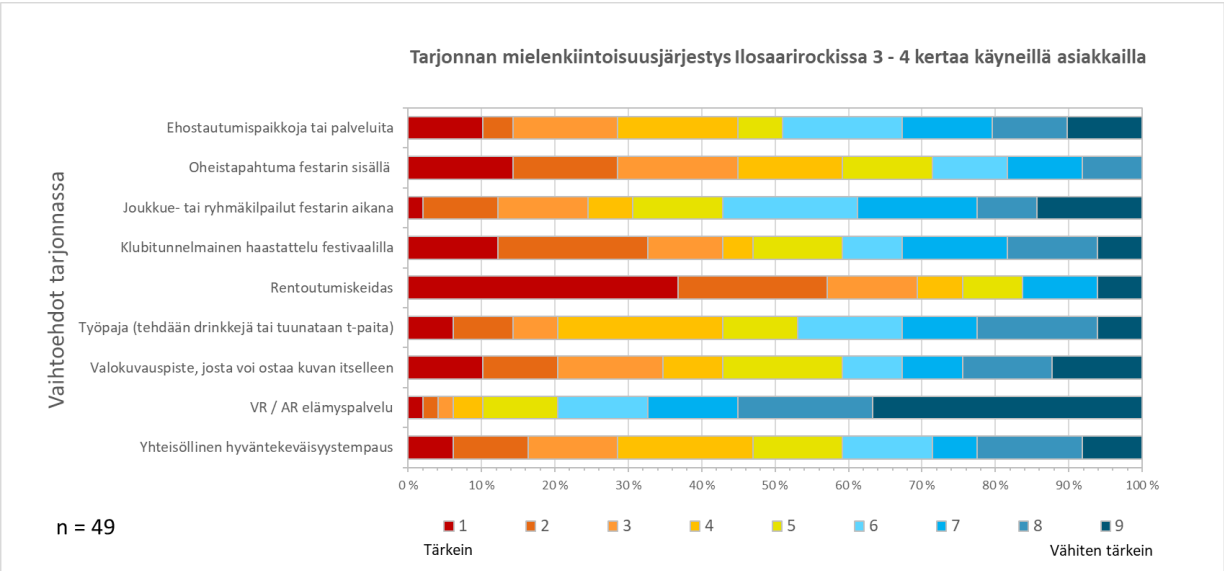

Arvoelementtien tärkeysjärjestys Ilosaarirockissa 5-10 kertaa käyneillä asiakkailla
Arvoelementit
Eksklusiivisuus
Hauskanpito
Itsensä ylittäminen
Joukkoon kuuluminen
Laatu
Nostalgia
Tarjoaa vaihtoehtoja
Tunnustaa jotakin arvoa
Vaivan vähentäminen
Vetoaa aisteihin
n = 58
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
Tärkein
Vähiten tärkein

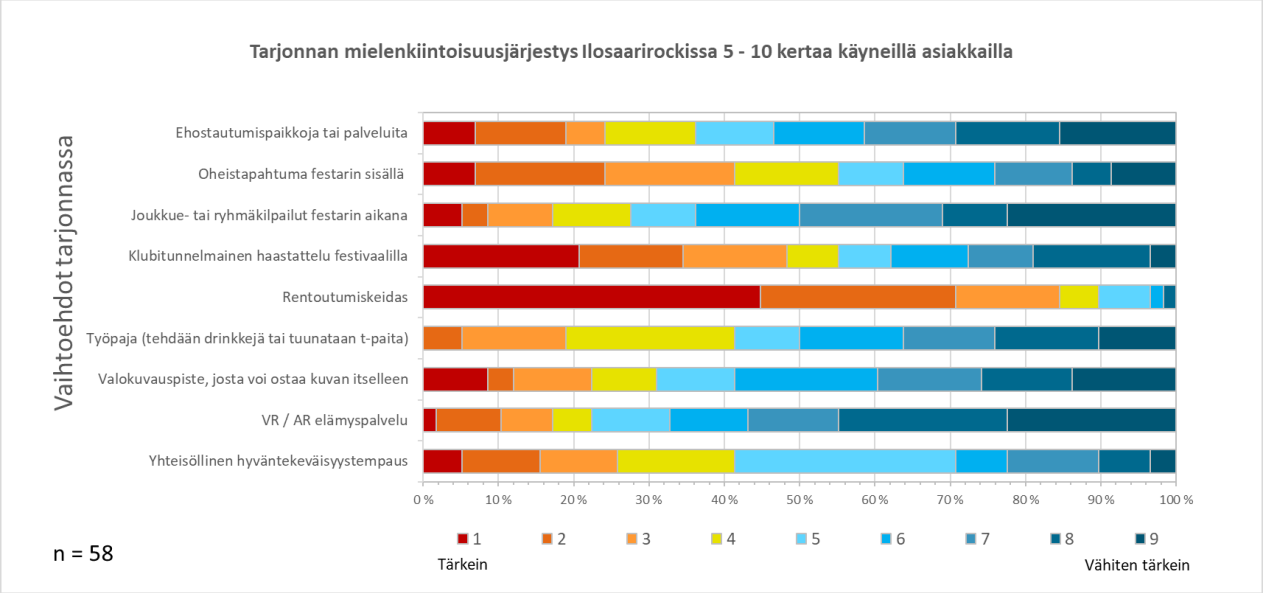

Arvoelementtien tärkeysjärjestys Ilosaarirockissa 11-20 kertaa käyneillä asiakkailla
Arvoelementit
Eksklusiivisuus
Hauskanpito
Itsensä ylittäminen
Joukkoon kuuluminen
Laatu
Nostalgia
Tarjoaa vaihtoehtoja
Tunnustaa jotakin arvoa
Vaivan vähentäminen
Vetoaa aisteihin
n = 26
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
Tärkein
Vähiten tärkein

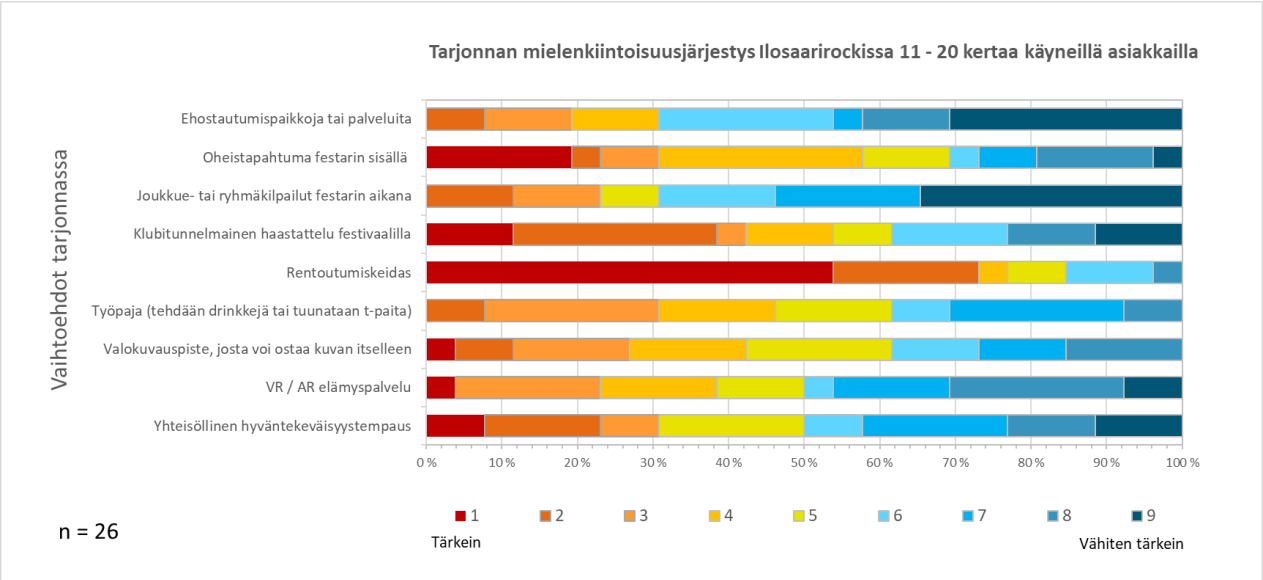

Arvoelementtien tärkeysjärjestys Ilosaarirockissa +20 kertaa käyneillä asiakkailla
Arvoelementit
Eksklusiivisuus
Hauskanpito
Itsensä ylittäminen
Joukkoon kuuluminen
Laatu
Nostalgia
Tarjoaa vaihtoehtoja
Tunnustaa jotakin arvoa
Vaivan vähentäminen
Vetoaa aisteihin
n = 19
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
Tärkein
Vähiten tärkein

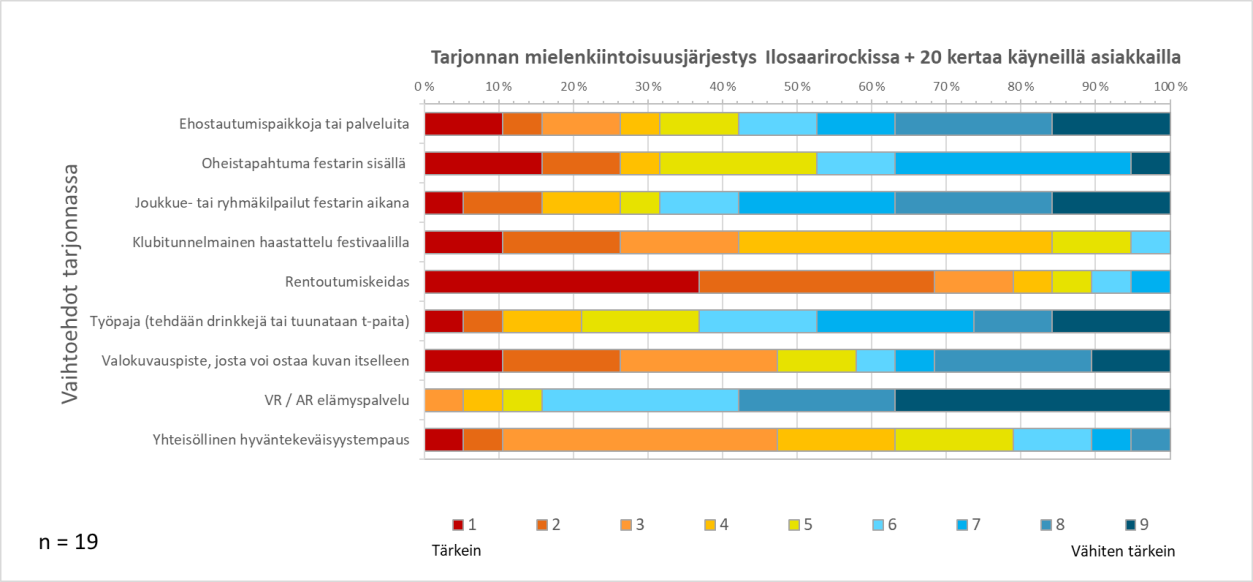

Tarjonnan mielenkiintoisuusjärjestys 2024 Ilosaarirockiin ensimmäistä kertaa tulevilla asiakkailla
Vaihtoehdot tarjonnassa
Ehostautumispaikkoja tai palveluita
Oheistapahtuma festarin sisällä
Joukkue- tai ryhmäkilpailut festarin aikana
Klubitunnelmainen haastattelu festivaalilla
Rentoutumiskeidas
Työpaja (tehdään drinkkejä tai tuunataan t-paita)
Valokuvauspiste, josta voi ostaa kuvan itselleen
VR / AR elämyspalvelu
Yhteisöllinen hyväntekeväisyystempaus
0 % 10 % 20 % 30 % 40 % 50 % 60 % 70 % 80 % 90 % 100 %
1 2 3 4 5 6 7 8 9
Tärkein
Vähiten tärkein
n = 64

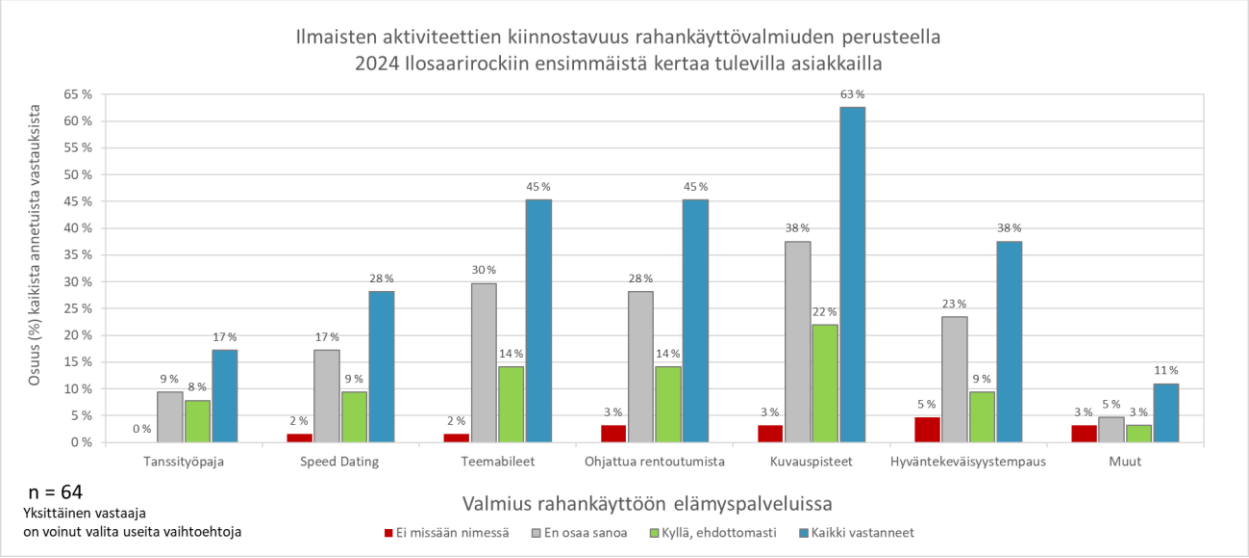

Tarjonnan mielenkiintoisuusjärjestys Ilosaarirockissa 1 -2 kertaa käyneillä asiakkailla
Vaihtoehdot tarjonnassa
Ehostautumispaikkoja tai palveluita
Oheistapahtuma festarin sisällä
Joukkue- tai ryhmäkilpailut festarin aikana
Klubitunnelmainen haastattelu festivaalilla
Rentoutumiskeidas
Työpaja (tehdään drinkkejä tai tuunataan t-paita)
Valokuvauspiste, josta voi ostaa kuvan itselleen
VR / AR elämyspalvelu
Yhteisöllinen hyväntekeväisyystempaus
0 % 10 % 20 % 30 % 40 % 50 % 60 % 70 % 80 % 90 % 100 %
1 2 3 4 5 6 7 8 9
Tärkein
Vähiten tärkein
n = 58

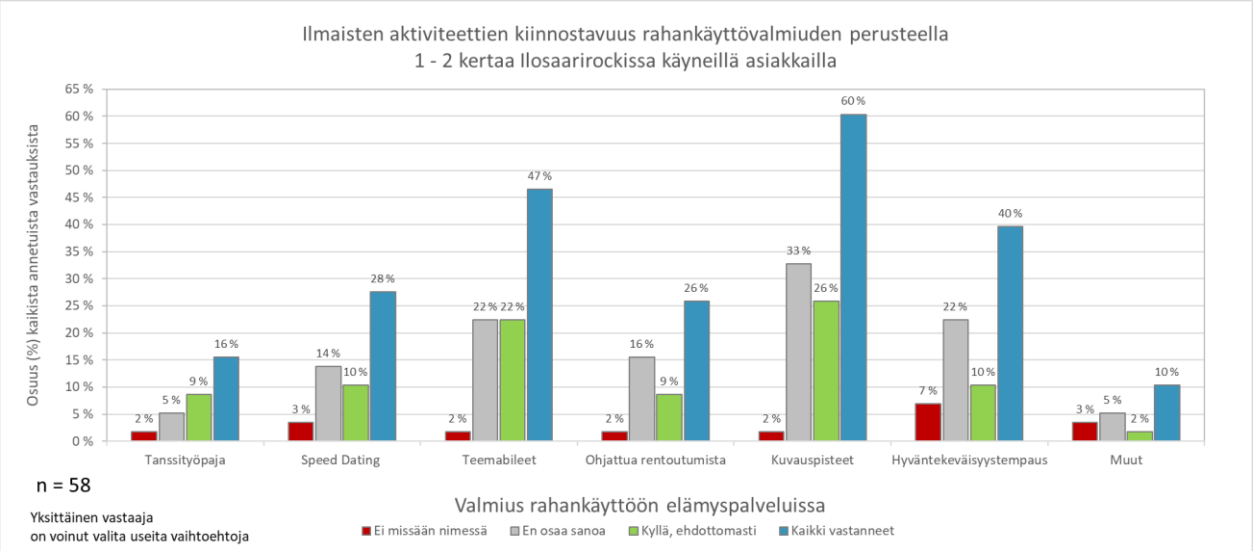

Tarjonnan mielenkiintoisuusjärjestys Ilosaarirockissa 3 - 4 kertaa käyneillä asiakkailla
Vaihtoehdot tarjonnassa
Ehostautumispaikkoja tai palveluita
Oheistapahtuma festarin sisällä
Joukkue- tai ryhmäkilpailut festarin aikana
Klubitunnelmainen haastattelu festivaalilla
Rentoutumiskeidas
Työpaja (tehdään drinkkejä tai tuunataan t-paita)
Valokuvauspiste, josta voi ostaa kuvan itselleen
VR / AR elämyspalvelu
Yhteisöllinen hyväntekeväisyystempaus
0 % 10 % 20 % 30 % 40 % 50 % 60 % 70 % 80 % 90 % 100 %
1 2 3 4 5 6 7 8 9
Tärkein
Vähiten tärkein
n = 49

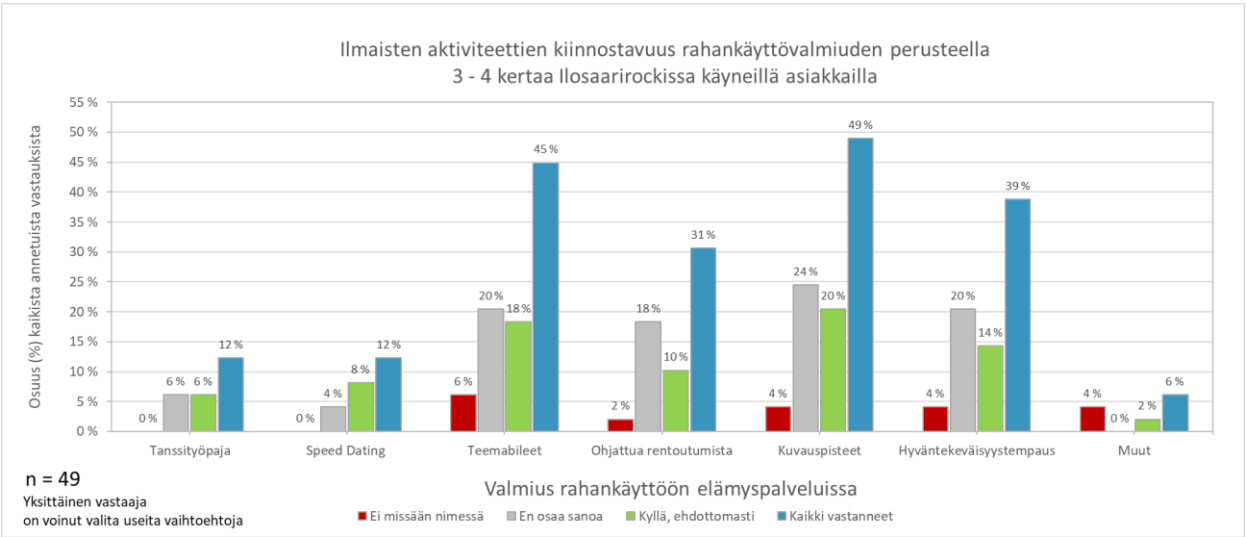

Tarjonnan mielenkiintoisuusjärjestys Ilosaarirockissa 5 - 10 kertaa käyneillä asiakkailla
Vaihtoehdot tarjonnassa
Ehostautumispaikkoja tai palveluita
Oheistapahtuma festarin sisällä
Joukkue- tai ryhmäkilpailut festarin aikana
Klubitunnelmainen haastattelu festivaalilla
Rentoutumiskeidas
Työpaja (tehdään drinkkejä tai tuunataan t-paita)
Valokuvauspiste, josta voi ostaa kuvan itselleen
VR / AR elämyspalvelu
Yhteisöllinen hyväntekeväisyystempaus
0 % 10 % 20 % 30 % 40 % 50 % 60 % 70 % 80 % 90 % 100 %
1 2 3 4 5 6 7 8 9
Tärkein
Vähiten tärkein
n = 58

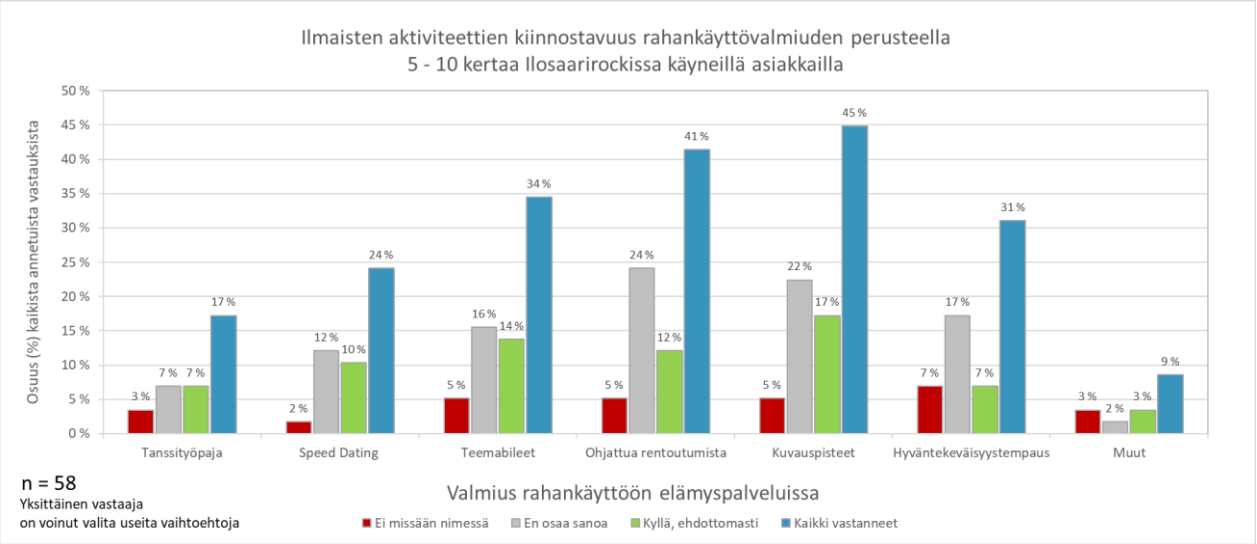

Tarjonnan mielenkiintoisuusjärjestys Ilosaarirockissa 11 - 20 kertaa käyneillä asiakkailla
Vaihtoehdot tarjonnassa
Ehostautumispaikkoja tai palveluita
Oheistapahtuma festarin sisällä
Joukkue- tai ryhmäkilpailut festarin aikana
Klubitunnelmainen haastattelu festivaalilla
Rentoutumiskeidas
Työpaja (tehdään drinkkejä tai tuunataan t-paita)
Valokuvauspiste, josta voi ostaa kuvan itselleen
VR / AR elämyspalvelu
Yhteisöllinen hyväntekeväisyystempaus
0 % 10 % 20 % 30 % 40 % 50 % 60 % 70 % 80 % 90 % 100 %
1 2 3 4 5 6 7 8 9
Tärkein
Vähiten tärkein
n = 26

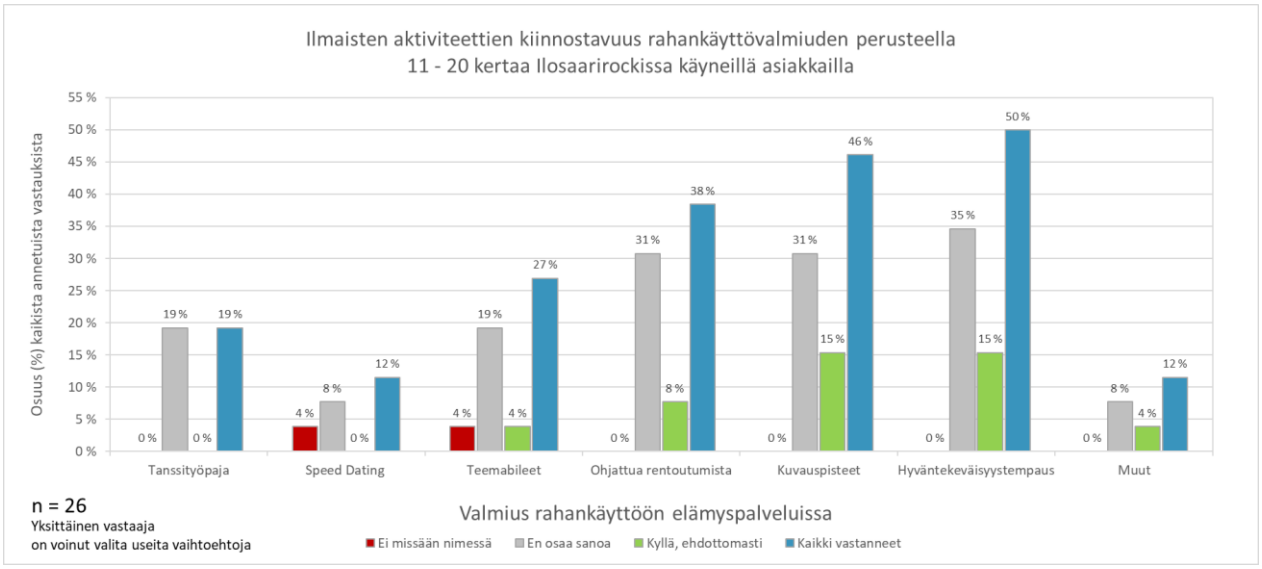

Tarjonnan mielenkiintoisuusjärjestys Ilosaarirockissa + 20 kertaa käyneillä asiakkailla
0 % 10 % 20 % 30 % 40 % 50 % 60 % 70 % 80 % 90 % 100 %
Vaihtoehdot tarjonnassa
Ehostautumispaikkoja tai palveluita
Oheistapahtuma festarin sisällä
Joukkue- tai ryhmäkilpailut festarin aikana
Klubitunnelmainen haastattelu festivaalilla
Rentoutumiskeidas
Työpaja (tehdään drinkkejä tai tuunataan t-paita)
Valokuvauspiste, josta voi ostaa kuvan itselleen
VR / AR elämyspalvelu
Yhteisöllinen hyväntekeväisyystempaus
1 2 3 4 5 6 7 8 9
Tärkein
Vähiten tärkein
n = 19

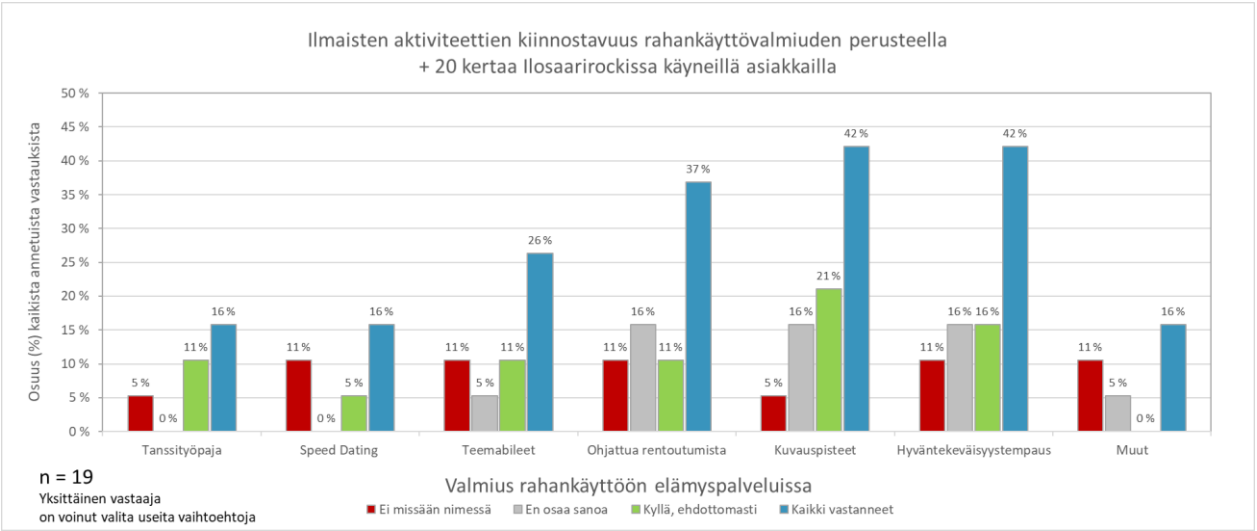

Ilmaisten aktiviteettien kiinnostavuus rahankäyttövalmiuden perusteella
2024 Ilosaarirockiin ensimmäistä kertaa tulevilla asiakkailla
Osuus (%) kaikista annetuista vastauksista
65 %
60 %
55 %
50 %
45 %
40 %
35 %
30 %
25 %
20 %
15 %
10 %
5 %
0 %
0 % 9 % 8 % 17 %
2 % 17 % 9 % 28 %
2 % 30 % 14 % 45 %
3 % 28 % 14 % 45 %
3 % 38 % 22 % 63 %
5 % 23 % 9 % 38 %
3 % 5 % 3 % 11 %
Tanssityöpaja
Speed Dating
Teemabileet
Ohjattua rentoutumista
Kuvauspisteet
Hyväntekeväisyystempaus
Muut
n = 64
Yksittäinen vastaaja
on voinut valita useita vaihtoehtoja
Valmius rahankäyttöön elämyspalveluissa
Ei missään nimessä
En osaa sanoa
Kyllä, ehdottomasti
Kaikki vastanneet

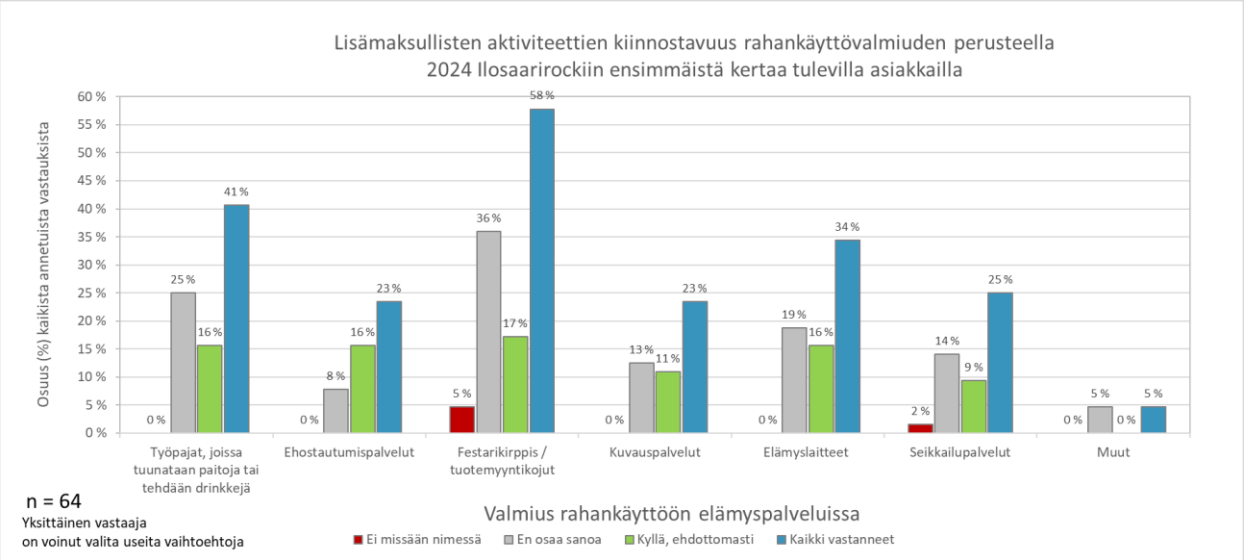

Ilmaisten aktiviteettien kiinnostavuus rahankäyttövalmiuden perusteella
1 - 2 kertaa Ilosaarirockissa käyneillä asiakkailla
Osuus (%) kaikista annetuista vastauksista
65 %
60 %
55 %
50 %
45 %
40 %
35 %
30 %
25 %
20 %
15 %
10 %
5 %
0 %
2 % 5 % 9 % 16 %
3 % 14 % 10 % 28 %
2 % 22 % 22 % 47 %
2 % 16 % 9 % 26 %
2 % 33 % 26 % 60 %
7 % 22 % 10 % 40 %
3 % 5 % 2 % 10 %
Tanssityöpaja
Speed Dating
Teemabileet
Ohjattua rentoutumista
Kuvauspisteet
Hyväntekeväisyystempaus
Muut
n = 58
Yksittäinen vastaaja
on voinut valita useita vaihtoehtoja
Valmius rahankäyttöön elämyspalveluissa
Ei missään nimessä
En osaa sanoa
Kyllä, ehdottomasti
Kaikki vastanneet

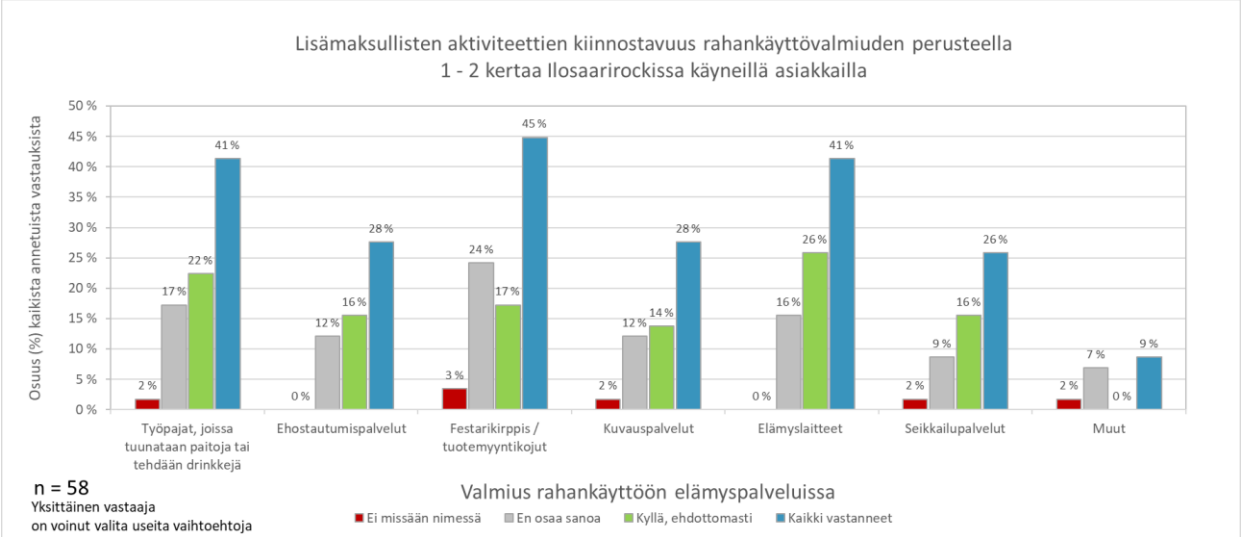

Ilmaisten aktiviteettien kiinnostavuus rahankäyttövalmiuden perusteella
3 - 4 kertaa Ilosaarirockissa käyneillä asiakkailla
Osuus (%) kaikista annetuista vastauksista
55 %
50 %
45 %
40 %
35 %
30 %
25 %
20 %
15 %
10 %
5 %
0 %
0 % 6 % 6 % 12 %
0 % 4 % 8 % 12 %
6 % 20 % 18 % 45 %
2 % 18 % 10 % 31 %
4 % 24 % 20 % 49 %
4 % 20 % 14 % 39 %
4 % 0 % 2 % 6 %
Tanssityöpaja
Speed Dating
Teemabileet
Ohjattua rentoutumista
Kuvauspisteet
Hyväntekeväisyystempaus
Muut
n = 49
Yksittäinen vastaaja
on voinut valita useita vaihtoehtoja
Valmius rahankäyttöön elämyspalveluissa
Ei missään nimessä
En osaa sanoa
Kyllä, ehdottomasti
Kaikki vastanneet

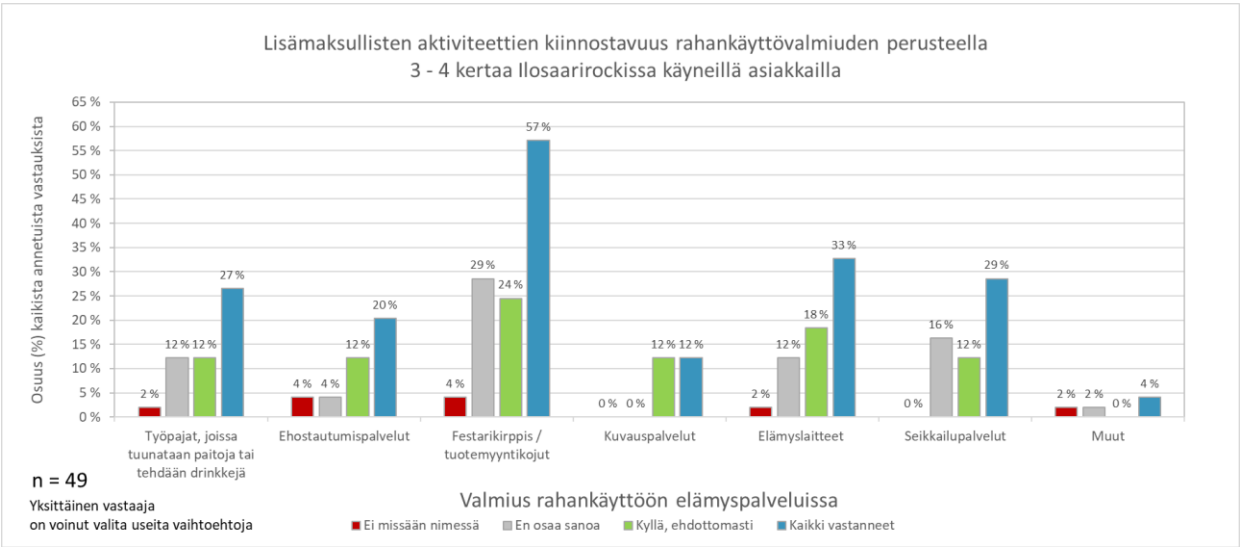

Ilmaisten aktiviteettien kiinnostavuus rahankäyttövalmiuden perusteella
5 - 10 kertaa Ilosaarirockissa käyneillä asiakkailla
Osuus (%) kaikista annetuista vastauksista
50 %
45 %
40 %
35 %
30 %
25 %
20 %
15 %
10 %
5 %
0 %
3 %
7 %
7 %
17 %
2 %
12 %
10 %
24 %
5 %
16 %
14 %
34 %
5 %
24 %
12 %
41 %
5 %
22 %
17 %
45 %
7 %
17 %
7 %
31 %
3 %
2 %
3 %
9 %
Tanssityöpaja
Speed Dating
Teemabileet
Ohjattua rentoutumista
Kuvauspisteet
Hyväntekeväisyystempaus
Muut
n = 58
Yksittäinen vastaaja
on voinut valita useita vaihtoehtoja
Valmius rahankäyttöön elämyspalveluissa
Ei missään nimessä
En osaa sanoa
Kyllä, ehdottomasti
Kaikki vastanneet

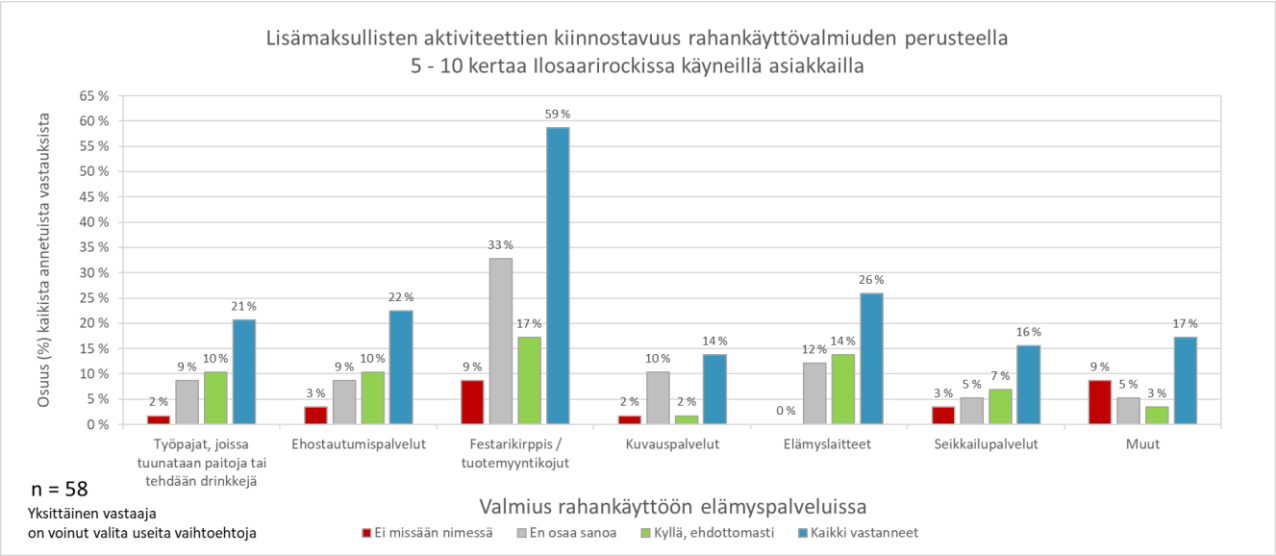

Ilmaisten aktiviteettien kiinnostavuus rahankäyttövalmiuden perusteella
11 - 20 kertaa Ilosaarirockissa käyneillä asiakkailla
Osuus (%) kaikista annetuista vastauksista
55 %
50 %
45 %
40 %
35 %
30 %
25 %
20 %
15 %
10 %
5 %
0 %
0 %
19 %
0 %
19 %
4 %
8 %
0 %
12 %
4 %
19 %
4 %
27 %
0 %
31 %
8 %
38 %
0 %
31 %
15 %
46 %
0 %
35 %
15 %
50 %
0 %
8 %
4 %
12 %
Tanssityöpaja
Speed Dating
Teemabileet
Ohjattua rentoutumista
Kuvauspisteet
Hyväntekeväisyystempaus
Muut
n = 26
Yksittäinen vastaaja
on voinut valita useita vaihtoehtoja
Valmius rahankäyttöön elämyspalveluissa
Ei missään nimessä
En osaa sanoa
Kyllä, ehdottomasti
Kaikki vastanneet

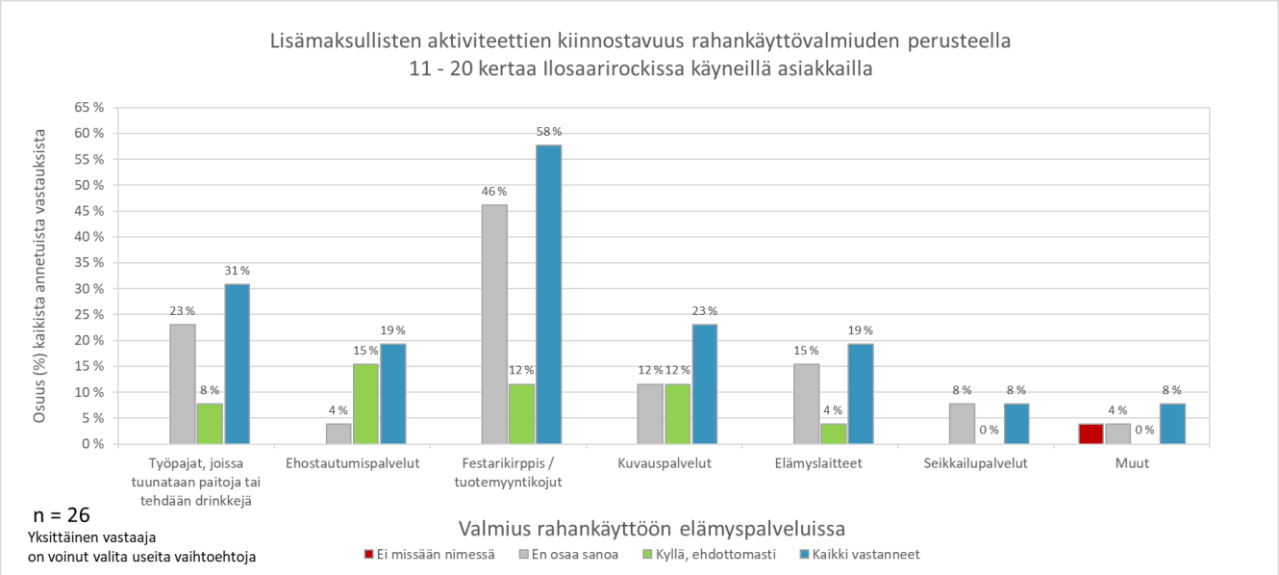

Ilmaisten aktiviteettien kiinnostavuus rahankäyttövalmiuden perusteella
+ 20 kertaa Ilosaarirockissa käyneillä asiakkailla
Osuus (%) kaikista annetuista vastauksista
50 %
45 %
40 %
35 %
30 %
25 %
20 %
15 %
10 %
5 %
0 %
5 %
0 %
11 %
16 %
11 %
0 %
5 %
16 %
11 %
5 %
11 %
26 %
11 %
16 %
11 %
37 %
5 %
16 %
21 %
42 %
11 %
16 %
16 %
42 %
11 %
5 %
0 %
16 %
Tanssityöpaja
Speed Dating
Teemabileet
Ohjattua rentoutumista
Kuvauspisteet
Hyväntekeväisyystempaus
Muut
n = 19
Yksittäinen vastaaja
on voinut valita useita vaihtoehtoja
Valmius rahankäyttöön elämyspalveluissa
Ei missään nimessä
En osaa sanoa
Kyllä, ehdottomasti
Kaikki vastanneet

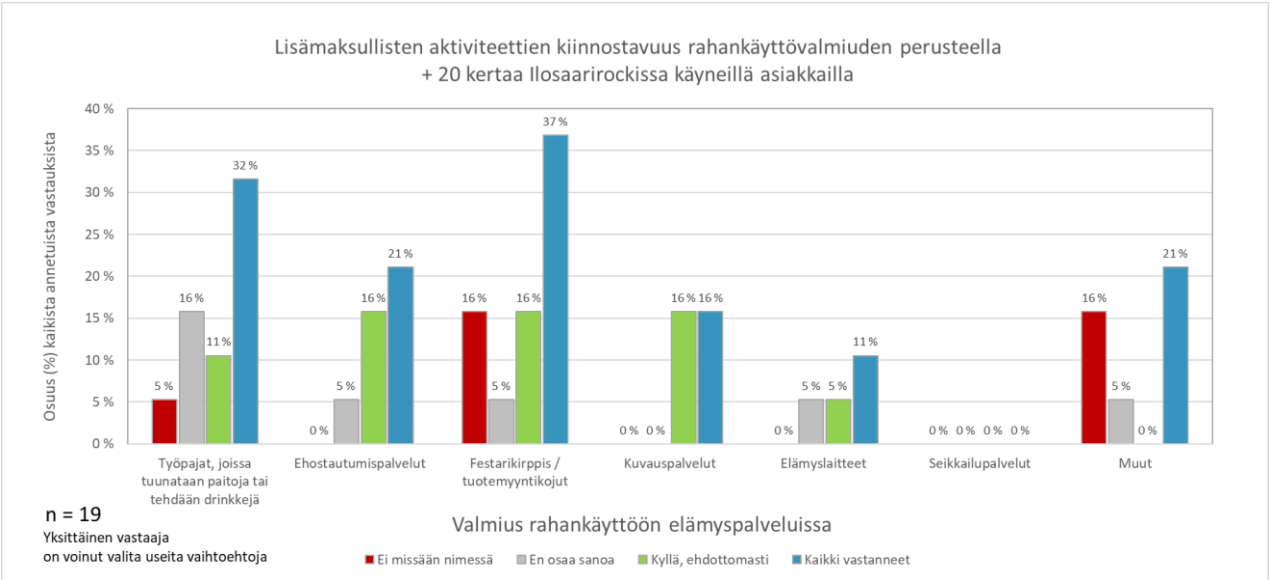

Lisämaksullisten aktiviteettien kiinnostavuus rahankäyttövalmiuden perusteella
2024 Ilosaarirockiin ensimmäistä kertaa tulevilla asiakkailla
Osuus (%) kaikista annetuista vastauksista
60 %
55 %
50 %
45 %
40 %
35 %
30 %
25 %
20 %
15 %
10 %
5 %
0 %
0 % 25 % 16 % 41 %
0 % 8 % 16 % 23 %
5 % 36 % 17 % 58 %
0 % 13 % 11 % 23 %
0 % 19 % 16 % 34 %
2 % 14 % 9 % 25 %
0 % 5 % 0 % 5 %
Työpajat, joissa tuunataan paitoja tai tehdään drinkkejä
Ehostautumispalvelut
Festarikirppis / tuotemyyntikojut
Kuvauspalvelut
Elämyslaitteet
Seikkailupalvelut
Muut
n = 64
Yksittäinen vastaaja
on voinut valita useita vaihtoehtoja
Valmius rahankäyttöön elämyspalveluissa
Ei missään nimessä
En osaa sanoa
Kyllä, ehdottomasti
Kaikki vastanneet


Lisämaksullisten aktiviteettien kiinnostavuus rahankäyttövalmiuden perusteella
1 - 2 kertaa Ilosaarirockissa käyneillä asiakkailla
Osuus (%) kaikista annetuista vastauksista
50 %
45 %
40 %
35 %
30 %
25 %
20 %
15 %
10 %
5 %
0 %
2 % 17 % 22 % 41 %
0 % 12 % 16 % 28 %
3 % 24 % 17 % 45 %
2 % 12 % 14 % 28 %
0 % 16 % 26 % 41 %
2 % 9 % 16 % 26 %
2 % 7 % 0 % 9 %
Työpajat, joissa tuunataan paitoja tai tehdään drinkkejä
Ehostautumispalvelut
Festarikirppis / tuotemyyntikojut
Kuvauspalvelut
Elämyslaitteet
Seikkailupalvelut
Muut
n = 58
Yksittäinen vastaaja
on voinut valita useita vaihtoehtoja
Valmius rahankäyttöön elämyspalveluissa
Ei missään nimessä
En osaa sanoa
Kyllä, ehdottomasti
Kaikki vastanneet


Lisämaksullisten aktiviteettien kiinnostavuus rahankäyttövalmiuden perusteella
3 - 4 kertaa Ilosaarirockissa käyneillä asiakkailla
Osuus (%) kaikista annetuista vastauksista
65 %
60 %
55 %
50 %
45 %
40 %
35 %
30 %
25 %
20 %
15 %
10 %
5 %
0 %
2 % 12 % 12 % 27 %
4 % 4 % 12 % 20 %
4 % 29 % 24 % 57 %
0 % 0 % 12 % 12 %
2 % 12 % 18 % 33 %
0 % 16 % 12 % 29 %
2 % 2 % 0 % 4 %
Työpajat, joissa tuunataan paitoja tai tehdään drinkkejä
Ehostautumispalvelut
Festarikirppis / tuotemyyntikojut
Kuvauspalvelut
Elämyslaitteet
Seikkailupalvelut
Muut
n = 49
Yksittäinen vastaaja
on voinut valita useita vaihtoehtoja
Valmius rahankäyttöön elämyspalveluissa
Ei missään nimessä
En osaa sanoa
Kyllä, ehdottomasti
Kaikki vastanneet


Lisämaksullisten aktiviteettien kiinnostavuus rahankäyttövalmiuden perusteella
5 - 10 kertaa Ilosaarirockissa käyneillä asiakkailla
Osuus (%) kaikista annetuista vastauksista
65 %
60 %
55 %
50 %
45 %
40 %
35 %
30 %
25 %
20 %
15 %
10 %
5 %
0 %
2 % 9 % 10 % 21 %
3 % 9 % 10 % 22 %
9 % 33 % 17 % 59 %
2 % 10 % 2 % 14 %
0 % 12 % 14 % 26 %
3 % 5 % 7 % 16 %
9 % 5 % 3 % 17 %
Työpajat, joissa tuunataan paitoja tai tehdään drinkkejä
Ehostautumispalvelut
Festarikirppis / tuotemyyntikojut
Kuvauspalvelut
Elämyslaitteet
Seikkailupalvelut
Muut
n = 58
Yksittäinen vastaaja on voinut valita useita vaihtoehtoja
Valmius rahankäyttöön elämyspalveluissa
Ei missään nimessä
En osaa sanoa
Kyllä, ehdottomasti
Kaikki vastanneet


Lisämaksullisten aktiviteettien kiinnostavuus rahankäyttövalmiuden perusteella
11 - 20 kertaa Ilosaarirockissa käyneillä asiakkailla
Osuus (%) kaikista annetuista vastauksista
65 %
60 %
55 %
50 %
45 %
40 %
35 %
30 %
25 %
20 %
15 %
10 %
5 %
0 %
23 % 8 % 31 %
4 % 15 % 19 %
46 % 12 % 58 %
12 % 12 % 23 %
15 % 4 % 19 %
8 % 0 % 8 %
4 % 0 % 8 %
Työpajat, joissa tuunataan paitoja tai tehdään drinkkejä
Ehostautumispalvelut
Festarikirppis / tuotemyyntikojut
Kuvauspalvelut
Elämyslaitteet
Seikkailupalvelut
Muut
n = 26
Yksittäinen vastaaja on voinut valita useita vaihtoehtoja
Valmius rahankäyttöön elämyspalveluissa
Ei missään nimessä
En osaa sanoa
Kyllä, ehdottomasti
Kaikki vastanneet


Lisämaksullisten aktiviteettien kiinnostavuus rahankäyttövalmiuden perusteella
+ 20 kertaa Ilosaarirockissa käyneillä asiakkailla
Osuus (%) kaikista annetuista vastauksista
40 %
35 %
30 %
25 %
20 %
15 %
10 %
5 %
0 %
5 % 16 % 11 % 32 %
0 % 5 % 16 % 21 %
16 % 5 % 16 % 37 %
0 % 0 % 16 % 16 %
0 % 5 % 5 % 11 %
0 % 0 % 0 % 0 %
16 % 5 % 0 % 21 %
Työpajat, joissa tuunataan paitoja tai tehdään drinkkejä
Ehostautumispalvelut
Festarikirppis / tuotemyyntikojut
Kuvauspalvelut
Elämyslaitteet
Seikkailupalvelut
Muut
n = 19
Yksittäinen vastaaja on voinut valita useita vaihtoehtoja
Valmius rahankäyttöön elämyspalveluissa
Ei missään nimessä
En osaa sanoa
Kyllä, ehdottomasti
Kaikki vastanneet