



**SAVONIA**

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# GAMES FOR HEALTH - TERVEYSPELITAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN

TEKIJÄ/T: Mervi Kurtelius

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Mervi Kurtelius			
Työn nimi Games for Health-terveyspelitapahtuman kehittäminen			
Päiväys	29.04.2014	Sivumäärä/Liitteet	71/2
Ohjaaja(t) Sirpa Vauhkonen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Miika Kajanus, Savonia-ammattikorkeakoulu			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyöni aiheena on Games for Health -terveyspelitapahtuma, jonka tarkoituksena on luoda terveyttä edistäviä pelejä ja pelillisiä sovelluksia, joita voidaan hyödyntää esimerkiksi ikääntyvien ihmisten toimintakyvyn ylläpitämisessä ja kuntoutuksessa. Idean opinnäytetyön aiheesta sain ollessani Games for Health -tapahtumassa tekevässä syventävää työharjoittelua. Opinnäytetyöni tarkoituksena on kuvata vuoden 2013 tapahtuman rakenne ja sisältö nykytila-analyysin avulla. Nykytila-analyysin ja teorian avulla olen saanut selville kehittämisehdotukset vuoden 2014 tapahtuman järjestämistä varten. Opinnäytetyöni rakenne koostuu kahdesta eri osasta: teoriasta ja empiiristä.</p> <p>Työn keskeisimmät teoriat ovat tapahtumatuotanto ja asiakaspalvelutilanteen eteneminen palvelupolkuajattelua hyväksikäyttäen, elämyksellisyys, pelien ja terveyden yhdistäminen sekä asiakaslähtöisyys. Empiirisessä osuudessa käyn läpi tutkimusten tulokset ja nostan esille vuoden 2014 tapahtuman järjestämisen kannalta tärkeimmät kehittämiskohteet. Tässä käytän apuna swot- ja a'wot- analyysimenetelmiä, jolloin tulokseksi on saatu selkeitä ja helposti ymmärrettäviä kaavioita ja numeerista informaatiota.</p> <p>Työni tutkimusmenetelminä olen käyttänyt teemahaastatteluja, kyselylomaketta ja omaa havainnointia. Teemahaastatteluja tein viisi kappaletta ja kyselylomakkeeseen sain 36 vastausta. Oman havainnoinnin suoritin työharjoittelun yhteydessä. Työssä on yhdistetty kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.</p> <p>Työn keskeisimmät tulokset olivat se, että asiakkaat olivat tyytymättömiä pelien testausmahdollisuuksiin tapahtuman aikana. Samoin kansainvälistä näkökulmaa jäätin kaipaamaan. Tapahtumassa eniten sai kiitosta järjestäjien innokkuus aihepiiriä kohtaan ja se, että tapahtuma on ajankohtainen.</p>			
<p>Avainsanat: tapahtumatuotanto, asiakaskokemus, terveyspeli, pelillisuus, Games for Health Finland</p>			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Mervi Kurtelius			
Title of Thesis Games for Health- Health Gaming Event and How It Can be Improved			
Date	2014-4-29	Pages/Appendices	71/2
Supervisor(s) Sirpa Vauhkonen			
Client Organisation /Partners Savonia-ammattikorkeakoulu/ Miika Kajanus			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this bachelor's thesis is to describe the structure and significance of the health gaming event, Games for Health. The meaning of Games for health is to create games and mobile applications which can be used for example in rehabilitation or maintaining elderly people's physical and mental fitness. Because of an interesting and instructive internship, I decided to do my bachelor's thesis with a health gaming theme. The thesis is divided into two different parts. The first part is theory and the second part is empirical.</p> <p>The most important theories in this thesis are event management, customer-oriented services, and how life changing experiences can be offered to the customers, as well as combining health and gaming industries. The empirical part consists of the results of my research. In the empirical part I have also made suggestions how Games for Health event can be improved. I have presented the results by using swot and a'wot analyzes. With these analyzes the results are articulate and easy to read because of charts and numeric data.</p> <p>I have used three different research methods: interviews, survey and observation. I interviewed five persons from different organisations. I sent the survey to 132 people and I got 36 replies. I observed the event while I was doing my internship in it. In my thesis I have used both qualitative and quantitative research methods.</p> <p>The most important results were that the customers were unsatisfied with the game testing opportunities. Customers also would have wanted to have international people to give speeches in the gaming event. The customers were pleased with the enthusiasm of the staff. They also enjoyed the interesting topic of the event.</p>			
<p>Keywords Event Management, Customer-oriented servicing, health game, gamification, Games for Health Finland</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
2	TAPAHTUMATUOTANTO.....	7
2.1	Tapahtumien jaottelu .....	7
2.2	Tapahtuman tuottaminen .....	9
2.3	Palvelupolku .....	12
2.5	Kosketuspisteet .....	13
3	ASIAKASKOKEMUS PALVELUTILANTEESSA .....	15
3.1	Asiakaskokemus.....	15
3.2	Asiakaslähtöisyys .....	17
3.3	Asiakasläheisyys .....	17
3.4	Elämyksellisyys .....	18
3.5	Asiakkaan odotusten ylittäminen .....	19
4	PELIT JA TERVEYS.....	23
4.1	Terveyspelit Suomessa .....	23
4.2	Terveyden edistäminen aktiivisten videopelien ja pelillisten sovellusten avulla.....	25
4.3	Pelillisyyys ja pelillistäminen .....	27
5	GAMES FOR HEALTH -TAPAHTUMA.....	29
5.1	Tapahtuman taustaa .....	29
5.2	Games for Health 2013 .....	29
5.3	Palvelupolku Games for Health -tapahtumassa .....	30
6	TUTKIMUKSEN KULKU .....	31
6.1	Työssä käytetyt tutkimusmenetelmät .....	31
6.2	Tutkimuksen eteneminen .....	33
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	35
7.1	Teemahaastattelun tulokset.....	36
7.2	A'wot-analyysi teemahaastattelujen pohjalta .....	40
7.3	Kyselylomakkeen tulokset.....	43
7.4	Havainnointi tapahtumassa.....	50
7.5	Awot-analyysi havainnoinnista .....	52
7.6	Yhteenveto tuloksista .....	54
8	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	56

8.1	Johtopäätökset teemahaastatteluista.....	56
8.2	Johtopäätökset kyselylomakkeesta .....	57
8.3	Johtopäätökset oman havainnoinnin perusteella .....	58
8.4	Kehittämisehdotukset.....	59
8.5	Reliabiliteetti ja valideetti.....	60
8.6	Oppimisprosessi.....	61
8.7	Jatkotutkimusehdotukset.....	61
9	LÄHTEET .....	63
10	LIITTEET .....	67

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on Games for Health -terveyspelitapahtuman kehittäminen. Tarkoituksena on selvittää, miten vuoden 2013 tapahtuma sujui ja mitä asioita voidaan vielä parantaa. Tarkoituksena on, että opinnäytetyöni avulla tapahtumajärjestäjä, Kuopio Innovation, pystyy järjestämään entistäkin onnistuneemman ja mielenkiintoisemman tapahtumakokonaisuuden. Aiheeni sain, kun olin syventävässä työharjoittelussa osana tapahtumaa järjestävää tiimiä syyskuussa 2013. Olen kiinnostunut tapahtumatuotannosta, ja tapahtuman aihepiiri on mielestäni erittäin mielenkiintoinen ja ajan-kohtainen, joten päätin tehdä työni kyseisestä tapahtumasta.

Työ alkaa teoriaosuudella, jota seuraa empiirinen osuus. Teoriaosuudessa olen käsitellyt tapahtumatuotannon teorian, jossa esittelen onnistuneen tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen elementit. Tämän jälkeen kuvailen, miten asiakaspalvelutilanne etenee, käyttäen apuna palvelupolku- ja kosketuspiste -teorioita. Seuraavaksi siirryn asiakaskokemuksen eri näkökulmiin. Käyn läpi asiakaslähtöisyyden, -läheisyyden, elämyksellisyyden ja teorian siitä, miten asiakkaan odotukset ylittävä palvelukokemus syntyy. Viimeinen teoria liittyy Games for Health -tapahtuman aiheeseen, ja käsittelen terveyteen ja peleihin liittyvät teemat. Kerron, millaisia terveyttä edistäviä pelillisiä tuotteita on olemassa Suomessa ja muualla maailmassa, mitä pelillisuus ja pelillistäminen tarkoittaa ja miten pelejä voidaan käyttää terveyden edistämiseen.

Empiriassa olen ensin kuvannut vuonna 2013 järjestetyn ensimmäisen suomalaisen Games for Health -tapahtuman sisällön ja rakenteen nykytila-analyysin avulla. Tämän jälkeen olen käyttänyt kolmea eri tutkimusmenetelmää; teemahaastattelua, kyselylomaketta ja omaa havainnointia apuna, kun olen selvittänyt mitä kehittämiskohteita tapahtumassa on. Tämän jälkeen olen esittänyt tutkimuksen tulokset swot- ja a'wot-analyysia hyväksikäyttäen, jolloin tulokset ovat selkeitä, helppolukuisia ja verrattavissa toisiinsa. Tämän jälkeen on tulosten yhteenveto ja viimeisenä johtopäätökset.

Tutkimuksessa olen teemahaastatellut viittä suomalaisten pelialan yritysten ja eri organisaatioiden edustajaa. Teemahaastatteluita varten sain tapahtumaa järjestävän Kuopio Innovationin yhteyshenkilöltäni kysymyksiä, joita he haluavat minun esittävän haastateltaville. Näiden lisäksi kysyin heiltä kysymyksiä, joiden koin olevan tutkimukseni kannalta oleellisia. Yhteensä kysymyksiä on 15. Kyselylomakkeessa selvitin asiakkailta samoja asioita kuin teemahaastateltavilta, eli mikä tapahtumassa oli hyvää ja missä oli parantamista. Kyselylomakkeen lähetin 132 henkilölle ja sain vastauksen 36 henkilöltä. Kysymyksiä lomakkeessa on 10 kappaletta. Omaa havainnointia suoritin koko ajan, kun osallistuin tapahtuman järjestelyihin ja toteutukseen.

Tutkimuksen tuloksena olen saanut selville, mihin asiakkaat olivat tyytyväisiä ja mihin kohtiin Kuopio Innovationin pitää vielä kiinnittää huomiota tulevien tapahtumien järjestämisessä. Olen koonnut opinnäytetyöni loppuun muistilistan onnistuneen tapahtuman luomiseksi.

## 2 TAPAHTUMATUOTANTO

Tapahtuma on määritelty useilla eri tavoilla. Watt (1998,2) määrittelee tapahtuman siten, että sen on oltava muuta kuin pelkkää olemassaoloa, ja sen syntymiseksi tulee tehdä työtä järjestäytyneesti. Getz (1997, 42) määrittelee tapahtuman arjesta ja rutiineista poikkeavana tapana viettää aikaa. Tapahtuma voi toimia matkan motiivina ja houkutella entuudestaan tuntemattomiin kohteisiin, joihin matkailija ei ilman tapahtumaa matkustaisi (Airo- Karttunen 2002, 4). Tapahtumaan ja tapahtumatuotantoon liitetään usein myös tapahtuman mahdollisuudet ympäröivälle yhteisölle tilapäisenä matkailukohteena (Holloway 1998, 10).

Tapahtumien kesto voi vaihdella tapahtuman luonteesta riippuen päivästä jopa kuukausiin saakka. Tapahtumat voidaan jaotella primaarisiin ja sekundaarisiin matkailutapahtumiin riippuen siitä, onko tapahtuman järjestämisen motiivina matkailun lisääminen vai paikallisten viihdyttäminen. Primääristen matkailutapahtumien tarkoitus on joko lisätä tapahtumapaikan matkailullista vetovoimaa tai jatkaa tai tasoittaa matkailusesonkia. Sekundääriset matkailutapahtumien päätarkoitus ei ole houkutella turisteja, vaan viihdyttää paikallisia asukkaita. (Hemmi ym. 1987, 9-10.)

### 2.1 Tapahtumien jaottelu

Shone ja Barry (2004, 4) jaottelevat tapahtumat neljään eri kategoriaan: vapaa-ajan tapahtumat, kulttuuritapahtumat, yhteisölliset tapahtumat ja henkilökohtaiset tapahtumat. Vapaa-ajan tapahtumat sisältävät virkistämiseen ja urheiluun liittyvät tapahtumat, kuten jalkapallo-ottelut. Kulttuuritapahtumia ovat erilaiset taiteeseen, hengellisyteen, perinteisiin ja vaikkapa juhlapyyhiin liittyvät tapahtumat, kuten Itsenäisyyspäivän vastaanotto. Yhteisölliset tapahtumat ovat kaupallisuuteen ja myyntiin, politiikkaan sekä hyväntekeväisyyteen liittyvät tapahtumat. Henkilökohtaiset tapahtumat ovat jonkin yksityishenkilön tai –ryhmän järjestämä tapahtuma, kuten häät, syntymäpäiväjuhlat tai esimerkiksi ristijäiset.

Tapahtumat voidaan jakaa eri kategorioihin myös koon (size) ja laajuuden (scale) avulla (Bowdin, McDonnel, Allen ja O'Toole 2003, 16). Tällöin tapahtumat jaetaan megatapahtumiin (mega-events), kansainvälisesti tunnettuihin tapahtumiin (hallmarkevents), suur tapahtumiin (majorevents) ja yhteisöllisiin/paikallisiin tapahtumiin (community/local events). Megatapahtumat ovat kooltaan kaikista suurimpia tapahtumia; niiden tulee saavuttaa miljoona kävijää ja vähintään 500 miljoonan dollarin kustannukset. Tapahtumat ovat sellaisia, joita katsojat eivät halua jättää välistä mistään hinnasta. Tällaisia ovat esimerkiksi olympialaiset ja jalkapallon maailman cup. Kansainvälisesti tunnetut tapahtumat (hallmark events) ovat kooltaan pienempiä kuin megatapahtumat. Nämä tapahtumat kuitenkin ovat selkeästi matkailijoita houkuttelevia ja paljon paikalliselle alueelle tuottoa tuovia tapahtumia. Myös tapahtumapaikkasidonaisuus on tyypillistä näissä tapahtumissa; tapahtumapaikkaa ja tapahtumaa ei voida erottaa toisistaan. Tällaisia tapahtumia ovat Saksan Münchenin Oktoberfest ja esimerkiksi Rion karnevaalit. (Getz 2007, 25.)

Suur tapahtumat voidaan määritellä siten, että niissä käy huomattava määrä ihmisiä ja ne herättävät matkailullista kiinnostusta tapahtumaa ympäröivälle alueelle, taloudellista hyötyä paikallisille ja media on kiinnostunut näistä tapahtumista. Suur tapahtuma -nimityksen saadakseen tapahtuman tulee täyttää kolme ehtoa; ensimmäiseksi sen tulee herättää kiinnostusta sekä kansallisessa että kansainvälisessä mediassa ja kiinnostuksen tulee näkyä myös kävijämäärässä. Toiseksi tapahtumassa tulee olla kävijöitä useasta eri maasta ja kolmanneksi tapahtuman tulee näkyä kansainvälisessä tapahtumakalenterissa. Suur tapahtumia ovat esimerkiksi suuret kokoukset, konferenssit sekä urheilu- ja kulttuuritapahtumat. (Bowdin ym. 2003, 18; Bowdin ym. 2006, 16–17; Van der Wagen 2001, 5-6.)

Paikallisille ja yhteisöllisille tapahtumille on tyypillistä, ettei niillä yleensä ole matkailullista arvoa. Nämä tapahtumat on suunniteltu paikalliselle yleisölle ja yhteisöille. Nämä tapahtumat ovat kooltaan pienempiä, ja niitä järjestetään yleisön viihdyttämiseksi. Tällaisten tapahtumien järjestämiseen riittävät pienimpienkin kuntien ja kaupunkien resurssit ja siis lähes jokaisella paikkakunnalla on jokin vuosittainen tapahtuma. (Bowdin ym. 2006, 16 - 17.)

Häyrynen ja Vallo (2011, 59–60) jakavat tapahtumat vielä sisällön mukaan asia- tai viihdetapahtumiin sekä toteuttamistavan mukaan itse rakennettuun tapahtumaan, ulkoistettuun tapahtumaan, ketjutettuun tapahtumaan ja tapahtumaan, joka hyödyntää kattotapahtumaa. Viihdetapahtumat ovat yleensä sellaisia, joiden järjestämiseen halutaan nähdä vaivaa, kun puolestaan asiatapahtumia ei monesti nähdä panostamisen arvoisina. Kirjoittajat kuitenkin nostavat esille sen, että kaikenlaisista tapahtumista voidaan tehdä elämyksellisiä ja mieleenpainuvia. Samoin tapahtuman luonteesta riippumatta joudutaan ottamaan huomioon samat seikat: aikataulutus, ohjelman sisältö, esiintyjien ammattitaitoisuus, ilmoittautumistilanteen sujuvuus, tekniikan toimivuus, hyvät tarjoilut, materiaalien laadukkuus, isäntien asianmukainen toiminta, tapahtumapaikka ja käytännönseikat, kuten pysäköinti, tupakointipaikat ja narikat.

Itse rakennettuun tapahtumaan päädytään yleensä kustannussyistä; luullaan, että säästetään, jos tehdään itse. Tässä ongelmana on kuitenkin se, ettei oman organisaation sisällä välttämättä ole tapahtumajärjestämiseen pätevää ihmistä, jolloin itse tekeminen saattaa tulla kalliimmaksi kuin suoraan ammattilaisen palkkaaminen tehtävään. Samoin tapahtumajärjestäminen kuormittaa oman organisaation työntekijöitä, jolloin arkipäiväiset työtehtävät saattavat tulla laiminlyödyiksi. Etuna itse järjestämisessä mahdollisen säästön lisäksi on se, että itse tekemällä saa päättää tilaisuuden luonteen täysin, ilman kenenkään ulkopuolisen päätäntävaltaa. (Häyrynen & Vallo 2011, 61–62.)

Ulkoistettua tapahtumaa ostettaessa tapahtumatoimisto antaa toteutusidean ja teeman tapahtumalle, ja ostava organisaatio puolestaan kertoo tapahtumasta ja sen tavoitteista, sekä tapahtuman kohderyhmästä ja budjetista. Tapahtumatoimistosta tulee projektipäällikkö, mutta organisaationkin on nimettävä vastuuhenkilö toimimaan tapahtumatoimiston projektipäällikön työparina. Näin varmistetaan, että saadaan kokonaisvaltainen tapahtuma, eikä pelkästään tapahtumatoimiston luomaa kulisia. Ulkoistetun tapahtuman etuna voidaan pitää räätälöinnin mahdollisuutta; tapahtumasta saadaan juuri oikeanlainen juuri tähän tilaisuuteen ja organisaatioon. Samoin tapahtumatoimiston tar-



joama ammattitaito ja laajat kontaktiverkostot tekevät tapahtumajärjestämisestä stressitöntä, koska oman henkilöstön työpanos voidaan pitää heidän omissa töissään. Haasteena ulkoistetussa tapahtumassa on tapahtumatoimiston palveluiden käytöstä aiheutuvat kustannukset, sisällön saaminen tapahtumaan, järjestelyiden hallinta ja se, että tapahtumasta saadaan yrityksen brandiin sopiva. (Häyrynen & Vallo 2011, 61–62.)

Ketjutettu tapahtuma tarkoittaa sitä, että yritys ostaa tapahtumapalvelut erillisiltä palveluntarjoajilta ja nämä liitetään yhteen kokonaisen tapahtuman muodostamiseksi. Ketjutettu tapahtuma voidaan ostaa myös tapahtumatoimistosta, mutta usein ohjelmapalveluidentuottajat ovat niitä, joilta palvelut ostetaan. Ketjutetun tapahtuman etu on se, että tämä on helppo tapahtumajärjestämisen muoto. Valmiita paketteja on tarjolla runsaasti, joista on helppo valita omaan teemaan ja tarkoitukseen sopiva vaihtoehto. Samoin näiden pakettien kustannukset ovat etukäteen tiedossa. Haasteena voidaan kokea eri tapahtuman osien sitomista toisiinsa, esimerkiksi sen vuoksi, että joudutaan liikkumaan tapahtumapaikasta toiseen. Myös aikataulutus ja muu varmistus voi olla haasteellista. Samoin kaikki tapahtuman osat on saatava organisaation brandia ja imagoa tukeviksi. (Häyrynen & Vallo 2011, 61–62.)

Kattotapahtumaa hyödyntävässä tapahtumassa valitaan jokin valmis tapahtuma, jonka yhteyteen luodaan oma tapahtuma. Tämä voi olla esimerkiksi liput jääkiekon MM-kisoihin, jonka jälkeen yritys järjestää omana tapahtumanaan vaikkapa illallisen tai saunaillan. Kattotapahtuman etuna voidaankin pitää sen helppoutta. Haasteina on se, ettei kattotapahtuman organisoinnin epäonnistumiseen voida vaikuttaa. Haasteellista on myös se, että kattotapahtuman lisäksi tarvitaan luoda oma tapahtuma, jotta varmistetaan onnistunut tapahtuma. Haasteellista on myös se, että yrityksellä on oltava varasuunnitelma siihen tilanteeseen, jos kattotapahtumassa epäonnistuukin jokin osa-alue. Tällaisessa tapahtumassa tärkeässä asemassa on myös isännän rooli: hän pitää huolta, että osallistujat tietävät missä ja milloin tapahtuu mitään, ettei epävarmuuden ja –tietoisuuden tunnetta pääse syntymään. Kattotapahtumaa ilman itse järjestettyä lisätapahtumaa voidaan käyttää esimerkiksi liikelahjana tai muistamisena; tällöin voidaan lahjoittaa esimerkiksi yhteistyökumppaneille pelkät jääkiekko-ottelun liput. (Häyrynen & Vallo 2011, 61–62.)

## 2.2 Tapahtuman tuottaminen

Tapahtumajärjestäjän oppaan (2001, 7) mukaan tapahtuman järjestäminen voidaan karkeasti jakaa neljään eri osa-alueeseen: tapahtuman ideointi, tapahtuman suunnittelu, tapahtuman toteutus ja niin kutsuttu tapahtuman jälkimaininki, eli mitä pitää tehdä tapahtuman päätyttyä.

Tapahtumatuotantoa voidaan verrata projektiin, jolla on alku, loppu ja tietty päämäärä, kulkuun. Molemmat alkavat ideoinnilla; tarkoituksena on saada listattua mahdollisimman paljon erilaisia ideoita, joita voidaan myöhemmin karsia, ja joista voidaan myöhemmässä vaiheessa valita paras ja toimivin idea. Tapahtumaidean synnyttyä, on mietittävä kenelle tapahtuma on, eli minkälaiselle kohderyhmälle tapahtumaa ollaan järjestämässä, miten tapahtuma tuotetaan ja kuka sen rahoittaa, millainen imago tapahtumalle halutaan luoda ja minkä vuoksi tapahtuma järjestetään. Tapahtumajärjes-

täjän tulee myös miettiä mitä tapahtuma pitää sisällään, eli mikä on se palvelu, jonka asiakas saa ostaessaan pääsylipun/tullessaan paikalle tapahtumaan. Tulee myös miettiä ja lyödä lukkoon missä ja milloin tapahtuma järjestetään. (Tapahtumajärjestäjän opas 2001, 7.)

Tapahtuman suunnittelussa on tärkeää, että tapahtumalle asetetaan johtaja, joka huolehtii tehtävien kulusta. Johtajan tulee jakaa vastuuta muillekin, ja muodostaa esimerkiksi työryhmiä, joiden vastuulla on eri osa-alueet tapahtuman järjestämisestä. Heidän on tärkeää raportoida tekemisistään johdolle, ja johdon on puolestaan ilmoitettava, jos jokin alkuperäisestä suunnitelmasta muuttuu. Näin vältetään turha ja väärä työ. (Tapahtumajärjestäjän opas, 2001.) Myös Bowdin, Allen, O'Toole, Harris ja McDonnell (2011, 194–199) nostavat esille, että ennen kuin strateginen suunnitteluvaihe voidaan aloittaa, on tärkeää muodostaa järjestäjäorganisaatiosta organisaatiokaavio, josta tulee ilmi kunkin tahon työtehtävät, ja tehtäviä hoitavien henkilöiden nimet.

Tapahtumasuunnittelulle olennaista on myös se, että tapahtuman järjestämiselle on luotu aikataulu ja toimintasuunnitelma. Näistä näkee milloin mikin tehtävä suoritetaan, ja kuinka kauan sen suorittamiseen menee aikaa. Tässä vaiheessa kannattaa olla realistinen, ettei tapahtuman toteutus mene pilalle huonon aikataulutuksen takia. Tapahtuman kohderyhmän ja tapahtuman sisällön on kohdattava, jotta tapahtuma on onnistunut. Näin saadaan toimitettua asiakkaalle palvelu, jota hän tuli tilanteesta hakemaan. (Tapahtumajärjestäjän opas 2001, 8-9.)

Suunnitteluvaiheessa on myös tärkeää miettiä, missä paikassa tapahtuma järjestetään. Paikan valinnassa tulee ottaa huomioon paikan sijainti, miten hyvien kulkuyhteyksien päässä se on, eli miten tavoitettavissa paikka on, millaiset tilat paikassa on käytettävissä, mitä oheispalveluita paikalla tai paikkakunnalla on tarjota, millainen imago paikalla on, millaisia majoitusvaihtoehtoja on olemassa, ja millaisia kustannuksia paikan käyttö tuo. Tapahtumalla on hyvä olla myös yhteistyökumppaneita, joiden avulla isoja kustannuksia voidaan jakaa useiden eri toimijoiden kesken. Yhteistyökumppanit voidaan jakaa seuraavalla tavalla: tapahtumatilan omistaja, oheistapahtumien järjestäjät, alihankkijat (esimerkiksi valo- ja ääni, ravinto, turvallisuus, ensiapu, saniteettitilat ja muita samankaltaisia), tavarantoimittajat, rahoittajat ja tapahtuman sponsorit. Samoin tulee miettiä, mitä oheistapahtumia päätapahtuman yhteyteen voisi liittää. Tämä pienentää kustannuksia entisestään, koska monille tapahtumille ei tarvitse vuokrata tiloja, suorittaa markkinointia ja hankkia rahoitusta erikseen. (Tapahtumajärjestäjän opas 2001, 9.)

Sponsorointi on laajasti käytetty markkinointiväline organisaatioiden markkinointistrategiassa. Mainostajien liitto on tehnyt sponsoroinnista kyselyn (2011) jossa käy ilmi, että suosituin sponsoroinnin kohde on urheilu (57 %), kulttuuri (15 %) ja muut kohteet (28 %). Kyselyssä vuonna 2011 mainostajien liitto kysyi sponsoroinnin suuruudesta mainostajien liiton jäseniltä sekä Suomen Yrittäjiltä. Kyselyssä tuli ilmi, että kaikkein kiinnostavimmat yksityiset sponsorointikohteet olivat jääkiekkomaajoukku, taiteen puolelta Kiasma, Guggenheim ja Ateneum sekä yhteiskunnallisten ja sosiaalisten kohteiden suosituimmat kohteet olivat Itämereen ja lapsiin liittyvät kohteet, sekä Suomen Punainen Risti. Tapahtumasponsorointia on olemassa eritasoisena. Sponsor voi käyttää hyödykseen tapahtuman mainosarvoa laittamalla omaan tuotteeseensa tapahtuman logon, esimerkiksi olympiatunnuk-

sen. Sponsori voi mainostaa myös tapahtumapaikalla, esimerkiksi julisteissa, pääsylipuissa tai muussa markkinoinnissa käytetyssä materiaalissa. Sponsorointi voi olla myös tapahtuman tukemista; joko rahallisesti, mainonnan välityksellä tai siten, että yritys kutsuu tapahtumaan omia sidosryhmiään. Sponsori voi myös luoda oman tapahtuman joko "varsinaisen" tapahtuman yhteyteen, tai kokonaan uuden tapahtuman. Tapahtuma voidaan myös nimetä pääsponsorin nimellä, esimerkiksi Neste Oil-Rally tai Volvo OceanRace. (Vallo ja Häyrynen 2012, 77–79.)

Tapahtuman suunnittelussa ehkä olennaisin vaihe on rahoituksen suunnittelu. Tässä vaiheessa tulee selvittää, mihin rahaa kuluu ja mistä sitä saadaan, eli tulee tehdä tapahtuman budjetti sekä tulo- ja menoarviot. Tapahtuman voi rahoittaa itse, yhteistyökumppaneiden kanssa, sponsorointisopimusten avustamana, tai eri lähteistä anomalla. Rahoitusta voi anoa esimerkiksi erilaisilta yhdistyksiltä, tai vaikkapa suoraan EU:n komission eri ohjelmista. Jo suunnitelun alkuvaiheilla on hyvä tehdä raamibudjetti, jossa käyvät ilmi karkeat arviot tuloista (pääsylipputulot, yhteistyökumppaneiden avustukset ja oma rahoitus) ja menoista (palkat ja palkkiot, markkinointikulut ja muut tapahtuman järjestämisestä aiheutuneet kulut). Näin voidaan välttää virhearvioinnit ja taloudellinen riski pienenee. (Tapahtumajärjestäjän opas 2001, 10.)

Suunnittelussa tulee huomioida myös se, miten tapahtumasta tiedotetaan ja miten tapahtumaa markkinoidaan. Tapahtuman tiedotusta valmistellaan tuotteistustyön avulla. Tässä määritellään kohderyhmä, viestinnän sisältö, tapahtuman hintatiedot ja keskeiset markkinointiviestien sisällöt. Tämän lopputuloksena syntyvät kokonaiskuva tapahtumasta ja olennaisimmat viestit tapahtuman kohderyhmälle. Tapahtuman viestintä voidaan jakaa kahteen osaan: sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä on tapahtumaa järjestämässä olevien tahojen välillä ja ulkoinen viestintä järjestäviltä tahoilta tapahtuman kohderyhmälle ja eri medioiden edustajille. Kun tapahtuman perustiedot, kuten aika, paikka ja esimerkiksi esiintyjät ovat varmistuneet, tulee aloittaa tiedottaminen yhteistyötahoille, lehdistölle ja radiolla. Julkisen tiedottamisen jälkeen aloitetaan tiedotus osallistujille, ja tätä jatketaan tapahtuman alusta loppuun ja vielä tapahtuman jälkeenkin. (Tapahtumajärjestäjän opas, 2001, 11.)

Yleisötapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa on huomioitava se, että vastuu tapahtumaan osallistujien turvallisuudesta on tapahtuman järjestäjällä. Tapahtumajärjestäjää velvoittavatkin monet lait ja asetukset, jotka on tärkeää selvittää etukäteen, ettei synny vaaratilanteita tai lainrikkomuksia. Ensiksi tapahtumajärjestäjän kannattaa hoitaa vakuutus kuntoon. Lupaviranomaiselle, eli poliisille, on tehtävä selvitys kaikista isoista ja melua aiheuttavista tapahtumista, kansainvälisistä kilpailuista, anniskelualueen sisältävistä, nuoriso kohderyhmänä olevista, ja tapahtumista, joissa on suurienergisien vammautumisen riski, kuten auto- tai venekilpailu tai lentonäytös. Selvityksestä tulee käydä ilmi: tilaisuuden järjestäjä ja yhteyshenkilö viranomaista varten, tilaisuuden luonne, ohjelma, esiintyjät ja aikataulu. Selvityksessä tulee olla myös tilaisuuden oletettu kävijämäärä, järjestämispaikka ja paikan omistajan suostumus tapahtuman järjestämiseen, tiedot järjestyksenvalvojista, anniskelusta ja anniskelualueesta, rakennelmista ja/tai erikoisvälineistä, pysäköinnin ja liikenteen järjestämisestä, vakuutuksista sekä turvallisuussuunitelma. Yleisötilaisuudesta on tehtävä kirjallinen il-

moitus järjestämispaikan poliisille viimeistään viisi vuorokautta ennen tilaisuuden alkua. (Vuoripuro 2007, 16–17.)

Tapahtumaan järjestämiseen ja turvallisuuteen liittyy monia lupia ja anomuksia. Rakennusviranomaiselta kartoitetaan tarve väliaikaisten rakennelmien rakennuslupaa varten, kunnan ympäristöviranomaisen myöntää luvan normaalin melutason ylittäviin tapahtumiin ja sieltä saa neuvoja ympäristöasioissa sekä jätehuollosta. Kunnan terveysturvaviranomainen puolestaan valvoo ja myöntää luvat elintarvikkeiden myyntiä varten, sekä määrittää yleisötilaisuuteen tarvittavan ensiapuvalmiuden. Pelastusviranomaisen tehtävänä on valvoa, että pelastussuunnitelmaa noudatetaan, ja määrittää paikalle tarvittavan pelastusvalmiuden tason. Lääninhallitus puolestaan myöntää ja valvoo anniskelu-aluetta ja anniskelua koskevat luvat. (Vuoripuro 2007, 17.)

Tapahtuman jälkeen tapahtuma puretaan, arvioidaan sekä talkooväkeä ja yhteistyökumppaneita kiitetään. Sekä tapahtuman järjestämisessä että purkamisessa on tärkeää tietää, kuka hoitaa mitään asiaa. Esimerkiksi esiintymislava/t pitää purkaa ja mahdolliset lainavälineet palauttaa, samoin kuin huolehtia roskien keräämisestä. Tapahtumaa suunniteltaessa on hyvä sopia, milloin tapahtumaa koskeva arviointi suoritetaan, miten palaute tapahtumasta kerätään ja miten se kootaan, jotta jatkossäveltely onnistuu ja kenen palaute olisi kaikkein hyödyllisintä. Arvioinnissa käydään läpi onnistumiset ja kehittämiskohteet ja tämän vuoksi olisikin ensisijaisen tärkeää saada paikalle kaikki tapahtumajärjestämiseen osallistuneet tahot, kuten työntekijät, yhteistyökumppanit ja talkoolaiset. Kävijöiltä kerätty palaute on syytä käydä läpi huolella ja arkistoida, jotta sitä voidaan hyödyntää seuraavan vuoden tapahtumaan korjaamalla tehdyt virheet. Mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen on syytä kiittää tapahtuman yhteistyökumppaneita ja talkoolaisia esimerkiksi pienellä lahjalla. Näin varmistetaan, että vapaaehtoisia riittää seuraaviinkin tapahtumiin. (Tapahtumajärjestäjän opas 2001, 30.)

### 2.3 Palvelupolku

Tuulaniemen (2011, 79–82) mukaan palvelupolulla tarkoitetaan sitä, miten asiakas kokee palvelun ja siihen sisältyvien kontaktipisteiden muodostamat palvelutuokiot. Palvelupolun kulku voidaan jakaa kolmeen eri osaan: esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun. Esipalvelu aloittaa asiakkaan käsityksen muodostumisen palvelusta tai tapahtumasta. Esipalvelu voi olla esimerkiksi ajanvaraus, hintavertailu tai erilaiset tiedustelut koskien palvelua. Ydinpalvelu on itse palvelu, josta asiakas maksaa, esimerkiksi ravintolaillallinen tai teatteriesitys. Tämä osuus ja sen onnistuminen määrittää palvelun arvon. Jälkipalveluun kuuluu palvelutapahtuman jälkeinen kontakti, esimerkiksi palautteen anto, rekламаatiot, jälkimarkkinointi tai esimerkiksi internetpalveluiden tekninen tuki.

Palvelupolku muodostuu useasta palvelutuokiosta, jotka puolestaan muodostuvat kontaktipisteistä. Nämä kontaktipisteet auttavat asiakasta käyttämään palvelussa kaikkia aistejaan. Näitä kontaktipisteitä ovat ihmiset, esineet, muodostuneet toimintavat ja palveluympäristö. Kontaktipisteitä käytetään asiakkaan kuljettamiseen onnistuneesti palvelutapahtuman läpi. Palvelupolku ja -tuokiot on pyritty tekemään asiakkaalle aina mahdollisimman helpoiksi ja luonteviksi. Palvelupolun toimimattomuus tai hankaluus voi tehdä palvelusta asiakkaalle negatiivisen kokemuksen. Negatiivisia asioita

voivat olla huono tilasuunnittelu tai opasteet, henkilökunnan huono tietotaidon taso tai esimerkiksi palvelupaikan visuaalinen ilme. (Tuulaniemi 2011, 79–82.)

Palvelupolun aikana kohdattuja kontaktipisteitä voivat siis olla ihmiset, ympäristö ja esineet. Ihmiset, eli paikan henkilökunta, vaikuttavat asiakkaan kokemukseen merkittäväällä tavalla, olipa kokemus positiivinen tai negatiivinen. Asiakaspalvelijan yksi tärkeimmistä rooleista on tehdä asiakaspalvelutilanteessa tarvekartoitus: mitä asiakas on tullut palvelusta/paikasta hakemaan. Asiakaspalvelijan tulee samaistua asiakkaan rooliin ja käyttäytyä sopivalla tavalla tilanteesta riippumatta, ja puhua asiakkaalle sellaisella kielellä ja termistöllä, että asiakas ymmärtää mistä on kyse. Kontaktipisteenä ympäristö on olennaisessa roolissa palvelun toimittamisessa asiakkaalle. Selkeä palveluympäristö – olipa se fyysinen ympäristö tai internetsivut, helpottaa asiakkaan palvelukokemusta ja lisää ostopäätöksen syntymistä, kun tuotteet ja palvelut ovat selkeästi ja helposti saatavissa. Esineillä on myös tärkeä rooli palvelutilanteen onnistumisen kannalta. Kyse voi olla maksupäätteen toimivuudesta, aterinten sopivuudesta ruokalajiin tai esimerkiksi pääsylippujen ulkonäöstä. Nämä kaikki vaikuttavat kokonaisuuteen joko nostattavana tai tunnelmaa laskevana tekijänä. (Tuulaniemi 2011, 79–82.)

Yritysten edustajien näkökulmasta esipalvelua on ollut se, kun on kartoitettu kiinnostusta osallistua kyseiseen tapahtumaan. Samoin info- ja aikataulusähköpostit ovat olleet esipalvelua. Ydinpalvelua on se, että henkilökunta neuvoi paikat yritysten esittelyjä varten ja neuvonut esimerkiksi miten laitteet saadaan toimimaan (missä on pistokkeet ja liitännät). Samoin se, että henkilökunta oli yritysten edustajien saatavilla koko ajan, jos heillä oli jotakin ongelmia tai kysyttävää. Samoin asiakkaiden saapuminen yritysten pisteille oli ydinpalvelu. Seminaarien sisältö ei varsinaisesti ole yritysten edustajien ydinpalvelua, koska yritysten päällimmäinen tarkoitus oli esitellä oman yrityksensä tuotteita. Jälkipalveluna yritysten edustajille oli samanlaiset toimet kuin osallistujillekin: kiitos ja haastattelut/kyselyt. (Tuulaniemi 2011, 79–82.)

## 2.5 Kosketuspisteet

Kaikkia kontakteja yrityksen tai asiakaspalvelijoiden kanssa voidaan kutsua kosketuspisteiksi. Nämä kontaktit yhdessä muodostavat kosketuspistepolon, jonka yksittäisten pisteiden sujuvuuden avulla voidaan selvittää millaisena asiakas koki palvelun. Neutraali kohtaaminen asiakkaan ja yrityksen/edustajan välillä ei jätä kokemuksia. Hyödyllinen, odotukset ylittävä tai erityisen toimiva kontakti jättää asiakkaalle positiivisen kokemuksen. Sen sijaan, jos kohtaamisessa on parantamisen varaa eli se ei vastaa odotuksia tai se on ollut asiakkaalle pettymys, kontakti jättää asiakkaalle negatiivisen tunteen kohtaamisesta. Yrityksen toiminnasta saadaan kaikkein toimivin, jos huomioidaan olemassa olevien kosketuspisteiden lisäksi myös ne pisteet, joita ei vielä ole, mutta jotka pitäisi ehdottomasti olla. Kannaattaakin miettiä olisiko olemassa vielä jokin kosketuspiste, jonka lisääminen lisäisi tuotteen arvoa asiakkaalle. (Löytänä ja Korteso 2011, 114–116.)



Kuva 1 Tapahtuman asiakaskokemuksen muodostuminen kosketuspisteiden avulla (muokattu Löytänä ja Korttesuo 2011, 116)

### 3 ASIAKASKOKEMUS PALVELUTILANTEESSA

Tässä luvussa käsittelen eri näkökulmia, joiden avulla asiakaspalvelutilannetta voidaan kuvata asiakkaan näkökulmasta. Olen ottanut näkökulmaksi myös sen, miten asiakkaan odotukset ylitetään, eli miten tilanteesta saadaan asiakkaalle elämyksellinen. Käsittelen myös asiakaskokemuksen, asiakaslähtöisyyden ja asiakasläheisyyden näkökulmat.

#### 3.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemus on asiakkaan tekemien yksittäisten tulkintojen summa, jolloin asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös vaan siihen vaikuttavat tunteet ja alitajuisesti tehtävät tulkinnat. Näiden seikkojen vuoksi ei voida täysin vaikuttaa siihen, miten asiakas koee saamansa palvelun. Yritykset pystyvät kuitenkin valitsemaan millaisia kokemuksia niiden on tarkoitus luoda. (Löytänä ja Korteso 2011, 11.)

Asiakaskokemus eroaa asiakaspalvelusta siten, että asiakaskokemuksessa otetaan asiakas huomioon jokaisessa vaiheessa, ei ainoastaan asiakaspalvelu- ja myyntitilanteissa. Esimerkiksi IT-osasto pitää huolen siitä, että järjestelmät toimivat, talousosasto huolehtii, että asiakkaalle lähetettävät laskut ovat oikein, lakiosasto laatii erinäiset sopimukset ja pitää huolen, että niiden sisältö on käyty läpi asiakkaan kanssa. Tuotekehitysryhmä yrittää luoda aina paremmin asiakkaan tarpeita tyydyttäviä ratkaisuja, markkinointiosasto kunnioittaa yrityksen brandia ja huolehtii, että mainonnan lupaukset toteutetaan asiakkaan kanssa ja henkilöstöosaston tehtävänä on huolehtia työntekijöiden asenteen ja ammattitaitoisuuden ylläpitämisestä. Asiakaspalvelu ja myynti ovat ne palvelun vaiheet, joissa asiakkaiden kanssa ollaan eniten kontaktissa. Näiden muiden osa-alueiden toimivuus pitää huolen siitä, että myynti- ja asiakaspalvelutilanteet ovat odotukset ylittäviä. Tämän vuoksi kaikkien työntekijöiden on oivallettava, että palkka tulee aina asiakkaalta ja palkka maksetaan asiakaskokemuksen perusteella, työskentelipä missä palveluprosessin vaiheessa tahansa. (Löytänä ja Korteso 2011, 14–16.)

Asiakkaan asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa neljä näkökulmaa: asiakaskokemuksen tulee tukea asiakkaan minäkuvaa, yllättää ja luoda elämyksiä, jäädä mieleen ja saada asiakas haluamaan lisää. Shoppailuun liittyy usein minäkuvan rakentaminen ja sitä pidetään identiteetin jatkeena, jolloin huono asiakaspalvelun laatu ei ole enää pelkkää huonoa palvelua, vaan se loukkaa asiakkaan identiteettiä. Tämän vuoksi huonot kokemukset palvelun tai tuotteen laadussa satuttavat entistä enemmän, ja niistä kerrotaan yhä useammin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Huonosta palvelun tai tuotteen laadusta seuraa asiakkaalle nöyryyttävä kokemus, kasvojen menetys. Tämän vuoksi monissa tapauksissa asiakas ei palaa enää liikkeeseen. Tämä pätee myös business to business -asiakkuuksiin. Esimerkiksi hankitut asiantuntijapalvelut voivat joko osoittaa johtajan ulkoistamiskykyä, laatu-tietoisuutta ja kilpailutuskykyä. Epäonnistuneen palvelun ostamisen seurauksena johtajan ammatti-identiteetti horjuu. Tämän vuoksi huonoon palveluun tulee aina puuttua ja sen

syvät pitää analysoida tarkasti, jotta vastaavanlaisilta tilanteilta vältytään jatkossa. Paras asiakaskokemus on sellainen, joka vahvistaa asiakkaan identiteettiä, minuutta ja omakuvaa. Tämän vuoksi esimerkiksi urheilusta kiinnostunut henkilö ostaa varusteitaan Puman, Adidaksen tai Niken valikoimista: näin hän voi rakentaa itselleen ja muille urheilijamaista imagoaan. Samoin ympäristötietoinen ihminen on tyytyväinen ostaessaan kotimaisen, lähellä ja luomuna tuotetun leivän. (Löytänä ja Korteso 2011, 43–44.)

Mikään tavallinen tai arkinen ei pysty yllättämään, ylittämään asiakkaan odotuksia tai luomaan elämyksiä. Siispä palvelun tulee olla jotakin sellaista, jota asiakas ei osannut odottaa. Yllätymisen tunne on kuitenkin konteksti- ja kulttuurisidonnaista. Esimerkiksi japanilaiset ovat tottuneet siihen, että määrän sateenvarjon voi laittaa laitteeseen, joka käärii sateenvarjon muoviin, jolloin ostoksien tekeminen helpottuu ja lattioista ei tule liukkaita. Suomalaiselle tämä olisi positiivinen yllätys ja parhaassa tapauksessa jopa elämys. Elämyksen luomisessa tulee kuitenkin olla varuillaan, koska siitä tulee helposti antielämys tai elämys lainausmerkeissä, jos asiakas yllätetään negatiivisesti. Esimerkiksi suutari voi yllättää asiakkaan laittamalla kenkiin uudet kärkevähvikkeet, jolloin tarkoitus on ollut hyvä, mutta asiakas voi olla palveluun pettynyt, koska ei pidä kenkien uudesta ulkonäöstä.

Yrityksen toimintamalli määrittää, miten tilanteissa toimitaan. Ensimmäinen tapa on se, että esimerkiksi ravintolassa asiakas saa valita tuotteet rauhassa, ilman, että tarjoilija suosittelee hänelle mitään. Tämä on asiakkaalle ihan toimiva tapa, joskin saattaa aiheuttaa vaikeuksia päätöksentekoon, koska hänelle ei ole suositeltu mitään. Seuraava tapa on niin sanottu välimuoto. Asiakaspalvelija suosittelee tuotteita (mahdollisesti edellisen ostokerran perusteella), mutta asiakas kuitenkin päättää tilauksensa sisällöstä itse. Viimeinen toimintatapa on hieman riskialtis, sillä onnistuessaan palvelu on asiakkaalle elämys, mutta epäonnistuessaan kamala pettymys. Tässä asiakaspalvelija tekee valinnat asiakkaan puolesta: pöytään toimitetaan asiakkaan lempidrinkki ilman tilausta tai käyntikortteja säännöllisin väliajoin ilman erillistä tilausta. Tästä tulisi sopia asiakkaan kanssa etukäteen. Asiakaskokemuksen uudistamisessa ei kannata alkaa liian varovaiseksi. Uutuudet ärsyttävät aina jotakuta, mutta yrityksen tulisi kuitenkin ajatella kohderyhmäänsä ja parhaita asiakkaita ja kehitettävä asiakaskokemusta heidän avullaan. (Löytynoja ja Korteso 2011, 45–46.)

Yrityksen on jäätävä asiakkaan mieleen, jotta tämä saadaan palaamaan palveluun uudelleen. Jotta yritys jää asiakkaan mieleen, on yrityksen luotava positiivinen asiakaskokemus. Positiivista asiakaskokemusta voidaan helposti mitata tutkimalla muistijälkiä ja erityisesti niiden positiivisuutta. Uusia muistijälkiä syntyy, kun hermosolut verkottuvat uudella tavalla, jolloin aivoissa tapahtuu pysyviä muutoksia. Asiakkaan muistijäljen ollessa positiivinen, on kokemuksin ollut positiivinen. Tätä voidaan mitata sekä aktiivisella että passiivisella kysymyksenasettelulla. Aktiivisessa kysymyksenasettelussa asiakkaalle annetaan yrityksen logo, valokuva myymälästä tai nimi ja kysytään, millaisia kokemuksia kyseinen asiakas on saanut tästä yrityksestä. Tällä keinolla voidaan mitata, onko pysyvää muistijälkeä (tavanomaisesta palvelusta poikkeavaa palvelua) syntynyt, eli onko asiakkaalla mielikuvaa yrityksestä. Passiivisessa kysymyksenasettelussa asiakas nimeää yrityksiä tietyltä toimialalta, joista hänellä on joko positiivisia tai negatiivisia kokemuksia. Keskinäinen toiminta tai palvelu ei jätä minäkäänlaista muistijälkeä. Eli tapauksessa, jolloin yritystä ei mainita ollenkaan, se on epäonnistunut



muistijäljen luomisessa. Positiivisen muistijäljen luomiseksi yrityksen on aktiivisesti kehitettävä niitä kosketuspisteitä, joissa on mahdollisuus tehdä asiat asiakkaan odotukset ylittävästi. (Löytänä ja Korteso 2011, 48–49.)

Positiivisen tilanteen kohdatessa aivot alkavat tuottaa serotoniinia ja dopamiinia, joiden erittyminen saavat haluamaan hyvää ruokaa, saippuasarjan katsomista tai lenkkeilyä lisää. Näin ollen miellyttävän palvelukokemuksen saadessaan, asiakas hakeutuu yritykseen uudelleen. Tämä ei koske pelkästään kuluttajapalveluita, vaan myös business to business -toimintaa. Esimerkiksi toimitusjohtajan dopamiinitasot nousevat, kun hänen palkkaamansa valmentaja ylittää kaikkien odotukset ja toimitusjohtajan valintaan ollaan erityisen tyytyväisiä. Eli, kun asiakaskokemusta luodaan, asiakkaan tulee saada siitä mielihyvää, jolloin hän palaa yritykseen asiakkaaksi myöhemminkin. Parhaimmillaan hyvä asiakaskokemus saa asiakkaat jonottamaan yritykseen, jolloin yrityksen ei tarvitse etsiä asiakkaita, vaan he tulevat automaattisesti yrityksen asiakkaiksi. (Löytänä ja Korteso 2011, 49.)

### 3.2 Asiakslähtöisyys

Helander, Kijala, Lainema ja Pennanen (2013, 29) nostavat esille asiakslähtöisyyden perinteisen määritelmän, jossa asiakslähtöisyys koetaan toimintana, joka mahdollistaa asiakkaiden tarpeiden kartoituksen ja näiden tarpeiden tyydyttämisen. Yrityksien toiminnan on oltava asiakslähtöistä, koska kilpailu yritysten välillä kiristyy koko ajan samanaikaisesti kuin asiakkaan ymmärrys toimintatavoista ja palvelun tasosta lisääntyvät. Asiakkaat ovat tottuneet siihen, että yhä yksityiskohtaisempia ja yksilöllisempiä pyyntöjä voidaan ottaa huomioon. Asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden ennustamista varten on syntynyt tietoteollisuuden ala, jonka tarkoituksena on tuottaa tietoa asiakkaiden oletetuista, nykyisistä ja tulevista tarpeista erilaisia ennusteita, mittauksia ja tutkimuksia hyväksikäyttäen. Tutkimusten ja mittausten tulokset ovat kuitenkin yritysten edustajille yleensä jopa hyödyttömiä, kun niissä toistuvat samat edullinen hinta ja hyvä laatu -suhteet. Nämä eivät anna yrittäjille mahdollisuutta luoda kilpailuetua muihin toimijoihin nähden. Asiakslähtöisyyttä onkin alettu lähestyä strategisesta näkökulmasta. Tällä tarkoitetaan tapoja, joilla asiakas- ja liiketoimintasuhdetta hoidetaan, ja millä keinoin varmistetaan yrityksen imagon kehittäminen, ja pitkällä aikavälillä mitattuna saadaan varmistetuksi yrityksen kannattavuus.

### 3.3 Asiaksläheisyys

Tätä strategista lähestymistapaa kuvataan termillä asiaksläheisyys. Tällä tarkoitetaan toimintatapaa, jolla pyritään tyydyttämään asiakkaan julkituomat ja piilevät tarpeet. Tällaisessa yrityksessä on aidosti tärkeää, että asiakkaat saavat parhaan mahdollisen palvelukokemuksen. Asiakkaista ja heidän toiveistaan kerätään tietoa järjestelmällisesti ja sitä hyödynnetään käytäntöön. Tärkeitä ovat myös pitkäaikaiset asiakkuussuhteet. Asiaksläheisyyden yksi tunnusmerkki on asiakassuhteen kaksipuolisuus – sekä asiakas, että yritys saavat hyötyä toisistaan. Siispä asiakastyytyväisyyttä ei tavoitella hinnalla millä hyvänsä, vaan asiakassuhteen tulee olla samanaikaisesti tyydyttävää asiakkaalle ja kannattavaa yritykselle. Asiaksläheisyyteen voi totutella aluksi esimerkiksi tutun yhteistyökump-

paniverkoston avulla, ja siirtävät sen jälkeen toimintatavat asiakaskunnan keskuuteen. Näin välte-  
tään asiakkaissa mahdollisesti syntyvä epäluulo yhtäkkiä kasvaneeseen kiinnostukseen asiakkaan  
mielipidettä kohtaan. Asiakasläheisyys on helpointa toteuttaa pienissä tai keskisuurissa yrityksissä;  
tämä on helppo keino luoda kilpailuetu monikansallisiin yrityksiin verrattuna. (Helander, Kijala, Lai-  
nema ja Pennanen 2013, 29–30.)

### 3.4 Elämyksellisyys

Verhelä ja Lackman (2003, 34–36) tuovat esiin, että matkailija, joka käyttää matkallaan opas- tai  
ohjelmapalveluita, on yleensä etsimässä uusia kokemuksia tai elämyksiä. Elämys on määritelty ny-  
kysuomen sanakirjassa (2013) kokemukseksi tai tapahtumaksi, jolla on voimakas vaikutus kokijaan-  
sa. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (2009) määrittelee elämyksen kokemukseksi, joka on  
yksilöllinen, positiivinen, henkilökohtainen, ja joka voi vaikuttaa kokijaansa siten, että hän tekee py-  
syvän elämäntapamuutoksen. Elämys eroaa palvelusta siten, että elämyksessä keskitytään asiak-  
kaan kokemukseen pelkän asiakkaan tarpeen tyydyttämisen sijaan.

Elämys muodostuu tietoisien ja tiedostamattoman tason tekijöistä. Tietoiseen tasoon kuuluu asioita,  
joita ihminen tietoisesti elämyskokemukselta hakee. Näitä ovat erilaiset aistikokemukset, kuten nä-  
kö-, kuulo-, haju-, tunto- ja makuaistiin perustuvat elämykset, kuten eksoottiset ruokakokemukset.  
Ihminen voi haluta elämykseltään muistoihin palaamista, esimerkiksi lapsuuden maalaismaisemiin  
takaisin pääsemistä tai arjen vastakohtien hakemista, joihin monesti liittyy jännitys ja pelko. Tällai-  
sia elämyksiä voivat olla vaikka benji-hyppy tai riippuliito. Elämys on myös tiedon ja kokemusten  
hankintaa, sekä erilaisten illuusoiden kokemista. Yleistä kaikille elämyksille on se, että tilanne on  
uusi ja yllätyksellinen. Tiedostamattoman tason asiat ovat ihmisen sisällä olevia, vaistonvaraisia toi-  
mintoja ja tarpeita. Näitä ovat selviytyminen, hoivaamisen, turvallisuuden, liikkumisen ja tekemisen  
tarpeet sekä halu palata alkukantaiseen eli primitiiviseen elämään. (Verhelä ja Lackman 2003, 35.)

Pine & Gilmore (1999) ovat jakaneet elämyksen neljään osa-alueeseen, jotka on jaoteltu sen mu-  
kaan, miten asiakas on tilanteessa osallisena; henkisesti, fyysisesti, aktiivisesti vai passiivisesti. Hen-  
kinen osallistuminen tarkoittaa kiinnostavan tapahtuman seuraamista sivullisena ja fyysinen sitä, et-  
tä asiakas osallistuu itse tapahtumaan. Aktivisuus ja passiivisuus palvelutilanteessa tarkoittaa yksin-  
kertaisimmillaan sitä, tekeekö asiakas palvelutapahtumassa jotain, vai ei.

Elämyksellä on olemassa myös peliluonne. Tämä tarkoittaa sitä, että elämystä on helppo havainnoi-  
listaa pelin avulla, ja että pelit ovat elämyksellisiä. Pelit ovat jännittäviä, ja niiden avulla unohtaa ar-  
kielämän. Pelin tulee olla sellainen, että pelaaja kadottaa itsensä peliin. Peliteorian mukaan matkaili-  
ja on jo virittäytynyt matkalle lähtiessään ja matkan suunnitteluvaiheessa kokemiinsa tavallisesta  
poikkeaviin kokemuksiinsa. Nämä ovat elämyksen syntymisen lähtökohtia. (Eskelinen 2011, 61.)

Eskelinen (2011, 62) on käyttänyt esimerkkinä pesäpallojoukkuetta, mutta teoriaa voidaan varmasti  
soveltaa muihinkin peleihin, mukaan lukien tietokonepelit. Hän toteaa, että yksilö pääsee peliin sisäl-  
le vain, jos ymmärtää pelin kokonaisuutena; hänen tulee ymmärtää pelin tavoitteet ja säännöt. Pe-

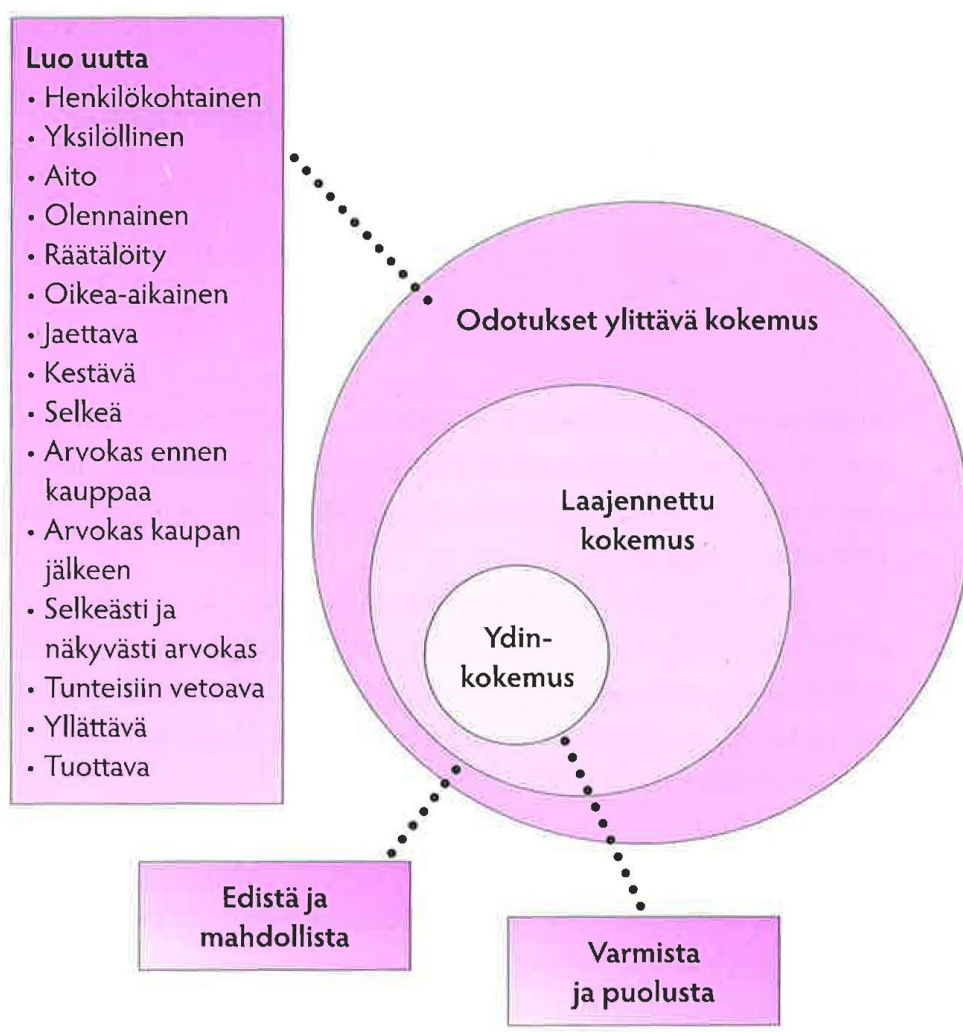
leissä pelaajat muodostavat elämysketjuja, koska pelaajat elävät omia ja toistensa elämyksiä samanaikaisesti. Pelin elämyksellisyys syntyy siitä, että pelin aikana ollaan aktiivisia ja pelin ollessa urheilua, koetaan endorfiinin aiheuttamaa mielihyvän tunnetta. Pelin elämyksellisyys tulee ilmi suunnitelmallisuudesta, joka liittyy pelaamiseen; pelin jälkeen peli analysoidaan ja taktikat seuraavaa peliä varten mietitään.

### 3.5 Asiakkaan odotusten ylittäminen

Menestyvimpien suomalaisyritysten johtajilta kysyttäessä mitä asiakaskokemus on, saa vastaukseksi poikkeuksetta, että kyseessä on asiakkaan odotusten ylittäminen. Kokemus, joka ylittää asiakkaan kokemukset voidaan jakaa kolmeen osaan: ydinkokemukseen, laajennettuun kokemukseen ja odotukset ylittäviin elementteihin. (Löytänä ja Korteso 2011, 59–60.)

#### Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit

(mukailtu Arussyn kuvasta)



Kuva 2 Odotuksen ylittävän asiakaskokemuksen elementit

Asiakkaalle tuotetun kokemuksen kehittäminen, tai sen analysointi tulee aina aloittaa ydinkokemuksesta. Ydinkokemus on se palvelu tai tuote, josta asiakas maksaa. Ydinkokemuksesta synonyymina

voidaankin käyttää yrityksen perustehtävän toteuttamista. Esimerkiksi lentoyhtiön tehtävänä on kuljettaa asiakas paikasta toiseen, eri mediat välittävät tietoa asiakkaalle ja kirjanpitäjän tehtävänä on raportoida yrityksen taloustilanteesta. Asiakaskokemuksen johtamisen tärkeimpänä tehtävänä on varmistaa, että yritys pystyy aina tuottamaan ja toteuttamaan perustehtävänsä. (Löytänä ja Kortesus 2011, 59–60.)

Usein yritys lupaa perustehtävänsä toteuttamisen lisäksi, että palvelu sujuu nopeasti, edullisesti ja laadukkaasti. Joissain tapauksissa yritys lupaa vielä toimittaa kaikki nämä lupaukset henkilökohtaisesti. Näiden lupausten toteutuessa asiakkaan odotukset saadaan ylitettyä. Asiakas kuitenkin toivoo, että hänen odotuksensa edes täytetään. Asiakkaan odotusten jäädessä täyttymättä, asiakas pettyy ja saattaa reklamoida tai pahimmassa tapauksessa ei palaa enää yritykseen. Tämän vuoksi onkin tärkeää seurata asiakastyytyväisyyttä eli odotusten täyttymistä tai täyttämättä jäämistä asiakaspalautteiden, reklamaatioiden, valitusten, lähteneiden asiakkaiden ja henkilökunnan kertomusten perusteella. Näistä useimmin löytyvät syyt, jotka häiritsevät tai estävät ydinkokemuksen muodostumisen. Ilman ydinkokemuksen sujuvuutta, yritys ei pysty luomaan asiakkaan odotukset ylittäviä kokemuksia. (Löytänä ja Kortesus 2011, 61–62.)

Ydinkokemuksen seuraava askel on laajennettu kokemus. Laajennettu kokemus tarkoittaa sitä, että yritys laajentaa toimintaansa tai luomaansa kokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle. Kokemukseen usein lisätään jotakin, ja näin saadaan lisättyä tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaalle. Laajennettu kokemus voidaan jakaa kahteen osaan: edistämiseen tai mahdollistamiseen. (Löytänä ja Kortesus 2011, 60–63.)

Edistämisellä tarkoitetaan tilannetta, jossa yritys tuo ydinkokemukseen elementtejä, jotka edistävät asiakaskokemuksen laajentumista ydinkokemuksen ulkopuolelle. Näitä elementtejä voidaan luoda siten, että kysytään asiakkailta mitä tuotteita tai palveluita he käyttävät yrityksen omien tuotteiden tai palveluiden lisäksi tai rinnakkain. Esimerkikkina tästä on se, että kirjanpitoyritys tarjoaa asiakkailleen verokonsultointia, jolloin asiakas hyötyy saadessaan molemmat palvelut samasta paikasta. Samoin sanomalehti voi julkaista perinteisen lehden lisäksi esimerkiksi kuukausiliitettä, jolloin on mahdollista paneutua eri teemoihin päivittäin ilmestyvää lehteä paremmin. Lentoyhtiön tarjoama mahdollisuus katsoa elokuvia lennon aikana laajentaa kokemuksen matkustuksesta viihteeseen. Kellog's, joka on tunnettu murojen valmistaja, teki tutkimuksen, jossa selvitettiin mitä ihmiset syövät aamiaismurojen kanssa. Tutkimuksessa selvisi, että ihmiset syövät useimmin marjoja murojen kanssa, jolloin Kellog's laajensi asiakaskokemuksensa tuomalla markkinoille marjoja sisältävän murouutuuden. (Löytänä ja Kortesus 2011, 60–63.)

Mahdollistaminen on sitä, kun kokemusten luomisen yhteyteen tuodaan elementtejä, jotka välillisesti laajentavat ydinkokemusta. Tästä esimerkkinä toimii Apple, joka toi ensimmäisenä markkinoille kannettavat musiikkisoittimet, IPodit. Tällöin asiakkaan oli mahdollista kuunnella haluamaansa musiikkia missä tahansa. Asiakaskokemus laajeni ydinkokemuksen ulkopuolelle siinä vaiheessa, kun Apple julkaisi iTunes- palvelun, josta pystyy lataamaan musiikkia laillisesti. (Löytänä ja Kortesus 2011, 60–63.)

Odotukset ylittävä kokemus saadaan aikaiseksi silloin, kun ydinkokemuksen laajentumisen jälkeen kokemukseen lisätään odotukset ylittäviä elementtejä. Asiakkaan odotukset voi ylittää, kun palvelu/tuote on: henkilökohtainen, yksilöllisyyden mahdollistava, aito, olennainen, räätälöity, oikea-aikainen, jaettava, kestävä, selkeä, arvokas ennen kauppaa, arvokas kaupan jälkeen, selkeästi ja näkyvästi arvokas, tunteisiin vetoava, yllättävä ja tuottava. (Löytänä ja Kortesus 2011, 64.)

Jokainen asiakas haluaa tulla kohdelluksi yksilönä, eikä osana asiakasjoukkoa tai -segmenttiä. Henkilökohtaisuus luodaan siten, että asiakasta huomioidaan uniikissa tilanteessa ja reagoidaan. Asiakaskokemuksesta on haasteellista tehdä henkilökohtainen, ja se vaatiikin paljon työtä, tiedon- ja palautteenkeruuta sekä tarkasti mietittyjä palvelun vaiheita. Jos tuote mahdollistaa yksilöitymisen, esimerkiksi älypuhelimien ulkonäkö on kaikilla sama, mutta ladatut sovellukset ja palvelut tekevät puhelimesta yksilöllisen, ollaan lähellä odotusten ylittämistä. Aitous saavutetaan siten, että asiakkaat tuntevat olonsa merkitykselliseksi yritykselle. Yrityksen työntekijöiden tulee tietää, mitä he tekevät ja tukea toiminnallaan yrityksen strategiaa, jolloin toiminta on aitoa. Kokemukset tulee suunnitella vastaamaan suoraan olennaisia asiakkaan ydintarpeita ja -toiveita. Asiakkaalle, jolla on esimerkiksi pieniä lapsia, ympärivuorokautinen lääkärikeskuksen aukiolo voi olla korvaamatonta. Räätälöityyn asiakaskokemukseen vaikuttaa se, minkälaisia joustoja yrityksen työntekijöiden on mahdollista tehdä eri asiakaspalvelutilanteissa. Suoran ei -vastauksen sijaan, räätälöity kokemus syntyy, jos asiakaspalvelija toimii asiakkaan tilanteen huomioiden. Oikea-aikaisuuteen on vastannut esimerkiksi muotiketju Zara, joka tuo markkinoille uuden malliston joka kahdeksas viikko. Tällä varmistetaan asiakkaiden aktiivinen käynti myymälöissä, se, etteivät ale-ajat vaikuta yrityksen katteeseen voimakkaasti ja viimeisimmät trendit saadaan kauppoihin nopeammin. (Löytänä ja Kortesus 2011, 65–69.)

Asiakkaita tulisi kannustaa siihen, että he pystyvät jakamaan asiakaskokemuksensa esimerkiksi yrityksen facebook -sivuilla. Näin yritys saa tietoon, missä he ovat onnistuneet, mutta myös mahdolliset reklamaatiot, jotka olisivat jääneet yrityksen tietoisuuden ulkopuolelle ilman sosiaalista mediaa. Yritysten kannattaa panostaa kestäviin asiakaskokemuksiin, sillä ne ovat kannattavampia kuin yksittäiset asiakaskontaktit. Kestävässä asiakaskokemuksessa oleva asiakas suosittelee yritystä herkemmin tuttavilleen, ja valitsee itsekin kyseisen yrityksen uudelleen, kuin asiakas, joka ei ole kokenut asiakaskokemuksen kestävyyttä. Selkeys vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksen syntymiseen, joten siihen on syytä kiinnittää huomiota. Asiakkaat haluavat ostaa tuotteita, mutta eivät halua, että heille myydään. Tämän vuoksi tuotteesta täytyy tehdä asiakkaalle arvokas jo ennen ostopäätöstä. Asiakkaalle voidaan tarjota esimerkiksi ilmaista kokeilujaksoa verkkopalveluille, tai autokaupan tarjoamaa taloudellisen ajamisen koulutusta. Yritys on viisas, jos se sitouttaa asiakkaan yritykseen vielä kau-

panteon jälkeenkin. Tällöin tuotteen arvo säilyy kaupan jälkeen. Esimerkiksi hissiyritysten tulot tulevat hissien myymisen sijaan pääasiassa huolto- ja ylläpitosopimusten kautta. Samoin tuotteen tulee olla selkeästi ja näkyvästi arvokas. Arvo voi olla esimerkiksi nopea toimitusaika, asiakkaan tekemä säästö, laatu, asiakkaan saama hyöty omalle liiketoiminnalleen tai tuotteen avulla säästetty aika. Asiakaskokemuksen luomisessa ja etenkin odotusten ylittämisessä on erittäin tärkeää, että yrityksen toiminta vetoaa asiakkaan tunteisiin. Yritys voi esimerkiksi lähettää asiakkaalle nimipäiväkortin. Palvelun yllättävyys on keino ylittää asiakkaan odotukset. Parkkihalli voi esimerkiksi tarjota asiakkailleen sateenvarjoja lainaan sateisena päivänä. Kuitenkin, jokaisen asiakkaan tulee olla yritykselle kannattava. Kannattaakin miettiä, ettei asiakkaita ylipalvelle, sillä tämä ei ole pidemmän päälle kannattavaa. (Löytänä ja Kortesus 2011, 69–74.)

## 4 PELIT JA TERVEYS

Peli on jotakin mieluisaa ajanvietettä, kuten kilpailu tai leikki. Pelille tyypillisiä ominaisuuksia ovat rajattu ympäristö ja pelisäännöt, joiden avulla pelaajat voivat kilpailla keinotekoisista vastustajaa, toisiaan tai peliä vastaan. Pelin säännöt sisältävät ohjeistuksen myös siitä, miten pelin voi voittaa tai hävitä. Peli on joka kerta ainutlaatuinen kokemus, koska pelin kulkuun vaikuttavat pelaajan omat valinnat, sattuma ja pelissä valittu strategia. Pelaajan tulee olla pelatessa aktiivinen, minkä vuoksi pelit kehittävät pelaajaa monella eri tavalla. Pelit kehittävät pelaajaa henkisesti, koska pelaajan tulee suunnitella pelin kulkua, ajatella, tehdä päätöksiä ja vastaanottaa monenlaista tietoa pelin edetessä. Emotionaalisesti pelaaja oppii työskentelemään osana pelaajaryhmää, sääntöjen mukaan ja hän oppii myös häviämisen taidon. Motorisesti pelit kehittävät pelaajan taitavuutta ja reaktiokykyä. Pelejä pelataan usein hauskuuden, oppimisen ja muiden tarpeiden tyydyttämiseksi. (Mononen 2003.)

### 4.1 Terveyspelit Suomessa

Terveyspelejä on olemassa moneen eri käyttötarkoitukseen; se voi kehittää fyysistä kuntoa, lievittää stressin oireita tai kuntouttaa pelaajaa auttamalla hallitsemaan sairautta ja sen oireita. Terveyspeli voi myös valistaa erilaisista terveyteen liittyvistä asioista. Terveyspeliä, joka on toiminnallinen ja fyysisesti rasittava, voidaan kutsua nimellä "exergame". (Knöll ja Moar 2011.) Videopeli voi olla myös opettavainen, "educational video game", jolloin sen tarkoituksena on pelaajan omahoitokyvyn edistäminen sekä terveellisten elämäntapojen iskostaminen pelaajan mieleen (Guy ym. 2011). Terveyspelejä, jotka vaikuttavat ihmisen elämään konkreettisesti esimerkiksi terveyttä edistämällä tai sairauden etenemiseen puuttumalla, voidaan kutsua nimellä seriousgames. (Knöll ja Moar 2011.) Tällaiset pelit on luotu kehittämään pelaajan terveydellistä osaamista, kuten oikeanlaisen ruokavalion, hygienian, diabeteksen hoidon tai liikalihavuuden ehkäisyn kaltaisissa asioissa. (Lewis 2007.)

Tiihonen (2013) nostaa esille artikkelissaan, että terveyspelejä hyödynnetään jo Suomessa terveydenhuoltoalan piirissä, esimerkiksi kuntoutustarkoituksessa. Neuronissa, Suomen aivotutkimus- ja kuntoutuskeskuksessa, terveyspelejä käytetään kuntoutuspotilaiden kuntoutumisen tukena esimerkiksi tasapaino-, lihasvoima- ja erilaisissa liikeharjoituksissa. Neuronin ylläkäri Kauko Pitkänen toteaa:

*"Kun kuntoutuslaite on kytketty videopelien tietokonemaailmaan, kuntoutujan motivaatio liikkeiden toistamiseen kasvaa ja hän jaksaa tehdä harjoituksia kauemmin. Motorinen palautuminen nopeutuu, samoin kuin koko kuntoutusprosessi. Terveyspelit kehittävät huomiointi- ja aloitekykyä ja parantavat keskittymistä".*

Kuntoutus terveyspelien avulla on asiakkaille miellyttävää, koska peleissä on erilaisia tasoja, joita kuntoutuja tavoittelee. Terveyspelejä hyödyntämällä kuntoutuksesta saadaan vuorovaikutteinen tilanne, sillä kuntoutujat vertaavat peleissä suoriutumistaan keskenään. (Tiihonen 2013.)

Jyri Wuorisalo, Kuopio Innovationin asiantuntija, on sitä mieltä, että digitaaliset ja terveyspelit tulevat olemaan merkittävä osa omahoitoa ja terveydenhuoltoa tulevaisuudessa. Hänen mielestään etenkin erilaiset mobiili- ja tietokonesovellukset olisivat käyttäjälleen helppo keino ottaa enemmän vastuuta omasta terveydestä. Hänen mielestään etenkin työterveyshuollossa terveyspeleille olisi paljon kysyntää, ja esimerkiksi taukojumppa voitaisiin tehdä terveyspeliä hyödyntäen. Uusia menetelmiä kaivataan myös terveyden, toimintakyvyn ja kuntoutuksen edistämiseen. Terveyspelejä käytetään kuntoutuksen lisäksi terveyskasvatukseen ja esimerkiksi vanhusten toimintakyvyn ylläpitämisen tukena. Suomessa on korkean tason osaamista sekä terveyden edistämisen saralla, että terveys- ja peliteknologian osa-alueella, nämä kaksi tulisi vain saattaa yhteen, jotta saataisi luotua uusia mahdollisuuksia jopa sairauksien hoitoon. Suomessa terveyspelien kehittäminen on vasta alkanut, ja luodut pelit tulevat perustumaan jo menestystä saavuttaneisiin peleihin, kuten Angry Birdsiin. (Tiihonen 2013.)

Neogames (edustaa suomalaista peliteollisuutta), on laatinut selvityksen Sitran eli Suomen itsenäisyyden juhlarahaston toimeksiantamana (2013), josta selviää terveys- ja hyvinvointipelien eri markkina-alueiden tila ja erityispiirteet. Selvityksessä esille nousi kaksi suurinta syytä siihen, miksi Suomessa on onnistuttu luomaan maailmanlaajuisen suosion saavuttaneita pelejä, mutta mikseivät suomalaiset terveys- ja hyvinvointipelit ole saavuttaneet vielä kovinkaan suurta suosiota. Nämä syyt ovat julkisten, pitkäjänteisten investointejen puute ja se, että markkinat ovat hajanaisia ja vasta kehittyviä, vaikkakin kiinnostusta herättäviä. Terveyspelit joutuvat myös kilpailemaan suosiostaan samoilla markkinoilla viihdepelien kanssa.

Terveyttä edistävien pelien myönteisistä terveysvaikutuksista on olemassa tieteellistä näyttöä, kun esimerkiksi kuntoutuksesta on saatu positiivisia tuloksia. Terveysongelmat ovat globaaleja, joten terveyspeliyrityksillä on käytössä globaalit markkinat. Sitran johtaja Antti Kivelä on sitä mieltä, että globaaleille markkinoille pääsyn esteet on syytä tunnistaa nyt, kun maailmanlaajuiset terveyspeli-markkinat ovat vasta syntymässä. Kivelän mukaan terveys- ja hyvinvointipelit voivat olla ratkaisu siihen, miten terveydenhuollon painopiste siirretään sairauksien hoidosta terveyden edistämiseen. (Tiihonen 2013.)

Tiihosen artikkelissa (2013) Sitran Antti Kivelä nostaa esiin myös pelien ja pelillisyyden olevan osa Suomen digitaalista taloutta. Suomessa on olemassa paljon peliosaamista, jota tulisi hyödyntää terveyden ja hyvinvoinnin aloilla. Terveyspelien markkinat eroavat kuitenkin viihdepelien markkinoista, joten ymmärrystä alasta tulee lisätä, kun suuryritykset ovat vielä vailla perustajiaan. Neogamesin KooPee Hiltunen huomauttaa kuitenkin, että menestyäkseen kovassa kilpailussa, myös terveyspelien tulee olla viihdyttäviä. Hiltunen nostaa myös esille kysymyksen, voisivatko kunnat sijoittaa pitkäjänteisesti 1-2 % terveydenhuoltonsa menoista uusiin ja innovatiivisiin palveluihin. Tällä hetkellä terveyspeleihin kohdennettu julkinen kehitysrahoitus ei tuota tuloksia kovinkaan hyvin, koska rahoitusta ei ole kohdennettu samanaikaisesti uusien ja innovatiivisten terveysratkaisujen hankkimiseen. Selvityksessä on tehty toimenpide-ehdotuksia peliyrityksille, urheiluteollisuuden ja lääketeollisuuden laitteiden valmistajille sekä julkishallinnon eri tasoille, jotta markkinoillepääsyn esteet voitaisiin purkaa.



Ylen uutisartikkelissa (2013) mainitaan, että vuoden 2013 alussa Suomessa on ollut 150 pelialan yritystä, joista vain 17 toimii Pohjois-Savon alueella. Vuonna 2012 peliyritysten liikevaihto oli 250 miljoonaa euroa. NeogamesinKoopee Hiltunen arvioi, että vuonna 2013 suurimpien suomalaisten pelialan yritysten liikevaihto ylittää jo 600–800 miljoonaan euroon.

Kaarinassa diabeteksen hoitoon etsitään apua eTerveys - nimisestä teollisuuden haarasta, joka on maailmalla kasvava ja suuri. Kaarinan terveyskeskus, Piikkiön terveysasema sekä Forssan ja Loimaan terveyskeskukset ovat yhdessä Varsinais-Suomen sairaanhoitopiirin kanssa mukana EU:n rahoittamassa eMedic- hankkeessa. Hankkeessa testataan mobiilisovelluksia sekä niiden käytettävyyttä ja luotettavuutta diabeteksen hoidossa. Suomessa Turun ammattikorkeakoulun koordinoima hanke on käytössä myös Latviassa, Ruotsissa ja Virossa. Hankkeessa tutkitaan sekä omahoitoa että etäkonsultaatiota. (Rantanen 2013.)

Omahoidossa potilas saa sokeri- ja verenpainemittarit sekä älypuhelimien. Potilaan mitatessa verenpaineensa ja verensokerinsa, siirtyy tieto langattomasti älypuhelimien, josta tiedot edelleenlähete- tään tietokantaan, joka on sekä henkilökunnan että potilaan nähtävänä. Petri Kaipainen Kaarinan terveyskeskuksesta kertoo, että kokeilun avulla on saatu erinomaisia tuloksia; mobiiliteknologia motivoi ja aktivoi potilasta samalla kuin langattomasti liikkuva tieto lisää tulosten luotettavuutta perinteiseen vihkoon merkkaukseen verrattuna. Tämän nähdään olevan hyödyllistä, kun päätetään lääkityksestä tai esimerkiksi hoidon muuttamisesta. Hankkeen toinen osa, eli etäkonsultaatio on vuoro- vaikutteista terveyskeskuksen ja Turun yliopistollisen keskussairaalan välillä. Näihin molempiin on asennettu laitteisto, jolla potilas ja lääkäri(t) voivat olla videoyhteydessä keskenään. Tätä laitteistoa käytetään diabeteksen aiheuttamien jalkahaavojen hoidossa. Etäyhteyden avulla potilaan ei tarvitse matkustaa pienemmältä paikkakunnalta yliopistolliseen sairaalaan saadakseen konsultaatiota sairauteensa liittyen. Terveyskeskuksessa etäyhteyden aikana ovat fyysisesti paikalla potilas ja haavahoitaja, ja etäyhteyden päässä Tyksistä plastiikkakirurgi ja haavahoitaja kirurgiselta klinikalta, tai jalkaterapeutti ja sisätautilääkäri sisätautien klinikalta. (Rantanen 2013.)

Näiden hoitotyötä helpottavien sovellusten on tarkoitus tarjota potilaalle miellyttävämpi, helpompi ja matkustusta vähentävä hoitomuoto. Asiakkaan on mahdollisuus olla osa eri ammattilaisten konsultaatiota, jossa potilaalle saadaan neuvoteltua sopivin hoitomuoto. (Rantanen 2013.)

#### 4.2 Terveiden edistäminen aktiivisten videopelien ja pelillisten sovellusten avulla

Pelien terveydellinen vaikutus saadaan näkyviin vasta, kun pelaaja on saatu sitoutumaan pelaajaksi pidemmällä aikavälillä. Biddiss ja Erwin (2010) ovat laatineet viisi kohtaa, joiden avulla lapset saadaan pitäytymään videopeleiden pelaamisessa. Pelien tulee antaa pelaajalle positiivista palautetta ja sen tulee olla helposti saatavissa edullisuuden ja helppokäyttöisyyden avulla. Lasten tulee altistua aktiivisille peleille mahdollisimman aikaisin, ja passiivisten sekä istualtaan suoritettavien peleiden vastustaminen voi lisätä lasten hyväksyntää aktiivisia pelejä kohtaan. Tällä tavoin luodaan kysyntää aktiivisille videopeleille myös tulevaisuudessa eri ikäryhmien ja erilaisia kiinnostuksen kohteita omaavi-

en ihmisten parissa. Hyväksyntä ja motivaatio aktiivisia videopelejä kohtaan voi kasvaa, jos pelaaja itse saa valita pelaako peliä vai ei, sen sijaan, että peli määrättäisiin esimerkiksi hoitomuodoksi. Viimeiseksi pelien tulee antaa pelaajalleen nautintoa, tavoitteisiin pääsemisen ja oppimisen tunteita, jotta pelaaja saadaan sitoutumaan peliin.

Lasten videopeleihin käyttämä aika voitaisiin käyttää hyödyksi, jos lapset saataisiin pelaamaan terveyspelejä, jolloin pelit voisivat olla osa päivittäistä fyysistä aktiviteettiä. Näin voitaisiin taistella esimerkiksi lasten lisääntyntä lihavuutta vastaan. Terveyspelien tulee kuitenkin olla hauskoja, sillä hauskuus on yksi tärkeimmistä liikuntaan kannustavista tekijöistä. Motivoivien pelien suosio on aiheuttanut sen, että tietotaitoa lisääviä pelejä tulee markkinoille lisää jatkuvasti. Terveyspelejä ja niiden käytön ja terveydentilan kohenemisen välistä yhteyttä on tutkittu ympäri maailmaa, kuten USA:ssa, Kiinassa ja Englannissa. Tutkimuksissa käytettiin apuna esimerkiksi erilaisia liikunnallisia pelejä, kuten tanssipeliä tai nyrkkeilyä, jotta voitiin tutkia liikuntapeliin vaikutusta esimerkiksi painonhallintaan. Näissä tutkimuksissa todettiin, ettei peli saa olla liian helppo, koska silloin pelaajan motivaatio loppahtaa muutaman käyttökerran jälkeen. Pelaajat ilmoittivat, että peli motivoi silloin, jos pelissä on olemassa paljon eri variaatioita, sitä voi pelata ryhmässä tai siinä voi kilpailla. Verrattaessa liikunnallisia ja passiivisia pelitapoja, todettiin, että aktiivisen pelin aikana pelaajan syke oli korkeammalla, hän otti useampia askeleita ja kulutti enemmän kaloreita kuin passiivisen pelin pelaaja. Peleillä ei kuitenkaan ollut merkittäviä vaikutuksia pelaajien painoon tai vyötäröympärykseen. (Biddis ja Erwin 2010.)

On olemassa myös monenlaisia älypuheliin ladattavia sovelluksia, joita voi käyttää apuna terveellisten elämäntapojen ylläpitämisessä. Esimerkiksi oikeanlaisesta ruokavaliosta ja liikunnan määrästä valistavat My Pyramid Blast-Off sekä Color My Pyramid- sovellukset. Eräässä tutkimuksessa käytettiin näitä sovelluksia apuna, ja tuloksista kävi ilmi, että tutkimukseen osallistuneiden lasten tietoisuus oikeanlaisesta ruokavaliosta sekä liikunnan määrä lisääntyivät. Tutkimuksen jälkeen myös lasten systolinen verenpaine oli alhaisempi kuin ennen tutkimusta. Lasten painoindexissä ei kuitenkaan näkynyt merkittävää eroa aiempaan. (Guy ym. 2011.) Samoin kahdeksaan maailmassa eniten esiintyvään terveysongelmaan (raudanpuutosanemia, kuolon ja näön heikkous, migreeni, astma, diabetes, nivelrikko ja erilaiset masennushäiriöt) on olemassa erilaisia sovelluksia, joiden olemassaoloa tutkittiin Mobile Health Applications for the Most Prevalent- katsauksen avulla. Katsauksessa löytyi 3673 erilaista sovellusta, jotka oli suunnattu näistä ongelmista kärsiville. Kuitenkin, astmasta, diabeteksesta, migreenistä ja masennuksesta oli saatavissa eniten tietoa erilaisten tutkimusten ja sovellusten avulla. (López-Coronado ym. 2013.)

Migreenistä kärsiville henkilöille on kehitetty älypuhelinsovellus, My Headache Log Pro, jonka avulla on mahdollista pitää kirjaa migreenin laukaisevista tekijöistä, sen oireista ja esimerkiksi mitä lääkkeitä on käyttänyt migreenin hoitoon. Sovellusta pystytään käyttämään myös potilaan ja lääkärin väliseen kommunikaatioon, koska sovelluksesta voi lähettää omat tietonsa suoraan lääkärinsä sähköpostiin. Tyypin 1 diabetesta sairastaville on olemassa monia sovelluksia, kuten esimerkiksi Type 1 diabetes friend: alcoholguide, jonka avulla nuori diabeetikko voi oppia käyttämään alkoholia turvallisesti sairaudesta huolimatta. Verensokerin, pulssin, lääkityksen, urheilun ja painon seuranta on

mahdollista On Track Diabetes- sovelluksen avulla. Älypuhelimiin on luotu sovelluksia masennuksesta kärsiville. Positive Thinking- sovelluksessa masentuneen on mahdollista saada uusia ajattelutapoja ja hänellä on mahdollisuus omien tuntemusten ilmaisemiseen ja jakamiseen. Suurin osa tällaisista sovelluksista on suunniteltu käyttäjänsä sairauden tilan arviointiin ja seurantaan sekä tiedon antamiseen. Nämä sovellukset on tarkoitettu ei-kliiniseen käyttöön. Seuranta- ja tarkkailusovellukset olivat käytetympiä kuin sovellukset, joiden avulla sai tietoa tai oppi uutta. (López-Coronado ym. 2013.)

Tupakointi on yksi kansanterveydellisiä riskitekijöitä Espanjassa. Tähän on alettu kiinnittää huomiota enenevissä määrin, ja tupakoinnin lopettamiseen tähtäävä mobiilisovellus onkin olemassa. Tämän sovelluksen vaikutuksia tutkitaan Katalonialaisissa terveystieteiden keskuksissa testiryhmän avulla puolen vuoden ajan. Sovellusta testataan 18–30- vuotiailla, ja heidän tulee olla motivoituneita tupakoinnin lopettamiseen. Testiryhmäläisiltä mitataan kontrollikäynneillä paino, pituus, verenpaine sekä uloshengitysilmassa olevan hiilimonoksidin määrä. Heidät ohjataan tupakoinnin lopettamiseen tavallisten paikallisten ohjeistusten mukaan, joiden lisäksi he saavat tupakoinnin lopettamista avustavan mobiilisovelluksen. Tutkimuksesta voi olla apua maailmanlaajuisella tasolla tupakanvastasessa taistelussa. (Barrera-Uriarte ym. 2013.)

#### 4.3 Pelillisuus ja pelillistäminen

Sinkkosten (2013) mukaan pelillisuus tarkoittaa sitä, että peleistä tuttuja tekniikoita lisätään arkiympäristöihin, joissa niitä ei ole totuttu käyttämään. Pelillisyyttä voidaan käyttää esimerkiksi internetsivuilla tai kouluissa opetuksen tukena.

Jarkko Hakalan artikkelissa (2011) on haastateltu pelitutkimuksen professoria, Frans Mäyrää. Mäyrän mukaan pelillisuus on hyvä keino opettaa ongelmanratkaisukykyä ja aktiivisuutta. Pelien avulla voitaisiin käsitellä esimerkiksi oman kaupungin osan ongelmia ja ratkaisuja niihin. Pelillisuus auttaa myös nopeammassa reagointi- ja ongelmanratkaisukyvyn muodostumisessa. Pelillisyyttä onkin käytetty hyödyksi yrityksissä, joissa ratkaisuja on pystyttävä tekemään nopeasti ilman pitkää harkinta-aikaa. Monet henkilöt, jotka eivät pelaa, kokevat pelaamisen negatiivisena ja syyttävät pelaajia siitä, että he vetäytyvät fantasiatodellisuuteen. Pelaajat puolustautuvat sillä, että jos pelaaja olisi suunnitellut yhteiskunnan, siitä ei olisi tullut näin huonosti palkitseva ja epämotivoiva.

Englanninkielisen playfulness voidaan kääntää pelillisyydeksi. Leikillisuus tuo mukanaan elämyksellisyiden ja tekee työstä miellyttävää ja luovaa. Leikillisuus kyseenalaistaa totutut tavat ja esittää kysymyksiä, onko mahdollista tehdä sama asia tehokkaammin, hauskemmin tai osallistuvammin. Nämä uudet tavat voivat rikastuttaa, kannustaa tai vapauttaa toimijoita ja työskentelyilmapiiriä. Pelillisyyden avulla arkiset asiat käydään läpi ja pohditaan mikä niissä on merkittävää ja millä, uudella tavalla niitä voisi alkaa suorittamaan. Pelillisuus voi näkyä myös esimerkiksi työpaikan innovatiivisena sisustustapana. (Hakala 2011.)

Markus Tallbergin artikkelin (2013) mukaan pelillistäminen ei tarkoita sitä, että peli tuodaan tiettyyn ympäristöön. Pelillistämällä tarkoitetaan sitä, että peleistä tuttuja toimintatapoja tuodaan arkisiin

ympäristöihin. Pelillistämisen pohjimmaisena ideana on palkitsemisjärjestelmä; ihminen saa palkkion toimittuaan haluamallamme tavalla.

Pelillistäminen toimii parhaiten silloin, kun tunnetaan palvelun käyttäjien profiili; tarvitseeko hän palkitsemiseen materiaa, vai esimerkiksi usein paremmin toimivia ihmisen sisäisiä luontaisia viettejä tyydyttäviä palkitsemismuotoja, kuten kilpailuviettiin tai itseilmaisuuksiin perustuvia palkitsemiskeinoja. Esimerkiksi reseptisivustolle usein omia reseptejään lisäävä henkilö voidaan nostaa portaalin bloggaajaksi, jolloin hän saa erikoisaseman verrattuna muihin palvelun käyttäjiin, ja samalla hän saa ilmaista itseään palvelun välityksellä. Pelillistämisen avulla ihminen voidaan saada sitoutumaan palvelun käyttöön samalla, kun hän saa parempaa palvelua. Pelillistäminen on myös tapa ohjata palvelun käyttäjää tavalla, joka hyödyttää kaikkia osapuolia. Pelillistämisen keino voi olla esimerkiksi markkinointiviesti, jossa asiakasta pyydetään tutustumaan vaikkapa verkkosivustoon, ja tutustumisesta palkkiona käyttäjä saa alennuskoodin tilaustaan varten. Pelillistämisen avulla on helppo palkita aktiivisimpia käyttäjiä, joita voisi olla hankala selvittää muilla keinoilla. Pelillistäminen voi myös epäonnistua. Palveluiden tulee olla pitkäjänteisiä, jotta pelillistämisen keinoja voidaan käyttää hyödyksi ilman, että asiakas kokee palvelun tunkeilevana, tai velvollisuutena. Pahimmassa tapauksessa asiakas kokee palvelun negatiivisena ja vieraantuu siitä kokonaan. (Tallberg 2013.)

Pelillistäminen toimii parhaiten verkkoympäristöissä, joissa on jo asiakaskuntaa. Pelillistämisen tarkoituksena ei kuitenkaan ole aikaansaada asiakasryntäystä palvelun sivustolle, vaan palvelu jo olemassa olevia asiakkaita entistä paremmin. Sivustot, joiden jäsenet ja käyttäjät suhtautuvat aiheeseen intohimolla ovat hyvä kohde pelillistämiseksi. Esimerkiksi urheilujoukkueiden sivustojen käyttäjiä on helpompi motivoida ja aktivoida kuin sellaisten sivustojen käyttäjät, joissa sivusto ei aiheuta minkäänlaista reaktiota. Verkkokaupat on luonteva pelillistämisen väline; asiakkaiden palkitseminen esimerkiksi ilmaisilla postikuluilla sopii toimintatapaan hyvin. (Tallberg 2013.)

Pelillistämistä suunnittelevalla hyviä muistisääntöjä on kolme: älä pakota käyttäjää mihinkään ja tunne mitä hän palvelultasi haluaa, suunnittele palkitsemistavat tarkoituksenmukaisiksi ja mielekkäiksi ja viimeisenä pidä käyttäjä ajan tasalla, kun häneen osoitetut palkitsemiskeinot ja käyttäjään asetetut odotukset kohtaavat. (Tallberg 2013.)

## 5 GAMES FOR HEALTH -TAPAHTUMA

### 5.1 Tapahtuman taustaa

Games for Health -projekti alkoi vuonna 2004, kun Ben Sawyer oli osallisena sen järjestämisessä. Projektin tarkoituksena on edistää terveyttä ja terveydenhuoltoa luomalla vertaansa vailla olevia pelejä. Tietokone- ja videopelit motivoivat ja haastavat pelaajan yrittämään peliä aina uudelleen, hyödyntäen pelien edistynyttä grafiikkaa, realismia, interaktiivisuutta ja pelin luomaa ohjattua haastetta, siten ettei siihen ole pystynyt aiemmin mikään muu median keino. Näitä pelejä voidaan käyttää kroonisten sairauksien hoitoon, halvauksen uhrien kuntoutukseen, painonhallintaan, mahdollisiin tautejen tuntemuksen edistysaskelien löytämiseen sekä esimerkiksi terveydenhuoltohenkilökunta voi hioa ja ylläpitää omia taitojaan näiden pelien avulla. (Robert Wood Johnson Foundation 2001–2013.)

Vuonna 2005 järjestettiin ensimmäiset kansalliset ja alueelliset Games for Health -konferenssit USA:n Marylandissa, Baltimoressa. Konferenssia voidaan vielä nykyisinkin kuvata siltana pelien ja terveyden välillä. Konferenssissa pelien suunnittelijat ja kehittelijät, tutkijat, terveydenhuoltoalan ammattilaiset, kouluttajat, yrittäjät, päätöksentekijät ja muut sidosryhmät pääsevät kontaktoitumaan keskenään. Konferenssi kestää kolme päivää, ja se sisältää yli 60 erilaista kokoontumista, joissa puhujina toimivat kansainväliset terveys- ja pelialojen ammattilaiset muun muassa Nintendolta ja Amerikan sydänyhdistyksestä. Aiheet vaihtelevat liikuntapeleistä terveysterapiaan. Tapahtuma houkuttelee paikalle yli 400 osallistujayritystä, ja näin ollen se onkin johtava terveys- ja pelialojen kohtaamispaikka. (Robert Wood Johnson Foundation 2001–2013.)

Vuonna 2013 tapahtuma järjestettiin Bostonissa, osana Games Beyond Entertainment Week:a, ja tapahtuman osallistumismaksu oli 699–529 dollaria riippuen halusiko osallistua koko Games for Health:n ajaksi vai pelkästään ydinaineksen ajalle. (Regonline 2013.)

Suomen ensimmäinen Games for Health järjestettiin 8.-9.9.2013 Kuopiossa, Kuopion Muotoiluakatemian tiloissa. Seminaari järjestettiin Kuopio Innovation Oy:n, Savonia-ammattikorkeakoulun ja Itä-Suomen yliopiston johdolla, mutta mukana olivat myös Tekesin Skene-Games Refueled -ohjelma sekä Innovaatiot sosiaali- ja terveyspalveluissa -ohjelma. Seminaarissa puhujina olivat muun muassa Veikko Hara Rovio Entertainment Ltd:ltä, ylilääkäri Olavi Airaksinen Kuopion yliopistollisesta sairaalasta ja Kari Korhonen TEKES:n SKENE- games refueled- ohjelmasta. Suomen Games for Health oli maksuton sekä yritys- ja yksilöille että osallistujille. Oheistapahtumana järjestettiin Game Jam, jonka ideana oli luoda terveysaiheinen peli 24 tunnissa. (Kuopio Innovation Oy 2012–2013.)

### 5.2 Games for Health 2013

Games for Health 2013 -tapahtuma järjestettiin 9.9.2013 Kuopiossa, Kuopion Muotoiluakatemian tiloissa. Tapahtuma oli ensimmäinen Games for Health -tapahtuma Suomessa, ja tapahtuma oli maksuton kaikille osallistujille, myös yritysosallistujille. Tapahtumaan osallistui yhteensä yli 160 henkilöä, monista eri tahoista. Tapahtuman järjestivät Kuopio Innovation Oy, Savonia-ammattikorkeakoulu ja

Itä-Suomen yliopisto yhteistyössä Tekesin Skene-Games refueled- ja innovaatiot sosiaali- ja terveyspalveluissa- ohjelmien kanssa. (Kuopio Innovation Oy 2012–2013.)

Tapahtuma muodostui eri peli- ja terveysalan yritysten yritysesityistä sekä yritysten edustajien ja yhteistyökumppaneiden puheenvuoroista Games for Health -seminaarissa. Seminaari oli jaettu viiteen osaan: aloitussanoihin, miksi muutosta tarvitaan- ja miten kehitys resursoidaan -puheenvuoroihin, yrityspaneeliin ja Game Jam tulosten esittelyyn. Puheenvuoroissa oli mukana Itä-Suomen yliopisto, Rovio Entertainment Ltd, Mega Elektroniikka Oy, Terveystalo, Kuopion yliopistollinen sairaala, Savonia-ammattikorkeakoulu ja Tekesin Skene-Games Refueled. Yrityspaneeliin puolestaan osallistuivat seuraavien yritysten edustajat: Neogames, Weego Oy, Fantasiarakenne Oy, Premius Oy, Neuron Oy, Pelihautomo, Human Security Finland ja Kuopio Innovation Oy. (Kuopio Innovation Oy 2012–2013.)

Tapahtuman yhteydessä järjestettiin Game Jam- pelin ohjelmointikilpailu, jossa nelihenkisillä joukkueilla oli 24 tuntia aikaa suunnitella terveysaiheinen peli. Game Jam aloitettiin vuorokautta aiemmin kuin itse tapahtuma, 8.9.2013. Joukkueita kilpailuun osallistui viisi. Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijaryhmä voitti kilpailun. (Kuopio Innovation Oy 2012–2013.)

### 5.3 Palvelupolku Games for Health -tapahtumassa

Kuten luvussa 2.3 käsiteltiin, voi tapahtuman jakaa palvelun eri vaiheisiin, ja helpointa tämä on tehdä palvelupolun avulla.

Games for Health -tapahtumakin voidaan jakaa kolmeen eri palvelun vaiheeseen; esi-, ydin- ja jälkipalveluun. Esipalvelu on tässä tapauksessa sitä, kun osallistuja kuulee tapahtumasta, tai hän näkee mainoksen tapahtumasta. Samoin, jos häneen otettiin yhteyttä sähköpostitse, se on esipalvelua. Esipalveluksi lasketaan myös se, että osallistujat ilmoittivat osallistumisestaan sähköisen ilmoittautumislomakkeen kautta. Samoin esipalvelua on se, jos asiakas otti yhteyttä tapahtumajärjestäjiin ja kysyi jotakin tapahtumaan liittyvää.

Ydinpalveluun sisältyivät asiakkaiden vastaanotto, informaation jakaminen, yritysesityt, seminaarin ohjelma, kahvitukset ja ruokailu. Ydinpalvelu alkoi osallistujien vastaanottamisella ja tapahtuma-aikataulun ja muun tarpeellisen infon kertomisella, kuten esimerkiksi ruokailujen aikataulujen välittämällä asiakkaalle. Tämän jälkeen asiakkaille tarjottiin aamukahvit, josta siirryttiin seminaarin ohjelmaan. Seminaarin väliajoilla asiakkaat saivat tutustua yritysesityslijojen tuotteisiin ja palveluihin, sekä konsultoida tapahtumajärjestäjiä, jos jokin askarrutti. Seminaariväellä oli mahdollisuus kontaktitua väliaikojen lisäksi myös kahvi- ja lounastauoilla. Jälkipalveluna osallistujia ja yhteistyökumppaneita kiitettiin Kuopio Innovationin sivuilla onnistuneesta tapahtumasta. Nyt myös opinnäytetyöhöni liittyvät haastattelut ja kyselylomake toimivat jälkipalveluna, samalla kun ne ovat mainos vuoden 2014 tapahtumasta.

## 6 TUTKIMUKSEN KULKU

### 6.1 Työssä käytetyt tutkimusmenetelmät

A'wot-analyysimenetelmä on 1990-luvulla kehitetty tutkimusmenetelmä, jonka avulla perinteinen nelikenttäanalyysi, swot-analyysi, saadaan hyödynnettyä tehokkaammin. Swot-menetelmää on kritisoitu muun muassa siitä, että saadut listat ovat joko liian pitkiä, tai liian eripituisia, eri osa-alueille ei anneta painoarvoa tai niitä ei priorisoida, siinä ei ratkota ristiriitaisuuksia tai varmisteta erilaisia väitteitä, menetelmällä ei ole yhteyttä toteutukseen ja se toimii ainoastaan yhdellä tasolla, jolloin kokonaisvaltaisuus puuttuu. (Kajanus 2012.)

A'wot-menetelmän pohjana on swot-analyysi. Swot:n tekemisen jälkeen aletaan analyysissä esille nousseille asioille antaa arvojärjestys. Jokaisesta osa-alueesta (vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat) valitaan tärkein asia, ja tälle annetaan 100 pistettä. Jäljelle jääneet arvotetaan niiden tärkeyden mukaan; jos esimerkiksi seuraavaksi tärkein asia on puolet yhtä tärkeä kuin tärkein, se saa 50 pistettä ja 0 on arvoton. Kun jokaisesta osa-alueesta on saatu selville tärkein ominaisuus, verrataan näitä neljän osa-alueen swot-ominaisuuksia keskenään. Tärkeimmälle annetaan 100 pistettä ja niin edelleen. Tämän jälkeen swot-ryhmien arvojärjestyksen avulla lasketaan niin kutsutut globaalit prioriteetit erityisen Excel-pohjaisen laskukaavan avulla. Tuloksia analysoidaan vertaamalla globaaleita prioriteetteja swot-ryhmien painoarvoihin ja yksittäisten swot-tekijöiden painoarvoihin. A'wot-analyysimenetelmä sopii erityisen hyvin tilanteisiin, joissa tehdään toimintaympäristöanalyysi, kuten osana oman urakehityksen suunnittelua, liikeideansa kehittämistä tai strategiaprosessia. (Kajanus 2012.)

Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto, jossa hyödynnetään ennalta suunniteltuihin teemoihin liittyviä kysymyksiä. Haastattelija ei ole tehnyt valmiiksi pikkutarkkoja kysymyksiä, vaan tukisanoja keskustelun ylläpitämiseksi teemojen ympärillä. Tarkoituksena onkin, ettei haastateltavan mielipiteitä tai puheita ohjailla liikaa, vaan, että hänen vapaalle puhumiselle jää tilaa. Tämän vuoksi haastattelut eri haastateltavien kanssa voi olla hyvinkin erilaisia; samaa teemaa ei välttämättä käydä yhtä perinpohjaisesti läpi jokaisen haastateltavan kanssa. Haastattelutilanteen strukturoimattomuuden takia haastateltavaksi ei sovikaan kuka tahansa, vaan haastateltavan on oltava hyvin perillä aihepiiristä. Samoin haastattelijan on perehdyttävä aiheeseen huolellisesti, jotta tilanteesta saadaan mahdollisimman hyödyllinen. Usein teemahaastattelun aineistoa analysoidaan myös teemoittain, mutta analyysivaiheessa voikin selvitä, että haastattelussa esille nousseet teemat olivat erilaisia kuin haastattelijan itsensä luomat teemat. Näin ollen aineistoa ei ole pakollista analysoida teemakohtaisesti, vaikka se onkin yleensä luonnollinen jatkumo teemahaastattelutilanteelle. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka, 2006.)

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007) mukaan kyselyn (survey) etuna on se, että sen avulla on mahdollista kerätä suuri aineisto ja kysyä henkilöiltä useita kysymyksiä. Verkkokyselyn tallentaminen ja vastausten analysointi on helppoa. Kyselyn kustannukset ja aikataulu on myös helppo arvioida. Kyselylomakkeen suunnitteluun ja toteutukseen liittyy kuitenkin myös ongelmia. Ei voida olla varmoja ovatko kyselyyn vastanneet henkilöt olleet tosissaan ja vastanneet kyselyyn rehellisesti ja huolellisesti. Lomakkeen suunnittelussa voi tulla virheitä ja vastaajat voivat ymmärtää kysymykset väärin. Myös vastaajien tuntemus selvityksen alaisesta aihepiiristä voi olla heikkoa, ja tämän vuoksi vastaukset eivät ole luotettavia. Hyvän lomakkeen laatiminen vie aikaa ja sen laatimiseksi vaaditaan tietoa ja taitoa. Osassa lomakehaastatteluja kato voi nousta suureksi, jolloin otanta jää pieneksi, eikä kysely ole kovin luotettava. Lomakkeen ja kysymysten huolellisella suunnittelulla voidaan varmistaa, että lomakkeeseen saadaan edes kohtuullinen vastaajaprosentti.

Kysymystyyppinä on kolme erilaista: avoin kysymys, monivalintakysymys ja asteikkoihin eli skaaloihin perustuvat kysymystyyppit. Avoimet kysymykset mahdollistavat vastaajan itseilmaisun ja osoittavat vastaajien tietämyksen aiheesta, keskeiset asiat vastaajien mielestä ja vastaajien tunteiden voimakkuuden tiettyjä asioita kohtaan. Monivalintakysymysten etuna voidaan pitää sitä, että vastaajien vastauksia on helppo vertailla keskenään, samoin kirjallista materiaalia syntyy vähemmän, kun vastaajat vain rastivat sopivan vaihtoehdon. Lomakkeen suunnittelussa tärkeitä seikkoja on kahdeksan. Lomakkeen tulee olla selkeä, sen kysymysten tulee olla spesifejä eikä yleisellä tasolla esitettyjä sekä lyhyitä, eivätkä kysymykset saa sisältää kaksoismerkityksiä. Vastausvaihtoehdoissa tulee myös olla mahdollisuus vastata ”en osaa sanoa” tai ”ei mielipidettä”. Lomakkeessa monivalintavaihtoehdot ovat parempi vaihtoehto kuin samaa mieltä tai eri mieltä -vaihtoehdot (tällöin vastaataan helposti vaihtoehto, jonka oletetaan olevan suvaittavampi). Samoin kysymysten määrä ja sijoittelu tulee olla harkittua, ja viimeisenä tulee tarkistaa sanavalinnat ja sanojen käyttö, ettei sekaannuksia pääse syntymään. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007.)

Omassa kyselylomakkeessani (katso liite 2) on kuusi avointa kysymystä, kaksi monivalintakysymystä ja kaksi skaaloihin perustuvaa kysymystä. Omassa kyselylomakkeessani oli paljon avoimia kysymyksiä, koska yhteistyökumppanini Kuopio Innovationilta antoi minulle tietyt kysymykset, joiden kysyminen olisi ensisijaisen tärkeää. Näitä kysymyksiä oli hankala tai jopa mahdoton kysyä muilla kysymystyypeillä kuin avoimilla kysymyksillä. Avoimien kysymysten runsaudesta huolimatta vastaajat olivat jaksaneet vastata kysymyksiin hyvin.

Tutkimuksessa olen käyttänyt hyväksi myös havainnointia yhtenä tutkimusmenetelmistä. Olin osana tapahtuman suunnittelu- ja toteutustiimiä työharjoitteluni kautta. Näin pääsin näkemään suunnittelun ja toteutuksen vaiheet. Pystyn tämän vuoksi arvioimaan myös asioita, jotka eivät näkyneet ulkopuoliselle, tai tapahtumatuotantoa tuntemattomalle ihmiselle.



## 6.2 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimuksen ensimmäinen vaihe oli se, kun aloitin työharjoittelun terveystapahtumassa ja havainnoin tapahtuman eri vaiheita. Tapahtuman aikana päätin, että haluan tehdä opinnäytetyöni tästä aiheesta, jolloin aloin tarkkailla tapahtuman kulkua opinnäytetyön kannalta. Seuraavaksi huolehdin tutkimuksen paperiasiat kuntoon. Allekirjoitutin toimeksiantosopimuksen toimeksiantajallani ja hyväksyin sen ohjaavalla opettajallani. Näiden virallisten osuuksien jälkeen aloimme hioa tarkkaa suunnitelmaa työn etenemisestä, samoin kuin tutkimuksen aihe ja sen sisältö tarkentuivat. Toimeksiantajani olisi halunnut, että teen vuoden 2013 tapahtuman kuvauksen, nostan esiin ilmitulleet kehittämisehdotukset ja sen jälkeen teen suunnitelman vuoden 2014 tapahtumalle. Tästä työstä olisi kuitenkin tullut liian laaja, joten ehdotin toimeksiantajalleni ohjaavan opettajani kehotuksesta, voisinko kuitenkin jättää vuoden 2014 suunnitelman pois. Tämä otettiin vastaan hyvin, ja projektia päästiin jatkamaan uuden suunnitelman mukaan.

Suunnitelman hyväksymisen jälkeen aloin tutustua työssä tarvittavaan teoriaan. Olisi ollut hyödyllistä, jos olisin perehtynyt teoriaan jo ennen havainnointia, jolloin olisin osannut havainnoida juuri oikeita asioita. En kuitenkaan nää ”käänteistä” järjestystä ongelmana tutkimuksen kulun tai luotettavuuden kannalta. Tutustuin tapahtumatuotannon, asiakaskokemuksen ja pelien sekä terveyden maailmojen yhdistämisen teorioihin. Käytin myös palvelupolku -teoriaa apuna kuvaamaan tapahtuman kulkua. Halusin, että suurin osa teoriasta on kirjoitettu ennen kuin aloitan teemahaastattelut tai kyselylomakkeen teon. Näin mielestäni varmistin, että ymmärrän, mitä onnistuneen tapahtuman järjestäminen vaatii. Teoriapohjan avulla osasin myös asetella teemahaastattelukysymykset siten, että sain selville juuri tämän tapahtuman kannalta olennaisimmat asiat.

Empiirinen osuus alkoi ennen teoriaosuutta, koska tapahtumassa havainnointi tapahtui ennen kuin olin saanut opinnäytteelleni toimeksiantajan tai aiheen selvitettyä. Aloitin empirian siten, että tiedustelin Kuopio Innovationin yhteyshenkilöiltäni, keitä he haluavat minun haastattelevan ja minkälaisia asioita he haluavat minun haastateltavilta kysyvän. He antoivat minulle listan, jossa oli 11 nimeä eri alojen ja organisaatioiden edustajista, ja viisi haastattelukysymystä. Tämän jälkeen aloin ottamaan yhteyttä henkilöihin teemahaastattelujen järjestämiseksi. Osa henkilöistä ei asu Kuopiossa, eikä minulle ollut järjestetty matkustusbudjettia, eikä osaa henkilöistä saanut puhelimitse kiinni, joten haastateltaviksi sain kuusi henkilöä. Yksi haastateltava kuitenkin perui haastattelun, joten haastattelin lopulta viittä henkilöä. Tämän jälkeen aloin lisätä haastattelukysymyksiä yhteyshenkilöni antamiin kysymyksiin siten, että sain vastaukset siinä muodossa, että pystyin hyödyntämään vastauksia swot-analyysiin sellaisinaan. Samoin kysyin sellaisia kysymyksiä, jotka itse koin olennaisiksi vuoden 2014 tapahtumaa ajatellen.

Haastattelut ajoittuivat välille 6.2–18.3. Ensimmäinen haastattelu oli 6.2, toinen 11.2, kolmas 14.2, neljäs 27.2 ja viides 18.3. Haastattelujen välillä kului melko pitkä aika, mutta ajankohta osoittautui hankalaksi oman lomamatkani ja haastateltavien aikataulujen ja talvilomien vuoksi. Jokainen teemahaastattelu eteni ennalta tekemäni rungon mukaan, mutta osan henkilöistä kanssa käytimme aikaa

enemmän johonkin tiettyyn osa-alueeseen kuin toisten henkilöiden kanssa. Tämän vuoksi yksikään haastattelu ei ole keskenään samanlainen. Keskimäärin haastattelut kestivät puoli tuntia. Otin kaikki haastattelut Savonia-ammattikorkeakoulun nauhurille, ja poltin ne kotona cd-levylle, jotta minun oli helpompi palata haastatteluihin myöhemmin. Oman opinnäytetyöni sisällön vuoksi mielestäni ei ollut olennaista, että olisin litteroinut kaikki haastattelut sanasta sanaan. Tässä työssä tärkeintä oli, että sain selville tärkeiden yhteistyökumppaneiden ja tapahtuman osallistujien mielipiteet siitä mikä tapahtuman järjestämisessä oli onnistunutta ja missä on vielä kehitettävää.

Havainnoinnin ja teemahaastattelujen lisäksi tein lomakekyselyn, koska teemahaastattelujen joukko koostui ainoastaan yritysten ja organisaatioiden edustajista, ei niin sanotuista tavallisista kävijöistä. Mielestäni aineistosta olisi tullut suppea, jos olisin jättänyt yhden tärkeän asiakasryhmän kokonaan huomioimatta. Kävijöiden määrään määrittelee seuraavan vuoden tapahtuman onnistumisen. Lomakehaastattelusta ei voinut tehdä niin laajaa kuin teemahaastattelusta, sillä vastaajien kiinnostus loppahtaa paljon nopeammin lomaketta täyttäessä kuin teemahaastattelussa, joka on vuorovaikutteinen tilanne. Lomakehaastatteluun teinkin vain 10 kysymystä, kun teemahaastattelussa niitä oli 15. Lomakehaastattelun lähetin yhteensä 132 henkilölle, jotka osallistuivat tapahtumaan. Vastauksia sain 36, jolloin vastausprosentti oli 27,3 %.

Näiden kolmen tutkimusmenetelmän, teemahaastattelun, lomakehaastattelun ja havainnoinnin avulla olen saanut selville, mitkä asiat tapahtumassa sujuivat hyvin, ja missä on vielä kehitettävää. Tuloksia olen analysoinut swot- ja a'wot-analyysien avulla, jolloin olen saanut selville, mikä oli asiakkaiden ja sidosryhmien mielestä kaikkein tärkein kehittämiskohta. Työn lopussa olen esitellyt työn tulokset, johtopäätökset, reliabiliteetin ja valideetin, sekä tehnyt jatkotutkimusehdotuksia.

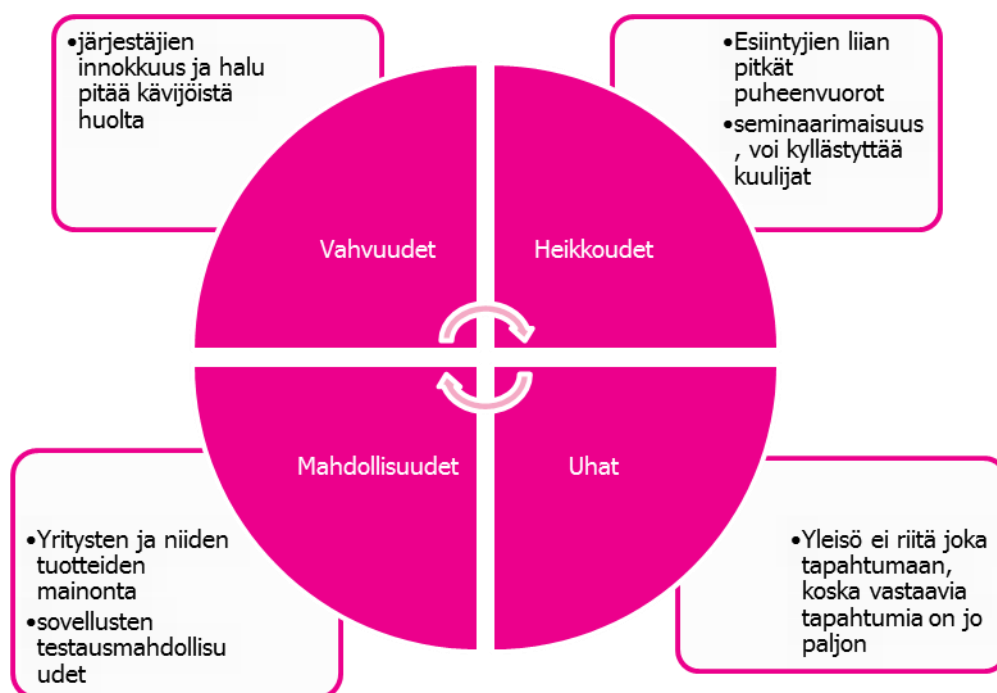
## 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä opinnäytetyössä on tarkoituksena selvittää, mitä asioita asiakkaat ja yritysten edustajat arvostivat eniten Games for Health -tapahtumassa, ja missä asioissa tapahtumajärjestäjillä on vielä parannettavaa. Sain Kuopio Innovationin yhteyshenkilöiltäni 11 nimen listan eri yritysten ja organisaatioiden henkilöistä, joita minun toivottiin haastattelevan. Lopulta sain haastatteluun viisi henkilöä. Tämän lisäksi tein kyselylomakkeen, jonka lähetin tapahtumaan osallistuneille 132 henkilölle, ja vastauksia sain 36. Näiden lisäksi olen tehnyt samanlaiset analyysit oman havainnointini pohjalta.

Kaikki teemahaastattelut sujuivat saman haastattelurungon mukaisesti. Kuitenkin teemahaastatteluille on tyypillistä se, että osan haastateltavista kanssa käytetään enemmän aikaa tiettyihin kysymyksiin ja osa-alueisiin kuin toisten. Kyselylomakkeen sisältö oli sama kaikille henkilöille, joille sen lähetin. Teemahaastattelujen kysymykset löytyvät liitteestä 1 ja kyselylomakkeen liitteestä 2. Tulokset on analysoitu kokoamalla vastaukset swot-analyyseihin, jonka jälkeen olen arvottanut swot-analyysien osa-alueet ja tehnyt niiden pohjalta a’wot-analyysin.

## 7.1 Teemahaastattelun tulokset

### Haastattelu A, SWOT-analyysi



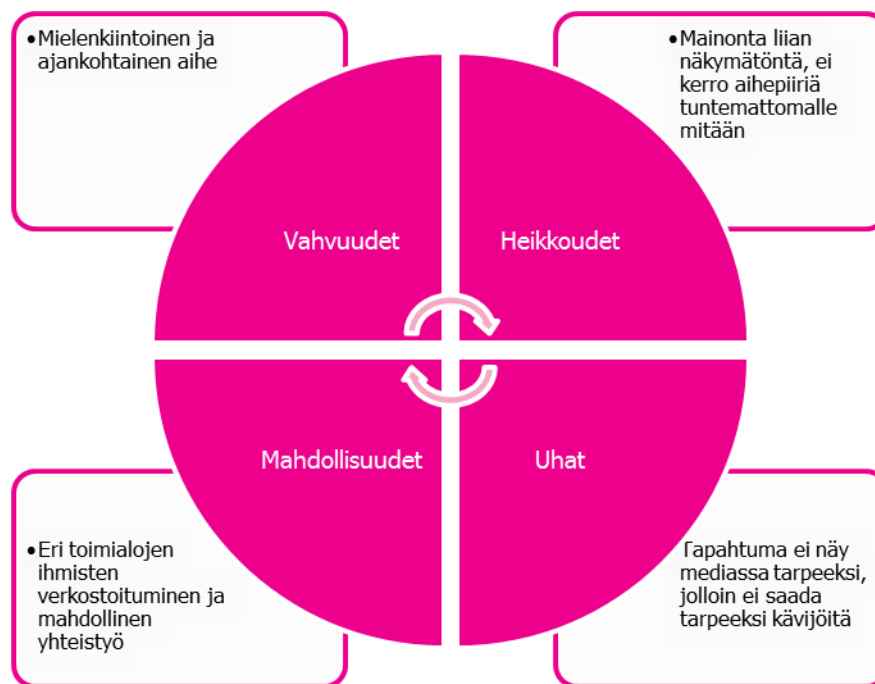
Kuva 3 Haastattelun A swot-analyysi Games for Health -tapahtumasta

Haastateltava A piti tapahtuman vahvuutena ehdottomasti sitä, että järjestäjät olivat selkeästi erittäin innoissaan aiheesta ja tapahtumajärjestämisestä. Hän piti innokkuutta tärkeänä sen vuoksi, että kiinnostus aihepiiriä kohtaan takaa sen, että tapahtuman järjestämiseen halutaan panostaa, jolloin saadaan tuotettua laadukas tapahtuma. Tällöin varmistetaan myös tapahtuman jatkuminen seuraavinakin vuosina. Haastateltavan mielestä tapahtuman heikkouksia olivat seminaarin esiintyjien liian pitkät puheenvuorot, ja tapahtuman seminaarimaisuus, joka voi kyllästyttää kuulijat. Haastateltava näki tapahtumalla useita mahdollisuuksia, mutta merkittävimmin hän piti sitä, että tapahtumassa yritysten edustajilla olisi mahdollisuus esitellä tuotteita ja osaamistaan suoraan potentiaalisille asiakkaille ja käyttäjille. Samoin hän piti merkittävänä mahdollisuutena sitä, että tapahtumassa voisi päästä testaamaan jo valmiita pelejä tai sovelluksia, jolloin asiakkailta saisi suoran palautteen tuotteen toimivuudesta. Tapahtuman suurimpana uhkana hän näki asiakkaiden vähyyden, koska vastaavia tapahtumia on jo paljon eri puolella Suomea.

Minua pyydettiin selvittämään myös se, miten tapahtumaan saisi lisättyä vuorovaikutteisuutta ja elämyksellisyyttä, ja minkälaiset asiat toisivat eniten hyötyä juuri näille haastateltaville. Haastateltava A sanoi, että tapahtuman voisi järjestää yhdeksi isoksi pelikentäksi, jolloin peli aloitettaisiin jo tapahtumaan saavuttaessa. Tällöin tapahtumassa kävijät kokisivat yhteenkuuluvuuden tunnetta ja peleille sekä sovelluksille saataisiin isompi testaajaryhmä eri ikäluokista ja elämäntilanteista. Hyötyä tuottavina asioina hän näki sen, että hän saisi pitää yrityksestään pienen tietoisuuden tapahtuman osallistujille, jolloin halukkaat tietäisivät mitä hänen yrityksensä pisteellä on tarjota tapahtumassa.

Hän myös toivoi, että paikalle saataisi ammattilainen puhumaan tunneälystä ja esimerkiksi vanhus-ten älylattia tai -vaatteet, joiden tarkoituksena on antaa ilmoitus, jos vanhus esimerkiksi kaatuu ko-  
tonaan, voitaisiin testauttaa isommalla asiakasryhmällä.

#### Haastattelu B, SWOT-analyysi

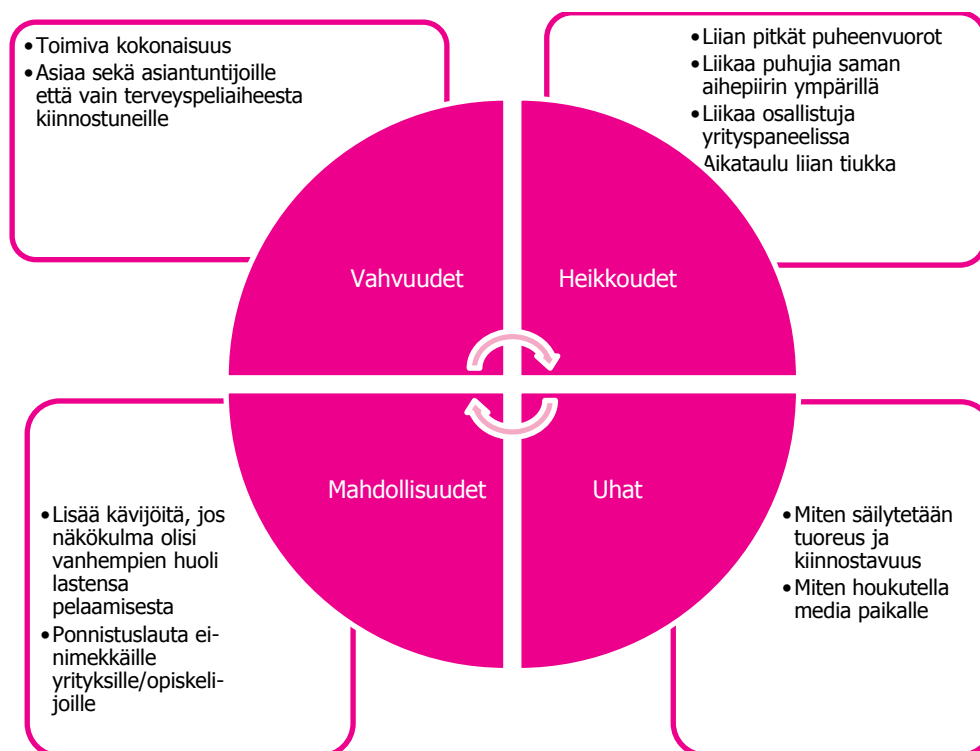


Kuva 4 Haastattelun B swot-analyysi

Haastateltava B piti tapahtuman vahvuutena aihepiirin mielenkiintoutta ja tuoreutta. Hänen mielestään mainonta ei näkynyt tarpeeksi. Hänen mielestään mainonta ei ollut onnistunut, jos mainonnan kohderyhmänä olivat sellaiset henkilöt, jotka eivät tiedä aihepiiristä mitään. Samoin hän uskoi, ettei tieto tapahtumasta tule vastaan vahingossa, vaan pitää tietää mitä etsii, jotta löytää tapahtuman tiedot. Mahdollisuuksina haastateltava B piti eri toimialojen ihmisten verkostoitumista ja siitä mahdollisesti syntyvää yhteistyötä. Uhkana hän piti kävijöiden riittävää määrää. Hän piti kunnollista ja huolella suunniteltua markkinointia ratkaisuna tähän.

Elämyksellisyyttä, vuorovaikutteisuutta ja hyötyarvoa haastateltava B saa siitä, että pelejä ja sovelluksia pääsisi testaamaan. Hän haluaisi myös nähdä pelien ja sovelluksien esittelyjä casejen avulla, jolloin nähtäisiin onnistumiset ja epäonnistumiset. Näin voitaisiin välttyä siltä, että kaikki suomalaiset (terveys)pelien kehittäjät tekevät samat virheet omissa tuotteissaan ja niiden kehittämisvaiheissa.

## Haastattelu C, SWOT-analyysi

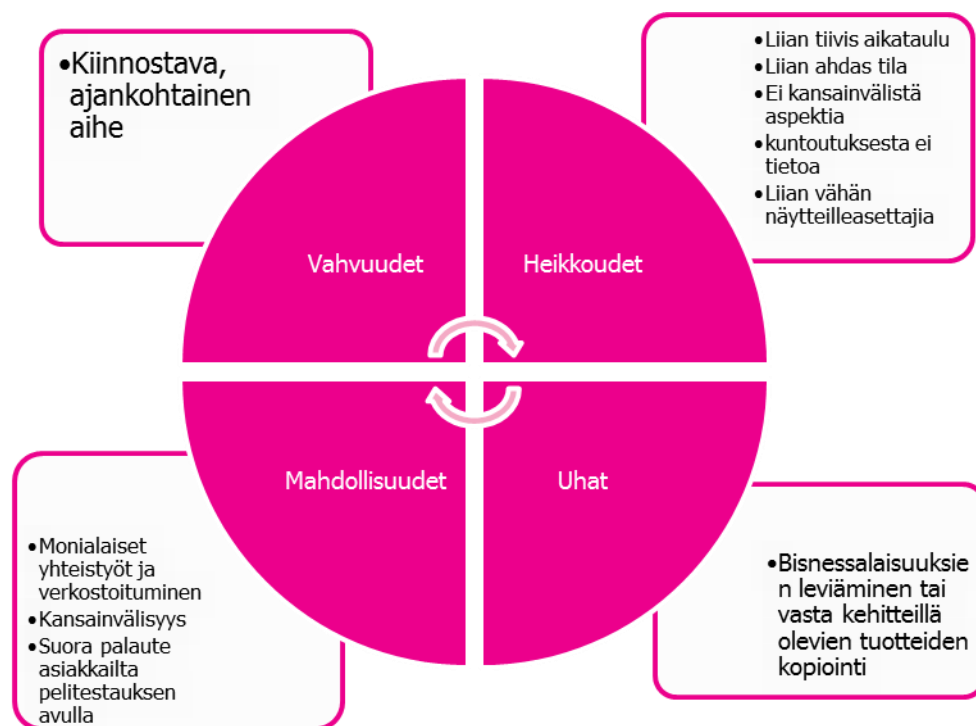


Kuva 5 Haastattelun C swot-analyysi

Haastateltava C:n mielestä tapahtuman vahvuus on se, että tapahtuma on jo nyt toimiva paketti, jossa on tietoa sekä asiantuntijoille että ainoastaan terveystietoisuudesta kiinnostuneille kävijälle. Hänen mielestään heikkoutena olivat esiintyjien pitkät puheenvuorot, saman aihepiirin toistuminen useissa puheissa ja se, että yrityspaneeliin osallistui liian monta osallistujaa. Tällöin osalle yrityspaneelistista ei enää jäänyt mitään sanottavaa, tai tuli turhaa toistoa. Kaikki tämä yhdessä teki aikataulusta haastateltava C:n mielestä liian tiukan yhden päivän tapahtumalle. C:n mielestä tapahtuman mahdollisuudet ovat siinä, että näkökulmaa voitaisiin laajentaa esimerkiksi lasten pelaamisesta huolestuneille vanhemmille. Silloin vanhemmille voitaisiin markkinoida terveyttä edistäviä pelejä ja kertoa pelien hyödyistä sen sijaan, että mustattaisiin pelejen mainetta. Samoin tapahtumaa voitaisiin käyttää ponnistuslautana ei-nimekkäille yrityksille ja opiskelijoille. Uhkana haastateltava C näki sen, että miten saadaan säilytettyä tapahtuman tuoreus ja kiinnostavuus vuosi toisensa jälkeen. Samoin hän näki haastavana sen, että miten saadaan media kiinnostumaan tapahtumasta aina uudelleen.

Elämyksellisyyttä, vuorovaikutteisuutta ja hyötyarvoa haastateltava C saa siten, että tapahtumaan järjestettäisiin kunnollinen iltaohjelma ja/tai väliaikaesityksiä tanssin ja musiikin harrastajien tai opiskelijoiden avulla. Samoin visuaalisella ilmeellä, johon jo nyt oli panostettu, saisi luotua lisää elämyksellisyyttä. Hyötyarvoa tulisi siitä, jos opiskelijat pääsisivät ääneen tapahtumassa, ja jos tapahtumaan saataisiin unitutkija kertomaan siitä, miten pelaaminen vaikuttaa unen laatuun ja syvyyteen. Samoin terveydenhuollon näkökulmaa pelillistämisestä C jäi kaipaamaan.

## Haastateltava D, SWOT-analyysi

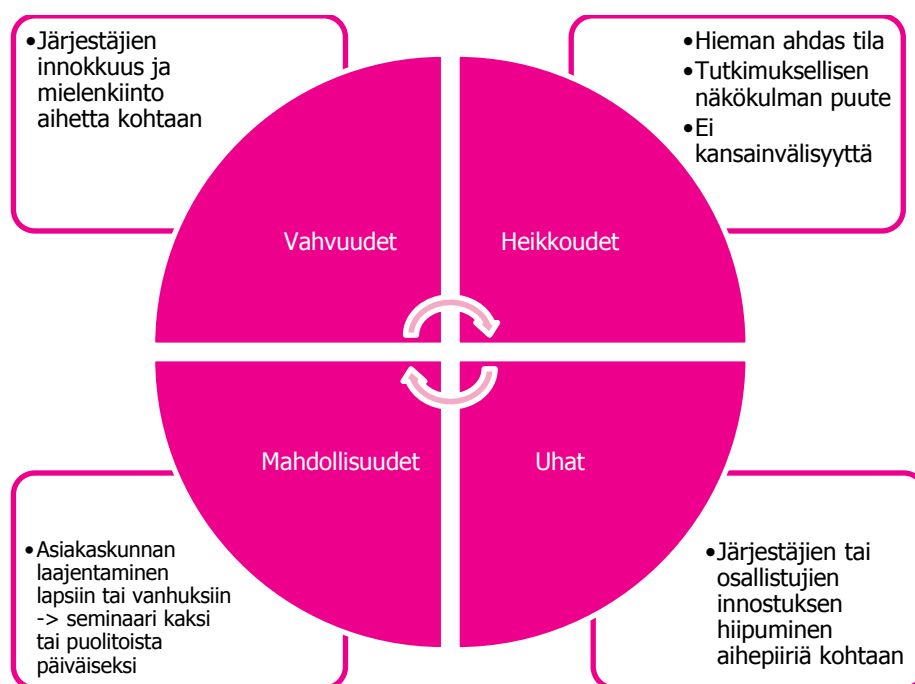


Kuva 6 Haastattelun D swot-analyysi

Haastateltava D:n mielestä tapahtuman vahvuus oli aiheen mielenkiintoisuus ja ajankohtaisuus. Hän kuitenkin koki, että tapahtuman aikataulussa oli ongelmia, tila oli liian ahdas ja tapahtumassa ei ollut kansainvälistä näkökulmaa. Hän olisi myös toivonut, että kuntoutuksesta ja siihen käytettävissä olevista sovelluksista olisi ollut jotain tietoa. Hän myös toivoi, että näytteilleasettajia olisi ollut enemmän. Mahdollisuuksina hän näkee monialaiset yhteistyöt ja verkostoitumisen. Tapahtuma olisi myös helppo paikka saada suoraa palautetta asiakkaiden testaamista peleistä tai sovelluksista. Uhkina haastateltava D näki sen, että tapahtumassa voi levitä businessalaisuuksia, tai joku kävijä voi kopioida vasta kehitteillä olevan, ei-patentoidun tuotteen.

D:n mielestä tapahtuman hyötyarvoa voitaisiin lisätä siten, jos tapahtumassa pääsisi kokeilemaan pelejä ja tuotteita, samoin kuin siten, jos tapahtumaan saataisi enemmän näkökulmaa kuntoutuksesta. Elämyksellisyyttä toisi kunnon iltatilaisuus, jossa pääsisi verkostoitumaan.

## Haastattelu E, SWOT-analyysi



Kuva 7 Haastattelun E swot-analyysi

Haastateltava E oli sitä mieltä, että parasta tapahtumassa oli tapahtumajärjestäjien selkeä innostus aihetta kohtaan. Heikkouksina hän koki tilan ahtauden, ja sen ettei tapahtumassa ollut tutkimuksellista näkökulmaa, eikä kansainvälisiä puhujia/esiintyjiä. Mahdollisuuksina hän pitää sitä, että tapahtuma voidaan laajentaa kansainväliseksi tapahtumaksi, ja jos tapahtumasta tehtäisiin puolitoista tai kaksipäiväinen, voitaisiin tapahtuman näkökulma laajentaa sopimaan myös lapsille tai vanhuksille. Uhkina haastateltava E piti sitä, jos järjestäjien tai kävijöiden innostus terveysteläihettä kohtaan hiipuu.

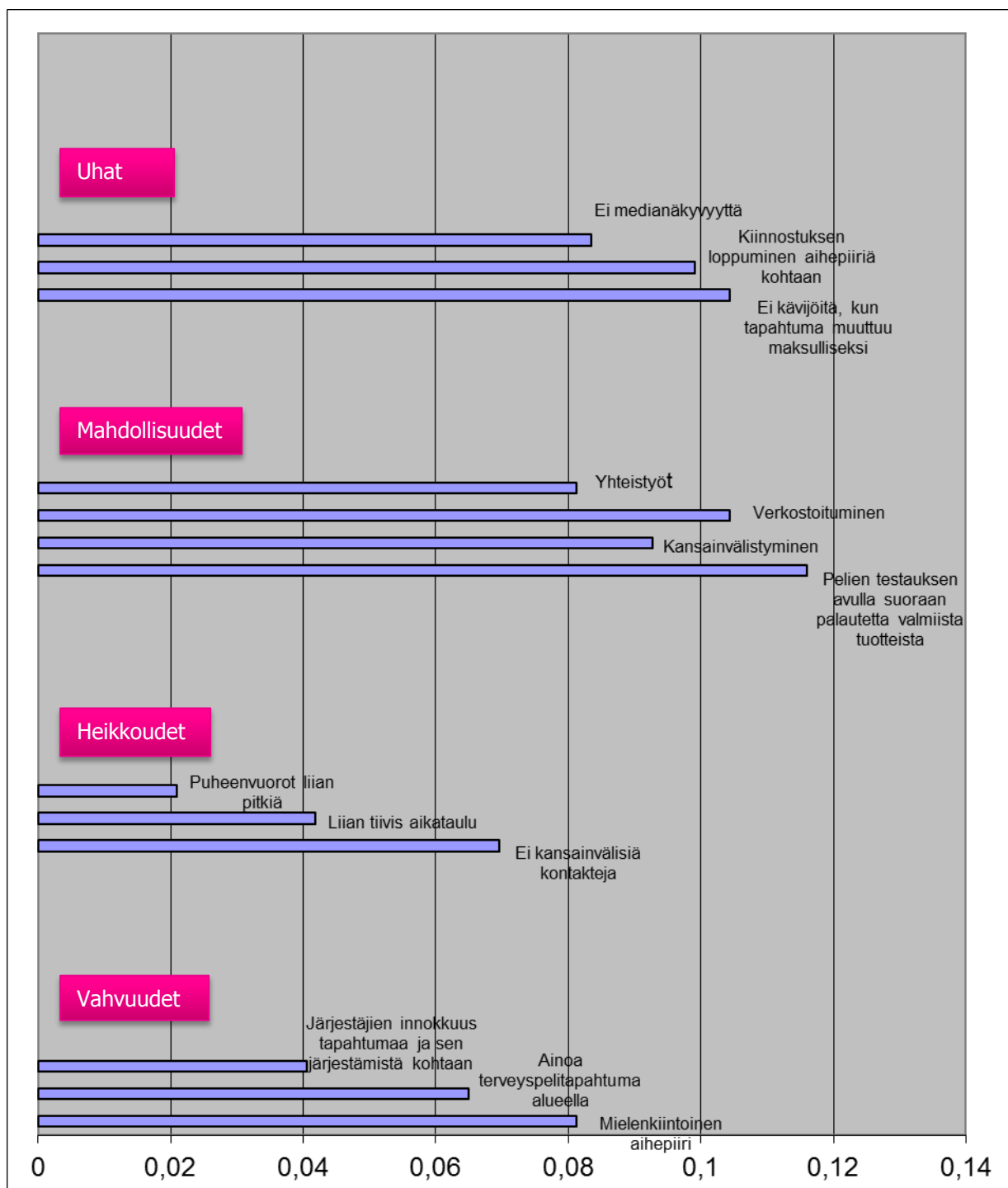
Hyötyarvoa ja elämyksellisyyttä E saisi käytännön tekemisen myötä, valmiita pelejä olisi mielenkiintoista päästä testaamaan. Samoin tutkimuksellinen näkökulma aiheesta kiinnosti E:tä.

## 7.2 A'wot-analyysi teemahaastattelujen pohjalta

Swot-analyysien pohjalta tein a'wot-analyysin, jossa jokainen vahvuus, heikkous, mahdollisuus ja uhka kirjataan ylös, ja sen jälkeen ne laitetaan arvojärjestykseen pistein 100= vahvin (kts lisää luku 6.1). Samoin seuraavat ominaisuudet pisteytetään sen mukaan, mikä ominaisuus on tärkein. Pisteet saa päättää itse, mutta mitä lähempänä luku on sataa, sitä tärkeämpänä olen ominaisuuden nähnyt. Tämän jälkeen kaikista ryhmistä (vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat), valitaan vahvin (eniten pisteitä saanut) ominaisuus. Tämän jälkeen näistä neljästä eri ryhmien ominaisuudesta tehdään uusi a'wot-analyysi. Eli tässä vaiheessa arvioidaan, onko vahvuus, heikkous, mahdollisuus vai uhka kaikkein tärkein. Nämä laitetaan myös tärkeysjärjestykseen siten, että 100 pistettä saanut



ominaisuus on tärkein ja niin edelleen. Alla olevasta taulukosta näkee, miten arvotin ensin uhat, sitten mahdollisuudet ja heikkoudet ja viimeiseksi vahvuudet. Mitä pidempi viiva on, sen korkeamman pistemäärän (sitä lähemmäksi sataa) kyseinen ominaisuus sai minulta).



Kuva 8 awot-analyysin arvotukset

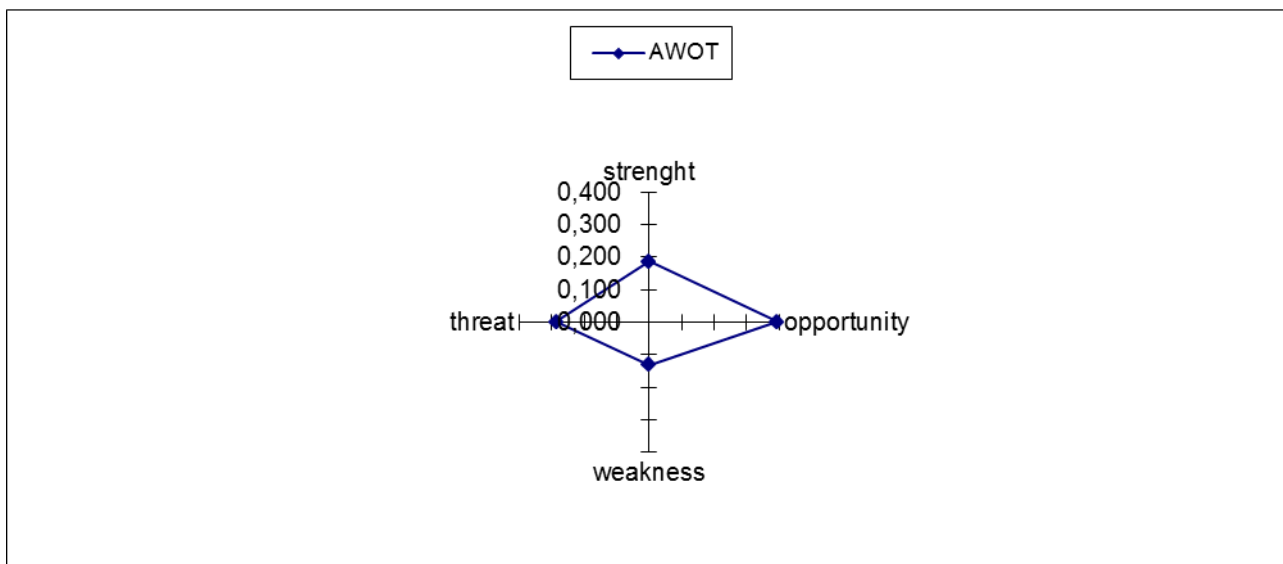
Tärkeimmäksi uhaksi laitoin sen, että tapahtumalle ei riitä kävijöitä (etenkin, jos tapahtuma muuttuu maksulliseksi.) Tärkeimmäksi mahdollisuudeksi laitoin faktan, että pelien suunnittelijat ja samoin käyttäjät saavat eniten irti, jos pääsevät testaamaan valmiita/suunnitteilla olevia tuotteita. Tällöin asi-

akkaat voivat antaa parantamishdotuksia, ja pelien tekijät saavat tuotteesta sellaisen, jolla on käyttäjiä. Näin säästyy resursseja ja aikaa. Aikataulut ja puheenvuorojen/tapahtuman aikataulut on niin helppo korjata, että en nähnyt niitä tärkeimpinä heikkouksina. Tämän vuoksi nostin kansainvälisen aspektin puuttumisen tärkeimmäksi uhaksi. Tärkein vahvuus on se, että tapahtuma on mielenkiintoa ja kiinnostusta herättävä.

Vahvuus	Mielenkiintoinen aihepiiri	70	0,219
Heikkous	Ei kansainvälisiä kontakteja	60	0,188
Mahd.	Pelien testauksen avulla suoraan palautetta valmiista tuotteista	100	0,313
Uhka	Kiinnostuksen loppuminen aihepiiriä kohtaan	90	0,281
	total	320	1,000

Kuva 9 A'wot-analyysi teemahaastattelun tuloksista

Näistä vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista nostin tärkeimmäksi mahdollisuuden siihen, että pelejä testaamalla tuotteista voidaan kehittää entistä parempia, asiakkaiden tarpeita vastaavia ja säästytään siltä, että markkinoille pääsee tuotteita, joilla ei ole asiakasryhmää. Toiseksi tärkeimmäksi nostin uhan siitä, että asiakkaiden kiinnostus aihepiiriä kohtaan loppuu. Vahvuuden siitä, että aihepiiri on mielenkiintoinen, nostin kolmanneksi sillä se on syy miksi tapahtumaan tullaan. Tapahtuman kansainvälisyyden puuttuminen on suhteellisen helppo korjata, siispä se on mielestäni vähiten merkityksellinen ja ajankohtainen näistä neljästä ominaisuudesta.



Kuva 10 A'wot-analyysin timanttikuvio, teemahaastattelu

Awot-analyysin tuloksista (katso yllä oleva kuvio) näkee, että tapahtuma on ennen kaikkea mahdollisuus. Mahdollisuus sai suurimman pistemäärän, jolloin vahvuudet, heikkoudet ja uhat eivät ole niin suuressa roolissa.

### 7.3 Kyselylomakkeen tulokset

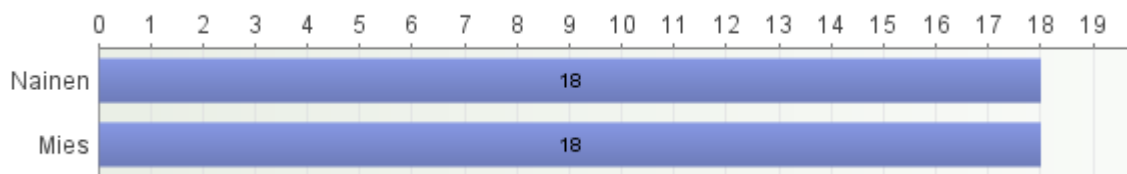
Kyselylomakkeen kysymykset (katso liite 2) on muotoiltu siten, että niistä pystyy muodostamaan swot- ja a'wot-analyysit. Tällöin vastausten ja tulosten vertaaminen teemahaastattelun ja kyselylomakkeen välillä helpottuu. Kyselylomake muodostui kymmenestä kysymyksestä, joista kaksi oli monivalintakysymystä, kaksi skaaloihin perustuvaa kysymystä ja kuusi avointa kysymystä. Avointen kysymysten suuri määrä selittyy sillä, että asiat, joita minun haluttiin selvittävän, oli hankalaa saada muotoiltua muuhun kysymystyyppiin. Lähetin kyselyn 132 vastaajalle ja vastauksia sain 36. Tällöin vastausprosentti oli 27,7 %.

Lomakkeen kaksi ensimmäistä kysymystä olivat vastaajien taustatietojen selvittämistä varten.

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitin vastaajien ikää ja toisessa vastaajien sukupuolta. Vastaajien ikä vaihteli 27 vuoden ja 61 vuoden välillä. Vastaajien iän keskiarvo oli 42 ja mediaani 40.

#### 2. Sukupuolesi

Vastaajien määrä: 36

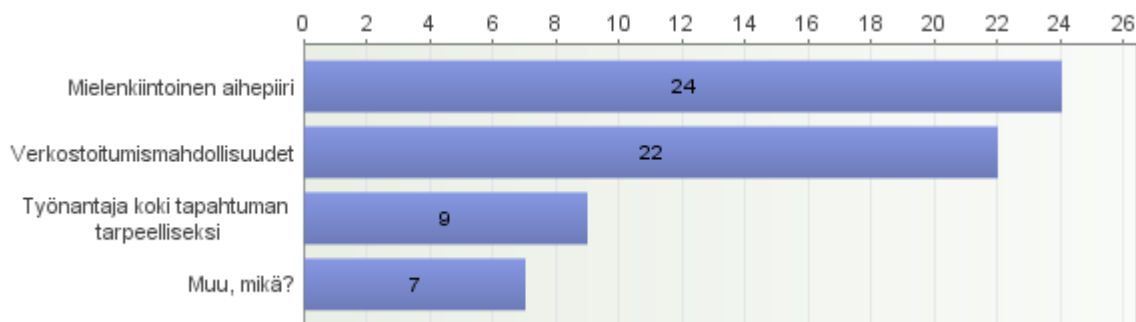


Kuva 11 Sukupuolijakauma

Kyselyyn vastanneista 18 henkilöä oli naisia ja 18 miehiä, jolloin molempien vastausprosentti oli 50 %. Tapahtumaan osallistuneiden henkilöiden (kyselylomakkeen vastaanottajat) sukupuolijakauma meni niin, että miehiä oli 78 kappaletta, joka oli 69,2 % ja naisia 54 kappaletta ja 30,8 %.

#### 3. Miksi osallistuit tapahtumaan?

Vastaajien määrä: 36

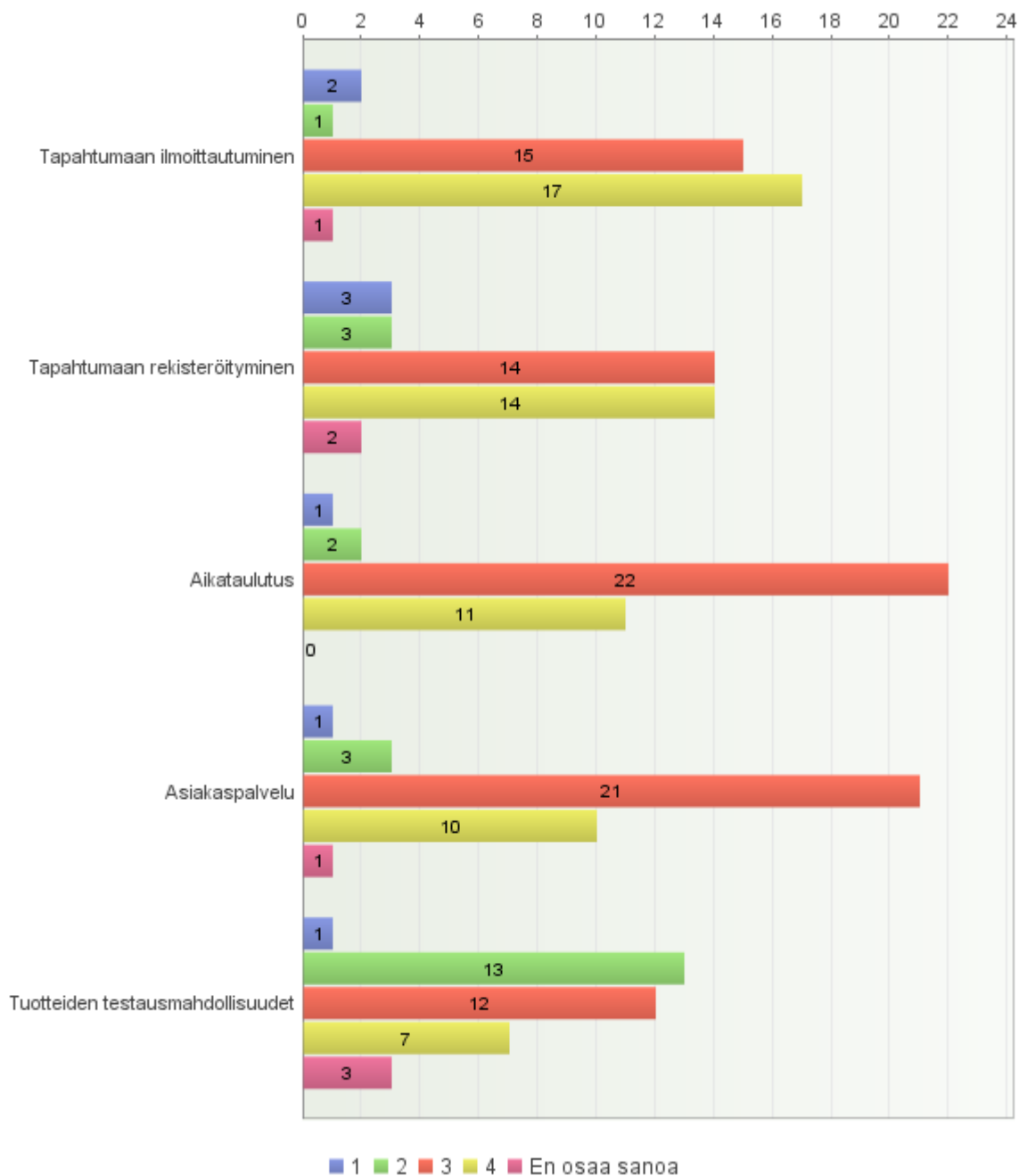


Kuva 12 Miksi osallistuit tapahtumaan?

Kolmas kysymys käsitteli syitä tapahtumaan osallistumiselle. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: mielenkiintoinen aihepiiri, verkostoitumismahdollisuudet, se, että työnantaja on kokenut tapahtuman tarpeelliseksi ja viimeisenä muu, mikä. Kysymyksessä vastaaja on voinut valita useampia vastausvaihtoehtoja, tämän vuoksi lukumäärä kaikki vastaukset yhteen laskettuna ei ole 36, kuten vastaajien määrä. Mielenkiintoisen aihepiirin käyntinsä syyksi oli valinnut 24 vastaajaa, verkostoitumismahdollisuudet 22 ja yhdeksän henkilöä oli sitä mieltä, että heidän työnantajansa oli kokenut tapahtuman hyödylliseksi. Muu, mikä -vaihtoehtoonkin oli valinnut seitsemän vastaajista. Unohdin kuitenkin laittaa lomakkeeseen tyhjän tilan vastausvaihtoehdon jälkeen, joten en saanut selville mitä nämä muut syyt olivat.

4. Miten tapahtuman järjestelyt sujuivat? Arvioi seuraavia asioita asteikolla, jossa 1= heikosti ja 4= erinomaisesti

Vastaajien määrä: 36



Kuva 13 Tapahtuman ominaisuuksien arviointi

N

Neljännessä kysymyksessä selvitin, miten kävijät arvioivat erinäisiä asioita tapahtumassa asteikolla 1=heikosti ja 4= erinomaisesti ja en osaa sanoa. Laitoin asteikon tarkoituksella välille 1-4, enkä 1-5, koska yhdestä viiteen- asteikolla on liian helppo laittaa kaikkeen kolme, eli ihan hyvä, sen sijaan että oikeasti miettisi tilanteiden sujuvuutta. Selvitin, mitä mieltä kävijät olivat tapahtumaan ilmoittautumisesta, rekisteröimisestä, aikataulutuksesta, asiakaspalvelusta ja tuotteiden testausmahdollisuuksista.

Tapahtumaan ilmoittautumista 17 vastaajaa piti erinomaisena, 15 hyvänä, yksi heikohkona ja kaksi heikkona. Prosentuaalisesti arvosanan neljä antoi 47 %, arvosanan kolme 42 %, arvosanan kaksi 3 % ja arvosanan yksi 6 % vastaajista. 2 % vastaajista ei osannut sanoa mitä mieltä he olivat ilmoittautumisesta.

Rekisteröityminen oli 14 vastaajan mielestä erinomaisesti hoidettu, samoin 14 piti sitä hyvänä, mutta kolme vastaajaa piti sitä heikohkona kuten myös heikkona. Kaksi vastaajista ei osannut vastata tähän kysymykseen. Prosentuaalisesti arvosanan neljä sai 39 %, arvosanan kolme 39 %, arvosanan kaksi antoi 8 % vastaajista, samoin kuin arvosanan yksi. Kuusi prosenttia ei osannut sanoa mitä mieltä he olivat rekisteröitymisestä.

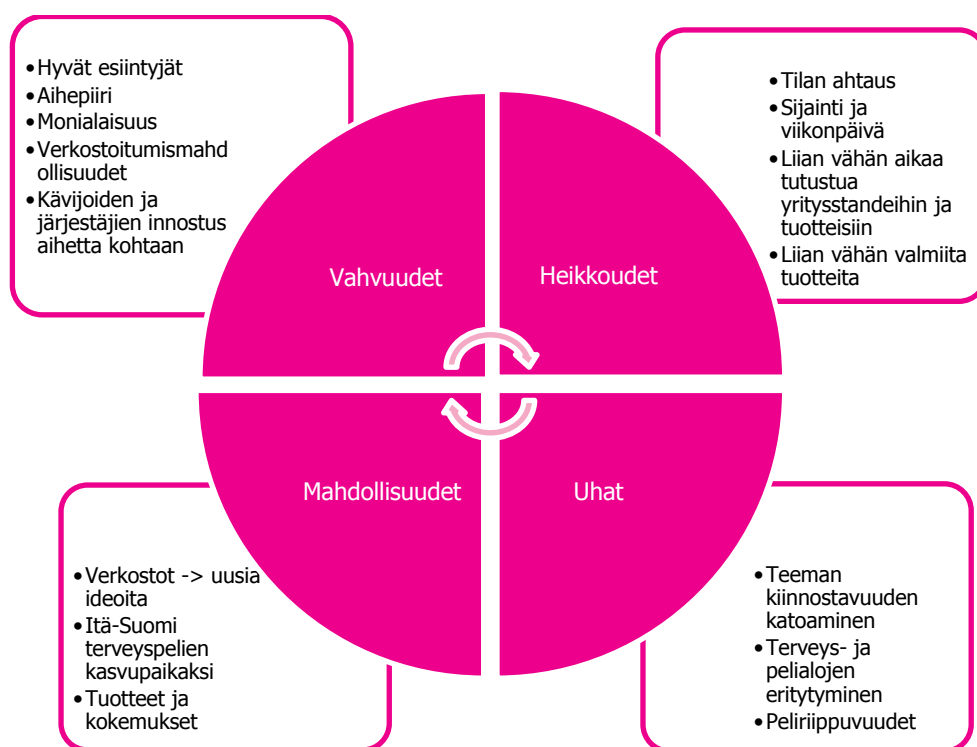
Tapahtuman aikataulutus jakoi enemmän mielipiteitä kuin kaksi ensimmäistä kysymystä. 11 henkilön mielestä aikataulutus sujui erinomaisesti, 22 mielestä hyvin, kahden mielestä heikohkosti ja yhden mielestä heikosti. Aikataulutukselle arvosanan neljä antoi 31 % vastaajista, 60 % antoi arvosanaksi kolme, kuusi prosenttia arvosanan kaksi ja kolme prosenttia arvosanan yksi. Kysymykseen ei tullut ollenkaan "en osaa sanoa" -vastauksia.

Asiakaspalvelua piti erinomaisena 10 vastaajaa, hyvänä 21, heikohkona kolme, heikkona yksi ja yksi henkilö ei osannut sanoa mitä mieltä oli. 28 % antoi siis arvosanan 4, 58 % antoi arvosanaksi kolme, 8 prosenttia antoi asiakaspalvelulle arvosanan kaksi ja 2 prosenttia arvosanan yksi. Kaksi prosenttia ei osannut vastata kysymykseen.

Viides kohta käsitteli tuotteiden testausmahdollisuuksia. Seitsemän vastaajista piti tuotteiden testausmahdollisuuksia erinomaisina, 12 hyvinä, 13 heikohkoina ja yksi heikkona. Kolme vastaajaa ei osannut sanoa mitä mieltä he olivat. 19 % antoi pelien testausmahdollisuuksille arvosanan 4, 33 % oli sitä mieltä, että arvosana oli 3, 36 % antoi arvosanaksi 2 ja kolme prosenttia heikkona. 8 % vastaajista ei osannut vastata.

Prosentuaaliset vastaukset on pyöristetty prosentin tarkkuudella.

Kysymykset 5, 7, 8 ja 9 käsittelivät vuoden 2013 tapahtumaa, ja sen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Näiden kysymysten vastaukset on esitelty swot-analyysin avulla. Kysymyksessä kuusi pyysin vastaajia kertomaan, miten tapahtumaan saisi lisättyä vuorovaikutteisuutta ja elämyksellisyyttä. Kysymys numero 10 oli avoin kysymys, jossa kävijät saivat kuvata ideaalin terveystapahtuman. Kysymykset kuusi ja 10 on avattu kirjallisesti.



Kuva 14 Swot-analyysi kyselylomakkeen pohjalta

Tapahtuman kävijät pitivät terveystapahtuman vahvuuksina hyviä ja mielenkiintoisia esiintyjiä ja aihepiiriä, monialaisuutta ja sitä, että tapahtumassa oli mahdollisuus verkostoitua eri alojen ihmisten kanssa. Samoin järjestäjien sekä kävijöiden innostus aihepiiriä kohtaan oli selkeästi nähtävissä. Heikkouksina kävijät pitivät ahdasta tilaa sekä tapahtuman sijaintia Kuopiossa. Myös se, että tapahtuma järjestettiin maanantaina, sai kritiikkiä osakseen. Kävijät kokivat, ettei tapahtumassa ollut tarpeeksi aikaa tutustua yritysten standeihin ja niiden tuotteisiin, eikä valmiita tuotteita ollut tarpeeksi näytillä. Tapahtuman mahdollisuuksiksi asiakkaat näkivät verkostoitumisen tuomat mahdollisuudet: uudet yhteistyöt ja innovaatiot. Samoin mahdollisuutena nähtiin Itä-Suomen brändääminen Suomen terveystapojen kasvupaikaksi. Mahdollisuutena nähtiin myös se, jos kävijät pääsisivät kokeilemaan valmiita tuotteita ja kuulemaan kokemuksia erilaisista yhteistöistä ja pelien kehittämisprosesista. Uhkana kävijät näkivät sen, että jos teeman kiinnostavuus lakkaa. Samoin uhkakuvana on, että terveys- ja pelialat eriytyvät toisistaan, jolloin teemaa ei ole enää olemassa. Vastauksissa nousi myös esille pelien koukuttavuuden kääntöpuoli, peliriippuvuus.

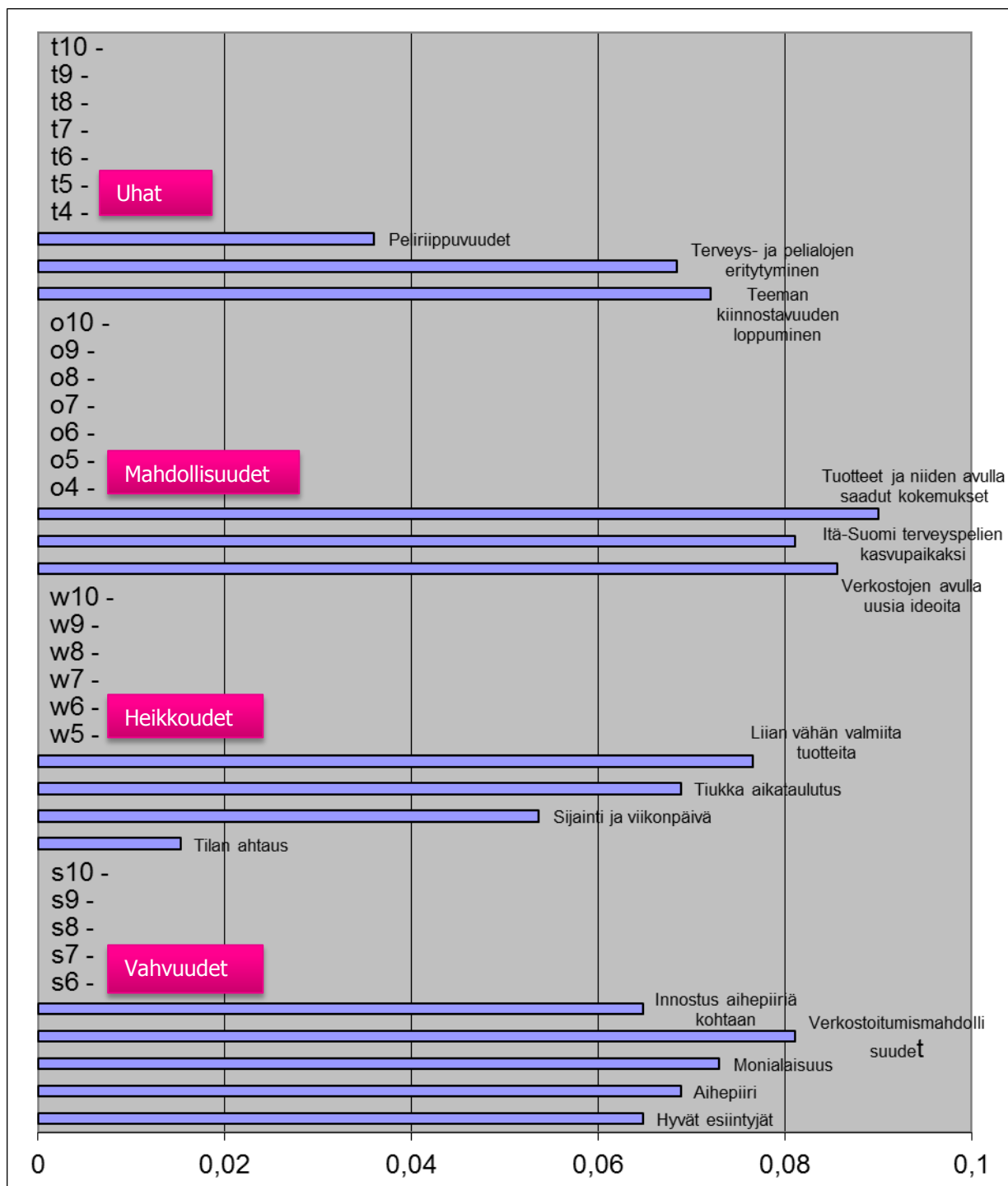
Vuorovaikutteisuutta tapahtumaan saataisiin lisää kävijöiden mielestä, jos osallistujat pääsisivät itse kokeilemaan tuotteita, sekä erilaisten keskusteluiden ja työpajojen avulla. Ehdotettiin myös, että jos

meneillään olevista hankkeista Suomessa saisi esityksiä esimerkiksi postereiden muodossa. Ehdotettiin myös terveys- ja pelialojen ihmisten yhteistä työpajaa, jolloin olisi mahdollista vaihtaa näkökulmia aiheesta. Elämyksellisyyttä kävijät kokivat saavansa, jos tapahtumassa pääsisi kokeilemaan tuotteita itse. Tämä esiintyi suurimmassa osassa vastauksia. Muita ehdotuksia olivat nuorten yrittäjien esittelyt, yritysvierailut ja näyttelyalueen laajentaminen mahdollisesti ulos asti. Elämyksellisyyttä toisivat myös taiteen muodot, esimerkiksi musiikkiesitykset.

Tapahtumassa pidettiin erityisesti Game Jam -tuotosten esittelystä, osallistujien ja järjestäjien innokkuudesta ja innovatiivisuudesta. Tapahtumaan toivottiin kuitenkin lisää kansainvälisyyttä, yritysten puheenvuoroja ja verkostoitumista. Valmiiden tuotteiden ja casejen esittelyjä jäätettiin myös kaipaamaan samoin kuin luentoa tai tietoiskua siitä, mistä projekteille voi hakea rahoitusta. Seminaaris- ta toivottiin myös kaksipäiväistä.

Kysymyksessä numero kymmenen tiedustelin osallistujilta, minkälainen heidän mielestään olisi ideaali terveyspelitapahtuma. Näkemykset erosivat toisistaan melko selkeästikin: osa oli sitä mieltä, että vuoden 2013 tapahtuma sellaisenaan oli jo hyvä, mutta paranisi entisestään, jos kävijät saisivat itse kokeilla pelejä ja osallistua konkreettisesti tapahtuman sisältöön. Osa vastaajista oli sitä mieltä, ettei tapahtuman ideaa, yhteistyökumppaneita tai rahoituslähteitä tarvitsisi joutua kertaamaan tai selventämään tapahtuman aikana, vaan niiden tulisi olla kaikille kävijöille jo selkeitä. Kävijät toivoivat Game Jam-pelin ohjelmointikilpailuun lisää terveysalan ammattilaisia. Toivottiin myös, että tapahtumassa voitaisiin saattaa yhteen käytännön tekijät ja kehitystyötä tekevät ihmiset, jolloin voitaisiin luoda merkittäviä yhteistöitä.



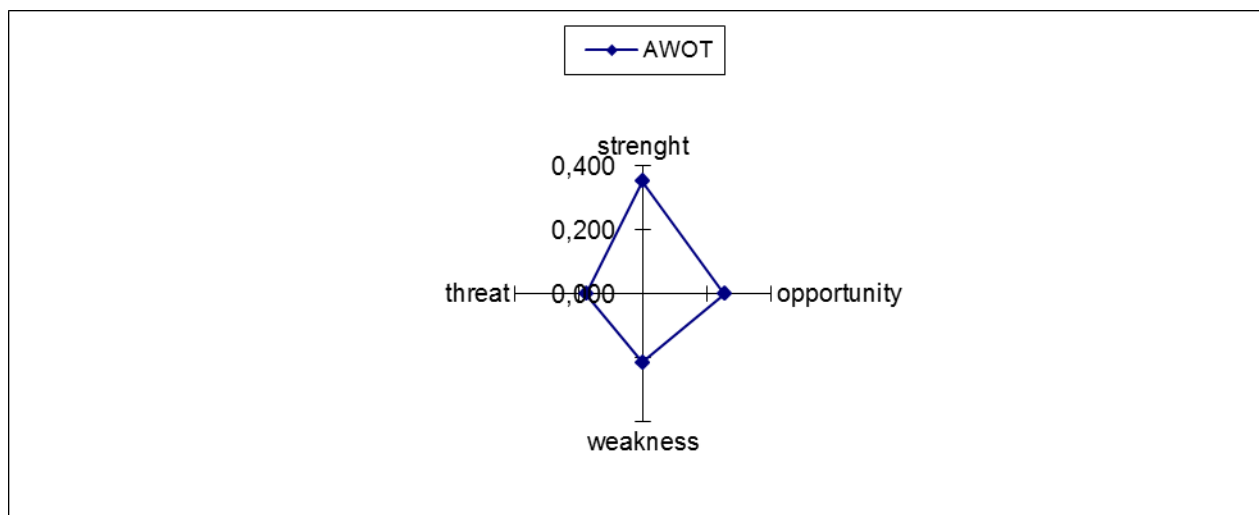


Kuva 15 Kyselylomakkeen a'wot-analyysin ominaisuuksien arvottaminen

Haastattelujen perusteella valitsin tärkeimmäksi uhaksi sen, jos ihmisten kiinnostus aihepiiriä kohtaan alkaa hiipua. Tärkein mahdollisuus mielestäni on se, että tapahtuman avulla ihmiset voivat kokeilla tuotteita, ja pelien kehittäjät saada kokemuksia ja säästää näin arvokasta työaika. Samoin terveysalan ammattilaiset saavat arvokasta tietoa siitä, onko peleistä tai sovelluksista hyötyä asiakkaille. Tärkeimmäksi heikkoudeksi nostin sen, että asiakkaiden mielestä näytillä oli liian vähän valmiita tuotteita. Tärkeimmäksi vahvuudeksi nostin verkostoitumismahdollisuudet, koska niiden avulla voi syntyä uusia ideoita ja voidaan jakaa kokemuksia tuotteista.

		weights	scaled
Vahvuudet	Verkostoitumismahdollisuudet	90	0,254
Heikkoudet	Liian vähän valmiita tuotteita	85	0,239
Mahd.	Tuotteet ja niiden avulla saadut kokemukset	100	0,282
Uhat	Teeman kiinnostavuuden loppuminen	80	0,225
	total	355	1,000

Kuva 16 Kyselylomakkeen a'wot-analyysin arvotetut ominaisuudet

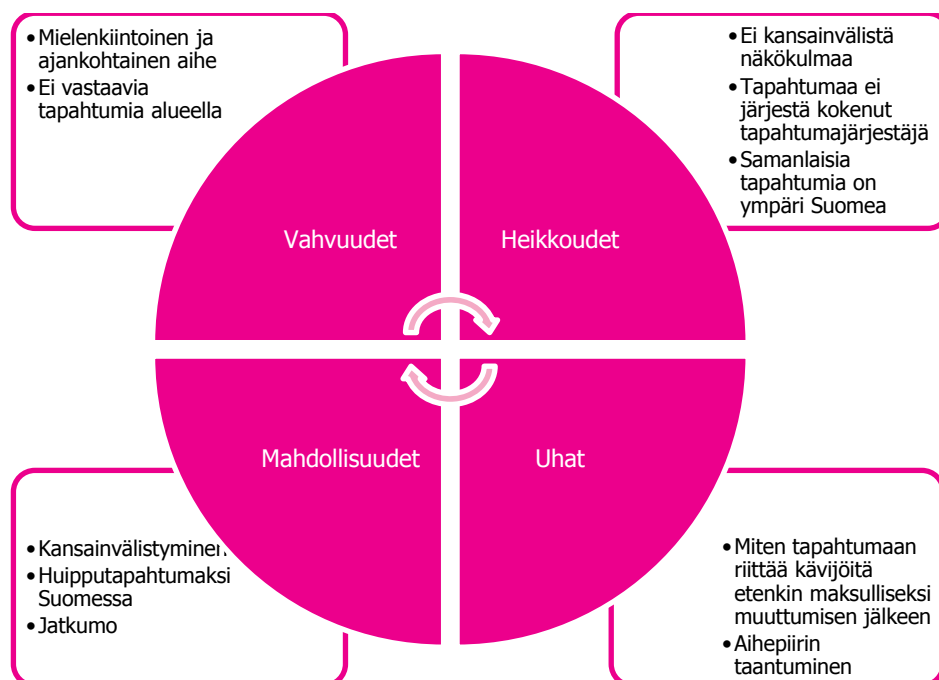


Kuva 17 A'wot-analyysin timanttikuvio, kyselylomake

Kyselylomakkeen vastauksien perusteella tehdyn a'wot-analyysin tuloksista näkee, että tapahtuman vahvuudet ovat isoimmassa roolissa. Heti perässä tulevat mahdollisuudet. Vasta tämän jälkeen tulevat heikkoudet ja uhat.

#### 7.4 Havainnointi tapahtumassa

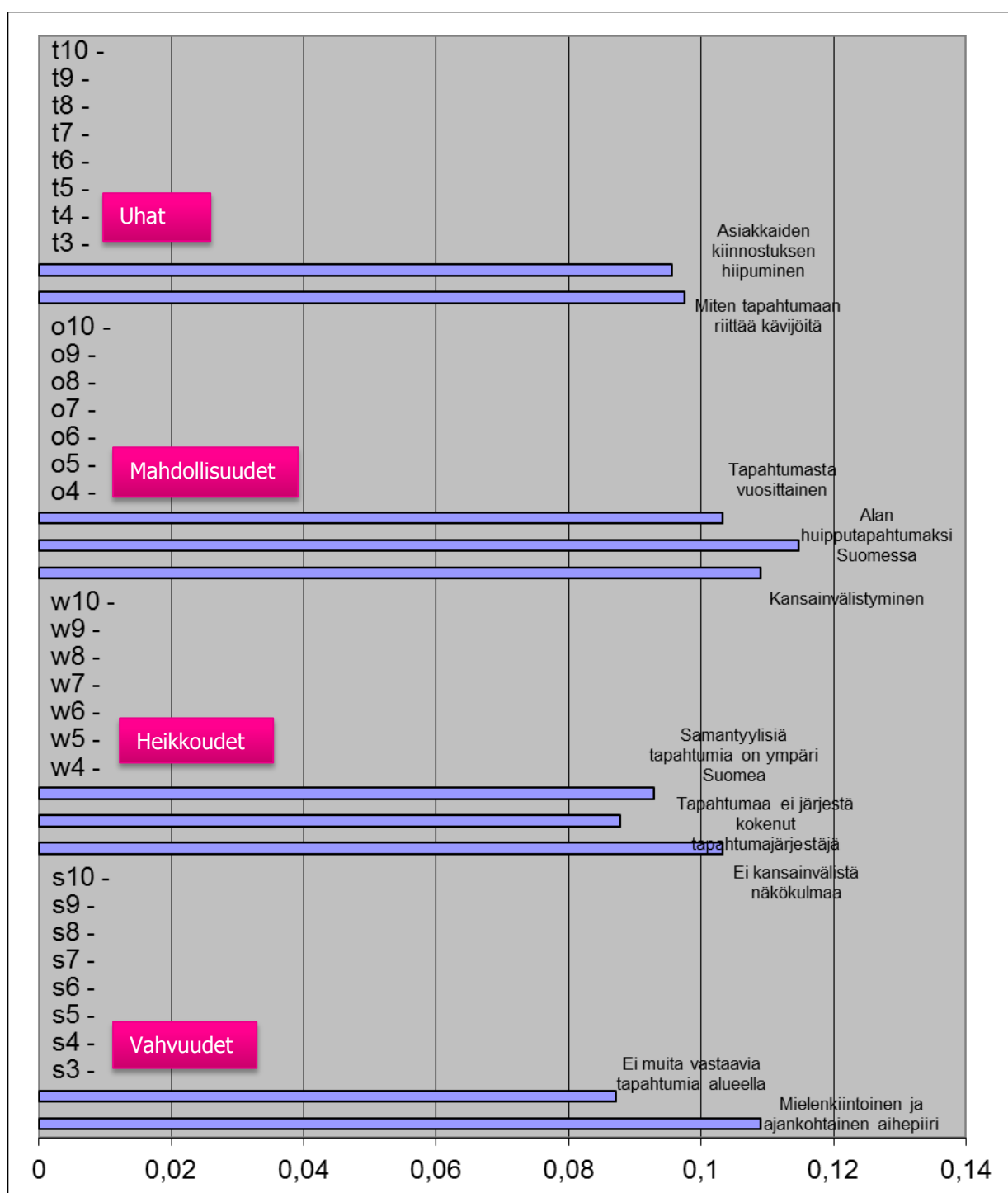
Osallistuin itse tapahtuman järjestämiseen työharjoittelun kautta, joten yksi tutkimuksessa käyttämäni tutkimusmenetelmistä oli havainnointi. Ennen kuin aloin keräämään haastattelumateriaalia tai kyselylomakkeeseen vastauksia, tein omista havainnoistani swot-analyysin, jotta voisin verrata omia ja kävijöiden tuntemuksia tapahtumasta.



Kuva 18 Swot-analyysi oman havainnoinnin pohjalta

Mielestäni tapahtuman vahvuutena on se, että aihe on mielenkiintoa herättävä ja ajankohtainen. Samoin vahvuus on mielestäni se, ettei Pohjois-Savossa ole mitään vastaavia tapahtumia. Heikkouksina näin sen, ettei tapahtumalla ole kansainvälisiä kontakteja tai puhujia. Tämän vuoksi tapahtuma sulkee pois tietyn asiakaskunnan ja medianäkyvyyden. Mielestäni tapahtuman heikkous on myös se, ettei tapahtumaa ole järjestämässä kokenut tapahtumajärjestäjä. Mielestäni tämä vaikuttaa tapahtuman laatuun ja siihen, pystytäänkö asiakkaiden odotukset ylittämään. Heikkous on mielestäni myös se, että samantyyllisiä tapahtumia on jo ympäri Suomea ja näin voidaankin miettiä, että millä keinoin asiakaskunta riittää kaikkiin tapahtumiin. Samoin tulee miettiä, miten voidaan erottua kilpailuvista tapahtumista. Mahdollisuuksina tapahtumalla on kansainvälistyminen, jolloin asiakaskunta laajenee ja mielenkiinto aihepiiriä kohtaan voidaan säilyttää pidempään. Tapahtumalla ovat mahdollisuudet nousta huipputapahtumaksi Suomessa, jolloin taataan tapahtuman jatku. Uhkina näen sen, että miten kävijöitä riittää tapahtumaan, kun siitä tulee maksullinen ja onko aihepiiri vain ohimenevä trendi tai ilmiö.

## 7.5 Awot-analyysi havainnoinnista



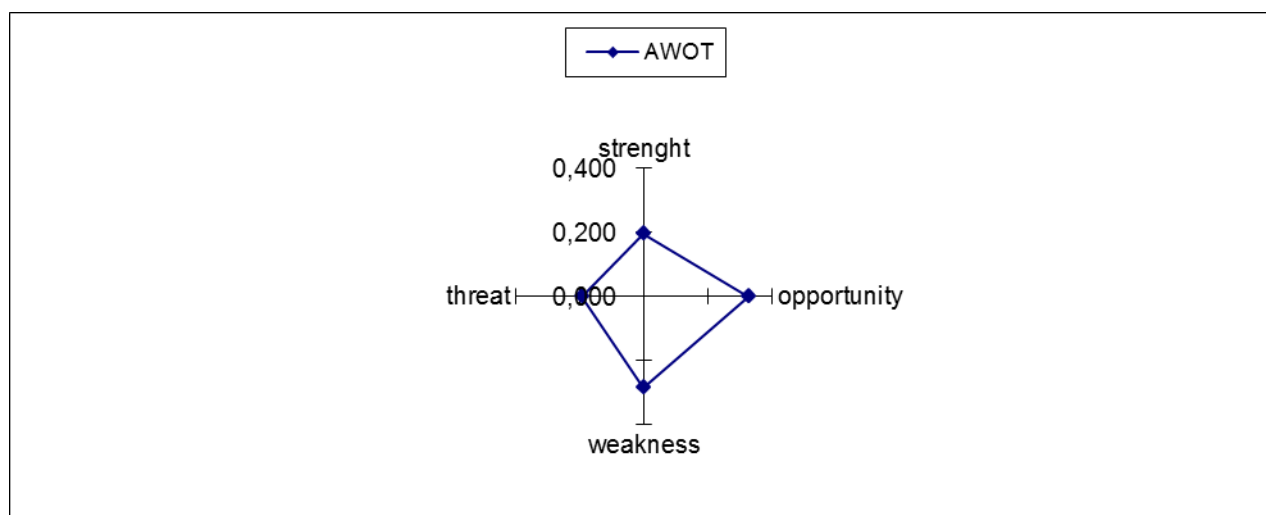
Kuva 19 Oman havainnoinnin a'wot-analyysin ominaisuudet ja niiden arvot

Oman havainnointini pohjalta tehdyn swot-analyysin avulla tein awot-analyysin. Mielestäni suurin tapahtumaan liittyvä uhka on se, ettei tapahtumaan riitä kävijöitä. Tapahtumia on kuitenkin useita samantyyliä, joka luo jo oman haasteensa tapahtuman jatkumiselle. Suurempi huoli on kuitenkin se, että miten kävijät saadaan tulemaan paikalle siitäkin huolimatta, että tapahtuma maksaa. Toinen uhka on se, että aihe yksinkertaisesti menettää kiinnostavuutensa. Tärkein tapahtuman mahdollisuus on se, että aiheen ollessa näin uusi ja ajankohtainen, on mahdollista tehdä tapahtumasta alansa suosituin tapahtuma Suomessa. Seuraavat mahdollisuudet ovat ne, että tapahtumasta voidaan tehdä kansainvälinen sekä vuosittainen. Tapahtuman suurin heikkous on se, ettei tapahtumalla ole kansainvälistä näkökulmaa. Tämän puuttuminen voi aiheuttaa sen, että tapahtuma lakkaa olemasta jossain vaiheessa, kun tapahtuma on käynyt Suomen läpi tarpeeksi kattavasti. Seuraava heikkous on se, että ala on niin suuressa nosteessa, että vastaavia tapahtumia on useita. Tämä saattaa aiheuttaa sen, että aihe lakkaa olemasta kiinnostava tai jokaiseen aihepiiriä käsittelevään tapahtumaan ei riitä kävijöitä. Kolmas heikkous on se, ettei tapahtumaa järjestä tapahtumien järjestämiseen erikoistunut ohjelmapalveluyritys. Tämä voi olla esteenä tapahtuman menestykselle. Tapahtuman vahvuudet ovat se, että aihepiiri on mielenkiintoinen ja ajankohtainen, ja se, ettei muita vastaavia tapahtumia ole Pohjois-Savossa.

		weights	scaled
Vahvuus Heikkous Mahd. Uhka	Mielenkiintoinen ja ajankohtainen aihe	95	0,257
	Ei kansainvälistä näkökulmaa	90	0,243
	Alan huipputapahtumaksi Suomessa	100	0,270
	Miten tapahtumaan riittää kävijöitä	85	0,230
	total	370	1,000

Kuva 20 Havainnoinnin arvotetut ominaisuudet, a'wot-analyysi

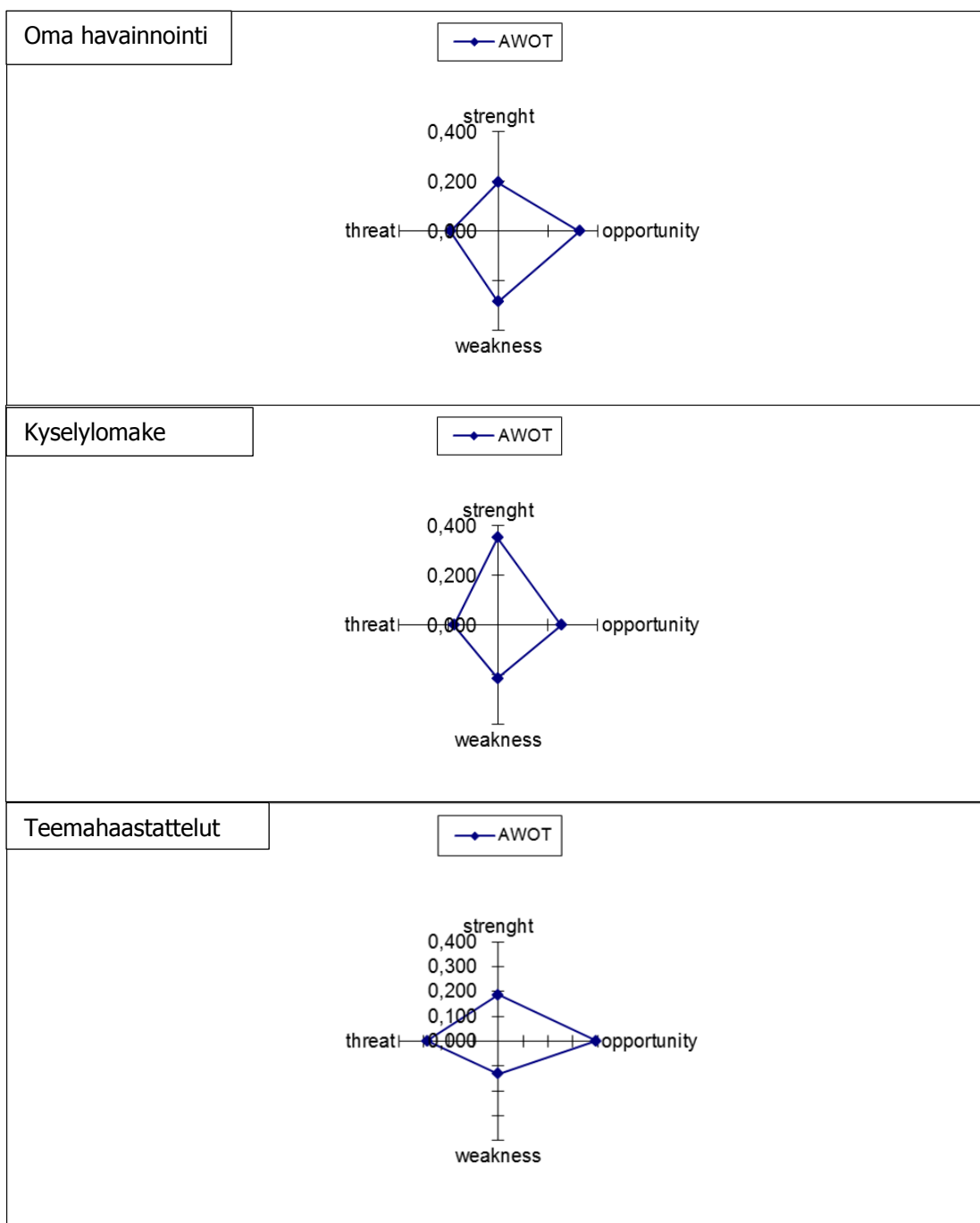
Oman havainnointini pohjalta tehdyssä a'wot-analyysissä mahdollisuus siitä, että tapahtumasta voi tulla Suomen mittakaavassa iso ja merkittävä, oli tärkein ominaisuus. Seuraavaksi tärkeimpänä näin vahvuuden siitä, että tapahtuman aihepiiri on tällä hetkellä ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Kolmanneksi nostin kansainvälisen aspektin puuttumisen heikkouden. Neljänneksi vahvimaksi ominaisuudeksi nostin uhan siitä, että kävijöitä ei riitä.



Kuva 20 Awot-analyysin timanttikuvio

Oman havainnointini pohjalta tehty awot-analyysin tulos on se, että tapahtuma on ennen kaikkea mahdollisuus, mutta tapahtuman heikkoudet ovat hyvin lähellä mahdollisuuksia. Tapahtuman järjestyksessä tulee olla hyvin tarkkana, että pystytään estämään epäonnistuminen.

## 7.6 Yhteenveto tuloksista



Kuva 21 Yhteenveto a'wot-analyysin tuloksista

Ylimpänä kuvassa on oman havainnointini a'wot-analyysin tulokset, keskellä kyselylomakkeen ja alimpana teemahaastatteluiden vastausten pohjalta tehty. Kuten kuvioista näkee, jokaisen tutkimusmenetelmän uhat (threats) ovat lähes samalla tasolla, eli niiden painoarvo on keskenään lähes yhtä suuri. Vahvuudet ovat lähes samalla tavalla arvotettuja oman havainnointini a'wot-analyysissa

ja teemahaastatteluiden analyysissa. Kyselylomakkeessa vahvuudet olen arvottanut huomattavasti korkeammilla pisteillä kuin kahdessa muussa. Oman havainnointini ja teemahaastatteluiden tuloksissa mahdollisuudet ovat hallitsevin ominaisuus, kun puolestaan kyselylomakkeessa olen pisteyttänyt vahvuudet korkeammilla pisteillä kuin mahdollisuudet. Heikkoudet ovat selkeästi tärkeimmässä roolissa omassa havainnoinnissa, sen jälkeen teemahaastatteluissa ja viimeisenä kyselylomakkeen tuloksissa.

Ominaisuuksien arvottamisen perusteella lähimpinä toisiaan ovat oma havainnointini ja kyselylomakkeen tulokset. Ainoastaan vahvuuksien pisteytyksessä on huomattavaa eroavaisuutta.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käyn läpi tutkimuksen aikana ja sen tulosten avulla esille nousseet johtopäätökset. Luku alkaa teemahaastatteluiden johtopäätöksillä, sen jälkeen käyn läpi kyselylomakkeen johtopäätökset ja oman havainnointini johtopäätökset. Tämän jälkeen käyn läpi tutkimuksen aikana löytyneet kehittämisehdotukset sekä työn reliabiliteetin ja valideetin. Tämän jälkeen kuvaan tutkimuksen aikana läpikäymäni oppimisprosessin ja viimeiseksi olen tehnyt jatkotutkimusehdotuksia tulevia tutkimuksia varten.

### 8.1 Johtopäätökset teemahaastatteluista

Teemahaastateltavat kritisoivat sitä, ettei tapahtumalla ollut riittävästi medianäkyvyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, ettei potentiaaliset, aiheesta kiinnostuneet asiakkaat välttämättä löydä paikalle. Tapahtuman pitää pystyä kiinnostamaan vuodesta toiseen ja onnistua houkuttelemaan paikalle myös uusia kävijöitä. Ellei näkyvyyteen panosteta, voi käydä niin, ettei tapahtumaan riitä kävijöitä. Medianäkyvyyteen panostamalla voidaan siis ehkäistä kävijöiden liian vähäinen määrä. Teemahaastateltavat pitivät uhkana myös sitä, ettei kävijöitä riitä, jos tapahtuma muuttuu maksulliseksi. Huolellisesti suunnitellulla markkinoinnilla tapahtumaan saadaan kävijöitä siitäkin huolimatta, että tapahtumassa on osallistumismaksu. Markkinoinnista pitää tehdä niin houkutteleva, että kävijä haluaa tulla paikalle, maksoipa tapahtuma tai ei.

Teemahaastateltavat näkivät tapahtuman uhkana myös sen, että asiakkaiden kiinnostus aihepiiriä kohtaan hiipuu. Asiakkaiden kiinnostus pystytään ylläpitämään, kun tapahtuma pääsee asiakkaiden odotukset ylittävälle tasolle. Tällöin tapahtuman on pystyttävä tarjoamaan asiakkaalle jotain yllättävää, uutta ja erilaista - joka vuosi. Asiakkaat hakevat tapahtumista elämyksiä, kuten empiirisessä osuudessa olen käsitellyt, eli jos tapahtuma tarjoaa ja mahdollistaa elämyksellisen kokemuksen syntymisen, tapahtuma pystyy säilyttämään kiinnostavuutensa vuosi toisensa jälkeen. Tapahtumajärjestäjien onkin pidettävä huolta, että tapahtumassa on joka vuosi esimerkiksi uusi teema tai näkökulma, jolloin sisältöön on pystytty tuomaan jotakin uutta.

Elämyksen ja odotukset ylittävän tapahtuman kriteerit tapahtumajärjestäjät pystyvät täyttämään, kun asiakkaille tarjotaan kontaktoitumismahdollisuuksia, kansainvälinen näkökulma ja pelien testauksen avulla saatavaa palautetta valmiista tuotteista. Teemahaastateltavilta kysyttäessä tapahtuman mahdollisuuksista, kaikki mainitsivat sen, että olisi mukavaa ja hyödyllistä päästä kokeilemaan valmiita pelejä, ja testauttaa niitä asiakkailla. Testauksen voisi ottaa osaksi tapahtuman ohjelmaa. Näin pelien ohjelmoijat saisivat konkreettista informaatiota, mitkä tuotteet toimivat ja minkälaisia tuotteita asiakkaat haluavat ja ostavat. Terveys- ja peliteemojen yhdistäminen onnistuu helpoiten tapahtuman sisällön lisäksi, jos tapahtumaan järjestetään kunnon iltatilaisuus ja aikaa verkostoitua eri alan osaajien kesken. Verkostoitumisen avulla voi syntyä mielenkiintoisia ja innovatiivisia yhteistöitä. Elämyksen taso saavutetaan varmasti, jos tapahtumaan otetaan kansainvälinen aspekti. Näin mahdollistetaan se, että asiakkaat kuulevat ja näkevät jotain uutta ja innovatiivista. Kansainvälisten ko-



kemusten perusteella voidaan myös ennustaa, minkälaiset tuotteet ovat rantautumassa Suomeenkin. Näin pelien suunnittelijat säästävät aikaa ja hyödyttömien pelien kehittämisestä koituvat kustannukset.

Seuraavissa tapahtumissa tulee pitää huolta, että järjestäjien innokkuus säilyy yhtä hyvänä, sillä se oli asia, josta tapahtumajärjestäjiä keuhuttiin kaikkein eniten. Samoin tapahtumaa järjestettäessä pitäisi keskittyä siihen, että tapahtuma ja Kuopio, sekä Pohjois-Savon alue saataisiin linkitettyä ihmisten mielissä yhteen. Näin turvataan kiinnostus tapahtumaa ja alueen yrittäjiä kohtaan. Aihepiiriä pidettiin parhaimpana asiana tapahtumassa, mutta tapahtumajärjestäjien tulee huolehtia, ettei tapahtuma ala toistaa itseään. Kävijöiden tulee saada tapahtumasta joka kerta jotain uutta.

Teemahaastatteluissa ei tullut yhtäkään kommenttia, että tapahtuma olisi ollut erittäin hyvin järjestetty tai sisältö erittäin hyvä ja onnistunut. Tästä syystä voidaan todeta, ettei asiakkaan odotuksia ole pystytty ylittämään ja näin ollen elämyksen taso on jäänyt saavuttamatta teemahaastateltavien kohdalla. Tapahtuman jatkumon kannalta, ja etenkin kun tapahtumasta ollaan tekemässä maksullinen, on hyvin tärkeää perehtyä elementteihin, joiden avulla onnistunut ja odotukset ylittävä, elämyksellinen tapahtuma järjestetään. Tapahtumajärjestäjien tulee huolehtia, etteivät ohjelmassa mahdollisesti olevat puheenvuorot veny liian pitkiksi. Samoin aikataulutukseen tulee kiinnittää jatkossa huomiota, jotta edellä mainittuun verkostoitumiseen ja pelien testaukseen jää enemmän aikaa. Tapahtuman rakennetta tulee joko muuttaa tai tapahtumasta tehdä kaksipäiväinen, jotta kiireen tunteelta vältytään.

## 8.2 Johtopäätökset kyselylomakkeesta

Kyselylomakkeeseen vastanneiden sukupuolijakauma oli erilainen kuin tapahtumaan osallistuneiden (50/50 lomakkeeseen vastanneiden kesken, ja kävijöissä miehiä oli 69,2 % ja naisia 30,8 %). Näin ollen kyselylomakkeen vastauksia ei voida suoraan verrata koko kävijäryhmään, mutta suuntaa antava lomake kuitenkin on. Tapahtuman mielenkiintoinen aihepiiri ja verkostoitumismahdollisuudet koettiin tärkeimmiksi syiksi osallistua tapahtumaan.

Vastaajien mielestä tapahtumaan ilmoittautuminen, rekisteröityminen ja aikataulutus sujuivat pääasiassa hyvin tai erinomaisesti. Ainoastaan muutama vastaaja per kohta oli sitä mieltä, että nämä vaiheet eivät sujuneet hyvin. Asiakaspalveluunkin oltiin pääasiassa tyytyväisiä, vaikka erinomainen vastauksia tuli huomattavasti vähemmän kuin ilmoittautumiseen ja rekisteröitymiseen. Tuotteiden testausmahdollisuuksia piti hyvänä tai erinomaisena 19 vastaajaa, mutta 14 vastaajaa piti testausmahdollisuuksia heikkoina tai heikokoina. Nämä vastaukset eroavat siis hieman teemahaastatteluiden vastauksista, mutta sama elementti, tuotteiden testausmahdollisuudet tai niiden puute, oli tapahtuman heikkous myös kyselylomakkeeseen vastanneiden mielestä.

Kyselylomakkeen avulla tapahtumasta ja sen vaikutuksista nousi esille uusia puolia. Tärkein uhka oli myös teemahaastatteluissa esille noussut seikka, jos tapahtuma menettää kiinnostavuutensa. Kyselylomakkeen vastauksissa mainittiin myös, että uhkana on terveys- ja pelialojen eriytyminen. Tällöin

koko tapahtuma menettäisi merkityksensä. Tapahtumajärjestäjien tulee huolehtia, että sekä terveys että pelialan ihmiset pystyvät kontaktoitumaan toistensa kanssa, eikä tapahtuman ohjelmassa tehdä liian suurta jakoa terveys- ja pelialan yrittäjien kesken. Näin säilytetään yhteys näiden kahden alan välillä ja saadaan pidettyä tapahtuman ideologiasta kiinni. Kyselylomakkeissa nousi esille myös se, että pelien perusideana on kouluttaa pelaajat, jolloin pelille saadaan luotua käyttäjiä, ja pelistä tulee suosittu. Kouluttavuudella on kuitenkin kääntöpuolena peliriippuvuudet, jotka ovat yleisempiä kuin koskaan aiemmin. Peliriippuvuudet ja niiden yleistymisen saattavat olla uhka tapahtuman suosiolle, koska ihmiset saattavat pelätä riippuvuutta ja alkaa sen vuoksi välttelemään kaikenlaisia pelejä siitäkin huolimatta, että näillä peleillä on tarkoitus edistää terveyttä.

Eri alojen ja yritysten verkostoitumista pidettiin erittäin tärkeänä. Eri ihmisten kohdatessa voidaan jakaa ideoita ja luoda mahdollisesti jotain uutta ja innovatiivista. Samoin valmiiden tuotteiden esittelyjen avulla vältetään tuhlaamista aikaa ja resursseja hyödyttömiin ja toimimattomiin peleihin ja markkinointikeinoihin. Kyselylomakkeessa kehoitettiin myös panostamaan siihen, että Itä-Suomi saa nimeä terveyspelialan kasvupaikkana. Tällaisen imagon luomisen etuna on se, että rahoittajat sekä tapahtuman potentiaaliset kävijät saadaan kiinnostumaan tämän alueen yrityksistä sekä Games for Health-tapahtumasta.

Tapahtuma sai osakseen myös kritiikkiä kyselylomakkeen täyttäneiltä henkilöiltä. Tuotteiden testausmahdollisuuksien niukkuuden lisäksi tiukka aikataulutus, sijainti, viikonpäivä ja tilan ahtaus saivat negatiivista palautetta. Sijaintia ja tuotteiden testausmahdollisuutta lukuun ottamatta nämä asiat on kuitenkin sellaisia, joihin tapahtumajärjestäjä pystyy vaikuttamaan helposti. Nämä on kuitenkin asioita, jotka saattavat karsia kävijöiden määrää, joten aikataulu, paikka ja viikonpäivä tulee miettiä tarkasti.

### 8.3 Johtopäätökset oman havainnoinnin perusteella

Oman havainnointini avulla esille nousseet uhat olivat samat kuin teemahaastatteluiden ja kyselylomakkeen perusteella; kävijöiden riittävä määrä ja aihepiirin taantuminen. Aihepiirin mielenkiintoisuuden lisäksi nostin vahvuudeksi sen, ettei muita vastaavia tapahtumia ole tällä alueella. Kun kilpailua ei ole, on helpompi saada tapahtuma jatkumaan vuodesta toiseen. Samoin kävijöitä riittää helpommin, jos alueella ei ole muita samanlaisia tapahtumia, jotka kilpailevat samasta asiakaskunnasta.

Mielestäni tapahtumalla on monia mahdollisuuksia. Tapahtuman konsepti on kansainvälinen, jolloin kansainvälisen näkökulman saaminen tapahtumaan ei pitäisi olla mahdotonta. Näin asiakaskuntaa voitaisiin laajentaa ja tapahtuman kokoluokkaa suurentaa. Kansainvälistymällä voitaisiin saavuttaa Suomen terveyspelitapahtumien huippu, minkä avulla varmistetaan tapahtumalle niin vahva brändi, että tapahtuma saadaan jatkumaan vuodesta toiseen. Mielestäni keino, jolla voidaan saavuttaa tämä kaikki, on se, että tapahtumaa järjestettäessä perehdytään tapahtumatuotannon teoriaan. Tapahtumaa ei tällä hetkellä järjestä ammattimainen tapahtumatuotantoon erikoistunut yritys, jolloin on olemassa riski, ettei amatööritasolta päästä ylöspäin. Tapahtumaa järjestämään kannattaisi palkata

ammattilainen tai ainakin edes konsultoida tapahtumatuotantoon erikoistunutta yritystä, jolloin vältyttäisi siltä, että tapahtuma loppuu ensimmäiseen maksulliseen tapahtumaan. Ihmiset katsovat läpi sormien asioita, joista heidän ei tarvitse maksaa, mutta heti, kun mukana on raha, asiakkaat tulevat huomattavasti kriittisemmiksi.

Tämän vuoksi oman havainnointini timanttikuvion muoto eroaa teemahaastattelujen ja kyselylomakkeen pohjalta tehtyihin verrattuna. Mielestäni tapahtuma on ennen kaikkea mahdollisuus, mutta totuus siitä, ettei tapahtuman järjestäminen ole ammattilaistapahtumanjärjestäjien vastuulla, on mielestäni todella iso heikkous. Itselläni on jo jonkin verran ammattitaitoa opiskelujen ja työharjoittelun pohjalta tapahtumajärjestämisestä, sen vuoksi olen kriittinen asian suhteen. Onnistunutta tapahtumaa ei voida järjestää, elleivät tapahtumajärjestämisen perusasiat, jotka on käsitelty teoriassa, ole kunnossa.

Tulosten yhteenvedossa olen todennut myös sen, että eniten toisiaan muistuttavat kuviot ovat oma havainnointini ja kyselylomakkeen a'wot-analyysi. Uskon, että tämä johtuu siitä, että teemahaastattelujen otanta on niin pieni ja tilanne, jossa ollaan kasvotusten haastattelijan kanssa, luovat paineita olla kritisoiatta tapahtumaa. Tämän vuoksi teemahaastateltavien käsitys tapahtumasta on positiivisempi kuin minun ja kyselylomakkeeseen vastanneiden. Uskon, että teemahaastateltavien erilainen rooli tapahtumassa on myös osaltaan vaikuttanut siihen, että heidän mielipiteensä on positiivisempi. Teemahaastateltavat kaikki ovat yritysten tai organisaatioiden edustajia. Osa oli tapahtumassa puhumassa ja osa esittelemässä oman yrityksen tuotteita. Tämän vuoksi kukaan heistä ei osallistunut seminaarin ohjelmaan täysipainoisesti. Samoin ilmoittautumista ei tarvinnut tehdä, vaan heidät kutsuttiin tapahtumaan ja he saapuivat muita kävijöitä aiemmin. Kyselylomakkeeseen vastasi seitsemän kertaa enemmän ihmisiä kuin teemahaastatteluun, jolloin sen otanta on luotettavampi. Itse osaan olla kriittinen tapahtumaa kohtaan, koska olin järjestämässä sitä.

#### 8.4 Kehittämissuhteet

Tapahtumaa ei järjestä tapahtumajärjestämiseen erikoistunut yritys, joten laadin Kuopio Innovationille kymmenen kohdan muistilistan tapahtumajärjestämiseen. Tämä lista koostuu tapahtumajärjestämisen perusasioista, joiden avulla tapahtuman perusta on valmis.

Kymmenen kohdan muistilista tapahtuman järjestäjälle

1. Suunnittelu pitää aloittaa tarpeeksi hyvissä ajoin -> tällöin huomioidaan suunnittelussa etukäteen kaikki palvelutapahtuman vaiheet ja osataan varautua kaikkeen
2. Paikka tulee olla mitoitettu kävijämäärän mukaan, jotta vältetään ahtaudesta
3. Tapahtumasta tulee kerätä palautetta ja tehdä muutoksia sen mukaan, mitä asiakkaat toivovat
4. Kaikilla järjestäjillä selkeät roolit ja vastuualueet -> selkeys sekä asiakkaalle, että henkilökunnalle. Tämä edesauttaa nopeaa reagoitua muuttuviin ja ennakoimattomiin tilanteisiin.
5. Ohjelman tulee olla tiivis ilman kiireen tuntua -> ei liian optimistista aikataulutusta. Ihmisillä menee aikaa esimerkiksi paikasta toiseen siirtymiseen.

6. Järjestelyiden tulee yllättää asiakkaat positiivisesti -> joka vuosi tulee olla jotain uutta esimerkiksi uuden teeman muodossa. Näin päästään elämykselliselle tasolle.
7. Asiakkaiden turvallisuudesta on huolehdittava joka tilanteessa.
8. Pelejä kannattaa hyödyntää tapahtuman sisällön luomiseksi -> ihmiset saadaan osallistumaan tapahtumaan ja pelialan ihmiset hyötyvät testaajien antamasta palautteesta.
9. Tapahtumajärjestäjiä kannattaa hyödyntää tai konsultoida, jolloin tapahtumaan saadaan ammattimainen ote ja taataan tapahtuman jatkuvuus.
10. Järjestäjien tulee säilyttää innokkuus ja palveluhenkinen asenne -> tällä selvittää hankalistakin tilanteista

## 8.5 Reliabiliteetti ja valideetti

Reliabiliteetilla ja validiteetilla voidaan mitata tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, voidaanko tutkimus ja sen tulokset toistaa. Kun tutkimuksen reliabiliteetti on kunnossa, tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia, vaan tutkimuksesta saadaan samat tulokset tutkijasta huolimatta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.) Validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227).

Työlläni voidaan todeta olevan reliabiliteetti. Olen käyttänyt työssäni kolmea eri tutkimusmenetelmää, jolloin tutkimuksessa on monta eri näkökulmaa ja lähestymistapaa. Olen siis kartoittanut tärkeimmän sidosryhmän, asiakkaiden, toiveet hyvin tarkasti. Työni teorian kirjoittamisen aikana olen ollut lähdekriittinen, ja käyttänyt paljon kirjallisuutta. Internet -lähteiden kanssa olen ollut erityisen kriittinen ja käyttänyt pelkästään luotettavien sivujen tietoja työhöni. Olen käyttänyt työssäni apuna Theseuksessa julkistettuja opinnäytetöitä, joten olen ottanut mallia töistä, jotka on varmasti hyväksytty ja mennyt läpi. Olen käyttänyt etenkin Jyväskylän ammattikorkeakoulun töitä, koska ne ovat saaneet arvosanaksi vähintään kolme.

Työssäni voidaan kuitenkin kritisoida sitä, että tapahtumasta oli kulunut jo reilusti aikaa kun aloitin asiakastytytyväisyyden tutkimisen. Voi olla, että osa vastaajista on jo unohtanut yksityiskohtia tapahtumasta. Mielestäni on kuitenkin tärkeintä, että asiakkaat muistivat pääkohdat ja isot asiat pienten sivuseikkojen sijaan. Olin itse järjestämässä tapahtumaa, jolloin oma havainnointini olisi voinut olla myös puolueellista. Pyrin kuitenkin pitämään suhtautumiseni neutraalina ja hyödyntämään minulla jo olevaa tapahtumatuotannon tietotaitoa sen sijaan, että olisin antanut osallisuuteni tapahtuman järjestelyihin vaikuttaa arviointiini.

Tapahtuman ja kyselylomakkeen sukupuolijakauma on eri, joten kyselylomakkeen vastauksia ei voida suoraan verrata koko kävijäjoukon mielipiteeseen. Mielestäni kuitenkin sain vastauksia melko hyvin siihen nähden, että tapahtumasta on kulunut yli puoli vuotta aikaa. Tämän vuoksi lomakkeen vastauksia voidaan pitää luotettavina ja suuntaa antavina.

Tutkimusta tehdessä minä tein yhden virheen. Unohdin kysyä teemahaastateltavilta sitä, että tulisivatko he tapahtumaan, jos sinne olisi pääsymaksu. Tapahtuma tulee olemaan maksullinen, joten tie-

to olisi ollut erityisen hyödyllinen Kuopio Innovationille, joka järjestää tapahtuman. Toisaalta, tätä ei voida pitää merkittävänä työni laatua heikentävänä seikkana, koska Kuopio Innovation ei pyytänyt minua selvittämään tätä.

Työni on validi. Työssä käytettyjen tutkimusmenetelmien, etenkin teemahaastattelun ja kyselylomakkeen, kysymykset on aseteltu niin, että tutkimusongelmaan saadaan vastaus. Samoin olen havainnoinut siten, että havainnointini tulokset vastaavat tutkimusongelmaan. Olen esittänyt tulokset sellaisessa muodossa, että niitä tarkastelemalla selviää tutkimusongelma ja vastaus siihen. Olen myös haastatellut ihmisiä, joita tutkimus koskee. Tutkimuskysymysten avulla olen huomionoinut eri sidosryhmät, kuten asiakkaat ja yritysten sekä organisaatioiden edustajat. Työlläni on myös toimeksiantaja, jolloin sitä voidaan pitää validina.

## 8.6 Oppimisprosessi

Opinnäytetyön tekeminen on opettanut minulle projektityöskentelyä. Projektin aikana on ollut pakko sietää ajoittaista stressiä ja työn keskeneräisyyttä. Samoin tilanteesta riippuen on pitänyt pystyä joustamaan alkuperäisistä ideoistaan ja olla avoin omille, ohjaavan opettajan tai toimeksiantajan paremmille tai tilanteeseen paremmin sopiville ideoille. Opinnäytetyön tekemisessä, kuten muissakin projekteissa on erityisen tärkeää, että tietää koko ajan mitä on tekemässä. Tähän auttaa huolellinen suunnittelu, työn etenemisen seuranta ohjaavan opettajan toimesta sekä oma aikataulutus. Ilman näitä elementtejä on suuri riski, että työ lähtee menemään ohi aiheen, siitä tulee sekava tai kiireessä kasatun oloinen.

Opinnäytetyön tekemisen jälkeen osaan hallita stressiä paremmin, osaan tehdä pitkäaikaisen projektin ja tutkimustyön. Opinnäytetyön tekemisen aikana on tärkeää olla realistinen tavoitteidensa ja aikataulunsa kanssa, ettei työn valmistuminen viivästy merkittävästi. Pitkäaikaisessa projektissa on tärkeää, ettei työssä tulisi liian pitkiä taukoja. Mielestäni aktiivinen tekeminen auttaa siinä, että tietää mistä työssä on kyse, ja motivaatiokin pysyy yllä. Pidemmän tauon jälkeen saattaa kestää pitkään aika, että työhön ”pääsee kiinni”, ja tietää mistä alkaa kirjoittaa seuraavaksi. Olen kehittynyt tutkijana huomattavasti, sillä tämä oli ensimmäinen kerta, kun tein esimerkiksi teemahaastatteluja. Lomakehaastattelusta minulla oli aiempaa kokemusta tutkimus- ja kehittämismenetelmät -opintojaksolta, mutta tämä oli ensimmäinen kerta, kun käytin kyselylomaketta omaan, vapaaehtoiseen tutkimukseeni. Lomakehaastattelun tekeminen oli huomattavasti helpompaa tällä kertaa, kun olin harjoitellut sitä kurssin yhteydessä. Tiesin millainen rakenne toimii, mitä saatteeseen kannattaa kirjoittaa, ja miten vastauksia käsitellään. Havainnoinnissa on tärkeää, ettei ole puolueellinen. Etenkin yrityksessä, jossa on töissä tai josta pitää erityisesti, voi olla hankala havainnoida puolueettomasti. Itse onnistuin mielestäni tässä hyvin, sillä minulla ei ole sidoksia tapahtumaa järjestävään yritykseen, enkä tapahtuman aikana tiennyt varmaksi saanko tehdä opinnäytetyön aiheesta.

## 8.7 Jatkotutkimusehdotukset

Kuten tuloksissa kävi ilmi, osa haastateltavista oli tyytymättömiä markkinoinnin laajuuteen. Mielestäni tapahtumalle olisikin hyvä laatia markkinointisuunnitelma. Tämän avulla tapahtumasta voitaisiin alkaa viestimään aiemmin, tehokkaammin ja siten, että haluttu kohderyhmä saadaan tavoitetuksi kaikkein tehokkaimmin. Tapahtumasta tulee maksullinen jo vuonna 2014, joten on erityisen tärkeää, että viimeistään vuoden 2015 tapahtumaan markkinointiin on panostettu enemmän kuin facebook-viestinnän avulla.

Toinen jatkotutkimusehdotukseni on uusi asiakastyytyväisyyskysely vuoden 2014 maksullisen tapahtuman jälkeen. Ilmaistapahtuman ei tarvitse ylittää odotuksia, eikä sen tarvitse olla elämyksellinen, mutta ihmisillä on aivan eri odotukset palveluita ja tuotteita kohtaan, jotka ovat maksullisia. Asiakkaat olivat kohtalaisen tyytyväisiä vuoden 2013 tapahtumaan ja saattavat siitä syystä osallistua vielä vuoden 2014 tapahtumaan, mutta jollei järjestelyitä ja elämyksellisyyttä ole kehitetty ja asiakkasta pystytty yllättämään positiivisesti, ei tapahtumalla ole jatkoa. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää koota asiakastyytyväisyydestä palautetta ja näyttää asiakkaille, että heidän mielipiteillään ja viihtymisellä on väliä. Eihän mikään tapahtuma pyöri ilman kävijöitä.

## 9 LÄHTEET

AIRO-KARTTUNEN, Eija-Riitta 2002. (toim.) Kainuulaiset kulttuurimatkailutapahtumat vuonna 2001. Kainuun Etu Oy.

BARRERA-URIARTE, M-L.; DUCH, J.; FLORES-MATEO, G.; MOLINA-GÓMEZ, J-D.; REY-REÑORES, C.; VALDIVIESO-LÓPEZ, E. & VALVERDE, A. 2013. Efficacy of a mobile application for smoking cessation in young people: study protocol for aclustered, randomized trial.Katalonia. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2014-1-20.] Saatavissa: <http://www.biomedcentral.com/1471-2458/13/704>

BIDDISS, E. and IRWIN, J. 2010. "Active video games to promote physical activity in children and youth: a systematic review," Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine, vol. 164, no. 7, pp. 664–672.

BOWDIN, Glenn, MCDONNELL, Ian, ALLEN, Johnny,&O'TOOLE, William. 2003. Events management. Bodmin: MPG Books.

BOWDIN, Glenn, ALLEN, Johnny, O'TOOLE, William, HARRIS, Rob. &MCDONNELL, Ian. 2006. Events management. 3. painos. Oxford: Elsevier.

ESKELINEN, Maija-Liisa 2011. Mikkelin Ammattikorkeakoulun oppimateriaalia. Elämysteemaisen liiketoiminnan luominen. Elämyksestä lisäarvoa ja tuloa yritykselle. Kopijyvä Oy. Mikkeli.

GETZ, Donald 2005. Event Management and Event Tourism.Cognizant Communication Corporation. New York.

GETZ, D. 2007. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. Event Management Series. Oxford: Elsevier, Butterworth-Heinemann.

GUY, S.; Gwadry-Sridhar, F. &Ratzki-Leewing, A. 2011. Moving beyond the stigma: Systematic review of video games and their potential to combat obesity. International Journal of Hypertension. Vol. 2011. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2014-1-20.] Saatavissa: <http://www.hindawi.com/journals/ijht/2011/179124/>

HAKALA, Jarkko 2011. Pelillisyyden voi parantaa maailmaa. Aikalainen. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2014-1-23]. Saatavissa: <http://aikalainen.uta.fi/2011/02/18/pelillisyyden-voi-parantaa-maailmaa/>

HELANDER, Nina, KUJALA, Johanna, LAINEMA, Kirsi, PENNANEN, Miia 2013. Avaimia asiakaslähtöisyyteen. Uudistuva verkostomainen palveluliiketoiminta. Suomen Yliopistopaino Oy- JuvenesPrint. Tampere.

HEMMI, J., LEHTINEN J. R. & VUORISTO K-V. 1987. Matkailu ja matkailijat. Porvoo: WSOY.

HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2007. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

HOLLOWAY, J. C. 1998. The Business of Tourism. London: Addison Wesley Longman Limited.

KAJANUS, Miika. 2013. Making use of MCDS methods in SWOT analysis—Lessons learnt in strategic natural resources management. [Sähköpostikeskustelu].

KERVINEN, Kaija, NURMI, Riikka ja NYKÄNEN, Helmi. 2013. Peliteollisuus laajentaa nyt terveysterveystekseen - Rovio: ”Tarvetta on, palvelut vain puuttuvat.” Yle uutiset. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-1-20.] Saatavissa:

[http://yle.fi/uutiset/peliteollisuus\\_laajentaa\\_nyt\\_terveysbisnekseen\\_\\_rovio\\_tarvetta\\_on\\_palvelut\\_vain\\_puuttuvat/6821854](http://yle.fi/uutiset/peliteollisuus_laajentaa_nyt_terveysbisnekseen__rovio_tarvetta_on_palvelut_vain_puuttuvat/6821854)

Kuopio Innovation Oy. Tapahtumat/kalenteri. Games for Health, Kuopio.[verkkajulkaisu]. [Viitattu 2013-11-12.] Saatavissa: <http://www.kuopioinnovation.fi/calendar/35/62-Games-for-Health-liiketoiminnan-kehittaaminen-Kuopio/>

KNÖLL, Martin. & MOAR, Magnus. 2011. On the Importance of Locations in Therapeutic Serious Games. ICST. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-1-20.] Saatavissa: <http://eudl.eu/doi/10.4108/icst.pervasivehealth.2011.246013>

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009. Elämys.

LEWIS, M. 2007. Analysis oh the roles of ”serious games” in helping teach health-related knowledge and skills and in changing behavior. Journal of Diabetes Science and Technology. California.

LÓPEZ-CORONADO, M.; MARTÍNEZ-PÉREZ, B. & TORR-DÍEZ, I. 2013. Mobile Health Applications for the Most Prevalent Conditions by the World Health Organization: Review and Analysis. World Health Organization.

LÖYTÄNÄ, Janne ja KORTESUO Katleena 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Talentum.

MONONEN, M. 2003. Pelisuunnittelu pelisuunnittelijan näkökulmasta. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2013-1-8.] Saatavissa: <http://www.pingstate.nu/omnilayer/yksi/media/552/pelisuunnittelu1.html>

SINKKONEN, Aliisa ja SINKKONEN, Tuomas 2013-12-13. Kuka murhasi John F. Kennedyn? Sanoma-lehtiartikkelin pelillistäminen. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-2-5.] Saatavissa:



<http://widerscreen.fi/numerot/2013-4/kuka-murhasi-john-f-kennedyn-sanomalehtiartikkelin-pelillistaminen/>

Suomisanakirja 2013. Elämys. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2014-1-1.] Saatavissa: <http://www.suomisanakirja.fi/el%C3%A4mys>

PINE, Joseph & GILMORE, James H. 1999. The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage. Goods and Services are no longer enough. Boston: Harvard Business School Press.

SAARANEN-KAUPPINEN, Anita ja PUUSNIEKKA, Anna. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2014-1-1.] Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>.

SHONE, Anton ja PARRY, Bryn. 2004. Successful Event Management – A Practical Handbook. 2<sup>nd</sup> Edition. Thomson Learning. Zrinski: Croatia.

RANTANEN, Janica. eTerveys -palveluista apu diabeteksen hoitoon: Kaarinan terveyskeskus mukana EU:n pilottihankkeessa. Kaarinan Uutiset. 2013. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2014-1-21.] Saatavissa: <http://www.kaarinanuutiset.fi/index.php/layouts/item/19241-eterveys-palveluista-apu-diabeteksen-hoitoon-kaarinan-terveyskeskus-mukana-eun-pilottihankkeessa>

Regonline. Games Beyond Entertainment Week 2013. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2013-11-12.] Saatavissa: <https://www.regonline.com/Register/Checkin.aspx?EventID=1192254>

Robert Wood Johnson Foundation 2001–2013. Grants. The Games for Health Project. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2013-11-12.] Saatavissa: <http://www.rwjf.org/en/grants/grantees/GamesforHealth.html>

TALLBERG, Marcus. Pelillistäminen – pisteiden ja palkintojen tuolla puolen. Digitalist Media. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2014-1-23.] Saatavissa: <http://digitalistnetwork.com/pelillistaminen-pisteiden-ja-palkintojen-tuolla-puolen/>

TIIHONEN, Pirjo 2013. Työpiste- tiedon ja arjen kohtaamispaikka. Terveyspelit tulevat terveydenhuoltoon [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2013-1-21.] Saatavissa: [http://tyopiste.ttl.fi/Uutiset/Sivut/Terveyspelit\\_tulevat\\_terveydenhuoltoon.aspx](http://tyopiste.ttl.fi/Uutiset/Sivut/Terveyspelit_tulevat_terveydenhuoltoon.aspx)

VALLO, Helena ja HÄYRINEN, Eija 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. uudistettu laitos. Tallinna: Tietosanoma Oy.

VERHELÄ, Pauli ja LACKMAN, Pekka 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy.

VUORIPURO, Juha 2007. Suurten yleisötilaisuuksien turvallisuusopas. Tampere: Tammer-Paino Oy.

WATT, David 1998. Event Management in Leisure and Tourism. Harlow. Addison Wesley Longman Limited.

## 10 LIITTEET

## Liite 1 Teemahaastattelun kysymykset

Mitä mieltä olit tapahtuman järjestelyistä, oliko niissä jotain erityisen hyvää tai asioita, joita pitää vielä parantaa?

Miten aikataulutus sujui mielestäsi?

Miten tapahtumaan ilmoittautuminen toimi; netissä ja paikan päällä?

Mitä mieltä olit tapahtuman rakenteesta; seminaarit ja yrityspaneelit auditoriossa ja yritysesittelyt aulassa?

Minkälaiset esiintyjät ja puhujat sinua kiinnostavat?

Mitä mieltä olit tapahtuman markkinoinnista; oliko sitä tarpeeksi, oliko tarpeeksi informatiivista ja aloitettiin markkinointi tarpeeksi ajoissa?

Mistä nautit tai mitä arvostit tapahtumassa kaikkein eniten?

Mitä parantaisit?

Minkälainen olisi ideaali terveystapahtuma?

Millaisia mahdollisuuksia näet pelillistämällä olevan terveyden edistämisessä?

Mitä uhkia tapahtumalla voi olla?

Millaisilla toimilla saisit tapahtumasta vuorovaikutteisemman?

Mikä lisäisi tapahtuman hyötyarvoa juuri sinulle?

Miten lisäisit tapahtumaan elämyksellisyyttä?

## Liite 2

Kyselylomake

## Games for Health -tapahtuma syyskuu 2013

### Taustatiedot

**1. Minkä ikäinen olet?**

\_\_\_\_\_ vuotta

**2. Sukupuolesi \***

☐ Nainen

☐ Mies

**3. Miksi osallistuit tapahtumaan? \***

☒ Mielenkiintoinen aihepiiri

☐ Verkostoitumismahdollisuudet

☐ Työnantaja koki tapahtuman tarpeelliseksi

☐ Muu, mikä?

**4. Miten tapahtuman järjestelyt sujuivat? Arvioi seuraavia asioita asteikolla, jossa 1= heikosti, ..., 4= erinomaisesti \***

	1	2	3	4	En osaa sanoa
Tapahtumaan ilmoittautuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumaan rekisteröityminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikataulutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden testausmahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. Miten arvioisit tapahtuman**

Heikkouksia

---



---



---

Vahvuuksia

---



---



---

Mahdollisuuksia

---



---



---

Uhkia

---



---



---

**6. Miten kehittäisit seuraavaa tapahtumaa**

Lisää vuorovaikutteisuutta, miten

☐


---

Lisää elämyksellisyyttä, miten

☐

**7.** Mistä nautit tai mitä arvostit tapahtumassa eniten?

---

---

---

**8.** Mikä lisäisi tapahtuman hyötyarvoa juuri sinulle? \*

---

---

---

**9.** Mitä kehittäisit/ parantaisit tapahtumassa?

---

---

---

**10.** Millainen olisi ideaali terveystapahtuma?

---

---

---

Kiitos osallistumisestasi tapahtuman kehittämiseen!



