

Taphtuman konseptointi

Sataman Kahvion Venetsialaiset

Senja Laakkonen
Fanny Tigerstedt

Opinnäytetyö
Tammikuu 2015

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t)	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 12.01.2015
Laakkonen, Senja Tigerstedt, Fanny	Sivumäärä 65	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Tapahtuman konseptointi Sataman kahvion Venetsialaiset		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Petra Blinnikka		
Toimeksiantaja(t) Rhea Ship Lines Oy		
Tiivistelmä <p>Tavoitteena oli luoda tapahtumakonsepti Rhea Ship Lines Oy:lle, ja kyseessä oli toiminnallinen opinnäytetyö. Teemana tapahtumassa oli venetsialaiset, ja toimintaympäristönä Jyväskylän Sataman Kahvio. Tapahtuma oli toimintakauden päätösjuhla ja toimi konseptin testauksena. Tapahtuman pohjalta laadittiin kirjallinen tuotos, jonka avulla tapahtuma on mahdollista järjestää vuosittain.</p> <p>Toimeksiantajalla ei ollut dokumentointia aikaisemmista tapahtumista, joten suunnittelutyö täytyi aloittaa alusta. Tapahtuma kesti koko päivän ja jakaantui kahteen osaan. Päivätapahtuma oli suunnattu lapsiperheille, jolloin lapsille oli järjestetty pelejä ja leikkejä. Iltatapahtuma oli suunnattu aikuisille ja ohjelmassa oli elävää musiikkia ja tulishow.</p> <p>Teoriapohja koostui tapahtuman järjestämisestä ja siihen liittyvistä luvista, konseptoinnista ja palvelumuotoilusta. Ennen tapahtumaa tehtiin luonnollisesti paljon taustatyötä aiheeseen liittyen, tutustuttiin venetsialaisten historiaan ja koottiin kattava pohja, jonka avulla tapahtuma järjestettiin ja suunniteltiin juuri kyseiselle yritykselle ja kyseiseen toimintaympäristöön. Työssä käydään läpi vaiheittain, mitä osa-alueita konseptin laatimiseen sisältyy. Teoriapohja konkretisoidaan työn toiminnallisessa kuvauksessa.</p> <p>Aikaan saatiin selkeä ja looginen kokonaisuus, mitä käyttäen tapahtuma voidaan järjestää uudelleen. Konseptin kehittäminen on myös mahdollista kehitysideoiden avulla, ja konseptia voi käyttää myös yrityksen muissa tapahtumissa. Työ on hyödyllinen myös muille tapahtumanjärjestäjille ja yrityksille.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Konseptointi, tapahtuman järjestäminen, palvelumuotoilu, pilotointi, markkinointi		
Muut tiedot Palvelumuotoilun työkalut liitteenä		



Author(s) Laakkonen, Senja Tigerstedt, Fanny	Type of publication Bachelor's thesis	Date 12.01.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 65	Permission for web publication: x
Title of publication Conceptualizing an event Venetian evening in harbor pavilion		
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) Blinnikka, Petra		
Assigned by Rhea Ship Lines Oy		
Abstract <p>The thesis was written for Rhea Ship Lines Oy and it was practice-based. The aim of the thesis was to create an event concept themed as a Venetian party. The actual event was placed in Lutakko Harbor Pavilion and it was supposed to be a season closing for the cafe. The written Bachelor's thesis was based on a created pilot of the event and it was written so that the event can be organized annually.</p> <p>They have organized different kind of events at the position but the previous events haven't been documented so the whole process had to be started from the very beginning. The event was divided into two and it last the whole day. The daytime event was organized for children and it included games and plays. The evening program was targeted for the adults but it was suitable for children too. In the evening there was live music and fire show.</p> <p>Before an actual event there was a lot of background work to be done; finding about the history of Venetian parties and creating a comprehensive plan and base for the practical part of the event organizing. Theory part of the thesis consisted data about organizing an event, creating a concept and about service design. It tells in stages how to create a concept one by one and at the end the whole process is concretized by functional describing of the event.</p> <p>The result was explicit and logical as the purpose was. With the created guide the event can be organized again more easily and it can be developed with the suggestions based on the pilot. It can also be used in the other events and it's helpful for anyone planning on organizing a small event.</p>		
Keywords/tags (subjects) Event organizing, conceptualizing, service design, pilot event, marketing		
Miscellaneous All the Service Design tools are attached		

Sisältö

1 Johdanto	3
1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet	3
1.2 Opinnäytetyön rakenne	4
2 Rhea Ship Lines Oy	5
3 Venetsialaiset teemana	7
3.1 Venetsialaisten historia	7
3.2 Venetsialaiskulttuuri Suomessa	8
4 Tapahtuman järjestäminen ilmiönä	9
4.1 Ideointi ja konseptointi	10
4.2 Tapahtuman rakentaminen	12
4.3 Tapahtuman päättäminen ja jälkitoimenpiteet	19
5 Palvelujen konseptointi	20
5.1 Palvelumuotoilu	21
5.2 Konseptin luominen	22
6 Tapahtumakonsepti Venetsialaiset	29
6.1 Tapahtuman määrittely	29
6.2 Tutkimus ja taustatyö	32
6.3 Tapahtuman suunnittelu	33
6.4 Tuotanto	39

6.4 Arviointi.....	45
7 Pohdinta.....	48
Lähteet.....	51
Liitteet	55
Liite 1. Swot-analyysi.....	55
Liite 2. Palvelukertomus ja Arkki-tyypit	56
Liite 3. Blueprint-kaaviot	60
Liite 4. Palautekaavakkeet.....	62
Liite 5. Palautteiden yhteenveto.....	63
Liite 6. Tapahtuman juliste	65

1 Johdanto

Opinnäytetyö on pitkä prosessi, jonka avulla pyritään tutkimaan tai kehittämään tuotetta, tapahtumaa tai ilmiötä. Kyseinen opinnäytetyö on toiminnallinen, ja pääosassa on tapahtuman järjestäminen ja konseptointi. Työ on tehty parityönä kesän ja syksyn 2014 aikana.

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Jyväskylän Sataman Kahviolle luotiin tapahtumankonsepti opinnäytetyönä. Teemana oli Venetsialaiset, sillä tämä toive tuli toimeksiantajalta ja oli myös järjestäjille mieluinen. Teema sopii myös loistavasti toimintaympäristöön, veden äärelle ja veneilijöiden suosimaan toimipaikkaan. Opinnäytetyöprojekti aloitettiin kesällä 2014 ja kirjallinen tuotos työstä palautettiin vuoden vaihteessa.

Tarkoituksena oli laatia tapahtuman järjestämisen kirjallinen kuvaus sekä miten kyseinen tapahtuma järjestetään kyseisessä toimipaikassa. Rhea Ship Linesilla ja Sataman Kahviolla on ollut tapahtumia aikaisemminkin, mutta niistä ei ole minkäänlaista dokumentointia. Työmme kautta yrityksen on helppo toteuttaa tapahtuma uudelleen, luoda perinne, jota on jo kauan haluttu. Tapahtuma päättää toimikauden, joten päivästä yritettiin tehdä tavallisesta poikkeava.

Raportti haluttiin pitää selkeänä ja helposti ymmärrettävänä. Siitä pyrittiin tekemään niin tarkka, että sitä seuraamalla tapahtuma on mahdollista toteuttaa uudelleen ongelmitta ja mahdollisimman pienellä vaivalla. Työn avulla tapahtuman järjestäminen uudelleen seuraavina vuosina on helppoa ja tapahtuman voi toteuttaa entistä parempana jo kerran järjestetyn ja dokumentoidun tapahtuman kaavalla, tietenkin myös parannusehdotuksia hyödyksi käyttäen.

Teemana Venetsialaiset sopivat loistavasti Sataman Kahvion toimikauden päätösjuhaksi, sillä onhan se perinteisesti mökki- ja veneilykauden päätösjuhla, jota usein juhlitaan veden äärellä. Puitteet ja toimintaympäristö antavat äärettömästi vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia, joten tapahtuman järjestämisessä on vain mielikuvitus rajana. Tapahtuma järjestettiin 20.9.2014, joka sattui olemaan säältään loistava päivä järjestää ohjelmaa lapsille sekä iltaohjelmaa terassilla venetsialaisittain.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö jakaantuu kahteen osaan. Ensin luonnollisesti esitellään toimeksiantaja sekä teeman historiaa ja taustaa. Sen jälkeen on työn teoriapohjan vuoro.

Teoriaosassa käsitellään tapahtuman järjestämistä yleisesti: mitä osa-alueita siihen kuuluu ja miten ne hoidetaan. Tähän osaan kuuluvat myös palvelujen konseptointi ja palvelumuotoilun työkalujen esittely, sillä tavoitteenamme on laatia tapahtumakonsepti.

Teoriaosuuden jälkeen käsitellään itse tapahtumaa, sen suunnittelua, toteuttamista ja jälkitoimenpiteitä. Ensin kerrotaan, kuinka projekti sai alkunsa sekä minkälaista tutkimus ja suunnittelutyötä tehtiin. Osiossa käydään myös tarkasti läpi, miten itse tapahtumapäivä sujui, mitä käytännössä tehtiin ja mitä kehitettävää pilottitapahtuman jäljiltä jäi tuleville vuosille. Lopuksi pohditaan vielä tarkemmin johtopäätöksiä itse tapahtumasta ja koko prosessista. Tämä toinen osa opinnäytetyötä konkretisoi teoriapohjassa läpi käydyt asiat ja tekee siitä helpommin ymmärrettävän.

Suunnitteluvaiheessa on käytetty apuna myös monia erilaisia palvelumuotoilun työkaluja, joiden käytöstä voi ensin lukea teoriaa ja sen jälkeen, miten niitä on konkreettisesti käytetty itse tapahtumaa järjestäessä. Kaikki työkalut ja mallit löytyvät myös liitteistä.

Työssä on pyritty laatimaan kattava katsaus tapahtuman järjestämiseen mutta pitämään teksti mahdollisimman konkreettisenä ja helposti lähestyttävänä. Tapahtumakonsepti on pääasiassa luotu juuri kyseiseen toimipaikkaan ja sen vahvuuksiin, mutta työstä on varmasti apua myös muiden tapahtumien järjestämiseen kattavan teoriapohjansa ja pohdinnan ansiosta. Sillä mistäpä muusta voi paremmin ottaa oppia kuin virheistä ja parannusehdotuksista.

2 Rhea Ship Lines Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Rhea Ship Lines Oy. Rhea Ship Lines Oy:n omistaa Sari Wigell, ja yritykseen kuuluvat Jyväskylän satamassa sijaitsevat ravintolalaiva Gaia sekä Rhea ja Sataman Kahvio. Kaikki kolme toimipaikkaa sijaitsevat lähellä toisiaan. (Pippola 2014.)

Opinnäytetyömme tapahtumakonseptia testattiin käytännössä Sataman Kahviossa. Sataman Kahvio on Jyväskylän kaupungin alainen jonka vuoksi Kahvion yrittäjäehdokkaat on kilpailutettava kolmen vuoden välein kaupungin toimesta. Vuonna 2014 järjestetään taas kilpailutus, joten vuoden 2015 omistajasta ei ole vielä varmuutta. Kahvion toimintaan kuuluvat myös vierasvenesatama huoltotiloineen sekä sataman yleisestä siisteydestä huolehtiminen. Sataman Kahviolla on B-anniskeluoikeudet, se vuokraa polkupyöriä, myy kalastuslupia ja venetarvikkeita (Wigell 2014.). Erilaista liiketoimintaa on siis paljon, kuten myös asiakaskuntaakin. Kahvio on auki koko kesäkauden aina huhtikuusta syyskuun loppuun saakka ja lisäksi talvisin, kun Jyväsjärvi on jäässä, kertoo Kahvion vuoropäällikkö Henrietta Pippola. (Pippola 2014.)

Toimintaympäristö on kaunis ja vetovoimainen satama, joka houkuttelee turisteja varsinkin kesäisin. Satamasta löytyy monenlaista yrittäjää, kuten ravintolalaivoja,

jäätelökioskeja, vohvelibaari Vohvelsson, thaimaalainen ruokakioski, minigolfia sekä saunalauttoja ja vesiurheilupalveluita. Se sijaitsee keskustan välittömässä läheisyydessä ja on isojen kulkureittien varrella. Satamasta ja sen ympäristöstä löytyy suuria parkkipaikkoja sekä upouusi hotelli ja supermarket, jotka lisäävät kauniin sataman vetovoimaa. Satama on kesäisin erittäin kaunis ja vehreä, minkä vuoksi se on myös lenkkeilijöiden suosiossa. Se on myös mukana venesatamille suunnatussa ympäristöohjelmassa. Jyväskylän satama on siis Roope-satama eli siisti, ympäristöystävällinen ja turvallinen (Pidä Saaristo Siistinä Ry, 2014; Jyväskylän kaupunki). Jyväskylän kaupunki kiinnittää huomiota myös sataman vetovoimaisuuteen ja kehittää sen toimintaa innokkaasti yhdessä yrittäjien kanssa.

Kahvion sisätilat ovat suhteellisen pienet, mutta ulkopuolella on suuri terassi. Aurinkoinen terassi onkin yksi Kahvion suosion avaimista. Kahvio on usein kesäisin kiireinen ja täynnä ihmisiä nautiskelemassa jäätelöä tai muita virvokkeita. Ihmiset käyvät kesäisin satamassa ja Lutakon alueella lenkillä sekä viettämässä aikaa puistoissa ja laiturilla. Kahvion terassi on aurinkoinen lähes koko päivän, ja siitä on loistavat näkymät järvelle. Kahviolla oli 14 työntekijää vuonna 2014. Se on kesäisin auki kello kahdeksasta puoleen yöhön, mutta sitä saa pitää auki kello kahteen yöllä asti. Vierasvenesatama palvelee ympäri vuoden ja maksaa 15 euroa yöltä. Maksu sisältää sähkön sekä huoltotilojen ja suihkujen käytön. (Wigell&Pippola 2014.)

Kahviolla ja sen ympäristössä järjestetään varsinkin kesäisin erilaisia pieniä ja isompiakin tapahtumia. Kesällä asiakkaille pyritään järjestämään erilaista ilmaista viihdettä, kuten laituritanssit, esiintyjiä ja ohjelmaa lapsille. Sataman alueella järjestetään myös festivaaleja, jotka vaikuttavat myös Kahvion toimintaan.

3 Venetsialaiset teemana

Venetsialaiset valikoituivat tapahtuman teemaksi, sillä yrityksen oli jo monta vuotta pitänyt järjestää Venetsialaiset satamassa. Teema soveltuu yritykselle loistavasti sen luonteen ja sijainnin vuoksi - onhan Venetsialaiset tulen, veden ja valon juhla sekä mökki- ja veneilykauden päätösjuhla. Perinteisesti Venetsialaiset järjestetään elokuun viimeisenä lauantaina, mutta Kahvion Venetsialaisten päiväksi valittiin toimeksiantajan toiveen mukaan 20. syyskuuta, sillä samalla haluttiin juhlistaa kauden päätöstä ennen kuin loppua, jolloin Kahvio sulkeutui.

3.1 Venetsialaisten historia

Alunperin venetsialaisperinne juontaa juurensa Keski-Euroopasta. Kiinalaiset ilotulitteet saapuivat ensimmäisenä Venetsiaan, josta ne kulkeutuivat ympäri muuta Eurooppaa. Suuria Venetsialaisia juhlia on järjestetty Keski-Euroopan järviolueilla, ja Ylen Uutisten artikkeli "Venetsialaiset alkoi sittenkin Helsingistä?" (Koskela & Vihanta 2013) kertoo niitä olleen myös muun muassa Englannissa Thames-joen varressa. Myös Yhdysvalloissa Michiganissa on juhlittu soihtuin ja ilotulituksin Venetsialaisia veden äärellä. (Mt.) Keskiajan Euroopassa juhla-aikaan yleistyivät naamiaistanssijaiset (engl. Masquerade ball), joissa juhlittiin yleensä kuninkaallisia avioliittoja tai hallitsijoiden ja hovin juhlia. Niissä oli karnevaalitunnelma, kulkueita ja esityksiä. Renessanssin aikaan niistä tuli Italiassa yleisiä juhlia, jotka on yhdistetty Venetsialan karnevaaleihin. Juhlissa naamioina käytettävien maskien käyttö alkoi kuitenkin hiipua Venetsian tasavallan kaatuessa 1700-luvulla. (Sassoon 2009; Koskela&Vihanta 2013.)

Koskela ja Vihanta (2013) kertovat Yle Uutisten artikkelissa, että Suomessa Venetsialaisia on juhlittu rannikkokaupungeissa 1840-luvulta lähtien. Ylen artikkeli

kertoo naapurikuntien, Kokkolan ja Pietarsaaren, kiistelevän siitä, kummasta kaupungista Venetsialaiset ovat lähtöisin. Kreivi Musin-Puškinin tiedetään kuitenkin järjestäneen Venetsialaiset Helsingin Meilahdessa nimellä Fete Venete jo 1840-luvulla. Nykyään Venetsialaiset ovat Helsingissä melko unohdettu perinne.

Venetsialaisia on juhlittu hieman erilaisin perintein paikkakunnan mukaan. Yhteistä kaikille Venetsialaisjuhlille ovat kuitenkin olleet vesi, tuli ja valo ja karnevaalinomainen tunnelma. Juuret kreivien suurista saleista ovat myös tuoneet juhlille piirteensä ja erilaiset esiintyjänsä.

Perinteisesti Venetsialaisia on juhlittu huvila- tai mökkikauden päätösjuhlana elokuun viimeisenä lauantaina. Pietarsaassa juhlinta alkoi Alholman ja Östanpån mökkialueilta. Ennen sotia myös kaupunkilaiset saapuivat sinne juhlimaan, nauttimaan musiikista sekä ilotulituksista ja limonadista. 50-luvulla, sotien jälkeen venetsialaisia siirryttiin kuitenkin juhlimaan omille mökeille. (Koskela&Vihanta 2013.)

Kokkolassa Venetsialaisia juhlittiin soihduin, lyhdyin, polttaen kokkoja ja lähettäen ilotulitteita. Niitä juhli enimmäkseen mökeillään koko kesän viettänyt väki, mutta myös koko kaupungin väki nautti juhlasta. Tapana oli soudella lahdella katsellen kokkoja, soihtuja ja veneissä soitti myös torvisoittokuntia. Moottoriveneiden myötä 1930-luvulla torvisoittoperinne kuitenkin loppui. (Koskela&Vihanta 2013.)

3.2 Venetsialaiskulttuuri Suomessa

Suomessa Venetsialaisia juhlitaan lähinnä rannikkokaupungeissa, mutta perinne alkaa kerätä suosiota myös keskemällä Suomea. Suuret ja vanhimmat perinteet ovat varmasti Kokkolassa ja Pietarsaassa. Nykyään niitä järjestetään suurella mittakaavalla myös Helsingissä, Tampereella ja Hämeenlinnassa. Aiemmin Venetsialaiset olivat saaristolaisten ja rannikolla asuvien juhla. (Höglund 2005.) Niitä

varten nähtiin vaivaa, hankittiin soihtuja, lyhtyjä ja ilotulituksia. Niiden näkeminen oli osoitus siitä, että valoisa kesä oli ohi.

Kokkola ja Pietarsaari kiistelivät venetsialaisperinteen alkuperästä, mutta nykyään ne tekevät alueellista yhteistyötä, joten riidat ovat jääneet taakse. Perinne on syntynyt hauskanpidon ja muiden viihdyttämisen vuoksi. Museonjohtaja Guy Björklund kertoo perinteen olleen kotoisin Etelä-Suomesta ja levinneen sieltä rannikkoa pitkin.

(Höglund 2005.)

Suomessa Venetsialaisia on vietetty elokuun pimenevinä iltoina, jolloin tulen ja veden kontrasti tulee parhaiten esille. Nykyään päiväksi on kuitenkin vakiintunut elokuun viimeinen viikonloppu. Venetsialaisten nimissä järjestetään usein erilaisia konsertteja, urheilutapahtumia ja kaikenlaista ohjelmaa kaikelle kansalle.

Karnevaalitunnelmaan sopivat ilotulitukset kuuluvat nykyäänkin kulttuuriin, mutta Suomessa ilotulitteiden lähettämiseen tarvitaan pelastusviranomaisten lupa.

(Kokkolan Venetsialaiset, Historia.; Keski-suomalainen, 2012.)

4 Tapahtuman järjestäminen ilmiönä

Tapahtuman järjestäminen on monivaiheinen projekti. Siihen liittyy paljon suunnittelua, järjestelyä ja yhteistyötä eri toimijoiden kanssa. Tapahtumat ovat tekojen sarjoja, joista suuri osa on osallistujalle näkymättömiä. Palvelukokemus on siis tapahtuman järjestämisessä tärkeä osa, sillä mielipide onnistumisesta tulee kokemuksen pohjalta. Siksi tapahtuman suunnittelu ja pohjatyö täytyykin tehdä tarkasti, asiakasta ajatellen, jotta tapahtumasta tulisi asiakkaan mielestä mahdollisimman onnistunut. (Grönroos 1998, 53-54.)

Tässä luvussa kerrotaan tapahtuman järjestämisen vaiheista ja käytettävistä työkaluista, joiden avulla tapahtumasta saadaan oikeanlainen sekä yrityksen, että asiakkaan näkökulmasta. Käymme lyhyesti läpi myös tapahtuman järjestämisessä huomioon otettavia lupa- ja turvallisuusasioita sekä määrittelemme ja palautamme mieleen, mitä markkinointi on. Markkinointi ei kuitenkaan ole päänäkökulmana tapahtuman järjestämisessä, joten vaikka siitä voisikin kirjoittaa vaikka kokonaisen kirjan, kerromme vain pääpiirteitä siitä, mitä markkinoinnissa tulee muistaa.

4.1 Ideointi ja konseptointi

Ideointi ja suunnittelu ovat erittäin tärkeä osa tapahtuman järjestämistä. Ideoinnin avulla tapahtumalle keksitään teema ja sisältö, minkä jälkeen tapahtuman suunnittelun voi aloittaa tarkemmin.

Ideoinnin tavoitteena on kehittää mahdollisimman paljon ratkaisuehdotuksia kehittämisen kohteena olevaan ongelmaan. Yleinen toimintatapa on lähestyä ongelmaa mahdollisimman kaukaa ja kriitikittömästi. (Tuulaniemi 2011, 78.)

Keski-Suomen ELY-keskuksen innovaatioasiantuntija Jouni Hynynen kertoo ideoinnin monenlaisista keinoista. Jos teema on valmiiksi päätetty, voi ideointia lähteä toteuttamaan sen perusteella. Ideoinnissa tärkeää on heittäytyä ja sanoa ääneen epärealistisimmatkin ideat. Ideoita tulee kerätä paljon, ja ideoinnin apuna voidaan käyttää erilaisia keinoja, kuten piirustuksia ja malleja kuten Kettunen kertoo teoksessaan *Muodon palapeli*(2001). Tärkeää ideoinnissa ovat heittäytyminen ja avoimuus. Kielteisyys ja ideoiden tyrmääminen haittaavat prosessia, ja ideat kehittyvät ja muokkautuvat, joten loistoideat voivat mennä sivu suun, jos ollaan liian kriittisiä.

Palvelumuotoilu -kirjassa Tuulaniemi (2011) kertoo samaa kuin Hynynen; yleensä ongelmaa lähestytään kaukaa ja kriittikittömästi, ja ideoinnin kohdetta tarkennetaan ideointiprosessin edetessä. Ideoita voidaan yhdistellä ja pudottaa kokonaan pois, kun on määritelty arviointiperusteet. (Hynynen 2013; Tuulaniemi, 2009.)

Kun idea on keksitty, on aika lähteä konseptoimaan palvelua. Konsepti on kuvaus tapahtuman suuremmista linjoista, palvelun keskeinen idea. Se on vielä suurpiirteinen, mutta siitä voidaan jo erottaa pääpiirteet. Ideoinnissa kehitetyistä ideoista aletaan rakentamaan konsepteja, jolloin tapahtuman kulusta saadaan suurempi mielikuva, mutta tarkkoja yksityiskohtia ei vielä ole. Konsepti on kuin suunnitelma siitä, mitä kokonaisuus tulee olemaan. (Tuulaniemi 2009; Kielitohtori.)

Konseptoinnin avulla tapahtumasta pyritään määrittelemään palvelun keskeiset asiat. Kohderyhmän segmentointi on ensimmäisiä vaiheita, minkä jälkeen tapahtuman jokaisen kontaktipisteenkin voi konseptoida ja määritellä, kuinka palvelun tulee toimia. Konseptoinnissa tulee selvittää segmentit ja niiden arvoperusta, minkä jälkeen konseptia voidaan lähteä luomaan asiakasnäkökulmasta. Konseptin tulee näkyä niin markkinoinnissa kuin viestinnässäkin ja sen on oltava tunnistettavissa henkilökunnan käytöksestä. Konseptiin voi liittyä tarina, tai se voi rakentua hahmon ympärille. Sen avulla voikin palvelun brändätä, ja käyttää konseptointia markkinoinnin keinona ja samalla sitouttaa asiakas. Brändin ja konseptin on myös kohdattava, ja palvelukonseptin onnistumisen kannalta myös henkilökunnan palveluosaaminen ja asenne vaikuttavat, sillä asiakkaan tulee saada oikeanlainen kokemus. (Tuulaniemi 2011; Rijkenberg 2012; Talent Vectia; Ghag 2013.)

Tapahtumasta voi tehdä palvelupaketin, jossa on yhdistelty eri palveluita ja tuotteita, mutta konseptoinnin tarkoituksena on saada palvelusta saumaton ja yhtenäinen. Asiakkaan ei ole edes tarkoitus pystyä erottelemaan eri palveluita tuotteesta. Tämä onkin konseptoinnin suuri haaste. Siihen ei ole erillistä kaavaa, vaan palasia täytyy yhdistellä ja on oltava luova. Pienimmätkin yksityiskohdat ympäristössä on huomioitava. (Tonder 2013, 73-82.) Huomioidakseen kaikki asiakkaan tarpeet onkin hyvä käyttää apunaan palvelumuotoilun työkaluja.

4.2 Tapahtuman rakentaminen

Tapahtumaa voi lähestyä projektin näkökulmasta, jolloin tapahtumasta tehdään projektisuunnitelma. Yleisesti suunnitelmia pidetään suuritöisinä ja turhauttavina, mutta kuten vanha sananlaskukin sanoo, hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Suunnitelmasta käy ilmi, kuka tekee, milloin tekee ja mitä tehdään. Se helpottaa aikataulussa pysymistä ja selkeyttää tapahtuman tavoitteet sekä miten ne konkreettisesti saavutetaan. Suunnitelman avulla myös vältetään kiire ja ongelmat, joita ilman suunnitelmaa tulisi jatkuvasti vastaan. (Pelin 2008, 83-85.)

Suunnitelma on kirjallinen tuotos ideoinnin pohjalta, ja se voi olla vapaamuotoinenkin. Tarkoituksena on luoda hahmotelma siitä, mitä tapahtuma tulee sisältämään ja mitä toimenpiteitä toteuttaminen vaatii. Suunnitelma muuttuu ja elää projektin mukana, mutta on kuitenkin punainen lanka etenemisen taustalla. Se ei ole ainoastaan osa tapahtuman suunnittelun aloitusta, vaan sitä tulee päivittää tarvittaessa ja sen toteutumista tulee valvoa aktiivisesti. (Virtanen 2000, 89.)

Tapahtumaa rakennettaessa konkretisoidaan kaikki, mitä suunnitelmassa ja ideoinnissa on saatu aikaiseksi, eli miten nämä asiat käytännössä toteutetaan.

Henkilökunnan riittävyys ja pätevyys ovat ensisijaisia asioita, joita aletaan kartoittamaan. Henkilökunnaksi luetaan kaikki, jotka omalla panoksellaan osallistuvat tapahtuman toteutukseen. Henkilökunnaksi lukeutuvat kaikki siivoajista esiintyjiin, sillä he ovat avainasemassa itse tapahtuman onnistumisessa. (Tapahtumajärjestäjän opas 2008, 12).

Pitää miettiä valmiiksi, kuka tekee mitäkin ja kuka on vastuussa eri osa-alueista. Roolituksen pitää olla kaikille selkeä. Johtoryhmä on viime kädessä vastuussa kaikesta tapahtumaan liittyvästä, ja siihen ollaan yhteydessä, mikäli jokin on epäselvää tai vaatii tarkennusta. Johtoryhmä on aktiivisesti yhteydessä yhteistyökumppaneihin, mahdollisiin talkoolaisiin ja muuhun henkilökuntaan, jotta kaikki ovat perillä asioiden etenemisestä. Johtoryhmä on vastuussa informaation

kulusta ja siitä, että informaatio aidosti saavuttaa jokaisen. (Tapahtumajärjestäjän opas 2008, 12).

Asiakkaita pitää informoida ennen tapahtumaa mahdollisimman tarkasti siitä, mitä kaikkea kyseisessä tapahtumassa on tarjolla ja mihin aikaan. Se madaltaa asiakkaan kynnystä saapua paikalle, sillä hän tietää jo etukäteen, mihin aikaan tapahtuu juuri häntä kiinnostava ohjelmanumero. Ruoka- ja juomatarjoiluista sekä muista myynnissä olevista asioista on tärkeää olla tietoa saatavilla ennakkoon, sillä näin asiakas voi päättää, aikooko hän ruokailla paikan päällä vai syökö ennen saapumista. Luonnollisesti tulee myös ilmoittaa, mitkä maksuvälineet ovat käytössä. (Tapahtumajärjestäjän opas 2008, 13).

Tapahtumaa toteutettaessa täytyy hallita monia asioita samanaikaisesti. ja suunnitelman tarkkuus on erittäin tärkeää. Kun kaikki on suunnitelmassa yksityiskohtaisesti huomioitu ja mietitty etukäteen, on toteutusvaiheessa kaikki selvää. Kun kaikki materiaalit on ajallaan hankittu ja tilat kunnossa, ei yllätyksiä pitäisi tulla vastaan. Isommissa tapahtumissa kannattaa käyttää aputyökaluna tapahtumakäsikirjoitusta, eli kirjoitettua versiota tapahtuman kulusta. Siitä käy ilmi kellonaikojen tarkkuudella, mitä tapahtuu mihinkin aikaan ja keneltä voi kysyä, jos ongelmia ilmaantuu. Tämä kirjallinen tuotos välitetään kaikille tapahtuman toimijoille, jotta kaikki tietävät, miten asioiden tulee sujua. (Krabbe 2004, 92.)

Käsikirjoituksen pohjalta on hyvä pitää kenraaliharjoitukset ennen tapahtumaa, mieluiten samana päivänä kuin itse tapahtuma on. Näin varmistetaan, että tekniikka on kunnossa ja kaikki tietävät käytännössä, miten tapahtuma etenee ja mitä tulee huomioida. Näin saadaan myös varmistettua, että itse tapahtumassa ei tule sellaisia ongelmia, joilta kenraaliharjoitusten avulla voidaan välttyä. Niitä ovat esimerkiksi laitteiden toimivuus ja mahdolliset puutteet välineissä. Ennen tapahtumaa asioihin on vielä mahdollisuus vaikuttaa ja korjata puutteet. Itse tapahtuman aikana on mahdotonta alkaa etsiä esimerkiksi johtoja tai muita teknisiin laitteisiin kuuluvia osia, mikäli jokin on viallinen tai ei sovi yhteen muiden laitteiden kanssa. (Vallo & Häyrynen 2008, 154.)

Luonnollisesti tapahtuman kuuluu edetä käsikirjoituksen mukaisesti. Vastuuhenkilö tarkkailee ja organisoii asioita ja pitää huolen, että kaikki sujuu suunnitellusti. On hyvä, ettei vastuuhenkilö hoida mitään erillistä tehtävää tapahtumassa, vaan keskittyy ainoastaan pitämään huolen siitä, että kaikki on kunnossa. Hän on viime kädessä kuitenkin vastuussa siitä, että asiat menevät niin kuin on suunniteltu ja aikataulussa pysytään. Hänen vastuullaan on myös se, jos jokin ei mene suunnitellusti. Siihenkin pitää varautua etukäteen ja miettiä varasuunnitelmia. (Liskola-Kesonen 2004, 11.)

Tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat monet osatekijät. Näitä ovat henkilökunnan pätevyys, teeman onnistuminen/toteuttaminen, tekniikka, esiintyjät ja heidän ammattitaitoisuutensa, aikataulutuksen onnistuminen sekä tapahtuma ympäristön viihtyvyys/tunnelmallisuus. Tapahtuma tulee aikatauluttaa siten, että taukoja on sopivasti esitysten välissä ja esitykset ovat sopivan mittaisia. Näin vältetään siltä, ettei tapahtumaan osallistujat puudu pitkiin esityksiin, vaan jää aikaa myös rentoon seurusteluun ja virvokkeiden nauttimiseen. Jokaisessa tapahtumassa tulisi olla jotain yllättävää, mistä asiakkaille ei kerrota etukäteen. Tämä voi olla pienikin ohjelmanumero tai asia, joka elävöittää tapahtumaa ja tempaa asiakkaat mukaansa. (Vallo & Häyrinen 2008, 155–157.)

Tapahtuman turvallisuus ja luvat

Turvasuunnittelu on osa jokaista tapahtumaa, sillä poiketaan yrityksen perustoiminnasta. Tärkeimmät osa-alueet ovat vahinkojen ennaltaehkäisyn suunnittelu, vahinkotapahtuman hallinnan suunnittelu sekä vahinkotapahtuman jälkikäsittelyn suunnittelu (Verhelä 2007, 36). Turvasuunnittelu on tapahtuman järjestäjän vastuulla, jonka tulee huolehtia että tapahtumaa varten on tehty pelastussuunnitelma ja kaikki henkilökunnan jäsenet ovat perehtyneet siihen.

Ennaltaehkäisyn kannalta tärkeintä on perehtyä toteutuksen suunnitelmaan ja sitä kautta ennakoida mahdollisia ongelmakohtia. (Verhelä 2007, 36.) Esimerkiksi sijainti rannalla aiheuttaa vaaran veden varaan joutumisen kannalta, joten täytyy miettiä tarkkaan, kuinka alueen voi turvata siten, ettei näin pääse käymään. Vastaavasti koristeina olevat myrskylyhdyt ja kynttilät aiheuttavat syttymisvaaran, joten niiden sijoittelu tulee toteuttaa niin, ettei palavaa materiaalia ole lähettyvillä eikä ne ole kulkuväylien vierellä.

Tapaturman varalta, esimerkiksi kaatumisen tai sairaskohtauksen saamisen osalta on erittäin tärkeää, että paikalla on ensiapukoulutuksen käyneitä työntekijöitä. Etukäteen tulee sopia, kuka tekee mitään, jos jotain vakavampaa sattuu. (Verhelä 2007, 36.) Tapahtumaan tulisi nimetä turvallisuusvastaava, joka on valmiudessa toimimaan ja opastamaan henkilökuntaa näissä tilanteissa ammattitaitoisesti.

Hyvissä ajoin ennen tilaisuutta on oltava yhteydessä poliisiin sekä pelastusviranomaisiin ja otettava selvää, mitä kaikkea lupia kyseisen tapahtuman järjestäminen vaatii. Pienempien tapahtumien suhteen raja on melko häilyvä sen osalta, tarvitseeko ilmoitus tehdä poliisille ja mitä kaikkea ilmoitukseen tulee sisältyä.

Seuraavana on taulukko, mistä käy ilmi eri tapahtumia koskevat lupa-asiat, sekä miltä taholta kyseinen lupa tarvittaessa hankitaan.

Taulukko 1. Viranomaisille tehtävät ilmoitukset ja lupa-anomukset (Lampinen 2009, 6).

LUPA / ILMOITUS	VIRANOMAINEN / LUVAN ANTAJA
Suostumus tilaisuuden järjestämipaikan omistajalta / haltijalta	Järjestämipaikan omistaja tai haltija
Ilmoitus yleisötilaisuuden järjestämisestä	Poliisi
Tilapäisten rakennelmien luvat	Rakennusvalvontaviranomainen
Kokoontumistilan henkilöiden sallittu enimmäismäärä	Rakennusvalvontaviranomainen
Vesi- ja maastoliikenne	Ympäristönsuojeluviranomainen
Meluilmoitus	Ympäristönsuojeluviranomainen
Elintarvikkeiden tilapäinen myynti	Elintarvikevalvontaviranomainen
Anniskelulupa	Kunnan aluehallintovirasto
Jätehuollon järjestäminen	Jätehuollon valvontaviranomainen
Tilapäinen leirintäalue	Leirintäalueviranomainen

Liikennejärjestelyt	Poliisi, kunnan pysäköinninvalvonta- tai liikenneviranomainen
Pelastussuunnitelma / Turvallisuussuunnitelma	Pelastusviranomainen
Tekijänoikeuskorvaukset	Teosto, Gramex
Vakuutusturva	Yksityiset tapaturmavakuutusyhtiöt
Rallikilpailut ja tiensulkulupa	Poliisi

Taulukkoon on koottu tapahtumiin liittyvät poikkeusjärjestelyt, sekä taho jonka kanssa asia hoidetaan lainsäädännön mukaisesti. Tietenkään kaikkia tapahtumia eivät kaikki nämä asiat koske, mutta on tärkeää olla kartalla siitä, mitkä asiat ovat luvanvaraisia. Käsittelyajat vaihtelevat eri viranomaisten mukaan, joten internetistä kannattaa tarkistaa, kuinka kauan lupa-asioiden hoito vaatii.

Markkinointi

Markkinointi on suuri osa itse tapahtuman järjestämisestä. Sen avulla houkuteltaan paikalle yleisöä sekä kävijöitä. Onnistuneella markkinointiviestinnällä ihmiset löytävät tapahtuman sekä saapuvat paikalle sankoin joukoin. Kohderyhmä on valittava tarkoin, jotta oikeat ihmiset löytävät tapahtuman. Markkinointia varten on tehtävä myös pohjatyötä, jotta tunnistaa oman kohderyhmänsä lisäksi myös kilpailijat ja heidän strategiansa ja markkinointikeinonsa. Kohderyhmän tiedostamisen jälkeen

täytyy tuntea asiakkaansa ja tietää heidän arvonsa ja odotuksensa. Sen avulla pystytään kohdistaa mainontaa oikein oikealle kohderyhmälle. (Fojt 2005, 3; Wilde&Holden 2007; 6-7.)

Tapahdumaa markkinoidaan ja siitä tiedotetaan. Tapahduman markkinointi kohdistetaan yleisölle ja tapahdumassa kävijöille sekä yritysyhteistyökumppaneille. Tapahdumasta tiedottaminen on ns. virallisen tiedon välittämistä tapahdumasta. Tiedottamisella halutaan tavoittaa ne viranomaiset, jotka jäävät ilmoitus- tai lupamenettelyn ulkopuolelle. (Tapahdumatoimisto.com)

Markkinoinnin tapoja on monia, mutta kuten Riku Vassista on lainattu Tuulaniemen Palvelumuotoilua (2011) -kirjassa, palvelu tulee olemaan yhä enemmän markkinointiviestinnän keino ja on pystyttävä luomaan paketoituja palveluita, käyttäen hyväksi ymmärrystä asiakkaasta, ympäristöstä. Markkinointiviestintää tulee nykyään niin paljon, että erottuakseen, on todella herätettävä huomiota. Siksi markkinointiviestinnän tuleekin kohdistaa asiakkaan tarpeeseen, haluun ja toiveeseen. Asiakkaistaan kannattaa pitää rekisteriä ja ottaa selvää, jotta markkinoinnin saa kohdistettua oikein. Markkinoinnin pitäisi olla osa liiketoimintasuunnitelmaa ja siihen tulisi panostaa sen onnistumiseksi. (Tuulaniemi 2011, 21-22; Fojt 2005, 3-4; Wilde&Holden 2007, 6-7.)

Markkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaan huomio ja kertoa tuotteesta. Viestin tarkoitus on herättää mielenkiintoa, joka muuttuu mielihaluksi. Mielihalu toivottavasti ohjautuu toiminnaksi eli ostopäätökseksi tai muuksi tavoitelluksi aktiviteetiksi. (Tuulaniemi 2011, 21.)

4.3 Tapahtuman päättäminen ja jälkitoimenpiteet

Kun itse tapahtuma on päättynyt ja viimeisetkin osallistujat ovat poistuneet paikalta, alkaa tapahtuman purkuvaihe ja päättäminen. Tähänkin osaan tulee varata riittävästi henkilökuntaa siivoamaan paikat ja hoitamaan viimeiset asiat, jotta tapahtuma saatetaan kunnialla päätökseen. Varsinkin isommissa tapahtumissa on hyvä, jos paikalle saadaan ulkopuolisia henkilöitä auttamaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

Jälkimarkkinointi on tapahtuman järjestäjän näkökulmasta ensiarvoisen tärkeää, sillä näin luodaan pohjaa jo seuraavalle tapahtumalle. Asiakkaat ovat otettuja siitä, että heitä muistetaan vielä jälkikäteenkin osallistumisesta ja puolestaan yhteistyökumppanit tietävät, että heidän panostaan on arvostettu ja he ovat olleet korvaamaton apu tapahtuman toteutuksessa. Mahdollisuuksien mukaan voi järjestää esimerkiksi tapahtuman toimijoille kiitostilaisuuden tapahtuman jälkeen, jossa on vielä mahdollista palata tapahtuman kulkuun ja keskustella siitä, miten kaikki sujui ja mitä tehdään seuraavan kerran toisin. Se on myös tilaisuus rentoutua yhdessä hektisen tapahtuman jälkeen ja nauttia työn tuloksista. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

Palautetta tulee kerätä asiakkailta, yhteistyökumppaneilta sekä tapahtuman henkilökunnalta. Luonnollisesti asiakkaat kokevat ja näkevät tapahtuman eri näkökulmasta, kuin henkilökunta ja yhteistyökumppanit. Palautteen kerääminen on erittäin tärkeää, sillä he osaavat antaa arvokasta tietoa siitä, missä onnistuttiin ja mitä olisi voinut tehdä toisin. Palautetta voi kerätä itse tapahtumassa paperiversiona tai tapahtuman jälkeen esimerkiksi sähköpostitse. Palautteet tulee analysoida ja tehdä niistä kooste, jotta käsittely ja hahmottaminen on helpompaa. Tuloksia verrataan siihen, mitä lähtötilanteessa haluttiin saavuttaa ja mikä tapahtuman tavoite oli. Kannattaa myös verrata henkilökunnalta ja yhteistyökumppaneilta saatua palautetta asiakkaiden palautteeseen, jotta voi havaita miten eri tavalla asiat on koettu kun näkökulma on eri. Tapahtumasta riippuen voi järjestää myös palaverin muutama päivä tapahtuman jälkeen henkilökunnan kesken, jossa käydään palautteet

läpi ja pohditaan yhdessä, miten jatkossa toimitaan toisin ja missä on onnistuttu. (Vallo & Häyrinen 2008, 174.)

Jos tarkoituksena on, että tapahtuma toteutetaan uudelleen, ei voi liikaa korostaa dokumentoinnin tärkeyttä. On kirjattava ylös tarkasti kaikki, mitä on tehty. Kun kaikki kirjallinen materiaali jäsennetään yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, on seuraavan kerran helppo aloittaa, sillä suunnittelua ei tarvitse aloittaa alusta. Mahdolliset virheet ja kehityskohteet on tärkeää mainita myös, sillä näin samoja virheitä ei tehdä uudelleen ja tapahtumaa voidaan kehittää entistä paremmaksi. Tämä ei onnistu, jos dokumentointi on ollut vajaavaista. (Vallo & Häyrinen 2008, 168.)

5 Palvelujen konseptointi

Palvelujen konseptoinnin taustalla on tarve luoda asiakkaalle arvoa ja korostaa palvelukokonaisuutta. Palveluiden paketointi ja asiakaslähtöinen tarjoaminen helpottaa asiakkaan palvelun ostamista. Palvelun lisäarvo ei ole pelkkää rahallista arvoa vaan tuo asiakkaalle arjen hyötyä. Tämän toteuttamiseksi yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja heidän tarpeensa. Palvelujen konseptointi on siis tehtävä asiakasymmärryksen pohjalta. (Miettinen 2011; Talent Vectia.)

Tässä luvussa syvennymme palvelumuotoilun maailmaan tarkemmin, sekä kerromme palvelumuotoilun työkaluista, joiden avulla yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaan palvelukokemukseen ja näin ollen tuoda asiakkaalle lisäarvoa.

5.1 Palvelumuotoilu

Palveluala on kasvanut hurjasti, jonka vuoksi palveluiden suunnitteluun on alettu myös panostaa entistä enemmän. 1990-luvun alkupuolella onkin alettu siirtymään palvelumuotoiluun. Hurja kehitys niin teknologian kuin internetinkin saralla antaa palveluiden kehittämislle sekä haasteita että mahdollisuuksia ja samalla vauhdittavat palvelualan kehitystä tuoden sen lähemmäksi kuluttajaa.

Palvelumuotoilu on lähtöisin Euroopasta. Kaksi suurta palvelumuotoilun vaikuttajaa ovat olleet Birgit Mager sekä Michael Erlhoff, joka luultavimmin lanseerasi palvelumuotoilun osaamisalan. (Tuulaniemi 2011, 62.)

Mitä sitten on palvelumuotoilu? Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palveluiden innovatiivista suunnittelua ja kehittämistä. Se auttaa ymmärtämään asiakkaan tarpeita sekä odotuksia ja asiakkaan kokemusta palvelusta. Palvelumuotoilun avulla pyritään kehittämään yritykselle uusia palveluita, jotka tuovat asiakkaalle lisäarvoa. Sen avulla voidaan sekä keksiä uusia tuotteita ja palveluita, joille on huomattu olevan tarve tai kehittää jo olemassa olevaa palvelua. Asiakkaan tarpeet ja yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet saadaan kohtaamaan palvelukokemuksen asiakaslähtöisyyden suunnittelulla. Palvelukokemus muodostuu palvelun kontaktipisteistä, joita ovat palvelutuokio, sekä palvelupolku. (Palvelumuotoilu tutuksi, 2011; Stickdorn 2013.)

Palvelumuotoilun avulla pyritään optimoimaan asiakkaan palvelukokemus ja keskittymään kriittisiin pisteisiin sekä poistamalla palvelua häiritsevät asiat. Palvelua lähestytään eri kokoisina palasina. Tärkeimpänä tietenkin on kokonaiskuva palvelusta, mutta se pilkotaan pieniin osakokonaisuuksiin ja sitäkin pienempiin elementteihin, joita muokkaamalla palvelukokemuksesta pyritään saamaan täydellinen. Palveluita muotoillessa pyritään ottamaan huomioon kaikki osapuolet, jotka liittyvät prosessiin ja sitouttamaan heidät mukaan jo suunnitteluvaiheessa. Hyvin suunnitellun ja toteutetun palvelun avulla yritys tai organisaatio voi saada tärkeää kilpailuetua sekä tietenkin liikevoittoa, jos palvelun avulla saadaan

tyytyväisiä asiakkaita. Asiakkaiden ilahduttua palvelusta, heistä saadaan usein myös uskollisia asiakkaita, jotka luottavat palveluun, kertovat siitä muille mahdollisille asiakkaille sekä käyttävät sitä uudelleen. (Tuulaniemi 2011,15; Miettinen 2011.)

Palvelumuotoiluprosessille on muodostettu kaava, jota on mahdollista soveltaa palveluiden kehittämiseen ja konseptointiin. Prosessin vaiheet luovat rungon, punaisen langan luomistyön taustalle. Se auttaa yritystä tai tiimiä hahmoittamaan työn kokonaiskuvan. Ensimmäinen osa on määrittely vaihe, josta lähdetään liikkeelle. Kartoitetaan mitä työllä halutaan saavuttaa, eli mitkä ovat tavoitteet. Tutkimus vaiheessa pureudutaan syvemmälle toimintaympäristöön, asiakassegmenttiin ja resursseihin, joiden kautta tarkennetaan strategisia tavoitteita. Tämän jälkeen alkaa suunnittelu vaihe, jossa ideoidaan ja konseptoidaan eri toteutusmalleja ja tehdään valintoja etenemisen ja sisällön suhteen. Ideoiden toteutuskelpoisuutta punnitaan eri näkökulmista, jotta lähdetään työstämään juuri niitä parhaita ja toimivimpia vaihtoehtoja. Tämän jälkeen on tuotanto vaihe, johon kuuluu konkreettinen toteutus sekä sen suunnittelu. Tässä vaiheessa asiakkaat ovat avainasemassa, sillä konseptia testataan heillä. Arviointi vaiheessa toteutuksen onnistumista pohditaan ja siinä käytetään apuna asiakkaiden antamaa palautetta. Kehitysideat kootaan ja niitä hyödynnetään jatkossa palvelun kehittämisessä ja hiomisessa. (Tuulaniemi 2011, 56.)

5.2 Konseptin luominen

Konseptin luominen on monivaiheinen prosessi, johon voi käyttää apunaan monenlaisia palvelumuotoilun työkaluja. Työkalujen avulla tapahtumasta saadaan juuri yritykselle sopiva, asiakaslähtöinen ja oikein kohdistettu. Kilpailijat kartutetaan, sekä tapahtumasta pyritään luomaan yrityksen brändiin sopiva ja asiakkaalle mieluinen kokemus, joka toivottavasti saa asiakkaan tulemaan paikalle vaikka uudelleenkin.

Brändi ja brändikartta

Brändin päämääritelmä on se, että se tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Esimerkiksi jos tarjolla on kaksi aivan saman palvelun tarjoajaa, asiakas valitsee yrityksen siltä pohjalta, kumpi toimija on hänelle tutumpi ja paremmassa maineessa. Vaikka palvelu ja tuotteet olisivat lähes identtisiä on kuitenkin se syy valita se toinen yritys. Brändi käsitteenä voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen tuotebrändiin ja palvelubrändiin. Suurin ero näiden osa-alueiden välillä on se, että palvelubrändin ydin on palveluprosessi ja sen luonne. Palveluprosessi hiotaan huippuunsa analysoimalla ja pyritään tuottamaan lisäarvo asiakkaalle nimenomaan palvelun, ei niinkään tuotteen kautta. Palvelubrändin haasteena on sen rakentuminen siten, että asiakas on osa sen luomista. Palveluprosessissa on kaksi osapuolta, tuottaja ja asiakas ja palvelu kulutetaan samanaikaisesti sen tuottamisen kanssa. Asiakkaan ollessa osa prosessia se ei ole muuttumaton, vaan vaihtelee asiakkaan mukaan. Tämä tekee palvelubrändin kehittämistä haastavaa, sillä asiakas määrittää sen, kuinka prosessi onnistuu. Vaikka tuottaja on ammattilainen ja prosessi on pitkälle viety ja kehitetty, asiakas antaa oman sävöksensä lopputuotokseen. Jotta palveluprosessia on mahdollista kehittää, on asiakkaan oltava kehitystyössä osallisena. (Grönroos 2001, 375–377.)

Jos asiakas ei koe saavansa palvelusta tai tuotteesta merkityksellistä lisäarvoa, ei kyseistä tuotetta tai palvelua voida pitää brändinä. Eli vaikka yritys rakentaisi mielestään toimivan ja menestyksekkään brändin, asiakas viime kädessä antaa tuomion, onko tuotteesta tai palvelusta aidosti brändiksi. (Laakso 2003, 46.)

Brändikartta auttaa yritystä hahmottamaan millainen sen brändi on, luomaan kokonaiskuvan brändiin kuuluvista osa-alueista sekä huomaamaan, mikäli on kehitettävää. Se myös luo kokonaiskuvan yrityksen arvoista ja tavoitteesta, sekä siitä, miltä yritys haluaa ulospäin näyttää. Siinä tiivistyy kaikki toiminnan tärkeimmät osa-alueet ja yritys joutuu pohtimaan millainen kuva näiden kautta asiakkaalle heistä muodostuu. Se on myös työkaluna yritykselle hyödyllinen, sillä siitä työntekijät saavat

yksinkertaisessa muodossa toiminnan kulmakivet, joiden puitteissa tulee toimia. (Pippola, 2014).

Kilpailija-analyysi

Kilpailijoiden analysointi on osa toimintasuunnitelmaa, kun aloitetaan uutta yritystä tai hanketta. (Lotti 2001, 61). Siinä tehdään selvitys yrityksen tuotteista, asiakasryhmistä, liikeideasta, tämän hetkisestä strategiasta ja tavoitelluista päämääristä sekä oletetusta asemasta. Osana tätä kokonaisuutta luodaan hahmotelma koko alasta sekä yrityksen valmiuksista toimia ja kehittyä kyseisellä alalla. (Lotti 2001, 61; Porter 1987, 72–73.)

Fyysisten ominaisuuksien vertailu on kilpailija-analyysin tekoa yksinkertaisimmillaan. Tällöin listataan esimerkiksi ravintoloiden tuotevalikoimat, liiketilojen koko, asiakaspaikkojen määrä sekä toimintaympäristön ominaisuudet. Näitä piirteitä ja seikkoja vertailemalla saadaan aikaan raakaversio siitä, mitä kilpailijoilla on etuuksinaan sekä mitä voi lukea heikkouksiksi. Mutta kuten mainittiin, nämä eivät ole niitä oikeita ja aitoja kilpailuetuja, mitkä yksin vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Asiakkaan päätöksen takana on paljon syvempiä ja monimutkaisempia seikkoja, mitkä saavat asiakkaan tulemaan samaan yritykseen yhä uudelleen ja uudelleen. (Kotler, Bowen & Makens 1999, 681–682.)

Kilpailija-analyysin tärkein tavoite on saada luotua käsitys ja hahmotelma siitä, miksi kilpailijat toimivat tietyllä tavalla ja mitä he sen kautta saavuttavat. Näin heidän toimintaansa voidaan peilata oman yrityksen toimintaan ja voidaan ennakoida, mitä he aikovat tehdä seuraavaksi ja miksi. Parhaimmillaan analyysin ollessa erittäin onnistunut, voidaan ikään kuin napata kilpailijan idea/kehityssuunta ja toteuttaa se itse. Näin saadaan kilpailutilannetta kiristettyä ja oman yrityksen kehitystä oikeaan suuntaan. Kilpailijoiden toimien tarkkailun kautta voidaan saada ideoita markkinointiin sekä toiminnan kehittämiseen paljon edullisemmin, kuin jos työ olisi

tehty omassa yrityksessä. Omaa markkina-asemaa saadaan vankemmaksi ja kustannustehokkaammin, kun jokin uusi idea/asia toteutetaan ensimmäisenä, eikä tehdä variaatioita jo markkinoilla olevasta tuotteesta/palvelusta. (Routamo & Routamo 1988, 10–11.)

Porter (1987, 73) jakaa kilpailija-analyysin neljään osa-alueeseen: tulevat päämäärät, nykyinen strategia, olettamukset ja valmiudet. Näiden osa-alueiden tutkimisen ja analysoimisen tuotoksena voi muodosta reaktioprofiilin. Sillä määritetään yrityksen nykytilanne, strategia ja sen mahdolliset muutokset sekä luonnollisesti kilpailijan heikkoudet. (Porter 1987, 73.) Näin saadaan arvokasta tietoa siitä, mitä peliliikkeitä kilpailija on todennäköisesti tekemässä lähitulevaisuudessa, mihin suuntaan toimintaa ollaan kehittämässä ja miten yrityksellä menee tällä hetkellä. Tätä voidaan hyödyntää oman yrityksen strategiassa ja esimerkiksi kehittää toimintaa siten, että tarjotaan tuotteita/palveluita jotka tuottavat kilpailijalle ongelmia tai joita se ei pysty tarjoamaan kyseisellä hetkellä. Näin saavutetaan markkinaetu ja ikään kuin voitetaan kilpailija kyseisessä osa-alueessa.

Arkkityyppi

Arkkityyppi on hahmo tai malli, joka kuvaa sitä, millaisina koemme henkilöt tai hahmot. Arkkityyppi on Carl Jungin psykologista käsitteistöä ja tarkoittaa symbolista hahmoa, jonka avulla voi havainnollistaa tässä tapauksessa esimerkiksi kuviteltua, tyypillistä tapahtumassa kävijää. Arkkityypin avulla on helpompi lähteä kirjoittamaan muun muassa palvelukertomusta ja blueprint- mallia, joihin tarvitaan ns. päähenkilö, joka kulkee tapahtumassa. Arkkityyppi on tässä tapauksessa asiakasprofiili, jota käytetään apuvälineenä tarkastellessa palvelua sekä palvelupolkua ja -kokemusta. (Pietikäinen 1998; Palvelumuotoiluajatteliija 2011.)

Ennen palveluiden markkinoille viemistä on asiakasprofilointi oiva apuväline luodessa konsepteja ja mitatessa niiden potentiaalista arvoa. Näin voidaan päättää, mitkä

palvelun osat tai ideat on hyvä pitää mukana ja mitkä jättää pois. Palvelumuotoilu perustuu asiakkaan ymmärtämiseen ja asiakasprofiileihin sisällytetäänkin yleensä asiakastutkimuksista saatu tieto, toiminnan motiivit, löydökset käyttäytymismallista, hallitsevista arvoista, ja toimintaa ohjaavista peloista ja esteistä. Nämä kaikki yhdistettäessä voidaan luoda niin sanottu heimon kuvaus eli arkkityyppi. Asiakasprofiloinnin avulla tuotteet ja palvelut voidaan kohdentaa sekä tehdä helpommin saavutettaviksi. (Tuulaniemi 2011, 68-69.)

Palvelukertomus

Palvelukertomus on oiva testiväline, jolla kerrotaan tarinanomaisesti prosessin kulku asiakkaan näkökulmasta. Usein tähän käytetään avuksi asiakasprofiillista tuttuja hahmoja, joiden taustat ja tarve jo tiedetään. Palvelukertomuksen avulla tapahtuman tuottaja voi löytää mahdolliset virheet ja parannuskohdat palveluprosessin kulusta. Se on hyvä testiväline kehitysprosessin alkuvaiheessa. Kertomuksen tulee olla tiivis ja asiakaslähtöinen kuva asiakkaan kokemuksesta.

Kyseisen työkalun avulla yritys tai organisaatio pystyy kehittämään palveluaan asiakaslähtöisemmäksi varsinkin elämyspalveluita suunnitellessa. Sen avulla voidaan löytää kriittiset pisteet, jotka tuovat asiakkaalle elämyksen tunteen. Palvelukertomuksen pohjalta on hyvä tehdä palvelupolku sekä blueprint-malli. Sitä tarkastellessa voi myös todeta täyttääkö palvelu markkinointiviestinnän lupaukset. (Tuulaniemi 2011, 89.)

Blueprint

“Palvelu on toiminnallinen tekojen sarja.” (Tuulaniemi 2011, 90.)

Tapahtuman rakentamisessa käytettyjä työkaluja on paljon ja niiden nimet ovat hyvin samankaltaisia ja joskus merkitykset saattavat sekoittua. Edellisessä kappaleessa puhuttiin palvelukertomuksesta, joka on asiakkaan näkökulma palveluprosessista. Nyt siirrymme palvelupolkuun sekä blueprint-malliin, jotka ovat jatkumo edellisiin työkaluihin ja suunnittelun vaiheisiin.

Palvelupolku on kuvaus palveluiden kulun kontaktipisteistä, jolloin palvelu tai asiakaspalvelija kohtaa asiakkaan. Se on reitti, jonka asiakas kulkee palvelun läpi. Palvelupolun pohjalta voidaan lähteä jalostamaan Service Blueprint-mallia. Blueprint-malli on palvelumalli, jonka avulla saadaan kaikki prosessin keskeiset toimijat ja toiminnot samaan aikaan esiin. Se on visuaalinen kuvaus, josta käy ilmi resurssit, palvelun tuottaminen sekä asiakkaan kytkeytyminen tuotantomalliin. Blueprint on jaettu näkyviin ja näkymättömiin toimintoihin. Blueprint-mallissa, niin kuin palvelumuotoilussa yleensäkin, asiakkaan kokemus on suuressa osassa ja sen perusteella pyritään korjaamaan tai rakentamaan palvelu mahdollisimman asiakaslähtöiseksi. Mallissa näkyy asiakkaan palvelupolku eli hänen kokemansa asiat, sekä samalla kaikki taustalla tapahtuvat toiminnot. Blueprint-malli on sekä kehittämistyökalu että jo valmiiden tuotteiden kehitystyökalu. Hinnoittelu on helppo tehdä myös osana Blueprint-mallia. Kaikki eriteltyt toiminnot voi hinnoitella toiminto toiminnolta ja näin nähdä mitä palvelu yritykselle maksaa. (Tuulaniemi 2011, 90; Service Design Tools.)

Mallin avulla palveluketju kuvataan tarkasti toiminto toiminnolta kronologisessa järjestyksessä. Blueprint-mallin voi tehdä joko erittäin tarkaksi tai hieman yksinkertaisemmin, riippuen mihin tarkoitukseen sitä käytetään. Kehityskohdat on kuitenkin pidettävä mielessä sitä tehdessä, jotta tärkeät kontaktipisteet näkyvät kaaviossa. (Tuulaniemi 2011, 90.)

SWOT-analyysi

Swot-analyysi on strategisessa suunnittelussa käytetty työkalu. Sen nimi tulee englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, objectives ja threats. Suomennettuna nämä sanat tarkoittavat siis vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Näihin sanoihin pohjautuen muodostetaan nelikenttä-kuvio, johon täydennetään yllämainitut asiat arvioinnin kohteesta. Sitä voi käyttää oman asemoinnin tarkkailuun, eli selvittääkseen miten yritys on asemoitunut ympäristöönsä verraten. Yleisimmin sitä kuitenkin käytetään kehittämistyökaluna, kun halutaan selvittää esimerkiksi jonkin idean käytettävyyttä. Tapahtuman näkökulmasta SWOT-analyysi on erittäin hyödyllinen, sillä melko pienellä vaivalla saa luotua hahmotelman siitä, mitä mahdollisuuksia ja vahvuuksia tapahtumalla on. Samalla tulee pohdittua tapahtuman uhkia ja heikkouksia, sekä väistämättä sitä, miten näihin voisi vaikuttaa. (Lindroos & Lohivesi 2004, 217-218.)

Analyysin hyviä puolia on paljon. Se on helppokäyttöinen, helppo hahmottaa ja nopea tehdä. Se on mahdollista tehdä useamman ihmisen toimesta, jonka jälkeen tuotoksia vertaillaan. Näin saadaan kattavampi ja luotettavampi kuva muodostettua ja varmasti ne oikeat seikat nostettua esiin. Se kuitenkin on vain pintaraapaisu, jos kehittämiselle on tarvetta. Se voi toimia ikään kuin ponnahduslautana kehitykselle, mutta kuitenkin se ei yksin riitä saamaan ihmettä aikaan. Analyysin pohjalta tulisi tehdä laajempi kartoitus ja pureutuminen esimerkiksi heikkouksiin, jotta voidaan saada oikea muutos aikaan. (Lindroos, J-E. & Lohivesi K., 2004, 217-218.)

6 Tapahtumakonsepti Venetsialaiset

Sataman Kahvion Venetsialaiset ovat opinnäytetyönä juuri Sataman Kahviolle konseptoitu tapahtuma. Tämä luku kertoo kyseiseen toimintaympäristöön ja yritykseen järjestetystä tapahtumasta sekä toimii samalla konseptointioppaana kyseiselle tapahtumalle.

Osio on jaettu Tuulaniemen (2011) Palvelumuotoilu-kirjan palvelumuotoiluprosessin vaiheiden mukaan tapahtuman määrittelyyn, tutkimukseen, suunnitteluun, tuotantoon sekä arviointiin. Luvussa käydään vaiheittain läpi konseptointiprosessi ja siinä apuna käytetyt työkalut. Luku nojaa konkreettisesti tapahtumaan ja sen suunnittelu sekä toteutusvaiheisiin.

6.1 Tapahtuman määrittely

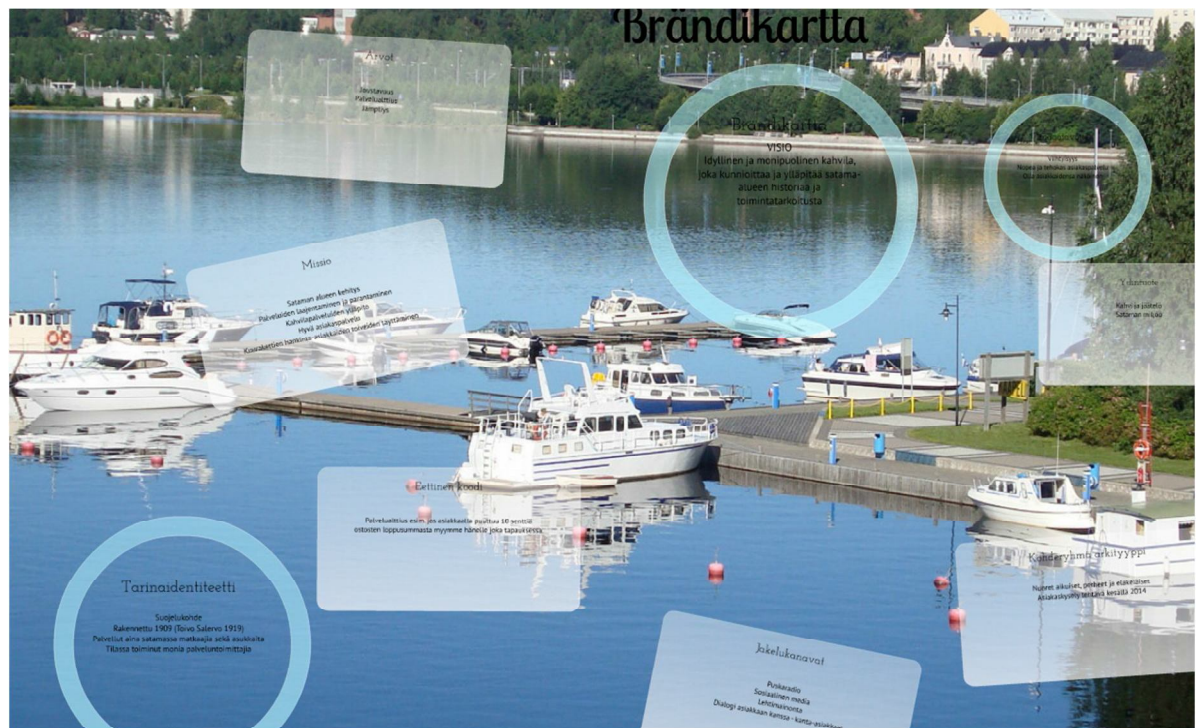
Tapahtuman järjestäminen ja konseptin laatiminen aloitettiin Rhea Ship Lines Oyn toimeksiannosta ja yrityksellä jo mielessä olleesta ideasta järjestää juuri Venetsialaiset. Tapahtuman luonne määriteltiin jo alussa, ja toimeksiantaja toivoi ohjelmaa olevan päivällä lapsille ja illalla myös aikuisille. Päämääräksi asetettiin konsepti, jonka pohjalta tapahtuman pystyy järjestämään seuraavinakin vuosina. Tapahtuman tuli olla kahvilan kauden päätösjuhla, tunnelmallinen teemailta ohjelmiseen.

Kun yhteiset tavoitteet olivat selvät, koottiin projektitiimi, joka tässä tapauksessa koostui kahdesta henkilöstä, Sataman Kahvion yhteyshenkilöstä ja omistajasta. Tapahtuman järjestämiseen laadittiin aikataulu ja sovittiin tapahtumapäivä sekä määriteltiin budjetti. Toimeksiantaja antoi budjetiksi maksimissaan 400 euroa, mutta tapahtuma tuli järjestää niin pienellä budjetilla kuin mahdollista. Budjetti sisälsi esiintyjien palkat, päivän ohjelman sekä kaiken koristelun ja mainonnan.

Kilpailijat ja kilpailevat tapahtumat piti myös selvittää etukäteen, jotta osattiin ohjata markkinointi oikein ja saada asiakkaita paikalle. Jyväskylän tapahtumatarjontaa tutkittiin, ja saatiin selville muutama selkeä kilpailija. Maan Ween Wiljan -markkinat olivat samana ajankohtana Paviljongilla. Ne kestivät kaksi päivää ja ovat perinteiset sekä jokavuotiset. Toisaalta, kun kohdistetaan markkinointi oikein, markkinat voisivat myös tuoda lisää väkeä Sataman alueelle, Lutakon välittömään läheisyyteen. Toinen kilpailija taas koski enemmän illan ohjelmaa, sillä Mustalla Magialla oli esiintyjä samana iltana. Lutakon ja varsinkin Sataman alueella lähes kaikki muut ravintolat olivat jo kiinni. Myös M/S Rhea oli risteilemässä, mutta koska se on samaa yrittystä, toivottiin markkinoinnin tavoittavan myös risteilijät.

Brändikartan avulla yrityksestä saa kokonaiskuvan, jota taustalla oleva kuva tukee. Sataman Kahviolle on jo aiemmin laadittu brändikartta, jota on käytetty apuna lisäillen siihen muutamia ominaisuuksia.

Kuvio 1.



Yllä Henrietta Pippolan luoma brändikartta Sataman Kahviolle.

Kohderyhmäksi Sataman Kahviolle on määritelty ne asiakasryhmät, jotka käyttävät kahvion palveluita eniten. Tarinaintiteetti luo yrittäjälle haasteen, sillä toimipaikan omistaa Jyväskylän kaupunki, joka määrajoin kilpailuttaa paikan yrittäjän. Yhtenäistä tarinaa on vaikea luoda, sillä ei voi tietää, kuinka kauan yrittäjä saa toimintaa jatkaa. Paikassa olisi aineksia luoda tarinaa ja jakaa sitä asiakkaille, sillä se on rakennettu jo vuonna 1909, joten sillä on pitkä historia, jota tarinassa voisi hyödyntää. Tällä hetkellä käytetään hyväksi ympäristön ominaisuuksia ja sitä, että rakennus on suojelukohde, joka on palvellut aina matkajia ja turisteja, vaikka yrittäjä onkin vaihdellut.

Jakelukanavina ovat tällä hetkellä Jyväskylän kaupunki, sosiaalinen media ja puskaradio sekä lehtimainonta. Myös kanta-asiakkaiden kanssa käytyä dialogia pyritään pitämään hyvänä ja tuottoisana.

Arvoiksi määritellään palveluhenkisyys, sujuvuus, joustavuus ja jämptiys. Palveluhenkisyys on erittäin tärkeää, sillä siten asiakas kokee olevansa tärkeä. Palvelu on joustavaa ja sujuvaa, ja luvatussa pidetään kiinni. Nämä ovat tärkeitä kulmakiviä toiminnan kannattavuuden näkökulmasta.

Visio on erittäin käytännönläheinen ja kuvaa toimintaa hyvin. Kahvio on monipuolinen, sillä kahvilapalveluiden ohella myydään veneilytarvikkeita ja hoidetaan vierasvenesataman asiakkaat. Kahvio pyrkii kunnioittamaan ja ylläpitämään alueen historiaa ja toimintatarkoitusta.

Ydintuote on kahvilapalvelut, jäätelö ja kahvi. Myös miljöötä pidetään ydintuotteena, sillä se houkuttelee nauttimaan palveluista ja kesäisistä päivistä.

Destinaatioimagoksi luokitellaan myös miljöö ja matkustajien kesäinen kohde. Miljöö antaa paljon mahdollisuuksia kahviolle, ja sen palvelut ovat juuri oikeanlaiset kyseiseen toimintaympäristöön. Kahvio on avoinna kesäkauden, ja jäätelö on yksi suosituimmista tuotteista.

Imagotavoitteena ovat viihtyisyys, nopea ja tehokas asiakaspalvelu sekä "olla asiakkaiden näköinen". Palvelulla ja henkilökunnallaan kahvio saa jo suuren osan

viihtyisyydestään luotua, mutta kaunis suomalainen, kesäinen tyyli rakennuksessa ja sisustuksessa luovat sitä myös. Myös tapahtumarikas, mutta rauhallinen satamaympäristö luovat tunnelmaa ja viihtyisyyttä. Asiakas pyritään aina huomioimaan asiakaspalvelussa yksilöllisesti ja luomaan palvelukokemus, jonka vuoksi kanta-asiakkaatkin viihtyvät terassilla päivästä toiseen.

Eettiseen koodiin sisältyvät ympäristöystävällisyys, siisteys, turvallisuus ja palvelualltius. Vanhaa rakennusta ja sen ympäristöä kunnioitetaan, ja luonnollisesti paikat pidetään siisteinä. Paikka on suojelukohde ja kuuluu suomalaiseen ympäristöohjelmaan eli on "Roope-satama". Ympäristö halutaan pitää mahdollisimman turvallisena, sillä yksi suurimmista asiakassegmenteistä on lapsiperheet. Palvelualltiutta ja palvelun laatua ei voi kylliksi korostaa, ja laaja kanta-asiakaskunta puhuu puolestaan. Palvelua kehdutaan, ja henkilökuntaa pidetään ystävällisenä ja auttavaisena. Hyvänä esimerkkinä tästä on brändikartassakin näkyvä lausahdus: "Jos asiakkaalta puuttuu 10 senttiä, myydään hänelle silti".

Brändikartta kuvaa osuvasti sitä, millainen yritys ja ympäristö ovat ja minkälaista palvelua ne haluavat asiakkailleen tuottaa. Kartassa korostuvat myös toimintaympäristön tärkeys ja asiakkaiden kunnioitus ja huomioon otto.

6.2 Tutkimus ja taustatyö

Niin kuin aikaisemmin on käynyt ilmi, Sataman Kahvion Venetsialaiset toimivat tutkimuksen aineistona, kun laaditaan konseptointiopasta tapahtumasta. Kun laadittiin konseptia, tehtiin laadullinen tutkimus, jossa lanseerattiin tapahtuma ja selvitettiin sen heikkoudet ja parannuskohdat, jotta konseptioppaasta saataisiin mahdollisimman toimiva ja hyvä.

Tapahtumaa varten tehtiin myös tutkimusta ja taustatyötä. Venetsialaisia järjestettäessä oli tärkeää asiakasymmärrys. Segmentti oli toimeksiantajan

määrittämä, ja siihen kuuluivat Lutakon ja Kuokkalan asukkaat sekä vierasveneilijät ja päivätahtumassa lapsiperheet. Segmenttiin sisältyi siis monia eri kohderyhmiä, joille kaikille tuli taata loistava palvelukokemus. Aikuiset ja lapset kaipaavat eri asioita, mutta mainonta ja markkinointi tuli kohdistaa molemmille ryhmille ja molempiin tapahtumiin samalla kertaa.

Määrittelyvaiheen jälkeen alettiin tarkentamaan kokonaisideaa ottamalla selvää taustatekijöistä, segmentistä sekä venetsialaiskulttuurista. Venetsialaisperinteessä on tietyt päätekijät, kuten tuli, vesi ja valo, jotka yhdistävät kaikkia venetsialaisjuhlia. Järjestelyissä on siis mahdollista käyttää mielikuvitusta ja kehittää peruselementtejä käyttäen oman näköinen tapahtuma.

Tarkoituksena oli luoda venetsialaiset, johon kaikki veneilijät seurasta riippumatta ovat tervetulleita. Tällä tavoin tapahtuma eroaa perinteisistä venetsialaisista, sillä toimijana ei ollut kaupunki tai seura, vaan yritys, jonka asiakkaita veneilijät ja kaupunkilaiset ovat. Luotiin tapahtuma, johon kaikki ovat tervetulleita. Näin kaupunkilainen pääsisi kokemaan jotain erilaista, olemaan osa venetsialaisia. Rannikkokaupungeissa tarjontaa on enemmän, niin seurojen kuin julkisten toimijoidenkin puolelta, mutta Jyväskylässä ei aikaisemmin ole ollut samalla konseptilla toteutettuja venetsialaisia.

6.3 Tapahtuman suunnittelu

Suunnitteluvaiheessa ideointi pääsi valloilleen. Ideoinnissa käytettiin hyödyksi Jouni Hynysen oppeja, joista saatiin ideoiden avulla kokonaiskuva siitä, millainen päivä järjestettäisiin. Toimeksiantaja oli samaa mieltä alustavasta suunnitelmasta ja oli myös ideoinnissa mukana.

Tapahtuman tavoitteena oli olla kesän päätösjuhla, sillä kahvio sulkeutuisi kuun lopussa. Toimeksiantaja oli jo aiempina vuosina suunnitellut venetsialaisten

järjestämistä, joten nyt oli oiva tilaisuus tehdä ajatuksesta totta. Tapahtumapäivä sovittiin jo kesän alussa, ja päiväksi päätettiin 21.9.2014, vaikka venetsialaisperinteen mukainen viikonloppu olisikin ollut elokuun viimeinen viikonloppu. Aluksi tarkoituksena oli järjestää vain iltaohjelmaa, mutta lopulta tapahtuma järjestettiin kokopäivätapahtumana.

Toimeksiantajan toiveena oli saada päivällekin ohjelmaa ja että päivän ohjelmaan sisältyisi ainakin poniratsastusta ja kasvomaalausta. Ohjelma ei ollut varsinaisesti venetsialaisteemaan mukaista, joten haluttiin yhdistää päivä jotenkin illan ohjelmaan. Illan teemoissa näkyivät selvästi tuli ja valo, joten päätettiin yhdistää päivään vesi, sillä valoisan aikana tuli ja valo eivät olisi helposti toteutettavissa. Päivän kolmanneksi aktiviteetiksi kehitettiin vesi-ilmapalloilla pelattava tarkkuusheittopeli, josta voi voittaa palkinnoksi joko jäätelöpallon tai tikkarin. Lisäksi lapsille hankittiin liidut, joilla he saivat piirtää asfalttiin.

Illan ohjelman haluttiin olevan tunnelmallista, eikä sitä haluttu olevan liikaa, jotta asiakkaat pystyisivät myös seurustelemaan keskenään. Koska budjetti oli pieni, musiikkiesiintyjä hankittiin suhteiden kautta Jyväskylän musiikinopiskelijoiden joukosta. Löydettiin onneksi duo, joka suostui esiintymään ilman rahallista palkkiota. Duo H&M:n kanssa sovittiin kahdesta setistä, jossa duo soitti covereina itse sovittamaansa sekä suomen- että englanninkielistä musiikkia. Teemaa pyrittiin saamaan näkyviin tulishowlla. Esiintyjä tai tulishowryhmää etsittiin Jyväskylän alueelta ja internetistä että kyselemällä eri tahoilta. Lopulta löytyi pariskunta, joka esiintyy nimellä Duo Voimaeläin. Myös heidät neuvoteltiin esiintymään ilman palkkiota. Esiintyjien hankkiminen oli yksi vaikeimmista osioista, sillä palkkaa keikoista ei ollut mahdollista maksaa ja harva esiintyjä oli halukas esiintymään ilmaiseksi. Halusimme illan ohjelmaan mukaan tulen elementtinä, joten tulishow oli siihen mielestämme hyvä. Esiintyjä oli lisäksi hyvin vaikea löytää, sillä moniltakaan nettisivuilta ei löytynyt esiintyjille minkäänlaisia yhteystietoja tai sähköposteihin tai puheluihin ei vastattu. Pienen mielikuvituksen käytön, arvailun ja kovan etsimisen jälkeen yhteystiedot kuitenkin löytyivät.

Illan ohjelman lisäksi suunniteltiin ympäristössä tapahtuvaa teemaa yhdistävää improvisaatioesitystä, joka elävöittäisi samalla ympäristöä. Sen tiimoilta oltiin yhteydessä teatteri- ja improvisaatioryhmiin sekä tanssiryhmiin. Moneenkaan niistä ei saanut yhteyttä, sillä ryhmät olisivat toivoneet esiintymisestä rahallista palkkiota tai ryhmät eivät olleet koossa vielä alkusyksystä. Näin ollen tämä idea jouduttiin hylkäämään.

Kolmanneksi elementiksi illan tapahtumaan haluttiin ruoka ja juoma. Syksyn sato ja teemaan sopivat pienet annokset olivat sekä järjestäjien, että toimeksiantajan mieleen. Suunniteltiin syksyyn sopiva ruoka ja B-alkoholioikeuksiin sopiva juoma. Tarkoituksena oli myydä pieniä tapaslautasia, joissa oli vaihtoehtoina joko lihaa tai kasviksia sisältävä lautanen ja lämpimänä ruokana tomaattinen pasta, joka olisi helppo valmistaa ja pitää lämpimänä. Muutamaa päivää ennen tapahtumaa toimeksiantaja kuitenkin muutti mieltään ja ruuasta luovuttiin. Myyntiin kehitettiin kuitenkin välimerellisiä pitsapaloja ja teemajuoma.



Kuva 1.



Kuva 2.

Koristeluissa haluttiin hyödyntää syksyn värejä ja tulta. Kynttilöitä ja lyhtyjä Kahviolla oli jo valmiiksi, mutta niitä haluttiin runsaammin, joten tuikuille tehtiin "lyhdyt" lasipurkeista, joihin laitettiin sisään hiekkaa. Kahvion ympäristöön hankittiin ulkoroihuja

ja myyntitiski koristeltiin pihlajanoksin ja ruusunmarjoin, joita kasvoi Kahvion välittömässä läheisyydessä.

Suunnitteluvaiheessa erinäiset tahot kiinnostuivat tapahtumasta ja halusivat mukaan järjestelyihin. Jyväskylän kaupungin Satamamestari oli myös mukana suunnittelussa ja yhteydessä eri tahoihin, jotka voisivat lähteä mukaan toteuttamaan tapahtumaa. Keskustelua käytiin muun muassa Valon Kaupungin järjestäjien kanssa, mutta valitettavasti tapahtuma oli viikkoa liian aikaisin, jotta sen olisi saanut osaksi Valon viikkoa. Myös Keskustanaiset olivat kiinnostuneita olemaan mukana järjestelyissä ja tulivatkin ständinsä kanssa auttamaan päivän tapahtumassa.

Ennen tapahtuman järjestämistä ja lopullista konseptia, käytettiin hyväksi myös erilaisia palvelumuotoilun työkaluja. Niiden avulla pyrittiin saamaan tapahtumasta onnistunut ja maksimoimaan asiakaskokemus.

Tapahtumalle luotiin Swot-analyysi, jossa käytiin vielä kerran läpi tapahtuman päämäärät ja niitä tukevat seikat, esteet sekä tulevaisuuden haasteet (liite 1). Tämän kuvion avulla selkeytettiin ja kiteytettiin tapahtuma. Tähän yksinkertaiseen kuvioon

saatiin sisällytettyä kaikki pääkohdat, sellaisessa muodossa että niihin oli helppo palata tarvittaessa. Päämäärinä oli luoda konsepti, josta tulisi kahviolle perinne, millä toimintakausi päätettäisiin vuosittain. Samalla luotaisiin pohja, jota voisi hyödyntää muissakin tapahtumissa. Päämäärien saavuttamista tuki se, että vastaava tapahtuma oli haluttu järjestää aiemminkin. Myös toimintaympäristö sekä asiakassegmentti soveltui hyvin teeman toteuttamiseen. Esteinä tapahtumalle voisi olla sääolosuhteet, sillä tapahtuma ei voisi onnistua halutulla tavalla jos sataisi. Lupa-asiat ovat aina myös riski, sillä pelastusviranomaiset eivät välttämättä olisi hyväksyneet tulishown aikaisia turvallisuus järjestelyitä. Resurssien puute olisi voinut myös kaataa tapahtuman, sillä olennaisia elementtejä ei olisi saanut kasaan ilman yrityksen rahallista panosta. Suunnitelmaa peilattiin kuvioon, jotta voitiin olla varmoja siitä, että kaikki olennainen oli huomioitu. Tulevaisuuden haaste tapahtuman kannalta on mahdollinen yrittäjän vaihdos. Uusi yrittäjä ei välttämättä ole halukas järjestämään kyseistä tapahtumaa uudelleen. Haasteena on myös se, että kirjallinen tuotos epäonnistuisi siten, ettei sen pohjalta voisi järjestää tapahtumaa uudelleen. Tulevaisuudenkin kannalta resurssien puute on haaste, sillä tapahtumaan ei välttämättä ole mahdollista panostaa. Venetsialaisteema voi yleistyä tulevaisuudessa ja Sataman alueen kilpailijat voivat hyödyntää teemaa omissa tapahtumissaan. Kilpailutilanteen kiristyminen voi vaikuttaa siten, ettei tapahtumaa järjestetä enää uudelleen.

Kun tapahtuma oli saatu suunniteltua, tapahtumankulusta kirjoitettiin Palvelukertomus (liite 2). Tapahtuman ollessa päivä- ja iltatapahtuma, luonnollisesti kirjoitettiin erilliset tarinat, sillä segmentti oli näissä eri ja ohjelmakin hyvin erilainen.

Tarinassa päivä tapahtuman arkkityyppinä oli nelihenkinen perhe, äiti, isä ja kaksi lasta. He asuvat Kuokkalassa, lähellä sataman kahviota ja ovat usein käyneet siellä jäätelöillä. Lapset ovat puhuneet tapahtumasta, sillä päiväkodissa on ollut tapahtumanjuliste seinällä. Perhe menee perinteisesti Lutakon K-supermarkettiin ruokaostoksille, jossa äiti huomaa julisteen ilmoitustaululla. Heillä on kaikilla vapaapäivä lauantaina ja he päättävät lähteä tapahtumaan. Tapahtumapäivänä he saapuvat satamaan ja keli on aurinkoinen. Lapset ovat innoissaan eri aktiviteeteistä

ja vanhemmat ovat mielissään, sillä mikään ei maksa mitään. Lapset viihtyvät kahviolla ja vanhemmat voivat nauttia syösyästä ja rentoutua katsellen lasten touhua. Heillä on kaikilla mukava päivä ja lapset puhuvat poneista ja kisailusta vielä kotonakin. Vanhemmat toivovat, että tapahtumasta tulee perinne, johon he voivat muinakin vuosina osallistua.

Päivän tapahtumasta luotiin sellainen tarina, jossa kaikki menee parhaalla mahdollisella tavalla. Pääsegmentti oli lapsiperheet ja luonnollisesti toivottiin että keli suosii, jotta lapset sekä vanhemmat viihtyvät.

Tarinan iltatapahtumassa arkki-tyyppi on pariskunta, joista molemmat ovat veneharrastajia. He ovat käyttäneet vierasvenesataman palveluita menneenä kesänä ja he saavat sähköpostitse kutsun venetsialaisiin. He innostuvat ideasta ja haluavat osallistua tapahtumaan. Kaiken lisäksi vierasvenesatamassa yöpyminen on tapahtuman aikana ilmaista, joten he päättävät mennä paikalle veneellään. He nauttivat tapahtuman ohjelmasta sekä tarjoiluista. He pitävät tapahtumaa erittäin onnistuneena ja haluavat osallistua siihen seuraavinakin vuosina.

Iltatapahtumasta luotu tarina on myöskin versio, jossa kaikki menee parhaalla mahdollisella tavalla, niin kuin toivotaan. Kaikki ohjelmanumerot onnistuvat suunnitelmien mukaan ja tapahtumaan saadaan kaikki, mitä on suunniteltu.

Palvelukertomuksen pohjalta tehtiin ServiceBlueprint-mallit (liite 3), joista selviää tapahtuman kulku niin asiakkaan kuin taustatoimenpiteiden osalta. Kaavion avulla pystyy hyvin näkemään mitä tapahtuu milloinkin ja näin ollen parantamaan palvelupolun pieniä kontaktipisteitä, jotka tuovat asiakkaalle lisäarvoa. Blueprint-mallista jätettiin kuitenkin hinnoitteluosio pois, sillä tapahtuma oli ilmainen kaikilta osin. Mallin avulla pystyttiin jo etukäteen huomioimaan asiakkaan kontaktipisteet ja mahdolliset ongelmat palvelun kulussa.

Tapahtumaa varten tuli myös pitää huolta lupa-asioista. Kooltaan tapahtuma ei yltänyt yleisötapahtumaksi, joten sitä varten lupia ei tarvinnut hankkia. Tulishown osalta tarvittiin kuitenkin palokunnan hyväksyntä. Ilmoituskaavaketta tutkittiin internetistä, mutta se oli suunnattu suuriin tapahtumiin. Siinä oli todella monta

kohtaa, johon ei ollut vastausta, sillä tapahtuma kuitenkin oli yrityksen teemailta eikä erillinen tapahtuma. Pelastuslaitokseen oltiin yhteydessä puhelimitse, sillä ei tiedetty kuinka tulisi toimia. He pyysivät tekemään pienimuotoisen suunnitelman, josta käy ilmi tulishown aikaiset turvallisuusjärjestelyt. Heille lähetettiin sähköpostitse tiedot turvatoimista, eli alueen rajaamisesta sekä sammutusvalmiuksista. Tämä ilmoitus oli riittävä ja saatiin tieto, ettei muita toimenpiteitä tarvita eivätkä he tule suorittamaan tarkastusta tapahtumaan paikan päälle, sillä osallistujamäärä on suhteellisen pieni ja tarvittavat seikat on huomioitu.

6.4 Tuotanto

Kun tapahtumasta saatiin valmis paketti, se lanseerattiin. Ennen sitä on kuitenkin tärkeää perehdyttää henkilökunta, jotta se tietää mitä milloinkin tapahtuu ja on aidosti osa tapahtumaa. Henkilökunta perehdytettiin tapahtuma päivänä. Jo aiemmilla viikoilla tapahtumasta oli annettu briiffi ja kirjoitettu kirjallisesti, mitä tapahtumassa tulee tapahtumaan. Tapahtumapäivänä henkilökunnalle kuitenkin kerrottiin tarkasti mitä päivään sisältyy ja mitä viime hetken muutoksia oli tullut, jotta he osaavat kertoa siitä asiakkaille. Tapahtuma oli toimeksiantajan toiveesta ilmainen ja vain tapahtumassa myytävä ruoka ja juoma oli maksullista.

Markkinointikeinona käytettiin julistetta (liite 6), jonka lisäksi tapahtumaa mainostettiin Jyväskylän kaupungin tapahtumakalenterissa, Keski-suomalaisen menovinkeissä sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulun introissa. Kutsu tapahtumaan lähetettiin kaikille Jyväskylän seudun veneseuroille, Lutakon asukasyhdistykselle ja kaikille vierasvenesatamassa yöpyneille veneilijöille. Alue jolle julisteet jaettiin, valikoitui Kuokkala-Lutakko akselille, jonka toimeksiantaja määritteli pääsegmentiksi. Julisteet jaettiin muutamaa viikkoa ennen tapahtumaa kaikkiin segmenttialueen kouluihin, kauppoihin ja ilmoitustauluille, sekä lisäksi myös keskusta-alueen kauppoihin, ilmoitustauluille ja kouluihin.



Kuva 3.

Ennen tapahtumapäivää kaikki suunnittelu ja valmistelut olivat valmiina. Kasvomaalauksen mallikuvat oli tehty valmiiksi, tarvikkeet peleihin ja leikkeihin oli ostettu sekä paikat tekemisille valittu. Tapahtumapäivänä jäljellä oli enää koristelu ja pelien valmistelu. Järjestäjät saapuivat kahviolle aamulla kello 10 ja aloitettiin vesi-ilmapallojen täyttö ja viimeisteltiin palautekyselyt. Ennen kello 12 kaikki oli valmista päivän ohjelmaa varten ja henkilökunta oli perehdytetty päivän kulkuun ja tapahtuman tiimoilta poikkeaviin asioihin. Keskustanaiset saapuivat paikalle klo 11.30 ja laittoivat telttansa pystyyn ja tarjoilut esille.



Kuva 4.

Kahdeltatoista kaikki oli valmista lapsia varten. Keskustanaisten teltan vieressä oli kasvomaalaus piste, jota Keskustanaiset pyörittivät. Itse he jakoivat omenoita ja mehua, ilmapalloja sekä kertoivat omasta toiminnastaan. Kasvomaalaus pisteen vierestä löytyivät katuliidut ja vesi-ilmapallopeli. Lapset saivat piirtää liiduilla omat taideteoksensa asfalttiin tai kirjoittaa terveisensä. Kasvomaalausta varten oli valmiiksi piirretyt mallikuvat, joista lapset saivat valita mieluisensa. Kaikkia pisteitä pidettiin yhdessä Keskustanaisten kanssa.

Ponit saapuivat paikalle klo 13. Niitä oli kaksi ja talutuksesta vastasivat ponitallilaiset. Ponitallilaiset hoitivat kaikki poneihin liittyvät järjestelyt ja toivat mukanaan kypärät ratsastusta varten.



Kuva 5.

Vesi-ilmapallopelissä lapsien oli tarkoitus heittää viivalta vesi-ilmapalloja ämpäreihin. Ämpäreitä oli kolmea eri kokoa, suurimmasta sai tikkarin ja pienimmistä voitti jäätelöpallon. Vesi-ilmapalloja sai heittää 3 kappaletta per lapsi. Heittoetäisyys oli lyhyt, mutta ämpäreihin osuminen oli silti lapsille haastavaa, joten sääntöjä hieman

muutettiin kesken pelin ja tikkarin saikin lohdutuspalkinnoksi ja ämpäriin tai edes melkein ämpäriin osumisesta voitti jäätelöpallon.



Kuva 6.



Kuva 7.

Päivän ohjelma loppui kello 16, jolloin ponit lähtivät pois. Sen jälkeen oli kolme tuntia aikaa, jonka aikana oli tarkoitus laittaa valmiiksi illan koristelut ja tehdä esiintyjien kanssa soundcheck ja laittaa heidän äänentoistonsa paikoilleen. Sinä

aikana levitettiin myös viltit terassin pöytiin sekä lisättiin kynttilöiden määrää. Myyntitiski koristeltiin ja sen järjestystä muutettiin hieman. Esille asetettiin myös venetsialaisia varten tehdyt kyltit, jotta pitsapalat sekä juoma myisivät hyvin. Ennen ilta seitsemää henkilökuntaa ohjeistettiin illan ohjelmasta ja

uusista myyntiin tulleista tuotteista, jotka olivat Välimerellinen pizza ja tapahtumaa varten suunniteltu drinkki. Juoma nimettiin Lampone spritziksiksi, sillä nimessä haluttiin käyttää teemanmukaisesti italiankieltä. Lampone tarkoittaa italiaksi vadelmaa, joka on myös juoman pääraaka-aine. Juoma on Aperol-pohjainen, vähän niin kuin Aperol Spritz, mutta tvistattuna vadelmalla ja limellä.



Kuva 8.

Musiikkiesiintyjät saapuivat paikalle kello 18 aikaan, jolloin heille tehtiin tilaa terassin kulmaan ja heille vietiin esiintymistä varten baarijakkarat, jotka tuotiin Ravintolalaiva Gialta. Lisäksi jatkojohto täytyi virittää paikoilleen, jotta saatiin sähköt esiintyjien äänentoistolaitteisiin terassin puolelle. Samalla valmisteltiin myös tulishowta, jota varten tarvittiin eristysnauhaa ja huomiokartioita, joilla showalue rajattaisiin. Lisäksi sammutusvälineet otettiin esille, jotta ne olisivat helposti saatavilla shown aikana.

Ensimmäinen musiikkiesitys alkoi hieman ennen puolta kahdeksaa. Esiintyjät hoitivat väli puheenvuorot sekä toivottivat ihmiset tervetulleiksi tapahtumaan. He kertoivat myös esittämistään kappaleista. Musiikki oli tunnelmallista ja teemana oli rakkaus.



Kuva 9.

Ensimmäinen esitys kesti hieman yli puoli tuntia. Duo kertoi kuuntelijoille tulevasta tuliesityksestä ja pyysivät heitä siirtymään lähemmäs tulishowaluetta.

Tulishow alkoi puoli yhdeksän aikaan ja kesti noin kymmenen minuuttia. Ennen sen alkua jatkojohto piti siirtää musiikkiesiintyjiltä toiseen päähän terassia tulishown musiikkia varten ja alue rajata. Ammattilaisina esiintyjät verryttelivät ja valmistelivat välineensä showta varten läheisellä nurmialueella, jotta asiakkaat eivät nähneet heitä. Heillä oli välineinään kepit, joiden päissä oli lamppuöljyyn kastettua kevlaria. Paloturvallisuussyistä heidän tuli tehdä valmistelut kauempana, sillä palonarkojen aineiden käsittely vaatii huolellisuutta ja se tulee tehdä keskittyneenä ilman häiriöitä. Esiintymis alue oli osittain kevyenliikenteenväylällä, joten sitä ei voinut rajata aiemmin, jotta tie pysyisi vapaana mahdollisimman kauan. Alueen tuli olla 10m x 10m turvallisuussyistä, mutta siitä tehtiin varmuuden vuoksi hieman isompi. Kiinteitä rakenteita hyödynnettiin rajaamisessa, joten senkin vuoksi tilaa tuli olla runsaasti, jotta syttymisvaaraa ei ollut. Rajasimme alueen huomionauhalla, joka sidottiin kahvion kaiteeseen sekä satama-alueella oleviin metallisiin penkkeihin. Suljimme kevyen liikenteen väylän shown ajaksi, jottei vaaratilanteita syntyisi. Duo Voimaeläin esitti akrobaattisen tulishown, joka oli heidän itse suunnittelemansa.



Kuva 10.

Tulishown loputtua Duo Voimaeläin kertoi vielä lisää itsestään sekä esityksestään ja kiittivät yleisöä, jonka jälkeen purimme esiintymisalueen ja siirsimme jatkojohdon takaisin muusikoiden käyttöön. Jotta ihmiset eivät vielä lähtisi, aloitimme toisen musiikkiesityksen lähes heti shown loputtua. Laulaja Henriika hoiti taas puhumisen ja Duo soitti nyt hieman menevämpää musiikkia, yhteensä hieman yli puolituntia. Sen aikana pöytiin jaettiin palautekyselyitä ja samalla kerrottiin asiakkaille, että ilta on järjestetty opinnäytetyönä yhteistyössä yrityksen kanssa, joten palaute on erittäin arvokasta työn kannalta. Hetken kuluttua palautelaput kerättiin pois ja kaikki niistä oli onneksi täytetty. Toisen musiikkiesityksen loppuessa alkoikin ripsiä vettä, jolloin muusikoiden esiintymisvälineet ja äänentoisto oli saatava pois sateesta. Myös ihmiset alkoivat lähteä sadetta karkuun, osa jäi kuitenkin vielä istumaan pöytiin ja juomaan viimeisiä juomiaan. Samalla aloitettiin siivoamaan tyhjiä pöytiä, jotta henkilökunta saisi suljettua kahvion kun asiakkaat lähtivät. Kaikki esille laitettut koristeet, kynttilät ja roihut kerättiin pois, jotta kahvion henkilökunta pystyi keskittymään omiin normaaleihin siivouksiinsa. Näin heille ei koitunut ylimääräistä työtä ja sulkeminen sujui joutuisammin.

Kahvion aukioloajat olivat virallisesti kello 8 - 20 kyseisenä päivänä, mutta tapahtuman takia oltiin sovittu, että kahvio pidetään auki sen mukaan, miten asiakkaita riittää. Tavoitteena ohjelmaa suunniteltaessa oli, että kahvio saataisiin suljettua kello 22 - 23 aikaan, mikä onnistuikin suunnitelman mukaan. Koko päivän tapahtuma dokumentoitiin valokuvin, joita on käytetty työssä tekstin tukena.

6.4 Arviointi

Tapahtuman itsensä ollessa melko yksinkertainen ja helposti lähestyttävä haluttiin palautekin pitää sellaisena. Palautea kerättiin erilaisilla kyselyillä sekä päivä- että iltatapahtumasta (ks. liite 4). Päivän palautekysely oli suunnattu lapsille, kun taas illan palautekyselyt jaettiin pöytäkunnittain. Päivällä lapset ja aikuiset saivat täyttää

palautteita leikkien lomassa. Päivän tapahtumasta ei saatu kuin kuusi täytettyä lomaketta ja piirustus. Lapsille tarkoitettussa lomakkeessa arvioitiin, mikä osa päivän ohjelmasta oli hauskin. Lisäksi lomakkeessa oli tilaa avoimelle palautteelle, johon aikuiset voivat kirjoittaa lisäkommentteja. Vanhemmilta saatiin kuitenkin melko paljon sanallista palautetta tapahtuman aikana.

Päivän aikana saatiin palautetta myös ponitallilaisilta sekä vinkkejä mainontaan. Ponitallilaisten vinkki mainontaan oli laittaa puolet julisteesta täyteen ponin kuvaa ja loput asiat pienellä alle, jotta saataisiin enemmän osallistujia päivään. Tätä ei pidetty toimivana ratkaisuna. Haasteena mainonnassa tietenkin oli myös se, että sekä päivän että illan ohjelma tuli saada samalle julisteelle. Myös Keskustanaisten kanssa oli puhetta muun muassa Maan Ween Wiljan -markkinoiden vaikutuksesta ihmisten liikkumiseen.

Illan aikana pöytiin jaettiin palautekyselylomakkeita ja vaihdettiin asiakkaiden kanssa muutama sana. Palautekyselyssä vastattiin hymynaamoilla osa-alueiden onnistumisesta ja lopuksi oli tilaa antaa vapaata palautetta. Palautelomakkeet jaettiin pöytäkunnittain jokaiseen pöytään. Vastauksia saatiin yhteensä 23. Palautteista laskettiin keskiarvot asteikolla 1 - 4 ja koottiin avoimen palautteen plussat ja miinukset yhteen (ks. liite 5).

Keskiarvot yllättivät, sillä tuntui, että asiakkailta saatiin sanallisesti aika paljon rakentavaa palautetta ja kehittämissuhteita. Kaikkien osa-alueiden keskiarvot olivat yli 3, mikä on erittäin hyvä tulos. Palautteessa kysyttiin tunnelmasta, ohjelmasta, tarjoiluista ja teeman onnistumisesta.

Tunnelmasta saatiin paras keskiarvo, joka oli 3,6. Asiakkaat viihtyivät, ja tunnelma onnistui juuri niin kuin oli suunniteltu. Ihmiset rupattelivat, rentoutuivat, viileästä illasta selvittiin kotoisasti viltteihin kääriytyneinä, ja kaikki nauttivat ohjelmasta. Kaiken kaikkiaan tunnelma oli rento ja lämmin. Tunnelmaa kommentoitiin palautteissa tavoitteiden mukaisesti lämpimäksi, rennoksi ja mukavaksi.

Ohjelmasta saatiin eniten kiitosta, ja keskiarvo oli 3,4. Musiikki oli kevyttä ja kaikille sopivaa. Tulishow oli jännittävä ja vaikuttava, ja muutamat taidonnäytteen saivat

yleisön haukkomaan henkeään. Jännitimme järjestäjinä tulishowta eniten, sillä etukäteen oli vaikea muodostaa kuvaa siitä, millainen se tulisi olemaan. Se onnistui kuitenkin erittäin hyvin, ja musiikki sen taustalla loi ohjelmanumerosta melkein taianomaisen. Ohjelmaa kommentoitiin viihdyttäväksi, esiintyjä ammattitaitoisiksi, tulishowta hyväksi ja musiikkia tunnelman luojaiksi.

Tarjoiluista odotettiin huonointa arvosanaa, sillä julisteessa mainostettiin ruokaa, jota ei kuitenkaan järjestynyt. Moni asiakas odotti ruokaa, ja asiakkaiden kuultiin keskustelevan siitä, miksei sitä olekaan tarjolla. Onneksi kuitenkin myynnissä oli pitsaa ja leipiä, jottei kenenkään tarvinnut olla nälkäinen. Juomista pidettiin, ja tapahtumaan kehitettyä drinkkiä myytiin enemmän kuin odotettiin. Tarjoilujen keskiarvo oli 3,4. Kommenteissa toivottiin happy houria ja enemmän ruokaa/purtavaa.

Teemaa pidettiin onnistuneena, mutta asiakkailta siitä saatiin huonoin arvosana, keskiarvoksi 3,1. Kommenteina saatiin muun muassa että teema ei välittynyt kaikille, kynttilöitä oli liian vähän ja että oli liian valoisaa. Tietysti teeman onnistumiseen vaikuttaa muutkin asiat, kuin koristelut. Kahvilan tarjontaa olisi voinut muokata enemmän teeman mukaiseksi. Ympäristöä puolestaan olisi voinut muokata enemmän sisustamalla ja koristelemalla.

Niin päivä- kuin iltatapahtumastakin saatiin paljon sanallista palautetta. Ihmiset olivat mielissään siitä, että tapahtumaan oli vapaapääsy ja päivän aktiviteetit ilmaisia. Vanhempien mukaan esimerkiksi lapsille on vaikeaa löytää tekemistä tapahtumista, varsinkin veloituksetta. Tässä tapahtumassa lapset oli huomioitu hyvin ja tekemistä oli riittävästi. Esimerkiksi toisen lapsen ollessa kasvomaalattavana, toinen lapsista pystyi piirtämään asfalttiin odotellessa vuoroaan. Pisteet olivat tarpeeksi lähekkäin, jotta vierailu oli sujuvaa. Iltatapahtuman tulishow oli asiakkaiden mielestä illan ehdoton kohokohta. Moni oli sitä mieltä, että olisi valmis maksamaan vastaavasta. Moni myös sanoi, että tämänkaltaisia tapahtumia kaivattaisiin lisää ja toivoivat että tapahtuma toteutuu uudelleen ensi vuonna.

Tapahtuma sujui ongelmitta järjestelyiden onnistumisen kannalta, mutta myös kehitettävää seuraaville vuosille on. Yksi suuri kehittämisaikaa on markkinointi, millä ihmisiä saadaan paikalle enemmän ja huomaamaan markkinointiviestintä. Lisäksi tarvitaan lisää houkuttimia tulla paikalle, voisi esimerkiksi olla suurempi määrä esiintyjä, ehkä joku tunnettu esiintyjä toimisi parhaiten. Tässä kohtaa tulee tietenkin huomioida tapahtuman budjetti, jota voisi mahdollisesti nostaa vuosien saatossa mikäli kiinnostus tapahtumaa kohtaan kasvaa. Laivayhtiöt voisi yrittää saada mukaan yhteistyökumppaneiksi, sillä heiltä saisi resursseja laajentaa ja monipuolistaa tapahtumaa. Heidän kauttaan saisi myös arvokasta näkyvyyttä.

7 Pohdinta

Työn tavoitteena oli laatia tapahtumakonsepti toimeksiantajalle. Kirjallisen tuotoksen tulisi olla selkeä ja helposti ymmärrettävä, jotta kuka tahansa voisi sen avulla järjestää tapahtuman uudelleen. Projektitiimin tavoitteena oli oppia, miten tapahtuma järjestetään itsenäisesti alusta loppuun. Pilottitapahtuman kautta oli tarkoitus havaita mahdolliset epäkohdat tapahtuman suunnittelussa ja järjestämisessä. Kehittämällä siitä saataisiin tulevina vuosina entistäkin menestyksekkäämpi, ja asiakkaille mieleinen. Asiakkaiden näkökulmasta tavoitteena oli luoda päivä tapahtumasta lapsiperheille, ja iltatapahtumasta aikuisille viihtyisä ja tunnelmallinen kahvion kauden päätösjuhla.

Kirjallinen tuotos saatiin tiimiä ja toimeksiantajaa miellyttäväksi. Teoriapohjan tukena oleva toiminnallinen kuvaus on tarpeeksi havainnollinen ja käytännön läheinen. Siitä selviää, mitä konkreettisesti on tehty ja teoriapohjasta selviää miksi. Kirjallinen tuotos tekee tapahtuman järjestämisestä tulevaisuudessa helpompaa. Konsepti on myös helposti muokattavissa, siihen voi lisätä elementtejä tai jättää jotakin pois.

Yritys voi hyödyntää sitä muutenkin, kuin päätösjuhlaa toteutettaessa.

Vastaavanlaista dokumenttia ei toimeksiantajalla ole aikaisemmista tapahtumistaan. Teoria- sekä käytännönosio tukevat toisiaan ja työ on sen vuoksi looginen. Vaikka työ on tehty kyseiseen toimipaikkaan, on se hyödyllinen myös muille tapahtumanjärjestäjille. Teoriapohjaa käyttäen voi järjestää tapahtumia myös muissa toimipaikoissa. Mikäli jokin kohta siitä ei avaudu tai tuntuu vaikea selkoiselta, voi katsoa toiminnallisesta kuvauksesta, mitä sillä konkreettisesti tarkoitetaan.

Prosessin tavoitteena oli luoda tunnelmallinen ilta asiakkaille ja onnistua siinä niin hyvin, että se haluttaisiin järjestää uudelleen. Tässä onnistuttiin, sillä palautteissakin oli mainintoja, että tämänkaltaisia tapahtumia tarvittaisiin enemmän. Erityisesti asiakkaita miellytti se, että niin päivä- kuin iltatapahtumaankin pääsi osallistumaan ilman pääsymaksua. Toimeksiantaja oli tapahtumaan erittäin tyytyväinen, ja mikäli jatkaa yrittäjänä kahviolla, toteuttaa tapahtuman varmasti tulevinakin vuosina.

Myös tutkimuksen näkökulmasta onnistuttiin, sillä tapahtuman oli tarkoitus olla testi siitä, miten toimiva konsepti on. Pilotti oli onnistunut, myös siksi että kehitettävää löytyi. Markkinointi oli vajavaista, ja olisi pitänyt hyödyntää useampia kanavia. Asiakkailta saatiin palautetta siitä, että he eivät olleet kuulleet tapahtumasta mistään kanavasta. Tämän vuoksi he eivät olisi tienneet tapahtumasta, elleivät olisi saaneet tietoa puskaradion kautta. Markkinointia voisi tulevaisuudessa toteuttaa julisteiden lisäksi jakamalla flyereitä, mainostamalla radiossa ja hankkimalla enemmän yhteistyökumppaneita ja hyödyntää heidän markkinointikanaviaan. Budjetti ei luultavasti tule olemaan suuri tulevinakaan vuosina, joten suuria investointeja ei markkinointiin ole saatavilla. Nämä kanavat olisivat kuitenkin suhteellisen edullisia ja helppoja toteuttaa.

Tiiminä työstä opittiin paljon. Tapahtuman järjestäminen on vaativaa, aikaa vievää ja siihen tarvitsee aitoa kiinnostusta. Vanha sananlasku pitää todella paikkansa, sillä hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Suunnitelman tarkkuuteen tulee kiinnittää huomiota ja se pitää tehdä ajan kanssa. Aikatauluun täytyy sisältyä ylimääräistä aikaa, sillä mikäli kaikki ei mene odotetusti tai motivaatio katoaa, ei koko prosessi mene puihin ajan puutteen vuoksi. Opinnäytetyöprosessin näkökulmasta on

haastavaa aikatauluttaa konkreettinen tapahtuman järjestäminen ja kirjoittaminen tasapainoon, sillä molemmat vaativat aikaa. Tämän työn kohdalla käytännönjärjestelyt veivät enemmän aikaa kun oli ajateltu, joten kirjoittamisessa päästiin vauhtiin melko myöhään. Kirjoittamisen kanssa tuli kiire, varsinkin kun tapahtumapäivänä asioita ei ehditty kirjata paljon ylös. Se olisi helpottanut huomattavasti kirjoittamista, sillä aikaa ei olisi mennyt kuvien selailuun ja tapahtuman muistelemiseen niin paljoa. Dokumentointi keinona valokuvaaminen on silti erittäin hyödyllinen, sillä kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Tässä työssä kuvia on käytetty toiminnallisen kuvauksen tukena.

Tiiminä tapahtumanjärjestäminen onnistuu jatkossa varmasti paremmin. Tämän projektin kautta opittiin kantapään kautta, mitkä asiat vaativat jatkossa suurempaa panostusta. Jo aiemmin mainittu aikataulutus tulee miettiä uudelleen sekä dokumentointi vaatii suurempaa huomiota ja sitä tulee tehdä koko projektin ajan. Toimeksiantajan näkökulmasta tapahtuman parantamiseksi tulisi luoda uusia kontakteja ja hankkia lisää yhteistyökumppaneita. Näin tapahtuma saisi enemmän näkyvyyttä ja iltaohjelmaan mahdollisesti enemmän esiintyjiä.

Lähteet

Boxberg M., Komppula R., Korhonen S., Mutka P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Edita Oyj.

Etelä-Pohjanmaan liitto. 2008. Tapahtumajärjestäjän opas. Taitto: Mainostoimisto Jukka Kaminen julkaisu C-57. Viitattu 13.10.2014. Saatavissa:

<http://www.etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/documents/tapahtumaopas.pdf>

Fojt, M. Marketing. 2005. Emerald Group Publishing Ltd.

Ghag P. Developing service concepts. 2013. Viitattu 29.10.2014. Saatavissa:

<http://www.slideshare.net/prithvighag/developing-service-concepts>

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hienola, E. Aiotko viettää venetsialaisia? Huomioi tämä!. Keski-suomalainen. 22.07.2012. Viitattu 22.11.2014. Saatavissa:

<http://www.ksml.fi/uutiset/kotimaa/aiotko-viettaa-venetsialaisia-huomioi-tama/1228170>

Hynynen, J. 2013. Muistiinpanot luennolta.

Häyrinen, E. Vallo, H. Tapahtuma on tilaisuus. 2014. Tietosanoma.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry. SLU-julkaisusarja 10/04. Helsinki.

Kauhanen, J., Juurakko A. & Kauhanen V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.

Kielitohtori. Suomen kielihuoltoon liittyvä kysymys. Viitattu 22.11.2014. Saatavissa:

<http://www.kielitohtori.fi/suomen-kielihuollon-kysymys/minua-askarruttaa-markkinointiin-liittyv%C3%A4-termi-palvelukonsepti-mit%C3%A4-se>

Kiero, K. 2013. Onnistunut tapahtumamarkkinointi vaatii hyvää suunnittelua. Viitattu 20.10.2014. Saatavissa: <http://mustikkamaa.fi/blogi/82/onnistunut-tapahtumamarkkinointi>

Kokkolan matkailu. Kokkolan Venetsialaiset. Viitattu 25.09.2014. Saatavissa: http://www.kokkola.fi/venetsialaiset_2/historia/fi_FI/historia/

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 1999. Marketing for Hospitality and Toursim. 2. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Krabbe, K. 2004. Suhdetoiminnan käsikirja. Helsinki: Perhemediat.

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna, miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 5., uuditetty painos. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Lampinen, J. 2009. Yleisötilaisuuden järjestämisopas. Sastamala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Lampinen, J. Välikylä T. 2009. Yleisötilaisuuden järjestämisopas. Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy.

Lindroos J-E., Lohivesi K. 2004. Onnistu strategiassa. Helsinki: WSOY.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY

Miettinen, S. Palvelun konseptointi.2011. Viitattu 22.11.2014. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/samietti/palvelun-konseptointi>

Ojala, H. Opinnäytetyö. JAMK 2011. Viitattu 20.10.2014. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37624/Ojala_Heli.pdf?sequence=1

OK-opintokeskus, Verkko-oppimateriaalit. Swot-analyysi. Viitattu 27.10.2014. Saatavissa: <http://ok-opintokeskus.fi/node/125>

Palvelumuotoiluajattelijat. 2011. Viitattu 20.10.2014. Saatavissa: <http://www.palvelumuotoiluajattelu.fi/tag/asiakasprofiilit/>

Pelin, R. 2008. Projektihallinnan käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pietikäinen, P. c. G. Jungin alitajunnan mytologiaa. Skeptikko 3/98. 1998. Saatavissa: <http://pp.kpnet.fi/seirioa/JUNG.htm>

Pippola, H. 2014. Rhea Ship Lines Oy, Sataman kahvion vuoropäällikkö. Haastattelu 23.7.2014.

Porter, M. 1987. Strategia kilpailutilanteessa. Toimialojen ja kilpailijoiden analysointitekniikat. 3. painos. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Rhea & Gaia Jyväskylä. Yrityksen kotisivut. Viitattu 2.10.2014. Saatavissa: <http://www.matkarhea.fi/>

Rijkenberg, J. 2001. Concepting: Creating succesful brands in a Communications oriented Era. NTC Publications.

Routamo, R. & Routamo, E. 1988. Tehokas kilpailija-analyysi. Markkinointi-instituutin tutkimussarja. 2. julkaisu. Loimaa: MARK-Kustannus Oy

Sassoon, A. Masquerade. 2009. Viitattu 22.11.2014. Saatavissa: <http://adrianasassoon.me/tag/mascarade-ball/>

Service Design Tools. Service Blueprint. Viitattu 25.11.2014. Saatavissa: <http://www.servicedesigntools.org/>

Stickdorn, M. 2013. Service design thinking. Viitattu 21.10.2014. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/MarcStickdorn1/service-design-thinking-27439915>

Talent Vectia. Kotisivut. Viitattu 21.10.2014. Saatavissa: <http://www.talentvectia.com/fi/palvelujen-ja-tarjooman-konseptointi>

Tapahtumatoimisto. Tapahtuman tiedottaminen ja markkinointi. Viitattu 25.09.2014. Saatavissa: <http://tapahtumatoimisto.com/fi/tapahtuman-tiedottaminen-ja-markkinointi>

Tonder M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi, Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Restamark Oy / Hansaprint Direct Oy.

Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum.

Vallo H., & Häyrinen E. 2008. Tapahtuman on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2.uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma

Virtanen, Petri. 2000. Projektityö. Porvoo: WSOY.

Venetsialaiset alkoi sittenkin Helsingistä? Koskela, N. Vihanta, A. Yle uutisten Internet- sivu. 30.08.2013. Viitattu 25.09.2014. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/venetsialaiset_alkoi_sittenkin_helsingista/6805855

Verhelä, P. 2007. Matkailun ohjelmapalvelujen turvallisuus. Edita Prima Oy, hki / Edita Publishing Oy.

Wigell S. 2014. Rhea Ship Lines Oy, Sataman kahvion omistaja. Haastattelu 23.7.2014.

Wilde N., Holden P. 2007. Business on a Shoestring : Marketing and PR. A & C Black.

Liitteet

Liite 1. Swot-analyysi

<p>TAPAHTUMAN PÄÄMÄÄRÄT</p> <p>Luoda perinne, monivuotinen konsepti</p> <p>Saada aikaiseksi pohja, jota helppo hyödyntää muissakin yrityksen tapahtumissa</p> <p>Päättää toimintakausi</p>	<p>ESTEET TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMISELLE</p> <p>Luvat</p> <p>Sääolosuhteet</p> <p>Resurssien puute</p>
<p>PÄÄMÄÄRÄN SAAVUTTAMISTA TUKEVAT ASIAT</p> <p>Teeman mukaista tapahtumaa haluttu järjestää aikaisemminkin</p> <p>Toimintaympäristö teeman mukainen ja sopiva</p> <p>Asiakaskunta segmentin mukainen</p>	<p>TULEVAISUUDEN HAASTEET</p> <p>Mahdollinen yrittäjän vaihdos</p> <p>Kirjallisen tuotoksen onnistuminen siten, että muutkin voivat sitä käyttäen onnistua</p> <p>Resurssien puute</p> <p>Kilpailijat ja Venetsialaisteeman yleistyminen</p>

Liite 2. Palvelukertomus ja Arkki-tyypit

Palvelukertomus päivä

Arkki-tyyppi Perhe Lindberg:

Marja 32v opettaja

Pasi 34v insinööri

Saga 4v

Mio 6v

Perhe saapuu aamulla Lutakon K-Supermarkettiin ostoksille. Marja tapansa mukaan vilkaisee ilmoitustaulun läpi Pasiin ottaessa kärryjä. Hän huomaa julisteen, missä mainostetaan Sataman tapahtumaa. Mio ja Saga olivat puhuneet tapahtumasta, jossa pääsee ratsastamaan ponilla, sillä heidän päiväkodissaan oli sama juliste esillä. Marja kysäisee Pasiin työvuorot kyseisenä päivänä ja heillä sattuu molemmilla olemaan vapaata. Niinpä he päättävät lähteä koko perheen voimin viettämään syyskuisen lauantain satamaan, missä he ovat kesän aikana vierailleet usein jäätelöillä.

Seuraavana päivänä on lauantai ja he lähtevät autollaan satamaan. He ajavat sen parkkiin ja lähtevät kävelemään kahviota kohti. Saga kiljuu riemuissaan nähdessään ponin jo täydessä työn touhussa ja vaatii päästä kokeilemaan. Marja ja Saga menevät poniratsastuspisteelle, kun perheen miehet lähtevät tutkimaan mitä muuta kahviolla on tarjolla.

Mio innostuu nähdessään vesi-ilmapallo kisailupisteen. Hän haluaa ehdottomasti kokeilla onneaan ja voittaa ilmaisen jäätelön, niinpä he menevät osallistumaan. Mio heittää pallonsa hyvin ja saa kuin saakin ilmaisen jäätelön hienosta suorituksestaan. Sagan ja Marjan saapuessa perheen herrasväen luo, on Mio saanut palkintojäätelönsä nautittua. He tilaavat kahviosta kahvit ja pullat kaikille ja nauttivat syksyisen aurinkoisesta päivästä ja tunnelmasta. Mio ja Saga haluavat kasvomaalaukseen, joten he siirtyvät sinne seuraavaksi. Heille maalataan oikein nätit kuvat ja molemmat ovat enemmän kuin tyytyväisiä. Asfaltilla on lapsia koristelemassa pihaa, joten Mio ja Saga haluavat mukaan piirtämään kesäisiä kuvia ja kirjoittamaan terveisensä. Vanhemmat myhäilevät tyytyväisinä, että kannatti tänne tulla kun lapset viihtyvät näin hyvin.

Kun lapset ovat saaneet pihaa koristeltua, haluaa Miokin päästä ponin kyytiin. Saga luonnollisesti haluaa uusintakierrokselle. He lähtevät vielä kerran ponien selkään, jonka jälkeen on aika lähteä kotia kohti. Kotimatalla autossa raikuu lasten pulina siitä, miten kivaa heillä oli ja mitä kaikkea he saivat tehdä. Mion lempiasia oli vesi-ilmapallokisa ja Saga puolestaan rakasti poniratsastusta.

Palvelukertomus ilta

Arkki-tyyppi pariskunta

Melissa Saari, 52v. veneharrastaja, sihteeri

Mikael Saari, 55v. veneharrastaja, markkinointipäällikkö mainosfirmassa

Mikael Saari on työn touhussa töissään mainosfirmassa, kun hänen sähköpostiinsa kilahtaa uusi sähköposti. Sähköposti on tullut Jyväskylän Sataman Kahviolta. Hän muistaa jättäneensä sähköpostiosoitteensa sinne vieraillessaan vierasvenesatamassa

kesällä. Sataman Kahvio oli lähettänyt Mikaelille kutsun Venetsialaisiin. Mikael innostui ideasta ja soittikin heti vaimolleen Melissalle asiasta. Melissa innostui, sillä he voisivat mennä veneellä - vierasvenesatama on ilmainen vierailijoille koko viikonlopun! Pariskunta päättää osallistua tapahtumaan, sillä teema kuulostaa sopivalta pimenevän syysillan viettoon.

Muutaman viikon päästä onkin jo Venetsialaispäivä. Melissa pohtii pukeutumistaan vielä kun Mikael on jo ovella valmiina lähtöön. Melissa haluaisi laittaa kasvoilleen venetsialaismaskin, mutta Mikael ei innostunut aiheesta. Löydettyään asuun sopivat kengät, on Melissakin valmis lähtemään. Pariskunta ajaa veneelleen, hyppää veneen kyytiin ja lähtee kohti Jyväskylän Satamaa. Matkanteko vie jonkin aikaa, mutta pariskunta on ajoissa paikalla. Ilta alkaa jo hämärtyä kun he suuntaavat kohti kahvilaa, jonka ympäristö loistaa ulkotulien ja lyhtyjien valossa. Kahvila näyttää houkuttelevalta ja lämpimältä. Mikael ottaa Melissaa kädestä kiinni ja yhdessä he saapuvat kahvilan rauhalliseen miljööseen, jossa alkaa olla jo muitakin ihmisiä.

Pariskunta päättää aloittaa illan drinkeillä ja Melissa huomaakin tapahtumaa varten kehitetyn juoman, jonka hän päättää ottaa. Mikaelia houkuttaa enemmän lämmin juoma, joten hän ottaa toisen tapahtuman nimikkojuomista. Tilatessaan he saavat kuulla illan ruokamenusta ja päättävät ottaa juomiensa kanssa tapaslautaset. He saavat juomansa ja maksavat ne ja päättävät mennä odottamaan tapaksiaan ja ohjelman alkua ulkopöytään, sillä on vielä kaunis ilma ja he saavat napata mukaansa viltit.

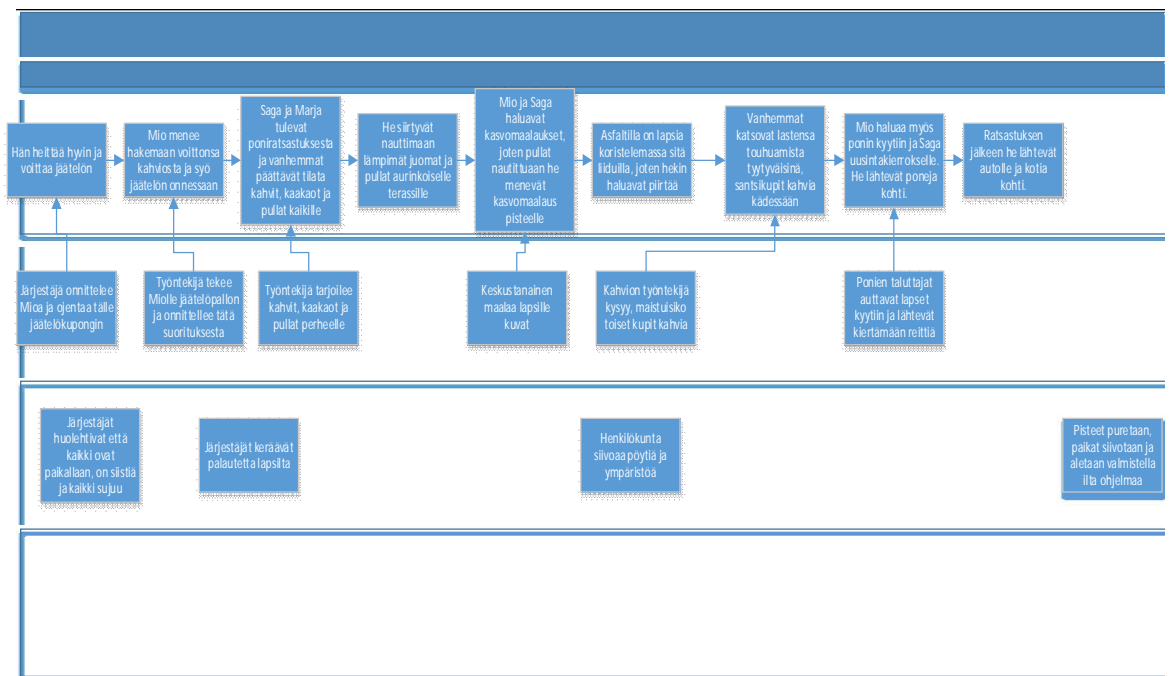
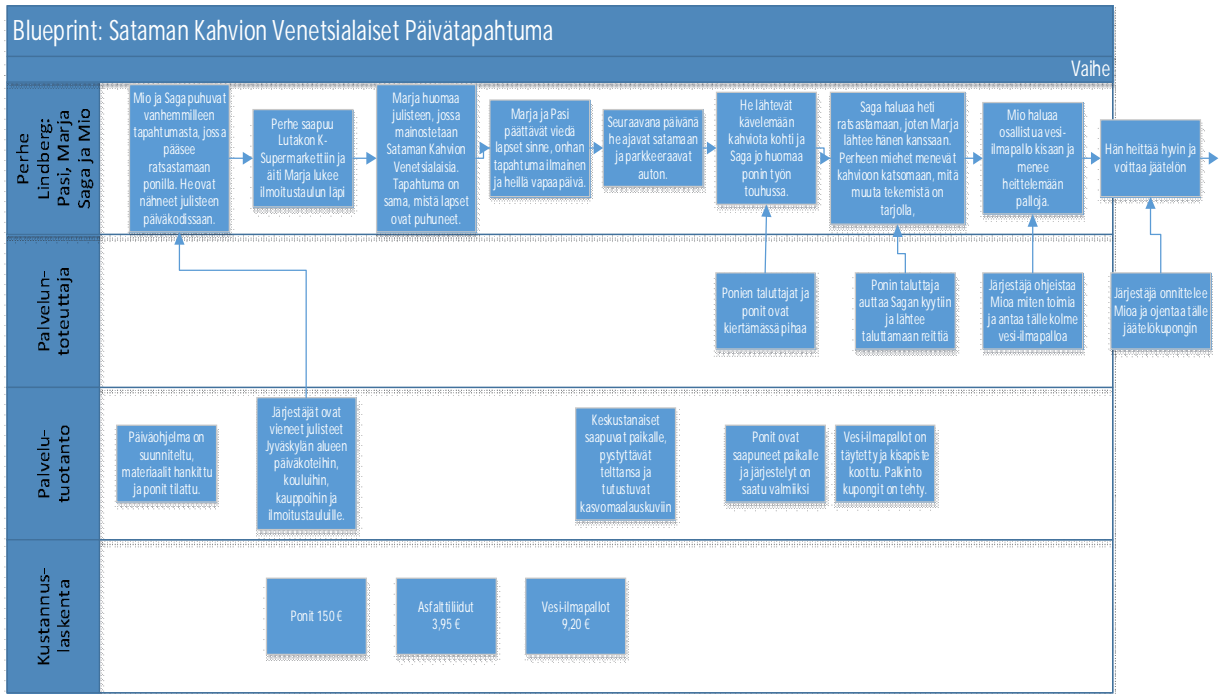
Tapakset tuotiin pöytään pian ja ohjelmakin oli jo alkamassa. Melissa ja Mikael huomasivat myös ystäviensä saapuneen paikalle ja he päättivät istua samaan pöytään. Duo H&M alkoivat esiintyä ja esittivät kappaleita Melissan makuun. Melissa oli iloinen, että he tulivat. Tulishowkin on varmasti näkemisen arvoinen! Ilta eteni seurustellessa ystävien kanssa, syödessä ja juodessa, sekä kuunnellessa tunnelmallista musiikkia. Musiikkiesityksen jälkeen oli vuorossa tulishow. Ennen sitä oli kuitenkin hieman aikaa. Ystävyksillä oli hieman aikaa katsella ympärilleen ja he huomasivatkin kauniin lyhtyvalaistuksen lisäksi, että sataman katuvaloja ei ollut sytytetty ollenkaan, muuten kuin laiturin valoin. Yhtäkkiä Melissa käskee joukkoa

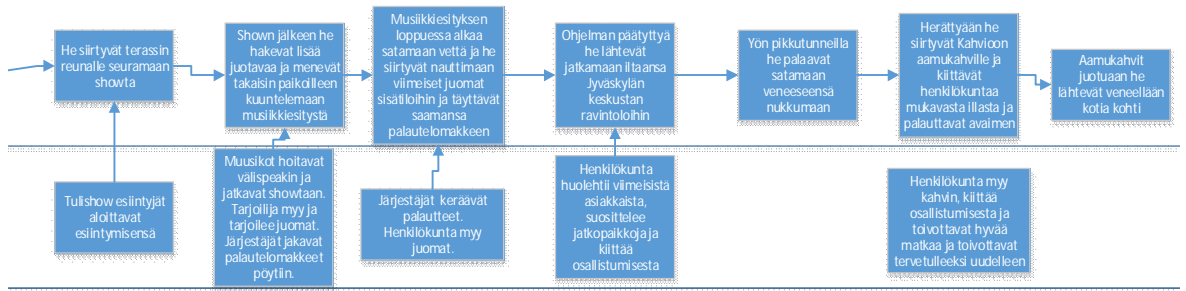
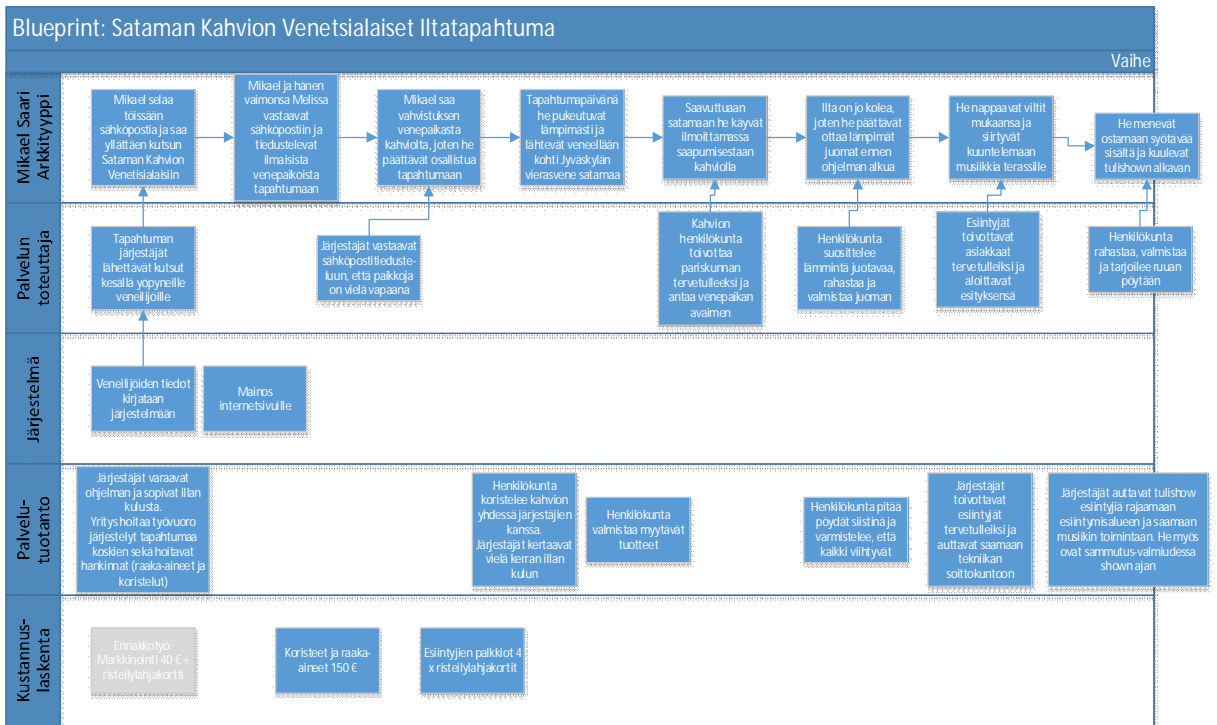
katsomaan johonkin, sillä hän on huomannut ympäristössä liikkuvan improvisaatioryhmän. Ryhmä sytyttelee ja kantaa kynttilöitä ja osa heistä näyttää leikkivän tuikkistakin! Melissa miettii, että ilmankos koko Kahvion ympäristö näyttää heränneen henkiin.

Seurue kuulee juonnon tulishowsta ja ohjeistuksen siirtyä seuraamaan sitä ulkoterrassille. He kuitenkin istuvat jo valmiiksi terassilla eli näkymät ovat loistavat. Tulishow kestää noin kymmenen minuuttia ja kaikki ympärillä olevat ihmiset näyttävät vaikuttuneilta.

Pian shown jälkeen alkaakin jo toinen musiikkiesitys. Setti on hieman menevämpi ja rakkausteema ja tutut kappaleet innostavat Melissaa. Melissa huomaa muutaman sadepisaran tippuvan päälleen, mutta ei niin että se haittaisi. Seurueen pöytään tulee tyttö kertomaan, että tapahtuma on järjestetty opinnäytetyönä ja pyytää kirjoittamaan palautetta. Melissa kertoo kirjoittavansa mielellään palautetta ja täyttääkin lapun heti yhdessä seurueen kanssa keskustellen. Tyttö tulee hakemaan lapun pöydästä ja kiittää seuruetta. Melissa on mielissään, jos pystyi auttamaan tyttöjä palautteen avulla. Sade alkaa ripsiä hieman enemmän, mutta musiikki loppuukin ja solisti kiittää tapahtumasta. Melissa ja Mikael pohtivat, pitäisikö ottaa vielä juomat tässä, vai siirryttäisiinkö seurueen kanssa muualle. Ihmiset näyttävät jo lähtevän, joten hekin päättävät lähteä. Ilta oli ollut tunnelmallinen ja pariskunta on tyytyväinen, mutta päättää siirtyä lämpimämpiin sisätiloihin jatkamaan iltaansa sateenkin vähän ripsiessä.

Liite 3. Blueprint-kaaviot





Liite 4. Palautekaavakkeet

Anna palautetta

Tunnelma



Ohjelma



Tarjoilut



Teeman onnistuminen



Sana on vapaa:

Kuinka kivaa oli...

Liiduilla piirtäminen



Ponilla ratsastus



Vesi-ilmapallo kisa



Kasvomaalaus



Muuta palautetta:

Liite 5. Palautteiden yhteenveto

Iltaohjelma (Yhteensä palautteita 23 kpl)

Tunnelma: vastaajia 23 kpl, ka: 3,6

Ohjelma: vastaajia 21 kpl, ka: 3,4

Tarjoilut: vastaajia 19 kpl, ka: 3,4

Teeman onnistuminen: vastaajia 21 kpl, ka: 3,1

Avoimet:

Miinukset:

- Enemmän tulta ja kynttilöitä x 4 **(17,4 %)**
- Enemmän ruokatarjontaa/purtavaa x 2 **(8,7%)**
- Liian valoisaa tulishown aikana ja muutenkin x 3 **(13%)**
- Markkinointi x 7 **(30,4 %)**
- Laivayhtiöt mukaan x 2 **(8,7%)**
- Happyhour pitää saada
- Ei suurta eroa normi lauantai-iltaan
- Enemmän ohjelmaa
- Erilainen palautelomake

- Teema ei välittynyt kaikille

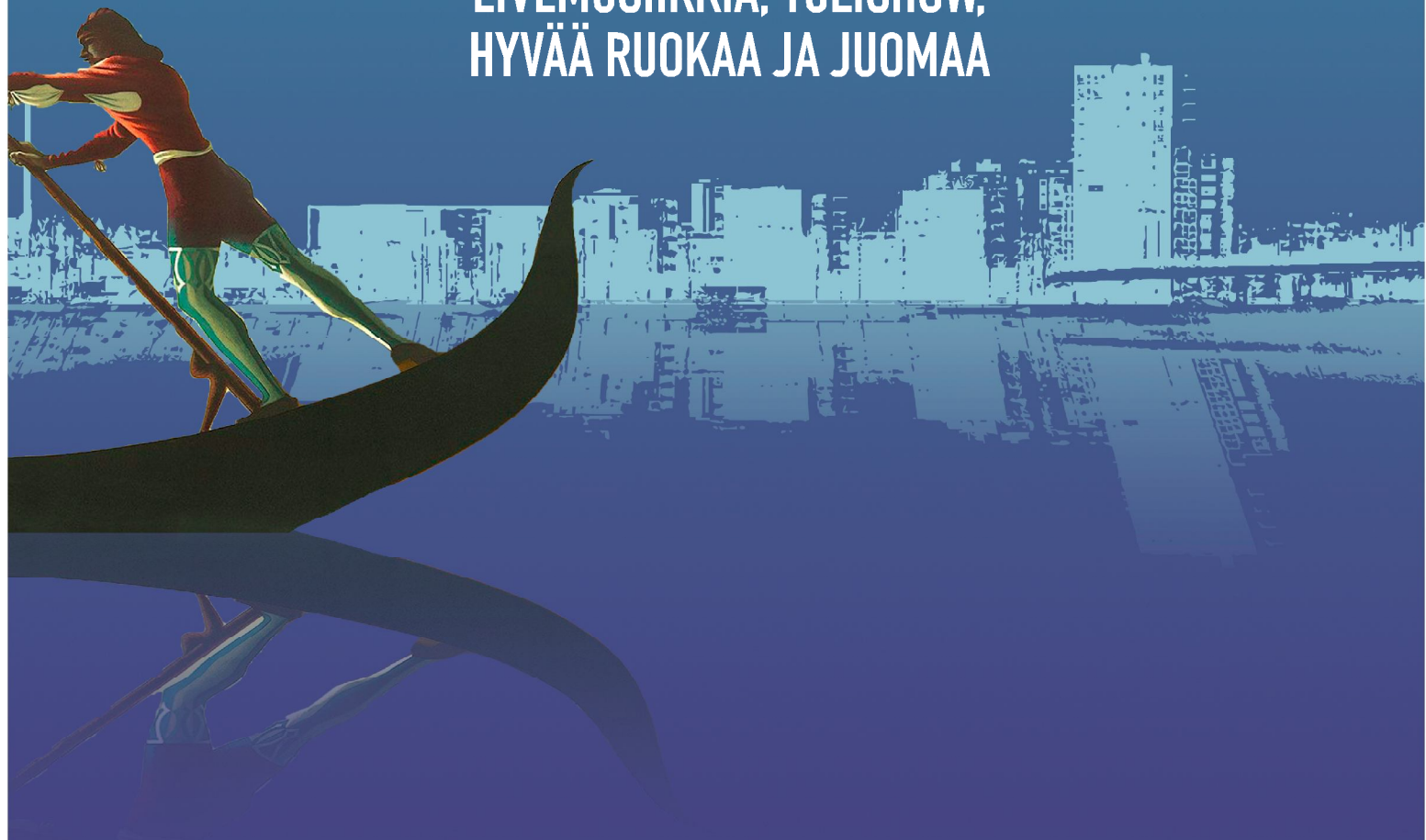
Plussat:

- Tulisi hyvä perinne
- Vapaapääsy
- Enemmän tällaisia tilaisuuksia
- Teema hyvä
- Tulishow, hyvä konsepti ja paikka sopiva
- Tunnelma mukava, rento, lämmin x 6 **(26,1%)**
- Musiikki oli hyvä tunnelman luoja, taitava duo, viihdyttävää x 7 **(30,4%)**
- Kivat tarjoilijat ja ystävällinen palvelu
- Ohjelma viihdyttävää

VENETSIALAISET SATAMAN KAHVIOLLA

ILMAINEN SISÄÄNPÄÄSY
PÄIVÄTAPAHTUMA KLO 12-16
PONI, KASVOMAALAUSTA,
PELEJÄ JA LEIKKEJÄ

ILTATAHAHTUMA ALKAEN KLO 19
LIVEMUSIIKKIA, TULISHOW,
HYVÄÄ RUOKAA JA JUOMAA



20.9.