

Sami Lehtinen

Assembly 25v

Esiselvitys asiakasprofiileista ekosysteemin kehittämisen tueksi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tutkinto: Kulttuurituottaja AMK

Koulutusohjelma: Kulttuurituotanto

Opinnäytetyö

Päivämäärä: 23.5.2017

Tekijä(t)	Sami Lehtinen
Otsikko	Assembly 25v. Esiselvitys asiakasprofiileista ekosysteemin kehittämisen tueksi
Sivumäärä	43 sivua + 2 liitettä
Aika	23.5.2017
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituotanto
Ohjaaja(t)	Lehtori Laura-Maija Hero
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on esiselvittää Assembly-pelitapahtuman tuottamia asiakasprofiileja. Käyttäen hyväksi asiakastytyväisyyskysymyksiä. Viitekehiksenä on asiakkaiden näkökulma kolmessa eri muodossa: menneessä, tämänhetkessä sekä tulevassa. Tarkemmin tutkitaan vuosia 2010-2017. Assemblyt jakautuvat kahteen eri tapahtumaan, joista Assembly Winter järjestetään talvella ja Assembly Summer kesällä.</p> <p>Asiakkaani NeoGames pyysi minua kartoittamaan Assembly-tapahtumien vaikutuksesta muodostunutta hyötyverkostoa. Tutkimusaineiston keruumenetelminä käytetään sekä strukturoituja että puolistrukturoituja kyselyjä, havainnointeja, sekä omaan alan kokemukseen pohjautuvaa hiljaista tietoa. Sekä selventää lukijalle, miltä Assemblyn asiakasprofiilit näyttää kyselyiden nojalla, miltä 2017 asiakasprofiilit näyttää ja miltä tulevaisuuden 2027 asiakasprofiilit näyttää utopian ja dystopian valossa.</p> <p>Assemblyjen ekosysteemi tarvitsee sen jokaista palasta ollakseen vahva ja toiminnallinen. Asiakasprofiilien ja tapahtuman toiminnallisen strategian tutkimisella saadaan tietoon, millä tavalla ekosysteemistä saadaan tulevaisuudessa vahvempi.</p> <p>Profiiliryhmiksi valikoitui 4 eri ryhmää: alle 18-vuotiaat paikalle pelaamaan tulleet harrastelijat; televisiosta ohjelmaa seuraavat harrastelijat; ensikertalaiset; naispuoliset kävijät. Kaikki ryhmät ovat hyvin aktiivisia. Saadut tulokset auttavat tapahtuman järjestäjiä suunnittelemaan tulevaisuuden strategioita tapahtumaa ajatellen ja ovat hyvä esiselvitys jos halutaan lähteä tutkimaan asiaa tarkemmin esimerkiksi tapahtuman ekosysteemiä.</p>	
Avainsanat	Tapahtumatuotanto, Ekosysteemi, Asiakasprofiili, Peliala

Author(s)	Sami Lehtinen
Title	Assembly 25 years; Preparatory studies of customer profiles to support ecosystem
Number of Pages	43 pages + 2 appendices
Date	23 May 2017
Degree	Bachelor's Degree
Degree Programme	Culture Management
Instructor(s)	Laura-Maija Hero, Senior Lecturer
<p>Aim of the thesis is to unveil the customer profiles of Assembly gaming event which is part of the events ecosystem. This work focuses on three different customer profile scenarios, which are past, present and the future.</p> <p>My customer NeoGames asked me to study the benefit network of Assembly events. The survey had been collected from structured and half structured material, with observations and discussion, which is based on own experience of the event management field. Focusing in years 2010-2017. I am also reflecting my own tacit knowledge as I have years of experience on events and gaming field.</p> <p>Study shows that an ecosystem is a functional group and it needs all of it's nodes to fully function. The research questions unveil customer profiles that can be used on future events. This study opens up one side of thinking and to see the whole ecosystem I didn't have the time to do so.</p> <p>The study shows that Assembly event has a strong customer profile, which are interested of new technological gadgets and also use events content, which is in the internet. Also to clarify how customer profiles look like in the past, present and in the future (in utopia and dytopia).</p> <p>Study reveals 4 different customer profiles which are under 18 year old who are interested of gaming, people who are watching program from television, first timers and female participants.</p> <p>This thesis gives help for the organisers for doing future event strategies and also this work is a good base for future studies for example if you want to research the events ecosystem.</p>	
Keywords	Event management, Games, Survey, Customer profile and ecosystem, Preparatory

Sisällys

1. Johdanto	5
2. Ekosysteemi	7
2.1 Mitä ekosysteemi on ja miten se toimii?	7
2.2 Kolme eri ekosysteemin mallia	9
2.2.1 Keskittymä eli Hub –ekosysteemi	9
2.2.2 Kaupungin ekosysteemimalli	11
2.2.3 Luokitusmalli	13
3. Assembly-pelitapahtuma	16
4. Tutkimuskysymykset	17
5. Menetelmät	18
5.1. Asiakaskysely eli verkostotutkimus	20
6. Tulokset	22
6.1 Miltä Assemblyn vanha asiakasprofiili näyttää kävijöille tehtyjen kyselyjen nojalla?	22
6.2 Miltä tämänhetkinen asiakasprofiili näyttää?	26
6.3 Miltä tulevaisuuden asiakasprofiili näyttää	31
7. Pohdinta	33
Lähteet	44
Liitteet	

1. Johdanto

Ekosysteemi on toiminnallinen kokonaisuus tai verkosto, jossa eri osa-alueet toimivat yhdessä. Yritykselle on välttämätöntä tietää, millaisia heidän asiakasprofiilinsa ovat, ja samalla saada tietoon, kuinka vahva heidän ekosysteeminsä on. Asiakasprofiileja tutkimalla tapahtuma ja sen yhteistyökumppanit saavat tietoa, minkälaisia innovaatioita voidaan rakentaa yhdessä. Asiakas antaa idean ja sellainen tuotetaan heille. Samalla tapahtuma ja yhteistyökumppanit voivat tuottaa itselleen innovaatioillaan lisää pääomaa. (Moore, 1996)

Assembly on yhteisöllinen tapahtuma, jossa intohimoisesti pelialalla toimivat ammattilaiset ja harrastajat kohtaavat. Assembly tapahtumana tuottaa oman monipuolisen verkoston, jossa kaikella on tarkoituksensa ja tehtävänsä. Tapahtuman tekijöillä on tarve saada selvitettyä, minkälaisen ”ekosysteemin” eli hyötyverkoston he ovat vuosien varrella saaneet kehitettyä. Minulle on kertynyt hiljaista tietoa, koska olen osallistunut pelitapahtumaan useammin kuin kerran.

Asiakkaani NeoGames pyysi minua kartoittamaan Assembly-tapahtumien vaikutuksesta muodostunutta hyötyverkostoa. Asiakaskyselytutkimusten perusteella rajasimme opinnäytetyön kävijäprofiilien selvittämiseen tässä esiselvitysvaiheessa. Kyselyt eivät olleet tarpeeksi kattavia koko ekosysteemin tutkimiseen, ja muilla menetelmillä aineiston kerääminen osoittautui liian haastavaksi tuotannon kanssa samanaikaisesti.

Tapaamiset Koopee Hiltusen, Pekka Akkon, Laura-Maija Heron, sekä sähköinen yhteydenpito Antti Myyrän kanssa vahvistivat päätöstäni valita tämä aihe opinnäytetyökseni. Minulle on karttunut vuosien varrella kokemusta niin taiteen, elokuvan, esittävän taiteen, musiikin kuin ravintola alalta. Peliala on kiinnostanut minua pienestä pojasta asti, ja olen pelannut Commodore 64:sta alkaen lähes kaikilla markkinoille tulleilla pelikonsoleilla. Myöhemmin pelaaminen on vähentynyt, mutta kiinnostus pelien tekemiseen ja pelialan

tapahtumiin kasvanut. Viimeisen harjoitteluni tein Metropolia Games:lla tuottajana. Tällöin sain idean kohdistaa opinnäytetyöni pelialalle.

Assemblyt jakautuvat kahteen eri tapahtumaan, joista Assembly Winter järjestetään talvella ja Assembly Summer kesällä. Summer-tapahtuma on nelipäiväinen, elokuussa järjestettävä pelitapahtuma. Assembly Winter -tapahtuma järjestetään helmikuussa. Tapahtumat painottuvat pelaamiseen, kilpailuun ja peliesittelyihin.

Keräsin aineistoa Assemblyn tuotantoryhmän lähettämien kyselyiden pohjalta, joita oli kerätty vuodesta 2004 lähtien. Aineisto koostuu 2010 - 2017 tehdyistä kyselyistä. Jotta ymmärtäisin opinnäytetyöni tulevaisuuden tavoitteita, tutustuin ensin kolmeen ekosysteemin malliin: keskittymämalli, kaupungin ekosysteemimalli ja luokitusmalli. Näiden avulla tarkastelen kyselyaineistoja.

Asiakkaat muodostavat toiminnallisen hyötyverkoston, jota tutkimalla saada uusia toiminnallisia strategioita tulevaisuuden tapahtumia suunniteltaessa. Tapahtuman kävijäkyselytutkimuksilla selvitetään tietoa Assemblyn asiakaskunnasta ennen, nyt ja tulevaisuudessa (utopia ja dystopia). Utopialla selvitetään toivottavaa tulevaisuuskuvaa ja dystopialla synkkää ja ei-toivottavaa kuvitelmaa tulevaisuudesta. Tätä tietoa käytettäisiin mahdollisesti tulevassa Assembly-tapahtuman historiasta kertovassa painetussa julkaisussa. Aiempaa tutkimusta Assemblysta tapahtumana ei myöskään ollut.

Asiakasprofiileja selvittämällä pohjustan hyötyverkostojen tutkimusta, jonka tavoitteena tulee olemaan koko ekosysteemin mallintaminen. Opinnäytetyö on siis esiselvitys tulevaisuudessa tehtävälle kehittämistyölle, jossa tapahtumaan osallistuvien halutaan hyötyvän toistensa osaamista ja verkostoista. Tällä tavoitellaan tapahtumalle jatkuvuutta ja suurempaa hyötyä peliyhteisölle. Tässä esiselvitysvaiheessa saatua tietoa tullaan mahdollisesti käyttämään tapahtuman historiasta kertovassa kirjassa, joka julkaistaan sen 25 toimintavuoden kunniaksi.

2. Ekosysteemi

2.1 Mitä ekosysteemi on ja miten se toimii?

Ekosysteemillä tarkoitetaan yleensä hyötyverkostoa, jossa yritykset tai ihmiset muodostavat verkostoja hyötyäkseen toistensa liiketoiminnasta. Termi on alun perin biologiasta. Yritysmaailmassa termi tunnetaan paremmin nimellä *business ecosystem* eli yrityksen ekosysteemi. (Hytti & Ruusunen 2016)

Moore (1996) jakaa kilpailuedun tavoittelemisen 7 eri tasolle, joita ovat:

1. Asiakkaat
2. Markkinat
3. Palvelu/ tuote
4. Prosessi
5. Organisaatio
6. Osakas
7. Hallintoelimet ja yhteisö

Tässä opinnäytetyössä ekosysteemillä tarkoitetaan ihmisten muodostamia hyötyverkostoja. James E. Mooren (1996) mukaan yritys- tai voittoa tavoittelemattoman organisaation johtajien tulisi opetella yrityksen ekosysteemin ja sisäisten operaatioiden toimintatavat. Tämä pätee sekä pieniin että isoihin yrityksiin ja siksi tässä työssä keskityn tähän. Koko ekosysteemin muodostavat työntekijät, yrityksen asiakkaat, alihankkijat ja yhteistyökumppanit. Koska asiakasprofiilit kuuluvat olennaisena osana ekosysteemiin, valikoin Kilpailevat yritykset ovat myös osa ekosysteemiä, jos ne jakavat yhteisen vision ja jos verkoston jäsenet hyötyvät toisistaan. Ekosysteemi toimii parhaiten, kun sen jokainen 'elin', yhtymäkohta (node) tai jakaja (hub) toimii. Yhtymäkohtana on että asiakkailla on kysyntää ja tapahtuman tekijät ja yhteistyökumppaneilla on tarjontaa.

Mooren mukaan termiä ekosysteemi voidaan käyttää yrityksen konseptien suunnittelussa. Hän määrittelee käsitteen organisaatioiden tai ihmisten muodostamaksi ja ylläpitämäksi kaupalliseksi yhteisöksi, jossa alihankkijat, asiakkaat ja kilpailijat muodostavat yhteisen vision kautta hyötyverkoston, jonka jäsenillä on toisiaan tukevat roolinsa (Moore 1996, 26). Myöhemmin termiä on sovellettu hyvin paljon teknologisessa yhteisöissä.

Aloittaessani tutkimusta etsin erilaisia ekosysteemejä termeillä “ekosysteemi”, “business ecosystem” ja “benefit and ecosystem”. Myöhemmässä vaiheessa selvitin asiaa asiakasprofiilien tutkimisella, joka kuuluu yrityksen ekosysteemiin. Tutkimuksen lopussa kokosin relevantin tiedon yhteen. Käytin hyväkseni kirjallisuutta ja internetjulkaisuja. Suomenkielisiä julkaisuja käytin vähän, joten pääpainona olivat ulkomaiset julkaisut.

Tätä aihetta lähestytään asiakkaan näkökulmasta ja tämä ryhmä on toiminnan perusta. Palvelun tarjoajan ja asiakkaan välisten suhteiden kehittäminen on hyvin tärkeää ja he monesti tuovat tapahtumille heidän suurimmat tulonlähteet. Menestyvä toimintamalli saadaan aikaan, kun asiakasprofiileihin syvennytään ja tapahtumaa lähdetään kehittämään asiakkaan näkökulmasta. Asiakasprofiilien tuntemus nähdään yritykselle kilpailuetuna muihin yrityksiin nähden.

Passiivisten ja satunnaisten asiakkaiden aktivointi erilaisilla toimenpiteillä sekä asiakasuskollisuuden vahvistaminen auttavat asiakasrekisterin päivittämistä. Kertaalleen tapahtumassa käynyt asiakas on näin helpompi saada asiakkaaksi uudestaan. Asiakasrekisterin päivittämisellä pystytään vaikuttamaan myös toiminnan tehokkuuteen. (Selin & Selin, 2013, 143–148)

Asiakaskunta muodostaa Assembly-tapahtumassa erilaisia verkostoja, joissa hyötynäkökohdat ja asiakkaiden väliset suhteet on tärkeää selvittää. Asiakasprofiileja voidaan tapahtuman tulevaisuuden strategiaa ajatellen hyödyntää esimerkiksi markkinoinnin kannalta. Jotta saadaan Assemblyille paremmin toimiva ekosysteemi, täytyy tietää, miten asiakkaat toimivat. Siksi kävijä- ja asiakasprofiilin tuntemus on tärkeää. Tapahtuman organisaattori

Pekka Akko ja NeoGamesin Koopee Hiltunen kokivat mielenkiintoisena, että saadaan selville tapahtuman saavuttamaa konkretiaa.

2.2 Kolme eri ekosysteemin mallia

Tässä kappaleessa esittelen kolme erilaista ekosysteemin mallia ja niiden käyttötarkoitusta. Valitsin kolme, koska tällaiseen resurssit riittävät. Biologiassa ekosysteemin osat ovat sidoksissa toisiinsa joko suoraan tai jonkin organismin kautta. Biologiassa sanotaan, että maapallon ekosysteemissä auringon, kasvien, ilman, maaperän, kuluttajien ja hajottajien on toimittava yhdessä, jotta maan ekosysteemi ja maapallo toimisivat. Jokainen tekijä on tärkeä tarkasteltaessa koko tapahtumaketjua. Tämä myös pätee tapahtumantuotantoon. (Hytti & Ruusunen 2016)

Assembly-ekosysteemiin kuuluvat tapahtuman tekijät eli Assembly organising, vapaaehtoistyöntekijät, alihankkijat, yhteistyöyritykset ja tapahtuman asiakkaat.

Uudessa yritystaloudessa suuntaa näyttävät yritysverkostot ja niiden moniulotteiset liiketoimintaverkostot, kuten esimerkiksi sisäiset verkostot ja yhteistyö, asiakaskunnan kahdenvälisen kumppanuuksien kehittäminen, innovaatioverkostot, kehittämisverkostot ja allianssit. Näiden verkostojen hyödyntämistä on tutkittu vähän, mutta niiden tehokasta käytöstä on näyttöä. Haasteena on miten verkostoitua juuri oikeiden toimijoiden kanssa ja millä tavalla. (Apilo, Karvonen, Nuutinen & Valokari, 2014)

Oman kokemukseni mukaan tapahtumamaailmassa pätee se, että mitä tehokkaampi ryhmä projektissa on, sitä nopeammin ja ehkä sitä kautta myös paremmin asiat sujuvat. Samalla, kun järjestäjät tarvitsevat suunnitelman organisaation omille tuotteille ja palveluille, on heidän pyrittävä kehittämään myös koko ekosysteemiä. Asiakkailla on pääomaa, jota he haluavat käyttää ja Assembly luo tapahtumalla heille mielekästä tarjontaa. (vrt. Moore, 1996)

2.2.1 Keskittymä eli Hub –ekosysteemi

Keskittymä -ekosysteemissä on solmukohtia (*nodes*) ja keskittymiä (*hubs*). Tässä ekosysteemissä palvelun käyttäjät eli ihmiset tai asiakkaat luokitellaan sisällöntuottajiksi, jotka tuottavat keskittymiä ja solmukohtia.

Riippuen palvelun käyttäjän ammattitaidosta voidaan hänet luokitella joko solmukohdaksi tai keskittymäksi. Leadbaeter ja Miller (2004) kertoo keskittymiksi esimerkiksi kulttuurin saralla on hyvinkin ammattimaista toimintaa. Harrasteurheilijat, -valokuvaajat, -kirjoittajat, -ohjelmoijat, -maalarit ja -näyttelijät saattavat yltää hyvin ammattimaiseen tasoon ilman, että he mieltävät toimintaansa työksi tai saavat siitä palkkaa (*“pro-am”*, Leadbeater & Miller, 2004, 22-24).

Marco lansiti ja Roy Levien mainitsevat (2004, 66-67) keskittymien eli hubien olevan tärkeitä tiedon välittäjiä. Jos välittäjä häviää, viestien eteneminen pirstaloituu.

Esimerkkinä käyttäisin tilannetta, jossa tapahtumasta innostunut kävijä kertoo asiasta eteenpäin ystävilleen samalla mainostaen tapahtumaa. Seuraavaan tapahtumaan tulee positiivisen palautteen myötä uusia innokkaita asiakkaita, ja vanhat katoavat tai pysyvät. Innokkaan asiakkaan häviäminen pirstaloi viestin viemistä eteenpäin hankaloittaen ulkoisen viestinnän tavoitteita.

Keskittymillä eli hubeilla on oma merkityksensä. lansiti ja Levien jakavat nämä kolmeen eri rooliin: *tärkeimpään tekijään* (keystone), *dominoijaan* (dominator) ja *eksperttiin* (niche player). Jokainen näistä antaa erilaisia merkityksiä verkoston toimivuuteen.

Keystone, eli tärkein tehtävä, on informaatio, jota jaetaan keskittymien välillä. Tärkeimmän tehtävän häviäminen vaikuttaa koko verkostoon jopa niin, että vaikutus voi olla ekosysteemin häviäminen. Dominoijat (dominator) pyrkivät tuottamaan itsenäisesti muiden tekijöiden tehtäviä ja tekevät vähemmän

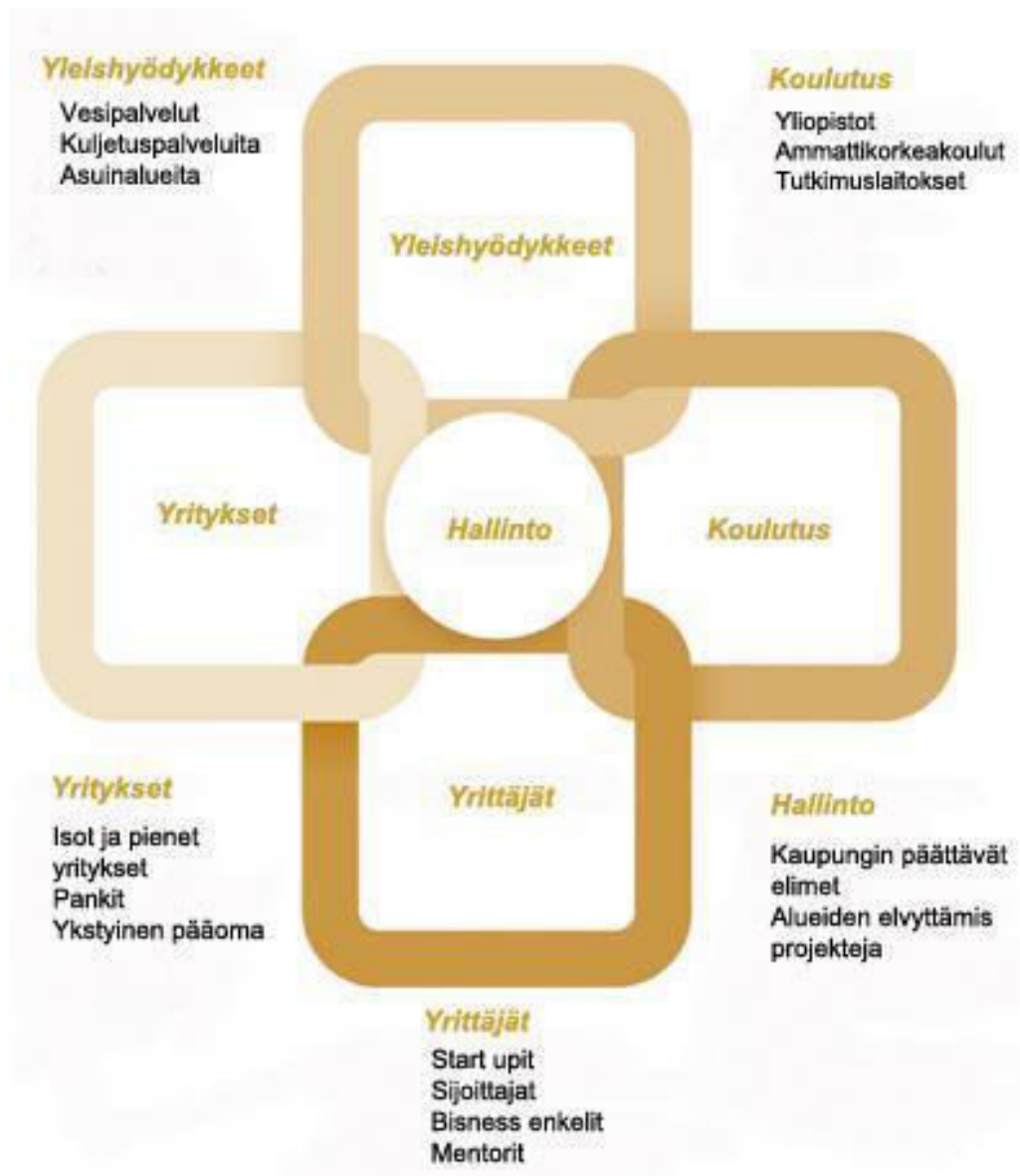
yhteistyötä muiden tekijöiden kanssa. Dominoijat voivat kuitenkin omaksua tärkeimmiltä tekijöiltä (keystonelta) taitoja, jotta ekosysteemi pysyy koossa. Ekspertti (niche player) on erikoistunut hyödyntämään tiettyä osaa ekosysteemistä. (Iansiti, Levien 2004, 4-5)

2.2.2 Kaupungin ekosysteemimalli

Kaupunkimalli valitsin työhön siksi, että kaupungeilla on oma ekosysteeminsä ja toimintatapansa. Jokainen yritys, yhdistys, pienempi organisaatio tai koulu joutuu olemaan tekemisissä kaupungin hallinnon kanssa, joten tästä syystä Assembly:lle on hyväksi selvittää toimintamallia. Assembly on kuuluu kaupungin ekosysteemiin, joten tieto siitä, miten malli toimii, on tärkeää.

Kaupunkimalli on jaettu viiteen eri tekijään eli välittäjiin: (Kuvio 1)

- Hallintoon (*intermediators*)
- Yleishyödykkeisiin (*government and utilities*),
- Yrityksiin (*businesses*),
- Yrittäjiin (*entrepreneurs*) ja
- Koulutukseen (*academica*)



Kuvio 1. Kaupungin johtamismalli (Ivanka & N. Visnjic, A. Neely, C. Cennamo, 16.02.2017)

Hallinnolla tarkoitetaan päättäviä elimiä ja sen projekteja alueiden palveluiden parantamiseen. Yleishyödykkeillä mallissa tarkoitetaan vesi- ja kuljetuspalveluita tai asuinalueita eli kaupungin infra. Yrittäjiin kuuluvat startupit, sijoittajat, business enkelit ja mentorit eli pienet toimijat tai yksittäiset henkilöt.

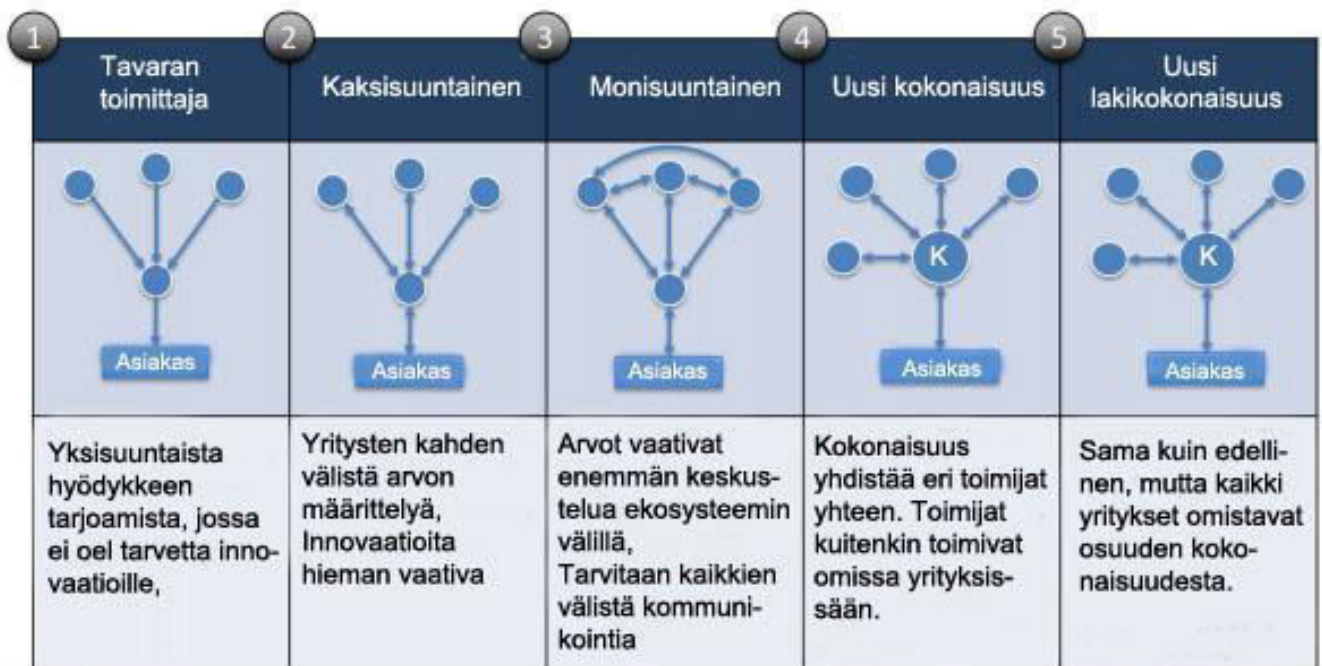
Yritykset kattavat pienet ja suuret yritykset, pankit ja yksityinen pääoma. Nämä ovat hieman suurempia välittäjiä kuin yrittäjät. Koulutus sisältää koulut, yliopistot ja tutkimuslaitokset eli toimijat joiden kautta tapahtuu ympäristön kouluttaminen.

Kaupunkimallissa pidetään tärkeänä kaupungin asukkaiden ja yritysten ilmapiirin tason laatua. Nämä tasot toimivat synergiassa toistensa kanssa. Esimerkiksi korkeatasoinen elämänlaatu houkuttelee korkeasti koulutettuja ihmisiä, mikä auttaa alueen yrityksiä saamaan parempaa työvoimaa muuttoliikkeen vaikutuksesta. Toisaalta korkea yritysten toimeliaisuus luo lisää työpaikkoja, mikä taas nostattaa asukkaiden elinympäristön tasoa ja tekee aluetta entistä houkuttelevammaksi. Huomiota annetaan kaupunkien koon vaihtelu ja se kuinka paljon resursseja on elintason ylläpitoon.

Resurssien keskittäminen voi johtaa esimerkiksi siihen, että jokin toinen ympäristö tulee yritykselle tai ihmisille kiinnostavammaksi. Tällöin muuttovirta saattaa kääntyä kaupungista pois päin. Kun kaupungin koko ekosysteemi toimii hyvin yhdessä, se on valmistautunut ja mukautuvainen jatkuvaan muutokseen. Toisin sanoen alue on elävä.

2.2.3 Luokitusmalli

Luokitusmallissa kokonaisuus jaetaan viiteen erilaiseen malliin. Jokaisella on erilainen tarkoituksensa riippuen siitä, mitä asiakas lopputuotteesta haluaa. Kokonaisuudessaan luokitusmalli -ekosysteemi kertoo, kuinka yritykset kommunikoivat keskenään. (Urmetzer, Neely & Martinez, 2016, 6) (Kuvio 2)



Kuvio 2. Erityyppisiä yhteyksiä ekosysteemissä (F.Urmetzer, A.Neely & V.Martinez, Luokitusmalli, 2016)

Tavarantoimittaja (Commodity supply)

Tavarantoimittajamallissa asiakkaan ja palveluntarjoajan kommunikointi on yhdensuuntaista. Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaa, että asiakas ostaa palvelun tai tuotteen tietystä kaupasta. (Urmetzer, Neely, Martinez, 2016, 4)

Kaksisuuntainen (Bi-directional)

Kaksisuuntaisessa mallissa kommunikointia tapahtuu alihankkijoiden kanssa. Malli on hyvin samanlainen edellä mainitun tavarantoimittajamallin kanssa. Esimerkkinä on tapahtumatuottaja, joka saa asiakkaalta tilauksen tuottaa musiikkitapahtuma. Tällöin kommunikointia tapahtuu vain alihankkijoiden (tekniikan tuotantoyritykset), tilavuokraajan ja muusikoiden kanssa. (Urmetzer, Neely, Martinez, 2016, 4)

Monisuuntainen (Multi directional)

Monisuuntaisessa mallissa kommunikointia tapahtuu myös eri yritysten välillä. Poikkeuksena edellisiin malleihin on se, että yritykset ovat aktiivisessa vuorovaikutuksessa. Tässä tapauksessa tapahtuman tuottamiseen tarvitaan monia erilaisia tekijöitä tai yhteistyökumppaneita aikatauluttamaan työnsä. (Urmetzer, Neely, Martinez, 2016, 4-5)

Uuden kokonaisuuden (New entity)

Uudessa kokonaisuudessa keskiössä ovat tavarantoimittajat. Nämä yritykset eivät välttämättä toimi yhteistyössä. (Urmetzer, Neely, Martinez, 2016, 5)

Uusi lakikokonaisuus (New legal entity)

Viimeisin malli yhdistää kaikki edellä mainitut. Tällainen malli on katsottu tarpeelliseksi, kun esimerkiksi b2b (*business to business*) -yritykset ovat halunneet tehdä pidempiaikaista yhteistyötä keskenään, ja niillä on erilaiset mallit käytössään. Parhaiten tätä mallia voidaan katsella näkökulmasta, jossa projekteja tehdään asukkaiden infrastruktuurin kehittämisessä. (Urmetzer, Neely, Martinez, 2016, 5-6)

Luokitus-ekosysteemimallista esimerkkinä voidaan kuvata Assemblyn alihankintana tapahtuvaa toimintaa sekä yhteistyötä eri toimijoiden kesken.

Uusien innovaatioiden keksiminen vaatii asiakkaiden ja tarjoajan yhteistoimintaa. Assembly –tapahtuman ja heidän alihankkijoiden ja yhteistyöyritysten luoma verkosto tarjoaa mahdollisuuden innovaatiolle.

Assembly –tapahtuman tekijöiden tehtävänä onkin jakaa oma visionsa muiden ekosysteemin jäsenten kanssa ja muiden on jaettava yhteinen näkemys. (Moore, 1996)

3. Assembly-pelitapahtuma

Assembly on pelitapahtuma, joka järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 1992 Kauniaisissa muutaman ihmisen voimin. Tarkoituksena tuolloin oli koota samalla tavalla ajattelevat ihmiset yhteen. Paikalle saapui 700 kävijää. Hyvin nopeasti ensimmäisen tapahtuman jälkeen toiminta organisoitui ja tapahtuma kasvoi isommaksi.

Tapahtumalla on ollut myös suuri vaikutus Suomen pelialan nousuun. Puhutaan, että Assemblyt ovat olleet mukana sellaisten pelitalojen syntymisessä kuten Rovio, Supercell, Remedy ja Housemarque. (Assemblyn verkkosivut 2017)

Vuonna 1995 tapahtuman pääpaino siirtyi demojen esittämiseen. Tapahtumaa oli tekemässä tuolloin noin 60-80 henkilöä. Voittoa tavoittelematon yhdistys Assembly Organising luotiin, kun tapahtuma laajeni ja rahallinen vastuu kasvoi. (Assemblyn verkkosivut 2017)

Nykyään AssemblyTV on noin 60 hengen journalismin, äänen- ja videotuotannon ammattilaisten ryhmä, joka on ollut nostamassa demoskeneä isomman yleisön nähtäväksi. Demoscenellä tarkoitetaan kulttuuria, jossa uusia pelejä tai peliesittelyjä näytetään ensimmäistä kertaa isommalle yleisölle. Se on tietokoneharrastajien alakulttuuri, jossa keskitytään ohjelmoimaan tietokoneelle näyttäviä visuaalisia efekti- eli näytös- tai esittelyohjelmia, *demoja*. Ohjelmiin kuuluvat oleellisena osana ohjelmointisuorituksen lisäksi musiikki ja graafinen toteutus. Yleensä teokset julkaistaan vapaasti levitettäväksi. (Wikipedia)

Assembly-tapahtuman saama suosio johti siihen, että perustettiin erillinen pelaamiseen tarkoitettu tapahtuma Assembly Winter. Toinen tapahtuma, eli Assembly Summer, nähdään hieman laajempaan pelitapahtumana, koska ohjelma ei ole painottunut pelkkään pelaamisen ja demojen näyttämiseen. Kumpikin pelitapahtuma järjestetään Messukeskuksessa.

Tapahtumalla on yli 200:n henkilön suuruinen organisaatio, joka on jaettu 10 erilaiseen ryhmään. Ensimmäinen ryhmä on niinsanottu *ydinryhmä*, jonka tehtävä on tapahtuman johtaminen. Muita ryhmiä ovat *Netcrew*, joka hoitaa tapahtuman yhteistyötahojen välisen kommunikoinnin. *Webcrew* hallinnoi internetissä tapahtuvaa liikennettä. *Compocrew* tuottaa tapahtuman demokilpailua. *Livecrew* huolehtii tv-lähetysten tuottamisesta. *Infocrew* pitää *huolen* informaation kulusta. *Gamecrew* tuottaa pelikilpailuja. *Buildcrew* huolehtii tapahtuman infran rakentamisesta ja *security* taas tapahtuman järjestyksenvalvonnasta.

Tällä hetkellä tapahtumien pääjärjestäjinä toimivat Pekka Akko ja Jussi Laakkonen. Muiden ryhmien koot vaihtelevat 6-45 henkilön välillä. Suurin ryhmistä on Livecrew. (Assembly-tapahtuman kotisivut)

4. Tutkimuskysymykset

Assembly-tapahtuma on tehnyt vuodesta 2004 asti kävijätutkimuskyselyitä. Kysymyksillä yritetään saada tietoon, miltä Assemblyn ekosysteemi näyttää kyselyiden nojalla, miltä 2017 ekosysteemi näyttää ja miltä tulevaisuuden 2027 ekosysteemi näyttää utopian ja dystopian valossa. Utopia tarkoittaa toivottavaa tulevaisuuskuvaa ja dystopia synkkää ja ei-toivottavaa kuvitelmaa tulevaisuudesta. Tätä tietoa käytettäisiin mahdollisesti tulevassa Assembly-tapahtuman historiasta kertovassa painetussa julkaisussa. Aiempaa tutkimusta Assemblysta tapahtumana ei myöskään ollut.

Asiakasprofiileja tutkimalla tapahtuma ja sen yhteistyökumppanit saavat tietoa, minkälaisia innovaatioita voidaan rakentaa yhdessä. Asiakas antaa idean ja sellainen tuotetaan heille. Samalla tapahtuma ja yhteistyökumppanit voivat tuottaa itselleen innovaatioillaan lisää pääomaa. (Moore, 1996)

Kyselylomakkeista saatujen vastausten perusteella tarkastelen vuosien 2010-2016 Assemblyn ekosysteemiä. Haen vastausta kysymykseen, minkälainen tapahtuman tämänhetkinen asiakasprofiilit on.

Rajaan verkostoa tässä työssä Assemblyjen asiakkaisiin, koska kyselyiden nojalla on vaikeaa tehdä laajempaa tutkimusta. Moore (1996) kertoo asiakkaiden olevan tapahtuman tekijöille yksi ekosysteemin alue ja siksi tärkeä osa. Asiakkaat hyötyvät kertomalla omista toiveistaan ja ideoistaan tapahtumaa kohtaan, ja tapahtuman tekijät muokkaavat ohjelmaa tai tapahtumaa kyselyistä saaduilta vastauksilta. Asiakaskysely saattaa antaa vajavaisen vastauksen, mutta tämän takia lisään asiakasprofiilien tutkimisen mukaan. Asiakkaat kuuluvat olennaisena osana ekosysteemiin.

Tulevaisuuden ekosysteemiä tutkittaessa selvitetään myös, miten utopia tai dystopia tapahtuu asiakkaan näkökulmasta. Sitä kartoitetaan avoimilla kysymyksillä. Kyselyyn vastaavat saavat kertoa oman mielipiteensä ja perustella sen lyhyesti. Kysymykset lähetetään aina tapahtumassa käyneille. Utopiaa selvitetään, koska halutaan tietää, millainen tulevaisuuden asiakasprofiili voisi parhaimmillaan olla. Saatuja vastauksia voidaan käyttää hyödyksi suunniteltaessa tulevaisuuden ohjelmaa tapahtumalle.

Dystopiakysymyksellä selvitetään, mitä Assembly:n ekosysteemi voisi olla pahimmillaan tulevaisuudessa asiakkaiden näkökulmasta. Kyselyllä halutaan selvittää asiakkaiden mielipide siitä, millaisena he näkevät pahimmassa tapauksessa tapahtuman. Saaduista vastauksista voi olla myös hyötyä tapahtuman strategisten suunnitelmien kannalta.

5. Menetelmät

Asiakaskyselyt kuuluvat nykypäivänä toimivan tapahtuman arkeen. Suurimmaksi osaksi tutkimusmenetelmät olivat internetissä tehtyjä standardoituja kyselytutkimuksia. Työni oli analysoida ihmisten vastaukset annetuilla kyselylomakkeilla. Seuraavassa kappaleessa kerron lisää

kysymyksien tarpeellisuudesta. Kyselyihin vastanneiden avulla saadaan arvokasta kolmannen osapuolen antamaa laadun arviointia. Kyselyt ovat siis olennainen osa isompaa kokonaisketjua, jolla organisaatio saa paremman kuvan toimintatavastaan ja voi samalla kehittää omaa brändiään.

Kyselytutkimuksella koitetaan selvittää minkälainen on Assemblyn asiakasprofiili, miten usein tapahtumassa asioidaan ja millä tavalla. Seuraavassa kappaleessa kerron hieman tarkemmin tutkimusongelmista.

“Mitä paremmin sidosryhmien tarpeet tunnistetaan ja selvitetään, sitä paremmat mahdollisuudet on toiminnan suunnittelulla onnistua”. Mahdollisimman laaja sidosryhmien analysointi luo yritykselle kattavan tietoperustan.

Moore (1996) kirjoittaa, että johtajien täytyy tunnistaa organisaation ja ekosysteemin mahdollisuudet teknologiassa, asiakas ja asiakassegmenteissä, markkinat ja markkinasegmenteissä sekä tuntea järjestelmän rajat. Tällöin keskiössä on se, että tarjotaan asiakkaiden haluamaa tuotetta sellaisella hinnalla, jota asiakas haluaa. Tämä tuottaa pääomaa organisaatiolle. Tällöin myös saadaan asiakasprofiilien tutkimisella hyötyä sekä yritykselle eli tässä kohtaa Assemblylle että asiakkaille, joille yritys tarjoaa palveluita hyödykkeinä.

Päämäärien ja tavoitteiden asettamisen pohjaksi tarvitaan asiakkaiden tietoa, jos tapahtuman halutaan menestyvän kilpailussa muiden tapahtumien kanssa. Tapahtumat ovat kävijöitä varten tehtyjä, joten heiltä saatu tieto on tapahtuman tulevaisuutta varten hyvin oleellista. Kyselyillä saadaan tietoja asiakkaiden odotuksista ja näkemyksistä sekä tapahtumasta, palveluista ja toiminnasta saaduista kokemuksista. (Voutilainen, Ritola, Moisio 2001, 19-24)

Tulevaisuutta ajatellen ennakointi on yrityksille hyvin tarpeellista. Sitä voi sanoa yhdeksi inhimillisen ajattelun ja toiminnan muodoksi. Katastrofisia tapahtumia ennakoimalla voidaan pelastaa yrityksen toiminta, koska varautumatta jättäminen voi kaataa yrityksen toiminnan täysin. Organisaatiot voivat saamiaan ennakkotietoja hyödyntämällä suunnitella toimintastrategioita ja käyttää niitä päätöksiä tehdessään.

Assembly-tapahtumista on tehty kävijäkyselyjä vuodesta 2004 asti. Kyselylomakkeet ovat vaihdelleet tapahtuman ja vuoden mukaan. Valikoimme tutkittavaksi vuodet 2010-2017, koska näinä vuosina tehdyt kyselyt muistuttavat eniten toisiaan. (kts. Liitteet)

Asiakkaan toiveesta vastaajiksi kyselyihin valittiin Assembly-tapahtuman kävijät, jotka antavat relevanttia informaatiota tapahtuman tuottajalle NeoGamesille ja Assembly Organising:lle. Nämä kysymykset liitettiin osaksi Assemblyjen tyytyväisyyskyselyä, joka tehtiin internetissä. Suurin osa tapahtuman kävijöistä käyttää erilaisia teknologisia päätteitä (esim. tietokone, tabletti, älypuhelin) työssään tai kotonaan. Tällä kyselymallilla saadaan vaivattomasti myös laaja vastausmäärä.

Tuloksia kasattaessa vuosina 2010-2013 ja 2014-2016 on kysytty kävijöiltä erilaisia kysymyksiä. Tämä vaikuttaa vastauksien ulkomuotoon niin, että joudun tekemään saman kysymyksen alle erilaisia kaavioita. Vaikutusta tällä on johtopäätöksien olettamuksiin. Lisäksi vuoden 2011 Winter -kävijäkyselyä ei ole löydetty. Vuoden 2017 kysely syntyi samoja kysymyksiä käyttäen kuin vuosina 2014-2016. Kyselykaavakkeen lopuksi liitettiin kysymys ”Miltä Assyt mielestäsi näyttää vuonna 2027 ?”

5.1. Asiakaskysely eli verkostotutkimus

Kyselytutkimus, eli survey-tutkimus, jota opinnäytetyössäni käytin, oli standardoitu. Tämä tarkoittaa, että kysymykset valmistettiin etukäteen ja ne esitettiin jokaiselle vastaajalle täsmälleen samalla tavalla. Kyselyssä käytettiin myös strukturoitua metodia, jotta vastausten analysointi olisi nopeampaa. Tutkimusmenetelmänä survey-tutkimus on sopiva, kun tutkittavia on paljon ja halutaan tietoa selvistä tosiasioista (Heikkilä 2010, 19)

Strukturoidussa kyselyssä vastaajaa johdatellaan ajattelemaan samalla tavalla kysymyksen laatijan kanssa. Kysymyksiä laadittaessa on määriteltävä, mitä vastauksilla halutaan analysoida. Tässä tutkimuksessa kysyttiin asiakkaiden ikää, asuinalueita, tapaa osallistua tapahtumaan ja tapahtumassa viihtymistä.

Kyselyt lähetettiin asiakkaiden sähköpostiosoitteisiin, jotka ovat kerätty vuosien aikana karttuneesta asiakasrekisteristä. Kysely lähetettiin myös usealle tapahtumasta kiinnostuneelle henkilölle. Kyselyihin vastattiin nimettömänä. Vastaajat antoivat sähköpostiosoitteensa kyselyiden tietojen lisäksi.

Asiakasprofiilituloksia listatessa valitsin kysymykset *Montako kertaa asiakkaat ovat käyneet Assemblyissä, ikä, sukupuoli ja millä tavalla ovat seuranneet lähetyksiä*. Kysymyksissä oli myös mahdollista käyttää kysymystä *Missä päin asiakas asuu*, mutta tätä kysymystä ei enää vuoden 2013 jälkeen kysytty, ja näin ollen on hyvin vaikea tehdä yleistystä asiakasprofiilista. Pohdinnassa käsittelen tätä enemmän ja paneudun asiakasprofiilien toimintatapoihin kyselyistä saaduilta tiedoilta.

Menneen asiakasprofiilin kysymyksessä *Montako kertaa asiakkaat ovat käyneet tapahtumassa?* jouduin jakamaan vastaukset kahteen eri ryhmään. Eri vuosien kyselyissä oli paljon vaihtelua, joten ainoastaan yhden tekeminen oli haastavaa. Vuosien 2010-2013 asiakaskyselyissä oli yhteensä 30 kysymystä. Monivalintakysymyksiä oli 15, yksittäisiä kysymyksiä oli 13 ja avoimia kysymyksiä 2. (kts. Liite 2)

Vuosien 2014 - 2016 asiakaskyselyissä oli 29 erillistä kysymystä, joista 7 oli monivalintakysymyksiä, yksittäisiä kysymyksiä oli 20 ja avoimia kysymyksiä 2. (kts, Liite 1)

Yhteensä kaikkiin kyselyihin tuli vastauksia 7792 kappaletta.

Jotkut kävijöistä olivat huomioitteni mukaan vastanneet useammin kuin kerran. Tämä aiheuttaa tuloksiin pienen vääristymän, koska saattaa olla, etten ole huomannut vastauksen olevan samalta henkilöltä useammin kuin kerran, vaikka olen pyrkinyt olemaan mahdollisimman tarkka tuloksien kanssa.

Vuoden 2017 asiakaskysely oli samaa muotoa kuin vuosien 2014-2016. Siihen oli ainoastaan lisätty avoin kysymys *Miltä Assyt näyttävät vuonna 2027 ?*. Avoimen kysymyksen pohjalta kokoan utopian ja dystopian omaksi tulevaisuuden asiakasprofiiliksi.

6. Tulokset

Jaoin saadut tulokset siten, että entinen asiakasprofiili on vuosilta 2010-2016. Ensimmäisen kysymyksen jouduin vielä jakamaan kahteen eri ryhmään: 2010-2013 ja 2014-2016. Tämän tein siksi, että kyselyissä oli eroavaisuuksia, ja näin saamme selkeämmät tulokset.

Työn edetessä huomasin, että tutkimuskysymykset ovat vaillinaisia, koska alkuperäinen tarkoitukseni oli tutkia Assembly:n tuottamaa ekosysteemiä. Jouduin tekemään muutoksia loppuvaiheessa, koska kyselytutkimusta ei ollut mietitty minun tarkastelunäkökulmani mukaan, vaan kysymykset olivat mietitty tapahtuman viihtyvyyttä ajatellen. Tämän takia aion keskittyä pohdintaosuudessa käyttämään saatuja asiakasprofiilituloksia laajemmin. Nimeän nämä neljä eri ryhmää: alle 18-vuotiaat paikalle pelaamaan tulleet harrastelijat; televisiosta seuraavat, harrastelijat; ensikertalaiset ja naispuoliset kävijät.

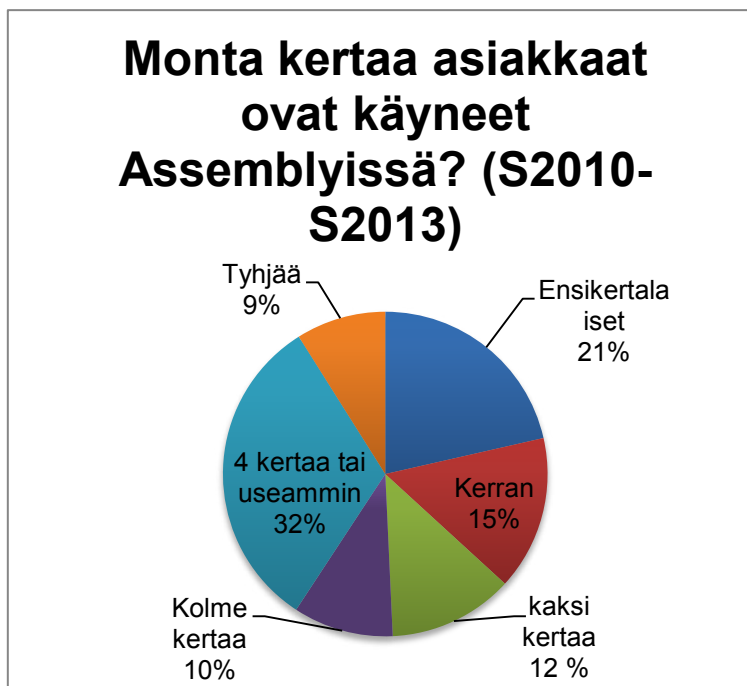
6.1 Miltä Assemblyn vanha asiakasprofiili näyttää kävijöille tehtyjen kyselyjen nojalla?

Kysely lähetettiin jokaiselle, joka on antanut tapahtuman järjestäjille antanut oman yhteystietonsa. Vastanneita oli yhteensä 1415 kappaletta. Kyselyitä kerättiin hieman reilu kuukausi tapahtuman jälkeen, internetin välityksellä. Kyselyihin vastasivat tapahtumasta kiinnostuneet henkilöt.

Kaaviossa 1 on selvitetty, kuinka monta kertaa asiakkaat ovat käyneet vuosina 2010 - 2013 Assembly Summer -tapahtumissa. Eniten oli 4 kertaa tai useammin tapahtumassa käyneitä (32%, vastaajista 882 kpl). Tämä ryhmä on

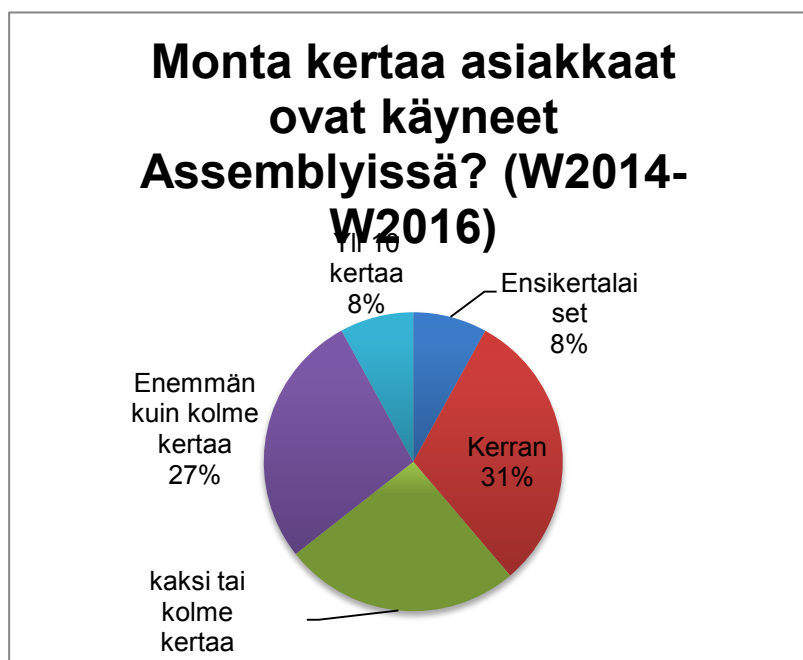
merkitty kaaviossa vaaleansinisellä. Ne, jotka eivät ole käyneet kertaakaan tapahtumassa (21%, vastaajista 554 kpl) on merkitty sinisellä. He ovat toiseksi suurin ryhmä. Kerran tapahtumassa käyneitä oli 15% (vastaajista 397 kpl). Tämä määrä on merkitty kaavioon punaisella.

Kaksi kertaa tapahtumassa käyneet (12%, vastaajista 322 kpl) on merkitty kaavioon vihreällä, kolme kertaa tapahtumassa käyneet (10%, vastaajista 258 kpl) on violetilla ja tyhjää vastanneet (9%, vastaajista 231 kpl) oranssilla värillä.



Kaavio 1. Kuinka monta kertaa asiakkaat ovat käyneet kesällä vuosina 2010 - 2013.

Ympyräkaaviossa 2 on listattu vuosien 2014, 2015 ja 2016 Assembly Winter - ja Summer -tapahtumat. Kyselyssä selvitettiin, kuinka monta kertaa asiakkaat ovat käyneet tapahtumassa. Tehtyjen asiakaskyselyiden mukaan suurin osa vastaajista oli käynyt jossakin Assembly-tapahtumassa.



Kuvio 2. Montako kertaa asiakkaat ovat käyneet Assemblyissä talvina 2014 - 2016.

Suurin osa vastaajista on käynyt tapahtumassa kerran (31%, vastaajista 1679 kappaletta). Ryhmä on merkitty kaaviossa punaisella. Toiseksi suurimman osuuden sai niiden kävijöiden ryhmä, jotka ovat käyneet tapahtumassa enemmän kuin kolme kertaa (27%, vastaajista 1507 kappaletta). Tämä on merkitty kaaviossa violetilla. Kolmanneksi suurin ryhmä oli kävijät, jotka ovat käyneet kaksi tai kolme kertaa (26%, vastaajista 1399 kappaletta). Tämä on merkitty kaaviossa vihreällä. Yli kymmenen kertaa käyneitä oli 8% (435 kappaletta) vastaajista. Heidät on merkitty vaaleansinisellä. Ei kertaakaan käyneitä oli vastaajista 8% (vastaajista 437 kappaletta) ja heidän värinsä on sininen. Vaihtelevuutta oli vuosina 2015 - 2016 vähäistä.

Vuosien 2010-2013 Assembly-tapahtumien (Winter ja Summer) asiakasprofiili esimerkiksi kertoo samaa kuin vuosien 2014-2016 (Winter ja Summer) tapahtuman. Suurin osa on pitänyt siitä, mitä on nähnyt ja on palannut tapahtumaan seuraavalla kerralla uudestaan. Yleistyksiä ei voi tehdä siitä, onko ohjelma ollut hyvä vuosien 2010-2016 Assembly-tapahtumissa. Syitä osallistumiseen voi olla tämän lisäksi hyvinkin monta.

Sukupuoli

Vuosina 2010 - 2016 vastanneista 87% olivat miehiä (vastanneita 4905) ja 12% naisia (vastaajista 897 kpl). 1% vastasi "muu" tai "en halua vastata" (vastaajista 62 kpl). Naisten ja miesten välinen osallistuminen on pysynyt samana koko tapahtuman ajan. Suuria eroja vuosien varrella ei ollut. Vastauksista päätellen suuria muutoksia tulevaisuudessa ei tapahdu. Naispuolisten asiakkaiden määrän kasvuun voisi vaikuttaa strategian muutoksella, mutta tämä vaatisi myös suuria muutoksia siihen, kuinka koko peliala mielletään.

Ikä

Assembly-tapahtumat Summer 2015, Winter 2016 ja Summer 2016 olivat nuorten ja nuorten aikuisten suosiossa. Tapahtumaan osallistuneista 16 -18-vuotiaat ovat suurin ryhmä (32%, vastaajista 883 kpl). Toisena ikäryhmänä tulevat 12 -15-vuotiaat (21%, vastaajista 883 kpl). Kolmanneksi tulevat 19 - 22-vuotiaat aikuiset nuoret (18%, vastaajista 513 kpl) ja neljänneksi 23 - 30-vuotiaat (13%, vastaajista 355 kpl). Näiden jälkeen tulevat 27 - 30-vuotiaat (9%, vastaajista 258 kpl), 31 - 40-vuotiaat (6%, vastaajista 173 kpl) ja alle 12-, sekä yli 40-vuotiaat saivat vastausprosentiksi 1% (vastaajista 39 kpl). Vuosina 2010 - 2014 kyselyissä selvitettiin eri vuosina tapahtumassa käyneiden ikäryhmät, joten kyselyiden pohjalta on mahdoton tehdä yhtenevää tulkintaa. Suurin osa vastanneita oli iältään kuitenkin 12 - 30-vuotiaita eli n. 92% vastanneista (4438 kpl).

Vuosina 2010-2014 kysymyksien asettelu vaihtui melkein joka vuosi, joten en voinut tehdä näistä yleistystä. Tämä osa jätetään kokonaan pois tuloksista.

Assembly-tapahtuman ohjelmaa seurataan myös internetin ja television välityksellä. Internetin välityksellä tapahtuman lähetyksiä katsotaan enemmän (72%) kuin television välityksellä (28%) tulevia ohjelmia. Suoratoistoa tapahtuu Facebookin lisäksi myös muillakin alustoilla: esimerkiksi Twitter, Twitch, Ilta-Sanomien internetsivulla, E-Sport- ja AssemblyTv -kanavilla. Tässä on huomioitava se, ettei televisiossa ole joka vuosi näytetty Assembly-tapahtumasta tulevaa ohjelmaa.

Ainoastaan Ylen TV-kanava välitti Assembly-tapahtuman ohjelmistoa televisiossa vuonna 2016. Televisiossa näytettyä ohjelmistoa oli tässä vaiheessa kaksi: Counterstrike -pelikilpailu sekä demokompo. Democompo on lyhyiden peliesittelyjen kilpailu, jonka Assembly järjestää tapahtumissaan.

Voimme tehdä johtopäätöksen, että tapahtuman kannattaa panostaa tulevaisuudessakin suoratoisto-ohjelmiin. Mahdollisuuksien mukaan kannattaa myös kasvattaa ohjelmatarjontaa suoratoistopalveluiden kautta, koska niiden asiakkaat seuraavat mielellään internetin välityksellä esimerkiksi kilpailuja.

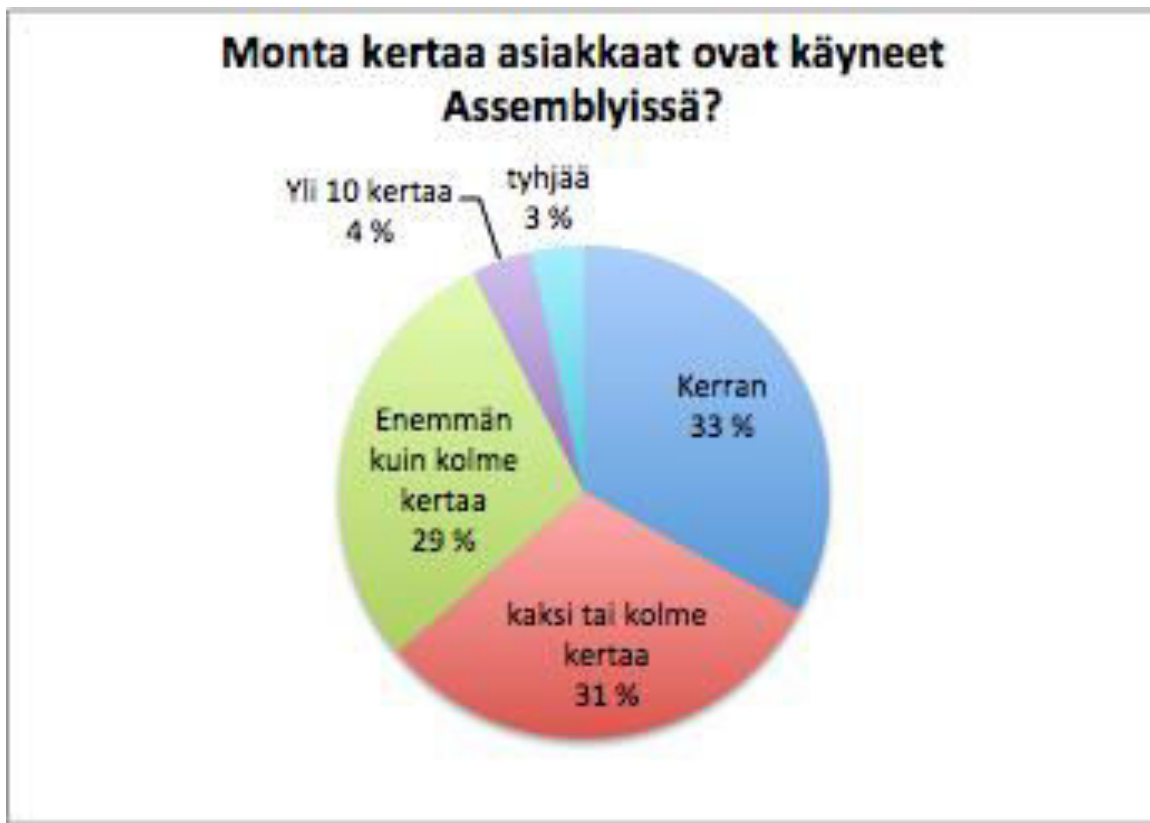
6.2 Miltä tämänhetkinen asiakasprofiili näyttää?

Kysely lähetettiin jokaiselle, joka on antanut tapahtuman järjestäjille omat yhteystietonsa. Vastanneita oli yhteensä 257 kappaletta. Verrattuna edellisen vuosien vastauksia saatiin 58% vähemmän. Kyselyitä kerättiin yli kuukausi tapahtuman jälkeen, internetin välityksellä. Kyselyihin vastasivat tapahtumasta kiinnostuneet henkilöt. Huomasin myös joidenkin vastanneen useammin kuin kerran kyselytutkimukseen. Tämä vaikuttaa saatujen tuloksien luotettavuuteen, koska saattaa olla etten ole huomannut vastauksen tulevan samalta henkilöltä useammin kuin kerran.

Montako kertaa ovat käyneet Assemblyissä?

Kyselyn tulosten pohjalta suurin osa asiakkaista oli käynyt Assembly-tapahtumassa kerran aikaisemmin (33%, vastaajista 84 kpl). Tämä ryhmä on kaaviossa sinisellä värillä. Toisena ryhmänä olivat kaksi tai kolme kertaa käyneet asiakkaat (31%, vastaajista 78 kpl). Tämä on merkitty punaisella värillä. Kolmantena tulivat yli kolme kertaa käyneet (29%, vastaajista 73 kpl) ja heidän värinsä on vihreä. Pienin vastaajaryhmä olivat yli 10 kertaa tapahtumassa käyneet 4% (vastaajista 10 kpl) osuudellaan ja heidät on merkitty violetilla värillä. 3 % (vastaajista 9 kpl) vastanneista ei vastannut tai jätti vastauksen

tyhjäksi. Tällä kertaa vastanneista kukaan kertonut olevansa tapahtumassa ensikertalainen.



Kuvio 3, Monta kertaa asiakkaat ovat käyneet Assemblyissä

Tämä kertoo, että tapahtuman kävijät ovat käyneet tapahtumassa enemmän kuin kerran.

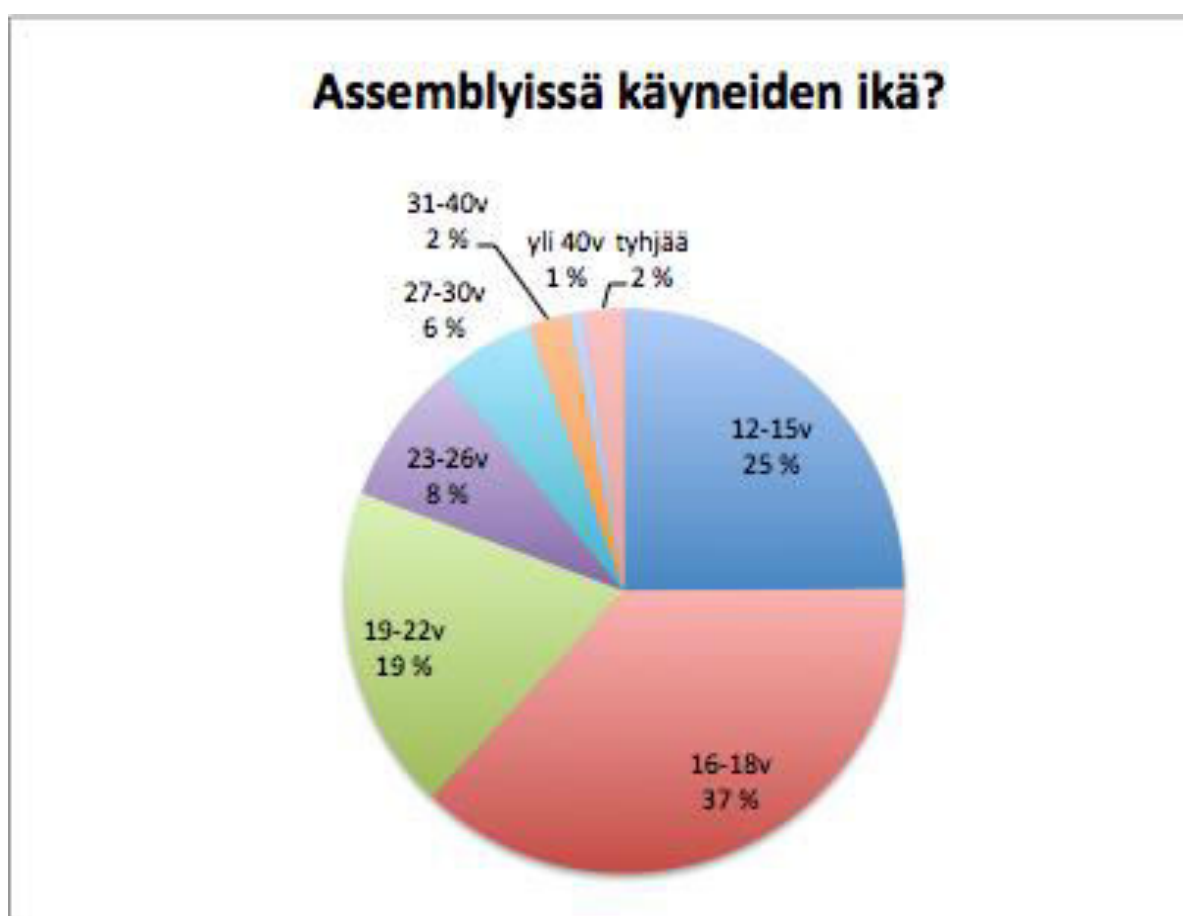
Siitä voi päätellä, että Assembly on pitänyt ohjelman mielenkiintoisena ja asiakkaat ovat pitäneet näkemästään. Vastauksia tuli 170 vastausta vähemmän kuin edellisenä vuonna. Tästä ei voida tehdä johtopäätöstä, että ohjelmaa ei pidetty yhtä mielenkiintoisena kuin aikaisemmin.

Ikä

Kaaviossa 4 on selvitetty Assembly-tapahtumassa käyneiden kävijöiden ikä. Muutosta aikaisempiin vuosiin ei suuremmin ole tapahtunut. Suurin ikäryhmä oli 16 - 18-vuotiaat (37%, vastaajista 94 kpl). Kaaviossa tämä kävijäryhmä on

merkittynä punaisella. Toiseksi suurimpana ryhmänä olivat 12 - 15-vuotiaat (25%, vastaajista 63 kpl).

Heidät on merkitty kaavioon sinisellä värillä. Kolmantena kävijäryhmänä olivat 19 - 22-vuotiaat kävijät (19%, vastaajista 47 kpl). He ovat kaaviossa vihreällä värillä. Pienimpinä osuuksina kaaviossa ovat 23 - 26-vuotiaat (8%, vastaajista 21 kpl) violetilla värillä, 27 - 30-vuotiaat (6%, vastaajista 14 kpl), vaaleansinisellä värillä, 31 - 40-vuotiaat (2%, vastaajista 6 kpl) oranssilla värillä, sekä viimeisenä yli 40-vuotiaat. Heitä olivat vain 1% (vastaajista 2 kpl) vastaajista, ja heidät on merkitty kaavioon vaaleansinisellä värillä. Tyhjää vastasi 2% (6 kpl) vastaajista.



Kaavio 4. Assemblyissä käyneiden ikä

Suurempia muutosta edellisiin vuosiin ei ollut. Tuloksia purkaessa huomataan, että tapahtumassa käyneet ovat suurimmaksi osaksi nuoria ja nuoria aikuisia (18 - 30-v), mutta vanhempiakin kävijöitä on tapahtumassa vuodesta toiseen.

Tämä tukee yleistä olettamusta pelialasta. Voimme tehdä johtopäätöksen, että pelit ovat nuorison ja nuorten aikuisten kiinnostuksen kohde.

Sukupuoli

Kyselyihin vastanneista miehiä oli 88% (vastaajista 225 kpl) ja naisia 9% (vastaajista 22 kpl). Loput 2% (9 kpl) vastaajista ei halunnut kertoa sukupuoltaan tai jätti vastauksen tyhjäksi. Muutosta edellisiin vuosiin ei ole tapahtunut, ja tapahtuma on pysynyt miesvaltaisena. Tästä voimme tehdä johtopäätöksen, että lähitulevaisuudessa ei muutosta ole tapahtumassa.

Johtopäätökseen voivat vaikuttaa esimerkiksi huomio siitä, että televisiossa mainostettavien ja myydyimpiä pelien teemat ovat enimmäkseen miehiä kiinnostavat aiheet, kuten urheilu.

Pelien luomat mielikuvat ovat hyvin miesvaltaisia ja naisille suunnattujen pelien mainostus on vähäistä. Kuitenkaan pelien pelaajat eivät välttämättä niinkään kategorisoi, mitä pelejä juuri nais- tai miespuoliset pelaajat pelaavat.

Millä tavalla ovat seuranneet tapahtuman ohjelmaa?

Suurin osa tapahtumasta käyneistä katsoi myös kilpailuja ja pelikomboa internetin ja television vastaanottimista. Suurimmaksi osaksi kävijät ovat käyttäneet internetpalveluita, jotka lähettävät suoraa materiaalia verkossa (90%, 490 kpl vastanneista), mutta 10% (57 kpl) vastaajista sanoi katsoneensa Ylen esittämää lähetystä. Vastaavasti 23% (27 kpl) niistä, jotka eivät päässeet paikalle, katsoi lähetystä televisiosta ja 77% (88 kpl) vastanneista katsoi internetin tarjoamia suoraa internetlähettyksiä.

Poikkeavuutta tapahtui selvästi suoratoistopalveluiden ohjelmien määrissä. Edellisiin vuosiin verrattuna suuri katselumäärä tapahtui Twitch-palvelun kautta. Edellisen vuosien kyselyissä tällaisesta palvelusta ei ollut lainkaan mainintaa, mutta tämänhetkiseen kyselyyn oli tullut eniten vastauksia, ja vastauksista saaduista löytyi neljän eri ohjelmakanavan nimi. Suurin yksittäinen kanava oli sama kuin aikaisemmillä kerroilla, eli eSport-livestream (elektronisen urheilun suoratoistopalvelu).

Twitch on vuonna 2011 perustettu Amerikkalainen videon suoratoistopalvelu ja yhteisö pelaajille, pelikulttuurille ja luovalle taiteelle. Twitch -palvelua käytetään esimerkiksi erilaisten tietokone- ja konsolipelien lähettämiseen suorana. Käyttäjät voivat katsoa toisten lähettämää suoratoistoa. Sivustolla käy päivittäin noin 10 miljoonaa kävijää, ja palvelulla on yli kaksi miljoonaa videoiden lähettäjä.

Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että suoratoistopalveluiden ohjelmia kannattaa kehittää ja jatkaa.

Suoratoistopalveluista pystyy saamaan vain pientä korvausta tällä hetkellä, mikä hidastaa ohjelmien kehittämistä. Resursseja lisäämällä ja parantamalla yhteistyötä muiden suoratoistopalveluiden ohjelman tekijöiden kanssa pystytään tulevaisuudessa olemaan tehokkaampia ja saavuttamaan suurempia yleisöjä.

Sukupuoli

Kyselyihin vastanneista miehiä oli 88% (vastaajista 225 kpl) ja naisia 9% (vastaajista 22 kpl). Loput 2% (9 kpl) vastaajista eivät halunneet kertoa sukupuoltaan tai jättivät vastauksen tyhjäksi. Muutosta edellisiin vuosiin ei ole tapahtunut ja tapahtuma on pysynyt miesvaltaisena. Tästä voimme tehdä johtopäätöksen, että lähitulevaisuudessa ei muutosta ole tapahtumassa.

Johtopäätökseen voivat vaikuttaa esimerkiksi huomio siitä, että televisiossa mainostettavien ja myydyimpiä pelien teemat ovat enimmäkseen miehiä kiinnostavat aiheet, kuten urheilu.

Kuitenkaan pelien pelaajat eivät välttämättä niinkään kategorisoi itseänsä, mitä pelejä juuri nais- tai miespuoliset pelaajat pelaavat. Naisille suunnatut pelit ovat kuitenkin enemmän tunnepelejä, kun taas miehille suunnattujen pelien teemoina toimivat esimerkiksi sota tai urheilu. Todellisuus saattaa olla hieman eri, ja pelejä pelatessa sukupuolella ei ole väliä.

Millä tavalla ovat seuranneet tapahtuman ohjelmaa?

Suurin osa tapahtumasta käyneistä katsoi myös kilpailuja ja pelikomboa internetin ja television vastaanottimista. Suurimmaksi osaksi kävijät ovat käyttäneet internetpalveluita, jotka lähettävät suoraa materiaalia verkossa (90%, 490 kpl vastanneista), mutta 10% (57 kpl) vastaajista sanoi katsoneensa Ylen esittämää lähetystä. Vastaavasti 23% (27 kpl) niistä, jotka eivät päässeet paikalle katsoi lähetystä televisiosta ja 77% (88 kpl) vastanneista katsoi internetin tarjoamia suoraa lähetyksiä.

Poikkeavuutta oli selvästi suoratoistopalveluiden ohjelmien määrissä. Edellisiin vuosiin verrattuna eniten käytettiin Twitch-palvelua. Edellisen vuosien kyselyissä tällaisesta palvelusta ei ollut lainkaan mainintaa, mutta tämänhetkiseen kyselyyn oli tullut eniten vastauksia, ja vastauksista löytyi neljän eri ohjelmakanavan nimi. Suurin yksittäinen kanava oli sama kuin aikaisemmillä kerroilla, eli eSport-livestream (elektronisen urheilun suoratoistopalvelu).

Twitch-palvelua käytetään esimerkiksi erilaisten tietokone- ja konsolipelien lähettämiseen suorana. Käyttäjät voivat katsoa toisten lähettämiä suoratoistoa. Sivustolla käy päivittäin noin 10 miljoonaa kävijää ja palvelulla on yli 2 miljoonaa videoiden lähettäjä.

Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että suoratoistopalveluiden ohjelmia kannattaa kehittää ja jatkaa.

6.3 Miltä tulevaisuuden Assembly näyttää, asiakasprofiileja katsottaessa

Tulevaisuutta koskeva avoin kysymys jätettiin kyselyssä viimeiseksi. Kyselyyn vastasi yhteensä 204 vastaajaa. Vastauksia tuli joko utopian tai dystopian muodossa, koska kysymys oli aseteltu "Miltä Assyt näyttää vuonna 2027?". Vastaus kertoo asiakkaan näkökulmasta, miten hän asian näkee.

Tulevaisuuskuvaa selvittävillä kysymyksillä saattoi asiakas ymmärtää toisaalta myös todennäköistä tulevaisuuskuvaa, ei pelkästään toivottua tai ei-toivottua. Seuraavassa kyselyssä kannattaa selittää, miten asiakkaan toivotaan kysymykset ymmärtävän.

Tuloksilla saatuja tietoja Assembly organising pystyy käyttämään tulevaisuuden ohjelmaa suunniteltaessa, esimerkiksi tehdä tapahtuman strategisia suunnan muutoksia. Tätä pohdin lisää pohdinta osuudessa

Utopia 2027

Parhaimmillaan Assembly tapahtuma nähtiin nykyistä suurempana tapahtumana, jossa on enemmän pelattavaa, nähtävää ja tehtävää kuin nyt, sekä riittävät tilat tehdä ja nähdä. Utopian kuvitelmassa tapahtumassa nähtiin myös enemmän pelituotannon yrityksiä.

Tämänhetkinen tilanne nähtiin tulevaisuudessa hyvänä, eikä muutoksia suuremmin koettu tarpeellisiksi. Joissain vastauksissa ilmeni pelko siitä, että tapahtuman poikkeaisi tulevaisuudessa täysin alkuperäisestä tapahtumasta. Tämä tarkoittaisi sitä, että pelien esittely ja LAN-pelaaminen (eli lähiverkkopelaaminen) häviäisivät kokonaan. Lähiverkkopelaaminen tarkoittaa esimerkiksi yhden talon koneiden muodostamaa verkkoa. (Wikipedia)

Kilpailut ja pelaaminen osallistavat asiakkaita. Jos pelaamista laajennetaan, niin tämä tuo uusia asiakkaita. Yhteisön pitää olla avoin uusille jäsenille ja kannustaa heitä osallistumaan. Monesti kilpailuissa onkin rahapalkintoja, jotka houkuttelevat uusia asiakkaita.

Moni vastanneista uskoi tapahtuvan lisäävän pelikilpailujen määrää tai että Assembly-tapahtuma nähtäisiin tulevaisuudessa E-sport -tapahtumana. Yleisesti kilpailuja toivottiin enemmän ja niistä haluttiin myös näyttävämpää.

Samoin uusien teknologioiden käyttö nähtiin kehittyvän tulevaisuudessa. Virtuaaliodellisuuden käyttö mainittiin pariin otteeseen.

Uuden teknologian käytön kehittyminen saataisiin aikaan ottamalla mallia ulkomaisista isommista tapahtumista, joilla on laajemmat resurssit tehdä pelitapahtumia.

E-sport –tapahtumat eli elektroninen urheilu on tällä hetkellä pinnalla, ja kyselyistä saaduista vastauksista selvisi, että ihmiset ovat kiinnostuneita internetissä ja televisiossa tarjottavista lähetyksistä.

Dystopia 2027

E-sport nähtiin positiivisena asiana. Negatiivisena puolena nähtiin se, että kilpailut ovat keskiössä ja ohjelma painottuisi vain ja ainoastaan tähän. Pelättiin myös, että unohdettaisiin niin sanottu vanha Assembly ja tapahtuman ohjelmistoa muutettaisiin huomattavasti. Tämä aiheuttaisi kävijöiden mielenkiinnon vähenemisen.

Utopiassa romantisoidaan uusien asiakkaiden saamisella, mutta toisaalta kun suuria määriä uusia massoja osallistuu esimerkiksi kilpailuja tämä saattaa yksinkertaistaa aikaisemmin erikoista asiaa.

Vain pieni osa (1%) vastasi näkevänsä tapahtuman loppumisen, ja samansuuruinen joukko pelkäsi tapahtuman kävijöiden pelkistyvän.

Tämä tapahtuisi siten, että tapahtuma olisi täynnä nuorisoa tai vastaavasti vanhempi ikäryhmän määrä kasvaisi.

7. Pohdinta

Tämä työ aloitettiin tutkien tapahtuman ekosysteemiä. Olin keskittynyt tarkastelemaan vain asiakkaiden luomaa ekosysteemiä eli asiakasprofilleja, enkä päässyt tutkimaan ekosysteemien kokonaisuutta, sitä, mitä ekosysteemi on. Huomasin tutkittuani asiakaskyselyistä, että työ sopii paremmin asiakasprofiilien tutkimiseen kuin alkuperäinen idea oli. Aikataulullisista syistä päädyin tähän ja tulevaisuudessa pystyn käyttämään saatuja tietoja, jos päätän jatkaa aiheesta.

Kyselyiden pohjalta Assemblyn muodostamaa asiakasprofiileja yhdistää internetin käyttö sekä kiinnostus pelaamiseen ja pelialaan. Vastausten perusteella kiinnostus uusiin teknisiin laitteisiin on hyvin läsnä.

Tapahtuma kokoaa Messuhalliin samoista asioista kiinnostuneita henkilöitä. Asiakkaat tarjoavat kysyntää Assembly-tapahtumien tarjontaa vasten. Asiakkaat tuntevat kuuluvansa johonkin ryhmään ja voivat harrastaa toistensa kanssa sosiaalista kanssakäymistä ja saada siitä nautintoa.

Jotta saisin mahdollisimman laajan ja selkeän käsityksen asiakasprofiileista kyselyiden perusteella, valitsin tutkimukseen käytettäväksi Hub-asiakasprofiilin. Kaupunki- tai luokitusmalleilla tulokset olisivat jääneet suppeiksi. Kyselyiden kysymykset antoivat vastauksia kävijöiden iästä, sukupuolesta, käyntikerroista, tapahtuman seuraamisesta erilaisten päätteiden avulla sekä kotipaikkakunnasta. Pohdinnassa pyrin syventymään asiakasprofiilien käyttöön kyselylomakkeen pohjalta ja avaamaan profiileja lisää. Käytän kuvioissa 5-7 Hub-mallia havainnollistamiseen.

Kaupunkimallia olisi parhain käyttää silloin, jos kyselyistä olisi selvinnyt edellä mainitut yhteistyötahot, yhteistyökoulut, yritykset ja yrittäjät. Nämä tiedot saadaan suurimmaksi osaksi tutustumalla tapahtuman sivuille, esimerkiksi sponsoreita katselemalla ja selvittämällä, ketkä ovat tapahtumassa yhteistyössä rakentamassa tapahtuman infrastruktuuria tai tekemässä markkinointia. Ketkä näitä asioita tekevät ja mistä he tulevat. Aivan jokaista tekijää tapahtuman kotisivuilla ei kerrota, joten vastaus jää siltä osin hieman vajaaksi.

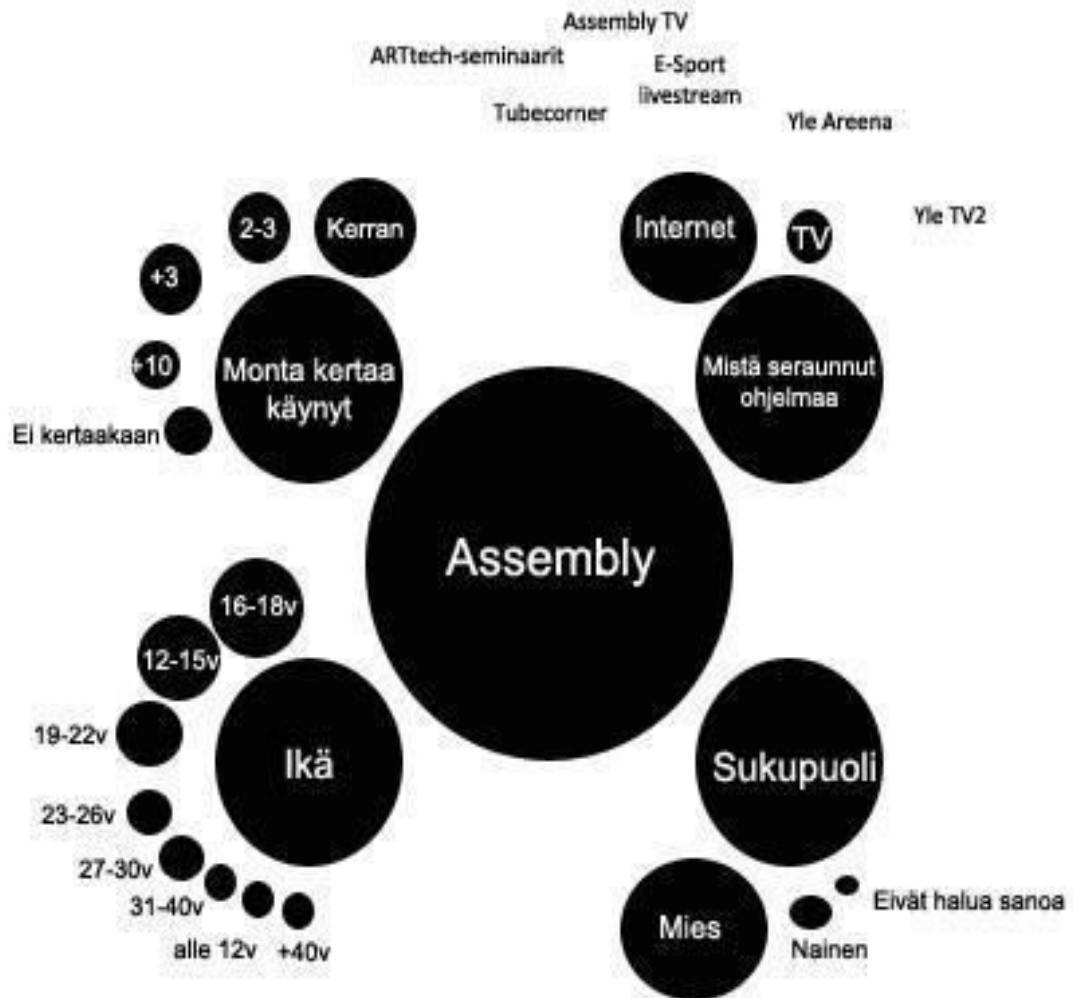
Luokitusmalli olisi sopinut analyysimenetelmäksi, jos olisin selvittänyt asiakasprofiileja asiakkaan näkökulmasta ja sitä, miten esimerkiksi erilaiset tapahtuman antamat palvelut toimivat ja mihin suuntaan hyödykkeet (esimerkiksi raha) liikkuvat.

Vuosien 2014 - 2016 Assembly-tapahtuman asiakasprofiilista (Kuva 6) näkyy hyvin kehittynyt internetiä käyttävä yhteisö. Jokaisessa eri asiakasprofiilissa näkyy, että kävijät mieltävät internetin ja tietokoneen mieluisammaksi päätteeksi

seurata Assemblyissä tarjottavaa ohjelmaa. Pieni osa kuitenkin seuraa lähetyksiä televisiovastaanottimista.

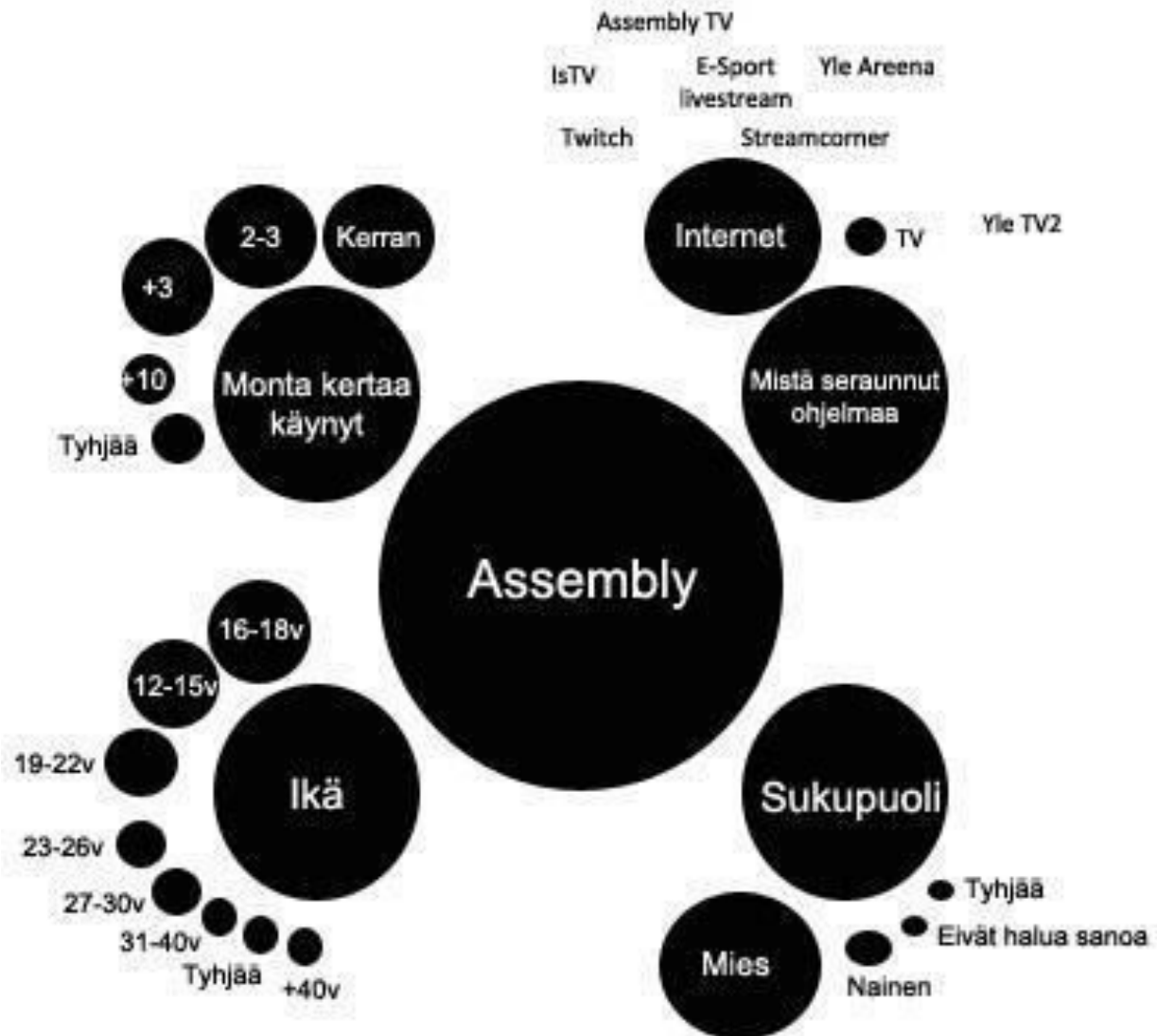
Vuosina 2014 - 2016 ja nykypäivänä tapahtuman asiakasprofileissa ei ole suuria eroja (Kuva 5). Tapahtuma on selvästi saanut yleisöä käymään vuosien varrella useammin. Joka vuosi, kun kävijäkyselyä on tehty, näkyy ainakin pieni joukko, parista asiakkaasta kymmeneen, jotka ovat käyneet tapahtumassa enemmän kuin neljä kertaa. Myöhempinä vuosina (2015-2017) löytyy kävijöitä, jotka ovat käyneet tapahtumassa yli 10 kertaa.

Vuosien 2014 - 2016 Assemblyjen tulokset olivat hyvin yksipuolisia. Kyselyiden pohjalta saatuja tuloksia ei voi mielestäni yleistää, eikä suurien johtopäätösten teko ole mahdollista. Kyselyt olisivat enemmän relevantteja, jos kävijäryhmiltä kysyttäisiin samat kysymykset jokaisen tapahtuman jälkeen. Tässä tutkimuksessa käytetyt kyselyt tehtiin parin vuoden ajalta, ja niissä esitettiin kesä- ja talvitapahtumista eri kysymykset.



Kuvio 5. Vuosien 2014-2016 Winter Assemblyjen vastaukset

Seuraavaksi pohdin saatuja vastauksia neljäksi eri vuosien 2010-2017 asiakasprofiiliksi. Keskityn tekemään asiakasprofiilit vuoden 2017 kyselyiden pohjalta, koska saadut tulokset lähenevät toisiansa niin paljon, että ei näe tarpeelliseksi tehdä kahta erillistä profiiliselvitystä. Havainnoin kuvioissa 5 ja 6 kyselyistä saatuja vastauksia, ja niitä vertailemalla huomaa samanlaisuudet.



Kuvio 6. 2017 Assemblyn vastaukset

Nämä neljä ryhmää tulee selvimmän esille kyselyistä, siksi valitsin ne nimettäväksi: ryhmä 1: Alle 18-vuotiaat paikalle pelaamaan tulleet harrastelijat, ryhmä 2: televisiosta seuraavat, harrastelijat, ryhmä 3: ensikertalaiset ja ryhmä 4: naispuoliset kävijät. Ryhmät 1-3 ovat miesvoittoisia, mutta valikoin naispuoliset kävijät siksi, että he ovat vähemmistö ja on relevanttia kuvata heidän profiiliaan. Tästä voi olla hyötyä, jotta voidaan tehdä strategisia muutoksia ja mahdollisesti kasvattaa naispuolisten kävijöiden määrää.

Ryhmän 1 muodostavat alle 18-vuotiaat paikalle pelaamaan tulleet harrastelijat. Heitä oli 61% vastaajista. Tämän ryhmän jäsenet ovat iältään 18-vuotiaita tai

nuorempia. Heillä saattaa olla tapahtumassa oma tietokone- tai *premium*-paikka, jolloin he ovat valmiita erottelmaan itsensä muista lipun ostaneista ostamalla itsellensä *premium*-lipun. Nämä asiakkaat ovat kiinnostuneita elektronisista ohjelmista ja peleistä. He saattavat tulla jopa oman tuolinsa kanssa paikalle, näin teki n. 9% vastanneista (24 kpl). Ryhmästä n. 74% (123 kpl) seuraa samalla myös ohjelmaa internetissä. Ryhmän jäsenet ovat käyneet tapahtumassa enemmän kuin kerran, n. 59% vastanneista (108 kpl).

Ryhmässä 2 eli televisiosta ohjelmaa seuraavia on 22% vastaajista (58 kpl). He myös seuraavat ohjelmaa internetpalveluista, mutta valitsevat mieluiten television kun *Counterstrike* –pelin kilpailun aikana. Yle näyttää turnauksen viimeiset ottelut, joten muuten tämä ryhmä seuraa turnausta internetin välityksellä. Tästä ryhmästä 33% (19 kpl) on ostanut normaalin sisäänpääsylipun ja loput tietokonepaikkallisen. He ovat alle 40 –vuotiaita. Suurimpana ryhmänä ovat 16-18 vuotiaat, joita on n.37% ryhmästä. Ryhmän jäsenistä n. 67 % on käynyt tapahtumassa enemmän kuin kerran.

Ryhmään 3 valitsin tapahtuman ensikertalaiset, koska heiltä saatu tieto voi kertoa sen, miksi he ovat alun perin tulleet tapahtumaan ja mistä he ovat saaneet kuulla tapahtumasta. Käyn myös läpi samoja asioita kuin ryhmissä 1 ja 2. Ensimmäistä kertaa osallistuneita oli tässä ryhmässä n.30% vastaajista (76 kpl). Ryhmän jäsenistä 71% osti itselleen tietokonepaikkalipun. Ryhmästä 87% (66 kpl) seurasi ohjelmaa internetistä. 38% (29 kpl) ryhmästä on iältään 12-15 vuotiaita.

Ryhmässä 4 eli naispuolisten kävijöiden ryhmässä oli 8% vastanneista (22 kpl). Heistä 71% (15 kpl) oli ostanut tietokonepaikkalipun. Suurimmaksi he ovat iältään ovat 12-16 vuotiaita, heitä on 55% (12 kpl) ryhmästä. 77% (17 kpl) ryhmästä on käynyt tapahtumassa useammin kuin kerran.

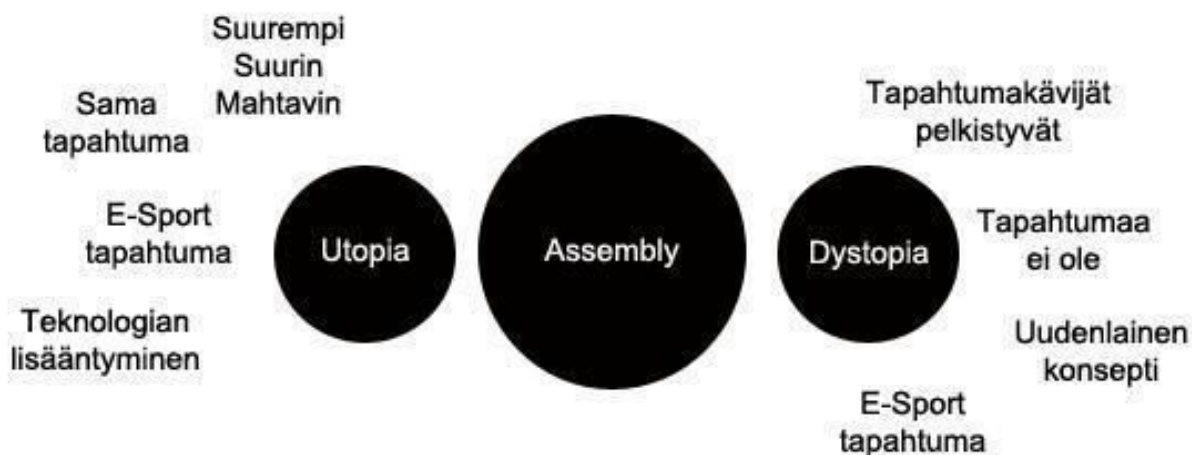
Moni kävijöistä ei tiedä, mitä odottaa tapahtumalta tulevaisuudessa. Tämä tuli ilmi vastauksien hajanaisuudessa (Kuva 6). Monet vastaajista (121 kpl) jättivät vastaamatta utopiaa ja dystopiaa koskeviin kysymyksiin.

Pystyin kyselyiden pohjalta yleistämään Assembly-tapahtumissa käyneiden kiinnostuksen elektronisiin laitteisiin ja ohjelmiin ennen, nyt ja tulevaisuudessa.

Esimerkiksi tapahtuman ohjelman seuraaminen internetin välityksellä on asiakasprofiiliryhmissä suosittua. Tämä tukee ajatusta, jossa ihmiset haluavat tehdä asioista vieläkin helpompaa ja ohjelmien seuraamista päätteeltä pidetään normaalina. Esimerkiksi jo Twitch -palvelun 9,7 miljoonaa käyttäjää kertoo kuinka paljon suoratoistopalvelut kiinnostavat ihmisiä. Palvelu oli Assembly-tapahtuman kävijöiden suurin ohjelmien seuraamisen palvelu.

Kotikeskeisyys on hyvinkin nykypäivän yhteiskunnan trendi. Palveluiden seuraaminen kotoa käsin on kasvattanut suosiotaan paljon. Koti nähdään levon, huvituksen, yhteyden- ja huolenpidon työssijana. (Castells 1996) Viihdelaitteet eivät tosin kokoja ihmisiä samalla tavalla yhteen, vaan kodin laitteet hankitaan henkilökohtaiseen käyttöön.

Vuoden 2027 asiakasprofiilissa (kuva 7) ajatellessa vastausprosentti oli n. 79% (yhteensä 204 vastannutta). Suurin osa vastauksista oli vaikeasti tulkittavissa yhdeksi kokonaisuudeksi, tämä sai yhteensä 66% (134 vastanneista). Tapahtumaa ajatellaan että se on tulevaisuudessa suurempi kuin nykyinen. Tälle saatiin 17% (35 kpl vastanneista). Tämän jälkeen E-sport -tapahtumalle antoi 9% (18 kpl vastanneista). Tapahtuman myös ajateltiin muuttuvan virtuaalisempaan suuntaan, tämä sai 5% (11 kpl vastanneista). Pienin yksittäinen ryhmä ajatteli tapahtuman loppuneen (1% ja 2 kpl vastanneista).



Kuvio 7. Tulevaisuuden asiakaskyselytulokset (utopia ja dystopia)

Tulevaisuuden asiakasprofiilia (kuva 7) koskevassa kyselyssä kaikista 256 vastanneista 121 jätti vastaamatta kohtaan minkälaisena he näkivät vuoden 2027 Assemblyt. Tämän vuoksi emme voi tehdä suuria johtopäätöksiä siitä, mihin tulevaisuus tapahtumaa vie.

Kotikeskeisyyttä pidetään yhteiskunnassamme tärkeänä trendinä. Ihmiset entistä enemmän ohjaa palveluita ja tekevät töitä kotona. Teknologisten laitteiden lisääntyminen saattaa lisätä kuluttajien yksilöllistymiskehitystä. Muita vaikuttavia trendejä ovat väestön ikääntyminen, elämyksellisyys ja kokemuksellisuus, kuluttajien jatkuva uuden opiskelu, itsepalvelu ja työn muutos (Castells 1996; Nurmi, Vähätalo, Saarimaa, Heinonen 2010, 23).

Friedewald ja Da Costa erittelevät asumiseen vaikuttavia trendejä, joita voidaan soveltaa kattamaan laajemmin yhteiskunnallista kehitystä ja roolia tulevaisuudessa (Friedewald & Da Costa 2003; Alahuhta & Heinonen 2003, 7):

- elämänrytmin kiihtyminen, kiihkeä ja kiireinen elämäntyyli, kasvavat tehokkuusvaatimukset ja vaatimukset päivittäisten rutiinien joustavuudelle
- ajan ja tilan rajojen rikkoutuminen (etäläsnäolo)
- väestön vanheneminen, vaatimukset asua kotona pidempään
- kasvava turvallisuuden ja varmuuden kysyntä (syynä esimerkiksi rikollisuuden kasvu)

- kasvavat paineet hillitä ympäristöongelmia ja säästää energiaa (kestävä kehitys, korkeiden energian hintojen korvaaminen)
- lisääntynyt elämän tarkoituksen ja kokemusten etsintä (Rifkin 2000 ja Jensen 1999) (kodit rakennetaan media- ja viihdekeskuksiksi)
- kasvava tarve pitää koti pyhäkkönä ja turvapaikkana (kodit omistettu yksityisyydelle, levolle ja virkistykselle), teknologinen elämäntapa

Assemblyn koko ekosysteemin selvittämiseen olisi tarvinnut enemmän aikaa. Lähestymiseen käyttämäni menetelmät antoivat vain rajatun näkökulman asiaan. Loppujen lopuksi selvitin tapahtuman asiakasprofiileja, enkä koko tapahtuman ekosysteemiä. Ekosysteemi-termin määritelmästä ja tämän minulle luomasta epäselvyydestä annetut kysymykset eivät johtaneet ekosysteemin tutkimiseen vaan suuntasi minut tutkimaan Assemblyn kävijäprofiileita.

Koko asiakasprofiilin sekä myös koko ekosysteemin tutkimista varten pitäisi perustaa työryhmä. Työhön käytettyä aikaa oli liian vähän ajatellen, kuinka laajaa koko ekosysteemin tutkiminen on. Asiakkaiden tutkiminen on yksi tutkimuksen osa-alue, mutta tutkimukseen olisi pitänyt sisällyttää yhteistyökumppaneita; kouluja, yhdistyksiä, mediaa, infran rakentajia ja tilanvuokraajia. Tällöin pääsisimme lähemmäksi totuutta. Tämä olisi kuitenkin vaatinut enemmän resursseja tutkimuksen toteuttamiseksi.

Yrityksen asiakasprofiilin toimiessa kaikki liittymäkohdat ovat toisiinsa yhteydessä. Solmukohdat eivät välttämättä ole suoraan yhteydessä toisiinsa, mutta tarvitsevat toisiansa toimiakseen kunnolla.

Assembly-tapahtuma on tekijöidensä näköinen. *Hub-asiakasprofiilia* soveltaessa on otettava huomioon yhdenkin suuren keskittymän poistumisen vaikutus radikaalisti koko tapahtumaan. Pahimmassa tapauksessa tapahtuma voisi tällaisen muutoksen myötä loppua. Jotta tapahtuman jatkumo pysyisi, pitäisi toivoa solmukohtien vahvistumista.

Muutos vaikuttaisi tapahtuman olemukseen, koska solmukohdat ovat erilaisia kuin keskittymät. Parhaiten tämä näkyisi silloin, kun yksi tapahtuman päätuottajista lopettaisi. Tällöin uusi henkilö toisi oman näkemyksensä tapahtuman luonteeseen. Muutos voi tapahtua joko asiakkaalle näkyvästi tai toiminnan sisällä, joka ei näkyisi ulkoisesti asiakkaalle.

Jos Hub-asiakasprofiilista häviää yksikin tekijä, voi tämä vioittua. Suurempien keskittymien hävitessä voi koko profiili hajota. Näiden asiakasprofiilien yhtymäkohta on internet. Tapahtuman asiakaskunta on tiivis yhteisö, jotka kommunikoivat hyvin vahvasti internetin välityksellä.

Toinen selkeä yhteisöä yhdistävä tekijä on kiinnostus samoihin asioihin eli uusiin teknisiin laitteisiin, ohjelmiin ja pelien maailmaan. Tästä syystä on Assembly-tapahtumalle on tarvetta. Tapahtuman asiakkaat ovat saattaneet käydä tapahtumassa kymmeniä kertoja. Tämä kertoo, kuinka vahva tapahtuman asiakaskunta on.

Asiakasprofiilin kerääminen kyselyiden pohjalta antaa yhden näkökulman asiakkaaseen. Jos olisin lähestynyt asiaa jollakin muulla tavalla, niin lopputulos olisi voinut näyttää erilaiselta. Ekosysteemiä tutkiessa annetut kysymykset eivät olleet riittäviä. Kysymykset olisi pitänyt olla huomattavasti laajempia. Annetuilla kysymyksillä saatiin vain yksi osa ekosysteemiä selville. Tämä ei ole tarpeeksi laaja, jotta voitaisiin todeta minkälainen ekosysteemi on. Tulevaisuuskuvia olisi järkevämpää selvittää fasilitoiduissa työpajoissa. Tällaiseen tarkoitukseen olisi sopinut tehdä työpaja Assembly-tapahtumaan, jossa asiakkaat olisivat voineet vastaila minun antamiini kysymyksiin. Esimerkiksi olisin voinut antaa paperia ja kynää osallistuville. Olisin kertonut että haemme tulevaisuudenkuvia erikseen utopian ja dystopian muodoissa. Toinen vaihtoehto olisi tuottaa tästä avoin kysely, jonka olisin lähettänyt halukkaille sähköpostilla. Vastauksista olisin kerännyt toivotun ja ei-toivotun vastaukset. Tapahtuman järjestäjä haastattelemalla olisi voitu selvittää tapahtumassa mukana olevat yhteistyökumppanit, järjestöt, sponsorit, tekijät ja muut koko ekosysteemiä ajatellen. Asiakasprofiileja ajatellen kysymykset olisivat voineet olla myös

laajempia ja olisin voinut esimerkiksi selvittää enemmän kuinka yksi ryhmä käyttäytyy tai miten he muodostavat toimivan verkoston toistensa kanssa.

Työn teki haasteelliseksi se, etten itse ollut vaikuttamassa asiakkaille tehtyihin kyselyihin. Vuosien 2010 - 2016 kyselyiden pohjat vaihtuivat pariin otteeseen. Vuosina 2010 - 2013 olivat eri kysymykset kuin esimerkiksi 2014 - 2016. Suurempia heittoja tällä tapahtumalla ei kyselyihin vastanneiden kesken ollut. Tässä ongelmakohtaksi koitui jo aikaisemmin mainittu ekosysteemi-termin sekavuus ja samalla alkuperäisten tutkimuskysymysten johdattelevuus. Kysymykset eivät olleet tarpeeksi kattavia saamaan selville asiakkaiden ja muiden osallistuvien tahojen muodostamia hyötysuhteita ja verkostoja, jotka voivat muodostaa kokonaisen pysyvemmän ekosysteemin.

Tutkimuksen toteutuksen lopuksi huomasin, että minun olisi pitänyt ottaa mukaan myös ne, jotka olivat vastanneet kyselyihin englanniksi ja ne, jotka eivät olleet päässeet osallistumaan tapahtumaan paikan päälle. Myös laajemman käsityksen ekosysteemistä saamiseksi olisi syytä listata kaikki yhteistyötahot. Lisäämällä kaikki tapahtumaan osallistuneet työntekijät saataisiin kokonaiskuva ekosysteemistä. Ekosysteemi siis näyttää erilaiselta riippuen siitä, miltä kannalta asiaa halutaan lähestyä. Ainutta oikeaa ekosysteemiä on siis hyvin hankala mallintaa, ja muutoksia tulee todennäköisesti joka vuonna, jos tapahtumaa muutetaan edes hiukan. Esimerkiksi uudet yhteistyötahot voivat muuttaa tapahtumaa.

Mielestäni ekosysteemejä pitäisi tutkia enemmän, sillä suomalaisten tekemiä tutkimuksia on vielä vähän. Aineiston hankkiminen on hyvin hankalaa ja hidasta. Tutkimuksessa olisin halunnut käyttää enemmän lähteitä suomenkielisistä julkaisuista ja verrata tekemääni tutkimusta Suomen käytäntöihin. Kulttuurituotannon kannalta en löytänyt yhtään tutkimusta tai lähdeettä annetussa ajassa. Hankalaksi koin myös, että jouduin lukemaan ainoastaan muuta kuin kulttuurituotantoon liittyvää materiaalia. Jouduin soveltamaan julkaisujen tietoa hyvinkin paljon ja mielestäni se myös näkyy lopputuloksessa.

Jos ekosysteemiä olisi haluttu tutkia enemmän, olisi pitänyt selvittää toimintaketju, vapaat tuotteet, asiakkaan tunnistaminen, mahdollisuuksien tunnistaminen ja sen valmistelu, miten pystyy pääsemään hyvin tavoitteisiinsa, Myös oikeanlaisen rikkaan yhteisön ja toisistaan riippuvainen organisaation löytäminen sekä tietoisuus ekosysteemin kapasiteetista olisivat tulleet tarkasteluun (Moore, 1996).

Toimintaketjulla voidaan ajatella rahan kulkua asiakkaalta tapahtumalle. Vapaat tuotteet yhteistyökumppaneiden tarjoamille palveluille. Asiakas tunnistetaan, kun tiedetään asiakasprofiilien tarpeet. Mahdollisuuksien tunnistaminen käy silloin, kun järjestetään tapahtuma Messukeskuksessa. Kun mietitään tapahtuman ohjelma tarpeeksi tarkasti, sillä valmistellaan se, kuinka päästään tavoitteisiin. Pelit ovat se tapahtuman ydin, joka houkuttelee paikalle ja luo tapahtumaan idearikkaan ja toisistaan riippuvaisen organisaation.

Vaikkakin asiakasprofiilit tunnistamalla saadaan vain osan ekosysteemistä tietoon, niin se on kuitenkin olennainen osa tätä ja tästä voi kuka vaan jatkaa tulevaisuudessa.

Tämä opinnäytetyö olkoon peruspohjana ja esiselvityksenä heille, joita asia kiinnostaa. Valitettavasti työ ei saavuttanut alkuperäistä tavoitetta, joka oli Assembly tapahtuman ekosysteemin tutkiminen. Tämä olisi vaatinut paljon enemmän kommunikointia kaikkien tavoitteiden selvittämiseksi.

Tulevaisuudessa tietäisin paremmin kuinka lähestyisin kumpaakin tutkimusta (ekosysteemi- ja asiakasprofiilin-näkökulmia). En ole liiemmin pettynyt toimintaan, koska opin kantapäähän kautta asian ja työtunteja tutkimiseen meni. Tulevaisuudessa tiedän missä pitää olla selkeämpi ja tarkempi.

Lähteet

Alahuhta, Petteri ja Heinonen, Sirkka 2003. Ambient Intelligence in Everyday Life: Housing. VTT Research Report RTE 2223/03.

<http://virtual.vtt.fi/>

Saatavuus<<http://virtual.vtt.fi/virtual/proj6/yki4/everydaylife.pdf>> (Luettu 11.05.2017).

Assembly Summer 2016, Kävijäkysely:

<https://asmorg.typeform.com/>

Saatavuus<<https://asmorg.typeform.com/report/tYRj2R/RYmD>> (Luettu 15.05.2017).

Assembly Summer 2015, Kävijäkysely:

<https://asmorg.typeform.com/>

Saatavuus<<https://asmorg.typeform.com/report/QBq7Ym/NVZ6>>(Luettu 15.05.2017).

Assembly -verkkosivut,

<https://www.assembly.org/>

Saatavuus<<https://www.assembly.org/>>
(Luettu 11.05.2017).

Assembly Winter 2016, Kävijäkysely:

<https://asmorg.typeform.com/>

Saatavuus<<https://asmorg.typeform.com/report/hxaKPE/nxhk>>(Luettu 15.05.2017).

Urmetzer, Florian ; Neely, Andy and Martinez, Veronica 2016. Business Ecosystems: Towards a Classification Model.

Saatavuus<http://cambridgeservicealliance.eng.cam.ac.uk/resources/Downloads/Monthly%20Papers/copy_of_2017AprilPaperBusinessEcosystemsFTU.pdf>

(Luettu 22.02.2017) . P&OM World Congress 2016, Havanna, Cuba. University of Cambridge.

Mondal, Puja 2017. Ecosystems: Concept, Structure and Functions of Ecosystems.

<http://www.yourarticlelibrary.com>.

Saatavuus<<http://www.yourarticlelibrary.com/environment/ecosystem/ecosystems-concept-structure-and-functions-of-ecosystems-with-diagram/28211/>>

(Luettu 10.01.2017).

Apilo, Tiina; Karvonen, Iris; Nuutinen, Maaria ja Valkokari, Katri 2014. Ekosysteemit ja verkostojen parviäly.

<http://www.vtt.fi/>

Saatavuus<<http://www.vtt.fi/inf/pdf/technology/2014/T152.pdf>>

VTT (luettu 14.05.2017).

Hytti, Sara ja Ruusunen, Sanna 2016. Ekosysteemit yritysmaailmassa.

www.doria.fi

Saatavuus<

https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/123695/Kandidaatinty%C3%B6_Hytti_Sara_Ruusunen_Sanna.pdf?sequence=2>(luettu 14.05.2017)

Koistinen, Iiro 2015. Elektronisen urheilun kasvu ja kilpailemisen liittyvät tietoturvaasteet. Opinnäytetyö

<https://www.theseus.fi/>

Saatavuus<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/100799/Koistinen_Iiro.pdf?sequence=1>(Luettu 15.05.2017).

Valli, Raine ja Aaltola, Juhani 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I – metodin valinta ja keruu: Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-Kustannus.

Voutilainen, Pasi; Ritola, Ossi ja Moisio, Jussi 2001. IMS-Johtamisjärjestelmä: Edita publishing.

Tilastokeskus - Internetin käyttö ja käytön useus iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015

<http://tilastokeskus.fi>

Saatavuus<http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_tau_001.fi.html> (luettu 14.05.2017).

Internet World Stats 2017

<http://www.internetworldstats.com>

Saatavuus<<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>>(Luettu 30.03.2017).

Selin, Erica ja Selin, Jarmo 2013. Kaikki ovat kiinni asiakkaista: SelinSelin.

Tilastokeskus 2014. Kotitalouden tietotekniset laitteet kotitalouden nettotulojen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja kotitalouden koon mukaan 2014, %-osuus kotitalouksista

Saatavuus<http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tau_001.fi.html>(Luettu 30.03.2017).

Hiltunen, Jenna 2008. Metodina kyselytutkimus: Jyväskylän Yliopisto.

Saatavuus<<http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/kyselytutkimus2.pdf>>(Luettu 15.05.2017).

Tikka, Minttu; Laaksonen, Salla-Maaria ja Matikainen, Janne 2013. Otteita verkosta-Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät: Osuuskunta Vastapaino.

Friedewald & Da Costa, Institut systemtechnik und innovationsforschung, 2003. Science and Technology Roadmapping: Ambient Intelligence in Everyday Life. European Science and Technology Observatory.

oresight.jrc.ec.europa.eu

Saatavuus<http://foresight.jrc.ec.europa.eu/documents/SandT_roadmapping.pdf> (luettu 11.05.2017).

Tilastokeskus, 2016. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin

<http://www.stat.fi>

Saatavuus<http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001.fi.html>(Luettu 20.02.2017).

F.Moore, James 1996. The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems: Harper Business.

Iansiti, Marco & Levien, Roy 2004. The keystone advantage what the new dynamics of business ecosystems mean for strategy: Harvard Business Review Press, 2004.

Leadbeater, Charles 2004. The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts Are Changing Our Society and Economy: Demos.

Castells, M 1996. The Rise of Network Society. Blackwell Publishers.

Hirsijärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi.

Twitch TV

<https://www.twitch.tv>

Saatavuus<<https://www.twitch.tv/p/about>>(Luettu 15.05.2017).

Nurmi, Timo; Vähätalo, Mikko; Saarimaa, Riikka ja Heinonen, Sirkka 2010. Ubitrendit 2020: Tulevaisuuden ubiteknologiat. Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen julkaisuja 4/2010. Turun yliopisto.

Saatavuus<https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_2010-4.pdf>

Jaakola, Vesa - UPNP Kotiautomaatio. Opinnäytetyö

<https://www.theseus.fi/>

Saatavuus<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15393/Jaakola_Vesa>

[.pdf?sequence=1](#)>(Luettu 01.04.2017).

Assemblyjen kävijäkyselyt vuosilta 2014-2017

- Minkä kokonaisarvosanan antaisit ASSEMBLY Summer 2016 -tapahtumalle?
- Millä lipulla osallistuit ASSEMBLY Summer 2016 tapahtumaan?
 1. Tietokonepaikkalipulla
 2. Premium-tietokonepaikkalipulla
 3. Sisääntulolopulla
 4. Vapaalipulla
 5. Other³³
/4%
- Jos sinulla oli Premium-tietokonepaikka tai olisit halunnut sellaisen... Mikä sinulle on kaikista tärkeintä Premiumissa?
 1. Leveämmän paikan
 2. Oman tuolin mahdollisuus
 3. Nopeamman netin
 4. Väljemmät käytävät
 5. Other
- Jos sinulla oli Premium-tietokonepaikka tai olisit halunnut sellaisen... Mikä sinulle on toiseksi tärkeintä Premiumissa?
 1. Väljemmät käytävät
 2. Leveämmän paikan
 3. Oman tuolin mahdollisuus
 4. Nopeamman netin^{15 /3%}
- Sujuiko lipun ostonne ongelmitta^{18 /2%}^{21 /3%}
- Alueella oli helppo löytää etsimänsä^{19 /2%}
- Pysäköintijärjestelyt toimivat^{34 /4%}
- Vessoja oli riittävästi^{19 /2%}
- Suihkuja oli riittävästi^{151 / 19%}
- Nukkuma-alue oli toimiva^{65 /8%}
- Ruokavaihtoehtoja oli riittävästi

100 /13%

- Asioitko infopisteellä tapahtuman aikana 14 / 2%
- Mistä useimmiten sait tarvittavan tiedon
- Tärkeintä tapahtumassa oli
- Tekemistä oli riittävästi 26 / 3%
- Keskityin pelaamiseen, ohjelma oli toissijaista 103 / 13%
- Ehdin nähdä kaiken mikä kiinnosti 51 / 6%
- Demoskenekompot olivat... 193 / 24%
- Katsoin yhtä tai useampaa demoskenekompoa 41 / 5%
- Seurasin ainakin yhtä pelikilpailua paikan päällä 13 / 2%
- Seurasin seuraavia lähetyksiä ja medioita...
- AssemblyTV:n ohjelma oli viihdyttävää 40 / 5%
- Kävitkö tapaamassa striimaajia Striimicornerissa 19 / 2% 41 / 5%
- Nettisivuilta löytyi riittävästi tietoa ohjelmasta 38 / 5%
- Missä Assembly-tapahtumissa olet käynyt ennen?
 1. Summer ja Winter
 2. Vain Summer
 3. Tämä oli ensimmäinen kerta
 4. Vain Winter 40 / 5%
- Montako kertaa olet käynyt Assyilla?
 1. Enemmän kuin kolme
 2. Kaksi tai kolme
 3. Kerran
 4. Yli 10 kertaa 9 / 5 / 12%
- Aiotko tulla Assembly Winter 2017 -tapahtumaan?
 1. Ehkä
 2. Todennäköisesti
 3. Kyllä
 4. En 184 / 23%

- Aiotko tulla ASSEMBLY Summer 2017 -tapahtumaan? [En10 /1%](#)
- Ikä
 1. alle 12v
 2. 12-15v
 3. 16-18v
 4. 19-22v
 5. 23-26v
 6. 27-30v
 7. 31-40v
 8. yli 40v
- Sukupuoli

Assemblyjen kävijäkyselyt vuosilta 2010-2013. Liitteenä vain 2013

Miten pidit yleisesti ottaen ASSEMBLY Winter 2013:sta?

1. Pidin todella paljon partyistä
2. Parhaat LAN-partyt, joissa olen koskaan ollut
3. Paremmat Assyt kuin viime vuonna
4. Tapahtuman ajankohta oli mielestäni sopiva
5. Kaapelitehdas oli hyvä tapahtumapaikka
6. Helsinki oli hyvä sijainti tapahtumalle

Mitä mieltä olet siitä, että vuodessa järjestetään kaksi ASSEMBLY-tapahtumaa

1. Hieno juttu, että vuodessa on kahdet Assyt
2. Tulen käymään molemmissa tapahtumissa
3. Pelaamiselle on hyvä olla oma tapahtumansa
4. Assyja voisi järjestää jopa useammin kuin kahdesti vuodessa

Mielestäni tärkeintä/parasta ASSEMBLY Winter 2013 -tapahtumassa oli

Miten haluaisit kehittää tapahtumaa? Kaipaako jokin asia parantamista? Toimiko jokin erityisen hyvin? Ole hyvä ja kerro meille vapaamuotoisesti kehitysideasi!

Ole hyvä ja anna arvosana seuraaville tiloille ja palveluille

1. Tapahtumapaikka yleisesti
2. Tavaroiden tuonti sisään
3. Valkokangas
4. Äänentoisto
5. Katsomo
6. Tietokonepaikat
7. Tuolit
8. Partyverkko
9. Ravintolat

10. Lipunmyynti paikanpäällä
11. Lipunmyynti verkossa
12. Nukkuma-alue
13. Suihkut
14. WC:t
15. Yleinen siisteys
16. Turvallisuusjärjestelyt
17. Rekisteröityminen TMS-järjestelmään
18. Kompoon osallistuminen TMS-järjestelmässä
19. Juliste
20. T-paita

Miten mielestäsi nukkumajärjestelyitä voitaisiin parantaa?

Kuinka kauan jonotit sisäänkäyntiä?

Miten mielestäsi tavaroiden tuontia ja sisäänkäyntiä voitaisiin parantaa?

Kerro tarkemmin mielipiteesi ravintoloista

- Kahvilan ruoka oli hyvää
- Kahvilan hinnat olivat ok

Kuinka ravintolapalveluita kannattaisi mielestäsi kehittää?

Mitä mieltä olit tapahtuman henkilökunnan ammattitaidosta ja ystävällisyydestä?

1. Infopiste
2. Turvallisuushenkilökunta
3. Kilpailuiden järjestäjät
4. Verkkotiimi
5. AV-tekniikka

Kerro mielipiteesi tapahtuman tiedotuksesta

1. Sain riittävästi tietoa etukäteen
2. Sähköpostitiedotteet olivat hyödyllisiä
3. IRC-kanavalta sai hyvin vastauksia
4. WWW-sivuilta löytyy hyvin tietoa
5. Sain riittävästi tietoa tapahtuman aikana
6. Valkokankaalta löytyi hyvin olennaisimmat tiedot
7. Sain infopisteestä asiantuntevaa palvelua
8. Sain asiantuntevia vastauksia henkilökunnalta

Mitä Assembly.org -verkkosivuilla pitäisi olla enemmän/paremmiin?

1.Ohjeita

2. Tietoa ohjelmasta & aikataulusta
3. Tuloksia & uutisia
4. Kuvia & videoita
5. Jotain muuta, mitä?

Keskusteletko tai kysytkö kysymyksiä Assyistä?

1. IRC-kanavalla
2. Foorumeilla
3. Pikaviestimissä
4. Jossain muualla, missä?

Miten voisimme parantaa Assemblyjen verkkopalveluita? (esim. verkkosivut, mobiiliaikataulu, keskustelufoorumit, turnausjärjestelmät, Single-sign on?)

Mistä sait tietää tapahtumasta?

1. Pelit-lehden artikkelista
2. Pelit-lehden mainoksesta
3. Jonkin muun lehden artikkelista

4. ASSEMBLY:n sähköpostitiedotteesta
5. ASSEMBLY:n www-sivuilta
6. Kaveri kertoi
7. Blogista tai foorumeilta
8. Vanha juttu, kyllä mä Assyt tiedän
9. Jokin muu, mikä?

Mitä mieltä olit tapahtuman kilpailuista?

1. Pelikilpailut kiinnostivat minua paljon
2. Seurasin aktiivisesti pelikilpailuita (lava, netti-TV)
3. Pelikilpailuita oli liian vähän
4. En löytänyt amatööri- tai seurapeleistä mitään minua kiinnostavaa
5. ASMWinter kaipaa Summereilta tuttuja urheilukilpailuja
6. Osallistuisin kilpailuihin, jos oikea kisa järjestettäisiin

Ehdota tapahtumaan uusia kilpailuita (ammatööri, pro, seura, urheilu)

Mitä mieltä olit Pro-turnauksista

1. Todella hyvä, että järjestetään kovan luokan turnauksia
2. Hienoa nähdä Suomen parhaimmat pelaamassa
3. Pelit esitettiin lavalla hyvin (selostus, kuvaus)
4. Pro-kilpailuiden finaaleja lavalla oli hienoa seurata
5. En tiennyt, mistä olisi voinut seurata Pro-turnauksia
6. Pelien netti-TV lähetys oli hyvä

Mitä teit partyillä?

1. Osallistuin amatööripeliturnauksiin
2. Osallistuin sponsoreiden ohjelmanumeroihin
3. Katsoin pro-turnauksia
4. Pelasin pelejä
5. Tapasin frendejä ja chillailin
6. Katsoin netti-TV-lähetystä

7. Swappasin softaa/pr0n0a
8. Ohjelmoin, tein graffaa tai musaa
9. Nukuin aivan liian vähän
10. Tein jotain muuta, mitä?

Millaista ohjelmaa toivoisit ensi vuoden tapahtumaan?

Mikä olisi mielestäsi paras ajankohta ensi vuoden tapahtumalle (valitse kaikki, mitkä käyvät sinulle)?

1. Joululoma 27 - 30.12.2010
2. Hiihtoloma 25.2 - 27.2.2011
3. Pääsiäinen 22.4 - 24.4.2011
4. Tavallinen viikonloppu tammikuussa
5. Tavallinen viikonloppu helmikuussa
6. Tavallinen viikonloppu maaliskuussa
7. Tavallinen viikonloppu huhtikuussa
8. Mikään edellisistä ajankohdista ei käy
9. Jokin muu päivämäärä

Kuinka pitkän pitäisi ensi vuoden tapahtuman olla?

Kuinka monta kertaa olet käynyt ASSEMBLY:llä ennen tätä tapahtumaa?

Kuinka vanha olet?

- Alle 12v

12-15v

16-18v

19-22v

23-26v

27-30v

31-40v

yli 40v

Oletko tulossa ASSEMBLY Summeriin?

Aitko tulla ensi vuoden ASSEMBLY Winteriin?

Käytkö muissa LAN-tapahtumissa?

Kuinka monen kaverin kanssa tulit?

1. Kolmen tai useamman kaverin kanssa
2. Kahden kaverin kanssa
3. Yhden kaverin kanssa

Missä asut?

1. Itä-Suomen läänissä
2. Länsi-Suomen läänissä
3. Muualla Etelä-Suomen läänissä
4. Oulun läänissä
5. Pääkaupunkiseudulla
6. Tampereella tai lähiseudulla
7. Turun seudulla
8. tyhjää