

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Linda Luise Paluteder

**NAISTELE SUUNATUD ELAMUSLIK
MEELELAHUTUSTEENUS TEENUSEDISAINI
VAATENURGAST**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peeriala Turundus ja müügijuhtimine

Juhendaja: Siiri Same, PhD

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud magistritöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 13 520 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Linda Luise Paluteder

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 183168TATM

Üliõpilase e-posti aadress: linda.paluteder@gmail.com

Juhendaja: Siiri Same, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. TEOREETILINE ÜLEVAADE ELAMUSTURUNDUSEST JA TEENUSEDISAINIST	7
1.1. Elamusturundus	7
1.2. Teenusedisain	13
2. TEENUSEDISAIN JA NAISTELE SUUNATUD TEENUSED EESTIS.....	22
2.1. Teenusedisain Eesti ettevõtetes	22
2.2. Naistele suunatud elamuslikud meelelahutusteenused Eestis	24
3. UURING ELAMUSLIKE MEELELAHUTUSTEENUSTE VÄLJA TÖÖTAMISEKS	27
3.1. Uuringu meetodika ja valim	27
3.2. Uuringu tulemused	30
3.2.1. Stiimul	34
3.2.2. Info.....	35
3.2.3. Esinemine	39
3.2.4. Väärtus.....	44
3.2.5. Mees-meelelahutusteenuse SWOT analüüs, prototüüp, väärtuspakkumine ja klienditeekond	45
3.3. Järeldused, suunised ja ettepanekud meelelahutusteenuste pakkujatele	50
KOKKUVÕTE	56
SUMMARY.....	59
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	63
LISAD	68
Lisa 1. Konkurentide analüüs	68
Lisa 2. Intervjuu küsimused varasema kogemusega sihtgrupile	69
Lisa 3. Intervjuu küsimused varasema kogemusega sihtgrupile	71
Lisa 4. Klienditeekond.....	73
Lisa 5. Intervjuude elektroonilised transkriptsioonid.....	75
Lisa 6. Lihtlitsents	76

LÜHIKOKKUVÕTE

Magistritöö uurimisprobleemiks on elamusturundusel ja teenusedisainil põhinevate nõuannete puudumine, mida rakendada naistele suunatud elamusliku meelelahutusteenuse loomisel. Probleemi lahenduseks on elamusturundusel ja teenusedisainil põhineva empiirilise uuringu läbi viimine ja sellest järelduste tegemine. Magistritöö eesmärk on välja selgitada, kuidas tajuvad naised teenuseid elamuslikuks muutvaid elemente mees-meelelahutusteenuse kontekstis ja kuidas neid teenuse elamuslikuks kujundamisel rakendada, ning teha nendest lähtuvalt ettepanekuid ka teistele teenusepakkujatele.

Töö teoreetilisteks alusteks on Same (2015) elamusturunduse kontseptsiooni mudel, Tarssaneni ja Kyläneni (2009) elamuste püramiid, Design Councili (2019) topeltteemanti ja IDEO (2010) teenusedisaini protsessi mudelid ja teenusedisaini tööriistad. Töös kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodit, mille käigus viiakse läbi kümme individuaalintervjuud. Kasutades tavapärast sisuanalüüsi tuuakse välja, mil moel tajutakse teenust elamuslikuks muutvaid elemente lähtudes elamusturunduse mudelitest, kuidas neid rakendada, ning millised probleemid võivad mees-meelelahutusteenuse puhul esineda. Uuringu tulemused on esitatud võtmekategooriate kaupa.

Uuringust selgus, et kliendid tajuvad enim teenust elamuslikuks tegevaid elemente milleks on individuaalsus, autentsus ja multisensoorsus, ning neid on võimalik teenusepakkujatel rakendada võimaldades kliendil nii teenusepakkuja välimust, käitumist ja teenuse osutamise keskkonda ise kujundada, avaldades teiste klientide jäetud tagasisidet, luues kvaliteetne koduleht, andes teenuse kohta infot mitmete infokanalite kaudu, kasutades teenuse tutvustamiseks professionaalseid illustratsioone ning pakkudes kogu teenuse vältel meelegaistinguid, mis tekitavad elevust, ootusärevust, lõbusust ja üllatusi. Autor loob mees-meelelahutusteenuse prototüübi, klienditeekonna, väärtuspakkumise ja suunised teenuse loomiseks. Töö tulemustest lähtuvalt tehti teenusepakkujatele kaksteist ettepanekut teenuste elamuslikuks muutmiseks.

Võtmesõnad: elamusturundus, teenusedisain, teenuse prototüüp, klienditeekond, väärtuspakkumine, meelelahutus, mees-meelelahutusteenus.

SISSEJUHATUS

Autor on Eesti turul märganud puudust naistele suunatud meelelahutusteenuste seas. Täpsemalt on puudujääk teenusepakkujate hulgas, kes pakuvad meelelahutusteenust naistele meestantsijate ja -meelelahutajate näol, kes teevad alastivõtuesinemisi privaatsetel üritustel, millest võtavad osa valdavalt naised (näiteks sõbrannadega tähistatavad sünnipäevad ja tüdrukuteõhtud). Käesolevas töös nimetatakse kirjeldatud teenust mees-meelelahutusteenuseks lähtudes inglise keeles kasutatavast fraasist *male entertainment service*.

Magistritöö uurimisprobleemiks on nõuannete puudumine, mis tuginevad teenusedisaini ja elamusturunduse teoreetilisel raamistikul läbi viidud empiirilisel uuringul, mida rakendada naistele suunatud elamusliku meelelahutusteenuse loomisel.

Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada, kuidas tajuvad naised mees-meelelahutusteenuse elamuslikuks muutvaid elemente ja kuidas neid teenuse elamuslikuks muutmisel rakendada, millest lähtuvalt teha ettepanekuid ka teistele teenusepakkujatele. Eesmärgi täitmiseks vastab autor alljärgnevalt sõnastatud uurimisküsimustele ning läbib uurimisülesanded. Ettepanekute näitlikustamiseks loob autor mees-meelelahutusteenuse prototüübi, klienditeekonna, väärtuspakkumise ja suunised teenuse loomiseks.

Käesoleva töö uurimisküsimusteks on:

1. Kuidas tajuvad kliendid mees-meelelahutusteenuse elamuslikke elemente ning kuidas neid teenuse elamuslikuks muutmisel rakendada?
2. Kuidas kirjeldavad kliendid probleeme, mis võivad mees-meelelahutusteenuse tarbimisel ette tulla?

Lähtudes töö uurimisküsimustest, on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- anda teoreetiline ülevaade elamusturunduse ja teenusedisaini olemusest ning töös kasutatavatest mudelitest;

- uurida teenusedisaini kasutust Eesti ettevõtetes ja hetkel turul tegutsevaid mees-meelelahutusteenuse pakkujaid;
- viia läbi empiiriline uuring mees-meelelahutusteenuse sihtgrupi hulgas;
- analüüsida uuringust saadud infot;
- koostada saadud tulemuste põhjal prototüüp, klienditeekond, väärtuspakkumine ja suunised mees-meelelahutusteenuse loomiseks ning teha ettepanekuid teenusepakkujatele teenuste elamuslikuks muutmise tarbeks.

Töö teoreetilisteks alusteks on Same (2015) elamusturunduse kontseptsiooni mudel, Tarssaneni ja Kyläneni (2009) elamuste püramiid, Design Councili (2019) topeltheemanti ja IDEO (2010) teenusedisaini protsessi mudelid ja teenusedisaini tööriistad. Uurimismeetodiks on kvalitatiivne uurimismeetod. Uurimisobjektiks on kümme mees-meelelahutusteenuse sihtrühma kuuluvat inimest, kelleks on naised vanuses 23-35 eluaastat, kuna selles vanuses abielluvad naised moodustavad 60% kõikidest abielluvatest naistest (Eesti Statistikaamet, tabel RV28) ning mees-meelelahutusteenust tarbitakse peamiselt abiellumisele eelnevatel üritustel (Montemurro 2006; Waxman 2017). Uuring viidi läbi individuaalintervjuude näol. Intervjuude küsimustikud põhinevad elamusturunduse mudelitel. Intervjuud salvestati ning transkribeeriti. Andmete analüüsimiseks kasutati tavapäraselt sisuanalüüsi ning tulemused esitati võtmekategooriate kaupa. Saadud andmed olid sisendiks teenusedisaini tööriistade kasutamisel.

Töö on jagatud kolmeks peatükiks. Esimeses peatükis tutvustab autor elamusturundust ja elamusturunduse mudeleid, mis on ka empiirilise uuringu teoreetiliseks raamistikuks. Seejärel annab autor ülevaate teenusedisainist ning tutvustab teenusedisainil rakendatavaid mudeleid ja tööriistu. Teises peatükis tutvustab autor teenusedisaini Eestis ning kirjeldab naistele suunatud mees-meelelahutusteenuse pakkujaid viies läbi võrdleva konkurentide analüüsi. Kolmanda peatüki esimeses osas kirjeldab autor empiirilise uuringu metoodikat ja valimit. Teises osas tutvustab autor uuringu tulemusi, mille põhjal loob mees-meelelahutusteenuse prototüübi, klienditeekonna ning väärtuspakkumise. Kolmanda peatüki viimases osas toob autor suunised naistele suunatud mees-meelelahutusteenuse loomiseks Eesti turule ning teeb 12 ettepanekut Eesti teenusepakkujatele.

Autor soovib tänada oma juhendajat dr. Siiri Samet kiire tagasiside ja väärtuslike nõuannete eest, oma venda Matthiast ja kaaslast Villut toetuse ja innustamise eest, kolleege Mariat ja Andrust, kelle paindlikkus võimaldas autoril uurimistööga tegelemiseks aega leida, ning kõiki intervjuueeritavaid, kes jagasid oma mõtteid ja andsid käesolevale magistritööle sisu.

1. TEOREETILINE ÜLEVAADE ELAMUSTURUNDUSEST JA TEENUSEDISAINIST

Käesoleva peatüki esimeses alapeatükis annab autor ülevaate elamusturundusest ja elamusturunduse kontseptuaalsetest mudelitest, mis on töö empiirilise uuringu teoreetiliseks raamistikuks. Teises alapeatükis tutvustatakse teenusedisaini, rakendatavaid mudeleid ja tööriistu. Peatüki lõpus on illustreeritud, kuidas on nii elamusturunduse kui ka teenusedisaini mudelid omavahel uurimisprotsessi kaasatud.

1.1. Elamusturundus

Pine ja Gilmore nentisid juba 1998. aastal, et teenusmajandusele ja traditsioonilise pakkumise ja kasu turundusele järgneb elamusmajandus ning elamusturundus. Lähtudes LaSallest ja Brittonist (2003) ning Schmittist (1999) on elamus tulevikus turunduse võtmeteguriks. Elamusturundus põhineb elamusmajanduse (*experience economy*) teorial. Pine ja Gilmore järgi on elamus elamusturunduse peamine komponent ning majanduse neljas pakkumus (1998). Nad on tabavalt sõnastanud, kuidas toorained on asendatavad, tooted käegakatsutavad, teenused mittemateriaalsed ja kogemused mälestusväärased (*Ibid.* 1999). Elamusturundusest lähtuvalt peaksid teenusepakkujad omama klientidest sügavat arusaama ning lisaks nähtavate ja kontrollitavate kokkupuutepunktide uurimisele laiendama oma väljavaadet. Heinonen jt. (2010) järgi on elamus midagi enamat, kui vaid teenus, ning seega peaks ka turundustegevuse tulemuseks olema mitte pelgalt teenus, vaid elamus. Elamused, mida inimesed tahavad uuesti kogeda ning nendest ka teistele rääkida, on unikaalsed, meelde jäävad ning püsivad (Pine, Gilmore 1998).

Elamuse definitsioon võib valdkondade kaupa erineda. Meelelahutusteenuse tarbimise kontekstis saab elamust defineerida kui nähtust, mis on kliendist lähtuvalt suunatud fantaasiate, tunnete ja lõbu püüdmiseks ja vajalik teenusepakkujale konkurentsivõime ja kliendirahulolu loomiseks (Zomerdijs, Voss 2010).

Schmitt (2010, 63) annab elamusturundusele (*experience marketing*) üldise definitsiooni, kirjeldades seda kui põnevat kontseptsiooni igasugusest turundustegevusest, mis loob kliendiga sideme. Schmitt (1999) on loonud strateegilise mudeli, mis aitab elamuste kontseptsiooni kasutada. Mudel on jaotatud kaheks: esimene osa on strateegilised elamuste moodulid (*strategic*

experiential modules), ehk milliseid konkreetseid võtteid on võimalik teenusepakkujal rakendada, ja teine osa elamuslikkust kujundavad tegurid (*experience providers*), millega on võimalik teenuse elamuslikkust mõjutada.

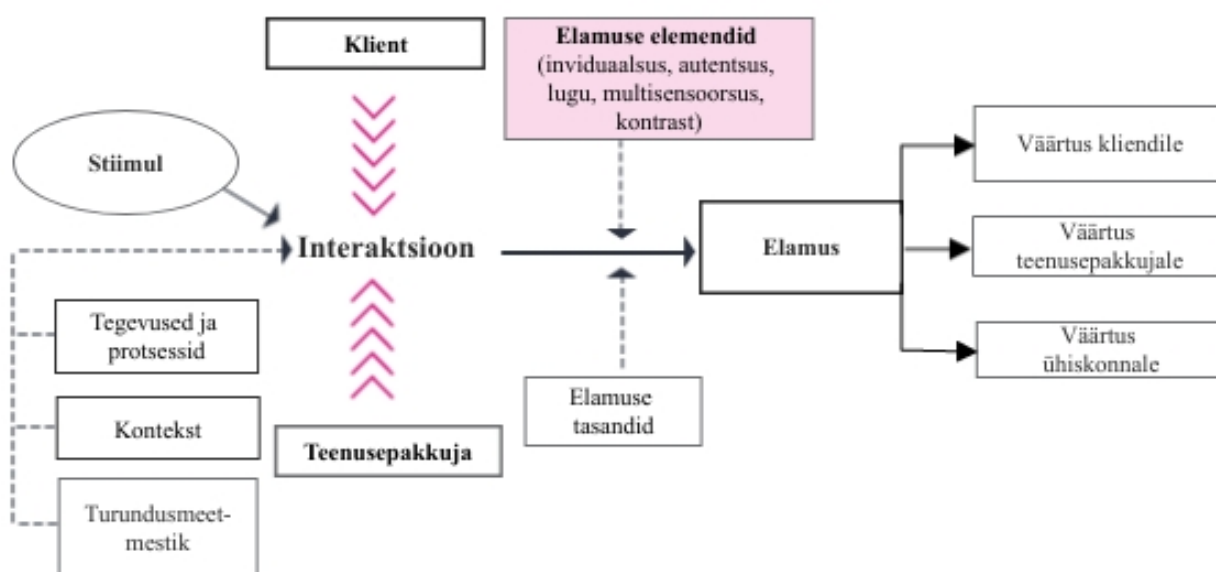
Strateegilised elamuste moodulid on meeltega tajutavad elamused, mis hõlmavad endas klientide nägemis-, kuulmis-, kompimis-, maitsmis- ja haistmismeelele keskendumist. Kuna inimesed saavad välismaailma kohta kogu informatsiooni läbi oma meelte, on meeled ka otsetee inimeste emotsioonideni (Roberts 2004, 5). Meeltega tajutavaid elamusi kasutatakse selleks, et lisada läbi meeldivate elementide tootele või teenusele lisaväärtust. Kui tunnetuslikud elemendid on oskuslikult rakendatud, siis tundub teenus alati värske ja uus (Schmitt 1999, 88). Afektiivsed elamused luuakse keskendudes klientide sisemistele tunnetele ja emotsioonidele. Selleks, et oskuslikult afektiivseid elamusi luua, on vaja teada, mis klientides emotsioone tekitab. Roberts (2004, 4) järgi on brändide puhul kõige rohkem emotsioone tekitavad omadused salapära, sensuaalsus ja intiimsus. Kognitiivsed elamused luuakse keskendudes kliendi intellektile, teda teenuse protsessi kaasates ning pannes teda loominguliselt mõtlema. Kognitiivsed elamused pakuvad klientidele üllatusi, intriige ja provokatsioone. Füüsilised elamused on seotud teenuse füüsilise keskkonna, teenusepakkuja käitumise ning kliendi suhtlemisega nii teenusepakkuja kui teiste klientidega (Gupta, Vajic 2000). Teenuse loomisel kliendi väärtushinnangute ja sotsiaalse staatusega ühildumine aitab klientidel teenusega suhestuda. Teenusepakkujal tasub keskenduda ka kliendi enesearengu soovidele ning gruppi kuulumise vajadusele. Tihti peale on erinevad moodulid omavahel seotud või kattuvad. Ideaalis hõlmavad teenused kõiki mooduleid: see tagaks kliendi kaasamise igal võimalikul moel. (Schmitt 1993, 63)

Selleks, et kirjeldatud mooduleid rakendada, on vaja elamuslikkust kujundavaid tegureid. Nendeks on näiteks klientidega suhtlemise viis, visuaalid ja kirjeldused, teenuse keskkond ja teenust pakuvad inimesed. Selleks, et elamusi luua, on vaja neid omavahel integreerida, olla kliendiga suhtlemises püsiv ning pöörata tähelepanu detailidele. (*Ibid.*)

Same ja Larimo (2012) defineerivad elamusturundust kui kliendikeskset ja terviklikku elamuskogemuste strateegilist turundust, arvestades tarbija kognitiivset (teadmuslikku), afektiivset (emotsionaalset) ja konatiivset (käitumuslikku) hoiakuaspekti, mida tarbija brändiga kokkupuutel tajub. Välja on toodud ka terminoloogiline konflikt erialalises inglise keeles, mille puhul kasutatakse *experience marketing* ning *experiential marketing* sünonüümidenä. Same ja Larimo (2012) pakuvad mainitud mõistetele definitsiooni, mille kohaselt *experiential marketing*

tähendab elamuslikku turundamist, mis seisneb tarbijate meelte mõjutamises taktikaliste ja operatiivsete tegevustega (näiteks keskkonna kujundamine), keskendudes peamiselt tarbija emotsionaalsetele hoiakuaspektidele. *Experience marketing* tegeleb elamuste loomise ja strateegilise turundamisega, mis on seotud kognitiivsete, afektiivsete ja konatiivsete aspektidega. Kuna selle definitsiooni kohaselt arvestab *experience marketing* kolme tarbija hoiakuaspekti ning *experiential marketing* peamiselt ühte nende hulgast, siis on kirjanduses kohati keeruline orienteeruda.

Turunduse planeerimine on taktikaline, mitte strateegiline. Elamusturunduse kontseptsioon põhineb elamustel, mitte pelgalt konkreetsetel tegevustel, mis on oma olemuselt elamuslikud. (Same, Larimo 2012, 428) Same (2015) on koostanud elamusturunduse kontseptuaalse mudeli, mis on toodud alljärgneval joonisel 1. Mudel visualiseerib elamuse sünni ettevõtte ja kliendi vastastikuse interaktsiooni tulemusel.



Joonis 1. Elamusturunduse kontseptsiooni mudel

Allikas: Same (2015)

Teenusepakkuja ja kliendi vaheline interaktsioon saab alguse stiimulist. Interaktsiooni mõjutavad nii tegevused ja protsessid, kontekst kui ka turundusmeetmestik. Tegevused ja protsessid on kõik füüsilised tegevused, tajumuslikud ja kognitiivsed protsessid, mis on elamuse loomisesse kaasatud. Konteksti all peetakse silmas keskkonda, milles interaktsioon aset leiab. Turundusmeetmestik mõjutab ja ergutab otseselt kliendi taju ja hoiakuid. Interaktsiooni tulemusel sünnib elamus, mida mõjutavad elamuse elemendid ning tasandid. Elamuse elemendid aitavad

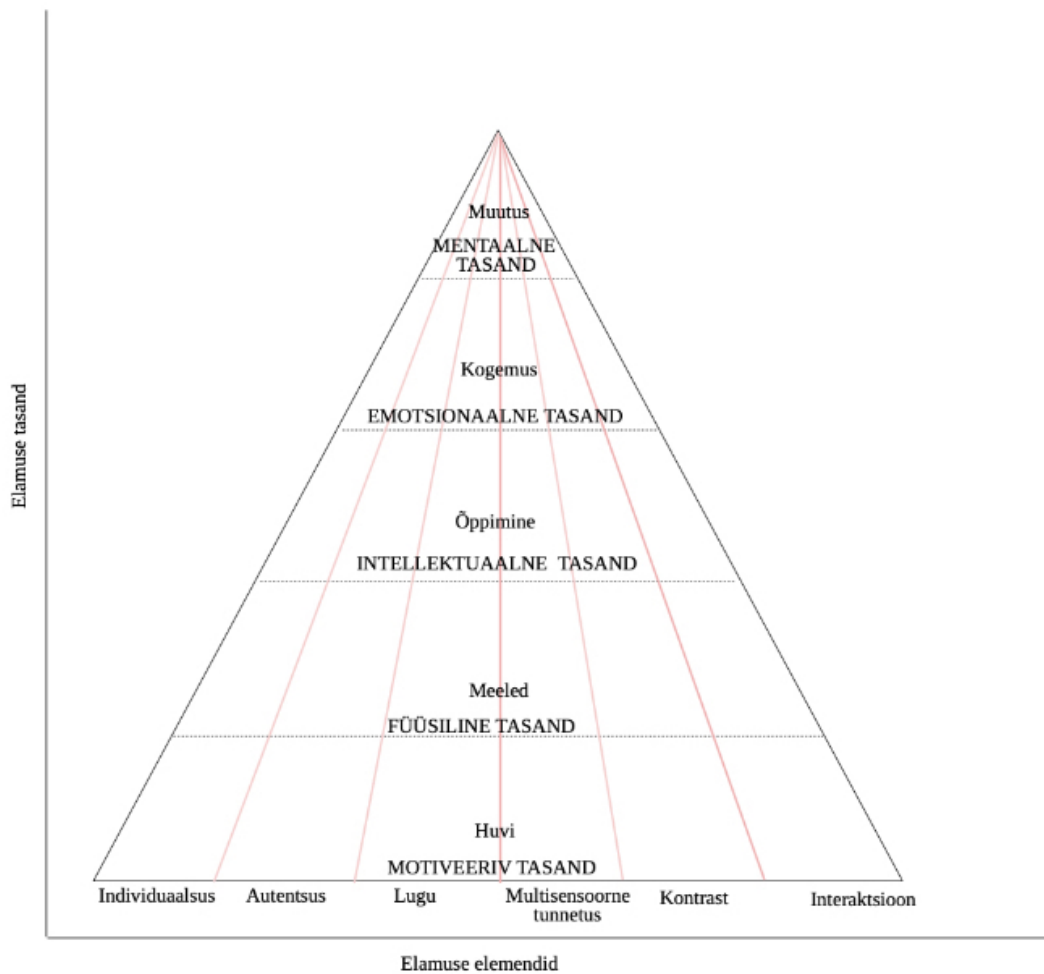
luua tähendusrikast kogemust, kui need on esindatud igal elamuse tasandil. Nii elementidel kui ka tasanditel on mõju mudeli viimasele etapile, milleks on lõplik tulemus väärtuse näol kliendile, teenusepakkujale ja ühiskonnale. (Same 2015)

Järgnevalt tutvustatakse Same (2015) elamusturunduse kontseptsiooni mudelis toodud elemente (joonisel 1 roosal taustal), mis aitavad tähendusrikast elamust luua. Tarssanen ja Kylänen (2009) on sõnastanud teenust elamuslikuks muutvad elemendid, milleks on individuaalsus, autentsus, lugu, multisensoorne tunnetus, kontrast ja interaktsioon. Hekkerti (2006) järgi on elamusel ka kolm tasandit, milleks on esteetiline (meeli hõlmav), tähenduslik (teenusele tähenduslikkus kliendile) ning emotsionaalne (tundeid ja emotsioone esile kutsuv) tasand. Tarssanen ja Kylänen (2009) on defineerinud viis taset ja loonud ka teoreetilise mudeli, mida nimetatakse elamuste püramiidiks, ning mis on toodud joonisel 2. Selle horisontaaltelele on paigutatud ülalkirjeldatud elemendid ning vertikaaltelele kliendi viis elamuse tasandit, milleks on motiveeriv tasand, millel kliendis tekib teenuse vastu huvi; füüsiline tasand, millel klient tajub teenust läbi oma viie meele; intellektuaalne tasand, millel klient õpib midagi uut ning formuleerib oma arvamust; emotsionaalne tasand, millel klient kogeb tähendusrikast kogemust ning mentaalne tasand, millel klient tajub muutust oma tujus, füüsilises olekus või elustiilis.

Järgevalt kirjeldab autor lähemalt teenust elamuslikuks muutvaid elemente Tarssaneni ja Kyläneni (2009) järgi. Individuaalsus kirjeldab kliendi jaoks teenuse erilisust, st teenust pole võimalik kuskilt mujalt saada. Selle kohaselt peaks teenusepakkuja olema piisavalt paindlik, et iga klient saaks endale ise sobiva teenuse kujundada.

Autentsus viitab teenuse usaldusväärsele kliendi silmis. Kuigi autentsus lähtub kliendi varasemast kogemusest, peaks teenus sobituma kohalikku kultuuri, nii on kliendil seda lihtsam omaks võtta.

Lugu lisab teenusele olulisust ja sisukust ning on tihedalt seotud autentsusega. Teenust ümbritsev lugu peaks olema tuntav kõikides teenuse etappides alates turundusest lõpetades müügi järgsele ajale – see õigustab teenuse kulgu, ehk mis järjekorras teenuse protsessid aset leiavad.



Joonis 2. Elamuste püramiid
 Allikas: Tarssanen ja Kylänen (2009)

Sarnaselt raamatutele ja filmidele, on ka teenuse puhul oluline selle kulg: tegevuste järjekord, progress ja kestvus (Pine, Gilmore 1999). Selleks, et teenus oleks olemuselt sidus ja kliendi jaoks kõitev, on vaja teenuse erinevad elemendid ühtseks põimida. Usaldusväärne ja autentne lugu, mille loomisel on arvestatud teenuse sihtgrupiga, lisab teenusele olulisust ning annab kliendile põhjuse, miks teenust üldse kogeda. Hea lugu rõhub kliendi tunnetele ning võimaldab kliendil teenust kogeda ka intellektuaalsel ja emotsionaalsel tasemel.

Multisensoorne tunnetus toetab teenusega kaasnevat lugu ning viitab sellele, et kõik meeltega tajutav on hoolikalt läbi mõeldud ning ühtseks põimitud. Kui teenusega kaasneb liiga palju häirivaid meeltega tajutavaid elemente, siis kliendi elamus võib selle all kannatada.

Kontrast peaks välja tooma teenuse eripära võrreldes kliendi igapäevaeluga. Teenus peaks pakkuma kliendile midagi uut, eksootilist ja tavalisest erilisemat. Selle jaoks peab teenust disainides arvesse võtma ka kliendi rahvust ja kultuurilist tausta, kuna miski, mis võib olla ühele kliendile eksootiline, võib olla teisele täiesti tavapärane.

Interaktsioon tähendab elementide kontekstis edukat kommunikatsiooni teenusepakkuja ja kliendi vahel. (Tarssanen, Kylänen 2009)

Täiuslik teenus hõlmab kõikide joonisel 2 näidatud elamuste püramiidi horisontaalteljel toodud elementide esinemist kõikidel vertikaalteljel toodud tasanditel (Tarssanen, Kylänen 2009). Joonisel 1 on roosal taustal näha, kuhu paigutuvad elamuse elemendid Same (2015) elamusturunduse kontseptsiooni mudelis. Same (2015, 45) järgi on kõik tasandid mõjutatud tarbija kognitiivsest (teadmuslikust), afektiivsest (emotsionaalsest) ja konatiivsest (käitumuslikust) perspektiivist, mida lisaks mõjutavad veel näiteks tarbija sissetulek, elustiil, põhimõtted jpm.

Kirjeldatud mudelite kasutamine uurimistöös lähtub kasvavast teadusuuringute hulgast vaba aja veetmise, meelelahutuse ja kunstivaldkonnas, mis viib tähelepanu teenuste elamuslikule poolele. Mainitud valdkondade teenused nõuavad nende sihtgrupilt suuremat huvi ja suuremat kaasatust. Suurenenud infohulk meelelahutusvaldkonnas pakub tähendusrikast infot vaadete ja eelistuste kohta asjakohaste tegevuste hulgas. See tähendab, et mitmemõõtmeliste meetodite kasutamine nende analüüsimisel on mõjukam võrreldes vähese osalusega toodetes nagu tarbeesemed, mille keskel tarbijad ei pruugi olla suutelised eristama tajutavaid detaile rohkem kui paari erineva brändi vahel. Sellel põhjusel on kogemusliku tarbimise uurimisel kasulikum kasutada mitmemõõtmelist meetodit. (Holbrook, Hirschman 1982) Uuringus kasutatud küsimuste teoreetiline raamistik põhineb Same (2015) elamusturunduse mudelil ja Tarssaneni ja Kyläneni (2009) elamuslikkuse elementidel.

Autor defineerib elamusturundust kui kliendist lähtuvalt elamust loovate elementide rakendamist teenuse arendamisel ja osutamisel, et teenus oleks kliendi jaoks elamuslik ning samas teenusepakkuja jaoks kasumlik.

1.2. Teenusedisain

Teenust võib Philip Kotleri (2000) järgi defineerida kui toimingut või sooritust, mida üks osapool teisele pakkuda saab. Seega on teenuse toimumise jaoks vaja kahte osapoolt: teenuse pakkujat ning teenuse tarbijat ehk klienti. Neil mõlemal on oluline osa teenuse protsessis – nende koostööl toimub teenuse koosloomine (Same 2015, 41; Miettinen 2013, 214). Kuna teenusel pole füüsilist vormi, ei ole võimalik seda erinevalt tootest omada: neid on võimalik ainult kogeda, luua või nendes osaleda (Kotler 2000, 428; Shostack 1982, 49).

Teenuse olemuse võtab hästi kokku Shostack (1982): „tunne oma toodet“ on hõlpsasti mõistetav kontseptsioon, samas kui „tunne oma teenust“ on pea võrreldamatult võimatu käsitlus. Teenuse tarbimine toimub samal ajal kui selle „tootmine“ (Moritz 2005) ning kuna iga kliendi iseloom ja taust on erinev (Same 2015), on seega ka osutatud teenus iga kord natuke erinev.

Mida suurem on teenuse väärtuspakkumine konkreetse inimese jaoks, seda enam soovitakse teenust tarbida. Kuna aga teenuse väärtus ja kvaliteet määratakse kliendi poolt, kellele teenust pakutakse (Edvardsson, Olsson 1996, 141), on oluline teenusepakkujal teenuse loomisel täpselt teada, mis teenuse kliendi jaoks väärtuslikuks ja kvaliteetseks muudab. Väärtus on tunnetus, mida klient tajub juhul, kui teenuse tarbimine on tema ellu midagi lisanud. Väärtuse loomine toimub ajal, mil klient teenusega kokku puutub (Same 2015). Kuna klientide vajadused, ootused ja ihad muutuvad nii ajas kui ka ümbritsevate asjaolude tõttu (Parker, Heapy 2006, 20), on teenuse loomise „muutujad“ veel omakorda pidevas muutumises.

Teenus koosneb erinevatest protsessidest. Protsesse võib vaadelda kui teenuse „toorainet“. Shostack (1987, 34) leidis kui toorainet on võimalik disainida, juhtida ja muuta, siis on seda sarnaselt võimalik teha ka teenuse protsessidega. Teenuse protsessidest ülevaate saamiseks tasub teenus visualiseerida. See aitab teenuse justkui osadeks lahti võtta ning iga osa eraldi vaadelda, et tabada protsesside sidusust ja kulgu. Teenuse kompleksust saab hinnata analüüsides teenuse osutamiseks nõutud protsesside keerukust ja arvu. (Shostack 1987, 35) Mida keerulisemad protsessid ning suurem nende arvukus, seda nõudlikum on ka nendest koosneva teenuse disain ja kavandamine, kuna hõlmavad endas rohkem muutujaid.

Disain kui teaduse, kunsti ja tehnoloogia sünteesil põhinev mitmekülgne sihikindel keskkonna, toote või teenuse kujundamine on kujunduskunst, mida võib väljendada mitmel moel. Disaini

kasutatakse nii eristumiseks, koordineerimiseks kui ka kujunduse vormimiseks (Borja de Mozota 2002), lähtudes mitte ainult disaini kasutatavast ettevõttest, vaid tervest ühiskonnast, milles ettevõtte asetseb (Gaudio 2017). Teenuse või toote disainimise eesmärk on anda lisandväärtust, mis muudaks tooted ja teenused konkurentsivõimeliseks. Teenusepakkuja saab teenusele lisandväärtust pakkuda juhul, kui omab täpset teadmist kliendi vajadustest ja ootustest ning kasutab neid teadmisi teenusedisainil. (Edvardsson, Olsson 1996) Inimeste vajadused ja ootused on individuaalseid ning neid ei saa standardiseerida. Lähtudes konkreetsest olukorrast on igal kliendil erinevad ootused ühele ja samale teenusele. Disainimine hõlmab ka kliendi tahtmist, vajaduste, motiivide ja konteksti arvestamist, pannes need samas sobima ka ettevõtte majanduslike ja tehniliste nõuete ja piirangutega. Disainimisel peetakse oluliseks inimeste mõistmist (lastes end õpetada), nende vaatlust (jälgides ka seda, mida ei tehta, mida ei öelda) ning empaatiat (asetades end kellegi teise olukorda) (Moritz 2005, 44; Brown 2009). Kokkuvõtvalt võib disainimist kirjeldada kui loovat ja strateegilist korraldusvahendit (Puolokainen *et al.* 2018), millega kujundada uusi või olemasolevaid teenuseid, mille tagajärjel tajub klient tarbimisest saadud kasu suuremana (Borja de Mozota 2002).

Teenusedisainile on samuti loodud mitmeid definitsioone. Lockwood nendib, et disaini kaasamisele teenuse loomeprotsessi polegi ühest definitsiooni. Tema intervjuus Zaccaiga kirjeldatakse teenusedisaini vaid ühe osana teenusepakkuja brändi olemusest (Lockwood 2010). Teenusedisaini loometöös rakendamiseks on erinevaid võimalusi. Esiteks võib kasutada teenusedisaini kui tööriista, millega asjaosalised teenuse välja töötamise protsessi kaasata. Teenusedisain võib olla ka meetod, millega teenuse koosloomet visualiseerida. Lisaks võib teenusedisaini vaadelda kui abilist teenuse prototüübi loomisel. Seega võiks teenusedisaini kokku võtta kui meetodi, mis loob uusi vaatenurki, millega teenuseid ja teenust pakkuvaid ettevõtteid arendada. (Miettinen 2013, 215) Teenusedisaini võib tõlgendada ka kui teenuse arendamist disaineri vaatepunktist. Bell (2008) kirjeldab oma artiklis sarnaselt disainimõtlemit, tsiteerides Martinit: „*[disainimõtlemine on] äriprobleemile lähenemine viisil, mil disainer läheneb disainiprobleemile*“. Teenusedisaini puhul on tegemist väga mitmekülgse nähtusega, kuna see pole ainult ühe probleemi, vaid teenuse kõikide protsesside, sh kliendikogemuse ja strateegia disain.

Teenusedisain on terviklik, multidistsiplinaarne ja erinevaid valdkondi ühendav nähtus, mis aitab luua uusi või uuendada olemasolevaid teenuseid, tehes neid kasulikumaks, kasutajasõbralikumaks ja ihaldusväärsemaks klientidele, ning samas tõhusaks ja kuluefektiivseks ettevõtetele. Teenusedisaini valdkond on pidevas arengus ning sellele luuakse ka jätkuvalt uusi definitsioone ja

tööriistu. (Moritz 2005; Miettinen 2013, 213) Teenusedisain peab järgima nüüdisaegset teenusekeskset loogikat, kus ettevõtte peavad konkurentsisis püsimiseks pakkuma atraktiivsemaid lisandväärtusi. Kui teenusedisaini protsessi kaasata teenuse kliendid ja lõpptarbijad, siis ilmnevad uued vajadused, ideed ja meetodid teenuse rakendamiseks. Need aitavad parendada kliendi kogemust, leida teenusele uusi võimalusi aidates seeläbi teenusepakkujal teha tasuvamaid investeeringuid. (Miettinen 2013, 211-212)

Teenusedisainerid visualiseerivad, formuleerivad ja leiavad lahendusi probleemidele, mis ei pruugi veel eksisteerida. Nad keskenduvad sellele, kuidas inimesed teenuseid kogevad, et mõista kuidas teenusepakkujad saavad luua paremaid suhteid nende teenuste kasutajate ja klientidega. (*Ibid.*, 213) Parker ja Heapy (2006, 45) järgi on oluline inimesi teenuse koostöösse kaasata läbi vestluse ja dialoogi – eesmärgiks on leida mooduseid, kuidas professionaalid ja tavakasutajad saaksid koos töötada, luues selleks võimalusi üksteise täiendamiseks. Kasutaja mõistmine on teenusedisaini alguspunkt.

Teenusedisaini protsessist ülevaate andmiseks on mitmed autorid loonud erinevaid mudeleid. Mudeli valik sõltub teenusedisaineri enda otsusest, ettevõtte kontekstist ning ümbritsevatest asjaoludest. IDEOs, ühes juhtivatest disainiettevõtetest, on välja töötatud protsess, mida oma arendustegevuses kasutada. IDEO protsess koosneb viiest üksteisele järgnevast osast, mida kirjeldab Moeni (2001) järgi joonis 3.

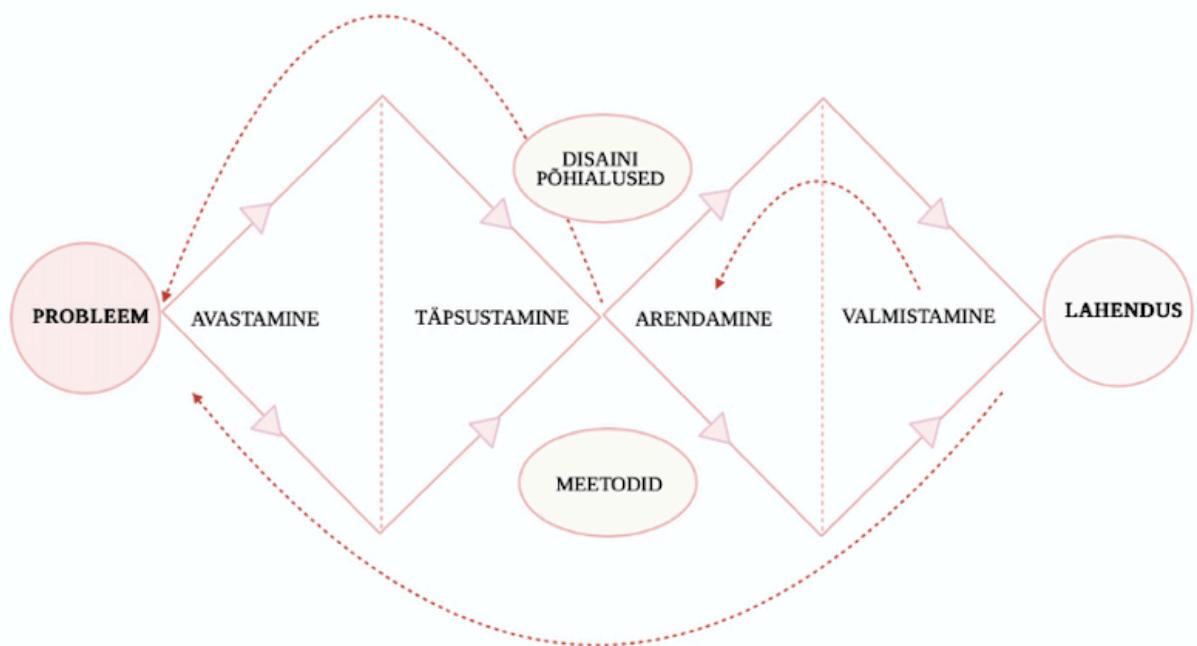


Joonis 3. IDEO disainiprotsess, autori kohandused
Allikas: Moen (2010)

Joonisega 3 illustreeritud protsessi sammud on selgitatud järgnevalt: mõistmine ja vaatlemine ehk turu, klientide, tehnoloogia ning probleemide uurimine. Inimesi tuleks uurida reaalelu situatsioonides, et aru saada, mis neile meeldib, ning milliseid vajadusi olemasolevad teenused rahuldavad. Teise sammuna on toodud andmete töötlemine. Esimeses etapis kogutud info tuleb kokku koguda ning erinevate tööriistade abil analüüsida. Kolmanda sammuna tuleks andmed visualiseerida. Seda peetakse IDEOs kõige olulisemaks ning selle jaoks on mitmeid erinevaid

tööriistu. Seejärel tuleks tegeleda arendamisega, mis hõlmab endas prototüübi loomist, ideede hindamist ning nende kohandamist. Need tegevused aitavad tekkinud ideele kuju anda. Kuna arendustegevuses tuleb ette protsesside kordust, siis illustreerivad selle mittelineaarsust joonisel olevad nooled. Viimaks tuleb kõike pikem ning keerulisem faas, milleks on teenusedisaini protsessis tekkinud ideede rakendamine. (Moen 2010)

Design Councili poolt on 2004. aastal loodud laialdaselt levinud topeltteemanti mudel, mis on mõeldud kasutamiseks nii disaineritele kui ka otseselt disainiga mitte tegelevatele inimestele. Mudeli koonduvad ja lahknevad osad on illustreeritud joonisel 4. Koondumist ehk konvergenstust kirjeldab lähenev mõtlemine ja fookuseeritud tegutsemine kindla ülesande täitmiseks, samas kui lahknemist ehk divergenstust kirjeldab hargnev mõtlemine ja valdkonna laiem uurimine. (Design Council 2019)



Joonis 4. Topeltteemanti mudel
Allikas: Design Council (2019)

Joonisel 4 olev topeltteemanti mudel on jaotatud neljaks osaks. Avastamise etapis tuleks kasutada lahknevat mõtlemist: esmalt klientidega suhelda ja nendega aega veeta, et eeldamise asemel täpselt mõista, millisele probleemile on vaja lahendus leida. Seejärel tuleb lähtuvalt kogutud infost probleem täpselt sõnastada ehk täpsustada, milleks tuleb mõtteid koondada. Kolmandas, arendamise etapis, tuleks probleemile erinevate lahenduste leidmiseks taas laiemalt mõelda. Lahenduste leidmist hõlbustab disainiprotsessi erinevate inimeste kaasamine, mis on tihti peale

vältimatu (Edvardsson, Olsson 1996). Mudeli viimane osa, valmistamine, hõlmab väikeses mahus erinevate lahenduste katsetamist. Algse prototüübi loomine ning selle kohta klientidelt tagasiside küsimine aitab välja praakida lahendused, mis ei toimi, ning leida täiustamist vajavad aspektid nende lahenduste puhul, mis toimivad (Tschimmel 2012). Valmistamise etapis on vaja taas kasutada koonduvat mõtlemist, kuna tegeletakse konkreetse ülesande täitmisega.

Topeltteemanti mudeli puhul pole tegemist lineaarse protsessiga, kuna erinevate osade vahel võib liikumine toimuda mitu korda. Selleks, et topeltteemanti mudeli rakendamine oleks efektiivne, peab see tuginema disaini põhialustele (Design Council 2019). Esiteks tuleb lähtuda teenust kasutavatest inimestest, täpsemalt nende vajadustest, tugevustest ja püüdlustest. Teiseks peab omavaheline suhtlemine olema disainiprotsessis kaasav ja visuaalne, kuna see aitab tiimiliikmetel probleemidest ja ideedest ühte moodi aru saada. (Moen 2001) Kolmandana mainitakse, et koostöö ja koosloome aitavad disainiprotsessis osalevaid inimesi inspireerida. Koosloome väljendub näiteks selles, kui tiimiliikmed kasutavad nii enda kui ka üksteise ideid ühise lahenduse välja töötamiseks (Miettinen *et al.* 2012). Viimaks, selleks et varakult tehtud vigu tähele panna, riske maandada ning inimesi oma ideedes kindlamaks muuta, tasub protsessi erinevaid osi korrata. Design Council on välja toonud ka erinevaid meetodeid, mis aitab teenusedisaineritel probleemi välja selgitada ning sellele ka lahendust leida. Meetodid on jaotatud kolme rühma, milleks on: avastamine (väljakutsed, vajadused ja võimalused), kujundamine (prototüüpide kokku panemine, selguse saamine, visiooni loomine) ja loomine (ideed, plaanid, ekspertteadmised).

Teenusedisaini protsesside rakendamiseks on loodud kümneid erinevaid tööriistu ja meetodeid. Disainitava teenuse spetsiifikaga kursis olemiseks, tuleks esmalt tutvuda konkreetse valdkonnaga seotud kirjandusega. (Moritz 2005, 196) Seejärel tuleks inimesed segmenteerida ehk potentsiaalsed kliendid ühtsetesse gruppidesse jaotada näiteks hoiakute, käitumise või nende käitumise järgi (Parker, Heapy 2006, 22). Teenusedisaini kontekstis aitab gruppide loomine ja uurimine koguda infot, mis on vajalik ja praktikas rakendatav, nii teenuse arendamisel kui ka teenusepakkuja üldises strateegias (Weinstein 1987).

Lähtudes käsitletud mudelitest, kirjeldab autor järgnevaid teenusedisaini tööriistu:

Tööriist 1: Klientide intervjuerimine. Intervjuusid läbi viies saab otse kliendilt infot tema probleemide ja võimalike lahenduste kohta. Intervjuud on empiirilise uuringu vundamendiks ning seega peaksid intervjueritavad olema erineva taustaga, et uuritavast teemast mitmekülgsem

ülevaade saada (Kvale, Brinkmanni 2009, 165;178). Intervjuude jäädvustamine ning nende analüüsimine aitavad mõista klientide arvamust, kogemusi ja ootusi (Moritz 2005, 193).

Tööriist 2: Mõtete kaardistamine on Moeni (2001) järgi üks võimalikest info visualiseerimise meetoditest. Mõttekaart on Buzani ja Buzani (2006, 59) loodud moodus, kuidas mõtteid hierarhiliselt üles märkida, asetades mõttekaardi keskmesse kõige olulisem probleem või idee, millest hargnevad omakorda välja alateemad, näiteks lahendused või seotud ideed. Teenusedisaini kontekstis aitab mõttekaart näha laiemat pilti ning leida ideede vahel erinevaid seoseid (Moritz 2005, 205).

Tööriist 3: SWOT analüüsi läbi viimine aitab tuvastada teenuse tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud. SWOT analüüs tuleb esitleda maatriksina, et välja joonistuksid võimalustega seotud tugevused (Pike 2005), millele teenuse arendamisel keskenduda.

Tööriist 4: Prototüübi loomine. Prototüübi loomine toob välja teenusega seonduvaid uusi ideid, võimalusi ja valupunkte (Moritz 2005, 229; Tschimmel 2012) ning aitab hinnata, millised lahendused võiksid reaalses maailmas toimida (Stickdorn *et al.* 2018, 209).

Tööriist 5: Klienditeekonna visualiseerimine. Klienditeekond illustreerib samme, mida klient läbib teenust tarbides ning selle koostamiseks asetatakse kliendi interaktsioon teenusega toimumise hetke järgi ajajoonele (Richardson 2010; Zomerdijs, Voss 2010).

Tööriist 6: Suuniste andmine (*guidelines*). Teenusest kirjaliku ülevaate andmine, milles on kirjeldatud teenuse erinevad osad, nende funktsioonid ja varieeruvus. Tavaliselt on suunised esitatud formaadis, millest on lihtne aru saada ning nende järgi tegutseda. Suunistes peab olema ka märgitud, milline on teenuse keskkond (Moritz 2005, 235). Suunised aitavad teenust ellu viia. Edvardssoni järgi tuleks kirjeldada, mida klient vajab teenusega rahul olemiseks ning mida tuleb selleks teha (2000).

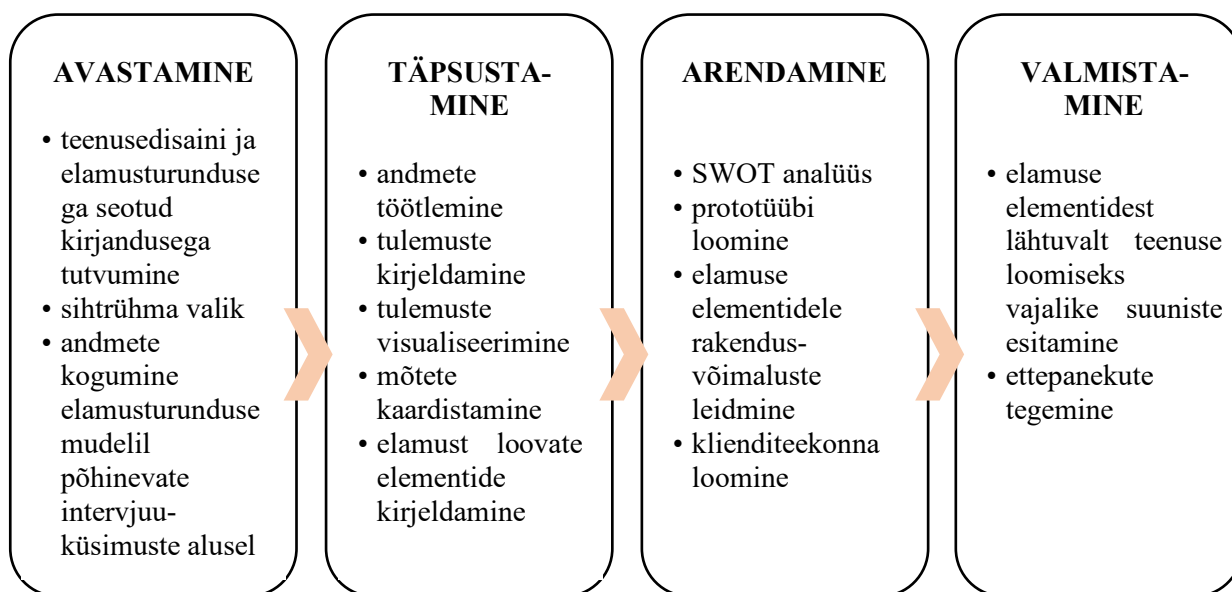
Moritz (2005) kirjeldab oma raamatus teenusedisaini arendamise tausta ning kuidas disain võiks praktilisel moel kättesaadav ja kasutatav olla. Lisaks selgitab ta, kuidas teenusedisain seob omavahel juhtimise, turunduse, uurimistöö ning disaini valdkonnad. See on illustreeritud järgneva joonisega 5.

Käesoleva töö kontekstist lähtuvalt tutvustab autor lähemalt Moritzi (2005) järgi teenusedisainiga seotud olulisemaid valdkondi, milleks on turu-uuringud, brändimine, keskkonna disain, klientide disainiprotsessi kaasamine, etnograafia, strateegia, meeleaistingute kasutamine, turundus, kommunikatsioon ja elamusdisain.

on seotud kommunikatsioon kliendi ja teenusepakkuja vahel, sh kuidas kliendile infot edastada. Disaini rakendamine aitab luua eduka kliendikogemuse, mis hõlmab endas nii kolmemõõtmelist ruumi, aega, viit meelt, interaktiivsust, isiklikku tähendust kui ka emotsionaalset konteksti. Kõik kirjeldatud valdkonnad moodustavad ühtse terviku ning joonis 5 illustreerib, kuidas teenusedisain paigutub siduva elemendina joonise keskmesse.

Autor määratleb teenusedisaini kui praktilise nähtuse disainivaldkonnast, mille rakendamisel on võimalik luua teenuseid, mis loovad väärtust nii kliendile kui ka ettevõttele. Käesolevas töös kasutab autor mainitud teenusedisaini tööriistu lähtudes IDEO ja Design Councili poolt välja töötatud teenusedisaini protsessidest.

Autor on järgneva joonisega 6 illustreerinud mainitud teenusedisaini mudelite osad ning nendele vastavad teenusedisaini tööriistad.



Joonis 6. Meelelahutusteenuse prototüübi ja suuniste loomiseks kasutatavad meetodid
Allikas: Autori koostatud Moeni (2001), Design Council (2019), Moritz (2005) ja Same (2015) põhjal

Autor rakendab lähtuvalt Moeni (2001) ja topeltteemanti (Design Council 2019) mudelist joonisel 6 näidatud vastavaid teenusedisaini tööriistu naistele suunatud meelelahutusteenuse elamuslikuks muutmise elementide uurimisel, prototüübi loomisel ning suuniste andmisel.

Töö empiirilise uuringu küsimustiku teoreetiline raamistik põhineb Same (2015) välja töötatud elamusturunduse mudelil ja Tarssaneni ja Kyläneni (2009) elamuste püramiidil. Autor loob

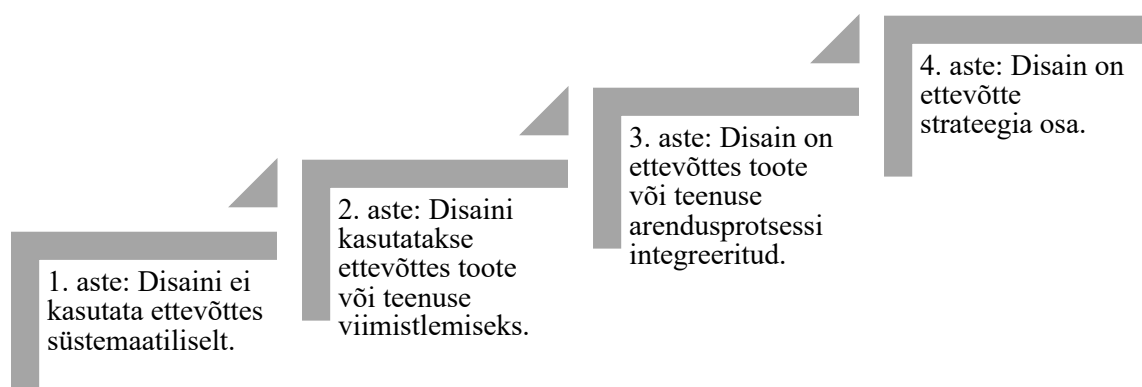
prototüübi ja suunised naistele suunatud meelelahutusteenuse loomiseks. Käesolevas töös on nimetatud mees-meelelahutusteenuseks teenust, mille raames saab klient tellida meesesineja, kes teeb alastivõtetenduse kliendi soovitud asukohas. Kuna autor loob suuniseid Eesti turule disainitavale teenusele, siis tutvustab autor järgnevas peatükis teenusedisaini ja naistele suunatud meelelahutusteenuseid Eestis.

2. TEENUSEDISAIN JA NAISTELE SUUNATUD TEENUSED EESTIS

Käesolevas peatükis tutvustab autor teenusedisaini rakendamist Eesti ettevõtetes ja kirjeldab siinseid naistele suunatud meelahutusteenuseid.

2.1. Teenusedisain Eesti ettevõtetes

Teenusedisain, kui probleemide lahendamine lähtudes kasutaja seisukohast, on tööriist, mis sobib igasuguste väljakutsete lahendamiseks ükskõik millises organisatsioonis (*Selgitame asja: kas...* 2020) ning seda on võimalik ettevõtetes rakendada erinevatel tasemetel. Puolokainen jt. (2018) läbi viidud uuringu järgi on disaini süstemaatiline ja teadlik kasutamine ettevõtetes pigem tagasihoidlik. Disainikasutuse taset ettevõtetes saab iseloomustada 2001. aastal Taani Disainikeskuse (Dansk Design Center 2016) poolt välja töötatud meetodikaga, milleks on disainiredel (*Design Ladder*). Disainiredelil on neli astet, mis on illustreeritud joonisega 7.



Joonis 7. Disainiredel

Allikas: Dansk Design Center (2016)

Puolokainen jt. (2018) läbi viidud uuringu järgi asetsevad Eesti ettevõtted valdavalt kas esimesel või teisel astmel, st disainikasutus piirdub eelkõige toodete või teenuste visuaalse väljanägemise kujundamisega. Lisaks luuakse paljudes ettevõtetes teenuseid veel ettevõtte- mitte kasutajakeskselt (*Selgitame asja: kas...* 2020). Mida kõrgemal disainiredeli astmel ettevõtte asub, seda suurema tõenäosusega töötab ettevõtte välja uusi teenuseid. 2018. aasta seisuga olid teenusedisainiga (kasutajakogemuse ja -teekonna, teenuse arendamisega) viimase kahe aasta jooksul kokku puutunud vaid 17% ettevõtetest. (Puolokainen *et al.* 2018) Siiski on viimaste aastate

jooksul ettevõtete arv, milles kasutatakse disainmõtlemist, kasvanud. Esimestena rakendavad paindlikku ja kliendikeskset mõtlemist iduettevõtted, kuid järjest enam ka juba tegutsevad suured ettevõtted. (*Selgitame asja: kas... 2020*)

Eestis tegelevad teenusedisaini arendamisega mitmed organisatsioonid: näiteks 2010. aastal loodud Teenusmajanduse Koda, mille liikmed koosnevad ettevõtjatest, kes pakuvad kõrge lisandväärtusega teadmismahukaid teenuseid. Teenusmajanduse Koja üheks eesmärgiks on tõsta Eesti kõrget lisandväärtust pakkuva teenusmajanduse konkurentsivõimet. (*Kojast*) TalTechis tegutseb ka teenusedisaini labor D.Lab, mis ühendab oma tegevuses teadlased, tudengid ja ettevõtted loomaks disainimeetodite rakendamisel kasulikke lahendusi.

Eestis on ka mitmeid disainiagentuure, mis tegelevad teenusedisainiga. Näiteks Nortal (nortal.com), kes on kujundanud eesti.ee platvormi, Velvet (velvet.ee), kelle tööde hulka kuulub Oru Hub Hoteli kontseptsiooni loomine, Disainiosakond (disainiosakond.ee), kes on loonud viidasüsteeme nii Tallinnasse kui Tartusse, Brand Manual Tallinn (thebrandmanual.com), kes võitis 2020. aastal Teenusedisaini auhinna erasektoris.

Teenusedisaini auhind on Eesti Disainiauhinna konkursi, millega tunnustatakse disaini, mis lahendab probleeme ning muudab keskkonda paremaks loodussäästvalt ja jätkusuutlikult, üks kategooriatest, mida annab välja Teenusmajanduse Koda. Teenusedisaini auhinna eesmärk on tuua tähelepanu sellele, et disain on tõhus meetod nii olemasoleva teenuse parendamiseks kui ka uue teenuse loomiseks. Teenusedisaini auhinnaga tunnustatakse teenusedisaini rakendamist kõige innovatiivsemate ja kasutajasõbralikumate teenuste arendamisel Eestis. Teenusedisaini auhinnale võivad kandideerida kõik Eesti äriregistrisse kantud ettevõtted, mis on teadlikult kasutanud teenusedisaini teenuse arendamisel või loomisel. (Teenusedisaini auhind) Teenusedisaini auhinda antakse välja kahes kategoorias, millest üks on „Parim teenusedisaini projekt Erasektoris“ (Teenusedisain). Mainitud disainiagentuur Brand Manual võitis auhinna oma projektiga Mamma valmistoidutehases kaasates disainiprotsessi ettevõtte sisemiste protsesside optimeerimisse. Selleks defineeriti võtmeprobleemid, millele leiti lahendused koostöös tarbijatega. (Saarionen Eesti/Mamma) Brand Manual on võitnud ka rahvusvahelise teenusedisainiauhinna *Service Design Award* 2016 koostöös Apolloga, mille käigus transformeeriti kogu Apollo teenuse väärtuspakkumine raamatupoest mitmekülgseid meelelahutusteenuseid pakkuvaks ettevõtteks (*Apollo – Reinventing The...; Selgitame asja: kas... 2020*).

Eestis tegutsevate disainiettevõtete portfooliod sisaldavad lahendusi teenustele, mille tarbimisel ei ole inimese sugu määravaks. Siiski on olemas on mitmeid teenuseid, mille puhul on kliendi sugu sihtrühma aluseks. Näiteks erinevad iluteenused ning inimese anatoomiast mõjutatud teenused nagu meditsiiniteenused ja füüsilised treeningud. Lisaks on palju teenuseid, mille klientide soopõhisel sihtrühma valikul pole iseenesest otsest vajadust, kuid tingituna iganenud soorollidest ja -stereotüüpidest tehakse seda endiselt. Lõppkokkuvõttes oleneb, kas sihtrühma määramisel on sugu oluline või mitte, konkreetsest teenusest ning nende välja kujunenud klientidest.

Kui teenusepakkuja eesmärk on panna kliente nende brändi eelistama, ei tohiks nad stereotüüpile põhinedes teenust disainida ja turunduskampaaniat kokku panna, kuna kliendi eelistused ning otsustamine on kaugeltki keerulisem protsess. Lisaks võib turunduskommunikatsioonis sugude erinevusele stereotüüpsel moel lähenemine olla negatiivne mõju, kuna see võib tunduda iganenud soorollide pealesurumisena. (Friedmann, Brueller 2018, 41)

Autori arvates on teenusedisaini rakendamine Eesti ettevõtetes tagasihoidlik, kuid tõusuteel. Kuna ettevõtetel on tarvidus püsida konkurentsivõimelisena ning Puolokainen jt. (2018) järgi vajadus disainiteenuse kasutamise osas on edaspidi kasvamas, rakendab autor alapeatükis 1.1 tutvustatud teenusedisaini mudeleid ja tööriistu, et luua prototüüp ja suunised Eesti turule naistele suunatud meelelahutusteenuse loomiseks ning teha soovitusi ka teistele teenuseid pakkuvatele ettevõtetele.

2.2. Naistele suunatud elamuslikud meelelahutusteenused Eestis

Meelelahutus on meeldivat vaheldust pakkuv tegevus või lõõgastavaks vahelduseks olev ajaviide, mis on lõbus, nauditav ning tekitab põnevust. Meelelahutusteenused on Eesti Tarbijakaitse ja Tehnilise Järeelvalve Ameti poolt defineeritud kui vaba aja veetmise viis, milleks on näiteks üritustel, kontserditel, muusikafestivalidel ja teatris käimine (Meelelahutusteenused).

Naistele suunatud meelelahutusteenuste disainimisel tuleb arvesse võtta mõningaid sugudevahelisi erinevusi. Kuna naised on võrreldes meestega sotsiaalsemad ja ühtehoidvamad, hoolivad nad rohkem suhetest, mis nende ja teenusepakkuja vahel välja kujuneb (Iacobucci, Ostrom 1993). Seega on naistele suunatud teenuse loomisel oluline tähelepanu pöörata kliendiga suhtlemisele. Väga oluline osa teenusest on selle hind. Myung jt. (2008) leidsid oma uuringus, et naised on

vähem hinnatundlikumad kui mehed. Kuigi antud uuring viidi läbi restorani küllastajate seas, võib see pädeda ka meelelahutusteenuse kontekstis, kuna tegemist on samuti vaba aja veetmise moodusega. Sama uuringu kohaselt ei otsi naised ka nii palju mitmekülgust, kui mehed (Myung *et al.* 2008), mis viitab sellele, et teenuse loomisel tuleks keskenduda mitte niivõrd teenuse kujundamise valikuvõimalustele, kui näiteks kvaliteedile. Kvaliteet on miski, mida hindavad kõik kliendid olenemata nende soost (Friedmann, Brueller 2018, 40).

Autor on Eesti turul märganud defitsiiti naistele suunatud mees-meelelahutusteenuste pakkujate seas. Täpsemalt on puudujääk teenusepakkujate hulgas, kes pakuvad meelelahutusteenust naistele meestantsijate ja -meelelahutajate näol, kes teevad alastivõtuetendusi, ning keda kutsuda privaatsetele üritustele, millest valdavas osas võtavad osa naised (näiteks sünnipäevad ja tüdrukuteõhtud).

Autor on Eesti turult 2021. aasta märtsi seisuga leidnud järgnevad teenusepakkujad, kes pakuvad muu hulgas ka alastivõtuetendusi: Justin Leo, KINKEVENTS, Marco Tasane, The Dream Givers, The Score Club ja Xclub. Täpsem konkurentide analüüs on toodud tabeli kujul lisa 1.

Esimese kolme teenusepakkuja peamiseks turunduskanaliks on sotsiaalmeedia, eeskätt Instagram ja Facebook ning nende kaudu käib ka meelelahutajate üritusele tellimine. KINKEVENTSi puhul on tegemist ainult kodulehega ning muid kanaleid autor ei leidnud. Klubide pakkumised on esitatud nii sotsiaalmeedias kui ka nende kodulehtedel, mis on valdavalt üles ehitatud meessoost klientuurile, kuna nende teenused hõlmavad eeskätt naissoost meelelahutajaid. Lähedalasuvatest teenusepakkujatest leidis autor ka The Male Empire' nimelise Läti mees-meelelahutajate grupi, kelle kodulehe ja sotsiaalmeediakontode sisu on loodud pidades silmas naissoost kliente. (Male Empire) The Male Empire on ka Eestis esinemas käinud.

Autori arvamusel on Eesti turul teenuste hulgast puudu teenusedisaini ja elamusturunduse elementidest lähtudes loodud mees-meelelahutusteenus. Ka Eesti ettevõtjad tunnistavad, et nende ettevõtte on disainikasutuses ajast maas põhjendades seda veendumisega, et disainikasutus ei ole ettevõttes esmatähtis. Kui ettevõttes ei kasutata disainiteadlikult ja süstemaatiliselt, siis ei oska ettevõtteid ka välja tuua, mis neid disaini kasutama motiveeriks. Neid ettevõtteid aga, kes disaini kasutavad, motiveerib disainile suuremat tähelepanu pöörama eelkõige soov konkurentidega sammu pidada ning neist eristuda. (Puolokainen *et al.* 2018) Autori arvates omab teenusedisaini

ja elamusturunduse elementidest lähtudes loodud mees-meelelahutusteenus potentsiaali olla Eestis populaarne ning konkurentsivõimeline teenus.

Eesti Majanduse Tegevusalade Klassifikaatori (EMTAK) järgi on majanduse tegevusalad Eestis jaotatud hierarhilisse süsteemi. Hierarhilised tasemed jaotuvad viieks, millest neli esimest põhinevad NACEI (Euroopa Ühenduse majandustegevusalade statistilisel klassifikaatoril) ning viies arvestab Eesti majanduse eripära ja seadusandlust. Eestis hetkel kasutusel oleva EMTAK 2008 majanduse tegevusalade klassifikaatori järgi peaks kirjeldatud mees-meelelahutusteenuse paigutuma jakku R Kunst, meelelahutus ja vaba aeg, täpsemalt Mujal liigitamata lõbustus- ja vaba aja tegevused (93299), mille alla kuulub lõbustavate näituste ja vaatamängude korraldamine ja lõbustus- ja vaba aja üritusi korraldavate ettevõtjate tegevus. (EMTAK 2008 selgitavad...)

Eesti ettevõtetes, kus on viimase paari aasta jooksul uusi teenuseid välja töötatud, tegeleb üle pooltel juhtudest disainiga juht või omanik ise, seega ei saa järeldada, et uute teenuste loomiseks peab sisse ostma professionaalset disainiteenust (Puolokainen *et al.* 2018). Kuna autori arvamusel on Eesti turul teenuste hulgast puudu teenusedisaini ja elamusturunduse elementidest lähtudes loodud mees-meelelahutusteenus, siis järgnevas peatükis kirjeldatuga soovib autor anda suuniseid Eesti turule naistele suunatud meelelahutusteenuse välja töötamiseks, mis oleksid hõlpsasti rakendatavad kõikidel teenuste loomisega kokku puutuvatel inimestel. Selleks viib autor läbi empiirilise uurigu mees-meelelahutusteenuse sihtgrupi seas, mille tulemusi on kirjeldatud järgnevas peatükis.

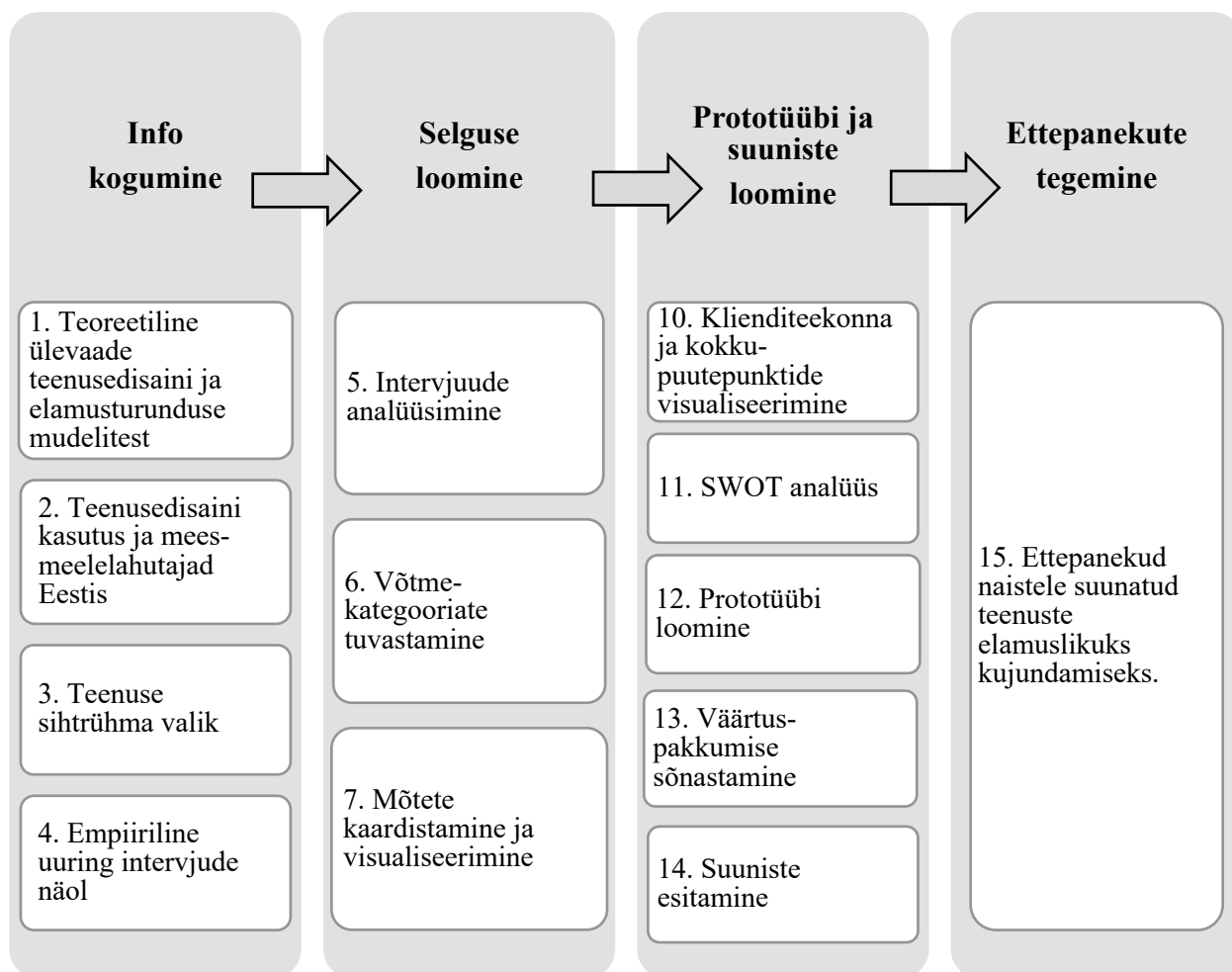
3. UURING ELAMUSLIKE MEELELAHUTUSTEENUSTE VÄLJA TÖÖTAMISEKS

Käesoleva peatüki esimeses alapeatükis tutvustatakse empiirilise uuringu metoodikat ja valimit. Teises alapeatükis kirjeldab autor uuringu tulemusi võtmekategooriate kaupa, koostab naistele suunatud mees-meelelahutusteenuse klienditeekonna, sõnastab väärtuspakkumise ja loob prototüübi. Kolmandas alapeatükis teeb autor järeldused uuringu tulemustest uurimisküsimuste kaupa ning teeb ettepanekuid Eesti teenusepakkujatele teenuste elamuslikuks muutmiseks.

3.1. Uuringu metoodika ja valim

Uuringu eesmärgiks on välja selgitada, mis teeb meelelahutusteenuse kliendi jaoks elamuslikuks: kuidas soovivad naised teenust kogeda, milline peaks olema teenuse kulg ja teenusepakkuja suhtlusstiil erinevates teenuse etappides, milliseid emotsioone sooviksid kliendid tunda ja kuidas neid tekitada. Intervjuude läbi viimine on üks teenusedisaini tööriistu, mis paigutub topeltteemanti mudelis avastamise etappi. Uuringut läbi viies soovib autor saada vastused uurimisküsimustele, milleks on välja selgitada, millisel moel tajuvad potentsiaalsed kliendid teenust elamuslikuks muutvaid elemente ning kuidas neid teenuse elamuslikuks muutmisel rakendada. Lisaks uuritakse kuidas kirjeldatakse probleeme, mis võivad teenuse tarbimise käigus ette tulla. Selleks viib autor läbi individuaalintervjuud, milles esitatakse küsimusi, mis on loodud Same (2015) ja Tarssaneni ja Kyläneni (2009) mudelite põhjal. Lähtudes Design Councili (2019) topeltteemanti mudelist on intervjuuerimise eesmärk infot koguda ning seejärel kogutud infot täpsustada. Selleks analüüsib autor intervjuusid kasutades tavapärasit sisuanalüüsi (*conventional content analysis*) ning tuvastab võtmekategooriad. Autor kasutab probleemidest ülevaate saamiseks intervjuudest saadud info mõttekaartidele. Autor kaardistab teenuse potentsiaalsed tugevused ja võimalused SWOT analüüsi käigus. Seejärel koostab autor suunised, milles on kirjeldatud meelelahutusteenuse erinevaid osi, mis on abiks konkreetse meelelahutusteenuse loomisel. Ülevaate teenuse broneerimise protsessist annab loodud prototüüp, millega on illustreeritud loodava teenuse mobiilisõbralik koduleht. Olles läbinud teenusedisaini topeltteemantil põhineva uurimisprotsessi, teeb autor ettepanekuid ka teistele teenuseid pakkuvatele ettevõtetele.

Eesmärgi saavutamiseks on autor täpsustanud magistritöö ülesanded ja jaganud need etappideks, mis on illustreeritud joonisega 8.



Joonis 8. Täpsustatud ülesanded etappide kaupa töö eesmärgi saavutamiseks
Allikas: Autori koostatud

Kuna autor on huvitatud uute ideede uurimisest ja mõistmisest, on valitud kvalitatiivne uurimismeetod, mis keskendub sotsiaalsele käitumisele ja selle põhjustele (Hoy 2010). Individuaalintervjuudest saadud vastused aitavad saada detailseid kirjeldusi inimeste mõtetest ning annavad võimaluse omandada klientidest sügavamat arusaama.

Valimiks on kümme naist vanuses 23-35 eluaastat, kuna selles vanuses abielluvad naised moodustavad 60% kõikidest abielluvatest naistest (Eesti Statistikaamet, tabel RV28) ning kuuluvad seega mees-meelalutusteenuse sihtgruppi, kuna teenust kasutatakse eelkõige abiellumisele eelneval tüdrukuteõhtul (Montemurro 2006; Waxman 2017). Vastajad on jaotatud kahte gruppi: eelneva kogemusega ja eelneva kogemusega inimesed, kes on tarbinud vähemalt ühte analoogset teenust, mis on kirjeldatud peatükis 2.2. Selline valim on probleemi uurimiseks kohane,

kuna mõlemast grupist saadud teadmised on sisendiks teenusedisaini tööriistade kasutamisel, samal ajal kui teine grupp saab anda ka sisendit konkurentide ning olemasolevate kogemuste kohta. Tegemist on mugavusvalimiga lähtudes intervjueeritavate valikul disainitava teenuse sihtrühmast. Intervjueeritavad leiti Facebooki sotsiaalvõrgustiku kaudu isikliku kontakti loomisel.

Intervjuud toimusid tingituna COVID-19 põhjustatud riiklikust eriolukorrast ning liikumiskiirangust telefoni teel. Intervjuud viidi läbi vahemikus 14.04.2021-30.04.2021. Intervjuud lindistati kasutades rakendust Voice Recorder Pro. Keskmiseks intervjuu pikkuseks oli 55 minutit, mille hulka ei ole arvestatud intervjuu sisse juhatamiseks ja vastajale teema tutvustamiseks kulunud aega. Transkribeerimisel rakendas autor veebipõhist kõnetuvastusprogrammi Tekstiks, mis kasutab Tallinna Tehnikaülikooli Keeletehnoloogia laboris välja töötatud tehnoloogiat (Alumäe *et al.* 2018).

Vastajate demograafiline jaotus on kirjeldatud järgneva tabeliga 1. Iga intervjueeritav on märgistatud koodiga, mille esimene märk tähistab, kas vastajal on varasem kogemus sarnase teenusega ja teine märk järjekorranumbrit. Kuna autor soovis saada uuritavast mitmekülgselt ülevaadet, oli oluline intervjueerida erineva taustaga inimesi (Kvale, Brinkmann 2009, 178). Seega pidas intervjueeritavate valikul autor silmas, et nad oleksid erinevas vanuses ning pärit erinevatest asulatest üle Eesti, kuna demograafilised tegurid mõjutavad kliendi käitumist (Moslehpour *et al.* 2014). Autor valis intervjueeritavad peamiselt kolmest Eesti suurima rahvaarvuga maakonnast, milleks on Harju maakond, Tartu maakond, Ida-Viru maakond ning lisaks ühest kõige väiksema rahvaarvuga maakonnast, milleks on Valga maakond (Eesti Statistikaamet, tabel RV0222U). Maakonnad, millest intervjueeritavad pärit on, moodustavad rahvaarvukuse poolest 70% Eesti rahvastikust (*Ibid.*) ning seega annab intervjueeritavatel saadud info ülevaate sihtrühma kohta Eestis.

Tuginedes Hsiehi ja Shannoni (2005) artiklis toodud kvalitatiivmeetodi analüüsi kirjeldustele, kasutab autor intervjuudest saadud info analüüsimiseks tavapärase sisuanalüüsi (*conventional content analysis*), kuna sellega on uurijal võimalik saavutada uuritavast sügavam ja täpsem arusaam. Sellise sisuanalüüsi puhul võib Hsiehi ja Shannoni järgi üheks esinevaks probleemiks olla suutmatus tuvastada võtmekategooriad ning info võib saada valesti esitatud. Selleks, et võtmekategooriad oleksid selgesti eristuvad ning autoril ei jääks need tuvastamata, on vaja läbi viia piisav hulk intervjuusid. Võtmekategooriate tuvastamist hõlbustab küsimustiku tuginemine Same (2015) elamusturunduse mudelist lähtuval teoreetilisel raamistikul.

Tabel 1. Vastajate demograafiline jaotus.

Grupp	jrk. nr.	vanus	asukoht	intervjueeritav
A - varasema kogemusega	1	25	Ida-Viru maakond	A1
	2	26	Harju maakond	A2
	3	29	Harju maakond	A3
	4	35	Harju maakond	A4
	5	29	Harju maakond	A5
B - varasema kogemusega	6	25	Harju maakond	B6
	7	25	Valga maakond	B7
	8	26	Tartu maakond	B8
	9	29	Tartu maakond	B9
	10	28	Tartu maakond	B10

Allikas: Autori koostatud intervjuude põhjal

Analüüsi käigus kategoriseeris autor intervjuudest saadud info. Milesi ja Hubermani (1994, 57) järgi kasutas autor kategooriate nimetamiseks koode, millega konkreetseid sõnu, fraase, lauseid või paragrahve märgistada. Koodid põhinevad intervjuerimise tarbeks koostatud küsimustel. Autor kasutas kirjeldavat kodeerimist (*descriptive coding*), kuna see on Saldana (2013, 88) järgi sobivaim viis tuvastada kõige olulisem info intervjuu transkriptsioonidest. Autor valis koodi sõnastamiseks kategooriale kõige semantilisemalt lähedasema sõna või fraasi (Miles ja Huberman 1994, 65). Seejärel koondas autor nimetatud koodid alateemade alla. Intervjuude transkriptsioonide kodeerimisel kasutas autor programmi Quirkos, millega oli hõlbus infot sorteerida. Kodeeritud ning erinevate alateemade alla koondatud infot on mugavam hiljem teenusedisaini tööriistade rakendamisel kasutada, kuna vajalikku infot on lihtsam leida.

Uurimisprotsessis on rakendatud teenusedisaini tööriistu, milleks on klientide intervjuerimine, mõtete kaardistamine, SWOT analüüs, prototüübi loomine, klienditeekonna visualiseerimine ning suuniste andmine. Probleemide kaardistamiseks on autor kasutanud mõttekaarti, mis visualiseeriti programmi Mindmup abil. Prototüübi loomiseks kasutati programmi Moqups ning klienditeekonna kujutamiseks programmi Lucidchart. Kõik programmid on veebipõhised ning kõigile kättesaadavad.

3.2. Uuringu tulemused

Käesolevas alapeatükis tutvustab autor uuringu tulemusi. Uuringu tulemuste kirjeldamine paigutub topeltteemanti mudelis teise ehk täpsustamise etappi. Esiteks on kirjeldatud klientide

kogemused lähtudes erinevatest hoiakuaspektidest ning seejärel on toodud tulemused võtmekategooriate kaupa lähtudes intervjuude analüüsi käigus formuleeritud koodidest.

Põhinedes Same (2015) elamusturunduse kontseptsioonil, mis arvestab kliendi kognitiivseid (teadmuslikke), afektiivseid (emotsionaalseid) ja konatiivseid (käitumuslikke) hoiakuaspekte, on autor kategoriseerinud intervjuudest saadud info põhjal klientide kogemused lähtudes mainitud hoiakuaspektidest järgnevas tabelis 2.

Tabel 2. Klientide kognitiivsed, afektiivsed ja konatiivsed hoiakuaspektid mees-meelelahutusteenuse kontekstis

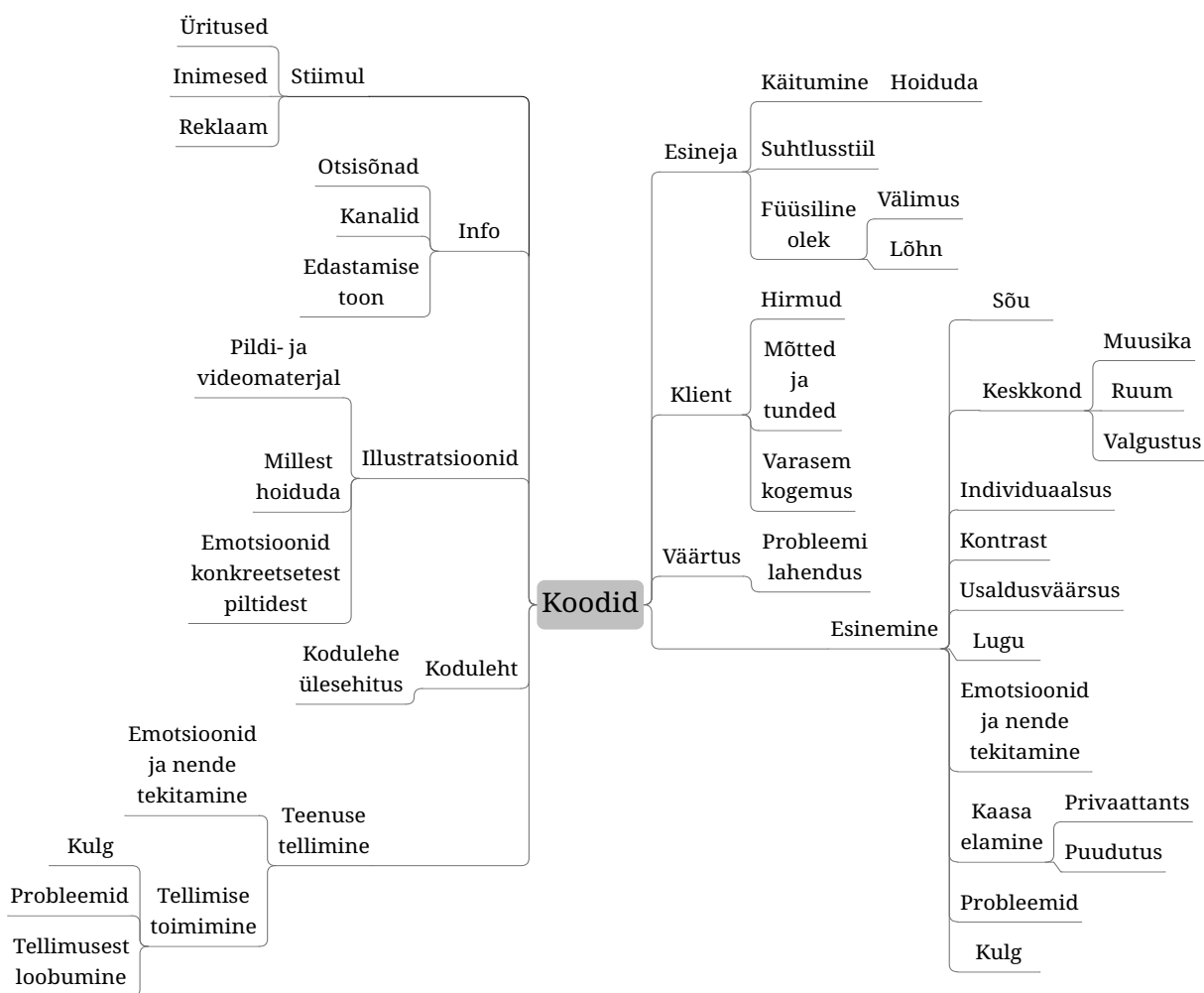
Kategooria	Näide mees-meelelahutusteenuse kontekstis
Kognitiivne aspekt (varasemad teadmised)	Teenuse levik: varasem kogemus teenusega Eesti kontekstis pigem puudub, Eestis väga levinud ei ole Tuntud mees-meelelahutajad: Strippar Marco, Farmi-Gabriel, Justin Leo, Chippendales, Arnold Oksmaa Info filmidest või meediast: Magic Mike, Fifty Shades of Grey, filmides on nähtud mehi esinemas, Tom of Finland Üldine arvamus: hetkel valdkonnal kehv maine, Eesti vajaks uusi teenusepakkujaid
Afektiivne aspekt (teenusega seonduvad tunded ja emotsioonid)	Elevus: liblikad kõhus, südame puperdamine, kuum jutt üle selja Ootusärevus: tahaks tunda juba teenuse tellimisel, õrritamine Lõbusus: teenus peaks olema ennekõike lõbus, mitte üleliia seksuaalne, kasutada erinevaid karaktereid ja kostüüme, esineja on lustlik Üllatus: esinemisse lisada üllatusmomente, mitte kõike täpselt ette rääkida, näidata lisaks tantsimisele ka muid oskusi Erakordsus: tellija saab ise esinemist kujundada (esineja, kostüümid) Meeldejäävus: sõu on hästi üles ehitatud, esineja ei jää liiga kauaks Piinlikkus: kui esineja pole atraktiivne, kui ei oska tantsida, kui ei tunne piire
Konatiivne aspekt (mida teenus kliendile pakub)	Meelelahutus pidudele: peo elavdamiseks, lühiajaline meelelahutuslik teenus Tüdrukuteõhtu tegevused: sellest teenusest piisaks kogu tüdrukuteõhtu sisustamiseks Uudsus: Eestis on puudu kvaliteetne ja usaldusväärne mees-meelelahutusteenus, soovitakse näha uusi esinejaid

Allikas: Autori koostatud Same (2014) põhjal käesoleva uuringu tulemustega

Tabelis 2 on kirjeldatud potentsiaalsete klientide kognitiivsed, afektiivsed ja konatiivsed seoseid mees-meelelahutusteenusega. Intervjueeritavatel on varasem kokkupuude mees-meelelahutajatega minimaalne – ka need intervjueeritavad, kes on varasemalt teenusega kokku puutunud, on seda teinud kas välismaal või nähes Eestis välismaiseid esinejaid. Kuna intervjueeritavate varasem kogemus teenusega on põgus, analüüsib autor intervjuudest saadud infot ühtses grupis.

Teenusega seonduvad mitmekülgsed emotsioonid. Intervjueeritavad mainivad, et teenus peaks olema lõbus, kuid samas toovad peaaegu kõik välja ka teenusega seostuva piinlikkustunde. Meesmeelelahutusteenust nähakse kui võimalust ürituste elavdamiseks, abiellumisele eelneva tüdrukuteõhtu sisustamiseks ning mainitakse, et Eesti turul võiks lisaks tuntud meesmeelelahutajatele näha ka uusi teenusepakkujaid.

Järgnevalt on autor alateemade kaupa välja toonud koodid, mida kasutati intervjuu transkriptsioonidest saadud info sorteerimiseks. Koodid ja nende jaotus alateemade vahel on illustreeritud joonisega 9.



Joonis 9. Koodid alateemade kaupa

Allikas: Autori koostatud

Stiimuli alla on koondatud üritused, inimesed ning kirjeldused reklaamist, mis innustaks klienti teenust tarbima. Info kategooria alla koondati vastused, mis kirjeldasid, mille kohta teenuse tellimisel kõige rohkem infot vajatakse, milliseid otsisõnu kasutatakse selle otsimiseks internetist

ning milliseid kanaleid tuleks info edastamiseks kasutada. Lisaks uuriti, millisel toonil võiks teenuse klienditeeninduse pool vastavat infot edastada. Kodulehe kategooriasse on kogutud kirjeldused kodulehe ülesehituse, teenuse tellimisega kaasnevate emotsioonide ning nende tekitamise ja tellimise protsessi ülesehituse kohta. Lisaks uuriti, milline võiks olla teenuse kulg alates ideest teenus tellida lõpetades tellimuse esitamise, millised on selles vahemikus esinevad potentsiaalsed probleemid, ning mille tõttu jätkaks klient tellimuse esitamata. Illustratsioonide alla koondati info pildi- või videomaterjalide kohta, mida võiks teenusepakkuja erinevatel platvormidel kasutada, milliseid emotsioone tekitaks teenuse kontekstis poolalasti mees- meeelahutajatest piltide nägemine, ning millistest illustratsioonidest hoiduda.

Esinemise alla kuulub info, mis puudutab sõu ülesehitust, keskkonda, kestvust ja sisu. Lisaks on välja toodud ka erinevad alamkategooriad: muusika ehk millise muusika saatel esinemine võiks toimuda; milline võiks olla ruum, kus teenust esitada; kuidas võiks esinemine olla valgustatud; ning kuidas oleks võimalik klientide kodudes luua teenuse osutamiseks sobivaid tingimusi. Uuriti kliendi emotsioone, mis tekivad esinemise käigus, ning kuidas meeldivaid emotsioone tekitada. Kaasa elamisega märgistati intervjuueeritavate kirjeldused sellest, kuidas nad sooviksid teenuse osutamise käigus tantsijale ise kaasa elada; uuriti milliseid tundeid tekitaks kliendis tantsija puudutus või privaattantsu saamine. Uuriti, kuidas tajutakse teenust elamuslikuks muutvaid elemente teenuse kontekstis. Lisaks on kogutud infot, kuidas võiks välja näha teenuse kulg alates teenuse kinnituse saamisest lõpetades tantsija lahkumisega ning millised probleemid võib selles vahemikus ette tulla.

Esineja alla on koondatud kõik, mis puudutab esineja käitumist, suhtlusstiili, välimust ning muid meeltega kombineeritavaid faktoreid. Alamkategooriatena on eraldi välja toodud füüsiline olek, mille all on info tantsija kehaehituse ning riietuse kohta ja kuidas peaks tantsija lõhnama. Suhtlusstiili juures kirjeldatakse viisi, kuidas tantsija võiks kliendiga suhelda. Lisaks on kirjeldatud, millisest käitumisest tuleks esinejal hoiduda.

Märgise alla klient on koondatud kliendi hirmud seoses teenusega, mõtted ja tunded, mis teda teenust tarbides valdavad, ja tema varasem kogemus sarnase teenusega. Märgisega väärtus on märgistatud info, mis kirjeldab millisele probleemile antud teenus lahenduse pakub, ning millist väärtust klient teenusest saab.

Kogutud info tuvastatud võtmekategooriatesse jagamine (vt Tabel 3) kuulub teenusedisaini topeltteemanti mudeli teise etappi, milleks on täpsustamine. Iga võtmekategooria sisaldab alateemasid lähtuvalt kujundatava teenuse kulgemisest.

Tabel 3. Võtmekategooriad

Võtmekategooria	Alateemad
Stiimul	Stiimul, klient
Info (teenuse 1. etapp)	Info, koduleht, teenuse tellimine, illustratsioonid, klient
Esinemine (teenuse 2. etapp)	Esinemine, esineja, klient
Väärtus	Väärtus, klient

Allikas: Autori koostatud

Järgnevides alapeatükkides esitleb autor uuringu tulemusi võtmekategooriate kaupa.

3.2.1. Stiimul

Järgevalt kirjeldab autor uuringust saadud tulemusi võtmekategooriate (vt Tabel 3) kaupa. Esimesena kirjeldatakse tulemusi, mille saamiseks on kasutatud infot, mis kuulub võtmekategooriasse stiimul. Same elamusturunduse kontseptsiooni mudelist (2015) lähtuvalt saab ettevõtte ja kliendi vaheline suhtlus alguse stiimulist, mis kutsub esile nendevahelise interaktsiooni. Intervjuudest selgus, et vastajaid innustaks teenust tarbima üritused lähedaste inimestega. Kõik vastajad mainisid, et näeksid ennast mees-meelelahutusteenust tarbimas koos sõbrannadega, üks ka koos kaaslase ning teiste paaridega. Konkreetsetest üritustest toodi välja sünnipäev, abiellumisele eelnev tüdrukuteõhtu ja lihtsalt õhtu sõbrannadega. Varasemalt on intervjuueeritavad sarnast teenust tarbinud valentini- ja naistepäeva tähistamise raames.

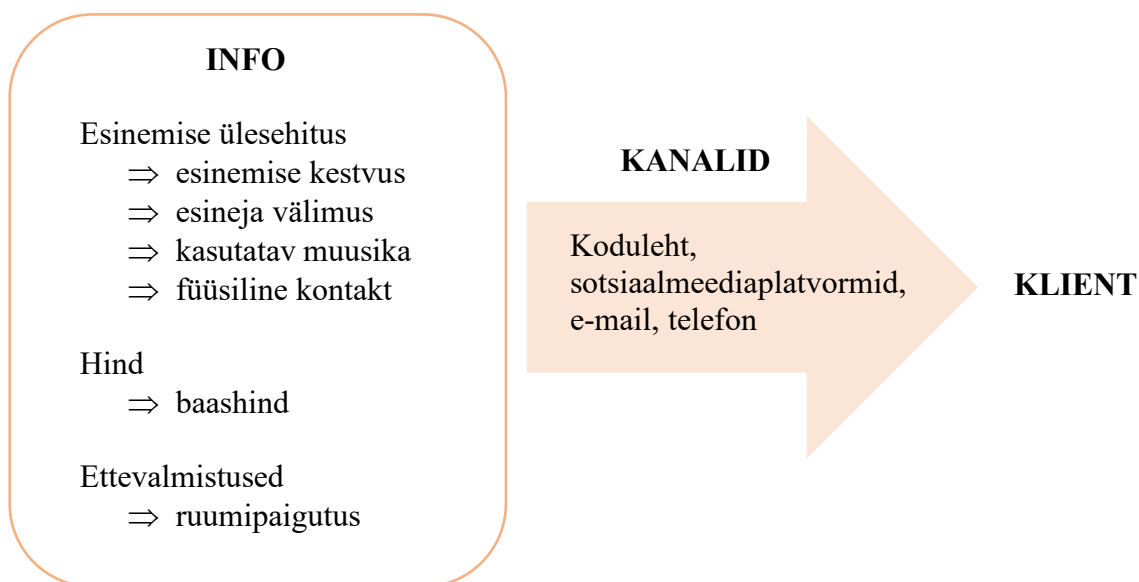
Intervjuueeritavad mainisid, et nad ei telliks antud teenust kohe, kui reklaami näeksid, kuna teenus on nende jaoks seotud konkreetse üritusega. Pigem peetakse reklaami eesmärgiks lihtsalt info edastamist selleks, et kui neil teenust vaja läheb, nad teaksid, kust seda leida ning teenuse tellimise ajendiks peetakse üritust või sündmust: „*minu jaoks ei ole see selline teenus, mida reklaami ajendil osta. Pigem on see ikkagi ajendatud mingist üritusest või sündmusest. Reklaami eesmärk sel puhul ei olegi see, et see inimene kohe seda ostab, vaid see ongi bränditeadlikkuse tõstmine, et inimene teab, et kui mul läheb seda vaja, siis ma tean, et see [teenus] eksisteerib.*“ (B7).

Kõige tõenäolisemat märgataks reklaami nii pildis kui videos erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel nagu Facebook, Instagram, TikTok ja YouTube. Lisaks toodi ka välja, et reklaam

võiks ette tulla temaatilisi Google otsinguid tehes, külastatavate veebilehtede päises, naisteajakirjades, õhtuti telekat vaadates ning saabuda ka e-maili teel. Üks intervjueritavatest mainis, et kindlasti võiks reklaam sisaldada lööklauset: „[reklaamis võiks olla] hea slogan nagu: "Oleme sinu peo jaoks loodud" või üleskutse, et "Tahad ainulaadset meelelahutust oma tüdrukute sünnimusele?" (A1).

3.2.2. Info

Järgnevalt kirjeldab autor tulemusi, mille saamiseks on kasutatud intervjuudest saadud teadmisi, mis kuulub võtmekategooriasse info. Joonisega 10 on illustreeritud milline info milliste kanalite kaudu kliendini jõudma peaks.



Joonis 10. Info kliendini jõudmine.

Allikas: Autori koostatud

Teenuse tellimisel oleks kliendil vaja infot teenuse hinna kohta, mis võib olla ka orienteeruv (näiteks on näidatud baashind). Enne esinemist oleks tarvis teada, milline on esinemise ülesehitus: kui kaua see kestab, mis riietuses esineja saabub, millist muusikat kasutatakse ning kui palju ja kellega füüsilist kontakti ette tuleb (näiteks privaattantsu esitamisel). Klienti aitaks teadmine, kuidas peaks oma kodu või peopaika esinemiseks ette valmistama. Korraldusliku info edastamisega peaks tegelema klienditeeninduse pool enne seda, kui meelelahutaja ürituse paika saabub. Teenuse kohta info edastamise võttis kokku üks intervjueritavatest: „mida vähem on [teenuse juures] teadmatust ja segadust, mida rohkem seletatakse asjad lahti, mida vähem pean

mina muretsema ning mida rohkem ma oskan oodata, mis hakkab saama, seda rohkem ma saan nautida teenuse meelelahutuslikku aspekti.“ (A3).

Info võiks potentsiaalsele kliendile kättesaadav olla nii kodulehe, sotsiaalmeedia, e-maili kui ka telefoni teel. Kõik intervjueeritavad otsiksid teenuse kohta infot Google’st ning välja toodud otsisõnad on meesstrippar, strippar, meesstrippar [linna nimi], meesstrippari tellimine, tüdrukuteõhtu, tegevused tüdrukuteõhtul, meelelahutus, mees-meelelahutus, mees-meelelahutaja, meeldejääv üritus, üllatusesineja.

Suhtlusviis, millega infot edastada, peaks olema viisakas ja sõbralik ning pigem familiaarne, fookuses peaks olema kliendi mugavustunne. Näiteks kirjeldas intervjueeritav B7 suhtlusviisi järgmiselt: *„peab olema ikkagi natukene meelitav. ... Kindlasti mitte formaalne, ... mida sa saad näiteks pangast, vaid ikkagi selline easy-going ja sõbralik. Võib-olla paar nalja siin ja seal - mõnele kliendile võib sellise teenuse tellimine natuke kohmakas olla ja [naljadega saaks] võtta neilt pinget maha, et neil oleks selline tunne, et „OK, kuule näed, et neil endal ka naljakas, mida mina siis põen“*“ (B7). Rõhutati suhtlusstiili igapäevasust: *„suhtlusviis peaks olema äärmiselt vahetu ilma igasuguste liiga ekstravagantsete ja läägete sõnadeta ... värske ärgas kõnelemistoon sellise mõnusalt kiire tempoga, küsides küsimusi ja sinatades.*“ (B10).

Konkreetselt hääletoonina toodi välja naishääl, et *„ei tekiks seda tunnet, et see on potentsiaalselt seesama mees [kes esinema tuleb]“* (A3) ning *„hääletoon ja kogu teksti tonaalsus võiks olla selgitav, rahulik ja kindlasti ... usaldust tekitav ja mitte üleolev“* (A4).

Kodulehe puhul peetakse kõige olulisemaks kvaliteetset disaini, mis tekitaks kliendis usaldusväarsust. Kodulehe ülesehitus peaks olema lihtne ja kasutajasõbralik ning selle vaade peaks kindlasti telefoniekraaniga kohanduma. Lehte avades peaks avanema pilt ja teenuse lühitutvustus. Kodulehel liikumiseks peaks tegema välja võimalikult vähe klikke ning juba avalehel võiks olla link, millele vajutades jõuda broneerimisvormini. Lisaks toodi välja, et kodulehel võiks olla pildigalerii meelelahutajatest, arhiiv eelnevatest üritustest ning videoklipid esinemistest. Samuti võiks olla välja toodud „paketid“ erinevat tüüpi pidude jaoks, mis kirjeldaksid esinejat ja tema välimust, ning toodud oleks vastavad pildid: *„[erineva temaatikaga pildid] mitte lihtsalt, et vaata, siin on mu keha: hästi õline ja kaunis. Pigem, et need tantsijad on juba karakteris, neil on spetsiifilised kostüümid.*“ (B9). Nimetati ka korduma kippuvate küsimuste sektiiooni lisamist:

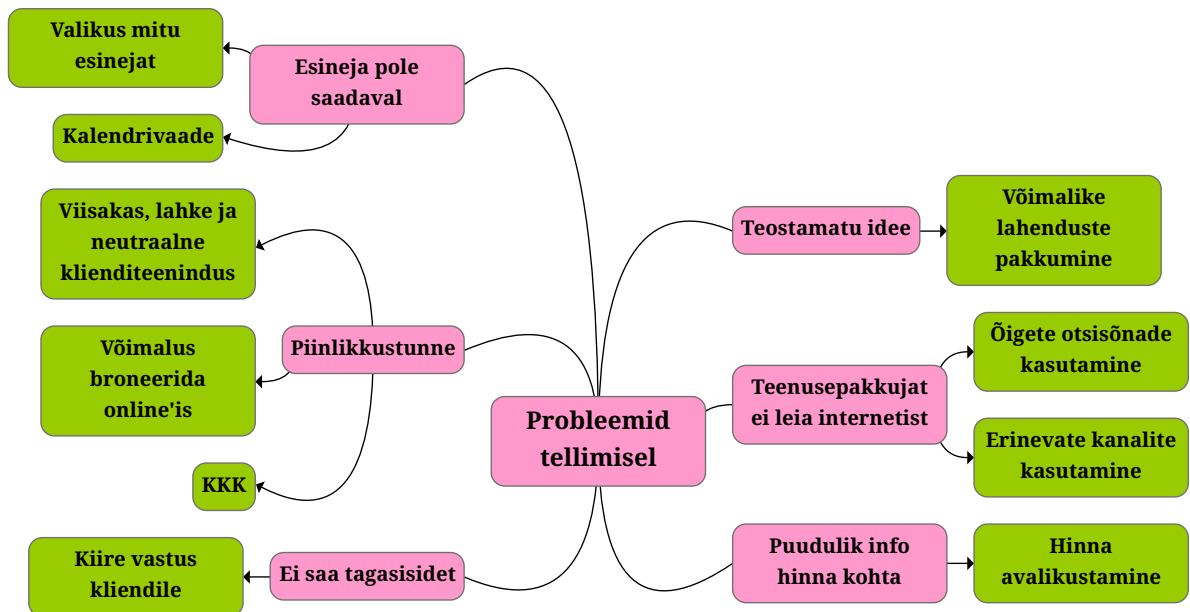
„kus on kirjeldatud just need nii-öelda naljakad või ebamugavad küsimused, mida klient justkui tahab teada, aga alati ei oska ega julge küsida või isegi ei tule selle peale“ (A4).

Teenuse tellimiseks eelistavad intervjueeritavad erinevaid mooduseid: kuigi osadele oleks sobilik nii telefoni kui ka e-maili teel tellimine, peab enamus oluliseks just *online*-süsteemi, mis võiks koosneda vormi täitmisest või teenusepakkuja poolt olemasolevate valikute märkimisest. Kirjeldati ka nii *online*-süsteemi kasutamise ja klienditeenindusega otse suhtlemise kombinatsiooni: *„[tellimine] võiks toimida sarnaselt AirBnBga, et ma panen enda kuupäevad, millal mul on [teenust] vaja ja siis ma näen, kellel [millisel esinejal] on vabu aegu. Siis saan sealt valida ... ja kirjutada kommentaaridesse näiteks, mis on minu erisoovid. ...siis aadress ... tõenäoliselt tuleb ikkagi ka üle helistada, eriti kui on mingeid erisoovid, mingid eriteenused seal lisaks.“ (A1).* Lisaks mainiti, et tellida ja küsimusi esitada võiks võimalik olla ka reaalajas vestlusakna kaudu.

Juba teenuse tellimine võiks kliendis tekitada elevust, ootusärevust ja põnevust. Üks intervjueeritav nendib: *„ma ei taha kõike teada, mis juhtuma hakkab, peab olema ka salapära.“ (B9).* Kirjeldatud emotsioone aitaks tekitada see, kui klient edastab oma üldised soovid ning jätab teenusepakkujale vabaduse soove tõlgendada vastavalt enda visioonile: *„[teenuse tellimisel ütlen, et] mul on sellised ideed ja mida ma soovin üleüldiselt; ja siis mulle öeldakse: „väga äge idee ja me teostame selle, teeme sõu!“, aga samas ei räägtai detailidest, vaid jääb üllatusmoment.“ (B9).*

Lähtudes teenusedisaini topeltteemanti mudelist, on avastamise etapis vaja kliendiga suheldes välja selgitada, millisele probleemile on vaja lahendus leida. Järgnevalt on autor kaardistanud potentsiaalse kliendi võimalikud probleemid teenuse tellimisel (märgitud roosa värviga joonisel 11) ning lahendused vastavatele probleemidele (märgitud roheline värviga). Kaardistamiseks on autor kasutanud teenusedisaini tööriista, milleks on mõttekaart.

Intervjuudest saadud info põhjal on klientide võimalikeks probleemideks teenuse tellimise puhul, et esineja pole neile sobival ajal saadaval. Seda probleemi aitab lahendada mitme esineja olemasolu, kes kataksid nõudluse juhul, kui mitu klienti soovivad tellida esineja samaks ajaks. Lisaks aitaks klientidel esinejate saadavusest ülevaadet saada kalender, kuhu on märgitud esinejate saadaolevad ajad.



Joonis 11. Kliendi võimalikud probleemid ja nende lahendused teenuse tellimisel
Allikas: Autori koostatud

Mitu intervjuueeritavat mainisid, et nende jaoks võib mees-meelelahutusteenuse tellimine piinlikkust valmistada. Piinlikkustunnet aitaks kliendi jaoks vähendada meeldiv, abivalmis, viisakas, lahke ja neutraalne klienditeenindus, kes aitaks oma familiaarse ja sõbraliku suhtlusviisiga kliendi pingeid vähendada. Lisaks võimaldada broneerimist *online*-vormi kaudu, kui klient soovib igasugust kontakti tellimisel vältida. Kodulehele korduma kippuvate küsimuste sektsiooni lisamine, milles on juba eelnevalt võimalikud piinlikkusttekitavad küsimused ära vastatud, annab kliendile võimaluse vastuse saada küsimust ise esitamata.

Üks intervjuueeritavatest tõi välja, et „[kuna tegemist on] suhteliselt emotsionaalse ostuga, siis kui ma piisavalt kiiresti vastust ei saa, siis ma võin tegelikult leida juba alternatiivi“ (A4). Seda annab vältida vastates kliendile võimalikult lühikese aja jooksul alates küsimuse või tellimuse saamisest.

Probleemina toodi välja ka võimalus, et kliendi idee esinemisest on teostamatu. Seda aitab tellimise käigus lahendada teenusepakkuja ja kliendi koostöö, mille käigus klienditeenindaja pakub välja erinevaid võimalusi kliendi idee võimalikult lähedaseks teostuseks lähtudes kliendi antud mänguruumist.

Intervjueeritavad mainisid probleemina ka võimalust, et internetist ei ole võimalik teenuse kohta infot leida. Et teenus oleks hõlpsasti leitav, tuleks kasutada intervjueeritavate välja pakutud otsisõnu ning erinevatel platvormidel kättesaadav olla. Võimaliku probleemina toodi välja ka puudulik info hinna kohta, mida lahendaks teenuse hinnakirja avalikustamine.

Mees-meelelahutusteenusega seotud illustratsioonid võiksid olla nii pildi- kui videoformaadis ning kindlasti professionaalse kvaliteediga, kuna see lisab teenusele usaldusväarsust ja ekstravagantsust. Piltidel võiks olla kujutatud esinejaid ja toimunud üritusi, mis kirjeldaksid täpselt, missuguse teenusega on tegemist. Esinejaid kujutataval piltidel võiks olla fookuses nende keha, tugevad lihased ja hea füüsiline vorm, kuid jäädes siiski sündsaks, kuna „*fantaasiale peab ruumi jätkuma*“ (A4) ja „*täiesti paljad [esinejad] ei sobi sotsiaalmeediasse, kuna sotsiaalmeedias on palju inimesi, kes seda ilmselt näha ei tahaks.*“ (B7). Poolalasti meeste kujutamisest antud teenuse kontekstis tekiksid siiski positiivsed emotsioonid nagu „*ootusärevus, et tahaks kohe päriselus näha*“ (B8) ning aitaksid vältida kliendi segadusse sattumist: „*[poolalasti piltide puudumisel] ma võib-olla väga kaua mõtleksin, et kas ma nüüd olen õige veebilehe peal - mida siin üldse pakutakse? ... Kas ma ikkagi saan mees-meelelahutaja või ma saan mingid mustkunstnikud?*“ (A1).

Lisaks tuuakse välja erinevaid olukordi, milles esinejad võiks olla pildil kujutatud, näiteks „*trobikond mehi, kes oleks pastelses mannavahuses pildis, väga rõõmsad ja poolpaljad, aga samas mitte sellised õlised ja mehised. Pehme ja kaunis naiselik pilt, aga suurtest meestest. See oleks eriline ja ebatavaline.*“ (B9). Intervjueeritavad toovad välja, et piltidel, kus on kujutatud toimunud üritusi, võiks täpsemalt näha olla publiku emotsioone ning interaktsiooni esinejaga. Nii tekiks „*ettekujutus sellest, et missugune siis teenus välja näeb: ... tantsiv härra ja mingisugune publik seal ümber. ... Missugune see publik siis on? [...nii tekiks] mingisugune kujutelm, et ahah, seal ka kellegi elutoas härra tantsib ja paistab, et kõigil on lõbus ... muudaks selle kuidagi realistlikumaks*“ (A3). Videotes võiks samuti näha olla publikut ning positiivseid emotsioone, möödunud esinemisi ning fragmente esinemise koreograafiast. Illustratsioonidel võiks kasutada konkreetselt punaseid, lillasid, kuldseid värve, kuid üldisemalt tumedamaid toone. Kindlasti tuleks vältida neonvärve.

3.2.3. Esinemine

Järgnevalt kirjeldab autor tulemusi, mille saamiseks on kasutatud intervjuudest saadud infot, mis kuulub võtmekategooriasse esinemine. Tellimuse kinnitusele peaks järgnema kokkulepitud

tingimustel esinemine. Esinemine peaks olema läbimõeldud, hästi organiseeritud, ajaliselt piiritletud ning hõlmama tantsukunstilist liikumist. Tegemist ei tohi olla „*suvalise karglemisega, vaid peaks olema päriselt professionaalne koreograafiline tantsukava*“ (B7). Esinemisel peaks olema süžee, mille loomisele aitaks kaasa kui esineja etendaks kindlat karakterit juba üritusele saabudes, „*et ei oleks seda, et kuhu ma tagi panen, kus on pistik - neid küsimusi ei oleks. Tõesti, need võivad olla olulised praktilised küsimused, aga pigem sisse marssida sellise suhtumisega, et me oleme siin ja hakkame nüüd tegema, et me ei peaks nägema enam mingit back-stage'i*“ (B9).

Esinemise lõppedes ei tohiks esineja üritusele kauemaks jääda: „*[pärast esinemist] ütleb head aega. Ta läheb ära ja ei ütle, et nii lahe oli. Ta ei hakka oma päris isikus seal juttu ajama või telefoni numbrit küsima. Siis see jääbki unelmaks ja ürituseks.*“ (B9).

Intervjueeritavad tahaksid, et esinemine oleks elevust tekitav, lõbus, naljakas, üllatav, erakordne ja meeldejääv. Vastavaid emotsioone oleks võimalik neis tekitada hästi planeeritud, kvaliteetse, lõbusa sõuga, mille tegemist ka teenusepakkuja ise naudib. Näiteks pakuks nalja ja üllatust „*naljakad riidevahetused. [Lisaks olen] ma filmides näinud, kuidas rebitakse riided ära - kõik nagu lendab niimoodi plaksti ära. See oleks väga äge.*“ (A1).

Lisaks võiks olla kliendil võimalus ka ise sõus osaleda, näiteks esinejalt riideid või aksessuaare eemaldades või sületantsu saades, kuid seda vaid juhul, kui klient seda ise soovib. Sületantsu saamine tekitaks intervjueeritavates nii positiivseid kui ka negatiivseid emotsioone. Näiteks kirjeldab vastaja B8 sületantsu järgmiselt: „*kui tegemist on näiteks tüdrukute õhtuga [enne abiellumist], siis see on ... ma arvan väga lahe asi, mis ära teha, see on selline süütu nali [...mis] oleks kindlasti ka väga-väga lõbus ja kindlasti väga meeldejääv.*“, samas kui üks vastaja nendib, et „*pigem ei meeldiks tantsu saada, vaid vaadata kuidas keegi teine seda saab.*“ (A1). Sarnaselt sületantsule, tekitaks ka esineja puudutus inimestes erinevaid tundeid: nii positiivseid, negatiivseid kui ka neutraalseid, st tegemist poleks millegi erilisega. Intervjuude põhjal selgub, et füüsiline kontakt esineja ja kliendi vahel peaks olema eelnevalt kokku lepitud.

Lähtuvalt Same (2015) elamusturunduse kontseptsiooni mudelist mõjutab teenust ka selle osutamise keskkond, antud juhul täpsemalt millises ruumis teenust osutatakse, milline on valgustus ja muusikaline taust (vt Joonis 12).

KESKKOND

VALGUSTUS

- ⇒ hämar
- ⇒ õdus
- ⇒ värviline

MUUSIKA

- ⇒ rütmikas
- ⇒ tuttav
- ⇒ üritusele kohane

RUUM

- ⇒ istumisvõimalus
- ⇒ piisavalt ruumi
- ⇒ mugav

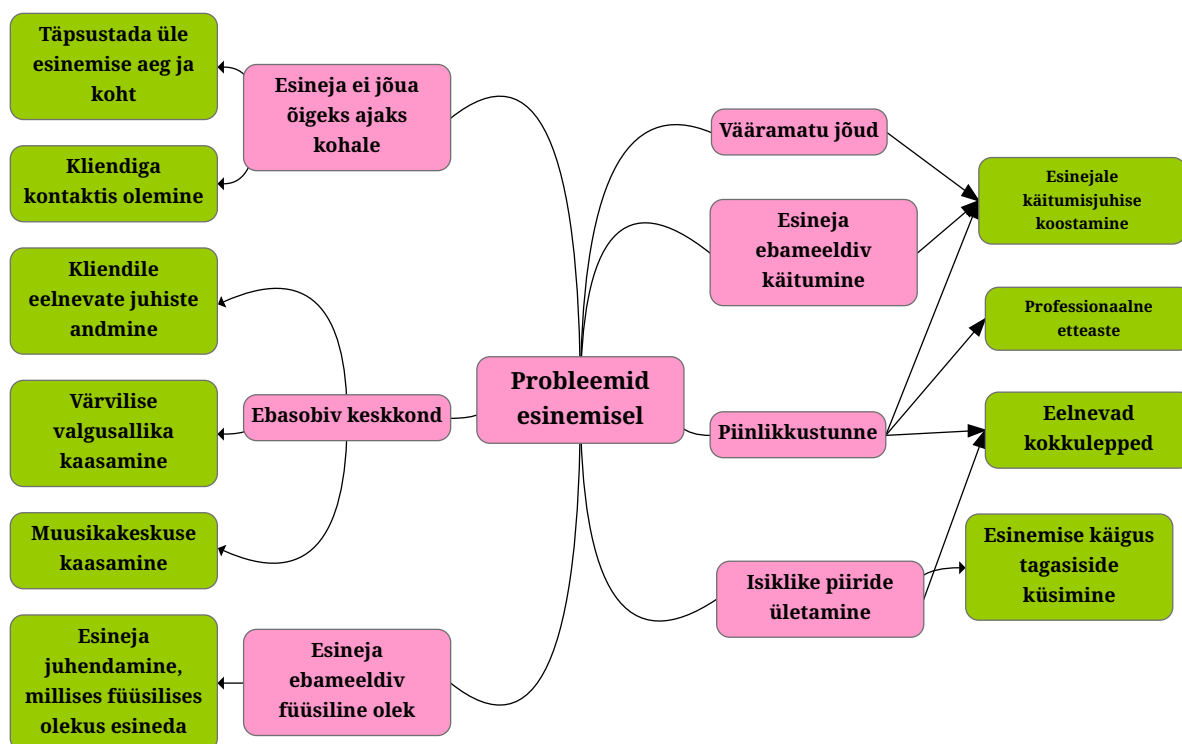
Joonis 12. Teenuse osutamise keskkond.

Allikas: Autori koostatud

Esinemise keskkond peaks olema õdusalt valgustatud ja hämar, samas kui esineja ise võiks olla hästi valgustatud. Enamus vastajatest mainis, et esinemise taustaks võiks kõlada retromuusika, mida kõik üritusel osalejad teavad, samas võiks muusikavalik lähtuda ürituse sisust, näiteks: „*tüdrukuteõhtul võiks sellisem tantsulisem, hoogsam, meeleolukam [muusika] olla, aga kui on näiteks selline paaride keskne [üritus], siis võiks olla sensuaalsem*“ (A4). Ruumis, kus esinetakse, võiks olla piisavalt ruumi nii esinejale kui ka publikule, kellel võiks olla ka istumisvõimalus. Ruum peaks olema mugav, meeldiv ja esinemisele kohandatud, mitte „*et kuski on televiisor ja riulid ees. See võtab romantikat ja eskapismi ära*“ (B9). Kliendi kodus aitaks meeldivat keskkonda luua valgusallikatega mängimine: „*peotarvete laenutusest võtta paar LED riba ja panna need seinäärde, kaks mõlemale poole, väga hästi juba. [Lisaks] võtta diskokuul ja voilà*“ (B7). Lisaks aitaks ruumi esinemiseks sobivaks teha toa mööblit tühjemaks tegemine ning istumisvõimaluste lisamine. Inimeste kodus asuvatest ruumidest pakuti esinemise jaoks välja nii elutuba, rõdu kui ka aeda, kuna „*see on tegevus, mille jaoks on vaja natukene õhku ja ruumi*“ (B10).

Lähtudes teenusedisaini topeltteemanti mudelist, on avastamise etapis vaja kliendiga suheldes välja selgitada, millisele probleemile on vaja lahendus leida. Võimalikud esinemise käigus tekkivad probleemid ja nende lahendused on autor kaardistatud joonisel 13, kasutades selleks mõttekaarti.

Intervjuueeritavatelt saadud info põhjal on klientide võimalikeks esinemisega seotud probleemideks näiteks, et esineja ei jõua õigeaks ajaks koha. Kuna meelelahutuslik sõu mõjutaks peo ajakava, siis on teenuse tellimisel vaja kindlasti üle täpsustada esinemise aeg ja koht. Lisaks aitaks probleemi vältida, kui teenusepakkuja hoiab kliendiga kontakti – näiteks helistab, kui esineja ei leia üles õiget aadressi või hilineb muudel põhjustel.



Joonis 13. Kliendi võimalikud probleemid teenusepakkuja esinemisel ja nende lahendused
Allikas: Autori koostatud

Probleemiks võib olla teenuse osutamiseks ebasobiv keskkond, mida aitaks lahendada eelnevad ettevalmistused, mida klient saaks omalt poolt enne esinemist teha. Esinemisel värvilise valguse ja hea helikvaliteediga muusika kaasamine oleks kindlustatud, kui nende eest vastutaks teenusepakkuja, mitte klient.

Intervjueeritavad märkisid, et probleemiks võib olla esineja ebameeldiv füüsiline olek (joobeseisund, ebameeldivad kehalõhnad), mille lahenduseks oleks esineja eelnev juhendamine, millises füüsilises olekus on sobiv antud teenust osutada (kainena, puhtana, hoolitsetuna).

Esinemise käigus võib esinejat või peoseltskonda tabada vääramatust jõust tingitud probleemid (näiteks elekter läheb ära). Sellisel juhul oleks tarvis, et esineja säilitaks rahu ning leiaks võimalusi, kuidas on sobilik teenuse osutamisega edasi minna.

Kuna klient näeb potentsiaalse probleemina ka esineja ebasobivat käitumist (ebaviisakust, üleolevat suhtumist), siis tuleks esinejale enne teenuse osutamist tutvustada käitumisjuhendit.

Kliendi potentsiaalset piinlikkustunnet aitaks leevendada samuti esineja käitumisjuhendist lähtumine. Etteaste kvaliteedist sõltuvat piinlikkustunnet lahendaks esineja professionaalne ning läbimõeldud kava ning eelnevad kokkulepped: millisel määral ja keda publikust esinemesse kaasata. Selleks, et esineja ei ületaks kliendi taluvuspiire (arvestaks kliendi isikliku ruumi ja füüsilise kontakti sooviga), on esinejal vaja ka etteaste ajal kliendilt tagasisidet küsida, et teada saada, millised tegevused on sobivad või millest tuleks hoiduda.

Elamus teenusest luuakse teenust tarbides (Same 2015) ning disainitava teenuse puhul on oluline teenusepakkuja interaktsioon kliendiga. Järgnev joonis 14 annab ülevaate, milline võiks olla esineja, kellega klient teenust tarbides kokku puutub.

ESINEJA		
KÄITUMINE	SUHTLUSVIIS	FÜÜSILINE OLEK
⇒ enesekindel	⇒ elav	⇒ heas füüsilises vormis
⇒ professionaalne	⇒ avatud	⇒ hoolitsetud välimus
⇒ naudib, mida teeb	⇒ aktiivne	⇒ meeldivalt lõhnav

Joonis 14. Esineja kirjeldus.
Allikas: Autori koostatud

Intervjuudest selgus, et „hea esineja oskab publikut lugeda ja vastavalt esineda“ (A1). See tähendab, et oma käitumisel peaks ta arvesse võtma konkreetseid kliente ning kohandama oma käitumist nendele vastavalt, olles samas enesekindel ja professionaalne. Oma suhtlusstiilis võiks ta olla julge, šarmantne, elav ja avatud, jäädes igas olukorras rahulikuks. Esineja peaks vajadusel klienti juhendama ja esinemise käigus kliendilt tagasisidet uurima, mis on eriti oluline näiteks füüsilise kontakti puhul. Esineja võiks kõneleda „*madalamal toonil ja rääkima aeglasemalt, see mõjub väga sensuaalselt. Selline madal mahe hääl väikese kärinaga, mis siis niimoodi voolavalt ühest kõrvast sisse läheb ja teisest välja - arvan, et nende kõnemaneeer võiks või peaks olema natukene teaterlikum*“ (B10).

Intervjueeritavad kirjeldavad esinejat kui hoolitsetud välimusega heas vormis meeldivalt lõhnavat meest, kellel on puhtad riided. Meelelahutaja võiks olla „*hästi kaunis, nagu filmis. Kui tavalise*

mehe võtaksid riides lahti, siis ta ei näeks selline välja“ (B9). Esineja lõhn peaks olema meeldiv, aga neutraalne, st. ilma ebameeldivate kehalõhnadeta, aga samas mitte lõhnaõliga liialt lõhnastatud.

3.2.4. Väärtus

Järgnevalt kirjeldab autor tulemusi, mille saamiseks on kasutatud intervjuudest saadud teadmisi, mis kuulub võtmekategooriasse väärtus. Disainitav teenus lahendaks kliendi jaoks järgnevad probleemid:

1. Vajadus meelelahutusteenuse järele erilisel üritusel: *„kui on vaja korraldada mingisugune hästi lahe üritus sõbrannale või kellelegi olulisele, siis see lahendaks meelelahutuse probleemi“ (B9).*
2. Igavad peod: teenuse tellimine elavdaks pidu ning siis poleks tegemist enam *„samasuguse üksluise peoga, nagu on [alati] olnud. Kaua sa istud ja jood veini? Teeks midagi uut.“ (A1).*
3. Vajadus lühiajalise meelelahutusliku etteaste järele: *„lühiajaline ja ... mille jaoks ei pea kuhugile eraldi minema, ... see olekski niisugune hea lühiajaline meeleolu tõstja“ (A3).*
4. Enne abiellumist korraldatava tüdrukuteõhtu sisustamine: *„see teeb pruudi tiimi liikmete elu lihtsamaks: nad ei pea meeletult palju mingeid tegevusi välja mõtlema, et neil ongi see üks ja ainuke [etteaste] ja ongi see õhtu korras“ (B7).*
5. Vajadus uute meelelahutuslike teenuste järele: *„see oleks midagi, mida pole enne väga palju tarbida saanud. Eestis [... olekski] probleem, mida ta lahendab, uudsus.“ (A4).*
6. Vajadus uute, värskete ja läänelike mees-meelelahutajate järele: *„et ei peaks Eestis tellima enam mingeid vanu mehi, kes ilmselgelt ei oska väga hästi tantsida. ... Kui me räägime mees-meelelahutajatest, siis mul tuleb silmade ette Magic Mike' film ..., selline läänelik. Need, kes meil siin Eestis selliste teenust pakuvad, nemad ei ole üldse läänelikud“ (B7).*

Mees-meelelahutusteenuse väärtus kliendi jaoks on uus ja meelde jääv kogemus. Lisaks mainisid intervjuueeritavad, kuidas selle teenuse kogemine teeks neid lähedasemaks ning silmaringi avardaks. Üks intervjuueeritav võttis teenuse väärtuse kokku järgmiselt: *„eriti esimesel korral oleks see väga põnev ja uus, suur, huvitav sündmus, mida jälgida ja milles osaleda. See oleks rõõmustav. Rõõmsad inimesed, head emotsioonid, serotoniin - see on kõik suures hinnas“ (A1).*

3.2.5. Mees-meelelahutusteenuse SWOT analüüs, prototüüp, väärtuspakkumine ja klienditeekond

Autor on mees-meelelahutusteenuse loomiseks läbi viinud SWOT analüüsi, loonud prototüübi ning sõnastanud mees-meelelahutusteenuse väärtuspakkumise. Need kuuluvad topeltteemanti protsessis arendamise etappi.

Teenuse kontseptsiooni arendamiseks on autor läbi viinud SWOT analüüsi. See on illustreeritud tabeliga 4, milles on toodud disainitava teenuse tugevused, nõrkused, võimalused ning ohud. Teenusedisaini ja elamusturunduse põhimõtetel loodud mees-meelelahutusteenuse sisemisteks tugevusteks peab autor teenuse loomisel arvesse võetavat empiirilist uuringut, mille põhjal leida rakendamisvõimalusi teenust elamuslikuks muutmisele elementidele.

Suurimaks nõrkuseks peab autor teenuse puhul praegust mees-meelelahutusteenuse mainet Eestis turul. Intervjuudes mainitud praegusel hetkel Eestis tegutsevaid mees-meelelahutajaid meenutati pigem negatiivse alatooniga ning see võib paratamatult üle kanduda ka loodavale teenusele. Lisaks toob autor nõrkusena välja alustava teenusepakkuja vähese tuntuse.

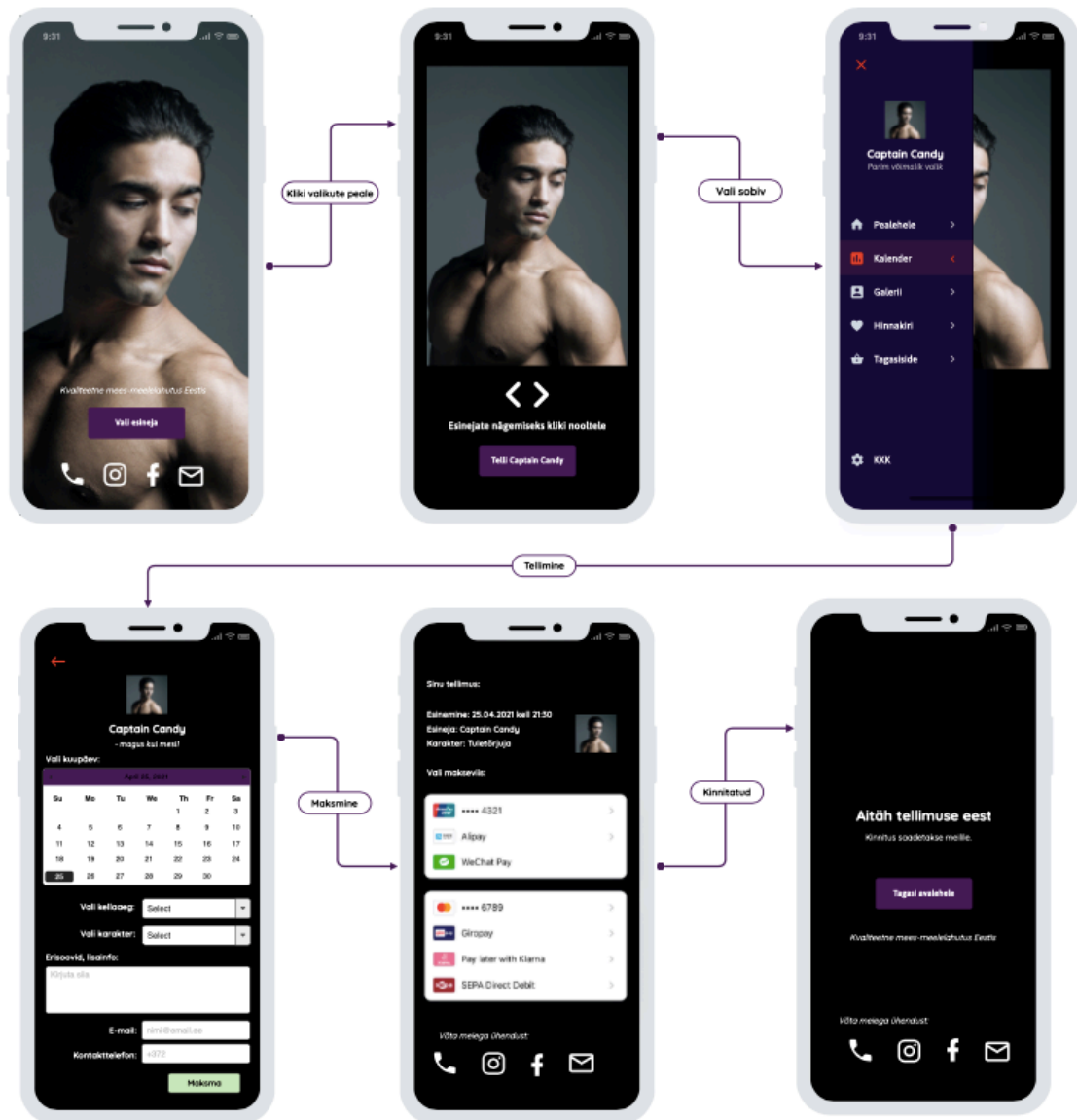
Tabel 4. Mees-meelelahutusteenuse SWOT analüüs

Tugevused	Nõrkused
<ul style="list-style-type: none">• empiirilisel uuringul põhinev teenusedisain• teenust elamuslikuks muutmise elementide teadlik rakendamine• suurepärasel füüsilises vormis professionaalsed esinejad• familiaarne ja pingevaba klienditeenindus	<ul style="list-style-type: none">• mees-meelelahutusteenuse maine Eestis• uue teenusepakkuja vähene tuntus• esinejate leidmine ja väljaõpe• Eesti turg võib väikseks jääda
Võimalused	Ohud
<ul style="list-style-type: none">• vajadus uute ja värskete esinejate järele• koostöövõimalused tegutsevate esinejatega• ajakirjanduse huvi teenuse vastu• erinevate suhtluskanalite kasutamine• välisriikidesse laienemine	<ul style="list-style-type: none">• ebasobivad keskkonnad esinemiseks• COVID-19st põhjustatud teenuse osutamist takistavad piirangud• Eesti turul tegutsevad konkurendid• liigne spetsialiseerumine

Allikas: Autori koostatud

Väliskeskkonnast tingitud võimalustest toob autor välja sihtrühma vajaduse uute ja värskete esinejate järele, kes pakuksid lõbusat ja läbimõeldud sõud. Lisaks oleks võimalik arendada koostööd juba turul tegutsevate mees-meelelahutusteenuse pakkujatega, kuna praegu Eestis teenuseid pakuvad esinejad ei oma tellimuste vastu võtmiseks platvormi, millel teha näiteks *online*-broneeringuid.

Kasutades erinevaid teenusedisaini meetodeid ja tööriistu kogus autor infot mees-meelelahutusteenuse prototüübi loomiseks. Järgneval joonisel 15 on toodud autori poolt disainitava mees-meelelahutusteenuse prototüüp.



Joonis 15. Prototüüp
Allikas: Autori koostatud

Joonisel 15 on kujutatud kliendi mobiiltelefoni ekraaniga ühilduvat veebisaiti. Avalehel on toodud pilt ühest võimalikest esinejatest, teenuse lühitutvustus ning nupp, millele vajutades on võimalik valida erinevate esinejate vahel. Otsustades konkreetse esineja kasuks avaneb kõrvalolev menüü, mille kaudu on võimalik liikuda esineja kalendri juurde, milles on näha võimalikud kuupäevad, millal esineja saab üritusele tulla. Lisaks saab minna vaatama galeriid, milles on toodud pildid ja

videod esinejast, konkreetse esineja hinnakiri, klientide tagasiside ning korduma kippuvad küsimused. Valides kalendri ning sobiva kuupäeva, avaneb tellimisvorm, mille täitmisel saab edasi liikuda maksmise juurde. Kui klient on teenuse eest tasunud, tuleb nii kliendile kui ka esinejale teavitust e-mailile ning mõlemad saavad esinemiseks valmistuma hakata. Kodulehe värvide valikul on lähtutud intervjuueeritavate soovitudest kasutada tumedaid, punaseid ja lillasid toone. Lisaks on mitmele lehele lisatud erinevad võimalused teenusepakkujaga ühenduse saamiseks: võimalik on nii helistada, kontakteeruda Instagramis, Facebookis või saata eraldi e-mail täpsustavate küsimustega.

Lähtuvalt eelmises alapeatükis välja toodud probleemidest, mida mees-meelelahutusteenus kliendi jaoks lahendaks on autor sõnastanud järgneva väärtuspakkumise:

- Teenusedisaini ja elamusturunduse põhimõtetele loodud mees-meelelahutusteenus pakub naistele vanuses 23-35 eluaastat lühiajalist üritust elavdavat meelelahutust erilisteks sündmusteks võimaldades oma üritusele kutsuda heas füüsilises vormis meeldivad ja sarmikad mees-meelelahutajad, kes pakuvad lõbusat ja meeldejäädavat alastivõtetendust.

Allolevas tabelis 5 on esitatud teenust elamuslikuks muutvad elemendid lähtudes Same (2015) ja Tarsanneni ja Kyläneni (2009) mudelitest, millisel moel potentsiaalsed kliendid neid tajuvad, ning kuidas võiks elemente mees-meelelahutusteenuse kontekstis rakendada.

Mees-meelelahutusteenuse pakkuja saab teenuse individuaalsust väljendada pakkudes spetsiifiliste teemadega sõusid, paindlikke lahendusi ning võimaldada teenuseid vastavalt kliendi soovidele kohandada. Seda on võimalik rakendada näiteks pakkudes lihtsasti teostatavaid lisasid, milleks on esineja riietamine erinevatesse kostüümidesse ja rekvisiitide kaasamine ning uurides kliendi muusikaelistusi ning erisoove valgustuse osas. Selleks, et kindlustada hea helikvaliteet ja valgustuse sobivus, võiks teenusepakkuja seda omalt poolt pakkuda muusikakeskuse ning erinevate valgustite kaasamisega.

Tabel 5. Elamuse elemendid mees-meelelahutusteenuse puhul

Element	Kuidas tajutakse	Rakendus
Individuaalsus	paljude valikute olemasolu nii esinejate kui ka keskkonna loomise puhul, teenuse isikliku ürituse jaoks kohandamisel, spetsiifiliste ja mitmekülgsete sõude etendamisel	pakkuda spetsiifiliste teemadega sõusid, võimaldada lisateenuseid, mis muudaksid teenuse personaalseks, kliendiga koostöös otsustada sõus kasutatav muusika ja valgustus
Autentsus	<i>word-of-mouth</i> , avalik tagasiside ja klientide kommentaarid teenuse kohta, kvaliteetne veebileht, ettevõtte äriregistri sissekanne, hea hinnang teistel veebisaitidel, võimalikult palju läbipaistvust	luua kvaliteetne ja professionaalse väljanägemisega koduleht, millel pole kirjavigu, koguda ja esitleda klientide tagasisidet, teha info teenuse kohta kättesaadavaks erinevates kanalites
Lugu	esinemisel peab olema süžee, esineja karakteris olemine, eestimaine ettevõtte	pakkuda esinejaid erinevates karakterites, rõhutada teenuse kodumaisust
Multisensoorsus	muusika kasutamine, valgusega mängimine, meeldivalt lõhnav esineja, varasemalt kokku lepitud puudutused või sületantsud	jälgida, et kõik meeltega tajutav annaks edasi ühtset emotsiooni
Kontrast	tavapärasest erilisemate meeste nägemine	valida hoolikalt esinejaid, kes oleksid keskmisest kenamad ja paremas füüsilises vormis, pakkuda sõus üllatusmomente
Interaktsioon	familiaarne, paindlik, abivalmis klienditeenindus; elav, šarmanne, lõbus, sõbralik ja enesekindel esineja; lihtne, kvaliteetne ja informatiivne koduleht	teenuse konteksti sobilik suhtlusviis ja -toon, vajaliku info edastamine

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal lähtudes Tarssaneni ja Kyläneni (2009) elamuse elementidest

Väljendamaks teenuse autentsust, peaks mees-meelelahutusteenuse pakkuja looma kvaliteetse ja professionaalse väljanägemisega kodulehe. Eriti tuleks tähelepanu pöörata seal olevate illustratsioonide kvaliteedile ning õigekirjavigade vältimisele. Mees-meelelahutusteenuse pakkuja peaks kasutama otsisõnade planeerimisel klientide välja toodud otsisõnu, et klient leiaks nii Googlest kui ka muudelt platvormidelt hõlpsalt teenuse kohta infot. Info peaks olema kättesaadav erinevate kanalite kaudu rõhuga sotsiaalseadial (Facebook, Instagram). Väga oluline on koguda ning avalikustada juba teenust tarbinud klientide tagasisidet.

Mees-meelelahutusteenust elamuslikuks tegev lugu peab väljenduma kogu teenuse terviklikkuses. Selleks tuleb käsitleda iga esinemist kui ühtset tervikut alates tellimisest kuni esineja kliendi juurest lahkumiseni. Kuna klient ei puutu kokku tellimust vastu võtva klienditeenindajaga otseselt kokku, tuleb peamine tähelepanu pöörata esinejale ning tema tegevusele. Kogu esinemise süžee (esineja kostüüm, suhtlusviis, liikumine) peab olema läbi mõeldud ning seda peaks toetama ka esinemisel kasutatav muusika ja valgustus. Esinemise süžee aitab paika panna kliendi eelistus

tantsija kostüümi osas, mis viitab vaikumisi ka esineja etendatavale karakterile. Näiteks kui klient soovib esinejat näha politseiniku kostüümis, kaasneb sellega ka vastav karakter ja faabula: esineja saabub ruumi fiktiivse põhjusega, mille peale politseinikud võidakse välja kutsuda – näiteks on tegemist naabrite kaebusega liigse müra üle. Sõus võiks olla kaasatud ka vastavaid rekvisiite nagu näiteks käeraud, mille kasutamine oleks antud karakteri ja kostüümi puhul sobilik.

Teenuse osutamisel peaks tähelepanu pöörama sellele, et kõik meeleaistingud toetaksid teenust ning kliendi valitud süžeed lähtuvalt esineja kostüümist. Antud politseiniku kostüümi näite puhul peaks klient nägema selgelt eristuvat kostüümi ja kuulma temaatikaga haakuvat muusikat. Kui esineja kasutab näiteks eelpool mainitud käeraudu kliendi peal, siis oleks ka puuteaistingule temaatiliselt sidusalt lähenetud. Kuna kliendid soovivad siiski mees-meelelahutusteenuse kontekstis tunda elevust ja lõbusust, ei tohiks esineja karakteri etendamisel liiga tõsiseks minna. Lõbusust aitab luua näiteks vastavate liigutuste või naljaka miimika lisamine.

Kliendid tahavad mees-meelelahutusteenuse käigus näha erilisemaid mehi, kui on nende igapäevaelus. Kuna antud teenuse puhul on tegemist väga visuaalse teenusega, siis tuleb teenusepakkujal valida ka esinejateks visuaalselt väga kenad, heas füüsilises vormis mehed. Ka nende käitumine ja kõnemaneeer peaks olema selline, mis tekitab kliendis erilise tunde.

Klient tajub mees-meelelahutusteenust elamuslikuna, kui teenuse interaktsioon toimub sõbralikul ning familiaarsusele kalduval toonil nii klienditeeninduse kui ka esineja poolt. Teenusepakkuja peaks võimaldama kliendil saada teenuse kohta palju infot erinevatest kanalitest. Lisaks peaks olema kliendil võimalus klienditeenindusega kontakteeruda nii kodulehe, e-maili, telefoni kui ka sotsiaalmeedia kaudu.

Viimaks on autor lähtudes topeltteemanti valmistamise etapist loonud klienditeekonna ning suunised konkreetse mees-meelelahutusteenuse loomiseks. Klienditeekond, milles on toodud kliendi tegevused, kokkupuutepunktid teenusega, emotsioonid, probleemid ning lahendused on toodud lisas 4. Järgnevas alapeatükis on sõnastatud suunised mees-meelelahutusteenuse loomiseks ja tehtud ettepanekuid ka teistele teenusepakkujatele.

3.3. Järeldused, suunised ja ettepanekud meelelahutusteenuste pakkujatele

Mees-meelelahutusteenuse tarbimise stiimuliks on eelkõige vajadus sisustada abiellumisele eelnev tüdrukuteõhtu ning sotsiaalmeedias nähtud reklaami eesmärk peaks olema kliendi informeerimine teenuse olemasolust. Kliendid soovivad teenuse kohta teada võimalikult palju infot, mis võiks olla kättesaadav erinevate kanalite kaudu. Infoküllus aitab ennetada ka võimalikke probleeme.

Mees-meelelahutusteenusega seotud probleeme kirjeldatakse kui teenusega kaasnevaid ning lihtsasti ennetatavaid nähtusi. Klientidel võib probleeme ette tulla nii teenuse tellimise kui ka meelelahutaja esinemise käigus. Tellimise käigus ette tulevad probleemid on peamiselt piinlikkustunde esinemine ning teenuse kohta puuduliku info saamine. Autor pakub teenuse tellimisel esinevate probleemide ennetamiseks järgnevad lahendused: võimalus teenuse osutamiseks valida mitme erineva esineja vahel, pakkuda tellimisel kalendrivaadet, viisaka ja lahke klienditeeninduse pakkumine, võimalus teenus broneerida *online*'s, korduma kippuvate küsimuste avaldamine kodulehel, õigete otsisõnade ja erinevate suhtluskanalite kasutamine internetis ning hinna avalikustamine kodulehel. Meelelahutaja esinemisega kaasnevad probleemid puudutavad peamiselt esineja käitumist. Autor pakub esinemise käigus ette tulevate probleemide ennetamiseks järgmised lahendused: esinemise aja ja koha kliendiga üle täpsustamine, kliendile ettevalmistuseks eelnevate juhiste andmine, teenusepakkuja poolt värvilise valgusallika ja muusikakeskuse kasutamine, esineja professionaalne väljaõpe, esinejale käitumisjuhendi koostamine, kliendiga eelnevate kokkulepete sõlmimine ning esinemise käigus kliendilt tagasiside küsimine.

Selleks, et mees-meelelahutusteenus oleks kliendi jaoks elamuslik, tuleb teenust elamuslikuks tegevaid elemente rakendada teenuse igas etapis: nii tellimise protsessi kui ka esinemise käigus. Kliendid soovivad, et mees-meelelahutusteenuse tarbimine oleks elevusttekitav, lõbus, naljakas, üllatav, erakordne ja meeldejääv. Kliendid tajuvad teenust elamuslikuks muutvaid elemente mees-meelelahutusteenuse kontekstis järgnevalt: teenuse individuaalsust ehk teenuse erilisust tajutakse, kui klient saab teenust ja selle osutamise keskkonda võimalikult palju ise kujundada: näiteks anda võimalus valida endale meelepärane esineja ja tema karakter (kostüüm), valida esinemise taustaks muusikat ning avaldada erisoove esinemise sisu ja kulgemise osas. Teenuse autentsust ehk usaldusväärsust tajutakse, kui klient on sõpradelt-tuttavatelt teenuse kohta midagi positiivset kuulnud või kliendil on võimalus lugeda teiste inimeste avalikult jäetud tagasisidet teenuse kohta. Lisaks muudab teenust kliendi jaoks usaldusväärseks teenusepakkuja kvaliteetne kodulehekül,

ettevõtte hea maine riiklikes registrites ja vahendusplatvormidel (näiteks erinevaid teenuseid koondavatel veebisaitidel) ning üldine teenusepakkuja tegevuste läbipaistvus. Teenust elamuslikuks tegevat lugu tajutakse kogu teenuse tervikkuses, mis eeldab nii klienditeenindaja olemuse ja käitumise kui ka keskkonna kunstilist läbimõtlemist ja organiseeritust. Selleks, et teenusel oleks tajutav lugu, peab teenuse kulg olema sidus ja esinemisel olema süžee. Teenuse multisensoorsust ehk erinevate meeleaistingute kasutamist tajutakse meeldivalt juhul, kui kõik aistingud toetavad teenuse konteksti ning sellest saadavat head emotsiooni. Multisensoorsust saab väljendada mees-meelelahutusteenuse kontekstis järgmiselt: nägemisaistingu kaudu saadavat meelelist peegeldust on võimalik kujundada nii *online*-keskkonnas avaldatavate pildi- ja videomaterjaliga, esineja füüsilise väljanägemisega ning esinemise käigus kasutatava valgusega. Muusika kasutamine esinemisel kujundab kliendi kuulmisaistingut. Lõhna- ja puuteaistingut loovad vastavalt esineja lõhn ja kontakt kliendiga läbi otsese puudutuse. Kontrast on tajutav, kui klient kogeb midagi uut ning igapäevaelust erinevat. Kliendi ja teenusepakkuja vahel on olnud edukas interaktsioon, kui klient tajub teenusega kokkupuutepunkte meeldivalt. Kontrasti elementi tuleb rakendada viisil, et kliendid näeksid esinejates mehi, keda nad igapäevaselt ei näe, et esitatav sõu oleks „justkui filmis“. See hõlmab endas nii esinejate karakterite, füüsilise välimuse kui ka suhtlusmaneeeri kujundamist. Mees-meelelahutusteenuse klienditeeninduse interaktsioon kliendiga võiks toimuda familiaarsel toonil suheldes, olles abivalmis ja paindlik. Tellimise protsess *online*-keskkonnas peab olema lihtne ja seal olev info hõlpsasti leitav. Suhtlust esinejaga peaks klient tajuma kui elavat ja lõbusat interaktsiooni, mida pakub šarmantne ja enesekindel esineja.

Autor lõi mees-meelelahutusteenusele väärtuspakkumise, prototüübi ning klienditeekonna. Väärtuspakkumine: Teenusedisaini ja elamusturunduse põhimõtetel loodud mees-meelelahutusteenus pakub naistele vanuses 23-35 eluaastat lühiajalist üritust elavdatavat meelelahutust eralisteks sündmusteks võimaldades oma üritusele kutsuda heas füüsilises vormis meeldivad ja sarmikad mees-meelelahutajad, kes pakuvad lõbusat ja meeldejäädavat alastivõuetendust. Teenuse prototüüpi on võimalik näha joonisel 15, lk 46 ning klienditeekond on toodud lisas 4.

Alljärgnevalt toob autor välja peamised teenusedisainil ja elamusturundusel põhinevad suunised, mida järgida mees-meelelahutusteenuse loomisel.

1. Teenuse ülesehitus: teenust osutatakse kliendi poolt pakutud ruumis eelnevalt kokku lepitud kuupäeval ja kellaajal. Teenus on mõtteliselt jaotatud kaheks osaks: esimeseks

- osaks on teenuse tellimine *online* platvormil ning teiseks osaks meelelahutaja esinemine füüsilises keskkonnas.
2. Kliendi teenuse kohta teadlikuks tegemine: infot edastada erinevates kanalites. Teenust tuleks reklaamida ning selle kohta infot jagada mitme kanali kaudu, eriti tuleks tähelepanu pöörata sotsiaalmeediale (Facebook, Instagram).
 3. Illustratsioonide kasutamine: teenuse kohta info edastamisel ja selle reklaamimisel tuleb kasutada professionaalse väljanägemisega pildi- ja videomaterjali, millel on kujutatud teenust osutavad esinejad. Värvidest võiks kasutada tumedamaid toone, punast, lillat, sinist ja kuldset.
 4. Teenuse tellimine: luua kliendile mugav teenuse tellimise protsess. Teenuse tellimine ning selle eest maksmine tehakse internetikeskkonnas läbi teenusepakkuja kodulehe (vt Joonis 15). See protsess peaks olema tehtud võimalikult lihtsaks: kliendil on vaja vaid valida endale meelepärane esineja, tema kostüüm, sisestada oma ürituse kuupäev ja kellaaeg ning vajadusel lisada oma erisoovid. Seejärel suunatakse klient internetipanka, milles on hõlbus teenuse eest tasuda. Makse laekumisel saadetakse kliendile e-kiri tellimuse kinnitusega. Võimalus probleemide tekkeks peaks olema viidud miinimumini (vt Joonis 11).
 5. Klienditeenindus: klienditeenindaja peaks kliendiga suhtlema familiaarselt, sõbralikult ja pingevabalt, klienti sinatades, nalja tehes, kuid jäädes siiski professionaalseks ja keeleliselt korrektseks.
 6. Esinejad: hoolikalt valida meelelahutajad, kes kliendile esinevad. Esinejate puhul peab tegemist olema heas füüsilises vormis olevate kauni väljanägemisega hoolitsetud meestega, kes oskavad esitada elevust tekitavat alastivõtuetendust. Kasuks tuleb hea tantsuoskus ning suurepärane inimeste tundmise oskus. Esinejatele tuleb tutvustada käitumisjuhust, mis kirjeldab, kuidas kliendiga suhelda ning millest kliendiga suhtlemisel hoiduda.
 7. Teenuse osutamise keskkond: esineja peaks endaga kaasa võtma värvilise valgusallika ning muusikakeskuse ning neid esinemise käigus kasutama suunates enda peale värvilist valgust ning laskma esinemise taustaks kõlada kvaliteetse heliga muusikat.
 8. Esinemine: mõelda läbi esitatav sõu. Esinemisel peab olema konkreetne algus ja lõpp, koreograafiline sisu ja veatu teostus. Võimalus probleemide tekkeks peaks olema viidud miinimumini (vt Joonis 13).
 9. Teenuse elamuslikuks muutmine: Rakendada kogu teenuse lõikes teenust elamuslikuks muutvaid elemente (vt Tabel 5).

Toodud suunised on autor loonud uurimistöö tulemuste põhjal, põhinedes uurimisprotsessis teenusedisaini ja elamusturunduse mudelitel ning kasutades erinevaid teenusedisaini tööriistu. Suuniste rakendamine naistele suunatud mees-meelelahutusteenuse raames on abiks Eesti turule uue elamusliku teenuse loomisel.

Autor kaardistas Same (2015) mudelil põhinedes klientide kognitiivsed, afektiivsed ja konatiivsed seosed mees-meelelahutusteenusega. Klientide kognitiivsete aspektide alla kuuluvad nende varasemad teadmised, mille saab jaotada nelja alamkategoriasse: teenuse levik, tuntud mees-meelelahutajad, info filmidest või meediast ja üldine arvamus. Klientidel on varasem kokkupuude teenusega minimaalne ning peamiselt on see toimunud välismaal või nähes Eestis välismaiseid esinejaid. Teenusega seonduvad tunded ja emotsioonid on seotud afektiivsete aspektidega, mille alamkategoriateks on elevus, ootusärevus, lõbusus, üllatus, erakordsus, meeldejäävus ja piinlikkus. Klientidel seostuvad mees-meelelahutusteenusega pigem positiivsed tunded ja emotsioonid. Klientide konatiivsed aspektid jaotati kolmeks: meelelahutus pidudele, tüdrukuteõhtu tegevused ja uudsus. Mees-meelelahutusteenust nähakse kui võimalust ürituste elavdamiseks, abiellumisele eelneva tüdrukuteõhtu sisustamiseks ning mainitakse, et Eesti turul võiks lisaks tuntud mees-meelelahutajatele näha ka uusi teenusepakkujaid.

Alljärgnevalt sõnastab autor elamusturunduse kontseptsiooni mudelist ja teenust elamuslikuks muutvatest elementidest lähtuvalt kaksteist ettepanekut, mida saavad järgida kõik teenuseid pakuvad ettevõtted. Esimeseks ettepanekuks on teenuse tarbimist esile kutsuva stiimuli välja selgitamine ning sellest lähtuvalt reklaami koostamine. Näiteks mees-meelelahutusteenuse puhul on stiimuliks tüdrukuteõhtu sisustamine ning reklaam peaks keskenduma eelkõige teenuse olemasolust teavitamisele.

Teise ettepanekuna soovib autor kliendile teenuse kohta võimalikult palju info jagada, millega ennetada võimalikke teenuse osutamisel esinevaid probleeme. Selleks võiks kodulehele lisada näiteks korduma kippuvate küsimuste sektsiooni ning võimaldada kliendil küsimuste korral erinevate kanalite kaudu klienditeenindusega ühendust võtta.

Klient tajub teenust erilisena, kui on rakendatud elamuse elementi, milleks on individuaalsus. Individuaalsuse rakendamiseks teeb autor kolmanda ettepaneku: võimaldada kliendil teenust ja teenuse osutamise keskkonda ise kujundada. Teenuse osutamise puhul väljenduks see kliendile valikuvõimaluste andmises: näiteks võiks klient saada valida, millises kostüümis või

riietumisstiilis üritusele kutsutud teenusepakkuja esineb, et ta sobituks ürituse teemaga (näiteks tantsijate, muusikute, õhtujuhtide, ettekandjate, koolitajate jms puhul); milliseid tooteid teenusepakkuja kliendi peal kasutab (näiteks juuksurite, kosmeetikute, küünetehnikute jm iluteenindajate puhul); kui jutukas teenusepakkuja on (näiteks autojuhtide, iluteenindajate, koduabiliste jm ajakulukate teenuste puhul). Teenuse keskkonna kujundamisel võiks kliendile anda võimaluse valida näiteks teenuse osutamise käigus kõlavat taustamuusikat, valgustust, ruumi lõhnastust ja temperatuuri.

Järgnevad neli ettepanekut aitavad kliendil teenust autentsena tajuda. Neljandaks ettepanekuks on koguda ja avaldada klientide jäetud tagasisidet. Tagasiside tuleks avaldada teenusepakkuja erinevates suhtluskanalites, kust oleks võimalik seda kõigil huvilistel lugeda. Viies ettepanek on panustada kvaliteetse veebilehe loomisse. Vajadusel kaasata tarkvaraarendajaid, kes aitavad luua toimiva, loogiliselt üles ehitatud ja visuaalselt apetiitse saidi. Kuues ettepanek on kontrollida ja vajadusel parandada ettevõtte mainet riiklikes registrites ja vahendusplatvormidel. Näiteks võiks teenusepakkuja kontrollida, milline on ettevõtte maine ja reiting erinevates äri- ja inforegistrites ning tarvidusel viia läbi parendusmeetmed, küsides vajadusel nõu valitsusasutustelt või konkreetsete platvormide haldajatelt. Seitsmes ettepanek on olla oma tegevuses läbipaistev ja korrektne. Kliendi pärimisel tuleks talle avaldada teenuse kohta õige info ja korrektsed dokumendid, näiteks väljastada talle müügidokument.

Kaheksanda ettepanekuna soovitab autor teenusepakkujatel jälgida, et teenust ümbritsev lugu väljendub teenuse kõikides osades. Loo kujundamisel tuleb mõelda, kuidas lugu teenuse konkreetsetes osades väljendub (kuidas haakuvad looga näiteks kasutatavad tooted, teenusepakkuja suhtlusviis või teenust ümbritsev keskkond). Üheksas ettepanek on samuti seotud looga: teenusepakkujatel tuleks pöörata tähelepanu teenuse loogilisele järjestusele, ning et teenusel oleks konkreetne algus ja lõpp. Selleks tuleks läbi mõelda teenuse erinevate osade järjekord ja sidusus.

Kümnes ettepanek on jälgida, et kõik meeltega kombitav sobituks teenuse konteksti ning annaks edasi ühtset emotsiooni. Teenuse olemusest lähtuvalt tuleks kliendile pakkuda teenusega kokku sobivaid illustratsioone, helisid, lõhnu, maitseid ning puuteaistinguid, mis on omavahel põiminud ning sarnased – näiteks lõõgastava massaažiteenuse puhul võiks nendeks olla mahedates toonides illustratsioonid, rahulikud helid, tagasihoidlikud lõhnad, leebed maitseid ning õrnad puudutused.

Autor toob üheteistkümnenda ettepanekuna välja töötada klienditeeninduse viis, mis teenuse konteksti kõige paremini sobib. Kui mees-meelelahutusteenuse puhul on selleks familiaarne suhtlusmaneer, siis olemuselt tõsisemate teenuste puhul peaks kasutama formaalsemat tooni.

Kaheteistkümnenda ettepanekuna soovib autor anda töötajatele juhised, millest klientidega suhtlemisel lähtuda. See aitaks terves ettevõttes ühtlustada klientidega suhtlemisviisi, millest lähtuvalt tajuks klient interaktsiooni iga kord sarnaselt ja meeldivalt.

Autori tehtud ettepanekute rakendamine teenuste kujundamisel aitab teenusepakkujatel rakendada teenust elamuslikuks tegevaid elemente nii olemasolevate kui ka uute teenuste arendamisel ja osutamisel, tehes teenused kliendi jaoks elamuslikuks ning teenusepakkuja jaoks kasumlikuks.

KOKKUVÕTE

Eesti turul on puudujääk teenusepakkujatest, kelle teenused põhinevad teenusedisainil ja elamusturundusel. Autor peab silmas teenusepakkujaid, pakuvad meelelahutusteenust naistele meestantsijate ja -meelelahutajate näol, kes teevad alastivõtuesinemisi privaatsetel üritustel, millest võtavad osa valdavalt naised (näiteks sõbrannadega tähistatavad sünnipäevad ja tüdrukuteõhtud).

Käesoleva töö eesmärk oli välja selgitada, millisel moel tajuvad naised teenuseid elamuslikuks muutvaid elemente ja kuidas neid rakendada mees-meelelahutusteenuse elamuslikuks muutmisel, ning nendest lähtuvalt teha ettepanekuid ka teistele teenusepakkujatele. Selleks uuriti erinevaid teenusedisaini ja elamusturunduse mudeleid, teenusedisaini kasutust ja meelelahutusteenuseid Eesti kontekstis, ning viidi läbi empiiriline uuring.

Uurimisprotsessis lähtuti elamusturunduse ja teenusedisaini mudelitest ning rakendati teenusedisaini tööriistu. Töös kasutati kvalitatiivset uurimismeetodit, mille käigus viidi läbi kümme individuaalintervjuud. Uuringust saadud tulemusi analüüsiti kasutades tavapärase sisuanalüüsi meetodit ning tulemused visualiseeriti kasutades teenusedisaini tööriistu.

Tulemustest selgus, et stiimul mees-meelelahutusteenuse tarbimiseks lähtub abiellumisele eelnevast tüdrukuteõhtust. Kliendid soovivad, et teenuse tarbimine tekitaks neis elevust, oleks lõbus, naljakas, üllatav ja meelde jääv. Kliendid tajuvad teenust elamuslikuks muutvat elementi individuaalsus juhul, kui neil on võimalus valida endale meelepärane esineja ja tema karakter (kostüüm). Teenuse autentsust tajutakse juhul, kui kliendid saavad lugeda teiste klientide poolt jäetud tagasisidet ning teenusepakkujal on kvaliteetne kodulehekülg. Teenust elamuslikuks muutvat lugu tajutakse juhul, kui esinemisel on konkreetne algus, lõpp ja süžee. Elamuslik element multisensoorsus väljendub juhul, kui kõik meeltega kombineeritav annab edasi teenuse konteksti sobituvat ühtset emotsiooni. Kliendid tajuvad kontrasti, kui teenust osutavad keskmisest kenamad ja paremas füüsilises vormis olevad mehed. Elamuslik interaktsioon väljendub, kui kliendiga suheldakse teenuse konteksti sobilikul toonil ning neil on võimalik infot saada kvaliteetse ja kasutajasõbraliku kodulehe kaudu. Teenust elamuslikuks muutvad elemendid ning nende konkreetsed rakendamisevõimalused on koondatud tabelisse töö viimases peatükis. Kliendid kirjeldavad võimalikke mees-meelelahutusteenuse tarbimisel esinevaid probleeme kui teenusega kaasnevaid ning lihtsasti ennetatavaid nähtusi. Klientidel võib probleeme ette tulla nii teenuse

tellimise kui ka meelelahutaja esinemise käigus. Tellimise käigus ette tulevad probleemid on peamiselt piinlikkustunde esinemine ning teenuse kohta puuduliku info saamine. Esinemisega kaasnevad probleemid puudutavad peamiselt esineja käitumist. Autor on töös kirjeldanud võimalikke ennetavaid tegevusi probleemide vältimiseks, milleks on näiteks tellimisel kalendrivaate rakendamine konkreetse esineja valimiseks, piinlikkustunde vähendamiseks võimalus teenus tellida *online*'s ja avaldada kodulehel korduma kippuvad küsimused, kliendile ettevalmistuseks juhiste andmine, teenusepakkuja poolt värvilise valgusallika ja muusikakeskuse kaasamine ning esinemise käigus kliendilt tagasiside küsimine. Autor koostas uuringu tulemustest lähtuvalt naistele suunatud mees-meelelahutusteenuse klienditeekonna, sõnastas väärtuspakkumise ja lõi prototüübi.

Autori peamised ettepanekud teenusepakkujatele teenuse elamuslikuks kujundamiseks on:

- võimaldada kliendil ise nii teenuse osutamist kui ka teenuse keskkonda ise kujundada läbi kliendile erinevate valikuvõimaluste presenteerimise (näiteks võiks klient saada valida, millises kostüümis üritusele kutsutud teenusepakkuja esineb, milliseid tooteid teenusepakkuja kliendi peal kasutab, kui jutukas teenusepakkuja on). Teenuse keskkonna kujundamisel võiks kliendile anda võimaluse valida näiteks teenuse osutamise käigus kõlavat taustamuusikat, valgustust, ruumi lõhnastust ja temperatuuri.
- Tõsta teenuse usaldusväärsus võimaldades kliendil jätta ja lugeda teiste klientide jäetud tagasisidet erinevatel *online* platvormidel, panustades kvaliteetse kodulehe loomisesse ning kasutades oma teenuse tutvustamiseks kvaliteetseid illustratsioone, hoides head mainet nii riiklikes registrites kui ka teenuseid vahendavatel platvormidel ning olles oma tegevuses läbipaistev ja korrektne.
- Teenust ümbritseva loo kujundamisel mõelda, kuidas lugu teenuse konkreetsetes osades väljendub (kuidas haakuvad looga näiteks kasutatavad tooted, teenusepakkuja suhtlusviis või teenust ümbritsev keskkond) ning jälgida, et teenust osutatakse loogilises järjestuses konkreetse alguse ja lõpuga. Selleks tuleks läbi mõelda teenuse erinevate osade järjekord ja sidusus.
- Pakkuda kliendile mitmekülgseid meeleaistinguid jälgides, et kõik meeltega kombitav sobituks teenuse konteksti ning annaks edasi ühtset emotsiooni. Teenuse olemusest lähtuvalt tuleks kasutada teenusega kokku sobivaid illustratsioone, helisid, lõhnu, maitseid ning puuteaistinguid, mis on omavahel põiminud ning sarnased.

- Välja töötada konkreetse teenuse olemusega kokku sobiv kliendiga suhtlemise viis ning tutvustada seda kõikidele kliendiga kokku puutuvatele isikutele, et otsene suhtlus kliendiga mõjuks iga kord sarnaselt ja meeldivalt.

Autori tehtud ettepanekute kasutamine on abiks nii uute elamuslike teenuste loomisel kui ka olemasolevate teenuste elamuslikuks muutmisel, tehes teenused kliendi jaoks elamuslikuks ning teenusepakkuja jaoks kasumlikuks.

Tehtud ettepanekuid saavad rakendada kõik teenuseid pakkuvad ettevõtted. Mees-meelelahutusteenuse loomiseks esitatud suunised ning prototüüp on kasutatav Eesti turule uue elamusturundusel ja teenusedisainil põhineva naistele suunatud meelelahutusteenuse loomisel. Autori arvates omab esitatud väärtuspakkumisest, klienditeekonnast, prototüübist ja suunistest lähtudes loodud mees-meelelahutusteenus potentsiaali olla Eestis populaarne ning konkurentsivõimeline teenus.

Autori hinnangul saavutati püstitatud eesmärk ning loodi suuniste ja prototüübi näol juhised, mille järgimisel luua Eestis turule uus mees-meelelahutusteenus. Kuna käesoleva töö raames loodi ainult teenuse *online*-platvormi käsitlev prototüüp, siis on tulevase teenuse loojatel võimalik teenuse füüsilise osutamisel lähtuda töös esitatud kirjeldustest. Autor soovib enne teenuse lansseerimist küsida klientidelt tagasisidet nii *online*-platvormi, esinemise ülesehituse kui meelelahutajate kohta ning teha sellele vastavalt vajalikud korrektuurid.

SUMMARY

EXPERIENTIAL ENTERTAINMENT SERVICE FOR WOMEN FROM THE PERSPECTIVE OF SERVICE DESIGN

Linda Luise Paluteder

The author has noticed a shortage of entertainment services for women on the Estonian market. More specifically, there is a shortage of service providers that offer entertainment services for women including male striptease performances at private events, which are predominantly attended by women (for example bachelorette parties and birthday celebrations among girlfriends). The research problem of this thesis is the lack of advice based on empirical studies that are conducted in the theoretical framework of experience marketing and service design, and which can be applied in the creation of an experiential entertainment services for women.

The purpose of this thesis is to understand how women perceive the elements that make male entertainment services experiential and how to apply them, and to make relevant suggestions to other service providers. In order to achieve this goal, the author answers the following research questions:

1. How do the customers of male entertainment service perceive the elements that make the service experiential, and how can these elements be implemented?
2. How do the customers describe problems that might occur during male entertainment services?

In order to answer these research questions, the author has defined the following research tasks:

- give a theoretical overview of experience marketing and service design and their corresponding models;
- study the use of service design in Estonian companies, and analyze currently operating male entertainment service providers in the Estonian market;
- conduct an empirical study among the target group of male entertainment services;
- analyze the information obtained from the study;

- create a prototype, customer journey, value proposition and guidelines for creating an experiential male entertainment service, and make suggestions to service providers for making the services more experiential.

The thesis is divided into three major chapters. In the first chapter, the author gives an overview of experience marketing and service design models and introduces the tools which are applied in the study. In the second chapter, the author introduces service design among Estonian companies, gives a brief overview of Estonian entertainment services and conducts a competitor analysis. In the final chapter, the author describes the methodology and sample of the empirical study, presents the results including creating a prototype, customer journey and value proposition of a male entertainment service. Finally, the author presents guidelines for creating a new experiential male entertainment service for women, and makes suggestions to service providers on how to make their services more experiential.

Empirical part of the study is based on qualitative data which was obtained via interviews. The sample was ten people belonging to the target group of male entertainment services, who were women aged 23-35, as women getting married at this age make up 60% of all women getting married (Eesti Statistikaamet 2020, Table RV28). Additionally, male entertainment service is mainly consumed at bachelorette parties preceding weddings (Montemurro 2006; Waxman; 2017). The interview questionnaires were based on the theoretical framework of conceptual model of experience marketing by Same (2015) and on The Experience Pyramid by Tarssanen and Kylänen (2009). Interviews were recorded, transcribed, and analyzed using conventional content analysis.

Research concluded that the stimulus to consume male entertainment services is based on bachelorette parties. Clients want the service to be exciting, fun, amusing, surprising and memorable. Customers perceive the experiential individuality element when they have an opportunity to choose the performer and his character (costume). The authenticity of the service is perceived if the customers are able to read the feedback left by other customers and when the service provider has a high-quality website. An experiential story is perceived when the performance has a beginning, end and plot. The experiential multisensory element is expressed by the service provider when all five senses convey a unified emotion that fits the context of the service. Customers perceive experiential contrast when the service is provided by men who are more handsome and in better physical shape than average. Experiential interaction is expressed when the customer is communicated by using a tone appropriate to the context of the service, and

information is forwarded through a high-quality and user-friendly website. Customers describe potential problems when consuming a male entertainment service as easily preventable phenomena. The problems that might occur during the ordering process are mainly the feeling of embarrassment and obtaining incomplete information about the service. The problems associated with the entertainer mainly concern the performer's behavior. The author has described possible preventive actions to avoid problems, such as applying a calendar view when booking the service, reducing the feeling of embarrassment by offering the possibility to book the service online and publishing frequently asked questions on the website. Instructing the client about how to prepare for the service and asking continuous feedback during the service are essential. Based on the results of the study, the author compiled the customer journey of the male entertainment service for women, formulated a value proposition and created a prototype.

The author has proposed the following activities to service providers in order to make their services more experiential:

- Enable the client to design the service as well as its environment by presenting different options to the client (for example, the client could choose in which clothing the service provider performs at an event, what products the service provider uses on the customer, how talkative the service provider is). When designing the service environment, the customer could be given the opportunity to choose for example, the background music, lighting, smell, and temperature of the room where the service is provided.
- In order to increase the authenticity of the service, the service provider should enable the customer to write, and read the feedback left by other customers on various online platforms, create a high-quality website and use professional illustrations to promote their service. Maintaining good reputation in public registers and service platforms, and being transparent and correct in its activities increase trust.
- When creating a story surrounding the service, it should be expressed throughout different parts of the service (for example how the products are used, how the service provider communicates, or which is environment around the service), and made sure that the service is provided in a logical order.
- In order to make the client have a multisensory experience, everything that is sensed should fit into the context of the service, and convey an unified emotion. Depending on the nature of the service, visuals, sounds, smells, tastes and touch sensations should be intertwined and similar.

- Developing an appropriate way of communicating with the client and making sure that all persons who come into contact with the client communicate properly ensures that communication with the client will have a similar and pleasant effect every time.

As a result, the thesis fulfilled its purpose by resolving the research tasks, answering the research questions and making proposals to service providers on making their services more experiential. In addition, the author compiled a customer journey of male entertainment service for women, formulated a value proposition and created a prototype, all of which can be used in order to create a new experiential service for women.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Alumäe, T., Tilk, O., Asadullah. (2018). Advanced Rich Transcription System for Estonian Speech. *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications: Human Language Technologies -The Baltic Perspective* (307).
- Apollo – Reinventing The Book Store: Brand Manual*. Service Design Network. (2017).
Kättesaadav: <https://www.service-design-network.org/headlines/apollo-reinventing-the-book-store-brand-manual>, 30.04.2021
- Artist: Marco Tasane. M1Muusika. Kättesaadav: <https://www.m1muusika.ee/2020/03/artist-marco-tasane.html>, 31.03.2021
- Bell, S. J. (2008). Design Thinking. *American Libraries*, 39(1/2), 44–49.
- Borja de Mozota, B. (2002). Design and competitive edge: A model for design management excellence in European SME's. *Design Management Journal*. 2, 88-103.
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: Harper Business.
- Buzan, T., Buzan, B. (2006). *The Mind Map® Book*. Harlow: BBC Active.
- Dansk Design Center. (2016). Kättesaadav:
https://danskdesigncenter.dk/sites/default/files/pdf/design_ladder_2016_eng_0.pdf
- Design Council. (2019). *What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond*. Kättesaadav: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>, 31.03.2021
- Edvardsson, B., Olsson, J. (1996). Key Concepts for New Service Development, *The Service Industries Journal*. 16 (2), 140 -164.
- Edvardsson, B., Gustavsson, A., Johnson, M.D., Sandén, B., (2000). *New Service Development and Innovation in the New Economy*. Lund: Studentlitteratur.
- Eesti Statistikaamet. (2020). Tabel RV0222U: Rahvastik soo, rahvuse ja maakonna järgi. [E-andmebaas]. Kättesaadav: https://andmed.stat.ee/et/stat/rahvastik__rahvastikunaitajad-ja-koosseis__rahvaarv-ja-rahvastiku-koosseis/RV0222U/table/tableViewLayout1, 30.04.2021.
- Eesti Statistikaamet. (2020). Tabel RV28: Abiellujad soo ja vanuse järgi. [E-andmebaas].
Kättesaadav:

https://andmed.stat.ee/et/stat/rahvastik__rahvastikusundmused__abielud/RV28,
10.11.2020

EMTAK 2008 selgitavad märkused. Kättesaadav:

https://www.rik.ee/sites/www.rik.ee/files/elfinder/article_files/EMTAK%202008_0.pdf,
10.04.2021

Friedmann, E., Brueller, D. (2018). Is stereotypical gender targeting effective for increasing service choice? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 35-44.

Gaudio, C. (2017). Depicting concurrency between the participatory and the strategic design practice within the urban context. *Strategic Design Research Journal*, 10 (2), 156-163.

Gupta, S., Vajic, M. (2000). *The Contextual and Dialectical Nature of Experiences. New Service Development: Creating Memorable Experiences*. California: Thousand Oaks.

Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K. J., Edvardsson, B., Sundström, E., & Andersson, P. (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service management*, 21 (4), 531-548).

Hekkert, P. (2006). Design aesthetics: principles of pleasure in design. *Psychology Science*, 48 (2), 157-172.

Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

Hoy, W. K. (2010). *Quantitative Research in Education: a primer*. SAGE publications, Inc.

Hsieh, H.-F., Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15 (9), 1277-1288.

Iacobucci, D., Ostrom, A. (1993). Gender differences in the impact of core and relational aspects of services on the evaluation of service encounters. *Journal of Consumer Psychology* 2 (3), 257-286.

Karumets, M. (2010). Kes on meie stripitüht: Farmi-Gabriel, Nõia-Ints või Marco. Kättesaadav: <https://elu.ohtuleht.ee/402423/kes-on-meie-stripitaht-ndash-farmi-gabriel-noia-ints-voi-marco>, 31.03.2021

KINKEVENTS. Kättesaadav: <https://www.kinkevents.eu>, 31.03.2021

Kotler, P. (2000). *Marketing Management (The Millennium Edition)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kojast. Teenusmajanduse Koda. Kättesaadav: <http://www.teenusmajandus.ee/kojast>, 30.04.2021

Kvale, S., Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. (2nd ed). Los Angeles: SAGE.

- Lockwood, T. (2010). Design Thinking in Business: An Interview with Gianfranco Zaccai. *Design Management Review*, 21 (3), 16-24.
- Lucidchart: Online Diagram Software & Visual Solution. (2021). Kättesaadav: <https://www.lucidchart.com>, 05.05.2021
- Male Empire. Kättesaadav: <https://www.maleempire.com>, 02.04.2021
- Meelelahutusteenused*. Tarbijakaitse ja Tehnilise Järevalve Amet. Kättesaadav: <https://www.ttja.ee/eraklient/tarbija-oigused/kaubandus-teenused/meelelahutusteenused>, 30.04.2021
- Miettinen, S., Rontti, S., Kuure, E., Lindström, A. (2012). Realizing Design Thinking through a Service Design Process and an Innovative Prototyping Laboratory: Introducing service innovation corner (SINCO). *Conference proceedings of Design Research Society 2012 „DRS 2012 Bangkok“* 1-4 July 2012, Bangkok (1202-1214). University of Lapland.
- Miettinen, S. (2013). Service design: New methods for innovating digital user experiences for leisure. *Industrial Engineering: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 211-222.
- Miles, M. B., Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Mindmup.(2021). Kättesaadav: <https://www.mindmup.com>, 03.05.2021
- Moen, R. (2001). A Review of the IDEO Process. Kättesaadav: <http://www.rwjf.org/content/dam/web-assets/2001/10/a-review-of-the-ideo-process>, 30.03.2021
- Montemurro, B. (2006). *Something Old, Something Bold. Bridal showers and bachelorette parties*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Moqups. (2021). Kättesaadav: <https://moqups.com>, 30.04.2021.
- Moritz, S. (2005). *Service Design: Practical Access to an Evolving Field*. Köln International School of Design: University of Applied Sciences Cologne.
- Moslehpour, M., Van Kien, P., Danyfislá, I. (2014). Differences of customer purchase behavior toward organic rice in Indonesia and Taiwan. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 6 (4), 348-368.
- Myung, E., McCool, A., McCool, A. (2008). *International Journal of Hospitality Management* 27 (1), 119-125.
- Parker, S., Heapy, J. (2006). *The Journey to the Interface: How Public Service Design Can Connect Users to Reform*. London: Demos.
- Pike, S. (2012). *Destination marketing*. Routledge.

- Pine, B. J., Gilmore J. H (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 98-105.
- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Cambridge: Harvard Business Press.
- Puolokainen, T., Trumm, E., Varblane, U., Veemaa, J. (2018). Disainikasutus Eesti ettevõtetes ja sihtasutustes. – Lõpparuanne, november 2018. Tartu Ülikooli sotsiaalteaduslike uuringute keskus (RAKE).
- Quirkos. Kättesaadav: <https://www.quirkos.com>, 02.04.2021
- Richardson, A. (2010). Using customer journey maps to improve customer experience. *Harvard business review*, 15 (1), 2-5.
- Roberts, K. (2004). *The future beyond brands*. Stanford Management Institute Business Book Summaries.
- Saarionen Eesti/Mamma. Defolio. Kättesaadav: <https://defolio.io/eda/2020teenus-saarionen-eesi-slash-mamma>, 30.04.2021
- Saldana, J. (2013). *The second edition of The Coding Manual for Qualitative Researchers*.
- Same, S., Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. In R. Ginevičius, A. V. Rutkauskas, J. Stankevičienė (Eds.), *selected papers of the 7th International Scientific Conference "Business and Management 2012"* 10-11 May, Vilnius (480–487). Vilnius Gediminas Technical University Press.
- Same, S. (2014). Experience Marketing in Country Branding: Theoretical Developments and an Estonian Case Study. *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6(1), 65–88. (ETIS 1.2)
- Same, S. (2015). *Conceptualization of Experience Marketing and Country Branding from a Marketing Management Perspective*. (Doktoritöö) TalTechi majandusteaduskond, Tallinn.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53.
- Schmitt, B. H. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112.
- Selgitame asja: kas tead, mis on teenusedisain ja miks see on oluline osa ettevõtte tööriistakastist? (2020). Digigeenius. Kättesaadav: <https://digi.geenius.ee/rubriik/teadus-ja-tulevik/selgitame-asja-kas-tead-mis-on-teenusedisain-ja-miks-see-on-oluline-osa-ettevotte-tooriistakastist/>, 30.04.2021
- Shostack, G. L. (1982). How to Design a Service. *European Journal of Marketing*, 16 (1), 49-63.
- Shostack, G. L. (1987). Service Positioning Through Structural Change. *Journal of Marketing*, 51 (1), 34-43.

- Strippar Justin Leo kolis Austraaliast Eestisse: ma tahan näidata, mis on tõeline meelelahutus. TV3. Kättesaadav: <https://uudised.tv3.ee/tv3/uudis/2021/02/04/puksid-maha-strip-par-justin-leo-kolis-austraaliast-eestisse-ma-tahan-naidata-mis-on-toeline-meelelahutus>, 31.03.2021
- Särisevalt kuum: Tartu kutid teevad staarstriparitele tuule alla. Kättesaadav: https://www.elu24.ee/7197787/tartu-kutid-teevad-staarstriparitele-tuule-alla-siivutuid-ettepanekuid-voib-ikka-teha-aga?fbclid=IwAR2AgnVOIjYu519O1FTwuXo0hh_HhgsQ93GFQx2IK3IhI6xJdGGTKi20Gw0, 31.03.2021
- Tarssanen, S., Kylänen, M. (2009). What is an experience? Tarssanen, S. (toim), *Handbook for experience stagers* (8-23). Rovaniemi: Sevenprint.
- Teenusedisain*. Eesti Disainiauhinnad. Kättesaadav: <http://www.eestidisainiauhinnad.ee/konkurss/teenusedisain>, 30.04.2021
- Teenusedisaini auhind*. Teenusmajanduse Koda. Kättesaadav: <http://www.teenusmajandus.ee/tooruhmad/teenusedisaini-auhind>, 30.04.2021
- Tekstiks. Kättesaadav: <http://tekstiks.ee>, 01.04.2021
- The Score Club. Kättesaadav: <https://www.thescore.ee/tudrukuteohtu-tallinnas/>, 31.03.2021
- Tschimmel, K. (2012). Design Thinking as an effective Toolkit for Innovation. *Proceedings of the XXIII ISPIM Conference: Action for Innovation: Innovating from Experience*. Barcelona.
- Tynan, C., McKechnie, S. (2009). Experience Marketing: a Review and Reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501–517.
- Voice Recorder Pro. Kättesaadav: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.splendapps.voicerec&hl=en&gl=US>, 14.04.2021
- Waxman, O. (2017). The Birth of the Bachelorette Party. *TIME Magazine*, 190 (1), 19-19.
- Weinstein, A. (1987). *Market Segmentation - Using Demographics, Psychographics and Other Segmentation Techniques to Uncover and Exploit New Markets*. Chicago: Probus.
- X Club. Kättesaadav: <http://xclub.ee/other-offers/dopolnitelnyie-uslugi/>, 02.04.2021
- Zomerdijk, L. G., Voss, C. A. (2010). Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research* 13 (1), 67-8

LISAD

Lisa 1. Konkurentide analüüs

Nimi	Koduleht	Muud kanalid	Teenus	Hind	Konkurentsieelis	Tugevused	Nõrkused
Justin Leo	puudub	Instagram, TikTok	striptiis	200€	eksootilisus	suur sotsiaalmeedia jälgijaskond (2021 mai seisuga 48,3 tuhat)	eesti keele mittevaldamine
KINK-EVENTS	kink-events.eu	Instagram	Meestantsija-tega peopakettid	170-370€	kõik-ühes pakettid	nii eesti kui ka vene keelne klienditeenindus	ainuke võimalus kontakti saamiseks koduleht, Instagramis pole sisu
Marco Tasane	puudub	Facebook, Instagram, YouTube	striptiis, laulmine	300€	tuntus	mitmekülgse sõu pakkumine	kehv kuvand Eesti turul, liiga palju nähtud nägu
The Dream Givers	The-dream-givers.eu	Facebook, Instagram, YouTube	tantsuline meelelahutus, striptiis	200€	hind	mitmekesi esinemine	esinejate füüsiline vorm
The Score Club	Thes-core.ee	Facebook, Instagram, turismilehed	tantsuline meelelahutus, striptiis	190€	olemas füüsiline asukoht ja sobivad ruumid	lihtne klienditeenindusega kontakti saada, avalik klientide tagasiside	klubi keskendunud meesklientidele
X Club	xclub.ee	Facebook, Instagram	striptiis	-	olemas füüsiline asukoht ja sobivad ruumid	avalik klientide tagasiside	klienditeenindusega ei saanud kontakti, hinna kohta pole infot

Allikas: autori koostatud Strippar Justin Leo..., KINKEVENTS, Karumets 2010, Artist: Marco Tasane, Särisevalt kuum: Tartu..., The Score Club, X Club põhjal

Lisa 2. Intervjuu küsimused varasema kogemusega sihtgrupile

Küsimused naistele vanuses 23-35, kes ei ole taolist teenust varem kasutanud, kuid oleksid selle kasutamisest huvitatud.

Seos Same (2015) elamusturunduse mudeliga	Küsimus
Sissejuhatus, kognitiivne aspekt	1. Kirjelda, mida oled senini kuulnud mees-meelelahutusteenustest?
Stiimul	2. Mis või kes innustaks sind mees-meelelahutusteenust tellima? Konkreetsed üritused, konkreetsed inimesed?
Tegevused ja protsessid: füüsilised tegevused, tajumine	3. Millised meeleaistingud teeksid mees-meelelahutusteenuse sinu jaoks meeldivaks: - Kirjelda, mida tahaksid teenuse osutamise käigus näha. - Kirjelda, millist muusikat sooviksid teenuse käigus kuulda.
Kontekst: keskkond	4. Kirjelda meeldivat keskkonda (ruumi, valgustust), milles taolist teenust osutada. 5. Kuidas oleks võimalik kellegi kodus kirjeldatud atmosfääri luua?
Turundusmeetmestik: turundus-kommunikatsioon, suhtlemine, interaktsioon, (online)keskkond	6. Kirjelda, millisel toonil võiks mees-meelelahutusteenusepakkuja: - klienditeeninduse pool infot edastada ja kliendiga suhelda? - tantsija suhelda? 7. Kirjelda pilte ja illustratsioone, mida võiks mees-meelelahutusteenuse pakkuja erinevatel platvormidel kasutada? Mis värve võiks kasutada, mis võiks olla pildil kujutatud? 8. Millised konkreetsed pildid innustaksid sind teenust tellima? 9. Millised tunded tekivad poolalasti meeste piltide nägemisest meelelahutusteenuse kontekstis? 10. Milliste kanalite kaudu peaks info teenuse kohta kättesaadav olema? 11. Kirjelda reklaami, mis paneks sind teenust tellima. Millises formaadis see on esitatud? Kus seda näed/kuuled?
ELAMUS kognitiivne aspekt: faktid, teadmine	12. Kuidas ja millisest kohast alustaksid mees-meelelahutusteenuse kohta info otsimist? 13. Milliseid otsisõnu kasutaksid mees-meelelahutusteenuse otsimiseks internetist? 14. Kirjelda, kuidas võiks olla üles ehitatud koduleht. 15. Kirjelda, kuidas võiks toimuda teenuse broneerimise protsess. 16. Kirjelda teekonda alates ideest tellida mees-meelelahutaja lõpetades tellimuse kinnitamiseni (tegevus enne seda, kui tantsija sinuni jõuab). 17. Kirjelda, millised probleemid võivad sellel teekonnal esineda.
ELAMUS – konatiivne aspekt: motivaatorid, soovid, käitumine, väärtus	18. Mille kohta vajaksid teenuse tellimisel kõige rohkem infot? 19. Mis paneks sind otsustama konkreetse mees-meelelahutusteenuse kasuks? 20. Mis paneks sind teenuse tellimisest loobuma?

Lisa 2 järg.

Seos Same (2015) elamusturunduse mudeliga	Küsimus
ELAMUS afektiivne aspekt: tunded, emotsioonid, väärtus	21. Milliseid emotsioone sa tahaksid, et mees-meelelahutusteenus sinus tekitaks? - teenust tellides - teenuse osutamise käigus 22. Kuidas konkreetselt neid emotsioone sinus tekitada? 23. Kirjelda, millised hirmud sinu jaoks teenusega seostuvad.
ELAMUS koosloome, käitumine, interaktsioon, väärtus	24. Kirjelda, kuidas võiks teenus kulgeda alates tellimuse kinnitusest kuni tantsija ruumist lahkumiseni. 25. Kirjelda, millised probleemid võivad sellel teekonnal esineda. 26. Kuidas sooviksid tantsija esituses ise kaasa lüüa? 27. Kirjelda, milliseid emotsioone tekitaks: - privaattantsu saamine; - tantsija puudutus. 28. Kirjelda, millisest käitumisest võiks tantsija igal juhul hoiduda.
Elamuse elemendid, väärtus	29. Mil viisil oleks võimalik teistest mees-meelelahutusteenustest erineda? 30. Kuidas muuta mees-meelelahutusteenus sinu jaoks usaldusväärseks?
Väärtus, lõpetus	31. Millise probleemi mees-meelelahutusteenus sinu jaoks lahendaks? 32. Milline on kõige olulisem väärtus, mida sellisest teenusest saad? 33. Oskad veel midagi lisada või mõnda ettepanekut teha?

Lisa 3. Intervjuu küsimused varasema kogemusega sihtgrupile

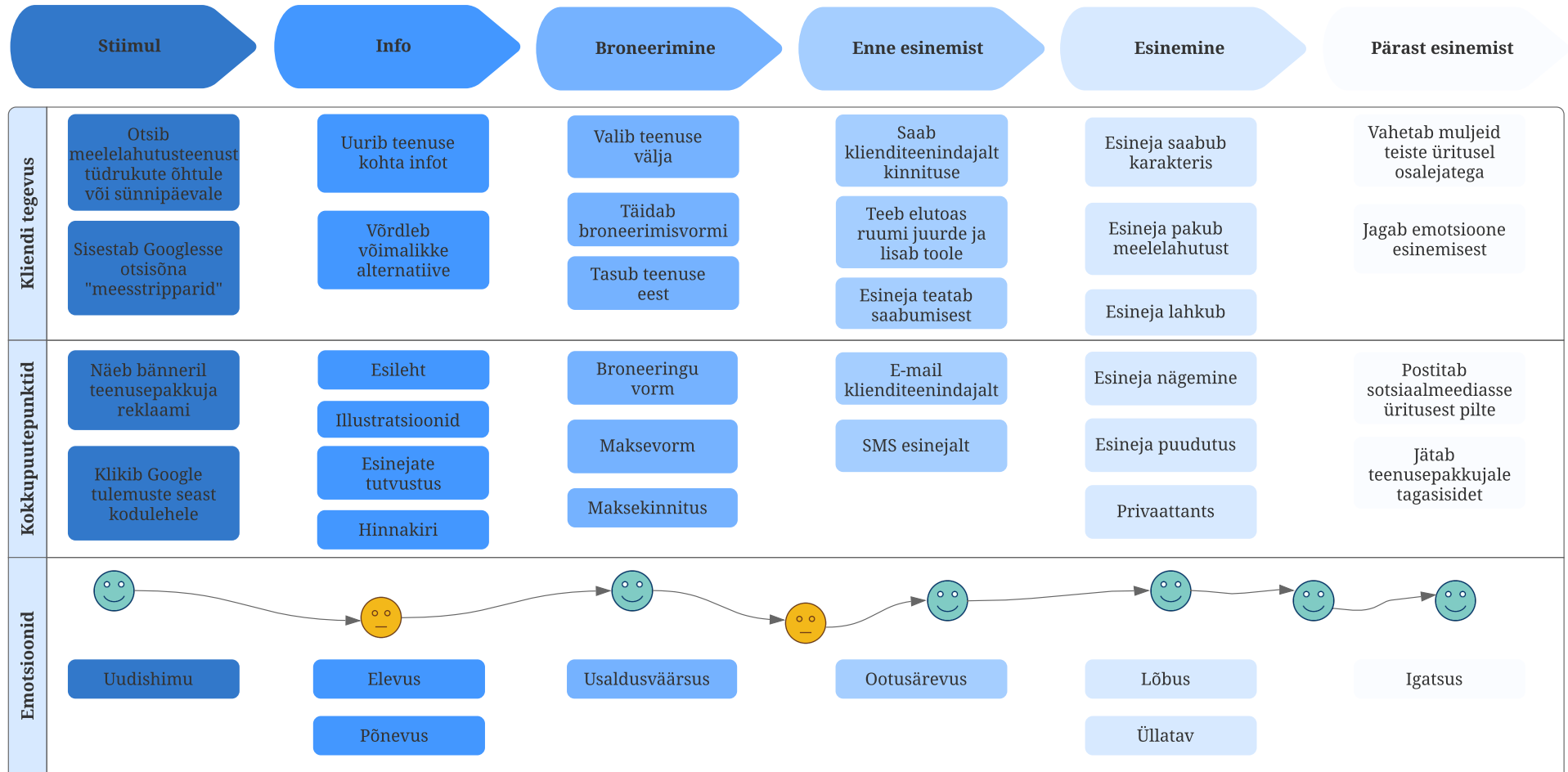
Küsimused naistele vanuses 23-35, kes on varem taolist teenust kasutanud ning kes oleksid huvitatud selle uuesti kasutamisest.

Seos Same (2015) elamusturunduse mudeliga	Küsimus
Sissejuhatus, kognitiivne aspekt	1. Kirjelda, mida oled senini kuulnud mees-meelelahutusteenustest.
Stiimul	2. Mis või kes innustas sind mees-meelelahutusteenust tellima? Mis oli konkreetne üritus, inimesed?
Tegevused ja protsessid: füüsilised tegevused, tajumine	3. Millised meeleaistingud tegid mees-meelelahutusteenuse sinu jaoks meeldivaks: - Kirjelda, mida meeldivat nägid - Kirjelda, milliseid meeldivaid helisid kuulsid
Kontekst: keskkond	4. Kirjelda, mis sulle meeldis keskkonna (ruumi, valgustuse) juures, kui teenust kogesid? Millises keskkonnas võiks sellist teenust pakkuda? 5. Kuidas oleks võimalik kellegi kodus kirjeldatud atmosfääri luua?
Turundusmeetmestik: turundus-kommunikatsioon, suhtlemine, interaktsioon, (<i>online</i>)keskkond	6. Kirjelda, millisel toonil võiks mees-meelelahutusteenusepakkuja: - klienditeeninduse pool infot edastada ja kliendiga suhelda? - tantsija suhelda? 7. Kirjelda pilte ja illustratsioone, mida võiks mees-meelelahutusteenuse pakkuja erinevatel platvormidel kasutada? Mis värve võiks kasutada, mis võiks olla pildil kujutatud? 8. Millised konkreetset pildid (illustratsioonid) innustaksid sind teenust tellima? 9. Millised tunded tekivad poolalasti meeste piltide nägemisest meelelahutusteenuse kontekstis? 10. Milliste kanalite kaudu peaks info teenuse kohta kättesaadav olema? 11. Kirjelda reklaami, mis paneks sind teenust tellima. Millises formaadis see on esitatud? Kus seda näed/kuuled?
ELAMUS kognitiivne: faktid, teadmine	12. Kuidas ja millisest kohast alustaksid mees-meelelahutusteenuse kohta info otsimist? 13. Milliseid otsisõnu kasutaksid mees-meelelahutusteenuse otsimiseks internetist? 14. Kirjelda, kuidas võiks olla üles ehitatud koduleht. 15. Kirjelda, kuidas võiks toimuda teenuse broneerimise protsess. 16. Kirjelda teekonda alates ideest tellida mees-meelelahutaja lõpetades tellimuse kinnitamisega (tegevus enne seda, kui tantsija sinuni jõuab). 17. Kirjelda, millised probleemid võivad sellel teekonnal esineda.

Lisa 3 järg.

Seos Same (2015) elamusturunduse mudeliga	Küsimus
ELAMUS konatiivne aspekt: motivaatorid, soovid, käitumine, väärtus	18. Mille kohta vajaksid teenuse tellimisel kõige rohkem infot? 19. Mis paneks sind otsustama konkreetse mees-meelelahutusteenuse kasuks? 20. Mis paneks sind teenuse tellimisest loobuma?
ELAMUS afektiivne: tunded, emotsioonid, väärtus	21. Milliseid emotsioone sa tahaksid, et mees-meelelahutusteenus sinus tekitaks? - teenust tellides - teenuse osutamise käigus 22. Kuidas konkreetselt neid emotsioone sinus tekitada? 23. Kirjelda, millised hirmud sinu jaoks teenusega seostuvad.
ELAMUS koosloome, käitumine, interaktsioon, väärtus	24. Kirjelda, kuidas võiks teenus kulgeda alates tellimuse kinnitusest kuni tantsija ruumist lahkumiseni. 25. Kirjelda, millised probleemid võivad sellel teekonnal esineda. 26. Kuidas sooviksid tantsija esituses ise kaasa lüüa? 27. Kirjelda, milliseid emotsioone tekitaks: - privaattantsu saamine; - tantsija puudutus. 28. Kirjelda, millisest käitumisest võiks tantsija igal juhul hoiduda.
Elamuse elemendid, väärtus	29. Mil viisil oleks võimalik teistest mees-meelelahutusteenustest erineda? 30. Kuidas muuta mees-meelelahutusteenus sinu jaoks usaldusväärseks?
Väärtus, lõpetus	31. Millise probleemi mees-meelelahutusteenus sinu jaoks lahendaks? 32. Milline on kõige olulisem väärtus, mida sellisest teenusest saad? 33. Oskad veel midagi lisada või mõnda ettepanekut teha?

Lisa 4. Klienditeekond



Lisa 4 järg. Klienditeekond

Probleemid	<p>Ei leia teenusepakkujat</p>	<p>Puudulik info</p> <p>Piinlikkustunne</p>	<p>Esineja pole saadaval</p> <p>Teostamatu idee</p>	<p>Ei saa tagasisidet</p> <p>Ebasobiv ruum</p>	<p>Esineja hilineb</p> <p>Piinlikkustunne</p> <p>Esineja ebasobiv käitumine</p>	<p>Esinemine ei tekitanud häid emotsioone</p>
Lahendused	<p>Otsisõnade planeerimine</p> <p>Erinevate kanalite kasutamine</p>	<p>Infoküllus</p> <p>KKK</p> <p>Online broneering</p>	<p>Valikus mitu esinejat</p> <p>Kalendrivaade</p>	<p>Kiire vastus kliendile</p> <p>Kliendile juhiste andmine</p> <p>Muusika ja valguse kaasamine teenusepakkuja poolt</p>	<p>Kindel aeg ja koht</p> <p>Professionaalne esinemine ja suhtlemine</p> <p>Isiklike piiride kokku leppimine</p>	<p>Teenusepakkujale tagasiside jätmine</p> <p>Võimalike lahenduste leidmine</p>

Lisa 5. Intervjuude elektroonilised transkriptsioonid

Intervjuude täisetekstid on kättesaadavad:

https://www.dropbox.com/s/ntaumpves3z6odf/Intervjuude%20transkriptsioonid_Paluteder.pdf?dl=0

Lisa 6. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina, Linda Luise Paluteder,

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Naistele suunatud elamuslik meelelahutusteenus teenusedisaini vaatenurgast,

mille juhendaja on dr. Siiri Same,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

11.05.2021

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.