

**Anne Ruonala**

**BRÄNDITARINAT ESIIN!**

- **Etnografinen tutkimus moniaistisen palvelumuotoilun mahdollisuuksista**

**Pro gradu -tutkielma  
Kauppatieteet/Markkinointi  
Syksy 2011**

## Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Bränditarinat esiin! Etnografinen tutkimus moniaistisen palvelumuotoilun mahdollisuuksista

Tekijä: Anne Ruonala

Koulutusohjelma/oppiaine: Kappatieteet/Markkinointi

Työn laji: Pro gradu -työ  Sivulaudaturtyö  Lisensiaatintyö

Sivumäärä: 111

Vuosi: Syksy/2011

### Tiivistelmä:

Tämä on etnografinen tutkimus palvelumuotoilun mahdollisuuksista bränditarinoiden välittämisessä. Tutkimuskysymys on: Miten bränditarinat saadaan palvelumuotoilulla esille moniaistisuuden näkökulmasta? Teorialinssinä on kolme pääteemaa: palvelumuotoilu, brändi ja tarinat. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan asiakkaan palvelupolun varrella kohtaamia moniaistisia kontaktipisteitä. Näistä pisteistä, palvelutuokioista ja näistä viimein muodostuvista palvelupoluista syntyy tarinoita, joilla asiakkaat jäsentävät kokemuksiaan. Näitä tarinoita yritys voi käyttää brändinsä rakentamiseen. Asiakkaat luovat brändiin tunnesiteitä, ja ymmärtävät brändiä syvemmin tarinoiden kautta.

Tutkimuksessa on mukana pohjoissuomalaisessa lomakeskuksessa toimiva majoitus- ja elämyspalveluyritys, johon viitataan merkinnällä YritysX. Empiirinen osuus on suoritettu YritysX:n toimintakentällä. Päämenetelmänä tässä tutkimuksessa on käytetty etnografiaa. Aineisto on hankittu kahdella tavalla: havainnoinnilla, sekä osallistuvana että tarkkailevana, ja valokuvilla: vieraille on annettu kertakäyttökameroita käyttöön, jolla he voivat kuvata heille merkityksellisiä asioita lomansa aikana. Analysoinnissa kuvien tarkastelussa käytettiin apuna sisällönanalyysiä, ja lopullisen, kokonaisen aineiston käsittelyssä narratiivista analyysiä.

Tutkimuksen tuloksista voidaan mainita seuraavaa: Jokainen vieras käy läpi palvelupolun, joka on täynnä kontaktipisteitä ja näistä koostuvia palvelutuokioita. Näistä pisteistä, tuokioista ja poluista muodostuu tarinoita, joita vieraat jakavat ja käsittelevät eri tahoilla. Yrityksen mahdollisuus on antaa materiaalia näihin tarinoihin, mutta myös kerätä näitä sekä luoda niitä itse toiminnallaan brändipersoonallisuuden rakentamiseksi. Bränditarinoiden kautta vieraat rakentavat tunnesidoksia brändiin ja tästä on puolestaan etua brändipääomassa, brändin arvossa. Tarinat eivät rajoitu ainoastaan palveluympäristöön, vaan ne elävät alueen ulkopuolellakin elävöittäen brändiä ja tuottaen lisäarvoa. Palvelumuotoilulla voidaan vaikuttaa siihen mitä bränditarinoita herää.

Avainsanat: Aistit, matkailu, havainnointi, markkinointi

### Muita tietoja:

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi

(vain Lappia koskevat)

# SISÄLLYSLUETTELO

Tiivistelmä

Sisällysluettelo

<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>5</b>
<b>2 PALVELUMUOTOILU – KÄSITTEENÄ JA KÄYTÄNNÖSSÄ.....</b>	<b>11</b>
2.1 Palvelut – ydinosana palvelumuotoilua.....	11
2.2 Palvelumuotoilu.....	13
2.3 Miten palvelukokemus muodostuu?.....	17
2.4 Mikä on palvelublueprint?.....	20
<b>3 BRÄNDI PALVELUKOKONAISUUDESSA.....</b>	<b>23</b>
3.1 Brändi.....	23
3.2 Brändin arvo yritykselle: brändipääoma .....	25
3.3 Mitä on aistibrändääminen?.....	28
3.4 Aistit palvelussa, osana brändiä.....	29
<b>4 TARINAT – KUKA, MITEN JA KENELLE?.....</b>	<b>36</b>
4.1 Kuka välittää tarinaa?.....	36
4.2 Mistä ne kertovat?.....	39
4.3 Voi tätä draamaa!.....	42
4.4 Viitekehys yhteenvetona.....	45
<b>5 TUTKIMUKSEN ETNOGRAFINEN KENTTÄTYÖ.....</b>	<b>46</b>
5.1 Etnografia menetelmänä.....	46
5.2 Havainnointi tarkkailevana ja osallistuvana.....	48
5.3 Kameran käyttö tutkimuksessa .....	51
5.4 Tutkimuksen kulku, toteutus ja aineistot.....	53
<b>6 AINEISTON TULKINNALLISET METODIT.....</b>	<b>60</b>
6.1 Sisällönanalyysi kuvista ja tekniset ratkaisut.....	61
6.2 Kuvien analyysi.....	63

6.3 Narratiivinen tulkinta tässä tutkimuksessa.....	69
6.4 Havainnot osana analyysiä.....	71
<b>7 KOKO AINEISTON KOONTI LÖYDÖISTÄ AARTEEKSI.....</b>	<b>74</b>
7.1 Vieras ympäristön näyttämöllä.....	75
7.2 Mökki tarinoiden osapuolena.....	79
7.3 Päätoimisto, mahdollisuuksien maja.....	83
7.4 Elämykselliset safarit.....	87
8 KUN KAIKKI ON KUULTU.....	90
9 LOPPUTULOS.....	95
LÄHTEET.....	98
LIITTEET.....	106
Liite 1 Suomalaisen asiakkaan yksinkertainen blueprint.....	106
Liite 2 Suomalaisen asiakkaan monivaiheisempi blueprint.....	107
Liite 3 Ulkomaalaisen vieraan blueprint.....	108
Liite 4 1/3 Moottorikelkkasafarin prosessikartta.....	109
Liite 4 2/3 Moottorikelkkasafarin prosessikartta.....	110
Liite 4 3/3 Moottorikelkkasafarin prosessikartta.....	111

## 1 JOHDANTO

Oletko koskaan kuullut lapsena kuinka kilpikonna voitti jäniksen juoksukilpailuissa? Tai kuinka kettu huijasi jänikseltä hännän? Me olemme kuulleet tarinoita lapsesta lähtien ja muodostaneet niiden kautta mielikuvia niiden hahmojen persoonallisuuksista, jotka heijastuvat mielikuvissamme noihin oikeisiin luontokappaleisiin. Ne ovat olleet vanhan kansan tapoja välittää merkityksiä, elämänopetuksia ja kulttuurisia normeja seuraaville sukupolville. Voidaanko tarinoilla vaikuttaa meidän käyttäytymisemme? Tai voidaanko muuttaa ympäristöämme niin, että se ohjaa samalla meidän uusien, syntyvien tarinoiden rakentumista? Tätä problematiikkaa tarkastellaan tässä tutkimuksessa kuluttamisen ja markkinoinnin näkökulmasta.

Tutkimukseni on kolmiodraama kolmen tekijän välillä: brändin, tarinoiden ja palvelumuotoilun, ja tämä kaikki moniaistisuuden kehyksessä. Vahvan brändin rakentaminen on eräs kilpailukeinoista, joihin yritysten on suositeltavaa turvautua erottautuakseen kentältä. Monella yrityksellä on brändiä kuvaavia tarinoita, joita ne halusivat tuoda esille. Näitä ovat esimerkiksi tarinat arvoista, erottuvista toimintatavoista tai yrityksen syntyideologiasta. Näitä halutaan tuoda julki, jotta asiakkaat voisivat tutustua ja samaistua niihin, oppia jotain, esimerkiksi luottamaan yritykseen. Onko mahdollista, että tarinoita kertomalla yritys voisi parantaa palvelukokemusta ja kiillottaa brändiään? Miten tämä kolmiodraama toimii?

Tutkimuksessa on mukana perheyritys, jonka toimialaan kuuluu mökkivuokraus sekä elämyspalvelut pohjoissuomalaisessa lomakeskuksessa. Tämä yritys haluaa säilyttää anonymiteettinsä, joten viittaa tähän tutkimuksen osapuoleen merkinnällä ”YritysX”. Tämä merkintä on tarpeen, että kävisi ilmi onko asiayhteydessä kyse tästä tutkimuskumppanista vai yrityksistä yleensä. YritysX haluaa selvittää, miten sen bränditarinat saataisiin välitettyä asiakkaille. Eli tutkimuskysymyksenä on: Miten bränditarinat saadaan palvelumuotoilulla esille moniaistisuuden näkökulmasta? Tavoitteeni on vastata tutkimuskysymykseen, mutta myös tuoda teoreettista tietoa tästä palvelumuotoilun problematiikasta akateemiseen tiedeyhteisöön. Tutkin erityisesti palvelumuotoilun ja tarinoiden suhdetta, mutta koska sekä näillä

kerrotuilla tarinoilla, että palveluprosesseilla on oleellinen merkitys brändiin, ei sitä voida jättää huomiotta, ja tutkimuksessa käytettävästä teoriasta brändinäkökulma valtaa osan. Samalla perustelen, miksi yritysten kannattaa ottaa palvelumuotoilu yhdeksi strategiseksi lähtökohdaksi.

Tarinallisuutta ovat käyttäneet hyväkseen monet tunnetut brändit, kuten IKEA (Edvarsson & Enquist 2006), Harley Davidson (Hsu, Dehuang & Woodside 2009: 1224, Holt 2003: 44), sekä YouTube (Pace 2008). Viimeinen ehkä parhaiten tunnistettavana, koska sen toimintaidea perustuu nimenomaan tarinoiden, videoiden, jakamiseen. On kiinnostavaa tutkia, miten tarinoita voi käyttää hyväkseen sellainen yritys, jonka toimintaidea ei suoranaisesti ole sidoksissa tarinoihin, että tarinat ovat toimintamalleja tai brändipersonaa kuvailevia kertomuksia.

Escalas (2004) on tutkinut sitä yhteyttä, miten selvät tarinalliset brändirakenteet vaikuttavat kuluttajien asenteisiin ja heidän suhtautumiseensa brändiin. Escalas (2004) tutki tarinallisuutta mainosten kautta ja hän tulee siihen lopputulokseen, että juuri tarinallisella lähestymistavalla on suurin vaikutus siihen suhteeseen, mikä kuluttajalla on brändiin (Escalas 2004: 176). Viestintä tuo kuvia brändin ympärille, ja kuvat nostattavat tunteita, muistoja ja ajatuksia, jotka puolestaan muodostavat sen perustan, mille asenteet brändiä kohtaan rakentuvat (Grace & O'Cass 2005: 113). Brändistä tulee tarinoiden kautta parempi työkalu, jolla kuluttaja voi rakentaa omakuvaansa; ilmaista itseään tarinoiden kautta.

Brändissä piilee valtava markkinoinnillinen voima, jolloin tämän tutkimuksen yhteydessä puhutaan myös brändipääomasta. Tuon käsitteen kautta voidaan perustella palvelumuotoilun hyödyllisyys sekä nähdä mihin palvelumuotoilun piirteisiin tulisi erityisesti kiinnittää huomiota, jotta se olisi edullista yritykselle. Esimerkiksi brändipääoman tarkastelu osoittaa sen, että asiakasuskollisuuteen suurin vaikuttava tekijä on palveluprosessin onnistuminen ja sen hyvä kokonaislaatu (So & King 2009: 602), jolloin yleisesti palveluiden kehittäminen on perusteltua.

Tarinallisesta lähtökohdasta tunteet perustelevat valintani tämänkin tematiikan sisällyttämisestä tutkimukseeni: Kuluttamisen ympärillä pyörii suuri määrä tunteita ja

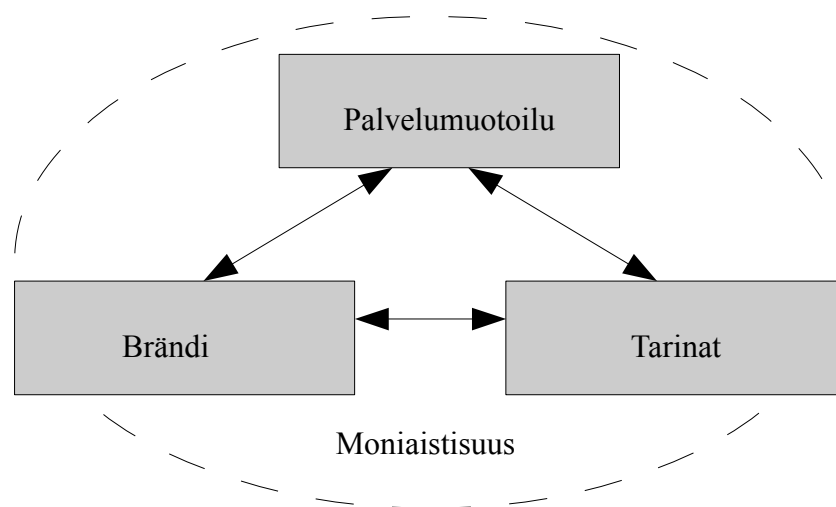
tunteet taas vaikuttavat päätöksentekoon ja käyttäytymiseen (Bagozzi, Gopinath & Nyer 1999, Dube & Menon 2000). Miksei siis majoituspalvelualalla toimiva yritys, kuten YritysX, ei voisi käyttää tunteita herättäviä tarinoita brändinsä rakentamiseen ja siten myös kilpailukykyä kasvattamiseen? Kilpailu majoitusalaalla on kovaa, joten brändin erottuvuudella on merkitystä yritysten menestymisessä ja selviytymisessä. Tietoinen brändin tarinallisuuden rakentaminen on eräs tapa erottua. Asiakkaan tunnesiteet tarinoihin merkitsevät sitä myöten myös tunnesiteitä niitä symboloivaan brändiin.

Tutkimukseni on suoritettu empiirisenä tutkimuksena yrityksen palvelukentällä, jossa pääpaino on ollut palvelukohtaamisilla sekä kontaktipinnoilla yrityksen ja asiakkaan välillä. Olen pyrkinyt tarkastelemaan palvelupolkuja asiakkaan näkökulmasta. Palvelupolun kautta hain tilaisuuksia tehdä yritystarinaa asiakkaalle tunnetuksi sekä viedä sitä eteenpäin yrityksen ja asiakkaan yhteistyönä. Palvelua muotoilemalla voidaan vaikuttaa asiakkaiden näkemykseen brändistä sekä brändin herättämiin emotionaalisiin sidoksiin. Tutkimus suoritettiin etnografisena paikanpäällä pääasiassa havainnoimalla ja aistimalla niin kuin menetelmälle sopiikin (Valtonen, Markuksela & Moisander 2010: 378). Tutkijana omaksuin sekä ulkopuolisen tutkijan, että ryhmänjäsenen roolin. Empiirinen osuus suoritettiin kolmessa erässä, jolloin tähän tutkijan roolinvaihtoon oli mahdollisuus.

Tutkijana pyrin noudattamaan tieteellisiä hyveitä kautta koko projektin, joihin kuuluu muun muassa tiedeyhteisön hyväksymien toimintatapojen noudattaminen rehellisyyden, huolellisuuden ja tarkkuuden suhteen; eettisesti kestävien tiedonkeruu-, tutkimus- ja arviointimenetelmien käyttäminen; sekä muiden tutkijoiden töiden ja saavutusten kunnioittaminen ja arvostaminen esimerkiksi lähdeviittauskäytännössä (Kuula 2006: 34, 35). Tietenkin tutkimustani ohjaa myös sopiva eettinen normisto, jolloin tutkimukseni päämääränä on olla hyödyllinen tiedeyhteisölle, välttää tekemästä minkäänlaista vahinkoa tutkimukseni osapuolille sekä käyttää tutkimuksen aineistoa luottamuksellisesti ja suojata tutkimuksen osapuolien yksityisyyttä (Kuula 2006: 59, 75-77).

Tutkimukseni on siis kolmen tekijän, brändin, tarinoiden ja palvelumuotoilun, välinen

draama, jota tarkastellaan moniaistisuuden kentällä (kuva 1). Kolmen pääteeman yhdistävinä tekijöinä ovat tunteet ja arvot. Brändit ja tarinat ovat lähtökohdiltaan tunteiden ja arvojen herättämistä (Fog, Budtz, Munch & Blanchette 2010: 23). Palvelut ovat sosiaalista toimintaa, jossa tunteiden ja arvojen merkitys on edelleen suuri. Niissä kyse on vuorovaikutteisuudesta, johon sen osapuolet vastaavat emotionaalisesti. Palvelu on siis tapa, jolla brändiä ja tarinaa välitetään ja palvelumuotoilu pyrkii tekemään tästä tavasta tarkoituksenmukaisempaa ja merkityksellisempää.



*Kuva 1: Tutkimukseni on kolmiodraama palvelumuotoilun, brändin sekä tarinoiden välillä moniaistisuuden kentällä*

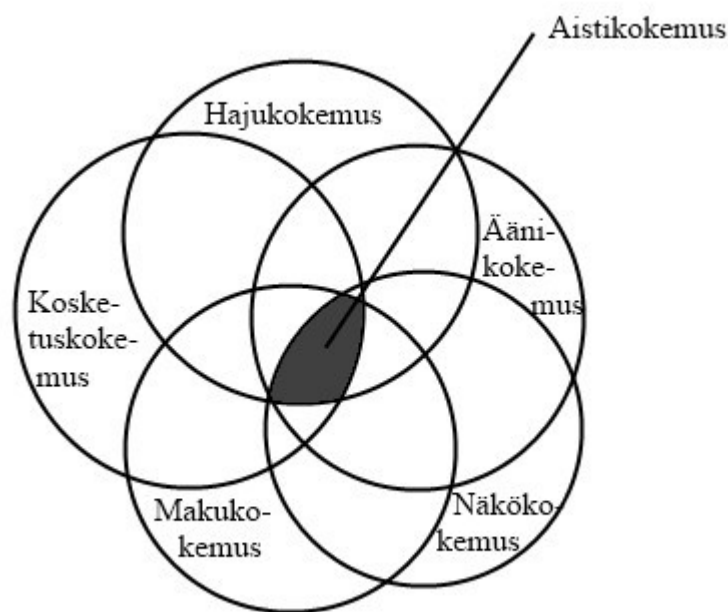
Tarinoilla on erityinen voima välittää arvoja, mutta myös tietoa (Fog, Budtz, Munch & Blanchette 2010: 152). Tarinat ovat näkyviä brändäämisessä siten, että useimmiten kuluttaja ymmärtää brändin tarinan hahmona (Shankar, Elliot & Goulding 2001: 447), ikään kuin elokuvan sankarina. Jotta yritys voisi hyötyä tästä, täytyy brändin lukijalle olla nähtävissä nämä tarinat, jotta hän voi ymmärtää brändin tarinallisen luonteen (Pace 2008: 215).

Teoriaa yhdistää myös moniaistisuus. Tarinat voivat kuvailla maailmaa aistien kautta. Palveluissa ja niiden kokemisessa aistimme ovat mukana. Lopulta kuten Lindstrom (2005) sekä Hultén, Broweus ja van Dijk (2009) teoksissaan näkevät: brändi on



kaikkien aistien kautta rakennettu persoonallisuus. Elämysteollisuus nojautuu kokemuksen tuottamiseen, mutta riittääkö pelkkä kokemus brändipersonallisuuden luomiseen? Ero kokemuksen (experience) ja aistikokemisen (sensory experience) välillä on kyky läpäistä kuluttajien sisin, jolloin kokemuksesta tulee viiden aistin kautta koettu tietoisesti rakennettu elämys (Hultén, Broweus ja van Dijk 2009: 37) (katso kuva 2). (Tässä tutkimuksessa viitataan aisteilla viiteen perusaistiin, jotka ovat näkö, kuulo, haju, maku ja tunto, vaikka tiedostetaan, että ihmisellä on aisteja enemmänkin, kuten tasapaino-, lämpö- ja kipuaisti [Hultén, Broweus & Van Dijk 2009: 18].)

Niin hullulta kuin asia kuulostaakin koin tutkimukseni kuluessa erään ahaa -elämyksen elokuvan kautta juuri aistikäsityksiimme liittyen. Elokuvassa Inception (Nolan 2010) on kohtaus, jossa nuori nainen Ariadne kävelee unen sisällä ja tajuaa, että unemme eivät ole vain nähtyjä: Ne ovat koettuja, joissa muistamme miltä jokin maistuu tai tuntuu. Aivomme kykenevät muistamaan aistimiamme asioita niin äänistä makuihin kuin hajuista kosketukseen, ja kykenemme kokemaan näitä jopa alitajuntaisesti. Miksi siis aistiemme voima pitäisi jättää huomiotta markkinoinnissa?



**Kuva 2:** Aistikokemus on kaikkien aistien yhteisvaikutus. (Kuvan lähde Hultén, Broweus & van Dijk 2009: 17.)

Raotan hieman vielä yhteistyökumppanini verhoa, jotta tutkimukseni olisi lukijalle ymmärrettävämpi. YritysX toimii perheyritsideologialla ja pyrkii innovoimaan toimintaansa. Se toimii pohjoissuomalaisessa lomakeskuksessa mökkien ja majoituksen vuokraajana sekä elämyspalvelujen tuottajana. Se on yhteistyökykyinen toimija alueella, mutta sen päätoimintaa rajoittaa kausiluontoisuus, mikä on tunnusomaista matkailualalla. Asiakaskunta on monikansallista, mutta iso osa niistä on suomalaisia. Törmäsin tutkimukseni aikana muun muassa sveitsiläisiin, hollantilaisiin, venäläisiin sekä brittiläisiin matkailijoihin, joihin tutkimuksessani viitataan ulkomaalaisina vieraina. Lomakeskusalueella toiminta on jakautunut eri toimipisteisiin. Tämän tutkimuksen kannalta tärkeimmät ovat päätoimisto, mökit sekä elämyspalvelut. Elämyspalveluista keskityn tutkimuksessa safarimuotoiseen toimintaan, koska tähän minulla oli parhaimmat edellytykset tutustua kentällä. Näin ollen viitataan näihin palveluihin termillä ”safarit”.

YritysX:llä on halu kehittää toimintaansa ja markkinointiaan sekä osallistaa vieraansa sen tarinoihin moniulotteisesti. Se on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Se kehittää omia kotisivujaan. Se käyttää omia persoonallisia tarinoitaan monipuolisesti, jolloin niistä välittyy kuvaa vieraanvaraisuudesta ja luonnonläheisyydestä suomalaisessa kulttuurissa. YritysX:n toiminta ja ympäristö on otollinen tutkimuskenttä vastaamaan tutkimuskysymykseen sen monipuolisuuden vuoksi. Seuraavaksi keskityn kuitenkin käymään läpi sitä teoriaa, johon nojaudun tutkimuksessani.

## 2 PALVELUMUOTOILU – KÄSITTEENÄ JA KÄYTÄNNÖSSÄ

### 2.1 Palvelut – ydinosa palvelumuotoilua

Palvelut ovat erään määrittelyn mukaan tekoja, prosesseja ja esityksiä, joilla kohdataan asiakas (Zeithaml & Bitner 1996: 5). Perinteisesti on ajateltu, että asiakas ja yritys ovat vastakkaiset osapuolet markkinoinnin kentällä, ja tämä ajatus kuultaa läpi myös edellisestä Zeithamlin ja Bitnerin (1996) määritelmästä. Ei ole kuitenkaan tarpeellista erottaa palveluiden tuottajia ja asiakkaita täysin toisistaan vaan nähdä nämä toimijat kumppaneina, jolloin yhteistyön kautta opittu ja tuotettu arvo tähtää jatkuvuuteen ja yhteiseen omaksumiseen (Tung & Yuan 2008: 237, 238). Toisin sanoen molemmat osapuolet hyötyvät vuorovaikutteisesta yhteistyöstä. Palvelumuotoiluajattelu jatkaa tätä palveluteorian linjaa, mutta syvemmälle ja yksityiskohtaisemmin paljastaen, miten se voidaan käytännössä toteuttaa.

Vargo ja Lusch (2004) selittävät näkemystään palveluista: He näkevät muun muassa, että asiakas on aina väistämättä yhteistuottaja, joka tuottaa arvoa palvelulle ja jatkaa arvon määrittämistä ostohetken jälkeenkin. Palvelulla ei ole mitään merkitystä asiakkaalle, jos hän ei koe sillä olevan arvoa itselleen, jolloin palvelun on oltava tarpeellinen ja toimiva asiakkaan näkökulmasta. Vuorovaikutus palvelujen tuottajien ja asiakkaan välillä johtaa molemmille yhteiseen lisäarvoon palveluprosessin yhteistuotannon kautta (Tung & Yuan 2008: 237). Palvelu on ihmiskeskeistä ja vaatii aktiivista osallistumista kaikilta sen osapuolilta, niin asiakkaalta kuin yritykseltäkin. Markkinointi ja siten myös palvelukeskeisen ajattelun tulisi olla yritysten ydinfilosofia: sen tulisi ohjata kaikkia toimintoja (Vargo & Lusch 2004: 10-13).

Palvelut ovat yhteistuotettuja asiakkaan ja yrityksen kanssa. Etenkin yrityksen työntekijöiden rooli korostuu brändikuvan välittämisessä (esimerkiksi Bendapudi & Bendapudi 2005). Työntekijöillä on suuri, ellei jopa se kaikkein suurin, vaikutus asiakkaiden sitouttamisessa ja tunteiden herättämisessä (Zomerdijk & Voss 2010: 75), ja he vaikuttavat asiakkaan näkemykseen laadusta sekä asiakastyytyvyyteen. Olipa työntekijän tehtävä mikä tahansa organisaation tai yrityksen sisällä – siivous tai huoltotyöt – heillä kaikilla on sama päämäärä luoda yrityksen vieraille unohtumaton

palvelukokemus (Zomerdijk & Voss 2010: 76). Henkilöstöjohtamisen kannalta tämä on eräs tärkeimmistä seikoista johdolle oppia kannustamaan, motivoimaan ja auttaa alaisiaan ymmärtämään.

Vaikka yritys toivoisi voivansa konseptoida toimintansa siten, että jokainen asiakas saisi täsmälleen samanlaisen kohtelun ja kokemuksen, se ei ole mahdollista. Palvelukohtaaminen sisältää aina inhimillisiä tekijöitä, jolloin palvelu muodostuu aina tapauskohtaisesti. On aiheellista kysyä, onko edes tarpeen muodostaa palvelusta tasalaatuista, koska asiakkaat ovat yksilöitä yksilöllisine tarpeineen? Brändiin kohdistuvien tunteiden ja henkilökohtaisen kanssakäymisen välinen linkki on kaikista vahvimmillaan palvelukeskeisillä brändeillä: asiakkaalla on mahdollisuus kokea brändi ja olla vuorovaikutuksessa sen kanssa henkilökunnan kautta (Palmer 2010: 200). Jos tähän mahdollisuuteen tartutaan yksilöllisyyden voimin, räätälöidysti kutakin asiakasta ajatellen, onko enää tätä parempaa menetelmää rakentaa brändikuvaa?

Deighton (1992: 362) puhuu, että kuluttaminen on näytelmää, johon asiakas osallistuu. Tämä ajattelutapa on järkevä, kun tunnistetaan, että palveluhetki tapahtuu tietyssä rajatussa ympäristössä, näyttämöllä, jossa on eri toimijoita eri rooleineen. Näytös (englanninkielinen termi performance) on todistettu tapahtuma, jonka yleisö vastaanottaa ja arvioi sitä tietyin standardein (Deighton 1992: 363). Näitä esityksiä kulutuksen piiristä on Deightonin (1992: 363, 364) mukaan tunnistettavissa muutamia, joiden asteet riippuvat siitä kuinka paljon ihmisyyden nautinto niihin vaikuttaa. Palveluissa ihmisyyden nautinto on väistämättä läsnä, joten Deightonin (1992: 364) määrittelemä draamallinen esitys tuo parempaa ymmärrystä siihen miksi palveluhetket ja tarinat ovat rinnastettavissa samaan teoreettiseen viitekehykseen: draamallinen esitys eli palvelutuokio perustuu juonelliseen rakenteeseen sekä kulttuuriseen kontekstiin. Palvelu on etukäteen suunniteltua, josta juontuu sen juonellinen, ja toimijat toimivat omaksumansa kulttuurin käytäntöjen mukaan.

Palveluihin liittyy hyvin monia yllätyksellisyyksiä, kuten se, että toisilla asiakkailla on vaikutusta yhden palvelukokemukseen. Ahtaus tai ympäristön osoittama hyväksymättömyys vaikuttavat negatiivisesti asiakaskokemukseen, kun taas sosiaalistuminen ja suhteiden solmiminen muiden asiakkaiden kanssa voivat tyydyttää

sosiaalisia tarpeita ja näin tehdä palvelukokemuksesta mielekkään (Zomerdijk & Voss 2010: 70). Näistä seikoista näkyy, miksi palvelutilojen suunnitteluun on käytettävä voimavaroja. Näin ollen myös palvelumuotoilu astuu kuvioihin.

Majoituspalveluissa esimerkiksi vastaanottotilat voivat tarjota joko ahtauden tunteita tai sosiaalistumisen mahdollisuuksia, joihin on palvelumuotoilullisia keinoja vaikuttaa. Esimerkiksi on kaksi päätapaa yhdistää kuluttajia toisiinsa ja vastata edellä mainittuun ongelmaan: 1) johtaa kanssa-asiakkaiden tunteita esimerkiksi fyysisten tilojen käytännönmukaisella suunnittelulla tai 2) kehittää brändiyhteisöjä ja niiden toimintaa – myös palvelutiloissa (Zomerdijk & Voss 2010: 75, 76). Näiden molempien tarkoituksena on yhdistää asiakkaita, löytää emotionaalisia kytköksiä sekä tyydyttää heidän sosiaaliset tarpeensa.

Työntekijät ovat yleensä mukana palvelutiloissa. Tällöin palvelutilojen on oltava rakennettu myös heidän näkökulmastaan (Zomerdijk & Voss 2010: 69), jotta ne olisivat todella toimivat. Toimivuus on vain yksi näkökulma. Fyysinen ympäristö voidaan rakentaa herättämään tiettyjä tunteita ja vastakaikua, ja mitä tehokkaammin saadaan käyttöön mukaan kaikki viisi aistia, sitä muistettavampi kokemuksesta tulee (Zomerdijk & Voss 2010: 69, 74, Lindstrom 2005: 33). Tästä aistillisesta palveluajattelusta myöhemmin lisää bränditeeman alla.

## **2.2 Palvelumuotoilu**

Tämä vuosituhat on alkanut palvelumuotoiluinnostuksella. Koivisto (2007) törmää omassa taiteen maisterin lopputyössään siihen nimenomaiseen ongelmaan, mitä palvelumuotoilu on. Järjestö SDN Manifesto (SDN Manifesto 2010) on vuonna 2004 perustettu kansainvälinen tuki- ja tiedonvälitysverkosto palvelumuotoilun parissa toimiville organisaatioille ja instituutioille. Suomalainen yhteistyösivusto Palvelumuotoilu.fi (2010) on puolestaan koonnut jäsenikseen organisaatioita ja yrityksiä Suomen markkinoilta samalla perusajatuksella. Huomiotta tämä markkinoinnillinen suuntaus ei ole jäänyt.

Mitä siis on palvelumuotoilu? Mager (2007: 355) esittää seuraavanlaisen määrittelyn:

”Palvelumuotoilu korostaa palveluiden muotoa ja toimivuutta asiakkaan perspektiivistä. Se pyrkii varmistamaan, että palveluiden rajapinnat ovat hyödyllisiä, käytännöllisiä ja haluttuja asiakkaan näkökulmasta, sekä tehokkaita ja erottuvia tarjoajan näkökulmasta.”

Mikko Koivisto (2007) käytti muotoilun määrittelyssä teollisen muotoilun järjestön ICSID:n (International Council of Societies of Industrial Design) määritelmää, joka toimii tässäkin tutkimusongelmassa:

”Muotoilu on luovaa toimintaa, jonka tarkoituksena on määrittää esineiden, prosessien, palvelujen ja niiden muodostamien systeemien moninaisia ominaisuuksia koko elinkaarta ajatellen. Tämän vuoksi muotoilu on keskeinen innovoinnin väline teknologian inhimillistämässä sekä ratkaiseva tekijä kulttuurisessa ja kaupallisessa vaihdossa” (ICSID 2010, suomennos: Koivisto 2007: 20).

Palvelumuotoilu.fi (2010) määrittää palvelumuotoilu-käsitteen niin, että painotetaan moniaistista lähestymistapaa:

”Palvelumuotoilulla asiakkaille halutaan tarjota asetetun tavoitteen mukainen palvelukokemus. Tämä palvelukokemus muodostetaan muotoilluista kontaktipisteistä. Palvelumuotoilussa kaikki kontaktipisteet tulee olla harkittuja palvelun osakokonaisuuksia, ja ne tulee suunnitella niin, että ne muodostavat selkeän, johdonmukaisen ja yhdenmukaisen palvelukokemuksen. Tämä on erittäin tärkeää, sillä asiakkaiden huomio palveluissa kohdistuu nimenomaan kontaktipisteisiin, eli kaikkeen siihen, mitä hän voi aistia ja kokea.”

Palvelumuotoilu voidaan nähdä tapahtumasarjojen ja -osasten johtamisena, jolloin voidaan puhua niiden orkestroinnista (Carbone & Haeckel 2005: 1): Se on kuin orkesterin johtamista, jossa eri osaset on saatava yhteistoimintaan niin, että koko tapahtumaketju on soljuva ja selkeä kuten hyvä musiikki. Zomerdijk ja Voss (2010: 74) tutustuttavatkin sellaisen käsitteen kuin asiakasmatka (Customer journey), joka on tarkka kuvailu siitä, mitä asiakaskohtaa ja missä järjestyksessä asioidessaan yrityksen kanssa. Asiakasmatka kuvailee myös niitä tunteita, mitä asiakas käy läpi tuon palvelupolun aikana. Tämä toimii työkaluna palvelupolun suunnittelussa, koska kirjallisesta matkakuvauksesta voidaan nähdä milloin asiakkaan on suurin vaara kohdata negatiivisia tunteita ja milloin taas positiivisia reaktioita voidaan vahvistaa.

(katso Patricio, Fisk & Cunha 2008: 320 ja Berry, Carbone & Haeckel 2002: 85.)

Palvelukonseptin, tavan toimia, tulisi olla tunnistettava kautta linjan. Jos ajatellaan esimerkiksi Bond -elokuvasarjaa, se on vuosikymmeniä pitänyt saman linjansa. Se on tunnistettava jo tunnusmusiikiltaan, ja sama juonirakenne jaksaa yhä kiinnostaa yleisöä, vaikkakin kokonaisuutta on onnistuttu uudistamaan. Palvelun tulisi pystyä samaan. Olipa kyseessä internetpalvelu tai muu yrityksen toimintaan liittyvä kontaktipiste, sen tulisi olla jotakin kautta yhdistettävissä oikeaan brändiin positiivisella tavalla. Yritys ei saa syyllistyä lupaamaan liikoja, vaan toimia toisinpäin: tarjota enemmän mitä luvataan. Asiakaskunnat kuulevat jatkuvasti itsekehuvia viestejä siitä, miten yritys tarjoaa laadukasta palvelua asiakkaan kuitenkaan koskaan sitä saamatta. (Lindstrom 2005: 55, 59, 60, Koivisto 2010.)

Palvelumuotoilun yksi tärkeimmistä seikoista on tilasuunnittelu, kuten aiemmin jo mainittiin. Voidaan oppia paljon siitä, mitä muun muassa museosuunnittelu on tilasuunnitteluteoriaan lisännyt – varsinkin, jos halutaan bränditarinoille näkyvyyttä. Museoiden toiminta-ajatus on niemenomaan välittää tarinoita, joten tämä päämäärä on yhtenäinen tutkimusongelmani kanssa. Museoympäristön tulisi olla vangitseva ja sen tulisi olla myyvä kokemus (Goulding 2000: 261). Tämän saman päämäärän tulisi olla muissakin eri alojen palvelutiloissa.

Museoympäristössä on sosiaalisia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen: kulttuurinen identifiointi (tunnistaako asiakas kulttuurin, jota tarinat välittävät ja samaistuu kohtaan siihen), kerrotun tarinan yhtenäisyys ja jatkuvuus, keskustelu ja tarinan rakentaminen ärsykkeiden kautta (voiko asiakas rakentaa oman tarinansa tarjottujen elementtien kautta ja keskustella niistä) sekä sosiaalinen vuorovaikutus. Kognitiivisia tekijöitä ovat: tietoisten aktiviteettien luominen (asiakkailla mahdollisuuksia toimia itse), osallistuminen (asiakkailla mahdollisuus osallistua tarinan kehittymiseen), heijastaminen omiin ajatuksiin ja mielikuvitukseen (ympäristössä tuttuja elementtejä, että asiakas pystyy ymmärtämään sitä aikaisempien kokemustensa kautta), yhtenäisyys (tilan aktiviteetit ovat yhtenäisiä ja toimivat toisiaan täydentäen) sekä aitous (ympäristö ei vaikuta keinotekoiselta ja teennäiseltä). Jos haetaan toimivaa tarinallista palveluympäristöä, näiden seikkojen on täytyttävä palvelukokemuksen

onnistumiseksi. (Goulding 2000: 269-270.)

Yksilön psykologinen hyvinvointi tilassa on riippuvainen sekä kontrolloiduista, että kontrolloimattomista seikoista. Kontrolloiduista voidaan tarkastella esimerkiksi ympäristöä. Se viestittää merkityksiä, jotka laukaisevat käyttäytymismalleja. Jos yksilön on vaikea sopeutua ympäristöönsä, eli ei ole ilmaistu selvää toimintatapaa toimia kyseisessä ympäristössä, aiheuttaa se epäjärjestystä ja hämmennystä. (Goulding 2000: 271.) Esimerkiksi jos vastaanottotilassa ei ole selvästi ohjeistettuna miten toimia, miten jonottaa tiskille, mihin maksaa ja niin edelleen, aiheuttaa se hämmennystä ja ristiriitaisia toimintamalleja eri asiakkaille.

Negatiivista palvelukokemusta luovat kontrolloimattomista tilanteista esimerkiksi väentungos. Fyysisen tilan rajoittuneisuus ja sen jakaminen ihmisjoukon kanssa aiheuttaa uhkaavaa käyttäytymistä ja ahdistusta (Goulding 2000: 272). Palvelukokemuksen näkökulmasta, tätä ahdistusta olisi tarpeen hallita ja löytää keinoja lievittää ruuhkapiikkien ahdistusta palvelutiloissa, koska myös nämä tilanteet viestittävät brändistä, siitä kontekstista ja ympäristössä, josta se muodostuu. Palmer (2010: 198, 199, 201) viittaa kirjallisuuden ajatuksiin tunteiden roolista palvelutilanteissa: ne määrittävät kokemusta, eli tunteet kulkevat tapahtumien ja hetkien mukana, mutta ne ovat lopulta myös palvelukokemuksen lopputulos, eikä tule unohtaa sitä, että asiakas käyttää tunteitaan myös tiedon lähteenä arvioidessaan palvelua edelleen ja tehdessään ostopäätöksiä.

Csikszentmihalyi puhuu flow -ilmiöstä (muun muassa Csikszentmihalyi 1997) eli virrasta, joka vie ihmisen mukanaan. Kun yksilö kuluttaa jotakin, hänen on mahdollista unohtaa aika ja paikka ja antaa tekemisen ja kokemisen viedä mukanaan. Jotta tällaisen ilmiön on mahdollista syntyä, se vaatii ympäristöltä paljon: todellista sitouttamista ja todellista osallistamista aktiviteettien kautta. (Goulding, 2000: 270.) Ja voitaisiin katsoa, että tähän palvelumuotoilun pitäisi pyrkiä: viedä asiakas mukanaan.

Palvelumuotoilussa on haasteensa. Se ei välttämättä aukaise ovia menestykseen tai ole se helppo tapa lähestyä palveluprosessien parantamista. Osaltaan tähän on syynä se, että palvelumuotoilu on hyvin laajaa ja kokonaisvaltaista, joten kokonaisuuksien



pikkutarkka muuttaminen voi muodostua yhtäkkiä liian haastavaksi tehtäväksi. Varmasti erityisesti silloin, kun yritetään sovittaa eri elementtejä yhteen. Kun muotoiluun otetaan mukaan teknologiset ulottuvuudet, on huomioitava, että ne muodostavat miellyttäviä palvelukokemuksia, mutta myös tukevat jo olemassa olevia toimintoja todellisen tyydyttävän kokemuksen tuottamiseksi, ja että ne ovat integroitavissa, sovitettavissa aikaisempiin jo omaksuttuihin palvelumalleihin (Patrício, Fisk, Cunha & Constantine 2011: 197, Patrício, Fisk & Cunha 2008: 328).

Palvelumuotoilussa on muistettava, että kulutuskäyttäytyminen ei ole suoraviivaista. Ei ole suoraa yhteyttä mikä vaikuttaa millaiseenkin käyttäytymiseen. Autoalalla on yllättäen huomattu, että ostopäätökseen vaikuttaa huomattavasti sisustus ja tähän liittyen muun muassa ovien sulkeutumismekanismit äänimaailmoineen ja tuntemuksineen (Lindstrom 2005: 18). Samoin ei voida suoraviivaisesti määrittää, mikä tekee palvelukokemuksesta hyvän. Vaaditaan alakohtaisia tutkimuksia, mikä tekee asiakkaasta tyytyväisen ja uskollisen tai mikä motivoi valitsemaan kunkin palvelun (kuten Ettenson & Turner 1997). Ydinpalvelu yksin riittää harvoin toteuttamaan tätä tavoitetta, varsinkaan hyvin kilpailuilla aloilla, joilla palvelun tarjoajaa on helpompi vaihtaa.

Palvelumuotoilu on hyödyllinen ajattelumalli omaksua, koska paras markkinointistrategia on suorittaa palvelunsa hyvin. Hyvä laatu on merkittävä ostopäätöskriteeri palveluissa (Cronin, Brady & Hult 2000: 211). Näin ollen palvelumuotoilu hyödyttää myös pk-yrityksiä varsinkin, kun yrityksen ydinfilosofiana pidetään asiakaskokemusten ja -tyytyväisyyden kasvattamista (Zehrer 2009: 344).

### **2.3 Miten palvelukokemus muodostuu?**

Palvelukokemus on oleellinen käsite palveluista puhuttaessa ja sillä viitataan asiakkaan näkökulmaan ja kokemuksiin palvelutilanteissa. Asiakaskokemus on tulos siitä yhdistelmästä *mitä* on tarjottu ja *miten* se on tarjottu (Patrício, Fisk & Cunha 2008: 320). Se, mitä palvelukokemus on ja mitä asiakkaan mielessä tapahtuu, ei olekaan niin yksinkertainen selitettävä. Palvelukokemus on jokaisen yksilöllisen asiakkaan mielessä

hahmotettu määritelmä ja arviointi tilanteesta.

Käsitteen määrittelyissä lähdetään siitä, että asiakkaan tietoisuus on mukana tilanteissa. Kokemus on tiedon ja viisauden kasautumista niin, että tämän tiedon, eli kokemuksen perusteella henkilö osaa toimia opitulla tavalla, joten tässä määritelmässä käy ilmi kokemuksen toistettavuus. Toisaalta taas toiset määrittelyt näkevät kokemukset ja tapahtumat ainutlaatuisina, jolloin ei voida odottaa henkilöiden toimivan aikaisemman kokemuksensa ja haalimansa tiedon vaatimalla tavalla. (Palmer 2010: 197.) Hedonistinen näkemys nostaa tunteet esille ja selittää näiden tuovan lisäarvoa asiakkaille. Tällöin tavoitteena on tuoda yllätyksellisiä ja jännittäviä kokemuksia ja tunteita yhä uudestaan ja uudestaan, jolloin uutuudenviehätys ei poistuisi brändiltä (Palmer 2010: 198).

Voidaan puhua brändiin liittyvästä asiakaskokemuksesta jo silloin, kun asiakas joko kokee jonkinasteisen tunteen tai hankkii tietoa liittyen yrityksen yhteydessä olevaan elementtiin (Pullman & Gross 2004 via Zomerdijk & Voss 2010: 67). Näin ollen asiakas saa brändikokemuksia jo ilman palveluntarjoajan suoraa vuorovaikutuksellista osallistumista. Asiakas- tai brändikokemuksen voi muodostaa jo mainoksen tarkkailu, mainoslahjojen käyttö, ulkopuolisten suusanallinen viestintä tai jokin muu tapahtuma, mikä liittyy asiakkaan mielen brändiin. Näilläkin kontaktipinnoilla on oleellinen merkitys palvelumuotoilussa.

Palvelukokemus ja palveluun kohdistuva asenne rakentuvat kolmen tekijän kautta: 1) stimulaatiotekijöistä, eli ärsykkeistä joihin ihmiset reagoivat ja toimivat niiden mukaan, 2) kontekstista, jossa toimitaan, eli missä ympäristössä ärsykkeet ovat syntyneet sekä 3) tilanteellisista muuttujista, eli sosiaalisista sidoksista, kulttuurista ja henkilökohtaisista tekijöistä (koonnut Palmer 2010: 198). Ei siis voida vain yksinkertaisesti mallintaa mitä ihmiset kokevat missäkin palveluympäristössä, vaan satunnaisia muuttujia on palvelutilanteissa erittäin paljon, joita kaikkia on mahdoton hallita. On parempi sanoa, että palvelumuotoilussa näitä muuttujia yhdensuuntaistetaan, ei niinkään hallita. Palvelumuotoilu antaa raamit sille, missä rajoissa ärsykkeet ja muut muuttujat syntyvät.

Kokonaisuudessaan palvelukokemus rakentuu monesta muustakin tekijästä kuin vain palvelutilanteesta tapahtuneesta. Siihen sekoittuu toimintoja, olotiloja, symbolisia merkityksiä, unelmointia, luovuutta, tunteita ja niin edelleen, jotka ansaitsevat lisätarkastelua (Holbrook & Hirschman 1982: 138). Kulutuskokemukseen voidaan avaintekijöiksi määrittää: fantasiat (unelmat ja niiden toteutuminen), tunteet (kuten viha, rakkaus, ilo ja suru) sekä hauskuus (mukavuuden ja mielihyvän tavoittelu) (Holbrook & Hirschman 1982). Eli palvelun tulisi täyttää asiakkaiden unelmia, herättää tunteita, ja tunteiden tulisi olla mielihyvään liittyviä. Tunteet ovat hyvin monimutkainen ymmärrettävä. Elokvateollisuudessa, jonka toiminta perustuu myös kokemuksen luomiseen ja tarkoitustenmukaisten tunteiden herättämiseen, eivätkä tunteet aina liity positiivisiin mielikuviin vaikkakin mielihyvään. Joukossa on surua, kaipuuta, haikeutta ja kauhua. Se, miten tarkoituksenmukaiset tunteet siis ymmärretään, on riippuvainen kontekstista missä liikutaan.

Aikaa myöten tapahtuu muutoksia siinä, miten asiakas kokee ja muistaa edesmenneen kokemuksen. Asenne ja ajattelutapa kokemusta kohtaan ei pysy vakiona (Palmer 2010: 202). Ajan myötä muun muassa ihminen on taipuvainen järkeistämään tapahtumia, myös niitä negatiivisia. Huonot kokemukset löytävät lieventäviä asiainhaaroja ja ymmärrys lisääntyy, kun alun kiivaimmat tunteet on purettu. Toisaalta taas ihminen on taipuvainen unohtamaan asioita ja käyttämään valikoivaa muistia, jolloin huippukohdat ja alhaisimmat matalikot jäävät päällimmäisiksi (Palmer 2010: 202). On sinänsä sääli, että asiakkaat unohtavat. Mainonnassa ymmärretään toiston ja muistiin palauttamisen merkitys. Samoin tulisi ymmärtää, että brändistäkin voi muistuttaa pidentämällä kokemusta (Palmer 2010: 202), tekemällä brändistä laajempi kokemus kuin vain visuaalinen mainos (Kotler 2005: xi), muistuttaa siitä muillakin aisteilla kuin näöllä.

Onnistunut palvelukokemus tai asiakastyytyväisyys on kiinni useasta suhteesta palvelukentällä. Tyytyväisyys on kiinni toimijoista ja toiminnan vastaanottajista, esiin nousevista yllätyksistä, mutta myös siitä, miten hyvin asiakas osaa toimia kentällä. Mielenkiintoista on sekin, että aina asiakas ei osaa odottaa palvelutilanteelta varsinaista lopputulosta, mutta jos se yllättää, asiakas ilahtuu. Yllättävyys voi olla tyytyväisyyden

lähde. (Deighton 1992: 369, 370.) Huono palvelukokemus puolestaan voi syntyä kahdella tavalla: joko tavoitteita ei ole saavutettu tai palveluesitys on ollut heikko (Deighton 1992: 370).

Koska palvelukokemukseen liittyy näin paljon eri muuttujia ja tekijöitä, on hyvin vaikea kehittää toimivaa mittaristoa mittaamaan ja kuvailemaan asiakkaiden kulloistakin saamaa kokemusta. Hyvin monet yritykset käyttävät palautelomakkeita, mutta niiden käytännön toimivuus on kyseenalaista. Muita ongelmia aiheuttavia tekijöitä ovat asiakkaiden yksilöllisyys ja näin myös tunteiden laaja kirjo, palvelu ei mene lineaarisesti vaan siinä on inhimillisiä ylä- ja alamäkiä sekä edelleen optimaalisen palvelukokemuksen määrittäminen vaikeuttaa minkään asteikon luomista (Palmer 2010: 203). Palvelukokemuksen kritiikkinä Lindstrom (2005: 144) esittää, että pelkkien positiivisten tunnepiikkien aikaansaaminen ei riitä hyvän brändikuvan tai brändiuskollisuuden luomiseen: niillä vain erottaudutaan ja selvennetään brändipersoonallisuutta.

## **2.4 Mikä on palvelublueprint?**

Palvelumuotoilu haluaa tehdä palvelukokemuksesta joustavan ja sujuvan, mutta toimiakseen se tarvitsee välineitä. Eräs kehitetty menetelmä kuvailemaan tätä juoksevaa prosessia on jaksottaa palvelutapahtumat sarjaksi, jota voidaan tarkastella esimerkiksi sarjakuvana tai blueprint -muotona. Tällaisesta muodosta nähdään, mitä eri vaiheita asiakas käy läpi. Sitä voidaan käyttää kriittisten pisteiden tunnistamiseen (Zehrer 2009: 337).

Palvelun tarkastelu voidaan tehdä polkuteorian kautta, jolloin palvelun katsotaan Koiviston (2010) mukaan rakentuvan erilaisista palikoista. On palvelutuokioita, joissa:

” - - jokainen palvelu koostuu päävaiheista tai keskeisistä kohtaamisista, joissa tapahtuu palvelun tuotanto sekä asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus. Näitä keskeisiä vaiheita kutsutaan palvelutuokioiksi” (Koivisto 2010).

Palvelutuokioista rakentuu varsinainen palvelupolku:

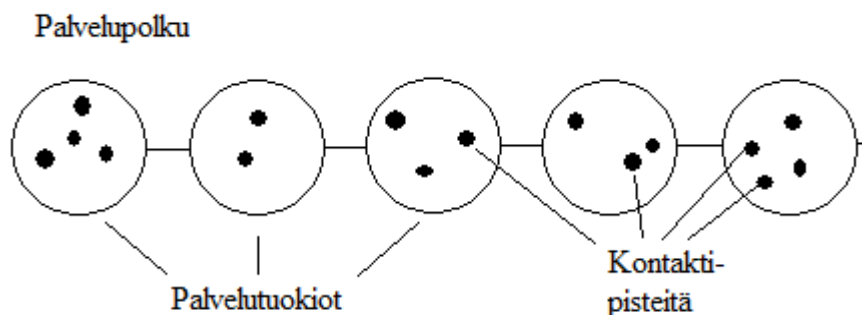
”Asiakas kokee palvelun polkuna, joka koostuu toisiaan seuraavista palvelutuokioista. Palvelupolku rakentuu sekä palveluntarjoajan asettaman prosessin että asiakkaan tekemien valintojen mukaan” (Koivisto 2010).

Palvelupolun pienimmät osat ovat kontaktipisteet:

”Jokainen palvelutuokio koostuu miljoonista kontaktipisteistä, joiden kautta asiakas kokee palvelun aistiensa kautta (kuulo, näkö, maku, haju, tunto, jne.). Kontaktipisteet ilmentävät palvelun brändin. Kontaktipisteet voidaan jakaa neljään ryhmään: ympäristöt, esineet, toimintamallit ja ihmiset” (Koivisto 2010).

Koiviston (2010) näkökulmaa voidaan selittää piirroksella (kuva 3). Asiakas käy läpi hetkiä, jolloin hän on kosketuksissa yritykseen ja brändiin. Nämä hetket johtavat – ainakin toivottavasti – tilanteeseen, jossa asiakas pääsee lopulta haluamaansa lopputulokseen. Jokaisessa palvelutuokiossa asiakas käyttää jokaista aistiaan, jolloin tarkastellaan jo palvelupolun kaikista pienimpiä tekijöitä. Kun nämä on tunnistettu, niitä voidaan muokata ja parantaa.

Kulutus voidaan nähdä sarjana hetkiä ja asiakkaan omaksumia käytänteitä, tapoja toimia, jolloin käytänteet ovat kulutuksen perusta (Warde 2005: 144). Ja nämä käytänteet saadaan tallennettua malleiksi. Blueprint siis piirtää perustan käyttäytymiselle. Palvelupolkunäkökulma on puutteellinen siinä, että se ei katso asiakkaan kokemusta jatkumona. Jotakin tapahtuu aina myös palvelutuukioiden välillä. Kuitenkin palvelumuotoilun työkaluna se on tällä hetkellä korvaamaton, mutta muotoilussa on hyödyllistä ottaa huomioon palvelutuukioiden siirtymävaiheetkin.



**Kuva 3:** *Palvelupolun rakentuminen. Siinä on mukana yhä pienemmiksi jaoteltavia tekijöitä: palvelutuokiot ja vielä niistä pilkotut kontaktipisteet. (Lähde Koivisto 2010).*

Käyttöjärjestelmien suunnittelussa käytetään paljon blueprint -kaavioita, joissa toiminnot ja siirtymävaiheet kuvataan nuolilla sekä taka- ja etuhoonetoimintoina. Tätä lähestymismallia käytetään erityisesti silloin, kun halutaan muotoilla teknologisia palveluja käyttäjälähtöiseksi. Blueprinteistä nähdään ongelmakohdat, sekä se mihin käyttäjä päätyy tiettyjä ratkaisuja tehtyään. Patrícion, Fiskin ja Cunhan (2008) tutkimus esimerkiksi tarkastelee pankkipalvelujen käyttöystävällisyyttä, sekä sitä, miten pankki onnistui yhdistämään netti- ja henkilökohtaiset palvelut. Näiden kaltaisissa kaavioissa on se etu, että palvelun eteneminen voidaan kirjata hyvin tarkasti ja samalla voidaan seurata kulutuskokemuksen kehityskaarta. Blueprint on kartta, jossa kuvataan palvelun tärkeimpiä toimintoja ja eritellään linkit näiden toimintojen välillä, fyysiset puitteen, odotusajat sekä epäonnistumisen hetket sekä voidaan etsiä turhia toimintoja ja välikäsiä; sitä voidaan muokata ja suunnitella, jotta asiakas voi toimia itsenäisesti joissakin toiminnoissa, mutta myös löytää ne pisteet, missä henkilökohtainen kanssakäyminen on välttämätöntä (Patrício, Fisk & Cunha 2008: 320, 325). Parhaimmillaan blueprint -malli auttaa yhdistämään eri palvelumuotoja niin, että se parantaa asiakkaan kokonais kuvaa palvelukokemuksesta ja lisäämään asiakasuskollisuutta, mutta auttaa samalla palvelutarjoajaa tavoittamaan liiketoiminnan tavoitteet pitkälläkin aikavälillä (Patrício, Fisk & Cunha 2008: 329, 331).

## 3 BRÄNDI PALVELUKOKONAISUUDESSA

### 3.1 Brändi

Aivan aluksi tarkastellaan mitä tai mikä on brändi. Eräs määritelmä kuuluu:

”Brändi on nimi, termi, merkki, symboli, suunnitelma [englanniksi: design] tai näiden yhdistelmä, jonka tarkoitus on identifioida yhden tai useamman myyjän tuotteet ja palvelut ja erottaa ne heidän kilpailijoistaan” (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2001: 469).

Lindstrom (2005: 63) ymmärtää brändin hieman eri tavoin, jolloin brändi on persoonallinen luonne. Brändäämällä tehdään tuotteista ja palveluista inhimillisiä, jolloin asiakkaat voivat luoda niihin emotionaalisia suhteita (Lindstrom 2005: 103, katso myös Hultén, Broweus & van Dijk 2009: 14).

Simões ja Dibb (2001: 223) näkevät, että brändin tulisi kuvastaa yrityksen omaksumia arvoja ja uskomuksia, ja näin brändistä tulee sama persoonallisuus kuin yrityksestä itsestäänkin. Brändi on arvojen ruumiillistuma. Se saa luonteenpiirteitä yrityksen rakentaman toiminnallisen tarinan mukaan, jolloin siitä tulee elävä hahmo (Shankar, Elliot & Goulding 2001: 446, 447). Näkemys brändistä on lähes kuin perheen jäsen, jota autetaan kasvattamaan luonnetta ja omaksumaan suotavia arvoja. Ja mitä erottuvammat arvot ovat, sitä paremmat mahdollisuudet luoda erottuva aistillinen vetovoima. (Lindstrom 2005: 124.) Koko tämä ajattelu on sidoksissa siihen, miten yritys on muodostanut ydintarinansa. Yrityksen brändi on sidottu siihen tarinaan, mitä se välittää ja ydintarinan tulisi ohjata jokaista johdollista päätöstä – myös brändäämistään koskien (Fog, Budtz, Munch & Blanchette 2010: 51).

Kuluttaja on taipuvainen tekemään ostopäätöksensä enemmän emotionaalisesti kuin rationaalisesti. Osin tähän vaikuttavat persoonallisuudet, jolloin on tunnistettavissa, että tietyt henkilökategoriat taipuvat käyttämään tietynlaisia brändipersonallisuuksia (Whelan & Davies 2006: 397-399). Markkinoinnin kirjallisuus tunnistaa, että ihmiset ovat taipuvaisia mieltymään brändeihin, jotka muistuttavat heitä itseään tai mahdollistavat oman identiteetin luomisen (Escalas & Bettman 2005: 379, katso myös Hultén, Broweus & van Dijk 2009: 29, Solomon 2003: 42). Lisäksi kuluttajat tekevät

johtopäätöksiä brändien ja tiettyjen elämäntapojen yhteyksistä, jolloin kuluttaja voi määrittää itseään joko sen kautta kuka hän haluaa olla – tai vastaavasti kuka hän ei halua olla, mihin ryhmään hän kuuluu ja mihin ei (Escalas & Bettman 2005: 387, 388, Solomon 2003: 43-45).

Brändillä on aivan erityinen suhde palvelutoimialalla toimiviin yrityksiin ja niiden toimintaan:

”Palveluyritykset voivat rakentaa vahvoja brändejä erottuvuudella sekä viestinnän johdonmukaisuudella suorittamalla ydinpalvelunsa hyvin, tavoittamalla asiakkaat tunnetasolla sekä yhdistämällä brändinsä luottamukseen” (Berry 2000: 130).

Miksi on tärkeää, että majoituspalvelulla on erottuva brändi? Hotellien näkökulmasta vahva brändi tarjoaa asiakkaille nopean tavan tunnistaa ja erottaa sen tarjoamat tuotteet ja palvelut kilpailijoiden joukosta (Prasad & Dev 2000: 23). Palvelubrändi on lupaus tulevasta tyytyväisyydestä (Berry 2000: 129).

Palvelubrändissä kyse ei ole vain siitä miten ja mistä palvelu muodostuu, vaan se sisältää paljon muitakin laajempia aspekteja. O’Cass ja Grace (2004: 260, 261, 264) sisällyttävät käsitteeseen tutkimuksessaan palvelutilojen, asiakkaiden aikaisempien kokemusten, ulkoisen suusanallisen viestinnän sekä palvelutyöntekijöiden ulottuvuudet, mutta myös heidän mukaansa vähempiarvoisia piirteitä, kuten hinnan, nimen ja imagon. Jokainen näistä tuo uutta tietoa yrityksestä ja siten brändistä, joka vaikuttaa asiakkaan arviointiin sen arvosta hänelle. Brändin merkitys palvelualoilla korostuu siinä, että se auttaa palveluita erottautumaan markkinoilla fyysisten vertailukohtien puuttuessa (Krishnan & Hartline 2001: 330).

Majoituspalveluyritysten kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että brändin tulisi erottua sen kilpailijoista monin eri tavoin. Sen palvelutilojen ja visuaalisen ilmeen tulisi olla uniikit. Siitä yrityksenä pitäisi olla puhuttu eri tavalla yrityksen ulkopuolella, kuten yhteisöpalveluissa, kuin vastaavista muista yrityksistä. Sen ympärille rakentuneiden tarinoiden pitäisi olla erilaisia. Sen työntekijöiden tulisi toimia kilpailijoista erottuvalla tavalla. Näin voidaan nähdä, miten kilpailijat ovat brändille erittäin tärkeitä. Nimenomaan niiden kautta brändi saa erottuvuutta ja kuluttajilla on mahdollisuus



verrata ja löytää brändien persoonallisuudet ja identiteetti (Lindstrom 2005: 180).

Palveluissa ei aina voida vedota kosketeltaviin ja konkreettisiin attribuutteihin, kuten voidaan tehdä tuotteiden osalta. Palvelubrändi eroaa tuotebrändistä siinä, että palvelu hyödykkeenä on luonteeltaan erilainen kuin fyysinen tuote, ja näin palvelu nojautuu hyvin vahvasti palveluhenkilökunnan asenteisiin ja käyttäytymiseen palvelutuokiossa (de Chernatony & Riley 1997: 102). On esitetty ajatuksia, että yrityksen henkilökunnan tulisi elää brändiä eli toimia yrityksen arvojen mukaisesti, koska sidosryhmien saamasta palvelusta muodostuu yrityksen imago (Edvardsson, Enquist & Hay 2006: 242).

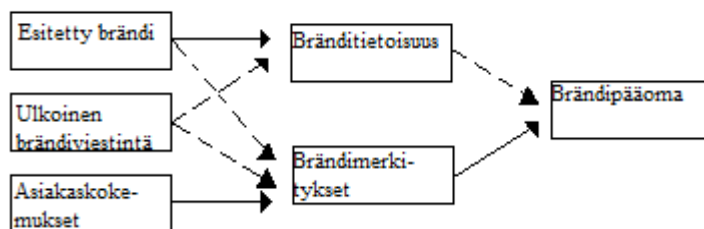
Hyvin suuressa osassa hotellien – ja siten yleisesti majoituspalveluiden – brändeissä on mainonta, mutta se ei yksistään riitä kantamaan positiivista mielikuvaa: palvelun toimitus, suusanallinen viestintä sekä asiakkaan palvelukokemus vaikuttavat brändipääomaan (Xu & Chan 2010: 184). Toisin sanoen kuluttaja ymmärtää ja arvioi brändiä sen tiedon kautta, mitä hän saa palvelukohtauksissa, mitä hän saa tietää yrityksen ulkopuolisista lähteistä, kuten käyttäjäkokemuksista suusanallisesti (Word of Mouth, WoM) sekä siitä kokemuksesta, mitä hänelle itselleen karttuu käyttäessään palvelua (Xu & Chan 2010: 184). Mutta mikä on tuo tuossa mainittu brändipääoma? Ja miten yritys hyötyy sen tarkastelusta?

### **3.2 Brändin arvo yritykselle: brändipääoma**

Brändi on yritykselle arvokas voimavara, ja sillä on auttamatta markkinoinnillista voimaa. Siksi on tätä voiman ilmiötä selittävä brändipääoman käsite. Termillä tarkoitetaan tässä sitä voimaa, mitä brändillä on markkinoilla, kun bränditunnettuus ja brändin merkitykset vaikuttavat yhdessä asiakaskokemuksissa (Berry 2000: 130). Hyvä brändi vetää puoleensa. Erään määritelmän mukaan brändipääoma on tuotteeseen tai palveluun brändin kautta lisätty arvo, joka näkyy siinä, miten kuluttaja tuntee, ajattelee ja toimii brändin suhteen (Edvardsson, Enquist & Hay 2006: 232).

Berry (2000) on määrittänyt visuaalisen polun, miten yritys voi muodostaa käsityksen

brändipääomastaan (kuva 4). Ensimmäiset kolme vaihetta kuvastavat toimintoja. ”Esitetty brändi” kuvaa toimintaa yrityksen taholta, kuten mainontaa, nimeä, logoa ja muita visuaalisia tekijöitä. ”Ulkoisen brändiviestintä” tarkoittaa sitä näkyvyyttä, mitä yritys saa sen ulkopuolisista lähteistä kuten aikaisemmilta käyttäjiltä tai ulkopuolisista arvosteluista. ”Asiakaskokemukset” kuvastavat asiakkaan saamia omia palvelukokemuksia. Nämä kaikki kolme vaikuttavat siihen, tunnistetaanko brändiä sekä minkälaisia merkityksiä brändi saa asiakkaan silmissä. Viimein näistä koostuu brändipääoma. (Berry 2000: 129, 130.)



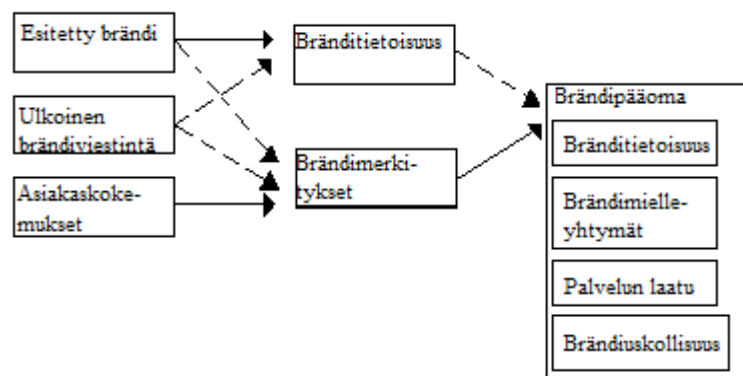
**Kuva 4:** *Palvelubrändäysmalli ja brändipääoman rakentuminen*  
 Berryn (2000: 130) mallia mukaellen.

On ilmennyt kiinnostusta siihen, mitkä tarkemmat tekijät vaikuttavat brändipääomaan, missä määrin ja mitä se on eri kentillä kuten esimerkiksi rahoitus-, logistiikka- ja verkkopalvelualueilla (katso muun muassa Davis, Golicic & Marquardt, 2009, Rios & Riquelme, 2008, Taylor, Hunter & Lindberg, 2007). Majoituspalvelut ovat herättäneet aivan erityistä kiinnostusta (muun muassa So & King 2010, Xu & Chan 2010, Kayaman & Arasli 2008), ja miksei? Brändipääomalla selittää asiakkaan odotuksia ja sitä kuinka vetoavana hän pitää yrityksen tarjoamia palveluja. Vahva brändi lisää asiakkaan luottamusta, koska se visualisoi ja konkretisoi aineettomat palvelut ymmärrettävään muotoon samalla vähentäen asiakkaan tunnetta talous-, sosiaali- ja turvallisuusriskeistä (Berry 2000: 128).

Brändipääoman kirjallisuuden suhteen on esitetty kritiikkiä siihen näkökulmaan, ettei palvelu- ja tuotebrändipääomalla olisi eroa (Krishnan & Hartline 2001: 338). Uskallan väittää, että sekä palvelut että tuotteet hyötyvät brändipääomasta samassa määrin, mutta hyötyjen tavoittelutavat eli käytännön toteuttaminen on erilaista. Brändipääoman tavoittelun – eli oikeastaan voitaisiin puhua brändäämisen – merkitys on yhtä tärkeää

molemmille, tuotteille ja palveluille, mutta palvelujen aineettomuus vain muuttaa toiminnan käytännön toteuttamista (Berry 2000: 128). Palvelua on vaikea ymmärtää ilman konkretisoivia merkkejä, kuten symboleja, mittaristoja, aikaisempia palvelukokemuksia ynnä muita, joita asiakas käyttää asian jäsentämiseen ja hahmottamiseen, kun taas tuotteissa konkretia on läsnäoleva ominaisuus.

Brändipääoma, kun puhutaan palveluista, sisältää neljä eri pääulottuvuutta: bränditietoisuuden (onko kuluttaja tietoinen brändin olemassaolosta ja kuinka hyvin), brändimielleyhtymän (minkälaisia assosiaatioita kuluttaja saa brändistä), palvelun laadun (millaisena kuluttaja kokee palvelun) sekä brändiuskollisuuden (kuinka uskollisena kuluttaja pysyy brändille) (Aaker 1996: 105, Xu & Chan 2010: 185). Brändipääomaa voitaisiin siis ajatella kuvan 5 mukaisena rakenteellisena mallina mukaellen Xu:n ja Chanin (2010: 182) sekä Berryn (2000: 130) malleja, jolloin karrikoidusti voidaan sanoa, että kaikki vaikuttaa kaikkeen.



**Kuva 5:** Brändipääoma-käsitteen monipuolisuus.

Yrityksen tulee hahmottaa toimintaympäristönsä sekä oma toimintansa hyvin laajasti, jotta se pystyy rakentamaan toimivaa ja onnistuvaa markkinointistrategiaa. Brändipääoman kautta, ja tarkasteltaessa kuviota 5, huomataan, miten palvelujen laatu ja muoto ovat mukana yrityksen voimavarana. Palvelut näkyvät kuvassa 5 kahdella tavalla: toimitettuna palvelua (miten tilanteessa on toimittu) sekä koettuna palveluna (miten asiakas on toiminnan kokenut). Palvelumuotoilu astuu yrityksen avuksi täydentämään brändikuvaa, lisäämään brändipääomaa ja suuntaamaan yrityksen toimintaa yhdenmukaiseksi ja toimivaksi tarkastelemalla asiakaslähtöisesti näkyviä –

tai paremminkin aistittavia – kokonaisuuksia.

Brändipääoman mukana kirjallisuus tuo muutakin ymmärrystä itse brändin luonteesta ja vaikutuksista. Esimerkiksi jos puhutaan yrityksellä jo ennestään olevasta asiakaskunnasta, ei brändipääomalle tai brändin arvolle ole kaikkein tärkein tekijä se, kuinka tunnettu brändi on markkinoilla (Kayaman & Arasli 2007: 104, So & King 2009: 601). He tuntevat jo brändin, joten tunnettuus muualla ei juuri vaikuta heidän arvioonsa siitä. Tällaisen uskollisen ja lojaalin majoituspalveluasiakkaan arvon voidaan sanoa piilevän siinä, että he eivät ole herkkiä vaihtamaan palveluja hinnan takia, ja he ovat myös todennäköisempiä käyttämään samoja tuntemiaan palveluja useammin (Bowen & Shoemaker 1998: 22, 23). Asiakasuskollisuudessa suurta osaa näyttelevät tarjottavat palvelut itse: palvelukokemuksella on dominoiva rooli brändipääomassa (So & King 2009: 602). Jälleen kerran palvelujen sujuvuuden ja toimivuuden merkitys korostuu brändiajattelussa.

Olisi liian yksikertaista sanoa, että asiakasuskollisuus saavutettaisiin vain aineettomia palveluja kehittämällä. Myös fyysisellä palveluympäristöllä on merkittävä vaikutus (Kayaman & Arasli 2007: 104, So & King 2009: 603), ja tähän ympäristöön on mukaan luettavissa kaikki mikä on näkyvää asiakkaalle (So & King 2009: 603). Kayaman ja Arasli (2007: 104) nostavat näistä piirteistä esiin muun muassa arkkitehtuurin ja tilojen sommittelun. Oikeastaan on parempia sanoa, että siihen kuulu kaikki, mikä on asiakkaan aistittavissa, koska näkö on vain yksi aisteistamme. Lindstrom (2005: 68, 69, 92) korostaa esimerkiksi hajun merkitystä kuluttajan päätöksenteossa ja mielialoissa. Palvelukokemus koostuu kaikista viidestä aistista (näkö, kuulo, maku, haju ja tunto), jolloin niillä kaikilla on vaikutusta palvelukokemukseen ja siten lopulta brändipääomaan. Miten sitten näitä aisteja voidaan käyttää hyödyksi, eli mitä on aistibrändääminen? Siitä seuraavaksi.

### 3.3 Mitä on aistibrändääminen?

Toistolla voidaan kasvattaa brändin tunnettavuutta. Mitä enemmän sitä toistetaan, sitä enemmän sen tunnettuus kasvaa. Huomioitavaa on, että toisto voidaan tehdä myös eri aistien kautta (Lindstrom 2005: 16) eikä vain ja ainoastaan visuaalisilla viesteillä. Käytettäessä kaikkia viittä aistia brändin jättämä muistijälki voidaan kaksinkertaistaa, ellei jopa kolminkertaistaa, jolloin brändin mieleenpalauttaminen on asiakkaalle samassa suhteessa helpompaa (Lindstrom 2005: 23). Puhumattakaan siitä kuinka läheiseksi brändi tulee asiakkaille ja näin ollen heille helpommaksi löytää ja tunnistaa kentältä (Hultén, Broweus & van Dijk 2009: 12).

Varsinaisen suhteen kehittyminen kuluttajan ja brändin välille on pitkälinen prosessi. Se ei tapahdu hetkessä: brändi vaatii jatkuvaa vahvistusta (Lindstrom 2005: 105) ja näin on jo pelkästään voimakkaan muistijäljen luomiseksi (Fog, Budtz, Munch & Blanchette 2010: 168). Jos toisto ja vahvistus halutaan tehdä aistien kautta, on myös aistiärsykkeiden oltava brändättyjä, kyseiseen brändiin liittyviä; tällöin pitkäaikaisen uskollisuuden luominen mahdollistuu (Lindstrom 2005: 105). Aistibrändäämisen päämäärän Lindstrom (2005: 106) tiivistää seuraavasti:

”Varsinainen päämäärä - - on luoda vahva, positiivinen ja uskollinen side brändin ja kuluttajan välille niin, että kuluttaja palaa brändiin toistuvasti ja huomaamatta kilpailevia tuotteita.”

Aistillisessa brändäämisessä aistillisilla viesteillä tulisi olla synerginen suhde toisiinsa (Lindstrom 2005: 112). Tämä tarkoittaa sitä, että aistein luettavat viestit tukisivat toisiaan, ja että niiden avulla välitettävä tarina olisi yhteinen ja kokonainen. Tätä voisi valaista esimerkiksi: miltä vaikuttaisi leipomo, joka haisee moottoriöljyltä? Synergia-ajatusta voidaan viedä hyvin pitkälle, jopa yrityksen kasaaman verkoston rakenteeseen. Brändiliitot ovat tehokkaita, joissa kaksi tai useampi brändi persoonallisuuksineen, luonteineen, tukevat toisiaan (Lindstrom 2005: 132), mutta myös määrittävät toisiaan.

### 3.4 Aistit palvelussa, osana brändiä

Aistimme ovat meille elintärkeä työkalu. Me ymmärrämme maailmaa aistien kautta (Lindstrom 2005: 10): keräämme havaintoja aisteillamme, joita tulkitsemme, josta ne linkittyvät muistoihimme ja sitä kautta edelleen tunnetiloihin ja tunteisiin. On järkevää linkittää brändit eri aisteihin, koska kokonaisvaltaisella aistikokemuksella on perusteellisempi vaikutus kulutuskokemuksiin. Tämän hetkinen markkinointiteoria on laiminlyönyt kaikkien viiden aistin merkityksen yksilön kokemuksiin brändistä (Hultén, Broweus & van Dijk 2009: 1, 158).

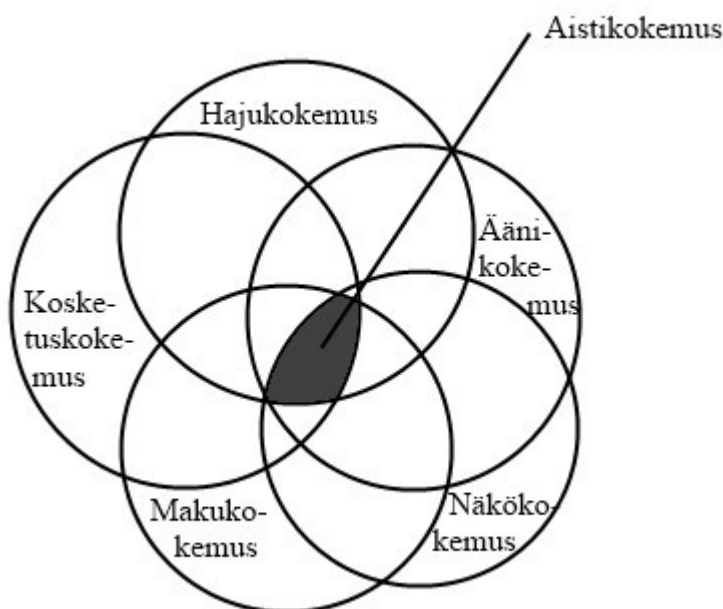
Tuotteiden osalta me yhdistämme välittömästi niihin tiettyjä aistimuksia, joita me odotamme toteutuvaksi: miten aamiaismurot rouskuvat, miltä popcornit tuoksuvat ja niin edelleen (Lindstrom 2005: 13). Toisaalta meillä liittyy tuotteisiin vahvoja mielikuvia, jotka vaikuttavat käyttäytymiseemme vaikkakin aistimme olisivat niiden kanssa ristiriidassa. Kuka voisi väittää, että spagetti ja makaroni ovat sama asia? Niiden raaka-aineet ovat samat, mutta niiden koostumus ja tekstuuri vaihtelevat, joten ruokailukokemus erottaa ne toisistaan.

Aisteja ei saisi ajatella yksilöinä siinä mielessä, että aistikokemusta parannettaisiin aisti kerrallaan. Aistikokemus on aistiemme yhteisvaikutus. Palvelumuotoilun ja aistibrändäämisen tavoite on synergia, toimiva kokonaisuus (Lindstrom 2005: 32). Samoilla linjoilla ovat Morrison, Gan, Dubelaar ja Oppewal (2011) sekä Mattila ja Wirtz (2001: 286) tutkiessaan haju- ja äänimaailman vaikutuksia: niiden tulisi olla yhtenevät ja toisiaan tukevat, jotta tulos olisi paras mahdollinen.

Mitä enemmän ärsyke käyttää aistejamme, sitä paremmin me asioita myöhemmin muistamme (Lindstrom 2005: 69, 103). Samoin tuotteiden osalta mitä useamman aistin ärsykettä se käyttää hyväkseen, usein sitä arvokkaampana asiakas tuotetta pitää (Lindstrom 2005, 70). On totta, että kirjallisuus (kuten Lindstrom 2005 sekä Hultén, Broweus & van Dijk 2009) keskittyy moniaistisuudessaan tuotteiden problematiikkaan ja vain sivuaa palveluteollisuuden haasteita, mutta palvelu konkretisoituu aistittavien

aspektien kautta. Näin ollen moniaistisuus tulee olemaan merkittävässä määrin nouseva teoreettinen kehys myös palvelubrändeissä.

Aistimme ovat päällekkäisiä. ”Me maistamme nenällämme, me näemme sormillamme ja kuulemme silmillämme” (Lindstrom 2005: 71) (kuva 6). Olemme älykkäitä olentoja. Aistihavaintomme saavat meidät ennakoimaan jotain, odottamaan muistoihimme kytkettyjä seuraamuksia. Käytämme vahvimpia aistejamme paikkaamaan toisten aistien puutteet. Seuraavaksi meidän viittä aistiamme tarkastellaan yksi kerrallaan.



**Kuva 6:** Aistikokemus rakentuu viiden aistin kokonaisvaikutuksesta. (Lähde Hultén, Broweus & van Dijk 2009: 17)

### *Näkö*

Länsimaisessa ajattelussa me painotamme hyvin paljon nähtäviä asioita. Me esimerkiksi tohdimme uskoa vasta, kun kykenemme jotakin näkemään. Tästä huolimatta visuaaliset viestit eivät ole yksiselitteisiä, mikä ymmärretään hyvin visuaalisen suunnittelun problematiikassa: visuaaliset viestit voidaan tulkita yksilöllisesti. Länsimainen kulttuuri olettaa kuvien olevan tosia, todellisuuden kopioita, mikä vaikuttaa meidän kuvien lukutapaamme: me oletamme kuvien olevan jatkumia,

ja tulkitsemme mitä kuvassa tapahtuu (Scott 1994: 260). Suomalaisessa käsitteistössä on määritelmä ”visuaaliselle markkinoinnille”, jossa markkinointikonaisuutta pyritään täydentämään visuaalisilla herätteillä (Nieminen 2004: 8).

Visuaalisten viestien, kuten kuvien ja mainosten, vastaanottaminen on kiinni yksilön arviosta, miten hän tulkitsee ja arvioi kuvaa (Scott 1994: 258). Esimerkiksi monet kuvat ovat liitoksissa historiaan, jolloin kuvan lukeminen vaatii yleissivistystä (Scott 1994: 265). Puhumattakaan niistä laeista, joihin näkemisemme ja lukemisemme on sidottu kulttuuristen ja sosiaalisten määritteiden kautta (Scott 1994: 260). Ihmiset eri taustoista lukevat visuaalisia viestejä eri tavoin. Äiti näkee kuvassa eri merkityksiä kuin lapsi, ja suomalainen lukee kuvia eri tavalla kuin japanilainen – molemmat kulttuuriinsa sidottuina.

Kuvallisen ja visuaalisen viestinnän haastetta lisää se, että kuvan lukeminen ei lopu pelkän kuvan tunnistamiseen, vaan jatkuu kysyen: miten sitä on kuvattu, miten kuvassa olevat on asemoitu toisiinsa nähden, mistä kulmasta kuva on otettu ja miten valaistus vaikuttaa? Nämä kaikki vaikuttavat kuvan tulkintaan ja siitä luettavaan viestiin (Scott 1994: 259, 263). Tilasuunnittelu törmää samankaltaisiin ongelmiin asemoinnin, värityksen ja valaistuksen suhteen, joissa kaikki vaikuttaa siihen, miten tilassa vieraileva lukee tilaa. Se, mitä näemme, määrittää ennako-odotuksia tarjottavalle tuotteelle tai palvelulle (Lindstrom 2005: 161). Mainosten visuaaliset elementit ovat tärkeitä niiden arvioinnissa, mutta myös ovat olennaisia lisäämään kuluttajien ostoaikeita (Clow, James, Kranenburg & Berry 2006: 410).

Näköaistimme on rajallinen. Se ei riitä kertomaan meille kaikkea ympäristöstämme edes selviytymisen kannalta oleellisia viestejä. Ihminen kykenee elämään suhteellisen täysipainoisesti myös ilman kyseistä aistia, vaikkakin se asettaa huomattavia rajoituksia. Eikö siis ole aiheellista olettaa, että pelkkä visuaalisen maailman painottaminen palvelutiloissa ja viestinnässä ei riitä? Eikö ole aiheellista lisätä painoarvoa myös muiden aistiemme osalta?

### *Haju*

Me käytämme hajuaistiamme jatkuvasti ja tiedostamatta. Jokainen meistä ottaa



päivässä keskimäärin 20 000 hengenvetoa ja jokaisella kerralla elimistömme tulkitsee sen mukana tulevia kemikaaleja (Bradford & Desroches 2009: 141). Toisaalta lääketiede tunnistaa hajuaistimme merkityksen terveytemme ja hyvinvointimme kannalta: hajuaistin heikkeneminen voi olla hälytysmerkki terveysuhasta (Jokelainen & Pulliainen 2004: 302). Media onkin pyöritellyt tätä uhkaa (muun muassa Tikka 2011).

Haju vaikuttaa käyttäytymiseemme. Se, että haistamme palonhajun, saa meidät katselemaan ympärillemme ja etsimään merkkejä vaarasta kuten savua tai liekkejä. Toisaalta taas vastapaistetun leivän tuoksu yhdistää ajatuksemme syötävään, herkulliseen leipään; tämä onkin monien pohjoismaisten kauppojen tapa saada asiakkaansa pysähtymään hetkeksi herättäen mielihaluja (Lindstrom 2005: 13). Morrisonin, Ganan, Dubelaarin ja Oppewalin (2011: 562) tutkimuksen mukaan äänimaailman ohella hajulla on suuri vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen, koska niillä voidaan lisätä kuluttajien mielihyvätunteita ja sitä kautta lisätä sekä myymälässä vietetyn ajan että käytetyn rahan määrää.

Haju vaikuttaa mielialoihin, josta voidaan todistuksena pitää aromaterapian ja siihen liittyvien tuotteiden myynnin kasvua (Hultén, Broweus & van Dijk 2009: 43). Herkullisen ruuan tuoksu saa meidät nälkäiseksi. 40% ihmisistä myöntää, että hyvä tuoksu parantaa heidän mielialaansa – varsinkin jos tuoksu liittyy hyviin muistoihin (Lindstrom 2005: 92). On tutkimuksellisia todisteita, että hajuaisti on kaikista vakuuttavin viestintäkanava (Lindstrom 2005: 83). Liekö osin syynä se, että näköaistimme on jo aika lailla kuormitettu ympäristömme pommittamilla viesteillä?

Tällä hetkellä markkinoinnissa hajuja käytetään kolmella tavalla: Ensinnäkin ne ovat mainonnallinen taktiikka, jolloin tuotteen vetoavuutta pyritään lisäämään. Toisekseen hajut kuuluvat oleellisesti joihinkin tuotteisiin. Astianpesuaineen oletetaan haisevan tietyltä tutulta ja raikkaalta tuoksulta. Kolmantena ovat ympäristötuoksut, joilla palveluympäristön herättämiin mielikuviin halutaan vaikuttaa. (Bradford & Desrochers 2009: 142, 143.)

Kaikki eivät ole Lindstromin (2005) kannalla hajujen merkittävydestä. Hajujen vaikutusten arvioiminen käyttäytymiseen ja mielialoihin on vaikeaa, eikä hajuista ole

hyötyä kuin vain kilpailluilla aloilla erityisetuna (Bone & Ellen 1999: 258, 259). Hajujen käyttö markkinoinnissa on herättänyt myös eettisiä kysymyksiä. Syy tähän on aistin erityinen käytökseen vaikuttava luonne ja näin sen huomaamattomuus ja tiedostamattomuus (katso Bradford & Desroches 2009: 147). Toinen kyseenalaisuus on astma- ja allergiaoireista kärsivien ihmisten huomioinen, missä määrin heidän näkökulmastaan on järkevää käyttää hajuja markkinoinnissa?

### *Maku*

Makuaistimme erottaa neljä erilaista makutyyppeä: makean, suolaisen, happaman ja karvaan (Lindstrom 2005: 28). Näiden lisäksi puhutaan umamista, joka tarkoittaa lihan makua (muun muassa Mikola 2010). Makuaistimme ei kuitenkaan toimi yksinään, vaan se tarvitsee tuekseen hajuaistiamme. Jos hajuaistimme ei jostain syystä toimi, makuaistin tehokkuus kärsii 80% (Lindstrom 2005: 29). Maku rakentuu yhteistyössä muiden aistein kanssa: odotamme tiettyjen hajujen ja tiettyjen värien maistuvan odotetusti (Lindstrom 2005: 96): kuten keltainen sitruunalta ja musta salmiakilta.

Makuaisti on syrjitty aisti. Sanastoomme kuuluu mykkä, kuuro ja sokea, mutta haju- tai makuaistin puutteesta kärsivälle ei ole sanaa (Lindstrom 2005: 29). Osin tästä sanaston rakenteesta nähdään, miten paljon painoarvoa kulttuurimme antaa muille aisteillamme. Makuaistin merkitys korostuu joillain aloilla, kuten elintarvike- ja ravintola-aloilla, ja on vain yrityksen omista innovaatioresursseista kiinni, miten hyvin se hyötykäyttää tätä nimenomaista aistia omassa brändissään.

### *Tunto*

Tunto on aisti, johon turvaudumme erityisesti silloin, kun näköaistimme on syystä tai toisesta estynyt (Lindstrom 2005: 26). Pimeässä huoneessa etsimme valokatkaisijaa tuntoaistillamme. Tuntoaistimme on erityinen myös siinä mielessä, että sen tehtävää hoitaa kehomme kaikista suurin elin eli ihomme (Lindstrom 2005: 26).

Tuntoaistilla näyttää olevan vaikutuksensa siinä, millaisen arvon tai hinnan annamme hyödykkeelle (Lindstrom 2005: 87). Arvostamme aitoja, mutta myös miellyttäviä

materiaaleja. Autoteollisuudessa tiedetään ajettavuuden merkitys, eli se nojautuu hyvin paljon tuntoaistitasoon (Lindstrom 2005: 87). Palvelu konkretisoituu fyysisten attribuuttien kautta. Taksikin on palvelu, mutta asiakas kokee sen konkreettisesti penkin ja ajon mukavuuden kautta (Hultén, Broweus & van Dijk 2009: 136).

### *Kuulo*

Kuulon voima piilee sen käytössä: me voimme joko kuulla tai kuunnella. Jos kuuntelemme, meidän on pakko käsitellä kuulemaamme: suodatamme, valikoimme, muistelemme ja vastaamme, eli reagoimme ärsykkeeseen (Lindstrom 2005: 72). Ääni vaikuttaa arvostelukykyyneen, vaikka ihminen ei sitä suoranaisesti tiedostaisi. Tuotteiden ja kodinkoneiden osalta on huomattu, että jos laite on liian hiljainen se menettää persoonallisuuttaan (Lindstrom 2005: 75). Me odotamme arjessa kuuluvan ääniä, kuten kahvinkeitin kohinaa, leivänpaahdinten paukahduksia tai valokatkaisimen naksahduksia. On näyttöä sille, että äänimaailma, kuten musiikki, vaikuttaa muun muassa ostokäyttäytymiseemme (Morrison, Gan, Dubelaar ja Oppewal 2011 sekä Mattila & Wirtz 2001). Äänimaailma viestittää meille. Hiljaisuuskin on viestintäkeino.

Vielä tärkeämmäksi ääni tulee kanssakäymisessä toisten kanssa. Esimerkiksi tulkittu puhe on ääntä, ja äänensävyillä me viestimme enemmän ajatuksistamme kuin sanoilla, puhumattakaan siitä tavasta identifioida itseämme musiikin kautta. Samoin yritys voi ilmaista itseään ja identifioida brändiään äänten kautta, eikä tällä tarkoiteta ainoastaan tunnussävelmää vaan koko sen toiminnassa olevaa äänimaailmaa. (Hultén, Broweus & van Dijk 2009: 69-80.)

## 4 TARINAT – KUKA, MITEN JA KENELLE?

Teoreettiseen viitekehykseen kuulu vielä eräs teema, jota tarkastelen. Se on tarinallisuus, jonka kautta voidaan selittää sitä, miten ihminen ajattelee asioita sekä miten brändi rakentuu. Aistit liittyvät tarinoihin omalla kerrontatavallaan.

### 4.1 Kuka välittää tarinaa?

Me ihmiset tarvitsemme tarinoita, mutta miksi? Me käytämme niitä jäsentääksemme maailmaa ja apukeinoina ymmärtää sitä (Escalas 2004: 168, 169, Hsu, Dehuang & Woodside 2009: 1223, Deighton 1992: 363, 368, Fog, Budtz, Munch & Blanchette 2010: 18). Tarinoiden kautta me jäsenämme sellaisia asioita, joita konkreettisesti on vaikea hahmottaa: Me selitämme, hahmotamme ja kuvailemme. Lisäksi muistimme varastoi tapahtumia ja ajatuksia tarinallisessa muodossa (Schank 1990 via Hsu, Dehuang & Woodside 2009: 1223). Se helpottaa asioiden mieleenpalauttamista. Osaamme yksinkertaisesti hahmottaa paremmin asioita loogisessa, tarinallisessa muodossa.

Escalas (2004) on tutkinut tarinoiden yhteyttä brändeihin, ja hänen erityinen näkökulmansa on tutkia sitä, miten me rakennamme itseämme samoilla tarinoilla, joista brändit on rakennettu. Kun yritys kertoo selvää, yhtenäistä tarinaa, eikä vain erillisiä otoksia mainoksissaan vaan venyttää sen yli toimintatapojen ja yrityskulttuurin, on sillä suurempi vaikutus kuluttajan arkeen ja brändin käyttöön kuluttajan minäkuvan rakentamisessa (Escalas 2004: 176). Kuluttaja käyttää brändejä itsekuvan rakentamiseen, ilmaisemaan symbolisesti saavutuksiaan sekä joko rakentamaan yhteenkuuluvuuttaan tai erilaisuuttaan (Escalas & Bettman 2003: 347).

Suomenkielinen sanasto erittelee tarinan, kertomuksen sekä narratiivin. Näillä on suhteelliset määritelmänsä, mutta termien käyttö ei ole suomenkielessä vakiintunutta (Kujala 2007: 25), eivätkä monet sosiaalitieteilijät tee eroa tarinan tai kertomuksen välille (Hyvärinen & Löyttyniemi 2005: 189). Narratiivi, jos sitä tarkastellaan englanninkielisen termin *narrative* kautta, tarkoittaa tapahtuman tai tapahtumasarjan esittämistä, ja jossa tapahtuminen on oleellista; olosuhteiden kuvailu ei riitä

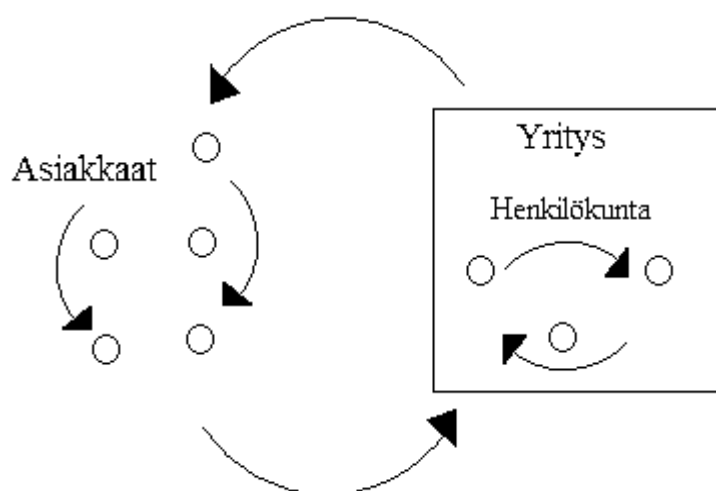
narratiiviksi (Abbot 2005: 12). Tarina viittaa kertomuksen ilmaisemaan tapahtumien kulkuun (Hyvärinen & Löyttyniemi 2005: 189), eli samasta tarinasta voi olla yhtä monta kertomusta kuin on kertojaakin. Kertomukseen kuuluu juoni, mutta myös media, jolla se välitetään (olipa se sitten suullisesti tai kirjallisesti) sekä esittämisen tapa ja järjestys (Hyvärinen & Löyttyniemi 2005: 189, 190), joilla on merkitystä ymmärryksen tasoihin. Tarina on siis käsite, joka sitoo nämä kaikki muodot pelkistetyimmässä muodossa yhteen siinä määrin, että voin käyttää sitä tutkimukseni pääkäsitteistössä.

Tarinat ovat yrityksille hyvin tärkeä työkalu. Suuri haaste palveluyrityksillä on konkretisoida aineettomat palvelut tai ainakin tehdä niistä helpommin käsiteltäviä ja ymmärrettäviä. Tarinoilla on kyky kiinnittää huomiota erityisiin yksityiskohtiin ja epätavallisiin tapahtumiin selittääkseen niitä, samalla ne luovat uusia merkityksiä – myös brändeille (Escalas 2004: 169). Tarinoilla voidaan siis selittää yritystä, sen ajamia arvoja ja sen rakentamaa brändiä niin, että asiakas voi muodostaa siihen oman käsitteistönsä – ja mikä tärkeintä – ymmärtää niitä. Esimerkiksi kirjallisuudesta on tunnistettavissa ainakin kolme yritysarvotyyppiä: taloudelliset, ympäristölliset sekä yhteiskunnalliset arvot (Edvardsson, Enquist & Hay 2006: 235). Kuluttajan on vaikea hahmottaa, mitä nämä kunkin yrityksen kohdalla tarkoittavat. Siksi yritys tarvitsee tarinoita tehdäkseen niistä näkyviä (Fog, Budtz, Munch & Blanchette 2010: 21, 22). Tarinat ja niiden käyttö markkinoinnissa kiinnostavat. Eri alat, organisaatiot ja yritykset yllättäviltäkin tahoilta kiinnittävät huomiota tähän vuorovaikutteiseen tapaan nähdä toiminta. Esimerkiksi kirjastoala on tutustunut tähän lähestymistapaan (Germano 2009).

On huomioitava, että tarinat voivat olla lähtöisin monesta eri toimijasta: asiakkailta, henkilökunnalta, johtajalta, tuotteista, yhteistyökumppaneilta, mielipidejohtajilta tai yrityksen omilta tarinanrakentajilta (Fog, Budtz, Munch & Blanchette 2010: 104-126). **Yritys** voi lisätä merkityksiä imagoonsa tai brändiinsä kasvattamalla tarinoita niiden ympärille. IKEA toimii näin, ja näitä tarinoita on luettavissa sen strategisten valintojen kautta (Edvardsson, Enquist & Hay 2006). Vastaavasti tarinat voivat olla **kuluttajien** luomia, omia kuvia, hetkiä, tapahtumia maailmasta, joilla sitä selitetään, jäsennellään ja ymmärretään. Kuluttaminen itsessään on jo merkitysten siirtämistä ja viestien kertomista (Warde 2005: 147). Matkailija kertoo kokemuksistaan toisille tarinoina, esimerkiksi turistimatka Kiinaan voi olla tällainen (Hsu, Dehuang & Woodside 2009).

2000-luvun tunnuspiirteitä markkinoinnin kehityksessä on, että siirrytään antamaan asiakkaille valtaa muun muassa brändin rakentamisessa (Firat & Dholakia 2006: 152). Brändi ei kuulukaan enää yritykselle, vaan se annetaan asiakkaiden käyttöön (Lindstrom 2005: 4). Kuluttajan tai asiakkaan on mahdollista osallistua itse bränditarinoihin yhä voimistuvassa määrin, monesti kiitos teknologian ja sosiaalisen median.

Tarinoiden liikkuminen kuluttamisen kentällä on hyvin monipuolista pelkästään jo silloin, kun otetaan huomioon vain asiakkaat ja yritys, ja muut sidosryhmät jätetään pois (kuva 7). Tarinat voivat liikkua yrityksen sisällä, jolloin ne ovat sen **henkilökunnan** jakamaa kuvaa organisaation identiteetistä (Brown, Humphreys & Gurney 2005: 320). **Asiakkaat** voivat jakaa tarinoita keskenään. Se, mihin osioon tässä tutkimuksessa kiinnitetään huomiota, ovat tarinat, joita yritys ja asiakkaat käyvät vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Tarinointi on siis tässä tapauksessa kaksisuuntaista eli vuorovaikutteista.



*Kuva 7: Tarinoiden kulku toimintakentällä voi olla hyvin monipuolinen.*

Yrityksen on hyödyllistä pitää huoli siitä, että tarinat kohtaavat (Hsu, Dehuang & Woodside 2009: 1228) eli asiakkaan ja yrityksen kertomat tarinat eivät saisi olla ristiriitaisia. Tarina selittää mikä brändi on, mitä se sisältää, millainen on sen luonne.

Kuuntelemalla kuluttajien tarinoita, yritys voi saada selville, mitä asiakkaat pitävät tärkeinä, koska ihminen kertoo tarinoissaan niistä hetkistä ja kohokohtista, jotka nousevat ylitse muiden (Hsu, Dehuang & Woodside 2009: 1228). Majoituspalvelua käyttävä asiakas ei välttämättä koe, että tärkeintä on mukava vuode vaan se saattaa olla yöllinen hiljaisuus tai hetki jolloin voi riisua kengät pois rankan päivän jälkeen. Tähänkin tematiikkaan on kirjallisuudessa tutustuttu (esimerkiksi Valtonen 2011, Valtonen & Veijola 2011) ja näitä kohokohtia emme tiedä ellei asiakaan tarinoita kuunnella. Tarinoista muodostuu siis näin ollen keskustelu kuluttajan ja brändin välille. Keskusteluissa on se ominaispiirre, että ne ovat eläviä. Tarinat eivät ole stabiileja, muuttumattomia tai edes kokonaisia (Brown, Humphreys & Gurney 2005: 314). Muistikuvat, miellelyhtymät, ajankohta, keskustelukumppani ynnä muut tekijät muokkaavat sitä, mitä halutaan tai osataan kertoa.

#### **4.2 Mistä ne kertovat?**

Tarinoilla herätetään tunteita, joten jos brändi rakennetaan tarinoiden varaan, miksi ei se itse olisi latautunut tunteilla? Koko markkinointi on sitoutunut tunteisiin. Kuluttaminen on tunteilla latautunutta toimintaa ja usein tunteet määräävät mitä ostamme (Fog, Budtz, Munch & Blanchette 2010: 22). Tunteet vaikuttavat tiedon prosessointiin, muistiin, arviointiprosesseihin, tyytyväisyyteen ja yleisesti ottaen kaikkiin kuluttamiseen kuuluviin prosesseihin (Bagozzi, Gopinath & Nyer 1999: 195-201).

Kun tarkastellaan palvelumainontaa tarinallisesta näkökulmasta, on todisteita siitä, että emotionaalinen viesti on strategioista tehokkain verrattaessa järkeen ja logiikkaan vetoaviin viesteihin, ja että tämänkaltaiset viestit vaikuttavat palveluodotuksiin eniten (Mattila 1999: 302). Millään demografisella piirteellä (kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka) ei ole merkittävää vaikutusta mainonnan vastaanottohetkissä herääviin tunteisiin, kuten stereotyyppisesti saatettaisiin olettaa (Stout & Rust 1993: 67, 68). Sekä miehet että naiset, lapset että aikuiset, kokevat tunteita kuluttamisen yhteydessä. Onko siis odotettavissa, että millaisia tunteita asiakkaalle herää mainoskokemuksessa, sellaisia tunteita pitäisi herätä myös palvelutilanteessa? Kyllä, samanlaisen

tunnesidoksen tulisi herätä, koska molemmissa on takana sama persoonallinen brändi.

Jos vielä tarkastellaan mainostyyppejä ja niiden vaikutusta asiakkaisiin, voidaan sanoa, että rationaalinen, eli järkeen vetoava mainonta on heikkotehoisempaa kuin emotionaalinen brändinäkökulmasta katsottuna. Hintamainonta ei juuri muokkaa asiakkaan palveluodotuksia, joten viestinnällisesti se on hyvin niukka tapa kommunikoida. Tiedollinen mainonta, tietoisut ja muut sen kaltaiset, eivät luo haluttuja positiivisia odotuksia ja asenteita brändiä kohtaan. (Mattila 1999: 303.) Näistä seikoista on apua, kun mietitään minkä muotoisia bränditarinoita halutaan kertoa. Mainokset ovat pieniä audiovisuaalisia tarinoita, jolloin niiden vastaanottaminen antaa viitteitä miten vastaavasti muulla tavoin välitetyjä viestejä vastaanotetaan. Totta kai on muistettava kriittillinen ote, ettei tämä rinnastus ole täysin mutkaton, koska konteksti on eri. Mainostutkimus antaa kuitenkin tärkeitä viitteitä tutkimukselleni.

Yritys voi käyttää mainontaa liittäessään tarinoita brändiinsä. Tämä voidaan määrittää kontrolloiduksi viestinnäksi, koska sen on suunniteltua yrityksen taholta (Grace & O'Cass 2005: 107). Kontrolloidulla kommunikoinnilla on merkittävä vaikutus asiakastyytyvyyteen (Grace & O'Cass 2005: 113), joten yritys voi vaikuttaa hyvin paljon asiakkaidensa brändiasenteisiin eikä ulkopuolelta tuleva kritiikki välttämättä ole yrityksen brändille murskaava tekijä. Viestintä tuo kuvia brändin ympärille, ja ne väistämättä nostattavat tunteita ja ajatuksia, jotka puolestaan muodostavat sen perustan, mille brändiin kohdistuvat asenteet rakentuvat (Grace & O'Cass 2005: 114).

Ropo ja Sauer (2007: 13, 14) tutkivat suomalaisten orkesterinjohtajien maineen rakentumista ja päätyivät kahdenlaisiin tarinoihin: pieniin ja suuriin. Tämä tutkimus antaa viitettä siihen, miten eri tavoin tarinoita voidaan ymmärtää. Suuret tarinat selittivät historiallisesti ja yleisluontoisesti, miten kyseiseen tilanteeseen oli päästy, kun taas pienet tarinat paljastivat yksityiskohtia näiden orkesterinjohtajien arjesta ja vuorovaikutussuhteista. Samanlaisia tarinoita on tunnistettavissa brändimaailmasta. Esimerkiksi suuria tarinoita ovat strategiset linjaukset arvoista ja päätöksistä, miten yritys pääsee tiettyyn imagoon, kun taas pienet tarinat ovat hetkellisiä, pieniä yksityiskohtia, kuten mainoksia, jotka kuvailevat brändin luonnetta ja olemusta.



Ennen kaikkea tarinat ovat tapa välittää arvoja ja identiteettiä siitä, mikä yritys pohjimmiltaan on (Edvardsson, Enquist & Hay 2006: 240, 241), ja joille yrityksen tulisi olla lojaali (Lindstrom 2005: 115). Arvot ovat vain sanoja, joilla ei ole sanalista kummempaa merkitystä ellei niitä toiminnallisen tarinoinnin keinoin herätetä eloon (Fog, Budtz, Munch & Blanchette 2010: 68). Yrityksen identiteetti (kuka yritys on) muodostaa näin brändin pohjan (mikä brändi on) (Edvardsson, Enquist & Hay 2006: 234, 240). Lisäksi on todisteita siitä, että yhteisluominen, *co-creation*, (esimerkiksi yhteisellä tarinoiden luomisella ja jakamisella) voi lujittaa asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta (Pini 2009: 67).

Totta kai negatiiviset tarinat, esimerkiksi lapsityövoiman käytöstä tai muista eettisistä ongelmista, viestittävät yrityksen kyseenalaisista arvoista (Edvardsson, Enquist & Hay 2006: 230, 242), joten yleisölle viestitetyllä toiminnan kautta syntyneellä tarinalla voidaan käytännöllisesti katsoen tuhota brändin arvo. Arvo itse rakentuu yhteisvaikutuksesta asiakkaan ja yrityksen välillä (Vargo & Lusch 2004: 11), joten pelkästään se, että yritys välittää tarinoita ei riitä. Tarvitaan joku, joka vastaanottaa, käsittelee ja hyväksyy ne: yritys tarvitsee väistämättä yleisön. Yleisön saavuttamiseksi voidaan käyttää sekä hallittuja että hallitsemattomia kanavia (Grase & O'Cass 2005: 107, 108). Hallittuja ovat muun muassa mainonta ja myynninedistäminen, joita yritys voi ohjata tarkasti ja suunnitelmallisesti, hallitsemattomia ovat WOM, eli henkilöltä henkilölle välittyvä tieto, pääsääntöisesti joko kasvotusten tai sähköisesti, sekä julkinen tiedonanto, jota yrityksen ulkopuoliset tahot, kuten kriitikot, välittävät (Grase & O'Cass 2005: 107).

IKEA on hieno esimerkki kannattavista bränditarinoista, näin Edvardssonin, Enquistin ja Hay'n (2006) mukaan. Sanalliset lupaukset tarvitsevat tuekseen yritykseltä niitä tukevat toimintatavat. Voiko yritys avoimesti kertoa kannattavansa korkeita yhteiskunnallisia arvoja, jos se ei kuitenkaan tee mitään esimerkiksi tuotannossaan olevaa alihankkijoidensa lapsityövoiman käyttöä vastaan? IKEA on ottanut yhdeksi välittämäkseen viestiksi sosiaaliset ja yhteiskunnalliset arvot, ja se on myös osoittanut toiminnallaan ja strategioillaan pysyvänsä sanojensa takana (Edvardsson, Enquist & Hay 2006: 238, 239). Olivatpa yrityksen tarinat kuinka hienoja ja kauniita tahansa, ne osoittautuvat turhiksi, jos yrityksen valinnat ja kulttuuri eivät niitä tue.

### 4.3 Voi tätä draamaa!

Palvelulla voi hyvinkin olla draaman kaltainen rakenne, aivan kuten romaaneilla, näytelmillä ja elokuvilla (Deighton 1992: 363), jolloin tarkoituksenmukainen tunteiden herääminen brändiä kohtaan saadaan aikaiseksi. Asiakkaat eivät muista kaikkia tapahtumia, vaan erityisiä kohtauksia niin kivuista, nautinnoista, hyvistä ja huonoista hetkistä kuin alusta ja lopputuloksestakin (Chase & Dasu 2001: 80). Kulutustarinat saavat materiaalinsa palveluesityksistä, joista tunnustetaan toimijoiden roolit, tapahtumien tavoitteet ja mahdolliset esteet (Deighton 1992: 368). Positiivisia tarinoita saadaan aikaan ensisijaisesti sillä, että palvelu on toiminnallinen ja herättää asiakkaissa luottamusta, mutta myös sosiaalisilla eduilla ja emotionaalisilla mukavuuksilla on vaikutusta siihen, mitä ja miten asiakkaat palvelusta tai brändistä puhuvat (Ng, David & Dagger 2011: 145).

Tarinoiden alta löytyy eri koulukuntia. Vuorovaikutteisuuden toimivuudesta tarinoissa ja niiden rakentamisessa on tunnustettavissa kolme, joiden näkemyksen ovat: 1) vuorovaikutteisuus ei yksinkertaisesti toimi tai 2) toimii vain muutamissa tapauksissa, tietyllä kohderyhmällä sekä 3) interaktiivisuus toimii niin kauan, kun tarinalla on selvä narratiivinen rakenne ja suurin ongelma on löytää tasapaino interaktiivisuuden ja tarinallisuuden välille. (Hand & Varan 2008: 12.) Joten kritiikittä ei tämäkään teoria elä.

Miksi vuorovaikutteisuus kuitenkin on tarinoiden rakentamisessa hyvä asia? Se, että yleisö – tai tässä tapauksessa asiakas – voi ottaa osaa tarinan kehittymiseen saa hänet syventymään tarinaan, muuttamaan tarinan kulkua ja sen henkilöitä sekä ymmärtämään tarinaa paremmin. Tarinan kuulija nauttii empatiasta, eli mahdollisuudesta asettaa itsensä tarinan henkilöihahmon asemaan. Ei saa unohtaa, että tarinan on pidettävä muotonsa. Empatia, tarina ja interaktiivisuus ovat sidoksissa toisiinsa, eli tarinan kuulijan mahdollisuus osallistua tarinan muodostumiseen lisää hänen haluaa asettaa itsensä mukaan tarinaan. Jos tarina hajaantuu ja menettää juonensa, tarina menettää viihdyttävyyttään ja kuulija tai asiakas, menettää kiinnostustaan, koska tarinasta tulee katkonainen ja epäjohdonmukainen. (Hand & Varan 2008: 13, 14, 17.) Kaikista kestävimmit tarinat ovat niitä, jotka onnistuvat herättämään tunteet eloon: ne kiehtovat, mutta kyseenalaistavat meidän käsityksiämme ja uskomuksiamme (Lindstrom 2005:

118).

Eräs tärkeä laatuvaatimus, minkä bränditarinoiden tulee saavuttaa, on aitous, autenttisuus. Museoympäristö hakee nimenomaan aitoutta, koska se haluaa välittää tarinaa historian tositahtumista ja todellisista henkilöistä (Goulding 2000: 270), ja vieraat odottavat sitä (Goulding 1998: 849). Aitous itsessään on häilyvä käsite. Tutkimus tositelevisio-ohjelmien kulutuksesta paljastaa, että vaikka tämänkaltaisten ohjelmien ympäristö, kulissit ja motiivit ovat keinotekoiset, ne silti useimmiten täyttävät katsojan määritelmän aidosta, todesta (Rose & Wood 2005: 294).

Ehkä aitouden määritelmään sopiikin tässä tapauksessa paremmin ajatus vilpittömyydestä. Esimerkiksi Coca-Colan mainokset ja bränditarinat eivät ole kaikki todellisia vaan niihin sekoittuu satua ja satuhahmoja. Kuitenkin sen mainonta herättää yhä uudestaan ja uudestaan kuluttajien mielenkiinnon ja tiedottaa aina vain brändin laadusta, haluttavuudesta ja imagosta (Keough 1994: 24). Asiakas kokee tällaisen ristiriidan lähinnä viehättävänä ja vastakaikua herättävänä (Rose & Wood 2005: 294).

Yhteisöpalvelutoiminnassa rakentuvat tarinat antavat yrityksille aivan uudenlaisen roolin, joka tuo mukanaan vastuuta. Yrityksen täytyy oppia kuuntelemaan ja omaksumaan rooli keskustelussa, jota asiakkaat vetävät (Fog, Budtz, Munch & Blanchette 2010: 186). Nämä tarinat ilmenevät erimuotoisina. Esimerkiksi YouTube tarjoaa palvelunkäyttäjien omia videoita, joissa on juoni, hahmo ja rakenne, eli ne täyttävät tarinan määritelmän (Pace 2008: 222).

Kuluttaja ei jaksakaan puhua alinomaan vain tuotteesta tai palvelusta nimeltä, vaan he tarrautuvat yksilöllisimpiin piirteisiin, jotka yhdistävät heidän muihin käyttäjiin. Brändi – tai bränditarinat – ovat näin ollen ihmisten laajemmalti yhdistävä tekijä, joilla he löytävät jotakin yhteistä sekä kokevat ryhmään kuulumisen tunteen. (Lindstrom 2005: 177, 178.) Tarinat eivät välttämättä kerro käytöstä tai kulutushetkestä, vaan ympäristöstä, jossa hyödykettä käytetään; ihmisistä, joita on mukana; asioista, joista puhuttiin; sattumuksista, joita tapahtui. Eikä brändiä välttämättä edes mainita, vaikka se olisi mahdollistanut edellä mainitut.

YouTube -tarinat voivat määrittää brändejä uudestaan, jolloin näiden luonne tai käyttötarkoitus muuttuu. Ne voivat kuvailla rituaaleja, jotka kuuluvat kuluttamiseen tai johonkin brändiyhteisöön. Ne voivat pilkkoa brändiä, mainontaa tai rituaaleja pienempiin osiin ja herättää keskustelua niistä. (Pace 2008: 217-219.) Brändin läsnäolo tunnistetaan hiljaisena tietona yhteisössä, jonka yhdistävä tekijä se on. Tarinat ovat siis tärkeässä roolissa kuluttajakulttuurissa. Tutkimuksessa mukana olevan palvelujen osalta tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat ovat valmiita jakamaan kulutuskokemuksiaan yhteisöllisyyden hengessä.

Hsu, Dehuang ja Woodside (2009) tutkivat, kuinka ihminen kertoo matkakokemuksistaan, mihin hän kiinnittää huomionsa ja kuinka matka koetaan matkajan näkökulmasta. Heidän tutkimuksensa painottuu myytinäkökulmaan. He tarkoittavat myytillä tarinaa mukaansatempaavista hahmoista ja juonesta, joilla maailma tehdään ymmärrettäväksi. Eräs brändistrategia on tuottaa vetoava myytti. Parhaista tällaisista brändeistä tulee viimein ikoneja (Holt 2003: 43).

Hsu, Dehuang ja Woodside (2009) ajavat takaa ajatusta siitä, että myyttisillä tarinoilla on vahva vaikutus ihmisten ajattelutapaan eli minkälaisiin ominaisuuksiin hän yhdistää brändin. Brändi on abstrakti käsite, ja sille on vaikea hahmottaa ulkomuotoa, jonka kaikki yhtenäisesti ymmärtäisivät. Siksi ihminen, kuluttaja, näkee brändin inhimillisenä tai paremminkin ihmismäisenä hahmona. Brändipersonallisuus on käsite, joka kuvailee tätä kuluttajan näkemystä. Hän ymmärtää brändin ihmismäisten persoonallisuuspiirteiden kautta, sekä yhdistää siihen demografisia (kuten sukupuoli, ikä, asuinpaikka) ja psykografisia (kuten elämäntyyli, asenteet, arvot) piirteitä (O'Cass & Grass 2004: 259). Tällaisilla yrityksen vahvistamilla piirteillä eli brändipersonallisuuden kuvailulla, kuluttajan luottamus, tunnesiteet sekä brändituntemus ja -uskollisuus kasvavat (Siguaw, Mattila & Austin 1999: 49). Jälleen on kysyttävä, onko parempaa tapaa kuvailla brändipersonallisuutta kuin elävät ja aidot tarinat?

#### 4.4 Viitekehys yhteenvetona

Nyt on tarkasteltu näiden kolmen pääteeman teoriallista panosta tähän tutkimukseen. Tavoitteenani on tuoda uutta tietoa näiden yhteis- ja vuorovaikutukseen moniaistisuuden kentältä: Tarkastella, miten ne toimivat toisiinsa nähden ja yhdessä käytännössä. Palvelumuotoilu on keino löytää tarkoituksenmukaisia tapoja tarinoiden välittämiseen. tarinat ovat taas brändin persoonallisuuden rakennusaineita ja brändi vaikuttaa palvelumuotoilullisiin ratkaisuihin. Nämä kolme piirrettä sulkeutuvat johdantokappaleessa kuvailtuun kolmiodraamaan. Jokainen näistä pitää sisällään moniaistisen aspektin, ja se kulkee punaisena lankana läpi koko tutkimuksen.

Tätä kolmiodraamaa voidaan tarkastella näinkin, jolloin kolmion suunta muuttuu: Palvelumuotoilun päämääränä on tarjota asiakkaille tavoitteen mukaisia palvelukokemuksia (Palvelumuotoilu.fi 2010). Tavoitteet puolestaan määräytyvät brändin kautta, millaiseksi tulkinnallisia piirteitä palvelulle ja erityisesti brändipersonalle halutaan antaa. Brändin pitäisi pyrkiä tavoittamaan asiakas tunnetasolla (Berry 2000: 130). Tätä tunneyhteyttä voidaan hakea tarinoinnilla. Ja edelleen aistit vaikuttavat taustalla kokoajan: niiden kautta tunnustelemme ympäristöämme, käsittelemme brändipersonallisuuksia sekä tulkitsemme tarinoita (muun muassa Lindstrom 2005: 10).

Vaikka puhun kolmiodraamasta, se ei tarkoita sitä, että yksi näistä osasista on ylimääräinen kolmas pyörä, vaan ne kaikki tarvitsevat toisiaan kokonaisuuden muodostamiseksi. Tästä teoriapohjasta muodostuu linssi, jonka läpi tarkastelen tutkimuskenttää. Bränditarinoita on jo olemassa YritysX:n kontekstissa, mutta mitä ne ovat, mitä asiakkaat palvelupolun aikana kohtaavat ja miten edelleen ja paremmin näitä moniaistisia tarinoita voitaisiin vuorovaikutuksellisesti välittää. Eli tutkimuskysymyksen mukaisesti: Miten bränditarinat saadaan palvelumuotoilulla esille moniaistisuuden näkökulmasta?

## 5 TUTKIMUKSEN ETNOGRAFINEN KENTTÄTYÖ

Tutkimukseni on luonteeltaan kvalitatiivinen, eli laadullinen. Tutkimusaineiston keruuseen käytän havainnointia niin tarkkailevana sekä osallistuvana havainnoijana. Havainnointi on joidenkin asiantuntijoiden mukaan ensisijaisesti laadullisen aineiston keräämistapa (esimerkiksi Vilka 2006: 38, Tuomi & Sarajärvi 2002: 83). Laadullisen tutkimuksen ote on induktiivinen eli se päättyy yksityisistä havainnoista yleisiin merkityksiin (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997: 253). Toisin sanoen laadullinen tutkimus on arvoitusten ratkaisemista siinä mielessä, että havaintojen ja erinäisten johtolankojen pohjalta tehdään merkitystulkinta tutkittavasta ilmiöstä (Alasuutari 2001: 44). Tutkimukseni tavoitteena on vastata tutkimuksessa olevan yrityksen erityistarpeisiin peilaten nykyistä markkinoinnin teoriaa, joten siinä mielessä kyseessä on tapaustutkimus. Tapauksena tämä tarjoaa kuitenkin tietoa siitä, miten palvelumuotoilua voidaan käyttää hyväksi markkinoinnin tarinallisessa lähestymistavassa. Tätä piirrettä pyrin tuomaan markkinoinnin teoriakenttään, eli päätymään yksityisistä havainnoista laajempiin merkityksiin.

Käytän tässä tutkimuksessa YritysX:n asiakkaista, mökkivuokra- ja elämyspalveluja käyttävistä henkilöistä nimitystä ”vieraat”, joka korostaa heidän asemaansa yrityksen sidosryhmänä ja heidän luonnettaan tutkimuksen aineiston tasavertaisina tuottajina. Helposti nimitystavasta, jos käytetään esimerkiksi nimitystä tutkimuskohteet, ilmenee valtasuhde tutkijan ja tutkittavien välillä (Pink 2007: 38, 39). Tällainen valtasuhteisuus on minulle tutkijana epämiellyttävä varsinkin vaiheessa, jossa itse osallistun ryhmän toimintaan, ja siksi päädyin vieraat -nimitykseen.

### 5.1 Etnografia menetelmänä

Eskola ja Suoranta (1998: 99-111) nostavat etnografian osallistuvan havainnoinnin rinnalle erillisenä aineistonhankinta menetelmänä. Käytän etnografiaa kuitenkin tutkimukseni kattometodina, jonka alle sisällytän havainnoinnin ja kameratallentamisen eri menetelmät. Pinkin (2007: 22) etnografian määritelmä sopii tavoitteisiini: se on tiedon luomisen ja esittämisen prosessi tutkijan omien kokemusten kautta, jolloin se on

kulttuurin ja yhteisön kokemista, jakamista ja ilmaisemista. Tutkimukseni keskittyy vielä tarkemmin aistietnografiaan, jossa tutkijana keksityn, en vain audiovisuaalisiin havaintoihin, vaan kaikkien aistien empiiriseen tutkimiseen (Valtonen, Markuksela & Moisander 2010: 376).

Edelleen etnografia on havainnoinnin muoto, joka kuvailee käyttäytymistä sen luonnollisissa olosuhteissa (Eskola & Suoranta 1998: 104, Bradley 2007: 251). Se pyrkii ymmärtämään oikeiden ihmisten elämäntapaa jokapäiväisten kokemusten kontekstissa (Crang & Cook 2007: 37). Etnografisella tutkimuksella on tarkoituksena kuvata sanoin erilaisia toiminnallisia käytäntöjä (Eskola & Suoranta 1998: 106). Päämääräni tutkimuksessani on kuvailla millaisia mahdollisuuksia yrityksillä on välittää bränditarinoita. Ennen tätä päämäärää minun kuitenkin täytyy kuvailla, miten vieraat toimivat yrityksen yhteydessä ja millaisia käytänteitä heillä on. Tähän tarvitsen havainnointia reaaliympäristössä.

Voin sanoa suoritettuna tutkimukseni perusteella, että etnografia on yhtä aikaa sekä raskas että kiitollinen tutkimusmenetelmä. Kiitollisuus löytyy siitä, miten paljon yksikin päivä tai pelkkä hetki, voi tarjota tietoa. Se, miten tutkija näkee tilanteen, poikkeaa siitä, miten muut arvioivat sitä. Ihminen kävelee ovelta suoraan päätiskille, sen näkevät kaikki, mutta tutkijana alkaa pohdinta miksi, miksi ei, mitä jos ja niin edelleen... Huomasin tutkimuksen raskauden siinä, miten äkkiä tietoa ja erityisesti pieniä tiedon murusia kertyy havaintojen kautta, ja kuinka paljon aikaa vie näiden kaikkien tallentamisessa muistiinpanoihin tai kameralle. Näin varsinkin, kun tutkimuksessa ovat kaikkien aistien keräämät ärsykkeet mukana (Valtonen, Markuksela & Moisander 2010: 378). Pienillä tiedoilla on loppujen lopuksi suuri vaikutus kokonaisuuteen, jota tässä tutkimuksessa haenkin. Haastavuus piilee kiitollisuudessa: tarkkaavaista ja intensiivistä havainnointia ei jaksa kovin pitkään tietotulvan vuoksi.

Etnografia mahdollistaa hiljaisen tiedon keräämisen. Se on sitä sanomatonta, puhumatonta tietoa, jota voi hankkia vain aistimalla, tekemällä ja keräämällä kokemusta (Vilkkä 2006: 32, 35). Tämä on mielenkiintoinen piirre sinänsä, koska tutkimuksessani oli mukana vieraita ulkomailta. Vieraat puhuivat usein kieltä, jota minä

en ymmärrä. Pystyin silti toimimaan tutkimuskentällä hyvillä mielin hiljaista tietoa keräämällä, enkä poistunut sieltä tyhjin käsin. Hyvin moni puhui kanssani englantia, mutta eivät toki kaikki. En väheksy yhteisen kielen merkitystä, koska se välittää tutkittavien oletuksia, tunteita ja arvoja (Crang & Cook 2007: 25). Kaikella puheella on merkityksensä ja varmasti jotain yhteisen kielen välittämistä seikoista tutkimuksestani puuttuu.

## **5.2 Havainnointi tarkkailevana ja osallistuvana**

Teemme jatkuvasti havaintoja ympäristöstämme. Koko toimintamme maailmassa ja erityisesti sosiaalisessa ympäristössä perustuu havaintojen tekemiseen ja niiden tulkitsemiseen. Me muutamme omaa toimintaamme näiden havaintojen perusteella kuhunkin tilanteeseen sopivaksi. On kuitenkin merkittävä ero arkipäiväisen ja tutkimuksellisen havainnoin välillä.

Tutkimuksellinen havainnointi on tietoista tarkkailua sekä siihen liittyä valmistautuminen varsinaiseen tutkimusvaiheeseen (Vilkkä 2006: 37, 40). Tutkimuksellinen havainnointi on lisäksi rajattua ja päämäärään tähtäävää, jolloin havainnot kohdistetaan valittuihin toimintoihin (Vilkkä 2006: 81). Aivan kuten aikaisemmin todettiin, palvelutilassakin ihminen on kokonaisuutena aistiva olento ja samoin on, kun puhutaan ihmisestä tutkivana havainnoijana: Havaintoaineistoon perustuvaan tutkimushavainnointiin kuuluu näköhavaintojen lisäksi tunteminen, haistaminen ja maistaminen (Vilkkä 2006: 8), kuuloaistiamme unohtamatta.

Tutkijana havainnointiin kuuluu inhimillisyys sekä esitietoon nojautuva luonne. On mahdotonta havainnoida ilman omia tunteita, ja uusia havaintoja on mahdollista tulkita vain aiemmin tiedostettujen havaintojen kautta (Vilkkä 2006: 11). Lisäksi tutkija havainnoija on outo ilmestys tutkittavilleen (Crang & Cook 2007: 42). On mahdotonta olettaa olevansa täysin huomaamaton, jos hän toimii tutkittavien kanssa samassa tilassa. Nämä piirteet tutkijan on hyvä tunnistaa ja toimia kentällä niihin suhteutetulla tiedolla.

Etnografian sisällä on erilaisia havainnointitapoja, jotka ovat riippuvaisia siitä, miten



tutkija asemoi itsensä tutkittaviin nähden, kuinka kontrolloitu ympäristö on ja millaisen roolin tutkija omaksuu (katso Vilkka 2006: 42-55, 67-73). Havainnointitapojen katsotaan erottuvan toisistaan pääasiassa tutkijan osallistumisen asteesta (Eskola & Suoranta 1998: 101). Rajat eri tapojen välillä ovat sumeat ja tutkimustilanne saattaa usein sekoittaa tutkijan roolia muun muassa eettisistä syistä.

Tässä tutkimuksessa käytetään pääsääntöisesti kahta eri havainnointitapaa sen eri vaiheissa: tarkkailevaa havainnointia sekä osallistuvaa havainnointia. Tarkkaileva havainnointi on kohteen ulkopuolista havainnointia, kun taas osallistuva havainnointi on osallistumista tutkimuskohteiden toimintaan tutkimuskohteiden ehdoilla ja kanssa ennalta sovitun ajanjakson (Vilkka 2006: 43, 44). Näiden roolien ylläpitäminen täysin erillään osoittautui käytännössä mahdottomaksi tehtäväksi.

Yritin kenttätutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa säilyttää itseni ulkopuolisena, tarkkaileva tutkijana, joka ei ottaisi osaa palvelutapahtumiin tai vaikuttaisi asiakkaiden käyttäytymiseen palvelutilassa. Jouduin kuitenkin rikkomaan tätä roolia useaan otteeseen, osin tahattomasti osin tahallisesti: muun muassa jakaessani kameroita jäin juttelemaan vieraiden kanssa jolloin tällä oli merkittävä vaikutus siihen, mitä he tekivät päätoimistolla. Usein nämä vieraat saattoivat haluta keskustella kanssani myöhemmin uudestaan.

Toinen pelkän tarkkailijan roolin rikkoutuminen tapahtui safarimatalla. Moottorikelkkasafarilla erään nuoren naisvieraan kelkka suistui rajun näköisesti ulos reitiltä. Ajoin itse hänen takanaan koko porukasta toiseksi viimeisenä ja olimme jääneet muista safarilaisista hieman jälkeen. Totta kai olisin voinut jäädä odottamaan safarihenkilökunnan saapumista paikalla. Pajun (2009: 217) mukaisesti kuitenkin ymmärrän, että tutkija kantaa eettistä vastuuta tutkittavistaan. Näin ollen en voinut eettisistä, moraalisisista tai inhimillisistä syistä jättää auttamatta naista, koska olin nähnyt tapahtuman ja minulla oli ensimmäisenä mahdollisuus tarkistaa, miten hänelle kävi. Usein pelkän tarkkailijan roolia on mahdotonta pitää yllä.

Tutkimuksen toisella viikolla kävin keskustelemassa tarkkailun ohella muun muassa isompien liikekeskusten parkkipaikoilla vieraiden kanssa enkä loppuajasta pitänyt enää

niinkään ehdottomasti kiinni ulkopuolisen tarkkailijan rajoista kuten aluksi. Tulkitseen osaltaan tutkimustani niinkin, että osa havainnoista perustuu näihin vapaamuotoisiin keskusteluihin, jossa kohtasin vieraita ja keskustelin muun muassa syistä, miksi he olivat tulleet kyseiselle paikkakunnalle.

Havainnoinnin on monesti ymmärretty olevan pitkää ajanjaksoa vaativa toimintatapa, mutta jos on kyse yhteisöstä, joka kokoontuu harvoin ja lyhyellä ajalla, lyhempi havainnointi jakso on hyväksyttävä (Crang & Cook 2007: 39, Bradley 2007: 251, Eskola & Suoranta 1998: 104). Ajan vaatimus on ymmärrettävää, koska ihmisen käyttäytyminen ei ole yksiselitteistä eikä useinkaan täydellisesti toistuvaa. On tarpeellista käyttää aikaa pitkiäkin ajanjaksoja, jotta syy ja seuraussuhteet tulevat ilmi sekä motiivit, mitä ihminen kantaa, jotta käyttäytyminen saa merkityksen. Toisaalta taas ihminen käyttäytyy yksilöllisesti ja ainutlaatuisesti kussakin tilanteessa, jolloin täydellistä toistuvuutta ei ole mahdollista havainnoida. Jälleen kerran tutkimuksen tarkoitus määrittää tutkimuksen pituuden.

Mitä tehtyihin havaintoihin tulee, ne eivät ole itsessään tuloksia, vaan ne toimivat johtolankoina havaintojen taakse (Alasuutari 2001: 78). Havainnot ovat vain työkaluja tai palikoita, joista rakennetaan portaat niiden taakse syihin ja merkityksiin. Tämän tietäminen määrittää tallennettavien havaintojen laadun, jolloin tutkija ei etsi vastauksia vaan pikemminkin kysymysten aiheita.

Osallistuja havainnoijana toimiminen on osallistuvan havainnoinnin eräs alamuoto, jossa tutkittaville tehdään jo alussa selväksi, että havainnoija on ryhmässä havaintojen tekijä. Tämän jälkeen hän pyrkii rakentamaan hyvät välit tutkittaviinsa. Tutkija osallistuu tutkittavien elämään ja tekee heille kysymyksiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997: 213.) Omaksun tämän tutkijan roolin tutkimuksen viimeisessä kenttävaiheessa.

Eskolan ja Suorannan (1998: 103) sanoin: havainnointi on subjektiivista, inhimillistä toimintaa. Tämä luonne korostuu osallistuvassa havainnoinnissa. Havainnoijalla on ennako-odotuksia ja asenteita tutkittaviaan kohtaan ja voi näidenkin kautta vaikuttaa tutkittavaan ilmiöön ja sen toimintaan. Havainnoija ei edes välttämättä pysty

rekisteröimään kaikkea oleellista vaan osa jää huomiotta. (Eskola & Suoranta 1998: 103.) Näin ollen voitaisiin kyseenalaistaa koko havainnointimenetelmän hyödyllisyys.

Asia ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen. Havainnoinnin kautta tutkittavat asiat nähdään oikeissa yhteyksissä, havainnoiminen auttaa ymmärtämään kohteiden todellisen käyttäytymisen laatua sekä se monipuolistaa ilmiöstä saatua tietoa – muun muassa moniaistillisesti (Vilkkä 2006: 37; Tuomi & Sarajärvi 2002: 83). Joten tutkimustani ajatellen havainnoinnin kautta saatu tieto on välttämätöntä tutkimusongelmani ratkaisemiseksi.

### **5.3 Kameran käyttö tutkimuksessa**

Kameraa ja valokuvia voidaan käyttää hyvin monin eri tavoin tutkimuksellisissa tarkoituksissa: kuvia voidaan ottaa itse tai antaa muiden ottaa niitä. Kuvia voidaan käyttää keskustelujen ja haastattelujen pohjina, ja nämä kuvat voivat olla jo olemassa olevia tai varta vasten otettuja. Kuvaamisen kohteet ja tavat voivat vaihdella rajattomasti. Kunkin ratkaisun tulisi palvella tutkimusongelman ratkaisua. (Pink 2007: 68-95.)

Käytän tutkimuksessani kameraa ja havainnointia toisiaan tukevinä menetelminä. Kameraa käytän ottamalla itse kuvia sekä antamalla kertakäyttökameroita vieraiden käyttöön. Itse käytin kameraa kentällä tilanteiden, tilojen ja ympäristön tallentamiseen sekä muistiinpanojeni tueksi. Vieraita ohjeistin ottamaan kuvia heille tärkeistä hetkistä, asioista, tiloista, maisemista, ja ihmisistä, jotka mahdollistavat heidän onnistuneen lomansa.

Kameroiden käyttöön antamisella on useita etuja. Esimerkiksi näin pääsee käsiksi tuotettavaan sisältöön, johon tutkija itse ei muutoin pääsisi, kuten yksityisiin, fyysisiin tiloihin (Pink 2007: 88, 91). Minä en voisi ottaa osaa tuntemattomien ihmisten lomaan häiritsemättä heidän toimiaan liiaksi ja siksi päädyin ratkaisuun, jossa he voivat kertoa niistä itse kameran välityksellä. Näin lisäksi tutkittavat ottavat kuvia oman merkitysjärjestelmänsä perusteella eivätkä he ole sidoksissa tutkijan rajoituksiin (Pink

2007: 91). He vangitsevat oman ymmärryksensä maailmasta (Crang & Cook 2007: 120). Tutkittavat pääsevät kertomaan kuvallisia tarinoita itse, jolloin kuvien mukana tulee ajatuksia ja merkityksiä, joita tutkija ei omasta sosiaalisen ja kulttuurisen taustansa vuoksi olisi välttämättä huomionnut.

Kameralla ja valokuvilla on toki menetelmälliset rajoituksensa. Kamera ei tallenna koko totuutta, vaan aistikokemus on suodatettu toisen silmän eli linssin läpi, jolloin se on osittainen viipale todellisuudesta (Crang & Cook 2007: 105, Paju 2009: 215), ja aistikokemuksista kuva pystyy välittämään vain visuaalisia merkityksiä. Yksittäinen kuva ei tuo esiin etnografisia merkityksiä, ellei niitä tue muuta kautta saatu tieto kuvan kohteesta tai sisällöstä (Pink 2007: 131). Tarvitsen havainnointi kuvien tueksi. Lisäksi kuvaaja ottaa kuvia eri motiiveista: turisti tallentaakseen matkakokemuksia, vanhemmat lastensa edistymistä ja ammattivalokuvaajat taiteen tai uutisoinnin nimissä. Tutkijan ottamat kuvat on otettu hänen ymmärryksensä mukaisten valokuvaamisen sääntöjen, teorioiden ja sosiaalisten suhteiden mukaan (Pink 2007: 68, 69).

Crangin ja Cookin (2007: 43, 107) huomio, että kameran käyttö ei yleensä herätä huomiota turistikohteissa pitää kyllä paikkansa. Kuitenkin tutkijana on huomioitava miten hän asettuu ympäristöönsä, esimerkiksi pukeutuu. Minuun ei kiinnitetty erityistä huomiota kävellessäni ulkosalla toppavaatteissani, mutta ottaessani kuvia päätoimistolla ilman ulkoiluvarusteita, kuvaamiseni nostatti katseita ja ihmetystä. En ollut vieraan vertainen, joka tuli YritysX:n päätoimistolle toppavaatteissa.

Näihin seikkoihin suhteutettuna on vaikea määrittää, mikä on etnografinen kuva. Jos asetetaan kysymys, mikä tekee kuvasta etnografisesti arvokkaan, vastaus on tapauskohtainen. On tarkasteltava ensin tutkimuskysymystä ja sitten vastaako kuva siihen. Kuvan etnografisuuden määrää, miten se on asemoitu ja käytetty kunkin tutkimusongelman mukaisen tiedon ja merkitysten välittämiseen (Pink 2007: 23, 66, 67). Tutkija tekee lopullisen ratkaisun kuvamateriaalin oleellisuudesta.

Alkuperäisen suunnitelmani mukaan tähän kameratutkimuksen osioon ei pitänyt olla

arvottavaa palkintoa tai annettavaa kiitosta. Minulta kysyttiin sekä yrityksen taholta, että yliopiston graduseminaarissa, jos voisin lähettää kuvaajille ottamansa kuvat. Jäin miettimään asiaan ja lopulta päädyin lupaamaan, että vieraiden on mahdollista saada kuvat itselleen tutkimuksen päätyttyä. Tämä olisi kiitos heidän työpanoksestaan. Toisaalta ymmärsin myös, että tämä palkinto ohjaisi kameran saaneita ottamaan sellaisia kuvia, joita he haluaisivat itselleenkin, kuvia, joita he olisivat ottaneet muutenkin ilman tutkimusta tehtävänantonaan. Lupaus tästä yllätti monet osallistujat positiivisesti ja sai heidät suhtautumaan tehtävänantoon suopeammin ja innokkaammin.

Tutkimuksessa erästä eettistä kysymystä herätti lasten osallistuminen. Halusin tutkimukseen mukaan myös lapsiperheitä, ja siten myös nuoria ja lapsia. Lapset ovat lainsäädännöllisesti suojeltava erityisryhmä, jolloin vastuulliselta huoltajalta on saatava suostumus (Kuula 2006: 147, 148). Ratkaisin kyseisen ongelman esittämällä kameroita vain aikuisille osallistujille tai aikuisen läsnä ollessa. Usein kävikin niin, asia raukesi itsestään, kun perheen vanhempi halusi itse antaa kameran perheen lapsen käyttöön.

#### **5.4 Tutkimuksen kulku, toteutus ja aineistot**

Etnografisessa tutkimuksessa on kolme vaihetta: ensimmäiseksi hankitaan pääsy tarkasteltavaan yhteisöön. Toiseksi toimitaan ja eletään tuossa yhteisössä, jotta voidaan hankkia ymmärrystä heidän elämästä ja tavoista. Kolmanneksi palataan takaisin akateemiseen maailmaan, jotta yhteisön kulttuuri saadaan ymmärrettävään ja jaettavaan muotoon. (Crang & Cook 2007: 37.) Pääsy tutkimukseni kentälle tuli yrityksen kautta. Toimin ja tutkin YritysX:n päätoimiston alueella niitä asiakkaita, jotka ilmaantuvat paikalle. Havaintojen ja aineiston keruun jälkeen palasin analysoimaan ja käymään läpi aineistoa.

Tein kolme empiirisen tutkimuksen vaihetta, joissa kussakin kohderyhmä oleellisesti muuttui. Uskon näin saaneeni vahvan poikkileikkauksen YritysX:n toiminnasta ja asiakaskunnasta. Karkeina määritelmänä tein ensimmäisen tarkkailevan havainnoinnin 7.-12.1.2011. Tällöin tutkimusalueen vieraina oli lähinnä ulkomaalaisia: sveitsiläisiä, venäläisiä, hollantilaisia ja brittiläisiä. Toinen vaihe oli 25.2.-4.3.2011, joka on eräs

Suomen hiihtolomaviikoista. Tällöin tutkimukseen saatiin mukaan suomalaisia lapsiperheitä. Näillä kahdella ensimmäisellä viikolla jaoin vieraiden käyttöön kertakäyttökamerat, kulloinkin kymmenen kappaletta. Lähestyin päätoimistolla käyneitä vieraita selittäen lyhyesti mistä oli kyse ja kysyin heidän haluaan osallistua projektiin. Suostumuksen saatuani annoin kameran kirjekuudessa, jossa oli myös saatekirje.

Viimeinen ote sijoittui ajalle 24.-27.4.2011, jolloin oli osallistuja havainnoinnin vuoro. Tällä viimeisellä otteella olin yhtenä jäsenenä pienessä 3 hengen ryhmässä, tarkkailemassa sen toimintaa suhteessa yritykseen ja brändin näkyvyyttä aistillisesti ryhmälle. Tein aikaisempaa aineistoa tukevia ja syventäviä huomioita eri perspektiivistä, sisältä päin. Tarkastelin vieraiden elämistä ja olemista paikkakunnalla osallistumalla sen toimintaan, seuraamalla läheltä tapahtumia ja osallistumalla keskusteluihin. Sääolosuhteet rajoittivat paikkakunnan toimintojen valikoimaa, koska lumen sulaminen oli edennyt jo hyvin pitkälle. Hiihtäminen ja safarit olivat näin jo lähes mahdottomia toteutettavia, joten tämä vaihe keskittyi mökkiin liittyvän olemisen tarkasteluun. Erään ikävän, yksityisen tapahtuman vuoksi tämä viimeinen jakso ei onnistunut suunnitellulla tavalla, ja materiaali tältä osuudelta jäi vähäiseksi.

Ensimmäisellä havainnointiviikolla, törmäsin jo tallentamisen ongelmaan. Eräs etnografiaan perehtynyt teos varoittaaakin siitä, että muistiinpanoja ei saa jättää iltapuuhaksi vaan ne on kirjoitettava mahdollisimman pian (Crang & Cook 2007: 57). Muisti ei riitä enää jälkikäteen tuomaan ilmi kaikkia niitä tärkeitä yksityiskohtia johon päivän aikana törmää. Kuvaaminenkaan ei ehdi tallentaa kaikkea mitä ympärillä tapahtuu, joten muistiinpanot olivat korvaamaton tallennusväline. Valokuvaaminen ei ehdi joka hetkeen ja voi olla myös kiusallista yllättävissä tilanteissa (Crang & Cook 2007: 107). Muistiinpanoja kirjoittamalla pystyin keskittymään itse moniaistiseen havainnointiin, kun taas kamera ei tallenna kuin kuvaa ja parhaimmillaan ääntä. Samanlaisen ratkaisun teki Paju (2008: 216) etnografisessa tutkimuksessaan, jossa hän videoi päiväkotilapsia, ja jonka tallentamisen problematiikka oli lähes sama kuin minulla.

Tallentaminen osoittautui pitkälliseksi prosessiksi, koska pitkän ajan kentällä olon jälkeen saattoi mieleeni nousta tapauksia, jotka olin silloin ohittanut, mutta myöhemmin tajunnut niiden oleellisuuden. Esimerkiksi näin, miten eräs nainen kommentoi kahvilan kassalla, miten toisaalla ei hänelle ollut myyty paikkakunnan järjestötoimintaa tukevaa tuotetta hänen haluamallaan tavalla. Tapaus ei liittynyt mielestäni siinä hetkessä mitenkään tutkimuskysymykseeni, mutta myöhemmin ymmärsin, että se sekä kertoi alueen toimivuudesta että ihmisten käyttäytymisestä kohdatessaan epäonnistuneen palvelutuokion. Se on taustatietoa, joka kuitenkin vaikuttaa nyt aineistosta tekemiini tulkintoihin.

Pyrin ilmoittamaan tutkimuksesta tutkittaville kirjallisesti, olipa kyse mistä tahansa tutkimuksen empiirisestä vaiheesta, vaikka eettinen normisto ei olisi tätä aina edellyttänyt (Kuula 2006: 119, 120). Myös suullinen tiedonanto oli mahdollista; useassa vaiheessa minun oli mahdollista tavata vieraita kasvotusten. Tarkkailevan havainnoinnin vaiheesta ilmoitin päätoimistolla nähtävillä olevilla kirjeillä, joita oli sekä englanniksi, että suomeksi. Näistä kävi ilmi tutkimus, sen menetelmät ja tavoitteet sekä itse tallentamani materiaalin käyttötarkoitus. Ilmoitin minun julkisilla paikoilla ottamieni kuvien mahdollisesta julkaisemisesta tutkimuksen yhteydessä. Kertakäyttökameroiden mukana oli erillinen kirje, jossa kerrottiin edelleen tutkimuksesta, tarkoituksesta ja menetelmistä. Nämä, vieraiden ottamat kuvat, luvattiin tuhota, jos ei ollut mahdollista palauttaa niitä filmeineen niiden ottajille, eikä näitä kuvia julkaistaisi missään vaiheessa: ne toimivat ainoastaan tutkimuksessa tulkittavana aineistona. Näin pyrin kunnioittamaan tutkittavien yksityisyyttä ja säilyttämään luottamuksellisuuden (Kuula 2006: 64).

Viimein osallistuja havainnointi -osuuden suhteen samat tutkimuksen perustiedot lähetettiin osallistujille kirjeitse sekä lisätiedot yksityiskohtaisemmista mahdollisuuksista, kuten välinevuokrasta ja muista käytännön järjestelyistä. Mitä syvempi tutkimussuhde minulla muodostuu vieraisiin, sitä paremmin voin noudattaa heidän toiveitaan ja olla tuottamatta heille henkistä vahinkoa (Kuula 2006: 62). Viimeistä vaihetta jouduttiin siirtämään muutamaan otteeseen erinäisten syiden vuoksi, ja myös suunnitellun ryhmän alkuperäinen koko pieneni. Tätä mukaan muutoksista tiedottaminen siirtyi suulliseksi, koska näin oli helpompi sopeutua muuttuviin

olosuhteisiin ja vastata esiin nousseisiin kysymyksiin sekä keskustella ratkaisuista.

Kahdella ensimmäisellä tutkimusviikolla keskityin kameroiden jaon jälkeen pääasiassa tarkkailemiseen sekä päätoimistolla, että koko lomakeskus alueella. Ulkomaisten turistien mukana kävin moottorikelkkasafarilla, mutta koska suomalaiset eivät safarioppaiden kanssa käydyn keskustelujen mukaan niillä juurikaan käy, keskityin tarkkailemaan heitä myymälöiden, parkkipaikkojen, ravitsemusliikkeiden sekä hiihtolatujen alueilla. Vaihdon moneen otteeseen sanan vieraiden, yrittäjien ja työntekijöiden kanssa parkkipaikoilla, kahviloissa, kassajonoissa ynnä muualla, jossa se oli sopivaa. En pyrkinyt säilyttämään tarkkailijan roolia ehdottomana varsinkaan tilanteissa, joissa vaikeneminen olisi aiheuttanut enemmän hämmennystä kuin puhuminen.

Päätoimistolla tarkkaillessani minut sekoitettiin muutamaan otteeseen henkilökuntaan. Sain käytettäväksi työpisteen päätiskin takana olevasta huoneesta enkä pitänyt sisällä ulkovarusteita päälläni, kuten siellä asioivat asiakkaat tekivät. Olin rennommin kevyemmällä sisävaatetuksella, joten minun oletettiin olevan työntekijä ja näin minun valokuvaamiseni oli huomiota herättävämpää, mitä muiden läsnä olleiden vieraiden. Myös minun olemiseni ja tarkkailemiseni päätoimiston asiakastilassa herätti katseita, joten sitä oli vaikea tehdä vaikuttamatta asiakkaiden käyttäytymiseen. Herätin katseita vain istuessani pääaulassa olleilla tuoleilla. Tein usein niinkin, että kuljin tilan läpi useita kertoja ja katsoin, miten ihmiset asemoivat itsensä ja mitä he tekivät siellä. Kuljin sosiaalituloihin, kopiokonehuoneeseen ja ulkotiloissa olevaan välinevarastoon. Välillä menin pihalle keskustelemaan vieraiden kanssa.

Näiden ohikulkujen jälkeen menin annetulle työpisteelleni, joka sijaitsi eräässä toimistohuoneessa, kirjoittamaan ylös kaikki huomioimani seikat ja heränneet ajatukseni muistivihkoon (Crang & Cook 2007: 51). On totta, että menetelmä söi aikaa. Kirjoittaminen ei tapahtunut hetkessä ja vaikka palasin heti keskustelujen jälkeen kirjoitusviholleni, jouduin kertaamaan tilannetta mielessäni uudestaan ja uudestaan, että sain kaiken oleellisen ylös, kirjalliseen tai havainnollistavaan piirrosmuotoon. Tein muistiinpanoni käsin, koska juuri havainnollistavat piirrokset ja merkinnät



osoittautuivat helpoimmaksi ja sanomaltaan monipuolisemmaksi tällä tavoin tallennettuna.

Se, mitä tein pääaulan tuoleilla istuessani, vaikutti ihmisten reaktioihin. Jos vain istuin tekemättä mitään, se oli kummallista. Varsinkin, jos katselin kiinnostuneena ympärilleni. Jos taas luin kirjaa tai kirjoitin muistiinpanoja, en ollut niin huomiota tai häiriötä herättävä. Joskin työntekijät hiljaisina hetkinä kiinnittivät minuun kiinnostuksella huomiota ja kysyen mitä olin tekemässä tai teinkö edes varsinaisesti mitään.

Oli erittäin positiivista huomata, miten vieraat olivat mukana ja yhteistoiminnallisia projektissani. Yllätyin monta kertaa vieraiden uhrautuvuudesta ja vilpittömyydestä auttaa. Hollantilaismies ei halunnut ottaa mukaansa kertakäyttökameraa, koska hänellä oli hyvin tehokas oma kamera mukanaan. Hän kuitenkin innostui projektista siinä määrin, että hän lupasi lähettää minulle omia kuviaan. Parin viikon päästä ensimmäisestä tutkimusviikosta päätoimistolle oli lähetetty minulle osoitettu kirje, jossa oli sisällä CD-levyllinen valokuvia. Sisällytin tämän CD:n tutkimukseen mukaan, koska tämä tehokas kamera pystyi ottamaan teknisesti haastavammista olosuhteista kuvia, mitä jakamani kertakäyttökamerat.

Myöhemmin jouduin järjestämään suomalaisperheiden tutkimusmateriaalin palauttamisen poikkeavalla tavalla. Ulkomaalaiset pystyivät palauttamaan kamerat hyvin pitkälti toimiston aukioloaikoina. Suomalaiset taas lähtivät mökeistään vaihtopäivää edellisenä iltana, eli perjantaina tai aikaisin lauantaina, jolloin toimisto ei ollut vielä auki. Tällöin kameroiden palauttaminen osoittautui ongelmaksi. Järjestely tehtiin niin, että ne palautettaisiin päätoimiston ulkopuolella olevaan postilaatikkoon. Näitä oli kaksi, joista toinen on lukollinen, mutta kamerat eivät olisi mahtuneet sinne. Näin tässä postilaatikossa oli ohje palauttaa tutkimuskuvat toiseen, suurempi suiseen postilaatikkoon.

Totta kai nyt tutkimusmateriaalin suojeleminen nousi ongelmaksi. Kamerat eivät olisi

saaneet päätyä väriin käsiin. Ratkaisin tämän niin, että kävin viimeisenä perjantai-iltana ja lauantaiamuna tarkistamassa postilaatikon toimiston kiinni ollessa suhteellisen tasaisin väliajoin: yhteensä seitsemän kertaa. Kameroita palautui suomalaistutkimusviikon lopussa yhteensä kahdeksan niiden seitsemän lisäksi, jotka palautettiin ulkomaalaisten tutkimusviikolla.

Lisää positiivisia yllätyksiä tuli, kun postilaatikkoon oli palautettu kaksi kameraa, jotka oli suojattu hyvin muovipusseilla. Ja vielä myöhemmin sähköpostiini oli lähetty kirje, jossa oli sivunmittainen tarina erään vieraan kokemuksista ja hetkistä loma-alueella, vaikka tällaista en ollut pyytänyt. Tutkijana koin tällaisista tapauksista valtavaa iloa, koska tutkimukseni oli otettu vakavasti ja näillä teoilla osoitettiin arvostusta työtäni kohtaan. Onhan työlläni kuitenkin oma panoksensa alueen kehittämässä, joka hyödyttää myöhemmin myös vieraita.

Taulukossa 1 on koontina keräämääni materiaalia tutkimuksen kolmelta eri vaiheelta. Koonnissa mainitaan myös nauhoitteet. Ne ovat näytteitä empiiriseltä kentältä, joiden sisällön olen aukaissut erikseen sanallisesti muistiinpanoihini. Ne kuvailevat enimmäkseen äänimaailmaa, johon törmää alueella, ja ne ovat muistiinpanojeni tukena muistuttamassa ympäristön luonteesta. Lisäksi taulukossa mainitaan materiaali, joka ei sisällynyt varsinaisesti tutkimussuunnitelmaani, mutta johon minulla oli etu tutustua lisätiedon keräämiseksi. Näitä olivat eräät vieraskirjat, sekä YritysX:n aikaisemmat asiakastyytyväisyyskyselyt. Tässä pro gradu -työssä ei esitellä mitään kuvamateriaalia YritysX:n anonyymiteetin suojelemiseksi.

	Ensimmäinen tutkimusviikko 7.-12.1.2011	Toinen tutkimusviikko 25.-4.3.2011	Kolmas tutkimusviikko 24.-27.4.2011
Palautuneet kuvat	Kameroita: 7kpl Kuvia: 140kpl	Kameroita: 8kpl Kuvia: 195kpl	- -
Oma koottu materiaali	Muistiinpanot Valokuvat: 236 kpl Nauhoitteet: 6kpl	Muistiinpanot Valokuvat: 284kpl Nauhoitteet: 9kpl	Muistiinpanot Valokuvat: 12kpl Keskustelut
Extramateriaali	CD-kuvat: 88kpl	Aikaisemmat asiakastyytyväisyystutkimukset Vieraalta saatu sähköpostipalaute	Vieraskirjat: 4kpl

*Taulukko 1: Koonti tutkimusmateriaalista*

## 6 AINEISTON TULKINNALLISET METODIT

Pääasiassa käyn koko tutkimusaineistoni läpi narratiivisen analyysin kautta, jolloin etsin kentältä esiin nousevia tarinoita ja analysoin niiden merkityksiä. On totta, että kumpikaan päätutkimusaineistosta, kuvat tai havaintomuistiinpanot, ei ole varsinaisesti yhtenäistä, tekstillistä tarinaa. Voidaankin kysyä, miksi tämä analyysimetodi sopii tämän tutkimuksen analyysimenetelmäksi? Palvelukokemuksen narratiivinen ymmärrys mahdollistaa sen, että palvelukohtaamisten kehittymistä voidaan seurata asiakkaan näkökulmasta (Shankar, Elliot & Goulding 2001: 432). Toisin sanoen kohtaamiset ja vuorovaikutus yrityksen kanssa ovat eräänlainen matka, jonka vieras kulkee alusta loppuun ja narratiivinen analyysi mahdollistaa kenttätyön aineiston jäsentämisen kyseisenlaisena matkana. Kaikki tarinat eivät ole tekstillisiä, koska ne voivat olla myös kerrottuja, kuvattuja tai koettuja.

Ennen varsinaista analyysivaihetta, minun on ensin turvauduttava toiseen, avustavaa metodiin. Teen kuvista sisällönanalyysia saadakseni yleiskäsityksen niistä ja nostaakseni keskeisiä teemoja esille, jotka ovat yhteneviä havaintoaineistoni kanssa. Kuvien sisällönanalyysi on vain tapa järjestää kuvat ja niiden sisältö havaintoaineiston kanssa yhdistettävään muotoon (Tuomi 2002: 105).

Yleisesti ottaen koko tutkimusaineisto on tarpeen tiivistää eli saada hallittavampaan muotoon (Vilkka 2006: 82). Tämä vaihe sisältää jo sisällönanalyysia, koska siinä määritetään, mikä on oleellista tutkimuksen kannalta ja mikä ei (Vilkka 2006: 82). Toisaalta ilman tiivistämistä aineistoa on mahdotonta pitää hallinnassa siinä määrin, että tutkimuskysymys saisi arvoisensa vastauksen – tai johtoajatuksen, kuten Vilkka tavoitteen määrittää:

”Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa tulkintaan liittyy läheisesti *ymmärtäminen*. Tämä edellyttää tutkijalta, että hän kykenee löytämään tutkimuskohteestaan tutkimusaineiston avulla jonkinlaisen johtoajatuksen” (Vilkka 2006: 86).

Joudun siis tekemään karsintaa aineistooni jo ennen varsinaista tulkintaa oleellisuuden puitteissa. Yhdellä tutkimuksella on mahdotonta tutkia ”maailman kaikkia asioita”, kuten Tuomi ja Sarajärvi (2002: 94) aiheellisesti huomauttavat. Toisaalta karsintaa tulee

myös inhimillisissä puitteissa jo tutkimustilanteessa, kuten aikaisemmin osoitin tallentamisen haasteellisuudesta. Keräämäni aineisto mahdollistaisi laajan tutkimuksen koko paikkakunnan toimivuudesta, mutta sellaiseen tulkintaan ei ole järkevää syventyä tämän keskitetyn tutkimusongelman puitteissa, vaan tutkimuskysymys ohjaa valintojen tekoa kussakin analyysivaiheessa.

### **6.1 Sisällönanalyysi kuvista ja tekniset ratkaisut**

Sisällönanalyysin perusajatus on kuvata tarkasteltavan dokumentin sisältöä sanallisesti, tuoda esiin merkityksiä (Tuomi & Sarajärvi 2002: 106, 107). Mitä tämä sitten tarkoittaa omassa tutkimuksessani? Nostan esille tärkeitä seikkoja, yksityiskohtaisuuksia sekä teemoja, joita kuvamateriaalissa esiintyy tai vastaavasti on jätetty pois. Sisällönanalyysille kertomuksissa kuuluu olennaisesti se, että tarkastellaan myös kerrontastrategioita (Apo 1990: 72), kuvallisen kerronnan suhteen tämä tarkoittaa kuvien teknisiä ratkaisuja kuten kuvakulmaa, kohdentamista tai rajausta.

Kuvien analysoinnissa on huomioitava kolme tekijää, jotka vaikuttavat kuvien sisältöön: kuvanottaja, kuvassa oleva sekä kuvalle tarkoitettu yleisö (Crang & Cook 2007: 110). On totta, että kertakäyttökameran kuvien taustalla vaikuttaa se, että vieraat värvättiin tutkijan, eli minun, puolesta ottamaan kuvia tutkimukselliseen käyttöön. Silti heidän tehtävänantonaan oli ottaa kuvia heille tärkeistä seikoista ja kertoa heidän näkökulmastaan vierailuistaan ja palvelukokemuksen onnistumisen avaimista.

Lähestyn sisällönanalyysia miellekartan avulla. Otin aina kameraa kohden paperin ja kirjoitin jokaisesta miellekartan, jossa ilmenee kuvien suhteellinen järjestys eli niiden suurpiirteinen tarinallinen korrelaatio sekä aiheita, mitä kuvissa ilmenee. On aiheellista huomauttaa tässä vaiheessa, ettei ole välttämätöntä tarkastella kuvia siinä järjestyksessä, missä ne on otettu. Se, miten asioita on koettu, saattaa poiketa siitä järjestyksestä, missä ihminen ne muistaa tai puhuu niistä (Pink 2007: 130). Vieraan rakentama tarina matkasta saattaa poiketa hyvinkin paljon todellisesta matkan kulusta. Järjestyksen säilyttäminen on aiheellista tässä tutkimuksessa, koska järjestys auttaa säilyttämään kuvien hetkellisen ja paikallisen sijainnin toisiinsa nähden (Pink 2007:

130). Blueprintmallien muodostaminen ja tarkastelu näin ollen helpottuvat.

Miellekartalla pystyin kirjoittamaan kuvat auki sanallisesti sekä tarkastelemaan asioiden suhteita toisiinsa. Miellekartan taakse kirjoitin kuvista ilmeneviä pääajatuksia sekä muita yleisiä huomautuksia kuvaamaan kameralla olleita kuvia kokonaisuutena tai kuvasarjana. Lopulta pystyin eri miellekartoista poimimaan sekä yhteneväisyyksiä että eroavaisuuksia. Sisällönanalyysi on siis apukeino jäsentää kuvien tarinaa. Jokaisesta kamerasta nimittäin löytyy hetkellisiä otoksia koko loman kaaresta.

Kamerat palautettiin kirjekuorissa, joissa kuvien ottajat olivat kirjoittaneet päälle nimensä ja osoitteensa, johon kuvamateriaali voidaan myöhemmin lähettää. Kuvat oli teetettävä ulkopuolisessa valokuva-liikkeessä, rovaniemeläisessä yrityksessä, mutta ne vietiin kehitettäväksi ilman näitä kirjekuoria. Kameroiden yhteyteen annettiin tutkijan eli minun nimeni sekä, ettei kameroita sekoiteta, kuvien ottajien sukunimellinen tunniste. Haettuani valmiit kuvat, oli yritys liittänyt kuhunkin kehitettyyn filmiin nelinumeroisen tunnisteeseen, jota minun oli helppo käyttää kuvien jatkokäsittelyssä ja analysoinnissa. Säilytin näitä kehitettyjä kuvia piilossa katseilta, lukollisessa matkarkussa yksityisessä asunnossa, jossa ei käy ulkopuolisia ilman valvontaa.

Koska kuvamateriaalia ei saa sekoittaa keskenään, ettei palautuksen yhteydessä toisen henkilön materiaali joudu väärälle henkilölle, kävin kuvia läpi filmi kerrallaan; halusin noudattaa erityistä varovaisuutta. Kävin kuvat läpi pääsääntöisesti ajallisessa järjestyksessä, jolloin näin kuvien tarinallisen jatkumon. Ajallinen järjestys näkyi hyvin kuvien kehityksen yhteydessä tulleesta kuvatiivistelmästä, jossa kaikki onnistuneet kuvat olivat järjestyksessä pieninä kuvakkeina. Jokaisesta kameran materiaalista tein miellekartan, johon hain jokaisesta kuvasta teeman sekä kuvailua ja yksityiskohtia. Yritin mahduttaa aina yhden kameran yhdelle A4-paperille, ja siinä suurin piirtein onnistuen pienentäen käsialaa ja käyttäen kaiken tilan hyödyksi.

Olisin halunnut kvantifioida aineiston, eli tuottaa sanallisesta, tässä tapauksessa kuvallisesta, aineistosta määrällisiä tuloksia (Catanzaro 1988 via Tuomi & Sarajärvi 2002: 109, 117). Minulla oli ajatuksena laskea jonkinlaisia suhteita kuinka paljon kuvamateriaalia oli käytetty kuhunkin aiheeseen tai teemaan. Olisin näin voinut

arvioida kuvaajan antamaa painoarvoa asioille. Jossain määrin tein tätä viitteellisesti, mutta käytännössä tämä olisi osoittautunut harhaanjohtavaksi tavaksi arvioida materiaalia. Ensinnäkin siksi, että tämän ajan ihminen on tottunut digikamera-aikaan, jolloin hänellä on mahdollisuus ottaa satoja, ellei tuhansia kuvia. Samaa tietomäärää on mahdotonta mahduttaa 27-kuvan filmirullalle, ja innokkaalla kuvaajalla tämä filmi ei kestä kuin hetken. Esimerkiksi minulle lähetetty CD-levy sisälsi lähes 90 kuvaa. Toisekseen erityisesti ulkomaalaisten tutkimusviikon ajankohta oli ongelmallinen. Iso osa kuvista ei ollut onnistunut tai ne olivat hyvin hämäriä valo-olosuhteiden eli kaamoksen vuoksi. Näin ollen en tutkijana tiedä onko kuvia jätetty ottamatta, onko kameraa osattu käyttää oikein vai onko filmi itsessään ollut viallinen. Enimmillään onnistuneita kuvia oli yhdellä kameralla kaikkiaan 27, vähimmillään vain 4.

Eräs piirre, joka ilmeni yhdeksi merkittävimmistä vapaamuotoisissa keskusteluissa, oli revontulet. Saapuvat vieraat ilmoittivat haluavansa nähdä niitä. Poistuvat vieraat kertoivat taas joko haltioissaan nähneensä niitä tai vastaavasti pettyneinä, miten ne jäivät heiltä näkemättä. On voinut olla, että osa vieraista on yrittänyt vangita tätä luonnonilmiötä filmille. Tällainen revontulikuvakin nimittäin löytyi CD:ltä. Valitettavasti kertakäyttökameran tekniikka ei mahdollista näiden kuvien onnistumista. Tutkimusta ajatellen olen saanut tottua siihen ajatukseen, että kaikki kuvilla välitetyt ajatukset eivät tule perille.

## **6.2 Kuvien analyysi**

Kuvamateriaalini oli hyvin vaihtelevaa, rikasta ja antoisaa! Kuvista huomasin heti miten erilaiset persoonat olivat ottaneet kuvia ja tehtävänannosta huolimatta erilaisin lähtökohdin. Kuvista pystyi lukemaan persoonallisuuksia, jotka olivat varovaisia, ottivat niin sanotusti siveellisiä kuvia juuri tehtävän antoa tarkasti noudattaen. Nämä olivat tulkinnallisesti helppoja, koska niistä oli suhteellisen vaivatonta tunnistaa, mitä oli kuvattu, mikä oli kuvan sanoma ja minkälaista tietoa sillä haluttiin välittää. Se oli suoraa palautetta ja selvää viestintää. Kuvan keskiössä saattoi olla maisema, ihminen tai erityinen yksityiskohta. He kuvasivat asioita ja kohteita, ja tekivät näin tarinat ja teemat helppolukuisiksi. Olen hyvin kiitollinen näistä kuvista ja siitä tunnollisuudesta, mitä

nämä kuvaajat olivat osoittaneet tutkimustani kohtaan.

Toinen ryhmä oli nämä railakkaat ja hurmaavat hetkiä ja ajatuksia kuvaavat vieraat. Heidän materiaalinsa oli paljon moniselitteisempään ja monessa kuvassa oli vaikea lukea, mitä konkreettista oli keskiössä. Eräässä kuvassa seisoo mies mustissa hiihtovaatteissaan katsellen kaukaisuuteen. Hän seisoo hiihtoladun vieressä kuvan vasemmassa laidassa. Hänen suksensa ovat maassa hajallaan kuvaa hieman halliten. Mikään elementti ei ole varsinaisesti sellaisessa keskiössä, johon katse kiinnittyisi. Pikemminkin siitä löytyy monia tarkasteltavia elementtejä, joiden tulkinnan haastavuutta lisää kuvaajan oma käsi, joka peittää kuva-alasta noin neljänneksen. Kuva on luettavissa enemmänkin hetkellisesti, tunnelmallisesti ja ajatuksellisesti. Kuvan lukijana aloin heti miettiä hiihtoretken aikana tehtyä hengähdys- ja ympäristön aistimistaukoa, jonka varsinaista syytä en kuitenkaan tiedä.

Kuvista oli tunnistettavissa myös pieni kolmas ryhmä, jonka kuvamateriaali on visuaalisesti vetoavaa. Näillä kuvaajilla on melko todennäköisesti jonkinlaista kokemusta valokuvaamisesta, koska kuvissa oli harkittuja perspektiivejä sekä tiedostetusti vangittuja valoja ja varjoja. Nämä kuvat olivat teknisesti taitavia kameran yksikertaisuudesta huolimatta. Teknisen taituruuden lisäksi ne olivat hyvin esteettisiä.

Lukijana saatoin unohtaa kuvien rajalliset mahdollisuudet välittää tietoa: Kuva välittää vain visuaalisia viestejä. Nähdessäni pysähtyneen luonnon ja yksinäisen hiihtäjän keskellä valtavaa kuusimetsää, jossa auringon valo kuultaa oksien läpi, saatoin kuvitella mielessäni rauhan ja hiljaisuuden, joka kuvan ottohetkellä vallitsi. Unohdin inhimillisesti, että kuva ei kerro kaikkea ympäristöstään, josta se on otettu. Mistä minä tiedän meneekö juuri tuon kohdan läheltä vilkkaasti liikennöity tie tai onko kuvaajan takana mellastava väkijoukko? Tai kuvissa, jotka oli otettu lomakeskuksen laskettelurinteiltä, näkyy lunta viistävä tuuli ja pystyin kuvittelemaan sen ulinan, mutta unohdin, että rinteeseen kuuluu muutakin, kuten joidenkin ravintoloiden musiikillinen jytinä. Minulla on jonkinlainen käsitys kuvissa mahdollisesti koetuista aistimaailmoista, koska olin ollut noilla paikoilla, joista kuvia oli otettu, mutta jouduin pinnistelemään ylläpitääkseni kriittisyyttä omaa lukutapaani kohtaan, etten pitäisi liikoja asioita itsestään selvinä.



Kuvaajina ulkomaalaiset ja suomalaiset kohderyhmät poikkesivat osin toisistaan. Suomalainen on itsenäinen ja määrätietoinen matkaaja alueella, joka käyttää laajalaisesti paikkakunnan palveluja hyväkseen ja haluaa kertoa niistä. Ulkomaalaiset taas keskittyvät enemmän safarikokemusten ja maisemallisten seikkojen välittämiseen. Tähän kohderyhmäajatteluun yksistään on silti vaarallista sulkeutua, koska vaikka painoarvot kuvamateriaaleilla olivat erilaiset, silti sisältö oli kuitenkin ristikkäistä. Esimerkkinä tästä ovat safaripalvelut: Suomalaiset eivät juuri käytä YritysX:n safaripalveluja, mutta kuvamateriaalista löytyi silti kuvia muun muassa porosafareista ja ratsastuksesta. Ulkomaalaiset taas käyttävät merkittävässä määrin YritysX:n tarjoamia palveluja, joten heidän kuvamateriaalista taas iso osa keskittyi juuri safarikokemuksiin.

Sisällönanalyysin mukaisesti ryhmittelin aineistoa etsien sieltä samankaltaisuuksia ja erilaisuuksia (Tuomi & Sarajärvi 2002: 112). Läpikäydyistä kuvista nousi esiin teemoja, joita vieraat halusivat välittää. Poimin näitä viisi. Uskon näiden viiden kuvailevan materiaalia kaikista selviten ja samalla kattavinten. Nämä ovat 1) maisemat, 2) safarit, 3) eläimet, 4) aktiviteetit sekä 5) elämä paikkakunnalla. Teemat ovat hyvinkin päällekkäisiä. Tällä lajittelulla ei yhtään kuvaa jää yli, mutta osa kuvista sopisi näistä useammankin teeman alle. Nämä teemat tukevat tutkimuskysymystä siksi, että ne sisällyttävät moniaistisen kokemisen.

### *1) Maisemat*

Maisemien osalta suurta huomiota saivat alueen tunturit, luonnon valot sekä erityinen lumi. Lumi kiehtoi tykkylumena puiden oksilla, kasaantuneina pylväisiin tai katkenneen puun ympärille sekä verhoten kaiken luonnon. Lumi on monessa kuvassa koskematonta, uutta ja puhdasta. Toisaalta se taas on leikin väline, jolloin lumikasojen päälle kiivetään tai lumihangella maataan. Lumi on moninainen elämisen ja kokemisen väline, johon yhdistyy vahvasti näkö- ja tuntoaistimukset.

Maisemallisissa kuvissa oli harvoin jälkiä ihmisistä, vaikkakin niistä näki, että ne oli otettu hiihtoladuilta, voimajohtojen alta tai tieltä. Kuvista oli pyritty rajaamaan

tämänkaltaiset ihmisten jäljet ulkopuolelle, vaikka jostain laidasta merkkejä pilkistikin. Luminen tie ja sitä varjostava harmoninen metsä oli suosittu kuvauskohde. Monesti tien päässä oli mutka, jolloin tien pääte häipyi näkymättömiin. Ikään kuin tie jatkuisi kauas äärettömyyteen. Kuvista ei löytynyt ihmisiä tai taloja, vain yksinäinen tie.

Eräs mielenkiintoisimmista maisemakuvasarjoista oli eräs safarimatkalta napattu kolmen kuvan sarja. Ensimmäiset kaksi kuvaa olivat lähes vitivalkoisesta luonnosta, jossa maa oli koskemattoman hangen peittämä ja puut olivat verhoutuneet paksuun lumikerrokseen. Viimeisessä kuvassa on lähes absurdi käänne: kuvan vasempaan reunaan onkin ilmestynyt kirkkaanpunaisessa kelkkahaalarissa poseeraava nainen. Kuva näyttää lähes trikkikuvalta: Luonto ei olekaan enää koskematonta. Kuvasarja korostaa ihmisen halua löytää rauhaa ja koskemattomuutta, mutta kuitenkin silti poistamatta toista ihmistä kokonaan läheltään.

## *2) Safarit*

Erityinen merkitys safareilla oli ulkomaisille vieraille, jotka olivat ottaneet niistä useita kuvia. Safarit olivat kuvamateriaalin perusteella lomien kohokohtia, joille uhrattiin useita otoksia. Poro- ja huskysafareilta löytyi otoksia matkan ajalta, mutta moottorikelkkasafareilta taas pysähdyksiltä, mille on käytännön selitys. Moottorikelkalla ajaminen vaatii keskittymistä, kun taas reessä istuva voi keskittyä matkansa seuraamiseen linssin läpi.

Safarien yksi kuvatuimmista aktiviteeteista tai yksityiskohdista oli suopunkiporot. Puista veistetyt porohahmot, joilla vieraat saivat kokeilla ja harjoitella suopungin heittoa, olivat monen vieraan kuvauskohteena. Kuvamateriaalista päätellen tämä oli viimeisiä porosafarilla olleita toimintopisteitä. Vieraita aktivoiva toimipiste herätti siis kiinnostusta.

## *3) Eläimet*

Eläimet eri näkökulmista nousivat esille hyvinkin vahvasti. Jos pihapiirissä tai yleisellä parkkipaikalla näkyi poro tai vaikka useampikin, siitä oli filmillä useamman kuvan

verran. Eikä ollut merkitystä oliko kamera suomalaisen vai ulkomaalaisen, poro oli hyvin kuvattu hahmo. Husky- ja porosafareilla taas huomiota veivät nimenomaan eläimet, eivät niinkään reet, kelkat tai ihmiset.

Omalla lemmikillä, näissä kuvissa aina koiralla, oli omistettu oma yksityinen kuvansa. Kuitenkaan missään kamerassa koira ei ollut hallitsevana kuvauskohteena niin, että se olisi ollut joka kuvassa. Se vei muutaman kuvan muiden aiheiden joukossa, joten lemmikkiä kohdellaan kuvauskohteena perheen tasavertaisena jäsenenä. Mielenkiintoinen kysymys tosin on, missä lemmikki on silloin, kun sitä ei näy kuvissa?

#### *4) Aktiviteetit*

Itsenäiset aktiviteetit korostuivat suomalaisten kuvissa. Suomalaiset hiihtelivät ja laskettelivat kuvissa huomattavasti enemmän kuin ulkomaalaiset vieraat. Oikeastaan ulkomaalaisten kuvista ei löytynyt yhtään otosta laskettelurinteistä, mikä tukee keskustelujen mainintoja. Ulkomaalaiset hakivat enemmän rauhaa kuin aktiviteetteja, ja heillä on kotimaassaan mahdollisuus lasketteluun suuremmilla rinteillä kuin Suomessa.

Elämään paikkakunnalla kuuluvat elektroniikka, joka aktivoi vieraita. Monesta kamerasta löytyi kuvia, joissa näkyy tietokone, digikamera tai johonkin tällaisiin vastaavia lisälaitteita. Vaikka vieras hakee luontoa ja rauhaa, elektroniikka kulkee ihmisen mukana. Kuvia oli myös muista kuvaajista, joten kuvaaminen on merkittävä aktiviteetti alueella. Ja kameraa käytetään. Kuviin oli päässyt jännittäviä ja hauskoja yksityiskohtia, kuten punaisen rakennuksen katolla oleva punainen tuuliviiri, jättikokoinen nähtävyys palvelukeskuksen lähellä tai erään putiikin edustalla ollut Lapin ukko ja akka, johon saattoi vieras laittaa päänsä kuvausta varten.

#### *5) Eläminen*

Tämä teema sisältää kaiken paikkakunnan arjen ja toiminnan, olemisen, elämisen ja kokemisen. Tämä on suureellinen teema, jonka sisälle voisin mahduttaa kaikki edellisetkin. Pääajatus tällä temalla on välittää ajatusta loma-arjesta. Vieraat toimivat alueella samojen arkisten askareiden parissa kuin kotonaankin: petaavat sänkyä,

löhöävät sohvalla, lukevat kirjaa, tekevät ostoksia tai istuvat television ääressä. He tuovat mukanaan tutun ja turvallisen arjen, mutta silti jokin tekee siitä täysin erilaista. Vieraat käyttävät hyvin paljon aikaansa paikkakunnan palvelujen parissa, niin safareilla, ravintoloissa kuin matkamuistomyymälöissäkin. Näin ollen lomakokemus on väistämättä koko alueelta kertyvä, erilaisesta ja poikkeavasta ympäristöstä koottu.

En tehnyt mökeistä erillistä teemaa. On totta, että jossain määrin löytyy kuvia, joissa mökki on esitelty yksinään ajatuksella ”tässä se nyt on”, mutta monesti mökki sisältyy kuviin, joissa on tai tapahtuu jotain muutakin. Mökki saattaa kohota autoa pakkaavan miehen yläpuolelle. Se saattaa olla mukana tilana, joka mahdollistaa yhteisen ajanviettimisen pelaten seurapelejä tai se on mukana taustalla lumileikeissä. Mökit mahdollistavat koko loman ja loma-arjen kokemisen. Yhdeksi huomattavimmaksi kuvatuista yksiköistä näytti muodostuvan keittiö. Kameroissa, joissa oli näitä siveellisiä kuvia ilman ihmisiä, löytyi esittelevä kuva keittiöstä. Toisaalta taas kameroissa, joissa oli intiimimpiä kuvia ihmisistä, keittiö toimi yhteisen ajan viettopaikkana, kokoontumispisteenä.

Mitä aistimaailmaan tulee, ihminen on kuvissa paikoissa, joissa jokainen aisti työskentelee. Matka, jonka vieraat kulkevat lomallaan on täynnä aistimuksellisia pisteitä. Eräs paikkakunnan jäärakennelma, josta oli suomalaisten kuvia, on visuaalisesti kaunis ympäristö, mutta ihminen myös koskettaa siellä sen tavanomaisuudesta poikkeavia kylmiä pintoja. Eräässä kuvassa nuoria istuu jäisen pöydän ympärillä pitäen käsiään sen päällä. Päinvastoin lämpö ja tuli ilmenevät kuvissa kosketusaistimuksina safarien pysähdyksillä tai mökkien takoista.

Löytämäni teemat ovat myönteisiä aistimaailmallista lukutapaa kohtaan. Jokainen niistä sisältää erilaisia aistikokemuksia. Kuva pakkasmittarista, joka näyttää melkein kolmeakymmentä pakkasastetta, on varmasti ollut aistillinen kokemus tai ravintolailta maukkaan ruuan parissa on hyvä esimerkki makukokemuksesta. Kuviin liittyy kuvaajien omia moniaistisia tarinoita, kuten: ”Laskettelurinteessä oli kova tuuli, ja se tuntui kasvoilla”, ”nokipannukahvi tuoksui hyvälle pitkän hiihtolenkin jälkeen” tai ”koirat haukkuiivat ennekuin lähdimme safarille”. Enemmän kuvat puhuttelevat niiden ottajia, kuin ulkopuolista katsojaa.

YritysX ilmenee kuvamateriaalina osana paikkakunnan palveluntarjoajista. Logona se löytyy safarikelkoista tai urheiluvälineistä. Erään kuvan alalaidasta pilkistää YritysX:n mökkikansio. Muutama kuvaaja oli napannut kuvan päätoimiston pihapiiristä tai sen takana kohoavasta tunturista. Näkyvyys voisi tietenkin olla suurempikin, mutta näkymätön se ei toki ole. Mökkien kautta YritysX on mukana hyvin vahvasti vieraiden loma-arjessa, mutta sen tunnistettavuus loman osatekijänä voisi olla vahvempi. Kuvien perusteella se on loman mahdollistaja, muttei lomakumppani. Tässä on käsitteellinen ero, jolla haluan tähdentää sitä, että vieraan suhde yritykseen ei ole niin syvä kuin se parhaimmillaan voisi olla.

### 6.3 Narratiivinen tulkinta tässä tutkimuksessa

Tarinoille yhdistävä tekijä on juonellisuus sekä se, että niille löytyy sekä kertoja että kuuntelija. Apo (1990: 63) määrittää kertomukset teksteinä, erityyppisinä kertovina diskursseina, jotka vastaanottaja hahmottaa visuaalisesti, auditiivisesti tai näiden yhdistelmänä audiovisuaalisesti. Näin ollen myös näytelmiä voidaan tarkastella narratiivisen analyysin menetelmin. Esimerkiksi yrityksen päätoimiston yhteydessä tapahtuvat palvelutuokiot ovat näyttämön kaltaisessa rajatussa ympäristössä, jota tutkija pystyy seuraamaan ja tulkitsemaan yleisön tavoin. Harris, Harris ja Baron kannustavatkin tarkastelemaan palveluita teatterimetaforalla (2003: 195).

Näytelmämetafora on tutkimukseeni nähden hieman ontuva. Näytelmän seuraamiseen ihminen käyttää kuulo- ja näköaistiaan. Etnografisessa tutkimuksessa on kuitenkin herännyt kiinnostusta moniaistiseen lähestymistapaan (esim. Valtonen, Markuksela & Moisander 2010 sekä Pink 2009). Ehkä osuvampi metafora tulisi elämyksellisyyden kautta, mutta näytelmän kautta on selvimmin selitettävissä se rooli, joka tutkijana olen ottanut. Mikä estäisi näytelmän seuraajaakaan tutustumasta teatterin hajuihin tai herkkuihin? Mikä siis estäisi minuakaan seuraamasta tutkimusympäristöä kaikilla aisteillani?

Narratiivinen analyysi edellyttää aineiston narratiivista lukutapaa ja Kujalan (2007:

279) mukaan narratiivinen lukutapa taas edellyttää kolmen eri kertomuksen keskinäistä dialogia: kertojan ääntä, taustateoriaa sekä lukijan reflektiivistä tulkintaa. Vastaanottaja eli lukija tulkitsee kertomusta intuitiivisesti, kulttuuristen ymmärtämissääntöjen ja tilanteen ohjaamana (Apo 1990: 71), eli yleisö katsoo näytelmää tulkiten sitä ja muodostaen siitä oman käsitteistönsä. Kulutus yrityksen yhteydessä on elinkaarellinen tapahtuma, jolle on löydettävissä alku, keskikohta ja loppu. Tutkijana voin tarkastella empiiriseltä kentältä ja palveluprosesseista eripituisia tarinoita: esimerkiksi vain palvelutuokioita, safareita alusta loppuun tai koko kulutusprosessia palvelukokemuksen elinkaaren ajalta, joissa vieraat toimivat näytelmän kertojina.

Sekä tutkimuksessa kerätyt kuvat että havainnot voidaan purkaa ja analysoida tarinoina, joissa muun muassa palvelublueprint on apuna. Valokuvat ovat kuvallista kerrontaa, jossa vieraat ovat saaneet itse valita, mitä he paljastavat lomastaan tutkimukselle. On minun tehtävänäni lukea aineistoa tarinoina ja hetkellisinä narratiiveina. Aivan kuten Kujalakin (2007: 28) pystyn lukemaan aineistoani löytämällä niistä ensin yhteisen suunnan.

Tarinallinen lähestymistapa kuvaa parhaiten sitä, miten vieraat hahmottavat ja ymmärtävät kohtaamansa palvelutuokiot. Se mahdollistaa rikkaan tavan ymmärtää kulutuskulttuuria ja -käytänteitä samalla, kun se antaa tutkimukseen osallistujille keinoja ilmaista ja rakentaa kokemuksiaan (Shankar, Elliot & Goulding 2001: 436). Lisäksi analyysimetodi sointuu etnografiseen tutkimusmetodiin, koska molemmat käsittelevät suhteellista totuutta: Tarinat ovat todellisuutta, jota on rakennettu tarinankertojan kautta (Shankar, Elliot & Goulding 2001: 441), etnografia taas tutkijan kokemusta kuvailevana tietona (Pink 2007: 22).

Käydessäni aineistoa yhä uudelleen ja uudelleen läpi se saa moninaisia, kerroksellisia sekä jopa ristiriitaisia piirteitä, jolloin tulkinta käy monisyisemmäksi (Kujala 2007: 28). Narratiivinen analyysi on ensin aineiston purkamista osiin ja sitten syntetisointia takaisin kokonaisuudeksi (Kujala 2007: 31), joka palvelee tutkimuksen tarkoitusta. Vironmäki (2003: 83) purkaa oman tutkimuksensa markkinoinnin narratiivisesta luonteesta temaattisella luokittelulla eli etsimällä toistuvat teemat. Samaan pyrin minäkin: teemojen kautta löydän tarttumapintoja bränditarinoiden tarkasteluun.

## 6.4 Havainnot osana analyysiä

Tutkijana havainnot kerää koko ajan ja jatkuvasti lähes keskeytyksettä koko alueella olon ajan ja ylikin. Havainnoiminen ryhmään osallistuvana nimittäin alkaa jo ensimmäisistä yhteydenotoista osallistujiin, ja jo paikkakunnalle saapuminen on otollista kenttää tehdä havainnot. Internet tuo lisäksi yrityksen ja alueen lähemmäs kotia, joten on mahdotonta tehdä tarkkaa rajaa siitä, mistä aloittaa havainnot ja mihin lopettaa. Etnografinen tutkimuskenttä on rajattu veteen piirretyillä viivoilla, jotka ovat häilyviä ja olosuhteiden mukaan eläviä. Ainoastaan oma aktiivisuus havainnoinnissa ja älyminen rajoittavat kuinka paljon ja mitä tietoa onnistuu keräämään. Jälkikäteen voi huomata todistaneensa tapahtumaa, joka myöhemmin saa merkityksellisen roolin. Olen ollut näytelmän seuraaja, eli seurannut ulkopuolisena vieraiden toimintaa, mutta osallistunut siihen itsekin. Tämä näytelmä jatkuu siis näyttämön taakse, jossa tapahtuu se kaikista mielenkiintoisin.

Aistietnografia on tutkijaa haastava laji, jolloin tutkijalla on oltava mukana jatkuva itsetietoisuus havainnot tehdessään, mutta myös taito kirjoittaa ylös muistiinpanoja, jotka ovat kaikkia aistihavainnot kuvaavia (Valtonen, Markuksela & Moisander 2010: 378, 379). Kerroin muistiinpanoissani tapahtumista, sekä erottelin väliin erityisiä havainnot aisti kerrallaan. Annoin itseni pysähtyä tutkimaan, aistimaan, ympärilläni olevia asioita aisti kerrallaan ja kuvailemaan ne sanallisesti muistiinpanoihini. Tapahtumien kirjallisista kuvailuista täytyi pystyä palaamaan tapahtumien keskelle ja aistia muistijälkien kautta uudelleen kyseistä tapahtumaa, jolloin havaintojen kuvailujen tuli olla hyvinkin yksityiskohtaisia. Myös se, että tein omat havaintoni ja toimin tutkimuskentällä yksin, toi sen edun, että pystyin käyttämään omaa sanastoa, jolla pystyin tallentamaan itselle ymmärrettäviä merkityksiä. Ilmaus ”tydyy” tuskin merkitsee kenellekään muulle oikein mitään, kun taas minä luen ilmauksesta tilanteen yllättävyydestä. Luin näitä muistiinpanoja yhä uudelleen ja uudelleen silmäilen samalla valokuvamateriaalia sekä niistä koostettuja miellekarttoja.

Jos palvelutuokion aikana kohdatut aistimukset muistiinpanoistani kerätään taulukkoon, taulukko näyttää suurin piirtein kuten alla oleva koonti sen ilmaisee (taulukko 2), kun on kyse vain päätoimiston välittömästä läheisyydestä. Tutkimusviikkojen aikana

törmäsin ainakin näihin aistimuksiin. Aistimukset muuttuvat sitä mukaan mistä vuoden ajasta on kyse, mitkä toimipisteet ovat avoinna, keitä on töissä, onko kuinka valveutunut itse ja onko paikalla ruuhkaa. Totta kai paljon muitakin muuttujia on.

Kaikista vähiten huomiota aisteista saa tässä kontekstissa makuaisti. Olin päätoimistolla 9.1. pitämässä sosiaalituloissa kahvitaukoa, kun eräs vanhempi työntekijä pyysi minulta apua. Hänellä oli kolme teekuppia ja hän pyysi minua tuomaan osan pääaulaan. Vastoin aavistuksiani nämä kupit olivat tarkoitettu alhaalla istuvalle kahdelle naisvieraille, joiden seuraan tämä työntekijä istahti. Ele oli vaikuttava poiketen aiemmista menettelytavoista. Tuo ele toi täysin uuden ulottuvuuden brändin rakentamisen mahdollisuuksiin maku-ulottuvuuden kautta, mutta myös asiakassuhteiden luomiseen.

Joka tapauksessa maku on mukana loma-arjessa ja sen piiristä muodostuu yksiä kohokohtia lomassa. Ravintoloissa käydään hemmottelemassa ja herkuttelemassa. Vieraalta saamani erillinen sähköposti antoi palautetta hyvin yksityiskohtaisesti eräästä epäonnistuneesta ravintolaillasta. Mokeissa taas nautitaan pienistä herkuista yksityisyyden suojissa. Maku siis sisältyy brändikokemuksiin, muttei juurikaan päätoimiston kokemuksiin.



	Näkö	Tunto	Haju	Maku	Kuulo
Palvelutilat	Palvelutilat, siisteys ja valaistus Myyntikaappi Vieraskirja Kuvakehykset Esitehyllyt Kynttilät	Oven kahvat Pöytäpinnat Tuolit ja istuimet Myyntituotteet Vieraskirja Kynät Tietokone Esitteet Kättely/Halaus	Saippuat Palavat kynttilät Kahvi Tupakan savu	Asiakkaille tarjottu tee	Puhe (aulasta, sosiaalituloista sekä yläkerrasta) Portaat Radio/musiikki
Pukuhuone	Kalusteet Puupenkit Varusterekit Naulakot	Varusteet Penkit	Varusteet Kypärämyssy	?	Puhe
Välinevarasto	Tilat Kalustot Tiedotteet	Tuolit Ovenkahvat Pöytätasot Varusteet	?	?	Puhe Kaiku
Ulkotilat	Pimeys/valo Valaistus Maisemat Tunturit Pihakoristeet Mainokset Tiedotteet	Lumi Tuli Kiveykset Postilaatikko	Raikas ilma Pakokaasu Tuli	?	Hiljaisuus Autot Moottorikelkat Ihmiset ja puhe Lumen narina

**Taulukko 2:** Päätoimiston piirissä kohdattuja aistiärsyksiä tutkimusviikkojen aikana.

## 7 KOKO AINEISTON KOONTI LÖYDÖISTÄ AARTEEKSI

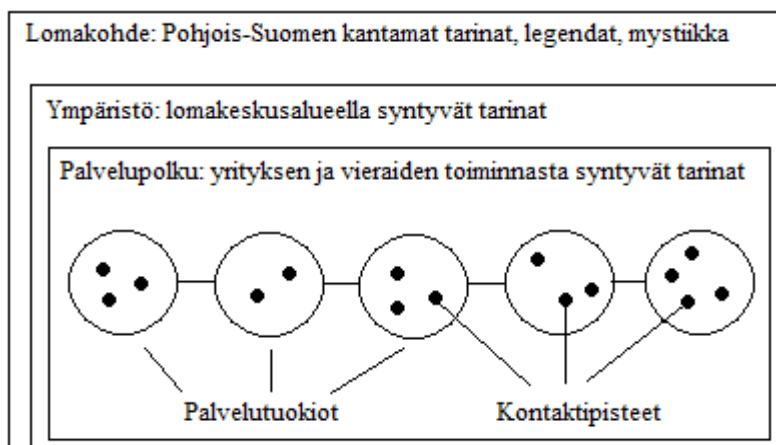
Aivan kuten tarinoiden teoriaosuudessa mainitsin, tarinoita liikkuu markkinoinnin kentällä hyvin monipuolisesti. Tarinoita voidaan tarkastella eri perspektiiveistä ja eri kokoonpanoilla. Tarinan luku- tai kokemistapa on riippuvainen lukijan asemoinnista kentällä. Tässä aineiston esittelyosuudessa pyrin nostamaan esiin palvelutuokioiden sisällä olevia kontaktipintoja, jolloin yritys ja vieras ovat kosketuksissa – tai vastaavasti olisi mahdollisuus olla kosketuksissa – toisiinsa, sekä palvelupolkutuokiota, joissa vieras on toisena osapuolena.

Suuressa mittakaavassa voidaan tarkastella tarinoita Pohjois-Suomen näkökulmasta: minkälaisia tarinoita liittyy pohjoissuomalaiseen mystiikkaan, tapoihin ja sen brändiin. Tullessamme lähemmäs tutkimuskohdetta voidaan tarkastella nimenomaisen lomakeskuksen herättämiä tarinoita ja sen eroja muihin vastaaviin. Tutkimusaineisto ja tutkimuksen tarkoitus mahdollisti kuitenkin vielä tarkempien ja tarkoituksen mukaisempien tarinoiden tarkastelun eli tapahtumien, tapahtumaketjujen, hetkien, kaiken, mistä voi syntyä tarinoita tai mistä jo puhutaan. Huomio kohdistuu näin ollen palvelutuokioihin sekä kontaktipisteisiin. Kuvassa 8 on havainnollistettuna näiden tarinoiden päällekkäisyys ja suhde toisiinsa. Suuremmat tarinat kertovat taustoja pienemmille ja muokkaavat näiden pienten tarinoiden tulkintaa ja vaikuttavat tarinoiden sisältöön paikkakunnalla. Näin esimerkiksi eräässä tapauksessa, jossa paikkakunnan ominaisuutta verrataan sen ulkopuolelle:

*Perjantai 4.3.2011 klo 12.15*

[Kahvilassa] Porukka pöydässä. Vanha pari ja keski-ikäinen nainen. ”Tuntuu, että kaupungissa ei saa mitään viiteen euroon.”

Käytän seuraavissa luvuissa lainauksia omista muistiinpanoistani, jotka löytyivät sisennettyinä ja pienemmällä rivivälillä. Olen lisännyt niihin aiheellisia tarkennuksia hakasulkeisiin, jotta asiayhteys olisi ymmärrettävämpi tai merkintä selvempi henkilölle, joka ei ole ollut kanssani tutkimuskentällä.



Kuva 8: Tarinat kentällä ovat kattavuudeltaan, muodoltaan ja suuruudeltaan erilaisia.

### 7.1 Vieras ympäristön näyttämöllä

Vieras on riippuvainen ympäristön ja sen palvelujen toiminnasta, jotta loma olisi onnistunut ja täyttänyt tarkoituksensa. Ei riitä, että yksi yritys hoitaa palvelunsa hyvin, vaan matkailu on lomakohteen ja sen eri sidosryhmien yhteistyötä (Saraniemi 2009:185). Esimerkiksi moni suomalainen mainitsi tullessaan paikkakunnalle sen mahdollistaman hiihdon tai laskettelun vuoksi, joten he tarvitsevat oheispalveluja: ruokailuja ja majoitusta päätoimintansa tueksi. Lisäksi he elävät loma-arkeaan paikkakunnalla, kuten käyvät kaupassa ja ostoksilla, nukkuvat ja syövät, kokevat elämyksiä ja sääolosuhteita. Ympäristö vaikuttaa väistämättä kokonaistyytyväisyyteen ja YritysX on osa tätä kokonaisuutta varmistamassa ja tukemassa sitä.

Ympäristön toiminnan vaikutuksia tukevat havainnot ja keskustelut sekä valokuvamateriaali. Kuvat eivät keskittyneet mökkeihin, päätoimistolle tai safareihin, vaan ympäristöä, muita palveluja, maisemia ja hiihtolatuja oli kuvattu erittäin tärkeinä tekijöinä – unohtamatta läheisten ihmisten tai mukana olevien lemmikkien merkitystä. Valokuvamateriaalin perusteella viihtyisä, kaunis ja toimiva ympäristö painaa vieraan vaakakupissa enemmän kuin yksittäinen palveluntarjoaja oheistuotteineen mielenkiinnon vangitsemisen näkökulmasta.

Ulkomaalaisten tarinoihin liittyy hyvin vahvasti luonnon koskemattomuus, rauha ja

hiljaisuus. Heille paikkakunta tarjoaa tilaa, kun heillä on mahdollisuus päästä paikkoihin, joissa toisia ihmisiä ei ole lähellä. Hiljaisuus ja rauha ovat heille ihmeellisiä asioita, joita he tietoisesti hakevat, koska heillä ei ole mahdollisuuksia siihen kotimaassaan. Kautta linjan rauhan etsintä ilmeni valokuvissa, mutta myös pienissä keskusteluissa ulkomaalaisten kanssa.

*Lauantaina 8.1. klo 13.40*

Sveitsiläisiä lähdössä. Nainen Sveitsistä. Tuli hakemaan nimenomaa hiljaisuutta. Toinen kerta. Viimeksi muutama vuosi sitten ja haluaa tulla vielä. - - Haluaa hiljaisuutta. Tällä kerralla ei edes safarilla. Lukenut, nukkunut, kävellyt, hiihtänyt. Halunnut rauhaa.

Suomalainen ei osaa suoranaisesti mainita rauhaa keskusteluissa, mutta sen merkitys on ilmeinen sekä kuva-aineistossa että havainnoissa. Ehkä rauha on suomalaisille – minullekin – osa kulttuurista identiteettiä ja pohjoissuomalainen arvo, joka on itsestään selvä. Toinen kilpaileva lomakeskus ilmeni muutamaan otteeseen ”bilepaikkana” niin kuin eräs keskustelussa ollut nuori nainen sen mainitsi. Tämän valossa on hyvin todennäköistä, että suomalainen ei osaa sanoa rauhaa ääneen vaan se ilmeni edellisen kaltaisissa kiertoilmauksissa. Suomalaisten valokuvissa oli samaan tapaan luontoon tai hiihtoladuille rajattuja kuvia, joissa ihmisten radikaaleja jälkiä ei juuri näy. Tai vastaavasti kuvissa näkyy vain merkityksellinen ihminen, mutta hänen takanaan ei muuta kuin puhdasta luontoa.

Hyvin harva hiihtäjä käytti ulkoillessaan korvakuulokkeita. Vieras siis on altis kuulemaan paikkakunnan ääniä tai vastaavasti luonnon äänettömyyttä. Lumi tuo mukanaan oman äänimaailmansa. Aktiviteetit, kuten kävely tai hiihto, ovat äänellisestikin oma kokemuksensa, puhuttamattakaan toisesta äänellisestä ääripäästä, kuten moottorikelkkasafareista. Rauhallisuus ja hiljaisuus ovat osa paikkakunnan äänimaailmaa, josta ulkomaalaiset, erityisesti sveitsiläiset, muistuttivat toistuvasti.

Vieraat käyttävät hyväksi ympäristöään monin eri tavoin kokien sitä monesta näkökulmasta. Luonnossa liikutaan kävellen, hiihtäen, ratsastaen, kelkkaillen ja niin edelleen. Lumi on yksi tärkeimmistä, ellei juuri se tärkein, ympäristön elementti, johon tutkimuskaudellani törmäsin. Ulkomaalaiset ihastelivat lumen erilaisuutta kotimaan lumeen verrattuna. Vieraat käyttivät lunta leikeissään kahlatessaan umpihangessa tai

köllähtäessään hankeen hiihtoladun viereen. Jopa parkkipaikoilla olevat valtavat lumikasat olivat hyötykäytössä, kun lapset ja lapsenmieliset valtasivat niitä. Kävellessäni yhden sellaisen ohi 2.3. lapsi seiso i sen huipulla ja huusi: ” Äiti, ota minusta kuva!” Kausiluontoisuus huomioon ottaen, tuntoaistimuksista lumi muodostuu tärkeimmiksi. Samoin lämmön ja kylmyyden vuorovaikutus ja vaihtelevuus, joka näkyi erään vieraan pakkasmittarista otetusta kuvasta ja vastaavasti tulen kuvaamisesta.

*Maanantai 28.2.2011 klo 17.10*

[Ravintolan ikkunasta.] Ihmisiä hiihtää - - jäällä. Pariskunta hiihteli tätä rantaa kohti. Mies lähti oikaisemaan umpihankea pitkin, mutta ei päässyt pitkälle, kunnes alkoi peruuttaa. - - ja humps, kellahti setä selälleen. Nousi ylös ja palasi kiltisti ladulle. Jatkoivat ladulla matkaansa.

Alue kokonaisuudessaan vaikuttaa vieraiden tarinoihin. Tarinoita muodostuu jo ennen paikkakunnalle saapumista. Ennakko-odotuksista ja aikaisemmista kokemuksista puhutaan jo paikkakunnalle saapuessa sekä muusta matkaan ja sen päämäärään liittyvistä tiedoista. Osallistuvassa ryhmässä autossa keskusteltiin näiden lisäksi keitä tuttuja on paikkakunnalla tai lähiympäristössä sekä tekemisen mahdollisuuksista.

Auto määrittää hyvin paljon ihmisten kulutuskäyttäytymistä ja kokemisen mahdollisuuksia. Auto on monelle tavaroiden säilytyspaikka. Jotkut huoltavat suksiaan tai muita välineitään sen välittömässä läheisyydessä. Auto on siirtymäväline, jolloin tavaroiden siirtäminen on erilaista verrattaessa esimerkiksi kävelijään, joka vetää kauppaoستoksensa pulkalla majapaikkaansa.

Kävelijä kokee paikkakunnan monessa mielessä eri tavoin kuin autolla liikkuja. Hän kokee ajan eri tavalla, kun sama matka vie enemmän aikaa tai kun autokunta on sidoksissa yhteiseen aikatauluun. Kävelijä kokee ympäristön eri tavalla, kun hänellä on enemmän mahdollisuuksia kuulla ja muuten aistia ympäristöä määränpäiden välillä. Hän kohtaa erilaisia ongelmia liikkumisessaan, kun taas autoilija, jolle parkkeeraaminen, pakkasessa käynnistäminen tai muu vastaava voi muodostua loman aikana ongelmaksi. Autot muuttavat myös maisemaa hyvin paljon, kun kauppojen tai mökkien pihat täyttyvät niistä ja tekevät omat elämän jälkensä.

*Lauantai 26.2.2011 klo 14.55*

Parkkipaikka ongelmia. Autoille ei selvää as. paikoitusta ja osa autoista jää kulkuväylille.

*Perjantai 4.3.2011 klo 17.30*

Kylä oli kaaoksinen... Ihmisiä oli valtavasti kaupassa. Jonoksi asti tankkaajia, autoja tiellä, ettei edes kadun yli meinannu päästä.

Elektroniikka ja tietotekniikka ovat osa loma-arkea. Se näkyy suomalaisten kuvista: mökin keittiön pöydällä on tietokone. Se kuuluu hiihtoladuilla: ladun varteen on pysähtynyt hiihtäjä juttelemaan kännykkäänsä tai tutkijan oma kännykkä pirahtaa repussa hurjassa alamäessä. Se näkyy käytäntöinä, kun osallistujaryhmän jäsenet istuvat oleskeluhuoneessa kannettavat sylissään. On totta, että elektroniikka ei ole kaikkien vieraiden mukana oleellisena jäsenenä, mutta rauhan etsinnästä huolimatta vieraat ovat tavoitettavissa. Ihmiset istuivat paikallisessa kahvilassa tai päätoimistolla käyttäen niiden langatonta verkkoa.

Elektroniikka ja tietotekniikka ovat osa ympäristöä monessakin mielessä: ensinnäkin niiden kautta luodaan suhdetta ympäristöön. Osallistuva ryhmä haki tietoa palveluista ja säätiedoista netin kautta aamulla ja illalla. Saatavuus taas vie asiakkaita paikkakunnan eri toimipisteisiin sinne, missä on langaton verkko käytettävissä tai tietokone itsessään. Toisekseen se muokkaa vieraiden käsitystä ympäristöstä: Moni tarkastelee maisemia ja ympäristöä digitaalisen kameran läpi, jolloin jälleen kerran ympäristö suodattuu ihmiselle omanlaisenaan ja erityisesti yksityiskohtat saavat erilaista huomiota. Ja kolmanneksi: erämaa ja rauha ovat kännykkään ladun varrella puhuvalle vieraalle erilainen käsite kuin eräkämpään minimi varusteilla vaeltavalle.

Vieras on jatkuvassa vuorovaikutuksessa ympäristöönsä, muun muassa edellä mainituin keinoin, ja vuorovaikutuksen kautta suurin osa aistillisista viesteistä kerryttää heidän tarinoitaan. Tarkasteltuna paikkakunnan ja ympäristön näkökulmasta yksikään aisti vierailta ei jää unohduksiin. Yhdessä syödään hyvin, elämyksiä koetaan, maisemia katsellaan, hiljaisuutta kuunnellaan, lunta tunnustellaan ja niin edelleen. Ympäristön eri palvelut tarjoavat tähän vielä erityisiä mahdollisuuksia. Kysymys kuuluukin: mikä näistä kuuluu millekin? Kuka tarjoaa elämykset tai kehen kaikki personoituu? Miten erottua brändinä tästä aistillisesta metelistä?

*Perjantai 4.3.2011 klo 18.30*

[Paikallisessa putiikissa] Kiertely ja koskettelu. Esineitä pyöritellään käsissä ja haetaan parasta tuotetta. Kierrellään ja kaarrellaan hyllyjen välissä. Kaivetaan hyllyjen takaa parasta laatua.

Ympäristö on tämän tutkimuksen kontekstissa kaikkialla läsnä oleva, jonka tutkimiseen voitaisiin uhrata rajattomasti aikaa. Ympäristöä ei näin ollen voida sulkea pois, mutta kuitenkin tämän tutkimuksen pääpaino on rajattu näiden kolmen teeman alle, joilla YritysX toimii ja pystyy rakentamaan brändiään ympäristön ehdoin kolmen pisteen, mökkien, päätoimiston ja safarien kautta.

## **7.2 Mökki tarinoiden osapuolena**

Mökki on se paikka, jonne vieras palaa joka päivä ja jopa useaan kertaan päivän aikana. Se on suojanantaja päivän toimilta, jonne tullaan palautumaan päivän koitoksista. Siellä nukutaan, siellä syödään, siellä virkistäydytään, siellä vietetään ne loman yksityisimmät hetket. Näin ollen mökki on lomapaikkakunnan yksityisin, suojatuin ja intiimein paikka, jossa vieras on myös haavoittuvimmillaan.

*Lauantai 8.1.2011 klo 14.30*

St. Peterburg [Pietarista, Venäjältä] turisti pariskunta. Ei safareita. Nainen tykkäsi puu(kelo)talosta. Hiihtämistä, kotona oloa, kävelyä. Parasta: talo lämmin ja mukava. Ensimmäistä kertaa Lapissa.

Mökki antaa vieraille turvallisen leposijan – tai ainakin se tulisi kokea sellaisena. Vieras jaksaa paremmin levänneenä, ja edellisen yön uni vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen, miten vieras käyttää seuraavan päivänsä, miten hän kokee seuraavan päivän koitokset ja mitä hän yleisesti ottaen jaksaa kuluttaa (Valtonen 2011: 28, katso myös Valtonen & Veijola 2011). Uni on turismissa tärkeä ja hauras piirre, joka vaikuttaa myös seuraavan päivän odotuksiin ja kokemiseen joko myönteisesti tai kielteisesti (Valtonen & Veijola 2011: 187). Nukkuminen voi myös olla se varsinainen elämys vieraille (Valtonen 2011: 30), aivan kuten YritysX toimii jo joidenkin safarien kautta, mutta vieraat nukkuvat kuitenkin pääosan öistään omilla mökeissään. Ilman yösijaa ei loma onnistuisi. Tämä puoltaa mökkien merkitystä koko loman onnistumiselle.

Matkailu on haasteellinen ala ja sen haastavuutta lisää lomakeskusalueen pohjoisuus. Valo-olosuhteet vaihtuvat täysin toisiin ääripäihin, jolloin on vastattava toisenlaisiin haasteisiin: joko pimeisiin päiviin tai valoisiin öihin. Ulkomaalaiset kummastelivat päivällistä rytmiä, koska pimeydestä johtuva väsymys iski heille niin aikaisin. Pimeys vaikeutti myös paikkakunnalla suunnistamista sekä opasteiden ja osoitteiden löytämistä.

Osallistujaryhmäni toi taas esille, miten aamusta oli vaikea nukkua kirkkaan aamunkajon vuoksi. Sama valolta pakenemisen -ilmiö näkyi, kun vierailin mökeissä, joista vieraat olivat jo lähteneet. Eräissäkin niistä koko alakerta oli pimennetty, verhot vedetty tiukasti ikkunoiden eteen ja tiivistetty vielä verhoklipseillä. Valo-olosuhteet ovat siis täysin toisistaan poikkeavat, joten onkin aiheellista pohtia, miten onnistuu tuoda valoa pimeyteen ja pimeyteen valoa? Erilaiset valo-olosuhteet kuuluvat mökkeihin myös tulisijojen, kynttilöiden, sähköisten valaistusten kautta.

Keittiö on kodin sydän, ja mökeissä tämä rooli jatkuu. Se on sosiaalinen keskus ja loma-arjen melkoinen ydin. Osallistuvassa ryhmässä loma alkoi aamupalalla ja -kahvilla keittiössä. Kuvamateriaalista mökkeihin liittyvistä kuvista iso osa keskittyi keittiöön. Se esitettiin kokoontumispaikkana, jolloin kuvassa oleva henkilö tai henkilöt istuivat pöydän ääressä syöden, pelaten, poseeraten tai seurustellen. Vastaavasti varovaisten kuvaajien kuvissa keittiö oli paljaana ja alastomana, ilman ihmistä. Keittiö oli kuvattu kauempaa, jolloin kuvasta näkyi millainen se oli tilana.

Istuin yhtenä tutkimuspäivänä latukahviossa ja kuuntelin, kun kaksi suomalaista miestä juttelivat suureen ääneen pienet lapset kummallakin vieressään:

*Perjantai 4.3.2011 klo 12.05*

Miehet puhuu mökeistä. Olleet törkeissä kunnossa siivoojien jäljiltä. Toinen vitsaili jotenkin, että ”ai, se imuri rikki selitys?”

Mökki oli keskustelun aihe, johon myös kahvion isäntä osallistui. Sen siivo mökkiin saapuessa oli iso tema, mutta myös loma-arjen sujuminen: perheen tiskimäärä sitoi perhettä kotitöihin ja tiskaukseen. Loma-arkea esitteli myös kuvamateriaali, kun se



esitteli miestä sänkyä petaamassa. Loma-arjen sujuminen ja sitä kautta tiettyjen, kunkin vieraan haluamien käytäntöjen onnistuminen ovat avainasemassa mökkielämä sujuvuudessa.

Mökkien kosketusaspekti täyttyy jo tavaroiden problematiikassa, mutta vieras kohtaa myös mökkien materiaalit: sängyt, tuolit, seinät, kaapit ja lähes kaiken. Visuaalisia viestejä on ympärillä luonnon mukana ja sisustuksellisesti, mutta tunnistettavaa brändiyhteyttä ei löydy. Kysyttäessä osallistuvalla ryhmältä, miltä brändi heidän mielestään tuntui heidän kohdatessaan mökin, se ei itsessään riittänyt tuomaan heille käsitystä brändin persoonasta. Heille ei ollut muodostunut yhteyttä brändin ja mökin välille.

Tavara materialistaa loman, kokemisen ja tilan. Valokuvamateriaali näytti kuinka tavara rajoittaa majoitus- ja liikkumatilaa. Oli muutamia valokuvia, joissa tuulikaappiin oli säilötty hiihtosuksia ja lasketteluvälineitä niin, että mökin ulko-oven käynti rajoittui. Portaiden alta oli napattu kuva lojuvista monoista. Osallistuvassa ryhmässä me jouduimme varastoimaan suksemme yläkertaan, jossa ne olivat kaikkein vähiten tiellä, kun suksivarasto ei ollut käytössämme. Niiden siirtäminen ja rahtaaminen veivät ajallisesti ja voimallisesti ison osan lähtemisestä ja asettumisesta. Tavara tekee saman myös päätoimistolla, mistä lisää myöhemmin.

Vieras tuo mukanaan tavaraa, jonka purkaminen paikoilleen ja viimein pakkaaminen takaisin ovat isoja riittejä, jotka toistuvat lähes jokaisen lomassa. Vieras aloittaa asettumisensa tavaroiden purkamisella, mahdollisesta autostaan, ja lopettaa mökillisen elämän lähtöpäivänä tavaroidensa pakkaamisella ja siivoamisella. Ensimmäinen ja viimeinen kosketus majoitustilaan, mökkeihin, on siis tavaran järjestelyä ja käsittelyä, joka voi olla hyvin stressaavakin kokemus. Ollessani majoittuneena eräässä loma-asunnossa näin ikkunasta kuinka lähtöpäivä oli eräälle vieraille ravaamista edestakaisin asunnon ja auton väliä kantaen ja järjestellen tavaroita kyytiin.

Lähtöhetki on stressaavaa jo tästä materian problematiikasta, mutta myös ajan näkökulmasta. Onko näin ollen niin, että viimeinen vaihe ennen lopullisia jäähyväisiä on jossain määrin ahdistava kokemus, jota halutaan hälventää?

*Lauantai 8.1.2011 klo 16.15*

Brittejä tuli pyytämään lähtöä myöhemmäksi, koska heillä on lapsia, mökki pitää luovuttaa klo 12.00 mennessä ja lähtö vasta klo 16.00.

Mökkien päätehtävä valokuvamateriaalin perusteella on antaa vieraille yhteistä aikaa ja olla suoja ulkopuoliselta maailmalta. Mökkielämään liittyvissä kuvissa vieraat olivat vapautuneita ja vapaasti mukavissa kalsareissa. Tämä oli pukeutumisen ilmiö, jota ei näkynyt muualla havainnoissa. Mökin sisällä aikaa vietetään omalla porukalla ja tiukasti yhdessä. Eräässä kuvassa vanhempi ja nuorempi nainen istuvat lattialla takana ääressä vierekkäin paistaen makkaraa. Toisessa nuori porukka pelaa sohvapöydän äärellä Monopolia.

Mökkielämässä ja yleensäkin loma-arjessa vieraat odottavat tiettyjen tuttuja ja omien käytäntöjen sekä mökkikulttuuriin liittyvien odotettujen käytäntöjen onnistuvan. Osa odottaa omaa rauhaa. Osa saattaa kiinnittää huomiota esimerkiksi televisiokanavan näkyvyyteen, että tuttu sarja ei jäisi näkemättä, kuten osallistavassa ryhmässä ilmeni. Yrityksen vanhat palautekyselyt paljastivat myös pienempien käytäntöjen kuten kuorimaveitsen merkityksen yhdelle vieraalle, tai vierailut mökeissä paljastivat sen valtavan määrän, mitä ihmiset polttavat kynttilöitä mökeissään. Käytäntöihin ei pääse käsiksi ilman erityistä kysymystä vieraalle, koska nämä ovat henkilökohtaisia ja usein omintakeisia. Toivottuihin käytäntöihin sisältyvät uskollisten asiakkaiden silmissä myös se, saavatko he toivomansa mökin, jolloin heidän perinteensä jatkuisi.

*Sunnuntai 9.1.2011 illalla*

Ravintolassa. - - Viereen tuli asiakkaita ja minä voin jopa haistaa heidän länsäolonsa. Brittejä. Heidän 9:s kerta paikalla ja aina toivomansa mukaa sama mökki. Tulivat tänään lentokoneella. Kysyivät apua säätiedotuksen tulkitsemiseen, vaikkakin keskusteluyhteys avautui neljän hengen ryhmän vanhimman naisen kysytyä mieheltään ovatko vieressä olevat hanskat hänen. Luin [kirjaa], mutta näin naisen eleen ja reagoin siihen.

He ovat [alueella] 2 viikkoa, ja osuivat syömään nyt yhtä aikaa. - - Vanhempi nainen muutoin toivoi omistavansa mökin täältä.

Mökkeihin kohdistuvat kaikki aistit. Mökit koetaan kokonaisvaltaisesti. Vieraillessani siivoojien mukana muutamissa mökeissä, jokaisessa niissä oli ominaistuoksunsa sekä niistä löytyi tuoksullisia tuotteita. Hajuilla ja tuoksutuotteilla on roolinsa vieraiden

loma-arjessa. Mökkeihin oli jätetty jälkeensä tuoksullisia suihkusaippuota ja -shampoita sekä tuoksukynttilöitä. Wc-tiloissa löytyi ilmanraikastimia ja monesta saunatilasta löytytuoksua. Vastaavasti pahat hajut, esimerkiksi viemäristöissä, ovat negatiivisia tunteita herättävä seikka, josta annetaan palautetta herkästi päätoimistolle. Ne vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Hajut vaikuttavat käyttäytymiseen ja saavat vieraat reagoimaan niihin hyvinkin voimakkaasti. Osallistuja havainnoijana oli helpompi nähdä – tai paremminkin haistaa – miten lomakulutukseen liittyvät monet eri hajut ja tuoksut. Mökkielämä koostuu erilaisista tuoksuista, joihin törmää eri toiminnoissa: ruokaillessa, saunoessa, roskia viedessä, nukkumaan mennessä sänkyvaatteista ja niin edelleen.

*Maanantai 28.2.2011 Siivoojien matkassa*

Mökeissä kaikissa ominainen haju, kun astuu sisälle. Kynttilöitä poltettu jokaisessa. WC:t varsinkin hajustettuja. Hajuste tai käsisäippua.

*Maanantai 25.4.2011 Osallistuja ryhmä*

Mökkielämä = loma-arki koostuu aisteista. Tänään syöty herkkuja + ruokaa → hemmoteltu.

Vaikka vieras on mökissä ja kokee sen elämyksellisellä tasolla, on niistä vaikea tunnistaa kuka mahdollistaa kokemisen tai liittyykö loman ja mökin mahdollisuudet johonkin taustalla olevaan brändiin. Erään mökin vieraskirjoihin oli mökistä kirjoitettu persoonana, jota kiiteltiin ja mietittiin tavattaisiko sitä vielä uudestaan. Suhde mökkiin oli syvä, mutta brändi, joka mahdollisti vieraiden majoittumisen, ei juuri näkynyt merkinnöistä. Mökeissä vieraillessani visuaaliset viitteen YritysX:ään olivat hyvin vähäisiä: mökkikansio sekä joskus erillinen esite, jotka usein piilossa suoralta katseelta. Mökeistä löytyi muiden paikallisten yritysten mainostuotteita, kuten tulitikkuja, kyniä, käyntikortteja, joten visuaalinen linkki oikeaan brändiin jäi eräänlaisen logomelun taakse.

### 7.3 Päätoimisto, mahdollisuuksien maha

Päätoimistolla vieraat tiedostamattaan käyttävät lähes kaikkia aistejaan kokiessaan tilaa, joka lähtee jo kosketuksesta ovien kahvoihin. Aulassa oli muutamia tuotteita suljetussa lasikaapissa myytävänä. Kaapin päällä oli karvalakki mallinuken päällä. Tuo yksittäinen lakki osoittautui esineeksi, jota moni paikalla aikaa viettänyt halusi koskettaa. Moni ulkomaalainen tuli kuuntelemaan ja keskustelemaan päätoimistolle muun muassa paikkakunnan tarjoamista mahdollisuuksista. Eräästä nauhoitteestani huomaisin toimiston portaiden tuovan tilaan yllättävää tunnelmaa puisella natinallaan.

*Torstai 3.3.2011 klo 9.50*

Paikalle saapuu sveitsiläistä väkeä - - taksilla. Tulivat suoraan sisään ja katselevat myyntihyllyä. Lakkiin on pakko koskea ja ottaa se käteen.

Eri asiakkaiden käyttäytymisen luonne muuttuu suhteessa päätoimistoon. Suomalainen on itsenäinen, joka pääasiassa vain käy noutamassa avaimen päätoimistolta ja palauttaa sen lähtiessään postilaatikkoon. Hän saattaa poiketa hoitamassa jonkun asian, esimerkiksi kysymässä neuvoa, hakemassa lisäavaimen tai antamassa palautetta. Päätoimiston mahdollisuuksien käyttö on suomalaisilla hyvin minimaalista.

Ulkomaalainen puolestaan käyttää yleensä päätoimiston mahdollisuuksia paljon laajemmin hyväkseen, joihin kuuluu edellisten lisäksi safarivarauksien tekoa, safarille lähtö ja sen odotusta, nettiyhteyden ja tietokonepäänteen käyttöä, palautteen antoa, kyydin odotusta, kadonneiden esineiden kyselemistä, välineiden hakua ja palautusta sekä matkatavaroiden säilytystä. Lisäksi työntekijöiden haastattelun ja seuraamisen perusteella vieraat käyvät päätoimistolla juttelemassa, kysymässä säästä, luonnosta, suositeltavista ravintoloista, kertomaan päivästä ja niin edelleen. Joten näihin tarpeisiin vastaaminen on yritykselle haaste, mutta myös mahdollisuus välittää tarinoita.

*Maanantai 10.1.2011 klo 9.52*

Nuori nainen Saksasta. Hän odotti hiihtokoulun alkua, jonka pitäisi startata päätstolta. Tullut lauantaina ja lähtee lauantaina. Halunnut tulla pohjoiseen maahan, mutta viime vuonna ei onnistunut mennä Islantiin vulkaanisten ongelmien takia. Tuli nyt Lappiin.

Hakee rauhaa, hiljaisuutta ja revontulija, jotka pilvisyyden takia jäi näkemättä. Rauhaa ei Saksasta saa siinä määrin kun tarvitsisi. Täällä lupa vain olla. Kaverin kanssa reissussa. Odotti vain istuen tuolilla lähtöhetkeä.

Päätoimisto sisältää monia toiminnan mahdollisuuksia: siellä on myytäviä tuotteita, langaton verkko sekä tietokone asiakkaiden käyttöön. Lisäksi sen alueella on tulisija, jossa ulkomaisilla vieraillo oli mahdollisuus viettää eräs ilta nuotion äärellä nokipannukahvia juoden. Vieraat tarttuivat näihin mahdollisuuksiin ja näiden kautta heillä oli tilaisuus rakentaa suhdettaan brändiin. Päätoimistolla vieraileminen näistä erisyistä antoi mahdollisuuden kokea brändi eri tavoin – sekä hyvässä että pahassa. Miltä brändi tuntuu, kun istutaan nuotion äärellä juoden kuppi kuumaa tai odotettaessa sisätiloissa safarien alkamista kaikissa talvitamineissa?

Suhteen rakentaminen brändiin on mahdollista, mutta sen osalta on herätettävä eräs oleellinen kysymys: mihin brändiin suhde lopulta rakentuu, koska samassa yhteydessä toimii monta brändiä sekä taustalla vaikuttavat yleisluontoisemmat sateenvarjobrändit alueesta, pohjoisuudesta sekä alueen pääpalveluista? Onko yksi työntekijä esimerkiksi vain yhden brändin edustaja, johon vieraan huomio keskittyy ja kaikkea muuta toimintaa tarkastellaan tämän hallitsevan työntekijän tai brändin kautta? Ilmeisesti näinkin, koska varsinkin ulkomaalaisten vieraiden suhde päätoimistolla toimiviin tiettyihin henkilöihin on hyvin syvä ja henkilökohtainen. Havaitsin, että näiden tiettyjen kanssa keskustellaan hyvin pitkään ja heille tuodaan jopa tuliaisia vieraiden kotimaasta.

Päätoimistolla brändi materialisoituu samalla tavoin kuin mökeissä asiakkaiden tuomien tavaroiden kautta. Päätoimisto on monelle – varsinkin ulkomaiselle – tavaroiden väliaikainen säilytyspaikka, jolloin päätoimiston kosketusulottuvuus liittyy siihen, kuinka kätevää tai mukavaa tämä on heille, kuinka tilat toimivat tavaroiden säilyttämisen tai kantamisen näkökulmasta. Esimerkiksi lauantaina 8.1. istui ihmisiä matkatavaroineen pääaulassa takit ja muut varusteet päällään odottamassa safaria. Tila tuntuu erilaiselta ihmiselle, joka saapuu vain käsilaukkuaan kantaen verrattaessa ihmisille, joka kantaa lähes kaksimetrisiä suksia ja monikymmenenkiloista matkalaukkua. Lisäksi tavarat ja varusteet muuttavat päätoimiston visuaalista ilmettä sekä henkilökunnan kannalta katsoen sen toimivuutta.

*Lauantai 26.2.2011 klo 12.40*

Suomalaisperhe tulossa. Toivat tavaroita säilytykseen päätoimistolle. Suksipusseja.

*Klo 13.45*

Tavaroita jo takahuoneen puolella säilytyksessä.

Odottaminen itsessään on eräs suurimmista toiminnoista, joita vieraat päätoimistolla tekevät. He voivat odottaa esimerkiksi kyytiä, linja-autoa, safarin alkamista, mökkien vapautumista, vuoroaan palvelutiskillä tai muut odottavat, kun yksi ryhmästä hoitaa asioitaan henkilökunnan kanssa. Odottaessaan nämä käyttävät päätoimiston tilaa kaikista tehokkaimmin hyödykseen tai vastaavasti heillä olisi suurimmat mahdollisuudet tähän. Tässä on muutama esimerkki siitä, miten laajasti ja monipuolisesti tilaa voidaan yhden vierailun aikana kokea. Näiden havaintojen kautta on nähtävissä, miten erilaisena tila näyttäytyy ryhmän jäsenille riippuen siitä, millainen on kunkin rooli: odottava kierteleä ja katselee, kun taas asioita hoitava keskittyy asiaansa. Odottavilla ihmisillä on aikaa kokea tilaa laajemmin ja monipuolisemmin, ja sekin perspektiivi on erilainen lapsella ja aikuisella.

*Sunnuntai 27.2.2011 klo 16.00*

Ranskankielisiä isompi ryhmä, 5. Vanha pariskunta ja nuorempi ja n. 10v. poika. Nainen ja poika tulivat istumaan, muut [tiskille] asioille. Mies kiersi naisen [kanssa] myyntihyllyn (ja otti käteensä hyllynpäällä olevan hatun) ja meni tietokoneelle. Vanhempi pariskunta seurasi. Kohta koko poppoo oli istuinten ympärillä. Pojalla oli tylsää ja se potki maata äänekkäästi. Piirtäminen ei maistunut. Sekä ”äiti” että ”mummo” komensivat lasta. Isä kävi wc:ssä ja kehotti poikaansa käymään.

*Klo 16.20*

Viiden hengen [suomalainen] perhe kyselee mm. hiihtoladuista. Äiti kyselee, isä käy poikien kanssa esitehyllyllä ja palaa tiskille. Pojat katselevat ympärilleen.

Nuorin pojista ottaa äitiä kädestä ja käy näyttämässä - - tiskin kyltistä [osoittamassa sormellaan pehmohirveä]. En kuule mitä he sanovat.

Päätoimisto ei rajoitu ainoastaan sisätiloihin, vaan myös ulkotilat, kuten nuotiopaikka ja parkkipaikat ovat osa sen kokonaisuutta. Sen toimivuus ja aistillinen ympäristö muuntuvat sitä mukaan, kuinka vieras käyttää niitä hyväkseen. Päätoimisto näyttäytyy erilaiselta sisällä vierailevalle kuin ulkona odottavalle:

*Tiistai 11.1.2011 klo 10.00*

- - mies kävi palauttamassa avaimen. Nopea toimitus tuli jätti ja lähti. Hän jätti autonsa pihalle, josta nousi nainen valokuvaamaan ympäristöä. Viipyivät vielä hetken ennen kuin he poistuivat paikalta.

*Lauantai 26.2.klo 15.00*

Perhe odottaa autossa. Perheen isä käy sisällä hakemassa avaimen. Autossa lapsia takapenkillä.

+ Toinenkin auto odottamassa pihalla. Nainen + lapsia takapenkillä.

Päätoimiston tiloissa törmäsin laajasti erilaisiin aistimuksiin: Kynttilän valoon ja tunnelmaan, ulkoa tulleeseen tupakan savuun, saippuan tuoksuun. Kuulin radion hittimusiikin, monikansallisen puheensorinan, portaiden narinan, puhelimen soittoäänet, huumaavat kaiut ja hiljaisuuden. Tunsin karheen vieraskirjan, ovenkahvat sekä istuimet. Näin sisustukset, henkilökunnan sekä esitteet. Maku kuitenkin siellä on aisteista vähäisin.

#### **7.4 Elämykselliset safarit**

Safarien kautta saadaan mukaan hyvin erilaisia aistimuksia. Esimerkiksi kokemallani moottorikelkkasafarilla nuotion savu tai pakokaasu oli haistettavissa; lämpiävät kahvat, kelkkavarusteet ja porontaljat kosketeltavissa; moottorin pörinä ja tauon hiljaisuus kuultavissa; mehu ja piparkakut maistettavissa. Safari on aistimuksellinen kokonaisuus, jota voidaan rakentaa niiden kautta yhtenäiseksi, yhden teeman tai brändin mukaisten tarinoiden suuntaiseksi. Moottorikelkkasafareilta tulee visuaalinen yhteys YritysX:ään logojen kautta, joita on muun muassa kelkoissa sekä suojahaalareissa.

Safareiden aistikokemukset ovat valmiiksi kokonaisvaltaisia, koska vieraat viedään täysin erilaisiin ympäristöihin, mihin he ovat tottuneet. He toimivat eri tavoin, heiltä odotetaan eri asioita ja heidän ympärillään on uusia ihmisiä mahdollisesti myös eri kansallisuuksista. Suomen ympäristö on rikasta, joka suo mahdollisuuksia hyvinkin erilaiseen kokemiseen. Pelkästään lumen kokeminen eri muodoissa oli vieraita kiinnostava piirre. Totta kai aistimuksia pystyttäisiin jalostamaan yhä edelleen pitemmälle ja merkityksellisemmiksi brändin kannalta.

Safareilla on runko, jota niiden tulisi pääsääntöisesti noudattaa. Koska kyseessä on palvelu, jonka osapuolet vaihtuvat joka kerta, ei täydellistä toistuvuutta voida koskaan noudattaa. Esimerkiksi oppaan mukaan ryhmä, jossa minä olin mukana, oli

harvinaislaatuinen siinä mielessä, että se oli naisvoittoinen. Mukana oli ainoastaan yksi mies ja me muut seitsemän naisia. Moottorikelkkasafareita suosivat oppaiden mukaan miehet. Safareihin kuuluu ennalta suunnittelemttomiaakin vaihteita, ja asioita tapahtuu varsinaisen rungon ulkopuolella ja nämä vaikuttavat palvelupolun muodostumiseen.

*Keskiviikko 2.3.2011 klo 12.25*

Safariseurue on lähdössä pihalta. Lähtö ottaa aikansa eikä kaikkien moottorikelkat lähde käyntiin.

Kuvaaja [suomalaisen televisiokanavan toimittaja] ottaa materiaalia, joka vaikuttaa safarilaisten käyttäytymiseen. Vilkutellaan kameralle. Henkilöitä ei tunnista kypärät ja varusteet niskassa.

*Klo 16.50*

Turistiryhmä saapuu moottorikelkkasafarilta. Odottavat suhteellisen kauan tien toisellapuolella, että pääsevät yli. - - Liikenne juuri tällä hetkellä tasaista ja suhteellisen kovaa.

Yksittäiset tapaukset saattavat muuttaa safarin runkoa ja vaikuttavat kaikkien sen osallistujien kokemuksiin. Moottorikelkkasafarilla, johon osallistuin, tapahtui jo mainitsemani onnettomuus, jossa nainen ajoi ulos reitiltä. Se paljasti kokemuksellisen tarinan rakentumisen luonteesta. Onnettomuus puhutti koko seuruetta, ja huoli naisen selviytymisestä painoi ryhmää. Kun matka jatkui tapauksen jälkeen, eräs ajaja kertoi ajaneensa sen jälkeen rauhallisemmin ja varovaisemmin, ettei hänellekin kävisi samoin. Kun palasimme päätoimiston pihapiiriin, usea henkilö osoitti huolensa tapahtuneesta. Onnettomuudesta tuli safarin merkittävin tapahtuma, joka keräsi sen jäsenten huomion.

Tämän naisen osalta palveluprosessi muuttui suhteessa muihin sen jäseniin. Hän koki jotain mitä muut eivät, ja tapauksen johdosta hänen tarpeensa poikkesivat muista. Hän ei pystynyt jatkamaan matkaa omalla kelkallaan vaan oppaan kyydissä. Hän oli järkyttynyt, joten hän tarvitsi ympäristöstä rohkaisua, varsinkin henkilökunnalta. Rohkaiseva kosketus ja äänensävy toimivat tilanteen rauhoittamisessa. Hän joutui lisäksi jäämään toimistolle pitemmäksi aikaa selvittääkseen paperityöt. Tilanteen selvittely sai hänet huudahtamaan päätoimistolla tovereilleen: ”Äitini tappaa minut!” Tilanne oli huumoristakin huolimatta järkyttänyt häntä.

Nainen kuului kolmen naisen brittiläiseen seurueeseen, joten tapaus vaikutti myös



näiden kahden muun kokemuksiin. Heitä painoi huoli tämän naisen jaksamisesta, ja eräs heidän esittämänsä kysymys minulle oli, ovatko tällaiset tapaukset harvinaisia. Heitä lohdutti tieto, että näin oli käynyt muillekin safarivieraille. Nämä kaksi jäivät odottamaan tätä kolmatta päätoimistolle paperitöiden ajaksi. Tapaus vaikutti tämän ryhmän kulutuskäyttäytymiseen laajemmassakin määrin. He eivät uskaltaneet enää ottaa osaa toiseen moottorikelkkasafariin siinä määrin kuin alkuperäinen suunnitelma heillä oli ollut. He tekivät muutoksia, jotta tällainen tapaus ei toistuisi. Koko tapaus oli ollut iso keskustelun ja tarinan aines heille. Safarin kulku on kuvattuna liitteenä (liite 4).

Kaikenlaisilla asiakkailla on kiinnostusta safareihin. Keskustelin safarioppaiden kanssa valaisi sitä, miten vähän suomalaiset käyttävät päätoimiston safaripalveluja, joita taas ulkomaiset käyttävät hyvinkin tehokkaasti. Valokuvamateriaali kuitenkin paljasti, miten suomalaisetkin olivat ottaneet niihin osaa. Suomalaisen itsenäisyys korostuu tämän kautta, jolloin he hakevat itsenäisemmin paikkakunnan palveluja käyttöönsä, eivätkä ilmeisesti ajattele vain yhden palvelutarjoajan tuovan niin merkittävää lisäarvoa, että he tarttuisivat sen suomiin mahdollisuuksiin.

## 8 KUN KAIKKI ON KUULTU

Bränditarinoilla on tässä tutkimuksessa kaksi eri tuloksellista lähtökohtaa: Ensinnäkin yritys voi muotoilla palveluaan niin, että vieraan kokemukset ohjaavat heidän rakentamiensa tarinoiden sisältöä. Toisekseen yritys voi kerätä näitä tarinoita, rakentaa niitä itse ja löytää palvelumuotoilulla keinoja niiden jakamiseen. Brändi on persoona. Aivan kuten ihminenkin rakentaa omaa persoonaansa pukeutumisensa, tekemisiensä, tarinoidensa ja koko elämänsä kautta, niin tekee brändikin. Kaikki siihen kohdistuvat valinnat tekevät siitä jotain. Vastaavasti kuluttaja haluaa kertoa itsestään valitsemiensa brändien kautta (Fog, Budtz, Munch & Blanchette 2010: 20). Nämä tarinat eivät välity vain sanallisesti: brändillä on sielu, jota yksilö tulkitsee viiden aistinsa kautta (Hultén, Broweus & van Dijk 2009: 165).

Tarinat elävät paikkakunnalla ja sen ulkopuolella. Matkaa suunnitellaan ja sille luodaan odotuksia, niistä keskustellaan matkakumppaneiden kanssa saavuttaessa paikalle. Paikkakunnalla tarinoidaan, kun kokemuksia jaetaan toisten vieraiden kesken. Ihminen välittää puhelimitse kokemuksiaan ladunvarrelta hänelle soittaneelle ystävälleen. Ravintolassa vertaillaan mökkikokemuksia, sen hankaluuksia ja mukavuuksia pöytäseurueen kesken. Latukahvilassa muistellaan ystävien kanssa tanssi-iltaa, missä istuttiin ja mitä syötiin. Koko paikkakunta on täynnä tarinoita. Niitä jaetaan paikanpäällä muiden vieraiden kanssa tai vaikkapa yrityksen henkilökunnan kanssa. Jokainen vieras käy läpi palvelupolun, joka on täynnä kontaktipisteitä ja näistä koostuvia palvelutuokioita. Näistä pisteistä, tuokioista ja poluista muodostuu näitä tarinoita. Kaikki kokeminen on tarinoiden aineksia ja erikoisuudet niiden mausteita.

Vieraille on kertynyt tarinoita jo vuosien jopa vuosikymmenten aikana, koska usea vieras on käynyt paikkakunnalla aiemminkin ja näin ollen käyttänyt myös YritysX:n palveluja. Heidän tarinansa ovat hyvin mielenkiintoisia ja paikkakunnan kehitystä valaisevia, joilla on jo kokemuksellista arvovaltaa. Keskusteluissa heidän tarinansa ja kokemansa oli todistettua monen vuoden aikana. Päätoimistolta tuli hakemaan avainta vanhempi pariskunta:

*Lauantai 26.2.*

Ovat käyneet vuodesta -83 asti täällä. Nähneet paikkakunnan kasvun. Onneksi ei korkeita rakennuksia niin kuin muualla. Arvostivat vanhaa aikaa. Muistoja paikkaan.

Olipa vieras uusi tai sitten ennestään tuttu, hän käy läpi palvelupolun, ja jokainen vaihe on täynnä kontaktipisteitä. Pelkästään siirtyminen päätoimistolta varattuun mökkiin on tapahtuma, jonka aikana vieras törmää alueen maisemiin, opasteisiin ja näiden onnistumiseen. Jokainen kontaktipiste on mahdollisuus muodostaa yhteys brändiin tai syventää suhdetta siihen. Palvelupoluista näkyy YritysX:n tapauksessa kuitenkin se, että harkitut kontaktipinnat tunnistettavan brändin kanssa jäävät vähäisiksi ottaen huomioon kuinka kauan palveluja käytetään kerrallaan. Vieras kyllä käyttää lomalla aistejaan, mutta brändiin yhdistettävät aistiärsykkeet ovat vähäisiä. Yhteys tunnistettavaan brändiin on riippuvainen muutamasta palvelutuokiosta, joissa myös kosketuksen aste vaihtelee: varaustilanteista, avainten hausta, safareista sekä avainten palautuksesta. Ja näissäkin kosketusten aste on riippuvainen tavasta, jolla se tehdään.

Kentältä on eroteltavissa lukemattomia määriä erilaisia, eripituisia, erimuotoisia tarinoita, joita voidaan lukea aistillisten viestien kautta. Ne voivat kertoa tapahtumista päätoimiston sisällä, ne voivat olla kokonaisia safarikuvailuja tai vaikka mökeissä kohdattuja aistimuksia. Päävaiheet kokonaiselta alueella tapahtuvalta palvelupolulta voidaan visuaalisesti. Liitteinä (liitteet 1-4) on kuvattuna neljä erilaista palveluprosessia blueprintteinä. Nämä ovat yksinkertaistettuja malleja, joiden päämääränä on kuvata palveluprosessin aikana kohdattuja brändiviestejä eri aisteilla, mutta kattavaa, kaikkia prosesseja kuvaavaa mallia on mahdotonta tehdä. Prosessit muokkautuvat sitä mukaan, miten vieraat asioihin reagoivat, mitä yllätyselementtejä kohdataan ja mitä ovat vieraiden omat tarpeet.

Yksinkertainen suomalaisvieraan malli (liite 1) osoittaa selviten, kuinka vähäiseksi voi jäädä vieraan kosketus tunnistettavaan brändiin sekä se, mille aisteille nämä viestit ovat painottuneet. Malleja tarkastellessa on hyvä muistaa, että näiden blueprinttien päämäärä on kuvata aistiärsykeitä kussakin palveluvaiheessa, mutta ne eivät ajallisesti anna oikeaa kuvaa: esimerkiksi avaimen nouto päätoimistolta on hyvin lyhyen ajanjakson tapahtuma, kyse voi olla vain minuuteista, kun taas mökeissä oleilu on päiviä, viikkoja

vievä kokemus.

Vieras hakee tietoa palveluista ja lomavaihtoehdoista. Hän päätyy lopulta yrityksen kotisivuille, jossa hän saa ensimmäisen vahvan visuaalisen kosketuksen brändi-ilmeeseen. Vieras varaa mökin ja tulostaa sieltä varausvahvistuksen. Hän toimii omassa ympäristössään, johon yritys ei voi vaikuttaa, joten palvelun käyttömukavuus ja visuaalisuus jäävät tällä hetkellä ainoiksi aistillisiksi kosketuspintoiksi.

Vieras odottaa loman alkamista ja aloittaa matkansa paikkakunnalle. Matkavalmisteluihin kuuluvat pakkaaminen ja ostokset sekä tarkistaminen, mitä kyseisessä mökissä tarvitaan lakanoista ruokatavaroihin. Saapuminen paikkakunnalle voi mennä niin myöhäiseksi, että vieras soittaa päätoimistolle, ettei hän ehdi noutaa avainta aukioloaikana. Tällöin tapahtuu tässä tapauksessa ensimmäinen äänellinen kontakti brändiin. Avainten haku on vaihe, jossa vieras etsii visuaalisia merkkejä löytääkseen päätoimiston ja lopulta postilaatikon. Avain, postilaatikko ja paperit ovat ensimmäiset kosketukselliset kohtaamiset.

Päätoimistolta vieras siirtyy mökkiin etsien jälleen visuaalisia havaintoja sen sijainnista opasteista sekä avaimen mukana tulleesta kartasta. Varsinaisesti ainut piste, missä jokainen aisti kohtaa ärsykeitä on mökki ja siihen liittyvä lomaelämä. Mökkiin tutustutaan aivan ensimmäiseksi tarkastamalla se silmäilemällä tai ilmaa nuuhkaisten. Sen piirissä syödään, mökki tuoksuu ja tuntuu, ympäristöstä ja läheisistä välittyä ääniä ja niin edelleen. Kysymys kuuluukin mihin tämä huomio kohdistuu? Yrityksen perspektiivistä vieraat ovat heidän asiakkaitaan, mutta vieraat eivät koe tässä vaiheessa itseään asiakkaita. He ovat pikemminkin loma-arjenviettäjiä tai elämysten kokijoina. YritysX voisi olla heille lomakumppani, kuten se muutamaan otteeseen personoitui ulkomaisille vieraille kun he istuivat iltaa ravintolassa erään työntekijän kanssa tai nauttivat nuotiotulesta nokipannujuomia nauttien päätoimiston takana. Kun tunnistetaan tällainen kumppanuus, se tekee asiakaista myönteisempiä ja uskollisempia (Bettencourt 1997: 398, 399) lisäten näin brändipääomaa.

Suomalainen ei koe tällaista persoonallista kosketusta yritykseen tai brändiin, vaan yksinkertaisimmassa mallissa (liite 1) hän lähtöhetkellä palauttaa avaimen vielä

päätoimiston postilaatikkoon ja matkaa pois paikkakunnalta. Suomalainen, joka esimerkiksi (liite 2) tekee mökkiin saapuessaan korjauspyynnön, tai vastaavasti käväisee päätoimistolla kysymässä jotain, saa enemmän kosketusta yritykseen. Kosketuspintoihin kuuluvat myös ne hetket, jolloin vieraat kohtaavat safarioppaan, siivoojan tai huoltomiehen, joten vastaanottovirkailija ei ole ainut merkityksellinen brändikuvan välittäjä. Vuorovaikutuksellisuus henkilökunnan kanssa on merkittävä palvelumuotoilullinen aspekti (Edvardsson, Enquist & Johnston 2010: 321). Onnistuessaan tämänkaltaiset kosketuspinnat ovat mahdollisuuksia välittää positiivista, persoonallista viestiä edelleen. Joka tapauksessa suomalaisen kosketuspinnat ja ihmiskontaktilliset palvelutuokiot brändiin jäävät pieniksi verrattaessa ulkomaalaisten vieraiden palvelutuokioihin.

Monet ulkomaiset vieraat käyvät päätoimistolla useampaan otteeseen (liite 3) ja kuluttavat siellä aikaa enemmän kerrallaan. He kohtaavat henkilökuntaa useammin, kuin suomalaiset ja erilaisissa yhteyksissä. Heille henkilökunta on neuvonantajia, oppaita, ystäviä, jotka viettävät heidän kanssaan aikaa. Heillä on siis vahvempi pohja aistia brändiä hallituimmassa ympäristössä, päätoimistolla. Ja totta kai: ulkomaalaisten vieraiden innostus safareihin on brändisuhdetta syventävä linkki, joista syntyy enemmän tarinoita. Jututtaessa ulkomaalaisia vieraita safarit olivat ehdottomia kohokohtia ja palautuivat heille ensimmäisinä mieleen.

Vieraat jakavat tarinoita eri keinoin. Niitä kuulee paikanpäällä kerrottavan toistensa kesken tai henkilökunnalle. Vieraskirjoihin, olivatpa ne sitten mökeissä tai päätoimistolla, on jätetty muutamia sanoja ja tarinoita loman sujumisesta. Se on keino jakaa noita tarinoita, jättää niitä jälkeensä ja jakaa niitä muiden vieraiden kesken. Vieraat palaavat tarinoihin vielä sosiaalisen median, esimerkiksi Facebookin, kautta, mutta myös internetin muilla yhteisöllisillä matkailusivustoilla kuten TripAdvisor-sivustolla (2011).

Henkilökohtaisten tarinoiden kautta me lähestymme toisiamme ihmisinä, rakennamme luottamusta ja luomme suhteita. Ajatustenvaihto on keino saada kuvaa ja ymmärrystä siitä, mitä asioista ajatellaan ja miksi. Kun saadaan yksilölliset vieraat osallistumaan tarinoiden rakentamiseen, he osallistuvat samalla koko brändin rakentamiseen. (Fog,

Budtz, Munch & Blanchette 2001: 188.) Jokainen vieras muodostaa oman tarinansa vierailustaan. Tarinoiden jakaminen on tapa aktivoida vieraita tekemisen kautta luomaan suhteita brändiin ja palveluiden käyttäjä suosittelijana on uskottavampi kuin myyjä tai yritys itse. Näin tavoitellaan sitä aitouden käsitettä, mikä on tarinallisen kokemisen kulmakivi (Goulding 1998: 849).

Bränditarinat eivät välttämättä ole vain niitä sanallisia kertomuksia. Ihminen jäsentää kokemiaan asioita itse ajatusten tasolla sanallisiksi (Deighton 1992: 363, 364): ihminen tulkkaa kokemansa asiat sanalliseen ja ymmärrettävään muotoon. Jos brändi haluaa välittää arvoja esimerkiksi pehmeystä tai lämmöstä, se voi välittää niitä muodostamalla pehmeystä ja lämmöstä kertovia kokemuksia palvelupolkuihin. Kun halutaan brändätä kokemus, palvelumuotoilu on se työkalu, jolla lunastetaan brändilupaus (Koivisto 2010) eli toimitetaan halutut arvot ja mielikuvat.

Sanattomasta kerronnasta paras havainnollistava esimerkki on safareista muodostuneet tarinat. Safarit eivät ole sanallisia matkoja, joita vieraat lukevat tai kuuntelevat passiivisesti. Safarit osallistavat vieraat toimintaan, suorastaan pakottavat heidät kokemaan ja aistimaan, ja sen jälkeen he muodostavat kaikesta oman tarinansa. Sanallisessa muodossa kokemukset ovat jaettavissa muiden kanssa. Brändinäkökulmasta parhaat brändit ovat tarinallisia (Papadatos 2006: 382), juuri tämän jaettavuuden luonteen vuoksi. Ja kun vieraat pääsevät jakamaan tarinoitaan, he kokevat saavansa brändistä lisäarvoa (Schau, Muñoz & Arnould 2009: 40).

Safari on (liite 4) jaksotettu palvelutuokioihin, aina yhteen palaseen, ja jokaiseen niistä liittyy erilaisia aisteilla koettavia asioita. Jokainen aisti on tämän safarin aikana käytössä intensiteettiä vaihdellen, mutta tutkijana huomion keränneet on tässä esittelyn keskiössä. Aistit ovat mukana jokaisessa vaiheessa ja safarin mukana kaikki aistit ovat käytössä harkituilla tavoilla. Sama harkinta tulisi saattaa läpi koko organisaation aistisynergian saavuttamiseksi (Lindstrom 2005: 23). Kun aistien sijainnit on tunnistettu kaikissa palveluprosesseissa, on järkevää tarkastella niitä uudestaan täyttävätkö ne YritysX:n tarkoitusta, arvoja ja tavoiteltua tarinaa, lupausta palvelusta. Hyvin johdetut ja tavoitellut brändit ovat päivitettyjä yhteiskunnan tarpeiden mukaan, mutta yrityksen ydinarvot säilyttäen (Fanning 1999: 5).

## 9 LOPPUTULOS

Yhtenäistämällä aistimaailmoja voidaan vahvistaa vieraiden brändikokemuksia uusille ulottuvuuksille. Ottamalla tietoisesti mukaan kaikki viisi aistia, voidaan syventää brändin olemusta ja vieraiden suhdetta siihen (Hultén, Broweus & van Dijk 2009: 6). Väistämättä kaikki aistit ovat vierailta, aina mukana palvelukohtauksissa, mutta niitä ei nykyisellään käytetä hyödyksi siinä määrin kuin tämä olisi mahdollista tai edullista.

Yrityksillä voi olla taustallaan hienoa menestystarinoita tai tunteellisia kertomuksia sen syntyajatuksista, mutta mitä ne kirjaimellisesti ottaen ovat? Mitä tarinat ovat käytännössä ja toiminnoissa? Miten ne näkyvät palveluprosessien kuluissa? Miten se ilmenee kussakin palveluprosessin vaiheessa? Mitä se on aistillisesti? Miltä se tuntuu päätoimistolla? Miltä se kuulostaa mökeillä? Miltä se maistuu? Miltä se tuoksuu?

Brändi on muutakin kuin listattuja arvoja. Se on persoona, jota voidaan kuvailla inhimillisillä adjektiiveilla (O'Cass & Grass 2004: 259). Jokaisen palveluprosessin vaiheen tulisi vahvistaa tätä brändipersonaa ja kuvailla sitä yhä vain syvemmin asiakkaille. Persoonia on mahdotonta kuvailla yhdellä sanalla, siihen tarvitaan useampi kuvaus, joilla lopulta ohjataan yrityksen strategisia päätöksiä niin pienissä kuin suuremmissakin asioissa. Otetaan huomioon ne suuret ja pienet kerrotut tarinat (Ropo & Sauer 2007).

On ilmeistä, että lomista irrotetaan tarinoita vieraiden ja yrityksen toimesta. Niitä jaetaan paikan päällä toisten ihmisten kanssa, kerrotaan kysyttäessä tai kirjoitetaan vieraskirjoihin. Niitä jatketaan edelleen kotona, internetissä yhteisöpalveluissa ja suosittelusivuilla, työpaikoilla ja niin edelleen. Tapa, jolla palvelu toimitetaan vieraille, vaikuttaa ehdottomasti tarinoihin (Ng, David & Dagger 2011: 145). Palvelumuotoilulla voidaan tuoda yksityiskohtia niihin, lisätä aistillisia mielenkiintoisia pisteitä, jotka lisäävät tarinoiden sisältöä ja kulkua, mutta samalla ohjaten yhteistä linjaa, jotta kaikki toiminnon tukevat brändipersonaa. Yhteisen tarinoinnin avain on vuoropuhelu vieraiden kanssa: kehittää tarinoita yhteistyössä, kutsua tarinoiden löytämiseen, kertomiseen ja kuuntelemiseen. Toisin sanoen kannustaa, motivoida ja herättää kiinnostusta bränditarinoin, joita jokaisella vieralla on takataskussaan.

Palvelumuotoilulla muotoillaan brändiä: muotoillaan sitä, miten asiakas aistii brändin sen välittäjien, kuten fyysisten ja visuaalisten attribuuttien kautta. Näin kasvaa myös brändipääoma, brändin voima markkinoilla; kun palvelun laatua parannetaan ja tehdään tarkoituksenmukaisemmaksi; kun brändistä koituvia miellelyhtymiä pyritään hallitsemaan tietoisesti; kun näiden kautta uskollisuus brändille lisääntyy ja tietoisuus brändistä leviää uusille kohderyhmille (Berry 2000: 136, Kayman & Arasli 2007: 104).

Joten vastaus tutkimuskysymykseen on suhteellisen yksiselitteinen. Tuo kysymyshän oli: Miten moniaistisuuden näkökulmasta bränditarinat saadaan palvelumuotoilulla esille? Kun palveluita tarkastellaan polkuna, joka etenee vaihe vaiheelta ja on täynnä aistillisia kontaktipisteitä, niistä voidaan erottaa mitä aisteja ja mitä aistimuksellisia viestejä ne välittävät asiakkaille. Näistä aistimuksista vieraat keräävät tietoa brändipersonasta ja käsittelevät ne tarinallisesti. Yritys voi kehittää seurantaa, pyydystä tarinoita, jolloin nähdään mitä halutaan sidosryhmissä kertoa, miten niitä kerrotaan ja miksi. Tärkeintä on kuitenkin säilyttää asiakkaan näkökulma ja tarkastella palveluprosesseja asiakkaan silmin, ei palvelua tarjoavan tahon, kuten palvelumuotoiluideologian mukaan kuuluukin toimia (Koivisto 2010).

Jatkoa ajatellen nousee esiin lisäkysymyksiä. Tämä tutkimus keskittyi tarkastelemaan, miten vieraille saadaan syntymään unohtumaton brändikokemus eli miten aistillisen palvelumuotoilun kautta voitaisiin synnyttää ja lujittaa suhdetta olemassa olevaan brändiin entisestään. Palveluprosessissa on aistillisia ja aktivoivia tilaisuuksia, joiden kautta voidaan välittää monipuolisempaa ja moniaistisempaa brändikuvaa edelleen. Tutkimukseni ei kuitenkaan vastaa esimerkiksi siihen, miten tällä hetkellä uudet asiakkaat tarttuvat tiettyihin palveluihin, mikä motivaatio vaikuttaa kaikista eniten majoituspalveluiden valintaan ja miten tähän voitaisiin vaikuttaa jo heti ensimmäisissä palveluprosessin vaiheissa? Palvelujen valintaan vaikuttavat lopulta useat eri motiivit toimialasta riippuen (Ettenson & Turner 1997: 99), mutta mitkä tällä kyseisellä alalla?

Tunteiden rooli on tässä teoriakentässä myös suuri. Se on ollut yksi pääteoria-alueiden yhdistävä tekijä ja on toiminut taustavoimana tulosten ymmärtämisessä. Olisi järkevää syventyä asiakkaiden tunnepolkuihin palvelupolkujen rinnalla: millaisiin tunteisiin



vieraat heräävät kussakin palvelutuokiassa, miten ne vaikuttavat palvelun onnistumiseen ja lopputulokseen? Mitkä tunteet ovat toivottuja ja mitkä eivät, ja voiko tunteita muotoilla palvelukontekstissa?

## LÄHTEET

- Aaker DA (1996) Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review* 38(2): 102-120.
- Abbot HP (2005) *The Cambridge introduction to Narrative*. 6. painos. Cambridge: Cambridge.
- Alasuutari P (2001) *Laadullinen tutkimus*. Tampere, Vastapaino. 3. uudistettu painos.
- Apo S (1990) Kertomusten sisällön analyysi. Teoksessa: Mäkelä K (toim.) *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Helsinki, Gaudeamus: 62-80.
- Bagozzi RP, Gopinath M & Nyer PU (1999) The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27(2): 184-206.
- Bendapudi N & Bendapudi V (2005) Creating the Living Brand. *Harvard Business Review* 83(5): 124-132.
- Berry LL (2000) Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(1): 128-137.
- Berry LL, Carbone LP & Haeckel SH (2002) Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*. 43(3): 85-89. Luettavissa osoitteessa: [http://wehner.tamu.edu/mktg/faculty/berry/articles/Managing\\_the\\_Total\\_Customer\\_Experience.pdf](http://wehner.tamu.edu/mktg/faculty/berry/articles/Managing_the_Total_Customer_Experience.pdf) (Viitattu 8.7.2011).
- Bettencourt L A (1997) Customer Voluntary Performance: Customers As Partners In Service Delivery. *Journal of Retailing* 73(3): 383-406.
- Bone PF & Ellen PS (1999) Scents in The Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction. *Journal of Retailing* 75(2): 243-262.
- Bowen JT & Shoemaker S (1998) Loyalty: A Strategic Commitment. *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 39(1): 12-25. Luettavissa osoitteessa: [http://www.stoweshoemaker.com/images/Loyalty\\_strat\\_commitment.pdf](http://www.stoweshoemaker.com/images/Loyalty_strat_commitment.pdf) (Viitattu 19.2.2011)
- Bradford KD & Desroches DM (2009) The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents. *Journal of Business Ethics* 90: 141-153.
- Bradley N (2007) *Marketing Research. Tools & Research*. New York, Oxford.
- Brown AD, Humphreys M & Gurney PM (2005) Narrative identity and change: a case study of Laskarina Holidays. *Journal of Organizational Change Management* 18(4): 312-326.
- Carbone LP & Haeckel SH (2005) Engineering Customer Experiences. *Marketing*

Management Magazine. Uusintapainos. IBM Executive Business Institute. Luettavissa osoitteessa:  
[http://senseandrespond.com/downloads/Original\\_EE\\_Article\\_MM\\_1994.pdf](http://senseandrespond.com/downloads/Original_EE_Article_MM_1994.pdf)  
(Viitattu 8.7.2011).

Catanzaro M (1988) Using qualitative analytic techniques. Teoksessa P Woods & M Catanzaro (toim.) *Nursing Research: Theory and Practice*. St. Louis, New York: C.V. Mosby Company.

Chase RB & Dasu S (2001) Want to Perfect Your Company's Service? Use Behavioral Science. *Harvard Business Review* 79(6): 78-84.

Clow KE, James KE, Kranenburg KE & Berry CT (2006) The relationship of the visual element of an advertisement to service quality expectations and source credibility. *Journal of Service Marketing* 20(6): 404-411.

Crang M & Cook I (2007) *Doing Ethnographies*. Los Angeles, SAGE Publications.

Cronin JJ JR, Brady MK & Hult GTM (2000) Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing* 76(2):193-218.

Csikszentmihalyi M (1997) Happiness and creativity: Going with the flow. *Futurist, Special Report on Happiness* 31(5): 8-12.

Davis DF, Golicic SL & Marquardt A (2009) Measuring brand equity for logistics services. *International Journal of Logistics Management* 20(2): 201-212.

de Chernatony L & Riley FD (1997) The chasm between managers' and consumers' views of brands: the experts' perspectives. *Journal of Strategic Management* 5(2): 89-104.

Deighton J (1992) The Consumption of Performance. *Journal of Consumer Research* 19(Dec): 362-372.

Dubé L & Menon K (2000) Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. *Industrial Journal of Services* 11(3): 287-304.

Edvardsson B, Enquist B & Hay M (2006) Value-based service brands: narratives from IKEA. *Managing Service Quality* 16(3): 230-246.

Edvardsson B, Enquist B & Johnston R (2010) Designing dimensions of experience rooms for service test drives. Case study in several service contexts. *Managing Service Quality* 20(4): 312-327.

Escalas JE (2004) Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology* 14(1&2): 168-180.

- Escalas JE & Bettman JR (2003) You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal on Consumer Psychology* 13(3): 339-348.
- Escalas JE & Bettman JR (2005) Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research* 32(3): 378-389.
- Eskola J & Suoranta J (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Ettenson R & Turner K (1997) An exploratory investigation of consumer decision making for selected professional and nonprofessional services. *The Journal of Service Marketing* 11(2): 91-104.
- Fanning J (1999) Tell Me a Story: The Future of Branding. *Irish Marketing Review*. 12(2): 3-15.
- Firat AF & Dholakia N (2006) Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory* 6(2): 123-162.
- Fog K, Budtz C, Munch P & Blanchette S (2010) *Storytelling. Branding in Practice*. 2. painos. Springer: Germany.
- Germano M A (2009) Narrative-based library marketing. Selling your library's value during tough economic times. *The Bottom line: Managing Library Finances* 23(1):5-17.
- Goulding C (1998) The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions. *European Journal of Marketing* 34(7): 835-853.
- Goulding C (2000) The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing* 34(3/4): 261-278.
- Grace D & O'Cass A (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product & Brand Management* 14(2): 106-115.
- Hand S & Varan D (2008) *Interactive Narratives: Exploring the Links between Empathy, Interactivity and Structure*. Teoksessa: Tscheligi M, Obrist M & Lugmayr A. (Toim.) *EuroITV 2008*. LNCS 5066. Sivut: 11-19. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg.
- Harris R, Harris K & Baron S (2003) Theatrical service experience: Dramatic script development with employees. *International Journal of Service Industry Management* 14(2): 184-199.
- Hirsjärvi S, Remes P & Sajavaara P (1997) *Tutki ja kirjoita*. 3. painos. Helsinki: Kirjayhtymä.

- Holbrook MB & Hirschman EC (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research* 9(2): 132-140.
- Holt D B (2003) What Becomes an Icon Most? *Harvard Business Review* 81(3): 43-49.
- Hsu S-Y, Dehuang N & Woodside AG (2009) Storytelling research of consumers' self-reports of urban tourism experiences in China. *Journal of Business Research* 62: 1223-1254.
- Hultén B, Broweus N & van Dijk M. (2009) *Sensory Marketing*. Palgrave MacMillan.
- Hyvärinen M & Löyttyniemi V (2005) Kerronnallinen haastattelu. Teoksessa: Ruusuvuori J & Tiittula L (toim.) *Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Vastapaino: Tampere. Sivut 189-222.
- Jokelainen M & Pulliainen V (2004) Hajuaistin muutokset Alzheimerin taudin varhaisena oireena. *Duodecim* (120): 299-304. Luettavissa osoitteessa: <http://www.terveysportti.fi/xmedia/duo/duo94072.pdf> (Viitattu 15.1.2011).
- Kayaman R & Arasli H (2007) Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality* 17(1): 92-109.
- Keough D (1994). *The Importance of Brand Power*. Teoksessa: Stobart P. (toim.) *Brand Power*. Macmillan: Basingstoke.
- Koivisto M (2007) Mitä on palvelumuotoilu? - muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterin lopputyö. Taideteollinen korkeakoulu. Luettavissa osoitteessa: [http://www.palvelumuotoilu.fi/client-data/file/Lopputyö\\_TaM\\_MikkoKoivisto\\_2007.pdf](http://www.palvelumuotoilu.fi/client-data/file/Lopputyö_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf) (Viitattu 15.9.2010).
- Koivisto M (2010) Luento: Palvelumuotoilua matkailun tuotekehitykseen. Palvelumuotoilu käyttäjäkeskeisten palveluinnovaatioiden mahdollistajana. 3.11.2010. Rovaniemi. Matkailun tutkimusinstituutti.
- Kotler P (2005) Foreword. Teoksessa: Lindstrom M (2005) *Brand sense. Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. New York, Free press. Sivut: xi, xii.
- Kotler P, Armstrong G, Saunders J & Wong V (2001) *Principles of Marketing*. 3. painos. Prentice Hall.
- Krishnan BC & Hartline MD (2001). Brand equity: is it more important in services? *Journal of Services Marketing* 15(5): 328-342.
- Kujala T (2007) Kerronnallinen tutkimus opettajien ikääntymisestä. Teoksessa: Syrjäläinen E, Eronen A & Värri V-M. (toim.) *Avauksia laadullisen tutkimuksen analyysiin*. 2. painos. Tampere, Tampereen yliopisto. Sivut 13-39.

- Kuula A (2006) Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere, Vastapaino.
- Lindstrom M (2005) Brand sense. Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. New York, Free press.
- Mager B (2007) Service Design. Teoksessa: Erlhoff M & Marshalle T (toim.): Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology. Basel: Birkhäuser, 2007. Sivut: 354-357. Luettavissa osoitteessa: [http://www.service-design-network.org/system/files/Mager\\_Service%20Design\\_0.pdf](http://www.service-design-network.org/system/files/Mager_Service%20Design_0.pdf) (Viitattu 23.9.2010)
- Mattila AS & Wirtz J (2001) Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing* 77(1): 273-289.
- Mattila AS (1999) Do emotional appeals work for services? *International Journal of Service Industry Management* 10(3): 292-306.
- Mikola M (2010) Makukoulu tukee lasten kasvamista rohkeiksi maistajiksi ja kuluttajiksi. Puheenvuoro: 4.6.2010. Sitra. Luettavissa osoitteessa: <http://www.sitra.fi/fi/Ajankohtaista/Puheenvuorot/puheenvuoro-mikola-20100604.htm?highlight=umami> (Viitattu 15.12.2010)
- Morrison M, Gan S, Dubelaar C & Oppewal H (2011) In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research* 64(6): 558-564.
- Ng S, David ME & Dagger TS (2011) Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Managing Service Quality* 21(2):133-151.
- Nolan C (2010) Inception. Elokuva. Legendary Pictures, Syncopy Films & Warner Bros: Yhdysvallat.
- Nieminen T (2004) Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Helsinki, WSOY.
- O'Cass A & Grace D (2004) Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product & Brand Management* 13(4): 257-268.
- Pace S (2008) YouTube: an opportunity for consumer narrative analysis? *Qualitative Market Research: An International Journal* 11(2): 213-226.
- Paju E (2009) Kamera, kenttä ja etnografinen tieto. Visuaalisen etnografian annista aineistontuotannolle. *Sosiologia* 46(3): 210-223.
- Palmer A (2010) Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Service Marketing* 24(3): 196-208.
- Palvelumuotoilu.fi (2010) <http://www.palvelumuotoilu.fi/> (Viitattu 23.9.2010).

- Papadatos C (2006) The art of stroytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing* 23(7): 382-384.
- Patrício L, Fisk RP & Cunha JF (2008) Designing Multi-Interface Service Experiences. The Service Experience Blueprint. *Journal of Service Research* 10(4): 318-334.
- Patrício L, Fisk RP, Cunha JF & Constantine L (2011) Multilevel Service Design: From Customer Value Constellation to Service Experience Blueprinting. *Journal of Service Research* 14(2): 180-200.
- Pink S (2007) *Doing Visual Ethnography*. 2. painos. Los Angeles, SAGE Publications.
- Pink S (2009) *Doing Sensory Ethnography*. London, SAGE Publications.
- Prasad K & Dev CS (2000) Managing Hotel Brand Equity. A Customer-centric Framework for Performance. *Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 41(3): 22-31.
- Pullman ME & Gross M A (2004) Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences* 35(5): 551-578.
- Rios RE & Riquelme HE (2008). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning* 26(7): 719-724.
- Ropo A & Sauer E (2007) The Success of Finnish Conductors: Grand Narratives and Small Stories about Global Leadership. *International Journal of Arts Management* 9(3): 4-15, 91.
- Rose RL & Wood SL (2005) Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television. *Journal of Consumer Research* 32(2): 284-296.
- Saraniemi S (2009) Destination Branding in a Country Context: A Case Study of Finland in the British Market. Faculty of Law, Economics and Business Administration, University of Joensuu. Academic Dissertation.
- Schank RC (1990) *Tell me a story: a new look at real and artificial memory*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Schau HJ, Muñiz AM & Arnould EJ (2009) How Brand Practices Create Value. *Journal of Marketing* 73(5): 30-51.
- Scott LM (1994) Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research* 21(2): 252-273.
- SDN Manifesto. (2010) The Service Design Network. <http://www.service-design-network.org/content/sdn-manifesto> (Viitattu 23.9.2010)
- Shankar A, Elliot R & Goulding C (2001) Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. *Journal of Marketing Management* 17(3-4): 429-

453.

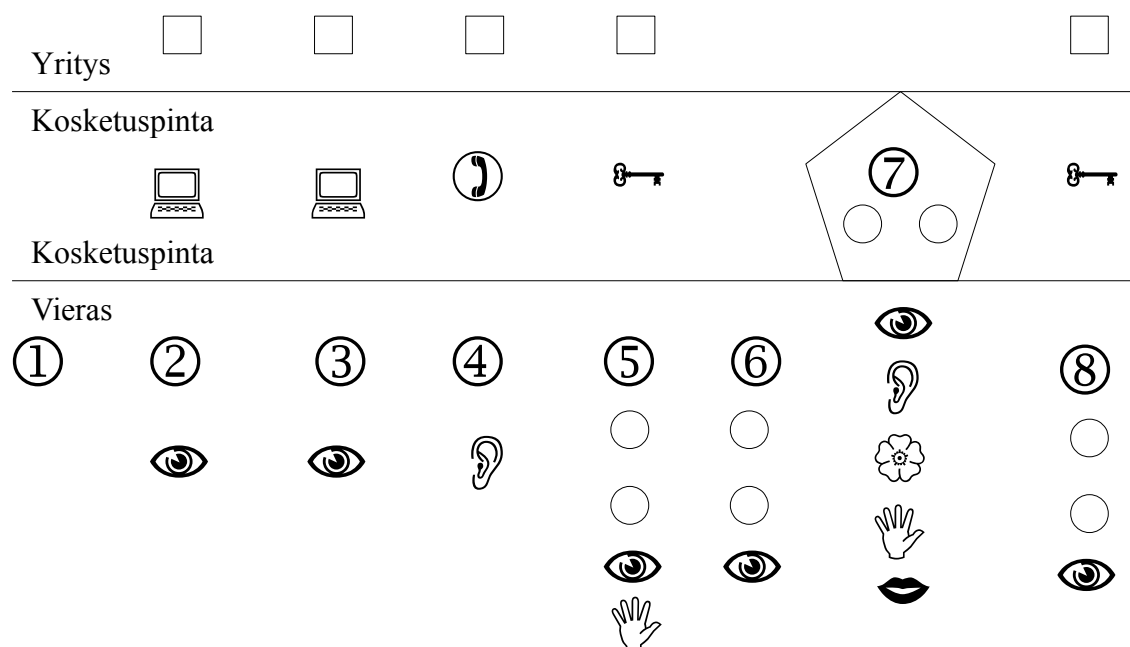
- Siguaw JA, Mattila A & Austin JR (1999) The Brand Personality Scale: Application for Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly* 40(3): 48-55.
- Simões C & Dibb S (2001) Rethinking the brand concept: New brand orientation. *Corporate Communications* 6(4): 217-224.
- So KKF & King C (2010) "When experience matters": building and measuring hotel brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22(5): 589-608.
- Solomon M R (2003) *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for Branded World*. AMACOM.
- Stout PA & Rust RT (1993) Emotional Feeling and Evaluative Dimensions of Advertising: Are they Related? *Journal of Advertising* XXII(1): 63-71.
- Taylor SA, Hunter GL & Lindberg DL (2007) Understanding (customer-based) brand equity in financial services. *Journal of Service Marketing* 21(4): 241-252.
- Tikka J-P (2011) Hajuaistin menetys voi ennustaa kuolemaa. *Verkkouutiset*. Luettavissa osoitteessa: [http://www.verkkouutiset.fi/index.php?option=com\\_content&view=article&id=46606:hajuaistin-menetys-voi-ennustaa-kuolemaa&catid=5:tiede&Itemid=7](http://www.verkkouutiset.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=46606:hajuaistin-menetys-voi-ennustaa-kuolemaa&catid=5:tiede&Itemid=7) (Viitattu 15.1.2011)
- TripAdvisor (2011) <http://www.tripadvisor.com/> (Viitattu 30.6.2011)
- Tung W-F & Yuan S-T (2008) A service design framework for value co-production: insight from mutualism perspective. *Kybernets* 37(2): 226-240.
- Tuomi J & Sarajärvi A (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 1.-3. painos. Helsinki, Tammi.
- Valtonen A (2011) Nukkuvaa turistia tutkimassa. Teoksessa: Sarala P & Suopajarvi L (toim.) *Lapin tutkimusseuran vuosikirja 2009-2010*. Lapin tutkimusseura, Rovaniemi. Sivut: 28-35.
- Valtonen A & Veijola S (2011) Sleep in Tourism. *Annals of Tourism Research* 38(1): 175-192.
- Valtonen A, Markuksela V & Moisander J (2010) Doing Sensory Ethnography in Consumer Research. *International Journal of Consumer Studies* 34(4): 375-380.
- Vargo SL & Lusch RF (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68(1): 1-17.
- Vilka H (2006) *Tutki ja havainnoi*. Helsinki, Tammi.



- Vironmäki E (2003) Merkillinen markkinointi: tieteenala narratiivien näkökulmasta. Sarja A1: Tutkimuksia 49. Kauppatieteiden laitos, Tampereen yliopisto. Lisensiaatintyö.
- Warde A (2005) Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture* 5(2): 131-153.
- Whelan S & Davies G (2006) Profiling consumers of own brands and national brands using personality. *Journal of Retailing and Consumer Services* (13)6: 393-402.
- Xu JB & Chan A (2010) A conceptual framework of hotel experience and customer based brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22(2): 174-193.
- Zehrer A (2009) Service experience and service design: concepts and application in tourism SMEs. *Managing Service Quality* 19(3): 332-349.
- Zeithaml VA & Bitner MJ (1996) *Services Marketing*. McGraw-Hill International Editions.
- Zomerdijk LG & Voss C (2010) Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research* 13(1): 67-82.

## LIITTEET


### Liite 1 Suomalaisen asiakkaan yksinkertainen blueprint




Näköaisti 

Kuuloaisti 

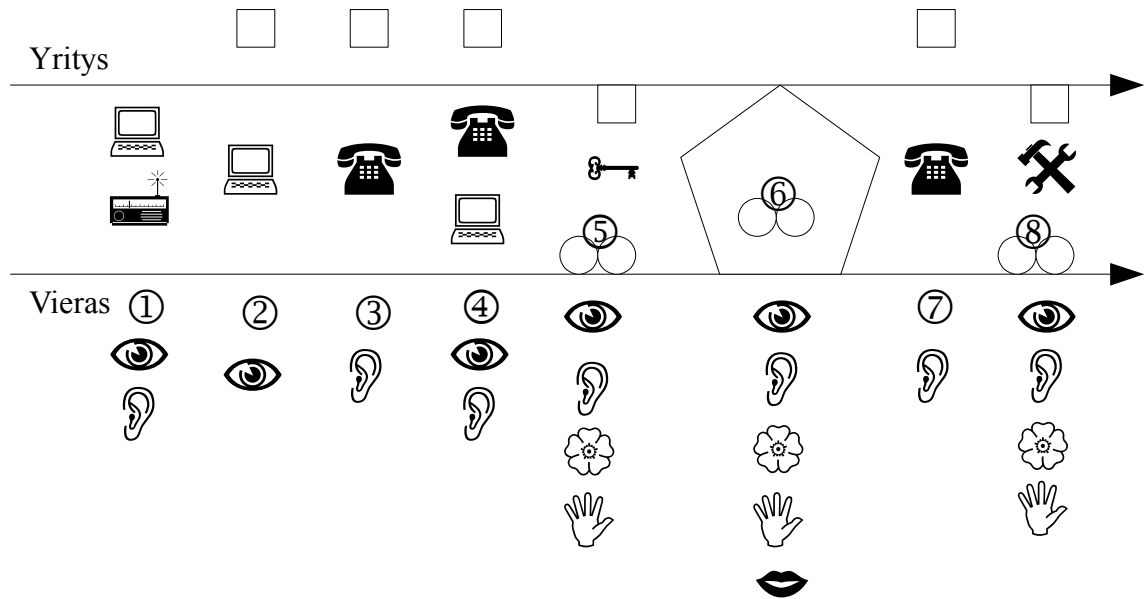
Hajuaisti 

Makuaisti 

Tuntoaisti 

- 1) Asiakas hakee tietoa palveluista
- 2) Hän päätyy yrityksen kotisivuille
- 3) Asiakas tekee varauksen online-varaamossa ja tulostaa vahvistuksen
- 4) Saapuminen paikkakunnalle näyttää menevät myöhäiseen, joten vieras soittaa päätoimistolle. Sieltä luvataan toimittaa avain noutoa varten toimiston ulkopuolelle.
- 5) Asiakas saapuu paikkakunnalle ja hakee opasteita. Hän ei ehdi perheineen hakemaan avainta toimiston aukioloaikana, vaan noutaa sen päätoimiston säilytyksestä, jolloin muu perhe odottaa autossa.
- 6) Asiakas siirtyy päätoimistolta mökkiin opasteiden ja kartan avulla.
- 7) Hän nauttii perheineen mökin eduista sekä käyttää hyväkseen paikkakunnan muita palveluntarjoajia.
- 8) Perhe lähtee paikkakunnalta aikaisin aamulla, joten asiakas jättää avaimen lukkosäilytykseen toimiston kiinni ollessa perheen odottaessa autossa.

## Liite 2 Suomalaisen asiakkaan monivaiheisempi blueprint



1) Asiakas hakee tietoa palveluista ja kuulee radiomainoksen.

2) Hän löytää tiensä yrityksen kotisivuille.

3) Soittaa toimistolle ja henkilökunta vastaa hänen tiedusteluihinsa.

4) Tekee varausta tietokoneella, muttei onnistu. Ottaa uudelleen puhelimitse yhteyttä henkilökuntaan ja yrittää kohta uudestaan. Onnistuu, maksaa palvelun ja saa tilausvahvistuksen sähköpostiinsa.

5) Koko ryhmä saapuu päätoimistolle sisään ja törmää fyysisesti brändiin lähes kaikilla aisteillaan, tapaa henkilökunnan kasvojen ja tutustuu päätoimiston tilaan.

6) Lomaryhmä saapuu mökilleen ja kokee brändin kaikilla aisteillaan.

7) Ryhmä joutuu soittamaan mökissä ilmenneestä viasta.

8) Henkilökuntaa saapuu paikalle korjaamaan tilanteen, jolloin koko ryhmä näkee henkilökunnan toiminnan.

9) Ryhmä jatkaa mökissä oloaan loman loppuun asti käyttäen hyväkseen paikkakunnan tarjontaa.

10) Avain palautetaan päätoimistolle sen ollessa kiinni, asiakas ottaa muistoksi pihalta muutaman kuvan ja ryhmä poistuu alueelta.

11) Ryhmän jäsenet törmäävät brändiin vielä sosiaalisessa mediassa ja jakavat omia kokemuksiaan.

Näköaisti

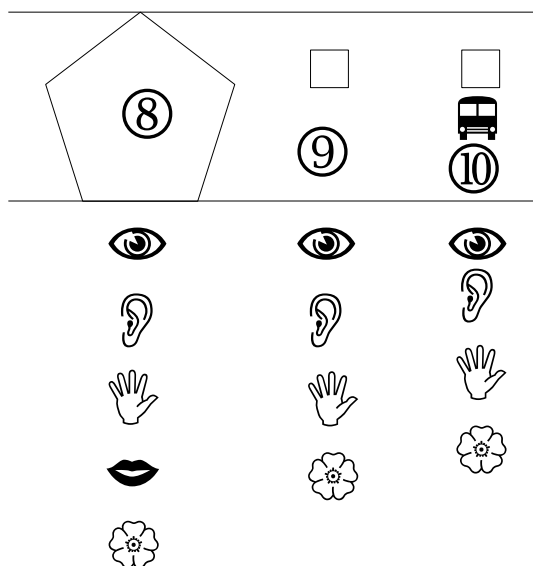
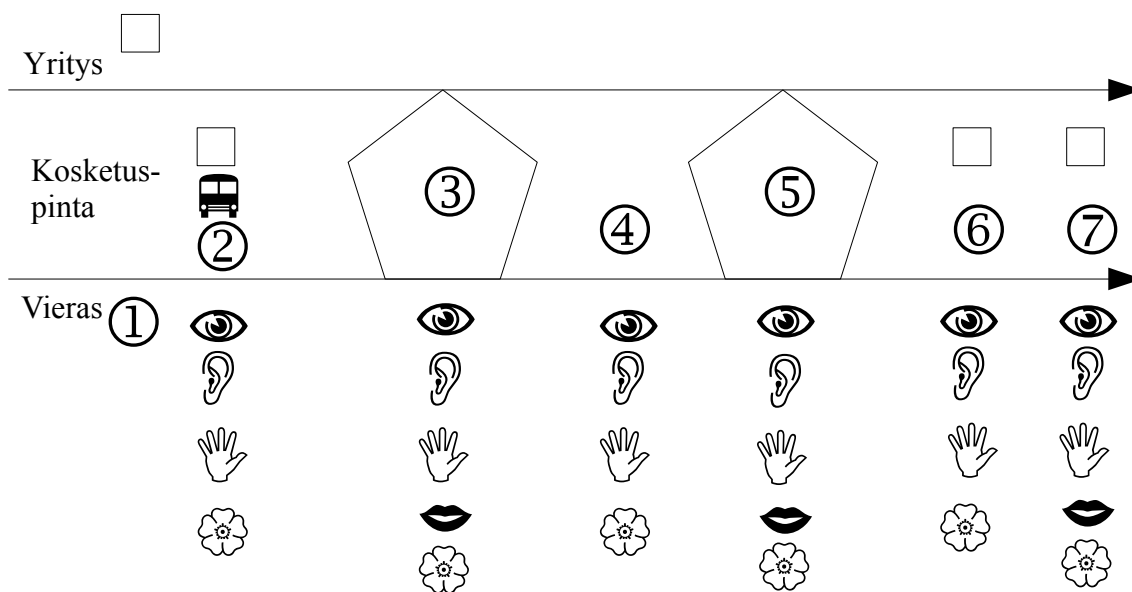
Kuuloaisti

Hajuaisti

Makuaisti


Tuntoaisti


### Liite 3 Ulkomaalaisen vieraan blueprint



Näköaisti 

Kuuloaisti 

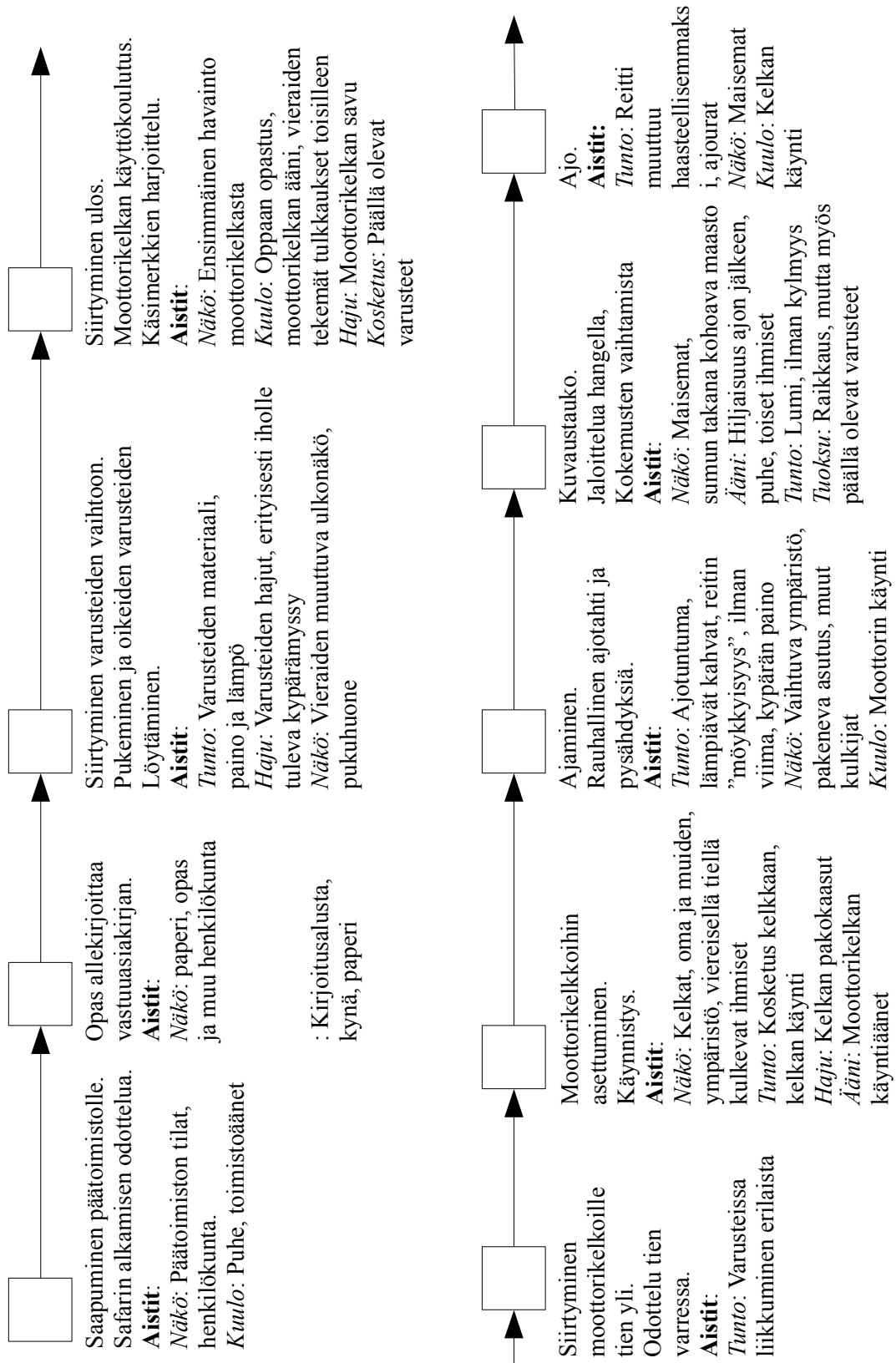
Hajuaisti 

Makuaisti 

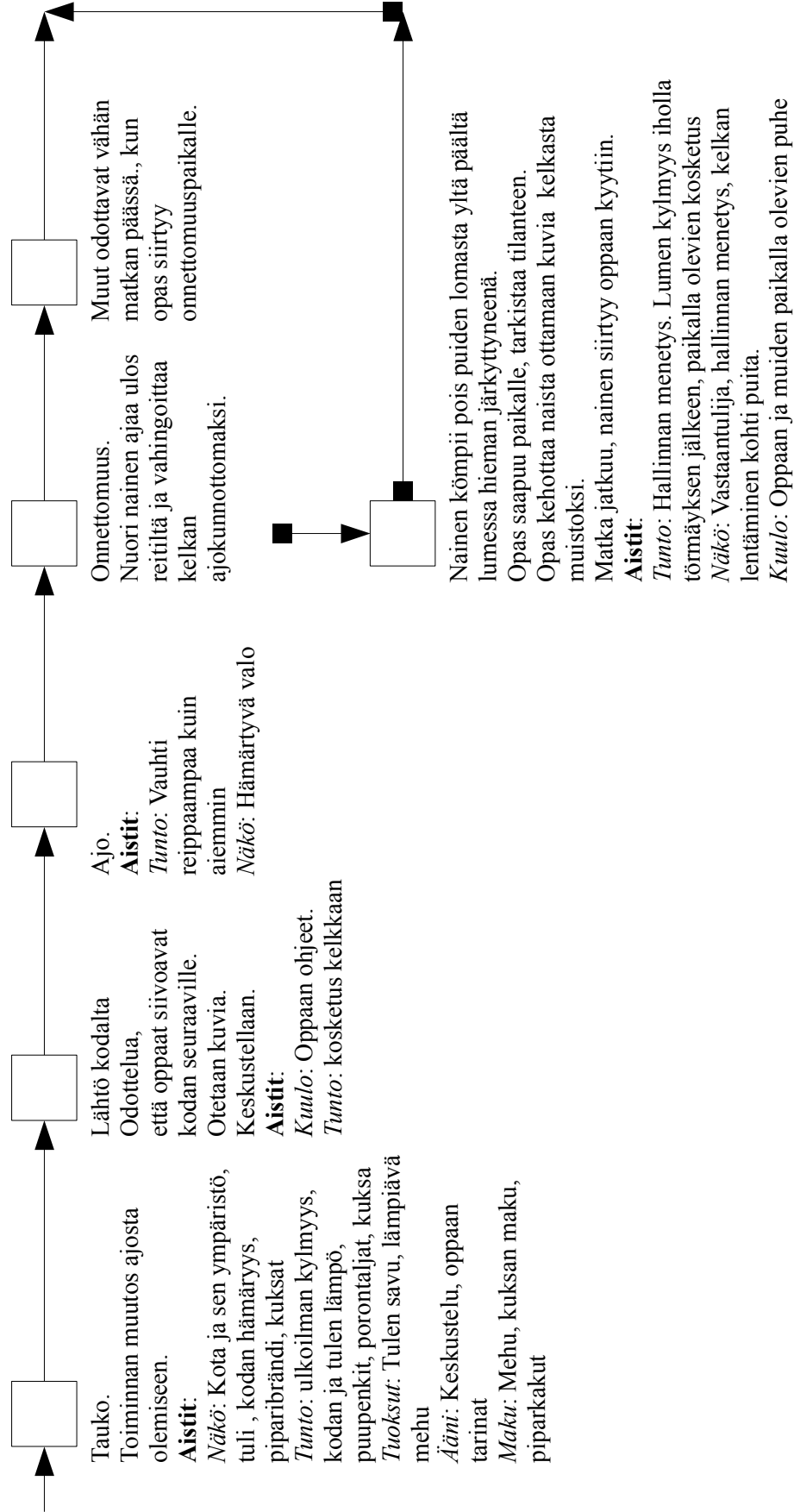
Tuntoaisti 

- 1) Vieraat saapuvat Suomeen.
- 2) Heidät noudetaan linja-autolla, ja opas antaa avaimet ja ohjausta.
- 3) Vieraat pääsevät majapaikkoihinsa, joissa tapahtuu kokonaisvaltainen kosketus mökkeihin, lomaan ja siten myös brändiin.
- 4) Seuraavana päivänä vieraat saapuvat päätoimistolle hakemaan lomavälineitä sekä tekemään safarivarauksia, jolloin he kohtaavat henkilökunnan.
- 5) Päivän toimien päätteeksi vieraat palaavat majapaikkaansa.
- 6) Vieraat saapuvat päätoimistolle, mahdollisesti kuljetuksella, odottelemaan safarin alkua ja kohtaa henkilökuntaa.
- 7) Safarikokemus: palvelupiste, jossa jokainen aistikokemus on suunniteltu toimitsijan toimesta, vaikkakin siihen liittyy hallitsemattomia muuttujia kuten sääolosuhteet.
- 8) Vieraiden elämää mökeissä ja muiden ympäristön palvelujen parissa.
- 9) Vieraat saapuvat päätoimistolle palauttamaan avaimen ja odottamaan linja-autoa.
- 10) Linja-autossa vielä viimeinen kosketus brändiin ennen lentokenttää ja paluulentoa.

## Liite 4 1/3 Moottorikelkkasafarin prosessikartta



Liite 4 2/3 Moottorikelkkasafarin prosessikartta



## Liite 4 3/3 Moottorikelkkasafarin prosessikartta

