

Hilkka Kurri

**PALVELUMUOTOILUN
HYÖDYNTÄMINEN DIGITAALISEN
PALVELUN TUNNELMAN
MUOTOILUSSA**

Tapaustutkimus: Magnesia Festival Oy

Muotoilija YAMK

Palvelumuotoilu

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkintonimike	Aika
Hilkka Kurri	Muotoilija (YAMK)	Helmikuu 2021
Opinnäytetyön nimi		
PALVELUMUOTOILUN HYÖDYNTÄMINEN DIGITAALISEN PALVELUN TUNNELMAN MUOTOILUSSA. Tapaustutkimus: Magnesia Festival Oy		107 sivua 33 liitesivua
Toimeksiantaja		
Magnesia Festival Oy		
Ohjaajat		
Anu Vainio ja Leena Muotio		
Tiivistelmä		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoite on selvittää, kuinka elämyksellisen hyvinvointitapahtuman Magnesia Festivalien tunnelman elementtejä pystytään tuomaan heidän uuteen digitaaliseen palveluunsa palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen. Tutkimus toteutettiin huhtikuun 2020 ja marraskuun 2020 välisenä aikana, samaan aikaan kun Magnesia Festival Oy kehitti uutta digitaalista palveluaan Magnesia – Heartful Online Journeytä.</p>		
<p>Opinnäytetyö on tapaustutkimus, jossa hyödynnettiin kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia menetelmiä: vertaisarviointia, verkkokyselyä, havainnointia, teemahaastatteluja sekä yhteiskehittämisen työpajoja. Palvelumuotoilun menetelmiä hyödynnettiin asiakasymmärryksen saamisessa ja uusien tunnelmatyökalujen, tunnelmaprofiilin ja tunnelmakartan kehittämisessä. Asiakasymmärrystä hankittiin Magnesia Festival tapahtuman nykyisiltä ja potentiaalisilta uusilta kävijöiltä, sekä Magnesia Festival Oy:n henkilökunnalta. Lisäksi saadun ymmärryksen pohjalta luotiin skenaario sekä opettajan- ja oppilaan tunnelmanluomisohjeet.</p>		
<p>Tutkimuksen pääkysymys oli: Kuinka tuoda live-tapahtuman tunnelma digitaaliseen palveluun palvelumuotoilun keinoin? Tapaustutkimus: Magnesia Festival. Alakysymykset olivat: Miten tunnelma ja asiakaskokemus muodostuvat? Millaisilla työkaluilla tunnelmaa voidaan tuoda osaksi digitaalista asiakaskokemusta? Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu seuraavista käsitteistä: palvelumuotoilu, tunnelmamuotoilu ja digitaalinen asiakaskokemus.</p>		
<p>Tutkimuksessa selvisi, että live-tapahtuman tunnelman pystyy tuomaan myös digitaaliseen palveluun. Tärkeintä on ymmärtää käyttäjän toiveet, motivaatio, odotukset ja näkemys kyseisen palvelun tunnelman elementeistä. Vuorovaikutus on tärkein tunnelman elementti, myös miljö, visuaaliset elementit ja aisteja stimuloivat elementit lisäävät tunnelmaa. Tunnelmatyökaluilla pystytään visualisoimaan tunnelman elementit ja palvelun kokonaisuus yhden tunnelmaprofiilin näkökulmasta.</p>		
Asiasanat		
<p>palvelumuotoilu, tunnelmamuotoilu, digitaalinen asiakaskokemus, tunnelmatyökalut, digitaalisen palvelun tunnelma</p>		

Author (authors)	Degree	Time
Hilkka Kurri	Master of Culture and Arts	February 2021
Thesis title		
UTILIZING SERVICE DESIGN IN DESIGNING THE MOOD FOR DIGITAL SERVICES Case study: Magnesia Festival Oy		107 pages 33 pages of appendices
Commissioned by		
Magnesia Festival Oy		
Supervisor		
Anu Vainio and Leena Muotio		
Abstract		
<p>The objective of this thesis was to find out how the mood elements of the Magnesia Festival, a wellness event, can be brought to their new digital service by using service design methods. The study was carried out between April 2020 and November 2020, at the same time that Magnesia Festival Oy was developing their new digital service called "Magnesia – Heartful Online Journey".</p>		
<p>The thesis is a case study using qualitative and quantitative methods: benchmarking, an online survey, observation, themed interviews, and co-development workshops. The methods of service design were utilized to gain customer understanding and to develop new mood tools, a mood profile, and a mood map. Customer understanding was acquired from both current and potential festival visitors and from the staff of Magnesia Festival Oy. Also based on the obtained understanding, a scenario and mood-creation instructions were created for the instructor and the pupil.</p>		
<p>The main question of the study was: How to bring the mood of a live event into a digital service by means of service design? Case study: Magnesia Festival. The sub-questions were: How are the mood and the customer experience formed? What kinds of tools can be used to incorporate mood into the digital customer experience? The theoretical framework of the thesis consists of the following concepts: service design, mood design and digital customer experience.</p>		
<p>The study revealed that it is possible to incorporate the mood of a live event into a digital service. The most important things to understand are the user's desires, motivation, expectations and perception of the mood elements of that service. Interaction is the main element of mood, and milieu, visual elements and sense-stimulating elements also add to the mood. The mood tools can be used to visualize the mood elements and the entirety of the service from the perspective of a single mood profile.</p>		
Keywords		
service design, mood design, digital customer experience, mood tools, mood of digital service		

SISÄLLYS

KÄSITELUETTELO	7
1 JOHDANTO	9
2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT	10
2.1 Yhteistyökumppani ja tutkimuksen tavoite	10
2.2 Tutkimusasetelma, tapaustutkimus.....	14
2.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	15
2.2.2 Kvalitatiivinen tutkimus.....	16
2.2.3 Käsitekartta ja teoreettinen viitekehys.....	16
2.3 Tutkimuskysymykset.....	18
2.4 Työn rajaus ja aikataulu	19
3 PALVELUMUOTOILU.....	20
3.1 Palvelumuotoilun keskeiset periaatteet.....	21
3.2 Palvelumuotoiluprosessi	25
4 TUNNELMAMUOTOILU	28
4.1 Tunnelmanjohtamisen 4T malli	30
4.2 Tunnelman elementit ja niiden johtaminen	31
4.3 Sosiaaliset tunteet, SCARF	32
4.4 Aistit tunnelman elementteinä.....	34
4.5 Tunnelmamuotoilu digitaalisessa ympäristössä.....	36
5 ASIAKASKOKEMUS	38
5.1 Digitaalinen asiakaskokemus	40
5.2 Asiakaskokemuksen trendit vuonna 2020 ja tulevaisuudessa	41
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA ANALYYSI	41
6.1 Menetelmätriangulaatio	42
6.2 Analyysi	43
6.3 Löydä-vaihe	46

6.3.1	Vertaisarviointi (Benchmarkkaus).....	46
6.3.2	Magnesia Festival Oy:n omistajien työpaja	47
6.3.3	Verkkokysely	55
6.3.4	Puolistrukturoitu teemahaastattelu	57
6.3.5	Luokittelu.....	65
6.4	Määritä-vaihe	66
6.4.1	Tunnelmaprofiili.....	66
6.4.2	Suunnitteluohjurit	70
6.5	Kehitä-vaihe.....	71
6.5.1	Prototyypointi	72
6.5.2	Havainnointi	73
6.5.3	Yhteiskehittämisen työpajat.....	74
7	TULOKSET.....	81
7.1	Toimita-vaihe	81
7.1.1	Opettajan- ja oppilaan ohjeet tunnelman luomiseen	82
7.1.2	Skenaario	84
7.1.3	Tunnelmakartta	87
8	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI	92
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	93
10	POHDINTA.....	97
11	JATKOKEHITYS.....	99
	LÄHTEET.....	100

KUVALUETTELO

LIITTEET

Liite 1. Oppilaan tunnelmanluomisohjeet.

Liite 2/1–2/3. Opettajan tunnelmanluomisohjeet.

Liite 3. Kyselylomake.

Liite 4/1–4/2. Haastattelurungot.

Liite 5. Havainnointikaavake.

Liite 6. Skenaario.

Liite 7/1–7/4. Tunnelmaprofiilit ja tunnelmakartat.

KÄSITELUETTELO

Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilulla ei ole yhtä selkeää määritelmää. Yksi palvelumuotoilun määritelmä on yhteisesti jaettu ajatus ja toimintamalli, jossa yhdistetään erilaisia menetelmiä ja työkaluja eri tieteenaloilta (Tuulaniemi 2016, 58; Stickdorn & Schneider 2017, 29). Tuulaniemen (2016, 25) mukaan palvelumuotoilu yhdistää palvelun käyttäjän toiveet ja halut, sekä palvelun tuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet konkreettiseksi toimivaksi palveluksi.

Tunnelmamuotoilu

Tunnelmamuotoilu yhdistää palvelumuotoiluun aivotutkimusta, sosiaalipsykologiaa ja taiteen menetelmiä esimerkiksi improvisaation ja elokuvien maailmasta. Tunnelmamuotoilussa käyttäjä on keskiössä, kuten palvelumuotoilussakin. Aivan kuten palvelu kulutetaan hetkessä, tunnelmamuotoilun ajatuksena on luoda hetkessä tapahtuvia kokemuksia. Tunnelmamuotoilu tuo tärkeänä lisänä näkökulman, mitä todella koemme ja tunnemme kohtaamisessa. (Rantanen 2016, 123, 14; Rantanen & Brusi, 2017.) Rantasen (2016, 123–126) mukaan tunnelma syntyy ajatuksista, aistihavainnoista ja tunteista, kun olemme tekemisissä toisten ihmisten, ympäristön tai ylipäänsä elämän kanssa.

Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalinen asiakaskokemus lähtee samoista lähtökohdista kuin kasvotusten tapahtuva asiakaskokemus. Asiakaskokemus muodostuu niiden mielikuvien, tunteiden ja kohtaamisten kautta, jotka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. (Löytänä & Korteso 2011, 11, 45; Löytänä & Korkiakoski 2014, 101). Digitaalisessa asiakaskokemuksessa näkökulmana ovat sellaiset tilanteet ja kohtaamiset, joissa käyttäjä kommunikoi digitaalisen palvelun kanssa (Filenius 2015).

Tunnelmaprofiili

Tunnelmaprofiili on lähellä palvelumuotoilusta tuttua asiakasprofiilia, mutta sen keskiössä on tunnelma ja tunnelman vaikutus käyttäjän toimintaan palvelussa. Tunnelmaprofiilin teossa on hyödynnetty asiakasprofiilia sekä empati karttaa. (Liite 7.)

Tunnelmakartta

Tunnelmakartta on laaja katsaus palvelun tunnelman elementteihin tietyn tunnelmaprofiilin näkökulmasta. Tunnelmakartassa ovat näkyvillä tunnelmaprofiili, profiilihenkilön palvelupolku, ajatukset, aistit, tunteet, tunnelmapolku, kontaktipisteet, kohtaamiset ja palvelun kannalta kriittiset hetket. (Liite 7.)

1 JOHDANTO

“Ihmiset eivät muista, mitä olet sanonut. Ihmiset eivät muista, mitä olet tehnyt.

Mutta ihmiset muistavat, minkä tunteen olet heissä saanut aikaan.”

– Maya Angelou

Nämä sanat herättivät kipinän tunnelmamuotoilun tutkimiseen ja tämän opin-
näytetyön tekemiseen. Jokainen voi varmasti samaistua niihin. Siihen, kun
joku on saanut sinut tuntemaan itsesi tärkeäksi, kehunut työtäsi ja saanut si-
nut kokemaan arvostuksen tunnetta, tai tuntemattoman ihmisen hymy, joka on
saanut sinut tuntemaan iloa. Tunteet vaikuttavat joka hetki meidän elämäs-
sämme, ne vaikuttavat meidän päätöksiimme ja tekemiseemme. Tunteiden
huomioon ottaminen suunnittelussa on tulevaisuuden nouseva trendi, joka
kannattaa huomioida niin työssä, jokapäiväisessä kanssakäymisessä, kuin
elämässä yleensäkin. Tänä päivänä palveluilta, niin digitaalisilta kuin kasvo-
tusten tapahtuvilta odotetaan paljon. Ei riitä, että ne tarjoavat tiettyä palvelua
vaan palveluiden on oltava myös visuaalisesti houkuttelevia, tunteisiin vetoa-
via ja helposti saavutettavia. (Korkiakoski 2020.)

COVID-19-epidemia, on tuonut digitaaliset palvelut aiempaa vahvemmin
osaksi jokapäiväistä arkeamme. Työnteon lisäksi harrastukset ja sosiaaliset
kontaktit ovat kevään ja kesän 2020 aikana siirtyneet paljolti digitaaliseen ym-
päristöön. Kevään ja kesän 2020 koronarajoitusten aikana, 38 prosenttia suo-
malaisista otti käyttöön jonkun uuden digitaalisen palvelun. Noin joka kymme-
nes suomalainen otti rajoitusten aikana käyttöön jonkin kulttuuri- tai liikunta
palvelun. (Palta 2020.)

Tunnelma ja sen tuominen digitaaliseen palveluun on mielestäni aiheena mie-
lenkiintoinen ja innostava. Näen myös, että aihe on ajankohtainen ja tunnel-
man merkitys yritystoiminnassa nouseva. On kiinnostavaa tutkia tunnelma-
muotoilua osana palvelumuotoilua. Kuinka tunnelma vaikuttaa tuotteen tai pal-
velun valintaan, mitkä tekijät nostavat tai laskevat palvelun ja käyttäjän tunnel-
maa, kuinka suuri merkitys tunnelmalla on asiakkaan kulkemaan palvelupol-
kuun ja yrityksen kilpailustrategiaan? Pystyykö digitaaliseen ympäristöön luo-
maan tunnelmaa ja kohtaamista, mitkä tekijät tähän vaikuttavat? Korkiakosken
(2020) ja Rantasen (2016, 33) mukaan tunnelman merkitys ostopäätöksissä

kasvaa ja tulee olemaan merkittävä tulevaisuuden kilpailuetu. Korkiakoski (2020) toteaa myös, että tunteiden tuominen digitaalisiin palveluihin on yksi vuoden 2020 asiakaskokemuksen trendeistä. Rantasen (2020) mukaan kuluttajat haluavat elämyksiä, tunteita ja fiilistelyä. Rantanen & Brusi (2017) ja Gerdt & Korkiakoski (2016, 143) toteavat, että kaksi kolmasosaa käyttäjistä tekee päätöksen ostaa palvelu täysin tunteen perusteella. On siis tärkeää panostaa siihen, mikä vaikuttaa eniten palvelun valintaan.

2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

Tunnelmamuotoilua, palvelumuotoilua sekä digitaalista asiakaskokemusta on tutkittu erikseen, mutta en löytänyt yhtään tutkimusta, jossa olisi yhdistetty nämä kaikki. Tunnelmamuotoilua on hyödynnetty muun muassa Anni Hokkanen opinnäytetyössä ”Kuinka tunnelmamuotoilla innovointityöpaja? Case: Peluri-hanke”, 2017 (Hokkanen 2017) sekä digitaalista asiakaskokemusta Pirjo Koivusen opinnäytetyössä ”Asiakaskokemus digitaalisessa ympäristössä: Case Lahden Kaupungin Kompa-palvelu”, 2016. (Koivunen 2016.)

2.1 Yhteistyökumppani ja tutkimuksen tavoite

Magnesia Festival Oy on tuottanut elokuusta 2016 alkaen tapahtuvan kolmi-päiväisen Magnesia Festivalin sekä tammikuusta 2020 alkaen Magnesia Winter Getaway -päivärettiin. Festivaali tarjoaa muun muassa joogaa, meditaatioita, erilaisia hyvinvointiin liittyviä workshopeja, luentoja, musiikkia ja terveellistä ruokaa. Elokuun tapahtuma järjestettiin kolme ensimmäistä vuotta Helsingin edustalla Lonnan saarella, kunnes se siirrettiin vuonna 2019 Suomenlinnaan Lonnan tilojen jäädessä pieniksi. Festivaali on kasvanut 500 ihmisen tapahtumasta 2500 osallistujan festivaaliksi. Magnesia Festival Oy:n missio on luoda yhdessä lempeä vallankumous ja tuoda ihmisiä yhteen, elämään myötätuntoisemmin ja vahvemmassa yhteydessä itseensä, toisiinsa ja ympäröivään luontoon. Magnesian ydinkohderyhmä on 25–45-vuotiaat kaupunkilaiset naiset, jotka ovat laatu tietoisia ja jakavat Magnesian arvot vastuullisesta elämäntyylistä sekä ajatukset sallivasta ja holistisesta suhtautumisesta omaan hyvinvointiin. Magnesia on tunnettu hyvästä tunnelmastaan, laadukkaasta ohjelmastaan sekä tunnelmallisesti visuaalisesta toteutuksesta. (Magnesia s.a.; Rasimus 2020.) Tämän Youtube-linkin kautta saat pienen maistiaisen

Magnesia Festivalin tunnelmasta: <https://www.youtube.com/watch?v=cpwvmBTGiPs&t=2s>.

Magnesia Festivalilla tunnelmaa luodaan esimerkiksi valon ja varjon avulla (kuva 1).



Kuva 1. Magnesia Festival 2019 Suomenlinnassa (Magnesia Festival Oy 2020)

Kuvissa 2. ja 3. (s. 12) näkyy Magnesia Festivalin tunnelmaa, kohtaamista ja vuorovaikutusta sekä visuaalista ilmettä.



Kuva 2. Tunnelmaa Magnesia Festivalilta 2019 (Magnesia Festival Oy 2020)



Kuva 3. Tunnelmaa ja visuaalisia elementtejä Magnesia Festivalilta 2019 (Magnesia Festival Oy 2020)

Kuvissa näkyy Suomenlinnan rosoinen miljöö, jota pehmentää Magnesia Festivalin visuaaliset elementit, valot ja ihmisten hyvä tunnelma.

Elokuun 2020 Magnesia Festival peruttiin COVID-19-epidemian seurauksena. Jo ennen festivaalin peruuntumista Magnesia Festivalin perustajat suunnittelivat festivaalin tuomista myös digitaaliseen ympäristöön. COVID-19-epidemian myötä tarve palvelujen digitalisoimiselle kasvoi entisestään. Koiviston ym. (2019, 19) mukaan digitaaliset palvelut antavat yrityksille mahdollisuuden kehittää uusia palveluita ja siirtyä uusille markkinoille. Tämä luo myös mahdollisuuden palvella asiakkaita entistä helpommin ja tekee palvelun tuottamisesta edullisempää. Koska Magnesia Festival on tunnettu tunnelmastaan ja hyvästä vuorovaikutteisuudestaan, oli oletettavaa, että myös heidän digitaalinen palvelunsa jatkaa samaa linjaa.

Uusi palvelu Magnesia - Heartful Online Journey lanseerattiin 19.10.2020. Palvelu tarjosi viiden viikon tapahtuman, jossa käyttäjälle tarjottiin kolmekymmentä hyvinvointituntia, -luentoa tai -harjoitusta kolmeltakymmeneltä eri opettajalta Suomesta ja ulkomailta. Lisäksi tarjolla oli kaksi Zoom-live-tapahtumaa, musiikkilistoja ja kotiin lähetetty yllätyspaketti. Palvelussa oli myös suljettu ryhmä Facebookissa, joka tarjosi vuorovaikutusta, viikkotehtäviä, live-videoita

ja haastatteluja, sekä viikoittaisen haasteen suoritettavaksi yhdessä yhteisön kanssa. Kaksi Magnesia Festivalin työntekijää toimivat ”matkaoppaina”, eli he juonsivat live-tapahtumia, ohjeistivat ja toimivat yhteyshenkilönä koko viiden viikon ajan. Tallenteet olivat palvelun ostajilla käytettävissä kuusi kuukautta. Kuvassa 4. näkyy Magnesia – Heartful Online Journeyn tunnelman elementtejä.



Kuva 4. Magnesia - Heartful Online Journey 2020 (kuvakaappaus Magnesia - Heartful Online Journeystä 2020)

Suomenlinnan pinnat, räsymatot, jotka tutkimuksen haastatteluissa nousivat tärkeimmiksi yksittäisiksi tunnelman elementeiksi, valaistus ja joogarekvisiitta tuovat tuttua Magnesian Festivalin tunnelmaa.

Opinnäytetyön tavoite oli selvittää, mitkä tunnelman elementit Magnesia Festivalin nykyiset- ja tulevat kävijät näkivät tärkeimmiksi ja kuinka niitä pystyttäisiin tuomaan uuteen digitaaliseen palveluun. Millaisia työkaluja tarvittaisiin, että tunnelman pystyisi tuomaan osaksi digitaalista asiakaskokemusta. Tavoitteena oli tuoda live-tapahtuman aitoa, kohtaavaa, vuorovaikutteista, aisteja herättävää, elämyksellistä tunnelmaa osaksi digitaalista palvelua palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen. Oli myös tärkeää ymmärtää mistä elementeistä tunnelma ja asiakaskokemus muodostuvat ja kuinka niihin voidaan vaikuttaa.

2.2 Tutkimusasetelma, tapaustutkimus

Opinnäytetyö on tapaustutkimus, jossa käytetään palvelumuotoilun menetelmiä, sekä hyödynnetään niin kvalitatiivista kuin kvantitatiivista tutkimusta. Tapaustutkimus on lähinnä laadullista tutkimusta. Se ei ole oma tutkimusotteenensa, vaan se on tutkimustapa tai tutkimusstrategia, joka yhdistää muun muassa kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää sekä erilaisia aineistoja. (Kananen 2013, 9; Laine ym. 2007, 9, 18.) Tapaustutkimukselle on luonteenomaista se, että tutkimuksen kohteena on tämänhetkinen ilmiö, josta halutaan saada syvälinen kuvaus. Tutkittavia tapauksia on yleensä yksi ja tutkimus toteutetaan luonnollisessa ympäristössään. Tutkimusaineisto koostuu monista aineistoista ja monista menetelmistä. Tapaustutkimuksessa tutkimuskysymyksen tulee vastata kysymykseen: miten, kuinka tai miksi? (Kananen 2013, 54; Laine ym. 2007, 9–10.) Tapaustutkimuksessa saatuja tuloksia ei voida yleistää, ne pätevät vain tutkitun tapauksen osalta (Kananen 2013, 28).

Kuvassa 5. näkyy tässä opinnäytetyössä käytetyt tietolähteet: vertaisarviointi, verkkokysely, teemahaastattelut, havainnointi, yhteiskehittämisen työpajat, sekä kirjalliset dokumentit.



Kuva 5. Tämän tapaustutkimuksen tietolähteet (Kurri 2020, Kanasen 2013, 77 mukaan)

Tapaustutkimuksessa tutkimusongelmaan/kysymykseen kerätään tietoa eri lähteistä. Saaduista tiedoista koostuu syvälinen kuva tapauksesta. Tietyn yksittäisen tapauksen tutkiminen sekä tiedonkeruun ja aineiston moninaisuus

tekivät tutkimuksesta tapaustutkimuksen. Tapaustutkimuksen useat tietolähteet varmistavat myös tutkimuksen luotettavuutta. (Kananen 2013, 78.) Opinnäytetyö rajautui tutkimusprosessin edetessä. Lopullisen muotonsa se sai vasta opinnäytetyön tutkimusmateriaalien analyysien ja keskeisten tavoitteiden kirkastumisen myötä.

Tutkimuksen aikana selvisi tarve toteuttaa ohjeet oppilaan- (liite 1) ja opettajan tunnelmanluomiseen (liite 2). Lisäksi tuotettiin skenaario (liite 6) sekä työkaluja tunnelmanluomiseen, tunnelmaprofiilit ja tunnelmakartat (liitteet 7/1–7/4).

Opinnäytetyötä tehtiin samaan aikaan, kun Magnesia Festivalin tiimi loi Magnesia - Heartful Online Journey -palvelua. Tietoa palvelun sisällöstä ja työn edistymisestä tuli samaan aikaan kun tein opinnäytetyötä. Saatu tieto piti huomioida tutkimuksen edetessä, esimerkiksi kuinka se vaikutti tutkimukseen ja pitikö sen takia tutkimusmenetelmiin tehdä lisäyksiä tai mahdollisesti poistaa jotain. Esimerkiksi opettajan tunnelmaohjeita tehdessä en vielä tarkkaan tiennyt millainen palvelusta tulisi. Tästä syystä tein kolme erilaista opettajan ohjetta, joista Magnesia Festival -tiimi pystyi valitsemaan palveluun sopivat ohjeet. Tutkimuksessa saatu käyttäjäymmärrys ja palvelussa tarvittavia materiaaleja tuli paikoin työstää nopealla tahdilla, jotta niitä pystyttiin hyödyntämään palvelun kehittämisessä.

2.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin, kuinka paljon tai miten usein? Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoa tarkastellaan numeerisesti ja se antaa yleisen kuvan muuttujien välisistä suhteista ja eroista. (Vilka 2007, 13–14.)

Opinnäytetyössäni kvantitatiivinen tutkimuksen osuus käsittää tutkimuksen alussa tehdyn internet-kyselytutkimuksen. Vilkan (2005, 63) mukaan kyselytutkimus sopii hyvin laajalle ja hajallaan olevalle joukolle. Kyselyn etuina nähdään myös sen tehokkuus, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä (Hirsjärvi ym. 2018, 195). Kyselyn tarkoituksena oli saada tietoa siitä, mitä Magnesia Festivalin kävijät tai muut asiasta kiinnostuneet kokevat

tärkeimmiksi tunnelman luojiksi festivaaleilla. Kyselyn avulla saatiin myös hankittua osallistujia haastatteluihin ja yhteiskehittämisen työpajoihin.

Kvantifioin myös haastatteluissa ja työpajoissa saatuja vastauksia. Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2006a) mukaan toisinaan laadullisessa tutkimuksessa määrällinen analyysi voi olla käyttökelpoinen. Laskemalla voi saada varmuutta siihen, että tutkimuksen tuloksina esitetyt päätelmät eivät perustu vain tuntumaan.

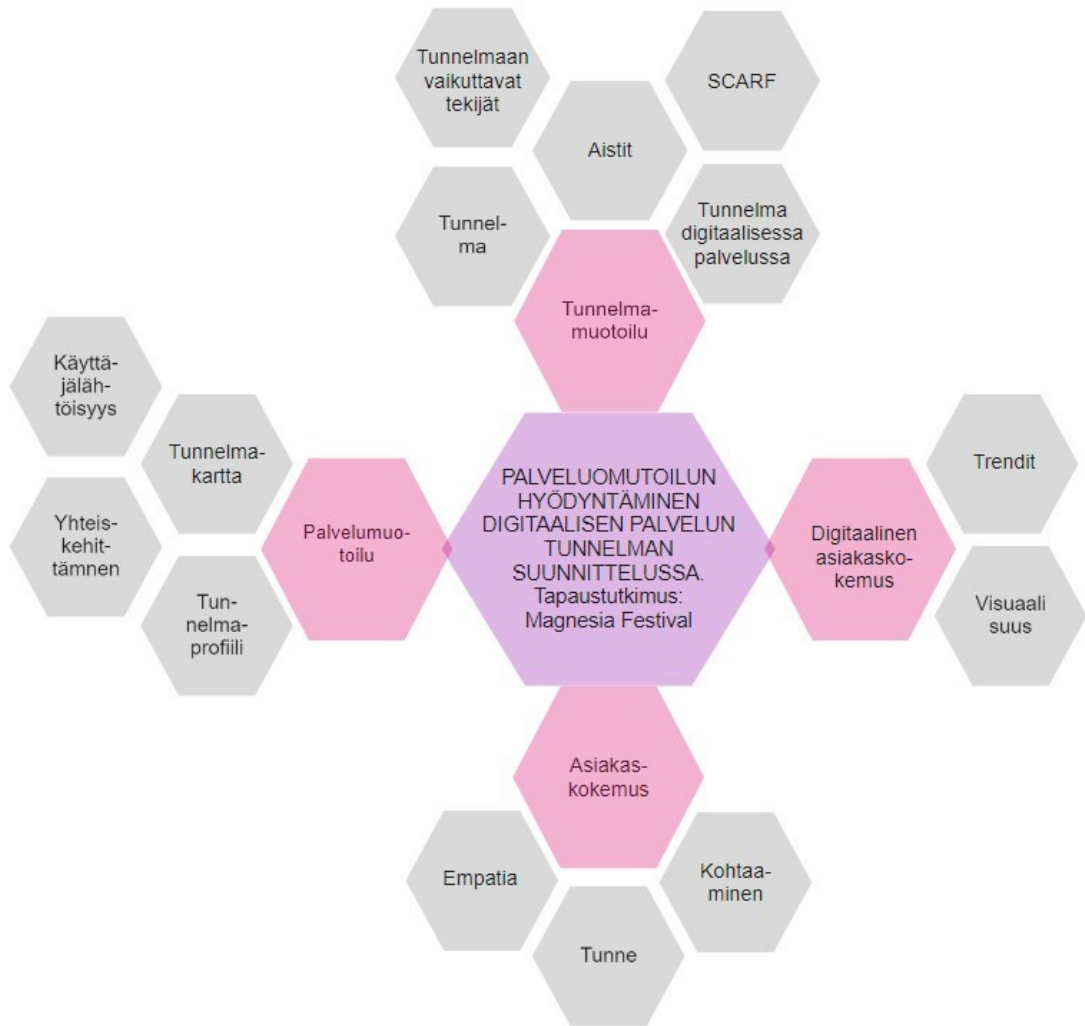
2.2.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Pyrkimyksenä on löytää tai paljastaa tosiasioita ja ymmärtää tutkittavaa ilmiötä syvällisesti, ei vain todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2018, 161.) Tutkimus vastaa kysymykseen ”Mistä tässä on kyse?” (Kananen 2014, 16.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää tehdä analyysiä koko tutkimusprosessin ajan, analyysin voi nähdä tutkimuksessa mukana kulkevana toimintona, joka ohjaa itsessään tutkimusprosessia ja tiedonkeruuta (Kananen 2014, 18). Opinnäytetyön kvalitatiivinen osuus käsitti vertaisarvioinnin, puolistrukturoidut teemahaastattelut, havainnoinnin sekä yhteiskehittämisen työpajat.

Monet tutkijat näkevät kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen toisiaan täydentävinä, ei kilpailevina suuntauksina. Kvantitatiivista tutkimusta voi esimerkiksi hyödyntää kvalitatiivisen tutkimuksen esikokeena. (Hirsjärvi ym. 2018, 136.)

2.2.3 Käsitekartta ja teorettinen viitekehys

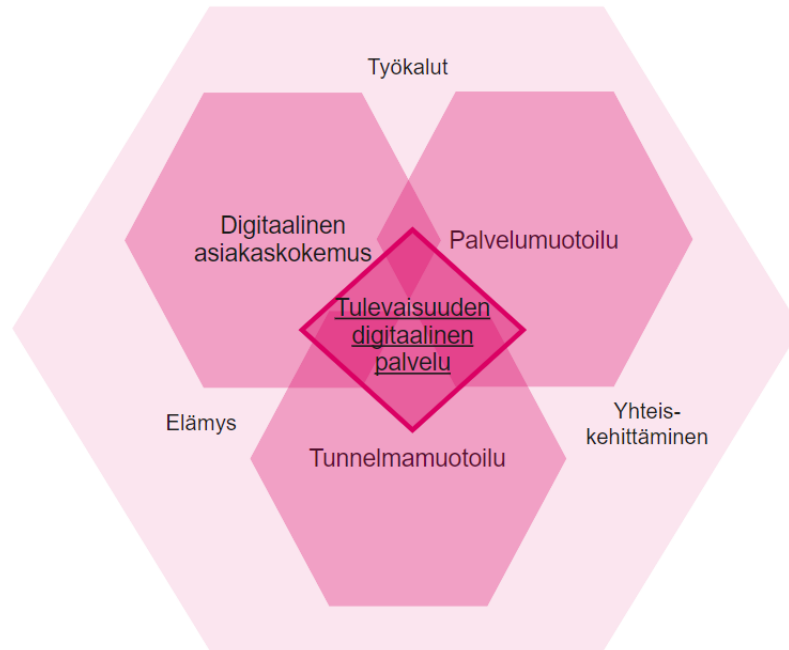
Käsitekartta havainnollistaa käsitteitä, käsitteiden välisiä suhteita ja niiden muodostamia kokonaisuuksia. Käsitekartta muokkautuu koko ajan, kun tutkimus etenee ja asioiden hierarkkiset suhteet selkiytyvät ja kokonaisuus alkaa hahmottua. (Hirsjärvi ym. 2018, 34–35.) Tässä opinnäytetyössä käsitekartassa (kuva 6, s. 17) tapahtui pieniä muutoksia ja asioiden suhteita selkeytettiin pitkin matkaa.



Kuva 6. Käsitekartta (Kurri 2020)

Käsitekartan keskiössä on opinnäytetyön päätavoite. Ympärillä olevat vaaleanpunaiset kennot kuvaavat opinnäytetyön ydinkäsitteitä, palvelumuotoilu, tunnelmamutoilu, digitaalinen asiakaskokemus ja asiakaskokemus, jotka mahdollistavat päätavoitteen saavuttamisen. Nämä neljä käsitettä linkittyvät vahvasti toisiinsa, kaikissa niissä käyttäjä on keskiössä. Tunnelma ja tunnelmamutoilu linkittyvät kaikkiin neljään ydinkäsitteeseen. Tunnelma on merkittävässä roolissa niin kasvokkain tapahtuvassa kuin digitaalisessa asiakaskokemuksessa. Tunnelma- ja palvelumuotoilun keinoin asiakaskokemusta voidaan viedä eteenpäin ja saada kilpailuetua. Palvelumuotoilun menetelmien avulla saadaan laajaa ymmärrystä käyttäjien toiveista ja tarjotaan palvelun omistajalle työkaluja jatkuvaan kehittämiseen. Näitä käsitteitä avataan luvuissa 3., 4. ja 5.

Tutkimuksen teoreettisella viitekehyksellä tarkoitetaan tutkittavassa ilmiössä olevien näkökulmien jäsentelyä ryhmiin, joiden välillä voidaan ajatella olevan yhteyksiä. Yleensä viitekehys on asetelma yhteen liittyvistä tekijöistä, jotka esiintyvät tutkittavassa ilmiössä. (Anttila 1998.)



Kuva 7. Viitekehys (Kurri 2020)

Tämän tutkimustyön teoreettisen viitekehysten (kuva 7) keskeisiä osia ovat digitaalinen asiakaskokemus, palvelumuotoilu ja tunnelmamuotoilu. Kaikki niivoutuvat toisiinsa, jotta voidaan tuottaa tulevaisuuden digitaalinen palvelu. Yhteiskehittäminen, työkalut ja elämys liittyvät keskeisiin käsitteisiin, ne sitovat keskeiset käsitteet toisiinsa ja mahdollistavat tavoitteeseen pääsyn.

2.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteen tarkentuminen ja opinnäytetyön ohjaavan opettajan kanssa käymien keskustelujen avulla tutkimuskysymystä iteroitiin muutamaan kertaan. Päättökysymyksen lisäksi tutkimuksessa on kaksi alakysymystä.

Tutkimuskysymys:

”Kuinka tuoda live-tapahtuman tunnelma digitaaliseen palveluun palvelumuotoilun keinoin? Tapaustutkimus: Magnesia Festival.”

Alakysymykset:

”Miten tunnelma ja asiakaskokemus muodostuvat?”

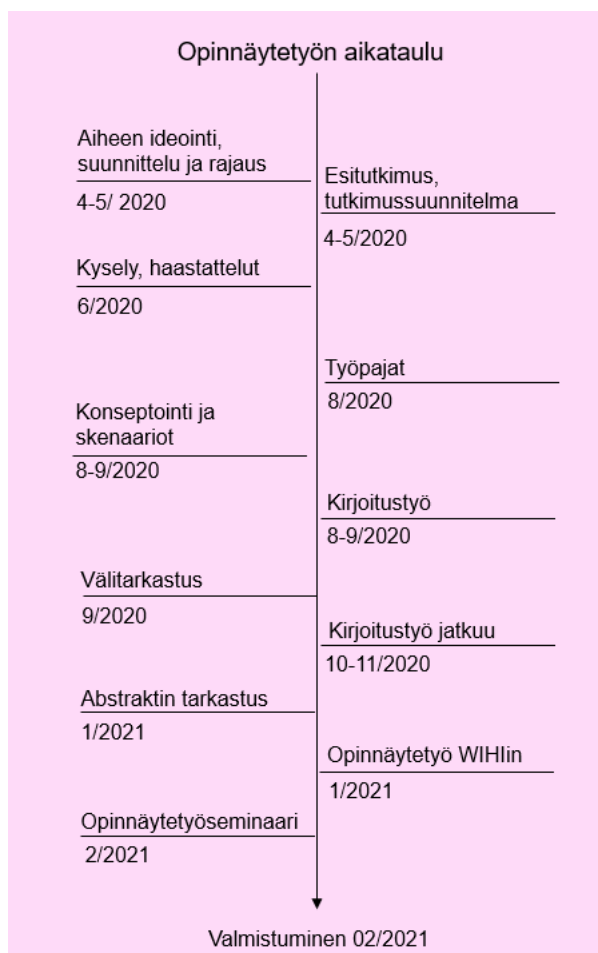
”Millaisilla työkaluilla tunnelmaa voidaan tuoda osaksi digitaalista asiakaskokemusta?”

Näiden kolmen kysymyksen avulla oli tarkoitus saada laaja ymmärrys tunnelmasta, digitaalisesta asiakaskokemuksesta ja palvelumuotoilusta sekä niiden mahdollisuuksista luoda uusi digitaalinen palvelu, jossa on live-tapahtuman tunnelma.

2.4 Työn rajaus ja aikataulu

Tämä opinnäytetyö rajautui tutkimaan, kuinka live-tapahtuman tunnelman saa tuotua uuteen digitaaliseen palveluun palvelumuotoilun menetelmiä käyttäen. Tutkimus rajautui koskemaan tutkimuksessa tärkeäksi nousseita tunnelman elementtejä: vuorovaikutus, opettajan rooli tunnelmanluojana, miljöö tunnelmanluojana ja aistien tuominen digitaliseen palveluun. Lisäksi tutkittiin, kuinka aisteja voidaan hyödyntää tunnelman nostattajina ja kuinka sekä digitaalinen että fyysinen miljöö vaikuttavat tunnelmaan. Tutkimuksessa saadut tulokset hyödynnetään opettajan- ja oppilaan tunnelmaluomisohjeiden, tunnelmaprofiilien, tunnelmakarttojen ja skenaarion tuottamiseen.

Kuvassa 8. (s. 20) on opinnäytetyön aikataulu. Aikataulun laatiminen selkeyttää tutkimuksen etenemistä. Laajan aikataulun lisäksi olen pitänyt viikkokoh- taista aikataulua.



Kuva 8. Opinnäytetyön aikataulu (Kurri 2020)

Opinnäytetyö aloitettiin huhtikuussa 2020. Aikataulu eteni suunnitellusti, ainostaan työpajojen aikataulua jouduttiin muuttamaan. Alkuperäisen aikataulun mukaan työpajat oli suunniteltu elokuun 2020 lopulle, mutta Magnesia – Heartful Online Journey:n videoiden kuvausten takia työpajoja aikaistettiin elokuun alkuun. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut osallistujamäärään tai työpajojen laatuun.

3 PALVELUMUOTOILU

Palvelumuotoilu on syntynyt 1990-luvulla, mutta isommaksi ilmiöksi se kehittyi vasta 2000-luvun puolivälissä. Palvelumuotoilun juuret ovat muotoiluajattelussa. Muotoiluajattelulla haetaan vastauksia kysymykseen, kuinka innovoida ja luoda tarkoituksenmukaista arvoa asiakkaille. Muotoiluajattelu on ihmislähtöistä innovointia, johon yhdistyy ihmisten toiveet ja halut palvelua kohtaan, sekä niiden toteutettavuus ja taloudellisen kannattavuus. Muotoiluajattelussa hyödynnetään monialaista asiantuntijuutta, se on ratkaisukeskeistä toimintaa,

jossa käytetään visuaalisia, toiminnallisia, konkretisoivia ja luovia menetelmiä. (Koivisto ym. 2019, 32–35.)

Palvelumuotoilulla ei ole yhtä selkeää määritelmää. Yhden palvelumuotoilun määritelmän mukaan se on yhteisesti jaettu ajatus ja toimintamalli, jossa yhdistetään erilaisia menetelmiä ja työkaluja eri tieteenaloilta (Tuulaniemi 2016, 58; Stickdorn & Schneider 2017, 29). Tuulaniemen (2016, 25) mukaan palvelumuotoilu yhdistää palvelun käyttäjän toiveet ja halut sekä palvelun tuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet konkreettiseksi toimivaksi palveluksi. Palvelun ominaispiirteenä on, että sitä ei voida varastoida ja se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Näin ollen kohtaamiseen latautuu paljon odotusta ja se ratkaisee paljon, saako käyttäjä palvelulta mitä haluaa. (Koivisto ym. 2019, 18; Rantanen 2016, 26.)

Markkinanäkökulmasta palvelumuotoilu voi näkyä yrityksen asiakastyytyvyyden, asiakasuskollisuuden tai markkinaosuuden kasvuna. Palvelumuotoilun avulla voidaan saada näkyviksi piilevät asiakastarpeet, pystytään tunnistamaan uusia asiakasryhmiä ja syvennetään asiakassuhteita. (Koivisto ym. 2019, 153.) Palvelun käytön aikana ihmiselle muodostuu henkilökohtainen palvelukokemus. Kokemus voi olla erilainen joka kerta, kun palvelua käytetään. Kokemusta ei sinänsä voi suunnitella, koska kokemus tapahtuu käyttäjän pään sisällä. Palvelumuotoilun avulla yritetään luoda mahdollisimman hyvä palvelukokemus, muun muassa vaikuttamalla vuorovaikutukseen, tiloihin ja työtapoihin. (Tuulaniemi 2016, 26.)

3.1 Palvelumuotoilun keskeiset periaatteet

Muotoiluajattelu koostuu keskeisistä periaatteista, jotka kuvaavat sitä innovaatioprosessina ja kehittämisen lähestymistapana. Myös palvelumuotoilu perustuu samoihin periaatteisiin (kuva 9, s. 22). (Koivisto ym. 2019, 36.)



Kuva 9. Muotoiluajattelun periaatteet (Koivisto ym. 2019, 36).

Ihmislähtöisyys on tärkeä osa palvelumuotoilua. Ilman käyttäjiä eli ihmisiä ei palveluja olisi olemassa. Palvelun tarkoitus on vastata käyttäjän tarpeisiin, tämä onnistuu ymmärtämällä käyttäjää syvällisesti empatian kautta. (Stickdorn & Schneider 2017, 36; Koivisto ym. 2019, 37.) Ymmärrystä käyttäjistä haetaan eri menetelmien avulla, esimerkiksi haastatteluilla ja yhteiskehittämisen kautta. Ei riitä, että ymmärretään ja tulkitaan pelkkää tilastollista dataa ja empiiristä tietoa käyttäjän tarpeista, vaan menetelmien avulla haetaan tietoa käyttäjien todellisista, aidoista tarpeista, päämääristä, kokemuksista ja tunteista (Koivisto ym. 2019, 37; Stickdorn & Schneider 2017, 36–37.) Tässä opinnäytetyössä käytettiin useampaa menetelmää edellä kuvatun ymmärryksen saamiseksi.

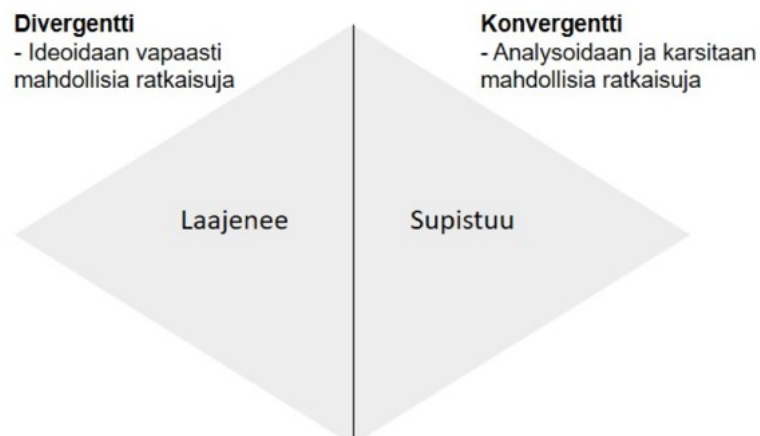
Muotoiluajattelussa ja palvelumuotoilussa oikeiden ongelmien löytäminen ja ratkaiseminen ovat keskeisessä roolissa. Alussa on tärkeää selvittää käyttäjän perimmäinen tarve ja vasta sitten kehittää ratkaisua. On tärkeää, että tähän alun vaiheeseen käytetään riittävästi aikaa. Tätä alun vaihetta kutsutaan innovoinnin sumeaksi alkupääksi. Usein muotoiluajattelua käytettäessä, toimeksiantot ovat luonteeltaan avoimia ja kehitystyön aloitusvaiheessa ei vielä tiedetä, mitä kehittämisen lopputuloksena voi syntyä. (Koivisto ym. 2019, 38.) Tässä opinnäytetyössä ongelma kirkastui tutkimuksen edetessä. Jokainen

tutkimuksen vaihe antoi lisätietoa käyttäjistä ja ratkaistavasta ongelmasta tai vahvistusta jo saatuihin vastauksiin.

Koiviston ym. (2019, 38) mukaan eksploraatiivisella eli tutkivalla ja kokeilevalla kehittämisotteella haastetaan jo olemassa olevia fakkiintuneita toimintatapoja ja ratkaisumalleja. Tässä kannatta hyödyntää empatiaa ja käyttäjälähtöistä lähestymistapaa, näin voidaan saada tietoa käyttäjän tarpeista, myös tiedostamattomista tarpeista.

Iteratiivisuus kuuluu muotoiluajatteluun ja palvelumuotoiluun. Iteratiivisuus tarkoittaa, sitä, että työvaiheita toistetaan niin usein, että saadaan ratkaisu, joka vastaa käyttäjän toiveita ja on palveluntarjoajalle kannattava ja teknisesti toteutettava (Tuulaniemi 2016, 112; Koivisto ym. 2019, 38–39). Iteratiivisen kehittämisen katsotaan olevan myös oppimisprosessi. Joka kierroksella selvitetään tarpeita, ideoidaan ratkaisuja, rakennetaan prototyyppejä ja testataan ja arvioidaan ratkaisuja. Prosessissa voidaan aina palata vanhoihin iteraatiokierroksiin. (Koivisto 2019, 38–39.) Joskus tutkija voi joutua aloittamaan koko prosessin alusta, mutta tällöin on tärkeää, että hän ottaa opikseen aikaisemmista iteraatiokierroksista (Stickdorn & Schneider 2017, 126). Iteratiivisuus oli osa tutkimusta sekä opinnäytetyön prosessia.

Divergentti ajattelu perustuu intuitioon, mielikuvitukseen ja asioiden vapaaseen yhdistämiseen, kun taas konvergentti ajattelu perustuu analyttiseen päättelyyn ja arviointiin. Kuvassa 10. on divergentti-konvergentti-ajattelun visualisointi.



Kuva 10. Divergentti ja konvergentti (Kurri 2020, Tuulaniemen 2016, 113 mukaan)

Muotoiluajattelussa ja palvelumuotoilussa hyödynnetään niin divergenttiä kuin konvergenttiä ajattelua ja niiden vuoropuhelua. Divergentissä vaiheessa luodaan ideoita ja ratkaisuja. Tämän jälkeen konvergenttiajattelun avulla tarkastellaan saatuja ideoita ja ratkaisuja, sekä niitä testataan ja arvioidaan parhaan vaihtoehdon saamiseksi. (Koivisto ym. 2019, 39–40; Tuulaniemi 2016, 113.) Tässä opinnäytetyössä divergentti-konvergentti-ajattelua on hyödynnetty palvelumuotoiluprosessin etenemisessä.

Prototyypin sekä niiden nopean testaamisen avulla pyritään oppimaan suunnitelmista, kehittämään luovaa ajattelua ja vähentämään epäonnistumisen riskejä. Prototyypeistä tehdään mahdollisimman yksinkertaisia ja kustannustehokkaita. Prototyypit ovat raakileita, joita käyttäjien on myös helppo kommentoida. On parempi epäonnistua suunnittelun alkuvaiheessa, näin palvelua tai tuotetta ehtii vielä kehittää, eikä se vaadi suurta budjettia. (Koivisto ym. 2019, 40.) Tässä opinnäytetyössä prototyyppejä testattiin yhteiskehittämisen työpajojen aluksi. Tästä lisää kohdassa 6.5.1.

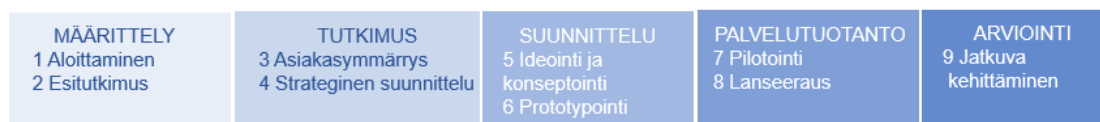
Yhteiskehittäminen on tärkeä osa muotoiluajattelua ja palvelumuotoilua. Yhteiskehittämisessä käyttäjät, asiakkaat, työntekijät ja muut palvelussa mukana olevat ihmiset kehittävät palvelua yhdessä tasavertaisina. He ovat luovia toimijoita, ei vain tutkimuskohteita tai testaajia. Kehittäminen voi tapahtua esimerkiksi työpajoissa ja verkkoyhteisöissä. (Koivisto ym. 2019, 40–41.) Yhteiskehittämisessä ei kuitenkaan ole tarkoitus, että kehittämiseen osallistuvat henkilöt päättäisivät, millainen palvelusta tulee. Tavoitteena on saada mahdollisimman laaja ja monipuolinen näkemys palvelusta ja tämän jälkeen palvelumuotoilijan rooli on valita parhaiten palvelukonseptiin sopivat elementit eteenpäin työstettäväksi. (Tuulaniemi 2016, 117.)

Tässä opinnäytetyössä yhteiskehittäminen tapahtui työpajoissa, yksi työpaja järjestettiin Magnesia Festival Oy:n omistajille, sekä kaksi työpajaa Magnesia Festivalin nykyisille kävijöille ja potentiaalisille palvelun käyttäjille. Lisäksi seitsemää ihmistä pyydettiin mukaan verkkoyhteisöön jatkokehittämään Magnesia - Heartful Online Journeytä.

Uuden palvelun tai tuotteen kehittämisessä täytyy yhdistää ihmisten toiveet ja tarpeet, teknologiset mahdollisuudet ja liiketoiminnalliset päämäärät. Tämä vaatii muotoilutiimiltä hyvin erilaisia asiantuntijuuksia. Tiimien monialaisuus luo paremmat mahdollisuudet sille, että palvelu menestyy. Tiimissä voi olla muotoilijan lisäksi insinöörejä, kaupallisen alan henkilöitä ja henkilöitä markkinoinnin ja viestinnän aloilta. (Koivisto ym. 2019, 41.)

3.2 Palvelumuotoiluprosessi

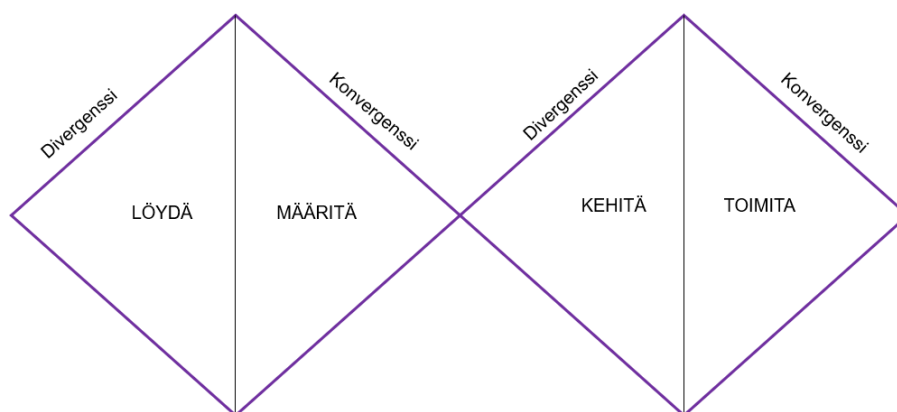
Palvelumuotoilun prosessin voi kuvata monella eri tavalla, mutta pääperiaatteet ovat samanlaiset. Tuulaniemi (2016, 126) kuvaa prosessia luovan ongelmanratkaisun periaatteita noudattavaksi prosessiksi. Kuvassa 11. Tuulaniemen versio palvelumuotoiluprosessista.



Kuva 11. Palvelumuotoiluprosessi (Kurri 2020, Tuulaniemen 2016, 130–131 mukaan)

Ensimmäisessä vaiheessa organisaatio määrittelee tarpeensa ja tavoitteen kehitystyölle. Tässä vaiheessa myös tarkennetaan strategiset tavoitteet, aikataulu, budjetti, kohderyhmä sekä resurssit. Esitutkimuksen avulla selvitetään palvelun tuottajan nykytila ja tavoitteet sekä analysoidaan palveluntuottajan toimintaympäristöä. Tutkimusvaiheessa hankitaan ymmärrystä asiakkaiden tarpeista, toiveista, tavoitteista ja arjesta. Tässä vaiheessa määritellään myös palveluntuottajan erottautumistekijät ja markkinaposition sekä tehdään liiketoiminta- ja ansaintamalli. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan, kehitetään, konseptoidaan ja testataan prototyyppejä yhdessä kohderyhmän kanssa sekä määritellään palvelun mittarit. Palveluntuotantovaiheessa pilotoidaan, esilanseerataan ja kehitetään palvelua sekä lanseerataan palvelu. Tässä vaiheessa myös liiketoiminta ja ansaintamallia tarkennetaan ja tehdään palvelukuvaus sekä täsmennetään mittarit. Viimeisessä vaiheessa arvioidaan palvelun kehittämisen vaikutuksia liiketoimintaan sekä asiakaskokemukseen. Palvelua voidaan vielä kehittää ja lopulta se siirtyy kehitystilasta tuotantotilaan. Palvelun kehittäminen ei kuitenkaan lopu tähän, vaan sitä jatketaan vielä uusilla iteraatiokierroksilla. (Tuulaniemi 2016, 130–131.)

Usein palvelumuotoiluprosessi esitetään pohjautuen Design Councilin tuplatimanttiprosessimalliin (kuva 12). Tuplatimantti koostuu kahdesta timantista, jotka kuvastavat palvelumuotoiluprosessia. Ensimmäisessä timantissa pyritään löytämään ratkaistava ongelma ja toisessa timantissa löytämään ratkaisu itse ongelmaan. Tuplatimantissa on neljä vaihetta: löydä, määritä, kehitä ja toimita. (Koivisto ym. 2019, 42–46; Design Council, s.a.) Ensimmäinen tuplatimanttimalli julkaistiin vuonna 2004.



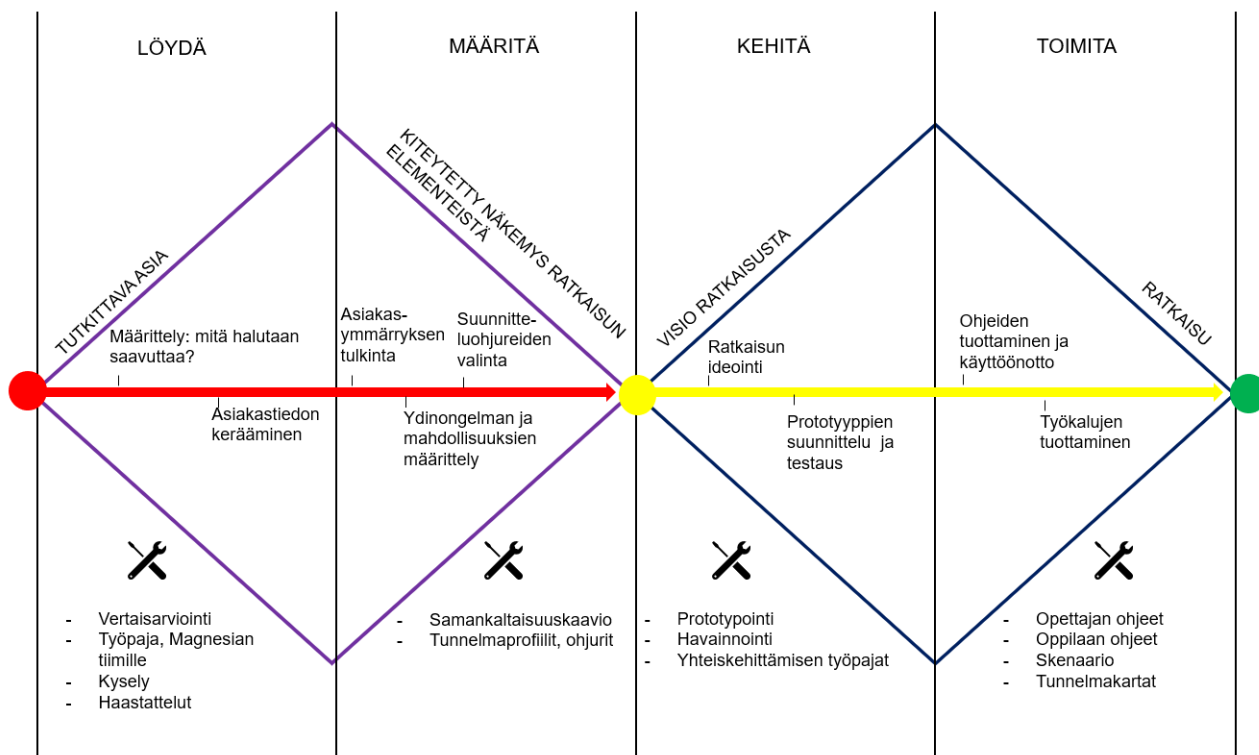
Kuva 12. Tuplatimantti (Kurri 2020, Design Councilin 2004 mukaan)

Vaiheiden avulla prosessi etenee tilanteista, joissa mahdollisuudet ja ideat ovat mahdollisimman laajoja, tilanteisiin missä ne ovat kavennettu ja kohdenettu tavoitteisiin. (Koivisto ym. 2019, 42–46; Design Council, s.a.)

Prosessin alussa löydä-vaiheessa kerätään tietoa käyttäjistä ja palveluntarjoajan liiketoiminnallisista tarpeista. Tässä prosessin vaiheessa inspiroidutaan ja ideoidaan, haetaan laajaa ymmärrystä käyttäjistä, heidän motiiveistaan, tavoitteistaan ja toiveistaan. Tämä tieto toimii ohjeena ja inspiraationa koko prosessin läpi. Tämä vaihe on divergenssi-vaihe. (Koivisto ym. 2019, 42–46; Design Council, s.a.) Timantin toinen vaihe on määritä-vaihe. Tässä vaiheessa tutkija analysoi ja määrittelee löydä-vaiheessa kerättyä tietoa. Tämän vaiheen lopputuloksena tulisi syntyä ongelma tai mahdollisuus, jota lähdetään ratkaisemaan. Tämä vaihe on konvergenssi-vaihe. (Koivisto ym. 2019, 42–46; Design Council, s.a.) Kehitä-vaiheessa ideoidaan ratkaisumalleja, konseptoidaan ja testaan prototyyppkejä. Tässä vaiheessa ratkaisuja myös yhteiskehitetään käyttäjien, henkilökunnan ja muiden sidosryhmien kanssa. Tämä vaihe on divergenssi-

vaihe. (Koivisto ym. 2019, 42–46; Design Council, s.a.) Viimeisessä tuplatimantinvaiheessa, toimita-vaiheessa, syntyneistä ideoista rajataan ja valitaan sellaisia vaihtoehtoja, jotka vastaavat asetettuihin tavoitteisiin. Vaiheessa testataan ja arvioidaan palvelua. Lopussa on tavoitteena tuottaa määriteltyä tavoitetta vastaava konsepti tai idea. Lopussa myös päätetään, onko palvelu sellainen, mikä kannattaa viimeistellä ja lanseerata. Vaikka tuplatimanttimalli näyttää loppuvan toiseen timanttiin, todellisuudessa se on iteratiivinen. Aikaisempiin vaiheisiin voidaan aina palata ja vaiheita voidaan toistaa, kunnes niihin ollaan tyytyväisiä. (Koivisto ym. 2019, 42–46; Design Council, s.a.)

Tämän opinnäytetyö palvelumuotoiluprosessi noudattaa tuplatimanttimallin prosessia. Työssä käytettävä tuplatimantti on muokattu Törrösen (2017) ja Design Councilin (2004) mukaan (kuva 13).



Kuva 13. Tuplatimantti (Kurri 2020, Törrösen 2017; Design Councilin 2004, mukaan)

Tuplatimantissa on kirjoitettu auki prosessin etenemisen vaiheet ja käytetyt menetelmät. Tämä on helpottanut prosessin seuraamista ja tavoitteissa pysymistä.

4 TUNNELMAMUOTOILU

Tunnelmamuotoilu on terminä suhteellisen uusi, mutta ajatuksena se on vanha. Koko ihmiskunnan evoluution ajan olemme kilpailleet tunnelmalla ja kehittäneet tunnelman elementtejä, kuten ympäristöä, prosesseja ja vuorovai-
kuttamisen muotoja. Esimerkiksi jo muinaisessa Egyptissä tunnelmaa ja elä-
myksiä käytettiin kilpailuetuna houkuteltaessa ihmisiä käymään tietystä temp-
pelissä. (Rantanen 2016, 12, 22.)

Tunnelmamuotoilu yhdistää palvelumuotoiluun aivotutkimusta, sosiaalipsyko-
logiaa ja taiteen menetelmiä esimerkiksi improvisaation ja elokuvien maail-
masta. Tunnelmamuotoilussa käyttäjä on keskiössä, kuten palvelumuotoilus-
sakin. Aivan kuten palvelu kulutetaan hetkessä, tunnelmamuotoilun ajatuk-
sena on luoda hetkessä tapahtuvia kokemuksia. Tunnelmamuotoilu tuo tär-
keänä lisänä näkökulman, mitä todella koemme ja tunnemme kohtaamisessa.
(Rantanen 2016, 123, 14; Rantanen & Brusi, 2017.)

Tunnelmamuotoilu on Marjo Rantasen kehittämä muotoilun näkökulma. Tun-
nelmaa hyödynnetään muotoilussa myös esimerkiksi ambience designin
avulla. Ambience designissa on kyse tunnelma designista, eli painotuksesta
elämyksellisyyteen. Siinä suunnitellaan kaikille aisteille, hyödyntäen monia-
laista yhteistyötä ja tutkimusta. Se ei kuitenkaan lähesty tunnelmaa yhtä laa-
jasti kuin tunnelmamuotoilu. (Ambience Design, s.a.)

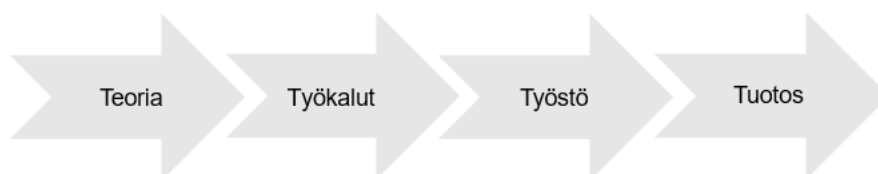
Rantasen (2016, 123–126) mukaan tunnelma syntyy ajatuksista, aistihavain-
noista ja tunteista (kuva 14, s. 29), kun olemme tekemisissä toisten ihmisten,
ympäristön tai ylipäänsä elämän kanssa. Ajattelu vaikuttaa siihen, mitä ais-
timme ja aistit taas synnyttävät tunteita, eli voimme todeta, että kaikki kolme
vaikuttavat toisiinsa (Rantanen 2018, 39).

saattavat positiiviset yllätykset nostaa tunnelman uudelle tasolle. (Rantanen 2016, 117–120.)

Kokemus ja tunnelma eivät koskaan synny nollasta ja ovat kaikille ihmisille erilaisia. Ihmiset arvostavat ja haaveilevat erilaisista asioista ja nämä asiat muuttuvat elämän aikana useaan kertaan. Kun ihminen saapuu palvelun piiriin, on hänellä takanaan elettyä elämää, kokemuksia ja muistoja, jotka vaikuttavat kokemukseen palvelusta. Lisäksi tilanteeseen vaikuttaa geeniperimä, elämän aikana opitut ja koetut asiat sekä elinympäristö. Kokemus ei myöskään ole joidenkin tapahtumien summa, vaan se syntyy jokaisessa hetkessä erikseen. Kokemusta voi verrata elokuvaan, jossa jokaisella juonenkäänteellä on jokin merkitys elämyksessä. (Rantanen 2016, 167–168.)

4.1 Tunnelmanjohtamisen 4T malli

Tunnelman ei kannata antaa vain tapahtua, vaan sitä kannattaa muotoilla ja johtaa, muuten se on vain sattumanvaraista, joko hyvää, huonoa tai jotain siltä väliltä. Yhtenä hyvänä työkaluna tunnelman muotoilussa voi käyttää 4T-mallia, jossa yhdistyy teoria, työkalut, työstö ja tuotos (kuva 15). (Rantanen 2016, 11, 176–178.)



Kuva 15. Tunnelmajohtamisen 4T (Kurri 2020, Rantasen 2016, 178 mukaan)

Teoria-vaiheessa haetaan ymmärrystä siitä, mistä kokemus ja tunnelma syntyy. Tässä vaiheessa voidaan hyödyntää tiedettä, taidetta ja käyttäjätutkimuksen kautta saatuja tietoja. Tietoa kannattaa hankkia myös yli toimialojen. Tässä opinnäytetyössä tietoa haettiin alan kirjallisuudesta ja käyttäjätutkimuksen avulla. Työkalut ovat metodeja kerätä ja käyttää tietoa. Ne auttavat jäsentämään tietoa ja jakamaan sitä muiden kanssa. Työkaluina voi käyttää palvelumuotoilustakin tuttuja työkaluja esimerkiksi blueprint-mallinnusta tai asiakaspolkua. Tässä tutkimuksessa käytettiin tiedonhankinnassa muun muassa teemahaastatteluja ja yhteiskehittämistä. Saadun tiedon avulla luotiin esimerkiksi

tunnelmaprofiilit, jotka helpottivat saadun tiedon esittelyä. Työstö tarkoittaa tiedon työstämistä ja uusien mahdollisuuksien näkemistä, esimerkiksi visioinnin avulla. Tässä työssä luotiin skenaario ja tunnelmakartat palvelun uusien mahdollisuuksien visualisointiin. Tuotos on se, mitä haluamme tuottaa kaikkien edellisten työvaiheiden jälkeen. Tässä opinnäytetyössä tuotoksena syntyi materiaalia Magnesia – Heartful Online Journeyn tunnelman luomisen. (Rantanen 2016, 176–178.)

4.2 Tunnelman elementit ja niiden johtaminen

Tunnelmajohtaminen on konseptijohtamista, jossa johdamme tunnelman elementtejä: miljöötä, prosesseja ja ihmisten välisiä tapahtumia. Miljööllä on suuri vaikutus tunnelmaan; se on tunnelman tapahtumapaikka, joka voi olla fyysinen tai digitaalinen. Siellä kohtaamme muun muassa muita ihmisiä tai yrityksiä. Miljöön voi jakaa palvelumuotoilusta tutulla tavalla front stage-miljööseen, eli julkiseen kaikille nähtävään tilaan ja back stage-miljööseen, yksityisempään, ei kaikille näkyvillä olevaan tilaan. Digitaalisia miljöitä voivat olla yrityksen kotisivut, sähköposti tai vaikka sosiaalinen media. Ihminen havainnoi miljöötä kaikilla aisteillaan, muun muassa millaisia ääniä paikassa on, millainen on paikan värimaailma, millaisia tuoksuja ja mahdollisesti makuja paikasta löytyy. On siis tärkeää miettiä miljöön eri elementtejä käyttäjän näkökulmasta. (Rantanen 2018, 30, 50–51.) Myös yksityiskohtat vaikuttavat tunnelmaan tuottamalla mielihyvää. Pienten yksityiskohtien kärsivällinen ja tarkka suunnittelu saattavat vaikuttaa merkittävästi esimerkiksi miljöön tunnelmaan. On myös tärkeää huomioida, että miljöö näyttää erilaiselta liveinä kuin digissä. Oikeiden valintojen löytäminen vaatii siis kokeilemista. (Rantanen 2016, 15; Rantanen 2020.)

Prosessit vaikuttavat tunnelmaan, mutta myös tunnelma ohjaa prosessien suunnittelua. Prosessien avulla pääsemme haluttuun lopputulokseen ja ne lisäävät tietoisuutta ja pystymme kommunikoimaan tekemisestä ja kehittämään sitä yhdessä. Hyvin suunniteltu prosessi varmistaa, että kaikki tulevat kuuluisiksi, ja näin se kehittää asiakaskokemusta. (Rantanen 2018, 71–76.)

Vaikka miljööllä ja prosessilla on iso merkitys tunnelman luomisessa, on tärkein tunnelman elementti kuitenkin ihminen. Se, millainen tunnelma ihmisten

välillä on, ratkaisee paljon, millainen tunnelma kaiken kaikkiaan on. Ihmiset vaikuttavat omaan ja toisten tunnelmaan ajatusten, aistien ja tunteiden kautta. Yhden ihmisen huono tai hyvä tunnelma saattaa muuttaa koko tilaisuuden tunnelman. Tämän jokainen on varmasti huomannut työpaikallaan tai kotonaan, työkaverin huono tunnelma saattaa pilata koko työyhteisön tunnelman tai puolison arvostavat sanat nostavat tunnelmaa. (Rantanen 2018, 76–80.) Korkiakoski (2020) toteaa myös, että ihmiset ovat tunteiden välittämisen ja rakentamisen tärkein tekijä.

Kaiken tekemisen, kehittämisen ja luovuuden lähtökohtana ja edellytyksenä voi pitää vuorovaikutusta. Se kuinka kommunikoimme ja olemme vuorovaikutuksissa toisten ihmisten, ja itsemme kanssa luo merkityksellisimmän tunnelman elementin. Vuorovaikutuksen kautta välitämme tunteita toisillemme ja luomme elämyksiä paremmin kuin mikään muu keino. Sitä tarvitaan innovointiin, yhdessä tekemiseen ja kaikkeen mikä luo kokemuksia. (Rantanen 2016, 57–58.) Sanallinen- ja nonverbaali vuorovaikutus ovat molemmat tärkeitä vuorovaikutuksen muotoja. Digitaalisessa palvelussa, jossa ei olla suorassa kontaktissa ihmisten kanssa, ilmeillä, eleillä ja äänenpainolla on suuri merkitys tunnelmanluomisessa. (Jyväskylän yliopisto s.a. a.; Jyväskylän yliopisto s.a. b.)

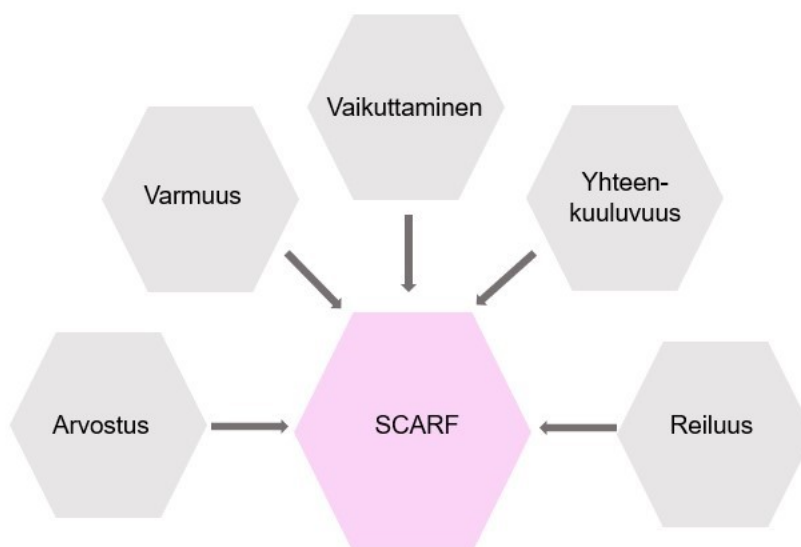
Syy tunnelma tarttumiseen ovat peilineuronit. Tästä syystä myös vuorovaikutustilanteissa ihmisten eleet ja ilmeet vaikuttavat tunnelmaan. Ihmiset ovat toistensa tunteiden ja tekojen peilejä. (Rantanen 2016, 116.)

Peilineuroneita voisi myös kutsua empatianeuroneiksi. Kykymme ymmärtää toisiamme on todennäköisesti pohjimmiltaan hermostollinen. Aivoissamme on simulaattori, joka seuraa tiedostamatta muiden eleitä, katseita ja liikkeitä, ja luo kehoomme saman toiminnan kuin mikä toisessa on meneillään. Tämä tekee meistä empaattisia inhimillisiä ihmisiä. Ihmisten temperamenttierojen vuoksi, jotkut ovat empaattisempia kuin toiset. (Kinnarinen 2005.)

4.3 Sosiaaliset tunteet, SCARF

SCARF-malli on David Rockin nimeämä sosiaalisia tunteita kuvaava malli. Lyhenne tulee sanoista Status, Certainty, Autonomy, Relatedness ja Fairness.

Rantanen (2016, 106) on suomentanut sanat vapaasti viideksi tunteeksi: arvostus, varmuus, vaikuttaminen, yhteenkuuluvuus ja reiluus (kuva 16).



Kuva 16. SCARF, Sosiaaliset tunteet (Kurri 2020, Rantasen 2016, 106 mukaan)

Sosiaaliset tunteet vaikuttavat tunnelmaan ja hyvinvointiin merkittävästi. Kuten aikaisemmin on mainittu, ne lisäävät dopamiinin tuotantoa, mikä on oppimis- ja kaipaushormoni. Dopamiinin erittyessä motivaatio toimia ja ajatella kasvaa ja kun dopamiini laskee, myös motivaatio laskee. Kaikki mikä lisää ja vahvistaa sosiaalisia tunteita vie meitä eteenpäin. Kun dopamiinia erittyy, olemme onnellisia ja tunnelma nousee. (Rantanen 2016, 112–113; Rantanen 2018, 80–82.)

Arvostuksen kaipuu on jokaisessa ihmisessä. Usein oman arvontunne syntyy siitä, kun miettii, mitä kokee olevansa suhteessa toisiin. Oma arvostuksen tunnetta ohjaavat omat arvot, elämäntyyli sekä millaiseen vertaisryhmään kuuluu. Arvostuksen tunnetta voi kuvata myös statusermillä. Status, eli sosiaalinen asemamme voi perustua esimerkiksi asemaan, tehtävään tai saavutukseen. Kohtaamistilanteissa toisen kuunteleminen, läsnäolo ja yleinen huomion kiinnittäminen toiseen itsensä sijaan on toisen arvostamista. Arvostus on toisen erilaisten näkökulmien, erilaisuuden ja tarpeiden arvostamista. (Rantanen 2016, 107–108; Rantanen 2018, 82–86.)

Varmuuden tunne, joka on myös luottamuksen ja turvallisuuden tunnetta, ennustaa, miten minun tai meidän käy tulevaisuudessa. Esimerkiksi palveluissa

haluamme, että myyjä tietää mitä myy ja on luotettava. Varmuus, luo edellytyksiä onnistumisille, mikä synnyttää taas uusia onnistumisia. Kohtaamisissa varmuutta voi viestiä muille sanattomasti, esimerkiksi kehon asennolla tai sanallisesti. Varmuuden tunne on merkittävä, jos haluamme toimia ja onnistua yhdessä. (Rantanen 2016, 108–109; Rantanen 2018, 86–88.)

Vaikuttamisen tunne on tärkeä osa kokemusta. Haluamme vaikuttaa omiin valintoihimme ja ylipäättään tulevaisuuteemme. Haluamme päättää, mihin käytämme rahamme ja aikaamme. Palveluita kannattaa olla tarjolla useampia vaihtoehtoja, näin käyttäjille syntyy tunne, että he hallitsevat tilannetta, koska voivat vaikuttaa tilanteeseen valitsemalla itselleen sopivan vaihtoehdon. Vaikuttamisen tunne syntyy myös, kun tulemme kuulluiksi. (Rantanen 2016, 109–110; Rantanen 2018, 88–90.)

Yhteenkuuluvuuden tunne syntyy me-hengestä. Se voi syntyä kaupassa, työpaikalla tai kotona. Voimme kokea olevamme osa ryhmää, vaikka emme tunti-sikaan siitä ketään. Yhteenkuuluvuudentunne on yksi liiketoiminnan tärkeimmistä kilpailukeinoista, se lisää asiakasuskollisuutta, suosittelua ja sitoutuneisuutta. (Rantanen 2016, 110; Rantanen 2018, 90–92.) Pienten ystävällisten ja reilujen tekojen tekeminen toiselle on palkitsevaa. Reiluuden tunne lisää motivaatiota, se mitä teemme antaa myös meille jotain. Reiluuden tunne lisää luottamusta ja vahvistaa suhteita. (Rantanen 2016, 111–112; Rantanen 2018, 92–94.)

Yrityksissä ja palveluissa kannattaa panostaa sosiaalisiin tunteisiin, ne lisäävät energiaa ja motivoivat, mutta ne myös lisäävät luovuutta, tehokkuutta ja tuottavuutta (Rantanen 2018, 95). Tutkimuksen aikana huomioitiin sosiaaliset tunteet. Osallistujille luotiin arvostava tunnelma kuuntelemalla heidän mielipiteitään ja antamalla niille arvoa. Me yhdessä loimme uutta palvelua ja kaikki pääsivät vaikuttamaan. Myös skenaariossa huomioitiin sosiaalisten tunteiden merkitys.

4.4 Aistit tunnelman elementteinä

Aisteilla on suuri vaikutus tunnelman muodostumiseen. Ihminen aistii kaikilla viidellä aistillaan, jotka ovat näkö, tunto, haju, maku ja kuulo. Kaikki mitä

näemme vaikuttaa tunnelmaan ja kokemuksiimme. Fyysisten esineiden ja ihmisten lisäksi näemme myös valoa, värejä ja muotoja. Valaistuksella voidaan vaikuttaa tunnelmaan: valon kirkkaus ja kohdentaminen vaikuttavat haluttuun tunnelmaan. Värivaloilla voidaan miljööstä tehdä kylmä tai lämmin, seesteinen tai räikeä. (Rantanen 2016, 158–160.) Tuntoaistiin vaikuttaa kaikki, mihin voimme koskea. Erilaiset pinnat, muodot, materiaalit ja niiden yhdistelmät aktivoivat tuntoaistia. Myös ilman lämpötila ja ilmanlaatu liittyvät tuntoaistiin, mikäli ilmanlaatu on huono, tunnelma laskee. (Rantanen 2016, 160–161.)

Tuoksuilla on iso rooli tunnelmanluojina. Tuoksut vaikuttavat suoraan limbiseen järjestelmään. (Rantanen 2016, 162.) Limbinen järjestelmä koostuu aivojen rakenteista, jotka vaikuttavat muun muassa tahdosta riippumattomien toimintojen, motivaation ja mielentilojen säätelyyn (Terveyskirjasto 2020). Tuoksujen avulla voidaan herättää tunteita ja muistoja, paras tunnelma syntyy aidoilla tuoksuilla; vastaleivotun pullan tuoksu vie mummolaan tai popcornien tuoksu voi johdattaa elokuvateatteriin. Tuoksun kannattaa olla yksinkertainen ja niiden aistimisen tulee olla vapaaehtoista. Koska tuoksujen avulla voidaan vaikuttaa ihmisiin, on tärkeää ja eettistä miettiä, myydäänkö ihmisille jotain sellaista tuoksun avulla, jota hän ei ehkä edes tarvitsisi. Tuoksuja voisi pareminkin käyttää hyvinvoinnin, rentoutumisen ja päätöksenteon tuoksi. (Rantanen 2016, 162–163; Rantanen 2018, 69–70.)

Jokaisella on omanlaisensa makuaisti, joku tykkää kirpeästä ja joku makeasta. Makuun vaikuttavat myös muut seikat, kuten valaistus, ruoan rakenne ja tuoreus sekä visuaalisuus. Tunnelma vaikuttaa myös kokemukseen, leppoisassa seurassa on mukavampi syödä kuin kireässä ilmapiirissä. (Rantanen 2016, 163–164.)

Äänillä voi luoda tunnelmaa ja äänimaisemia. Ne vaikuttavat vireystilaamme, ne voivat olla rauhoittavia luonnonääniä tai piristäviä nopealla tempolla. Äänien avulla halutaan ihmisten viihtyvän tilassa pidempään. Musiikkimaku on kuitenkin jokaiselle ihmiselle omanlainen, onkin tärkeää tehdä sen kohdalla asiakasystävällisiä kompromisseja. Myös tutut äänet, esimerkiksi jäätelöauton tai koulunkellojen ääni, voivat viedä muistoissa tuttuun paikkaan. Ihmisen

käyttämä äänensävy vaikuttaa myös tunnelmaan: ihminen kuulee äänensä-
vystä, millaisella tuulella toinen on. (Rantanen 2016, 164–165.)

Tutkimusprosessin aikana aistit pidettiin vahvasti mukana. Viestit, joita tutki-
mukseen osallistujille lähetettiin, sisälsivät tarkoin valittuja kuvia ja musiikkia,
ja teksti kirjoitettiin lempeällä palveluun sopivalla tyylillä. Opinnäytetyön haas-
tatteluissa, joista 80 % tehtiin etänä videopuhelun välityksellä, toiveena oli,
että jokainen pitäisi kameran auki. Näin pystyisimme näkemään toisemme ja
luomaa vuorovaikutusta ja kohtaamista. Omalla läsnäolollani ja viestinnälläni
halusin varmistaa, että tunnelma pysyi rentona, helppona ja avoimena. Haas-
tatteluissa näytettiin kuvia ja videoita Magnesia Festivalilta ja niihin liittyen. Ku-
vat ja video nostivat tunnelmaa ja loivat selkeästi muistoja niille, jotka olivat
käyneet Magnesia Festivalilla ja herättivät kiinnostusta niissä, jotka eivät ol-
leet vielä päässeet Magnesia Festivalille.

Työpajoja ennen osallistujille pidettiin joogatunti. Joogatunti toimi prototyyp-
pinä, missä testattiin tutkimuksessa nousseita teemoja ja ideoita. Tuntia var-
ten osallistujille lähetettiin aistipaketti, mikä sisälsi muun muassa eteeristä öljy-
jä ja teetä. Aistipakettia testattiin tunnin aikana ja ideoitiin tuntia seuran-
neessa työpajassa. Itse työpajoissa hyödynnettiin musiikkia, visuaalisia ele-
menttejä ja kohtaamista. Yhteiskehittämisen työpajoista ja aistipaketista tar-
kemmin luvuissa 6.5.1 ja 6.5.3.

4.5 Tunnelmamuotoilu digitaalisessa ympäristössä

Rantasen (2018, 58) mukaan digitaalisissa kanavissa tunnelman luominen
saattaa olla vaikeampaa kuin kohdatessamme ihmisen kasvojen. Näissä
kanavissa on vaikeampi inspiroitua toisista ihmisistä, ja ne kaventavat inhimil-
lisiä kokemuksia ja oivalluksia. Kuitenkin digitaalisessa ympäristössä asioiden
jakaminen lisää tuttuuden tunnetta ja kokemuksen, että kuuluu tiettyyn ryh-
mään (Rantanen, 2020).

Korkiakosken (2020) mukaan tunnelmaa saa nostettua rakentamalla palve-
lusta henkilökohtaisen pienillä teoilla. Esimerkiksi sillä, mitä sanoja käytetään
digitaalisen palvelun viestinnässä, on suuri merkitys tunnelman luomiseen.
Käyttäjät voi myös kiittää palvelun käyttämisestä, esimerkiksi

sähköpostiviestillä. Nämä ovat pieniä tekoja, mutta niiden merkitys saattaa olla suuri tunnelman näkökulmasta. Rantanen (2016, 174–176) kirjoittaa myös, kuinka blogeissa onnistutaan nostamaan tunnelmaa ja luomaan inspiraatiota. Hyvän blogin tunnusmerkkejä ovat, että blogi on tehty omalla persoonalla, blogin aiheista kirjoitetaan sille sopivalla tyyllillä, aidosti ja avoimesti, sekä luodaan odotusta uusia tekstejä varten. Näitä elementtejä voi myös käyttää digitaalisen palvelun tunnelmaluomisessa.

Aivan kuten fyysistä miljöötä, digitaaliskin miljöötä voi luoda tunnelmalliseksi. Puitteet luovat kohtaamista, odotuksia ja mielikuvia palvelusta. On tärkeää, että ne ovat ammattimaisen näköisiä ja sopivaksi testattuja. Muun muassa muotojen, värien, valaistuksen, kuvien, tekstin modernin rajauksen, ajan henkeen tehdyn sivuston ja tekstin fontin avulla pystytään digitaalisessa palvelussa vaikuttamaan tunnelmaan. (Rantanen 2016, 154–156; Rantanen 2020.) Aisteihin pystyy myös vaikuttamaan musiikin ja videoiden kautta (Rantanen 2020). Jotta palvelun tunnelma vastaisi käyttäjien toiveita, on tärkeää ottaa heidät mukaan kehittämään sitä.

Hybridimallin käyttö digitaalisissa palveluissa on myös yksi keino lisätä tunnelmaa. Esimerkiksi luennon järjestäminen niin, että luennoitsijan kanssa samassa tilassa on muutama osallistuja, jotka vaihtavat ajatuksia ja keskustelevat aiheesta. Etänä oleva yleisö pystyy aistimaan keskustelijoiden tunnelman. On kuitenkin tärkeää osallistuttaa myös etänä oleva yleisö. Tunnelman näkökulmasta digitaalisissa kohtaamisissa, esimerkiksi työpajoissa tai webinaareissa, on myös hyvä muistaa, että ihmiset väsyvät helpommin ollessaan digitaalisessa kontaktissa kuin live-kontaktissa. On siis tärkeää, että digitaaliset kohtaamiset ovat lyhyempi kuin kasvokkain tapahtuvat kohtaamiset. Kohtaamista johtaa ammattifasilitaattori, joka osaa pitää tunnelman hyvänä, tempon ripeänä ja osaa hyödyntää etukäteen kirjoittamaansa käsikirjoitusta. Fasilitaattorin on heti alussa näytettävä omalla olemuksellaan ja energiallaan mihin tunnelman suuntaan ollaan menossa, näin tunnelma saadaan tarttumaan myös osallistujiin. (Rantanen, 2020.)

Tässä opinnäytetyössä lähes kaikki kohtaamiset tapahtuivat digitaalisesti. Aistielementtien, kuten musiikin, kuvien, videoiden ja tuoksujen avulla tunnelmaan pystyttiin vaikuttamaan positiivisesti.

5 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan muodostamien mielikuvien, tunteiden ja kohtaamisten kautta, jotka hän yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemus on siis henkilökohtainen, ihmisen tekemä tulkintojen summa ja se voi olla erilainen joka kerta, kun palvelua käytetään. Siihen vaikuttavat tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Palveluntarjoaja ei siis voi yksin vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen ihminen saa, mutta hän voi valita, millaiseen kokemukseen pyritään. Palvelumuotoilun avulla yritetään luoda mahdollisimman hyvä palvelukokemus, tämä tapahtuu muun muassa vaikuttamalla vuorovaikutukseen, tiloihin ja työtapoihin. Kohtaamisilla on ratkaiseva osa asiakaskokemuksen muodostumiseen (Löytänä & Korteso 2011, 11, 45; Löytänä & Korkiakoski 2014, 101; Filenius 2015, 25; Tuulaniemi 2016, 26.)

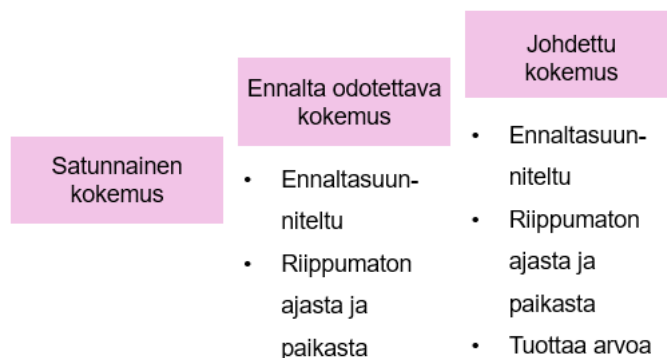
Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen osatekijään: tehokkuus, helppous ja tunteet. (Löytänä & Korteso 2011, 26.) Jopa kaksi kolmasosaa asiakaskokemuksesta on tunnetta (Rantanen & Brusi 2017). Forresterin (2019) tutkimuksessa selvisi, että brändit, jotka haluavat erottautua asiakaskokemuksella, tulisi panostaa tunteeseen. Tunne, joka asiakaskokemuksessa syntyy vaikuttaa asiakasuskollisuuteen vahvemmin, kuin se koetaanko brändi tehokkaaksi tai helpoksi. (Killström 2020, 58.) Yrityksen tarjoama hyvä palvelu muistetaan kauan, se jättää muistijäljen tunnekokemuksen kautta (Gerdt & Korkiakoski 2016, 101). Aivan kuten palvelu- ja tunnelmamuotoilussa, asiakaskokemusaikattelussa pitää lähteä siitä, että asiakas laitetaan keskiöön. (Löytänä & Korteso 2011, 26.)

Vahva asiakaskokemus syntyy elämyksien avulla. Elämys tarkoittaa positiivista kokemusta, johon liittyy ilon, onnen, oivaltamisen tai ilahtumisen tunne, elämys on usein myös yllätyksellinen. (Löytänä & Korteso 2011, 45.) Ihmisen aivot tuottavat dopamiinia ja serotoniinia, kun hän kokee jotain miellyttävää. Jos esimerkiksi palvelu on tuottanut mielihyvää, ihminen palaa sen luokse yhä uudelleen ja uudelleen. (Löytänä & Korteso 2011, 49.) Asiakaskokemus sisältää myös aina jonkin odotuksen palvelulta. Odotusten ylittämällä luodaan kilpailuetua ja erottaudutaan kilpailijoista. Odotukset ylittävän

asiakaskokemuksen elementtejä ovat muun muassa henkilökohtaisuus, ai-
tous, tunteisiin vetoavuus ja yllätyksellisyys. (Löytänä & Kortesus 2011, 59–
61.)

Yrityksen on tärkeää tietää, mitkä hetket ovat tärkeitä asiakkailleen. Näin yri-
tys pystyy kehittämään näitä kohtia, jotka lisäävät positiivista asiakaskoke-
musta. Daniel Kahnemanin (Löytänen & Kortesus 2011, 117; Killström 2020,
80–81) mukaan muodostamme suurimman osan kokemuksesta kohtaamisen
huippukohdan, oli se sitten positiivinen tai negatiivinen, sekä sen lopun perus-
teella (peak-end rule). Mitä voimakkaampi tunne on, sitä pysyvämmän tunne-
jäljen se asiakkaaseen jättää. On siis tärkeää panostaa positiiviseen tunne-
huippuun ja loppuun. (Killström 2020, 55, 80.) Paras asiakaskokemus syntyy
luomalla asiakkaalle tasaisen hyvän kokemus, joka yllättää hänet ja jättävät po-
sitiivisen muistijäljen (Killström 2020, 83). Asiakaskokemusta voidaan myös
rakentaa draaman kaaren mukaan. (Stickdorn ym. 2018, 48–49).

Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen eri tasoon (kuva 17).



Kuva 17. Asiakaskokemuksen tasot (Kurri 2020, Löytänä & Kortesus 2011, 51 mukaan)

Alin taso on satunnaisen kokemuksen taso, tämä tarkoittaa, että kokemus vaihtelee, paikan ja etenkin henkilön mukaan. Kokemus voi siis olla hyvä, mutta se voi olla myös huono. Seuraava taso on ennalta odotettava kokemus, tällä tasolla kokemus on suunniteltu, se on riippumaton ajasta ja paikasta, ja se sisältää aina tietyt elementit. Ylin asiakaskokemuksen taso on johdetun kokemuksen taso. Tällä tasolla asiakaskokemus on suunniteltu, se on ajasta ja paikasta riippumaton, lisäksi se on erottuva ja asiakkaalle arvoa tuottava.

Tärkeintä on, että tavoitteet on määritelty ja kokemusta johdetaan systemaattisesti. (Löytänä & Korteso 2011, 50–54.)

5.1 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalinen asiakaskokemus lähtee samoista lähtökohdista kuin kasvotusten tapahtuva asiakaskokemus. Asiakaskokemus muodostuu niiden mielikuvien, tunteiden ja kohtaamisten kautta, jotka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. (Löytänä & Korteso 2011, 11, 45; Löytänä & Korhikoski 2014, 101). Digitaalisessa asiakaskokemuksessa näkökulmana ovat sellaiset tilanteet ja kohtaamiset, joissa käyttäjä kommunikoi digitaalisen palvelun kanssa (Filenius 2015).

Digitaaliset palvelut mahdollistavat asiakkaiden palvelun vaivattomasti ja nopeasti. Aivan kuten kasvotusten tapahtuvassa asiakaspalvelussa, myös digitaalisessa palvelussa on tärkeää lähteä etenemään käyttäjän näkökulmasta. Teknologia tarjoaa paljon vaihtoehtoja, kuten tekoäly, data ja erilaiset käyttöliittymät. Mutta mikäli palvelusta puuttuu käyttäjien näkökulma, voidaan luoda toiminnallisuuksia, jotka eivät vastaa heidän tarpeitaan. (Koivisto ym. 2019, 19–20; Gerdt & Eskelinen 2018, 17–25.) Hyvä digitaalinen asiakaskokemus voi antaa yritykselle merkittävää kilpailuetua. (Filenius 2015, 39–40.) Tunnelman näkökulmasta on siis tärkeää selvittää, kuinka käyttäjät ymmärtävät ja kokevat digitaalisen palvelun tunnelman.

Empaattisen kohtaamisen muodostuminen digitaalisessa ympäristössä on haastavaa. Tähän vaikuttaa muun muassa se, että ihmiset eivät ole ehkä totuneet kohtaamaan digitaalisessa ympäristössä ja näin kohtaaminen ja vuorovaikutus jäävät vähälle. Empaattinen kohtaaminen on kuitenkin mahdollista digitaalisessa ympäristössä, mutta se ei ole yhtä vaikuttavaa kuin kasvotusten tapahtuvassa kohtaamisessa. On arvioitu, että yhtä kasvotusten tapahtuvaa empaattista vuorovaikutustilannetta kohden pitäisi tapahtua viisi tai kuusi empaattista kohtaamista verkossa, että syntyisi yhtä voimakas sosiaalisen kokemuksen tunne. (Pessi ym. 2017, 227–229.)

5.2 Asiakaskokemuksen trendit vuonna 2020 ja tulevaisuudessa

Korkiakosken (2020) mukaan asiakaskokemuksen trendeissä vuonna 2020 nousee esille muun muassa tunteiden merkitys ja digitalisaatio, eli tietotekniikan hyödyntäminen ja yleistyminen kaikissa arkielämän järjestelmissä. Myös Dufva (2020) nostaa teknologian yleistymisen kaikilla elämän alueilla vuoden 2020 megatrendiksi. Gartnerin (2019) mukaan vuonna 2020, 85 % asiakaskontakteista tapahtuu ilman ihmiskontaktia, myös nettisivujen ja sosiaalisen median merkitys kanssakäymisessä tuplaantuu.

Lisäksi Korkiakoski (2020) nostaa tunteiden muotoilun ja tunteiden tuomisen digitaalisiin palveluihin yhdeksi vuoden 2020 asiakaskokemuksen trendeistä. Hänen mukaansa muotoilun tulee yltää tasolle, jossa luodaan merkityksiä ja muutetaan kohderyhmän elämää, näin pystytään muuttamaan asiakkaiden kokemuksia ja rakentamaan lojaliteettia.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA ANALYYSI

Tietoa Magnesia Festivalin tunnelman elementeistä on hankittu monipuolisesti eri tutkimusmenetelmiä käyttäen, niin Magnesia Festival Oy:n henkilökunnalta, kuin festivaalien nykyisiltä sekä potentiaalisilta tulevilta kävijöiltä. Näin on saatu hankittua mahdollisimman laaja ymmärrys käyttäjien tarpeista, motivoituneista ja toiveista. (Tuulaniemi 2016, 67.) On tärkeää tietää mitä käyttäjät haluavat ja kokevat tärkeäksi palvelussa. He ovat palvelun keskiössä, eikä palvelua ole olemassa ilman käyttäjiä (Tuulaniemi 2016, 71).

Opinnäytetyössä käytettiin, palvelumuotoilulle tyypillisesti, laadullisia menetelmiä. Lisäksi tutkimuksen alussa hyödynsin määrällistä tutkimusta verkkokyselyn muodossa. Käyttämällä useaa tutkimusmenetelmää lisätään myös työn luotettavuutta. (Kananen 2013, 78; Kananen 2014, 120–122.) Käyttäjiltä saatu tieto ja sen analysointi kuljettivat tutkimusta oikeaan suuntaan. Esitutkimusvaiheessa tutkittiin vertaisarvioinnin avulla, digitaalisia palveluita tunnelman näkökulmasta. Magnesia Festivalin henkilökunnalle järjestetyssä työpajassa haettiin näkemystä, mikä heidän mielestään luo Magnesia Festivalin tunnelmaa ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. Tutkimuksen alussa lähdettiin kyselyn avulla selvittämään, mitkä ovat käyttäjille tapahtuman tärkeimpiä tunnelman elementtejä sekä millaisia ajatuksia ja tunteita tapahtuma herättää.

Näistä vaiheista saadun tiedon selkeyttämiseksi laadin tunnelmaprofiilit. Tunnelmaprofiilit (kohta 6.4.1) ovat lähellä käyttäjäprofiileita, mutta niiden keskiössä on tunnelma ja siihen vaikuttavat elementit. Tutkimus eteni teemahaastatteluiden, prototypoinnin, havainnoinnin ja yhteiskeittämisen työpajojen kautta. Tutkimuksen lopussa saatujen tulosten pohjalta luotiin skenaario ja tunnelmakartat (kohta 6.6.3). Tunnelmakartat sisältävät palvelu- ja tunnelmapolun sekä niihin liittyviä tunnelman elementtejä. Tutkimuksessa selvisi myös tarve tuottaa oppaat tunnelman luomiseen liittyen (kohta 6.6.1) Magnesia - Heartful Online Journeyssä esiintyville opettajille sekä palvelua käyttäville asiakkaille.

Tunnelmamuotoilu on kulkenut mukana koko tutkimuksen ajan. Rantasen (2016, 55) mukaan on tärkeää miettiä, kuinka käyttäjää kuljetetaan palvelupolun läpi ja kuinka häntä valmistellaan tuleviin tapahtumiin. Haastatteluissa ja työpajoissa huomioitiin tunnelma, aistit, kohtaaminen ja vuorovaikutus. Tutkitaville lähetettiin etukäteen tietoa tulevasta tutkimuksen tapahtumista. Viestit kirjoitettiin aina niin, että niissä mainittiin käyttäjän nimi. Käyttäjän nimen laittaminen viestiin luo niistä henkilökohtaisia. Viestien sisällöissä huomioitiin visuaalisuus fontin, tekstin asettelun ja kuvien avulla. Vuorovaikutus ja kommunikatio huomioitiin kirjoittamalla viesti palvelulle sopivalla tavalla, myös aistit (näkö, kuulo) huomioitiin viesteissä kuvin ja työpajaan sitovan musiikin avulla. Kaikki osallistujat saivat myös kiitosviestin haastattelujen ja työpajojen jälkeen. Nämä eleet saattavat kuulostaa pieniltä, mutta niin kuin Korkiakoski (2020) toteaa, ratkaisut tunnelman tuomiseen digitaalisessa palvelussa voi olla hyvinkin pieniä.

COVID-19-epidemian takia, yhteydenpito yhteistyökumppaniin ja tutkimukseen osallistuneiden kanssa tapahtui lähes kokonaan etänä. Vain kolme haastattelua tehtiin kasvotusten, muuten kaikki haastattelut, havainnointi, työpajat ja kokoukset pidettiin digitaalisessa muodossa.

6.1 Menetelmätriangulaatio

Tässä opinnäytetyössä käytettiin menetelmätriangulaatiota eli monimenetelmällistä tutkimusstrategiaa, jossa paremman ymmärryksen saamiseksi ilmiötä

tarkastellaan monesta näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa tiedon hankkimiseen käytettiin vertaisarviointia, kyselyä, havainnointia, teemahaastatteluja ja työpajoista saatua tietoa. Kun eri menetelmien avulla saadaan samankaltaista tietoa tai tukea jo löydetyille vastauksille, voidaan tietoa pitää myös luotettavana. Näin triangulaatiomenetelmän käyttö liittyy myös tutkimuksen luotettavuuteen. (Kananen 2014, 120–122.)

6.2 Analyysi

Analyysi kulki mukana koko tutkimuksen ajan. Analyysi ei ole vain tutkimuksen viimeinen vaihe, vaan koko tutkimusprosessin eri vaiheissa mukana oleva toiminta. Laadullisessa tutkimuksessa tiedonkeruu ja analyysi vuorottelevat. Analyysi ohjaa tutkimusprosessia ja tiedonkeruuta. Näitä tiedonkeruun ja analyysin syklejä voi olla useita. Tiedonkeruussa saadun aineiston analyysi määrittää sen, milloin aineistoa on kerätty riittävästi. (Kananen 2013, 106; Kananen 2014, 18, 99; Kananen 2017, 35, Hirsjärvi ym. 2018, 223.) Analyysiä tehtäessä on hyvä palauttaa mieleen tutkimuskysymys sekä selkeyttää itselleen mitä tutkii, mistä asioita kaipaa tietoa ja mitkä ovat tutkimuksen tavoitteet. Tämän pohjalta on helpompi lähteä tutkimaan saatua materiaalia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.) Tapaustutkimukselle ei ole omia analyysimenetelmiä, sillä tapaustutkimus pohjautuu pitkälti laadulliseen tutkimukseen (Kananen 2013, 103).

Tässä tutkimuksessa on käytetty aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Laine (s.a.), kuvaa laadullisen tutkimusaineiston sisällönanalyysiä seuraavasti (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91–92). (kuva 18).

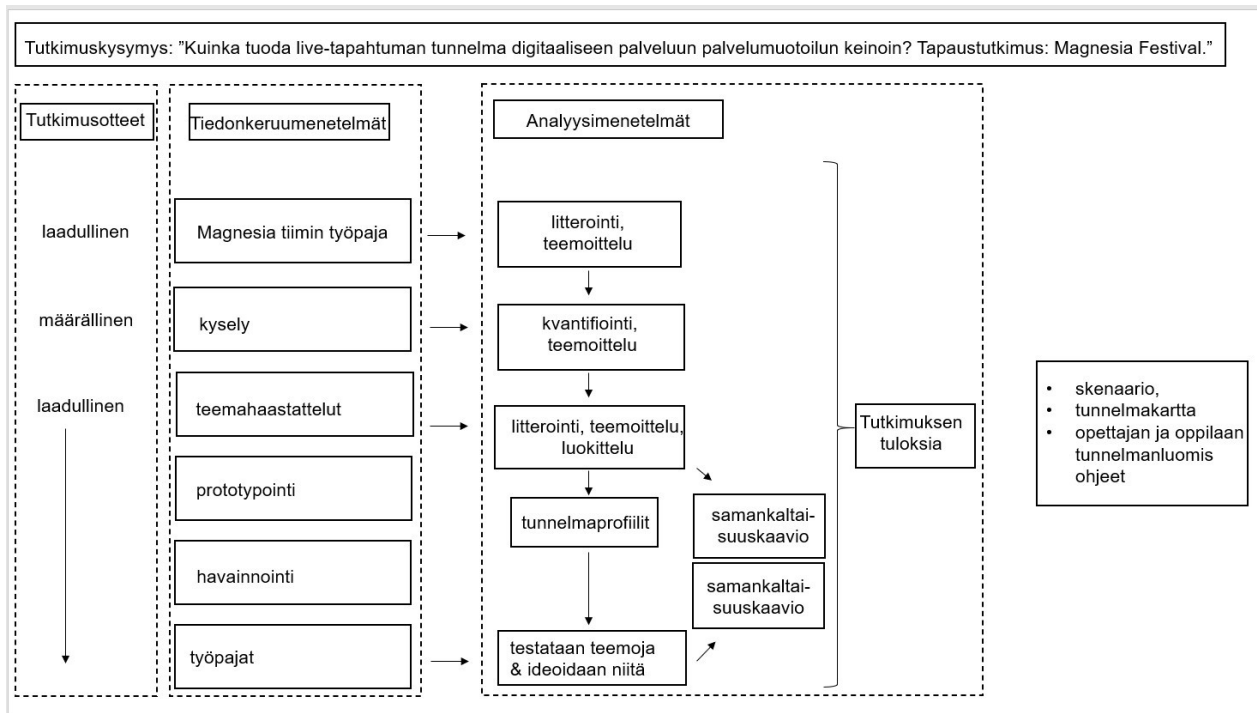
1. Päätä mitä tässä aineistossa kiinnostaa ja tee VAHVA PÄÄTÖS!
- 2a. Käy läpi aineisto, erota ja merkitse ne asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseesi.
- 2b. Kaikki muu jää pois tästä tutkimuksesta!
- 2c. Kerää merkityt asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta.
3. Luokittele, teemoita ja tyypittele aineisto (tms.)
4. Kirjoita yhteenveto.

Kuva 18. Laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysin eteneminen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91-92)

Usein tutkimuksessa nousee paljon kiinnostavia aiheita, joita ei edes osannut odottaa. Ensimmäinen vaihe painottaa sitä, että on tärkeää pysyä tutkimuksessa rajatulla alueella. Tässä opinnäytetyössä rajaaminen tuotti ajoittain hankaluuksia. Tutkimuksessa nousi paljon mielenkiintoisia asioita, joita ei tähän tutkimukseen voinut rajauksen takia ottaa mukaan. Analyysin toisessa vaiheessa aineisto litteroidaan tai koodataan. Litteroin teemahaastatteluista sekä työpajoista saadun aineiston. Kirjoitin ylös kaiken, mikä oli tutkittavan asian kannalta merkittävää. Kolmannessa vaiheessa luokitellaan, teemoitellaan ja tyypitellään aineistoa. Luokittelu on yksinkertainen aineiston järjestämisen muoto.

Aineistosta voidaan määritellä luokkia ja laskea, montako kertaa jokainen luokka esiintyy aineistossa. Aineisto voidaan esittää taulukkona. Teemoittelussa aineisto pilkotaan ja ryhmitellään erilaisten aihepiirien mukaan. Painotus on siinä, mitä kustakin teemasta on sanottu. Näin pystytään vertaamaan tiettyjen teemojen esiintymistä aineistossa. Alustavan ryhmittelyn jälkeen aineistosta aletaan etsimään varsinaisia teemoja, ideana on etsiä tiettyä teemaa kuvaavia näkemyksiä. Mikäli aineisto on kerätty teemahaastattelua käyttäen, niin kuin tässä opinnäytetyössä on tehty, on aineiston pilkkominen helpompaa, koska haastattelun teemat muodostavat jo itsessään jäsenyyksen aineistoon. Tyypittelyssä taas tiivistetään ryhmä tiettyä teemaa koskevia näkemyksiä yleistykseksi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91–93.) Teemoittelin ja luokittelin aineistoa. Apuna käytin samankaltaisuuskaaviota.

Kuvassa 19. (s. 45) näkyy analyysin eteneminen, sisältäen tutkimusotteen, tiedonkeruumenetelmät ja analyysimenetelmät.

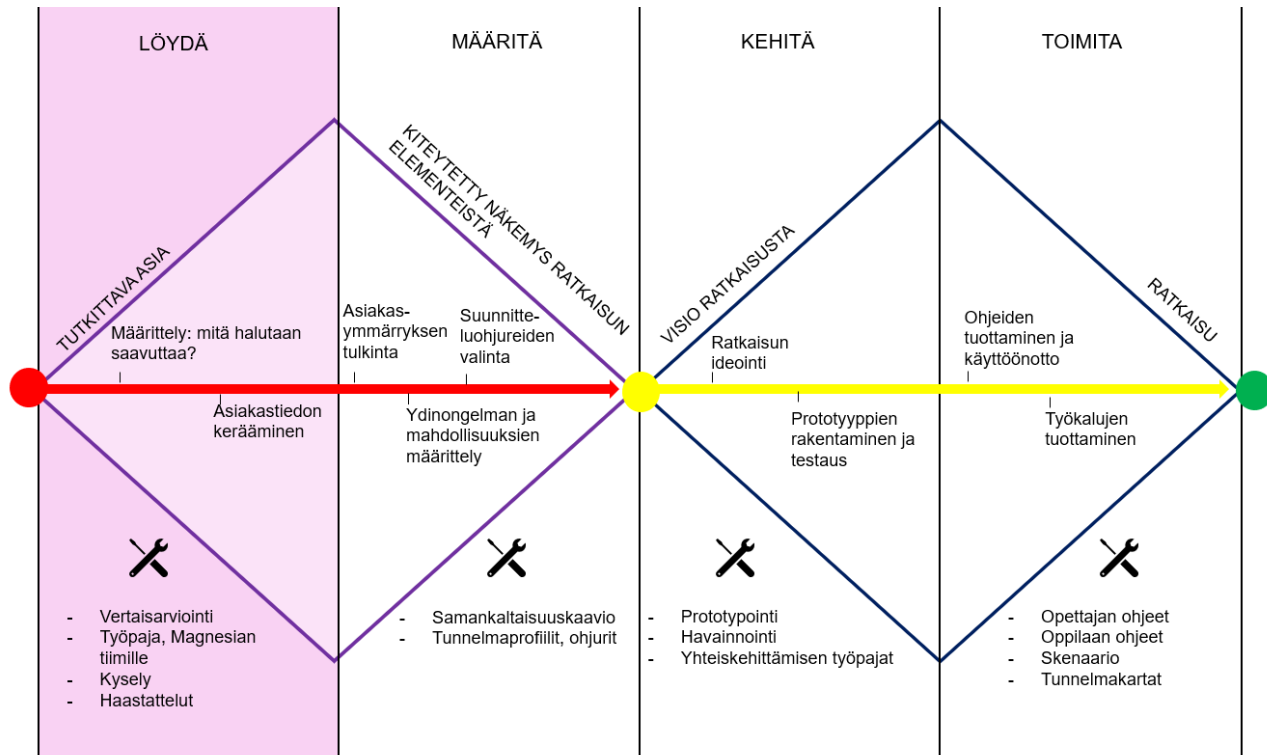


Kuva 19. Analyysin eteneminen (Kurri 2020)

Tutkimus on edennyt tutkimuksen ja analyysin vuorottelulla. Jokaisen tiedonkeruuvaiheen jälkeen on tullut analyysivaihe. Jokainen analyysivaihe on antanut lisätietoa ja tätä tietoa on hyödynnetty seuraavassa tiedonkeruumenetelmässä. Seuraavat vaiheet ovat myös vahvistaneet edellisen vaiheen löydöksiä. Teemoittelua aloitettiin tekemään heti ensimmäisen työpajan jälkeen ja sitä jatkettiin kyselyssä, haastatteluissa ja työpajoissa kertyneen aineiston myötä. Luvuissa 6.3–6.6.3 avataan tarkemmin käytettyjä menetelmiä ja analysoidaan saatuja vastauksia.

6.3 Löydä-vaihe

Tutkimus eteni tuplatimantin mukaan. Ensimmäisenä vaiheena oli löydä-vaihe (kuva 20).



Kuva 20. Tuplatimantti, löydä- vaihe (Kurri 2020, Törrösen 2017; Design Councilin 2004 mukaan)

Löydä-vaihe sisälsi vertaisarvioinnin, Magnesia Festival Oy:n omistajien kanssa tehdyn työpajan, verkkokyselyn ja teemahaastatteluja.

6.3.1 Vertaisarviointi (Benchmarkkaus)

Vertaisarviointia eli benchmarkkausta käytetään oman toiminnan kehittämiseen ja toisilta oppimiseen. Sen avulla voi vertailla muun muassa muita alan toimijoita, heidän palvelujaan, toimintatapojaan ja tuotteitaan. On hyvä tutkia eri alojen ratkaisuja, niistä voi löytyä hyödyllisiä tapoja, palveluja tai muita ratkaisuja oman palvelun kehittämiseen. On myös tärkeää, että palvelun kehittäjä ja palvelun tuottaja tuntevat toimintaympäristön, näin mahdollistetaan palvelun menestyminen markkinoilla. (Tuulaniemi 2016, 138–139.)

Tässä opinnäytetyössä alussa vertaisarvioitiin digitaalisia palveluita tunnelman näkökulmasta. Tein Google-haut löytääkseni kuinka tunnelmaa on

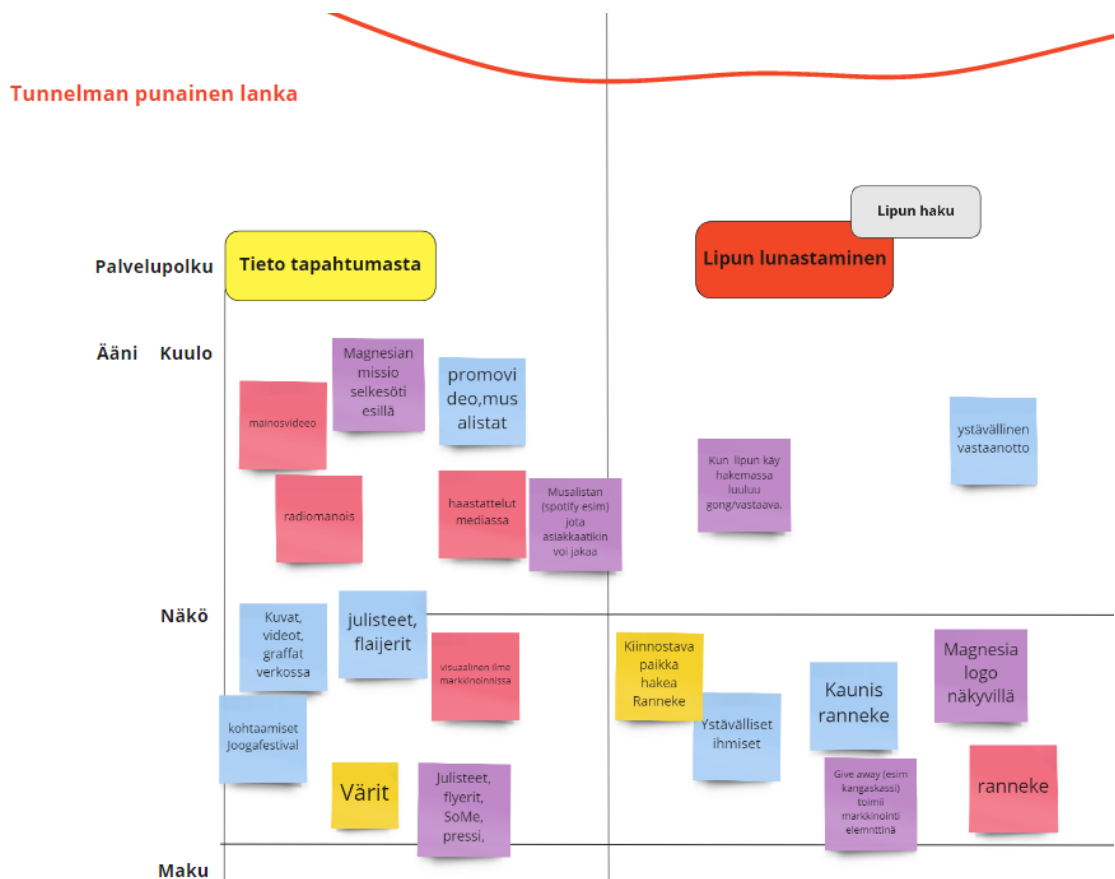
hyödynnetty digitaalisissa palveluissa ja asiakaskokemuksessa. Hakusanoina käytin ”tunnelma digitaalisessa palvelussa” ja ”tunnelma digitaalisessa asiakaskokemuksessa”. ”Tunnelma digitaalisessa asiakaskokemuksessa” haulla sain 17 400 tulosta. Haulla löytyi muun muassa digitaalisen asiakaskokemuksen opas sekä Marjo Rantasen artikkelia aiheesta. Haulla ”tunnelma digitaalisessa palvelussa” sain 386 000 tulosta. Yleisesti ottaen haut kuitenkin käsittelevät enemmän digitaalisia palveluita, ilman tunnelmaa. Useat osumat, joissa käsiteltiin myös tunnelmaa, olivat opinnäytetyöitä. Kun vertailin vapaasti eri internetsivuja tunnelman näkökulmasta, yleinen huomioni oli, että kuvia, muotoja, värejä sekä erilaisia fontteja käytetään luomaan tunnelmaa ja visuaalista ilmettä. Tätä tekevät kaikki internet-sivut, joko harkitusti tai harkitsematta. Muutamalla sivulla oli mainosvideoita, mutta sivuja, joilla olisi esimerkiksi soitettu musiikkia tunnelman luomiseksi, en löytänyt. Tähän voivat tietenkin vaikuttaa myös tekijänoikeudet.

6.3.2 Magnesia Festival Oy:n omistajien työpaja

Toukokuun 14. päivä pidin etätyöpajan Magnesia Festival Oy:n omistajatiimin jäsenille. Työpajan tarkoituksena oli esittäytyä koko tiimille, kertoa palvelu- ja tunnelmamuotoilusta sekä saada ymmärrystä siitä, mitkä elementit tiimiläiset kokevat tärkeimmiksi tunnelman elementeiksi Magnesia Festivalilla. Koska työpaja järjestettiin etänä, siihen pääsivät osallistumaan kaikki tiimin neljä jäsentä, myös Balilla asuva tiimin jäsen.

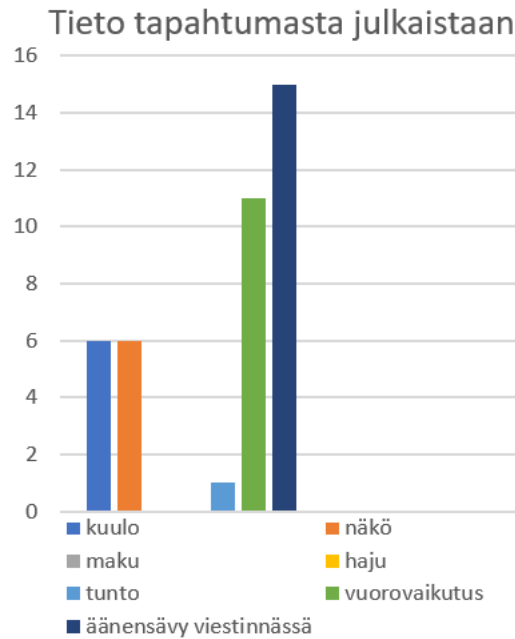
Työpajan alussa kerroin palvelu- ja tunnelmamuotoilusta ja työpajan etenemisestä. Työpajassa käytettiin Miro-valkotaulua. Olin rakentanut Miroon valmiin käyttäjän palvelupolun, jonka avulla lähdimme tarkastelemaan tunnelmaa. Työpajassa tiimiläiset pohtivat Magnesia Festivalin tunnelmapolun elementtejä haju-, maku-, kuulo-, näkö- ja tuntoaistin näkökulmasta ja näiden lisäksi vuorovaikutuksen kannalta tarkastellen, viestinnän äänensävyn sekä secret sauce-ajatuksen kautta (kuva 21, s. 48). Käyttäjän palvelupolun olin jakanut kolmeen osaan: ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Työpajassa jokainen osallistuja kirjoitti yhden ajatuksen yhdelle post-it-lapulle ja vei sen haluamaansa kohtaan. Työpajan lopussa kävimme läpi saadut vastaukset. Tiimiläisillä oli selkeästi samanlaisia näkemyksiä siitä, mikä nostaa Magnesia Festivalin tunnelmaa.

Työpajan aikana tunnelma huomioitiin seuraavilla tavoilla. Kohtaaminen: jokaista osallistujaa tervehdittiin nimellä, silmiin katsominen puhuttaessa. Visuaalisilla elementeillä: kuvia Magnesia Festivalilta, värein, joita oli työskentelyyn käytettävällä Miro-alustalla, sekä soittamalla rauhallista akustista sekä ambient-musiikkia itsenäisen työskentelyn aikana. Ambient-musiikki on musiikin tyyli, joka keskittyy tunnelman luomiseen. Yleensä se on elektronista musiikkia, mutta saattaa sisältää myös akustisia soittimia ja klassisesta musiikista lainattuja elementtejä.



Kuva 21. Magnesia Festival-tiimin tunnelmataulun yksityiskohta (Kurri 2020)

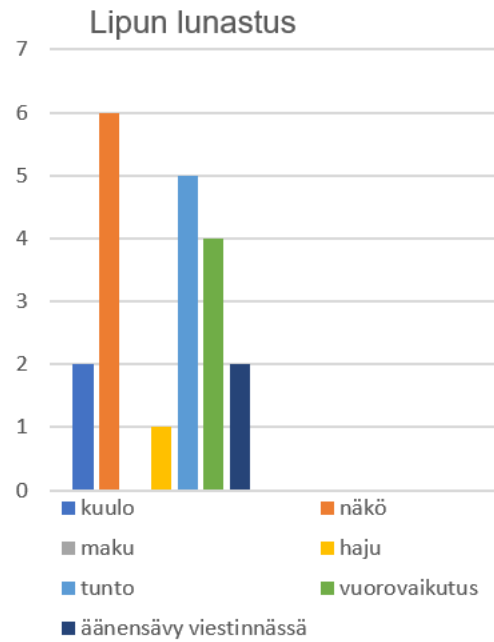
Tunnelman elementtejä tuli runsaasti. Analysoin tunnelmataulua teemoittelun avulla. Koska taulussa oli jo valmiit teemat, oli teemoittelu suhteellisen helppoa. Kuvissa 22. (s. 49), 23. (s. 50) ja 24. (s. 51) näkyy tunnelmaan vaikuttavat elementit ennen Magnesia Festivalia, tieto tapahtumasta julkaistaan, lipun lunastus ja matka festivaleille. Kuvissa näkyy vastausten määrä per tunnelmataulun aihealue.



Kuva 22. Tunnelman elementit, kun tieto tapahtumasta julkaistaan (Kurri 2020)

Kun tieto Magnesia Festivalista julkaistaan (kuva 22) tärkeimpiä tunnelman luoja Magnesia Festivalin tiimin mielestä ovat äänensävy viestinnässä ja vuorovaikutus. Äänensävy viestinnässä tarkoittaa esimerkiksi mitä sanoja käytetään, tärkeimmiksi sanoiksi mainittiin: Heartful revolution, yhteinen missio ja elinvoima. Vuorovaikutuksessa tärkeimpinä elementteinä nähtiin kohtaamiset Helsingin Joogafestivaaleilla, kirjoitukset mediassa, sosiaalisessa mediassa sekä uutiskirjeet. Aisteista tärkeimpiä olivat kuuloaisti: Magnesia Festivalin jakkamat musiikkilistat ja mainosvideot sekä näköaisti: julisteet, mainoslehtiset ja visuaalinen ilme mainonnassa.

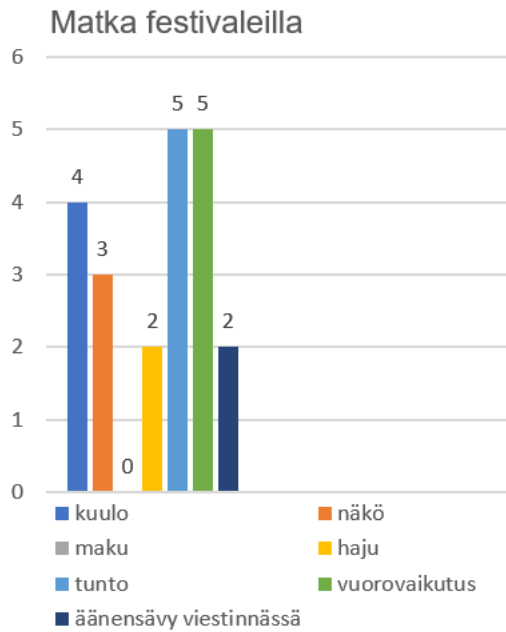
Kuvassa 23 (s. 50) näkyvät lipun lunastuksen yhteydessä vaikuttavat tunnelman elementit, vastausten määrä per tunnelmataulun aihealue.



Kuva 23. Tunnelman elementit lipun lunastuksen yhteydessä (Kurri 2020)

Lipun lunastuksen (kuva 23) yhteydessä tunnelmaan vaikuttaa eniten näkö- ja tuntoaisti sekä vuorovaikutus. Näköaisti: Magnesia Festivalin ranneke on kaunis ja paikka, mistä ranneke haetaan, on kiinnostava. Tuntoaisti: rannekkeen materiaali ja lippupisteen henkilökunnan halaus. Vuorovaikutus: paikan henkilökunta, josta rannekkeet haetaan, on innolla mukana yhteistyössä, henkilökunta tervehtii ja kohtaa rannekkeenhakijat.

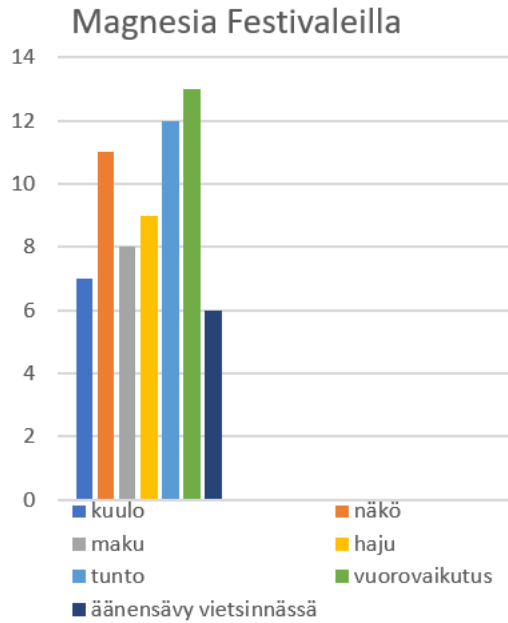
Kuvassa 24 (s. 51) näkyvät tärkeimmät tunnelman elementit matkalla festivaaleille, vastausten määrä per tunnelmataulun aihealue.



Kuva 24. Tunnelman elementit matkalla Magnesia Festivalille (Kurri 2020)

Matka festivaleille Suomenlinnaan tehdään lautalla. Tärkeimpiä tunnelman elementtejä matkalla ovat vuorovaikutus, tunto- ja kuuloaisti. Vuorovaikutus matkalla tapahtuu muiden Magnesia Festivalille menijöiden, sekä muiden lautalla olevien ihmisten kanssa. Luonnon ja meren äänet tuovat kuuloaistin kautta tunnelmaa ja tuntoaistiin vaikuttaa tuuli iholla sekä halaus tutulta, jonka mahdollisesti näet matkalla saareen.

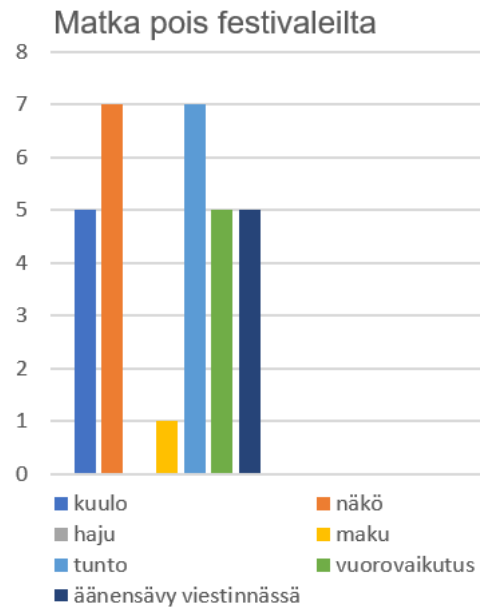
Kuvassa 25. (s. 52) näkyvät Magnesia Festivalin aikana vaikuttavat tunnelman elementit, vastausten määrä per tunnelmataulun aihealue.



Kuva 25. Tunnelman elementit Magnesia Festivalilla (Kurri 2020)

Magnesia Festivalin aikana tärkeimpiä tunnelman elementtejä ovat vuorovaikutus, tunto- ja näköaisti. Vuorovaikutus ohjaajien/opettajien, henkilökunnan ja muiden festivaalikävijöiden kesken luo tunnelmaa. Tuntoaistiin vaikuttaa ohjaajan/opettajan tai toisen festivaalikävijän halaus tai kosketus sekä Suomenlinnan tilojen pinnat: puulattiat ja kiviseinät luovat tunnelmaa. Näköaistiin vaikuttavat tilat, somisteet ja valaistus. Niin kuin kuvasta 25. näkee, kaikki aistit ovat vahvasti käytössä Magnesia Festivalien aikana.

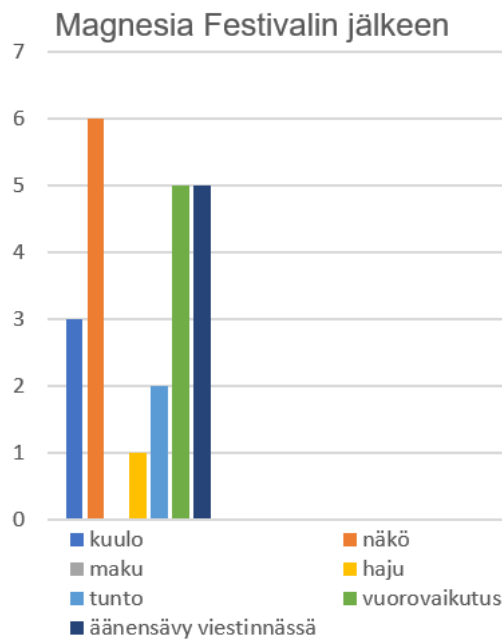
Kuvassa 26. (s. 53) näkyvät tärkeimmät tunnelman elementit matkalla pois Magnesia Festivalilta.



Kuva 26. Tunnelman elementit matkalla pois Magnesia Festivaleilta (Kurri 2020)

Poistuttaessa Magnesia Festivalilta Suomenlinnan lautalla, tunnelmaan vaikuttavat eniten näkö- ja tuntoaisti. Näköaistiin vaikuttavat hymyilevät ihmiset, lautta ja Suomenlinnan saari. Tuntoaistiin vaikuttavat: tuuli iholla, lautan keinuminen ja muut ihmiset.

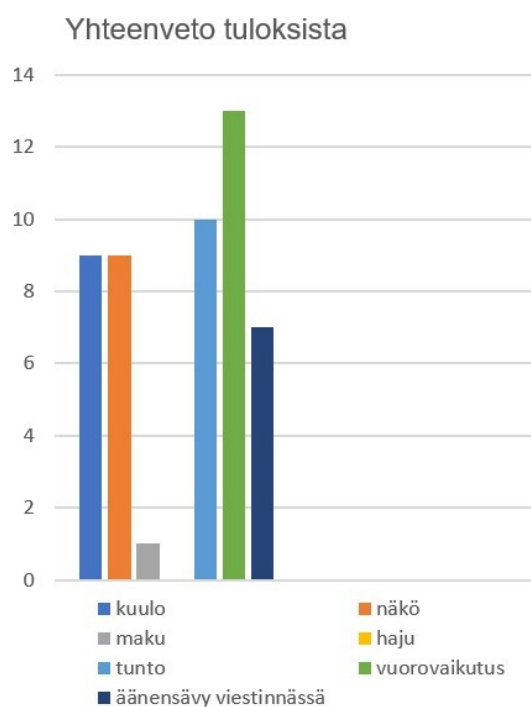
Kuvassa 27. näkyvät tärkeimmät tunnelman elementit Magnesia Festivalin jälkeen.



Kuva 27. Tunnelman elementit Magnesia Festivalin jälkeen (Kurri 2020)

Magnesia Festivalin jälkeen tunnelmaan vaikuttavat eniten näköaisti, äänensävy viestinnässä ja vuorovaikutus (kuva 27, s. 53). Näköaistiin vaikuttavat kuvat ja videot, joita osallistuja ovat ottaneet ja joita jaetaan Magnesia Festivalien sosiaalisessa mediassa ja uutiskirjeessä. Viestinnän äänensävyssä nousee kiitollisuus, ilo ja odotus seuraavasta kerrasta, kun kohdataan. Vuorovaikutuksessa korostuvat kohtaaminen sosiaalisessa mediassa ja ajatukset yhteisen tunnelman ja elämyksen luomisesta.

Kuvassa 28. näkyy kaikkien vastausten yhteenlaskettu tulos.



Kuva 28. Yhteenveto tuloksista (Kurri 2020)

Magnesia Festivalin tiimin näkemyksen mukaan vuorovaikutuksella on isoin merkitys tunnelman muodostumisessa. Vuorovaikutus osallistujien kesken, sekä vuorovaikutus henkilökunnan ja osallistujien välillä nähtiin myös tärkeänä tunnelman nostajana. Näissä vuorovaikutustilanteissa erityisesti kohtaaminen ja kosketus tai toisen ihmisen halaaminen koettiin merkittäviksi tunnelman nostajiksi. Myös kuulo-, näkö- ja tuntoaistilla nähtiin olevan iso merkitys tunnelman luomisessa. Äänensävy viestinnässä koettiin tärkeäksi erityisesti tapahtuman julkaisuvaiheessa ja tapahtuman jälkeen.

Secret sauce -osio antoi näkemystä siitä, mitä Magnesia Festivalin tiimi näki Magnesia Festivalin ytimenä. Festivaleilla luodaan yhdessä jotain uutta. Siellä on avoin, kiireetön tunnelma ja läsnäolon ilmapiiri.

Tunnelmataulun avulla sain ymmärrystä Magnesia Festivalin tunnelman elementeistä. Sain tietoa siitä, mitkä elementit tiimiläiset näkevät tunnelman kannalta tärkeimpinä. Työpajasta saatu tieto hyödynnettiin kyselyn, haastattelujen ja työpajojen valmisteluun. Materiaaliin pystyi myös helposti palaamaan aina uudelleen, koska se jäi Miro-valkotaululle talteen.

6.3.3 Verkkokysely

Kysely on tehokas tapa saada laaja tutkimusaineisto ja sen avulla on helppo kysyä monia asioita. Se myös säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Heikkoutena kuitenkin on, että tutkimuksen aineisto jää yleensä pinnalliseksi sekä se, ettei tutkija voi tietää, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. (Hirsjärvi ym. 2018,193–195.)

Valitsin kyselyn (liite 3) tutkimukseen alkuun, jotta saisin pohjatietoa siitä, miten käyttäjät kokevat Magnesia Festivalin tunnelman, mitkä elementit ja aistiärsykkeet lisäävät tunnelmaa sekä millainen miljöö nostaa Magnesia Festivalin tunnelmaa. Kysely oli myös väylä saada osallistujia haastatteluihin ja työpajoihin.

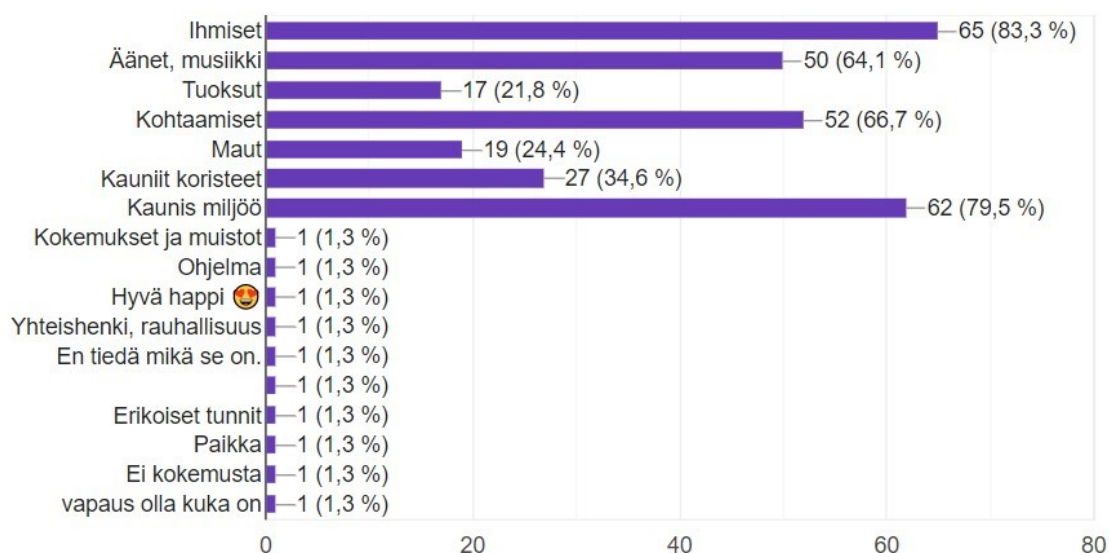
Kysely toteutettiin osana Magnesia Festivalin omaa kyselytutkimusta. Kysely sisälsi monivalinta- sekä avoimia kysymyksiä. Kysely lähetettiin kesäkuun 2020 alussa Magnesia Festivalin uutiskirjeen tilaajille sekä jaettiin Magnesia Festivalin Instagram- ja Facebook-sivuilla. Kysely tavoitti suuren joukon ihmisiä, mutta siihen nähden vastausmäärä jäi pieneksi, vastauksia tuli 81 kappaletta. Hirsjärvi ym. (2018, 196) toteaa, että verkkokyselyn etuna on sen nopeus ja vaivattomuus, mutta suurelle yleisölle eli valikoimattomalle joukolle lähetetty kysely ei yleensä tuota korkeaa vastausprosenttia. Kaikista vastaajista 96,3 % oli käynyt Magnesia Festivalilla vähintään kerran.

Tunnelmaan liittyvistä kysymyksistä ensimmäinen kysymys koski yleisesti Magnesia Festivalin tunnelmaa. Eniten tunnelmaa luovaksi elementiksi

vastaajat valitsivat ihmiset (83,3 %) ja toiseksi eniten ääniä sai miljöö (79,5 %). Myös kohtaamiset koettiin tunnelmannostajiksi, samoin äänet ja musiikki. Tuoksut, maut ja koristeet nähtiin myös tunnelmaa nostavina elementteinä, mutta niiden merkitystä ei koettu niin suureksi (kuva 29).

7. Mikä luo Magnesia Festivalin tunnelman? Valitse yksi tai useampi

78 vastausta



Kuva 29. Mikä luo Magnesia Festivalin tunnelman (Magnesia Festival oy 2020)

Toisessa avoimessa kysymyksessä sai perustella vastaustaan kysymykseen ”Mikä luo Magnesia Festivalin tunnelman?”. Vain 29 % kyselyyn vastanneista perusteli vastaustaan. Saadut vastukset vahvistivat ensimmäisen tunnelmakysymyksen vastauksia, erityisesti kohtaamisten merkitystä painotettiin vastauksissa. Vastanneista 25 % mainitsi kohtaamisen merkittäväksi tunnelmanluojaksi. Vastauksissa mainittiin myös ainutlaatuisuus, jota Magnesia Festival tarjoaa. Vastauksissa Magnesia Festivalista käytettiin esimerkiksi sanoja ”toinen todellisuus”, ”ainutlaatuinen”, ”harmoninen” ja ”lämmin fiilis”.

Kolmas kysymys oli: ”Tunnelmallisin kokemus Magnesia Festareilla. Mikä siitä teki tunnelmaltaan niin hyvän?” Pääteemoiksi nousivat jooga sekä muut hyvinvointi tunnukset (33,3 %), miljöö (25,0 %), sekä ohjaajat (25,0 %). Tähän kysymykseen vastasi 59 % kyselyyn osallistuneista.

Neljäs kysymys oli: ”Mitä tunteita, ajatuksia Magnesia Festival sinussa herättää?” 16,7 % vastaajista vastasi, että Magnesia Festival herättää ilon ja lämmön tunteita ja ajatuksia. Muita tunteita ja ajatuksia, jotka saivat enemmän

kuin yhden äänen, olivat: rauha, kauneus, innostus, uteliaisuus, rakkaus, sydämellisyys, positiivisuus, rento tunnelma, toivo ja yhteisöllisyys.

Kyselyssä korostui kohtaamisen, osallistujien ja opettajien sekä miljöön merkitys tunnelmanluojana.

6.3.4 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Seuraavaksi lähdin puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla hakemaan tarkempaa ymmärrystä siitä, miten käyttäjät kokevat Magnesia Festivalin tunnelman, tunnelman yleensä, tunnelman digitaalisessa ympäristössä sekä Magnesia Festivalin uuden digitaalisen palvelun tunnelman.

Puolistrukturoidulle haastattelulle ei ole täysin yksiselitteistä määritelmää. Haastattelussa esitetään suunnilleen samat kysymykset jokaiselle haastateltavalle, mutta järjestystä voidaan vaihtaa. Puolistrukturoidusta haastattelusta käytetään toisinaan nimitystä teemahaastattelu, esimerkiksi silloin kun haastattelussa tarkat kysymykset koskevat tiettyä teemaa, mutta samoja kysymyksiä ei välttämättä kysytä kaikilta haastateltavilta. Puolistrukturoitu haastattelu sopii hyvin, kun haastateltavilta halutaan tietoa juuri tietyistä asioista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c.)

Teemahaastattelut ovat yksi laadullisen tutkimuksen yleisimmistä aineistonkeruumenetelmistä. Teemahaastattelua käytetään silloin, kun halutaan ymmärrystä kohteesta ja kun ilmiötä ei vielä tunneta, tavoitteena on saada ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä valittujen teemojen avulla. Teemahaastattelu etenee haastateltavan ehdoilla. Teemat käydään läpi ja lisäksi tutkija voi myös esittää tarkentavia kysymyksiä. Haastattelija pyrkii keskustelun avulla saamaan ilmiön haltuunsa ja sitä kautta kasvattamaan tietoa ilmiöstä. Saadut vastaukset tuottavat tietoa, joista tutkija analysointivaiheessa rakentaa holistista kuvaa tutkimuskohteesta. (Kananen 2014, 70–72; Tuomi & Sarajärvi 2013, 75.)

Haastattelun haittana on se, että haastateltava ei välttämättä vastaa totuudenmukaisesti. Tietoa voidaan vääristää tai tuottaa oman tai jonkun muun toiveen mukaiseksi: sanotaan yhtä, mutta tarkoitetaan toista. Kehonkieli voi myös viestiä muuta kuin haastateltava sanoo. Tutkijalla on oltava herkkyyttä aistia, mitä haastateltava todellisuudessa tarkoittaa. Analysointivaiheessa

haastateltavan sanomia, ei voi suoraan pitää totuutena, vaan ne pitää tulkita. (Kananen 2014, 71.) Erityisen haastavaa haastattelujen tekeminen on puhelimitse tai videopuhelun välityksellä ilman videokuvaa. Näissä tilanteissa haastattelija ei näe haastateltavan ilmeitä tai muita reaktioita kysymyksiin. Omissa haastatteluissa, jotka tapahtuivat videopuhelun välityksellä, pyysin, että kamerat olisivat auki, että näkisimme toistemme kasvot, eleet ja ilmeet.

Kyselyn kautta kiinnostuksen haastatteluihin ilmaisi 22 ihmistä, joista lopulta yhdeksän ihmistä ilmoittautui haastatteluun, kahdeksan naista ja yksi mies. Seitsemän heistä oli käynyt Magnesia Festivalilla ja kaksi ei. Heidän lisäksi halusin haastateltaviksi henkilöitä, jotka eivät olleet käyneet festivaaleilla, sekä lisää miehiä. Lisää haastateltavia saatiin mukaan laittamalla avoin kutsu kolmelle sosiaalisen median kanavalle, lähettämällä henkilökohtaisia kutsuja sekä Magnesia Festivalin kanavien kautta. Syy, miksi halusin mukaan myös miehiä ja henkilöitä, jotka eivät olleet käyneet Magnesia Festivalille, oli se, että Magnesia Festivalin tavoitteena on saada mahdollisimman laaja käyttäjäkunta. Digitaalinen palvelu saattaa myös houkutella uutta käyttäjäkuntaa, koska se ei katso aikaa eikä paikkaa.

Haastattelun rungoista tuli pitkät, koska haastatteluilla haluttiin saada laaja kuvaus tunnelmasta ja siihen vaikuttavista tekijöistä, myös yksityiskohdista. Kysymyksissä haettiin myös ymmärrystä sosiaalisten tunteiden merkityksestä tunnelman muodostajana. Testasin haastattelukysymykset ennen varsinaisia haastatteluja. (Liite 4/1–4/2.)

Haastatteluja tehtiin kesäkuun 2020 kolmella viimeisellä viikolla. Haastatteluja oli yhteensä 15 kappaletta, joista kolme kasvotusten, kolme puhelimitse ja yhdeksän videopuhelun välityksellä. Iältään haastateltavat olivat 28–65-vuotiaita. Haastattelut kestivät 27 minuutista kahteen tuntiin 26 minuuttiin. Kaikki videopuhelut ja kasvotusten tehdyt haastattelut, sekä yksi puhelimitse tehty haastattelu nauhoitettiin. Osallistujilta pyydettiin lupa nauhoitukseen ja selitettiin, mihin nauhoitetta tullaan käyttämään. Kahta puhelimitse tehtyä haastattelua ei pystytty teknisten ongelmien takia nauhoittamaan, näissä haastatteluissa kirjoitin vastaukset haastattelupohjalle haastattelun aikana. Videohaastatteluissa pidin kameran aina auki ja haastateltavista 81 % piti kameran auki. Toisen ihmisen kohtaaminen loi tunnelmaa ja vahvempaa vuorovaikutusta, vaikka se

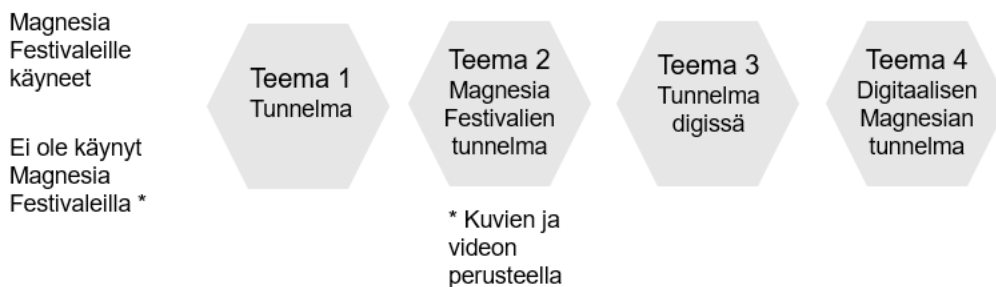
tapahtuikin digitaalisesti. Haastattelutilanteessa on tärkeää, että tutkija luo heti alussa turvallisen, arvostavan ja kiinnostuneen ilmapiirin (Kananen 2014, 72). Myös tunnelman kannalta on hyödyllistä, että ihmiset kohtaavat toisensa kasvotusten. Näin haastattelija pystyy omalla olemuksellaan luomaan positiivista ja helppoa tunnelmaa, esimerkiksi hymyilemällä, jolloin hymy tarttuu myös haastateltavaan.

Tunnelma vaikuttaa paljon haastattelun kulkuun. On tärkeää, että haastattelija kohtaa haastateltavan, kutsuu häntä nimellä ja luo tunteen, että hänen antamaansa aikaa arvostetaan ja hänen vastauksensa ovat tärkeitä tutkimuksen kannalta. Aitous on oleellista, sillä ihminen aistii, mikäli tilanne on esitystä. Haastattelut oli rakennettu niin, että ne sisälsivät myös visuaalista materiaalia: kuvia, videoita ja ääntä. Viidestätoista haastateltavasta kolme ei nähnyt materiaalia ja tämä huomioitiin analysointivaiheessa.

Haastattelurunkoja oli kaksi erilaista, (liite 4/1–4/2) toinen oli henkilöille, jotka olivat käyneet Magnesia Festivalilla ja toinen henkilöille, jotka eivät olleet käyneet Magnesia Festivalilla. Kaksi henkilöä, jotka eivät olleet käyneet Magnesia Festivalilla olivat harkinneet festivaleille menoa ja neljä henkilöä, eivät olleet koskaan edes kuulleet festivaaleista.

Haastattelujen teemat, (kuva 30, s. 60), olivat Magnesia Festivalilla käyneille seuraavat: tunnelma, Magnesia Festivalin tunnelma, tunnelma digissä ja digitaalisen Magnesian tunnelma. Henkilöille, jotka eivät olleet käyneet Magnesia Festivalilla teemat olivat: tunnelma, Magnesia Festivalin tunnelma kuvien ja videon perusteella, tunnelma digissä ja digitaalisen Magnesian tunnelma. Haastatteluissa esitin myös tarkentavia miksi-kysymyksiä.

Haastattelun teemat



Kuva 30. Opinnäytetyön haastattelun teemat (Kurri 2020)

Kanasen (2014, 76) mukaan, tutkijalla tulee olla ennakkonäkemykset teemoista. Hänen tulee tarttua haastattelujen aikana nouseviin uusiin aiheisiin ja keskustella niistä. Teemahaastattelu etenee yleisistä aiheista yksityiskohtaisempiin. Näin päästään vastauksissa pintaa syvemmälle ja haastateltavan on helpompi avautua keskustelun aikana.

Vastausten analysoinnin aloitin kuuntelemalla haastattelun läpi ja litteroimalla sen viimeistään haastattelua seuraavana päivänä. Tutkijan tulee analysoida aineisto mahdollisimman nopeasti, jotta tutkijan tiedon määrä kasvaisi tiedonkeruun myötä. Haastattelujen myötä tutkijan ymmärrys ilmiöstä kasvaa ja tuo tarkentavia kysymyksiä ja mahdollisia uusia teemoja. (Kananen 2014, 76–77; Hirsjärvi ym. 2018, 223.)

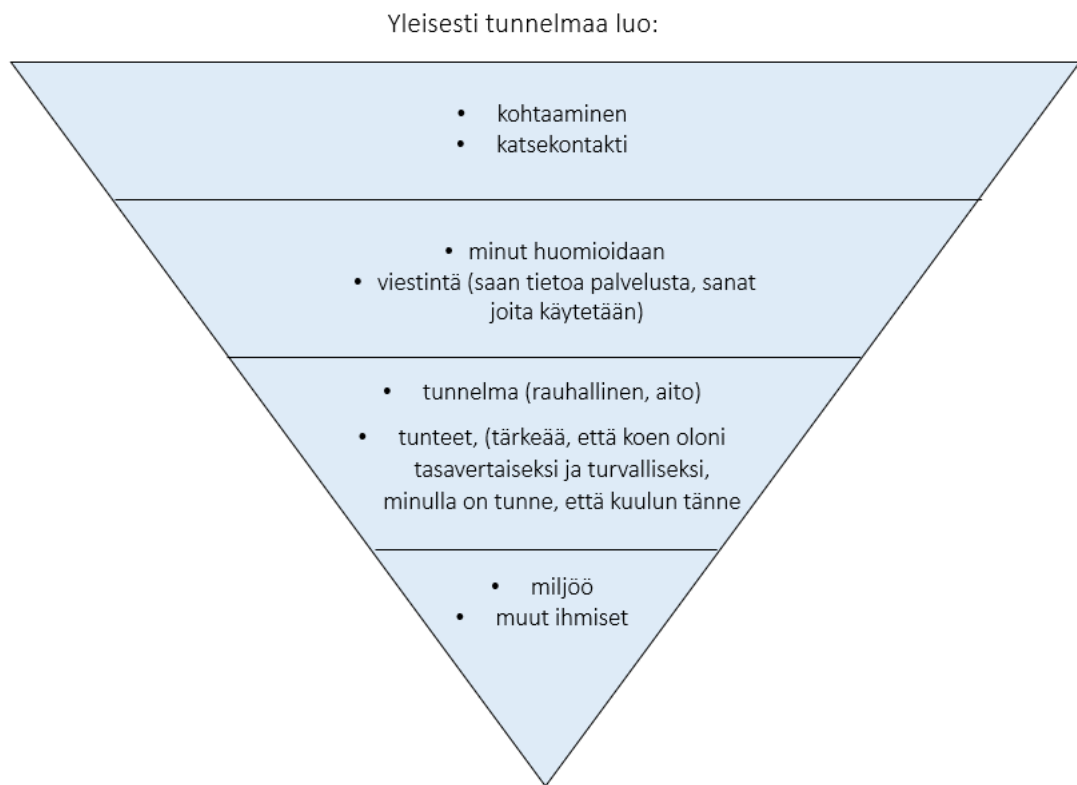
Litteroinnissa kirjoitin ylös kaikki, mikä oli tutkittavan aiheen kannalta keskeistä. Jätin litteroinnista pois keskustelun, mikä ei liittynyt suoraan tutkittavaan asiaan. Tällaisessa litteroinnissa on riskinä, että tutkimuksen kannalta tärkeää materiaalia jää huomioimatta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006d.)

Kun kaikki haastattelut oli tehty ja litteroitu, luin aineiston läpi kaksi kertaa ja tämän jälkeen teemoittelin aineiston samankaltaisuuskaavioin avulla. Samankaltaisuuskaavio auttaa jäsentämään tutkimustietoa. Aineistosta etsitään samankaltaisuuksia, teemoja ja aiheita, ja ryhmitellään yhteisten teemojen alle. Ryhmittely nostaa esiin käyttäjille tärkeät asiat. Samankaltaisuuskaavion

avulla pystytään kerralla näkemään käyttäjälle tärkeät aiheet. (Tuulaniemi 2016, 154.)

Ryhmittelin ensin vastaukset haastattelun teemojen alle: tunnelma yleensä, Magnesia Festivalin tunnelma, tunnelma digissä ja digitaalisen Magnesian tunnelma. Ylösalaisissa pyramideissa ylimpänä olevat vastaukset ovat olleet yleisimpiä vastauksia. Pyramidinulkopuolelle on jätetty vastaukset, jotka ovat yksittäisiä mielipiteitä. Nämä vastaukset on huomioitu skenaariota, tunnelma-profiileja ja tunnelmakarttoja tehdessä.

Haastateltavien mukaan yleisesti tunnelmaan vaikuttivat eniten kohtaaminen ja katsekontakti (kuva 31).



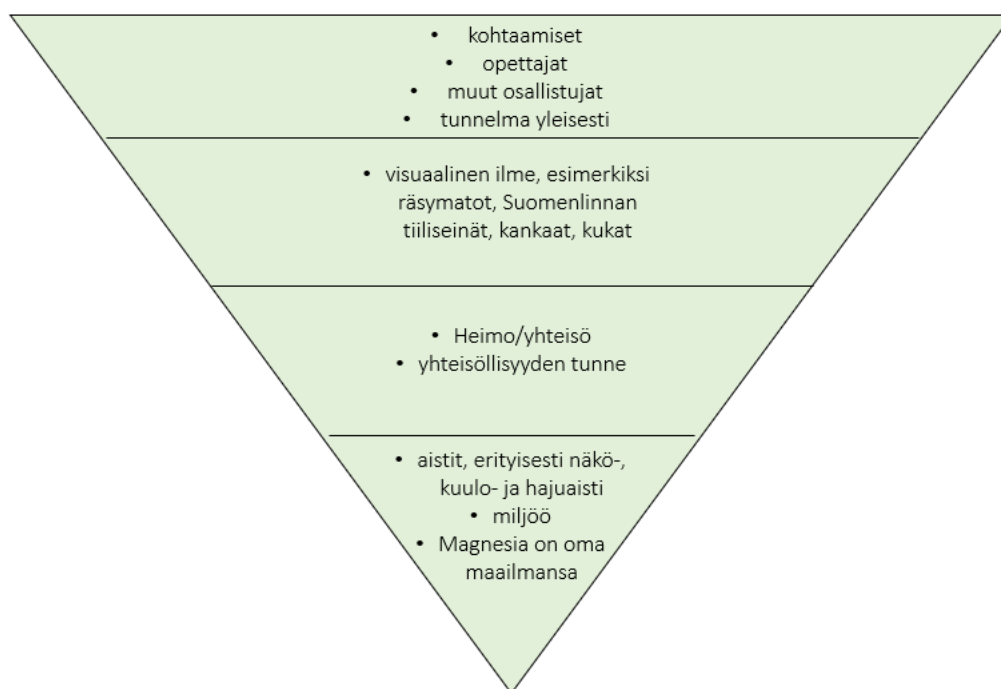
Kuva 31. Yleisesti tunnelmaan vaikuttavat elementit (Kurri 2020)

Haastateltaville oli myös tärkeää tulla huomioiduksi, myös palvelua tarjoavan paikan tunnelma sekä käyttäjän omat tunteet vaikuttavat yleisesti tunnelmaan. Muiden ihmisten läsnäololla on merkitystä tunnelman suhteen, mutta se ei ole niin tärkeä kuin se oli Magnesia Festivalin tunnelman muodostajana. Haastateluissa sanottiin muun muassa ”*Tunti, jolla kävin, oli kamala, mutta miljö oli*

ihana, niinpä jatkoin tunnilla käymistä.” ”On tärkeää, että sua kuunnellaan ja sut huomioidaan. Jos on tymeää palvelua en mene sinne enää koskaan.”

Kuvassa 32. näkyvät Magnesia Festivalin tunnelmanluojat.

Magnesia Festivaaleilla tunnelmaa luo:

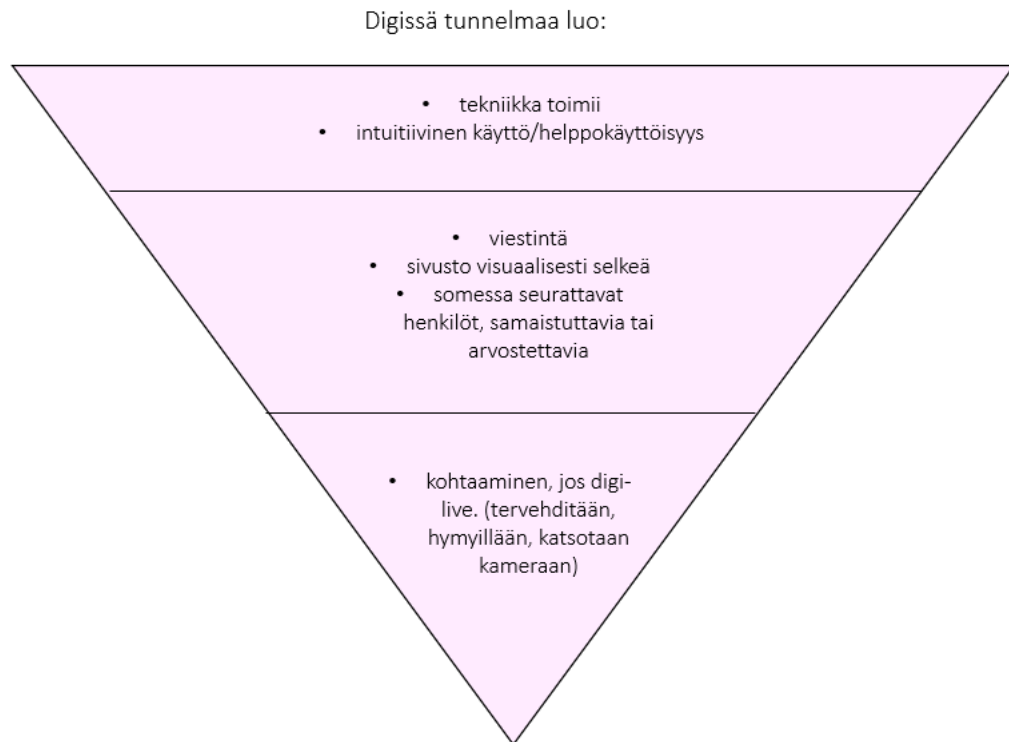


Kuva 32. Magnesia Festivalin tunnelmaa luovat elementit (Kurri 2020)

Suurimmiksi tunnelmanluojiksi koettiin kohtaaminen, opettajat, muut osallistujat ja yleinen festivaalin tunnelma. Myös Magnesia Festivalin visuaalinen ilme ja Suomenlinnan miljöö koetaan tunnelman luojiksi. Haastatteluissa todettiin muun muassa, *”Opettaja luo tunnelman”*, *”Kaikkien aistien Magnesia”*, *”Ihmiset luovat viimekädessä tunnelman”*. Haastateltaville, jotka eivät olleet käyneet Magnesia Festivaaleilla, kuvailivat festivaalien tunnelmaa näkemänsä mainosvideon ja kuvien kautta visuaalisesti houkuttelevaksi, rennoksi, ystävälliseksi, turvalliseksi, lämpimäksi ja kiinnostusta herättäväksi.

Kaksi haastateltavaa jäi pohtimaan, onko palvelu tarkoitettu heille, koska he kokivat mainosmateriaalin puhuttelevan nuoria valkoihoisia ihmisiä, myös englannin kielen käyttö mainosvideossa ihmetytti muutamaa haastateltavaa.

Digitaalisissa palveluissa tärkein tunnelmanluoja oli tekniikan toimivuus ja digitaalisten palveluiden intuitiivinen käyttö (kuva 33).

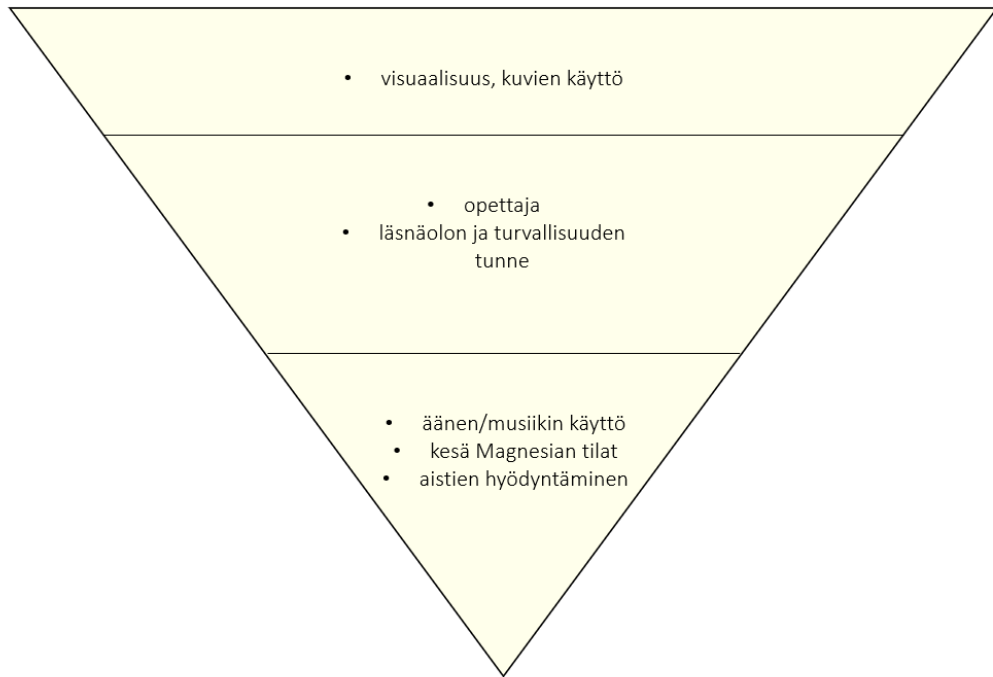


Kuva 33. Digitaalisessa palvelussa tunnelmaa luovat elementit (Kurri 2020)

Viestintä ja sivujen visuaalinen ilme vaikuttavat myös tunnelmaan. Lisäksi kohtaaminen digissä sekä sosiaalisessa mediassa seurattavat henkilöt vaikuttavat tunnelmaan, ovatko henkilöt samaistuttavia tai voiko heiltä oppia jotain uutta. Haastatteluissa sanottiin muun muassa: *”tunne ja hymy tarttuu myös kuvista”* sekä *”digin pitää olla luontevaa, loogista ja lämmintä.”*

Tärkeimpänä digitaalisen Magnesian tunnelman elementtinä (kuva 34, s. 64) haastateltavat kokivat visuaalisuuden, erityisesti valokuvien käyttö toi haastateltaville muistoja kesän Magnesia Festivalilta.

Digitaalisen Magnesian tunnelma:



Kuva 34. Digitaalisen Magnesian tunnelmaa luovat elementit (Kurri 2020)

Haastateltavien oli vaikeaa hahmottaa tulevaa palvelua, koska he eivät tienneet siitä mitään. Aihe oli myös itselleni hiukan haastava, koska tässä vaiheessa tiesin tulevasta palvelusta vasta vähän. Haastateltava lähti helposti pohtimaan, mikä oli hyvää kesän Magnesia Festivalilla, ei niinkään mikä olisi hyvää tulevassa digitaalisessa Magnesiassa. Niin kuin Kananen (2014, 71) kirjoittaa haastattelu suuntautuu usein menneeseen aikaan. Palvelu kuitenkin herätti mielenkiintoa haastateltavissa. Yksi haastateltavista totesi *”Kokeilisin palvelua, jos se tarjoaisi jotain mitä en saa livessä.”*

Kokonaisuudessaan haastatteluista sai kattavan kuvan tunnelmasta yleensä, Magnesia Festivalin tunnelmasta, sekä digitaalisen palvelun tunnelman elementeistä. Uuden palvelun tunnelma jäi vielä suhteellisen avoimeksi, mikä oli tässä vaiheessa tutkimusta ymmärrettävää.

Haastatteluissa nousi esiin myös tallenne ja digi-live-tuntien hyödyt ja haitat tunnelman kannalta. Vastanneista 60 % oli sitä mieltä, että tunnelman kannalta live-tunti on parempi. Perusteluina oli muun muassa vuorovaikutus, tieto siitä, että ollaan samassa tilassa, vaikutteita toisia näe ja mahdollisuus kysyä, kun opettaja on läsnä.

6.3.5 Luokittelu

Teemoittelun jälkeen aloin ryhmitellä löydöksiä tarkempiin tunnelman luokkiin, joita tutkimuksessa oli selvinnyt (kuva 35).

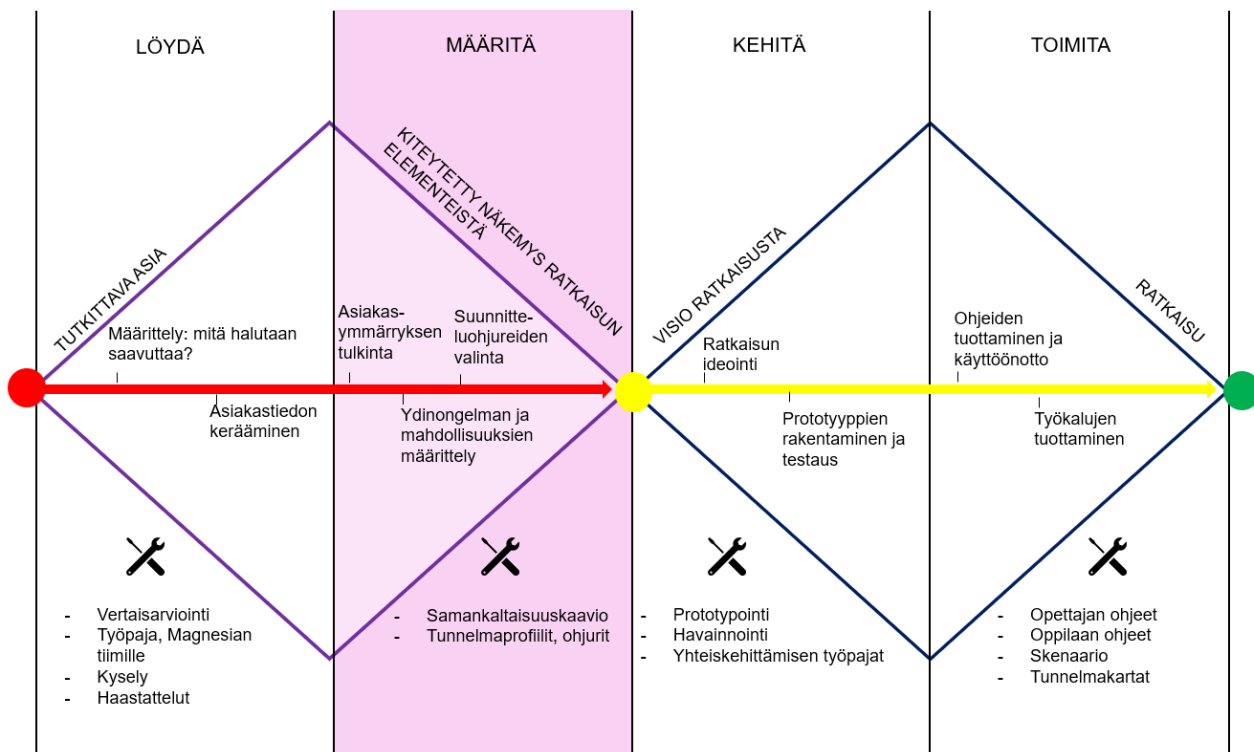
Yleisesti tunnelmaa luo	Magnesia Festivaaleilla tunnelmaa luo	Digissä tunnelmaa luo	Digitaalisen Magnesian tunnelma	Yhteensä:
<ul style="list-style-type: none"> ● kohtaaminen ● katsekontakti 	<ul style="list-style-type: none"> ● opettajat ● ihmiset ● tunnelma yleisesti ● kohtaaminen 	<ul style="list-style-type: none"> ● tekniikka toimii ● intuitiivinen käyttö/helppokäyttöisyys 	<ul style="list-style-type: none"> ● visuaalisuus, kuvien käyttö 	<p>Yhteensä:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tunteet (3) ● Opettajat (2) ● Ihmiset (4) ● Tunnelma (3) ● Kohtaaminen (5) ● Tekniikka toimii (2) ● Visuaalisuus (3) ● Viestintä (2) ● Aistit (3) ● Miljöö (3) <p>↓</p> <p>Luokat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kohtaaminen - Ihmiset/Opettajat - Tunteet - Aistit/Visuaalisuus - Miljöö - Tekniikka toimii - Viestintä
<ul style="list-style-type: none"> ● minut huomioidaan ● viestintä (saan tietoa palvelusta, sanat joita käytetään) 	<ul style="list-style-type: none"> ● visuaalinen ilme, esimerkiksi räsymatot, Suomenlinnan tiiliseinät, kankaat, kukat 	<ul style="list-style-type: none"> ● viestintä ● sivusto visuaalisesti selkeä ● somessa seurattavat henkilöt, samaistuttavia tai arvostettavia 	<ul style="list-style-type: none"> ● opettaja ● läsnäolon ja turvallisuuden tunne 	
<ul style="list-style-type: none"> ● tunnelma (rauhallinen, aito) ● tunteet, (tärkeää, kokea oloni tasavertaiseksi ja turvalliseksi, on tunne, että kuulun tänne) 	<ul style="list-style-type: none"> ● heimo ● yhteisöllisyyden tunne 	<ul style="list-style-type: none"> ● kohtaaminen, jos digi-live. (tervehditään, hymyillään, katsotaan kameraan) 	<ul style="list-style-type: none"> ● äänen/musiikin käyttö ● kesä Magnesian tilat ● aistien hyödyntäminen 	
<ul style="list-style-type: none"> ● miljöö ● muut ihmiset 	<ul style="list-style-type: none"> ● aistit, erityisesti näkö-, kuulo- ja hajuaisti ● miljöö ● Magnesia on oma maailmansa 			

Kuva 35. Tunnelman luokat (Kurri 2020)

Tässä luokittelussa hyödynsin niin aineistosta saatua materiaalia, kuin tunnelmamamutoilun teoriaa. Luokiksi muodostui: kohtaaminen, ihmiset/opettajat, tunteet, aistit/visuaalisuus, miljöö, tekniikka toimii ja viestintä. Luokista aistit ja tunteet ovat samoja kuin tunnelman elementit (Rantanen 2018, 25).

6.4 Määritä-vaihe

Seuraava tuplatimantin vaihe on määritä-vaihe (kuva 36).



Kuva 36. Tuplatimantti, määritä-vaihe (Kurri 2020, Törrösen 2017; Design Counciliin 2004 mukaan)

Määritä-vaiheessa kyselyn ja haastattelujen pohjalta luotiin tunnelmaprofiilit ja suunnitteluohjurit. Tässä vaiheessa selkeni mahdollisuus, jota lähdettiin ratkaisemaan: ohjaajan merkitys tunnelmanluojana, sekä käyttäjän mahdollisuus vaikuttaa omaan tunnelmaansa sekä omaan miljööseensä tunnelmannäkökulmasta.

6.4.1 Tunnelmaprofiili


Tunnelmaprofiili on lähellä palvelumuotoilusta tuttua asiakasprofiilia, mutta sen keskiössä on tunnelma ja tunnelman vaikutus käyttäjän toimintaan palvelussa. Tunnelmaprofiilin teossa on hyödynnetty asiakasprofiilia sekä empatiakarttaa. Asiakasprofiili on tutkimusryhmästä nousseen heimon kuvaus. Asiakasprofiileissa tiivistyy tutkimuksessa saatu tieto asiakkaan käyttäytymismallista ja toiminnan motiiveista, arvot, pelot ja tietynlaisen asiakkaan arkkityyppi. Profiilit ohjaavat suunnittelua ja auttavat ymmärtämään, kenelle palveluita kehitetään ja miksi. (Tuulaniemi 2016, 154–156.) Empatiakartta on

visuaalinen työkalu, joka auttaa näkemään käyttäjän palveluun liittyviä tarpeita, tunteita, toiveita ja pelkoja (Innokylä s.a.).

Tunnelmaprofiilia lähdetään luomaan tunnelman näkökulmasta: mitkä elementit nostavat tunnelmaa ja mitkä sitä laskevat. Vaikuttavatko tunnelmaan esimerkiksi miljöö, muut ihmiset, aisteihin vaikuttavat elementit, visuaaliset elementit, sosiaaliset tunteet vai nostaako tunnelmaa eniten esimerkiksi kohtausminen? Tutkimusaineiston pohjalta loin neljä tunnelmaprofiilia. Tunnelmaprofiilit toimivat yksittäinkin, mutta tässä opinnäytetyössä tunnelmaprofiilit on yhdistetty skenaarioon ja tunnelmakarttaan, luoden isomman kokonaisuuden. Skenaario löytyy liitteestä 6 ja tunnelmakartat liitteestä 7/1–7/4. Alla on esitelty tämän opinnäytetyön tunnelmaprofiilit.

Kuvassa 37, on Jarkon tunnelmaprofiili, josta näkee perustiedot, tunnelmaa nostavia ja laskevia elementtejä, suunnitteluohjurin, tavoitteet/motivaation, haasteet/pohtii ja yksittäisiä tunnelmaan vaikuttavia tekijöitä.

Jarkko, tunnelmanluojat: aitous, helpous, palveluntarjoajan ammattitaito sekä opettajat



Ikä: 35v.
Asuinpaikka: Tampere
Magnesia Festival: Ei ole käynyt, mutta on kiinnostunut samoista teemoista
Harrastukset: itämaiset taistelulajit, ei joogaa

Jarkolle tärkeitä tunnelmanluoja ovat **aitous** ja palveluntarjoajan **ammattitaito**. Jarkolle **miljöö** ja **visuaaliset** elementit ovat tärkeitä. Ne kertovat palvelun laadusta ja luovat hyvän tunnelman

<u>Luo tunnelmaa digissä:</u>	<u>Tavoitteet/motivaatio:</u>	<u>Haaste/pohtii:</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Valokuvat: ihmiset & luonto -> Kuvat vievät muistoihin - Musiikki ja äänet <p><u>Laskee tunnelmaa:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ruma, epäsiisti, ahdas, tunkkainen miljöö - Sekavat nettisivut (digi) 	<ul style="list-style-type: none"> - Mahdollisuus oppia huippuopettajalta - Päästä luennoille joille ei muuten olisi mahdollisuutta päästä 	<ul style="list-style-type: none"> - Miksi valitsisin digipalvelun kun live-palveluissa on niin paljon valinnanvaraa?

Suunnitteluohjuri:

”Haluan visuaalisesti vaikuttavaa mainontaa, sekä maistiaisista palvelusta, tämä herättää mielenkiintoni. Haluan myös päästä jonkun huippu opettajan oppiin”

● ○ ○ ○ ○	Haluan kehittää palvelua/ vaikuttaa palvelun sisältöön
● ● ● ● ●	Reiluus luo tunnelmaa, esim. mahdollisuus lahjoittaa hyväntekeväisyyteen
● ○ ○ ○ ○	Digi-live tunti on parempi kuin tallenne (tunnelman kannalta) ”omien aikataulujen kannalta tallenne on parempi”
● ● ● ● ●	Opettaja luo tunnelman
● ● ○ ○ ○	Haluan digissä kohdata muita käyttäjiä ”jos saan tavata opettajan”

Kuva 37. Tunnelmaprofiili Jarkko (Kurri 2020)

Jarkolle opetuksen laatu, ammattitaito ja visuaalisuus luovat tunnelmaa. Tunnelmaa laskee ruma miljöö ja sekavat internetsivut. Hän ei ole käynyt Magnesia Festivalilla, mutta on kiinnostunut samanlaisista teemoista, joita Magnesia Festival tarjoaa. Jarkolle aika on tärkeää ja hän miettii tarkkaan, mihin käyttää

sitä. Jotta Jarkko kiinnostuisi digitaalisesta palvelusta, sen on pystyttävä tarjoamaan hänelle jotain, mitä live-palveluissa ei ole saatavilla. Jarkolle opetuksen laatu, ammattitaito ja visuaalisuus luovat tunnelmaa.

Kuvassa 38, on Lisan tunnelmaprofiili, josta näkee perustiedot, tunnelmaa nostavia ja laskevia elementtejä, suunnitteluohjurin, tavoitteet/motivaation, haasteet/pohtii ja yksittäisiä tunnelmaan vaikuttavia tekijöitä.

Lisa, tunnelmanluojat: hymy ja toisten ihmisten kohtaaminen, sekä palvelun yllättäväelementti



Ikä: 60 vuotta
Asuinpaikka: Espoo
Magnesia Festival: Ei ole käynyt, suunnittelee menevänsä. Osallistui Heartful Online Journey 2020
Harrastukset: joogannut 3 vuotta, pilates

Lisalle on tärkeää, **kommunikaatio** ja että palvelussa hänet **kohdataan, katsekontakti** luo kutsuvan tunnelman. Lisa lähtee palvelusta hymyillen, kun **on saanut siitä jotain yllättävää**, jotain mitä ei odottanut saavansa.

<p><u>Luo tunnelmaa digissä:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sivuston samaistuttavuus - Tekniikka toimii (esim. online tunnilla) <p><u>Laskee tunnelmaa:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Melu - Palvelun hitaus (digi) 	<p><u>Tavoitteet/motivaatio:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Päästä kokeilemaan erilaisia joogatyylejä - Saada osallistua erilaisiin workshopeihin 	<p><u>Haaste/pohtii:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>"En löydä itseäni tämän hetken Magnesian markkinointi materiaalista. Onko tämä palvelu sittenkään minua varten?"</i>
--	---	--

Suunnitteluohjuri:

"Haluan, että minut kohdataan myös digissä. Hymy tarttuu myös siellä ja on ihanaa kun tervehditään nimellä."

● ● ● ● ○ ○	Haluan kehittää palvelua/ Vaikuttaa palvelun sisältöön
● ● ● ● ● ●	Reiluus luo tunnelmaa, esim. mahdollisuus lahjoittaa hyväntekeväisyyteen
● ● ● ● ● ○	Digilive tunti on parempi kuin tallenne (tunnelman kannalta)
● ● ● ● ● ○	Opettaja luo tunnelman <i>"Opettajan läsnäololla on suuri merkitys tunnelman kannalta."</i>
● ● ● ● ● ●	Haluan digissä kohdata muita käyttäjiä

Kuva 38. Tunnelmaprofiili Lisa (Kurri 2020)

Lisalle on tärkeää kohdatuksi tuleminen, kommunikaatio, palvelun positiivinen yllättävyys ja tekniikan toimivuus. Tunnelmaa laskee melu ja digitaalisissa palveluissa hitaus. Lisa harrastaa joogaa, mutta ei ole vielä käynyt Magnesia Festivalille, hän on kuitenkin suunnitellut tulevaisuudessa osallistuvansa festivaaleille. Hän aikoo osallistua Magnesia – Heartful Online Journeyhin vuonna 2020. Lisa haluaa päästä kokeilemaan uusia joogatyylejä ja workshopit ovat hänen intohimonsa. Hänelle on tärkeää löytää samaistuttavia henkilöitä palvelun mainonnasta ja kokea kuuluvansa joukkoon. Joogaopettajan ja muiden joogaajien kohtaaminen on Lisalle tärkeää.

Kuvassa 39 (s. 69), on Yasminin tunnelmaprofiili, josta näkee perustiedot, tunnelmaa nostavia ja laskevia elementtejä, suunnitteluohjurin, tavoitteet/motivaation, haasteet/pohtii ja yksittäisiä tunnelmaan vaikuttavia tekijöitä.

Yasmin, tunnelmanluojat: yhteisö ja yksityiskohdat



Ikä: 30 vuotta
Asuinpaikka: Jyväskylä
Magnesia Festival: käynyt 3 kertaa. Heartful Online Journey 2020
Harrastukset: joogannut 15-vuotta, meditoi, käy hyvinvointi-/joogafestivaaleilla

Yasminille Magnesia Festivaaleilla tunnelmaa luo yhteisöllinen ilmapiiri. **Magnesia Festivalilla on kuin olisi omassa maailmassaan, jossa voi olla täysin oma itsensä.** Yksityiskohdilla on iso merkitys, esimerkiksi Magnesia Festivalien kukat, räsymatot ja holvikaaret luovat oikean tunnelman. **Valaistus ja tuoksut** ovat tärkeitä tunnelman luoja.

Luo tunnelmaa digissä:

- **Sanoilla** on iso merkitys, **viestintä**
- Palveluntarjoaja tutuksi (kuva ja teksti nettisivuilla)

Laskee tunnelmaa:

- Jos minua ei huomioida
- Jos tekniikka ei toimi (digi)
- Digitunnilla opettajan ääni ei kuulu

Tavoitteet/motivaatio:

- Olisi kiva löytää **heimolaisia** omasta kaupungista ja joogata heidän kanssaan yhdessä
- Digissä **erilaiset teema/aistitilat**

Haaste/pohtii:

- Vaikea aloittaa digi-jooga kotona, yhteisö ja tunnelma puuttuu

Suunnitteluohjuri:

"Haluan löytää oman digiheimon. Heimo luo tunnelmaa ja yhteenkuuluvuutta"

●●●●● Haluan kehittää palvelua/ Vaikuttaa palvelun sisältöön "on tärkeää pystyä vaikuttamaan palveluun"

●●●●○ Reiluus luo tunnelmaa, esim. mahdollisuus lahjoittaa hyväntekeväisyyteen

●●●●● Digilive tunti on parempi kuin tallenne (tunnelman kannalta)

●●●●○ Opettaja luo tunnelman

●●●●● Haluan digissä kohdata muita käyttäjiä "muiden kohtaaminen lisää tunnetta, että olemme samaa heimoa"

Kuva 39. Tunnelmaprofiili Yasmin (Kurri 2020)

Yhteisöllisyys on tärkeää Yasminille. Hän on käynyt Magnesia Festivalilla kolme kertaa ja aikoo osallistua vuoden 2020 Magnesia – Heartful Online Journeyhin. Magnesia Festivalin oma maailma, jossa voi olla täysin oma itsensä luo Yasminille hyvää tunnelmaa. Digitaalisissa palveluissa sanoilla ja viestinnällä on iso merkitys. Yasmin haluaa löytää oman digiheimon ja kokea aisteja myös digitalisissa palveluissa. Kuitenkin digi-joogan aloittaminen yksin kotona on haastavaa Yasminille. Muiden kohtaaminen ja käytettävän palvelun kehittäminen luovat Yasminille yhteenkuuluvuuden tunnetta ja me-henkeä.

Kuvassa 40 (s. 70), on Jussin tunnelmaprofiili, josta näkee perustiedot, tunnelmaa nostavia ja laskevia elementtejä, suunnitteluohjurin, tavoitteet/motivaation, haasteet/pohtii ja yksittäisiä tunnelmaan vaikuttavia tekijöitä.

Jussi, tunnelmanluojat: turvallisuus ja aistien herättely, sekä mahdollisuus henkilökohtaiseen ohjaukseen



Ikä: 40 vuotta
Asuinpaikka: Tampere
Magnesia Festival: käynyt 2 kertaa
Harrastukset: joogannut epäsäännöllisesti n.5 vuotta, tantra, lukee hyvinvointiin liittyvää kirjallisuutta

Jussille on tärkeää, että Magnesia Festivaaleilla tunnelma on turvallinen ja hyväksyvä. Sinne on helppo tulla ja siellä on helppo olla. Mitä useampi aisti on mukana luomassa tunnelmaa, sitä varmemmin Jarkko palaa saman opettajan tunnille.

Luo tunnelmaa digissä:

- **Helppokäyttöisyys**
- **Visuaalisesti** kaunis sivusto/palvelu, kuvat, värit yms. kertovat palveluntarjoajasta
- **Musiikki/äännet**

Laskee tunnelmaa:

- Kiire
- Monimutkaisuus (digi)

Suunnitteluohjuri:

"Haluan saada kotiin Magnesia Festivalien aisteja hivelevän tunnelman"

Tavoitteet/motivaatio:

- Saisin digissä ohjausta pienryhmässä tai henkilökohtaisesti

Haaste/pohtii:

- Kuinka saan luotua kotiini Magnesia Festivalin tunnelman joogaharjoitusta varten?

●●●●○ Haluan kehittää palvelua/ Vaikuttaa palvelun sisältöön

●○●●○ Reiluu luo tunnelmaa, esim. mahdollisuus lahjoittaa hyväntekeväisyyteen. "lahjoita muissa yhteyksissä"

●●●●○ Digilive tunti on parempi kuin tallenne (tunnelman kannalta)

●●●●● Opettaja luo tunnelman

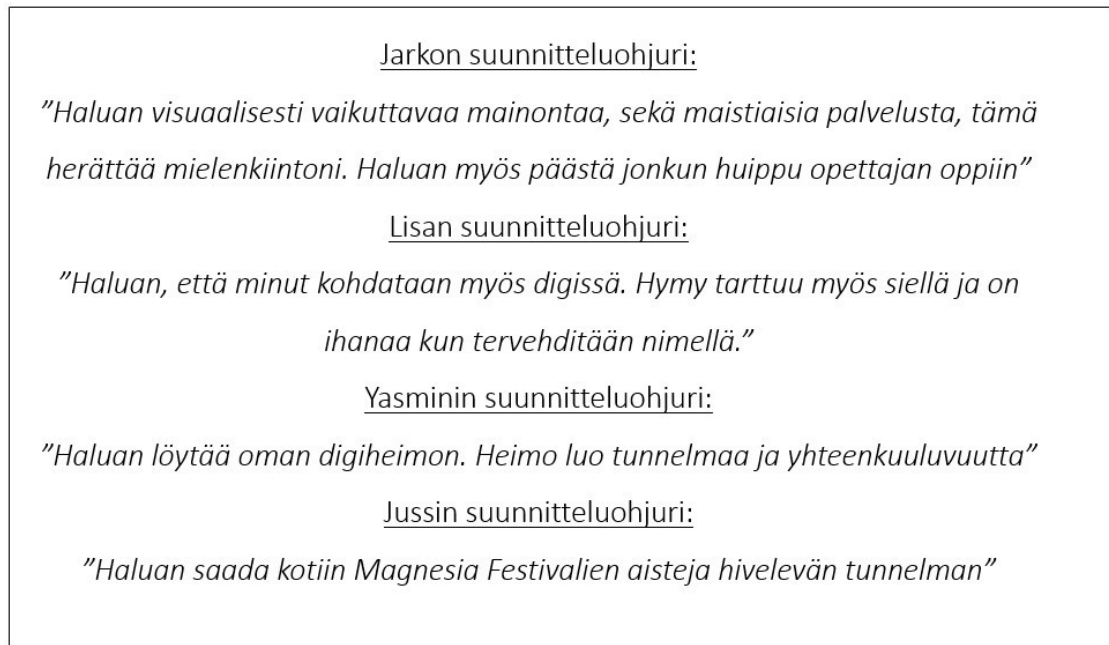
●●○●○ Haluan digissä kohdata muita käyttäjiä

Kuva 40. Tunnelmaprofiili Jussi (Kurri 2020)

Jussille aistien merkitys osana palvelua on tärkeä tunnelmaluoja. Hän on käynyt Magnesia Festivalilla kaksi kertaa ja kokee festivaalien tunnelman turvalliseksi, hyväksyväksi ja aisteja hiveleväksi. Digitaalisissa palveluissa helppokäyttöisyys, visuaalisuus ja äännet luovat tunnelmaa. Tunnelmaa laskee kiire ja digitaalisissa palveluissa monimutkaisuus. Jussia motivoi ajatus saada joogaohjausta pienryhmissä tai henkilökohtaisesti. Jussi toivoo, että pystyisi tuomaan Magnesia Festivalin tunnelmaa myös omaan kotiinsa.

6.4.2 Suunnitteluohjurit

Suunnitteluohjurit muodostetaan käyttäjätutkimuksen perusteella ja ovat suunnittelua ohjaavia määrittelyjä. Niiden avulla käyttäjän tarpeet, motivaatio ja tavoitteet tuodaan suunnittelun keskiöön. Ne kiteyttävät, mitä palvelun tulisi tarjota ja mihin tarpeeseen sen tulisi vastata. (Tuulaniemi 2016, 156–166.) Opinäytetyössä suunnitteluohjurit ovat osa tunnelmaprofiileja. Kuvassa 41 (s. 71) näkyy opinäytetyön tunnelmaprofiilien suunnitteluohjurit.

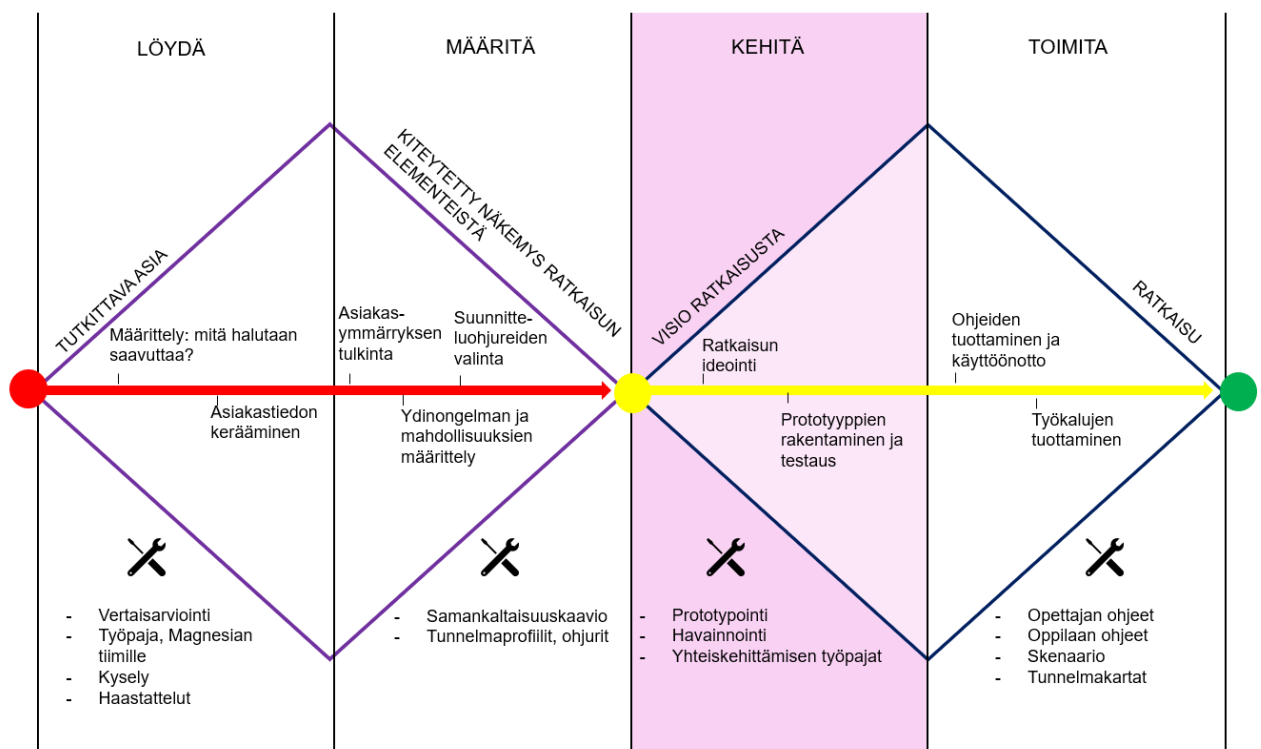


Kuva 41. Suunnitteluohjurit (Kurri 2020)

Suunnitteluohjureissa on kiteytetty tunnelmaan vaikuttavat tekijät, jotka auttavat suunnittelijaa konseptien käyttäjälähtöisessä kehittämisessä.

6.5 Kehitä-vaihe

Seuraava Tuplatimantit vaihe on kehitä-vaihe (kuva 42).



Kuva 42. Tuplatimantti, kehitä-vaihe (Kurri 2020, Törrösen 2017; Design Councilin 2004 mukaan)

Kehitä-vaiheeseen kuului prototyypointi, havainnointi ja yhteiskehittämisen työpajat käyttäjien kanssa.

6.5.1 Prototyypointi

Prototyypoinnin eli koemallintamisen voi nähdä seuraavalla tavalla, muotoilussa ajatukset ja ideat pyritään konkretisoimaan, aineellistamaan mallien ja prototyypoinnin kautta. Prototyypointi nähdään ajatuskokeiluna, ei valmiina toimintakykyisenä pilottina. (Suri 2008, Vaahtojärven 2016, 130 mukaan.) Prototyypointi tulisi olla mukana palvelun kehittämisen alkuvaiheista lähtien. Ensimmäiset prototyypit ovat kevyitä ja nopeasti tuotettuja, niiden avulla saadaan kuitenkin helposti käyttäjien kommentteja ja tieto, onko idea käyttökelpoinen vai ei. (Vaahtojärvi 2016, 140–141.)

Tässä tutkimuksessa prototyypointi tapahtui osana työpajaa. Suunnittelin palvelun prototyypit saadun tutkimustiedon perusteella. Prototyyppeinä testasin mahdollisia Magnesia Festivalin digitaalisen palvelun viestinnän elementtejä ja joogatunteja. Joogatunnit olivat ennen työpajaoja, niissä testattiin miljöön, aistipaketin, tiettyjen sanojen käyttöä, opettajan ja oppilaiden kohtaamista, vuorovaikutusta ennen tuntia, tunnilla ja tunnin jälkeen sekä tunnille osallistuvien henkilöiden ja opettajan kohtaamista. Ennen tuntia jokaiselle osallistujalle lähetettiin videomuodossa opettajan esittely ja tervehdys. Lisäksi prototyypissä testattiin miljöön vaikutusta tunnelmaan, aistipakettia, jonka kaikille aisteille suunnattua sisältöä käytettiin joogaharjoituksen aikana. Lisäksi tiettyjen sanojen käyttöä, sekä kohtaamisen merkitystä ennen joogatuntia ja sen jälkeen. Toiselle testiryhmälle joogatunti pidettiin tallenteen muodossa, jonka ohjaaja oli tehnyt tätä kokeilua varten ja toiselle Zoomin välityksellä livenä. Suurin osa Magnesia - Heartful Online Journeyn tunneista on tallennemuodossa, oli siis tärkeää nähdä, mitkä elementit vaikuttavat tunnelmaan niin tallenne- kuin live-tunnilla.

Jokaiselle osallistujalle lähetettiin ennakkoon aistipaketti, joka oli hyvin yksinkertainen ja tuotettu edullisesti. Aistipaketti sisälsi eteeristä öljyä, sulan, teepusseja ja Lempeydenkortin. Lempeydenkortit ovat Kaisa Kärkkäisen tuottamat kortit, joita voi käyttää työkaluna vahvistamaan myötätuntoa arjessa. Aistipaketin tuotteita oli tarkoitus hyödyntää joogaharjoituksen aikana ja tutkia

vaikuttavatko ne tunnelmaan. Aistipaketti ei kuitenkaan ehtinyt saapua kaikille osallistujille joogatuntia varten. Ensimmäisessä ryhmässä vain yksi viidestä ehti saada paketin ja toisessa ryhmässä neljä kuudesta sai paketin. Toisessa ryhmässä kaksi, joille paketti ei saapunut, löysi paketin sisältöä vastaavat tuotteet kotoaan ja pystyi näin osallistumaan tuntiin lähes samalla tavalla kuin paketin saaneet. Aistipaketin puuttuminen osalta ryhmäläisistä harmitti heitä ja vaikutti negatiivisesti tunnelmaan. Prototyypin tuloksista 6.5.3 Yhteiskehittäminen kappaleessa.

6.5.2 Havainnointi

Havainnointi ilman osallistumista on kohteen ulkopuolista havainnointia. Tutkija ei osallistu tutkimuskohteen toimintaa, vaan on ulkopuolinen tarkkailija, hän voi havainnoida esimerkiksi videolta. Tutkimukseen osallistuvat tietävät, että heitä havainnoidaan. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 82; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006e.) Luonnollisessa ympäristössä tehtyjen havainnointien etuna on se, että havainnointi tehdään siinä kontekstissa, jossa se ilmenee. Havainnoimalla voidaan saada tietoa siitä, toimivatko ihmiset niin kuin ovat saaneet toimivansa. (Vilka 2006, 37.)

Havainnoinnin kohteena olivat testattavat prototyypit, eli joogatunnit ennen työpajaa, miljöö, aistipaketti, tiettyjen sanojen käyttö, opettajan ja oppilaiden kohtaaminen ja vuorovaikutus ennen tuntia, tunnilla ja sen jälkeen sekä tunnille osallistuvat henkilöt ja opettaja. Seurasin tunteja videon välityksellä ja kirjasin ylös huomioita etukäteen tehdyille kaavakkeelle (liite 5). Olin ilmoittanut kaikille osallistujille etukäteen viestillä, että havainnoin tuntia ja kerroin siitä vielä uudelleen ennen harjoituksen alkua. Havainnoinnin avulla sain oikeaa tietoa siitä, miten miljöö, aistipaketin, tietyt sanat, tekniikka ja kohtaaminen vaikuttavat tunnelmaan.

Opettajan lempeä läsnäolo ja osallistujien tervehtiminen loivat helpon ja turvallisen ympäristön. Aisteja hyödynnettiin tunnilla hyvin; näkö-, kuulo-, haju-, maku-, tuntoaistia käytettiin joogatunnin aikana. Miljöö oli koristeltu annetun ohjeistuksen mukaan, hyödyntäen tutkimuksen aikana saatuja ideoita. Osallistujat vaikuttivat läsnä olevilta ja iloisilta.

6.5.3 Yhteiskehittämisen työpajat

Tuulaniemen (2016, 116) mukaan palvelumuotoilu on yhteiskehittämistä ja yhteiskehittäminen palvelumuotoilua. Se on siirtymistä asiantuntijalähtöisestä asiakkaalle suunnittelusta asiakkaan kanssa yhdessä kehittämiseen (Koivisto ym. 2019, 40–41). Palvelumuotoilun yksi keskeisistä ajatuksista on osallistaa palvelun osapuolia mukaan palvelun kehittämiseen, tarkoituksena saada ymmärrystä palveluntarjoajan ja loppukäyttäjien motiiveista ja tarpeista. Palvelumuotoilu mahdollistaa yhteiskehittämisen tarjoamalla työvälineitä ja menetelmiä palvelun kehittämiseen. Yhteiskehittämisen etuina ovat osapuolten sitoutuminen palvelun kehittämiseen ja tuottamiseen. (Tuulaniemi 2016, 116–117.) Usein yhteiskehittäminen tehdään työpajoissa, joko fyysisessä ympäristössä tai virtuaalisessa tilassa. Virtuaalinen tila soveltuu myös hyvin työpajojen ympäristöksi, sen etuna voidaan nähdä mahdollisuus nopeaan tiedon jakamiseen ja kommentointiin. (Tuulaniemi 2016, 118.) Myös erilaisten työskentely-ympäristöjen jakaminen ja eri työkalujen käyttö onnistuu virtuaalisesti.

Ennen yhteiskehittämisen työpajojen aloittamista, on oleellista tunnistaa tarve, mihin yhteissuunnittelulla pyritään, ketä työpajoihin tulisi pyytää mukaan ja mitä siellä tehdään, jotta toivottu lopputulos saavutettaisiin mahdollisimman hyvin. Jokainen ihminen katsoo asioita omasta näkökulmastaan, omien kokemustensa, kiinnostuksenkohteidensa ja taitojensa läpi. Yhteiskehittämisen vahvuutena on, että se tuo kaikki nämä näkemykset yhteen ja niiden avulla voidaan saada näkyviksi ratkaisuja, joita ei muuten olisi saatu esille. (Mattelmäki & Vaajakallio 2016, 80–81.) Työpajojen ensisijainen tarve oli selvittää, kuinka tutkimuksessa nousseita tunnelmaan vaikuttavia elementtejä voidaan tuoda digitaaliseen palveluun. Kuinka esimerkiksi opettajaa voidaan ohjeistaa tunnelmanluomisessa, kuinka aisteja pystytään hyödyntämään digitaalisessa palvelussa sekä kuinka miljö, visuaalisuus ja kohtaaminen saadaan tuotua osaksi digitaalista palvelua tunnelman näkökulmasta.

Työpajoihin ilmoittautui kyselyn kautta 26 henkilöä. Työpajakutsujen lähettämisen jälkeen 10 henkilöä ilmoittautua työpajoihin, heistä kaikki olivat naisia, jotka olivat käyneet Magnesia Festivalilla ainakin kerran. Kutsuin työpajoihin lisäksi henkilöitä, jotka eivät olleet käyneet Magnesia Festivalilla, sekä miehiä. Nämä henkilöt saatiin mukaan laittamalla avoin kutsu kolmelle sosiaalisen

median kanavalle, lähettämällä henkilökohtaisia kutsuja sekä Magnesia Festivalin kanavien kautta. Tarkoitus oli, että työpajoihin osallistuisi mahdollisimman laaja joukko erilaisia ihmisiä. Magnesia Festivalin tavoitteena on saada mahdollisimman laaja käyttäjäkunta, ja digitaalinen palvelu voi houkutella uusia käyttäjiä. Lopulta työpajoihin ilmoittautui yhteensä 15 ihmistä ympäri Suomi. Kolme osallistujaa joutui perumaan osallistumisensa, sairastapaus, Zoomin käyttökielto työkoneella/puhelimella ja henkilökohtainen syy. Lisäksi yksi ei saapunut työpajaan. Molemmat työpajat nauhoitettiin osallistujien luvalla, näin materiaalia pystyi tarkastelemaan myös jälkikäteen.

Työpajaoista laitoin osallistujille etukäteen tietoa, muun muassa käytettävistä ohjelmista (Miro ja Zoom), ohjeet niiden käyttöön sekä linkin, josta pääsi kokeilemaan Miroa etukäteen. Tunnelma huomioitiin myös viestinnässä. Kuvassa 43. näkyy viestinnässä käytetty palvelulle sopiva lempeä kirjoitustyyli ja helppous tekstissä.

Heippa [REDACTED]

toivottavasti on ollut mahtava viikonloppu ❤️

Liitteenä ihanan Kaisa Kärkkäisen tervehdys sinulle.

Tässä myös linkki maailman rentouttavimpaan biisiin Macroni Union - Weightless. Tätä voi kuunnella, vaikka työpäivän aikana tai illalla ennen nukahtamista ❤️

<https://www.youtube.com/watch?v=qYnA9wWFHLI&t=941s>

Kuva 43. Yksityiskohta osallistujille lähetetystä viestistä (Kurri 2020)

Ensimmäiseen työpajaan oli varattu aikaa kaksi tuntia. Työpaja alkoi 38 minuutin joogatunnilla (tallenne) ja tämän jälkeen oli työpaja. Toiseen työpajaan oli varattu aikaa 2 tuntia 15 minuuttia, tässä työpajassa puolen tunnin joogatunti oli Zoom-livenä. Osallistujien oli myös mahdollisuus tulla linjoille 15 minuuttia ennen tunnin alkua, mikäli he haluaisivat jutella tai kysyä opettajalta jotain ennen joogatuntia. Työpajaan oli varattu aikaa noin yksi tunti 30 minuuttia. Aika työpajoihin ei ollut pitkä, mutta koska työpajat järjestettiin digitaalisesti arki-iltana, koin, että tunnelman ja keskittymisen kannalta, aika ei voi olla liian pitkä. Suunnittelemani tehtävät ehdimme tehdä työpajalle varatussa ajassa ja tunnelma pysyi hyvänä, mutta väsymyksen merkkejä alkoi olla ilmassa työpajojen loppupuolella. Rantasen (2020) mukaan digitaalisissa kohtaamisissa

tunnelman kannalta on tärkeää, että aika pidetään lyhyempänä, kuin jos tavataisiin livenä. Keskittymisen ja tunnelman kannalta on myös tärkeää, että fasilitoija pitää tunnelman korkealla ja motivaation yllä, esimerkiksi visuaalisella esityksellä, tauoilla sekä omalla olemuksellaan.

Kuvassa 44, tunnelmaa työpajasta. Olin pyytännyt etukäteen, että kaikki osallistujat pitäisivät kameransa auki. Tämä lisäsi kohtaamista ja vuorovaikutusta osallistujien ja fasilitaattorin välillä.



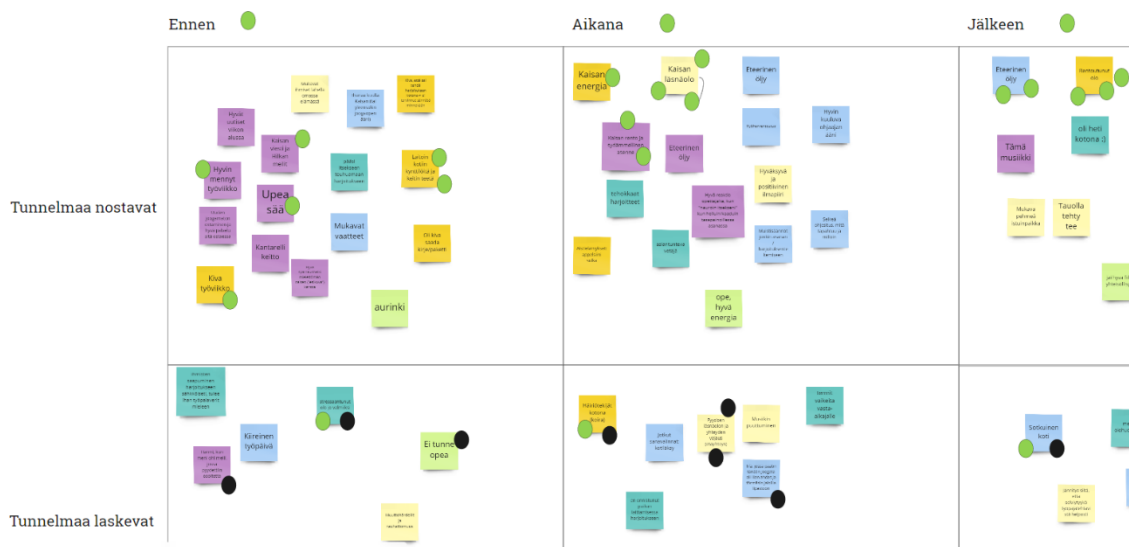
Kuva 44. Työpajan tunnelmaa (Kurri 2020)

Vaikka henkilöt eivät ole fyysisesti samassa tilassa, jo se, että näkee toisen ihmisen ilmeet ja tilan missä he ovat luovat läsnäoloa ja tunnelmaa, sekä helpottavat kohtaamista ja kommunikaatiota.

Yhteiskehittäminen sisältää tyypillisesti seuraavat vaiheet: tilaisuuden ja tavoitteiden esittelyn, virittäytymisen, yhteissuunnittelun, tulosten esittelyn ja lopukeskustelun (Mattelmäki & Vaajakallio 2016, 81). Molemmat työpajat aloitimme antamalla lyhyen tunnelmapalautteen työpajaa edeltäneestä joogatunnista ja esittäytymällä muille osallistujille. Tämän jälkeen kerroin tutkimuksesta ja työpajan rakenteesta. Alusta asti rohkaisin osallistujia jakamaan villedäkin ideoita, ideoimaan ilman rajoituksia. Kerroin tämän ohjeen jokaisen harjoituksen kohdalla.

Ensimmäinen harjoitus, tunnelmataulu, tehtiin Mirossa. Tarkoitus oli pohtia, mikä nosti ja laski tunnelmaa työpajaa ennen olleessa joogatunnissa, eli prototyypissä. Tässä harjoituksessa käytettiin ennen-aikana-jälkeen-työkalua. Työkalu auttaa pohtimaan parhaan asiakaskokemuksen kannalta, mitä valmiitelevia toimenpiteitä tarvitaan, kuinka ohjausta tarjotaan ja kuinka palvelusta kiitetään tai toivotetaan käyttäjä uudelleen palvelun pariin. (Passi & Ripatti s.a.)

Kun osallistujat täyttivät tunnelmataulua (kuva 45) post-it-lapuilla, soitin taustalla akustista ja ambient-musiikkia. Lopussa kävimme vastaukset läpi ja tarvittaessa esitin tarkentavia miksi-kysymyksiä lisäymmärryksen saamiseksi. Tämän jälkeen äänestimme, mikä oli eniten tunnelmaa nostava ja laskeva elementti. Jatkoimme vielä harjoitusta pohtien, kuinka tunnelmaa voisi nostaa vielä lisää ja kuinka poistaa tunnelmaa laskevia elementtejä.



Kuva 45. Yksityiskohta työpajan Miro-harjoituksesta (Kurri 2020)

Kuvassa näkyy osallistujien post-it-lappuja, jokaisella osallistujalla oli oman väriset post-it-laput, sekä vihreitä ja mustia palloja, joita käytettiin äänestämiseen siitä, mikä oli eniten tunnelmaa nostava ja mikä eniten tunnelmaa laskeva elementti.

Vaikka toinen joogatunti oli tallenne ja toinen livetunti, olivat vastaukset lähes samanlaisia. Erityisesti opettajan läsnäolo, nonverbaali viestintä ja hänen tyyliinsä puhua ja olla nostivat tunnelmaa. Oma tunnelma ennen harjoitusta

vaikutti yleisesti tunnelmaan, joko laskevasti tai nostavasti. Lisäksi muiden läsnäolo ja aistipaketin eteerinen öljy loivat tunnelmaa. Laskevia elementtejä olivat: tekniikan toimimattomuus, oma tunnelma oli huono ennen harjoitusta, kodin häiriötekijät, kuten äänet ja epäsiisteys sekä aistipaketin saapumattomuus.

Ideoidessa, kuinka tunnelmaa saisi entisestään nostettua, niin tallenteen kuin live-joogan osallistujat ideoivat, että aistien vahvistaminen musiikin, tuoksujen ja miljöön kautta toisi lisää tunnelmaa. Myös oman tilan laittaminen tunnelmalliseksi auttaisi tunnelman luomisessa. Tunnelmaa laskevia asioita saisi korjattua esimerkiksi teknisen tuen avulla ja jos saisi etukäteen ohjeet oman joogatilan luomiseen.

Ensimmäisessä työpajassa jatkoimme Mirossa pohtien ja ideoiden, mikä nostaa ja laskee oman joogatilan tunnelmaa. Tässä harjoituksessa jokainen osallistuja havainnoi omaa tilaansa ja kirjoitti siitä tunnelmaa nostavia ja laskevia elementtejä. Tämän harjoituksen avulla sain todellista näkemystä siitä, mikä omassa joogatilassa vaikuttaa tunnelmaan nostavasti ja laskevasti. Kuvassa 46 näkyy eniten tunnelmaa nostavat ja laskevat tekijät sekä ideoita, kuinka tilasta saisi tehtyä tunnelmallisemman.

<p><u>Tunnelmaa nostaa:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • luonnonvalo • omat joogavälineet • oma tuttu ympäristö 	<p><u>Tunnelmaa laskee:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • muualta kuuluvat äänet • tilan sotkuisuus
<p><u>Kuinka tilasta saisi tunnelmallisemman?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • aistien huomioinen • miljöön laittaminen itselle kauniiksi 	

Kuva 46. Tunnelma omassa joogatilassa (Kurri 2020)

Osaan tunnelmaa luovista asioista voi vaikuttaa, mutta ei kaikkiin. Työpaja päivinä oli kaunis aurinkoinen sää ja tämä on selvästi vaikuttanut tunnelmaan. Myös tunnelmaa laskevissa asioissa on kohtia, joihin ei aina pysty vaikuttamaan, kuten äänet naapurista. Kuitenkin esimerkiksi miljöötä pystyy laittamaan itselleen mieluisaksi ja se selkeästi vaikuttaa tunnelmaan.

Ensimmäisen ryhmän kolmas harjoitus ja toisen ryhmän toinen harjoitus käsitelti opettajan ohjeistamista tunnelmanluojana. Harjoituksessa osallistujat

pohtivat, miten opettaja voi luoda tunnelmaa ennen tuntia, tunnin aikana ja sen jälkeen. Tämä muunneltu aivoriiharjoitus tehtiin Zoomissa, jossa jaoin ryhmän kahteen pienryhmään. Aivoriiharjoituksen tarkoitus on tuottaa mahdollisimman paljon ideoita. Ideoiden ei tarvitse olla realistisia tai loppuun asti suunniteltuja vaan villitkin ideat ovat toivottuja. (Lavonen & Meisalo s.a.) Jokainen ryhmä kirjasi ylös omat ideansa ja harjoituksen lopuksi ryhmät esittelivät ideansa ja keskustelimme niistä yhdessä. Kuvassa 47. näkyy eniten ääniä saaneet keinot, kuinka opettaja pystyy luomaan tunnelmaa ennen joogatuntia, sen aikana ja sen jälkeen.

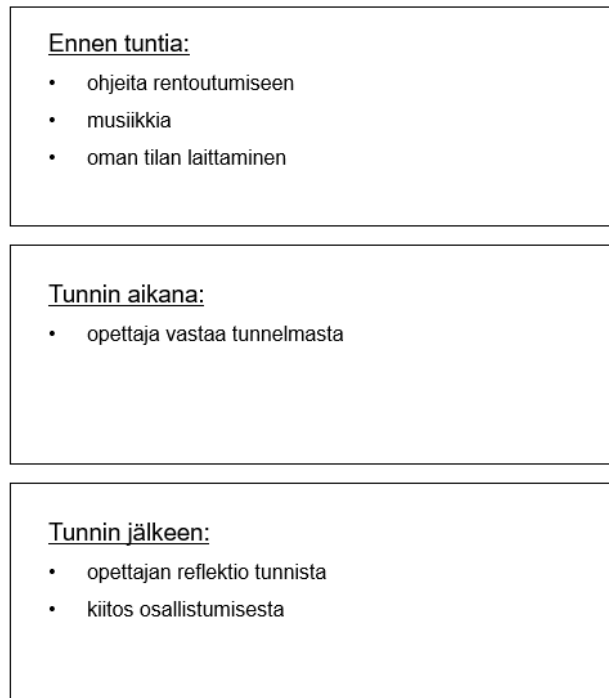
<p><u>Ennen tuntia:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - mahdollisuus tutustua opettajan etukäteen - ohjeita tuntia varten - etukäteisohjeet alkurentoutukseen - musiikkia
<p><u>Tunnin aikana:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - kohtaaminen oppilaan ja opettajan kanssa - opettaja tervehtii tulijat - tunnin rakenne selkeä, alku rauhallinen - huomioidaan erilaiset joogit
<p><u>Tunnin jälkeen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - palautteenanto mahdollisuus - ohjeita kotiin - opettajan reflektointia harjoituksesta

Kuva 47. Opettaja tunnelman luojana (Kurri 2020)

Osallistujille oli tärkeää tuntea opettaja etukäteen ja pystyä rauhoittumaan ennen alkavaa tuntia. Kohtaaminen ja tunnin rakenne sekä kaikkien osallistujien huomioiminen lisäävät tunnelmaa. Palautteenanto koetaan tärkeäksi, kuin myös opettajan reflektointi.

Toisen ryhmän kolmannessa harjoituksessa ideoimme ja pohdimme, mitkä elementit auttaisivat nostamaan oppilaan tunnelmaa ennen joogatuntia, sen aikana ja jälkeen. Mitä apuja tai materiaalia oppilas voisi mahdollisesti tarvita tunnelman nostamiseen ja ylläpitämiseen. Tässä harjoituksessa osallistujat

saivat vapaasti puhua omia ajatuksiaan ja ideoitaan ja minä toimin kirjurina. Kuvassa 48 näkyy tärkeimmät elementit.



Kuva 48. Oppilaan tunnelman luoajat (Kurri 2020)

Tärkeiksi asioiksi nousi paljon samoja asioita, kuin toisen ryhmän ”opettaja tunnelman luoja” harjoituksessa (kuva 47, s. 79). Ennakkoon toivottiin ohjeistusta rentoutumiseen ja oman joogatilan laittamiseen. Ja lopussa opettajan reflektio tunnista ja kiitokset osallistumisesta koettiin tunnelmanluojiksi.

Kun kaikki työpajan harjoitukset oli tehty, kävimme ne vielä kokonaisuutena läpi. Mitä olimme ideoineet ja saaneet aikaan? Tämä jälkeen kerroin, kuinka tutkimus tulee etenemään, lopuksi kiitin osallistujia. Koska harjoitukset tehtiin Miro-valkotaulua hyödyntäen, niihin oli jälkikäteen helppo palata. Tunnelma huomioitiin myös työpajassa. Jokainen osallistuja tervehdittiin nimellä ja tunnelma yritettiin pitää kiireettömänä, mutta sujuvasti etenevänä etukäteen tehdyn ja harjoitellun aikataulun avulla. Keskustelujen aikana luotiin katsekontakti osallistujiin. Tehtävissä, joissa osallistujat kirjoittivat itsenäisesti, hyödynnettiin musiikkia taustalla.

Työpajoista saadut ideat kirjasin työpajoja seuraavina päivinä post-it-lapuille ja teemoittelin ne työpajojen tehtävien mukaan: joogatunnin tunnelman nostavat ja laskevat elementit, kuinka tunnelmaa voi lisätä live- ja tallenne tunnilla,

miljöö sekä opettajan- ja oppilaan tunnelmaohjeet. Lopuksi luokittelin teemat: aistit, kohtaaminen, opettaja, viestintä, miljöö, tekniikka ja ohjeistus.

Tässä vaiheessa minulla oli kaksi samankaltaisuuskaaviota seinällä, toinen haastatteluista ja toinen työpajoista. Kun kaikki vastaukset olivat yhtäkaa seinällä, niitä oli helpompi tarkastella ja nähdä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia.

Pyysin osallistujilta vielä palautetta työpajoista ja seitsemän yhdestätoista vastasi kyselyyn. Kyselyn vastaukset vahvistivat osallistujien vastauksia. Esimerkiksi osallistujien oma tunnelma nosti tai laski yleistä tunnelmaa sekä tekniikan ongelmat laskivat tunnelmaa. Työpajojen yleinen tunnelma koettiin hyväksi ja osallistujat kokivat, että heidät kohdattiin.

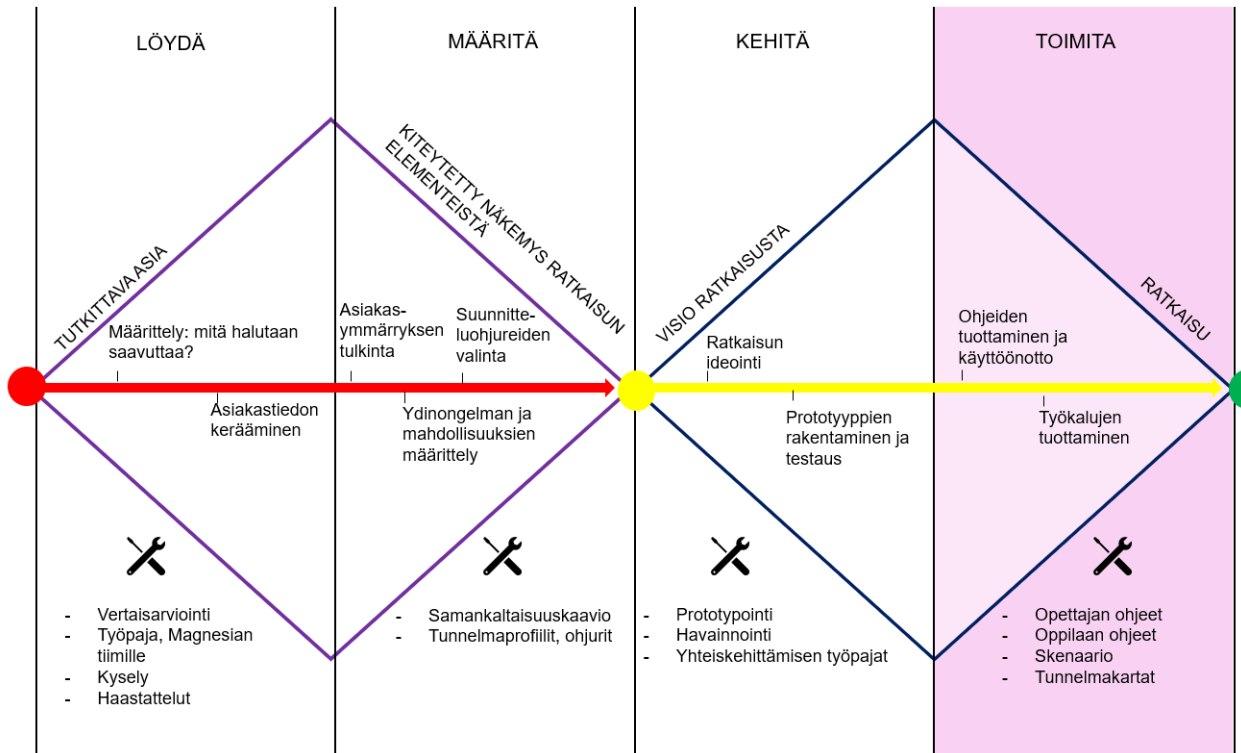
7 TULOKSET

Tutkimus antoi kattavan kuvan Magnesia Festivalin tunnelman elementeistä ja niiden mahdollisesta käytöstä Magnesia – Heartful Online Journeyssä. Työ eteni laajasta yksityiskohtaisempaan tarkasteluun ja sitä kautta tarvittavien työkalujen kehittämiseen. Palvelumuotoilun menetelmien käyttö antoi ymmärrystä käyttäjistä ja mahdollisti tunnelmatyökalujen luomisen.

Tutkimuksessa tärkeimmiksi tunnelmaan vaikuttaviksi asioiksi nousivat vuoro-vaikutus, toiset ihmiset/kohtaaminen (opettajat, luennoitsijat, oppilaat), miljöö – paikan tunnelma, palvelun käyttäjän omat tunteet, visuaalisuus, viestintä ja aistit (kuulo-, näkö- ja tuntoaisti). Digitaalisen palvelun näkökulmasta, yllä mainittujen lisäksi, tekniikan toimivuus ja intuitiivinen käyttö vaikuttivat tunnelmaan. Saadun tutkimustiedon pohjalta loin opettajan- ja oppilaan tunnelmanluomis ohjeet sekä laajemman tunnelmanelementtien kokonaisuuden: skenaarion ja tunnelmaprofiili-tunnelmakartan, joka tiivistää visuaaliseen muotoon yhden tunnelmaprofiilin tunnelman elementit ja kriittiset hetket.

7.1 Toimita-vaihe

Viimeisin Tuplatimantin vaihe on toimita-vaihe (kuva 49, s. 82).



Kuva 49. Tuplatimantti, toimita-vaihe (Kurri 2020, Törrösen 2017; Design Councilin 2004 mukaan)

Tyypillisesti tuplatimantti päätty palvelun lanseeraukseen tai sen pilotointiin. Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan mennä lanseeraukseen tai pilotointiin asti. Viimeisessä vaiheessa luodaan opettajan- ja oppilaan tunnelmanluomisohjeet sekä tulevien palvelujen kehittämisen työkaluiksi skenaario ja tunnelmakartat.

7.1.1 Opettajan- ja oppilaan ohjeet tunnelman luomiseen

Rantasen (2020) mukaan käyttäjien ohjeistus on hyödyllistä. Aika on kallista ja ohjeiden avulla aikaa ei mene hukkaan vaan sitä arvostetaan. Opettajan- ja oppilaan tunnelmanluomisohjeiden tarve nousi esiin tutkimuksen haastattelu- vaiheessa ja vahvistui työpajojen aikana. Opettajan ohjeet luotiin Magnesia - Heartful Online Journeyssä ohjaaville opettajilla ja luennoitsijoille. Ohjeet luotiin huomioiden tunnelma ja siihen vaikuttavat elementit. Mitkä palvelupolun kohdat ovat sellaisia, joissa tunnelmaa tarvitsee nostaa, mitkä elementit siihen vaikuttavat, kuinka aisteja saadaan vahvistettua ja huomioitua kyseisessä hetkessä, sekä millaista kohtaamista oppilaat opettajalta odottavat. Ohjeita suunniteltaessa en tiennyt tarkkaan uuden palvelun sisältöä. Tästä syystä loin opettajan ohjeista kolme erilaista konseptia. Näin Magnesia Festivalin tiimi pystyi

valitsemaan itselleen parhaan mahdollisen version tai osia siitä. (Liite 2/1–2/3.) Opettajan ohjeet tarvittiin työpajoja seuraavalla viikolla, koska Magnesia - Heartful Online Journeyn kuvaukset alkoivat kaksi viikkoa työpajojen jälkeen. Oli tärkeää, että opettajat ja luennoitsijat ehtivät tutustua ohjeisiin ja sisäistää ne ennen kuvauksia.

Opettajan ohjeissa huomioitiin tunnelmaan vaikuttavat elementit ennen tuntia, tunnin aikana ja tunnin jälkeen. Ohjeissa oli selkeitä yksityiskohtaisia neuvoja, kuinka tunnelmaan voi vaikuttaa, esimerkiksi kohtaamisen ja käytettävien sanojen avulla. Mukana oli myös vinkkejä, joita jokainen opettaja pystyi muokkaamaan itselleen sopivaksi, esimerkiksi joogatilassa käytettävät visuaaliset elementit. Opettajan tunnelmaohjeet olivat osa laajempia opettajan ohjeita, jotka Magnesia Festival Oy tuotti.

Oppilaan ohjeet tunnelman luomiseen (liite 1) sisälsivät seuraavia teemoja: valmistautuminen harjoitukseen, oman tunnelmallisen joogatilan luominen ja tunnelmanluominen harjoituksen jälkeen. Ohjeissa annettiin konkreettisia neuvoja, kuinka tilasta saisi elämystä vahvistavan. Esimerkiksi tilan tuulettaminen ja järjestely, yllätyspaketin hyödyntäminen omassa harjoituksessa ja kuinka valmistautua harjoitukseen. Myös oman tunnelman herättely ennen tuntia, esimerkiksi hengitysharjoituksen tai musiikin kuuntelun avulla sisältyivät ohjeisiin. Ohjeistuksessa huomioitiin, vapaaehtoisuus ja se, että tunnelma on jokaiselle henkilökohtainen kokemus. Tuulaniemen (2016, 82) mukaan elämyksellisen tilan suunnittelu ja tuottaminen osana palvelumuotoilua tulee kasvamaan. Oikein suunnitellut tilat ovat osa palveluprosessia, niiden avulla palvelukonseptin arvo jalostetaan kilpailueduksi ja liiketoiminnaksi.

Alla lainaus oppilaan ohjeista, kuinka luoda tunnelmaa, ennen joogatunnin alkamista.

”Ota nyt itsellesi pieni hetki ennen harjoitusta, näin pystyt helpommin päästämään irti päivän tapahtumista ja laskeutumaan tulevaan harjoitukseen.

- Nauti esimerkiksi kuppi kuumaa hyväntuoksuista teetä, jonka olet saanut yllätyspaketin mukana. ”

Oppilaan tunnelmanluomisohjeet jaettiin palvelun käyttäjille vuoden 2020 Magnesia – Heartful Online Journeyssä. Vaikka ohjeet on luotu juuri tätä palvelua varten, pystyy niitä yleisesti käyttämään myös tulevien vuosien Magnesia – Heartful Online Journeyssä.

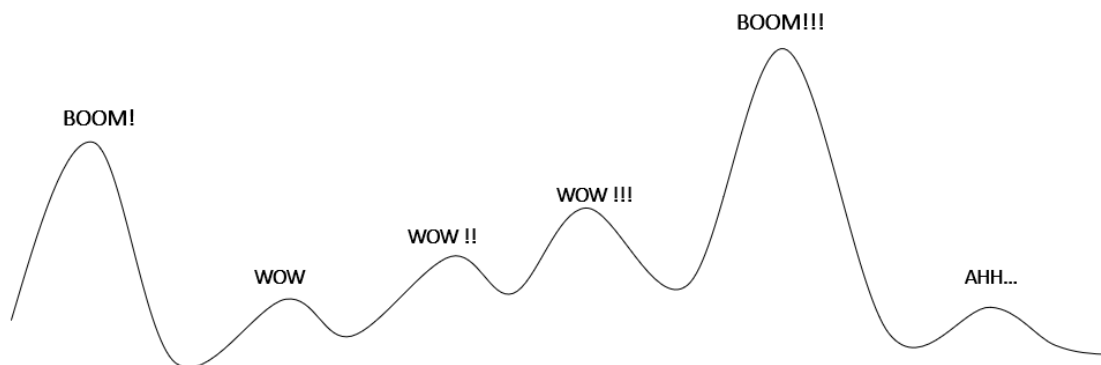
7.1.2 Skenaario

Skenaario luodaan tutkimuksessa havaituista vaihtoehtoisista tulevaisuuden näkymistä. Skenaariossa hahmotellaan toimintaympäristöä, missä palvelu tapahtuu ja kuinka ihminen toimii siinä. Näihin ympäristöihin tuodaan tutkimuksessa saatua ymmärrystä asiakastarpeesta. (Tuulaniemi 2016, 207.) Muotoilijat luovat usein visuaalisina esityksinä skenaarioita, joiden avulla luodaan vaihtoehtoisia kuvauksia tulevasta palvelusta ja tulevaisuudesta. Skenaarioiden avulla luodaan yhteistä näkemystä, tuotetaan ideoita palveluvaihtoehdoksi ja luodaan konsepteja palveluekologioista. (Tuulaniemi 2016, 207.)

Tässä opinnäytetyössä on luotu yksi laajempi skenaario, jossa esitellään vuoden 2021 Magnesia – Heartful Online Journeyn uusia palveluelementtejä ja tunnelmanluojia. (liite 6). Skenaario on tulkinta ideaalista palvelukokemuksesta, joka perustuu tutkimukseen ja yhteiskehittämiseen. Sen tarkoituksena on tukea ja ohjata toimeksiantajaa tulevaisuuden palveluiden tuottamisessa. Skenaario luo myös lähtökohdat tunnelmaprofiili-tunnelmakartoille. Tunnelmakartoissa kuvataan tunnelmaprofiilin näkökulmasta skenaarion ”matkaosuus”. Skenaariossa olevat palveluelementit ja tunnelmanluojat esitellään seuraavissa kappaleissa.

Draaman kaarta tullaan hyödyntämään Magnesia – Heartful Online Journey 2021 esipalvelussa, kuin myös ydinpalvelussa. On tärkeää, että tunnelmaa ja kokemusta rakennetaan läpi palvelupolun. Markkinoinnissa mielikuvilla pystytään luomaan palvelusta ajatuksia, jotka luovat positiivisia tunteita. Rantanen (2016, 55–56) on verrannut hyvää asiakaskokemusta elokuvaan. Kokemus antaa meille jotain mitä emme olisi osanneet odottaa, ja samalla jotain tuttua, mihin voimme samaistua. Klassinen ”boom - wow – Wow – WOW – BOOOM – AHH...” draaman kaari (kuva 50, s. 85) toimii hyvin asiakaspolun rakentamisessa. Kaareissa korkeat kohdat edustavat sitoutumista, eivät mielihyvää. Korkeat kohdat eivät siis välttämättä ole hyviä ja matalat kohdat huonoja

(Stickdorn ym. 2018, 48–49). On myös hyvä, että kaarella on välillä suvanto- vaiheita, muuten käyttäjä väsy. Tunnelmilla kannattaa leikitellä ja luoda tunne- siteitä (Rantanen 2016, 55–56).



Kuva 50. Draaman kaari (Kurri 2020, Stickdorn ym. 2018, 48–49 mukaan)

Kuvassa näkee draaman kaaren alun vahvan nousun (BOOM!), tätä seuraavat wow, wow!! wow!!!, jotka sitouttavat asiakasta antaen pieniä hengähdystaukoja nosteiden väliin ja lopun huippukohta ”BOOM!!!”. Näitä seuraa vielä lopun inhimillinen vaihe ”AHH...”. (Stickdorn ym. 2018, 48–49.)

Skenaarioon kuuluu myös digitaalisen ympäristön tunnelman lisääminen vuorovaikutuksen, visuaalisuuden, hybridikohtaamisten, aistipaketin, uusien lippupakettien, systemaattisen palautteen keräämisen ja yhteiskehittämisen avulla. Vuorovaikutusta lisätään muun muassa mahdollistamalla keskusteleminen opettajien kanssa ja hybridikohtaamisilla. Hybridikohtaamiset tulevat Rantasen (2020) mukaan olemaan loppuvuoden 2020 nouseva muoto digitaalisessa kanssakäymisessä. Hybridikohtaamisten avulla luodaan digitaalisissa kohtaamisissa enemmän vuorovaikutusta ja tunnelmaa, kuin perinteisillä digitaalisilla kohtaamisilla.

Aistipaketilla tuodaan vahvemmin eri aistien käyttö osaksi Magnesia – Heartful Online Journeytä. Kuulo- ja näköaisti ovat helppo tuoda visuaalisin elementein ja musiikin avulla osaksi digitaalista tunnelmaa. Maku-, haju- ja tuntoaistin tuominen vaatii jo kekseliäisyyttä. Kotiin lähetettävän aistipaketin avulla myös nämä aistit pystytään huomioimaan tunnelmanluomisessa. Paketin sisältöä hyödynnetään pitkin matkaa, niin tunneilla kuin niiden ulkopuolella.

Uudet lippupaketit tuovat lisää vaihtoehtoja käyttäjille ja antavat näin heille vaikuttamisen tunteen. Käyttäjä kokee varmuutta ja arvostusta voidessaan ostaa juuri sellaisen paketin kuin tarvitsee. Uudet lippupaketit ovat nimeltään:

”Minun Magnesiani – Heartful Online Journey
Alueeni Magnesia – Heartful Online Journey
Delux Magnesia – Heartful Online Journey
Mini Magnesia – Heartful Online Journey”

Jokainen paketti on erilainen ja sisältää tietylle tunnelmaprofiilille sopivan kokonaisuuden. Kiireinen käyttäjä ei tarvitse koko pakettia vaan osia siitä ja hän voi tällöin ostaa Mini Magnesia – Heartful Online Journey. Kun taas nautiskelija voi haluta peruspaketin lisäksi jotain extraa esimerkiksi live-kohtaamisia muiden käyttäjien tai opettajien kanssa. Tällöin hän valitsee Delux Magnesia – Heartful Online Journey. Erilaiset paketit luovat vaihtoehtoja ja on todennäköisempää, että useampi käyttäjä löytää niistä itselleen sopivan paketin ja ostaa palvelun.

Ostaminen tehdään mahdollisimman helpoksi selkeän valikon ja läpinäkyvyyden avulla. Hinnat, pakettien sisällöt ja mahdolliset lisäpalvelut ovat selkeästi esillä. Ostaminen on tehty tunnelmalliseksi lisäämällä verkkosivuille kuvia edellisvuosien Magnesia Festivaleilta, lisäksi taustalla soi musiikki, jonka saa halutessaan suljettua. Ostohetkellä voi kysyä apua chatin kautta ja oston jälkeen saa sähköpostiin viestin omalla nimellä sekä maistiaisvideon palvelussa olevasta tunnista. Palautetta tullaan keräämään systemaattisesti ja seuraavaa Magnesia – Heartful Online Journeyä kehitetään yhdessä käyttäjien kanssa yhteiskehittämisen työpajassa.

Systemaattinen palautteen kerääminen ja asiakkaiden kanssa tapahtuva yhteiskehittäminen lisäävät yhteenkuuluvuuden tunnetta ja me-henkeä. Näiden avulla Magnesia Festival Oy pystyy jatkossakin kehittämään palvelua juuri heidän asiakkailleen sopivaksi.

Sosiaaliset tunteet ja niiden vahvistaminen kulkevat tiiviisti Magnesia – Heartful Online Journey 2021 mukana. Palvelun käyttäjien tarpeiden arvostus luodaan tarjoamalla heille eri pakettivaihtoehtoja sekä arvostamalla heidän

palautteitaan ja kehitysideoitaan. Nämä samat asiat lisäävät myös vaikuttamisen mahdollisuutta. Varmuuden tunnetta lisätään kertomalle Magnesia Festivalin nettisivuilla mitä palvelu sisältää, ja kohtaamisen mahdollistamisella chatin ja live-tapaamisien avulla. Yhteenkuuluvuutta luodaan digi-live-tapaamisilla, suljetulla Facebook-ryhmällä, Alueeni-Magnesia paketilla sekä digi-live-pienryhmillä. Reiluuden tunnetta lisätään muun muassa lahjoittamalla hyväntekeväisyyteen.

Skenaario antaa uusia mahdollisuuksia kehittää tulevia palveluita. Osa skenaarion ideoista on helposti toteutettavia, kuten aistipaketti ja hybriditapahtumien järjestäminen. Osa taas vaatii hiukan suurempia muutoksia, kuten uudet lippupaketit ja jatkokehittämisen työpajat.

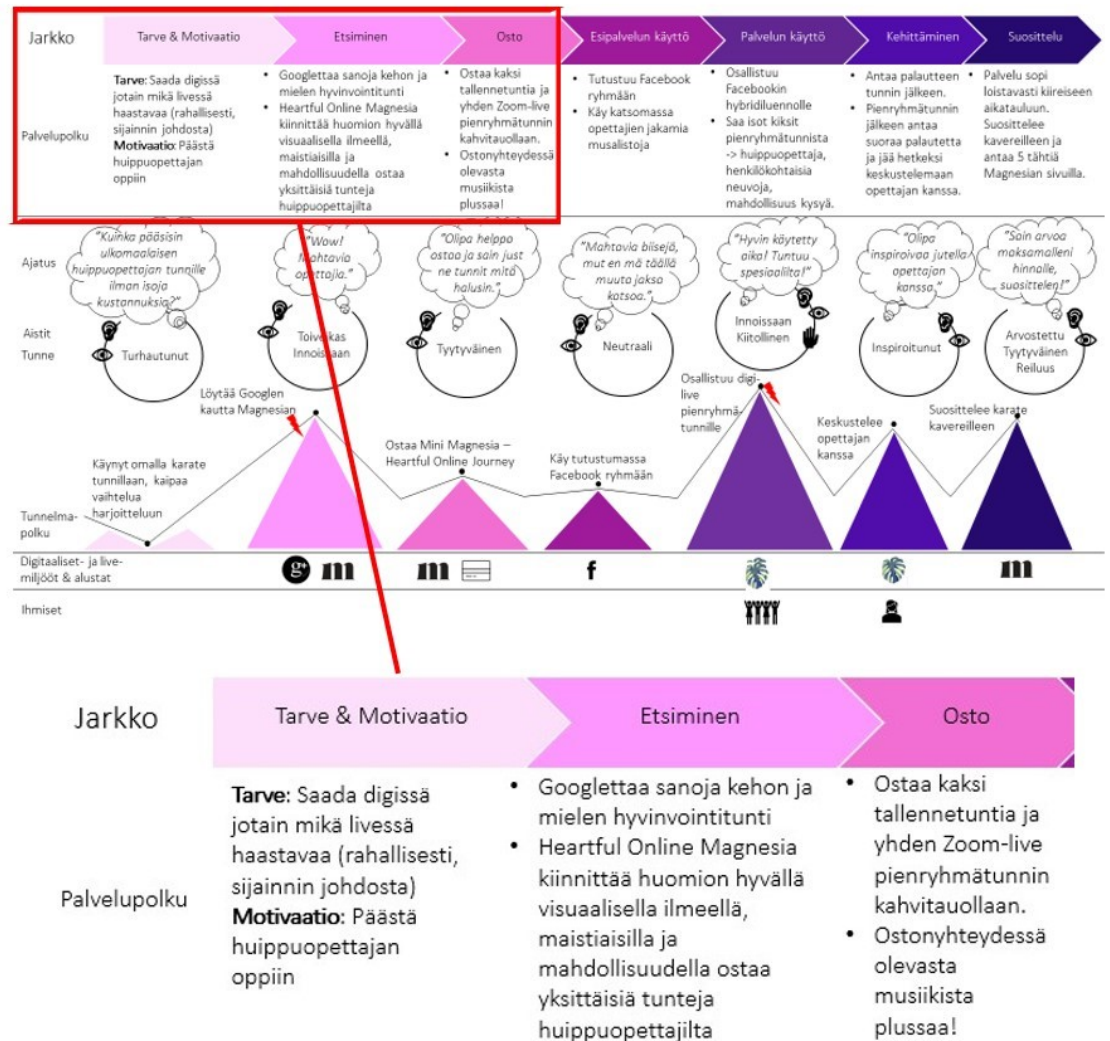
7.1.3 Tunnelmakartta

Tunnelmakartan avulla toimeksiantaja pystyy hahmottaan helpommin tunnelmaan vaikuttavia tekijöitä eri tunnelmaprofiilien näkökulmista. Tunnelmaprofiilit löytyvät kohdasta 6.4.1. Tunnelmakartta auttaa myös huippu- ja kriittisten hetkien tarkastelua ja näin helpottaa asettamaan tavoitteita niiden kehittämiseen. Tunnelmakarttoja on hyvä käyttää, kun suunnitellaan uuden palvelun tunnelman elementtejä. Tällöin kartta toimii suunnittelun ja toteutuksen ohjeena ja tukena ja se helpottaa kaikkia prosessissa mukana olevia ymmärtämään kuinka tunnelma kehittyy ja vaikuttaa palvelussa. Tunnelmanelementit eivät myöskään välttämättä ole kaikille palvelun kehittämisessä mukana oleville itsestään selviä ja tähän tunnelmakartta tuo lisää ymmärrystä. Tiettyä tunnelmakarttaa voidaan käyttää myös, jos suunnitellaan jotain tiettyä palvelun osaa tietylle tunnelmaprofiilille. Tunnelmakartta on erityisen hyödyllinen siirrettäessä fyysistä palvelua digitaaliseen ympäristöön. Sen avulla pystytään hahmottaan kaikki se mistä tunnelma kyseisessä palvelussa koostuu ja miten nämä elementit parhaiten siirtyisivät digitaaliseen muotoon.

Tunnelmakartassa ovat näkyvillä profiilihenkilön palvelupolku, ajatukset, aistit, tunteet, tunnelmapolku, kontaktipisteet, kohtaamiset ja palvelun kannalta kriittiset hetket. Tunnelmakartassa olevasta tunnelmapolusta näkee käyttäjän tunnelman heilahtelun ja siihen vaikuttavat tekijät. Tunnelmakartan tekemisessä

on hyödynnetty blueprint-ajattelua, tunnelman elementtejä, draaman kaarta ja palvelupolkua. (Liite 7/1–7/4.)

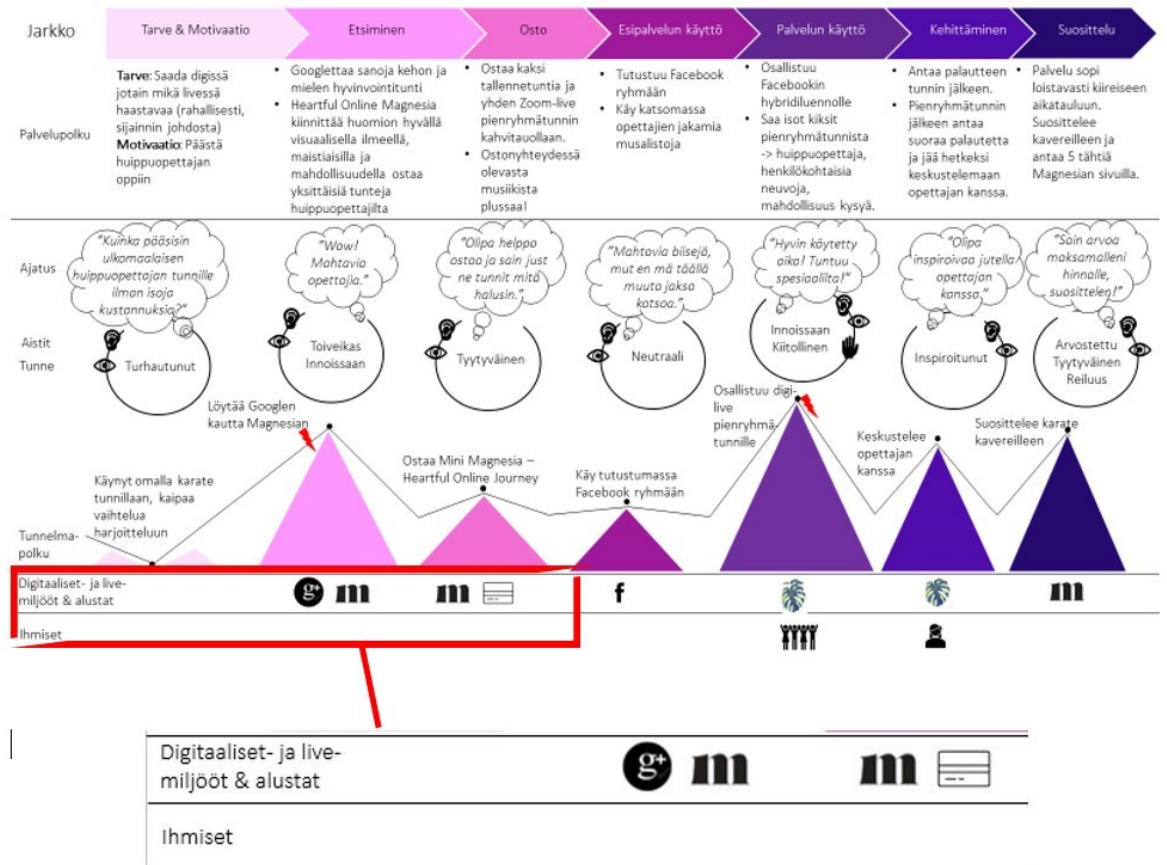
Palvelupolku on palvelukokonaisuuden kuvaus, se kuvaa, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla. Kuvassa 51. näkyy Jarkon tunnelmakartta ja yksityiskohta palvelupolusta.



Kuva 51. Jarkon tunnelmakartta ja yksityiskohta palvelupolusta (Kurri 2020)

Palvelupolku voidaan jakaa esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun. Esipalveluvaiheessa valmistellaan arvon muodostumista, tässä vaiheessa käyttäjä voi esimerkiksi olla yhteydessä palveluntarjoajaan ostaakseen palvelun tai kysyäksestä siitä. Ydinpalveluvaiheessa käyttäjä saa varsinaisen arvon. Jälkipalvelulla tarkoitetaan palvelun jälkeen tapahtuvaa kontaktia käyttäjän ja palveluntarjoajan välillä, esimerkiksi palautteen antoa. (Tuulaniemi 2016, 78–82.)

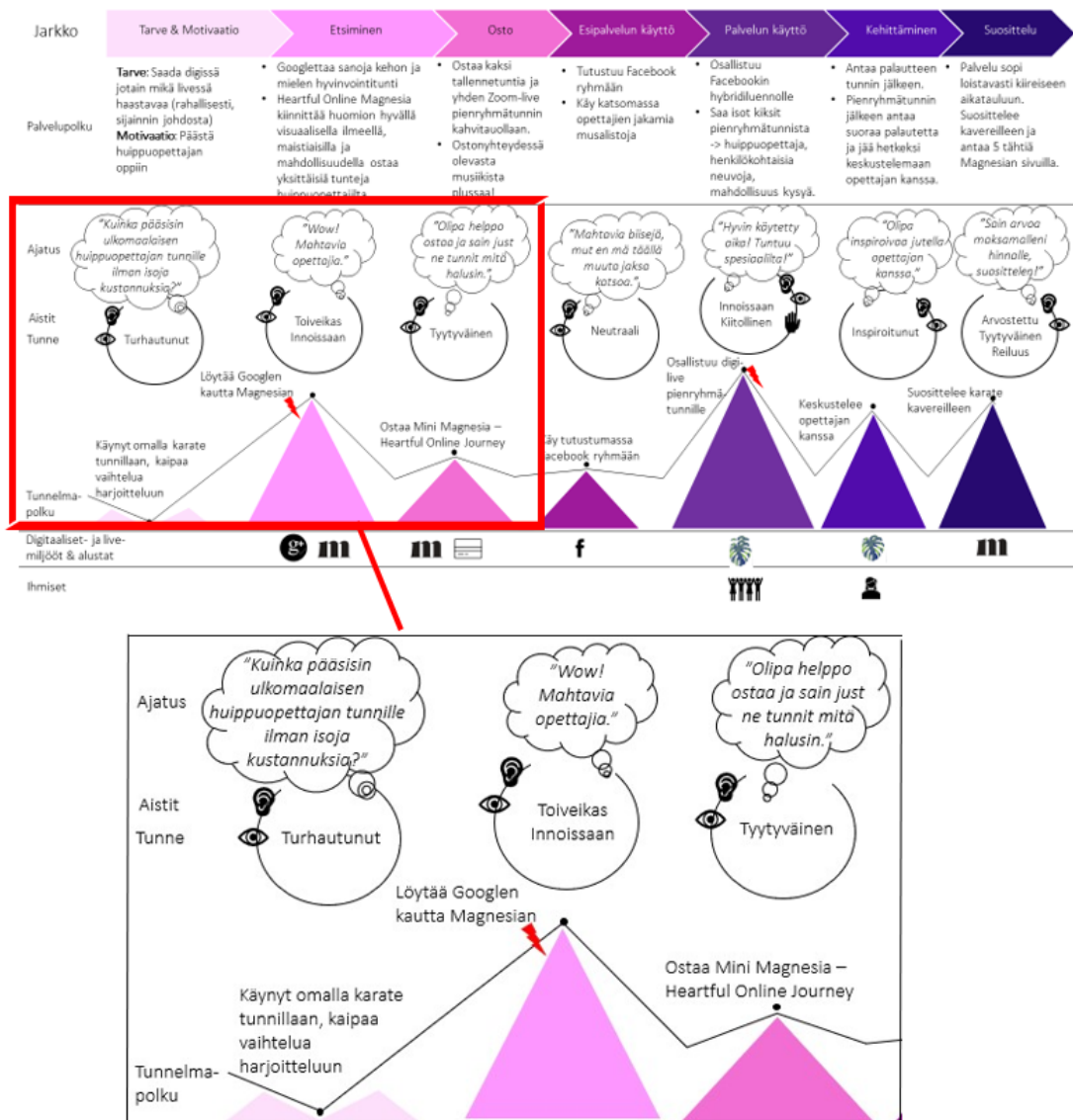
Palvelupolku jaetaan palvelutuokioihin ja kontaktipisteisiin. Jokainen palvelutuokio koostuu kontaktipisteistä, joiden kautta käyttäjä on kontaktissa palveluun kaikilla aisteillaan. (Tuulaniemi 2016, 78–82; Koivisto 2016, 49–53.) Kontaktipisteet tulee suunnitella harkitusti niin, että niistä muodostuu asiakkaalle selkeää ja yhtenäistä kokemus (Koivisto ym. 2019, 35). Kontaktipisteet voidaan jakaa neljään eri ryhmään: ihmiset, ympäristöt/kanavat, esineet ja toimintatavat. Ihmiskontaktipisteitä ovat palvelun tuottava asiakaspalvelija ja itselleen arvoa tuottava asiakas. (Tuulaniemi 2016, 78–82; Koivisto 2016, 49–53.) Koska digitaalisissa palveluissa asiakaspalvelijakontaktia syntyy harvoin, on käyttäjän itse luotava arvoa itselleen. Kanavilla, joko fyysisellä, digitaalisella tai aineettomilla, on erittäin suuri merkitys palvelun onnistumiseen. Virtuaalisissa ympäristöissä ympäristö eli käyttöliittymä on tärkeä. (Tuulaniemi 2016, 78–82; Koivisto 2016, 49–53.) Digitaalisessa ympäristössä myös visuaalisuus, äänet ja muut tunnelmaan vaikuttavat elementit vaikuttavat palveluun. (Rantanen 2018, 50–51.) Esineet kuuluvat usein palvelun kuluttamiseen. Esineet voivat olla fyysisiä, ne voivat myös olla todisteita käyttöoikeudesta palveluun, esimerkiksi lippu tai elektroniset avaimet. Toimintamallit tarkoittavat palveluhenkilökunnan palveluun kuuluvia käyttäytymismalleja ja toimintatapoja. (Tuulaniemi 2016, 78–82; Koivisto 2016, 49–53.) Kuvassa 52. (s. 90) näkyy Jarkon tunnelmakartta ja yksityiskohta kontaktipisteistä.



Kuva 52. Jarkon tunnelmakartta ja yksityiskohta kontaktipisteistä (Kurri 2020)

Kontaktipisteiden symbolit on selitetty tunnelmakarttojen yhteydessä (liite 7).

Kuvassa 53. (s. 91) näkyy tunnelmaprofiili, Jarkon tunnelmakartta ja yksityiskohta tunnelmapolusta. Tunnelmapolussa näkyy käyttäjän tunteet, ajatukset, aistit ja kuinka nämä vaikuttavat tunnelman nousemiseen tai laskemiseen. On tärkeää tunnistaa missä kohtaa polkua on asiakkaan tärkeimmät tunnelman huippukohtat. Kun nämä kohdat on tunnistettu, niitä pystytään kehittämään entistä paremmiksi ja asiakkaalle sopivimmiksi. On myös tärkeää tunnistaa mahdollisia negatiivisia huippukohtia, näin näitä hetkiä pystytään huomioon palvelun aikana tai mahdollisesti poistamaan ne kokonaan. (Killström 2020, 83–84.) Tunnelmapolun avulla tunnelman kriittiset ja huippukohtat tulevat helposti näkyviin samassa kuvassa.



Kuva 53. Jarkon tunnelmakartta ja yksityiskohta tunnelmapolusta (Kurri 2020)

Tunnelmapolussa näkee, että Jarkon arvostamat opetuksen laatu ja ammattitaito saavat Jarkon ostamaan palvelun ja antavat hänelle arvoa myös palvelun käytön aikana.

Skenaario ja tunnelmaprofiili-tunnelmakartat löytyvät liitteistä 6 ja 7. Skenaario luetaan ensin, jonka jälkeen tunnelmaprofiili-tunnelmakartta. Näin kokonaisuuden ymmärtää parhaiten. Kartassa näkyy sivusuunnassa aikajanalla tapahtuvat asiat ja pystysuunnassa samaan aikaan tapahtuvat asiat: palvelutuokio, ajatukset, aistit, joita käytetään kyseisellä hetkellä, tunteet, kontaktipisteet ja palvelutuokion kriittiset hetket.

8 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI

Tapaustutkimuksella ei ole omaa luotettavuuden tarkastelutapaa, vaan luotettavuutta tarkastellaan sen mukaan, onko tutkimuksessa käytetty kvalitatiivisia vai kvantitatiivisia menetelmiä. Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan kvalitatiivinen ja siinä on hyödynnet kvantitatiivista tutkimusta tutkimuksen alussa tehdyn internetkyselyn muodossa. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida luotettavuuden, tulkinnan ristiriidattomuuden, arvioitavuuden/dokumentaation, vahvistettavuuden avulla ja saturaation avulla. (Kananen 2013, 114, 122.)

Tapaustutkimuksen luotettavuuden perusedellytys on hyvä dokumentaatio. Tällä tarkoitetaan sitä, että kaikki tutkimusprosessin valinnat on kirjattu ylös ja ne ovat perusteltuja. (Kananen 2013, 114–116.) Tämän opinnäytetyön kohdalla dokumentaatio on tehty mahdollisimman läpinäkyväksi ja tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät, saatu aineisto, analysointi ja tulokset on kuvattu yksityiskohtaisesti ja tutkimuksessa käytettyjen menetelmien käyttö on perusteltu.

Luotettavuuden tarkastelussa voidaan käyttää myös muilta keinoja. Esimerkiksi haastattelujen esitestaus ja harjoittelu, videoinnin ja nauhoittamisen hyödyntäminen osallistujien luvalla haastatteluissa ja työpajoissa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006f.)

Ristiriidattomuuden näkökulmasta, tutkijan tavoitteena on saada tutkittavasta aiheesta mahdollisimman laaja ja kokonaisvaltainen kuva (Kananen 2013, 119). Tässä opinnäytetyössä on käytetty menetelmätriangulaatiota eli tutkittavaa tapausta on tarkasteltu monesta näkökulmasta. Tutkimuksessa on hyödynnetty niin kvalitatiivista kuin kvantitatiivista tutkimusta täydentämään toisiinsa. Näin on pystytty varmistamaan, että tulokset eivät ole seurausta yhden tutkimusmenetelmän käytöstä.

Vahvistettavuutta voidaan hakea esimerkiksi sillä, että tutkimuksessa ollut henkilö lukee tuotetun tekstin ja vahvistaa tutkijan tulkinnan oikeaksi. (Kananen 2013, 119–120.) Vahvistettavuutta voidaan hakea myös hyödyntämällä monilähtöisyyttä, niin kuin tässä opinnäytetyössä on tehty. Saturaation

tarkoittaa kylläntymispistettä, eli pistettä missä tutkimus ei tuota enää uutta tietoa vaan alkaa toistaa itseään (Kananen 2013, 120). Saturaatiota on kuitenkin turha tavoitella, jos havaintoyksiköitä on vain yksi, niin kuin tapaustutkimuksessa tai jos ilmiö on ainutlaatuinen. (Kananen 2013, 121)

Myös tutkijan puolueettomuus on tärkeää tutkimuksen luotettavuuden kannalta. On tärkeää, että tutkija pystyy kuulemaan tutkittavan sanoman, eikä anna omien mielipiteiden, aseman, sukupuolen tai muun vastaavan vaikuttaa mitä kuulee ja havainnoi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160.) Täydellisen objektiivisuuden toteutuminen on kuitenkin mahdotonta, kenenkään ei ole mahdollista sulkea omia ajatuksiaan. Riittää siis, että tutkija tiedostaa omat asenteensa ja uskomuksensa ja toimii parhaansa mukaan, etteivät ne pääse vaikuttamaan tutkimukseen. (Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006g.) Objektiivisuuteen kiinnitettiin huomiota tässä opinnäytetyössä. Tutkija piti omat asenteet ja mielipiteet tutkimuksen ulkopuolella.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tunnelmalla on merkitys digitaalisissa palveluissa. Kaksi kolmasosaa palvelun ostopäätöksestä tehdään tunteella, ja jo nyt suurin osa asiakaskontakteista tapahtuu digitaalisesti, ilman ihmisen kohtaamista. (Rantanen 2017; Gerdt & Korkiakoski 2016, 143, Gartner 2019). Tunnelma on erottautumistekijä, joka luo merkitystä palvelun käyttäjille. Aikaisemmin vain kasvokkain tapahtuvissa kohtaamisissa tyypillisiä tunnelman elementtejä on pystytty tuomaan digitaaliseen ympäristöön. Palvelumuotoilun menetelmin on mahdollista saada syvälistä ymmärrystä käyttäjistä ja tunnelmamuotoilua hyödyntäen tunnelman pystyy tuomaan myös digitaalisiin palveluihin. Tunnelmamuotoilun ottaminen mukaan palveluiden kehittämiseen vaatii moniammatillista tiimiä. Tunnelman näkökulma on tärkeää ottaa huomioon heti muotoiluprosessin alussa. Tämä vaatii palveluntarjoajalta sitoutumista ja halua luoda myös tunnelmaltaan hyvä palvelu.

COVID-19-epidemia on tuonut digitaaliset palvelut osaksi jokaisen arkea. Uskon, että kun epidemia joskus rauhoittuu, uudet tavat toimia ja tehdä töitä jäävät ainakin osittain käyttöön. Tulevaisuudessa digitaalisten palveluiden käyttö lisääntyy entisestään ja tunnelman huomioiminen palveluissa on merkittävä

tekijä erottautumisessa ja kilpailuetuna (Korkiakosken 2020; Rantasen 2016, 33).

Tutkimuskysymys:

”Kuinka tuoda live-tapahtuman tunnelma digitaaliseen palveluun palvelumuotoilun keinoin? Tapaustutkimus: Magnesia Festival.”

Monialainen käyttäjää osallistava yhteiskehittäminen ja yhteistyö palveluntarjoajan, palvelunkäyttäjien ja opinnäytetyöntekijän välillä olivat ratkaisevia tutkimuksessa. Palvelun käyttäjien ja omistajien syvälinen ymmärrys Magnesia Festivalin, yleisen- ja digitaalisen tunnelman elementeistä kyselyn, haastattelujen, havainnoinnin ja yhteiskehittämisen työpajojen kautta mahdollisti oikeiden tunnelman elementtien tuomisen digitaaliseen palveluun. Käyttäjän syvälinen tuntemuksen merkitystä tukee Rantasen (2016 123, 14), Rantasen & Brusin (2017), Stickdornin & Schneiderin (2017, 36) sekä Koiviston ym. (2019, 37) näkemys siitä, että käyttäjä on keskiössä suunniteltaessa uusia palveluita. Käyttäjän kokemus ja näkemys hyvästä tunnelmasta ja tunnelmaa nostavista elementeistä antaa palveluntarjoajalle tietoa, jota voi hyödyntää digitaalisten palveluiden tunnelmanmuotoilussa.

Saatujen tuloksien pohjalta suunnittelin ja toteutin työkaluja: tunnelmaprofiilit, tunnelmakartat, sekä ohjeistus opettajalle ja oppilaalle tunnelman luontiin. Lisäksi luotiin skenaario. Työkalut ja skenaario toimivat itsenäisinä elementteinä, mutta laajemman kuvan niistä saa, kun ne käsitellään kokonaisuutena: Skenaario-tunnelmaprofiili-tunnelmakartta. Tätä kokonaisuutta pystyy hyödyntämään tulevien Magnesia – Heartful Online Journeyn palveluiden kehittämisessä. Työkalussa yhdistyy laajaksi visuaaliseksi näkymäksi tunnelman elementit digitaalisessa ympäristössä sekä kuinka tunnelmaan pystyy vaikuttamaan muun muassa aistien ja kohtaamisen kautta.

Vuorovaikutuksen ja kohtaamisen vahvistaminen käyttäjien ja Magnesia Festival Oy:n tapauksessa opettajien ja luennoitsijoiden välillä oli tärkein tunnelman luoja. Vuorovaikutuksen merkitystä tärkeimpänä tunnelmantekijänä tukee Rantasen (2016, 57–58) näkemys siitä, että se, kuinka olemme vuorovaikutuksessa toisten ihmisten ja itsemme kanssa, luo merkityksellisimmän tunnelman elementin. Vuorovaikutuksen vahvistamiseksi loin vuoden 2020

Magnesia – Heartful Online Journeyhin ohjaajan ja oppilaan ohjeet, jotka jaettiin kaikille asianomaisille. Tutkimuksesta saadun käyttäjäjymmärryksen avulla vuorovaikutusta saatiin tuotua palveluun, vaikka palvelussa live-kohtaamisia olikin vähän. Ihmisen, tässä tapauksessa opettajan ja luennoitsijan, tyyli puhua, katsoa kameraan, fyysinen läsnäolo sekä hänen nonverbaali viestintänsä kokonaisuudessaan loivat tärkeän osan palvelussa tapahtuvasta vuorovaikutuksesta ja tunnelmasta.

Miljöö, visuaaliset elementit ja aistien hyödyntäminen niin videoissa olevan musiikin ja kuvan, kuin kotiin lähetetyn yllätyspaketin avulla vahvistivat yhteenkuuluvuuden tunnetta ja me-henkeä. Kaikkien aistien tuominen osaksi digitaalista palvelua loi yllätyksellisen elämyksen palveluun ja lisäsi näin tunnelmaa.

Live-tapahtuman tunnelmaa on siis mahdollista tuoda digi-palveluun. Tärkeää on ymmärtää käyttäjää ja tietää tunnelman elementit niin käyttäjien kuin palvelun tuottajien näkökulmasta. Palveluprosessin, palvelun visuaalisen ilmeen, kohtaamisen ja vuorovaikutuksen kautta pystytään aktivoimaan tunteita ja aisteja, jotka lisäävät tunnelmaa.

Alakysymykset:

”Miten tunnelma ja asiakaskokemus muodostuvat?”

Tunnelma syntyy kaikissa kohtaamisissa, joita meillä on toisten ihmisten, itsemme tai esimerkiksi ympäristön kanssa. Tunnelmaan vaikuttavat aistihavainnot, ajatukset ja tunteet. (Rantanen 2016, 123–126). Eletty elämä, muistot, odotukset, ulkopuoliset tekijät ja motiivi vaikuttavat myös tunnelmaan. Tunnelman elementtejä ovat prosessit, miljöö ja ihmiset (Rantanen 2016, 50–51, 71–80). Ihmiset ovat näistä elementeistä kaikkein tärkein tunnelmaluoja. Ihmisten välinen vuorovaikutus ja kohtaaminen luovat ison osan tunnelmasta. Nonverbaali viestintä vaikuttaa myös digitaalisen palvelun tunnelmaan. Kuvien ja videoiden kertoma viesti vaikuttaa käyttäjän tunnelmaan. Se, ollaanko esimerkiksi kuvassa iloisia, kaukana toisista ihmisistä, kädet puuskassa vai rentoutuneita, vaikuttaa kuvan katsojaan. Digitaalisessa palvelussa myös miljööllä ja visuaalisilla elementeillä on merkitys tunnelman kannalta. Visuaalisuudella tarkoitetaan niin internetsivujen yleisilmettä, käytettyjä kuvia ja värejä, tekstiä (fontti, koko) kuin mahdollisia videoita, joita sivuilta löytyy.

Tunnelma myös tarttuu helposti, koska aistimme toisten ajatuksia, tunteita ja aikomuksia heidän sanojensa takana (Rantanen 2016, 116). Digitaalisessa ympäristössä erityisesti kuvien ja videoiden, joissa on ihmisiä, avulla saadaan nostettua tunnelmaa. Kuvat, joissa ollaan iloisia, hymyillään ja kohdataan muita, nostavat tunnelmaa. Peilineuronit vaikuttavat tähän, ne toimivat toistemme tunteiden ja tekojen peileinä. Tunnelma on aina henkilökohtainen kokemus, mutta jaetun elämyksen kautta voimme saada yhteisen jaetun tunnelman kokemuksen.

Tunnelman luomisessa niin digitaalisissa palveluissa, kuin myös live-palveluissa on tärkeää tuntea palvelun käyttäjät. Ilman käyttäjien syvälistä tuntemusta oikean tunnelman muotoilu jää arvailujen varaan ja näin saatetaan vahingossa luoda tunnelma, joka ei palvele käyttäjiä. Kun tiedetään käyttäjien toiveet, motiivit ja odotukset, pystytään palvelu- ja tunnelmamuotoilun avulla luomaan heille oikea tunnelma.

Mielikuvat, kohtaamiset ja tunteet ovat ratkaisevia asiakaskokemuksen muodostumisessa. Erityisesti kohtaamisilla on ratkaiseva osa. (Löytänä & Korteso 2011, 11, 45; Löytänä & Korkiakoski 2014, 101; Filenius 2015, 25; Tuulaniemi 2016, 26.) Kohtaamisissa tapahtuva vuorovaikutus ja muodostuvat tunteet luovat käyttäjälle mielikuvan palveluntarjoajasta. Suurin osa, kaksi kolmasosaa, asiakaskokemuksesta on tunnetta (Rantanen & Brusi 2017). Suurimman osan kokemuksesta käyttäjä muodostaa kokemuksen huippu- ja loppukohdassa, olivat ne sitten positiivisia tai negatiivisia (Kahneman, Löytänen & Korteso 2011, 117; Killström 2020, 80–81 mukaan). Vahva asiakaskokemus muodostuu elämyksen avulla. (Löytänä & Korteso 2011, 45). Elämystä voi lähteä rakentamaan draaman kaaren avulla, jota hyödynnetään myös tunnelmamuotoilussa. Asiakkaiden tunteminen ja hyvin suunniteltu asiakaskokemuksen draaman kaari auttavat saavuttamaan odotukset, joita käyttäjillä on. (Löytänä & Korteso 2011, 59–61; 72–73.) Niin tunnelmassa kuin asiakaskokemuksessa yksityiskohtien merkitys on suuri. Niiden ideoimiseen ja valmisteluun kannattaa käyttää aikaa.

”Millaisilla työkaluilla tunnelmaa voidaan tuoda osaksi digitaalista asiakaskokemusta?”

Tässä tutkimuksessa käytetyt työkalut, kuten ennen-aikana-jälkeen ja aivoriihi antoivat tarpeellista näkemystä siitä, milloin käyttäjä tarvitsee enemmän tunnelmaa ja ”wow”-elämyksiä alkaakseen palvelun käyttäjäksi tai sitoutuakseen palveluun. Draaman kaaren käyttö tunnelman luomisessa ja ylläpitämisessä Magnesia – Heartful Online Journeyssä tuo lisäarvoa palveluun. Draaman kaaren aikana tapahtuvat tunnelman nostot ja suvantovaiheet luovat sopivan rytmin.

Tunnelmaprofiilin ja tunnelmakartan avulla pystytään käyttäjälle rakentamaan hänelle sopiva tunnelma digitaaliseen palveluun. Tunnelmaprofiilin ja tunnelmakartan avulla käyttäjien toiveisiin ja palvelupolkuun pystytään helposti palaamaan uudelleen ja palvelua pystytään kehittämään eteenpäin.

Yhteiskehittämisen työpajoissa ideoidut opettajan- ja oppilaan ohjeet tunnelman luomiseen tuovat tunnelman käyttäjien kotiin, vaikka kyseessä onkin digitaalinen palvelu. Samoin Magnesia – Heartful Online Journey 2020 yllätyspaketti ja skenaarioon luotu aistipaketti lisäävät tunnelmaa ja yhteenkuuluvuudentunnetta.

10 POHDINTA

Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin suunnitelmallisen prosessin avulla. Tutkimusprosessi eteni aikataulun mukaisesti. Tutkimuksen teko osui ajallisesti mielenkiintoiseen hetkeen. COVID-19-epidemian vaikutuksesta kokemukset digitaalisten palveluiden käytöstä ovat muuttunut vuoden 2020 aikana. Digitaaliset palvelut, etätyöskentely ja -harrastaminen, hybridipalvelujen ja -kokousten lisääntyminen sekä digitaalinen yhteydenpito ystäviin ja perheenjäseniin ovat tällä hetkellä normi.

Tutkimuksen aikana lähes kaikki vuorovaikutustilanteet tapahtuivat digitaalisesti. Tutkimuksen alussa pohdin, kuinka tämä tulee vaikuttamaan opinnäytetyön etenemiseen ja vuorovaikutukseen yhteistyökumppanin kanssa. Kuitenkin opinnäytetyön edetessä huomasin, että siitä oli jopa etua tutkimuksen kannalta. Näin pääsin kokeilemaan erilaisia tunnelmaan vaikuttavia tekijöitä ja sitä, kuinka on mahdollista luoda hyvä tunnelma ilman, että ollaan fyysisesti

samassa paikassa. Esimerkiksi videopuhelun välityksellä pystyi luomaan kohtaamista, kun molemmat pitivät kamerat auki ja lisäksi näkivät toistensa miljööt. Videopuheluissa tunnelma pysyi helppona, leppoisena ja turvallisen keskustelun ja iloisten ilmeiden avulla. Nämä kaikki lisäsivät vuorovaikutusta ja kohtaamista sekä toivat visuaalisuuden osaksi videopuhelua.

Oman oppimisen kannalta tämä tutkimus antoi paljon. Tunnelmamuotoilua on hyödynnetty vähän digitaalisten palveluiden kehittämisessä. Tutkimus antoi lisää ymmärrystä tunnelman mahdollisuuksista digitaalisten palveluiden kehittämiseen tunnelman näkökulmasta ja siitä, kuinka tulevaisuuden digitaalisia palveluita voidaan kehittää enemmän elämyksellisiksi ja tunnelmallisiksi. Tutkimusprosessin aikana pääsin perehtymään moneen uuteen näkökulmaan ja aiheeseen: tunnelmamuotoilu, tunnelman merkitys kaikessa, asiakaskokemus, digitaalinen asiakaskokemus, palvelumuotoilun merkitys uuden palvelun kehittämisessä sekä uusien työkalujen kehittäminen.

Tutkimuksessa saatuja tuloksia pystytään hyödyntämään tulevissa Magnesia – Heartful Online Journeyissä. Ne antavat näyttöä siitä, että tunnelmalla on merkitystä myös digitaalisissa palveluissa. Uusien työkalujen, tunnelmaprofiilien ja tunnelmakarttojen, avulla pystytään tunnelman merkitystä tuomaan visuaalisesti osaksi palvelun suunnittelua.

Tutkimuksen aikana suurin ongelma oli tutkimuksen rajaamisen vaikeus. Tutkimuksessa selvisi useita tunnelmaan vaikuttavia asioita, joita olisi ollut mielenkiintoista tutkia lisää. Työpajoissa haastetta aiheutti tekniikka. Käytin työpajassa Miro-valkotaulua ja se osoittautui osalle käyttäjistä vaikeaksi käyttää. Onneksi tämän ongelman pystyi ratkaisemaan sillä, että minä toimin kirjurina henkilölle, joka ei pystynyt itse käyttämään Miroa. Haastavana koin myös toisen työpajan tunnelman ylläpidon. Alussa kävi jo selväksi, että osa osallistujista oli väsyneitä tai heillä oli jo lähtökohtaisesti hiukan huono tunnelma. Tämä vaikutti innokkuuteen ideoida ja motivoitua tekemisestä. Sain kuitenkin fasilitoitua työpajan onnistuneesti loppuun asti.

11 JATKOKEHITYS

Opinnäytetyössä luotu skenaario ja tunnelmaprofiili-tunnelmakartta ohjaavat Magnesia – Heartful Online Journeyn tulevaisuuden palvelunkehitystä. Kun seuraava Magnesia – Heartful Online Journey on toteutettu, alkaa taas uusi iteraatiokierros. Ensimmäisen Magnesia – Heartful Online Journeyn jälkeen, olisi hyödyllistä tutkia käyttäjien palvelupolku tunnelman näkökulmasta. Tämä antaisi Magnesia Festival Oy:lle syvällisempää näkemystä käyttäjien toiveista, motivaatioista ja ongelmakohdista. Saadulla tiedolla pystyttäisiin kehittämään tulevia Magnesia – Heartful Online Journeyitä. Olisi myös hyödyllistä testata jo olemassa olevia tunnelman mittareita tai kehittää oma tunnelmanmittaamisen mittari sekä ottaa käyttöön systemaattinen tapa kerätä palautetta käyttäjiltä. Mittareiden avulla tunnelman merkitystä palveluissa pystyisi esittämään numeraalisesti.

Koska opettajan merkitys tunnelmanluojana nousi merkittäväksi, voisi olla hyödyllistä tarkastella opettajien näkökulmasta, kuinka tunnelmaan voisi vaikuttaa vieläkin enemmän. Koska asiakaskokemus on paljolti tunnetta ja tunne konkretisoituu tarinoihin, Magnesia Festival Oy voisi myös lisätä tarinallistamista osaksi viestintää ja markkinointiaan. Tämä toisi tunnelman lähemmäksi käyttäjiä. Tässä voisi hyödyntää esimerkiksi opettajien, työntekijöiden ja festivaalien kävijöiden tarinoita ja kokemuksia festivaalin tunnelmasta.

Palveluissa asiakaskokemus, palvelumuotoilu ja tunnelmamuotoilu muodostavat tärkeän kolmikon. Asiakaskokemus muodostaa kriittisen osan palvelusta, jota palvelu- ja tunnelmamuotoilun avulla voidaan luoda käyttäjän näköiseksi niin palveluprosessien kuin tunnelman kautta. Näin asiakkaalle luodaan lisäarvoa ja tämä sitouttaa asiakasta.

LÄHTEET

- Ambience Design. s.a. Ambience Design. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://muuntuvailme.wordpress.com/2008/09/17/ambience-design-tunnelma-muotoilua-ja-muunneltavuutta/>. [viitattu: 24.11.2020]
- Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedonhankinta/#6.1.1%20Tutkimuksen%20viitekehys> [viitattu: 4.9.2020].
- Design Council. s.a. Design methods for developing services. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf> [viitattu: 2.9.2020].
- Dufva, M. 2020. Megatrendit 2020. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf> [viitattu 11.9.2020].
- Filenius. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Gartner. 2019. Top Strategic Predictions for 2020 and Beyond. Technology Changes the Human Condition. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://emtemp.gcom.cloud/ngw/globalassets/en/doc/documents/450595-top-strategic-predictions-for-2020-and-beyond.pdf> [viitattu: 11.9.2020]
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus, oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.
- Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus, Työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2018. Tutki ja kirjoita. 22. painos. Helsinki: Bookwell Oy.
- Hokkanen, A. 2017. Kuinka tunnelmamuotoilla innovointityöpaja? Case: Peluri-hanke. Saimaan Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/125048/Opinnaytetyo_Anni_Hokkanen.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 1.11.2020].
- Innokylä. s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/empatiakartta> [viitattu 19.9.2020].
- Jyväskylän yliopisto, s.a. a. WWW-dokumentti. Nonverbaali viestintä. Saatavilla: <https://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/ryhmaviestivuosvaikutus/viestinta/nonverbaalinen.html>. [viitattu 23.11.2020].
- Jyväskylän yliopisto., s.a. b. WWW-dokumentti. Verbaali viestintä. Saatavilla: <https://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/ryhmaviestivuosvaikutus/viestinta/verbaalinen.html>. [viitattu 23.11.2020].

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 143.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 176.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus, pro gradu ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 234.

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin. Helsinki: Alma Talent.

Kinnarinen, T. 2005. Peilisolut auttavat ymmärtämään muita. *Tiede-lehti*. 8. Saatavissa: https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/peilisolut_auttavat_ymmartamaan_muita [viitattu 14.9.2020].

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. 2.painos. Palvelumuotoilun Bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.

Koivisto, M. 2016. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu. 3.painos. Teknologiainfo Teknova Oy, 42–54.

Koivunen, P. 2016. Asiakaskokemus digitaalisessa ympäristössä. Case Lahden kaupungin Kompa-palvelu. Laurea-ammattikorkeakoulu. Tradenomi, YAMK. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavilla: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/108142/ONT_PKoivunen_Asiakaskokemus%20digitaalisessa%20ymparistossa.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 1.11.2020].

Korkiakoski, K. 2020. Asiakaskokemuksen trendit 2020. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.futurelab.fi/asiakaskokemuksen-trendit-2020/> [viitattu:18.8.2020].

Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Yliopistopaino.

Lavonen, J. & Meisalo, V. s.a. Luovan ongelmanratkaisun työtavat. WWW-dokumentti. Saatavissa: http://www.edu.helsinki.fi/malu/kirjasto/lor/main.htm#menet_avoriihi [viitattu: 19.9.2020].

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + Rakkaus = Raha. Helsinki: Talentum Media Oy.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Magnesia, s.a. Mikä Magnesia Festival on? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://magnesiafestival.com/mika-magnesia-festival-on/> [viitattu 24.4.2020].

Magnesia, 2020, Magnesia Festival 2020 esite yhteistyökumppaneille. Esite. Saatavilla Magnesia Festival Oy:n henkilökunnalta

Mattelmäki, T. & Vaajakallio, K. 2011. Yhteissuunnittelu ja palvelujen ideointi. Teoksessa Satu Miettinen (toim.). Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiateollisuus ry, 76–97.

Palta, 2020. Tietoyökkönen. Palveluiden käyttäminen epidemian aikana ja rajoitusten poistamisen jälkeen. Tutkimus raportti. Saatavissa: https://www.palta.fi/wp-content/uploads/2020/07/Palta_kyselytutkimus_koronan_vaikutuksesta_palvelujen_k%C3%A4ytt%C3%A4miseen_2020.pdf [viitattu 18.7.2020].

Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.

Rantanen, M. 2018. Tunnelmajohtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Rantanen, M. 2020. Tietokirjailija, ammattipuhuja, valmentaja ja stand up -koomikko. Haastattelu 29.9.2020.

Rantanen, M. & Brusj, P. 2017. Tunne osana asiakaskokemusta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.asml.fi/blogi/asiakaskokemus-tunne-tunnelmamuotoilu/> [viitattu 2.9.2020].

Rasmus, M. 2020. Vastaava tuottaja, toimitusjohtaja. Haastattelu. 24.4.2020. Magnesia Festival Oy.

Passi & Ripatti, s.a. Ennen – Aikana – Jälkeen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://passiripatti.fi/pr-book/ennen-aikana-jalkeen/> [viitattu: 21.9.2020].

Pessi, A., Martela, F. & Paakkanen, M. Myötätunnon mullistava voima. Jyväskylä: PS-kustannus.

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006a. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaristo [ylläpitäjä ja tuottaja]. Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_3.html [viitattu 20.8.2020].

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaristo [ylläpitäjä ja tuottaja]. Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_1_1.html [viitattu 18.9.2020].

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006c. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaristo [ylläpitäjä ja tuottaja]. Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html [viitattu 3.1.2020].

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006d. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaristo [ylläpitäjä ja tuottaja]. Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html [viitattu 20.8.2020].

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006e. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen

tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L6_4_1.html [viitattu 20.8.2020].

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006f. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L3_3_2.html [viitattu 2.11.2020].

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006g. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L3_2.html [viitattu 15.1.2021].

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2017. This is service design thinking – Basics – Tools – Cases. 7.painos. Amsterdam: BIS Publishers.

Stickdorn, M., Hormess M. E., Lawrence, A. & Schneider, J. 2018. This is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World. Sebastopol: O'Reilly edia, Inc.

Terveyskirjasto. 2020. Lääketieteen sanasto, limbinen järjestelmä. Saatavissa: https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=ltt01934 [viitattu 10.9.2020].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. 10.painos. Helsinki: Tammi.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. 3.painos. Helsinki: Talentum Pro.

Törrönen, V. 2017. Tuplatimantti. Saatavissa: <https://twitter.com/kreapal/status/857287670531227652/photo/1> [viitattu: 2.9.2020].

Vaahtojärvi, K. 2011. Palvelukonseptien arviointi. Teoksessa Satu Miettinen (toim.). Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiateollisuus ry, 130–146.

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa, määrällisen tutkimuksen perusteet. E-kirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Saatavissa: <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf> [viitattu: 18.8.2020].

KUVALUETTELO

Kuva 1. Magnesia Festival 2019 Suomenlinnassa (Magnesia Festival Oy 2020). Kuva saatavissa Magnesia Festival Oy:n henkilökunnalta.

Kuva 2. Tunnelmaa Magnesia Festivalilta 2019 (Magnesia Festival Oy 2020). Kuva saatavissa Magnesia Festival Oy:n henkilökunnalta.

Kuva 3. Tunnelmaa ja visuaalisia elementtejä Magnesia Festivalilta 2019 (Magnesia Festival Oy 2020). Kuva saatavissa Magnesia Festival Oy:n henkilökunnalta.

Kuva 4. Magnesia - Heartful Online Journey 2020 (kuvakaappaus Magnesia - Heartful Online Journeytä 2020). Kuva saatavissa Magnesia Festival Oy:n henkilökunnalta.

Kuva 5. Tämän tapaustutkimuksen tietolähteet (Kurri 2020, Kanasen 2013, 77 mukaan) Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 143.

Kuva 6. Käsitekartta (Kurri 2020)

Kuva 7. Viitekehys (Kurri 2020)

Kuva 8. Opinnäytetyön aikataulu (Kurri 2020)

Kuva 9. Muotoiluajattelun periaatteet (Koivisto ym. 2019, 36) Kuvakaappaus kirjasta Palvelumuotoilun Bisneskirja, 2019. Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. 2.painos. Palvelumuotoilun Bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.

Kuva 10. Divergentti ja konvergentti (Kurri 2020, Tuulaniemen 2016, 113 mukaan) Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. 3.painos. Helsinki: Talentum Pro.

Kuva 11. Palvelumuotoiluprosessi (Kurri 2020, Tuulaniemen 2016, 130–131 mukaan). Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. 3.painos. Helsinki: Talentum Pro.

Kuva 12. Tuplatimantti (Kurri 2020, Design Councilin 2004 mukaan) Design Council. s.a. Design methods for developing services. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf> [viitattu: 2.9.2020].

Kuva 13. Tuplatimantti (Kurri 2020, Törrösen 2017; Design Councilin 2004, mukaan) Design Council. s.a. Design methods for developing services. PDF-dokumentti. Saatavissa:

<https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf>

[viitattu: 2.9.2020]. Törrönen, V. 2017. Tuplatimantti. Saatavissa: <https://twitter.com/kreapal/status/857287670531227652/photo/1> [viitattu: 2.9.2020].

Kuva 14. Tunnelman elementit (Kurri 2020, Rantasen 2018, 25 mukaan)
Rantanen, M. 2018. Tunnelmajohtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Kuva 15. Tunnelmajohtamisen 4T (Kurri 2020, Rantasen 2016, 178 mukaan)
Rantanen, M. 2018. Tunnelmajohtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Kuva 16. SCARF, Sosiaaliset tunteet (Kurri 2020, Rantasen 2016, 106 mukaan)

Kuva 17. Asiakaskokemuksen tasot (Kurri 2020, Löytänä & Kortesuon 2011, 51 mukaan) Löytänä, J. & Kortesuon, K. 2011. Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kuva 18. Laadullisen tutkimuksen analyysin eteneminen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92). Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. 10.painos. Helsinki: Tammi.

Kuva 19. Analyysin eteneminen (Kurri 2020)

Kuva 20. Tuplatimantti, löydä- vaihe (Kurri 2020, Törrösen 2017; Design Councilin 2004 mukaan) Design Council. s.a. Design methods for developing services. PDF- dokumentti. Saatavissa: <https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf> [viitattu: 2.9.2020]. Törrönen, V. 2017. Tuplatimantti. Saatavissa: <https://twitter.com/kreapal/status/857287670531227652/photo/1> [viitattu: 2.9.2020].

Kuva 21. Magnesia Festival-tiimin tunnelmataulun yksityiskohta (Kurri 2020)

Kuva 22. Tunnelman elementit, kun tieto tapahtumasta julkaistaan (Kurri 2020)

Kuva 23. Tunnelman elementit lipun lunastuksen yhteydessä (Kurri 2020)

Kuva 24. Tunnelman elementit matkalla Magnesia Festivalille (Kurri 2020)

Kuva 25. Tunnelman elementit Magnesia Festivalilla (Kurri 2020)

Kuva 26. Tunnelman elementit matkalla pois Magnesia Festivalilta (Kurri 2020)

Kuva 27. Tunnelman elementit Magnesia Festivalin jälkeen (Kurri 2020)

Kuva 28. Yhteenveto tuloksista (Kurri 2020)

Kuva 29. Mikä luo Magnesia Festivalin tunnelman (Magnesia Festival oy 2020) Kuva saatavissa Magnesia Festival Oy:n henkilökunnalta.

Kuva 30. Opinnäytetyön haastattelun teemat (Kurri 2020)

Kuva 31. Yleisesti tunnelmaan vaikuttavat elementit (Kurri 2020)

Kuva 32. Magnesia Festivalin tunnelmaa luovat elementit (Kurri 2020)

Kuva 33. Digitaalisessa palvelussa tunnelmaa luovat elementit (Kurri 2020)

Kuva 34. Digitaalisen Magnesian tunnelmaa luovat elementit (Kurri 2020)

Kuva 35. Tunnelman luokat (Kurri 2020)

Kuva 36. Tuplatimantti, määritä-vaihe (Kurri 2020, Törrösen 2017; Design Councilin 2004 mukaan) Design Council. s.a. Design methods for developing services. PDF- dokumentti. Saatavissa:

<https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf>

[viitattu: 2.9.2020]. Törrönen, V. 2017. Tuplatimantti. Saatavissa: <https://twitter.com/kreapal/status/857287670531227652/photo/1> [viitattu: 2.9.2020].

Kuva 37. Tunnelmaprofiili Jarkko (Kurri 2020)

Kuva 38. Tunnelmaprofiili Lisa (Kurri 2020)

Kuva 39. Tunnelmaprofiili Yasmin (Kurri 2020)

Kuva 40. Tunnelmaprofiili Jussi (Kurri 2020)

Kuva 41. Suunnitteluohjurit (Kurri 2020)

Kuva 42. Tuplatimantti, kehittä-vaihe (Kurri 2020, Törrösen 2017; Design Councilin 2004 mukaan) Design Council. s.a. Design methods for developing services. PDF- dokumentti. Saatavissa:

<https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf>

[viitattu: 2.9.2020]. Törrönen, V. 2017. Tuplatimantti. Saatavissa: <https://twitter.com/kreapal/status/857287670531227652/photo/1> [viitattu: 2.9.2020].

Kuva 43. Yksityiskohta osallistujille lähetetystä viestistä (Kurri 2020)

Kuva 44. Työpajan tunnelmaa (Kurri 2020)

Kuva 45. Yksityiskohta työpajan Miro-harjoituksesta (Kurri 2020)

Kuva 46. Tunnelma omassa joogatilassa (Kurri 2020)

Kuva 47. Opettaja tunnelman luoja (Kurri 2020)

Kuva 48. Oppilaan tunnelman luoja (Kurri 2020)

Kuva 49. Tuplatimantti, toimita-vaihe (Kurri 2020, Törrösen 2017; Design Councilin 2004 mukaan) Design Council. s.a. Design methods for developing services. PDF-dokumentti. Saatavissa:

<https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf>

[viitattu: 2.9.2020]. Törrönen, V. 2017. Tuplatimantti. Saatavissa:

<https://twitter.com/kreapal/status/857287670531227652/photo/1> [viitattu: 2.9.2020].

Kuva 50. Draaman kaari (Kurri 2020, Stickdorn ym. 2018, 48–49 mukaan)
Stickdorn, M., Hormess M. E., Lawrence, A. & Schneider, J. 2018. This is Service Design Doing : Applying Service Design Thinking in the Real World. Sebastopol: O'Reilly edia, Inc.

Kuva 51. Jarkon tunnelmakartta ja yksityiskohta palvelupolusta (Kurri 2020)

Kuva 52. Jarkon tunnelmakartta ja yksityiskohta kontaktipisteistä (Kurri 2020)

Kuva 53. Jarkon tunnelmakartta ja yksityiskohta tunnelmapolusta (Kurri 2020)

Tervetuloa mukaan Magnesia - Heartful Online Journeyn lempeään heimoon! (tai joku muu tervehdys)

Haluamme tarjota sinulle pieniä vinkkejä, joita voit halutessasi hyödyntää. Nämä vinkit auttavat oman tunnelmallisen joogatilan luomisessa, joogaan valmistautumisessa sekä oman tunnelman virittelyssä.

Luomalle tunnelmallisen aisteja hivelevän joogatilan, tuot ripauksen taikaa harjoitukseesi. Voit kokeilla seuraavia vinkkejä joogatilasi tunnelman luomiseen:

- Ensiksi tarkista, että laite mistä katsot harjoituksen, on ladattu ja, että ääniasetukset ovat kunnossa.
- Tuuleta huone missä teet harjoituksen, huono ilmanlaatu laskee tunnelmaa ja vaikuttaa jaksamiseen.
- Levitä joogamattosi, ota tarvittavat apuvälineet maton viereen ja varmista, että ympärilläsi on riittävästi tilaa.
- Voit himmentää valoja ja sytyttää kynttilöitä tai päästää auringonvalon sisälle tilaan, ihan mikä sinulle tänään sopii.
- Aseta kukkia ja/tai kauniita esineitä, esimerkiksi yllätyspaketissa tullut sulka ja lempeyden kortti, joogamattosi eteen. Pienet yksityiskohdat luovat lisää tunnelmaa.
- Tuoksut lisäävät myös tunnelmaa. Jos kaipaat rentoutumista ja rauhoittumista, laita diffuuseriin tai tuoksulyhtyyn laventelia. Jos kaipaat piristystä voit kokeilla appelsiinia, joka piristävän vaikutuksen lisäksi rauhoittaa mieltä.

Tärkeintä on, että joogatilasi miellyttää juuri sinua.

Ota nyt itsellesi pieni hetki ennen harjoitusta, näin pystyt helpommin päästämään irti päivän tapahtumista ja laskeutumaan tulevaan harjoitukseen.

- Nauti esimerkiksi kuppi kuumaa hyväntuoksuista teetä, jonka olet saanut yllätyspaketin mukana.
- Voit myös tehdä pienen hengitys- tai rentoutumisharjoituksen, joita löydät Magnesia - Heartful Online Journey Facebook-ryhmästä.
- Tai voit vaikka kuunnella jonkun kappaleen opettajien jakamilta soittolistoilta.

Harjoituksen jälkeen:

- Anna itsellesi hetki aikaa kuulostella harjoituksen vaikutuksia itsessäsi.
- Voit jakaa kokemuksiasi tunnista ja tunnelmasta, antaa palautetta ja keskustella mieleen nousseista asioita Magnesia - Heartful Online Journey Facebook ryhmässä.

Toivotamme mitä tunnelmallisinta harjoitusta, Magnesian tiimi <3

ENNEN TUNTIA:

2 päivää ennen joogaharjoitusta osallistujille sähköposti viesti, jossa,

- Video opettajalta:
 - Videossa **opettaja esittelee itsensä** ja toivottaa osallistujat tervetulleeksi tulevalle tunnille ja Magnesian heimoon/yhteisöön, kiittää kun ovat mukana. (Huom., **hymy, opettaja on oma itsensä, persoonallisuus, ammattitaito/taustaa, kohtaaminen, helppous**)
 - kertoo tulevasta harjoituksesta, sen teemasta, haastavuudesta/lempeydestä.
 - videossa **tärkeää** tervehtiä osallistujia, katsoa suoraan kameraan ”katsekontakti”, luoda kohtaamista, antaa tunnelmamaistaista mitä on luvassa: rentoa hellittämistä yin joogan parissa, lämpöä ja energiaa tuovaa astangaa, lempeää kehoa kuuntelevaa hathaa..., luoda osallistujalle tunne, että hän **on osa Magnesian yhteisöä**.
 - **Ilo ja hyvä mieli tarttuu myös videon välityksellä!**
 - Videolla myös ohjeet lyhyeen rentoutus-, mindfulnes, hengitysharjoitukseen tai viestissä linkki johonkin opettajan suosittelemaa kappaleeseen. Nämä harjoitukset ovat pieni extra, joiden avulla, **pääsee virittämiseen oikeaan tunnelmaan** ja ulos esimerkiksi työpäivän ajatuksista tai stressistä. Harjoituksen voi tehdä milloin haluaa, mutta mielellään juuri ennen joogaharjoitusta. Puhutaan huomioiden, että tämä on **vapaaehtoista**, ei stressiä, jos jättää tekemättä, tämä vain **pieni extra** harjoitusta ajatellen. Tämä ohje julkaistaan kansion yhteydessä kuin myös osallistujille laitettavassa ohjeessa.
- Tällä viestillä opettaja **avaa yhteyden osallistujiin ja nostaa tunnelmaa**. Opettaja ilmaisee, että jos on jotain kysyttävää voi laittaa viestiä sähköpostilla tai Digi-Magnesian kautta (mikä teille ja opettajalle sopivin vaihtoehto). LIVE JOOGA: Kertoo myös, että tunnin jälkeen mahdollisuus kysyä, jos haluaa.
- Ennen tunnin alkua varmistaa, että oma **tekniikka toimii**, mikki ei osu mihinkään, **ääni kuuluu hyvin**.

- Opettajan joogatila: **Magnesian visuja**, kukat, kynttilät, diffuuseri, Suokin tiili-holvit/seinät, hyvä tunnelmaan ja tuntiin sopiva valaistus, Magnesia elementti/kyltti.
 - Magnesia elementti: Paketissa joku pieni esine, mikä olisi kaikille omassa studiossa näkyvillä tuntien aikana. Loisi yhteenkuuluvuutta, kun elementti näkyisi kaikilla osallistujilla + opettajalla, tämä toimisi parhaiten live joogassa, mutta myös tallenteessa.

TUNNIN AIKANA:

- Alussa opettaja **tervehtii** osallistujat ja **kiittää** kun ovat tulleet mukaan. LIVESSÄ: tervehtiminen mahdollisuuksien mukaan **nimellä**. Opettaja voi kysyä kotona tehtävän harjoituksen tunnelmaista ja muutenkin **kuulumisia**.
- LIVE: **Opettaja ottaa heti vastaan** ja pyytää esimerkiksi menemään makuulleen, laittamaan silmät kiinni ja kuulostelevaan omaa tunnelmaa/oloa. Taustalla musiikki. Tärkeää, että osallistujista otetaan heti koppi ja tuodaan heidän joogatilaansa.
- LIVE: **tekninen tuki**, jos tulee ongelmia tekniikan kanssa, on paikalla ihminen, joka voi auttaa, esim. chat tuki (jota hoitaa joku muu kuin opettaja) tai LIVESSÄ JA TALLENTEESSA: ohjeet yleisimmistä ongelmista jokaiselle osallistujalle sähköpostiin esimerkiksi osallistujan ohjeiden mukana. **Tämä luo varmuutta, että kaikki toimii ja turvallisuuden tunnetta, että ei jää yksin, jos tulee ongelmia. Toinen eniten tunnelmaan vaikuttava tekijä oli tekniikan toimimattomuus (video pätki, ääni ei kuulunut tai pätki)**
- **Tunnin alku rauhallinen**, otetaan hetki pysähtymiselle. Opettaja voi hyödyntää **aisteja** harjoituksen alussa. Livessä pakettia ja tallenteessa esim. tunto aistia koskettamalla kasvojaan tai käsiään, näkö katsomalla jotain kaunista omassa tilassaan (nämä helppoja, eikä osallistujan tarvitse itse välttämättä etukäteen varautua näihin).
- Tunnilla huomioidaan kaikki osallistujat, aloittajasta konkariin. Luodaan **turvallisuuden tunne** antamalla asanoihin vaihtoehtoja ja hyödyntämällä mahdollisia apuvälineitä.

- **Lopussa aikaa pysähtyä**, jos ei ehdi tehdä rentoutusta harjoituksen aikana, opettaja voi suositella, että osallistuja jää vielä rentoutumaa harjoituksen jälkeen. Lopussa tärkeää, **ettei tule kiireen tuntua**.
- **Viimeisenä kiitos ja esim. yhteinen om ääni tms.**

JÄLKEEN:

- **Palaute**, opettaja ilmaisee, että palaute tervetullutta.
 - Palaute annetaan heti harjoituksen jälkeen esim. tähtiä + vapaan tekstin mahdollisuus/vaihtuvat kysymykset + vapaa teksti. Tai jos ei ole vielä palautteen antomahdollisuutta, palautteen voi laittaa opettajalle ensimmäisessä viestissä mainittuun osoitteeseen/Digi-Magnesian kautta. Palautteen avulla käyttäjällä mahdollisuus **vaikuttaa**.
- 1–2 päivää harjoituksen jälkeen opettajalta video/teksti sähköpostiin, (Huom., **hymy, opettaja on oma itsensä, persoonallisuus, ammattitaito/taustaa, kohtaaminen, helppous**) missä kiitetään osallistumisesta ja jaetaan joku pieni vinkki liittyen tehtyyn harjoitukseen tai sen teemaan. Esimerkiksi joku asana, jonka voi tehdä, vaikka päivittäin tai musiikki/kirja/artikkeli suositus.

Suljetussa Facebook ryhmässä tai muussa vastaavassa käytössä olevassa foorumissa seuraavat kansiot:

1. Opettajien esittelyt:

Video julkaistaan noin viikko, mutta viimeistään muutama päivä, ennen harjoitusta.

- Videossa opettaja **esittelee itsensä** ja toivottaa osallistujat tervetulleeksi tulevalle tunnille ja Magnesian heimoon/yhteisöön. Kiittää kun osallistuja mukana tunnille (Huom., **hymy, opettaja on oma itsensä, persoonallisuus, ammattitaito/taustaa, kohtaaminen, helppous**)
- kertoo tulevasta harjoituksesta, sen teemasta, haastavuudesta/lempeydestä.
- videossa **tärkeää tervehtiä katsojia, katsoa suoraan kameraan ”katsekontakti”, luoda kohtaamista**, antaa tunnelmamaistaista mitä on luvassa: rentoa hellittämistä yin joogan parissa, lämpöä ja energiaa tuovaa astangaa, lempeää kehoa kuuntelevaa hathaa.... luoda osallistujalle tunne, että hän on osa Magnesian yhteisöä.
- Esittelyllä opettaja **avaa yhteyden osallistujiin ja nostaa tunnelmaa**. Opettaja ilmaisee, että jos on jotain kysyttävää voi laittaa viestiä sähköpostilla tai Digi-Magnesian kautta (mikä teille ja opettajalle sopivin vaihtoehto). LIVE JOOGA: Kertoo myös, että tunnin jälkeen mahdollisuus kysyä, jos haluaa.
- **Ilo ja hyvä mieli tarttuu myös videon välityksellä!**

2. Erilaisia rentoutus-, mindfulness tai hengitysharjoituksia, kansiossa myös paikka missä opettajien suosittelemia musiikki/kirja/artikkeli vinkkejä.

Julkaistaan samaan aikaan kuin opettajan esittelyvideo:

- Kansioista löytyy erilaisia lyhyitä rentoutus-, mindfulness tai hengitysharjoituksia, jotka harjoituksia ohjaavat opettajat ovat kuvanneet.

- Nämä harjoitukset ovat pieni extra, joiden avulla, pääsee virittäytymään oikeaan tunnelmaan ja ulos esimerkiksi työpäivän ajatuksista tai stressistä. Harjoituksen voi tehdä milloin haluaa, mutta mielellään juuri ennen joogaharjoitusta. Infotaan huomioiden, että tämä on **vapaaehtoista**, ei stressiä, jos jättää tekemättä, tämä vain pieni extra harjoitusta ajatellen. Tämä ohje julkaistaan kansion yhteydessä kuin myös osallistujille laitettavassa ohjeessa.

3. Opettajan kiitokset ja vinkkejä:

Videot julkaistaan saman päivän iltana kuin harjoituksetkin:

- Video missä opettaja kiittävää osallistumisesta ja jakavaa jonkun pienen vinkin liittyen tehtyyn harjoitukseen tai sen teemaan. Esimerkiksi joku asana, jonka voi tehdä, vaikka päivittäin tai musiikki/kirja/artikkeli suositus.

Kansioiden käyttö ohjeistus laitetaan osallistujille lähetettäviin ohjeisiin.

OPETTAJAN OHJEET:

ENNEN TUNTIA:

- Ennen tunnin alkua varmistaa, että oma **tekniikka toimii**, mikki ei osu mihinkään, **ääni kuuluu hyvin**.
- Opettajan joogatila: **Magnesian visuja**, kukat, kynttilät, diffuuseri, Suokin tiiliholvit/seinät, hyvä tunnelmaan ja tuntiin sopiva valaistus Magnesia elementti/kyltti.
 - Magnesia elementti: Paketissa joku pieni esine, mikä olisi kaikille omassa studiossa näkyvillä tuntien aikana. Loisi yhteenkuuluvuutta, kun elementti näkyisi kaikilla osallistujilla + opettajalla, tämä toimisi parhaiten live joogassa, mutta myös tallenteessa.
- LIVE JOOGA: Selkeä ilmoitus moneltako linjat aukeavat.

TUNNIN AIKANA:

- Alussa opettaja **tervehtii** tulijoita ja **kiittää** kun ovat tulleet mukaan, **LIVESSÄ**: tervehtiminen mahdollisuuksien mukaan **nimellä**. Opettaja voi kysyä kotona tehtävän harjoituksen tunnelmaista ja muutenkin **kuulumisia**.

- LIVE: **Opettaja ottaa heti vastaan** ja pyytää esimerkiksi menemään makuulleen, laittamaan silmät kiinni ja kuulostelevaan omaa tunnelmaa/oloa. Taustalla musiikki. Tärkeää, että joogeista otetaan heti koppi ja tuodaan heidän joogatiilaansa.
- LIVE: **tekninen tuki**, jos tule ongelmia tekniikan kanssa on paikalla ihminen, joka voi auttaa, esim. chat tuki (jota hoitaa joku muu kuin opettaja) tai LIVESÄ JA TALLENTEESSA: ohjeet yleisimmistä ongelmista jokaiselle osallistujalle sähköpostiin esimerkiksi osallistujan ohjeiden mukana. **Tämä luo varmuutta, että kaikki toimii ja turvallisuuden tunnetta, että ei jää yksin, jos tulee ongelmia. Toinen eniten tunnelmaan vaikuttava tekijä oli tekniikan toimimattomuus (video pätki, ääni ei kuulunut tai pätki)**
- **Tunnin alku rauhallinen**, otetaan hetki pysähtymiselle. Opettaja voi hyödyntää **aisteja** harjoituksen alussa. Livessä pakettia ja tallenteessa esim.tunto aistia koskettamalla kasvojaan tai käsiään, näkö katsomalla jotain kaunista omassa tilassaan.
- Tunnilla huomioidaan kaikki joogit, aloittajasta konkariin. Luodaan **turvallisuuden tunne** antamalla asanoihin vaihtoehtoja.
- **Lopussa aikaa pysähtyä**, jos ei ehdi tehdä rentoutusta harjoituksen aikana, opettaja voi suositella, että joogi jää vielä rentoutumaa harjoituksen jälkeen. Lopussa tärkeää, **ettei tule kiireen tuntua**.
- **Viimeisenä kiitos ja esim. yhteinen om ääni tms.**

JÄLKEEN:

- **Palaute**, opettaja ilmaisee, että palaute tervetullutta. Palaute annetaan heti harjoituksen jälkeen esim. tähtiä + vapaan tekstin mahdollisuus/vaihtuvat kysymykset + vapaa teksti. Tai jos ei ole vielä palautteen anto mahdollisuutta, palautteen voi laittaa opettajalle ensimmäisessä viestissä mainittuun osoitteeseen/digi-Magnesian kautta. Palautteen avulla käyttäjällä mahdollisuus **vaikuttaa**.

- Muuten samoin kuin ohjeet 2, mutta jokaisella opettajalla oma kansio Facebookissa (aakkosjärjestyksessä), missä esittely, harjoitus ja kiitokset. Nämä voi kaikki julkaista kerralla opettajan kansioon. Näin joogin on helppo päästä tunnelmaan, eikä aikaa mene videoiden etsimiseen.

1. Opettajien esittelyt:

- Videossa opettaja **esittelee itsensä** ja toivottaa osallistujat tervetulleeksi tulevalle tunnille ja Magnesian heimoon/yhteisöön, kiittää kun osallistuja mukana (Huom., **hymy, opettaja on oma itsensä, persoonallisuus, ammattitaito/taustaa, kohtaaminen, helppous**)
- kertoo tulevasta harjoituksesta, sen teemasta, haastavuudesta/lempeydestä.
- videossa **tärkeää tervehtiä katsojia, katsoa suoraan kameraan ”katsekontakti”, luoda kohtaamista**, antaa tunnelmamaaistiaista mitä on luovassa: rentoa hellittämistä yin joogan parissa, lämpöä ja energiaa tuovaa astangaa, lempeää kehoa kuuntelevaa hathaa.... luoda osallistujalle tunne, että hän on osa Magnesian yhteisöä.
- Esittelyllä opettaja **avaa yhteyden osallistujiin ja nostaa tunnelmaa**. Opettaja ilmaisee, että jos on jotain kysyttävää voi laittaa viestiä sähköpostilla tai Digi-Magnesian kautta (mikä teille ja opettajalle sopivin vaihtoehto). LIVE JOOGA: Kertoo myös, että tunnin jälkeen mahdollisuus kysyä, jos haluaa.
- **Ilo ja hyvä mieli tarttuu myös videon välityksellä!**

2. Erilaisia rentoutus-, mindfulness tai hengitysharjoituksia, kansiossa myös paikka missä opettajien suosittelemia musiikki/kirja/artikkeli vinkkejä.

- Kansiota löytyy erilaisia lyhyitä rentoutus-, mindfulness tai hengitysharjoituksia, jotka harjoituksia ohjaavat opettajat ovat kuvanneet.
- Nämä harjoitukset ovat pieni extra, joiden avulla, pääsee virittäytymään oikeaan tunnelmaan ja ulos esimerkiksi työpäivän ajatuksista tai

stressistä. Harjoituksen voi tehdä milloin haluaa, mutta mielellään juuri ennen joogaharjoitusta. Infotaan huomioiden, että tämä on **vapaaehtoista**, ei stressiä, jos jättää tekemättä, tämä vain pieni extra harjoitusta ajatellen. Tämä ohje julkaistaan kansion yhteydessä kuin myös osallistujille laitettavassa ohjeessa.

3. Opettajan kiitokset ja vinkkejä:

- Video missä opettaja kiittävää osallistumisesta ja jakavaa jonkun pienen vinkin liittyen tehtyyn harjoitukseen tai sen teemaan. Esimerkiksi joku asana, jonka voi tehdä, vaikka päivittäin tai musiikki/kirja/artikkeli suositus.

Kansioiden käyttö ohjeistus laitetaan osallistujille lähetettäviin ohjeisiin.

OPETTAJAN OHJEET:

ENNEN TUNTIA:

- Ennen tunnin alkua varmistaa, että oma **tekniikka toimii**, mikki ei osu mihinkään, **ääni kuuluu hyvin**.
- Opettajan joogatila: **Magnesian visuja**, kukat, kynttilät, diffuuseri, Suokin tiiliholvit/seinät, hyvä tunnelmaan ja tuntiin sopiva valaistus Magnesia elementti/kyltti.
 - Magnesia elementti: Paketissa joku pieni esine, mikä olisi kaikille omassa studiossa näkyvillä tuntien aikana. Loisi yhteenkuuluvuutta, kun elementti näkyisi kaikilla osallistujilla + opettajalla, tämä toimisi parhaiten live joogassa, mutta myös tallenteessa.
- LIVE JOOGA: Selkeä ilmoitus moneltako linjat aukeavat.

TUNNIN AIKANA:

- Alussa opettaja **tervehtii** tulijoita ja **kiittää** kun ovat tulleet mukaan, **LIVESSÄ**: tervehtiminen mahdollisuuksien mukaan **nimellä**. Opettaja voi kysyä kotona tehtävän harjoituksen tunnelmaista ja muutenkin **kuulumisia**.
- LIVE: **Opettaja ottaa heti vastaan** ja pyytää esimerkiksi menemään makuulleen, laittamaan silmät kiinni ja kuulostelevaan omaa tunnelmaa/oloa. Taustalla

musiikki. Tärkeää, että joogeista otetaan heti koppi ja tuodaan heidän joogati-laansa.

- **LIVE: tekninen tuki**, jos tule ongelmia tekniikan kanssa on paikalla ihminen, joka voi auttaa, esim. chat tuki (jota hoitaa joku muu kuin opettaja) tai LIVESSÄ JA TALLENTEESSA: ohjeet yleisimmistä ongelmista jokaiselle osallistujalle sähköpostiin esimerkiksi osallistujan ohjeiden mukana. **Tämä luo varmuutta, että kaikki toimii ja turvallisuuden tunnetta, että ei jää yksin, jos tulee ongelmia.** Toinen eniten tunnelmaan vaikuttava tekijä oli tekniikan toimimattomuus (video pätki, ääni ei kuulunut tai pätki)
- **Tunnin alku rauhallinen**, otetaan hetki pysähtymiselle. Opettaja voi hyödyntää **aisteja** harjoituksen alussa. Livessä pakettia ja tallenteessa esim.tunto aistia koskettamalla kasvojaan tai käsiään, näkö katsomalla jotain kaunista omassa tilassaan.
- Tunnilla huomioidaan kaikki joogit, aloittajasta konkariin. Luodaan **turvallisuuden tunne** antamalla asanoihin vaihtoehtoja.
- **Lopussa aikaa pysähtyä**, jos ei ehdi tehdä rentoutusta harjoituksen aikana, opettaja voi suositella, että joogi jää vielä rentoutumaa harjoituksen jälkeen. Lopussa tärkeää, **ettei tule kiireen tuntua.**
- **Viimeisenä kiitos ja esim. yhteinen om ääni tms.**

JÄLKEEN:

- **Palaute**, opettaja ilmaisee, että palaute tervetullutta. Palaute annetaan heti harjoituksen jälkeen esim. tähtiä + vapaan tekstin mahdollisuus/vaihtuvat kysymykset + vapaa teksti. Tai jos ei ole vielä palautteen anto mahdollisuutta, palautteen voi laittaa opettajalle ensimmäisessä viestissä mainittuun osoitteeseen/digi-Magnesian kautta. Palautteen avulla käyttäjällä mahdollisuus **vaikuttaa.**

✨ Vastaa kyselyyn ja osallistu digitaalisen Magnesian kehitystyöhön ✨

Minkälaista ihanaa ja sydänlähtöistä digitaalista Magnesia-sisältöä haluaisit nauttia kotona? Tule mukaan kehitystyöhön! Kaikkien kyselyyn 17.6. mennessä vastanneiden kesken arvotaan Float Kallion kelluntalahjakortti (arvo 67 €). Kyselyn vastauksia saatetaan käyttää anonymisti osana YAMK:n palvelumuotoilun opinnäytetyötä.



1. Mitkä seuraavista sisällöistä kiinnostaisivat sinua digitaalisesti? Valitse yksi tai useampi

- Joogatunnit
- Rentoutukset
- Meditaatiot
- Workshopit
- Musiikkikeikat
- Tanssi/liike
- Luennot
- Keskustelut

2. Kuvaa tähän tarkemmin, minkälaisesta sisällöistä ja aihepiireistä pitäisit? Voit myös mainita ohjaajia / luennoitsijoita tai esiintyjä, joita haluaisit nähdä ja kuulla tai esimerkkejä sisällöistä ja palveluista, joita olet käyttänyt ja joista olet pitänyt. Kaikki villit ideat ja haaveetkin ovat tervetulleita!

Oma vastauksesi

3. Sopisiko sinun arjessasi enemmän kuluttaa sisältöä liveinä tiettyyn kellonaikaan esim. Zoomin välityksellä vai tallenteena silloin kuin itse haluu? Perustelee, miksi

Oma vastauksesi

4. Minkälaisista vuorovaikutuselementeistä pitäisit? Valitse yksi tai useampi

- Keskustelu livenä, esim. Zoomin välityksellä
- Chat-mahdollisuus livenä, esim. Zoomin välityksellä
- Mahdollisuus kysyä kysymyksiä ja saada henkilökohtaista ohjeistusta
- Yhteinen Facebook-ryhmä
- Mahdollisuus kommentoida ja antaa palautetta
- En pidä digitaalisista vuorovaikutuselementeistä ollenkaan

5. Jos palvelu olisi seuraavan hintainen, mitä odotat tuolla hinnalla saavasi?

30 €

Oma vastauksesi

75 €

Oma vastauksesi

150 €

Oma vastauksesi

Ilmainen

Oma vastauksesi

6. Minkälaisessa rytmissä haluaisit kuluttaa digitaalista sisältöä? Valitse yksi tai useampi

- Tapahtuman omainen, esimerkiksi yksi päivä tai viikonloppu
- Verkkokurssimainen, esimerkiksi 5-10 viikkoa
- Ympärivuotinen palvelu, johon tulee uutta sisältöä säännöllisesti
- Kirjastomainen, jossa saat paketin sisältöä ja voit kuluttaa sitä milloin haluat

✦ Magnesian tunnelma ✦

7. Mikä luo Magnesia Festivalin tunnelman? Valitse yksi tai useampi

- Ihmiset
- Äänet, musiikki
- Tuoksut
- Kohtaamiset
- Maut
- Kauniit koristeet
- Kaunis miljöö
- Muu: _____

8. Voit halutessasi perustella ja kuvailla tarkemmin kysymyksen 7 tunnelmanluoja

Oma vastauksesi _____

9. Tunnelmallisin kokemus Magnesia festareilla. Mikä siitä teki tunnelmaltaan niin hyvän?

Oma vastauksesi _____

10. Mitä tunteita, ajatuksia Magnesia Festival sinussa herättää?

Oma vastauksesi _____

Perustiedot

11. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

12. Ikä

- Alle 25 vuotta
- 25-34 vuotta
- 35-44 vuotta
- 45-55 vuotta
- Yli 55 vuotta

Jätä tähän sähköpostisi, jos haluat osallistua Float Kallion lahjakortin arvontaan.

Oma vastauksesi

Haluatko osallistua laajempaan tutkimukseen ja voittaa kolmen päivän lipun ensi vuoden Magnesia Festivalille 2021? Hilikka Kurri hakee haastateltavia ja etätyöpajaan osallistujia. Jos haluat mukaan luomaan tunnelmaa digipalveluun, jätä yhteystietosi, niin Hilikka on sinuun yhteydessä.

Oma vastauksesi

Vaihtoehdot jatkotutkimukselle

- Haluan osallistua haastatteluihin (viikoilla 25-27, haastattelut onnistuu myös etänä)
- Haluan osallistua etätyöpajaan (sisältää joogatunnin tai luennon, järjestetään elokuun alussa)

Kiitos osallistumisestasi! Tutkimus on osa YAMK Palvelumuotoilun opinnäytetyötä.

PERUSTIEDOT:

- Ikä
- Sukupuoli
- Oletko opiskelija, työssäkäyvä, eläkeläinen, työtön.
- Mitä alaa opiskelet? Millä teet työksesi?
- Kotipaikkakunta?
- Montako kertaa olet osallistunut Magnesia festivaaleille? kesä _____ talvi _____
- Miksi käyt Magnesiassa? Et ole käynyt vielä Magnesiassa?
- Harrastatko muuten joogaa/meditaatiota tai muuta hyvinvointiin liittyvää? Miksi?

TUNNELMA YLEENSÄ:

1. Kuvaile täydellinen palvelukokemus?
2. Millainen on hyvä tunnelma?
3. Mikä laskee tunnelmaa?
4. Mistä saat kiksejä?

MAGNESIAN TUNNELMA:

Näytä video: <https://www.youtube.com/watch?v=cpwvmBTGiPs&t=2s>

5. Millainen tunnelma Magnesiassa on?
6. Onko jokin ääni/musiikki/artisti, joka muistuttaa Magnesiasta?
7. Onko jokin tuoksu mikä tuo Magnesian mieleen?
8. Onko jokin maku, joka tuo Magnesian mieleen?
9. Mikä visuaalinen elementti tuo mielen Magnesian?

KUVAT Power Point: Mikä väri tuo mielen Magnesian?

KUVAT Power Point: Mikä ympäristö/miljöö muistuttaa Magnesiasta ja sen tunnelmasta? ja miksi? Kuinka luonto vaikuttaa tunnelmaan?

10. Kuka/ketkä opettajat luovat Magnesiassa parhaan tunnelman? Miksi?
11. Mistä saat kiksejä Magnesia festivaaleilla?

TUNNELMA & DIGITAALISUUS:

12. Mitkä asiat tekevät jostain nettisivusta/blogista/Instagram tunnelmaan hyvän? Miksi?
13. Mikä saa sinut tuntemaan epävarmuutta tai ahdistusta jotain digipalvelua käyttäessä? Miksi?
14. Lisääkö vaikuttaminen tunnelmaa digitaalisessa palvelussa?
15. Onko äänenkäyttö digisivuilla tärkeää?

16. Onko tärkeää, että digissä voi kohdata toisia käyttäjiä?
17. Mikä saa sinut tuntemaan yhteenkuuluvuuden tunnetta?
18. Miltä tuntuisi lahjoittaa rahaa hyväntekeväisyyteen oston yhteydessä?

DIGI MAGNESIA:

19. Kiinnostaako sinua kehittää palvelua, jota käytät? Miksi?
20. Tarvitaanko aistit osaksi digipalvelua?
21. Käytätkö tai oletko käyttänyt, jotain digipalvelua, joka tarjoaa jooga/meditaatiota tms. Mitä? Mikä siitä teki hyvän tai huonon tunnelman näkökulmasta?
22. Jos osallistut jooga- tai muulle vastaavalle tunnille digissä, onko ohjaajan live läsnäolo tärkeää vai riittääkö tallenne tunnelmaan pääsemiseen?
23. Nostiko joku haastattelun aikana esitetty kysymys, kuva tai musiikki tunteita/ajatuksia?

PERUSTIEDOT:

- Ikä
- Sukupuoli
- Oletko opiskelija, työssäkäyvä, eläkeläinen, työtön.
- Mitä alaa opiskelet? Millä teet työksesi?
- Kotipaikkakunta?
- Montako kertaa olet osallistunut Magnesia festivaaleille? kesä _____ talvi _____
- Miksi käyt Magnesiassa? Et ole käynyt vielä Magnesiassa?
- Harrastatko muuten joogaa/meditaatiota tai muuta hyvinvointiin liittyvää? Miksi?

TUNNELMA YLEENSÄ:

1. Kuvaile täydellinen palvelukokemus?
2. Millainen on hyvä tunnelma?
3. Mikä laskee tunnelmaa?
4. Mistä saat kiksejä?

MAGNESIAN TUNNELMA:

Näytä video: <https://www.youtube.com/watch?v=cpwvmBTGiPs&t=2s>

5. Millainen tunnelma videossa oli?
6. Millainen äänimaailma luo sinulle hyvää tunnelmaa?
7. Mikä visuaalinen muodot, elementit tms. miellyttävät sinua?

Kuvat Power point: Mitä tunnelmia kuvista ja väreistä tulee?

Kuvat Power point: Mitä tunnelmia kuvista tulee? kuinka luonto vaikuttaa tunnelmaan?

TUNNELMA & DIGITAALISUUS:

8. Mitkä asiat tekevät jostain nettisivusta/blogista/Instagram tunnelmaltaan hyvän? Miksi?
9. Mikä saa sinut tuntemaan epävarmuutta tai ahdistusta jotain digipalvelua käyttäessä? Miksi?
10. Lisääkö vaikuttaminen tunnelmaa digitaalisessa palvelussa?
11. Onko äänenkäyttö digisivuilla tärkeää?
12. Onko tärkeää, että digissä voi kohdata toisia käyttäjiä?
13. Mikä saa sinut tuntemaan yhteenkuuluvuuden tunnetta?
14. Miltä tuntuisi lahjoittaa rahaa hyväntekeväisyyteen oston yhteydessä?

DIGI MAGNESIA:

15. Kiinnostako sinua kehittää palvelua, jota käytät? Miksi?

16. Tarvitaanko aistit osaksi digipalvelua?
17. Käytätkö tai oletko käyttänyt, jotain digipalvelua, joka tarjoaa jooga/meditaatiota tms. Mitä? Mikä siitä teki hyvän tai huonon tunnelman näkökulmasta?
18. Jos osallistut jooga- tai muulle vastaavalle tunnille digissä, onko ohjaajan live läsnäolo tärkeää vai riittääkö tallenne tunnelmaan pääsemiseen?
19. Nostiko joku haastattelun aikana esitetty kysymys, kuva tai musiikki tunteita/ajatuksia?

Havainnointi kaavake:

Liite 5

- kommunikointi/käytettävät sanat
- kohtaaminen, ilmeet
- aistien hyödyntäminen tunnilla
 - o osallistujien reagointi
- miljö



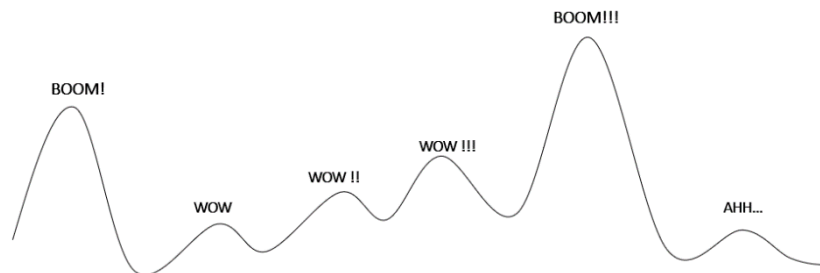
Magnesia – Heartful Online Journey 2021

Ensimmäisestä Magnesia – Heartful Online Journeyestä kerättiin palautetta matkan jälkeen ja näiden palautteiden perusteella lähdettiin kehittämään vuoden 2021 Magnesia – Heartful Online Journeyä.

Skenaario

Draaman kaari:

Vuonna 2021 Magnesia – Heartful Online Journey rakennetaan vahvasti draaman kaaren mukaan.



Draaman kaarta hyödynnetään niin markkinoinnissa kuin itse tapahtumassa. Mainonnassa lähdetään liikkeelle paljastamalla uudet paketit sekä kerrotaan tulevasta sisällöstä. Mainonta etenee pienillä paljastuksilla: aistipaketti, mahdollisuudella tavata opettajia sekä maistiaisilla siitä, mitä on tulossa. Markkinointi huipentuu live-tapahtumaan, joka on myös mahdollista nähdä digissä. Tämän jälkeen alkaa varsinaisen Magnesia – Heartful Online Journey 2021 odotus ja uusi draaman kaari.

Tapahtumassa on aloitusseremonia, jossa paljastetaan yllätyselementti, esimerkiksi uusi lava. Pitkin matkaa uusia pieniä yllätyksiä, esimerkiksi arvontoja, yllätysopettajia ja kaaren lopussa iso hybridi lopetusseremonia, jossa hellitään kaikkia aisteja.



Digitaalinen ympäristö ja tunnelma:

Internetsivujen visuaalinen ilme on tärkeä vuoden 2021 Magnesia – Heartful Online Journeyssä. Mainos- ja tunnelmavideoita käytetään myös vuonna 2021, tässä hyödynnetään vuoden 2020 materiaalia ja ihmisten antamia palautteita. Musiikki kulkee edelleen mukana luomassa tunnelmaa. Lisää tunnelmaa luodaan myös uuden aistipaketin avulla, jota hyödynnetään pitkin matkaa.



Kohtaamisia halutaan vahvistaa entisestään vuonna 2021. Osallistujien on mahdollisuus päästä keskustelemaan opettajien kanssa erillisessä ”keskustelua opettajan kanssa” -osiossa. Osiossa opettaja jakaa tietämystään ja osallistaa myös muut keskustelijat mukaan. Joka sessiossa on mukana myös vapaata keskustelua. Vuorovaikutus ja yhteys ohjaajien ja osallistujien kesken luo turvallisuuden, arvostuksen ja yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Vuonna 2021 järjestetään hybridiluentoja tunnelman ja vuorovaikutuksen lisäämiseksi. Luennolla on mukana 2–4 henkilöä, jotka luovat tunnelmaa ja kohtaamista luennoitsijan kanssa, keskusteluun osallistuvat myös digissä mukana olevat henkilöt. Hybridiluennolla on mukana fasilitaattori, joka huolehtii, että tunnelma pysyy hyvänä ja kaikki pääsevät mukaan keskusteluun. Mukana on myös digivastaava, joka varmistaa, että tekniikka toimii.

Lisäksi osallistujien on mahdollista ostaa *Alueeni Magnesia* -lippupaketti missä kohtaamista tapahtuu myös livenä. Kohtaaminen ja vuorovaikutus lisäävät yhteenkuuluvuutta ja arvostuksen tunnetta sekä sitouttavat palvelunkäyttäjiä.

Aistipaketti:

Vuonna 2021 osallistujat saavat kotiinsa aistipaketin, minkä sisältöä hyödynnetään tunnelmanluomisessa pitkin Magnesia – Heartful Online Journey -matkaa. Paketti sisältää muun muassa eteerisiä öljyjä, hieronta öljyä, herkullista syötävää ja



juotavaa sekä koristeita: kaunis esine, kortteja ja kivi. Musiikille on luotu oma kanavansa Facebookin suljetussa ryhmässä. Sieltä osallistujat löytävät opettajien jakamia biisilistoja ja yksittäisiä kappaleita. Opettajat myös kertovat valitsemastaan musiikista ja näin luovat vahvaa yhteyttä osallistujien ja musiikin välille. Aistipaketissa on myös ohjeet oman tunnelmallisen joogatilan luomiseksi ja vinkkejä, kuinka tunnille tuloon voi valmistautua.



Lippupaketit:

Vuonna 2021 osallistujilla on mahdollisuus ostaa erilaisia paketteja, paketit ovat sisällöltään sekä hinnaltaan erilaisia:

1. *Minun Magnesiani – Heartful Online*

Journey, sisältää kaiken ohjelman, kotiin lähetettävän aistipaketin sekä pääsyn suljettuun Facebook ryhmään.

Tämä paketti sopii hyvin profiilille: Lisa

2. *Alueeni Magnesia – Heartful Online Journey*, sisältää kaiken ohjelman, kotiin lähetettävän aistipaketin sekä pääsyn suljettuun Facebook-ryhmään. Lisäksi oman alueen, esimerkiksi Itä-Helsingin-, Jyväskylän- tai Rovaniemen Magnesia – Heartful Online Journey. Tässä paketissa aloitus- ja päätösseremoniat tapahtuvat omalla alueella sijaitsevalla joogastudiolla. Lisäksi tämän paketin ostajille on oma keskustelu- ja ajatustenjakamisalusta Facebookin suljetussa ryhmässä. Ryhmässä tarjotaan kerran viikossa harjoitus, jonka osallistujat voivat halutessaan tehdä yhdessä, esimerkiksi luonnossa tai digissä.

Tämä paketti sopii hyvin profiileille: Yasmin ja Lisa.

- Tästä paketista hyötyy myös mukana oleva alueen joogayrittäjä. He saavat Magnesia Festivalilta tarvittavat materiaalit studiolleen muun muassa koristeet, diffuuserit, eteeriset tuoksut ja videotykin. Heidän vastuullaan on järjestää aloitus- ja lopetusseremonioiden näytöt studiollaan, luoda tapahtumaan tunnelmallinen vuorovaikutteinen ilmapiiri, mainostaa



Magnesia – Heartful Online Journeytä ja olla aktiivinen Alueeni Magnesia – Heartful Online Journey Facebook ryhmässä. Studio hyötyy tästä saamalla lisämainosta itselleen sekä mahdollisia uusia asiakkaita. Magnesia Festival hyötyy tästä saamalla mahdollisia uusia palvelun käyttäjiä joogastudion käyttäjistä sekä väylän kertoa palveluistaan ja lempeyden vallankumouksesta.



- Paketilla vahvistetaan vuorovaikutusta ja yhteenkuuluvuutta sekä mahdollistetaan fyysinen yhdessäolo alueen muiden osallistujien kanssa.

3. *Delux Magnesia – Heartful Online Journey*, sisältää kaiken ohjelman, kotiin lähetettävän aistipaketin sekä pääsyn suljettuun Facebook-ryhmään. Lisäksi paketti sisältää kaksi digi-live-pienryhmäopetusta haluamasi opettaja kanssa. Delux Magnesia – Heartful Online Journeyhin osallistujilla on myös mahdollisuus lainata omaan kotiin Magnesia tunnelmapaketti tai osia siitä. Paketti sisältää diffuuserin, joogamaton, bloggeja, bolsterin, viltin sekä koristeita. Paketin tuotteet on myös mahdollista ostaa, joko heti tai palvelun käytön jälkeen.

Tämä paketti sopii hyvin profiilille: Jussi

4. *Mini Magnesia – Heartful Online Journey*, sisältää vapaasti valittavia tunteja, 2–5 kpl, sekä pääsyn Facebook-ryhmään. Hinta määräytyy tuntien määrän mukaan. Lisämaksusta osallistuja voi hankkia aistipaketin tai pienryhmätunteja.

Tämä paketti sopii hyvin profiilille: Jarkko

- Tämä paketti sopii hyvin henkilölle, jolla ei ole aikaa tai kiinnostusta usean viikon harjoittelulle, vaan hän haluaa osallistua tiettyjen opettajien tunneille ja on valmis maksamaan niistä hiukan enemmän.



Lipun ostaminen:

Ostaminen on helppoa valikon avulla, jossa on kerrottu jokaisesta paketista: mitä ne sisältävät ja paljonko ne maksavat. Ostopäätöstä tehtäessä on mahdollista olla yhteydessä Magnesia Festivalin tiimiin chatin kautta.

Chatissa vastaa joko chat-botti tai Magnesia tiimin jäsen. Osto on tehty miellyttäväksi kokemukseksi. Taustalla soi tarkkaan valittu musiikki, jonka saa myös suljettua. Oston jälkeen asiakas saa sähköpostiinsa pienen harjoituksen ja kiitoksen omalla nimellään. Lisäksi sivulla olevat valokuvat edellisestä Magnesia – Heartful Online Journeystä luovat tunnelmaa. Edellä mainitut asiat luovat asiakkaalle tunnelmallisen ja turvallisen olon.

Vuonna 2021 osa tuotosta lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen. Jokainen voi valita lipunoston yhteydessä, mihin lahjoittaa 5 % ostamansa lipun hinnasta. Vaihtoehtoja ovat esimerkiksi: "Kuka teki joogahoususi?" -joogavaatteita tekevä pieni yritys Balilla, "Nuoret joogaa" -joogaopetusta tyttöjen-/poikientalolla tai "Lempeät sunnuntait" -joogaopetusta palvelutalolla.

Palaute ja kehittäminen:

Palautetta kerätään pitkin matkaa. Jokaisen tunnin jälkeen on mahdollista antaa palautetta tunnelmasta ja tunnista/luennosta. Tunnin jälkeen esitetään vaihtuvia kysymyksiä, 3 kpl/vastaaja, joihin vastataan joko tähtiä antamalla tai sanallisesti. Digi-live-pienryhmissä ja *Alueeni Magnesia – Heartful Online Journeyn* 2021 aloitus- ja päätösseremonian jälkeen palautetta on myös mahdollista antaa suullisesti. Magnesia – Heartful Online Journeyn 2021 jälkeen järjestetään yhteiskehittämisen työpaja, jossa osallistujien kanssa suunnitellaan ja ideoidaan vuoden 2022 Magnesia – Heartful Online Journeytä.

Jarkko, tunnelmanluojat: aitous, helppeus, palveluntarjoajan ammattitaito sekä opettajat



Ikä: 35v.
Asuinpaikka: Tampere
Magnesia Festival: Ei ole käynyt, mutta on kiinnostunut samoista teemoista
Harrastukset: itämaiset taistelulajit, ei joogaa

Jarkolle tärkeitä tunnelmanluojia ovat **aitous** ja palveluntarjoajan **ammattitaito**. Jarkolle **miljöö** ja **visuaaliset** elementit ovat tärkeitä. Ne kertovat palvelun laadusta ja luovat hyvän tunnelman

Luo tunnelmaa digissä:

- **Valokuvat:** ihmiset & luonto
-> Kuvat vievät muistoihin
- **Musiikki ja äänet**

Laskee tunnelmaa:

- Ruma, epäsiisti, ahdas, tunkkainen miljöö
- Sekavat nettisivut (digi)

Suunnitteluohjuri:

"Haluan visuaalisesti vaikuttavaa mainontaa, sekä maistiaisista palvelusta, tämä herättää mielenkiintoni. Haluan myös päästä jonkun huippu opettajan oppiin"

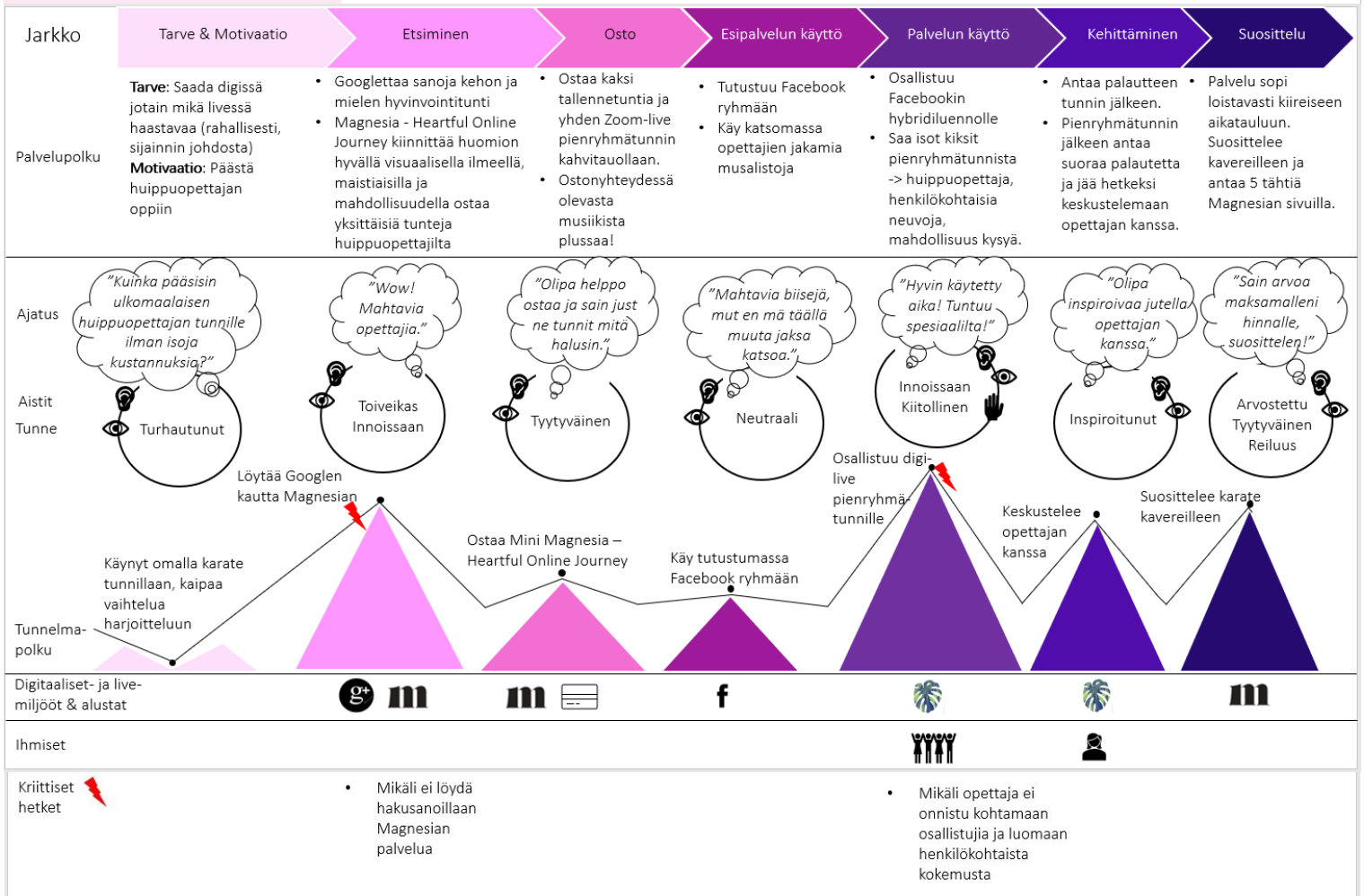
Tavoitteet/motivaatio:

- Mahdollisuus oppia **huippuopettajalta**
- Päästä **luennoille** joille ei muuten olisi mahdollisuutta päästä

Haaste/pohtii:

- Miksi valitsisin digipalvelun kun live-palveluissa on niin paljon valinnanvaraa?

- ○ ○ ○ ○ ○ Haluan kehittää palvelua/ vaikuttaa palvelun sisältöön
- ● ● ● ● Reiluus luo tunnelmaa, esim. mahdollisuus lahjoittaa hyväntekeväisyyteen
- ○ ○ ○ ○ ○ Digi-live tunti on parempi kuin tallenne (tunnelman kannalta) *"omien aikataulujen kannalta tallenne on parempi"*
- ● ● ● ● Opettaja luo tunnelman
- ● ○ ○ ○ ○ Haluan digissä kohdata muita käyttäjiä *"jos saan tavata opettajan"*



Aistit:



Kuulo



Näkö



Tunto

Kontaktipisteet, ihmiset:



Muut digi osallistujat
ja opettajat



Joogaopettaja

Kontaktipisteet, digitaaliset- ja live-miljööt & alustat:



Google



Magnesia kotisivu



Pankkipalvelut



Facebook



Magnesia – Heartful Online
Journey sivut

Lisa, tunnelmanluojat:
hymy ja toisten ihmisten kohtaaminen,
sekä palvelun yllättäväälementti



Ikä: 60 vuotta

Asuinpaikka: Espoo

Magnesia Festival: Ei ole käynyt,
suunnittelee menevänsä. Osallistuu
Heartful Online Journey 2020

Harrastukset: joogannut 3 vuotta,
pilates

Lisalle on tärkeää, **kommunikaatio** ja että palvelussa hänet **kohdataan, katsekontakti** luo kutsuvan tunnelman. Lisa lähtee palvelusta hymyillen, kun **on saanut siitä jotain yllättävää**, jotain mitä ei odottanut saavansa.

Luo tunnelmaa digissä:

- Sivuston **samaistuttavuus**
- **Tekniikka toimii** (esim. online tunnilla)

Laskee tunnelmaa:

- Melu
- Palvelun hitaus (digi)

Suunnitteluohjuri:

"Haluan, että minut kohdataan myös digissä. Hymy tarttuu myös siellä ja on ihanaa kun tervehditään nimellä."

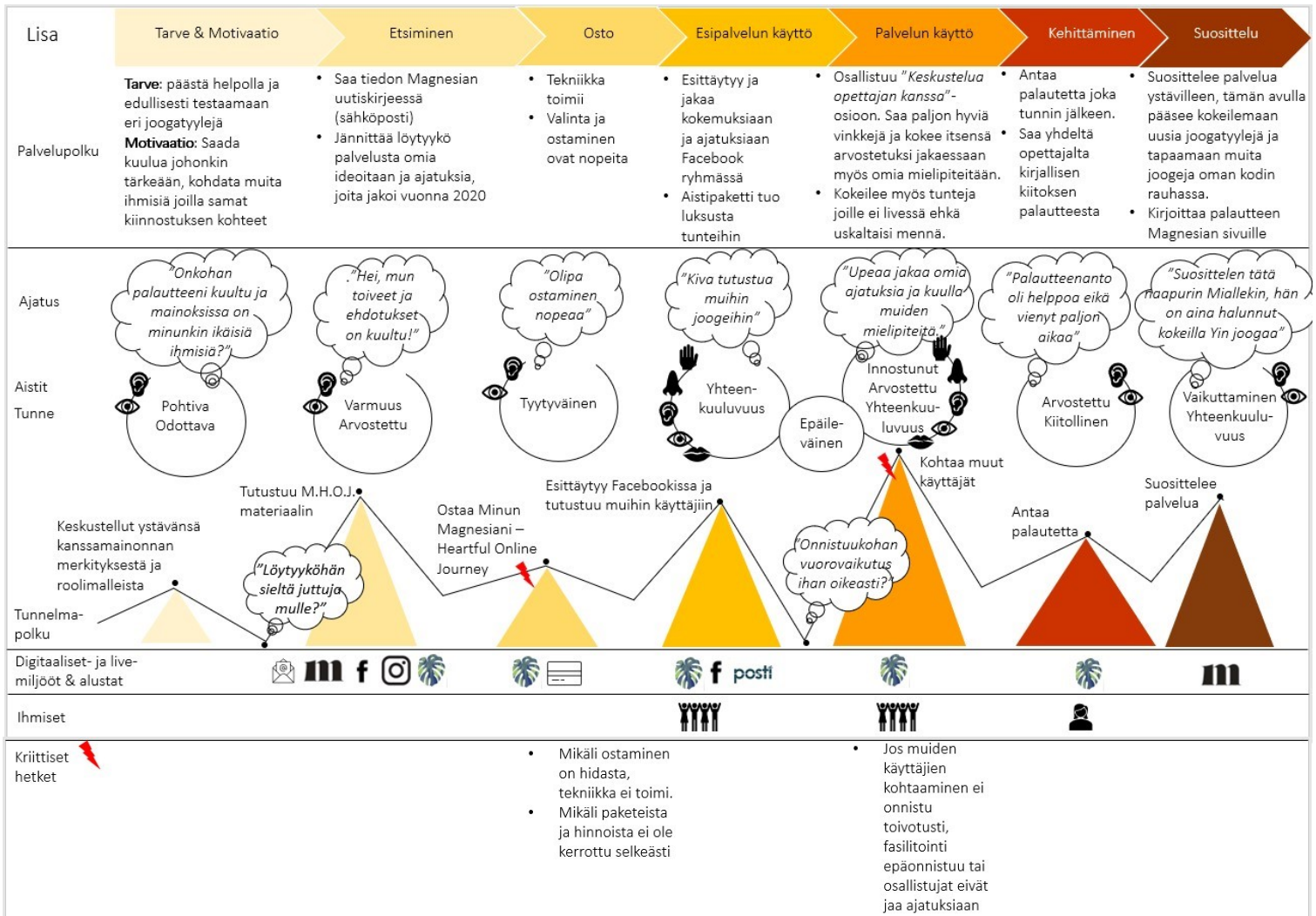
Tavoitteet/motivaatio:

- Päästä **kokeilemaan** erilaisia joogatyylejä
- Saada osallistua erilaisiin **workshopeihin**

Haaste/pohtii:

- "En löydä itseäni tämän hetken **Magnesian markkinointi materiaalista**. Onko tämä palvelu sittenkään minua varten?"

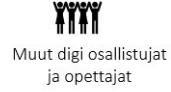
- ● ● ● ○ ○ Haluan kehittää palvelua/ Vaikuttaa palvelun sisältöön
- ● ● ● ● ● Reiluus luo tunnelmaa, esim. mahdollisuus lahjoittaa hyväntekeväisyyteen
- ● ● ● ● ○ Digilive tunti on parempi kuin tallenne (tunnelman kannalta)
- ● ● ● ● ○ Opettaja luo tunnelman "Opettajan läsnäololla on suuri merkitys tunnelman kannalta."
- ● ● ● ● ● Haluan digissä kohdata muita käyttäjiä



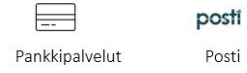
Aistit:



Kontaktipisteet, ihmiset:



Kontaktipisteet, digitaaliset- ja live-miljööt & alustat:



Jussi, tunnelmanluojat: turvallisuus ja aistien herättely, sekä mahdollisuus henkilökohtaiseen ohjaukseen



Ikä: 40 vuotta

Asuinpaikka: Tampere

Magnesia Festival: käynyt 2 kertaa

Harrastukset: joogannut

epäsäännöllisesti n.5 vuotta, tantra,

lukee hyvinvointiin liittyvää

kirjallisuutta

Jussille on tärkeää, että Magnesia Festivaaleilla tunnelma on turvallinen ja hyväksyvä. Sinne on helppo tulla ja siellä on helppo olla. Mitä useampi aisti on mukana luomassa tunnelmaa, sitä varmemmin Jarkko palaa saman opettajan tunnille.

Luo tunnelmaa digissä:

- **Helppokäyttöisyys**
- **Visuaalisesti** kaunis sivusto/palvelu, kuvat, värit yms. kertovat palveluntarjoajasta
- **Musiikki/äänet**

Laskee tunnelmaa:

- Kiire
- Monimutkaisuus (digi)

Suunnitteluohjuri:

"Haluan saada kotiin Magnesia Festivalien aisteja hivelevän tunnelman"

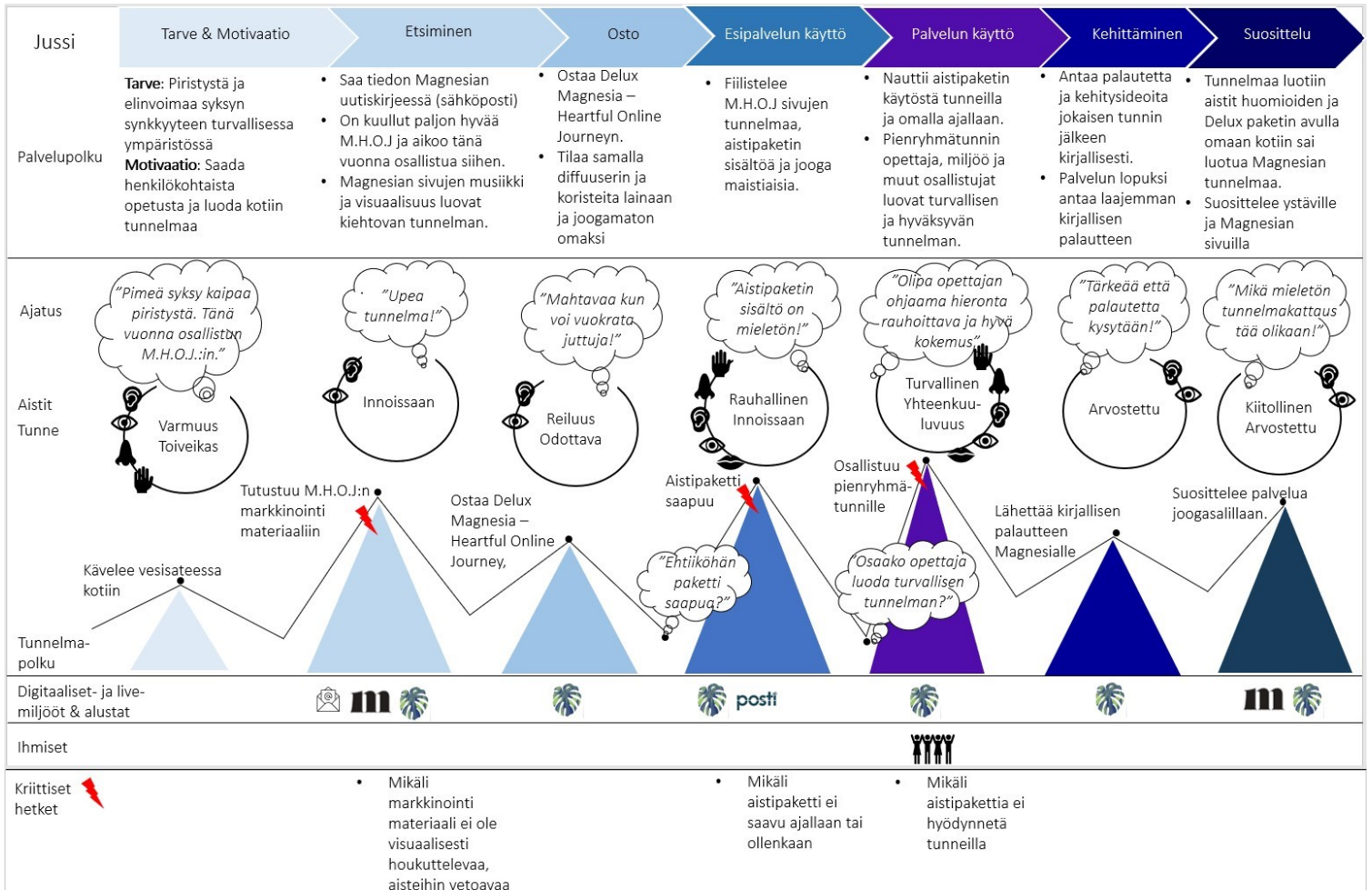
Tavoitteet/motivaatio:

- Saisin digissä ohjausta pienryhmässä tai henkilökohtaisesti

Haaste/pohtii:

- Kuinka saan luotua kotiini Magnesia Festivalin tunnelman joogaharjoitusta varten?

- ● ● ● ● ○ Haluan kehittää palvelua/ Vaikuttaa palvelun sisältöön
- ○ ○ ○ ○ ○ Reiluus luo tunnelmaa, esim. mahdollisuus lahjoittaa hyväntekeväisyyteen. *"lahjoita muissa yhteyksissä"*
- ● ● ● ○ ○ Digilive tunti on parempi kuin tallenne (tunnelman kannalta)
- ● ● ● ● ○ Opettaja luo tunnelman
- ● ● ○ ○ ○ Haluan digissä kohdata muita käyttäjiä



Aistit:



Haju



Maku



Kuulo



Näkö



Tunto

Kontaktipisteet, ihmiset:



Muut digi osallistujat ja opettajat

Kontaktipisteet, digitaaliset- ja live-miljööt & alustat:



Sähköposti



Magnesia kotisivu



Magnesia – Heartful Online
Journey sivut



Pankkipalvelut

postfi

Posti

Yasmin, tunnelmanluojat: yhteisö ja yksityiskohdat



Ikä: 30 vuotta

Asuinpaikka: Jyväskylä

Magnesia Festival: käynyt 3 kertaa. Heartful Online Journey 2020

Harrastukset: joogannut 15-vuotta, meditoi, käy hyvinvointi-/joogafestivaaleilla

Yasminille Magnesia Festivaaleilla tunnelmaa luo yhteisöllinen ilmapiiri. Magnesia Festivalilla on kuin olisi omissa maailmassaan, jossa voi olla täysin oma itsensä. Yksityiskohdilla on iso merkitys, esimerkiksi Magnesia Festivalien kukat, räsymatot ja holvikaaret luovat oikean tunnelman. Valaistus ja tuoksut ovat tärkeitä tunnelman luoja.

Luo tunnelmaa digissä:

- Sanoilla on iso merkitys, viestintä
- Palveluntarjoaja tutuksi (kuva ja teksti nettisivuilla)

Laskee tunnelmaa:

- Jos minua ei huomioida
- Jos tekniikka ei toimi (digi)
- Digitunnilla opettajan ääni ei kuulu

Suunnitteluohjuri:
 "Haluan löytää oman digiheimon.
 Heimo luo tunnelmaa ja yhteenkuuluvuutta"

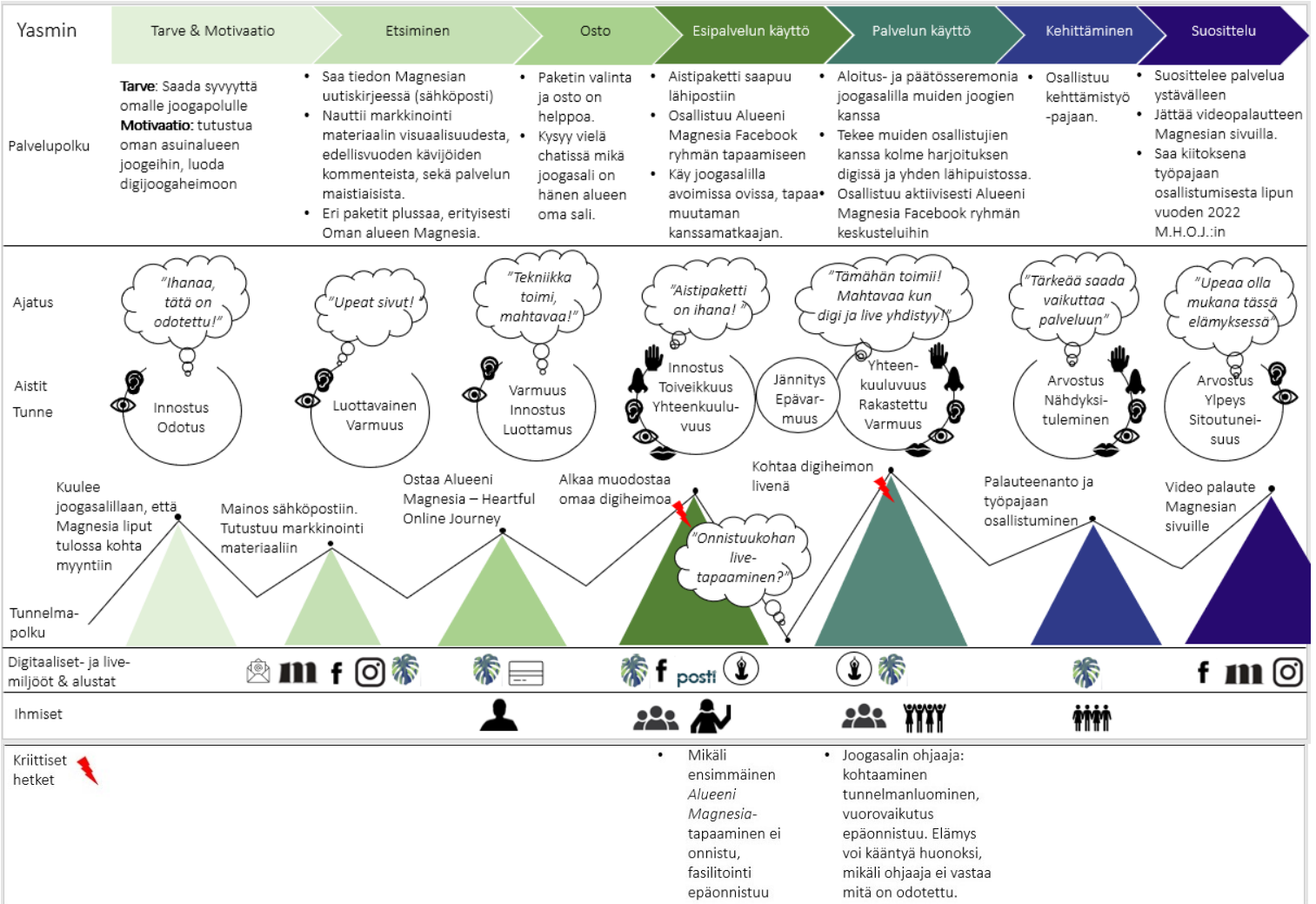
Tavoitteet/motivaatio:

- Olisi kiva löytää heimolaisia omasta kaupungista ja joogata heidän kanssaan yhdessä
- Digissä erilaiset teema/aistitilat

Haaste/pohtii:

- Vaikea aloittaa digi-jooga kotona, yhteisö ja tunnelmaa puuttuu

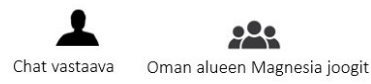
- Haluan kehittää palvelua/ Vaikuttaa palvelun sisältöön "on tärkeää pystyä vaikuttamaan palveluun"
- Reiluus luo tunnelmaa, esim. mahdollisuus lahjoittaa hyväntekeväisyyteen
- Digilive tunti on parempi kuin tallenne (tunnelman kannalta)
- Opettaja luo tunnelman
- Haluan digissä kohdata muita käyttäjiä "muiden kohtaaminen lisää tunnetta, että olemme samaa heimoa"



Aistit:



Kontaktipisteet, ihmiset:



Kontaktipisteet, digitaaliset- ja live-miljööt & alustat:

