

Inga Cassidy

**FESTIVAALIN KÄVIJÄKOKEMUKSEN TARKASTELU
MUOTOILUAJATTELUN MENETELMIN**

Case study: The Irish Festival of Oulu

FESTIVAALIN KÄVIJÄKOKEMUKSEN TARKASTELU MUOTOILUAJATTELUN MENETELMIN

Case study: The Irish Festival of Oulu

Inga Cassidy
Opinnäytetyö
Kevät 2023
Kulttuurituottaminen ja luova
talous (YAMK)
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu

Tutkinto-ohjelman nimi Kulttuurituottaminen ja luova talous (YAMK)

Tekijä(t): Inga Cassidy

Opinnäytetyön nimi: Festivaalin kävijäkokemuksen tarkastelu muotoiluajattelun menetelmin – Case study: The Irish Festival of Oulu

Työn ohjaaja(t): Pekka Isomursu

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: K-2023 Sivumäärä: 62 + 1 liite

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan festivaalin käyttäjäkokemusta sekä festivaalikokonaisuuden että yksittäisen konsertin rajauksella muotoiluajattelun menetelmien kautta, käyttäen tapaustutkimuksena (case study) irlantilaisen kulttuurin festivaalia The Irish Festival of Oulua (www.irkku.fi).

Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää kävijäkokemusta kävijän näkökulmasta ja löytää kohtia joissa parantaa sitä. Tutkimuskysymystä reflektoiden määriteltiin muotoiluajattelun ydintermistöä, jonka pohjalta rakennettiin tutkimusasetelma. Käytin tutkimusmenetelminä havainnointia ja palvelusafaria. Tiedon keräämisen menetelminä käytin sekä kvantitatiivisia metodeja eli kyselytutkimuksia, hyödyntäen tehtyä kyselyä (2022), täydentäen sitä omalla kyselytutkimuksellani (2023), kvalitatiivisina menetelminä teemahaastatteluja. Muotoiluajattelun menetelmät, joita vasten kävijäkokemusta reflektoin, valikoituivat seuraavasti: tuplatimantti (Double Diamond), palvelupolku (Customer Journey), kosketuspisteet (Touch Points), asiakaspersoonat (User Persona) ja arvolupauscanvas (Value Proposition Canvas). Tarkastelin festivaalin kävijäkokemusta myös tunnelmamuotoilun ja brändin näkökulmasta.

Aineiston perusteella festivaalin kävijäkokemuksesta oli mahdollista saada kuva muotoiluajattelun menetelmin, niin että se luo näkökulmaa paitsi kävijäkokemukseen ja sen parantamiseen, myös fokusta jatkotutkimukselle. Tutkimuksen keskeisinä tuloksina voidaan nähdä se, että festivaali koetaan hyvin retrospektiivisesti, ja brändillä on vahva rooli kävijäkokemuksen muodostumisessa. Brändin ja tunnelman roolit nousivatkin aineistosta vahvasti. Tutkimus syvensi omaa näkökulmaani muotoiluajatteluun, tarjoten myös The Irish Festival of Oululle jatkotutkimusaiheita ja -ajatuksia sekä konkreettisia työkaluja jatkofestivaalien suunnitteluun.

Asiasanat: Muotoiluajattelu Design Thinking Palvelumuotoilu Käyttäjäkokemus Prosessi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Master's Degree Programme in Cultural Production and Creative Industries

Author(s): Inga Cassidy

Title of thesis: Festival visitor experience reflecting design thinking methods –

Case study: The Irish Festival of Oulu

Supervisor(s): Pekka Isomursu

Term and year when the thesis was submitted:

Number of pages: 62 + 1 appendix

In this thesis, the user experience of the festival is examined by defining both the festival as a whole and the individual concert through the methods of design thinking, using the Irish culture festival The Irish Festival of Oulu (www.irkku.fi) as a case study.

The goal of the research was to understand the visitor experience from the user perspective and find spots where to improve it. Reflecting on the research question, the core terminology of design thinking was defined, on the basis of which the research layout was built. I used observation and service safari in design thinking as research methods. As methods of collecting information, I used both quantitative methods, i.e. surveys, utilizing the conducted survey (2022), supplementing it with my own survey (2023), as qualitative methods themed interviews. The design thinking methods reflecting the visitor experience were selected as follows: Double Diamond, Customer Journey, Touch Points, User Persona and Value Proposition Canvas. I reflected the visitor experience of the festival also from the perspective of mood design and brand.

Based on the data, it was possible to get a picture of the visitor experience of the festival using the methods of design thinking, so that it creates a perspective not only on the visitor experience and its improvement, but also a focus for further research. The key results of the research can be seen as the fact that the festival is experienced very retrospectively, and the brand plays a strong role in shaping the visitor experience. The roles of the brand and mood emerged strongly from the material. The research deepened my own perspective on design thinking, also offering The Irish Festival of Oulu further research topics and ideas as well as concrete tools for planning further festivals.

Keywords: Design Thinking Service Design User Experience Process

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	TUTKIMUKSEN TAUSTAA JA TERMINOLOGIAA.....	9
	2.1 Muotoiluajattelu, Design Thinking	9
	2.2 Muotoilun kehät tai tasot.....	12
	2.3 Palvelumuotoilu, Service Design	12
	2.4 Käyttäjälähtöisyys, kävijälähtöisyys	13
	2.5 Brändi	14
	2.6 Brändikokemus.....	15
	2.7 Muotoiluajattelu ja arvon tuottaminen	15
3	TUTKIMUSASETELMA.....	16
	3.1 Tutkimuskysymys	16
	3.2 Muotoiluajattelun motivointi	16
	3.3 Kvantitatiiviset eli määrälliset tutkimusmenetelmät.....	17
	3.3.1 Kävijäkysely 2022	17
	3.3.2 Kävijäkokemuskysely 2023.....	18
	3.4 Kvalitatiiviset eli laadulliset tutkimusmenetelmät.....	18
	3.4.1 Tapaustutkimus, case	19
	3.4.2 Havainnointi	19
	3.4.3 Palvelusafari (Service Safari).....	20
	3.4.4 Teemahaastattelut	21
	3.5 Tutkimuskohde (Case).....	21
	3.6 Tutkimusaineisto muotoiluajattelun metodein tarkasteltuna	23
4	TUTKIMUSANALYYSI.....	25
	4.1 Asiakaskokemus, kävijäkokemus.....	26
	4.2 Tuplatimantti, Double Diamond	30
	4.3 Palvelupolku (Customer Journey)	33
	4.4 Kosketuspisteet, kontaktipisteet (Touch Points).....	35
	4.5 Asiakaspersoonat (User Persona/Profile).....	39
	4.6 Arvolupauscanvas (Value Proposition Canvas).....	41
	4.7 Tunnelmamuotoilu	42

4.8	Brändi	45
4.9	Yhteenveto	48
5	POHDINTA	52
	LÄHTEET	56
	LIITTEET	63

1 JOHDANTO

Steve Jobs on sanonut: "You've gotta start with the customer experience and work backward to the technology" (Curedale 2019, 40). Vapaasti suomennettuna muotoiluajattelussa aikaansa huimasti edellä ollut Jobs sanoi: "On aloitettava käyttäjäkokemuksesta ja työstettävä teknologiaa siitä taakse päin." Toisin sanoen, on otettava asiakaskokemus ytimeen. Muotoiluajattelu on ihmiskeskeinen lähetystymistapa mahdollisuuksien löytämiseen ja vaikeiden ongelmien ratkaisuun (Curedale 2019, 10). Näen ihmisen ottamisen keskiöön tärkeänä. Jos emme tunne ihmistä, emme tiedä, millainen hänen maailmansa on ja mikä häntä motivoi. Tämän ymmärtämiseen voimme käyttää muotoiluajattelua. Myös IDEO:n (2015, 9–12) mukaan muotoiluajattelu on ihmiskeskeistä (engl. human-centered). Työskentelyni ytimessä ihminen on ollut vuodesta 1998 alkaen, kun aloitin työuraani mainonnan suunnittelijana, jolloin opin vahvasti lähestymään kaikkea asiakkaan näkökulmasta. Koen että tästä on ollut hyötyä. Olen saanut ilokseni työskennellä konsepti- ja tekstisuunnittelun ja grafiikan, pienyritysten ja globaalien konsernien kanssa. Työskentelyssäni on aina ollut vahvasti myös tarina, olen esimerkiksi julkaissut romaaneja Tammelta kirjoittanut liikkuvaa kuvaa Yleisradiolle. Näen, että myös muotoiluajattelussa tarina on läsnä, joskin se on enemmän asiakkaan ja palveluntarjoajan yhteinen. Koen, että muotoiluajattelun näkökulmia tutkiva opinnäytetyö auttaa konkretisoimaan ihmiskeskeistä suunnittelua, tukee minua ammatillisesti ja luo mahdollisesti näkemystä tutkimuskohteelle reflektoida tätä hetkeä ja suunnitella tulevaa.

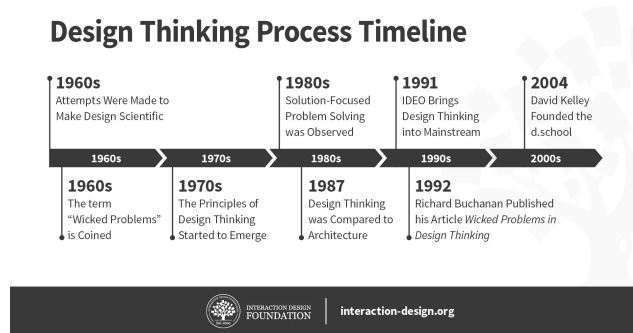
Yksi muotoiluajattelun keskeisiä teesejä on myös arvon luominen, minkä näen liittyvän läheisesti asiakaskokemukseen ja asiakkaan olemiseen keskiössä, mutta joka voidaan nähdä myös erillisenä, arvokkaana osana muotoiluajattelua. Asiakaskokemuksen arvo muodostuu yhteydestä brändiin, tuotteisiin, palveluihin ja/tai liiketoimintaan (Design Forum Finland). Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaista tietoa kävijäkokemuksesta voidaan saada muotoiluajattelun menetelmin. Tavoitteena on konkretisoida kävijäkokemuksen elementtejä muotoiluajattelun menetelmin ja löytää alueita, joilla sitä voidaan parantaa.

Muotoiluajattelun metodien kautta tarkasteluun rajaan tapaustutkimuksena yksittäisen festivaalin. Casen kautta mahdollistuu ymmärrys, jonka avulla on mahdollista tehdä jatkotutkimusta ja -kehitystä. Opinnäytetyön caseksi valikoitui 2006 perustettu, maailman pohjoisin irlantilaisen kulttuurin festivaali The Irish Festival of Oulu. Näen, että muotoiluajattelun näkökulmasta festivaali on laadullisesti antoisa tutkimuskohde. Tutkimukseen rajaan tarkastelun festivaalin kävijäkokemuksesta eri muotoiluajattelun menetelmin, jotta voidaan tunnistaa kävijäkokemuksen eri elementtejä ja sitä kautta kokemusta parantaa. Muotoiluajattelu voidaan nähdä hyvin toimivana välineenä myös palvelujen tai vaikkapa yritystoiminnan tai organisaation kehittämiseen (Hammarsten 2022), mutta rajaan sen tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimusmenetelminä käytän muotoiluajattelussa paljon käytettyä havainnoinnin metodia (Muotio 2022a), mutta myös muita kvalitatiivista ja kvantitatiivisia metodeja peilaten aineistoa muotoiluajattelun eri menetelmiin.

Curedalen mukaan muotoiluajattelu keskittyy ratkaisujen kehittämiseen ihmisten tarpeisiin – se on holistinen, eettisempi, businessmaisempi, osallistavampi, tyydyttävämpi ja ylipäätään parempi tapa suunnitella asioita (2019, 11). IDEO:n Tim Brownin mukaan arvon luonnin tasot ovat brändäys, käyttäjälähtöisyys ja uusien ratkaisujen tuottaminen (Eljala & Luoto 2019, 77). Amazonin perustajan Jeff Bezosin kerrotaan sanoneen: ”Your brand is what people say about you when you’re not in the room” (Arruda 2011). Eli, brändisi on se, mitä ihmiset puhuvat kun et ole paikalla. Näen tämän olevan hyvin lähellä asiakaskokemusta, joka on toisaalta vaikeasti määriteltävissä (Tuulaniemi 2020, 9), ja toisaalta asiakaskokemus on se kokemus, joka muodostuu kaikesta niistä mielikuvista, tunteista ja ajatuksista, joita asiakas kokee palvelun yhteydessä (Löytänä ja Korteso 2011, 11). Muotoiluajattelun osallistavilla menetelmillä voidaan suunnitella merkityksellisempi asiakaskokemus (Critchley 2022). Tätä opinnäytetyössäni tarkastelen.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTAA JA TERMINOLOGIAA

Muotoiluajattelu on saanut alkunsa Yhdysvalloista 1960-luvulla, ja 1990-luvulla muun muassa IDEO toi ajattelua tunnetuksi valtavirtaan.



Kaaviokuva 1. Muotoiluajattelun taustaa lyhyesti (Dam & Siang 2022).

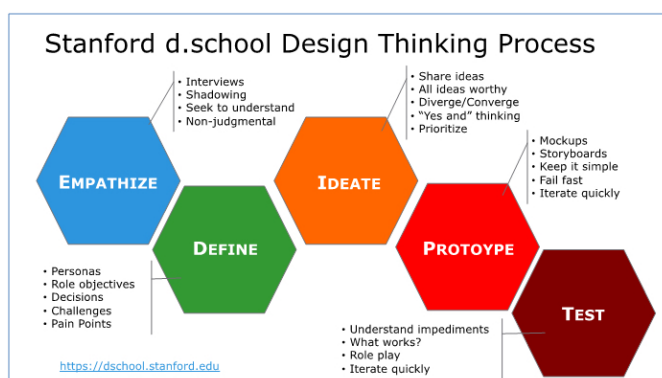
Muotoiluajattelussa käytetään moniselitteistäkin terminologiaa, ja näen hyödyllisenä määritellä joitakin ydinkäsitteitä tutkimuksen rajausta vasten. Esimerkiksi muotoiluajattelu, palvelumuotoilu, design thinking ja service design ovat termejä, joita kenttään yleisesti liitetään, eikä niiden merkitystä usein aivan täsmällisesti rajata, eikä näin ollen voida aina olla aivan varmoja että yhteinen ymmärrys puhuttavasta asiasta, sen rajauksesta ja näkökulmasta on syntynyt.

2.1 Muotoiluajattelu, Design Thinking

Miettinen (2019, 11) kirjoittaa muotoiluajattelun mahdollistavan ratkaisukeskeistä toimintaa, jossa hyödynnetään asiantuntijuutta monialaisesti luovien, visuaalisten ja toiminnallisten ja konkretisoivien menetelmien avulla. Muotoilutoiminnan tulos on luonnos, kuvaus konseptista tai mallista, joka saadaan aikaan joko perinteisillä tai innovatiivisilla menetelmillä. Design Forum Finland määrittelee (n.d.) muotoiluajattelun hyödyntävän muotoilun menetelmiä ongelmanratkaisussa. Toimintamalli on osallistava ja ratkaisukeskeinen, jossa yhdistyy muotoiluprosessille tyyppillinen empaattisuus, luova ideointi ja kokeileva kehittäminen (n. d.). Muotoi-

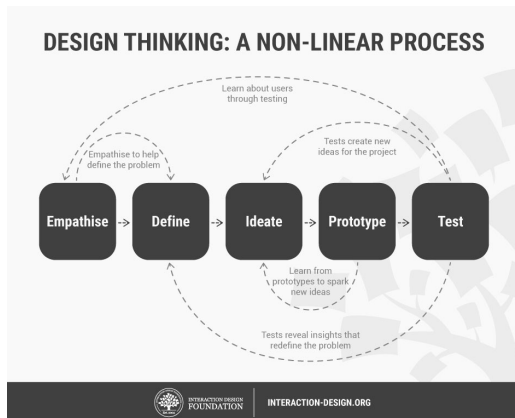
luajattelusta käytetään myös yleisesti Suomessakin termiä design thinking. Esimerkiksi Aalto-yliopiston artikkelissa muotoiluajattelu kääntyy design thinkingista, jonka kerrotaan olevan sekä ajattelutapa että työkalu, jonka avulla voidaan luoda ratkaisuja monimutkaisiin ongelmiin (Hammarsten 2022). Itse näen muotoiluajattelun nimenomaan kokonaisvaltaisena lähestymistapana työkalujen sijaan. Näen, että muotoiluajattelussa kaiken ytimessä on käyttäjä, kävijä, asiakas, ja tämän ydinajatuksen ympärille rakentuu kaikki se, mitä ja miten teemme. Myös Curedalen mukaan muotoiluajattelu on ihmiskeskeinen lähestymistapa (2019, 10). On tärkeää ymmärtää, millainen käyttäjä on, mitä hän kokee, havaitsee ja tuntee. Aalto-yliopiston artikkelissa viitataan myös siihen, kuinka muotoiluajattelua voidaan käyttää myös nimenomaan kokemuksen parantamiseen (Hammarsten 2022). Muotoiluajattelua voidaan artikkelin mukaan käyttää myös organisaatioiden haasteiden ratkaisuun, mutta en koe että näin laajasti tässä opinnäytetyössä on tarpeen muotoilua rajata.

Muotoiluajattelu on kuin aloittelijan näkökulma, tai lapsen mieli. Se on tutkimista, avointa mieltä. Erityisesti nelivuotiaina lapset kyselevät paljon, eikä ole olemassa ”nollavirheiden kulttuuria”. Lapset tutkivat, yrityksen ja erehdyksen kautta, ja kyselevät, juuri tärkeitä ”5W+H”-kysymyksiä oppiakseen ja ymmärtääkseen – eli kuka, mitä, milloin, missä, miksi ja miten (engl. who, what, when, where, why ja how). Myös kokeileva oppiminen on hyvin lähellä muotoiluajattelua. (Lewrick, Link & Leifer 2020, 18–21, 71.) Käytetään myös termiä *learning by doing* (Stenros 2019, 52), tai *thinking by doing* (Matveinen (2011, 22).



Kuva 2. Stanfordin yliopisto määrittelee muotoiluajattelun jatkuvana prosessina (Terrar 2018).

Muotoiluajatteluprosessi on iteratiivinen IDEO:n Tim Browninkin (2015, 21) mukaan – virheitä ei kannata nähdä virheinä, vaan oppimiskokemuksina. Interaction Design Foundation visualisoi muotoiluajatteluprosessia jatkuvana iteratiivisena prosessina (Dam & Slang 2022).



Kaaviokuva 3. Muotoiluajattelu jatkuvana, iteratiivisena prosessina (Dam & Siang 2022).

Curedalen (2019, 43) mukaan muotoiluajattelu helpottaa ymmärtämään, mikä on asiakkaalle ja yritykselle tärkeää, tekemään oikeita päätöksiä, millaisia ongelmia on tärkeää ratkaista, helpottaa kilpailijoista erottumista sekä asiakkaiden löytämistä ja pitämistä. Muotoiluajattelu auttaa vähentämään turhaa ponnistelua sellaisten asioiden rakentamisessa, joita kukaan ei tarvitse. Usein muotoiluajattelun avulla voidaan tunnistaa näkymätöntä ja vaikeasti tavoitettavaa – Liedtka (2018) luotaa muotoiluajattelua ja sen yllättävän vähän ymmärrettyjä hienovaraisia mahdollisuuksia tunnistaa tiedostamattomia vinoumia (engl. biases) tai totuttuja tapoja. Näen, että olemisestamme maailmassa suuri osa tapahtuu tiedostamattomalla tasolla, ja jaan Liedtkan näkemyksen muotoiluajattelun eduista näkymättömän näkyväksi tuomisessa. Kun katveessa oleva on mahdollista tunnistaa, sitä voidaan ymmärtää, ja asiaan voidaan vaikuttaa. Tarvitaan sekä intuitiivista että analyyttistä ajattelua, jotta voidaan ymmärtää ja yhdistellä asioita – muotoiluajattelun keskeisiä teesejä onkin hyödyntää laajaa ja syvää ymmärrystä, jossa todellisuutta tulkitaan monesta näkökulmasta (Koria 2019, 176).

2.2 Muotoilun kehät tai tasot

Yksi tapa tarkastella tämän tutkimuksen muotoiluajattelun liiketoiminnan kehittämisen näkökulmia on muotoilun tasot tai kehät, jossa eri tasojen muotoilun tasoja ja kokonaisuuksia voidaan tarkastella omina osioinaan (Raitanen & Tuomela 2020). Näen, että tämä malli tukee muotoiluajattelun ymmärryksen syntymistä ja niitä mahdollisuuksia, joita palveluntarjoaja voi läpivalaista. Tässä tutkimuksessa fokus sisältää periaatteessa kaikki kuviossa nähdyt neljä Moritzin tasoa (Raitanen & Tuomela 2020), vaikka sinällään tässä tutkimuksessa ei muotoilla, vaan tarkastellaan kohdetta muotoiluajattelun metodien kautta. On kuitenkin hyvä ymmärtää, mitä kaikkea muotoiluajattelu näin tarkasteltuna sisältää.



Kaaviokuva 4. Muotoilun tasot Moritzin (2005, 33) mukaan (Raitanen & Tuomela 2020).

2.3 Palvelumuotoilu, Service Design

Palvelumuotoilun voidaan nähdä kuuluvan muotoiluajattelun sateenvarjon alle. Palvelumuotoilu on sekä prosessi että työkaluvalikoima (Tuulaniemi 2011, 6). Palvelumuotoilussa hyödynnetään muotoiluajattelua, jotta saadaan räätälöityä asiakkaalle sellainen palvelu joka saa hänet palaamaan yrityksen asiakkaaksi yhä uudelleen (Lehto 2020). Palvelumuotoilu (service design) sisältyy muotoiluajatteluun (design thinking), osana sitä. Palvelumuotoilu keskittyy tietyn määritellyn, rajatun ongelman ratkaisemiseen (Tuulaniemi, 2011, 6), tai esimerkiksi

palvelun suunnitteluun, kun taas muotoiluajattelulla voidaan tutkia laajempia, määrittelemättömämpiäkin kokonaisuuksia (Lewrick ym. 2020, 18). Myös Curedale erottelee muotoiluajattelun kokemussuunnitteluksi David Kelleyn mainiten, ja palvelumuotoilun ihmiskeskeiseksi suunnitteluksi Lucy Kimbelliin viitaten (2019, 14). Curedale kirjoittaa muotoiluajattelun kehittyneen 20–30 vuoden ajalla hyödyntäen ideoita esimerkiksi muotoilun tieteestä, kokemusmuotoilusta, osallistavasta muotoilusta, ihmiskeskeisestä muotoilusta– ja palvelumuotoilusta (2019, 36).

2.4 Käyttäjälähtöisyys, kävijälähtöisyys

Muotoiluajattelun yksi keskeinen filosofia on ihmis- ja käyttäjäkeskeisyys (Lewrick ym. 2020, 20). Lassila ja Rantanen kirjoittavat, että tuotekehittelyssä ja innovoinnissa on tapahtunut painopisteen muutos tuotteesta kohti käyttäjää. Keskeistä on se, mitä asiakas odottaa tuotteelta ja millaista tuotetta on käyttää. (2012, 5). Näen tärkeänä ymmärtää laajasti, kuinka olennaista on nähdä käyttäjä ja hänen kokemuksensa sen sijaan, että yritys tai palveluntarjoaja keskittyy tuotekehitykseen ja tuotteen fyysisiin ominaisuuksiin. Lassila ja Rantanen keskittyvät tapahtumatuotannon kävijälähtöisyyteen, mihin keskittymisen näen hyödyllisenä myös tässä opinnäytetyössä. Rantanen viittaa Toikko & Rantaseen (2009a) kirjoittaessaan, että käyttäjälähtöisyyttä on eri asteista ja tasoista, ja kentällä puhutaankin ilmiöstä laajasti, myös käyttäen eri termejä. Rantanen nostaa tarkasteluun esimerkiksi osallisuuden termin, jota hänen mukaansa on monen asteista alkaen empaattisen toiminnan tasosta, jonka tavoitteena on ymmärtää käyttäjän näkökulmaa, aina käyttäjän näkeminen osatoimijana tai jopa tasavertaisena toimijana. Radikaali käyttäjälähtöisyys on käyttäjän ymmärtämistä päätoimijana. (Rantanen 2012, 22.) Viimeisimmistä voitane nähdä esimerkki esimerkiksi Piilaakson hyvin iteratiivisista digitaalisista konsepteista. Curedale (2019, 125) kirjoittaa Normanin 1990-luvulla nostamasta kokemusmuotoilusta (engl. experience design); tuotteiden, prosessien, palvelujen, tapahtumien ja ympäristöjen suunnittelun metodologiasta, jonka keskiössä on asiakaskokemuksen laatu. Tämän tutkimuksen näkö-

kulmasta näen tärkeänä nostaa esille, että tutkimuksen keskiössä on nimenomaan festivaalin kävijä ja hänen kokemuksensa. Rantanen kirjoittaa (2012, 22–24) tapahtumatuotannon kannalta käyttäjälähtöisyyden keskeisiä piirteitä. Niitä ovat tapahtumat osallistamisen välineinä, jossa voidaan nähdä kukin tapahtuma omana erillisenä toimintana, jolla on oma tavoite. Hänen mukaansa parhaassa tapauksessa erilliset tapahtumat muodostavat tapahtumien ketjun, jossa vaikutukset kertaantuvat. Näitä Rantasen ajatuksia näen voitavat soveltaa myös tähän tutkimukseen. Ihmiskeskeisyys tuo etuja: sen avulla voidaan löytää paitsi haluttuja, myös toteuttamiskelpoisia ratkaisuja. Kun aloitetaan ihmisistä, heidän toiveistaan, peloistaan ja tarpeistaan, löydetään halutuin ratkaisu. (IDEO 2015, 14.)

2.5 Brändi

Näen, että brändi voidaan nähdä lopputuloksena, joka voidaan saavuttaa erilaisia metodeja, myös muotoiluajattelun menetelmiä, hyödyntäen. Tim Brown on määritellyt arvon luonnin tavat kolmeen toisiaan leikkaavaan tasoon, jotka ovat brändäys, käyttäjälähtöisyys ja uusien ratkaisujen tuottaminen (Eljala & Luoto 2019, 77). Paatola (2022) viittaa opinnäytetyössään Belboula & Ackermannin (2021, 1) kirjoittaneen, että fyysiset todisteet ja vihjeet brändistä ovat palvelubrändille kriittisiä, koska ne toimivat kiintopisteinä muistille erilaisissa asiayhteyksissä. Niiden Paatola kirjoittaa myös ilmentävän brändin merkitystä. Edelleen Paatola kirjoittaa, että tästä syystä Belboula & Ackermann (2021, 1) mukaan vahvan palvelubrändin rakentaminen edellyttää fyysisten todisteiden suunnittelua niin, että todisteet ilmentävät brändin merkitystä, ja että fyysisten todisteiden suoriutumista brändin merkityksen ilmentäjinä seurataan. (Belboula & Ackermann 2021, 1.) Paatola viittaa opinnäytetyössään (2022, 11) De Chernatonyyn, McDonaldiin & Wallaceen (2011, 208) kirjoittaessaan brändien olevan jopa tärkeämpiä palveluille kuin tuotteille, koska palveluiden kohdalla asiakkaalla ei ole käytettävissään konkreettista tuotetta, joka muistuttaisi brändistä. Paatola (2011, 208) viittaa myös Grönroosiin (2000, 286) kirjoittaessaan, että muiden brändin elementtien lisäksi itse palveluprosessi on palvelubrändin ydin. Näen, että brändi nähdään

usein, katsojan taustasta riippuen, melko epämääräisenä, mutta on tärkeä ymmärtää sen yhteys muotoiluajatteluun.

2.6 Brändikokemus

Brändistä voidaan nähdä jatkumo brändikokemukseen. Paatola (2022) kirjoittaa opinnäytetyössään, että brändikokemusten johtaminen tarkoittaa lupauksen johtamista. Tämä tarkoittaa ulkoisesti asiakasrajapinnan hallintaa ja sisäisesti organisaatiokulttuurin johtamista. Brändikokemukset ovat moniulotteisia ja yleisesti nähdään, että brändikokemukset selittävät asiakasuskollisuuden, kirjoittaa Paatola viitaten Nysveenseen, Pederseneniin & Skardiin (2012, 404). Paatola jatkaa, että menestyvän brändin tunnistaa holistisista eli kokonaisvaltaisista brändikokemuksista sekä siitä, että brändi perustuu persoonalliseen ja erinomaiseen asiakaspalveluun. Tällöin asiakkaan palveleminen on brändin keskeinen tavoite. (2022, 14.) Paatolan (2022, 15) mukaan De Chernatony & Dall'Olmo Riley (1999, 186) kirjoittaneen brändin luomisen alkavan yrityksestä, mutta brändin syntyvän vasta asiakkaiden mielissä.

2.7 Muotoiluajattelu ja arvon tuottaminen

Arvon luonnin tavat voidaan muotoiluajattelua hyödyntäen, Tim Brownin Change by design -kirjaan pohjautuen jaotella kolmeen toisiaan läpileikkaavaan tasoon: 1) brändäys, 2) käyttäjälähtöisyys ja 3) uusien asioiden tuottaminen (Eljala & Luoto 2019, 77, 83). Muotoiluajattelun yksi keskeisiä tavoitteita on arvon tuottaminen asiakkaalle, kävijälle tai sille kohteelle, jolle tuote tai palvelu on suunnattu – Design Forum Finlandin (n. d.) mukaan asiakaskokemuksen arvo syntyy yhteydestä brändiin, tuotteisiin, palveluihin ja/tai liiketoimintaan. Arvo voi olla joko funktionaalista, emotionaalista, taloudellista tai yhteiskunnallista. Voidaan puhua myös asiakaskokemuksen muotoilusta, Design Forum Finland kysyy jopa, viitaten aineettomaan arvonluontiin, voiko kunnioitusta muotoilla (2022). Muotoiluajattelun avulla on mahdollista suunnitella merkityksellisempi asiakaskokemus sen sijaan että ainoastaan kerättäisiin tietoa (Critchley 2022).

3 TUTKIMUSASETELMA

Tässä luvussa tarkastelen tutkimusasetelmaa eli määrittelen tarkemmin tutkimuskysymyksen, tutkimusmenetelmät sekä niiden rajauksen.

3.1 Tutkimuskysymys

Tässä tutkimuksessa tarkastelen, millaista tietoa muotoiluajattelun metodein saadaan irlantilaisen kulttuurin festivaalin The Irish Festival of Oulun kävijäkokemuksesta. Tutkimuksella pyrin ymmärtämään festivaalin kävijäkokemusta asiakkaan näkökulmasta niin, että on mahdollista tunnistaa sen eri elementtejä, jotta voidaan löytää keinoja parantaa kokemusta. IDEO:n (2015, 9–12) mukaan muotoiluajattelu on ihmiskeskeistä (engl. human-centered), ja tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa muotoiluajattelun avulla asiakkaan näkökulmia festivaaliin.

3.2 Muotoiluajattelun motivointi

Muotoiluajattelu keskittyy ratkaisujen kehittämiseen ihmisten tarpeisiin – se on holistinen, eettisempi, businessmaisempi, osallistavampi, tyydyttävämpi ja ylipäätään parempi tapa suunnitella asioita (Curedale 2019, 11.) Näen, että muotoiluajattelun menetelmät sopivat hyvin kävijäkokemuksen tarkasteluun. Käyttäjälähtöisessä lähestymistavassa muotoiluprosessin ytimessä ovat loppukäyttäjän tarpeet (Eljala & Luoto 2019, 78). Lewrick ym. mukaan muotoiluajattelun ytimessä on ihminen (2020, 20). Käyttäjän – hänen tarpeidensa, mahdollisuuksiansa, kokemuksensa ja tietonsa – ymmärtäminen on keskiössä (Lewrick ym. 2020, 19). Empatia on muotoiluajattelun lähtökohta, ja sen avulla on mahdollista asettua kävijän asemaan ja nähdä festivaali hänen silmin. Muotoiluajattelun osallistavilla menetelmillä on mahdollista suunnitella merkityksellisempi asiakaskokemus sen sijaan että ainoastaan kerättäisiin tietoa (Critchley 2022). Muotoiluajat-

telu vahvistaa asiakasuskollisuutta – kun asiakkaat tuntevat, että heidän tarpeensa kohdataan paremmin, he ovat todennäköisesti uskollisempia (Zhang 2020). Myös Spychalska-Wojtkiewicz & Tomczyk (2019, 36) kirjoittavat muotoiluajattelun tuovan kilpailuetua esimerkiksi asiakasuskollisuuden muodossa. Käytän muotoiluajattelun menetelmiä tutkimuksessa siten, että peilaan aineistoa kutakin muotoiluajattelun metodia vasten, poimien aineistosta metodiin heijastuvia yksityiskohtia, jotka avaavat kävijäymmärrystä siitä näkökulmasta. Tutkimuksessa tarkastelen The Irish Festival of Oulun materiaalia eri menetelmiin reflektoiden valittuja muotoiluajattelun menetelmiä tutkimusaineistoon. Käytän tutkimuksessa sekä kvantitatiivista että kvalitatiivisia menetelmiä, joista tarkemmin alla.

3.3 Kvantitatiiviset eli määrälliset tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tueksi analysoin relevanteilta osin The Irish Festival of Oulun syksyllä 2022 teettämää kävijäkyselyä, josta reflektoituu koko festivaalin 2022 kävijäkokemus. Toteutin lisäksi huhtikuussa 2023 kyselytutkimuksen, joka fokusoitui festivaalin 2022 yksittäisen konsertin, pääkonsertin, kävijäkokemukseen.

3.3.1 Kävijäkysely 2022

Tutkimusaineistona analysoin tähän tutkimukseen relevanteilta osin The Irish Festival of Oulun teettämää syksyn 2022 kävijäkyselyä. Kysely oli auki festivaalin jälkeen 22.10–9.11. Festivaali ajoittui 12.–16. lokakuuta 2022. Kyselystä viestitettiin sosiaalisessa mediassa (Facebook, Instagram), ja se toteutettiin Google Forms -alustalla. Vastauksia (N) tuli määräajassa 41 kpl. Kyselyssä kysyttiin yhdeksän kysymystä, kaikki suomen ja englannin kielellä. Tutkimuksen kannalta huomioitavaa on, että kysely on tehty toteuttavan organisaation taholta. Näin ollen kysymyksiä ei ole muotoiltu tämän tutkimuksen näkökulmasta. Kysely antaa kuitenkin viitteitä siitä, miten The Irish Festival of Oulu on koettu kokonaisuutena,

ja näen hyödyllisenä sen soveltamisen myös tähän tutkimukseen sen tarkoituksenmukaisilta osilta. Kaikilta osin tutkimusta ei ole tarpeellista soveltaa.

3.3.2 Kävijäkokemuskysely 2023

Syksyllä 2022 tehdyn kyselyn tueksi toteutin kävijäkokemuskyselyn yhdestä yksittäisestä konsertista, tavoitteena saada lisätietoa yhden tapahtuman kävijäkokemuksesta ja asiakaspolusta (customer journey) sen eri kosketuspisteissä (touch points). Kysely toteutettiin 22.–25.4.2023 Google Forms -alustalla. Huomioitavaa on, että kyselyyn vastausaika jäi suhteellisen lyhyeksi, alle viikoksi. Kyselystä tiedotettiin The Irish Festival of Oulun sosiaalisen median kanavissa. Kyselyn tarkennuksen kohteeksi valikoitui festivaalin pääkonsertti, joka pidettiin Kulttuuritalo Valveella Oulussa sunnuntaina 16. lokakuuta 2022, ja jossa esiintyivät triona irlantilaiset Cathal Hayden, Paddy Keenan sekä Alan Burke. Kysely toteutettiin sekä suomen että englannin kielellä. Kyselyn otos on suhteellisen pieni (N = 6), ja se on huomioitava tutkimusta luettaessa. Näen, että mikäli vastausaikaa olisi ollut mahdollista pidentää, vastauksia olisi saatu enemmän. Koen kuitenkin, että pienikin otos antaa tietoa siitä, miten festivaalin 2022 pääkonsertti koettiin, ja peilautuu The Irish Festival of Oulun kyselyyn 2022 ja muuhun aineistoon.

Kyselystrategiana (IDEO 2015, 36) muotoilin kysymykset koskemaan valittua tapahtumaa ennen, aikana ja jälkeen, tavoitteena nähdä asiakkaan kokemusta kokonaisuutena Hartikaisen (2020, 15) kuvaamalla tavalla Verhoef ym. mukaan (2009, 32).

3.4 Kvalitatiiviset eli laadulliset tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa analysoin casea (Vuori 2021), The Irish Festival of Oulua, relevanteilta osin myös laadullisten menetelmien kautta. Näitä ovat esimerkiksi teemahaastattelut (IDEO 2015, 39–40), palvelusafari (Curedale (2019, 315) ja havainnointi (Muotio 2022a).

3.4.1 Tapaustutkimus, case

Tapaustutkimuksen tyypillisiin piirteisiin kuuluvat muun muassa se, että tutkittavasta asiasta on mahdollista nostaa esimerkki (case). Tapaustutkimuksessa tutkimusasetelma voidaan rakentaa yhden tutkittavaa ilmiötä edustavan tapauksen ympärille. Tutkimusasetelmana tapaustutkimus on rajattu, ja toisaalta mahdollistaa hyvin erilaisten viitekehysten hyödyntämisen, ja se voidaankin nähdä ennemminkin tutkimusstrategiana kuin omana analyttisena viitekehysenään. (Vuori 2021.) Näen, että tässä tutkimuksessa tapaustutkimus nimenomaan tutkimusstrategian näkökulmasta palvelee tutkimusta parhaiten.

3.4.2 Havainnointi

Havainnoin tutkimuskohdetta reflektoiden sitä valittuja muotoiluajattelun metodeja vasten. Havainnointi ja dokumentointi ovat tärkeässä roolissa, kun tarkastellaan palvelua ja käyttäjää (Vuontisjärvi). Muotio kirjoittaa, että havainnointi on yksi etnografisista tutkimusmenetelmistä, jolloin tutkimuskohdetta tai -ryhmää tarkkaillaan sen luonnollisessa ympäristössä. Havainnointitekniikoita voi käyttää jokaisessa palvelumuotoiluprosessin vaiheessa, vaikka se useimmiten tapahtuu prosessin alkuvaiheessa, esimerkiksi tuplatimantti-metodin määritä-vaiheessa. (2022b.) Muotio kuvaa myös havainnointia tutkimusmenetelmänä. Hänen mukaansa havainnointiaineisto voi koostua suorien havaintojen lisäksi tuntemuksista, ja hän kirjoittaakin, että havaintoon liittyy aina merkitys. Esimerkiksi oma näkökulmamme, tilanne, kulttuuri tai muut tekijät voivat aiheuttaa havainnointi- ja tulkintavirheitä. On myös huomattava, että havainnointiaineisto ei ole lopullista tutkimusta, ainoastaan raaka-ainetta, ja aineisto vaatii aina analysointia, erittelyä ja johtopäätöksiä (Muotio 2022a).

Näen havainnoinnin sikälikin tärkeänä tutkimusmenetelmänä muotoiluajattelun metodeja reflektoiden, että havainnointi kuuluu muotoiluajattelun yhden perusmetodin, tuplatimantin (engl. Double Diamond) ensimmäiseen vaiheeseen. Havainnoin tutkimusaineistoa ei-osallistuvasta positiosta, tarkemmin tarkastellen

osin olemassa olevaa materiaalia eri metodein. Näen, että ei-osallistuvan havain-
toposition valinta on tässä tapauksessa luonnollinen, koska festivaalia tarkastel-
laan retrospektiivisesti, mutta yleisestikin ei-osallistuva positio häiritsee tutkitta-
vaa tilannetta mahdollisimman vähän, ja näin mahdollistaa autenttisen tutkimus-
materiaalin kerryttämisen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Curedale
kirjoittaa epäsuorasta havainnoimisen metodista (2019, 308), jonka näen tässä
tarkoituksenmukaisena. Tässä tutkimuksessa kokemuksellisen näkökulman tar-
kastelu voi tukea asiakaskokemuksen nykytilan määrittämistä, ja näen sen tässä
tutkimuksessa yhtenä keskeisenä metodina.

3.4.3 Palvelusafari (Service Safari)

Muotio (2022b) kirjoittaa tutkijan itse osallistuvan safarille, jotta saadaan omakoh-
tainen kokemus, sisäpiiritietoa toiminnasta. Curedale (2019, 315) kirjoittaa ser-
vice safarin (palvelusafarin) olevan tutkimusmetodi palvelujen ymmärtämiseen.
Safaria käyttämällä on mahdollista ymmärtää, miten palvelu toimii ja millainen
kokemus on. Lubbock (2019) kuvaa palvelusafarin olevan hyvä tutkimusmetodi,
kun halutaan syväskellus kaikkiin kanaviin – se mahdollistaa asiakkaan jalanjäl-
jissä kulkemisen. Suora kokemus mahdollistaa vahvuuksien ja heikkouksien tun-
nistamisen (Lubbock 2019). Palvelusafari on tehokas menetelmä festivaalin kä-
vijäkokemuksen ymmärtämiseen, koska se mahdollistaa kävijän polun ja koske-
tuspisteiden systemaattisen tarkastelun. Käytän palvelusafaria tutkimuksessa si-
ten, että 1) määrittelen kävijäryhmiä/asiakaspersoonia, 2) luon kävijäpolun, 3) ha-
vainnoin ja kerään tietoa retrospektiivisesti, 4) pyrin tunnistamaan trendejä, 5)
pyrin kehittämään parannustoimenpide-ehdotuksia. Peilaan palvelusafaria myös
muuhun tutkimusaineistoon, ja pyrin luomaan kokonaiskäsityksen, joka tuottaa
kävijäymmärryksestä uutta tietoa. Yhdistän metodiin Curedalen epäsuoraa
havainnoinnin metodia (2019, 308), teen havaintoja retrospektiivisesti.

3.4.4 Teemahaastattelut

Ihmiskeskeisen (engl. human-centered) suunnittelun yhtenä peruspilarina on keskustelu suoraan niiden ryhmien kanssa, joita halutaan palvella (IDEO 2015, 39–40). Haastattelen pientä otosta saadakseni kvalitatiivista, syvempää informaatiota yksittäisen konsertin kävijäkokemuksesta. Näen parhaana toteuttaa tutkimushaastattelut joko sähköpostitse tai puhelimitse, kummin kohdehenkilöille paremmin sopii. Haastattelustrategiana (IDEO 2015, 36, 39) pyrin löytämään haastateltavia, jotka edustavat maantieteellistä ja kulttuurista variaatiota. Näen, että haastatteluilla on mahdollista saada muotoiluajattelun näkökulmasta sellaista lisätietoa, joka muita metodeja käyttäen helposti jäisi katveeseen. IDEO:n mukaan (2015, 12) haastatteluilla voidaan saavuttaa syvää empatia niitä ihmisiä kohtaan, joita on tavoitteena palvella. Huomioitavaa on, että teemahaastattelujen otos on aikarajauksesta johtuen verrattain pieni, kolme (N = 3), mutta koen, että se antaa tärkeää tietoa muiden tutkimusmetodien tueksi. Teemahaastattelu fokusoitui samaan kuin keväällä 2023 tehty kyselytutkimus, eli yksittäisen konsertin kävijäkokemukseen, ja samoin kuin kyselyssä 2023, fokuksena oli edellisen festivaalin pääkonsertti sunnuntaina 16.10.2022 Kulttuuritalo Valveella Oulussa. Haasteltavista kaksi on suomalaisia, yksi brittiläinen. Ikähaarukaltaan he edustavat festivaalin varttuneempaa yleisöä. Kaksi vastaajista oli eläköityneitä, yksi oli työelämässä. Ammateiltaan he edustivat kirjastonhoitajaa, lääkäriä sekä diplomi-insinööriä. On hyvä tiedostaa, että teemahaastattelussa ei valitettavasti ole edustettuna opiskelijoiden tai nuorten aikuisten näkökulma. Näen, että haasteltavat edustavat kattavahkoa näkemystä sikäli, että yksi oli festivaalilla ensimmäistä kertaa, kaksi olivat uskollisia kävijöitä. Otoksen koosta johtuen käsittelen teemahaastatteluja muuta aineistoa tukevana ja reflektioivana materiaalina. Näen, että otoksen pitäisi olla suurempi, jotta tietoa voitaisiin käyttää suuremmalla painoarvolla.

3.5 Tutkimuskohde (Case)

The Irish Festival of Oulu (The Irish Society of Oulu) on vuosittain Oulussa loka-kuussa tapahtuva 4-5-päiväinen monialainen kulttuurifestivaali, jonka ohjelmisto

koostuu paitsi kansainvälisesti korkeatasoisesta irlantilaisesta folk-/trad-musiikista (esimerkkinä kuusinkertainen Grammy-voittaja Chieftains), myös muun muassa Off-Broadwaylla New Yorkissakin esitetystä palkitusta irlantilaisesta teatterista, tarinankerrontasta, runoudesta (mm. Pulitzer-voittaja Paul Muldoon), valokuvanäyttelystä, taidenäyttelyistä, irlantilaisesta tanssista, iirin kielen tai irlantilaisen ruuanlaiton kursseista, improvisaatio- tai tarinankerrontakursseista tai gaelilaisesta jalkapallosta irlantilaisiin huippuelokuviin. Festivaalilla on käynyt vuodesta 2006 lähtien sata tuhatta kävijää, ja heidän maantieteellinen edustuksensa on laajaa paikallisista kävijöistä Etelä-Amerikkaan, Eurooppaan ja Aasiaan.

Näen, että The Irish Festival of Oulu on tutkimuskohteena antoisa monestakin näkökulmasta. The Irish Festival of Oulu on vuosi toisensa jälkeen näyttänyt, kuinka vahva positiivinen kokemus kulttuurifestivaali voi olla. En koe vastaavani The Irish Festival of Oulun ydinkävijäprofiilia. En ole erityisen perehtynyt irlantilaiseen kulttuuriin enkä etenkin musiikkiin, vaikka toki Irlanti on minulle jollain tasolla tuttu sekä maana että kulttuuriltaan vaikkapa folk-musiikin osalta. Tarkastelen siis tutkimusaineistoa jossain määrin ulkopuolisena, vaikka vuosien mittaan The Irish Festival on tullut minulle tutuksi paitsi kävijänä, myös esimerkiksi freelance-suunnitteluasiakkaana. The Irish Festival of Oulun tapahtumapaikat jakautuvat Oulun alueella eri lokaatioihin, esimerkiksi Oulun Kulttuuritalo Valve, Oulun pääkirjasto ja muita Oulun ja lähikuntien kirjastoja, Oulun tuomiokirkko ja muita Oulun ja alueen kirkkoja. Aiempina vuosina tapahtumapaikkoina on ollut muun muassa Oulun kaupunginteatteri ja Oulun Musiikkikeskus (Madetojansali). Viime vuosina monet festivaalin tapahtumista on keskitetty Oulun keskustaan Kulttuuritalo Valveelle.

Laadullisesti The Irish Festival of Oulu täyttää mielestäni korkeatasoisen kulttuurifestivaalin kriteerit. Havaintoani tukee festivaalin saama mediahuomio sekä Suomessa että kansainvälisesti. The Irish Festival of Oulu on ollut Oulun kaupungin kulttuuriyhteistyökumppani vuodesta 2015, ja mukana Irlannin hallituksen pohjoisessa strategiassa (Government of Ireland 2021, 20–21).

3.6 Tutkimusaineisto muotoiluajattelun metodein tarkasteltuna

Tutkimuksen näkökulmasta on myös hyödyllistä määritellä käytettävät muotoiluajattelun menetelmät. Muotoiluajattelu sisältää valtavan määrän metodeja (Lewrick ym. 2020; Curedale 2019, 109), ja rajausta on tehtävä. Metodien osallistavuus vaihtelee hyvin ei-osallistuvasta tarkkailijaroolista hyvin osallistuvaan, fasilitoivaan ja aktivoivaan (Lewrick ym. 2020, 16). Tutkimukseen olen valinnut muotoiluajattelun prosessin ensimmäisen, empatisoinnin ja määrittelyn vaiheet (Ball 2019). Muotoilun käyttäjäorientoituneessa suuntauksessa IDEO:n kehittämä prosessi alkaa ymmärtämisestä eli havainnoinnista ja tulkitsemisvaiheessa havainnot käännetään kehittämisen mahdollisuuksiksi (Kälviäinen 2019, 40). Tutkimuksen muotoiluajattelun menetelmät käydään yksityiskohtaisemmin läpi tutkimuksen analyysiosiossa, jossa aineistoa peilataan metodeja vasten. Olen rajannut tutkimuksen ulkopuolelle myös esimerkiksi tutkimuskohteen tarkastelun muotoiluajattelun liiketoiminnan tai organisaation kehittämisen näkökulmista, vaikka ne nähdään sinänsä hyödyllisinä työvälineinä mille tahansa organisaatiolle (Hammarsten 2022). Näen että tämän tutkimuksen rajaaminen nimenomaan käyttäjäkokemuksen ymmärtämiseen eri muotoiluajattelun näkökulmista on tutkimuksellisesti antoisaa, ja näen että palvelee välillisesti myös järjestäjän taloudellista ja liiketoiminnallista suunnittelua sekä organisaation kehitystä.

Käyn muotoiluajattelun menetelmät tarkemmin läpi analyysiosiossa, jossa avaan sekä käytetyn metodin taustaa että sen millaista näkemystä sen kautta tarkastelu tutkimuskohteesta tuottaa.

Näen, että monet tutkimuksen muotoiluajattelun menetelmistä avaavat näkymää kävijäkokemukseen samasta suunnasta mutta hieman eri kulmasta, ja antavat siten kukin moniulotteista perspektiiviä. Matveinen (2011, 20) viittaa opinnäytetyössään Browniin (2008) kirjoittaessaan ihmiskeskeisyyden olevan muotoiluajattelun yksi keskeisimpiä asioita (engl. human-centered approach). Hän jatkaa, että muotoiluajattelun ytimessä on vahva asiakasymmärrys (Clark ym. 2008, 14) sekä empatia käyttäjiä kohtaan (Junginger 2007, 59). Näen menetelmien avaavan kävijäkokemusta Matveisenkin kuvaamalla tavalla.

Tässä tutkimuksessa koen, että tutkimusta palvelee parhaiten muotoiluajattelun rajaus, joka tuo konkreettisia näkökulmia festivaalin kävijäkokemukseen. Näen että keskeisimpinä menetelminä kannattaa käyttää seuraavia: asiakaskokemus, tuplatimantti (Double Diamond), palvelupolku (Customer Journey), kosketuspisteet (touch points), asiakaspersonat ja arvolupauscanvas (Value Proposition Canvas). Yhtä lailla tutkimusrajaukseen olisivat voineet sopia esimerkiksi empatiakartta (Lewrick ym. 2020, 93), Service Blueprint (Lewrick ym. 2020, 203), kuusi hattua (Curedale 2019, 466), kuinka voimme -kysymykset (Lewrick ym. 2020, 125) tai vaikkapa luotaimet (engl. probes), joista Mattelmäki on kirjoittanut (2006). Tutkimuksen rajauksesta johtuen muotoiluajattelussa paljon käytetyt yhteiskehitysmetodit, kuten ryhmäkeskustelut, -havainnoinnit tai -kehittämistyöpajat, eivät ole mahdollisia, vaikka näen ne erittäin hyödyllisinä metodeina. Muotoiluajattelu ja palvelumuotoilu nähdään prosessimaisena, jatkuvana virtana (Lewrick ym. 2020, 22). Näenkin, että tällä tutkimuksella voidaan avata diskurssia festivaalin kävijäkokemuksesta, ja aineisto tuo mahdollisesti fokusointiapua myös tulevaan yhteiskehittämiseen ja jatkotutkimukseen.

4 TUTKIMUSANALYYSI

Alla tarkastelen niitä muotoiluajattelun metodeja, joiden kautta tutkimusaineistoa tarkastelen. Poimin aineistosta metodiin heijastuvia yksityiskohtia, jotka avaavat kävijäymmärrystä siitä näkökulmasta. Muotoiluajattelussa kehittämistietoa etsitään menemällä sisälle käyttäjän maailmaan ja käyttäjätilanteeseen; muotoiluajattelun käyttäjää ymmärtämään pyrkivä, heille ratkaisuja tuottava ote korostaa empaattisuutta, merkitysten ja tunteiden kautta kokemista (Kälviäinen 2019, 40). Muotoiluajattelun menetelmiä on todetusti valtavasti (Curedale 2019, 109). Tutkimukseen olen pyrkinyt valikoimaan sopivimmat. Aineistoa tarkastellessa olen muiden tutkimusmenetelmien lisäksi käyttänyt palvelusafaria, jonka avulla tuon omia havaintojani kulloiseenkin asiaan.

OPINNÄYTEYTÖPROSESSI 2022-23

TUTKIMUSKYSYMYKSET Millainen on festivaalin kävijäkokemus, ja miten sitä voidaan parantaa.	AINEISTON KERUU Kyselytutkimus 2022 Kyselytutkimus 2023 Teemahaastattelut Service Safari + havainnointi (Curedale)	ANALYYSI Mm. Miettinen (2014), Curedale (2019), Buchanan (1992), Hammarsten (2022), Liedtka (2018), Moritz, 2005), De Chernatony, McDonald & Wallace (2011), Nysveensee, Pedersen & Skard (2012), Vuontisjärvi (n.d.), Mattelmäki (2006), Verhoef et al (2009), Lewrick et al. (2020), Mansfield (2019), Mattila (2022), Filenius (2015), Löytänä ja Korteso (2011), Newman (2000) jne.
KOHDE, CASE The Irish Festival of Oulu www.irkku.fi	MENETELMÄT Asiakaskokemus Tuplatimantti Asiakaspolku Kohtaamispisteet Asiakaspersonat Arvolupauscanvas	
TAVOITE Tunnistaa tietoa kävijäkokemuksesta ja sen parantamisen mahdollisuuksista.		
TULOKSET	Ymmärrys festivaalin kävijän kokemuksesta sekä siitä, miten kokemusta voidaan parantaa. Jatkotutkimusaiheet.	

Kaaviokuva 5. Opinnäytetyön prosessi pääpiirteittäin tavoitteineen ja menetelmineen.

Muotio kirjoitti havainnoinnin rajoitteista (2022a). Mattelmäki (2006, 65–66) viittaa Rothsteiniin (1999), jonka mukaan kulttuurin, ihmisten välisten yhteyksien ja ihmisen käyttäytymisen tutkiminen vaatii tutkijalta liikkumavaraa intuition ja intellektion, mielikuvituksen ja logiikan, spontaaniuden ja metodiikan välillä. Koenkin, että on hyvä huomioida, että näkemystä voidaan soveltaa analyysiin joka sisältää jollain tavalla ihmisten sisäisiä ja välisiä vuorovaikutuksia. Onkin hyvä huomioida havaintojen, vastausten ja näkemysten – kokemuksen – subjektiivisuus.

Kyselytutkimuksissa ja haastatteluissa esiintyy usein vinoumia. Muistot ja kokemukset ovat subjektiivisia, saattavat muuttua ja niissä on aina tulkinnan varaa. Korkman kirjoittaa muistin toiminnasta, josta äärimmäisenä esimerkkinä voidaan nähdä oikeudenkäyntien silminnäkijähavainnot. Muistikuvat ovat muokattavissa, ne voivat olla vääristyneitä, niihin voivat vaikuttaa vireystila, ikä, kulunut aika, kiinnostuksen kohteet. Myös havaintokykymme on rajallinen; huomaamme vain pienen osan ympärillämme tapahtuvasta, minkä lisäksi tulkitsemme havaitsemamme eri tavoin riippuen aiemmista kokemuksistamme ja odotuksistamme – ja myöhemmin saatamme tulkita saman eri tavalla. (Korkman 2022.) Tämä on hyvä tiedostaa sekä ymmärtää, että tämä tutkimus perustuu pääsääntöisesti muistiin ja havaintoihin, mistä johtuen tuloksissa voi esiintyä vinoumia. Näen kuitenkin, että ihmisiltä saatu tieto on arvokasta.

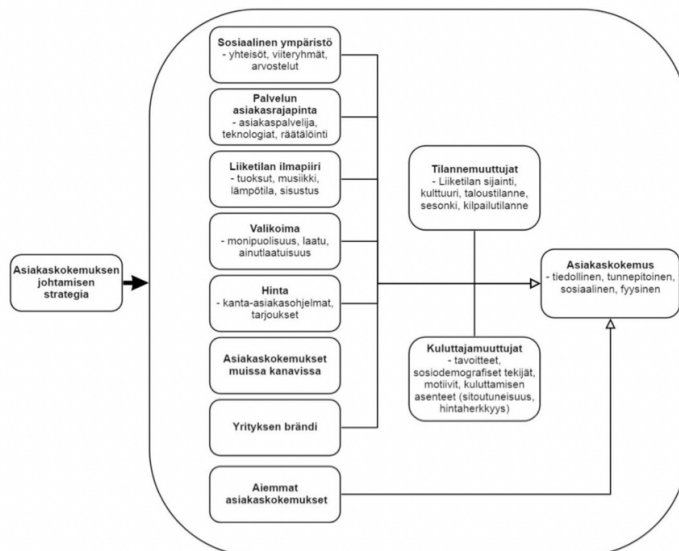
On hyvä tiedostaa myös vastaamattomuusvinouma (engl. non-response bias), jossa tutkimuksen tulosta saattavat vinouttaa aliedustetut vastaajaryhmät (Berg 2005). On perusteltua olettaa, että tässä tutkimuksessa käytetyt kyselyt ja haastattelut aktivoivat vastaamaan uskollista tai melko uskollista kävijäryhmää, ja ei-uskollinen ryhmä on vastauksissa aliedustettuna. Tämä on hyvä huomioida taustalla, kun vastauksia tulkitaan ja niistä muodostetaan kokonaiskuvaa.

4.1 Asiakaskokemus, kävijäkokemus

Jotta voidaan ymmärtää muotoiluajattelun asiakaskeskeisyyden ydinajatusta, näen tärkeänä konkretisoida myös asiakaskokemuksen määritelmää. Opinnäy-

tetyössään Susanna Lehto viittaa myös Tuulaniemen näkemykseen asiakaskokemuksesta yhtenä keskeisimmistä asioista palvelumuotoilussa, vaikka täsmällistä määritelmää sille onkin hankala muotoilla (2020, 9). Markus Hartikainen lainaa opinnäytetyössään Löytänä ja Kortesuota (2011, 11/202012), jotka ovat määritelleet asiakaskokemuksen olevan niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.

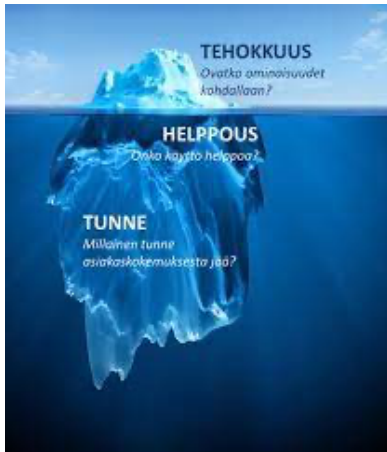
Hartikainen (2020, 14) myös viittaa muun muassa Fileniukseen (2015) asiakaskokemuksen olevan aina yksilöllinen ja henkilökohtainen. On myös hyödyllistä tiedostaa, että asiakaskokemukseen vaikuttaa, onko kyseessä konkreettinen tuote tai ei-konkreettinen palvelu tai tapahtuma.



Kaaviokuva 6. Asiakaskokemus Verhoef ym. (2009, 32) mukaan (Hartikainen 2020, 15).

Verhoef ym. mukaan asiakaskokemukseen vaikuttavat sekä tekijät, joihin palveluntarjoaja voi vaikuttaa, sekä tekijät, joihin ei voida vaikuttaa, joista edellä mainittuja ovat erimerkiksi hinta, valikoima ja ilmapiiri, jälkimmäisten ollessa muiden asiakkaiden vaikutus kokemukseen, asiakkaan motiivit tai aiemmat asiakaskokemukset. (Hartikainen 2020, 15). Fileniuksen (2015, 14-15) mukaan asiakaskokemuksen muodostumisen voi jakaa neljään vaiheeseen: lähtötilaan, vaiheeseen ennen ostoa, ostotapahtumaan ja vaiheeseen oston jälkeen. (Hartikainen 2020,

17). Asiakaskokemukseen sisältyy paljon tiedostamatonta ja vaikeasti tavoitettavaa. Opinnäytetyössään Pitkänen kirjoittaa asiakaskokemuksen muodostuvan kolmesta eri tasosta, pinnalla tehokkuus – tuottaako kokemus arvoa – ja pinnan alla helppous sekä tunne. Tunne jää Pitkäsen (2018, 9–10) mukaan usein huomioimatta, sillä tunnetta ei tunnisteta osaksi asiakaskokemusta.



Kuva 7. Asiakaskokemuksen elementit Rantasen ja Brusin mukaan (2017).

Asiakaskokemusta voi ja kannattaa johtaa. Tai muotoilla, kuten Moritz (2005, 33) havainnoi muotoilun tasojen ajatuksessaan, jossa asiakaskokemuksen muotoilu on toiseksi sisäkkäisin taso. Hartikainen viittaa opinnäytetyössään Löytänä & Kortesuon (2011, 51) ajatukseen asiakaskokemuksen tasoista; se voi olla satunnainen, ennalta odotettava tai johdettu kokemus (Hartikainen 2020, 18). Asiakaskokemuksen johtaminen on strateginen prosessi, jolla hallitaan asiakkaan kokemusta yrityksestä tai tuotteesta, johdettu asiakaskokemus on ennalta suunniteltu ja se tuottaa arvoa (Hartikainen 2020, 24). Asiakaskokemus on toisaalta vaikeasti määriteltävissä (Tuulaniemi 2020, 9), toisaalta kokemus, joka muodostuu kaikista mielikuvista, tunteista ja ajatuksista, joita asiakas kokee palvelun yhteydessä (Löytänä & Korteso 2011, 11). Tämä tutkimus keskittyy nimenomaan asiakaskokemukseen asiakkaan näkökulmasta.

Käyttäjäorientoituneet muotoilumenetelmät voidaan jakaa käyttäjän kokemusmaailman ymmärtämisen kautta tapahtuvaan kehittämiseen ja ratkaisuehdotusten kokeilun kautta testaamiseen (Kälviäinen 2019, 41). Tämä tutkimus keskittyy ensiksi mainittuun. Aineiston mukaan The Irish Festival of Oulun asiakaskokemus rakentuu monesta elementistä. Esimerkkeinä voidaan mainita festivaalin

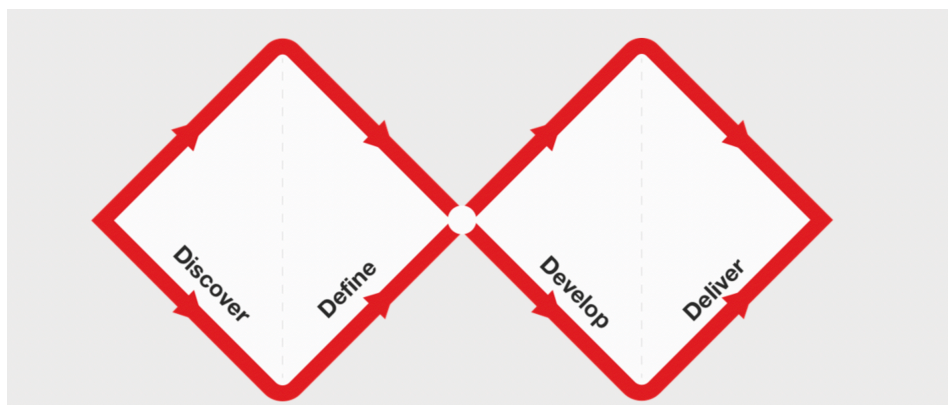
omat sosiaalisen median kanavat sekä verkkosivut, jotka linkittyvät ostotapahtumana vaikkapa yhteistyökumppanien (lipunmyyntipalvelut) verkkosivuihin. Tapahtumapaikka luo kävijälle oman kokemuksen sekä ennen tapahtumaa että tapahtuman aikana ja jälkeen. Jos tarkastellaan aineistoa Rantasen ja Brusin (2017) näkemyksen mukaisesti – millainen tunne tapahtumasta on jäänyt – aineiston perusteella tunne pääosin oli positiivinen. Teemahaastattelussa haastateltavat nostivat tapahtumasta jäänyttä positiivista tunnetta ja kuvailivat kokemukseen tarkastikin.

Tutkimuksessa asiakaskokemusta pyrittiin peilaamaan paitsi sen elementtien tasolla, myös kokonaisuutena siitä näkökulmasta miten tyytyväisiä kävijät ovat olleet festivaaliin. Kuten Zhang (2020) kirjoitti, muotoiluajattelu vahvistaa asiakasuskollisuutta – kun asiakkaat tuntevat, että heidän tarpeensa kohdataan paremmin, he ovat todennäköisesti uskollisempia. Asiakaskokemusta voidaan mitata esimerkiksi NPS-kysymyksen NPS (Net Promoter Score) avulla. Sen kehitti Fred Reichheld tiiminsä kanssa, ja se perustuu havaintoon suosittelun korreloinnista uudelleenostoihin tai muuten positiiviseen toimintaan. Vastausasteikko on välillä 1 ja 10, joista 10 on todennäköisin suosittelu. (Aaltonen, 2021, 13–14). Tutkimuksessa festivaalin kävijäkokemuksen kokonaispositiivisuutta mitattiin suositteluindeksikysymyksellä (NPS). Kyselytutkimuksen (huhtikuu 2022, N = 6) vastaajista 67 % arvioi suositteluhaluaan numerolla 10, ja 33 % vastaajista numerolla 8. NPS-asteikkoon peilaten festivaalitutkimukseen vastanneista kävijöistä 67 % on suosittelijoita, 33 % passiivisia, eli he eivät halua arvostella tai kehua, mutta ovat kuitenkin hiljaisesti tyytyväisiä. Sanallisesti kysymys esitettiin teemahaastattelussa (huhtikuu 2023, N = 3), ja 100 %:ssa vastauksissa festivaalia suositeltiin ehdottomasti. Asiakaskokemusta on mahdollista sovelletusti tarkastella myös isomman otoksen kyselytutkimuksen (syksy 2022, N = 41) kautta. Kysymys oli kyselyssä muotoiltu muotoon “uskotko palaavasi festivaaleille myös tulevana vuotena”. Vastaajista 88 % vastasi “kyllä”, 12 % “ehkä”. Huomattavaa on, että vastaajista 0 % vastasi kysymykseen “ei”. Vaikka kysymys oli muotoiltu hieman eritavalla kuin NPS-kysymys, siitä on nähtävissä vastaajien tyytyväisyys festivaalikokemukseensa. Yksi tapa lähestyä asiakaskokemusta on kyselyjen vapaat vastaukset, joihin annettiin mahdollisuus kummassakin kyselyssä (syksy 2022, N = 41 ja kevät 2023, N = 3) sekä teemahaastattelussa. Syksyllä 2022 toteutetussa

kyselyssä kysyttiin vastaajilta sekä siitä mistä he pitivät eniten että vähiten ja vielä lopuksi annettiin sana on vapaa -mahdollisuus. Tätä tarkastelen myöhemmin.

4.2 Tuplatimantti, Double Diamond

Tuplatimanttiin viitataan usein yhtenä muotoiluajattelun ja palvelumuotoilun ydinmetodinä. Sen kehitti brittiläinen Design Council (Ball 2019). Tuplatimantti avaa hyvin palvelumuotoilun ja koko muotoiluajattelun prosessimaista filosofiaa. Tuplatimantti nähdään nelivaiheisena prosessina, joista ensimmäiseen kuuluu havainnointi ja toiseen määrittely (Lehto 2020, 15–16; British Design Council). Ensimmäinen vaihe on pitkälle juuri tiedon keräämistä eri menetelmin, joista voidaan mainita esimerkiksi tämän tutkimuksen eri tutkimusmenetelmät. Näen, että tietoa kannattaa kerätä monipuolisesti eri menetelmiä hyödyntäen. Toisessa vaiheessa tiedosta määritellään ja rajataan halutut asiat, kolmannessa ratkaisumalleja ideoidaan ja kehitetään, jonka jälkeen neljännessä vaiheessa prototyypitetään (British Design Council). Interaction Design Foundation määrittelee muotoiluajattelun jatkuvaksi, iteratiiviseksi prosessiksi (Dam & Slang 2022).



Kuva 8. Tuplatimantti Design Councilin mukaan (Ball 2019).

Tuplatimantin kehittäneen Design Councilin mukaan prosessi alkaa sillä, että ymmärretään palvelua käyttäviä ihmisiä, heidän tarpeitaan, vahvuuksiaan ja pyrkimyksiä – tähän käytetään eri muotoilun menetelmiä (n. d.). Myös IDEO:n kehittämä prosessi alkaa havainnoinnilla (Kälviäinen 2019, 40). Tämä tutkimus rajautuu pääosin tuplatimantin ensimmäiseen timanttiin, keskittyen havainnointiin ja tiedon keräämiseen ja kerätyn tiedon pohjalta tehtyihin päätelmiin. Näen, että

tuplatimanttiosessista on kokonaisuutena silti hyvä olla tietoinen. Tutkimuksessa tietoa kerätään valituin tutkimusmenetelmin sekä niiden rajauksin. Myös muotoiluajattelun, kuten tuplatimantin havainnointi- ja strukturointimenetelmiä käytetään. Näen, että näin saadaan kuva prosessin jatkovaiheita varten. Koen, että varsinainen toisen vaiheen kehittäminen vaatii kuitenkin lisätutkimusta ja -perehtymistä. Aineistoa Design Councilinkin ehdottamalla tavalla peilaan tarkemmin yksittäisten muotoiluajattelun menetelmien kohdalla.

Aineisto avasi näkymää tuplatimanttiosessin alkuun, joita ovat havainnointi ja määrittely (Lehto 2020, 15–16, Design Council). Aineistosta nousi paljon vahvuuksia – sekä sellaista, mikä voidaan kääntää kehittämisen mahdollisuuksiksi (Kälviäinen 2019, 40). Keskityn tässä kehittämisen näkökulmiin, tarkastelen muiden metodien kohdalla vahvuuksia tarkemmin. Kyselytutkimuksen (syksy 2022, N = 41) avulla saatiin tietoa myös tuplatimantin toisen timantin kehittämisen näkökulmasta. Kyselyssä kysyttiin avoin kysymys ”Mistä et pitänyt”. Vastauksia tuli 26 kpl, eli 63 prosenttia vastaajista vastasi myös vapaaehtoiseen avoimeen kysymykseen. Tämän näen sitoutumisen osoituksena. Osa vastauksista kysymykseen ”mistä et pitänyt”, oli myös ”pidin kaikesta” -tyyppisiä vastauksia, yhteensä kuusi eli noin viidesosa vastauksista. Tutkimuksellisesti merkityksellistä oli seuraavasti: toiveita ravintolaan ja ravintoon/oheismyyntiin liittyen oli kaksi, konserttipaikkoihin seitsemän, ohjelmaan kaksi, lippujen ostoon tai hinnoitteluun kaksi ja oheismyyntiin yksi. Tämän näen arvokkaana tietona tulevaan tähdättäessä. Edellisenkin valossa konkretisoituu Verhoef ym. mallin mukainen ajatus asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä, joista osaan palveluntarjoaja voi vaikuttaa, osaan taas ei (Hartikainen, 2020, 15). On arvokasta olla tietoinen kokemukseen vaikuttavista tekijöistä.

Syksyn 2022 kyselyssä (N = 41) kysyttiin vapaaehtoisella avoimella kysymyksellä, mitä vastaaja toivoisi näkevänsä seuraavilla festivaaleilla. Näen hyödyllisenä peilata ja poimia vastauksia tuplatimantin näkökulmasta, alla poimintoja.

Saataisiinko festareille joku urheilutapahtumakin tai urheiluun liittyvä paja (gaa, rugby tms.)? Iirin kieltäkin voisi olla hauska oppia jonkinlaisessa pajassa. Liekkö tähän olisi muita innokkaita.

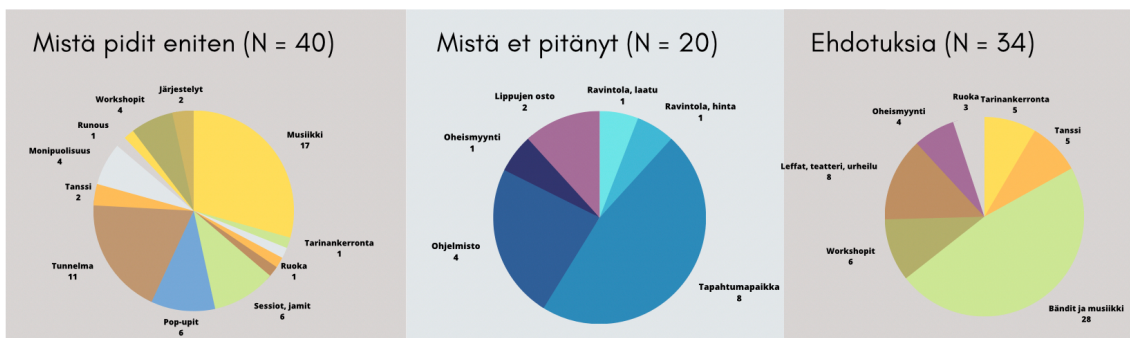
Aiempiä vuosina teatteri ja elokuvat ovat kuuluneet omiin suosikkeihin. Niitä toivoisin takaisin.

Something welcoming in the streets that says there is something Irish happening.

Perinteistä irlantilaista tarinankerrontaa tämän vuoden festareilla vähän ikävöin.

Konsertit isommassa tilassa.

Tuplatimantin näkökulmasta aineistosta nousi toiveita musiikista, irkkutanssista, tarinankerronnasta, ruoista, eri workshopeista iirinkielestä tanssiin, sekä oheismyynnistä. Myös urheilua, teatteria ja leffoja toivottiin. Aineistossa kysymykseen vastasi 31 vastaajaa, ja samassa vastauksessa saatettiin kirjoittaa useita ehdotuksia. Heijastaa sitoutuneisuutta vastata kyselyssä avoimiin kysymyksiin; vastaajista 76 % vastasi kysymykseen.



Kuva 9. Kyselytutkimuksen 2022 (N = 41) sekä haastattelujen 2023 (N = 3) kooste. Yksi vastaus saattoi sisältää useita ehdotuksia.

Myös teemahaastatteluissa (huhtikuu 2023, N = 3) nousi toiveita tarinankerronnasta, valokuvasta ja teatterista ohjelmistossa. Vastauksista välittyi voimakas tunne; eräs vastaaja muisteli tarkasti kokemiaan teatteriesityksiä ja niiden herättämiä tunteita. Jos tarkastelen tätä näkökulmaa palvelusafarin (Curedale 2019, 315) kautta, myös minussa herää toive teatterin ja runouden ja muun taiteen, esimerkiksi valokuvanäyttelyiden palauttamisesta ohjelmistoon. Olen kokenut erityisesti teatterin hyvin vahvasti laadukkaana, ainutlaatuisena ohjelmistona.

4.3 Palvelupolku (Customer Journey)

On hyödyllistä tarkastella aineistoa palvelupolun näkökulmasta, eli miten kävijä kokee palvelua (ennen-aikana-jälkeen). Palvelupolku avaakin, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla (Tuulaniemi, 2011, 74). Palvelupolku, josta voidaan käyttää myös nimeä asiakaspolku ja englanniksi customer journey, mahdollistaa asiakkaan näkökulman ymmärtämisen. Palvelupolku avaa nimensä mukaisesti koko polun. Palvelupolun ymmärtäminen mahdollistaa myös asiakaskesteisten uusien palvelujen ja tuotteiden kehittämistä. Metodi visualisoi asiakkaan tekoja, ajatuksia, tunteita ja emootioita kohtaamispisteissä, ja näyttää palveluun suoraan kuulumattomia näkökulmia, kuten odottamista, kommunikointia, tilaus- ja toimitusprosessia, asennusta, asiakaspalvelua ja kierrätystä ja niin edelleen (Lewrick ym. 2020, 103). Palvelupolun asemasta tai rinnalla voi käyttää myös ns. service blueprintia (Lewrick ym. 2020, 103).

Näen, että tutkimuksen kannalta hyödyllistä tietoa antavat sekä yksittäisen konsertin palvelupolku, kuten myös koko festivaalin palvelupolku. Niitä voi tarkastella kävijäkyselyjen, teemahaastattelujen ja palvelusafarin (Curedale 2019, 315) avulla. Sekä kävijäkokemuskyselyn (2023, N = 6) että teemahaastattelujen (2023, N = 3) valittuna strategiana (IDEO 2015, 36, 39–40) kysymykset muotoiltiin kävijäpolun, kohtaamispisteitten näkökulmasta sekä lisättiin avoimia kysymyksiä, jotta muu mahdollisesti katveeseen jäävä tieto on mahdollista tunnistaa.

Palvelupolku voidaan jakaa eri vaiheisiin asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta. Näitä vaiheita voivat olla esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalveluvaihe valmistelelee ydinpalvelua, jossa asiakkaalle muodostuu varsinainen arvo, ja jälkipalvelu tapahtuu varsinaisen ydinpalvelun jälkeen, vaikkapa asiakaspalautteena. (Tuulaniemi 2011, 75-76.) Aineistoa palvelupolkuun peilattaessa voidaan nähdä asiakaspolun elementtejä. Festivaalin kävijäkokemuksen näkökulmasta palvelupolun esipalvelua on Tuulaniemen (2011, 75-76) mukaan asiakkaan ensimmäinen havainto festivaalin liittyen, on kyse sitten kaverilta saadusta vinkistä tai sosiaalisessa mediassa nähdystä signaalista festivaaliin

liittyen. Havaintoja on voinut olla enemmänkin kuin yksi. Syksyn 2022 kävijätutkimuksen (N = 41) festivaalista on kuultu pääosin sosiaalisen median kana-vista (60 % vastaajista), ystävältä tai tuttavalta (27,5 %), nettisivuilta (37,5 %). Huomiointavaa on, että vain 2,5 % vastaajista on saanut tiedonsanomalehdestä, 0 % radiosta. Tutkimus avaakin tietoa siitä, missä kanavissa ja miten kannattaa olla läsnä, jotta kävijät tavoitetaan.

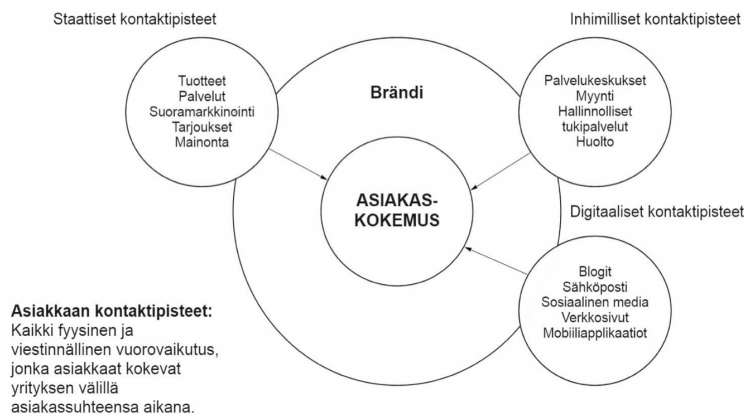
Aineiston perusteella festivaalista tietoiseksi tulon ja kiinnostuksen heräämisen jälkeen on syntynyt eri polkuja pitkin ostopäätös, lipun hankkiminen. Palvelupolun näkökulmasta tämän jälkeen on alkanut ydinpalvelu, eli asiakas tulee konserttiin ja viettää ajan konsertissa. Ydinpalveluvaiheen jälkeen alkaa jälkipalvelu, eli ajankäyttö konsertin jälkeen. Jälkipalveluun voidaan nähdä kuuluvan myös digitaaliset tai fyysiset kosketuspisteet festivaalin tai konsertin jälkeen, esimerkiksi uutiset, sosiaalisen median signaalit. (Tuulaniemi 2011, 75-76.) Tietoa asiakaspolusta kerättiin kävijäkyselyiden, teemahaastattelujen sekä palvelusafarin (Curedale 2019, 315) kautta, ja polku on pääpiirteittäin mahdollista purkaa alla olevaan muotoon.



Kuvio 10. The Irish Festival of Oulun konsertin kävijäpolkua purettu aineistoa peilaten.

4.4 Kosketuspisteet, kontaktipisteet (Touch Points)

Palvelupolku voidaan Lewrick ym. (2020, 103) mukaan jakaa palvelupolkua pienempiin yksiköihin, kosketuspisteisiin tai kontaktipisteisiin (engl. touch points). Tuulaniemi (2011, 75) kirjoittaa myös palvelutuokioista, jotka hänen mukaansa sisältävät useita palvelun kontaktipisteitä. Curedale (2019, 125) kirjoittaa kosketuspisteiden olevan vuorovaikutuksen hetkiä asiakkaan ja brändin välillä. Palveluntarjoaja voi pyrkiä vaikuttamaan asiakkaaseen kaikkien mahdollisten aistien kautta palvelun eri kontaktipisteissä. Tuulaniemi (2011, 76-77) kirjoittaa, että palvelumuotoilu on parhaimmillaan “ambient designia”, tarkoittaen ympäröivän suunnittelua. Ambient designissa hyödynnetään esimerkiksi ääniä, valoja, värejä, tuoksua, makuja ja materiaaleja. Tuulaniemen mukaan kosketuspisteisiin kuuluvat myös ihmiset, sekä palveluhenkilöstö ja asiakkaat. Kontaktipisteissä syntyneeseen kokemukseen vaikuttavat monet asiat. Opinnäytetyössään Hartikainen (2020, 20) viittaa Gadiin (2016, 91), joka on havainnollistanut moniulotteisuutta kontaktipisteitä asiakkaan ja brändin välillä.



Kuvio 11. Kontaktipisteet Gadin (2016, 91) mukaan (Hartikainen, 2020, 20).

Aineistoa kontaktipisteitä vasten peilaamalla on mahdollista nähdä The Irish Festival of Oulua kävijän kautta. Esimerkiksi palvelusafaria (Curedale 2019, havainnoiden yksittäisen musiikkikonsertin tai teatteriesityksen eri kosketuspisteissä tapahtumapaikka muistuttaa Irlannista. Kaikki sujuu helposti, paikalle tulo, narikka, saliin meno. Kulttuuritalolla soi heti ovesta astuessa irlantilainen folk-musiikki,

joka näyttää vaikuttavan ihmisten mielialaan positiivisesti. Kaikkialla kuuluu hyväntuulinen puheensorina. Kulttuuritalon aulassa on pop-up-myyntikojuja, joista kuuluu riemukas englannin kieli irlantilaisella korostuksella. Puheliaimmalla myyjällä on myynnissä lampaanvillatuotteita – villapaitoja, pipoja – Luoteis-Irlannista, ja hän on suorastaan aseistariisuvan ystävällinen, saaden aikaan hyväntuulista juttelua.

Kun kontaktipisteitä tarkastellaan kyselytutkimuksen kautta, kosketuspisteet lipun ostosta konsertin kokemuksen jälkeen ovat olleet pääosin positiivisesti koettuja. Lippu on ostettu digitaalisesti (100 % kyselyn 2023 kävijöistä, N = 6), ja lipun osto on koettu helppona (100 % kyselyn 2023 kävijöistä, N = 6). Teemahaastattelussa (huhtikuu 2023, N = 3) sitä vastoin ilmeni muutamia näkökulmia pyörätuolipaikan tai kansainvälisten maksun suhteen. Lippupalveluyhteistyökumppanina organisaatiolla on Ticketmaster Entertainment Inc. Tässä The Irish Festival of Oulu -organisaatiolla yhdessä lippuyhteistyökumppanin kanssa onkin selkeä parantamisen mahdollisuus. Huomattavaa kuitenkin on, että kävijän kokemus pyörätuolipaikkalipun kanssa ei silti vaikuttanut hänen kokemukseensa festivaalista. Toisessa esimerkissä lipun ostossa oli ilmennyt haaste kansainvälisten maksujen suhteen – Isosta Britanniaasta maksanut asiakas ei voinutkaan käyttää annettuja maksuvaihtoehtoja. Hän kertoi, että hänen olisi pitänyt mennä omaan Lontoossa sijaitsevaan pankkiinsa fyysisesti, mutta oli ollut yhteydessä festivaalijohtajaan, jonka kanssa asian oli voinut sopia.

Nämä esimerkit konkretisoivat Gadinkin (2016, 91) ajatusta kokemuksen monitahoisuudesta. Kohtaamispisteiden kokemukseen vaikuttavat staattiset, inhimilliset ja digitaaliset tekijät. Voidaan nähdä, että yhteistyökumppaneilla on rooli kävijäkokemuksen muodostumisessa, tässä tapauksessa digitaalisen palvelupolun osasen puute voi vaikuttaa suurestikin, pahimmillaan niin että lippu jää kokonaan ostamatta. Kuten Tuulaniemi (2011) kirjoittaa, kukin kosketuspiste muodostuu pienemmistä osista, palvelutuokioissa, ja se on nähtävissä tässä selkeästi. Usein on myös niin, että palvelupolun ja kosketuspisteiden osiksi tulee muiden organisaatioiden osasia, joiden toimivuus saattaa vaikuttaa kosketuspisteen ja sitä kautta koko palvelupolun asiakaskokemukseen. Tämän vuoksi organisaation on tärkeää nähdä koko kävijäpolku, kävijän näkökulmasta, jotta toimimattomat

osaset voidaan tunnistaa ja korjata. Usein toimimattomat palvelutuokion osaset ovat niitä, jotka helposti jäävät konkreettisesti tunnistamatta. Näen, että tutkimuksen avulla on mahdollista tunnistaa palvelutuokioiden ja kontaktipisteiden haasteita, ja sitä kautta vaikuttaa koko festivaalin kävijäkokemukseen. Molemmissa kontaktipisteen haasteissa haastateltavat kokivat, että saivat konkreettista apua festivaaliorganisaatiolta ja -johtajalta. Näen festivaalijohtajan vahvan panoksen ilman muuta positiivisena asiana, joskin kävijäkokemuksen näkökulmasta on hyödyllistä tunnistaa kävijäpolun matkalta osaset niin että ne toimivat kuten niiden pitää.

Kontaktipisteen näkökulmasta kevään 2023 kyselytutkimuksen (N = 6) mukaan konserttipaikalle tulo koettiin kaikkien vastaajien kesken helppona ja niin että kaikki tarvittava löytyi. Tunnelma koettiin välittömänä ja lämpimänä. Konserttipaikan ensivaikutelmista avoimina kommentteina vastattiin mm. näin:

Friendly atmosphere.

Runsaasti porukkaa tulossa, iloinen puheensorina.

Welcoming atmosphere. Great smells of cooking.

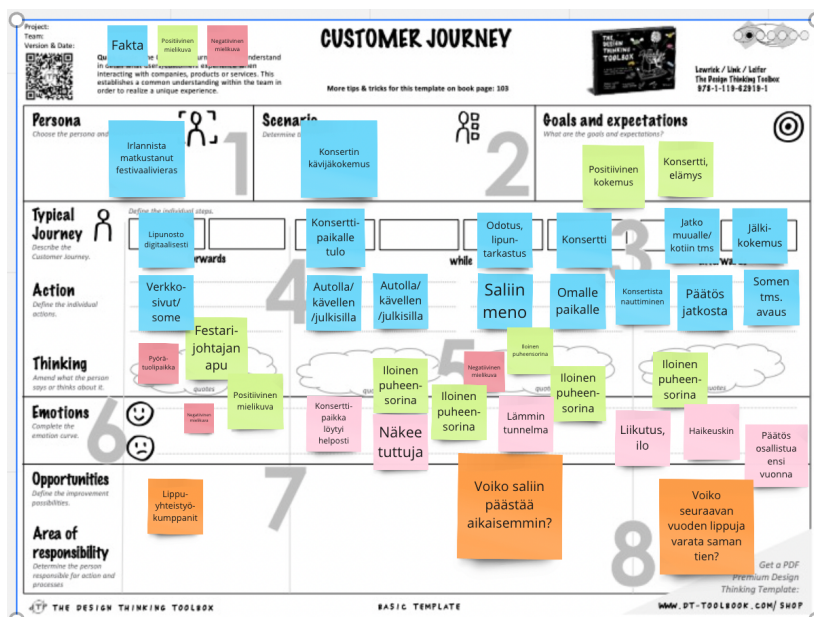
Lämminhenkinen, odottava, kotoisa.

Tuttu paikka, mukava tulla.

I saw friends and smelled coffee.

Curedalen epäsuoraa havainnointia (2019, 308) hyödyntäen festivaalin eri konsertti- ja tapahtumapaikkoja tarkastellen, koen että joka tapahtumaan tullessa kaikkina vuosina tunnelma on ollut kansainvälinen. Englannin kieltä, eri aksenteilla, kuuluu kaikkialla. Tuntuu todella, ettei olla Suomessa. Myös kyselyvastauksissa (2022, N = 41) näyttäytyi irkkutunnelma.

Konsertin odottaminen koettiin aineiston perusteella pääosin positiivisena. Tee-mahaastattelussa (2023, N = 3) nousi toive, voisiko saliin päästää hiukan aiemmin. Haastateltavat kokivat, että ovelle kerääntyi väkeä. Konsertti koettiin pääosin positiivisena, aistihavaintoina kuvailtiin esimerkiksi iloista puheensorinaa, odottavaa tunnelmaa, yksi kuvaili ettei pitänyt savusta konsertissa (2022, N = 6 ja 2023, N = 3). Konserttipaikka mainittiin useissa kommenteissa sekä kyselytutkimuksissa että haastattelussa; moni koki, että Kulttuuritalo Valve voisi olla tunnelmallisempi, ja että sali ei ole tarpeeksi iso irkkufestivaalille (2023, N = 6, 2022 N = 41, 2023, N = 3). Konsertin esittelijöiden ja esiintyjien jutut koettiin viihdyttävänä ja hauskoina (kaksi spontaania kommenttia). Kosketuspisteiden näkökulmasta näen tämän merkityksellisenä, ovathan myös esiintyjät kävijän näkökulmasta osa henkilökuntaa. Konsertin jälkeen tunnelman kuvailtiin olevan iloinen, tyytyväinen, hieman haikeakin, kun oli kyseessä festivaalin päätöskonsertti. Osa kertoi jääneensä konsertin jälkeen vielä irkkutunnelmaan jakaen ohjelmiston seuraaviin tapahtumiin.



Kuva 12. Kontaktipisteet ja asiakkaan matka Lewrick ym. (2020, 106) pohjalta.

Jaan Lewrick ym. (2020, 103) näkemyksen siitä, että on hyödyllistä purkaa koko palvelupolku kipu- ja vahvuusnäköyksineen, kulkea asiakaspolku kosketuspisteineen ja tuoda näkyväksi mitä asiakas aistii, ajattelee ja tuntee. Näen, että näin

yksityiskohtainen kävijäpolun havainnointi ja dokumentointi vaatisi jatkotutkimusta, esimerkiksi Mattelmäen luotaimia (2006) tai muita osallistavia menetelmiä käyttäen. Tämän näenkin hyödyllisenä jatkotutkimusaiheena.

4.5 Asiakaspersoonat (User Persona/Profile)

Muotoiluajattelussa asiakaspersoonana on kuviteltu, mutta sillä on yhteys todelliseen ihmiseen. Asiakaspersoonat auttavat ymmärtämään eri kohderyhmiä. Asiakaspersoonasta määritellään nimi, ikä, sukupuoli, perusdemografiatiedot kuten ammatti ja harrastukset, myös luonteenpiirteet toiveineen, tarpeineen ja pelkoi-
neen. Ajatuksena on tarjota suunnittelutiimille mahdollisimman tarkka näkemys ihmisestä, joka on asiakas, ja hänet halutaan kohdata kuten oikea ihminen. (Lewrick ym. 2020, 97.) Näen, että asiakaspersoonametodin käyttö konkretisoi asiakkaita tarkkuudella, johon kohderyhmämäärittely ei yllä. Kun asiakaspersoonana on tuotu mahdollisimman eläväksi, yhteys häneen syvenee. Mainostoimistossa työskennellessäni korostettiin, että mainonta kannatti luoda kohderyhmän sijaan yhdelle, oikealle, kohderyhmää edustavalle ihmiselle. Näin viestintään saatiin vaikeasti määriteltävää "sielua". Näen muotoiluajattelun asiakaspersoonan konkretisoivan ja inhimillistävän yhteyttä. On hyvä visualisoida niin monta käyttäjäryhmää kuin tunnistetaan, jotta syntyy tarkka kuva eri asiakaspersoonista ja heidän elämästään – kun tiedämme enemmän, osaamme toimia paremmin (Lewrick ym. 2020, 98). Aineistoa asiakaspersoonan näkökulmasta peilaten The Irish Festival of Oululle on mahdollista muodostaa asiakaspersoonia folk-muusikoista satunnaisiin irlantilaisen kulttuurin ystäviin – vaikkapa festivaalin Film Weekin leffakatsojiin — joilla ei ole niin syvälinen ammatillinen suhde Irlantiin ja irlantilaiseen kulttuuriin. Alla tyypitelmä aineistossa näyttäytyvistä asiakaspersoonista. Asiakaspersoonat ovat kuvitteellisia, mutta niillä on yhteys todellisiin ihmisiin (Lewrick ym. 2020, 97).



Kuva 13. Tutkimusaineiston perusteella visualisoituja asiakaspersoonia. Asiakaspersoonaa on hyvä pyrkiä konkretisoimaan demografioineen, iloineen ja pelkoineen. (Lewrick ym. 2020, 97.)

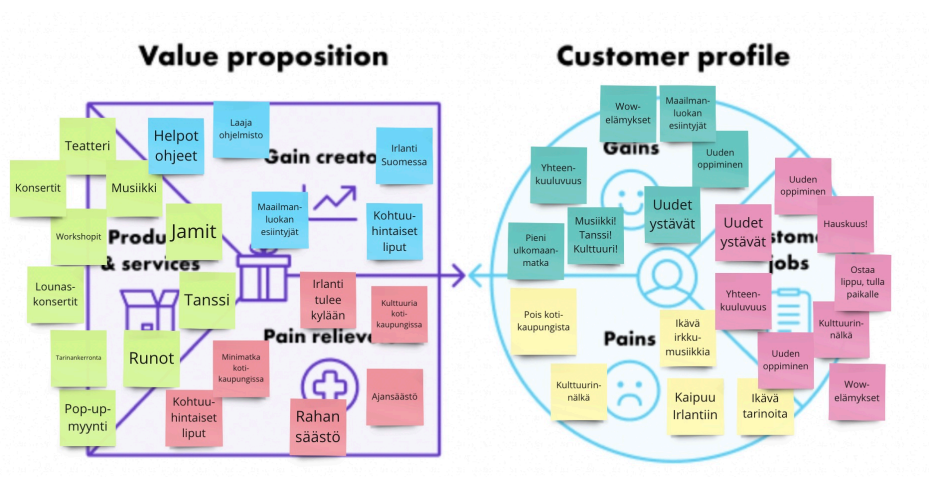
Zhang (2020) kirjoitti muotoiluajattelun vaikuttavan asiakasuskollisuuteen – kun asiakkailta on tunne, että heidän tarpeensa kohdataan, se usein johtaa korkeampaan asiakasuskollisuuteen. Aineistosta nousikin näkymä (festivaali)asiakkuuden pituuteen. Näen, että asiakaspersooniin peilaten on myös hyödyllistä tiedottaa, että festivaalin kävijöistä suhteellisen suuri osa on ensimmäistä kertaa festivaalilla. Esimerkiksi kyselytutkimuksessa (syksy 2022, N = 41) vastaajista 37 prosenttia kertoo olleensa festivaalilla ensimmäistä kertaa, 63 prosenttia on käynyt festivaalilla aiemmin. Useammin käyneistä vastaajista 12 prosenttia kertoo käyneensä festivaalilla 1–2 kertaa, 27 prosenttia 3–4 kertaa ja 62 prosenttia enemmän kuin viisi kertaa. Huomattavaa on iso niinsanottujen heavy userien eli paljon käyneiden osuus. Näen kuitenkin, että arvonmuodostumisen näkökulmasta on merkillepantavaa, että uusia kävijöitä vastaajista on yli kolmasosa. Näen että se, että he ovat vastanneet kävijäkyselyyn, osoittaa sitoutumista ja on varsin hyvä indikaatio vahvan kävijäsuhteen rakentumiselle tulevaisuudessa. Toki aineiston perusteella ei voi tarkastella ristiin sitä, millaista sanallista palautetta ensikertalaiset antoivat, oliko se positiivista vai negatiivista.

Zhangin (2020) ajatusta asiakasuskollisuudesta voitaneen peilata myös aineistosta nousseeseen asiakasaktiivisuuteen. Festivaalin työpajat ovat olleet suosittuja, ja vuosien mittaan niitä on ollut esimerkiksi musiikin (eri soittimet), iirinkielen, tanssin, tarinankerronnan ja improvisaation alueilta. Syksyn 2022 kyselytutkimuksen (N = 41) vastaajista 15 % kertoo osallistuneensa työpajoihin, ja 20 % kertoo halunneensa osallistua. Näen etenkin osallistumisesta kiinnostuneiden melko

suuren osuuden hyvänä indikaationa aktiivisen yleisöpohjan rakentamiseen tulevaisuudessakin. Myös teemahaastatteluissa (2023, N = 3) työpajat ja toiveet niistä nousivat esille. Tämän näen Zhangin (2020) ja Spychalska-Wojtkiewicz & Tomczyk (2019, 36) asiakasuskollisuutena, siitä näkökulmasta, että ollaan avoimia kokeilemaan uutta tutun sateenvarjon alta.

4.6 Arvolupauscanvas (Value Proposition Canvas)

Arvolupauscanvas (engl. value proposition canvas) on muotoiluajattelussa käytetty metodi ja kuuluu Osterwalderin kehittämiin canvas-metodeihin. Value Proposition Canvasin (VPC) ytimessä on ymmärtää, *miksi* asiakas ostaa (Varga 2020). Value Proposition Canvas mahdollistaa niin sanottujen ”pains and gains”-kohtien eli kipujen ja hyötyjen tarkastelun arvon näkökulmasta (Mansfield, 2019). Arvolupauscanvasin avulla voidaan keskittyä siihen, mitä asiakas eniten arvostaa (Varga 2020). Kuten Mansfield (2019) kuvasi, tässäkin arvolupauscanvas auttaa asettumaan kävijän näkökulmaan ja konkreettisesti tuomaan näkyväksi odotuksia, toiveita, kipupisteitä ja sitä, miten kokemus asiakkaalle rakentuu. Voidaan puhua siitä arvosta, joka hänelle The Irish Festival of Oulusta muodostuu. VPC:n avulla voidaan identifioida asiakastarpeita segmentti kerrallaan ja kehittää toimintasuunnitelma tarpeiden täyttämiseksi (Varga 2020).

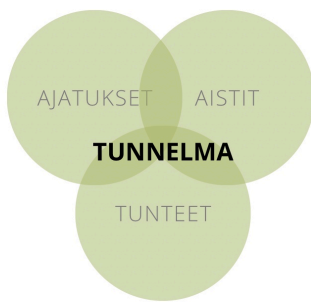


Kuva 14. Value Proposition Canvas (VPC) aineiston perusteella hahmoteltuna (Varga 2020).

Aineistoa VPC:a vasten peilattaessa on nähtävissä ne asiakkaan tarpeet ja tavoitteet, joita festivaali täyttää (Varga 2020). Asiakkaan konkreettisia tehtäviä ovat esimerkiksi ostaa lippu ja tulla paikalle, mutta Vargan (2020) mukaan tehtävä voi olla myös sosiaalinen tai emotionaalinen, esimerkiksi halu kokea elämyksiä. Aineistosta nousee halu kokea kulttuuria, ja sitä motivoivat yhteisön arvot, yhteenkuuluvuus, koettu laatu ja tunne. Pains-osiossa ovat Vargan (2020) mukaan kipupisteet; esteet tai vältettävät asiat, esimerkiksi se mikä saa tuntumaan pahalta, tai nykyinen tarjonta, joka ei palvele asiakasta, ja Gains-osiossa taas odotukset, toivotut kokemukset, vaikkapa aineistosta nousseet elämysten kokeminen, uuden oppiminen, yhteisöön kuuluminen, tunne ulkomailla olostani. VPC:n vasemmalla puolella on arvonmuodostus (Varga 2020): esimerkiksi mitä tuotteita ja/tai palveluita tarjotaan ja miten niiden kautta muodostuu asiakkaalle arvoa. Aineistoa VPC:tä vasten peilattaessa nousi vahvasti yhteisö, tapahtuman koettu korkeatasoisuus ja monipuolisuus, sekä yhteenkuuluvuus ja ystävät ja elämykset.

4.7 Tunnelmamuotoilu

Muotoiluajattelussa empaattisuus ja tunteiden ja merkitysten kautta kokeminen on tärkeässä roolissa (Kälviäinen 2019, 40). Tunteilla on rooli tunnelman muodostumisessa (Kurri 2021, 29). Aineistossa painottuikin tunnelma vahvasti, ja on hyödyllistä tarkastella tunnelmamuotoilun näkökulmaa. Opinnäytetyössään Kurri (2021, 28) viittaa Rantaseen (2016, 123–126) kirjoittaen tunnelman syntyvän ajatuksista, aistihavainnoista ja tunteista, kun olemme tekemisissä toisten ihmisten, ympäristön – elämän – kanssa. Ajattelu vaikuttaa siihen, mitä aistimme, ja aistit puolestaan synnyttävät tunteita, eli voidaan nähdä kaikkien kolmen vaikuttavan toisiinsa (Rantanen 2018, 39). Tunnelman ei Kurrin mukaan kannata vain antaa tapahtua, sitä kannattaa johtaa (Kurri 2021, 30) – johdetaan tunnelman elementtejä, prosesseja ja ihmisten välisiä tapahtumia. Edelleen, Kurri (2021, 31) viittaa Rantaseen (2018, 30, 50–51) – on tärkeää kiinnittää huomiota käyttäjän näkökulmaan miljöön elementtien kohdalla. Ihminen havainnoi miljöötä kaikilla aisteillaan, sen ääniä, tuoksuja, makuja, värimaailmaa.



Kuvio 15. Kurrin (2021, 29) tunnelman elementit Kurria (2020) ja Rantasta (2018, 25) mukailleen.

Näen tunnelman olevan osa juuri sitä vaikeasti tavoiteltavaa, mistä esimerkiksi Liedtka (2018) kirjoitti, ja koen tunnelman muotoilun mahdollisuuksien tiedostamisen voivan olla tärkeä elementti kävijäkokemuksen ymmärtämisessä.

Curedalen epäsuoraa havainnoinnin menetelmää (2019, 308) palvelusafaria (Curedale 2019, 315) peilaten, päällimmäisenä mieleeni nousee poikkeuksellisen lämmin tunnelma missä tahansa festivaalin kohdassa ja miljöössä, myös mihin vuorokauden aikaan tahansa. Joka paikkaan on tervetullut olo. Festivaalilla on tapahtumia aamusta iltaan, eri miljöissä tuomiokirkosta ulkoilmaan. Tärkeimpänä havaintonani luotaimen perusteella nousee tunnelma siitä, että on hyvällä tavalla jossain muualla kuin Suomessa. Vahvana kuuluu englannin kieli, eri korostuksin, etenkin vahvan irlantilaisesti, konserttipaikalla näkyy erilaisia irkku-pop-up-kojuja, joissa myydään irlantilaisia tuotteita. Irlantilaista ruokaa on tarjolla, se tuoksuu jo ovelta astuessa. Suomalaiset, joita näen, puhuvat eläväisesti englantia, poissa on stereotyyppinen suomalainen hiljaisuus. Kulttuuritalo Valveen konserttiaulan akustiikka on pehmeä, mutta ravintolan puolella akustiikassa tapahtuu muutos kovempaan. Tila on korkea ja avoin, ja äänet tuntuvat kaikuvan ja katoavan ylhäällä kolmannen kerroksen korkeudella olevaan lasikattoon. Valaistus on konserttiaulassa pehmeä, hieman hämyinenkin, kun taas aamu- ja päivätapahtumissa lounasravintolan valaistus on tilan pinta- ja värivalinnoista johtuen suhteellisen kova. Yksityiskohdissa nähdään tunnelman henkilökohtainen luonne, josta Kurri (2021, 83) kirjoittaa.

Syksyn 2022 kävijätutkimuksen (N = 41) vastauksissa korostui festivaalin parhaana kokemuksena tunnelma. Kysymyksen muotoilu oli seuraava: Mistä pidit eniten tai mikä oli parasta?, ja vastauksia kysymykseen tuli 36.

... Koko viikonloppu oli kuin pieni matka Irlantiin. Tunnelma tapahtumissa oli rento ja yhteisöllinen.

Ilmapiiri on verraton.

Parasta todella irkkumainen tunnelma.

Rento ja lämmin tunnelma.

Nice atmosphere and artists.

Rento fiilis ja taitavat soittajat.

Myös teemahaastatteluissa (kevät 2023, N = 3) näyttäytyi tunnelma. Koettiin, että festivaalille on “aina mukava tulla”, ja “ihmiset selvästi nauttivat toistensa seurasta ja musiikista”. Myös spiikeistä pidettiin, sekä festivaalin järjestäjien että esiintyjien jutuista, viitattiin positiivisesti “artistien keskinäiseen huumoriin”. Konserttitila koettiin osin sopivan kokoisena, “interaktiivisena” tilana, ja toisaalta mainittiin useammassa kommentissa, että yleisöä riittäisi isompaankin tilaan. Curedalen epäsuoraa havainnoinnin menetelmää (2019, 308) luodaten, myös minä koen, että festivaali on onnistunut tunnelman luomisessa poikkeuksellisen hyvin. Kuten Kurri (2021, 31–32) kirjoittaa, tunnelman tärkein elementti on ihminen – se, millainen tunnelma ihmisten välillä on. Palvelusafaria hyödyntäen, havaintoni joka vuosi on ollut myös se, että festivaali kokoaa yhteen taustoiltaan ja demografioiltaan laaja-alaisen joukon ihmisiä, joista tuntuu tulevan lähes perhe festivaalin aikana. Koen myös, etten ole ainoa joka tuntee näin. Festivaalin tapahtumissa todella tuntuu kuin olisi muualla kuin Suomessa, myös siitä näkökulmasta, että suomalaisille poikkeuksellisen avoimesti jutellaan spontaanisti myös täysin ventovieraiden ihmisten kanssa. Aineiston perusteella on vaikea analysoida,

kuinka tietoisesti tunnelma on luotu. Luotaimen avulla näyttäytyy, että osa tunnelmasta vaikuttaa rakentuvan intuitiivisesti, ihmisten välillä, spontaanin vuorovaikutuksen avulla, mutta on nähtävissä myös hyvin tarkasti rakennettu kokonaisuus, jossa on mietitty paitsi koko festivaalin flow yksityiskohtaisesti, myös yksittäisen tapahtuman rooli kokonaisuudessa. Tähän yhdistyy spontaani ilo ja ihmisten vuorovaikutus.

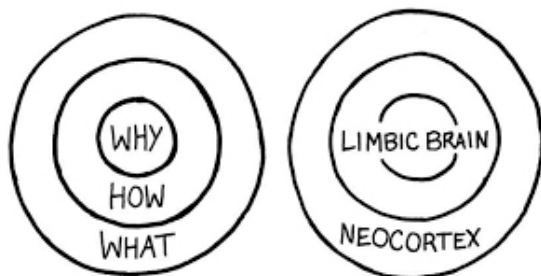
4.8 Brändi

Tim Brownin mukaan brändäys on yksi arvonluonnin taso ja toimiva työkalu hyödyntää muotoiluajattelua esimerkiksi käyttäjälähtöisyyden rinnalla (Eljala & Luoto 2019, 78, 83). Paatola (2022, 11) viittaa Grönroosiin (2000, 286) kirjoittaessaan, että muiden brändin elementtien lisäksi itse palveluprosessi on palvelubrändin ydin. Åman taas viittaa opinnäytetyössään Maula & Maulaan (2019, 35, 36, 196, 78) kirjoittaen tuotteen tai palvelun ytimessä olevan asiakaskokemus, missä on kysymys myös koko organisaation brändistä (Åman 2023, 24). Åman siis vetää suoran yhteyden asiakaskokemuksen ja brändin välille. Itse näen, että tunnelma ja sen herättämä tunne on yhteydessä brändiin, siihen, miten kävijä kokee kaiken The Irish Festival of Oulun sateenvarjon alla.

Aineistossa useat elementit näyttäytyvät kävijöille positiivisesti, joko intuitiivisesti tai tiedostaen. Aineistosta saa kuvan siitä, että kävijä kokee festivaaliin merkityksellistä yhteyttä, ja muutamista koetuista hankaluuksista huolimatta festivaali herättää syvää lojaaliutta vastaajissa. Tähän viittaavat jo kyselytutkimukset, joissa kävijät aikovat tulla uudelleen, tai suosittelevat festivaalia kavereilleen. Näyttäytyy, että brändinä festivaalilla on vankka tukija- ja kävijäkunta, joille tarjoillaan joka vuosi jotain tuttua ja jotain uutta. Vaikuttaa siltä, että irkkufestarille on muodostunut heimo, josta Neumeier kirjoittaa (2007, 19).

Sinek kehottaa aloittamaan kysymyksellä ”miksi” ja antaa sen ohjata kaikkea tekemistä. Hän kirjoittaa kultaisesta ympyrästä (engl. The Golden Circle), jonka

keskiössä on kysymys miksi, keskellä miten ja ulkolaidalla kysymys mitä. Kultainen ympyrä voi selittää, miksi jotkut johtajat ja brändit – esimerkiksi Apple, Harley Davidson, John F. Kennedy – ovat niin vetovoimaisia. (Sinek 2009, 37–39.) Useimmat yritykset toimivat ulkoa sisään päin: kaikki tietävät, mitä (tuotteita) tekevät, harvempi osaa sanoa miten, ja hyvin harvat – edukseen erottuvat – tietävät, miksi. *Miksi* onkin Sinekin mukaan tärkein kysymys. Hän perustelee miksi-kysymystä sisäänrakennettuna, biologiana. Sinekin (2006, 55–56) mukaan vaitonvaraiset päätökset (engl. “gut decision”), pohjaavat biologiaan; aivomme ovat rakentuneet niin, että rationaalinen kerros on pinnassa, kun kahdessa syvimässä kerroksessa, limbisessä järjestelmässä, ovat tunteemme (esimerkiksi luottamus ja lojaalius) sekä ei-kielellinen päätöksentekomme.



Kuva 16. Sinekin (2009, 56) mukaan miksi-kysymyksen vaikuttavuudella on yhteys biologiamme.

Jos palataan Spirit of Creationin luomaan ja Moritzin (2005, 13) jatkokehittelmään muotoilun kehiin tai tasoihin, voidaan kysyä, olisiko Sinekiin peilaten tärkeää antaa miksi-kysymyksen ohjata kaikkea toimintaa.

Aineiston perusteella The Irish Festival of Oululle on rakentunut uskollinen kansainvälisen fanikunta Sinekin (2009) miksi-kysymyksen, vahvan intohimon, avulla. Fanit varaavat seuraavan vuoden matkansa Ouluun jo ennen kuin tietävät ohjelmistoa. Faneja tulee mm. Isosta-Britanniasta, Ruotsista, Saksasta, Italiasta. Maailmankuulu irkkubändi keskeytti Yhdysvaltain kiertueensa vain tullakseen esiintymään Oulun irkkufestivaalille. Helsingin Sanomat (Koppinen 2013) on kirjoittanut The Irish Festival of Oulusta “Suomen irkkumekkana”. Ja – kyllä – tästä näkökulmasta voidaan nähdä Sinekin korrelaatio miksi-kysymyksen ja aivomme neurobiologian välillä. Irkkufestivaalin ja fanien välille on syntynyt side, jokin ei-sanallinen, vaikeasti selitettävä. Se on tunne.

Sinekin kanssa saman suuntaisesti kirjoittaa brändiguruna tunnettu Neumeier. Hän puhuu viidestä kysymyksestä (five Q's), joista ensimmäinen on: mikä on tarkoituksemme. Tämä on hyvin lähellä Sinekin (2009) ajatusta. Neumeier puhuu siitä, kuinka brändi ei ole sitä miksi usein sen käsitämme; se ei ole logo, se ei ole tuote, (asiakas)lupaus eikä mainonta, ei edes vaikutelmien summa. Brändi on *tulos*. Brändi on maine, se mielikuva, miten asiakas (brändin) kokee (Neumeier 2007, 19). Neumeier kirjoittaa, että asiakkaat eivät halua, että heille myydään. He haluavat ostaa, usein heimoissa (2007, 20).

Kyselytutkimuksen (syksy 2022, N = 41) lopuksi sai kirjoittaa vapaan kommentin, ja vastauksia tuli 26 (63 % vastaajista). Näen tämän sitoutumisena. Suurimmassa osassa sanallisesti kiitettiin (16 kommenttia, 62 %) vastauksista, osassa ehdotettiin ohjelmaa tai oheismyynnin ideoita tuleville vuosille (2).

Kiitos festivaalista! Teillä on tosi kiva some.

Kiitos jälleen kerran hienosti järjestetyistä festareista! Toivottavasti yhtä tasokasta jatkoa seuraa tulevinakin vuosina. Teette hienoa työtä, kiitos!

Kiitokset tuottaja Brent Cassidylle, että hän on luonut tämän tapahtuman ja toivottavasti pitää sen jatkossakin Oulussa.

Erittäin mukava tunnelma

Awesome event! I got many others interested and I'm hoping to return next year with more friends.

Näen, että viimeisin poiminta kommenteista kuvaa sitä The Irish Festival of Oulun rakentamaa perhemäistä, lämmintä tunnelmaa, johon myös kaikki teemahaastattelvat (huhtikuu 2023, N = 3) viittasivat. Sata prosenttia (100 %) kevään 2023 kyselytutkimuksessa (N = 6) vastaajista kertoi konsertin vastanneen odotuksia. Vapaissa kommentteissa vastaajat nostivat esimerkiksi seuraavaa:

Suomen paras sisäfestari

Kyselytutkimuksessa keväällä 2023 (N = 6) kysyttiin myös, aikooko osallistua seuraavaan The Irish Festival of Ouluun, johon 100 % vastaajista vastasi kyllä. Pääkonsertin jälkeen kyselytutkimuksen vastaajista 33 % kertoi jääneensä konserttipaikalle jatko-ohjelmaan. Alla muutama poiminta viimeisen, sana on vapaa -kohdan vastauksista:

Kodikas, lämminhenkinen festari jossa ammattimaiset järjestelyt ja maailmanluokan esiintyjät

Mainiosti järjestetty, laadukas tapahtuma.

Kun vastauksia peilaa Neumeierin (2007, 19) ajatukseen, jonka mukaan brändi on *gut feeling*, tai arvonluonnin väline (Eljala & Luoto 2019, 83) näen että The Irish Festival of Oulu on vuosien mittaan rakentanut vahvan kokemuksellisen brändin, joka on tulos kaikista digitaalisista, organisatorisista, henkilökohtaisista kosketuspisteistä ja niistä rakentuneesta kävijäkokemuksesta Verhoef ym. (2009, 32) ja Gadin (2016, 91) mukaan. Tähän viittaavat myös Helsingin Sanomien (Koppinen 2013) ja Yleisradion (Kauhanen 2015) artikkelit, joissa kuvataan The Irish Festival of Oulun poikkeuksellista tunnelmaa ja mainetta Suomen rajojen, ja kuten Koppinen kirjoittaa itseironisesti, jopa Helsingin ulkopuolella. Kauhanen (2015) muotoilee Ylen artikkelissa, viitaten irkkufestariin “Suomen vetovoimaisimpana irlantilaisen musiikin ja kulttuurin tapahtumana”:

Yleisön aito innostus oli silmiinpistävin ja riemastuttavin havaintoni Oulun irkkufestivaalilla. Tuntui, että kaikki sulautuivat iloiseen joukkoon kuin vanhasta muistista. Oulussa on paljon sellaista yleisöä, joka palaa vuosi toisensa jälkeen uudelleen. Väki tietää tulevansa lämpimään tunnelmaan.

4.9 Yhteenveto

Kun tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa kävijäkokemuksesta asiakkaan näkökulmasta ja huomioita joissa sitä voitaisiin parantaa, tutkimuksen keskeisinä

tuloksina voidaan nähdä valittujen muotoiluajattelun menetelmien antaneen näkymää The Irish Festival of Oulun kävijäkokemukseen (engl. human-centered approach) sekä näkökulmia sen parantamiseen esimerkiksi asiakaspolun (customer journey) ja sen kohtaamispisteiden (touch points) kautta. Muotoiluajattelun ihmiskeskeiset menetelmät avasivat näkymää asiakkaan näkökulmaan (Curedale 2019, 615). Matveinen (2011, 20) viittaa opinnäytetyössään Browniin (2008) kirjoittaessaan, että yksi keskeisimpiä asioita muotoiluajattelussa on ihmiskeskeisyys (engl. human-centered approach). Matveinen jatkaa, että muotoiluajattelun ytimessä on vahva asiakasymmärrys (Clark ym. 2008, 14) sekä empatia käyttäjiä kohtaan (mm. Junginger 2007, 59). Vahva asiakasymmärrys puolestaan saavutetaan käyttämällä etnografisia menetelmiä, kuten havainnoimalla ihmisiä autenttisissa ympäristöissä – empatia on kyky nähdä maailmaa toisen kautta (Brown 2009, 50). Hän jatkaa joidenkin näkevän muotoiluajattelun ja ihmiskeskeisen lähestymistavan synonyymeinä (Sato 2009, 40–41). Matveinen (2011, 22) viittaa myös Hassi & Laaksoon (2011) kirjoittaessaan iteratiivisesta ajattelusta tekemisen kautta ajatteluna (engl. thinking by doing), johon viitataan myös learning by doing (Stenros 2019, 52). Näen tutkimusaineiston peilaamisen antaneen tietoa Matveisenkin viittaamaan ihmiskeskeisyyteen, asiakasymmärrykseen, havainnointiin, joskin rajauksesta johtuen käytin palvelusafarihavaintojani. Koen, että aineiston peilaamisella muotoiluajattelua vasten saatiin kävijäkokemuksesta sellaista herkästi katveeseen jäävää tietoa, joka auttaa suunnittelemaan tulevia festivaaleja kävijäkokemuksen näkökulmasta. Tutkimus antoi suuntaa jatkotutkimukselle. Kuten Curedale (2019, 11) kirjoitti, muotoiluajattelun keskittyvän ratkaisujen kehittämiseen ihmisten tarpeisiin. Curedalen (2019, 11) mukaan muotoiluajattelu on holistinen, eettisempi, businessmaisempi, osallistavampi, tyydyttävämpi ja ylipäätään parempi tapa suunnitella asioita.

Aineistosta löytyi teemoja IDEO:n kuvaamalla tavalla. Tietyt asiat toistuivat sekä kyselyissä että teemahaastatteluissa. Näitä olivat esimerkiksi tunnelma, kävijäkokemuksen herättämä voimakas tunne ja yhteenkuuluvuus sekä toiveet tuleville festivaaleille. Teemojen pohjalta IDEO:n mukaan voitiin muodostaa määrittelyjä (engl. frameworks) ja muotoiluperiaatteita (engl. design principals). (2015, 80–

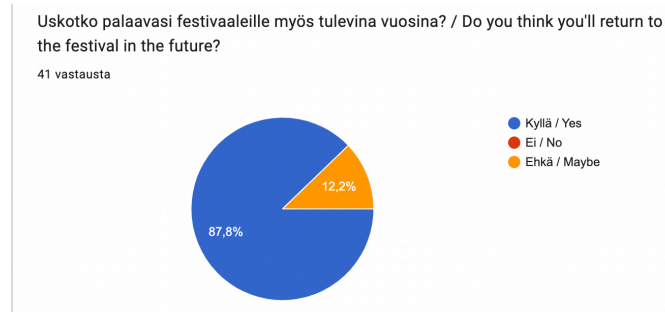
81.) Muotoiluajattelun prosessin näkökulmasta tutkimuksessa määriteltiin intencio, saatiin etnografisten tutkimusmenetelmien kautta käyttäjäempatiaa ja muotoiltiin näkemys (Curedale 2018, 95–96).

Aineistosta nousseet muotoiluajattelun keskeiset tulokset voidaan tiivistää seuraavasti. Valittuna strategiana (IDEO 2015, 39–40) kävijäpolku ja sen kontaktipisteiden tarkastelu kyselyiden, haastatteluiden ja palvelusafarin kautta avasivat asiakkaan kokemusta sekä yksittäisestä konsertista että koko monipäiväisestä festivaalista. Aineiston peilaaminen arvolupauscanvaxseen taas avasi asiakkaan kokemaa arvonmuodostusta; toiveita, tavoitteita niiden ratkaisumalleja Mansfieldin (2019) ja Vargan (2020) mukaan. Aineiston pohjalta voitiin tunnistaa ja tyypitellä eri asiakaspersoonia Lewrick ym. (2020) mukaan, mikä mahdollistaa paremman palvelupolun suunnittelun eri asiakaspersoonille. Lewrick ym. mukaan (2020, 97) asiakaspersoonia on kuviteltu, mutta sillä on yhteys todelliseen ihmiseen, asiakasprofiili (tai -persoonia) luodaan tutkimusaineiston perusteella edustamaan eri käyttäjiä (Curedale 2019, 625).

Aineisto konkretisoi myös asiakaspolun ja kontaktipisteet, joissa kävijäkokemusta voidaan entisestään parantaa, esimerkiksi lipun digitaalisen ostamisen erikoistilanteissa (2023, N = 3 ja N = 6). Muotion (2022b) mukaan, havainnointitekniikoita voi käyttää prosessin alkuvaiheessa, esimerkiksi tuplatimantti-metodin määrittämissä vaiheissa, ja koen aineiston avanneen tätä tietoa. Tutkimus avasi tuplatimantin näkökulmasta jatkotoiveita, joita tarkasteltiin kyselytutkimuksen ja teemahaastattelujen avulla. Aineistossa korostui sekä musiikin osuus että muu kulttuuri. Teatteri, tarinankerronta ja tanssi nousivat pidettyinä. Kävijäkyselyissä, teemahaastatteluissa ja palvelusafarissa teatterin nostamat vahvat kokemukset konkretisoituivat tunnistettaviksi vahvuuksiksi ja antoivat materiaalia myös tuplatimantin toiseen, kehittämisen ja prototypoinnin timanttiin.

Muotoiluajattelulla on korrelaatio asiakasuskollisuuteen – kun asiakkaat tuntevat, että heidän tarpeensa kohdataan, he ovat todennäköisesti uskollisempia (Zhang 2020). Myös Spychalska-Wojtkiewicz & Tomczyk (2019, 36) kirjoittivat muotoiluajattelun tuovan kilpailuetua esimerkiksi asiakasuskollisuuden muodossa. Aineisto avasi kävijäkokemusta uskollisuuden näkökulmasta: 88 % kävijöistä aikoo

tulla uudelleen, 12 % ehkä (2022, N = 41). Tämä voidaan nähdä muotoiluajattelun näkökulmasta onnistuneena arvonluontina, aineiston pohjalta käyttäjä kokee saaneensa arvoa (Eljala & Luoto 2019, 83).



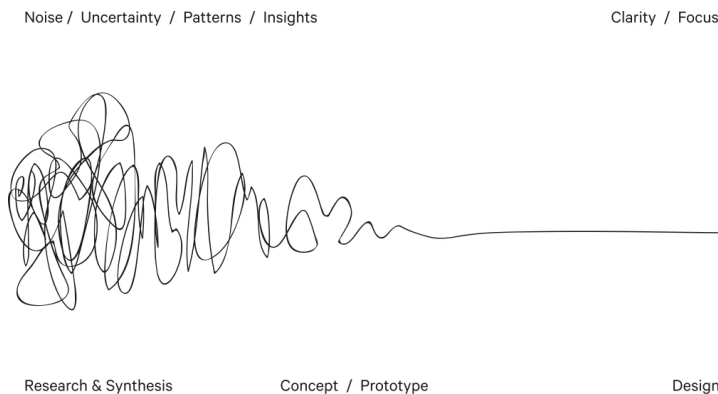
Kuvio 17. Kävijöistä 88 % aikoo tulla uudelleen varmasti, 12 % ehkä (kävijäkysely 2022, N = 41).

Brändin rooli yhtenä arvontuottamisen tasona Tim Brownin ajatteluun perustuen (Eljala & Luoto 2019, 77) vaikuttaa aineiston perusteella The Irish Festival of Oulun kävijäkokemuksen muodostumisessa vahvasti. Paatola (2022, 11) viittaa De Chernatony et. aliin (2011, 208) joiden mukaan palveluille brändit ovat tärkeämpiä kuin tuotteille, koska palvelujen kohdalla asiakkailta ei ole fyysisiä todisteita brändistä, toisin kuin tuotteiden kohdalla, jossa fyysinen todiste on itse tuote. Tällöin Grönroosin mukaan (2000, 286) itse palveluprosessista tulee palvelubrändin ydin (Paatola 2022, 11). Aineiston perusteella kävijöillä on vahva tunneside paitsi kokemukseen, myös festivaaliin, ja brändin voidaankin nähdä olevan tulos festivaalin toteutetuista toimenpiteistä ja niiden koetusta arvosta kävijöiden keskuudessa. Lehtinen (2022) kirjoittaa, että menestyksenkäs kokemuksen muotoilu ei jää pinnalliseksi, vaan parhaimmillaan aidoksi, sekä yrityksen että asiakkaan ydintä heijastavaksi syväksi, yhtenäiseksi ja vastavuoroiseksi kokemukseksi. Aineiston perusteella näen festivaalin kävijäkokemuksessa paljon Lehtisen viittaamaa aitoa, syvää, yhtenäistä ja vastavuoroista kokemusta, joka vaikuttaa tulevan nimenomaan organisaatiosta sisältä, johdosta ulkokehille päin, josta Lehtinen (2022) kirjoitti kysyessään, miten kunnioitusta muotoillaan.

Tutkimus avasi fokuksia myös jatkotutkimusaiheista, joiden näen tukevan kävijäkokemuksen ymmärrystä ja parantamista entisestään. Seuraavassa luvussa pohdin hieman tarkemmin tutkimusta ja jatkotutkimusajatuksia.

5 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa The Irish Festival of Oulun kävijäkokemuksesta. Kuten Newmanin “The Design Squiggle” kuvaa, muotoiluajattelun prosessi tähtää meluisuudesta ja epävarmuudesta selkeyteen ja tarkkaan kohdennukseen (Mattila 2022, 8). Newmanin prosessi on sovellettavissa myös tähän tutkimukseen: aineistosta pyrittiin löytämään vastaus tutkimuskysymyksiin. Myös Lewrick ym. (2020, 22) lisäsi tuplatimantin Design Councilin määrittelemiin kuuteen vaiheeseen yhden, reflect-vaiheen.



Kuva 18. Newmanin Design Squiggle. (Kuvälähde: The Design Squiggle.)

Koin opinnäytetyöprosessin mielekkäänä. Koen, että prosessin aikana näkökulmani muotoiluajatteluun syveni. Uskon, että tulen jatkamaan muotoiluajattelun parissa työskentelyä ja opintoja. Koen, että opinnäytetyö konkretisoi aiempaa osaamistani ja toi siihen uutta näkökulmaa.

Tutkimus antoi vastauksia tutkimuskysymyksiin, eli siihen, miten The Irish Festival of Oulu näyttäytyy muotoiluajattelun metodein kävijäkokemuksen näkökulmasta. Tutkimus toi näkyväksi kävijäkokemuksen eri elementtejä ja kohtia, joissa kävijäkokemusta voidaan parantaa. Aineisto tuotti oletetun suuntaista tietoa, eli festivaalikokemuksen tarkastelu muotoiluajattelun metodein tuotti syvempää ymmärrystä asiakkaasta, festivaalikokemuksesta kokonaisuutena sekä yksittäisen

tapahtuman osalta. Muotoiluajattelun metodien kautta on mahdollista löytää sel- laista tietoa, joka muutoin helposti jäisi katveeseen. Näen että esimerkiksi jat- kossa kontaktpisteitä tarkastellen ja tietoa hyödyntäen on mahdollista rakentaa kävijäkokemuksesta entistäkin merkityksellisempi (Critchley 2022). Arvolupaus- canvas (Varga 2020) avasi asiakkaan pyrkimyksiä ja arvonmuodostusta. Aineisto osoitti, että festivaalille on mahdollista luoda asiakaspersoonia (Curedale 2019, 625). Teemahaastattelut tuottivat spontaaneina kommentteina sellaista arvo- kasta lisätietoa, jota on vaikea kyselyillä, vapaillakin kommentteilla, tunnistaa. Muodostetun ymmärryksen perusteella voidaan suunnitella festivaalia edelleen sekä horisontaalisesti että vertikaalisesti. Näen, että festivaalia on myös mahdol- lista kehittää eteenpäin muotoiluajattelun menetelmin seuraten tuplatimantti-me- netelmää ja iteroiden seuraavia, ideoinnin ja prototypoinnin ja jopa testaamisen vaiheita.

The Irish Festival of Oulu on vuosien mittaan tarjonnut tapahtumia musiikin lisäksi runoudesta kelttiläiseen jalkapalloon, Off-Broadway-teatterista sinfoniakonsert- teihin, iirinkielen kurssista valokuvanäyttelyihin ja irlantilaisiin leffoihin. Olisi kiin- nostavaa tutkia syvemmin eri asiakaspersoonia ja heidän kokemustaan. Tämän tutkimuksen rajausta ja tila eivät mahdollistaneet tältä osin kovin syvälle menevää tarkastelua, mutta myös tämä olisi mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe. Sa- moin, kuten todettua, näen erittäin hyödyllisenä asiakaspolun ja kosketuspistei- den syvemmän tutkimisen Lewrick et. alin (2020) ehdottamalla tavalla, siten, että kosketuspisteitä tarkastellaan yksityiskohtaisesti eri asiakaspersoonien näkökul- mista. Näen, että yhtenä metodina voi olla perusteltua käyttää vertaishavainnoi- tia (engl. peers observing peers -metodia), jonka avulla asiakaspolun näkyväksi tekemiseen on mahdollista saada kaksi tasoa – se mitä tapahtuu ja se, miten vertainen sen näkee (Lewrick ym. 2020, 115–118). Myös Mattelmäen (2006) luot- taimet näen hyvänä tutkimusmetodinä; luotaimet lähetettyinä eri asiakasperso- oien mukaan konkretisoimaan heidän kokemustaan eri välineiden (esimerkiksi video, päiväkirjat) avulla tuottavat oletettavasti arvokasta tietoa.

Kiinnostavaa jatkotutkimuksen näkökulmasta olisi määritellä muotoiluajattelun prosessin kautta tutkimuskohdetta tarkemmin, eli testata, iteroida festivaalikoke- musta eri käyttäjäryhmien kanssa. Aineiston mukaan The Irish Festival of Oulu

koetaan ilmapiiriltään erityisen lämpimänä, suorastaan perhemäisenä, kansainvälisesti laadukkaan ohjelmiston monipuolisena kulttuurifestivaalina, ja tutkimuksen sekä mahdollisen jatkotutkimuksen näkökulmasta näen tämän rikkautena, jota ehdottomasti kannattaa hyödyntää.

Sekä vertikaaliselle että horisontaaliselle tutkimukselle jää tilaa. Muotoiluajattelu mahdollistaa niin ongelmaratkaisun kuin tulevaisuuteen katsomisenkin metodit, ja olisi kiinnostavaa tutkia esimerkiksi tarkennettujen fokusryhmien kanssa erilaisia näkemyksiä juuri ns. peers observing peers -metodilla (Lewrick ym. 2020, 115), jolloin saataisiin tietoa irlantilaisen kulttuurin kiinnostavuudesta esimerkiksi eri taiteen ja kulttuurin lajien suhteen. Näen, että tämä nimenomaan tällaisen laaja-alaisen festivaalin kohdalla toisi arvokasta näkymää. Näen myös, että esimerkiksi tulevaisuuteen tähtäävillä metodeilla voitaisiin saada näkymää tulevaisuuden festivaalikävijän/-asiakkaan kokemukseen ”Miten voisimme...”, engl. ”How might we...” -kysymyksillä (Lewrick ym. 2020, 125). Yksi potentiaalinen näkökulma jatkotutkimukselle on osallistavat menetelmät: ryhmähaastattelut ja -keskustelut, joissa annetaan ryhmälle tiettyjä aiheita, rajouksia ja/tai kysymyksiä, ja jopa niin, että fasilitoidaan useampia ryhmiä eri aiheille (Lewrick ym. 2020), tai ns. make do -menetelmät (Kälviäinen 2019, 45). Näin voidaan saada arvokasta lisätietoa katvealueista, joihin muuten on vaikea saada ajantasaista näkymää, esimerkiksi vastaamattomuusvinoumaa huomioiden (Berg 2005) niitä ryhmiä, jotka eivät aktivoitu helposti. Ajantasaisempaa tietoa kannattaa kerätä eri menetelmillä festivaalin aikana ja suhteellisen pian sen jälkeen, jolloin voi käyttää tukimateriaalina esimerkiksi valokuvia, ääntä, videokuvaa, tuoksuja ja makuja. Tiedon perusteella voi muotoiluajattelulle tyypillisesti prototypoida ideoita.

Tutkimusaineiston pohjalta ohjelmisto toi kävijäuskollisuuden piirteen näkyväksi (Spsychalska-Wojtkiewicz & Tomczyk 2019, 36); kävijät katsovat festivaalia kokonaisuutena hyvin retrospektiivisesti. He muistivat tarkasti eri tapahtumia vuosien varrelta, kuvailivat niiden herättämiä voimakkaita tunteita, ja toivoivat lisää esimerkiksi teatteria. Kommenteissa toistui ainutlaatuinen tunnelma, ”kuin pieni Irlanti”, ja festivaalin nähtiin tuovan hyvin poikkeuksellisia elämyksiä.

Kuten tämäkin tutkimus osoitti, muotoiluajattelu on moninainen kenttä. On hyvä muistaa Jobsin ajatus: “Most people make the mistake of thinking design is what it looks like. People think it’s this veneer – that the designers are handed this box and told, ‘Make it look good!’ That’s not what we think design is. It’s not just what it looks like and feels like. Design is how it works” (Curedale 2019, 98). Vapaasti käännettynä: useimmat ihmiset erehtyvät ajattelemaan designin olevan sitä, miltä jokin näyttää, ikään kuin viilulta pinnassa. Että suunnittelijalle on ojennettu laatikko ja pyydetty häntä suunnittelemaan se näyttämään hyvältä. Tällainen ei ole Jobsin mukaan designia heidän näkökulmastaan; design ei ole sitä miltä jokin näyttää tai tuntuu, vaan se on sitä, miten jokin toimii. Tässä voi nähdä yhdistyvän Tim Browninkin näkökulmasta muotoiluajattelun arvonluonnin kaksi tasoa; brändi ja käyttäjälähtöisyys (Eljala & Luoto 2019, 77). Jobsin ajatus korreloi myös Neumeierin ajatukseen brändistä: “Your brand is not what you say it is. It’s what they say it is”, joka vapaasti kääntyy muotoon: brändisi ei ole sitä, mitä sinä kerrot, vaan sitä mitä he kertovat (n.d.). Jos palaamme Bezosin väitettyihin sanoihin (“*Your brand is what other people say about you when you’re not in the room*”), Arruda (2016) tarkastelee Jobsin ja Neumeierin tapaan brändiä kokonaisuutena, mennen vielä pidemmälle; hänen mukaansa brändissä ei ole “meitä” ja “heitä”, vaan kaikki yhdessä luovat brändiä.

Näen, että The Irish Festival of Oulun tarkastelu muotoiluajattelun menetelmin avasi näkemään, miten festivaali toimii kävijän näkökulmasta. Kuten Tim Brown kiteytti; arvon luonnin kolme tasoa ovat brändäys, käyttäjälähtöisyys ja uusien ratkaisujen tuottaminen (Kälviäinen 2019, 40). Paatola (2022, 15) taas kirjoitti, De Chernatony & Dall’Olmo Rileyn (1999, 186) mukaan brändin luominen alkaa yrityksestä, mutta brändi syntyy vasta asiakkaiden mielissä. Aineiston perusteella The Irish Festival of Oulun kävijäkokemus on tulosta kävijäpolun elementeistä, vahvasta brändistä, tapahtuman ympärille rakentuneesta yhteisöstä ja ilmapiiristä, jotka luovat arvoa asiakkaalle. Tunnelma koettiin aineiston perusteella niin tärkeänä, että voi reflektoida myös tunnelmamuotoilua (Kurri 2021). Se on se jokin, vaikeasti selitettävä, josta Sinek (2006) ja Rantanen ja Brusinkin (2017) kirjoittivat, se jokin aivojemme limbisessä – ei-kielellisessä – järjestelmässä: Se on tunne. Gut feeling (Neumeier, 2007, 19).

LÄHTEET

Arruda, William 2015. The Most Damaging Myth About Branding. Forbes. Artik-
keli. Saatavussa: [https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2016/09/06/the-
most-damaging-myth-about-branding/](https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2016/09/06/the-most-damaging-myth-about-branding/). Hakupäivä 5.5.2023.

Ball, Jonathan 2019. The Double Diamond: A universally accepted depiction of
the design process. Design Council. Artikkele. Saatavissa: [https://www.design-
council.org.uk/our-work/news-opinion/double-diamond-universally-accepted-de-
piction-design-process/](https://www.design-council.org.uk/our-work/news-opinion/double-diamond-universally-accepted-de-
piction-design-process/). Hakupäivä 23.1.2023.

Berg, Nathan 2005. Non-response bias. Encyclopedia of Social Measurement,
Vol. 2, pp. 865-873, Kempf-Leonard, K., ed., London, Academic Press Tutki-
musartikkeli. Saatavissa: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abst-
ract_id=1691967](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abst-
ract_id=1691967). Hakupäivä 11.5.2023.

British Design Council 2023. The Double Diamond. Artikkele. Saatavissa:
<https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>.
Hakupäivä 19.5.2023.

Curedale, Robert 2019. Design Thinking Process & Methods 5th Edition. Los An-
geles: Design Community College Inc.

Critchley, Sarah 2022. Using Design Thinking Methods To Improve Customer
Experiences. Forbes. Artikkele. Saatavissa: [https://www.forbes.com/sites/
forbesbusinessdevelopmentcouncil/2022/03/08/using-design-thinking-methods-
to-improve-customer-experiences/](https://www.forbes.com/sites/
forbesbusinessdevelopmentcouncil/2022/03/08/using-design-thinking-methods-
to-improve-customer-experiences/). Hakupäivä 17.5.2023.

Dam, Rikke Friis & Siang Teo Yu 2022. The History of Design Thinking. Interac-
tion Design Foundation. Artikkele. Saatavissa: [https://www.interaction-
design.org/literature/article/design-thinking-get-a-quick-overview-of-the-history_](https://www.interaction-
design.org/literature/article/design-thinking-get-a-quick-overview-of-the-history_).
Hakupäivä 20.1.2023.

Dam, Rikke Friis 2021. 10 Insightful Design Thinking Frameworks: A Quick Over-

view. Interaction Design Foundation. Artikkele. Saatavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/article/design-thinking-get-a-quick-overview-of-the-history>. Hakupäivä 22.1.2023.

Design Forum Finland. Suomen Taideteollisuusyhdistys – Konstflitföreningen i Finland ry. Artikkele. Saatavissa: <https://www.designforum.fi/muotoilun-tietopankki/muotoilutermeja/>. Hakupäivä 21.1.2023.

Eljala, Jokke & Luoto, Anne 2019. Muotoillen matkaan arvonluomisen maailmaan. Teoksessa Miettinen Satu (toim.). Muotoiluajattelu. Vaasa: Teknologiainfo Teknova Oy.

Government of Ireland 2021. Global Ireland: A Strategy for the Nordic Region to 2025. Pfd-dokumentti. Saatavissa: <https://www.dfa.ie/news-and-media/publications/publicationarchive/2021/june/global-ireland-a-strategy-for-the-nordic-region-to-2025.php>. Hakupäivä 14.5.2023.

Hammarsten, Heidi 2022. Muotoiluajattelu vie pintaa syvemmälle – työkaluja ihmiskeskiseen ja osallistavaa innovointiin. Aalto University Executive Education. Artikkele. Saatavissa: <https://www.aaltoee.fi/aalto-leaders-insight/2022/muotoiluajattelu-vie-pintaa-syvemmalle-tyokaluja-ihmiskeskiseen-ja-osallistavaan-innovointiin>. Hakupäivä 21.1.2023.

Hartikainen, Markus 2020. Asiakaskokemus ja asiakaskokemuksen muodostuminen hyvinvointipalveluyrityksessä. Lahti: LAB-ammattikorkeakoulu. Tradenomi yamk-opinnäytetyö. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/344238/Hartikainen_Markus.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Hakupäivä 22.1.2023.

IDEO.org. 2015. Field Guide to Human-Centered Design. Design Kit. Saatavissa: <https://www.designkit.org/resources/1.html>. Hakupäivä 16.5.2023.

Kallinen, Timo & Kinnunen, Taina. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) 2021. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Verkkomateriaali. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelutmenetelmaopetus/>. Hakupäivä 24.1.2023.

Kauhanen, Mika 2015. Mielitkö Irlantiin? Mene Ouluun! Yleisradio. Artikkel. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/10/15/mielitko-irlantiin-mene-ouluun>. Hakupäivä 1.6.2023.

Kolavole, Emi (n.d.) Empathy. IDEO thinking. Stanford University d.school. Artikkel. Saatavissa: <https://www.designkit.org/mindsets/4>. Hakupäivä 20.1.2023.

Koppinen, Mari 2013. Oulu on Suomen irkkumekka. Helsingin Sanomat. Artikkel. Saatavissa: <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002676625.html>. Hakupäivä 1.6.2023.

Koria, Mikko 2019. Muotoiluajattelu x 5. Teesit kansainvälisessä liiketoiminnassa. Teoksessa Miettinen Satu (toim.). Muotoiluajattelu. Vaasa: Teknologiainfo Teknova Oy.

Korkman, Julia 2022. Muistin varassa. Kustantamo S & S. Livonia Print, Latvia.

Kurri, Hilkka (2021). Palvelumuotoilun hyödyntäminen digitaalisen palvelun muotoilussa. Kouvola: Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Muotoilija yamk-opinnäytetyö. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/443243/Kurri_Hilkka.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Hakupäivä 3.5.2023.

Kälviäinen, Mirja 2019. Muotoiluajattelua vai muotoilutoimintaa? Teoksessa Miettinen Satu (toim.). Muotoiluajattelu. Vaasa: Teknologiainfo Teknova Oy.

Lassila, Sirpa & Rantanen, Teemu (toim.) 2012. Käyttäjälähtöisyyttä oppimassa. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun julkaisut. Vantaa.

Lehtinen Heini 2022. Uuden ajan muotoilu: Miten muotoilla kunnioitusta? Design Forum Finland. Suomen Taideteollisuusyhdistys – Konstflitföreningen i Finland ry. Artikkel. Saatavissa: <https://www.designforum.fi/artikkeli/uuden-ajan-muotoilu-miten-muotoilla-kunnioitusta/>. Hakupäivä 15.5.2023.

Lehto, Susanna 2020. Palvelumuotoilun prosessit ja kehitys. Visamäki: Hämeen ammattikorkeakoulu. Liiketalous, amk-opinnäytetyö. Saatavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347269/Susanna_Lehto.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Hakupäivä 20.1.2023.

Lewrick, Michael, Link Patrick & Leifer Larry 2020. The Design Thinking Toolbox. Munchen: Verlag Vahlen GmbH.

Liedtka, Jeanne 2018. Why Design Thinking Works. Harvard Business Review. Artikkel. Saatavissa: <https://hbr.org/2018/09/why-design-thinking-works>. Hakupäivä 23.1.2023.

Liou, Daw-Chih 2022. Ex-Principal Engineer's Guide to Design Thinking and Continuous Delivery. Artikkel. Saatavissa: <https://dawchihliou.github.io/articles/ex-principal-engineers-guide-to-design-thinking-and-continuous-delivery>. Hakupäivä 13.5.2023.

Lubbock, Hollie 2019. How, why and when to run a successful Service Safari. Prototypr. Artikkel. Saatavissa: <https://blog.prototypr.io/how-why-and-when-to-run-a-successful-service-safari-accbf8f32e55>. Hakupäivä 13.5.2023.

Mansfield, Timothy 2019. Value Proposition Canvas explained: how to match your services to customer needs. Interaction Consortium. Artikkel. Saatavissa: <https://interaction.net.au/articles/value-proposition-canvas-explained/>. Hakupäivä 13.1.2023.

Mattelmäki, Tuuli 2006. Design Probes. Väitöskirja. Vaajakoski: University of Art and Design Helsinki.

Mattila, Maija 2022. Palvelumuotoilu suunnittelutyön ohjaajana. Metropolia ammattikorkeakoulu. Viestinnän tutkinto-ohjelma, amk-opinnäytetyö. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/746242/Mattila_Maija.pdf?sequence=2. Hakupäivä 29.1.2023.

Matveinen, Mikko 2011. Muotoiluajattelu kehitystyön tukena. Helsinki: Aalto-yliopisto, muotoilun laitos. Taiteen maisterin opinnäytetyö. Saatavissa: https://aalto-tdoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/3630optika_id_71_matveinen

[mikko_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#). Hakupäivä 16.5.2023.

McLachlan, Stacey 2019. How to Create a Buyer Persona (Free Buyer/Audience Persona Template). Hootsuite. Blogikirjoitus. Saatavissa: <https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/>. Hakupäivä 14.1.2023.

Miettinen, Satu 2019. Nyt on muotoiluajattelun aika. Teoksessa Miettinen Satu (toim.). Muotoiluajattelu. Vaasa: Teknologiainfo Teknova Oy.

Muotio, Leena 2022a. Havainnointi aineistonkeruumenetelmänä. Muotoilu.info. Artikkel. Saatavissa: <http://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/havainnointi-palvelumuotoilun-tutkimusmenetelmana/>. Hakupäivä 22.1.2023.

Muotio, Leena 2022b. Havainnointi palvelumuotoilun tutkimusmenetelmänä. Muotoilu.info. Artikkel. Saatavissa: <http://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/havainnointi-palvelumuotoilun-tutkimusmenetelmana/>. Hakupäivä 22.1.2023.

Neumeier, Marty 2007. Zag. The #1 Strategy Of High-Performance Brands. Berkeley: New Riders.

Neumeier, Marty n. d. A Guide To Agile Strategy. Artikkel. Saatavissa: <https://www.martyneumeier.com/a-guide-to-agile-strategy>. Hakupäivä 5.5.2023.

Paatola, Henna-Liisa 2022. Brändikokemusten muotoilu. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Elämystalous ja palvelujen kehittäminen. Master-opinnäytetyö. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/751851/Paatola_Henna.pdf?sequence=2. Hakupäivä 2.2.2023.

Pitkänen, Mira 2018. Mainostoimistojen asiakaskokemuksen rakennusvaiheet. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Amk-opinnäytetyö. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/151526/Opinnaytetyo_Mira_Pitkanen.pdf?sequence=1. Hakupäivä 24.3.2023.

Raitanen, Jukka & Tuomela, Vesa 2020. Muotoiluajattelun hyödyntäminen liiketoiminnan kehittämisessä. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu. Artikkel. Saatavissa: <https://unlimited.hamk.fi/yrittajyys-ja-liiketoiminta/-muotoiluajattelu-liiketoiminta/#.Y8-qiuZML9E>. Hakupäivä 10.1.2023.

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Verkkoartikkeli. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>. Hakupäivä 24.1.2023.

Schiavo, Stefano 2017. Lean Thinking vs. Design Thinking? Artikkel. Saatavissa: <https://sharazad.com/come-integrare-lean-e-design-thinking-nellinnovazione-del-proprio-business/>. Hakupäivä 13.5.2023.

Spychalska-Wojtkiewicz Monika & Tomczyk Monika, 2019. Design thinking in customer experience management. Marketing i Rynek/ Journal of Marketing and Market Studies. Artikkel. Saatavissa: bibliotekanauki.pl/articles/1058818.pdf. Hakupäivä 17.5.2023.

Stenros, Anne 2019. Trumpettijoutsen. Johtajuus muotoilussa, muotoilu johtajuudessa. Teoksessa Miettinen Satu (toim.). Muotoiluajattelu. Vaasa: Teknologiainfo Teknova Oy.

Terrar, David 2018. What is Design Thinking? Artikkel. Saatavissa: <https://www.theagileelephant.com/what-is-design-thinking/>. Hakupäivä 21.1.2023.

The Irish Festival of Oulu. The Irish Society of Oulu. Www-sivusto. Saatavissa: [Www.irkku.fi](http://www.irkku.fi). Hakupäivä 24.5.2023.

Tuulaniemi, Juha 2010–2012. Palvelumuotoilun työpalupakki. STD. Verkkojulkaisu. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://www.palvelumuotoilupallo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelmat/>. Hakupäivä 19.1.2023.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Vehkalahti, Kimmo 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura. Sähköinen teos. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf>. Hakupäivä 17.3.2023.

Varga, Daniella 2020. How to Use Value Proposition Canvas: The Definitive Guide. Digital Natives. Artikkel. Saatavissa: <https://www.digitalnatives.hu/blog/value-proposition-canvas/>. Hakupäivä 10.1.2023.

Vuontisjärvi, Hanna-Riikka, n. d. Palvelumuotoilu ja muotoiluajattelu bisnessä. Lapin yliopisto. Taiteiden tiedekunta. Pdf-esitys. Saatavissa: <https://docplayer.fi/3974990-Palvelumuotoilu-ja-muotoiluajattelubisnessa.html>. Hakupäivä 21.1.2023.

Zhang, Yahong 2020. How to reinvent the customer experience through design thinking. Hapticmedia. Artikkel. Saatavissa: <https://hapticmedia.com/blog/design-thinking/>. Hakupäivä 17.5.2023.

Åman, Maria 2023. Kestävä muotoiluajattelu ja brändisuunnittelu. Satakunnan ammattikorkeakoulu, kansainvälinen kauppa. Amk-opinnäytetyö. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/790215/Maria_Aman.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Hakupäivä 15.5.2023.

Tutkimuksen kyselytutkimuksen (huhtikuu 2023, N = 6) kysymysrunko. Samanlainen kysymysrunko oli käytössä myös teemahaastatteluissa (huhtikuu 2023, N = 3).

**Kysely The Irish Festival of Oulu
Kevät 2023**

**The Irish Festival of Oulu 2022,
Päätapahytuma, sunnuntai 16.10.2022
KONSERTTI: Cathal Hayden - Paddy Keenan - Alan Burke
Valvesali, Kulttuuritalo Valve, Oulu**

Perustietoja

2. Sukupuoli (N/M/En halua kertoa)
3. Asuinpaikka Oulu/Suomi/Muu
4. Olen käynyt Oulun irkkufestareilla aiemmin (K/E)

Ennen konserttia

5. Mistä sait tiedon konsertista?
6. Mikä sai sinut kiinnostumaan tästä konsertista?
7. Miten ostit lippusi (paikalta/digitaalinen)?
- 7b. Sujuiko lipunosto helposti?
8. Kuvaile tunnelmaa konserttipaikalle saapuessa? (Vinkkinä: Mitä näit, kuudit, haistoit, maistoit?)
- 8b. Tiesitkö helposti, minne mennä?
9. Haluatko kertoa muita huomioitasi?

Konsertin aikana

10. Kuvaile tunnelmaa kun siirryit ulko-ovelta konserttisaliin?
11. Millainen tunnelma sisällä konserttisalissa oli? Mitä näit, kuudit, haistoit, maistoit?
12. Löysitkö helposti paikkasi?
13. Vastasiko konserttikokemus odotuksiasi?
14. Haluatko kertoa muita huomioitasi?

Konsertin jälkeen

15. Kuvaile tunnelmaa konserttisalista poistuessa?
16. Jäitkö konserttipaikalle, jatkoitko heti matkaa?
- 16b. Kerrotko miksi?
17. Haluatko kertoa muita huomioitasi?

Lopuksi

18. Aiotko osallistua seuraavan irkkufestarin tapahtumiin Oulussa? (Kyllä-Ehkä-En)
19. Suositteisitko kaverillesi irkkufestivaalia (asteikko 1–10)
20. Kerrotko vielä syn edelliseen?