

# **Käyttäjälähtöisen mobiilisovelluksen suunnittelu palvelumuotoilun keinoin Case: KeikkaGo**

Hanna Nousiainen  
Rita Puustinen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2018  
Luonnontieteiden ala  
Tradenomi (AMK), tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Nousiainen, Hanna Puustinen, Rita	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2018
	Sivumäärä 72	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Käyttäjälähtöisen mobiilisovelluksen suunnittelu palvelumuotoilun keinoin Case: KeikkaGo</b>		
Tutkinto-ohjelma Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Timo Bister		
Toimeksiantaja(t) KeikkaGo		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön lähtökohtana oli hyödyntää palvelumuotoilua asiakaslähtöisen, elävän musiikin kuluttajille suunnatun mobiilisovelluksen jatkokehityssuunnitelmien laatimisessa. Tutkimuksen avulla selvitettiin kohderyhmän tottumuksia ja tarpeita, sekä kerättiin palautetta sovelluksen beetaversioon jo toteutettujen ominaisuuksien hyödyllisyydestä ja tarpeellisuudesta. Tutkimuksen tavoitteena oli syventää kehitystiimin ymmärrystä sovelluksen kohderyhmästä ja löytää ne ominaisuudet, jotka ratkaisevat kohderyhmän ongelman.</p> <p>Tutkimus toteutettiin monimenetelmäisesti ja siinä hyödynnettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa tehdyt teemahaastattelut toteutettiin kesän 2017 aikana kahdeksassa (8) eri musiikkitapahtumassa ympäri Suomea. Haastatteluiden kohteena oli näiden musiikkitapahtumien osallistujat. Tulosten perusteella laadittiin verkkokysely, joka kohdennettiin tutkimuksen toisessa vaiheessa elävän musiikin kuluttajille.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella pystyttiin tunnistamaan kaksi (2) motiiveiltaan, tottumuksiltaan ja käyttäytymiseltään toisistaan selkeästi erottuvaa persoonaa: aktiiviset ja satunnaiset elävän musiikin kuluttajat. Vaikka persoonien tarpeet eivät eronneet merkittävästi toisistaan, antoivat ne arvokasta tietoa siitä, mihin suuntaan sovellusta tulee jatkossa kehittää.</p> <p>Tutkimuksen tuloksia analysoimalla laadittiin sovelluksen jatkokehityssuunnitelma. Mobiilisovelluksen lanseerausvaiheen kannalta tärkeimmiksi kehityskohteiksi valikoituivat ne sovelluksen ominaisuudet, jotka olivat tärkeimpiä potentiaalisimmalle julkaisuvaiheessa sovellusta käyttävälle, eli aktiiviselle persoonalle.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Design thinking, palvelumuotoilu, mobiilisovellus, asiakkaan sitouttaminen, pelillisuus		
Muut tiedot ( <a href="#">salassa pidettävät liitteet</a> ) Liitteet 1 ja 2 ovat salassa pidettäviä, jotka on poistettu julkisesta työstä. Salassapidon peruste Julkisuuslain 621/1999 24§, kohta 17, yrityksen liike- tai ammatillisuus. Salassa pitoaika viisi (5) vuotta, salassapito päättyy 7.5.2023.		

Author(s) Nousiainen, Hanna Puustinen, Rita	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 72	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Designing a user-centered mobile application through Design Thinking Case: KeikkaGo</b>		
Degree programme Business Information Systems		
Supervisor(s) Bister, Timo		
Assigned by KeikkaGo		
<p>The objective of this thesis was to utilize the methods of design thinking in the process of designing a user-centered mobile application for the consumers of live music. The aim was to find out which features of the application would be most beneficial to implement in the final product. Target group research was carried out to gain deeper customer understanding and insight.</p> <p>The research was carried out using both quantitative and qualitative research methods. The qualitative themed interviews were carried out during summer 2017 in eight different music events through-out Finland. The interviewees were the attendants of said events.</p> <p>After analyzing the outcomes of the interviews, a web questionnaire aimed at the consumers of live music was created. By analyzing the data two distinctly different user personas were detected. The behavior and habits of these personas differed from one another, but their needs were similar.</p> <p>By analyzing the research results, a development plan for the application was created. The most important features to focus on in the launch phase of the application were the applications features that were most important for the active persona.</p>		
Keywords/tags Design thinking, mobile application, customer engagement, customer loyalty, gamification		
Miscellaneous ( <a href="#">Confidential information</a> ) Appendixes 1 and 2 are confidential which have been removed from the public thesis. Grounds for secrecy: Act on the Openness of Government Activities 621/1999, Section 24, 17: business or professional secret. Period of secrecy is five years and it ends 7.5.2023.		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
1.1	Tutkimuskohde .....	3
1.2	Keskeiset käsitteet.....	4
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>5</b>
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset .....	5
2.2	Tutkimusmenetelmät .....	6
<b>3</b>	<b>Palvelumuotoilu .....</b>	<b>11</b>
3.1	Johdatus palvelumuotoiluun .....	11
3.2	Palvelumuotoiluprosessi .....	12
3.3	Palvelumuotoilun hyödyntäminen käytännössä .....	16
<b>4</b>	<b>Asiakkaan sitouttaminen .....</b>	<b>17</b>
4.1	Asiakaslähtöisen mobiilisovelluksen suunnittelu.....	18
4.2	Asiakkaan sitouttaminen mobiilisovellukseen .....	22
4.3	Pelillistäminen osana sitouttamista .....	25
<b>5</b>	<b>Tutkimuksen toteutus.....</b>	<b>27</b>
<b>6</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>30</b>
<b>7</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>30</b>
<b>8</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>30</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>33</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>36</b>
	Liite 1. Tutkimuksen tulokset .....	36
	Liite 2. Johtopäätökset .....	37
	Liite 3. Teemahaastattelun runko .....	38

Liite 4. Kyselylomake .....	40
-----------------------------	----

## **Kuviot**

Kuvio 1. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet....	14
Kuvio 2. Yleisluontoinen hahmotus tuotekehitysprosessista. ....	18
Kuvio 3. Onnistuneen tuotteen kolme tukijalkaa. ....	20
Kuvio 4. Sitoutumisen muodostuminen.....	23
Kuvio 5. Sitoutuminen rakentuu sidoksista.....	24
Kuvio 6. KeikkaGo-sovelluksen palkintonäkymä.....	26

# 1 Johdanto

Tämän tutkimuksen lähtökohtana oli tarve luoda jatkokehityssuunnitelma prototyypivaiheessa olevalle elävän musiikin kuluttajille suunnatulle pelilliselle hyötysovellukselle.

Elävä musiikki vaikuttaa ihmisiin monella tavalla. Vuonna 2010 tehdyn australialais-tutkimuksen mukaan musiikkifestivaaleilla on positiivinen vaikutus nuorten sosiaaliseen, psykologiseen ja yleiseen hyvinvointiin. Musiikkitapahtumat tarjoavat yleisön edustajille tärkeitä yhteenkuuluvuuden kokemuksia ja edesauttavat omakuvan kehittymistä (Packer & Ballentyne 2010, 173). Aktiivinen osallistuminen elävän musiikin tapahtumiin vähentää myös stressiä ja lisää yleistä tyytyväisyyttä omaan elämään ja hyvinvointiin (Weinberg & Joseph 2017, 264). Tavoitteena oli luoda pelillinen sovellus, joka innostaisi ihmisiä käymään enemmän konserteissa tekemällä elävän musiikin tapahtumiin liittyvästä suunnittelusta hauskaa ja helppoa.

Sovelluksen kautta haluttiin myös luoda yrityksille mahdollisuus kohdentaa palveluidensa mainontaa tehokkaasti juuri elävän musiikin kuluttajille. Yhtenä tärkeänä motiivina toimi myös kotimaisen musiikkiteollisuuden tukeminen aktivoimalla ihmisiä musiikkielämysten pariin. Tutkimusten mukaan ihmiset, jotka käyvät enemmän konserteissa, maksavat todennäköisemmin myös musiikin suoratoistopalveluista, lataavat enemmän musiikkiedostoja ja ostavat enemmän fyysisiä tallenteita (Schou & Jensen 2017).

Näistä lähtökohdista ryhdyttiin selvittämään, mihin suuntaan tutkimuskohteena olevaa sovellusta tulisi kehittää, jotta se vastaisi mahdollisimman hyvin käyttäjäkohderyhmän tarpeita. Sovelluksen muut kohderyhmät jätetään tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.

## 1.1 Tutkimuskohde

Opinnäytetyön tutkimuskohteena on prototyypivaiheessa oleva mobiilisovellus, joka on kehitetty osana Jyväskylän ammattikorkeakoulun tietojenkäsittelyn koulutusohjelman toisen vuoden projektio-pintoja. Kyseessä on elävän musiikin kuluttajille suunnattu pelillinen hyötysovellus KeikkaGo, joka helpottaa konsertteihin ja muihin

musiikkitapahtumiin liittyvien matkojen suunnittelua. Sovelluksen ideana on myös sitouttaa ihmisiä kuluttamaan elävää musiikkia ja siihen liittyviä palveluita. Se tarjoaa myös esimerkiksi ravintola-, majoitus- ja liikennepalveluita tarjoaville yrityksille mahdollisuuden kohdentaa mainontaa tehokkaasti juuri oikealle kohderyhmälle. Artistit, promoottorit, levy-yhtiöt, ohjelmatoimistot ja konserttipaikat voivat myös kohdentaa viestintäänsä tehokkaammin ja palkita uskollisia faneja.

Sovelluksen kehitysvaiheessa yhteistyökumppanina oli Onnibus.com, jolla oli selkeä motiivi kannustaa asiakkaitaan matkustamaan musiikkitapahtumiin. Onnibus.com:n ideana oli tarjota sovelluksen kautta mahdollisuus kerryttää pisteitä näihin tapahtumiin liittyvistä matkoista, ja palkita uskollisia asiakkaita aktiivisuudesta.

Sovelluksen jatkokehitystä varten tarvittiin kuitenkin tarkka suunnitelma siitä, mitkä ominaisuudet kannattaa toteuttaa lanseerausvaiheessa julkaistavaan palveluun ja millaisia etuja käyttäjäkohderyhmä toivoo sovelluksen kautta tarjottavan. Tämän tutkimuksen myötä haluttiin saada pohjatietoa myös tuotekehitysprosessin seuraavaa vaihetta varten, jossa keskitytään tarkastelemaan sovelluksen mainostajakohderyhmän tarpeita.

## 1.2 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyöhön liittyy muutamia käsitteitä, jotka selvennetään tässä kappaleessa tekstin luettavuuden ja asiayhteyden vuoksi.

Mobiilisovellus	Sovellus, joka on optimoitu käytettäväksi mobiililaitteilla, kuten älypuhelimilla ja tableteilla.
Hyötysovellus	Sovellus, joka toimii työkaluna ratkaisten jonkin ongelman.
Palvelumuotoilu	Metodi, jossa palveluja innovoidaan, kehitetään ja suunnitellaan muotoilun menetelmin.
Asiakas	Henkilö, joka ostaa tuotteen tai palvelun.
Käyttäjä	Henkilö, joka käyttää tuotetta tai palvelua.

Pelillistäminen

Prosessi, jossa hyödynnetään peliajattelua, pelien dynamiikkaa ja mekaniikkaa ongelmien ratkaisemiseen sekä käyttäjien sitouttamiseen ei-pelimäisessä ympäristössä.

## 2 Tutkimusasetelma

Tämä luku käsittelee opinnäytetyön tutkimusasetelmaa, joka sisältää tutkimusongelman ja -kysymykset, tutkimusmenetelmät, tutkimusotteen sekä tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin.

### 2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimus lähtee liikkeelle aina käytännön ilmiöstä. Ilmiöstä löytyy tutkimusaihe, joka muutetaan tutkimusongelmaksi. Kriittisin vaihe on tutkimusongelman rajaaminen, koska se ohjaa koko tutkimusprosessia. (Kananen 2014, 31.) Tutkimusaiheen rajaaminen tarkoittaa sitä, miten ilmiö hahmotetaan ja mitkä tekijät otetaan tarkastelussa huomioon. Kun ilmiön ongelma saadaan hallintaan, on tutkimus mahdollista toteuttaa rajatuissa puitteissa. (Kananen 2013, 61.)

Tutkimuksen lähtökohtana on prototyyppivaiheessa oleva mobiilisovellus, jonka jatkokehitystä varten halutaan selvittää, kuinka prototyyppi otetaan vastaan ja millaisia toiveita elävän musiikin kuluttajilla on tämänkaltaisen sovelluksen suhteen. Teknisen toteutuksen pohdinta on rajattu opinnäytetyön ulkopuolelle. Tutkimusongelmana on kuvata käyttäjälähtöisen, elävän musiikin kuluttajille kohdennetun mobiilisovelluksen kehitysprosessi KeikkaGo -sovelluksen näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitkä sovelluksen ominaisuudet ovat käyttäjille tärkeimpiä ja saivat heidät sitoutumaan sen käyttäjiksi. Sovelluksen jatkokehityssuunnitelmat perustuvat tutkimuksen tuloksiin.

Tutkimusongelman määrittämisen jälkeen siitä johdetaan tutkimuskysymykset. Tutkimuskysymykset tekevät ongelman käsittelystä ja siihen vastaamisesta helpompaa, koska kysymyksiin on helpompi vastata kuin itse tutkimusongelmaan. (Kananen



2013, 60.) Jos tutkimusongelma on laaja, voidaan se jakaa useampaan tutkimuskysymykseen. Kun kysymyksiin löytyy aineiston avulla ratkaisu, myös tutkimusongelma ratkeaa. (Kananen 2014, 35.)

Tutkimusongelma jaetaan kolmeksi tutkimuskysymykseksi sen laajuuden takia. Tutkimusongelmasta johdetut tutkimuskysymykset ovat:

- Miten hyödyntää palvelumuotoilua mobiilisovelluksen kehittämisessä?
- Mitkä ominaisuudet tapahtumasovelluksessa ovat loppukäyttäjälle tärkeitä?
- Miten käyttäjät saadaan sitoutettua mobiilisovellukseen?

Tutkimuskysymyksiin tiivistyy tutkimusongelman ratkaisu. Tavoitteena on selvittää, kuinka luoda hyödyllinen ja käytettävä mobiilisovellus, joka vastaa kohderyhmän tarpeita ja saa heidät sitoutumaan palveluun.

## 2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimukselle valitaan tutkimusongelman luonteelle sopivin lähestymistapa eli tutkimusote. Tutkimusote tarkoittaa menetelmien kokonaisuutta, jolla ratkaistaan tutkimusongelma. Tutkimusote pitää sisällään aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät. (Kananen 2015, 63.)

Kanasen (2015, 42) mukaan tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen, kvalitatiivisiin eli laadullisiin ja kvantitatiivisiin eli määrällisiin menetelmiin. Laadullinen tutkimus mahdollistaa ilmiön ymmärtämisen ja sitä kautta teoretisoimisen, kun taas määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään ja perustuu jo olemassa oleviin teorioihin. (Kananen 2015, 71–73.)

Samassa tutkimuksessa voidaan käyttää sekä laadullista, että määrällistä tutkimusmenetelmää, jolloin kyse on monimenetelmäisestä tutkimuksesta eli triangulaatiosta (Kananen 2008, 25). Tässä tutkimuksessa yhdistetään eri tutkimusmenetelmiä, sekä laadullista että määrällistä. Näin ollen tutkimusta voidaan kutsua myös monimenetelmäiseksi tutkimukseksi. Kvalitatiivinen tutkimus luo esiymmärryksen kvantitatiiviselle tutkimukselle sekä auttaa hahmottamaan ilmiötä. Kvantitatiivisen tutkimuksen pohjana toimii usein kvalitatiivinen aineisto. (Kananen 2008, 40.) Tässä tutkimuksessa

hyödynnetään teemahaastattelusta saatua aineistoa kyselylomakkeen kysymyksiä muotoiltaessa. Tutkimuksen kannalta kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä nähtiin toisiaan täydentävinä ja ne toimivatkin tutkimuksessa rinnakkain.

Lisäksi tutkimuksen taustalla on useamman vuoden ajan jatkunut etnografinen faniittamisen havainnointi. Etnografia on yksi laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä, jossa pystytään ymmärtämään yhteisön tapahtumien merkitys havainnoitavien omasta näkökulmasta. Etnografisessa tutkimuksessa eletään yhdessä tutkittavan ilmiön kanssa, joka yleensä on yhteisö. (Kananen 2008, 72.) Toinen tutkimuksen tekijöistä on ollut aktiivisena faniyhteisössä jo useamman vuoden ajan, ja näin tarkastellut faneja mobiilisovelluksen kohderyhmänä.

### **Aineistonkeruumenetelmät**

Tutkimuksen aineisto kerätään aineistonkeruumenetelmillä ja ne vaihtelevat tutkimusotteittain. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat dokumentit sekä havainnoinnin ja haastattelun eri muodot, kun taas määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat tilastot ja kyselyt. (Kananen 2015, 81.)

Tämän tutkimuksen aineisto kerätään teemahaastattelujen ja kyselylomakkeen avulla. Koska tutkimus on monimenetelmäinen, myös aineistonkeruumenetelmiä on useampi. Aineistoa voidaan kerätä useammalla menetelmällä ja jos yksi menetelmä jättää aineistonkeruuseen aukkoja, voidaan niitä täydentää muilla menetelmillä. (Kananen 2008, 39.) Aineistonkeruu opinnäytetyötä varten aloitettiin teemahaastatteluilla, joka on laadullisen tutkimuksen yleisimmin käytetty aineistonkeruumenetelmä. Aineistonkeruumenetelmänä haastattelu sopii käytettäväksi silloin, kun tutkitaan mielipiteitä, käyttäytymistä tai sellaisia tutkimusalueita, joista ei tiedetä kovinkaan paljon. Jos tutkimus suuntautuu menneeseen tai tulevaan, on haastattelu ainoa laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä. (Kananen 2015, 143.)

Teemahaastattelu tarkoittaa tutkijan ja tutkittavan välistä keskustelua ennalta määritellyistä aiheista, eli teemoista. Ennalta laaditun rungon vuoksi haastattelu on suhteellisen helppo toteuttaa ja avattu keskustelu pysyy tarkasti annetussa aiheessa. Teema on hyvin yleisluontoinen ja se saadaan tutkittavan ilmiön ennakkonäkemyk-

sestä. (Kananen 2014, 70.) Teemahaastattelu toteutettiin kesän 2017 aikana eri musiikitapahtumissa ympäri Suomea. Teemahaastattelun dokumentaatio muodostuu nauhoitetuista äänitteistä.

Määrällisen tutkimuksen yleisimmin käytetty aineistonkeruumenetelmä on kysely (Kananen, 2015, 81). Teemahaastattelulla saatujen vastausten perusteella laadittiin strukturoitu verkkokysely, jossa hyödynnettiin haastatteluiden vastausten lisäksi myös osallistuvalla havainnoinnilla saatua ensikäden kokemusta. Strukturoidussa kyselyssä vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi annettuja, joista vastaajan on helppo valita sopivin vaihtoehto. Strukturoidut kysymykset ovat muodoltaan valintakysymyksiä, monivalintakysymyksiä ja erilaisia asteikkokysymyksiä. Strukturoidussa kyselyssä vastausvaihtoehdot kattavat kysyttävän aihealueen ja ovat toisensa poissulkevia. Yhdeksi vastausvaihtoehdoksi annetaan ”jokin muu, mikä?”, jotta kyselyn kattavuus saadaan varmistettua. (Kananen 2015, 235–236.)

Kyselylomakkeen laatiminen on tärkeä osa tutkimusta, sillä lomakkeen sisältö vaikuttaa merkittävästi tutkimuksen luotettavuuteen ja laatuun. Kysymykset tulee muotoilla siten, että ne ovat helposti ymmärrettävissä, eivätkä vaadi vastaajilta vaikeiden termien osaamista. Näin varmistetaan, että vastaajilla on vastaamiseen tarvittava tieto ja ymmärrys kysymysten sisällöstä, ja että he suostuvat vastaamaan kaikkiin lomakkeen kysymyksiin. (Kananen 2008, 25.) Kyselylomakkeella on tarkoitus selvittää, mitkä ominaisuudet sovellukseen kannattaa toteuttaa ja millä niistä on eniten merkitystä käyttäjälle. Kyselytutkimus toteutetaan Webropol-ohjelmistoa hyödyntäen. Kysely jaetaan elävän musiikin kuluttajille kohdennetuissa Facebook ryhmissä sekä Instagramissa. Näiden sosiaalisen median kanavien kautta on mahdollista tavoittaa mobiilisovelluksen potentiaalinen käyttäjäkunta.

### **Analyysimenetelmät**

Aineistoa voidaan analysoida monin eri tavoin. Analyysitavat voidaan jäsentää karkeasti kahdella tavalla: selittämiseen pyrkivä ja ymmärtämiseen pyrkivä. Selittämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään usein tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa, kun taas ymmärtämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään tavallisesti laadullista analyysia ja päätelmien tekoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 224.)

Kvalitatiivinen aineisto analysoidaan aineistolähtöisellä analyysillä, jossa analysoinnin avulla yritetään saada aineistosta tulkintojen ja päätelmien avulla syntymään yhteinen teoreettinen kokonaisuus (Kananen 2008, 90). Aineisto analysoidaan etsimällä toistuvia asioita ja käsitteitä auki kirjoitetuista haastattelumateriaaleista. Aineistoa tiivistetään ja selkeytetään, jolloin on helpompaa löytää samanlaisia vastauksia. Tutkimuksen luotettavuus varmistetaan haastattelujen nauhoittamisella.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistosta saadut tulokset esitetään tilastollisesti, mikä mahdollistaa ratkaisun löytymisen erilaisten analyysien avulla. Määrällisen tutkimuksen aineisto edellyttää tiivistämistä, koska vastaajajoukko on suuri eikä tarkoituksena ole keskittyä yksittäisiin vastauksiin. Tiivistetyn aineiston yleisimpiä tulosten esittämistapoja ovat suorat jakaumat, ristiintaulukoinnit, erilaiset jakauma- ja tunnusluvut sekä avointen kysymysten tulosten esittäminen. (Kananen 2015, 286–288.) Tutkimuksen kvantitatiivinen aineisto analysoidaan suorilla jakaumilla, ristiintaulukoinneilla sekä tunnuslukujen avulla. Analysointiin käytetään Webropol Professional Statistics- ja SPSS-analysointiohjelmistoja. Avointen kysymysten vastauksia tarkastellaan tekstinkäsittelyohjelmassa.

Suora jakauma on aineiston esittämistapa, mutta samalla myös yksinkertainen analyysikeino. Suorat jakaumat esitetään taulukkoina, joissa muuttujien arvot esitetään prosentteina. Suorissa jakaumissa käsitellään aina vain yhtä kysymystä ja vastauksien määrä suhteutetaan kokonaismäärään. (Kananen 2015, 289–290.)

Ristiintaulukointi esitetään suhteellisina taulukkoina prosenttilukuja käyttäen. Ristiintaulukoinnissa tarkastellaan samanaikaisesti kahta kysymystä yhden sijaan. Muuttujista käytetään nimityksiä selittävä ja selitettävä. Selittävä eli riippumaton muuttuja on taulukossa pystyrivillä (column) ja selitettävä eli riippuva muuttuja on vaakarivillä (row). (Kananen 2015, 291.)

Avointen kysymysten vastauksia tarkastellaan tekstinkäsittelyohjelmassa, jossa ne koodataan käsitteiden mukaisesti. Kun vastauksiin on koodattu käsitteet, ryhmitellään ne vastaamaan tiettyä numeraalista arvoa. Avoimet vastaukset saadaan sellaiseen muotoon, että määrien laskeminen esiintyneistä vastauksista on mahdollista. (Kananen 2015, 296–297.)

## **Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuutta on arvioitava koko tutkimusprosessin ajan, sillä tulosten on oltava oikeita ja luotettavia. Luotettavuuskysymykset on otettava huomioon jo tutkimuksen alussa, sillä ne minimoivat tutkimuksen riskejä. Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan validiteetin ja reliabiliteetin kautta. (Kananen 2015, 342–343.)

Validiteetti luotettavuuden näkökulmasta tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa mitataan oikeita asioita ja mikä on tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaista. Validiteettia tarkastellessa kiinnitetään huomiota oikeiden syy-seuraussuhteiden löytymiseen ja tutkimustulosten yleistettävyyteen, eli sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. (Kananen 2011, 121.) Tutkimuksen validiteettia voidaan lisätä triangulaatiolla, eli yhdistämällä eri menetelmiä samassa tutkimuksessa. Triangulaatio mahdollistaa ilmiön tarkastelun useasta eri näkökulmasta ja sen avulla on mahdollista poissulkea kunkin menetelmän heikkouksia. Ilmiön tarkastelulla eri näkökulmista pyritään saamaan vahvistusta samalle tutkimustulokselle eli tulkinnalle. (Kananen 2008, 39.)

Reliabiliteetti viittaa tutkimuksen luotettavuuteen tulosten pysyvyyden eli toistettavuuden muodossa. Jos tutkimus uusittaisiin, kuinka samanlaisia tai toisistaan poikkeavia vastauksia saataisiin. Reliabiliteetin tärkeitä tekijöitä ovat stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetti mittaa mittarin pysyvyyttä, kun taas konsistenssi mittaa tutkimustulosten yhtenäisyyttä. (Kananen 2011, 119–120.)

Validiteetti ja reliabiliteetti liitetään kvalitatiiviseen tutkimukseen huomioimalla tutkimuksen vahvistettavuutta, tulkinnan ristiriidattomuutta ja saturaatiota. Saturaatio tarkoittaa sitä, että uusia haastateltavia otetaan tutkittavaksi niin kauan, kuin ne tuovat tutkimukseen jotain uutta. Kun vastaukset alkavat toistua, on saavutettu kyllänytymispiste. Yksi havaintoyksikkö eli haastateltava ei riitä mahdollistamaan toistuvuutta. (Kananen 2015, 352–355.)

### 3 Palvelumuotoilu

Tässä luvussa käsitellään palvelumuotoiluprosessia ja sen hyödyntämistä käytännössä.

#### 3.1 Johdatus palvelumuotoiluun

Mobiilisovellusmarkkinat elävät jatkuvassa muutoksessa, joten perinteiset keinot uusien tuotteiden kehittämiseksi ovat usein kömpelöitä. Palvelumuotoilun keinoin on mahdollista löytää sellaisia ratkaisuja, jotka vastaavat suoraan käyttäjien tarpeisiin.

Palvelumuotoilu on luova lähestymistapa ongelmanratkaisuun, jossa hyödynnetään perinteisen muotoilun periaatteita. Ongelmia lähestytään tutkimuksen ja erilaisten ratkaisujen vaiheittaisen kehittämisen keinoin. Nopeasti kehitettävät ratkaisuehdotukset testataan kohdeyleisöllä ja niitä parannellaan palautteen perusteella. Tämä lähestymistapa poikkeaa huomattavasti perinteisestä tuotekehityksestä, jossa prototyyppien tuottaminen ja testaus tapahtuvat tyypillisesti vasta tuotekehitysprosessin loppuvaiheessa. (Griffin, Noble & Durmusoglu 2015, 21.)

Asiakasymmärrys on palvelumuotoilun ydin. Jotta voimme suunnitella, tai muotoilla, asiakasta parhaalla tavalla palvelevia ratkaisuja, on ensin ymmärrettävä, millaisessa ympäristössä ja millaisten haasteiden kanssa kohdeasiakkaat elävät, mitä he pitävät tärkeänä ja millaisiin ongelmiin he toivovat helpotusta ja ratkaisuja. Asiakasymmärrys tarkoittaa sen ymmärtämistä, mistä elementeistä palvelun arvo muodostuu asiakkaalle (Tuulaniemi 2011, 36.)

Palvelumuotoilu toimii erinomaisesti täysin uusien ratkaisujen kehittämisessä, tai kun käsillä oleva ongelma tai tarjolla oleva mahdollisuus on vaikea määritellä. Sen periaatteita ja menetelmiä voidaan hyödyntää täysin uusien tuotekategorioiden kehittämisestä aina esim. perinteisten tuotteiden olemassa olevien asiakasryhmien piilevien tarpeiden tunnistamiseen. (Griffin ym. 2015, 22; Neumeier, 15–16.)

Suunnittelutyössä käytettävä metodi ja prosessi riippuvat siitä, ollaanko kehittämässä täysin uutta liiketoimintaa, disruptoimassa olemassa olevaa toimialaa tai kehittämässä uutta tuotetta jo olemassa olevalle yritykselle ja markkinalle. (Griffin ym.

2015, 305.) Palvelumuotoilun työkaluja hyödyntämällä voidaan suunnitella asiakasta paremmin palvelevia ratkaisuja ja samalla minimoida epäonnistumisen riskit (Tuulaniemi 2011, 36).

Tässä työssä keskitymme menetelmiin, joita käytetään täysin uuden palvelun ja liiketoiminnan luomisessa. Tarkasteltavaksi valittuja menetelmiä käytettiin myös tämän tapaustutkimuksen kohteena olevan sovelluksen suunnittelussa.

### 3.2 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoilussa käytetään iteratiivisia ja inkrementaalisia menetelmiä. Inkrementaalisuus tarkoittaa suuremman ongelman pilkkomista pienemmiksi, helpommin käsiteltäviksi kehityshaasteiksi. Iteratiivisuus tarkoittaa sitä, että työtä tehdään toistuvissa sykleissä, jossa kehitetään nopeasti alustava ratkaisu, jota parannellaan kierros kierrokselta. (Tuulaniemi 2011, 50.)

Palvelumuotoiluprosessi alkaa asiakkaan ymmärtämisestä ja kohderyhmän kipupisteiden löytämisestä. Tuotekehitystiimeillä on paljon tietoa markkinoilla jo olemassa olevista tuotteista ja ratkaisuista, joka saattaa hämärtää heidän kykyään nähdä uusia tapoja ratkaista ongelmia. Läpimurtoideat löytyvät usein asiakkaiden tarpeiden avoimella tutkimisella. Varsinkin piilevien, tiedostamattomien ja hankalasti kuvailtavien tarpeiden löytäminen, eli käyttäjäoivallus vaatii asiakasryhmän perusteellista tuntemista. (Griffin ym. 2015, 24.)

Kohderyhmän tutkimuksen pääasiallisena tarkoituksena on korvata muotoilijan intuition pohjautuvat väärät oletukset aidoilla, todistusaineistoon perustuvilla faktoilla. Tutkimuksen tulee olla myös perinpohjaista, jotta suunnittelussa voidaan ottaa huomioon tarpeeksi tarkasti ne ominaisuudet, jotka aidosti vaikuttavat loppukäyttäjän valintapäätökseen. Wilcoxin mukaan taustatutkimusta tehdessä on otettava huomioon myös tutkimustuloksia työssään käyttävät suunnittelijat. Tutkimus on siis suunniteltava niin, että se vastaa myös sen toisen kohderyhmän, eli tuotekehitystiimin tarpeita. (Wilcox 2015, 66–67.)

Asiakasymmärrystä lisäävän tutkimuksen tekemisessä tulee sen kohderyhmä mieltä tarkkaan. Usein kyselyt kohdistetaan rutiinikäyttäjille, jotka ovat tyypillisesti tyytyväisiä sillä hetkellä tarjolla oleviin ratkaisuihin. Kärkikäyttäjiä ja varhaisia hyväksyjä haastatteleamalla saatu tieto taas tarjoaa todennäköisemmin arvokkaita ideoita ja parannusehdotuksia, sillä nämä käyttäjät harvoin ovat tyytyväisiä vallitsevaan tilanteeseen ja kaipaavat parempia ratkaisuja (Luchs, Swan & Griffin, 302).

Palvelumuotoilu tarjoaa lukemattoman määrän työkaluja asiakasymmärryksen kerrittämiseen. Haastavinta on saada selville tiedostettujen tarpeiden ja ongelmien lisäksi myös kohderyhmän tiedostamattomat tarpeet. (Tuulaniemi 2011, 36.)

## **Prosessin vaiheet**

### **Eläytyminen (empathize)**

Jotta voimme luoda aidosti merkityksellisiä tuotteita ja palveluita, on meidän ymmärrettävä asiakkaita ja välitettävä heistä. Kohderyhmää tarkkailemalla saamme selville mm., millaisessa ympäristössä he elävät, mitä he ajattelevat ja millaisia arvoja heillä on. Tarkkailemalla saamme tarkemman kuvan kuin suoraan kysymällä, sillä se mitä ihmiset tekevät ja kuinka he toimivat ei aina ole tiedostettua. Tarkkailun kohteen puheiden ja toiminnan välisten ristiriitaisuuksien huomaaminen tarjoaa arvokkaita oivalluksia asiakasymmärryksen parantamiseen. Tarkkailulla, keskusteluilla ja muilla tiedonkeruumenetelmillä hankittu tieto tehdään visuaaliseksi ja jaetaan työryhmän kesken. Kerätty aineisto analysoidaan ja siitä pyritään löytämään eri asioiden välisiä yhteyksiä kokonaiskuvan muodostamiseksi.

### **Tarkennus (define)**

Aiemmassa vaiheessa muodostetun asiakasymmärryksen perusteella muodostetaan tarkempi kuva ratkaistavasta ongelmasta. Samalla valitaan jokin tarkkarajainen haaste, jota lähdetään ratkaisemaan. Ongelman rajaaminen helpottaa erilaisten ratkaisujen ideointia.

### **Ideointi (ideate)**

Ideointivaiheessa pyritään löytämään mahdollisimman monta ratkaisuehdotusta käsiällä olevan ongelman ratkaisemiseksi. Tässä vaiheessa kerrytetty asiakastuntemus ja



sen perusteella tehdyt oivallukset yhdistetään kehitystiimin luovuuteen ja mielikuvitukseen mitä erilaisimpien ratkaisuehdotusten tuottamiseksi. Erilaisten ratkaisujen ideoinnissa pyritään pääsemään ilmiselviä vaihtoehtoja pidemmälle, jotta voidaan luoda jotain aidosti innovatiivisia ratkaisuja.

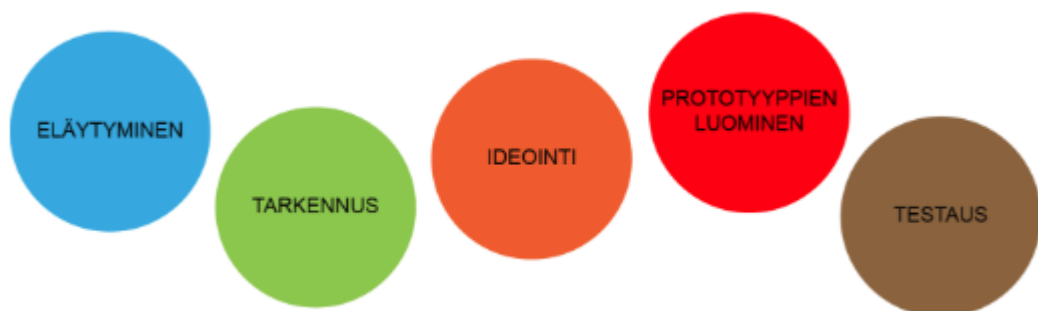
### **Prototyyppien luominen (prototype)**

Ideointivaiheessa tuotetuista ratkaisuehdotuksista ja konsepteista valitaan toteutuskelpoisimmat konkretisointia varten. Ideat tehdään näkyviksi luomalla nopeasti kärkeä, minimiominaisuuksilla varustettu prototyyppi, jolla ratkaisu voidaan selkeästi havainnollistaa kehitystiimille ja asiakkaille. Prototyyppien avulla voidaan testata erilaisia ratkaisuja edullisesti ja tehokkaasti.

### **Testaus (test)**

Testaamisella pyritään löytämään keinoja parantaa kehitteillä olevaa ratkaisua ja ymmärtämään entistä paremmin asiakasta ja käsillä olevaa ongelmaa. Asiakkaita pyydetään käyttämään kehitettyjä tuotteita aidossa tilanteissa, vertailemaan eri ratkaisuja ja antamaan palautetta niiden toimivuudesta.

(Plattner 2010, 1–11.)



Kuvio 1. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet (Plattner 2010).

## **Palvelumuotoiluprosessin apuvälineet**

### **Design brief**

Jokainen palvelukehitysprojekti tarvitsee tarkan kuvauksen ja raamit, joiden puitteissa työskennellään. Design brief on lyhyt dokumentti, josta käy ilmi projektin kuka, mitä, missä, milloin ja miksi. Hyvä design brief auttaa suunnittelijoita ymmärtämään asiakkaan tarpeita. Design brief on hyvä laatia tiimin kesken yhdessä. Yhdessä laatiminen auttaa vähentämään projektin tavoitteiden monitulkintaisuutta ja antaa suunnittelutiimille rohkeutta laatia innovatiivisia ideoita ja ratkaisuja käsillä olevaan ongelmaan. (Luchs ym. 33–40.)

### **Persoonat/asiakasprofiilit**

Persoonat ovat toivottujen asiakkaiden prototyyppinä, jotka ovat tunnistettavissa ja toisistaan erotettavissa käyttäytymisen, motivaatioiden ja tapojen perusteella. Persoonat ovat fiktionaalisia hahmoja, jotka perustuvat tutkimustietoon, eivät tutkimustiimin olettamuksiin. Usein erotetaan toisistaan ostaja- ja käyttäjäpersoonat. Ostajapersoonan ja käyttäjäpersoonan motiivit poikkeavat suuresti toisistaan. Nämä persoonat saattavat olla myös sama henkilö tuotteesta tai palvelusta riippuen. Monesti tunnustetaan myös epäkäyttäjä, eli sellaisen asiakkaan prototyyppi, joka ei ole tuotteestamme tai palvelustamme kiinnostunut. Persoonien tunnistaminen auttaa konkretisoimaan sitä, kenelle suunnitellaan, mikä omalta osaltaan vähentää suunnittelijan omaan kokemukseen perustuvia oletuksia ja suunnittelijan omista lähtökohdista kumpuavaa suunnittelua. (Luchs 2016, 45–46; Ogilvie & Liedtka, 56.) Tarkkaan profiloituneet persoonat auttavat tulkitsemaan asiakastutkimuksen tuloksia luotettavammin.

### **Asiakaspolut**

Asiakasymmärryksen syventämisen kannalta on tärkeää ymmärtää, millaisia vaiheita ja käännekohtia asiakas kokee käyttäessään palvelua tai tuotetta. Asiakaspolun kartoittamisella saadaan kokonaisvaltainen kuva asiakkaan kokemuksesta ja sen avulla voidaan löytää useita pieniä yksityiskohtia, jotka huomioon ottamalla voidaan luoda entistä paremmin asiakkaiden tarpeita vastaavia palveluita ja tuotteita. (Kelley, 2013.) Asiakaspolku koostuu kaikista niistä vaiheista, jotka asiakas käy läpi palvelua

käyttäessään. Asiakaspolku alkaa normaalisti tiedonhausta ja eri vaihtoehtojen vertailusta ja etenee palvelun käyttöön valmistautumiseen. Itse palvelutapahtumaan liittyvät vaiheet, eli palvelutuokiot kuten odottaminen, itse palvelun käyttäminen ja maksaminen, sekä palvelun käyttämisen jälkeen tapahtuvat asiat pyritään asettamaan kronologiseen järjestykseen. (Tuulaniemi, 2012.) Asiakaspolkuja laaditaan sekä asiakastutkimuksen pohjaksi, että tulosten tulkitsemisen helpottamiseksi.

### **Tarinallistaminen**

Hyvä tapa tehdä ideasta konkreettinen, on kertoa siitä tarina. Tarinallistamisella ideasta saadaan helpommin käsiteltäviä, konkreettisia ja henkilökohtaisia (Ogilvie & Liedtka 2011, 58). Tarinallistamista voidaan hyödyntää sekä prototyypitestauksessa, että asiakastutkimuksen tulosten välittämisessä muulle kehitystiimille tai esim. sijoittajille.

## **3.3 Palvelumuotoilun hyödyntäminen käytännössä**

Palvelumuotoiluprosessia voidaan hyödyntää usealla eri tavalla riippuen siitä, milaista tuotetta tai palvelua ollaan luomassa. Tämän opinnäytetyön tutkimuskohteena olevan mobiilisovelluksen kehittämisessä myötäiltiin Lean startup -mallia.

### **Lean startup -prosessi**

Lean startup -mallilla pyritään täysin uuden liiketoiminnan luomiseen. Luchs, Swan ja Durmusoglu jakavat lean startup -prosessin neljään vaiheeseen: liiketoimintamalliin (business model), asiakaskehitykseen (customer development), ketterään kehitykseen (agile development) ja pienimpään toimivaan prototyyppiin (minimum viable prototype). Pienin toimiva prototyyppi on pääasiallinen työkalu alkuperäisen hypoteesin validoimiseen.

Asiakaskehitysvaiheessa liiketoimintamallia validoidaan tarkkailemalla kohdeasiakaita omassa ympäristössään etnografisen havainnoinnin menetelmin. Tässä tutkimuksessa kannattaa keskittyä rutiinikäyttäjien sijaan aikaisiin hyväksyjiin ja johtaviin käyttäjiin, sillä rutiinikäyttäjät ovat useimmiten tyytyväisiä tarjolla oleviin ratkaisui-

hin. Aikaiset hyväksyjät ja johtavat käyttäjät taas ovat usein tyytymättömiä vallitsevaan tilanteeseen ja kaipaavat parempia tuotteita ja palveluita, joten heillä on todennäköisesti toteuttamiskelpoisia ideoita tilanteen parantamiseksi.

Pienin toimiva prototyyppi on karkea, konkreettinen, minimiominaisuuksilla varustettu versio lopullisesta tuotteesta, jolla voidaan havainnollistaa tuotteen tai palvelun idea kohderyhmälle.

Viimeinen vaihe on tämän prosessin toistaminen, kunnes skaalattava, toistettava liiketoimintamalli löytyy.

Lean startup -prosessilla ratkaistaan ihmisten ongelmia kehittämällä yksinkertaisin prototyyppinä ja vaiheittain parantelemalla niitä, kunnes elinkelpoinen liiketoiminnallinen strategia löytyy, joka voidaan muuttaa asiakkaan kokemaksi arvoksi. (Luchs, Swan & Durmusoglu, 301-309.)

## 4 Asiakkaan sitouttaminen

Tässä luvussa käsitellään asiakaslähtöisen mobiilisovelluksen suunnittelua, asiakkaan sitouttamista sekä pelillistämistä sitouttamisen osana.

### **Mobiilisovellus**

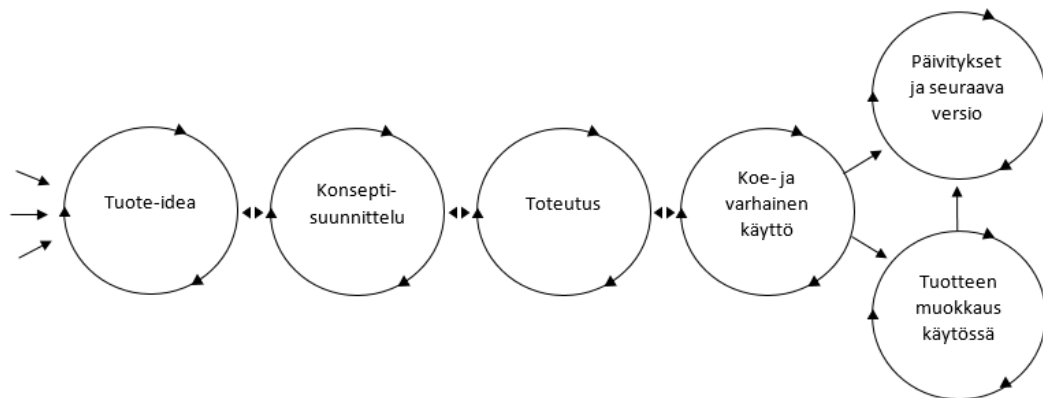
Vuonna 2017 App Storessa oli jo lähes 2 miljoonaa ja Google Play kaupassa 2,2 miljoonaa erilaista mobiilisovellusta (Saifi, 2017). Mobiilisovellusten määrän odotetaan kasvavan lähitulevaisuudessa entisestään. Tutkimuksen mukaan henkilöiden viettämästä ajasta digitaalisissa medioissa jopa 52 % koostuu mobiililaitteista. Vuoteen 2020 mennessä mobiilisovelluksista saatavien tulojen odotetaan yli nelinkertaistuvan vuoden 2015 määristä. (Golmack, 2017.)

Mobiilisovellus on ohjelmisto, joka on suunniteltu mobiililaitteille, kuten älypuhelimille ja tableteille. Mobiilisovellukset ovat yleensä pieniä yksittäisiä ohjelmistoja, joissa on rajoitettuja toimintoja. Mobiilisovelluksen tarkoituksena on tarjota samoja asioita ja palveluita kuin tietokoneelle suunnitelluissa ohjelmistoissa. Mobiilisovelluksia on hyvin monenlaisia ja jokainen niistä on tehty tiettyä tarkoitusta varten. (Mobile application).

Mobiilisovellukset ladataan älypuhelimiin ja tableteille useimmiten sovelluskaupasta. Applen laitteissa sovelluskauppa on App Store, Android-käyttäjärjestelmällä varustetuissa laitteissa sovelluskauppa on yleensä Google Play ja Windows-laitteissa Windows Store.

#### 4.1 Asiakslähtöisen mobiilisovelluksen suunnittelu

Asiakslähtöisessä tuotekehityksessä asiakas on läsnä koko prosessin ajan. Yleisluontoisesti tuotekehitys lähtee liikkeelle tuoteideoista ja konseptisuunnittelusta, joihin sisältyy vaatimusmäärittelyiden ja tuotteen pääpiirteiden tuottaminen. Tämän jälkeen siirrytään yksityiskohtaisempaan suunnitteluun ja tuotteen toteutukseen. Tuotteen varhaisia versioita aletaan testaamaan ja niistä korjataan teknisiä virheitä. Viimeisenä on tuotteen käytönaikaisen kehittämisen aika, jolloin yritys ja asiakas parantavat tuotetta yhteistyössä. (Hyysalo 2009, 60.)



Kuvio 2. Yleisluontoinen hahmotus tuotekehitysprosessista (Hyysalo 2009, 60).

Herralan (2018) mukaan asiakkaat eivät usein tiedä mitä haluavat, sillä he ovat tottuneet jo olemassa oleviin ratkaisuihin. Asiakkaiden on kovin vaikea nähdä ”laatikon ulkopuolelle” ja täysin uusia, toimintaa helpottavia ominaisuuksia ei osata edes kaivata. Kun kehitetään kokonaan uusia tuotteita, tulee asiakkaiden kanssa jutella mahdollisimman paljon aihepiiriin kuuluvista asioista. Näin on mahdollista muodostaa kuva siitä, minkälaisia tarpeita ja ratkaistavia ongelmia asiakkaalla todellisuudessa on.

Asiakaslähtöisen tuotteen suunnittelussa tärkeää on asiakkaiden tarpeiden, unelmien, toiveiden ja käyttöä koskevien edellytysten ymmärtäminen. Asiakkaan ymmärtäminen ja käyttäjätiedon kerääminen auttavat löytämään uusia kaupallistamisen mahdollisuuksia. (Miettinen 2011, 18.) Käyttäjätiedon keräämisellä tarkoitetaan menetelmiä, joilla kerätään tosiasioita käyttäjien toiminnasta ja elinympäristöstä, sekä mielipidetietoa esimerkiksi heidän arvomaailmoistaan, haluistaan ja toiveistaan (Huotari, Laitakari-Svärd, Laakko & Koskinen 2003, 25).

Käyttöä koskeva tieto on keskeistä tuotteen tekniselle toteutukselle, markkinoinnille, liiketoiminnalle, huollon ja teknisen tuen suunnittelulle sekä käyttäjille. Perehtyminen käyttäjiin ja käyttöympäristöihin vähentää huonojen ratkaisujen syntymistä ja parantaa yksityiskohtien suunnittelua. Kaikkia käyttöön liittyviä piirteitä on lähes mahdotonta saada tehtyä oikein ennen sovelluksen käyttöönottoa ja uuden tuotteen täysi potentiaali saadaan esiin vasta seuraavien tuoteversioiden myötä. Kun käyttäjät ja käyttöympäristöt tunnetaan alusta pitäen, on muutosten tekeminen helpompaa ja tehokkaampaa. (Hyysalo 2009, 12–17.)

Käyttäjätiedon avulla voidaan luoda hyödyllinen ja miellyttävä tuote sen tosiasiallisille käyttäjille. Tällainen tuote on:

- Haluttava: se vastaa käyttäjien tarpeita ja toiveita.
- Hyödyllinen: se auttaa käyttäjiä kehittämään toimiaan ja saavuttamaan tavoitteensa.
- Miellyttävä: sen hallussapito ja käyttö tuottavat mielihyvää, jopa iloa.
- Käytettävä: sen operointi onnistuu hyvin ja johtaa toivottuihin tuloksiin. (Hyysalo 2009, 18–20.)

Käytettävyydeltään hyvä eli käyttäjäystävällinen tuote on ymmärrettävä, vaivaton, kattava ja esteettisesti miellyttävä. Käytettävyyden kehittämisen tavoitteina mainitaan usein myös käytön tehokkuus ja sovelluksen helppo opittavuus.

**Ymmärrettävä** sovellus on sellainen, jossa käyttäjän on helppo päätellä, mitä sovelluksella voi tehdä ja miten hän pääsee haluamaansa lopputulokseen.

**Vaivaton** sovellus antaa käyttäjälle mahdollisuuden suoriutua haluamistaan tehtävistä mahdollisimman yksinkertaisella tavalla. Vaikka sovellus olisi täysin ymmärrettävä, voi se silti olla vaivalloinen. Vaivalloinen toimenpide on yleensä aikaa vievä ja voi aiheuttaa menetetyn ajan vuoksi taloudellisia tappioita, kuten menetettyjä asiakkaita ja tyytymättömien asiakkaiden asioille antaman negatiivisen julkisuuden aiheuttamia vaikeuksia myynnille.

**Kattava** sovellus tarjoaa käyttäjälle kaikki ne toiminnot ja tiedot, joita hän tarvitsee hoitaakseen tilanteen tai tarpeen, johon sovellus on tarkoitettu.

**Esteettisesti miellyttävä** sovellus viestittää käyttäjälle laatua ja osaamista. Kaunis ulkoasu kohdistaa käyttäjän huomion sovelluksen viestittämään asiaan, kun taas huonosti toteutetuissa sovelluksissa käyttäjän huomio kohdistuu laadun puutteeseen.

(Wii 2004, 29–32.)

Hyysalon (2009, 17–20) mukaan onnistuneet tuotteet lisäävät ihmisten hyvinvointia niin työelämässä kuin vapaa-ajallakin. Lisäksi onnistuneilla tuotteilla on myös taipumusta synnyttää sitoutuneita asiakkaita. Onnistunut tuote nojaa siis kolmeen peruspilariin: sen on oltava teknisesti toimiva, kaupallisesti kannattava sekä käyttäjilleen hyötyä ja mielihyvää tuottava.



Kuvio 3. Onnistuneen tuotteen kolme tukijalkaa (Hyysalo 2009, 17).

## **Asiakas osana tuotekehitystä**

Asiakkailla on keskeinen osa yrityksen toiminnassa, sillä käytännössä viime kädessä heistä riippuu, saako yritys myytyä tuotteitaan tai palveluitaan. Asiakkaan tulee olla yrityksessä tehtävän tuotekehityksen lähtökohtana ja alkupisteenä. Asiakkaan tarpeiden ja niissä tapahtuvien muutosten kuunteleminen edellyttää jatkuvaa vuorovaikutusta, jotta ajantasainen tuotekehitys on mahdollista toteuttaa. Vuorovaikutuksen myötä yritys osaa ja kykenee luomaan asiakkailleen heidän toivomaansa tuotekehitystä ja kokemuksia lisäarvon saamisesta. Asiakkaiden osallistaminen tuotekehitysprosessiin tuo yritykselle ensikäden tietoa asiakkaiden toiveista ja tarpeista. (Villanen 2016, 182–183.)

2000-luvulla tuotekehitys on muuttunut vesiputousmalleista hyvinkin internetaktiiviseksi prosessiksi. Internet, sähköposti ja kaikki sähköiset kanavat tarjoavat kokonaan uuden ulottuvuuden siihen, miten käyttäjät voidaan ottaa osaksi tuotekehitystä. Asiakslähtöistä tuotetta suunniteltaessa on ensisijaista, että asiakas ja yritys voivat yhdessä viedä tuoteidea eteenpäin. (Villanen 2016, 207.) Suunnitteluprosessiin osallistuvat tuotteen suunnittelijat ja sen käyttäjät. Suunnittelijat osallistuvat suunnitteluprosessiin käyttäen asiantuntemustaan palvelun, teknisten ratkaisujen, toimintojen ja tuotteen ulkoasun määrittelyyn, kun taas käyttäjien asiantuntemus koskee käytäntöjä ja ympäristöjä, joissa palveluja käytetään. (Miettinen 2011, 27).

Kun tuotteita aletaan suunnitella, yrityksen tulee jatkuvasti kerätä tietoa siitä, mitä ja mikä tuottaisi asiakkaalle aidosti lisäarvoa. Erilaisten kanavien avulla on mahdollista kerätä aikaisempaa helpommin ja kattavammin tietoa laajoiltakin käyttäjäjoukoilta. Kanavia voivat olla esimerkiksi sähköposti- ja web-kyselyt sekä internetin kautta kehitettävät demot. (Villanen 2016, 190.) Itse tuotekehitysprosessi on parasta pitää mahdollisimman vaiheistettuna. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteeseen kehitetään ensimmäisessä vaiheessa vain minimissään vaadittavat toiminnallisuudet. Näiden toiminnallisuuksien jälkeen tuote tulee altistaa asiakkaiden palautteelle, niin kritiikille kuin kehuille, sillä on epätodennäköistä, että kaikki olisi kohdillaan tuotteen ensimmäisessä versiossa. (Herrala 2018.)

Asiakkaiden opastaminen ja kouluttaminen tuotteen ja palvelun käyttöön antaa kullannarvoista tietoa niiden toimivuudesta. On tärkeää, että yritys antaa asiakkailleen



mahdollisuuden vaikuttaa valinnoillaan, mitkä toiminnallisuudet valitaan tuotekehityksen kohteeksi. Mikäli asiakkaat pääsevät kokeilemaan tuotekehityksen eri vaiheissa olevia sovelluksia tai palveluita ennen kuin ne on tuotteistettu loppuun asti, on yrityksellä jopa mahdollisuus sivuuttaa raskaat ja hitaat käyttäjättestaukset. Lopputuloksena on tuotteita, jotka auttavat asiakasta toiminnassaan ja luovat kilpailuedun. (Villanen 2016, 197, 205.)

Etenkin mobiilisovelluksia ja pelejä kehitettäessä voi samasta sovelluksesta tai pelistä olla ladattavissa useita eri versioita. Eniten latauksia saanut esiversio tuotteistetaan loppuun seuraavan kehitettävän version pohjaksi. Yrityksellä on samalla mahdollista kerätä palautetta siitä, millaisia ominaisuuksia käyttäjät toivoisivat jatkossa ja mitkä ominaisuudet eivät ole tarpeellisia. Palautetta ja saatua tietoa voidaan hyödyntää tuotteen seuraavissa versioissa. (Villanen 2016, 205.)

## 4.2 Asiakkaan sitouttaminen mobiilisovellukseen

Sitoutuneisuus tarkoittaa yrityksen ja asiakkaan halua viedä asiakkuutta eteenpäin tekemisiensä ja asenteidensa kautta. Sitoutumisen kautta syntyy arvoa molemmille osapuolille ja vähentää tarvetta etsiä kilpailevia vaihtoehtoja. Sitoutumisen käsitettä on kuvattu kahdella tasolla: paljonko yritys panostaa asiakkuuden kehittämiseen ja miten hyvä suhde vallitsee yrityksen ja asiakkaan välillä. (Arantola 2003, 36.)

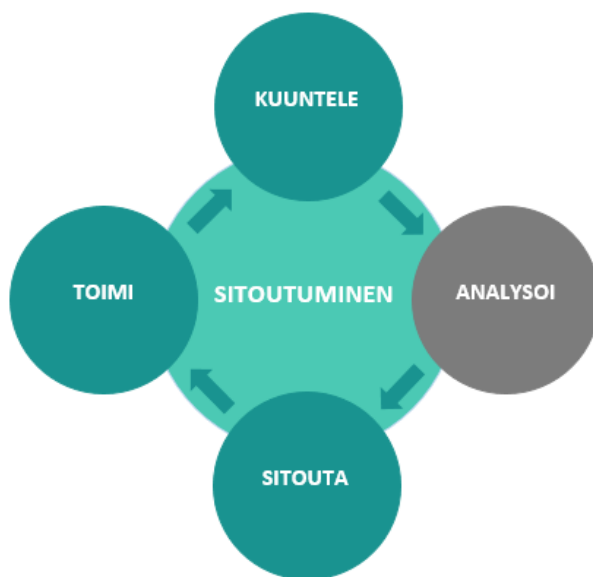
Sitoutuneisuutta voi syntyä erityisesti niissä palveluissa ja tuotteissa, jotka ovat asiakkaan mielestä tärkeitä ja kiinnostavia. Oleellisinta asiakkaan sitoutuneisuuden mittaamisessa on huomata vaihtamisalttiit asiakkaat eli hiipuvat asiakkaat. Kun hiipuvat asiakkuudet on tunnistettu, tulee yrityksen tehdä korjausohjelma, joka paneutuu asiakkuuden hiipumiseen johtaviin syihin. (Arantola 2003, 36–37.)

Sitoutuneisuuden mittaamiseen on viime vuosina kehitetty uusia tapoja. Mittareita ovat:

- Asiakaspysyvyys, poistuma ja vaihtuvuus
- Uskollisuus ostokäyttäytymisenä
- Asiakkuuden kesto
- Uskollisuus muuna käyttäytymisenä

- Asiakasosuus
- Uskollisuus asenteena
- Uskollisuus aikomuksena (Arantola 2003, 37–42).

Tärkeä osa sitouttamista on käyttäjän kuunteleminen ja ymmärtäminen. Kun yritys ymmärtää käyttäjän tarpeet, on heidän mahdollista kehittää tuotteeseen sellaisia ominaisuuksia, joista on todellista hyötyä käyttäjälle. (Mooij, Kortesmäki, Lammi, Lautamäki & Sinkkonen 2005, 19.) Asiakkaalle tärkeitä palveluita ja tuotteita ovat ne, joita käytetään usein, joihin kuluu merkittävä osuus käytettävissä olevasta rahasta ja joista ollaan erittäin kiinnostuneita. Kuitenkin hyvin erilaiset tekijät määrittävät arkisissakin asioissa sen, mikä on asiakkaalle tärkeää. Parantunut käyttäjän tai asiakkaan kokemus hyöty tuottaa tyytyväisempiä asiakkaita, jotka ostavat yrityksen tuotteita mielellään myös uudelleen. (Arantola 2003, 115.)



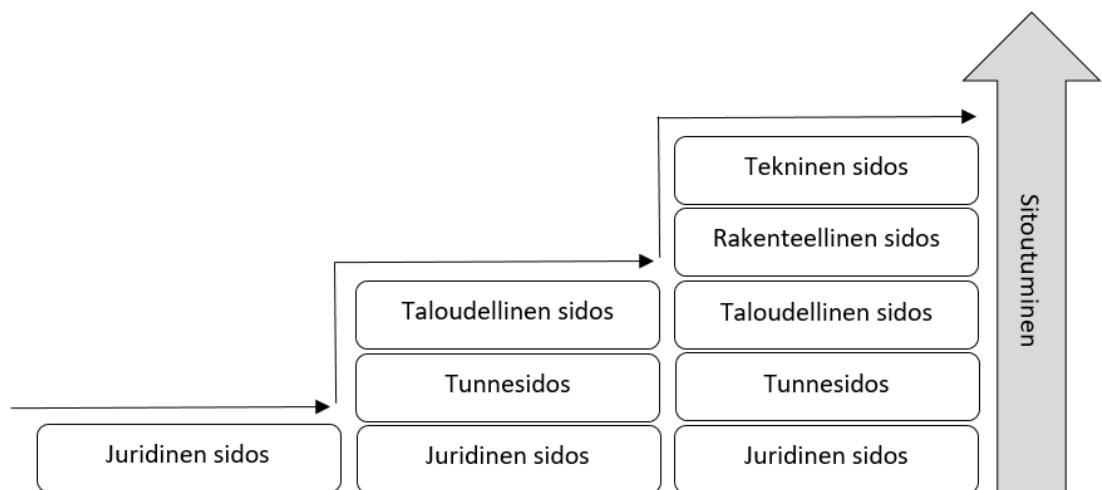
Kuvio 4. Sitoutumisen muodostuminen (Vesterinen 2014, 98, muokattu).

Asiakkaan kokemuksilla, niin positiivisilla kuin negatiivisillakin, voi olla valtava vaikutus yrityksen menestykseen. Tyytyväisistä asiakkaista tulee sitoutuneita asiakkaita, jolloin he tuovat lisää liikevaihtoa yritykselle. Sitoutuneet asiakkaat ostavat enemmän, maksavat suuremman hinnan, ostavat uudelleen ja kertovat kokemuksistaan ystävilleen ja tutuilleen. Sitoutuneet asiakkaat ovat halukkaita jakamaan ajatuksiaan

ja kokemuksiin, sekä voivat antaa arvokasta palautetta yrityksen toiminnan kehittämiseksi. (Vesterinen 2014, 12.)

### Sidokset osana sitouttamista

Yrityksen yhtenä lähtökohtana on saada asiakas sitoutumaan yritykseen. Asiakkaan sitoutumiseen on hankala vaikuttaa, mutta yritys voi pyrkiä rakentamaan sidoksia asiakkaaseen. Sitoutuminen muodostuu sidoksista, jotka syntyvät ja rakentuvat monin eri tavoin. Sidos riippuu aina asiakkaasta ja hänen kokemuksestaan. Parhaimmillaan sidokset ovat positiivisia, mutta jos asiakas kokee olevansa kiinni yrityksessä vastentahtaan, sidoksesta tulee negatiivinen. (Arantola 2003, 133–135.)



Kuvio 5. Sitoutuminen rakentuu sidoksista (Arantola 2003, 135).

Asiakas voi olla sitoutunut yritykseen lakisääteisesti tai taloudellisesti, ilman että varsinaista sidosta on tavoiteltu. Asiakas voi olla sitoutunut yritykseen lakisääteisesti sopimuskauden ajaksi, jolloin sidos on pysyvä, vaikka toinen osapuoli haluaisikin sen päättyvän ennenaikaisesti. (Arantola 2003, 133–134.)

Tekninen sidos voi syntyä esimerkiksi perustuotteen ja siihen liittyvien lisälaitteiden kautta. Tekninen sidos voi olla myös tottumista tietyn valmistajan tuotteisiin, joka voi ohjata asiakasta ostamaan saman merkin tuotteita käytön helpottamiseksi. Tekninen sidos on hyvin lähellä oppimissidosta. (Arantola 2003, 134.)

Sidoksista vahvin, mutta vaikeasti mitattavin on tunteisiin pohjautuva sidos. Tunnesyyt pitävät asiakkaan sitoutuneena yritykseen, eikä tunnesidoksen omaava asiakas koe tarvetta tai halua vaihtaa yritystä. Sitoutumisen kannalta sosiaalinen sidos on tunnesidoksen tavoin tärkeä, sillä se pohjautuu vapaaehtoisuuteen ja arvoihin. Sosiaalinen sidos kehittyy yleensä hitaasti, mutta se kestää usein pidempään kuin juridiset sidokset. (Arantola 2003, 134.)

Asiakas voi kokea sidoksen joko positiivisena, negatiivisena tai neutraalina. Yrityksen kannalta ihanteellisin tilanne on positiivinen sitoutuminen, jolloin asiakas kokee sidoksen itsensä ja yrityksen välillä myönteisenä. Pakonomainen sitoutuminen koetaan puolestaan negatiivisena sidoksena, eikä sitoutumiseen suhtauduta suopeasti. Samanaikaisesti asiakas voi kokea useita eri sidoksia yritykseen ja niiden muodostaman sitteen lujuus vaihtelee. Eri sidokset yhdessä muodostavat asiakkaan kokemusten summan, jonka perusteella muodostuu asiakkuusmotivaatio ja todellinen sitoutuminen yritykseen. (Arantola 2003, 135.)

### 4.3 Pelillistäminen osana sitouttamista

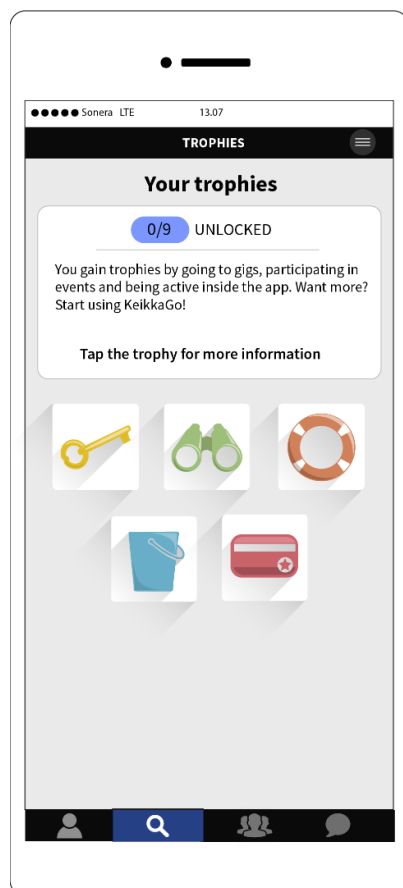
Pelillistäminen (gamification) on suhteellisen uusi käsite ja sen määritelmiä on olemassa useita. (Matallaoui, Hanner & Zarnekow 2017, 5.) Burken (2014, 6) mukaan pelillistäminen on ihmisten sitouttamista ja motivoimista digitaalisten ja pelimäisten rakenteiden sekä kokemussuunnittelun avulla. Kapp, Blair ja Mesch (2014, 54) määrittävät pelillistämisen käyttävän pelimäisiä mekaniikkoja, estetiikkaa ja peliajattelua sitouttaakseen ihmisiä, edistääkseen oppimista ja ratkaistakseen ongelmia ei-pelimäisissä ympäristöissä, kun taas Oxford Dictionaryn (2016) määritelmässä tarkastellaan markkinoinnin näkökulmaa, jossa sitoutetaan tuotteeseen tai palveluun.

Kun pelillistämistä suunnitellaan osaksi tuotteita ja palveluita, on perimmäisenä tarkoituksena lisätä asiakkaan sitoutumista, tyytyväisyyttä ja uskollisuutta. (Matallaoui ym. 2017, 5.) Pelillistämisen tarkoitus on sitouttaa ihmisiä tunnetasolla sekä motiivoida heitä saavuttamaan tavoitteita, joiden olemassaolosta he eivät edes tiedäneet. Pelilliset sovellukset sitouttavat ihmisiä myös niiden laitteiden käyttöön, joilla palve-

luita käytetään. Digitaalinen sitouttaminen tarkoittaa sitä, että käyttäjät kanssakäyvät tietokoneiden, älypuhelimien tai muiden digitaalisten laitteiden kanssa. (Burke 2014, 6, 16.)

Pelillistäminen sitouttaa ihmisiä kuitenkin hyvin eri tavalla kuin mobiilisovelluksissa käytettävät palkinto-ohjelmat, eikä niitä tule sekoittaa keskenään. Pelillistäminen sitouttaa käyttäjiä tunnepohjaisesti motivoiden, kun taas palkinto-ohjelmat sitouttavat käyttäjiä liiketoiminnallisella tasolla. (Burke 2014, 27–28.)

Tavallisimpia pelillistämisen keinoja mobiilisovelluksissa ovat erilaiset motivoivat palkitsemistavat. Palkitsemistapoja voivat olla pisteet, tittelit, ansiomerkit ja tasot sekä käyttäjien välistä kilpailua tukevat tulostaulut ja edistymistä mittaavat edistymispalkit. Yleensä mobiilisovelluksissa käytetään yhden sijasta useita toisiaan tukevia pelillistämisen keinoja. (Burke 2014, 6.)



Kuvio 6. KeikkaGo-sovelluksen palkintonäkymä

## 5 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen toteutus. Tutkimuksen toteutusta on avattu jo aiemmin kappaleessa 2, tutkimusasetelma. Tutkimuksen kohteena olevalla sovelluksella on kolme erillistä kohderyhmää: kuluttajat, mainostajat ja tapahtumanjärjestäjät. Jotta mainostajat ja tapahtumanjärjestäjät voivat hyödyntää sovellusta, pitää sillä olla ensin käyttäjiä. Tästä syystä tutkimus rajattiin koskemaan tätä kohderyhmää. Aiheen rajauksen jälkeen valittiin tutkimuskysymykset. Tutkimuskysymykset mietittiin tarkasti, sillä ne ovat oleellisessa osassa tutkimusongelman ratkaisua.

### **Teemahaastattelurungon laatiminen**

Teemahaastattelun runko (ks. liite 3) laadittiin tutkimuskysymyksiin ja teorian viitekehykseen pohjautuen. Taustalla on myös vuosia kestänyt kohderyhmään tutustuminen ja sen tapojen sekä tottumusten tarkkailu, joka on perustunut toisen opinnäytetyön tekijän omaan harrastuneisuuteen elävän musiikin aktiivisena kuluttajana.

Teemahaastatteluilla haluttiin selvittää vastaajien taustatiedot, eli sukupuoli, ikä ja kotipaikkakunta. Lisäksi kartoitettiin sitä, kuinka paljon vastaaja käy musiikkitapahtumissa ja ovatko ne yksittäisiä konsertteja vai festivaaleja, joissa esiintyy useampi artisti tai yhtye. Teemahaastattelussa kartoitettiin vastaajien tottumuksia mobiililaitteilla tapahtuvasta tiedonhausta ja siinä käytettävistä sovelluksista. Haastateltavilta kysyttiin myös, kuinka kauas asuinkaupungistaan he olisivat valmiita lähtemään osallistuakseen musiikkitapahtumaan. Tämän jälkeen esiteltiin sovelluksen ominaisuuksia, ja tiedusteltiin vastaajien halukkuutta ladata kyseinen sovellus omaan puhelimeensa.

### **Kyselylomakkeen laatiminen ja testaaminen**

Teoreettisen viitekehyksen kirjoittamisen ohella alkoi kyselylomakkeen suunnittelu ja toteutus (ks. liite 4). Kyselylomakkeen kysymyksiä laadittaessa pohjana pidettiin teemahaastattelusta saatuja tietoja, tutkimuskysymyksiä ja teoreettista viitekehystä. Lisäksi mietittiin tarkkaan, mitkä kysymykset ovat sovelluksen jatkokehityksen kannalta oleellisimpia. Kysely toteutettiin Webropol 3.0 kyselyohjelmistolla helmikuussa 2018 ja se oli auki viikot 6 ja 7.

Kyselyn alussa oleva alkuselite kertoo, mihin kyselyn vastauksia käytetään. Alkuselitteessä kerrotaan myös, että kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti, eikä yksittäisiä vastauksia ole mahdollista yhdistää vastaajaan. Lisäksi termien konsertti ja musiikkitapahtuma tarkoitus selitetään kyselyyn vastaamisen helpottamiseksi ja vastausten moniselitteisyyden minimoimiseksi.

Kyselyn ulkoasu ja värimaailma on haluttu pitää mahdollisimman yksinkertaisena, jotta vastaajien huomio kiinnittyisi oleelliseen, eli kyselytutkimuksen aihealueeseen. Fontit on valittu helppolukuisuuden ja koon mukaan. Lisäksi kysely tehtiin selkeäksi ja helposti käytettäväksi sekä tietokoneella että mobiililaitteella. Kyselyn otsikko, ”Kysely elävän musiikin kuluttajille”, on selkeä ja ytimekäs ja siitä käy heti ilmi, kenelle se on suunnattu.

Kysymyksiä luokittelu ja järjestys mietittiin tarkasti jo ennen kyselyn toteuttamista. Alkuselitteen jälkeen tulevat kysymykset koskevat vastaajien taustamuuttujia. Valitut taustamuuttujat ovat sukupuoli, ikä, paikkakunta, koulutustausta ja ammattiryhmä. Kysymykset on aseteltu mahdollisimman yksinkertaisesti ja vastauspainikkeet ovat suuria, jotta vastaajat välttyvät mahdollisilta ohiklikkauksilta. Perustietojen jälkeen tulevat kysymykset muodostavat loogisen ja yhteneväisen paketin. Monitulkintaisuuden minimoimiseksi kysymykset on laadittu mahdollisimman yksinkertaisiksi. Kysymysten alle on tarvittaessa lisätty vastaamista helpottava selite väärinkäsitysten mahdollisuuden poistamiseksi.

Ennen kyselyn julkaisua, se testattiin 8 henkilön testiryhmällä. Testiryhmä koostui henkilöistä, joilla jokaisella on omat vahvuutensa esimerkiksi luetun ymmärtämisen ja kirjoittamisen osalta. Testiryhmä antoi vinkkejä kysymysten ja vastausvaihtoehtojen muotoiluun liittyen. Palautteen perusteella osa kyselyssä käytetyistä termeistä muutettiin helpommin ymmärrettäviksi. Korjausten jälkeen kysely testattiin vielä uudestaan samalla testiryhmällä. Uusia korjausehdotuksia ei tullut, joten kysely oli valmis julkaistavaksi.

## Toteutus ja vastausten analysointi

Teemahaastattelut toteutettiin kesällä 2017 kahdeksassa eri elävän musiikin tapahtumassa:

- 17.6.2017 Osuuskauppa Rock, Joensuu
- 23.6.2017 Himos Juhannus, Jämsä
- 30.6.2017 Iskelmäfestivaali, Jämsä
- 8.7.2017 Ruisrock, Turku
- 12.7.2017 Rotuaari Piknik, Oulu
- 22.7.2017 Tikkurila festivaali, Helsinki
- 29.7.2017 Qstock, Oulu
- 4.8.2017 Satama Open Air, Kemi

Haastateltavat valikoituivat festivaaliyleisön joukosta satunnaisesti, painottuen kuitenkin aikaisessa vaiheessa alueelle ja päälavan edustalle saapuneisiin ihmisiin. Tämän ryhmän kokemuksia haluttiin kartoittaa erityisesti, koska aikaisin tapahtumaan saapuvat pyrkivät näkemään mahdollisimman monta esiintyjää ja näin varmistavat mahdollisimman kokonaisvaltaisen tapahtumakokemuksen. Tämä ryhmä on asiakasymmärryksen syventämisen näkökulmasta erityisen kiinnostava ja tärkeä. Yhteensä haastateltavia oli 38 kappaletta.

Tutkimuksen dokumentaation muodostavat nauhoitetut haastattelut. Teemahaastatteluiden jälkeen vastaukset analysoitiin aineistolähtöisellä analyysillä, jonka avulla aineistosta saatiin tulkintojen ja päätelmien avulla syntymään yhtenäinen teoreettinen kokonaisuus.

Teemahaastatteluista saatujen tietojen perusteella laadittiin nettikysely, jolla kartoitettiin tarkemmin kohderyhmän elävän musiikin kuluttamiseen liittyviä tottumuksia ja mahdollisia tarpeita asiakasymmärryksen syventämiseksi ja asiakasoivallusten synnyttämiseksi. Kyselyyn haettiin vastaajia sosiaalisen median kautta, kohdentaen viesti elävän musiikin kuluttajille. Kyselyllä tavoitettiin 183 elävän musiikin kuluttajaa. Kyselytutkimuksen tulokset analysoidaan suorilla jakaumilla, ristiintaulukoinnilla, tunnusluvuilla sekä tarkastelemalla ja analysoimalla avointen kysymysten vastauksia.



## 6 Tutkimustulokset

Tutkimuksen tulokset esitetään liitteessä 1.

## 7 Johtopäätökset

Johtopäätökset esitetään liitteessä 2.

## 8 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli syventää KeikkaGo-sovelluksen suunnitteluryhmän asiakastuntemusta, jotta sovellusta voidaan jatkossa kehittää sellaiseen suuntaan, että valmis palvelu vastaa mahdollisimman hyvin käyttäjien tarpeita. Tässä työssä käytettiin palvelumuotoilua, joka tarjosi erinomaiset työkalut asiakasoivalluksen löytämiseksi. Tutkimukselle asetettuihin tavoitteisiin päästiin teoreettisen viitekehyksen ja tutkimustulosten analysoinnin myötä.

Tutkimus päätettiin toteuttaa monimenetelmäisenä tutkimuksena, jotta sovelluksen kohderyhmästä saataisiin mahdollisimman kattava ja laaja kuva. Sekä teemahaastatteluita että kyselystä saadut tulokset tukivat selvästi toisiaan, tehden tutkimuksesta onnistuneen. Haastattelututkimuksen yhteydessä vastaajille päästiin myös esittelemään sovelluksen valmista prototyyppiä, joka auttoi konkretisoimaan sovelluksen ideaa. Saadun palautteen perusteella sovellus koettiin innostavana ja tarpeellisena.

Opinnäytetyöprosessi alkoi kesäkuussa 2017 musiikkitapahtumissa toteutetuilla teemahaastatteluilla. Teoreettisen viitekehyksen tutkiminen ja kirjoittaminen etenivät suunnitelmien mukaisesti syksyn 2017 aikana. Kyselytutkimuksen julkaisu päätettiin sijoittaa helmikuulle 2018, jolloin artistit ja yhtyeet yleensä palaavat lomilta ja aloittavat keikkavuotensa. Opinnäytetyö valmistui kokonaisuudessaan toukokuussa 2018.

Molemmat opinnäytetyön tekijät olivat motivoituneita ja innostuneita, sillä työn aihe liittyi vahvasti omaan harrastuneisuuteen. Kesän musiikkitapahtumissa tehdyt haastattelut olivat erittäin mielenkiintoisia ja tarjosivat arvokkaita mahdollisuuksia verkostoitumiseen. Kokonaisuutena opinnäytetyön tutkimusprosessia voidaan pitää hyvin onnistuneena ja suunniteltuna.

## Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin huomioimaan läpi koko opinnäytetyön. Tutkimus aloitettiin tutustumalla teoreettiseen viitekehykseen ja määrittämällä tutkimuksen kannalta oleelliset käsitteet. Teoreettinen viitekehys koostui ajankohtaisesta ja relevantista lähdemateriaalista. Tutkimusongelma ja siitä johdetut tutkimuskysymykset sekä tavoitteet rajattiin tarkasti ennen tutkimuksen aloittamista. Näin pystyttiin varmistamaan tutkimuksen systemaattinen eteneminen tutkimusongelman pohjalta.

Haastatteluiden nauhoittaminen lisää haastattelututkimuksen luotettavuutta, sillä monitulkintaisissa tilanteissa asia voidaan tarkistaa nauhoitteelta. Käytännössä mahdollisuutta väärille tulkinnoille ei ollut, sillä kysymyksiä tarkennettiin tarvittaessa lisäkysymyksiin jo haastattelutilanteissa.

Teemahaastatteluiden vahvistettavuutta ei ollut mahdollista tarkistuttaa haastateltavilta, mutta tutkimustulosten vahvistettavuutta pyrittiin lisäämään triangulaation avulla. Tuote- ja palvelukehitykseen liittyvässä tutkimuksessa saturaatiopistettä on vaikea määritellä mutta palvelumuotoilun näkökulmasta tutkimusmateriaali oli tarpeeksi laaja ja kattava. Tutkimusprosessin dokumentointi ja systemaattinen eteneminen paransivat sisäistä validiteettia.

Kyselyn validiteettiin pyrittiin kiinnittämään huomiota jo alusta alkaen. Kyselylomake rakennettiin pohjautuen opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen, sekä teemahaastatteluista saatuihin tuloksiin. Kysymykset pyrkivät vastaamaan juuri tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Lomakkeen toimivuutta arvioivat tutkijoiden lisäksi opinnäytetyön ohjaaja sekä kyselyn ulkopuoliset testihenkilöt. Sisäinen validiteetti toteutuikin tutkimuksen osalta hyvin. Lisäksi tutkimuksen validiteettia pyrittiin lisäämään keräämällä aineisto kohdentamalla kysely elävän musiikin kuluttajille suunnatuissa Facebook- ja Instagram ryhmissä. Näin voitiin varmistaa, että kohdeyleisö kyselylle oli oikea.

Tutkimuksen tuloksia ei voitu sellaisenaan suoraan yleistää, koska tutkimus koski nimenomaan KeikkaGo-sovellusta. Reliabiliteettia eli tutkimuksen toistettavuutta ei puolestaan opinnäytetyön resurssisyistä pystytty toteuttamaan, joten sen mitattavuus oli vaikeaa.

**Jatkotutkimusaiheet**

Koska palvelumuotoilu on iteratiivinen prosessi, jatkuu sovelluksen kohderyhmän tutkiminen ja itse palvelun versiointi myös tämän tutkimuksen jälkeen. Asiakastutkimuksen seuraavassa vaiheessa on tarkoitus keskittyä tarkastelemaan mainostajakohderyhmän tarpeita.

## Lähteet

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Burke, B. 2014. Gamify. How Gamification motivates people to do extraordinary things. New York: Bibliomotion, Inc.

Golmack, S. 2017. Current Trends And Future Prospects Of The Mobile App Market. Smashing Magazine. Viitattu 26.4.2018.  
<https://www.smashingmagazine.com/2017/02/current-trends-future-prospects-mobile-app-market/>.

Griffin, A., Noble, H. N., Durmusoglu, S. S., Luchs, M. I. & Swan, S. 2015. Design Thinking : New Product Development Essentials from the PDMA. John Wiley & Sons Inc. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/jypoly-ebooks/detail.action?docID=4041673>.

Herrala, S. 2018. Asiakkaan kuunteleminen on yksi tuotekehityksen kulmakivistä – mutta ei ainoa. Professio. Viitattu 18.4.2018.  
<https://www.professio.fi/blogi/asiakkaan-kuunteleminen-on-yksi-tuotekehityksen-kulmakivistä-mutta-ei-ainoa/>.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. p. Helsinki: Tammi.

Kelley, T. & Kelley, D. 2013. Creative confidence : Unleashing the Creative Potential Within Us All. New York: Crown Business.

Huotari, P., Laitakari-Svärd, I., Laakko, J. & Koskinen, I. 2003. Käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Mobile application. Techopedia. Viitattu 26.4.2018.  
<https://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app>.

Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Yliopistopaino.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Suomen Yliopistopaino Oy.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä – laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Suomen Yliopistopaino Oy.

Kapp, K. M., Blair, L. & Mesch, R. 2014. The Gamification of Learning and Instruction. Fieldbook. San Francisco, CA: Wiley.

- Kelley, T. & Kelley, D. 2013. *Creative Confidence : Unleashing the Creative Potential Within Us All*. New York : Crown Business.
- Luchs, M. G., Swan, S. S. & Griffin, A. 2016. *Design Thinking : New product development essentials from the PDMA*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Miettinen, S. 2011. *Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. Tampere: Tammerprint Oy.
- Schou, J. S. & Jensen, S. B. 2017. *Polaris Nordic Music Survey 2017*. Viitattu 1.5.2018. [https://www.teosto.fi/sites/default/files/files/Polaris%20Nordic%20Digital%20Music%20Survey%202017%20infographics\\_\(1\).pdf](https://www.teosto.fi/sites/default/files/files/Polaris%20Nordic%20Digital%20Music%20Survey%202017%20infographics_(1).pdf).
- Matallaoui, A., Hanner, N. & Zarnekow, R. 2017. *Introduction to Gamification: Foundation and Underlying Theories*. Julkaisussa *Gamification. Using Game Elements in Serious Contexts*. Toim. Stieglitz, S., Lattemann, C., Robra-Bissantz, S., Zarnekow, R. & Brockmann, T. Switzerland: Springer International Publishing.
- Mooij, M., Kortesmäki, T., Lammi, M., Lautamäki, S., Pekkala, J. & Sinkkonen I. 2005. *Kompassina asiakas. Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä*. Tampere: Tammer-paino Oy.
- Neumeier, M. 2009. *The Designful Company*. Julkaisussa *Design Thinking – Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value*. Toim. Lockwood, T. Allworth Press, New York.
- Ogilvie, T. & Liedtka, J. 2011. *Design for Growth: A Design Thinking Toolkit for Managers*. Columbia University Press.
- Oxford Dictionaries. 2016. *Definition of gamification*. Viitattu 17.4.2018. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/gamification>.
- Packer, J. & Ballantyne, J. 2010. *The impact of music festival attendance on young people’s psychological and social well-being*. Viitattu 1.5.2018. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0305735610372611>. The University of Queensland, Australia.
- Plattner, H. 2010. *An Introduction to Design Thinking - PROCESS GUIDE*. Viitattu 16.4.2018. <https://dschool-old.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/36873/attachments/74b3d/ModeGuideBOOTCAMP2010L.pdf>.
- Saifi, R. 2017. *The 2017 Mobile App Market: Statistics, Trend, and Analysis*. Business 2 Community. Viitattu 26.4.2018. <https://www.business2community.com/mobile-apps/2017-mobile-app-market-statistics-trends-analysis-01750346>.
- Tuulaniemi, J. 2011. *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum.
- Tuulaniemi, J. 2012. *SDT - Palvelumuotoilun Työkalupakki*. Viitattu 1.5.2018. <http://sdt.fi/materiaali/ServiceDesignToolkit.pdf>. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Vesterinen, J. 2014. *Committed to Customers. A 5-Step Model for Delivering Great Customer Experiences*. Saarijärvi: Offset Oy.

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita. Viro: Printon.

Weinberg, M. K. & Joseph, D. If you're happy and you know it: Music engagement and subjective wellbeing. Viitattu 1.5.2018.  
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0305735616659552>.

Wiio, A. 2004. Käyttäjystävällisen sovelluksen suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Wilcox, S. 2016. Framing the problem. Julkaisussa Strategic Design Thinking : Innovation in products, services, experiences and beyond. Toim. Nixon, N. W. Fairchild Books, 65-70.

## Liitteet

Liite 1. Tutkimuksen tulokset

## Liite 2. Johtopäätökset



## Liite 3. Teemahaastattelun runko

**Haastattelurunko****Haastateltavan taustatiedot:**

Ikä

Sukupuoli

Kotipaikkakunta

**Elävän musiikin tapahtumiin osallistumiseen liittyvät kysymykset:**

Kuinka pitkän matkan päästä olet saapunut tähän tapahtumaan?

Käytkö enemmän yksittäisissä konserteissa vai festivaaleilla?

Minkä artistin tai yhtyeen vuoksi olet saapunut juuri tähän tapahtumaan?

Onko tämä artisti juuri oma suosikkisi, vai fanitatko myös muita artisteja tai yhtyeitä?

Kuinka monessa musiikkitapahtumassa käyt vuodessa?

Kuinka paljon etukäteen suunnittelet mihin musiikkitapahtumiin osallistut?

Kuinka pitkän matkan päähän olet valmis matkustamaan osallistuaksesi musiikkitapahtumaan?

Millä kulkuvälineellä yleensä kuljet musiikkitapahtumiin?

Missä yleensä yövyt matkustaessasi kotikaupunkisi ulkopuolella oleviin musiikkitapahtumiin?

Mistä haet tiedot tulevista musiikkitapahtumista?

**Kysymykset, jotka liittyvät matkapuhelimen käyttämiseen tiedonhaussa ja lippujen ostamisessa:**

Kuinka paljon käytät matkapuhelinta tiedonhakuun?

Käytätkö hakuun puhelimen selainta vai jotain sovellusta?

Mitä kautta ostat liput musiikkitapahtumiin?

Käytätkö lippukauppojen omia sovelluksia matkapuhelimessa, vai ostatko liput mieluummin selaimen kautta myös matkapuhelimella lippuja ostaessasi? Miksi/miksi et?

**KeikkaGo-sovellukseen liittyvät kysymykset:**

Jos olisi olemassa sellainen sovellus, jossa voisit löytää musiikkitapahtumat, liput, liityntäkuljetukset, majoitukset ja ruokapaikat yhdestä sovelluksesta, olisitko valmis lataamaan sen?

Sovelluksen esittely ja ominaisuuksien havainnollistaminen.

Mitä mieltä olet sovelluksen ominaisuuksista?

Onko sovelluksessa jotain turhaa tai puuttuuko siitä jokin oleellinen toiminnallisuus?

**Muut kysymykset:**

Onko olemassa jotain sellaista, minkä haluaisit olevan helpompaa elävän musiikin tapahtumiin liittyvien matkojen suunnittelussa?

Onko olemassa jotain sellaista, jonka tällä hetkellä koet olevan vaikeaa musiikkitapahtumiin liittyvien matkojen suunnittelussa?

Avoin palaute, ideat, kritiikki ja mahdolliset kysymykset sovellukseen liittyen.

Kiitos vastauksista.

## Liite 4. Kyselylomake

**Kysely elävän musiikin kuluttajille**

Tämä kysely on osa tuotekehitysprojektia, jonka tavoitteena on kehittää mobiilisovellus konserttien ja musiikkitapahtumien asiakkaille. Kyselyn tavoitteena on selvittää elävän musiikin kuluttamiseen liittyviä tottumuksia sekä kartoittaa siihen mahdollisesti liittyviä haasteita. Tässä kyselyssä konsertilla tarkoitetaan sellaista tapahtumaa, jossa esiintyy yksi artisti tai yhtye ja musiikkitapahtumalla sellaista tapahtumaa, jossa esiintyy useampi kuin yksi artisti tai yhtye.

Kyselyn tuloksia hyödynnetään mobiilisovelluksen kehitystyössä sekä osana Jyväskylän ammattikorkeakoulun tietojenkäsittelyn koulutusohjelmassa tehtävää opinnäytetyötä. Kyselyllä kerättävä tieto käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti. Kysely on avoinna 11.2.2018 saakka.

Lisätietoja antavat tarvittaessa:

Hanna Nousiainen k2075@student.jamk.fi

Rita Puustinen k1529@student.jamk.fi

Kiitos ajastasi!

**1. Sukupuoli \***

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

**2. Ikä \***

- 16-18
- 19-22
- 23-25

- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- Yli 45

**3. Kotikunta \***

- Akaa
- Alajärvi
- Alavieska
- Alavus
- Asikkala
- Askola
- Aura
- Enonkoski
- Enontekiö
- Espoo
- Eura
- Eurajoki
- Evijärvi
- Forssa
- Haapajärvi
- Haapavesi
- Hailuoto
- Halsua
- Hamina
- Hankasalmi
- Hanko
- Harjavalta
- Hartola
- Hattula

- Hausjärvi
- Heinola
- Heinävesi
- Helsinki
- Hirvensalmi
- Hollola
- Honkajoki
- Huittinen
- Humpkala
- Hyrynsalmi
- Hyvinkää
- Hämeenkyrö
- Hämeenlinna
- Ii
- jne.

#### 4. Koulutustaso

- Peruskoulu
- Ylioppilas
- Ammatillinen tutkinto
- Korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

#### 5. Ammattiryhmä, johon katsot lähinnä kuuluvasi

- Työtön
- Opiskelija
- Kotiäiti tai koti-isä
- Eläkeläinen
- Toimihenkilö

- Ylempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Johtavassa asemassa toisen palveluksessa
- Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

6. Kuinka monessa konsertissa/musiikkitapahtumassa käyt keskimäärin vuodessa? \*



7. Kuinka artisti- tai yhtyeuskollinen olet?

- Käyn pääsääntöisesti vain yhden artistin tai yhtyeen konserteissa
- Käyn 2-5 artistin tai yhtyeen konserteissa
- Käyn yli 5 artistin tai yhtyeen konserteissa

8. Kuinka monen artistin/yhtyeen perusteella teet päätöksesi osallistua tiettyyn musiikkitapahtumaan?

- Yksi artisti tai yhtye riittää
- 2-5 artistin tai yhtyeen
- Yli 5 artistin tai yhtyeen

9. Valitse valikosta tärkeysjärjestyksessä ne tekijät, joiden perusteella päätät osallistumisestasi konserttiin tai muuhun musiikkitapahtumaan. \*

1 = tärkein, 5 = vähiten tärkeä (Esiintyjä/esiintyjät, tapahtuman sijainti, tapahtuma-ajankohta, lippujen hinta, aiemmat kokemukset musiikkitapahtumasta)

1	Valitse ▼
2	Valitse ▼
3	Valitse ▼
4	Valitse ▼
5	Valitse ▼

**10.** Minkä musiikkigenren konserteissa/musiikkitapahtumissa käyt pääasiassa?

Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- Pop
- Rock
- Klassinen
- Metall
- Iskelmä
- Rap
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**11.** Millaisia palveluita käytät matkustaessasi konsertteihin/musiikkitapahtumiin? \*

Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- Majoituspalvelut
- Liikennevälineet
- Ravintolapalvelut
- Huoltoasemapalvelut
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**12.** Kuinka pitkän matkan olet valmis matkustamaan osallistuaksesi konserttiin/musiikkitapahtumaan? \*

- 0 - 20 km
- 20 - 50 km
- 50 - 100 km
- 100 - 200 km
- 200 - 400 km
- Yli 400 km

**13. Millä liikennevälineellä yleensä kuljet konsertteihin/musiikkitapahtumiin?**

Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- Oma auto
- Linja-auto
- Juna
- Lentokone
- Kimppakyyti
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**14. Missä yleensä yövyt matkustaessasi toisella paikkakunnalla olevaan konserttiin/musiikkitapahtumaan?**

Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- Kaverin luona
- Hotelli
- Airbnb
- Leirintäalue
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**15. Milloin yleensä ostat liput konsertteihin/musiikkitapahtumiin?**

- Heti kun liput tulevat myyntiin
- Yli 1 kk ennen
- Alle 1 kk ennen



- Samana päivänä/ovelta

**16. Miten yleensä ostat liput konsertteihin/musiikkitapahtumiin? \***

- Suoraan lippukaupan sivuilta tietokoneen selaimen kautta
- Suoraan lippukaupan sivuilta matkapuhelimen selaimen kautta
- Lippukaupan matkapuhelinsovelluksella
- Sosiaalisen median tapahtumasivulta löytyvän lippukauppalinkin kautta tietokoneella
- Sosiaalisen median tapahtumasivulta löytyvän lippukauppalinkin kautta matkapuhelimella
- Lippukaupan fyysisestä toimipisteestä
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**17. Mitä sovelluksia käytät tällä hetkellä matkapuhelimessasi? \***

Mainitse viisi (5) hyödyllisintä.

---



---



---

**18. Mitkä ominaisuudet saavat sinut käyttämään näitä sovelluksia säännöllisesti? \***

Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- Sovellus on työkalu jonkin tietyn asian tekemiseen/hoitamiseen
- Hyödyllisyys
- Helppokäyttöisyys
- Selkeys
- Pelillisuus
- Sovelluksen käyttäjänä saan etuja, joita en muualta saisi
- Mahdollisuus muokata sovelluksen ulkoasua omia tarpeita vastaavaksi
- Mahdollisuus verkostoitua muiden sovelluksen käyttäjien kanssa
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**19.** Miten yleensä etsit tietoa tulevista konserteista/musiikkitapahtumista?

- Matkapuhelimella selaimen kautta
- Matkapuhelimella jonkin hyötysovelluksen kautta, minkä?  
\_\_\_\_\_
- Tietokoneella selaimen kautta
- Sosiaalisen median kautta, minkä? \_\_\_\_\_
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**20.** Olisitko valmis lataamaan sovelluksen, jolla pystyisit tehokkaammin löytämään tietoa ja suunnittelemaan konsertteihin/musiikkitapahtumiin liittyviä matkojasi? \*

- Kyllä
- Ehkä
- En, miksi et? \_\_\_\_\_

**21.** Millaisista ominaisuuksista olisi sinulle eniten hyötyä tällaisessa sovelluksessa? \*

Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- Tapahtumahaku
- Kattava tapahtumakohtainen informaatio (esim. aukioloajat, parkkipaikat, saapumisohjeet)
- Arviot tapahtumapaikoista
- Mahdollisuus hakea tapahtumaan liittyviä liikenneyhteyksiä sekä majoitus- ja ravintolapalveluita paikkakunnalla
- Mahdollisuus verkostoitua ja keskustella muiden käyttäjien kanssa
- Mahdollisuus seurata omaa ja muiden käyttäjien konsertteihin osallistumiskäyttäjäaktiivisuutta
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**22.** Mistä ominaisuuksista olisit valmis maksamaan sovelluksessa?

Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- Tapahtumahaku
- Kattava tapahtumakohtainen informaatio (esim. aukioloajat, parkkipaikat, saapumisohjeet)
- Arviot tapahtumapaikoista
- Mahdollisuus hakea tapahtumaan liittyviä liikenneyhteyksiä sekä majoitus- ja ravintolapalveluita paikkakunnalla
- Mahdollisuus verkostoitua ja keskustella muiden käyttäjien kanssa
- Mahdollisuus seurata omaa ja muiden käyttäjien konsertteihin osallistumiskäytävyyttä
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**23. Millaisia etuja toivoisit sovelluksen kautta tarjottavan? \***

Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- Käytyjen tapahtumien määrään sidotut paljousalennukset tapahtumalipuista
- Majoitustarjoukset
- Ravintolatarjoukset
- Liikennöitsijäkohtaiset paljousalennukset matkalipuista
- Tapahtumapaikkojen omat kanta-asiakasalennukset
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**24. Avoin palaute**

---



---



---