

# Moniaistisen markkinoinnin mahdollisuudet palvelumuotoilun keinoin



Kankare, Samuli

**Laurea-ammattikorkeakoulu**  
Laurea Leppävaara

## **Moniaistisen markkinoinnin mahdollisuudet palvelumuotoilun keinoin**

Kankare, Samuli  
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-  
johdon koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2011

Kankare, Samuli

### Moniaistisen markkinoinnin mahdollisuudet palvelumuotoilun keinoin

Vuosi 2011 Sivumäärä 42

---

Matkailumarkkinoinnissa luovuus, elämyksellisyys, yhteisöllisyys sekä asiakkaiden muuttuvat tarpeet ja uudet viestintämuodot ovat olleet tämän hankkeen kiinnostuksen kohteina. Hankkeessa kiinnostuksen kohteina on ollut erityisesti moniaistisuus matkailun markkinoinnissa, eli tuoksujen, näön, makujen, kuulon sekä kosketuspintojen yhtäaikainen käyttö sekä niiden liittäminen markkinointiviestintään. Ajatuksena on, että hyvin suunniteltu moniaistinen viestintä lisää elämyksellisyyden ja autenttisuuden tunnetta sekä vaikuttaa positiivisesti asiakkaan mielikuviiin, muistiin ja ostopäätöksiin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa matkailuyritys Nuuksion Taialle moniaistinen kuvapankki. Kuvapankin onnistumisen edellytyksenä on kehitellä yritykselle sopiva tarinaidentiteetti, joka sisältää moniaistista materiaalia. Tarinaidentiteetin kehittämisen perimmäisenä tarkoituksena on erottaa kohdeyritys muista Nuuksion alueen matkailualan toimijoista. Tämän työn toimeksiantajana toimii matkailuyritys Nuuksion Taika, joka on mukana Tekesin matkailupalveluiden moniaistisessa markkinointiviestinnän kehittämishankkeessa.

Hankkeessa on keskitytty erilaisiin moniaistisuuden kombinaatioihin, joiden katsotaan olevan mahdollisuuksien rajoissa suunniteltaessa yrityksen markkinointia. Hankeen aikana on koottu tietoa moniaistisuuden käytöstä yrityksen markkinointiviestinnässä sekä siihen tarvittavan teknologian erilaisista käyttömahdollisuuksista. Hankkeen aikana on koottu haastattelutietoa moniaistisuuden merkityksestä matkailun markkinoinnissa. Palvelumuotoilun keinojen avulla selvitettiin, mitkä moniaistisuuden yhdistelmät soveltuvat asiakkaiden mielestä parhaiten kohdeyrityksen identiteettiin ja sen markkinointiin. Kuvapankin aiheet ja asetelmat suunniteltiin yhdessä kohdeyrityksen kanssa ja ne liittyvät erityisesti myyntiä edistäviin toimenpiteisiin sekä erottavat sen muista alueella toimivista matkailualan yrityksistä. Haastattelujen aiheita olivat moniaistisen matkailumarkkinoinnin mahdollisuudet, kohdeyrityksen käyttämät markkinointikanavat sekä kuvapankin ja moniaistisuuden kohtaaminen asiakkaiden keskuudessa.

Haastatteluiden tulokset osoittavat, miten moniaistisella markkinoinnilla voidaan vaikuttaa asiakkaiden tunteisiin, mielialaan, kokemuksiin ja ostokäyttäytymiseen. Tulokset tarkastelevat sitä, miten viesti erottuu, kun mukana on erilaisia viestintäkanavia sekä moniaistisuutta. Sosiaalisen median palvelut tarjoavat mahdollisuuden suunnitelmien, aineistojen ja kokemusten jakamiseen, mutta käytännön toteutus on haaste tässä kuviossa. Painettu teknologia mahdollistaa moniaistisuuden tuomat edut markkinointiviestinnässä, jolloin asiakas saa jotain, jonka hän voi tuntea ja haistaa, mahdollisuuksien mukaan myös kuulla. Eri aisteihin vetoamisen pitää olla luonnollista, koska liiallisella moniaistisuudella voidaan saada aikaan jopa negatiivisia tunteita. Oikean moniaistisen yhdistelmän luominen vaatii käyttäjien, toiminta-alueen ja tilanteen hyvää tuntemusta.

Asiasanat Kuvapankki, markkinointi, moniaistisuus, palvelu muotoilu

Kankare, Samuli

**The Possibilities of Multisensory Marketing via Service Design**

Year 2011

Page number 42

---

This project has been inspired by creativity, emotional responsiveness, sense of community and the changing needs of the customer as well as the new communications means of marketing in tourism. Special attention has been paid to multisensory marketing means, such as combining experiences from smell, vision, taste and hearing and merging these to the marketing communications. The idea is that an efficiently planned service design process improves the experiences of adventure and authenticity and has a positive effect on the images, memory and buying decisions of the customer.

The purpose of this thesis was to create a multisensory image store for the tourism company Magic of Nuuksio Ltd. The idea was to develop a suitable story identity, consisting of multisensory material. The purpose of the story identity was to differentiate the commissioner from other actors in the tourism field in Nuuksio. Magic of Nuuksio Ltd is part of the multisensory marketing communication program of Tekes.

The focal point of this initiative are the possible combinations of multisensory experiences in the company's marketing. During the program, experimental evidence of using multisensory information in marketing communications, as well as the enabling technological innovations, was gathered via interviews. The purpose was to clarify which combinations of multi-sensing best fit into the identity of the commissioner and therefore its marketing was investigated. During the programme, the subjects and settings of the image store were planned together with the representatives of the commissioner. The actions that are meant to promote sales and to enable differentiation from other tourism companies were investigated. The interviews covered various topics, including the opportunities of multi-sensing in tourism marketing, the marketing channels the commissioner uses and combining the image store and multi-sensing amongst the clientele.

The results of the interviews show how the multisensory marketing can affect feelings, the mood, the experiences and the buying behavior of the clients. Multisensory marketing and the usage of marketing channels can enable differentiating the marketing message. Social media offers a distribution channel for the plans, material and experiences; but the practical implementation of these items can be challenging. Printed media enables multisensory marketing to be effective since it makes the actual item to be felt and sensed and even heard. Finding an optimal combination of multi-sensing requires a good knowledge of the users, the operational area and the situation.

Key words Multi senses, marketing, picture, service design

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimintaympäristönä Nuukio .....	7
	2.1 Nuukio.....	9
	2.2 Matkailu ja kestävä kehitys.....	11
3	Moniaistinen markkinointi .....	12
	3.1 Moniaistisuus markkinoinnissa .....	14
	3.2 Markkinointiviestintä .....	16
	3.3 Palvelumuotoilu .....	21
4	Kuvapankin toteutus.....	24
	4.1 Suunnittelu .....	24
	4.2 Toteutusvaihe.....	26
	4.3 Tuotos .....	29
	4.4 Muu markkinointimateriaali .....	31
	4.5 Arviointi.....	33
5	Johtopäätökset .....	38
	Lähteet .....	39
	Kuvat ja kuviot .....	41
	Liite 1: .....	42

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa matkailuyritys Nuuksion Tialle moniaistinen kuvapankki. Kuvapankin onnistumisen edellytyksenä on kehitellä yritykselle sopiva tarinaidentiteetti, joka sisältää moniaistista materiaalia. Tarinaidentiteetin kehittämisen perimmäisenä tarkoituksena on erottaa kohdeyritys muista Nuuksion alueen matkailualan toimijoista.

Työn aihe on rajattu moniaistisen kuvapankin tekoon ja sen toteuttamiseen sekä muun markkinointimateriaalin suunnitteluun. Suunnittelun yhteydessä tullaan tutustumaan moniaistisiin markkinointiratkaisuihin. Suunnitelmassa käydään läpi, mitkä moniaistiset ratkaisut ovat mahdollisia moniaistisessa markkinoinnissa. Tämä työ on tarkoitettu ainoastaan Nuuksion Tiaan markkinointia edistäviin toimenpiteisiin.

Teoriaosion tutkimus toteutetaan tutustumalla moniaistisuuteen, matkailuun, markkinointiin, palvelumuotoiluun sekä valokuvaukseen liittyvästä kirjallisuudesta ja internet lähteistä. Moniaistisen kuvapankin luomiseen käytetään avoimia haastatteluja, joiden avulla kartoitetaan yrityksen tarpeet ja sen miten ne voidaan toteuttaa. Palvelumuotoilun menetelmien avulla valitaan yritykselle sopiva kuvamateriaali. Suunnittelussa otetaan huomioon jo olemassa olevat markkinointimenetelmät ja luodaan niiden lisäksi uusi tapa markkinoida yrityksen tapah- tumia.

## 2 Toimintaympäristönä Nuuksio

Tässä luvussa esitellään elämysmatkailuyritys Nuuksion Taika ja sen toimintaympäristö. Esitelyn aiheena ovat muun muassa yrityksen sijainti, toimitilat ja palvelut sekä Nuuksio toimintaympäristönä. Samalla hieman sivutaan opinnäytetyön aihetta, jonka tavoite on hankkia lisää näkyvyyttä matkailuyritys Nuuksion Taikalle.

Nuuksion Taika sijaitsee Otalammella, läntisellä Uudellamaalla, Nuuksion kansallispuistossa. Helsingistä matkaa tähän suomalaisen kulttuurin ja perinteiden kehtoon on vain 40 kilometriä. Luonnonkauniilla paikalla, kaukana melusta ja kiireestä kokous- ja koulutusasiakkailla on mahdollisuus keskittyä olennaiseen ja rentoutua rauhassa. Yritysten virkistys-, tyhy- ja tyköpäivien järjestämiselle Nuuksion Taika on mitä oivallisin vaihtoehto. (Nuuksiontaika 2011.)

Opinnäytetyön tulee keskittymään alkukesällä kuvattavaan materiaaliin, josta on tarkoitus koostaa moniaistinen kuvapankki Nuuksion Taika yrityksen kotisivuille. Yrityksen identiteetin ympärille suunnitellaan mystinen tarina, joka kuvataan videoksi ja samalla kertaa myös still-kuviksi. Kuvamateriaali tulee sisältämään paljon kesäisiä kuvia ja täten yritys voi paremmin markkinoida kesäkauttaan. Talven kattava kuvapankki on yrityksellä jo olemassa. Kuvassa 1 nähdään yrityksen omistama paratiisihuvila talvisessa ympäristössään.



Kuva 1. Paratiisihuvila talvisessa ympäristössään (Nuuksiontaika 2011)

Yritys tarjoaa palveluitaan paratiisihuvilassaan, jossa tilat riittävät hyvinkin kahdellekymmenele hengelle. Huvilan varustukseen kuuluu muun muassa iso juhlatila, takka, sähkölämmitys, pukuhuone, pesuhuone, wlan - yhteys sekä puulämmitteinen sauna. Kokouspäivän päätteeksi järjestettävä illallinen voidaan järjestää tunnelmallisessa huvilassa tai olosuhteet huomioon ottaen myös luonnon helmassa. Yrityksellä on käytössään suuri 60 neliön autotalli, jossa on mahdollista järjestää esimerkiksi harrastetoimintaa sekä koulutustilaisuuksia. (Nuuksiontaika 2011.)

Yrityksen on mahdollista pystyttää lappilaistyylinen kota, johon mahtuu noin 40 henkeä kerralla. Kodassa on mahdollista järjestää esimerkiksi juhlatilaisuuksia kuten polttareita tai vaikkapa kastetilaisuuksia. Siellä voi vuodenajasta ja säästä huolimatta ruokailla tai viettää iltaa elävän tulen luodessa tunnelmaa. Kodan voi pystyttää esimerkiksi aivan rantasaunan läheisyyteen, joten saunan jälkeen voi viettää iltaa mukavasti kodassa porontaljoilla istuen. Tunnelmallisessa puulämmitteisessä rantasaunassa on tilaa noin viidelle hengelle kerralla. Pulahdus lähdepohjaisessa, raikkaassa Poikkipuoliainen järvessä lisää saunan nautintoa. Talvella avanto on avoimena ja tarjoaa raikkaan kylvyn saunomisten välillä. (Nuuksiontaika 2011.)

Yrityksen toiminta-alueelta on mahdollista lähteä vaeltamaan Nuuksion kansallispuiston monipuolisille reiteille, joista löytyy lukuisia tulipaikkoja eväiden nautiskeluun. Yritys järjestää monipuolista toimintaa ympäri vuoden. Kesällä on mahdollista harrastaa esimerkiksi sauvakävelyä, uintia, maastopyöräilyä, vaellusta, soutua ja melontaa. Syksyisin kauniissa erämaassa vaeltaja kohtaa satoiset marjastus sekä sieniapajat. Talvisin toiminta keskittyy lumikenkäkävelyyn, pilkkimiseen, avantouintiin sekä hiihtoon aivan vieressä avautuvan laajaan latuverkoston mahdollistamana. (Nuuksiontaika 2011.)

Ohjelmapalvelut sopivat osaksi henkilökunnan virkistyspäiviä tai koulutustilaisuuksia. Nuuksion Taika muokkaa asiakkaan tarpeisiin sopivia paketteja. Ohjelma voi kestää yhden tai useamman päivän tai vaikkapa vain pari tuntia. Kokous- tai koulutuspäivän rankan ohjelman kruunaa rentoutuminen Nuuksion kansallispuiston silmiä hivelevissä maisemissa. Yritys räätälöi ryhmien toiveiden mukaisia eräretkiä, jotka sisältävät vaikkapa patikointia, kalastusta, erätaitojen oppimista ja tunnelmallisia kotailtoja. (Nuuksiontaika 2011.)

Yrityksen järjestämällä metsäretkillä on mahdollista tutustua Etelä-Suomen silmiä hiveleviin erämaamaisemiin, jotka ovat pysyneet koskemattomina jo vuosien ajan. Tämä suomalaisiin kansanperinteisiin keskittynyt yritys tarjoaa mystisen matkan menneeseen aikaan Väinämöisen matkassa, matkaa säestää shamaanin kumea rummutus. Tämä mielikuvituksellinen matka, irrottaa ihmisen kiireisen mielen arjen hektisistä rutineista. Käytössä on myös hevosia, jotka mahdollistavat ratsastuksen, kärry ja talvisin rekiajelun. Asiakkaalla on mahdollisuus helliä



kehoaan hieronnan tai luontaishoidon muodossa. Kehonhallintaan yritys tarjoaa pilates sekä thai chi tunteja. Näitä kaikkia kehon ja mielen rentoutumisen riittejä voidaan tehostaa kuuntelemalla asiakkaan valitsemaa musiikkia kuten folkia, countrya tai bluesia, unohtamatta kuitenkin luonnon omia ääniä. (Nuuksiontaika 2011.)

Yritys tarjoaa yksilöllistä ratsastusterapiaa sekä ratsastusterapian koulutusta ja konsultaatioita. Ratsastusterapia toteutetaan yhdessä koulutetun ratsastusterapeutin sekä hevosen kanssa. Tämä edellä mainittu kuntoutustapa on erittäin hyvin suunniteltu ja siinä pyritään aktivoimaan ratsastajan aistitoimintaa. Hevosen toistuvasti rytmikkäät liikkeet mahdollistavat asentojen liikkeiden säätelyn ja niiden oppimisen. Tämä mielletään kehonhallinnan perustaksi, jossa kulminoituvat uusien taitojen oppiminen, looginen ajattelu sekä kielelliset toiminnot. Mahdollista on tutustua multisensoriseen ympäristöön, joka on tarkoitettu erilaisille liikuntarajoitteisille. Tämä monipuolinen ympäristö sekä ohjaus tähtäävät aistitiedon käsittelykykyyn ja sen kautta voidaan kehittää liikuntarajoitteisen toimintakykyä sekä elämänlaatua. Multisensoriset tilat ja välineet rakennetaan asiakkaan toiveiden sekä tarpeiden mukaan. Yritys järjestää myös tarpeen vaatiessa koulutusta ja konsultaatioita multisensorisista tiloista ja välineistä sekä aistien toiminnasta. (Nuuksiontaika 2011.)

## 2.1 Nuuksio

Nuuksio sijaitsee Etelä-Suomessa ja on sen vilkkaimpia luontokeskittymiä. Vuosittain Nuuksiossa vierailee satojatuhansia ihmisiä, jotka hakevat mitä erilaisimpia virkistysmuotoja luonnon helmasta. Nämä ihmiset ovat pääasiassa kotoisin eteläisestä Suomesta, mutta kasvavassa määrin myös turistit ovat tiensä Nuuksioon löytäneet. Nuuksion järviylängön kehitys alkoi jo yli 20 000 vuotta sitten jääkauden aikaan. Tällöin paksu jää peitti melkein koko Euroopan. Noin 10 000 vuotta sitten jää alkoi vetäytyä ja sulaa. Tällöin maa kohosi jättäen siihen omaileimaisen jäljen, joka muistuttaa suuresti Lapin erämaita. Näissä kuvankauniissa erämaissa tänäkin päivänä ihmiset hakevat rauhaa sielulleen. (Leivo 2003, 21 - 30.)

Kävijätutkimusten mukaan Nuuksion järviylängöllä vieraillaan noin miljoona kertaa vuoden aikana ja tämä lukema on kasvussa. Toisaalta on ihmisiä, jotka kammoksuvat metsään menemistä eksymisen pelossa. Tämä skenaario johtaa pakosti opaspalveluiden käyttöön, johon Nuuksion taikakin on erikoistunut, tarjoten asiakkailleen mitä erilaisimpia mahdollisuuksia tutustua luontoon. Nuuksion erottaa muista kansallispuistoista, se että kävijän ovat lähes yksinomaan pääkaupunkiseudulta. Rentoutumismatka Nuuksioon on helppo lisätä esimerkiksi kaupunkilomaan tai vaikka liikematkaan. Leivo (2003) pohtii kirjassaan, ettei Nuuksion kävijöitä voi oikein kategoroida mitenkään. Kävijöitä on aivan laidasta laitaan, nuorista partiolaisista vanhoihin eränkävijöihin asti. (Leivo 2003, 170 - 172.)

Toimintaympäristönä Nuuksio tarjoaa kävijöilleen mielettömät mahdollisuudet. Alueella on tuhansia lampia ja järviä, vanhoja aarnimetsiä, laajoja suo-alueita sekä mahtavia kalliota. Alueen vahvuuksiin kuuluu vuosittain vaihtelevat marja - sekä sienisadot, järvet sekä lammet ovat erittäin kalaisia, ravuista puhumattakaan. Leivon (2003) mukaan syy ihmisten Nuuksiossa vierailuun on luonto eli Nuuksio itse. Jokamiehen oikeudet mahdollistavat luontoon menemisen melkein mistä suunnasta hyvänsä, koska alueella ei ole yksityisiä maita lainkaan, maat ovat kuntien ja kaupunkien omistuksessa. Jo vuonna 1946 Helsingin kaupunki halusi taata ihmisille mahdollisuuden käyskennellä luonnon helmassa, joten se hankki maita seitsemästä eri Nuuksion osiosta. (Leivo 2003, 172 - 174.)

Miljoona kävijää vuodessa 40 neliökilometrin alueella kuitenkin kuormittaa luontoa jossain määrin. Toisaalta ihmiset ovat omaksuneet ajatteluttavan, jonka mukaan luonnon vaaliminen ja suojeleminen ovat meidän itsemme hyväksi ja näin ollen saamme nauttia luonnosta jatkosakin tulevien sukupolvien voimalla. Ihmisten läsnäolo ei ylety vain luontoon, vaan myös sen eläimistöön. Leivon (2003) mukaan esimerkiksi metso on jo lähes kokonaan hävinnyt Nuuksion kansallispuistosta. Leivon mielestä Nuuksion muutkin eläimet, kuten karhut, petolinnut ja liito-oravat ovat vaarassa kadota lisääntyvän ihmismassa tieltä. Leivo toteaa myös, että Nuuksion eri osa-alueita tulisi kehittää tasapainossa toisiinsa nähden, jotta ympäristön kuormitus jakautuisi mahdollisimman laajalle alueelle. (Leivo 2003, 214-215.)

Luontoon kohdistuvasta matkailusta käytetään usein nimikkeitä eko- ja luontomatkailu. Ekomat-kailulla tarkoitetaan matkailua, joka keskittyy luonnon ja sen ekosysteemien suojeluun. Ekomat-kailussa kokemukset juontuvat suoraan luonnosta, eikä sen ympärille rakennetuista palveluista. Luontomatkailun tarkoituksena on, että ihminen kokee luonnon sellaisena kuin se on. Näin ollen luontoa voidaan markkinoida ihmisille sen luontaisessa muodossaan. (Ympäristökeskus 2011.)

Hyvät kokemukset luonnosta muodostavat ihmiselle myönteisen käsityksen ja saavat tämän palaamaan luontoon aina uudestaan. Ihminen kokee olonsa turvallisemmaksi ja merkityksellisemmäksi, kun hän on oppinut ymmärtämään lähiympäristönsä vaikuttavia tekijöitä ja tätä kautta hän ymmärtää oman paikkansa luonnon muodostumisen nähden. Luonnossa oppii paljon erilaisia asioita, kuten maastossa kulkemisen kyky kehittää tasapainoa ja koordinaatiokykyä. Metsän omien aarteiden, kuten kivien, käpyjen ja kukkien kerääminen parantaa käden ja silmän yhteistyötä. Näin myös luonnonmateriaalit tulevat tutuiksi. Lisäksi luonto ruokkii mielikuvitusta mitä viltimpiin seikkailuihin. (Ympäristökeskus 2011.)

Luontokohteen riippumattomuutta ja koskemattomuutta on kunnioitettava siten, että luonnonpiirteet ja ominaisuudet eivät muutu oleellisesti erilaisiksi kuin ne olivat ennen vierailua. Luontomatkailu sallii ainoastaan sellaista toimintaa, joka noudattaa matkailukohteen luonnon sisäisiä tapahtumia, prosesseja ja rakenteita. Näin ollen toiminnan ei tulisi vakinaistaa vierai-

lujen vaikutuksia luontoon tai tehdä luontoa millään tavalla riippuvaiseksi matkailusta tai riistää luonnolta koskemattomuuden. Täten voidaan todeta, että ihmisen läsnäolo luonnossa on lähinnä vastaanottava. (Metsähallitus 2010.)

## 2.2 Matkailu ja kestävä kehitys

Matkailu on käsitteenä hyvin laaja ja vaatii usein tarkastelua monesta eri näkökulmasta, kuten taloudellisesta tai ekologisesta näkökulmasta. Vuoriston (2002, 20) mukaan matkailu voidaan määritellä aivan yksinkertaisesti niin, että se on ihmisten liikkumista ja toimimista normaalin asuin- ja työympäristönsä ulkopuolella. Lisäksi matkailu on lähtöalueen ja kohteen välistä vuorovaikutusta, jonka voi havaita itse matkailijan ja kohdealueen palveluntarjoajien välillä (Vuoristo 2002, 20). Matkailua voidaankin pitää yhtenä nykypäivän taloudellisimmista ja sosiaalisimmista ilmiöistä, jonka vaikutukset ovat merkittäviä esimerkiksi kohdemaan työllisyystilanteeseen. Matkailun uskotaan mahdollisesti kehittyvän koko maailman tärkeimmäksi elinkeinoksi. (Albanese & Boedeker 2002, 8.)

Näin ilmastonmuutosta enteilevinä aikoina puhutaan paljon ympäristöystävällisyydestä ja kestävästä kehityksestä. Tämä trendi ulottuu ehdottomasti myös matkailuun. Kestävän kehityksen perusideana on, että ihmisen ja luonnonsuojelun edut kulkevat käsi kädessä, sillä onhan näitä lähes mahdotonta sulkea toisistaan pois. Ihmisen toiminta on suunniteltava niin, että se kuormittaa mahdollisimman vähän luontoa, ja tätä käytäntöä tulisi toteuttaa myös matkailun yhteydessä. Pelkkä eko-etuliite ei itsessään tee matkasta vielä kestäväää. Jotta niin sanotusti ekomatkailua voitaisiin pitää kestäväänä matkailun muotona, sen tulee täyttää lukuisia ehtoja. Kaiken matkailun tulisi näin tapahtua paikallisväestön ehdoilla, taloudellisen hyödyn täytyä suuntautua kohdealueelle ja osa tuloista tulisi voida suunnata kohteen luonnonympäristön kunnon ylläpitämiseen ja parantamiseen. (Kallionpää 2005, 79 - 81.)

Kun lähtökohdaksi otetaan se, että matkailu ei vaaranna kohteensa luontoa eikä paikallisyhteisön sosiaalista ja taloudellista kestävyyttä, voidaan puhua kestävästä matkailusta. Näin ollen ratkaisevaksi osuudeksi muodostuukin, ei pelkästään matkan osuus, vaan ennen kaikkea käytetty matkustusmuoto. Valitettavan suuri osa nykyisestä matkailusta ei kuitenkaan välttämättä täytä edes kestävä kehityksen väljimpiä kriteerejä eli nykyisen ja tulevien sukupolvien tarpeiden huomioon ottaminen tasavertaisesti. (Mustonen 2006, 112 - 113.)

Kaikki matkailu on jossain määrin ekologisesti arveluttavaa, erityisesti silloin kun kohteeseen matkustetaan lentäen. Jos ensisijaisena tavoitteena katsottaisiin ympäristönsuojelu ja parantaminen, olisi matkailusta periaatteessa luovuttava kokonaan. Tämähän nyt ei kuitenkaan ole kovin realistinen vaihtoehto tällä hetkellä. Lähtökohdaksi tarkasteltaessa kestävyyttä matkai-

lussa on otettava se tosiasia huomioon, että kansainväliset matkailijamäärät sen kuin kasvavat, ja mitä todennäköisimmin tämä kasvu tulee jatkumaan pidemmälläkin tähtäimellä. Valittavan suuri osa tästäkin kasvusta suuntautuu aikanaan sellaisille alueille, missä matkailu on ollut tähän asti suhteellisen vähäistä. Tämänkaltainen kehityssuunta on ehdottomasti huonoa maailmanlaajuisen kestäväen kehityksen kannalta. (Mustonen 2006, 113.)

Onnistunut ympäristön ja luonnon suojelu ovat matkailuelinkeinon harjoittamisen edellytys. Matkailu kun käytännössä perustuu lähinnä juuri luonnon ja kulttuurin vetovoimaisuuteen. Luonto soveltuu usein sellaisenaan matkailukäyttöön, mutta sitä käytetään myös tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. Matkailijoiden tarpeet eivät ole missään tapauksessa ensisijainen ympäristön suojelun peruste. Ensinnäkin luontoa suojellaan sen itseisarvon vuoksi ja luontoa suojellaan kaikille ihmisille, ei vain matkailijoille. Sellaista turismia, jolla ei ole ympäristövaikutusta, ei olekaan. (Travelcon 2010.)

Kestäväen matkailun tavoitteiksi voidaan lukea voiton saavuttaminen, työpaikkojen luominen sekä myönteinen vaikutus kansantuotteeseen. Tavoitteiksi lasketaan myös matkailijan tyytyväisyys, ympäristön suojelu, kulttuurin arvostaminen sekä matkailun kohdealueen alkuperäisväestön hyvinvointi. Jokainen edellä mainituista asioista on tasa-arvoisesti tärkeä eikä näin ollen ole sallittavaa laittaa eri osa-alueita tärkeysjärjestykseen. Lisäksi matkailuyritysten tulisi pohtia myös keinoja, jolla säästää energiaa sekä käyttää ympäristöä säästävämpää teknologiaa ja ruuanvalmistusmenetelmiä tai suorittaa jätteen lajittelua, kierrätystä ja hyväksikäyttöä. (Travelcon 2010.)

### 3 Moniaistinen markkinointi

Tämän luvun aiheena on moniaistisuus ja siihen perehdytään muutaman teoksen voimin. Pääasiassa tämä on katselmus siitä, mitä moniaistisuus on ja mitä elementtejä siihen kuuluu. Aistit käsitellään yksitellen, joten on helpompaa käsittää, mistä moniaistisuudessa on kyse. Moniaistisuudesta ei voida puhua, mikäli ainakin kaksi seuraavista aisteista ei ole käytössä samaan aikaan.

Moniaistisuudella tarkoitetaan sitä, että tilanne/tapahtuma koetaan useita eri aisteja käyttäen. Tätä voidaan myös kutsua elämykseksi. Elämyksellisyys koetaan ilmiönä, jolla pyritään saamaan nautintoja elämään. Se yleensä tuottaa kokijalleen positiivisia kokemuksia, mutta negatiiviset kokemukset ovat myös mahdollisia. Elämyksellisyyttä haetaan monin eri keinoin ja melkein mikä vaan voidaan kokea elämyksenä (Isacsson, Alakoski 2009, 10). Pine ja Gilmoren (2002) mukaan elämystä kuvaavat elämystä mieleenpainuvana, tilannesidonnaisena ja ainutkertaisena kokemuksena. Elämys syntyy tapahtumista, jotka yleensä seuraavat toisiaan

prosessimaisena jatkumona. Elämys voi olla yksittäinen tai pitkäkestoinen, sekunneissa syntyvä tapahtuma (Isacsson & Alakoski 2009, 10).

Revonsuo & kumppanit (1996) argumentoivat kirjassaan, että ihmisellä on suuri tiedonkäsittely- ja muistikapasiteetti. Kuitenkaan ihminen ei pysty käsittelemään kuin pienen määrän aistielimien kautta saamastaan informaatiosta. Tärkeää on miettiä mitkä ärsykkeet ovat kulloinkin tarpeellisia toiminnan kannalta. Tätä he luonnehtivat valikoivaksi tarkkaavaisuudeksi. Sen avulla voimme keskittyä tiettyyn kohteeseen häiriötekijöistä piittaamatta. Valikoiva tarkkaavaisuus mahdollistaa tiedon tallentamisen pitkäkestoiseen muistiin. Toisaalta reagoimme tietynlaisiin ärsykkeisiin tahattomasti. Tämä osoittaa, että pystymme käsittelemään erilaisia ärsykejä, vaikka emme niitä tietyllä tasolla tahdonalaisesti tarkkailisikaan (Revonsuo, Lang, Aaltonen 1996, 173.)

Ackerman (1990) puolestaan väittää, ettei mikään ole mieleenpainuvampaa kuin tuoksu. Odottamaton tuoksu mahdollistaa monien vuosien takaiset muistot. Kun tuoksut ovat kiinnityksissä muistiin, niin ääni on kiinnityksissä mielialaan. Esimerkiksi elokuva ei ole yhtä tunteikas, mikäli siinä ei ole ääntä. Ackermanin (1990) mielestä aisteilla on siis suora vaikutus ihmisen hyvinvointiin. Ihminen aistii koko elämänsä ajan tiedostetusti sekä tiedostamattaan ja eri aistien tuomat kokemukset vaikuttavat mielentilaan. Elämystä voidaan luonnehtia ihmisen sisäiseksi kokemukseksi. Hänen mielestään elämyksiä on joskus hyvin vaikea kuvailla, koska ne syntyvät ihmisen eri aistien välittämien aistimusten ja tuntemusten vaikutuksesta. Elämyksessä välittyy tietoa ympäristöstä aistien avulla ja elämyksen sisäiseen kokemukseen vaikuttavat tunteet (Ackerman 1990, 24 - 25.)

Aistit ovat ihmisen keinoja saada tietoa ympäristöään näkemällä, tuntemalla, kuulemalla, maistamalla ja haistamalla. Mikäli jokin aisteista toimii vajavaisesti, pyrkivät muut ihmisen aistit korvaamaan sen. Esimerkiksi sokeiden näkökyvyn vajavaisuuden takia, kuuloaisti ja tuntoaisti herkistyvät. Näin ollen he saavat aistimuksia eri aistien kautta, joilla he pystyvät aistimaan ympäristöään. (Alakoski, Bäck, Isacsson. 2009. 18)

Näköaisti toimii visuaalisten ärsykkeiden vastaanottajana ja tulkitsijana. Se tulkitsee kaiken, mitä näemme ja rakentaa visuaalisen havainnon ympäristöstä. Näköaisti on aisteista voimakkain. Ihmisen aivot tulkitsevat kuvia nopeammin kuin me pystymme niitä ymmärtämään. Silmissämme on mekanismi, joka kerää tietoa katsottavasta kohteesta reaaliajassa. Kuitenkaan emme pysty kaikkea tietoa ymmärtämään siihen tahtiin kuin aivomme sitä kerää. Tällä tarkoitetaan sitä, että osa tiedosta jää meidän tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. Paras aistimus saadaan, mikäli aistimuksessa käytetään ainakin kahta eri aistia. (Alakoski ym.2009, 18 - 19.)

Kuuloaistissa ääni välittyy sisäkorvassa sijaitsevaan simpukkaan, josta aistinsolut kuljettavat värähtelyt aivoihin käsiteltäviksi. Ihminen kuulee aikakautensa alussa lähes kaiken kuulemansa vaivattomasti, mutta iän karttuessa kuulo yleensä heikkenee. Myös kuulemisella ja kuuntelemisellä on eroa, sillä kuuleminen on passiivista ja kuunteleminen aktiivista. Kuulemisessa ei niinkään keskitytä kuulemaan mitään tiettyä, vaan aivomme käsittelevät kaikkea sinne tullutta tietoa. Kuuntelemisessä keskitytään kuulemaan joku tietty asia, jota aivomme käsittelevät ja saamme siitä tietoa heti. (Alakoski ym. 2009, 21.)

Tuntoaistin välityksellä ihminen tuntee kosketusta, terävyyttä, pehmeyttä, lämpötilaa, painetta, kipua ja kehon asentoa. Tuntoaistin keskeisimmät aistisolut sijaitsevat iholla, lihaksissa ja nivelissä. Ihmisen aivot ja solut osallistuvat yhdessä liikeratojen, voiman ja asentojen säätelyyn. Tuntoaisti välittää aivojen kautta suoraa tietoa ympäristön muodoista, joiden avulla pystymme tunnistamaan esineitä. Tämä johtaa siihen, etteivät erilaiset esineet putoa käsistämme. Pääosin tuntoaistin tehtävänä on suojata ihmistä vaaroilta, kuten esimerkiksi palovammoilta. Mikäli tuntoaisti puuttuu, saadaan tietoa esimerkiksi näköaistin avulla. (Alakoski ym. 2009, 24.)

Makuaistin avulla ihminen aistii nautitun aineen luonteen. Ihmiset pystyvät erottamaan makuaistin avulla ainakin viisi eri perusmakua, joita ovat makea, hapana, suolainen, karvas ja umami. Kielikartan mukaan erilaisia makuja voidaan aistia vain jollakin kielen osalla, mutta tutkimusten mukaan tämä on virheellinen tieto. Kielen herkkyydessä on todettu olevan alueellisia eroja, mutta kaikkia makuja voidaan aistia millä tahansa kielen osalla. (Alakoski ym. 2009, 26.)

Hajuaistin avulla ihminen tulkitsee ympäristönsä erilaisia hajuja. Haistamisen edellytyksenä on, haju on tarpeeksi voimakas ihmisen aistittavaksi. Hengitysilman kemialliset ainesosat liukenevat nenän limakalvolla ja ärsyttävät hajusoluja. Hajusolujen kautta haju kulkeutuu aivojemme hajualueelle. Vahvaan hajuaistiin liittyy myös usein erityisen tarkka hajumuisti. Monilla eläimillä, kuten koirilla on ihmistä monin kerroin tarkempi hajuaisti. Koirien on todettu muistavan paikkoja tai ihmisiä, joiden kanssa ne eivät ole olleet pitkään aikaan tekemisissä. Ihmisen hajumuisti saattaa muistuttaa meitä jostain menneestä asiasta, jota emme välttämättä olisi muistaneet ilman kyseistä hajua. (Alakoski ym. 2009, 29.)

### 3.1 Moniaistisuus markkinoinnissa

Tässä luvussa tarkastellaan jo olemassa olevia moniaistisia markkinointi ratkaisuja, joiden kautta voidaan lähteä hahmottamaan, mitkä moniaistiset ratkaisut ovat mahdollisia ja mitkä eivät. Mahdollisia ratkaisuita on varmasti muitakin kuin nämä seuraavassa tekstissä esiintyvät ratkaisut ja tämän takia yritämme yhdessä yrityksen edustajan kanssa niitä innovoida.

Moniaistisuutta markkinoinnissa tai moniaistisuutta yhdessä teknologian kanssa markkinoinnillisessa tarkoituksessa, ei ole paljoakaan tutkittu. Eniten moniaistisuutta on tutkittu paikan päällä tapahtuvassa markkinoinnissa, jossa asiakas pääsee esimerkiksi haistamaan tai tunnus-telemaan tuotetta. (Alakoski ym. 2009, 3.)

Bränditutkimusta sekä tuotemerkkimarkkinointia on pidetty edelläkävijöinä moniaistisuuden hyödyntämissä kaupallisella puolella. Tanskalaisyyntyinen Martin Lindstrom julkaisi teoksensa *Buy Ology* (2008), tämän teoksen keskeisimmät asiat tutkivat juuri moniaistisuutta osana tuotemerkkilojaaliutta. Lindstrom on itse ollut mukana lukuisissa tutkimuksissa sekä kokeiluissa, joitten kautta hän on pystynyt näyttämään toteen moniaistisuuden merkityksen markkinoinnissa. Lindstromin mukaan moniaistisuus tulkitaan useimmiten aikaisempien tunnekokemusten perusteella. (Alakoski ym. 2009, 3.)

Service scape eli palvelutilatutkimuksen luoja Bitner (1992) tutki ympäristön vaikutuksia kohteen asiakkaisiin sekä työntekijöihin. Lähtökohta Bitnerin tutkimuksiin oli ympäristöpsykologia, jonka avulla hän kehitti niin kutsutun palvelutilamallin. Mallin avulla voidaan kuvata ympäristön vaikutuksia asiakkaisiin sekä työntekijöihin. Bitnerin mukaan ympäristöllä on suora vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen, jolloin mallin avulla voidaan kuvata myös asiakkaiden ja työntekijöiden keskinäistä vuorovaikutusta toisiinsa. (Alakoski ym. 2009, 3 - 4.)

Alakoski ym. (2009) mukaan museomaailma on huomionnut moniaistisuuden ensimmäisiä kertoja jo vuosikymmen sitten. Heidän mukaansa ensimmäisiä moniaistisia palveluita museomaailmassa oli Erica Othmanin yhteistyössä Marjatta Levannon kanssa suunnittelema ”kuunneltavia kuvia” taidenäyttely, joka oli esillä vuonna 1987 Ateneumin taidemuseossa. Tämä näkövammaisille suunnattu taidetapahtuma oli toteutettu materiaalipakettina, jonka sisältö tuli esiin kohokuvina sekä kuunneltavina äänimaisemina. Vuonna 2004 Ateneumissa käynnistettiin työpaja, joka oli suunnattu ikääntyville ihmisille. Tämä näyttely alkaa esittelykierroksella, josta asiakkaat siirtyvät itse näyttelyn tunnelmiin. Näyttelyä voidaan luonnehtia tunnelmalliseksi, koska kierros tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden tunnustella sekä haistella luonnosta kerättyä aineistoa, joka liittyy esillä oleviin taideteoksiin. 2004 vuoden lopulla Ateneum yhdessä työntekijöidensä kanssa suunnitteli aistikokeilun, johon oli kerätty materiaalia moniaistisia opastuksia varten. (Alakoski ym. 2009, 4.)

Alakoski ym. (2009) raportissa kerrotaan, että nykymainonta viihteellistyy. Tämä tarkoittaa sitä, että itse mainos tulee olemaan suuremmissa osassa kuin tuote. On odotettavissa, että mainoksen merkitys muuttuu niin, että se antaa yritykselle kilpailuedun muihin nähden. Enää ei välttämättä haeta mainokselta pelkkää tuotteen myyntiin vaikuttavaa osaa, vaan mainosten erilaistamisella voidaan vahvistaa brändiä kokonaisuudessaan. Tähän kokonaisuuteen vai-

kututtaa suoranaisesti mainosten elämyksellisyys, josta pyritään luomaan mahdollisimman käsin kosketeltava. Alakoski ym. (2009) mukaan mainokset jatkossa tulevat enemmänkin viihdyttämään ihmisiä. He kertovat, että mainonnan keskeisiä piirteitä tulee olemaan nautinnollisuus, viihteellisyys ja esteellisyys. Tällä tavoin pyritään tavoittamaan yhtiölle sopivat kohderyhmät. Sopivien kohderyhmien katsotaan tällä hetkellä olevan liian laajasti hajallaan, pienenä ryhminä, joiden markkinoinnillinen saavuttaminen tuntuu lähes mahdottomalta. Markkinoinnin perustarkoitus on myynnin lisääminen ja näin ollen myös asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen visuaalisella tavalla, joten elämyksellisyys tulee väistämättä mukaan kuvaan ennen pitkää. (Alakoski ym. 2009. 4.)

Seuraavaksi muutamia esimerkkejä moniaistisen markkinoinnin tuloksista, joista voidaan todeta moniaistisuuden olevan jo osa markkinointia. Ehkä suurin ero moniaistisen markkinoinnin suhteen on tapahtunut Rolls- Roycen autojen ominaistuoksussa. Aikoinaan, kun Rolls Royce toi markkinoille uudet mallinsa, asiakkaat eivät olleet tyytyväisiä niiden tuoksuun. Alkuperäisten Rolls-Royce autojen ominaistuoksuun liitettiin useimmiten puun, nahan ja villan tuoksu. Huonon asiakaspalautteen myötä Rolls-Royce kehitti uuden tuoksun autoihinsa, joka nimettiin 1965 vuoden Silver Cloud automallin mukaan. Nykyään kaikkiin heidän tuottamiin autoihin suihkutetaan tehtaalla tätä edellä mainittua tuoksua. Toisaalta voidaan todeta, ettei autoilla ole varsinaista tuoksua olemassa, vaan kaikkien autojen tuoksu on nykyään kemiallisesti tuotettua. (Alakoski ym. 2009, 6.)

Moniaistisessa markkinoinnissa myös kuulo on suuressa roolissa, ääni voi vaikuttaa ostokäyttäytymiseemme joko positiivisesti tai negatiivisesti. Smith & Curnow (1966) tehdyn tutkimuksen mukaan asiakkaiden kaupassa viettämä aika oli lyhyempi, mikäli heidän mielestään musikin äänenvoimakkuus oli liian kova. Toisena samantyyllisenä esimerkkinä toimii viinikauppa Areni & Kim. Siellä tuotetun tutkimuksen mukaan asiakkaat kuluttivat enemmän rahaa klassisen musiikin soittamisen aikana kuin ”top -40” musiikkia soitettaessa. Klassisella musiikilla todettiin olevan vaikutus kalliimpien tuotteiden ostoon ja tämän takia heidän kokonaismyyn- tinsä nousi huomattavasti. (Alakoski ym. 2009, 6 - 7.)

### 3.2 Markkinointiviestintä

Tässä luvussa tarkastellaan markkinointiviestinnän suunnittelua, jonka kautta kehitetään kuvapankki kohdeyritykselle. Kyseinen yritys on luonut kattavan verkoston ympärilleen, jonka avulla heidän on mahdollista harrastaa yhteismarkkinointia.

Markkinointiviestintä on yksi lukuisista markkinointiin liittyvistä kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnän perinteisiä keinoja ovat muun muassa mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta sekä henkilökohtainen myyntityö. Lahtinen & Isoviita (toteavat 1998) kirjassaan, että



edellä mainittu jaottelu on jo vanhanaikaista. Heidän mielestään tämä jaottelu ei ota huomioon nykyistä suuntausta B-to-B markkinoinnissa, jossa korostuu asiakassuhteiden hoito.

”Toisaalta he kertovat, että mainonta on myyntiä lisäävää toimintaa, jossa ei välttämättä tarvita henkilökontaktia laisinkaan.” (Lahtinen & Isoviita 1998, 218). Kuitenkin he painottavat, että markkinoinnin eri muotojen tulee tukea asiakkaan ostohaluja sekä myönteistä kokonaiskuvaa yrityksestä. Toisin sanoen tarkoitus on parantaa ja samalla kehittää henkilökohtaisen myyntityön tuloksia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218.)

Markkinointiviestintä voidaan myös jakaa informoivaan ja suggestiiviseen osaan. Informoivalla viestinnällä tarkoitetaan sitä, että tuotteesta, hinnoista, saatavuudesta sekä toimitusehdoista välitetään asiakkaalle tietoa. Suggestiivinen viestinnän avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Lahtinen & Isoviita (1998) kertovat kirjassaan, että ostokäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa esimerkiksi musiikin, liikkeen, äänitehosteiden, valojen tai kuvituksen avulla. Näillä edellä mainituilla tekijöillä pyritään vaikuttamaan asiakkaan tunnetiloihin, mutta heidän mukaansa markkinoijan täytyy olla varma asiakkaan hyväksynnästä suggestiivisessa markkinoinnissa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218.)

Viestinnällä tarkoitetaan viestin lähettämistä erilaisia viestintäkanavia apuna käyttäen. Sillä voidaan kuvastaa esimerkiksi tunteiden, ajatusten tai tietojen välittämistä. Toisin sanoen se on tiedottamista, jossa informaatio siirtyy ihmiseltä toiselle. Viestintä kuvataan prosessina, johon kuuluu sanoma, haluttu vaikutus, lähettäjä, vastaanottaja, kanava, häiriötekijät sekä vastaanottajalta saatu palaute. Lahtisen & Isoviidan (1998) mukaan yrityksen on kerättävä tietoa siitä, miten viestintä on onnistunut. Asiakaspalautteen keräämisen myötä, yhtiö saa ensikäden tietoa siitä, kuinka moni asiakas yrityksen tuntee ja on ostanut yrityksen tuotteita. Lahtinen & Isoviita (1998) kertovat, että markkinointiviestinnän on kerrottava asiakkaalle, miksi heidän tulisi ostaa juuri tämän yrityksen palveluita. He ovat sitä mieltä, että markkinointiviestintä on asiakasta varten kehitetty työväline, jonka avulla asiakkaan on helpompaa lähestyä myytävää palvelua tai tuotetta. He argumentoivat, että markkinointiviestinnän tavoitteet ovat yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden tunteisiin ja asenteisiin vaikuttaminen, yrityskuvan kehittäminen ja parantaminen, myynnin edistäminen sekä kanta-asiakassuhteiden luominen ja niiden kehittäminen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 219.)

Viestinnän ensimmäisen tavoitteena on halutun vaikutuksen määrittelemine. Yleensä haluttu vaikutus määritellään prosentuaalisesti, jolloin saadaan yleiskuva siitä, miten suuresta markkinaosuudesta on kysymys. Tavoitteen määrittelemine on erityisen tärkeää, koska huonosti määritelty tavoite, ei välttämättä saavuta kohderyhmää. (Lahtinen & Isoviita 1998, 219.)

Lähettäjänä viestinnässä on joko yksilö tai isompi yhteisö eli organisaatio. Lähettäjällä pitää olla erityistietoa siitä kenellä hän viestinsä osoittaa ja viestin pitää olla ymmärrettävässä

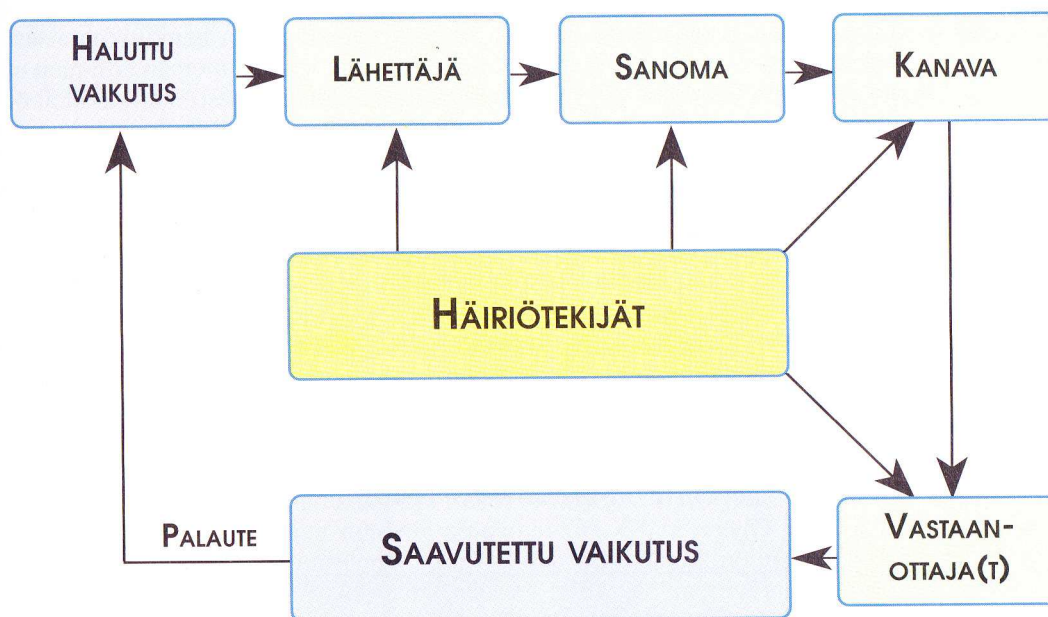
muodossa kohderyhmälle. Viestinnän vastaanottajia ovat joko yksilöt tai isommat ryhmät, jotka jaotellaan viestinnän tavoitteen mukaan. Tavoitteen ja kohderyhmien valinnan perusteella määritellään viestinnän sanoma, joka voidaan muotoilla esimerkiksi parantamaan yrityskuvaa tai lisäämään volyymiä tietyssä asiakaryhmässä. Sanoman tulisi olla riittävän erilainen, jolloin se erottuisi kilpailevista sanomista. Sanoman tulisi olla myös ytimekäs ja hyvin muotoiltu, jotta se saavuttaa sille sopivan asiakasryhmän. (Lahtinen & Isoviita 1998, 220.)

Seuraavaksi keskitytään kanavien valintaan, joita ovat esimerkiksi internet, sähköposti, tv, radio, ja lehdet. Lahtisen & Isoviidan (1998) mielestä olisi hyvä, mikäli käytettäisiin useita kanavia rinnakkain. Sanoman muoto erilaisia kanavia käytettäessä voisi olla heidän mukaansa hieman toisistaan poikkeava, mutta yleisilme mielellään täysin samanlainen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 220.)

Hellman, Peuhkurinen & Raulas (2005) puolestaan argumentoivat kirjassaan, että kanavahallinnasta on tullut yrityksille strateginen kysymys uusien sähköisten kanavien lisääntyessä. Heidän mielestään yhteiskunnan kasvu tietoyhteiskuntana on mahdollistanut yritysten markkinoinnin internetissä. Internet ja sen mukana tuomat mahdollisuudet ovat sekä asiakkaalle, että yrityksille monimuotoisia kommunikoinnin välineitä. Heidän mielestään asiakkaiden yksilöityminen ja heidän halunsa etsiä tietoa sekä lähestyä yrityksiä ja kommunikoida niiden tai muiden asiakkaiden kanssa ovat lisääntyneet. (Hellman ym. 2005, 67 - 68.)

Kanavavalintojen jälkeen keskitytään häiriötekijöihin, joita ovat esimerkiksi kilpailijat, huono kanavavalinta sekä huonosti muotoiltu sanoma. Mikäli kilpailijoiden sanomat ovat parempia, eivät sanomat tule menemään perille. Toisena ongelmana on, että mikäli kanavan valinta on huono, eivät sanomat saavuta oikeanlaista kohderyhmää. Lahtinen & Isoviita (1998) mukaan suurimmat riskit epäonnistua viestinnässä ovat sekä epäonnistunut kanavavalinta että heikosti muotoiltu sanoma. (Lahtinen & Isoviita 1998, 220.)

Viestintäprosessin viimeinen vaihe on sanoman halutun vaikutuksen vertaaminen saavutettuun vaikutukseen. Toimivalta viestinnältä edellytetään kaksisuuntaisuutta, jolloin lähettäjä saa lähettämäänsä viestiin vastauksen, jota voidaan kutsua esimerkiksi palautteeksi. Lahtisen & Isoviidan (1998) mukaan palautetta on sekin, ettei palautetta tai vastausta saada laisinkaan. Tähän voi olla syynä se, ettei sanoma tavoittanut oikeaa kohderyhmää tai he eivät vain halua reagoida siihen mitenkään. Sanomien parannukset ja niiden kehittämistyö tehdään saatujen palautteiden avulla. Mikäli jatkuvaa palautetietoa ei ole, ei tiedetä miksi viesti ei mennyt perille tai miksi se ei kohdannut sille suunnattua asiakasryhmää. Kuviossa 1 nähdään kaikkien osatekijöiden vaikutus toisiinsa, josta voidaan todeta, että koko prosessi on viestinnällinen jatkumo. (Lahtinen & Isoviita 1998, 219 - 221.)



Kuvio 1. Viestinnän yleinen malli (Lahtinen & Isoviita 1998, 219 - 221).

Yllä olevasta kuviosta näkyy, kuinka kaikki osatekijät ovat yhteydessä toisiinsa. Lähettäjä lähettää sanoman jonkin viestikanavan kautta, joka on määritelty sen mukaan, mitä kohderyhmää tavoitellaan. Sanoma tavoittaa kanavan kautta vastaanottajan, jonka jälkeen tarvitaan sen saajalta joko palautetta tai ostovolyymia. Mikäli kumpaakaan näistä edellä mainituista osatekijöistä ei kuulu, sanoma ei ole saavuttanut oikeaa kohderyhmää tai sanoma on väärässä muodossa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 219.)

Hellman ym. (2005) ovat samoilla linjoilla Lahtinen & Isoviidan (1998) kanssa eli heidänkin mielestään markkinointiviestintä on pitkälti yrityksen kilpailuedun tavoittelua. Heidän mukaan sitä suunniteltaessa mietitään tarkasti mainosten eroavaisuutta muiden kilpailijoiden mainontaan verraten. Hellman ym. (2005) kommentoivat, että eri mainoskanavien käytöllä tähdätään viestien yhteisvaikutukseen. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan suoraan kohderyhmään. Tavoitteena sillä on saada asiakas huomaamaan tuote tai palvelu ja lopulta ostamaan se. Hellman ym. mielestä sekä markkinoinnin, että viestinnän tavoitteena on, että pyritään jakamaan tietoa potentiaalisille asiakkaille tuotteesta ja yrityksestä mahdollisimman tarkasti. Tämä tapahtuu siten, että yrityksen on uusittava vanhaa tietoa ja poistettava väärää tietoa sekä pyrittävä vähentämään asiakkaiden ostohalukkuuteen vaikuttavaa epävarmuutta. Pidetään tietoa esillä, jotta asenteet voisivat muuttua sekä pyritään vaikuttamaan käyttäytymiseen siten, että kohderyhmän jäsenet saavat lisää tietoa mahdollisuuksista ja juuri tämä tieto saattaa saada asiakkaan ostamaan tuote. (Hellman ym. 2005, 69 - 71.)

Matkailun tehokas ja tuloksekas markkinointi vaatii suunnitelmia. On oltava suuntaviivoja, joita seurataan. Tarvitaan selkeitä tavoitteita, joihin saavutettuja tuloksia voidaan verrata ja toimintaohjeita, joiden avulla matkailumarkkinoinnin kilpailukeinoja voidaan käytännössä toteuttaa. Myös matkailumarkkinoilla jatkuvasti tapahtuvat muutokset lisäävät matkailuyritysten markkinoinnin suunnittelun tarvetta. Saavuttaakseen optimaalisen kassa- ja turistivirran, matkailuyrityksen tulee ottaa markkinoinnin näkökulma hyvin huomioon toiminnassaan. Markkinoinnin teorian ymmärtämisen lisäksi tulee huomioida asiakassegmentti sekä tehokaimmat kanavat, joiden kautta saavuttaa asiakkaat. (Holloway & Robinson 1995, 5.)

Markkinointisuunnitelmat vaihtelevat tavoitteiden ja päämäärien mukaan. Jotkut suunnitelmat kertovat suurin linjoin yrityksen tulevasta suunnasta, jotkut sen sijaan ovat hyvin käytännönläheisiä ja ulottuvat lyhyelle aikavälille. Yhteistä niille on se, että suunnitelmissa on aina tavoitteita sekä keinoja ja toimintaohjeita tavoitteiden saavuttamiseksi. Yleensä markkinoinnin suunnittelu jaetaan strategiseen ja taktiseen tasoon, jotka eroavat toisistaan lähinnä suunnitelman pituudella. Kaikkien yrityksen markkinointitoimien perustavoitteena on saada asiakas haluamaan ja ostamaan yrityksen tuotteita. Matkailutuotteessa, esimerkiksi majoitus-tuote, voidaan erottaa ydintuote ja siihen liittyvät lisäedut. Tästä voidaan käyttää käsitettä toiminnallinen tuote. Se voi olla esimerkiksi majoitus ja siihen liittyvät business centerin palvelut hotellissa (sähköposti-, Internet- sekä faksipalvelut). (Albanese & Boedeker 2002, 8.)

Matkailumarkkinoinnin päätöksenteon perustana on asiakaskeskeisyyden, asiakastyytyväisyyden, pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamista korostavan markkinointiajattelun ja matkailija kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen. Tältä pohjalta matkailuyritys asettaa toiminnalleen tavoitteita ja tekee päätöksiä, jotka tulevat käytännössä esiin erilaisten matkailumarkkinoinnin kilpailukeinojen kautta. (Albanese & Boedeker 2002, 8.)

Matkailumarkkinoinnin keskeisiä kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Näiden avulla matkailuyritys pystyy käytännössä toteuttamaan matkailumarkkinoinnin keskeisimpiä tehtäviä, joita ovat: Matkailijan tarpeisiin vastaaminen ja matkailukysynnän tyydyttäminen, uusien tarpeiden herättäminen sekä muu matkailukysyntään vaikuttaminen. (Albanese & Boedeker 2002, 8.)

Usein yritykset suunnittelevat tuotteensa yhdelle tai useammalle segmentille eli harjoittavat kohdistettua markkinointia. Tätä kutsutaan valikoivaksi tuote- ja markkinaerikoistumiseksi. Tällöin yritys erilaistaa tuotteen kullekin segmentille kiinnostavaksi. Tämä voi tapahtua myös yksilötasolla eli asiakaskohtaisella markkinoinnilla, jolloin tuote tai palvelu räätälöidään yksilölle sopivaksi. Näin voidaan markkinoida segmentoimatta koko markkinoille, segmentoida ja keskittyä yhteen segmenttiin tai tarjota eri segmenteille erilaisia tuotteita ja palveluja. (Viitala & Jylhä 2006, 107.)

Tavoitemarkkinoiden ja kohdesegmenttien valinnassa tuottoisuus on tärkein kriteeri. Muita yleisiä valintaperusteita ovat segmentin selkeys, differoitavuus, koko ja saavutettavuus sekä se, kuinka hyvin markkinointi kyetään kohdistamaan segmentille. Niiden tulee olla riittävän suuria ja kannattavia, jotta niitä on järkevää palvella omalla markkinointiohjelmallaan. Segmentointi on toimivaa, kun kullekin segmentille voidaan laatia tehokkaita markkinointiohjelmiä asiakkaiden houkuttelemiseksi ja palvelemiseksi. (Viitala & Jylhä 2006, 107.)

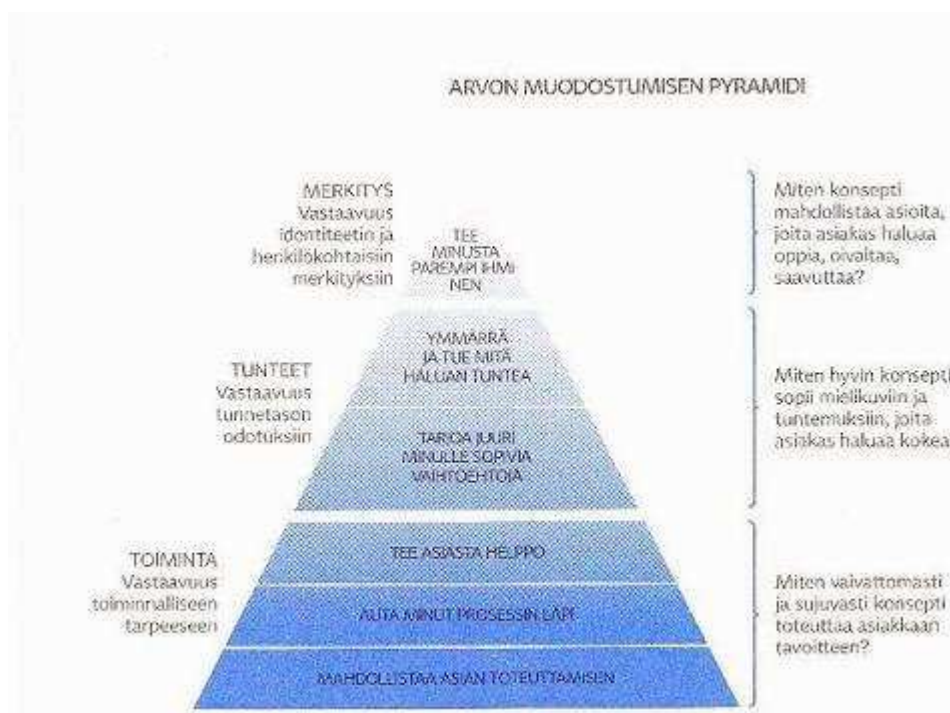
### 3.3 Palvelumuotoilu

Markkinoinnin ja viestinnän ohella tulee yrityksen miettiä, miten sen tuotteet tai palvelut kohtaavat asiakkaan. Tähän ongelmaan sopiva työkalu on esimerkiksi palvelumuotoilu, jonka tavoitteena on kartuttaa yrityksen osaamista asiakasymmärryksen saralla. Palvelumuotoilu on prosessi, jonka tekijät ovat palvelumuotoilijoita. Palvelumuotoilun tuote on itse palvelu, joka on suunniteltu yrityksen tarpeiden mukaan. Tämä erottaa sen tavallisesta muotoilusta, jossa lopputuloksena on jokin tuote eli tavara. Toisaalta molemmat muotoilut käyttävät lähes samoja tapoja, joissa sovelletaan muotoilun ydinosaamista. Palvelumuotoilun anteja ovat muun muassa asiakasymmärryksen lisääntyminen, visualisointi ja prototyyppiointi, jossa näkymätön tuote tehdään näkyväksi. Kehittämisen näkyväksi osaksi nousee tässä muotoilun menetelmässä ihminen kaikkine tarpeineen. Toisin sanoen palvelu on osa jotain suurempaa kokonaisuutta, jossa palvelun tarjoajan sekä palvelun saajan vuorovaikutustaidot ovat keskeisimmässä roolissa. (Tuulaniemi 2011, 63 - 66.)

Asiakkaalla on keskeinen rooli palvelusta. Asiakkaan on tuotava asiakaskokemuksensa julki, jotta palveluntarjoaja voisi vastata kysyntään. Tuulaniemen (2011) mukaan tässä voidaan epäonnistua pahemman kerran, koska asiakkaiden mieltymyksen muuttuvat alati. Huonoin tilanne on hänen mielestään, että tiedetään asiakkaiden mieltymykset, mutta palvelu tuotetaan liian myöhään. Hän mainitsee myös, että palveluja voidaan kehittää ja suunnitella vain silloin, kun ymmärretään asiakkaantarpeet ja tiedetään kohtaako yrityksen tarjoama asiakasta laisinkaan. Hänen mielestä asiakaskokemukset voidaan ja karkeasti kolmeen eri ryhmään; tunteisiin, merkityksiin sekä toimintaan. (Tuulaniemi 2011, 73 - 74.)

Tunnetasolla vedotaan asiakkaan kokemuksiin ja aistien kautta hänen tunteisiin aikaisemmista kokemuksista. Tämä taso on arvon muodostumisen pyramidin kesitasolla, palvelukokemuksen merkityksen ja sen toiminnan välissä. Asiakkaan aikaisempia kokemuksia palvelusta ovat muun muassa palvelun saatavuus, helppous, kiinnostavuus sekä tunnelma. Näitä edellä mainittuja tiloja asiakkaan näkökulmasta Tuulaniemi (2011) tulkitsee siten, että asiakkaalle pitäisi pystyä tarjoamaan juuri sitä, mitä hän haluaa. Hänen mielestään yritysten pitäisi pystyä tarjoamaan vastaavuuksia asiakkaiden tunnetasojen odotuksiin. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Tasoista kolmantena on merkitystaso, jolla tarkoitetaan asiakkaan kokemia merkityksiä, kuten tarinoita unelmia, lupauksia sekä kokemuksen oivallisuutta. Nämä kulkevat käsi kädessä asiakkaan oman identiteetin ja Arvojen kanssa. Kuitenkin on melkein mahdoton tietää, mitä asiakas haluaa oppia tai saavuttaa palvelun kautta, mikäli oikeanlaista vuorovaikutusta ei saada aikaan. Vuorovaikutuksen ansiosta yrityksen tuotteita voidaan suunnitella paremmin, kun saadaan ensikäden tietoa suoraan asiakkaalta. Kuviossa 2 on esillä arvonmuodostumisen pyramidi, josta saadaan selkeää käsitys siitä, mitä asiakkaiden kokemuksiin voidaan liittää. (Tuulaniemi 2011, 74.)



Kuvio 2. Arvonmuodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75).

Arvonmuodostumisen pyramidi osoittaa, kuinka vaikeaa on tarjota asiakkaille sopivaa palvelua, mikäli heidän tunnetilojaan ei ole selvitetty tarkoin. Palveluita yleensä mitataan perinteisillä numeraalisilla asteikoilla, joiden ongelmana Tuulaniemi (2011) näkee asiakaskohtaiset ongelmat. Tällä hän tarkoittaa, että mikäli asiakas on saanut huonoa palvelua, ei hän välttämättä ole enää kiinnostunut yrityksen tarjoaman palvelun kehittamisestä. Näin ollen tärkeä palaute jää saamatta ja palveluiden kehittäminen ei etene. (Tuulaniemi 2011, 72 - 74.)

Palvelumuotoilu tulisi olla ennakoivaa ja siihen tulisi liittää asiakkaiden odotukset. Asiakkaiden odotukset kootaan asiakaspalautteen kautta, jolloin ennakoivan toiminnan kehittäminen on mahdollista. Palvelua kehitetään asiakkaiden kokemusten ja kehittämisehdotusten mukaan, jolloin ei käy niin, että huonoa palvelua saanut asiakas on entinen asiakas. Tällainen

asiakaskeskeinen palvelun kehittäminen pois sulkee huonon maineen leviämisen ”puskaradi-on” kautta. Tuulaniemen (2011) mukaan tällainen asiakaskeskeinen toiminta parantaa myös asiakkaiden omaa elämää ja poikii sitä kautta mahdollisesti uusia asiakkuuksia. (Tuulaniemi 2011, 72 - 73.)

Tuulaniemen (2011) mukaan kaikkien yritysten olisi kuunneltava asiakkaitaan paremmin, oli sitten kysymyksessä pieni tai suuri yritys. Toisaalta hänen mielestään yritykset keskittyvät liiaksi palveluiden tuottamiseen, eivät niinkään niiden kehittämiseen. Tähän hän näkee syyksi ajan puutteen, jonka takia yritykset eivät keskity tarpeeksi asiakkaisiinsa ja heidän tarpeisiinsa. Harvalla on aikaa olla tarpeeksi asiakkaidensa parissa kyselemässä heidän odotuksiaan. Toisaalta harva palaute on niin suora, että sen voisi suoraan tulkita palveluiden kehittämisen kannalta. Yleensä näissä tapauksissa saadaan jonkinlainen yleinen kuva asiakkaiden tarpeista, mutta ydinviesti jää täysin yrityksen oman tulkinnan varaan. Parempi tapa hänen mielestään on tulkita ihmisten toimintaa yleisellä tasolla. Ihmisten arjesta ja toiminnasta nousevat esille ne asiat, joita he oikeasti arvostavat. Arjen jokapäiväisistä toimista löytyvät asiakkaiden ne elementit, joita varten yritysten tulisi kehittää palveluitaan. Yleensä sitä kautta löytyvät potentiaaliset asiakkaat, joita varten palveluita tulisi kehittää. (Tuulaniemi 2011, 73.)

Palvelut voidaan karkeasti jakaa kahteen ryhmään, joita ovat esipalvelu ja ydinpalvelu. Esipalvelulla tarkoitetaan mainoksia, esitteitä ja yritysten omia www sivuja. Esipalvelut tukevat varsinaista ydinpalvelua, luomalla mielikuvia ja odotuksia varsinaisesta ydinpalvelusta. Yleensä matkailutuotteet ja palvelut täytyy varata hyvissä ajoin, ennen kohteeseen saapumista. Tästä johtuen ovat hyvät esipalvelut asiakkaan ainoa tulkinnanvarainen lähde kohteen olemassaolosta. Hyvin valmisteltu esipalvelu luo lisäarvoa asiakkaalle ja tämä määrittää ensikädessä asiakkaan luottamuksen yritykseen. Esipalvelu luo asiakkaalle odotuksia ja tunnelmaa, jota hän haluaa kokea myös itse kohteessa. Sähköisten vuorovaikusta käyttävien kanavien lisääntyessä markkinointi on muodostunut moniulotteiseksi. Tällä Tuulaniemi (2011) tarkoittaa, että asiakkaiden omat kokemukset ja heidän ystäviensä kokemukset saadaan aivan uuteen valoon, kun puhutaan palveluiden markkinoinnista. Sosiaalisessa mediassa hyvät sekä huonot palvelukokemukset leviävät kulovalkean tavoin. Toisaalta sosiaalinen media on hyvä keino markkinoida yritystä ja saada sitä kautta lisää näkyvyyttä. Hänen mielestään nykyään on niin paljon tietoa yrityksistä tarjolla, että se on mahdollistanut reaaliaikaisen hintavertailun yritysten kesken. Asiakkaalla on siis mahdollisuus tutustua kohteeseensa entistä paremmin, joten esipalvelut nähdään tämän takia olevan erityisen tärkeitä. (Tuulaniemi 2011, 267 - 368.)

Samoilla linjoilla Tuulaniemen (2011) kanssa on myös Miettinen (2011). Miettinen kirjassaan (2011) toteaa, että keskeinen asiakasymmärryksen tarve ohjaa yrityksen kehittymistä. Hän toteaa, että asiakkaiden mukaan ottamien yrityksen kehittämisen kannalta on ehdottoman

tärkeää. Näin ollen yritys saa ensikäden tietoa siitä, millaisia tunteita yrityksen jo olemassa olevat palvelut asiakkaissa herättävät. Miettisen (2011) mielestä käyttäjälähtöisen suunnittelun ainoa päämäärä ei ole palveluiden kehittäminen, vaan yksilöllisen ja lisäarvoa asiakkaalle tuottavan palvelun luominen (Miettinen 2011, 36-28.)

#### 4 Kuvapankin toteutus

Tähän opinnäytetyöhön käytetään laadullisia menetelmiä. Niistä esiin nousee avoin haastattelu yrityksen edustajan kanssa, jolloin saadaan varmaa tietoa siitä, millaista kuvamateriaalia yritys on vailla. Haastatteluilla on myös tärkeä rooli uusien ideoiden tuottamisessa moniaististen markkinointiratkaisuiden kehittämisen suhteen. Nämä keskustelut käydään avoimen haastattelun metodilla, jonka tyypillinen piirre on, että haastattelija sekä haastateltava käyvät asiasta avointa keskustelua. Tällainen haastattelu oli kummankin osapuolen kannalta hyvä, koska molemmat saattoivat johdatella toisiaan, eikä täysin suunniteltua kysymyslistaa ollut lainkaan. (Moilanen, Ojasajo, Ritalahti 2009, 97.) Saman asian ovat laittaneet merkille myös Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2008). Heidän mielestään haastattelujen joustavuus on ennen kaikkea kattavin etu, kun ajatellaan kielellistä vuorovaikutusta haastateltavan kanssa. Heidän mielestään haastateltava saisi tuoda vapaasti asioita itsestään esille, mikäli hän niin haluaisi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 199-200.)

##### 4.1 Suunnittelu

Kuvapankin ja videon suunnittelu alkoi Nuuksion Taian tiloissa pidetystä tapaamisesta, johon osallistui tämän opinnäytetyön tekijä, yhteyshenkilönä toimiva opettaja sekä Nuuksion Taian edustaja. Tapaamisessa käytiin alustavasti läpi, mitä toiveita yrityksellä on liittyen kuvattavaan materiaaliin. Ensimmäisessä tapaamisessa hahmoteltiin muun muassa kuvamateriaaliin liittyviä henkilöitä, hahmoja sekä kuvausympäristöä. Yrityksen edustajan toiveena oli, että kuvamateriaali sisältäisi mahdollisimman paljon yhteisöllisyyttä, luontoa ja eläimiä. Kuvausympäristöksi päätettiin yrityksen koko toimi-alue, joka käsittää suuren osan Nuuksion metsistä sekä lähialueen muista yrittäjistä. Henkilöhahmojen suhteen ainoa päätös oli, että Katajatar esiintyy mukana kuvattavassa materiaalissa. Yrityksen edustajan kanssa tehtiin yhteistyötä hyvin tiiviisti koko kevään ajan. Tuona aikana innovoitiin Katajattaren tarinaa sekä muita markkinointiin liittyviä asioita, kuten ruoan merkitystä kuvamateriaalissa. Tapaamisissa päätettiin kuvauskohteet, joita olivat muun muassa järvi, kalliot, kataja, metsä, hevonen, Katajatar sekä mahdollisuuksien mukaan myös metsän eläimet. Myöhempien tapaamisten seurauksena, tuohon listaan lisättiin vielä nuotio ja taivas. Katajattaren tarinan kuvauspäiväksi päätettiin 31.5.2011.



Uudenlaiset ajatus- ja toimintamallit kuten yrityksen identiteetin tarinallistaminen ovat innovaatioita mikäli ne poikkeavat kaikkien markkinoilla toimivien kilpailijoiden tarjonnasta. Ennennäkemättömiä tuotteita ja palveluita ei kuitenkaan voi automaattisesti nimittää innovaatioiksi, etenkin jos ne pohjautuvat pelkästään ajatustasolle. Keksijän tulee ryhtyä tuumasta toimeen ja kaupallistaa ideansa, jotta sitä voidaan alkaa kutsua innovaatioksi. (Ojasalo ym. 2009, 72 - 73.)

Innovaatioprosessi voi tuntua yksinkertaiselta ja lyhyeltä, mutta tosiasiasa se koostuu monista eri vaiheista. Prosessi sisältää tiedon hankintaa, ideoiden tuottamista, tulosten arviointia ja viimein jopa konseptointia. Huolimatta taustatiedon määrästä, syntyvät innovaatioiksi jalostetut ideat harvoin muun kuin sattuman kautta. Innovaatioiden luominen vaatii luovuutta eikä siihen tilaan päästä pakon tai paineen alla. Yritykset yrittävät olla valitettavan usein pakotettuina innovointiin, jolloin ihmismieli lukkiutuu. Vaikka innovaatioiden keksinnän taustalla olisikin taloudellisen hyödyn tavoittelu, ei suunnitteluvaiheessa saisi keskittyä muuhun kuin ideointimenetelmien vapaamuotoiseen hyödyntämiseen. (Ojasalo ym. 2009, 72 - 73.)

Kaiken kaikkiaan, innovaatioiden synnyttäminen on markkinoiden kovan kilpailun takia lähes välttämätöntä. Jotta kilpailijat voitaisiin päihittää, on yrityksen kannalta tärkeää, osata ennakoida ja vetää oikeista naruista. Tosiasiasa innovointi onkin paras keino yrityksen arvon kasvattamiseksi, sillä mikäli innovaatiot onnistuvat, on kilpailijoiden mahdoton kopioida niitä patenttien ja tekijänoikeuksien vuoksi. Markkinoilla muuntautumiskykyisyys on tärkeä valttikortti, jota ilman tuskin pärjää. Kun teknologia kehittyy ja olosuhteet muuttuvat, ei ole muuta vaihtoehtoa kuin muuttua mukana. (Solatie 2009, 17 - 22.)

Kehittäminen näkyy monella tavalla yrityksen toimenkuvassa ja tehtävissä. Kehittämistyöllä pyritään luomaan uusia toimintatapoja, menetelmiä, tuotteita tai palveluja asiakkaiden sekä yrittäjän tarpeiden pohjalta. Menetelmäosaamisessa ei ole kysymys yksittäisestä aineistonhankinta- ja analysointimenetelmien hallinnasta, kuten taidosta tehdä kysely- tai haastattelututkimus. Menetelmäosaaminen on hyvin laaja-alaista ja koostuu monista eri taidoista ja tiedoista. (Ojasalo ym. 2009, 11.)

Kehittämisprosessissa on tärkeää löytää käyttökelpoisia ratkaisuja ja innovaatio-osaamista. Yritys tarvitsee kehittämistyötä moniin asioihin, kuten kannattavuuden parantamiseen, uusien tavaroiden ja palvelujen kehittämiseen, toimivan organisaatorakenteen luomiseen ja henkilöstön motivointiin sekä asiakkaiden motivaation ja mieltymysten ymmärtämiseen. Kehittämistä tarvitaan myös tulevaisuuden ennakointiin, toiminnan tehostamiseen, löytämään uusia markkinoita, ongelmienratkaisuun, logistiikan kehittämiseen ja ekologiseen kehittämiseen. (Ojasalo ym. 2009, 12-13.)

Kehittämistyö voidaan jäsentää muutostyön prosessiksi. Kehittämiskohteen tunnistamisen jälkeen haetaan siihen liittyvää tietoa. Olennaisinta kehittämistyössä on löytää oikea näkökulma. Kehittämistyössä on tärkeää rajata kehittämistehtävä ja kehittämiskohde, jotta pystytään kuvaamaan kehittämistyön prosessit ja määrittelemään oma lähestymistapa ja menetelmät. Kehittämistyötä ei pidä tehdä pintapuolisesti, vaan kannattaa tutustua aihealueeseen tarkasti. Huolellinen tiedonhankinta säästää aikaa myöhemmin. Kehittämiskohteeseen on suositeltava tutustua huolella, ja tämän jälkeen saadut tiedot kirjataan ja dokumentoidaan. (Ojasalo ym. 2009, 23-30.)

#### 4.2 Toteutusvaihe

Tässä luvussa esitellään kuvapankin kuvaamisen teoria-osio sekä tarinan kuvaamiseen liittyvät seikat. Digitaalisen kuvapankin luomiseen tarvittavien elementtien määrittäminen kuuluu olennaisena osana tähän lukuun. Kuvapankin kuvien taltioimiseen käytetään Canon EOS 350D digitaalista järjestelmäkameraa. Kamera on varustettu yhden gigatavun muistikortilla, johon mahtuu noin 400 kuvaa kerralla. Tähän kuvauslaitteistoon kuuluu myös pidemmän matkan objektiivi, joka mahdollistaa kuvien tarkan taltioimisen pitkänkin matkan päästä. Kuvat arkistoidaan kategorioittain, jolloin eri otsakkeiden alle tulevat sen tyyppiset kuvat. Esimerkiksi Katajatar - otsakkeen alle tulevat kaikki kuvat katajattaresta sekä pieni selitys kuvan sisällöstä. Kuvankäsittely ohjelmana toimii Gimp 2.6, jolla on mahdollista muokata kuivien Kirkkautta, kontrasti sekä värejä. Ohjelman avulla voidaan luoda myös vääristyksiä sekä erilaisia valoeffektejä.

Ulkona kuvattaessa joudutaan usein tilanteeseen, jossa joudutaan kuvaamaan vastavaloon. Tällä tarkoitetaan, että valonlähde on suoraan kuvattavan kohteen takana. Mikäli kohdetta kuvataan esimerkiksi niin, että kohde istuu ikkunan edessä, josta auringon valo paistaa suoraan sisään, niin kamera saattaa mitata valoisuuden väärin. Tämän seurauksena kuvattava kohde jää liian tummaksi, eikä sitä välttämättä voi edes tunnistaa. Siiloin kun on pakko kuvata vastavaloon, valoisuus on mitattava ensin kohdasta, jossa vastavaloisuus on mahdollisimman pieni. (Miettinen 2002, 103.)

Miettinen (2002) kirjassaan toteaa, että joskus ulkona kuvattaessa vastavaloon kuvaaminen on pakollista. Esimerkiksi hän kuvailee patsaan tai rakennuksen kuvaamisen, jolloin halutaan kuvata niistä jotain tiettyä kohtaa. Hän toteaa, ettei useinkaan ole aikaa odottaa, että auringon valo kääntyisi kuvaajalle mieleiseen suuntaan. Hän toteaa myös, että vaikka valotus olisi-kin kohdallaan, vastavaloisuus saattaa aiheuttaa kuvan varjojen syvenemisen. Tämä johtuu siitä, että kohteen syvennykset imevät suurimman osan valosta eli toisin sanoen ne jäävät kohteen varjojen peittoon. (Miettinen 2002, 103 - 104.)

Miettisen (2002) mielestä talvisen lumimaiseman ja vesistön kuvaaminen kirkaalla säällä, ovat kaikkein vaikeimpia kuvattavia vastavalaisuuden takia. Hänen mielestään lumen ja veden kyky heijastaa tehokkaasti valoa, saavat muut kuvan kohteen näyttämään häilyviltä. Hän kertoo myös, että samoja vastavalo-ongelmia havaitaan kuvattaessa järveä aurinkoisella ilmalla. Hän arvelee, ettei valotuksen pilaantuminen ole välttämättä kuvaajan vika, vaan auringon valo saattaa sekoittaa kameran valonmittauskykyä. (Miettinen 2002, 104 - 105.)

Liikkuvaa kuvaa voidaan tarkastella Miettisen (2002) mukaan kahdesta eri näkökulmasta. Hänen mielestään on mahdollista, että mikäli kuvattava kohde liikkuu tarpeeksi nopeasti ja kuva pysäytetään, kokee kuvan katsoja aistiharhan. Esimerkiksi petolinnun syöksyessä saaliinsa kimppuun, ajoitetaan otos niin, että kuva saadaan taltioitumaan juuri ennen petolinnun iskua. Tämänkaltaisen pysäytetty kuva vetoaa katsojaan ja saa hänet vaikuttuneeksi. Miettisen (2002) mielestä tällaisia pysäytettyjä kuvia kuvattaessa liikkuvia ihmismassoja sekä luontoa, voidaan käyttää tehokkeinona, kun yritetään tehdä vaikutus katsojaan. (Miettinen 2002, 102.)

Toinen näkökulma Miettisen (2002) mukaan on, että liikkuvia kohteita kuvataan niin, että kohteet näyttävät vielä kuvassakin liikkuvilta. Tämä kuvan elävyyttä lisää tekniikka saa katsojansa tuntemaan, että kuvassa tapahtuu koko ajan. Hän antaa esimerkiksi ”autojen jättämät valokeilat pimeällä kuvattaessa, jolloin katsojan huomio kiinnittyy liikkeeseen” (Miettinen 2002, 103). Hän kertoo myös, että tällaiset kuvat onnistuvat myös päivällä, jolloin kamerassa on käytettävä pitkä suljinaikaa. (Miettinen 2002, 102 - 103.)

Kuvauspäivä alkoi klo 7.00 aamulla, jolloin kuvattiin usvaista järveä veneestä käsin. Tarina kuvattiin videoksi ja still-kuviksi samalla kertaa tuona kauniina kesäisenä päivänä. Ensin otettiin kuvia taivaasta, sitten järvestä. Sitten siirryttiin kuvaamaan jääkauden aikaansaamia kallioita ja niihin painuneita syviä uurteita. Poimimme myös yksityiskohtia, joissa kalliolla kasva-va kataja piirtyisi tyynen järven pintaan. Yksi haastavista kuvauskohteista oli taivaan heijastuminen järven pintaan. Tämän jälkeen siirryttiin metsään kuvaamaan Nuuksion monimuotoisuutta. Siellä kuvattiin lähinnä kallioita sekä sammaleisia metsiä.

Katajattaren kuvaaminen aloitettiin hieman myöhemmin, koska odotettiin auringon nousua ylemmäs taivaalle, jotta se paistaa korkeammalta metsään. Tämä mahdollisti kuvaamisen paremmin, niin ettei vastavalo häiritse ja pilaa otoksia. Kuvassa 2, on Katajatar metsässä kuvattuna. Kuva rajattiin kuvankäsittelyohjelmalla ja sen kontrastia sekä värejä muutettiin siten, että keltaista väriä lisättiin ja sininen väri poistettiin lähes kokonaan.



Kuva 2. Katajatar metsässä

Yllä oleva kuva on otettu kuvauspäivän materiaalista, tämä kuva säilyi koko seulontaprosessin läpi loppuun asti mukana. Kuvia kertyi yhteensä tuona päivän yli 400 kappaletta. Kaikki kuvat tallennettiin kategorioittain ja kuviin lisättiin kuvateksti. Tämän jälkeen kaikista otoksista seulottiin parhaat ja kaikki hieman epäkurantit poistettiin kokonaan.

Palvelumuotoilun kirjallisuuden keskeisen sanoman perusteella, asiakkaat otettiin mukaan kehittämään tämän yrityksen toimintaa. Joten kuvista valittiin 20 parasta, jotka lähetettiin neljään potentiaaliseen asiakasyritykseen. Yritykset valittiin kokonsa perusteella. Toisin sanoen, mitä isompi yritys, sitä enemmän mahdollisia asiakkaita sieltä saadaan kyseiselle yritykselle. Sosiaalisen median kautta toteutettiin myös kaksi samoilla kuvilla varustettua seulontaa. Samojen kuvien toinen seulonta toteutettiin sosiaalisen median välityksellä facebookissa sekä kalamies.comissa, käyttäjätunnusten omaavien käyttäjien avulla. Näin välttyttiin asiatomilta kommenteilta, jotka olisivat mutkistaneet arviointitilaisuutta. Näistä 20 kuvasta mah-

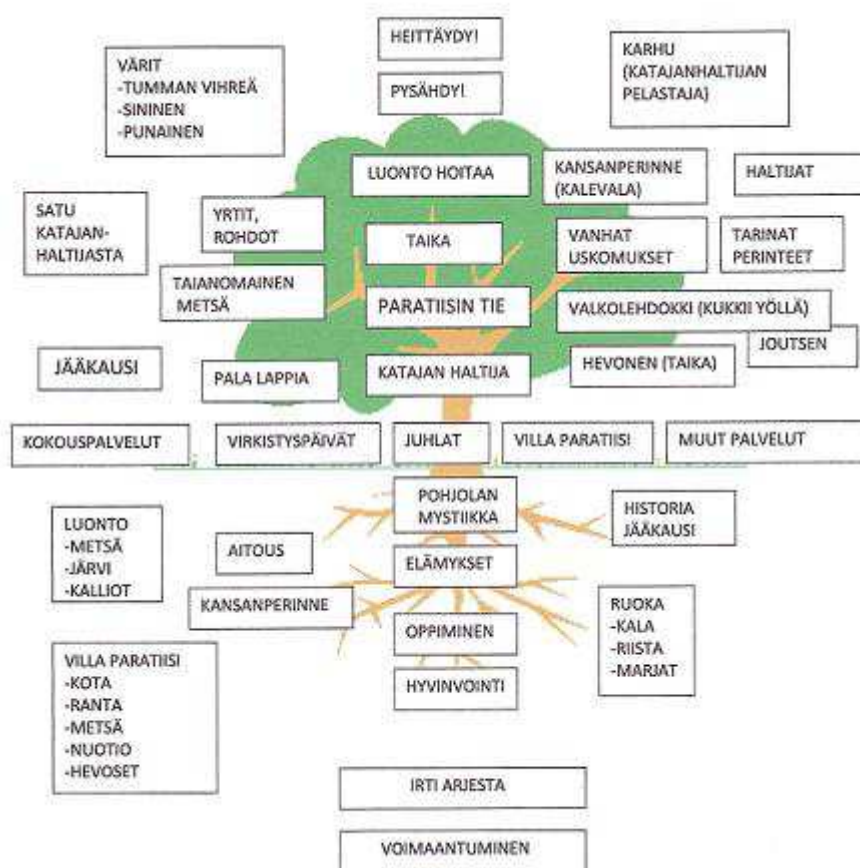
dolliset tulevat asiakkaat valitsivat 10 parasta. Valinta tapahtui numerointiperiaatteella ja he kommentoivat, että miksi juuri ne kuvat sopisivat paremmin kuin muut kuvat Nuuksion taian identiteettiin.

Näistä kymmenestä parhaasta kuvasta seulottiin neljä parasta, jotka sopivat katajan tuoksuun parhaiten. Seulonta toteutettiin Veikkolan koulun tiloissa 20 eri-ikäisen ihmisen voimin. Kuvat sekä Katajanhaltijantarina video näytettiin laajakankaalta ja niitä varten oli veistetty katajaisia lastuja tuoksun aikaan saamiseksi. Näistä neljästä parhaasta mahdollisten asiakkaiden valitsemista kuvista painetaan posti ja käyntikortteja, jotka kyllästetään katajan tuoksuisella aineella.

#### 4.3 Tuotos

Elämysmatkailuyritys Nuuksion Taian ympärille kehitettiin oma tarina, josta juontui käsikirjoitus sekä markkinointivideo ja tätä videota tukeva kuvapankki. Tarinalla ja vertauskuvilla tuodaan esille yrityksen olemassaolon merkitys, inhimillisyys ja persoonallisuus. Tarina tuo esiin sen, mikä erottaa yrityksen muista vastaavista kilpailijoista. Tarinaidentiteetti toimii matkailuyrityksen tuotteistamisen ja toiminnan kehittämisen tukena. Se kasvaa ja kehittyy yrityksen toiminnan mukana. Tarina tulee näkyväksi asiakkaan palvelukokemuksessa sekä markkinointiviestinnän erilaisilla kerronnan keinoilla. Tarinaidentiteetti on yrityksen palveluiden tarinallistamisen kivijalka. Tarinaidentiteetin innovoinnissa olivat mukana tämän opinnäytetyön tekijä, yrityksen edustaja Satu Selvinen sekä Tarinakoneen edustaja Anne Kalliomäki.

Tarina pohjautuu Nuuksion Taialle esitettyyn kysymykseen, jossa selvitettiin, mikä puu yritys olisi. Nuuksion Taian omistajan mielestä yritys olisi ehdottomasti kataja. Kataja puuna tunnetusti kestää vuodenvaihtelut kauniin vihreänä ja sen juuristo on syvälle maan uumeniin kioutunut. Tämä ajatus on ehdottoman tärkeä, kun ajatellaan yrityksen tulevaisuutta. Toisin sanoen yritys on vakaalle pohjalle perustettu, eikä sitä kaada pienet talouden taantumet. Yritykselle laadittiin tarinapuu, joka pitää sisällään kaiken yrityksen toiminnan osat. Kuvio 2 esittelee Nuuksion Taian yritystoiminnan osat, jotka ovat kyseisen yrityksen yritystoiminnan perusta.



Kuvio 3. Nuukion Taian Tarinapuu (Nuukion Taika 2011)

Yllä oleva kuva kertoo katsojalleen, mistä osista Nuukion Taian tarinadentiteetti koostuu. Puun jokaisella osalla on oma paikkansa tarinan kulussa. Olipa kerran kauan sitten Katajanhaltija, joka matkasi maailmojen laidalla kohti Pohjolan perukoita. Katajatar lensi joutsenen selässä Lapin taika sydämessään. Suuri lintu oli saamen kielellä nimeltä Njukca. Tästä tämä erityinen alue sai myöhemmin nimensä Nuukio.

Oli jääkausi ja eteläisen Suomen kohdalla joutsen törmäsi jäsiin vuoriin, jotka kohosivat tähtiin asti. Joutsen vierähti nurin ja Katajatar putosi kylmään ja jäiseen maahan. Onneksi metsän kuningas Otso löysi haltijan ja vei tämän lämpimään. Metsän yrtit paransivat kylmettyneen haltijan, joka oli tähdistä pudotessaan kolhiintunut.

Niin kauan paistoi aurinko pohjolaan asti, että lopulta jää sulii. Vesi virtasi kallioilta ja muodosti kalliopainanteisiin pieniä, kirkkaita metsälampia. Ilvekset, ketut, karhut, hirvet ja peurat tulivat metsään, johon Katajattaren mukana oli tullut palanen Lapin taikaa. Katajatar hoiti metsän eläimiä ja tarjosi heille apunsa. Tästä syystä metsä halusi kiittää haltijaa. Se tarjosi haltijalle kaikkein parhaimmat antinsa, marjat, sienet, kalat ja riistan. Nykyään Katajattaren asuttama ja suojelema metsä onkin kansallispuisto. Metsän aarteet ja luonnon paran-



tavat voimat Katajatar antaa ihmisille, jotka saapuvat vierailulle Nuuksion Taikaan. Ja silloin tuntuu siltä kuin Katajatar toisi vieraille tähdet taivaalta. Katajanhaltija on Nuuksion taian tarinan päähenkilö. Katajanhaltija on metsän suojelija, ihmisille voiman antaja sekä parantaja. Katajanhaltijasta käytetään myös nimeä Katajatar. Katajanhaltija on perinnetiedon mukaan metsän kauneinta kansaa. Hänen kauneutensa ja esteellinen silmä näkyy yrityksen toiminnassa siinä, miten visuaalisiin elämyksiin panostetaan.

#### 4.4 Muu markkinointimateriaali

Myynnissä on tuotteita, jotka liittyvät Katajattaren tarinaan ja elämään Nuuksion metsässä. Katajatar kävelee metsässä usein ja toisinaan hänen takistaan putoilee katajaisia nappeja. Näistä puisista napeista valmistetaan vieraille koruja muistoksi. Kuvassa 3 nähdään tämän opinnäytetyön tekijän tulkinta puisesta kaulakorusta.



Kuva 3. Puinen kaulakoru

Yllä olevaa puista korua voidaan tarpeen tullen käyttää vaikka ranne /tai nilkkakoruna. Jokaiselle asiakkaalle annetaan läksiäislahjaksi katajanappi-kaulariipus, tällöin asiakas kokee saaneensa jotain vielä mukaansa. Asiakkaiden tuntemat myönteiset kokemukset tukevat yrityksen näkyvyyden hankkimista, koska tyytyväinen asiakas tuo mahdollisesti lisää uusia asiak-

kuuksia. Toisaalta, jos korusta ottaa nyörin kokonaan pois ja sen liittää osaksi postikortti, tulee moniaistisesta kokemuksesta kokonaisvaltaisempi. Tällä tarkoitan, että asiakas saa tällöin kortin, joka tuoksuu, siinä on visuaalisuutta sekä puisen elementin voi myös tuntea.

Yrityksen tarjoamat elämyspalvelut linkitetään osaksi Katajanhaltijan tarinaa. Tämä voi tapahtua hyvin pienillä jokaisessa palveluissa samalla tavalla tapahtuvilla keinoilla, kuten Katajanhaltijan tervetulojuomalla tai katajanmarjasiirapilla, joka nautitaan poronlihavartaiden kera nuotiolla. Olemassa olevaa Taru Sormusten Herrasta tarinaan pohjautuvaa retkeä voidaan muokata Katajanhaltijan tarinaan sopivaksi, esimerkiksi siten, että vaihdetaan seikkailun päähenkilö Katajattareksi. Katajanhaltijan retkiä voivat olla muun muassa Katajanhaltijan taikamatka, hevosretki, sieniretki, Katajanhaltijan kaste tai vaikka Katajanhaltijan pudonnutta nappia etsimässä seikkailu.

Tarina katajanhaltijasta on suunnattu kaikille luonnosta ja mystiikasta sekä Nuuksion kansallispuiston synnystä kiinnostuneille henkilöille, itse kohderyhmää ei ole määritelty laisinkaan. Tarinan tarkoitus on saada herätettyä sen kuulijoissa keskustelua ja kiinnostusta kyseistä yritystä kohtaan. Yrityksen tarkoitus on hakea mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja sitä kautta saada lisää volyyymiä, tämä onnistuu juuri tarinallistamisen tuoman kanssakilpailijoista poikkeavan identiteetin ansiosta. Muilla alueen yrittäjistä ei ole samankaltaista yrityskuvaa itsessään, joten tämä erottaa Nuuksion Taian muista kilpailijoistaan.

Viestintäkanavat, joita yritys käyttää ovat heidän omat kotisivunsa, facebook ja you tube. Katajanhaltijan tarina ladataan heidän kotisivuilleen ja you tubeen. Erityisesti yritys on kiinnostunut siitä, kuinka moni on katsonut katajanhaltijan videon. Tähän on selityksenä se, että mitä enemmän sitä katsotaan, niin sitä enemmän mahdollisia asiakkaita saadaan lisää kiinnostumaan Nuuksion Taiaista. Facebookin kautta yritys viestii lähinnä tulevista tapahtumista sekä kuluneen vuoden kuulumisista. Toisaalta yritys on kiinnostunut facebookin käytöstä mediakanavana, jonka kautta voisi myös levittää Katajanhaltijan tarinaa. Heidän omien kotisivujensa merkitys kasvaa, kun sinne ladataan Katajanhaltijan tarina videona sekä kuvapankin kuvia, jotka mahdollistavat kausiluontoisen markkinoinnin.

Kuvapankin kuvissa keskitytään tukemaan Katajanhaltijan tarinaa ja markkinoimaan sitä eri vuodenaikojen mukaan. Kuten aikaisemmin jo mainittiin, niin Katajanhaltijan tarina liitetään osaksi kaikkea Nuuksion Taian yritystoimintaa. Katajanhaltija metsän suojelijana mahdollistaa esimerkiksi kevään markkinoinnin kausiluonteisena, samoin myös kesän, syksyn ja talven. Tällä tarkoitan sitä, että kuvankäsittelyohjelman avulla voi lisätä katajanhaltijan kuvaan vaikka kuvia eri kausien sienistä, jolloin markkinoidaan kuluvan kauden sieniretkiä tai ruokia. Ruokakuvilla pyritään vaikuttamaan mahdollisten tulevien asiakkaiden tunteisiin, tunnetasolla varmasti jokainen on joskus miettinyt palaavansa nuotion ääreen luonnon helmaan rentoutu-



maan. Useissa kuvapankin kuvissa on mukana eri ruokia, eläimiä tai tulta. Kuvassa 4 nähdään ”ilta nuotiolla”. Kuvan tarkoituksena on saada sen katsoja eläytymään ja muistelemaan sitä iltaa, jona hän vietti illan nuotiolla katsellen ja odotellen lohen kypsymistä.



Kuva 4. Ilta nuotiolla

Tämä sama kuva voidaan tulostaa postikortin muotoon ja siihen on mahdollista lisätä savu-  
aromi, jolloin se voidaan lähettää asiakkaalle. Tällöin asiakas saa moniaistisen kokemuksen  
postikortin muodossa. Samanlainen ratkaisu voidaan tehdä käyntikortin kanssa, jolloin käynti-  
korttiin lisätään joku tietty tuoksu. Tuoksujen lisääminen korttiin tekee henkilökohtaisesta  
myyntityöstä kattavamman sekä moniaistisemmän. Savulle tuoksuva käyntikortti jää varmasti  
monen saajansa mieleen paremmin kuin tuoksumaton kortti. Toisaalta tähän kuvaan voidaan  
lisätä myös ääniraita, esimerkiksi tikan koputus tai vaikka pöllön huhuiluja ja lisätä se sitten  
yrityksen kotisivuille. Äänen lisääminen kuvaan tuo mukaan moniaistisuuden tuomat edut,  
jolloin ihmisten tunteisiin vetoaminen on helpompaa.

#### 4.5 Arviointi

Kuvapankin tarinan mukaan oli jääkausi ja eteläisen Suomen kohdalla joutsen törmäsi jäisiin  
vuoriin, jotka kohosivat tähtiin asti. Joutsen vierähti nurin ja Katajatar putosi kylmään ja  
jäiseen maahan. Onneksi metsän kuningas Otso löysi haltijan ja vei tämän lämpimään. Metsän  
yrtit paransivat kylmettyneen haltijan, joka oli tähdistä pudotessaan kolhiintunut.

Niin kauan paistoi aurinko pohjolaan asti, että lopulta jää sulii. Vesi virtasi kallioilta ja muodosti kalliopainanteisiin pieniä, kirkkaita metsälampia. Ilvekset, ketut, karhut, hirvet ja peurat tulivat metsään, johon Katajattaren mukana oli tullut palanen Lapin taikaa.

Tarina kuvattiin still-kuviksi keväisen kauniina päivänä. Tuolloin otettiin noin 400 valokuvaa Nuuksion eri alueista. Kuvat seulottiin ja niistä valittiin parhaat palat asiakkaita varten. Palvelumuotoilun menetelmien mukaan, asiakkaat otettiin mukaan kehittämään matkailuyritys Nuuksion Taian toimintaa. Valitsimme yrityksen edustaja Satu Selvisen kanssa kuvista 20 parasta, joista asiakkaat seuloivat jäljelle jäämään 4 parasta kuvaa. Kuvassa 5 nähdään Katajattar tarinan päähenkilö hevosen kanssa metsässä.



Kuva 5. Katajattar metsässä hevosen kanssa

Asiakkaiden mukaan tämä kuva, joka säilyi koko valintaprosessin läpi, oli kaikista kuvaavin Katajattaren tarinaan nähden. Heidän mielestään tässä kuvassa on paljon mystiikkaa ja tai-



kaa. Asiakkaiden kommentteissa oli muun muassa seuraava toteamus; ” kuva toimii hyvin yrityksen tarinan kanssa, hyvät värit, metsään tulviva valo saa tosiaan satumaisen tunnelman aikaan”.

Kuvassa 6 nähdään tarkka valokuva jäkälästä. Kuva otettiin kuvauspäivänä samalla kun tarkensimme kameroita. Kuva otettiin makrotoiminnolla ja objektiivina käytettiin pitkää objektiivia, jolla tarkkojen kuvien taltioiminen on mahdollista. Kuvaa käsiteltiin kuvankäsittelyohjelmalla, jolla siitä parannettiin kirkkaus ja kontrasti.



Kuva 6. Jäkälä

Asiakkaiden mielestä kuva jäkälästä edustaa Nuuksion monipuolisia metsiä. Heidän mielestään tämä kuva on todella taiteellinen. He olivat kuitenkin sitä mieltä, että tämä kuva sopii hyvin postikorttiin, mutta ei välttämättä käyntikorttiin. Asiakkaat perustelivat väitteensä siten, etteivät he löydä paikkaa käyntikorttiin tulevalle tekstille.

Kuvassa 7 Keijumaa, tai oikeastaan näin asiakkaat tämän kuvan mielsivät. Tätä kuvaa ei ole käsitelty lainkaan kuvankäsittelyohjelman avulla, vaan se on täysin luontainen. Harvinaislaa-

tuinen kuva siinä mielessä, ettei purosta taittuva valo häiritse kuvassa lainkaan. Luonnon vehreys nähdään tässä kuvassa melkein mystisessä muodossa.

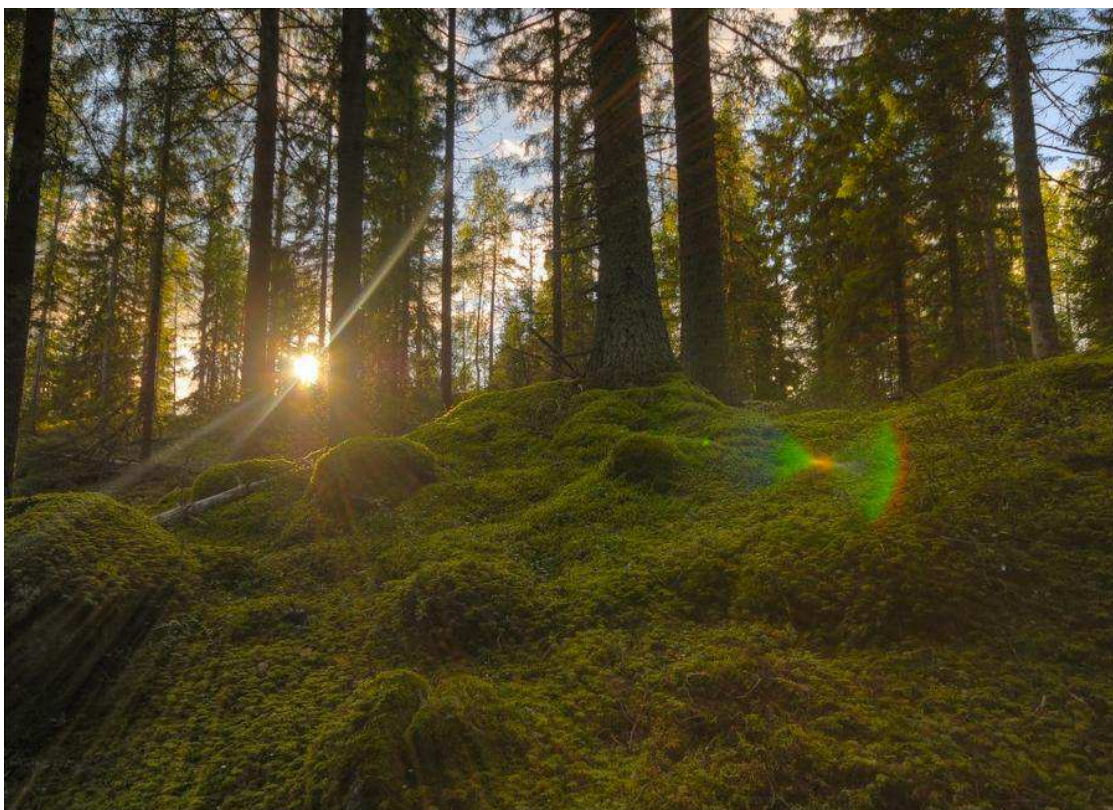


Kuva 7. Keijumaa

Asiakkaiden mielestä tämä kuva sopii hyvin katajattaren tarinaan, jonka mukaan aurinko paisoi pohjolaan ja lopulta jää sulii. Vesi virtasi kallioilta ja muodosti kalliopainanteisiin pieniä, kirkkaita metsälampia. Niin tämäkin pieni puro jättää jälkensä luontoon ja laskee lopulta pieneen metsälampeen. Asiakkaiden kommenttien perusteella tämä kuva edustaa heille mielenrauhaa ja he haluaisivat rentoutua tuollaisessa paikassa, aistien puron solinaa se metsän tuoksuja.

Kuvassa 8 nähdään haastava valokuva vastavaloon kuvattuna. Vastavaloon kuvattaessa kuvan epäonnistumisen riski on hyvin suuri, koska kamera saattaa mitata valon määrän väärin. Tästä syystä kuva saattaa jäädä liian tummaksi. Tähän seikkaan myös osa asiakkaista kiinnitti huomiota. Kuvan oikeassa laidassa on hiven kameran linssin heijastumaa, mutta kuvan haasteellisuudesta johtuen asiakkaat eivät siitä juurikaan negatiivisesti kommentoineet. Eräs asiakkaista kommentoi kuvaa seuraavalla tavalla; ” Teknisesti vaikea vastavalokuva. Paranee edelleen, jos tuon vastavalo linssiheijastuman oikeasta reunasta saa jotenkin stilisoitua”.





Kuva 8. Kuva sammaleisesta metsästä

Tätä kuvaa asiakkaat pitivät tunnelmallisena ja heidän mielestä he melkein pystyivät aistimaan koskemattoman, pehmeän sammaleen sekä vanhan ikimetsän kostean tuoksun. Hänen mielestään tähän kuvaan sopisi erittäin hyvin katajan tuoksu. Osa asiakkaista pystyi liittämään kuvan osaksi Katajattaren tarinaa ja osa liitti sen suoraan yrityksen imagoon. Eräs asiakas, joka osallistui tähän kuvaraatiin, kommentoi tätä kuvaa seuraavalla fraasilla; ” Tapiolan vai niolla karhun kanssa painiin lyön ja maailma unholaan jääköön”.

Opinnäytetyön tilaaja on arvioinut työtä. Arvioinnissaan hän toteaa ”*opiskelija tutustui Nuuksion alueeseen ja Nuuksion Taian toimintaan perusteellisesti ja otti paljon kuvia. Tutkimusasetelma hieman muuttui työn myötä, ei kuvia opiskelijan sekä muiden ottamia kuvia ole otettu ensisijaisesti vahvistamaan kataja-teemaa. Nämä neljä kuvaa, jotka valikoituivat loppusuoralle, ovat olemassa olevista kuvista varmaan parhaita. Koemme Nuuksion Taiaassa, että niitä parhaita kuvia jotka liittyvät kataja-teemaan, ei ole vielä otettu. Kuvien voima on merkittävä ja jos niihin saa mukaan näköaistin lisäksi muita aistimuksia, niiden vaikutus vielä vahvistuu. Moniaistisuuden saaminen mukaan palvelumuotoiluun ja matkailumarkkinointiin on haastavaa, mutta uskon että myös tehokasta. Opiskelijan valitsema aihe on ajankohtainen ja toivon että aiheesta saadaan jatkossa lisää tietoa*”. ( Toimeksiantaja.)

## 5 Johtopäätökset

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta moniaistisen markkinoinnin palvelumuotoilun keinoin olevan mahdollista ja se tuo asiakkaiden mukaan lisäarvoa palveluille. Tulokset tarkastelevat sitä, miten viesti erottuu, kun mukana on erilaisia viestintäkanavia sekä moniaistisuutta. Sosiaalisen median palvelut tarjoavat mahdollisuuden suunnitelmien, aineistojen ja kokemusten jakamiseen, mutta käytännön toteutus on haaste tässä kuviossa. Painettu teknologia mahdollistaa moniaistisuuden tuomat edut markkinointiviestinnässä, jolloin asiakas saa jotain, jonka hän voi tuntea ja haistaa, mahdollisuuksien mukaan myös kuulla. Muun moniaistisen markkinointimateriaalin suunnittelussa päästiin kumpaakin osapuolta tyydyttävään lopputulokseen. Yhteisen innovoinnin tuloksena syntyi katajainen kaulakoru, joka voidaan yhdistää suoraan yrityksen tarinaintiteetin päähenkilöön. Eri aisteihin vetoamisen pitää olla luonnollista, koska liiallisella moniaistisuudella voidaan saada aikaan jopa negatiivisia tunteita. Oikean moniaistisen yhdistelmän luominen vaatii käyttäjien, toiminta-alueen ja tilanteen hyvää tuntemusta.

## Lähteet

- Alakoski, L. & Isacsson, A. 2009. Moniaistisuus matkailun markkinointiviestinnässä. Laurea AMK.
- Ackerman, D., 1990. Aistien historia. (Alkuperäinen teos; A natural history of senses) Juva: WSOY.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Ang, T., 2006. Digivideo kuvaajan käsikirja. (Alkuperäinen teos; Digital Video Handbook)Karkkila: Kustannus - Mäkelä.
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Kallionpää, K. 2005. Multimediaopetusohjelman arviointi. Leppävaara: Opinnäytetyö
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailun tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus
- Miettinen, P., 2002. Kuvan käsittely & digitaalikuvaus. Porvoo: WS Bookwell.
- Miettinen, S., 2011. Palvelumuotoilu. Tampere: Tammerprint.
- Mustonen, P. 2006. Postmodern Tourism: Alternative approaches. Turku: Turku school of economics and business administration.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.
- Pietro Albanese & Mika Boedeker, Matkailumarkkinointi. Edita 2002. Helsinki
- Revonsuo, A., Lang, H. & Aaltonen, O. 1996. Aivot ja mieli. Turun yliopisto.
- Solatie - Mäkeläinen, P. 2009. Ideasta Innovaatioksi. Helsinki: Talemum.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Karisto.

## Sähköiset lähteet:

Nuuktion Taika. Viitattu 15.4.2011.

<http://www.nuuktiontaika.fi>

Piispala A. 2003. Tervetuloa joka lapsen luontopolulle. Viitattu 4.7.2011.

<http://www.tampere.fi/ytoteto/ymtikeskus/luontopolku/opettaja.htm>

Tarinakone. Matkailun elämispalveluiden kehittäminen tarinallistamalla. Viitattu 20.5.2011.

<http://www.tarinakone.fi/matkailu>

Travelcon 2011. Kestävä kehitys matkailussa. Viitattu 20.7.2011.

<http://www.travelcon.fi/ymparistotietous.php?osa=kehitys>



## Kuvat

Kuva 1. Paratiisihuvila talvisessa ympäristössään (Nuuksiontaika 2011) .....	7
Kuva 2. Katajatar metsässä .....	28
Kuva 3. Puinen kaulakoru.....	31
Kuva 4. Ilta nuotiolla .....	33
Kuva 5. Katajatar metsässä hevosen kanssa .....	34
Kuva 6. Jäkälä .....	35
Kuva 7. Keijumaa .....	36
Kuva 8. Kuva sammaleisesta metsästä .....	37

## Kuviot

Kuvio 1. Viestinnän yleinen malli (Lahtinen & Isoviita 1998, 219 - 221). .....	19
Kuvio 2. Arvonmuodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75). .....	22
Kuvio 3. Nuuksion Taian Tarinapuu (Nuuksion Taika 2011).....	30

Liite 1:

Kuvaraati

Tässä on valitut kymmenen parasta kuvaa, sekä muutamia niihin liittyviä kommentteja. Kar-siutuneista kuvista tuli kommentteja muun muassa kuvien epätarkkuudesta, maisemasta, yhteydestä yritykseen sekä kirkkauden ja kontrastin liiallisesta käytöstä.

#### 1. Kuva Joutsenista

- mitään heiltä ei puutu - heillähän on toisensa. arvosana 10.
- lentääkö tossa heinä? 8½
- Rajaus olis voinut olla laajempi
- Kyyhkyläiset ♥ Tykkään, ehkä vähän liian synkät värit, muuten tosi jees. 8,5.
- aavistuksen harmaa..7
- loistava kuva, vesi näkyy nokasta hyvin 9
- hyvä otos, pari vangittu melkein sydämen muotoon 8+

#### 2. Kuva kaislikon takaa

- lahna kutee kaislikossa. arvosana 7.
- kesäfiilis läsnä vahvasti 8
- Ilman tuota synkkää pilveä olis liian lässy, nyt 9
- Ihan jees, mut mulle toimis paremmin ehkä ilman tuota pilveä 8-

#### 3. Kuva Jäkälästä

- kauniimpaa löytää voi en milloinkaan.. arvosana täysi 10.
- Kiva kuva, mutta postikorttina/julisteena...aukeaako katsojille? 9
- Jäkälämetsä, tykkään, mutta ymmärtäskö cityhimpulat??? 9
- Tän vois haluta seinällensä, tosi taiteellinen!
- täysi 10
- ihanan tarkka kuva 10
- mielettömän hyvä otos 10

#### 4. Kuva järvestä (kulminoitu)

- "perussuomalainen" 9
- lammen rauhaa. arvosana 9.

-Kuvan leikkaus toimii,huomaa rantakiven + kaislikon muodostama perspektiivikolmio samassa tahdissa metsän kanssa.... terävyys säilyy etualalta taakse. Nätti kuva,muttamutta se kaipaisi jotain.....

-Postikorttimaisemaa. 9

-Oijoi, mieli lepää. Tonne tahtois nollaamaan päätänsä, 9.

-ei toimi mulle, liian synkkä 6

#### 5. Kuva vastavaloon usvasta

-voi tuota tunnelmaa! arvosana 10.

-Päivän paras 10

-Tää on ihan mielettömän upea, 10!

-Tässä on ihan yliluonnollinen tunnelma, 10

-Kiva mutta mulle taas hiukka liian pelottava, mistä sieltä nousee joku Loch Nessin hirviö?? :D  
Mutta niin hieno kuva että 9.

-10!

-Mieletön tunnelma 10

#### 6. Kuva Keijumaasta

-ihana on täällä rauha.. arvosana 10.

-Tää on hyvä. 10

-Rauha ja solina sopuisasti samassa kuvassa, tähän voisi kuvitella jonkun tuoksun, 9

-Tosi nätti, 9,5.

-Tuolla haluaisi rauhoittua issekseen ja kuunnella puron solinaa,10.

#### 7. Kuva Kuutamosta

-täysikuu täynnä taikaa.. arvosana 9 ja puoli.

-Tämä on mun makuuni! Rauhaisa kuva. Terävä puun silhuetti tuossa muutoin arvoituksellisen utuisessa kuvassa...

-Halloween! jos olisi vielä lepakko niin tulis täys 10, nyt siis 9½ ;)

-Ihana, tähän tosin voisi tuoksun sijaan laittaa äänen ;- ) 9½

-Mulla tulee mieleen joku ulvova susi :) Hyvä kuva mutta mua vähän karmii ;) Tästä syystä 8.

#### 8. Kuva Katajattaresta

-kuin sadusta:metsänhenki hepoineen. arvosana 9.

-Tämä merkittävästi parempi kun edellinen kuva metsästä! Metsän valo saa tosiaan satumaisen tunnelman aikaan. 9+

-Onneks heppa on ton värinen, ihana valo metsässä, 9

-Ihana! 9

-toimii hyvin yrityksen tarinan kanssa, hyvät värit, ehkä aavistuksen liian keltainen

#### 9. Kuva/kolmoiskuva

-"Tapiolan vainiolla karhun kanssa painii lyön ja maailma unholaan jääköön.." arvosana 9.

-Mahtava!!! Tunnelmaa.... melkein haistaa märän koskemattoman pehmeä ikimetsän ja sen vihreyden. Teknisesti vaikea vastavalokuva. Paranee edelleen jos tuon vastavalolinssiheijastuman oikeasta reunausta saa jotenkin stilisoitua.

-Mä sit nii-in tykkään tästä valosta metsissä, 9 +

- kokonaissutena hyvä, mutta toimiiko tarinan kanssa..Kuvasta 8+, mutta yhteydestä yritykseen 5-

#### 10. Kuva pikkupurosta

-tää on menninkäisen putous. arvosana 8.

-osuvasti kuvattu :) + hienosti näkyy veden virtaus, 9

-Äänikortiksi, 9

-Oi mielen rauhaa!! Saako tätä jäädä toljottaan ja unohtaa tenttiin luvun saahan?: D 9,5.

#### Toinen valintatilaisuus

Näistä kymmenestä parhaasta kuvasta seulottiin neljä parasta, jotka sopivat katajan tuoksuun parhaiten. Seulonta toteutettiin Veikkolan koulun tiloissa 20 eri-ikäisen ihmisen voimin. Kuvat sekä Katajanhaltijantarina video näytettiin laajakankaalta ja niitä varten oli veistetty katajaisia lastuja tuoksun aikaan saamiseksi. Näistä neljästä parhaasta mahdollisten asiakkaiden valitsemista kuvista painetaan posti ja käyntikortteja, jotka kyllästetään katajan tuoksuisella aineella.

Neljän parasta kuvaa, jotka jäivät jäljelle sopivat valitsijoiden mukaan parhaiten katajan tuoksuun. Mukana kuvissa ja karsiutujissa oli niin sanottu kolmoiskuva, jossa oli kolme kuvaa liitetty toisiinsa kuvankäsittelyohjelman avulla. Tästä kolmoiskuvasta raati halusi poista kaksi kuvaa, joihin katajan tuoksu ei heidän mielestään sopinut. Kolmoiskuvasta jäi jäljelle kuva sammaleisesta metsästä, joka on esillä arviointi-osiossa.