

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Ira Mustonen
Minna Tuhkanen

NIGHTWISHIN KITEE

Opinnäytetyö
Joulukuu 2019



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2019
Matkailun koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijät
Ira Mustonen ja Minna Tuhkanen

Nimeke
Nightwishin Kitee

Toimeksiantaja
Keski-Karjalan Kehitysyhtiö Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella Nightwish-historiapolku Kiteelle, Nightwishin kotikaupunkiin. Tarkoituksena oli lisätä yhtyeen näkyvyyttä Kiteellä sekä luoda lisää aktiviteettia Nightwishin faneille. Polku oli tarkoitus tarinallistaa, eli suunnitella siihen hahmo ja pohtia, mitkä kohteet polulle otetaan mukaan ja mitä niistä kerrotaan. Opinnäytetyössä on perehdytty myös tarinallistamiseen ja tuotteistamiseen, mitä tarvittiin historiapolun tekemisessä.

Opinnäytetyössä käytettiin tiedonkeruumenetelmänä kyselyjä, jotka toteutettiin Webropol-kyselytyökalulla ja aineistoa analysoitiin laadullisesti. Kyselyjä tehtiin kaksi: suomen- ja englanninkielisenä. Kyselyjä jaettiin sosiaalisessa mediassa ja ne kohdistettiin Nightwishin musiikkia kuunteleville. Kyselyjen tarkoituksena oli auttaa muodostamaan asiakasprofiilit sekä suomalaisista että ulkomaalaisista mahdollisista asiakasryhmistä. Opinnäytetyössä käytettiin myös kirjallisuutta ja sähköisiä lähteitä.

Asiakasprofiilit muodostettiin kyselyjen tuloksien perusteella, ja Nightwish-historiapolku muodostettiin sekä näiden tuloksien että yhteyshenkilöiden ja kirjallisuuden avulla. Polulle otettiin keskustan reittiin Kiteen kirkko, Monttu, jäähalli, Kiteen huvikeskus ja Kiteen kotiseutumuseo. Tärkeäksi paikaksi polulle havaittiin myös Röskön leirikeskus, vaikka se sijaitseekin kauempana keskustasta. Toinen reitti tehtiin pääasiassa pyöräilijöille Kiteen järven ympäri ja tähän reittiin liitettiin mukaan pesäpallstadion.

Kieli
suomi

Sivuja	43
Liitteet	4
Liitesivumäärä	10

Asiasanat
Nightwish, Kitee, tarinallistaminen, tuotteistaminen



THESIS
December 2019
Degree Programme in Tourism

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Authors

Ira Mustonen and Minna Tuhkanen

Title

Nightwish History Trail in Kitee

Commissioned by

Keski-Karjalan Kehitysyhtiö Oy

Abstract

The aim of this thesis was to create a history trail of the band Nightwish, located in Kitee, the hometown of Nightwish. The purpose of the trail was to make Nightwish more noticeable in Kitee and create more activities for the fans of Nightwish. The trail was turned into a story, so it includes a character leading people through the most meaningful places of Kitee, following the history of Nightwish. The thesis also discusses story based service design and productization, which were also needed in the creating of the trail.

In the thesis, survey was used as the data collection method, and the surveys for this thesis were conducted with the Webropol-survey tool. Both Finnish and English versions of the survey were made and the results were analyzed qualitatively. The surveys were published and shared in social media and they were targeted to people who listen to the music of Nightwish. The purpose of the surveys was to help create the customer profiles of both Finnish and foreign customers. The thesis also includes literature references and internet sources.

The customer profiles were formed according to the results of the surveys and the history trail was formed with the help of these results, together with the literature and contact persons. The trail in the centrum includes the church of Kitee, Monttu, the ice hall, Kiteen Huvikeskus and the museum. The camping center Rösö is also included as an important venue, even though it is located further away from the centrum. The second trail was made especially for bicycle riders around the lake of Kitee, and this trail also runs through the baseball stadium.

Language

Finnish

Pages

43

Appendices

4

Pages of Appendices

10

Keywords

Nightwish, Kitee, storytelling, productization

Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto	5
2	Nightwishin Kitee	6
2.1	Nightwishin matka.....	6
2.2	Tärkeät kohteet Kiteellä	7
3	Tarinallistaminen.....	11
3.1	Tarinallistaminen käsitteenä	11
3.2	Tarinallistamisen kehitys.....	12
3.3	Tarinallistamisen käyttötarkoitus.....	13
3.4	Identiteetti ja ydinviesti.....	14
3.5	Tarinan kokoaminen	15
3.6	Tarinankerronta	19
3.7	Brändi	20
4	Markkinointi.....	21
5	Tuotteistaminen	22
6	Opinnäytetyön toteutus	25
6.1	Opinnäytetyön tarkoitus	25
6.2	Toimeksiantaja.....	25
6.3	Opinnäytetyön eteneminen	26
7	Asiakasprofiili.....	26
7.1	Asiakasprofiili apuvälineenä.....	26
7.2	Kyselyt ja kohderyhmä.....	27
7.3	Kyselyn tulokset.....	29
8	Nightwish-historiapolku	32
9	Pohdinta.....	38
9.1	Hyödyllisyys	38
9.2	Luotettavuus	39
9.3	Eettisyys	40
9.4	Jatkokehitysmahdollisuudet.....	41
	Lähteet.....	42

Liitteet

Liite 1 Suomenkielisen Webropol-kyselyn kysymykset

Liite 2 Englanninkielisen Webropol-kyselyn kysymykset

Liite 3 Suomalainen asiakasprofiili

Liite 4 Ulkomaalainen asiakasprofiili

1 Johdanto

Nightwish on suomalainen vuonna 1996 Kiteellä perustettu yhtye, joka esittää sinfonista metallia. Nightwishista on ajan kuluessa tullut maailmankuulu ja yhtye onkin esiintynyt monessa eri maassa, vaikka aluksi yhtye esiintyi vain Suomessa. (Nightwish 2018.) Kun ympäri maailman tunnettu yhtye on kotoisin Kiteen kaltaisesta pienestä kaupungista, on bändi samalla nostanut Kiteen tunnettavuutta maailmalla. Tämä johtuu siitä, että monet Nightwishin musiikkia kuuntelevat ihmiset ovat matkustaneet Kiteelle vain nähdäkseen, missä heidän lempiyhtyeensä on saanut alkunsa.

Opinnäytetyön aiheena oli selvittää miten Nightwishia voisi hyödyntää Kiteen matkailussa, sekä tehdä Kiteelle Nightwish-historiapolku, jota voitaisiin jatkossa käyttää Kiteen matkailussa hyödyksi. Yhtye ei kuitenkaan näy Kiteen katukuvassa juuri ollenkaan, ja tähän yritetään saada muutos. Nightwish nimittäin tuo kaupungille myös rahallista tuottoa, kun yhtyeen fanit matkustavat ulkomailta Kiteelle Nightwishin houkuttelemana. Nightwishia ei kuitenkaan markkinoida Kiteellä kovin paljoa, joten siksi opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä tuotteistamiseen tarinallistamisen avulla.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli KETI, Keski-Karjalan kehitysytio Oy, ja yhteyshenkilönä toimi Hanna Korf, joka toimi KETI:ssä matkailuasiantuntijana. Tehtävänäimme oli perehtyä Nightwish-yhtyeen historiaan lähemmin, sekä suunnitella Kiteellä vierailusta mieleenpainuvampi kokemus vierailijoille Nightwish-historiapolun avulla. Vierailijat voivat helposti ja itsenäisesti kierrellä Kiteellä paikoissa, joissa yhtyeen jäsenet ovat tehneet musiikkiaan tai jotka ovat muilla tavoilla olleet tärkeitä yhtyeen historiassa. Polun tarkoituksena on luoda lisää aktiiviteettia Kiteelle, koska polkua voi lähteä kiertämään esimerkiksi kävellen tai pyöräillen. Samalla polun tarkoituksena on tehdä Nightwishistä pitävien ihmisten matkailusta ikimuistoisemman, kun he voivat konkreettisemmin nähdä ja kokea Kiteen eri paikat, jotka ovat merkittäviä Nightwishin historiassa.

2 Nightwishin Kitee

2.1 Nightwishin matka

Nightwish on maailmalla yksi tunnetuimmista suomalaisista metalliyhtyeistä ja yhtyeen kotipaikkakunnalla Kiteellä on useita Nightwishille merkittäviä paikkoja. Nightwishin tarina sai alkunsa Tuomas Holopaisen perheen mökkisaarella Kiteen Pyhäjärvellä kesällä 1996, kun Holopainen oli mökillä viettämässä armeija-vapaataan. Tuohon aikaan Holopaisella oli kaksi yhtyettä, joiden jäsenten kanssa he viettivät saunailtaa. Illan tullessa Holopainen sai idean perustaa oman projektibändin, joka soittaisi akustista ja ainoastaan huiluja, pianoa, jousia ja syntikkaa sisältävää musiikkia. Lisäksi siinä tulisi olla nimenomaan naislaulaja. (Ollila 2006, 35.)

Kitaristiksi projektibändiinsä Holopainen pyysi Erno ”Emppu” Vuorista. Vuorinen oli energinen ja iloinen persoona, joka oli aloittanut musiikkiharrastuksen kitaran parissa kymmenvuotiaana. Myös rumpali yhtyeeseen löytyi Kiteeltä. Jukka Nevalainen oli sosiaalinen ja avoin jo nuoresta saakka. Ensimmäisessä yhtyeessään Nevalainen oli mukana jo ala-asteella ja musiikkikoulussa hän oli viidennestä luokasta lähtien. Vuorinen tuns Nevalaisen jo ala-asteelta, jossa he olivat samalla luokalla. Holopaiseen Vuorinen oli puolestaan tutustunut Kuopiossa Nattvindens Gråtin keikalla Dominossa, kun Vuorinen oli päätenyt yhtyeen keikkakitaristiksi. Laulajaksi projektibändiin Holopainen pyysi Tarja Turusta, johon Holopainen oli tutustunut Turusen aloittaessa pianotunnit kansalaisopistolla ollessaan kuusivuotias. Turusen pianonopettajana toimi Holopaisen äiti Kirsti Nortia-Holopainen. 14–15-vuotiaana Turunen ymmärsi haluavansa laulaa tosissaan, ja hän alkoi käydä kansalaisopistossa klassisen laulun ryhmässä kuunteluoppilaana. Ryhmän opettaja otti Turusen aktiiviseksi oppilaaksi laulamaan, vaikka Turunen ei ollut maksanut kurssista. (Ollila 2006, 35-36, 38-41, 48-49.)

Nightwishin suosio kasvoi nopeasti ja jo vuonna 1999 Nightwish sai mahdollisuuden suorittaa ensimmäisen Euroopan-kiertueensa. Vuonna 2000 yhtye osallistui

euroviisukarsintoihin sekä esiintyi Kiteen jäähallissa. Tämän jälkeen alkoi maailmankiertue ja yhtye esiintyi muun muassa Argentiinassa, Meksikossa, Brasiliassa, Panamassa ja Chilessä. Vuonna 2001 Nightwish oli kuitenkin lähellä lopettaa yhtyeen sisällä olleiden ongelmien takia. Tällöin Vänskän tilalle basistilaulajaksi vaihtui Marco Hietala, mutta suurin muutos oli vuonna 2005, jolloin yhtyeen laulaja Tarja Turunen erotettiin yhtyeestä suuren mediahuomion saattelemana. Vuonna 2006 Nightwish valitsi uudeksi laulajakseen ruotsalaisen Anette Olzonin, mutta vuonna 2012 Olzon kuitenkin päätti jättää yhtyeen kesken kiertueen. Olzonia tuuraamaan saatiin hollantilainen Floor Jansen, joka kiinnitettiin lopulta virallisesti yhtyeen uudeksi laulajaksi. Jansenin kanssa samaan aikaan yhtyeeseen liittyi englantilainen säkkipillisti Troy Donockley. Vuonna 2014 yhtye joutui luopumaan rumpali Jukka Nevalaisesta, joka ei vakavien univaikeuksien takia pystynyt jatkamaan musiikin tekoa. Nevalainen jatkoi työskentelyä yhtyeen taustavoimissa eri tehtävissä ja uudeksi rumpaliksi kiinnitettiin Kai Hahto. Tänä päivänä Nightwish jatkaa edelleen musiikin tekoa ja, vaikka osa jäsenistä ovat vaihtuneet vuosien saatossa, on Nightwish silti jatkanut vahvasti eteenpäin. (Nightwish 2018.)

2.2 Tärkeät kohteet Kiteellä

Joululomalla ollessaan vuonna 1996 Holopainen lähti ulos demokasetti mukanaan. Demokasetilla oli äänitettynä kolme kappaletta, joista yksi oli nimeltään Nightwish. Holopainen koputti Turusen kotioveen antaen demot hänelle kuunneltavaksi. Pian tämän jälkeen Turunen saapui Huvikeskuksen studiolle äänittämään kappaleisiin laulut. (Ollila 2006, 51.) Kiteen Huvikeskuksen studio oli tuolloin hyvin erilainen kuin nykyään. Äänitystarkkaamo sijaitsi teatterin tarkkaamossa, johon laitettiin mikrofoni ja aloitettiin nauhoitukset. Turunen oli muita bändin jäseniä musiikillisesti koulutetumpi, mutta studiossa työskenteleminen oli hänellekin aivan uusi kokemus. Huvikeskuksen äänitysten onnistunein kappale oli Etiäinen, joka otettiin myöhemmin mukaan Angels Fall First –demolle. Angels Fall First äänitettiin Huvikeskuksella yhden viikonlopun aikana. Kolmen kappaleen demo oli paitsi Nightwishin debyyttialbumi, myös ensimmäinen levy, joka on koskaan äänitetty Kiteen Huvikeskuksella. (Ollila 2006, 52–53, 60, 90.)

Kiteen Huvikeskuksella on pitkä historia. Huvikeskus sai alkunsa vuonna 1922, kun kirkonkylän nuorisoseura rakensi talon. Seuran toiminta painottui kansanvaalistukseen vilkkaasti ja monipuolisesti, kunnes sotien aikaan talo oli armeijan käytössä ja seuran toiminta tiloissa hiljensi. Ajan saatossa seura jatkoi rakennuksessa toimintaansa. Osan rakennuksesta omisti Kiteen Suojeluskunta, joka oli liittynyt talon ylläpitoon vuonna 1932. Suojeluskunnan omistamassa rakennuksen osassa oli kaksi ravintolasalia, keittiö ja suojeluskunnan varasto, yläkerrassa oli myös asunto. Syksyllä 1944 Suojeluskunta lahjoitti osuutensa Kiteen Maamiesseurojen liitolle viimeisenä tekonaan ennen valvontakomission vaatimaa järjestön lakkauttamista. Myöhemmin ikkunoihin tehtiin luukut, sillä taloa käytettiin säännöllisesti elokuvateatterina. Maamiesseurojen liitolta rakennus siirtyi Nuorisoseuran omistukseen vuonna 1961, jonka jälkeen rakennus remontoitiin ja tiloihin tehtiin nykyaikainen ravintola sekä WC:t. Rakennus nimettiin Huvikeskukseksi 1970-luvulla, jolloin vanha sali toimi elokuvateatterina ja uutta salia voitiin vuokrata kaupallisiin tarkoituksiin, kuten esimerkiksi huonekaluliikkeelle. (Kitee-seura 2019a.)

Monttu on yksi keskeisimpiä kohteita Kiteellä. Plamen Dimov opettaa Montun tiloissa, ja hän on opettanut musiikkia jokaiselle Nightwishin kiteeläislähtöiselle jäsenelle (Ollila 2006, 44–45.) Monttu on Kiteen lukion alakerrassa sijaitseva studio. Montun tiloissa järjestettävä musiikki- ja bänditoiminta kuuluu vahvasti Kiteen nuorisotoimen perustoimintaan. Bänditoiminnan tärkein tehtävä on edistää nuorten harrastusmahdollisuuksia musiikin parissa. Flame Music tarjoaa Monttu-studiolla kiteeläisille nuorille bändiohjausta ja Keski-Karjalan musiikkiopisto järjestää tiloissa musiikkiopetusta. Tilaa on mahdollista vuokrata myös ulkopuolisille esimerkiksi äänityskäyttöön. (Kiteen kaupunki 2019.) Monttu on tunnettu myös Wall of Fame seinästään, minne ovat monet julkisuuden henkilöt kirjoittaneet nimiään. Ohessa on kuva kyseisestä seinästä, jonka julkaisuun on antanut luvan Plamen Dimov. (Dimov 2019.)



Kuva 1. Uuden Montun Wall of Fame (Kuva: Kiteen Monttu-Facebook sivu).

Röskön leirikeskus on Kiteen suosituimpia leirikeskuksia. Röskön leirikeskus on merkittävä paikka myös Nightwishille, koska siellä yhtyeen jäsenet ovat äänittäneet kappaleitaan. (Dimov 2019.) Leirikeskus sijaitsee vähän kauempana Kiteen keskustasta ja autolla sinne ajaakin noin 18 minuuttia (17,2 km). Kiteen Karhu-Pojat ry:n omistama leirikeskus tarjoaa luonnonläheisen ympäristön kokouksiin, leireille ja muihin tapahtumiin suuremmillekin ryhmille. Leirikeskuksen rakentaminen aloitettiin vuonna 1952, ja nykyään alueelta löytyy majoitus- ja ruokatilaa noin 35 henkilölle. Röskö sijaitsee kauniilla paikalla Ätäskö-järven rannalla, jota hallitsee Röskönvuori. Vuori on jo nähtävyys itsessään noin 1,5 metriä leveine halkamineen. Röskössä yhdistyvät kauniisti järvi, metsä, kallio, hoidetut piha-alueet ja luonnontilassa oleva metsämaisema. (Röskön leirikeskus 2019.)

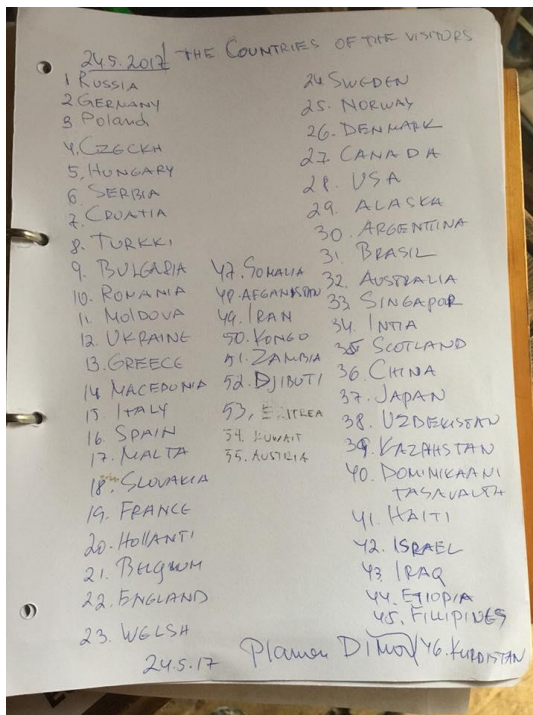
Leiripaikkana Rösköllä on vuosikymmenten perinteet. Partiolaisten suosimaa Rösköä käyttävät aktiivisesti useat harrasteryhmät, seurakunnat ja yhdistykset. Röskö palvelee leiripaikkana kesät talvet, ja majoitustiloja löytyy suurenkin ryhmän tarpeisiin. Röskön laajoja mahdollisuuksia luovat mm. rantsauna, kota, grillikatos, nykyaikaisesti varusteltu keittiö, soutuveneet, kaksi nuotiopaikkaa sekä monipuoliseen ulkoiluun soveltuvat piha- ja lähialueet. (Röskön leirikeskus 2019.)

Yksi tärkeimpiä kohteita Kiteellä, jota Nightwishin fanit tulevat kauempaakin katsomaan, on Kiteen kotiseutumuseo. Museosta on alempana kuvia, joiden julkaisuun on saatu luvat Plamen Dimovlta. Kiteen kotiseutumuseo toimii vanhassa jyvämakasiinissa eli lainajvästössä. Museon ovenpieleen on kirjailtu vuosiluku

1773, joka tarkoittaa Kiteen lainajvästön perustamisvuotta. Museorakennus puolestaan on 1880-luvulta. Museosta löytyy kiteeläistä esineistöä, kuten ponti-kankeittovälineitä pontikkaosastolla. Lisäksi museossa on rajaosasto, sotahistoriallinen osasto ja pesäpallo-osasto. Uusin näyttely on Nightwish-näyttely, joka kertoo bändin tarinaa aina alusta nykypäivään saakka. (Kitee-seura 2019b.) Nightwish-näyttelyyn on kerätty muun muassa Nightwishin voittamia palkintoja, lehtiartikkeleita, kultalevyjä, ensimmäisiä äänityksiä sekä äänityksiin käytettyä laitteistoa. (Dimov 2019.)



Kuva 2. Kiteen kotiseutumuseo (Kuva: Kiteen museo-Facebook sivu).



Kuva 3. Kiteen kotiseutumuseon lista maista, mistä kävijät ovat olleet kotoisin (Kuva: Kiteen Museon Facebook-sivu).

Kiteen jäähalli sijaitsee Hutsin Urheilukeskuksessa Kiteellä. Jäähallissa on tiettyinä aikoina avoimia luisteluvuoroja, sekä jääurheiluseurojen toimintaa. Nightwishiin jäähalli liittyy siten, että Wishmaster-albumin julkaisukeikkaa juhlittiin siellä 20. toukokuuta 2000. Konsertin yhteydessä bändille ojennettiin kultalevyt Oceanborn-albumista sekä singleistä Sacrament of Wilderness, Walking in the Air ja Sleeping Sun. (Ollila 2006, 126.)

Kiteen kivikirkko on yksi Kiteen nähtävyyksistä, missä varmasti melkein jokainen kiteeläinen on käynyt edes kerran elämänsä aikana. Nightwish-fanit ovat osoittaneet kiinnostustaan kirkkoa kohtaan. Kivikirkko sijaitsee Kiteen keskustassa Kiteenjärven rannan läheisyydessä ja siellä järjestetään seurakunnallisia tilaisuuksia, konsertteja ja kirkollisia toimituksia. Nykyinen kirkko on Kiteen kirkoista jo viides, koska Kiteen kirkkojen historia ei ole ollut kovin onnellinen. Ensimmäinen luterilainen kirkko rakennettiin vuonna 1642, mutta se ehti olla pystyssä vain 15 vuotta, kunnes se poltettiin. Samoihin aikoihin poltettiin myös ortodoksinen kirkko. 1670-luvun alussa tilalle rakennettiin toinen kirkko, mutta se turmeltiin isonvihan ja pikkuvihan aikoihin. 1760-luvulla rakennettiin kolmas kirkko, mutta vuonna 1876 sekin paloi. Tällä kertaa varomattoman tulenkäsittelyn takia. Neljäs harmaakivikirkko rakennettiin vuonna 1886 ja vihittiin vuonna 1887, mutta samana vuonna sekin joutui tulipalon kohteeksi, kun peltikaton korjaustöiden aikana hiiltyneet katonaluset syttyivät palamaan. Nykyinen kirkko rakennettiin uudestaan ja vihittiin käyttöön vuonna 1890. Kirkossa on 1500 istumapaikkaa ja se on pitkäikäisin Kiteen kirkoista tähän mennessä. (Kiteen seurakunta 2019.)

3 Tarinallistaminen

3.1 Tarinallistaminen käsitteenä

Tarinallistaminen, eli tarinalähtöinen palvelumuotoilu (story based service design), on käsitteenä aika uusi, mutta sitä on alettu käyttämään yhä enemmän markkinoinnissa. Tarinallistamisesta onkin tulossa koko ajan yhä tärkeämpi keino palvelun tai ohjelman markkinoinnin lisäksi myös asiakkaiden kiinnostuksen herättämisessä. Kiinnostusta herättää tarinallistamisen ainutlaatuinen tapa tutustua

uuteen tuotteeseen tai palveluun tarinan avulla. (Kalliomäki 2019.) Tarinallistamista käytetään historiapolussa juuri sen takia, että se herättäisi mielenkiintoa asiakkaissa. Toinen syy on se, että se jättäisi selvän muistijäljen asiakkaisiin, jotta siitä kerrottaisiin jatkossa eteenpäin. Tarkoituksena on, että asiakkaiden on helppo siirtyä paikasta toiseen tarinan mukana, ja näin myös samalla saada ainutlaatuinen kokemus uppoutuessa tarinan mukaan. Samaan aikaan asiakkaalla on mahdollisuus konkreettisesti nähdä paikat, jotka tarinassa tulevat esille Nightwishin historiaa läpikäydessä.

3.2 Tarinallistamisen kehitys

Ihmiset ovat aina kertoneet tarinoita: aluksi leirinuotioilla ja myöhemmin myös toreilla, hoveissa ja teattereissa. Tarinoiden avulla on siirretty tietoa sukupolvien yli jo vuosituhansien ajan. Tarinoita kertomalla on muun muassa opetettu, viihdytetty, välitetty arvoja ja säilytetty kulttuurillista perintöä. Ainoastaan tarinankerronnan tavat ovat muuttuneet. (Kalliomäki 2018.)

Tarinoiden voima on kuitenkin vahvistunut viime vuosina eri palveluiden ja yritysten markkinointikilpailuissa. Tarinoista, elämyksistä ja tunteista puhutaan nykyään paljon enemmän kuin ennen. (Kalliomäki 2018.) Nykyisin monet yritykset ovat ottaneet tarinallistamisen käyttöönsä omissa palveluissaan, koska se on todettu hyvin tehokkaaksi keinoksi houkutella asiakkaita. Tarinallistaminen onkin merkittävä osa yrityksen toimintoja, koska se on osa tuotteistamista, markkinointia, brändäämistä, strategiaa ja palvelumuotoilua. (Kalliomäki 2014, 14.) Nightwish-historiapolulla onkin muita kilpailijoita, kun muut yritykset tai kaupungit ovat ottaneet samanlaisen tarinallistamisen käyttöönsä omissa tuotepoluissaan. Näistä yksi hyvä esimerkki on Tohmajärvellä oleva Maiju Lassilan kulttuurireitti, jota kiertämällä voi tutustua Tohmajärven kulttuurihistoriaan Algotin lapsuus- ja nuoruusajan kokemusmaailman kautta. (Tohmajärvi 2019.)

3.3 Tarinallistamisen käyttötarkoitus

Tarinallistamisen tarkoituksena on kehittää markkinointia niin, että asiakas pääsee itse osallistumaan tarinaan tutustuessaan eri palveluihin ja yrityksiin. Kyse on siis strategisesta muotoilusta, jossa tarinaa on tarkoituksena käyttää välineenä asiakaskokemuksen elämyksellisyyden ja laadun kehittämiseen. Se on yleisesti minkä tahansa olemassa olevan palvelun, asian tai konseptin muovamista tarinaksi. Palveluiden tarinallistamisen tai tarinalähtöisen palvelumuotoilun tarkoituksena on muokata asiakkaan palvelukokemus, eli palveluympäristö ja palveluprosessit, tarinan muotoon. (Kalliomäki 2014, 7.) Tarinallistaminen tarkoittaaakin erilaisia keinoja, joilla luodaan keino samaistumiseen. Tarinan avulla luodaan kokonaisuus, joka herättää asiakkaassa sekä kiinnostusta että erilaisia tunteita. (Kalliomäki 2018.) Nightwish-historiapolku voikin herättää suuria tunteita Nightwish-faneissa, koska he pääsevät näkemään lempiyhtyeensä alkujuuret yhtyeen synnyin paikkakunnalla sekä samalla voivat oppia lisää Nightwishin historiasta. Samalla voi myös tutustua muihin Nightwish-faneihin, jotka kiertävät polkua ja verkostoitua heidän kanssaan.

Tarinallistaminen keskittyy itse palveluun ja kohtaamiseen asiakkaan kanssa; kohtaaminen alkaa markkinoinnissa ja jatkuu ostamisesta tuotteen tai palvelun käyttämiseen. Asiakkaan palvelupolku muodostetaan tarinaksi, joka tukee asiakkaan toimintaa eri kontaktipisteissä palvelupolun aikana. Palvelumuotoilussa jokainen palvelutuokio koostuu näistä kontaktipisteistä, joiden avulla asiakas aistii, näkee ja kokee palvelun. Kontaktipisteet jaetaan yleensä esineisiin, prosesseihin, ihmisiin ja tiloihin. (Kalliomäki 2014, 47, 151.) Nightwish-historiapolussa nämä kontaktipisteet ovat paikkoja, mitkä ovat jollain tapaa merkityksellisiä yhtyeen historiassa.

Tarinan avulla voidaan luoda konteksti eli kehys, joka valmistelee asiakkaan myyntitapahtumaan. Kontekstin kehittäminen tarkoittaa oman persoonallisen tarinallisen maailman luomista. Tällä tavoin asiakkaalle voidaan kertoa tietoa, joka aktivoi hänen toimintaansa, sekä tukee hänen kokemustaan. Samalla luodaan hyvää tunnelmaa. (Kalliomäki 2014, 34.)

Tarinallistamisella on monia erilaisia käyttötarkoituksia ja siitä on hyötyä monella eri tavalla. Tarinallistamista voidaan käyttää esimerkiksi markkinoinnin keinona herättämällä asiakkaiden mielenkiintoa tai lisäämällä mielenpainuvuutta omanlaisella tarinallaan, joka luo asiakkaisiin yhteyden ja tällä tavoin lisää mieleenpainuvuutta. Tarinallistamisen avulla myös linkitetään asioita yhteen niin, että asiakkaan ymmärrys tuotteen tai palvelun merkityksestä syvenee. Erilaisissa organisaatioissa tarinallistaminen voi parhaimmassa tapauksessa sitouttaa asiakasta ja henkilöstöä, aktivoida lisämyyntiä sekä kasvattaa aikaa, jonka asiakas viettää sisältöjen parissa. (Kalliomäki 2019.) Nightwish-historiapolku houkuttelee parhaimmassa tapauksessa asiakkaita tulemaan uudestaan Kiteelle kiertämään polkua, ja polku voi tulevaisuudessa jopa aktivoida Nightwishin markkinointia enemmän Kiteellä.

Asiakas voi tunnistaa tarinan ja samaistua tai koukuttua tarinaan ja haluta tietää lisää. Tarinan kautta voi myös oppia ja tunnistaa tarpeensa ja näin ollen palata uudestaan oppimaan lisää. Joillekin asiakkaille voi myös tulla sellainen tunne, että haluaa kuulua tarinaan tai tarina on muuten osa asiakkaan arvoja, unelmia ja elämäntyöliä, minkä takia asiakas palaa takaisin. (Kalliomäki 2014, 61.) Tarinallistaminen tekeekin palveluista kiinnostavampia ja erottaa tarinallistetun palvelun toisista palveluista, joissa tarinallistamista ei käytetä. Näin palvelua on vaikeampi kopioida ja sen arvo kasvaa. Tarinallistaminen on sekä liiketoiminta-, asiakas- että arvolähtöistä toimintaa. (Kalliomäki 2019.) Nightwish-historiapolun tarkoituksena onkin olla asiakaslähtöistä toimintaa, koska siinä on otettu huomioon Nightwish-fanien toiveet polun suhteen. Historiapolkua on myös vaikea kopioida, koska Nightwishin tarina on uniikki.

3.4 Identiteetti ja ydinviesti

Tarinallistamisen prosessin ydin on identiteetissä. Jokaisella yrityksellä on sellainen ja se koostuu yrityksen visiosta, arvoista ja osaamisesta. Identiteettiä rakennetaan jatkuvasti, ja se kehittyy ja kasvaa ajan kanssa. Tarinallistaminen onkin tärkeää yrityksille, koska tarinan avulla tuodaan esille yrityksen persoonallisuus, inhimillisyys sekä yrityksen olemassaolon merkitys. (Kalliomäki 2014, 77.)

Ydinviesti on yrityksen tarinan tärkein sanoma, koska se tiivistää yrityksen tarjoaman elämyksen viestiksi. Se on tarinalähtöinen ja sen tulee tarinan kautta viestiä kokemuksesta, jota asiakkaalle yritetään välittää. Ydinviestissä on juonellinen rakenne ja se vastaa kysymykseen mitä tapahtui ja mitä siitä seurasi. Tärkeintä ydinviestissä on, että siinä on avoin loppu. Avoin loppu tarkoittaa sitä, että asioita tapahtuu edelleen, joten sitä ei voida siksi tarinassa päättää. (Kalliomäki 2014, 103.) Nightwish-historiapolussa tarinaa ei ole myöskään tarkoitus päättää, koska yhtye jatkaa tänäkin päivänä musiikin tekoa, joten tarkoituksena on vain tuoda esille yhtyeen historiaa ja yhteyttä Kiteeseen.

3.5 Tarinan kokoaminen

Tarina tekee tuotteesta ja palvelusta inhimillisemmän, koska se tekee siitä samalla kokemuksen. Näin myös asiakkaisiin saa helpommin kontakteja, koska palvelu ja tuote vetävät helposti puoleensa mielenkiintoisella tarinallaan. Hyvät tarinat jättävät vahvan muistijäljen ja niistä kerrotaan eteenpäin, mikä lisää tarinan elinikää. Joten mitä parempi tarina on, sitä paremmin palvelu tai tuote toimii ja hankkii asiakkaita. (Smile Audiovisual Oy 2019.) Nightwish-historiapolon kiinnostavuus tulee osittain siitä, että moni ei uskoisi miten niin maailmankuulu yhtye on lähtenyt niinkin pienestä kaupungista kuin Kitee. Tarina Nightwishin historiasta voi samalla herättää toiveita fanien keskuudessa, jotka haluavat edetä samalla tavalla musiikkiuralla, mutta pitävät todennäköisyyttä pienenä. Nightwish on hyvä esimerkki siitä, että miten pienestä ideasta voi tulla jotain hyvin suurta.

Tarinallistaminen on paitsi tunteiden, merkitysten ja arvojen jakamista, myös tarinan rakenteen luomista. Siinä tulee olla alkusysäys, tärkeimmät käännteet, huipukohta sekä loppuhäivytyt. Huumori on myös aina plussaa, joten sitä olisi hyvä laittaa tarinaan mukaan. (Torniainen 2017.) Historiapolulle huumoria voidaan lisätä esimerkiksi pienillä tarinanpätkillä kuten ”Jukka Nevalainen oli musiikkikoulussa viidennestä luokasta lähtien, mutta silloin hän ei harmikseen omistanut rumpuja. Silloin rumpuina toimivat polvet ja selkänojat, joista valitettavasti lähti vähän vähemmän ääntä kuin oikeista rummuista!” (Ollila 2006, 39–41).

Tyylilajiltaan tarina voi olla viihteellinen, esteettinen, opillinen tai aktiivista osallistumista edellyttävää (Nieminen 2018, 16). Yrityksen toiminnassa tarina voi olla esimerkiksi tausta-, visio- tai syntytarina, jolloin kuvataan yrityksen tuotetta, palvelua tai yritystä itsessään, yrityksen historiaa ja yrityksen tulevaisuutta. Tarina voi olla palvelun tarina, jolloin palvelun kulkua kuvataan asiakkaan näkökulmasta. Tarina voi olla myös asiakkaan tarina, jolloin tarina kuvaa asiakkaan taustaa ja motiiveja. Muita tarinan muotoja ovat esimerkiksi tuotteen tarina ja arvotarina, jotka kertovat tuotteen valmistukseen liittyvät prosessit ja miksi tuote on arvokas. (Kalliomäki 2014, 23.)

Tarina ei aina tarvitse hahmoa, koska se voidaan kehittää myös esimerkiksi yrityksen oman ydinjutun, paikan nimen tai toimialueen historian ympärille. Hahmo kuitenkin usein helpottaa tarinan kertomista asiakkaille ja tarinallistamisessa hahmosta tulee osa toimintaa. Tarinanteossa hahmoa voidaankin hyödyntää sosiaalisen median kertojaääninä ja sen avulla voidaan myös parantaa markkinointia. Parhaimmassa tapauksessa näin saa koudutettua asiakkaan mukaan juonelliseen tarinaan. (Kalliomäki 2018.) Nightwish-historiapolussa hahmo on tärkeä osa tarinaa, koska se tekee historiatarinasta mielenkiintoisemman seurata, sekä luo polun kohteiden välille yhteenkuuluvuutta. Hahmon myös muistaa paremmin ja se erottaa tarinan muista samankaltaisista tarinoista.

Hahmo voi olla ihminen, mutta myös jokin fiktiivinen hahmo tai jopa antisankari tai karikatyyri. Tarinan hahmolla tulisi olla selkeä tahto, jokin tavoite, minkä avulla hahmo voi johtaa asiakasta paikasta toiseen sujuvammin. Hahmon tulee myös olla helposti samaistuttavissa ja inhimillinen, koska koko tarinan vaikuttavuus perustuu siihen. Tarina herättää kuulijassa empatiaa tarinan hahmoja kohtaan, minkä ansiosta hän voi tuntea samoja tunteita kuin he. Hahmon voi tehdä inhimilliseksi esimerkiksi luomalla sille erilaisia heikkouksia ja vahvuuksia. (Rauhala 2019.)

Hyvä hahmo on kiehtova ja uskottava. Sillä tulee olla vahva tahto ja sen täytyy olla totta sen omassa maailmassaan, vaikka itse maailma voi olla osittain totta sekä tarua. Hahmon pitää olla sekä tuntematon että tuttu, ja tunnistettavuutta

voikin luoda esimerkiksi hahmon erilaisten toiminnoiden toistoilla. Asiakas voi samaistua hahmoon tunteiden tunnistettavuuden lisäksi myös samankaltaisuuden, kokemuksen tai sankaruuden vuoksi. Kaikkien näiden piirteiden takia onkin hyvin tärkeää suunnitella hahmo huolella oman asiakaskohderyhmän perusteella. (Kalliomäki 2014, 112—113.)

Tarinaa ei pidä tehdä hätiköiden ja huonosti suunniteltuna, koska sen tarkoituksena on kuvastaa aina aitoja arvoja ja toteuttaa sille tarkoitetut päämäärät. Tarinaa toteutetaan kaikilla tasoilla; niin digitaalisessa kuin fyysisessäkin palveluympäristössä. Sitä toteutetaan myös markkinointiviestinnän eri kanavissa sekä palveluprosessien eri vaiheissa. Siksi sen tarkka suunnitteleminen onkin niin tärkeää. (Kalliomäki 2014, 19.)

Itse tarinan keksiminen vaatii sen, että täytyy tietää mistä asiakkaat pitävät, mitä he haluavat mahdollisesti oppia, tuntea tai missä ympäristöissä he haluavat liikkua. Myös esineitä voidaan hyödyntää, koska tällöin tarinasta voidaan tehdä käsin kosketeltavaa ja näin uniikkia asiakkaalle. (Kalliomäki 2014, 19.) Tässä vaiheessa opinnäytetyön Webropol-kyselyjen vastaukset tulevat hyödyksi, koska ne kertoivat hyvin mitä Nightwish-fanit haluaisivat Kiteellä nähdä ja kokea.

Tarinapolun luominen onkin hyvin tärkeää, koska tarinalle pitää luoda juoni siihen, mitä asiakas kokee – niin, että tarinaa ei vain kerrota vaan se myös koetaan. Tarinaa voidaan värittää muun muassa äänten, symboleiden, ruokien, vaatetuksien ja esineiden avulla. Myös hiljaisuus voi olla osa tarinaa. Tarinan keksimisessä voidaan käyttää fiktiota, koska se tekee tarinakokemuksesta sekä kiehtovan, että ikimuistoisena. Mutta fiktiota tulee kuitenkin käyttää tietyissä rajoissa, koska tärkeintä on, että faktat ovat faktoja, eikä niitä vääristellä. (Rauhala 2019.) Nightwishin historiasta on paljon tietoa, mutta historiapolussa sitä voidaan värittää tarinan keinoin, kunhan faktat pysyvät faktoina.

Tarinassa tulee olla myös kronologisuutta ja syy-seuraus-suhteita. Kronologisuus tarkoittaa sitä, että tarinan täytyy olla yhtenäinen tapahtumien sarja, vaikka se rikkoisikin aikarajoja. Syy-seuraussuhteilla taas tarkoitetaan tarinan juonellisuutta, mikä on tarinoissa olennaista. Hyvässä tarinassa olennaista on myös ns.

”aukkojen” jättäminen, eli mitä tarinassa jätetään kertomatta. Kun vastauksia ei kerrota, niin se jättää tilaa mielikuvitukselle, mikä taas lisää mielenkiintoa tarinaa kohtaan. (Kalliomäki 2014, 22.) Nightwish-historiapolussa voi polun tarinaan lisätä kysymyksiä mitkä jättävät tällaisia ”aukkoja” kuten esimerkiksi: ”Olisiko Nightwish menestynyt yhtä hyvin, jos ensimmäiset jäsenet olisivat olleet kotoisin muualta kuin Kiteeltä?” tai ”Voitko kuvitella miten paljon yhtyeen jäseniä jännitti täällä heidän ensimmäisellä keikallaan?”.

Tarinassa käytetään usein draamallista tarinankerrontaa. Draamalla tarkoitetaan toimintaa ja sen menetelmät ovat pitkälle kehittyneitä sekä soveltamisen mahdollisuudet ovat laajat. Draaman aikamuotona käytetään preesensiä ja palvelukokemus tapahtuu tässä ja nyt. Tarinan esittämisen tapa ja tyyli ovat kuitenkin täysin tavoitteiden mukaisia ja siksi tarina voi olla myös hiljaista ja arkista – riippuen tavoitteista. (Kalliomäki 2014, 73.) Draamallinen rakenne on kuitenkin tärkeää, koska tarinassa on olennaista koukuttaa ja vihjailla. On myös tärkeää jättää tiettyjä asioita kertomatta, mikä jättää asiakkaalle mahdollisuuden tulkita itse näkemäänsä ja kokemaansa. Tarinassa on myös tärkeää luoda ristiriitoja, kontrastia ja säröjä, koska se on kiinnostavaa ja rikkoo tarinan täydellisyyttä, koska yleensä täydellisyyteen ei samaistuta. (Kalliomäki 2014, 174.)

Tarinallistamisessa tulee hyödyntää kaikkia aisteja, joita ovat haju-, maku-, tunto-, kuulo- ja näköaisti. Edes muutaman aistin hyödyntämisellä saadaan tarinaan uusia puolia ja voidaan herättää mielenkiintoa entisestään. (Kalliomäki 2014, 137—140.) Haju- ja makuaistia voidaan käyttää monipuolisesti. Hajuaistia voidaan hyödyntää erilaisilla tuoksuilla, koska niiden avulla voidaan vaikuttaa tunnelmaan ja näin vahvistaa tarinan kokemista. Hajujen käytössä on kuitenkin omat riskinsä ja kannattaakin ottaa huomioon asiakkaiden yliherkkyydet ja allergiat. (Kalliomäki 2014, 137.) Makuaisti voidaan ottaa käyttöön erilaisilla ruoilla. Ruoka antaa monia mahdollisuuksia syventää tarinan kokemusta, koska makuelämykset vahvistavat monella tapaa tarinaelämyksiä. Esimerkiksi sitruunalla voidaan luoda kuva elämän katkeruudesta tai riisipuurolla ja kanelilla jouluntunnelmaa. (Kalliomäki 2014, 137.)

Tuntoaisti liittyy vahvasti vuodenaikoihin ilmanlämmön mukaan - kylmä viittaa talveen ja lämmin taas kesään. Tuntoaisti voidaan myös ottaa huomioon erilaisten esineiden tai pintojen avulla, joita asiakas voi tunnustella tarinan edetessä. (Kalliomäki 2014, 138.)

Kuuloaisti voidaan ottaa huomioon erilaisten äänien avulla. Palvelukokemuksessa ääni muodostuu äänitehosteista, puheesta ja musiikista. Äänillä voidaan esimerkiksi tehostaa tarinaa tai antaa äänimerkki siitä, kun on aika siirtyä eteenpäin. Äänet voivat myös omalla tavallaan antaa lisää informaatiota tarinassa. Äänen puute, eli hiljaisuus, on myös oma tapansa vahvistaa läsnäoloa tarinassa ja rauhoittaa. (Kalliomäki 2014, 138—139.)

Näköaisti otetaan käyttöön kuvien avulla. Tarina tulee näkyviin visuaalisin keinoin ja siksi kuvat ovatkin tärkeimpiä tarinassa. Myös video on tehokas tapa kertoa tarinaa, mutta niiden on parempi olla lyhyitä kuin pitkiä, jotta asiakkaat eivät tylsisty. Kuvissa ja videoissa tärkeintä olisi ottaa huomioon värit, koska niillä voidaan kertoa tarinasta enemmän sekä luoda erilaisia tunnetiloja. Värit luovat omalla tavallaan erilaisia merkityksiä ja siksi ne voivat korostaa tarinan kannalta tärkeitä yksityiskohtia. Värit myös vaikuttavat meihin usein tiedostamattomasti ja siksi tunnevaikutus on hyvin vahva. (Kalliomäki 2014, 139—140.)

Nightwish-historiapolussa aisteja voidaan käyttää äänien ja väriteeman muodossa, mutta myös hajuaistin avulla voi kokea esimerkiksi Kiteen luonnon havumetsän tuoksua tai vaikkapa Röskön leirikeskukseen nuotion savua.

3.6 Tarinankerronta

Tarinankerronta ja tarinallistaminen ovat kaksi eri asiaa, vaikka ne sekoitetaan helposti toisiinsa. Tarinankerronta, eli storytelling, on jakamista, kertomista ja kuuntelemista ja siihen liittyvät vahvasti visuaaliset elementit, puhe ja teksti. Se on työväline sekä taito, jota voi hyödyntää esim. erilaisten mainosmateriaalien tuottamiseen tai asiakkaiden vakuuttamiseen. (Nieminen 2018, 11.)

Tarinankerronnan viitekehys on vaikuttaminen ja viestintä, kun taas tarinallistamisen viitekehys on strateginen muotoilu. Sen tarkoituksena on yrityksen tarjoaman palvelukokemuksen muotoileminen tarinaksi; tuloksena syntyy parhaimmillaan kokonainen tarinamaailma, johon asiakas pääsee osallistumaan. (Nieminen 2018, 11.) Tämä onkin Nightwish-historiapolun yksi tavoitteista, että yhtyeen fanit pääsevät konkreettisesti kokemaan paikan, mistä Nightwish on kotoisin ja missä osa yhtyeen jäsenistä ovat eläneet lapsuutensa ja nuoruutensa. Fanit pääsevät näin osittain osallistumaan tarinaan, kun heidän pitää kierrellä polun eri kohteissa ja tutkia kohteiden historiaa.

Tarinankerronta on myös tapa rakentaa brändiä ja kuvata esimerkiksi tuotteita ja uutuuksia tarinana. Tarina voi esimerkiksi esittää jonkun ongelman ja tarjota siihen ratkaisua, joka tällä tavoin herättää mielenkiintoa asiakkaissa. (Norha, 2018.) Tarinankerronnan keskipisteenä on kohderyhmä, ja mitä he haluavat tietää tai kokea. Tarinankerronnan pyrkimyksenä onkin kommunikoida asiakasryhmän kanssa, jotta kohderyhmä kiinnostuisi brändistä tai tuotteesta, ja jakaisi tietoa siitä eteenpäin. Kaupallisessa tarinankerronnassa on kuitenkin tärkeää, ettei tarina ole keksitty tyhjästä, vaan se sisältää aitoa tietoa yrityksestä, brändistä tai palvelusta. Tarinankerrontaan voidaan sisällyttää myös jokin arvo tai aate, mikä tekee markkinoinnista vieläkin muistettavamman ja luotettavamman. (Inkinen, 2018.)

3.7 Brändi

Brändi syntyy siitä, millaisia merkityksiä yrityksen toiminta saa aikaan asiakkaissa ja miten yritys toimii. Esimerkiksi toimiiko yritys ympäristöystävällisesti, mikä luo positiivista kuvaa. Jokaisessa kohtaamisessa asiakkaalle syntyy mielikuva yrityksestä ja siksi asiakaskohtaamisiin on tärkeää panostaa. Hyvillä asiakaskokemuksilla saadaan brändille parempaa mainetta, saadaan viestiä eteenpäin ja voidaan myös vaikuttaa positiivisesti brändin muokkaamiseen. Huonoilla asiakaskokemuksilla taas saadaan brändille vain huonoa mainetta. (Salo 2017.) Olisikin hyvä, että Nightwish-historiapolkuun pystyisi tulevaisuudessa sisällyttämään asiakaskohtaamisia, ettei historiapolku jäisi pelkästään asiakkaan yksinään kierrettäväksi. Jotta polku saisi hyviä asiakaskokemuksia, olisi hyvä esimerkiksi kysyä parannusehdotuksia tai palautetta asiakkailta, jotka polkua kiertävät.

Brändi nähdään tarinallistamisessa tarinana, jota kasvatetaan kerronnan eri tavoilla ja sitä kautta siitä tehdään entistä tunnetumpi. Bränditarina on yksittäinen brändiin liittyvä tarina ja tarinaytimen ansiosta brändistä jaetuista tarinoista tulee sarja, jonka teema on yhtenäinen. Näin yhtenäiset bränditarinat muodostavat yhdessä ehjän brändin. Tarinaytimen ansiosta brändistä tulee elävä kokemus ja juuri siksi samaistuttavien ja mieleenpainuvien tarinoiden muodostaminen on tärkeää brändin markkinoinnissa. (Meretniemi 2016.) Kitee yhdistetään usein Nightwishiin, ja monet tuntevat sen nimenomaan Nightwishin kaupunkina. Näin ollen Kiteen voi brändätä Nightwish-kaupungiksi.

4 Markkinointi

Markkinointi on ensisijaisesti talouden kaupallinen osa, jonka tavoitteena on selviytyä myynnin kilpailussa ja samalla saada menestystä. Markkinointi voidaan suurimmaksi osaksi jakaa palveluiden ja tavaroiden markkinointiin ja sen perusteena toimii suhde asiakkaiden ja toimittajien/myyjien välillä. Valitettavasti markkinointi on saanut vähän negatiivisemmän kuvan ihmisten keskuudessa muun muassa erilaisten huijausten ja liikamarkkinoinnin takia. Mutta oikein tehtynä markkinoinnista voi olla hyvinkin paljon hyötyä sekä ostajalle että myyjälle, koska se luo enemmän kysyntää tuomalla tuotteen/palvelun paremmin esille. (Gummesson 2008, 9, 24, 138.)

Markkinoinnin tavoitteena on käyttää eri tapoja, jotta saadaan asiakas ostamaan tai käyttämään tuotetta/palvelua. Markkinoinnissa pyritään tietämään asiakkaiden tarpeet ja siksi se onkin asiakaslähtöisesti suunniteltu kokonaisuus, eikä pelkkää myyntiä ja mainontaa. Sen tehtävänä on myös saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta ja jopa tiedostamaan tarve, jota ei ole aikaisemmin tiedostettu. Markkinoinnissa on tärkeää tuntea kohderyhmänsä: tarpeet, ongelmat ja halut. Siksi sitä tehdään dataan perustuen, jolloin kohderyhmä tulee tutuksi. (Yritystointi 2019.)

Vaikka Nightwish on kotoisin Kiteeltä, ei sitä kaupungin katukuvassa näy juuri ollenkaan ja siksi yhtyeen markkinointia pitäisi lisätä myös Kiteellä. Nightwish-

historiapolun tarkoituksena onkin lisätä tällaista näkyvyyttä, sekä samalla lisätä yhtyeen tunnettavuutta. Muita markkinoinnin keinoja voisi olla esimerkiksi pienen myymälän pystyttäminen Kiteen keskustaan, missä voitaisiin myydä Nightwishin liittyviä tavaroita tai fanituotteita. Myös Nightwish lehtisten jakaminen ja yhtyeen kuvien lisääminen kaappoihin ynnä muu tällainen lisäisi heti yhtyeen näkyvyyttä synnyinpaikkakunnallaan.

5 Tuotteistaminen

Tuotteistaminen on palvelun ja sen tarjoaman arvon kiteyttämistä eri osia kuvaamalla ja vakioimalla. Palveluun saadaan paras ymmärrys palvelun luomasta arvosta, kun henkilöstö ja asiakas osallistuvat tuotteistamiseen. Tuotteistamisessa on kaksi tasoa: ulkoinen- ja sisäinen tuotteistaminen. Ulkoisella tuotteistamisella tarkoitetaan asiakkaille näkyvien palveluelementtien kiteyttämistä ja kuvaamista. Ulkoisessa tuotteistamisessa luodaan yhteinen näkemys asiakkaalle tärkeistä palvelun osista, jotka kiteytetään tyypillisesti palvelukuvauksiin ja myyntimateriaaleihin. Sisäinen tuotteistaminen puolestaan on palvelutuotannon kuvaamista ja yhdenmukaistamista. Palveluprosessin, toimintatapojen ja vastuiden kuvaaminen ja määrittäminen ovat sisäisen tuotteistamisen perustehtäviä. (LEAPS 2014a.)

Tuotteistamisessa keskitytään usein palvelun kuvaamiseen. Sillä pyritään saamaan palvelusta ymmärrettävä, yhteisesti jaettu ja levitettävä. Mikäli palveluun halutaan kiteyttää paras kokemus ja näkemys, tuotteistaminen on toteutettava palveluun osallistuvien ihmisten kanssa. On tärkeää huomata palvelun olevan moniulotteinen sekä elävä toiminto, jonka suunnittelu vaatii kokonaisnäkemysten tuotteistamisprosessin etenemisestä. Tuotteistamista valmistellessa on pohdittava, mitä palvelusta halutaan kuvata, ketkä tarvitaan tuotteistamaan palvelua ja missä järjestyksessä asiat tehdään. (LEAPS 2014b.) Nightwish-historiapolussa onkin selvitetty kyselyjen avulla, että mitä historiapolusta halutaan ja mitä Nightwish-fanit haluavat Kiteellä kokea. Tulevaisuudessa täytyy suunnitella muun muassa ketkä polkua esittelevät ja ketkä tekevät fyysisen markkinoinnin ja niin edelleen, jotta historiapolku saataisiin konkreettisesti toimimaan.

Tuotteistamisella voidaan tavoitella monenlaisia asioita, mutta erityisen tärkeää on luoda tuotteistamiselle selkeä tavoite, jotta tuotteistaminen onnistuu. Tuotteistamisen tavoitteena voi olla esimerkiksi palvelun tuotteistamisen parantaminen, markkinoinnin ja myynnin tehostaminen, sisäisen tiedonjaon ja yhteistyön tehostaminen tai tuotteistettavan palvelun roolin ymmärtäminen. Tavoitteet voidaan jäsentää myös kohteena olevan palvelun ominaisuuksien kautta. Tuotteistamisen tavoitteena on palvelu, joka on helposti myytävä, kuvattu, tasalaatuinen, toistettava ja jatkokehittävissä oleva. On myös huomioitava, että yritystason, tiimitason ja yksilötason tavoitteet tuotteistamiselle eivät automaattisesti ole samoja. (LEAPS 2014c.) Nightwish-historiapolkua on lähdetty toteuttamaan asiakaslähteisesti ja polulla on tarkoitus olla hyötynä Kiteen matkailun markkinoinnissa. Polulla olevat kohteet voivat kuitenkin miettiä tulevaisuudessa omia tavoitteita polun suhteen esimerkiksi, että haluavatko kohteet tehdä enemmän yhteistyötä jatkossa, jotta polun tuotteistaminen onnistuu myös tulevaisuudessa.

Tehokkuuden ja myynnin kasvun ohella tuotteistamisen suurimpia hyötyjä ovat yhteisen parempi tiedon sekä osaamisen jakaminen, ja ymmärryksen muodostuminen. Erityisesti monimutkaisten ja hiljaiseen tietoon pohjautuvien asiantuntijapalveluiden tuotteistamisella tavoitellaan palvelun parempaa tasalaatuisuutta ja toistettavuutta. Toimintatapoja yhtenäistämällä tavoitellaan palvelun parempaa tasalaatuisuutta ja toistettavuutta, sekä luodaan parempaa ja saumattomampaa palvelua, joihin liittyy myös tuotteistamisen haasteet ja riskit. Tuotteistamisen hyödyiksi nähdään esimerkiksi se, että palvelusta tulee tasalaatuisempi ja toistettava, sisäinen tiedonjako ja yhteistyö tehostuvat, sekä palvelun markkinointi ja myynti helpottuvat. Haasteiksi ja riskeiksi puolestaan voidaan lukea muun muassa asiakasnäkökulman hukkuminen, henkilöstön motivaatio saattaa hiipua, palvelusta voi tulla liian jäykkä, tai innovointi saattaa hidastua. (LEAPS 2014d.) Nightwish-historiapolun ongelmana saattaa tulevaisuudessa olla se, että historiasta on vaikeaa keksiä lisättävää ja siksi polkua on vaikeampi innovoida. Tarinalistamisen avulla historiapolku on kuitenkin muunneltavissa. Historiapolku saattaa jäädä unohduksiin yhden kerran kiertämisen jälkeen, jos siitä ei tehdä tarpeeksi mielenkiintoista. Asiakasnäkökulma saattaa hukkaa, jos polkua yritetään markkinoida liikaa eikä kerätä palautetta polkua kiertäneiltä. Tällöin ei enää muisteta tai saada tietää mitä yhtyeen fanit haluavat polusta saada irti. Historiapolun

kiertäminen on riippuvainen myös sääolosuhteista, koska monet asiakkaat eivät varmasti halua lähteä kiertämään polkua sateella tai kovilla pakkasilla.

Tuotteistamisessa on useita eri vaiheita. Tuotteistaminen on hyvä aloittaa määrittelemällä asiakasryhmät, asiakkaan ongelma, palvelun tuottamat hyödyt ja kilpailijat. Tämän jälkeen jaetaan palvelu näiden määritelmien pohjalta osiin, jotta tiedetään, mitä palveluun sisällytetään. Jaottelun jälkeen tarkennetaan palvelua, kuten palvelun vaiheet, käytettävät resurssit, vaatimukset lopputulokselle sekä vastuuhenkilöt, jonka jälkeen tehdään työhjeet sopivalla tarkkuudella. Seuraavaksi vakioidaan toistuvia toimintoja, kuten esimerkiksi sopimus- ja raporttipohjat, tarjouspohjat, palvelun koulutusmateriaalit, palautteen keruu ja laskutus. Lopuksi kootaan asiakkaan näkökulmasta houkuttelevia palvelupaketteja, hinnoitellaan tuotteet mahdollisimman selkeästi ja konkretisoidaan palvelua helpommin ostettavaksi ja markkinoitavaksi. (Johansson 2012.) Historiapolkua otettaessa käyttöön täytyisi ensiksi miettiä, että ketkä ovat vastuuhenkilöitä ja tehdäänkö polusta maksullinen esimerkiksi isommille ryhmille vai jätetäänkö se asiakkaille ilmaiseksi ja itseksään kierrettäväksi.

Palveluiden tuotteistamisessa on hyvä saavuttaa taso, jossa toistuvat osa-alueet on vakioitu. Resurssit määrätään palvelulle aina samalla tavalla ja työntekijät ymmärtävät, mistä palvelu koostuu. Näin työntekijöiden asiantuntemus korostuu monimutkaisissakin asioissa, jotka vaativat normaalista poikkeavaa toimintaa, eikä työntekijöiden näin ollen tarvitse pohtia jokaista asiaa aina uudelleen. Ulkoiseen tuotteistamiseen liittyvät toimenpiteet voidaan ulkoistaa helposti markkinointitoimistoille, jolloin yritys säästää omia resurssejaan. Nykyisessä yritysmaailmassa on vaikea pärjätä vain alhaiseen hinnoitteluun tai ydinpalveluun perustuvalla kilpailumallilla. Asiakkaat haluavat erottuvia sekä helposti ostettavia kokonaisuuksia ja brändejä, joissa kuitenkin on muokkaamisen mahdollisuuksia. Yrityksen täytyy osata sulautua helpoksi osaksi asiakkaan arkea, sekä saavuttaa asiakkaan tuki. (Johansson 2012.)

Palveluiden tuotteistamisen tavoitteena on tehostaa yrityksen toimintaa. On tehokasta vakioida ja tuotteistaa toistuvat toiminnot, jotta yrityksen omistaja voi myydä palveluyrityksensä tai palvelun helpommin eteenpäin. (Johansson 2012.) Nightwish-historiapolku voi tulevaisuudessa luoda tällaista toistuvaa toimintoa

varsinkin sesonki aikoina, kun asiakkaat lähtevät kiertämään polkua ja vierailevat samalla polulla olevissa kohteissa, jolloin eri yrityksetkin saavat samalla lisää asiakkaita. Näin kohteiden omistajat voivat miettiä, että millä tavalla haluavat kuulua historiapolkuun mukaan – joko lisätuotteilla tai esittämällä kohdetta sisältäpäin, jolloin myynti tehostuu.

6 Opinnäytetyön toteutus

6.1 Opinnäytetyön tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Nightwishin vaikutusta Kiteen matkailuun ja miten yhtyettä voisi käyttää Kiteen matkailun markkinoinnissa hyödyksi. Kitee on vain vähän yli 10 000 asukkaan kaupunki ja siksi matkailun tulot ovat tärkeitä (Kitee 2019). Tätä matkailua olisi tarkoitus lisätä Nightwish-historiapolulla ja tehtävänämmä olikin selvittää, että mitkä paikat Kiteellä olisivat olennaisia yhtyeen historiassa ja missä Kiteelle saapuvat vierailijat haluaisivat käydä, jotta polku saataisiin muodostettua. Polku tarinallistettiin, eli siihen luodaan hahmo, joka johdattelee polkua seuraavia ihmisiä. Lisäksi pohdittiin, missä järjestyksessä paikat kierretään ja mitä niistä kerrotaan. Polkua on tarkoitus käyttää tulevaisuudessa hyödyksi Kiteen markkinoinnissa, joten siksi myös tuotteistamista pohdittiin.

6.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on KETI, Keski-Karjalan kehitysyhtiö Oy, joka on perustettu vuonna 1996. Silloin perustajakuntia oli viisi: Kitee, Rääkkylä, Kesälahti, Tohmajärvi ja Värtsilä. Aluksi KETI toimi ESR-rahoitteisena, eli Euroopan sosiaalirahaston hankkeena, koulutus kuntayhtymän alaisuudessa Kiteen oppimiskeskuksessa. Silloin KETI:n tehtävänä oli Keski-Karjalan alueen elinkeinojen kehittäminen hanketoiminnan kautta. (KETI 2019b.)

Nykyisin KETI on vakiinnuttanut paikkansa yritysten ja niiden toimintaympäristöjen kehittäjänä, ja omistajakuntien määrä on tiivistynyt kolmeen. Ajan kuluessa

Värtsilä yhdistyi Tohmajärveen, ja Kesälahti ja Kitee yhdistyivät. (KETI 2019b.) Yhtiö tekee töitä Keski-Karjalan yrityksiä varten ja tarkoituksena on auttaa yrittäjiä kaikissa yrittämisen vaiheissa sekä omistajan- tai sukupolvenvaihdoksissa. KETI sisältää ammattimaisia yrityskehittäjiä ja -neuvoja ja tekee aktiivista seudun markkinointia ja hanketöitä. (KETI 2019a.)

6.3 Opinnäytetyön eteneminen

Kun aihe oli päätetty, opinnäytetyötä aloitettiin työstämään hankkimalla tietoa erilaisista kirjoista ja Internet-lähteistä. Neuvoja ja lisätietoja hankittiin myös omilta opettajiltamme, yhteyshenkilö Hanna Korfilta ja Kiteen musiikin opettajalta Plamen Dimovilta. Hanna Korfin kanssa suunniteltiin polkua, sen tavoitteista ja käyttämisestä tulevaisuudessa. Plamen Dimov on ollut läheisissä tekemisissä Nightwish-yhtyeen jäsenien ja fanien kanssa, joten häneltä saatiin lisätietoja Nightwishin menneisyydestä, sekä vihjeitä paikoista, mitä historiapolkuun kannattaisi sisällyttää. Erillisiä haastatteluja ei toteutettu, vaan tapaamiset olivat enimmäkseen vapaamuotoisia keskusteluhetkiä. Opettajien ja Hanna Korfin kanssa suunniteltiin myös sopivia kysymyksiä Webropol-kyselyjä varten. Webropol-kyselyt toteutettiin Webropol-kyselytyökalulla, jonka avulla saatiin tehtyä kyselyt ja linkit niihin, jotta ne pystyttiin jakamaan sosiaalisessa mediassa.

7 Asiakasprofiili

7.1 Asiakasprofiili apuvälineenä

Asiakasprofiili, eli marketing person, on stereotyyppi asiakkaasta. Se tarkoittaa kuvitteellista henkilöä, joka edustaa samalla sekä potentiaalista asiakasta, että

koko kohderyhmää. Asiakasprofiili antaa “kasvot” kohderyhmälle, joten tällä tavoin asiakkaisiin on helpompi samaistua ja on helpompi selvittää, mitä asiakkaat haluavat. (Kanava 2019.)

Asiakasprofiilin tarkoituksena on tehostaa markkinointia ja viestintää, sekä tehdä parempia liiketoimintasuunnitelmia. Profiili sisältää yleensä kuvitteellisen nimen, koulutuksen, elämäntyylin, kiinnostuksen kohteet, valokuvan tai piirroksen kyseisestä henkilöstä, sekä demografiatiedot. Asiakasprofiili luodaan aina datan perusteella, jota on kerätty esimerkiksi web-lomakkeilla tai haastattelututkimuksilla. (Kanava 2019.) Opinnäytetyöhön sisällytettiin asiakasprofiilit, jotka kuvaavat yleisesti asiakasryhmiä, jotka olisivat valmiita matkustamaan Nightwishin takia Kiteelle.

7.2 Kyselyt ja kohderyhmä

Asiakasprofiilia varten kerättiin tietoa Webropol-kyselyn avulla. Kysely tehtiin sekä suomeksi että englanniksi (liite 1.) Kyselyä jaettiin Facebookissa, jossa saatiin kerättyä riittävästi vastauksia asiakasprofiilien luomista varten. Vastauksia käytettiin pelkästään opinnäytetyössä asiakasprofiiliin tekemiseen. Kysely sisälsi kysymyksiä vastaajan taustasta, musiikinkuuntelutottumuksista ja suhteesta Nightwishin. Kyselyssä selvitettiin myös, onko vastaaja valmis matkustamaan Nightwishin vuoksi, ja mitä vastaaja haluaisi nähdä ja kokea Kiteellä.

Kyselyn kysymyksien perusteella tehtiin asiakasprofiilit, jotka sisältävät iän, koulutuksen, elämäntyylin, kiinnostuksen kohteet sekä demografiatiedot. Kyselyn tuloksia verrattiin toisiinsa, jotta saatiin yleiskuva kohderyhmästä. Kohderyhmä auttaa historiapolun suunnittelussa, koska silloin tiedetään, millaisille ihmisille polkua suunnitellaan. Asiakasprofiileja tehtiin lopulta kaksi: toinen suomenkielisen ja toinen englanninkielisen kyselyn tuloksista. Suomalainen asiakasprofiili (liite 2) on kooste suomenkielisen kyselyn vastauksista. Asiakasprofiilin henkilön nimeksi keksittiin Susanna, joka on sinkku, 23-vuotias nainen, jolla ei ole lapsia, koska suurin osa kyselyyn vastanneista olivat naisia, sinkkuja, 19–25-vuotiaita ja lapsettomia. Susanna on töissä käyvä ja kotoisin Joensuusta, sillä suurin osa vastaajista olivat töissä käyviä ja Joensuusta kotoisin olevia. Mielenkiinnon kohteiksi

oli useasti mainittu musiikki, matkustaminen, urheilu ja ruoka, joten siksi ne lisättiin asiakasprofiiliin. Musiikkimakuna oli Nightwishin lisäksi kerrottu muun muassa rock ja pop, ja itse Nightwishistä suurin osa vastanneista oli kuullut läheisten kautta, joten siksi nämäkin mainittiin asiakasprofiilissa. Noin puolet vastaajista olivat halukkaita käymään Kiteellä mahdollisuuden tullessa ja Kiteellä haluttiin kokea profiilissa mainitut asiat kuten Kiteen kotiseutumuseo ja Nightwishin historia.

Ulkomaalainen asiakasprofiili (liite 3) on kooste englanninkielisen kyselyn vastauksista. Asiakasprofiilin henkilön nimeksi keksittiin Alisa, joka on ukrainalainen, 31-vuotias, sinkku, lapseton ja töissä käyvä nainen, koska suurin osa vastaajista olivat Ukrainasta (Lviv-kaupungista), 26–35-vuotiaita, sinkkuja, lapsettomia ja töissä käyviä naisia. Harrastuksissa ja mielenkiinnon kohteissa nousivat eniten esille musiikki, matkustelu, lukeminen, elokuvat ja lenkkeily, joten siksi ne lisättiin profiiliin. Musiikissa Alisa on kiinnostunut myös rockista, folkista ja klassisesta musiikista, koska ne olivat saaneet eniten ääniä kyselyssä. Tässäkin kyselyssä Nightwishistä oli kuultu eniten läheisten kautta. Lähes puolet vastanneista olivat vastanneet, että kuuntelevat Nightwishin musiikkia päivittäin, joten siksi Alisa lasketaan Nightwishin musiikin suurkuluttajaksi. Kyselystä löytyi paljon halukkuutta matkustaa Kiteelle yhtyeen takia, joten siksi nämäkin tiedot kirjattiin Alisan profiiliin. Englanninkielisen kyselyn vastauksissa tuli ilmi, että eniten Kiteellä haluttaisiin tutustua paikallisiin ihmisiin, nähdä luontoa ja käydä Kiteen kotiseutumuseossa sekä tutustua Kiteen kulttuuriin ylipäätään. Vastauksissa tuli myös ilmi innokkuus nähdä Tuomas Holopainen hänen omassa kotikaupungissaan.

Nämä asiakasprofiilit voidaan luokitella modernien humanistien ryhmään, koska modernit humanistit odottavat kulttuuriperintöä, elämäntapaa, ruokaperintöä ja suomalaisuutta koskevia tekemistä ja näkemistä (Visit Finland 2019). Kulttuurimatkailuun liittyvät ylipäätään taiteen alat, kulttuuriperintö, luonto, kulttuuri- ja taidetapahtumat, museot ja paikallinen elämäntapa. Matkailupalveluihin voidaan helposti lisätä tämänlaisia kulttuurillisia elementtejä, ja siksi Nightwish-historiapolku on monipuolinen, koska sitä kierrellessä voi samalla nähdä sekä suomalaista kulttuuria että Suomen puhdasta luontoa – juuri sitä, mitä Nightwish-historiapolun kohderyhmä toivoo Nightwishin historian lisäksi. Yleisesti matkailijoista

vain 16 %:lla kulttuuri on matkustamisen pääsyy, mutta lähes puolet käyttävät kulttuuripalveluita matkoillaan. Kulttuurimatkailun haasteena Suomessa onkin se, että monet eivät tunne suomalaisen kulttuurin tarjontaa. (Business Finland 2019.) Juuri siksi Nightwishin kaltainen yhtye on tärkeä – se lisää Kiteen ja ylipäätään Suomen tunnettavuutta ulkomailla, sekä samalla myös Suomen kulttuurimatkailua. Kun Nightwishin fanit matkustavat Kiteelle musiikin takia, he voivat samalla myös kokea Suomen muuta kulttuuria Nightwishin historian lisäksi.

7.3 Kyselyn tulokset

Webropol-kyselyissä kartoitimme Nightwishin kuuntelijakunnan mieltymyksiä, kiinnostuksen kohteita ja matkailutottumuksia. Kyselyt jaettiin sosiaalisessa mediassa Kiteen musiikinopettaja Plamen Dimovin avulla. Kyselyt jaettiin Facebookissa KIMAF-sivuilla sekä Plamenin ja tekijöiden omilla Facebook profiilisivuilla.

Englanninkieliseen kyselyyn saimme 74 vastausta ympäri maailmaa. Vastaajista 35 % oli miehiä ja 65 % oli naisia. Vastaajista nuorin oli 19-vuotias, ja suurin osa vastaajista ilmoitti olevansa 26–35-vuotiaita. Huomattavasti eniten vastauksia tuli Ukrainasta, ja vastaajien kotimaat painottuivat vahvasti Eurooppaan, vaikka useita vastauksia tuli myös esimerkiksi Meksikosta ja Brasiliasta. Yli puolet vastaajista kertoi olevansa työssäkäyviä, mukaan mahtui kuitenkin useita opiskelijoita, kaksi työtöntä, sekä 22 oman yrityksen omistavaa henkilöä tai freelanceria. 37 % vastaajista oli enemmistönä sinkkuja, 32 % parisuhteessa, 30 % naimisissa ja 1 % avoliitossa. 66 % vastaajista kertoi olevansa lapsettomia.

Harrastuksia ja kiinnostuksen kohteita kysyttäessä esiin nousi huomattavasti eniten musiikki eri muodoissaan, kirjallisuus, sekä kalastus. Kysyimme, millaista musiikkia vastaajat kuuntelevat metallimusiikin lisäksi ja suurin osa vastasi rock- ja folkmusiikin lisäksi klassisen musiikin ja oopperan. 58 % vastaajista oli kuullut Nightwishista ensimmäisen kerran ystävältä tai perheenjäseneltä. 14 % vastaajista kuuli Nightwishista YouTubeista ja loput vastaajista esimerkiksi televisiosta. Moni kertoi myös ostaneensa sattumanvaraisesti heidän albuminsa, tietämättä bändiä.

42 % vastaajista kertoi kuuntelevansa Nightwishin musiikkia päivittäin, 38 % lähes päivittäin, 11 % viikoittain ja 9 % harvemmin. Vastaajat eivät juurikaan matkusta musiikin vuoksi ja suurin osa kertoikin matkustavansa musiikin vuoksi harvemmin kuin parin vuoden välein. 54 % vastaajista ei myöskään ole matkustanut Nightwishin vuoksi ulkomaille, ja vain 16 % on matkustanut Nightwishin vuoksi Kiteelle. Jokainen vastaajista oli kuitenkin kiinnostunut matkustamaan Kiteelle. Matkustaessaan Kiteelle he halusivat kokea erityisesti suomalaisen luonnon, Nightwishin syntysijan ja Kiteen tunnelman. Vastaajista lähes jokainen haluaisi käydä Nightwish-museossa ja Röskön leirikeskuksessa. Myös suomalainen järvimaisema on suosittu näkemisen kohde.

Suomenkieliseen kyselyyn vastauksia tuli 31 kappaletta. Lähes puolet vastaajista kertoivat olevansa sinkkuja. Parisuhteessa, avoliitossa tai avioliitossa olevia oli kaikkia noin 20 %. Vastaajista lapsettomia kertoi olevansa 71 %. Suomenkieliseen kyselyyn vastanneista suuri osa tunnustautui ruuan, viinin, musiikin ja elokuvien ystäviksi. Musiikkipuolella metallin lisäksi eniten kuunneltiin rockia, poppia, klassista sekä oopperaa.

70 % vastaajista oli kuullut Nightwishista ensimmäisen kerran ystävältä tai läheiseltä. Loput vastaajista oli tutustunut yhtyeeseen YouTuben, radion, television tai llosaarirockin kautta. 55 % vastanneista sanoi kuuntelevansa Nightwishin musiikkia harvemmin kuin viikoittain, kun taas viikoittaisia kuuntelijoita oli 29 % vastaajista, lähes jokapäiväisiä oli 13 % ja päivittäisiä kuuntelijoita 3 %. Kyselyyn vastanneista 19 % kertoi matkustavansa musiikin vuoksi useamman kerran vuodessa. Vuosittain musiikin vuoksi matkustavia oli 29 % ja joka toinen vuosi musiikin vuoksi matkustavia 13 %. Loput matkustavat musiikin vuoksi harvemmin kuin kahden vuoden välein, tai eivät koskaan. 90 % ei ollut matkustanut Nightwishin vuoksi ulkomaille. Mikäli Suomen rajojen ulkopuolelle oltiin yhtyeen vuoksi matkustettu, kohteena oli ollut Tallinna. Vain muutama vastaajista oli matkustanut Nightwishin vuoksi Kiteelle, mutta noin puolet vastaajista oli halukkaita vierailemaan Kiteellä. Kiteellä haluttaisiin kokea sen luonto, ja nähdä museo. Myös Karhurockiin ja eläinpuistoon osoitettiin kiinnostusta.

Kyselyn tuloksia myös ristiintaulukoitiin keskenään, jotta saataisiin tuloksista enemmän hyötyä irti. Kiinnostuksen kohteista ja harrastuksista suosituimmiksi molemmissa kyselyissä nousivat musiikki ja kirjallisuus; useimmat vastasivat soittavansa jotain instrumenttia, kirjoittavansa tekstejä ja lukevansa paljon. Myös luonto koettiin tärkeäksi. Englanninkieliseen kyselyyn vastanneista miehistä lähes kaikki kuuntelivat rockia, toiseksi suosituin musiikkityyli oli jazz. Lähes puolet kertoi kuuntelevansa Nightwishin musiikkia päivittäin. He eivät matkusta musiikin eivätkä Nightwishin vuoksi. Jokainen heistä olisi halukas matkustamaan Kiteelle. Suurin osa heistä ilmoitti elävänsä lapsetonta arkea ilman vakiintunutta parisuhdetta. Englanninkieliseen kyselyyn vastanneista naisista puolestaan lähes jokainen kuunteli rockia ja lähes puolet folkia, joka nosti folkin toiseksi suosituimmaksi musiikkityyliksi. Lähes jokainen kertoi kuuntelevansa Nightwishin musiikkia päivittäin ja hieman alle 30 % kertoi matkustavansa musiikin vuoksi useamman kerran vuodessa. Nightwishin vuoksi matkustaneet jakautuivat melko tasan, 46 % oli matkustanut yhtyeen vuoksi ja 54 % ei. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta jokainen olisi halukas matkustamaan Kiteelle.

Suomenkieliseen kyselyyn vastanneista miehistä jokainen oli 19–35-vuotiaita, heistä yli puolet kertoi olevansa joko opiskelijoita tai työelämässä. Suurin osa heistä on lapsettomia ja elävät ilman parisuhdetta. Heidän keskuudessaan suosituimmat kiinnostuksen kohteet olivat musiikki ja urheilu. Musiikkityyleistä suosituimmaksi rockin jälkeen nousivat rap ja hip hop. Noin puolet heistä kuuntelevat Nightwishin musiikkia viikoittain, mutta musiikin tai Nightwishin vuoksi he eivät matkusta. Halukkuus Kiteelle matkustamisesta jakautuu tasan. Suomenkieliseen kyselyyn vastanneista naisista enimmäismäärä kertoi olevansa 19–25 -vuotiaita ja yhtä lukuun ottamatta jokainen oli opiskelija tai työssäkäyvä. Sosiaalinen status vastaajien kesken jakautui melko tasan; 32 % vastasi olevansa sinkkuja, 27 % parisuhteessa, 18 % avoliitossa ja 23 % naimisissa. Suurin osa heistä kuitenkin on lapsettomia. Musiikkityyleistä eniten kuunnellaan rockia ja popia, mutta Nightwishin musiikkia kuunnellaan vain viikoittain tai harvemmin. Hekään eivät juurikaan matkusta musiikin tai Nightwishin vuoksi. Kiteellä ei juurikaan ole vierailtu, ja halukkuus Kiteelle matkustamisesta jakautui tasaisesti – noin puolet vastaajista olivat kiinnostuneita vierailemaan Kiteellä ja puolet eivät.

8 Nightwish-historiapolku

Nightwish-historiapolkua suunnitellessa täytyi miettiä polulle sopiva nimi, joka herättäisi asiakkaissa mielenkiinnon ja jäisi mieleen. Nimi olisi myös hyvä olla sekä suomeksi että englanniksi. Halusimme nimen pohjautuvan Nightwishin musiikkiin, sanoituksiin tai kappaleiden nimiin. Nimivaihtoehdoilla on hyvä leikitellä ja niinpä vaihtoehtoiksi suunniteltiin muun muassa Hear the Music -path, Yötoivopolku, Nightwish adventure, The path where Beauty met the Beast (Elvenpath-kappaleen sanoista) ja Nightwishin taikaa. Lopulta päädyimme mielestämme parhaimpaan vaihtoehtoon: Elvenpath – Where it all began.

Hahmoa suunnitellessa käytiin läpi mahdolliset vaihtoehdot. Nightwishin helposti lähestyttävä ja samaistuttava hahmo olisi voinut olla piirretty hevi/rock-fani (joko ihminen tai eläin). Tai mahdollisesti jostain Nightwishin jäsenestä tehty karikatyyri. Muita ideoita hahmoksi olisi voinut olla esimerkiksi Kiteen nimikkoeläin pikkuvarpunen tai jokin muu Kiteeseen liittyvä hahmo/asia tai jokin Kalevalaan liittyvä hahmo, koska Nightwish on käyttänyt Kalevalaa teemanaan. Päädyimme kuitenkin loppujen lopuksi Kalevalan puolelle, josta hyväksi hahmoksi löytyi pöllö, mitä Nightwish on käyttänyt albumeissaan ja videoissaan. Pöllön tarkoitus on tarinallistaa polkua ja sitä kautta luoda kiinnostavuutta. Hahmo luo enemmän yhteenkuuluvuutta reitillä olevien paikkojen välille, kun se lisätään jokaiseen polun kohteen luona olevaan tauluun.

Nightwish-historiapolulle tulee seitsemän kohdetta, jotka ovat bändin historialle merkittäviä, tai yhtyeen fanit ovat osoittaneet mielenkiintonsa kohteita kohtaan. Nämä kohteet ovat Kiteen jäähalli, Kiteen kirkko, Kiteen kotiseutumuseo, Huvi-keskus, Monttu, Kiteen pesäpallostadion ja Röskön leirikeskus. Jokaisen kohteen luokse tulee taulut, missä pöllö kertoo kohteen historiaa ja miksi se on osa Nightwishin historiaa.

Jäähallin luokse tulevassa taulussa tulee mainita se, että Wishmaster-albumin julkaisukeikkaa juhlittiin siellä, ja että konsertin yhteydessä Nightwishille myönnettiin sen uran neljä ensimmäistä kultalevyä. Olisi hyvä mainita myös se, että

kyseinen konsertti oli ensimmäinen, jossa Nightwish käytti pommi- ja liekkitehosteita. (Ollila 2006, 126.) Kiteen kirkolle tulevassa taulussa olisi mielenkiinnon herättämiseksi hyvä mainita se, että siellä on laulanut muun muassa Nightwishin entinen laulaja Tarja Turunen, ja että Tuomas Holopaisen ukki Martti Nortia on aikoinaan toiminut Kiteellä kirkkoherrana. Lisätietona olisi hyvä mainita, että Kiteen kirkon alttarin taulu on Tuomas Holopaisen sukulaisen maalaama. (Dimov 2019.) Kiteen kotiseutumuseon taulussa mainittaisiin se, että museo sisältää Nightwish-näyttelyn, mikä itsessään kertoo yhtyeen tarinaa, ja että sieltä löytyy yhtyeeseen liittyviä tavaroita ja kuvia. Huvikeskuksen taulussa täytyy mainita se, että siellä on äänitetty Nightwishin ensimmäiset kappaleet, ja että siellä Nightwish soitti myös ensimmäisen keikkansa. Huvikeskuksella myös kuvattiin musiikkivideo vuonna 1998 Sacrament of Wildernessin markkinoimiseksi. (Ollila 2006, 52–53, 60, 90.) Nykyisen Montun taulussa olisi hyvä mainita, että siellä Nightwishin jäsenet ovat vain käyneet, ja että siellä on heidän nimensä Wall Of Fame -seinällä. Jotta ei tulisi väärinymmärryksiä, olisi tärkeää kertoa, että vanha Monttu oli se paikka, missä Tuomas, Jukka ja Empu ovat opetelleet musiikkia, ja että se ei ole enää käytössä, joten siksi sitä ei ole historiapolulle lisätty. (Dimov 2019.)

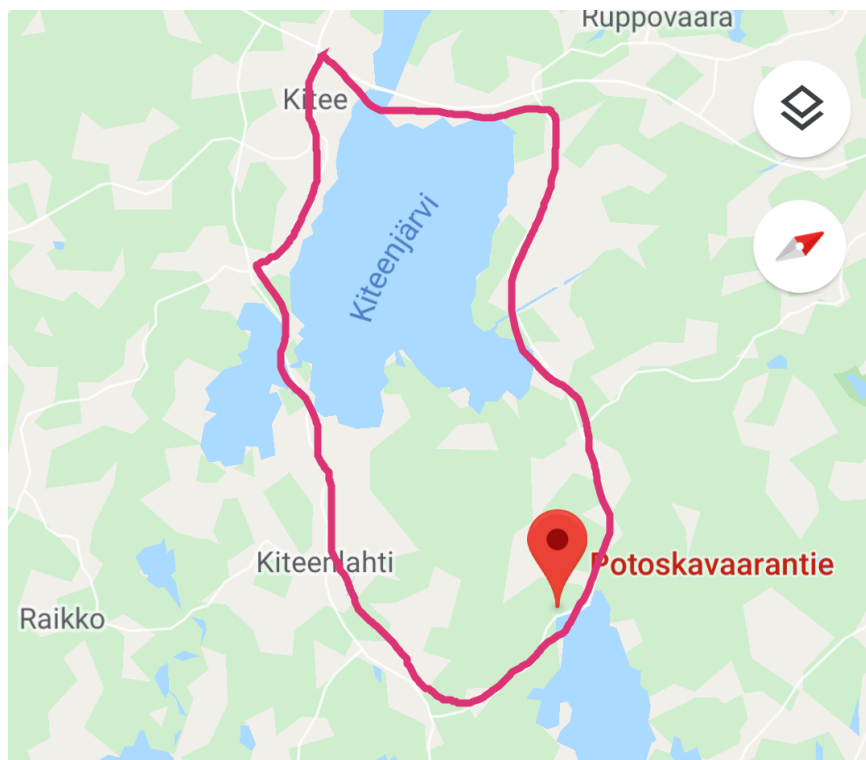
Polku suunnitellaan pyöräilijöille Kiteenjärven ympäri kierrettäväksi reitiksi, mutta Kiteen keskustaan tehdään kuitenkin oma lyhyempi reitti, minkä voi kulkea hyvin kävellenkin. Kaikki paikat kuitenkin liitetään polkuun ja oman kiertoreittinsä ja tapansa voi valita itse. Pidemmällä matkoilla olisi kuitenkin hyvä olla auto, koska esimerkiksi Röskön leirikeskus on jo huomattavasti kauempana, yli 10 km päässä.

Kiteenjärven ympäri kiertävä reitti on valmiiksi paikallisten suosima reitti, joka on hyvä kiertää pyöräillen. Samalla voi nähdä Kiteen luontoa ja rauhoittua luonnon hiljaisuudessa, sekä ymmärtää mistä Tuomas Holopainen on saattanut saada inspiraatiota kappaleiden kirjoittamiseen. Reitti kulkee Kiteen keskustasta Kiteenlahden kautta Potoskavaarantielle ja tien päähän asti, kunnes tullaan Tohmajärven tielle, josta käännytään vasemmalle takaisin Kiteen keskustaan. (Korf 2019.) Reitin kulkee pyöräillen noin 1,5 tunnissa (kuva 4). Reitille on ajatuksena liittää myös Kiteen pesäpallostadion, jonka taulussa voidaan kertoa, että siellä Tuomas Holopainen sekä Jukka Nevalainen ovat pelanneet lapsina pesäpalloa, ja siellä

myös kuullaan aina aloituskappaleena Nightwishin tekemä kappale. Pesäpallostadion voidaan liittää myös keskustan polkuun.

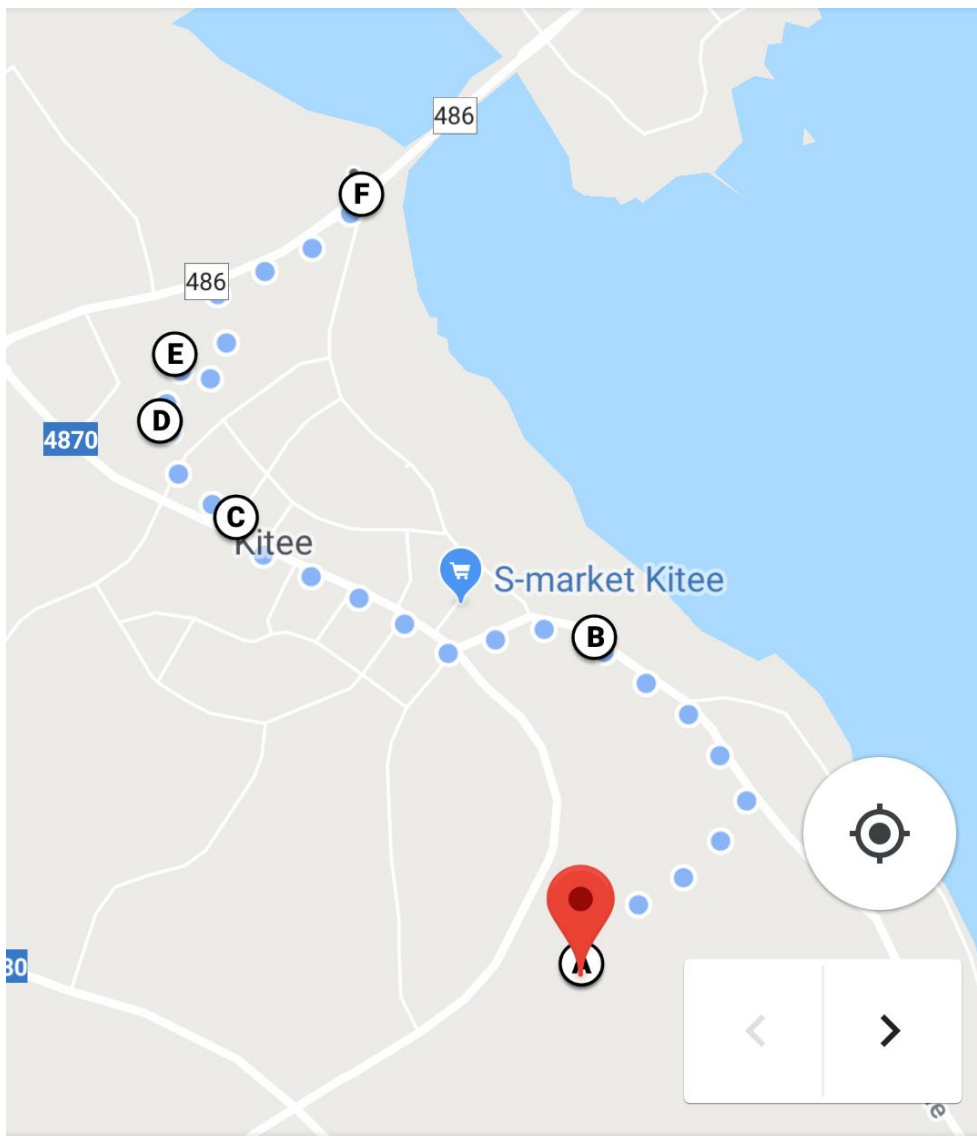
Kiteen keskustasta löytyy reitille Kiteen kotiseutumuseo, Huvikeskus, jäähalli, Kiteen kirkko ja Monttu. Näistä paikoista muodostuu oma reittinsä, mikä voidaan kulkea joko kävellen, autolla tai pyöräillen (kuva 5). Kuljutavan voi itse valita, mutta tämä reitti on paikkojen läheisten sijaintien takia helppo kulkea kävellen. Järjestyksessä paikat voidaan kulkea: jäähalli – Kiteen kirkko – Kiteen kotiseutumuseo – Huvikeskus – Monttu. Reitti on myös mahdollista kulkea toisinpäin, riippuen mistä suunnasta sen aloittaa. Kokonaisuudessaan reittiin menee kävellessä noin 44 minuuttia, jos haluaa käydä myös pesäpallostadionilla. Pyöräillen reitissä menee noin 14 minuuttia. Näihin aikoihin sisältyy vain välimatkoihin kuuluva aika, ei sitä aikaa, mikä kussakin kohteessa kuluu.

Röskön leirikeskus on sen verran kauempana, että siellä voi erikseen käydä autolla tai pyörällä (kuva 6). Autolla ajaessa sinne menee noin 18 minuuttia (17,2km) ja pyöräillen noin 50 minuuttia (15,6 km). Röskön leirikeskuksen taulussa voidaan kertoa se, että siellä on äänitetty muun muassa Imaginaerum-albumi, ja lisätietona voidaan mainita, että bändi on viettänyt siellä kesän 2019 valmistellen seuraavaa albumiaan (Dimov 2019.) Jokaisen kohteen luona olevaan tauluun olisi Nightwishin historiaan liittyen hyvä myös kertoilla lisäksi vähän aikaisemmin opinnäytetyössä kerrottua kohteiden historiaa. Pöllön lisäksi tauluihin voisi liittää muutamia kuvia yhtyeen jäsenistä esimerkiksi heidän ollessa paikan päällä kohteen luona.



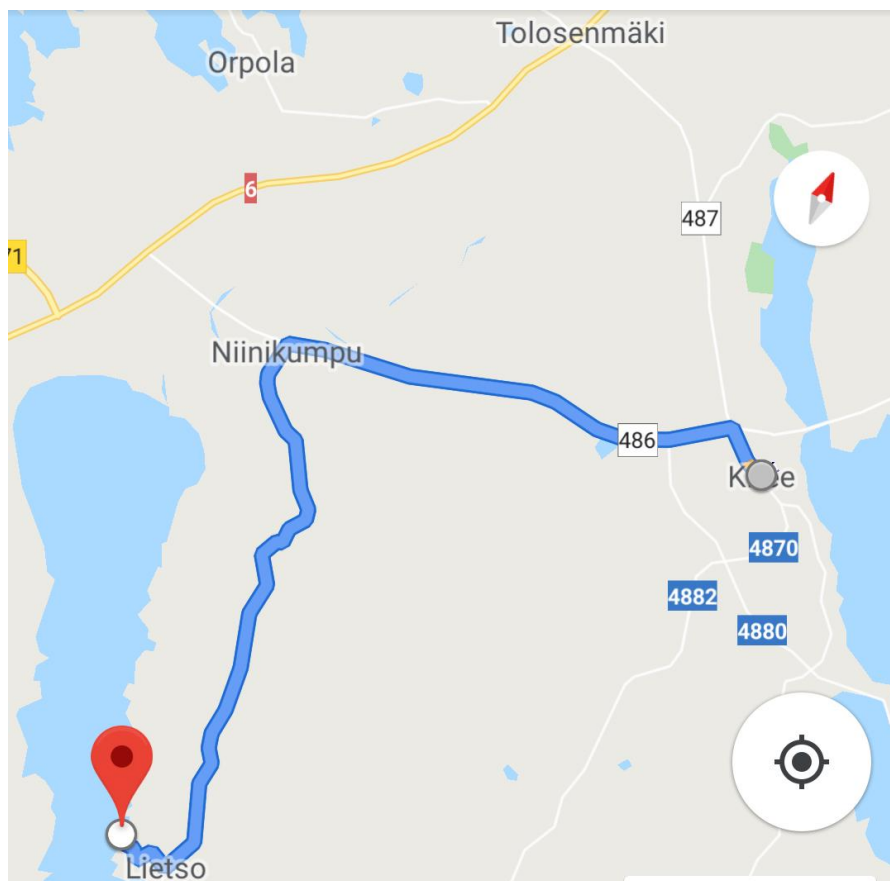
Kuva 4. Kiteenjärven ympäri menevä reitti. (Kuva otettu Google Mapsin avulla).

Kartassa näkyy Kiteenjärven ympäri menevä reitti mikä sopii hyvin varsinkin pyöräilijöille. Kartassa näkyy Kitee, josta mennään Kiteenlahden kautta Potoskavaarantielle, ja sieltä Tohmajärventielle asti, josta käännytään takaisin Kiteen keskusta.



Kuva 5. Nightwish-historiapolku keskustassa (kuva otettu Google Mapsin avulla).

Kartassa näkyy kirjaimilla merkittyinä keskustan reitti. Järjestyksessä A= Kiteen jäähalli, B= Kiteen kirkko, C= Kiteen kotiseutumuseo, D= Kiteen Huvikeskus, E= Kiteen Monttu ja F= Kiteen pesäpallostadion. Kiteenjärvi näkyy kuvassa vasemmalla sinisellä värillä.



Kuva 6. Reitti autolla Kiteeltä Rönkä leirikeskukselle (kuva otettu Google Mapsin avulla). Harmaa piste on Kitee ja punainen piste on Rönkä leirikeskus.

Tarinallisuus koostuu enimmäkseen historiasta kertoen, mutta teksti voidaan myös muokata muotoon: “Tuomas Holopainen marssi päättäväisenä Tarja Turusen luokse demot kädessään, ojensi ne Tarjalle ja sanoi: *“Kuuntele nämä ja ota yhteyttä sen jälkeen”*. Tarja jäi hämmentyneenä katsomaan Tuomaksen perään.” Tällä tavoin polkuun luodaan enemmän tarinan muotoa. Tekstiin voidaan myös lisätä erilaisia kysymyksiä, jolloin asiakas pääsee itse osallistumaan tarinaan miettimällä vastauksia, jotka voidaan paljastaa myöhemmin. Esimerkki tällaisesta kysymyksestä voisi olla “Tiedätkö ketkä kaikki Nightwishin jäsenistä ovat kotoisin Kiteeltä?”.

Kohteiden luona oleviin tauluihin voi liittää jonkinlaisen puhelinsovellukseen käytettävän koodin, jonka avulla pääsee nettiin esimerkiksi kuuntelemaan taulussa olevan tekstin (tämä olisi hyvä vaihtoehto näkörajoitteisille asiakkaille), kuuntelemaan Nightwishin musiikkia tai katselemaan yhtyeeseen ja kohteeseen liittyviä kuvia. Myös pöllön voisi sinne lisätä esimerkiksi lentämään puhelimen näytön läpi

ja kertomaan hauskoja faktoja Nightwishin jäsenistä, esimerkiksi "Tiesitkö, että Tuomas Holopainen luki Taru Sormusten Herrasta -kirjan ollessaan vain 6,5-vuoden ikäinen?" (Dimov 2019). Tällaiset kysymykset ja niin sanonut tietolauseet voidaan lisätä myös suoraan tauluihin, jotta historiatekstiin luotaisiin enemmän mielenkiintoa.

Polulle voi myös lisätä oman värikoodinsa ja musiikkinsa sekä tauluihin, että sovellukseen, jotta polku tuntuisi yhtenäisemmältä ja erottuisi massasta. Värin täytyisi olla aika tumma, koska itse Nightwish käyttää synkkää väriteemaa musiikissaan, videoissaan ja kuvissaan. Tauluihin voi liittää pienen säkeistön Nightwishin kappaleista, ja sovellukseen voi luoda esimerkiksi jonkun äänimerkin, vaikka Nightwishin musiikista otettu musiikkipätkä, joka kertoo tarinan alkavan, jatkuvan ja loppuvan. Sovellukseen voi kuitenkin jokaiselle polun kohteelle liittää oma Nightwishin kappale taustalle pyörimään, joka liittyy kyseessä olevaan kohteeseen. Esimerkiksi Huvikeskuksen kohdalla voi taustalla soida Nightwishin ensimmäisiä kappaleita, koska siellä heidän ensimmäinen esiintymisensä oli. Näillä tavoin polusta saisi vielä enemmän irti, koska itse fyysisiin tauluihin ei kaikkea pysty lisäämään.

9 Pohdinta

9.1 Hyödyllisyys

KETI:lle kyselyjen tuloksista on hyödyllistä nähdä, minkä ikäiset ja missä elämäntilanteessa olevat ihmiset olisivat kiinnostuneita vierailemaan Kiteellä. Kyselyistä selviää ihmisten mielenkiinnon kohteita, ja mitä ihmiset haluaisivat kokea ja nähdä Kiteellä. Vastaajista suurin osa ei matkusta hirveästi musiikin vuoksi tai ole vierailut Kiteellä aiemmin, joten kyselyistä voidaan saada ideoita ihmisten houkuttelemiseksi Kiteelle tulevaisuudessa. Myös itsessään polku on hyödyksi KETI:lle, koska sen suunnitteleminen oli koko opinnäytetyön tarkoituksena ja näiden tietojen pohjilta on hyvä tehdä itse fyysinen polku. Opinnäytetyössä olevat

kartat antavat myös hyvän pohjan tuleville kartoille ja antavat lukijoille alustavan kuvan Kiteen ympäristöstä ja polun pituudesta.

Opinnäytetyö oli aiheeltaan mielenkiintoinen ja tietoa oli paljon saatavilla. Aihe oli mielestämme ajankohtainen, koska asiakaslähtöinen tuotteistaminen ja tarinallistaminen ovat koko ajan nousussa. Kiteeltä puuttuu Nightwishin näkyvyys ympäristöstä, joten siksi opinnäytetyössä suunniteltu historiapolku on hyödyllinen. Tarinallistaminen ja tuotteistaminen -osiot voivat olla myös hyödyksi lukijoille, jotka ovat markkinoimassa omaa tuotettaan tai yritystään tulevaisuudessa. Opinnäytetyössä tulee myös samalla ilmi enemmän tietoa Nightwishistä, joten se voi olla yhtyeen faneille hyödyllistä ja mielenkiintoista luettavaa.

9.2 Luotettavuus

Opinnäytetyö toteutettiin pitkälti sähköisten lähteiden, haastattelun, kyselyjen ja Mape Ollilan kirjoittaman Nightwish-kirjan pohjalta. Lähteiden luotettavuudet saattavat rakoilla, sillä esimerkiksi haastattelussa haastateltava saattaa muistaa jonkin asian väärin tai haastattelija saattaa ymmärtää asian väärin. Opinnäytetyö ei kuitenkaan sisällä paljoa asioita, jotka olisivat täysin riippuvaisia tällaisista asioista. Luotettavuus tulee esille myös webropol-kyselyssä, jossa vastauksia täytyy käsitellä anonyymisti. Vaikka tarkkoja henkilötietoja (esimerkiksi nimeä) ei kyselyssä kysellä, voi vastauksista epäsuorasti tunnistaa henkilöitä, joten siksi kyselyn luotettavuus oli tärkeää toteuttaa. (Arene ry 2019.)

Webropol-kyselyjä oli haastavaa tehdä, koska kysymyksiä piti miettiä tarkkaan, että mistä olisi meille hyötyä ja yhteistyö Webropol-sivuston kanssa ei aina tuntunut sujuvalta. Mutta vaikka alustavasti toivottiin vähintään 40 vastausta, saimme kuitenkin lopulta 105 vastausta, mikä ylitti odotukset reilusti. Suuremmalla vastausmäärällä oli helpompi tehdä asiakasprofiileja sekä ymmärtää mitä asiakkaat haluaisivat Kiteellä nähdä ja kokea. Suomenkieliseen kyselyyn tuli huomattavasti vähemmän vastauksia kuin englanninkieliseen kyselyyn, joten suomalainen asiakasprofiili ei välttämättä kuvaa suurinta osaa suomalaisesta asiakas-

kunnasta niin hyvin. Kyselyiden tuloksiin myös vaikutti se, että ne jaettiin tekijöiden ja Plamen Dimovin omissa Facebook-profiileissa. Siksi esimerkiksi suomenkieliseen kyselyyn vastauksia tuli paljon Joensuusta, koska toinen tekijöistä asuu siellä. Englanninkieliseen kyselyyn taas tuli paljon vastauksia Ukrainasta ja Bulgariasta, koska Plamen Dimov on kotoisin Bulgariasta. Vaikka kyselyt olivat onnistuneita vastausmäärien takia, niin näiden asioiden takia kyselyt ovat vain suuntaa antavia.

Historiapolku oli tarkoitus siirtää mobiilisovellukseen, mutta toimeksiantaja päätti luopua ideasta kesken opinnäytetyön työstämisen. Sovelluksesta kesken kaiken luopuminen kuormitti meitä hieman turhaan, sillä olimme etsineet tietoa ja kirjoittaneet sovelluksesta jo paljon, mikä osoittautui turhaksi. Mutta molemmat tekijöistä oppivat opinnäytetyötä tehdessä valtavan määrän sekä Kiteestä että Nightwishistä. Toinen meistä ei ennen opinnäytetyön aloittamista ollut koskaan aikaisemmin edes käynyt Kiteellä, joten on ollut mukavaa oppia kaupungista.

9.3 Eettisyys

Eettisten ohjeiden mukaan tutustuimme opinnäytetyön aiheeseen ja olemme opettajien ja toimeksiantajan kanssa allekirjoittaneet opinnäytetyöhön tarvittavat sopimukset. Sopimuksissa on sovittu aiheesta ja aikatauluista, sekä käyttöoikeuksista. Myös luottamuksellisista ja salassa pidettävistä aiheista sekä vastuusta on sovittu. Olemme myös perehtyneet ammattikorkeakoulumme ohjeisiin, sekä tietosuojaan ja henkilötietojen käsittelyyn liittyviin periaatteisiin. Kyselyssä ei olla kyselyt arkaluontoisiin asioihin liittyviä kysymyksiä, kuten esimerkiksi henkilön etnistä alkuperää, terveydentilaa tai seksuaalista suuntautumista. (Arene 2018.)

Eettisyyden kannalta opinnäytetyössä haasteena oli se, ettei asianomaisten yksityisyyttä rikota. Täytyi miettiä tarkasti, mitä kohteita historiapolulle otetaan mukaan, esimerkiksi perhe Holopaisen kesämökki saarella on bändin historialle hyvin merkittävä, mutta koska se on yksityisalue, sitä ei voida käyttää reitillä.

Tällaiset seikat olivat tärkeitä ottaa työssä huomioon, mikä toi reitin luomiseen haastetta.

Koska opinnäytetyötä koottiin paljon eri tietolähteistä, sekä omien kokemusten pohjalta, eettisenä haasteena vastaan tulivat lähdemerkinnät, sillä täytyi muistaa, keneltä mikäkin lähde on peräisin. Eettisyyteen kuuluu myös saada lupa yhtyeen jäseniltä opinnäytetyön julkaisemiseen, joten ennen julkaisemista täytyy opinnäytetyö antaa ensiksi heille luettavaksi ja hyväksyttäväksi. (Arene ry 2019.)

9.4 Jatkokehitysmahdollisuudet

Polkua tehdessä on hyvä miettiä, että mitkä ovat resurssit ja ketkä ovat vastuuhenkilöitä. Täytyy miettiä muun muassa sitä ketkä tekevät fyysiset taulut, millä rahalla ne tehdään ja miten kohteiden omistajat saadaan mukaan polkuun esimerkiksi esittelemään omaa yritystään sisältäpäin. Tällaisen historiapolun tuoteistaminen luokin hyvin yhteistyötä erilaisten yrittäjien kesken, koska he kaikki kuuluvat omalla tavallaan samaan "tuotteeseen". Polkua täytyisi myös miettiä ryhmille eli voisiko polusta tehdä jatkossa palvelupaketin, jota voitaisiin oppaan avulla kiertää ryhmän kanssa, ja kuka tällöin toimisi oppaana. Varsinkin esimerkiksi junalla muualta tulevat asiakkaat tarvitsevat Kiteen juna-asemalta kyydin Kiteen keskustaan, joten tähän olisi hyvä miettiä jonkinlaista ryhmäkytitystä.

Polun käyttämistä tulevaisuudessa voitaisiin miettiä myös siltä kannalta, olisiko polku mahdollista siirtää johonkin sovellukseen ja miten VR- ja AR-keinoja voitaisiin käyttää hyödyksi. AR tarkoittaa virtuaalitodellisuussimuloituja elementtejä, joita asiakas voi katsella läpikatseltavien näyttöjen avulla. Siihen liittyvän kontekstoivan älyn avulla voidaan yhdistellä erilaisia ääniä, kuvia ja videoita. VR puolestaan tarkoittaa tietokonesimulaation avulla luotuja keinotekoisia ympäristöjä, joita luodaan muun muassa laajakankaalle, erityisille stereoskooppisille katselulaitteille tai tietokoneen näytölle. (Ammatti PEDDA 2019.) Näiden lisäksi olisi hyvä pohtia, miten polkua voitaisiin tulevaisuudessa muokata ja uudistaa, jotta se pysyisi kiinnostavana kaikenlaisille kohderyhmille.

Lähteet

- Ammatti PEDA. 2019. Lisätty todellisuus. Opetushallitus.
http://www10.edu.fi/ammattipeda/?sivu=lisatty_todellisuus. 21.11.2019.
- Arene. 2019. Opinnäytetyön eettiset ohjeet. Arene ry.
https://student.karelia.fi/fi/opinnot/oppari/opinnaytetyo_asiakirjakirjasto/Opinn%C3%A4ytety%C3%B6prosessin_eettiset_suosituksset_muistilistat_opiskelijalle_ja_ohjaajalle_2018.pdf#search=eettisyys. 25.10.2019.
- Arene. 2018. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. Arene ry.
https://student.karelia.fi/fi/opinnot/oppari/opinnaytetyo_asiakirjakirjasto/Am mattikorkeakoulujen_opinn%C3%A4ytet%C3%B6iden_eettiset_suosituksset %202018.pdf#search=eettisyys. 25.10.2019
- Business Finland. 2019. Kulttuurimatkailu. Culture Finland – Kulttuurimatkailun katto-ohjelma. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/mat kailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu/>. 16.11.2019.
- Dimov, P. Musiikinopettaja. Kiteen Kansalaisopisto. 9.4.2019. Haastattelu.
- Google Maps.
<https://www.google.com/maps>. 20.11.2019. Kuvat historiapoluista.
- Huvikeskus. Kitee-Seura Kotiseutuyhdistys.
<http://kiteeseura.com/kiteentie/valttimaentie-4/aikaisempi-rakennus-huvi keskus/>. 16.11.2019.
- Gummesson, E. 2008. Total Relationship Marketing. UK: Butterworth-Heinemann.
- Inkinen, W. J. 2018. Mitä tarinankerronta on ja miksi sillä on merkitystä?. Someco.
<https://someco.fi/blogi/mita-tarinankerronta-on-ja-miksi-silla-on-merkitysta/>. 29.8.2019.
- Johansson, H. 2012. Palvelujen tuotteistaminen. Tuotantotalouden verstaas.
<http://www.tuotantotalous.com/palvelujen-tuotteistaminen/>. 5.9.2019.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.
- Kalliomäki, A. 2018. Tarinallistaminen on toimintaa. Viestijät. <https://viestijat.fi/tarinallis taminen-on-toimintaa/>. 22.4.2019.
- Kalliomäki, A. 2019a. Miten tarinallistaminen tukee sekä markkinointia että myyntiä. Tarinakone. <https://www.tarinakone.fi/tarinallistaminen/393-2/>. 27.4.2019.
- Kalliomäki, A. 2019b. Tarinallistaminen. Tarinakone. <https://www.tarinakone.fi/tarinallis taminen/>. 27.4.2019.
- Kanava. 2019. Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia. Kanava.to. <https://ka nava.to/asiakasprofiili/>. 11.08.2019.
- KETI Oy. 2019a. <https://www.keti.fi/keti-oy>. 11.08.2019.
- KETI Oy. 2019b. Historia. <https://www.keti.fi/historia>. 11.08.2019.
- Kitee. 2019. Monttu-studio ja nuorten bänditoiminta. <https://www.kitee.fi/monttu-studio>. 26.8.2019.
- Kiteen kaupunki. 2019. Perustietoa Kiteestä. <https://www.kitee.fi/perustietoa-kiteesta>. 19.08.2019.
- Kitee-seura. 2019a. Huvikeskus. Kotiseutuyhdistys. <http://kiteeseura.com/kiteentie/valt timaentie-4/aikaisempi-rakennus-huvikeskus/>. 26.8.2019
- Kitee-seura. 2019b. Kotiseutumuseo. Kotiseutuyhdistys. <http://kiteeseura.com/kotiseu tumuseo/jyvamakasiini/>. 26.8.2019.
- Kiteen seurakunta. 2019. Kiteen kirkon historia. <https://www.kiteenseurakunta.fi/kirkot- ja-tilat/kirkot/kiteen-kivikirkko/kiteen-kirkon-historia>. 14.11.2019.
- Kotiseutumuseo. Kitee-Seura kotiseutuyhdistys. <http://kiteeseura.com/kotiseutumuseo/jyvamakasiini/>. 26.8.2019.
- Korf, Hanna. Matkailuasiantuntija. KETI. 2019. Tapaaminen ja sähköpostit. hanna.korf@keti.fi.

- Kulttuurimatkailu. 2019. Culture Finland- Kulttuurimatkailun katto-ohjelma. Business Finland. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu/>. 20.11.2019.
- LEAPS. 2014a. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. http://palveluntuotteistaminen.fi/?page_id=7. 5.9.2019.
- LEAPS. 2014b. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. http://palveluntuotteistaminen.fi/?page_id=9. 5.9.2019.
- LEAPS. 2014c. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. http://palveluntuotteistaminen.fi/WP-DEV/?page_id=20. 5.9.2019.
- LEAPS. 2014d. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. http://palveluntuotteistaminen.fi/?page_id=57. 5.9.2019.
- Meretniemi, J. 2016. Mitä on brändin tarinallistaminen. Tarina-akatemia. <https://www.tarina-akatemia.fi/tarinan-voimablogi/2016/3/8/7a936pdv7ued38rjogxb9weokzilm9>. 4.6.2019.
- Nieminen, J. 2018. Tarinallistaminen. Sata matkaa maalle. https://www.satamatkaamaalle.fi/sites/default/files/tietopankki_tiedostot/tarinallistaminen_tyopajan_esitys_jari_nieminen.pdf. 11.5.2019.
- Nightwish. 2018. Biographia. <http://nightwish.com/en/band/biography>. 11.08.2019.
- Norha, T. J. 2018. Tarinankerronta – uutiskirjemarkkinoinnin koukuttava tehokeino. Oppila. <https://www.oppila.fi/tarinankerronta-uutiskirjemarkkinoinnin-koukuttava-tehokeino/>. 29.8.2019.
- Ollila, M. 2006. Nightwish. Helsinki: LIKE.
- Pixabay. <https://pixabay.com/>. 20.11.2019. Asiakasprofiilien kuvat.
- Rauhala, M. 2019. Tarinallistaminen Archives - Storytelling työkaluna - vaikuta tarinoilla bisneksessä. Storytelling. <http://storytelling.fi/tag/tarinallistaminen/>. 11.5.2019.
- Röskön leirikeskus. 2019. Röskö-siellä on kaikki. Karhupojat. <http://www.karhupojat.org/>. 26.8.2019.
- Salo, S. 2017. Asiakaskokemus on yhtä kuin brändi. Asiakaspalvelusta asiakaskokemukseen. <http://www.sannasalo.fi/blogi/asiakaskokemus-on-yhta-kuin-brandi/>. 4.6.2019.
- Smile Audiovisual Oy. 2019. Tarinallistamalla sisältömarkkinointiin kiinnostavampaa sisältöä. <https://www.smileaudiovisual.fi/sisaltomarkkinointi/tarinallistaminen/>. 22.4.2019.
- Tohmajärvi. 2019. Maiju Lassila. Tohmajärven kunta. <https://www.tohmajarvi.fi/kulttuurin-alisivu-maiju-lassila>. 26.11.2019.
- Torniainen, M. 2017. Mitä hyötyä hankkeelle tarinallistamisesta x 5. Hanke viestii. <https://hankeviestii.fi/mita-hyotya-hankkeelle-tarinallistamisesta-x-5/>. 26.4.2019.
- Visit Finland. 2019. Kulttuuritarjonnalta odotetaan aitoon suomalaisuuteen pohjaavia kokemuksia. Visit Finland. <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja%20tyokalut/tuoteteemat/kulttuurimatkailu-culture-finland/>. 20.11.2019.
- Yritystoiminta. 2019. Mitä markkinointi on. Osaavayrittäjä. Yritystoiminta. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>. 30.10.2019.

Hyvä vastaaja,

haluamme tehdä Kiteelle tulevasta Nightwish historiapolusta juuri Teille sopivan, joten siksi olemme kehittäneet tämän Nightwish-asiakasprofiili kyselyn.

Kyselyn tarkoituksena on kerätä tietoa yleiseen asiakasprofiiliin, joka kuvaa yleisesti henkilöä, joka tykkää Nightwishin musiikista ja olisi halukas matkustamaan yhtyeen takia.

Asiakasprofiiliin tarkoituksena on olla apuna suunnitellessa Kiteelle tulevaa Nightwish historiapolkua, joka auttaisi Nightwishin markkinoinnissa Kiteellä. Jokainen vastaus on tärkeä, jotta kysely onnistuisi ja voisimme käyttää tietoja hyödyksi asiakasprofiilissa.

Olemme kaksi matkailu- ja palveluliiketoiminnan Karelia AMK-opiskelijaa ja toteutamme tämän kyselyn opinnäytetyötämme varten. Toimeksiantajana toimii KETI eli Keski-Karjalan Kehitysyhtiö Oy.

Kysely tehdään anonyymisti ja tuloksia käsitellään vain opinnäytetyössä.

Kyselyyn voi vastata 5.11.2019-12.11.2019 välisenä aikana ja kyselyyn vastaamisessa menee noin 5 min.

Paljon kiitoksia vastaamisesta!

1. Mitä sukupuolta edustat?

- Nainen
- Mies
- Jokin muu

2. Minkä ikäinen olet?

- Alle 18-vuotias
- 19-25-vuotias
- 26-35-vuotias
- 36-45-vuotias
- 46-55-vuotias
- Yli 56-vuotias

3. Kerro kotipaikkasi

Maa ja kaupunki

(Vapaa vastaus)

4. Mikä on elämäntilanteesi?

- Opiskelija
- Töissä
- Työtön
- Joku muu, mikä? (Vapaa vastaus)

5. Mikä on sosiaalinen statuksesi?

- Sinkku
- Parisuhteessa
- Avoliitossa
- Avioliitossa

6. Onko sinulla lapsia?

- Ei
- Kyllä, monta? (Vapaa vastaus)

7. Mitkä ovat kiinnostuksen kohteesi? Mainitse vähintään kaksi.

(Vapaa vastaus)

8. Minkälaisesta musiikista olisit kiinnostunut metallin lisäksi?

- Jazz
- Folk
- Kamarimusiikki
- Iskelmä
- Pop
- Rock
- Rap/Hip hop
- EDM

- Muu, mikä? (Vapaa vastaus)

9. Mitä kautta kuulit ensimmäisen kerran Nightwishistä?

- Kaveri/Läheinen kertoi
- Spotify
- Youtube
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Nightwishin kotisivut
- Tapahtumat, mikä (esim. festarit)? (Vapaa vastaus)
- Muualta, mistä? (Vapaa vastaus)

10. Kuinka usein kuuntelet Nightwishin musiikkia?

- Päivittäin
- Lähes joka päivä
- Viikottain
- Harvemmin

11. Matkustatko koskaan musiikin vuoksi?

- Useamman kerran vuodessa
- Vuosittain
- Kahden vuoden välein
- Harvemmin
- En koskaan

12. Oletko matkustanut Nightwishin takia ulkomaille?

- Kyllä, minne? (Vapaa vastaus)
- En

13. Oletko matkustanut Nightwishin takia Kiteelle?

Kitee on Nightwishin kotikaupunki ja sijaitsee Itä-Suomessa

- En
- Kyllä, monesti? (Vapaa vastaus)

14. Olisitko halukas matkustamaan Kiteelle? (*Tämä vastaus näkyi vain niille, jotka vastasivat edellisessä viestissä "en"*)

- Ehdottomasti
- Jos tilaisuus tulisi, niin luultavasti
- En tiedä
- Luultavasti en haluaisi
- En olisi yhtään halukas

15. Miksi haluaisit matkustaa Kiteelle?

(Vapaa vastaus)

16. Jos matkustaisit Kiteelle, mitä haluaisit siellä kokea/nähdä?

Esimerkiksi nähtävyyksiä, osallistua eri aktiviteetteihin, kokea Suomen luontoa jne...

(Vapaa vastaus)

17. Muuta kommentoitavaa/lisättävää?

(Vapaa vastaus)

Kiitos vastauksesta!

Opinnäytetyön tekijät: Ira.Mustonen@edu.karelia.fi ja Minna.Tuhkanen@edu.karelia.fi

Toimeksiantaja: Hanna.Korf@keti.fi

Opinnäytetyön ohjaaja: Tuija.Kainulainen@karelia.fi

Dear respondent,

We want to make the history lane of Nightwish in Kitee, Finland, just right for you, and that is the reason we have developed this Nightwish customer profile survey.

The purpose of the survey is to collect information to a common customer profile, which describes a person who enjoys the music of Nightwish and would be willing to travel because of the band. The customer profile is supposed to help with planning a history lane of Nightwish in Kitee, Finland, which would help with the marketing of Nightwish in Kitee. Every answer is important for the success of the survey.

We are two students of tourism and hospitality at Karelia University of Applied Sciences and we are making this survey for our thesis. The principal is KETI, Central Karelia Development Company.

The survey is made anonymously and the outcome will be only used for the thesis. You can respond to the survey between 5.11.2019-12.11.2019 and it takes about 5 minutes.

Thank you for the respond!

1. Gender?

- Male
- Female
- Other

2. Age?

- 18 or under
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 or over

3. Where are you from?

Country and city

(Free answer)

4. Your life situation?

- Student
- Employed
- Unemployed
- Other? (Free answer)

5. Your social status?

- Single
- In a relationship
- Cohabitation
- Married

6. Do you have children?

- No
- Yes, how many? (Free answer)

7. What are your hobbies/interests? Mention at least two.

(Free answer)

8. What kind of music would you be interested in besides metal?

- Jazz
- Folk
- Chamber music

- Schlager
- Pop
- Rock
- Rap/Hip hop
- EDM
- Other? (Free answer)

9. Where did you first hear about Nightwish?

- A friend/A family member told me
- Spotify
- Youtube
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- The homepage of Nightwish
- An event, which? (for example a festival)
- Other, where? (Free answer)

10. How often do you listen to Nightwish?

- Daily
- Nearly every day
- Weekly
- Rarely

11. Do you ever travel because of music?

- Few times a year
- Every year
- Every couple of years
- Rarely
- Never

12. Have you ever travelled abroad because of Nightwish?

- Yes

- No

13. Have you ever travelled to Finland, Kitee, because of Nightwish?

Kitee is the hometown of Nightwish, located in Eastern Finland.

- No

- Yes, how many times? (Free answer)

14. Would you be willing to travel to Kitee?

- Absolutely!

- If I had a chance, probably

- I don't know

- I probably would not

- I would not be willing to

15. Why would you want to travel to Kitee?

(Free answer)

16. If you travelled to Kitee, what would you want to see/experience?

For example do sightseeing, participate in different activities, experience Finnish culture

(Free answer)

17. Anything to add/comment?

(Free answer)

Thank you for your time!

minna.tuhkanen@edu.karelia.fi

ira.mustonen@edu.karelia.fi

tuija.kainulainen@karelia.fi

hanna.korf@keti.fi



SUSANNA

Sihteeri

YLEISTIEDOT

Ikä: 23

Sukupuoli: Nainen

Sosiaalinen status: Sinkku, ei lapsia

Kotikaupunki: Joensuu

Elämäntilanne: Töissä

HARRASTUKSET/KIINNOSTUKSEN

KOhteet

- Musiikki
- Matkustaminen
- Urheilu
- Ruoka

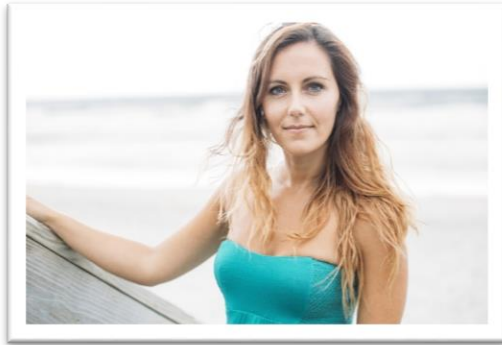
PROFIILI

Susanna on Joensuusta kotoisin oleva 23-vuotias nainen, joka on töissä suuren yrityksen sihteerinä. Lapsia hänellä ei ole, joten hän nauttii omasta ajastaan töissä käyden ja urheillen. Hän on suuri musiikin ystävä, joka tykkää kuunnella Nightwishin lisäksi myös poppia ja rockia. Lähellä sydäntä ovat myös mm. matkustaminen ja ruoanlaitto.

NIGHTWISH & KITEE

Susanna kuuli Nightwishistä ensimmäisen kerran kaveripiirinsä kautta ja on kuunnellut yhtyeen musiikkia siitä lähtien, vaikka sitä ei tulisi joka viikko kuunneltua. Susanna ei ole koskaan käynyt Kiteellä, mutta jos olisi mahdollisuus sinne matkustaa, niin Susanna olisi halukas Nightwishin takia sinne lähtemään. Kiteellä Susannaa kiinnostaisi erilaiset nähtävyydet, Nightwishin historia ylipäänsä ja Kiteen kotiseutumuseo.

Ulkomaalainen asiakasprofiili (kuva Pixabay.com)



ALISA

Sairaanhoitaja

YLEISTIEDOT

Ikä: 31

Sukupuoli: Nainen

Sosiaalinen status: Sinkku, ei lapsia

Kotikaupunki: Lviv, Ukraina

Elämäntilanne: Työssäkäyvä

HARRASTUKSET/KIINNOSTUKSEN

KOhteet

- Musiikki
- Matkustelu
- Lukeminen
- Elokuvat
- Lenkkeily

PROFIILI

Alisa on 31-vuotias nainen Lviv-nimisestä kaupungista Ukrainasta. Hän työskentelee sairaanhoitajana pienemässä sairaalassa kaupungin taajamassa. Alisa pitää esimerkiksi lukemisesta ja matkustelusta sekä musiikin kuuntelemisesta. Hän on Nightwishin musiikin suurkuluttaja, sillä hän kuuntelee yhtyettä päivittäin. Lisäksi Alisa on kiinnostunut rockista, folkista ja klassisesta musiikista.

NIGHTWISH & KITEE

Alisa olisi hyvin kiinnostunut matkustamaan Nightwishin vuoksi Kiteelle. Ensimmäisen kerran hän kuuli yhtyeestä ystävänsä kautta. Kiteellä Alisa haluaisi tutustua paikallisiin ihmisiin, nähdä luontoa ja käydä Kiteen kotiseutumuseossa, sekä tutustua Kiteen kulttuuriin. Hän toivoisi myös näkevänsä Tuomas Holopaisen!