



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

MyKonTiki-palvelun markkinointiviestin luominen

Kuitunen, Mari

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

MyKonTiki-palvelun markkinointiviestin luominen

Mari Kuitunen
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen
johdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2014

Mari Kuitunen

MyKonTiki-palvelun markkinointiviestin luominen

Vuosi 2014 Sivumäärä 60

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Elämysluotain Oy:n uudelle digitaaliselle MyKonTiki-elämyspalvelulle markkinointiviesti. Elämysluotain Oy on vuonna 2012 perustettu start up -yritys, jonka päätoimiala on Internet-pohjaisten uusien liiketoimintamallien kehittäminen, ohjelmistojen kehittäminen sekä myynti ja markkinointi. MyKonTiki on Elämysluotain Oy:n digitaalinen elämyspalvelu, jonka avulla voi hakea alueellisesti ideoita vapaa-aikaan tapahtumista ja aktiviteeteista. Opinnäytetyön tuloksena syntynyt markkinointiviesti oli tarkoitettu käyttää tuotteen lanseerausvaiheessa, ja hyödyntää viestiä palvelun markkinoinnin jatkokehittämisen perustana.

Toimeksiantajan toiveesta markkinointiviestin kehittämiseen osallistui pioneerikäyttäjryhmä. Ryhmään kuuluvien pioneerikäyttäjien tehtävänä oli perehtyä palveluun ja antaa kommentteja koko palvelusta. Näin voitiin saada aikaan asiakaslähtöinen markkinointiviesti. MyKonTiki-palvelulla ei ollut aikaisemmin markkinointiviestiä. Koska palvelu oli uusi, sen idean ymmärtäminen käyttäjille oli haastavaa, markkinointiviestin luomiseen oli olennainen tarve.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui digitaalisesta markkinoinnista, mobiilimarkkinoinnista sekä markkinointiviestistä. Markkinointiviestin luomista lähestyttiin palvelumuotoilua (engl. Service Design) hyödyntäen. Se perustuu asiakkaan näkemyksiin, jotka palvelumuotoilun kautta saadaan yhdistettyä toimivasti yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin. Koska asiakkailla on palvelumuotoilussa keskeinen rooli, menetelmä soveltui myös tähän opinnäytetyöhön hyvin, sillä työn tavoitteena oli luoda asiakkaiden mielipiteiden ja kokemusten mukainen markkinointiviesti. Opinnäytetyöhön valittiin Stefan Moritzin service design -malli, jonka menetelmistä käytettiin luotaimia, teemahaastatteluja, Design drivereita, käsitekarttaa, aivo-riihä sekä tarinallistamista.

Työssä hyödynnettyyn pioneerikäyttäjryhmään valittiin kahdeksan henkeä, jotka edustivat MyKonTiki-palvelun tavoitekohderyhmää. Koehenkilöt käyttivät palvelua kahden viikon ajan, jonka aikana he tekivät muistiinpanoja kokemuksistaan. Työn tavoitteena ollut markkinointiviesti tehtiin pioneerikäyttäjiltä palvelun koekäytöstä saadusta aineistosta kaikkia yllämainittuja menetelmiä hyödyntäen.

Toimeksiantaja piti kehitettyä markkinointiviestiä onnistuneena, ja se tulee käyttöön heti palvelun lanseerauksen yhteydessä sekä tulevissa kampanjoissa. Laadittu markkinointiviesti luotiin työn tekohetkellä MyKonTiki-palvelun oletettuja käyttäjiä edustavaa kohderyhmää ajatellen, joten jatkossa kohderyhmän mahdollisesti muuttuessa markkinointiviestiä täytyy myös päivittää.

Mari Kuitunen

Creating a Marketing Message for MyKonTiki Digital Service

Year	2014	Pages	60
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to create a marketing message for the experience-based MyKonTiki digital service created by the company Elämysluotain Oy, as they wanted that a pioneer user group would be used in the process. The task of the pioneer users in the group was to get acquainted with the service and by using it give comments. In this way, it was possible to create a customer-centric marketing message. The MyKonTiki service had no specific marketing message before. For this reason and because the service is a new one, it was time consuming to describe the service. There was a clear need to create a marketing message.

The creation of the marketing message was initiated by using Service Design. It is based on customer experience, which through Service Design can be combined in a relevant way with a company's business objectives. As the customer has such a crucial role in Service Design, this method was well adapted to this study, as the objective of the study was to create a marketing message representative of customers' opinions and experiences in the customers' language. Furthermore, service design helps to enhance customer understanding, and it is a suitable method for developing more customer-centric services. For this thesis, Stefan Moritz' Service Design model was selected as the framework of reference. Out of the methods of this model probing, theme interviews, design drivers, the mindmapping, brainstorming, and storyboarding were used.

The pioneer user group in this study consisted of eight persons, who were selected representatively out of the target group of the MyKonTiki digital service. The test persons used the service for two weeks, during which time they made notes of their experiences. The marketing message, which was the objective of this thesis was derived from the material collected from the pioneer group using all the above-mentioned methods.

The commissioner, Elämysluotain found the created marketing message successful, and it will be used immediately in connection with the launch of the service and in the forthcoming campaigns. The marketing message was created for the target group, which was representative of the MyKonTiki users at the time of the work on the thesis. This means that as the target group develops in future, also the marketing message will have to be updated.

Keywords: marketing message, experience-based digital service, service design

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Elämysluotain Oy ja MyKonTiki-elämyspalvelu	7
3	Digitaalinen markkinointi ja markkinointiviesti	9
3.1	Digitaalinen markkinointi	9
3.2	Mobiilimarkkinointi.....	11
3.3	Markkinointiviesti.....	13
4	Palvelumuotoilu markkinointiviestin kehittämisen välineenä.....	15
5	Markkinointiviestin kehittämisen kuvaus	17
5.1	Ymmärrä-vaihe.....	18
5.1.1	Luotaimet	18
5.1.2	Teemahaastattelu	20
5.1.3	Design drivers	24
5.2	Kehitä-vaihe	26
5.2.1	Mindmap eli käsitekartta	26
5.2.2	Ideointi - brainstorming.....	28
5.3	Toteuta-vaihe	31
5.3.1	Storyboarding.....	31
6	Yhteenveto ja johtopäätökset	34
	Kuviot.....	40
	Taulukot	41
	Liitteet	42

1 Johdanto

Uusia tuotteita ja palveluja syntyy nykyään jatkuvasti ja on löydettävä jokin tapa erottua. Markkinointiviesteillä sekä sloganeilla eli mainoslauseilla on suuri merkitys; halutaan jäädä ihmisten mieleen ja löytää oma tapa erottua massasta, jotta voidaan kasvattaa liiketoimintaa. Juuri tästä syystä muuttuvaan markkinointiin on keskityttävä yhä enemmän. Tämän päivän digitaalisessa maailmassa eletessä yritysten on käytettävä digi- ja mobiilimarkkinointia, sillä yksin niin sanotuilla vanhoilla markkinointitavoilla ei enää pärjää. Digi- ja mobiilimarkkinointi ovat nykyaikaa ja tulevaisuutta.

Tämän opinnäytetyön aiheena oli Elämysluotain Oy:n digitaalinen MyKonTiki-palvelu. Elämysluotain Oy on vuonna 2012 perustettu start up -yritys, jonka päätoimiala on Internet-pohjaisten uusien liiketoimintamallien kehittäminen, ohjelmistojen kehittäminen sekä myynti ja markkinointi. MyKonTiki-palvelun avulla voi hakea alueellisesti ideoita vapaa-aikaan niin tapahtumista kuin aktiviteeteistakin. Elämysluotain Oy itse kutsuu MyKonTikia uudeksi alueelliseksi ideakoneeksi.

Työn tavoitteena oli luoda MyKonTikille asiakkaan kielellä markkinointiviesti. Tarkoituksena oli se, että opinnäytetyön tuloksena syntyneitä markkinointiviestiä voitaisiin käyttää jo tuotteen lanseerausvaiheessa sekä se, että markkinointiviesti toimisi myös muun markkinoinnin jatkokehittämisen perustana. Projekti alkoi kahdeksan pioneerikäyttäjän etsinnällä ja heidän käyttöjaksollaan. Käyttöjakson jälkeisten kommenttien ja haastattelujen perusteella lähdettiin eri menetelmiä hyödyntäen muodostamaan lopullista markkinointiviestiä MyKonTiki-palvelulle.

Tässä raportissa kuvataan ensin Elämysluotain Oy:tä ja sen toimintaympäristöä. Tämän jälkeen käsitellään teoreettinen viitekehys MyKonTikin markkinointiviestin luomiselle, mistä siirytään kehittämisprojektin kuvaukseen ja siitä saataviin tuloksiin. Teoreettinen viitekehys koostui digitaalisesta markkinoinnista, mobiilimarkkinoinnista sekä markkinointiviestin teoriasta. Työssä käytettiin Stefan Moritzin palvelumuotoilun prosessimallia. Markkinointiviestin kehittämisessä käytettiin kolmivaiheista mallia: ymmärrä-, kehitä- ja toteutavaiheita. Toteutavaihe konkretisoi työn tuloksen eli avaa luotua markkinointiviestiä tarkemmin. Yhteenvetossa annetaan ehdotuksia jatkotoimenpiteille.

2 Elämysluotain Oy ja MyKonTiki-elämyspalvelu

Elämysluotain Oy on vuoden 2012 lopussa perustettu uusi ja innovatiivinen start up -yritys. Vuonna 2013 Elämysluotain Oy:n palveluksessa oli vain yksi täysipäiväinen henkilö, toimitusjohtaja. Muut perustajat ja työntekijät toimivat Elämysluotain Oy:ssä toistaiseksi vielä osaaikaisesti. Yrityksen toimialakuvauksessa sen päätoimialaksi määritellään Internet-pohjaisten uusien liiketoimintamallien kehittäminen, ohjelmistojen kehittäminen sekä myynti ja markkinointi. Myös konsultointi sekä osakkeiden, arvopaperien, rakennusten ja kiinteistöjen omistaminen, hallinnointi, osto, myynti ja vuokraus niihin liittyvine toimintoineen on lueteltu Elämysluotain Oy:n toimialakuvauksessa. (Yrityshaku: Elämysluotain Oy 2013.)

Elämysluotain Oy:n tarkoituksena on kehittää sekä Suomeen että kansainvälisille markkinoille innovatiivinen ja uusi harraste- ja elämyspalvelu sekä seikkailijoiden palvelu, jonka tavoitteena on aktivoida ihmiset vapaa-ajallaan ja saada heidät kokemaan elämän jatkuvana seikkailuna. Tällä taas pyritään tekemään maailmasta elämyksellisempi paikka. Kuvatun palvelun nimi on MyKontiki. (Elämysluotain Oy: Tietoja 2013.)

MyKonTiki-palvelun kohderyhmänä ovat 15-35-vuotiaat naiset ja miehet. Heidät halutaan aktivoida harrastamaan vapaa-ajallaan lähipiirissä, tai vähän kauempanakin, olevia asioita. Elämysluotain Oy:n toiminta-ajatuksena on toteuttaa tämä vapaa-ajan digitaalisten palveluiden kautta. MyKonTikia markkinoidaan kuluttajille ja yrityksille niin globaalisti kuin Suomen sisäestikin.

Elämysluotain Oy:n missio on luoda kuluttajaläheinen palvelukonsepti, joka elävöittää harmaata arkea ja tarjoaa uusia ideoita vapaa-aikaan. Sen visio on kehittää lokaali ja globaali seikkailuyhteisö sekä pelillinen konsepti, jonka avulla kuluttajat löytävät nykyistä helpommin pääkaupunkiseudun alueelta elämyksiä, seikkailukohteita ja harrasteita, mikä nostaa heidän elämänlaatuaan. (Elämysluotain Oy:n toimitusjohtaja 2013.)

Elämysluotain Oy:n pahimmat kilpailijat ovat myös digitaaliselta toimialalta, kuten Google, TripAdvisor sekä Yelp. Uuden palvelun luominen ja lanseeraaminen digitaaliseen maailmaan on nykyään erittäin haasteellista. Tällaisen palvelun tulee olla innovatiivinen, ja määrittää tarkasti, miksi kuluttajat sitä tarvitsevat. Koska Elämysluotain Oy on vasta nuori yritys, joka ei ole vielä lanseerannut tuotteita, rahoituksen puute sekä suurten kilpailijoiden mahdollisuus kopioida idea, teknologia ja konsepti ovat sille isoja uhkia. Ilman rahoitusta start up -yrityksen on myös vaikeaa päästä jaloilleen. Tämän vuoksi Elämysluotainkin osallistuu juuri start up -yrityksille tarkoitettuihin kilpailuihin yrittäen sitä kautta saada rahoitusta toiminnalleen. Tässä onnistuessaan sen olisi mahdollista palkata halutessaan kaikki työntekijänsä vaki-

tuisiksi mahdollistaen yrityksen nopeamman kasvun ja tulokset. (Elämysluotain Oy:n toimitusjohtaja 2013.)

Tämän opinnäytetyön kohteena olevan palvelun MyKonTikin tavoite on tuoda seikkailut ja lähielämykset kuluttajien luo. MyKonTiki-elämyspalvelu lanseerataan vuoden 2014 aikana. Se on elämyksiin ja vapaa-aikaan suuntautuva kuluttajaystävällinen elämyspalvelu, jonka tarkoitus on pyrkiä kannustamaan ihmiset inspiroitumaan lähiympäristöstään löytyvistä uusista tapahtumista, paikoista ja asioista sekä sen seikkailuista. Palvelu pyritään kehittämään niin, että siinä on pelillinen aspekti. (Ryhmätyöpaja: MyKonTiki- Lähielämysten ja seikkailujen aarreaitta.)

MyKonTiki on uusi palvelu digitaalisessa maailmassa. Se inspiroi käyttäjiä elämään aktiivisemmin vapaa-ajallaan. Palvelu toimii vuonna 2014 Internet-selaimessa ja siitä kehitetään mobiiliversio. Aikaisemmin ideoiden etsintä vapaa-ajan vietolle on ollut hankalaa verkossa, sillä esimerkiksi Google-hakua tehtäessä tulee varsin tarkkaan tietää, mitä hakee. MyKonTiki onkin tähän pulmaan oivallinen palvelu, sillä MyKonTiki on uusi alueellinen ideakone. Tällä palvelulla halutaan herättää ihmisissä seikkailija ja löytöretkeilijä. Palvelun kautta ihmiset löytävät omasta lähipiiristään innostavia tapoja viettää vapaa-aikaa. (MyKonTiki: Tietoja 2013.)

MyKonTiki-palvelu on ollut vuoden 2013 keväällä testikäytössä noin 200 henkilöllä. Kun palvelua kehitettiin ja parannettiin, tehtiin päätös, ettei sitä anneta vielä vuonna 2013 kuluttajien käyttöön. Testikäytön aikana kerättiin paljon hyvää palautetta, mutta myös kehitettävää löytyi. Juuri näitä testikäytössä havaittuja asioita työstettiin edelleen. Tavoitteena oli saada pelillinen aspekti mukaan palveluun heti lanseerauksen yhteydessä. Kehittämisvaiheessa ei ollut täysin varmaa, minkälaisessa osassa pelillinen ominaisuus tullisi olemaan lanseerauksen yhteydessä, mutta ajatuksena oli ainakin jonkinlaisen käyttäjien pisteytyksen sisällyttäminen mahdollisista tapahtumista, paikoista ja asioista. Toisena haastavana asiana pidettiin mobiilisovellusta. Prototyyppejä ja hahmotelmia tehtiin jo 2013, mutta uskottiin, että mikäli palvelu lanseerattaisiin 2014 vuoden alussa, mobiilisovellus ei ehtisi mukaan alkuvaiheessa. Sitä kuitenkin työstettiin ja sillä tulee olemaan myöhemmin vahva rooli. (Elämysluotain Oy:n toimitusjohtaja 2013.)

Samalla, kun MyKonTiki pyrkii täyttämään kaikki käyttäjiensä toiveet, se on myös iso apu pienemmille yrityksille. Palvelu tarjoaa uudistettua näkyvyyttä pääkaupunkiseudun yrittäjille ja jatkossa myös muille. Pelillinen aspekti lisää MyKonTikin ”koukuttavuutta” ja saa ihmiset lisäämään mahdollisia uusia kohteita palveluun. Näin palvelu toimii myös interaktiivisesti. Mitä enemmän kohteita MyKonTiki-palvelusta löytyy, sitä parempi ja hyödyllisempi se on kuluttajille.

3 Digitaalinen markkinointi ja markkinointiviesti

”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien” (Bergström & Leppänen 2009, 23). Markkinoinnin tavoitteena on toimia vastuullisesti lakien, hyvien tapojen ja säännöksiin mukaan ottaen samalla huomioon sosiaaliset sekä eettiset ympäristönäkökulmat. Markkinoinnissa on myös huomioitava suhdelahtoisuus, eli yrityksen tulee pystyä luomaan ja ylläpitämään suhteita niin asiakkaisiin, kun muihinkin sidosryhmiin. Lähtökohtaisesti markkinoinnin, asiakaslahtoisuuden sekä arvon tuottamisen tulee ohjata koko liiketoimintaa. Markkinoinnin on oltava integroitu koko yrityksen toimintaan, sillä kaikki työntekijät toimivat omalta osaltaan markkinoijina. Tämä taas edellyttää myös sisäisen markkinoinnin olevan hyvällä pohjalla. Kuluttajan tarkoituksena ei ole vain ostaa tuote, vaan myös sen luoma hyöty sekä tyydytys. Kunkin yrityksen on tehtävä omasta tarjoomastaan eri tavoin kilpailijoitaan parempi ja halutumpi, jotta voidaan saavuttaa kilpailuetua. Tuotteen tai palvelun markkinoinnin tulee tuottaa arvoa sekä itselleen että asiakkaille ja muille sidosryhmille, jotta kaikki hyötyvät tarjoomasta. Koko tarjoomasta ja sen arvosta on osattava viestiä oikein ja vuorovaikutteisesti kaikkien sidosryhmien kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 23.)

Perinteisen ajattelun mukaan markkinointi mielletään tavoitteena myydä ja hallita asiakkaita, mitä kutsutaan kertamyymintamarkkinoinniksi. Kuitenkin nykyään suhdemarkkinoinnin tutkimuksissa on alettu korostaa asiakassuhteiden pysyvyyden merkitystä. Palveluihin liittyy yleensä melkein poikkeuksetta palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus, ja tämän vuoksi markkinointitoimenpiteissä ei pitäisi ajatella vain uusien asiakkaiden hankintaa, vaan keskittyä jo solmittujen asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja parantamiseen. Näin ollen markkinoinnilla on kolme päätavoitetta yhden sijasta. Ensimmäinen tavoite on saada asiakkaita, toinen säilyttää nämä ja kolmas kasvattaa asiakkuutta. Kun yritys onnistuu näissä kaikissa, heillä on hyvät edellytykset tehdä markkinointia ja tulosta. (Grönroos 2011, 317.)

3.1 Digitaalinen markkinointi

Yksi nykypäivän markkinoinnin tärkeimmistä osa-alueista on digitaalinen markkinointi sekä sen eri kanavat. Digitaaliseen markkinointiin kuuluvat mobiilisovellukset, Internet, sosiaalinen media, hakukoneet, digitaalinen ulkoasu, TV, jne., mutta digitaalinen markkinointi alkoi niin pienistä asioista kuin postin muuttumisesta sähköpostiksi ja Internet-sivun luomisesta. Teknologia kehittyy koko ajan yhä enemmän ja yhä nopeammin mahdollistaen ja luoden uusia tapoja ja markkinoita. Näin ollen jokaisen yrityksen täytyy elää hetkessä ja pystyä tarjoamaan digi-

taalisesti ajan tasalla olevia palveluita tai ainakin hoitaa markkinointia tätä kautta. Ilman digitaalista markkinointia yritykset eivät valitettavasti enää pärjää. (Kourdi 2011, 73-74.)

Digitaalinen markkinointi ei ole yksiselitteistä, minkä vuoksi sille on hankala antaa vain yhtä määritelmää. Usein markkinoinnin oppikirjoissa puhutaan digitaalisesta markkinoinnista rajoitetummassa muodossa eli esimerkiksi e-mediasta, digitaalisesta teknologiasta tai sähkö- ja Internet-markkinoinnista, vaikka se käsitteenä on huomattavasti laajempi. Englanninkielinen vastine käsitteelle digitaalinen markkinointi on Digital Marketing Communications, joka kattaa kaikki digitaalisesti tai digitaalisessa mediassa esiintyvät markkinoinnin muodot. Digitaalisen markkinoinnin voidaan kiteyttää olevan markkinoinnin toteuttamista erilaisten digitaalisten kanavien ja muotojen avulla. Tässä hyvänä esimerkkinä ovat Internet- ja mobiilisovellukset. (Karjaluoto 2010, 14-15.)

Digitaalisen markkinoinnin ja digitaalisten kanavien kautta mainostamisen hyvät puolet kasvavat koko ajan suhteessa perinteisiin kanaviin. Mainostajat kokevat usein digitaalisen markkinoinnin erittäin monipuoliseksi, näyttäväksi, vuorovaikutteiseksi ja helposti mitattavaksi. Kohdennettavuuden koetaan myös olevan hyvää ja helppoa. Suurin etu digitaalisessa markkinoinnissa on kuitenkin se, että verkossa pienikin yritys voi saada yhtä hyviä tai jopa parempia tuloksia kuin suurempi yritys. Tavalliseen markkinointiin verrattuna digitaalisen markkinoinnin heikot puolet ovat melko erilaisia. Näiksi luetellaan muun muassa erottautumisen hankaluudet ja tietojen nopea vanheneminen. (Karjaluoto 2010, 128-129.)

Aikaisemmin markkinoinnissa on ajateltu viestien paljouden vievän asian perille kuluttajille tai käyttäjille. Nykyään kuitenkin Internetin maailmassa voidaan sanoa tilanteen olevan päinvastainen, sillä Internet on toimintaympäristönä täysin uudenlainen, eikä siihen näin ollen voi käyttää vanhoja ajatusmalleja markkinoinnista. Nykyään on tärkeintä olla samalla aaltopituudella asiakkaan kanssa ja jatkuvasti tavoitettavissa. Tämän vuoksi myös markkinointi on muuttunut. Sen avulla pyritään ratkaisemaan kuluttajien ongelmia sekä ylläpitämään ja rakentamaan yritysten mainetta vakaasti ja pitkäjänteisesti. (Juslen 2009, 1-2).

Internet on yksi aikamme tärkeimmistä viestintävälineistä ja sen voidaankin sanoa olevan television jälkeen käytetyin. Internetin historia ei ole pitkä, mutta se on silti ehtinyt muuttaa monien toimialojen liiketoimintamalleja merkittävästi. Jopa pelkästään Internet-pohjaisia liiketoimintamalleja on nykyään paljon. Käyttäjille taas Internet on avannut täysin uusia ja erilaisia mahdollisuuksia ja tapoja etsiä tietoa ja jakaa sitä, pitää yhteyttä sekä verkottua. Internet on jokaiselle apu johonkin asiaan. (Juslen 2009, 1-2.)

Internet-palveluilla tarkoitetaan yleensä kaikkea verkkoon eli Internetiin liitettyä tietojärjestelmän antamaa palvelua jollekin tietyille kohderyhmälle. Yritysten verkkosivut ilman varsi-

naista palvelusisältöä voidaan myös määritellä Internet-palveluiksi. (Yleisesti Internetpalvelu tarkoittaa mitä tahansa verkkoon liitetyn tietojärjestelmän antamaa palvelua jollekin kohderyhmälle.)

Internetissä on kuitenkin omat haasteensa. Yhä useampien ihmisten kantaessaan huolta omien tietojensa luovuttamisesta erilaisiin palveluihin, palveluntarjoajien tulisi keskittyä siihen, että rekisteröintilanteessa käyttäjältä tiedustellaan vain välttämättömät tiedot, sillä muutoin tämä käyttäjä saattaa jättää palveluntarjoajan liiallisen uteliaisuuden takia rekisteröitymättä koko palveluun. Tietojen antoon suhtautuminen vaihtelee kuitenkin suuresti eri kohderyhmien ja eri ihmisten välillä. Yleensä ihmiset jakautuvat tämän asian suhteen kahtia: täyden anonymiteetin haluaviin sekä täyteen avoimuuteen pyrkiviin. Ihmiset antavat yleensä helpoimmin tietoja mielenkiintonsa kohteista, kun taas luottokorttinumeroista ja henkilötunnuksista ei haluta kertoa. Tämän vuoksi palveluntarjoajan kannattaa harkita sellaista palvelua, jossa käyttäjä itse voi olla päättämässä siitä, mitä tietoja haluaa antaa. (Yksityisyyden suoja haasteena Internetpalveluissa.)

3.2 Mobiilimarkkinointi

Mobiili määritellään liikkuvaksi ja mukana kulkeväksi. Mobiililaitte on elektroninen laite, kuten esimerkiksi matkapuhelin, iPad tai kannettava tietokone. Mobiilimarkkinointia tehdään mobiilimediaa käyttäen. Mobiilimediaan kuuluvat multimedia- ja tekstiviestit; varta vasten mobiilikäyttäjille tehdyt Internet-sivustot, kuten esimerkiksi mobiiliverkkosivut; mobiilisovellukset sekä paikannuspalvelut. (Karjaluoto 2010, 147-154.)

Nykyään kuluttajilla on yhä enemmän matkapuhelimia, joissa on Internet-mahdollisuus. Tämän vuoksi yritysten mobiililaitteille tehdyt verkkosivut ovat melkein välttämättömät. Mobiilimarkkinoinnin päätavoite on helpottaa kuluttajien pääsyä yritysten Internet-sivuille mobiililaitteillaan. Tätä varten yrityksen Internet-sivuista tehdään mobiilioptimoituidut. Tämä koetaan erittäin tärkeäksi siksi, että tietokoneelle suunnitellut verkkosivut eivät sovellu mobiililaitteiden pienille näytöille. Nykyään markkinoilla olevat iPadit ja tabletit helpottavat tätä. (Miller 2011, 523-525.)

Mobiilisovellukset ovat vielä mobiiliverkkosivujakin parempia vaihtoehtoja kuluttajalle, sillä ne ovat helpompia käyttää. Ne ovat matkapuhelimeen, tabletteihin tai iPadeihin ladattavia ohjelmia, jotka on suunniteltu toimimaan laitteen omaa käyttöjärjestelmää hyödyntäen. Se, mitä kautta sovellukset ovat puhelimiin tai muihin laitteisiin ladattavissa, riippuu laitteen käyttöjärjestelmästä. Applen käyttäjät, eli iPadin tai iPhoneen omistajat, lataavat sovellukset App Storesta, kun taas Samsungin eli Android-käyttöjärjestelmällä toimivat laitteet, saavat sovelluksensa Google Play -kaupasta. Nokian puhelimissa sovellukset ladataan Nokia Ovi -

palvelun kautta. The Ultimate web marketing guide -oppaan kirjoittaneen M. Millerin mukaan iPhoneen käyttäjillä on yleensä noin 37 sovellusta matkapuhelimen muistissa, kun taas Android-puhelimeissa käyttäjillä on vain 22 sovellusta. Tällä hetkellä Android-puhelimien käyttäjiä on kuitenkin paljon enemmän, joten tämän luvun odotetaan nousevan. Kaikkien käyttöjärjestelmien käyttäjistä 65% lataa mieluummin puhelimiinsa pelejä. (Miller 2011, 546-548.)

Sovellukset voivat olla maksullisia tai maksuttomia. Erityisillä maksullisilla sovelluksilla taas pyritään kasvattamaan liiketoimintaa. Myös ilmaisilla sovelluksilla esitellään yritystä ja mainostaa sen tuotteita, sekä lisätään yrityksen näkyvyyttä. Oli sovellus maksullinen tai ei, sillä tulee olla tarkoitus. Miksi kuluttaja tarvitsee juuri tämän sovelluksen? Miten pitää käyttäjän mielenkiinto yllä vielä viikonkin päästä? Jos sovellus perustuu pelkästään mainontaan, eikä käyttäjä pidä sitä mielenkiintoisena, se poistetaan usein yhtä nopeasti kuin se ladattiinkin. Siksi sovelluksia tehtäessä täytyy tarkkaan miettiä niiden hyöty kuluttajille sekä se, miten heidät saisi ”koukkuun”. Maksuttomissa sovelluksissa on usein jonkinlaisia lisäominaisuuksia, jotka esimerkiksi peleissä antavat lisätehoa tai -aikaa pientä maksua vastaan. Näin yritys saa tavallaan kuluttajalta huomaamatta tuloja, kun tämä on ensin innostunut pelistä tai sovelluksesta ilman rahallista panostusta. Täytyy siis pystyä pitämään kuluttajan mielenkiinto yllä ja pyrkiä tekemään sovelluksesta haluttu ja tarpeellinen. (Miller 2011, 546.)

Mobiilimarkkinoinnissakin on tärkeää tuntea kohderyhmä, jotta mainonta osataan kohdistaa oikein. Mobiilimarkkinoinnin merkitys kasvaa jatkuvasti, sillä yhä nuoremmille annetaan kätevä matkapuhelin, jolla pääsee Internetiin. Kasvavat kuluttajaryhmät altistuvat mobiilimarkkinoinnille. Internet-pohjainen mobiilimarkkinointi saavuttaa kohderyhmänsä laajasti eri kanavien kautta. Tunnettuja Internet-pohjaisia mobiilimarkkinoinnin kanavia ovat sosiaalinen media, sähköposti, mobiilisovellukset, mobiilisivut sekä mobiilimainokset. Kevyenä ja mukana kulkevana mobiililaitte on esimerkiksi tietokonetta huomattavasti helpompi ja kätevämpi käyttää. Nykypäivänä sen avulla täytetään usein jopa pienet toimitukset hetket. (Miller 2011, 516-519.)

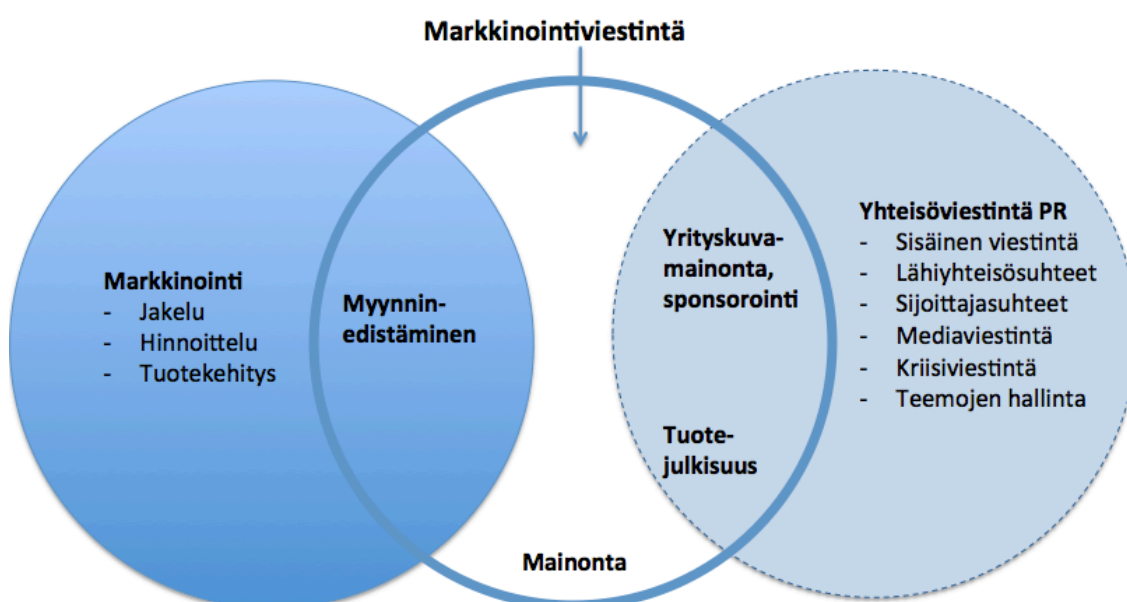
Mobiilimarkkinointi ei kuitenkaan yksin takaa menestystä. Markkinoinnin kohderyhmiä pohtiessa pitää muistaa, että mobiilikäyttäjillä on liikkuvan Internetin takia sekä fyysiset että ajalliset rajoitukset käyttää Internetiä mobiilissa. On tärkeää hahmottaa, että vaikka samat henkilöt käyttävät sekä tietokonetta että mobiililaitteita, näiden käytössä on tärkeitä eroja. Kun käyttäjä selaa Internetiä mobiililaitteella, aika on rajallinen ja toiveet erilaiset kuin silloin, kun asioihin paneudutaan tietokonetta käyttäen. Mobiililaitteessa on myös huomattavasti pienempi näyttö sekä rajallinen siirto- ja latausnopeus. (Miller 2011, 563-566.)

Jos mainoskanavina ovat sekä mobiili että Internet, niihin tehty mainonta rakennetaan usein toisiaan tukevaksi. Kuluttajan mielenkiinto herätetään mobiilissa, ja suppeahko mobiilimainos

ohjaa kuluttajan saman tuotteen tai palvelun Internet-mainonnan pariin, jolloin tietokonetta käyttäen tähän voidaan tutustua tarkemmin. Mobiilimarkkinointi ei tämän vuoksi useinkaan voi olla yrityksen ainoa markkinointikanava. (Miller 2011, 563-566.)

3.3 Markkinointiviesti

Markkinointiviestintä on olennainen osa koko markkinointia. Sen tarkoitus on saada viestien vastaanottaja ymmärtämään viestittävä asia samalla tavoin lähettäjän kanssa. Markkinointiviestinnän voidaan ajatella olevan väline yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. (Vuokko 2003, 12-15.) Hyvä ja tarkoituksenmukainen markkinointiviesti kertoo selkeästi sen, mitä yritys myy. Nykyään yrityksen viestinnän ja markkinoinnin liitto on erittäin vahva, jopa hankalasti erotettavissa. Tästä huolimatta molemmilla on tärkeä osa organisaatiossa. (Juholin 2013, 64).



Kuvio 1: Markkinointiviestinnän suhde Huttonin mukaan (2001)

Kuviossa 1 on Huttonin käsitys markkinointiviestinnän asemasta yrityksen toiminnassa. Huttonin mukaan on ongelmallista, ettei yritysjohtajien koulutukseen kuulu lainkaan viestintää, minkä vuoksi he eivät usein täysin ymmärrä markkinointiviestinnän merkitystä liiketoiminnassa. Kuviossa 1 käy selkeästi ilmi markkinointiviestinnän suhde mainontaan, markkinointiin ja PR:ään. Markkinointiviestinnän tarkoitus on edistää myyntiä ja tuoda yrityksen brändi paremmin esille. Markkinointiviestinnällä tuodaan tuotteita julki. Kuvion oikean ja vasemman ympyrän sisällöt markkinointi, myynninedistäminen, yrityskuvamainonta, sponsorointi, tuotejulkisuus sekä yhteisöviestintä eli PR keskittyvät jokainen omalta osaltaan mainonnan tavoitteisiin. Jokainen tämän kuvan osa on tärkeä koko markkinoinnin toiminnan kannalta, mikä taas vaikuttaa liiketoimintaan. Näin ollen jokaisen markkinoinnin akselin tulee olla tarkkaan harkittu, jotta voidaan pyrkiä menestykseen liiketoiminnassa. (Juholin 2013, 262-263.) Tässä ku-

viossa markkinointiviestin voidaan ajatella sisältyvän jokaiseen mainittuun toimintoon, sillä ne kaikki liittyvät siihen, mitä myydään.

Markkinointiviesti on yrityksen tai tuotteen harkittu esittely. Sen tulee sisältää kaikki olennaiset asiat selkeänä kokonaisuutena ytimekkäästi ilmaistuna, eikä se saa olla liian pitkä. Viestin ytimen tulee avautua vastaanottajalle heti. Sen tarkoituksena ei ole sananmukaisesti myydä, vaan pikemminkin vastata kysymykseen ”Minkä ongelman tuote tai palvelu tulee poistamaan?” (B2B-uusasiakashankinta sähköpostilla).

Markkinointiviesti on tyypillisesti haasteellinen. Usein se antaa liian suuria lupauksia. Jos markkinointiviestin teko on ulkoistettu esimerkiksi mainostoimistolle, se saattaa suunnitella viestin ilman huolellista perehtymistä yritykseen, sen toimintaan ja tavoitteisiin. Yksi pahimmista ongelmista on se, että pyritään astumaan liian suuriin saappaisiin ja markkinointiviestin kautta luvataan tähtiä taivaalta. (Kuusela 1998, 127-128.)

Yrityksen myydessä tuotteitaan markkinointiviestin tehtävänä on kertoa asiakkaille, mitä palveluita ja tuotteita yritys tarjoaa, mistä ja miten niitä voi hankkia, sekä mahdollisesti hintatiedot. Hyvin luotu markkinointiviesti lisää myös tuotteen yleistä tunnettuutta. Sen tarkoitus on saada kuluttajat ensin innostumaan tuotteesta. Tämän jälkeen se pyrkii herättämään kuluttajissa tunteen siitä, että he tarvitsevat tuotteen. Lopulta kuluttajat johdatetaan ostamaan tuote. Prosessi päättyy kuluttajien sitouttamiseen, mikä tarkoittaa sitä, että kuluttaja jatkossakin asettaa yrityksen tuotteen kilpailijan tuotteen edelle ja tekee uusintaostoja. Markkinointiviestin tarkoitus on tehdä käytännössä kiteytetysti kaikki se, mitä markkinointiin kuuluu. Hyvä markkinointiviesti pystyy tähän. (Markkinointiviestintä. Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.)

Markkinointiviestin on oltava tarkkaan mietitty, sillä hyväkään tuote ei myy, ellei kukaan ole tietoinen siitä. Hyvätkään verkkosivut eivät takaa tavoiteltua myyntiä, jos markkinointiviestin sisältö - sen ydin - on huonosti mietitty. Avainasia markkinointiviestin kirjoittamiseen ryhtymisessä on miettiä vastaus kysymykseen: ”Miksi valitsisin juuri tämän tuotteen, kun minulla on 10 samanlaista valittavana?” Kun tähän kysymykseen pystytään vastaamaan, on edellytykset laatia erottuva markkinointiviesti, mihin tulisi pyrkiä. (Miksi 90% internetmarkkinoinnista epäonnistuu?. Internetmarkkinointi.) Markkinointiviestistä tulee luoda sellainen, että se korostaa tuotteen ainutlaatuisia hyötyjä tietyille kohderyhmälle. Viesti lupaa parhaimmillaan jotakin, mitä muissa tuotteissa ei ole. Tarkoitus ei kuitenkaan ole johtaa kuluttajia ja/tai muita asiakkaita harhaan, on pysyttävä tuotteen todellisissa ominaisuuksissa koko ajan. (Miksi 90% internetmarkkinoinnista epäonnistuu? Internetmarkkinointi 2012.)

Markkinointiviestistä voidaan kiteyttää slogan eli mainoslause. Mainoslauseita on näkyvissä nykyään kaikkialla; niitä ei edes huomaa katsovansa. Jälkeenpäin pystyy kuitenkin muistamaan lauseen ulkoa. Tämä onkin niiden tarkoitus. Jäää mieleen. Mainoslauseiden tarkoitus on ilmaista visuaalisesti tuotteiden tärkeys ja hyödyt. Markkinointiviestiä luodessa on hyvä käyttää mainoslauseiden laatimisoppeja, sillä niihin on kiteytetty kaikki tärkeä huomioon otettava. Kuuluisa pikaruokaravintolaketju KFC (Kentucky Fried Chicken) on luonut viisi tärkeää askelta tehokkaan mainoslauseen luomiseen, jotka pätevät kaikkiin mainoslauseisiin. Ensimmäinen askel on viestin tunnistettavaksi tekeminen. Hyvän mainoslauseen täytyy olla sidoksissa brändin nimeen, tai nimen täytyy olla selkeästi mainittuna, tai nimeen täytyy vihjata mainoslauseessa. Parasta on sisällyttää tuotteen nimi mainoslauseeseen. Toinen askel on sen mahdollisimman unohtumattomaksi eli muistiin jääväksi tekeminen. Parhaita mainoslauseita käytetään pitkään, vaikka ne olisivat lanseerattu vuosia aiemmin. Kolmas askel on hyödyllisyyden korostaminen. Mainoslause kertoo tuotteen tarkoituksen ja hyödyt kääntämällä markkinointiviestin asiakkaalle ymmärrettäväksi. Mainoslauseella on hyvä ilmaista tuotteen käyttämättömyyden haitat ja luoda positiivinen olotila kuluttajille. Nykypäivän markkinoilla muista erottautuminen on ehdottoman tärkeää ja tämä onkin neljännen askeleen tarkoitus. Mainoslauseen on oltava jollain tavoin uniikki erottuakseen. Ylikansoitetuilla markkinoilla saman alan yritysten täytyy tuoda itseään esiin luovalla ja ainutlaatuisella tunnuslauseella. Jotta mainoslause tai markkinointiviesti voisi olla kaikkea tätä, sen tulee olla yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä. Viides askel on mainoslauseen mahdollisimman yksinkertaiseksi muokkaaminen. Mainoslause tulee muotoilla asiakkaan kielelle eli siinä tulee käyttää tuttuja sanoja ja lyhyitä avainsanoja, jotka jäävät mieleen helpoimmin. Yksi sana harvoin riittää. (Guidelines to create great slogan 2013. Kenyan Marketer.)

4 Palvelumuotoilu markkinointiviestin kehittämisen välineenä

Kaikki palvelut perustuvat loppujen lopuksi ihmiseen, palvelun käyttäjään eli asiakkaaseen. Sellaista palvelua ei ole olemassakaan, jossa kuluttaja ei ole läsnä. Kuluttaja, asiakas, ihminen eli palvelun käyttäjä on oman toimintansa ja elämänsä paras asiantuntija. Palvelujen asiakasrajapinnassa työskentelevät asiakaspalvelijat ovat myös olennaisesti mukana prosessissa. Asiakaspalvelijat sekä itse asiakkaat tekevät yhdessä palvelusta palvelukokemuksen. Näiden keskinäinen vuorovaikutus on tärkeää palvelukokemuksen rakentumisessa. On tärkeää keskittyä löytämään ja kehittämään molempien tarpeita, arvoja, odotuksia ja motivaatiotekijöitä. Tämän vuoksi kannattaa tutustua perusteellisesti jokaiseen palvelukokemukseen vaikuttavaan tekijään ja tuntea ne. Asiakasymmärrys perustuu näiden asioiden selvittämiseen, on ymmärrettävä todellisuus, jossa kuluttajat toimivat ja elävät. (Tuulaniemi 2011, 71.)

Palvelumuotoilu on melko uusi, monimuotoinen sekä alati kehittyvä palvelun tutkimis- ja kehittämistapa. Palvelumuotoilu (engl. service design) antaa loogisen toimintamallin, joka lin-

kittää asiakkaan näkökulmat toimivalla tavalla liiketoiminnan ja organisaation tavoitteisiin. Palvelumuotoilussa asiakkaiden rooli on tärkeä. Sen avulla yhdistellään uusin keinoin vanhoja asioita. Näin voidaan kasvattaa ja tuottaa asiakasymmärrystä. (Tuulaniemi 2011, 95-96.) Tuulaniemi (2011, 72) kirjoittaa, että kun ihminen laitetaan toiminnan ja palvelun suunnittelussa keskiöön, suunnitellaan juuri niille ihmisille, jotka todellisuudessa kyseistä palvelua käyttävät ja samalla minimoidaan epäonnistumisen riskit. Näin palvelu tai tuote on suunniteltu kuluttajien todellisten tarpeiden pohjalta.

Palvelumuotoilun avulla voidaan havaita uusia mahdollisuuksia liiketoiminnassa sekä luoda palveluja, jotka ovat käyttökelpoisia ja, jotka tuottavat asiakkaille arvoa. Palvelumuotoilu on siis prosessi, joka pyrkii selvittämään milloin, missä ja miten organisaatio tai yritys pystyy tekemään palveluistaan arvokkaampia niin itselleen kuin asiakkailleenkin. Koska palvelumuotoilu on konkreettinen tapa selvittää palvelutarpeet samalla niihin vastaten, sen avulla pystyy myös asiakkaiden syvälliseen ymmärtämiseen, mikä on keskeinen osa nykypäivän menestyksekkästä liiketoimintaa. Palvelumuotoilun ammattilaiset keskittyvät tyypillisesti havainnoimaan ja tutkimaan kohdeyrityksen henkilökuntaa sekä asiakkaita. Näin palvelumuotoilijat voivat paremmin ymmärtää molempia ja fokusoida sisäiset prosessit vastaamaan asiakkaiden tarpeita. (Tuulaniemi 2011, 96-97.)

Palvelumuotoilua käytetään innovoitaessa uusia palveluita tai paranneltaessa jo olemassa olevia nykyaikaisemmiksi ja helppokäyttöisemmiksi. Palvelumuotoilu auttaa yritystä tai organisaatiota löytämään keinot palvelujen haasteiden kohtaamiseen ja niihin vastaamiseen. Siinä linkittyy moni hyvin tärkeä osa koko organisaatiota, kuten tutkimustyö, suunnittelu, markkinointi sekä johtaminen. Sitä voidaan myös kutsua asiakkaiden ja yritysten väliseksi rajapinnaksi. (Moritz 2005, 6-7.) Käyttäjälähtöiset strategiat ja konseptit syntyvät palvelumuotoilun kautta. Niiden avulla pystytään paremmin täyttämään niin asiakkaiden kuin yrityksenkin odotukset, kun palvelut suunnitellaan niitä vastaaviksi. Palvelumuotoilu on myös hyvä kilpailuvälittäjä, sillä sen avulla asiakkaista saadaan uskollisempia ja tyytyväisempiä. Samalla myös yrityksen tuottoaste nousee yleisesti ottaen olennaisesti. (Moritz 2005, 7-13.)



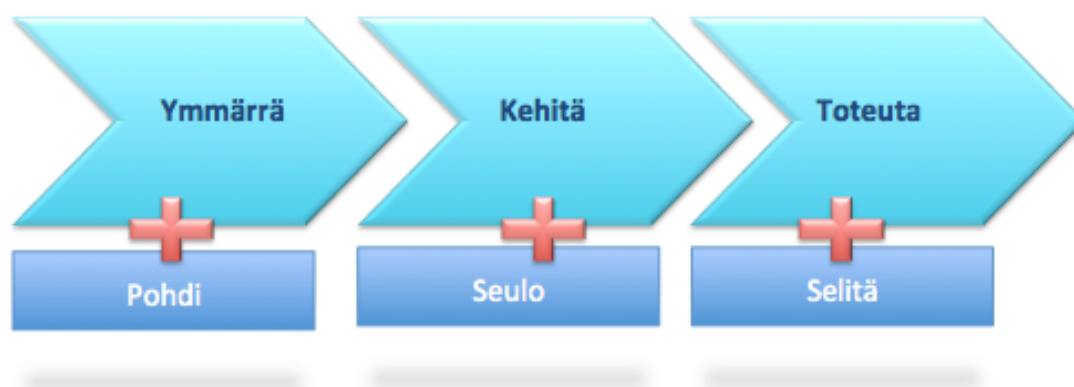
Kuvio 2: Palvelumuotoilun vaiheet Moritzin mukaan

Stefan Moritzin palvelumuotoilun prosessimalli (Kuvio 2) rakentuu kuudesta eri vaiheesta. Jokainen näistä on pidettävä mielessä koko palvelumuotoilun suunnitteluprosessin ajan, sillä jokainen vaihe vaikuttaa seuraavaan. Prosessin vaiheet ovat ymmärrä, pohdi, kehitä, seulo,

selitä ja toteuta, joita saatetaan usein myös yhdistellä. Näin tehtäessä on muistettava jokaiselle vaiheelle ominaiset asiat, sillä jokainen vaihe on ikään kuin askel kohti maalia. Moritzin palvelumuotoilumalli yhdistää monia muita palvelumuotoilun prosessimalleja. (Moritz 2005, 121-123.)

5 Markkinointiviestin kehittämisen kuvaus

Tämän opinnäytetyön tavoite oli luoda MyKonTiki-palvelulle markkinointiviesti. Työssä hyödynnettiin Moritzin palvelumuotoilun prosessimallia. Moritzin kuusi-vaiheinen prosessimalli karsittiin kolmeen, unohtamatta kuitenkaan jokaisen vaiheen tärkeitä toimenpiteitä ja ajatuksia. Kuviossa 3 on esitetty tämän työn vaiheiden kulku ja yhdistely. Ensimmäisessä eli ymmärrä-vaiheessa yhdistyvät alkuperäisen mallin sekä ymmärrä- että pohdi-vaihe. Toinen eli kehittämis-vaihe yhdisti taas kehittä- ja seulo-vaiheet. Viimeinen vaihe eli toteutus linkitti Moritzin alkuperäiset toteuta- ja selitä-vaiheet.



Kuvio 3: Räätelöity palvelumuotoilupolku

Markkinointiviestin luomisprosessin ensimmäisessä vaiheessa, ymmärrä-vaiheessa, pyrittiin ymmärtämään MyKonTikin tarkoitus. Tätä varten kerättiin kahdeksanhenkinen pioneerikäyttäjien ryhmä, jonka tehtävänä oli tutustua ja perehtyä palveluun kahden viikon ajan. Tutustumisjakson jälkeen käyttäjille tehtiin haastattelu, jossa selvitettiin MyKonTikin markkinointiviestiin vaikuttavia asioita. Tämän jälkeen lähdettiin kehittä-vaiheessa hahmottelemaan markkinointiviestiä haastatteluista ja koekäytöstä saaduista tuloksista käyttäen hyväksi palvelumuotoilun menetelmiä. Näin saatujen tulosten tavoitteena oli mahdollistaa luova, innovatiivinen sekä muistettava markkinointiviesti. Kolmannessa toteutus-vaiheessa käytiin läpi tulokset ja luodaan katse tulevaisuuteen.

5.1 Ymmärrä-vaihe

Ymmärrä-vaiheen tarkoitus on nimensä mukaisesti selittää ja avata kehittämistehtävän aihetta. Tässä vaiheessa perehdytään tarkemmin lähtökohtiin sekä kartoitetaan toimintaympäristöä. Tarkoitus on saada tavoitteet systemaattisemmin esille. (Moritz 2005, 124.)

Markkinointiviestin luomiseen tarvittavan asiakasyymmärryksen hankkimiseksi valittiin ymmärrä-vaiheen menetelmiksi luotaimet, teemahaastattelut sekä Design driverit. Ennalta määritellyille henkilöille annettiin tehtäväksi käyttää MyKonTiki-palvelua kahden viikon ajan. Koehenkilöiden piti samalla tehdä muistiinpanoja mieleenpainuvista asioista. Muistiinpanoista saatujen tulosten pohjalta laadittiin teemahaastattelu, jossa tutkittiin tuntevatko he jo palvelun ja miten he kuvailisivat sitä. Näin saatiin selville kuluttajälähtöisen markkinointiviestin kannalta olennaisia asioita. Mitä vaikeammin MyKontikin käyttötarkoitus käy ilmi sivuilta, sitä enemmän sitä on selvennettävä markkinointiviestissä.

5.1.1 Luotaimet

Palvelumuotoilussa käytetty luotaimet-menetelmä kuuluu itsedokumentointimenetelmiin, joista käytetään myös nimeä päiväkirjamenetelmät. Luotaimet-menetelmässä tutkimuksen kohde täyttää ja kirjoittaa annettujen ohjeiden mukaan päiväkirjaa aiheesta, jota tutkitaan. Menetelmän tarkoitus on välttää kontrollointia; ihmiset saavat kirjoittaa tai käyttää kuvia: näin saadaan selville sellaisiakin asioita, jotka tulevat ”vahingossa” esille. Luotaimet-menetelmä on melko harvinainen tutkimuksissa. Sitä käytetään usein silloin, kun tutkimuksen tekijällä ei ole tilaisuutta havainnoida kohdettaan sen toimintaympäristössä. Tutkijan tulee valmistaa tutkimuspaketti, joka lähetetään tutkittavalle. Tutkimuspaketti voi sisältää erilaisia tehtäviä, kuten esimerkiksi päiväkirjan, johon kohde kirjaa pyydettyjä asioita oman harkintansa mukaan. Kun päiväkirjat ovat halutulta ajalta tehty, tutkittava lähettää sen takaisin tutkijalle, joka tämän jälkeen analysoi tulokset. (Tuulaniemi 2011, 151-152.)

Luotaimet-menetelmää käytettäessä aineistosta on tehtävä analyysi tietyllä kaavalla. Ensin päätetään se, mikä aineistossa on kiinnostavaa. Tässä päätöksessä on pysyttävä. Aineisto käydään ensin läpi, siten, että merkitään asiat, jotka kuuluvat tähän päätettyyn kiinnostuksen kohteeseen, samoin kuin ne, jotka eivät kuulu. Kaikki muu jätetään pois analyysistä. Merkityt asiat kerätään yhteen ja luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitellään. Lopuksi näistä kirjoitetaan yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 91-92.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin luotaimet-menetelmää helpottamaan haastattelukysymysten laatimista. Tutkimukseen kerättiin kahdeksan hengen pioneerikäyttäjryhmä, jolle annettiin

osoite www.mykontiki.com. Koekäyttäjät valittiin MyKonTikin tämänhetkisestä kohderyhmästä, eli 15-25-vuotiaista nuorista naisista ja miehistä. Koekäyttäjät olivat tutkijan omasta lähipiiristä. Tämä helpotti yhteydenpitoa käyttäjiin koko prosessin ajan, samoin kuin avun antamista mahdollisissa ongelmissa sekä huolenpitoa siitä, että MyKonTiki-palvelua todella käytettiin. Koehenkilöiden piti käyttää palvelua kahden viikon ajan. Tänä aikana heidän tehtävänä oli kirjoittaa muistiinpanoja ajatuksista, joita MyKonTiki-palvelu herätti. Tutustumisen kohteita ei rajattu, jotta käyttäjät saisivat rauhassa keskittyä omiin mielenkiinnon kohteisiin palvelussa. Näin saatiin mahdollisimman monipuolista palautetta.

Opinnäytetyön tekijä luki aineiston läpi monta kertaa. Sen jälkeen aineisto teemoitettiin sen mukaan, mitä käyttäjät olivat kirjoittaneet. Käyttöjakson aineistoa luettaessa teemat nousivat esiin melko helposti, sillä käyttäjät olivat keskittyneet samoihin aihepiireihin. Teemat nimettiin aihepiirien sisältöjen mukaan. Luotaimet-menetelmästä nousi esille neljä eri teemaa, jotka ovat MyKonTikin *käyttöliittymään liittyvät asiat ja ulkoasu*, itse MyKonTiki-palvelun *idea, jatko* eli miten käyttäjät näkevät MyKonTikin jatkossa toimivan ja käyttäisivätkö he sitä itse sekä viimeisenä *kehitysehdotukset*. Kaikkien käyttäjien aineistot ovat liitteenä 1 opinnäytetyön lopussa. Liitteenä 2 näkyy esimerkki aineiston teemoittelusta nostetusta MyKonTikin *idea*-teemasta, johon on yhdistetty kaikkien käyttäjien *idea*-teemaan viittaavat kommentit.

Käyttöliittymä ja ulkoasu -teemassa nousseissa kommentteissa tuli heti esiin sivuston ajoittainen hidastuminen. Palvelua korjattiin useasti, mikä luonnollisesti heikensi käyttäjien motivaatiota palvelua kohtaan, sillä palveluun siihen ei yksinkertaisesti päässyt kirjautumaan. Käyttäjiä ärsytti myös se, ettei Facebookin kautta kirjautuminen toiminut ollenkaan. Heidän mukaansa on turhauttavaa hankkia uusiin palveluihin jatkuvasti uusia salasanoja ja käyttäjätunnuksia, joita kaikkia on mahdoton muistaa. Myös Tervetuloa-tekstin sanottiin olevan liian pitkä. Testikäytössä palvelu oli englannin kielellä, mikä sekun osaltaan harmitti käyttäjiä. Suurin ongelma oli kuitenkin käyttöjärjestelmän takkuilu. Palvelua pidettiin joka tapauksessa yleisesti ottaen hyvin selkeänä ja helppokäyttöisenä. Markkinointiviestin kannalta tämä teema antoi *ulkoasun* kautta hyviä kuvaavia adjektiiveja ja todellisia kuvauksia palvelusta, sekä *käyttöliittymän* kautta kommentteja palvelun käytöstä.

Toinen esille noussut teema oli itse MyKonTiki-palvelun *idea*. MyKonTikin tuoteideaa pidettiin selkeämpänä kuin sen kilpailijoilla. Sitä, että MyKonTiki tulee matkapuhelimiin sovellukseksi, pidettiin käyttöarvoa selkeästi lisäävänä. Ajatus siitä, että missä tahansa oletkin, voit hakea lähellä olevia mielenkiintoisia kohteita ja tapahtumia, innosti jokaista käyttäjää. *Idea*-teema toi teemoista eniten hyötyä markkinointiviestin kehittämiseen, sillä siinä käyttäjät yrittivät paremmin avata palvelun ideaa, mikä on markkinointiviestinkin tarkoitus. Kolmas teema eli *jatko* nosti esiin palvelun potentiaalin, sillä kaikki käyttäjät käyttäisivät palvelua jatkossakin,

kunhan vaan käyttöliittymän katkokset saadaan poistettua. *Jatko*-teema luo markkinointiviestin kannalta katseen tulevaisuuteen ja auttaa olennaisesti markkinointiviestin viimeisten lauseiden suunnittelussa sekä muotoilussa.

Neljäs selkeä teema, joka nousi esille käyttäjien muistiinpanoista oli *kehitysehdotukset*. Niitä tuli eniten. Käyttäjät toivoivat voivansa lisätä kiinnostuksensa kohteita myös vielä rekisteröitymisen jälkeen, sillä tutkimushetkellä MyKonTiki-palvelu ehdottaa vain rekisteröityessä lisätyjä mielenkiinnon aihepiirejä. Etusivulle toivottiin jonkinlaista keskustelualustaa, joka antaa palvelulle uskottavuutta ja käyttäjälle vaikutelman, että sitä käyttävät muutkin. Palvelu tuntui yhden käyttäjän mielestä melko autiolta. Kaikkien koekäyttäjien muistiinpanoissa oli mainittu MyKonTikin selostuksen puute: missään ei selitetä, mikä palvelu on kyseessä. MyKonTiki-palvelua pitää käyttää aika pitkään, ennen kuin kykenee sisäistämään sen luonteen ja ymmärtämään, mitä kaikkea palvelu käyttäjälleen tarjoaa. Selostuksen liittäminen mukaan lisäisi varmasti palvelun käyttäjien lukumäärää. Yksi käyttäjistä ehdotti jonkinlaista step by step -ohjeistusta esimerkiksi uusien tapahtumien luomiseen. Näin käyttäjät hahmottaisivat käyttömahdollisuudet nopeammin ja mielenkiinto palvelua kohtaan pysyisi paremmin yllä. Tutkimushetkellä keskittyminen herpaantui, kun ei ole tietoa, miten toimia palvelua käyttäessä.

Palvelun toivottiin jatkossa toimivan ja kommunikoivan Facebookin kanssa. Tämä kasvattaisi varmasti myös käyttäjien määrää. Aina, kun lisätään jokin tapahtuma, tämä voisi tulla esiin myös käyttäjän Facebookissa ja näin MyKonTiki saisi automaattisesti enemmän näkyvyyttä. Käyttäjät kehottivat myös päivittämään etusivua. Mielenkiinto ja motivaatio palveluun pysyisi paremmin yllä, jos etusivun tapahtumat päivittyisivät, eikä palvelu ehdottaisi aina samoja tapahtumia kesät talvet. Olisi hyvä, että palvelu ottaisi huomioon vuodenaajat, sillä kesällä ei voi harrastaa kaikkia samoja harrastuksia kuin talvella. Tämä tuntui aivan olennaiselta kehityskohteelta. Tutkimushetkellä palvelu ehdotti 15 asteen pakkasella muun muassa kuumailmapalloilua. Etusivulla ja muilla välilehdillä olevien hakukoneiden tulisi toimia muutenkin kuin vain aakkosjärjestyksen perusteella. Eniten käyttäjät kuitenkin painottivat sitä, etteivät he täysin tienneet, mikä palvelu oikeastaan on ja mitä se pitää sisällään. Siksi juuri tämä opinnäytetyö on tärkeä, sillä palvelu vaatii kiteytetyn selostuksen itsestään. Kehitysehdotusten kautta haettiin erilaisia vaihtoehtoja markkinointiviestiä varten.

5.1.2 Teemahaastattelu

Haastatteluita voidaan pitää suosituimpina tutkimusmenetelminä. Ne sopivat hyvin kehittämistehtäviin, sillä niiden kautta saadaan helposti ja nopeasti jopa syvällistä tietoa ja suoraa viestiä kehittämisen kohteesta. Haastattelut voidaan jakaa standardoituihin lomakehaastatteluihin sekä muihin haastatteluihin, joihin kuuluvat teema-, syvä- ja ryhmähaastattelut. Lomakehaastattelu on hyvä asiantiedon keräämiseen tai silloin, kun halutaan täydentää aiempaa

laadullisen aineiston keruuta. Syvähaastattelussa kohteena on yksi henkilö kerrallaan ja siinä pyritään selvittämään asioita mahdollisimman perinpohjaisesti. Ryhmähaastattelu on tehty ryhmälle ja teemahaastattelu taas pohjautuu johonkin teemaan. Oli sitten kyseessä mikä haastattelulaji tahansa, haastattelu on hyvä nauhoittaa, sillä aikaa kuluu aineistojen läpikäymiseen huomattavan paljon. Nauhoitus mahdollistaa myös sen, että voidaan palata aina takaisin, jotta asiat ymmärretään oikein. Haastatteluja voidaan myös yhdistellä. Esimerkiksi puolistrukturoitu ja avoin haastattelu ovat käyttökelpoisia yhdessä silloin, kun tarvitaan kvantitatiivista tutkimusta ennen taustatyötä, tutkimus on tehty ja sen tuloksia analysoidaan tai tarkoitus on tutkia jonkin asian tai palvelun merkitystä sen käyttäjille. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 97-99.)

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on avoin lomakehaastattelu. Siinä on tarkoitus edetä ennalta valittujen teemojen mukaan niihin liittyvien tarkentavien kysymysten kautta. Teemahaastattelussa kysymykset on laadittu siten, että vastausten kautta saadaan tutkimuksen tavoitteen kannalta relevanttia tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 74.) Tätä haastattelumenetelmää kutsutaankin keskustelunomaiseksi tilanteeksi, jossa käydään läpi ennalta suunnitellut teemat. Kaikkien haastateltavien kanssa ei tarvitse käydä läpi kaikkia asioita yhtä laajalti ja myös haastattelukysymysten järjestys on vapaa. Teemahaastattelun voidaan sanoa etenevän intuition mukaan. Tämä menetelmä edellyttää haastattelijalta huolellista perehtymistä aiheeseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Aineistoa purkaessa litterointi eli sanasanainen puhtaaksikirjoitus on hyvä menetelmä, jos haastattelu on nauhoitettu. Näin myös teemahaastattelun teemoitus on helppoa, sillä kysymykset on jo etukäteen laadittu tiettyjä teemoja noudattaviksi. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 138.) Aineistoa analysoidessa on hyvä lisätä eri haastateltavien tiettyjä teemoja koskevat vastaukset samalle sivulle ja näin keskittyä aiheeseen teemoittain. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 142-143.) Perusanalyysimenetelmä, joka käy yleisesti kaikkiin laadullisiin tutkimuksiin on sisällönanalyysi. Sisällönanalyysi etenee niin, että ensin päätetään, mikä aineistossa on tärkeää. Tämän jälkeen aineisto litteroidaan edellisen vaiheen päätöksen tärkeitä kohtia myötäileväksi. Litteroinnin jälkeen haastattelut teemoitetaan, tyypitetään tai luokitellaan ja lopuksi kirjoitetaan yhteenveto. Teemoitus on jouhevaa, jos on tehty teemahaastattelu. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 91-92.)

Opinnäytetyön tässä työvaiheessa teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu oli sopiva menetelmä. Haastattelujen avulla saatiin selville pioneerikäyttäjien käsitys MyKonTikista sekä se, miten he itse MyKonTikia kuvailivat. Tämä mahdollisti asiakaslähtöisen markkinointiviestin luomisen. Teemahaastatteluun laadittiin teemat luotaimet-menetelmän avulla saaduista tuloksista. Yksi teema, *kehitysehdotukset* jätettiin pois, sillä niillä ei katsottu olevan markkinointiviestin kehittämisen kannalta merkitystä. *Kehitysehdotukset* antoivat kuitenkin

yleisesti erinomaista tietoa MyKonTiki-palvelusta ja sen kehittämisen kohteista Elämysluotain Oy:lle. Sen sijaan kolmella muulla esille nousseella teemalla koettiin olevan erityinen merkitys markkinointiviestin luomiseen. Teemat ovat siis MyKonTiki palvelun *käyttöliittymä ja ulkoasu*, MyKonTikin koko palvelun *idea* sekä palvelun *jatko* eli, miten käyttäjät näkevät MyKonTikin jatkossa toimivan ja käyttäisivätkö he sitä itse. Haastattelujen kysymykset laadittiin näiden teemojen alle luotaimet-menetelmän tulosten pohjalta. Haastattelukysymykset ovat liitteenä 3. Haastattelujen analysointi tehtiin käyttäen sisällönanalyysiä, minkä jälkeen markkinointiviestin kannalta relevantit aiheet teemoitettiin ja tämän jälkeen tehtiin yhteenveto.

Haastattelujen analysointi aloitettiin litteroimalla kaikki nauhoituksille tallennettu aineisto. Tätä aineistoa tuli yhteensä kahdeksan sivua. Litteroinnin jälkeen kirjoitettu aineisto teemoitettiin karkeasti vastaamaan jo ennalta teemahaastattelua varten valittuja teemoja eli MyKonTiki palvelun *käyttöliittymää ja ulkoasua*, koko MyKonTiki-palvelun *idea* sekä *jatkoa* eli sitä, miten käyttäjät näkevät MyKonTikin jatkossa toimivan. Ne kohdat, jotka eivät tuntuneet markkinointiviestin kannalta relevanteilta siirrettiin sivuun. Liitteestä 4 löytyy toisen teeman eli *idea*-teeman tämä vaihe. Seuraava vaihe oli poistaa aineistosta haastattelijan kysymykset ja lauseet sekä myös haastateltavien puhekielen toistot, kuten ”niinku” ja ”öö”. Tämä vaihe on *idea*-teeman osalta liitteessä 5. Seuraavaksi aineistosta poistettiin puhujat eli käyttäjä 1, käyttäjä 2, jne. Näin aineistosta saatiin helpommin käsiteltävä. *Idea*-teeman tämä vaihe löytyy liitteenä 6. Viimeisessä vaiheessa ennen tulosten yhteenvettoa mietittiin vielä tarkemmin markkinointiviestin sisältöä. Asiaa pohdittaessa havaittiin, että markkinointiviestin asiakaslähteisyyden kannalta tärkeät aineistot koskivat koko MyKonTiki-palvelun *idea*-teemaa sekä *käyttöliittymä ja ulkoasu*-teemaa. Tässä *jatko*-teema eli miten käyttäjät näkevät MyKonTikin jatkossa toimivan ja käyttäisivätkö he sitä itse, poistettiin, vaikka sitä käytiin useaan kertaan läpi ja mietittiin, miten tämä voisi olla hyödyllinen viestissä siitä kuitenkin hyötyä löytämättä. Koska markkinointiviestin pääasiallinen tarkoitus on kertoa mikä palvelu on kyseessä, millainen se on ja miksi se olisi tarpeellinen, päädyttiin ratkaisuun, jossa *idea*-teeman alle luotiin alateemat ”Mikä?”, ”Millainen?” ja ”Miksi?”. Teemoittelun tulokset on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1: MyKontiki-palvelun *idea*-teeman tulokset

KOKO MYKONTIKI-PALVELUN IDEA					
Mikä? (Mikä palvelu on?)					
"Palvelu, josta näkee erilaisia, uusia vaihtoehtoja vapaa-ajan viettoon. "					
"Yhteisöpalvelu, jossa pystyy verkostoitumaan ja löytämään toisten kokemuksia ja kokemia tapahtumia/ paikkoja. "					
"Palvelu, jossa voi jakaa omia mielenkiintoisia paikkoja, jossa viettää vapaa-aikaa ja inspiroitua muiden kohteista."					
"Paikka uusien ideoiden löytämiseen."					
"Yhteisöpalvelu, joka aktivoi ihmisiä heidän vapaa-ajallaan tekemään asioita yhdessä muiden kanssa tai yksin."					
"MyKonTiki on elämyspalvelu, jossa löytää uusia kohteita lähiympäristöstä, jotka ei ole ns. turistikohteita vaan vähemmän tunnettuja."					
"Se on elämyspalvelu ja sinä on perusajatuksena nonturismi ja se, että jos haluaa löytää esim. Liikuntaan, taiteeseen tai musiikkiin liittyviä asioita, jotka ei ole massapaikkoja, niin ne voivat olla siellä."					
"Paikka, jossa ihmiset voivat jakaa kuvia ja tekemisiään ja löytää uusia mielenkiintoisia paikkoja missä käydä. "					
Millainen? (Millainen palvelu on?)					
"Erilainen"	"Kotimainen"	Uusi idea"	"Sosiaalinen"	"Mielenkiintoinen"	
"Positiivinen"	"Visuaalinen"	"Selkeä"	"Moderni"	"Helppokäyttöinen"	
Miksi? (Miksi palvelu on tarpeellinen?)					
"Palvelusta löytyy sellaisia kohteita, joiden olemassaolosta ei muuten edes tietäisi."					
"Palvelusta löytyy turistioppaiden ulkopuolisia paikkoja ja kohteita."					
"Innostavia asioita ja piristystä arkeen niin uusien kuin jo vanhojenkin juttujen kautta."					
"Muiden kokemuksia lukiessa voi löytää uusia ulottuvuuksia jo vanhoistakin harrastuksista."					
"Helppo kutsua kavereitakin mukaan tuleviin tapahtumiin ja vapaa-ajan viettoon."					
"Kaikki kohteet samassa hakukoneessa."					
"Herättelee ihmisiä tekemään muitakin asioita kuin jo perusjuttuja, jotka ovat jo tuttuja ennestään."					
"Voi löytää palvelusta esimerkiksi hienoja maisemakohteita tai uusia harrastusmahdollisuuksia."					
"On kiva katsoa mitä muut ovat elämyspaikoista kirjoittaneet ja pystyä jakamaan omia juttujaan sekä suositella muille."					

"Millainen?"-alateema keräsi tiedot siitä, millainen palvelu on, sai paljon kuvaavia adjektiiveja ja *ulkoasu*-teeman asiasisällöstä. "Mikä?" -alateema kertoi palvelun tarkoituksen ja "Miksi?"-alateema kertoi, miksi palvelua tulisi käyttää. Ne molemmat saivat asiasisältönsä melkein kokonaan *idea*-teemasta. Kysymyssanat eli alateemat "Millainen?", "Mikä?" ja "Miksi?" palvelusta auttavat markkinointiviestin luomisessa, sillä markkinointiviesti pyrkii vastaamaan näihin kysymyksiin. Tämä vaihe on kokonaisuudessaan liitteenä 7.

Aineiston lopullisesta teemoittelusta selvisi palvelun haluttu määritelmä eli sen idea asiakaslähtöisesti. Lopputeemoituksessa MyKonTiki palvelun *idea*-teeman "Mikä?"-alateema keräsi

vastauksia siihen, mikä palvelu on kyseessä. Testikäyttäjät kuvailivat palvelun olevan aktiiviteetit, harrastusmahdollisuudet, harrastuspaikat ja tapahtumat yhteen kokoava Internet-sivu, joka innostaa ihmiset aktiivisempaan ajankäyttöön niin tavallisina vapaapäivinä kuin lomilla-kin. MyKonTiki on myös yhteisöpalvelu, josta voi löytää muiden suosittelemia kohteita esimerkiksi lenkkipoluiksi. MyKonTikia kuvailtiin lisäksi elämyspalveluksi, josta voi löytää turistioppaiden ulkopuolisia kohteita ja jossa voi jakaa omia inspiraation lähteitään ja kohteitaan sekä inspiroitua muiden kohteista.

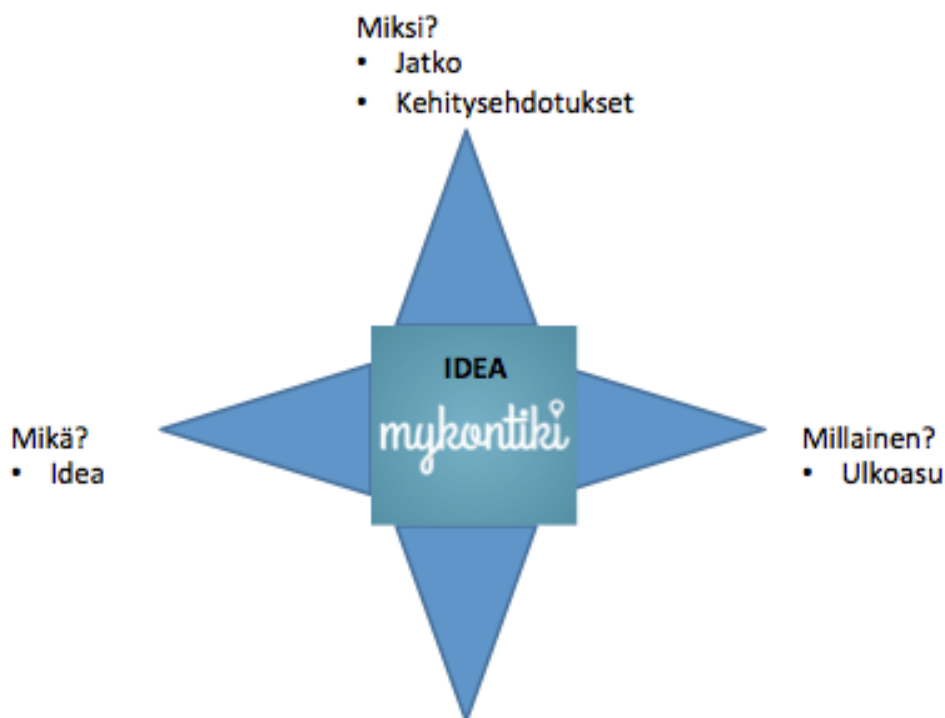
”Millainen?”-alateema keräsi palvelua kuvaavia adjektiiveja. Palvelun sanottiin olevat täysin erilainen kuin muut vastaavat, idealtaan uusi sekä visuaalinen. Kotimaisuutta korostettiin hyväksi asiaksi, sillä Suomessa ei vielä ole vastaavaa palvelua. Tällä hetkellä tapahtumia etsiessä niitä täytyy hakea tietyn genren eli luokittelun mukaan, kun taas MyKonTikista löytyy kaikkea samasta paikasta. MyKonTikia pidettiin helppokäyttöisenä, sosiaalisena ja selkeänä. Käyttöliittymä oli käyttäjien mielestä erittäin selkeä, kunhan vain pääsi kirjautumaan sisään. Palvelun sosiaalisuus ilmeni kohteiden jakamisessa ja siinä, että sieltä pystyy kutsumaan kavereita vaikkapa retkille. Palvelua kehitettiin myös positiiviseksi perustellen sitä niin, ettei kukaan laita sinne kohteita, mistä ei pidä, vaan ihmiset haluavat jakaa itselleen mielenkiintoisia asioita. Palvelun ulkoasua kuvattiin myös moderniksi.

”Miksi?”-alateemassa käyttäjät kertoivat palvelussa olevan sellaisia kohteita, joiden olemassa olosta ei muuten edes tietäisi. Käyttäjien mukaan MyKonTikia käyttäessä ei tarvitse enää selata turistioppaita, vaan palvelusta voi etsiä palvelusta eksoottisempia vaihtoehtoja. Tuntuu aivan siltä, kuin oma paikallinen opas kulkisi koko ajan mukana. Palvelun sanottiin tuovan piristystä arkeen niin uusien kuin vanhojenkin aktiviteettien kautta, sillä muiden kokemuksia lukiessa vanhaltakin lenkkipolulta voi löytää jotain uutta. Käyttäjät hyödyntäisivät MyKonTikia kilpailijoiden tuotteiden sijasta siksi, että MyKonTikista kaikki kohteet löytyvät samasta hakukoneesta. Palvelun ajateltiin herättelevän ihmiset pois heidän mukavuusalueeltaan, kokeilemaan jotain uutta, esimerkiksi uusia harrastuksia.

5.1.3 Design drivers

Niin sanotut suunnitteluohjurit eli Design driverit ohjaavat nimensä mukaisesti suunnittelua, sillä ne ovat johdettuja tutkimustuloksia. Design drivereista pyritään kehittämään ja suunnittelemaan vahvoja ja selkeitä konsepteja tai viestejä. Tavoitteena on tuoda suunnitteluprosessissa keskeiseen asemaan asiakkaiden motivaatiot, tavoitteet ja tarpeet. Suunnitteluohjurit antavat näin tietoa palvelun tarjonnasta. (Tuulaniemi 2011, 156- 158.) MyKonTikin markkinointiviestin luomisessa Design driverit kiteyttävät, yhdistelevät ja visualisoivat luotaimista sekä haastatteluista saadut tiedot ja auttavat muistamaan koko prosessin ajan sen, mikä pal-

velussa ja sen markkinointiviestissä on tärkeää. MyKonTiki-palvelulle luodut Design drivers -suunnitteluohjurit näkyvät kuviossa 4.



Kuvio 4: Design drivers

Design drivereita eli luotaimien ja teemahaastattelujen tuloksia tutkittaessa havaittiin niiden kaikkien nivoutuvan MyKonTikin-palvelun *idea*-teeman alle. Tämä on suunnitteluohjurin keskiössä ja sitä ympäröivät eri asioita osoittavat kysymykset. Haastattelujen pohjalta syntyneet kysymyssanat: ”Mikä?”, ”Miksi?” ja ”Millainen?” toimivat pääotsikkoina Design drivereissa, joihin on upotettu luotain-menettelyn tulokset. Tätä vaihetta pohdittiin ensin moneen kertaan käymällä läpi molempien menetelmien tulokset. Sen jälkeen todettiin, että haastattelujen tulokset muodostavat laajempia kokonaisuuksia ja ne ansaitsevat tämän vuoksi isomman roolin drivereissa. Näin ollen luotain-menettelyn tuloksia eli teemoja asiasisältöineen uudelleen tarkasteltaessa niiden havaittiin kuuluvan teemahaastatteluissa luotujen alateemojen eli kysymyssanojen ”Mikä?”, ”Miksi?” ja ”Millainen?” alle. Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan (ks. sivu 14) markkinointiviestiä luodessa tulee olla tarkkaan tiedossa, mistä palvelusta puhutaan.

Idea-teeman sijoittuessa ohjureissa keskiöön kohdennettiin sen alateemat eli kysymyssanat: ”Mikä?”, ”Miksi?” ja ”Millainen?” eri puolille suuntaaviin ohjureihin. ”Millainen?” eli millainen palvelu on kyseessä -alateema sai alleen luotaimista saadun teeman *ulkoasu*. Luotaimien tu-

loksista nousseet adjektiivit ja muut ulkoasua sekä koko palvelua kuvaavat lauseet ja sanat sopivat täydellisesti tämän alle. Luotaimissa havaittiin muun muassa käyttäjien pitävän palvelua selkeänä. Haastattelujen pohjalta kuvattiin MyKonTikia yleisesti uniikiksi, kotimaiseksi, helpoksi elämyspalveluksi, josta voi etsiä uusia vapaa-ajanviettovaihtoehtoja. Näin ollen luotaimien tulokset osuivat yhteen teemahaastattelujen kanssa tämän ohjurin osalta.

”Mikä?” -alateema eli mikä palvelu on, keräsi luotain-menetelmän kaikki silloista *idea*-teemaa koskevat niin sanotut tuoteselosteet eli sellaiset kirjoitelmat, joissa kuvailtiin, millaiseksi MyKonTiki koettiin. Täydennystä tämä ohjuri sai huomattavasti haastattelujen loppupäätelmistä. Haastattelujen pohjalta ilmenivät samat asiat kuin luotaimissa, mutta saatiin myös lisää informaatiota syvemmin. Tämä ohjuri oli markkinointiviestin suunnittelussa tärkeä, sillä se selitti MyKonTikin tarkoituksen mahdollisimman kattavasti, lyhyesti ja ytimekkäästi.

Viimeisen alateeman ”Miksi?” alle tulivat teemat *jatko* sekä *kehitysehdotukset* luotaimista, sillä niistä selviää se, miksi käyttäjät tätä palvelua käyttäisivät. Luotain-menetelmästä löydettiin testikäyttäjien mielipide, jonka mukaan he kokivat palvelun todella olevan hyvä, sillä on hienoa pystyä etsimään lähellä itseään olevia kohteita ja tapahtumia vapaa-ajallaan. Myös haastattelujen perusteella tähän löytyi suoraan kysymys ja sen vastaukset. Markkinointiviestiä suunniteltaessa oli pidettävä suunnitteluohjurit eli Design driverit lähellä ja seurata niiden kautta markkinointiviestin etenemistä, jotta voitiin varmistaa kaiken kerätyn aineiston auttavan ja olevan muistissa tekohetkellä.

5.2 Kehitä-vaihe

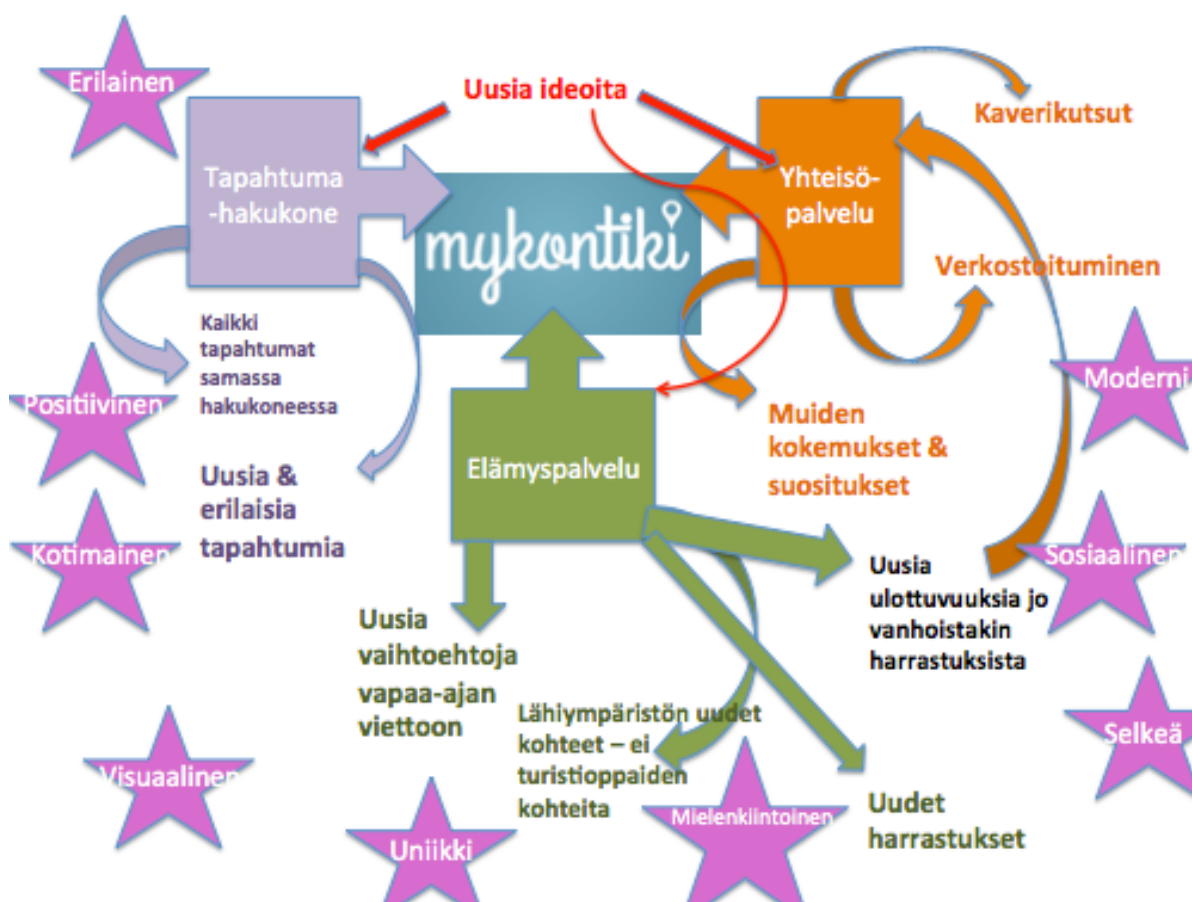
Kehitä-vaihe on luomista, tekemistä, ideoimista ja ratkaisuja. Ideat kehitetään vahvoiksi konsepteiksi ja kaikki sulautuvat vähitellen yhteen. Kehittämisen kohde pitää suunnitella yksityiskohtaisesti, jotta mikään olennainen ei jää huomaamatta. (Moritz 2005, 132.)

5.2.1 Mindmap eli käsitekartta

Käsitekartta eli mindmap määrittelee aihepiirin sekä käsitteistön graafisena kaaviona. Sitä käytetään helpottamaan kokonaiskuvan muodostamista valitusta aiheesta. Selvityksen alla ovat aiheeseen liittyvät asiat sekä niiden vuorovaikutussuhteet. Käsitekartta on käyttökelpoinen työkalu ideoiden keruuseen, jäsentämiseen, esittämiseen ja asiakokonaisuuksien hahmottamiseen. Visuaalinen kaavio on huomattavasti helpompi omaksua kuin pelkkä teksti. Mindmap auttaa havainnollistamaan tuotosta. (Tuulaniemi 2011, 140-141.)

Kehitä-vaiheeseen valittiin menetelmäksi mindmap eli käsitekartta. Käsitekartta valittiin kehitä-vaiheeseen, koska haluttiin visualisoida ymmärrä-vaiheen tulokset markkinointiviestin

kehittämiseksi. Design drivers -menetelmän tuloksena saatuja suunnitteluohjureita käytettiin mindmapin tekoon.



Kuvio 5: Mindmap eli käsitekartta

Teemahaastatteluista, luotaimista sekä Design driveista saatuja tulosten pohjalta luodusta mindmapista käy ilmi MyKonTikin monipuolisuus. Mindmap on kuviossa 5. Uusia ideoita vapaa-aikaan tuova MyKonTiki on samalla niin kaikenkattava hakukone ja elämyspalvelu kuin yhteisöpalvelukin. Hakukoneena MyKonTiki tarjoaa laajan kirjon erilaisten pienten ja suurten tapahtumien tietoja. Nämä voivat olla uusia ja erilaisia tai vanhoja ja toistuvia tuttuja tapahtumia. Elämyspalveluna MyKonTiki taas tarjoaa uusia vaihtoehtoja sekä ideoita, nostaa käyttäjien lähiympäristöstä uudenlaisia kohteita esiin, eikä seuraa turistioppaiden jälkiä. Tätä kautta palvelu rohkaisee käyttäjiä rikkomaan rajojaan ja löytämään uusia harrastusmahdollisuuksia tai uusia näkökulmia tuttuihin harrastuksiin uusien kohteiden tai muiden käyttäjien kommenttien ja mielipiteiden kautta. Yhteisöpalveluna MyKonTiki mahdollistaa verkostoitumisen ja uusien ystävien löytämisen harrastamiseen. Muiden jakamien kokemusten ja suositusten kautta MyKonTiki auttaa verkostoitumaan, sillä palvelun kautta pystyy jopa lähettämään kutsuja ystäville erilaisiin tapahtumiin tai kohteisiin. Visuaalinen MyKonTiki on selkeä ja

ainutlaatuinen palvelu, joka aidosti aktivoi ihmiset liikkeelle niin lähiympäristöön kuin vähän kauemmaksikin.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan markkinointiviestin tehtävä on kertoa, mistä palvelusta on kyse, jotta se voisi lisätä koko yrityksen tunnettuutta. Markkinointiviestin tulee kiteyttää koko palvelu mahdollisimman myyvästi. Mindmapin tuloksena saatua asiakokonaisuutta lähdettiin muokkaamaan ja tiivistämään markkinointiviestiksi. Mindmapin tuloksissa on kaikki, mitä markkinointiviestiin tarvittiin. Markkinointiviestistä tuli tehdä myyvä ja poistaa siitä ylimääräiset asiat, sekä pyrkiä sisällyttämään kaikki MyKonTikin osa-alueet tiivistetyssä ja mieleen jäävässä muodossa.

5.2.2 Ideointi - brainstorming

Ideointi on osa suunnittelu- ja kehittämisvaihetta, ja sen tarkoituksena on kuvata useita eri näkemyksiä tuotteesta tai suunniteltavasta palvelusta. Tämän vaiheen tavoitteena on myös tuottaa erilaisia vaihtoehtoja suunnittelun kohteena olevasta tuotoksesta. Tutkittavaa ongelmaa pyritään lähestymään lempeästi kaukaa ja kriitikittömästi. Aluksi on tarkoitus saada lukuisa määrä ideoita, joita sitten arvioidaan ja poistetaan, jos ne todetaan huonoiksi. (Tuulaniemi 2011, 182-183.) Brainstorming on ideoinnin menetelmä, jota voidaan tehdä yksin tai ryhmässä. Tarkoitus on laatia mahdollisimman monta ratkaisua tutkimusongelmalle. Ratkaisut voivat olla käytännössä mitä vain - hulluimmatkin ehdotukset otetaan huomioon. Mitä enemmän ideoita syntyy, sitä varmemmin löytyy oikea ratkaisu. Ideoiden kehittelyn ja paperille kirjaamisen jälkeen niitä ryhdytään käymään läpi ja poistamaan soveltumattomat. Lopuksi yhdistellään hyviä ideoita ja pohditaan loppuratkaisua. (eNorssi: Opettajankouluttajien yhteistyöverkosto, Aivorihi.)

Tämän opinnäytetyön kehittämisvaiheessa aivorihi- eli brainstorming-menetelmä todettiin hyväksi vaihtoehdoksi, sillä tarvittava aineistomateriaali oli kerätty jo aikaisemmin. Tämän materiaalin pohjalta opinnäytetyön tekijä pystyi itsenäisesti aloittamaan työn tavoitteena olevan markkinointiviestin suunnittelun. Tavoitteena oli luoda ensin itsenäisesti aivoriihen kautta markkinointiviesti, joka tämän jälkeen lähetettiin toimeksiantajalle arvioitavaksi. Aivoriihessä luodaan useita eri tuotoksia, sillä markkinointiviestin laatimisessa tulee ottaa huomioon monenlaisia näkökohtia. Markkinointiviestejä ideoitiin viisi:

1. Uusia ideoita vapaa-aikaan antava elämyspalvelu MyKonTiki takaa käyttäjilleen aktiivisemman arjen ja auttaa verkostoitumaan uusien harrastusmahdollisuuksien parissa. MyKonTikista löytyvät niin tapahtumat kuin kohteetkin eri harrastuksille. MyKonTiki aktivoi käyttäjänsä löytämään jopa lähiympäristöstään uusia puolia.

2. Uusi, kotimainen yhteisöpalvelu MyKonTiki tarjoaa käyttäjilleen laajan hakukoneen eri tapahtumista sekä jokaisen lähiympäristöstä löytyvistä aktiviteeteista. MyKonTikin kautta voi muiden suosituksia ja kokemuksia lukemalla löytää uusia aktiviteettimahdollisuuksia jopa jo tutusta ympäristöstä.
3. Erilainen tapahtumien hakukone MyKonTiki mahdollistaa kaikenlaisten tapahtumien haun - niin uusien ja erilaisten kuin pienienkin - yhdestä ja samasta paikasta. Palvelun avulla voi löytää uusia ulottuvuuksia jopa omasta lähiympäristöstään tutustumalla muiden käyttäjien suosituksiin ja kokemuksiin. Palvelu innostaa käyttäjänsä liikkeelle ja luo näin aktiivisempaa elämää vuodenaikaan katsomatta.
4. Uusia ideoita vapaa-aikaan tuottava elämyspalvelu MyKonTiki rohkaisee käyttäjiään erilaisten tapahtumien sekä muiden suositusten ja kokemusten kautta löydettyjen, uusien kohteiden kautta aktiivisempaan elämään.
5. Elämyspalvelu MyKonTiki tarjoaa uusia ja erilaisia vaihtoehtoja vapaa-aikaan. Se nostaa jokaisen lähiympäristöstä uudenlaisia kohteita esiin, eikä seuraa turistioppaiden jälkiä. MyKonTikin kautta voi kokea Suomen uudella tavalla. MyKonTikin kautta voi rikkoa rajojaan ja löytää uusia harrastusmahdollisuuksia tai uusia näkökulmia vanhoista harrastuksista uusien kohteiden tai toisten käyttäjien suositusten kautta. Se auttaa myös verkostoitumaan, sillä palvelun kautta on helppo löytää samoista asioista kiinnostuneita käyttäjiä. Visuaalinen ja selkeä MyKonTiki on ainutlaatuinen palvelu, joka todella herättää ihmiset liikkeelle niin lähiympäristöönsä kuin vähän kauemmaksikin.

Lopullisen markkinointiviestin laatimiseen käytettiin KFC-pikaruokaketjun (Kentucky Fried Chicken) kehittämää viiden askeleen polkua. Ensimmäisellä askeleella tehtiin markkinointiviestistä tunnettava. Jokainen yllä oleva viesti sisältää palvelun nimen, joten tunnettuus on käsitelty kaikissa. Toisella askeleella siitä luotiin mahdollisimman mielinpainuva. Kolmanneksi korostettiin hyödyllisyyttä, eli tarkoituksena oli luoda ymmärrettävä markkinointiviesti ensin asiakkaan kielellä siten, että sen luettuaan tai kuultuaan asiakas tuntee tarvitsevansa tuotteen. Neljäs askel taas perustuu erilaisuuteen. Jo lähtökohtaisesti on helpompi markkinoida uutta tuotetta kuin vanhasta kopioitua, mutta kumpi tahansa on kyseessä, viestin on silti erottauduttava muista. Viides askel on yksinkertaistaminen. Markkinointiviestin tulee olla selkeä ja yksinkertainen, jotta se voi täyttää kaikki edellä mainitut kriteerit ja vaiheet. (Kenyan Marketer. Guidelines to create great slogan.)

Elämys- ja yhteisöpalvelu MyKonTiki tarjoaa uusia ja erilaisia vaihtoehtoja vapaa-aikaan. Se nostaa jokaisen lähiympäristöstä uudenlaisia kohteita esiin, eikä seuraa turistioppaiden jälkiä. MyKonTikista voi löytää uusia harrastusmahdollisuuksia tai aikaisemmin tuntemattomia näkökulmia vanhoihin, jo tuttuihin harrastuksiin uusien kohteiden sekä toisten käyttäjien suositusten myötä. Se auttaa myös verkostoitumaan muiden samoista asioista kiinnostuneiden käyttäjien kesken. Visuaalinen ja selkeä MyKonTiki on ainutlaatuinen palvelu, joka herättää ihmiset liikkeelle niin lähiympäristöönsä kuin vähän kauemmaksikin. MyKonTikin kautta voi kokea Suomen uudella tavalla.

Kuvio 6: MyKonTikin markkinointiviesti

Kuviossa 6 on esitetty edellä olevien askelten mukaan yhdistellyistä aivoriihen ideoista koottu markkinointiviesti. Viides eli viimeinen versio markkinointiviestistä todettiin aivoriihessä toimivaksi ja sitä lähdettiin työstämään eteenpäin. Tämä markkinointiviesti on tunnistettava, sillä palvelun nimestä puhutaan sen oikealla nimellä. Se on mieliinpainuva, sillä palvelu on erottautuva ja jopa uniikki. Viesti on hyödyllinen, sillä se on laadittu yleiskielellä ja MyKonTikin eri osa-alueille on kuvattu hyöty. Viimeisen askeleen tarkoitus on luoda viestistä yksinkertainen. Tässä onnistuttiin, sillä markkinointiviestiin on pyritty kuvaamaan kaikki MyKonTikin osa-alueet mahdollisimman kattavasti, mutta myös mahdollisimman lyhyesti.

Markkinointiviestin käytettävyyden varmistamiseksi se piti lähettää toimeksiantajan arvioitavaksi. Markkinointiviesti toimitettiin sähköpostitse. Yrityksen henkilöstö keskusteli viestin sisällöstä ja sen mahdollisesta kehittämisestä. Palautteessa toimeksiantaja kehuvi viestiä ja totesi sen tulee käyttöön heti, kun kampanjat käynnistyvät. Toimeksiantaja korosti erityisesti sitä, että opinnäytetyöntekijä oli onnistunut kiteyttämään monipuolisen palvelun olennaisen sisällön lyhyesti ja kuitenkin kuvailevasti. Opinnäytetyöntekijä onnistui siis työssään ja pääsi jatkamaan seuraavaan vaiheeseen eli toteutukseen.

5.3 Toteuta-vaihe

Toteuta-vaihe on työn lopputulos. Tässä vaiheessa esitetään kehitetty kohde esimerkin avulla. (Moritz 2005, 144.) Toteuta-vaiheeseen tässä opinnäytetyössä on yhdistetty myös selitä-vaihe. Selitä-sana tässä vaiheessa tarkoittaa sitä, että kehitetty kohde selitetään mahdollisimman tarkasti. (Moritz 2005, 136-140.) Näin ollen tämä vaihe on olennaisen tärkeä markkinointiviestin ymmärrettävyyden ja jatkokäytön kannalta.

5.3.1 Storyboarding

Kun halutaan konkretisoida tuotettu palvelu tai tuote on kuvattava kaikki palveluun liittyvä. Palvelukonseptin kuvauksen myötä saadaan tarkoituksenmukaisella tavalla esiteltyä halutut tuotantotavat sekä palvelun tai tuotteen ominaisuudet. Tarinallistamisen menetelmiä on lukuisia, sillä niillä pystytään vakuuttamaan lukijat palvelun tai tuotteen toiminnallisuudesta realistisesti, vaikka koko tuotetta tai palvelua ei välttämättä olisi vielä edes saatavilla. Tuotteesta tai palvelusta luodaan kuvallinen käsikirjoitus, jonka tarkoituksena on ilmentää jonkun käyttäjän palvelupolku ja sen mahdolliset toiminnot. Kuvakäsikirjoitus helpottaa huomattavasti tuotteen tai palvelun myymistä sekä tuottamista. Kuvien koetaan auttavan asian sisäistämässä paremmin kuin tekstin. (Miettinen 2011, 106-132.)

Tähän opinnäytetyöhön tarinallistaminen sijoitettiin toteuta-vaiheeseen, sillä sen avulla saatiin kuvattua jo tehty markkinointiviesti hypoteettisen käyttäjän palvelupoluksi. Näin MyKonTiki-palvelun markkinointiviestin jokainen lause sai ikään kuin kasvot. Jokaisen lauseen takana on aina syy, miksi se on osa markkinointiviestiä. Tarinallistaminen auttaa ymmärtämään markkinointiviestin. Tarinallistamisen voidaan sanoa yhdistävän yhden menetelmän keinoin kaksi työvaihetta: sekä toteuta- että selitä-vaiheet. Kuviossa 7 on kuvattuna sarjakuvan lailla MyKonTikin löytäminen ja siellä toimiminen luodun markkinointiviestin pohjalta.



Kuvio 7: Storyboarding: MyKonTiki-palvelun markkinointiviestin tarinallistaminen

Sarjakuvamuotoinen käsikirjoitus "MyKonTiki-palvelun markkinointiviestin tarinallistaminen" kertoo palvelun markkinointiviestin tarinan muodossa. Se kertoo, mitä mahdollisuuksia MyKonTiki tarjoaa käyttäjälleen. Kuvitteellinen henkilö löytää MyKonTikin ystävänsä suositusten kautta ja innostuu palvelusta miltei heti. Palvelun käyttöliittymän samankaltaisuus Facebo-

kin kanssa tekee sen käytöstä erittäin helppoa, sillä Facebook on jo ennestään tuttu käyttäjälle. Oman profiilin osiosta käyttäjä havaitsee, että profiilia voi itse muokata omannäköiseksi. Palvelussa pystyy myös verkostoitumaan helposti. Siellä voi lisällä kavereita ja liittyä jopa ryhmiin, mikä tuo heti erilaista yhteisöllisyyden tuntua palvelun käyttäjälle. Nämä kuvat avaavat tarkemmin markkinointiviestin lauseita “Elämys- ja yhteisöpalvelu MyKonTiki tarjoaa uusia ja erilaisia vaihtoehtoja vapaa-aikaan. Se nostaa jokaisen lähiympäristöstä uudenlaisia kohteita esiin, eikä seuraa turistioppaiden jälkiä. MyKonTikista voi löytää uusia harrastusmahdollisuuksia tai aikaisemmin tuntemattomia näkökulmia vanhoihin jo tuttuihin harrastuksiin uusien kohteiden sekä toisten käyttäjien suositusten myötä. Se auttaa myös verkostoitumaan muiden samoista asioista kiinnostuneiden käyttäjien kesken.”

Extreme-lajeja rakastavalle käyttäjälle palvelu ehdotti ensimmäisenä ice climbingia eli jääkiipeilyä Pikkukoskella, mikä sattuihin olemaan käyttäjän kesän uimapaikka. Näin löytyi vanhalle jo tutulle harrastus- ja vapaa-ajanviettopaikalle toinenkin käyttötarkoitus ja näkökulma. Jääkiipeily oli muutenkin uusi laji, josta käyttäjä ei ollut vielä edes kuullut. Toinen suositus, jota palvelu käyttäjälle suositteli, oli Jean Sibeliuksen koti Tuusulanjärvellä. Tämä suositus ei täysin sopinut tälle käyttäjälle, mutta MyKonTikista pystyy lähettämään kutsuja ja vinkata tapahtumia sekä kohteita muille. Näin käyttäjä sai ehdotettua kohdetta äidilleen, joka piti löytöä todella hyvänä. Tähän liittyvät kuvat avaavat tarkemmin lauseita: “MyKonTikista voi löytää uusia harrastusmahdollisuuksia tai aikaisemmin tuntemattomia näkökulmia vanhoihin harrastuksiin uusien kohteiden sekä toisten käyttäjien suositusten myötä. Se auttaa myös verkostoitumaan muiden samoista asioista kiinnostuneiden käyttäjien kesken. Visuaalinen ja selkeä MyKonTiki on ainutlaatuinen palvelu, joka herättää ihmiset liikkeelle niin lähiympäristönsä kuin vähän kauemmaksikin. MyKonTikin kautta voi kokea Suomen uudella tavalla.”

Omasta profiilistaan käyttäjä havaitsi myös viestit-kohdan. Hänelle olikin jo tullut yksi viesti, jossa ystäväntär kyseli: “Mitä kivaa keksittäis?”. MyKonTikin kautta voi lähettää viestejä ja viestitellä toisten käyttäjien kanssa. Tämä tekee muun muassa tapaamisten sopimisen helpoksi, kun on löydetty uusi kohde, johon halutaan mennä. Tämä käyttäjä päätti käyttää tilanteen hyväkseen ja ehdottaa ystäväntärelleen jääkiipeilyä lähettämällä tälle kutsun. Hakukoneeseen päästessään käyttäjä havaitsee sen olevan todella kattava. Sen avulla voi valita monista eri vaihtoehdoista, mitä on hakemassa. Kone tuntuu sisältävän todella laajan skaalan erityyppisiä tapahtumia ja harrastevaihtoehtoja. Viimeisessä sarjakuvalaatikossa käyttäjä on hakukoneen turvin löytänyt Lauttasaaren läheltä luontokohteen nimeltä Sisä-hattu-saari, jota muut käyttäjät ovat kommentoineet. Nämä kommentit herättävät tämän käyttäjän mielenkiinnon. Saari laitetaankin heti kalenteriin seuraavan kesän “pakko käydä”-listalle. Viimeiset kuvat ilmentävät markkinointiviestin lauseita: “MyKonTikista voi löytää uusia harrastusmahdollisuuksia tai aikaisemmin tuntemattomia näkökulmia vanhoihin harrastuksiin uusien kohteiden sekä toisten käyttäjien suositusten myötä. Se auttaa myös verkostoitumaan muiden samoista asioista kiin-

nostuneiden käyttäjien kanssa. Visuaalinen ja selkeä MyKonTiki on ainutlaatuinen palvelu, joka herättää ihmiset liikkeelle niin lähiympäristöönsä kuin vähän kauemmaksikin. MyKonTikin kautta voi kokea Suomen uudella tavalla.”

Kaikissa kuvissa on siis melkein kaikista markkinointiviestin lauseista jotain ja juuri tämän vuoksi kaikki lauseet ovat tärkeitä. Lauseet kertovat eri asioita, mutta MyKonTikin monipuolisuuden takia niissä voi silti olla samaa sisältöä jollain tavoin yhdisteltynä. Tarinallistaminen konkretisoi koko palvelun hyvin ja antoi näin markkinointiviestistä selkeämmän käsityksen.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Elämysluotain Oy:n kehittämälle MyKonTiki-palvelulle markkinointiviesti. Markkinointiviestistä haluttiin asiakaslähtöinen, joten päädyttiin käyttämään kahdeksan hengen pioneerikäyttäjistä koostuvaa ryhmää. Tarkemmin määriteltynä tarkoituksena oli luoda MyKonTikille tulevaisuuden kampanjoita ja lanseerausta varten markkinointiviesti, joka kiteyttää koko palvelun ajatuksen ja tarkoituksen. Aikaisemmin oltiin havaittu hankalaksi MyKonTiki-palvelun havainnollistaminen ja siitä kertominen potentiaalisille asiakkaille, sillä palvelussa on niin paljon kaikkea, että sitä on ollut hankala muotoilla lyhyeksi ja ytimekkääksi. Näin ollen tämän opinnäytetyön tulosta odotettiin avuksi markkinoinnin haasteisiin.

Opinnäytetyö eteni aluksi teoriapohjan kartoittamisella ja kirjoittamisella. ”Digitaalinen markkinointi ja markkinointiviesti” kattoi perusteet digitaalisesta markkinoinnista, mobiilimarkkinoinnista sekä markkinointiviestin teorian. Opinnäytetyön tekijä piti hyödyllisenä ensin hakea ja kirjoittaa teoriaa digitaalisesta markkinoinnista ja mobiilimarkkinoinnista yleisellä tasolla, sillä oli tärkeää tietää ennen markkinointiviestin luomista, miten Internet-pohjaisia palveluita tulisi markkinoida. Palvelumuotoilusta markkinointiviestin kehittämisen välineenä sisällytettiin työhön myös oma teoriaosuutensa, sillä tämä avasi tekijälle, miksi tällainen työkalu on valittu markkinointiviestin kehittämistyön menetelmäksi. Se mahdollisti useiden eri menetelmien ja tapojen käytön markkinointiviestin ideoinnissa. Jokainen menetelmä, jota kehittämistyössä on käytetty, on vienyt työtä omalta osaltaan eteenpäin kohti lopullista markkinointiviestiä.

Markkinointiviestin kehittäminen alkoi kahdeksan pioneerikäyttäjien etsinnällä. Valittujen käyttäjien löydyttyä ja heidän käytettyään palvelua muutaman viikon ajan, heiltä saatiin luotaimet-menetelmän avulla korvaamatonta aineistoa markkinointiviestiä varten. Luotaimet-menetelmä antoi juuri sellaista tietoa, mitä ei välttämättä pelkkien haastattelujen kautta oltaisi saatu hankittua. Kun käytettiin luotaimet-menetelmää, käyttäjät saattoivat kommentoida ja pohtia MyKonTiki-palvelua kriitikköimässä ympäristössä.

Luotaimet-menetelmän tulosten pohjalta luotiin teemahaastatteluihin soveltuvat ja käyttäjien mielestä ajankohtaiset teemat ja kysymykset. Asiakslähtöisen markkinointiviestin laadintaan tarvittiin käyttäjien mielipiteitä palvelusta. Teemahaastatteluissa tuli ilmi myös oivalluksia, jotka päättyivät lopulliseen markkinointiviestiin sellaisenaan. Haastattelujen kautta toimeksiantaja sai myös paljon toteutuskelpoisia kehitysehdotuksia MyKonTiki-palvelusta.

Kolmas ymmärrä-vaiheessa käytetty menetelmä oli Design drivers. Nämä suunnitteluohjurit auttoivat opinnäytetyön tekijää sisäistämään sekä yhdistämään luotaimien ja teemahaastattelujen tulokset yhdeksi kokonaisuudeksi. Ohjureita käyttäessä tekijän oli myös pohdittava, mitkä asiat päättyvät lopulliseen markkinointiviestiin ja mitkä tulee sivuuttaa. Tulosten visualisointi Design drivereilla helpotti hahmottamista, minkä vuoksi ne olivat sopiva menetelmä päättää ymmärrä-vaihe pohdiskelulla.

Kehitä-vaihe alkoi mindmapillä eli käsitekartalla. Käsitekartan avulla saatiin luotua sen hetken markkinointiviestin perusta. Käsitekartta helpotti huomattavasti seuraavan menetelmän eli aivoriihen käyttöä. Käsitekartan avulla pystyttiin luomaan viisi eri vaihtoehtoa markkinointiviestistä. Tämän jälkeen alettiin työstää niistä yhtä - edelleen käsitekartta apuna. Käsitekartan avulla tekijällä oli koko ajan varsin selvä näkemys siitä, mitä markkinointiviestissä tulee olla. Aivoriihessä laadituista eri markkinointiviesteistä valittiin yksi, jota alettiin työstää syvemmin ottaen huomioon Kenyan Marketerin ”Guidelines to create great slogan” -askeleet. Lopulliselle markkinointiviestille pyydettiin myös palautetta toimeksiantajalta, joka hyväksyi viestin.

Toteuta-vaiheessa havainnollistettiin markkinointiviesti. Luodun markkinointiviestin lauseista tehtiin sarjakuva storyboarding-menetelmän avulla, jossa jokainen lause esittää omaa vaihettaan käyttäjän polulla palvelussa. MyKonTiki-palvelun monipuolisuuden vuoksi miltei jokaisessa kuvassa oli jotain markkinointiviestin jokaisesta lauseesta. Tarinallistamis-menetelmää pidettiin hyvänä työkaluna luodun tuotoksen havainnollistamisessa.

Opinnäytetyön tulos eli luotu markkinointiviesti vastaa sille niin tekijän kuin toimeksiantajan puolesta alunperin asetettuja tavoitteita. Markkinointiviestiä aletaan toimeksiantajan kertoman mukaan käyttää heti, kun palvelun lanseeraus sekä siihen liittyvät kampanjat ovat ajankohtaisia. Tätä markkinointiviestiä käyttämällä toimeksiantaja säästää aikaa, rahaa ja vaivaa, sillä etabloituneiden markkinoinnin ammattilaisten palvelut ovat kalliita. Tässä työssä laadittu markkinointiviesti on asiakslähtöinen - asiakkaiden eli käyttäjien kommenttien mukaan luotu. Tämän perusteella voidaan sanoa, että myös uudet potentiaaliset asiakkaat kokevat palvelun käyttöliittymän helppokäyttöiseksi ja tarkoituksen mukaiseksi.

Tulevaisuudessa, kun MyKonTiki-palvelu on lanseerattu ja ollut jonkin aikaa markkinoilla, on hyvä käydä läpi kerättyä tietoa käyttäjistä. Jokainen MyKonTikin käyttäjä joutuu rekisteröitymään siihen ensimmäistä kertaa palveluun kirjautuessaan. Rekisteröitymistilanteessa palvelu kerää käyttäjästä tämän mielenkiinnon kohteet, jotta palvelu osaa tarjota kullekin käyttäjälle sopivia tapahtumia ja harrastekohteita. Mikäli alkuperäiset kohderyhmämäärittelyt eivät vastaa todellista käyttäjäkuntaa ja heidän mielenkiinnon kohteitaan, markkinointiviestiä joudutaan päivittämään.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Elämysluotain Oy:n toimitusjohtaja. 2013.

Grönroos, C. 2011. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Kopijyvä.

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOYpro.

Kourdi, J. 2011. The marketing century : how marketing drives business and shapes society : The Chartered Institute of Marketing. Chichester: Wiley.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin Haaste. Porvoo: WSOY.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu- uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. Painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Miller, M. 2011. The ultimate web marketing guide. 2. painos. U.S.A: Pearson P T R.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät, Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Porvoo: WSOYpro.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Hansaprint.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Sähköiset lähteet

B2B-uusasiakashankinta sähköpostilla. Viitattu 6.11.2013.

http://www.emaileri.fi/hvya_tietaa/b2b-uusasiakashankinta_sahkopostilla/

Elämysluotain Oy: Tietoja. 2013. Facebook. Viitattu 4.11.2013

<https://www.facebook.com/ElamysluotainOy/info>

eNorssi: Opettajankouluttajien yhteistyöverkosto: Aivoriihi. Viitattu 6.3.2014.

<http://www.enorssi.fi/opetus-ja-materiaalit/tyotapapankki-1/aivoriihi>

Guidelines To Create Great Slogan. 2013. Kenyan Marketer. Viitattu 30.12.2013.

<http://muthurikinyamu.blogspot.fi/2013/03/guidelines-to-create-great-slogan.html>

Markkinointiviestintä. 2013. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 10.1.2014.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>

Miksi 90% internetmarkkinoinnista epäonnistuu?. 2012. Internetmarkkinointi.fi. Viitattu 30.12.2013.

<http://www.internetmarkkinointi.fi/uniikki-myyntivalttisi/>

Moritz, S. 2005. Service Design -Practical Access to an Evolving Field. London. Viitattu 20.10.2013.

http://stefan-moritz.com/_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf

MyKontiki: Tietoja. 2013. Facebook. Viitattu 4.11.2013.

<https://www.facebook.com/pages/MyKonTiki/126129047452576?id=126129047452576&sk=info>

Ryhmätyöpaja: MyKontiki- Lähielämysten ja seikkailujen aarreaitta. Suuntaajat.fi. Viitattu 4.11.2013.

<http://www.suuntaajat.fi/fi/node/784>

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV- Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 22.1.2014.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Yksityisyysensuoja haasteena Internetpalveluissa. Internetpalvelut.fi!. Viitattu 4.11.2013.

<http://www.internetpalvelu.fi/fi/Internetpalveluiden+haasteista.html>

Yleisesti Internetpalvelu tarkoittaa mitä tahansa verkkoon liitetyn tietojärjestelmän antamaa palvelua jollekin kohderyhmälle. Internetpalvelut.fi!. Viitattu 4.11.2013.

<http://www.internetpalvelu.fi/fi/Mitä+internetpalvelu+on%3F.html>

Yrityshaku: Elämysluotain Oy. 2013. Kauppalehti. Viitattu 4.11.2013.

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/elamysluotain+oy/25200375>

Kuviot

Kuvio 1: Markkinointiviestinnän suhde Huttonin mukaan (2001)	13
Kuvio 2: Palvelumuotoilun vaiheet Moritzin mukaan	16
Kuvio 3: Räätelöity palvelumuotoilupolku	17
Kuvio 4: Design drivers	25
Kuvio 5: Mindmap eli käsitekartta.....	27
Kuvio 6: MyKonTikin markkinointiviesti	30
Kuvio 7: Storyboarding: MyKonTiki-palvelun markkinointiviestin tarinallistaminen.....	32

Taulukot

Taulukko 1: MyKontiki-palvelun <i>idea</i> -teeman tulokset	23
---	----

Liitteet

Luotaimet-menetelmän testikäyttäjien muistiinpanot alkuperäisessä muodossa	43
Idea-teema.....	47
Teemahaastattelun haastattelukysymykset	48
Haastattelujen litteroinnin teemoitus: Idea-teema	49
Idea-teeman selkeytys	54
Idea-teeman yksinkertaistaminen	57
Lopullinen haastatteluaineiston teemoitus:	59

Luotaimet-menetelmän testikäyttäjien muistiinpanot alkuperäisessä muodossa

Käyttäjä 1:

Kahden viikon käytön aikana kirjautuessani palvelin oli yleensä suljettu/sitä korjattiin, joten käyttöni jäi hieman lyhyemmäksi, ja toki vaikutti myös motivaatioon käyttää palvelua. Mutta kyseessä on protoversio, kun palvelu varsinaisesti julkaistaan, se varmasti toimii näppärämmin, ja käytettävyys on helpompaa! Palvelu oli hauska, ja idea on hyvä. Tavallaan idea ei ole aivan ainutlaatuinen, kilpailijoina on mm. palvelimet Facebook, Foursquare ja Yelp. Palvelimessa oli hyvää selkeys, ja se, miten se on keskittynyt vain tiettyyn asiaan - toisin kuin esim. Facebook. Palvelimessa on hyvää se, miten asiat on jaettu selkeästi eri kategorioihin, jolloin se ei ole sekava sillisalaatti, vaan selkeä kokonaisuus. Voisin itse ehdottomasti käyttää palvelua jatkossakin etsiessäni mielenkiintoista ajanvietettä. Itse käytin palvelua lähinnä tietokoneelta, mutta mielestäni on tärkeää, että se toimii näppärästi kännykällä, jolloin käyttäjät voivat heti spontaanisti tutkia, mitä kivaa lähetyiltä löytyy.

Käyttäjä 2:

Verkkosivun ulkoasu ja kirjautuminen:

- Verkkosivun ulkoasu mielenkiintoinen, hyvin erilainen, kuin silloin, kun tehtiin aiempaa projektia. Ehkä hieman sekava, kirjautumis-kohta hukkuu kuvien taakse.
- Mielenkiintoista, että suomenkielisen .fi -sivun kautta kuitenkin kirjautuminen englanniksi? Ja muutenkin sivu on englannin kielinen. Olisi ehkä kiva niille, jotka eivät englantia taida, että sivun olisi mahdollisuus saada käännettyksi suomenkin kielelle.
- Pääsivusta ei selviä, mikä on MyKontikin idea, eli jos en tietäisi tätä jo entuudestaan, en saisi selville, ennen kuin kirjautuu/rekisteröityy käyttäjäksi
- Olin unohtanut salasananani, mutta yrittäessäni vaihtaa sitä, sivusto ilmoitti jostakin virheestä enkä päässyt kirjautumaan
- Kirjautuminen Facebookin kautta ei myöskään toiminut, vaikka painoin log in, facebookin kautta, se meni rekisteröitymissivulle.

MyKontikin käyttö:

- Kirjautumisen jälkeen sivusto on kyllä varsin toimivan näköinen, yläpalkissa hyvin kaikki toiminnot. Profiili näkyy selvästi pääsivulla.
- Elämyksiä pystyi etsimään listalta joko aakkosjärjestyksessä tai uusimmasta vanhimpaan. Olisin kuitenkin toivonut, että tämän olisi voinut tehdä "elämyslajeittain" eli jos minua olisi kiinnostaneet vain extreme tai taide. Vaihtoehtoisesti myös se, miten ennen sai valita kiinnostuksen kohteita yhden tai useamman ja niistä aiheista tulisi esiin elämyksiä.
- Vai liittyikö tämä siihen, että piti jo rekisteröityessä valita kiinnostavat elämysaiheet?
- Löysin omat elämykseni, jotka olin laittanut aikaisemmin, niissä ei tosin ollut kukaan käynyt kommentoimassa :D
- MyKontikista on tullut aika Facebook-mainen, voi kutsua kavereita, tai muodostaa ryhmiä, tykätä joistakin elämyksistä.
- Jäin miettimään tuon aiemman kommenttini puitteissa, että jos halutaan kavereiden kanssa jakaa näitä, niin olisiko jokin keskustelualusta hyvä helpottamaan kavereiden kesken elämysten jakamista
- MyKontiki tuntuu jotenkin tosi autiolta, tai siis tarkoitan, että tulee tunne, ettei täällä kukaan ole oikeasti. Olisi mukava, jos pääsivulla vaikka pyörisi jokin foorumi/keskustelu, jossa voisi mainostaa omia elämyksiään, kutsua tykkäämään niistä yms. Siitä tulisi minulle ainakin tunne, että tätä sivua oikeasti käyttää joku.
- Huomasin, että edes kirjautuessa ei missään lue siitä mitään, mikä tämän sivun idea on tai mitä tällä pyritään saavuttamaan. Edelleenkin, jos olisin täysin tietämätön MyKontikista, ei se kyllä selviäisi vasta kun pitkään käyttämällä
- Vierailin jonkun käyttäjän profiilissa, missä hän oli varsin aktiivinen ja huomasin sieltä, että miten profiili toimii käytännössä. Hänen toimintansa ja julkaisunsa näkyvät käyttäjän seinällä, lisäksi näkyy keitä muita käyttäjiä hän seuraa.

- MyKontikin käyttäjäkunta vaikuttaa jotenkin vanhemmalta kuin ehkä olisin odottanut. Pitäisi jollakin keinolla saada nuoremmatkin ihmiset innostumaan sivuston käyttämisestä
- Mietin mitä palvelutasot tarkoittavat MyKontikissa, onko ne jotain kk-maksullisia lisäpalveluita?
- Hauska idea tuo, että pystyt ostamaan/varaamaan lippuja joihinkin elämyksiin, olisi kiinnostava tietää kuinka se käytännössä toimii

Käyttäjä 3:

- Kiva ulkoasu, profiilikuva tuli ladattaessa rakeiseksi
- Heti kirjautuessa palvelu väitti, että s-postiosoite on jo käytössä, hetken klikkailun jälkeen vasta päästi eteenpäin
- Kirjautuminen fb:n kautta ei toimi
- Kiva että saa käyttöä myös anonyymisti/nimimerkillä palvelua
- Ei päästänyt jatkamaan jos jätti jonkun "kiinnostuksenkohteen" valitsematta rekisteröityessä
- Alun tervetuloa-teksti liian pitkä !!
- Vaatii paljon selailua ennen käyttöä, step-by-step-ohjeet olis hyvät (kuten esim fb:ssä on) ylipäättänsä palvelun käyttöön ja esim. tapahtumien luomiseen
- Olis kiva että saisi valita itse käyttökielen
- Linked accounts ei toimi eikä palvelu "kommunikoi" ollenkaan muutenkaan fb:n kanssa
- MyKontiki notifications-asetuksia on liikaa, rivit hyppii silmille. Jaottelu aiheittain olis parempi
- Itseluotuun tapahtumaan ei aluksi päässyt enää luomisen jälkeen, sama päti moniin muihinkin tapahtumiin ja paikkoihin
- Jos lisäsi linkin esim. tapahtuman nettisivulle, linkki ei toiminut vaan se piti kopioida itse
- Voisi olla esikatselu kun luo tapahtumia tai paikkoja
- Iso miinus: hakua ei voi rajata esim. sports + helsinki + TÄNÄÄN/päivämäärällä jos haluais hakea menoa esimerkiksi seuraavan viikon perjantaille
- Etusivun recommended activities ei päivity, olis kiva että oman senhetkisen paikkakunnan mukaan olis ehdotuksia tapahtumiin ja paikkoihin
- Kun palvelua oli käyttänyt viikon, se alkoi tylsistyttämään. Kaipaa jotain newsfeedin tapaista, jotain uutta jokaisella sisäänkirjautumisella jotta mielenkiinto säilyis
- PEOPLE-valikon alla ihmiset vain aakkosjärjestyksessä, ei pysty hakemaan kavereita ja tuttuja
- Sama ATTRACTIONSIN kanssa, tapahtumat vaan lueteltuna alla, voisi olla esim aihepiireittäin ainakin
- Toisella käyttöviikolla tapahtumiin ja paikkoihin pääsi lähes ongelmitta
- Joissain valikoissa fontit sekoittuvat kuviin, joten teksteistä ei saa selvää
- Newest attractionsia selattaessa next-nappula ei toimi aina
- Who should visit-kohta ei toimi
- Oman profiilikuvan viereen tulee esim. teksti Content_King, mutta missään ei selitetä mitä se tarkoittaa
- Kaiken kaikkiaan etusivulle kaipaa jokaisella kirjautumisella jotain uutta, esim. kaverien "toiminta" palvelussa tai vaikka mitä tänään on Helsingissä tarjolla tapahtumien suhteen tai uusimmat attractionsit paikassa Helsinki

Käyttäjä 4:

- alussa sekava, englantia ja suomea sekaisin (osa jutuista suomeksi osa enkuks)
- selkeämpi kuin kilpailijansa. (yelp, facebook)
- alkuohje ja priiffi tilin tekemisen jälkeen ihan super pitkä, ei jaksakaan lukea loppuun. voisko sitä jotenkin tiivistää?
- välillä takkuilee ja toimii hitaasti, ei päästänyt kirjautumaan sisään
- salasanan unohtaminen ei haittaa, uuden sai todella nopeasti tehtyä-> helppo homma
- kuvien perusteella on kivempi seurata ja hakea uusia paikkoja, enemmän kuvia siis (esim. että olisi "pakko" laittaa kuva)

-saako oman profiilin salaiseksi? niin ettei muut näe viimeaikaisia aktiviteettejä tai mitään tietoja profiilista. varmaan olisi hyvä lisä
-kuvien lataaminen ajoittain hidasta
-kieli ärsyttää, osa tekstistä suomea ja loppu englantia. voisiko suomenkielisille käyttäjille olla suomenkielinen versio?
-älypuhelin sovellus olisi hyvä? onko ehkä jo?
-haku palkki toimiva, löytää esim. ihmiset nimellä helposti
-mikä on "tickets" kohta? tuleeko siihen ilmoituksia myynnissä olevista lipuista? mitä lippuja myydään?

Käyttäjä 5:

Käytettyäni nyt muutaman viikon kyseistä sivustoa mieleeni on tullut muutamia asioita, mitkä ovat kiinnittäneet huomiota:

- Recommended Activities voisi ehdottaa minua lähellä olevia paikkoja ja tapahtumia. Haluttaessani voin hakea paikkoja kauempaa, jos niin haluan.
- Jos kirjaudun palveluun sisään, niin luultavasti haluan tehdä jotain juuri silloin ja mahdollisimman lähellä asuinpaikkaani. Vaihtoehtoisesti haluan tehdä jotakin tulevaisuudessa jonain tiettyinä ajankohtana milloin tiedän olevani vapaalla. Toivoisin palvelun auttavan minua juuri näissä asioissa ja siksi mielestäni tapahtumien ja paikkojen hakemista pitää jotenkin helpottaa tai ehdottaa minulle asioista jotka voisivat oikeasti kiinnostaa minua.
- Find new attractions voisi laittaa ylemmäs
- Home kohdasta voisi poistaa tai ainakin pienentää profiiliin liittyvä osio. My Profile on kuitenkin erikseen.

- Tapahtumaa luodessa olisi kiva, jos pakollisia kohtia ei olisi niin monta. Haluaisin tehdä tapahtuman tai lisätä paikan mahdollisimman nopeasti.
- Kuvien lataus ei onnistunut ensimmäisellä kerralla ja ladatakseni kuvat jouduin painamaan erikseen "aloita lataus" mitä en ensin huomannut.
- Yritin luoda yhden tapahtuman, mutta koska tapahtumalla on monta eri tapahtumapaikkaa ja niitä kaikkia on mahdoton laittaa. Lopputuloksena tuli kaksi toisiinsa liittymätöntä tapahtumaa.
- Miten voi poistaa luomansa tapahtuman?
- Kutsun lähettäminen kaverille onnistui helposti ja pidän sitä erittäin käytännöllisenä ideana. Pidän ajatuksesta, että voin kutsua kaverini mukaani tapahtumaan mikä minua kiinnostaa.
- Ryhmän aloittaminen on myös hyvä asia ja sillä tavoin voi halutessaan tavoittaa haluamia henkilöitä haluamallaan tapahtumilla ja paikoilla.

Käyttäjä 6:

Vuodenajan voisi ottaa huomioon, paljon kesäjuttuja ehdotuksina. Ensimmäisenä ehdotuksena mulle kuumailmapallolento tammikuussa -10 astetta pakkasta ;) Kiva ehdotus! Mut jos etsisin jotain mitä voisin tehdä just NYT kun serkku keskuomesta tuli käymään, niin helpottais jos oisi eroteltu talvi- ja kesäjutut. Jotkuthan toki käy molempina, mutta ne mitkä on ehdottomasti vaan kesällä tai toisinpäin, niin vois rajata :)

Laitoin myös searchiin Helsinki ja filteriksi location, vaihtoehtoihin tuli tokaksi kuumailmapalolun jälkeen Lohjan luontopuisto tms. Eli voisi olla vaikka hakukohta, johon voisi merkata onko käytössä auto, bussi/juna/yms vai ihan vaan kävelyetäisyydet, koska ei ekana tulis mieleen lähteä Lohjalle, niin ei ekana paras ehdotus ehkäpä..

Tosi kiva juttu muuten! Voisin kuvitella että olisi kiva käyttää, kun menen vaikka kesälomalla tuntemattomaan kaupunkiin!

Käyttäjä 7:

- Etusivulta ei voi kirjautua sisään
- Paikkojen etsintä on sekavaa
 - ei voi etsiä "lajin" mukaan
- Lataaminen on hidasta
- Jos klikkaa "been there" sivu latautui uudestaan ja siirsi klikkauksen "attending" tai "maybe attending"
- "Give your rating" hieman epäselvä ja huonosti toteutettu. Idea hyvä. Kesti hetken ennen kuin tajusi mitä siinä täytyy tehdä. Hidas lataus (5min latausta odotettuani painoin rastia)
- Kommenttien kirjoitus tökkii, jossain toimii jossain ei.

Käyttäjä 8:

- "attractions" roikkuu tapahtumia, jotka on jo menneet. Mainos on, mutta sisältö on poistettu.
- Jos käyttäjä ei itse osaa laittaa kuvia tai ei halua ladata omia kuvia, MyKontiki voisi tarjota jotain tapahtumia luodessa esim Googlen kuvahaun tuloksia. Näin saataisiin väritettyä palvelua lisää.
- Hyvä, että palvelu keskittyy nimenomaan ilmaisiin palveluihin, sillä esimerkiksi RuisRockista tulee ihan tarpeeksi informaatiota muitakin väyliä pitkin, mutta taas jostain pienemmistä esim. Avovesipallon turnauksista ei tule tietoa ja sellainen voisi olla hyvä olla juuri tällaisessa palvelussa.
- Google Maps kartta on todella hyvä! Löytyy ilmakeku, maastokartta ja katukartta. Erinomaista. Osaa antaa myös GPS-koordinaatit heti.
- Monessa ilmoituksessa on tapahtuman nettisivu mainittuna, mutta palvelu ei tunnista linkkiä linkkinä. Eli linkin upotus on mennyt pieleen ja se täytyy kuitenkin kopioida ja siirtää hakukenttään. Tähän parannus niin että linkit toimii linkkinä.
- Tapahtumaa luodessa puuttuu esikatselu nappula. Valmis tuotos olisi hyvä nähdä ennen kuin julkaisee.
- Kiinnostavan näköinen palvelu
- Hyvä, että etusivulta näkyy käydyimmät
- Valokuvia julkaistaessa, jotka on netistä otettu, tuleeko siinä ristiriita tekijänoikeusasioiden kanssa?
- Sisältöä on toistaiseksi vielä vähän, mutta mielenkiinnolla odotan tulevaa.

Idea-teema

Käyttäjä 1:

Palvelu oli hauska, ja idea on hyvä. Tavallaan idea ei ole aivan ainutlaatuinen, kilpailijoina on mm. palvelimet Facebook, Foursquare ja Yelp.

Käyttäjä 2:

Hauska idea tuo, että pystyt ostamaan/varaamaan lippuja joihinkin elämyksiin, olisi kiinnostava tietää kuinka se käytännössä toimii

Käyttäjä 3:

Kiva että saa käyttää myös anonyymisti/nimimerkillä palvelua

Käyttäjä 4:

Selkeämpi kuin kilpailijansa (yelp, facebook.)

Käyttäjä 5:

Kutsun lähettäminen kaverille onnistui helposti ja pidän sitä erittäin käytännöllisenä ideana. Pidän ajatuksesta, että voin kutsua kaverini mukaani tapahtumaan mikä minua kiinnostaa.

Käyttäjä 6:

Tosi kiva juttu muuten! Voisin kuvitella että olisi kiva käyttää, kun menen vaikka kesälomalla tuntemattomaan kaupunkiin!

Käyttäjä 7:

Ei kommentteja ideasta.

Käyttäjä 8:

Sisältöä on toistaseksi vielä vähän, mutta mielenkiinnolla odotan tulevaa.

Hyvä, että palvelu keskittyy nimenomaan ilmaisiin palveluihin, sillä esimerkiksi RuisRockista tulee ihan tarpeeksi informaatiota muitakin väyliä pitkin, mutta taas jostain pienemmistä esim. Avovesipallon turnauksista ei tule tietoa ja sellainen voisi olla hyvä olla juuri tällaisessa palvelussa

Google Maps kartta on todella hyvä! Löytyy ilmakehän, maastokartta ja katukartta. Erinomais-
ta.

Teemahaastattelun haastattelukysymykset

Käyttö ja ulkoasu

- Miten kuvailisit MyKonTikin ulkoasua?
- Minkälaiset asiat motivoi sinua MyKonTikin käyttöön?
- MyKonTikin nykyisten nettisivujen perusteella olisitko kirjautunut palveluun ilman tätä testikäyttöä?
 - Jos et niin, mitä se olisi tarvinnut lisää?

Idea

- Mitkä olivat ensikäsityksesi MyKonTikista ennen kuin tutustuit palveluun?
- Mikä MyKonTiki sinun mielestäsi on? Kuvaile palvelua omin sanoin mahdollisimman kattavasti.
- Mikä palvelussa oli hyvää yleisellä tasolla?
- Mikä palvelussa oli huonoa yleisellä tasolla?
- Mikä tekee MyKonTikista ainutlaatuisen? Mikä on sinun mielestäsi sen valttikortti kilpailijoiden kesken?

Jatko

- Miten arvelet MyKonTikin pärjäävän jatkossa kilpailijoilleen? (Yelp, TripAdvisor jne.)

Haastattelujen litteroinnin teemoitus: Idea-teema

Idea:

Käyttäjä 1: Haastattelija: Okei, hyvä. Seuraava kysymys, mm minkälaiset asiat motivoi sua MyKonTikin käyttöön?

Käyttäjä: Se, että se on erilainen.

Haastattelija: Miten se on erilainen?

Käyttäjä: Sieltä löytää sellasia asioita, mitä ei ehkä muuten tietäis olevan olemassa. No just et jos menee johonki uuteen paikkaan, eikä halua jostain turistioppaasta lukea ja mennä niihin mitkä on täynnä turisteja muutenkin niin tuolta voi hyvin kattoo erilaiset.

Haastattelija: Eli ei perus Eiffel-tornit ja systeemit.

Käyttäjä: Joo just niin.

Haastattelija: Entä tota mikä oli sun ensikäsitys MyKonTikista? Eli mitä sä silloin mietit, kun mä sanoin sulle että mulla on tällänen prokkis?

Käyttäjä: Se kuulosti hauskalta ja hyvältä idealta.

Haastattelija: Okei. Toota, mikä sun mielestä MyKonTiki on? Kuvaile sitä mahdollisimman kattavasti omin sanoin.

Käyttäjä: Oo heheh. Öö no mun mielestä, tai miten mä ajattelit että se on niin palvelu mistä näkee niitä erilaisia vaihtoehtoja mihin voi tutustua. Mutta sit taas kun sitä käytti niin se ehkä oli enempi sellanen yhteisöjuttu eli et sit siel ois pystynyt jutella muidenkin kanssa ja pysty hakea tavallaan käyttäjien mukaan niitä. Mä en hakenut, koska mä en oikeen tiedä ketään käyttäjää. Siis et jossain vaihees kun mä hain jotain niin sieltä tuli vaan eti käyttäjiä. Niin ehkä se just siks oli enempi sellanen yhteisöllinen juttu, mistä voi hakea niitä paikkoja ja tapahtumia.

Haastattelija: Entä tota mikä oli sun ensikäsitys MyKonTikista? Eli mitä sä silloin mietit, kun mä sanoin sulle että mulla on tällänen prokkis?

Käyttäjä: Se kuulosti hauskalta ja hyvältä idealta.

Haastattelija: Okei. Toota, mikä sun mielestä MyKonTiki on? Kuvaile sitä mahdollisimman kattavasti omin sanoin.

Käyttäjä: Oo heheh. Öö no mun mielestä, tai miten mä ajattelit että se on niin palvelu mistä näkee niitä erilaisia vaihtoehtoja mihin voi tutustua. Mutta sit taas kun sitä käytti niin se ehkä oli enempi sellanen yhteisöjuttu eli et sit siel ois pystynyt jutella muidenkin kanssa ja pysty hakea tavallaan käyttäjien mukaan niitä. Mä en hakenut, koska mä en oikeen tiedä ketään käyttäjää. Siis et jossain vaihees kun mä hain jotain niin sieltä tuli vaan eti käyttäjiä. Niin ehkä se just siks oli enempi sellanen yhteisöllinen juttu, mistä voi hakea niitä paikkoja ja tapahtumia.

Haastattelija: Okei. No tota tota, Mikä siinä palvelussa oli sun mielestä hyvää? Niinku yleisellä tasolla, ei tarvitse mennä yksityiskohtiin.

Käyttäjä: Hyvää... Se idea.

Haastattelija: Okei eli nimenomaan se että keksii vapaa-ajan vietettä?

Käyttäjä: Niin, ja semmosia kokemuksia miten muut on kokenut tietyt jutut. Siellä oli kerrottu aika hyvin, että jos menee johonkin i miten se sitten toimii siellä. Eikä vaan sellanen että no Linnanmäki, siellä on laitteita. Siellä oli esimerkiksi joku metsäpolku, josta kerrottiin mitä varusteita kannattaa ottaa ja miten on hyvä tehdä mitäkin.

Haastattelija: No entä, mikä siinä sit oli huonoa? Taas yleisesti.

Käyttäjä: Hmmm, huonoa... No ehkä se, että kun mä menin sinne ensimmäisen kerran ja laitoin hakusanaksi Helsinki niin eka se ehdotti jotain Lohjan metsäpolkua, että ei se ihan sitä Helsinki-hakua jotenkin ottanut. Ja seuraavaksi tuli kuumailmapallo hehe. Että sieltä ei voinu hakea just vaan talvijuttuja ja sellasia mitä voi tehdä just tietyinä ajankohtana. Saatto tulla esimerkiksi jotain tapahtumia jotka on ollut jo.

Haastattelija: Okei, onks siinä ideassa sun mielestä jotain mikä ois niinkun hiottava?

Käyttäjä: Ideassa vai siinä käyttöjärjestelmässä?

Haastattelija: Ideassa, et onks sul siitä jotain mikä vaatis vielä jotain miettimistä? Vai vaan se, että saa sen käyttöliittymän toimimaan.

Käyttäjä: Ehkä vaan se käytettävyys, koska idea se on tosi hyvä. Se oli kiva kun sä kerroit siitä tutustumisesta salkkari-kadulle niin siinä on selitetty miksi mikäkin on missä ja mitä siellä on. Mä en tiedä enkö mä vaan löytänyt kaikkia mutta musta tuntu että siellä oli vaan jotain luontopolkuja ja muita.

Haastattelija: okei joo, Mikä tekee sun mielestä MyKonTikista ainutlaatuisen? Mikä on sen valttikortti kilpailijoiden kesken? Esimerkiks Yelp, TripAdvisor ja Facebook ja nää.

Käyttäjät: Mä just mietinki, et mitkä on niitä kilpailijoita. Emmä osaa oikein ajatella koska en mä oo käyttänyt mitään Tripadvisoria oikeestaan. Sielt on ehkä joskus kattonu jotain ulkomaan juttuja mutta en ikinä kotimaata koskevia.

Käyttäjät 2: **Haastattelija:** Mikä MyKonTiki sun mielestä on? Kuvaile sitä mahdollisimman kattavasti omin sanoin.

Käyttäjät: Okei no se on paikka missä voi jakaa ja inspiroitua siitä mitä vois tehdä. Innostavia asioita ja piristystä arkeen ja uusia juttuja ja miksei vanhojakin. Paikka uusien ja ideoiden löytämiseen.

Haastattelija: entä mikä siinä palvelussa oli sun mielestä hyvää? Yleisellä tasolla siis, menemättä yksityiskohtiin.

Käyttäjät: Öö no just se uusien juttujen löytäminen ja positiivisuus. Kivoja paikkoja lähiympäristössä ja jos on menossa esim Ouluun, niin voi kattoo sieltä kivoja kohteita.

Haastattelija: Entä mikä siinä sit oli huonoa?

Käyttäjät: No silloin ku mä olin siellä niin se ei tosi usein toiminut, mutta sehän oli se testiversio ja prototyyppi. Ehkä mulla oli huono tuuri, mutta aina kun yritin käyttää sitä niin se ei toiminut ja se laski motivaatiota. Sitten ku se toimi sitä oli kyllä kiva käyttää.

Haastattelija: Entä mikä sun mielestä tekee siitä MyKonTikista ainutlaatuisen? Mikä voisi olla sun mielestä sen valttikortti kilpailijoiden kesken?

Käyttäjät: Se ehkä, että se on keskittynyt vaan noihin paikkoihin. Että ei esim niinku tavallaan jonnekin Facebookiin voi teggää ittensä johonki paikkaan, mutta siellä on niin paljon kaikkea muutakin. MyKonTiki on helpompi ja yksinkertaisempi. Hakukoneet oli mun mielestä todella kätevät.

Käyttäjät 3: **Haastattelija:** Entä tota mitkä asiat motivoi sua MyKonTikin käyttöön?

Käyttäjät: öö no tota semmoset asiat motivoi, että jos ja kun ihminen on kiireinen just jos on joku mielenkiintoinen tapahtuma niin pystyy lähettää kaverille kutsun siitä ja pystyy sopimaan, että näkee siellä ja voi tehdä jotain mielenkiintoista tai jotain erilaista siinä samalla. Siinä saa sellasta sosiaalista siihen mukaan niin se ainakin motivoi mua. Ja sitten totta kai se kun on aktiviteetteja yhdessä paikassa niin niitä pystyy löytämään sieltä. Löytää nimenomaan läheltä niitä uusia ja erilaisia juttuja.

Haastattelija: Okei, No entä totanoin MyKonTikin nykyisten nettisivujen perusteella pystytkö sanoa oisitko kirjautunut ilman tota testikäyttöä? Tai sun kohdalla ilman sitä meidän kurssia viime keväänä?

Käyttäjät: En välttämättä koska mä nyt tiesin mikä se oli, mutta nojoo Facebookissa on sit tietoa mutta muualla sitä ei oikeestaan kuvailla. Jos ei tiedä ja tunne palvelua, on siihen kirjautumisen kynnys aika suuri. Ihminen on kirjautuneena niin moneen paikkaan, ettei lähde helposti varmaan uusiin.

Haastattelija: Entä mikä oli sun ensikäsitys MyKonTikista ennen kun sä tutustuit siihen palveluun?

Käyttäjät: Noo tää on vähän vaikee, kun siitä on nyt kuitenkin vuos kun me tehtiin se kouluprojekti. Ehkä siitä tuli silloin vähän sellanen luontohörhö-fiilis, mutta ei se nytten enää oo ehkä silleen, mutta sehän on siinä hyvä että se muokkautuu käyttäjien mieltymysten mukaan, koska riippuu ihan siitä mitä he sinne laittavat että minkälainen se on.

Haastattelija: No tota, Mikä sun mielestä MyKonTiki on? Kuvaile sitä omin sanoin mahdollisimman kattavasti.

Käyttäjät: Kyllä mä kuvailisin sitä yhteisöpalveluna, joka aktivoi ihmisiä tekemään asioita ja ehkä yhdessä muiden ihmisten kanssa.

Haastattelija: Mikä Palvelussa oli sun mielestä hyvää? Yleisellä tasolla.

Käyttäjät: Ehkä just se että jos haluaa tehdä jotain niin kaikki asiat löytyy samasta paikasta. Muuten jos etsii esimerkiksi tapahtumia tai paikkoja niin ne hakukoneet on liian sellasia spesifisiä esimerkiksi Helsingin kaupungin museot. Tai jotain semmosta. Mitenköhän mä selittäisin... Sun täytyy niinkun jo tapahtumaa tai ajanvietettä hakiessa tietää mitä sä haet kun taas MyKonTikista sä voit löytää yllättäviäkin asioita ja rikkoa rajojasi. Esim hakea just tiettyä ajankohtana tietystä paikasta. Ei tarvi Googleen laittaa hakua ja käydä kymmenillä eri sivuilla kattomassa, että jaahas tuolla on tollanen näyttely ja tuolla tollanen tapahtuma. Vaan MyKonTiki nimenomaan keskittää kaikki samaan paikkaan. Kauheen vaikeesti selitetty.

Haastattelija: Joo, kyl mä ymmärrän kuitenkin. No entä, mikä siinä palvelussa oli sitten huonoa?

Käyttäjä: No ehkä se ei vielä niin tarkkaan osaa ehdottaa niitä oikeita ihmistä kiinnostavia. Vaikka alussa kysyttiin kiinnostuksen kohteita niin kuitenkin etusivulle tulleet oli esim mulla Lappi ja en mä nyt sinne voi tästä äkkiä lähteä. Siinä oli huonoa siis se käyttö. Olis hyvä että se optimois oikeat suositukset sinne.

Haastattelija: Entä mikä sun mielestä tekee siitä MyKonTikista ainutlaatuisen? Mikä voisi olla sun mielestä sen valttikortti kilpailijoiden kesken?

Käyttäjä: No, just se että niinku kaikki ois samassa paikassa ja ei mulla ainakaan tuu mieleen mitään samanlaista. Jos on samankaltaisia niin ne on johonkin tiettyyn aihepiiriin keskittyviä. Toi on tosi kattava sillä tavalla. Siellä voi niinkun olla joku tapahtuma, paikka tai galleria jos sa on joku näyttely, niin se on silleen tosi monipuolinen.

Käyttäjä 4: **Haastattelija:** Minkälaiset asiat motivoi sua MyKonTikin käyttöön?

Käyttäjä: Uusien ideoiden etsiminen ja mielenkiinto palvelua kohtaan. Se että miten sieltä saa uusia ideoita vapaa-ajan käyttöön.

Haastattelija: Niinku vapaa-ajan käyttöön vai? Käyttäisitkö sitä vaan lomilla vai myös vapaa-ajalla?

Käyttäjä: No vähän niinku joo. Lomilla ehkä enemmän, siihen mä ehkä enemmän sitä käyttäisin ettei ihan joka arkivapaalla.

Haastattelija: Mikä MyKonTiki sun mielestä on? Kuvaile sitä omin sanoin mahdollisimman kattavasti.

Käyttäjä: MyKonTiki on elämyspalvelu, jossa voi saada uusia päivänviettokeinoja lähiympäristöstä, jotka ei ole massaturisti- tai turistikohteita vaan vähemmän tunnettuja laajalti pois turismista olevia paikkoja ja niiden tuominen tämmöseen ihmisten arkeen.

Haastattelija: No totanoin, mikä siinä palvelussa oli sun mielestä hyvää? Yleisellä tasolla, menemättä yksityiskohtiin.

Käyttäjä: Idea on ihan hyvä mun mielestä. Hyvä idea, että sieltä löytyy paikkoja ja käyttäjät voi päivittää niitä ja kommentoida ja tota. Nojoo mun mielestä se idea on hyvä, mutta sitä toteutusta pitää vielä vähän hioa.

Haastattelija: No mites sitte huonoa? Myös yleisellä tasolla sanottuna.

Käyttäjä: öö lähinnä ehkä mulle se, että siellä pitäis olla niin aktiivinen, jotta sieltä tulis näitä että ”kaverit ovat käyneet kohteessa” juttuja. Jos sitä ei kauheesti jatkuvasti käytä niin siitä ei varmaan saa niin kovin paljoa irti.

Haastattelija: Entä mikä sun mielestä tekee siitä MyKonTikista ainutlaatuisen? Mikä voisi olla sun mielestä sen valttikortti kilpailijoiden kesken?

Käyttäjä: Lievä erilaisuus. Ei kuitenkaan niin suuri, että se ois muutos ihmisten käyttäytymiseen

Haastattelija: Mikä se erilaisuus sit on?

Käyttäjä: No se, että ihmiset voi niinku ite laittaa niitä. Vähän se on mun mielestä tommonen niinku reppuretkelijän app. Voisin kuvitella, että jos oisin reppuretkellä niin voisin olla kiinnostunut vähän tollasista erikoisista ja toi ois aika hyvä siihen. Ja kun taas monet tollaset Tripadvisorit ja muut on enemmän noita perus Eiffel-torni tyylisiä. Tässä on enemmän niinku underground tyylisiä juttuja.

Käyttäjä 5: **Haastattelija:** Okei, no Minkälaiset asiat motivoi sua MyKonTikin käyttöön?

Käyttäjä: öö, no jos siellä ois enemmän tuttuja niin se. Siellä näytti olevan vähän vanhempaa porukkaa. Jos olis tarve löytää jotain esim ulkoiluun liittyen niin sitten se toki motivois. Ehkä se motivoiminen menee vähän niinku tarpeen mukaan.

Haastattelija: Mikä sun mielestä MyKonTiki on? Kuvaile sitä mahdollisimman kattavasti omin sanoin.

Käyttäjä: Se on elämyspalvelu ja siinä perusajatuksena on se nonturismi ja se että jos haluat löytää esim liikuntaan, taiteen tai musiikkiin liittyviä asioita jotka ei ole massapaikkoja niin ne on siellä. Voit löytää siis uusia ja erilaisia paikkoja palvelun kautta.

Haastattelija: No totanoin, mikä siinä palvelussa oli sun mielestä hyvää? Yleisellä tasolla, menemättä yksityiskohtiin.

Käyttäjä: No just se, että se herättelee ihmisiä tekemään muitakin asioita kun perus juttuja jotka on jo tuttuja. Esim voi löytää hienoja maisemia tai uusia harrastusmahdollisuuksia. Idean selvittyä voi käyttäjä saada siitä tosi paljon.

Haastattelija: Joo, no entä sitten huonoa?

Käyttäjät: Se vaatii sen, että sulla täytyy olla se tarve siihen. Sitä ei ihan huvikseen vaan seilla välttämättä vaan sieltä haetaan jotain totaniin.

Haastattelija: Entä mikä sun mielestä tekee siitä MyKonTikista ainutlaatuisen? Mikä voisi olla sun mielestä sen valttikortti kilpailijoiden kesken?

Käyttäjät: No ehkä se, että ku siellä on muutakin kun vaan niitä yrityksiä ja hotelleja ja kahviloita. Esim luonnonpuistoja ja sellasia asioita, jotka kannustaa ihmisiä etsimään jotain erilaisia juttuja ja se, että siellä on paljon sellasia juttuja joihin ei tarvi maksaa mitään. Tossa on tosi visuaalisesti hyvin kaikki.

Käyttäjät 6: Haastattelija: Okei, no Minkälaiset asiat motivoi sua MyKonTikin käyttöön?

Käyttäjät: Se, että sieltä löytyy uusia mielenkiintoisia paikkoja ja se että mä löysin sieltä sellaisenkin paikan, jossa mä oon jo käynyt. On kiva kattoo mitä muut on niistä kirjoittanut ja pystyy omia juttuja jakamaan ja suositella muille.

Haastattelija: okei, Mikä sun mielestä MyKonTiki on? Kuvaile sitä mahdollisimman kattavasti omin sanoin.

Käyttäjät: Se on paikka, tommonen saitti, jossa ihmiset voi jakaa noita kuvia ja tekemisiään ja löytää uusia mielenkiintoisia paikkoja missä käydä. Ihmiset jakaa positiivisia elämyksiä ja kokemuksia, kukaan ei laita sinne että olipa surkee mesta vaan kaikki on hyviä juttuja.

Haastattelija: No totanoin, mikä siinä palvelussa oli sun mielestä hyvää?

Käyttäjät: Se, että siellä oli niin laaja skaala kaikkea, niin kulttuuria kuin seikkalujakin. Iso kirjo mitä sinne voi laittaa. Oli hyvä että rekisteröidessä pystyi laittamaan omat kiinnostuksen kohteet joita se sitten ehdotti. Ei tarvinnut koko hommaa selata.

Haastattelija: Okei, no mikä sit oli huonoa?

Käyttäjät: Se kieli, ei ollut silloin suomeksi. Se että siellä on paljon on hyvä, mutta huono koska se tekee siitä sekavan. On mahdollisuus tehdä kaikkea koko ajan.

Haastattelija: Entä mikä sun mielestä tekee siitä MyKonTikista ainutlaatuisen? Mikä voisi olla sun mielestä sen valttikortti kilpailijoiden kesken?

Käyttäjät: Mä en tiää mitää muita ku face ja twitter. Se varmaan että voi rajata kiinnostuksen kohteita ja ei tarvi olla kaveri että näkee kaikki vaan kaikki näkyy koko ajan kaikille.

Käyttäjät 7: Haastattelija: No entä minkälaiset asiat motivoi sun MyKonTikin käyttöön?

Käyttäjät: Jaa. Ku silloin ku mä alotin sitä käyttää ni siel ei oikeesti ollu paljoo porukkaa, niin siel oikee ollu mitään. Mikä motivoi mua? No ehkä just vaik se, että haluis koiran kanssa johonki uuteen paikkaan lähtee lenkille, ni ettis sieltä uusia paikkoja. Mut niitä oli tavallaan hankala hakea sieltä, koska sieltä vaa lävähtää se koko kartta esiin.

Haastattelija: Okei, no entäs entäs, Mitkä olivat ensikäsityksesi MyKonTikista ennen kun sä tutustuit palveluun? Eli silloin ku mä kerroin tästä prokkiksesta.

Käyttäjät: Se vaikutti tosi kivalta, uudelta idealta, koska ei tollasia oo niinku muita. Toi on tavallaan niinku tripadviseriinki verrattuna niinku enemmän suomalainen.

Haastattelija: Mikä sun mielestä se MyKonTiki on? Kuvaile sitä siis omin sanoin mahdollisimman kattavasti.

Käyttäjät: Mahdollisimamn kattavasti... Semmonen mistä voi ettii, palvelu mistä voi ettii niinku tapahtumia ja niitä jos on joku semmonen erityisjuttu mikä tapahtuu jossain erityispaikassa ja sit just noit paikkoi. Et sielt voi kattoo ittelleen jotain tekemistä just sen mukaan mistä on kiinnostunut. Sit siel on niit kavereita, mul ei ollu kyl yhtän kavereita ku ei siel ollu ketään tuttuja.

Haastattelija: Okei, no mikä siinä palvelussa oli sun mielestä hyvää?

Käyttäjät: No öö, siin ideassa just se että ku se on tollanen mitä kukaan ei oo tehny aikasemmin ainakaan suomessa. Se oli ainaki nyt aika Helsinki-keskeinen. Nii eli just se et oli niitä monia eri lajeja eikä vaan esim urheilujuttuja.

Haastattelija: No entä sitten huonoa?

Käyttäjät: No huonoa, hmm ku mä en oikee osaa arvioida sillee oikeana versiona koska silloin ku mä sitä käytin ni se oli tosi alkutekijöissä vasta. Se lagas kokoajan ja sit siel ei ollu niitä paikkoja. Mut eniten siin oli se, että ku sitä piti se kaks viikkoa käyttää ni ainaku sä loggasit ittes sisään n isiin tuli aina ne samat jutut esim ne tallinnan jotku kuopat. Aina tuli samat suositukset. Ois kiva, että tulis jotain "tänään tällstä" tai semmosta newsfeedin tapaista. Se oli aina tosi samannäkönen ku sä tulit sinne et sielt piti itte kaivaa kauheesti, jotta löys jotain.

Haastattelija: Okei, no entä sitten mikä sun mielestä tekee siitä ainutlaatuisen? Mikä ois sen valttikortti kilpailijoiden kesken?

Käyttäjä: No tota jos ne kilpailijat on niitä muunmaalaisia, ni se et siel on just suomijuttuja. Ja emmä tiedä saako siin tripadvisoris muut ku ne ylläpitäjät muokkaa ja lisätä niitä mestoja mutta tässä on tosi kiva et kaikki saa muokata ja lisätä miten halus.

Käyttäjä 8: Haastattelija: Minkälaiset asiat motivoi sua MyKonTikin käyttöön?

Käyttäjä: No tälleen talvella vähän hiljasta mutta kesällä kiinnostaa niinku ku ei aina voi lähteä ulkomaille nii et mitä täällä suomessakin vois hääätä. Jos joku muu olis löytänyt jotain kiinnostavia paikkoja esimerkiksi ku ite on ajatellu lisätä sinne yhen hylätyn kalkkikivikaivoksen, niin, vastaavia paikkoja jossa kiinnostais kerran elämässä käydä.

Haastattelija: Okei no tota, Mitkä olivat ensikäsityksesi MyKonTikista ennen kun sä tutustuit palveluun? Eli sillan ku mä kerroin tästä.

Käyttäjä: Mä en päässy ajatuksesta yli, kun mä rupesin miettii sitä MyKonTikin nimen merkitystä ja alkuperää, jotenki vaa mietin sitä kaislalautan kautta tuli yli ja sit rupes kiinnostaa mikä tämmönen juttu on. Emmä osaa sanoo muuta.

Haastattelija: Mikä sun mielestä se MyKonTiki on? Kuvaile sitä siis omin sanoin mahdollisimman kattavasti.

Käyttäjä: Se on niinku Facebookin ja twitterin sekoitus mis puhutaan matkailusta.

Haastattelija: Okei, no mikä siinä palvelussa oli hyvää yleisellä tasolla?

Käyttäjä: Öö helppokäyttöisyys, idioottikin ymmärtää sen käyttöliittymän.

Haastattelija: Okei no onks se idea sun mielest toimiva?

Käyttäjä: Joo

Haastattelija: Okei no mikä siinä sitten oli huonoa?

Käyttäjä: Tietyt tekniset ratkaisut, se on sit viimeistelyä ja kaunistelua. Muun muassa ne mistä kirjotin muistiinpanojakin. Mä en tiedä miten paljon kukaan valvoo mitä sinne laetaan, vai onks se käyttäjien omalla vastuulla mitä siellä jakaa. Osa näist jaetuist tapahtumista tai paikoista niin, ku kaikki ei oo markkinoinnin ammattilaisia eikä osaa kauniisti tuoda asiansa esille, niin joku hienokin paikka on kuvattu tekstissä niin ettei se kiinnostais pätkäkään. Ja sit tosiaan ku ei oo kuvia kaikilla eikä osaa googlesta hakea kuvaa sinne ni se jää vaisuks se paikka tai tapahtuma ja tosiaan tietojen paikkaansa pitävyyttä ei pysty kukaan tarkistamaan. Niin ainakin niitä vanhoja tapahtumia tulis jonkun sieltä käydä läpi ja poistaa.

Haastattelija: Okei, no entä sitten mikä sun mielestä tekee siitä ainutlaatuisen? Mikä ois sen valttikortti kilpailijoiden kesken?

Käyttäjä: mun mielest facebookia ei pitäis nähdä kilpailijana vaan ennemminki toimia facebookin kautta. Niin että facebook-tunnuksilla pystyis näppärästi jatkaa suoraan mykontikin käyttöön ilman et täytyy kirjautua erikseen. Se voi olla mielettömän kallista mut mun mielest se voisi olla suoraan facebookista kirjautuminen sinne. Mut mikä se oli se kysymys?

Haastattelija: että, mikä sun mielestä tekee siitä ainutlaatuisen? Mikä ois sen valttikortti kilpailijoiden kesken?

Käyttäjä: Mä en oo ainakaan kuullu enkä nähny ainoatakaan kilpailijaa. Ehkä mä en sit vaan lue semmosta sivua. En oo ikinä kattonu yelpiä tai tripadvisoria.

Idea-teeman selkeytys

Idea:

Käyttäjä 1:

Se, että se on erilainen. Sieltä löytää sellasia asioita, mitä ei ehkä muuten tietäis olevan olemassa. No just et jos menee johonki uuteen paikkaan, eikä halua jostain turistioppaasta lukea ja mennä niihin mitkä on täynnä turisteja muutenkin niin tuolta voi hyvin katkoa erilaiset. Se on palvelu mistä näkee niitä erilaisia vaihtoehtoja mihin voi tutustua, mutta sit taas kun sitä käytti niin se ehkä oli enempi sellanen yhteisöjuttu eli et sit siel ois pystynyt jutella muidenkin kanssa ja pysty hakea tavallaan käyttäjien mukaan niitä. Niin ehkä se just siks oli enempi sellanen yhteisöllinen juttu, mistä voi hakea niitä paikkoja ja tapahtumia. Hyvä... palvelussa oli se idea. Niin, ja että löytää semmosia kokemuksia miten muut on kokenut tietyt jutut. Eikä vaan sellanen että no Linnanmäki, siellä on laitteita. Siellä oli esimerkiksi joku metsäpolku, josta kerrottiin mitä varusteita kannattaa ottaa ja miten on hyvä tehdä mitäkin.

Haastattelija: okei joo, Mikä tekee sun mielestä MyKonTikista ainutlaatuisen? Mikä on sen valttikortti kilpailijoiden kesken? Esimerkiks Yelp, TripAdvisor ja Facebook ja nää.

Käyttäjä: Mä just mietinki, et mitkä on niitä kilpailijoita. Emmä osaa oikein ajatella koska en mä oo käyttänyt mitään Tripadvisoria oikeestaan. Sielt on ehkä joskus kattonu jotain ulkomaan juttuja mutta en ikinä kotimaata koskevia eli ehkä se kotimaisuus.

Käyttäjä 2:

Se on paikka, missä voi jakaa ja inspiroitua siitä mitä vois tehdä. Innostavia asioita ja piristystä arkeen ja uusia juttuja ja miksei vanhojakin. Paikka uusien ja ideoiden löytämiseen. Hyvä palvelussa on just se uusien juttujen löytäminen ja positiivisuus. Kivoja paikkoja lähiympäristössä ja jos on menossa esim Ouluun, niin voi katkoa sieltä kivoja kohteita.

Ainutlaatuista siinä on se ehkä, että se on keskittynyt vaan noihin paikkoihin. Että ei esim niinku tavallaan jonnekin Facebookiin voi tiggää ittensä johonki paikkaan, mutta siellä on niin paljon kaikkea muutakin. MyKonTiki on helpompi ja yksinkertaisempi. Hakukoneet oli mun mielestä todella kätevät.

Käyttäjä 3:

Semmoset asiat motivoi, että jos ja kun ihminen on kiireinen just jos on joku mielenkiintoinen tapahtuma niin pystyy lähettää kaverille kutsun siitä ja pystyy sopimaan, että näkee siellä ja voi tehdä jotain mielenkiintoista tai jotain erilaista siinä samalla. Siinä saa sellasta sosiaalista siihen mukaan niin se ainakin motivoi mua. Ja sitten totta kai se kun on aktiviteetteja yhdessä paikassa niin niitä pystyy löytämään sieltä. Löytää nimenomaan läheltä niitä uusia ja erilaisia juttuja.

Mä kuvailisin sitä yhteisöpalveluna, joka aktivoi ihmisiä tekemään asioita ja ehkä yhdessä muiden ihmisten kanssa. Palvelussa on se hyvää, että jos halua tehdä jotain niin kaikki asiat löytyy samasta paikasta. Muuten jos etsii esimerkiksi tapahtumia tai paikkoja niin ne hakukoneet on liian sellasia spesifisiä esimerkiksi Helsingin kaupungin museot. Sun täytyy niinkun jo tapahtumaa tai ajanvietettä hakiessa tietää mitä sä haet kun taas MyKonTikista sä voit löytää yllättäviäkin asioita ja rikkoa rajojasi. Esim hakea just tiettyä ajankohtana tietystä paikasta. Ei tarvi Googleen laittaa hakua ja käydä kymmenillä eri sivuilla kattomassa, että jaahas tuolla on tollanen näyttely ja tuolla tollanen tapahtuma. Vaan MyKonTiki nimenomaan keskittää kaikki samaan paikkaan.

MyKonTikista tekee ainutlaatuisen se, että niinku kaikki ois samassa paikassa ja ei mulla ainakaan tuu mieleen mitään samanlaista. Jos on samankaltaisia niin ne on johonkin tiettyyn aihepiiriin keskittyviä. Toi on tosi kattava sillä tavalla. Siellä voi niinkun olla joku tapahtuma, paikka tai galleria jossa on joku näyttely, niin se on silleen tosi monipuolinen.

Käyttäjä 4:

Uusien ideoiden etsiminen ja mielenkiinto palvelua kohtaan. Se että miten sieltä saa uusia ideoita vapaa-ajan käyttöön lisää motivaatiota palvelun käyttöön. Lomilla ehkä enemmän käyttäisin, siihen mä ehkä enemmän sitä käyttäisin ettei ihan joka arkivapaalla. MyKonTiki on elämyspalvelu, jossa voi saada uusia päivänviettokeinoja lähiympäristöstä, jotka ei ole massaturisti- tai turistikohteita vaan vähemmän tunnettuja laajalti pois turismista olevia paikkoja ja niiden tuominen tämmöseen ihmisten arkeen.

Idea on ihan hyvä mun mielestä. Hyvä idea, että sieltä löytyy paikkoja ja käyttäjät voi päivittää niitä ja kommentoida ja tota. Nojoo mun mielestä se idea on hyvä, mutta sitä toteutusta pitää vielä vähän hioa.

Haastattelija: Entä mikä sun mielestä tekee siitä MyKonTikista ainutlaatuisen? Mikä voisi olla sun mielestä sen valttikortti kilpailijoiden kesken?

Käyttäjä: Lievä erilaisuus. Ei kuitenkaan niin suuri, että se ois muutos ihmisten käyttäytymiseen, se, että ihmiset voi niinku ite laittaa niitä. Vähän se on mun mielestä tommonen niinku reppuretkelijän app. Voisin kuvitella, että jos oisin reppuretkellä niin voisin olla kiinnostunut vähän tollasista erikoisista ja toi ois aika hyvä siihen. Ja kun taas monet tollaset Tripadvisorit ja muut on enemmän noita perus Eiffel-torni tyyliä. Tässä on enemmän niinku underground tyyliä juttuja.

Käyttäjä 5:

Jos olis tarve löytää jotain esim ulkoiluun liittyen niin sitten se toki motivois. Ehkä se motivoiminen menee vähän niinku tarpeen mukaan. Se on elämyspalvelu ja siinä perusajatuksena on se nonturismi ja se että jos haluat löytää esim liikuntaan, taiteen tai musiikkiin liittyviä asioita jotka ei ole massapaikkoja niin ne on siellä. Voit löytää siis uusia ja erilaisia paikkoja palvelun kautta. Se herättelee ihmisiä tekemään muitakin asioita kun perus juttuja jotka on jo tuttuja. Esim voi löytää hienoja maisemia tai uusia harrastusmahdollisuuksia. Idean selvityä voi käyttäjä saada siitä tosi paljon.

Se on ainutlaatuista muihin verrattuna, että ku siellä on muutakin kun vaan niitä yrityksiä ja hotelleja ja kahviloita. Esim luonnonpuistoja ja sellasia asioita, jotka kannustaa ihmisiä etsimään jotain erilaisia juttuja ja se, että siellä on paljon sellasia juttuja joihin ei tarvi maksaa mitään. Tossa on tosi visuaalisesti hyvin kaikki.

Käyttäjä 6:

Se, että sieltä löytyy uusia mielenkiintosa paikkoja ja se että mä löysin sieltä sellasenkin paikan, jossa mä oon jo käynyt. On kiva kattoa mitä muut on niistä kirjoittanut ja pystyy omia juttuja jakamaan ja suositella muille. Se on paikka, tommonen saitti, jossa ihmiset voi jakaa noita kuvia ja tekemisiään ja löytää uusia mielenkiintosa paikkoja missä käydä. Ihmiset jakaa positiivisa elämyksiä ja kokemuksia, kukaan ei laita sinne että olipa surkee mesta vaan kaikki on hyviä juttuja. Siinä on hyvää se, että siellä oli niin laaja skaala kaikkea, niin kulttuuria kuin seikkalujakin. Iso kirjo mitä sinne voi laittaa. Oli hyvä että rekisteröidessä pystyi laittamaan omat kiinnostuksen kohteet joita se sitten ehdotti. Ei tarvinnut koko hommaa selata.

Käyttäjä 7:

Mikä motivoi mua? No ehkä just vaik se, että haluis koiran kanssa johonki uuteen paikkaan lähtee lenkille, ni ettis sieltä uusia paikkoja. Se vaikutti tosi kivalta, uudelta idealta, koska ei tollasia oo niinku muita. Toi on tavallaan niinku tripadvisorinki verrattuna niinku enemmän suomalainen. Se on palvelu mistä voi ettii niinku tapahtumia ja niitä jos on joku semmonen erityisjuttu mikä tapahtuu jossain erityispaikassa ja sit just noit paikkoi. Et sielt voi kattoa ittelleen jotain tekemistä just sen mukaan mistä on kiinnostunut.

No öö, siin ideassa on hyvää just se että ku se on tollanen mitä kukaan ei oo tehny aikasemmin ainakaan suomessa. Se oli ainaki nyt aika Helsinki-keskeinen. Nii eli just se et oli niitä monia eri lajeja eikä vaan esim urheilujuttuja.

Haastattelija: Okei, no entä sitten mikä sun mielestä tekee siitä ainutlaatuisen? Mikä ois sen valttikortti kilpailijoiden kesken?

Käyttäjä: No tota jos ne kilpailijat on niitä muunmaalaisia, ni se et siel on just suomijuttuja. Ja emmä tiedä saako siin tripadvisoris muut ku ne ylläpitäjät muokkaa ja lisätä niitä mestoja mutta tässä on tosi kiva et kaikki saa muokata ja lisätä miten halus.

Käyttäjä 8:

Kesällä kiinnostaa niinku ku ei aina voi lähteä ulkomaille niin et mitä täällä suomessakin vois häärtä. Jos joku muu olis löytänyt jotain kiinnostavia paikkoja esimerkiksi ku ite on ajatellu lisätä sinne yhen hylätyn kalkkikivikaivoksen, niin, vastaavia paikkoja jossa kiinnostais kerran elämässä käydä. Se on niinku Facebookin ja twitterin sekoitus mis puhutaan matkailusta.

Haastattelija: Okei no tota, Mitkä olivat ensikäsityksesi MyKonTikista ennen kun sä tutustuit palveluun? Eli sillon ku mä kerroin tästä.

Käyttäjä: Mä en päässy ajatuksesta yli, kun mä rupesin mieltii sitä MyKonTikin nimen merkitystä ja alkuperää, jotenki vaa mietin sitä kaislalautan kautta tuli yli ja sit rupes kiinnostaa mikä tämmönen juttu on.

Hyvää siinä on helppokäyttöisyys, idioottikin ymmärtää sen käyttöliittymän.

Haastattelija: **että, mikä sun mielestä tekee siitä ainutlaatuisen? Mikä ois sen valttikortti kilpailijoiden kesken?**

Käyttäjä: Mä en oo ainakaan kuullu enkä nähny ainoatakaan kilpailijaa. Ehkä mä en sit vaan lue semmosta sivua. En oo ikinä kattonu yelppiä tai tripadvisoria.

Idea-teeman yksinkertaistaminen

Idea:

Erilainen palvelu. Sieltä löytää sellasia asioita, mitä ei ehkä muuten tietäis olevan olemassa. No just et jos menee johonki uuteen paikkaan, eikä halua jostain turistioppaasta lukea ja mennä niihin mitkä on täynnä turisteja muutenkin niin tuolta voi hyvin katkoa erilaiset. Se on palvelu mistä näkee niitä erilaisia vaihtoehtoja mihin voi tutustua, mutta sit taas kun sitä käytti niin se ehkä oli enempi sellanen yhteisöjuttu eli et sit siel ois pystynyt jutella muidenkin kanssa ja pysty hakea tavallaan käyttäjien mukaan niitä. Niin ehkä se just siksi oli enempi sellanen yhteisöllinen juttu, mistä voi hakea niitä paikkoja ja tapahtumia. Hyvä... palvelussa oli se idea. Niin, ja että löytää semmosia kokemuksia miten muut on kokenut tietyt jutut. Eikä vaan sellanen että no Linnanmäki, siellä on laitteita. Siellä oli esimerkiksi joku metsäpolku, josta kerrottiin mitä varusteita kannattaa ottaa ja miten on hyvä tehdä mitäkin.

Haastattelija: okei joo, Mikä tekee sun mielestä MyKonTikista ainutlaatuisen? Mikä on sen valttikortti kilpailijoiden kesken? Esimerkiks Yelp, TripAdvisor ja Facebook ja nää.

Käyttäjä: Mä just mietinki, et mitkä on niitä kilpailijoita. Emmä osaa oikein ajatella koska en mä oo käyttänyt mitään Tripadvisoria oikeestaan. Sieltä on ehkä joskus kattonu jotain ulkomaan juttuja mutta en ikinä kotimaata koskevia eli ehkä se kotimaisuus.

Se on paikka, missä voi jakaa ja inspiroitua siitä mitä vois tehdä. Innostavia asioita ja piristystä arkeen ja uusia juttuja ja miksei vanhojakin. Paikka uusien ja ideoiden löytämiseen. Hyvä palvelussa on just se uusien juttujen löytäminen ja positiivisuus. Kivoja paikkoja lähiympäristössä ja jos on menossa esim Ouluun, niin voi katkoa sieltä kivoja kohteita.

Ainutlaatuista siinä on se ehkä, että se on keskittynyt vaan noihin paikkoihin. Että ei esim niinku tavallaan jonnekin Facebookiin voi täägää ittersä johonki paikkaan, mutta siellä on niin paljon kaikkea muutakin. MyKonTiki on helpompi ja yksinkertaisempi. Hakukoneet oli mun mielestä todella kätevät.

Semmoset asiat motivoi, että jos ja kun ihminen on kiireinen just jos on joku mielenkiintoinen tapahtuma niin pystyy lähettää kaverille kutsun siitä ja pystyy sopimaan, että näkee siellä ja voi tehdä jotain mielenkiintoista tai jotain erilaista siinä samalla. Siinä saa sellasta sosiaalista siihen mukaan niin se ainakin motivoi mua. Ja sitten totta kai se kun on aktiviteetteja yhdessä paikassa niin niitä pystyy löytämään sieltä. Löytää nimenomaan läheltä niitä uusia ja erilaisia juttuja.

Mä kuvailisin sitä yhteisöpalveluna, joka aktivoi ihmisiä tekemään asioita ja ehkä yhdessä muiden ihmisten kanssa. Palvelussa on se hyvää, että jos halua tehdä jotain niin kaikki asiat löytyy samasta paikasta. Muuten jos etsii esimerkiksi tapahtumia tai paikkoja niin ne hakukoneet on liian sellasia spesifisiä esimerkiksi Helsingin kaupungin museot. Sun täytyy niinkun jo tapahtumaa tai ajanvietettä hakiessa tietää mitä sä haet kun taas MyKonTikista sä voit löytää yllättäviäkin asioita ja rikkoo rajojasi. Esim hakea just tietynä ajankohtana tietystä paikasta. Ei tarvi Googleen laittaa hakua ja käydä kymmenillä eri sivuilla kattomassa, että jaahas tuolla on tollanen näyttely ja tuolla tollanen tapahtuma. Vaan MyKonTiki nimenomaan keskittää kaikki samaan paikkaan.

MyKonTikista tekee ainutlaatuisen se, että niinku kaikki ois samassa paikassa ja ei mulla ainaakaan tuu mieleen mitään samanlaista. Jos on samankaltaisia niin ne on johonkin tiettyyn aihepiiriin keskittyviä. Toi on tosi kattava sillä tavalla. Siellä voi niinkun olla joku tapahtuma, paikka tai galleria jossa on joku näyttely, niin se on silleen tosi monipuolinen.

Uusien ideoiden etsiminen ja mielenkiinto palvelua kohtaan. Se että miten sieltä saa uusia ideoita vapaa-ajan käyttöön lisää motivaatiota palvelun käyttöön. Lomilla ehkä enemmän käyttäisin, siihen mä ehkä enemmän sitä käyttäisin ettei ihan joka arkivapaalla. MyKonTiki on elämäspalvelu, jossa voi saada uusia päivänviettokeinoja lähiympäristöstä, jotka ei ole massaturisti- tai turistikohteita vaan vähemmän tunnettuja laajalti pois turismista olevia paikkoja ja niiden tuominen tämmöseen ihmisten arkeen.

Idea on ihan hyvä mun mielestä. Hyvä idea, että sieltä löytyy paikkoja ja käyttäjät voi päivittää niitä ja kommentoida ja tota. Nojoo mun mielestä se idea on hyvä, mutta sitä toteutusta pitää vielä vähän hioa.

Lievä erilaisuus on sen ainutlaatuisuus. Ei kuitenkaan niin suuri, että se ois muutos ihmisten käyttäytymiseen, se, että ihmiset voi niinku ite laittaa niitä. Vähän se on mun mielestä tommonen niinku reppuretkelijän app. Voisin kuvitella, että jos oisin reppuretkellä niin voisin olla kiinnostunut vähän tollasista erikoisista ja toi ois aika hyvä siihen. Ja kun taas monet tollaset Tripadvisorit ja muut on enemmän noita perus Eiffel-torni tyylisiä. Tässä on enemmän niinku underground tyylisiä juttuja.

Jos olis tarve löytää jotain esim ulkoiluun liittyen niin sitten se toki motivois. Ehkä se motivoiminen menee vähän niinku tarpeen mukaan. Se on elämispalvelu ja siinä perusajatuksena on se nonturismi ja se että jos haluat löytää esim liikuntaan, taiteen tai musiikkiin liittyviä asioita jotka ei ole massapaikkoja niin ne on siellä. Voit löytää siis uusia ja erilaisia paikkoja palvelun kautta. Se herättelee ihmisiä tekemään muitakin asioita kun perus juttuja jotka on jo tuttuja. Esim voi löytää hienoja maisemia tai uusia harrastusmahdollisuuksia. Idean selvittävä voi käyttäjä saada siitä tosi paljon.

Se on ainutlaatuista muihin verrattuna, että ku siellä on muutakin kun vaan niitä yrityksiä ja hotelleja ja kahviloita. Esim luonnonpuistoja ja sellasia asioita, jotka kannustaa ihmisiä etsimään jotain erilaisia juttuja ja se, että siellä on paljon sellasia juttuja joihin ei tarvi maksaa mitään. Tossa on tosi visuaalisesti hyvin kaikki.

Se, että sieltä löytyy uusia mielenkiintoisia paikkoja ja se että mä löysin sieltä sellasenkin paikan, jossa mä oon jo käynyt. On kiva kattoo mitä muut on niistä kirjoittanut ja pystyy omia juttuja jakamaan ja suositella muille. Se on paikka, tommonen saitti, jossa ihmiset voi jakaa noita kuvia ja tekemisiään ja löytää uusia mielenkiintoisia paikkoja missä käydä. Ihmiset jakaa positiivisia elämyksiä ja kokemuksia, kukaan ei laita sinne että olipa surkee mesta vaan kaikki on hyviä juttuja. Siinä on hyvää se, että siellä oli niin laaja skaala kaikkea, niin kulttuuria kuin seikkalujakin. Iso kirjo mitä sinne voi laittaa. Oli hyvä että rekisteröidessä pystyi laittamaan omat kiinnostuksen kohteet joita se sitten ehdotti. Ei tarvinnut koko hommaa selata.

Mikä motivoi mua? No ehkä just vaik se, että haluis koiran kanssa johonki uuteen paikkaan lähteä lenkille, ni ettis sieltä uusia paikkoja. Se vaikutti tosi kivalta, uudelta idealta, koska ei tollasia oo niinku muita. Toi on tavallaan niinku tripadvisorinki verrattuna niinku enemmän suomalainen. Se on palvelu mistä voi ettii niinku tapahtumia ja niitä jos on joku semmonen erityisjuttu mikä tapahtuu jossain erityispaikassa ja sit just noit paikkoi. Et sielt voi kattoo ittelleen jotain tekemistä just sen mukaan mistä on kiinnostunut.

No öö, siin ideassa on hyvää just se että ku se on tollanen mitä kukaan ei oo tehny aikasemmin ainakaan suomessa. Se oli ainaki nyt aika Helsinki-keskeinen. Nii eli just se et oli niitä monia eri lajeja eikä vaan esim urheilujuttuja.

No tota jos ne kilpailijat on niitä muunmaalaisia, ni se on ainutlaatusta, et siel on just suomi-juttuja. Ja emmä tiedä saako siin tripadvisoris muut ku ne ylläpitäjät muokkaa ja lisätä niitä mestoja mutta tässä on tosi kiva et kaikki saa muokata ja lisätä miten halus.

Kesällä kiinnostaa niinku ku ei aina voi lähteä ulkomaille niin et mitä täällä suomessakin vois häärtä. Jos joku muu olis löytänyt jotain kiinnostavia paikkoja esimerkiksi ku ite on ajatellu lisätä sinne yhen hylätyn kalkkikivikaivoksen, niin, vastaavia paikkoja jossa kiinnostais kerran elämässä käydä. Se on niinku Facebookin ja twitterin sekoitus mis puhutaan matkailusta. Mä en päässy ajatuksesta yli, kun mä rupesin miettii sitä MyKonTikin nimen merkitystä ja alkupe-
rää, jotenki vaa mietin sitä kaislalautan kautta tuli yli ja sit rupes kiinnostaa mikä tämmönen juttu on.

Hyvää siinä on helppokäyttöisyys, idioottikin ymmärtää sen käyttöliittymän.

Mä en oo ainakaan kuullu enkä nähny ainoatakaan kilpailijaa. Ehkä mä en sit vaan lue semmosta sivua. En oo ikinä kattonu yelppiä tai tripadvisoria.

Lopullinen haastatteluaineiston teemoitus:

Idea

Mikä?

Palvelu, josta näkee erilaisia, uusia vaihtoehtoja vapaa-ajan viettoon. Yhteisöpalvelu, jossa pystyy verkostoitumaan ja löytämään toisten kokemuksia ja kokemia tapahtumia / paikkoja. Se on palvelu, jossa voi jakaa omia mielenkiintoisia paikkoja, jossa viettää vapaa aikaa ja inspiroitua muiden kohteista. Paikka uusien ideoiden löytämiseen. Yhteisöpalvelu, joka aktivoi ihmisiä heidän vapaa-ajallaan tekemään asioita yhdessä muiden kanssa tai yksin. MyKonTiki on elämyspalvelu, jossa voi saada uusia päivänviettokeinoja lähiympäristöstä, jotka ei ole massaturisti- tai turistikohteita vaan vähemmän tunnettuja. Se on elämyspalvelu ja siinä perusajatuksena on se nonturismi ja se että jos haluat löytää esimerkiksi liikuntaan, taiteen tai musiikkiin liittyviä asioita jotka ei ole massapaikkoja niin ne on siellä. Se on paikka, jossa ihmiset voi jakaa noita kuvia ja tekemisiään ja löytää uusia mielenkiintoisia paikkoja missä käydä.

Millainen?

Erilainen palvelu. Uusi idea. Kotimainen. Positiivinen. Helppokäyttöinen. Sosiaalinen. Visuaalinen. Mielenkiintoinen. Selkeä. Moderni.

Miksi?

Palvelusta löytyy sellaisia kohteita, joiden olemassaolosta ei muuten edes tietäisi. Palvelusta löytyy turistioppaiden ulkopuolisia paikkoja ja kohteita. Innostavia asioita ja piristystä arkeen niin uusien kuin vanhojenkin juttujen kautta. Muiden kokemuksia lukiessa voi löytää uusia ulottuvuuksia esimerkiksi jo vanhoista harrastuksista. Helppo kutsua kavereitakin mukaan tuleviin tapahtumiin ja vapaa-ajan viettoon. Kaikki kohteet samassa hakukoneessa. Voit löytää siis uusia ja erilaisia paikkoja palvelun kautta. Se herättelee ihmisiä tekemään muitakin asioita kun perus juttuja jotka on jo tuttuja. Esim voi löytää hienoja maisemia tai uusia harrastusmahdollisuuksia. On kiva katkoa mitä muut on niistä kirjoittanut ja pystyy omia juttuja jakamaan ja suositella muille