

SEAMK

Seinäjoen ammattikorkeakoulu
Seinäjoki University of Applied Sciences

Elisa Keisala

Tunnelmamuotoilun keinot tapahtumissa

Case Kalevan Navetta

Opinnäytetyö
Syksy 2025
Kulttuurituottaja (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja (AMK)

Tekijä: Elisa Keisala

Työn nimi alaotsikkoineen: Tunnelmamuotoilun keinot tapahtumissa: Case Kalevan Navetta

Ohjaaja: Juhani Haarala

Vuosi: 2025

Sivumäärä: 49

Liitteiden lukumäärä: 1

Tunnelmamuotoilu on uusi aineeton muotoilun menetelmä, jossa pyritään hallitsemaan ja muokkaamaan tunnelmaa erilaisten aistikokemusten avulla. Menetelmä on kulttuurialalla vielä suhteellisen tuntematon, vaikka sitä voidaan hyödyntää asiakaskokemuksen kehittämisessä palvelumuotoilun tavoin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa taide- ja kulttuurikeskus Kalevan Navetan tilojen tunnelmaa ja tunnistaa Seinäjoen kaupungin kulttuuripalveluille keskeiset tunnelmamuotoilun keinot asiakaskokemuksen parantamiseksi tapahtumissa.

Työ toteutettiin havainnoimalla Kalevan Navetan tilojen tunnelmaa, tekemällä asiakaskysely sekä case-analyysin avulla. Case-analyysi kohdistui Kalevan Navettaan tapahtumapaikkana, ja sen kautta tarkasteltiin, miten tunnelmamuotoilun keinot ilmenevät käytännössä tilojen ja tapahtumien yhteydessä. Asiakaskyselyn avoimet kysymykset tukivat laadullista tutkimusotetta, ja tuloksia hyödynnettiin tunnelmamuotoilun työkalujen ja menetelmien suosituksissa toimeksiantajalle.

Tulosten perusteella Kalevan Navetta koettiin tunnelmalliseksi ympäristöksi, ja tunnelmamuotoilu osoittautui toimivaksi välineeksi tapahtumien kehittämisessä. Asiakkaat korostivat erityisesti valon merkitystä tunnelman luomisessa, mutta myös hajuaisti ja muut vähemmän huomioitavat elementit vaikuttivat kokemukseen. Keskeisimmäksi tekijäksi nousi kuitenkin yhteisöllisyys ja yhteenkuuluvuuden tunne, joka rakentuu hyvän tunnelman kautta.

¹ Asiasanat: muotoilu, palvelumuotoilu, asiakaskokemus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Bachelor of Culture and Arts, Cultural Management

Author/s: Elisa Keisala

Title of thesis: Atmosphere design methods at events, Case Kalevan Navetta

Supervisor: Juhani Haarala

Year: 2025

Number of pages: 49

Number of appendices: 1

Atmosphere design is a new intangible design method that seeks to shape and control the atmosphere of events through sensory experiences. Although still relatively unknown in the cultural field, it can be applied to customer experience development in a similar way to service design.

The aim of this thesis was to examine the atmosphere of Art and Culture Centre Kalevan Navetta premises and to identify key atmosphere design methods for the Cultural Services of the City of Seinäjoki to enhance customer experience at events.

The study was conducted through observation, a customer survey, and a case analysis. The case analysis focused on Kalevan Navetta as an event venue, exploring how atmosphere design elements were manifested in its spaces and events. The open-ended questions in the survey supported a qualitative approach, and the findings were used to recommend practical tools and methods for the client.

The results show that Kalevan Navetta was perceived as an atmospheric location, supporting atmosphere design as a useful tool for event development. Those surveyed highlighted the importance of light in creating atmosphere, while other less noticeable elements also influenced experiences. Ultimately, the most significant factor was the sense of community and belonging, fostered through a well-crafted atmosphere.

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva- ja taulukkoluetelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	7
1 JOHDANTO	8
2 KALEVAN NAVETTA	9
2.1 Brändin rakentuminen	9
2.2 Brändin vaikutus tunnelmaan	10
3 KESKEISIÄ KÄSITTEITÄ	12
3.1 Palvelumuotoilu	12
3.2 Tunnelmamuotoilu	13
3.3 Tunnelmajohtaminen.....	14
3.4 Tunnelma- ja palvelumuotoilun erot sekä yhtäläisyydet	15
4 TUNNELMAMUOTOILUN TYÖKALUT.....	17
4.1 Tunnelmamuotoilun keinoja	17
4.2 Valaistus.....	17
4.3 Äänimaisema.....	21
4.4 Hajuaisti	22
4.5 Tunto- ja makuaisti	23
4.6 Asiakaspalvelu	24
4.7 Tilasuunnittelu	24
4.7.1 Toiminnallinen vai tunnelmallinen tila?.....	25
4.7.2 Turvallisempi tila	26
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT	28
5.1 Kyselytutkimus	28
5.2 Kyselyn kysymykset ja aineiston kerääminen.....	28
5.1 Observointi	29
6 TULOKSET	31

6.1	Tutkimuskyselyn tulokset	31
6.2	Tutkimuskyselyn pohdinta	34
6.3	Observointi tulokset.....	36
6.4	Observoinnin ja tunnelmamuotoilun huomiot	36
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	39
7.1	Tunnelmamuotoilun keinot Kalevan Navetalle	39
7.1.1	Valaistus	39
7.1.2	Tilan suunnittelu.....	41
7.1.3	Brändi ja tunnelmajohtaminen.....	42
7.2	Muita keinoja	43
8	POHDINTA.....	44
	LÄHTEET	46
	LIITTEET	49

Kuva- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Mood board Kalevan Navetasta.....	10
Kuva 2. Seinäjoen Taidehalli: Puun syli, Tiina Laasonen.....	18
Kuva 3. Väriympyrä	19
Kuva 4. Kalevan Navetalla vierailun syyt prosentteina	32
Kuva 5. Tärkein tunnelmamuotoilun keino	33
Taulukko 1. Väritaulukko.....	20

Käytetyt termit ja lyhenteet

Asiakas-/Palvelupolku	Asiakas-/Palvelupolku kuvaa asiakkaan koko ostoprosessia tarpeen tunnistamisesta ostoon sekä sen jälkeiseen käyttäytymiseen (Uusitalo, 2022).
Brändi	Yrityksen tai toimijan ilmeestä ja maineesta syntyvä kokonaisuus, joka auttaa luomaan asiakkaalle mielikuvan tuotteesta tai palvelusta (Yrityksenperustaminen, i.a.).
Elämyskokemus	Kokemus, joka herättää paljon positiivisia tunteita kokijassa.
Mood board	Mood board on digitaalinen tai fyysinen kuvakollaasi tai leikekirja, jonka avulla voidaan määritellä tunnelmaa visuaalisesti. Se on yksi visuaalisen suunnittelun työkalu (Blomqvist, i.a.).
Service Blueprint	Yksityiskohtainen kaavio, jolla visualisoidaan palveluprosessin osat ja erilaiset kosketuspisteet, joissa asiakaskokemus muodostuu (Sailer, i.a.).
Segmentointi	Segmentointi on asiakkaiden tarpeiden kartoittamiseen liittyvä työkalu, joka auttaa yritystä hahmottamaan oman asiakaskuntansa erilaiset kohderyhmät (Taloustutkimus, 2022).
LED	Valodiodi (Energy Star, i.a.).
PAR	Paraboinen aluminoitu heijastin (Liang, 2025).

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä käytetään tunnelmamuotoilun menetelmää tapahtumien ja jo olemassa olevan tunnelman kehittämiseksi ja hyödyntämiseksi tapahtumissa. Toimeksiantajana on Seinäjoen kaupungin kulttuuripalvelut. Toimeksiantajan toiminta sijoittuu Seinäjoen taide- ja kulttuurikeskus Kalevan Navettaan. Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä kehitysehdotuksia Kalevan Navetan tiloihin sopivista tunnelmamuotoilun keinoista, joita voidaan hyödyntää tapahtumien suunnittelussa ja toteutuksessa asiakkaiden sitouttamisen parantamiseksi. Opinnäytetyön menetelmänä on tunnelmamuotoilu.

Ilman tunnelmamuotoilua tunnelmasta tulee sattumanvaraisesti hyvää tai huonoa (Rantanen, 2016, s. 11). Tunnelmamuotoilun työkaluja ja sen keinoja käytetään tapahtumissa koko ajan, huomaamatta. Tässä työssä käsitellään muun muassa sitä, miten tunnelmamuotoilu on yhtä tärkeä keino tapahtuman konseptoinnin työkaluna ja konseptia toteuttaessa kuin palvelumuotoilu. Jos tapahtuman konseptia suunnitellessa tai toteuttaessa tunnelmaa ei muotoilla lainkaan, otetaan samalla riski siitä, että tapahtuman tunnelma on huono ja asiakkaan kokemuksen mukainen. Negatiivinen tunnekokemus asiakkaan ja toimijan välillä hankaloittaa sitouttamista. Tunnelmamuotoilulla voidaan myös parantaa hyvää tunnelmaa entisestään sen lisäksi, että ehkäistään suunnittelulla huonon tunnelman syntyminen.

Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä käytetään laadullisen tutkimuksen tukena useita avoimia vastauskohtia sisältävää kyselytutkimusta. Tällä pyritään löytämään asiakkaan näkökulmasta oikeat tunnelmamuotoilun työkalut. Lisäksi työssä hyödynnetään observointia, jonka avulla kohteen tunnelmaa tarkkaillaan paikan päällä. Menetelmänä käytetty tunnelmamuotoilu auttaa tunnistamaan keinot, joita toiminnassa jo hyödynnetään, ja tuomaan esille kehityskohteet.

Toimeksiantaja on aiemmin teettänyt kyselytutkimuksia asiakasryhmilleen vuosina 2022 ja 2024. Niiden tarkoituksena on ollut kehittää Kalevan Navetan palveluita ja tuotteita. Kyselyt ja niiden tulokset eivät ole julkisia. Tunnelmaa ja sen kehittämistä ei kuitenkaan ole aiemmin kartoitettu asiakkaan näkökulmasta kyselytutkimuksella, ja sen toteuttaminen oli yksi toimeksiantajan toiveista opinnäytetyön toteutukseen liittyen. Kyselytutkimus löytyy opinnäytetyön liitteet-osiosta.

2 KALEVAN NAVETTA

2.1 Brändin rakentuminen

Tunnelmamuotoilun kohteena olevan rakennuksen tunnelma liittyy vahvasti rakennuksen tarkasti rakennettuun brändiin, jossa rakennuksen historia on tärkeä osa sen muodostumista. Kalevan Navetta rakennettiin 1890-luvun loppupuolella (Kalevan Navetta, i.a.-c). Samalla vuosikymmenellä rakennuksen alkuperäinen rakennuttaja velkautui ja henkivakuutusyhtiö Kaleva peri rakennuksen itselleen. Alun perin karjanavetaksi suunniteltua rakennusta ei koskaan ehditty käyttää alkuperäiseen käyttötarkoitukseen, mutta kutsumanimi Kalevan Navetta jäi elämään (mt.). Rakennuksessa aloitettiin elokuussa 2018 saneeraus, jossa yhdistettiin moderni arkkitehtuuri sekä Kalevan Navetan 135 vuoden pituinen historia tarkasti harkiten yhteen. Kulttuurikeskus on ollut saneerauksen jälkeen avoinna yleisölle viisi vuotta-

Rakennus avattiin yleisölle vuoden 2020 keväällä (Kalevan Navetta, i.a.-c). Koronavirusepidemia kuitenkin vaikeutti Kalevan Navetan toimintaa avajaiskeväänä, kun 11.3.2020 THL julkisti epidemian ja kaikki tapahtumat keväältä 2020 peruttiin ja talon toimijat sulki ovensa (Isle Art Industries, 2021, 2:19). Talon toiminta alkoi normalisoitua vuoden 2021 syksyllä, mutta myös korona-aikana yleisötilaisuuksia järjestettiin kulloinkin voimassa olevat rajoitukset huomioiden. Kalevan Navetan todellinen brändi alkoi muovautua hiljalleen yleisötilaisuuksien kautta, kun asiakkaat saivat luotua kokemuksia kulttuurikeskuksella.

Rakennuksen historiaa sekä tilojen arkkitehtuurisia valintoja on hyödynnetty kulttuurikeskuksen brändin muodostamisessa. Kalevan Navetan sosiaalisen median alustojen sekä nettisivujen perusteella kyseessä on vakavasti otettava toimija, jonka markkinointi ja brändi ovat tarkkaan harkittuja sekä hyvin toteutettuja. Pohjana on selkeä visuaalinen ilme, tunnistettava logo ja selkeät sisällöt nettisivuilla sekä somekanavissa. Toimijan viestintä ulospäin on asiallista sekä tarkoin artikuloitua. Myös tämä vaikuttaa brändiin muodostumiseen.

Kalevan Navetan tiloissa toimii useita eri toimijoita, joista osa vaikuttaa huomattavasti tunnelmaan. Näitä ovat muun muassa Taito Shop Seinäjoki, Ravintola Äärellä Kuppi ja Kattila, jotka asiakas huomaa heti Kalevan Navetalle sisään astuessaan. Lisäksi tiloissa toimivat Seinäjoen taitokeskus, Käsityö- ja muotoilukoulu Näppi, Seinäjoen kansalaisopiston verstaat ja Taidelainaamo Parsi, joiden teoksia on esillä rakennuksen tiloissa (Kalevan Navetta, i.a.-b).

Tiloissa on myös Seinäjoen taidehallin näyttelytilat, jotka vaikuttavat merkittävästi tilojen tunnelmaan. Talon toimijoihin lukeutuvat myös Seinäjoen kaupungin kulttuuripalvelut sekä Taideyliopiston Seinäjoen yksikkö, jotka järjestävät muun muassa tapahtumia ja koulutustoimintaa.

Seuraavassa kuvassa (kuva 1) on Kalevan Navetan tiloista otetuista kuvista sekä Kalevan Navetan vaakalogosta koottu mood board eli kuvakollaasi, joka kiteyttää visuaalisuuden avulla Kalevan Navetan brändin perustan ja eri toimijoiden yhteen sointuvuuden brändin näkökulmasta. Kalevan Navetan arkkitehtuuri ja tiloihin valitut toimijat tukevat brändin ilmettä ja asiakkaan saamaa mielikuvaa rakennuksen toiminnasta. Mood board kiteyttää brändin kokonaiskuvan ja ilmentää rakennuksen tunnelmaa sekä siitä syntyviä mielikuvia.



Kuva 1. Mood board Kalevan Navetasta (Vestergård, K., Kiviranta, T., Preppaamo & Visio Creative)

2.2 Brändin vaikutus tunnelmaan

Brändi syntyy siitä, mitä brändin edustajat, kuten työntekijät tai asiakkaat, toimijan palveluista ajattelevat (Venäläinen, 2024). Brändiin vaikuttaa myös yrityksen kulttuuri, joka muodostuu sen työntekijöistä. Yrityksen kulttuuri muokkautuu sen tekijöiden mukaan. Esimerkiksi se, kuinka tarkasti työntekijöitä valikoidaan työtehtäviin vaikuttaa yrityksen kulttuuriin

muodostumiseen (mt.). Muun muassa työnantajan asettamat hakukriteerit työntekijää etsiessä muokkaavat yrityksen kulttuuria ja sitä kautta brändiä niin muun työyhteisön kuin asiakkaiden keskuudessa. Kun asiakkaan kohtaava asiakaspalvelija edustaa yrityksen kulttuuria, kuten yrityksen arvoja ja brändiä eli tunnelmaa, viestittää hän sitä myös asiakkaalle.

Brändi rakentuu mielikuvalle yrityksestä eli sille, miten asiakas kokee toimijan ja millaisia tunteita toimijan toiminta, tapahtuma sekä muu visuaalinen ja fyysinen ulosanti herättävät.

Brändi ja tunnelma ovat siis vahvasti linkittyneitä toisiinsa tunnelman näkökulmasta. Brändin rakentamiseen ja sen kautta tunnelman muotoutumiseen vaikuttavat monet tekijät, kuten äänensävy eli se, miten yritys viestii ulkopuolelle: onko esimerkiksi kirjoituksen ulkoasu rento ja sisältää lyhenteitä tai murre sanoja vai onko teksti asiakieltä (Venäläinen, 2024)? Pelkästään tällä keinolla muokataan asiakkaan ennakkokäsitystä ja sen ympärille muotoutuvaa tunnelmaa. Koska Brändi vaikuttaa asiakkaan ennakkokäsitykseen, tapahtumasta ja sen kohderyhmästä riippumatta myös Kalevan Navetan brändi vaikuttaa tunnelman muotoutumiseen sekä asiakkaan odotuksiin.

Tapahtumien kannattaa siis seurata omalla brändillään luomiensa ennakkokäsitysten suuntaa edes osittain järjestämässään tapahtumissa, jotta vältetään ristiriitojen syntyminen. Vaikka talossa toimii useita eri toimijoita, tukee niistä jokainen talon brändiä omalla tavallaan ja vaikuttaa sen muodostumiseen. Jos brändi ei tavoita asiakkaita, se on ajautunut liian kauas asiakaslähtöisyydestä eikä perustu asiakaskokemukseen (Gerdt & Korhonen, 2016, s. 78). On hyvä huomioida myös se, miten brändi ja asiakaskokemus saataisiin linjautumaan sopivasti.

3 KESKEISIÄ KÄSITTEITÄ

3.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on asiakaslähtöistä palvelun muotoilua. Sillä pyritään kehittämään yritysten palveluita asiakastyytyväisyyden lisäämiseksi sekä yrityksen kykyä kilpailla (Manneri & Koivisto, 2019, s. 17). Palvelumuotoilulla voidaan kehittää asiakkaan polkua brändin kohtaamisesta palvelun kuluttamiseen sekä sen jälkeisiin toimintoihin. Palvelumuotoilulla parannetaan esimerkiksi markkinoinnin mielenkiintoisuutta ja tavoittavuutta sekä asiakaspolkuun vaikuttavia esteettömyys- ja saavutettavuustekijöitä (Koivisto, 2019b, s. 57). Asiakkaan tie yrityksen palveluiden pariin pyritään palvelumuotoilulla tekemään mahdollisimman helpoksi.

Palveluiden merkityksen kasvamisen saattoi huomata jo 1970-luvulla (Manneri & Koivisto, 2019, s. 17). Pelkän tuotteiden valmistamisen rinnalle alettiin kehittää palveluita, joilla pyrittiin tyydyttämään asiakkaiden tarpeita entistä paremmin. Tuotelähtöisen ajattelun rinnalle kehittyi palvelulähtöinen ajattelu ja palveluiden kehittäminen; palvelumuotoilu (mts. 19). Muotoilu-sanasta tulee monesti ensisijaisesti mieleen materiaalien kohteiden muotoilu (Koivisto, 2019a, s. 31). Palvelumuotoilu on kuitenkin aineettomien kohteiden muotoilua eli palveluihin liittyvien kokemusten ja prosessien suunnittelua. Aiemmin esteettisyyteen liitetty osaamisala uudistui aineettoman muotoilun yleistyessä ja muotoilun tullessa yhä tärkeämmäksi osaksi myös liiketoiminnan kehittämistä (mts. 31).

Asiakkaalle uutena tärkeänä osana tuotteen tai palvelun ostoa tulivat hinnan ja tarjonnan lisäksi hyöty ja arvot (Manneri & Koivisto, 2019, s. 22). Palvelumuotoilua käytetään palvelun käyttäjälähtöisen kehittämisen apuna, niin että tulokset vastaisivat asiakkaan hyötyyn ja arvoihin perustuviin tarpeisiin sekä vastaisivat palveluntarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita (Koivisto, 2019a, s. 34). Asiakaskokemuksen merkityksen kasvaessa palvelumuotoilun kysyntä kasvoi sen rinnalla (Manneri & Koivisto, 2019, s. 20).

Palvelumuotoilun keskiössä on asiakkaan palvelun käyttöön liittyvä prosessi eli palvelupolku (Koivisto, 2019a, s. 35). Palvelupolku tarkoittaa asiakkaan vuorovaikutusta brändin tuotteen tai palvelun kanssa koko sen elinkaaren ajan kattaen kaikki vaiheet brändin löytämisestä tuotteen tai palvelun kulutuksen loppuun saakka (Männistö, 2024).

3.2 Tunnelmamuotoilu

Tunnelma syntyy erilaisissa tilanteissa ja kaikissa kohtaamisissa aistikokemusten, tunteiden ja ajatusten kautta (Rantanen, 2016, s. 123). Aistikokemusten havainnoinnissa käytämme perusaisteja, joita ovat näkö-, haju-, kuulo-, tunto- ja makuaisti. Näiden aistikokemusten muotoilulla eli tunnelmamuotoilulla pyritään kehittämään asiakkaan kokemusta.

Rantanen (2016, s. 124) kuvailee tunnelmamuotoilua kirjassaan ajattelufilosofiaksi, joka tarjoaa palvelumuotoilusta poikkeavia suunnittelun, ymmärtämisen ja tuottamisen työkaluja asiakkaan kokemuksen kehittämiseksi. Kun kokemuksia opitaan tunnelman kautta työstämään, saadaan aikaan haluttu tunnelma.

Tunnelmamuotoilulla aikaan saadulla hyvällä tunnelmalla sekä siitä syntyvällä mielihyvällä voidaan vähentää stressin määrää, lisätä hyvinvointia sekä kohdentaa energiaa tärkeisiin asioihin toiminnan kehittämiseksi (Rantanen, 2016, s. 12). Tunnelmamuotoilua voi hyödyntää monilla eri tavoilla, esimerkiksi tapahtumissa, kaupoissa, yhdistyksissä, yrityksissä ja työyhteisöissä. Työyhteisöissä tunnelmamuotoilulla voidaan vaikuttaa työntekijöiden hyvinvointiin, motivaatioon sekä heidän työnsä tuloksiin (Rantanen, 2018, s. 33).

Muotoilematon tunnelma voi johtaa huonoon ilmapiiriin tapahtumissa. Tunnelmaa muotoillaan siis koko ajan, tiedostaen ja tiedostamatta. Silloin kun tunnelmamuotoilu on tarkkaa ja ottaa huomioon pienetkin yksityiskohdat, lisätään niin asiakkaiden kuin työntekijöidenkin hyvinvointia sekä mielihyvää tapahtumissa (Rantanen, 2016, s. 15).

Aulaan hankitut viherkasvit ja taulut lisäävät tunnelmallisuutta, ja pelkällä sisustuksella voidaan jo luoda erilaisia tunnetiloja (Rantanen, 2016, s. 156). Usein tunnelmamuotoiluun liittyviä päätöksiä tehdään siinä hetkessä olevan tunteen kautta ja tunnelmamuotoilu unohtuu. Parhaassa tapauksessa hyvin tarkkaan suunniteltu tunnelma saattaa kiinnittää kanta-asiakkaita tai saada asiakkaan suosittelemaan tapahtumaa tai tapahtumantarjoajan muita palveluita omille tutuille, ystävilleen sekä muille henkilöille (Rantanen, 2018, s. 33). Tunnelmamuotoilun tarkoituksena on luoda positiivinen tunneside tapahtuman ja asiakkaan välille nostamalla tunteisiin ja kohtaamiseen perustuvan asiakaskokemuksen kehittäminen yhdeksi toimijan prioriteeteista.

3.3 Tunnelmajohtaminen

Työyhteisöissä ja muissa ryhmissä tapahtumien tunnelmaa voidaan lähteä muotoilemaan myös tunnelmajohtamisen kautta. Tunnelmajohtaminen on ajattelun, tunteiden ja aistihavaintojen johtamista sekä näihin vaikuttavan ympäristön johtamista (Rantanen, 2018, s. 39). Tunnelmaa johtavan henkilön kannattaa muotoilla tunnelmaa niin, että se välittyy yrityksessä jokaiselle tiimin jäsenelle (mts. 32). Jos Työyhteisön jäsenet kokevat tunnelman hyväksi, sitouttaa se heitä yrityksen toimintaan (mts. 33). Se lisää myös työyhteisön tuottavuutta, tehokkuutta, luovuutta, rohkeutta ja auttaa tekemään parempia päätöksiä. Tiimin lisäksi hyvä tunnelma sitouttaa myös tapahtumiin osallistuvia sekä muita asiakkaita.

Hyvän tunnelmajohtajan tärkein ominaisuus on olla oma itsensä (Rantanen, 2018, s. 32). Lisäksi pitää osata johtaa sekä omaa että toisten ajattelua, toimintaa ja tunteita (mts. 26). Täytyy pystyä tunnistamaan omat vahvuutensa, heikkoutensa, oma tyyliä ajatella ja olla vuorovaikutuksessa sekä tunnistaa oma tyyliä, jolla tunnelmaa johtaa. Tunnelmaa johtaakseen täytyy olla rohkea, ottaa vastuu itsestä ja muista, ymmärtää erilaisuutta ja vahvuuksia sekä olla viisas ja myötätuntoinen itseä ja muita kohtaan (mts. 32).

Toisaalta jokainen työyhteisössä on tunnelmanmuotoilija, sillä jokainen tiimin jäsen vaikuttaa sen sisällä vallitsevaan tunnelmaan (Rantanen, 2018, s. 26). Hyvä tunnelmajohtaja voi olla kuka tahansa työntekijä, joka auttaa muita onnistumaan, valmentaa, innostaa ja saa muut mukaansa sekä osaa toimia jokaisessa tilanteessa tilanteen vaatimalla tavalla.

Tunnelma tarttuu aina, ja se saattaa pilata tai pelastaa konseptin toteutuksen (Rantanen, 2016, s. 11). Virgin Atlantin puheenjohtaja Richard Bransonin mukaan asiakkaiden etusijalla ovat työntekijät sillä he ovat vastuussa asiakkaista ja vaikuttavat heidän kokemukseensa (mts. 21). Hänen mukaansa työntekijät pitivät parempaa huolta asiakkaista, kun työntekijöistä pidettiin huolta. Tämän vuoksi tunnelman johtaminen työyhteisössä on tärkeää, sillä se vaikuttaa suoraan tapahtuman tunnelmaan työntekijöiden tunteiden kautta. Kun työntekijä kohtaa asiakkaan, tunnelma välittyy asiakkaalle sellaisena kuin työntekijä sen kokee.

Vuorovaikutus on ensisijaisen tärkeää, jotta tapahtuman konseptista saadaan kokonaisuus, jossa jokainen osa-alue tukee toistaan (Rantanen, 2016, s. 36). Konseptista riippumatta ei saa unohtaa, että konseptia ja sen tunnelmaa toteuttavat ihmiset. Ihmiset

toimivat tunnelman välittäjinä (mts. 36). Tunnelmajohtamisella voidaan siis vaikuttaa työntekijöiden hyvinvointiin, mikä vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen ja sen myötä tunnelman muotoutumiseen.

3.4 Tunnelma- ja palvelumuotoilun erot sekä yhtäläisyydet

Tunnelmamuotoilun perustana ovat kokemukset (Rantanen, 2016, s. 14). Myös palveluita kuluttaessa kokemus eli tunnetila on noussut tärkeimmäksi tekijäksi palvelumuotoilussa (Manneri & Koivisto, 2019, s. 22). Tunnelma- ja palvelumuotoilun yhteisenä päämääränä on asiakaskokemuksen kehittäminen, mutta keinot päämäärän saavuttamiseksi ovat erilaisia. Asiakaskokemus koostuu Gerdtin ja Korkeakosken (2016, s. 71) mukaan mielikuvista, kohtaamisista ja tunteista.

Noin 2010-luvulla palvelumuotoilun merkitys kilpailukeinona kasvoi, kun saavuttiin asiakkaan aikakaudelle (Manneri & Koivisto, 2019, s. 21). Kilpailussa parhaiten pärjäävät yritykset keskittyvät asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin palvelupolulla eli keskittyvät asiakkaan onnellisuuteen ja asiakaskokemukseen (Rantanen, 2016, s. 20). Samaan aikaan tunnelmamuotoilun keinot kasvattavat merkittävyyttään. Tunnelmalla pyritään vaikuttamaan positiivisesti asiakkaiden kokemukseen ja sen kautta käyttäytymismalleihin.

Gerdt ja Korkeakoski (2016, s. 46) kertovat asiakaskokemuksen olevan tärkeämpi muotoilun kohde kuin palvelu. Palvelun muotoiluun ei näillä perusteilla automaattisesti kuulu tunnelmamuotoilu, vaan voidaan keskittyä pääsääntöisesti palvelun toiminnallisuuden parantamiseen. Moniin palvelupolun kosketuspisteisiin voi liittyä ongelmia, jotka saattavat aiheuttaa asiakkaassa negatiivisia tunnereaktioita, mutta palvelumuotoilussa asiaa voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta. Näitä näkökulmia ovat tunteita pohtiva lähestymistapa ja toiminnallisuutta pohtiva lähestymistapa. Tunnelmanmuotoiluun perustuva lähestymistapa on asiakaskeskeisempi ja miettii, mitä asiakas kokee asiakaspolulla olevan ongelman ilmetessä, kun taas toiminnallinen lähestymistapa ratkaisee ongelmaa yrityksen näkökulmasta.

Tunnelmamuotoilu taas keskittyy aina tunnelmaan, ja koska tunnelma vahvasti pohjautuu muun muassa kanssakäymisessä tapahtuviin kokemuksiin, puhutaan myös asiakaskokemuksesta. Vaikka Gerdtin ja Korkeakosken (2016, s. 47) mukaan palvelumuotoilu on parhaimmillaan asiakaslähtöisesti suunniteltuna, voidaan palvelumuotoilussa jättää asiakkaan

tunteisiin pohjautuva kokemus pois listalta. Sen poisjäämisen mahdollisuuden vuoksi asiakaskeisyyden merkitystä palvelupolulla korostetaan.

Palvelumuotoilun prosessiin on muodostunut myös selkeitä työkaluja, kuten kuvaamista tukevat työkalut esim. blueprint (Innanen, 2019). Asiakkaan polku voidaan käydä fyysisesti läpi ja sen kautta sitä voidaan kehittää. Tunnelmaa ei suunnitella suoraa tällaisten suoraviivaisten työkalujen avulla, sillä sen muotoilu on yksilöllisempää eikä siihen liity samankaltaisia toistuvia ja helposti havaittavia kosketuspisteitä kuin palvelupolulla on. Jokaiselle tapahtumalle olisikin hyvä luoda oma blueprintinsä, sillä valmiin asiakaspolun ympärille voidaan lähteä lisäämään tunnelmallisia elementtejä, jotka vastaavat ja tukevat kyseisen tapahtuman teemaa ja tunnelmaa.

Tunnelmamuotoilu on monesta näkökulmasta hankalampi toteuttaa, sillä se vaatii osittain myös vahvaa asiakaskunnan tuntemista. Tähän tarvitaan asiakkaan kokemusta mittaavia tutkimuksia, palautekyselyitä sekä muita keinoja, joilla asiakkaan ääni saadaan kuuluviin. Tunnelmamuotoilu perustuu kokemukseen, ja asiakas on oman kokemuksensa asiantuntija (Gerdt & Korkiakoski, 2016, s. 159). Kokemuksen mittaaminen on eri asia kuin esimerkiksi asiakastytytyväisyyden mittaaminen.

4 TUNNELMAMUOTOILUN TYÖKALUT

4.1 Tunnelmamuotoilun keinoja

Kun tunnelma on hyvä, ihmiset ovat onnellisia. Monien menestyneimpien yritysten yhdeksi tärkeimmäksi tavoitteeksi ja keinoksi kilpailla on noussut ihmisten onnellisuus (Rantanen, 2016, s. 20). Tunnelmamuotoilussa hyvä tunnelma syntyy yksityiskohdista (mts. 15). Yksityiskohdat tuottavat asiakkaalle mielihyvää. Pelkkä kokonaisuuden ajattelu ei riitä, vaan täytyy hyväksyä, että kaikki yksityiskohdat kannattaa käydä läpi, jotta saa luotua jotain tuottavaa ja kokemuksellista (mts. 15).

Ihmiset käyttävät tunnelman sisäistämiseen kaikkia aisteja: näköä, kuuloa, haju- ja maku-aistia sekä tuntoaistia. Jokainen aisti kannattaa ottaa huomioon tasolla, jolla se koetaan tapahtumakohtaisesti tärkeäksi. Rantasen (2016, s. 166) mukaan myös aistiystävällisyyteen kannattaa panostaa, sillä hyvinvointia lisäävät tekijät ympäristössä vähentävät kuormittumista. Kun kaikki tunnelmamuotoiluun liittyvät tekijät on saatu koottua tiimin kanssa yhdeksi kokonaisuudeksi, voidaan alkaa arvioimaan, miten eri tekijät sopivat yhteen.

Tunnelmamuotoilun työkaluihin kuuluu muun muassa sisustus, tilaratkaisut ja niiden kautta esteettömyys osana ratkaisuja. Tunnelman muotoutumiseen vaikuttaa se, mitä näemme, kuten valo ja värit, mitä haistamme tai mikä tuoksuu, mitä kosketamme, tunnemme ihollamme tai voimme kuvitella tuntevamme, mitä maistamme ja mitä kuulemme. Täytyy myös ottaa huomioon, jos aistilla ei ole ärsykettä. Sekin aiheuttaa tunteita. Jos on hiljaisessa ja pimeässä tilassa, voi se esimerkiksi rauhoittaa tai jännittää, vaikkei tiettyjä aisteja olekaan stimuloitu. Joskus ärsykkeiden määrää on hyvä kontrolloida aistiystävällisyyttä ajatellen (Rantanen, 2016, s. 156). Jos ääniä on paljon ja ne ovat kovia, kaikki ympärillä olevat muodot ovat teräviä ja kulmikkaita, valot ovat kirkkaita ja välkkyvät, kuormittuvat asiakkaan aistihavainnot. Aistitulva aiheuttaa ylikuormittumisen.

4.2 Valaistus

Valolla on iso merkitys tapahtuman ja tilan muotoilussa. Siihen sisältyy useita eri keinoja, joilla tunnelmaa voidaan muotoilla. Valaistus vaikuttaa tilassa oleviin väreihin, muotoihin ja jopa tapaan liikkua (Rantanen, 2016, s. 158). Myös valaistus kannattaa suunnitella etukäteen

tapahtuman teeman ja luonteen pohjalta. Se on yksi niistä yksityiskohdista tapahtuman suunnittelussa, joilla on suuri merkitys asiakkaan tunnelmaan.



Kuva 2. Seinäjoen Taidehalli: Puun syli, Tiina Laasonen

Seinäjoen taidehallin näyttelyissä valoilla ohjataan kävijöiden liikettä taideteosten luo, jakamaan tilaa valoilla ja varjoilla. Lisäksi valolla tuodaan teoksista esille tiettyjä piirteitä. Kirkas kylmä valo auttaa näkemään pimeässä huoneessa teokset paremmin kuin lämmin valo. Kylmä valo lisää kuitenkin kolkkouden ja nimensä mukaan kylmyyden tunnetta tilassa.

Tapahtuman valojen värimaailman valinnassa huomioidaan muun muassa tapahtuman teemavärit sekä värien psykologia. Yhteiskuntatieteilijä Eva Hellerin sekä psykologi Klausbernd Vollmarin tutkimusten perusteella luodun väritaulukon mukaan jokaisella värillä on symbolinen merkitys sekä oma vaikutuksensa tunnelmaan (Color symbolism and psychology by Dr. Eva Heller and Klausbernd Vollmar, i.a.). Suomalaisen arkkitehti Rihlaman jaottelussa värien vaikutus jaetaan ensin pääryhmiin: assosiaatio, vaikutus, luonne ja symbolisuus sekä merkinantavuus. Sen lisäksi näiden ryhmien sisällä värit on vielä eroteltu

tunneperäiseen, objektiiviseen, psykologiseen, fysiologiseen, fyysiseen, uskonnolliseen ja maailmalliseen merkitykseen (Rihlama, 1997, s. 107). Väritaulukoita voi käyttää avuksi oikeaa värimaisemaa suunnitellessa, jotta myös valoilla viestitään haluttua tunnelmaa tapahtumissa.

Sen lisäksi, että väreihin liittyy monenlaisia eri symbolisia tarkoituksia ja fyysisiä assosiaatioita, vaikuttavat myös kulttuurierot siihen, miten tulkitsemme värit (Rihlama, 1997, s. 106). Siihen, miten asiakas kohtaa värit ja värimaailman, vaikuttavat myös yksinkertaisemmat asiat, kuten lempiväri (mts. 106). Jokaista ei kuitenkaan voi miellyttää parhaalla mahdollisella tavalla, ja siksi värit on hyvä valita tapahtumaan teeman tai yleisen tunnelman perusteella.

Valaistuksena tapahtumissa ja erilaisissa tapahtumatiloiissa käytetään lähes aina tapahtumatekniikkaa eli valoja, jotka on suunniteltu isoihin tiloihin ja tapahtumiin. Tapahtumavalaistuksessa käytetään usein LED PAR -valaisimia, jotka ovat energiatehokkaita ja tarjoavat tavallisia valaisimia tarkemmin kohdennettua ja intensiivisempää valoa tilaan (Electro Waves, i.a.). LED PAR -valojen käyttöön liittyy myös monia muita hyviä puolia, minkä vuoksi LED PAR -valot ovat suosituimpia tapahtumatekniikan valoja lavavalaistuksessa sekä muissa tapahtuman valaistuskonsepteissa (Liang, 2025).

Tapahtumatekniikkaan sisältyvissä valoissa on monia erilaisia malleja, joista osa on yksivärisiä ja osassa on värinmuunnosominaisuuksia (Liang, 2025). Joissain tila- ja ledivaloissa on mahdollisuus säätää myös valon sävyä värin lisäksi. Sävyllä viitataan siihen, onko valo lämpimämpi eli keltaisen sävyinen vaiko kylmä eli sinertävä. Tämä ominaisuus voi vaikuttaa muun muassa siihen, miten erilaiset kohdevalaistut taideteokset nähdään. Sinisen sävyiset valot koetaan useimmiten kylmänä, kun taas keltaiseen taipuvat lamput luovat lämmintä tunnelmaa.

Jos tapahtumassa käytetään erillistä valotekniikkaa lavavalaistuksen lisäksi, voidaan yksittäisillä LED PAR -valoilla ohjata asiakkaiden kulkua tai lisätä valoa seinille ja kohdentaa sitä tiettyihin kohteisiin myös muualla kuin lavalla. Jos säädettäviä LED PAR -valoja on useampia, kannattaa tilassa käyttää värisoinnutusta. Siinä etsitään tarkoituksenmukaisia ja harmonisia väriyhdistelmiä, jotka soveltuvat ympäristöön sekä luovat viihtyisyyttä (Rihlma, 1997, s. 85).



Kuva 3. Väriympyrä

Valaistuksessa hyvät väriyhdistelmät on suunniteltu niin, että ne ovat harmoniassa keskenään. Rihlma (1997, s. 86) jakaa värien harmonian neljään erilaiseen harmioinaan: radikaaliin yksisävyiseen harmoniaan, jossa kaikkien valojen väri on sama; lähisävyharmoniaan eli värit ovat sävyiltään hyvin lähellä toisiaan, identtisiä; keskussävyharmoniaan, jossa väriympyrästä käytetään vain puolikasta, esimerkiksi vihreää, keltaista ja punaista tai sinistä, violettiä ja pinkkiä yhdistelmänä; sekä polaariseen eli vastasävyharmoniaan. Näistä harmonioista käytetään valosuunnittelussa värien valinnassa aina yhtä. Seuraava taulukko (taulukko 1) havainnollistaa, mitä tunteita erilaiset värit Hellerin ja Vollmarin mukaan herättävät.

Taulukko 1. Väritaulukko (Color symbolism and psychology by Dr. Eva Heller and Klausbernd Vollmar, i.a.).

Väri	Värin symbolinen merkitys	Värin vaikutus tunnelmaan
Keltainen	Valo, elinvoimaisuus, optimismi, kateellisuus	Stimuloiva, aktiivinen, vapauttava, eloisuus, säteilevä, hapana
Oranssi	Aurinko, energia, lämpö, nautinto, vaara	Energisoiva, elävöittävä, stimuloiva, halpa, nuhjuinen
Punainen	Tuli, rakkaus, eroottisuus, dynaamisuus, aggressiivisuus, tappelu	Jännittävä, eloisa, seksikäs, äänekäs, vihainen
Vaaleanpunainen	Hellyys, herkkyyden, romanttisuus	Suloinen, leikkisä, ihana, pehmeä, korni, lapsellinen
Magenta	Luovuus, vapautuminen, arvokkuus, mystisyys	Turhamaisuus, feminiinisyys, itsevarmuus, kimeä, kovaääninen, räikeä, ylimielinen
Violetti	Henkisyys, usko, uskonnot, taikuu, luksus, ylpeys	Mystisyys, juhlallisuus, kuninkaallisuus, aistillisuus, yliluonnollisuus, yksinäisyys
Liila	Viimeinen mahdollisuus, vetäytyneisyys, introvertisyys	Hienovaraisuus, vaatimattomuus, vanhuus, vanhentunut, vanhanaikainen
Sininen	Sympatia, harmonia, luotettavuus, uskollisuus, ystävyys, petos	Vakava, aito, lohduttava, rauhoittava, kaipaus
Turkoosi	Eleganssi, rehellisyys, kylmyys, jää, jäykkyys, vesi	Rauhoittava, viileä, observeiva, raikas, varovainen, kylmä
Vihreä	Hyvinvointi, terveys, orgaanisuus, luonto, turvallisuus, kateellisuus	Eloisa, luonnollinen, toiveikas, kitkerä, myrkyllinen, kypsytön (raaka)

Valkoinen	Puhtaus, siisteys, rauha, rauhallisuus, steriiliys	Ajaton, kirkas, hehkuva, rauhallinen, juhlallinen, puhdas, steriili
Harmaa	Neutraali, tyyni, viisaus, ikä, yksinäisyys, eristyneisyys	Elegantti, jalo, päättämätön, masentava, monotoniininen
Musta	Elegantti, sivistyneisyys, salaisuus, murhe, suru, kuolema	Moderni, juhlallinen, arvokas, hallitseva, surullinen, masentava
Ruskea	Rustiikkinen, luonnollinen, puu, yksinäisyys, köyhyys, maa	Kodikas, kotimaisuus, maanläheisyys, luonnollisuus, vakava, köyhä
Kulta	Varakkuus, raha, kunnia, kuuluisuus, itsekkyyys, mahtipontisuus	Kuninkaallinen, majesteettinen, viehättävä, juhlallinen, houkutteleva, lämmin
Hopea	Vaatimaton, kaukaisuus, hiljaisuus, eleganssi, aikuisuus (kypsyys)	Tyylikäs, miellyttävä, selkeä, kirkas, epätavanomainen, viileä

4.3 Äänimaisema

Kalevan Navetta on monipuolinen rakennus, jossa eri tiloissa voi hyödyntää erilaisia äänimaisemia ja musiikkia tilan jakautuneisuuden vuoksi. Moniin Taidehallin näyttelyihin sisältyy ääniteoksia, äänellisiä videoinstallaatioita tai näyttelyyn liittyviä äänimaisemia. Ne kolmiulotteistavat näyttelystä tai teoksesta syntyvän kokemuksen. Samalla Hugo-salissa saattaa olla konsertti tai tapahtumaan sopivaa taustamusiikkia, Kammiossa musiikkityöpaja ja Pedatila-Itikassa täysi hiljaisuus.

Äänillä on suuri vaikutus tunteisiin. Musiikin aiheuttamat monet erilaiset tuntemukset ovat samanlaisia eri kulttuurien välillä (Aalto yliopisto, 2024). Musiikki edistää sosiaalista kanssakäymistä, yhteenkuuluvuuden tunnetta ja aktivoi autonomista hermostoamme aiheuttaen muun muassa kylmiä väreitä, kyyneliä ja pulssin kiihtymistä. Neurologian professori Seppo Soinila (Aivosäätiö, i.a.) kertoo musiikin aktivoivan myös limbistä järjestelmää, joka liittyy musiikin ja tunteet yhteen tukien autonomisen hermoston reaktiota.

Musiikki luo mielenmaisemia, positiivisia ja negatiivisia odotuksia sekä tunteita (Rantanen, 2016, s. 171). Tietynlainen musiikki indikoi tietynlaista tunnelmaa: duuri kuulostaa iloiselta, molli surulliselta. Musiikilla voidaan vaikuttaa asiakkaan tunnetilaan ja odotuksiin. Musiikki voi inspiroida, antaa energiaa, masentaa ja tehdä surulliseksi. Musiikin vaikutukset ovat aivoke-miallisia, ja sillä voidaan vaikuttaa alitajuisesti asiakkaan mielikuviin (mts. 172).

4.4 Hajuaisti

Ainoa aisti, johon liittyvät havainnot kulkevat suoraa aivojemme tunnealueelle, on hajuaisti (Rantanen, 2018, s. 69). Tuoksuilla on voimakas vaikutus tunnelmaan, sillä ne voivat palaut-taa mieleen muistoja, tunteita ja ajatuksia, jotka olimme jo unohtaneet tai joita ei edes ole ole-massa.

Liian keinotekoiset tuoksut voivat aiheuttaa vastenmielisyyttä eivätkä välttämättä herätä mi-tään tunnereaktiota (Rantanen, 2018, s. 69). Siksi kemikaalisten tuoksujen määrää olisi hyvä tarkkailla ja esimerkiksi siivouksessa käytettävien kemikaalien kannattaa olla hajuttomia. Jopa 500 000 ihmisen elämään vaikuttaa tuoksuyliherkkyys, johon auttaa esimerkiksi turhien kemikaalisten tuoksujen karsiminen (Hengitysliitto, i.a.). Hajuherkkyyteen liittyy monia erilai-sia oireita, joita ovat muun muassa päänsärky, huimaus, pahoinvointi ja hengenahdistus (mt.). Niinpä epäluonnollisten hajujen välttäminen hyvän tunnelman muotoutumiseksi olisi suositeltavaa.

Ylimääräisten hajujen minimoimiseksi työpaikoilla voidaan esimerkiksi määrittää, ettei tapah-tumapäivinä toivottaisi asiakkaiden eikä työntekijöidenkään käyttävän hajusteita. Hyviä ta-pahtumaan liittyviä tuoksuja ovat esimerkiksi ravintolasta leijailevat ruoan ja kahvin tuoksu ja materiaalien kuten puun ja villalankojen tuoksu. Myös nämä voivat tuki aiheuttaa tuoksuyli-herkille oireita, mutta kaikkia hajuja ja tuoksuja on mahdoton poistaa. Yritys ottaa asiakas huomioon lisää asiakaskeskeisyyttä eli nostaa asiakkaan yrityksen toiminnan keskiöön (Gerdt & Korkiakoski, 2016, s. 98). Myös tunteisiin pohjautuvan asiakaskokemuksen merkitys kilpailukeinona on kasvanut jopa brändiä tehokkaammaksi (mts. 71).

4.5 Tunto- ja makuaisti

Tuntoaisti on Kalevan Navetan tapahtumissa esillä esimerkiksi silloin, jos Taidehallilla on esillä teoksia, joihin saa koskea, tai tapahtuma sisältää käsityöpajoja, joissa olevia materiaaleja asiakas käsittelee. Tuntoaisti aktivoituu myös silloin, jos Taito Shop on avoinna ja asiakas pääsee puotiin valikoimaan korvakoruja, kortteja ja villalankaa, joita voi koskettaa.

Rantasen (2016, s. 160) mukaan myös kaikki, mikä on kosketeltavissa, vaikuttaa tunnelmaan. Tunne koskettamisesta voi syntyä jo siitä, jos asiakas miettii esimerkiksi taideteosta katsoessaan sitä, miltä se tuntuisi (mts. 160). Myös kova ääni, kuten musiikki, voi tuntua värinänä kehossa. Esimerkiksi Taidehallin Ida Sofia Flemingin sekä Vesa Rahikaisen Välitilänäyttelyn metalliääniveistoksen väreily kuului, näkyi sekä tuntui värinänä lattian kautta

Tunto- ja makuaisti yhdistyvät, kun jotain asiaa syödään (Rantanen, 2016, s. 160). Syötävä asia tuntuu suussa, ja makuaisti havaitsee sen maun. Myös makuaisti toimii usein sillä tavalla, että syötävä tai juotava hyödyke havainnoidaan näköaistilla ja mieleen syntyy mielikuva sen mausta, hajusta ja/tai koostumuksesta.

Makuaisti sisältää viisi perusmakua, joita ovat hapan, kirpeä, suolainen, makea ja umami (Rantanen, 2016, s. 163). Jos tapahtumassa tarjoillaan vaikkapa makeisia, leivoksia, suolaisia makupaloja tai juomia, on niilläkin merkitys. Se mitä valitsemme tapahtumaan, viestii sen tunnelmasta. Esimerkiksi erikoisoluiden tarjoaminen saattaa olla tavalliselle, oluita harrastamattomalle asiakkaalle hankala paikka (Alko, i.a.). Tietynlaisten virvokkeiden ja ruokien hankkiminen kuitenkin viestii myös tasosta ja tapahtuman yleisestä tunnelmasta; hienot tarjoilut tarkoittavat hienoa tapahtumaa.

Maun muodostumiseen vaikuttaa myös syötävän tai juotavan tuotteen koostumus, ulkonäkö ja visuaalisuus (Rantanen, 2016, s. 164). Tuotteiden maku voi herättää asiakkaassa muistoja tai liittyä vahvasti johonkin tiettyyn tilanteeseen. Moni henkilö varmasti liittyy mustanmakkaran Tampereen toriin, vaikka ei olisi käynytäkään torilla tai syönyt koskaan mustaamakkaraa. Tämän tyyllisiä assosiaatioita asiakkaissa herää, ja siksi makuaistiin liittyvät tekijät kannattaa myös pohtia tarkasti läpi tapahtumaa suunnitellessa. Vaikkapa salmiakkikarkkien tarjoaminen lastentapahtumassa on todennäköisesti pettymys pienille asiakkaille, jotka eivät yleisesti pidä salmiakkikarkeista niiden suolaisen maun vuoksi yhtä paljon kuin esimerkiksi mansikanmakuisista karkeista.

4.6 Asiakaspalvelu

Asiakkaiden kohtaaminen on yksi suurimmista tunnelmamuotoilun tekijöistä. Jokaisen tunnelmaan vaikuttaa eri tavoin se, kuinka häntä palvellaan. Ihmisillä on myös erilaisia mieltymyksiä asiakaspalvelun suhteen. Osa asiakkaista pitää omasta rauhasta, kun toiset taas toivovat, että heille tullaan tarjoamaan neuvontaa ja heitä tervehditään reippaasti heti paikalle saapuessa. Jotta asiakkaalle voidaan tarjota hänelle sopivaa asiakaspalvelua, tarjotaan sitä monipuolisella tavalla, esimerkiksi mahdollistamalla näyttelylippujen ostaminen paikanpäältä sekä netistä. Tällöin asiakas voi itse päättää, haluaako ottaa kontaktin asiakaspalvelijaan vaiko ei. Myös omasta rauhasta nauttivia ihmisiä on joka tapauksessa kohdeltava tervehtiä heidän saapuessaan rakennukseen. Jos jokainen saa samanlaisen vastaanoton, lisää se tasa-arvoisuuden tunnetta.

Jokainen organisaatio tarvitsee asiakkaitaan, jotta toiminta olisi kannattavaa. Asiakaspalvelu on asiakkaan kohtaamista, josta syntyy tunnereaktio. Jos asiakas kokee positiivisia tunteita kohtaamisen aikana, saattaa kokemus sitouttaa asiakasta yrityksen toimintaan tai lisätä suosittelun mahdollisuuksia. Asiakaspalvelun tasoon ja tuloksiin voidaan vaikuttaa esimerkiksi tunnelmajohtamisella.

4.7 Tilasuunnittelu

Ympäristö, jossa tapahtuma järjestetään, on myös yksi tunnelmaa muotoilevista elementeistä (Rantanen, 2016, s. 154). Tapahtumatila tunnelman elementtinä luo mahdollisuuksia kohdata muita, mutta tiloihin liittyy usein myös odotuksia ja mielikuvia. Tilaa voidaan muotoilla käytännön tarpeiden mukaan, tapahtuman teeman mukaan, tukemaan tiettyä vireystilaa, jolla asiakasta ohjataan, tai tavalla, jonka tarkoitus on luoda elämyksiä (mts. 155). Myös useampaa näistä keinoista voi halutessaan hyödyntää tilan muotoilussa.

Heti kun tilan puitteita aletaan suunnitella, pitää suunnitteluun ottaa mukaan koko henkilöstö (Rantanen, 2016, s. 155). Tilaa suunnitellessa on tärkeää ottaa huomioon siis niin asiakkaiden kuin henkilöstönkin tarpeet jo heti alussa. Kun tarpeet on kartoitettu esimerkiksi käyttämällä service blueprintiä tilojen toimivuuden suunnittelemiseksi palvelun ja toiminnan kannalta, voidaan keskittyä tilojen tunnelmaan ja suunnitella se palvelupolun varrelle (mts. 156). Sisustus vaikuttaa tilaan luomalla sinne erilaisia tunnetiloja ja -maisemia. Lisäksi sisustamisella voidaan tukea blueprintissä olevia kosketuspisteitä.

Tilasuunnittelussa tunnelmallisuuden lisäksi toiminnallisuus on yhtä tärkeässä arvossa, sillä tunnelmallinen voi tarkoittaa tilasuunnittelussa myös epäkäytännöllistä. Tunnelmasta voisi muotoilla esimerkiksi tiivis- ja lämminhenkistä runsaan kalustamisen avulla, mutta se voisi tarkoittaa esteellistä kulkua muun muassa pyörätuolia käyttäville henkilöille sekä turvallisuusriskiä hätätilanteissa. Isompiin tapahtumiin liittyy myös paljon turvallisuus- sekä lakisääteisiä asioita, jotka vaikuttavat siihen, miten tapahtumia suunnitellaan. Esimerkiksi hätäuloskäyntien edustan täytyy olla aina avoinna, samoin sammutusvälineiden lähelle täytyy päästä esteittä.

4.7.1 Toiminnallinen vai tunnelmallinen tila?

”Toiminnallinen” adjektiivina viittaa jonkin asian käytännöllisyyteen sekä siihen, miten hyvin erilaiset prosessit ja järjestelmät toimivat omassa ympäristössään (Suomisanakirja, i.a.). Toiminnallisuus tarkoittaa tekemiseen liittyvää asiaa. Toiminnallinen tila viittaa siis tilaan, jonka toiminta perustuu tekemiseen tilassa. Se saattaa vaikuttaa aluksi talouden kannalta paremmalta toimintakeinolta, kun yksityiskohtia vähennetään ja toimintaan panostetaan.

Toiminnallisuutta voidaan lisätä esimerkiksi vähentämällä palvelupolulla olevia pisteitä. Esimerkiksi erilaiset sovellukset vähentävät asiakaspalvelutilanteita palvelupolulla. Esimerkiksi Posti Groupilla on sovelluksessaan mahdollista vastaanottaa ja palauttaa paketteja itsepalveluna (Posti, i.a.). Kaupan kassoilla ostokset voi tilata sovelluksella ovelle, eikä matkaa kauppaan tarvitse tehdä. Näin vältetään monta palvelupolun pistettä, kun panostetaan järjestelmän toiminnallisuuteen.

Vaikka digitalisaation lisäämisessä asiakaspolulla on hyviäkin puolia yrityksen näkökulmasta, kuten globalisaatio ja palautteen keräämisen helpottuminen, täytyy huomioida, että asiakkaiden itsenäisen toiminnan lisääminen ajaa heitä myös kauemmas vuorovaikutustilanteista, jotka ovat tunnelman muotoutumisen kannalta tärkeitä (Gerdt & Korhonen, 2016, s. 48). Digitalisoitumisesta huolimatta on korostettava fyysisen kontekstin merkittävää vaikutusta asiakaskokemuksen muodostumiseen (Budzanowska-Drzewiecka & Lubowiecki-Vikuk, 2025, s. 46).

Toiminnallisuus on kuin tunnelmallisuuden vastakohta. Se keskittyy palveluun, kun taas tunnelmamuotoilu keskittyy tunnelmanluomiseen. Toiminnallisuus voi myös tasapainottaa liiallista tunnelmallisuutta: sillä rajataan se, mikä on liikaa ja aiheuttaa esimerkiksi esteitä palvelupolulle. Asiakkaan kokemus on kuitenkin ensisijaisesti tunnetta ja syntyy työntekijöiden ja

muiden asiakkaiden välisessä kanssakäymisessä (Gerdt & Korhonen, 2016, s. 46). Vain kohtaamisten ja tunteiden kautta voidaan luoda pohjan tunnelmallisten kokemusten luomiseksi.

4.7.2 Turvallisempi tila

On olemassa paljon säädöksiä, jotka vaikuttavat tapahtuman suunnitteluun ja siten myös sen toteutuksen jokaiseen vaiheeseen, mukaan lukien tunnelmanmuotoiluun. Tapahtumailoissa on kapasiteetteja, jotka vaikuttavat siihen, paljonko asiakkaita tilaan mahtuu. Näihin liittyy usein tilan turvallisuussuunnitelma, joka pohjautuu muun muassa kapasiteettiin. Häätäuloskäynnit on merkitty tarkoin ja näkyvästi ja paloturvallisuus on huomioitu vaahtosammuttimilla ja muilla tarvikkeilla. Tällaiset asiat parantavat asiakkaan fyysistä turvallisuutta, ja turvallisuuden huomioon ottaminen rauhoittaa mieltä ja auttaa keskittymään tapahtuman sisältöön.

Tämän lisäksi tapahtumissa on hyvä olla myös toisella tavoin turvallisempi tila. Turvallisempi tila on toimintamalli, joka on jatkuvassa muutoksessa ja kehityksessä (Ruokolainen, i.a.). Sitä korjataan, uudistetaan ja ylläpidetään yhdessä sovittujen sääntöjen mukaan. Turvallisempi tila tarkoittaa myös yhdenvertaisempaa tilaa (mt.).

Turvallinen tila tarkoittaa esimerkiksi Suomen YK-liitolle oikeutta osallistua heidän toimintaansa ilman etnisyyteen, sukupuoleen, kieleen, uskontoon, poliittiseen tai muuhun mielipiteeseen, kansalliseen tai yhteiskunnalliseen alkuperään, terveydentilaan, vammaisuuteen, syntyperään perustuvaa erottelua (Suomen YK-liitto, i.a.). Tämän lisäksi turvallisen tilan periaatteisiin kuuluu oikeus tuntea olonsa tapahtumissa turvallisiksi ilman pelkoa syrjinnästä, häirinnästä, seksuaalisesta, fyysisestä tai verbaalisesta ahdistelusta ja väkivallasta (mt.).

Myös esimerkiksi Tampereen korkeakouluyhteisö, Väestöliitto ja useat kymmenet muut yhdistykset, toimijat, koulut ja yritykset ovat määritelleet nettisivuilleen turvallisemman tilan periaatteet, joita he pyrkivät noudattamaan parhaansa mukaan. Turvallisemman tilan periaatteet vaihtelevat hieman toimijakohtaisesti, mutta kaikilla on sama päämäärä: kaikilla on oikeus osallistua sellaisena kuin on, eikä syrjintää, vihapuhetta, kiusaamista tai seksuaalista ahdistelua, väkivaltaa tai muuta loukkaavaa toimintaa tiloissa sallita.

Vaikka laissa erikseen määritellään väkivaltateot, vihapuhe ja moni muu turvallisemman tilan periaatteita vastaan oleva toimintarikokseksi, asiakkaat kokevat helpommaksi osallistua tapahtumiin, joissa he tietävät, ettei yrityksen kulttuuri tue syrjintää, vihapuhetta tai muita ikäviä asioita, joita turvallisempi tila ei suvaitse. Turvallisempi tila lisää yhdenvertaisuuden tunnetta, turvallisuuden tunnetta sekä henkistä hyvinvointia (Vantaa, i.a.). Tämä vaikuttaa ilmapiiriin ja tunnelman muotoutumiseen positiivisesti.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

5.1 Kyselytutkimus

Tutkimuskysely valittiin tämän opinnäytetyön yhdeksi tutkimusmenetelmäksi, jotta sen avulla toimeksiantaja pystyy keräämään määrällisiä tuloksia muun muassa vierailun syistä. Opinnäytetyön aiheen näkökulmasta tutkimuskysely toimi useiden avointen kysymyskohdiansa vuoksi enemmän laadullisen tutkimuksen apuna kuin määrällisenä tutkimuksena ja tarjosi sen puolesta tärkeää informaatiota tunnelmaan vaikuttavien tekijöiden merkityksestä asiakkaan näkökulmasta. Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa mahdollisimman tarkasti rajaten Kalevan Navetan tunnelmaa asiakkaiden näkökulmasta sekä niitä tunnelmamuotoilun keinoja, jotka ovat heille tärkeimpiä tai merkittävimpiä. Lisäksi asiakkaan oma ääni saatiin kuuluville kyselyn kautta.

Tunnelmamuotoilua hyödyntäessä on hyvä muistaa, että asiakkaan pitää tulla kuulluksi, eikä kehittämisideoita ole hyvä tehdä mututuntumalta (Rantanen, 2016, s. 42). Asiakas on oman kokemuksensa asiantuntija, ja siksi asiakkaiden vastaukset ovat paras aineisto tunnelman vaikutuksen tulkintaan. Paras tapa asiakkaiden kokemusten moniulotteiseen tutkimiseen olisi ollut henkilöhaastattelumetodi, sillä silloin vastausten sisältö olisi voinut olla laajempi ja yksityiskohtaisempi. Vastausten rakenne olisi myös saattanut olla laadukkaampi ja monipuolisempi. Haastatteluihin olisi kuitenkin ollut haastavampi saada tarvittava määrä osallistujia varsinkin eri kohderyhmistä.

5.2 Kyselyn kysymykset ja aineiston kerääminen

Kyselytutkimuksessa oli kaksikymmentä kysymystä, joista kolme ensimmäistä kysymystä kartoitti segmentoinnin kannalta merkittäviä tietoja Kalevan Navetan asiakkaista. Segmentoinnin avulla saadaan selville, keitä toimeksiantajan asiakkaat ovat ja millaisia tarpeita heillä on. Määrällisen tutkimuksen näkökulmasta tutkimuksen kerryttämät 35 vastausta eivät riitä määrittämään asiakaskunnan asiakasprofiilia. Kaksi kysymystä kyselyn lopussa liittyivät kyselyssä suoritettuun arvontaan, jolla asiakkaita yritettiin sitouttaa kyselyyn vastaamiseen. Loput viisitoista kysymystä liittyivät suoraan tunnelmamuotoilun keinoihin ja tunnelmanmuotoutumisen merkitykseen asiakkaan näkökulmasta.

Kyselytutkimuksessa kuusi tunnelmamuotoiluun liittyvää kysymystä oli avoimia, ja niihin vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa oman vastauksensa. Lisäksi kysely sisälsi monivalinta-kysymyksiä, joista osassa vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Osassa monivalintakysymyksistä oli mahdollisuus valita vain yksi vastaus.

Kyselytutkimus oli yleisölle avoinna kahden viikon ajan, ja kyselyyn johtava linkki jaettiin sosiaalisen median kanavissa, kuten toimeksiantajan Instagramissa. Vastaajia kyselyyn kiinnitettiin myös Kalevan Navetalla, missä vastaamisesta sai heti pienen palkinnon ja asiakkaiden kanssa oli mahdollista keskustella tutkimuksen aiheesta. Kysely oli luotu digitaaliselle alustalle, minne pääsi skannattavan QR-koodin tai linkin kautta. Vastauksia tutkimukseen tuli 35 kappaletta. Vaikka määrä jäi vähäiseksi, olivat vastaukset kattavia. Vastauksen määrä riittää hyvin, kun tutkimuskyselyä käytetään laadullisen tutkimuksen edistämiseksi. Lähes jokainen vastanneista kertoi hyvin monipuolisesti valinnoistaan kyselytutkimuksen avoimissa kohdissa.

5.1 Observointi

Observointi eli tarkkailu on yksi laadullisista tutkimusmenetelmistä, jossa tarkkaillaan ja tehdään havaintoja tutkittavasta ilmiöstä (Jyväskylän yliopisto, i.a.). Observointi sopii tunnelman tutkimiseen sen vuoksi, että tunnelmaa tarkkaillaan valitussa kohteessa paikan päällä ja siitä tehdyt havainnot perustuvat kokemukseen kohteen ympärillä. Lisäksi observointi tukee tunnelmamuotoilun menetelmää.

Koska tutkimuksen kohteena on Seinäjoen kulttuurikeskus Kalevan Navetan tapahtumien tunnelma eli ilmiö, joka aiheuttaa erilaisia reaktioita ihmisten välillä, on observointi hyvä valinta tutkimusmenetelmäksi. Tällöin tulokset perustuvat valitun kohteen tunnelmaan ja sen perusteella voidaan valita kohteeseen sopivia tunnelmamuotoilun keinoja. Observoinnissa tärkeää oli osallistuminen erilaisiin tapahtumiin, joita Kalevan Navetalla järjestetään. Observoinnilla seurataan tapahtumissa tunnelmaan vaikuttavia tekijöitä observoijan sekä asiakkaiden käyttäytymisen perusteella. Observointi toimii myös sen vuoksi hyvin, ettei tunnelmaa pysty esittämään. Asiakkaista huokuu tunne, jota he tuntevat. Esimerkiksi epämuokavuus tuntuu ilmassa, vaikka asiakas hymyilisi. Observoinnit tapahtumissa, kuten Afterwork Art tapahtumissa sekä Kalevan Navetan 5-vuotis syntymäpäivillä kerättiin kirjoittamalla muistiinpanoiksi. Lisäksi kohteen tunnelmaa tarkkailtiin tavallisina aukiolo päivinä.

6 TULOKSET

6.1 Tutkimuskyselyn tulokset

Tutkimuskysely kerrytti 35 vastausta. Tähän määrään sisältyi melko homogeeninen ryhmä, joka auttaa näkemään tunnelman muotoutumisen useiden eri asiakasryhmien kautta. Segmentoinnin näkökulmasta vastausmäärä on vähäinen, mutta laadullisen tutkimuksen näkökulmasta sopiva. Nuorimmat vastaajista olivat alle 18-vuotiaita ja vanhimmat 60–70-vuotiaita. Vastaajaryhmän homogeenisyydestä riippumatta vastauksissa oli huomattavia yhtäläisyyksiä, eivätkä vastaukset merkittävästi poikenneet toisistaan, mikä on huomioitavaa. Tämä viittaa siihen, että ihmiset ryhmänä kiinnittävät ensisijaisesti huomion tiettyihin tunnelmamuotoilun elementteihin riippumatta iästä, kohteessa vierailun syistä tai muista kyselyssä kartoitetuista tekijöistä.

Ensimmäinen tunnelman kannalta merkittävä havainto oli se, mitkä tapahtumat ja tekijät vetävät asiakkaita puoleensa ja saavat aikaan osallistumisen. 57,1 % kyselyyn vastanneista on vierailut Kalevan Navetalla Taidehallin näyttelyiden vuoksi. 48,6 % oli vierailut keikan tai konsertin vuoksi, mikä oli toiseksi suosituin syy vierailulle. Tässä kysymyksessä (kuva 4) vastaajan oli mahdollista valita useampi syy sille, miksi on vierailut kulttuurikeskuksessa. Seminaarien ja kokousten puolesta tapahtuneita vierailuita oli vähiten, vain 2,9 %.

	n	Prosentti
Rakennus ja sen arkkitehtuuri ja/tai historia	10	28,6%
Konsertti tai keikka	17	48,6%
Lastentapahtuma	6	17,1%
Kokous ja/tai seminaari	1	2,9%
Ystävän/perheen suosittelu	3	8,6%
Taito Shop	6	17,1%
Työpaja tai harrastus	3	8,6%
Ravintola Äärellä Kuppi + Kattila	10	28,6%
K65-kulttuurikeskiviikko	2	5,7%
Taidehallin näyttelyt	20	57,1%
Afterwork Art -tapahtuma	11	31,4%
Joku muu, mikä?	4	11,4%

Kuva 4. Kalevan Navetalla vierailun syyt prosentteina

Kyselyssä kerättiin vastauksia myös liittyen viiteen aistiin, jotka ihmisellä on ja joiden kautta tunnelmaa muotoillaan. Vastausten perusteella tunnelman kannalta tärkein elementti ja tunnelmamuotoilun keino on valaistus. Tärkeintä tunnelmamuotoilun keinoa valittaessa sai valita vain yhden vastauksen, ja 31,4 % oli sitä mieltä, että valaistus on tunnelman kannalta tärkein. Tämän lisäksi 71,4 % sitä mieltä, että tapahtumissa sekä näyttelyissä valaistus on erittäin tärkeä elementti tunnelman kannalta.

Muita valaistuksen lisäksi merkittäväksi koettuja tunnelmaan vaikuttavia tekijöitä tapahtumissa olivat tilasuunnittelu (17,2 %) sekä yhteisöllisyyden tunne tapahtumissa (17,1 %). Vähiten ääniä tärkeintä elementtiä koskevassa kysymyksessä saivat hajut ja tuoksut sekä ruoka- ja juomatarjoilut. Suurin osa vastaajista kertoi myös osallistuvansa mieluiten tapahtumiin yhdessä muiden kanssa, kuten ystävien tai perheen (kuva 5). Toiseksi eniten ääniä sai mahdollisuus osallistua yksin mutta niin, että asiakaspalvelija huomioi asiakkaan tämän saapuessa paikalle.

	n	Prosentti
Tilan tunnelmavalaistus/valaistus	11	31,4%
Kalusteiden sekä sisustuksen sijoittuminen tiloissa	6	17,2%
Kulkureittien selkeys ja esteettömyys	1	2,9%
Äänimaisemat sekä musiikki	4	11,4%
Tuoksut ja hajuaistiin liittyvät tekijät	0	0,0%
Yhteisöllisyyden tunne muiden osallistujien kanssa	6	17,1%
Asiakaspalvelu, kuten vastaanotto ja neuvonta	5	14,3%
Ruoka- ja juomatarjoilut	0	0,0%
Joku muu, mikä?	2	5,7%

Kuva 5. Tärkein tunnelmamuotoilun keino

Tunnelmaan vähiten vaikuttavana koettiin ruoka- ja juomatarjoilut sekä hajut ja tuoksut. Tämä ei tarkoita, että näillä tunnelmamuotoilun keinoilla ei ole väliä, vaan että muiden elementtien tunnelmallinen vaikutus koettiin suurempana tai keinojen hyödyntämismahdollisuuksissa nähtiin potentiaalia asiakkaiden näkökulmasta. Asiakaspalvelun kerrottiin vaikuttaneen kokemukseen (54,3 % vastanneista), ja heistä 77,1 % koki asiakaspalvelun vaikuttaneen heidän kokemukseensa positiivisesti. 11 % asiakkaista vastasi, ettei asiakaspalvelu ole vaikuttanut heidän kokemukseensa kulttuurikeskuksella vieraillessa.

Erillisissä kysymyksissä musiikki- ja äänimaiseman koki tunnelman kannalta merkittäväksi 54 % vastanneista ja tärkeäksi 37 %. Tuoksut ja hajut olivat 29 %:lle todella tärkeitä ja 31 %:lle tärkeitä. Musiikin kuvailtiin johdattelevan asiakasta haluttuun tunnelmaan, ja myös tila ilman musiikkia koettiin kuulostimulin kannalta mielenkiintoiseksi ja ehkä jopa toimivaksi valinnaksi varsinkin, jos kyseessä on taidenäyttelyyn liittyvä valinta. Kyselytutkimuksen vastauksissa huomioitavaa on myös se, että osa asiakkaista vertaili tunnelmaan liittyviä tekijöitä toisiinsa jo ennen viimeistä kysymystä tärkeimmästä elementistä, mikä saattoi myös vaikuttaa vastausten tuloksiin. Esimerkiksi hajuihin ja tuoksuihin liittyvässä kysymyksessä avoimeen vastaukseen oli kirjoitettu, etteivät hajut ja tuoksut vaikuta tunnelmaan yhtä paljon kuin ääni ja valo. Tarkoitus ei kuitenkaan ollut verrata tunnelmamuotoilun elementtejä, vaan saada niistä yksittäiset mielipiteet asiakkaan näkökulmasta.

6.2 Tutkimuskyselyn pohdinta

Vastaajat kuvailivat valon vaikutusta tunnelmamuotoilun keinona tunnelmaa sitovaksi ja kokivat sen aliarvostetuksi elementiksi, jolla voidaan tapahtumissa korostaa tunteita, lisätä asennetta, kohdentaa kävijöiden huomiota sekä luoda syvyyttä. Taidenäyttelyissä valon koettiin olevan osa näyttelyn kokonaisuutta, joka auttaa tulkitsemaan teoksen merkitystä. Valolla ja siitä syntyvillä varjoilla voidaan jaotella tilaa sekä lisätä visuaalista kokemusta. Kaksi kommenttia liittyi valojen liialliseen kirkkauteen. Liian kirkkaiden valojen koettiin vaikuttavan negatiivisesti kokemukseen sairaalaan ja kouluun liittyvien assosiaatioiden vuoksi sekä niiden kerrottiin latistavan tunnelmaa.

Kalevan Navettaa kuvailtiin vastauksissa useaan kertaan historialliseksi sekä tunnelmalliseksi rakennukseksi. Tunnelmallisuus on siis yksi kohteen vetovoimaisimmista piirteistä. Historialliset elementit nähdään usein persoonallisina, mikä luo omanlaisensa luonteen kohteelle ja siten vaikuttaa tilan tunnelmallisuuden määrään positiivisesti. Asiakaspalvelua ei koettu suuresti tunnelmaan vaikuttavana tekijänä tai se koettiin hyvällä tavalla kokemukseen vaikuttaneena tekijänä. Tämä kertoo luultavasti neutraalista asiakaspalvelukokemuksesta. Yleensä negatiiviset kokemukset jäävät paremmin mieleen ja häiritsevät pitkän aikaa. Asiakaspalvelun laatu koettiin hyväksi ja ystävälliseksi. Kahdessa eri kohdan avoimessa vastauksessa kerrottiin asiakaspalvelijan jättäneen tervehtimättä tai jättäneen asiakkaan huomiomatta eri kontaktipisteissä asiakaspolulla. On todennäköistä, että molemmat vastaukset ovat samalta vastaajalta, ja määrällisessä mielessä tilanne ei ole huono. Jokainen asiakaskohtaaminen on silti tärkeä. Jos kyseessä on sitoutunut kävijä, asia voi korjaantua hyvällä asiakaspalvelukokemuksella. Onkin tärkeää, että asiakas kokee aina olevansa tervetullut ja tasa-arvoinen muiden asiakkaiden kanssa. Myös kiireellisessä tilanteessa asiakkaan kohtaaminen on tärkeintä.

Muiden asiakkaiden ja työntekijöiden kanssa koetut hetket lisäävät kollektiivisuuden ja kuuluvuuden tunnetta. Tämä on tapahtuman ydin. On siis tärkeä panostaa siihen, että asiakas kokee olevansa tervetullut ja osa sitä yhteisöä, johon asiakas saapuu. Kohtaaminen on yksi asiakaskokemuksen kivijaloista. Myös kyselytutkimuksen tulosten perusteella tunnelman vaikuttavimpiin tekijöihin kuului yhteisöllisyys. Suurin osa vastanneista osallistuisi tapahtumaan mieluummin yhdessä kuin yksin.

Yllättävää kyselyn vastauksissa oli se, että myös vähemmän esillä olevat aistit saivat asiakkaat analysoimaan ympäristöään. Hajuista kysyessä mainittiin puun tuoksuvan hyvältä Taidehallin näyttelytila Vintillä ja siitä, miten se sopi Jacob Juhlin Kuvittele puu -näyttelyyn. Oletuksena oli, etteivät asiakkaat osaa vastata haju- ja makuaistiin liittyviin kohtiin kovin kattavasti, sillä nämä aistit ovat huomaamattomampia aistikokemuksia verrattuna esimerkiksi näköaistiin. Vastausten perusteella tunnelmamuotoilun merkitys aistikohtaisesti on merkittävämpää kuin aluksi oletettiin.

Valo on elementtinä näkyvä, visuaalinen elementti, joka vaikuttaa moneen tekijään. Myös värit tarkoittavat meille henkilökohtaisesti ja yleisesti kulttuureissamme eri asioita. Ne ovat symboleita ja viestejä. Odotus oli, että suosituin tunnelmamuotoilun elementti olisi ääni ja äänimaisemat, sillä musiikki on monelle sydämen asia ja ääni itsessään voi aiheuttaa ahdistusta, rauhoittumista, helpottaa nukahtamista tai auttaa keskittymään. Suosituimmaksi nousi kuitenkin valo, ja sitä tutkimalla ymmärtää, miten monipuolinen vaikutus sillä on. Valo muuttaa hetkessä perspektiiviä. Se vaikuttaa kokemukseen suoraa ja sitä on melkein kaikkialla. Huonosti suunniteltu valo pilaa tunnelman heti ja häiritsee lakkaamatta. Erilaisiin valoratkaisuihin kannattaa kyselyn perusteella panostaa, ja esimerkiksi näyttelyihin ja tapahtumiin kannattaa aina suunnitella oma valomaailmansa, jossa otetaan huomioon väri, varjot, kirkkaus, suuntaus sekä kokonaisuus.

Tärkeintä on kuitenkin huomioida, että yksityiskohdissa piilee tapahtuman kokonaisuus. Yhtäkään tunnelmaan vaikuttavaa elementtiä ei koettu tarpeettomaksi. Kovassa kiireessä voi panostaa merkityksellisimpiin tunnelman elementteihin, mutta jos tapahtumasta halutaan luoda elämyksellinen tai merkityksellämpi kokemus, voi sitä parantaa hiomalla tunnelmaa kaikkien elementtien kautta tunnelmamuotoilun keinoin.

Koska työn aiheella on uutuusarvoa ja sen merkitys on erityisesti asiakkaalle suuri, olisi hyvä saada lisää ajantasaista tietoa asiakkaan kokemuksista tunnelmamuotoilun näkökulmasta. Asiakaskokemusta muokatessa on ymmärrettävä, että asiakas on oman kokemuksensa asiantuntija ja olettamalla asiakkaasta erinäisiä asioita, huomataan, että ne ovat vääriä ja alamme kehittää vääriä asioita, mikä johtaa huonoon lopputulokseen. Asian tiimoilta voitaisiin tehdä jatkotutkimusta sekä jatkojalostaa tunnelmamuotoilun metodologiaa kohteen kehityksessä.

6.3 Observointi tulokset

Tapahtumatilana Kalevan Navetan kannattaa ehdottomasti panostaa tunnelmallisen tilan luomiseen ja välttää ajautumasta toiminnallisuuteen, sillä tunnelmallisuus on yksi Kalevan Navetan vetovoimaisista piirteistä. Asiakaskokemus on kilpailukeinona tuottoisin sen sijaan, että voittoja haettaisiin palvelun yksinkertaistamisesta. Asiakaskokemuksen arvo yritysten toiminnassa on jopa brändiä tärkeämpi. Tällä ei tarkoiteta sitä, että brändillä ei olisi väliä, vaan että siihen liittyvät arvolupaukset täyttyvät asiakkaita kohdatessa (Gerdt & Korkiakoski, 2016, s. 74).

Tilat huokuivat tunnelmallisuutta. Olemassa olevaa tunnelmaa pystytään muotoilla tunnelmamuotoilun avulla. Tunnelmamuotoilu kehittää jo olemassa olevaa tunnelmaa ja parantaa sen kautta asiakaskokemusta. Lähes jokaisessa Kalevan Navetan tilassa on kaikki tunnelman elementit, arkkitehtuurista yrityksen henkilökuntaan ja heidän luomaansa tunnelmaan asti. Tunnelmamuotoilu on hyvin potentiaalinen keino kehittää toimintaa Kalevan Navetan tapahtumissa.

6.4 Observoinnin ja tunnelmamuotoilun huomiot

Rauhallisuus on yksi voimakkaimmista tunteista Kalevan Navetalle saapuessa ja siellä ollessa. Aika tuntuu hidastuvan hieman. Myös asiakkaat kuvailivat rakennusta rauhoittavaksi sekä lämminhenkiseksi. Tämä tukee observaatiota. Rauhallisuus, lämminhenkisyys ja tunnelmallisuus ovat yleisen, muuttumattoman tunnelman rakennuspalasia, joista Kalevan Navetan tunnelma koostuu.

Kalevan Navetan Tapahtumissa tilan suunnittelussa tapahtumissa on observoinnin tulosten perusteella tärkeä ottaa huomioon tilan jakautuminen. Eri toimintapisteiden väliin jääneet kulkuesteet ohjasivat asiakkaita tietyllä tavalla. Jos rajausta sijoittui kahden palvelupolun kosketuspisteen väliin, esimerkiksi anniskelupisteen ja lavan väliin, jäivät asiakkaat jommankumman pisteen luo, eikä liikettä näiden pisteiden välillä tapahtunut. Huomauttamatta tällainen rajausta tapahtuu asettamalla pöytiä tai tuoleja väärin kohtiin tai jättämällä muita esineitä asiakkaiden eteen.

Kun tapahtumassa on esityksiä tai muuta sen kaltaista nähtävää toimintaa on tärkeää huomioida, että jokaiselta suunnitellulta paikalta nähdään kohteeseen, jossa toiminta

tapahtuu. Esimerkiksi seisomakeikalla tilan takaosaan sijoitetut tavalliset tuolit aiheuttavat asiakkaiden hakeutumisen takaosaan istumaan ja muut ihmiset observaation perusteella hakeutuvat tuolien taakse tai sivuun välttääkseen näköesteenä olemista muille asiakkaille.

On myös tärkeä yrittää olla luomatta häkkinäistä efektiä asiakkaalle, esimerkiksi asettamalla kalusteita niin, että hänen tulee olla joko kaiken keskellä ikään kuin häkissä tai mennä reunoille. Jos reunoilta näkyvyys esiintyjään on heikko, voi se aiheuttaa tahatonta mielipahaa asiakkaalle, vaikka kyse olisikin vain asiakkaan omasta valinnasta hakeutua mieluiten muiden kanssa reunoille kuin yksin keskelle. Ihminen on kuitenkin laumaeläin, ja esimerkiksi tapahtumissa päätöksiä saatetaan tehdä kollektiivisesti ilman, että edes ajatella asiaa sen syvemmin. Jos ihmisten ei haluta jäävän taka-alalle istumaan, ei laiteta tuoleja tarjolle taka-alalle. Istuminen on myös passiivista ja vaikuttaa siten passiivisesti tunnelmaan. Kyse on siitä, halutaanko rauhallinen tunnelma vaiko enemmän toimintaa.

Huomioitavaa oli myös, että tapahtumissa vieraillessa huumori on sellainen tekijä, joka pelastaa hankalasta paikasta. Jos tekniikka ei toimi halutulla tavalla, joku asia on myöhässä tai yleisö on ujolla tuulella, auttaa tilannetajua käyttäen sanottu hauska juttu asiakkaita rentoutumaan sekä osallistumaan. Myös Rantasen (2016, s. 131) mukaan huumori sekä hassuttelu ja muut hauskat jutut, jotka saavat asiakkaan nauramaan, nostavat tunnelmaa varmasti. Jos moni pitää samaa asiaa huvittavana, lisää se yhteisöllisyyttä ja kollektiivisen tunnekokemuksen syntymistä.

Tapahtumaa suunnitellessa kannattaa aina valita tietty kohderyhmä. Silloin tunnelmaa voi spesifimmin muokata asiakkaan tarpeita vastaaviksi. Kun tapahtuman konsepti on saatu valmiiksi, kannattaa pohtia, millainen ihminen tapahtuma olisi. Jos tapahtumassa soiva musiikki olisi hänen lempimusiikkiaan, olisiko tapahtuman ohjelmalla hänelle mieluisaa tekemistä, olisivatko tarjolla olevat virvokkeet hänen suosikkejaan ja haluaisiko hän osallistua tapahtumaan tähän aikaan. Parasta on aloittaa siitä, mikä on tapahtuman kohokohta. Jos kyseessä on esimerkiksi näyttelyavajaiset, millainen ihminen tämä näyttely on, millaisen juoman hän joisi, mitä musiikkia hän kuuntelisi. Näin tapahtuman kokonaisuus pysyy yhtenäisenä eikä aiheuta ristiriitoja asiakkaan kokemuksessa.

Huomiota ei haluta herättää. Asiakas on mielellään se, joka tarkkailee, ei se, ketä tarkkailaan. Avoimella paikalla oleminen tuntuu usein turvattomalta, kun taas selkä seinää vasten voimme rentoutua enemmän. Oven lähetyvillä on penkkejä, mutta tila on kovin avonainen

ja siksi turvaton odotusalue. Iso kukkasilla tai havukranssilla koristeltu Kalevan Navetta logo on kaunis osa tilaa. Esimerkiksi ulko-oven ja penkkien väliin asetetut viherkasvit, jotka olisivat hieman penkkiä korkeammat, antaisivat hienovaraista yksityisyyttä muuten liikettä täynnä olevaan kontaktipisteeseen. Asiakkaat haluavat olla näyttelyiden varjossa, valokeilalta piilossa ja nauttia rauhallisuudesta yhdessä muiden kanssa.

Valaistus näyttelytila Hallissa on tuttuun tapaan kylmän kirkas, kuten tila itsekin. Yläker-taan menevissä portaissa valaistus on todella tunnelmallinen ja hieno, mutta asiakkaiden kolkoksi kuvailema aula tarjoaa hallimaista tunnelmaa loisteputkien sekoituessa betonika-ton sekaan. Hallia ja aulaa yhdistää sama elementti: kirkkaat valot. Aulan valojen värin lämpö on toki lämpimämpi kuin Hallissa, mutta onko valosta tuleva ärsykkeen määrä liian iso ja voisiko sitä vähentää aistiystävällisemmän sisääntulon luomiseksi?

Ilman tuoksut ovat lähinnä puun ja kahvin sekoitusta. Muuten hajumaailma on neutraali. Se sopii tilaan hyvin. Joka kerralla puu ja kahvi kantautuvat nenään. Välillä jokin ruoka tai leivos tuoksuu vahvana ilmassa. Hajuaistia voitaisiin hyödyntää enemmän, mutta sitä ei tarvitsisi muuttaa ollenkaan.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Tunnelmamuotoilun keinot Kalevan Navetalle

Tunnelmamuotoilun näkökulmasta Kalevan Navetan kannattaa tapahtumatilana ehdottomasti panostaa tunnelmallisen tilan luomiseen ja välttää ajautumasta toiminnallisuuteen, sillä tunnelmallisuus on yksi Kalevan Navetan vetovoimaisista piirteistä. Myös observoinnin sekä kyselytutkimuksen perusteella tunnelmamuotoilulla on kannattavuutta, sillä asiakkaat näkevät ja kokevat tunnelmaan vaikuttavat elementit ja huomaavat ne osana asiakaskokemustaan.

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi kohteen kannalta merkittävimmät keinot ja näkökulmat, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemuksen muodostumiseen eniten kohteessa. Jokaista tunnelmaan vaikuttavaa elementtiä kannattaa silti muotoilla mahdollisuuksien mukaan, mutta seuraavat kappaleet helpottavat tunnelmamuotoilun työkalujen priorisointia.

Jokainen kohteessa järjestettävä tapahtuma on yksilöllinen kokonaisuus ja vaatii siksi yksilöllisen muotoilunsa asiakaspolun varrelle. Jokainen asiakas ja työntekijä on oman tunnelmansa muotoilija, mutta isoissa konsepteissa, jotka vaikuttavat yleiseen, pysyvään tunnelmaan, on hyvä hioa yksityiskohtia yhdessä työryhmän kanssa yhteisöllisen kokemuksen pohjalta.

Tunnelmamuotoilu vaatii osittain vahvaa asiakaskunnan tuntemista. Asiakaskunnan sekä heidän tarpeidensa kartoittamiseen tarvitaan asiakkaan kokemusta mittaavia tutkimuksia, palautekyselyitä sekä muita keinoja, joilla asiakkaan ääni saadaan kuuluviin. Tunnelmamuotoilu perustuu kokemukseen, ja asiakas on oman kokemuksensa asiantuntija (Gerdt & Korkiakoski, 2016, s. 159). Kokemuksen mittaaminen on eri asia kuin esimerkiksi asiakastyytyväisyyden mittaaminen. Yksityiskohdat tuottavat asiakkaalle mielihyvää. Pelkkä kokonaisuuden ajattelu ei riitä, vaan täytyy hyväksyä, että kaikki yksityiskohdat kannattaa käydä läpi, jotta saadaan luotua jotain tuottavaa ja kokemuksellista (mts. 15).

7.1.1 Valaistus

Valaistus on Kalevan Navetan tapahtumien kannalta merkittävä tekijä, jolla on monipuoliset hyödyntämiskeinot. Sen merkitys korostui myös asiakkaiden vastauksissa. Valaistusta

käytetään Kalevan Navetalla tapahtumissa niin tunnelmallisiin kuin toiminnallisiin tarkoituksiin. Osa seuraavaksi mainituista keinosta on huomattu niiden olemassaolon kautta, eli keinoa on voitu jo hyödyntää, mutta sen käyttö ei ole välttämättä ollut tiedostettua, mikä tekee keinon hiomisesta sekä kehittämisestä mahdotonta.

Valolla voidaan ohjata asiakkaiden liikettä. Valolla voidaan osoittaa suuntaa, johon asiakkaan tulee mennä tai katsoa. Jos valon osoittamassa suunnassa on jokin este, ymmärtää asiakas, ettei kyse ole kulkutiestä. Valolla voidaan myös jakaa tilaa. Valo jakaa tilan Taidehallissa ja osoittaa, missä teokset ovat. Valojen taakse voi myös sulkea tilaa, tai muutaman eri valon voi asetella niin sanotusti selät vastakkain, jotta niiden väliin jää seinämäinen varjo, tilanjakaja.

Valoja suunnitellessa on tärkeä hyödyntää värien psykologiaa, mistä löytyy saman tapaisia assosiaatioita erilaisista väritaulukoista. Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä olevaa väritaulukkoa ja väriympyrää voidaan hyödyntää tapahtuman valojen värimaailmaa suunnitellessa. Valojen värien määrää valitessa kannattaa hyödyntää soinnutusta eli väriympyrän eri väriyhdistelmien tarkoituksenmukaisia ja harmonisia väriyhdistelmiä. Näitä ovat radikaali yksisävyinen harmonia, jossa kaikkien valojen väri on sama, ja lähisävyharmonia eli värit ovat sävyiltään hyvin lähellä toisiaan, lähes identtisiä. Keskussävyharmoniaassa väriympyrästä käytetään vain toista puolikasta ja polaarissa eli vastasävyharmoniaassa taas vastakkaisia sävyjä. Harmonia on aina yhden tilan valaistuksessa sama, mutta se voi olla eri tilassa toinen. Lisäksi värien lämpötila, kirkas lämmin, lämmin ja kirkas kylmä, vaikuttavat tilan tunnelmaan. Kirkas väri voi olla myös lämmin aiheuttamatta vaikeuksia nähdä. Pienellä määrällä lämpöisyyden lisäystä kolkot tilat voidaan saada näyttämään paljon kutsuvammilta.

Sen lisäksi, että valolla voidaan osoittaa suuntaa kululle sekä katseille, osoittaa se, myös mihin ei kannata jäädä. Asiakkaat välttävät menemästä jopa istumapaikoille tai pystypöytien luo, joihin osuu valokeila. Valaistus suunnitellaan etukäteen tapahtuman teeman ja luonteen pohjalta. Se on yksi niistä yksityiskohdista tapahtuman suunnittelussa, joilla on suuri merkitys asiakkaan tunnelmaan. Erilaisiin valoratkaisuihin kannattaa kyselyn perusteella panostaa, ja esimerkiksi näyttelyihin ja tapahtumiin kannattaa aina suunnitella oma valomaailmansa, jossa otetaan huomioon väri, varjot, kirkkaus, suuntaus sekä kokonaisuus muiden tunnelmamuotoilun elementtien kanssa.

7.1.2 Tilan suunnittelu

Tilasuunnittelussa tärkeää on asiakaspolun kontaktipisteiden välinen avoimuus eli tilan jakautuminen. Eri toimintapisteiden väliin ei kannata rakentaa kulkuesteitä, ellei ole tarkoitus ohjata asiakkaita tietyllä tavalla. Tilasuunnittelulla esimerkiksi rajataan alueita, minne kulkeminen on kiellettyä, tai pyritään välttämään esimerkiksi näyttelytilan kulkemista vastavirtaan, jos tarkoitus olisi vaikka kulkea vasemmalta puolelta oikealle eikä toisinpäin. Jos rajausta tehdään kahden palvelupolun kosketuspisteen väliin, esimerkiksi anniskelupisteen ja lavan väliin, jäävät asiakkaat jommankumman pisteen luo, eikä liikettä näiden pisteiden välillä tapahdu. Huomaamatta tällainen rajausta tapahtuu asettamalla pöytiä tai tuoleja vääriin kohtiin tai jättämällä muita esineitä asiakkaiden eteen.

Tilan toiminnallisuuden kannalta tärkeä on ottaa huomioon näköyhteys kohteisiin, kuten lavalle ja näyttelyn teoksiin, sekä mahdollisuus esteettömään kulkuun. Jotta kontaktipisteiden välille ei syntyisi esteitä, kannattaa tarkastella asiakaspolkua: Esimerkiksi, mennäänkö ensin ostamaan juotavaa ja sitten yleisöön vai todennäköisimmin toisinpäin. Entä mennäänkö istumaan vai jäädäänkö seisomaan. Jos seisomapaikkojen takana on istumapaikkoja, tarkoittaa se pääsääntöisesti sitä, että kaikki asiakkaat hakeutuvat istumaan tai seisomaan taka-alalla olevien penkkien taakse, vaikka se tarkoittaisi pienempää liikkumatilaa ja vaikka etualalla olisi paljon tilaa. Kontaktipisteiden välisen toimivuuden voi varmistaa sillä, että testaa näkyvyyden sekä kulun jokaiselta suunnitellulta reitiltä ja istumapaikalta.

On myös tärkeä yrittää olla luomatta häkkimäistä efektiä asiakkaalle, esimerkiksi asettamalla kalusteita niin, että hänen tulee olla joko kaiken keskellä ikään kuin häkissä tai mennä reunoille. Jos reunoilta näkyvyys esiintyjään on heikko, voi se aiheuttaa tahatonta mielipahaa asiakkaalle, vaikka kyse olisikin vain asiakkaan omasta valinnasta hakeutua mieluiten muiden kanssa reunoille kuin yksin keskelle. Jos ihmisten ei haluta istuskelevan, minimoidaan istumapaikkojen määrä ja lisätään pystypöytiä. Jos taas asiakkaiden toivotaan rauhassa istuvan paikoillaan esitysten tai tapahtuman aikana, maksimoidaan istumapaikkojen määrä.

Jotta tilasuunnittelu olisi toimivaa eikä joka tapahtuman kohdalla aina aikaa, tapahtumati-loihin voisi suunnitella istumajärjestyskarttoja tai tilasuunnittelukarttoja eri tapahtumien teemojen mukaan, kuten seisomakeikka, myyjäiset, lastentapahtuma ja niin edelleen, joita käytettäisiin pohjana tilan suunnittelulle.

7.1.3 Brändi ja tunnelmajohtaminen

Tunnelmajohtamisella voidaan muokata tapahtumaa pidemmällä aikavälillä niin, että tunnelma lähtee syntymään ensin työyhteisössä ja leviää sieltä hiljalleen asiakaspalvelun kautta asiakkaisiin ja henkilöille, joille sitoutunut asiakas palveluita suosittelee. Tunnelmajohtamisella voidaan siis vaikuttaa työntekijöiden hyvinvointiin, mikä vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen ja sen myötä tunnelman muotoutumiseen.

Myös tapahtumissa voi olla joku, joka johtaa asiakkaiden tunnelmaa. Tapahtuman tunnelmaa voi johtaa myös useampi henkilö, esimerkiksi tilakohtaisesti. Näitä tunnelmajohtajia voivat olla asiakaspalvelijat sekä juontajat. Esimerkiksi Kalevan Navetan oman henkilökunnan osallistuminen asiakkaana tai työntekijänä talon tapahtumiin lisää rennon ja mielekkään tunnelman muotoutumista. Henkilöt, joille tila on tuttu ja jotka pystyvät rentoutumaan ja näyttämään esimerkkiä, tartuttavat rennon tunnelman myös muihin.

Brändin muokkaus esimerkiksi tapahtumakohtaisesti tai kokonaisvaltaisesti vaikuttaa mielikuvaan ja sen kautta tunnelman muodostumiseen. Brändin muokkaaminen tai uudistaminen riippuu siitä, ketkä halutaan tavoittaa asiakkaaksi. Suuri osa Kalevan Navetan sosiaalisen median sisällöstä ja sen äänensävyistä eli tekstin artikulaatiosta perustuu varmasti saavutettavuuteen, mutta asiakkaan mielikuvaan vaikuttaa vahvasti ulospäin annettava viestintä, kuten visuaalinen ilme, tekstistä kumpuava ääni ja se, ketkä sitä tekevät. Tietyt valinnat vetävät puoleensa tietyntylaisia asiakkaita.

Kalevan Navetan oma brändi on iso kokonaisuus, joka on tarkkaan harkittu ja vaivalla rakennettu. Siksi mahdollisuus monipuolisen asiakasjoukon mielenkiinnon herättämiseen voisi olla rakentaa tietyille tapahtumille hieman omanlaisensa brändi, joka erottautuisi Kalevan Navetan omasta luonteesta. Jos esimerkiksi halutaan saada toiseen tapahtumaan nuoria ja toiseen senioreita, ei sama brändi pure.

Esimerkiksi hyvin tarkkaan laadittu ja artikuloitu julkaisu sosiaalisessa mediassa ei välttämättä herätä nuorten kiinnostusta, vaikka sosiaalisen median alustat olisivat heidän keskuudessaan suuressa suosiossa. Jos teksti on liian jäykkää, voi asiakas pelätä sen kuvastavan tapahtuman tunnelmaa. Vanhemmalle väelle taas tarkkaan ja selkeästi harkittu teksti tuntuu omalta ja vetää puoleensa. Brändiä ja siihen liittyviä mahdollisuuksia täytyy siis tarkastella tarkoin, sillä se on aina tavoiteltavalle kohderyhmälle avaintekijä.

7.2 Muita keinoja

Hajuja voisi hyödyntää, mutta maltillisesti. Kalevan Navetalla on omia tuoksuja, jotka toistuvat. Näitä kannattaa kartoittaa sekä hyödyntää tunnelman muotoilussa. Luontaiset tuoksut ovat helpommin lähestyttävää, kuten puu, leivokset, kahvi, hiekka tai rauta. Kemikaalipohjaisten hajujen minimointi kannattaa aistiyliherkkyyden ja erityisesti tuoksuylherkkyyden vuoksi. Tuoksut aiheuttavat vahvoja assosiaatioita ja sen vuoksi ovat voimakas tunnelmamuotoilun keino.

Tuoksujen ja hajujen muotoilu on tunnelmamuotoilussa yksi vaikeimmista kohteista, mutta esimerkiksi olemassa olevien tuoksujen esille tuominen voi vahvistaa assosiaatiota. Ylimääräisten hajujen minimoimiseksi työpaikoilla voidaan esimerkiksi kehottaa asiakkaita ja henkilökuntaa välttämään hajusteiden käyttöä. Hyviä tapahtumaan liittyviä tuoksuja ovat esimerkiksi ravintolasta leijailevat ruoan ja kahvin tuoksu sekä materiaalien kuten puun ja villalankojen tuoksu.

Kalevan Navetta on myös monipuolinen rakennus, jossa eri tiloissa voi hyödyntää erilaisia äänimaisemia ja musiikkia tilan jakautuneisuuden vuoksi. Tilojen monipuolisuutta ja eri sijaintien käyttömahdollisuutta tapahtumissa kannattaa käyttää tunnelmamuotoilun keinona ja luoda jokaiseen tilaan omanlaisensa tunnelma hyödyntäen myös muita tunnelmamuotoilun keinoja äänimaisemien lisäksi, kuten valoa ja tuoksua. Äänimaisemia ja musiikkia valitessa on tärkeä huomioida, miten ääni tukee kokonaisuutta, ja myös se, millainen kokonaisuus on ilman ääntä. Ääni on valon tavoin helposti havainnoitava elementti, ja ylistimulaatio sekä ärsykkeen puuttuminen kokonaan vaikuttavat merkittävästi tapahtumaan. Musiikintoistolustalle voisi esimerkiksi rakentaa erilaisia ääni- ja musiikkikokonaisuuksia, joita toistettaisiin tietyissä tapahtumissa. Myös taustamusiikki lämmittelee asiakasta tulevan tapahtuman sisältöön.

Myös tapahtuman tarjoilut kannattaa harkita tarkoin. Jos tapahtumassa tarjoillaan vaikkapa makeisia, leivoksia, suolaisia makupaloja tai juomia, on niilläkin merkitys. Se, mitä valitsemme tapahtumaan, viestii sen tunnelmasta. Ruokaan, makuihin ja tuoksuihin liittyy paljon assosiaatioita. Makumaailmat valitaan kohderyhmän mukaan. Vaikka lapsille ja nuorille limsa on monesti mieluisa janojuoma, ei se tarkoita, että teini ja esikoululainen suostuisivat molemmat juomaan Muumilimua.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkkailla ja löytää keinoja tunnelman muotoilemiseen Seinäjoen taide- ja kulttuuripalveluiden järjestämissä tapahtumissa Kalevan Navetan tiloissa. Aihe valikoitui muotoiluun sekä visuaalisuuteen liittyvän kiinnostuksen kautta, ja kohde sekä toimeksiantaja ovat yrityskulttuuriltaan ja ympäristöltään hyvin tunnelmallinen kohde työn toteutukselle. Yleisesti ottaen opinnäytetyön sisältö kattaa monia eri näkökulmia ja kehittämisen työkaluja toimeksiantajalle. Työn aikataulu venyi odottamattomasti, mutta eteni lopulta hyvin.

Observointi antoi mahdollisuuden tutustua Kalevan Navetan tiloihin sekä tunnelmaan asiakkaan näkökulmasta. Havainnointiin saattoi kuitenkin vaikuttaa myös tietoinen keskittyminen tunnelmallisuuteen ja siihen mahdollisesti vaikuttaviin tekijöihin. Myös se, vieraileeko kohteessa ensimmäistä kertaa vaiko useammin, vaikuttaa tunnelmaan. Observoinnissa vierailukertoja kertyi lisää ja rakennus on ennestään tuttu. Asiakkaiden autenttiseen asemaan on siis vaikea asettua.

Opinnäytetyössä palkitsevinta on aiheen uutuusarvo ja siitä syntyvä tarve tuoda tunnelmamuotoilun keinoja esille tapahtuma-alalla. Tunnelmamuotoilun hyödyntämisestä tapahtumissa tai tapahtuma-alalla ei löydy kansainvälisiä aineistoja. Kotimaisissa lähteissä aineistojen määrä oli edelleen vähäinen tunnelmamuotoilun hyödyntämisestä tapahtumissa ja tapahtuma-alalla, mutta hyödynnettävää materiaalia oli hyvin.

Opinnäytetyön aiheen kannalta olisi ollut hyödyllistä kuulla myös Kalevan Navetan työntekijöiden kokemuksia tunnelmamuotoilun näkökulmasta Kalevan Navetan tunnelmasta, mutta tarkoituksena oli aiherajauksen kannalta keskittyä asiakkaan kokemukseen. Rajaaminen oli yksi vaikeimmista opinnäytetyön prosessin vaiheista.

Tunnelmamuotoilua voidaan metodina ja työkaluna hyödyntää monissa eri tilanteissa ja kohteissa, mutta oma menetelmäni keskittyi ainoastaan Kalevan Navetan tapahtumissa olevaan tunnelmaan ja sen muotoiluun. Tunnelmamuotoilu on palvelumuotoilun tavoin kilpailukeino sekä yrityksen kehittämisen keino. Sillä pyritään kehittämään muun muassa asiakaskokemusta, jonka arvo kasvaa suhteessa yrityksen taloudelliseen kasvuun verrattaessa. Asiakaskokemukseen panostaminen luo siis vakaamman perustan toimijan taloudelle kuin esimerkiksi yrityskeskeisemmät kehitysmenetelmät.

Tunnelmamuotoilu on tärkeä keino kehittää toimintaa varsinkin kulttuurialalla, jossa tarkoituksena on tarjota asiakkaille yhteisöllisyyden tunnetta, kollektiivisia kokemuksia ja mielihyvän tunteita erilaisten kulttuurikokemusten ja tapahtumien parissa. Myös pienimuotoisissa tapahtumissa tunnelmamuotoilulla asiakkaan kokemuksesta voidaan tehdä elämyksellisempi, eikä suurilla kuluilla tarvitse välttämättä käyttää aina vain isompiin ja kookkavampiin ohjelmasäilytöihin.

Kulttuurialaan lähiaikoina osuneet leikkaukset ovat vähentäneet toimijoilla käytössä olevaa pääomaa samalla, kun kuluttajien ostovoima heikkenee. Elämyksiä pitäisi silti luoda, eikä maksullisten tapahtumien sisäänpääsyhintoja voi nostaa loputtomasti. Siksi tunnelmamuotoilu on kilpailukeinona vartenotettava vaihtoehto. Tunnelman ansiosta osa tapahtumista kykenee kerta toisensa jälkeen myymään ennakkoliput loppuun, vaikka asiakkaat eivät ole tietoisia, millaisesta sisällöstä he tulevat esimerkiksi erilaisilla messuilla ja festivaaleilla maksamaan. Olennaisempaa heille on tapahtuman hyvä tunnelma, joka vuosi toisensa perään kutsuu kohderyhmänsä yhteisöllisyyden ja hyvän tunnelman äärelle. Tunnelmamuotoilun avulla mikä tahansa tapahtuma, toimija tai henkilö voi luoda tapahtuman, tilan tai tunteen, joka kutsuu muita uudelleen ja uudelleen samojen asioiden luokse.

LÄHTEET

- Aalto yliopisto. (31.1.2024). *Tutkimus: Musiikin vaikutus näkyy samanlaisena ympäri maailmaa*. <https://www.aalto.fi/fi/uutiset/tutkimus-musiikin-vaikutus-nakyy-kehossa-samanlaisena-ympari-maailmaa>
- Blomqvist, K. (i.a.). *Mikä on mood board ja mihin sitä käytetään?* Katja's Design. <https://www.katjas-design.fi/l/moodboard-sisustajan-tyokaluna/>
- Budzanowska-Drzewiecka, M., & Lubowiecki-Vikuk, A. (2025). *Exploring emotions in customer experience research: Approaches to emotions in customer experience research*. Edward Elgar Publishing.
- Color symbolism and psychology by Dr. Eva Heller and Klausbernd Vollmar. (i.a.). https://i-adobe.com/wp-content/uploads/2022/02/color_psychology_e.pdf
- Electro Waves. (i.a.). *Valaistustekniikan vaikutus tapahtuman tunnelmaan*. <https://electrowaves.fi/fi/valaistustekniikan-vaikutus-tapahtuman-tunnelmaan/>
- Energy Star. (i.a.). *Learn About LED Lighting*. <https://www.energystar.gov/products/learn-about-led-lighting>
- Gerdt, B., & Korkiakoski, K. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus työkalupakki*. Talentum Pro.
- Innanen, P. (16.4.2019). *Palvelumuotoilun menetelmät: Palvelumuotoilun menetelmien jaottelu*. Palvelumuotoilu Palo. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelmat/>
- Isle Art Industries. (24.12.2021). *Kalevan Navetta – Osa 3: Poikkeustilassa* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=zSmm_GqT6lk&t=230s
- Jyväskylän yliopisto. (i.a.). *Havainnointi eli observointi*. <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi>
- Kalevan Navetta (i.a.-c). *Talon tarina*. <https://www.kalevannavetta.fi/tutustu/talon-tarina/>
- Kalevan Navetta. (i.a.-a). *Hugo-sali*. <https://www.kalevannavetta.fi/jarjesta/tilat/hugo-sali/>
- Kalevan Navetta. (i.a.-b). *Muullistajat*. <https://www.kalevannavetta.fi/tutustu/talon-toimijat/>
- Kiviranta, T. (i.a.).

- Koivisto, M. (2019a). Palvelumuotoilun kehittämisote ratkaisuna. Teoksessa M. Koivisto, J. Säynäjäkangas, & S. Forsberg (toim.), *Palvelumuotoilun bisneskirja* (s. 30–51). Alma Talent.
- Koivisto, M. (2019b). Palvelumuotoilun mahdollisuudet kehittämisessä. Teoksessa M. Koivisto, J. Säynäjäkangas, & S. Forsberg (toim.), *Palvelumuotoilun bisneskirja* (s. 55–65). Alma Talent.
- Liang, S. (24.6.2025). *A complete guide: What are LED PAR lights*. Vorlane. <https://vorlane.com/what-are-led-par-lights/>
- Manneri, V., & Koivisto, M. (2019). Yritysten pelikenttä muutoksessa. Teoksessa M. Koivisto, J. Säynäjäkangas, & S. Forsberg (toim.), *Palvelumuotoilun bisneskirja* (s. 16–29). Alma Talent.
- Männistö, J. (4.4.2023). *Mikä on asiakaspolku: Mikä on asiakaspolku ja miksi se on tärkeä?* Feedbackly. <https://www.feedbackly.com/blog/mika-on-asiakaspolku/>
- Posti. (i.a.). *OmaPosti*. <https://www.posti.fi/omaposti>
- Preppaamo. (i.a.).
- Rantanen, M. (2016). *Tunnelmamuotoilu*. Talentum Pro.
- Rantanen, M. (2018). *Tunnelmajohtaja*. Alma Insights.
- Rihlana, S. (1997). *Värioppi*. Rakennustieto.
- Ruokolainen, A. (i.a.). *Turvallisemman tilan lähtökohdat*. Rauhankasvatusinstituutti. <https://rauhankasvatus.fi/turvallisemman-tilan-lahtokohdat/>
- Sailer. (i.a.). *Mikä on service blueprint?* <https://sailer.fi/service-blueprint-2/>
- Soinila, S. (i.a.). *Miten musiikkielämys syntyy ja vaikuttaa aivoissa?* Aivosäätiö. <https://www.aivosaatio.fi/ajankohtaista/miten-musiikkielämys-syntyy-ja-vaikuttaa-aivoissa/>
- Suomen YK-liitto. (i.a.). *Turvallinen tila*. <https://www.ykliitto.fi/turvallinen-tila>
- Taloustutkimus. (14.6.2022). *Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee*. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarkoittaa-ja-mita-silla-tekee.html>
- Uusitalo, I. (2.3.2022). *Mitä asiakaspolut ovat ja miten niitä voi mallintaa?* <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/asiakaspolut.html>

Vantaa. (i.a.). *Turvallisempi tila.* <https://www.vantaa.fi/fi/kaupunki-ja-paatoksenteko/vastuullisuus/turvallisempi-tila>

Venäläinen, S. (11.6.2024). *Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä?* Advance B2B. <https://www.advancedb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

Vestergård, K. (i.a.).

Visio Creative. (i.a.).

Yrityksen perustaminen. (i.a.) *Yrittäjän sanakirja: Brändi – mitä tarkoittaa brändi?* <https://yrityksen-perustaminen.net/yrittajan-sanakirja/brandi/>

LIITTEET

Liite 1. Kalevan Navetan tunnelmakysely (Webropol)

Kalevan Navetan tunnelma kysely

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Haluamme kuulla ajatuksiasi tunnelmasta Kalevan Navetassa!

Tähän kyselyyn vastaamalla autat Seinäjoen taide- ja kulttuurikeskus Kalevan Navettaa kehittämään palveluitaan ja tuotteitaan entistä paremmaksi. Kysely on avoinna 4.-22.6.2025.

Kyselyssä on 18 kysymystä ja vastaaminen vie aikaa noin 10 minuuttia. Kyselyn lopussa on mahdollista osallistua Kalevan Navetta -tuotepaketin arvontaan. Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista ja vastaaminen tapahtuu täysin anonyymisti.

Kysely on osa opinnäytetyötä (Elisa Keisala, Seinäjoen ammattikorkeakoulu) Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Lisätietoa: Elisa Keisala, elisa.keisala@seamk.fi

Kiitos jo etukäteen vastauksestasi!

1. Ikä *

Alle 18 vuotta

18–29 vuotta

30–39 vuotta

40–49 vuotta

50–59 vuotta

60–70 vuotta

Yli 70 vuotta

2. Sukupuoli *

Nainen

Mies

Muu, mikä?

En halua vastata

3. Asuinpaikka *

Seinäjoki

Muu paikkakunta Etelä-Pohjanmaalta, mikä?

Muu, mikä?

4. Pääasiallinen toimintasi tällä hetkellä *

Opiskelija ja/tai koululainen

Kokoaikaisessa työssä

Osa-aika työssä

Työtön

Yrittäjä tai ammatinharjoittaja

Eläkeläinen

Pitkäaikaisesti sairas

Koti-isä/äiti/vanhempi

Varus- tai siviilipalveluksessa

Muu, mikä?

5. Mikä on saanut sinut vierailemaan Kalevan Navetalla? *

Rakennus ja sen arkkitehtuuri ja/tai historia

Konsertti tai keikka

Lastentapahtuma

Kokous ja/tai seminaari

Ystävän/perheen suosittelu

Taito Shop

Työpaja tai harrastus

Ravintola Äärellä Kuppi + Kattila

K65-kulttuurikeskiviikko

Taidehallin näyttelyt

Afterwork Art -tapahtuma

Joku muu, mikä?

6. Millainen Kalevan Navetta sinun mielestäsi on? Kuvaile vähintään

kolmella sanalla: *

7. Kerro halutessasi lisää siitä, miksi valitsit juuri nämä sanat:**8. Valaistuksen tärkeys tunnelman kannalta tapahtumissa ja taidenäyttelyissä on mielestäni: ***

Todella tärkeää

Tärkeää

En osaa sanoa

Hieman tärkeää

Ei yhtään tärkeää

9. Miksi?

**10. Äänimaiseman ja musiikin tärkeys tunnelman kannalta tapahtumissa ja taite-
näyttelyissä on mielestäni: ***

Todella tärkeää

Tärkeää

En osaa sanoa

Hieman tärkeää

Ei yhtään tärkeää

11. Miksi?

**12. Tilassa olevien tuoksujen tai hajuttomuuden vaikutus tunnelmaan tapahtu-
missa ja taidenäyttelyissä on mielestäni: ***

Todella tärkeää

Tärkeää

En osaa sanoa

Hieman tärkeää

Ei yhtään tärkeää

13. Miksi?

14. Kuinka paljon Kalevan Navetalla saamasi asiakaspalvelu on vaikuttanut tunnelmaan? *

Ei ole vaikuttanut lainkaan

On vaikuttanut hieman

On vaikuttanut paljon

En osaa sanoa

15. Millä tavalla asiakaspalvelu on vaikuttanut? *

Hyvällä tavalla!

Huonolla tavalla

Ei ole vaikuttanut

En osaa sanoa

16. Kerro halutessasi lisää asiakaspalvelukokemuksestasi Kalevan Navetalla**17. Mikä seuraavista vaikuttaa mielestäsi eniten tunnelmaan: ***

Tilan tunnelmavalaistus/valaistus

Kalusteiden sekä sisustuksen sijoittuminen tiloissa

Kulkureittien selkeys ja esteettömyys

Äänimaisemat sekä musiikki

Tuoksut ja hajuaistiin liittyvät tekijät

Yhteisöllisyyden tunne muiden osallistujien kanssa

Asiakaspalvelu, kuten vastaanotto ja neuvonta

Ruoka- ja juomatarjoilut

Joku muu, mikä?

18. Osallistuisitko tapahtumiin mieluiten: *

Yksin, niin että saan olla sekä kierrellä rauhassa

Yksin, mutta toivoisin, että työntekijät huomioivat minut saapuessani paikalle

Yhdessä, joko ystävien, perheen tai muiden tuttujen henkilöiden kanssa

Yhdessä henkilökunnan tai muiden minulle mahdollisesti tuntemattomien henkilöiden kanssa

En osaa sanoa

19. Haluatko osallistua arvontaan? *

Kyllä

En

Tietoja käytetään vain arvonnin suorittamiseen ja ne poistetaan arvonnin jälkeen.