

Anni Tammenmaa

## **HUUMORIN KÄYTTÖ HUVIPUISTON JA ELÄINTARHAN LIKETOIMINNASSA**

Tapaus: Linnanmäki ja Korkeasaari

# **HUUMORIN KÄYTTÖ HUVIPUISTON JA ELÄINTARHAN LIKETOIMINNASSA**

Tapaus: Linnanmäki ja Korkeasaari

Anni Tammenmaa  
Opinnäytetyö  
Kevät 2017  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma, Liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijä: Anni Tammenmaa

Opinnäytetyön nimi: Huumorin käyttö huvipuiston ja eläintarhan liiketoiminnassa – Tapaus: Linnanmäki ja Korkeasaari

Työn ohjaaja: Taina Vuorela

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2017

Sivumäärä: 69

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten Linnanmäki ja Korkeasaari hyödyntävät huumoria digitaalisessa markkinointiviestinnässään sekä palvelupolussaan. Lisäksi vertailen hie-  
man puistoja keskenään. Tutkimus rajoittuu sosiaalisen median kanaviin sekä puistojen verkkosi-  
vuihin. Sosiaalisen median kanavista tarkastellaan Facebookia, Instagramia, Twitteriä ja YouTu-  
bea. Täten osa kanavista on jätetty työn ulkopuolelle. Toimeksiantajana toimi Oulun ammattikor-  
keakoulun HURMOS-hanke.

Tietoperustassa käsitellään huumoria käsitteenä, digitaalista markkinointiviestintää, laadullista tut-  
kimusta sekä palvelumuotoilua. Työn tutkimusosa yhdistää teorian käytäntöön ja siinä käydään läpi  
tutkimuksen toteuttaminen sekä tutkimustulokset. Loppuun olen sisällyttänyt yhteenvedon ja poh-  
dinnan sekä miettinyt kehitysehdotuksia huumorin käyttöön liiketoiminnassa.

Tutkimuksen teossa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tutkimusmenetelminä olivat  
havainnointi ja sisällönanalyysi. Tekstissä esitellään aineistona olevia mainoksia ja kuvia sekä ot-  
teita videoista. Aineistoa on yhteensä 27 kuvan verran, joista 16 liittyy Linnanmäkeen ja loput 11  
Korkeasaareen.

Tutkimustulosten perusteella molemmat puistot hyödyntävät huumoria markkinoinnissaan melko  
vähän ja sen käyttöä voisi lisätä. Linnanmäki voisi julkaista YouTubeissa enemmän videoita, sillä  
tarkasteluajanjaksoni aikana se oli julkaissut vain viisi videota. Huvipuiston on ylipäätään helpompi  
käyttää huumoria markkinoinnissaan kuin eläintarhan, mikä näkyi myös tutkimustuloksissa. Ver-  
baalinen huumori oli molempien puistojen eräs keinoista käyttää huumoria. Lisäksi Linnanmäki toi  
huumoria intertekstuaalisuuden kautta ja sen käyttöä voisi mielestäni lisätäkin. Myös Korkeasaari  
voisi harkita intertekstuaalisuuden käyttöä markkinoinnissaan.

---

Asiasanat: huumori, eläintarhat, huvipuistot, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointiviestintä

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme in Business Economics, Option of Business Competence

---

Author: Anni Tammenmaa

Title of thesis: The usage of humour in the business activity of the amusement park and the zoo –  
Case: Linnanmäki and Korkeasaari

Supervisor: Taina Vuorela

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2017      Number of pages: 69

---

The purpose of this thesis is to examine how the amusement park of Linnanmäki and the zoo of Korkeasaari are utilizing humor in their digital marketing communications and in their customer journeys. In addition, I will compare the parks to each other. The research is limited to social media channels and the parks websites. The social media channels which I will be looking at are Facebook, Instagram, Twitter and YouTube, and thus some social media channels have been excluded. This thesis was assigned by the Oulu University of Applied Sciences HURMOS-project.

The theory section deals with humor as a concept, digital marketing communications, qualitative research and service design. The research part combines theory with practice, and goes through the methodology and results of the research. At the end I have included a summary and some reflection, as well as thought about development proposals for the use of humor in business.

The study was based on the qualitative research. Research methods were observation and content analysis. The text showcases advertisements and images, as well as excerpts from the videos that were used as material. The material has a total of 27 images, of which 16 are related to Linnanmäki and the remaining 11 to Korkeasaari.

According to the results, both parks utilize quite little humor in their marketing and its use could be increased. Linnanmäki could publish more videos on YouTube, because during the observation period, it only published five videos. It is generally easier for an amusement park than it is for a zoo to use humor in their marketing, which was also reflected in the results. Verbal humor was one of the ways both parks used humor. In addition, Linnanmäki brought humor through intertextuality, which use could be increased in my opinion. Korkeasaari too should consider the use of intertextuality in their marketing.

---

Keywords: humor, zoos, amusement parks, social media, digital marketing communication

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
2	HUUMORI KÄSITTEENÄ .....	8
2.1	Huumoriteoriat .....	8
2.2	Vitsi .....	9
2.3	Nauru .....	10
2.4	Komiikka .....	11
2.5	Leikki .....	12
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	14
3.1	Markkinointiviestintä .....	14
3.2	Merkitys brändin rakentamisessa .....	15
3.3	Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet .....	16
3.4	Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat .....	17
3.4.1	Verkkosivut .....	18
3.4.2	Sosiaalinen media .....	19
4	LAADULLINEN TUTKIMUS .....	23
4.1	Havainnointi .....	23
4.1.1	Osallistuva havainnointi .....	24
4.1.2	Systemaattinen havainnointi .....	25
4.2	Sisällönanalyysi .....	26
4.2.1	Aineistolähtöinen sisällönanalyysi .....	27
4.2.2	Teorialähtöinen sisällönanalyysi .....	27
5	PALVELUMUOTOILU .....	29
5.1	Palvelu .....	29
5.2	Palvelupolku .....	30
5.2.1	Palvelun kontaktipisteet .....	30
5.3	Palvelumuotoilun käsite ja tavoitteet .....	31
5.4	Palvelumuotoiluprosessi .....	33
5.5	Muotoiluajattelu .....	33
6	LINNANMÄKI .....	36
7	KORKEASAARI .....	38

8	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	39
8.1	Linnanmäki.....	39
8.2	Korkeasaari .....	39
9	TUTKIMUSTULOKSET .....	41
9.1	Linnanmäki.....	41
9.1.1	Facebook .....	42
9.1.2	Instagram.....	45
9.1.3	Twitter .....	47
9.1.4	YouTube .....	49
9.1.5	Linnanmäen kotisivut .....	51
9.2	Korkeasaari .....	53
9.2.1	Facebook .....	55
9.2.2	Instagram.....	57
9.2.3	Twitter .....	58
9.2.4	YouTube .....	59
9.2.5	Korkeasaaren kotisivut.....	60
9.3	Huumorin käytön erot .....	61
10	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	63
	LÄHTEET.....	66

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on huumorin käyttö liiketoiminnassa tarkastellen Linnanmäen huvipuistoa ja Korkeasaaren eläintarhaa. Tutkin työssäni näiden puistojen tapaa käyttää huumoria sosiaalisen median markkinoinnissaan sekä puistojen palvelupolkujen kautta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Oulun ammattikorkeakoulun HURMOS-projekti, jonka tavoitteena on tutkia ja kehittää suomalaisten yritysten huumorisaamista niiden liiketoiminnassa (Oulun ammattikorkeakoulu 2017).

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on huumorin näkyminen liiketoiminnassa. Tutkimuskysymyksiä ovat:

- Miten huumori näkyy sosiaalisessa mediassa?
- Miten huumori näkyy huvipuistossa tai eläintarhassa?
- Miten huumori on huomioitu palvelupolussa?
- Millä tavalla huumorin käyttö eroaa näissä puistoissa?

Aiheen valinta tapahtui, kun huomasin koulumme intra-sivulla olevan otsikon ”hullun hauskoja opinnäytetyön aiheita”. Tästä kiinnostukseni HURMOS-projektia kohtaan heräsi ja tunsin heti löytäneeni sopivan aiheen työlleni. Aihe varmistui keväällä 2016 ja opinnäytetyönprojektini käynnistyi lopullisesti aloituskeskustelulla syyskuun 2016 alussa. Heti alusta lähtien oli selvää, että tekisin työni tarkastellen molempia puistoja enkä täten rajaisi kumpaakaan työstäni pois.

Tutkimusmenetelminä työssäni olen käyttänyt kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Keinoinani olivat havainnointi ja sisällönanalyysi. Alun perin oli tarkoitus myös käyttää teemahaastattelua haastatellen puistojen työntekijöitä, mutta tähän en saanut valitettavasti kummaltakaan puistolta lupaa. Sain kuitenkin mielestäni riittävästi aineistoa kasaan käyttämälläni menetelmillä.

Tietoperustassa esiintyviä keskeisiä aiheita ovat huumori käsitteenä erilaisten huumoriteorioiden, vitsin, naurun, komiikan ja leikin kautta. Lisäksi olen tietoperustaani sisällyttänyt tietoa digitaalisesta markkinointiviestinnästä, laadullisesta tutkimuksesta sekä palvelumuotoilusta.

## 2 HUUMORI KÄSITTEENÄ

Huumori on eräs vuorovaikutuksen ja viestinnän muodoista. Kansankielessä huumori assosioituu usein iloon, komiikkaan, vitsiin, leikkittelyyn ja nauruun. Sitä on pidetty myös eräänä älykkyyden ilmentymänä ja korkeimpana muotona. Todellisuudessa huumorin käsitteen määrittely on vaikeaa eikä lainkaan niin yksiselkoista, kuin voisi äkkiseltään luulla. Huumoria käsittelevässä kirjallisuudessa ei yleisesti ottaen käytetä tarkkaa termistöä, vaan merkitykset vaihtelevat tutkijasta riippuen. Samoin huumoriakin voidaan tulkita hyvin monitasoisesti riippuen sen kuulijasta ja tekijästä. Ihmisilläkin on keskenään erilaiset huumorintajut, joilla he ymmärtävät vitsin kukin omalla tavallaan. (Järvelä, Keinänen, Nuutinen & Savolainen 2004, 4.)

### 2.1 Huumoriteoriat

Huumorintutkimuksen historian aikana on kehitetty erilaisia malleja ilmentää huumoria. Niissä on yritetty tasapainoisesti yhdistää huumorin emotionaaliset, koomisen kognitiiviset ja naurun fysiologiset ulottuvuudet. Tunnetuimpia huumorin teorioita ovat ylemmyys, psykologinen vastakohta eli inkongruenssiteoria sekä huojennus. Ne eivät ole sellaisinaan osoittautuneet kokonaan oikeiksi tai vääriksi. Mikään näistä ei siis yksin kykene selittämään huumoria. Toisten teoreettisten mallien alueita jää jokaisen mallin ulkopuolelle. Mallien yhdistäminenkin ei tuota mitään kaiken kattavaa niin sanottua superteoriaa. Toisaalta ne eivät ole toisiaan kumoaviakaan. Huumorin teoreettisia malleja voidaan pitää selvästi väljemminä kuin naurun tai koomisen. (Knuutila 1992, 94–105.)

Huojennusteoria (relief theory) tarkoittaa sitä, kun pelottava, kunnioitettava tai ahdistava muuttuu äkkiä harmittomaksi ja arkiseksi. Se tavallistuu siten, että pystymme sen käsittämään ja sitä käsittelemään. Tällöin on huojennusteorian mukaan saavutettu jotain hyvin olennaista huumorin emotionaalisesta perustasta. Äkillinen huojennus ei kuitenkaan selitä, miksi reagoimme naurulla, joka säilyy läpi elämän mittaisena kykynä. (Knuutila 1992, 104–105.) Huojennusteorian mukaan huumori on emotionaalinen ja pitkälti tiedostamaton tapa käsitellä tukahdutettuja tunteita. Eri teorioiden välille on kuitenkin vaikea vetää tiukkoja rajoja. (Karvinen 2005, 13.)

Psykologinen vastakohta -malli (incongruous juxtaposition theory) aiheuttaa nimensä mukaisesti naurua vastakohtien avulla. Esimerkiksi suuren vaihtuessa pieneksi, arvokkaan arvottomaksi tai



vaarallisen vaarattomaksi voi tämä aiheuttaa koomisen vaikutelman. Naurettavuus syntyy tällöin usein ristiriitojen havaitsemisesta ja jännityksen purkautumisesta. (Knuutila 1992, 106–107.)

Ylemmydentunto (superiority theory) syntyy usein toisen epäonnistumisesta tai ihmisen omasta odottamattomasta menestyksestä toisten kustannuksella (Knuutila 1992, 90). Ylemmydentunto huumorissa on lähellä vahingonilon tunnetta. Ylemmydentuntoinen ihminen nauttii siitä, kun näkee itsensä parempana kuin muut. (Järvelä, ym. 2004, 8.)

Muita teorioita huumorista on esimerkiksi brittiantologi A.R. Radcliffe-Brownin huumorin jaottelu toiminnalliseksi ja verbaaliseksi. Toiminnallinen huumori syntyy muun muassa keppostelusta, kiusaamisesta ja ruokottomasta käytöksestä. Verbaalinen huumori muodostuu vitseistä, sukkeluukista, pilkasta, ivailusta ja hävyttömyyksistä. Huumorintutkijat ovat lisäksi jakaneet toisinaan huumorin myös korkeampiin ja matalampiin muotoihin. Korkeimpiin muotoihin kuuluvat satiiri eli epäkohtien pilkkaaminen sekä itseironia, jotka ovat luovuutta ja terveyttä lähellä. (Karvinen 2005, 13–16.)

Huumoria voidaan tuoda esiin myös intertekstuaalisuuden kautta. Intertekstuaalisuus käsitteenä tarkoittaa niin sanotusti tekstien välisyyttä. Siinä huomio kiinnittyy tekstien keskinäisiin suhteisiin ja tällöin tekstejä tulkitaan tästä näkökulmasta käsin. Lähtökohtana on havainto, että viitataan joko suoraan tai epäsuorasti aiempiin teksteihin tai teoksiin. Intertekstuaalinen tutkimusote korostaa lukijan asemaa sisällöntuottajana. Tämä tarkoittaa sitä, että kirjoittajan pyrkimykset eivät ole olennaisia tekstin merkityksen kannalta, vaan se millaisen merkityksen lukija tekstille antaa. Lukija voi joko tunnistaa tai olla tunnistamatta viittauksen aiempiin teoksiin. Lukija, joka viittauksen tunnistaa, tulkitsee teosta eri tavoin kuin viittauksen tunnistamaton lukija. (Dunderberg 2016.)

## 2.2 Vitsi

Vitsi on humoristinen kertomus, jolla on alku ja loppu. Sen kerronnassa oikea ajoitus on tärkeä. Se elää kielellä leikittelystä ja sen luomista mahdollisuuksista. Sanallisuuden lisäksi vitsejä voidaan kertoa ilmein, elein, teoin tai kuvin. Ne ovat osin kulttuurisidonnaisia. Sen olemukseen liittyy usein myös nopeatempoisuus, vaikkakin pidempiä vitsejä kerrotaan myös. (Järvelä, ym. 2004, 15.) Toisaalta vitsin muuttuessa kovinkin pitkäksi, sen seuraaminen voi vaikeutua. Vitsin hauskuus syntyy usein siitä, että osoitetaan toiselle jotakin, joka on jäänyt tältä huomaamatta (Kinnunen 1994, 19).

Tavallisesti vitsiä pidetään eräänä komiikan alalajina. Se tuottaa usein kuulijalleen mielihyvää, josta seuraa naurua. Vitsin aikaansaama mielihyvä johtuu omista ajatusprosesseista. Vanhastaan vitsien keksiminen on mielletty kyvyksi löytää hauskoja yhtäläisyyksiä erilaisista asioista. Vitsin ominaispiirteitä ovat muun muassa ideoiden vastakohtaisuus, mielekkyys mielettömyydessä ja ällistys sekä oivallus. Vitsikkyuden ihmisen kyynä nähdään olevan varsin riippumaton muista kyvyistä kuten älykkyydestä, mielikuvituksesta tai muistista. (Freud 1983, 12–13, 125, 160.)

Vitsi tarvitsee vähintään kaksi henkilöä, joista toinen on vitsin kertoja ja toinen kuulija. Freud jakaa vitsit harmittomiin vitseihin ja tendenssivitseihin. Harmittomat vitsit eivät kohdistu kehenkään negatiivisesti. Ne naurattavat usein kaikkia kuulijoita samalla tavalla. Ne voivat olla esimerkiksi sana- tai ajatusvitsejä, sanoilla leikkimistä tai kielellistä huumoria. Harmittomien vitsien naurattavuus liittyy usein jollain tavoin niiden tekniikkaan tai esittämistapaan. (Freud 1983, 80–90.)

Vitsin tendenssit, jolloin vitsi muuttuu itsetarkoitukseksi, voidaan määritellä vihamielisyyteen ja rivoouteen. Vihamielinen vitsi palvelee aggressiivisuutta, ivailunhalua tai puolustautumista. Rivo vitsi puolestaan palvelee paljastamista, sukupuoliasioiden ja -suhteiden esiintymistä puheessa. Tällainen rivo tai vihamielinen tendenssivitsi kaipaa usein kolmannen osapuolen kertojan ja vitsin kohteen lisäksi vitsin kuulijaksi. Tendenssivitsin ollessa kyseessä, emme usein tosiasiaa tiedä mille me nauramme. Näiden vitsien tekniikka on usein surkea, mutta silti ne naurattavat. (Freud 1983, 80–90.)

## **2.3 Nauru**

Nauru on ilon ja onnellisuuden ilmaisu, joka on hyvin lähellä hymyilyä. Naurun ääni juontuu syvästä sisäänhengityksestä, jota seuraavat lyhyet ja katkonaiset pallean ja rintakehän supistukset. Pää heiluu eteen ja taakse kehon värinästä johtuen. Samoin alaleuka värähtelee ylös ja alas. Suu avautuu ammolleen nauraessa ja suupielet vetäytyvät taakse sekä hieman ylöspäin. (Darwin 2009, 170–173.)

Raikuva nauru aiheutuu usein fyysisenä huumorin merkinä tai ilmaisemisena. Usein se on jopa refleksinomaista. Kuten huumori, myös nauru on hyvin monimielinen käsite. Sillä ei ole selkeää

referenttiä. Sen kunkin hetkinen merkitys riippuu kontekstista. (Kinnunen 1994, 33–41.) Periaatteessa minkä tahansa inhimillisen tilanteen, teon tai ajatuksen voi tehdä naurettavaksi (Kinnunen 1972, 200).

Naurua voi syntyä myös ilman komiikkaa. Kaikki naurua aiheuttavat tilanteet eivät siis ole luettavissa komiikaksi. Ihminen itse ei kykene rekisteröimään nauraako hän itse asiassa komiikalle vai jollekin muulle. Naurua on sekä tahallista että tahatonta. Tahallinen nauru on tarkoituksellinen teko tai toiminto siinä missä tahaton nauru on reaktio. Komiikassa pyritään saamaan aikaan tällainen tahaton nauru eli reaktio, jota ihminen harvemmin voi itse estää. (Kinnunen 1994, 33–41.)

Toisissa määritelmissä naurua voidaan myös pitää huumorin ja koomisen synonyyminä. Tällöin puhutaan metaforisesta naurusta. Fyysisen naurun yhteys komiikkaan on satunnaista, kun taas metaforisen naurun ja koomisen sekä huumorin yhteys on väistämätön. Metaforisesti nauru tarkoittaa sitä, että kuulija on ymmärtänyt huumorin ja komiikan, huvittunut ja ilmaissut sen naurullaan. Metaforinen nauru kytkeytyy nautintoon, kun taas fyysinen nauru ei aina tuota nautintoa. Metaforinen nauru on usein myös sosiaalista toimintaa. (Kinnunen 1994, 42–44, 61, 249.)

## **2.4 Komiikka**

Huumori ja komiikka kuuluvat sikäli yhteen, sillä ilman komiikkaa ei voi olla huumoria. Koomisuus on kytkeytynyt sekä metaforiseen nauruun että tahattomaan fyysiseen nauruun, joka tekee kohteestaan koomisen. Kinnusen mukaan mikään inhimillinen toiminta, tapahtuma, teko, prosessi tai ominaisuus ei ole sinällään koominen, vaan lähinnä neutraali. Hänen mukaansa koominen ja huumori ovat prosesseja, jolloin niihin liittyy katsojalle tai kuulijalle suunnattu tekeminen ja toiminta. Lisäksi kaikki ihmisen toiminnat ja ominaisuudet voidaan tehdä koomisiksi. Mikään ei siis itsessään ole koomista. Tämä näkyy hyvin esimerkiksi siinä, että aina vitsit eivät onnistu naurattamaan yleisöään. Komedialle tarkoittaa mitä tahansa koomista kohtausta, näytelmää, tilannetta tai toimintaa. (Kinnunen 1994, 24, 42, 64, 162.)

## 2.5 Leikki

Komiikalla on yhteys myös leikkittelyyn ja leikkiin, joka ilmenee esimerkiksi sanonnoissa laskea leikkiä, tehdä naurunalaiseksi tai pilailta jonkun kustannuksella. Näistä kaksi viimeistä voivat olla hyvinkin ivallisia ja täten negatiivisia huumorin muotoja. Leikkiä voidaan pitää vähintään kahden henkilön yhteisenä sopimuksena, sillä toisen torjuessa leikin, ei leikkiä synny. Sama voidaan nähdä eläinten käytöksessä näiden leikkiessä keskenään. (Kinnunen 1994, 257–258.) Toisaalta leikki onnistuu myös yksinkin.

”Antropologisessa tutkimuksessa hyödynnettyjen leikkimääritelmien mukaan leikki on ulkoisesti päämäärätöntä, todellisuuden rajoitusten ulottumattomissa tapahtuvaa toimintaa” (Hänninen 2003, 100). Leikki on lapsen, ja miksei aikuisenkin, hupia ja mielekästä tekemistä. Lapsella leikki on harjoittelua arkeen. Sen avulla luovuus ja mielikuvitus kehittyvät uusien asioiden kokeilun myötä. Se on tunteiden purkamista ja käsittelyä. Lapsi kehittää myös sosiaalisia taitojaan leikin avulla. (Vilkkoriihelä 2011, 71.) Leikki ei ole vain ihmiselle ominaista, vaan myös eläimet leikkivät harjoitellen omalle lajityypilleen ominaista käyttäytymistä. Kuten ihmisten myös eläinten leikkiin voi ajatella kuuluvan myös huumoria. Ihmisten ja eläinten leikkiä yhdistää se, että molemmat ovat leikkisimmillään elämänsä alkutaipaleella. On tosin myös nisäkkäitä ja lintulajeja, jotka eivät leiki lainkaan. (Telkänranta 2015, 199–201.)

Telkänranta kirjoittaa Pankseppin ja Knutsonin tutkimuksista nauravista rotista, joiden on havaittu kikattavan ultraäänitaajuudella niiden painiessa keskenään. Rotat sirkuttivat myös niiden leikkiessä kutitusleikkejä. Rotat myös hakeutuivat tutkimusten mukaan tilanteisiin, jotka olivat aiemmin aiheuttaneet heille tätä sirkutusta. Tästä pääteltiin rottien saavat leikeistä mielihyvää, joka on verrattavissa ihmisten leikeistä koettuun hupiin. Ennen leikin alkua rotilla myös erittyy normaalia enemmän dopamiinia, joka liittyy ihmisillä mielihyvän ja tarkkaavaisuuden tunteisiin. Sirkutus saattaa tosin olla pelkkä kutsu muille rotille leikkimään, mutta siitä huolimatta se on verrattavissa ihmisen kokemaan aitoon hymyyn. Muillakin eläimillä on omia kutsuääniä ja -eleitä leikille. (Telkänranta 2015, 194–195.)

Telkänranta kirjoittaa professori Gordon Burghardtın määrittelemistä viidestä kriteeristä, jotka määrittävät eläinten aidon leikin. Kaikkien viiden kriteerin on täytyttävä samanaikaisesti. Ensimmäiseksi eläimen tekemisen tulee olla epätäydellinen ja hyödytön versio normaalista käyttäytymisestä. Toi-

sena eläimen tulee käyttäytyä spontaanisti tai toisen aloitteeseen vastauksena. Kolmantena kriteerinä on, että eläin käyttäytyy eri tavoin kuin tositilanteen ollessa kyseessä tai liioitellusti. Neljäntenä on versioiden muuttelu eli, että eläin toistaa saman asian useaan otteeseen yksityiskohtia vaihdellen. Viides kriteeri liittyy ympäristöön. Ympäristön tulee olla rento ja turvallinen sekä eläimen tulee olla terve. Aidon leikin kriteerit auttavat huomaamaan, jos eläimen puuhat eivät ole itselleen hauskoja, vaan pikemminkin hälytysmerkki ongelmista. (Telkänranta 2015, 197–198.)

Eläinten leikit voidaan jakaa kolmeen ryhmään: sosiaalisiin leikkeihin, liikuntaleikkeihin ja esineillä leikkimiseen. Ne ovat todennäköisesti kehittyneet evoluutiossa kukin erikseen. Sosiaalisten leikkien alkuperänä voi olla lajin sisäiset tappelut, parittelukäyttäytyminen tai saalistus. Liikuntaleikit ovat saaneet alkunsa poikasen aloitellessa lajityypillisiä liikkumistapojaan. Esineillä leikkimisen lähtökohdaksi puolestaan katsotaan ravinnon käsittely. Eri eläinlajeilla voi olla kyseessä vain yksi näistä ja toisilla taas useampi. (Telkänranta 2015, 203.)

### 3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Digitaalinen markkinointiviestintä (Digital Marketing Communications) on käsite, jolle ei löydy yksiselitteistä määritelmää. Puhutaan usein internetmarkkinoinnista, sähköpostimarkkinoinnista, digitaalisesta teknologiasta tai e-mediasta, jolla tarkoitetaan sähköisiä tai elektronisia medioita. Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yleisesti ottaen kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tapahtuvaa markkinointiviestintää. Sen voi määritellä kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin sekä sen asiakkaiden välillä käyttäen digitaalisia kanavia ja informaatioteknologiaa. Digitaalisiin kanaviin lukeutuvat internet, sähköposti, matkapuhelimet sekä digitaalinen televisio. Se siis tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten medioiden ja muotojen sekä muiden vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Se ei kuitenkaan ole synonyymi internetmarkkinoinnille, sillä digitaalinen markkinointiviestintä kattaa internetin lisäksi myös muita kanavia. (Karjaluo 2010, 13.)

#### 3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä eli promotio (promotion) on eräs markkinoinnin kilpailukeinoista. Sen tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen tuotteista ja palveluista. Se on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on saada aikaan kysyntää tai vaikuttaa myönteisesti kysyntään. (Karjaluo 2010, 11.)

Markkinointiviestintä on osa markkinointia. Kuten markkinoinnissa, myös markkinointiviestinnässä tarvitaan monenlaisia tieteenaloja sen kuvaamiseen, ymmärtämiseen ja suunnitteluun. Ihmiset ovat nykypäivänä päivittäin tekemisissä markkinointiviestinnän kanssa. Olemme samalla sen aktiivisia käyttäjiä ja hyödyntäjiä. Ihminen viestii jatkuvasti niin puheellaan, eleillään, kehonkielellään, paperilla, sähköisesti, erilaisilla symboleilla, pitämällä meteliä kuin myös olemalla aivan hiljaa. Hahmotamme maailmaa viestinnän avulla. Viestiminen on sekä tietoista että tiedostamatonta. (Vuokko 2003, 9–11.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada aikaan sen lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, kuten yhteinen käsitys toimintatavoista, tuotteesta tai yrityksestä. Markkinointiviestinnän avulla saadaan asiakas tietoiseksi yrityksen uudesta tuotteesta tai tuotantoteknologiasta, sijoittajat

vakuuttuneeksi yrityksen positiivisista näkymistä tai yritykset näkemään kunta hyvänä sijaintina yritykselle. Markkinointiviestinnän tarkoituksena ei kuitenkaan ole, että sidosryhmät tietäisivät kaiken tiedon, käsitykset ja kokemukset, joita organisaatiolla on olemassa. Sen sijaan halutaan vaikuttaa niihin käsityksiin ja tietoihin, joilla on merkitystä sille, miten sidosryhmä suhtautuu organisaatioon. Asiakkaille viestitään muun muassa tuotteiden ominaisuuksista, sijoittajille kannattavuuslukuista ja tavarantoimittajille maksukyvyistä. Olennaista on valita tärkeä informaatio sidosryhmän kannalta, jota lähdetään viestimään. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestinnällä tulee olla jokin markkinoinnillinen tavoite sekä selkeä tarkoitus. Se ei ole mitä tahansa viestintää, vaan viestintää, jonka tarkoitus on tietoisesti vaikuttaa. Markkinointiviestinnän eri keinoihin kuuluvat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhde-toiminta, julkisuus, suoramarkkinointi ja sponsorointi. Näistä mainonta on maksettua ja samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle kohdistettua persoonatonta viestintää, jota välitetään erilaisten joukkoviestinten ja muiden kanavien välityksellä. Mainonnalla pyritään samanaikaisesti informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. Suostuttelu on mielikuvien ja preferenssien rakentamista. Mainonnan eri muotoja ovat lehtimainonta, televisiomainonta, radiomainonta, ulkomainonta, verkkomediamainonta sekä elokuvamainonta. Nykyään myös sosiaalinen media toimii mainontapaikkana eri kanavillaan. (Vuokko 2003, 17, 193–195, 200.)

### **3.2 Merkitys brändin rakentamisessa**

Yrityksen brändi luo arvoa yritykselle. Yrityksellä voi olla brändipääomaa, joka ei ole nähtävissä tilastoista ja taseista. Tällöin yritys voi olla paljon arvokkaampi kuin miltä se paperilla näyttää. Brändin arvo voi olla myös arvokkaampi kuin yrityksen materiaallinen omaisuus. Kuitenkin mikäli yrityksen brändillä ei ole arvoa sen sidosryhmille, ei sillä ole arvoa yritykselle itselleenkaan. Arvon muodostumisen perustana on siis sidosryhmien kokema lisäarvo ja se, kuinka suureksi he sen arvioivat. (Vuokko 2003, 101.)

Brändi liittyy vahvasti mielikuviin. Se erottaa yrityksen kilpailevista tuotteista. Brändille on olemassa erilaisia määritelmiä. Yhteisenä piirteenä useimmille määritelmille on kuitenkin se, että niissä korostetaan erottuvuutta ja symboleja. Yksinkertaistettuna brändi on nimi, tunnus, symboli, muoto tai näiden kaikkien yhdistelmä. Brändi on lisäarvo, jonka kuluttaja kokee saavansa ja josta hän on

valmis maksamaan lisähintaa verrattuna merkittömään tuotteeseen, joka ajaa saman tarpeen tyydytyksen. Lisäarvon lisäksi brändeihin voi liittää sanan lupaus. Brändi on markkinoijan lupaus tarjota jatkuvasti tuotteessaan tietty yhdistelmä palveluja, ominaisuuksia ja tuote-etuja. Vahva brändi on kohderyhmässään pidetty, tunnettu ja arvostettu. (Vuokko 2003, 101–102, 119–121.)

Brändiä rakennetaan tietoisesti. Brändimielikuvaa voidaan pitää kohderyhmän omaisuutena. Sillä tarkoitetaan brändin tarkastelua kohderyhmän näkökulmasta. Kun brändiä tarkastellaan markkinoijan silmin, voidaan puhua brändi-identiteetistä. Yritys pyrkii luomaan mielikuvaa identiteetin pohjalta. Identiteetti myös tavallaan edeltää mielikuvaa tuossa prosessissa. Brändi-identiteetti kertoo mitä yritys haluaa brändin tarkoittavan. Brändin identiteetti on markkinointiviestinnän kannalta tärkeä. Kun markkinointiviestinnän kautta luodaan mielikuvaa, on tiedettävä mistä sitä luodaan ja kelle. Toimiva brändiviestintä tarvitsee tavoitteen eli brändi-identiteetin tuottaakseen tavoitteen mukaista mielikuvaa. (Vuokko 2003, 122–123.)

Hyvän brändin rakentamiseen kuuluu kaksi elementtiä: hyvä viestintä ja hyvä tuote. Hyvä tuote on erottuva ja se tuo asiakkaiden näkökulmasta lisäarvoa. Brändin rakentamisen tulee olla systemaattista ja pitkäjänteistä. Brändin ydinsanoman tulisi olla tunnistettava ja jatkuva. Viestinnän brändistä tulisi olla yhtenäistä. Myös brändin näkyvyys on tärkeää. Jatkuva näkyvyys ei kuitenkaan tarkoita jatkuvia mainoskampanjoita. Tärkeämpää on iskostaa sidosryhmiin positiivinen mielikuva brändistä ja tuotteesta. Tällöin brändi jää ihmisten mieliin päätöksentekotilanteissa, vaikka markkinointiviestintä ei olisikaan läsnä muistuttamassa tuotteesta. (Vuokko 2003 127–128.)

Markkinointiviestintä sekä rakentaa mielikuvaa kohderyhmän ajatteluun että ylläpitää haluttua mielikuvaa. Markkinointiviestinnällä voidaan siis vaikuttaa brändien syntymiseen. Lisäksi brändit itsessään vaikuttavat oman markkinointiviestintänsä tehoon. Yhtenä brändin rakentamisen syistä onkin saada viestintään enemmän tehoa. Vahvan brändin mainonta tulee helpommin huomattua. (Vuokko 2003, 128–130.)

### **3.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet**

Digitaalisella markkinointiviestinnällä on useita tarkoitusperiä. Olivat ne sitten liikenteen aikaansaaminen verkkosivulle tai myynnin ja tunnettuuden edistäminen. Organisaation tarkoituksena on vies-



tinnän kautta välittää eri sidosryhmille tietoa, suostutella, houkutella, saada aikaan positiivisia mielikuvia tai muuttaa aiempia negatiivisia. Markkinointiviestinnän kautta pyritään vähentämään tai poistamaan tunnettuusongelmia ja mielikuvaongelmia. Mikäli potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä tuotteesta mitään, ei synny kysyntääkään. Kysyntää ei myöskään synny, mikäli muita tarpeentyydytyskeinoja on olemassa ja mielipiteet tuotteesta ovat negatiivisia. (Vuokko 2003, 18–19.) Mediatavoitteita voidaan arvioida kustannusten, peiton, toiston ja jatkuvuuden avulla (Karjaluo 2010, 99).

Perinteisiin medioihin verrattuna digitaalisen markkinointiviestinnän vahvuuksia ovat niiden erinomainen kohdistettavuus sekä digitaalisten medioiden vuorovaikutteisuus. Digitaalinen markkinointiviestintä on tehokkaimmillaan silloin, kun sen tavoitteena on brändi-imagon ja brändiasenteiden muuttaminen, bränditietoisuuden lisääminen, kokeilun aikaansaaminen tai uskollisuuden kasvattaminen asiakkuusmarkkinoinnin kautta. Tavoitteeksi tulisi valita yksi tai useampi edellä mainituista neljästä tavoitteesta. (Karjaluo 2010, 127–129.)

Markkinointiviestinnän tavoitemäärittelyn tulisi pohjautua markkinoinnin ja yrityksen tavoitteisiin ja strategioihin. Tavoitteiden saavuttaminen edellyttää luonnollisesti toimenpiteitä. Tavoitteen määrittelyn tärkeimpiä kriteereitä ovat tavoitteiden realistisuus ja haasteellisuus. Realistisuus ja haasteellisuus riippuvat siitä, missä ollaan suunnitteluhetkellä ja millaiset tulevaisuudennäkymät ovat sillä hetkellä. Tilanneanalyysi onkin olennainen osa markkinoinnin tavoitteiden määrittämistä. Markkinoinnin tavoitteet voivat olla sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia. Tuotteen, yrityksen tai palvelun asemointi on myös yksi tärkeä markkinointiviestinnän tavoitteista. (Vuokko 2003, 137–139.)

### **3.4 Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat**

Internetin käyttöä yrityksen markkinointiviestinnässä on perusteltava samoin kuin muutakin markkinointiviestintää. Kun verkko on valittu perustellusti erääksi markkinointiviestinnän kanavaksi, on tämän jälkeen tehtävä valinta eri keinojen välillä. (Isohookana 2007, 261.) Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia on useita erilaisia. Esimerkiksi vuorovaikutteiset ulkomainokset kuuluvat digitaaliseen markkinointiin. Myös perinteinen sanomalehtimainonta on nykyään myös digitaalisessa muodossa. Radio voi olla digitaalinen ja televisio on myös nykyään digitaalinen, vaikka sitä ei perinteisenä televisiona vielä luetakaan digitaalisen markkinointiviestinnän medioiden alle. (Karjaluo 2010, 14.)

Tunnetuimpia digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi, johon kuuluu sähköposti ja mobiili lähinnä tekstiviesteeseen, sekä internetmainonta, joka kattaa verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonnan bannereineen ja hakukonemarkkinoinnin. Vähemmän tunnettuja muotoja ovat muun muassa viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, interaktiivinen televisio sekä verkkoseminaarit ja -kilpailut. (Karjaluoto 2010, 14.) Myös sosiaalinen media on nykypäivänä noussut yhdeksi suosituimmista digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista.

### **3.4.1 Verkkosivut**

Yrityksen www-sivut ovat usein yleisin digitaalisen viestinnän muoto yrityksissä. Verkkoviestinnän erityispiirteitä muihin medioihin verrattuna ovat muun muassa vuorovaikutuksellisuus, nopeus, päivitettävyyden ja käytettävyyden. Muita erityispiirteitä ovat sisällön suunnittelun mahdollisuudet, multimedialliset mahdollisuudet ja ylläpito. Ylläpito vaatii vaivannäköä käyttäjältä ja on samalla käyttäjän vallassa. Mitä vuorovaikutuksellisemmat sivut, sitä enemmän ne kiinnostavat ja palvelevat sekä sivun käyttäjää että yritystä. Verkkosivustoa rakennettaessa on hyvä miettiä keitä ovat sen käyttäjät, miksi he tulevat sivulle, mitä tietoa he etsivät, miten kävijää palvellaan mahdollisimman hyvin, miten rakentaa vuorovaikutuksellinen suhde ja miten käyttäjät saadaan palaamaan sivulle myös uudelleen. (Isohookana 2007, 273–274.)

Yrityksen verkkosivuja voi pitää sen sähköisenä toimipaikkana internetissä. Fyysisen maailman vastineita sähköiselle toimipaikalle ovat tietenkin myymälä, asiakaspalvelupiste tai toimisto. Molemmilla maailmoilla sijaitseville toimipaikoille voidaan määrittää omat tehtävät ja tavoitteet. Ensimmäisenä uudenlaisen markkinoinnin toimenpiteenä on yrityksen kotisivujen korvaaminen aidolla vuorovaikutteisella internet-toimipaikalla. (Juslén 2009, 103–104)

Internet-toimipaikka on kaikkien internetissä tehtyjen markkinointitoimenpiteiden tukikohta ja käytännössä ainoa hallittava asia tässä internetin tarjoamassa alati muuttuvassa ja epävarmassa digitaalisessa ympäristössä. Verkkosivuja voi muokata ja päivittää kaiken aikaa vastaamaan paremmin yrityksen ja sen asiakkaiden tarpeita. Voidaan sanoa, että sisältö on verkkosivun tärkein menestystekijä. (Juslén 2009, 106, 167.)

Internet-toimipaikan tehtävät ja olemassa olon tarkoitus tulisi määritellä jo ennen sen suunnittelua. Tässä tulisi olla organisaation tavoitteet edustettuna. Keskeisenä lähtökohtana on se, että ketä varten verkkosivut ovat olemassa. Niiden pitäisi ensisijaisesti edistää liiketoiminnan tai organisaation muiden tärkeiden tavoitteiden saavuttamista. Tässä onnistutaan vain, mikäli toimipaikka on rakennettu asiakkaiden tarpeita ajatellen. Tämä puolestaan onnistuu asettumalla asiakkaan asemaan ja selvittämällä heidän motiivejaan tulla toimipaikkaan. Verkkosivun suunnittelun tulisi pohjautua liikeideaan sekä sen osa-alueisiin ja markkinointistrategiaan. (Juslén 2009, 153–154.)

Yrityksen verkkosivujen tavoitteita on lukuisia. Tavoitteena voi olla muun muassa saada asiakas tilaamaan tuote tai palvelu, saada asiakas liittymään uutiskirjeen postituslistalle, vastaanottaa asiakkaalta tuotteeseen liittyvä tiedustelu tai toimittaa tuote-esityksiä asiakkaille. Muita tavoitteita voivat olla uutuustuotteen tunnettuuden lisääminen, nykyisen tuotteen tietoisuuden lisääminen tai tuotteeseen liitettyjen mielikuvien muuttaminen. Lisäksi voidaan kerätä prospekteja myyntiä varten, tiedottaa nykyisiä asiakkaita tuote- tai palvelumuutoksista, luoda tai muuttaa brändimielikuvaa, oikaista julkisesti esitettyjä virheellisiä tietoja, kasvattaa sijoittajien mielenkiintoa tai ansaita mainostuloja. (Juslén 2009, 155.)

Toimipaikalla on aina kaksi eri yleisöä: ihmiset, joita halutaan palvella sekä internetin hakukoneet. Nämä molemmat kohdeyleisöt on huomioitava toimipaikan sisällössä ja rakenteessa, jotta verkkosivut saisivat parhaan mahdollisen tehonsa ja sitä kautta parhaat tulokset. Ihmiset tekevät loppujen lopuksi kaikki organisaation menestyksen kannalta vaikuttavat päätökset. Hakukoneet ovat tärkeitä sen takia, että niiden avulla voidaan saada kävijöitä verkkosivuille. Ne auttavat kävijöitä löytämään verkkosivujen sisällön ja vaikuttavat täten välillisesti verkkosivujen kykyyn edistää organisaation tavoitteiden saavuttamista. Lopputuloksena on internet-toimipaikka, jota on helppo käyttää ja joka aktivoi ihmiset toimintaan, ja jonka hakukoneet löytävät sekä luokittelevat merkittäväksi. (Juslén 2009, 156–157.)

### **3.4.2 Sosiaalinen media**

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa uusien internetipalveluiden avulla on saanut mainostajat pohtimaan, miten internetin sosiaalisuutta voi hyödyntää markkinointiviestinnässä. Eri sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Twitter, Youtube, Facebook, Instagram sekä Snap-

chat. (Karjaluoto 2010, 14.) Sosiaalinen sekä sosiaalisuus liittyvät ihmisen tarpeeseen ja käyttäytymiseen liittyä toisiin ihmisiin. Sosiaalisuus on vahvasti inhimillistä ja tarpeena hyvin voimakas. Media sanana tuo mieleen luultavasti joukkotiedotusvälineet. Kun nämä kaksi käsitettä yhdistetään internetissä, syntyy sosiaalinen media. Sosiaalinen media on osaltaan vuorovaikutteisuutta, osallistumista ja toimintaa. Se on väline vuorovaikutuksen synnyttämiseen hyödyntämällä internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia. (Juslén 2009, 104, 116)

Sosiaalinen media toimii yleiskäsitteenä useille erilaisille internetissä toimiville palveluille, kuten virtuaalimaailmat, verkottumispalvelut, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut sekä wikit ja keskustelufoorumit. Keskeistä on, että käyttäjät tuottavat sisällön. Sosiaaliset mediat ovat luonteeltaan avoimia ja osallistumiseen perustuvia. Tyypillinen sosiaalisen median ratkaisu on eräänlainen kohtaamispaikka, jossa käyttäjät voivat tuottaa, arvioida, julkaista sekä jakaa erilaista sisältöä. (Juslén 2009, 116.)

Sosiaalisen median palvelut voidaan luokitella usein eri tavoin. Eräs tapa perustuu niiden pääasialliseen tehtävään, jolloin syntyy kolme sosiaalisen median muotoa: verkottumispalvelut, sisällön julkaisupalvelut sekä tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut. Verkottumispalveluiden tehtävänä on edistää yhteisöjen muodostumista sekä yhteisön jäsenten välistä kanssakäymistä. Esimerkiksi Facebook, LinkedIn ja MySpace ovat verkottumispalveluita. Sisällön julkaisupalveluiden olemassaolon tarkoituksena on tarjota kanava julkaista omaa sisältöä kaikkien nähtäville internetissä. Tällainen palvelu on esimerkiksi YouTube, jossa jaetaan videoita muiden käyttäjien kesken. Tiedon luokittelu- ja arviointipalveluiden tarkoituksena on tarjota välineitä järjestellä internetissä olevaa tietoa sekä samalla arvioida siellä julkaistun tiedon laatua yhteisön avulla. Kaikki muodot sisältävät jossain määrin samoja periaatteita ja ominaisuuksia kuten avoimuuden, osallistumisen, käyttäjien luoman sisällön sekä yhteisöjen muodostumisen ja verkottumisen. (Juslén 2009, 117–119.)

Linnanmäki käyttää sosiaalisen median kanavinaan Facebookia, Instagramia, Twitteriä, LinkedIniä ja YouTubea. Korkeasaari puolestaan käyttää Facebookia, Instagramia, Twitteriä, Flickrä ja YouTubea. Näissä palveluissa ne julkaisevat muun muassa kuvia, artikkeleita, mainoksia ja videoita itsestään.

Facebook toimii maailman suurimpana verkottumispalveluna. Se rakentuu käyttäjien yksilöllisen käyttäjäprofiilin sekä sen avulla muodostettavien verkostojen ympärille. Myös organisaatiot ja brän-

dit ovat voineet luoda oman Facebook-sivunsa vuodesta 2007 lähtien. (Juslén 2009, 118.) Nykypäivänä voidaan pitää oletuksena, että yrityksellä on oma Facebook-sivunsa. Facebook-sivun kautta yritys voi tuoda itseään esille ja luoda tunnettuutta. Facebookissa yritys voi myös jakaa itsestään kuvia ja videoita.

Instagram on vuonna 2010 lanseerattu mobiilisovellus. Se on valokuvien ja videoiden jakamiseen ja tallentamiseen tarkoitettu palvelu. Se tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden ottaa ja jakaa hetkiä elämistään kuvien ja videoiden muodossa. Palvelussa on myös käytössä erilaisia suodattimia, joilla voi muokata kuvia mieleisempään. Kuviiin ja videoihin voi myös lisätä kuvatekstejä sekä niin sanottuja hashtagia käyttäen #-symbolia. Niiden avulla voi parantaa omien kuvien ja videoiden löydettävyyttä. Lisäksi @-merkkiä käyttämällä voi ”tägätä” tai mainita muita käyttäjiä. Käytännössä syntyy linkki toisen käyttäjän profiiliin. (Hu, Manikonda & Kambhampati 2014)

Twitter on vuodesta 2007 Yhdysvalloista lähtöisin oleva palvelu. Se on eräänlainen pikaviestipalvelu, jonka avulla voi pitää reaaliaikaisesti yhteyttä erisuuruisiin ihmisryhmiin kahdenvälisestä keskustelusta suurempiin joukkoihin. Viestin pituus on Twitterissä varattu varsin lyhyeksi. Viesti voi sisältää myös linkkejä. Twitterin kautta voi esimerkiksi julkaista blogiartikkeleita. Twitteriä kutsutaan myös mikrobilogipalveluksi, sillä sinne kirjoitetut viestit ovat julkisen luonteensa takia enemmän blogimerkintöjä kuin pikaviestejä. Kuka tahansa voi nähdä Twitterissä julkaistut viestit, vaikka ei olisi kirjautunut sisään. (Juslén 2009, 124–125.)

LinkedIn on Facebookin tapaan verkottumispalvelu. Se on profiloitunut selkeästi uran ja työn ympärille. LinkedIn profiilia voidaan pitää eräänlaisena laajennettuna ansioluettelona internetissä. LinkedIn-verkosto muodostuu joko sen käyttäjän hyväksyessä muilta käyttäjiltä tulleita kutsuja liittyä kutsun esittäneen verkostoon tai käyttäjän itse lähettämien kutsujen muodossa palvelun käyttäjille tai ulkopuolisille. Se mahdollistaa verkoston muodostamisen lisäksi omien erityistaitojen esittelyn. (Juslén 2009, 119.) Linnanmäki mainostaa itseään ja tuo esille työntekijöitään LinkedInissä.

Flickr on julkaisupalvelu, joka on keskittynyt valokuvaamisen ja valokuvien julkaisemiseen sosiaalisessa mediassa. Se sisältää mahdollisuuden muodostaa ryhmiä ja täten koota jäseniä tietyn aihealueen ympärille. Flickr on hyvä vaihtoehto brändille, jonka tuotteissa tai palveluissa on visuaalisesti näyttäviä elementtejä. Kuvat toimivat eri yhteyksissä tehokkaina brändin viestin välittäjinä. (Juslén 2009, 121.) Korkeasaari jakaa Flickrissä kuvia elämistään.

Youtube on videoiden julkaisupalvelu. Sen suosion taustalla on muun muassa palvelun helppokäyttöisyys. Se ottaa vastaan melkein mitä tahansa käyttäjien tarjoamaa videosisältöä ja käsittelee ne automaattisesti julkaistavaan muotoon. Samalla se luo valmiit ohjelmakoodit, joiden avulla julkaistu video voidaan helposti linkittää myös muille sivuille esimerkiksi blogiin. YouTuben ominaisuuksiin kuuluvat muun muassa suosikkilistat ja keskustelumahdollisuus. Kuka tahansa voi luoda oman kanavansa YouTubeen ja saada sitä kautta seuraajia kanavalleen. YouTuben mahdollisuudet markkinoinnin kannalta ovat rajattomat. Siellä voidaan käyttää huomattavasti pidempiä videoita kuin televisiomainonnassa sekä käsitellä asioita useasta eri näkökulmasta. (Juslén 2009, 120.)

## 4 LAADULLINEN TUTKIMUS

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus toimii ikään kuin sateenvarjoterminä, jonka alla on useita hyvin erilaatuisia tutkimuksia. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Sen voidaan sanoa olevan ymmärtävää tutkimusta. Se asetetaan usein vastakkainaseteluun määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen kanssa, vaikka tosiasiasa ne ovat enemmänkin toisiaan täydentäviä lähestymistapoja. Laadullisen tutkimuksen yksiselitteinen määrittely on melko ongelmallista, kuten myös määrällisen tutkimuksen määrittely. Laadullisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi sekä erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Aineistonkeruumenetelmiä voidaan myös yhdistellä laadullisen tutkimuksen teossa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 9, 65–66, 71.; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 136.)

Lähtökohtana laadullisessa tutkimuksessa on kuvata todellista elämää. Kohdetta pyritään kuvaamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ottaen huomioon, että todellisuus on sekä moninainen että ei pirstottavissa osiin. Laadullinen tutkimus on siis kokonaisvaltaista tiedon hankintaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 161, 164.) Laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan ihmisten välistä ja sosiaalista merkitysten maailmaa. Merkityskokonaisuudet nähdään olevan ihmisistä lähtöisiä ja ihmiseen päätyviä tapahtumia, kuten toimintaa, ajatuksia, päämäärien asettamista sekä muun muassa yhteiskunnan rakenteita ja hallintavaltaa. Tavoitteena tässä on saavuttaa ihmisen omat näkemykset koetusta todellisuudestaan. (Vilkkä 2015, 118.)

Laadullisen tutkimuksen erityispiirteenä on, että tavoitteena ei ole mitenkään totuuden löytäminen tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä. Tavoitteena on pikemminkin tutkimuksessa muodostuneiden tulokintojen avulla näyttää esimerkiksi ihmisen toiminnasta tai tuottamistaan kulttuurituotteista jotakin, jota ei tule heti välttämättä huomattua. Tutkimuksen tavoite on tällaisten välittömien havaintojen tavoittamattomissa olevien asioiden ratkaiseminen, jotka ovat ikään kuin arvoituksia. (Vilkkä 2015, 120.)

### 4.1 Havainnointi

Havainnoinnin (observation) tavoitteena on saada tietoa siitä toimivatko ihmiset kuten he sanovat toimivansa. Usein ihmiset sanovat tekevänsä yhdellä lailla, mutta käyttäytyvät tositilanteessa eri

tavoin. Tällöin syntyy ristiriita puheiden ja tekojen välille. Tieteellinen havainnointi on tutkittavan kohteen tarkkailua. Tutkimusmenetelmänä havainnointi on usein melko työläs, jonka vuoksi kysely ja haastattelu ovat nousseet suositummiksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 212-213.) Havainnointi ei vastaa kysymykseen siitä miksi ihmiset toimivat tietyllä tavalla. Sen selvittämiseen tarvitaan yleensä lisäksi toisenlaista tutkimusta. (Vilkka 2005, 120.)

Havainnoinnin avulla saadaan usein suoraa, välitöntä tietoa tutkittavasta kohteesta. Sen voidaan sanoa olevan todellisen elämän ja maailman tutkimista. Se sopii tutkimaan nopeasti muuttuvia tilanteita sekä tilanteita, jotka ovat vaikeasti ennakoitavissa. Se on myös hyvä keino tutkia erilaisia vuorovaikutustilanteita. Havainnointia on kritisoitu siitä, että tutkija saattaa häiritä tai muuttaa tilanteen kulkua olennaisesti. Lisäksi on kritisoitu sitä, että havainnoija saattaa suhtautua emotionaalisesti tutkittavaan asiaan, jolloin suhtautuminen voi vaikuttaa tuloksiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 213.)

Havainnoinnilla on kaksi eri lajia: systemaattinen havainnointi ja osallistuva havainnointi. Systemaattinen havainnointi on hyvin jäsenneltyä ja siinä havainnoija on ulkopuolinen toimija, joka tarkkailee ihmisten toimintaa. Osallistuva havainnointi on puolestaan vapaasti tilanteessa muotoutuvaa ja havainnoija osallistuu ryhmän toimintaan. Systemaattista havainnointia käytetään kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kun taas osallistuvaa havainnointia käytetään kvalitatiivisessa tutkimuksessa. On myös olemassa useita näiden havainnoinnin lajien välimuotoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 214–215.)

Tutkimusmenetelmänä havainnointi ei ole mielivaltaista. Riippuen tutkimusongelmasta, tutkimuskysymyksistä sekä tutkimuksen tavoitteista, mitä ja miten havainnoidaan. Nämä päätökset tulee tehdä jo tutkimussuunnitelman teossa. Käytännön havainnointia koskevat kysymykset, kuten mitä, miten ja missä tulee sopia jo tutkimusaineiston keruun tapaa suunniteltaessa. Mikäli havainnoijaa voidaan käyttää useissa eri rooleissa, kuten tarkkailijana ja osallistujana, tulee kaikkien osapuolten tutkimustilanteen toimet sopia yhdessä jo ennen havainnoinnin aloittamista. (Vilkka 2015, 149.)

#### **4.1.1 Osallistuva havainnointi**

Osallistuva havainnointi on tavanomainen tapa havainnoida. Sen avulla saadaan tietoa tutkittavasta sekä yksilönä, ryhmän jäsenenä, että myös suhteessa tutkijaan. Lisäksi sillä saa tietoa ryhmän kulttuurisista ja sosiaalisista normeista ja piirteistä. Tutkijalla on siinä vuorovaikutuksellinen



rooli, jossa tutkija osallistuu tutkittavan ryhmän toimintaan niin tutkijana kuin ihmisenä. (Vilka 2005, 120–121.)

Osallistuva havainnointi on hyvä tutkimusmenetelmä silloin, kun tutkittavasta ryhmästä on etukäteen hieman tietoa tai, kun tieto on niin sanotusti hiljaista tietoa. Tieto on hiljaista, kun se on hankittu aistimalla, harjaannuttamalla tai tekemällä käytännöllistä tietoa tai taitoa. Hiljainen tieto siirtyy yhteisen tekemisen kautta tekijältä toiselle. (Vilka 2005, 120–121.)

Osallistuvaa havainnointia voidaan tehostaa ennalta suunnitellun, järjestelmällisen ja kohdistetun havainnoinnin avulla. Vaihtoehtoisesti kohdistettuun havainnointiin voidaan päätyä osallistuvan havainnoinnin aikana. Kohdistettu havainnointi tarkoittaa sitä, että tutkija ottaa osaa tutkittavan kohteen arkielämään. Tällöin havainnointi kohdistetaan tosin vain ennalta määriteltyihin tapahtumiin, asioihin, tilanteisiin tai suhteisiin tutkimuskohteessa. (Vilka 2015, 143–144.)

Usein osallistuvan havainnoinnin käyttö edellyttää yhteisön sisään pääsemistä. Silloin, kun tutkija jo valmiiksi kuuluu yhteisöön, ei tätä ongelmaa ole. Tällöin on kuitenkin pohdittava, millaisia riskejä tutkimusaineiston laatuun ja saamiseen liittyy. Yhteisöstä, sen koosta ja tutkimusongelmasta riippuen tutkittavat joko eivät luota tai luottavat tuttuun henkilöön tutkijan roolissa sekä tämän kykyyn olla puhumatta ulkopuolisille havainnoistaan. Suurissa yhteisöissä riskit ovat aina pienempiä. Tiedon anonymisointi on kuitenkin tärkeää tutkimukseen osallistuville yhteisön koosta riippumatta. (Vilka 2015, 145.)

#### **4.1.2 Systemaattinen havainnointi**

Systemaattinen havainnointi tehdään usein tarkasti rajatuissa tiloissa, kuten laboratorioissa tai tutkimuhuoneissa. Sitä voidaan tehdä myös luonnollisissa tilanteissa, kuten esimerkiksi työpaikoilla tai luokkahuoneissa. Systemaattisen havainnoinnin olennaisimpana piirteenä on luokitteluskeemojen laatiminen sekä niiden oikeanlainen käyttö. Tähän tehtävään havainnoija tarvitsee koulutusta. (Hirsjärvi ym. 2009, 215–216.)

Havainnointi voi kohdentua tutkittavien kielelliseen vuorovaikutukseen. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, kuinka paljon ja miten opettaja ja oppilaat puhuvat oppitunnin aikana. Havainnoinnin kohteena voivat olla myös laajemmat tapahtumat. Lisäksi voidaan tutkia yksittäisiä liikkeitä tai liikesarjoja.

Havainnot pyritään tallentamaan sekä tekemään tarkasti ja systemaattisesti käyttäen erilaisia apukeinoja, kuten ”tsekkauslistoja”, arviointiskaaloja tai pisteytyskortteja ja -systeemeitä. (Hirsjärvi ym. 2009, 215–216.)

## 4.2 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä. Useat eri nimillä kulkevat laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät perustuvat periaatteessa sisällönanalyysiin. Sisällönanalyysi on menettelytapa, jolla voidaan analysoida dokumentteja objektiivisesti ja systemaattisesti. Dokumentti tässä yhteydessä voi olla muun muassa kirja, artikkeli, kirje, päiväkirja, keskustelu, puhe, haastattelu, dialogi, raportti tai melkein mikä tahansa kirjalliseen muotoon saatettu materiaali. Tutkittavasta ilmiöstä pyritään saamaan kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91, 103.)

Kaikki ihmisten tuottama kulttuurimateriaali tekstin ja kuvien muodossa sopii havainnoinnin kohteeksi. Ne sisältävät merkityksiä, kuten ihmisten käsityksiä, kokemuksia, uskomuksia, haluja, ihanteita ja arvoja. (Vilka 2005, 122.) Perinteisesti sisällönanalyysiä on käytetty sanomalehtileikkeiden analysointiin. Sen avulla voidaan tarkastella niin eri sanoma- ja aikakauslehtien tapaa kirjoittaa asioista kuin myös esimerkiksi sosiaalista mediaa ja internetiä ylipäätään. Se on tapa tarkastella tutkimusaineistoa, joka on kerätty esimerkiksi kvalitatiivisin keinoin. Se ei kuitenkaan tarkastele käyttäytymistä. Sisällönanalyysiin voidaan yhdistää kontekstianalyysi, jolloin asioiden esiintymistiheyden lisäksi voidaan tarkistaa konteksti, jossa asiat esiintyvät. Tällöin saadaan tosin parhaimmillaankin aikaan vain kuvailevaa tietoa. (Grönfors 1982, 160–161.)

Sisällönanalyysi käsitteenä voi tarkoittaa niin sisällönanalyysiä kuin sisällön erittelyä. Perinteisestä sisällön erittelystä puhuttaessa tarkoitetaan kuitenkin kvantitatiivisen tekstin sisällön tai muun vastaavan kuvausta. Tilastollinen sisällön erittely analysoi sitä, miten tai mitä asiasta on puhuttu tai kirjoitettu. Kvantitatiivisia mittaustuloksia käytetään asetettuihin tutkimusongelmiin vastaamiseen. Voidaan laskea esimerkiksi, kuinka usein jotakin termiä on käytetty tai kuinka monta kertaa jostakin asiasta on kirjoitettu. (Eskola & Suoranta 2000, 185.)

Sisällönanalyysillä pyritään järjestämään tutkimuksen aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon sisällyttäen samalla sen informaation. Analyysin tavoitteena on luoda selkeä, sanallinen kuvaus tutkitavasta ilmiöstä. Analyysissä tuotettua aineistoa voidaan myös kvantifioida eli sanallisesta aineistosta tuotetaan määrällisiä tuloksia. Laadullisen aineiston analyysissä puhutaan joko induktiivisesta eli aineistolähtöisestä sisällönanalyysistä tai deduktiivisesta eli teorialähtöisestä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 107–108, 113.)

#### **4.2.1 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi**

Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tutkijan tavoite on löytää tutkimusaineistosta esimerkiksi jonkinlainen toiminnan logiikka tai jonkinlainen tutkimusaineiston ohjaama tyypillinen kertomus, tyyppikertomus. (Vilka 2015, 163.) Aineistolähtöinen analyysi kuvaa tutkittavien merkitysmaailmaa. Sen tavoitteena on tutkittavien toiminta- ja ajattelutapojen ymmärrys ja uudistaminen tutkimuksessa muodostuneiden mallien, luokitusten ja käsitteiden avulla. (Vilka 2015, 171.) Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä on kolmivaiheinen prosessi: 1) aineiston redusointi eli pelkistäminen, 2) aineiston klusterointi eli ryhmittely ja 3) abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 107–108, 113.)

Analyysissä lähdetään liikkeelle siitä, että tutkija päättää, mistä toiminnan logiikkaa tai tyypillistä kertomusta lähdetään etsimään. Sen jälkeen aloitetaan tutkimusaineiston pelkistäminen. Pelkistäminen tarkoittaa sitä, että aineistosta karsitaan pois tutkimusongelman kannalta epäolennainen informaatio, säilyttäen kuitenkin tärkeän informaation. Tämä puolestaan edellyttää tutkimusaineiston tiivistämistä tai pilkkomista osiin. Tiivistämisen jälkeen tutkimusaineisto ryhmitellään uudeksi johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. Ryhmittely tehdään sen mukaan, mitä tutkimusaineistosta ollaan etsimässä. Lopulta jokainen ryhmä nimetään ryhmän sisältöä parhaiten kuvaavalla yläkäsitteellä. Ryhmittelyistä muodostuu tutkimuksen tuloksena käsitteitä, luokitteluja tai teoreettinen malli. (Vilka 2015, 163–164.) Aineistolähtöisessä analyysissä käsitteitä yhdistelemällä saadaan tutki-  
mustehtävään vastaus. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 112.)

#### **4.2.2 Teorialähtöinen sisällönanalyysi**

Teorialähtöisen sisällönanalyysin luokittelu perustuu aikaisempaan viitekehukseen, kuten teoriaan tai käsittelyjärjestelmään. Analyysia ohjaa jokin käsittekartta tai teema. (Tuomi & Sarajärvi 2009,

113.) Teoreettisessa sisällönanalyysissä lähdetään liikkeelle siis teoriasta. Jo lähtötilanteessa tutkimus tukeutuu jonkun auktoriteetin teoriaan, malliin tai ajatteluun. Tutkimuksen alussa tutkija kuvaa tutkimusta suuntaavan teorian, mallin tai ajatuskokonaisuuden. Teoria sekä aiemmat tutkimukset aiheesta ohjaavat analyysiä sekä luokitusten ja käsitteiden määrittelyä. Teorialähtöisen sisällönanalyysin tavoitteena on uudistaa tutkittavien antamien merkitysten avulla teoreettista mallia tai käsitystä tutkittavasta ilmiöstä. (Vilkkä 2015, 170–171.)

Ensimmäinen vaihe teorialähtöisessä sisällönanalyysissä on analyysirungon muodostaminen. Se voi olla luonteeltaan väljä tai strukturoitu. Sen sisälle muodostetaan erilaisia luokituksia tai kategorioita. Aineistoon poimitaan ne asiat, jotka kuuluvat analyysirunkoon sekä asiat, jotka jäävät sen ulkopuolelle. Ulkopuolelle jäävistä asioista muodostetaan uusia luokkia noudattaen aineistolähtöisen sisällönanalyysin periaatteita. Strukturoituun analyysirunkoon kerätään vain analyysirunkoon sopivia asioita, jolloin voidaan testata aikaisempaa teoriaa tai käsitejärjestelmää uudessa yhteydessä. Analyysirungon muodostamisen jälkeen tehdään aineiston pelkistäminen. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä voidaan aineistoon poimia aluksi mukaan joko ylä- tai alaluokkaa kuvaavia ilmiöitä sekä sijoittaa ne muodostetun analyysirungon mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 113–114.)

## 5 PALVELUMUOTOILU

Palvelumuotoilu (Service Design) on palvelujen kehittämistä ja innovointia muotoilun menetelmiä hyödyntämällä (Kalliomäki 2014, 46). Se perustuu inhimillisen toiminnan, tarpeiden, tunteiden ja motiivien kokonaisvaltaiseen ymmärrykseen. Se yhdistää toisiinsa sosiaalisen, kulttuurisen ja inhimillisen vuorovaikutuksen alueet. Puhutaan siis asiakkaista, asiakasymmärryksestä, käyttäjistä ja käyttäjätiedosta. (Miettinen 2011, 13, 21–22, 30.)

### 5.1 Palvelu

Palvelu on luonteeltaan aineeton prosessi tai toiminto, joka tehdään usein vuorovaikutuksessa myyjän ja asiakkaan kanssa. Vastaparina voi olla myös erilaiset fyysiset resurssit, tuotteet tai myyjän tarjoamat palvelujärjestelmät. Tarkoituksena on ratkaista asiakkaan ongelma. Palvelujen keskeisimpiä ominaisuuksia ovat siis aineettomuus, vuorovaikutuksellisuus sekä prosessimaisuus. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 129–131.)

Palvelun aineettomuus tulee esille siinä, että tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta johtuen, palvelua ei voi varastoida, standardoida eikä sen omistajuuden vaihtumista voida konkreettisesti osoittaa. Sillä on myös katoava luonne. Palvelu on joka kerta ainutlaatuinen. Vuorovaikutuksellisuus ilmenee siten, että palvelu ei ole olemassa ennen palvelukohtaamista tai sen jälkeen. Palvelun tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat samanaikaisesti ja asiakas on siinä mukana. Palvelun ydinarvo muodostuu vuorovaikutuksessa. Palvelun prosessimaisuus tarkoittaa sitä, että palvelu koostuu erilaisten toimintojen ketjusta. Siinä on mukana useita erilaisia vaiheita, joista osa tapahtuu asiakkaan näkyvillä ja osa asiakkaalta piilossa. (Puusa ym. 2012, 130–131.)

Palvelun keskiössä on ihminen ja täten kokemus palvelusta on aina subjektiivinen, joten palvelukokemusta ei sinänsä voi suunnitella. Asiakas on aina osa palvelutapahtumaa, jolloin hän muodostaa kokemuksensa palvelusta joka kerta henkilökohtaisesti uudestaan. Palvelusuhdetta ei voi kopioida, joten palvelun avulla yritys voi erottautua kilpailijoistaan sekä sitouttaa asiakkaansa. (Tuulaniemi 2011, 16, 26.)

Palveluiden avulla tuote voidaan saada haluttavammaksi tai saada siihen täysin uusia ominaisuuksia. Yhä useammat yritykset tarjoavat tuotteen ja palvelun yhdistelmiä, joiden avulla tuotteesta saadaan yksilöllisempi. Palveluliiketoiminnan vuorovaikutusprosessit sekä arvon luominen ovat palvelumuotoilulle keskeisiä sisältöjä. Palvelu, jota ei voi monistaa tai tuottaa missään muualla, tarjoaa ainutlaatuisen kilpailuedun. (Miettinen 2011, 22.)

## **5.2 Palvelupolku**

Palvelun ollessa prosessi, palvelun kuluttaminen tarkoittaa aika-akselille sijoittuvan kokemuksen kulutusta. Palvelupolun tehtävä on kuvata, miten asiakas kokee palvelun ja kulkee aika-akselilla. Palvelupolku jaetaan käytännön osalta tarkoituksenmukaisesti eripituisiin osiin. Näihin osiin kuuluvat palvelun kontaktipisteet sekä palvelutuokiot. Palvelupolku siis jakautuu palvelutuokioihin, jotka sisältävät useita erilaisia palvelun kontaktipisteitä. Täten palvelumuotoilu toteuttaa tyypillistä muotoilun ongelmanratkaisua, jossa suunnitteluhaaste jaetaan osahaasteisiin, joihin on helpompi käsiin päästä. (Tuulaniemi 2011, 78.)

Palvelupolkua voidaan pitää palvelukokonaisuuden kuvauksena. Asiakkaan kokeman palvelun polku kuvataan vaiheittain, jolloin sitä voidaan analysoida ja siihen päästään käsiksi suunnittelun keinoin. Ensimmäisenä toimenpiteenä on määritellä, mikä on osa palvelupolkua. Palvelupolku voidaan jakaa myös esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun sen mukaan, mikä on eri vaiheisiin asiakkaalle muodostuva arvo. Esipalveluvaiheessa valmistellaan arvon muodostumista. Asiakas saa varsinaisen arvon ydinpalveluvaiheessa. Jälkipalveluvaiheella tarkoitetaan asiakkaan kontaktia palveluntuottajaan palvelutapahtuman jälkeen esimerkiksi asiakaspalautteen kautta. (Tuulaniemi 2011, 78–79.)

### **5.2.1 Palvelun kontaktipisteet**

Palvelutuokiot ovat palvelupolun vaiheita. Ne muodostuvat useista palvelun kontaktipisteistä. Niiden avulla asiakas on kontaktissa kaikilla aisteillaan palveluun. Palvelun kontaktipisteitä ovat ihmiset, esineet, ympäristöt ja toimintatavat. Palvelun ominaispiirteenä, mahdollisuutena ja myös haasteena ovat nämä brändin ja ihmisen lukemattomat kontaktipisteet. Palveluntarjoaja pyrkii vaikutta-

maan asiakkaaseensa useilla erilaisilla aistiärsykkeillä palvelun eri kontaktipisteissä. Palvelun kontaktipisteillä pyritään puhuttelemaan asiakkaita. Tosin ne voivat myös välittää väärää sanomaa. Tällöin jokin kontaktipiste voi olla palvelun niin sanotusti heikko lenkki. (Tuulaniemi 2011, 79–81.)

Ambient design on erilaisten suunnittelualojen hyödyntämä osaamisalue, jonka tarkoituksena on hyödyntää ihmisen kaikkia eri aisteja. Siinä hyödynnetään muun muassa valoja, värejä, ääniä, makuja, tuoksuja ja materiaaleja luoden erilaista tunnelmaa. Näillä eri tunnelmilla pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen. Palvelumuotoilun voidaan parhaimmillaan sanoa olevan ambient designia. (Tuulaniemi 2011, 80.)

### **5.3 Palvelumuotoilun käsite ja tavoitteet**

Palveluita on suunniteltu yhtä kauan kuin niitä on ollut olemassa. Palvelumuotoilu puolestaan on suhteellisen uusi käsite. Palvelumuotoilu on nykyisen muotoisena syntynyt joskus 1990-luvun alkupuolella. Sen syntyä vauhditti palvelualan merkittävä kasvu. Palvelumuotoilun käsitettä ei ole tarkkaan määritelty, eikä se siten ole rajattu osaamisalue, vaan enemmänkin yleinen ajatustapa, prosessi tai työkaluvalikoima, joka pohjautuu useisiin osaamisalueisiin. (Tuulaniemi 2011, 60–61.)

Palvelumuotoilun viisi peruseriaa ovat käyttäjakeskeisyys (user-centered), kanssaluomiprosessi (co-creative), sekvensointi (sequencing), todistaminen (evidencing) ja kokonaisvaltaisuus (holistic). Käyttäjakeskeisyydellä tarkoitetaan sitä, että palvelut tulisi kokea asiakkaan näkökulmasta. Kanssaluomisprosessissa kaikki sidosryhmät tulisi osallistaa palvelumuotoilun prosessiin. Sekvensoinnissa palvelu tulisi visualisoida sarjana toisiinsa liittyvistä toiminnoista. Todistaminen tarkoittaa sitä, että aineettomat palvelut tulisi visualisoida fyysisinä artefakteina. Kokonaisvaltaisuus näkyy siten, että tulisi keskittyä koko palveluympäristöön. (Stickdorn & Schneider 2011, 34.)

Palvelumuotoilu auttaa yritystä tai organisaatiota huomaamaan palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassaan, innovoimaan uusia palveluita sekä kehittämään jo olemassa olevia. Palvelumuotoilu tuo muotoilusta tutut toimintatavat palveluiden kehittämiseen sekä yhdistää ne perinteisiin palvelun kehityksen menetelmiin. Palvelun aineettomat osat tehdään näkyviksi hahmomalleilla ja visualisoinneilla. Palvelumuotoilun keskeisenä tavoitteena on osallistaa kaikki palvelussa mukana olevat osapuolet mukaan prosessiin sitouttamalla heidät yhteistoimintaan jo palvelun suunnitteluvaiheessa. Palvelumuotoilun tavoitteina on lisäksi ymmärtää paremmin ihmisiä, heidän

elämäänsä ja heidän tarpeitaan, havaita uusia mahdollisuuksia, suunnitella toimivia palveluja sekä toteuttaa tehdyt suunnitelmat. (Tuulaniemi 2011, 24–25, 28, 111.)

Palvelumuotoilu on tapa yhdistää vanhoja asioita uudella tavalla. Se ei ole abstraktia asiakkaiden tunteiden tai kokemuksien suunnittelua, vaan konkreettista toimintaa. Se yhdistää palvelun käyttäjien tarpeet ja odotukset sekä palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet toimiviksi palveluiksi. Tavoitteena ovat taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestävä palvelutuotteet sekä asiakkaan palvelukokemuksen optimointi. Asiakaskokemuksen optimointi tapahtuu keskittymällä asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin optimoimalla työtavat, tilat, palveluprosessin, vuorovaikutuksen sekä poistamalla palvelua häiritsevät tekijät. Tarkoituksena on tuottaa positiivinen palvelukokemus. (Tuulaniemi 2011, 24–26)

Asiakasymmärrys tarkoittaa sitä, että yritysten on ymmärrettävä todellisuus, jossa asiakkaat toimivat ja elävät. Heidän on myös tunnettava asiakkaiden aidot motiivit sekä arvot, joihin heidän valintansa perustuvat sekä heidän tarpeensa ja odotuksensa. Lisäksi asiakasymmärrys tarkoittaa asiakkaan arvonmuodostuksen ymmärrystä. Tulee ymmärtää, mistä elementeistä palvelussa arvo muodostuu asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011, 71.)

Asiakasymmärrys tarjoaa uusia tapoja tuottaa palveluinnovaatioita. Asiakkaan rooli on muuttunut palvelun vastaanottajasta aktiivisemmän käyttäjän rooliin. Palvelumuotoilussa käyttäjät osallistuvat kehitystyöhön keräämällä itse tietoa ja kertomalla palvelukokemuksestaan. Tutkijat tekevät havaintoja palvelujen käyttäjien ja tarjoajien toiminnasta. Ideat kuvataan visuaalisesti esimerkiksi erilaisen videoiden, kuvakertomuksien tai piirrosten avulla. Palveluideaa testataan muun muassa näyttelemällä kuvitteellisia palvelutilanteita. Palvelumuotoilun lähtökohtana on palveluun liittyvien palveluprosessien, esineiden sekä tilojen muotoilu. (Miettinen 2011, 13, 21–22, 30.)

Iteraatio (toistuva suunnittelu) ja yhteissuunnittelu ovat palvelumuotoilulle tunnusomaisia prosesseja. Iteraatio perustuu suunnitteluratkaisujen kehittämiseen, kokeilemiseen ja tulosten arviointiin toistuvana prosessina. Tällä tavoin saadaan nopeasti käsitys siitä, toimiiko palvelu ja onko se mahdollinen. Käyttäjien tarpeet ja odotukset toimivat suunnitteluprosessin lähtökohtana. Yhteissuunnittelussa sekä asiakas että käyttäjä osallistuvat palvelun kehittämiseen muotoilutiiminä apuna. Näin saadaan käyttäjätieto nopeasti vietyä palvelun kehittämiseen ja saadaan käyttäjäpalautetta. Yhteissuunnittelun avulla asiakas rakentaa yhdessä yrityksen kanssa palvelukokemuksen, joka täyttää hänen tarpeensa ja sopii hänen toimintaympäristöönsä. (Miettinen 2011 23–25.)



## 5.4 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessi on prosessi, joka noudattelee luovan ongelmanratkaisun periaatteita. Koska palvelumuotoilun yksikäsitteinen määrittely ei ole mahdollista, ei ole mahdollista myöskään luoda kaiken kattavaa mallia palvelumuotoiluprosessista. Tässä kuvattua viisivaiheista mallia voisi vain soveltaa omien palveluiden kehittämiseen. (Tuulaniemi 2011, 126.)

Palvelumuotoiluprosessi lähtee liikkeelle määrittelystä. Siinä määritellään ratkaistava ongelma sekä tavoitteet. Tavoitteena on luoda ymmärrys palvelun tuottajasta sekä sen tavoitteista. Toisena vaiheena on tutkimus, jossa haastatteluilla, keskusteluilla ja asiakastutkimuksella luodaan yhteinen ymmärrys kehittämiskohteesta, resursseista, toimintaympäristöstä ja käyttäjätarpeista. Tässä vaiheessa myös tarkennetaan palvelun tuottajan strategiset tavoitteet. (Tuulaniemi 2011, 127–128.)

Kolmantena vaiheena on suunnittelu, jossa ideoidaan ja konseptoidaan eri ratkaisuja suunnitteluhaasteeseen sekä testataan niitä asiakkaiden kanssa. Määritellään myös palvelun tuottamisen mitarit. Neljännessä vaiheessa on palvelun tuotanto. Palvelukonsepti testataan markkinoilla asiakkailla ja kehitetään sitä mukaa. Tässä vaiheessa suunnitellaan palvelun tuottaminen. Viimeisenä vaiheena on arviointi, jossa kehitysprosessin onnistumista arvioidaan. Palvelun markkinoilla toteutumista mitataan ja palvelua muokataan saatujen palautteiden mukaisesti. Arviointiin kuuluu myös jatkuva kehittäminen. (Tuulaniemi 2011, 127–128, 131.)

## 5.5 Muotoiluajattelu

Muotoilun kautta toteutettavalle ongelmanratkaisulle on tyypillistä, että laaja ja monimutkainen asiakokonaisuus analysoidaan, jonka jälkeen se jaetaan pienempiin osa-alueisiin. Osakokonaisuuksia ratkotaan itsenäisesti ja lopulta niiden ratkaisut yhdistetään kokonaisratkaisuksi. Palvelumuotoilu eroaa muotoilusta esimerkiksi siten, että muotoilijan työn lopputuloksena syntyy muotoilu tai design, kun taas palvelumuotoilijan työn lopputulos on palvelu. (Tuulaniemi 2011, 58, 64.) Perinteisestä muotoilusta palvelumuotoilu eroaa lisäksi tarjoamalla laajemman näkökulman kehitettävänä olevaan suunnitteluongelmaan. Suunnitteluratkaisu voi olla esimerkiksi tuote, käyttöliittymä, järjestelmän kuvaus, uusi tapa toimia asiakaspalvelussa tai asiakaslähtöisempi palveluele. (Miettinen 2014, 183.)

Muotoiluajattelu (design thinking) on palvelumuotoilijalle tärkeä ajattelutapa. Muotoiluajattelijat tuntevat empatiaa muita kohtaan, huomaavat asiat, joita muut eivät huomaa, ja hyödyntävät nämä innovaation lähteinään. Muotoiluajattelivat luovat uudenlaisia ratkaisuja, jotka parantavat olemassa olevia. (Miettinen 2011, 26–27.) Muotoiluajatteluun ja muotoiluun liittyy kaksi olennaista asiaa: kokonaisvaltainen lähestymistapa sekä ihmislähtöinen toimintatapa. (Miettinen 2014, 183.)

”Muotoiluajattelu on muotoilutoiminnan lisäksi yrityksen kykyä toimia luovasti ja proaktiivisesti, sopeuttaa toimintaa muutokseen ja antaa työkaluja muutosjohtamiseen” (Miettinen 2014, 11). Muotoilu pyrkii aina olemaan ennakoivaa, joka tarkoittaa sitä, että tutkitaan potentiaalisen asiakkaan todellisia tarpeita sekä pyritään tunnistamaan asiakkaan piilevätkin tarpeet. (Tuulaniemi 2011, 73.)

Muotoiluajattelu on osa organisaation tai yrityksen kyvykkyyttä kehittää liiketoimintaa ennakoiden ja prototyyppien, tehdä kehitystyötä yli organisaatio- ja toimialarajojen sekä tuottaa uutta sisältöä. Se mahdollistaa ratkaisukeskeistä toimintaa, jossa hyödynnetään asiantuntijuutta visuaalisten, luovien, toiminnallisten ja konkretisoivien menetelmien avulla. Tavoitteena on tuottaa ja skaalata paljon innovaatioita. Muotoiluajattelu itsessään on muuttanut muotoilijan työtä ja muotoilutoimintaa. (Miettinen 2014, 11.)

Muotoiluajattelu auttaa luomaan uudenlaisia arvoverkostoja sekä miettimään uusia keinoja tuottaa yritykselle arvoa. Se auttaa kasvattamaan yrityksen kilpailukykyä. Se on monialaista ja -tieteistä toimintaa. Muotoiluajattelu myös parantaa toimintaedellytyksiä. Muotoilussa ylipäättään on kyse aina arvonn tuottamisesta yrityksen omistajien lisäksi sen asiakkaille, muille sidosryhmille sekä koko yhteiskunnalle laajemmassa mittakaavassa. (Miettinen 2014, 13.)

Muotoiluajattelua voidaan pitää osana yrityksen ydinosaamista. Sitä hyödynnetään niin tuotekehityksessä, brändin rakentamisessa kuin viestinnässä. Muotoilun tarjoamia tuotekehityksen apuvälineitä ovat käyttäjätiedon hyödyntäminen, digitaalinen ja pikamallinnus, erilaiset prototyyppien välineet ja konseptointi. Ne lisäävät yrityksen kykyä ennakoida ja vastata ajankohtaisiin vaikeuksiin sekä ihmisten tarpeisiin. (Miettinen 2014, 13.)

Muotoilu lisää tuotteen tai palvelun haluttavuutta ja käytettävyyttä asiakkaan silmissä. Se tarjoaa yritykselle mahdollisuuden kasvattaa tuottavuutta sekä tuotteisiin ja palveluihin sisältyvää arvoa. Sen avulla yritys voi myös erottautua kilpailijoistaan. Tosin se on vain harvoin yksin ratkaiseva kilpailutekijä. (Lehtonen & Lehto 2014, 21–22.)

Muotoilua voidaan pitää aineettomana tekijänä. Se yhdistetään aiempaa selvemmin käyttäjälähtöiseen innovaatiotoimintaan. Voidaan puhua myös muotoiluosaamisesta, joka tarkoittaa kykyä sekä muotoilla että hyödyntää muotoilua sekä liiketoiminnassa, julkisella sektorilla kuin myös yhteiskunnassa. (Lehtonen & Lehto 2014, 21–22.) Muotoilun ytimenä voidaan pitää visuaalista kehittämisosaamista (Kälviäinen 2014, 33).

## 6 LINNANMÄKI

Huvipuistot ovat vapaa-ajan viettoon suunniteltuja paikkoja. Ne ovat tavallisesti laajoille alueille rakennettuja puistoja, joissa on erilaisia laitteita ja huvituksia. Esimerkiksi huvipuistoissa on usein maailmanpyöriä, vuoristoratoja, karuselleja, törmäilyautoja sekä erilaisia pelejä ja ravintoloita. Lisäksi Huvipuistoissa voi kulkea esimerkiksi klovniksi, taikuriksi tai merirosvoksi pukeutuneita työntekijöitä, joiden tarkoitus on huvittaa asiakkaita. Tällainen on muun muassa Linnanmäen oma maskotti Rolle-Pelle.

Linnanmäen huvipuisto on Suomen ensimmäinen huvipuisto (Huvipuisto 2015). Se on perustettu vuonna 1950 kuuden eri lastensuojelutyötä tekevän järjestön toimesta. Nämä kuusi järjestöä olivat Barnvårdsföreningen i Finland, Ensi- ja turvakotien liitto ry, Lastensuojelun Keskusliitto ry, Mannerheimin Lastensuojeluliitto ry, Parasta Lapsille ry sekä Pelastakaa lapset ry. Lasten Päivän Säätiö perustettiin näiden järjestöjen toimesta vuonna 1957. Lasten Päivän Säätiö on yhä mukana Linnanmäen toiminnan pyörittämisessä ja sen tavoitteena edistää ja taloudellisesti tukea Suomen lastensuojelun työtä eri muodoissaan. (Linnanmäki 2016a, viitattu 20.11.2016.)

Linnanmäki on siis Suomen vanhin huvipuisto ja kävijämäärältään kaikkein suurin. Nimensä Linnanmäki on saanut Vesilinnanmäestä, sillä puiston keskellä sijaitsee vanha vesitorni. Puisto sijaitsee Helsingissä Alppiharjun kaupunginosassa. Siellä on yli 40 erilaista laitetta, jotka on jaettu neljään kategoriaan: isot laitteet, perhelaitteet, lasten laitteet ja käyntikohteet. (Huvipuisto 2014, viitattu 20.11.2016.) Linnanmäen perinteisiin laitteisiin lukeutuvat Vuoristorata, Vekkula, Maailmanpyörä (Rinkeli), Karuselli, Autorata, Kummitusjuna (Kyöpelivuoren Hotelli), Viikinkilaiva, Mustekala, Maisemajuna sekä Panoraama, josta on näkymät Helsingin ylle. Näistä puinen vuoristorata on puiston suosituin laite ja yksi vanhimmista jo vuodelta 1951. (Linnanmäki 2016b, viitattu 20.11.2016.)

Laitteiden lisäksi puistossa on toiminut vuodesta 2002 lähtien merimaailma SEA LIFE (Huvipuisto 2008). Se on auki vuoden jokaisena päivänä lukuun ottamatta jouluaattoja ja joulupäivää. Puistossa on myös runsaasti erilaisia pelejä, ohjelmaa ja ravintoloita sekä Linnanmäen oma Peacock-teatteri ympäri vuoden. Linnanmäellä on ilmainen sisäänpääsy alueelle. Puisto on auki huhtikuun lopulta

lokakuun lopulle saakka, jolloin kausi huipentuu perinteiseen valokarnevaaliin ja ilotulitukseen. (Linnanmäki 2016b, viitattu 20.11.2016.) Lisäksi Linnanmäellä on Suomen ensimmäinen 4D-elokuva-teatteri, joiden elokuvat sisältyvät rannekkeen hintaan (Linnanmäki 2017).

Linnanmäen värikkääseen historiaan on matkan aikana lukeutunut muun muassa vedenneidot, joka oli aikanaan yksi Linnanmäen suosituimmista kohteista. Vedenneidot tulivat Linnanmäelle vuonna 1951 ja niiden kultakausi ulottui aina vuoteen 1980, jolloin vedenneitohallista luovuttiin. Asiakkaille annettiin viisi palloa, joilla niiden tuli osua muutaman metrin etäisyydellä oleviin pieniin valkoisiin maalitauluihin. Taulujen takana oli verkkoaita, jonka takana puolestaan istuivat vedenneidot lavoilla. Maalitauluun osuminen vapautti lavojen lukitusmekanismin, jonka jälkeen vedenneidot tippuivat lavoilta vesisäiliöön. (Lintsi 2009, viitattu 20.11.2016.)

## 7 KORKEASAARI

Eläintarha on alue, jossa eläimiä pidetään tavallisesti häkeissä ihmisten nähtävänä (Kielitoimiston sanakirja 2017). Eläintarhojen lisäksi eläimiä on nähtävillä erilaisissa eläin- ja luonnonpuistoissa, joissa eläimet saavat yleensä olla vapaampina kuin eläintarhoissa.

Korkeasaaren eläintarha on perustettu vuonna 1889. Se on täten yksi maailman vanhimmista eläintarhoista. Se on auki vuoden jokaisena päivänä lukuun ottamatta jouluaattoa. Korkeasaari on tänäkin päivänä yksi Helsingin suosituimmista nähtävyyksistä. Eläintarhassa sijaitsee 150 eri eläinlajia ja yli 1000 eri kasvilajia. Tarhan tärkeimpiin arvoihin lukeutuu luonnon monimuotoisuuden suojeleminen. Korkeasaaren eläintarha on suurin yksittäinen lahjoittaja uhanalaisten Amurin kissapeitojen suojelemiseksi. Lajiensuojelutyön ja valistuksen lisäksi Korkeasaari osallistuu eri puolilla maailmaa tapahtuvaan luonnonsuojelutyöhön. (Korkeasaari 2016a, viitattu 20.11.2016.)

Korkeasaaren eläintarha on saanut alkunsa Helsingin Anniskeluyhtiön toimesta. Jo vuonna 1888 yhtiö oli saanut useita eläinlahjoituksia, jotka se otti aluksi empien vastaan ilman sopivia eläinten säilytyspaikkoja. Kustannuksiltaan suurimmat rakennuskohteet eläintarhan alkuaikoina olivat jää- ja maakarhujen vanhat tiili- ja kivilinnat sekä veden saannin kannalta tärkeä vesilinna. (Knapas 1980, 14, 26.) Nykyään jääkarhuja ei enää ole Korkeasaarella, sillä niille ei ole siellä sopivia tiloja.

Alkuaan Korkeasaaren ”kansanpuiston” lähtökohtana oli lähes luonnontilassa oleva saari. Maastoltaan Korkeasaari oli karu ja kallioinen. Pääasiallisina puulajeina kasvoivat haapa ja mänty. Saaren korkeimmalla kohdalla sijaitsee vanha verkkomainen näkötorni. Helsingin Anniskeluyhtiö joutui kieltolain myötä luopumaan Korkeasaaresta, jonka jälkeen puisto päättyi Helsingin kaupungin omistukseen vuoden 1919 alusta lähtien. (Knapas 1980, 67, 92.)

Korkeasaaren lajit on pyritty valitsemaan siten, että eläimet voivat ulkoilla Suomen ilmastossa myös talvella. Tämän vuoksi puistossa ei ole suuria afrikkalaisia nisäkkäitä. Eläimiä hankitaan puistoon toisista eläintarhoista sekä tietysti luonnollisesti silloin, kun eläimille syntyy jälkeläisiä. (Korkeasaari 2016b, viitattu 20.11.2016.) Eläintarhan nisäkkäisiin lukeutuu muun muassa suuria kissapeitoja; kuten leijonia, tiikereitä, lumileopardeja ja leopardreja, kädellisiä; kuten suosittu berberiapina, kulta- ja keisaritamariinit, kameleita sekä Suomen luonnosta tuttuja eläimiä; kuten ruskeakarhu, metsäpeura, ahma, ilves ja hirvi. (Korkeasaari 2016c, viitattu 20.11.2016.)

## 8 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Toteutustapoina tutkimuksessani oli puistoissa vierailu kirjoittaen samalla havaintojani ylös sekä puistojen eri sosiaalisen median kanavien sisällönanalyysi. Rajasin sosiaalisen median kanaviksi Facebookin, Instagramin, Twitterin sekä YouTuben molemmista puistoista. Lisäksi tutkin puistojen kotisivuja. Tutkimusajankohdaksi valitsin ajanjakson kesäkuu-elokuu 2016, sillä ajattelin kesäkuukausilta löytyvän enemmän aineistoa analysoitavaksi. Kesäaikana nimittäin puistojen sosiaalisen median päivitystahti on nopeampi. Valitsin mainoksista ja kuvista opinnäytetyöhöni ne, jotka mielestäni ilmensivät parhaiten huumoria. Tutkimuksessa käytetyt mainokset ja kuvat löytyvät Tutkimustulokset-luvusta.

### 8.1 Linnanmäki

Aloitin tutkimuksen teon vierailemalla kahteen otteeseen Linnanmäellä. Vierailujeni aikana kirjoitin havaintojani ylös sekä otin kuvia puistosta. Tämän jälkeen siirryin tarkastelemaan sosiaalista mediaa aloittaen Facebookista. Facebookissa Linnanmäki julkaisee erilaisia kuvia ja videoita sekä mainostaa puistossa vierailevia esiintyjä ja erilaisia teemapäiviä. Lisäksi Facebookissa julkaistaan ajankohtaisia uutisia ja artikkeleita. Myös Linnanmäen Vuoristoradan Jarrumiehillä on oma Facebook-sivusto, kuten myös SEA LIFElla, mutta ne olen jättänyt tutkimukseni ulkopuolelle.

Instagramissa Linnanmäki julkaisee erilaisia kuvia ja videoita puistoon liittyen. Instagramissa oli osittain samoja kuvia kuin Facebook-sivuillakin. Kuvia oli esimerkiksi puiston erilaisista maskoteista. Twitterissä Linnanmäki julkaisee lähinnä mainoksia puistossa vierailevista esiintyjistään. Lisäksi joukossa oli jopa työpaikkailmoituksia. YouTubessa julkaistaan luonnollisesti videoita liittyen esimerkiksi Linnanmäen laitteisiin tai erilaisia mainosvideoita. Lopuksi tarkastelin vielä Linnanmäen kotisivuja, josta löytyy kattava tietopaketti Linnanmäestä ja sen laitteista.

### 8.2 Korkeasaari

Korkeasaaren osalta tutkimukseni alkoi vierailemalla Kissojen Yössä 02.09.2016. Kissojen Yö on Korkeasaarella jo perinteeksi muodostunut ja sen tuotoilla tuetaan Amurin luonnonvaraisten kis-

sapetojen suojelua. Kissojen Yön ajaksi puistossa on laitettu tunnelmalliset valaistukset ja juonnettuja ruokinta-aikoja kissapedoille. Vuonna 2016 Kissojen Yötä vietettiin jo 25. kertaa, sillä se järjestettiin ensimmäisen kerran elokuussa 1991 osana Taiteiden yötä. Nykyisin Kissojen Yöt järjestetään aina syyskuun kahtena ensimmäisenä perjantaina. Kävijöitä on yhteensä noin 10 000. (Korkeasaari 2016.) Kissojen Yön lisäksi vierailin puistossa vielä toiseen otteeseen kuvaten ja kirjoittaen havaintojani ylös.

Tein sosiaalisen median tarkastelun samassa järjestyksessä kuin Linnanmäenkin osalta, aloittaen Facebookista. Facebookissa Korkeasaari julkaisee erilaisia eläinaiheisia uutisia, kuvia ja videoita. Lisäksi siellä on ajankohtaista asiaa Korkeasaaren eläintarhasta. Myös Instagramissa julkaistaan eläinaiheisia kuvia ja videoita. Twitterissä Korkeasaari mainostaa muun muassa aukioloaikojaan ja julkaisee uutisia, kuvia ja videoita. YouTubessa Korkeasaari julkaisee eläimiinsä liittyviä videoita. Myös Korkeasaaren kotisivut ovat melko kattava tietopaketti puistosta ja sen asukeista.



## 9 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi puistoista keräämiäni havaintoja. Havainnot olen kerännyt sisällönanalyysin ja havainnoinnin kautta. Lisäksi vertailen hieman puistoja keskenään. Tutkimusongelmanani oli huumorin näkyminen liiketoiminnassa. Linnanmäen ja Korkeasaaren osalta eri sosiaalisen median kanavat on jaettu omiin alakappaleihinsa. Tutkimuskysymyksinäni olivat:

- Miten huumori näkyy sosiaalisessa mediassa?
- Miten huumori näkyy huvipuistossa tai eläintarhassa?
- Miten huumori on huomioitu palvelupolussa?
- Millä tavalla huumorin käyttö eroaa näissä puistoissa?

### 9.1 Linnanmäki

Linnanmäen osalta tarkastelin siis Facebookia, Instagramia, Twitteriä, YouTubea sekä Linnanmäen omia kotisivuja. Seuraavissa alakappaleissa olen tuonut esille eri kanavista tekemiäni havaintoja. Lisäksi kiersin puistossa kahteen otteeseen kirjoittaen havaintojani ylös sekä ottamalla puistosta kuvia ja arvioimalla palvelupolkua. Linnanmäellä järjestettiin myös tarkasteluajanjaksoni ulkopuolella kauhuteemainen lik!-week 03.09.-11.09.2016 sekä kauden päättävä valokarnevaali 08.10.-22.10.2016.

Linnanmäen palvelupolku alkaa lipun ostamisesta. Lipun voi ostaa joko etukäteen internetistä verkko kaupasta tai paikan päältä puistosta lipunmyyntikojusta. Seuraava askel palvelupolussa on vierailulla erilaisissa laitteissa, joita Linnanmäellä on yli 40 erilaista. Näistä noin kymmeneen pääsee ilman ranneketta. Laitteissa käymisen sijasta tai ohella voi vierailulla myös erilaisissa kahviloissa tai ravintoloissa. Lisäksi voi käydä katsomassa elokuvaa Linnanmäen Cinemassa. Siellä on tällä hetkellä nähtävillä kaksi erilaista 4D-elokuvaa. Päivän aikana voi huvitella myös käymällä, vaikka peiliholvissa tai Naurupolulla, jossa itseään voi huvittaa katselemalla itseään erilaisista kuvaa väärivistä peileistä.

Vierailuni aikana kohtasin merirosvoksi pukeutuneen työntekijän, jonka tehtävänä oli myydä lippuja merimaailma SEA LIFEen. Tämä on myös huumoria, sillä työntekijä käyttäytyi kuin aito merirosvo

ja otti iloisin ilmein ihmisiä vastaan. Linnanmäellä jaettavat puiston kartat on nimetty Hupioppaiksi, mikä antaa lupauksen mukavasta päivästä. Palvelupolku päättyy päivän huvittelujen jälkeen puistosta poistumiseen todennäköisesti hyvillä mielin.



KUVIO 1. Linnanmäki. Kuva otettu 06.08.2016.

Tässä kuvassa nähdään huumoria intertekstuaalisuuden muodossa. Alkuperäisteos, josta on otettu mallia, on tietenkin Kolmen sepän patsas. Tässä patsaassa Kolmen sepän patsaasta tutut mieshahmot syövät jäätelöä takomisen sijaan. Linnanmäellä on monia muitakin erilaisia patsaita, jotka ilmentävät huumoria.

### 9.1.1 Facebook

Linnanmäen Facebook-sivuilla on tykkäyksiä yli 95 000 kappaletta sekä seuraajia yli 92 000 kappaletta (Facebook 2017a, viitattu 23.02.2017). Facebook-sivuilla näkyi mielestäni yllättävän vähän

huumoria. Huumoria näkyi lähinnä esiintyjien mainoksissa esimerkiksi erilaisten klovni- ja taikurien. Lisäksi huumoria tuovat Linnanmäen hauskat erilaiset maskotit, joita puistossa liikkuu, kuten Linnanmäen oma maskotti Rolle-Pelle. Puistossa voi myös toisinaan nähdä pitkillä puujaloilla käveleviä ihmisiä, jotka tuovat myös huumoria puistoon psykologisen vastakohtan kautta. Linnanmäen Facebook-sivuilta löytyi myös pieni ote Hattarakoulun aakkosista, jotka myös osaltaan ilmentävät huumoria.



*KUVIO 2. Linnanmäki Facebook. Taikuri Simo Aalto. Julkaistu 28.07.2016.*

Taikuri Simo Aallon mainoskuvassa esiintyy klassista huumoria, kun kani kurkistaa taikurin hatusta. Tämä kanin esiintulo tuo huumoria psykologisen vastakohtan kautta. Lisäksi huumoria tuovat taikurin värikkäät vaatteet sekä nenän kohdalla oleva punainen pallo, joka muodostaa klovneille tutun punaisen nenän. Tätä punaista nenää voi pitää myös itseironiana, joka on eräs huumorin keinoista.



KUVIO 3. Linnanmäki Facebook. Klovni Sebastian. Julkaistu 03.07.2016.

Myös klovni Sebastianin kuvassa on huumoria ja tästä voi nähdä klovneille ominaisen punaisen nenän, josta mainittiin aikaisemmin edellisen kuvan kohdalla. Punamustat vaatteet tuovat iloisen ja jännittävän vaikutelman ja ilmapalloista tehty kukka tuo myös omanlaista hauskuutta kuvaan.



KUVIO 4. Linnanmäki Facebook. Linnanmäen maskotit - Iloisen hyväntekijän päivä. Julkaistu 18.06.2016.

Kuvassa näkyvät osa Linnanmäen huvipuiston alueella liikkuvista maskoteista. Linnanmäen oma maskotti Rolle-Pelle on kuvassa toinen vasemmalta. Erilaiset maskotit tuovat puistoon huumoria iloisten ilmeittensä ja värikkäiden vaatetustensa kautta. Lapset, ja miksei aikuisetkin, saavat ottaa kuvan muistoksi poseerattaessaan maskottien vierellä. Lapsille maskotit tuovat huumoria huojennusteorian välityksellä, sillä usein pieni lapsi voi ensin kokea maskotin pelottavana ja uhkaavana, josta seuraa huojennuksen kautta huumoria. Toisaalta maskotit voivat ilmentää myös intertekstuaalisuutta. Maskottien omaperäinen liikkuminen tuo myös väkisinkin hymyn huulille maskotin tavatesaan.



*KUVIO 5. Linnanmäki Facebook. Pitkä-Rane Rainhard Reisiheisi. Julkaistu 17.07.2016.*

Puujaloilla kävelevät ihmiset tuovat huumoria psykologisen vastakohtan kautta, kuten kyseisessä kuvassa nähdään pitkä ihminen ja lyhyt ihminen, tässä tapauksessa lapsi. Psykologinen vastakohta on eräs huumoriteorioista.

### **9.1.2 Instagram**

Instagramissa Linnanmäellä on noin 35 000 tykkääjää. Julkaisuja on yhteensä 963 (Instagram 2017a, 24.02.2017). Monet Instagramissa julkaistuista kuvista ovat samoja kuin mitä Linnanmäki on

julkaissut myös Facebook-sivuillaan. Instagramissa on kuvia ja videoita eri laitteista sekä mainoskuvia Linnanmäellä vierailevista esiintyjistä. Lisäksi kuvissa esiintyy Linnanmäen maskotteja, kuten myös Facebookissa. Linnanmäen Instagramissa ei näy tarkkoja julkaisupäiviä, vaan siellä näkee, montako viikkoa sitten julkaisu on tehty. Tämän vuoksi olen laittanut kuvioiden selitteeseen vain viittauspäivämäärän.



KUVIO 6. Linnanmäki Instagram. Rolle-Pelle Maisemajunassa. Viitattu 28.02.2017.

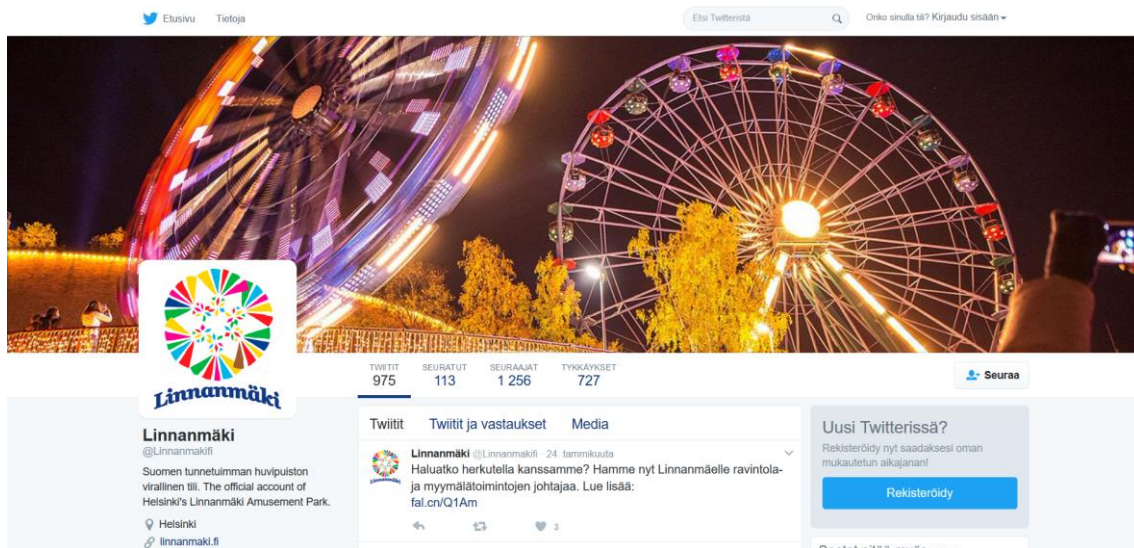
Kuvassa Rolle-Pelle on menossa Maisemajunaan. Kuvatekstissä sanotaan sen olevan yksi Rollen suosikkilaitteista. Rolle-Pelle siis hauskuuttaa ympäri huvipuistoa myös laitteissa, mikä on sinällään huumoria.



KUVIO 7. Linnanmäki Instagram. Vuoristorata. Viitattu 28.02.2017.

Tässä kuvassa näkee sekä aikuisia, että lapsia vuoristoradassa. Lapset uskaltavat nostaa kädet ilmaan, mutta aikuiset eivät. Kuvatekstiin on laitettu ”Hymy huulille, kädet taivaalle, sydän kurkkuun ja perhosia vatsaan. Tästä lähtee huvittelupäivä käyntiin!”. Mielestäni kyseinen kuvateksti tuo huumoriarvoa kuvalle. Siinä on kuvattu tunnelmia, jotka tulevat vuoristoratakyydin aikana. Lisäksi ilmaus ”huvittelupäivä” on sanallinen keino tuoda huumoria esille, mikä puistossa käydessä esiintyy.

### 9.1.3 Twitter



KUVIO 8. Yleisnäkyä Linnanmäen Twitteristä. Viitattu 01.03.2017

Twitterissä Linnanmäellä on 1 256 seuraajaa ja 975 twiittiä eli julkaisua (Twitter 2017a, 01.03.2017). Myös Twitterissä Linnanmäki lähinnä mainostaa puistossa vierailevia esiintyjään sekä kannustaa tulemaan puistoon huvittelemaan. Lisäksi Twitterissä on esimerkiksi työpaikkailmoituksia. Linnanmäen Twitterin yleisnäkyvässä on kaksi kuvaa maailmanpyöristä, mitkä voidaan assosoida huvipuistoihin ja tätä kautta huvitteluun.



Linnanmäki  
@Linnanmakiff



Vuoristorata täyttää tänään 65 vuotta.  
Vuoristoradassa ajelut tänään maksutta!  
#linnanmäki #vuoristorata



UUDELLEENTWITTAUKSET 4  
TYKKÄYKSET 14

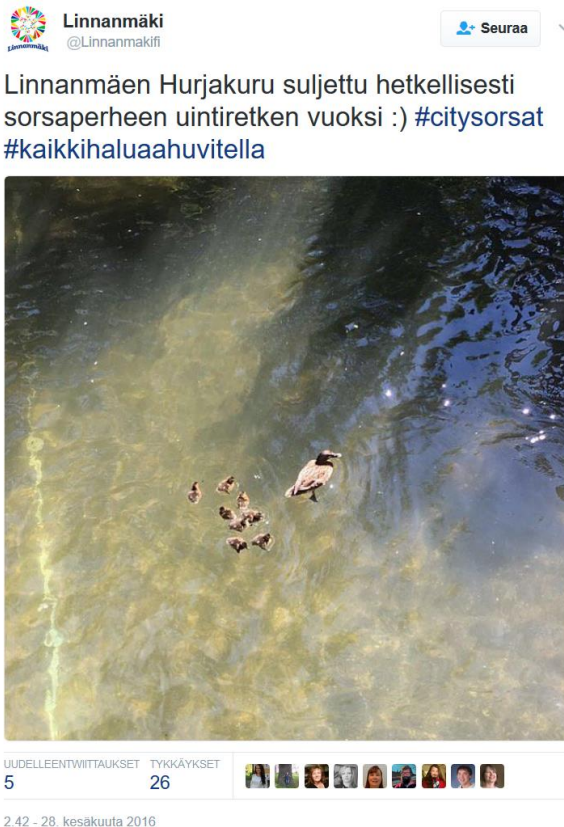


1.21 - 13. heinäkuuta 2016

KUVIO 9. Linnanmäki Twitter. Vuoristoradan synttäriviitoitus. Julkaistu 13.07.2016.

Tässä twiitauksessa Linnanmäki mainostaa puiseen Vuoristoradan 65-vuotis syntymäpäiviä. Tähän tuo mielestäni huumoria se, että Vuoristoradan syntymäpäiviä ylipäätään juhliitaan. Tämä tuo esille sen, miten merkittävä laite perinteinen puinen vuoristorata Linnanmäelle on. Syntymäpäivän aikana sai vuoristoratakyödin maksutta. Myös Linnanmäen Karusellilla on Twitterin mukaan ollut vastikään suurempi syntymäpäivä.



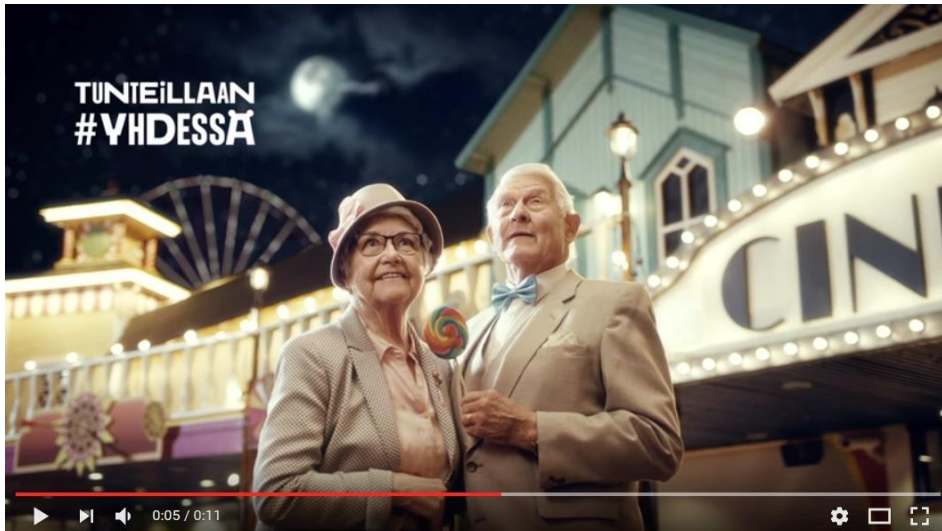


KUVIO 10. Linnanmäki Twitter. Sorsaperhe. Julkaistu 28.06.2016.

Tässä twiitauksessa kerrotaan, että Linnanmäen Hurjakuru-laite jouduttiin hetkellisesti sulkemaan sorsaperheen uintiretken tieltä. Hashtagiin Linnanmäki on laittanut: ”kaikki haluaa huvitella”. Tämä on sinänsä huumorin arvoista, että kokonainen laite suljetaan näin hellyttävästäkin syystä kuin sorsaperhe.

#### 9.1.4 YouTube

YouTubessa Linnanmäellä on 4 840 tilaajaa ja yli 3 300 000 näyttökertaa (YouTube 2017a, 01.03.2017). YouTubessa Linnanmäki julkaisee muun muassa laitteisiinsa liittyviä videoita, työntekijöidensä haastatteluja sekä mainostaa tapahtumiaan kuten esimerkiksi Iloisen hyväntekijän päivää, Valokarnevaalia ja lik!-weekiä. Tarkasteluajanjaksoni kesä-elokuu 2016 aikana Linnanmäki on julkaissut YouTubessa yhteensä viisi videota.



KUVIO 11. Pysäytyskuva Linnanmäen YouTube-videosta. Julkaistu 05.06.2016. (<https://www.youtube.com/watch?v=0MmLX65rLil>)

Videoon tuo huumoria vanhuksen kädessä oleva tikkukaramelli, joka helposti assosioidaan lapsuuteen. Video antaa katsojalleen hyvän mielen, sillä se viestittää, että niin vanhuksat kuin nuoremmatkin ovat tervetulleita Linnanmäelle. Kuvassa on myös nähtävissä romantiikkaa sekä taustan että pariskunnan vuoksi, mikä sekin itsessään tuo hyvän vaikutelman videosta.

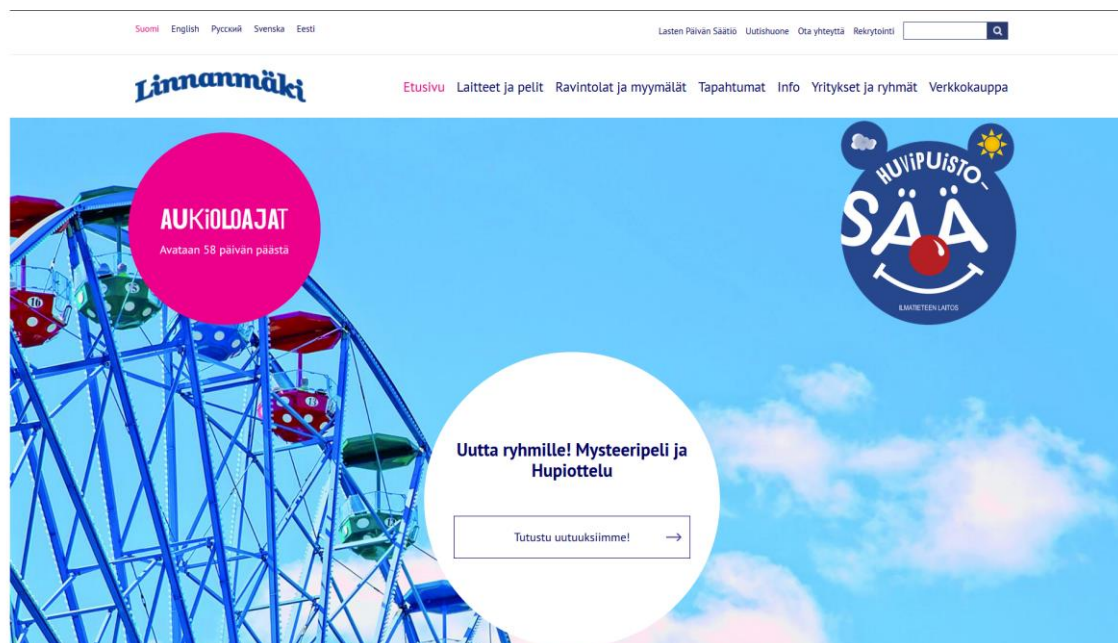


KUVIO 12. Pysäytyskuva Linnanmäen YouTube-videosta. Julkaistu 05.06.2016. (<https://www.youtube.com/watch?v=5Ka7cDpWhno>)

Tämä kuva puolestaan tuo hurjuuden tunnetta. Huumoria siinä on kyydissä olevien iloiset ja kauhistuneet ilmeet, jotka tuovat psykologisen vastakohtan kautta huumoria. Kyseinen video mainostaa samalla Linnunrata eXtra -uutusalaitetta

## 9.1.5 Linnanmäen kotisivut

Kotisivujen osalta olen tarkastellut maaliskuuta 2017. Linnanmäen kotisivut ovat melko kattavat ja sieltä löytyy paljon tietoa Linnanmäen laitteista sekä ravintoloista ja kahviloista. Lisäksi siellä on Linnanmäen verkkokauppa, josta voi ostaa muun muassa lahjaksi tai itselleen rannekkeen Linnanmäelle. Kotisivuillaan Linnanmäki mainostaa sijaitsevansa Helsingin hauskimmassa kaupunginosassa, mikä laittaa tietysti odotukset korkealle sen huumoriarvon suhteen.



KUVIO 13. Linnanmäen kotisivujen etusivu. Viitattu 01.03.2017.

Kotisivujen etusivulla näkyy Linnanmäen aukioloajat. Tällä hetkellä tosin aukioloon on 58 päivää (01.03.2017). Lisäksi huumoria näkyy huvipuistosään muodossa, jossa on pellen nenä ja hymyilevä suu. Kuvassa näkyvää maailmanpyörää voidaan myös pitää klassisena huvipuiston symbolina.

# HUVIA UUTISIA LINNANMÄELTÄ

Luvassa on ajankohtaista tietoa Linnanmäen monipuolisista palveluista, vauhdikkaista laitteista, elämyksellisistä tapahtumista, uutuustuotteista, hauskoista kilpailuista sekä yllätyksistä.

Saat Linnanmäeltä uutiskirjeen sähköpostitse noin kerran kuukaudessa.

## Tilaa Huvia Uutisia!

Liity Linnanmäen Huvien Uutisten tilaajaksi! Tähdellä merkityt kentät ovat pakollisia.

Sähköposti \*

Sähköposti uudelleen \*

Etunimi \*

Sukunimi \*

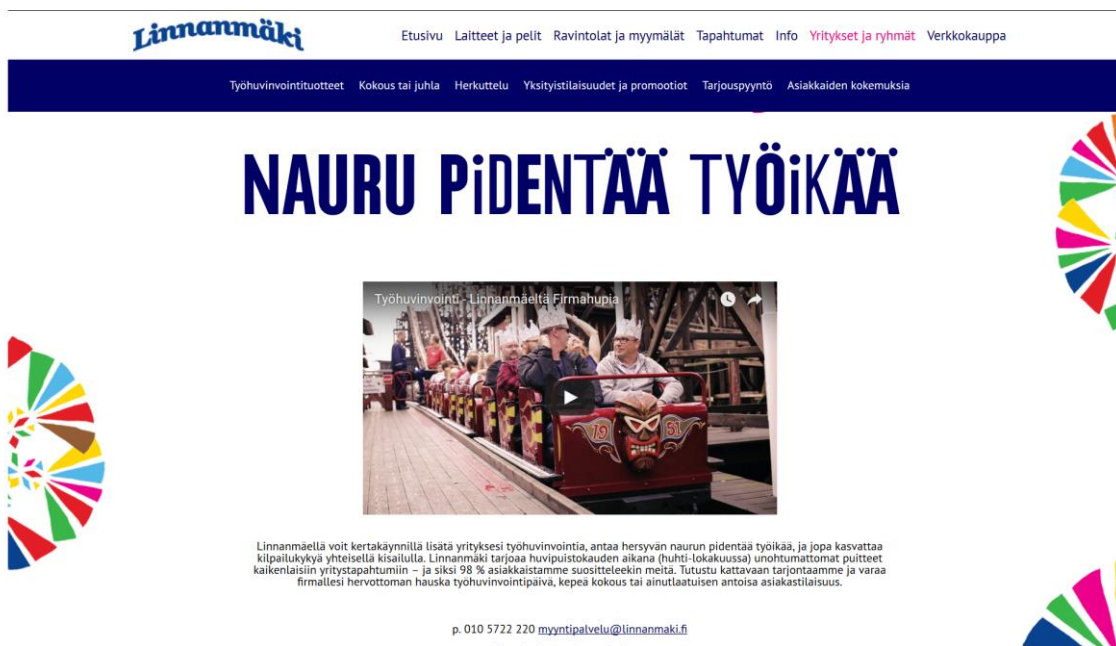
Katuosoite \*

Postinumero \*

Postitoimipaikka \*

KUVIO 14. Esimerkki Linnanmäen kotisivuista: Info-välilehti. Viitattu 01.03.2017.

Linnanmäki leikittelee sanoilla, mikä on osaltaan huumoria. Otsikkona on ”Huvia uutisia Linnanmäeltä”, jossa sana ”hyviä” on korvattu sanalla ”huvia”. Tämän voidaan sanoa olevan verbaalista huumoria.

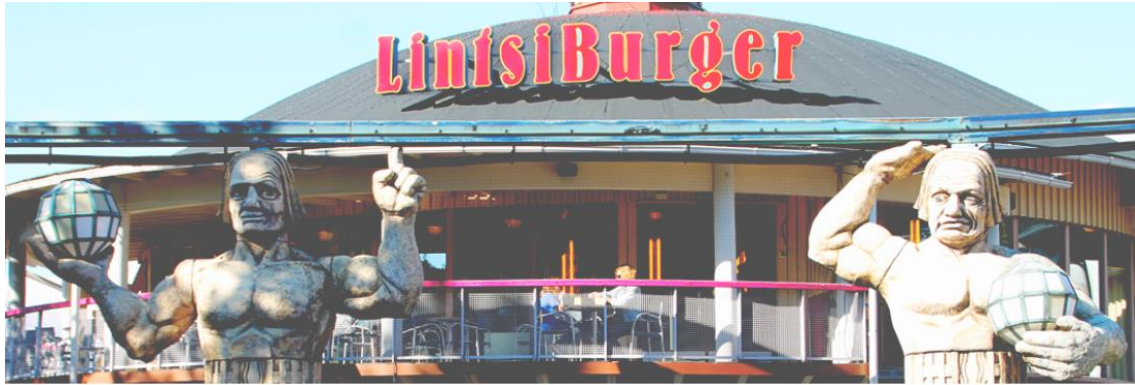


The screenshot shows the Linnanmäki website. At the top, there is a navigation menu with links: Etusivu, Laitteet ja pelit, Ravintolat ja myymälät, Tapahtumat, Info, Yritykset ja ryhmät, and Verkkokauppa. Below the menu is a dark blue banner with white text: Työhuvinvointituotteet, Kokous tai juhla, Herkuttelu, Yksityistilaisuudet ja promootiot, Tarjouspyyntö, and Asiakkaiden kokemuksia. The main headline reads "NAURU PIDENTÄÄ TYÖIKÄÄ". Below the headline is a photo of people on a roller coaster. The photo caption reads "Työhuvinvointi - Linnanmäeltä Firmahuvia". Below the photo is a short text: "Linnanmäellä voit kertakäynnillä lisätä yrityksesi työhuvinvointia, antaa hersyvän naurun pidentää työikää, ja jopa kasvattaa kilpailukykyä yhteisellä kisailulla. Linnanmäki tarjoaa huvipuistokauden aikana (huhti-lokakuussa) unohtumattomat puitteet kaikenlaisiin yritystapahtumiin – ja siksi 98 % asiakkaistamme suosittelee meitä. Tutustu kattavaan tarjontamme ja varaa firmallesi hervottoman hauska työhuvinvointipäivä, kepeä kokous tai ainutlaatuisen antoisa asiakastilaisuus." At the bottom of the screenshot, there is a contact number: p. 010 5722 220 myyntipalvelu@linnamaki.fi.

KUVIO 15. Esimerkki Linnanmäen kotisivuista: Yritykset ja ryhmät -välilehti. Viitattu 02.03.2017.

Samaa verbaalista huumoria on nähtävissä tässä kuvassa, kun sana ”työhuvinvointi” on korvattu ”työhuvinvoinnilla”. Tekstissä myös sanotaan hersyvän naurun pidentävän työikää, mikä sekin on itsessään hauska ilmaus. Ylipäättään Linnanmäki tuntuu tuovan huumoria värikkäillä kuvilla ja sanaleikeillä. Linnanmäellä on myös yrityksille suunnattuja työhuvinvointituotteita, kuten mysteeripeli,

hupiottelu tai hattarakoulu. Hattarakouluun voi tosin osallistua muutenkin kuin yrityksen puolesta. Linnanmäen mentaliteettina tuntuu kotisivujen mukaan olevan ensin huvi ja sitten vasta työ. Tämä ilmenee muun muassa siten, että Linnanmäki on nimennyt erään YouTube-videosa ”ensin huvi, sitten työ”. Linnanmäellä on jopa oma hupimestaritiiminsä.



## HAMPURILAISRAVINTOLA LINTSIBURGER

Helsingin hauskimman kaupunginosan oma hampurilaisravintola tarjoaa nälkäiselle huvittelijalle herkullisia hampurilaisia, nugetteja ja maankuuluja kierreranskalaisia. Lintsiburger sijaitsee keskellä puistoa Raketin vieressä.

*KUVIO 16. Esimerkki Linnanmäen kotisivuista: Ravintolat-välilehti. Viitattu 02.03.2017.*

Myös tässä kuvassa näkyvissä patsaissa Linnanmäki on hyödyntänyt intertekstuaalisuutta huumorin välineenä. Nämä patsaat ovat tuttuja Helsingin rautatieasemalta. Linnanmäellä on nähtävissä muitakin patsaita, joissa on hyödynnetty intertekstuaalisuutta. Sen voidaankin sanoa olevan yksi Linnanmäen huumorin keinoista.

## 9.2 Korkeasaari

Myös Korkeasaaren osalta tarkastelin Facebookia, Instagramia, Twitteriä, YouTubea sekä Korkeasaaren kotisivuja. Lisäksi kävin kahteen otteeseen kiertelemässä eläintarhassa kirjatien havaintoni ylös. Ensimmäinen kerta oli siis Kissojen Yössä 02.09.2016 ja toinen kerta oli lokakuun alussa. Myös Korkeasaaresta otin kuvia ja tarkastelin palvelupolkua käynneilläni. Kissojen Yö itsessään on mielestäni huumoria, sillä siellä voi nähdä kissoiksi pukeutuneita ihmisiä ja puiston teemana on tällöin kissaeläimet. Kissojen Yö tuo huumoria huojennusteorian kautta, sillä se on varsinkin pienelle lapselle varmasti hyvinkin jännittävä kokemus kaikkine valoineen ja tunnelmoineen.

Korkeasaaren osalta palvelupolku alkaa myöskin lipun ostamisesta. Korkeasaaren lipun voi ostaa joko verkkokaupasta tai paikan päältä ennen saareen astumista. Korkeasaaren ja Mustikkamaan erottaa silta, jota pitkin puistoon kävellään. Korkeasaaren pääsee kesäisin myös lauttakuljetuksella Kauppatorilta tai Hakaniemestä. Rautatientorilta pääsee Korkeasaaren linja-autolla, joka liikennöi kolme kertaa tunnissa. (Korkeasaari 2017.) Kalasataman kautta tullessa reittiä opastavat hellyttävät vihreät kilpikonnat. Kalasatamasta pääsee Korkeasaaren Mustikkamaan ja Kalasataman yhdistävän uuden Isoisänsillan kautta.



KUVIO 17. Korkeasaari Facebook. Opaskilpikonna. Julkaistu 22.06.2016.

Seuraava askel palvelupolussa lipun oston jälkeen on kulkea siltaa pitkin saareen, jossa ensimmäisenä kävijää tervehtii suuri patsas. Patsas kuvaa jättiläislaiskiaista, joka on kuollut sukupuuttoon noin 8 000 vuotta sitten metsästyksen takia. Jättiläislaiskiainen oli noin 6 metriä pitkä ja painoi 7 000 kilogrammaa. Tämä selviää patsaan vieressä olevasta taulusta.



KUVIO 18. Korkeasaari. Jättiläislaiskiainen. Kuva otettu 01.10.2016.

Korkeasaari on jaettu eri alueisiin, joita ovat Kissalaakso, Karhulinna, Apinalinna sekä Hämärätalo ja Trooppiset talot. Korkeasaarta voi kiertää joko myötä- tai vastapäivään. Itse kiersin puistoa vastapäivään, jolloin ensimmäisenä kohtasin Kissalaakson ja sen suuret kissapedot. Tämän jälkeen kohtasin joukon suomessakin asuvia eläimiä kuten metsäpeuran, hirven ja ahman. Näiden jälkeen tulee vastaan suurikokoinen visentti, jonka jälkeen matka jatkuu kohti Apinalinnaa. Apinalinnan jälkeen saavutaan Karhulinnaan. Keskellä puistoa sijaitsee Hämärätalo sekä Trooppiset talot, joissa asustaa erilaisia trooppisia eläimiä kuten lintuja ja matelijoita.

Korkeasaarella on myös kahviloita ja ravintoloita, joissa voi ruokailla päivän aikana. Kissalaakson lähetyiltä löytyy myös näköalatorni, joka on myös vierailun arvoinen. Palvelupolku päättyy luonnollisesti puistosta poistumiseen todennäköisesti tässäkin tapauksessa hyvillä mielin.

### 9.2.1 Facebook

Korkeasaarella on Facebookissa lähes 35 000 tykkäystä (Facebook 2017b, 02.03.2017). Facebookissa Korkeasaari julkaisee erilaisia eläinuutisia, kuvia, videoita, mainostaa tapahtumiaan sekä julkaisee muuta sekalaista Korkeasaareen liittyvää. Korkeasaari julkaisee tavallisesti useita kertoja viikossa. Joulukuussa Korkeasaarella oli myös oma eläinaiheinen joulukalenteri Facebookissa.



KUVIO 19. Korkeasaari Facebook. Maailman vaarallisin peto. Julkaistu 19.08.2016.

Viikonloppuna 19.8.-21.8.2016 Korkeasaarella vitsailtiin maailman vaarallisimmalla pedolla eli ihmisellä. Lauri-ihminen vietti vanhassa karhulinnassa kokonaisen viikonlopun. Ruokaa hänelle annettiin kolme kertaa päivässä. Häkissä oleva Lauri eleli tavanomaista ihmisen elämää, syöden, juoden, oleskellen ja nukkuen mielensä mukaan. Lauri oli häkissä nähtävillä kuten muutkin Korkeasaaren eläimet. (Korkeasaari 2016.) Maailman vaarallisin peto tuo huumoria huojennusteorian kautta. Toisaalta se voi myös aiheuttaa huumoria ylemmydentunnon kautta, kun ihminen itse kokee olevansa parempi kuin häkissä oleva ihminen.



KUVIO 20. Korkeasaari Facebook. Sisäinen Korkeasaaren eläin. Julkaistu 04.07.2016

Tässä kuvassa huumoria tuodaan esille siten, että jokainen voi oman syntymäpäivänsä perusteella löytää oman sisäisen Korkeasaaren eläimensä. Yhdistelmistä tulee hassuja eläimiä kuten vaikkapa ”muhkea riikinkukko” tai ”hilpeä kameli”.



KUVIO 21. Korkeasaari Facebook. Saimaannorppa. Julkaistu 17.06.2016.



Lisäksi Korkeasaari julkaisee Facebookissa tämän tyylisiä hellyttäviä ja hauskoja eläinkuvia. Huumoria kuvaan tuo norpan letkeä asento ja ikään kuin hymyilevä ilme. Tähän voi liittää jopa inhimillisiä piirteitä. Kuvalla mainostetaan Juha Taskinen Korkeasaarella kesän aikana pitämää valokuvanäyttelyä saimaannorpista. Korkeasaarella ei kuitenkaan ole esillä saimaannorppia.

## 9.2.2 Instagram

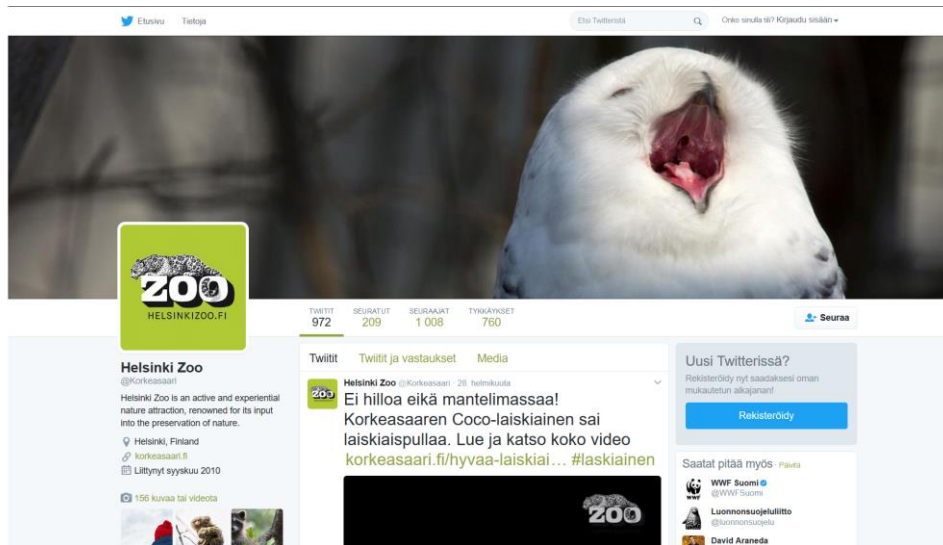
Instagramissa Korkeasaarella on 417 julkaisua ja yli 8 800 seuraajaa (Instagram 2017b, 03.03.2017). Instagramissa Korkeasaari julkaisee lähinnä eläinaiheisia kuvia ja videoita. Myös Korkeasaaren osalta olen laittanut julkaisupäivän sijaan kuvateksteihin pelkän viittauspäivämäärän, sillä Instagramissa ei ole näkyvillä tarkkaa julkaisupäivämäärää.



KUVIO 22. Korkeasaari Instagram. Tiikerinpentu. Viitattu 03.03.2017.

Myös tämä kuva tuo huumoria hellyttävyytensä kautta. Huumoria kuvaan tuo huojennusteoria, sillä tässä tapauksessa vaarallinen eläin vaikuttaa melko vaarattomalta. Kuvassa on viisivuotias tiikerinpentu vähän hassussa asennossa. Vielä tässä iässä sen mahtui ottamaan syliin, mutta tästä piakkoin ei enää.

## 9.2.3 Twitter



KUVIO 23. Yleisnäkyä Korkeasaaren Twitteristä. Viitattu 03.03.2017.

Twitterissä Korkeasaarella on 972 twiittiä ja 1 008 seuraajaa (Twitter 2017b, 03.03.2017). Heti yleisnäkyvässä Korkeasaari on saanut luotua huumoria haukottelevalla tunturipöllöllään. Twitterissä Korkeasaari julkaisee muun muassa eläinaiheisia uutisia, kuvia ja videoita sekä mainostaa aukioloaikojaan ja tapahtumiaan. Yleisesti ottaen Twitterissä julkaistiin vähän vakavampaa materiaalia, eikä täten huumoria ollut niin paljoa nähtävissä.



KUVIO 24. Korkeasaari Twitter. Maailman vaarallisin peto. Julkaistu 17.08.2016.

Myös Twitterissä vitsailtiin maailman vaarallisimmalla pedolla, ihmisellä, josta kirjoitinkin jo aikaisemmin sivuilla 55 ja 56 enemmän. Twiitissä ilmoitetaan, että peto on paljastettu ja paljastui täten ihmiseksi.

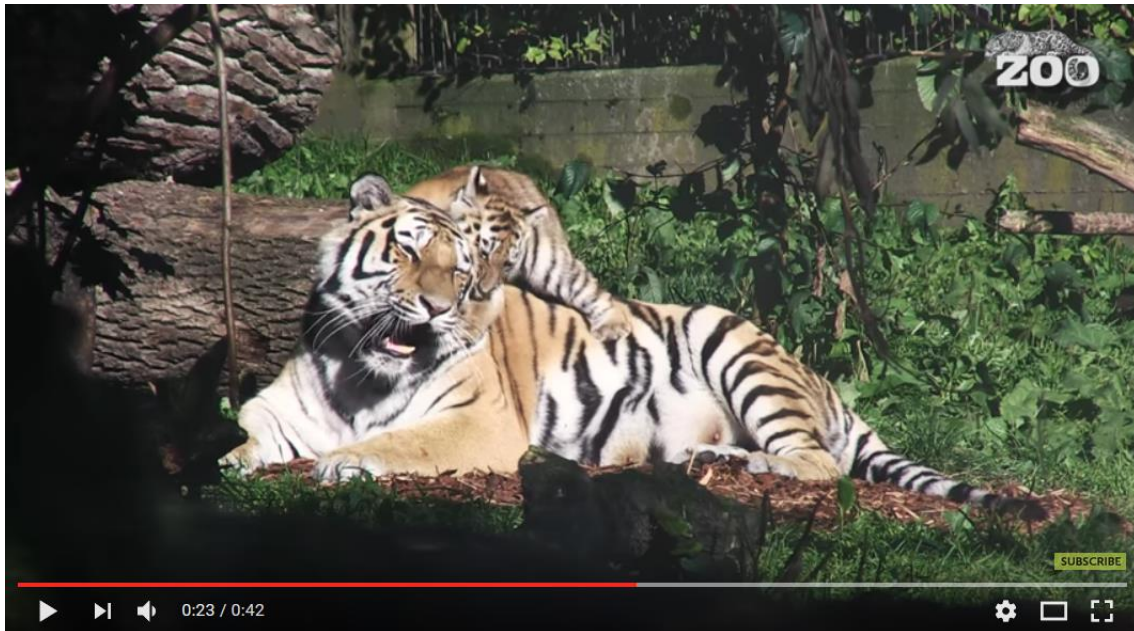


KUVIO 25. Korkeasaari Twitter. Tiikerit. Julkaistu 09.08.2016.

Tässä taas klassinen hauska eläinaiheinen kuva. Kuvassa tiikerinpentu näyttää raapivan emoaan ja emon ilme kertoo kaiken. Voi vain miettiä, mitä tämän kuvan oton jälkeen on tapahtunut. Luultavasti leikit jatkuneet entistä hurjempina, sillä toinen tiikerinpentu näyttää vaanivan taustalla.

#### 9.2.4 YouTube

Korkeasaarella on YouTubessa 2 815 tilaajaa ja lähes 1 800 000 näyttökertaa (YouTube 2017b, 03.03.2017). YouTubessa Korkeasaari julkaisee lähinnä eläimiin liittyviä videoita. Tarkasteluajanjaksojani Korkeasaari on julkaissut yhteensä kahdeksan videota. Kaikki videot näistä ovat eläinaiheisia.

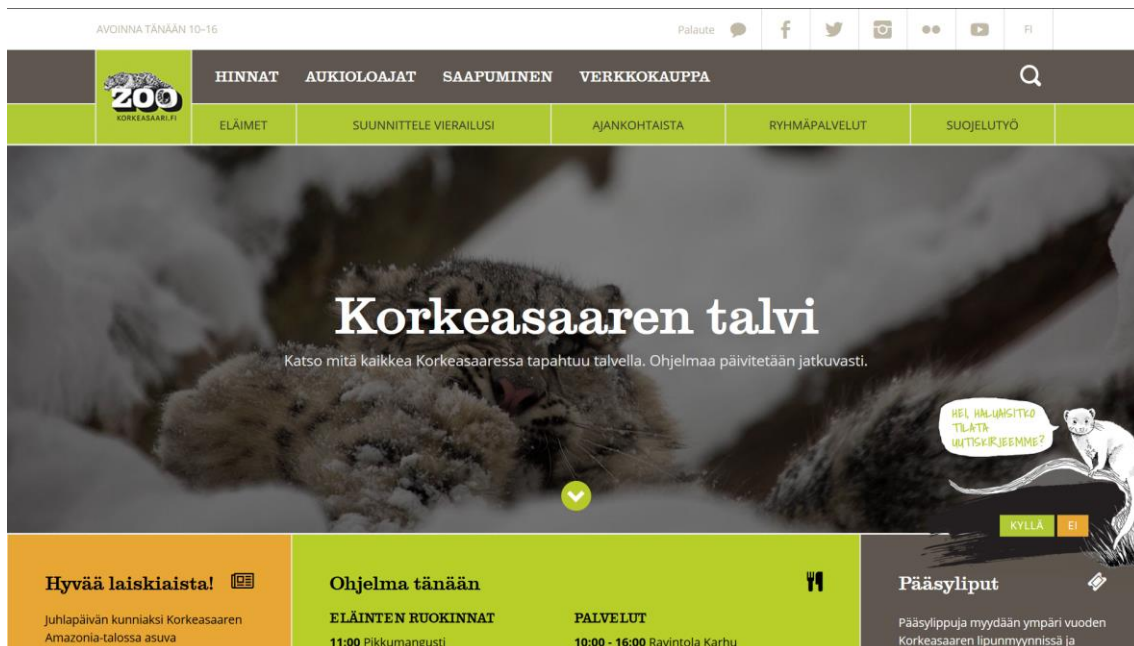


KUVIO 26. Pysäytyskuva Korkeasaaren YouTube-videosta. Julkaistu 31.08.2016.

Kuvassa Korkeasaaren amurintiikerinpentu painii emonsa kanssa. Koko video on kokonaisuutena hellyttävä, sillä siinä tiikerinpennun leikkiä voi verrata hyvin ihmislapsen leikkiin. Emo ei ole leikistä moksiskaan, vaan ilmeestä päätellen silläkin on hauskaa. Huumoria kuvaan tuo huojennusteoria, sillä vaarallinen peto osoittaa tässä inhimillisiä piirteitä ja muuttuu täten vaarattomaksi. Ainakin niin kauaksi aikaa, kuin itse pysyy häkin ulkopuolella.

### 9.2.5 Korkeasaaren kotisivut

Myös Korkeasaaren kotisivujen osalta olen tarkastellut maaliskuuta 2017. Korkeasaaren kotisivut ovat yleisesti ottaen melko monipuoliset ja kattavat. Siellä on muun muassa paljon tietoa ja uutisia Korkeasaaren eläimistä. Lisäksi siellä on Korkeasaaren oma verkkokauppa, josta voi ostaa pääsylipun itselleen tai esimerkiksi vuosilipun, jolla on pääsy kaikkiin Korkeasaaren tapahtumiin ja puistoon ympäri vuoden.



KUVIO 27. Korkeasaaren kotisivujen etusivu. Viitattu 05.03.2017.

Heti Korkeasaaren kotisivujen etusivuilta löytyy huumoria, kun siellä toivotetaan laskiaisena ”hyvää laiskiaista”. Sanaleikit ovat eräs huumorin muodoista ja tämän voidaan sanoa olevan verbaalista huumoria, kuten aiemmin kirjoitin huumorin jakamisesta toiminnalliseksi ja verbaaliseksi. Lukuun ottamatta hauskoja eläinkuvia, ei Korkeasaaren kotisivuilla juurikaan esiintynyt huumoria.

### 9.3 Huumorin käytön erot huvipuistossa ja eläintarhassa

Molemmissa puistoissa oli siis nähtävissä huumoria sosiaalisessa mediassa. Linnanmäki odotetavastikin toi enemmän huumoria esille. Linnanmäki tuo huumoria lähinnä erilaisten esiintyjensä ja maskottiensa kautta, kun taas Korkeasaari tuo huumoria hauskojen eläinaiheisten kuvien ja videoiden kautta sosiaaliseen mediaan. Yleisesti ottaen huumoria näkyi enemmän Linnanmäen liiketoiminnassa kuin Korkeasaaren. Tämä on ihan ymmärrettävää, sillä huvipuistot assosioituvat useammin huumoripaikoiksi, kun taas eläintarhojen tarkoitus on ennemminkin valistaa ja opettaa eri elämänmuodoista. Huvipuiston lienee täten helpompaa käyttää huumoria markkinoinnissaan kuin eläintarhan. Molemmat tosin käyttivät myös verbaalista huumoria markkinoinnissaan.

Kumpikaan puistoista ei kuitenkaan hyödyntänyt kaikkea potentiaaliaan huumorin suhteen. Eläintarhassa tämä toki on ymmärrettävää, sillä kuvaan astuvat eettiset seikat siitä, mikä ylipäätään

eläintarhassa on hauskaa, sillä eläimet siellä elävät siellä ikään kuin vankeina häkeissään. Valistuksen ja opetuksen muodossa eläintarhat ovat kuitenkin tarpeellisia enkä ota täten kantaa niiden eettisyyteen tässä työssäni.

## 10 YHTEENVETO JA POHDINTA

Klassiset humoriteoriat ovat siis ylemmyys, psykologinen vastakohta ja huojennus. Tulee muistaa, että mikään näistä teorioista ei yksissään selitä huumoria, mutta toisaalta teoriat eivät myöskään ole toisiaan kumoaviakaan. Mallien yhdistely ei myöskään luo mitään kaiken kattavaa teoriaa (Knuuttila 1992, 94–105.) Muita teorioita huumorista olivat huumorin jaottelu toiminnalliseksi ja verbaaliseksi (Karvinen 2005, 13–16). Myös intertekstuaalisuuden kautta voidaan tuoda esiin huumoria. Onnistuin työssäni täten löytämään lähes kaikkien teorioiden kautta huumoria.

Linnanmäki hyödyntää tällä hetkellä yllättävän vähän huumoria markkinoinnissaan. Sitä voisi mielestäni olla enemmänkin. Korkeasaaren osalta huumoria voisi myös lisätä, vaikka lähtökohtaisesti eläintarhat ovat enemmän opetuskäyttöä varten ja ne eivät täten ole niin huumoripitoisia. Linnanmäki voisi myös päivittää YouTube-kanavaansa useammin, sillä tarkasteluajanjaksoni aikana Linnanmäki oli päivittänyt sinne vain viisi videota, kun taas Korkeasaari oli päivittänyt kahdeksan videota. Videoiden kautta on myös kenties helpompaa tuoda huumoria esille.

Eräs tapa tuoda huumoria esille liiketoiminnassa voisi olla huumoriaiheisen tapahtuman järjestäminen. Sen mainostamiseen voisi käyttää erilaisia sosiaalisen median kanavia. Täten mainonnan voisi myös saada tehokkaammaksi, kun sama mainos näkyy eri kanavissa. Nyt esimerkiksi Linnanmäki oli lähinnä lisännyt samoja kuvia Facebookiin kuin Instagramiin. Tämä tosin johtunee Instagramin toiminnosta, jossa kuvan voi lisätä samalla Facebookiin. Kuitenkin kuvat tai mainokset voisivat olla vain toisiinsa liittyviä eri kanavissa, olematta kuitenkaan täysin samoja kuvia tai mainoksia. Erityisesti Linnanmäen käyttämät intertekstuaaliset patsaat ovat mielestäni hyviä keinoja tuoda huumoria esille ja intertekstuaalisuutta voisi hyödyntää enemmänkin markkinoinnissa. Myös Korkeasaari voisi harkita intertekstuaalisuuden käyttämistä.

Haasteina huumorin käytössä liiketoiminnassa lienee kulttuurilliset erot siitä, miten kukakin huumorin ymmärtää. Eri kulttuureissa voidaan pitää erilaisia asioita hauskoina tai koomisina. Myös yksilöllillä ylipäättään voi olla hyvinkin toisistaan poikkeava huumorintaju, mikä vaikeuttaa kollektiivisesti huvittavien asioiden löytämistä. Lisäksi eri ikäluokat huvittuvat yleensä eri asioista ja tulisikin tuoda sellaista huumoria esille, mikä huvittaa kaiken ikäisiä. Väärällä tavalla toteutettu huumori voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen imagoon ja aiheuttaa täten rahallista tappiota. Vääränlaista huumoria on esimerkiksi tiettyä ihmisryhmää tai jotakin ihmisen ominaisuutta pilkkaava huumori.

Opinnäytetyöprosessini alkoi aiheen valinnalla keväällä 2016. Suoritin samaan aikaan opintojani Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulussa. Aloitusseminaarini oli syyskuun alussa, jonka jälkeen opinnäytetyöprosessini lähti vasta kunnolla käyntiin. Kävin molemmissa puistoissa kahteen otteeseen, joka oli mielestäni riittävä määrä työn tekemistä ajatellen. Aikatauluna oli aluksi saada työ tehtyä joulukuun loppuun mennessä, mutta muut opintoni painoivat päälle, joten aikataulusta jouduttiin joustamaan.

Haastavinta työssä oli sopivan aineiston hankinta havainnointia varten. Onnistuin tässä kuitenkin mielestäni hyvin. Kumpikin puistoista käytti siis melko vähän huumoria markkinoinnissaan, mikä on merkittävin tulos työni kannalta. Haasteena oli myös kahden erilaisen puiston, huvipuiston ja eläintarhan, sisällyttäminen työhön. Keskustelimme ohjaajani kanssa jopa toisen puiston jättämisestä pois, mutta olen tyytyväinen siihen, etten jättänyt. Alun perin tarkoituksena oli haastatella puistojen työntekijöitä, mutta tähän en saanut kummaltakaan puistolta lupaa. Linnanmäki suostuu haastatteluihin vain, mikäli opinnäytetyöstä on sovittu puiston kanssa ja HURMOS-hankkeessa tämä ei valitettavasti toteutunut.

Rajauksena työssä oli rajata sosiaalisen median kannalta tarkastelu vain kesäkuukausiin ja mielestäni tämä oli hyvä valinta ainakin Linnanmäen osalta, sillä puiston aktiivisin kausi on juurikin kesäaikana. Korkeasaarella oli paljon mielenkiintoisia päivityksiä myös tarkasteluajanjaksoni ulkopuolella, sillä puisto on aktiivinen ympäri vuoden. Ympärivuotinen tarkastelu olisi kuitenkin ollut liian laajaa työni kannalta ja se olisi myös vaikeuttanut puistojen vertailua.

Jatkotutkimusaiheina voisi vielä selvittää, miten Linnanmäen ja Korkeasaaren työntekijät tai asiakkaat näkevät huumorin käytön liiketoiminnassa. Tätä voisi selvittää esimerkiksi teemahaastatteluiden kautta. Tosin ainakin Linnanmäen osalta tulisi ensin sopia Linnanmäen kanssa opinnäytetyön teosta, sillä omassa opinnäytetyössäni teemahaastattelu ei onnistunut tämän takia. Korkeasaaren osalta teemahaastattelut voisivat saada aikaan sen, että puisto miettisi itsekin enemmän huumorin käyttöä eläintarhakokemuksen kannalta. Erilaiset virikkeet eläimille voisivat myös olla hyödyllisiä. Täten Korkeasaari voisi olla miellyttävämpi lapsille ja eläimille.

Mielenkiintoista olisi myös tietää käyttävätkö maailman huvipuistot ja eläintarhat huumoria liiketoiminnassaan ja miten tämä näkyy. Voisi myös tutkia pois jättämiäni sosiaalisen median kanavia,



kuten Linnanmäen osalta LinkedIniä ja Korkeasaaren osalta Flickrä. Lisäksi voisi tarkastella tarkemmin haasteita, joita huumorin käyttö liiketoiminnassa tuo kyseisissä puistoissa.

Muita mahdollisia aiheita jatkotutkimuksen kannalta voisi olla vaikkapa huumorin tutkiminen Särkänniemen osalta. Tarkemmin ottaen sitä, miten huumori siinä puistossa näyttäytyy. Särkänniemi on kuitenkin periaatteessa samalla markkina-alueella kuin Linnanmäkikin, joten sen tuloksia voisi olla mielenkiintoista verrata työhöni. Korkeasaaren osalta taas voisi tutkia, vaikka Ranuan eläinpuistoa ja verrata siitä saamia tuloksia tähän työhön. Myös Ranuan eläinpuisto ja Powerpark voisivat hyötyä tutkimuksestani.

## LÄHTEET

Dunderberg, I. 2016. Intertekstuaalisuus. Helsingin yliopisto: kirjallisuustieteet. Viitattu 22.03.2017, <http://www.helsinki.fi/teol/pro/emo/tarkastelutapoja/kirjallisuutena2.html>.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4. painos (1. p. 1998). Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Facebook. 2017a. Linnanmäki. Viitattu 23.02.2017, <https://www.facebook.com/linnanmaki/?fref=ts>.

Facebook. 2017b. Korkeasaaren eläintarha. Viitattu 02.03.2017, <https://www.facebook.com/korkeasaarenelaintarha/?fref=ts>

Freud, S. 1983. Vitsi ja sen yhteys piilotajuntaan. Suom. Rutanen, M. Helsinki: Love kirjat. Alkuperäisjulkaisu 1905.

Grönfors, M. 1982. Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy. Alkuperäisjulkaisu 1997.

Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. 2014. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. ICWSM.

Huvipuisto. 2015. Huvipuisto.net. Viitattu 07.02.2017, <http://www.huvipuisto.net/>.

Huvipuisto. 2014. Linnanmäki. Viitattu 20.11.2016, <http://www.huvipuisto.net/linnanmaki.html>.

Huvipuisto. 2008. Sea Life. Viitattu 07.02.2017, <http://www.huvipuisto.net/sealife.html>.

Hänninen, R. 2003. Leikki – ilmiö ja käsite. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Instagram. 2017a. Linnanmäki. Viitattu 24.02.2017, <https://www.instagram.com/linnanmaki/>.

Instagram. 2017b. Korkeasaari. Viitattu 03.03.2017, <https://www.instagram.com/korkeasaari/>.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Järvelä, H., Keinänen, A., Nuutinen, P. & Savolainen, E. 2004. Huumori opettajan työvälineenä. Joensuun yliopisto, Savonlinnan opettajankoulutuslaitos.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. Viro: Print Best.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Saarijärven Offset Oy.

Karvinen, V. 2005. Naurua peloille – Musta huumori arjen valopilkkana. Tampere: Cityoffset Oy.

Kinnunen, A. 1972. Huumori. Teoksessa M. Envall, A. Kinnunen & Y. Sepänmaa (toim.) Estetiikan kenttä. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiön kirjapaino, 195-216.

Kinnunen, A. 1994. Huumorin ja koomisen keskeneräinen kysymys. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.

Knapas, M. T. 1980. Korkeasaari ja Seurasaari – Helsinkiläisten ensimmäiset kansanpuistot. Karkkila: Karprint.

Korkeasaari. 2017. Saapuminen. Viitattu 02.03.2017, <http://www.korkeasaari.fi/suunnittele-vierailusi/saapuminen/>.

Korkeasaari. 2016a. Suunnittele vierailusi. Viitattu 20.11.2016, <http://www.korkeasaari.fi/suunnittele-vierailusi/>.

Korkeasaari. 2016b. Usein kysyttyä. Viitattu 20.11.2016, <http://www.korkeasaari.fi/usein-kysyttya/>.

Korkeasaari. 2016c. Eläimet. Viitattu 20.11.2016, <http://www.korkeasaari.fi/elaimet/>.

Korkeasaari. 2016d. Pääkirjoitus: Kissojen Yö 25 vuotta – eikä suotta! Julkaisupäivä 08.09.2016.

Viitattu 23.02.2017. <http://www.korkeasaari.fi/paakirjoitus-kissojen-yo-25-vuotta-eika-suotta/>

Korkeasaari. 2016e. Maailman vaarallisin eläin Korkeasaarella. Viitattu 03.03.2017,

<http://www.korkeasaari.fi/maailman-vaarallisin-elain-korkeasaarella-19-21-8/>.

Knuuttila, S. 1992. Kansanhuumorin mieli – Kaskut maailmankuvan aineksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Linnanmäki. 2016a. Lasten päivän säätiö. Viitattu 20.11.2016, <https://www.linnanmaki.fi/lasten-paivan-saatio>.

Linnanmäki. 2016b. Laitteet ja pelit. Viitattu 20.11.2016, <http://www.linnanmaki.fi/laitteet-ja-pelit>.

Linnanmäki. 2017. Cinema. Viitattu 24.02.2017, <http://www.linnanmaki.fi/sisalto/cinema>

Lintsi. 2009. Vedenneidoista. Viitattu 20.11.2016, <http://www.lintsi.info/>.

Miettinen, S, Miettinen, E., Lehtonen, K., Lehto, P. & Kälviäinen, M. 2014. Muotoiluajattelu. Muotoiluajattelu kansainvälisenä kilpailukykytekijänä. Tampere: Tammerprint Oy.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Tammerprint Oy.

Oulun ammattikorkeakoulu. 2017. Huumorilla bisnestä. Viitattu 05.03.2017, <http://www.oamk.fi/fi/tutkimus-ja-kehitys/hankkeet/hurmos/>.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle – Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This is service design thinking – Basic – Tools – Cases. Netherlands: BIS Publishers.

Telkänranta, H. 2015. Millaista on olla eläin?. Bookwell Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Latvia: Livonia Print.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Twitter. 2017a. Linnanmäki. Viitattu 01.03.2017, <https://twitter.com/linnanmakifi?lang=fi>.

Twitter. 2017b. Helsinki Zoo. Viitattu 03.03.2017, <https://twitter.com/korkeasaari>.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Juva: Bookwell Oy.

Vilko-Riihelä, A. 2011. Lukion kertauskirja – Psykologia. Helsinki: WSOYpro Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

YouTube. 2017a. Linnanmäen huvipuisto. Viitattu 01.03.2017, <https://www.youtube.com/user/huvipuistolinnanmaki>.

YouTube. 2017b. Korkeasaaren eläintarha. Viitattu 03.03.2017, <https://www.youtube.com/user/Zookalenteri>.