



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Tapani Levanto

# Elämyksellisen vierailukierroksen luominen asiakkaille

Case siideritalo

Metropolia Ammattikorkeakoulu

YAMK

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

2.5.2024

Tekijä Otsikko	Tapani Levanto Elämyksellisen vierailukierroksen luominen asiakkaille – Case siideritalo
Sivumäärä Aika	56 sivua + 4 liitettä 2.5.2024
Tutkinto	Kulttuurituotanto (ylempi AMK)
Tutkinto-ohjelma	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Kulttuurituotanto
Ohjaaja	lehtori Eeva-Katri Ahola
<p>Opinnäytetyön kehitystyön kohteena oli siideritalon vierailukierrosten kokonaisvaltaisen elämyksellisyyden lisääminen. Työn tavoitteena oli luoda tarkastuslistamainen taulukko työkaluksi vierailukierrosten suunnittelun ja kehittämisen tueksi, sekä tarjota ideoita ja inspiraatiota elämyksellisyyden lisäämiseksi pientuottajan yritysvierailuille. Tilaajana toimi alun perin Brinkhall Sparkling Oy, jonka siideritalon vierailukierrosten elämyksellisyyttä pyrittiin parantamaan. Tämän tavoitteen myötä pyrkimyksenä oli asiakkaiden sitouttaminen. Tilaajayritys meni kehitystyön loppu vaiheilla, vuoden 2024 alussa konkurssiin, jonka myötä tavoitetta muutettiin alkuperäisestä tapaustutkimuksesta yleisesti siideritaloja koskevaksi. Brinkhallin siideritalo toimi kuitenkin kehitystyön esimerkkitapauksena. Tutkimus oli monimenetelmällinen ja koostui olemassa olevien elämysten elementtien kartoittamisesta havainnoimalla, benchmark-kohteissa tehdyistä havainnoista sekä näiden kohteiden vierailukierrosta kehittäneiden henkilöiden henkilökohtaisista tiedoksiannoista, fokusryhmille teetetyistä testikierroksista ja niihin liittyvästä puolistrukturoidusta kyselylomakkeesta sekä tilaajayrityksen henkilökuntaa osallistavasta fasilitoinnista. Näiden tutkimusmenetelmien annin sekä elämysmarkkinoinnin kirjallisuuden pohjalta luotiin tarkastuslistamainen taulukko työkaluksi vierailukierrosten elämyksellisyyden suunnittelua tukemaan ja annettiin kehitysehdotuksia vierailukierrosten johtamiseen.</p>	
Avainsanat	elämysmarkkinointi, juomamatkailu, aito siideri

Author Title	Tapani Levanto Creating an experiential visit tour for customers – Case cider house
Number of Pages Date	56 pages + 4 appendices 2 May 2024
Degree	Master of Culture and Arts
Degree Programme	Cultural Management
Specialisation option	Cultural Management
Instructor	Eeva-Katri Ahola, Lecturer
<p>The subject of the development work of the thesis was to increase the overall experience of the visit tours of the cider house. The goal of the work was to create a checklist-like tool to support the planning and development of visit tours, as well as to offer ideas and inspiration to increase the experience of business visits by small producers. The contracting party of the work was originally Brinkhall Sparkling Oy, whose aim was to improve the experience of visiting tours of the cider house. With this goal, the aim was to engage customers. The client company went bankrupt in the final stages of the development work, at the beginning of 2024, so the goal was changed from a one company study towards studying cider houses in general. However, Brinkhall's cider house served as an example of development work, as well as the client company of this study. The research was multi-method and consisted of mapping the elements of existing experiences through observation, observations made at benchmark companies and personal notices from the people who developed the visit tour of these companies. The research included also visit tours for focus groups and the semi-structured questionnaire for those groups, as well as facilitation involving the staff of the client company. As a result of these and experience marketing literature, a checklist-like sheet was created to support the planning. Also development proposals were given for the management of visiting tours.</p>	
Keywords	experience marketing, drink travel, real cider

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Aidon siiderin vierailukierrokset osana yrityksen elämymarkkinointia	6
2.1	Aito siideri	6
2.2	Juomamatkailu ja siihen liittyvä vierailukierros	8
2.3	Elämymarkkinointi	9
2.3.1	Pinen & Gilmoren elämymalli – Kuinka asiakas kokee elämyksen?	11
2.3.2	Tarssasen ja Kyläsen elämymkolmiomalli – Mikä tekee palvelusta elämyksellisen?	14
2.4	Kehitystyön suhde ja merkitys kulttuurituotannon alalle	17
2.5	Kehitystyö kestävän kehityksen näkökulmasta	17
3	Kehittämiskohteena Brinkhallin siideritalon vierailukierrokset	19
4	Kehittämishaasteena vierailukierrosten elämyksellisyys	21
5	Kehittämistyön tutkimukselliset ja metodiset lähtökohdat	22
5.1	Prosessi	22
5.2	Lähestymistapa	23
5.3	Aineistomatriisi	24
5.4	Tutkimusmenetelmät ja aineiston analyysi	27
5.4.1	Brinkhall Sparklingin olemassa olevien resurssien havainnointi	29
5.4.2	Benchmark	29
5.4.3	Henkilökohtaiset tiedonannot	31
5.4.4	Fokusryhmät ja näille teetetty puolistrukturoidut kyselylomakkeet	32
5.4.5	Tarkastuslistamainen työkalu ja sen testaaminen	34
5.5	Eettinen arviointi	34
6	Tulokset	36
6.1	Vierailukierrosten tila ennen kehitystyötä	36
6.1.1	Lähtökohdat Pinen ja Gilmoren elämymmallin pohjalta	36
6.1.2	Lähtökohdat Tarssasen ja Kyläsen elämymkolmiomallin pohjalta	38
6.2	Asiakkaan toiveet ja ideat vierailukierroksen kokonaisvaltaisen kokemuksen luomiseksi	42
6.2.1	Yrityksen ja toiminnan esittelyosuus	42
6.2.2	Siiderin valmistuksen esittely	43
6.2.3	Erilaisten siiderityylien ja niiden valmistuksen esittely	44
6.2.4	Vierailukierrosten lopetuksen merkitys	44

6.2.5	Vierailukierroksen hinta ja pituus	44
6.2.6	Fokusryhmäläisten yleiset toiveet ja vinkit vierailukierrokselle	45
6.3	Alkoholialan yritysten tavoitteet vierailukierroksilleen	45
6.3.1	Vierailukierrosten tavoitteet	45
6.3.2	Keinoja tavoitteiden saavuttamiseksi	47
6.4	Keskeisten huomioiden koonti lopulliseen tarkastuslistaan	48
7	Kehitysehdotukset	49
7.1	Elämyselementtien tarkastuslista	49
7.2	Vierailukierrosten johtaminen	50
8	Työn ansiot kulttuurituotannolle ja omalle ammatilliselle kehitykselleni	51
	Lähteet	54
	Aineisto	56
	Liitteet	
	Liite 1. Kehitystyön prosessikaavio kokonaisuudessaan	
	Liite 2. Kyselylomake fokusryhmäläisille	
	Liite 3. Fokusryhmäkyselyn tulokset	
	Liite 4. Elämyselementtien tarkastuslistatyökalu	

## 1 Johdanto

Opinnäytetyö käsittelee tuotantolaitoksen, tässä Brinkhall Sparkling Oy:n siideritalon esittelyä asiakkaille osana yrityksen elämyksellisyyttä painottavaa markkinointistrategiaa. Brinkhall Sparkling Oy ehti ajautua konkurssiin ennen opinnäytetyön valmistumista, joten työ toimii nyt esimerkkitapauksena muiden juomatalojen sekä laajemminkin käsityöläisen tuotannon vierailukierrosten elämyksellisyyden lisäämiseksi. Brinkhallin siideritalo toimii siis esimerkin omaisesti kaiken kehitystyön pohjalla, mutta tuloksia on yleistetty koskemaan vastaavien toimijoiden kontekstia yleisemminkin.

Parhaimmillaan vierailukierros tuotantolaitokseen voi olla kokonaisvaltainen elämys kaikille aisteille, tarjoten uutta ja innostavaa tietoa sekä sitouttaen asiakaskuntaa tekemällä yrityksen tuotteet, tarinan, arvot sekä henkilökunnan kaiken tämän takana asiakkaalle tutuksi. Eheä ja tunteisiinkin vetoava tarinallinen esitys synnyttää elämyksen sekä jättää muistijäljen, josta asiakas haluaa kertoa eteenpäin. Opinnäytetyö keskittyy lähinnä vierailukierrokseen, joten on huomioitava, että siitä rajautuu pois kaikki muut asiakaspolun vaiheet asiakkaan tavoittamisesta, myymäläympäristön ja palvelun elämyksellisyyteen sekä vierailun jälkeiseen jälkimarkkinointiin.

Mielikuvamarkkinointi, elämyksellisyys ja tarinallistaminen ovat tiedetty jo pitkään hyväksi ja toimiviksi markkinointikeinoiksi. Näiden merkitys korostuu nautintoaineiden, artesaani- ja niin sanottujen luksustuotteiden markkinoinnissa, joita kaikkia aito siideri parhaimmillaan edustaa. Kotimaista aidon siiderin kaupallista historiaa noin kymmenen vuoden ajalta seurattuani sekä alan ytimessä kolme vuotta työskenneltyäni, voin havaita aidon siiderin saaneen viimeisten vuosien aikana selvästi aikaisempaa suurempaa huomiota niin suuremmilta jälleenmyyjiltä (K- ja S-ryhmät sekä Alko), juoma-alan harrastajilta sekä näiden ja median myötä yhä laajenevalta kuluttajakunnalta. Tästä huolimatta siideri on vielä vuonna 2024 suomalaisille mahdollisesti kaikkein väärinymmärretyin alkoholituote. Aitoa suomalaista siiderikulttuuria ollaan käytännössä vasta nyt luomassa.

Siiderin kulutus kokonaisuudessaan on ollut Suomen markkinoilla vähenemässä jo useamman vuoden, mutta lasku perustuu isojen panimoiden siideriksi kutsuttujen tiivisteisiin pohjautuvien valmisjuomasekoitteiden myynnin vähenemisellä (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto, n.d.). Samaan aikaan aitojen käsityöläissiiderien kulutus on

noussut vuosi vuodelta. Isojen tuottajien luomat tiivistesiidereihin pohjautuvat siiderimarkkinat ja toisaalta aitojen siiderien vähäinen saatavuus sekä vielä vähäisempi markkinointi ovat saaneet aikaan sen, että suurelle osalle suomalaisista aito siideri on lähes tuntematon tuote. Viime vuosina tätä aitouden käsitettä ovat hämmentäneet myös isojen tuottajien käyttämät siiderin aitouteen ja perinnetietoiseen valmistusprosessiin viittaavat markkinointikampanjat, mainoslauseet ja mielikuvat sekä useampienkin pienpanimoiden tuottamat ”käsityöläissiiderit”, jotka eivät suurimmalta osaltaan kuitenkaan ole aitoja siidereitä, niin kuin siiderin käsite perinteisissä siiderimaissa kuten esimerkiksi Ranskassa tai Espanjassa määritellään. Lähtökohtaisesti aito siideri valmistetaan aina tuorepuristetuista omenoista eikä siihen lisätä tiivisteitä, sokeria, vettä, saati muita lisäaineita tiettyjä poikkeuksia lukuun ottamatta (Suomalaisen Aidon Siiderin Seura, 2023). Aidon siiderin erityispiirteet sopivista omenalajikkeista erilaisiin valmistusmenetelmiin sekä näiden vaikutukset lopputuotteeseen ovat monille kuluttajille, kauppiaille ja jopa ravintoloitsijoille vielä vieraita, kuten laajemminkin koko aidon siiderin käsite. Tämä lähtökohta tarjoaa yhtä lailla haasteen kuin myös mahdollisuudenkin Brinkhall Sparklingin kaltaisten toimijoiden sekä koko alan kehittämiseksi.

Ulkomailla aidon siiderin ”uusi tuleminen” sijoittui pienpanimobuumin perään. Aitosiideri on kasvattanut viimeisen reilun kymmenen vuoden aikana niin tuottaja- kuin myyntimääriään Pohjois-Amerikasta Euroopan perinteisiin siiderimaihin ja siitä laajemmin ympäri maailman. (Mason, 2023.) Suomi ja muut pohjoisten alueiden maat ovat vasta luomassa omaa siiderikulttuuriaan ja omia tyyliisuuntiaan omiin kasvuolosuhteisiin ja omenalajikkeisiin perustuen. Pohjoisilta alueilta ovat tyypillisesti puuttuneet tanniiniset siideriomenalajikkeet, mutta valtteinamme ovat erityiset kasvuolosuhteet, hapokkaat omenalajikkeet ja esimerkiksi talven mahdollistama jääsiiderin luonnonmukainen valmistus. Pohjoismainen siideri onkin ollut kovassa nosteessa viimeisten vuosien aikana ja varsinkin Norjassa paikallinen siideri on saanut jo selkeämpiä markkinaosuuksia sikäläisestä alkoholituotteiden kulutuksesta sekä osana paikallista juomamatkailua (Nelimarkka, 2023). Olueen tai vaikka viineihin verrattuna siiderin osuus on marginaalinen, mutta siiderikulttuurin ytimessä nyt yli kolme vuotta toimiessani näkyy selvästi, että muutos aidon siiderin vakiintumisen osalta on käynnistynyt, eikä sitä voida ohittaa enää pelkkänä ohi menevänä trendinä.

Brinkhallin siideritalo Suomen ensimmäisenä kokonaisvaltaisena siideritalona tarjosi itse siiderin lisäksi potentiaalin hyödyntää vallalla olevaa lähimatkailun, makumatkailun sekä lähituotannon trendiä. Megatrendit ilmastonmuutoksesta lähtien ohjaavat kulutusta kohti

palveluja, elämyksiä ja paikallista, eettistä ja ekologista tuotantoa sekä makuelämyksiä. Myös alkoholikulutuksen trendit viittaavat matala-alkoholisempien vaihtoehtojen, paikallisesti tuotettujen pientuottajien tuotteiden sekä käsityönä laatu edellä valmistettujen, niin sanottujen super premium -tuotteiden (LWC Drinks, 2019) menekin kasvuun. Ostovalinnoissa laatuun ja elämyksellisyyteen panostetaan yhä useammin määrän sijasta. Nämä kaikki vallalla olevat trendit ja kehityskulut sekä puheet ruokamatkailua seuraavan juomamatkailun noususta, tekivät Suomen ensimmäisen kokonaisvaltaisen ja ympärivuotisesti auki olevan siideritalon esittelykierroksista tärkeän ja ajankohtaisen kehityskohteen, jotta siideritalon koko potentiaali olisi saatu valjastetuksi mahdollisimman tehokkaasti.

Opinnäytetyön tulos tarjoaa paitsi konkreettisia kehitysideoita selvityksineen työn tilanneelle taholle, myös näkemyksiä ja ideoita vastaavien asioiden kanssa työtä tekeville toimijoille. Se voi avata myös reittejä ja tapoja edistää suomalaista siiderikulttuuria yleisemminkin. Vaikka esimerkiksi pienpanimoiden määrä on kääntynyt jo pikkuhiljaa laskuun, voi jo pelkästään ulkomailla tapahtuvan kehityksen pohjalta odottaa varsinkin siiderituottajien sekä pientislaamojen määrän kasvavan. Tätä odotusta tukee myös mahdollinen alkoholilainmuutos jälleenmyyntioikeuden nostamiseksi 8 % alkoholipitoisuuteen (Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus, 2023) sekä pientuottajien ajama esitys omien tuotteiden ulosmyyntioikeudesta kaikilla alkoholipitoisuuksilla (Viisi tähteä, 2023). Laajemmin ajateltuna vastaavanlaista tarinallisuutta, elämyksellisyyttä ja uniikkia käsityötaitoa korostavaa kehitystyötä kaivataan kansainvälisesti tunnustetun suomalaisen alkoholivalmistuksen markkinointiin myös vientitarkoituksessa.

Opinnäytetyö tuo ensisijaisen tehtävänsä lisäksi esiin kulttuurituotannon ammattilaisten tarjoamat potentiaaliset mahdollisuudet suomalaisen juoma- ja käsityökulttuurin edistämiseksi. Alat, joissa tarinallisuus, elämyksellisyys, asiakaskokemus ja tapahtuma- sekä elämysmarkkinointi ovat suuressa roolissa, tarjoavat monia eri kulmia kulttuurituotannon ammattilaisten hyödyntämiseen ja sitä myötä työllistymiseen. Tilatussa työssä kulttuurituottaja veti yhteen muiden alojen osaajien (tuotantotyöntekijät, myymälävastaavat, myyjät, yrityksen johto ja hallinto, kierrosten vetäjät, asiakasvastaavat, ravintolapäällikkö) kokemuksia sekä käytti luovia työskentelytapoja, joiden pohjalta hän edisti kehityshanketta tarinallisempaan, asiakkaan kokonaisvaltaisen elämyksen huomioivaan lopputulokseen, yrityksen työntekijöitä kehitystyöhön osallistaen.



Kehitystyön tehtävänä on luoda kootun aineiston avulla niin sanottu elämyksellisten elementtien tarkastuslistataulukko työkaluksi, jonka avulla voi suunnitella mahdollisimman kokonaisvaltaisesti elämyksellisen vierailukierroksen. Tilaajayrityksen ajautuminen konkurssiin kesken kehitystyötä muutti loppumetreillä kehitystyön painotusta siiderinvalmistuksen elämykselliseen esittelyyn sekä yleisemmällä taholla alkoholialan yrityksen tarinan ja työskentelyfilosofian elementtien esiin nostamiseen. Yrityksen jokaisen työntekijän tulisi pystyä sisäistämään näiden elementtien pohjalta luotu tarinallinen käsikirjoitus helposti ja tämän jälkeen kyetä ohjaamaan vierailukierroksia omaan taustaansa pohjaten, omalla persoonallisella tyyllillään. Työssä yhdistetään alan yrityksen eri henkilöiden osaaminen ja tietotaito tiiviiksi ja kiinnostavaksi paketiksi, jota kehitetään entisestään muiden alan toimijoiden sekä aihetta tutkineiden tahojen hyviksi havaittuja käytänteitä ja teorioita soveltaen. Tästä syntyneellä tarkastuslistataulukolla voidaan suunnitella ja kehittää tilaajayritykseltäkin ennen kehitystyötä puuttunut mietitty ja kaikin tavoin tehokkaaksi suunniteltu vierailuelämyspaketti, jota voidaan tarjota asiakkaille sekä markkinointimielessä että omana myytävänä tuotekokonaisuutenaan. Vierailukierroksen elämyksellisyys sitouttaa asiakkaita yritykseen ja sen tuotteisiin, kasvattaa mielenkiintoa ja vahvistaa luottamusta, lopulta myyntiä lisäten. Elämyksellisen vierailukierroksen laatiminen antaa kullekin työntekijälle tarttumapintaa sisäistää itsensä osaksi yritystä ja laajemmin parhaillaan luotavaa suomalaista siiderikulttuuria. Parhaimmillaan tämä lisää työntekijän itsevarmuutta asiakaskohtaamisissa, sisäistä motivaatiota työntekoa kohtaan sekä antaa kunkin työpanokselle entistä suuremman merkityksen liittäen sen osaksi käynnissä olevaa kulttuurimuutosta.

Työ toteutettiin yrityksen henkilökuntaa osallistamalla. Ensin kerättiin tietoa olemassa olevista elämyselementeistä sekä eri henkilöiden tavasta opastaa kyseisiä vierailukierroksia, poimittiin niistä sekä henkilökunnan kanssa käydyistä keskusteluista kaikki vähänkään oleelliset asiat, joiden kiinnostavuutta testattiin kahdella eri testiryhmällä. Samalla valittiin kaksi yleisesti vierailukierroksistaan tunnettua alkoholialan yritystä benchmark-kohteiksi. Näiden yritysten kierroksille osallistuttiin havaintoja tehden sekä keskustellen kierrosten pääsuunnittelijoiden kanssa. Testiryhmien kyselylomakkeiden ja benchmark-kohteiden tuottamien aineistojen analyysin jälkeen tulokset sekä kirjallisuudesta nousseet elämyksellisyyteen vaadittavat elementit koottiin tarkastuslistaksi, joka esiteltiin henkilökunnalle. Tämän kehitystyön pohjalta yritys voi laatia oppaan, joka tarjoaa infopakettin ja käsikirjoituksen vierailukierroksen pitämistä varten. Samalla tarkastuslista antaa mahdollisuuden ideoida kierroksen

elämyksellisyyttä tukevien rakenteellisten ratkaisujen toteuttamismahdollisuuksia (esim. työvaiheita esittelevät videot ja muut mallinnukset, asiakkaiden osallistaminen, audiovisuaalisen esittelymateriaalin toteuttaminen, kuvat, taulut, muraalit, muistoesineet jne.). Tämän opinnäytetyön kehitystyö liittyy ainoastaan vierailukierroksen sisältöön, joten on muistettava, että se muodostaa itsessään vasta elämyksellisen kokonaisuuden yhden osa-alueen. Kokonaiselämys syntyy tämän lisäksi markkinoinnin, myymäläympäristön ja palvelun kehittämisen sekä jälkimarkkinoinnin myötä. Näitä osa-alueita kehitettiin yrityksen toimesta osin vierailukierroksen kehitystyön ohella, mutta ne rajattiin tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.

Oma ammatillinen historiani niin opettajana, kulttuurituottajana kuin siiderintekijänäkin tukee työskentelyä. Pitkäaikainen kokemus opettajan työstä pedagogisena ammattilaisena edesauttaa isojen kokonaisuuksien haltuun ottamista sekä oleellisen asian paketoimista tiiviiseen, helposti omaksuttavaan ja mielenkiintoiseen muotoon. Vierailukierroksen esittelyosuus sisältää paljon uuden asian sisäistämistä sekä mahdollisesti vanhan, ristiriitaisen tiedon poisoppimista, jolloin on hyödyksi, että ymmärtää myös asiakkaiden näkökulman tiedon vastaanottajina. Kulttuurituottajan kokemus auttaa niin ikään hahmottamaan suuria kokonaisuuksia, sillä niitä on asiasisällön lisäksi myös rakenteellisessa ja teknisessä toteutuksessa koko asiakaspolun matkalta. Kehitystyön ydin, vierailukierros, pitääkin hahmottaa ja ymmärtää toimivana sekä vastavuoroisesti vaikuttavana osana koko elämyksellisen markkinoinnin kokonaisuutta. Kulttuurituottajan työn kokemus sekä opinnot edesauttavat myös eri ammattilaisten osallistamisessa, henkilökunnan työpajojen järjestämisessä sekä fasilitoinnissa. Näin voidaan saavuttaa kokonaisvaltainen ja eri näkökulmat huomioiva lopputulos samalla ihmisillä kehityshankkeeseen ja sen lopputulokseen sitouttamalla. Ehkä korostuneessakin roolissa on siiderintekijän ammatti, josta käsin tätä tehtävää pitkälti olen suorittanut. Aktiivinen rooli uuden suomalaisen siiderikulttuurin luomisen keskiössä tarjoaa näköalapaikan sekä mahdollisuuden lähes päivittäisiin keskusteluihin alan tärkeimmän ytimen kanssa. Näin näkemys alan mahdollisuuksista ja yksityiskohtaisistakin detaljeista antaa rutkasti tukea ja pohjaa, josta kehitystyötä tehdä. Samalla siiderikulttuurin ytimessä oleminen aiheuttaa riskin tulla oman kuplan sokaisemaksi ja etäännyä liikaa niin sanotun tavallisen kuluttajan näkökulmista ja kokemuksista. Tämän takia on pitänyt toisinaan tietoisesti irtautua siiderintekijän roolista esimerkiksi juuri kulttuurituottajan fasilitoivaan rooliin, jotta on saanut etäisyyttä ja sitä myöten uutta, välillä tuorettakin perspektiiviä asioihin. Samasta syystä olen päätenyt

käyttämään ideointi- ja testivaiheissa aina myös ulkopuolista, alaan vihkiytymätöntä testiryhmää.

## 2 Aidon siiderin vierailukierrokset osana yrityksen elämymarkkinointia

Työssä tarkastellaan aidon siiderin tuottajan mahdollisuuksia valjastaa asiakkailleen pitämät vierailukierrokset elämymarkkinoinnin keinoin vaikuttavaksi ja tulokselliseksi osaksi markkinointiaan sekä laajemmin koko yritystoimintaansa. Keskiössä on kokemuksen tuottaminen vieraille tavalla, joka tarjoaa heille mahdollisimman kokonaisvaltaisen elämyksen samalla sitouttaen heidät siiderin kuluttajiksi ja yrityksen asiakkaisiksi. Hahmottaakseen työn kontekstin niin ikään aidon siiderin tuottajan toimintaympäristön kuin elämymarkkinoinninkin näkökulmasta, avataan seuraavaksi työssä käytettyä käsitteistöä olemassa olevan tiedon ja tutkimuskirjallisuuden pohjalta.

### 2.1 Aito siideri

Suomessa siideriksi saa kutsua ”hedelmäviiniä, joka on valmistettu tuoreista tai kuivatuista omenoista tai päärynöistä tai niistä valmistetuista täysmehuista taikka täysmehutiivisteistä ja jonka alkoholipitoisuus on enintään 8,5 tilavuusprosenttia” (Finlex, 1995). Tämä mahdollistaa sen, että suurin osa Suomessa juotavista siidereistä on panimoiden tekemiä omenamehutiivisteestä, vedestä ja sokerista hiivalla omenaviiniksi käytettyjä ja sen jälkeen taas vedellä miedoksi lantrattuja juomasekoituksia. Näiden, jatkossa kyseisessä opinnäytetyössä tiivistesiiideriksi kutsuttavien valmisjuomasekoitusten maku ja väri tulevat pääosin valmistuksen loppuvaiheessa lisätyistä enemmän tai vähemmän keinotekoisista ainesosista, jotka voivat olla ”hyvinkin eksoottisilla mausteilla” maustettuja, kuten Panimoliitto asian ilmaisee. Lopuksi tiivistesiiiderit yleensä suodatetaan ja hiilihapotetaan (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto, n.d.). Näin saadaan aikaiseksi teollisesti valmistettava, tuotantokustannuksiltaan edullinen tuote, joka voidaan toisintaa erä erältä ja vuosi vuodelta täysin saman kaltaisena. Tämän kaltainen juoma panimoiden tekemänä ja markkinoimana on saanut siiderin käsitteen kehittymään Suomessa hyvin erilaiseksi ja eri tyylliseksi, kuin miten siideri sen syntysijoilla ymmärretään. Samalla siiderin kulutustottumukset ja käyttötarkoitukset ovat pikemminkin panimoiden omiin tarpeisiinsa ja markkinoihinsa luomia, kuin perinteisiä siiderikulttuureita kunnioittavia tai edes niitä mukailevia. Suomalaisissa tiivistesiidereissä on usein häviävän pieni osuus itse omenaa, puhumattakaan tiettyjen omenalajikkeiden erityisistä aromeista tai erilaisilla käymis- ja

kypsytysmetodeilla saaduista hienostuneistakin piirteistä, joihin vuosikertatuotteina pidettävien aitojen siidereiden maku- ja aromimaailma perustuvat. Näin ollen kotimaista tiivistesiiideriä ei perinteisissä siiderimaissa saisi useimmissa tapauksissa edes siideriksi kutsua.

Lähtökohtaisesti aito siideri sitä vastoin valmistetaan aina tuorepuristetuista omenoista eikä siihen lisätä tiivisteitä, sokeria, vettä, saati muita lisäaineita tiettyjä poikkeuksia lukuun ottamatta. Aidon suomalaisen päärynäsiiderin kohdalla vaatimukset ovat samat, mutta tuotteen raaka-aineesta yli puolet pitää olla kotimaista tuorepuristettua päärynää. Loppuosa tulee tällöin olla kotimaista tuorepuristettua omenaa, mutta aito päärynäsiideri voi olla myös kokonaisuudessaan päärynää. (Suomen Aidon Siiderin Seura, 2023.) Aidon siiderin valmistuksessa omenalajikkeet ovat kaiken lähtökohta ja yleensä lopputulokseen eniten vaikuttava tekijä. Hyvä siideriomena eroaakin usein syötäväksi tai talouskäyttöön kasvatetuista omenoista. Suomessa ei vielä toistaiseksi kasvateta harrastustoimintaa laajemmin nimenomaan siideriin käytettävää omenaa, joten viljellystä suomalaisesta omenasta puuttuu yleensä tuhdimmat tanniinitasot. Tämän vuoksi kotimainen siideri, ja laajemminkin pohjoisen alueen siiderit, ovat usein makumaailmaltaan hienovaraisempia ja hapokkaampia kuin perinteisten siiderialueiden tanniinisemmat siiderit.

Aidon siiderin valmistus lähtee omenan murskaamisesta ja puristamisesta, jonka jälkeen saatu mehu fermentoidaan joko villihiivoilla tai viljellyillä, jalostetuilla hiivakannoilla. Käynyttä siideriä kypsytetään tankeissa tai tynnyreissä, eri siiderieriä voidaan sekoittaa halutun lopputuloksen saamiseksi ja siideri voidaan haluttaessa suodattaa. Mahdollinen jälkimakeuttaminen tapahtuu lähtökohtaisesti tuorepuristetulla omena- tai päärynämehulla, mutta myös sokeria voidaan käyttää. Lopulta tuote pulloetaan joko hiilihapotettuna, ilman kuplia tai sen voidaan antaa käydä toinen käyminen pienellä sokeri- tai mehulisällä vielä pullossa, jolloin muodostuu luontaisesti kupliva tuote. Valmistusmenetelmiä on useita erilaisia tuotannon eri vaiheissa ja näistä siiderintekijä valitsee omiin tuotteisiinsa sekä omaan valmistusfilosofiaansa sopivimmat. Lopullinen tuote on siis alkuperäisten omenalajikkeiden tarjoaman lähtökohdan sekä ammattitaitoisen siiderinvalmistajan ratkaisujen lopputulos, jota on käytännössä mahdotonta toistaa sellaisenaan. Aito siideri on siis teollisista tiivistesiidereistä poiketen selkeästi käsityönä tehty vuosikertatuote. Se tarjoaa autenttisen elämyksen asiakkaalleen niin juomaa maistaessa kuin sen valmistusmenetelmiin tutustuessakin.

## 2.2 Juomamatkailu ja siihen liittyvä vierailukierros

Globaalin ruoka- ja juomamatkailun johtava organisaatio, World Food Travel -yhdistys, on määritellyt ruoka- ja juomamatkailun olevan ”niin läheltä kuin kauempaakin haettavista ainutlaatuisista ja ikimuistoisista ruoka- ja juomaelämyksistä nauttimista”. Vuodesta 2001 alkaneet tutkimukset ovat osoittaneet World Food Travel Associationille sen, miten ruoka- ja juomamatkailu ovat nousseet näihin päiviin tultaessa valtavirran kiinnostuksen kohteeksi sosiaalisen median ja televisio-ohjelmien avustuksella. Ruokamatkailu sisältää tällä hetkellä täyden valikoiman elämyksiä, joista löytyy myös tämän opinnäytetyön sisältävään kehittämistyöhön liittyvät tuottajavierailut, maalaismaisten viinitilojen kiertoajelut sekä suomalaisen siideritalon toimintakokonaisuuteen sopivat asiakkaita osallistavat kurssit ja tutustuminen ainutlaatuisiin ravintoloihin. Ruoasta ja juomasta on tullut vähitellen monen matkailijan päämotivaatio matkakohteen valinnassa. Matkailijat ovat alkaneet käyttää enemmän aikaa ja rahaa ainutlaatuisiin ruoka- ja juomaelämyksiin. Samalla ruoka- ja juomapainotteisten elämysten markkinointipanostukset ovat kasvaneet maailmanlaajuisesti. Ruoka- ja juomamatkailusta on tullut valtavirtaa. Vuoden 2020 tutkimus osoitti että 53 % vapaa-ajan matkustajista on ruoka- ja juomamatkailijoita. (World Food Travel Association, n.d.). Jollain tavoin ruoka- ja juomamatkailuun osallistui 2020 – 2021 jo yli 90 % kaikista matkailijoista (Lehtinen, 2021).

Elämyksellisyys korostuu myös Suomen ruokamatkailustrategia 2020 – 2028:ssa, johon lasketaan myös kotimainen juomamatkailu. Siinä todetaan ruokamatkailutuotteen olevan parhaimmillaan ”osallistamista ja tekemistä, josta matkailija oppii jotain uutta ja tekee matkailutuotteen elämykselliseksi.” Ruoka- ja juomamatkailija haluaa toteuttaa itseään, löytää, oivaltaa ja oppia. Kestävien arvojen vaikutus ostopäätöksiin kasvaa koko ajan. Matkailija haluaa usein kokea ”homogeenisista matkailutuotteista eroavia palveluita, muttei välttämättä kulinaarisia extreme-kokemuksia”. Ruokamatkailijoissa on tätä nykyä monenlaisia asiakassegmenttejä budjettimatkailijoista huippugastronomisia hinnakkaita elämyksiä etsiviin, paikallisuuden tai luomun nimiin vannovia, trendikkyyttä tai autenttisuutta haluavia sekä innovatiivisuutta tai sosiaalisuutta etsiviä. Kotimaiset asiakkaat nähdään oleellisena, kasvavana kohderyhmänä. (Havas & Adamsson, 2020.)

Siiderin osalta juomamatkailua on ollut jo pitkään perinteisillä siiderialueilla muun muassa Ranskassa, Espanjassa ja Iso-Britanniassa. Niin sanottujen uudempien siiderimaiden joukossa esimerkiksi Viro ja Latvia ovat kehittäneet toimivat siiderireitit

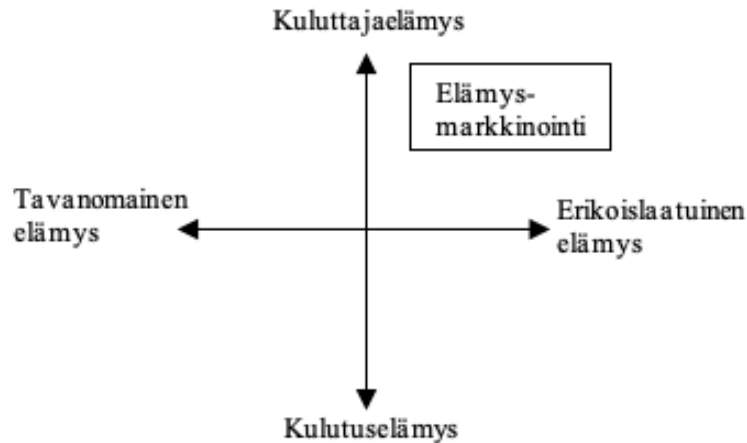
matkailijoita varten. Myös Norja, siiderin näkökulmasta hyvin Suomen kaltaisena alueena, on panostanut viimeisen muutaman vuoden aikana juomamatkailuun. Turismista onkin tullut Norjan siiderintuottajille monella tapaa tärkeää. (Nelimarkka, 2023.) Suomessa Salon siiderituottajat loivat kesällä 2023 ensimmäisen kotimaisen tuoteistetun siiderireitin neljän tuottajan kesken. Siiderireitin perustivat Brinkhallin siideritalo, Hallonmäen Siideripanimo, Lepola Drinks sekä Paula Achrenin Puutarha. Siiderireitillä asiakkaat pääsevät tutustumaan omenapuutarhoihin, siiderin valmistajien tuotantotiloihin ja kuulemaan aidon siiderin valmistuksesta eri tekijöiden kertomana sekä tietysti maistelemaan eri tuottajien siidereitä ja tekemään ostoksia kunkin siiderimön myymälästä. (Visit Salo, 2023.) Reitti herätti heti ensimmäisen vuoden aikana yleisön kiinnostuksen. Ryhmämatkoja on kuitenkin järjestetty ensimmäisen kauden aikana vasta muutamia, joiden lisäksi reitin itsenäisesti kiertäviä on niin ikään ollut vasta yksittäisiä. Opinnäytetyön kehityskohde sivuaa siis myös Salon siiderireitin kehittämistä. Globaalia siiderikulttuuria ja -turismia edistämään on perustettu vuonna 2018 Ciderlands-verkosto, joka edistää siiderimatkailua kansainvälisesti (Ciderlands, n.d.). Juomamatkailua ja siihen oleellisesti liittyvää tuotteiden valmistukseen perehdyttävää tuotantokierrosta sekä laajemmin kyseisen valmistajan toimintaan ja brändiin elämyksellisesti tutustuttavaa vierailukierrosta voidaan siis perustellusti pitää kasvavan kiinnostuksen kohteena ja hyvän suunnittelun myötä potentiaalisena kehityskohteena niin yrityksen tasolla kuin koko siiderikulttuurin edistämiseksi.

### 2.3 Elämysmarkkinointi

Aito siideri on parhaimmillaan kokonaisvaltainen elämys, jota tukee mielenkiintoinen, usein paikallisuutta, käsityötä ja ainutkertaisuutta korostava tarina. Tätä elämystä voidaan syventää siiderintuotantoon tutustumalla siellä, missä siideri todella tehdään ja niiden ihmisten opastuksella, jotka ovat siiderinteossa itse mukana. Kun vielä nousevan juomamatkailun peruspilareiksi voidaan laskea vierailukäyntien elämyksellisyys, päädyin lähestymään myös omaa kehitystyötäni elämysten ja elämysmarkkinoinnin teorian pohjalta. Elämyksiähän juomavalmistajan vierailukierros ensi sijassa markkinoi.

Carù ja Cova (2003, 267 – 285) lähestyvät asiakkaan kulutuskokemusta kahdella ulottuvuudella (kuvio 1). Ensimmäinen ulottuvuus tarkastelee kulutuskokemuksen elämyksellisyyttä akselilla tavanomaisesta kokemuksesta erikoislaatuiseen elämykseen. Toisen akselin ulottuvuus liikkuu kuluttajaelämyksestä (consumer) kulutuselämykseen (consumption). Kuluttajaelämys koetaan suorassa yhteydessä markkinoijaan, kun taas kulutuselämys tapahtuu niin sanotusti markkinoiden ulkopuolella, usein arkisemmin

osana yhteisöä kuten ystäväpiiriä tai perheitä. Tavanomaisesta arkisesta elämäyksestä poiketen, aisteja ja tunteita aktivoiva yllätyksellisyys voi asiakkaan odotukset ylittäen tarjota mieleenpainuvan erikoislaatuiseen elämyksen. Erikoislaatuiseen ja mieleenpainuvan kuluttajaelämyksen luominen on pohjana kehitystyön ytimenä käytetyn elämysmarkkinoinnin teoriassa sekä lopullisena tavoitteena tämän opinnäytetyön lopputulemana.



Kuvio 1. Kulutuskokemuksen ulottuvuudet ja elämysmarkkinoinnin sijoittuminen näiden pohjalta (Carù & Cova, 2003, 281 – 282).

Kuluttajien saatavilla on paljon tuotteita, myös siidereitä, joiden erot voivat olla nopeasti tarkasteltuna hyvinkin pieniä. Siksi kulutuspäätöksiin vaikuttaa yhä useammin elämyksellisyys. Käytännössä se, mistä itse tuotteen tai palvelun lisäksi saadaan kokonaisvaltaisia tunnekokemuksia henkilökohtaisesti miellyttävällä tavalla. (Hepola, 2013, 11) Näitä voivat olla esimerkiksi visuaalinen näyttävyys, kuluttajaa puhutteleva tarinallisuus ja arvomaailma tai ostotilanteen yhteydessä koettu elämyksellisyys ja viihtyisyys.

Elämysmarkkinointi on perinteistä markkinointia asiakaslähtoisempää ja sen painopiste on nimenomaan kuluttajan kokemuksilla. Kuluttajat nähdään paitsi järkiperaisina, myös tunnevaltaisina henkilöinä. Tämän vuoksi heille täytyy tarjota kokonaisvaltaisia elämyksiä, joita tuottamalla asiakas saadaan sitoutettua yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Elämyksien tarjoaminen toimii asiakasuskollisuuden vahvistamisen keinona. (Markkanen, 2008, 20–25)

Seuraavaksi syvennytään kokonaisvaltaisen elämyksen tuottamiseen kahden hieman eri tavoin asiaa lähestyvään malliin pohjalta; Pinen & Gilmoren elämysmallin (1998) sekä Tarssasen ja Kyläsen elämyskolmion (2009). Näiden teorioiden lisäksi Schmittin (1999, 60 – 62) viiden ulottuvuuden elämysmarkkinointimalli tarjoaa kokonaisvaltaisen elämyksen osa-alueiksi aistikokemukset, tunteet, ajatukset, toiminnan sekä samaistumisen ja yhteenkuuluvuuden tunteen, joiden täyttymistä voidaan myös tarkastella vierailukierroksen elämyksellisyyttä suunniteltaessa. Näitä malleja ja teorioita yhdistellen ja kerättyyn aineistoon soveltaen työstetään lopulta tarkastuslistataulukko, jonka pohjalta vierailukierroksen tavoiteltavat elämyksen elementit voidaan jo suunnitteluvaiheessa konkretisoida. Työkalun toimivuutta testataan tämän opinnäytetyön alkuperäisen kehityskohteen Brinkhall Sparklingin henkilökunnan kanssa.

### 2.3.1 Pinen & Gilmoren elämysmalli – Kuinka asiakas kokee elämyksen?

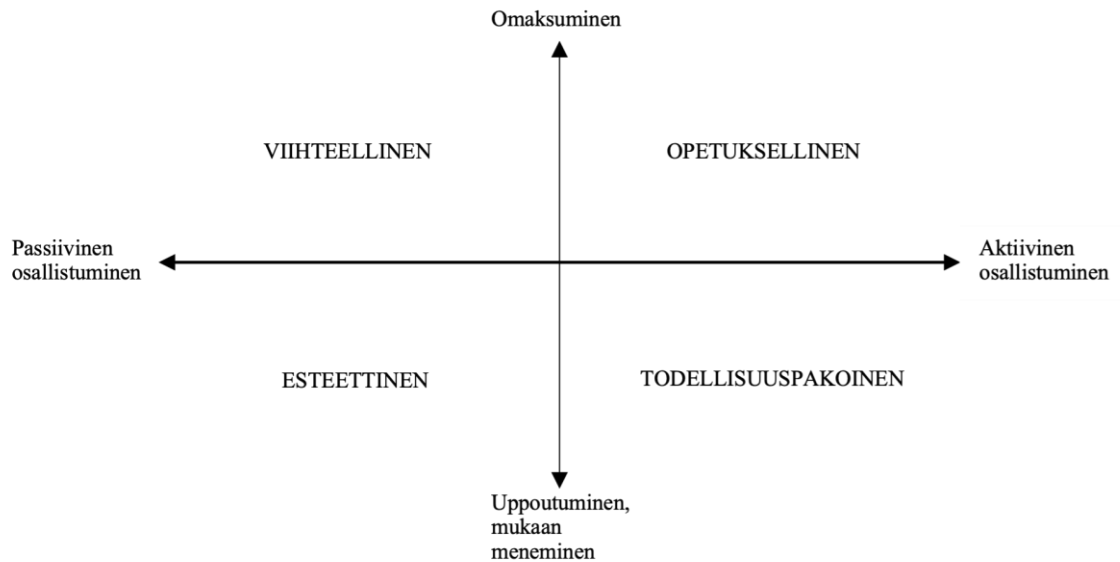
Pinen ja Gilmoren (1998, 97 – 98.) mukaan menestyvät yritykset myyvät yhä useammin kokemuksia siinä missä tavaroita tai palveluitakin. Palvelussa on keskeistä se, mitä asiakkaalle tarjotaan, kun taas elämysten tarjonnassa oleelliseksi nousee se, miten asiakas kohdataan. Yritysten välinen kilpailu, oli ala mikä tahansa, käydään usein nimenomaan elämysten välillä. Yritysten tulee paketoita myytävät tuotteensa elämykselliseen kokonaisuuteen myydäkseen paremmin. Elämys saadaan synnytettyä luomalla myytävien tuotteiden ympärille palveluita, joista syntyy asiakkaalle ikimuistoinen kokemus. Samalla hänet saadaan tämän henkilökohtaisen muiston myötä sitoutettua yrityksen asiakkaaksi.

Saavuttaakseen mahdollisimman monimuotoisten elämysten tarjonnan, yrityksen tulee Pinen ja Gilmoren (1998, 99 – 101) mukaan kehittää maksullisia elämyksiä tai tapahtumia. Yrityksen johdon pitääkin kysyä itseltään, mitä he tekisivät toisin, jos he pyytäisivät elämyksistä itsessään korvauksen vaikkapa pääsymaksun muodossa. Vain näin päästään käsiksi todellisen rikkaan asiakaskokemuksen luomiseen. Tämä kehitys avaa samalla yritykselle uudet elämystalouden mahdollisuudet haasteineen.

Pine ja Gilmore (1998, 101 – 102) keskittyvät elämysmallissaan asiakkaan rooliin ja kokemukseen. Ensinnäkin miten asiakas osallistuu elämykseen. Onko hän passiivinen sivusta seuraaja, joka ei vaikuta tapahtumiin ollenkaan vai aktiivinen konkreettinen toimija kokemuksen ainutkertaisessa luomisessa. Mallin toisen ulottuvuuden janalla tarkastellaan, minkälainen yhteys asiakkaalla on elämykseen. Kuinka uppoutunut



(immersion) ja henkisesti sekä fyysisesti liittynyt sekä läsnä oleva asiakas osana tapahtumia on, vai seuraako hän tapahtumaa enemmän etäältä omaksuen (absorption) hänelle tarjottua sisältöä. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Elämyksen neljä ulottuvuutta (Pine & Gilmore, 1998, 102).

Näiden ulottuvuuksien avulla elämykset voidaan jaotella neljään eri kategoriaan. Viihteellisissä elämyksissä, kuten television katselu tai tämän kehityshankkeen tapauksessa isossa ryhmässä opastukseen osallistuminen, asiakkaan osallistuminen on passiivista. Vaikka hänen huomionsa kiinnitetään elämykseen, jää hänen roolikseen vain omaksua kuultua ja nähtyä vaikuttamatta itse elämykseen sen enempää. Esteettisessä elämyksessä asiakas nauttii niin ikään passiivisesti näkemästään ja kokemastaan elämyksestä mahdollisesti moniaistisestikin, mutta itse elämykseen konkreettisesti vaikuttamatta.

Asiakkaan ollessa aktiivisemmassa roolissa, voi kyseeseen tulla opetuksellinen tai todellisuuspakoinen elämys. Opetuksellisessa elämyksessä asiakas oppii aktiivisen osallistumisen myötä. Elämys on tällöin aktiivinen ja opetuksellinen, mutta ei vaadi asiakkaalta sen syvempää uppoutumista tai eläytymistä aiheeseen. Todellisuuspakoinen elämys osallistaa tapahtumaan aktiivisesti ja tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden uppoutua täysin elämyksen vietäväksi, arkirutiininsa unohtaen.

Pine ja Gilmore ovat huomanneet, että yleensä rikkaimmat elämykset syntyvät, kun ne kattavat sopivassa suhteessa kaikkia neljää ulottuvuutta. Yritys voikin suunnitella

elämystarjontaansa kuvion pohjalta ja tässäkin kehitystyössä voidaan pohtia esimerkiksi seuraavan kaltaisia asioita: Miten ympäristöstä ja tunnelmasta sekä koko asiakaskokemuksesta voi tehdä kaikin tavoin viihdyttävän? Miten luoda esteettisesti miellyttävä, elämyksellinen ja mielenkiintoinen ympäristö? Mitä asiakkaan halutaan oppivan kokemuksestaan ja millä tavoin? Miten asiakas saadaan osallistettua aktiiviseksi toimijaksi elämyksen syntymisessä? Mikä auttaa asiakasta irtautumaan arkiaskareistaan ja uppoutumaan elämykseen kokonaisvaltaisesti? Miten voidaan tarjota persoonallinen, mieleenpainuva ja kokonaisvaltainen elämys asiakkaan kaikkien aistien kautta? Minkälaisia asioita voidaan tarjota niille, jotka haluavat osallistua passiivisemmin tai etäisemmin tarkkailemalla elämyksen kokemiseen? Entä niille, jotka haluavat ottaa aktiivisen roolin elämyksen luomisessa? Pystytäänkö molemmat ihmisryhmät huomioimaan samaan aikaan? Miten voidaan uudistua niin, että uudelleen elämyksen pariin palaavalle asiakkaalle on tarjolla, ainakin jollain aikavälillä, aina jotain uutta koettavaa? Lopulta tärkein ylätasoinen kysymys, jonka yritys voi itseltään kysyä, on se, minkä erityislaatuinen elämyksen yritys voi asiakkailleen tarjota. Tämä elämys tulee lopulta määrittelemään heidän liiketoimintansa.

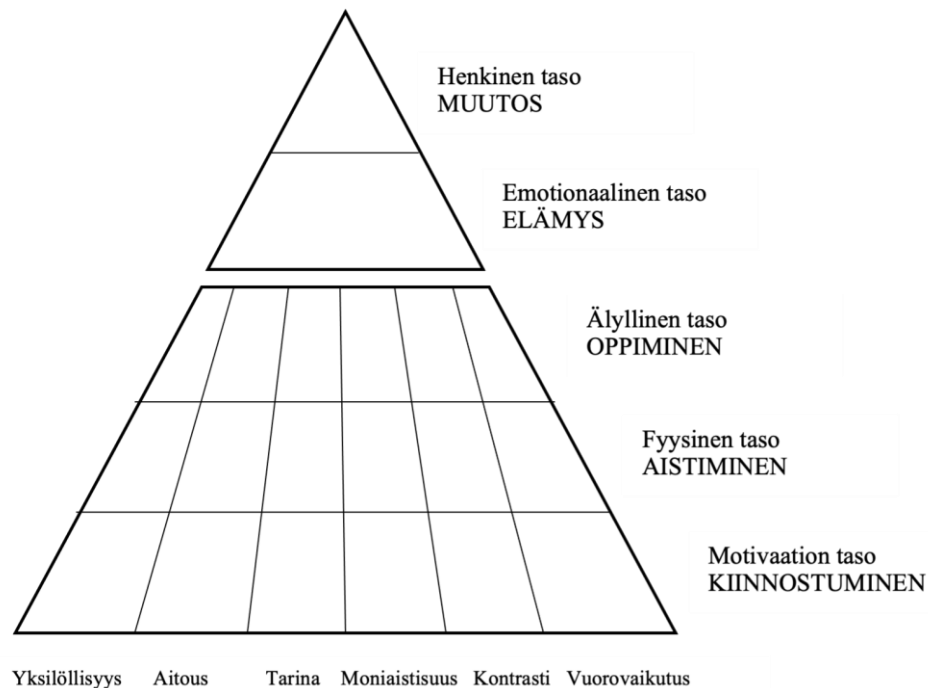
Unohtumattomien elämysten suunnitteluun Pine ja Gilmore (1998, 102 – 105) nimeävät tärkeimmät osatekijät. Elämyksen ydinteema tulee olla selkeästi määritelty, sillä se luo perustan kaikelle muulle. Tästä teemasta kerrotaan asiakkaille erilaisin erityisesti visuaalisin ja auditiivisin, positiivisin vihjein. Vihjeet voivat olla isoja ja huomiota herättäviä, mutta myös pienempiä yksityiskohtia. Esimerkiksi iso, hauska ja ylitsevuotavankin korostettu sisääntulo on havaittu tehokkaaksi ja sisustuksessa pienetkin vihjeet voivat olla uniikin kokemuksen synnyttäjiä. Yksi tärkeimmistä elämyksen synnyttäjästä on hyvä ja asiakkaat huomioiva henkilökunta. Negatiivisia vihjeitä, kuten välinpitämättömästi suunniteltuja tiloja, epäselviä ja epä johdonmukaisia ohjeistuksia tai teemasta etäännyttäviä vihjeitä, pyritään välttämään. Elämyksen lopuksi tulisi olla tarjolla muistoesineitä, jotka muistuttavat koetusta elämyksestä konkreettisesti vielä pitkään ja voivat toimia samalla hyvinä mainos- ja markkinointielementteinä. Parhaimmillaan niistä saa myös hyvän lisätulonlähteen. (Pine & Gilmore 1998.)

Elämystä luodessa tulee muistaa, että elämys itsessään on subjektiivinen ja se syntyy lopulta hetkessä, kokijan omassa mielessä ja kehossa kokemuksen aikana. Siihen vaikuttavat monet seikat, joita ei voi ennakoida tai joihin elämyksen tuottaja ei pysty vaikuttamaan. Asiat myös koetaan hyvin yksilöllisesti. Samat puitteet voivat tarjota toiselle kokijalle passiivisen ja etäisen elämyksen kun taas toinen uppoutuu

kokonaisvaltaisesti elämyksen vietäväksi ja muuttuu aktiiviseksi osaksi itse elämyksen toteutusta. Yhtä lailla se, mikä voi olla toiselle suuri ja kohottava elämys, voi toiselle olla tavalla tai toisella jopa pettymys. Pystyykö yritys jollain tasolla valmistautumaan hetkiin, joissa asiakas syystä tai toisesta ei innostukaan elämystarjonnasta?

### 2.3.2 Tarssasen ja Kyläsen elämyskolmiomalli – Mikä tekee palvelusta elämyksellisen?

Tarssasen ja Kyläsen (2009, s. 8 – 16) luoman elämyskolmiomallin (kuvio 3.) avulla pystytään analysoimaan ja ymmärtämään tuotteiden tai palveluiden elämyksellisyyttä. Se toimii ikään kuin elämyksen ideaaliesimerkkinä ja sitä myötä hyvänä työkaluna kriittisten kohteiden tai puutteiden löytämiseksi palvelua suunniteltaessa. Mallissa elämystä tarkastellaan sekä tuotteen tai palvelun elementtien (kolmion kanta) että asiakkaan kokemuksen (kolmion pysty akseli) näkökulmasta. Näitä näkökulmia mallin avulla tarkastelemalla palveluun voidaan sijoittaa elementtejä, jotka edesauttavat asiakkaan elämyksen syntymistä. Elämyskolmion avulla palvelusta siis jalostetaan elämys. Seuraavaksi tarkastellaan elämyskolmion elementtejä.



Kuvio 3. Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen, 2009).

Elämyksen elementeistä *yksilöllisyydellä* tarkoitetaan palvelun ainutkertaisuutta. Täysin samanlaista kokemusta ei löydy muualta. Palvelu on asiakaslähtöistä, joustavaa ja

räätälöitävissä asiakkaan mieltymysten ja tarpeiden mukaan. Tuotteen yksilöllisyyttä voidaan lisätä lähes loputtomiin, mutta yleensä myös kustannukset nousevat yksilöllisyyden lisääntymisen myötä. Haasteena onkin tuottaa helposti yksilöitäviä tuotteita, joiden peruskonsepti on monistettavissa.

*Aitousella* elämyskolmiossa kuvataan palvelun uskottavuutta. Yksinkertaisimmillaan aitous on olemassa olevaa ja todellista elämäntapaa ja kulttuuria. Tuotteen tai palvelun tulee perustua tekijöidensä kulttuuriin, jolloin tekijät tuntevat sen luontevaksi osaksi omaa identiteettiään. Osa tuotteen aitoutta on sen kulttuuriseettinen kestävyys, jossa palvelulla ei loukata muita kulttuuriyhteisöjä, vääristetä alkuperäistä kulttuuria tai pyritä hyötymään näiden kustannuksella.

Elämyskolmio korostaa *tarinan* merkitystä kokonaisuuden elementtien toisiinsa sitovana tekijänä. Tarinan myötä kokemuksesta tulee tiivis ja mukaansatempaava. Uskottava ja aito tarina antaa kokemukselle sosiaalisen merkityksen ja sisällön, syyn kokea kyseinen palvelu. Tarinalla perustellaan asiakkaalle se, mitä tehdään ja missä järjestyksessä. Hyvässä tarinassa on sekä faktan että fiktion elementtejä. Tarinan tulee houkutella asiakas myös tunnetasolla osalliseksi kokemuksesta. Tarina pitää käsikirjoittaa huolellisesti kohdeyleisön tarpeet huomioon ottaen. Sen on oltava uskottava ja viimeistä piirtoa myöten suunniteltu sekä toteutettu niin, etteivät yksityiskohdat ole ristiriidassa keskenään. Tarinan tulisi olla läsnä kaikissa tuotteen tai palvelun kokemisen vaiheissa markkinoinnista kokemiseen ja jälkimarkkinointiin.

Elämyskolmiossa *moniaistisuus* korostaa kaikkien aistien tärkeyttä. Moniaistisesti suunniteltu palvelu vahvistaa haluttua teemaa kaikkien aistien kautta. Aistiärsykkeet tukevat palvelun mukaansatempaavuutta, mutta niitä ei saa olla kuitenkaan liikaa, jolloin ne voisivat kääntyä häiritseviksi.

Elämyskolmiossa *kontrasti* tuo jotain erilaista ja poikkeavaa asiakkaan arkeen verrattuna. Asiakkaan kokiessa jotain uutta tai tavallisesta poikkeavaa, hän pystyy näkemään itsensä uudesta näkökulmasta, toisenlaisena vieraassa ympäristössä. Varsinkin kontrastin tuottamisessa on huomioitava asiakkaan kokemusperä ja kulttuuri. Yhdelle eksoottinen voi olla toiselle täysin arkipäiväistä.

*Vuorovaikutus* kuvaa elämyskolmiossa onnistunutta kommunikaatiota. Sitä voi olla oppaan tai toisen osallistujan, mutta myös asiakkaan ja tuotteen tai sen tuottajien välillä.

Vuorovaikutukseen liittyy olennaisesti yhteisöllisyyden tunne. Koetaan jotain uutta yhdessä, osana yhteisöä tai porukkaa. Samalle kokemukselle osallistuvia asiakkaita kehoitetaan Tarssasen ja Kyläsen mukaan vähintään esittelemään itsensä toisilleen. Yksinkin voi kokea elämyksen, mutta yhteisöllisyyteen liittyy tietoisuus siitä, että kokemus on yleisesti hyväksytty ja arvostettu. Näin kokijan sosiaalinen status nousee tai kokemus liittää häntä tiiviimmin ryhmään. Vuorovaikutuksen elementti on myös erityisen tärkeä yksilöllisyyden luomisessa. Palveluntarjoajan ja asiakkaan henkilökohtaisella vuorovaikutuksella on ratkaiseva merkitys onnistuneen kokemuksen välittämisessä.

Elämyskolmion pystyakselilla on kuvattu asiakkaan kokemuksen rakentuminen kiinnostuksen heräämisestä kokemiseen, koetun prosessointiin, tunnepitoisen elämyksen syntyyn ja lopulta muutoskokemukseen. Hyvässä elämystuotteessa on mukana kaikki edellä kuvatut elämyksen elementit jokaisella kokemisen tasolla.

*Motivaation tasolla* herätetään asiakkaan kiinnostus ja luodaan odotukset kokemusta kohtaan esimerkiksi markkinoinnin moninaisin keinoin. Jo markkinoinnin tulisi siis olla yksilöllistä, moniaistista, aitoa ja vuorovaikutuksellista. Sen pitäisi saada aikaan kontrasti asiakkaan mielessä ja olla sidottu saumattomasti brändin tarinaan.

*Fyysisellä tasolla* tiedostamme aistiemme avulla, missä olemme, mitä tapahtuu ja mitä teemme. Hyvä suunnittelu takaa miellyttävän ja turvallisen kokemuksen. Fyysisellä tasolla mitataan myös tuotteen tekninen laatu.

*Älyllisellä tasolla* prosessoimme ympäristöstä saatuja ärsykeitä ja toimimme niiden mukaan. Opimme, ajattelemme, sovellamme tietoa ja muodostamme mielipiteitä. Älyllisellä tasolla laadukas tuote tai palvelu tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden oppia jotakin uutta, kehittyä ja saada uutta tietoa. Älyllisellä tasolla myös koetaan tyytyväisyyden taso palvelua ja odotuksia kohtaan.

Varsinainen elämys koetaan *emotionaalisella tasolla*. Yksilöiden tunnereaktioita on mahdotonta ennustaa tai täysin hallita, mutta jos tuotteessa on otettu huomioon kaikki elämyksen mainitut peruselementit, on todennäköisempää, että asiakas kokee positiivisen tunnereaktion ja sen myötä kokemansa merkitykselliseksi.

*Henkisel*ä tasolla elämyksen voimakas positiivinen tunnereaktio saa aikaan muutoskokemuksen. Asiakas kokee muuttuneensa, kehittyneensä tai omaksuneensa jotain uutta osaksi persoonaansa.

#### 2.4 Kehitystyön suhde ja merkitys kulttuurituotannon alalle

Suomalainen alkoholialan pientuotanto on useamman kertaa kansainvälisesti palkittu toimiala, jolla olisi potentiaalia niin kotimaisten- kuin vientimarkkinoiden kasvattamiseen. Alkoholituotteiden markkinointi perustuu pitkälti brändin tuottamiin mielikuviin ja imagoon. Näitä luodaan ja tehdään todeksi mainosten lisäksi sisällöntuotannolla, tapahtumiin osallistumalla, markkinointitempauksilla, tapahtumatuotannolla sekä elämysmarkkinoinnilla. Asiakkaille tarjotaan kokonaisvaltaisia elämyksiä sekä samaistuttavia tai muuten tunteisiin vetoavia tarinoita. Näiden parissa kulttuurituotannon moniosaavat ammattilaiset ovat vertaansa vailla ja kulttuurituottajilla on varmasti paljon annettavaa alkoholialan eteenpäin viemiselle. Alkoholiala on näin ollen yhä potentiaalisempi kulttuurituottajien työllistäjä myös tulevaisuudessa.

Tätäkin kehitystyötä edelsi moniammatillisten työpajojen järjestäminen ja fasilitointi, joiden pohjalta kehitystyön aihe syntyi. Kehitystyön aikana kulttuurituottaja osallisti sekä työntekijöitä että asiakkaita, piti yllä monialaista yhteistyötä, toimi asiakaskokemuksen luomisen ja tarinallistamisen ytimessä. Lopulta kulttuurituottaja veti elävöittävien elementtien paketin yhteen työn aikana kertyneestä tietopohjasta ja jalosti siitä työkalun tulevan vierailukierroksen suunnitteluun.

#### 2.5 Kehitystyö kestävän kehityksen näkökulmasta

Alkoholituotannon voi hyvin kapeakatseisesti tarkasteltuna todeta tarpeettomaksi päihteiden tai ylellisten nautintoaineiden valmistukseksi. Alkoholituotteet ovat osana lisäämässä päihteistä johtuvia terveyshaittoja, terveydenhoidon kuluja sekä alkoholiin liittyvää inhimillistä kärsimystä niin käyttäjissään kuin heidän lähipiirissään ja yleisemmin yhteiskunnan taholla. Koska päihteet eivät ole kenellekään pakollisia, myös kaikki niiden valmistukseen liittyvät kuormitukset luontoa kohtaan voidaan nähdä turhina. Alkoholituottajan on siis tunnettava vastuunsa ja edistettävä toiminnallaan terveempää, kestävämpää, kohtuullisempaa sekä vastuullisempaa alkoholikulttuuria. Kulttuuria, joka vie alkoholin käyttöä pois haitallisesta kulutuksesta, tarjoaa enemmän hyviä ja positiivisia kokemuksia sekä elämyksiä. Tämän ohessa alkoholituottaja voi tehdä monia valintoja

ekologisesti kestävämmän tuotannon puolesta sekä yhteiskunnallisesti vastuullisen ja suvaitsevaisen kulttuurin luomiseksi.

Jos verrataan kotimaista aitoa siideriä muihin alkoholituotteisiin, näyttäytyy se hyvinkin kestäväenä vaihtoehtona. Suomalainen aito siideri on tehty käytännössä pelkästään kotimaisesta omenasta. Suurimmaksi osaksi vielä niin, että käytetty omena on tuotettu joko samalla tilalla kuin missä siiderin valmistus tapahtuu tai valmistamiseen on käytetty lähituottajien omenoita. Siiderin valmistuksessa suositaan vanhoja, vain vähän tai ei lainkaan lannoitettuja omenapuuvarhoja sekä lajikkeita, jotka eivät sovellu syönti- tai talousomenoiksi niin hyvin. Usein siideriksi päätyvät niin sanotut kakkosluokan omenat, jotka eivät ulkonäkönsä, kokonsa tai jonkin muun ulkoisen seikan takia pääse sellaisenaan myyntiin tai käyttöön. Omenoita kerätään myös ihmisten pihoilta, hylätyistä tarhoista sekä villiomenapuista tai koristeomenapuista, jotka muuten jäisivät käyttämättä. Näin huomattava osa siiderin valmistusta on itseasiassa ylijäämäomenoiden hyödyntämistä. Aito kotimainen siideri tarjoaa siis vastaavaan tuotekategoriaan nähden ekologisemmin, kestävämmän ja eettisemmin tuotetun tuotteen tuoden kestävämmän vaihtoehdon kuluttajien saataville.

Esimerkiksi siiderimaa Britanniassa omenoista noin puolet viljellään nimenomaan siideriä varten, kun Suomessa tämä on siideriomenalajikkeiden puutteen takia lähellä nollaa (Kent Food Trails, n.d.). Siiderikulttuurin luomisella on siis Suomessa vielä suuri potentiaali. Samalla se edesauttaa omenalajikkeiden monimuotoistumista sekä niiden kasvuympäristöjen erityisyyksien ja kumppanuuskasvien vaalimista tarjoten biodiversiteetiltään monimuotoisia omenatarhoja tai sitä pienempiä kasvuympäristöjä. Taloudellisesti siideriomenoiden kasvatus voi antaa mahdollisuuksia sekä uusille että vanhoille hedelmätarhoille, uuden tulonlähteen maaseudulle ja lisätä lähituotteiden arvoa. Pientuottajat ovat myös tärkeässä roolissa maaseudun ja syrjäseutujen matkailun sekä elinkeinon edistäjinä. Näin siiderikulttuurin syntyminen edistää elinkeinoelämää sekä luonnon monimuotoisuuden vaalimista paikallista kulttuuria vahvistaen, samalla vanhoja perinteisiä arvoja ja käytänteitä tukien. Siiderin ympärille syntyvä makumatkailu tarjoaa helposti lähestyttävän, matalan kynnyksen edullisen kulttuurielämyksen kaikille ihmisille tasa-arvoisesti.

### 3 Kehittämiskohteena Brinkhallin siideritalon vierailukierrokset

Kehittämiskohteena oli alun perin siiderien, jääsiiderien sekä kuohusiidereiden valmistaja Brinkhall Sparkling Oy:n siideritalollaan asiakkailleen pitämien vierailukierrosten suunnittelu. Tilaviiniluvilla alkoholia valmistava Brinkhall Sparkling Oy perustettiin vuonna 2015. Tällöin se sai nimensä Turun Kaksikerrassa sijaitsevan Brinkhallin kartanon mukaan. Myös tuotanto oli tarkoitus aloittaa Brinkhallin kartanolla, mutta se osoittautui käytännön syistä hankalasti toteutettavaksi ja näin tuotantopaikaksi etsittiin uusi kohde, Naantalissa sijaitseva vanha sillitehdas. Brinkhall Sparkling Oy aloitti tuotantonsa Naantalissa, Rymättylän Röölässä vuonna 2017. Tällöin yritys valmisti pääosin omenakuohuviinejä sekä omenajääviinejä. Myöhemmin mukaan tulivat myös siiderit. Vuonna 2021 Brinkhall Sparkling Oy muutti toimintansa uusiin tiloihin Salon Halikkoon, Design Hill:n alakertaan, Turku-Helsinki-moottoritien varrelle. Design Hill on profiloitunut perinteisille huoltamoketjuille vaihtoehtoisena taukopaikkana, jossa toimii PetriS Chocولاتen suklaastudio ja lounaskahvila sekä Design Hill:n myymälä tunnettuine brändeineen Marimekosta Finlaysoniin. Muuton yhteydessä Brinkhall Sparkling Oy osti Fiskarsissa vuodesta 2015 toimineen Kuura Cideryn, joka oli siihen asti Suomen ensimmäisiä ja suurimpia aidon siiderin tuottajia. Kuura Cideryn perustajasta tuli Brinkhall Sparklingin tuotannosta vastaava pääsiiderintekijä ja samalla koko muukin henkilökunta vaihtui. Käytännössä Brinkhall Sparkling Oy sai muuton ja yhdistymisen myötä kokonaan uuden alun. Samalla yrityksen painopisteeksi muuttuivat aidot siiderit ja yrityksen visioksi tuli olla Suomen ensimmäinen kokonaisvaltainen siideritalo, joka viiden vuoden sisällä olisi Pohjoismaiden vaikuttavimpien siiderinvalmistajien joukossa. Vuoden 2024 alussa yhtiö ajautui taloudellisesti kestävämmän konkurssiin, vierailukierrokseen keskittyvän kehitystyön ollessa vielä viimeistelyä vaille.

Brinkhall Sparkling Oy valmisti omenapohjaisia alkoholijuomia noin 30 000 – 40 000 litraa vuodessa, joka teki siitä volyymiltaan Suomen suurimman aidon siiderin valmistajan. Suuri osa myynnistä tapahtui siideritalon omasta myymälästä, mutta myös elintarvikekaupat (K- ja S-ryhmät), Alko sekä ravintolat olivat tärkeitä myyntiväyliä. Lähivuosille yritys kaavaili uusien myyntipisteiden avaamista sekä lupaavasti alkaneiden vientimarkkinoiden vahvistamista ulkomaille. Tuotteet olivat suurelle yleisölle tuntemattomia, joten ne vaativat hyvän, osaavan, innostavan ja aktiivisen brändi- sekä myyntityön.



Yrityksen omistivat osakkaat, joiden ydin muodosti myös osakeyhtiön hallituksen. Operatiivisesta johdosta vastasivat kehitystyön aikana yrityksen työntekijät (vakituksia työntekijöitä kehitystyön aikana oli kaksi, joista toinen oli tämän opinnäytetyön tekijä), jotka vastasivat sekä tuotteiden valmistuksesta, yrityksen brändistä, myynnistä, tapahtumista kuin koko yrityksen toiminnasta muutenkin. Yrityksen toimintarakenne vastasi siis pitkälti pienyrityksen rakennetta ja on näin verrattavissa tyypilliseen suomalaisen alkoholin pientuottajan toimintaan, jota pyöritetään pienellä, tiiviillä ja tuotepuoleen vihkiytyneellä työyhteisöllä.

Brinkhallin siideritalon kokonaisuuteen kuuluivat tuotannon lisäksi myymälä anniskelulupineen, tastingtilat, kokouspalvelut, tapahtumatuotanto sekä eritasoinen koulutus ja sivistystyö aiheen ympäriltä. Näiden pohjalta asiakkaille pyrittiin luomaan kokonaisvaltainen elämys uudenlaisen kotimaisen siiderikulttuurin parissa, riippumatta asiakkaan lähtötasosta. Tuotannon ja siideritalon toiminnan esittely oli olennainen osa tämän vision toteuttamista. Nämä valmistajien asiakkailleen tarjoamat tai myymät vierailukierrokset ovat alan toimijoiden mukaan tärkeimpiä ja hinta-laatu-vaikuttavuus-parametreilla mitattuna parhaita markkinoinnin sekä brändin imagon vahvistamisen välineitä. Kehittämishankkeen alkaessa Brinkhallin siideritalolla vierailukierrosten toteutuksesta vastasivat lähinnä silloinen toimitusjohtaja ja pääsiiderintekijä. Heidän painotuksensa ja näkökulmansa olivat hieman toisistaan poikkeavat, eikä esittelyn tyyliä, esiteltäviä asioita tai kierroksen kestoa oltu vakioitu millään tavoin. Yrityksen historiasta ja sen alkuajoista sekä niiden linkittymisestä uudistuneeseen siideritaloon ei myöskään oltu luotu selkeää ja kaikkien hyväksymää tarinaa. Ongelmia tuotti myös se, etteivät viikonloppuisin paikalla olleet myyjät osanneet esittelyä pitää.

Opinnäytetyön on tarkoitus konkretisoida vierailukierroksen elämyksellisyys tarjoamalla tarkastuslistamaisen työkalun siideritalon vierailukierroksen suunnitteluun. Tämän pohjalta voidaan luoda käsikirjoitus tai opas kierrosten pitämisen tueksi ja parhaan mahdollisen asiakaselämyksen luomiseksi. Konkurssin takia työn lopputulosta on hieman yleistetty koskemaan siideritaloja ylipäätään, vaikka pohjatyö nojautuu nimenomaan Brinkhallin siideritalon kokemuksiin ja toiminnan raameihin. Opinnäytetyö siis selvittää olennaisimmat ja elämyksellisimmät asiakokonaisuudet vierailukierroksen sisällöstä sekä mahdollistaa vierailukierroksen suunnittelun moniaistilliseksi kokonaisvaltaiseksi elämykseksi.

#### 4 Kehittämishaasteena vierailukierrosten elämyksellisyys

Tässä luvussa esitetään opinnäytetyön tutkimuskysymykset ja kerrotaan, miten alakysymyksiä kautta saadaan muodostettua vastaus pääkysymykseen ja sen myötä löydetään ratkaisu lopulta myös kehittämishaasteeseen.

Pääkysymys:

Millaisilla elementeillä saadaan aikaiseksi mahdollisimman kokonaisvaltainen siideritalon vierailukierroselämys?

Alakysymykset:

1. Minkälainen on vierailukierrosten tila ennen kehitystyön alkua?
2. Mitä asiakas haluaa kuulla, nähdä ja moniaistisesti kokea kierroksella?
3. Mikä on kierroksen merkitys yritykselle? Mitä se haluaa kierroksellaan viestiä asiakkailleen?
4. Miten yhdistää asiakkaan ja yrityksen toiveet ja näkökulmat mahdollisimman toimivaksi ja elämykselliseksi kokonaisuudeksi?

Aito siideri alkoholijuomien marginaalisena kategoriana on osoittautunut suurelle osalle kuluttajista vielä täysin vieraaksi. Kun Suomessa kuluttajien käsitys siideristä on syntynyt pitkälti isojen panimoiden valmistamien ja markkinoimien tiivistesiidereiden pohjalta, on epäselvyys siiderin ympärillä vielä korostunut. Tässä volyymiltään pienessä suomalaisten aidon siiderin valikoimassa Brinkhall Sparklingin tuotteet ovat olleet monille tuntemattomia myös bränditasolla. Myynti sekä asiakkaiden sitouttaminen vaatii uudella pienellä toimijalla aktiivisen, innostavan ja opastavan asiakas kohtaamisen. Brinkhallin siideritalon omassa myymälässä tästä aktiivisesta myynti- ja palvelutyöstä kertyi hyviä kokemuksia. Tämän pohjalta yrityksen yhdeksi kehittämishankkeeksi, johon myös oma kehittämishaasteeni alun perin kuului, luotiin tavoite siideritalosta, jossa pyritään luomaan siiderikulttuuria avartava kokonaisvaltainen elämys sinne saapuvalla asiakkaalle, riippumatta asiakkaan siideritietouden sen hetkisestä tasosta. Vierailun siideritalolla tuli siis antaa elämyksellinen kokemus asiakkaalle riippumatta siitä, onko hän aidon siiderin ensikertalainen vai kokenut harrastaja.

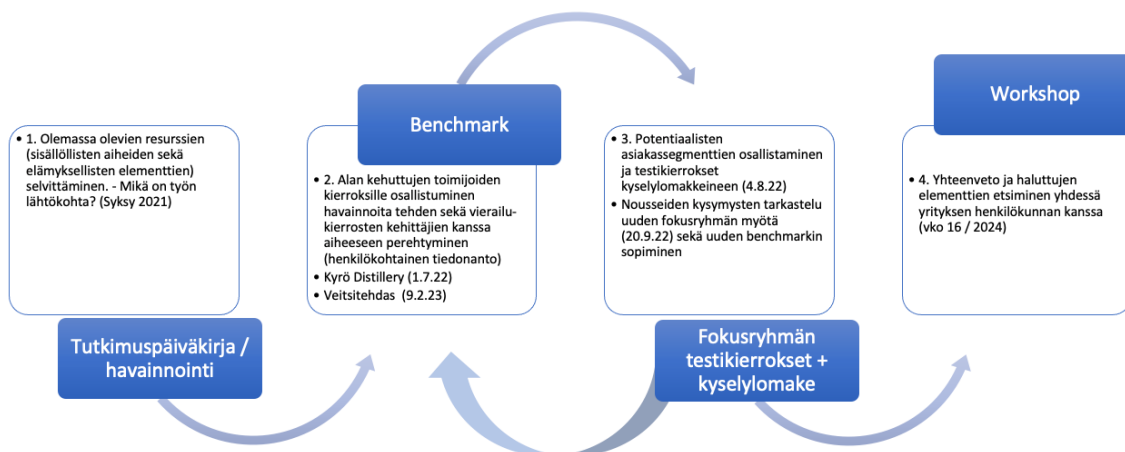
Kehittämistyöhön sisältyvä kehittämishaaste vastaa siihen, miten asiakkaille pidettävä vierailukierros tulisi toteuttaa, jotta se tarjoaisi sekä asiakkaalle että tilaajayritykselle mahdollisimman paljon lisäarvoa. Se selvittää, minkälainen vierailukokonaisuus on

asiakkaalle antoisin, elämyksellisin ja toisaalta, mitä asioita yritys haluaa kierroksilla esittää, korostaa tai vaihtoehtoisesti piilottaa. Näiden vastausten myötä kehittämistyön tavoitteena on tarjota työkalu vierailukierroksen käsikirjoituksen tueksi. Valmistuttuaan tällä käsikirjoituksella tai oppaalla kaikki yrityksen työntekijät voivat harjoitella ja varmistaa että haluttu kokonaisuus, sekä elämyksen syntymiseen vaadittavat elementit välittyvät asiakkaalle niin kuin on teorian, tutkimuksen ja kokemuksen myötä parhaaksi katsottu. Samalla varmistetaan, että kriittiset faktat välittyvät asiakkaalle niin kuin ne on yhteisesti sovittu. Sekä tuotannon menetelmät, kertyvä tietotaito että yrityksen tarina ovat jatkuvasti muutoksessa, joten myös kierroksen tulee elää ajassa ja sitä pitää kehittää jatkuvasti. Opinnäytetyön tarkastuslistatyökalu toimii myös työskentelyssä jatkuvan kehityksen eteen.

## **5 Kehittämistyön tutkimukselliset ja metodiset lähtökohdat**

### **5.1 Prosessi**

Opinnäytetyöhön sisältyvä kehittäminen oli alun perin osa laajempaa kehittämisprosessia, jossa lähtökohtana oli kartoittaa yrityksen tärkeimmät kehityskohteet ja tarjota niille konkreettiset kehitysmallit (liite 1). Opinnäytetyö rajautui koko prosessissa lähtökohtaisesti vain kohtien 3 – 6 toteuttamiseen, jotka alla (kuvio 4.) on numeroitu tämän opinnäytetyön puitteissa tehdyn kokonaisuuden selventämiseksi numeroilla 1 – 4. Jatkuvasti työn edetessä ja jokaisen kohdan valmistuessa on tapahtunut myös sen hetkisten tulosten arviointia sekä muutostarpeiden kartoitusta, joten suunnitelma on ollut joustava ja elänyt tiedon sekä ideoiden karttuessa.



Kuvio 4. Kehittämistyön prosessikaavio

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle havainnoimalla siideritalon olemassa olevia elämyksen elementtejä sekä silloisten vierailukierrosten sisältöjä ja kirjoittamalla niiden pohjalta kaikenkattavan mallikierroksen pidettäväksi fokusryhmille. Nämä testiryhmät saivat vastata puolistrukturoituun kyselylomakkeeseen, mitkä asiakokonaisuudet ja yksityiskohtaisemmat tiedot heitä kiinnostivat ja mitkä taas eivät. Samalla heillä oli vapaa mahdollisuus vierailukierroksen kommentointiin ja toiveiden esittämiseen. Ennen fokusryhmää havainnoitiin ensimmäistä benchmark-kohdetta Kyrö Distilleryn vierailukierroksille osallistumalla sekä kierroksen tekijän kanssa keskustelemalla. Ensimmäisen fokusryhmän ja benchmarkin pohjalta nousi uusia ideoita testattavaksi, joten toteutettiin vielä toinen, uudelle fokusryhmälle pidetty kierros kyselylomakkein sekä toinen benchmark-vierailukierros, tällä kertaa Fiskarsin Veitsitehtaalle, Brukettjuomatalon tiloihin. Benchmark- ja fokusryhmämetodeista kerääntynyt tieto johdatti tarkentamaan teoriapohjaa entistä vahvemmin elämysmarkkinoinnin teorioihin ja käytänteisiin. Näiden pohjalta pystyttiin luomaan tarkastuslistamainen työkalu elämyksellisyyden elementtien työstämiseksi henkilökuntaa osallistaen.

## 5.2 Lähestymistapa

Kehitystyön lähestymistapa on tapaustutkimus, jossa tutkitaan tiettyä kohdetta, siideritalon vierailukierrosta, sen omassa ympäristössä ja kontekstissa (Ojasalo ym. 2014, 52). Päättökysymykseen vastaaminen edellyttää tutkimusmenetelmän metodiseksi lähtökohdaksi laadullisen tutkimuksen. Mahdollisuudet vierailukierroksen toteuttamiseksi ovat käytännössä rajattomat, joten parhaan konkreettisen ratkaisun tuottavaan tulokseen päästäkseen tutkimusotteen on oltava monimenetelmällinen, eri

näkökulmista aihetta lähestyvää. Lähestymistavaltaan työ on osin myös konstruktiiivinen tutkimus, jossa havainnointi, kyselyt ja henkilökohtaiset tiedoksiannot tuottavat tietoa, jota kehitetään aktiivisesti eri tahoja osallistamalla (Ojasalo ym. 2014, 65). Näiden tahojen vuorovaikutuksen lopputuloksena syntyi tarkastuslistamainen taulukko (liite 4), jonka täyttämällä voidaan luoda mahdollisimman hyvä, elämyksellinen ja tavoitteellinen vierailukierroksen suunnitelma.

Aikaspektriltään työ on toiminnan kautta etenevä uudistamisperustainen kehittämistyö. Alakysymykset auttavat kartoittamaan ja lopulta saavuttamaan mahdollisimman elämyksellisen ja sen myötä lisäarvoa tuottavan tuotantokierroksen vaatimukset. Alakysymykset luovat pohjan, jonka perustalta itse kehittämistyö on toiminnan kautta etenevää. Tarkoituksena on benchmarkeja, tiedoksiantoja ja fokusryhmämenetelmiä käyttäen kerätä tietoa, jota työstetään teoreettisten mallien pohjalta, yrityksen henkilökuntaa ja muita tahoja osallistaen. Näiden tulosten myötä päästään luomaan yritykselle sekä asiakkaille optimaalinen vierailukierros osana suurempaa kokonaisvaltaista siideritalon tarjoamaa elämyksellistä asiakaskokemusta.

Työn kehittämistehtävää (pääkysymystä) pohjustavien alakysymysten tarkastelussa liikutaan myös toimiala-analyysin ja vertaisanalyysin skaalalla. Tässä työssä ei ole kuitenkaan tarkoituksellista perehtyä syvemmin näihin. Työskentelytavaksi olenkin valinnut näiltä osin tutkimus- ja havainnointipäiväkirjan pitämisen (jonka työstäminen tapahtui ennen opinnäytetyön kehittämistehtävän osuutta) sekä asiantuntijatahojen henkilökohtaiset tiedonannot. Itse pääkysymyksessä keskityttiin alun perin vain yhteen tapaukseen, tilaajayrityksen oman vierailukierrosmenetelmän luomiseen. Menetelmillä pyrittiin siis löytämään lähtökohtaisesti vain tilaajayrityksen kehittämisprosessille mahdollisimman hyvää lopputulemaa. Tilaajayrityksen mennessä konkurssiin kehitystyön viime metreillä, on kehitystyön tuloksia pyritty hieman yleistämään. Alan sisäisen samankaltaisuuden tai vielä laajemmin muidenkin pientuottajien sekä käsityötuotteiden valmistajien toiminnan samankaltaisuuden takia tulokset ovat varmasti sovellettavissa kunkin toimijan omiin tarpeisiin niin kotimaisessa kuin kansainvälisessä mittakaavassa. Vähintäänkin kehitystyö voi toimia inspiraation lähteenä tai ajatusten herättäjänä vastaavia kehitysprosesseja työstettäessä.

### 5.3 Aineistomatriisi

Opinnäytetyön kehittämistehtävän ja sen pääkysymyksen luomista edelsi fasilitoitu työpajatoiminta, jossa yrityksen johtoryhmä (silloinen toimitusjohtaja sekä

pääsiiderintekijä) etsi kriittisiä kehittämiskohteita yrityksen sen hetkiseen uudistuneeseen tilanteeseen. Fasilitointityökalut (menetelminä SWOT → prioriteettimatriisi → 8 X 8 -menetelmä, joista lisätietoa teoksessa Ojasalo ym., 2014.) sekä näiden pohjalta syntynyt vapaamuotoinen keskustelu yrityksen johtoryhmän kesken määritteli kehityshankkeen pääkysymykseksi: Minkälaisella vierailukierroksella saadaan tarjottua eniten lisäarvoa niin asiakkaalle kuin yrityksellekin? Kehitystyön aikana tiedon karttuessa vierailukierrosten potentiaalisimmaksi kehityskohteeksi sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmasta nousi elämyksellisyys. Samalla alkuperäinen pääkysymys muotoutui uuteen muotoon: Millaisilla elementeillä saadaan aikaiseksi mahdollisimman kokonaisvaltainen siideritalon vierailukierroselämys?

Taulukko 1. Aineistomatriisi

<b>Alakysymykset</b>	<b>Menetelmä</b>	<b>Informanttien profiili / datan laatu</b>
1. Minkälainen on vierailukierrosten tila ennen kehitystyötä?	Havainnointi vierailukierroksille osallistumalla ja vapaamuotoista tutkimuspäiväkirjaa pitämällä.	Kuvaa olemassa olevia resursseja (vierailujen sisällölliset ja elämykselliset elementit), jotka ovat pohjana uudelle kehitystyölle.
2. Mitä asiakas haluaa kuulla, nähdä ja moniaistillisesti kokea kierroksella?	Puolistrukturoitu kyselylomake fokusryhmälle - Ryhmälle esitetään yrityksen tarina sekä siiderin valmistusmenetelmät kattavasti. Arvioivat sisällön kiinnostavuuden sekä kommentoivat esityksen sisältöä ja esittävät toiveitaan.	Kaksi n. 10 hlö:n fokusryhmää, jotka on annettu ulkopuolisen koottavaksi ohjeistuksena mahdollisimman heterogeeninen ryhmä (lopulta 75 % naisia ja 50 % 31 – 40 vuotiaita)  Data tällä otannalla suuntaa antavaa → nosti esiin fokusryhmien selkeimmät mielipiteet sekä yksittäisiä ideoita

<p>3. Mikä on kierroksen merkitys yritykselle?</p> <p>3.1. Mitä se haluaa kierroksellaan viestiä asiakkailleen?</p>	<p>- Benchmark &amp; henkilökohtainen tiedoksianto</p>	<p>- Kierrosten vetäjän seuraaminen havainnoiden sisältöä, käytänteitä ja tyyliä kahdessa eri tuotantokierroskohteessa. / Data sovellettavaa, mutta ei kovinkaan jäseneltyä ja väkisinkin subjektiivista, omaan kokemusmaailmaan sidottua. Keskustelut kierrosten päätekijöiden kanssa alakysymyksen aiheista. / Datan asiasisältö jäsentymätöntä, mutta syväluotaavaa ja ammattimaista.</p>
<p>4. Miten yhdistää asiakkaan ja yrityksen toiveet ja näkökulmat sekä olemassa olevat resurssit mahdollisimman toimivaksi kokonaisuudeksi?</p>	<p>Osallistava yhteistoiminnallinen keskustelu &amp; luova workshop</p> <p>→ Tavoitteena luoda tarkastuslista, jota soveltamalla pystytään luomaan kokonaisvaltaisesti elämyksellinen vierailukierros</p>	<p>Osallistujina tilaajayrityksen henkilökunta / Data nojautuu Brinkhallin tapaukseen, ja on näin vain esimerkinomaista. Sovellettavissa yleisempään käyttöön.</p>

#### 5.4 Tutkimusmenetelmät ja aineiston analyysi

Työtä on pohjustanut strukturoimaton havainnoinnin vaihe (kehitysprosessin vaiheet kokonaisuudessaan liitteessä 1.). Havainnoinnilla saadaan tietoa määrätystä tutkittavasta kohteesta sen luonnollisessa toimintaympäristössä. Havainnoinnin tulokset kirjoitetaan heti muistiin. (Ojasalo ym., 2015) Tässä aiheeseen liittyvät havainnot kirjattiin vapaamuotoisesti tutkimuspäiväkirjaan. Havainnoinnin kohteena on ollut alkoholialan toimintaympäristön lisäksi myös internetissä ja sosiaalisessa- sekä perinteisessä mediassa olevat ilmiöt alan ympäriltä. Tutkimuspäiväkirja ei tässä pyrkinyt tarjoamaan niinkään jäsenllynn suunnitelmallista havaintoaineistoa, vaan takaamaan sen, että alkoholialan opintoja suorittaessani, tuotanto- ja kehitystyötä tehdessäni, alan sisällä aktiivisesti vuorovaikuttaessani sekä alaa aktiivisesti seurattessani havaintoni tulevat dokumentoiduksi ja ymmärrykseni toimialasta karttuu havaintojen myötä. Tutkimuspäiväkirjaan dokumentoin havaintojani omin sanoin, suurin lainauksin ja kuvakaappauksin, erityisesti menestyvien pienyritysten toimintaa havainnoiden. Analyysi koostui aineistoon tutustumisesta, toistuvien ja alan keskusteluissa kehuttujen käytänteiden luokittelusta ja pelkistämisestä, havaintojen yhdistämisestä sekä näiden tulosten tulkinnasta. On kuitenkin muistettava analyysija ja johtopäätöksiä tehdessä, että päiväkirjan pitäminen on ollut suhteellisen sattumanvaraista, subjektiivista ja siinä korostuvat helposti omat ennako-oletukseni, asenteeni sekä omien verkostojeni ja havaintokenttäni rajallisuus. Toisaalta tämän vaiheen tarkoitus ei ollutkaan saada tarkkaa ja kaikenkattavaa syväanalyysiä koko ilmiöstä, vaan muodostaa jatkotyöskentelyn pohjaksi, Brinkhall Sparklingin elämyksellisen asiakaskokemuksen kehittämiseksi, kokonaiskuvaava kyseisen alan tämänhetkisestä tilanteesta ja sen trendeistä, hyödyntäen omaa rooliani alan sisällä toimivana opiskelijana ja tuotantotyöntekijänä.

Tutkimuspäiväkirjaan kirjatut havainnot ja huomiot mahdollistivat opintoihini liittyvän fasilitointitehtävän entistä tarkemman rajauksen, joka tuli käsittelemään yrityksen haasteiden kartoitusta sekä kehityskohteiden valintaa. Yrityksen silloiselle johtoryhmälle pidetyssä fasilitoinnissa käytettiin ensin perinteistä SWOT-analyysiä, jonka tulokset sijoitettiin yhdessä prioriteettimatriisiin. Matriisin selvimmiksi kehityskohteiksi nousivat myynnin ja markkinoinnin kehittäminen, joita tarkasteltiin vielä 8 X 8 -menetelmällä. Tämän Brinkhall Sparklingin silloiselle toimitusjohtajalle sekä pääsiiderintekijälle teetetyn fasilitoinnin tarkoituksena oli selvittää yrityksen tärkeimmät ja ajankohtaisimmat kehityskohteet. Markkinoinnin osa-alueista ajankohtaisimmaksi nousivat oman



myymälän ja tuotantotilojen maksimaalinen hyödyntäminen kokonaisvaltaisen brändi-imagon ja elämyksen luomisen työkaluna. Tuotantotyöntekijän ja tapahtumatuotannosta vastaavan työntekijän roolissa tehtäväkseni valikoitui vierailukierroksen optimointi, josta kumpusi lopulta tämän opinnäytetyön alkuperäinen aihe.

Työn alkuun kartoitin jo olemassa olevia tapoja ja menetelmiä, joita vierailuryhmien kohdalla siideritalossa toteutettiin. Seurasin erikseen sekä toimitusjohtajan että pääsiiderintekijän pitämiä kierroksia ja kirjasin muistiin kaikki aiheet, osa-alueet ja faktat, joita heidän esityksissään ilmeni. Samaan aikaan valitsin kaksi alkoholialalla kehuttua vierailukierrosten järjestäjää, Kyrö Distilleryn ja Bruketin Veitsitehtaan benchmark-kohteikseni. Ensimmäisessä kohteessa Kyrö Distillerylla pääsin aluksi keskustelemaan aiheesta vierailukierroksesta vastaavan henkilön kanssa, jonka jälkeen osallistuin vierailukierrokselle havaintoja tehden. Vierailukierroksen jälkeen sain vielä nähdä Kyrö Distillerylla laaditun käsikirjoituksen heidän omalle vierailukierrokselleen. Tämän benchmark-kokemuksen ja jo Brinkhallin siideritalon vierailukierroksilla kerrottujen aihealueiden pohjalta valmistelin fokusryhmälle vierailukäynnin sekä kyselylomakkeen, tarkoitukseni selvittää, mitkä aiheet ja niiden osa-alueet kiinnostavat niin sanotusti tavallista siiderintalon vierailijaa ja mitkä taas mahdollisesti eivät. Kokemukset sekä Kyrö Distillerylta että ensimmäisestä fokusryhmästä nostivat esiin vierailukierrosten elämyksellisyyden tärkeyden. Myös toisen fokusryhmän testikierros varmisti esille nousseita havaintoja ja huomio sai vielä vahvistusta toisesta benchmark-kohteestani Bruketista. Näiden benchmarkien ja fokusryhmien myötä kehitystyön teoreettinen ydin keskittyi entisestään elämyksellisyyden ja elämymarkkinoinnin ympärille, joka mahdollisti vielä tässä vaiheessa aihepiirin kirjallisuuteen tarkemman tutustumisen. Lopuksi yhdistin benchmarkeista, fokusryhmiltä ja kirjallisuudesta saamani asiakokonaisuudet ja elementit, joiden muodostaman tarkastuslistan pohjalta oli tarkoitus suunnitella Brinkhallin siideritalon vierailukierroksille haluamaamme sisältöä sekä elämyksellisyyttä. Tätä tarkastuslistaa testattiin suunnitellun mukaisesti Brinkhallin pääsiiderintekijän kanssa vielä konkurssin jälkeen ja todettiin, että se on käyttökelpoinen vierailukierroksen tarkemmassa suunnittelussa minkä tahansa siideritalon elämyksellisten elementtien luomiseen sekä vierailukierrosten sisällölliseen ohjeistukseen. Käsikirjoitusmuodossa tällainen ohjeistus toimii hyvin yrityksen henkilökunnan jäsenten apuna ja oppaana vierailukierrosten osalta.

Metodien mukaisia työvaiheita työstettiin ajallisesti hieman limittäin ja päällekkäinkin, toisinaan taas pitkiäkin taukoja työskentelystä pitäen. Tämä ei ollut optimaalista kehittämistyön fokuoituneen ja selkeästi etenevän prosessimaisuuden kannalta.

Samaan aikaan se toisaalta mahdollisti jatkuvat reaaliaikaiset keskustelut Brinkhall Sparklingin henkilökunnan ja johdon kanssa, kehitystyön jatkuvan arvioinnin sekä muutosten tekemisen eri menetelmien esille nostaneiden huomioiden pohjalta.

Seuraavaksi käyn läpi tarkemmin opinnäytetyön raameissa tapahtuvan kehittämistyön prosessissa (kuvio 4.) käyttämiäni metodeja, pohdin niiden sopivuutta sekä mahdollisia ongelmakohtia kehitystehtävään sovellettaessa ja analysoin metodien tuottamia aineistoja.

#### 5.4.1 Brinkhall Sparklingin olemassa olevien resurssien havainnointi

Kehitystyön alussa syksyllä 2021 tarkastelin elämyksiin ja markkinointiin pohjautuvaan kirjallisuuteen, varsinkin Pinen ja Gilmoren (1998) esittelemän elämyksen neljään ulottuvuuteen sekä Tarssasen ja Kyläsen (2009) elämyskolmioon, nojaten Brinkhallin siideritalon olemassa olevia elämyksellisyyden elementtejä kirjaten ne muistiin (luku 6.1.). Saman syksyn aikana osallistuin sekä silloisen toimitusjohtajan että pääsiiderintekijän vierailukierroksille havainnoimalla heidän esiintymistään ja äänittämällä heidän puheensa. Puheista poimittujen asiasisältöjen pohjalta kirjasin ylös kaikki esille nousseet aihealueet ja kokosin niistä fokusryhmille tekemäni esityksen rungon (liite 2.). Tällä työvaiheella pyrin kartoittamaan lähtötilanteen ja dokumentoimaan ensimmäistä kertaa yrityksen toimintatapoja ja -mahdollisuuksia vierailukäynteihin liittyen. Lopputuloksena oli kattava paketti erilaisia elämyksellisyyden elementtejä sekä laajalti asiasisältöä niin yrityksen historiaan ja toimintaan kuin siiderin valmistukseenkin liittyen. Kerättyä aineistoa ei tässä kohtaa analysoitu sen tarkemmin vaan pyrin ottamaan kaiken mukaan fokusryhmiä varten, jotta ulkopuoliset tahot voisivat arvottaa kiinnostavat elementit ja asiasisällöt vähemmän kiinnostavista. Asiasisältöjen suuri määrä teki testikierrosten esittelyrungosta turhankin raskaan, joten kokosin kaksi erillistä fokusryhmää, joille painotin testikierroksilla hieman eri aihealueita keventääkseni tietomäärän paljoutta ja kierrosten pituutta edes jonkin verran.

#### 5.4.2 Benchmark

Benchmark-työn pohjaksi valikoitui seitsemän askeleen malli (Niva & Tuominen, 2005). Malli etenee seitsemän kohdan kautta. Havainnointi olisi voinut olla huomattavasti suunnitellumpaa ja jäsennellympää, mutta näin vapaamuotoisesti toteutettuna se tarjosi mahdollisuuden heittäytyä mukaan kierrokselle ja kokea sen aidosti asiakkaan roolissa. Seitsemän askeleen benchmark-malli etenee seuraavalla tavalla.

Ensimmäiseksi *määritellään kohde*, joka on ratkaistava ongelma tai tavoite, johon pyritään. Kehittämistyön alkuperäinen kohde oli Brinkhall Sparklingin vierailukierrokset ja niiden valjastaminen mahdollisimman elämykselliseksi ja asiakkaita sitouttavaksi kokonaisuudeksi.

Toisessa vaiheessa *tunnistetaan benchmark-yritykset ja valitaan parhaat kohteet*. Alan keskustelua seurattessani, vierailukierrosten asiakaskokemuksia alan some-ryhmissä kysellessäni sekä toimijoiden kotisivuihin tutustuttuani esittelin tilaajayritykselle kuusi mahdollista benchmark-yritystä, joista lopulta kaksi valikoitui benchmark-kohteiksi. Kyrö Distillery valikoitui suhteellisen pitkän linjan kotimaisena toimijana, joka on tunnettu brändäyksestään ja pitkälle viedystä asiakaskokemuksestaan. Heillä tislaamokierros on hyvin organisoitu ja suunniteltu, tärkeä osa heidän tuotteidensa ympärille luotua kokonaiselämystä. Brukett-juomatalon hallinnoima Fiskarsin Veitsitehdas taas valikoitui toiseksi kohteeksi sen mukaan, miten Veitsitehtaan useampia alkoholivalmistajia (Fiskarsin Panimo, Noita Winery, Ägräs Distillery, Suomenlinnan Panimo) yhdistävä vierailukeskus on juuri uudistuneena suunniteltu nimenomaan asiakaskokemus ja vierailut huomioon ottaen. Veitsitehtaalla vierailukierrokseen liittyviä asioita on siis pohdittu tuoreeltaan.

Kolmannessa vaiheessa *tunnistetaan, miten me (Brinkhallin siideritalolla) vierailukierroksen teemme*. Kehityshankkeen alussa Brinkhallin siideritalolla ei ollut aktiivista vierailukierrosten tarjontaa tai yhdessä mietittyjä menetelmiä. Sisällöt vaihtuivat vetäjän, vieraiden ja kulloisenkin kerran välillä. Samoin kierroksen pituus oli tilanteesta riippuen kaikkea 15 ja 75 minuutin väliltä. Suurimpia ongelmia olivat useimmin läsnä olevan myymälähenkilökunnan puutteelliset tiedot kierroksen vetämiseksi sekä tavoitteellisuuden ja suunnitelmallisuuden puuttuminen.

Neljännessä vaiheessa *tunnistetaan, miten he (benchmark-kohteet) vierailukierroksensa tekevät ja opitaan näistä*. Selvitin benchmark-kohteiden toimintatapoja sekä osallistumalla heidän kierroksilleen vapaamuotoisesti muistiinpanoja kierrosten sisällöstä ja elämyksellisistä elementeistä tehden, että keskustelemalla aiheesta kierroksista vastaavan työntekijän kanssa. Ensimmäisen, Kyrö Distilleryn benchmark-osion, tein jo ennen fokusryhmälle toteuttamaani testikierrosta. Testikierrosten jälkeen sain fokusryhmiltä aineistoa ja pohdittavaa, jonka pohjalta muokkasin toisen, Veitsitehtaan benchmark-osion haastattelupohjaani sekä havainnoinnin painopisteitä kohti elämyksellisyyttä.

Viidennessä vaiheessa asetetaan yrityksen (*Brinkhall Sparkling*) sisäiset tavoitteet kokemusten pohjalta. Tarkensimme henkilökunnan henkilökohtaisia toiveita sekä yhteisiä tavoitteitamme ja ajatuksiamme lopullisen vierailukierroksen sisällöstä, rakenteesta ja elämyksellisyydestä kertyneen kokemustemme pohjalta. Tämän myötä työstettiin niin sanottu tarkastuslista (liite 4.) vierailukierroksen elämysten elementtien kehittämiseksi.

Kuudennessa vaiheessa *kerättyä tietoa sovelletaan ja otetaan käyttöön*. Konkurssin takia tämä vaihe siirtyy nyt jonkun toisen yrityksen tehtäväksi tulevaisuudessa. Kehitystyön myötä syntynyt tarkastuslistatyökalu mahdollistaa elämyksen elementtien konkreettisen ideoinnin. Kehitystyön kirjallinen anti tarjoaa vinkkejä tapoihin ja käytäntöihin, joilla vierailukierrosta voi kehittää.

Seitsemännessä vaiheessa *vakiinnutetaan vierailukierroksen rakenne ja kehitetään sitä edelleen*. Tämä vaihe toteutuu uuden siideritalon kehittäessä vierailukierrosta entistä elämyksellisempään suuntaan. Käyttöönottamisen jälkeen kierroksia kannattaa tarkastella aluksi tiiviisti. Kierroksen käsikirjoitusmaiseen oppaaseen voi tehdä arviointi- ja palauteosion, johon kierroksen vetäjä voi tuoreeltaan kirjata kokemuksensa sekä asiakkaitten mahdolliset palautteet. Henkilökunnan kannattaa osallistua toinen toistensa vetämille kierroksille, jotta he voivat oppia ja antaa palautetta kierrosten vetämisestä toisilleen. Lisäksi ”mysteryshop” -asiakas voi toimia hyvänä palautteen keräämisen välineenä. Näiden myötä kierroksia ja kokonaisuutta parannetaan jatkuvasti.

#### 5.4.3 Henkilökohtaiset tiedonannot

Kiiressä ja aikataulujen venyessä benchmark-kohteiden vierailukierrosten kehittäjien kanssa sovitut puolistrukturoidut haastattelut peruuntuivat. Aiheesta päästiin kuitenkin molemmissa kohteissa keskustelemaan, joskin suunnitellut haastattelut toteutuivat vapaamuotoisina ja vähemmän strukturoituina keskusteluina, käytännössä henkilökohtaisina tiedonantoina. Molemmissa kohteissa asiantuntijoina toimivat kierroksia suunnittelemassa olleet henkilöt, Kyrö Distilleryn vierailukeskuksen johtaja ja Veitsitehtaan vierailukeskuksen vastaava. Heikkoutena toteutuneessa menetelmässä ovat suunnitelmallisuuden ja järjestelmällisyyden puute, jolloin esim. kahden eri benchmark-kohteen haastattelut olisivat paremmin vertailtavissa. Keskustelusta laadittiin vapaamuotoiset muistiinpanot, mutta kehitys- ja tutkimustyölle tärkeä järjestelmällinen haastattelun dokumentointi sekä tätä seuraava litterointi eivät olleet näin mahdollisia. Tämä aiheuttaa tutkimuksellisen epäluotettavuuden sekä tutkijan

subjektiivisen näkemyksen ja kokemuksen korostumisen heikentäen työn luotettavuutta. Toisaalta tarkoituksena oli ainoastaan saada mahdollisimman paljon hyvää informaatiota siideritalon vierailukierrosten kehittämiseksi. Vapaamuotoinen, kollegiaalinen ja avoin keskustelu mahdollisti lyhyen, mutta syväluotaavan, rehellisen ja vastavuoroisen asiaan paneutumisen, joka olisi voinut muodollisemman haastattelutilanteen myötä jäädä saavuttamatta. Keskustelut olivat kaikessa puutteellisuudessaankin arvokkaita ja avoimuudessaan ainutlaatuisia, antaen paljon kehitystyön konkreettiselle eteenpäin viemiselle. Suunnittelussa muodossa toteutuessaan ne olisivat myös mitä luultavimmin joutuneet ainakin osittain salatuksi lopullisessa julkaisussa tai tietyt osuudet olisivat jääneet kokonaan muodollisemman haastattelun myötä käsittelemättä.

#### 5.4.4 Fokusrhyhmät ja näille teetetyt puolistrukturoidut kyselylomakkeet

Fokusrhyhmämenetelmän tavoitteena on vetää yhteen ja kiteyttää erilaisten asiakkaiden ideat ja toiveet tulevan vierailukierroksen optimoimiseksi (Ojasalo ym., 2015). Kahdelle eri fokusrhyhmälle teetetyt testivierailukierrokset, puolistrukturoitu kyselylomake ja avoin, osallistava keskustelu fokusrhyhmien odotuksista, toiveista ja kritiikistä, eivät pyri tarjoamaan perinteiselle markkinoinnin tutkimukselle tyypillistä vahvaa kvantitatiivista tutkimustulosta jo pelkän vähäisen perusjoukon määrän takia. Schmitt (1999) korostaa elämysten rakentamisessa juuri kvalitatiivisia menetelmiä ja sitä, miten muutama idea tai yksittäinenkin ajatus, joita asiakkaalla on, saattaa olla ratkaiseva elämyksen toteutumiselle. Fokusrhyhmämenetelmä toimikin parhaiten nimenomaan yksittäisiä ideoita ja ajatuksia vierailukierroksen sisällöstä nostavana työkaluna. Toki menetelmä antoi myös määrällisiä viitteitä vierailukierroksen asiasisällöistä, jotka yleisöä yleisesti kiinnostivat ja mitkä taas eivät (liite 3.)

Ensimmäisen fokusrhyhmän kohdalla testikierroksen sisältö painottui yrityksen tarinan esittelyyn ja tämän tarinan sisällön analysointiin fokusrhyhmäläisten toimesta sekä puolistrukturoitua kyselykaavaketta (liite 2.) täyttäen että avointa keskustelua aiheesta käyden. Tuotannon esittely käytiin tämän ryhmän kanssa läpi suunniteltua nopeammin. Kaikki aihealueet kuitenkin käsiteltiin ja fokusrhyhmäläiset pääsivät vastaamaan ja kommentoimaan niitä. Toinen fokusrhyhmä analysoi yksityiskohtaisemmin tuotannon esittelyn sisältöjä. Heidän kohdallaan yritystarina kerrottiin lyhyemmin, mutta niin että kaikki asiakokonaisuudet tulivat siinäkin läpikäydyksi. Kyselykaavakkeena toimi sama ensimmäisen fokusrhyhmän kohdalla käytetty lomake.

Työvaiheen haasteena oli selvittää oleellinen, yleisöä kiinnostava ja yleistajuisesti

sisäistettävä asiasisältö laajasta tietomäärästä, jota Brinkhallin siideritalon kierroksilla oli aiemmin totuttu kertomaan. Fokusryhmän taustamuuttujia yhdessä tilaajatahon kanssa pohtiessamme tulimme päätelmään, että meidän kannattaa antaa fokusryhmän kokoaminen ulkopuoliselle, asiaan vihkiytymättömälle henkilölle, jolloin otanta on mahdollisesti itse tekemäämme satunnaisempi, heterogeenisempi ja objektiivisempi. Annoimme kuitenkin fokusryhmän kokoajalle toiveeksi koota noin kahdenkymmenen hengen mahdollisimman heterogeeninen ryhmä niin iän, sukupuolen kuin siideriharrastuneisuudenkin suhteen. Pikainen aikataulu kavensi fokusryhmien kokoa ja heterogeenisuutta niin, että tietyt ominaisuudet kuten sukupuoli (naisia 75 %) ja ikä (31 – 40 vuotiaita 50 %) korostuivat mahdollisesti hieman enemmän kuin siideritalon keskiverto asiakaskunnassa (josta ei kylläkään ole tarkempaa tutkimustulosta). Myös fokusryhmän informanttien lukumäärä jäi sen verran alhaiseksi (yhteensä 20 henkilöä), ettei pidemmälle vieviä yleistyksiä saati taustamuuttujien vaikutuksia vastauksiin voida vetää. Fokusryhmien informanttien vastaukset antavat kuitenkin selviä kehityssuuntia ja niiden myötä vahvistusta tehdä päätöksiä kierroksen sisällön karsimiseksi. Lisäksi avoimet vastaukset sekä informanttien kanssa käydyt keskustelut nostivat esille yksittäisiä ideoita ja ajatuksia kehitystyön tueksi.

Kyselylomakkeella saadaan koottua vastauksia suurestakin määrästä kysymyksiä (Ojasalo, ym. 2014), joten se valikoitui tiedonkeruumenetelmäksi fokusryhmien mielipiteiden kartoittamiseen. Puolistrukturoitu kyselylomake (liite 2.) sisälsi taustatietojen lisäksi vierailukierroksen asiasisällön eri vaiheet otsikkotasolla sekä niiden perässä kolmiportaisen asteikon, oliko kyseisestä aiheesta esityksessä liikaa asiaa, sopivasti vai liian vähän. Lisäksi jokaisen kohdan perässä oli mahdollisuus merkitä, jos osuus oli kokonaisuuden takia ehdottomasti oltava esityksessä ("jatsoon") tai jos osuus oli esityksen kokonaisuuden takia turha ("pois"). Jokaisen aiheen kohdalla oli myös mahdollisuus kommentoida aihealuetta sekä sen esitystä avoimella kommentilla. Lomakkeen lopussa oli vielä avoimet kysymykset koskien kierroksen optimiaikaa, hintaa sekä mahdollisuus kirjoittaa avoin palaute aiheesta ja testikierroksen kokemuksesta. Lomakkeen täyttöohjeistus käytiin yksityiskohtaisesti läpi ennen testikierrosten alkua, joten sen täytössä ei ollut hankaluuksia. Mahdollisen haasteen aiheutti lomakkeen täyttäminen samalla kun testikierrosta pidettiin. Tämä haaste oli kuitenkin otettu huomioon niin, että kunkin osakokonaisuuden jälkeen annettiin aikaa täyttää lomaketta ennen kuin esitys jatkui. Lomakkeen alussa pyydettiin sijoittamaan itsensä Alkon laatiman asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisprofiiliin nelikenttään. Tämä osoittautui odotetusti liian haastavaksi itsenäisesti pohdittavana tehtävänä, joten jätin sen kokonaan

huomioimatta.

Fokusryhmillä pyrittiin saamaan ulkopuolisen, niin sanotusti siideritalon tavallisen asiakkaan, mielipide vierailukierroksen sisällöstä ja siihen liittyvistä asioista. Fokusryhmistä ei tullut niin kattavia ja heterogeenisiä kuin toivottiin. Tämän myötä myös tulokset jäivät väkisin vain suuntaa antaviksi. Tiettyjen asiakokonaisuuksien mielenkiintoisuus ja tärkeys kierroksen tarinallisen kokonaisuuden ylläpitämiseksi nousi kyllä selvästi esiin vastauksissa, kun taas toiset elementit saatettiin kokea eri fokusryhmäläisten kesken ristiriitaisesti joko tärkeiksi tai turhiksi (luku 6.2.). Tämä tulos nosti näkyväksi kierroksen vetäjän kyvyn muokata esitystään kulloisenkin ryhmän mukaan. Myös niin sanotusti kaiken kertominen ja esittäminen yhdelle fokusryhmälle yhdellä vierailukierroksella osoittautui heti alkuun käytännössä mahdottomaksi toteuttaa järkevän ajan puitteissa ja niin, että fokusryhmäläinen pystyisi ottamaan keskittyneesti kaikkea informaatiota kerralla vastaan. Tämän takia toteutettiin toisen fokusryhmän testivierailu, jolloin pystyttiin jakamaan karkeasti asiasisältöä ryhmien kesken puoliksi. Tästäkin huolimatta fokusryhmille pidetyt testikierrokset olivat auttamattomasti liian pitkiä keskittyneeseen analyttiseen seuraamiseen. Lomakkeet ja avoin keskustelu tarjosivat kuitenkin hyviä yksittäisiä kommentteja sekä ideoita jatkotyöstöä varten (luku 6.2.).

#### 5.4.5 Tarkastuslistamainen työkalu ja sen testaaminen

Opinnäytetyön viimeisessä vaiheessa koottiin kirjallisuuden teoriat elämysmarkkinoinnista, benchmarkin nostamat ideat sekä fokusryhmän toiveet yhteen laajaan taulukkoon (liite 4). Taulukko toimii tarkastuslistana, joka osoittaa jokaiseen vierailukierroksen osa-alueeseen harkittavaksi ja ideoitavaksi erilaisia elämyksellisyyttä korostavia elementtejä. Näitä elementtejä suunnittelemaan osallistin alkuperäisen tilaajayrityksen pääsiiderintekijän ja operatiivisen johtajan, jonka kanssa esimerkinomaisesti testasimme kokonaisuutta pala palalta niin, että elämyksellinen vierailukierros tulisi optimoitua. Testi osoitti, että tarkastuslistataulukon pohjalta yrityksen on helpompi käsikirjoittaa elämyksellinen vierailukierros ja saada jokainen kierros toteutumaan mahdollisimman elämyksellisellä tasolla riippumatta siitä, kuka ja koska kierroksen asiakkaille pitää.

#### 5.5 Eettinen arviointi

Oma positioni kehitystyön ytimessä sekä mahdollistaa aiheeseen ja työhön syvällisesti paneutumisen että aiheuttaa haasteita objektiivisuuden suhteen. Työn alkuperäinen

tilaaja oli oma työnantajani sekä päivittäinen työpaikkani, jossa toimin tuotantotyöntekijänä vuosina 2021 – 2024. Kehitystyön aikana yrityksen henkilöstössä tapahtui muutoksia ja oma roolini muuttui ajan mittaan yhä vahvemmin osaksi yrityksen operatiivista johtoa yhdessä siideritalon pääsiiderintekijän kanssa. Suhteeni kollegaani, yrityksen pääsiiderintekijään on niin ikään huomioitava. Pääsiiderintekijä on henkilö, jonka kautta olen pitkälti aidon siiderin maailmaan tutustunut ja hänen oppejaan seuraten ja sisäistäen muodostanut pitkälti myös omia näkemyksiäni siiderin valmistuksesta sekä koko alasta. Tämä läheinen suhde edistää luottamusta ja avoimuutta, mutta voi aiheuttaa ajatusmalliemme ”kuplaantumista” sekä haasteen toimintatapojemme kriittiseen tarkasteluun. Oman ongelmansa johdonmukaiseen kehitystyöhön on aiheuttanut arjen työkiireiden sotkeutuminen kehitystyöhön ja tämän myötä kehitystyön aikataulun pettäminen ja venyminen paljon suunniteltua pitemmälle aikavälille. Näin kehitystyötä on jouduttu tekemään kahdessa osassa, joiden välillä oli yli vuoden tauko. Työn aktiivistenkin aikojen työskentely on edennyt usein pienissä pätkissä, välillä pitkiäkin ajanjaksoja taukoa pitäen. Liiallisen venymisen takia kehitystyötä on pyritty edistämään kaikissa mahdollisissa väleissä, jolloin työnteon ja puhtaan kehitystyön raja on muuttunut häilyväksi ja tarkan strukturoiduiksi suunniteltuja tutkimusvaiheita on toteutettu muun työnteon ohessa. Kehitystyön loppuvaiheessa vuoden 2024 alussa Brinkhall Sparkling Oy asetettiin konkurssiin, joten työn luonne muuttui vielä viime hetkellä tilaajayritykselle tehtävästä konkreettisesta kehitystyöstä yleisluonteisemmaksi siideritalon vierailuelämysten suunnittelutyökalun luomiseksi.

Roolini alan sisällä on mahdollistanut minulle pääsyn tarkastelemaan niin Brinkhall Sparklingin omaa toimintaa kuin muidenkin alan toimijoiden tekemisiä aidosti ja kaunistelemattomasti. Näin saamani aineisto alan sisältä on mahdollisesti rehellisempää ja yksityiskohtaisempaa kuin se olisi ulkopuolisen tutkijan keräämänä. Tässäkin on riskinä, että omat alan sisällä syntyneet ajatus- sekä toimintamallit korostuvat analyyseissäni ja johtopäätöksissäni. On aina arvokasta, avartavaa ja hyvän tutkimuksen kannalta oleellista, että tutkittavaan asiaan voidaan ottaa myös etäisyyttä ja tarkastella sitä mahdollisimman objektiivisesti. Olen pyrkinyt varsinkin analyysi- ja kirjoitusvaiheessa asettumaan työntekijän roolista selkeämmin kehitystyöntekijän ja kulttuurituottajan saappaisiin. Objektiivisuutta lisätäkseni pyrin myös osallistamaan mahdollisimman monia ulkopuolisia henkilöitä, jotta näkökulmat ja kokemusmaailmat avartuisivat. Ulkopuolisia henkilöitä on käytetty paitsi fokusryhmissä, myös kehitystyön aiheista ulkopuolisten tahojen kanssa keskustellen aina mahdollisuuden tullen työn alusta loppuun asti.



Brinkhall Sparklingin henkilökunta on ollut tietoinen kehitystyöstäni ja heidän avoimesta mahdollisuudestaan vaikuttaa siihen omista lähtökohdistaan. He ovat olleet myös tietoisia, että jokaisen tuottamaa informaatiota käsitellään anonyymisti. Toisaalta pienessä työyhteisössä kunkin rooli ja mielipiteet tulevat helposti esille, joten se on saattanut rajoittaa joidenkin avoimuutta. Tätä on pyritty työyhteisön sisällä välttämään kannustamalla avoimeen, läpinäkyvään ja keskustelevaan työskentelykulttuuriin. Benchmark-kohteissa sain täydet oikeudet osallistua kierroksille ja tehdä niissä haluamani muistiinpanot. Henkilökohtaisissa tiedoksiannoissa keskusteltiin kollegiaalisella luottamuksella, mutta lähtökohtaisesti kaikkea kehitystyöhön liittyvää informaatiota annettiin lupa käyttää kehitystyössäni parhaaksi katsomallani tavalla. Kyseisiä tahoja koskevat osiot tarjosin asianomaisille tarkastettavaksi ennen julkaisua. Fokusryhmäläiset osallistuivat kaikki anonyymeinä testikierroksille vain taustamuuttujansa paljastaen. Sain heiltä täydet luvat käyttää saamiani tietoja kuten parhaaksi koen. Näin ollen mitään kehitystyöhön liittyvää tietoa tai tuloksiin mahdollisesti vaikuttavaa tekijää ei ole tarvinnut salata tätä työtä tehdessä. Lähdeviittausten osalta työ on läpäissyt Turnitin tarkastuksen.

## 6 Tulokset

Yllä esitetyt menetöt ja aineistot tuottivat tutkimuskysymyksiin vastauksia itse päätutkimuskysymystä, vierailukierrosten elämyksellisyyttä, hieman eri kulmista lähestyen. Seuraavassa käydään läpi tämän monimenetelmällisen kehitystyön metodikohtaiset tulokset.

### 6.1 Vierailukierrosten tila ennen kehitystyötä

Kuten kappaleessa kaksi todettiin, elämysmarkkinointiin liittyvien teorioiden ja mallien läpikäyminen tarjoaa hyvän mahdollisuuden havainnoida siideritalon olemassa olevia resursseja sekä elämyksen elementtejä jo ennen kehitystyön aloittamista. Vaikka vierailukierroksia ei oltu ennen kehitystyötä suunniteltu Brinkhallin siideritalolla käytännössä mitenkään, löytyi monia potentiaalisia elämyksen elementtejä jo olemassa olevista käytänteistä sekä siideritalon resursseista.

#### 6.1.1 Lähtökohdat Pinen ja Gilmoren elämysmallin pohjalta

Pinen ja Gilmoren (1998, 100) peräänkuuluttamia maksullisia palveluita Brinkhallin siideritalolla olivat mm. tilojen vuokraus kokous- ja juhlaikäyttöön, erilaisten osittain

maksullisten, teemallisten siideritapahtumien järjestäminen sekä tastingit ja makuparien maistatukset. Kaikkien näiden keskiössä oli joko lyhyt tai pitempi vierailukierros, jossa tutustuttiin talon toimintaan ja siiderin valmistukseen.

Siideritalolla vierailukierroksia toteutettiin sekä maksullisina tilaustuotteina, että ilmaisina markkinointitempauksina. Sisällön teemat eivät paljoakaan muuttuneet maksullisuuden mukaan, vaan lähinnä esittelyn pituuden vaihdelta: 45 – 60 minuutin kierroksella ehdittiin paneutua yksityiskohtaisemmin siiderin valmistukseen, kun lyhimmillään 5 – 10 min esityksessä lähinnä kerrottiin lyhyesti yrityksen historia ja aidon siiderin ero tiivistesiidereihiin. Sekä lyhyitä että pitempiä vierailuja toteutettiin niin maksullisena kuin maksuttomanakin.

Pinen ja Gilmoren elämymallin viihteellisen elämyksen piirteet toteutuivat usein varsinkin isompien toisiaan tuntemattomien vierailuryhmien kiertäessä Brinkhallin siideritalolla. Vaikka asiakkaan huomio kiinnitettiin elämykseen, jäi hänen roolikseen lähinnä omaksua kuultua ja nähtyä, vaikuttamatta itse elämykseen sen enempää. Moniaistinen esteettinen elämys siideritalolla sisälsi tuotantotilojen vapaamuotoista ihastelua tai juomien makumaailmoihin itsekseen uppoutumista, ilman elämyksen kulkuun konkreettisesti sen enempää vaikuttamatta. Esteettisen elämyksen piirteet toteutuivat niin ikään tyypillisesti varsinkin isompien, toisilleen tuntemattomista ihmisistä koostuvien ryhmien kohdalla. Opetuksellisessa elämyksessä asiakas oppi aktiivisen osallistumisen myötä, kuten esimerkiksi kaatamalla siideriä lasiinsa eri tyyleillä kierroksen vetäjän opastamana.

Asiakkaan elämykseen vahvimmin upottavan todellisuuspakoisen elämyksen olisi voinut tarjota luomalla moniaistisesti koettavaa ja mukaansa tempaavaa tarinaa siiderin historiasta ja siiderikulttuurin kehittymisestä, kuten Brinkhallin kartanon siiderinäyttelyssä jo hieman tehtiinkin. Näyttelyyn osallistumalla asiakas pystyi parhaimmillaan mieltämään itsensä osaksi siiderin historiallista jatkumoa sekä käynnissä olevan juomakulttuurin muutosta. Siideritalon tapahtumissa asiakkaalla oli muun muassa mahdollisuus opetella espanjalaista siiderikaatoa tai asettua jonoon kaappaamaan siideriä suoraan tankista ruiskutettuna. Ranskalaisiin siidereihiin pääsi tutustumaan ranskalaisten siiderien maahantuojan opastuksella sikäläisistä valmistajista, omenoista, siideritaloista ja siiderikulttuurista kuullen ja keskustellen. Siiderikoulu-konsepti taas laajensi normaalia tastingia kattavampaan tietopakettiin siiderikulttuurin historiasta sekä erilaisten valmistusmenetelmien vaikutuksista siiderin aromeihin. Pine ja Gilmore kehottavat

näiden elementtien pohjalta yrityksen kysymään itseltään, minkä erityislaatuisen elämyksen se voi asiakkailleen tarjota. Tämä elämys tulee lopulta määrittelemään liiketoiminnan ytimen. Kehitystyön aikana siideritalon erikoislaatuinen elämys oli kertoa ja maistattaa asiakkailleen, mitä kaikkea aito siideri on ja esitellä alan ammattilaisten ohjaamana, miten aitoa siideriä valmistetaan erilaisin menetelmin.

Pinen ja Gilmoren (1998, 102 – 105) unohtumattomien elämysten tärkeimpien osatekijöiden listalta pystyi siideritalolla kehitystyön alkaessa erottamaan elämyksen ydinteeman, joka siideritalon kontekstissa oli tietysti itse aito siideri, joskin rajausta olisi voinut tehdä tarkemminkin. Tästä teemasta kerrottiin siideritalon asiakkaille erityisesti visuaalisin vihjein. Hyvään ja asiakkaat huomioivaan henkilökuntaan panostettiin lähinnä henkilökunnan siideritietoutta lisäämällä, jotta he olisivat osanneet kertoa siideristä yleisesti, sekä tarkemmin tuotekohtaisesti eri tietämystasoisille asiakkaille. Elämyksen lopuksi tulisi Pinen ja Gilmoren mukaan olla tarjolla muistoesineitä. Brinkhallin siideritalolla muistoesineiksi voitiin laskea lähinnä firman logolla koristellun pullonsulkimen sekä paperikassin ja ilmaiseksi mukaan otettavat tuotekohtaiset tuotekortit.

#### 6.1.2 Lähtökohdat Tarssasen ja Kyläsen elämyskolmiomallin pohjalta

Yksilöllisyyden näkökulmasta, käytännössä Suomen ainoana kokonaisvaltaisena, ympärivuoden auki olevana ja tuotantoon avoimesti näköalan tarjoavana siideritalona Brinkhallin siideritalo oli jo itsessään ainutkertainen paikka vilkkaan moottoritien varrella. Samassa rakennuksessa toimivat myös PetriS Chocolaten suklaastudio niin ikään tuotantoon avoimin ikkunoin, kahvila- ja lounaspalveluita tarjoava PetriS Chocolate Cafe sekä merkkipaatteita, -tekstiilejä ja kodintavaroita myyvä Design Hill shop, joten palveluiden asiakaslähtöiseen räätälöimiseen sekä uniikkien elämysten tarjoamiseen oli tältä osin ainakin hyvät puitteet.

Aitoudella elämyskolmiossa (Tarssanen & Kylänen, 2009) kuvataan palvelun uskottavuutta. Brinkhallin siideritalo oli mukana luomassa uutta suomalaista siiderikulttuuria ja tuotannon puolen henkilökunnassa oli pitkän linjan siideriammattilaisia, jotka olivat tämän toiminnan keskiössä. Aitous oli sen puolesta luonnollisesti läsnä Brinkhall Sparklingin toiminnassa. Koska Suomesta on aidon siiderin kulttuuri ja perinne käytännössä puuttunut, nostettiin Brinkhallin siideritalolla esiin paljon myös perinteisten siiderimaiden (Espanja, Ranska, Britannia) kulttuuria. Kyseisten alueiden juomatyytlejä jäljiteltiin ja esiteltiin niitä osana aidon siiderin historian tarinaa,

samalla siiderin monimuotoisuutta korostaen. Myös tapahtumatuotannossa haluttiin nostaa esiin perinteisten siiderikulttuurien juhlia muun muassa espanjalaiseen txotx-perinteeseen pohjautuvan tapahtuman, ranskaviikkojen ja brittiläisen wassail-teemaisen tapahtuman myötä. Nämä eri alueiden tyylejä esittelevät siiderit sekä tapahtumat olivat iso osa Brinkhallin jakamaa siideritarinaa ja saivatkin asiakkailta hyvän vastaanoton. Vaikka niin juomat kuin tapahtumatkin pyrittiin aina tekemään alkuperää kunnioittaen ja toisaalta korostaen tuotteiden sekä tapahtumien kotimaista otetta, on kulttuuriseettisen kestävyuden problematiikkaa hyvä nostaa toisinaan kriittisen tarkastelun kohteeksi.

Elämyskolmio nostaa tarinan muiden elämyselementtien toisiinsa sitovaksi tekijäksi. Tarina oli Brinkhall Sparklingin heikko kohta. Koko henkilökunnan kokoonpano muuttui Halikkoon muuton yhteydessä alkuajoista täysin, jolloin alkuperäiseltä tarinalta putosi uskottavuus. Linkkejä alkuperäiseen tarinaan oleellisesti liittyvään Turussa sijaitsevaan Brinkhallin kartanoon pyrittiin aktiivisesti vahvistamaan. Läsnaolo kartanolla lisääntyi tapahtumien ja piharakennukseen pystytetyn siiderinäyttelyn myötä. Myös kartanokahvilan siiderivalikoimaa kasvatettiin muun muassa kartanon omista omenoista tehdyllä siiderillä. Tätä kehitystyötä tehdessä kävi kuitenkin ilmi, että yhteydet kartanoon olivat katkolla ja koko Brinkhall Sparklingin nimi ja brändi tulisi konkurssin myötä loppumaan. Alusta asti kalvaneet epätietous ja epävarmuus saivat siideritalolla kerrotun tarinan pohjautumaan nimenomaan siideriin, siiderin historiaan sekä uudenlaisen aidon siiderin kulttuurin luomiseen, yrityksen historian ja tarinan toisinaan lähes ohittaen. Konkurssin vuoksi tässäkin työssä täytyi lopulta turvautua vain kokoamaan hyvän bränditarinan piirteitä ja löytää tarinallisuutta itse siideristä. Näin mahdollisen uuden siideritalon toimija voi luoda kokonaan uuden toimivan tarinan oman brändinsä historian, toiminnan ja arvojen pohjalta.

Elämyskolmiossa moniaistisuus korostaa kaikkien aistien tärkeyttä. Brinkhallin siideritalo kutkutteli heti tilaan saavuttaessa varsinkin näköaistia koko tuotannon avautuessa lasiseinien ansiosta siideritalon asiakkaan silmien edessä. Tämän lisäksi myymälä koettiin miellyttäväksi ja näyttäväksi ympäristöksi puisten pintojen ja kalusteiden, luonnollisten materiaalien sekä selkeän hillityn asettelun myötä. Tuotantotiloista leijaileva tuoksu kulloisenkin sesongin mukaan jäi harvoin asiakkailta huomaamatta. Sekä myymälässä että tuotantotiloissa soi usein musiikki, mutta sille ei oltu mietitty mitään yhteistä linjaa vaan se saattoi olla mitä tahansa raskaasta heavystä tanssimusiikin kautta hillittyyn jatsiin tai klassiseen. Itse tuotantotilojen jäähdytyslaitteet, aika-ajoin käynnistyvä kompressori ja kulloisestakin työvaiheesta aiheutuvat äänet

kuuluvat siideritalon luonnolliseen äänimaisemaan, mutta olivat toisinaan vierailuja häiritseviä. Maistatukset tarjosivat makuaisteille monenlaista koettavaa ja siidereiden maku olikin koko Brinkhall Sparklingin toiminnan ydin. Tuntoaisti sai ärsykeitä sen myötä, että asiakkailta oli melko vapaa mahdollisuus koskettaa erilaisia pintoja ja esineitä. Myös etiketeissä huomioitiin tuntoaisti erialaisin pintamateriaalein, mutta muuten tuntoaistimuksia ei juurikaan oltu mietitty. Myöskään asentoaistia ei oltu tietoisesti mietitty, vaikka esimerkiksi tapahtumissa esillä olleita niin sanottuja espanjalaisia kaatoja harjoitellessa asento on isossa roolissa ja järjestettiin tapahtumissa myös ohjattua siiderijoogaa. Suunnittelutyössä onkin hyvä ottaa huomioon jokainen aisti. Mitä useamman aistin kautta kokemus syntyy, sitä paremmin se jää mieleen ja muodostaa vahvemman asiakassiteen (Schmitt, 1999).

Elämyskolmiossa kontrasti tuo jotain erilaista ja poikkeavaa asiakkaan arkeen verrattuna. Brinkhallin siideritalo toi monille asiakkaille arkipäivään kontrastia, kun he tarkoituksella tai sattumalta löysivät moottoritien varrelta, pysähdyspaikan alakerrasta, kokonaisvaltaisen siideritalon, joka veti jo tilojensa ansiosta vertoja vaikkapa Keski- ja Etelä-Euroopan viinitiloihin. Useampi asiakas jäikin tilaan astuessaan muistelemaan juomamatkailukokemuksiaan ulkomailta ja hämmästyti, miten Suomestakin löytyy vastaava paikka. Myös itse aito siideri tarjoaa kontrastin panimoiden tiivistesiidereille, joita suomalaiset yleensä siiderinä ovat pitäneet. Moni onkin yllätynyt, miten erilainen ja monimuotoinen tuote siideri todellisuudessa onkaan. Tätä kontrastia Brinkhallilla pyrittiin tietoisesti korostamaan ja jossain vaiheessa henkilökunnan tavoitteena oli, että yksikään asiakas ei poistu tiloista ymmärtämättä tätä aidon siiderin ja tiivistesiiderein eroa. Siideritaloon tulee tietysti myös alaan vihkiytyneitä asiakkaita, ja henkilökunta pitikin tärkeänä, että myös heille olisi uutta ja kiinnostavaa koettavaa. Tyypillisimmin tällaisen asiakkaan kanssa keskustelu eteni luonnollisesti hieman syvemmälle siiderinvalmistuksen erityisyyksiin ja tällaisia asiakkaita päästettiin mielellään kurkkaamaan tuotannon puolelle myös virallisten tuotantokierrosten ulkopuolella.

Vuorovaikutus kuvaa elämyskolmiossa onnistunutta kommunikaatiota. Vuorovaikutus Brinkhallin siideritalon vierailuilla oli pääsääntöisesti luennoivaa, mutta kukin asiakas ja ryhmä muovasivat vuorovaikutusta omalla aktiivisuudellaan. Tämän takia asiakkaita pyrittiin kannustamaan kysymyksiin ja kommentteihin, jotta esittelijä olisi osannut painottaa oikeita asioita esityksessään. Vierailuryhmät olivat usein entuudestaan toisilleen tuttuja tai vähintään saman organisaation kautta siideritalolle saapuvia. Näissä tapauksissa pyrittiin aina selvittämään ennakkoon ryhmän taustaa, jotta esityksessä

pystyttiin korostamaan kyseistä ryhmää mahdollisesti kiinnostavia asioita. Avoimien kierrosten aikana ei yleisölle tarjottu mahdollisuutta esittäytyä, ellei kyseessä ollut vain muutamien ihmisten pieniä ryhmiä. Tyypillisimpiä vieraiden ihmisten välisiä kontakteja syntyi yleensä tuotteita maistettaessa ja niitä yhdessä ihmetellessä. Henkilökunta koki, että toisten asiakkaiden kanssa juttu luisti, kun toisten kanssa taas vuorovaikutus oli tahmeampaa ja pysyi enemmän yksipuolisena asioiden mekaanisena esittelyinä. Mitään ratkaisua asiakkaan tai asiakasryhmän aktivointiin ei siideritalolla ehditty yhteisesti miettimään.

Motivaation tasolla herätetään asiakkaan kiinnostus ja luodaan odotukset kokemusta kohtaan esimerkiksi markkinoinnin moninaisin keinoin. Vierailukierrosten markkinointi oli Brinkhallin siideritalolla vähäistä ja visuaalisesti lähinnä elottomia tiloja sekä laitteita esittelevää. Vierailun sisältö oli kirjoitettuna nettisivuille luettelomaisen toteavasti. Keskustelu yrityksen johdossa koski lähinnä sitä, missä kanavissa markkinointia voisi harjoittaa, jotta se tavoittaisi ihmiset paremmin. Markkinoinnista puuttui siis moninaisuus, yksilöllisyys, vuorovaikutuksellisuus sekä usein jopa Brinkhallin siideritalon vahvuutena pidetty aitous, puhumattakaan tarinallisuudesta.

Fyysisellä tasolla Brinkhallin siideritalo kokonaisuutena oli kiiteltä ja sitä kehuttiinkin tyylikkääksi ja kauniiksi. Niin ikään tuotetasolla pullojen ulkoasu sai kiitosta ja juomien laatu oli lähinnä kiiteltä ja sekä kotimaisissa että kansainvälisissä kilpailuissa palkittu. Vierailukierroksien suunnittelemattomuus teki vierailukierroksista hyvin vaihtelevia kokonaisuuksia, jolloin myös onnistumisen kokemukset asiakkaiden miellyttämisen tasolla vaihtelivat paljon. Tämä oli yksi tärkeä syy, miksi kyseinen vierailukierrosten kehitystyö alun perin tilattiin.

Elämyskolmion älyllistä tasoa vastasi Brinkhallin pyrkimys siihen, että vierailukäynneillä asiakas tieto- ja harrastuneisuustasostaan huolimatta olisi oppinut ja kokenut aina jotain uutta siiderin maailmasta. Haasteeksi osoittautui tuon tiedon ja opin rajaaminen juuri asiakkaalle sopivaksi. Kun kerrottavaa ja esiteltävää pelkästään siideriin liittyen oli niin paljon, oli usein lopputuloksena se, että asiakkaalle tarjottiin hieman liikaakin informaatiota. Usein vierailukerrat, jotka olivat asiakkaiden aktiivisuuden myötä päätyneet lähinnä asiakkaiden kysymyksiin vastailemiseksi, saivat hyvää palautetta. Samaan aikaan kierroksen vetäjälle saattoi jäädä olo, että vierailun informaatio oli jäänyt vajaaksi ja rikkonaiseksi, eikä se ollut edennyt johdonmukaisesti muodostaakseen selkeän kokonaisuuden.

Siideritalon henkilökunnalle oli parasta kiitosta asiakkailta se, miten asiakkaat kertoivat muuttaneensa täysin käsityksensä siideristä vierailunsa ansiosta. Asiakkaille oli parhaimmillaan avautunut kokonainen uusi maailma uuteen juomakulttuurin osaluueeseen tai he olivat päässeet muokkaamaan vanhoja käsityksiään siideristä täysin uuteen uskoon vierailunsa jälkeen. Tällaiset asiakkaat palasivat usein uudelleen siideritalolle ja toivat mukanaan ystäviään jakamaan heidän kokemansa elämyksen. Tällöin voidaan katsoa, että elämys on koettu myös emotionaalisella tasolla ja se on saanut aikaiseksi positiivisen tunnereaktion sekä jonkinasteisen muutuskokemuksen.

## 6.2 Asiakkaan toiveet ja ideat vierailukierroksen kokonaisvaltaisen kokemuksen luomiseksi

Fokusryhmille teetetty puolistrukturoitu lomake (liite 2.) tuotti ryhmäläisten melko vähäisestä lukumäärästä (n: 20) huolimatta suuntaa antavia tuloksia vierailukierroksen asiasisällön karsimiseksi ja esityksen tarinan hiomiseksi kompaktin kiinnostavaksi paketiksi. Tämän lisäksi avoimet vastaukset sekä aiheesta käyty vapaamuotoinen keskustelu tarjosivat hyviä yksittäisiä ideoita jatkotyöstettäväksi. Alle on koottu kaikki lomakkeissa selkeästi esiin nousseet mielipiteet esityksen asiasisältöjen painotuksista. Kaikki kysymykset ja niiden tuottamat vastaukset tarkkoine jakaumineen löytyvät liitteestä kolme. Alla olevat vastaukset ovat tilaajatahon konkurssin takia yleistetty koskemaan minkä tahansa siideritalon tai vastaavan toimijan vierailijoilleen kertomaa sisältöä. Samoin yksittäiset ideat ja kommentit on tässä yleistetty koskemaan yleisemmin alan vierailukierrosten elämyksellisyyden korostamista.

### 6.2.1 Yrityksen ja toiminnan esittelyosuus

Yrityksen syntytarinaa sekä nykyhetken johtaneen matkan lyhyttä ja ytimekästä esittelyä pidettiin tärkeänä. Samoin siideritalon nimen alkuperän, yrityksen vision ja tavoitteiden esittely innostavasti heti alussa koettiin tärkeäksi. Esittelyosuuden tulisi olla selkeä, tiivis ja helposti omaksuttava. Liian yksityiskohtiin meneviä, vähänkään ristiriitaisia tai muuten kuulijaa hämmentäviä sekä sekoittavia tietoja kannattaa välttää. Toisaalta fokusryhmä koki konkreettiset, arkipäiväisetkin tekijöiden omat henkilökohtaiset kokemukset samaistuttavina ja sitä myöten helposti muistettavina. (Näitä olivat esimerkiksi siideriharrastuksen kasvaminen kotiloissa liian suuriin mittasuhteisiin, jolloin siiderintekijän puoliso on puuttunut toimintaan, tai siiderintekijän uravaihto toisesta ammatista siiderin valmistajaksi ja uuden siiderintäytteen elämän rytmi.) Muutenkin käsityötä ja craft-henkeä korostamaan toivottiin, että päätekijät

taustoiheen tulisivat lyhyesti tutuiksi esittelyosiossa. Myös päätekijöiden kuvia tittleineen toivottiin muutamissa vastauksissa esille. Kokonaisuudessaan tarinan tulisi olla mieluiten lennokkaasti ja mielenkiintoisesti kerrottu, eikä edes totuuksien pientä värittämistä tai liioittelua pidetty tuomittavana vaan esittelyn saa käsikirjoittaa tarinan ehdoilla. Jos jostain tarinan osasta pystyy kehittämään hauskan tai vitsikkään, aina parempi. Pieni tunnelman kevennys vierailukierroksen alkuvaiheessa keventää tunnelmaa ja jännitystä niin yleisön kuin esittäjänkin osalta. Oleelliset faktatiedot tulee olla esitettynä tarkasti ja varmuudella. Jos jollain faktoilla (ensimmäinen, ainoa, paras jne.) voidaan omaa toimintaa kehua, kannattaa se tehdä. Liialta nöyryydestä kannattaa tässä vaiheessa päästää irti.

Esittelyosuutta ehdotettiin myös kokonaisuudessaan siirrettäväksi esittelyvideon muotoon, jolloin tarinaan saadaan eloa visuaalisuuden ja äänimaailman myötä. Näin voitaisiin myös näyttää lyhyitä otoksia siiderin valmistuksesta, joka helpottaisi tuotantovaiheiden läpikäymisen ymmärtämistä. Eläytyminen siiderinvalmistukseen helpottuu jos näkee, miltä valmistamisen eri vaiheet näyttävät. Video mahdollistaisi myös toiminnassa mukana olevien henkilöiden luontevan esittelyn. Tärkeimpien henkilöiden toivottiin kertovan videolla itse omasta osuudestaan tai näkökulmastaan aitoon siideriin ja yrityksen toimintaan. Jos videota ei ole mahdollista toteuttaa niin jo pelkästään kuvien näyttäminen vierailukierroksen alussa tv-ruudulta tai vastaavalta toisi vetäjän kertomaan esittelytekstiin eloa.

### 6.2.2 Siiderin valmistuksen esittely

Valmistuksen kaikkien työvaiheiden läpikäyntiä pidettiin kokonaisuuden kannalta tärkeänä. Erityisesti mielenkiintoa herättivät siideriomenan ominaisuudet sekä villihiivat. Asiaa on siiderin valmistamiseen liittyen niin paljon että esityksen tulee olla hyvin suunniteltu. Turha jaarittelu tai yksityiskohtiin menevät sivupolut hankaloittavat seuraamista. Kaikki valmistukseen liittyvät termit tulee selittää auki, jotta yleisö ymmärtää mistä puhutaan. Muutama vastaajista ehdotti, että aluksi tuotantoprosessi käytäisiin kokonaisuudessaan lyhyesti läpi pääpiirteittäin, jonka jälkeen perehdyttäisiin prosessiin vaihe vaiheelta samalla tuotantotiloissa liikkuen ja laitteisiin tutustuen. Laitteet ja työkalut koettiin mielenkiintoisiksi, joten niiden esittely kannattaa huomioida vierailukierrosta suunniteltaessa. Jos mahdollista, jonkun työvaiheen esittäminen tai demonstrointi toisi esitykseen autenttisuutta ja elämyksellisyyttä. Yleisesti esityksen taustalle toivottiin visuaalista kuvitusta siitä, mitä kulloisessakin työvaiheessa tapahtuu. Kaikessa puheessa kierroksenpitäjän asiantuntijuus on tärkeässä osassa, jotta kokemus



on aito. Samalla kierroksen pitäjän tulisi kyselemällä ja tunnelmaa aistimalla osata muokata esityksen tietotasoa ja asiasisältöjen määrää. Siiderin harrastajille ja maallikoille ehdotettiin eri pituisia kierroksia hieman eri asiasisällöillä. Maistatusten koettiin tuovan valmistukseen liittyvät asiat konkreettisesti ja mielenkiintoisesti aistittavaksi. Maistatuksia toivottiin myös tuotantokierroksen yhteyteen. Lakiteknisesti tämä aiheuttaa kuitenkin omat haasteensa.

### 6.2.3 Erilaisten siiderityyliin ja niiden valmistuksen esittely

Erilaisten siiderityyliin valmistusmenetelmistä sekä tarkemmin kuohuviinimenetelmien eroista ja jääsiiderin valmistuksesta kertomista pidettiin lähtökohtaisesti tärkeänä osana kokonaisuutta. Tähän osioon toivottiin erityisesti maistatusmahdollisuuden yhdistämistä. Vierailukierroksen loppupuolelle sijoituessaan asiasisältöä toivottiin tässä kohtaa mahdollisimman tiiviiksi ja suoraviivaiseksi. Tämä kertoo myös asiakkaan rajallisesta kyvystä vastaanottaa informaatiota yli puolen tunnin esityksen jälkeen. Toiveissa olikin, että tässä kohtaa vierailukierrosta olisi jokin toiminnallinen osuus, johon asiakas voisi halutessaan osallistua. Tähän asti vierailukierros tuotannon osalta oli tapahtunut lähinnä yhdessä paikassa seisten, joten siirtyminen viimeisessä vaiheessa tammitynnyrien luokse eri tilaan kuulemaan jääsiiderin valmistuksesta sekä tammitynnyreistä, sai asiakkaat jälleen valpastumaan. Uusi tila uusine tuoksuineen ja visuaalisine ärsykeineen yhdistettynä monelle ennen kuulumattomaan siiderinvalmistustekniikkaan keräsi vierailukierroksen lopussa kiitosta. Myös tilan kuvauksellisuutta pidettiin tärkeänä ja moni ottikin tässä kohtaa kierrosta valokuvan muistoksi tai jaettavaksi sosiaaliseen mediaan. Osion suurin oppi fokusryhmäläisiltä oli yli puolen tunnin kierroksen jälkeen toivottava asiakkaiden aktivointi osallistamalla, liikkumalla tai muunlaisella esityksen rytminvaihdoksella.

### 6.2.4 Vierailukierrosten lopetuksen merkitys

Fokusryhmien testikierroksilta puuttui asiat yhteen vetävä lopetusosio. Lopussa fokusryhmäläisille kerrottiin lyhyesti yrityksen tulevaisuuden visioista ja ohjattiin myymälän puolelle tekemään ostoksia. Heitä kehoitettiin myös kysymään myymälän puolella vielä esiin nousevia kysymyksiä sekä halutessaan tietoja yksittäisistä tuotteista. Ostomahdollisuutta pidettiin fokusryhmäläisten keskuudessa tärkeänä ja sitä se on tietysti myös yritykselle.

### 6.2.5 Vierailukierroksen hinta ja pituus

Kysyttäessä vierailukierroksen optimaalista pituutta vastaukset vaihtelivat 20 minuutin ja

1,5 tunnin välillä. Keskiarvoksi tuli tunti ja kymmenen minuuttia. Tunnin kestävästä kierrosta ehdotettiin eniten. Vierailukierroksesta ilman maistiaisia oltiin valmiita maksamaan nolasta eurosta ("kierros on yrityksen markkinointia") kolmeenkymmeneen euroon. Keskiarvoksi kierroksen sopivasta hinnasta tuli 20 euroa. Kierroksen päälle neljän tuotteen tastingista oltiin valmiita maksamaan 10 – 45 euroa, keskiarvon ollessa 25 euroa. Kokonaisuudessaan vierailukierros neljän tuotteen tastingilla olisi fokusryhmäläisten mukaan 35 – 50 euron arvoinen.

#### 6.2.6 Fokusryhmäläisten yleiset toiveet ja vinkit vierailukierrokselle

Koska asiaa on paljon, tulee esityksen olla suunniteltu tiiviiksi ja ytimekkääksi. Yksittäisille anekdooteille ja asiasisältöä keventäville hauskoille jutuille on paikkansa, mutta muuten asiasisällön pitää edetä johdonmukaisesti ja olla sujuvaa, vailla suurempia rönsyjä. Mahdollisuuksien mukaan asiasisällön esittelyssä voisi hyödyntää videota tai muita visuaalisia apuvälineitä. Myös keskusteluun ja vastavuoroisuuteen pitää jättää mahdollisuus ja antaa sen osaltaan ohjata esitystä, kuitenkin niin että esityksen punainen lanka pysyy selkeänä. Tärkeäksi koettiin tarinan vetävyys ja imu sekä esittelijästä välittyvä tietotaito ja intohimo alaa kohtaan. Myös yrityksen sekä esittelijän päättäväisyyttä ja itsevarmuutta pidettiin tärkeänä. Esimerkiksi "yritetään" ja "koitetaan" verbit neuvottiin korvaamaan sanoilla "tehdään" ja "halutaan". Vierailukierroksen ja siihen liittyvän esityksen tulisi olla muokattavissa kulloisellekin ryhmälle sopivaksi ja faktatietojen valinnat tehdä sen mukaisesti. Myös kierroksen pitäjän asema, tiedot ja persoona saavat vaikuttaa kierroksen sisältöön, jolloin kierros pysyy aitona sekä autenttisena. Suunnitellessa kierrosta, jokaisessa kohdassa voi pysähtyä miettimään, mikä tässä kohdassa olisi vierailijalle samaistuttavaa. Miten vieras saadaan aistimaan siideritalon arkea? Ja vielä laajemmin, minkälainen tarina on helppo oppia ja toistaa vielä vierailun jälkeenkin? Eli mikä jättää asiakkaaseen muistijäljen? Avoimien kommenttien pohjalta päädyin seuraavaan päätelmään: Tunne ja tarinallisuus jättävät jäljen ja viihdyttävät. Fakta sellaisenaan puuduttaa nopeasti.

### 6.3 Alkoholiajan yritysten tavoitteet vierailukierroksilleen

#### 6.3.1 Vierailukierrosten tavoitteet

Benchmark-kohteet tarjosivat yritysten oman näkökulman vierailukierroksista ja kertoivat omista tavoitteistaan kierrosten suhteen. Keskustelussa nousi esiin myös joitain, joko tarkkaan suunniteltuja tai ajan saatossa käytännöksi muovautuneita keinoja näiden tavoitteiden saavuttamiseksi ja onnistuneen vierailukierroksen toteuttamiseksi.

Kyrö Distilleryn brändi on sidottu vahvasti paikallishistoriaan ja tämä yhteys juomatalon toimintaan on osattu tarinallistaa myös vierailukierrosten pohjaksi. Vierailukierrokset ovat muovautuneet ajan saatossa ensin pitemmiksi ja myöhemmin asiaa on jouduttu karsimaan yhä enemmän pois, jotta kierroksen pituus pysyy järkevänä, vähän yli tunnissa, ja tietosisällön määrä hallittuna. Ensin kerrotaan alueen historiasta, sen jälkeen Kyrö Distilleryn perustamistarina ja lopuksi nykypäivän tilanne eli mitä tehdään ja miksi. Tämän jälkeen lähdetään tutustumaan juomien tuotantoon. Päätaavoitteena Kyröllä on käyttää kierroksia brändin markkinointityökaluna. Kierroksella hurmattu asiakas on heille parasta, aidointa ja kustannustehokkainta markkinointia kertoessaan kokemuksistaan eteenpäin. Näitä sitoutettuja asiakkaitaan yritys nimittäin leikkimielisesti ruisevankeliskoiksi. Kyrön vierailukierrosten tavoitteena ei ole tuotemarkkinointi. Kierros tekee parhaimmillaan asiakkaista yrityksen pitkäaikaisia vakioasiakkaita, joiden osuus näkyy niin ravintoloista kuin Alkosta heidän tuotteitaan ostaneissa, sekä verkkokaupan oheistuotteiden ostajissakin. Tärkeintä on kuitenkin näiden asiakkaiden luoma ”puskaradio”-markkinointi heidän kertoessaan Kyrön tarinaa eteenpäin. Voidaan siis todeta, että Kyrön kohdalla vierailukierros sitouttaa asiakkaan. (Sivula, henkilökohtainen tiedonanto, 1.7.2022.)

Fiskarsin Veitsitehtaalla vierailukierroksien lähtökohtana on toiminut tarinallisen tastingin luominen, jossa saman katon alla olevat toimijat vedetään yhteen. Toimijat esitellään peräjälkeen, hieman eri asioita painottaen. Esimerkiksi tislamo puolen esitys keskittyi enemmän tuotannon tekniseen puoleen, kun taas oluen ja varsinkin viinin valmistusta esitellessä myös perustamistarina, tosielämän tapahtumat ja tekemisen filosofia olivat isossa roolissa. Myös vastuullisuus, kestävän kehityksen arvot ja niiden käytännönläheinen toteutuminen oli nostettu selkeäksi osaksi juomatalon esittelyä. Päätaavoitteena Veitsitehtaan vierailukierroksella on laajentaa perinteinen tasting elämykseksi, jossa kaikki aistit on huomioitu. Siinä missä Kyrö Distilleryn uusi viskitislaamon puoli, myös uudistuneen Veitsitehtaan tilat on suunniteltu vierailukierroksia silmällä pitäen. Vieraat pääsevät muun muassa kulkemaan Veitsitehtaan kierroksen lähes katonrajassa liikkuen ja näkemään talon tuotannon lintuperspektiivistä sitä varten tehdyiltä ylätasanteilta ja ikkunoista. Näin liikkuminen on helppoa sekä turvallista ja samalla eri työvaiheiden esittely on näppärää. Vierailukierroksen tarkoituksena on esitellä ylipäästi talon erikoisia tuotteita ja tarinoita niiden takana, sekä haastaa ja yllättää ihmiset uusilla mielenkiintoisilla mauilla. Tasting-juomat valikoidaan tarkkaan tarinallisuudenkin pohjalta ja ne tarjoillaan aina jonkinlaisen ruoan tai muun makuparin kanssa. (Järvinen, henkilökohtainen tiedonanto, 9.2.2023.)

### 6.3.2 Keinoja tavoitteiden saavuttamiseksi

Molemmilla toimijoilla vierailukierroksista oli tehty erillinen käsikirjoitus, jonka kierroksen vetäjä on harjoitellut. Tämän lisäksi vetäjät osallistuvat toinen toistensa kierroksille oppimismielessä. Käsikirjoituksen pohjalta faktat täytyy esitellä tarkasti, mutta muuten vetäjä saa improvisoida ja pistää omaa persoonaansa peliin. Tarinoinnissa on mukana myös keksittyä asiaa ja tietyt jutut sekä vitsit ovat muodostuneet toistojen myötä vakioiksi. Kyrö Distilleryn kierrokset perustuvat aina samaan kaavaan, mutta ovat jatkuvasti kehityksessä. Erilaisten ryhmien yksilölliset kiinnostuksenkohteet pyritään huomioimaan lennosta. Aikaa kierrokseen kuluu noin tunti ja 15 minuuttia, jonka päälle voi halutessaan osallistua 30 minuutin ohjattuun tastingiin. Erikseen voi tilata pelkän viskikierroksen, jolloin myös tasting-osuus keskittyy pelkkiin viskeihin. Veitsitehtaalla voi osallistua joko maistelukierrokselle, jolloin maistiaiset nautitaan kierroksen yhteydessä samaan yhden tunnin ja 15 minuutin aikaan, tai asiakas voi osallistua tunnin kierrokselle ja sen päälle vielä tunnin ohjattuun tastingiin. Näiden aikojen on todettu riittävän rauhalliseen kiertämiseen ja asiasisällön esittämiseen sekä asiakkaiden kysymyksiin vastaamiseen. Vetäjällä on hyvä olla mahdollisuus aikataulun puolesta pysähtyä, vaikka kymmeneksikin minuutiksi, kohtaamaan asiakkaiden kysymykset ja ajatukset sekä keskustelemaan näistä. Tyypillisesti tämä tapahtuu kierroksen päätteeksi. Kyrö Distilleryn vierailukierrosten vastaava korosti sitä, että he palvelevat mieluummin huolella pienen ryhmän kuin kiireellä ja liukuhihnalta maksimaalisen ison ihmismassan. Kierroksen päätökselle ei oltu tehty sen kummempia suunnitelmia tai yhteenvetoja, vaan annettiin kehoitus siirtyä myymälän puolelle tai tastingiin jos kierrosta sellainen seurasi. Vieraita myös rohkaistiin kysymään vielä viimeiseksi, jos jotain jäi mietityttämään.

Tuotannon teknisissä yksityiskohdissa ei kierrosten kehittelijät kehottaneet menemään kovinkaan syväälle, vaan neuvoivat puhumaan sillä tasolla ”että lapsikin ymmärtää” asian. Benchmark-kierroksilla kokemukseni poikkesi hieman tästä ja paikoin tuotannon esittely oli yllättävänkin yksityiskohtaista, joskin kerrottu kyllä selkeästi. Vierailijoita pyrittiin osallistamaan kierroksilla mahdollisimman paljon, mutta pääasiassa osallistaminen tapahtui haisteluiden ja maisteluiden kautta, jonkin verran myös koskettamalla, muttei niinkään aktiivisen toimijan roolissa. Kummallakaan benchmark-kohteella ei ollut käytössä videomateriaalia, mutta sitä oli tiettyjen asioiden ja työvaiheiden esittelyyn suunniteltu. Video-osioita neuvottiin kuitenkin pitämään lyhyinä. Tilojen suunnittelussa vierailukierrokset oli huomioitu muun muassa kohdevalaistuksin, henkilökuntaa ja historiaa esittelevin kuvin sekä esinein. Pienillä yksityiskohdilla saattoi olla yllättävänkin suuri vaikutus vierailijan kokemukseen ja esimerkiksi Kyrö Distilleryn laserleikatut

lattiakaivojen kannet olivat yksiä vierailujen puhutuimpia ja huomiota keräävimpiä asioita. Yksityiskohtien hiominen koettiin benchmark-kohteissa laadun merkinä, mutta niitäkään ei tule olla liian paljon.

Yritysten tuotantotyötä tekevä henkilökunta osallistui vierailijoiden huomioimiseen aina mahdollisuuksiensa ja työvaiheidensa perusteella, jos mahdollista niin aktiivisestikin. Muuten työntekijöistä nostettiin vierailukierroksilla esiin vain avainhenkilöt ja päätekijät sekä heidän taustaansa ja tekemisen filosofiaa. Asiakastytyvääsyyttä mitattiin vierailun jälkeen netissä tilauksensa tehneille, negatiivista palautetta suorastaan toivoen, jotta kierrosten kehittäminen olisi sen pohjalta helpompaa. Muiksi käytännön vinkeiksi mainittiin muun muassa aina samana pysyvät ja toistuvat aikataulut vierailukierroksille, nettivarausmahdollisuus ja ryhmäminimit, jolloin kierrosta ei ole pakko vetää, jos osallistujia ei ole tarpeeksi. Palveluista tulee kertoa nettisivuilla sekä markkinoinnissa helposti ja yksinkertaisen selkeästi. Vierailukierroksien takana tulisi olla selkeä johtaja, joka pitää ohjat käsissä ja uskaltaa ottaa tarpeen tullen vastuuta ja johtajan roolin. Tärkeintä koko toiminnassa on hyvä suunnittelu ja ennakointi. Veitsitehtaalta tiedettiin myös vinkata, että yksikin maistiaislasillinen keventää merkittävästi vierailukierroksen tunnelmaa ja takaa mukavan tuokion samasta aiheesta kiinnostuneiden ihmisten kesken.

#### 6.4 Keskeisten huomioiden koonti lopulliseen tarkastuslistaan

Liite neljä kokoaa kirjallisuuden, fokusryhmän ja benchmarkien pohjalta taulukon, joka toimii niin sanotusti tarkastuslistana siideritalon elämysten elementtejä suunniteltaessa. Tämän työkalun on tarkoitus toimia kehittämistyön pohjana vastaten konkreettisesti ja yksityiskohtaisesti: Minkälaisia mahdollisuuksia siideritalo ja sen vierailukierros tarjoavat erilaisten elämyselementtien toteuttamiseksi? Sitä voidaan käyttää soveltaen joko kokonaisuudessaan tai halutuilta osin, minkä tahansa siideritalon elämyksellisyyden vahvistamiseksi.

Yksityiskohtainen kehittämissuositus tietyn siideritalon vierailukierrokselle jää konkurssin takia tekemättä, mutta tarkastuslistan toimivuutta testattiin Brinkhallin siideritalon esimerkillä yrityksen henkilökunnan keskuudessa (Halmetoja, testi, 19.4.2024). Tarkastuslista todettiin hyväksi, kattavaksi ja konkreettiseksi ideoinnin työkaluksi, joskin kokonaisuudessaan sen laatiminen voi olla tarpeettomankin raskasta. Se on kuitenkin hyvä pohja sovellettavaksi ja muokattavaksi omaan käyttöön sopivaksi.

## 7 Kehitysehdotukset

### 7.1 Elämyselementtien tarkastuslista

Opinnäytetyönä tehdyn kehitystyön lopputuloksena syntyi tarkastuslistamainen taulukko siideritalon elämyksellisten vierailukierrosten suunnittelun avuksi (liite 4.). Taulukko on laadittu esimerkkikohteen, edesmenneen Brinkhallin siideritalon, resurssien ja mahdollisuuksien pohjalta, mutta se on sovellettavissa minkä tahansa siideritalon tai muun pientuottajan käyttöön. Rivejä ja sarakkeita voi lisätä tai poistaa vapaasti omien tarpeiden mukaan. Samoin taulukkoa voi muokata yksityiskohtaisemmaksi tai pelkistää sen koskemaan vain laajempia asiakokonaisuuksia, kuten taulukossa 2. Huomioitavaa on myös se, että taulukon ylärivin järjestystä on lupa muuttaa omien tarpeiden ja mieltymysten mukaisesti. On suositeltavaakin kokeilla, miten vierailukierros toteutuu eri osa-alueiden paikkoja vaihtamalla. Miten vierailukierroksen kokemus muuttuu, jos se alkaakin tastingilla, jota seuraa tutustuminen tuotantoon? Opinnäytetyön kontekstissa ylärivin järjestys eli vierailukierroksen kronologinen eteneminen perustuu työn aikana kerättyihin havaintoihin sekä Brinkhallin siideritalolta, että benchmark-kohteista.

Alkuperäisen liitteenä neljä olevan taulukon tavoitteena on olla mahdollisimman yksityiskohtainen, jotta vierailukierroksen suunnitteluvaiheessa konkretisoituu elämysten, niin isojen kuin pientenkin, toteuttamisen mahdollisuudet. Taulukon jokaista solua ei ole tarkoitus saada täytetyksi, mutta sen läpi käyminen pakottaa pohtimaan koko vierailukierroksen elämyksellisyyden potentiaalia. Koko taulukon läpi käytyä, on suunnittelijalla toivon mukaan käsitys oman siideritalonsa ydinelämyksistä sekä kattava valikoima yksityiskohtaisiakin ideoita testattavaksi ja lopulta vierailukierroksen toteutukseen liitettäväksi. Tarkastuslista toimii sekä havainnoinnin että suunnittelun, mutta myös inspiraation välineenä. Entisen Brinkhallin siideritalon henkilökunnan (Halmetoja, testi, 19.4.2024) kanssa tarkastuslistaa testatessamme huomasimme yksittäisten yksityiskohtaisten ideoiden inspiroivan laajempiinkin elämyksellisyyden kokonaisuuksiin. Näin kävi muun muassa hajuaistin merkitystä vierailukierroksen eri vaiheissa pohtiessamme. Yksittäisestä hajuaistin elämyselementistä kehittyi idea laajamittaiseen, vuodenaikoja seuraavaan ja siiderinteon sesonkimaisuutta korostavaan elämyskokonaisuuteen.

Taulukko 2. Elämyselementtien tarkastuslista tiivistetysti.

	<b>Esittely- osuus</b>	<b>Siiderin valmistus</b>	<b>Erilaiset valmistus- menetelmät</b>	<b>Tasting</b>
<b>Tarinallisuus</b>				
<b>Moniaistisuus</b>				
<b>Osallistaminen, vuorovaikutus</b>				
<b>Viihteellisyys</b>				
<b>Opetuksellisuus</b>				
<b>Elämyksellinen kokemus</b>				

Käytännössä tarkastuslista (liite 4. kokonaisuudessaan ja taulukko 2. tiivistetysti) tiivistää vierailukierroksen kokonaisvaltaisen elämyksellisyyden hieman Tarssasen ja Kyläsen (2009, s. 8 – 16) elämyskolmion tyyliin. Elämyskolmiosta poiketen, tarkastuslista etenee ylärivillä vierailukierroksen sisällöllisen rungon mukaisesti ja on siten hieman kapea-alaisemmin ja käytännönläheisemmin asiaa tarkasteleva. Pystysarakkeen taas muodostaa iso määrä niin laajempia elämyksen ulottuvuuden osa-alueita kuin yksityiskohtaisia ideoitakin (liite 4.). Kehitystyössä eniten huomiota saaneet ja sisälleen paljon yksityiskohtia sulauttavat osa-alueet voidaan kuvata esimerkiksi taulukon kaksi kuvaamassa tiivistetyssä muodossa. Vierailukierroksen suunnittelija voi esimerkiksi taulukkoa kaksi käyttäen pohtia, minkälaisia aistiärsyksiä hän pystyy vierailukierroksen eri vaiheissa asiakkailleen tarjoamaan. Miten hän voisi osallistaa asiakkaita esittelyosuuden aikana? Entä mitä hauskaa tai muuten viihteellistä hän voisi tarjota siiderin valmistusmenetelmiä esitellessään? Kokonaisvaltaisesti elämyksellinen vierailukäynti voi toteutua, vaikka kierroksella ei toteutuisi edes tiivistetyn taulukon (taulukko 2.) kaikkia kohtia. Tärkeintä olisi saada kaikista vierailukierroksen osa-alueista aikaiseksi tavalla tai toisella elämyksellinen kokemus. Radikaalisti voisi jopa haastaa pohtimaan, onko jonkin vierailukierroksen osa-alueen olemassaolo edes tarpeellista, jos se ei saa aikaan elämystä.

## 7.2 Vierailukierrosten johtaminen

Hyvin toteutettu vierailukierros on osoittautunut tätä opinnäytetyötä tehdessäni arvokkaaksi osaksi siideritalon markkinoinnin kokonaisuutta ja koko brändin elämyksellisyyttä. Tämän vuoksi on toivottavaa, että vierailukierroksille nimetään johtaja ja tarpeen mukaan useampikin vastuhenkilö. Vierailukierrosta johtavan tahon on ymmärrettävä yrityksen toimintaa, brändiä ja markkinointia kokonaisuudessaan. Vasta

tällöin vierailukierroksen suunnittelu saumattomaksi osaksi yrityksen toimintakokonaisuutta on mahdollista. Näin mahdollistetaan myös vierailukierrosten toteutuksen reagoiminen yrityksen muuhun toimintaan ja päinvastoin, esimerkiksi se, miten muu markkinointi tai brändityö voi poimia ideoita ja elementtejä vierailukierrosten sisällöstä ja toteutuksesta.

Vierailukierroksia johtava taho vastaa kierrosten suunnittelusta esimerkiksi tämän opinnäytetyön esittelemän kehitysprosessin mukaisesti, mielellään muuta henkilökuntaa ja yrityksen ulkopuolisia tahoja osallistaen. Tämän kehitysprosessin pohjalta vierailukierroksesta tehdään niin sanottu testiversio erilaisia elämyksen elementtejä ja asiasisältöjä testiryhmillä kokeillen. Näiden suunnitelmien ja testailujen myötä kierrosten vastaava taho luo käsikirjoituksen tai muun ohjeistuksen kierrosten pitoa varten. Pienessä yrityksessä kaikkien henkilökunnan jäsenten on hyvä perehtyä ohjeistukseen jo pelkästään siksi, että he ymmärtävät vierailukierrosten kokonaisuuden ja merkityksen osana yrityksen markkinointia ja toimintaa. Mahdollisimman moni henkilökunnasta opastetaan kierrosten pitämiseen ja rohkaistaan käyttämään omaa persoonallista tyyliään sekä tietotaitoaan sen toteutuksessa. Johtavan tahon on hyvä järjestää vierailukierrokset niin, että halukkaat työntekijät pääsevät pitämään vierailukierroksia tasaisin väliajoin. Myös henkilökunnan osallistuminen toinen toistensa kierroksille on mahdollistettava. Näin pidetään paitsi yllä henkilökunnan osaamista ja tietotaitoa vierailukierrosten vetämisestä, myös kehitetään jatkuvasti yhdessä vierailukierrosten sisältöä. Isommissa yrityksissä vierailukierroksesta voi vastata tietty asiaan nimetty henkilö tai ryhmä, mutta vaikka kyseessä olisi yksinyrittäjä, tulee vierailukierrokset suunnitella huolellisesti.

## **8 Työn ansiot kulttuurituotannolle ja omalle ammatilliselle kehitykselleni**

Toivon että työni osoittaa kulttuurituotannon potentiaalin pienyritysten kehitystyössä ja innostaa kulttuurituottajia tarjoamaan monipuolista osaamistaan niin alkoholialan kuin muidenkin pientuottajien hyödynnettäväksi. Toisaalta työ avaa pienyrittäjille näkymän siitä, miten kulttuurituotannon ammattilaisia voi työllistää luovasti oman brändin ja tuotteiden elävöittämiseksi. Brinkhall Sparklingin tapauksessa kulttuurituottajan läsnäolo toi ehkä eniten lisäarvoa kehitystyöhön eri alan osajia osallistamalla ja näiden tietotaitoa luovasti yhdistelemällä. Myös kulttuurituottajan kyky hallita laajoja asiakokonaisuuksia sekä niihin liittyviä pieniäkin yksityiskohtia, auttoi kehitystyön toteuttamisessa.



Opinnäytetyö tarkastelee kehityskohdettaan myös kestävän kehityksen näkökulmasta (kpl 1.5.), mutta työn lopputuloksena syntynyt tarkastuslistatyökalu nostaa kestävän kehityksen ja vastuullisuuden vain yhtenä seikkana muiden huomioitavien asiakokonaisuuksien joukossa arvottamatta sitä sen enempää suuntaan tai toiseen. Jää siis pitkälti työkalun käyttäjän ja tulevan vierailukierroksen suunnittelijan päätettäväksi, kuinka suureen rooliin hän kestävän kehityksen asiat nostaa. Benchmark-kohteiden sekä alan sisäisen että laajemmin yleisen yhteiskunnallisen ilmapiirin mukaisesti kestävän kehityksen asiat nostetaan useammassa alkoholialan pientuottajan tarinassa ja brändissä huomattavaan rooliin, joten siihen voi kannustaa tämänkin työn puitteissa.

Kehitystyön tuloksena piti alun perin syntyä Brinkhallin siideritalon vierailukierrosten elämyselementtien suunnittelutyökalu ja tämän pohjalta kierrosten harkittu sekä yhdessä testattu konkreettinen käsikirjoitus. Yrityksen konkurssin myötä kehitystyön kohteen kutistuminen pelkäksi tarkastuslistaksi ja teoreettiseksi työkaluksi oli itselleni pienoinen pettymys. Tämän myötä konkreettinen havaittava ja mitattava lopputulos tuntuu nyt jäävän toteutumatta. Kehitystyö tarjosi kuitenkin mahdollisuuden käyttää, testata ja tutustua moneen erilaiseen työskentelymetodiin, joiden antiin olin erittäin tyytyväinen. Kehitystyö antoi paljon pohdittavaa ja oivalluksia elämysmarkkinoinnin saralta, joista on varmasti hyötyä tulevilla työtehtävissäni. Toivottavasti opinnäytetyö toimii inspiroivien ajatusten synnyttäjänä myös muille samojen asioiden kanssa painiville pientuotannon yrityksille sekä kulttuurituottajille. Työ osoitti myös konkreettisesti sen, miten arvokasta moniammatillinen työskentely on ja miten eri näkökulmista samaa asiaa tarkastelevat ihmiset voivat antaa toinen toisilleen arvokasta tietoa ja uusia näkemyksiä toiminnan kehittämiseksi. Yksikin yksittäinen sivusta seuraavan ihmisen kommentti tai idea voi olla arvokas elementti kokonaisuuden kehittämisessä. Lopulta siis pienestä pettymyksestä huolimatta työ tarjosi tekijälleen kattavan tietopohjan elämysten kehittämisen tueksi. Syntynyttä tarkastuslistatyökalua käyttäen ja omiin tarpeisiin soveltaen tähän kehitystyöhön on helppoa tarttua konkreettisesti.

Sinänsä kehitystyön aikana karttuneissa tiedoissa tai tuloksissa ei ollut yksittäin tarkasteltuna mitään erityisen yllättävää tai odotusten vastaista. Lähinnä työ osoitti taas sen, kuinka näennäisesti yksinkertaisen asian, kuten siideritalon vierailukierroksen, taustalta löytyy laajalti erilaisia asioita, näkökulmia ja toteutustapoja, joista valikoimalla kulloinenkin toimija kasaa oman kokonaisuutensa. Kuten sanottu, tällaiseen työhön luovan ja kokeneen kulttuurituottajan työpanos tuo arvokkaan lisän.

Opinnäytetyö käsittelee yrityksen kokonaiselämyksen mittakaavassakin vain pientä osuutta, vierailukierrosta, joten se tulee aina nähdä vuorovaikuttavana osana kokonaisuutta ja sitoa laajemmin koko yrityksen elämyksellisyyteen. Olisi kiinnostavaa tutkia elämyksellisyyden syntyä koko asiakaspolun matkalta markkinoinnista ja asiakkaan tavoittamisesta myymäläkokemukseen sekä tuotteiden ominaisuuksiin ja vierailukierroksen jälkeiseen jälkimarkkinointiin ja syntyneen asiakassuhteen ylläpitoon. Myös erilaisten elämyksellisten elementtien vaikuttavuutta olisi mielenkiintoista tutkia käytännössä. Miten esimerkiksi työssäkin esiin nousseen videomateriaalin hyödyntäminen koettaisiin asiakkaiden puolelta tai kuinka tärkeäksi tarkkaan harkittu äänisuunnittelu voisi nousta vierailukierrosten toteutuksessa? Tai minkälainen elämys siideritalon kontekstissa toteuttaisi mahdollisimman kokonaisvaltaisesti elämykseen upottavan, immerssiivisen kokemuksen?

Opinnäytetyöprosessi venyi paljon odotettua pitemmäksi ja sen suunta ehti muuttua sekä tarkentua useampaan otteeseen työn aikana. Vielä aivan viime hetkillä tilaajayrityksen konkurssi muutti koko kehitystyön lopullisen tuleman uuteen uskoon. Työskentely vaati huomattavasti enemmän joustoa ja epävarmuuden sietämistä kuin olin alun perin ajatellut. Jos nyt saisin antaa neuvoni opinnäytetyötä aloittavalle henkilölle, kehottaisin häntä tekemään kehitystyön yritykselle, jonka toiminnan ytimessä hän itse ei olisi. Työn selkeä hahmottaminen heti alusta asti, hyvin laadittu aikataulu sekä tilaajayrityksen tasaisen vakiintunut toiminta takaavat varmasti tehokkaamman ja selkeämmän kehitystyön pohjan kuin omalla kohdallani kävi. Työn tiukan tutkimuksellinen ote kärsi varmasti näistä jatkuvista muutoksista ja epävarmuudesta. Toimiminen tutkimuskohteen ytimessä taas haastaa objektiivisuuden tavoitteen. Toisaalta työskentely itselle läheisen aiheen kanssa sai sitoutumaan ja uppoutumaan aiheeseen mahdollisesti paremmin kuin etäisempi, ulkopuoliselle tehty kehitystyö. Työ, sen tulokset ja matkan varrella kertyneet tiedot, ajatukset, ideat ja kokemukset ovat olleet itselleni tärkeitä. Oman ammatillisen kehitykseni puolesta olen työhön siis enemmän kuin tyytyväinen.

## Lähteet

Carù, A. & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. Julkaisussa *Marketing Theory*, Vol 3, No 2. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>

Ciderlands. (n.d.). Saatavilla 8.2.2024. <https://ciderlands.org/who-we-are/>

Finlex. (1995). Asetus alkoholijuomista ja väkiviinasta. Saatavilla 6.2.2024 <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941344>

Havas, K. & Adamsson, K. (n.d.) Suomen ruokamatkailustrategia 2020-2028. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy. Saatavilla 7.2.2024 <https://www.hungryforfinland.fi/files/2021/11/Ruokamatkailustrategia-esitys-2020-2028.pdf>

Hepola, J. (2013). Palvelukokemuksen elämyksellisyyden parantaminen Liikuntakeskus Hukassa. Oulun seudun ammattikorkeakoulu.

Kent Food Trails. (n.d.). Kent's Apples, Ciders & Juices. Saatavilla 12.4.2024 <https://kentfoodtrails.co.uk/uploads/PINK-KENTS-APPLE-AND-CIDER-WEB.pdf>

Lehtinen, A. (2021). Pienpanimoiden kehittäminen ruoka- ja juomamatkailussa. *Olutposti* 4/2021.

LWC Drinks. (2019). What's The Difference Between a Standard, Premium and Super Premium Spirit? Saatavilla 24.4.2024 <https://www.lwc-drinks.co.uk/blog/whats-the-difference-between-a-standard-premium-and-super-premium-spirit--20781/>

Markkanen, S. (2008). Myymäläympäristö elämysten tuottajana – Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Talentum.

Mason, J. (2023). Craft cider grows, while flavoured cider sales wane. *The Drinks Business*. Saatavilla 12.4.2023 <https://www.thedrinksbusiness.com/2023/04/craft-cider-grows-while-flavoured-cider-sales-wane/>

Nelimarkka, M. (2023). Hardangerinvuonon siiderimainetta rakentamassa – hop on hop off -risteilyllä tutustut alueen siidereihin. Olutposti 3/2023.

Niva, M & Tuominen, K. (2005). Benchmarking käytännössä. Oy Benchmarking Ltd.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2014). Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2015). Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy.

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto. (n.d.). Keveyttä ja raikkautta siidereistä. Saatavilla 6.2.2024 <https://panimoliitto.fi/tutustu-meihin/jasenyrytykset-ja-tuotteet/siiderit/>

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto. (n.d.). Kotimaan myyntitilastot. Saatavilla 6.2.2024 <https://panimoliitto.fi/tilastot/myyntitilastot/>

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review. July-August 1998. <https://enlillebid.dk/mmd/wp-content/uploads/2012/03/Welcome-to-the-Experience-Economy-Pine-and-Gilmore.pdf>

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. Julkaisussa Journal of Marketing Management: 15, Issue 1-3, 53–67.

Sosiaali- ja terveysministeriö. (2023). Hallituksen esitys laiksi alkoholilain muuttamisesta. Saatavilla 16.1.2024 <https://stm.fi/hanke?tunnus=STM062:00/2023>

Suomen Aidon Siiderin Seura. (2023). Suomalaisen aidon perryn määritelmä huhtikuu 2023. Saatavilla 16.4.2024 [https://www.aitosiideri.fi/wp-content/uploads/2023/04/Suomalaisen-aidon-perryn-määritelmä-4\\_2023-valmis.pdf](https://www.aitosiideri.fi/wp-content/uploads/2023/04/Suomalaisen-aidon-perryn-määritelmä-4_2023-valmis.pdf)

Suomen Aidon Siiderin Seura. (2023). Suomalaisen aidon siiderin määritelmä huhtikuu 2023. Saatavilla 16.4.2024 [https://www.aitosiideri.fi/wp-content/uploads/2023/04/Suomalaisen-aidon-siiderin-määritelmä-4\\_2023-valmis.pdf](https://www.aitosiideri.fi/wp-content/uploads/2023/04/Suomalaisen-aidon-siiderin-määritelmä-4_2023-valmis.pdf)

Tarssanen, S. & Kylänen, M. (2009). Elämys – mikä se on? Teoksessa Tarssanen, S. Elämystuottajan käsikirja. ( ). Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Viisi Tähteä. (2023). Pientislaamot vaativat väkeville juomille ulosmyyntioikeutta. Saatavilla 16.1.2024 <https://viisitahtea.com/juoma/pientislaamot-vaativat-vakeville-juomille-ulosmyyntioikeutta/>

Visit Salo. (2023). Siiderireitti. Saatavilla 8.2.2024 <https://kohteet.visitsalo.fi/siiderireitti/>

World Food Travel Association. (n.d.). What is food tourism? Saatavilla 7.2.2024 <https://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism>

## **Aineisto**

### **Henkilökohtaiset tiedonannot benchmark-kohteiden vierailukierroksista**

Järvinen, K. (2023). Vierailukeskuksen vastaava. Tiedoksianto 9.2.2023.

Sivula, T. (2022). Kyrö Distilleryn vierailukeskuksen johtaja. Tiedoksianto 1.7.2022.

### **Fokusryhmille laaditut kyselylomakkeet**

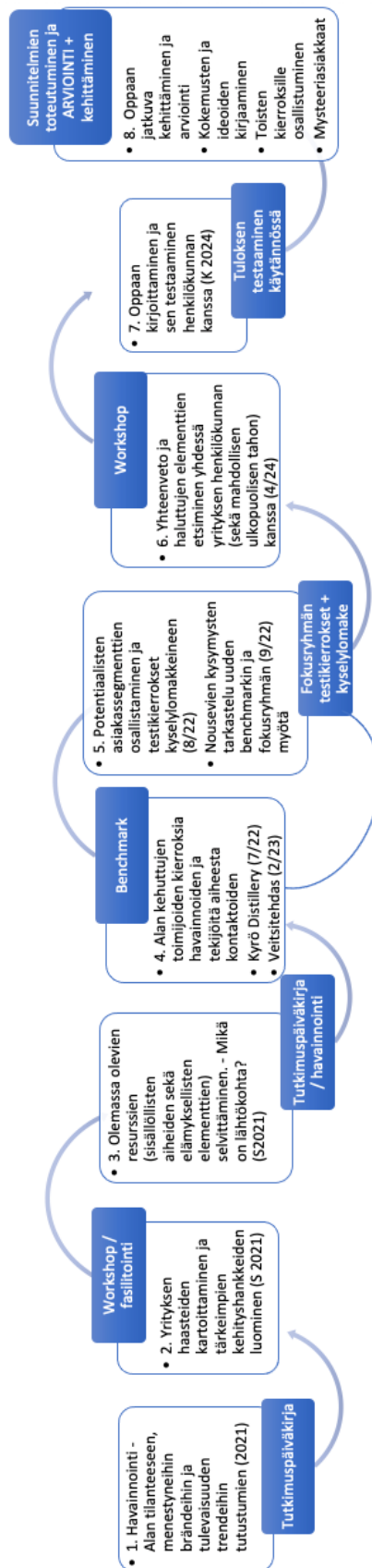
Fokusryhmä 1. (2022). Kysely teetetty 4.8.2022.

Fokusryhmä 2. (2022). Kysely teetetty 20.9.2022.

### **Konkurssiin menneen Brinkhall Sparkling Oy:n henkilökunnalle teetetty testi tarkastuslistan toimivuudesta**

Halmetoja, P. (2024). Brinkhall Sparkling Oy:n pääsiiderintekijä. Testattu 19.4.2024.

## Kehitystyön prosessikaavio kokonaisuudessaan (opinnäytetyö kattaa kohdat 3-6)



## Kyselylomake fokusryhmäläisille

korkea harrastuneisuus

### Taustatiedot

perinteinen

moderni

Nainen / mies / muu

Ikä: 18-30 / 31-40 / 41-50 / 51-60 / 61-70 / 70-

Sijoita itsesi alkoholin kuluttajakäyttäytymistä  
kuvaavalle pohjalle →

matala harrastuneisuus

Omasta mielestäni olen perehtynyt aitoihin käsityöläis- ja pientuottajien siidereihin  
vähemmän / saman verran / enemmän kuin keskimääräinen kuluttaja.

pois jatsoon



Aiheesta liikaa / sopivasti / liian vähän

### 1. Esittelyosuus

a. Brinkhallin syntytarina

b. Brinkhallin kartano

c. Toiminnan alkuvuodet

d. Muutto Design Hillille

e. Kuura Cider

f. Nykyiset tekijät

g. Nykyinen visio

### 2. Siiderin valmistus

a. Omena raaka-aineena

b. Murskaus ja mehustus

c. Hiivat

d. Käyminen ja kypsyminen

e. Analysointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Lopputuotteen sekoittaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Tuotteen tekemisen kesto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**1. Tuotantolinjat**

a. Siiderien laaja kirjo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Kuohuviinit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Jääsiideri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**2. Muut**

a. Tynnyrit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Tulevaisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Myymälä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mikä olisi mielestäsi optimi kesto vastaavanlaiselle tuotantokierrokselle? \_\_\_\_\_

Paljonko olisit valmis maksamaan kierroksesta (ilman tarjoiluja)? \_\_\_\_\_

Entä tastingista (4 tuotetta) kierroksen jälkeen? \_\_\_\_\_

Kirjoita alle toiveet, ideat ja parannusehdotukset? Mitä jäit kaipaamaan?



## Fokusryhmäkyselyn tulokset

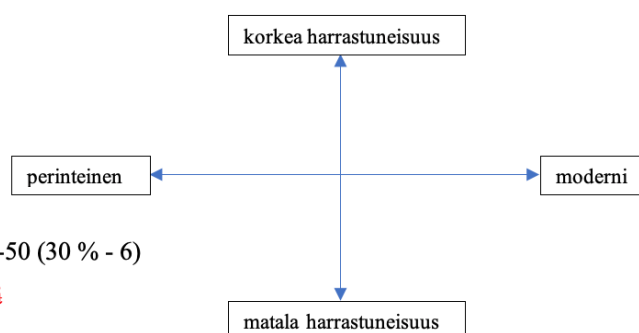
### Taustatiedot

Nainen: **75 %** - 15 / mies: 15 % - 5

Ikä: 18-30 (20 % - 4) / 31-40 (**50 %** - 10) / 41-50 (30 % - 6)

Sijoita itsesi alkoholin-kuluttajakäyttäytymistä  
kuvaavalle pohjalle →

Rajautui pois liian haastavana tehtävänä



Omasta mielestäni olen perehtynyt aitoihin käsityöläis- ja pientuottajien siidereihin vähemmän 15 % (5) / saman verran **60 %** (12) / enemmän 10 % (2) kuin keskimääräinen kuluttaja.

pois jatsoon



Aiheesta liikaa / sopivasti / liian vähän

### 1. Esittelyosuus

a. <u>Brinkhallin</u> syntytarina	0	<b>80 %</b> (16)	15 % (3)	0	<b>75 %</b> (15)
b. <u>Brinkhallin</u> kartano	25 % (5)	50 % (10)	15 % (3)	10 % (2)	50 % (10)
c. Toiminnan alkuvuodet	10 % (2)	<b>65 %</b> (13)	15 % (3)	0	<b>55 %</b> (11)
d. Muutto Design Hillille	10 % (2)	<b>80 %</b> (16)	0	0	<b>55 %</b> (11)
e. Kuura <u>Cider</u>	25 % (5)	<b>55%</b> (11)	5 % (1)	15 % (3)	35 % (7)
f. Nykyiset tekijät	10 % (2)	<b>65 %</b> (13)	10 % (2)	0	<b>55 %</b> (11)
g. Nykyinen visio	5 % (1)	40 % (8)	30 % (6)	0	<b>60 %</b> (12)

**2. Siiderin valmistus**

a. Omena raaka-aineena	20 % (4)	<b>80 % (16)</b>	0	0	<b>75 % (15)</b>
b. Murskaus ja mehustus	15 % (3)	<b>85 % (17)</b>	0	0	<b>80 % (16)</b>
c. Hiivat	<b>55 % (11)</b>	45 % (9)	0	0	<b>80 % (16)</b>
d. Käyminen ja kypsyminen	10 % (2)	<b>80 % (16)</b>	5 % (1)	0	<b>65 % (13)</b>
e. Analysointi	20 % (4)	<b>80 % (16)</b>	0	10 % (2)	<b>60 % (12)</b>
f. Lopputuotteen sekoittaminen	25 % (5)	<b>70 % (14)</b>	0	5 % (1)	45 % (9)
g. Tuotteen tekemisen kesto	20 % (4)	<b>75 % (15)</b>	0	5 % (1)	5 % (1)

**3. Tuotantolinjat**

a. Siiderien laaja kirjo	10 % (2)	<b>55 % (11)</b>	25 % (5)	5 % (1)	<b>65 % (13)</b>
b. Kuohuviinit	15 % (3)	<b>80 % (16)</b>	0	5 % (1)	<b>80 % (16)</b>
c. Jääsiideri	5 % (1)	<b>85 % (17)</b>	5 % (1)	0	<b>95 % (19)</b>

**4. Muut**

a. Tynnyrit	5 % (1)	<b>70 % (14)</b>	10 % (2)	5 % (1)	<b>65 % (13)</b>
b. Tulevaisuus	15 % (3)	25 % (5)	5 % (1)	0	35 % (7)
c. Myymälä	5 % (1)	35 % (7)	0	0	35 % (7)

Mikä olisi mielestäsi optimi kesto vastaavanlaiselle tuotantokierrokselle? 20 min – 1,5 h / ka: **1 h**

Paljonko olisit valmis maksamaan kierroksesta (ilman tarjoiluja)? 0 – 30 e / ka: **15 e**

Entä tastingista (4 tuotetta) kierroksen jälkeen? 10 – 45 e / ka: **25 e**

Kirjoita alle toiveet, ideat ja parannusehdotukset? Mitä jäit kaipaamaan?

## Elämyselementtien tarkastuslistatyökalu

		Esittelyosuus				
		Vastaanotto ja aloitus	Perustamistarina	Nimi	Henkilöt	Visio
<b>Elämysmarkkinointi</b>						
Pine & Gilmore						
<b>Ydinteema yksityiskohdat</b>						
<b>ja isot linjat</b>	Visuaaliset vihjeet					
	Auditiiviset vihjeet					
<b>Neljä ulottuvuutta</b>						
	Aktiivinen osallistuminen					
	Uppoutuminen, imeytyminen					
	Esteettisyys					
	Viihteellisyys					
	Opetuksellisuus					
	Todellisuuspakoisuus					
	Kiinnostavuus					
<b>Moniaistisuus</b>						
	Näkö					
	Kuulo					
	Haju					
	Maku					
	Tunto					
<b>Elämyskolmio</b>						
	Yksilöllisyys, ainutlaatuisuus					
	Asiakaslähtöisyys, räätälöitävyys					
	Aitous, uskottavuus					
	Tarina sitovana elementtinä					
	Kontrasti, tavallisuudesta poikkeava					
	Vuorovaikutus					
	Yhteisöllisyys, yhteenkuuluvuus					
	Motivointi					
	Fyysinen laatu					
	Uusi tieto, taito					
	Tunne					
<b>Fokusryhmät</b>						
	Selkeys					
	Napakkuus					
	Arkipäiväiset ja hauskat jutut					
	Tekijöiden esittely					
	Faktat					
	Omakehu					
	Videon / kuvan mahdollisuudet					
	Työntekijöiden osallistaminen					
	Selitettävät termit					
	Laitteet, työkalut					
	Demonstrointi					
	Maistaukset					
	Toiminnallinen osallistaminen					
	Liikkuminen / sijainti					
	Asiapitoinen osallistaminen					
	Kuvauksellisuus, instagrammable					
	Muokattavuus					
	Samaistuttavuus					
	Siideritalon arjen aistiminen					
	Helposti toistettava tarina					
	Muistijälki					
<b>Benchmark</b>						
	Tarinnallistaminen					
	Karsittavia asioita					
	Tapahtumat, kommellukset					
	Tekninen tieto					
	Filosofia					
	Vastuullisuus, keke					
	Vieraiden liikkuminen					
	Toimintojen asetteleminen					
	Yllättäminen					
	Ajatusten herättäminen					
	Haistelu, maistelu, kokeilu					
	Esineet, kohdevalaistus jne.					
	Yksityiskohdat					

		Siiderin valmistus				
		Omena	Murskaus	Mehustus	Hiivat	Käyminen
<b>Elämysmarkkinointi</b>						
Pine & Gilmore						
Ydinteema yksityiskohdat						
ja isot linjat	Visuaaliset vihjeet Audiitiiviset vihjeet					
Neljä ulottuvuutta	Aktiivinen osallistuminen Uppoutuminen, imeytyminen Esteettisyys Viihteellisyys Opetuksellisuus Todellisuuspakoisuus Kiinnostavuus					
Moniaistisuus	Näkö Kuulo Haju Maku Tunto					
Elämyskolmio	Yksilöllisyys, ainutlaatuisuus Asiakaslähtöisyys, räätälöitävyys Aitous, uskottavuus Tarina sitovana elementtinä Kontrasti, tavallisuudesta poikkeava Vuorovaikutus Yhteisöllisyys, yhteenkuuluvuus Motivointi Fyysinen laatu Uusi tieto, taito Tunne					
<b>Fokusryhmät</b>	Selkeys Napakkuus Arkipäiväiset ja hauskat jutut Tekijöiden esittely Faktat Omakehu Videon / kuvan mahdollisuudet Työntekijöiden osallistaminen Selitettävät termit Laitteet, työkalut Demonstrointi Maistukset Toiminnallinen osallistaminen Liikkuminen / sijainti Asiাপitoinen osallistaminen Kuvauksellisuus, instagrammable Muokattavuus Samaistuttavuus Siideritalon arjen aistiminen Helposti toistettava tarina Muistijälki					
<b>Benchmark</b>	Tarinallistaminen Karsittavia asioita Tapahtumat, kommellukset Tekninen tieto Filosofia Vastuullisuus, keke Vieraiden liikkuminen Toimintojen asetteleminen Yllättäminen Ajatusten herättäminen Haistelu, maistelu, kokeilu Esineet, kohdevalaistus jne. Yksityiskohdat					

		Siiderin valmistus			
		Kypsytytys	Analysointi	Blendaus	Laitteet
<b>Elämymarkkinointi</b>					
Pine & Gilmore					
Ydinteema yksityiskohdat					
ja isot linjat	Visuaaliset vihjeet Audiitiiviset vihjeet				
<b>Neljä ulottuvuutta</b>					
	Aktiivinen osallistuminen				
	Uppoutuminen, imeytyminen				
	Esteettisyys				
	Viihteellisyys				
	Opetuksellisuus				
	Todellisuuspakoisuus				
	Kiinnostavuus				
<b>Moniaistisuus</b>					
	Näkö				
	Kuulo				
	Haju				
	Maku				
	Tunto				
<b>Elämymkolmio</b>					
	Yksilöllisyys, ainutlaatuisuus				
	Asiakaslähtöisyys, räätälöitävyys				
	Aitous, uskottavuus				
	Tarina sitovana elementtinä				
	Kontrasti, tavallisuudesta poikkeava				
	Vuorovaikutus				
	Yhteisöllisyys, yhteenkuuluvuus				
	Motivointi				
	Fyysinen laatu				
	Uusi tieto, taito				
	Tunne				
<b>Fokusryhmät</b>					
	Selkeys				
	Napakkuus				
	Arkipäiväiset ja hauskat jutut				
	Tekijöiden esittely				
	Faktat				
	Omakehu				
	Videon / kuvan mahdollisuudet				
	Työntekijöiden osallistaminen				
	Selitettävät termit				
	Laitteet, työkalut				
	Demonstrointi				
	Maistukset				
	Toiminnallinen osallistaminen				
	Liikkuminen / sijainti				
	Asiapitoinen osallistaminen				
	Kuvauksellisuus, instagrammable				
	Muokattavuus				
	Samaistuttavuus				
	Siideritalon arjen aistiminen				
	Helposti toistettava tarina				
	Muistijälki				
<b>Benchmark</b>					
	Tarinallistaminen				
	Karsittavia asioita				
	Tapahtumat, komeellukset				
	Tekninen tieto				
	Filosofia				
	Vastuullisuus, keke				
	Vieraiden liikkuminen				
	Toimintojen asettelu				
	Yllättäminen				
	Ajatusten herättäminen				
	Haistelu, maistelu, kokeilu				
	Esineet, kohdevalaistus jne.				
	Yksityiskohdat				

		Erlaiset valmistusmenetelmät		
		Erlaiset siiderit	Kuohusiiderit	Jääsiideri
<b>Elämysmarkkinointi</b>				
Pine & Gilmore				
<b>Ydinteema yksityiskohdat</b>				
ja isot linjat	Visuaaliset vihjeet Audiitiiviset vihjeet			
<b>Neljä ulottuvuutta</b>				
	Aktiivinen osallistuminen			
	Uppoutuminen, imeytyminen			
	Esteettisyys			
	Viihteellisyys			
	Opetuksellisuus			
	Todellisuuspakoisuus			
	Kiinnostavuus			
<b>Moniaistisuus</b>				
	Näkö			
	Kuulo			
	Haju			
	Maku			
	Tunto			
<b>Elämyskolmio</b>				
	Yksilöllisyys, ainutlaatuisuus			
	Asiakaslähtöisyys, räätälöitävyys			
	Aitous, uskottavuus			
	Tarina sitovana elementtinä			
	Kontrasti, tavallisuudesta poikkeava			
	Vuorovaikutus			
	Yhteisöllisyys, yhteenkuuluvuus			
	Motivointi			
	Fyysinen laatu			
	Uusi tieto, taito			
	Tunne			
<b>Fokusryhmät</b>				
	Selkeys			
	Napakkuus			
	Arkipäiväiset ja hauskat jutut			
	Tekijöiden esittely			
	Faktat			
	Omakehu			
	Videon / kuvan mahdollisuudet			
	Työntekijöiden osallistaminen			
	Selitettävät termit			
	Laitteet, työkalut			
	Demonstrointi			
	Maistatukset			
	Toiminnallinen osallistaminen			
	Liikkuminen / sijainti			
	Asiাপitoinen osallistaminen			
	Kuvauksellisuus, instagrammable			
	Muokattavuus			
	Samaistuttavuus			
	Siideritalon arjen aistiminen			
	Helposti toistettava tarina			
	Muistijälki			
<b>Benchmark</b>				
	Tarinallistaminen			
	Karsittavia asioita			
	Tapahtumat, kimmellukset			
	Tekninen tieto			
	Filosofia			
	Vastuullisuus, keke			
	Vieraiden liikkuminen			
	Toimintojen asettelu			
	Yllättäminen			
	Ajatusten herättäminen			
	Haistelu, maistelu, kokeilu			
	Esineet, kohdevalaistus jne.			
	Yksityiskohdat			

		Muut			
		Tynnyrit	Tulevaisuus	Myymälä	Portfolio
<b>Elämymarkkinointi</b>					
Pine & Gilmore					
Ydinteema yksityiskohdat ja isot linjat	Visuaaliset vihjeet Audiitiiviset vihjeet				
Neljä ulottuvuutta	Aktiivinen osallistuminen Uppoutuminen, imeytyminen Esteettisyys Viihteellisyys Opetuksellisuus Todellisuuspakoisuus Kiinnostavuus				
Moniaistisuus	Näkö Kuulo Haju Maku Tunto				
Elämyskolmio	Yksilöllisyys, ainutlaatuisuus Asiakaslähtöisyys, räätälöitävyys Aitous, uskottavuus Tarina sitovana elementtinä Kontrasti, tavallisuudesta poikkeava Vuorovaikutus Yhteisöllisyys, yhteenkuuluvuus Motivointi Fyysinen laatu Uusi tieto, taito Tunne				
Fokusryhmät	Selkeys Napakkuus Arkipäiväiset ja hauskat jutut Tekijöiden esittely Faktat Omakehu Videon / kuvan mahdollisuudet Työntekijöiden osallistaminen Selitettävät termit Laitteet, työkalut Demonstrointi Maistatukset Toiminnallinen osallistaminen Liikkuminen / sijainti Asiapitoinen osallistaminen Kuvauksellisuus, instagrammable Muokattavuus Samaistuttavuus Siideritalon arjen aistiminen Helposti toistettava tarina Muistijälki				
Benchmark	Tarinallistaminen Karsittavia asioita Tapahtumat, kommellukset Tekninen tieto Filosofia Vastuullisuus, keke Vieraiden liikkuminen Toimintojen asettelu Yllättäminen Ajatusten herättäminen Haistelu, maistelu, kokeilu Esineet, kohdevalaistus jne. Yksityiskohdat				

		Muut		
		Kierroksen lopetus	Tasting	Jälkimarkkinointi
<b>Elämymarkkinointi</b>				
Pine & Gilmore				
<b>Ydinteema yksityiskohdat</b>				
ja isot linjat	Visuaaliset vihjeet			
	Auditiiviset vihjeet			
<b>Neljä ulottuvuutta</b>				
	Aktiivinen osallistuminen			
	Uppoutuminen, imeytyminen			
	Esteettisyys			
	Viihteellisyys			
	Opetuksellisuus			
	Todellisuuspakoisuus			
	Kiinnostavuus			
<b>Moniaistisuus</b>				
	Näkö			
	Kuulo			
	Haju			
	Maku			
	Tunto			
<b>Elämymyöskolmio</b>				
	Yksilöllisyys, ainutlaatuisuus			
	Asiakaslähtöisyys, räätälöitävyys			
	Aitous, uskottavuus			
	Tarina sitovana elementtinä			
	Kontrasti, tavallisuudesta poikkeava			
	Vuorovaikutus			
	Yhteisöllisyys, yhteenkuuluvuus			
	Motivointi			
	Fyysinen laatu			
	Uusi tieto, taito			
	Tunne			
<b>Fokusryhmät</b>				
	Selkeys			
	Napakkuus			
	Arkipäiväiset ja hauskat jutut			
	Tekijöiden esittely			
	Faktat			
	Omakehu			
	Videon / kuvan mahdollisuudet			
	Työntekijöiden osallistaminen			
	Selitettävät termit			
	Laitteet, työkalut			
	Demonstrointi			
	Maistatukset			
	Toiminnallinen osallistaminen			
	Liikkuminen / sijainti			
	Asiapitoinen osallistaminen			
	Kuvauksellisuus, instagrammable			
	Muokattavuus			
	Samaistuttavuus			
	Siideritalon arjen aistiminen			
	Helposti toistettava tarina			
	Muistijälki			
<b>Benchmark</b>				
	Tarinallistaminen			
	Karsittavia asioita			
	Tapahtumat, kummellukset			
	Tekninen tieto			
	Filosofia			
	Vastuullisuus, keke			
	Vieraiden liikkuminen			
	Toimintojen asettelu			
	Yllättäminen			
	Ajatusten herättäminen			
	Haistelu, maistelu, kokeilu			
	Esineet, kohdevalaistus jne.			
	Yksityiskohdat			



