

Leena Koivisto

Kuin musiikkia aivoille

- Uuden tuotteen palvelumuotoilu yksityiselle musiikkikoululle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituotanto (YAMK)

Kulttuurituotannon koulutusohjelma 60 op

Opinnäytetyö

23.11.2015

Tekijä	Leena Koivisto
Otsikko	Kuin musiikkia aivoille
Sivumäärä	– Uuden tuotteen palvelumuotoilu yksityiselle musiikkikoululle 49 sivua + 3 liitettä
Tutkinto	Kulttuurituotannon ylempi ammattikorkeakoulututkinto
Koulutusohjelma	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja	Lehtori Pia Strandman
<p>Kehittämistyön tilaajana toimi yksityinen musiikkikoulu ja musiikkialan toimija Musaamo Oy. Työn tavoitteena oli suunnitella Musaamolle uusi, musiikillista tekemistä hyödyntävä palvelutuote, jota voitaisiin tarjota yrityksille. Kehittämistyön välillisenä tavoitteena oli selvittää mahdollisuuksia lisätä tuotteeseen globaalin vastuunkannon elementti. Opinnäytetyön prosessin myötä luotiin ja pilotoitiin Musiikkia aivoille –koulutuspalvelu ja ideoitiin kolme vaihtoehtoa tuotteen jatkokehitystä varten. Pilotoitu Musiikkia aivoille – koulutus sisälsi musiikillisia harjoitteita, teoriapohjaa musiikin neurotieteestä sekä musiikillisen elämyskierroksen. Koulutuksen lopussa esiteltiin lyhyesti taiteen kehitysyhteistyötä.</p> <p>Uuden tuotteen suunnittelu toteutettiin palvelumuotoilun menetelmien hyödyntäen. Taustatutkimuksen aineistona käytettiin työhyvinvointiin, palvelumuotoiluun ja musiikin neurotieteeseen keskittynyttä kirjallisuutta. Toimintaympäristöä ja tuotteen lähtökohtia lähdettiin kartoittamaan muun muassa benchmarkingin ja SWOT-analyysin keinoin. Pilotoitavan tuotteen käyttäjälähtöisyys varmistettiin järjestämällä asiantuntijahaastatteluita sekä kolme ryhmähaastattelua, jossa tuotteen potentiaaliset asiakkaat kommentoivat ja ideoivat tuotetta edelleen. Pilotin toteutuksen onnistumisesta kerättiin tietoa asiakaspalautteen sisällönanalyysin ja osallistavan havainnoinnin keinoin.</p> <p>Asiakaspalautteen perusteella Musiikkia aivoille –koulutus antoi konkreettisia välineitä työpäivän avuksi. Eniten innostusta pilottiin osallistujissa herätti koulutuksen elämyksellisyys ja omakohtaisuus: jokainen sai etsiä ja löytää itselle sopivia musiikillisia työkaluja esimerkiksi keskittymistä tai ongelmanratkaisua helpottamaan. Toisaalta tuotteen kärki jäi vielä osin epäselväksi, sillä tulokulmia aiheen pariin oli pilottikoulutuksessa useita. Siksi ennen lopullista konseptointia tulee päättää tuotteen jatkon suunta. Prosessista ja pilotista saatuja tuloksia tullaan suoraan hyödyntämään tuotteen jatkokehityksessä.</p> <p>Koska prosessissa saatu palaute ja asenteet osoittautuivat osin ristiriitaisiksi, tämän opinnäytetyön tulosten valossa konseptoitavasta tuotteesta ei kannatta lahjoittaa osatuottoa taiteen kehitysyhteistyölle. Musaamo voi jatkossa kuitenkin muulla tavoin osoittaa olevansa globaalia vastuuta kantava yritys. Välillisen tavoitteen tulos voi hyödyttää yritysyritys yhteistyötä suunnittelevia taiteen kehitysyhteistyötä tekeviä järjestöjä ja toimijoita.</p>	
Avainsanat	Palvelumuotoilu, työhyvinvointi, musiikki, yritysyritys yhteistyö

Author(s)	Leena Koivisto
Title	Like Music for Brains – Service Design of a New Product for a Private Music School
Number of Pages	49 pages + 3 appendices
Degree	Master of Culture and Arts
Degree Programme	Degree Programme in Cultural Management
Specialisation option	-
Instructor(s)	Pia Strandman, Senior Lecturer
<p>This master's thesis was ordered by Musaamo Oy. Musaamo is a private sector actor and music school in Espoo, Finland. The overall objective of the thesis was to develop a 'business to business' service product based on musical activities. The specific objective of the thesis was to discover how the global responsibility point of view could be included to the product.</p> <p>As a main result of the process a new Music for Brains training product was created, piloted and analyzed. Tested Music for Brains product included musical exercises, theory of neuroscience of music and musical experience tour.</p> <p>The planning process was based on service design methods and therefor was customer-oriented from beginning to end. Research material consists surveys of wellbeing at work, service design and neuroscience of music. Also results gained through interviews, benchmarking, observations and SWOT analysis had a strong influence on the process. After the pilot training the participants shared their opinion of the product. Feedback was then analyzed for further developing. This theses also introduces three possibilities for the continuation of the service production.</p> <p>The feedback revealed that the Music for Brains training provided concrete tools that can be used during the work day. The participants were most inspired about the possibilities to experience, feel and find new aspects from and for themselves. They were excited to learn about musical tools that can ease e.g. problem solving and concentration. On the other hand, the core of the training product was partly not clear as there were many ways to approach the topic. This is why it is strongly recommended that the main emphasis of the product should be decided before the service concept is finalized.</p> <p>According to the customer feedback the idea to add a charity element to the product was problematic. What comes to the pilot training it is not recommended to donate a small share of the revenue to the arts development projects. This result is valuable for NGOs working in the field of arts development. However, there are many other ways for Musaamo and similar actors to make responsible choices and show interest on the global issues.</p>	
Keywords	Service design, wellbeing at work, music

Sisälllys

1	Johdanto	2
2	Tavoitteet ja tietopohja	4
2.1	Työn tavoitteet	4
2.2	Toimintaympäristö ja lähtökohdat työn tilaajan näkökulmasta	4
2.3	Työhyvinvointi Suomessa	6
2.4	Musiikin neurotiede	8
2.5	Taiteen kehitysyhteistyö ja yritys yhteistyö	10
3	Tutkimusmenetelmät ja toimintaympäristön määrittely	12
3.1	Palvelumuotoilun lähestymistapa ja tutkimuskysymykset	12
3.2	Aineistonhankintamenetelmät ja käsitteiden määrittely	14
4	Uuden tuotteen suunnittelu	16
4.1	Benchmarking – vertaisarvio samankaltaisista palveluista	16
4.2	Musaamon SWOT ja kokemukset aiemmista palveluista	18
4.3	Ryhmähaastattelut	20
4.4	Ryhmähaastatteluiden sisällönanalyysin johtopäätökset	24
4.5	Palvelutuotteen pilotin rakenne	26
5	Tuotanto ja asiakaspalaute	29
5.1	Pilotin toteutus ja havainnointi	29
5.2	Pilotin asiakaspalaute	32
5.3	Asiakaspalautteiden sisällönanalyysin johtopäätökset	36
6	Palvelumuotoilun tulokset ja jatkoehdotukset uudelle tuotteelle	39
6.1	Prosessin eri vaiheista nostetut tulokset	39
6.2	Jatkoehdotukset tuotteen konseptointia varten	42
7	Palvelumuotoiluprosessin arviointi ja tulevaisuus	44
	Lähteet	46
	Liite 1. Ryhmähaastatteluissa käytetty poster	
	Liite 2. Pilotin asiakaspalauterunko	
	Liite 3. Pilotin avoin palaute	

1 Johdanto

Opinnäytetyön lähtötilanne on seuraava: yksityinen musiikkialan toimija Musaamo Oy eli Musaamo (Musaamo, 2015) toivoo löytävänsä uuden myyntituotteen, joka voisi tuoda yritykselle lisäarvoa. Tuotteen suunnittelun myötä toivotaan myös yrityksen profiilin ja brändin kirkastumista ja tarkentumista.

Musaamo on pieni, parikymmentä henkeä työllistävä musiikkikoulu Espoon Leppävaarassa. Asiakkaina musiikkikoulussa on kaikenikäisiä harrastajia, jotka voivat hyvin vahvasti itse vaikuttaa siihen, millaista musiikkia soittavat tai laulavat. Kilpailu yksityisten musiikkikoulujen välillä on tiukkaa ja taloudellisesti vaikeina aikoina perheet säästävät musiikkiharrastuksista. Siksi toiveena on enenevässä määrin tavoittaa erityisesti yrityksiä. Haasteena on saada palvelut erottumaan pääkaupunkiseudun runsaasta tarjonnasta.

Ennen kehittämistyön tilausta Musaamolla oli jo kokemusta aiemmista yrityksille tarjotuista palveluista (mm. Sorina-työpajat ja äänenkäyttöön keskittyvät palvelut). Musaamon www-sivuilla yrityksille suunnatussa osiossa toimintaa kuvaillaan näin: ”Tuotamme monipuolisesti palveluita myös yrityksille ja yhteisöille: valmennusta, koulutusta, tapahtumia, elämyksiä, virkistystä ja team buildingia. Kaikkiin palveluihimme liittyy jollain tavalla musiikillinen tekeminen ja kokeminen, toteutettuna niin että jokainen pääsee osallistumaan, kokemaan, vaikuttamaan ja innostumaan.” (Musaamo, 2015.) Uuden tuotteen suunnittelussa lähdettiin liikkeelle näistä lupauksista.

Prosessissa päätettiin toteuttaa palvelumuotoilulle ominaista käyttäjälähtöisyyttä, jossa asiakas on suunnittelun ja toteutuksen keskiössä (mm. Miettinen 2011, 49). Pyrkimyksenä on luoda yhdessä asiakkaan kanssa mietitty kokonaisuus, joka pohjaa aitoon musiikilliseen ammattitaitoon. Koska pilotoitava tuote pohjautuu palvelutuotannon mallille, prosessin seuraamisen helpottamiseksi opinnäytetyön otsikointi mukailee palvelutuotannon prosessikaavaa.

Kehittämistyön tutkimuskysymyksenä on, minkälainen tuote palvelisi Musaamon kehitystä ja Musaamon yritysasiakkaita parhaiten. Palvelumuotoilun tavoitteena on

suunnitella ja pilotoida Musamolle uusi palvelutuote. Tämä palvelutuote on työnantajille ja työntekijöille suunnattu ”Musiikkia aivoille” -koulutuspäivä, jonka tarkoituksena on lisätä työhyvinvointia ja työn imua musiikillisten välineiden avulla. Tuote perustuu tietopohjaan työhyvinvoinnista, taiteen kehitysyhteistyöstä sekä musiikin laajoista vaikutuksista ihmisen aivoille eli musiikin neurotieteestä (mm. Huotilainen 2013, 98).

Musiikkia aivoille –koulutuksessa työhyvinvoinnin rinnalla painotetaan työssä jaksamista. Tämä tapahtuu oppimalla siitä, mitä positiivisia vaikutuksia musiikilla ja musiikin tuottamisella on aivoissa. Koulutuksessa tarjotaan konkreettisia ratkaisuja käytännön tilanteisiin sekä samalla laajennetaan ymmärrystä siitä, miksi eri työntekijät kaipaavat erilaisia työympäristöjä. Osallistujille esitellään, millaiset musiikilliset välineet voivat paitsi antaa voimavaroja, myös auttaa työssä tai esimerkiksi ongelmanratkaisussa konkreettisesti eteenpäin. Koulutuksessa rohkaistaan kokeilemaan uusia työnteon tapoja, sillä aivot nauttivat vaihtelusta ja haasteista. Samalla osallistujia ohjataan laajentamaan työpaikkansa työkuultuuria.

Uuden palvelutuotteen kehittämisen ja asiakaskokemusten tarkastelun lisäksi kehittämistyöllä on myös välillinen tavoite selvittää globaalin vastuunkannon mahdollisuuksia taidealan yrityksissä. Tämä tapahtuu tutkimalla asiakkaiden reaktioita siihen, että osa tuotteen tuotosta ohjataan taiteen kehitysyhteistyölle. Opinnäytetyön tulokset jaetaan tältä osin taiteen kehitysyhteistyöverkostoille, joiden intresseissä on muuttuneessa yhteiskunnallisessa ja taloudellisessa tilanteessa etsiä erityisesti yritysytteistyömahdollisuuksia.

Opinnäytetyön prosessin toivon edistävän oman ammatillisen identiteetin kirkastumista. Kun prosessoidaan taiteen kehitysyhteistyön ja globaalin vastuunkannon yhdistettävyyttä kulttuuri- tai taidealan yrittäjyyteen Suomessa, voidaan tarkastella myös aiheeseen liittyviä työllistymismahdollisuuksia. Prosessin myötä etsin hahmoa sillanrakentajan ammatti-identiteetistä, jossa yhdistyvät oman taustani kaksi eri maailmaa: taidealojen toimijuus ja (taiteen) kehitysyhteistyötä tekevät järjestöt. Lähes kymmenen vuoden kokemus molempien maailmoiden työurasta on opettanut, että sekä taide- että järjestöpuolelta löytyy mahdollisuuksia ja myös innostuneisuutta yhteistyöhön. Haasteena on usein kontaktien puuttuminen ja toisen alan tuntemuksen puute. Kahta maailmaan yhdistävä liima voidaan kuitenkin kuvata yhdellä sanalla: kulttuuri. Tämän yhteyden ja yhteistyömahdollisuuksien löytymisen eteen pyrin tekemään oman osani.

2 Tavoitteet ja tietopohja

2.1 Työn tavoitteet

Kehittämistyön tavoitteena on luoda Musaamolle tuottava, brändiä vahvistava, uusi myytävä palvelutuote, joka tuo esiin Musaamon ydinosaamisen, eli musiikin ja sen tekemisen moninaisissa muodoissaan. Tutkimuskysymys on, minkälainen tuote palvelisi Musaamon yritysasiakkaita parhaiten. Pilotoitavan ja konseptointia vaille valmiin palvelutuotteen tulisi olla helposti monistettavissa, liikuteltavissa ja markkinoitavissa ja sen tulisi tarjota aidosti työpaikan arkea – esimerkiksi keskittymistä, negatiivisten tunteiden purkua tai ongelmanratkaisua – helpottavia työvälineitä. Tuote suunnitellaan tiiviisti yhteistyössä potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Näin varmistetaan tuotteen houkuttelevuus ja aito hyöty työelämälle.

Välillisenä tavoitteena on tutkia, kannattaako tuotteeseen sisällyttää globaalin vastuunkannon elementti. Käytännössä siis tutkitaan tuotteen potentiaalisten asiakkaiden ja loppukäyttäjien reaktioita ja ajatuksia siitä, että tuotteen tuotosta ohjattaisiin osa taiteen kehitysyhteistyölle. Näin pyritään kartoittamaan taiteen kehitysyhteistyön ja yksityisen taideyrityksen yhteistyömahdollisuuksia. Toivottavaa on, että kehittämistyössä pilotoitavan tuotteen kautta löydetään uusi varainhankinnan muoto taiteen kehitysyhteistyölle tai vähintäänkin saadaan sille näkyvyyttä.

2.2 Toimintaympäristö ja lähtökohdat työn tilaajan näkökulmasta

Toimintaympäristön ja kehittämistyön lähtökohtien kartoitus aloitettiin keskustelulla, johon osallistui kehittämistyön tekijä ja Musaamon Oy:n toimitusjohtaja. Ensimmäiseksi todettiin olemassa olevat resurssit: lähes kymmenen vuotta toiminut yritys Musaamo ja yrityksen tilat Espoon Leppävaarassa, asiakaspalautteet edellisistä tuotteista, Musaamon työntekijöiden osaaminen sekä monipuoliset verkostot. Prosessiin lisäarvoa tuovana resurssina haluttiin nähdä kehittämistyön tekijän tausta, jossa yhdistyy musiikin ammattilaisuus ja kehitysyhteistyö/pitkä kansainvälinen kokemus.

Resurssien toteamisen jälkeen tuotteen kärkeä lähdettiin haarukoimaan toimitusjohtajan ja kehittämistyön tekijän yhteisellä työskentelyllä, jossa kartoitettiin ajassa vallitsevia megatrendejä ja toimintaympäristöä laajalla spektrillä. Apuna käytettiin Elina Hiltusen (2012) Matkaopas tulevaisuuteen -teoksen tulevaisuusskenaarioita.

Keskustelussa käytiin läpi Hiltusen listaamia megatrendejä, joista Musaamon toiminnan kannalta oleellisimmiksi listattiin seuraavat ajan ilmiöt:

- Väestön ikärakenteen muutos/ väestön ikääntyminen
- Kulttuurien moninaistuminen
- Kansainvälistyminen
- Muutokset työelämässä

(Hiltunen 2012, Ennakoinnin peruspallikat - megatrendit sekä taulukko 4.1 Megatrendejä eri lähteistä).

Asteittain keskustelun fokus kaventui kohti toisista huolehtimisen ja yhteisöllisyyden pohdiskelua, joka osin linkittyy yllä listattuihin megatrendeihin. Yhteisöllisyyden tarpeen koettiin näkyvän jo nykyisten Musaamon asiakkaiden käyttäytymisessä. Lisäksi havaittiin kilpailuasetelman muutoksia: vaikka ihmiset haluavat panostaa entistä enemmän itseensä ja vapaa-aikaan – mikä sopii hyvin musiikinopetusta ja musiikkilähtöisiä palveluita tarjoavalle yritykselle – samalla rahaa halutaan käyttää tällaiseen toimintaan entistä vähemmän. Suositujia ovat yksilöopetuksen rinnalla ryhmätunnit, jotka maksavat suhteessa vähemmän ja joissa voi tutustua vertaisiinsa harrastajiin.

Keskustelussa todettiin, että musiikin vaikutus aivoissa on saanut mediassa runsaasti tilaa (esim. Helsingin Sanomat 17.3.2015). Mediassa esitettyjen musiikin neurotieteen tutkimusten myötä suuri yleisö on saanut kuulla, miten paljon hyvää musiikki tekee aivoille ja sen myötä muun muassa oppimiselle, rentoutumiselle ja jaksamiselle. Teema kiehtoi myös kehittämistyön tilaajaa, sillä musiikin neurotiede kiinnostaa ihmisiä ja näin myös Musaamon asiakkaita laajasti.

Työskentelyn myötä todettiin, että aivojen hyvinvointia ja erityisesti musiikillista tekemistä yhdistävässä tuotteessa voisi olla Musaamolle sopiva mahdollisuus löytää jotain omalaatuista: palvelu, jota muut toimijat eivät vielä tarjoa. Musiikin ja sen tekemisen myönteisiä vaikutuksia ei jostain syystä ole paljonkaan hyödynnetty tai sovellettu työelämässä. Havaittiin siis tilaus tuoda musiikki ja sen hyödyt työpaikoille. Musiikki on

ihmisiä yhdistävä kieli, jota voidaan käyttää yhteisö- ja yksilötasolla muun muassa ongelmanratkaisuun, tiimityttämiseen ja hyvinvoinnin lisäämiseen työpaikoilla. Kehittämistyötä päätettiin jatkaa näiden pääteemojen ympärille. Päätösten myötä prosessissa päästiin askel eteenpäin palveluiden strategisten mahdollisuuksien kartoittamisessa yhdistämällä osaksi tuttuja asioita uuteen, mikä juurikin on palvelumuotoilun tarkoitus (mm. Tuulaniemi 2011, 24).

Kansainvälistymisen ja kulttuurien moninaistumisen trendit haluttiin ottaa uuden tuotteen suunnittelussa jollain tapaa huomioon, sillä kansainvälistyminen ja kulttuurien moninaistuminen näkyy ja vaikuttaa jo nyt niin Musaamon, kuin muiden toimijoiden jokapäiväiseen elämään. Musiikki yhdistää kulttuureita ja toimii toisaalta sanattomana kielenä erilaisten ihmisten välillä. Suomeen muuttaa myös jatkuvasti esimerkiksi osaavia muusikoita eri maista, joiden kotoutumisessa ja työllistämisessä Musaamon kaltainen yritys voisi olla mukana. Musiikkia voitaisiin käyttää siis myös moninaisuuden kohtaamisen tukena työpaikoilla. Pienin askelin syntyi ajatus tutkia sitä, voisiko globaalin vastuunkannon näkökulma saada Musaamon tuotteen erottumaan kilpailijoiden tuotteista. Suunniteltavaan tuotteeseen päätettiin yhdistää varainhankintaelementti tukemaan taiteen kehitysyhteistyötä.

Suunniteltavan tuotteen pääteemojen tarkennuttua lähdettiin kartoittamaan tietopohjaa työhyvinvoinnista ja musiikin neurotieteestä. Lisäksi lähdettiin tarkastelemaan taiteen kehitysyhteistyöhön liittyviä mahdollisuuksia.

2.3 Työhyvinvointi Suomessa

2000-luvulla työhyvinvoinnin merkitys työelämälle alkanut kiinnostaa suomalaisia aivan uudella tavalla. Työnantaja näkee työntekijän entistä enemmän kokonaisuutena, ei vain tuloksen tuottajana. Vain hyvinvoiva työntekijä on tuottelias ja motivoitunut. Työhyvinvoinnilla ja työssä jaksamisella on työnantajalle hyvin konkreettiset seuraukset, sillä yksi sairauslomapäivä saattaa maksaa työnantajalle 300-700 euroa (TYKY 2015.)

Suurin syy jäädä työkyvyttömyyseläkkeelle Suomessa on mielenterveydellisissä syissä. Valtionkonttorin mukaan saataisiin 660 henkilötyövuotta nykyistä enemmän käyttöön, mikäli henkilötyövuotta kohden laskettuja sairauspoissaoloja pystyttäisiin vähentämään

valtiolla 9,7 työpäivästä 7,7 työpäivään. Tuottavuus maassa nousisi noin 0,8 prosentilla, sillä työvoimakustannuksilla mitaten kustannussäästö olisi 36 miljoonaa euroa ja sairaustyöpäivän hinnalla mitaten 58 miljoonaa euroa. Tehokkainta olisi saada ehkäistyä ja lyhennettyä runsaimpia poissaoloja. (Valtionkonttori, 2015).

Hyvinvointipalveluiden kasvava kysyntänä kertoo työntekijöiden suuresta kiinnostuksesta omaa (mielen)terveyttä ja jaksamista kohtaan. Nykypäivän työntekijä haluaa kokea merkityksellisyyttä ja mielekkyyttä. Lisäksi hän yhä itsenäisemmin tahtoo ilmaista itseään ja kehittää omia, itselle hyväksi havaitsemiaan työnteon tapoja. (Halava & Pantzar 2010, 24-26).

Myös työnantajan rooli korostuu yhä enemmän työpaikan ja työntekijän hyvinvoinnin edistäjänä. Esimerkiksi Pentti Sydänmaanlakan älykkään johtamisen malli pyrkii kuvaamaan tasapainoista johtamista, jossa työelämässä tehokkuuden rinnalle nostetaan uudistuminen ja hyvinvointi (Sydänmaanlakka 2009, 16). Henkilöstöjohtamisen keskiöön nousee psyykkisen työympäristön laadun parantaminen sekä kiireen ja stressin hallinta. Kaiken takana on puhdasta matematiikkaa: työntekijöiden hyvinvoinnilla on suora yhteys muun muassa asiakkaiden tyytyväisyyteen ja sitä kautta koko työpaikan tuottavuuteen (Ojala & Ahonen 2005, 15; 80).

Työhyvinvoinnista puhuttaessa keskusteluun nousee myös aivoterveys. Aivoihin ja työterveyteen liittyviä blogeja ja artikkeleita löytyy jo lukuisien työterveyspalveluita tarjoavien yritysten sivuilta (mm. TTL, 2015). Työhyvinvoinnin johtavat asiantuntijat, kuten Guy Ahonen ja Leenamajja Ojala (2005, 101-109) kannustavat käyttämään aivoja monipuolisesti: jos työntekijän halutaan nauttivan työstään ja saavan tuloksia aikaan, tämän aivoja ja sitä myöten tunne- ja tietopuolta tulee ”ruokkia” tasapuolisesti. Mikäli vain yhtä osa-aluetta ruokitetaan työssä unohtamalla toinen, unohdettu alue näivettyy ja tehokkuus vähenee.

Parhaassa tapauksessa ihminen pääsee työssään niin sanottuun flow-tilaan, jossa innostus ja motivaatio työn tekoon ovat parhaimmillaan. Flow-tilassa aivoja käytetään monipuolisesti, sillä flow syntyy vasta kykyjen ääri rajoilla. Kykyjen kehittäminen siirtää haastekynnystä jatkuvasti ylemmäksi ja parantaa työn imua. Toisaalta masentuneisuus, kiihtymys tai levottomuus pysäyttää flow-tilan ja siihen on vaikea päästä takaisin. Jotta flow-tila olisi mahdollinen, aivot tarvitsevat välillä myös lepotaukoja, unta ja ”tavoitteettomia” tiloja. (Ojala & Ahonen 2005, 131-136).

Työpaikan ja työympäristön hyvinvointiin – eli esimerkiksi juuri flow-tilan tai keskittymiskyvyn parantamiseen – tähtääviä palveluita ja oppaita on saatavilla runsaasti. Osa oppaista sisältää helposti toteutettavia käytännön harjoituksia (mm. Nykänen, 2007.) Vaikka työhyvinvoinnin tärkeydestä puhutaan jo suhteellisen paljon, keskimäärin hyvinvointiin panostetaan työpaikoilla edelleen suhteellisen vähän. Saatavilla olevien harjoitteidenkin tekeminen jää helposti täysin työntekijän oman aktiivisuuden varaan.

2.4 Musiikin neurotiede

Musiikin ja aivojen yhteyttä on tarkasteltu lukuisissa hankkeissa ja tutkimuksissa ympäri maailman. 1990-luvun puolivälissä aloitettiin uutena tieteenalana musiikin neurotiede, jonka parissa Suomessa tehdään uraauurtavaa tutkimusta (Huotilainen 2013, 98). Silti musiikin kiistattomia vaikutuksia ihmisen aivoille ja sitä myötä käyttäytymiselle ja hyvinvoinnille ei jostain syystä juurikaan vielä hyödynnetä työelämän arjessa.

Musiikin ja musiikillisen tekemisen vaikutuksia ihmisen aivoissa on mahdollista havainnoida eri näkökulmista ja eri metodein. Tutkimuksessa on mahdollista käyttää perinteisiä lähestymistapoja, kuten aivosähkökäyrän (EEG) mittaamiseen perustuvia menetelmiä. Nykyisin käytössä on myös esimerkiksi toiminnallinen magneettikuvaus, jonka avulla voidaan saada tarkka kuva siitä, mitkä aivoalueet lisäävät ja vähentävät aktiivisuuttaan koehenkilön kuulemaa ääntä muutetaan. (Huotilainen 2011, 36-37.)

Esimerkiksi musiikin vaikutuksia verbaalisiin kykyihin tai älykkyyteen on tutkittu runsaasti. Tulokset ovat osin toisistaan poikkeavia. Kaikissa tutkimuksissa kuitenkin paljastuu musiikin kuuntelulla ja tuottamisella olevan myönteisiä vaikutuksia aivotoiminnalle, muun muassa auditiivisten erottelukykyyden, kognitiivisiin ja kielellisiin taitoihin. (Mm. Forgeard, Winner, Norton & Schlaug 2008).

Aivot sisältävät yli biljoona neuronia. Jokainen neuroni on yhteydessä muihin neuroneihin – yksi neuroni voi olla kiinnittynyt tuhannesta kymmeneen tuhanteen toiseen neuroniin. Yhteyksien monimutkaisuus ja monimuotoisuus lisää aivojen toiminnallisia mahdollisuuksia lukemattomiin paralleleleihin toimintamuotoihin: voimme esimerkiksi käsitellä kuulemaamme ja näkemäämme yhtä aikaa. (Levitin 2006, 87-89).

Ihmisen soittaessa tai laulaessa nämä aivojen monimutkaiset yhteydet muokkautuvat. Jo pelkästään yhden äänen kuuleminen synnyttää valtavan määrän prosesseja liittyen äänen korkeuteen, keston, voimakkuuteen ja sävyyn. Musiikki aktivoi aivoja voimakkaasti ja monipuolisesti. Samalla musiikki herättää meissä aina tunteita, reaktioita, ajatuksia ja haluja. (Huotilainen 2011, 36-42.)

Jo hyvin lyhytaikainen mielestämme miellyttävän musiikin kuuntelu aktivoi aivojen niin sanotun mesolimbisen alueen, joka säätelee palkitsevuutta, mielihyvää ja motivaatiota. Vaikutukset näkyvät hormoonitoiminnassa, immuunijärjestelmässä ja autonomisessa hermostossa. Musiikin avulla voimme säädellä reaktioitamme, pitää yllä positiivista tunnelmaa, vähentää ahdistusta tai helpottaa tarkkuutta vaativaan tehtävään keskittymistä. Soittamiseen liittyvät muutokset aivoissa ovat kiistattomia: säännöllisen musiikkiharrastuksen myötä aivoissa tapahtuu nopeaa uudelleenorganisointia esimerkiksi motorisella aivokuorella. (Huotilainen 2013, 97-102.) Musiikin myötä aivokuori paksuuntuu ja solujen ja yhteyksien määrä kasvaa. Aktiivinen musisointi hidastaa ohimolohkon aivokuoren ohenemista iän myötä. Siksi musiikillisella tekemisellä on työkykyä ja muistin toimintaa ylläpitäviä vaikutuksia. (Huotilainen 2015).

Säännöllinen struktuuri (säkeistä, kertosäe, sisäkkäiset ja peräkkäiset rakenteet) on tyypillisiä musiikille. Musiikki altistaa havainnoimaan rakenteita ja erottamaan niitä toisistaan. Järjestelmällisyyttä ja systemaattista ajattelua vaaditaan myös monilla muilla elämänaloilla. Musiikin luomat, positiiviset muutokset aivoissa eivät siis liity pelkästään musiikkiin ja sen hahmottamisen parantumiseen, vaan voivat hyödyttää yleisesti hahmottamiseen ja tunteisiin liittyviä alueita. (Huotilainen 2011, 46.)

Musikaalisuuden biologista evoluutiota tutkineiden Irma Järvelän ja Timo Leisiön mukaan musiikilla on vaikutuksia muun muassa ihmisen kiintymykseen, kykyyn sitoutua lajitovereihin sekä hyvántahtoisuuteen. Musikaalisuudella on kyky edistää sosiaalisesti positiivista kommunikaatiota. Nykyihmisen musiikkiin liittynyt ja liittyvä luovuus yksilötaiteesta kansainväliseen musiikkiteollisuuteen on muotoutunut ihmisen aivojen kehittymisen seurauksena. Tämän kehityksen takana on todennäköisesti kymmeniä geenejä, joista osa ilmentyy vain eurooppalaisilla, osa afrikkalaisilla. (Järvelä & Leisiö, 2008.)

Musiikin kuuntelu luo muutoksia erityisesti aivojen tunnealueille. Lempimusiikin

kuuntelulla on todettu lukuisia fysiologisia vaikutuksia, joiden myötä musiikin kuuntelu voi olla ihmiselle yksi palkitsevimista kokemuksista (Menon & Levitin, 2005.) Myös musiikin terapeuttisista vaikutuksista muun muassa mielenterveyden ongelmiin on tehty lukuisia tutkimuksia.

Koska ennen kaikkea kuulijalle mieluisalla musiikilla on myönteisiä vaikutuksia, ei voida olettaa, että tietynlainen musiikki vaikuttaisi kaikkiin ihmisiin samoilla tavoin. Kuuntelutottumuksemme vaihtelevat. Tuttu musiikki helpottaa esimerkiksi rentoutumista, sillä ennestään tutun musiikin käsittelylle on jo olemassa 'kognitiivisia resursseja', mikä vaikuttaa vireystilaa säätelevien alfa ja beta -aaltojen määrään aivoissa. Toisaalta musiikin tempolla on vaikutus kuulijaan: mikäli tutun kappaleen tempo nostetaan, rentoutusta lisäävän alfa-aallon määrä aivoissa vähenee. (Hurless, Mekic, Peña, Humphries, Gentry & Nichols, 2013, 1-11.)

2.5 Taiteen kehitysyhteistyö ja yritysyhteistyö

Kehittämistyön aiheen kartoittamisvaiheessa todettiin, että vallitsevista megatrendeistä Musaamon toimintaan vaikuttavat muun muassa kulttuurien moninaistumisen ja kansainvälistymisen trendit. Globalisaatioon ja monikulttuurisuuteen viittaavat trendit ja niin kutsuttu ”maailma kylässä” –ajattelu koetaan Suomessa entistä tutummaksi ja sillä on yhä useampien ihmisten elämässä omat ilmenemismuotonsa: kuka ostaa vaatteensa matkustaessaan Aasiassa, kuka puolestaan suosii vain Reilun Kaupan tuotteita. (Vrt. Halonen 2011, 16-45.) Huoli globaaleista ongelmista, kuten ilmastonmuutos tai yhä kasvava pakolaisuus, mietityttää ja haastaa niin kuluttajaa, kuin palvelun tarjoajaa.

Musaamolle suunnitellun palvelutuotteen osalta luontevaa oli lähteä tutkimaan yhteistyömahdollisuuksia taiteen kehitysyhteistyötä tekevien järjestöjen kanssa. Oletettavasti musiikkialan yrityksen asiakkaat ymmärtävät taiteen merkityksen ja samalla sen voiman ja mahdollisuudet myös globaalisti. Lisäksi Suomessa taiteen kehitysyhteistyötä koordinoivaan läänintaiteilija Anna Jussilaiseen oli olemassa valmis kontakti ja siksi mahdollisuus nopeaankin yhteistyöhön uuden tuotteen suunnittelussa.

Jussilaisen ja samalla taiteen kehitysyhteistyön tavoitteena on tuoda taidelähtöisiä menetelmiä kehitysyhteistyöprojekteihin, "(..) edistää taiteen kehitysyhteistyötä, tiedottaa taiteen ja kulttuurin kehitysyhteistyöhön liittyvistä asioista ja tapahtumista, tarjota tietoa rahoitusmahdollisuuksista ja alaan liittyvistä julkaisuista, tukea alan verkostoitumista ja yhteistyökumppaneiden etsintää sekä keskustelua taiteen kehitysyhteistyöhön liittyvistä asioista" (Taiteen ja kulttuurin kehitysyhteistyö, 2015).

Taiteen kehitysyhteistyöprojekteissa taidetta käytetään esimerkiksi pakolaisleireillä helpottamaan psyykkisesti ja henkisesti vaikeissa tilanteissa elävien ihmisten elämää. Projektien psykososiaaliset vaikutukset ovat merkittäviä. Näin ollen kyse on periaatteessa samanlaisesta toiminnasta, mihin Musaamon koulutuspäivä pyrkii Suomen kontekstissa. Taiteen kehitysyhteistyön projektit saavat ulkoasiainministeriön rahoitusta, mutta rahoitus on usein kertaluontoista. Kestävemmän rahoituspohjan ja myös oman varainhankinnan koordinointi näissä hankkeissa on usein varsin lapsen kengissä. (Jussilainen, 2015.)

Oman kokemukseni pohjalta vuonna 2015 päätetyn kehitysyhteistyön määrärahojen leikkauksen myötä kehitysyhteistyötä ja erityisesti taiteen kehitysyhteistyötä tekevät järjestöt ja projektit etsivät yritys yhteistyömahdollisuuksia entistä innokkaammin. Yksityinen taidealan yritys olisi potentiaalinen ja luonteva yhteistyökumppani taiteen kehitysyhteistyötä tekeväille järjestöille.

3 Tutkimusmenetelmät ja toimintaympäristön määrittely

3.1 Palvelumuotoilun lähestymistapa ja tutkimuskysymykset

Kehittämistyön keskeisin kysymys on, miten luodaan asiakkaita houkutteleva, Musaamon brändiä uudistava ja kirkastava työhyvinvointituote, joka hyödyntää musiikin ja musiikin tekemisen myönteisiä vaikutuksia aivoissa asiakkaita houkuttelevassa muodossa. Koska tavoiteltavan tuotteen on tarkoitus tukea asiakkaan toimintoja ja prosesseja, tuotteesta voidaan käyttää sanaa palvelu (Grönroos 2009, 25).

Tutkimuskysymyksen muotoutuessa lähdettiin vertailemaan eri kehittämistyön menetelmiä ja niiden käytettävyyttä juuri tämän tuotteen kohdalla. Mahdollisuuksia löytyi muun muassa asiakaspolun, elämyskolmion ja palvelun tarinallistamista hyödyntävistä metodeista. (Mm. Miettinen ym. 2011, 111-113).

Palvelumuotoilun lähestymistapa (mm. Ojasalo ym. 2014, 71-79) sopi opinnäytetyön aiheeseen parhaiten, sillä tilaajan intresseissä oli pilotoida palvelu, jota voidaan mahdollisimman autenttisena ja tehokkaasti kokeilla käytännössä. Tarkoituksena oli toisin sanoen tuottaa haluttava, kannattava ja erottuva tuote. Pitkän linjan tavoitteena on palveluinnovaation synnyttäminen, jota voidaan ja tullaan kokeilemaan ja kehittämään edelleen yhä uudestaan.

Kehittämistyössä on myös selkeitä innovaation tuottamisen piirteitä. Koska Musaamo on ennenkin tarjonnut elämyksellisiä hyvinvointipäiviä yrityksille, kyse on kuitenkin ennemmin palveluinnovaatiosta ja jo olemassa olevien elementtien uudelleenjärjestelystä.

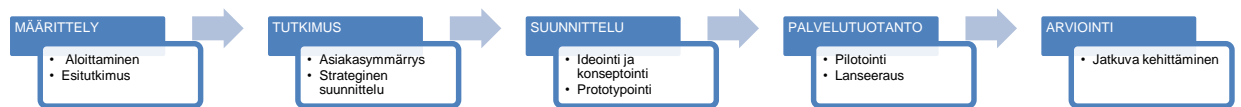
Palvelumuotoiluprosessi on luovan ongelmanratkaisun periaatteita seuraileva prosessi, joka pyrkii palvelun kehittämiseen ja/tai jonkin uuden synnyttämiseen (Tuulaniemi 2011, 126.) Palvelumuodon lähestymistapa on käyttäjäkeskeinen. Prosessissa painottuu käyttäjäkokemuksen ymmärtäminen ja asiakasymmärryksen kasvattaminen. Tärkeää on empaattisuus asiakasta kohtaan sekä asiakkaan tarpeiden kartoittaminen (Miettinen 2011, 31-33). Oleellista on asiakasodotusten tunnistaminen, eli miksi asiakas haluaa ostaa tuotteen ja mihin hän tarvitsisi asiantuntemusta ja asiantuntijaratkaisuja (Tamminen 2012, 8-9 ja Grönroos 2009, 25). Samalla selkeytetään palvelun ydintä eli

sen oleellista ominaisuutta (mm. Jaakkola 2009, 11).

Palvelumuotoilun prosessin työvaiheita on eri lähteissä kuvailtu ja nimetty hieman eri tavoin. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan -teoksessa (Ojasalo ym. 2014, 74) palvelumuodon syntyprosessia kuvataan seuraavilla vaiheilla:

1. Kartoita ja ymmärrä
2. Ennakoi ja ideoi
3. Mallinna ja arvioi
4. Konseptoi ja vaikuta

Juha Tuulaniemen Palvelumuotoilu (2011, 130-131) pilkkoo prosessin puolestaan seuraaviin vaiheisiin:



Kuvio 1. Pelkistys Tuulaniemen (2011) palvelumuotoilumallista

Satu Miettisen toimittama Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen (2011) listaa useita palvelumuotoilun prosesseja, muun muassa Engine-palvelumuotoilutoimiston kolmivaiheisen ja Magerin nelivaiheisen palvelumuotoilun prosessimallin (Miettinen 2011, 32-33). Suurimpana erona eri malleissa on se, missä järjestyksessä ja miten tarkasti eri vaiheet kuvaillaan. Esimerkiksi arvioinnin suorittamisen paikka sekä se, kuinka paljon suunnittelun osuus korostuu prosessikuvauksessa, vaihtelee.

Monista vaihtoehdoista opinnäytetyö seuraa eniten Tuulaniemen kuvaamaa palvelumuotoiluprosessia kuitenkin niin, että Tuulaniemen määrittelyn, tutkimuksen ja

suunnittelun otsikoiden alla kuvatut työvaiheet toteutuvat osin eri järjestyksessä. Myös käsitteiden määrittelyssä on pieni ero: Tuulaniemen (2011, 189) mukaan ”Konsepti on palvelun suuri kuva. Konseptissa kuvataan palvelun keskeinen idea”. Tässä työssä konseptoinnilla tarkoitetaan, että tuotteen sisällöstä ja sen vaikutuksista asiakkaan prosesseihin, myös esimerkiksi asiakaskontakteista ja niiden hoidosta, logistiikasta, laskutuksesta ja ongelmanratkaisumetodeista on tehty päätökset (Grönroos 2009, 514). Toisin sanoen opinnäytetyön tuotteesta käytetään termiä ’konsepti’ vasta, kun se on valmis lanseeraukseen (vrt. Tuulaniemi 2011, 237-238).

Tarkemmin tämän työn vaiheet voi kuvata seuraavasti:



Kuvio 2. Opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessin vaiheet ja käytetyt menetelmät

3.2 Aineistonhankintamenetelmät ja käsitteiden määrittely

Opinnäytetyön tietoperusta ja uuden tuotteen sisällön aineisto muodostuu musiikin, palvelumuotoilun ja musiikin neurotieteen lähteistä. Tutkimuksia kustakin näkökulmasta löytyy runsaasti. Lisäksi aineistona käytetään etnografisten tiedonhankintamenetelmien eli erilaisten haastatteluiden kautta saatua tietoa.

Palvelumuotoilun mukaisesti opinnäytetyön aineistonhankintamenetelmät ovat mahdollisimman asiakaslähtöisiä. Työ aloitettiin lähtötilanteen, trendien ja toimintaympäristön tarkastelulla ja kartoittamalla, mikä Musaamon aikaisemmassa toiminnassa on käytettävää ja toimivaa asiakkaiden ja yrityksen näkökulmasta. Tässä pohjana toimi vanhojen asiakaspalautteiden ja -kokemusten analyysi sekä Musaamon omien ominaisuuksien pohtiminen (SWOT-analyysi). Lisäksi käytössä oli benchmarking-menetelmä eli vertaisarvio kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin.

Ennen pilotin toteutusta tuotteen sisällön määrittelyssä päätettiin hyödyntää ryhmähaastatteluita ja niiden pohjalta tehtyä sisällönanalyysia. Myös ennen ja jälkeen pilotoinnin kerättyä asiakaspalautetta päätettiin käydä läpi sisällönanalyysin keinoin. Pilotin aikana päätettiin lisäksi suorittaa osallistavaa havainnointia. Menetelmiä esitellään tarkemmin kutakin prosessin vaihetta kuvaavassa luvussa. Jokaisesta työvaiheesta tuotteen sisältöön nostetut pääkohdat on tekstissä vahvennettu.

Käsitteiden määrittelyllä varmistettiin, ettei työn fokus katoa ja ettei teksti herätä väärinkäsityksiä. Tässä opinnäytetyössä ja pilotissa

- asiakas tarkoittaa yritystä tai muuta toimijaa, jolle Musaamo myy tuotetta. Asiakas on tuotteen tilaaja ja ostaja. Opinnäytetyön pilottipäivään osallistuvaa henkilöä eli tuotteen käyttäjää puolestaan kutsutaan loppukäyttäjäksi. Joissain tapauksissa asiakas ja loppukäyttäjä voivat olla sama henkilö.
- työhyvinvointi tarkoittaa työn imua, työrauhan lisääntymistä työyhteisössä, työtyytyväisyyttä, turvallisuutta ja työviihtyvyyttä. Työhyvinvoinnin ansiosta työntekijät ja työyhteisöt kokevat työnsä mielekkääksi ja palkitsevaksi, ja heidän mielestään työ tukee heidän elämänhallintaansa (vrt. TTL, 2015.)
- Taiteen kehitysyhteistyö tarkoittaa sellaisia kehitysyhteistyöprojekteja ja toimintaa, joissa hyödynnetään taiteilijoiden ja taidetoimialojen keinoja ja toimintamalleja yhdessä 'perinteisten' kehitysyhteistyön toimintamallien kanssa. Taiteen kehitysyhteistyössä pyritään lisäämään tietoa taiteen mahdollisuuksista kehitysyhteistyön kentällä ja kasvattamaan ymmärrystä kehitysyhteistyön ominaispiirteistä taiteen kentällä. (TAIKE, 2015 & Jussilainen, 2015)

4 Uuden tuotteen suunnittelu

4.1 Benchmarking – vertaisarvio samankaltaisista palveluista

Musiikin positiiviset vaikutukset ihmisen hyvinvointiin on tiedetty jo pitkään. Musiikkia käytetään yhtenä elementtinä ja työkaluna hyvin erilaisissa tuotteissa ja palveluissa. Suomessa tarjolla olevia palveluita lähdettiin kartoittamaan verkosta passiivisen tarkkailijan roolista käsin lähestymistapana webnografinen eli internetissä tapahtuva etnografinen tutkimus (vrt. Tuulaniemi 2011, 152).

Työturvallisuuskeskuksen (TTK) sivuilta löytyy työhyvinvointia tukevaa materiaalia, jossa kehoitetaan esimerkiksi työpäivän aikana kuuntelemaan rauhoittavaa musiikkia ja katselemaan samalla luontoaiheisia kuvia. Harjoituksen tavoitteena on ”antaa aivojen levähtää” (TTK Sykettä työhön, 2015). Työterveyslaitoksen (TTL Työhyvinvointi, 2015) tarjonnasta puolestaan löytyy esimerkiksi käytännön vinkkejä aivojen hyvinvointiin.

Myös eläkevakuutusyhtiöt, kuten esimerkiksi Etera (2015) tai asiakkaittensa työeläketurvasta huolehtiva työeläkeyhtiö Elo (2015) tarjoavat työhyvinvoinnin palveluita. Palveluissa viitataan aivojen hyvinvointiin, mutta ilman erityistä musiikki-elementtiä.

Ilkka Väänäsen toimittama *Taide käy työssä. Taidelähtöisiä menetelmiä työyhteisöissä* -artikkelikokoelma (2011) on osa valtakunnallista Taika-hanketta. Taika-hankkeen tavoitteena oli pohtia ja tarkastella taiteen ja työelämän integraatiota suomalaisessa työelämässä. Hankkeessa testattiin muun muassa musiikillisia työpajoja ja niiden vaikutuksia sairaaloissa ja hoivakodeissa. Kokemukset olivat varsin positiivisia ja todistavat taidelähtöisten palveluiden voimasta ja mahdollisuuksista. (Vuori 2011, 150-153).

Taika-hankkeen konkreettinen muoto on verkkopalvelu Sovellataidetta.fi. Sovellataidetta.fi yhdistää eri toimijoita sosiaalisen median toimintamallilla: sen ylläpito ja päivittäminen on käyttäjien vastuulla. Tämä yhteisöllinen verkkopalvelu on tehty osana valtakunnallista Taika1 (Taide kohtaamisalustana sektorirajat ylittävälle kulttuurisille innovaatioille, 2008 – 2011) –hanketta. Sovellataidetta.fi -sivuilta löytyvän kuvauksen mukaan ”tilaajat löytävät kasvavan joukon palveluja erilaisille ryhmille kuten työyhteisöille, nuorille, ikäihmisille. Tarjolla on mm. koulutus- ja kehittämisspalveluja,

työnohjausta ja valmennusta sekä niiden tuottajia. Yhteistä palveluntarjoajille on, että he soveltavat palveluissaan taidelähtöisiä menetelmiä.” Taidelähtöisten menetelmien kerrotaan tarjoavan ratkaisuja niin kehollisesta työskentelystä jaksamisen ongelmien käsittelyyn kuin työyhteisön työilmapiirin parantamiseen (Sovellataidetta.fi 2015). Suurin osa Sovellataidetta.fi:n palveluntarjoajista on kuitenkin teatteria, kuvataidetta tai tanssia yhdistäviä palveluita. Musiikki on näissäkin palveluissa usein tärkeässä roolissa, mutta ei keskiössä.

Valitsemalla hakusanan ”musiikki” voi Sovellataidetta.fi -palvelun kautta löytää esimerkiksi Turussa toimivan, Musiikin Erityispalveluihin erikoistuneen yrityksen (Musiikin erityispalvelut 2015), joka tarjoaa muun muassa musiikkiterapiapalveluita. Toinen vertailun kannalta mielenkiintoinen yritys on Musavisio. Musavisio on ”helsinkiläinen Arts in Business -alan yritys, jonka ainutlaatuinen asiantuntijapalvelu tuo musiikin työyhteisöihin tuottaen iloa ja uusia ratkaisuja” (Musavisio 2015). Musavisio yhdistää palveluissaan esimerkiksi voimavara- ja ratkaisukeskeisen työnohjauksen, musiikkipedagogiikan sekä aktiivisen musiikkiterapian näkökulmat. Palveluna tarjotaan muun muassa musiikillista työnohjausta. Musiikin vaikutuksia aivojen toimintaan ja sitä kautta työhyvinvointiin ei tuotteiden markkinoinnissa erityisesti painoteta.

Musiikin tiimiyyttävää ja yhteishenkeä nostattavaa vaikutusta on hyödynnetty esimerkiksi Seikkailu Oy:n (Seikkailu 2015) valikoimassa. Tämän elämyksiin ja positiivisiin kannusteisiin keskittyvän yrityksen valikoimasta löytyy muun muassa työyhteisöille suunnattuja musiikki- ja rytmiaktiviteetteja. Näissä aktiviteeteissa päätavoitteena on tiimiytyminen ja ryhmähengen rakennus, johon musiikki ja musiikillinen yhdessä tekeminen on väline.

Kehittämistehtävää varten tehdyn benchmarking-selvityksen mukaan tuotetta, jonka tavoitteena on painottaa musiikin neurotieteellisiä vaikutuksia, ei ole tällä hetkellä markkinoilla. Näin ollen Musaamon tuotteella on mahdollisuus erottua ja löytää oma asiakaskuntansa taidelähtöisten palveluiden joukossa. **Musiikin neurotieteen tulokulma kannattaa siis tuoda rohkeasti esiin uuden tuotteen suunnitelmassa.**

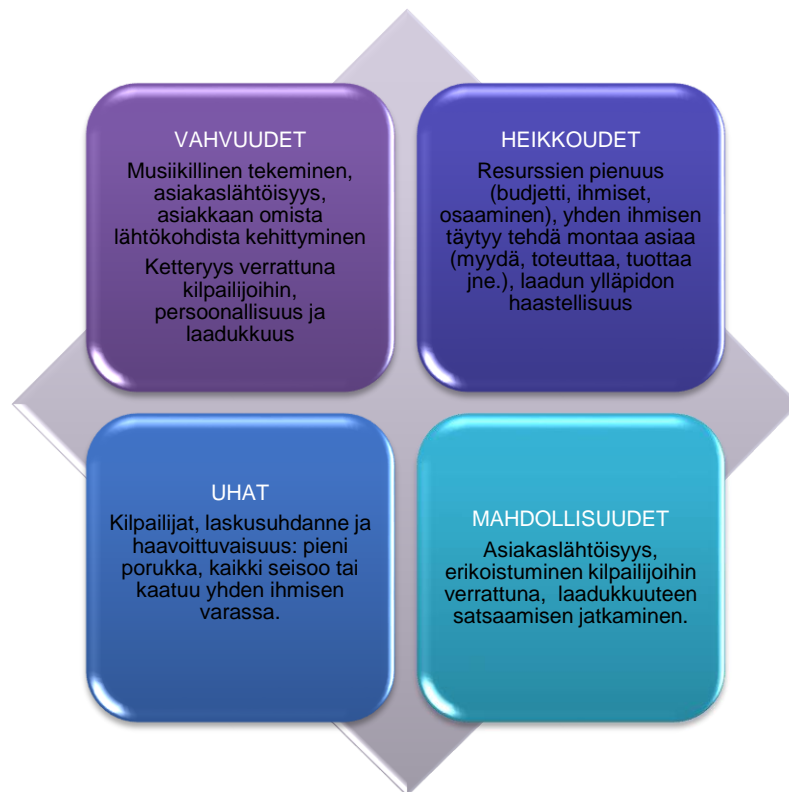
4.2 Musaamon SWOT ja kokemukset aiemmista palveluista

Musaamo Oy on vuonna 2007 perustettu yksityinen musiikkikoulu Espoon Leppävaarassa. Musaamo työllistää 20 erilaisia musiikin ammattilaisia, kuten instrumenttiopettajia, laulunopettajia ja musiikkileikkikoulunohjaajia. Musaamon toimitilat mahdollistavat koulutusten järjestämisen maksimissaan 40:lle hengelle kerrallaan. Palveluissa pyritään aina tarjoamaan jotain sellaista, mihin asiakas ei ole ennen törmännyt. Tavoitteena on siis yllätyksellisyys ja persoonallisuus. (Musaamo 2015, Jalava 2015.)

Uuden palvelutuotteen tulisi säilyttää parhaat puolet Musaamon edellisistä tuotteista ja hyödyntää yrityksen olemassa olevia vahvuuksia, mutta toisaalta olla toteutukseltaan realistinen. Suunnittelussa tuli siksi tunnistaa mahdolliset heikkoudet ja uhat, jotka voivat vaikuttaa tuotteen sisältöön ja toteutettavuuteen. Menetelmänä käytettiin SWOT-mallia eli nelikenttäanalyysia, jossa arvioitiin kohteen vahvuuksia (S), heikkouksia (W), mahdollisuuksia (O) ja uhkia (T) organisaation omasta näkökulmasta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 214, 147.)

Vastauksia pyydettiin Musaamon toiminnanjohtajalta, toimistopäälliköltä sekä edellisistä yritystuotteiden koulutuksista vastanneilta henkilöiltä. Nämä työntekijät todettiin Musaamon yritystuotteiden kannalta avainhenkilöiksi. Vastaus saatiin toiminnanjohtajalta ja toimistopäälliköltä. Vastaajien määrä oli siis varsin pieni ja siksi kokoon saatu tietopohja SWOT-taulukkoa varten kapea. Vastaajien pientä määrää kompensoitiin käymällä läpi edellisten palveluiden sähköisiä asiakaspalautteita.

Vastaajat täyttivät nelikentän kohdat itsenäisesti ja palauttivat ne sähköisesti. Vastauksien perusteella tehtiin synteesi ja luotiin alla näkyvä Musaamon SWOT-kehikko:



Kuvio 3. Musaamon SWOT-analyysi

Lisäksi Musaamon työntekijöitä pyydettiin listaamaan onnistumisia ja haasteita, sekä asiakkailta saatua palautetta toiminnasta yleisesti ja erityisesti yritysasiakkaiden näkökulmasta. Vastauksien perusteella eniten hyvää palautetta Musaamo on edellisissä palveluissaan saanut 'hyvistä tyypeistä' eli työntekijöistään sekä asiakaslähtöisyydestä. Persoonallisuus ja kokemuksellinen jälki on jäänyt parhaiten asiakkaiden mieleen. Positiiviseksi on koettu myös toiminnan rentous ja ihmisläheisyys: Musaamalla keskitytään toimintaan eikä paperinpyörittämiseen.

Musiikkikoulun soitonopetuksessa palaute on keskittynyt ammattitaitoisiin opettajiin. Koulutustuotteissa asiakaspalaute puolestaan keskittyy tuotteiden yllättävyyteen ja kokemukseen 'jostain aivan uudesta'. Palveluita on pidetty kokonaisuudessaan kiinnostavina. Negatiivisena puolena on palveluiden haavoittuvuus: niin hallinnolliset, kuin opetus- ja koulutustilanteet ovat usein yhden henkilön varassa, mikä näkyy myös asiakkaalle. Myös ihmisten saaminen liikkeelle ja kokeilemaan tuotetta on koettu osin ongelmalliseksi.

Sekä Musaamon työntekijöiden sanallinen arvio, että SWOT-harjoitus havainnollistavat hyvin uuden tuotteen kannalta oleelliset näkökulmat. **Persoonallisuudesta, laadukkuudesta ja asiakaslähtöisyydestä kannattaa pitää edelleen kiinni, sillä se koetaan koko yrityksen vahvuudeksi. Uusi tuote kannattaa suunnitella kevyeksi ja helposti liikuteltavaksi, sillä käytössä olevat resurssit ovat pienet. Musaamon mahdollisuus on erikoistumisessa ja musiikillisen tekemisen rohkeassa painotuksessa.**

4.3 Ryhmähaastattelut

Palvelumuotoiluprosessin keskiössä ovat tuotteen potentiaaliset asiakkaat eli käyttäjät, joiden mielipide muokkaa tuotetta. Tuotteen suunnittelu perustuu palvelun käyttäjien tarpeiden ja toiveiden ymmärtämiseen ja huomioimiseen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2010, 71; Tuulaniemi 2011, 120-128). Ennen pilotointia Musaamon uuden tuotteen suunnittelussa haluttiin kuulla potentiaalisten asiakkaiden näkökulmia ja ajatuksia siitä, millainen työhyvinvointituote herättäisi huomion, millainen sisältö tuntuisi ostajasta kiinnostavalta ja mikä saisi tekemään ostopäätöksen.

Ryhmähaastattelut aikataulutettiin tehtäväksi kesän 2015 aikana. Lähtökohtaisesti tarkoitus oli järjestää yksi aivoriihi, jossa olisi 6-7 osallistujaa ja hyödyntää aivoriihille tyypillisiä ideointimenetelmiä, kuten esimerkiksi idealappuja (vrt. Ojasalo ym. 2010, 145-147.) Kesälomien takia yhteistä aikaa oli kuitenkin mahdotonta löytää, minkä vuoksi lopulta päädyttiin järjestämään kolme eri ryhmähaastattelua. Haastattelumenetelmän mukaisesti ennalta oli valmisteltu puolistrukturoitu haastattelupohja, joka toimi yhteisen ideoinnin pohjana (Ojasalo ym. 2010, 41-42).

Haastatteluiden tukena toimi posterit (liite 1), johon oli kerätty suunnittelun tuotteen ja prosessin pääkohdat ja tukisanat. Posterin avulla kerrottiin suunnitteilla olevan palvelutuotteen tarjoavan konkreettisia, musiikillisia välineitä työssä jaksamista helpottamaan. Haastatelluille kerrottiin tietopohjasta (luvut 2.3, 2.4 ja 2.5), jonka varaan tuote pohjautuu ja josta käytännön ideat ammennetaan. Palvelutuotteen musiikillisten välineiden muoto ei haastatteluiden aikaan ollut vielä täysin hahmottunut, vaan

haastateltaville annettiin mahdollisuus vaikuttaa välineiden muotoon.

Ryhmähaastatteluun osallistujat pyrittiin keräämään niin, että he edustaisivat mahdollisimman kattavasti eri alojen toimijoita ja näin erilaisia potentiaalisia asiakkaita. Lopullisen päätöksen osallistujista teki työn tilaaja: haastatteluun valikoitui toimijoita, jotka olivat osoittaneet kiinnostusta Musaamon yritystuotteisiin ja toisaalta työhyvinvointiin jo aikaisemmin. Kaikissa tapaamisissa oli kehittämistyön tekijän ohella mukana myös työn tilaajan edustaja eli Musaamo Oy:n toimitusjohtaja.

Ensimmäinen haastattelu pidettiin Musaamo Oy:n tiloissa. Haastatteluun osallistui suomalaisen lakimiesfirman henkilöstöjohtaja ja tekninen konsultti suuresta digitaalisen turvallisuuden alalla toimivasta yrityksestä. Sekä toinen, että kolmas haastattelu järjestettiin Cafe TinTin Tangossa Helsingissä. Toiseen järjestettyyn haastatteluun osallistui yrittäjä, joka edusti sekä yksityistä pienkotitoimijaa, että yhtä Suomen suurinta terveystalouden tarjoajaa. Kolmannessa haastattelussa kysymyksiin vastasi fysiogeriatrian palveluita tuottavan yrityksen toimitusjohtaja. Yhteensä vastauksia saatiin viisi, sillä yksi osallistuja kommentoi ja vastasi kysymyksiin kahden eri työnantajan näkökulmista.

Ryhmähaastattelujen teemoitus on tässä luvussa toteutettu puolistrukturoitujen haastattelukysymysten mukaisesti. Sisällönanalyysin tarkoituksena oli järjestää haastatteluiden sisältö tiiviiseen ja helposti ymmärrettävään muotoon kadottamatta silti mitään sisällöllisesti olennaista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 105-108.)

Alle kerättyä aineistoa varten ryhmähaastatteluista tehtiin muistiinpanoihin perehdyttiin sana sanalta. Kunkin kysymyksen kohdalla aineisto alleviivattiin ja luokiteltiin ja pelkistettiin etsimällä samankaltaisuuksia. Pelkistyksen kautta jokaisen kysymyksen alle klusteroitiin eli ryhmiteltiin vastauksista nousevat päähuomiot. Sisällönanalyysissa seurattiin osin niin sanottua yhdysvaltalaisen laadullisen tutkimuksen perinnettä, jossa sisällönanalyysi ja sisällön erittely sopivat saman kattokäsitteen alle. Käytännössä tämä tarkoittaa, että analyysista saatu aineisto kvantifioitiin jatkamalla analyysiä osin niin, että sanallisesti kuvatusta aineistosta tuotettiin määrällisiä tuloksia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108-112).

Mihin työpaikallanne käytetään hyvinvointivaroja?

4/5 korosti työhyvinvointivarojen käytössä tiimitymisen, yhteyden tunteen ja ryhmäytymisen tärkeyttä. Vastaajista 3/5 mainitsi työhyvinvointivaroja käytettävän palkitsemiseen. Työhyvinvointipäivät ovat ikään kuin elämyksellisiä palkintoja hyvin tehdystä työstä.

Yksi vastaajista korosti kokonaishyvinvointia. Työpäivän porrastaminen, jaksaminen, stressinhallinta ja palautuminen kuuluvat kaikki samaan kokonaisuuteen. Näiden teemojen tarve korostuu asiantuntijatyössä, jossa jokaisen on tunnettava omat rajansa.

Mainittuja esimerkkejä jo käytetyistä hyvinvointipalveluista olivat seuraavat: liikuntapäivät ja -kampanjat, virikesetelit, koko perheen yhteiset päivät, tiimin matka tuotekoulutukseen Eurooppaan, ravintoluennot, perinteiset pikkujoulut ja muut juhlat, kisat ja leikit.

Yhdellä vastaajalla korostui yllätyksellisyyden, tyylikkyyden ja arvokkuuden näkökulma. 2/5 vastaajista totesi, että hyvinvointivaroja käytetään osin intuitiivisesti, tarpeen mukaan.

Miten lähdet etsimään mahdollista työhyvinvointipäivän ohjelmaa?

Millä sanoilla googlaat? Mikä saa tekemään ostopäätöksen?

3/5 vastaajista mainitsi tärkeimpänä informaation lähteenä verkostot. Tuotteen referensseillä ja niiden kautta tulleilla ideoilla on siis suuri merkitys ostopäätökselle. Verkostointitapahtumissa vaihdetaan tietoa myös työhyvinvointipalveluista ja niiden toimivuudesta. Työhyvinvointipalveluita etsitään myös verkosta. Tiedonhankinnassa hakupalveluihin hakukentässä käytettyjä sanoja olivat olleet muun muassa 'virkistys', 'hyvä koulutus' ja 'TYHY+uutta'.

3/5 vastaajien työpaikoilla henkilöstö saa vaikuttaa siihen, mitä teemaa työhyvinvointipäivä käsittelee. Työntekijöiden koettiin olevan aktiivisia ehdottamaan eri mahdollisuuksia. Myös ystäväpiiristä kyseltiin hyvistä kokemuksista. Yhden vastaajan työpaikalla johtoryhmä tekee alustavia ehdotuksia siitä, mihin työhyvinvointipäivässä voitaisiin keskittyä. Johtoryhmä pyrkii yhdistämään työhyvinvointipäivän teeman esimerkiksi strategiaan. Työhyvinvointipäivän toivotaan lisäävän työn tehokkuutta ja vahvistavan firman arvoja. Lisäksi toivotaan työntekijän oman kehittymisen mahdollisuutta. Toivottu tuote vahvistaa olemassa olevaa tai toivottua työkuultuuria.

Yksi vastaajista totesi, että isoille firmoille työhyvinvointipäivän järjestäminen voi olla vaikeampaa. Isot firmat tarvitsevat valmiita paketteja. Toisaalta toinen vastaaja kertoi halusta olla itse räätälöimässä työhyvinvointipaketin kokonaisuutta pienistä paloista.

Minkälainen työhyvinvointituote houkuttelee?

Tapaamisiin osallistujat vastasit ja kommentoivat tuotteiden houkuttelevuutta hyvin eri näkökulmista. Yksi merkittävä painotus oli tuotteen selkeä kytkös työhön, työympäristöön ja työntekoon. Siksi esimerkiksi ravintoon, aivoihin tai palautumiseen liittyvät tuotteet kiinnostavat. Toisaalta 2/5 vastaajasta toi esiin myös sen, että parhaimmillaan tuotteesta saatu tieto, taito tai elämys olisi yhdistettävissä perheeseen ja vapaa-aikaan. Kaikki toivoivat saavansa tuotteelta jotain henkilökohtaisesti kiinnostavaa.

2/5 vastaajista painotti faktojen tärkeyttä: tuotteen tulee perustua faktaan, ei tunteeseen ja ratkaista olemassa olevia ongelmia. Tuotteesta tulee myös selkeästi käydä ilmi, mitä työnantaja saa ostaessaan tuotteen.

Mitä mieltä olet pilotoitavasta tuotteesta alustavan posterin/esittelyn pohjalta?

4/5 vastaajasta arveli musiikin vaikutuksia aivoissa hyödyntävän tuotteen olevan mielenkiintoinen. Yksi vastaajista ei kokenut aivoihin liittyvän informaation painottamista ollenkaan tärkeänä.

Haastavin kysymys oli tuotteesta käytetty termistö. Onko kyseessä työhyvinvointi vai virkistys, koulutus, työnohjaus vai työyhteisövalmennus? Yksi vastaajista oli selkeästi sitä mieltä, että kyseessä ei ole virkistyspäivä. Koulutus-sanalla koettiin kertovan jatkumosta: saatavilla voisi olla myös jatkokoulutusta. Kaikkien vanhojen termien sijaan esitettiin myös täysin uusien termien etsimistä. Työn imu kuulosti yhdestä vastaajasta tuoreimmalta.

4/5 vastaajista toivoi, että tuotteesta tuotaisiin selkeämmin esiin, mitä ostaja ja osallistuja siltä saa. Onko tuote tehty asiakkaalle vai loppukäyttäjälle? Kenen ongelmia ratkaistaan, yksilön vai yhteisön? Vähentääkö tuote työpoissaoloja? Myös eläkevakuutusyhtiöiden mukaantuloa tuotteistamiseen esitettiin.

Yhden vastaajan mukaan tuotteella on liian monta kärkeä. Toinen puolestaan totesi, että työnantajana hän olisi voinut lähteä mukaan rohkeampaankin pakettiin.

Minkälaisia markkinointi-ideoita tuotteesta herää?

Haastateltavien yhteinen toive oli, että tuotteen esittely herättää välittömän ”tästä on kyse” -ahaa-elämyksen. 2/5 vastaajista ehdotti tuotteen yhdistämistä muuhun virkistystoimintaan työpaikalla. Voisiko koulutuspäivästä saada esimerkiksi pikkujouluohjelmaa? Voisiko iltaohjelmaa jatkaa samoissa koulutustiloissa? Eräs syntynyt idea oli, että pilottipäivä voisi toimia starttipäivänä esimerkiksi viikottaiselle koulutusjatkumolle.

Yhden vastaajan mielestä tuotteen voisi hajottaa paloihin, jolloin asiakkaalle jäisi mahdollisuus ostaa esimerkiksi kahden tunnin kokonaisuus koulutuksesta. Tuotteen tai jokaisen palan hinta tulisi ilmoittaa per henkilö, sillä tämä helpottaisi asiakkaan työtä.

Tuotteen on hyvä tarjota erilaisille ihmisille sopivia työkaluja. Ideaalitapauksessa jokainen osallistuja löytää tuotteesta oman ”profiilinsa”. Tuote voi muokkautua sen mukaan, ovatko työntekijät esimerkiksi asiakastyössä (mm. myyntihenkilöt) vai asiantuntijoita.

Yleisesti vastaajat olivat sitä mieltä, että työhyvinvoinnin merkitystä työteholle sekä työssä viihtymisen aspektia kannattaa painottaa tuotteen markkinoinnissa.

Tuoko hyväntekeväisyys tuotteeseen lisäarvoa?

2/5 vastaajasta arveli hyväntekeväisyysaspektin eli eettisen vastuunkannon tuovan tuotteelle jonkinlaista lisäarvoa, sillä yhteiskuntavastuun kantaminen voi kiinnostaa asiakkaita. 3/5 piti elementin lisäämistä tuotteeseen kuitenkin riskinä siksi, että ”osaa ajatus viehättää, osaa ei”. Jos tuotteesta lahjoitetaan kehitysyhteistyölle osa, onko tuotteen hinnoittelussa siis ilmaa? Miten tiedämme, minne rahat oikeasti menevät?

4.4 Ryhmähaastatteluiden sisällönanalyysin johtopäätökset

Tässä luvussa on kuvattu, miten ryhmähaastatteluiden vastauksista on toteutettu abstrahointi. Tämä tarkoittaa, että luvussa 4.3 kuvatun aineiston pelkistämisen perusteella saadusta tiedosta erotellaan jatkoon kannalta oleellinen tieto. Abstrahoinnin pohjalta tehdään johtopäätökset. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 110-111.) Johtopäätökset vaikuttavat suunnitellun tuotteen prosessiin.

Ryhmähaastatteluiden pohjalta saatiin hyvin monipuolisia ideoita tuotteeseen, mikä johdettiin oletettavasti osin siitä, että vastaajat edustivat hyvin erilaisia ammattialoja ja työpaikkoja. Abstrahoinnin myötä etsittiin elementtejä, jotka mahdollisimman moni haastateltava koki tärkeäksi. Toisaalta yksittäisten huomioiden ja ideoiden joukosta pyrittiin löytämään ”helmiä”, jotka toisivat tuotteelle lisäarvoa.

Abstrahoinnin myötä seuraavat teemat nousivat tärkeimmiksi:

1) Tiimiytyminen.

Työhyvinvointituotteelta toivotaan työyhteisöä yhdistävää toimintaa.

2) Selkeä hyöty työntekijälle eli loppukäyttäjälle.

Tuotteen toivotaan kertovan selkeästi, miten se hyödyttää työntekijää työssä ja mahdollisesti myös vapaa-ajalla.

3) Selkeä hyöty työnantajalle eli asiakkaalle.

Tuotteen toivotaan kertovan selkeästi, miten se hyödyttää työnantajaa eli miten tuote parantaa työtehoa.

4) Verkostoituminen.

Tuotteen tärkeimpiä mainoksia ovat sitä käyttäneet ihmiset, jotka kertovat kokemuksistaan omilla verkostoissaan.

Ryhmähaastatteluiden analyysien pohjalta todettiin, että tuotteen kärki ja tuotteesta saatava hyöty tulee ilmoittaa asiakkaalle ja loppukäyttäjälle mahdollisimman selkeästi. Asiakkaan tyytyväisyyteen tulee pyrkiä panostamaan alusta alkaen, jotta loppukäyttäjä kertoisi tuotteesta edelleen omille verkostoilleen.

Abstrahoinnin pohjalta tehdyt johtopäätökset ja havainnot ohjasivat konkreettisesti tuotteen suunnitelmaa eteenpäin. Ryhmähaastatteluvaiheen myötä tuotteen suunnitelma konkretisoitui pilotin suunnitelmassa seuraavilla tavoilla:

- Palvelutuotteesta päätettiin käyttää nimeä koulutus virkistyspäivän sijaan. Tämä siksi, että koulutuspäivää ei käsitettäisi vain kertakäyttöiseksi tuotteeksi.
- Rakenteeseen päätettiin varata reilusti aikaa faktojen eli tuotteen tietopohjan läpikäynnille.
- Koulutuksen kestoksi päätettiin 3,5 tuntia
- Koulutuksen sisällössä päätettiin painottaa työyhteisöä yhdistäviä ja tiimiäviä vaikutuksia yksilöhyödyn rinnalla

- Tuotteessa tarjottavat musiikilliset välineet päätettiin rakentaa niin, että ne muodostavat jokaisen osallistujan oman ”musiikillisen profiilin”
- Päätettiin, että pilottikoulutuksen aikana käytetään mahdollisimman tuoreita termejä, kuten työn imu tai innostuneisuus. Lisäksi painotetaan työssä viihtymisen aspektia.
- Mahdollisessa konseptointivaiheessa tuotteen hinnoittelu rakennetaan erilaisista palasista, joita asiakas saa koota tarpeensa ja budjettinsa mukaan.

4.5 Palvelutuotteen pilotin rakenne

Kuten edellisissä kappaleissa on kuvattu, neljän ensimmäisen työvaiheen tulosten pohjalta pilotoitavaan koulutustuotteeseen sisällytettiin seuraavat elementit:

- Kansainvälisyys ja globaalin vastuunkannon näkökulma lahjoittamalla osa koulutuksentuotosta taiteen kehitysyhteistyölle ja jakamalla tietoa taiteen kehitysyhteistyöstä koulutuksen aikana (Toimintaympäristöstä ja trendit)
- Keveys ja liikuteltavuus sekä musiikillisen tekemisen painottaminen persoonallisella tavalla (Musaamon SWOT)
- Musiikin neurotieteen tulokulman rohkea painotus (Benchmarking)
- Tiimiytyminen, selkeän hyödyn ja verkostoitumisen painotus (Ryhmähaastattelut)

Ryhmä- ja asiantuntijahaastatteluiden jälkeen luotiin lopullinen suunnitelma pilotin toteutuksesta ja koulutuspäivän rakenteesta. Koulutuksen sisällöllisessä annissa pyrittiin hyödyntämään mahdollisimman hyvin musiikin neurotieteen tutkimustuloksia, työhyvinvointiin liittyvää tietopohjaa ja sisällyttää taiteen kehitysyhteistyön näkökulma kokonaisuuteen mahdollisimman luontevasti. Kokonaisuudessa keveydestä ja liikuteltavuudesta huolehdittiin pitämällä oheismateriaalin ja rekvisiitan määrä mahdollisimman pienenä ja siirrettävänä: periaatteessa yhden ihmisen on mahdollista toteuttaa Musiikkia aivoille –koulutus esimerkiksi asiakkaan omissa tiloissa. Tuotteen suunnitelmassa pyrittiin laadukkuuteen, jonka toivottiin motivoivan asiakkaita ja koulutukseen osallistuneita mainostavat tuotetta omille verkostoilleen. Audiobrändäyksen ammattilaisen näkökulmasta saadut kommentit ohjasivat pilottiin valittavien musiikkiesimerkkien valintaa.

Pilotin otsikoksi valikoitui ”MUSIIKKIA AIVOILLE – Aivoterveyttä, työhyvinvointia ja työn imua lisäävä koulutuspäivä.” Alla on tiivistetyssä muodossa kuvailtu **pilottikoulutuksen rakenne**:

1) TUTUSTUMINEN JA ALOITUS

Päivä alkaa yhteisellä kahvihetkellä. Taustalla soi inspiroiva musiikki, joka nostaa vireystilaa. Muutaman aivoja aktivoivan tutustumisleikin jälkeen kerrotaan aikatauluista ja jaetaan palautelappu sekä ohjeet sen täyttämisestä.

2) ELÄMYSKIERROS

Osallistujia pyydetään miettimään jokin heidän työlleen oleellinen ongelma tai tilanne. Tämän ajatuksen kanssa lähdetään kiertämään huoneissa, joissa soi erilainen musiikki. Kierrokselle saa halutessaan ottaa mukaan muistiinpanovälineet. Kierrokseen käytetään 30 minuuttia. Osallistujat kiertävät huoneita yksin haluamassaan järjestyksessä.

Kierroksen jälkeen käydään läpi kokemuksia vapaasti keskustellen. Keskustelurunkona toimivat seuraavat kysymykset:

- 1) Miltä tuntui ratkoa ongelmaa huoneissa, joissa soi erilainen musiikki?
- 2) Mistä huoneesta pidit eniten? Miksi?
- 3) Miksi et pitänyt jostain huoneesta?
- 4) Koitko jossain ahaa-elämyksen ongelmaasi liittyen?
- 5) Yllättikö jokin? Miksi?
- 6) Millaisia tunnelmia eri huoneissa heräsi? Auttoiko jokin musiikki esimerkiksi erityisesti keskittymään?
- 7) Voisitko kuvitella käyttäväsi musiikkia eri päivinä/eri tilanteissa työnteolle?

3) TEORIAOSUUS

Keskustelun jälkeen käydään jälleen läpi teoriaa siitä, miten musiikki vaikuttaa aivoihin ja sitä kautta hyvinvointiin. Teoriaosuus esitetään diojen avulla, mutta koko esityksen ajan annetaan mahdollisuus kommenteille. Aikaa jätetään myös jälkeensä kysymyksille ja vapaalle keskustelulle. Samalla mietitään, miten havaintoja voitaisiin hyödyntää työpaikalla. Voitaisiinko työpaikalle esimerkiksi perustaa luovan työn nurkkaus? Miten työympäristöä voitaisiin muokata suotuisammaksi? Mitä voitaisiin hyödyntää esimerkiksi kokoustilanteissa? Tarpeen mukaan toteutetaan myös erilaisia käytännön testejä musiikin vaikutuksista ryhmään/työyhteisöön.

4) MUSIIKKIA AIVOILLE -KORTIT JA HARJOITTEET

Osallistujille jaetaan eriväriset Musiikkia aivoille -kortit (6 kpl), joissa on kuvailtuna työpaikan tilanteita tai työntekoon liittyviä tarpeita, kuten esimerkiksi keskittyminen tai viireystilan nosto. Yhdessä käydään läpi korttien vinkit, harjoitteet ja kappalesuosituksset. Osallistujia pyydetään pohtimaan, mikä kortti on heille helpoin lähestyttävä, mikä vaikein. Helpoin asetetaan omassa pinossa alimmaksi, haastavin päällimmäiseksi. Näin muodostuu oma ”musiikkipassi” ja samalla selkeytyy oma musiikillinen profiili.

5) TAITEEN KEHITYSYHTEISTYÖ -ESITTELY

Koulutuksen viimeisessä vaiheessa nähdään Anna Jussilaisen lyhyt videoesittely taiteen kehitysyhteistyöstä ja sen merkityksestä ihmisten hyvinvoinnille kehitysmaissa. Videon jälkeen kerrotaan, että koulutuksen tuotosta osa lahjoitetaan taiteen kehitysyhteistyölle. Näin lisätään tietoutta taiteen kehitysyhteistyöstä ja globaalista vastuusta ja alleviivataan linkitys periaatteessa samanlaiseen toimintaan, mihin Musaamon koulutuspäivä pyrkii Suomen kontekstissa. Samalla Musaamo profiloituu globaalina toimijana ja globaalin vastuun kantajana.

6) LOPETUS JA PALAUTTEET

Osallistujien annetaan äänestää, miten koulutuspäivä lopetetaan. Vaihtoehtoina ovat esimerkiksi bodyperkussionharjoitukset, yhdessä tanssiminen ja soittaminen tai äänimaisemaharjoitus, jolla on myös tiimiyyttävä tavoite. Ajankäytöstä riippuen työskentelyyn voidaan loppuun yhdistää hengitysharjoituksia.

Virallisen koulutusosuuden päätyttyä kerätään asiakaspalautetta (liite 2) ja käydään mahdollisesti läpi suullista palautetta kokonaisuudesta.

5 Tuotanto ja asiakaspalaute

5.1 Pilotin toteutus ja havainnointi

Pilotti toteutettiin 7.10.2015 Musaamo Oy:n tiloissa Espoon Leppävaarassa. Pilottiin osallistui yhdeksän ihmistä, joista osa oli yrittäjiä ja eri alojen työntekijöitä, jotka olivat tarttuneet työn tilaajan joukkokutsuun lähteä mukaan testaamaan Musaamon uutta tuotetta. Osallistujien nimet ja alat on mainittu opinnäytetyön lopussa. Nämä osallistujat olivat osin myös potentiaalisia asiakkaita eli tuotteen tilaajia. Osallistujille painotettiin rehellisen ja suoran palautteen tärkeyttä: omia ajatuksia kehoitettiin kirjaamaan ylös sitä mukaa, kun niitä syntyi.

Pilotista kerätty aineisto koostui osallistujien havainnoinnista, muistiinpanoista ja äänitteestä. Äänite kattaa noin puolet koulutuksessa käydyistä keskusteluista. Tässä kappaleessa tiivistetään havainnoinnin aikana tehdyt päähuomiot. Osallistujien havainnointi oli osin vaikeaa, sillä koulutus täytyi pitää samaan aikaan käynnissä. Välillä tarkkailevan ja havainnoivan roolin ottaminen ja samalla muistiinpanojen tekeminen kuitenkin oli mahdollista ja luontevaa.

Alun esittelyleikkien myötä tunnelma saatiin rennoksi. Osallistujat olivat suurimmaksi osaksi toisilleen vieraita.



Kuva 1. Pilotin alkulämmittely- ja tutustumishetki

Esittelyn jälkeen toteutettu elämyskierrros onnistui teknisesti hyvin. Kierroksen aikana vallitsi keskittynyt tunnelma, joka mahdollisti jokaisen yksilöllisen työstämisen ja kokemuksen syntymisen. Ulkopuolelta osallistujien olemuksesta tai liikkumisesta ei havainnut kiireen tuntua.

Pilotin vetäjien oma epävarmuus näkyi ja tuntui eniten koulutuksen alussa. Olo helpottui ja luontevuus lisääntyi, kun osallistujat pääsivät itse liikkeelle. Yhteinen fyysinen lämmittely onnistui hyvin ja se sai ihmiset hymyilemään ja aktivoitumaan.

Kierroksen jälkeen käytiin keskustelu tunnelmista ja kokemuksista. Kaikki osanottajat osallistuivat yhteiseen keskusteluun, mutta erityisen aktiivisia keskustelijoita ja kommentoijia oli ryhmässä kahdesta kolmeen, kysymyksestä riippuen.

Elämyskierrroksen aikana mukaan otettu ongelma tai ratkaistava asia oli vähintäänkin edistynyt. Kaikkien kokemus oli myönteinen ja useampi käytti kierroksesta sanaa 'inspiroiva'. Useampi osallistuja olisi halunnut käyttää elämyskierrrokseen pidemmän ajan, kuin 30 minuuttia.

Keskustelusta poimittuja esimerkkikommentteja olivat muun muassa:

"Tuli hirveästi uusia luovia, uusia unelmia."

"Työpäivän aikana helposti pyörittelee samaa asiaa. Musiikit auttoivat vaihtamaan näkökulmaa."

"Oli tosi kivaa fiilistellä eri musiikkeja, eri musiikit herättivät eri tunnelmia, kuin olisi hypännyt aina eri mereen."

"Mä olisin halunnut olla jossain huoneessa pidempään!"

"Oli todella mukavaa! Heti löytyi lempparihuone!"

"(Mietittävä ongelma) ei ihan ratkennut ongelma, mutta selkeytyi!"

"Yllätti, miten epämiellyttävältä radiohäly tuntui ja se, miten vahvasti tunteet tuli esiin."

"Se kanssa yllätti, miten jossain huoneessa pystyi ajattelemaan ja jossain ei."

"Teki mieli heti avata läppäri ja kirjoittaa uudet ideat ylös".

Yllättävintä oli havaita, miten osallistujat saadessaan valita lempihuoneensa päätyivät hyvin erilaisiin valintoihin. Vain yksi osallistuja kommentoi voimakkaasti huoneiden sisustusta ja visuaalista puolta. Kaiken kaikkiaan osallistujat tuntuivat uppoutuneen hyvin syvälle kuulemaansa ja rajanneensa kokemastaan pois muut aistihavainnot.

Voimakkaimman ärsyyntymisreaktion aiheutti yhdessä elämyskierroksen huoneissa soinut radio-ohjelma. Radion hälyn epämiellyttävyyden tuntui yllättävän monet osallistujista. Toisaalta myös hyvin meditatiivinen musiikki aiheutti vastareaktion: yhteisessä keskustelussa kaikki nyökyttelivät toteamukselle, että liian rauhallinen musiikki ei auttanut työasioiden työstämisessä, vaan rentoutti liikaa.

Korttien sisällön läpikäyminen yhdessä aiheutti aktiivista keskustelua. Korttien harjoitteet, joissa tarjottiin välineitä muun muassa keskittymisen helpottamiseen tai negatiivisten tunteiden purkuun, koettiin hyvin eri tavoin. Pääosin vastaanotto oli kuitenkin positiivinen. Keskustelussa nousi voimakkaasti esiin persoonat: työpaikka on sekä introverteja, että ekstroverteja työntekijöitä sekä kaikkea siltä väliltä. Samoin pilottiin osallistujissa oli suuria eroja sen suhteen, minkälaisen tunteen kanssa työskentely koettiin haasteelliseksi. Miksi juuri mainitut kuusi tunnetilaa/tilannetta oli valikoitu kortteihin, herätti myös kysymyksiä. Yhden osallistujan mielestä kortteja oli liikaa, toisen mielestä liian vähän.

Jussilaisen videoesittelyn jälkeen huomattiin, että aikaa suunniteluille loppuharjoituksille ei jäänyt. Myös taiteen kehitysyhteistyön esittely jäi osin kesken, minkä takia se jäi osin tuntumaan suhteellisen irralliselta osiolta koulutuskokonaisuudessa. Kiireen tuntu saattoi siis vaikuttaa asiakkaan kokemukseen ja ymmärrykseen aiheesta. Mainittu mahdollisuus tukea tuotteen kautta esimerkiksi pakolaiskeskusten toimintaa herätti kuitenkin mielenkiintoa.

Pilotin toteutuksen jälkeen käytiin välitön palautekeskustelu Musaamon toimitusjohtajan ja kehittämistyön tekijän välillä. Yhdessä todettiin kokonaisuuden sujuneen hyvin. Erityisen tyytyväisiä oltiin harjoitteiden ja työnjaon onnistumisesta. Myös kehittämistä kaipaavia asioita tunnistettiin useampia. Esimerkiksi pilotin aikana lipsahtaneita, epävarmuudesta kertovia kommentteja (esim. ”Älkää katsoko näitä kalvoja, nää on vielä ihan draftit”) päätettiin tietoisesti karsia.

Havainnoinnin myötä huomattiin **koulutuspäivän tärkeimmäksi anniksi elämyksen ja sitä myötä jokaisen osallistujan omat havainnot omista reaktioista**. Toisin kuin alun perin oletettiin, musiikin neurotieteeseen syventymiseen ei kaivattu enempää aikaa. Sen sijaan omille kokemuksille ja omille havainnoille olisi voinut antaa enemmänkin tilaa kokonaisuudessa. Kouluttajat olisi toisien sanoen nähty enemmän fasilitoijan roolissa.

5.2 Pilotin asiakaspalaute

Pilottiin osallistui yhdeksän eri alan ihmistä, joista kahdeksan antoi ennen ja jälkeen koulutuksen palautetta kokemastaan. Asiakaspalautelomakkeen kysymyksen löytyvät liitteestä 2.

Kaikkiin kysymyksiin pyydettiin antamaan sekä numeerinen arvio välillä 1-10 (1= en suosittelisi/ehdottomasti eri mieltä - 10= ehdottomasti suosittelisin/ehdottomasti samaa mieltä). Ohjeessa pyydettiin rengastamaan valittua vaihtoehtoa vastaava numero sekä vastaamaan kirjallisesti, miksi rengastettu numero valittiin. Muutamassa kysymyksessä pyydettiin vain sanallista arviota. Palautteiden analyysissä arvosanan 9 tai 10 antaneet arvioidaan suosittelijoiksi, 7-8 antaneet neutraaleiksi. 0-6 arvosanan antaneet luokitellaan puolestaan arvostelijoiksi. (Vrt. Tuulaniemi 2011, 239-240.) Asiakaspalautteen sisällönanalyysissä käytettiin luvussa 4.3 kuvattuja vaiheita.

Kuinka selkeänä koit etukäteen saamasi tuotteen kuvauksen?

Keskiarvo numeerisista palautteista oli 6,3. Tuotteesta etukäteen saatu kuvaus arvioitiin siis vajavaiseksi ja tulos ylitti vain täpärästi arvosteluksi laskettavan rajan. Tuotteen

kuvausta ja koulutuksen pyrkimystä kuvailtiin vaikeaksi hahmottaa, vaikka jonkinlainen yleiskuva syntyikin. Yksi kriittisimmistä palautteista kuvaili tuotteen kuvauksen olevan ”samanlaista työhyvinvointihömppää kuin muutkin, mikä lisäarvo juuri tästä? Miksi tulla? Miksi maksaa?” Yksi vastaaja koki, ettei ollut saanut minkäänlaista kuvausta tuotteesta etukäteen.

Mitä odotat saavasi koulutuspäivältä? (sanallinen vastaus)

Osallistujista viisi ilmoitti odottavansa uusia ajatuksia, havaintoja, informaatiota tai kokemuksia. Kolme painotti hyvinvointia, kaksi puolestaan aivojen ja musiikin yhdistämiseen liittyvää tietoa ja kokemusta. Ideaan tai oivallukseen viittaavaa sanaa käytettiin vastauksissa kuudesti, mutta yhdessäkään vastauksessa ei mainittu käytännön työkaluja tai harjoitteita. Vain yksi osallistuja mainitsi työyhteisön, muut osallistujat viittasivat itselle tulevaan hyötyyn, kuten oma virkistyminen. Yleisesti vastauksissa painottuu siis hyvinvointiin liittyvien uusien ideoiden tarve.

Yleisarvosana koulutuksesta

Keskiarvo numeerisista palautteista oli 8,1. Numeerinen yleisarvio oli jokaisella vastaajalla korkeampi, kuin ennako-odotus. Yleisesti koulutus onnistui siis ylittämään osallistujien odotukset. Tosin kaksi vastaajista painotti, ettei tiennyt etukäteen, mitä oikeastaan odotti saavansa.

Positiivista palautetta annettiin ennen kaikkea siitä, miten osallistujia aktivoitiin ja liikuteltiin. Uudet kokemukset innostivat eniten. Yksi vastaajista tiivistä tunnelmansa yhdellä sanalla: ”hämmästyin.” Kahdessa vastauksessa painotettiin, että pilottina koulutus oli onnistunut, mutta tulevaisuuden kannalta kehittämistarpeita on edelleen, erityisesti Musiikkia aivoille -korteissa. Yhden osallistujan mukaan kokonaisuus oli selkeästi liian pitkä ja kouluttajien epävarmuus näkyi ajoittain ulospäin. Toisaalta koulutuksen pituudesta annettiin ristiriitaista palautetta, sillä toisaalta elämyskierrokseen olisi toivottu lisää aikaa.

Miten kiinnostavaksi koit elämyskierroksen?

Keskiarvo numeerisista palautteista oli 8,8. Peräti viisi vastaajaa antoi kierrokselle kiitettävän (suosittelijan) arvion. Kiinnostavaksi tai erittäin kiinnostavaksi kierrosta kuvaili kuusi vastaajaa. Yksi vastaajista kuvaili kierrosta sanoilla ”Tajunnan räjäyttävä, toimi hyvin ja yllättävän tehokkaasti lyhyessä ajassa!” Elämyskierroksessa eniten kiinnosti sen toiminnallisuus ja ajatuksien herättely. Kierros myös korosti ihmisten yksilöllisyyttä:

jokainen koki huoneissa soivat musiikit hyvin eri tavoin. Yksi osallistuja antoi kierrokselle vain 6 pistettä ja korosti palautteessa, miten sama musiikki ei toimi samalla tavoin kaikilla ihmisillä.

Miten kiinnostavana koit teoriaosuuden?

Keskiarvo numeerisista palautteista oli 5,1. Teoriaosuuden kohdalla palautteissa oli suurin hajonta: pisteitä annettiin välillä 2 ja 10. Periaatteessa asia koettiin mielenkiintoiseksi, mutta osin jo valmiiksi tutuksi. Teoriaosuutta ehdotettiin toisaalta lyhyemmäksi, toisaalta kattavammaksi. Teoriaosuuden tärkeys koettiin suhteellisen vähäisenä. Yksi osallistujista ehdotti, että ennen ja jälkeen koulutuksen jaettaisiin vinkkejä, miten löytää aiheesta lisätietoa.

Kuinka kiinnostaviksi koit Musiikkia aivoille -kortit ja niiden harjoitteet?

Keskiarvo numeerisista palautteista oli 8. Musiikkia aivoille -kortit ja niiden harjoitteet jakoivat myös mielipiteitä asiakaspalautteessa. Kolme vastaajista koki kortit erittäin konkreettisiksi ja ilahtuivat siitä, että käteen jää koulutuksen jälkeen jotain konkreettista. Toisaalta kortit, joissa mainitaan musiikkiesimerkkejä, kaipaisivat lähes kaikkien osallistujien mielestä rinnalleen joko valmista soittolistaa tai CD:tä. Yhden ehdotuksen mukaan jokainen osallistuja olisi voinut tehdä oman soittolistansa ja esitellä sitä muille. Myös konkreettisempaa linkitystä työyhteisöön jäätiin kaipaamaan. Yhden vastaajan mielestä useiden esimerkkitunteiden läpikäynti tuntui raskaalta ja hän ehdotti jatkossa jakoa neljään päätunneporttiin. Toisessa palautteessa puolestaan ehdotettiin useampien korttien luontia, sillä useamman tunteen, tilanteen tai ilmiön (esim. luovuus ja ongelmanratkaisu) yhteen niputtaminen tuntui teennäiseltä. Yhtenäistä mielipidettä korteista ei siis saatu ja palaute tuntui vaihtelevan runsaasti riippuen osallistujan omasta taustasta.

Kuinka tärkeänä koet, että osa koulutuksen tuotosta ohjataan taiteen kehitysyhteistyölle?

Keskiarvo numeerisista palautteista oli 6,8. Kysymys taiteen kehitysyhteistyön yhdistämisestä tuotteeseen herätti eniten epävarmoja arvioita. Myös ne vastaajat, jotka itse olisivat valmiita lahjoittamaan osan koulutuksen tuotosta kehitysyhteistyöhön, arvelevat, että kaikki eivät näin haluaisi tehdä. Kahden palautteen mukaan hyväntekeväisyys voi olla luomassa yrityksen brändiä hyvällä tavalla. Toisaalta kaksi vastaajista painotti, että elementti voi jopa vähentää tuotteen myyvyttä: ajatus ”pakkotuesta” voi ärsyttää. Kaksi vastaajista painotti nimenomaan haluavansa itse

päättää, minne lahjoittavat, milloin ja kuinka paljon.

Kuinka hyvin koulutus vastasi odotuksiasi?

Keskiarvo numeerisista palautteista oli 7,5. Koulutus vastasi osallistujien odotuksia osin vaihtelevasti. Kaksi antoi kysymykselle täydet 10 pistettä. Yksi vastaajista antoi pisteitä 6 lisäten sanallisen arvion ”Tekeminen oli aktiivisempaa, kuin mitä etukäteen olin ajatellut (tämä ei ollut huono asia, ei vaan kohdannut odotustani)”. Yksi vastaaja kertoi käyttäneensä musiikkia tunnetilojen säätelyssä omassa työssään niin pitkään, että koulutus ei tuonut hänelle uutta tietoa. Yhden vastauksen mukaan odotukset selkeästi ylittyivät.

Vastaukset olivat selvästi kytköksissä vastaajien omiin taustoihin. Palautteissa kannustettiin kokeilemaan myös toisenlaisia pilottiosallistujia, sillä musiikillinen kokemus on hyvin henkilökohtainen.

Kuinka selkeäksi koit tuotteen sisällön? Mitä ajatuksia koulutuksen sisältö sinussa herättää?

Keskiarvo numeerisista palautteista oli 7. Tuote herätti kaikissa vastaajissa ajatuksia siitä, miten musiikkia voisi hyödyntää omassa (työ)arjessa. Elämyksellisyydessä onnistuttiin ja kokemus oli monin osin hyvin positiivinen. Kylläkin yksi osallistuja olisi toivonut, että koulutuksen aikana ei olisi itse tarvinnut liikkua: musiikin kuuntelu olisi riittänyt.

Kokonaisuuden selkeydestä ei vielä osin epäselvyyttä. Onko kyse yksilölle, vai koko työyhteisölle tarjottavasta tuotteesta? Onko tuote koulutustapahtuma, kortit vai soittolista? Koulutuksen runkoon ja korttien sisältöön kaivattiin lisää selkeyttä.

Kuinka todennäköisesti hyödyntäisit musiikillisia välineitä työpäiväsi aikana?

Keskiarvo numeerisista palautteista oli 9,4. Vastaus sai siis korkeimmat pisteet kaikista annetuista vastauksista. Yleisesti vastauksissa kiteytyi ajatus, ”olen hyödyntänyt musiikkia aiemminkin, ehkä enemmän tiedostamattomasti, mutta nyt kiinnitän siihen enemmän huomiota”. Yhdessä vastauksessa annettiin kaksi numeerista arvioita: ”9, jos olisi joku valmis rutiini toteutettavaksi. 7, kun nyt tulee mieleen lähinnä googlata biisejä YouTubesta.” Palautteissa korostui tarve jonkinlaiselle valmiille soittolistalle, sovellukselle tai CD:lle, joista muodostuisi ”täydellisen työpäivän soittolista”.

Kuinka todennäköisesti suosittelisit koulutusta muille?

Keskiarvo numeerisista palautteista oli 8,1. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki olivat valmiita suosittelemaan tuotetta edelleen. Kriittisin palaute kohdistui konseptin hioutumattomuuteen ja osaamisen kehittämiseen. Tässäkin palautteessa kuitenkin todettiin tuotteen olevan kehityskelpoinen. Palautteissa huomautettiin, että suositteluun tarvittaisiin selkeä työkalu: valmis julkaisu jaettavaksi sosiaalisessa mediassa tai vähintäänkin ajatuksia siitä, kenelle tuotetta kannattaisi suositella.

Mikä olisi mielestäsi sopiva hinta yhden hengen osallistumisesta tähän koulutukseen?

Palautteissa ehdotetut hinnat vaihtelivat välillä 39 € - 225 €. Sopivaan hintaan pohdittiin vaikuttavan esimerkiksi seuraavien seikkojen: onko kyse yksityishenkilöstä vai isosta firmasta, sisältääkö hinta kortit ja valmiin soittolistan tai räätälöidäänkö tuote asiakkaan tiloihin vai vaatiiko asiakkaan siirtymistä paikasta toiseen.

5.3 Asiakaspalautteiden sisällönanalyysin johtopäätökset

Kuten ryhmähaastatteluissakin, myös asiakaspalautteiden analyysissä vastauksista etsittiin toistuvuuksia, mutta myös ristiriitaisuuksiin kiinnitettiin huomiota. Luvussa 5.2 kuvatun pelkistämisen myötä edettiin aineiston kategorisointiin ja sitä kautta abstrahointiin.

Abstrahoinnin perusteella tehty analyysi tuotti seuraavat tulokset:

- Tuotteen kuvaukseen tulee laittaa edelleen työpanosta ennen konseptointia. Markkinoinnissa tulee painottaa entistä selkeämmin koulutuksen kärkeä, eli käytännöllisyyttä, elämyksellisyyttä ja konkreettisia harjoitteita. Markkinointia varten tarvitaan selkeät www-sivut sekä kohderyhmät.
- Keskimäärin aikataulutuksessa ja koulutuksen keston arvioinnissa onnistuttiin hyvin ja yhden koulutuksen kokonaiskesto (3,5h) ei näin ollen kannata muuttaa.
- Kouluttajien omaan esiintymisvarmuuteen tulee panostaa.
- Elämyskierroksessa kiteyttää parhaiten osallistujien omat tarpeet ja koulutuksen pyrkimyksen tarjota jokaiselle jotakin, oman maun ja (työ)tilanteen huomioiden. Asiakkaita ja osallistujia ilahduttaa ja motivoi erityisesti tekeminen, kokeileminen

ja liikkuminen tilassa.

- Musiikkia aivoille -kortteja täytyy kehittää vielä merkittävästi eteenpäin. Korttien rinnalle on tärkeää luoda jonkinlainen sovellus tai soittolista, jota käyttäjä voi hyödyntää korttien ohella ja päästä kokeilemaan esimerkkikappaleiden tehoa käytännössä mahdollisimman helposti.
- Korteista riippumatta lopullisen tuotteen kannattaa sisältää joko valmis sovellus tai soittolista, joita voi suoraan hyödyntää työpäivän aikana.
- Kysymys taiteen kehitysyhteistyön yhdistämisestä tuotteeseen herättää asiakkaassa epävarmuutta ja osin ristiriitaisia ajatuksia.
- Tuotteen kärjen selkeydyttyä tarkastetaan myös tuotteen hinnoittelua.

Asiakaspalautteiden numeeristen arvioiden perusteella tyytyväisyys voidaan listata seuraavan kaavion mukaisesti:

Taulukko 1. Numeeriset asiakasarviot pilotista



Yllättävimpänä tuloksena asiakaspalautteista nousi teoriaosuuden saamien pisteiden alhaisuus. Myös sanallisesti teorian painotuksen tärkeys arvioitiin paljon ennakoitua vähäisemmäksi. Tämä tulos oli osin ristiriitainen ryhmähaastatteluista saatujen tulosten kanssa. Asiakaspalaute ja ryhmähaastatteluista saatu tieto oli kuitenkin samansuuntaista sen suhteen, kannattaako tuotteesta ohjata varoja taiteen kehitysyhteistyöhön: lähes kaikissa vastauksissa asia nähtiin joltain osin ongelmallisena.

Yllä analysoitujen, valmiiksi muotoiltujen kysymyksien lisäksi osa osallistujista vastasi avoimeen palautteen osioon. Nämä palautteet (liite 2) ovat yksittäisiä huomioita, joille kategorisointi ei tee oikeutta. Jokainen palaute kuitenkin otettiin huomioon osana tuotteen yleisarviota.

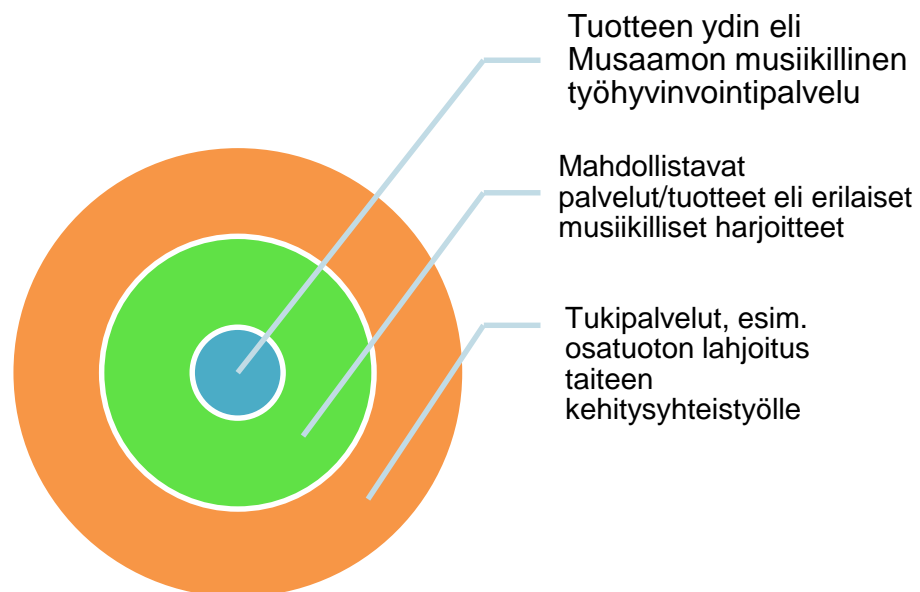
Sisällönanalyysin johtopäätöksenä voitiin siis todeta, että tuote on kehittynyt asiakasta innostavaan suuntaan – erityisesti osallistava ja elämyksellinen puoli kiehtoo ja antaa koulutukseen osallistujalle jotain uutta ja inspiroivaa. Onnistunein ja osallistujan näkökulmasta eniten valmis osio koulutuksessa oli elämyskierron. Kokonaisuudesta palaute oli osin ristiriitaista. Erityisesti Musiikkia aivoille –kortit koettiin keskeneräisiksi ja myös niiden otsikointi herätti eriäviä mielipiteitä. Tällä hetkellä tuotteen kärki ei edelleenkään ole yksiselitteinen ja siksi jatkokehityksen suuntaa tulee edelleen pohtia. Myös toisen pilotin järjestäminen ennen tuotteen konseptointia on suositeltavaa.

6 Palvelumuotoilun tulokset ja jatkoehdotukset uudelle tuotteelle

6.1 Prosessin eri vaiheista nostetut tulokset

Kehittämistyön tavoitteena oli luoda Musaamolle tuottava, brändiä vahvistava, uusi palvelutuote, joka tuo esiin Musaamon ydinsaamisen, eli musiikin ja sen tekemisen moninaisissa muodoissaan. Tutkimuskysymyksenä oli selvittää, minkälainen tuote palvelisi Musaamon yritysasiakkaita parhaiten. Välillisenä tavoitteena oli tutkia, kannattaako tuotteeseen sisällyttää hyväntekeväisyyttä tukeva elementti.

Tutkimuksen myötä suunniteltiin ja pilotoitiin onnistuneesti uusi palvelutuote, Musiikkia aivoille –koulutuspäivä. Gröönroosin (2009, 224-226) mallia mukailien palvelumuotoiluprosessissa syntynyttä pilottituotetta voidaan kuvata seuraavalla kuvalla:



Kuvio 4. Musiikkia aivoille –koulutuspäivän kuvaus Gröönroosin (2011) mallin mukaisesti

Musiikkia aivoille –koulutuspäivän ytimeksi kiteytyi siis musiikki ja sen vaikutuksen työhyvinvointiin. Vaikutukset mahdollistuvat erilaisten musiikillisten välineiden kautta. Pilotoidussa tuotteessa näitä välineitä olivat Musiikkia aivoille –kortit ja niiden harjoitteet,

teoriaosuus ja elämyskierrros. Tukipalveluksi lisättiin taiteen kehitysyhteistyön esittely ja intentio ohjata osa koulutuksen tuotosta ohjattiin taiteen kehitysyhteistyölle. Tukipalvelulle tyypillisesti tämä globaalista vastuunkannosta kertova elementti ei ollut tuotteelle välttämätön, mutta voi osaltaan lisätä erottuvuutta ja tuotteen houkuttelevuutta kilpailijoihin nähden (Gröönroos 2009, 224-225).

Palvelutuotteen sisällön suunnittelussa käytettiin kuutta eri menetelmää, joilla pyrittiin takaamaan tuotteen aito asiakaslähtöisyys. Pilotoitu koulutuskokonaisuus on näiden työvaiheiden summa, sillä kaikista työvaiheista saadut vastaukset ja niiden analyysit vaikuttivat konkreettisesti prosessin jatkuon.

Palvelumuotoilun asiakaslähtöisten metodien ohjaama prosessi ja siitä nostetut tulokset voidaan tiivistää seuraavalla kuvalla, jonka alareunan työvaiheiden päällä on kuvattu kunkin vaiheen päähuomiot:



Kuvio 5. Prosessin eri vaiheista nostetut, prosessin kulkuun vaikuttaneet pääkohdat

Toimintaympäristön kartoituksen myötä erityisesti kulttuurien moninaistuminen, kansainvälistyminen ja muutokset työelämässä päätettiin ottaa huomioon uuden

tuotteen suunnittelussa. Tietopohjana ja tuotteen sisällön kivijalkana käytettiin tutkimustietoa musiikin neurotieteestä, taiteen kehitysyhteistyöstä ja työhyvinvoinnista Suomessa.

Tuotteen markkinoitavuutta ajatellen kartoitettiin, löytyykö jonkin kilpailevan tahon tarjonnasta jo vastaava musiikillinen työhyvinvointituote. Benchmarking osoitti, että vaikka musiikkia hyödynnetään monissa tuotteissa ja palveluissa, musiikin neurotiedettä ja musiikillisia välineitä yhdistävää työhyvinvointipalvelua ei vielä sellaisenaan löydy markkinoilta. Yhdistettynä Musaamon avaintyöntekijöiden tekemän SWOT-analyysin tuloksiin tuotteen keskiöön nostettiin Musaamon ydinosaaminen eli musiikki ja musiikillinen tekeminen persoonallisella tavalla. Rajallisten resurssien lähtökohdista päädyttiin kevyeen ja helposti liikuteltavaan kokonaisuuteen, jonka suunnittelu ammentaa käyttäjälähtöisyydessä.

Ryhmähaastattelujen analyysien perusteella pilotissa painotettiin tuotteen selkeää hyötyä niin työnantajalle, kuin työntekijälle. Lisäksi tuotiin esiin musiikillisen tekemisen tiimiyttävät vaikutukset. Pilotoitava koulutus pyrittiin paketoimaan kokonaisuudeksi, jota osallistajat mielellään suosittelevat omille verkostoilleen.

Ryhmähaastatteluiden pohjalta tuotteen alustavaan suunnitelmaan tehtiin konkreettisia muutoksia, joiden toimivuutta havainnoitiin pilotin aikana. Havainnoinnin myötä huomattiin, että käytännössä osallistujia innosti osin eri asiat, kuin mitä ryhmähaastatteluiden pohjalta oli oletettu: musiikin neurotieteeseen pohjaavaa informaatiota ei koulutuksen aikana jääty kaipaamaan enempää, vaan pilottiin osallistujissa eniten innostusta herätti elämyksellisyys. Vaikka osallistavia menetelmiä käytettiin koulutuksessa suhteellisen paljon, niitä ei ollut liikaa. Aikaa omalle pohdinnalle ja omien kokemusten jakamiselle olisi kaivattu jopa enemmän.

Välillisenä tavoitteena oli tutkia, onko tuotteeseen sisällytettävä hyväntekeväisyyteen viittaava elementti kannatettava. Tämän työn tuloksena todettiin haasteelliseksi kanavoida osa koulutuksen tuotosta taiteen kehitysyhteistyölle. Tehty havainto ei kuitenkaan tarkoita, etteikö minkäänlainen yhteistyö kehitysyhteistyöjärjestöjen kanssa kannattaisi tai kiinnostaisi yrityksiä tai asiakkaita; kyse on ennemminkin markkinointitavasta. Yrityksen on luultavimmin helpompi profiloitua globaalia vastuuta kantavana toimijana kokonaisuudessaan, kuin yhden tuotteen kautta. Kehittämistyössä onnistuttiin joka tapauksessa tavoitteessa saada taiteen kehitysyhteistyölle näkyvyyttä.

Asiakaspalautteiden sisällönanalyysin myötä voitiin todeta, että jatkokehityksessä resursseja tulee ohjata erityisesti markkinoinnin ja tuotteen kärjen kirkastamiseen. Vaihtoehtoja tuotteen jatkokehitystä varten esitellään luvussa 6.2. Tulevaisuuden kannalta on lisäksi merkityksellistä päättää, onko Musiikkia aivoille -tuotteessa kyse jatkuvasti tarjottavasta vai ajoittaisesta palvelusta (vrt. Grönroos 2009, 85).

Päähuomioiksi nostettujen elementtien lisäksi tulokseksi saatiin lukuisia pieniä huomioita, jotka auttavat merkittävästi tuotteen jatkokehityksessä. Pilotin asiakaspalautteiden ja havainnoin myötä todettiin esimerkiksi, että yhteinen lämmittely innosti osallistujia ja edesauttoi koulutuksen kulkua, musiikillisten välineiden teho oli silminnähtävää jo ensimmäisen kokeilun aikana ja että koulutuspäivän osien aikataulutuksessa onnistuttiin suhteellisen hyvin.

Henkilökohtaisesti toivoin palvelumuotoiluprosessin selkeyttävän omaa ammatillista identiteettiäni. Oma rooli monialaisena kulttuurituottajana kirkastuikin prosessin myötä: tulevaisuudessa asiantuntijuuttani voidaan käyttää esimerkiksi tilanteissa, jossa yritys on kiinnostunut lisäämään globaaliin vastuunkannon aspektin tuotteeseensa tai toimintaansa.

6.2 Jatkoehdotukset tuotteen konseptointia varten

Konseptoinnilla tarkoitetaan tuotteen kehittämistä niin pitkälle, että se on valmis myyntiin. Toisin sanoen konseptoinnin myötä on tehty päätökset paitsi tuotteen sisällöstä ja sen vaikutuksista asiakkaan prosesseihin, myös esimerkiksi asiakaskontakteista ja niiden hoidosta, logistiikasta, laskutuksesta ja ongelmanratkaisumetodeista (Grönroos 2009, 514). Palvelumuotoiluprosessin ja käyttäjälähtöisesti hankitun aineiston analyysin pohjalta kartoitettiin kolme mahdollisuutta Musiikkia aivoille –tuotteen jatkokehitystä ja konseptointia ajatellen.

1) Musiikin kautta koetun elämyksellisyyden korostaminen tuotteessa

Pilotista saadun asiakaspalautteen ja havainnoinnin mukaan elämyskierros oli Musiikkia aivoille –koulutuspäivän ydin ja parasta antia. Osallistavuus ja tuotteen omakohtaisuus

koettiin erittäin arvokkaaksi: mikäli nämä elämykset osataan markkinoida oikein ja selkeästi, koko tuotteen arvoa voidaan nostaa merkittävästi. Elämykselliset ja osallistavat osuudet saivat arvioinnissa selvästi paremmat pisteet, kuin teoriaosuus. Konseptoitavassa tuotteessa teoriaosuus voitaisiin siksi siirtää johdannoksi koulutuksen alkuun. Näin koulutukseen osallistujan omasta kokemuksesta muodostuisi tuotteen kärki.

2) Tekninen suunta, esimerkiksi mobiilisovellus

Musiikkia aivoille –tuotteen ydin on jokaisen käyttäjän omassa kokemuksessa: lempimusiikki on jokaisella kuulijalle eri, samoin kuuntelukokemus. Myös tunnelmat ja tilanteet työpäivän sisällä vaihtelevat yksilöllisesti. Tuotteesta olisi siksi mahdollista lähteä kehittämään mobiilisovellusta ja eräänlaista ”ideaalin työpäivän soittolistaa”, josta käyttäjä voisi tilanteen ja oman makunsa mukaan valita sopivan kappaleen johdattelemaan aivoja ja ajatuksia kohti toivottua tunne- tai vireystilaa. Tällaisesta sovelluksesta olisi mahdollista tehdä lähtökohtaisesti kansainvälisille markkinoille sopiva tuote.

3) Yhteistyö musiikin neurotieteen tutkijoiden kanssa

Musaamo on musiikin alan asiantuntija. Yrityksen työntekijät ja asiakkaat voivat päivittäin nähdä ja kokea musiikin voimaa ja vaikutuksia. Musiikin vaikutuksista aivoissa voidaan kuitenkin kertoa pilotoidussa tuotteessa vain ulkopuolisiin tutkijoihin ja tutkimuksiin viittaamalla. Yksi mahdollisuus jatkokehitykselle olisikin yhteistyö musiikin neurotieteen tutkijoiden kanssa. Mikäli tuotteesta saataisiin aivotutkimuksellisesti kiinnostava, musiikin vaikutuksia työhyvinvointiin ja työikäisiin voitaisiin testata käytännössä Musiikkia aivoille –tuotteen kautta. Samalla tuotteen monialainen uskottavuus kasvaisi ja asiakkaat voisivat saada arvokasta tietoa siitä, mitä aivoissa todella tapahtuu yksilötasolla. Tällaiselle hankkeelle olisi mahdollista hakea esimerkiksi Tekes-rahoitusta.

Tämän opinnäytetyön tulosten valossa Musiikkia aivoille -koulutuksesta ei kannatta lahjoittaa osatuottoa taiteen kehitysyhteistyölle. Saatu palaute ja asenteet ovat ristiriitaisia, minkä takia taiteen kehitysyhteistyön yhdistäminen suoraan uuden tuotteen hinnoitteluun on riskialtista. Musaamo voi kuitenkin etsiä muita tapoja olla mukana globaalissa vastuunkannossa esimerkiksi lahjoittamalla kokonaistuotostaan osan kehitysyhteistyölle kerran vuodessa tai työllistämällä maahan muuttaneita muusikoita.

Eettisyyden ja globaali vastuunkannon esiin nosto voi olla nostamassa yrityksen brändiä kokonaisvaltaisesti.

7 Palvelumuotoiluprosessin arviointi ja tulevaisuus

Opinnäytetyöprosessi noudatti onnistuneesti palvelumuotoilun kaavaa. Yhteissuunnittelu asiakkaan kanssa sekä etnografiset aineistonhankintamenetelmät kuten ryhmä- ja yksilöhaastattelut takasivat konkreettisen käyttäjälähtöisyyden pilotoitavassa tuotteessa. Tekijän kannalta tärkein oppi prosessissa oli heittäytyminen: lopulta Musiikkia aivoille –koulutus oli kaikkien eri työvaiheisiin vaikuttaneiden yhteinen ponnistus, jonka rakenteesta omia alkuperäistä ideoita oli jopa mahdotonta erottaa.

Musiikkia aivoille –tuotteella on aidot mahdollisuudet jalkauttaa musiikki ja musiikillinen tekeminen vahvemmin osaksi työelämää. Musiikilliset välineet voivat olla konkreettisesti hyödyttämässä työssä jaksamista. Oli jatkokehityksen suunta mikä tahansa, tuotteen markkinoinnissa tullaan luultavimmin kohtaamaan haasteita. Monet potentiaaliset asiakkaat kuuntelevat jo musiikkia työpäivän aikana eivätkä siksi välttämättä tutustu tuotteeseen kunnolla musiikin ollessa jo jonkinlainen osa työpäivää.

Konkreettisen pilottituotteen lisäksi onnistumisina voidaan pitää jokaista erillistä työvaihetta ja sitä, että prosessi saatiin vietyä loppuun asti tiukoista aikatauluista, liikkuvista osista ja lukuisista osallistujista huolimatta. Prosessi tuntui inspiroivan kaikkia sen tekemiseen osallistuneita ja se synnytti myös lukuisia pilotoidusta tuotteesta erillisiä ideoita.

Tuotteen kärjen hiomisessa ei esimerkiksi ryhmähaastatteluista saaduista palautteista ja ideoista huolimatta vielä täysin onnistuttu. Tämä johtui osin ajan rajallisuudesta: edellisen työvaiheen tuloksia ei ehditty prosessoida tarpeeksi kun jo seuraavaa työvaihetta lähdettiin toteuttamaan. Innovointiin ja luovuuteen olisi kaivattu enemmän aikaa. Kiireen tuntu näkyi erityisesti Musiikkia aivoille –korttien sisällössä ja sen myötä asiakaspalautteissa.

Kehittämistyön tekijän taustan takia prosessin lähtötilanteessa kansainvälisyyden ja moninaisuuden teemat olivat mukana voimakkaasti. Yksi ensimmäisistä ideoista oli jopa lähteä kehittämään Musaamolle kokonaan globaalikasvatuksen ja moninaisuuden kohtaamiseen perustuvaa tuotetta. Prosessissa kansainvälisen vastuunkannon painoarvo pieneni niin, että jäljelle jäi 'vain' uuden varainhankintamuodon testaus. Tämä siitäkin huolimatta, että opinnäytetyön työstämisen eli vuoden 2015 aikana vaihtui maan hallitus ja sen mukana myös kulttuuria ja kehitysyhteistyötä koskevan valtiontuen määrä väheni radikaalisti. Lisäksi Suomeen pyrkivien pakolaisten määrä kasvoi merkittävästi, mikä lisäsi kansainvälisten vastuukysymysten näkymistä mediassa.

Tarve löytää yrityspuolelta globaalista vastuunkannosta kiinnostuneita toimijoita on taiteen kehitysyhteistyön toimijoiden parissa ilmeinen. Pilotin myötä yritys yhteistyön haasteellisuus sai kuitenkin konkreettisia piirteitä. Lähes kaikki haastateltavat ja pilottiin osallistuneet kokivat hyväntekeväisyyteen lahjoittamisen joltain osin ongelmalliseksi. Tämä tutkimustulos antaa arvokasta tietoa taiteen kehitysyhteistyötä tekeville järjestöille.

Uuden tuotteen palvelumuotoiluprosessilla oli Musaamolle runsaasti merkitystä. Musiikkia aivoille –tuotteen kehittymisen myötä yrityksen rohkeus kokeilla ja kehittää syntyneitä ideoita edelleen kasvoi merkittävästi. Tulevaisuus näyttää, syntykö tuotteen myötä jopa täysin uusi, erillinen yritys, joka keskittyy musiikin hyvinvointipalveluiden tuottamiseen.

Lähteet

Haastattelut:

Helomaa, Tiia. Toimistopäällikkö. Musaamo Oy. 11.11.2015.

Jalava, Anna. Toimitusjohtaja. Musaamo Oy. Mm. 7.1., 22.4., 10.6., 29.9. ja 23.10.2015.

Jussilainen, Anna. Kehitysyhteistyön läänintaitelija. 15.1.2015 ja 1.10.2015.

Scheinz, Anna. Head of Audio Branding, Zeeland Family. 29.9.2015.

Ryhmähaastattelut:

Jalava, Reijo. Technology Consultant. Gemalto. 23.6.2015.

Palmu, Anton. Palvelujohtaja. Familiar Oy. 13.8.2015.

Sasse, Kati. Henkilöstö- ja hallintojohtaja. Berggren Oy Ab. 23.6.2015.

Sohlberg, Katja. Toimitusjohtaja. Fysiogeriatría. 20.8.2015.

Pilotti 7.10.2015:

Hermunen-Kuusela, Taru. Motivaatiovalmentaja, tietokirjailija. Sirinium.

Huhta, Pirkko. Konsultti. Innoras Oy.

Järvinen, Satu. Education Management and Partnership Expert. InnoOmnia.

Kadziolka, Anja Orvokki. Toimitusjohtaja. VM Vapaa Markkinointi Oy.

Karila, Johanna. Senior Consultant. Pleinert & Pleinert.

Kivimetsä, Raija. Toimitusjohtaja. Saimatext Oy.

Laihi, Kristiina. Synergy

Mikkola, Martti. Toimitusjohtaja. Ainoma Oy.

Puha, Minna. KTT, Segmento Oy.

Kirjallisuus ja verkkolähteet:

Elo 2015. Eläkeyhtiö Elo. Katsottu 26.10.2015. <http://www.elo.fi> ja <http://www.elo.fi/tieto-elosta/nakokulma/2015/aivojen-hyvinvointi-mielessa-elon-tiella>

Etera 2015. Eläkevakuutusyhtiö Etera. Katsottu 26.10.2015. <http://www.etera.fi>

Euroopan työterveys- ja työturvallisuusvirasto. Katsottu 1.3.2015. <https://osha.europa.eu/fi/oshnetwork/focal-points/finland>

Forgeard, Marie, Winner, Ellen, Norton, Andrea & Schlaug, Gottfried. Practicing a Musical Instrument in Childhood is Associated with Enhanced Verbal Ability and Nonverbal Reasoning. DOI: 10.1371/journal. 29.10.2008

Grönroos, C. 2010. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki. WSOY.

Halava, Ilkka & Pantzar, Mika. 2010. [Kuluttajakansalaiset tulevat! Miksi työn johtaminen muuttuu](#) Taloustieto Oy. Yliopistopaino.

Halonen, Katri, 2011. Kulttuuri katalysoi. Megatrendien tähtäminen kulttuurituotannon kentälle. Metropolia ammattikorkeakoulu, Tuottaja 2020 – Osaraportti 2. Katsottu 1.4.2015. http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/2_Kulttuuri_katalysoi_Halonen_WEB.pdf

Helsingin Sanomat 17.3.2015. Helsingiläisprofessori: Musiikki kehittää aivoja luultua enemmän. <http://www.hs.fi/ihmiset/a1426479600770>

Hiltunen, Elina. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum.

Howard, J.H. The owner's manual: The Brain. Every-day applications from mind-brain research. 2006. Austin, Texas: Bard press.

Huutilainen, Minna. Tutkimusprofessori, Työterveyslaitos. Soivat aivot -yleisöseminaarin muistiinpanot 2.6.2015 sekä sähköpostikeskustelut syyskuu 2015.

Huutilainen, Minna. 2011. Aivotutkimus tunnistaa musiikin erityisen merkityksen ihmiselle. Teoksessa Lilja-Viherlampi, Liisa Maria (toim.) Ihminen ja musiikki. Musiikillisen vuorovaikutuksen ulottuvuuksia. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaali. Tampere: Tampereen Yliopistopaino, 35-47.

Huutilainen, Minna. 2013. Musiikin oppimisen erityisyys neurotieteen näkökulmasta. Teoksessa Jordan-Kilki, Päivi, Kauppinen, Eija, Korolainen-Viitasalo, Eeva (toim.) Musiikkipedagogin käsikirja. Vuorovaikutus ja kohtaaminen musiikinopetuksessa. Tampere: Juvenes Print – Suomen Yliopistopaino Oy.

Hurless Nicole, Mekic Aldijana, Peña Sebastian, Humphries Ethan, Gentry Hunter & Nichols David F. 2013. Music genre preference and tempo alter alpha and beta waves in human non-musicians. Impulse: The Premier Undergraduate Neuroscience Journal 2013. Pages 1-11.

Jaakkola, E. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua, Opas yrityksille. TEKES. Kääriäinen, Maija. 2009. Huomio työhyvinvointiin. Työturvallisuuskeskuksen julkaisu. Nykypaino Oy.

Järvelä, Irma. & Leisiö Timo. 2009. Lääketieteellinen Aikakauskirja Duodecim 2009;125(23):2567-71 <http://www.terveysportti.fi/xmedia/duo/duo98455.pdf>

Kenney, Susan. "[Brain-Compatible Music Teaching.](#)" General Music Today 23.1 (2009): 24-26. Academic Search Premier. EBSCO. Web. 21 Sept. 2011.

Kivinen.R, Keränen, K.& Ruuti M. Parasta aivoillesi – ohjeita aivojen hyvinvointiin. 2010. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistaminen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Levitin, Daniel J. 2006. This is your brain on music. New York: Penguin group.

Miettinen, S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu. Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiainfo Teknova.

Menon, Vinod, & Levitin, Daniel.J. 2005. Neuvoimage. Oct 15;28(1):175-84. Epub 2005 Jul 14.

Musaamo 2015. Musiikkikoulu Musaamo Oy. Katsottu 13.5.2015. <http://www.musaamo.fi>

Musavisio 2015. Katsottu 26.10.2015. <http://musavisio.fi/language/fi/>

Musiikin erityispalvelut 2015. Katsottu 26.10.2015. <http://www.musiikinerityispalvelut.fi/>

Nykanen Eino, 2007. Rennosti töissä. Käytännön ohjeita työssäjaksamiseen. Saarijärvi: Offset.

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2009 ja 2010. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy.

Ojala, Leenamajja & Ahonen, Guy. 2005. Työhyvinvointi tuloksentekijänä. Juva: WSOY.

Radical Soul. Katsottu 29.1.2015. <http://radicalsoul.fi/>

Seikkailu. Seikkailu Oy. Katsottu 26.3.2015. <http://www.seikkailu.fi/>

Sovellataidetta.fi 2015. Verkkosovellus. Katsottu 1.11.2015. <http://www.sovellataidetta.fi>

Sydänmaanlakka, Pentti. 2009. Jatkuva uudistuminen. Talentum.

Sydänmaanlakka Pentti. (Toim.) 2014. Tulevaisuuden johtaminen 2020. Älykkään johtamisen näkökulmia. Pertec Consulting Oy.

Tamminen, Vesa. 2012. Tuotteistamisen taskukirja. Lahti: Velos/Opin.

TAIKE 2015. Taiteen kehitysyhteistyö – Taiteen edistämiskeskus. Katsottu 23.9.2015.
<http://www.taike.fi/fi/web/uusimaa/anna-jussilainen>

Taiteen ja kulttuurin kehitysyhteistyö 2015. katsottu 21.5.2015.
<http://www.taiteenkehitysyhteistyo.taikeita.info/info>

TTK – Työturvallisuuskeskus. Katsottu 26.10.2015.
http://www.tyoturva.fi/tyoturvallisuuskeskus_ttk ja

TTK, sykettä työhön. 2015. Työturvallisuuskeskus. Katsottu 26.10.2015.
<http://sykettatyohon.fi/fi/teemat/minun-tyohyvinvointini>.

TTL 2015. Työterveyslaitos. Katsottu 10.11.2015. <https://www.ttl.fi>

TTL Työhyvinvointi 2015. Työterveyslaitos. Katsottu 10.09.2015.
http://www.ttl.fi/fi/malliratkaisut/hyvät_kaytannot/Sivut/default.aspx ja
<http://www.ttl.fi/fi/tyohyvinvointi/Sivut/default.aspx> ja http://www.ttl.fi/fi/tyohyvinvointi/ai-vojen_hyvinvointi/sivut/default.aspx

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli. 2015. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

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

TYKY 2015. TYKY-kuntosetelit + TYKY-Online. Katsottu 10.11.2015.
<http://www.tyky-kuntoseteli.fi/info/tyonantaja/tyky-kuntoseteli-tyonantajalle/>

Valtionkonttori 2015. Katsottu 1.3.2015. <http://www.valtiokonttori.fi/fi-FI>

Vuori, Marja. 2011. Musiikin äärellä toisten kanssa. Artikkeliteoksessa: Taide käy työssä. Taidelähtöisiä menetelmiä työyhteisöissä. Toim. Väänänen, Ilkka. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu, Sarja C, osa 75. N-paino Oy.

Väänänen Ilkka (vast. Toim.), 2011. Taide käy työssä. Taidelähtöisiä menetelmiä työyhteisöissä. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu, Sarja C, osa 75. N-paino Oy.

Yleinen suomalainen asiasanasto. Työhyvinvoinnin määritelmä. Katsottu 23.9.2015.
<http://vesa.lib.helsinki.fi/ysa/>

Liite 1: Ryhmähaastatteluissa käytetty poster



MUSAAMO

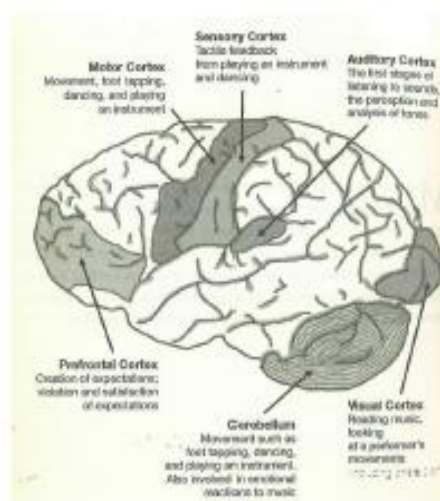
PÄIVITÄ KÄSITYKSESI MUSIIKIN OPISKELUSTA

Musiikin ja sen tuottamisen tutkitusti myönteisiä vaikutuksia aivoissa ei jostain syystä ole vielä juurikaan hyödynnetty tai sovellettu työelämässä. Tavoitteena on opinnäytetyön muodossa kehittää Musaamolle uusi lisäarvoa tuova palvelutuote, joka paitsi kohottaa firman profiilia, vie myös eteenpäin musiikin ilosanomaa.

Koulutuskokonaisuuden ydinkäsitteet ovat:

- PALVELUMUOTOILU
- MUSIIKKI
- AIVOT
- TYÖHYVINVOINTI
- TYÖSSÄ JAKSAMINEN

Koulutus tarjoaa konkreettisia työkaluja oppimiseen, rentoutumiseen, keskittymiseen ja jaksamiseen. Tätä kautta työkuultuuri ja työilmapiiri parantuvat ja työkykyisenä pysymisen todennäköisyys kasvaa.



Kesällä 2015 toteutettavissa aivorihiissä eri alojen ammattilaiset ja työpaikat antavat panoksensa tuotteen suunnitteluun. Syyskuun pilottikoulutuksessa laajennetaan mm. ymmärrystä siitä, miksi eri työntekijät – samalla erilaiset oppijat – kaipaavat erilaista työympäristöä. Osallistujille esitellään, miten ulkoinen muutos ja aivojen stimulointi musiikin kautta voi paitsi antaa voimavaroja, myös auttaa työssä ja ongelmanratkaisussa konkreettisesti eteenpäin. Kokemuksista kerätään palautetta.

Asiakkaiden ohella tietoperusta rakentuu palvelumuotoiluun (mm. Tuulaniemi ja Grönroos) ja musiikin vaikutuksia aivossa tutkineiden (mm. Levitin, D.J., J.H.Howard, S. Kenney ja M. Huotilainen) ammattilaisten teorioille.

Aikataulu:

- 1.10. Opinnäytetyön 1. versio
- Lokakuu: asiakaspalautteen arviointi
- 8.10. Työn esittely
- 29.10. Seminaari ja oppointi
- Marraskuu: opinnäytetyön puhtaaksikirjoitus ja palautus



Liite 2: Pilotin asiakaspalauterunko

Kaikkiin kysymyksiin vastataan SEKÄ antamalla numeerinen arvio välillä 1-10 (1= en suosittelisi/en ole ollenkaan samaa mieltä – 10 = ehdottomasti suosittelisin/ehdottomasti samaa mieltä). Rengasta valitsemaasi vaihtoehtoa vastaava numero ja kirjoita lisäksi syy antamallesi arviolle sille varattuun tilaan.

ENNEN KOULUTUSTA:

- 1) Kuinka selkeänä koit etukäteen saamasi tuotteen kuvauksen?
- 2) Mitä odotat saavasi koulutuspäivältä? (sanallinen vastaus)

KOULUTUKSEN JÄLKEEN:

- 3) Yleisarvosana koulutuksesta?
- 4) Miten kiinnostavaksi koit elämyskierroksen?
- 5) Miten kiinnostavana koit teoriaosuuden?
- 6) Kuinka kiinnostaviksi koit Musiikkia aivoille -kortit ja niiden harjoitteet?
- 7) Kuinka tärkeänä koet, että osa koulutuksen tuotosta ohjataan taiteen kehitysyhteistyölle?
- 8) Kuinka hyvin koulutus vastasi odotuksiasi?
- 9) Kuinka selkeäksi koit tuotteen sisällön? Mitä ajatuksia koulutuksen sisältö sinussa herättää?
- 10) Kuinka todennäköisesti hyödyntäisit musiikillisia välineitä työpäiväsi aikana?
- 11) Kuinka todennäköisesti suosittelisit koulutusta muille?
- 12) Mikä olisi mielestäsi sopiva hinta yhden hengen osallistumisesta tähän koulutukseen?

Tähän voit kirjata vapaata palautetta ja huomioita koulutuksen aikana:

Liite 3: Pilotin avoin palaute

- Musakierros +++!!! 15 min lisää aikaa ettei tule hoppu. Tuoleilla istuminen epämukavasti on paskaa. Tilalla on merkitystä. Kaikki samassa tasossa toimii ryhmässä. Hyvä fiilis olla fyysisesti merkkää paljon. Kun perse on hyvin, mieli on avoin.
- Itse kytkeytyisin yhteistyöhön sopivien tahojen kanssa. Eli koulutus osaksi jotakin muuta koulutusta tai tapahtumaa tai hanketta.
- Printtilomake ei oikein "toiminut", sekava
- Teoriaosuuden aikana asiantuntijan ei kannata istua, vaan tehdä asiastaan arvokkaampi seisomalla (etenkin jos firmaväkeä osallistujina)
- Ajankäyttö - ei mennyt kuin sen pari minuuttia pitkäksi, mutta tässä kannattaa olla tarkka, että varmasti ehtii kaiken (myös palauteosuuden) koulutukseen varatun ajan puitteissa. Kunnioittaa kaikkien asialle antamaa aikaa.
- Epävarmuutta aiheesta ja toteutuksesta. Innostavat kouluttajat mutta hiomista tarvitaan. Myös enemmän omakohtaisuutta ja persoonaa peliin.
- Todella innostava aamu ja imin paljon ajatuksia omaan hyvinvointiin. Homma toimii, vaikka en ymmärrä musiikista mitään!