



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Uskalla kuunnella vierasta

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu ja draamamenetelmien
käyttö tapahtumamarkkinoinnissa

Kivistö, Pirjo

2011 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Uskalla kuunnella vierasta

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu ja draamamenetelmien
käyttö tapahtumamarkkinoinnissa

Pirjo Kivistö
Yrittäjyyden ja liiketoiminta-
osaamisen koulutusohjelma,
käyttäjäkeskeinen suunnittelu
Opinnäytetyö (YAMK)
Elokuu, 2011

Pirjo Kivistö

Uskalla kuunnella vierasta

- Käyttäjäkeskeinen suunnittelu ja draamamenetelmien käyttö tapahtumamarkkinoinnissa.

Vuosi

2011

Sivumäärä

78

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, voidaanko draamamenetelmiä yhdistää tapahtumamarkkinoinnin kanssa tuottaen lisäarvoa sekä tapahtuman järjestäjälle että tapahtumavieraille. Keskeisenä tarkastelun kohteena oli peilata käyttäjäkeskeisen suunnittelun periaatteiden soveltuvuutta tapahtumamarkkinointiin, jolloin tapahtumissa hyödynnetään läsnä olevilla käyttäjillä olevaa ainutlaatuista tietoa järjestävän yrityksen palveluiden kehittämiseen. Tutkimuksella haluttiin selvittää, voiko tapahtumien viestin kääntää niin, että se on paikka, jossa yritys kuuntelee ja oppii käyttäjiltä eikä paikka, jossa yritys kertoo ainoastaan omaa viestiään käyttäjille. Testialustana on teoriakatsaus ja yritystapahtumassa toteutettu draamatyöpaja.

Teoreettinen viitekehys ja tietoperusta koottiin tapahtumamarkkinoinnista, käyttäjäkeskeisestä suunnittelusta sekä draamamenetelmistä. Tapahtumamarkkinoinnista käsiteltiin sen merkitystä tämän päivän yrityksen toiminnassa, sen tavoitteellisuutta ja henkilökohtaisuutta. Käyttäjäkeskeisen suunnittelun osuudessa luotiin katsaus sen merkitykseen yrityksen liiketoiminnassa ja palveluiden kehittämisessä. Lisäksi esiteltiin käyttäjäkeskeisen suunnittelun erilaisia menetelmiä keskittyen innovatiivisiin menetelmiin. Draamamenetelmien osuudessa käsiteltiin niiden soveltuvuutta käyttäjäkeskeiseen suunnitteluun ja erilaisia menetelmiä. Viitekehukset nivottiin yhteen pohtimalla niiden eroja ja keskeisiä mahdollisuuksia.

Teoreettisen tarkastelun nostamia mahdollisuuksia tutkittiin henkilöstötapahtumassa toteutetussa draamatyöpajassa, johon osallistui lähes 500 tapahtumavierasta. Draamatyöpajassa käytettiin soveltuvin osin forumteatteria ja tarinateatteria. Näistä ensimmäistä varten kerättiin kohderyhmältä taustatietoja esityksen käsikirjoitusta varten. Draamatyöpajassa käytettiin ulkopuolista fasilitaattoria ja kolmea ammattinäyttelijää. Draamatyöpajan kulku dokumentoitiin tähän opinnäytetyöhön. Toteutuksen jälkeen käyttäjiltä kysyttiin lomakekyselyllä kokemuksia ja mielipiteitä draamatyöpajasta. Lisäksi haastateltiin tilaajan edustajia. Tutkimusryhmä piti myös omana ryhmänä palauteseminaarin. Saatu aineisto analysoitiin samankaltaisuuskaavion avulla sekä osittain kvantitatiivisesti. Keskeisistä tuloksista ja johtopäätöksistä tehtiin kooste.

Tutkimukselle asetetut tavoitteet saavutettiin. Tutkimus osoitti, että draamamenetelmillä on mahdollista osallistaa käyttäjiä tapahtumissa ennen kokemattomalla tavalla. Näin yrityksillä on mahdollista päästä entistä lähemmäksi käyttäjää ja näin saada uutta käyttäjätietoa. Vastavuoroisesti käyttäjät kokevat oman arvonsa merkityksen yritykselle ja näin sitoutuvat tähän paremmin. Toiminnallisena menetelmänä draama tarjoaa myös tapahtumissa kaivattua elämyksellisyyttä.

Jatkotutkimusaiheina esitettiin eri tekniikoiden toimivuuden vertailua, käyttäjätiedon keräyksen sujuvuutta, yritysedustajien tarvitseman perehdytyksen laajuutta ja draamamenetelmien toimivuutta asiakastilaisuuksissa.

Asiasanat: käyttäjäkeskeinen suunnittelu, innovatiiviset menetelmät, draamamenetelmät, tapahtumamarkkinointi, palvelumuotoilu

Pirjo Kivistö

**Dare to listen to Guest
- User-centered Design and Dramaturgical Methods in Event Marketing.**

Year	2011	Pages	78
------	------	-------	----

The goal of this thesis was to examine the suitability of dramaturgical methods as a part of event marketing and content creation tool. The dramaturgical method is a one of the innovative methods in user-centered design. The focus was to examine whether the principles of the user-centered design are suitable for the event marketing. The objective was to study how the company could exploit the unique information of users, who are also the participating guests of the event, for development of services. The aim was to examine if the event could be a place where the company listens to and learns from users instead of the place where the company tells its own message to users. The test platform is both a theoretical overview and the drama workshop in the event.

The theoretical framework and the information were compiled based on event marketing, user-centered design and dramaturgical methods. From event marketing three points were raised; the importance of event marketing in current business life, its target oriented approach and personal touch. The User-Centered Design section gave an overview of its importance in the company's business and service development. The user-centered design methods were introduced, focusing on a variety of innovative methods. There is also a discussion how the dramaturgical methods are suitable for user-centered design and present a variety of methods and ways of working with drama. The theoretical framework was combined by comparing the differences and mutual opportunities of these theories.

The Theoretical discussion raised some possibilities which were tested in a staff event. The drama workshop was attended by nearly 500 guests. Drama workshops were used by applying the forum theater as well as play-back theater. The background information was collected from the target group for the screenplay of forum theatre. Drama workshop used an external facilitator and three professional actors. The flow of drama workshop was documented in this thesis. After the event the users were asked to survey the experiences and give opinions of the drama workshop. In addition, the researcher interviewed the representatives of the client. The research team also organized a feedback workshop as a separate group. The obtained material was transcribed and analyzed by the researcher and a summary was made of the key findings and conclusions.

Research objectives were achieved. The study showed that it is possible to involve users in an unprecedented manner with the dramaturgical methods as an operational method. In this way it is possible for the companies to get closer to users and thus to obtain new user information. In return, users find their own value and importance for the company and will commit to this company better. The dramaturgical method as the operational method will also provide much-needed experiential moments for events.

For further research the following topics were introduced: comparison of different techniques of dramaturgical methods, how to collect user data, what kind of drama orientation the company representatives need and how the dramaturgical methods work in customer events.

Keywords: user-centered design, innovative methods, dramaturgical methods, event marketing, service design

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Teoreettinen viitekehys	9
2.1	Tapahtumamarkkinointi.....	9
2.1.1	Tapahtumamarkkinoinnin asema markkinointiviestinnässä.....	10
2.1.2	Tapahtumamarkkinointi tämän päivän yritystoiminnassa.....	11
2.1.3	Fokuksessa tavoitteellisuus.....	14
2.1.4	Tapahtumamarkkinoinnin henkilökohtaisuus.....	18
2.1.5	Tapahtumamarkkinoinnin mahdollisuuksia	20
2.2	Käyttäjäkeskeinen suunnittelu.....	21
2.2.1	Käyttäjäkeskeisen suunnittelun merkitys liiketoiminnan kehittämisessä	22
2.2.2	Palveluiden kehittäminen ja käyttäjäkeskeinen suunnittelu.....	24
2.2.3	Käyttäjäkeskeisen suunnittelun menetelmiä	29
2.3	Draamamenetelmät.....	30
2.3.1	Draamamenetelmien yleiset toimintaperiaatteet.....	31
2.3.2	Draamamenetelmien soveltuvuus käyttäjäkeskeiseen suunnitteluun...	37
2.3.3	Draamamenetelmien työtapoja.....	39
2.3.4	Draamamenetelmien erilaisia tekniikoita.....	40
2.4	Teoreettisen viitekehyksen yhdistäminen	43
3	Case-tutkimus	44
3.1	Tavoitteet ja lähtötilanne	44
3.2	Toteutus ja eteneminen	45
3.2.1	Käyttäjätiedon keräys	45
3.2.2	Draamakäsikirjoitukset ja interaktion suunnittelu	46
3.2.3	Käyttäjryhmät ja niiden käyttö tässä tapahtumassa	48
3.2.4	Draamatyöpajan toteutus.....	49
3.3	Tutkimuksen tulokset.....	53
3.3.1	Draamatyöpajan tilaajan ja osallistujien kommentit ja palaute	54
3.3.2	Tutkijaryhmän havaitsemat tulokset	58
4	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	59
4.1	Draamatyöpajan tuloksien yhteenveto	59
4.2	Draamamenetelmien käyttö tapahtumamarkkinoinnissa.....	61
4.3	Draamamenetelmien toteuttaminen yrityksissä	63
4.4	Kooste yhteenvedosta ja johtopäätöksistä	65
4.5	Jatkotutkimusaiheet.....	67
4.6	Opinnäytetyön itsearviointi	67
	Lähteet	71
	Kuvat	75

Kuviot	76
Taulukot	77
Liitteet.....	78

1 Johdanto

Tutkimusraportin nimi ”Uskalla kuunnella vierasta” kiteyttää tämän tutkimuksen ajatuksen tiukasti ja toisaalta myös harhaanjohtavasti. Imperatiivissa oleva ”uskalla” verbi antaa lukijalle selvän käskyn toimintaan, joka on tälle mahdollisesti haastavaa. Sana ”kuunteleminen” verbinä viittaa avoimeen ja vastaanottavaan. Näin lukijaa selvästi kehoitetaan haastamaan itsensä avoimeen ja vastaanottavaan tilanteeseen. Harhaanjohtavan tutkimuksen nimestä tekee sana ”vieras”. Tässä tutkimuksessa sana ”vieras” ei tarkoita tuntematonta henkilöä vaan henkilöä, joka on kutsuttu johonkin. Toisaalta sanan ”vieras” synonyymi, ”tuntematon”, on voimakkaasti läsnä. Tapahtumaan kutsutut vieraat voivat olla henkilökohtaisella tasolla tuntemattomia kyseisen tapahtuman kutsujana toimivalle järjestäjälle.

Tuntemattomia voivat olla myös käyttäjät tuotteita ja palveluita suunnitteleville yrityksille. Heidän suunnittelutoimintaansa ohjaa joku muu taho, vaikka käyttäjät ovat tuotteiden ja palveluiden lopullisia kohteita. Käyttäjäkeskeinen suunnittelu nostaa käyttäjän näkökulman voimakkaasti esille ja pitää sitä tuotteiden ja palveluiden suunnittelun lähtökohtana. Haasteena voi olla se, että monella yrityksellä ei välttämättä ole mahdollisuuksia tai haluja lähteä kehittämään toimintaansa perinteisten käyttäjäkeskeisten menetelmien avulla. Silloin vaihtoehtona voivat olla uudet innovatiiviset menetelmät (ks. luku 2.2.3). Näitä ovat mm. draamamenetelmät.

Yhteisöllisessä toiminnassa yhteisöteatteria ja draamaa on opetettu Suomessa korkeakoulutasolla 1990-luvun puolestavälistä alkaen. Monipuoliset menetelmät on luotu tarkoitukseen, jossa teatteri nähdään paikkana yhteiskunnalliseen keskusteluun, vaikuttamiseen ja tutkimiseen. Useimmiten menetelmät ovat tulleet tutuiksi opetuksessa, hoidollisissa ja sosiaalisissa yhteyksissä. Sittemmin Stadian esittävän taiteen piirissä on myös luotu esityksellisen tutkielman käsite, jossa teatteri ja draama toimivat faktatiedon keräyksen, käsittelyn ja esittämisen väliinena. (Ventola & Renlund 2005, 7-8, 21.) Tämä toimintamuoto ja tarkoitus sekä Aalto-yliopiston teknillisessä korkeakoulussa tehtävä tutkimuksellinen työ, jossa käytetään käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa draamamenetelmiä, luovat pohjaa tälle tutkimukselle.

Tapahtumatilanteessa on läsnä yrityksen sinne kutsumat vieraat, joita voidaan kutsua termillä ”käyttäjät”. Termin muutosta puolustaa se ajatus, että tapahtumavieraat käyttävät tapahtuman järjestävän yrityksen palveluita ja tuotteita ja ovat näin ollen potentiaalisia kehittäjiä ja suunnittelijoita. Käyttäjä voi olla näkökulmasta riippuen työntekijä, asiakas, sidosryhmän edustaja tai joku muu henkilö.

Tapahtuman järjestäjän kannalta oleellista tapahtumassa on saada tapahtumavieras pysymään tapahtumassa läsnä ja omaksumaan siellä käsiteltävät asiat. Tätä edesauttaa se, että

vieraalle on tarjolla hänen itsensä tarpeelliseksi kokemaan asiaa josta hän kokee saavansa hyötyä. Haasteita vieraan todelliseen läsnäoloon tuo tapahtumavieraan viireystaso, jota pystytään aktivoimaan tilajärjestelyillä ja ohjelmalla. Usein tapahtumavieraat itse haluavat ainakin jollain tasolla osallistua asioiden käsittelyyn ja tätä järjestäjien tulisi hyödyntää voimakkaammin. Tapahtuman järjestäjien tulisi uskaltaa muuttaa perinteistä tapahtuma-asetelmaa niin, että tapahtuma on mahdollisuus jossa kerätään tapahtumavieraalta arvokasta tietoa yrityksen omaan hyötykäyttöön. Mikäli kutsuprosessi on onnistunut, on tapahtumassa paikalla juuri ne ihmiset, jotka tilaisuuden järjestäjä halusi sinne saada. Tämä luo tilanteen joka on otollinen monipuolisen vuorovaikutuksen syventämiselle. Tapahtumissa on tänä päivänä käytössä erilaisia vuorovaikutuskanavia, kuten interaktiiviset toiminnot tekstiviesteistä ryhmätöihin. Tietoa kerätään myös erilaisilla palautekyselyillä. Nämä tiedot eivät välttämättä ole relevantteja tai näin saatua tietoa ei hyödynnetä niin paljon kuin olisi mahdollista. Toisaalta tapahtumille asetetuissa tavoitteissa keskitytään liian usein markkinointiviestinnän tukemiseen ja puhtaasti koulutukselliseen antiin, kun huomiota tulisi kiinnittää enemmän mm. hiljaisen tiedon olemassa olon merkitykseen ja hyödyntämiseen sekä vieraiden sitouttamiseen ja motivointiin.

Kun yhdistetään edellä mainitut tapahtumien elementit käyttäjäkeskeisen suunnittelun periaatteisiin, saadaan mielenkiintoinen asetelma kahden erilaisen maailman kohtaamisesta. Tapahtumissa on läsnä käyttäjät ja yritys, jolla on jatkuva tarve kehittää tuotteitaan ja palveluitaan. Asetelmaa käsitellään tarkemmin teoreettisen viitekehyksen yhdistämisessä (luku 2.4). Tästä esittelystä lähtökohdasta tämä opinnäytetyö keskittyy pohtimaan käyttäjäkeskeisen suunnittelun innovatiivisiin menetelmiin kuuluvien draamamenetelmien mahdollisuutta tuoda lisäarvoa tapahtumiin, jossa käyttäjiltä saataisiin tapahtuman järjestäjälle arvokasta tietoa jota ei muilla keinoilla ole saatavilla. Pohdinnan tueksi toteutettiin draamatyöpaja, jonka toteutus on dokumentoitu tarkasti tässä opinnäytetyössä (luku 3.2.4).

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys on voidaanko draamamenetelmiä yhdistää tapahtumamarkkinoinnin kanssa tuottaen lisäarvoa sekä tapahtuman järjestäjälle että tapahtumavieraalle. Keskeisenä tarkastelun kohteena peilataan käyttäjäkeskeisen suunnittelun periaatteiden yhteensovittamista tapahtumamarkkinoinnin kanssa, jolloin tapahtumissa hyödynnetään läsnä olevilla käyttäjillä olevaa ainutlaatuista tietoa järjestävän yrityksen palveluiden ja tuotteiden kehittämiseksi sitouttaen heitä samalla tiiviimmin kyseiseen yritykseen.

Teoreettisessa viitekehysessä tarkastellaan tapahtumamarkkinointia, käyttäjäkeskeistä suunnittelua ja draamamenetelmiä. Toteutetun draamatyöpajan tuloksien aineisto kerättiin haastatteluilla ja lomakekyselyllä, jotka analysoitiin samankaltaisuuskaavion avulla sekä osittain kvantitatiivisilla menetelmillä vertailemalla vastausten määriä toisiinsa.

2 Teoreettinen viitekehys

Edellä kuvailtu tutkimusasetelma ja tutkimuskysymys luovat täysin uuden asetelman sekä käyttäjäkeskeiselle suunnittelulle että tapahtumamarkkinoinnille.

Tapahtumamarkkinoinnille on luotu oma teoreettinen muoto osana yritysten kokonaisviestintää, joka pyrkii kategorioimaan sen puhtaasti markkinointitavoitteiden täyttämisen välineeksi. Tämä tutkimus kokeilee murtaa olemassa olevan teorian ja pyrkii rakentamaan tapahtumille uuden ja laajemman roolin yritysten toiminnan kehittämisessä. Tässä luvussa käsitellään ensin teoreettisella tasolla, mitä tapahtumamarkkinointi on suhteessa yleiseen markkinointiin, ja mikä sen asema on tämän päivän yritystoiminnassa. Lisäksi käsitellään tapahtumamarkkinoinnin henkilökohtaisuutta, tavoitteellisuutta ja mittaamista.

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu on totuttu näkemään teknologiaratkaisujen ja tuotesuunnittelun välineenä, mutta se on murtamassa paikkaansa palveluiden suunnittelussa. Näin ollen käsiteltävänä on käyttäjäkeskeisen suunnittelun merkitys yrityksen liiketoiminnan ja palveluiden kehittämisessä. Teoreettisessa osuudessa käsitellään lisäksi käyttäjien kokemaa arvonnousua heidän ollessa osa kehitysprosessia. Lopuksi käsitellään käyttäjäkeskeisen suunnittelun innovatiivisista menetelmistä draamamenetelmiä sekä tarkastellaan neljää erilaista draamamenetelmän tekniikkaa.

Tapahtumamarkkinointi ja käyttäjäkeskeinen suunnittelu ovat ajattelutavaltaan hyvin erityyppisiä, mutta ne sisältävät kuitenkin hyvin paljon samoja asioita. Käyttäjäkeskeinen suunnittelu tarjoaa useita erilaisia menetelmiä erilaisiin kehitystarpeisiin. Näiden toimintamallien yhdistäminen voisi luoda jotain täysin uutta kummallekin alalle. Koska kyseessä on kahden erilaisen maailman täysin uusi yhdistämismalli, on tässä teoreettisessa viitekehyksessä paneuduttu suhteellisen laajasti sekä tapahtumamarkkinointiin että käyttäjäkeskeiseen suunnitteluun.

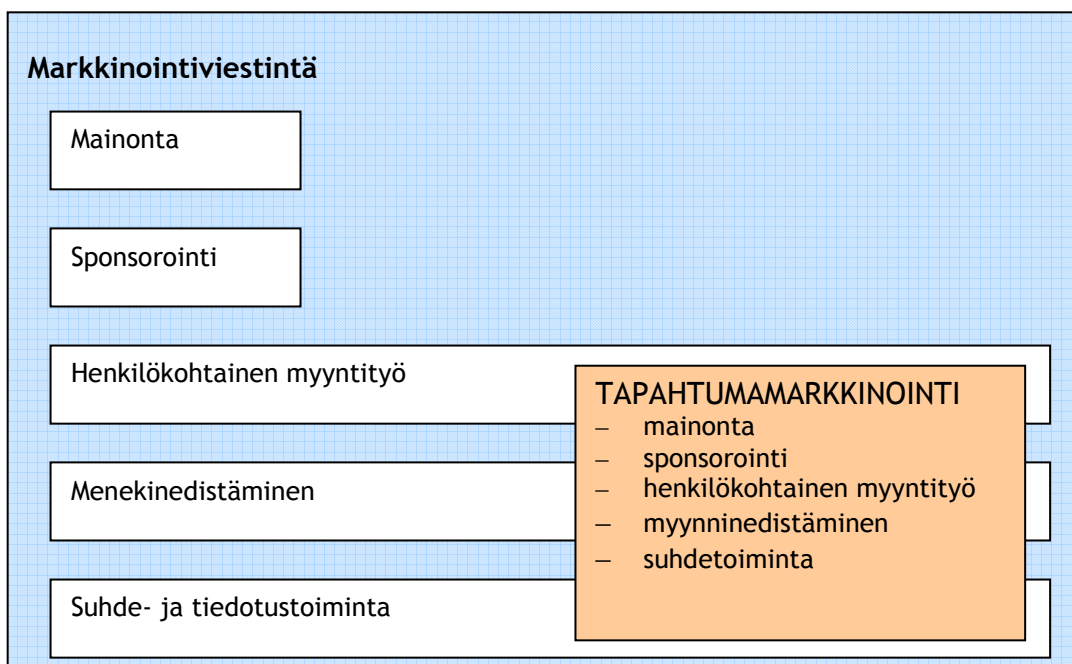
2.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi voi olla osa sisäistä viestintää, yritysviestintää tai markkinointiviestintää eli se on kiinteä osa yrityksen kokonaisviestintää. Sana ”viestintä” pohjautuu latinankieliseen sanaan ”communis”, joka tarkoittaa yhteistä. Tästä johdettuna voidaan päätellä, että viestinnällä ja sitä kautta tapahtumilla pyritään rakentamaan yhteistä käsitystä jostain asiasta. (Isohookana 2007, 11, 170; Vuokko 2003,12.) Yhteisen käsityksen rakentamisen ideologiassa voidaan nähdä yhtymäkohtia käyttäjäkeskeiseen suunnitteluun, jossa tavoite on sama, mutta toimintatapa sen saavuttamiseksi on hyvin erilainen.

Tapahtumamarkkinointia käsitellään tässä opinnäytetyössä terminä yrityksen toiminnasta, jossa haluttuun kohderyhmään kuuluvat ihmiset saatetaan kohtaamaan toisensa halutussa ja tarkoin suunnitellussa ympäristössä, jolle on määritelty viesti ja tavoitteet. Tapahtumamarkkinointitoimenpiteet voivat kohdistua yrityksen henkilöstöön tai sen asiakkaisiin sekä muihin sidosryhmiin. Tässä työssä noudatetaan tiukkaa tulkintaa, jossa erilaiset yrityksen järjestämät kutsuvierastilaisuudet kuten kulttuuri- tai urheilutapahtumat ilman niihin liittyvää viestinnällistä osiota tai tilaisuutta, eivät ole tapahtumamarkkinointia.

2.1.1 Tapahtumamarkkinoinnin asema markkinointiviestinnässä

Oheisesta kuvioista (kuvio 1) nähdään, kuinka tapahtumamarkkinoinnilla voidaan edistää markkinointiviestinnän eri keinojen tavoitteita ja toisaalta taas kuinka tapahtumamarkkinointi käyttää hyväkseen muita markkinointiviestinnän keinoja. Tapahtumien avulla voidaan vaikuttaa ihmisten syvimpiin tunteisiin ja muuttaa tai vahvistaa näin ollen heidän ajatuksiaan halutusta asiasta. Tapahtumamarkkinointi on tänä päivänä selkeä osa henkilökohtaista myyntityötä, mutta edelleen myös menekinedistämistä sekä suhde- ja viestintätoimintaa. (Behrer & Larsson 1998, 28-32, 153-155; Isohookana 2007, 170; Muhonen & Heikkinen 2003, 75-77; Vallo & Häyrinen 2003, 31-33.)

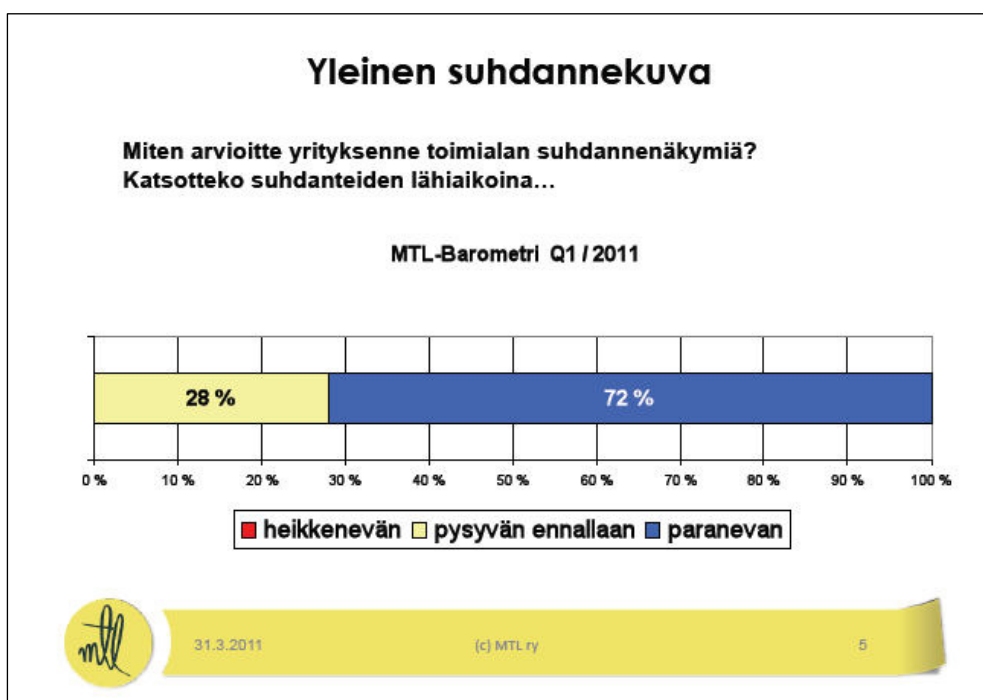


Kuvio 1: Tapahtumamarkkinointi osana muita markkinointiviestinnän keinoja (mukaillen Muhonen & Heikkinen 2003; Vallo & Häyrinen 2003).

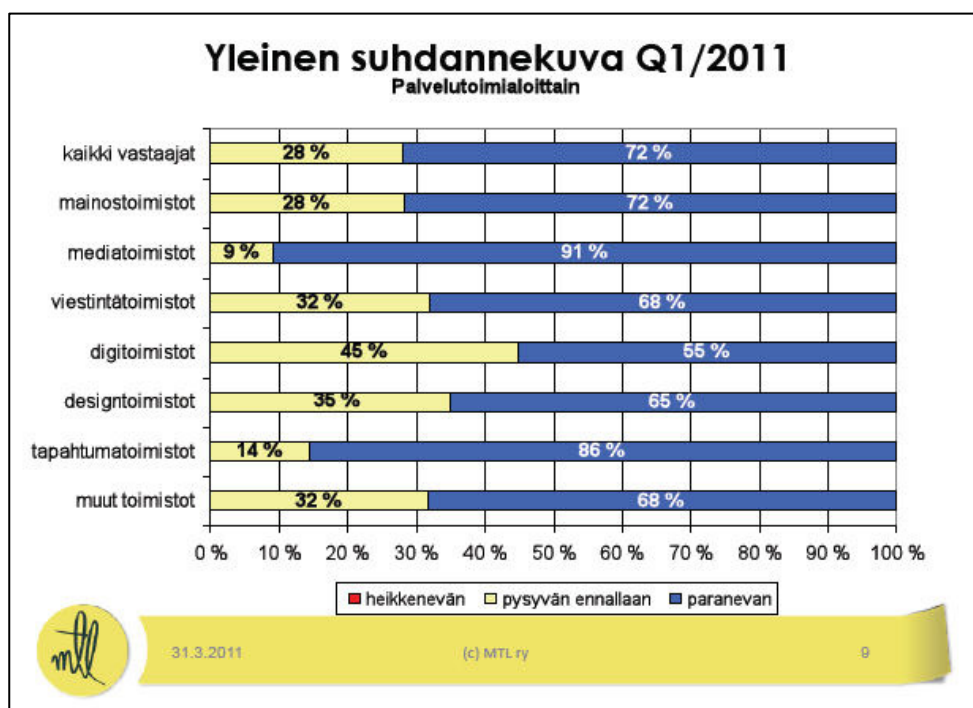
Yrityksissä mietitään yhä enemmän miten oma viesti saavuttaa halutun kohderyhmän, kun viestintäkanavia on koko ajan yhä enemmän. Myös tuote- ja palvelukirjot ovat laajentuneet ja niiden elinkaaret samaan aikaan lyhentyneet. Vuonna 2008 silloinen STAY (Suomen tapahtumamarkkinointi yhdistys ry) julkisti päättäjiin kohdistuneen tutkimuksen, jonka mukaan 71 % vastaajista sanoo asettavansa tapahtumille tavoitteet ja mittaavansa tuloksia. Samassa tutkimuksessa päättäjät kertovat käyttävänsä yhä enemmän tapahtumia oikean kohderyhmän tavoittamiseen, koska se on toimiva, tehokas ja hyviä kokemuksia tarjoava kanava. (Vallo 2009, 35-36.)

2.1.2 Tapahtumamarkkinointi tämän päivän yritystoiminnassa

Vuonna 2008 alkaneen taantumien jälkeen on nähtävissä jälleen noususuhdanteen merkkejä. Tämä näkyy myös alan tilastollisissa tutkimuksissa. Nykyisin yrityksissä järjestetään yhä omalla työpanoksella tapahtumia, mutta tapahtumatoimistojen palveluiden käyttö lisääntyy tulevaisuudessa. Näin ainakin uskovat tapahtumatoimistot itse viimeisimmän Markkinointiviestintätoimistojen Liiton MTL ry:n 31.3.2011 julkistaman MTL-barometrin Q1/2011 (kuvio 2 ja kuvio 3) mukaan. Kysely lähetettiin 421 Suomen suurimmille markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijapalveluja myyvän yrityksen toimitusjohtajalle. Kyselyyn vastasi 90 yritystä edustaen noin 132 miljoonan euron myyntikatetta. Kyselyssä kysyttiin markkinointiviestinnän toimialan edustajien käsitystä yleensä alan kehityksestä vuoden 2011 aikana sekä eriteltyinä alan sisällä olevien erikoistuneiden toimialojen käsitystä omasta erikoisalastaan. Oheisissa kuvioissa (kuviot 2 ja 3) nähdään, kuinka usko suhdanteiden paranemiseen on selvä sekä yleisesti koko markkinointiviestinnän toimialalla että tapahtumatoimistojen palvelutoimialalla. Tutkimuksen toteuttaneen MTL ry:n toimitusjohtaja Anne Mehtäläisen mukaan vastaavaa tilannetta, missä laskuodotuksia ei ole lainkaan, ei ole ollut kertaakaan aiemmin MTL-Barometrin historian aikana (MTL 2011.)



Kuvio 2: MTL-Barometri Q1/2011 markkinointiviestintätoimialan yleinen suhdannekuva.



Kuvio 3: MTL-Barometri Q1/2011 markkinointiviestintätoimialan suhdannekuva palvelutoimialoittain.

MTL-Barometrin Q1/2011 mukaan tapahtumapalveluiden suhdannekuva on vuoden 2011 alussa 35 % nousussa, kun se vuoden 2010 viimeisessä barometrissä oli vielä 15 % (MTL 2011.) Tämä kuvastanee suoraan tapahtumamarkkinoinnin käytön lisääntymistä yrityksissä, ei vain ostopalveluina, vaan myös omana sisäisenä toimintana.

Tapahtumien tavoitteellisuus on muuttunut 1990-luvun alun laman jälkeen voimakkaasti. Yleisesti sanottuna tapahtumien tavoitteena on lähes aina vaikuttaa läsnäolijoiden mielipiteeseen tai ajatuksiin jossain tietyssä ennalta määritellyssä asiassa. Tapahtumilla on erilaisia tavoitteita (ks. luku 2.1.3). Vielä 2000-luvun alkupuolella suhteellisen harva yritys käsitteli tapahtumia tavoitteiden kannalta. Tänä päivänä monessa yrityksessä keskustellaan suunnitteluvaiheessa hyvin konkreettisesti tapahtuman tavoitteista ja kohderyhmän tarpeista, mutta se ei läheskään aina ole yrityksissä vielä itsestään selvä toimintatapa. Toisinaan jopa järjestelyvastuussa olevan henkilön henkilökohtainen intressi ohittaa järjestävän organisaation tavoitteet ja tarpeet. Tai tavoitteet ja tarpeet peilataan yrityksen itsensä kautta, eikä niissä huomioida lainkaan kohderyhmän eli tapahtuman käyttäjien tarpeita. Nämä eivät sulje toisiaan pois, vaan niiden pitäisi tukea toisiaan. On turha järjestää tapahtumaa, ellei sille pystytä määrittelemään konkreettisia tavoitteita. Tavoitteiden onnistumista pitää pystyä myös mittaamaan tapahtuman jälkeen.

Tapahtuman sisältö rakentaa koko tapahtuman sielun ja sen tulee muodostua tapahtumalle asetettujen tavoitteiden mukaiseksi. Sisällön rakennetta käsitellään enemmän luvussa 2.1.3 Fokuksessa tavoitteellisuus. Monissa yrityksissä tapahtumien sisältöä mietittäessä turvaudutaan asiantuntija-armeijan PowerPoint -esityksiin tai tilataan julkisuudessa paljon esillä ollut henkilö tai kiitetty puhuja. Nämä eivät ole aina epäonnistuneita päätöksiä, mutta oikein mietittynä tapahtuman sisällöstä saa enemmän irti. Kenenkään intresseissä ei todennäköisesti ole kuunnella tunnetun puhujan luentoa lähes samanlaisena paikasta ja kohderyhmästä riippumatta. Erilaisten luentojen ja esityksien lisäksi tapahtumissa käytetään monia ryhmätyömenetelmiä ja haetaan interaktiivisuutta mm. tekstiviestikyselyillä, maalaamalla yhteistä taulua, kiinnittämällä viestilappuja erilaisiin pintoihin, kirjoittamalla viestejä esimerkiksi pahvilaatikon kylkiin, kädennostoäänestyksillä jne. Viimeisen 20 vuoden aikana Suomeen on myös perustettu useita teatteriryhmiä, jotka tarjoavat erilaisia interaktiivisuutta korostavia palveluita yritystapahtumiin. Arvattavaksi jää, miten edellä mainittujen erilaisten interaktiivisuutta käyttävien menetelmien tuloksia ja ajatuksia lopulta organisaatioissa tapahtuman jälkeen hyödynnetään. Tapahtumien sisältö ja viesti ovat selkeästi köyhtyneet viime vuosina eikä yrityksissä tunnu enää riittävän resursseja perusteelliseen asioihin paneutumiseen.

Palautekyselyt ovat nykyisin käytössä lähes poikkeuksetta kaikissa tapahtumissa. Niissä on tapahtunut myös voimakkaasti muutoksia viimeisten vuosien aikana. Aikaisempien tarjoiluja koskevien kommenttien ja yleisjärjestelyiden pisteytyksien sijaan kysytään muistaako tapahtumavieras jonkun tietyn spesifin asian määrittelystä yksittäisestä luennosta, miten tärkeänä hän koki jonkun aiheen itselleen ja onko siitä hänen työssään hyötyä. Usein mukana ovat myös vapaat osiot, joissa kysytään esimerkiksi toiveita tulevien tapahtumien sisällöistä. Näistä yritykset saavat jälkikäteen tietoa, miten tapahtumavieraat kokivat tilaisuuden ja tulokset auttavat suunnittelemaan tulevia tapahtumia. Edellä mainitut palautekyselyiden aiheet antavat

suuntaa sille, että yrityksissä pureudutaan nykyään paremmin myös tapahtumien strategiaan tavoitteisiin operatiivisten tavoitteiden sijaan. Palautekyselyn tekee mielenkiintoiseksi se, onko yritys kyennyt tapahtuman suunnitteluvaiheessa määrittelemään tapahtumalle mitattavat tavoitteet ja peilataanko niitä todellisuudessa palautekyselyillä. Tavoitteiden onnistumisen yksi mittapisteistä on palautteiden antama tulos. Haasteena on se, että tietoja ei usein lopulta analysoida ja nähdä todellista palautetta vaan yksittäiset, joskus jopa kärkkäät, kommentit saattavat nousta voimakkaasti vaikuttamaan tulevaisuuden päätöksiin. Yksittäisillä kommentteilla on merkitystä ja usein niissä saattaa kuitenkin olla mukana erittäin hyvä idea ja tärkeä oivallus. Tämän ja yleisen kokonaisuuden hahmottamisen vuoksi pitää palautteiden käsittely tehdä huolella ja tarpeeksi korkealla organisaatiotasolla.

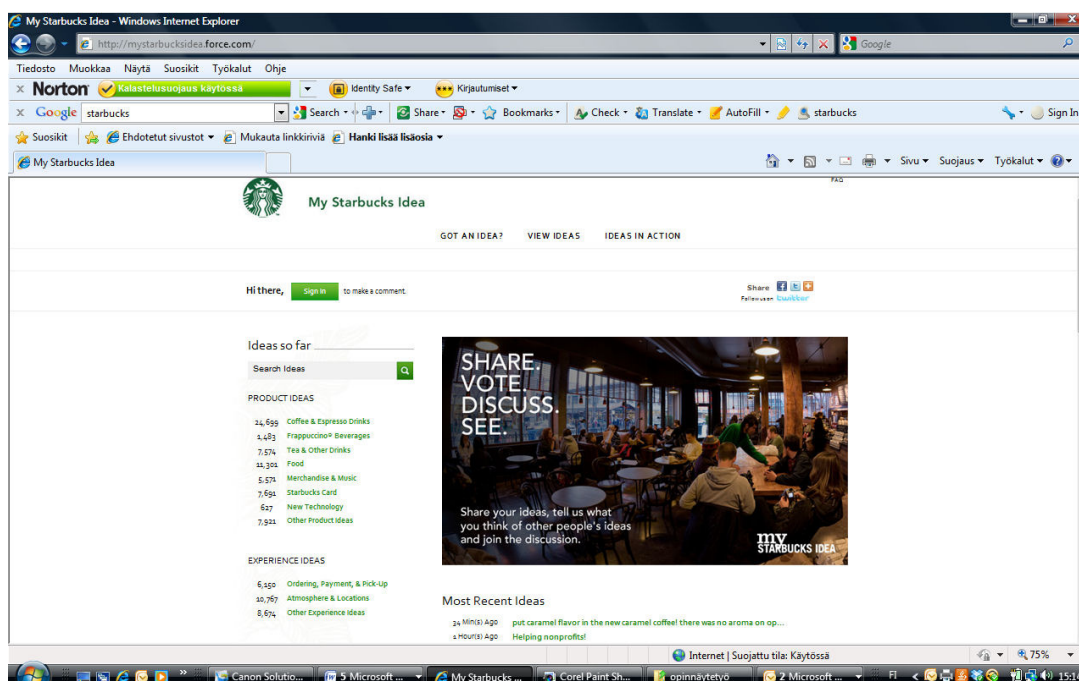
Yksi merkittävä tekijä asiakkaiden ja henkilöstön sitouttamisessa yritykseen on yrityksen toimintojen kehittäminen vastaamaan yhä paremmin heidän tarpeitaan. Tämä peilautuu myös tapahtumiin. Monissa yrityksissä mietitään tänä päivänä yhä enemmän uusia keinoja toteuttaa erilaisia tapahtumia. Vieraille, jotka antavat yritykselle kallisarvoista aikaansa, halutaan tarjota uutta ja ennennäkemätöntä tai -kokematonta korostaen yhä enemmän oikeaa sisältöä oikealle kohderyhmälle. Uusien toimintatapojen tarjoaminen koetaan monesti yrityksissä viearaan arvostamiseksi. Toisinaan tämä uutuudentarve voi ajaa yritykset käyttämään tapahtumissa jopa ohjelmasioita jotka jäävät puhtaasti erikoisuuden tavoitteluasteelle ilman sen syvempää merkitystä. Tapahtuman sisältö saattaa hukkaa projektin edetessä. Nimenomaan juuri hyvin suunniteltu sisältö saa ihmiset ajattelemaan ja kokemaan aitoa hyötyä läsnäolostaan kyseisessä tapahtumassa. Silloin sanoman vaikutus on suurempi ja se vaikuttaa pidempään saaden tapahtumavieraat arvostamaan järjestäjää enemmän ja siten myös sitoutumaan tähän paremmin.

2.1.3 Fokuksessa tavoitteellisuus

Yrityksen toimintaa ohjaa monta eri osa-aluetta ja monessa niissä on mukana tavoitteellisuus, joka on toisissa toiminnoissa korostuneempi kuin toisissa. Esimerkiksi Kotlerin (2000) ja Vuokon (2003) mukaan tavoitteellisuus on markkinoinnin keskeinen tunnuspiirre. Tämä edellyttää markkinoinnin strategista suunnittelua, sillä esimerkiksi kaksi ostajaa eivät todellisuudessa ole koskaan täysin samanlaisia. Strategisia päätöksiä ovat mm. markkinoiden segmentointi eli potentiaalisten kohderyhmien tunnistaminen ja luokittelu, eri segmenttien arviointi ja omien kohderyhmien valinta ja määrittely, asemointi eli eri segmenteille sopivien toimintatapojen ja konseptien arviointi ja valinta. Nämä päätökset sisältävät markkinointiviestinnän kannalta hyvin keskeisiä asioita: kenelle viestitään, mitä ja missä; mitä haluamme olla ja kenelle. Näin ollen yrityksessä on pohdittava mitkä ovat ne markkinointiviestinnän keinot ja mahdollisuudet, joilla mainitut kysymykset voisivat saada vastaukset. (Doole & Lowe 1999, 426-429, 431; Kotler 2000, 256-257; Rope & Vahvaselkä 1998, 42-43; 2000, 12; Vuokko 2003, 25.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on siis viestinnällisillä keinoilla löytää haluamansa kohderyhmät ja vakuuttaa ne yrityksen tarjonnan houkuttelevuudesta ja siitä arvosta, mitä he voivat yrityksen asiakkaina saada. Tarkoituksena on saada aikaiseksi viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä; yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Yhteisellä ymmärryksellä halutaan vaikuttaa nimenomaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä siihen, kuinka sidosryhmä käyttäytyy yritystä kohtaan. Monissa yrityksissä panostetaan markkinointiviestintään jopa enemmän kuin tuotekehitykseen, siksi sen pitäisi kiinnostaa yrityksen johtoa. Johdon kiinnostuksen ansiosta markkinointiviestintä voi sekä tehostua että saavuttaa paremmin strategisen asemansa yrityksissä. (Siukosaari 1997, 18, 186-186; Vuokko 2003, 12; 26.) Tämä asettaa mielenkiintoisen vastakkainasettelun käyttäjäreunakkeeseen suunnitteluun, jonka lähtökohtana on käyttäjien tarpeita tyydyttävät tuotteet ja sitä kautta valmiin kohderyhmän olemassa olon. On myös hälyttävää, että yrityksen panostuksissa markkinointiviestintä saattaa ohittaa tuotekehityksen. Tämä tuo vääjäämättä ajatuksen siitä tekeekö yritys oikeasti sellaisia tuotteita, joille on olemassa luontainen kohderyhmä vai rakennetaanko viestinnällisillä keinoilla käyttäjille keinotekoisia tarpeita olemassa olevalle tuotteelle.

Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen (2002, 117) sekä Siukosaari (1997, 17) yksinkertaistavat edellisen kappaleen yhteen lauseeseen: ”Markkinointiviestinnän päätavoite on suoraan edistää myyntiä.” Vuokko (2003) kuitenkin muistuttaa, että mikäli yrityksen tavoitteena on esimerkiksi olla viiden vuoden päästä markkina-alueen tunnetuin ja arvostetuin omalla toimialallaan, edellyttää se toimenpiteitä muillakin yrityksen toimintasarjoilla kuin vain markkinointiviestinnässä. Tuotekehityksellä, valmistuksella ja jakeluketjuilla on oma merkittävä osansa mainitun tavoitteen saavuttamisessa. (Vuokko 2003, 137.) Tästä esimerkkinä voidaan käyttää Starbucksia, joka otti käyttäjät mukaan tuotekehitykseen markkinointiviestinnällisillä keinoilla ja näin pääsi luomaan yhteyden käyttäjiin ja sai samalla arvokasta tietoa tulevaisuuden tuotetarpeista. Starbucks on kehittänyt ideansa vieläkin pidemmälle tarjoamalla käyttäjien keksimät ideat kotisivujensa kautta myös muiden käyttäjien tietoon ja hyödynnettäviksi sitouttamalla näin käyttäjät yhä tiiviimmin yritykseen (kuva 1).



Kuva 1: Käyttäjien aktivointi Starbucksin kotisivuilla.

Edellä käsiteltiin markkinointiviestinnälle asetettavaa konkreettista viestinnällistä tavoitetta, jolloin niiden saavuttamista arvioidaan ja mitataan sekä peilataan kokonaisviestintään. Lisäksi tapahtumalle voidaan asettaa ja tuleekin asettaa muita tavoitteita, joiden kautta voidaan mitata tapahtuman onnistumisen toteutumista. Mm. Vallon ym. (2003) mukaan yksi lähestymistapa on tarkastella tapahtuman onnistumista prosessina, jolloin tarkastelun kohteena on ruuan maistuvuus ja riittävyys, av-tekniikan toimivuus, aikataulujen pitävyys tai muu vastaava. Tämä ei kuitenkaan tänä päivänä riitä, vaan tapahtumalle tulisi asettaa sekä pitkän aikavälin strategisia tavoitteita että lyhyen tähtäimen myyninedistämisen tavoitteita. Tapahtuman tavoitteena ei voi olla tilaisuuden järjestäminen tai se, että markkinoinnilta halutaan jotain uutta ja erikoista läsnäolon muotoa. Samalla tavalla ei markkinoinnin tavoitteena voi olla esitteen lähettäminen. Yrityksen johdon tulee ymmärtää, milloin on kyse tapahtumamarkkinoinnista, milloin sponsoroinnista ja milloin hyväntekeväisyydestä. (Harju 2003, 7-9; Iiskola-Kesonen 2004, 9-10, 16; Muhonen & Heikkinen 2003, 45, 51, 136-139, 143-144; Rope 1999, 90-91; Vallo 2009, 37, 47-48; Vallo & Häyrynen 2003, 28, 38; Vuokko 2003, 31, 325; Vähäkuopus 2003.)

Tapahtuman strategisiksi tavoitteiksi luetaan kohderyhmäsuhteiden vahvistaminen ja sitouttaminen, uusien mahdollisten asiakkaiden löytäminen, yrityksen tai tuotteen mielikuvan vahvistaminen tai muuttaminen kohderyhmässä sekä markkinointiviestinnän tukeminen. Lisäksi hiljaisen tiedon kerääminen, henkilökunnan kouluttaminen sekä sen sitouttaminen ja motivoiminen kuuluvat strategiaan tavoitteisiin. Operatiivisia tavoitteita ovat myynnin kasvatta-

minen, medianäkyvyyden hankkiminen ja tapahtuman onnistuminen prosessina. (Behrer & Larsson 1998, 104; Muhonen & Heikkinen 2003, 117-118, 136-139; Vallo 2009, 38; Vallo & Häyrinen 2003, 28; Vähäkuopus 2003, 52-53.) Tavoitteet rakentuvat luonnollisesti yrityskohtaisesti ja jopa tapahtumakohtaisesti. Pienimmälläkin tapahtumalla tulisi olla vähintään yksi keskeinen tavoite, joka ohjaa tapahtuman rakennetta ja sisältöä.

Tänä päivänä ei ole merkityksetöntä, millainen tapahtuma järjestetään, sillä jokainen tapahtuma on viesti, kuva organisaatiosta ja sen arvoista. Kuten markkinointiviestinnän suunnittelun, tulee tapahtuman suunnittelun aina lähteä tavoitteesta ja tarpeesta. Tarvitaan myös lähtötason ymmärtämistä sekä viestintä-, markkinointi- ja myyntiosaston yhteisiä päätöksiä Näin vältetään eri osastojen ja yksiköiden toisistaan tietämätön ja erisuuntaisten viestien lähettäminen. Tavoitteiden lisäksi pitää samalla asettua kohderyhmän asemaan ja miettiä mikä tai mitkä asiat, teemat, ideat, elämykset ja arvot saavat kohderyhmän edustajat innostumaan ja osallistumaan tapahtumaan. Tapahtuman tulisi olla sellainen, että se muistetaan pitkään. Sen tulee erottautua positiivisesti muista tapahtumista, erityisesti kilpailijoiden tapahtumista. (Iiskola-Kesonen 2004, 17; Muhonen & Heikkinen 2003, 107-111; Vallo 2009, 40-41.) Kun mukaan otetaan mahdollinen tapahtumien hyödyntäminen tuote- ja palvelukehitykseen käyttämällä käyttäjakeskeisen suunnittelun välineitä, on tapahtuman suunnitteluorganisaatioon liittävä näistä toiminnoista vastaavan osaston edustaja.

Tapahtumien ainutlaatuisuus perustuu mahdollisuuteen vaikuttaa ihmisen aisteihin. Vaikutuskanavina on niin tunto-, haju-, maku-, kuulo- ja näköaistit. Tämä muistaen tulisi tapahtumissa hyödyntää elämyksellisyyttä ja sitä, että ihmiseen voidaan vaikuttaa monen eri kanavan kautta. Toiset oppivat tekemällä ja toiset näkemällä ja positiivinen erottautuminen takaa pitkävaikutteisen muistijäljen jättämisen tapahtumavieraalle. Elämyksellisyys ei saa olla itseisarvo suunniteltaessa hyvää tapahtumaa, vaan keskeinen tekijä on oikean työkalun ja viestimuodon löytäminen kulloinkin kyseessä olevalle kohderyhmälle. Tärkeintä on tapahtumavieraan hyvä kokemus ja tunne siitä, että hän saa antamalleen ajalle vastinetta. Tämä on hyvä muistaa siksi, että suomalaisten mielikuvaa tapahtumamarkkinoinnista vaivaa yhä 1990-luvulla muotiin tulleet erilaiset elämys- ja seikkailuretket, jotka ovat jättäneet ihmisille muistijäljen tapahtumista pakollisina omien uskallusrajojen rikkomistilaisuuksina. (Iiskola-Kesonen 2004, 16; Muhonen & Heikkinen 2003, 42, 53-54; Vallo 2009, 41.) Pohdittaessa toiminnallisten menetelmien käyttämistä tapahtumamarkkinoinnin välineenä, tulee huomioida edellä mainittu riski elämyksellisyyden ylikorostumisesta. Suunniteltaessa tapahtuman sisältöä ja siihen integroitavaa toiminnallista osaa on oltava herkkänä sille, että itse asia pääsee esille eikä haudaudu kokemuksellisuuden alle.

Tapahtumamarkkinoinnin onnistumisen mittaaminen peilautuu luonnollisesti edellä mainittuihin tavoitteisiin. Mikäli käsittelyssä olisi asiakas- tai sidosryhmätilaisuus, voitaisiin mittareina

käyttää esimerkiksi tapahtuman avulla saatuja kauppoja per panostettu euro. Toisaalta tapahtumamarkkinoinnin tehon mittaaminen on monimutkaisempaa, sillä jälkikäteen voi olla vaikeaa tai lähes mahdotonta sanoa mistä asiakas sai impulssin ostoon. Tuliko se ansioituneen myyjän henkilökohtaisesta myyntityöstä vai vaikuttiko siihen oleellisesti se, mitä potentiaalinen asiakas näki ja koki asiakastilaisuudessa. Helpompaa on mitata henkilöstötilaisuuden onnistumista esimerkiksi mittaamalla taitojen kehittymistä tai rekrytointikulujen pienenemistä tai tuottavuuden paranemista koulutustilaisuuden jälkeen. Onnistumiseen kuuluu oleellisesti myös käyttäjän eli tapahtumavieraan kokema laatu. Tämän mittaamisessa voidaan tarkastella kuinka hyvin tapahtuma täytti ennakkoviestinnässä ja markkinoinnissa osallistujalle luodut odotukset. (Iiskola-Kesonen 2004, 22-23; Muhonen & Heikkinen 2003, 131-133, 136-144; Rope 1999, 86-87; Rope & Vahvaselkä 1998, 143-145.)

2.1.4 Tapahtumamarkkinoinnin henkilökohtaisuus

Lähtökohta yhdistää tapahtumamarkkinointi ja käyttäjakeskeisen suunnittelun menetelmät yrityksen toimintaan, liittyy suoraan siihen, että niissä kummassakin on ajatus toiminnan henkilökohtaisuudesta ja aidosta kontaktista käyttäjän ja palvelun tai tuotteen toimittajan välillä. Toimittaja voi olla esimerkiksi työnantaja ja käyttäjä tämän palveluksessa oleva työntekijä tai käyttäjä on asiakas ja toimittaja yritys, joka tuottaa asiakkaalle palveluita tai tuotteita. Kuten Muhonen ym. (2003, 51) kirjoittavat, antaa henkilökohtainen kohtaaminen aina mahdollisuuden kohderyhmän jakamattomaan huomioon. Tapahtumamarkkinointi mahdollistaa henkilökohtaisen viestintätilanteen, jolloin kanavahäly on pystytty poistamaan maksimaalisesti. Kanavahälyjä ovat esimerkiksi kilpailevat viestit, joita ovat mm. samaan aikaan postissa tulevat kilpailijan mainokset, kilpailijan messuosasto oman osaston vieressä ja lehden huono painojälki jne.. Toisaalta kahdenkeskinen viestintä syö henkilöresursseja enemmän kuin joukkoviestintä ja kanavahälyä saattaa syntyä siitä, että viestintätilanteen osapuolten välinen henkilökemia ei toimi. Huomattavaa myös on se, että asiakkaan ja yrityksen henkilökunnan kanssakäyminen muissakin tilanteissa kuin puhtaasti liiketoimintaan kuuluvissa toimissa lisää henkilökohtaisten välittämisen tunnetta. Tämä henkilökohtaisempi suhde edesauttaa varsinaisia liiketoimia, sillä myös organisatorisessa ostoprosessissa vastakkain on kaksi ihmistä ja heidän henkilökohtaiset tunteensa ja mielipiteensä. (Behrer & Larsson 1998, 121-123; Muhonen & Heikkinen 2003, 51; Rope & Vahvaselkä 1998, 230; Rope 1999, 170-171; Vuokko 2003, 31-35.) Tätä henkilökohtaisen kohtaamisen hetkeä tulisikin hyödyntää maksimaalisesti, mutta tulisi ajatella myös laajemmin koko tapahtuman olevan mahdollisuus ajatuksien jakamiselle ja miettiä keinoja sen maksimaaliseen hyödyntämiseen.

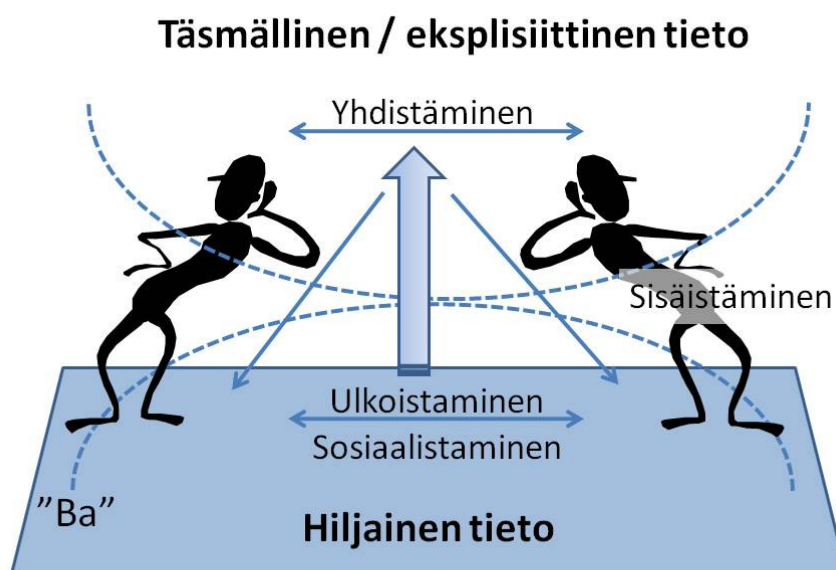
Tapahtumien tavoitteissa mainitaan usein nk. hiljaisen tiedon kerääminen, jonka katsotaan edesauttavan tulevaisuudessa varsinkin asiakkaiden ja myyjäorganisaatioiden välistä vuorovaikutusta. Hiljainen tieto on arvokasta tietoa, sillä se tulee suoraan käyttäjältä ja oikean

tiedon saaminen organisaation oikeille tasoille mahdollistaa yrityksen kehittämisen käyttäjien tarvitsemaan suuntaan. Muhosen ja Heikkisen (2003) mukaan yritysten on aika opetella uusia tapoja puhutella asiakasta. Henkilökohtainen kontakti asiakkaan kanssa ei ole pelkkää myyntiä, vaan ennen kaikkea suhdetoimintaa, jolla varmistetaan yrityksen luotettavuuskuvaa, asiakassuhteen jatkuvuutta ja lisätilauksia. Tapahtuma on hyvä paikka keskustella asiakkaan kanssa ja kerätä sekä palautetta myynnille että nk. hiljaista tietoa (mm. perhetausta, harrastukset, mielipiteet kilpailijoista, mistä tuotteesta ja ominaisuudesta hän on todellisuudessa kiinnostunut). Isäntien tulisikin tuntea vastuunsa tilaisuuksissa ymmärtäen, että tapahtumamarkkinoinnin vaikutus perustuu näihin henkilökohtaisiin kontakteihin. Luottamus rakennetaan jo ensikohtaamisesta alkaen ja on merkittävää miten isännät pystyvät hoitamaan kohtaamisensa asiakkaan kanssa. Isännät ovat töissä tilaisuudessa eivätkä tapahtumat voi kääntyä asiakastilaisuudesta henkilöstötilaisuudeksi. Kuten Muhonen ja Heikkinen (2003, 77) asian kiteyttävät: markkinointiviestinnän eri keinoja yhdessä käytettynä luodaan toimiva markkinointimix ja ”ilman niitä kyse on pelkästä tapahtumasta.” (Behrer & Larsson 1998, 153-155; Muhonen & Heikkinen 2003, 74-77, 123-124; Rope 1999, 114-115; Ståhle & Laento 2000, 58; Vähäkuopus 2003, 25-27.) Edellä mainittuja henkilökohtaisia kohtaamisia tulisi käyttää myös yrityksen tarvitseman palautteen keräämiseen. Intiimissä tilanteessa käyttäjät kertovat oletettavasti enemmän ja vapautuneemmin mielipiteitään ja kokemuksiaan yrityksestä kuin virallisissa palautekyselyissä. Tapahtuman käyttäjien ja isäntien välisen vuorovaikutuksen tutkimista ja tehostamista tulisi pohtia tapahtumatilanteen suunnittelulla. Tavoitteena on saada vuorovaikutus syvällisemmäksi yrityksen edustajien ja tapahtumavieraiden välillä.

Tapahtuma on hyvä tilaisuus kerätä käyttäjätietoa yrityksen tarpeisiin, mutta se antaa lisäksi mahdollisuuden käyttäjän ja yrityksen väliseen suoraan suunnittelutilanteeseen. Käyttäjän kokemaa arvoa tapahtumasta ja yrityksestä moninkertaistuu, kun hän huomaa olevansa yrityksen silmissä aidosti kiinnostava. Tämä puolestaan johtaa parempaan asiakasuskollisuuteen tai sitoutuneempaan henkilöstöön. Se tarjoaa myös yritykselle mahdollisuuden tarjota entistä enemmän käyttäjien tarpeisiin kohdistettuja tuotteita ja palveluita. On epärealistista olettaa pelkästään isäntien henkilökohtaisten keskusteluiden, varsinkaan vierasmäärältään isoissa tapahtumissa, riittävän tarvittavan tiedon keräämiseen ja sen tallentamiseen. Usein näille keskusteluille on aikaa vain seminaarien tauolla tai iltaohjelman aikana, jolloin tilanne on muuttanut luonnettaan. Tilanne antaa mahdollisuuden käsitellä jälleen draamamenetelmien mahdollisuuksia hiljaisen tiedon esille nostajana itse tapahtuman virallisen osuuden aikana.

Tapahtumissa nähdään myös selkeästi japanilaisen filosofi Nishidan luoman Ba-käsitteen elementtejä. Mehto (2008) sekä Nonaka ja Konno (1998) käsittelevät Ba:ta termillä ”jaettu tila” tai ”paikka”, jossa voidaan tuottaa yksilöllisesti ja yhteisöllisesti uutta tietoa. Ba voi olla tilana fyysinen, mentaalinen tai virtuaalinen tai näiden yhdistelmä. Se luo hiljaisen tiedon kehkeyksen, jossa sijaitsee aika ja paikka, ja jossa tieto voidaan jakaa Ba:ssa olevien kesken. (Mehto

2008, 41-42; Nonaka & Konno 1998, 40-41.) Tapahtumissa on läsnä paljon käyttäjiä, joilla on vastaavasti paljon hiljaista tietoa tapahtuman järjestäjäryitystä kiinnostavista aiheista. Tapahtumat voidaan nähdä ”jaettuna tilana”, jossa paikalla ovat käyttäjät (tapahtumavieraat) sekä tutkijat (isännät) valmiina vastaanottamaan ja jakamaan tietoa. Kun tilanne osataan hyödyntää oikein, on sekä isäntäryityksellä että vieraililla mahdollisuus kokea ennen näkemätön hyöty yhteisestä kohtaamisesta. Draamamenetelmien avulla hiljainen tieto muutetaan näkyväksi esityksien ja kommenttien avulla. Menetelmän edetessä koetaan asioiden yhdistäminen luoden uutta tietoa ja jo itse tilaisuudessa alkaa uuden tiedon muuttuminen hiljaiseksi tiedoksi. Kuvassa 2 on kuvattu tätä tiedon muuttumista ja merkityksen luomista. Sisäistäminen jatkuu edelleen tapahtuman jälkeen ja sitä kautta yksilön toimintatavat muuttuvat uuden tiedon antamien impulssien suuntaan. Laajemmassa mittakaavassa tässä voidaan erottaa hermeneuttisen kehän toteutuminen, jossa tieto, toiminta ja teoriat johtavat uuteen tietoon ja sen tulkintaan, joka taasen johtaa edelleen uuteen toimintaan. Käyttäjien tieto ja ymmärtämys kasvaa sekä muuttuu.



Kuva 2: Tiedon muuttuminen ja kulkeminen "Ba:ssa". Mukailten Nonaka & Konno (1998, 44).

2.1.5 Tapahtumamarkkinoinnin mahdollisuuksia

Isohookana (2007, 36) kiteyttää markkinoinnin toimintona sellaiseksi, joka ikään kuin katsoo ikkunasta ulos markkinointiympäristöön. Sen katsantotapa on siis tutkia kohteita olematta varsinaisesti aktiivinen tiedon vastaanottaja sellaisessa merkityksessä kun sitä tässä tutkimuk-

sessä ajatellaan. Yrityksillä on erittäin hyvät mahdollisuudet päästä vaikuttamaan läsnäolijoiden mielikuviin ja ajatuksiin markkinointiviestintäkanavan erilaisilla menetelmillä, varsinkin tapahtumamarkkinoinnin avulla. Tavoitteet ohjaavat tapahtuman suunnittelua ja erilaiset mittarit peilaavat sen onnistumista. Tapahtuman henkilökohtaisuus ja asetelma, jossa läsnä on vain tapahtuman järjestäjän kyseiseen tilaisuuteen kutsumia henkilöitä, antaisi mahdollisuuden myös tapahtumien laaja-alaiseen hyödyntämiseen. Erilaiset nykyisin käytettävät ryhmäyömenetelmät ja käyttäjien odotukset uusista menetelmistä ja tavoista toimia eivät aina kohtaa toisiaan. Riskinä on silloin myös toteuttaa tapahtumissa jopa erikoisuuden tavoitteluun meneviä ohjelmaosioita sisällöllisen rikkauden kustannuksella. Palautteiden kerääminen on tärkeää, mutta yrityksissä olisi hyvä pohtia millaisilla osallistavilla keinoilla tapahtumista voisi saada vielä enemmän irti ja miten käyttäjillä olevaa hiljaista tietoa saataisiin tehokkaammin yrityksen hyötykäyttöön. Tärkeä näkökulma on myös tapahtumavieraan syvempi sitouttaminen järjestävään yritykseen.

2.2 Käyttäjakeskeinen suunnittelu

Tässä opinnäytetyössä käytetään Keinosen (2009, 83) määrittelyä käyttäjakeskeisestä suunnittelusta toimintana, jossa toimija hyväksyy käyttäjän näkökulman suunnittelun johtoajatukseksi ja sitä seurataan johdonmukaisesti koko prosessin läpi. Katsaus käyttäjakeskeiseen suunnitteluun ylätasona draamamenetelmille on tässä työssä tarpeellista, koska tutkimuksen kohteena on kaksi selvästi toisistaan poikkeavaa toimintatapaa ja lukijat saattavat edustaa niistä jompaakumpaa ja näin asiat eivät ole heille ennestään itsestään selviä.

Yritysten strategioissa ja visioissa vilisee monenlaisia hienoja sanoja, joista yksi on käyttäjälähtöisyys. Kaikki yritykset haluavat julistautua asiakkaan ja käyttäjän palvelijaksi, mutta pohdittavaksi jää miten monen yrityksen tuotekehitystä tai esimerkiksi markkinointia, lopulta ohjaa ulkopuolelta tuleva käyttäjä- tai asiakastieto. Avain on ymmärtää, miten käyttäjä elää ja toimii tuotteen kanssa. Kun yritys pystyy parantamaan asiakkaan ja ennen kaikkea käyttäjän kokemaa hyötyä, asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja ostavat yrityksen tuotteita uudelleen. Käyttäjien kuunteleminen voi synnyttää innovaatioita ja uusia ratkaisuja, joita yritys ei ole ennen tullut ajatelleeksi. (de Mooj, Kortesmäki, Lammi, Lautamäki, Pekkala & Sinkkonen 2005, 14-23.) Aidosti toteutettuna käyttäjakeskeisyys näkyy käyttäjällä tunteena yrityksen aidosta välittämisestä hänestä yksilönä. Tämä puolestaan tekee käyttäjistä tyytyväisempiä ja sitouttaa heidät entistä paremmin kyseiseen yritykseen. (ks. luku 2.2.2).

Standardin ISO 13407 ”Human centered design processes for interactive systems” mukaan käyttäjakeskeisessä tuotesuunnitteluprosessissa tulee ottaa huomioon neljä käyttäjakeskeisen suunnittelun aktiviteettiä: tuotteen käyttötilanteen ja ympäristön määrittely, käyttäjävaatimusten määrittely, suunnitteluratkaisujen tuottaminen sekä suunnitteluratkaisujen arviointi.

Käyttäjakeskeisyys tulee ottaa huomioon jo suunnitteluprosessin alussa ja jatkaa loppuun saakka. Käyttäjien mukana olo suunnitteluprosessissa tarjoaa arvokasta tietoa käyttökontekstista, tehtävistä ja siitä, miten he tulevaisuudessa saattavat käyttää tuotteita. Monialaisuus on käyttäjakeskeiselle suunnittelulle tyypillistä, jolloin mukana voi olla, suunnittelun kohteesta riippuen, käyttäjien lisäksi muotoilijoita, markkinointiasiantuntijoita, järjestelmäsuunnittelijoita, ohjelmoijia, graafikoita, käytettävyyssiantuntijoita jne. (Huotari, Laitakari-Svärd, Laakko & Koskinen 2003,18-19.) Käyttäjakeskeisen suunnitteluprosessin neljä aktiiviteettiä voidaan hyvin ottaa huomioon suunniteltaessa niiden hyödyntämistä tapahtuman ohjelmaosion sisällönsuunnittelussa. Käsikirjoitettaessa draamatyöpajaa otetaan huomioon kaksi ensimmäistä aktiviteettiosaa, käyttötilanteen ja ympäristön määrittely sekä käyttäjävaatimusten määrittely. Itse draamatyöpajassa esille tulevat suunnitteluratkaisujen tuottaminen sekä niiden arviointi, jota yrityksen tulee myös hyödyntää tapahtuman jälkeen.

Usein käyttäjakeskeisessä suunnitteluprosessissa on suuri merkitys kerätyn aineiston perusteella luoduilla käyttäjäprofiileilla, joiden avulla mallinnetaan käyttäjätarpeita. Tämän opin näytetyön tapauksessa ei kuitenkaan näitä käytetty, joten niitä ei käsitellä tarkemmin.

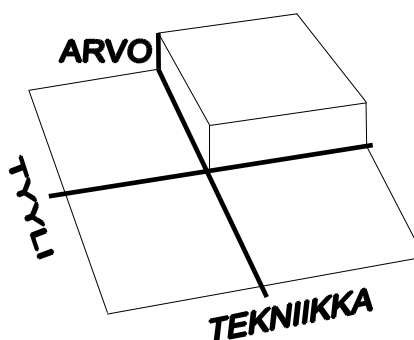
2.2.1 Käyttäjakeskeisen suunnittelun merkitys liiketoiminnan kehittämisessä

On suuri riski suunnitella tuotteita tai palveluita luottaen vain tuote- ja palvelukehittäjien omiin näkemyksiin ja arvauksiin siitä, millainen tuotteen tai palvelun tulisi olla. Yritykset, joille käyttäjä tutkimus on tuntematon alue, monesti vastustavat järjestelmällistä käyttäjä tutkimusta. Tämä johtuu puolestaan siitä, että yritykset ajattelevat tuntevansa käyttäjät ja heidän tarpeensa riittävän hyvin. Esimerkiksi käyttäjakeskeisissä tuotekehityksissä on nähty yrityksiä yllättäviä tuloksia siitä, miten heidän tuotettaan käytettiin tai mitä ominaisuuksia pidettiin tuotteen tärkeimpinä ominaisuuksina. (de Mooj ym. 2005, 147.) Useilla tuotemarkkinoilla ei tänä päivänä kilpailla enää tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksilla, vaan merkittäviä tekijöitä saattavat olla kohderyhmän eli käyttäjien arvomaailma, kauneuskäsitykset, ennakkoluulot ja asenteet. Saadakseen näitä arvokkaita tietoja tuote- ja palvelusuunnittelijoiden tulee tuntea omat käyttäjänsä. Tämän tutkimiseen on olemassa useita erilaisia tutkimusmenetelmiä. Kehitysprosessissa onkin hyvä muistaa, että käyttäjille kehitetään tuotteita ja palveluita, joita he haluavat eivätkä vain tarvitse. (Huotari ym. 2003, 9, 15.)

Käyttäjakeskeisen suunnittelun arvo ei kuitenkaan ole ainoastaan käyttökelpoisten, toimivien ja toivottavien tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä, vaan ne rakentavat samalla ainutlaatuisia arvolupauksia asiakkaille. Tänä päivänä todellisen menestyksen saavuttaakseen uuden tuotteen tai palvelun tulee kytkeytyä olennaisesti käyttäjän arvoihin. Tunnearvo nousee tämän päivän käyttäjän arvoasteikolla hyvin korkealle, mutta se ei yksin riitä menestykseen, vaan käyttäjän tulee kokea tuotteen tuovan hänelle merkittävää arvoa. Olennaista on myös

tuotekehitystä tekevän yrityksen tieto ja taito havaita tuotemahdollisuudet eli nykyisillä markkinoilla tarjonnassa oleva aukko. Tätä varten on yrityksen seurattava kiinteästi sosiaalisia suuntauksia (S), taloudellisia voimia (T) sekä teknisiä edistysaskeleita (T). Näiden STT-tekijöiden selvittäminen luo tuotemahdollisuuksia. Tulevaisuudessa haasteita koko palvelumuotoilukentälle, varsinkin palveluja tuottaville yrityksille, tuo uusi tapa ottaa käyttäjät mukaan osallistumaan palvelun kehittämisprosessiin ja näin osaltaan antaa heille mahdollisuuden olla mukana rakentamassa yrityksen arvolutausta. (Cagan & Vogel 2003, 36-37, 41-42; Miettinen & Koivisto 2009, 76.) Tämä ei tarkoita vain sitä, että käyttäjiä otetaan mukaan suunniteluun tuotteiden ja palveluiden varhaisessa kehitysvaiheessa vaan tuotteiden käyttövaiheessa käyttäjiltä saatava tieto on arvokasta. Monet prosessit ovat jatkuvassa kehitysjunassa, joten kaikki tieto on tarpeellista tulla se missä kehitysvaiheessa tahansa. Huotari ym. (2003) kirjoittavatkin, että parhaimmillaan käyttäjätutkimuksen tuottama tieto ylläpitää organisaatiossa käyttäjiä koskevaa tietoa läpi koko tuotekehitysprosessin. Näin tuotteilla on mahdollisuus tulla ihmisläheisemmiksi ja humaaneimmiksi, joita vastaavasti voi hyödyntää tuotemerkkien suunnittelussa. (Huotari ym. 2003,21.)

Tuotteiden ja palveluiden sekä tapahtuman sisällön arvonnousua voidaan tarkastella Caganin ja Vogelien esittämän mallin mukaan. Cagan ja Vogel (2003) esittelevät tuoteasemointikaaviossa (kuvio 4) oikean ylälohkon ja siinä olevan arvojyrkänteän oleellisena osana tuotteen menestystä. Ei riitä, että tapahtuma on tyylikäs ja tekniikka toimii, vaan sisällön tulee tuottaa käyttäjälle todellista lisäarvoa.



Kuvio 4: Kolmiulotteinen asemointikaavio (mukaillen Cagan & Vogel 2003, 102).

Lisäarvotavoitteeseen päästään, mikäli tuote tai palvelu on hyödyllinen, käyttökelpoinen ja mieluinen sekä tyydyttää kohtuullisilla kustannuksilla jonkin käyttäjän inhimillisen tarpeen. Käyttökelpoisen siitä tekee helppokäyttöisyys, oppimisen helppous sekä luotettavuus. Mikäli näiden lisäksi tekniikka, käyttötarkoitus, ulkonäkö ja markkina-asema saavat asiakkaan haluamaan sitä, on se myös mieluinen. (Cagan & Vogel 2003, 84, 102-104.)

Huomattavaa on myös markkinoiden ja ihmismielen muuttuminen. Siirtyminen teollisesta valankumouksesta tiedon aikakauteen, tarkoittaa myös ihmisten kulutustottumusten ja tarpeiden voimakasta muuttumista. Työntekoa pidetään yhä useammin keinona antaa kuvitelmia ja odotuksia. Asiakkaat odottavat tuotteiden kohentavan heidän elämäntyyliään sekä konkreettisesti että kuvainnollisesti. Siirtyminen elämystalouteen on siirtänyt oikeaan ylälohkoon tuotteet ja palvelut, jotka kohentavat käyttäjänsä elämyksiä. (Cagan & Vogel 2003, 106-109.) Yksi tapa tuottaa elämyksiä on järjestää tapahtumien ohjelma toiminnalliseksi ja elämykselliseksi käyttäjäkeskeiseen suunnitteluun kuuluvien draamamenetelmien keinoin, jolloin kyse ei ole pelkästä elämyksestä, vaan toiminnassa on todellisen arvonnousun mahdollisuus.

2.2.2 Palveluiden kehittäminen ja käyttäjäkeskeinen suunnittelu

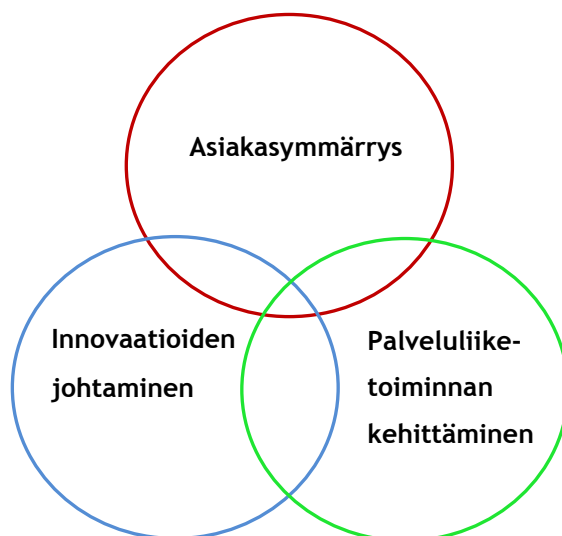
Yksin se, että tapahtumissa käytettäisiin draamamenetelmiä osana tapahtuman ohjelmaa, ei käyttäjän kannalta todennäköisesti ole merkityksellistä. Merkityksen ja arvon menetelmän käyttöön tuo nimenomaan se, että käyttäjä pääsee mukaan kehittämään yrityksen tuotteita ja palveluita yhdessä yrityksen edustajien kanssa. Tässä luvussa käsitellään palvelua tuotteen ja erityisen tarkastelun kohteena on palveluiden kehittäminen yhdessä käyttäjien kanssa. Lisäksi tässä luvussa käsitellään tämän yhteistoiminnan tuomaa arvoa yritykselle ja käyttäjille. Yrityksien toiminnan jatkuvuuden ja kehittymisen kannalta oleellisia kysymyksiä ovat miten varmistetaan yrityksen ymmärtämys asiakkaiden ja käyttäjien tulevaisuuden tarpeista ja milloin on oikea aika tarjota näiden tarvitsemaa palvelua.

Tässä työssä käsitellään palvelumuotoilua toiminnallisena tapana kehittää palveluita niiden käyttäjien näkökulmasta. Palveluiden tulee olla käyttäjän kannalta katsottuna hyödyllisiä, käyttökelpoisia ja tarpeellisia sekä toivottuja. Samanaikaisesti niiden tulee olla palveluiden tuottajan kannalta katsottuna vaikuttavia, tehokkaita ja muista erottuvia. Ennen kaikkea toimintamuodolle on oleellista suunnittelijoiden ja käyttäjien välisessä yhteistoiminnassa tehtävä suunnittelu. Palvelumuotoilu on näin vastine käyttäjäkeskeiselle suunnittelulle, joka kohdistuu nimenomaan palveluiden kehittämiseen. Hedelmälliseksi suunnitteluprosessi saadaan käyttämällä käyttäjäkeskeisen suunnittelun toiminnallisia menetelmiä, joissa mm. prototyypit, tarinankerronta, luotaimet, näyttelemine ja rekvisiitat tekevät tilanteet visuaalisimmiksi ja näin helpommiksi ymmärtää. (Miettinen & Koivisto 2009, 34-42.) Näitä menetelmiä voidaan myös hyödyntää tapahtumissa, joissa on tarve käyttää osallistavia menetelmiä. Toteutettaessa niitä käyttäjäkeskeisen suunnittelun periaatteiden mukaan, tulee näyttelemisestä ja rekvisiitasta osa yrityksen suunnitteluprosessia, eivätkä ne ole vain somistusta tai aiheesta irrallisen näytelmän katsomista.

Palveluiden kehittämiseen käytetään yhä edelleen vähemmän resursseja kuin tuotantomenetelmien kehittämiseen, vaikka asiakkaiden tiedetään vaativan yhä enemmän arvoa asiakkuu-

delleen ja heidän olevan entistä kriittisempiä. Vaikka asiakassuhde sinänsä olisi tyydyttävä eikä palvelussa ole mitään vikaa, ei toimittajayritys voi enää luottaa asiakkuuden lojaliteettiin yhtä paljon kuin aikaisemmin. Asiakkaan asiakassuhteesta kokema arvo on hyvin monimuotoinen. Yhtenä päätekijänä on asiakkaan tunne omasta arvosta ja merkityksestään toimittajalle. (Miettinen & Koivisto 2009, 30-32.) Tätä tunnetta ei voida välittää tai muodostaa ainoastaan yrityksen viestinnällisillä keinoilla, vaan sen tulee näkyä yrityksen todellisessa toiminnassa konkreettisesti. Tässä kohtaa on hyvä muistaa aiemmin käytetty esimerkki Starbucksin toiminnasta, jossa oli otettu käyttäjät mukaan julkiseen kehitystoimintaan (ks. luku 2.1.2). Näin toiminnassa yhdistyy sekä yrityksen kannalta merkittävä positiivinen yritysviesti ja käyttäjien positiivinen kokemus omasta arvosta ja mahdollisuuksista vaikuttaa yrityksen toimintaan.

Haasteellinen tilanne on silloin, mikäli käyttäjä ei hahmota omaa tilannettaan suhteessa yritykseen ja sen tuotteisiin. Ei nähdä itsellä olevaa ongelmaa tai tarvetta palvelulle tai tuotteelle. Arantola ja Simonen (2009) kirjoittavat, että yrityksissä tasapainoillaan yhä erilaisten termien ja käytänteiden viidakossa. Vaikka yrityksissä kuvitellaan ajateltavan asioista asiakaslähtöisesti, voi silti olla haasteita ymmärtää mitä on asiakkaan kokema laatu ja miten se syntyy. Tuotelähtöisyydessä tuotteen toiminnallisuudet nousevat eniten esille ja ideologia perustuu ajatukseen asiakkaan saamasta arvosta, kun palvelutapahtuma suoritetaan. Palvelun arvoa mitataan vertaamalla palvelun laatua ja siitä maksettavaa hintaa. Tätä kutsutaan yleensä hinta-laatu -suhteeksi. On huomattavaa, että tämä ei välttämättä ole asiakkaan kokema arvo. Palveluita eivät todellisuudessa ole hyvin pitkälle ja tarkoin määritellyt palvelut, joita myydään kaikille asiakkaille samanlaisina. Silloin on kyse tuoteliiketoiminnasta. Palvelun ominaisuudet itsessään eivät luo asiakkaalle arvoa, vaan niiden tuottamat hyödyt, seuraukset ja vaikutukset asiakkaan omiin tavoitteisiin verrattuna. Tämä vaatii aina palveluntuottajan ja asiakkaan/käyttäjän yhteistyötä, jossa käyttäjä sekä osallistuu arvon tuottamiseen että arvioi sen synnyttämää arvoa. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelua tuottavan yrityksen on ymmärrettävä asiakkaan prosessia sekä oman ja asiakkaan prosessin välistä yhteyttä. Näiden prosessien kohtaamisesta syntyy arvo. Asiakkaan toiminnan ymmärtäminen luo pohjaa sille, että yritys voi ymmärtää asiakkuudesta syntyvää arvoa käytännössä. Tämä myös luo mahdollisuuden palveluun, sillä asiakas ei välttämättä itse tiedä omassa tilanteessaan olevan ongelmaa eikä siten osaa määritellä niihin ratkaisua. Tällöin asiakkaan toimintaa ymmärtävä palveluyritys pystyy hakemaan vastauksia ja ratkaisuja asiakkaalleen. (Arantola & Simonen 2009, 3-5.) Erittäin tärkeää tämä on silloin, kun puhutaan tapahtumien sisällöntuotannosta. Aikaisemmin käsiteltiin tapahtumamarkkinoinnin merkitystä yrityksen toiminnassa (ks. luku 2.1.2) ja sen tuomia mahdollisuuksia käsitellä asiakkaiden ja käyttäjien erilaisia tarpeita. Draamamenetelmillä voidaan nostaa esille tilanteita, joiden kautta käyttäjille avautuu ongelmatilanteet ja niiden ratkaisut sekä näin isäntäyritykselle muodostuu rooli käyttäjää ymmärtävästä yrityksestä.



Kuvio 5: Asiakasymmärrys, innovaatioiden johtaminen ja palveluliiketoiminnan kehittäminen linkittyvät toisiinsa (Arantola & Simonen 2009, 4).

Kuviossa 5 nähdään kuinka asiakasymmärrys, innovaatioiden johtaminen ja palveluliiketoiminnan kehittäminen linkittyvät tiiviisti toisiinsa. Kehitettäessä palveluita tarvitaan jo uuden palvelun ideointivaiheessa asiakasymmärtämystä siitä, onko kyseiselle palveluideallemarkkinoita vai aiotaanko sille luoda täysin uudet markkinat. Markkinatutkimus tulisi tehdä jo kehittämisprosessin alkuvaiheilla eikä vasta lähellä lanseerausta. Näin saadaan tietoa jo alkuvaiheessa palvelun tuomista asiakkaan liiketoimintahyödyistä ja saadaan todennettua sen tuoma arvo. Näin käyttäjien ensisijaiset sekä toissijaiset tarpeet tulevat huomioituiksi ja päästään kehittämään suoraan sellaisia asioita, jotka vaikuttavat käyttäjän kokemaan palvelun laatuun ja heidän palvelusta kokemaansa hyötyyn. Huomioitavaa on myös se, että palveluiden aineettomuus tuo haasteita uuden tuotteen markkinointiin. Tähän tulee kehittää konkreettisia hyötyesimerkkejä ja näin auttaa potentiaalisia asiakkaita löytämään palvelun hyödyt. Kuten jo aiemmin mainittiin, ei tule unohtaa palveluiden kehittämisen olevan jatkuvaa työtä. Se tapahtuu usein samanaikaisesti palveluiden kuluttamisen ja tuottamisen kanssa tuoden näin käyttäjien panoksen prosessiin (ks. luku 2.2.1).

Avainasemassa ovat asiakas- ja käyttäjärajapinnassa työskentelevät henkilöt, jotka saavat tietoa palvelun toimivuudesta. Heidän pitää tuntea palvelu sekä olla motivoituneita siitä. Tietoa pitää viedä koko ajan eteenpäin organisaatiossa, jotta palvelun hienosäätöä voidaan tehdä jatkuvasti huomioiden käyttäjien tarpeet sekä palveluntuottajan resurssit. Palvelua ei myöskään voi varastoida mihinkään, vaan se tulee käyttää oikeassa ajassa ja paikassa suhteutettuna tuotantoresursseihin. Palveluntarjoajan tulee huomioida oman toimialansa kausimuutokset, joita ovat mm. vuodenaikojen tuomat vaihtelut. Käyttäjien mukaan ottaminen on tärkeää, sillä käyttäjien kanssa yhdessä suunnitellut palvelut onnistuvat kaupallisesti huomattavasti paremmin.

tavasti paremmin kuin ilman käyttäjiä tehdyt. Valitettavan usein vain oleellinen käyttäjätieto on yrityksissä pirstaleista eikä sitä osata hyödyntää. (Arantola & Simonen 2009, 7-8; Avlonitis & Papastathopoulos 2006, 85-86, 105-107; Kinnunen 2003, 29-35.) Pohdittaessa käyttäjäre- keisten menetelmien käyttöä tapahtumatilanteessa tulee huomioida se, että paikalla on suuri määrä isäntäyrityksen ja vieraiden edustajia. Tämä luo mahdollisuuden tiedon jakamiselle ja saamiselle usealle henkilölle yhtä aikaa. Tällöin tieto pitää osata kerätä asianmukaisella ta- valla jatkokäyttöön. Toisaalta riskit uuden palvelukonseptin idean vuotamisesta ovat silloin hyvin suuret, joten yrityksen tulee harkita tarkasti mitä tietoja, miten ja millaisella yleisöllä niitä käsiteltäisiin. Avlonitis ja Papastathopoulos (2006, 85-86) nostavat kopiointiriskin esille tilanteena, jonka vuoksi yritykset usein laistavat käyttäjätestauksen. Tämä puolestaan edel- leen nostaa palveluiden epäonnistumisen riskiä.

Kinnusen (2003) mukaan palveluiden suunnittelu verrattuna fyysisiin tuotteisiin on usein no- peampaa ja kohdistuu olemassa olevien palveluiden uudistamiseen ja parantamiseen. Palvelu tuotteena eroaa merkittävästi fyysisestä tuotteesta, joka on otettava niiden kehittämisessä erityisesti huomioon. Palvelut saavat aina oman muotonsa käyttäjistä, jotka tuovat palveluta- pahtumaan mukanaan omat variaationsa palvelun käytöstä. Myös palveluiden kehitysprosessin on havaittu olevan huomattavasti epämääräisempää kuin fyysisten tuotteiden kehitysproses- sin. Myös testaus etukäteen on haastavaa. Kinnunen (2003) kirjoittaa, että palveluiden kehi- tystyölle on harvinaisempaa asettaa strategiaa ja tavoitteita. Kun kehitystyötä tekevät usein samat ihmiset, jotka toimivat myös palvelun tuottajina oman työn ohessa, on vaarana suun- nitteluprosessin epämääräisyys ja käyttäjien liian vähäinen huomioiminen. (Kinnunen 2003, 29-30.) Suunnitteluprosessien eroja kuvaa oheinen taulukko 1.

Vertailukohde	Fyysiset tuotteet	Palvelut
Strategian määrittäminen	Usein selkeä	Usein epämääräinen
Ammattilaisuus	Erikoistunutta tuotekehityksen henkilökuntaa	Erikoistunutta palveluiden ke- hittämisen henkilökuntaa
Suunnittelutyön vastuu	Tuotesuunnitteluosasto	Linjassa toimiva henkilökunta
Projektisuunnitelmat	Usein selkeät	Usein epämääräiset
Asiakkaiden osallistuminen	Usein	Harvoin
Kustannusten määrittely	Usein huolellisesti dokumentoitu	Usein epämääräisesti dokumen- toitu
Markkinatutkimusten käyttö	Usein laajaa	Usein vähäistä
Takuut	Usein käytössä	Harvoin käytössä
Tuotantoprosessi	Selkeästi määritelty	Usein heikosti määritelty
Lopputulokset	Fyysinen konkreettinen koetelta- vissa oleva tuote	Abstrakti tarjous, jota ei voi etukäteen koetella

Taulukko 1: Palveluiden ja fyysisten tuotteiden suunnitteluprosessin erot (Edvardsson 1996 mukaileva Kinnunen 2003, 31).

Yritykset lanseeraavat usein palveluita, joiden elinkaari on yllättävän lyhyt. Kinnunen (2003) mukaan palveluiden suunnittelu saattaa olla epämuodollinen sarja tapahtumia, yrityksiä ja erehdyksiä. Sen pitäisi olla järjestelmällinen ja harkittu prosessi. Koska palveluiden kehityksessä on suuri epäonnistumisen riski, tulee suunnittelijoiden käyttää suunnitteluvaiheessa apuna tarkkoja lohkokaavioita (ks. kuvio 6). Riskinä epäonnistuneesta palvelusta on nousevien kustannusten lisäksi maineen menetys, kun asiakkaat ja käyttäjät kertovat huonosta kokemuksestaan toisilleen. Palvelun tuottamisen onnistumiseen vaikuttaa voimakkaasti palveluntuottajan sekä käyttäjän onnistunut yhteistyö, jonka tekee mahdolliseksi kummankin osapuolen kyky toteuttaa ja käyttää kyseistä palvelua. (Avlonitis & Papastathopoulous 2006, 85-86; Kinnunen 2003, 31.) Käyttökoulutukset eivät ole aina mahdollisia, joten kriittisissä kohderyhmissä voidaan miettiä innovatiivisia ratkaisuja mm. tapahtumamarkkinoinnin hyödyntämistä.

Palvelujen kehittämiseksi on olemassa lukuisia toimintamalleja, joissa lähestymistapa määritellään kirjoittajan näkökulmasta. Painotuksissa on eroja riippuen siitä edustaako mallin luoja markkinointia, teollisuutta tai johtoporrasta. Jo 1960-luvulla tehtiin perusmalli, jossa Booz, Allen ja Hamilton (BAH) määrittelevät palvelujen kehittämiseksi seitsemän eri tasoa. Nämä ovat käyttäjätutkimus, alkuvaiheen analysointi etsien potentiaaliset ideat, liiketoimintanalyysi valituista ideoista, kehitystyö, testaus ja lanseeraus sekä muut markkinointitoimenpiteet. 1980-luvulla malleja rakensivat mm. Shostack sekä Scheuing ja Johnson. Shostack korosti omassa mallissaan diagrammien ja lohkokaavioiden avulla mitä eri osa-alueita palveluiden kehittämisessä tulee ottaa huomioon. Myöhemmin Scheuing ja Johnson julkistivat tarkan toimenpidemallin, jota voidaan kutsua ”tehkää näin” - malliksi. Tämän mallin haasteita on käyttäjien voimakas mukaan otto eri vaiheissa sekä koemarkkinointi, jolloin riski palveluidean vuotamisesta kilpailijoille kasvaa voimakkaasti. 1990-luvulla ruotsalaiset Wilhelmsson ja Edvardsson loivat mallin, joka ottaa huomioon myös toimenpiteiden tietynlaisen järjestäytymätömyyden. Siinä vaiheet ovat limittäin ja mahdollistavat palaamisen myöhemmästä vaiheesta takaisinpäin korjaamaan tehtyjä virheitä ja puutteita. Tässä mallissa palveluiden kehittäminen on kuin kehä, joka jatkuu aina tarvittaessa uudestaan ja uudestaan. Suomalainen Kokko käyttää lähes samaa mallia tutkiessaan ravintola-alan palveluita. Hän käyttää viisiasteista vaihemallia: ideointi, kehittäminen, toteutus, vakiinnuttaminen ja seuranta. (Avlonitis & Papastathopoulous 2006, 82-84; Kinnunen 2003, 32-35.)



Kuvio 6: Palveluiden kehittäminen (mukaillen Wilhelmsson ja Edvardsson; Kinnunen 2003, 32-35;).

Palveluiden kehittäminen on siis erittäin kriittinen toimintapiste yrityksen liiketoiminnan strategioissa ja sen onnistumisen takaamiseksi tulisi toimintaa tehdä yhteistyössä käyttäjien kanssa. Tähän on olemassa useita toimintatapoja, joista yksi on käyttäjäkeskeisen suunnittelun innovatiiviset menetelmät (ks. luku 2.2.3). Näitä voitaisiin käyttää varsinkin tapahtumien yhteydessä, koska paikalle on tullut jo valmiiksi yrityksen tuotteita ja palveluita tuntevia käyttäjiä. Puhuttaessa toiminnallisista menetelmistä uutena sisällöntuotanto ja ohjelmaosiovälineenä, on aina mukana hyvin vahva ajatus tuotteen räätälöinnistä asiakaskohtaisesti. Sipilä (1998) sekä Lehtinen ja Niinimäki (2005) muistuttavat kuitenkin, että kehitystoiminnassa tuotteistus ja räätälöinti eivät ole toistensa vastakohtia. Hyvä tuotteistus luo yritykselle vahvan pohjan käyttää asiakaskohtaisesti räätälöityjä elementtejä. Sen lisäksi se antaa pohjaa yrityksen sisällä paremmalle tuntemukselle omista tuotteista ja palveluista. Hyödyt voidaan nähdä tarjousprosessien tehostumisella ja asiakaskohtaisten tuotteiden suunnittelun tehostumisena. Laajemmin katsoessa nähdään mahdollisuus laadun paranemiseen, kustannustehokkuuteen, riskien pienenemiseen, jatkuvuuden paranemiseen ja kilpailukyvyyn lisääntymiseen. Kaiken kaikkiaan yrityksen liiketoiminnan strategia konkretisoituu. (Sipilä 1998, 33-35; Lehtinen & Niinimäki 2005, 60.)

2.2.3 Käyttäjäkeskeisen suunnittelun menetelmiä

Käyttäjäkeskeistä suunnittelua voidaan toteuttaa useilla eri menetelmillä. Hanington (2003) luokittelee ne perinteisiin, soveltaviin ja innovatiivisiin menetelmiin. Tässä luvussa luodaan lyhyt katsaus näiden menetelmien perusominaisuuksiin, mutta painopiste tässä tutkimuksessa on innovatiivisissa menetelmissä.

Hanington (2003, 13-15) mukaan perinteisiin menetelmiin kuuluvat esimerkiksi markkinatutkimukset ryhmäkeskustelut, kyselyt ja erilaiset haastattelut. Niillä saadaan tietoa suurista ihmismääristä ja tulokset muodostuvat luvuista, tilastoista ja taulukoista. Perinteiset menetelmät usein vahvistavat tai kumoavat jo tiedettyjä asioita, mutta eivät välttämättä avaa uusia näköaloja. Sovelletut menetelmät ovat laadullisia menetelmiä ja usein lainattu ihmistieteistä. Ne ovat monipuolisia ja tuottavat laadullista, usein havainnoivaa tietoa. Haasteena on monen sovelletun menetelmän pitkäkestoisuus.

Innovatiiviset menetelmät ovat Haningtonin (2003) mukaan laadullisia, mutta monet niistä ovat käyttäjää voimallisesti osallistavia. Menetelmäryhmälle ovat ominaisia erilaiset työpajat ja kameratutkimukset, joissa käytetään luovia ilmaisukeinoja sekä metaforia ja assosiaatioita. Ne tuottavat sekä visuaalista että sanallista tietoa ja lisäksi hiljaista tietoa. Visuaalisuutensa ansiosta ne tuovat prosessissa syntyvät ideat ja ajatukset suoraan sellaisinaan suunnittelijoille. Innovatiivisilla menetelmillä pyritään hankkimaan ymmärrystä ihmisten tunteista, mielihyvää, arvoista ja unelmista sekä hakemaan empatiaa käyttäjien kokemuksista. Tämän vuoksi

ne soveltuvat suunnitteluprosessien alkuvaiheisiin. Koska menetelmät ovat kontekstikohtaisia ja luovia, tulee ne suunnitella aina erikseen jokaista tutkimustilannetta varten. Niissä tulisi vaalia kokeellisuutta ja rutiinien rikkomista. (Hanington 2003, 13-16.) Innovatiivisiin menetelmiin lukeutuvat tässä työssä käsiteltävät draamamenetelmät.

Erityisen haasteelliseksi käyttäjäkeskeisen suunnittelun innovatiivisten menetelmien käytön hektisessä tapahtumatilanteessa tekee niiden luova ote. Huotari ym. (2003, 16) muistuttavat suunnittelijaa, että hän katsoo asioita aina omasta näkökulmastaan, ei suoraan käyttäjän näkökulmasta. Omat asenteet ja uskomukset tulee pystyä siirtämään toisarvoisiksi ja fokus keskittää käyttäjän maailmaan ja tämän haluihin.

2.3 Draamamenetelmät

Tässä luvussa luodaan katsaus draamamenetelmiin pääpainona toiminnalliset menetelmät. Tässä työssä ei käsitellä erikseen tai tarkemmin draamamenetelmiin kuuluvia aineistoa jäsentäviä menetelmiä. Tästä syystä tässä opinnäytetyössä käytetään sekä termiä draamamenetelmät että toiminnalliset menetelmät, jolloin halutaan korostaa nimenomaan tekemisen toiminnallista ulottuvuutta. Draamamenetelmistä voidaan käyttää termiä teatterilähtöiset menetelmät, joka toisaalta tarkoittaa menetelmien toimintamuotoa ja toisaalta vie ajatukset pois tietyyntyyppisestä näytelmäkirjallisuudesta. Luvussa haetaan vastauksia kysymyksiin, mitä nimenomaan toiminnalliset menetelmät ovat ja miten niitä voi käyttää käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa. Lisäksi tutustutaan muutamaiin metodeihin ja tekniikoihin.

Draamamenetelmien käyttö käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa on varsin uusi suuntaus ja sen omaksumista voi värittää käsitteiden tulkinnan erilaisuus. Sanana draama herättää usein tiettyjä mielikuvia teatteritaiteisiin ja elokuvalliseen ilmaisuun, mutta käytettäessä termiä draamamenetelmät toiminnallisen suunnittelun osana, tulee ymmärtää sanan englanninkielinen lähtökohta. Owens & Barber (1997) avaavat termien ymmärtämystä siten, että englanninkielellä sana ”drama” tarkoittaa jäsentynyttä toimintaa. Tämä suomennetaan usein sanaksi ”draama”, jolle taasen on suomenkielessä vakiintunut merkitys ”näytelmäkirjallisuus”. Vivahde-erot saattavat hämmentää asiaan perehtymätöntä henkilöä suuresti. Haluttaessa korostaa sanan ”drama” toiminnallista merkitystä nimenomaan opetustyössä tai suunnittelun välineenä, ovat sille vakiintumassa käännökset draamaprosessi ja draamatyöskentely. (Owens & Barber 1997,6, 14.)

Teatterimuodot voidaan jakaa karkeasti kahteen eri linjaan, esittävään teatteriin ja osallistavaan teatteriin. Näistä jälkimmäinen pyrkii nimensä mukaisesti osallistamaan katsojia esitystilanteissa. Yksi osallistavan teatterin menetelmistä on soveltava teatteri, jonka tuloksena ei

aina synny esitystä vaan sitä käytetään eri tarkoituksiin hyödyntäen monivaiheisia prosesseja ja soveltaen draamallisia elementtejä. Tavanomaista sille on myös interaktiivisuus, jonka kautta yleisö saa itsensä kuuluksi ja voi draaman keinoin käsitellä haluamiaan aiheita sekä vaihtaa näkemyksiään. Draamamenetelmät ovat löytäneet myös tiensä käyttäjakeskeiseen tuotekonseptisuunnitteluun, kun vuonna 2002 Stadian esittävän taiteen koulutusohjelma, Teknillinen korkeakoulu ja HIIT (Helsinki Institute for Information Technology) järjestivät ”Käyttöliittymä elämään” - yhteistyöseminaarin. Tuon seminaarin perusteella syntyi myös Suomen Akatemian rahoittama Drama-hanke vuosille 2003-2007. (Kankainen, Mehto, Kantola & Tiitta 2005, 2-3; Kolu, Mehto, Pennanen, Tihinen & Vesanen 2003, 13; Ventola & Renlund 2007, 7, 12, 50.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan nimenomaan osallistavan teatterin menetelmien soveltuvuutta tapahtumamarkkinoinnissa osallistamisen välineenä ja lisäarvon tuottajana. Tapahtumissa toiminnallisten menetelmien käyttämisellä voi olla erilaisia tavoitteita ja tarpeita. Ne voivat olla tarpeita kehittää uusia tuotteita tai palveluita yhdessä käyttäjien kanssa tai ne voivat olla tarve kerätä yrityksen johdolle todellista käyttäjätietoa esimerkiksi olemassa olevasta tuotteesta, palvelusta tai toimintamalleista. Tavoitteena voidaan nähdä tapahtumavieraiden eli käyttäjien entistä parempi sitoutuminen yritykseen ja sitä kautta heidän tuottavuutensa nousu.

2.3.1 Draamamenetelmien yleiset toimintaperiaatteet

Draamatyöpajat, joissa erilaisten kohtausten näyttelemineen, roolipelit, storyboarding ja mock-upit auttavat käsittelemään edelleen kerättyä tietoa, voidaan toteuttaa joko yksin tutkijoista kootussa ryhmässä tai siinä voi olla mukana ammattinäyttelijöitä sekä loppukäyttäjiä. Käytettäessä näyttelijöitä on tärkeää, että heillä on vahva improvisaatiotaito ja he osaavat olla aktiivisessa vuorovaikutuksessa ryhmän/yleisön kanssa. Huomio ei missään vaiheessa saa mennä itse näyttelijäsuoritukseen, vaan sekä näyttelijöiden että ohjaajan tulee muistaa esityksen tarkoitus palvella nimenomaan suunnitteluprosessia. Haasteelliseksi tilanteen tekee se, ettei tutkimuksellisessa esityksessä saa käyttää improvisaatioteatterista tuttua hylkäämistä (Kuutti, Iacucci & Iacucci 2002) eikä ammattinäyttelijöillä ole välttämättä taitoa johdatella esitystä eteenpäin tutkimuksellisesta näkökannasta. Tulee myös huomata, ettei koulutettujen näyttelijöiden käyttö ole välttämätöntä. Mukana olevat käyttäjät otetaan näyttelijöiden kanssa mukaan työpajaan kommentoimaan ja muuttamaan esitystä. Osallistumisen muotona voi olla esimerkiksi suunnittelijoiden luoma skenaario, jonka esitystilanteeseen käyttäjät osallistuvat kommentoimalla näkemäänsä. Toisessa tavassa käyttäjät luovat itse skenaarioita erilaisista tilanteista. Saman materiaalin analysointiin ja esimerkiksi eri näkökulmien löytämiseen sekä esittämiseen voidaan käyttää useita erilaisia formaatteja: esimerkiksi tosi-TV:stä tuttua

konseptia tai klassikkosadun rakennetta. Näin sama materiaali voi tuoda tutkijoille/ryhmälle yllättäviäkin huomioita tai ideoita. Alkujähmeyden jälkeen voidaan päästä tilanteeseen, jossa loppukäyttäjät keskustelevat luontevasti suunnittelijoiden kanssa ja syntyy aitoa yhteistyötä luoden enemmän ideoita ja vaihtoehtoja. (Brandt & Grunnet 2000, 5-7; Iacucci, Kuutti & Ranta 2000, 196; Kantola, Titta, Mehto & Kankainen 2007, 176-180; Kuutti ym. 2002, 5-7; Mehto 2008, 14; Strömberg, Pirttilä & Ikonen 2004, 202, 205-206)

Draamamenetelmän käyttö on suunnitelmallista ja kurinalaista toimintaa. Jo sen käyttöönottovaiheessa tulee sopia yhteisesti mitä ollaan tekemässä. Tämä tarkoittaa, että osallistujille kerrotaan prosessin tavoite ja mitä osallistujilta odotetaan. Tässä vaiheessa rakennetaan luottamus prosessiin ja uskotaan avoimesti sen mahdollisuuksiin. Rakennettavan kokonaisuuden roolitus, tapahtumatilasta ja perspektiivistä sopiminen sekä työtapojen tai tekniikan määrittely rakentavat mahdollisuuden onnistuvaan draamaprosessiin. Lisäksi ryhmän vetäjän tulee rakentaa mahdollisuus sitouttavalle ryhmähengelle sekä turvalliselle, rennolle ilmapiirille. Eiammattilaisnäyttelijöitä käytettäessä on näytelmäsessiossa haastavaa hakea tasapainoa ohjaamisen tasolle jättäen samalla tarpeeksi tilaa esiintyjän omalle ilmaisulle ja ideoinnille. (Owens & Barber 1997, 14-17, 19, 2001; Strömberg ym. 2004, 205.)

Mikäli ryhmälle annetaan hyvin vapaa toiminta-alusta, vaatii tilanne erittäin kokeneen vetäjän. Hyvä ennakolta tehty suunnitelma antaakin vetäjälle/ohjaajalle mahdollisuuden keskittyä enemmän ryhmän kuulemiseen ja tapahtumaketjujen ohjaamiseen. Mikäli ryhmänvetäjä huomaa session menevän ohjaamisesta huolimatta koko ajan väärään suuntaan, on hänellä oltava rohkeutta keskeyttää prosessi ja yhdessä puhuen on pyrittävä löytämään yhteinen käsitys väärästä toiminnasta ja sovittava, mikä olisi mahdollinen tie eteenpäin. Toiminnan keskeyttäminen on osa prosessia ja saattaa olla eteenpäin pääsulle erittäin tärkeä vaihe. Hyvän ryhmänvetäjän tai moderaattorin tehtävänä on provosoida ja kannustaa kertojaa kertomaan lisää. Virikkeinä kertomukselle voidaan käyttää erilaisia apuvälineitä ja rekvisiittoja, jotka auttavat luovan prosessin edistymistä. Hyvänä lisänä voidaan käyttää sessioiden videotointia, joka antaa tutkijoille mahdollisuuden tarkastella tilannetta yhä uudelleen ja näkemään sekä kerrotut että kertomattomat tarinat. Tässä kohtaa on huomioitava se, että moderaattorin oma persoona voi tulla läpi ohjaustilanteessa ja silloin hänen vaikutuksensa voi nousta liian suureksi. Tämä mahdollisuus pitää ennakoida ja välttää tai ottaa huomioon tuloksissa.

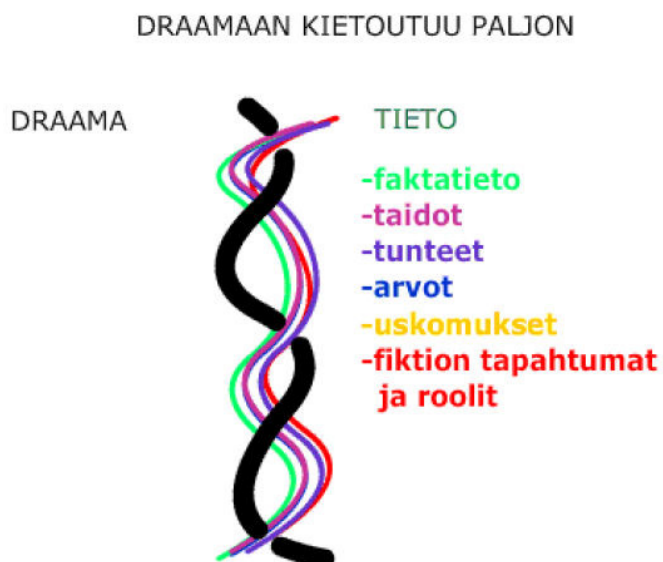
Oman haasteensa tuo tilanne, jossa työryhmän valmiudet omaksua ja prosessoida tiedollista aineistoa ovat epätasapainossa. Silloin tärkeään rooliin nousevat ryhmän jäsenten oma suhde tutkimusmateriaaliin, omien ajatusten ja kokemusten jakaminen ryhmässä. Ryhmä tarvitsee ensin aikaa rakentaa yhteys sen jäsenien kesken, vaikka se olisi muuten tiiviisti yhdessä toimiva ryhmä. Draamamenetelmissä on kyseessä kuitenkin aivan erilaisesta tavasta toimia ryh-

män kanssa kuin mihin yleensä on ehkä totuttu. Tilanne nostaa esille myös ihmisten erilaisuuden, sillä toisten ihmisen ulosanti ja esitystaidot ovat rajalliset. Ongelma saattaa olla se, miten he pystyvät välittämään kokemaansa tai tulkitsemaan esitystä välttämättä liiallista ylidramatisointia. Toisaalta he voivat aristaa kehollista ilmaisua. Osallistuvien käyttäjien tekeminen saattaa olla joko passiivista tai aktiivista. Paikallaan oleminen ei välttämättä ole vetäytymistä vaan kuuluu ryhmäläisen valitsemaan rooliin. Ryhmän vetäjä ei saa sortua antamaan ryhmäläiselle tehtävää ”olla puu” tai joku roolihenkilö. Tämän tulee antaa itse hakea roolinsa. Strömberg ym. (2004) nostavat esille sen etteivät kaikki pidä näyttelemisestä. He haluavat muistuttaa, että näyttelemisen tai improvisaatioon osallistumisen pitää olla vapaaehtoista. Vaikka henkilö ei osallistu keholliseen toimintaan, pitää hänellä olla mahdollisuus mielipiteen ilmaisuun ja osallistumiseen ideointiin muilla keinoin. Ihmisiä aktivoivat tilanteet joissa on mahdollisuus valita ja vaikuttaa. (Brandt & Grunnet 2000, 4, 7; Iacucci ym. 2000, 199-201; Kankainen ym. 2005, 5; Kantola ym. 2007, 179-180; Mehto 2008, 71-72, 82; Owens & Barber 1997, 19-23, 28-29; 2001, 10; Strömberg ym. 2004, 206.) Pohdittaessa eri metodien ja teknikoiden käyttöä varsinkin yritystilaisuuksissa, tulisi käyttäjien mahdollinen osallistumisarkuus tiedostaa jo suunnitteluvaiheessa ja valita monimuotoisia osallistumismahdollisuuksia tukevia menetelmiä. Käytettäessä draamamenetelmiä uudella toimialalla voi faktan ja fiktion raja olla haastavaa varsinkin silloin, kun tutkitaan esityksellisesti kerättyä aineistoa. Draamamenetelmät ja tieto -kirjassa (Mehto 2008) pohditaan, voiko draaman intensifioiva vaikutus olla liian suuri. Toisin sanoen tulkitsijan on pohdittava, vääristäkö aiheen tiivistäminen ja katoaako objektiivisuus. Arvioitavaksi tulee myös se, saako joku tarinan osa suuremman merkityksen esittäjän näyttelijätaidoista tai mahdollisesta ylidramatisoinnista johtuen. Tutkijoiden pitäisi tunnistaa ylilyönnit ”ekstriimeiksi”, mutta on haastavaa tietää, kuka näin todellisuudessa tekee ja kuka ei. Kantola (henkilökohtainen tiedonanto 25.10.2010) totesi Palvelumuo-toilu ja co-design - monialaista suunnittelua pelien ja tarinoiden avulla - seminaarissa pohtiesseen suunnittelupelien käyttöä, että kukaan ei kyseenalaista onko teatteriesitys totta vai ei, ja erilaisissa kilpailutilanteissa heittäytyään tilanteen vietäviksi. Hänen mukaansa draamasessioissa on tärkeää lähteä tilanteeseen mukaan turhia miettimättä. Draamamenetelmissä on toisaalta nimenomaan vahva tarve voimistaa asioita, jotta saadaan kyseenalaistettua ennakkokäsityksiä ja päästään pois nk. ”harmaalta mitään sanomattomalta alueelta” kohti uuden luomista. Kantola (2010) jatkoi vielä, että tutkimuksellisen etiikan pohdinta tulee kuitenkin aina pitää mielessä käsiteltäessä niin tutkimusta kuin tiedon jatkokäsittelyäkin. Tämä palauttaa pohdinnan takaisin faktan ja fiktion rajoihin, jolloin keskitytään tarkastelemaan sitä, ettei todellisen tapahtuneen asian ja tulkinnan välinen ero muutu liian pitkäksi. (Mehto 2008, 16.) Haasteelliseksi tulkinnan tekemisen uudella toimialalla tekee se, etteivät tulkitsijana mahdollisesti toimivat yrityksen omat työntekijät ole saaneet asianmukaista koulutusta menetelmän käyttöön. Tällöin kannattaa pohtia, tulisiko mukana projektissa olla menetelmän asiantuntija sen alusta loppuun saakka ja analysoinnin tukena myös videotaltiointi.

Edellä mainitun faktan ja fiktion välisen rajan problematiikka tulee esille aineiston keruutavassa, jossa henkilö kertoo itsestään ja suhteestaan maailmaan. Draamamenetelmät ja tietokirjassa (Mehto 2008) todetaan ristiriita totuuden kertomisesta; haastattelijalle asiat kerrotaan hieman eri tavalla kuin esimerkiksi äidille tai kaverille. Usein ihmiset eivät kerro todellisia asioita, vaan jotain toivekuvaa itsestään tai asioita sellaisessa muodossa kuin kuvittelevat tutkijan haluavan kuulla. Tutkijan koulutuksesta ja kokemuksesta riippuu pystyykö hän näkemään tarinan taakse ja ymmärtääkö hän ihmisen mielialojen vaikuttavan suuresti tämän kertomukseen. Ilmiö on sama minkä Sinkkonen ym. (2006) nostavat esille; ihminen tekee virheitä, ajattelee, oppii, tuntee, on sairas, on iloinen, on väsynyt jne. Osa ihmisen toiminnasta on suoraan tietoista, mutta ihminen tekee paljon asioita varsinaisesti tiedostamatta tai toimien lähes automaattisesti. Osa toiminnasta on kontrolloitua, pohtivaa tai kokevaa. Nämä kaikki edellä mainitut asiat muuttavat aina käyttökokemuksesta ja näin ollen oletettavasti reaktiota draamatyöpajoissa nähtäviin esityksiin. Tutkimus voi olla luotettavampi, mikäli tuotekehitysprojektien kaipaamat realistiset tutkimustulokset motivaatiotason tarpeista tulee keräytyksi koulutetun tutkijan toimesta. Toimivimmat keräystavat ovat havainnointi yhdistettynä haastatteluun tai tutkittavan itseraportointiin. Tätä mainittua yhdistelmää käytettiin Between-projektissa (Kolu ym. 2003). Oulasvirta ym. (2003) toteavat havainnoinnilla olevan esteitä, sillä toisten kotiin ei voi mennä ilman lupaa, ja tietoisuus tarkkailusta saattaa muuttaa käyttäjän tarinaa tai käyttäytymistä. Aiemmin mainittiin ylidramatisointi, mutta yhtä vaikeaa tutkijalle voi olla eläytyminen täysin tuntemattomaan aiheeseen. Toisaalta draamasessioissa olevien henkilöiden tulisi pystyä etäännyttämään itsensä pystyäkseen eläytymään jonkun toisen käyttäjän asemaan. Tulkintatilanteessa tutkija saattaakin tulla tietoiseksi omista arvoista ennemmin kuin tutkimuskohteestaan. Henkilökohtainen kehittyminen ei sinänsä ole haitallista, mutta kuinka silloin käy tutkimusetiikan tai tutkimuksen tarkoituksen. Vaarana voi olla tuloksien muuttuminen stereotyyppioiksi eikä oikeasti tutkittavan persoonaksi. (Brandt & Grunnet 2000, 6; Helsti & Helsti-Towalski 2009, 8; Kolu ym. 2003, 36-38; Mehto 2008, 47, 117; Sinkkonen, Kuoppanen, Parkkinen & Vastamäki 2006, 17-20, 44-46, 82; Oulasvirta, Kurvinen ja Kankainen 2003.)

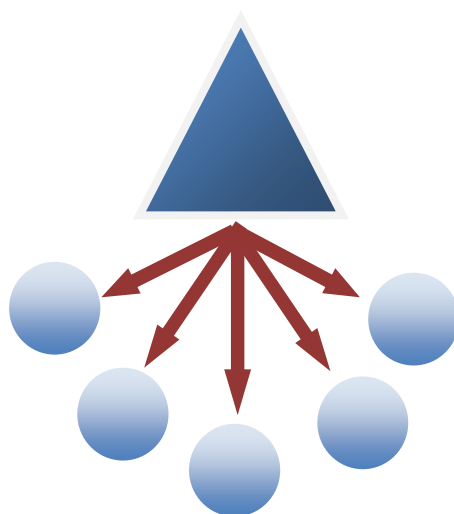
Owens & Barber (1997) toteavat draaman käytön mahdollistavan laadullista oppimista, sillä draamaprosessissa on lupa ottaa leikki tosissaan. Draama ei ole prosessina hiljaa istumista luentoa kuunnellen ja sen perään kuullun toistoa, vaan todellista tekemistä, osallistumista ja sitä kautta laajemman tietoisuuden ja ymmärtämyksen herättämistä. Menetelmässä korostuu voimakkaasti osallistujan mahdollisuus vaikuttaa asioihin sekä demokraattisesti että kriittisesti. (Owens & Barber 1997, 10-11.) Helstin ja Helsti-Towalskin (2009) mukaan yksi teatterilähtöisten menetelmien oppimisprosessi on se, että tutkittaessa haluttua ongelmaa tai suunniteltaessa uutta tuotetta samalla opitaan itse menetelmän edellyttämiä taitoja: ryhmässä toimimista, itsensä ilmaisemista puheen liikkeen, musiikin ja kuvataiteiden kautta sekä lisäksi mahdollisesti käsikirjoittamista ja ohjaamista. Muutosprosessia voidaan nähdä syväoppimisen

kautta, jolloin henkilön suhde omaan itseen, muihin ihmisiin, luontoon ja elämään voivat muuttua. (Helsti & Helsti-Towalski 2009, 14-18.) Tämä yhdistelmäoppiminen onkin avainasemassa pohdittaessa draamamenetelmien käyttämistä tapahtumamarkkinoinnin palvelutoimialalla.

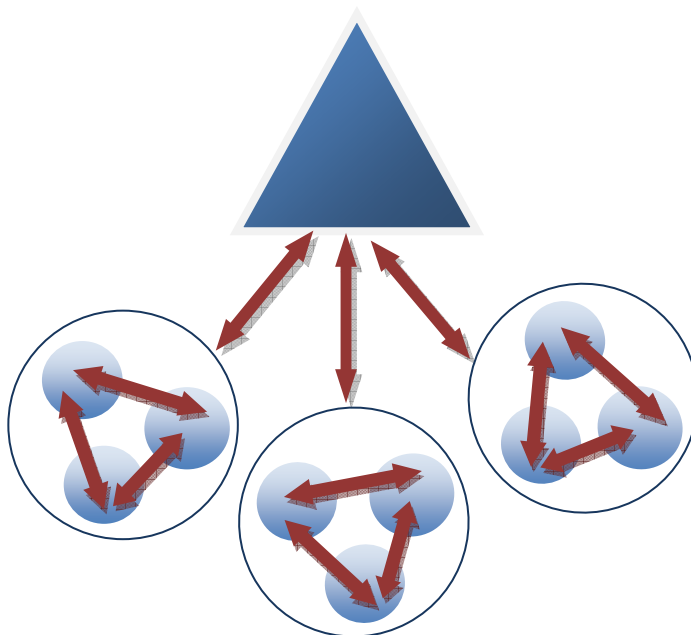


Kuvio 7: Draamaan kietoutuu paljon tietoa (Helsti & Helsti-Towalski 2009, 20)

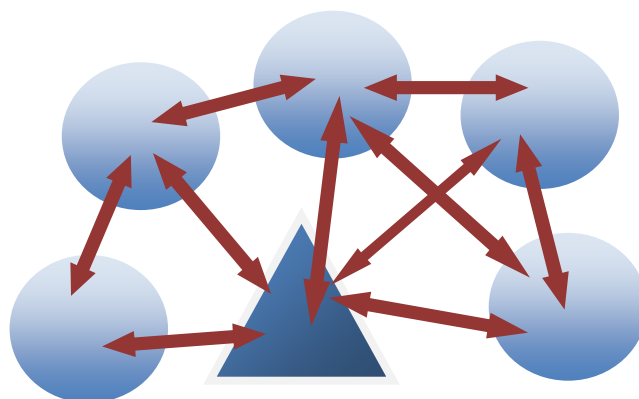
Syväoppiminen näkyy myös draamamenetelmien mukanaan tuomassa viestin suunnan muutos. Perinteisissä luentomaisissa tapahtumissa käyttäjät ovat viestin objekteina (kuvio 8) eivätkä välttämättä kommunikoi toistensa kanssa ollenkaan. Ryhmätyöskentelyssä käyttäjä kommunikoi ryhmän sisällä ja tapahtuman vetäjä kanssa (kuvio 9). Kuviossa 10 nähdään miten toiminnalliset menetelmät saavat viestin kulkemaan monipuolisemmin. Kuviot 8 ja 10 mukailevat Helstin ja Helsti-Towalskin (2009) ajatuksia draamatyöpajan viestinnällisestä arvosta.



Kuvio 8: Viestin kulkusuunta perinteisessä seminaariluennossa (Helsti & Helsti-Towalski 2009).



Kuvio 9: Viestin kulkusuunta seminaarien ryhmätyöskentelyssä.



Kuvio 10: Viestin kulkusuunta toiminnallisissa menetelmissä (Helsti & Helsti-Towalski 2009).

Kuvioista nähdään, miten toiminnallisia menetelmiä hyödyntämällä viestin monipuolisempi liikkuminen on huomattavaa. Kuviossa pallot edustavat käyttäjää ja kolmio tapahtuman järjestäjäorganisaatiota. Tiedot, ajatukset, tuntemukset ja kokemukset liikkuvat vapaammin käyttäjältä toiselle saavuttaen paremmin myös tapahtuman järjestäjäorganisaation edustajat.

2.3.2 Draamamenetelmien soveltuvuus käyttäjäkeskeiseen suunnitteluun

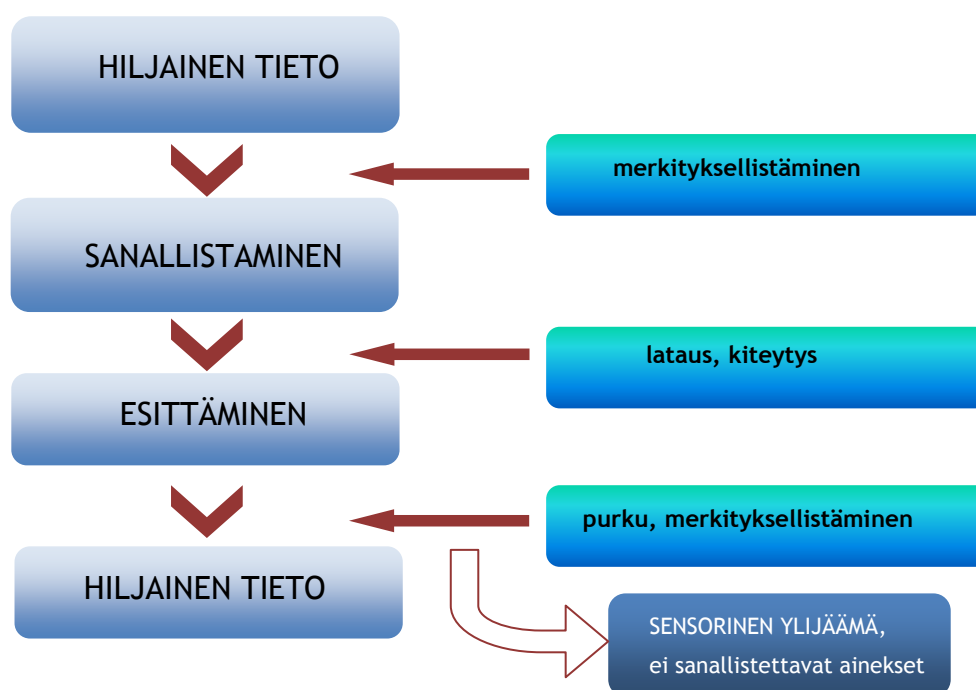
Kuten aiemmin todettiin, suosittelee Hanington (2003) innovatiivisia menetelmiä käytettäväksi suunnitteluprosessin alussa, koska niiden avulla pyritään hankkimaan ymmärrystä ihmisten tunteista, mielihyvistä, arvoista ja unelmista (ks. luku 2.2.3). Kun kehitetään aivan uusia palveluita tai tuotteita ja mietitään niiden käyttötilanteita, riski väärään suuntaan menevästä suunnittelusta on erittäin suuri. Tämän välttämiseksi olisi hyvä ottaa mukaan näiden tuotteiden ja palveluiden tulevia käyttäjiä jo suunnitteluvaiheessa. Toisaalta suunniteltaessa uutta tuotetta tai palvelua, jota ei vielä ole olemassa, on perinteisillä käyttäjäkeskeisen suunnittelun menetelmillä hyvin vaikeaa saada käyttäjiltä kommentteja ja mielipiteitä. Erilaiset metaforat, pelit ja esitykset luovat silloin vaihtoehtoisia tilanteita rakentamalla kuvan tulevasta tuotteesta ja avaavat näin ajatuksia sekä luovat valmiudet keskustelulle. Nämä innovatiiviset menetelmät tuottavat silloin hiljaista tietoa ja ilmaisevat käyttäjien piileviä tarpeita sekä auttavat suhtautumaan empaattisemmin käyttäjän kokemukseen. Tulee kuitenkin muistaa, että draamamenetelmät eivät sovellu yksityiskohtien hiomiseen tai niiden analysointiin. Draamamenetelmissä suunnitteluprosessi etenee koko ajan. Esimerkiksi todellisessa ympäristössä käyttäjä ja suunnittelija kehittävät yhdessä uutta käyttäen samalla tilanteeseen luotua mock-upia. Luova prosessi etenee ikään kuin vahingossa; keskustellen ja edeten erilaisissa mahdollisissa käyttötilanteissa. Draamamenetelmien vahvuudeksi luetaan tutkimus varsinaisella tapahtumapaikalla autenttiossa tilanteessa, mutta Kuutti ym. (2002) muistuttavat tilanteen väistämättä muuttuvan mm. prototyyppien mukaan oton myötä. Tilanne ja paikka eivät enää silloin ole samoja. Kuitenkin useat tutkijat kokevat draamamenetelmät kannustaviksi ja inspiroiviksi juuri erilaisen tutkimuspaikan vuoksi ja ovat siksi motivoituneempia jatkamaan prosessia. (Hanington 2003, 13-15; Helsti & Helsti-Towalski 2009, 16-17; Iacucci ym. 2002; Iacucci ym. 2000; Kuutti ym. 2002; Oulasvirta ym. 2003; Strömberg ym. 2004, 202, 205.)

Draamamenetelmät voivat olla nopeasti asian ytimeen pääseviä, mutta tämä on hyvin menetelmäkohtaista. Draamamenetelmien käyttö laajassa mittakaavassa sisältäen monialaisen tutkijaosapuolten keskinäisen koulutuksen, tiedonkeruun, analyysien ja johtopäätösten teon voi kestää jopa useita vuosia. Kankainen ym. (2005) toteuttivat tutkimusprosessin, jossa kahdessa toisistaan riippumattomassa ryhmässä käsiteltiin samaa tutkimusongelmaa. Toinen toteutettiin forumteatterimetodilla ja toinen fokusryhmässä. Tuloksien perusteella forumteatterimetodiryhmä oli työskentelyltään nopeampaa ja lähemmäksi tutkittavan persoonaa pääsevä kuin fokusryhmä. He toteavat, että perinteiset käyttäjäkeskeisen suunnittelun menetelmät ovat lähellä käyttäjän päivittäistä elämää, mutta draamamenetelmät menevät syvemmälle käyttäjän persoonaan ja motiiveihin. Draamamenetelmät siis laajentavat käyttäjäpersoonan ilmiöksi, kun perinteiset menetelmät tiivistävät ilmiöstä käyttäjäpersoonaksi. Samaa tulokseen tuli Mehto (2008), jonka mukaan forumtyöpajassa on nopeimpia tapoja ja soveltuvia kokonaisuuksia tuotekehitykseen. Perusteluna hän näkee sen, että forumtyöpajaan ei välttämättä liity

ennakkoon työstettyä esinäytelmää, vaan osallistujien kanssa kokeillaan ja parannetaan elävissä tilanteissa ongelmallisiksi havaittuja tilanteita tai asioita. (Kankainen ym. 2005; Mehto 2008, 25, 112.)

Merkittävä haaste draamamenetelmien hyödyntämisessä on kahden hyvin erilaisen maailman - taiteen ja tieteen - maailmankuvat ja asioiden käsittelytavat. Tästä voidaan käyttää esimerkkinä teoksessa Käyttöliittymä elämään (Kolu ym. 2003) esitelty tilanne, jossa kerrotaan ilmaistaidon ihmisten vaikeudesta ymmärtää termiä käyttöliittymä. Draamamenetelmät ja tietokirjassa (Mehto 2008) esitellään näiden kahden tieteenalan lähentymiseksi käytettynä lukutapametodia, jossa käytiin läpi termit, erilaiset väittämät ja tunnistettiin niitä, kirjattiin ne ja haettiin samanmielisyyttä asioista. Tämä oli erittäin tärkeä vaihe, mutta kirjassa todetaan sen olleen työläs. Näiden lisäksi yhteistoimintaan tuovat oman haasteen kummankin arkeen juurtuneet työtavat, joita ei voi millään sopimuksilla muuttaa. Brandt ja Grunnet (2000) nostavat esille suunnittelijoiden ja käyttäjien väliset käsite-erot, mutta toteavat samalla kehollisen ilmaisun lähentävän ryhmiä. Toisaalta teatteri ja teknologia liikkuvat laajasti katsottuna hyvin samankaltaisessa käsitemaailmassa. Teatteri on metaforisesti käyttöliittymä elämään ja sen muoto esittämistä ja uudelleenesittämistä. Teknologisten ratkaisujen voidaan katsoa olevan samaa asiaa: suunnitellun ja toteutetun asian esittämistä ja uudelleenesittämistä. Aihetta voidaan tarkastella improvisaatioteatterin kautta, jossa osallistetaan katsojaa samalla tavalla kuin tietokoneen virtuaalimaailmoissa tehdään. (Brandt ym. 2000,6; Kolu ym. 2003, 27-29, 31; Mehto 2008, 104-106, 116.) Tutkimuksellisesti tämä aihe tulee nostaa esille, sillä tuotaessa uutta tapaa toimia lähes mille tahansa toimialalle saattaa edessä olla käsitteiden ja toimintatapojen hyvinkin erilainen ajattelumalli.

Koosteena draamamenetelmien hyödyntämisessä käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa voidaan todeta, että menetelmä ei ole spesifi. Sille ei ole tarkasti määriteltyä toimintamallia eikä se tuo suoraan tuloksia, mutta se voi hyvin luoda suunnittelijoille uusia näkökulmia. (Kuutti ym. 2002.) Kun ihmisen kokemukseen todellisuuden kanssa vaikuttaa tietoisten pyrkimysten lisäksi tajunnallis-kehollisuus, on hän jo huomattavasti enemmän sitoutunut ympäröivään maailmaan kuin kuvittelee. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmisen kehollinen tiedostaminen on nopeampaa kuin ajatuksellinen tiedostaminen. Draamamenetelmillä tilanteita purettaessa voi tulla helpommin ideoita esille kuin, jos henkilö vain havainnoi ja kertoo sanallisesti asioita näyttelemisen tai muun kehollisen esityksen sijasta. Käyttämällä draamamenetelmiä suunnittelijat saavuttavat todennäköisesti paremman ymmärryksen käyttäjäryhmistä, heidän motiiveistaan ja toimintaympäristöistään. (Brandt & Grunnet 2000, 9; Iacucci ym. 2002; Kantola ym. 2007, 173-174; Kolu ym. 2003, 39; Kuutti ym. 2002, ; Mehto 2008, 16; Oulasvirta ym.2003.) Ääneen lausumattomat ajatukset ja alitajunnan synnyttämät prosessit näkyvät usein vasta myöhemmin ja ilmaantuvat toimintaan vaivihkaa oppimisprosessin edetessä itsekseen. Oheisessa kuviossa (kuvio 11) nähdään, miten merkityksen tuottaminen draamatyöpajassa etenee.



Kuvio 11: Merkityksen tuottaminen draamatyöpajassa (mukaillen Mehto 2008, 42).

Myös Vaajakallio (henkilökohtainen tiedonanto 25.5.2010) nostaa esille, että empatiaa tukevista käyttäjärepresentaatioissa keskeiseksi tuloksiksi nousevat konkreettisten loppuideoiden sijaan oivallukset, uudet näkökulmat, luovan ajattelun kehittyminen sekä uudet yhteistyömuodot. Hänen mukaansa draamamenetelmiä tulee käyttää, sillä ne haastavat arvoja ja asenteita sekä vapauttavat luovaa potentiaalia. Nämä tarjoavat uusia näkökulmia, kehittävät tii-miä, kommunikointia sekä yhteistyötä ja palautteen antamista. Myös uusia ilmaisutapoja löydetään ja voidaan tutkia vapaasti erilaisia uusia mahdollisuuksia.

2.3.3 Draamamenetelmien työtapa

Kuten aiemmissa luvuissa on tullut esille, ovat draamamenetelmät monipuolisia ja soveltuvat siksi hyvin käyttäjäkeskeisen suunnittelun eri vaiheisiin. Riippuen kohteesta voi menetelmän painopisteenä olla tekemiseen liittyvä tai asioiden käsittelyyn, reflektointiin tai arviointiin käytettävä menetelmä. Osassa draamamenetelmiä korostuu muita enemmän taitavien esiintyjien ja ohjaajien merkitys. Kuten aiemmin mainittiin, voi draamamenetelmissä, varsinkin forumteatterissa, olla hyvin pitkälle improvisoituja esityksiä. Silti niissä on oltava taustalla aina vahva tutkimuksellinen aineisto ja taustatyö. Kaikissa draamamenetelmien tekniikoissa muuttuvia tekijöitä ovat mm. ohjaajan persoona, ryhmän taidot, käsiteltävät asiat ja tavoitteet. (Iacucci ym. 2002, 168,-169, 173-175; Kantola ym.2007, 173, 180; Kolu ym. 2003, 57-59; Mehto 2008, 105-106; Owens & Barber 1997,23-26.)

Seuraavassa esitellään draamatyöskentelyprosessin etenemistä sovellettuna käyttäjakeskeiseen suunnitteluprosessiin (mukailen Owens & Barber 1997, 26-27.)

- Ryhmälle kerrotaan selkeät ja yksinkertaiset tavoitteet huomioiden ryhmän tarpeet ja valmiudet draamatyöskentelyyn.
- Suunnitellaan tarkoituksenmukainen ja innostava sisältö kyseessä olevalle ryhmälle.
- Suunnitellaan ja hankitaan draamatyöskentelyssä tarvittavat välineet ja materiaalit.
- Tehdään sopimus vetäjän/ohjaajan ja ryhmän kanssa mitä ollaan tekemässä ja miksi. Luodaan myös tietoisuus siitä, että sopimus on uudelleen neuvoteltavissa.
- Vetäjä/ohjaaja antaa selvän impulssin ryhmälle draamamenetelmän aloittamisesta ja vangitsee ryhmän kiinnostuksen.
- Mietitään valmiiksi kysymykset, joilla toimintaa organisoidaan.
- Päätetään erilaisista työtavoista ja tehtävistä, joita voidaan käyttää vahvistamaan sitoutumista sen jälkeen kun luottamus draamatyöskentelyyn on alkanut lisääntyä. Työskentelyyn kuuluu vaikuttaminen, joten on etukäteen mietittävä eettisesti työtapoja ja tehtäviä. Erilaiset ennakkoluulot ja huonot toimintatavat nousevat helposti esille työskentelyn edetessä.
- Mietitään etukäteen tarkoituksen mukaisia keinoja joilla saadaan mahdollisesti vetäytyvät ryhmänjäsenet mukaan toimintaan.
- Aikaisemmin draamamenetelmää käyttämättömän ryhmän kanssa olisi hyvä aloittaa etäännyttävällä menetelmällä ja vieraalla aiheella ennen varsinaista tavoitteellista draamatyöskentelyä. Näin ryhmä rentoutuu ja tutustuu itsensä ilmaisuun joutumatta varsinaista aihetta liian lähelle liian aikaisin.

2.3.4 Draamamenetelmien erilaisia tekniikoita

Draamamenetelmissä on useita tekniikoita, joista tässä työssä esitellään neljä. Keskeisimmät toimintamuodot esitellään forumteatterista, tarinateatterista, patsastekniikasta ja draamatyöpajasta. Näillä kaikilla menetelmillä on mahdollisuuksia tapahtumamarkkinoinnin toiminnallisiksi välineiksi.

2.3.4.1 Forum-teatteri

Yksi monipuolisimmista menetelmistä on ratkaisukeskeinen Forum-teatteri, jossa tapahtuma tai kohtaaminen esitetään yksityiskohtaisesti uudelleen. Menetelmää voidaan jopa kutsua eräänlaiseksi peliksi, jossa toimijoina on yleisön lisäksi esitystilannetta ohjaava jokeri. Aluksi nähdään

ennakkoon valmisteltu esitys, jonka tarkoituksena on lämmittää yleisöä ja virittää heidät tunnelmaan. Yleisö seuraa esitystä ja kun joku heistä on sitä mieltä, että tilanteessa voi toimia toisinkin nostaa hän kätensä. Tai jokeri voi keskeyttää tilanteen ja esittää yleisölle kysymyksiä nähdystä. Nämä voivat olla esimerkiksi kommentteja oliko nähty kohtaaminen heille tuttu, tunnistavatko he tilanteen, miksi joku henkilö toimii siten kuin nähtiin, mikä motivaatiotason tarve hänellä on ja mitä tilanteessa voitaisiin tehdä eri tavalla. Kommenttien jälkeen kohtaaminen uusitaan ja vaihtoehtoisen toimintatavan esittäjä voi tulla itse mukaan kokeilemaan ehdotusta käytännössä. Yleensä tarkoitus on aina etsiä parempia ratkaisuja nähtyyn kohtaukseen. Kohtauksia voidaan myös joko huomattavasti nopeuttaa ja mennä hidastettuna eteenpäin. Tilanteeseen voidaan myös tuoda lisää uusia henkilöitä. Forum-teatterissa on hyvä huomata, että tutkimuksen kannalta tarkasteluun kannattaa ottaa myös ne yleisön ehdotukset, jotka eivät välttämättä päädy lavalle osaksi esitystä. Tyyliään Forum-teatteri voi olla realistinen, symbolinen tai ekspressionistinen, mutta ei koskaan abstrakti tai surrealistinen. (Brandt & Grunnet 2000, 2; Kolu ym. 2003, 57-59; Mehto 2008, 115, 61-63, 141; Owens & Barber 1997, 36; 2001, 30; Ventola & Renlund 2007, 69-70.)

Forum-teatterissa on useita työtapoja. Tässä työssä on käsitelty niistä varsinaisesti omanakin menetelmänä käsiteltävää patsastekniikkaa (2.3.4.3.).

2.3.4.2 Tarinateatteri, play-back -teatteri

Tarinateatterin vuorovaikutuksellisen esitysmuotona on kehittänyt 1970-luvun puolella välissä Jonathan Fox yhdessä oman ryhmänsä kanssa. Se on interaktiivinen, improvisaatioon ja intuitiivisuuteen perustuva työmenetelmä. Tarinateatteri kohdistuu ensisijaisesti yksilötason arjen tarinoiden ja kokemusten käytön kiteyttämiseen ja niiden kautta uuden toimintatavan oivaltamiseen. Suomessa on perustettu useita tarinateatteriryhmiä viime vuosina, joten voidaan olettaa kyseisen tekniikan kysynnän lisääntyneen. Tarinateatterin filosofian mukaan kertojilla on tärkeitä tarinoita, jotka ansaitsevat tulla kuulluiksi omassa yhteisössä. On myös tarinoita joiden pitäisi tai olisi hyvä tulla kuulluiksi, myös niiden joita ei haluttaisi kuulla. Mukana tarinateatterissa on aina ohjaaja, joka säätelee kerrontatilanteen kulkua ja luo erillisille tarinoille yhteistä kaarta. Mukana on yleisön lisäksi näyttelijäryhmä ja usein myös muusikko. Tarinateatteritilanteessa ohjaaja virittää alkutilanteen ja pyytää sitten yleisöstä vapaaehtoisia kertomaan tarinaa. Yleensä kertoja valitsee näyttelijät omalle tarinalle ja ohjaaja määrittelee näille tekniikan, jolla tarina luodaan näkyväksi ja sen merkityksellisyys nostetaan esille. Näyttelijät kiteyttävät tarinasta oleellisen ja ikään kuin heijastavat sen takaisin yleisölle, jolloin siinä on mahdollista nähdä uusia piirteitä. Tarinateatteriin ei kuulu esitysten työstäminen vaan ne halutaan pitää yksilöllisinä. Menetelmän eettisenä näkökulmana on ajatus momentin puoleisesta lahjasta, jossa kertoja ja katsoja saavat oman kokemuksen kyseisestä ta-

rinasta juuri siinä hetkessä. (Helsti & Helsti-Towalski 2009, 8-9; Kankainen ym. 2005, 4-6; Kolu ym. 2003, 57-58; Mehto 2008, 15, 46, 142; Ventola & Renlund 2007, 84-85.)

Tarinateatterissa nähdään mahdollisuuksia tapahtumissa rakentavaan vuorovaikutukselliseen tilanteeseen, jossa tarinankertojana on käyttäjä, joko asiakas tai henkilökunnan edustaja, ja katsomossa kuulijoina tapahtuman järjestävän organisaation johtohenkilöitä. Huomioitavaa on luonnollisesti herkkä tilanne, sillä tarinat tulevat ilman suodatusta ja ne voivat sisältää tapahtuman järjestäjän kannalta kiusallisiakin aiheita.

2.3.4.3 Patsastekniikka/valokuvat/still-kuvat/taulu/jähmy

Menetelmässä käytetään nimensä patsastekniikka mukaisesti liikkumatonta kuvaa, jonka ryhmän jäsenet muodostavat sanattomasti itse omaa kehoaan käyttäen. Ensin muodostetaan kuva, jossa kiteytyy käsiteltävä asia. Kuva voi olla yksittäisen ihmisen tekemä tai pienryhmän kuvia, jotka muodostavat tilanteeseen vaihtoehtoisia näkökulmia. Kuvaa muokataan edelleen kohti ideaalitulannetta. Kuvaa havainnoidaan, siitä keskustellaan ja sitä tulkitaan mieltien erilaisia vaihtoehtoja miten alkutilanteesta päästään ideaalitulanteeseen. Patsastekniikkaa voidaan myös yhdistää dialogiin, joka edesauttaa tilanteiden avautumista kaikille osallistujille. Kysymyksissä voidaan käsitellä katsojan mielikuvaa siitä mitä hän näkee kuvasta tai mitä henkilöitä siinä on tai esimerkiksi mitä joku ihminen patsaana juuri silloin ajattelee tilanteesta. Menetelmän tarkoitus on päästä irti stereotyyppioista ja löytää aiheesta yhdessä yksilön ja ryhmän tulkinta. Vaikka patsastekniikka on itsenäinen menetelmä, on se myös yksi työtapo Forum-teatterissa. (Helsti & Helsti-Towalski 2009, 8; Kolu ym. 2003, 19-20; Mehto 2008, 15, 140; Owens & Barber 1997, 31; 2001, 27; Rouvinen-Kemppinen & Kemppinen 2000, 136; Ventola & Renlund 2007, 68.)

Forum-teatteri on esitelty tarkemmin kappaleessa 2.3.4.1.

2.3.4.4 Draamatyöpaja

Aktiiviseen fyysiseen toimintaan perustuva toiminnallinen työpaja eli draamatyöpaja laittaa osallistujat käsittelemään aihetta tai kysymyksiä yhdessä. Työpajan työskentely voi olla monimuotoista ja monipuolista käsittäen keskusteluja, kirjoittamista, piirtämistä, liikeilmaisua tai näyttämöllä tapahtuvaa patsastekniikkaa tai kohtausten tekemistä. (Mehto 2008, 15, 140.)

Monipuolisesti erilaisia tekniikoita yhdistävänä työskentelymuotona draamatyöpaja avaa laajat mahdollisuudet sen hyödyntämiseen tapahtumissa.

2.4 Teoreettisen viitekehyksen yhdistäminen

Teoreettisessa viitekehyksessä on käsitelty tapahtumamarkkinointia ja käyttäjäkeskeistä suunnittelua, painopisteenä palveluiden kehittäminen, sekä draamamenetelmää. Näiden yhdistämisessä on mahdollisuuksia, jotka hyödyttävät yrityksen toiminnan kehittämistä ja käyttäjien kokeman arvon nousua. Lisäksi niillä on mahdollista rikastuttaa tapahtuman sisältöä. Tässä yhdistämisosiossa käsitellään teoreettista viitekehystä uudesta näkökulmasta yhdistäen käsitellyt aiheet uudeksi kokonaisuudeksi.

Tapahtumamarkkinointi on hyvin määriteltyä ja tavoitteellista, tai sen tulisi olla, mutta toisaalta se on elämyksiä tarjoava vaikuttamiskeino. Osana markkinointia on tapahtumille määritelty tavoitteet, jotka usein painottuvat yrityksen viestintä- ja vaikuttamistarpeisiin kohteena sekä henkilöstö että yrityksen ulkopuoliset tahot. Näitä ovat mm. asiakkaat ja erilaiset sidosryhmät. Paineita tälle markkinointikanavalle tuovat ennen kaikkea vieraat eli tapahtumien käyttäjät, jotka kaipaavat jatkuvasti uutta ja ennen kokemattomia. Toisaalta tapahtumia järjestävät yritykset rakentavat itse tapahtumilleen odotusarvoja määrittämällä niille vaikuttamisen tavoitteet ja niiden mittarit. Tapahtumissa tulisi saada yrityksen viesti perille läsnä oleville käyttäjille, mutta käyttäjät kokevat usein saavansa yhä uudestaan samaa kuin ennenkin. Tapahtumat ovat parhaimmillaan koskettavia ja erittäin vahvan positiivisen muistijäljen jättäviä tilanteita. Yksi tapahtumien vaikuttamiskeinoista ja vahvuuksista on niiden henkilökohtaisuus, joka näkyy niin ohjelmassa kuin isäntien toiminnassa vieraitaan kohtaan. Tosin pohdittaessa tarkemmin esimerkiksi isäntien todellisia mahdollisuuksia kerätä käyttäjätietoa tapahtuman muun ohjelman ohessa, huomataan sen olevan suhteellisen tehotonta. Vierasmäärän ollessa suuri on isäntinä toimivien henkilöiden mahdotonta ehtiä keskustelemaan syvästi useamman vieraan kanssa. Erityisen tarpeelliseksi keskustelu ja tiedon keräys nousee silloin, kun käsitellään tapahtumavieraita yrityksen tuotteiden ja palveluiden käyttäjinä. Läsnä tapahtumissa on näin ollen suuri määrä potentiaalista kehittämistietoutta.

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu on lähtökohdaltaan hyvin erilaista toimintaa kuin tapahtumamarkkinointi, sillä sen keskiössä on aina käyttäjä ja hänestä lähtevät tarpeet. Vaikka käyttäjäkeskeinen suunnittelu on aikaisemmin painottunut enemmän teknologia-alaa edustavien tuotteiden kehittämiseen, on se viime aikoina tullut voimakkaasti esille palveluiden kehittämisprojekteissa. Menetelmiä on testattu tieteellisissä yliopistoissa ja tuloksista on julkaistu useita artikkeleita, joihin tässä opinnäytetyössä viitataan. Palveluiden nykyaikainen kehittäminen on avainasemassa pohdittaessa tämän päivän yritysten mahdollisuuksia vastata kiristyvään kilpailutilanteeseen. Monet seikat kertovat siitä, että käyttäjät arvostavat yritysten valmiutta kuunnella heidän mielipiteitään ja näin he kokevat yrityksen tuotteet ja palvelut arvokkaammiksi. Käyttäjän kuuntelu näyttäisi siis olevan yrityksille erityisen merkityksellistä.

Perinteisten käyttäjäkeskeisten menetelmien rinnalle on noussut 2000-luvun alusta nk. innovatiiviset menetelmät, joihin draamamenetelmät luetaan. Draamamenetelmillä voidaan joko toiminnallisesti käsitellä määriteltyjä asioita tai niiden avulla voidaan jäsentää tietoa. Yksi suuntaus on nimenomaan kehitystoiminta, jossa käyttäjät johdatetaan oman kokemuksensa jakamisen kautta suunnittelemaan tulevaisuuden tuotteita ja palveluita. Draamamenetelmäs-tä käytetty toinen nimitys ”toiminnalliset menetelmät” kertoo suoraan, että kyse on menetelmästä, jossa toimitaan ja laitetaan myös käyttäjät toimimaan. Menetelmissä on useita eri tekniikoita, mutta yhteistä niille kaikille on mainittu toiminnallisuus. Näin käyttäjät pääsevät osallistumaan fyysisesti esityksiin tai kommentoimaan ammattinäyttelijöiden avulla tuotettuja esityksiä. Osallistaminen mahdollistaa aktiivisten käyttäjien lisäksi myös hiljaisten henkilöiden äänen esillepääsyn sekä kaikilla käyttäjillä olevan hiljaisen tiedon esille tulon. Draamamenetelmien vahvuus on yksinkertaistettuna sen avulla esiin nostettujen ja sen keinoilla käsiteltävien asioiden ja aiheiden henkilökohtaisuus ja interaktiivisuus.

Yhdistettynä tapahtumamarkkinointi, käyttäjäkeskeinen suunnittelu ja draamamenetelmät päästään kokonaisuuteen, jossa on tarjolla tapahtumaan uusi interaktiivinen ja innostava menetelmä, jonka hyötynä tapahtuman järjestävä yritys saa läsnä olevilta käyttäjiltä arvokasta tietoa oman toimintansa kehittämiseen. Samalla käyttäjät saavat uusia kokemuksia sekä tuntevat oman arvonsa merkityksen yritykselle, jonka edustajat ovat aidosti kiinnostuneita hänen panoksestaan yrityksen toiminnan kehittämisessä.

Tästä lähtökohdasta tutkitaan erään yrityksen tapahtumassa toteutettua draamatyöpajaa.

3 Case-tutkimus

Tässä casessa koottiin yhteen teoreettisessa viitekehyksessä käsitellyt teemat ja kokeiltiin henkilöstötapahtumassa miten draamamenetelmät toimivat osana tapahtumaa. Henkilöstötapahtuman jälkeen tutkittiin miten sekä tilaaja että käyttäjät kokivat draamamenetelmien käytön. Edellisten lisäksi koostettiin omat tulokset draamatyöpajan toteuttaneen tutkijaryhmän omista kokemuksista ja huomioista.

3.1 Tavoitteet ja lähtötilanne

Tutkimus tehtiin draamamenetelmällä toteutetusta osiosta, joka oli yksi osa kansainvälisen monipalveluyritys Yritys Oy:n henkilöstötapahtumaa. Yritys Oy:n tapahtuman tavoitteiksi oli asetettu mm. parantaa oman työn merkityksen hahmottamista osana kokonaisuutta ja yrityksen koko toimintakentän kokonaisuuden hahmottamista. Lisäksi tavoitteena oli parantaa käsitystä ja ymmärtämystä käytettävissä olevien ohjelmistojen merkityksestä kokonaisvaltaisesti yrityksen prosesseissa.

Yrityksen puolesta draamatyöpajan tavoitteiksi asetettiin käsitellä syvällisemmin yrityksen kannalta tärkeitä prosessien osa-alueita, joissa yrityksen johto tiesi olevan haasteita sekä tuoda esille oikeita toimintatapoja nostamalla käyttäjien osaamista.

Kuten johdannossa kerrottiin, on tämän opinnäytetyön tavoitteena tutkia voidaanko käyttäjäkeskeisen suunnittelun innovatiivisiin menetelmiin kuuluvia draamamenetelmiä yhdistää tapahtumamarkkinoinnin kanssa tuottaen lisäarvoa sekä tapahtuman järjestäjälle että tapahtumavieraalle. Keskeinen tarkastelun kohde on peilata käyttäjäkeskeisen suunnittelun periaatteiden yhteensovittamista tapahtumamarkkinoinnin kanssa, jolloin tapahtumissa hyödynnetään läsnä olevilla käyttäjillä olevaa ainutlaatuista tietoa järjestävän yrityksen palveluiden ja tuotteiden kehittämisen hyväksi sitouttaen heitä samalla tiiviimmin kyseiseen yritykseen. Käytännön tasolla tutkitaan miten tietoa saadaan käyttäjiltä ennakkoon draamatyöpajan käsikirjoitusta varten, miten itse draamatyöpajan interaktio toimii ja miten se koetaan ja saadaanko menetelmällä uutta tietoa yrityksen organisaatiolle. Tässä draamatyöpajassa oli mukana n. 460 käyttäjää.

3.2 Toteutus ja eteneminen

Tässä luvussa käsitellään sitä, miten tässä projektissa kerättiin käyttäjätietoa ja miten siitä työstettiin draamakäsikirjoitukset. Lisäksi kerrotaan miksi ja miten käyttäjät jaettiin käyttäjäryhmiin ja kuvataan 18.9.2010 järjestetty draamatyöpaja.

3.2.1 Käyttäjätiedon keräys

Tämän tutkimuksen kohteena oleva draamatyöpaja järjestettiin 18.9.2010 asiakasyrityksen henkilöstötilaisuudessa, johon kutsuttiin yli 600 asiakasyrityksen johtotehtävissä toimivaa henkilöä ympäri Suomea. Kutsu toimitettiin 3.8.2010 heille yrityksen sähköisessä postissa. Tapahtuman tiedot olivat tämän lisäksi intranetissä. Kutsussa kerrottiin tulevasta draamatyöpajasta ja siihen kerättävästä tausta-aineistosta.

Tausta-aineistoa voidaan tässä casessa kutsua käyttäjätiedoksi. de Mooj ym. (2005) mukaan käyttäjätiedon kautta on tarkoitus ymmärtää käyttäjien ajattelutapaa. Tiedon keräys ei saa olla jäsentymätöntä rupattelua, vaan esimerkiksi toiminnan seuraamista itse käyttöympäristössä ja havainnoinnin lomaan liitettyä haastattelua. (de Mooj ym. 2005, 147) Tässä tutkimuksessa käytettiin sekä havainnointia että haastattelua ja lisäksi vapaamuotoista kyselylomaketta.

Kaikkia kutsun saaneita pyydettiin kertomaan omia tarinoitaan ja kirjoittamaan ne intranetissä olevan linkin kautta yrityksen omaan tietokantaan viimeistään 24.8.2010. (Liite 1.) Tari-

noiden pyydettiin käsittelevän ajatuksia esimiehenä työskentelystä, omassa työyhteisössä tapahtuneista tai puhuttaneista asioista, kokemuksia ennalta nimetyistä ohjelmistoista ja kohtaamisista asiakkaiden kanssa. Viesteissä tuotiin esiin, että tarinat voi jättää nimettöminä.

Nimettömien tarinoiden lisäksi tutkijaryhmä kävi kahdessa eri kohteessa haastattelemassa yhtä esimiestä kummassakin. Haastatteluissa oli mukana kolme tutkijaa, joista yksi oli tämän opinnäytetyön tekijä (myöhemmin termillä tutkija). Tutkija kirjasi haastattelussa ilmeneviä seikkoja samanaikaisesti ylös. Haastattelutilanteessa tutkijaryhmä pääsi kysymään tarkentavia kysymyksiä, jolloin vastauksien kautta esille tulleet tilanteet pystyttiin purkamaan heti haastateltavan kanssa. Näin tutkijaryhmä pääsi paremmin suullisesti sanotun asian sisälle ja he pystyivät löytämään myös niitä asioita, joita haastateltava ei ensin halunnut tai ehkä uskaltanut tuoda esille. Haastatteluiden lisäksi tutustuttiin kohdeyrityksen toimitiloihin ja esimiesten toimintaympäristöön. Haastatteluiden sisältö käsitti samat aiheet kuin kirjallisesti intranetin kautta kysytyt asiat. Haastattelussa käytiin läpi kolmen esimiesten työväliseen olevan tietokoneohjelmiston käyttökokemuksia ja erilaisia toimintatapoja niiden käytössä. Lisäksi käsiteltiin esimiehen päiväohjelmaa sekä siinä esiintyviä iloja ja haasteita. Haastattelut kestivät noin kaksi tuntia.

Lomakekyselyn ja esimiesten haastattelujen lisäksi tutkijat haastattelivat kahta johtoryhmän jäsentä sekä kahta henkilöstöhallinnon edustajaa. Haastatteluilla kartoitettiin tulevan henkilöstötapahtuman tavoitteita sekä yrityksen sisäisten raporttien antamaa tilannekuvaa ajankohtaisista ohjelmistoista ja toimintatavoista.

3.2.2 Draamakäsikirjoitukset ja interaktion suunnittelu

Asiakasyrityksessä tapahtuman järjestelyvastuussa olevat henkilöt sekä tutkijaryhmä lukivat intranetin kautta saadut tarinat. Tutkija kirjoitti haastattelut puhtaaksi ja litteroi ne. Näin saadusta aineistosta hän koosti mallitarinan esimiehen päivästä, jossa oli mukana työpäivän kulku sisältäen toiminnan tietokoneohjelmistojen kanssa.

Tarinoiden käsikirjoituksien koostamista ohjasivat myös yrityksen johdon henkilöstötapahtumalle määrittelemät teemat, jotka olivat oleelliseen keskittyminen, esimiesvastuun kantaminen ja työkalujen oikea käyttö.

Kerätyistä tarinoista ja haastatteluista selvisi, että esimiehen päivä jakautuu jokaisessa toimipaikassa suhteellisen samanlaisiin sykleihin ja prosessit ovat jokaisessa kohteessa samanlaiset. Suurimmat erot tulevat toimipaikkojen kokoeroista ja erilaisista asiakasprofileista.

Tukija käsikirjoitti neljän kohtauksen näytelmän, joka alkoi aamulla esimiehen työpaikalle saapumisesta jatkuen myöhäiseen iltapäivään. Koko näytelmälle kirjoitettiin alustarina, jossa kerrottiin perustiedot tarinan toimipaikasta sekä asiakasprofiilista. Näin henkilöstötapahtumassa yleisönä olleet käyttäjät pystyivät asettamaan tulevan näytelmän oikeaan kontekstiin. Jokainen neljästä kohtauksesta sai lisäksi oman alustuksen sekä päätöstarinan. Alustuksessa kerrottiin tulevan kohtauksen ajankohta, paikka sekä mistä tilanteesta kohtaus lähtee liikkeelle. Itse kohtaukset kirjoitettiin normaalilla näytelmäkirjallisuuden käsikirjoitustyyllillä, jossa näyttelijöiden sisääntulot ja repliikit sekä fasilitaattorin väliintulot oli tarkasti määriteltyinä. Jokaiselle kohtaukselle kirjoitettiin myös lopputarina, jossa koottiin nähty tilanne ja kerrottiin yrityksen prosessin mukainen toimintatapa kyseisessä tilanteessa.

Jokainen kohtaus oli kirjoitettu 2-3 näyttelijälle. Lisäksi kohtauksissa oli mukana ohjaaja eli fasilitaattori sekä avoimia roolipaikkoja, joihin otettiin mukaan henkilöstötilaisuuden yleisöä eli käyttäjiä.

Käsikirjoitusvaiheessa mietittiin suoraan miten ja mihin kohtaan otetaan mukaan yleisöä. Näin käsikirjoitus voitiin kirjoittaa valmiiksi yhdellä kertaa. Tiedossa oli projektin alusta asti haasteena tulevan henkilöstötilaisuuden suuri vierasmäärä, jossa lähes kaikki tulisivat edustamaan käyttäjiä. Tutkijat halusivat jo lähtökohtaisesti suunnitella draamatyöpajan, jossa mahdollisimman suuri määrä käyttäjiä pääsisi vaikuttamaan esiintymislavalla tapahtuvan esityksen kulkuun. Käyttäjät päätettiin jakaa kohderyhmälle aikaisemmista tilaisuuksista tuttuun ryhmäjakoon, jonka avulla voidaan antaa myöhemmin ryhmäkohtaisia ohjeita näyttelijöille. Ryhmiä oli neljä, joten fasilitaattorille suunniteltiin toimintamalli kysyä kultakin ryhmältä vuorollaan kommentteja nähtyyn kohtaukseen. Kommenttien perusteella näyttelijät näyttelivät kohtauksen uudestaan käyttäen kommenttien antamia vaihtoehtoisia toimintamalleja. Uuden kohtauksen jälkeen fasilitaattori antoi taas ryhmälle mahdollisuuden kommentoida nähtyä tilannetta. Näin saatiin luotua järjestelmä ottaa huomioon mahdollisimman monta erilaista näkemystä tilanteisiin. Lisäksi toinen ja kolmas kohtaus suunniteltiin jo lähtökohtaisesti siten, että niissä tarvittiin käyttäjiä mukaan näyttelijöiksi. Tutkijat päättelivät suunnitteluvaiheessa, että ensimmäisten käyttäjien mukaan saaminen voi olla haasteellista näin isossa ryhmässä ja siksi he ottivat ennakkoon yhteyttä kahteen käyttäjään ja sopivat heidän kanssaan nk. ”ice-braker” toiminnasta eli tarvittaessa he tulisivat mukaan lavalle ensimmäisiin kohtauksiin. Tämä osoittautui jälkikäteen oikeaksi ratkaisuksi ja kolmanteen kohtaukseen saatiin helposti tarvittava määrä käyttäjiä näyttelijöiksi.

Kun käsikirjoitus ja interaktion suunnittelu oli valmis, hyväksyttiin se toimeksiantajalla. Heiltä tuli muutamaaan yksityiskohtaan pieni muutos, jotka lisättiin mukaan lopulliseen käsikirjoitukseen.

Käsikirjoitus luettiin ja käsiteltiin yhdessä fasilitaattorin ja näyttelijöiden kanssa. Ensimmäisessä perehdytystapaamisessa tutustuttiin tarkemmin toimeksiantajayritykseen, tapahtuman tavoitteisiin sekä käytettävään draamamenetelmään. Myös käyttäjäryhmien jaossa käytettyihin vuorovaikutustyyliin tutustuttiin. Näistä vuorovaikutustyyleistä on kerrottu tarkemmin seuraavassa luvussa. Toisessa tapaamisessa oli mukana alustava käsikirjoitus, joka käytiin yhdessä läpi jakaen samalla näyttelijöille roolit. Lopullinen käsikirjoitus toimitettiin näyttelijöille sähköpostilla lisäohjeiden kanssa. Viimeinen harjoituskerta tehtiin samana aamuna kuin järjestettiin varsinainen draamatyöpaja. Tämä harjoituskerta kesti kaksi tuntia ja keskittyi käsikirjoituksen yksityiskohtiin, roolijakoihin ja lavalla työskentelyyn.

Neljän näytelmällisen kohtauksen lisäksi draamatyöpajassa päätettiin käyttää myös tarinateatteria. Tarinateatteritekniikan vuoksi sitä ei käsikirjoitettu etukäteen vaan menetelmässä tarinat tulevat käyttäjiltä impulsiivisesti itse tapahtumahetkellä. Tarinateatterin käytöstä tässä tapahtumassa on kerrottu tarkemmin luvussa 3.2.4 draamatyöpajan toteutus.

3.2.3 Käyttäjäryhmät ja niiden käyttö tässä tapahtumassa

Yksi tämän henkilöstötapahtuman draamaesityksen tavoitteista oli saada mahdollisimman moni paikalla oleva käyttäjä osallistumaan esityksen kommentointiin ja ohjaukseen. Erilaisten vaihtoehtojen pohtimiseen käytettiin suunnitteluvaiheessa paljon aikaa, sillä vierasmäärän ollessa noin 500 jouduttiin asiaa pohtimaan perusteellisesti. Haasteena koettiin ennen kaikkea se, että yleisönä olevilta käyttäjiltä ei voi kysyä kommentteja ja palautetta aivan vapaasti, jolloin vaarana olisi monenlaisten kommenttien vyöry ympäri katsomoa eikä ohjaajana toimiva fasilitaattori todennäköisesti pystyisi hallitsemaan tilannetta ja ottamaan huomioon erilaisia kommentteja. Haasteeksi koettiin myös se, että äänekkäimmät ja aktiivisimmat jyräisivät mielipiteillään aremmat, jotka eivät välttämättä edes yrittäisi kommentoida mitään.

Tämän tutkimuksen kohteena olevan draamatyöpajan ryhmäjaon ratkaisun tuli olla sellainen, joka antaa kaiken tyyppisille ihmisille mahdollisuuden kommentointiin. Näitä ajatuksia peilausten päätettiin käyttää kyseisen yrityksen aikaisemmassa henkilöstötapahtumassa käytettyä ihmisten vuorovaikutustyyliin perustuvaa jakoa neljään ryhmään. Koulutuskonsultin käyttämä vuorovaikutustyylien jako ryhmittelee ihmiset asiakeskeisiin, suoriin johtaviin, ihmiskeskeisiin ja harkitseviin. Vuorovaikutustyyliä kuvattiin myös värikoodeilla, jossa analyyttinen ja asiakeskeinen on sininen, käynnistävä ja suora on punainen, ihmiskeskeinen ja innostava on keltainen ja harkitseva ja sosiaalinen on vihreä.

Ryhmäjako tehtiin draamatyöpajan alussa juontajan johdolla. Toteutus on esitelty tarkemmin seuraavassa luvussa.

3.2.4 Draamatyöpajan toteutus

Draamatyöpaja toteutettiin lauantaina 18.9.2010 pääkaupunkiseudulla. Läsä oli noin 460 toimeksiantajayritys Yritys Oy:n työntekijää, jotka toimivat esimiesasemassa. Tapahtumasta kirjoitettiin tuotantokäsikirjoitus, jossa kaikki tapahtuman osa-alueet oli aikataulutettu ja vastuut määritetty.

Suuren seminaarisalin tuolirivit oli jaettu jo valmiiksi leveillä käytävillä neljään lohkokon (kuva 3). Vieraat saivat aluksi valita vapaasti oman istumapaikkansa. Päivä alkoi katsauksella yrityksen ajankohtaisiin asioihin, jonka jälkeen johtoryhmän jäsen johdatti ajatuksia tulevaan draamatyöpajaan käymällä läpi sen teemoja esimiestyön haasteista ja uusien ohjelmistojen tuomasta avusta jokapäiväisessä työssä.



Kuva 3: Valokuvassa 18.9.2010 tilaisuudesta nähdään miten katsomo on jaettu leveämmillä käytävillä neljään lohkokon.

Päivän juontajana toimi ammattinäyttelijä, joka kävi läpi kertauksenomaisesti vuorovaikutustyyliä johtoryhmän jäsenen alustuksen jälkeen. Taulukko neljästä tyylistä heijastettiin suurelle valkokankaalle ja juontaja kävi läpi erilaiset vuorovaikutustyyliä ja kehotti jokaista valitsemaan itseään parhaiten kuvaavan tyylin. Samaan aikaan avustaja toi seminaarisaliin neljä pitkän narun päässä olevaa vuorovaikutustyylien väristä ja 120 cm halkaisijaltaan olevaa kaa-suilmapalloa (kuva 4). Nämä sijoitettiin neljään katsomolohkokon siten, että kukin niistä ni-

mettiin eri väreille ja näin ko. värin edustamalle vuorovaikutustyyliille. Juontaja pyysi tämän jälkeen vieraita siirtymään omaa vuorovaikutustyyliä kuvaavaan katsomolohkoon.

Ryhmäjaon jälkeen juontaja esitteli tulevan draamatyöpajan ja kertoi mitä tullaan tekemään ja näkemään. Tämän jälkeen lavalle kutsuttiin fasilitaattoriksi lehtori Kantola Aalto-yliopiston TKK:lta ja kaksi ammattinäyttelijää.



Kuva 4: Ryhmätunnuksina käytetyt jättipallot paikoillaan katsomolohkoissa.

Esiintyjien esittelyn ja roolikuvausten jälkeen yleisölle kerrottiin lisää siitä miten draamatyöpajassa työskennellään yhdessä katsojien ja näyttelijöiden välillä ja miten työskentelyssä tullaan etenemään (kuva 5). Fasilitaattorin tehtävä oli olla nk. erotuomarina eli hänellä oli oike-

us keskeyttää näyttelijöiden työ haluamassaan kohdassa ja määrittellä miten siitä edetään. Hänellä oli käytössään jalkapallo- ja jääkiekko-otteluista tuttu erotuomarin pilli, jotta keskeytyskomento varmasti kuului sekä esiintyjille että katsojille.

Ensimmäisen kohtauksen alustuksen esitti juontaja, jonka perään fasilitaattori pyysi yleisöä määrittelemään ensimmäisen kohtauksen näyttelijälle ensimmäisenä käytettävän vuorovaikutustyylin neljästä vaihtoehdosta. Valituksi tuli punainen väri eli käynnistävä ja suora tyyppi. Esittäjäksi kutsuttiin toinen näyttelijöistä. Teemana oli esimiesasemassa olevan työntekijän aamu, jolloin hän tulee työpaikalle ja kohtaa ensimmäiset tehtävät.

Ensimmäisen esityksen edettyä jonkun aikaa, puhalsi fasilitaattori pilliin ja tiedusteli yleisön punaisen värin edustajilta toimiko näyttelijä tässä tilanteessa, kuten he itse punaisina ihmisinä itse käyttäytyisivät. Saatuaan yleisön korjaavat kommentit, joita myös näyttelijä koko ajan kuunteli, antoi fasilitaattori näyttelijälle luvan esittää sama kohta uusista korjauksista huomioiden. Näin edettiin toistaen uudelleen ja uudelleen ensimmäistä kohtausta huomioiden vuorollaan kaikki vuorovaikutustyylit ja niitä edustavien käyttäjien kommentit ja muutosehdotukset.



Kuva 5: Fasilitaattorin toiminut lehtori Kantola antaa käyttäjille ohjeita patsastekniikan käytöstä. Taustalla näyttelijä on valmiina ensimmäiseen kohtaukseen.

Ensimmäisestä kohtauksesta jatkui suoraan toinen kohtaus, jossa kohdehenkilöä esittävän näyttelijän aamutehtävät etenevät seuraavaan toimintoon. Tähän kohtaukseen fasilitaattori pyysi mukaan kaksi yleisön edustajaa. Heidän saavuttua lavalle, antoi fasilitaattori käyttäjien edustajille ohjeet, jonka perään juontaja kertoi jälleen kohtauksen alkutilanteen.

”Kello tulee 9 ja asiakkaita tulee paikalle...”

Toinen kohtaus toisti ensimmäisen kohtauksen kaavaa: kohtaus esitettiin, jonka perään pyydettiin yleisön eli käyttäjien kommentteja ja kohtaus esitettiin uudelleen kommenttien perusteella muutettuna. Kommentteja pyydettiin erikseen neljästä eri yleisölohkosta, jolloin kommentit saatiin kerrallaan pienemmästä ryhmästä. Kohtauksen jälkeen käyttäjäsiintyjä kiitettiin ja he poistuivat lavalta.

Ensimmäinen ja toinen kohtaus loivat pohjaa kolmannelle kohtaukselle, johon tuli mukaan toinen näyttelijä. Kolmas kohtaus eteni tarinassaan toistaen ensimmäisestä ja toisesta kohtauksesta tuttua kaavaa. Kohtaus esitettiin ja sen perään pyydettiin yleisöltä kommentit ja samaa kohtausta muutettiin aina noudattamaan erilaisten vuorovaikutustyylien tapaa käsitellä kyseistä tilannetta. Kolmannessa kohtauksessa oli mukana alussa kaksi näyttelijää, jonka jälkeen toinen heistä jatkoi kohtauksen yksin fasilitaattorin ja yleisön johdattamana

Neljäs kohtaus johdatti käyttäjät jo työpäivän puoleenväliin ja siinä oli mukana kahden näyttelijän lisäksi yleisöstä pyydetyt viisi käyttäjää. Kuten aiemmissa kohtauksissa, ensin kerrottiin alustus tilanteelle ja määriteltiin vuorovaikutustyyli näyttelijöille. Kohtauksen edetessä käyttäjät esittivät omia asiakkaitaan ja organisaationsa eri tasolla työskenteleviä henkilöitä. Näyttelijöiden rooli oli olla edelleen esimiesasemassa oleva työntekijä eli lavalle mukaan tulleet käyttäjät kohtasivat näyttelijöissä ”oman itsensä” edustaen nyt itse eri roolia. Näin he pääsivät purkamaan tilanteita, joita olivat itse kohdanneet asiakkailta tai muilta edustamansa organisaation työntekijöiltä. Välillä fasilitaattori keskeytti tilanteen ja kysyi katsomossa olevilta käyttäjiltä ohjeita ja kommentteja nähtyyn. Lavalla olevat saivat uusia ohjeita ja kohtaus näyteltiin uudestaan.

Lopuksi juontaja veti kohtauksen yhteen ja käsitteli siinä olleet asiat vielä uudestaan.

Näistä neljästä kohtauksesta koostui yksi tarina yhden esimiesasemassa työskennelleen henkilön päivästä. Tätä esitystä seurasi vielä tarinateatteriosio, jossa ehdittiin tapahtuman muiden aikataulujen vuoksi ottamaan mukaan kolme eri käyttäjätarinaa. Fasilitaattori kertoi ensin yleisönä olleille käyttäjille tarinateatterin tekniikasta ja pyysi sitten vapaaehtoisia tarinan-

kertojia. Tarinan kertojat tulivat vuorotellen lavalle ja kertoivat mieltään askarruttaneet tilanteen omasta työstään. Näyttelijät olivat lavalla kuuntelemassa tarinaa, jonka jälkeen he muodostivat siitä esityksen (kuva 6). Tarinan kertonut käyttäjä istui lava-alueen vieressä katsomassa esitystä. Valmiin esityksen jälkeen fasilitaattori pyysi tarinankertojan kommentteja nähdystä ja ratkaisuehdotusta nähtyyn haasteelliseen tilanteeseen. Tämän jälkeen hän kysyi vielä katsomossa olevien käyttäjien kommentteja ja ratkaisuehdotuksia.

Asioiden käsittely tehtiin kaikkien kolmen tarinan kanssa samalla tavalla.



Kuva 6: Draamatyöpajan näyttelijöinä toimineet Jukka Rasila, Nicke Lignell ja Kari Ketonen. Lignell toimi myös juontajana.

3.3 Tutkimuksen tulokset

Tämän työn tuloksia on tulkittu kvalitatiivisesti tutkimalla draamatyöpajassa kuvattua videonauhaa, haastattelemalla tilaajajarityksen edustajia, keräämällä palautetietoa läsnä olleilta käyttäjiltä lomakekyselyllä ja näyttelijöiltä sekä analysoitu prosessia tutkijaryhmän sisäisessä arviointiseminaarissa.

3.3.1 Draamatyöpajan tilaajan ja osallistujien kommentit ja palaute

Tapahtuman jälkeen kerättiin palaute tilaajan edustajilta sekä kaikilta läsnäolijoilta. Tilaajilta pyydettiin joko kirjalliset kommentit tai heitä haastateltiin. Aiheena käsiteltiin mikä draamatyöpajassa onnistui ja mikä siinä ei onnistunut. Käyttäjiä edustavilta läsnäolijoilta kysyttiin lomakekyselyllä pisteytettäviä kommentteja ja heillä oli mahdollisuus antaa monisanaisempaa kommenttia tekstikentissä. Tässä luvussa käsitellään ensin tilaajan palaute ja sen jälkeen käyttäjien antama palaute.

3.3.1.1 Draamatyöpajan tilaajan kommentit ja palaute

Tilaajaa edustivat kommentoinnissa koko projektissa alusta asti mukana olleet johtoryhmän jäsen, henkilöstöosaston edustaja sekä viestintäosaston edustaja. Viestintäosaston edustajaa haastateltiin ja kaksi muuta vastasivat kysymyksiin sähköpostiviestillä. Haastattelussa vastaukset pikakirjoitettiin ja ne käsiteltiin yhdessä muiden kirjallisten vastausten kanssa ensin omina kokonaisuuksinaan, jotta saatiin käsitys eri henkilöiden korostamia asioita. Tämän jälkeen yksittäiset vastaukset jaettiin teemojen mukaan korteille ja yhdistettiin henkilöistä irrotettuna omiksi teemakokonaisuuksiksi.

Kaikki kolme vastaajaa pitivät draamatyöpajaa kokonaisuutena onnistuneena. He pitivät tunnelmasta ja siitä, että käsitellyt tilanteet olivat aitoja ja uskoivat näin yleisön pystyneen samaistumaan tarinoihin. Jo käsikirjoitusvaiheessa sekä henkilöstöosaston että viestintätoimiston edustajat kommentoivat saatuja tarinoita, koska niistä nousi esille heille aikaisemmin tuntemattomia uusien ohjelmistojen käyttötilanteita ja niistä edelleen johtuvia toimintatapoja. Nämä otettiin heti selvityksen ja toimenpiteiden alle. Myös aikataulu sai kaikilta kiitosta, sillä he kokivat yleisön jaksaneen olla mukana aktiivisesti koko draamatyöpajan ajan. Kritiikkinä kommentoitiin, ettei fasilitaattori pysynyt aina mukana tarinoiden kulussa, jonka vuoksi he kokivat kohtauksista toiseen siirtymisen olleen ajoittain väkinäistä. Hänen roolinsa jäi myös hieman epäselväksi. Vastajat pitivät hyvänä tunnettujen näyttelijöiden käyttämistä, joka oli heidän mielestään yleisölle lisäarvo. Yksi näyttelijöistä sai kaikilta vastaajilta kovaa kritiikkiä siitä, ettei hän ollut perehtynyt tarpeeksi aiheeseen ja näin ollen aiheessa pysyminen tuotti välillä suuria vaikeuksia. Erittäin positiivisena he pitivät oman väen spontaania heittäytymistä tilanteisiin ja lavalle mukaan menoa. Yksi palautteen antajista nosti esille sen, että hän olisi kaivannut vielä enemmän itse prosesseihin paneutumista ja niissä oikealla tavalla toimimisen läpikäyntiä. Hänen mielestään nyt onnistui hienosti viesti ihmisten erilaisuudesta ja siitä, että prosessin pitää silti toimia sille määrättyllä tavalla. Tämä oli yksi tapahtuman keskeisistä tavoitteista.

”Draamasessio onnistui kokonaisuutena hyvin. Tunnelma oli vapautunut ja avoin, jolloin yleisöstä uskallettiin heittää spontaaneja kommentteja ja hypätä mukaan lavalle.”

”Toinen näyttelijöistä ei ollut perehtynyt tarpeeksi tarinoihin ja caseihin, mikä johti siihen, että tarinoiden sanoma jäi paikka paikoin epäselväksi/epäuskottavaksi.”

Kaikkiaan tilaajan edustajat kokivat menetelmän toimineen tapahtumassa hyvin ja se oli tervetullut uusi tapa käsitellä asioita. Kritiikistä huolimatta heille jäi draamatyöpajasta päälimmäiseksi positiivinen kokemus.

3.3.1.2 Käyttäjien kommentit ja palaute

Tilaaajien edustajien haastattelun lisäksi kaikille läsnä olleille tapahtumavieraille toteutettiin lomakekysely, joka oli käytännössä osa tapahtuman jälkeen lähetettyä palautekyselyä. Lomakkeella käyttäjiltä kysyttiin tapahtuman yksittäisistä osa-alueista numeroperusteinen arvio, jotka analysoitiin kvantitatiivisesti laskemalla ja vertaamalla erilaisten vastausten määriä toisiinsa. Lisäksi lomakkeella oli kaksi vapaamuotoista palautekenttää, joiden vastaukset kirjattiin omille korteille, ne lajiteltiin ja tuloksia analysoitiin kvalitatiivisesti yhdistämällä teemoja ja aiheita ja vertaamalla näitä toisiinsa. Vapaat vastaukset myös käsiteltiin osittain kvantitatiivisesti vertaamalla esille nostettujen aiheiden määrien suhteita toisiinsa.

Numeraalinen palaute pyydettiin draamatyöpajasta asteikolla 1-5:

”Arvioi ohjelman ja esitysten antia itsellesi esimiehenä (1=ei uutta asiaa/hyödytöntä, 2=vähän uutta asiaa/jokseenkin hyödytöntä, 3=jonkin verran uutta asiaa/melko hyödyllistä, 4= uutta/hyödyllistä asiaa)”

Vastaaajien määrä: 117

Aihe	1	2	3	4	Yhteensä	ka.
Draamatyöpaja	9	35	47	29	120	2,8

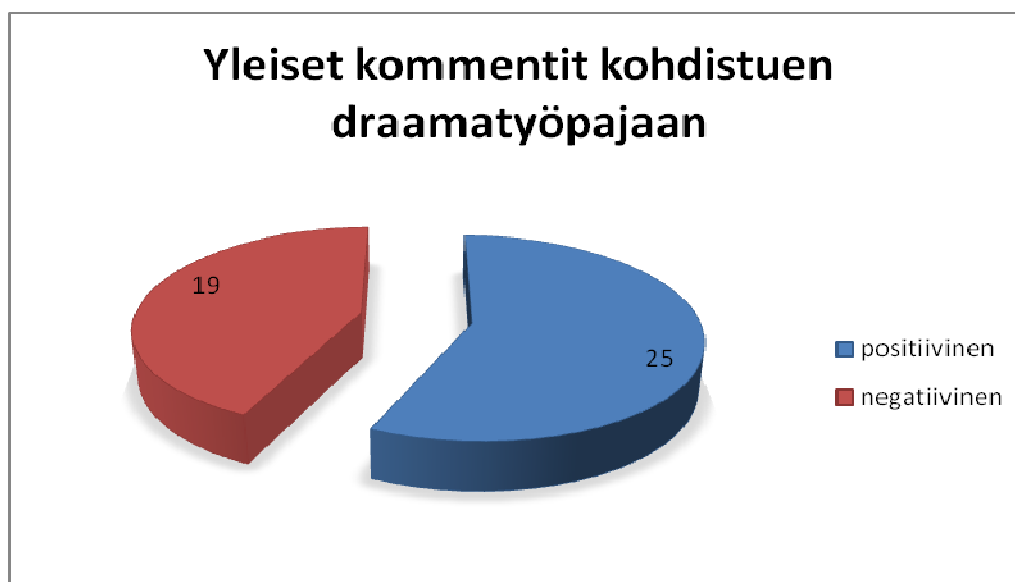
Taulukko 2: Palautekyselyn arvosanat draamatyöpajalle.

Taulukosta 2 nähdään muutaman henkilön kokeneen menetelmän annin hyödyttömäksi, mutta suurin osa joko jonkin verran hyödylliseksi tai uutta asiaa tuovaksi ja hyödylliseksi. Draamatyöpaja sai keskiarvoksi 2,8, joka on lähellä arviointiasteikon ilmaisua ”jonkin verran uutta asiaa/melo hyödyllistä.

Vapaamuotoisissa kentissä kysyttiin erityisenä positiivisena asiana mieleen jäänyttä asiaa sekä mitä yleistä kommenttia palautteen antaja haluaa antaa.

Erityisen positiivisen asian oli maininnut 98 vastaajaa, joista 34 mainitsee erityisen positiivisena juuri draamatyöpajan. Tämä on 34,7 % vastaajista.

Yleistä kommenttia antoi 87 vastaajaa, joissa 44 (50,6 %) vastauksessa mainitaan draamatyöpaja. Niistä 25 (28,7 %) oli positiivisia ja 19 (21,8 %) oli negatiivisia (kuvio 12). Mikään muu yksittäinen tapahtuman osa-alue ei yksin saanut näin montaa mainintaa.



Kuvio 12: Palautekyselyn yleiset kommentit kohdistuen draamatyöpajaan.

Draamatyöpaja sai sanallisissa palautteissa kannattajia kummastakin ääripäästä. Toisten mielestä se oli ollut erittäin hyvä ja onnistunut ja koko päivän parasta antia. Toisten mielestä se oli täysin epäonnistunut ja he olisivat kaivanneet hömpän sijaan selviä asiapitoisia ohjelmasuosuuksia. Tarkasteltaessa kokonaisuutta positiiviset kommentit ovat enemmistössä lähes 7 % erolla niistä vastauksista, jotka käsitelivät tätä osa-aluetta.

Palautteissa korostuu positiivisena se, että vakavaa asiaa käsiteltiin kevyemmin ja hyvien näyttelijöiden avulla. Pitkän työviikon päätteeksi oleva tapahtuma sai monen mielestä näin toteutettuna piristeen, jotta jaksoi käsitellä vakaviakin aiheita. Tunnettujen näyttelijöiden

käyttö mainitaan hyvin usein positiivisena asiana. Toisaalta negatiivisissa palautteissa yksi henkilö puuttuu tähän pohtien, että nekin rahat olisi voitu käyttää paremmin. Toisen näyttelijän aiheeseen perehtymättömyyttä kritisoidaan myös käyttäjien palautteissa, kuten tehtiin tilaaajan palautteessakin. Useissa kommentteissa pohdittiin olivatko näyttelijät saaneet kunnolla tietoa aiheesta vai eivätkö he itse olleet perehtyneitä annettuun aineistoon kunnolla. Pidettiin jopa katsojia aliarvostavana toimintana huonoa valmistautumista. Osallistamista kokonaisuudessaan pidettiin hyvänä asiana ja toiset arvostivat sitä, että ohjelmaan ja draamatyöpajaan oli selvästi panostettu ennakkoon.

Otos vapaista kommentteista

(suoria lainauksia, joista poistettu organisaation nimi ja tuotemerkit):

"Hauskasti toteutettu, vaikka asiasisältöäkin oli"

"Kivaa, kun on panostettu!"

"Ketonen!!!Ihan huipputyppi. Oli nähty vaivaa päivien toteuttamisen suhteen. Ei pitkästynyt."

"Tiukkaa asiaa paketoituna hyvin. Huumoria väliin, kevensi päivää."

"Draama work shop oli hauska tapa tuoda esiin työpaikoilla esiintyviä erilaisten ihmisten kohtaamisia."

"Hyvät näyttelijät joutuivat vähän huonoon tilanteisiin näytelmissä. Ei ulkopuolinen tiedä meidän tietojärjestelmistä yms. (muutettu) yhtään mitään."

"Draamatyöpaja liian pitkävetäinen..... asia niin vanhaa. Näyttelijät silti ihan hyviä."

"Päivän anti oli loistava. Pidin monipuolisuudesta ja eritoten siitä, että ylin johto on mukana aktiivisesti. Huumorin lisääminen ohjelmaan toimii aina - nyt eritoten saimme kauhistella omia hurjimpia puoliamme näyttelijöiden esittäessä oikein punaista ja oikein sinistä :) Hih!"

"Näyttelijät olisivat voineet tutustua paremmin toimialamme (muutettu) toimintaan."

*"Tapahtumasta (tutkija muuttanut) pitäisi jättää pois ylimääräiset hömpötykset *draamatyöpaja*. Asiaa aamupäivä, sitten lounaalle ja mahd. messuille ja sitten kotiin. esimiehet tekevät ihan riittävän pitkää päivää ja sitten ihan turhaan tullaan kaukaa katsomaan stand up komiikkaa....."*

Draamatyöpaja oli mielestäni epäonnistunut. Odottaisin ehkä enemmän asiapitoisempaa ohjelmaa koska päivä on kuitenkin työpäivä.

Mielestäni ihan hyvää esitystä ja hoksaamista, hauskaa ja osallistuvaa. ei tylsää eikä yliammuttua.

3.3.2 Tutkijaryhmän havaitsemat tulokset

Ensimmäisenä tutkijaryhmä kiinnitti huomiota vähäiseen tarinoiden määrään. Tapahtumavieraina olevilta käyttäjiltä pyydettiin 3.8.2010 alkaen Webropolin kautta tarinoita omasta työstään. Viimeinen palautuspäivä oli 24.8.2010. Tarinoita pyydettiin kaikkiaan yli 600 käyttäjältä ja niitä saatiin kolme kappaletta, joka tekee palautusprosentiksi 0,05 %. Tilanteen tultua esille tutkijaryhmä sopi tilaajan kanssa kahteen toimipaikkaan kohdistuvasta esimiehen haastattelusta. Tarinoiden vaikea saaminen kirjallisessa muodossa oli tutkijaryhmälle yllätys, joka aiheutti käsikirjoitusvaiheeseen paineita ja tämä vastaavasti haasteita näyttelijäryhmän harjoitteluajkaan.

Tutkijaryhmän mielestä itse draamatyöpaja 18.9.2010 onnistui teknisesti siinä, että käyttäjät saatiin monipuolisesti osallistumaan interaktioon ja heiltä saatiin tilanteessa käyttäjätietoa sekä kommentteja omasta työstään että tilanteista käyttää mainittuja tietokoneohjelmistoja. Osa esille tulleista tapahtumista ja kokemuksista oli täysin uusia asioita yritysjohdolle. Tämä tukee menetelmän ideologiaa, jossa sitä käyttämällä saadaan esille sekä uusia näkökulmia että aikaisemmin tuntemattomia toimintamalleja.

Tapahtumasta kuvatulla videolla näkyy ja kuuluu, kuinka suuri osa käyttäjistä viihtyi tilanteessa. Tilanne oli rento ja nauru kuului usein kohtausten edetessä. Käyttäjät myös huusivat spontaanisti välikommentteja näyttelijöille. Fasilitaattorin pyytäessä käyttäjien kommentteja saatiin niitä heti usealta henkilöltä yhtä aikaa. Osallistumista tapahtui eniten kommentoimalla yleisöstä lavalle päin fasilitaattorin pyytäessä kommentteja sekä osittain dialogimuodossa fasilitaattorin ja yleisön välillä. Alkujähmeyden jälkeen saatiin forumteatterisessiossa lavalle käyttäjiä näyttelemään ammattinäyttelijöiden rinnalle. Käyttäjistä kukaan ei esittänyt omaa työtehtävärooliaan, vaan he olivat asiakkaita, alaisia ja tavarantoimittajia. Tarinateatteriossa saatiin tarinankertoajat helposti mukaan. Tutkijaryhmä kuitenkin korostaa tässä, että interaktion syntymistä tukemaan oli kahden käyttäjän kanssa sovittu ennakkoon heidän mukaan tulosta tarvittaessa nk. jäänsärkijöiksi, mikäli muu käyttäjäryhmä aristelee lavalle mukaan tuloa. Heitä jouduttiin käyttämään tässä roolissa draamatyöpajan alussa.

Tutkijaryhmä kiinnitti huomiota siihen, että näyttelijöiden innostus aiheesta nousi samalla käyttäjien innostuksen myötä. Tämä aiheutti tutkijaryhmän mielestä näyttelijöillä fokuksesta poikkeamia ja huumorin korostumista.

4 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä kappaleessa käsitellään tämän opinnäytetyön keskeisimpiä kysymyksiä. Tuloksia ja toteutettua casea verrataan tutkimuskysymykseen ja pohditaan kannattaako tapahtumamarkkinoinnin ja käyttäjakeskeisen suunnittelun toimintoja yhdistää. Lisäksi otetaan kantaa siihen mikä projektissa onnistui ja mikä ei toiminut, ja olisiko jotain pitänyt tehdä toisin. Omana osiona on yhteenveto jatkotutkimuksien aiheista ja itsearviointista.

4.1 Draamatyöpajan tuloksien yhteenveto

Yhteenvetona draamatyöpajan palautteista ja tuloksista nähdään nousevan esiin muutamia kärkiteemoja, jotka kohdistuvat käsikirjoitusvaiheeseen ja taustatyöhön, projektin aikatauluihin, näyttelijätyöskentelyyn sekä draamatyöpajan työskentelytapaan.

Taustatyön ja sen kautta tehtävän käsikirjoituksen merkitys on erittäin suuri. Käyttäjät arvostavat sitä, että asioihin on perehdytty ja huomaavat heti, jos esityksessä ei käytetä toimialan oikeita termejä oikeassa kohdassa. Erityistä huomiota tässä casessa tulee kiinnittää saatujen tarinoiden huomattavan pieneen määrään. Se tuli yllätyksenä kaikille projektin osapuolille, sillä yli 600 lähetetystä tarinapyynnöstä tulokseksi tuli vain kolme tarinaa (palautusprosentti oli 0,05 %). Aihe nousee esille johtopäätöksiä jatkotutkimuksen aiheena. Vastaavan tilanteen välttämiseksi tulee tulevaisuuden projektien suunnitelmiin tehdä jo alkuvaiheessa päätös tarinoiden keräämisestä sekä lomakekyselyillä että ennen kaikkea henkilökohtaisilla haastatteluilla. Näin taataan tarpeeksi laaja materiaali draamakäsikirjoituksen pohjaksi. Tässä casessa käsikirjoituksen pohjana käytettiin kolmea saatua kirjallista tarinaa, kahta käyttäjähaastattelua ja kahta johtoryhmän edustajan haastattelua. Koska kyseessä oli homogeeninen ryhmä, saatiin näistä tarpeeksi tietoa tämän casen käsikirjoitukseen. Mikäli kyseessä olisi heterogeenisempi ryhmä, ei tämä määrä olisi riittänyt.

Taustatietojen keräämisen aikataulut ja käsikirjoituksen vaatima aika tulee ottaa huomioon näyttelijöiden perehdytyksessä ja heille pitää jäää tarpeeksi aikaa tutustua aineistoon. Toisaalta tutkimusryhmän johtajan tulee huolehtia ja valvoa, että perehtyminen myös toteutuu. Näyttelijät itse kokivat draamatyöpajassa työskentelyn antoisaksi vaihteluksi, mutta hyvin työlääksi toimintatavaksi. Draamatyöpajassa toimiminen ei ollut heille kaikille ennestään täysin tuttu toimintatapa, joten he joutuivat perehtymään menetelmään projektin edetessä. Jokin heistä oli kuitenkin ollut mukana aiemmin erilaisissa soveltavan teatterin produktiois-

sa. Erityisen haastavana he pitivät kokonaiskäsikirjoituksen hahmottamista ja yrityksen toimintaan perehtymistä. Näyttelijät olisivat kaivanneet myös enemmän aikaa valmistautumiseen ja harjoitteluun. Ajan puute tässä casessa johtui suoraan siitä, että kirjallisia tarinoita ei saatu, vaan palautuspäivämäärän jälkeen tutkijaryhmä joutui organisoitumaan uudestaan ja jalkautumaan esimiesten toimipisteisiin haastattelemaan heitä. Vuorovaikutustyylien käytön näyttelijät kokivat helpoksi, mutta tilanteiden nopea muuttuminen lavaesityksissä asetti haasteita muistaa roolille sillä hetkellä valittu tyyli.

Kaikki tuloksia pohtineet osapuolet kiinnittivät huomiota näyttelijätyöhön, joka sai sekä erittäin hyvää palautetta että toisaalta vahvaa kritiikkiä. Hyvä palaute tuli juontajana toimineelle näyttelijälle, jonka koettiin olleen hyvin perehtynyt asiaan. Tosin tämäkään ei kaikkia läsnä olleita käyttäjiä miellyttänyt, sillä osa koki hänet liiankin innokkaaksi. Juontaja käytti huomattavasti aikaa käydäkseen taustamateriaalit henkilökohtaisesti läpi yhdessä tutkijan kanssa. Kaksi muuta näyttelijää saivat henkilökohtaista kiitosta ja lähes ihastelevia kommentteja, mutta myös kritiikkiä siitä, etteivät aina pysyneet kontekstissa ja toimialan termistö oli välillä heiltä kadoksissa. Tunnettujen näyttelijöiden työskentely vei selvästi osan käyttäjäkunnan huomiosta pois itse aiheesta heidän keskittyessä enemmän nauttimaan tunnettujen henkilöiden läsnäolosta. Kuten luvussa 2.3.1 draamamenetelmien toiminnan periaatteet todetaan, ei huomio saisi mennä draamatyöpajassa missään vaiheessa itse näyttelijätyön suorittamisen seuraamiseen. Tässä on suurin ero nimenomaan toiminnallisten menetelmien ja puhtaan improvisaatioteatterin välillä. Draamatyöpajan suunnittelijan tulee miettiä tarkasti, mitkä ovat hyödyt ja riskit tunnettujen näyttelijöiden käytössä. Tässä casessa käyttäjät arvostivat kovasti tunnettujen näyttelijöiden läsnäoloa, mutta se vei selvästi huomiota pois itse käsiteltävistä aiheista. Tavoite kuitenkin oli käsitellä nimenomaan teemoja, joten tältä osin casetapahtuma voidaan pitää epäonnistuneena.

Palautteiden perusteella kaikki eivät ymmärtäneet fasilitaattorin roolia. Tämä kertoo selkeästi siitä, että tälle käyttäjäryhmälle toiminnalliset menetelmät olivat niin uusi tapa toimia, etteivät he hahmottaneet mistä draamatyöpajassa oli todellisuudessa kyse. Tässä kohtaa korostuu draamatyöpajan aloituksen ja oheistuksen merkitys (ks. luku 2.3.1). Käyttäjille tulee kertoa selkeästi ko. ryhmälle sopivalla ilmaisutavalla mistä draamatyöpajassa on kyse, mitkä ovat sen työtavat ja mitkä ovat toiminnan säännöt sekä lähtökohdat. Näihin kuuluvat myös eri toimijoiden roolien selvittäminen. Näitä ovat näyttelijöiden rooli, käyttäjien rooli sekä fasilitaattorin rooli nimenomaan toiminnan ohjaajana.

Tapahtuman tilaajayrityksen yhteyshenkilöt ja läsnä olleet käyttäjät kokivat draamatyöpajan pääosin myönteisenä kokemuksena ja piristävänä lisänä tapahtumapäivän ohjelmassa (ks. luku 3.3.1.1 ja luku 3.1.1.2). Osa käyttäjistä koki saaneensa eväitä asioiden käsittelyyn ja he pitivät vakavan asian pienestä viihteellistamisestä sekä asioiden nostamisesta esille. Reflektoin-

tia on siis selkeästi tapahtunut. Toisaalta osa vieraista olisi kaivannut ainoastaan tiukkaa asialuentoa ja kokivat draamatyöpajan ainoastaan oman aikansa väärinkäyttönä pitäen sitä ”hömpänä”. Tilaajayrityksen edustajien mukaan vuorovaikutustaitojen merkitys tuli hyvin esille, mutta he olisivat kaivanneet lisää yrityksen prosessien käsittelyä. Palautteista selviää, että juontajan käsikirjoitukseen kirjoitetut selventävät ja tarinaa johdattelevat osiot olivat toisten mielestä turhaa ja ylimääräistä. Tuloksista ilmenee lisäksi, ettei kohteena olleille käyttäjille täysin osattu kertoa mistä draamatyöpajassa on kyse ja siksi osa heistä on kokenut tietyt asiat turhana toistona. Esityksen kohtauksien väliin sijoittuneissa johdattelevissa osioissa käsiteltiin nimenomaan asiakasyrityksen prosesseja ja miten ne kulkevat mukana tarinan edetessä.

Tässä caseyrityksessä käytettiin käyttäjien ryhmittelyssä hyödyksi lähes kaikille heille tuttua vuorovaikutustyylien jakoa neljään perustyyppiin. Tätä jakoa käytettiin, jotta lähes 500 käyttäjän kokoinen ryhmä olisi ollut helpommin fasilitaattorin hallittavissa. Alussa käytettiin noin viisi minuuttia aikaa näiden tyylien läpikäyntiin, jonka jälkeen käyttäjät ryhmittäytyivät juontajan ohjeiden mukaan uudestaan oman tyyliinsä mukaan eri katsomolohkoihin. Näin saatiin hallittua hyvin koko käyttäjäryhmää, sillä fasilitaattori saattoi kohdistaa kysymykset ja kommenttivuorot näin huomattavasti pienemmälle käyttäjäryhmälle kerrallaan. Haasteena sisällöntuotannollisesti tässä voidaan nähdä vuorovaikutustyylien ylikorostumisen itse muun tematiikan kustannuksella. Käyttäjät varmasti muistavat hyvin miten itseään edustanut vuorovaikutustyylin mukainen henkilö käyttäytyy eri tilanteissa ja silti yrityksen oma prosessi toimii, mutta itse prosessin mukainen oikea toiminta ja sen merkitys koko yrityksen toimintaketjussa jäi vajaaksi. Tämän olisi pitänyt kuitenkin olla käsittelyn ydinpisteessä.

Ulkoisista tekijöistä haasteita casetilanteeseen aiheutti tapahtuman ajankohta, joka käyttäjien palautteen perusteella on ainakin osalle heistä epämieluisin. Palautteissa viitataan pitkän työviikon perään olevasta tilaisuudesta, jonka toivotaan sen vuoksi olevan lyhyt ja erittäin tiivis. Tämä varmasti heijastuu yleiseen käyttäjäkokemukseen koko tapahtuman osalta eikä kommentteja näin ollen tule kohdistaa ainoastaan koskemaan draamatyöpajaa.

4.2 Draamamenetelmien käyttö tapahtumamarkkinoinnissa

Aiemmin luvussa 1 ja 2 käsiteltiin tapahtumamarkkinointia ja nostettiin esille nykyisen toiminnan ja teorian kautta sen roolia yritystoiminnassa. Vahvasti tavoitteellisena markkinointimixin osana tapahtumilla on oma erityisroolinsa, johon kuitenkin oleellisesti yhdistyvät elämyksellisyys ja osallistamisen vire sekä kaikkien osapuolten odotukset. Toteutetun casen kautta voidaan nähdä selkeästi, että draamamenetelmien käytöllä on mahdollisuuksia tuoda tapahtumamarkkinointiin uudenlaista toiminnallisuutta ja osallistamista, jossa on vahvasti läsnä yrityksen tavoitteet ja valittu tematiikka. Huomioitavaa on, että menetelmä vaatii erit-

täin paljon sitoutumista ja syvällistä taustatyön tekemistä, jotta tuloksena on enemmän kuin improvisaatioteatteria. Myös erot perinteisten forumteatteriesitysten ja käyttäjäkeskeisen suunnittelun innovatiivisena menetelmänä toteutettavan draamamenetelmän välillä tulee tunnistaa. Kun perinteinen forumteatteri voi käsitellä esimerkiksi yrityksen toiminnan kehittämistä käsittelemällä työyhteisön solmupisteitä ja niiden aukaisua tai uusien esimiestaitojen oppimista, keskittyvät draamamenetelmät käyttäjäkeskeisen suunnittelun välineenä nimenomaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. Tämän lisäksi pohdintaa vaatii myös draamatyöpajan käytännön toteutus, jotta kaikki käyttäjinä käsiteltävät vieraat hahmottavat edellä mainitun näkökulman ja ymmärtävät heti tapahtuman alussa mistä on kyse, mitä heiltä itseltään odotetaan ja miten tilanteessa toimitaan.

Käyttäjäkeskeisen suunnittelun periaatteiden mukaan toiminnallisiin menetelmiin liittyy siis vahva käyttäjien kuunteleminen ja heidän tarpeidensa hahmottaminen. Menetelmät eivät voi olla koskaan ”mainosnäytelmiä”, jossa esiintyjät laitetaan valmiiksi käsikirjoitettuun rooliin yrityksen omien markkinoinnillisten tai viestinnällisten sanomien välittäjäksi tai mielikuvien muuttajiksi. Näitä ei tule sekoittaa draamamenetelmiin tai yrittää väkisin yhdistää toisiinsa. Viestinnällinen osuus tulee suunnitella tapahtumassa kokonaisvaltaisesti ja käyttää eri keinoja sen saavuttamiseksi. Toiminnalliset menetelmät ovat tapahtumassa oma kokonaisuutensa, joiden avulla saadaan aikaiseksi mm. erilainen ja syvempi vuorovaikutustilanne käyttäjien ja yrityksen välille tavoitteena järjestävän yrityksen toiminnan kehittäminen. Viestinnällisillä keinoilla tämä yhdistetään tapahtuman muihin osioihin, jotta tapahtumatilanne on ehjä kokonaisuus.

Tässä opinnäytetyössä on korostettu tapahtumamarkkinoinnin tavoitteellisuutta (ks. luku 2.1.3). Vertailtaessa tämän luvun perusteluita toiminnallisten menetelmien toimivuudesta tapahtumissa, voidaan nähdä niiden käyttämisen täyttävän suoraan hyvin monet tapahtumien perustavoitteista. Ne toimivat hyvänä menetelmänä hiljaisen tiedon keräämisessä ja sitä kautta käyttäjäkeskeisen suunnittelun väylänä, kouluttamisessa, sitouttamisessa ja motivoimisessa. Hyvin suunniteltuna ne myös vahvistavat kohderyhmäsuhteita ja tarjoavat väylän ymmärtää käyttäjää ja asiakasta paremmin luoden näin keinoja löytää uusia mahdollisia asiakkuuksia tai tuote- ja palvelukonsepteja.

Käyttämällä toiminnallisia menetelmiä voidaan nähdä tapahtumien perinteisen ”järjestävältä yritykseltä käyttäjälle” viestittämisen muuttavan suuntaa ”käyttäjältä järjestävälle yritykselle” (ks. luku 2.3.1). Tämä viestin suunnan vaihtuminen edellyttää yrityksen avainhenkilöiltä erittäin intensiivistä läsnäoloa ja paneutumista tilanteeseen sekä ennen tapahtumaa että varsinkin sen aikana. Heidän tulee olla läsnä draamatyöpajassa ja kirjata huomioita tai osallistua itse aktiivisesti toimintaan. Jälkikäteen tehtävää purkua ja tarveanalyysiä varten tilaisuus tulisi videoida ja sitä tulisi katsoa ja tulkita yhdessä toiminnallisiin menetelmiin erikoistuneen

ohjaajan johdolla. Näin aineistosta löydetään ne helmet, joiden johdolla yritys voi kehittää toimintaansa vastaamaan entistä paremmin käyttäjien tarpeita. Toiminnalliset menetelmät antavat mahdollisuuksia rakentaa kokonaisuuksia, joissa asiat, teemat, ideat, elämykset ja arvot saavat kohderyhmän innostumaan ja osallistumaan tapahtumaan (ks. luku 2.1.2). Jo osallistaminen, avoin suhtautuminen käyttäjiin ja heidän mielipiteidensä aito kuunteleminen, täyttää monet edellä mainitut tavoitteet pitkän aikavälin toiminnassa.

4.3 Draamamenetelmien toteuttaminen yrityksissä

Yrityksillä itsellään on todennäköisesti harvoin organisaatiossa henkilöitä, joilla olisi ammattitaitoa suunnitella ja toteuttaa draamatyöpajoja yrityksen tarpeeseen. Yhdistettäessä toiminnallisia menetelmiä yrityksen viestintätarpeeseen ja palveluiden kehittämiseen tulee ottaa huomioon niin viestinnälliset seikat, menetelmän vaatima ammattitaito kuin tapahtumien toteutuksien vaatimat elementit. Näistä lähtökohdista ajatellen on päädytty johtopäätökseen, että toiminnalliset menetelmät voisivat olla tapahtumia tarjoavien tapahtumatoimistojen uusi palvelutuote. Tapahtumatoimistoissa yhdistyvät usein liiketaloudellinen näkökulma, viestinnällinen osaaminen sekä tapahtumien järjestämisen erikoisosaaminen, joten lisättäväksi jää toiminnallisten menetelmien osaaminen. Suomessa on tänä päivänä tarjolla tapahtumapalveluita usealta eri taholta sekä erilaisia teatterilähtöisiä menetelmiä tarjoavia organisaatioita. Pohdittaessa toiminnallisten menetelmien hankkimista ostopalveluna tulee olla erityisen tarkka kyseistä palvelua tarjoavan yrityksen kyvystä katsoa asiaa yrityksen näkökulmasta. Vaarana on sortua hankkimaan palveluna improvisaatioteatteria tai perinteistä forumteatteria eikä käyttäjäkeskeistä suunnittelua ja tutkimuksellista osaamista tarjoavaa organisaatiota. Tilaa-ajan on toisaalta haasteellista ymmärtää näiden toimintamuotojen eroja, sillä myös toiminnallisissa menetelmissä on mukana vahvasti improvisoidut tilanteet. Yksittäisenä erona voidaan pitää improvisoitua tilannetta, jossa käyttäjien päästessä mukaan esityksiin kommentoimaan ja kanssanäyttelemään ei kukaan voi enää tietää mihin suuntaan tilanne etenee. Tässä vaiheessa on fasilitaattorina toimivan henkilön osattava pitää kiinni tilanteesta ja tutkimuksellisesta kontekstista, jotta työpaja säilyttää uskottavuutensa ja pysyy määritellyssä toiminnan kehityksellisessä aiheessa eikä sorru puhtaaseen improvisaatioon.

Tämän tutkimuksen yhteydessä syntyi tarkka dokumentti draamatyöpajan toteuttamisesta ja sen etenemisestä itse tapahtumatilanteessa. Tämä auttaa jatkossa muiden tukijoiden sekä menetelmää käyttävien henkilöiden ja yritysten työskentelyä omien projektiansa kanssa.

Tapahtumamarkkinoinnin haasteena on usein liian lyhyt suunnittelu-aika. Joskus tapahtumia suunnitellaan jopa noin neljän ja viiden viikon päähän, jolloin suunnittelulle jää aikaa muutama päivä ennen kuin kutsut olisi jo lähetettävä. Hyvissä tilanteissa suunnittelu-aikaa on useita kuukausia, mutta silloinkin haasteena saattaa olla tilaajayrityksen henkilöstön oma kiirei-

nen aikataulu eivätkä he ehdi paneutumaan asiaan. Nämä tilanteet ovat sellaisia, joissa yrityksissä usein päädytään valitsemaan ohjelmaosioksi esimerkiksi julkisuudesta tuttu puhuja, vaikka tämä ei olisi toimialan asiantuntija tai tällä ei ole kykyä tai halua räätälöidä omaa esitystään kyseisen yrityksen tarpeisiin (ks. luku 2.1.2). Tätä peilaten on toiminnallisten menetelmien toteuttaminen tapahtumissa haasteellista. Tämän casetilaisuuden tutkijaryhmä analysoi omassa palauteseminaarissaan draamatyöpajaprojektin nopeimmaksi mahdolliseksi toteutusajaksi kuudesta kahdeksaan viikkoa. He suosittelevat silti projektiin käytettäväksi kolmen kuukauden aikajännettä suunnittelun aloituksesta itse esityspäivään. Tämä edellyttää koko tapahtumaprosessin suunnittelun alkavan vähintään neljä kuukautta ennen tapahtumapäivää, jolloin ehditään suunnitella huolellisesti tapahtuman tavoitteet ja rekrytoida draamatyöpajan fasilitaattori sekä näyttelijät. Toiminnallisten menetelmien käyttäminen vaatii yritykseltä erityistä sitoutumista projektiin sen erityisluonteen vuoksi. Vaikka toteuttajana olisi tapahtumatoimisto tai teatteriryhmä, tarvitsevat he taustatietoja esimerkiksi käsikirjoitusta varten. Samoin yrityksen edustajien tulee itse draamatyöpajassa olla täydellisesti läsnä, sekä henkisesti että fyysisesti.

Menetelmän käytölle ei voida suoraan määrittellä sen tarkkoja kustannuksia, sillä monet elementit koostuvat tuntityöstä ja organisaatiosta riippuen niihin kuluu eri tavalla aikaa.

Draamatyöpajan toteutuksen kustannusarvio muodostuu seuraavasti:

- yrityksen taustoihin ja toimintaan tutustuminen
- yrityksen viestintätarpeen ja käyttäjätietotarpeen kartoittaminen
- asiakasyrityksen avainhenkilöiden perehdytys menetelmään
- käyttäjätiedon keräys, analysointi ja tiivistäminen käsikirjoitukseksi
- draamatyöpajan suunnittelu ja esiintyjien harjoittaminen
- draamatyöpajan mahdollisten esiintyjien palkkiot
- draamatyöpajan toteutus (mahdolliset tilavaraukset ja muut käytännön järjestelyt)
- tuloksien läpikäynti ja analysointi yhdessä tilaajayrityksen kanssa
- erikseen tulee huomioida tapahtumavieraiden eli käyttäjien omat mahdolliset matkakulut, päivärahat sekä palkat tapahtumapäivän ajalta

Listaa tutkittaessa voidaan päätellä yksittäisen draamatyöpajan käytön kustannuksien olevan yrityksille useita tuhansia euroja. Kulut saattavat nousta jopa useisiin kymmeneen tuhansiin euroihin organisaation koosta, tarpeesta ja esitykseen tarvittavan esityksellisen henkilöstön määrästä. Joissakin tapauksissa ei yksi draamatyöpaja riitä, vaan tuloksien varmistamiseksi voidaan tarvita useita työpajakokonaisuuksia. Menetelmän toteutus on aina tapauskohtainen.

4.4 Kooste yhteenvedosta ja johtopäätöksistä

Casetapahtuma sekä siihen yhdistetty teoreettinen viitekehys näyttävät selvästi, että verrattuna perinteisempiin, tapahtumissa yleisesti käytössä oleviin toimintatapoihin, toiminnallisissa menetelmissä on suuri mahdollisuus uudistaa tapahtumien sisällöntuotantoa käyttäjiä eli tapahtumavieraita osallistavammaksi. Vastavuoroisuus, osallistaminen, elämyksellisyys, kokemuksellisuus ja toiminnallisuus ovat termejä, jotka liittyvät vahvasti draamamenetelmiin. Nämä tarjoavat käyttäjälle perspektiiviä sekä omaan itseen että muihin läsnäolijoihin ja heidän kokemuksiinsa. Lisäksi voidaan nähdä käyttäjien syväoppimista, joihin kuuluu mm. ryhmätyötaidot. Näiden avulla käyttäjä saa samalla uudenlaisia välineitä minkä tahansa asian käsitelyyn.

Menetelmän vahvuus tapahtumamarkkinoinnissa on nimenomaan aiemmin usein mainittu viestin suunnan muutos (kuviot 8,9 ja 10), jolloin käyttäjät keskustelevat toistensa ja tapahtuman järjestäneen yrityksen edustajien kanssa täysin uudella tavalla. Kun käyttäjää ei enää käsitellä tapahtumatilanteessa objektina, vaan aktiivisena tietolähteenä on yritys pääsemässä aivan uusiin mahdollisuuksiin oman toimintansa kehittämiseksi. Vahvana osana yrityksen kehittymisessä on käyttäjien sitoutuminen kyseiseen yritykseen. Tämä muuttuu tiiviimmäksi heidän kokiessa omalla tarinalla ja kokemuksella olevan yritykselle todellista merkitystä. Arvostus yritykseen nousee tämän myötä. Näitä tekijöitä kuvaa kuviossa 11 ”Merkityksen tuottaminen draamatyöpajassa” oleva kohta ”sensorinen ylijäämä, ei sanallistettavat ainekset”.

Haasteita menetelmän käytössä on lähinnä sen uutuuden vuoksi, jotta sitä ei mm. sekoiteta tunnetumpaan improvisaatioteatteriin. Taustatietojen keräys, aikataulut, sopivat näyttelijävalinnat, käyttäjille ja tilaajayritykselle tehtävä perehdytys menetelmän käyttöön ovat muutamia tärkeimpiä ratkaisua vaativia osioita menetelmän käytössä.

Kuten edellä on esitetty, perustuu draamamenetelmä koetun ja nähdyn rakentamaan vuorovaikutukseen. Kokemukset ja ajatukset esitetään konkreettisesti ohjaajan avulla käyttäen tilanteeseen sopivaa menetelmää ja tekniikkaa. Ammattitaitoisen ohjaajan avulla kokemukset saadaan esille ja niiden kautta tilanne saadaan johdatettua tulevaisuuden suunnitteluun. Käytettäessä draamamenetelmiä käyttäjäkeskeisen suunnittelun välineenä, eivät esitykset ja työpajat saa koskaan jäädä käsittelemään ainoastaan olemassa olevaa tilannetta. Niiden tulee avata käyttäjien innovatiivinen ajattelu ja näin valjastaa heidän kokemuksensa tulevien tuotteiden tai palveluiden suunnittelulle. Tätä puolta olisi tutkijan mielestä pitänyt korostaa enemmän toteutetussa casetapahtumassa. Toteutetussa käsikirjoituksessa pitäydettiin tilaajan toiveen mukaan prosessien ja toimintatapojen käsittelyssä, kun sitä olisi jälkikäteen ajatellen pitänyt valjastaa myös nimenomaan uusien ideoiden esilletuomiseen ja olemassa olevien toimintatapojen ja ohjelmistojen kehittämiseen. Näin toimien olisi tilaajayritys todennä-

köisesti saanut paljon enemmän tietoa itselleen käyttäjien todellisista tarpeista ja toiveista. Huomioiden kuitenkin käytössä ollut rajallinen aika, tämä olisi ollut mahdotonta toteuttaa. Käytetty yksi tunti ja 15 minuuttia riittivät dokumentoidun mukaiseen draamatyöpajaan. Mikäli varsinaista tulevaisuuden tuote- ja palveluideointia olisi toteutettu, olisi draamatyöpajaan tarvittu tutkijan mielestä vähintään kolme tuntia lisääaikaa.

Tapahtumatilanteeseen tuodulla toiminnallisella menetelmällä on lisäksi mahdollisuus vaikuttaa yhdellä kertaa suureen ihmismäärään, joka lisää sen toimintamahdollisuuksia ja tuotavuutta. Tässä kohtaa on huomattava, että menetelmä ei sovellu kuitenkaan kaikille yrityksille. Sen käyttö vaatii yritykseltä erityistä sitoutumista tiedonkeräysvaiheesta toteutushetkeen saakka. Lisäksi projektin luonteesta riippuen kustannukset voivat olla muutamasta tuhannesta eurosta useisiin kymmeneen tuhansiin euroihin. Tarkka tavoiteasetanta ja projektisuunnitelma on tehtävä ennen projektin varsinaista käynnistämistä, jotta mm. kustannusarvio on mahdollista laskea.

Toiminnallisia menetelmiä käytettäessä tulee muistaa, ettei niiden esityksiä voida valjastaa suoraan yrityksen markkinointiviestinnällisten tarpeiden toteuttajiksi. Niiden perimmäinen tarkoitus on nimenomaan olla välineitä yrityksen edustajien ja käyttäjien välisen vuorovaikutuksen syventämiseen, jolla saadaan käyttäjiltä tietoa yritykselle tämän tuote- ja palvelusuunnitteluun. Tapahtumakokonaisuuteen ne voidaan hyvin yhdistää omana ohjelmaosiona, jolloin tapahtuman kokonaissuunnittelulla saadaan aikaiseksi toimiva yhdistelmä. Näin menetelmän käyttäminen täyttää kuitenkin pitkällä aikajänteellä yrityksen strategisia tavoitteita, mikäli niissä on mukana esimerkiksi käyttäjien parempi sitouttaminen ja sitä kautta mielikuvien muuttaminen tai käyttäjäkeskeinen tuotteiden ja palveluiden suunnittelu.

Käytettäessä toiminnallisia menetelmiä harkiten ja todellisten osajien ohjauksessa, ei tulevaisuudessa enää nähdä palautetiedoissa näitä syksyllä 2010 erään tapahtuman vapaan palautteosion kommentteja:

"...luennoitsia X:n tyyppisen osuuden olen kuullut jo niin monta kertaa elämänsäni, ettei siinä tullut mitään uutta, lähinnä alkoi puuduttaa."

"XX veti saman luennon kuin aina ennenkin, mainosti kirjaansa ja oli mumiseva."

Toiminnalliset menetelmät omaavat huomattavan potentiaalisen väylän yrityksille tapahtumavieraiden hallinnoiman tietovaraston hyödyntämiseen yrityksen palveluiden ja toiminnan kehittämiseksi. Uskaltamalla kuunnella vierasta, yritys saa enemmän hyötyä tapahtumista ja vieras kokee olevansa arvokas kyseiselle yritykselle päästessään mukaan kehittämään yrityksen tuotteita ja palveluita. Näin syntyy arvonnousun kombinaatio.

4.5 Jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyön toteutusvaiheessa nousi esiin neljä aihetta, jotka voivat olla jatkotutkimuksen aiheita. Tämä opinnäytetyö keskittyi pohtimaan, miten draamamenetelmät eli toiminnalliset menetelmät toimivat osana tapahtumamarkkinointia.

Jatkossa olisi hyvä tutkia, miten ja mitkä tekniikat toimisivat parhaiten interaktion luomisessa ja toimivuudessa suurissa käyttäjäryhmissä. Yritystapahtumat ovat usein usean sadan vieraan eli käyttäjän tilaisuuksia, joten interaktion toimivuudella on suuri merkitys tiedon keräämisen, sen käsittelyn ja hyödyntämisen suhteessa.

Toinen merkittävä tekijä olisi tutkia, miten käyttäjät saadaan antamaan tutkijaryhmälle tietoa käsikirjoituksen pohjaksi, joka on oleellista toimivan esityksen pohjan rakentamiselle.

Kun draamamenetelmiä halutaan käyttää käyttäjakeskeisen suunnittelun periaatteiden mukaan tienä syvempään ymmärrykseen käyttäjästä ja väylänä pois pelkästä improvisaatiosta, olisi hyvä tutkia, millaista tieto-taitoa yrityksen edustajille pitäisi antaa etukäteen ennen draamatyöpajaa, jotta heillä olisi valmiudet kerätä jopa hektiseksi menevästä esitystilanteesta ne tärkeät asiat. Tässä tarkoitetaan niitä yrityksen edustajia, jotka ovat toimintoja kehittävässä asemassa organisaatiossa.

Lisäksi olisi mielenkiintoista saada tutkittua tietoa, miten draamamenetelmät saadaan toimimaan asiakastilaisuuksissa, jossa käyttäjät eivät ole yrityksen henkilökuntaa vaan jopa kilpailijoita keskenään. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohteena ollut case toteutettiin henkilöstötilaisuudessa.

4.6 Opinnäytetyön itsearviointi

Opinnäytetyön tekeminen on ollut raskas ja antoisa matka. Taustaltani liiketalouden tradenomina kansainvälisen yritysmarkkinoinnin puolelta ja markkinointialalla työskentelevänä yrittäjänä, on ollut haastavaa sisäistää käyttäjakeskeisen suunnittelun periaatteet suhteessa markkinoinnin toimintamalleihin. Vaikka omani yritykseni toimiala vaatii käyttäjän kuuntelua ja huomioimista palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä, on varsinaisen loppukäyttäjän todellinen rooli vaatinut työstämistä. Tuo matka jatkuu edelleen. Kahden toisistaan poikkeavan ajatusmaailman yhdistäminen ei tunnu vieraalta, mutta on myönnettävä tasapainoilun olevan haastavaa. Tietoisella tasolla yhdistäminen on ymmärrettävää, mutta käytännön toteutuksiin sen saaminen sujuvasti on vielä työn alla. Tämä opinnäytetyö oli mielenkiintoinen matka pohjata markkinointiviestinnän tavoitelähtöistä teoriaa suhteessa käyttäjakeskeisen suunnittelun

käyttäjälähtöiseen teoriaan. Viimeistään haasteet tulivat vastaan silloin, kun piti pohtia asiakkaan viestinnän tavoitteita ja toiveita draamatyöpajan esityksille viestin välittäjänä suhteessa käyttäjakeskeisen suunnittelun ja draamamenetelmien perusideologialle, joka on puhtaasti käyttäjää kuunteleva. Tämä opinnäytetyö osoittaa uutta osaamista, jossa työelämän kokemus ja uusi opittu teoria on yhdistynyt tuottaen konkreettisesti työelämää kehittävän kokonaisuuden. Lopputulokseen olen itse tyytyväinen.

Tämän opinnäytetyön arvioinnin pohjana käytetään Laurea Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyöohjeen arviointikriteerejä (Laurea 2008, 7).

Autenttisuus

Opinnäytetyö on selkeästi rajattu pohtimaan käyttäjakeskeisen suunnittelun innovatiivisiin menetelmiin kuuluvan draamamenetelmän toimivuutta tapahtumamarkkinoinnissa fokuksessa vieraiden osallistaminen ja heillä olevan hiljaisen tiedon hyödyntäminen edelleen yrityksen toimintojen kehittämiseen. Yrityksissä ja käyttäjärajapinnassa on selkeät merkit uusien ideoiden tarpeellisuudelle erilaisissa tapahtumatilanteissa, joten tarve löytää uusi ja toimiva sekä kaikkia osapuolia hyödyntävä toimintamalli on olemassa.

Tutkimuksellisuus

Opinnäytetyössä on perusteltu käytettyä teoreettista viitekehystä sekä itse teoriakappaleessa, mutta myös johtopäätöksissä. Lähdeaineisto on laaja ja sitä on käytetty monipuolisesti. Toiminnallinen tutkimus oli perusteltua, sillä tutkimuskysymykseen ei olisi voinut löytää vastausta pelkällä metodikirjallisuuskatsauksella tai haastattelu- tai kyselylomakemenetelmillä. Tulokset ja niiden analysointi pohjautuu tilaajan edustajien haastatteluihin, käyttäjäryhmän palautekyselylomakkeiden tuloksiin sekä toteutuksesta vastanneen tutkijaryhmän palauteseminaariin, joiden tulokset on yhdistetty. Tuloksia on myös peilattu aihetta käsittelevään kirjallisuuteen. Jatkotutkimusehdotukset on käsitelty loogisesti.

Uuden luominen

Tutkimuksen tulokset perustuvat casetapahtumaan ja työn teoreettiseen viitekehykseen. Toteutettu tutkimus tuotti uutta tutkimuksellista tietoa tapahtumien ja toiminnallisten menetelmien yhdistämisen mahdollisuuksista sekä selkeän kuvauksen prosessin etenemisestä ja sen haasteista. Näiden tuloksien ansiosta sekä yritykset että tapahtumatoimistot voivat kehittää edelleen toiminnallisista menetelmistä uuden kokonaisuuden tapahtumiin, josta hyötyvät kaikki osapuolet.

Käyttökelpoisuus

Toteutettu tutkimus on käyttökelpoinen, joka tuottaa tietoa sekä tapahtumia järjestäville yrityksille, tapahtumapalveluita tuottaville tapahtumatoimistoille sekä toiminnallisia mene-

telmiä palveluina tuottaville teatteriryhmille ja tutkijoille. Se nostaa esiin tapahtuma-markkinoinnin omat erityispiirteet sekä peilaa näitä käyttäjakeskeisen suunnittelun periaatteisiin ja edelleen toiminnallisten menetelmien työtapoihin. Näin työ toimii siltana kahden erilaisen maailman, markkinoinnin ja käyttäjakeskeisen suunnittelun, välillä auttaen näissä tehtävissä työskenteleviä ymmärtämään paremmin toisiaan. Se, miten työn tuloksia tullaan todellisuudessa ja tulevaisuudessa käyttämään, jää nähtäväksi pitkällä aikavälillä.

Kiitokset

Kiitos, Markku! Jaksoit, kannustit ja kuuntelit pyyteettömästi.

Lisäksi haluan kiittää sekä yliopettaja Satu Luojusta että lehtori Vesa Kantolaa innostavasta ja kannustavasta sekä tarpeen mukaan kriittisestäkin suhtautumisesta matkallani tämän opin-
näytetyön suunnittelusta sen valmistumiseen. Kiitos myös Art Sense Oy:n Niina Nurmiselle,
jonka kautta löysin toiminnallisista menetelmistä aivan uuden kiehtovan maailman. Kiitos yh-
tiökumppanilleni Reija Långille, joka tsemppasi ja jaksoi kannustaa sekä piti välillä tiukkaa
kuria työn etenemisestä.

Haluan kiittää koko Laurean ryhmäämme HYE09SJ. Yhdessä jaksomme taivaltaa läpi tämän
vaiheen elämässämme. Varsinkin FB-ryhmämme oli erittäin tärkeä sekä oppimisen että ver-
taistuen kannalta. Kiitos FB-naamat: Aapo, Annina, Kimmo, Janne, Maija, Mia, Mirja, Päivi,
Satu, Sonia ja Terhi.

Lähteet

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan. Helsinki: Tekes.

Avlonitis, G.J & Papastathopoulos, P. 2006. Product and Services Management. Gateshead: Athenaeum Press.

Behrer, M. & Larsson, Å. 1998. Event Marketing, att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen. Göteborg: Novum Grafiska.

Brandt, E. & Grunnet, G. 2000. Evoking the future: Drama and props in user centered design.

Cagan J & Vogel CM (2003) Kehitä kärkituote. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

De Mooij, M., Kortesmäki, T., Lammi, M., Lautamäki, S., Pekkala, J. & Sinkkonen, Irmeli 2005. Kompassina asiakas. Tampere: Tammer-paino.

Doole, I. & Lowe, R. 1999. International Marketing Strategy. London: International Thomson Business Press.

Hanington, B. 2003. Methods in the Making. A perspective on the State of Human Research in Design. Massachusetts Institute of Technology. Design Issues: Volume 19, Number 4, 9-18.

Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Helsti, S. & Helsti-Towalski T. 2009. Tarinan voimalla. Teatterikorkeakoulu / Elämäntapaliitto ry.

Huotari, P., Laitakari-Svärd, I., Laakko, J. & Koskinen, I. 2003. Käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino.

Iacucci, G., Iacucci, C. & Kuutti, K. 2002. Imagining and Experiencing in Design, the Role of Performances.

Iacucci, G., Kuutti, K. & Ranta, M. 2000. On the Move with a Magic Thing: Role Playing in the Concept Design of Mobile Services and Devices.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? -käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Kuopio: Suomen Graafiset Palvelut.

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

Kankainen, T., Mehto, K., Kantola, V. & Tiitta, S. 2005. Interactive Drama and User Centered Product Concept Design.

Kantola, V., Tiitta, S., Mehto, K. & Kankainen, T. 2007. Using Dramaturgical Methods to Gain More Dynamic User Understanding in User-Centered Design.

Keinonen T. 2009. Teoksessa Suomalainen muotoilu - Kohti kestäviä valintoja. Aav, M., Keinonen, T., Kähönen, H., Mäyrä, F., Naukkarinen, O., Peltonen, M., Ryyänen, T., Valtonen, A., Vapaasalo, T. & Vihma, S. (toim.) Helsinki: Weilin+Göös.

Kinnunen, R. 2003. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: Dark.

Kolu, S., Mehto, K., Pennanen, M., Tihinen, J. & Vesanen, R. 2003. Käyttöliittymä elämään. Helsinki: Yliopistopaino.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen M. 2002. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima.

Kotler, P. 2000. Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall.

Kuutti, K., Iacucci, G. & Iacucci, C. 2002. Acting to know: Improving Creativity in the Design of Mobile Services by Using Performances.

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

Markkinointiviestintätoimistojen liitto MTL ry. MTL-barometri Q1/2011. Viitattu 2.4.2011 <http://www.mtl.fi/system/files/MTL-Barometri%20Q1-2011.pdf>

Mehto, K. 2008. Draamamenetelmät ja tieto -teatterin ja teknologian kohtaamisia. Helsinki: Yliopistopaino.

Miettinen, S. & Koivisto, M. 2009. Designing services with Innovative Methods. Keuruu: Otava Book Printing.

Muhonen, R.M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain - tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Nonaka, I. & Konno, N. 1998. The Concept of "Ba". California Management Review. Vol. 40. NO 3.

Oulasvirta, A., Kurvinen, E. & Kankainen, T. 2003. Understanding context by being there: case studies in bodystorming.

- Owens, A., & Barber, K. 1997. Draama toimii. Helsinki: Cosmoprint.
- Owens, A. & Barber, K. 2001. Draama suunnistus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Rope, T. 1999 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WSOY.
- Rope, T. & Vahvaselkä, R. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rouvinen-Kemppinen, K. & Kemppinen, P. 2000. Luovuuden kukoistus - toiminnallinen harjoituskirja. Tallinna.
- Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. 3., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.
- Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas. Porvoo: WSOY.
- Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Stähle, P. & Laento, K. 2000. Strateginen kumppanuus. Porvoo: WS Bookwell.
- Strömberg, H., Pirttilä, V. & Ikonen, V. 2004. Interactive scenarios - building ubiquitous computing concepts in the spirit of participatory design.
- Vallo, H., 2009. Isännyyden ihanuus. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Hakapaino.
- Ventola, M-R., & Renlund, M. 2007. Draamaa ja teatteria yhteisöissä. Helsinki: Yliopistopaino.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Julkaisemattomat lähteet

Kantola V. 2010. Palvelumuotoilu ja co-design -monialaista suunnittelua pelien ja tarinoiden avulla -seminaari 25.5.2010.Aalto-yliopisto Extreme design -projekti ja Service Factory. Helsinki.

Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyöohje. 2008. Laurea-ammattikorkeakoulu Oy: Vantaa.

Vaajakallio K. 2010. Palvelumuotoilu ja co-design -monialaista suunnittelua pelien ja tarinoiden avulla -seminaari 25.5.2010.Aalto-yliopisto Extreme design -projekti ja Service Factory. Helsinki.

Vähäkuopus, S. 2003. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet yritysmarkkinoinnissa. Helsingin Kauppakorkeakoulu, Markkinoinnin laitos.

Kuvat

Kuva 1: Käyttäjien aktivointi Starbucksin kotisivuilla.	16
Kuva 2: Tiedon muuttuminen ja kulkeminen "Ba:ssa". Mukaihen Nonaka & Konno (1998, 44).....	20
Kuva 3: Valokuvassa 18.9.2010 tilaisuudesta nähdään miten katsomo on jaettu leveämmillä käytävillä neljään lohkoon.	49
Kuva 4: Ryhmätunnuksina käytetyt jättipallot paikoillaan katsomolohkoissa.....	50
Kuva 5: Fasilitaattorin toiminut lehtori Kantola antaa käyttäjille ohjeita patsastekniikan käytöstä. Taustalla näyttelijä on valmiina ensimmäiseen kohtaukseen.	51
Kuva 6: Draamatyöpajan näyttelijöinä toimineet Jukka Rasila, Nicke Lignell ja Kari Ketonen. Lignell toimi myös juontajana.	53

Kuviot

Kuvio 1: Tapahtumamarkkinointi osana muita markkinointiviestinnän keinoja (mukaillen Muhonen & Heikkinen 2003; Vallo & Häyrinen 2003).	10
Kuvio 2: MTL-Barometri Q1/2011 markkinointiviestintätoimialan yleinen suhdannekuva. .	12
Kuvio 3: MTL-Barometri Q1/2011 markkinointiviestintätoimialan suhdannekuva palvelutoimialoittain.	12
Kuvio 4: Kolmiulotteinen asemointikaavio (mukaillen Cagan & Vogel 2003, 102).....	23
Kuvio 5: Asiakasymmärrys, innovaatioiden johtaminen ja palveluliiketoiminnan kehittäminen linkittyvät toisiinsa (Arantola & Simonen 2009, 4).	26
Kuvio 6: Palveluiden kehittäminen (mukaillen Wilhelmsson ja Edvardsson; Kinnunen 2003, 32-35;).	28
Kuvio 7: Draamaan kietoutuu paljon tietoa (Helsti & Helsti-Towalski 2009, 20).....	35
Kuvio 8: Viestin kulkusuunta perinteisessä seminaariluennossa (Helsti & Helsti-Towalski 2009).....	35
Kuvio 9: Viestin kulkusuunta seminaarien ryhmätyöskentelyssä.	36
Kuvio 10: Viestin kulkusuunta toiminnallisissa menetelmissä (Helsti & Helsti-Towalski 2009).....	36
Kuvio 11: Merkityksen tuottaminen draamatyöpajassa (mukaillen Mehto 2008, 42).	39
Kuvio 12: Palautekyselyn yleiset kommentit kohdistuen draamatyöpajaan.....	56

Taulukot

Taulukko 1: Palveluiden ja fyysisten tuotteiden suunnitteluprosessin erot (Edvardssonin 1996 mukaileva Kinnunen 2003, 31).	27
Taulukko 2: Palautekyselyn arvosanat draamatyöpajalle.	55

Liitteet

Tarinapyyntö on lähetetty 3.8.2010 kaikille tapahtumaan kutsuville. Mallista on poistettu yrityksen tunnistamiseen viittaavat tiedot salassapitosopimuksen mukaan.

