



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Elämyksellisyyden merkitys

B2B-markkinoinnissa

Case: Tapahtumakonseptin kehittäminen LAMK:n
yritysyhteistyöhön

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Tapahtumamatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Iiris Homma

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

HOMMA, IIRIS:

Elämyksellisyyden merkitys B2B-
markkinoinnissa
Case: Tapahtumakonseptin kehittäminen
LAMK:n yritysysteistyöhön

Tapahtumamatkailun opinnäytetyö

65 sivua, 29 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö tarkastelee elämyksellisiä tapahtumia sekä elämyksellisyyden merkitystä B2B-markkinoinnissa. Työn tavoitteena on Lahden ammattikorkeakoulun tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan kehittäminen tapahtumamarkkinoinnin keinoin. Työn kehittämisteemoina toimivat kysymykset siitä, miten yritysysteistyötä LAMK:ssa voidaan tehdä uudella tavalla, kuinka tapahtumat voidaan ottaa osaksi TKI-toimintaa sekä miten elämyksellisyyttä voidaan hyödyntää B2B-tapahtumissa. Työn toimeksiantajana toimii Päijät-Hämeen koulutus konsernin viestintä- ja markkinointipalvelut.

Toiminnallisen osion taustalla vaikuttavia ilmiöitä on käsitelty opinnäytetyön teoriaosuudessa. Tapahtumamarkkinoinnin yhteydessä huomiota kiinnitetään muuttuviin viestintäkeinoihin, joihin markkinointi 3.0 lisää arvopohjaisen toiminnan merkityksen. B2B-markkinointi puolestaan taustoittaa TKI-toiminnan kytkemistä osaksi yritysten välistä yhteistyötä. Elämysteorioiden avulla perehdytään vielä elämyksellisyyden merkitykseen mielikuvien, kokemusten ja erottuvan muistinjaljen luojana.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa esittelen kehittämäni tapahtumakonseptin, joka pyrkii saattamaan yhteen ammattikorkeakoulun ja paikalliset toimijat luoden perustan entistä aktiivisemmalle ja konkreettisemmalle TKI-yhteistyölle. Tapahtuma rakentuu innovoivien, yhteisöllisten pelikokemusten ympärille, joiden avulla voidaan pohtia yhteistyön mahdollisuuksia, esteitä ja tarpeita yhdessä eri osapuolten kanssa. Vaikka opinnäytetyö keskittyykin LAMK:n näkökulmaan, on tapahtumakonseptista pyritty luomaan monikäyttöinen, jolloin sitä voidaan soveltaa myös toimeksiantajan muiden tulosalueiden toimintaan.

Tapahtumakonseptiin haettiin elämyksellisiä elementtejä, sillä toimeksiantaja toivoi perinteisestä erottautuvia ratkaisuja. Elämyksellisyyttä lähestyttiin tapahtumassa kanssatuottajuuden, pelillisyyden ja yhteisöllisen ideoinnin kautta. Uudenlainen toteutustapa mahdollistaa tapahtumien sisällön tuottamisen yhdessä sen osallistujien kanssa.

Asiasanat: B2B-markkinointi, elämyksellisyys, kanssatuottajuus, tapahtumamarkkinointi, tutkimus-, kehitys, ja innovaatiotoiminta

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoitteet ja työn taustaa	1
1.2	Toimeksiantajaesittely	2
2	TAPAHTUMAMARKKINOINNIN UUSI AIKA	5
2.1	Monipuolinen tapahtuma-ala	5
2.2	Markkinoinnin monet määritelmät	7
2.3	Tapahtumamarkkinointi osana markkinointiviestintää	8
2.4	Matka kohti markkinointi 3.0:aa	11
2.5	B2B – yrityksiltä yrityksille	15
2.5.1	Palvelujen tulee luoda arvoa	16
2.5.2	Tavaroista palvelukeskeiseen toimintalogiikkaan	18
2.6	Triple Helix -malli TKI-toiminnan taustalla	19
2.6.1	TKI – tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminta	20
2.6.2	TKI-toiminta Lahden ammattikorkeakoulussa	22
3	ELÄMYKSELLISYYS OSAKSI TAPAHTUMAA	25
3.1	Palveluille lisäarvoa elämyksillä	25
3.2	Elämyspalvelujen tuottaminen osaksi markkinointia	27
3.3	Elämyksen nelikenttä	29
3.4	Elämyskolmio	30
3.5	Elämys tapahtumanäkökulmasta	35
4	TOIMINTA JA MENETELMÄT	40
4.1	Opinnäytetyöprosessin kuvaus	40
4.2	Tutkimuksellinen kehittämistyö	42
4.3	Yhteisöllinen ideointi ja benchmarking menetelminä	44
4.4	Tuotoksen esittely	48
4.5	Tuotoksen syntyprosessi	49
5	POHDINTA	53
5.1	Työn arviointi ja jatkotutkimusehdotukset	54
5.2	Ammatillinen kasvu	57
	LÄHTEET	59
	LIITTEET	66

1 JOHDANTO

Viime vuosien kuluessa tapahtumat ovat nousseet yhä merkittävämmäksi osaksi yritysten markkinointiviestintää. Ne ovat keino erottua viestintäviidakossa, sillä tapahtumien vahvuus on niiden henkilökohtaisessa luonteessa ja kasvokkain kohtaamisessa. Viestinnän tavoin henkilökohtaista on myös se, miten jokainen kokee tapahtuman. Tapahtumasta voidaan pyrkiä luomaan vaikuttavampi, muistettavampi ja henkilökohtaisempi liittämällä siihen elämyksellisiä elementtejä. Tämä opinnäytetyö käsittelee tapahtumien elämyksellisyyttä sekä sen merkitystä yritysten välisessä B2B-markkinoinnissa. Työtä pohjustavat tapahtumamatkailun opintoni, joihin otin mielelläni mukaan myös yhtenä elementtinä elämyksellisyyden. Yritysnäkökulma työhön tuli lopulta toimeksiannon kautta.

1.1 Tavoitteet ja työn taustaa

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka toimeksiantajana toimii Päijät-Hämeen koulutus konsernin (PHKK) viestintä- ja markkinointipalvelut. Opinnäytetyön tavoitteena on Lahden ammattikorkeakoulun (LAMK) tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan (TKI) edistäminen uuden, elämyksellisemmän tapahtumamarkkinoinnin avulla. TKI-toiminta pohjautuu oppilaitoksen ja paikallisten organisaatioiden väliseen yhteistyöhön, minkä kehittämiseksi työn toiminnallisen osion tapahtumakonsepti on suunniteltu. Konseptissa hyödynnetään elämyksellisiä elementtejä, joiden kautta pyritään luomaan uudenlaista ja erottuvaa toimintatapaa. Työn kehittämisteemoiksi nousivatkin kysymykset siitä, miten yritys yhteistyötä LAMK:ssa voidaan tehdä uudella tavalla, miten tapahtumat voisivat olla mukana edistämässä tällaista TKI-toimintaa sekä mikä on elämyksellisyyden merkitys B2B-tapahtumissa.

TKI-toiminta kuuluu ammattikorkeakoulujen tärkeimpiin tehtäviin alueellisena kehittäjänä sekä kilpailukyvyn edistäjänä, mikä tekee opinnäytetyön aiheesta toimeksiantajalle merkityksellisen. Opiskelijoille TKI-toiminta puolestaan ilmenee erilaisten työelämälähtöisesti toteutettujen hankkeiden, projektien ja kehitystöiden puitteissa. LAMK:n (2012c) strategia 2013–2016 korostaa oppimisen ja TKI-toiminnan yhdistämistä entistä vahvemmin, jolloin kontaktien

luominen työelämään on yhä tärkeämpää. Oppilaitosten ja paikallisten yritysten välinen yhteistyö ja aktiivinen kumppanuus hyödyttävät kumpaakin osapuolta sekä vauhdittavat strategian mukaista aluekehitystä.

Toiminnallisen osion taustalla vaikuttavia ilmiöitä on käsitelty opinnäytetyön teoriaosuudessa. Työn teoriaosuuden ensimmäinen osa käsittelee tapahtumamarkkinointia, jonka lisäksi työn kannalta merkittäviä ovat B2B-markkinoinnin ja TKI-toiminnan määritelmät. Toinen teoriaosuus puolestaan keskittyy elämyksiin ja elämyksellisyyden luomiseen tapahtumien yhteydessä. Yhdessä teoriaosuudet pohjustavat toiminnallisen osion luonnetta ja valintoja, sitä, miksi on tärkeää luoda tapahtumasta erottuva ja muistettava, elämyksellinen ja yhdessä tuotettu.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa esittelen kehittämäni tapahtumakonseptin, joka pyrkii saattamaan yhteen ammattikorkeakoulun ja paikalliset toimijat luoden perustan entistä aktiivisemmalle ja konkreettisemmalle TKI-yhteistyölle. Tavoitteena on samalla edistää myös LAMK:n näkyvyyttä ja tunnettua. Vaikka opinnäytetyö keskittyykin LAMK:n näkökulmaan, on tapahtumakonseptista pyritty luomaan monikäyttöinen, jolloin sitä voidaan soveltaa myös toimeksiantajan muiden tulosalueiden toimintaan.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on pitkälti teoriaan pohjautuvaa suunnittelu- ja kehittämistyötä. Hain ideoita myös muilta tapahtumamatkailun opiskelijoilta luennolla toteutetun *learning cafén* (yhteisöllinen ideointi) kautta sekä erilaisista aiheeseen liittyvistä tapahtumista (*benchmarking*). Tietoperustan aineistot ovat pääasiassa kokoelma kirjallisia ja sähköisiä suomen- sekä englanninkielisiä lähteitä.

1.2 Toimeksiantajaesittely

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Päijät-Hämeen koulutus konserni, joka on maakunnallinen koulutuksen järjestäjä, kehittäjä ja ylläpitäjä. Koulutus konserni johtaa ja koordinoi 13 jäsenkuntansa puolesta ammattikorke-, lukio- ja ammatillista koulutusta, oppisopimuskoulutusta sekä kuntoutusta ja

työhönvalmennusta. PHKK:n tulosalueita ovat Koulutuskeskus Salpaus, Lahden ammattikorkeakoulu ja Tuoterengas. (PHKK 2012.)

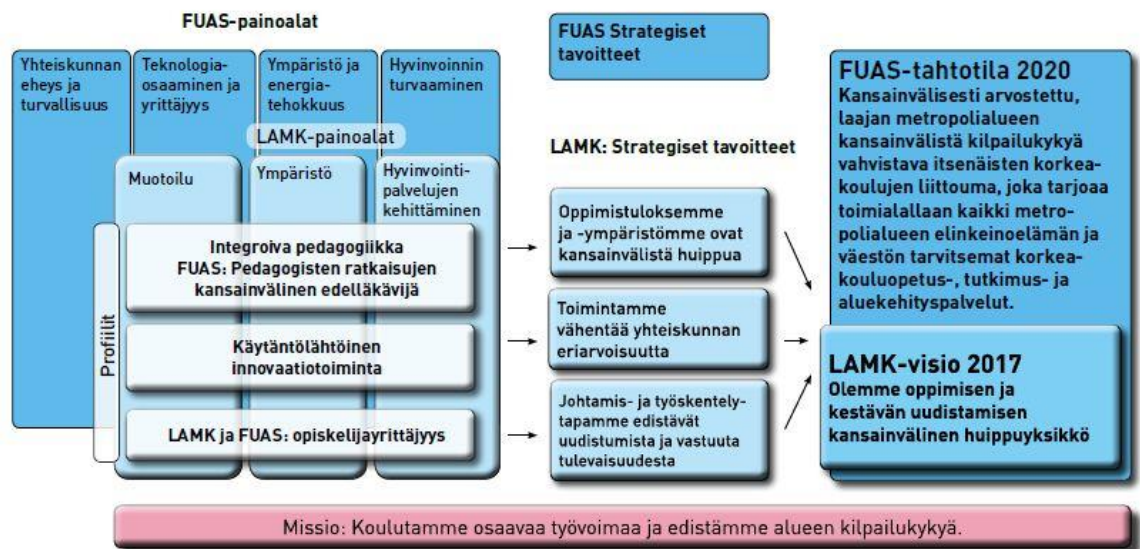
Vastuu opinnäytetyön toimeksiannosta on viestintä- ja markkinointipalveluilla, joka on yksi koulutuskonsernin sisäisistä palveluyksiköistä. Yksikkö on vastuussa konsernin tulosalueiden viestinnästä ja markkinoinnista sekä tarjoaa erilaisia palveluita esimerkiksi kampanjoihin, markkinointikonsepteihin, tapahtumamarkkinointiin ja brändinhallintaan liittyen. Samalla yksikössä tuotetaan verkkoviestinnän, asiakkuudenhallinnan ja sidosryhmäyhteistyön ratkaisuja. (Kilpinen 2013.)

Lahden ammattikorkeakoulu kuuluu itsenäisenä tulosalueena Päijät-Hämeen koulutuskonserniin, ja opinnäytetyöni painottuikin juuri tämän tulosalueen toimintaan. Vuonna 2013 LAMK:n reilu 5 300 opiskelijaa ja 400 henkilöstön jäsentä jakautuvat kahdelle osaamisalueelle: hyvinvointiin ja liiketalouteen (sosiaali- ja terveysalan, liiketalouden ja matkailun koulutusohjelmat) sekä muotoiluun ja tekniikkaan (kulttuurialan ja tekniikan alan koulutusohjelmat). Yhdessä Hämeen ammattikorkeakoulun ja Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa LAMK muodostaa Suomen suurimman AMK-liittouman, FUAS – Federation of Universities of Applied Sciences. (LAMK 2012; 2013.)

Niin koko Päijät-Hämeen koulutuskonsernin kuin Lahden ammattikorkeakoulun omatkin strategiset linjaukset korostavat uusien yhteistyömuotojen kehittämistä sekä tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan integroimista entistä vahvemmin osaksi opintoja (PHKK 2012c, 6; LAMK 2012c, 9). Kuviossa 1 kuvataan LAMK:n strateginen kehys, jossa integroivalla pedagogiikalla tarkoitetaan teoriaa ja käytäntöä yhdistelevän toimintamallin hyödyntämistä. Käytäntölähtöisen innovaatiotoiminnan lähtökohtana on opiskelijoiden ja opettajien aktiivinen osallistuminen erilaisiin työelämän kehittämisprojekteihin, ja opiskelijayrittäjyydellä kannustetaan opiskelijoita yrittäjälähtöiseen ajatteluun ja toimintamalliin osana oppimisprosessia. (LAMK 2012c, 8.)

Näiden kolmen profiilin lisäksi TKI-toimintaan liittyvät läheisesti LAMK:n toimintaa ohjaavat painoalat, joiksi ovat valikoituneet muotoilu, ympäristö ja hyvinvointipalvelujen kehittäminen. Muotoilu käsittää muutosta olemassa olevista

olosuhteista haluttuihin olosuhteisiin kehittämällä tuotteita, palveluita, elämyksiä ja järjestelmiä yhdessä käyttäjien ja yritysten kanssa. Ympäristöosaamisella keskitytään ehkäisemään ja vähentämään liiketoiminnan negatiivisia ympäristövaikutuksia, kun taas yhteiskunnalliset haasteisiin vastataan kehittämällä uusia hyvinvointipalvelumuotoja ja -innovaatioita. (LAMK 2012c, 6.) Strategiset linjaukset vaikuttavat TKI-toiminnan taustalla, ja ovat vahvasti sidoksissa alueen elinkeinonelämän ja hyvinvoinnin kehittämiskohteisiin.



Kuvio 1. LAMK:n strateginen kehys. (LAMK 2012c, 3.)

2 TAPAHTUMAMARKKINOINNIN UUSI AIKA

Opinnäytetyöni toiminnallisessa osassa esittelen suunnittelemani tapahtumakonseptin. Ennen toiminnalliseen osioon siirtymistä selvitän muutamia keskeisiä käsitteitä tapahtumamarkkinointiin ja tapahtumien elämyksellisyyteen liittyen. Keskeiseen osaan nousevat myös B2B-markkinoinnin käsitteet, arvopohjainen markkinointi sekä kanssatuottajuus (*co-creation*).

Tapahtumamarkkinoinnissa olen hyödyntänyt alan eri kirjallisuutta, kun B2B-markkinointi puolestaan nojaa hyvin vahvasti kotimaisten palveluliiketoiminnan asiantuntijoiden Jukka ja Katri Ojasalon teokseen sekä markkinointi 3.0 Kotlerin, Kartajayan ja Setiawan näkökulmaan uuden ajan markkinoinnista. Tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintaa taustoittamaan olen ottanut Henry Etzkowitzin Triple Helix -mallin.

2.1 Monipuolinen tapahtuma-ala

Tapahtumaa käsitteenä on vuosien saatossa pyritty määrittelemään monin eri tavoin, mutta se on alana kasvanut niin laajaksi ja moniulotteiseksi, jopa monialaiseksi, että lyhyttä ja selkeää määritelmää on yhä vaikeampi antaa. Sana ”tapahtuma” synnyttää monille ihmisille erilaisia mielikuvia. (Berridge 2007, 4–5.)

Philip Kotler ja Gary Armstrong (2010, 437) esittävät tapahtumat tilaisuuksina, jotka on suunniteltu kommunikoimaan tiettyjä viestejä suunnitelluille kohdeyleisöille. Määritelmä tukee erityisesti tapahtumamarkkinoinnin näkemyksiä, jotka korostavat ennaltasuunnittelua ja kohderyhmän merkitystä (Vallo & Häyrinen 2008, 20). Getz (2007, 18) puolestaan sisällyttää määritelmäänsä tapahtumien ajallisen tilapäisyyden, ohjelmallisuuden ja aikataulutuksen sekä tilan merkityksen. Getzin (2007, 18–19) mukaan kukin tapahtuma on erilainen ja ainutlaatuinen kokonaisuus sillä ihmiset, tunnelma ja paikka varmistavat että täysin samanlaista tapahtumaa on mahdoton toteuttaa uudelleen. Ne antavat mahdollisuuden sosiaalisiin, viihteellisiin ja kulttuurisiin kokemuksiin (Getz & Cheyne 2002, 137).

Iiskola-Kesonen (2004, 16) näkee tapahtuman palvelutuotteena: enemmän tai vähemmän aineettomana kokonaisuutena, joka sisältää sarjan samaan aikaan tuotettuja ja vastaanotettuja tekoja. Palvelujen tavoin tapahtumia ei voida varastoida tai myydä eteenpäin, vaan kukin osallistuja kokee sen eri tavalla.

Tapahtumiin voidaan sisällyttää lähes mitä tahansa pienistä, yksittäisistä tilaisuuksista aina massatapahtumiin saakka: festivaaleja, näyttelyitä, messuja, yritys- ja markkinointitapahtumia, lehdistötilaisuuksia, viihde- ja urheilutapahtumia, näyttelyitä, perhejuhlia, kokouksia ja kongresseja, varainkeruuta jne. (Berridge 2007, 12–13; Kotler 2010, 437). Myös yritysmaailmaan liittyy monenlaisia tapahtumia, sillä edellä mainittujen lisäksi yritykset voivat järjestää sidosryhmilleen esimerkiksi seminaareja, promootiotapahtumia, yhteishengen kasvattamiseen tähtääviä tapahtumia tai sijoitus- ja rekrytointitapaamisia (Muhonen & Heikkinen 2003, 84–89). Monille tapahtuma-alan toimijoille on tuttu yritystapahtumien MICE-jaottelu: *meetings, incentives, conferences and exhibitions* (joissain näkemyksissä *events*). Bladen, Kennell, Abson ja Wilde (2012, 303) lisäävät kuitenkin päivitettyssä versiossaan mukaan verkottumistapahtumat, *networking events*, muodostaen MINCE-kategorian. Yhteistä kaikille tapahtumille on niiden pyrkimys vastata johonkin tarpeeseen ja luoda tilaisuus jonkinasteiselle kokemukselle (Berridge 2007, 6).

Parhaimmillaan tapahtuma onnistuu vaikuttamaan ihmisen syvimpiin tunteisiin, jolloin sillä voidaan edistää myös yrityksen suhde- ja tiedotustoimintaa sekä myyntityötä. Tällöin olennaisessa osassa on henkilökohtainen kommunikointi kasvokkain. Tapahtumia tulisikin katsoa osana organisaation suhdetoimintaa, jolloin sen kautta voidaan toteuttaa markkinointia. (Vallo & Häyrynen 2008, 27.) Tapahtumamarkkinointia käsitellään lähemmin luvussa 2.3.

2.2 Markkinoinnin monet määritelmät

Kun maailma muuttuu, muuttuvat kuluttajat ja markkinat sen mukana.

Markkinointikenttä on pirstaleinen ja elää jatkuvassa muutoksessa kehittyvän teknologian myötä (Muhonen & Heikkinen 2003, 16). American Marketing Association (2008) on uudelleen määritellyt markkinoinnin käsitteen seuraavasti: ”Markkinointi on toimintaa ja prosesseja, jonka avulla tehdään, viestitään, toimitetaan ja vaihdetaan tarjouksia, joilla on merkitystä kuluttajille, asiakkaille, kumppaneille ja yhteisöille.” Uudessa määritelmässä yhteisöjen merkitys on kasvanut, eikä markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia nähdä enää vain yritysten ja yksilöiden välisenä toimintana. Samantyyppisestä ilmiöstä on kyse B2B-markkinoinnissa, kun toimijoina ovat yritykset tai organisaatiot.

Vallon & Häyrisen (2008, 19) mukaan markkinointi puolestaan on tavoitteellista toimintaa, jossa organisaatio pyrkii välittämään haluamaansa viestiä, saadakseen ihmisen toimimaan toivomallaan tavalla. He tuovat esiin Kotlerin jaottelun, jossa markkinoinnin välineet jaetaan mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön (*personal selling*), menekin edistämiseen (*sales promotions*) sekä suhde- ja tiedotustoimintaan (*public relations*) (Vallo & Häyrisen 2008, 27).

Vaikka aiemmin kyseessä on saattanut olla ”puhetta ja myyntiä” -ilmiö (*telling and selling*), on markkinoinnin käsite muuttunut vuosien saatossa. Markkinointi ei ole enää ainoastaan myymistä ja mainontaa, vaikkakin kohtaamme mainontaa kadulla, tv:ssä, elokuvissa, lehdissä ja internetissä päivittäin. (Kotler & Armstrong 2012, 29.) Kotler & Armstrong (2012, 26) määrittelevätkin markkinoinnin prosessiksi, jonka kautta yritykset luovat arvoa asiakkailleen ja luovat vahvoja asiakassuhteita saavuttaakseen vastineeksi arvoa asiakkailta. Näin ollen arvon luominen on avainasemassa uuden ajan markkinoinnissa.

Markkinointi on siis sekä ajatustavan (*conceptual level*) että toimintatavan (*functional level*) asettamista. Se tarjoaa viitekehyksen toiminnalle sekä teot sen noudattamiselle. Vaikka markkinointi tähtääkin ensisijaisesti asiakkaan tarpeiden tunnistamiseen ja täyttämiseen, on se organisaation jokaisen jäsenen vastuulla, ei ainoastaan markkinointiosaston. (Sargeant 2009, 33–34.) Adrian Sargeant (2009, 35) huomauttaa myös, ettei markkinointi tähtää aina liikevoittoihin, sillä se on osa

voittoa tavoittelemattomienkin organisaatioiden toimintaa. Määritelmiä markkinoinnille näyttäisikin olevan vähintään yhtä paljon kuin tapahtumalle.

Markkinoinnin käsitteeseen liittyy läheisesti myös Neil Borden jo 1950-luvulla esittelemät klassiset tuotekeskeisen markkinoinnin kilpailukeinot, joihin Jerome McCarthy tarttui kymmenen vuotta myöhemmin. Tämä ns. 4P:n markkinointimix käsittää tuotteeseen (*product*), hintaan (*price*), markkinointiviestintään (*promotion*) ja saatavuuteen (*place*) liittyvät erilaiset tekijät. Myöhemmin näitä markkinoinnin kilpailukeinoja on kuitenkin pyritty laajentamaan palvelukeskeistä näkökulmaa paremmin tukeviksi. (Berridge 2007, 116.) Laajennetuista markkinoinnin kilpailukeinoista kerron enemmän tapahtumamarkkinoinnin yhteydessä opinnäytetyön seuraavassa luvussa.

2.3 Tapahtumamarkkinointi osana markkinointiviestintää

Yritysten on entistä vaikeampi saada viestiään läpi lisääntyvässä informaatiotulvassa, jolloin tapahtumat ovat nousseet uudeksi vaihtoehdoksi muun markkinointiviestinnän rinnalle (Vallo & Häyrinen 2008, 19). Tapahtuman ydin on aina ihmisten välisessä kohtaamisessa ja kasvokkaisviestinnässä – se tuo markkinointiviestin lähemmäs vastaanottajaa ja antaa mahdollisuuden vuorovaikutuksen syventämiseen. (Vallo & Häyrinen 2003, 16–17.) Onnistuessaan tapahtumat tuovat saman kiinnostusalueen tarjonnan ja kysynnän toistensa luo (Sipilä 2008, 207).

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton (2012) määritelmän mukaan tapahtumamarkkinointia ovat ”kokemukselliset toimenpiteet, joissa yrityksen tai tuotteen brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.” Tapahtumamarkkinointi tulisikin mieltää osaksi organisaation markkinointistrategiaa yhdessä mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, myynninedistämisen, suhdetoiminnan, suoramarkkinoinnin ja sponsoroinnin kanssa (Muhonen & Heikkinen 2003, 76). Eriyksen tärkeää on asettaa tapahtumalle selkeät tavoitteet; pelkästään uudenlaisen läsnäolon hakeminen markkinoilla ei ole hyvä syy, vaan tavoitteiden tulisi olla esimerkiksi taloudellisia, imagollisia tai kilpailullisia (Iiskola-Kesonen

2004, 9). Usein tavoitteet liittyvät esimerkiksi yrityksen imagon, tuotteiden ja palveluiden sekä brändin rakentamiseen ja vahvistamiseen (Vallo & Häyrinen 2003, 25).

Lauri Sipilä (2008, 207) kertoo yrityksen omien tapahtumien olevan kohdennettua konkreettista markkinointia parhaimmillaan. Tällöin yrityksellä itsellään on mahdollisuus päättää keitä tapahtumaan kutsutaan, millä teemalla tilaisuutta halutaan johtaa ja millaisia asioita sen tapahtumaympäristössä ja sisällössä tuodaan esiin. Suurimpina haasteina koetaan yleensä tapahtuman kustannukset sekä se, kuinka houkutella vieraita paikalle ja millaiseen määrään vieraita resurssit riittävät. Pienempimuotoisissa tilaisuuksissa kontaktointi on usein helpompaa, mutta laajempaa kohderyhmää tavoiteltaessa ratkaisuna voi hyvinkin toimia messut, jotka myös luetaan tapahtumamarkkinointiin.

Tapahtumat vaativat perusteellista suunnittelua ja rakentamista osallistujien kiinnostuksen pohjalta. Tapahtumat luovat aina samalla yrityskuvaa, jonka suunta riippuu tapahtuman onnistuneisuudesta. Yrityskuvaan vaikuttaa tapahtuman onnistuneisuuden ohella kaikki mitä sanotaan tai tehdään aina kutsun vastaanottamisesta jälkihoitoon. (Jansson 2007, 23–25.) Mikael Jansson huomauttaa Messuguru -kirjassaan (2007, 19) kävijän muistavan messuosaston vain, jos se erottuu ja jos kävijä kokee sen vastaavan tarpeisiinsa. Sama pätee muihinkin tapahtumiin: muistijälkeen voi vaikuttaa vetoamalla kävijän aisteihin, annettujen viestien selkeyteen ja tapahtumaympäristön järjestelmällisyyteen. Kaikessa toiminnassa tulee olla ns. punainen lanka, jolloin osallistuja pystyy yhdistämään tapahtumaympäristön, yrityskuvan ja muut markkinointitoimenpiteet yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi. Erityisesti henkilökunnan käyttäytyminen on merkittävässä roolissa onnistuneen tapahtumakokemuksen syntymisessä. Monissa tutkailemissani teoksissa (Muhonen & Heikkinen 2003, 17, 77; Vallo & Häyrinen 2008, 28; Ojasalo & Ojasalo 2010, 25) on tuotu esiin, että tulevaisuudessa vahvat asiakkuudet perustuvat entistä vahvemmin henkilökohtaisiin asiakassuhteisiin ja tunnetason kytkentään, mikä korostuu erityisesti yritysten välisessä B2B-toiminnassa.

Tapahtuma on aina henkilökohtainen kokemus, joka onnistuessaan muistetaan pitkään. (Vallo & Häyrinen 2003, 51). Hyvä tapahtumaympäristö ei välttämättä

vaadi kallista panostusta, mutta paljon luovuutta. Tila toimii ”kasvoina”, lavastuksena, tapahtuman käsikirjoitukselle. Se ilmentää ja tukee tapahtumaa ja sen sisältöä. (Jansson 2007, 42.) Henkilökohtaisen ja vuorovaikutteisen ympäristön lisäksi tapahtuma tarjoaa mahdollisuuden elämyksellisten ja kokemuksellisten elementtien hyödyntämiseen verrattuna perinteisiin markkinointiviestinnän välineisiin (Vallo & Häyrynen 2008, 21–22). Kuten elämysgurut Pine & Gilmore (2011, 5) ovat todenneet, elämyksellisyys tapahtumissakin syntyy, kun päästään vaikuttamaan osallistujaan henkilökohtaisella ja muistettavalla tavalla. Osallistavat elämykset tarjoavat näin osallistujalle henkilökohtaisemman kokemuksen ja pysyvämmän muistijäljen. Elämyksiin perehdytään tarkemmin tietoperustan toisessa osassa, luvussa 3.

Markkinoinnin yhteydessä käsitelin lyhyesti neljää P:tä: *product*, *price*, *promotion* ja *place*. Tapahtumamarkkinointiin puolestaan voidaan soveltaa palvelujen laajennettua markkinointimixiä, jossa näiden neljän ohella huomioidaan sekä ihmiset (*people*), prosessi (*process*) että fyysiset tekijät (*physical evidence*), kuten tilat ja laitteet (Ojasalo & Ojasalo 2008, 29). Lisäksi mukaan voidaan ottaa toisiaan täydentävät tuottavuuden ja laadun elementit (*productivity and quality*), jotka joissain näkökulmissa on korvattu suorituskyvyllä ja tuotolla (*performance and profit*) (Ojasalo & Ojasalo 2008, 29; Berridge 2007, 117). Tarve markkinointimixien laajentamiseen kertoo myös markkinoiden kehittymisestä. Tapahtuma-alalla näkemykset markkinoinnin kilpailukeinosta ovat muuttuneet, sillä tapahtuman itsessään voidaan nyt katsoa olevan osa yrityksen markkinointiviestintää (*promotion*). Esiin onkin noussut näkökulma, jossa tapahtumat voidaan nähdä suunniteltuina kokemuksina tai elämyksinä (*designed experience*), jotka pyrkivät vetoamaan niin osallistujan tunteisiin kuin järkeen. Onnistunut tapahtuma noudattaa 3 E:n periaatetta, jolloin tapahtumassa on myös viihteellisiä (*entertainment*), jännityksellisiä (*excitement*) ja yritteliäisyyden (*enterprise*) elementtejä. (Berridge 2007, 117–118.) Tapahtumien elämyksellisyyteen palataan vielä luvussa 3.5.

2.4 Matka kohti markkinointi 3.0:aa

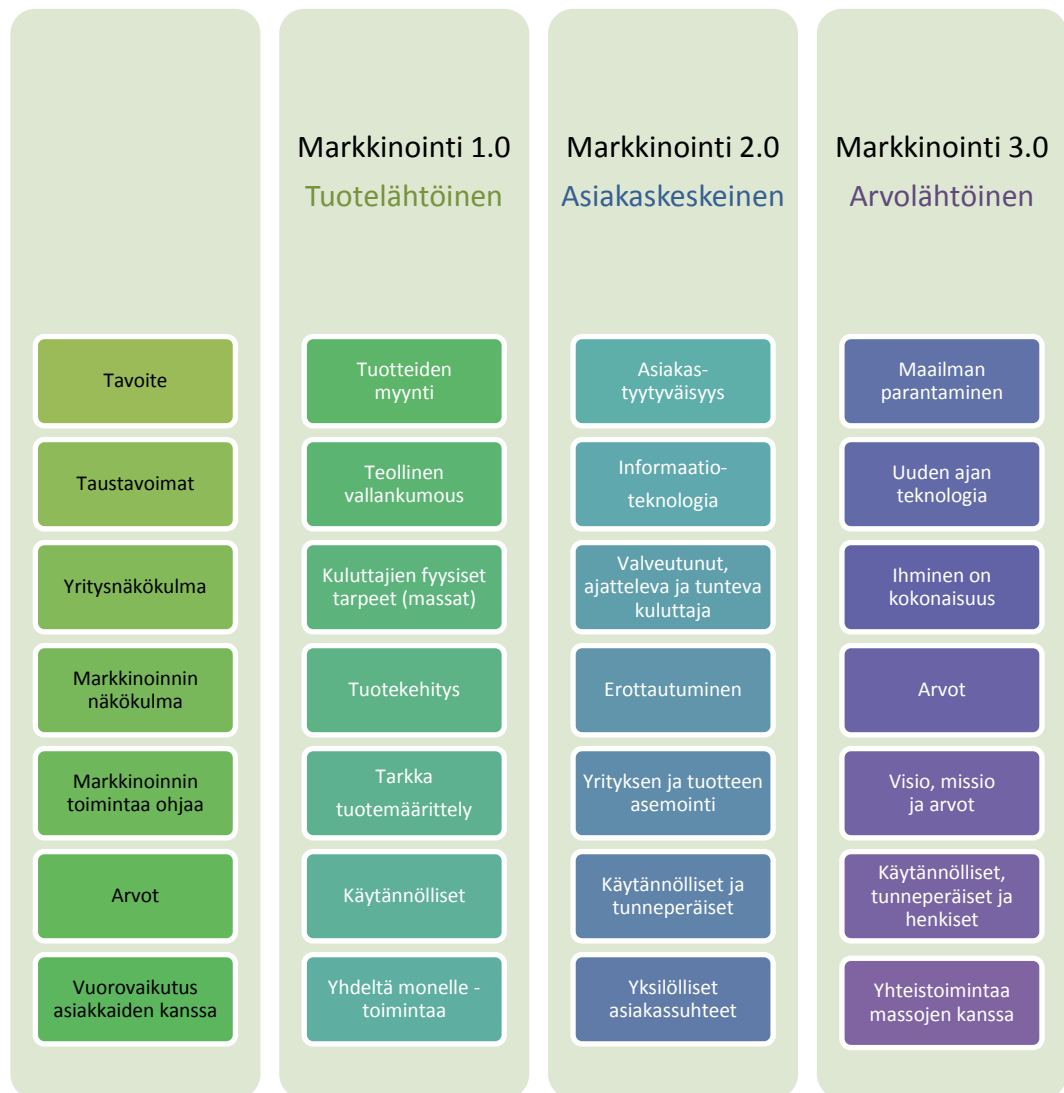
Yhtenä markkinoinnin määritelmänä nähtiin prosessi, jonka kautta pyritään luomaan arvoa. Stephen Coveyn mukaan ihmisellä on keho, mieli, sydän ja sielu, joita kaikkia markkinoinnin tulisi kyetä koskettamaan luodakseen merkityksellisyyttä kuluttajassa (Kotler ym. 2010, 34–35 mukaan). Kirjassaan *Marketing 3.0 – from Products to Customers to the Human Spirit* (2010) Kotler, Kartajaya ja Setiawan esittelevät käsitteen uuden ajan markkinoinnista, arvon luomiseen keskittyvästä markkinointi 3.0:sta, jota käsittelen seuraavaksi.

Markkinoinnin käsitettä on jouduttu aikojen saatossa uudistamaan ympäröivän maailman muuttuessa. Teollistumisen aikaan markkinointi oli tuotokeskeistä ja sillä tähdättiin tuotteiden myynnin kasvuun. Kun tuotteet pidettiin yhtenäisinä, niitä voitiin tuottaa edullisemmin ja myydä alhaisempaan hintaan kuluttajille. Tietoteknisen murroksen myötä markkinointi kävi monimutkaisemmaksi, ja kuluttajakeskeinen ajattelutavan myötä tuotteita alettiin segmentoida markkinoiden tarpeisiin ja räätälöidä kuluttajien mieltymysten mukaisesti. Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2010, 3–4) kutsuvat näitä vaiheita tuotokeskeiseksi markkinointi 1.0:ksi ja kuluttajakeskeiseksi markkinointi 2.0:ksi. Nykymaailma on hiljalleen siirtymässä – ja osittain jo siirtynyt – kohti ihmiskeskeistä markkinointi 3.0:aa, jossa kuluttajat liittävät tuotteisiin myös tunteitaan ja arvojaan. Näiden vaiheiden kehityskulkua ja tyypillisiä piirteitä on havainnollistettu taulukossa 1.

Käytännöllisten ja tunneperäisten arvojen lisäksi markkinointi 3.0 ottaa huomioon myös henkisiä arvoja, sillä kuluttajat suosivat yrityksiä joiden toiminta on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävä. Kuluttajat etsivät yrityksiä, joiden tuotteet ja palvelut puhuttelevat heidän arvomaailmaansa; markkinoijien tulee siis kyetä koskettamaan sekä kuluttajan mieltä että sydäntä. (Kotler ym. 2010, 3–5.) Innovaatiokirjailija Simon Sinek (2010) onkin osuvasti sanonut: ”People don’t buy *what* you do, they buy *why* you do it.”

Siirtymistä ihmis- ja arvolähtöiseen toimintaan tukevat myös Prahaladin ja Ramaswamyn (2003) tutkimukset uuden ajan innovaatioista ja arvonluomisprosesseista. Lisäksi samankaltaista ajattelutapaa painotetaan Pinen ja

Gilmoren (2011, 1–3) elämystalousmallissa, jossa hyödykkeille pyritään saavuttamaan lisäarvoa elämyksen kautta. Kuluttajille ei kaupata enää ainoastaan hyödykkeitä tai palveluita vaan elämyksiä, jotka vaikuttavat heidän henkilökohtaisiin tuntemuksiinsa. Elämystaloutta ja elämysajattelua käsitelläänkin laajemmin opinnäytetyön kolmannessa luvussa. Loppujen lopuksi kaikki markkinointi tähtää kuitenkin kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen (Kotler ym. 2011, 19).



Taulukko 1. Vertailu: Markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0. (Kotler ym. 2011, 20.)

Kuluttajien vaatimuksesta markkinointi 3.0:n tulee olla kulttuurista, henkistä ja ihmiskeskeistä. Käytännössä se perustuu muun muassa yhteistyöhön ja osallistamiseen, luovuuteen, yhteisöllisyyteen – jopa idealismiin. Aiemmasta poiketen kuluttajat luottavat enemmän käyttäjäkokemuksiin kuin yritysten omiin markkinointiviesteihin, jolloin markkinoinnista on tullut yhä vahvemmin horisontaalista, ja kuluttajista on tullut myös markkinoijia. (Kotler ym. 2010, 21–22, 28, 30, 32; BMA 2013.) Kotler ym. (2010, 32) huomauttavat, että luottamus yritysten ja kuluttajien välille on kuitenkin palautettavissa arvopohjaisella markkinointi 3.0:lla. Tällöin yrityksen tuotehallinta perustuu yhdessä luomiseen, asiakashallinta yhteisöllistämiseen ja brändinhallinta yksilöllisyyden rakentamiseen. Yhdessä luominen (*co-creation*) on Prahaladin ja Ramaswamyn esittelemä innovoinnin termi, jonka perustana ovat tutkimukset kuluttajien tuotekokemusten syntymisestä vasta henkilökohtaisten kokemusten perusteella (Prahalad & Ramaswamy 2000, 80). Yhdessä luomisen käsitteestä käytetään suomen kielessä myös termejä yhteiskehittely tai kanssatuottajuus, jotka kaikki perustuvat siis tuotteen tai palvelun kehittämiseen yhdessä asiakkaan (yritys, toimittaja, sidosryhmä, kuluttaja tms.) kanssa (Kotler 2010, 11, 32–33).

Asiakashallinnan yhteisöllistäminen sen sijaan liittyy kehittyneeseen teknologiaan, erilaisten yhteisöjen, verkostojen ja hubien merkityksellistymiseen sekä tiedon saatavuuden helppouteen. Horisontaalisessa markkinamaailmassa yhä tietoisemmat kuluttajat toimivat vuorovaikutuksessa keskenään samat arvot jakavien ihmisten kanssa, ja esimerkiksi sosiaalisen median verkostoissa viestit leviävät tiuhaan ja laajalti edistäen yhteisöllistä ajattelua, kommunikointia ja kanssatuottamista. Tällaisten yhteisöjen tuen saavuttaminen yritykselle, sekä päinvastoin yritysten rooli yhteisöjen tukijoina on äärimmäisen tärkeää. (Kotler ym. 2010, 33–34.) Joskus tuotteen myyntihintaa arvokkaampaa voi olla sen huomioarvo sosiaalisessa mediassa. *Pay with a Tweet* mahdollistaa jo ainakin musiikin ja kirjojen ostamisen sähköisessä muodossa: maksaessaan tweetillä, ihmiset jakavat tiedon tuotteesta koko sosiaaliselle verkostolleen ja saavat sen ”hinnalla” ladattua tuotteen itselleen. (Pay with a Tweet 2012.)

Myös brändin yksilöllisyys toimii yrityksen merkityksellisenä ja erottavana dna:na, sillä kilpailija voi kopioida tuotteen, mutta brändi on aina uniikki. Brändi perustuu kuluttajan mielikuviin, kokemuksiin ja rationaaliseen tietoon yrityksestä

tai sen tuotteesta. Hyvä brändi, joka kestää aikaa, on aito sekä toimii myös sosiaalisessa mediassa, luo jatkuvaa kilpailuetua. Aitous sisältyy myös kyky lunastaa annetut lupaukset, joten markkinoinnin tulee olla realistista ja todenmukaista. (Sipilä 2008, 48–49, 114.) Asiakkaan ostopäätöstä voidaan helpottaa välittämällä entistä arvopohjaisempaa tietoa sekä kaventamalla yrityksen ja asiakkaan välistä kuilua edellä mainituin tuotehallinnan, brändin ja yhteisöllistämisen keinoin (Kotler 2010, 32, 34).

Siirtyminen markkinointi 3.0:n arvolähtöisyyteen ei rajoitu ainoastaan kuluttajamarkkinoille, vaan se näkyy myös yritysten välisessä B2B-toiminnassa. Kyse ei ole enää ainoastaan hyvän tuotteen tarjoamisesta tai asiakassuhteiden ylläpitämisestä kerätyn palautteen perusteella. Uudessa markkinointimaailmassa yritykset kilpailevat hyvällä brändillä ja asiakkaan kanssa jaetulla arvomaailmalla. (BMA 2013.) Siksi sidosryhmillä on olennainen rooli osallistujina, muutoksen airueina ja luovina yhteistyökumppaneina. Sidoryhmä voi koostua yhdistelmästä yrityksiä, kuluttajia ja työntekijöitä. Valittujen yhteistyökumppaneiden toiminnan tarkoituksen, mutta identiteetin ja arvojen tulee olla linjassa keskenään, jotta yhteisiä tavoitteita voidaan asettaa. (Kotler ym. 2010, 89–91.) Yhteistyön tavoitteena on tuottaa win-win-lopputilanteita eli tasapuolisesti hyötyjä eri osapuolille. Jotta tähän voidaan päästä, on tärkeää pohtia jo etukäteen kumppanien laadukkuutta ja arvoja sekä näiden yhteensopivuutta omaan yritykseen verrattuna. Henkilökohtainen lähestymistapa onkin usein todettu toimivimmaksi. (Kotler ym. 2010, 92–93.)

Markkinointi 3.0:n mukaista yhteissuunnittelua ja kansatuottajuutta pyrin tuomaan myös toiminnallisen osion tapahtumakonseptiin. On tärkeää, että TKI-toiminta pohjautuu aktiiviselle yhteistyölle, jotta lopputulos on kaikille osapuolille mieluisa ja hyödyllinen.

2.5 B2B – yrityksiltä yrityksille

B2B tai b-to-b eli *business-to-business* viittaa yritysten väliseen liiketoimintaan, jossa sekä myyjänä että ostajana toimii yritys tai muu organisaatio (Hutt & Speh 2007, 4). Vastaavasti B2B-markkinoinnin voidaan katsoa olevan yrityksille suunnattua markkinointiviestintää ja B2B-palvelujen tällaisille asiakasyrityksille tarjottuja palveluja. B2B-palveluilla pyritään helpottamaan ja yksinkertaistamaan asiakasyritysten toimintoja, heidän tuottaessaan tavaroita tai palveluja edelleen muille organisaatioille tai kuluttajille (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24).

Sipilä (2008, 111) on esittänyt, että B2B-markkinointi voidaan nähdä myös laajempänä käsitteenä, joka käsittää kaiken arvoketjussa tapahtuvan liiketoiminnan ennen lopputuotteen myymistä kuluttajalle (tuottaja-markkinoija-myyjä). Opinnäytetyössä käsittelen kuitenkin B2B-markkinointia edellemämainittuna organisaation ja yritysten välisenä toimintana, jolloin sen osapuolina toimivat LAMK ja paikalliset yritykset tai muut toimijat.

B2B-markkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista monin tavoin ja Ojasalo ja Ojasalo (2010, 25–26) ovat pyrkineet listaamaan joitakin näistä eroista. B2B-markkinoiden rakenne on maantieteellisesti keskittynyttä, mutta toisaalta ostajia on suhteellisen harvassa ja keskenään kilpailevia myyjiä vähemmän, toisin kuin kuluttajien massamarkkinoilla. Kun kuluttajat ostavat tavaroita ja palveluja yksilöinä omaan käyttöönsä, keskittyvät kaupat B2B-puolella ammattiestäjien päätöksiin koko organisaation tarpeista. Tästä syystä yrityksen päätöksentekoprosessissa on mukana myös rationaalisia piirteitä, kuten hintakilpailutus, toimitusvarmuus, tukipalvelut jne. (Sipilä 2008, 112). Lisäksi B2B-markkinoille kehitetyt tuotteet ja palvelut räätälöidään mahdollisimman hyvin kunkin asiakkaan tarpeita vastaaviksi, kun taas kuluttajapuolella ne ovat usein standardisoituja. Myös ostokäyttäytymiseen liittyvät motiivit ovat erilaisia, sillä kuluttajien ostopäätöksiä dominoivat usein sosiaaliset tai psykologiset tekijät, kuten perhe ja ystävät tai arvot ja tunteet. B2B-markkinoinnissa korostuvat henkilökohtainen myyntityö ja asiakassuhteiden merkitys. B2B-yritykset neuvottelevat, suunnittelevat ja tuottavat enemmän yhteistyössä kuin kuluttajamarkkinoiden B2C-yritykset. Vaikka kuluttajamarkkinoilla asiakassuhteet ovat muuttuvia ja lyhytaikaisia, on kysyntä vähemmän vaihtelevaa.

B2B-markkinoiden haastavuus onkin sen voimakkaissa vaihteluissa ja epävakaisuudessa sekä luotettavien ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpitämisessä.

Perinteistä markkinointia on monesti verrattu teatteriin, jossa kävijät maksavat päästäkseen katsomaan kuinka näyttelijät lavalla yltävät erilaisiin roolisuorituksiin. Myös business-maailmassa yritykset, tuottajat ja jakelijat ovat olleet tottuneita noudattamaan omaa rooliaan. Roolit ovat kuitenkin sekoittuneet, ja uutta kokemuksellista teatteria tehdessä kuka tahansa voi nousta aktiiviseen näyttelijänosaan – niin kuluttajaksi kuin kansatuottajaksikin (*co-creators*). Muutos näkyy myös B2B-markkinoilla, jossa yritykset yhdessä asiakasyritystensä kanssa pyrkivät kohti parempia lopputuloksia. Kompetenssi voikin syntyä yhteisöllisen tieto-taidon yhdistämisestä koko ketjussa, aina tuottajista, toimittajista, kumppaneista ja sijoittajista asiakkaisiin asti. (Prahald ja Ramaswamy 2000, 79–81.) Mitä useampi toimija mukaan saadaan, sitä monipuolisempi kattaus on ja sitä laajempia näkökulmia tulee huomioitua.

2.5.1 Palvelujen tulee luoda arvoa

B2B-markkinoilla kaupataan pitkälti palveluja. Huttin ja Spehin (2007, 271) mukaan palveluiden voidaan katsoa olevan tekoja, prosesseja ja toimenpiteitä, joiden lopputuloksena on kuitenkin aina jotakin aineetonta. Aiemmin palveluksi on voitu määritellä myös myynti, jonka yhteydessä omistusoikeus ei siirry (Rudd 1964, Ojasalo & Ojasalo 2010, 16 mukaan). Näin ollen organisaatiot voivat myydä asiakasyrityksilleen palveluina esimerkiksi erilaisten fyysisten tavaroiden tai rakennusten vuokraamista, tieto- ja viestintätekniikan hyödyntämistä tai muuta koulutusta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 16). Toiminnallisen tuotoksen esimerkkitapauksessa kaupataan nimenomaan palveluina monialaista tieto-taito-osaamista, ei juurikaan fyysisiä tuotteita.

Palveluilla on tunnetusti neljä klassista erityispiirrettä; olennaisin ominaispiirre on niiden aineettomuus, mutta niihin liittyy keskeisesti myös tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Palvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia, koska niitä kulutetaan ja tuotetaan samaan aikaan, eikä palvelun lopullista muotoa voida näin ollen tietää etukäteen. Koska palvelujen tuottamiseen voidaan lähes poikkeuksetta

katsoa tarvittavan ihmisen tai ihmisiä, ei palvelu myöskään koskaan ole täysin vakioitu tuote. Aineettomuutensa vuoksi palveluita ei voida varastoida, vaan ne ovat katoavaisia ja ainutkertaisia. (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985, Ojasalo & Ojasalo 2010, 26–27 mukaan.)

Markkinointi 3.0 painottaa arvojen merkitystä ja usein palvelujen määrittelyä tärkeämpää onkin katsoa arvon luomista niiden yhteydessä. Asiakkaat hakevat tuotteiden ja palvelujen kautta ratkaisua johonkin ongelmaan sekä ongelmanratkaisusta välittyvää tyytyväisyyden tunnetta. Voidaankin katsoa, etteivät asiakkaat osta niinkään itse tuotteita tai palveluja, vaan niiden kautta välittyviä hyötyjä, arvoja. (Vargo & Lusch 2004, 15.) Theodore Levittin (1986, Hohmann 2007, 6 mukaan) sanoin: ”Customers don’t want *a drill* (pora) – they want *a hole* (reikä)”. Kokemuksensa kautta asiakas luo ja kuluttaa itse hankintansa käyttöarvon. Tällaisesta fyysisten tavaroiden, tuotettujen palvelujen ja asiakkaan itsensä osallistumisen yhdistelmästä muodostuu kokonaisvaltainen asiakaskokemus ja arvo. Arvo siis muodostuu aina tuottajan ja asiakkaan välisestä yhteistoiminnasta käyttötilanteessa (co-creation). Yritykset eivät enää tähtää ainoastaan arvon tuottamiseen asiakkaalleen vaan auttamaan asiakasta itseään tuottamaan arvoa itselleen, jolloin asiakkaan ja yrityksen roolit yhteisessä arvontuotantoprosessissa muuttuvat. Asiakkaasta tulee niin käyttäjä, maksaja kuin ostajakin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 17–18.)

Palvelukokemuksia pyritään siis parantamaan yhteisellä arvonluonnilla, ja siksi B2B-toiminnassa onkin keskeistä tuntea syvällisesti asiakkaat sekä heidän liiketoimintamallinsa ja -prosessinsa. Hyvä tuntemus ja aktiivinen kommunikointi auttavat kehittämään tapoja luoda arvoa yhdessä asiakkaiden ja kumppaneiden kanssa. (Hutt & Speh 2007, 93.) Onnistunut arvon luominen synnyttää kilpailuetua ja on viime kädessä vastuussa liiketoiminnan menestymisestä (Ojasalo & Ojasalo 2010, 16). Kuten jo kappaleessa 2.4 ilmeni, myös Kotler ym. ovat pohtineet co-creationia osana markkinointi 3.0 -ajattelumalliaan.

2.5.2 Tavaroista palvelukeskeiseen toimintalogiikkaan

B2B-palveluilla pyritään helpottamaan ja yksinkertaistamaan asiakasyritysten toimintoja, maksimoimaan kapasiteetin käyttöä sekä kasvattamaan tuottavuutta ja minimoimaan asiakkaan operaatioihin liittyvää epävarmuutta. Usein palvelut tähtäävät yritysasiakkaan ja heidän asiakkaidensa välisen läpinäkyvyyden kasvattamiseen eli luomaan ymmärrystä asiakkaiden toimintaa ja markkinamuutoksia kohtaan, sekä kasvattamaan asiakkaiden sitoutuneisuuteen yritysasiakasta kohtaan. Tyypillisesti palvelut myös helpottavat asiakasyritystä tuottamaan ja jakelemaan omia ratkaisujaan loppukäyttäjille tai auttavat asiakasyritystä heidän asiakkaidensa siirtymisessä tavaroiden kulutuksesta palvelujen kulutukseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 20.)

Ojasalo ja Ojasalo (2010, 13–14) nostavat palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan (*service dominant logic, service logic*) tavarakeskeistä liiketoimintalogiikkaa (*goods dominant logic, industrial logic*) merkityksellisempään asemaan. Palvelulogiikan mukaan kaikki liiketoiminta on jossain määrin palveluliiketoimintaa, sillä liiketoiminnan keskuudessa ovat aineettomat palvelut, kuten tietojen ja taitojen kautta syntyvä erityisosaaminen. Arvon luominen ei tapahdu tehtaissa, vaan osapuolten välisissä vuorovaikutustilanteissa, jolloin asiakkaita ei katsota markkinoinnin kohteina vaan aktiivisina yhteistyökumppaneina ja luovina resursseina. Myös Payne, Storbacka ja Frow (2007, 84) ovat herättäneet keskustelua aiheen tiimoilta ja korostavat vielä, että tuotteen tai palvelun arvo syntyy vasta asiakkaan käytettyä tai kulutettua sitä – vasta kokemus kertoo, mikä on asiakkaalle arvokasta.

Palvelukeskeinen toimintalogiikka korostaa arvon luomista yhdessä asiakkaan kanssa (*co-creation*). Ojasalon ja Ojasalon (2010, 21) mukaan tämä ajatus tulisi tuoda myös B2B-palvelujen toiminta-ajatukseen; tulevaisuudessa business-to-business -käsitteestä tulisikin siirtyä *business-with-business* -ajatteluun, joka kuvastaisi paremmin yritysten pyrkimyksiä luoda arvoa yhdessä. Tällainen ajattelutapa on myös hyvin lähellä Kotlerin ym. markkinointi 3.0:n ajatusmaailmaa.

2.6 Triple Helix -malli TKI-toiminnan taustalla

Kuten jo rivien välistä on ollut luettavissa, elämme tietoperustaisessa yhteiskunnassa, jossa avain tulevaisuuden innovointiin ja talouden kasvuun voidaan nähdä yliopistojen, yritysmaailman ja julkisen sektorin kehittyvässä ja laajentuvassa yhteistyössä – jo ajoittain sivutussa TKI-toiminnassa. (Etzkowitz 2008 mukailen, 3.) Henry Etzkowitz on kehittänyt Triple Helix -mallin, ns. kolmikierteen, joka kuvaa näiden organisaatioiden välisiä suhteita ja yhteistyötä. Vaikka Etzkowitz puhuu mallissaan yliopistoista, voidaan sen katsoa käsittävän myös korkeakoulutoiminnan Suomessa.

Etzkowitzin (2008, 3) mukaan yllämainittujen kolmen osapuolen muodostamassa mallissa yritysmaailma tarjoaa innovaatiotoiminnalle tapahtumaympäristön, jossa julkisen sektorin sopimus- ja lainsäädännöt takaavat vakaan pohjan vuorovaikutukselle ja vaihdannalle. Yliopistojen tai muiden oppilaitosten kilpailuvaltti on sen opiskelijoissa, jotka tuovat jatkuvasti tuoreita ideoita alalle ja kulkevat käsi kädessä uuden ajan kehityksen kanssa. Kaikkien kolmen toimijan – julkisen sektorin, yritysmaailman ja yliopistojen – tulee pystyä omaksumaan väliaikaisesti myös toistensa rooleja. Yliopistot laajentavat osaamistaan erilaisin yritysmaailmaan pohjautuvien tutkimuksien, hankkeiden ja projektien, jonka jälkeen yritykset vievät omalta osaltaan kehitystä eteenpäin tuoden tulokset käytäntöön ja välittäen tietoa sidosryhmille. Yliopistot siis omaksuvat roolin yrityksen tutkimus- ja kehittämistoimijoina, ja yrityksille puolestaan lankeaa yliopiston rooli tiedon omaksujana ja välittäjänä. Kolmas osapuoli toimii taustalla julkisen pääoman sijoittajana ja toimintaa säätelevänä osapuolena. Vaikka monet teoriat keskittyvät julkisen sektorin ja yritysten rooliin innovaatiotoiminnassa, Triple Helix korostaa yliopistoja tärkeänä yrittäjyyden, teknologian ja tutkimuksen tuottajana.

Esimerkkinä Triple Helix -mallin mukaisesta toiminnasta Suomessa voidaan ottaa Etelä-Pohjanmaalla toimiva suomalaisten korkeakoulujen yhteistyöverkosto, Epanet. Kuuden korkeakoulun ja maakunnallisten kehittäjäorganisaatioiden muodostama verkosto tähtää alueellisen tutkimus- ja kehitystyön edistämiseen – asioihin, joista hyötyvät kaikki osapuolet. Käytännössä verkosto pyrkii luomaan hankkeita, toimintaa ja palveluja tutkimusprofessuurien kokoamien tutkijaryhmien johdolla sekä vahvistamalla yhteistyötä korkeakoulujen,

tutkimusyksikköjen ja yritysten välillä. Tutkimusalojen valinnat painottuvat kasvavien toimialojen tuotekehitykseen ja soveltavaan tutkimukseen esimerkiksi informaatioteknologiassa ja alueellisessa hyvinvoinnissa. Kokonaisuuden koordinoinnista huolehtii kuntien ja korkeakouluyksiköiden muodostama Etelä-Pohjanmaan korkeakouluyhdistys ry. (Alarinta 2005; Etelä-Pohjanmaan korkeakouluyhdistys 2012.)

Oppilaitosten ja yritysten välisen yhteistyön mahdollisuuksia ei välttämättä vielä aivan täysin ymmärretä, ja aktiivinen kumppanuus esimerkiksi Lahden ammattikorkeakoulun ja paikallisyritysten välillä tuottaa hyötyjä kummallekin osapuolelle sekä vauhdittaa strategian mukaista aluekehitystä. Etzkowitzin Triple Helix -malli toimii hyvänä pohjustuksena ammattikorkeakoulujen TKI-toiminnan käsittelemisessä.

2.6.1 TKI – tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminta

Kilpailun kovetessa ja liiketoimintaympäristön globalisoituessa yritykset pyrkivät luomaan kilpailuetua innovatiivisuudella – luovuudella ja uudistumiskyvyllä. Toimintaympäristön muutokset luovat haasteita niin yritysten kuin ammattikorkeakoulujenkin uudistamiselle. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 3, 13.) Usein yhteistyö on voimaa, ja yhteiset projektit tarjoavat jotakin sen jokaiselle osapuolelle. Ojasalon ym. (2009, 14) mukaan asiakkaalla on keskeinen rooli palveluinnovaation ja palvelun synnyssä, ja kehitysyhteistyöllä pyritään tuottamaan hyötyä sekä asiakkaalle että palveluntarjoajalle. Tähän pohjautuu myös korkeakoulujen ja yritysmaailman välinen tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminta.

Koulutus- ja tutkimusinstituutioiden tehtävänä on edistää ihmiskunnan, yhteisöjen ja yksilöiden hyvinvointia (Ilomäki 2010). Kuten myös ammattikorkeakoululaki (351/2003, 4§) selvittää,

Ammattikorkeakoulujen tehtävänä on antaa työelämän ja sen kehittämisen vaatimuksiin sekä tutkimukseen, taiteellisiin ja sivistyksellisiin lähtökohtiin perustuvaa korkeakouluopetusta ammatillisiin asiantuntijatehtäviin, tukea yksilön ammatillista kasvua ja harjoittaa ammattikorkeakouluopetusta palvelevaa sekä työelämää ja aluekehitystä tukevaa ja alueen elinkeinorakenteen

huomioon ottavaa soveltavaa tutkimus- ja kehitystyötä sekä taiteellista toimintaa. Tehtäviä hoitaessaan ammattikorkeakoulujen tulee edistää elinikäistä oppimista.

Korkeakoulutuksella on siis perustehtäviensä ohella toinenkin tehtävä työelämää ja aluekehitystä tukevana tutkimus- ja kehitystyön yksikkönä. Tällainen TKI-toiminta on tärkeä osa ammattikorkeakoulun toimintaa, ja sen avulla voidaan vahvistaa opiskelijoiden tutkimus-, kehitys- ja innovaatiovalmiuksia työelämälähtöisillä toimeksiannoilla. Toiminta on merkittävää myös alueen työ- ja elinkeinoelämän sekä työelämälähtöisen koulutuksen kannalta. (OPM 2010, 10, 13; Väänänen 2012, 10.) Koska toiminta edellyttää kiinteää yhteistyötä työelämän kanssa, sopivien työmuotojen löytäminen voi toisinaan osoittautua haasteelliseksi (Toljamo & Isohanni 2007, 300). Opetusministeriön (2010, 14) selvityksen mukaan TKI-toiminta on monessa ammattikorkeakoulussa vielä satunnaista ja hajanaista, eikä sille ole osattu riittävän selkeästi liittää osaksi strategiaa. Vaikka ammattikorkeakoulujen ja koulutusalojen kokojen, alueellisen toimintaympäristön ja rahoituslähteiden vaihtelevuus määrittävät voimakkaasti TKI-toiminnan onnistumisen mahdollisuuksia, on laadukkaan ja pitkäjänteisen toiminnan mahdollistamiseen panostettava ministeriön mielestä entistä enemmän.

Tilastokeskuksen (2012) määritelmän mukaan tutkimus- ja kehittämistoiminnalla tarkoitetaan ”systemaattista toimintaa tiedon lisäämiseksi ja tiedon käyttämistä uusien sovellusten löytämiseksi.” T&K-toiminta jakaantuu tavallisesti perustutkimukseen, soveltavaan tutkimukseen ja kehittämistyöhön. Perustutkimus analysoi ominaisuuksia, rakenteita tai riippuvuuksia, pyrkimättä kuitenkaan käytännön sovellukseen. Sillä kartoitetaan uutta tietoa, jonka avulla voidaan esimerkiksi muodostaa ja testata uusia hypoteeseja tai teorioita. Soveltava tutkimus puolestaan tähtää käytännön sovellutuksien pohjustamiseen, esimerkiksi etsimällä sovelluksia perustutkimuksen tuloksille tai luomalla uusia menetelmiä tietyn ongelman ratkaisemiseksi. Kehittämistyö eli varsinainen tuote- ja prosessikehitys on tutkimuksen ja käytännön yhdistämistä uusiksi tuotteiksi, tuotantoprosesseiksi, menetelmiksi tai järjestelmiksi, tai jo olemassa olevien kehittämistä. (Tilastokeskus 2012.) Perustutkimusta tehdään pääasiassa yliopistoissa, kun taas ammattikorkeissa keskitytään enemmän soveltavaan tutkimukseen ja kehitystyöhön yhdessä työelämän kanssa. Innovaatiotoiminta voi

olla tuotteisiin, prosesseihin, markkinointiin tai organisaatioon liittyvää, tuottaen uusia innovaatioita yrityksille, organisaatioille, markkinasektoreille tai koko maailmalle (Väänänen 2012, 10).

Tilastokeskus ylläpitää vuosittaista tilastoa tutkimus- ja kehittämistoiminnan menoista. Tilastoja esitellään sektoreittain, maakunnittain ja seutukunnittain, ja ne perustuvat yrityksiltä, ammattikorkeakouluilta, yliopistoilta ja yliopistollisilta keskussairaaloilta, valtion tutkimuslaitoksilta sekä muilta julkisen sektorin organisaatioilta kerättyihin tietoihin. Vuonna 2011 T&K-toiminnan menot ylittivät 7 miljardin euron rajan, jolloin kasvua edellisvuoteen kertyi 190 miljoonaa euroa. Kasvu tapahtui lähes kokonaan yrityssektorilla, jonka vuoden kokonaismenot olivat viisi miljardia euroa. Lievässä noususuhteessa kehittyvä korkeakoulujen osuus oli 1,4 miljardia muun julkisen sektorin jäädessä 700 miljoonaan. Toiminta on erityisen merkittävää yrityssektorilla, jonne yli 70 % menoista keskittyy. (Tilastokeskus 2012b.)

2.6.2 TKI-toiminta Lahden ammattikorkeakoulussa

Opetusministeriön (2010, 18–19) mukaan ammattikorkeakoulujen TKI-toiminnan tulisi pohjautua rajattomaan innovaatiotoimintaan, kysyntä- ja käyttäjälähtöisyyteen, innovatiivisiin yksilöihin ja yhteisöihin sekä systeemisyteen. Käytännössä toiminta on pääasiassa työelämälähtöistä soveltavaa tutkimusta, projektitoimintaa ja ongelmanratkaisua sekä palvelutoimintaa. Yliopistojen keskittyessä tieteellisen tiedon tuottamiseen, ammattikorkeakoulujen toiminta on enemmän kehittämiseen sidottua. Kullakin ammattikorkeakoululla on omat TKI-toimintalinjauksensa, joilla kaikilla kuitenkin pyritään eettisesti, sosiaalisesti ja ympäristöllisesti kestävään innovaatiokehitykseen sekä hyvinvoinnin lisäämiseen. Tulokset voivat olla monialaisen yhteistyön tuotteita, palveluita tai prosesseja, joiden kehittämiseen voivat osallistua niin henkilöstö, opiskelijat, yritykset, julkishallinnon ja rahoittajien edustajat kuin asiakkaatkin. Korkeakoulut ja tutkimuslaitokset voivat toimia myös verkostoina.

Tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan merkitys Lahden ammattikorkeakoulussa on kasvanut vuosittain. LAMK:n strategia vuosille 2013–

2016 painottaa muun muassa TKI-toiminnan merkitystä matkalla ”oppimisen ja kestävän uudistamisen kansainväliseksi huippuyksiköksi”. Toiminnalla pyritään tuottamaan oppimiseen uutta, kansainvälisestikin kilpailukykyistä sisältöä ja autenttisia oppimistilanteita, jotka myös mahdollistavat opiskelijoiden asiantuntijuuden kehitystä. (LAMK 2012c; Väänänen 2012, 10–11.) Onnistuneen TKI-toiminnan tuloksena syntyy win-win-tilanteita, joista sekä oppilaitos että osallistuva yritys tai organisaatio hyötyy.

Toisinaan korkeakoulujen TKI-toimintaa ohjaavat tietyt painoalat (Toljamo & Isohanni 2007, 301). Myös aiemmin (organisaatioesittelyn yhteydessä) esitelty LAMK:n strategiset painoalat sekä profiilit liittyvät läheisesti tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan toteutukseen. Muotoiluajattelu, vastuullinen liiketoiminta ja hyvinvoinnin edistäminen näkyvät läpi koko käytäntö- ja tarvelähtöisen TKI-toimintaprosessin. Osana uutta strategiaa (2013–2016) korostetaankin TKI-toiminnan integroimista entistä vahvemmin osaksi opintoja sekä kansainvälisen TKI-toiminnan volyymin kasvattamista. Näin työelämäyhteyksien luominen ja vahvistaminen – niin alueellisesti, kansallisesti kuin kansainvälisestikin – muodostuu entistä tärkeämmäksi. (LAMK 2012c; Väänänen 2012, 11.)

Neuvonen-Rauhala, Tura ja Artima-Sulkinoja (2010, 54) tuovat esiin TKI-toiminnan kriittisinä menestystekijöinä muun muassa alueellisten ja kansainvälisten strategisten kumppanuuksien löytämisen, kyvyn tuoda esiin omaa osaamista ja elinkeinoelämän kehittymisen seuraamisen. He korostavat myös yliopistoyhteistyön vahvistamista ja toimintatapamuutoksen merkitystä korkeakoulujen ja yhteistyökumppaneiden välisessä vuorovaikutuksessa ja innovointityössä. Näiden menestystekijöiden saavuttaminen on haastavaa, mutta palkitsevaa. Puustinen ja Rouhiainen (2007, 216) kertovat vielä parhaimpien tuote- ja palveluinnovaatioiden syntyvän usein eri toimialojen rajavyöhykkeillä. Uudenlaiset elämystuotteet vaativat entistä monipuolisempaa osaamista, tietoja ja taitoja, joka yritysmaailmassa tarkoittaa verkosto-osaamista ja entistä tiiviimpää yhteistyötä eri organisaatioiden välillä. Yhteismarkkinointia on yrityksissä käytetty jo jonkin aikaa, mutta nyt on aika siirtyä yhteiseen sisällön tuottamiseen, mistä TKI-toiminnassakin on pohjimmiltaan kyse.

TKI-toiminnan integroiminen osaksi opetusta vaatii järjestelyjä, mutta tarjoaa osapuolille myös paljon hyötyä. Opetusministeriö on selvityksessään (2010, 34) tuonut esiin TKI-toiminnan vaikutuksia: opiskelijoiden oppimistuloksien on huomattu paranevan ja koulutuksen vastaavan paremmin muuttuvan liiketoimintaympäristön tarpeisiin. Lisäksi opettajien osaaminen päivittyy ja yritys yhteistyökumppanin tuotteiden tai palveluiden laatu paranee. Yliopistossa tuotetun perustutkimuksen tulokset ovat hyödynnettävissä sovelluksiin tai tuotekehittelyyn ja yhteistyö tutkimusorganisaatioiden kanssa vahvistaa tutkimusnäkökulmaa. Samalla alueen elinvoimaa parannetaan ja tehostetaan yhteistyöllä kalliiden infrastruktuurien käyttöä. Opetusministeriö korostaa vielä ammattikorkeiden roolia yliopistojen perustutkimuksen sekä soveltavan tutkimuksen tulosten välittäjänä yritysmaailmaan ja julkisen sektorin organisaatioille. Myös LAMK:n (2012c) strategiassa on tuotu esiin samoja elementtejä.

Tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan ylläpito vaatii monipuolista yhteistyötä ja verkostoitumista niin yritysten, tutkimus- ja korkeakoululaitosten kuin työelämän ja julkisen sektorin toimijoiden kanssa. Toiminnan onnistuminen vaatii strategista suunnittelua ja sen aktiivista seuraamista. LAMK:n oman strategian lisäksi myös PHKK:n tulosalueiden yhteinen strategia ilmentää alueellisen koulutuksen, TKI-toiminnan ja sosiaalisen työllistymisen toimintaedellytyksiä.

3 ELÄMYKSELLISYYS OSAKSI TAPAHTUMAA

Tietoperustan toisessa osassa perehdytään elämyksiin ja tapahtumien elämyksellisyyteen. Pääsiassa olen käyttänyt elämystutkijain tituleeratuiden B. Joseph Pine II:n ja James H. Gilmoren kirjoituksia sekä Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (LEO) tuottamia materiaaleja. Luku selvittää elämysten luonnetta ja syntyprosessia sekä elämyksellisyyden merkitystä tapahtumissa. Mukaan otetaan myös elämyksen nelikenttä- ja elämystripla-mallit. Luvun lopulla otan mukaan vielä pelillisyyden yhtenä elämyksellisyyden elementtinä, sillä se pohjustaa toiminnalliseen osioon valittua teemaa.

3.1 Palveluille lisäarvoa elämyksillä

”Elämys on moniaistinen, merkittävä ja unohtumaton kokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen.” (LEO 2009.) Elämykset liitetään usein matkailuun, ja matkailumarkkinoinnissa niitä onkin hyödynnetty jo vuosien ajan. Elämystalous laajentaa kuitenkin elämyksen käsittämään myös muilla toimialoilla tapahtuvien kaupallisten kokemusten tarjontaa. Kiristyvässä kilpailussa yritykset pyrkivät erottumaan joukosta tarjoamalla yksilöllisiä, erottuvia kokemuksia. (Tarssanen & Kylänen 2009, 8, 17.)

Pinen ja Gilmoren (1999, 2, 5) mukaan elämystaloudessa on kyse tuotannollisen toiminnan kehityksen loogisesta jatkosta. Elämystaloudesta puhuttaessa asiakas maksaa päästäkseen kokemaan jotakin itselleen merkityksellistä. Elämystalouden yksilöllisempi, joustavampi ja monipuolisempi elämystuotanto on myös huomattavasti tuottavampaa kuin pelkkien tavaroiden tai palvelujen tuottaminen (Saarinen 2002, 9–10). Tilastokeskus laskee elämystalouteen matkailun, urheilun ja kulttuurin piiriin kuuluvia toimintoja. Näiden kolmen piirissä yksittäisen suomalaisen kotitalouden elämystuloksen on laskettu olevan vuosittain noin neljäsosa kotitalouden tuloista. (LEO 2010, Tilastokeskus 2007.)

Erilaisista kulttuureista ja kokemuksista on tullut kauppataivaraa, kun asiakkaat haluavat pelkkien palvelujen ja tavaroiden sijaan kokea pintaa syvemältä ja tavoitella uusia tunnekokemuksia. Elämystuotteiden kehitystyön tulisikin aina

lähteä asiakkaiden tarpeista. Aito elämystuote tuo kokijalleen merkittävän, arjesta poikkeava kokemuksen, joka parhaassa tapauksessa johtaa henkilökohtaiseen muutkokemukseen. (LEO 2010.) Elämyksestä tulee yksilöllisin, kun se suunnitellaan ja tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa. Voidaan puhua myös personalisoinnista tai räätälöinnistä. Personalisointia (*personalization*) ei kuitenkaan tarkoita samaa kuin kustomointi (*customization*). Kustomoinnissa yritys suunnittelee ja ”muuttaa” jonkin tuotteen näkemyksiensä mukaisesti asiakkaan tarpeille sopivaksi. Tätä esiintyy erityisesti nettikaupoissa, joissa asiakkaalle on annettu valmiiksi eri vaihtoehtoja joista valita. Personalisoinnissa sen sijaan asiakas itse osallistuu prosessiin omiin kokemuksiinsa pohjaten. Tällöin ammattilainen pohtii yhdessä asiakkaan kanssa yksityiskohtaisemmin millainen ratkaisu hänelle voisi sopia ja mikä niistä loppujen lopuksi olisi paras. (Prahald & Ramaswamy 2000, 83–84.)

Pine ja Gilmore julistivat jo vuonna 1999, että tuotteet ja palvelut yksinään eivät enää riitä. Aivan kuten markkinointi on muuttunut tuotekeskeisestä kuluttajakeskeiseksi ja siitä edelleen kohti ihmiskeskeisyyttä, myös markkinatarjonta on alkanut kehittyä alku- ja lopputuotteista sekä palveluista kohti elämyksiä ja lopulta jopa kohti henkilökohtaista muutosta.

Elämyksissä on kyse korkeammasta jalostusasteesta, jossa hyödykkeille voidaan saada lisäarvoa antamalla niille elämyksellisyyttä. (LEO 2010.) Pine ja Gilmore (2011, 1–2) ottavat esimerkikseen kahvin. Raaka-aineena kahvipavut ovat edullisia, mutta kun niistä paahtamalla, jauhamalla ja pakkaamalla tehdään tuotteita, niiden arvo nousee. Hyvällä brändillä hintaa voidaan nostaa vastaavista tuotteista vielä ylemmäs. Lounaskahvilasta tai pikaruokapaikasta ostettaessa kahvin hinta ainakin tuplaantuu. Kahvi voi siis esiintyä markkinoilla raaka-aineena, tuotteena tai palveluna, jolla jokaisella on asiakkaan mielessä oma arvonsa. Mutta jos kahvi ostetaan osana elämystä arvostetussa kahvilassa tai kiehtovassa ympäristössä, kuten Starbucksissa tai Hard Rock Cafessa, asiakas maksaa siitä mielellään helposti moninkertaisesti. Kahvin tilaamisesta, tuottamisesta ja kuluttamisesta on tehty merkityksellisempää, yksilöllisempää ja kokemuksellisempää. Ihmiset maksavat kahviin liitetystä kokemuksesta tai elämyksestä. Kahvin arvoa ei koeta samanlaiseksi McDonald'sissa kuin Hard

Rock Cafessa tai Pyhän Markuksen aukiolla Venetsiassa. Elämystaloudessa on kyse tällaisen jalostusasteen noususta.

Pinen ja Gilmoren (1999, 165) ajatusmalli talouden muutoksesta ei kuitenkaan pääty elämyksiin, vaan elämyksen tarjoamista seuraavat *transformaatiot* – kuluttajassa tapahtuvat yksilölliset muutokset. Tällainen muutotalous pyrkii aktiivisesti ohjaamaan yksilöä hänen oletettujen tai haluttujen muutosten suuntaan esimerkiksi johdattamalla ”oikeiden” valintojen, ratkaisujen tai päätösten suuntaan. Hetkellisen elämyksen sijaan pyritään siirtymään pitkäaikaisempaan ja pysyvämpään hyvinvointiin ja hyvinolontunteeseen. Transformaatiotalous eroaa kuitenkin elämystaloudesta vähintään yhtä paljon kuin elämykset eroavat palveluista. (Saarinen 2002, 11.)

3.2 Elämyspalvelujen tuottaminen osaksi markkinointia

Palveluita ja tuotteita ei markkinoida enää ainoastaan perinteisin markkinakeinoin vaan kysyntää pyritään lisäämään markkinoinnin elämyksellisyyden kautta (Pine & Gilmore 2011, xiii). Elämyksellisyyden kautta saadaan luotua asiakkaalle lisäarvoa, jolloin myös tuotetun elämyksen arvo (hintaa) nousee.

Aiemmin elämykset luokiteltiin samaan ryhmään palveluiden kanssa. Elämys ei kuitenkaan ole palvelu, vaan ne eroavat toisistaan aivan kuten palvelut eroavat tuotteista. Ostaessaan tuotteen asiakas saa jotakin aineellista, mutta ostaessaan palvelun, asiakas ostaakin yritykseltä aineettomia aktiviteetteja, jotka toteuttavat jonkin asian hänen puolestaan. Ostaessaan elämyksen, asiakas maksaa yrityksen tuottamista tapahtumista, joiden tuottamiseen hän osallistuu myös itse. (Pine & Gilmore 2011, 3.) Palveluiden olennainen osa on siinä mitä asiakas saa, elämyksessä puolestaan keskitytään siihen miten ja millainen kokemus luodaan (LEO 2009).

Tapahtumaympäristöllä on valtava merkitys elämyksen tuottamisessa ja elämyksillä markkinoimisessa, kuten Gilmore ja Pine (2002, 5) toteavat: asiakkaat tavoittaakseen on luotava elämyksiä heidän kanssaan. Heidän mukaansa yritysten tulee pyrkiä luomaan asiakkailleen ns. *customer experience places* – vapaasti

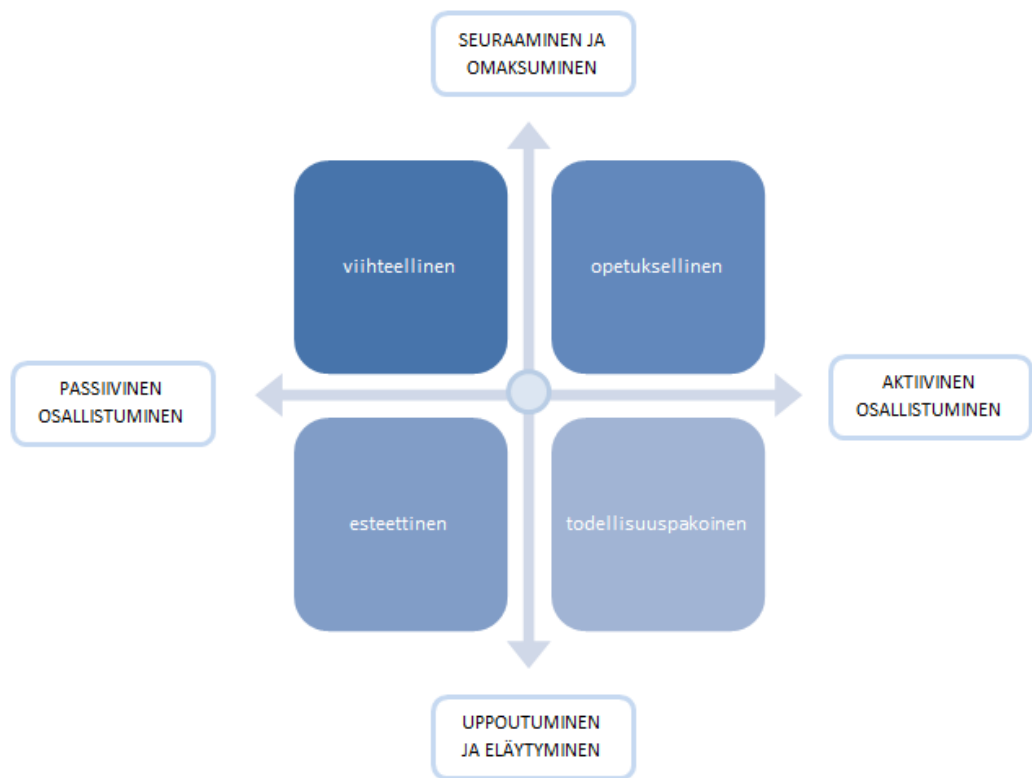
suomennettuna elämystiloja tai -paikkoja. Ne voivat olla oikeita tai virtuaalisia tapahtumapaikkoja, joissa asiakkaat voivat kokeilla tuotteita tai palveluita ja samanaikaisesti uppoutua jännittäviin, mukaansatempaaviin kokemuksiin. Onnistunut kokemus voi tehdä asiakkaaseen lähtemättömän vaikutuksen ja elämyksestä itsestään tulee markkinointia. Elämyksen täytyy kuitenkin olla mukaansatempaava, osuva, osallistava ja muistettava, jotta asiakkaat markkinoisivat ainutlaatuisia kokemuksiaan eteenpäin yhä uusille ihmisille. (Gilmore & Pine 2002, 4–5, 10.)

Parhaassa tapauksessa asiakkaat mielellään myös maksavat kokemuksesta. Eräs amerikkalainen lelu-yhtiö päätti uuden myyntiliikkeen sijaan rakennuttaa The American Girl Placen, jossa äidit, tyttäret ja jopa isoäidit voivat viettää aikaa yhdessä vierailien American Girl teatterissa, käyden lounaalla ”aivan kuin aikuiset” Girl Cafessa sekä kuvauttaa itsensä American Girl Magazinen kanteen tai käydä nukkekampaamossa. Luonnollisestikin kotiinvietäväksi on tarjolla kasamäärin nukkeja, vaatteita ja asusteita sekä muita muistoesineitä. Perheen naiset voivat viettää tunteja osallistuen erilaisiin aktiviteetteihin – tiputellen samalla rahaa yrityksen tilipussiin. Samantyyliisiin elämyspaikkoihin on mahdollista tutustua esimerkiksi Volkswagen Autostadtissa Saksassa, Heineken Experience Amsterdammassa, Legolandissa Tanskan Billundissa sekä Vans Skateparkissa Kaliforniassa. Kaikissa näissä kohteissa kävijä on itse aktiivisesti luomassa vierailuelämystään. (Gilmore & Pine 2002, 4–5, 7, 10.)

Edellä esitellyt ovat vain muutamia esimerkkejä siitä kuinka elämyksellisyyttä voidaan hyödyntää palveluiden tuotannossa ja yrityksen markkinoinnissa. Näkökulmaa voidaan hyödyntää myös B2B-maailmassa, josta esimerkkinä Case Tomahawk Experience Center Wisconsinissa, missä yritys tarjoaa potentiaalisille asiakasyrityksilleen mahdollisuuden kokeilla maansiirtokoneita käytännössä, ja pitää samalla hauskaa ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä. (Gilmore & Pine 2002, 5.) Myös Autostadt Saksassa tarjoaa mahdollisuuden testata Volkswagen nelivetojen tehokkuutta haasteellisissa maasto-olosuhteissa tai harjoitella turvallista ja taloudellista ajoa ohjatusti. (Autostadt 2012.)

3.3 Elämyksen nelikenttä

Myös elämyksillä on omat luonteenpiirteensä ja ominaisuutensa. Artikkelissaan ”Welcome to the Experience Economy” (1998) Pine ja Gilmore esittelevät elämyksen asiakkaan osallistamisen kautta neljänä ulottuvuutena, ns. elämyksen nelikenttänä. Vaaka-akseli kuvaa asiakkaan aktiivista tai passiivista osallistumista tapahtumaan ja elämyksen tuottamiseen. Pystyakseli puolestaan kertoo asiakkaan suhteesta tapahtumaympäristöön, joka yhdistää hänet tuotteeseen (ks. kuvio 2). Asiakas toimii tällöin seuraamisen ja omaksumisen (*absorption*) tai uppoutumisen ja eläytymisen kautta (*immersion*). (Pine & Gilmore 1998, 101–102.)



Kuvio 2. Elämyksen nelikenttä. (Pine & Gilmore 1998, 102 mukailten.)

Näiden kahden näkökulman pohjalta voidaan muodostaa kokemuksen eri tasot, jossa elämykset ovat joko viihteellisiä, opetuksellisia, esteettisiä tai todellisuuspakoisia. Tapahtuma-alalla viihteelliset elämykset liitetään usein kulttuuritapahtumiin, joissa kokija on passiivisessa roolissa sivustaseuraajana ja kuuntelijana. Luennoilla, messuilla ja markkinointitilaisuuksissa kokija osallistuu

keskusteluihin, tapaa ihmisiä ja omaksuu uutta, jolloin elämyksessä korostuu sen opetuksellinen näkökulma. Molemmissa näkökulmissa seuraaminen korostuu uppoutumista enemmän. Todellisuuspakoinen, eskapistinen, elämys voi olla yhtä viihdyttävä ja opettavainen kuin muutkin elämykset, mutta se vaatii uppoutumista ja eläytymistä esimerkiksi erilaisiin aktiviteetteihin tai esiintymiseen. Esteettinen elämys puolestaan minimoi osallistumisen, mutta sallii uppoutumisen ja eläytymisen, jolloin kokija tutkii ja ihailee ympäristöään moniaistisesti kauniilla maisemapaikalla tai taidenäyttelyssä. (Pine & Gilmore 1998, 102; Berridge 2007, 123.)

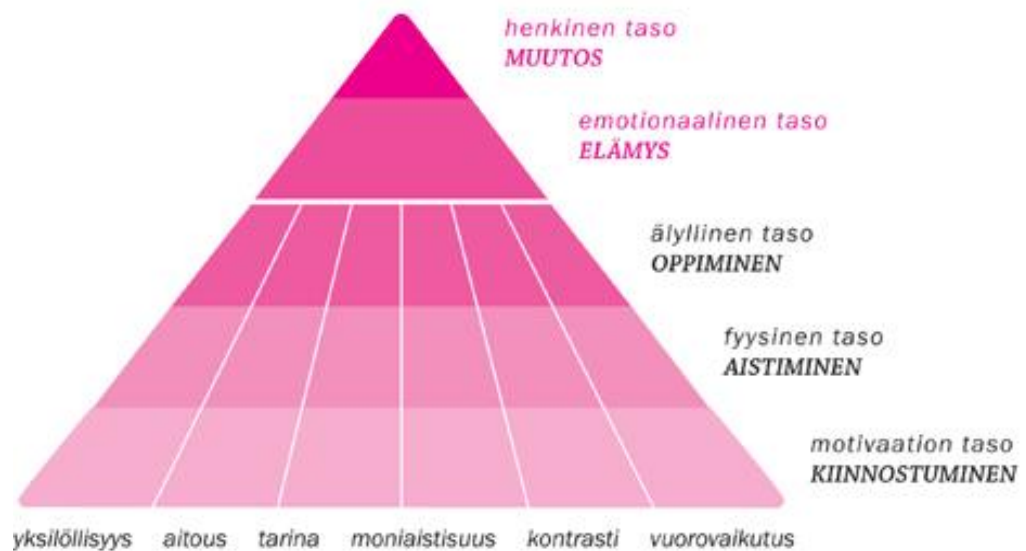
Nelikentän keskellä oleva ”*sweet spot*” sisältää elementtejä kaikilta neljältä osa-alueelta ja synnyttää näin kokonaisvaltaisen elämyskokemuksen (Pine & Gilmore 1998, 102). Elämyskirjallisuudessa Pinen ja Gilmoren malli tunnetaan myös elämyksen neljänä E:nä (*4Es of experience*) – *entertainment, educational, esthetic, escapist* (Berridge 2007, 123).

3.4 Elämyskolmio

Pinen & Gilmoren nelikenttä-mallia (1998) tukee myös tuotteen elämyksellisyyttä kuvaava elämyskolmio (*experience pyramid*). Samalla kolmiomalli yhdistelee ja ottaa huomioon elämysajattelun monia näkökulmia.

On syytä muistaa, että elämykset ovat aina henkilökohtaisia ja syntyvät useiden tekijöiden summana. Näin ollen elämyksiä ei voida taata, mutta niiden syntymistä voidaan edesauttaa luomalla niille riittävät puitteet. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (2009) mukaan elämyksen lähtökohtana on niiden aitous, yksilöllisyys, moniaistisuus, tarina, kontrasti arkeen sekä vuorovaikutus asiakaspalvelijan, asiakkaan ja tuotteen välillä. Tarssanen ja Kylänen ovat LEO:ssa työskennellessään kehittäneet ns. elämyskolmio-mallin (ks. kuvio 3), joka perustuu näihin elementteihin. He ovat käsitelleet malliaan useissa eri julkaisuissa, joista osaa olen hyödyntänyt opinnäytetyössäni. Täydellisen elämystuotteen kolmella alimmalla tasolla toteutuvat kaikki kuusi elementtiä, mihin elämyskolmio-mallin on tarkoitus toimia analysoinnin ja kehittämisen välineenä (Tarssanen & Kylänen 2009, 11).

Elämyskolmio tarjoaa viitekehyksen elämysten ymmärtämiseen, tuottamiseen ja elämyksellisten tuotteiden analysoimiseen. (Tarssanen & Kylänen 2007, 99.) Kolmiota tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon sen kaksi näkökulmaa: vaakakselilla elämystä kuvataan tuotteen elementtien tasolla ja pystyakselilla asiakkaan kokemuksen tasolla. Elämyskolmion yhteydessä Tarssanen & Kylänen puhuvat tuotteista, mutta samaa ajattelumallia voidaan soveltaa suoraan palveluihin – jotka myös ovat eräänlaisia elämystuotteita. Tuon tarkasteluun myös kolmiomallin hyödyntämisen tapahtumissa, viitaten erityisesti toiminnallisen osion yrityspäivään.



Kuvio 3. Elämyskolmio. (LEO 2009b.)

Tuotteen yksilöllisyys on sen ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta. Yksilöllisillä tuotteilla erottaudutaan kilpailijoista tarjoamalla kokemus, jollaista ei ole muualla saatavissa. Tuote on myös mahdollista räätälöidä asiakkaan mieltymykset, tarpeet ja esimerkiksi osaamistaso huomioon ottaen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12.) Toiminnallisen osion esimerkkitapahtumassa yksilöllisyys näkyy erottuvana, ainutlaatuisena ja kiinnostavana teemana, joka huomioi myös kohderyhmän tarpeet ja mielenkiinnonkohteet.

Aitoudella tarkoitetaan tuotteen uskottavuutta. Edward Brunerin (1994) mukaan aitouden määrittää viime kädessä asiakas itse: tuote on aito silloin kun asiakas

kokee sen uskottavana ja aitona. Tuotteen tulee tukeutua tekijöidensä kulttuuriin, jolloin se tulee luontevaksi osaksi omaa, paikallista identiteettiä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12–13.) Tapahtumassa puolestaan pyritään käsittelemään aitoja tilanteita sekä aikaansaamaan toteutuskelpoisia ideoita, joita voidaan hyödyntää käytännössä saavuttaakseen jotakin hyödyllistä.

Yhtenäinen tarina sitoo tuotteen eri elementit toisiinsa muodostaen yhtenäisen kokonaisuuden ja antaen kokemukselle sen sosiaalisen merkityksen. Se toimii juonena, joka yhdistelee taitavasti faktaa ja fiktiota luodakseen vaikuttavan ja uskottavan kokonaisuuden. Tarinalla voidaan perustella mitä tehdään ja minkä takia asiakkaan on tärkeää antaa tuotteelle ja kokemukselle mahdollisuus. (Tarssanen & Kylänen 2009, 13–14.) Tapahtumassa yhtenäinen ja näkyvä teema sitoo sen eri osat yhteen aina kutsusta jälkimarkkinointiin. Tapahtuman aikana tarinallisuudella voidaan ylläpitää osallistujien mielenkiintoa.

Moniaistinen tuote on koettavissa monin eri aistein; tällöin tuotteessa hyödynnetään mm. visuaalisuutta, äänimaailmaa, tuoksuja, makuja ja tuntoaistimuksia. Luonnollisesti harmoniassa olevat ärsykkeet vahvistavat osaltaan haluttua teemaa ja tukevat tuotteen mukaansatempaavuutta, kun taas liiallinen aistiärsykkeiden määrä saattaa häiritä kokemusta. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14; LEO 2010.) Tapahtuman moniaistisuus puolestaan muodostuu useiden pienten yksityiskohtien kautta. Monipuoliset pelit ja tapahtumaympäristön ”lavastaminen” teemanmukaiseksi ovat merkityksellisimmässä roolissa moniaistisuuden ilmentämisessä esimerkiksi äänimaailman ja visuaalisuuden kautta.

Kontrastin avulla asiakas irtautuu normaalista arjesta. Hän haluaa jotakin uutta ja erilaista, joka vapauttaa näkemään ja kokemaan asioita uudesta näkökulmasta, vieraassa ympäristössä. Jotta kontrastia voi syntyä, on ymmärrettävä asiakkaan lähtökohtia ja kulttuuria. Mikäli tuote on liian arkipäiväinen ja tavallinen, ei elämystä pääse syntymään. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.) Tapahtuma pyrkii erottumaan massasta teemalla ja sosiaalisella luonteellaan sekä luomalla arjesta poikkeavan tapahtumakokemuksen. Erilaisuuden avulla pyritään houkuttelemaan osallistujia. Tapahtumaympäristön somistamisen kautta luodaan kontrastia

osallistujan normaaliin toimintaympäristöön ja pyritään irtautumaan perinteisistä toiminta- ja ajattelumalleista.

Vuorovaikutus on onnistunutta kommunikaatiota paitsi oppaan ja/tai muiden kokijoiden, myös tuotteen ja sen tuottajien kanssa. Olennainen osa vuorovaikutusta on yhteisöllisyyden tunteen syntyminen, kun koetaan jotakin yhdessä, osana yhteisöä tai ryhmää. Elämys voi syntyä myös yksin, mutta yhteisöllisyys vahvistaa kokemuksen arvoa ja siitä syntyneitä tuntemuksia. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen kommunikaatio on myös keino luoda yksilöllistä tuotetta. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14–15.) Toiminnallisen osion tapahtuma hyödyntää osallistavaa toimintaa ja kanssatuottamista (co-creation), jolloin vuorovaikutus nousee merkittävään rooliin. Osallistajat eivät toimi ainoastaan ulkopuolisina tarkkailijoina, vaan ovat aktiivisessa osassa tapahtuman tuottamisessa ja tulevan yhteistyön suunnittelussa. Vuorovaikutus on myös osallistujien ja järjestävän organisaation välistä kommunikointia tapahtumaprosessin jokaisessa vaiheessa.

Kokemuksen tasolla kolmiomalli esittelee yksilön elämyskokemuksen muodostumista aina mielenkiinnon heräämisestä elämyksen syntymiseen ja mahdolliseen muutokseen. Erityisen onnistunut ja toimiva elämystuote edellyttää kaikkien ylläkuvattujen elementtien läsnäoloa kolmion jokaisella kokemisen tasolla. Lisäksi se voi yhdistellä elementtejä eri elämysaloilta. Ensimmäinen askel elämykseen otetaan motivaation tasolla, jolloin herätetään asiakkaan kiinnostus. Jo tuotetta markkinoidessa tulee ottaa huomioon sen elementit: yksilöllisyys ja aitous, moniaistisuus, kontrasti sekä tarina ja vuorovaikutus, jotka herättävät asiakkaan halun kokea tuotteen tarjoamat mahdollisuudet. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15; Tarssanen & Kylänen 2007, 99, 110.) Tapahtumassa osallistujaa motivoidaan hyödyntämällä yllä olevia elementtejä jo kutsuvaiheessa niin, että vastaanottajalle syntyy mielikuva kiinnostavasta ja erilaisesta tapahtumasta sekä halu kokea sen tarjoamat mahdollisuudet. Kun päämääränä on jotakin kaikkia osapuolia hyödyttävää, on osallistujien motivointikin helpompaa.

Toisella tasolla asiakas hyödyntää eri aistejaan tuotteen ja ympäristön kokemiseen. Fyysisellä tasolla mitataan myös tuotteiden tekninen laatu, käytettävyys ja

toimivuus. Vaikka aisteille tarjotaan erilaisia ärsykyksiä, harmoniassa ne takaavat asiakkaalle miellyttävän ja turvallisen kokemuksen. Poikkeuksellisesti vaaran tunteilla leikittelevissä extreme-elämyksissä asiakas haluaakin kokea illuusion vaarasta. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15–16; Tarssanen & Kylänen 2007, 117.) Tapahtumassa fyysisyys liittyy läheisesti moniaistisuuden elementtiin ja siihen millaisia mahdollisuuksia vieraalle tarjotaan kokea tapahtuma ja sen ympäristö eri aistejaan hyödyntäen. Kokeminen eri aistien kautta muodostaa monipuolisemman ja vaikuttavamman kokonaisuuden. Tapahtuman rento tunnelma ja sen tarjoama miellyttävä ja turvallinen kokemus ilmentää teknistä laatua ja toimivuutta.

Älyllinen taso prosessoi aistihavaintojen tuottamaa tietoa ja saa asiakkaan toimimaan niiden mukaisesti. Kolmannella tasolla syntyy myös päätös tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä koettuun tuotteeseen. Hyvä tuote tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden uuden oppimiseen, kehittymiseen sekä uuden tiedon omaksumiseen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.) Jotta osallistuja voi olla tyytyväinen tapahtumaan, tulee sen tarjota myös osallistujalle jotakin merkityksellistä. Tapahtuma tarjoaa mahdollisuuksia yhteisölliseen kehittämistyöhön ja uuden tiedon omaksumiseen niin innovaatiopelien kuin oheisohjelmankin välityksellä.

Vasta emotionaalisella tasolla asiakas kokee varsinaisen elämyksen. Vaikka jokainen yksilö kokee elämyksen omalla tavallaan, se usein purkautuu riemuna, onnistumisen ja oppimisen ilona tai liikutuksena. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.) Kolmannen tason jälkeen tuottaja ei voi enää vaikuttaa elämyksen onnistumiseen, vaan elämyksen kokeminen – tai kokematta jääminen – on kiinni kontekstista ja ihmisestä itsestään. (Tarssanen & Kylänen 2007, 113.) Myöskään tapahtuman kautta ei voida enää vaikuttaa siihen, voiko osallistuja saavuttaa emotionaalisen elämyskokemuksen tai henkisen tason muutoskokemuksen.

Elämyskolmion viimeinen taso on myös sen kaikkein palkitsevin. Mahdollisuus henkilökohtaiseen muutokseen erottaa elämyksen mistä tahansa hyvin toteutetusta palvelusta tai kokemuksesta. Elämyksen tuottama positiivinen ja voimakas tunnereaktio voi johtaa sen kokijan henkilökohtaiseen muutoskokemukseen fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai elämäntavassa. Henkisellä tasolla asiakas kokee muuttuneensa ihmisenä; hän löytää uusia toimintatapoja ja voimavaroja tai

avartaa ajattelutapojaan. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16; Tarssanen & Kylänen 2007, 103.) Onnistunut elämystuote voikin kytkeytyä osaksi ihmisten elämää arkea ja yhteisöjä, jolloin ajan kuluessa koetut elämykset nivoutuvat yhteen (Kylänen 2008).

Elämyskolmiota tarkastellessa on hyvä muistaa, että elämystä tuottaessa oleellisessa osassa toimii aina myös kokija itse. Vaikka elämyksen elementtejä hyödyntämällä pyritään luomaan edellytykset elämyksen syntymiselle, rakentuvat lopulliset puitteet kuitenkin yhdessä asiakkaan kanssa (*co-creation*). (Tarssanen & Kylänen 2007, 113.)

3.5 Elämys tapahtumanäkökulmasta

Kuten tietoperustan ensimmäisessä osiossa todettiin, on kilpailu asiakkaiden huomiosta yhä kovempaa, jolloin yritysten täytyy löytää vaihtoehtoisia tapoja saada viestinsä läpi. Tapahtumista on tullut osa yritysten markkinointiviestintää, mutta kuinka luoda tapahtumasta erottuva ja muistettava? Vastaus piilee juuri käsitellyissä elämyksissä ja niiden luomisessa. Joitakin elementtejä elämyksellisyyden hyödyntämisestä tapahtumissa onkin jo noussut esiin, mutta tässä osiossa pyrin vielä nivomaan noita tekijöitä yhteen.

Opinnäytetyössä on monissa eri yhteyksissä tullut esiin arvonluomisen ja *co-creationin* eli kansatuottamisen merkitys uuden ajan business-toiminnassa. Esimerkiksi elämystaloudessa puhuttiin siitä kuinka hyödykkeille voidaan tuottaa lisäarvoa antamalla niille elämyksellisyyttä, ja koko markkinointi 3.0:n toimintamalli nojaa asiakkaalle syntyvään arvoon. Vallon ja Häyrisen (2008, 93) mukaan elämyksellinen tapahtuma syntyy, kun saadaan aikaan tunteita. Viime vuosina trendin suunta on kulkeutunut yhä vahvemmin elämysten suuntaan ja yritykset tavoittelevat potentiaalisia asiakkaita elämysten avulla. On käytetty myös elämysmarkkinoinnin (*experiential marketing*) termiä, jossa elämysten kautta pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen ja luomaa pohjaa yrityksen tuotteiden tai palveluiden myynnille. (Bladen, Kennell, Abson & Wilde 2012, 301). Pine ja Gilmore (1999, 3) kertovatkin elämyksellisyyden sitouttavan asiakkaita henkilökohtaisella ja muistettavalla tavalla.

Tapahtuma on ihmiseen vaikuttamista. Sen kulissit ja idean voi kopioida, mutta ihmiset luovat aina tapahtumalle ainutlaatuisen tunnelman. Elämyksellisyyden ja yllätyksellisyyden avulla voidaan vaikuttaa tunnelmaan, ja pyrkiä luomaan osallistujalle lisäarvoa. Olennaista on toteuttaa tapahtumat uniikilla, muistettavalla tavalla, jossa myös osallistujat pääsevät aktiiviseen rooliin. Parhaimmillaan tapahtuma piristää arkea tuottamalla iloa, ideoita, tuttavuuksia ja virikkeitä niin sen järjestäjälle kuin osallistujallekin. (Vallo & Häyrinen 2003, 267, 269–270; Morgan 2006, 306.)

Getz ja Cheyne (2002, 147–149) ovat tutkimuksissaan sivunneet tapahtumien elämyksellisyyttä. He jakavat tulokset kolmeen ryhmään: ainutlaatuisuuteen, tunnelmaan ja laatuun. Ainutlaatuisuus viittaa tapahtuman erottuvan arkisista rutiineista, olevan jotakin uniikkia, tarjoavan uudenlaisia aktiviteetteja tai olevan jotakin mitä ei usein ole tarjolla. Tunnelma syntyy monien eri tekijöiden summana ja on ehdoton edellytys sille, että joukko ihmisiä voi nauttia olostaan. Muun muassa tapahtuman sujuva hallinnointi sekä sen mielenkiintoinen ja kohdistettu sisältö vaikuttavat koettuun laatuun.

Getzin & Cheynen (2002, 149) tutkimusryhmä koki tapahtuman suurimmiksi hyödyiksi sosiaaliset kontaktit sekä mahdollisuuden irtautua arjesta ja tehdä jotakin erilaista. Davidson (2012) lisää näihin vielä uuden oppimisen ja huomauttaa, ettei osallistuja ole tyytyväinen tapahtumaan, jolleivät kaikki kolme hyötyä toteudu. Mitä enemmän aiheeseen liittyviä tutkimuksia lukee, sitä selkeämmäksi käy ihmisten halu kokea ja oppia jotakin uutta ja erilaista myös tapahtumissa.

Puhuessaan elämyksistä ja niiden tuottamisesta Pine ja Gilmore käyttävät usein esimerkkinä teatteria, eikä heidän kenties tunnetuin teoksensa ole tästä poikkeus. *The Experience Economy – Work is Theatre and Every Business a Stage* (1999) viittaa hyvin vahvasti teatterimaailmaan, jossa palvelut luovat teatterilavan ja tuotteet lavasteet osallistavalle teatterielämykselle. Aivan kuten parhaimmat tuotteet ja palvelut syntyvät designin sekä tutkimus- ja kehitystyön kautta, myös tapahtumaelämykset syntyvät tutkimuksen (suunnittelu), käsikirjoituksen (ohjelma) ja lavastuksen (tapahtumaympäristö) kautta. (Pine & Gilmore 1999, 11; Pine & Gilmore 1998, 102.) Palvelun tuottamisen yhteydessä puhuttiin

elämystiloista (*customer experience places*), jotka korostivat tapahtumaympäristön merkitystä elämysten luomisessa. Tiloista tulee näyttämöympäristö, jossa yrityksen vieraat toimivat. Jokaisen ympäristön yksityiskohdan tulee olla osa yhtenäistä, ristiriidatonta ja harmonista vaikutelmaa. Asiakas altistuu elämyskokemukselle astuttuaan pois arkipäiväisestä ympäristöstään täysin uudenlaiseen tapahtumaympäristöön. Myös Vallo ja Häyrinen (2003, 224–225) ovat tapahtumamarkkinoinnin yhteydessä tuoneet esiin erilaisen paikkavaihtoehdon kiinnostuksen herättäjänä.

Yksi tunnetuimmista esimerkeistä on Disneyland, joka jo vuodesta 1955 on tarjonnut mahtipontisia ja satumaisia elämyksiä kävijöilleen, viihdyttäen heitä näkymin, äänin, mauin, tuoksuin ja tuntemuksin. Walt Disneyn tavoitteena oli luoda paikka, josta ihmiset voisivat ”löytää onnea ja viisautta” viettäen samalla aikaa yhdessä. (Pine & Gilmore 1999, 3, 48.) Disneyn idea oli ainutlaatuinen ja toimiva, sillä vuosien aikana konsepti on vain kasvanut ja laajentunut mantereelta toiselle.

Myös Markkanen (2008, 24, 41) on huomannut elämyksellisyyden vaikutuksen myymäläympäristössä. Hänen mukaansa elämysten suunnittelusta on tulossa yhtä tärkeää kuin tuote- ja prosessisuunnittelusta, sillä kaupanalalla elämysten tarjoamisen ostotapahtuman yhteydessä on todettu sitovan asiakkaita paremmin tuotteisiin ja palveluihin sekä vahvistavan asiakasuskollisuutta. Ostosten tekemisestä eli shoppailusta on tullut harraste ja ajanviete, ja asiakkaita pyritään houkuttelemaan dramatoimalla palvelukohtaamisia sekä luomalla elämyksellisempiä ostotilanteita esimerkiksi vetoamalla shoppailijan eri aisteihin ja sitomalla brändiä tarinaan (Morgan 2006, 306). Jälleen korostuu siis tunteisiin vetoaminen järjen sijaan, enkä näe syytä mikseikö sama toimisi myös tapahtumien yhteydessä.

Tapahtumia on kuitenkin nykyään laidasta laitaan, mistä erityisesti asiakas- ja sidosryhmille järjestettyihin tapahtumiin kutsutaan usein samat ihmiset, yleisimmin organisaation päättäjät. Ongelma piilee siinä, että kutsuja tulee yhä useampiin tapahtumiin, mutta aikaa on vain muutamille. On tärkeää, että tapahtuma erottuu joukosta jo kutsuvaiheessa teemallaan ja asiasisällöllään. (Vallo & Häyrinen 2003, 63, 92.) Michael Morgan (2006, 311–312) kertookin

esiintyjien, puhujien ja ohjelman toimivan houkuttimena saapua paikalle, ja altistua ympäristön mahdollisuuksille, jossa kävijät ovat aktiivisia osallistujia, eivät passiivisia katsojia. Morgan on huomannut, että tapahtumapalautteissa kävijät mainitsevat useammin erilaiset oheisaktiviteetit kuin pääohjelmaan liittyvät esitykset. Monissa urheilutapahtumissa ikimuistoista ei ole se mitä kentällä tapahtuu, vaan yhtyminen fanien joukkolaulantaan tai jälkipelieihin. Nautinto muodostuu mukaanheittäytymisestä ja hetkessä elämisen tunteesta – yhdessä muiden kanssa. Kuluttajat eivät enää tyydy sivustaseuraajan rooliin vaan tahtovat mukaan toimintaan aktiivisina osapuolina.

Tapahtumien ei tarvitse olla enää asiallisesti kaavoihin kangistuneita, vaan rajoja rikkomalla voidaan saada aikaan myös rajoja rikkovia innovaatioita. Yhtenä esimerkkinä ”epätavallisesta” tapahtumasta on Lahdessa syksyllä 2012 järjestetty Do the Never -seminaari, jossa korostui konkreettinen yhdessä tekeminen ja erilaisten toimijoiden törmäyttäminen. Paikalle oli kutsuttu niin alueellisia päättäjiä, yrittäjiä, aktiivisia opiskelijoita, opettajia, kulttuuri-toimijoita kuin järjestöihmisiä (Dyna 2013). Päivän ohjelmaan sisältyi hyvinvointi -teemaan liittyen erilaisia työpajoja, keskustelutilaisuuksia, väittelyitä, ongelmanratkaisutehtäviä, speed-dating sekä väliohjelmana musiikkia ja improteatteria. Halutessaan osallistujien oli mahdollista pitää itse työpajaa tai aloittaa keskustelu heille tärkeistä aiheista. Tapahtuman taustaorganisaationa toimi Monkey Business (2012), joka sanojensa mukaan lupaa ”räjäyttää vanhat mielenmallit ja jämähtäneet toiminta tavat” sekä luoda ”tilan, ajan ja luvan oppimiselle eli keskustelulle ja uusille kokemuksille”. Vastaavia tapahtumia, myös paljon suuremmassa mittakaavassa toteutettuja, löytyy ulkomailtakin paljon. Elämykselliset tapahtumat nostavat päätään hiljalleen.

Tapahtuma-ala elää jatkuvan muutoksen alla ja asioita voidaan miettiä myös uusista näkökulmista ja toteuttaa käänteisesti tai perinteisiä ajattelutapoja välttäen. Yritysten tulee pyrkiä luomaan muistettavia tapahtumia ja kohdeltava asiakkaitaan yksilöinä. Elämyksellisyys kumpuaa tapahtumaympäristön ja ihmismielen yhteisvaikutuksista ollen muistettavaa, henkilökohtaista ja yksilöllistä (Pine & Gilmore 1999, 12). Elämysten luomiseksi tapahtuman toteutuksessa voidaan hyödyntää yllä esiteltyjä näkökulmia ja elementtejä. Lisäksi olen opinnäytetyöni toiminnallisen osion tapahtumakonseptiin ottanut pelillisen näkökulman, jolloin

koko tapahtuma rakentuu tämän teeman ympärille. Pelillisuus toimii yhtenä konkreettisenä esimerkkinä elämyksellisyydestä sekä uudeltaisesta tavasta toimia yhdessä. David Gray, Sunni Brown ja James Macanuso (2010, 1–2) ovat *Gamestorming* -teoksessaan käsitelleet pelejä innovoivien kehittämismenetelmien perustana. Kun perinteiset kehittämismenetelmät puetaan yhteisöllisten pelien muotoon, voi jo toimintatavan muutos herättää uudeltaisia ajattelutapoja. Jos mukaan otetaan vielä joukko erilaisia pelaajia, syntyy uusia näkökulmia yhdessä entistäkin enemmän. Luomalla toimintaympäristöstä poikkeava, konkretisoituu ero arkisen ja pelillisen maailman välillä. Pelimaailmassa normaalin elämän säännöt eivät päde, ja pelaajan roolin omaksuminen vapauttaa perinteisistä ajattelu- ja toimintamalleista, antaen tietä luovuudelle ja innovaatioille. Osallistavat ja yhteisölliset pelikokemukset toimivat hyvänä alustana kanssatuottajuudelle ja luovat poikkeavalla toimintamallillaan osan tapahtuman elämyksellisyydestä.

4 TOIMINTA JA MENETELMÄT

Opinnäytetyö käsittelee tapahtumamarkkinointia sekä elämyksellisyyden tuomista mukaan osaksi tällaista toimintaa. Tapahtumamarkkinointi on keino näkyä viestintäviidakossa ja elämyksellisyys puolestaan tarjoaa kilpailuedun, jolla erottua muista tapahtumista. Tavoitteenani oli siis lähteä luomaan elämyksellistä tapahtumakonseptia, jota toimeksiantaja voisi hyödyntää toiminnassaan. Elämyksellisyyden lisäksi avainasemassa haluttiin pitää tapahtuman osallistavaa ja aktiivista luonnetta sekä co-creationin hyödyntämistä.

Tässä luvussa kerron opinnäytetyöprosessin kulusta, tutkimuksellisesta kehittämistyöstä ja käyttämäni menetelmistä. Työ on toteutettu tutkimuksellisen kehittämistyön näkökulmasta, ja on luonteeltaan prosessorientoitunutta ja reflektiivistä. Tutkimusmenetelminä on hyödynnetty yhteisöllistä ideointia, benchmarkingia eli vertaisarviointia ja dokumenttianalyysiä. Ennen työn pohdintaosiota esittelen vielä lyhyesti tuotoksen sekä käyn läpi sen syntyprosessin eri vaiheita.

4.1 Opinnäytetyöprosessin kuvaus

Aloin tekemään opinnäytetyötä syksyllä 2012, vaikka prosessi olikin kummittelut päässä jo paljon aiemmin erilaisten ideoiden ja aihevaihtoehtojen muodossa. Kesän aikana LAMK:n sisällä oli herännyt ajatus organisaation näkyvyyden parantamisesta paikallisten kulttuuritapahtumien yhteydessä ja minulle tarjottiin mahdollisuutta tehdä opinnäytetyö aiheeseen liittyen. Näkyvyydellä haluttiin luoda LAMK:sta positiivista mielikuvaa opiskelupaikkana sekä osana kaupunkikuvaa, mutta toteutuksen haluttiin olevan uutta ja erilaista, jopa huomiota herättävää. Lisäksi toiveena oli eri alojen opiskelijoiden yhteistyön lisääminen. Tuolloin työn avainsanoina toimivat tapahtumamarkkinointi, kulttuuritapahtumat sekä jossain määrin myös tapahtumajärjestäminen.

Monien mutkien kautta aihe muuntui yrityksille suunnattuun tilaisuuteen kulttuuritapahtuman yhteydessä, mistä se lopulta kehittyi vielä omaksi yrityspäiväkseen. Syitä muutokseen oli monia, kuten liian laaja kohderyhmä,

sopivien kulttuuritapahtumien vähäisyys ja huono ajankohta sekä muut toteutukselliset ongelmat. Vaihtoehtojen puimisen jälkeen yritykset koettiin kohderyhmänä potentiaalisemmaksi, erityisesti LAMK:n strategisten suuntausten painottaessa niin vahvasti TKI-toiminnan merkitystä tulevaisuudessa. Niinpä opinnäytetyön käsitteiksi nousivat tapahtumamarkkinointi ja B2B-markkinointi. Niiden rinnalle alkuperäisten uusien ja poikkeuksellisten ideoiden toteuttamisen tueksi nostettiin elämyksellisyyden tuominen mukaan osaksi tällaista toimintaa. Tapahtuma toimisi LAMK:n ja paikallisten yritysten kohtaamispaikkana ja TKI-yhteistyön pohjustajana. Elämyksellisyyden kautta pyrittäisi erottumaan muista tapahtumista ja luomaan positiivista, pysyvää muistijälkeä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli siis lähteä luomaan elämyksellistä tapahtumakonseptia, jota toimeksiantaja voisi hyödyntää toiminnassaan.

Kun työn kehittämiskohde oli selvä, perehdyin aiheeseen tutkiskelemalla alan kirjallisuutta, artikkeleita ja tutkimusraportteja sekä sähköisiä materiaaleja niin suomeksi kuin englanniksi. Prosessin aikana hyödynsin kirjallisuuden lisäksi omia kokemuksiani sekä hain inspiraatiota internetin monipuolisista materiaaleista. Keräilin ideoita Do the Never -seminaarissa, DuuniExpo 2013 -tapahtumassa ja muutamissa messutapahtumissa. Lisäksi vierailin tapahtumamatkailun opintojaksolla toteuttamassa yhteisöllistä aivoriihitoimintaa toisen vuosikurssin opiskelijoiden kanssa. Työn teoriaosuus ehti pitkälle ennen kuin keksin idean jättimäisestä ihmispelilaudasta; pelilaudalla voitaisiin liikkua noppaa heittämällä, ja kukin ruutu tarjoaisi erilaisen tehtävän, ohjelman tai aktiviteetin. Myöhemmin, etsiessäni erilaisia tapoja toteuttaa yhteisöllisiä työpajoja, siskoni ehdotti tutustumista *gamestormingiin*, josta oli kuullut puhuttavan. Lopulta opinnäytetyön toiminnallinen osio rakentuikin tämän teeman ja yhteisöllisten ideointipelien ympärille. Luovuin pelilaudan toteuttamisesta, mutta päätin ilmentää pelillistä teemaa ohjelman ohella myös tapahtumaympäristön kautta. Gamestormingin kautta syntyvä tapahtuman pelillinen luonne edistää hyvin elämyksellisyyttä, aktivoi osallistujia sekä konkretisoi kanssatuottajuuden vahvaksi osaksi konseptia.

4.2 Tutkimuksellinen kehittämistyö

Opinnäytetyö on tutkimuksellista kehittämistyötä, joka Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2009, 11, 19) mukaan pyrkii uusiin toimintatapoihin, menetelmiin, tuotteisiin tai palveluihin ympäristön ja omien tarpeiden mukaisesti – siis käytännön ongelmien ratkaisuun tai uusien ideoiden tuottamiseen ja toteuttamiseen. Tutkimuksellinen kehitystyö eroaa tieteellisestä tutkimuksesta siinä, ettei käsitellystä ilmiöstä haluta tuottaa ainoastaan uutta teoriaa, vaan saada aikaan myös käytännön parannuksia. Kehittämistoiminnassa tutkimusten tuottamaa tietoa sovelletaan käytäntöön sisäisten tai ulkoisten tekijöiden vaatimuksesta. (Toikko & Rantanen 2009, 18–19). Se voi olla esimerkiksi kannattavuuden, tehokkuuden, kasvun, tuote- tai palvelukehityksen tai organisaatorakenteen parantamista, asiakkaiden halujen ja tarpeiden sekä tulevaisuuden kysynnän kartoittamista tai toiminnan laajentamista uusille kohderyhmille tai kansainvälisille markkinoille (Ojasalo ym. 2009, 12; Toikko & Rantanen 2009, 18). Ojasalon ym. (2009, 20) mukaan kehittämistyössä keskeisessä osassa onkin tiedon soveltaminen ja muokkaaminen luodakseen uusia ratkaisuja.

Myös muu organisaation kehittämistarve tai muutoshalu voi tarjota lähtökohdan tutkimukselliselle kehittämistyölle. Opinnäytetyössä toimeksiantajan kehittämistarpeeksi on katsottu ammattikorkeakoulun tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminta. Olen lähestynyt kehittämistehtävää uusien ideoiden tuottamisen kautta ja päätenyt lopulta uudenlaiseen konseptiin toteuttaa organisaation tapahtumia ja tapahtumamarkkinointia. En ole ainoastaan kuvailut asioita, vaan pyrkinyt etsimään vaihtoehtoisia tapoja viedä niitä käytännössä eteenpäin. Kehittämistyö ei tarjoa yhtä valmista mallia onnistumiseen, vaan tarkastelee erilaista lähestymistapaa, jonka perusteella voi rohkeasti tehdä omia ratkaisuja. (Ojasalo ym. 2009, 11, 19.)

Kehittämisen prosessin aikana olen kehittänyt tiedonhankintaan ja soveltamiseen liittyviä taitojani, pyrkinyt järjestelmällisyyteen sekä yksilölliseen ajatteluun. Tutkimuksellinen kehittämistyö perustuu toiminnallisuuteen ja sitä ohjaavat ensisijaisesti käytännön tavoitteet, joihin haetaan tukea teoriasta. (Ojasalo ym. (2009, 11–12, 20.) Opinnäytetyön teoriaosuuteen on koottu aiheeseen/ilmiöön

liittyviä teorioita pohjustamaan toiminnallisen osuuden ratkaisuja. Tietoperusta auttaa lukijaa ymmärtämään toimialalla ja toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia, joihin toiminnallinen osuus puolestaan pyrkii vastaamaan. Se avaa myös toimeksiantajan strategisia visioita sekä toimintaa ohjaavia arvoja. Kirjallisuuden ohella olen pyrkinyt hyödyntämään käytännössä omaksumaani tietoa aiheeseen liittyen. Vaikka kehittämistyö on edellyttää käyttökelpoisten ratkaisujen rakentamistaitoja, innovaatio-osaamista sekä taitoa erottaa oleellinen epäoleellisesta, ilmenee tulosten hyödyllisyys vasta ideoiden toteutuessa käytännössä (Ojasalo ym. 2009, 11, 20).

Opinnäytetyön tekemisessä on korostunut prosessorientoitunut kehittäminen ja sille ominainen reflektiivisyys. Toiminnallisen osion tuotos muovautui hiljalleen uuden tiedon oppimisen ja omaksumisen kautta, jolloin toteutusstrategia Toikon ja Rantasen (2009, 50) mukaan on tilanne-ehtoinen ja avoin kontekstuaalisille tekijöille. Kehittämistehtävällä ei tällöin ole ohjaavaa tai rajaavaa suunnitelmaa, vaan se muodostuu prosessin aikana.

Kehittävän toiminnan ansiosta tunnistan opinnäytetyössäni konstruktiiivisen tutkimuksen (*constructive research*) lähestymistavan, joka keskittyy ongelmanratkaisuun konkreettisen tuotoksen, konstruktion, avulla (Ojasalo ym. 2009, 38). Tässä tapauksessa kyse on uudenlaisen tapahtumakonseptin kehittämisestä toimeksiantajan käyttöön, yhdistellen teoreettista tietoa ja empiiristä käytännöstä kerättävää tietoa. Konstruktiiivinen tutkimus pyrkii tuomaan käytännön ongelmaan teoreettisesti perustellun ratkaisun, joka kuitenkin tuo organisaatiolle myös jotakin uutta tietoa. (Ojasalo ym. 2009, 65.) Ojasalon ym. (2009,65) mukaan konstruktion toimivuuden testaaminen vaatii kuitenkin lisätyötä, mikä opinnäytetyön rajallisen työmäärän puitteissa puoltaa myös sitä, että tuotoksen käytännön testaus jää toimeksiantajan vastuulle.

Työssäni esiintyy piirteitä muistakin lähestymistavoista. Esimerkiksi toimintatutkimuksellinen näkökulma näkyy opinnäytetyössä siinä, että ongelmanratkaisulla tähdätään myös muutoksen aikaansaamiseen kehittämällä yhteisön toimintatapoja ja itse toimintatilannetta (Ojasalo ym. 2009, 58). Työn voidaan katsoa sivuavan kevyesti myös innovaatioiden tuottamista, joka on hyvin samankaltaista konstruktiiivisen tutkimuksen kanssa, mutta suurin ero on

tuotoksen uutuudessa. Innovaatio voi olla uusi tuote, palvelu, prosessi tai toimintamalli, mutta innovatiivisiin tuotoksiin liittyy kuitenkin niiden tuotteistaminen ja kaupallistaminen, joita opinnäytetyön puitteissa sen sijaan ei ole tehty. (Ojasalo ym. 2009, 72.) Olen kuitenkin pyrkinyt tuomaan uutta, erilaista ja luovaa näkökulmaa opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tapahtumakonseptiin.

4.3 Yhteisöllinen ideointi ja benchmarking menetelminä

Tutkimuksellinen kehittämistyö on teorian yhdistämistä omiin näkemyksiin ja käytännön kokemuksiin. Tieteellisen tutkimuksen liittäminen arkiajatteluun perustuvaan kehittämiseen vaatii tuekseen erilaisia menetelmiä, kuten systemaattista tiedonkeruuta, kriittistä tarkastelua ja käytännönkokemusten hyödyntämistä. (Ojasalo ym. 2009, 17–19.) Toikon ja Rantasen (2009, 167) mukaan menetelmät voivat vielä tarkentua ja täsmentyä kehittämisprosessin aikana. Opinnäytetyössäni olen hyödyntänyt yhteisöllisiä ideointimenetelmiä, benchmarkingia eli vertaisarviointia ja dokumenttianalyysia. Osittain käytin vertailukohteena myös aiemmin omaksumiani näkemyksiä.

Kuten Mikael Jansson kirjassaan *Messuguru* (2007) toteaa: ”Kaikki lähtee ideasta, joka elävöittää sanomasi. Ongelma on tietysti hyvän idean keksiminen.” Lähdinkin pohjustamaan työn aihetta keräämällä ideoita tapahtumamatkailun opiskelijoilta yhteisöllisellä ideoinnilla. Lokakuussa 2012 toteuttamallani luennolla hyödynsin *learning café* -toimintamenetelmää luodakseni rohkaisevan ilmapiirin erilaisille ajatuksille ja ideoille (The World Café 2013). Sain paikalle 16 opiskelijaa, joiden kanssa työstimme etukäteen valitsemiani teemoja tehokkaasti noin tunnin ajan. Opiskelijat työskentelivät neljän hengen ryhmissä, joista kullekin oli annettu oma teema. Teemoja pohdittiin noin 10–15 minuuttia, jonka jälkeen opiskelijat vaihtoivat paikkaa seuraavan teeman pariin, jättäen jälkeensä yhden puheenjohtajan. Uuden kierroksen alussa puheenjohtaja kävi lyhyesti läpi edellisen ryhmän kanssa syntyneitä ajatuksia, joista uusi ryhmä sitten jatkoi eteenpäin. Pohjustin tilaisuutta kertomalla opinnäytetyön taustoja ja siihen liittyviä käsitteitä (B2B-markkinointi, co-creation, elämyksellisyys) sekä

kannustamalla osallistujia luovuuteen, kritiikittömyyteen ja omien kokemusten hyödyntämiseen. Tavoitteena oli tuottaa mahdollisimman paljon uusia näkökulmia, ideoita ja ratkaisuja kehittämishankkeeseen, joten hyödynsin luovan ongelmanratkaisun prosessia, jossa ideointi ja arviointi pidetään erillään (Ojasalo ym. 2009, 44, 143).

Kerroin hakevani enemmän täysin ”övereitä” ideoita kuin perinteisiä elementtejä ja kannustin opiskelijoita luoviin ja yllättäviin ideoihin kiinnittämättä huomioita siihen onko toteuttaminen käytännössä mahdollista. Käsittelimämme teemat liittyivät hyvän ja huonon tapahtuman elementteihin, elämyksellisyyden luomiseen tapahtuman eri vaiheissa (ennen, jälkeen, aikana) ja yrityspäivän sisällön pohdintaan. Haastavimmaksi osoittautui keksiä keinoja LAMK:n strategisten painoalueiden (ympäristö, muotoilu ja hyvinvointipalvelut) näkymiseksi tapahtumassa. Ryhmät kirjasivat ajatuksiaan ylös tekstein, kuvin ja ajatuskartoin, mitkä kävimme tilaisuuden lopuksi vielä lyhyesti läpi. Harmikseni lyhyt aika rajoitti tulosten käsittelyä yhdessä eikä syvällisempää keskustelua teemoista ehtinyt enää syntyä. Hyvän tapahtuman todettiin kuitenkin koostuvan monien eri tekijöiden eheästä kokonaisuudesta sekä asetettujen odotusten täyttämisestä ja ylittämisestä. Listaan oli vielä lisätty muistettavuus, elämyksellisyys ja hyödyllisyys. Huonon tapahtuman luonteeseen sen sijaan kuuluivat pitkästyttävyyden, organisoimisen ja markkinoinnin epäonnistuneisuus sekä odotusten pettäminen. Elämyksellisyyttä opiskelijat halusivat ilmentää teeman, motivoimisen, poikkeuksellisten luentojen sekä yllätyksellisten väliaikaohjelmien kautta. Työpajojen ohella tapahtumassa voisi olla 3D-luentoja ja poikkeuksellisen tapahtumapaikkana voisi toimia teatteri, laiva tai Kakolan vankila. Ideoita kertyi myös elämyksellisyyden hyödyntämiseen poikkeuksellisilla tarjoiluilla tai tarjoilutavoilla: lähiruokaa tarjottaisi peltojen muotoon rakennetusta kattauksesta ja maito lypettäisiin suoraan lehmästä. Lisäksi toivottiin kahvisuihkulähdettä tai ruokailun toteuttamista ulkoilmassa. Learning cafén aikana opiskelijoiden mielissä heräili ajatuksia muun muassa stand up -esityksistä, aartenmetsästyksestä, rodeosta, painottomuustilasta ja naurujoogasta osana tapahtumaa. Esiin otettiin myös ympäristövastuuviestinnän, kestävän kehityksen ja tapahtuman turvallisuuden merkitys.

Näitä ideoita olen pyrkinyt ottamaan huomioon myös toiminnallisessa osiossa soveltuvien osien. Vaikka suurin osa opiskelijoiden käsityksistä kulkee linjassa alan kirjallisuuden kanssa, sain poimittua tuotoksista myös muutamia uusia ideoita. Opinnäytetyö prosessin edetessä huomasin osan tiedoista aivan liian yksityiskohtaisiksi verrattuna siihen, miten työ lopulta rajautui ja millaiseen muotoon tuotos asettui. Osa ideoista taas jäi pintapuolisiksi, jolloin olisin kaivannut opiskelijoilta enemmän konkreettisia esimerkkejä. Samantyyppistä yhteisöllistä ideointia olisikin voinut toteuttaa toistuvammin työn edetessä ja aiheen muotoutuessa.

Pyrin löytämään toimivia toteutusideoita myös muista tapahtumista hyödyntämällä benchmarking-menetelmää. Benchmarking on vertaisarviointia, jossa opitaan toisilta etsimällä hyviä vertailukohtia ja soveltamalla näiden toimivaksi havaittuja käytänteitä oman organisaation käyttöön sopiviksi (Ojasalo 2009, 43–44). Monet tapahtumista noudattivat kuitenkin hyvin perinteisiä kaavoja, jolloin menetelmä kallistui enemmän havainnoinnin kuin benchmarkingin puolelle (Ojasalo ym. 2009, 42). Ulkopuolisena tarkkailijana pyrin keräämään toimivia ideoita esimerkiksi messuilta ja seminaareista. Tapahtumissa kiinnitin huomiota siihen millaiset messuosastot tai tapahtumaympäristöt vetivät osallistujia puoleensa ja tarkkailin löytyisikö niistä poikkeuksellisia erottautumiskeinoja tai osallistavia aktiviteetteja, joita voisin hyödyntää omassa tapahtumassani.

Helmikuun 2013 DuuniExpo ja sen yhteydessä järjestetyt Yrittäjäyyspäivät tarjosivat vain pelkistettyjä messuosastoja ja perinteisiä PowerPoint-esityksellä höystettyjä puheenvuoroja. Ainoana joukosta erottautui Dyna, jonka messuosastolle oli rakennettu rata radio-ohjattavalle autolle. Jos osallistuja onnistui ajamaan maaliin törmäämättä, sai hän osallistua arvontaan. Osaston isäntä kertoi jonoa olleen lähes koko messujen ajan, joten osallistava toiminta oli selkeästi messukävijöiden mieleen. Marraskuussa 2012 järjestetyssä Do the Never -seminaarissa pääsin itsekkin osallistumaan erilaisiin työpajoihin ja ongelmanratkaisutehtäviin. Tapahtumassa oli hyödynnetty osallistavuutta ja konkreettista yhdessä tekemistä erilaisten hyvinvointiin liittyvien teemojen parissa. Mukaan oli saatu toimijoita eri aloilta, jolloin teemoihin oli tarjota erilaisia näkökulmia. Monikerroksinen tapahtumaympäristö mahdollisti eri

aktiviteettien toteuttamisen samanaikaisesti, jolloin osallistujat saivat liikkua tiloissa vapaasti mielenkiinnonkohteidensa mukaisesti. Pidin tapahtumassa sen rennosta ilmapiiristä ja siitä, miten aktiivisesti osallistujia otettiin mukaan kaikkiin aktiviteetteihin. Tapahtumassa tuli hyvin esiin sen osallistava luonne ja elämyksellisyyteen pyrkiminen, mikä tukee osaltaan opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltyjä ilmiöitä ja toiminnallisen osion tavoitteita. Myöhemmin huomasin tapahtuman sisältäneen paljon samanlaisia elementtejä kuin toiminnallisessa osiossa hyödyntämässäni gamestorming-teemassa, jolloin työn edetessä saatoin pohjata joitain ajatuksia tähän tapahtumamalliin. Seminaariin osallistuttuani ymmärsin myös, että liian suuri tila vie osallistujat erilleen toisistaan ja tapahtuman sosiaalinen luonne kärsii. Koin häiritseväksi myös sen, ettei tapahtumasta kerrottu mitään jälkikäteen, jolloin osallistujille jäi arvoitukseksi oliko yhdessä kehitetyistä ideoista ja vastauksista hyötyä käytännössä.

Kun muita ideoita ei tapahtumista juuri tahtonut löytyä, laajensin vertailukohteita muun muassa internetistä löytyvien ulkomaalaisten tapahtumasivustojen yhteyteen. Erityisesti *service designiin* liittyvät tapahtumat erottuivat joukosta innovatiivisella ja osallistavalla luonteellaan. Tutkailin samoja asioita kuin vierailemissani tapahtumissa eli erilaisia tapahtumaympäristöön ja ohjelmasisältöön liittyviä poikkeavia ratkaisuja sekä tapahtumien osallistavuutta.

Esiteltyjen menetelmien ohella hyödynsin työssäni jonkin verran työelämään tuotettuja dokumentteja, kuten PHKK:n ja LAMK:n strategioita sekä joitain tutkimuksia, tilastoja ja selvityksiä. Tällainen dokumenttianalyysi tuki muita tiedonkeruumenetelmiä ja antoi lisänäkökulmia kehittämiskohteelle (Ojasalo ym. 2009, 43). Lisäksi opinnäytetyön taustalla vaikuttavat useat epäviralliset keskustelut opiskelijakollegoiden kanssa. Sain paljon ideoita ja kehitysehdotuksia myös ohjaajan kanssa käydyistä keskusteluista, jotka usein myös selkeyttivät ja kirkastivat opinnäytetyön suuntaa sekä tavoitteita.

4.4 Tuotoksen esittely

Opinnäytetyön toiminnallisena tuotoksena olen suunnitellut tapahtumakonseptin LAMK:n tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintaan (liite 1). Konsepti rakentuu pelillisen teeman ja yhteisöllisen ideoinnin ympärille. Tapahtumassa elämyksellisyyttä luodaan osallistavuutta, kanssatuottajuutta ja poikkeavaa teemaa hyödyntäen. Tuotoksen taustalla vaikuttavat työn tietoperustassa esitellyt käsitteet ja ilmiöt tapahtumista B2B-markkinointikeinona sekä elämyksellisyyden merkityksestä muistettavan tapahtumakokemuksen luomisessa.

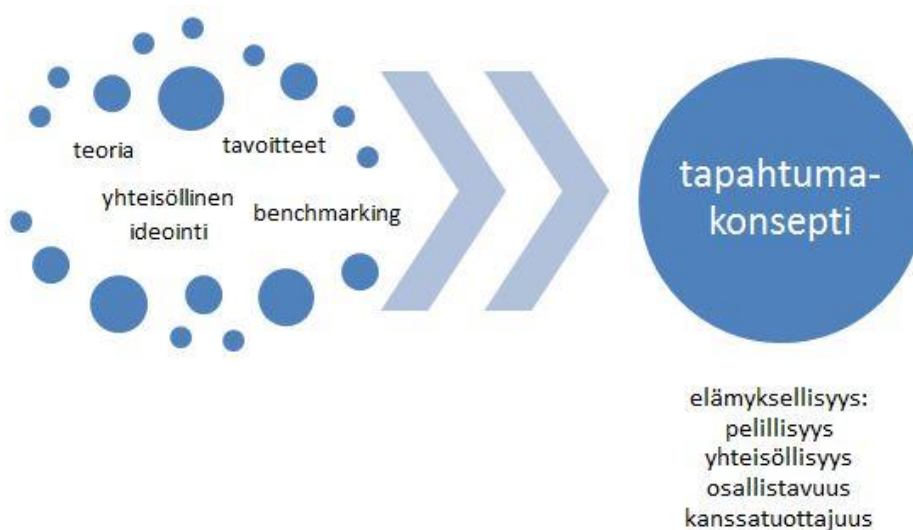
Selvennän konseptia esimerkkitapahtumalla, yrityspäivällä, joka tuo yhteen LAMK:n ja paikallisia toimijoita pohtimaan TKI-yhteistyön mahdollisuuksia ja tulevaisuuden toimintaa. Tapahtuma pyrkii ottamaan osallistujat mukaan aktiivisiksi tuottajiksi, jolloin sen tehtävänä ei ole ainoastaan tiedon välittäminen, vaan sen tuottaminen yhdessä. Kun eri toimijat otetaan mukaan yhteistyön suunnitteluun jo alkuvaiheessa, voidaan toiminta perustaa aitoihin, olemassa oleviin tarpeisiin.

Perinteisiin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna tapahtumat mahdollistavat henkilökohtaisemman ja vaikuttavamman kommunikoinnin potentiaalisten asiakasyritysten kanssa. Asiakkaat tavoittaakseen on luotava elämyksiä heidän kanssaan, ja konseptissa avainasemaan tuon elämyksellisyyden luomiseksi on otettu yhteisölliset pelikokemukset. Uudenlaisen toteuttamistavan myötä palveluosaamista ei markkinoida enää vain sanoin tai teoin, vaan kokemuksiin.

Tapahtumakonsepti keskittyy uudelleen, osallistavaan ohjelmasisältöön ja tapahtumaympäristön merkitykseen kokonaisvaltaisen kokemuksen luomisessa. Työn alkuperäisenä ideana oli luoda monipuolinen ja vaihteleva konsepti, jota voitaisiin mukauttaa myös muihin käyttötarkoituksiin. Tuotoksen loppupuolella esittelenkin lyhyesti muutaman vaihtoehtoisen näkökulman konseptin hyödyntämiseksi käytännössä.

4.5 Tuotoksen syntyprosessi

Opinnäytetyön konkreettisenä tuotoksena on LAMK:n TKI-toimintaan luotu tapahtumakonsepti, joka syntyi teorian ja menetelmien soveltamisen sekä omien ajatusten yhteisvaikutuksesta. Pyrin tässä alaluvussa vielä selvittämään tarkemmin tuon prosessin etenemistä. Tuotos on rakentunut ja mukautunut hiljalleen, joten täysin tarkkaa kuvaa sen syntyprosessista en osaa antaa. Vaiheet ovat tapahtuneet päällekkäin ja limittäin, mutta taustalla toimintaa ovat koko ajan ohjanneet tavoitteet sekä teorian ja menetelmien kautta kerätyt tuotoksen pääelementit. Keräsin alkuun irrallisia ajatuksia erilaisina luonnoksina ja vasta kun kaikki palaset olivat yhdessä, ne alkoivat muodostaa eheää kokonaisuutta. Useista, toisinaan kaoottisiltakin tuntuvista ideoista syntyi lopulta elämyksellisyyttä hyödyntävä tapahtumakonsepti. Tätä irtonaisista osioista muodostunutta tuotoskokonaisuutta havainnollistaa kuvio 4.



Kuvio 4. Tuotoksen syntyprosessi.

Opinnäytetyön lopullisen aiheen varmistuttua syksyllä 2012, lähdin suunnittelemaan toiminnallisen osion tapahtumakonseptia toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa haluttiin lähteä kehittämään uudella tavalla, jossa elämyksellisyyden hyödyntäminen, tapahtuman erottuva luonne ja osallistujien aktiivinen rooli loivat pohjan tulevien tapahtumien suunnittelulle. Ryhmässä ideoiden tuottaminen on

tehokkaampaa ja mieleen voi tulla myös sellaisia asioita, joita ei yksin keksisi. Niinpä lähdin jo prosessin alkuvaiheessa toteuttamaan yhteisöllistä ideointia yhdessä tapahtumamatkailun opiskelijoiden kanssa. Learning cafén avulla halusin löytää uusia ideoita tapahtumakonseptin pohjaksi. Yhteisöllisen ideoinnin toteutusta olen esitellyt tarkemmin menetelmien yhteydessä luvussa 4.3. Samassa luvussa olen kuvannut myös käyttämäni vertaisarvioinnin menetelmää sekä näistä saamiani tuloksia. Sain menetelmillä kerättyä muutamia ideoita, joita pystyin myöhemmin hyödyntämään tapahtuman sisältöä suunnitellessa. Saatoin myös peilata joitain ratkaisuja vierailemaani Do the Never -tapahtumaan.

Työstin tietoperustaa koko syksyn selkeyttääkseni aihekokonaisuutta päässäni, ja hyödynsin valitsemiani menetelmiä kirjoittamisen ohessa aina mahdollisuuksien mukaan. Samalla kirjasin ylös ajatuksia toiminnallisen osion toteuttamista varten. En kuitenkaan aloittanut osion varsinaista kirjoitusprosessia vielä pitkään aikaan. Vaikka tiesin suurin piirtein millaisen haluaisin tapahtuman luonteen olevan, en keksinyt sille tarkkaa toteutustapaa tai yhdistävää teemaa. Toiminnallinen osio kasautuikin pöydälle luonnoksina, ajatuskarttoina ja ylöskirjattuina yksittäisinä ajatuksina, joiden pariin palasin silloin tällöin. Työn teoriaosuus ehti pitkälle ennen kuin keksin lopulta sopivan teeman tapahtumakonseptin pohjaksi. Se yhdisteli sopivasti haluttuja elämyksellisyyden, osallistavuuden ja kanssatuottajuuden elementtejä, joiden merkitys oli teoriapohjaa kirjoittaessa osoittautunut entistäkin vahvemmaksi. Tutustuttuani gamestormingiin ja innovaatiopeleihin, lähdin viimein kokoamaan paperinipusta eheämpää kokonaisuutta teeman tarjoamien peliteorioiden päälle.

Koko tuotos perustuukin hyvin vahvasti Gamestorming (2010) -teoksen oppeihin, ja sen voisi sanoa olevan kirjan käsittelemien teemojen soveltamista käytäntöön. Gray, Brown ja Macanugo ovat keränneet kirjaan yli 80 peliesimerkkiä eri lähteistä sekä sisällyttäneet mukaan vielä pelien teoriaa ja suunnittelua. Lisäksi hyödynsin Hohmannin Innovation Games (2007) -teosta, josta myös osa gamestorming-peleistä on lainattu. Kävin ensin systemaattisesti läpi kaikki pelit, ja merkitsin niistä potentiaalisimmat palatakseni niiden pariin myöhemmin. Tuolloin tarkoitukseni oli vielä koota kattavampi lista erilaisista innovaatiopeleistä, joten pyrin jaottelemaan niitä käyttötarkoituksen ja tavoitteiden mukaan eriväristen post-it-lappujen ja erinäisten listausten avulla.

Kirjoja lukiessani löysin myös kytköksiä vierailemaani Do the Never - tapahtumaan, jossa oli sovellettu osittain samanlaista pelillistä lähestymistapaa. Näin saatoin peilata kirjan tekstiä käytännössä kokemaani.

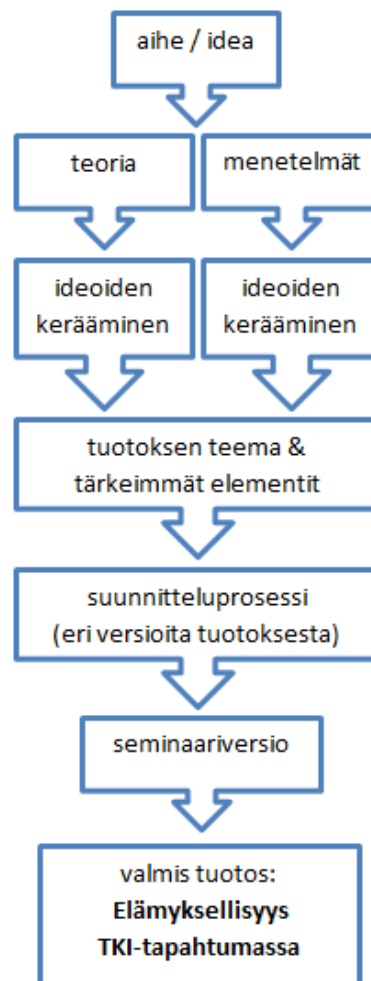
Syksyn keskityin tietoperustaan ja ideoiden ylöskirjaamiseen, ja vasta keväällä aloin kunnolla työstää toiminnallista osiota. Ehkä tästäkin syystä tuotoksen kanssa tuli lopulta kiire, mutta aloitin kirjoittamisen pohjaten Gamestorming ja Innovation Games -teosten teoriaan. Perustan luotuaani mietin myös menetelmien soveltuvuutta sekä sitä, miten yhdistäisin ylöskirjaamiani ideoita nyt teemalliseen konseptiin. Olin aiemmin kokeillut pelien luokittelua niiden käyttötarkoitusten mukaan, mutta päädyinkin jaottelemaan ne Grayn ym. tavoin tapahtuman eri vaiheisiin (avaus-, etsintä- ja päätöspelit).

Tässä vaiheessa koin konseptikokonaisuuden vielä kovin sekavaksi, joten päätin ottaa mukaan esimerkkitapahtuman: LAMK:n järjestämän yrityspäivän. Ajattelin sen selkeyttävän aiheen käsittelyä, sillä havainnollistan itsekin usein paremmin konkreettisten esimerkkien kautta. Hyödynsin myös kirjoissa olevia kuvioita selkeyttämään tapahtuman rakennetta ja eri vaiheita. Toiminnallisen tuotoksen peliteoria ja esimerkkipelit on koottu melko suoraan kirjojen näkemyksistä, mutta tapahtuman sisältö esimerkkeineen on omaa ideointia perustuen teoriaan, menetelmiin, omiin muistiinpanoihin ja pohdintaan.

Alkuun työn toiminnallinen osio oli paljon laajempi ja ensimmäiseen ”valmiiseen” versioon kuului lähemmäs 40 sivua. Siihen oli sisällytetty tärkeiksi katsomiani asioita myös tapahtuman suunnittelusta ja esivalmisteluista sekä arvioinnista ja jälkimarkkinoinnista, jolloin saatiin laajempi kattaus koko tapahtumaprosessista. Tuotoksessa oli käsitelty mm. kutsu- ja ilmoittautumisprosessi, henkilökunnan rooli ja tehtävät, catering, palautteen kerääminen ja tapahtuman arviointi sekä niin sanottu *shorthand*, johon oli kuvattu lyhyesti tapahtuman perusasioita. Lisäksi tarkoituksena oli liittää työhön mallit kutsusta, tehtävälisestä ja toteutusaikataulusta sekä laajempi listaus esimerkkipeleistä. Kun kokonaisuutta haluttiin tiivistää reilusti, rajattiin tuotos käsittelemään ainoastaan tapahtuman toteutuksellista sisältöä, jättäen ennen ja jälkeen tapahtuvat asiat käsittelemättä. Myös peleistä päädyin antamaan vain joitakin esimerkkejä, sillä niistä on helposti saatavilla kymmeniä – ellei jopa

satoja – versioita, eikä niiden kääntämisestä tai referoimisesta olisi ollut juurikaan hyötyä. Työn tiivistys tapahtui nopealla tahdilla, vain muutamaa päivää ennen huhtikuisen seminaariversion palautusta. Samalla selkeytin esimerkkitapahtumaa yrityspäivästä kokoamalla sen täysin uudelleen alkuperäistä selkeämpään ja tiiviimpään muotoon. Seminaarin jälkeen tuotos sai jäädä lähes omaan muotoonsa, ja elämyksellisyyttä hyödyntävä tapahtumakonsepti LAMK:n TKI-toimintaan oli saavuttanut prosessin päätösvaiheen.

Koko prosessin eteneminen on kuvattu vielä kuviossa 5. Alkuun teoriaa ja menetelmiä on työstetty rinnakkain, ja vasta teeman löydyttyä siirryttyä tuotoksen tarkempaan suunnitteluun. Lukuisten muokattujen versioiden jälkeen lopputuloksena on valmis tuotos.



Kuvio 5. Tuotoksen syntyprosessi vaiheittain.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön lähtökohtina syksyllä 2012 toimivat Lahden alueen kulttuuritapahtumat ja LAMK:n näkyvyyden parantaminen näiden tapahtumien yhteydessä. Monien mutkien kautta aihe muuntui kuitenkin alueen yrityksille suunnattuun markkinointiin sekä ammattikorkeakoulun tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan kehittämiseen. Vaikka opinnäytetyöprosessin aikana päädyin vaihtamaan sekä aiheen näkökulmaa että kohderyhmää, oli tavoitteena kuitenkin koko ajan löytää uusia keinoja LAMK:n näkyvyyden parantamiseen nimenomaan tapahtumien kautta. Koska toimeksiantajan toiveena oli kehittää erottuvaa ja uudenlaista tapaa toimia, nostin elämyksellisyyden mukaan yhdeksi työn näkökulmista.

Opinnäytetyön aiheeksi muodostui siis elämyksellisyyden merkitys yritysten välisessä B2B-markkinoinnissa. Työn kehittämisteemoina toimivat kysymykset siitä, miten yritys yhteistyötä LAMK:ssa voidaan tehdä uudella tavalla, miten tapahtumat voisivat olla mukana edistämässä tällaista TKI-toimintaa sekä miten elämyksellisyyttä voidaan hyödyntää B2B-tapahtumissa.

Opinnäytetyön konkreettisena tuotoksena syntyi tapahtumakonsepti TKI-tapahtumien järjestämiseen. Konsepti pohjautuu teoriassa käsiteltyihin ilmiöihin, mutta hyödynsin suunnitteluprosessissa soveltuvien osien myös yhteisöllistä ideointia ja benchmarkingia. Konseptissa keskitytään yhteisöllisiin ideointipeleihin, hyödyntäen pelillisyyttä yhtenä elämyksellisyyden muotona. Lisäksi tapahtuman kokemuksellisuuteen pyritään osallistavan toiminnan, kanssatuottajuuden ja tapahtumaympäristön valintojen kautta.

Perehdyin kehittämisteemoihin ensin teoriassa, jonka jälkeen pyrin vastaamaan niihin konkreettisella tuotoksella, elämyksellisyyttä hyödyntävällä tapahtumakonseptilla. Sen uudenlainen toimintatapa perustuu osallistujalle syntyvään syvempään tapahtumakokemukseen osallistavan, elämyksellisen ja yhdessä tuotetun toiminnan keinoin. Tapahtuma toimii LAMK:n ja paikallisten yritysten kohtaamispaikkana ja TKI-yhteistyön pohjustajana. Vaikka tapahtumat yleisesti tarjoavat hyvän pohjan henkilökohtaisille kohtaamisille, vaativat ne toimintatapojen muutoksia ollakseen erottuvia ja vaikuttavia.

Ensimmäinen ja toinen kehittämisteema liittyvät läheisesti toisiinsa, sillä tapahtuma luo alustan TKI-osapuolten elämykselliselle ja kokemukselliselle kohtaamiselle. Perinteisiin viestintäkeinoihin verrattuna tapahtuma mahdollistaa henkilökohtaisemman, yksilöllisemmän ja vaikuttavamman kanssakäymisen. Suurimmat muutokset tapahtuvat siinä, että konseptin tapahtumassa yritykset otetaankin TKI-prosessiin mukaan jo sen suunnitteluvaiheessa. He toimivat aktiivisina kanssatuottajina läpi koko prosessin yhdessä LAMK:n toimijoiden kanssa. Tapahtumassa TKI-toiminnan suunnittelussa ja ideoinnissa hyödynnetään luovia ja innovatiivisia pelejä, jotka pyrkivät avartamaan ajattelumalleja myös täysin uudennlaisille toteutusideoille. Tapahtuman pelillinen luonne edistää hyvin elämyksellisyyttä, aktivoi osallistujia sekä konkretisoi kanssatuottajuuden vahvaksi osaksi konseptia.

Antamalla tapahtumalle elämyksellisiä elementtejä luodaan lisäarvoa osallistujalle. Elämyksellisyys muodostuu monien asioiden summana, mutta konseptissa ydinroolissa ovat pelillisyyden ohella kanssatuottajuus sekä tapahtuman osallistava ja kokemuksellinen luonne. Elämyksellisyys näkyy myös tapahtumaympäristössä, yhteistoiminnan ainutlaatuisuudessa ja yksilöllisen kokemuksen syntymisessä. Luomalla yksilöllisiä kokemuksia sitoutetaan asiakasta henkilökohtaisella tavalla ja luodaan pohjaa kestävämmälle yritys yhteistyölle. Elämyksellisyyden voidaan erottaa kilpailevista tapahtumista ja luoda positiivista, pysyvää muistijälkeä.

5.1 Työn arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Kaikkine mutkineen sekä ylä- ja alamäkineen opinnäytetyöprosessi on tarjonnut pitkän ja haastavan polun kulkea. Minulla ei aina ollut täysin selkää käsitystä työn kokonaiskuvasta tai seuraavan vaiheen toteutuksesta, vaan työ rakentui pala palalta prosessin aikana uusien asioiden omaksumisen kautta. Tiesin aiheen olevan haastava, sillä siihen kuului laajoja käsitekokonaisuuksia ja itselleni tuntemattomia osa-alueita. Omasin taustatietoa tapahtumaopinnoista, mutta elämyksellisyyden, B2B-näkökulman ja TKI-toiminnan sisäistäminen vaati töitä jo prosessin alkupuolella. Olen kuitenkin melko tyytyväinen tietoperustaan ja

uskon valittujen käsitteiden taustoittavan toiminnallista osiota riittävästi. Vaikka oleellisen tiedon löytäminen ja linkittäminen toisiinsa ei aina ollut helppoa, olen mielestäni onnistunut tuomaan perinteisten teorioiden rinnalle myös uudempia, mielenkiintoisia näkökulmia.

Yhteisöllinen ideointi ja benchmarking kehittämismenetelminä olivat hyviä valintoja ja sopivat työn luonteeseen, mutta toteuttamiseen jäi parantamisen varaa. Olin toivonut vertaisarvioinnin tuottavan enemmän konkreettisia ideoita, mutta vierailemani tapahtumat noudattivat suurimmilta osin perinteisiä kaavoja. Ehkä havainto kertoo osittain siitä, ettei elämyksellisyyttä tapahtumien yhteydessä osata vielä hyödyntää niin hyvin kuin voisi kuvitella. Vaikka elämyksellisyyden merkitystä lisäarvon tuottajana tunnustetaan, on erottuville tapahtumille vielä tilaa markkinoilla. Havahduin vasta myöhäisessä vaiheessa siihen, että yhteisöllistä ideointia olisi pitänyt toteuttaa jatkuvammin ja syvällisemmin läpi prosessin. Toteuttamani learning café oli vain alku, minkä jälkeen olisin voinut valjastaa enemmänkin ajatuksia opinnäytetyön käyttöön. Osallistamalla opiskelijakollegoita, toimeksiantajaa, nykyisiä tai potentiaalisia yhteistyökumppaneita ja muita toimijoita vahvemmin osaksi prosessia, konseptia olisi voitu kehittää yhdessä vielä paljon eteenpäin. Nyt työn toiminnallinen osuus tukeutuu pitkälti vain omiin näkemyksiini ja teoriaosuuden synnyttämiin ajatuksiin. Kartoittamalla yritysten tai opiskelijoiden näkökulmia, olisin voinut saada täysin erilaisia vastauksia.

Työstin tietoperustaa ja toiminnallista osiota pitkään erillään, joten pelkäsin niiden jäävän liian irrallisiksi toisistaan. Löysin kuitenkin temaksi pelillisyyden, joka yhdisteli hyvin haluttuja kanssatuottajuuden, osallistavuuden ja elämyksellisyyden elementtejä. Vaikka elämyksellisyys tapahtumassa syntyy useiden asioiden summana, voidaan pelillisuus itsessään nähdä jo yhtenä muotona elämyksellisyydestä. Peilattuani konseptissa esiteltyä yrityspäivää elämyskolmiomalliin, huomasin elämyksellisten elementtien olevan yllättävän hyvin läsnä. Tarkastelu elämyksen nelikentän kanssa osoitti tapahtuman yhdistelevän myös viihteellisiä ja opetuksellisia, ehkä jopa esteettisiä ja eskapistisia näkökulmia. Kun opinnäytetyön tavoitteena oli TKI-toiminnan edistäminen tapahtumamarkkinoinnin avulla, olen mielestäni saanut nostettua esiin aiheeseen sopivia asiakokonaisuuksia. Konseptissa on hyödynnetty hyvin toimeksiantajan

toivomia elementtejä ja lähestytty aihetta poikkeavasta näkökulmasta. Konsepti ei ole täydellinen, mutta odotan sen luovan mielikuvia ja avartavan ajattelumalleja uudenlaiselle toimintatavalle. Toivon, että toimeksiantajalla on uskallusta lähteä kokeilemaan ja kehittämään konseptin toimivuutta käytännössä. Vasta käytännön kokeilu osoittaa työn lopullisen arvon ja tavoitteiden todellisen toteutumisen. Käytännön testaaminen toimii myös ensimmäisenä jatkotutkimusaiheena. Sen jälkeen konseptia voidaan kehittää ja testata vielä uudemman kerran ennen laajempaa käyttöönottoa.

Vaikka elämyksillä on pyritty lisäarvon tuottamiseen jo useamman vuoden ajan, on aihetta käsitelty lähinnä B2C-näkökulmasta, eikä tiedon soveltaminen B2B-toiminnan yhteyteen ollut aina helppoa. Myöskään tapahtumien elämyksellisyydestä ei löytynyt niin paljon konkreettisia esimerkkejä, kuin olin odottanut. Ehkei elämyksiä osata vielä täysin hyödyntää yritysten välisessä liiketoiminnassa tai tapahtumissa, mikä myös avaa ovia jatkotutkimuksille. Jälkikäteen ajateltuna olisin voinut perehtyä enemmän myös muiden ammattikorkeakoulujen TKI-toimintaan ja tutkailla ovatko muut hyödyntäneet elämyksellisyyttä, osallistavuutta tai tapahtumamarkkinointia toiminnassaan.

Keskustelu elämyksellisyydestä muistuttaa myös lukemastani kirjasta ”Arki – Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen” (Korkman & Arantola 2009), jonka keskeisenä ajatuksena on, ettei kaiken tarvitsekaan olla yksilöllistä ja elämyksellistä, kunhan se on toimivaa ja hyödyllistä. Elämyksellisyyden vastakohtana voidaan nähdä arki, jolloin tutkimuskohteena voisi olla se, miten LAMK pääsee mukaan yritysten arkeen ja voisiko LAMK helpottaa yritysarkea tarjoamalla asiantuntijuuttaan ja resurssejaan?

Alkuun työhön sisältyi myös luku tapahtumista brändin rakentajina.

Tutkimuskohteena olisi ollut se, miten tapahtumalla voidaan vaikuttaa mielikuviin ja voidaanko sen avulla rakentaa vahvaa, positiivista brändiä? Rajauksen takia brändi-näkökulma jäi kuitenkin työstä pois, mutta mielenkiintoinen aihe voi edelleen innostaa muita opiskelijoita. Brändin yksilöllisyys liittyy osittain myös yhteen työn uudemmissa näkökulmista, Kotlerin ym. näkemykseen markkinointi 3.0:sta. Mitä tarkemmin eri näkemyksiin tai ajattelumalleihin perehtyi, sitä enemmän uusia kysymyksiä tuntui heräävän. Saisiko markkinointi 3.0

näkökulman varaan rakennettua opinnäytetyön esimerkiksi suunnitelmasta hyödyntää tuota näkökulmaa LAMK:n toiminnassa? Miten siirtyminen tapahtuisi ja miten se vaikuttaisi LAMK:n toimintaan tai muiden näkemyksiin? Kuinka organisaatio silloin brändäytyisi? Uudet näkemykset ovat aina mielenkiintoisia, sillä niiden tutkimattomuudessa on jotakin mysteeristä.

5.2 Ammatillinen kasvu

Prosessina opinnäytetyö on ollut haastavuudessaan ja pituudessaan opettavainen niin henkisesti kuin ammatillisestikin. Työn tekeminen vaati aiheisiin perehtymistä, jolloin opin sisäistämään ja käsittelemään uusiakin näkökulmia. Ajoittain mielen valtasi informaatiotulva, joka purkautui paperille sekavina ajatussokkeloina. Jossain vaiheessa palaset kuitenkin tuntuivat lokahtavan kohdalleen ja eri näkökulmille löytyi yhteisiä kiintopisteitä. Prosessi opetti myös pitkäjänteisyyttä sekä kärsivällisyyttä oman tekstin kriittiseen tarkasteluun ja muokkaamiseen yhä uudelleen ja uudelleen.

Monissa vaiheissa kaipasin vertaistukea ja innovatiivista aihetta olisi ollut mukavampi työstää parin kanssa. Ajatustyön tekeminen yksin ei ollut aina helppoa, ja kun prosessi ei tuntunut etenevän saatoinkin turhautua ja ahdistua, enkä palannut työn pariin päiviin tai viikkoihin. Mitä pidemmälle taukoa venytti, sen vaikeampaa oli saada työstä taas otetta. Vertaistuella onkin ollut merkittävä rooli opinnäytetyön valmistumisessa, jossa ystävien, perheen ja ohjaajan apu, painostus ja kannustus ovat olleet korvaamattomia.

Aiheenvaihdoksen myötä työ jäi aikataulullisesti jälkeen jo prosessin alussa ja eniten oppimista itselleni jäikin ajan käytön ja toiminnan suunnitelmallisuuden kanssa. Konkreettisin aikatauluin ja välitavoittein työ olisi edennyt tehokkaammin ja tarkemmat suunnitelmat olisivat helpottaneet prosessia sekä vähentäneet turhan työn määrää. Vei myös aikaa tottua työstämään montaa keskeneräistä osa-aluetta samanaikaisesti, sillä yleensä olen tottunut tekemään yhden asian loppuun ennen seuraavan aloittamista. Nyt tiedän panostaa näihin asioihin jatkossa enemmän.

Vaikka työ haastavuudessaan on saanut välillä vaipumaan epätoivon partaalle, on se myös antanut paljon. Löytäessäni toimivia uusia toteutusideoita innostuin ja saatoin työskennellä tunteja putkeen. Koin onnistumisenhetkiä myös sisäistäessäni vihdoinkin jonkin uuden kokonaisuuden tai keksiessäni ratkaisun viikkoja päässä pyörineeseen ongelmaan. Opinnäytetyö tuntuukin olevan ikuisuusprojekti, johon saa kulumaan aikaa juuri niin paljon kuin sitä on tarjolla. Tunnistan itsessäni pienen perfektionistin, joten ilman valmistumisen kiirettä saattaisin työstää aihetta vielä ensi syksynäkin. Mitä enemmän töitä teki ja mitä syvemmälle aiheeseen paneutui, sitä enemmän tuntui unohtaneen tai jättäneen pois merkityksellisiä asioita. Haasteellisinta työssä ehkä olikin sen rajaaminen riittävän kapeaksi, ja pysyminen tuossa rajauksessa. Kun opinnäytetyöprosessi on kummitellut kaiken tekemisen ja vapaa-ajan taustalla lähes lukuvuoden verran, voin kertoa olevani äärimmäisen helpottunut ja onnellinen saadessani jättää sen taka-alalle ja voidessani tuntea saavuttaneeni jälleen yhden virstanpylvään elämässä.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Berridge, G. 2007. *Events Design and Experience*. Oxford : Butterworth-Heinemann.

Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. & Wilde, N. 2012. *Events Management – An Introduction*. Abingdon: Routledge.

Etzkowitz, H. 2008. *The Triple Helix. University – Industry – Government Innovation in Action*. New York: Routledge.

Getz, D. 2007. *Event Studies – Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Getz, D. & Cheyne, J. 2002. *Special Event Motives and Behaviour*. Teoksessa Ryan, Chris. (ed.) *The Tourist Experience*. 2nd Edition. London: Continuum.

Gilmore, J. & Pine, J. 2002. *Customer Experience Places – The New Offering Frontier*. *Strategy & Leadership*. Volume 30, Issue 4, 4–11.

Gray, D., Brown, S. & Macanuso, J. 2010. *Gamestorming – A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers*. Sebastopol: O'Reilly.

Hohmann, L. 2007. *Innovation Games – Creating Breakthrough Products Through Collaborative Play*. Boston: Addison-Wesley.

Hutt, M. & Speh, T. 2007. *Business Marketing Management: B2B*. 9th Edition. Mason: Thomson South-Western.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. *Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille*. SLU-julkaisusarja 10/04. Helsinki: Suomen liikunta ja Urheilu ry.

Ilomäki, R. 2010. *Esipuhe: Toisen asteen ja korkea-asteen ammatillisen koulutuksen välisen yhteistyön merkitys*. Teoksessa Saikkoinen, S. (toim.)

Osaavaa työvoimaa ja aluekehittämistä. Artikkelikokoelmat, raportit ja muut ajankohtaiset julkaisut, osa 67. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu, 6.

Jansson, M. 2007. Messuguru – Messumarkkinoijan ideakirja. Helsinki: Suomen messusäätiö.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing – Global edition. 14th edition. Boston: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing – Global Edition. 13th edition. Boston: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 – Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0 – From Products to Customers to the Human Spirit. Hoboken: Wiley.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana – Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Morgan, M. 2006. Making Space for Experiences. Journal of Retail & Leisure Property. Volume 5, Number 4, 305–313.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain – Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Neuvonen-Rauhala, M., Tura, T. & Artima-Sulkinoja, E. 2010. Lahden ammattikorkeakoulu alueellisena TKI-toimijana – Uuden innovaatiokeskuksen kehittämisen lähtökohdat. Teoksessa Saikkoinen, S. (toim.) Osaavaa työvoimaa ja aluekehittämistä. Artikkelikokoelmat, raportit ja muut ajankohtaiset julkaisut, osa 67. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu, 43–57.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

- Payne, A., Storbacka, K. & Frow, P. 2008. Managing the Co-creation of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 36, 83–96.
- Pine, J. & Gilmore, J. 1998. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. July – August 1998, 97–105.
- Pine, J. & Gilmore, J. 1999. *The Experience Economy – Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine, J. & Gilmore, J. 2011. *The Experience Economy*. Updated Edition. Boston: Harvard Business Review Press.
- Prahalad, C. & Ramaswamy, V. 2000. Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*. January–February 2000, 79–87.
- Prahalad, C. & Ramaswamy, V. 2003. The New Frontier of Experience Innovation. *MIT Sloan Management Review*. Summer 2003, Volume 44, Number 4, 11–18.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*. Helsinki: Edita.
- Saarinen, J. 2002. “Elämyksiä, elämyksiä, elämyksiä”: lyhyt johdatus elämystalouteen ja -tutkimukseen. Teoksessa Saarinen, J. (toim.) *Elämys – Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Lapin yliopiston menetelmällisiä tutkimuksia 2*. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Sargeant, A. 2009. *Marketing Management for Nonprofit Organizations*. 3rd Edition. New York: Oxford University Press.
- Sipilä, L. 2008. *Käytännön markkinointi*. Nyt. Helsinki: Infor.
- Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. *Elämys – mikä se on?* Teoksessa Tarssanen, S. (toim.) *Elämystuottajan käsikirja*. 6. painos. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, 8–23.
- Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2007. Entä jos elämyksiä tuotetaan? Teoksessa Karppinen, S. & Latomaa, T. (toim.) *Seikkaillen elämyksiä –*

Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 99–126.

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta – näkökulmia kehittämissprosessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. 3. korjattu painos. Tampere: Tampere University Press.

Toljamo, M. & Isohanni, I. 2007. Korkeakoulun opinnäytetyö osana työelämän tutkimusta ja kehittämistä. Teoksessa Ramstad, E. & Alasoini, T. (toim.) Työelämän tutkimusavusteinen kehittäminen Suomessa – Lähestymistapoja, menetelmiä, kokemuksia, tulevaisuuden haasteita. Tykes-raportteja 53. Helsinki, 298–311.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus – opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.

Elektroniset lähteet

Alarinta, J. 2005. University Network and Indicators of the Triple Helix. University Association of South Ostrobothia / University of Tampere [viitattu 9.11.2012]. Saatavissa: <http://www.epky.fi/docs/94-sJg-triplehelix5paper.pdf>.

American Marketing Association. 2008. The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing [viitattu 15.10.2012]. Lehdistötiedote 14.1.2008. Saatavissa: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/AMAPressReleases2008.aspx>.

Ammattikorkeakoululaki 351/2003. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030351>.

Autostadt. 2012. Driving Attractions at the Autostadt [viitattu 29.1.2013] Saatavissa: <http://www.autostadt.de/en/visitor-information/driving-attractions/>

BMA – Business Marketing Association. 2013. Marketing 3.0: Why Values Are So Valuable [viitattu 20.2.2013]. Saatavissa:

<http://new.bmachicago.com/events/marketing-30-why-values-are-so-valuable>.

Dyna. 2013. Yhdessä tekemisen festivaali – Do The Never 23.11.2012 Lahdessa! [viitattu 31.1.2013]. Saatavissa: <http://dyna.fi/yhdessa-tekemisen-festivaali-do-the-never-23-11-2012-lahdessa>.

Etelä-Pohjanmaan korkeakouluyhdistys. 2012. Tietoa Epanetistä [viitattu 9.11.2012]. Saatavissa: <http://www.epky.fi/epanet/41.html>.

Kilpinen, T. 2013. Päijät-Hämeen koulutus konsernin viestintä- ja markkinointipalvelut. VS: Opinnäytetyö [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Homma, I. Lähetetty 25.2.2013.

Kylänen, M. 2008. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Kuukauden elämyspersoonaa, maaliskuu 2008 [viitattu 18.12.2012]. Haastattelu. Saatavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3611>.

LAMK. 2013. Organisaatio [viitattu 7.4.2013]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/esittely/organisaatio>.

LAMK. 2012. Esittely [viitattu 25.2.2013]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/esittely>.

LAMK. 2012b. Organisaatio [viitattu 25.2.2013]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/esittely/organisaatio>.

LAMK. 2012c. Lahden ammattikorkeakoulun strategia 2013–2016. Strategiset linjaukset vuosille 2013–2016 ja lähiajan toiminnan kehittämisen painopisteet [viitattu 10.11.2012]. Saatavissa: http://lamk.fi/esittely/strategiat/Documents/lamk_strategia.pdf.

LEO – Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2010. Elämystalous [viitattu 3.12.2012]. Saatavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4374>.

LEO – Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2009. Elämys [viitattu 10.11.2012]. Saatavissa:

<http://leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>.

LEO – Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2009b. Elämyskolmio [viitattu 3.12.2012]. Saatavissa:

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>.

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. 2012. Mitä tapahtumamarkkinointi on? [viitattu 15.10.2012]. Saatavissa: <http://mtl.fi/mtl-tapahtumatoimistot>.

OPM – Opetusministeriö. 2010. Ammattikorkeakoulujen tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminta innovaatiojärjestelmässä. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2010:8 [viitattu 10.11.2012]. Saatavissa: <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2010/liitteet/tr08.pdf?lang=fi>.

Pay with a Tweet. 2012. [viitattu 21.3.2013] Saatavissa:

<http://www.paywithatweet.com/>.

PHKK. 2012. Esittely [viitattu]. Saatavissa: <http://www.phkk.fi/esittely>.

PHKK. 2012b. Organisaatio ja tunnusluvut. Saatavissa:

<http://www.phkk.fi/esittely/organisaatio/tunnusluvut>.

PHKK. 2012c. Koulutuskeskus Salpauksen, Lahden ammattikorkeakoulun ja Tuoterengaan yhteinen strategia. Saatavissa: http://www.phkk.fi/esittely/toiminta-ja-talous/strategia/Documents/phkk_strategiaesite_2012_a4.pdf.

PHKK. 2012d. Organisaatio. Saatavissa: <http://www.phkk.fi/esittely/organisaatio>.

Sinek, S. 2010. How great leaders inspire action. YouTube-video. Saatavissa:

<http://youtu.be/qp0HIF3SfI4>.

Tilastokeskus. 2012. Käsitteet ja määritelmät: Tutkimus- ja kehittämistoiminta [viitattu 9.11.2012]. Saatavissa: http://www.stat.fi/meta/kas/t_ktoiminta.html.

- Tilastokeskus. 2012b. Tutkimus ja kehittämistoiminta 2011 [viitattu 10.11.2012]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/tkke/2011/tkke_2011_2012-10-31_fi.pdf.
- Tilastokeskus. 2007. Elämyskulutus kiehtoo yhä useampia samasta tuotteesta sekä hyötyä että elämystä [viitattu 3.12.2012]. Saatavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-09-10_004.html?s=0.
- Vargo, S. & Lusch, R. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 68 (January 2004), 1–17 [viitattu 31.3.2013]. Saatavissa: http://sdlogic.net/JM_Vargo_Lusch_2004.pdf.
- Väänänen, I. (ed.) 2012. Research, development and innovation activities at Lahti University of Applied Sciences. Articles, reports and other current publications, part 103. Lahti: Lahti University of Applied Sciences [viitattu 31.1.2013]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/palvelut/tutkimuspalvelut/julkaisutoiminta/a-tutkimuksia/Documents/lamk-julkaisu-asarja-2012-Research%2c%20Development%20and%20Innovation%20Activities.pdf>.
- World Café, The. 2013. The World Café Method [viitattu 8.4.2013]. Saatavissa: <http://www.theworldcafe.com/method.html>.

Suulliset lähteet

- Davidson, R. 2012. The Conference Bubble. Vierailijaluento Lahden Ammattikorkeakoulun Matkailun alalla 22.1.2013.

Muut lähteet

- Monkey Business. 2012. Monkey Business – Keltainen oppimisen muotoilutoimisto. Esite.

LIIITEET

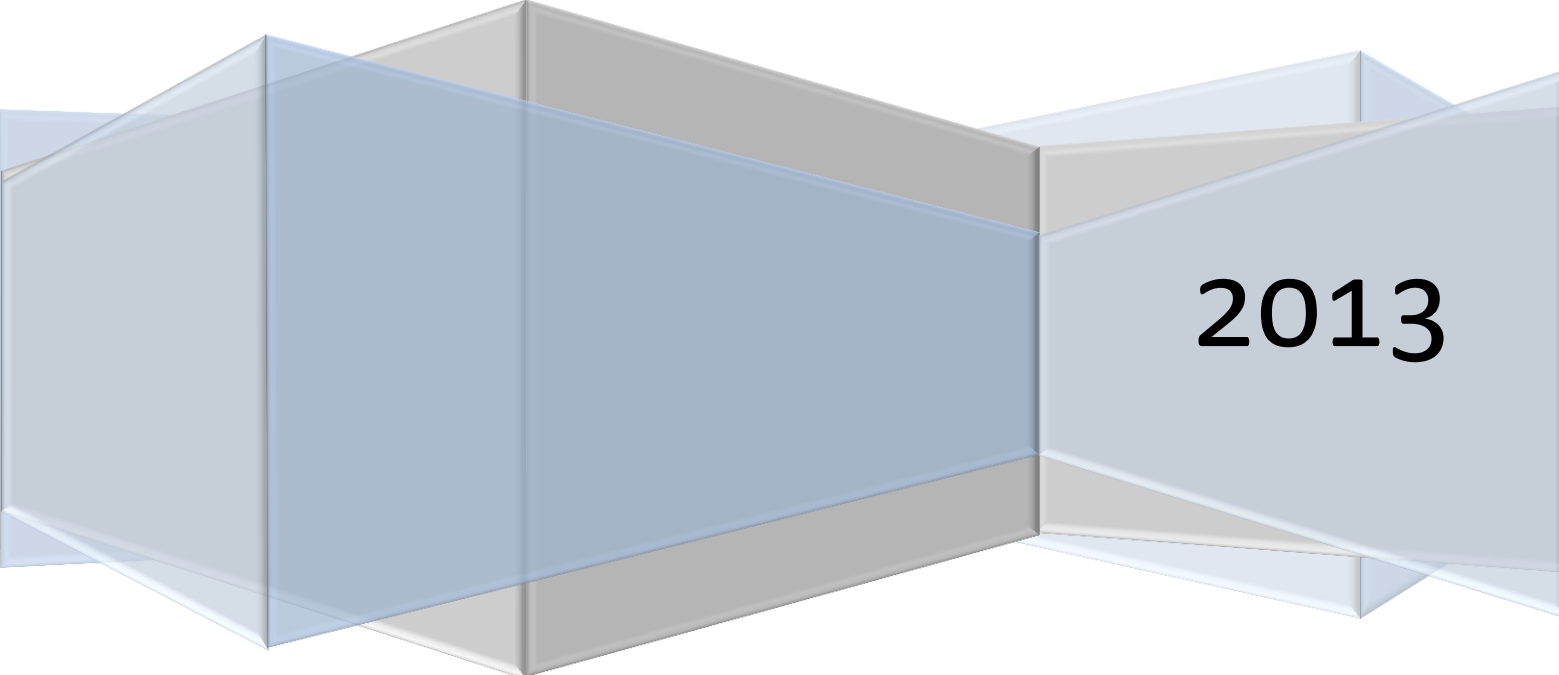
PHKK | Viestintä- ja markkinointipalvelut

Elämyksellisyys

TKI-tapahtumassa

Case: LAMK:n yrityspäivä

Iiris Homma



2013

Sisällys

1 ALKUSANAT.....	1
2 KOKEMUKSELLINEN TAPAHTUMAKONSEPTI.....	2
KONSEPTILLA UUDENLAISEEN TOTEUTTAMISTAPAAN	3
GAMESTORMINGILLA TULOSSIIN	3
3 ELÄMYKSELLISYYTTÄ TAPAHTUMAAN PELAAMISELLA.....	6
PELEISTÄ TEEMAAN	6
PELIN TARKOITUS	7
PELIN LUONNE.....	8
4 TAPAHTUMAN AIKAJANA	9
TAPAHTUMAN SISÄLTÖ & PELIT.....	11
Act 1: Opening – avauspelit.....	11
Act 2: Exploring – etsintäpelit.....	12
Act 3: Closing – päätöspelit	13
Apupelejä.....	13
Pelivinkkejä.....	14
MUU OHJELMASISÄLTÖ & OHEISOHJELMA	14
TAPAHTUMAYMPÄRISTÖN MERKITYS.....	16
5 SOVELTAMINEN MUIHIN KÄYTTÖTARKOITUKSIIN	18
6 LISÄTIETOA & INSPIRAATIOTA.....	19
7 LIITTEET.....	20

1 ALKUSANAT

Markkinoiden muuttuessa organisaatioiden tulee kehittää toimintaansa pysyäkseen muutoksen mukana. Tässä tuotoksessa esitellään Lahden ammattikorkeakoululle kehitetty elämyksellinen tapahtumakonsepti tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintaan. Konsepti on suunniteltu opinnäytetyönä ja sen toimeksiantajana on toiminut Päijät-Hämeen koulutus konsernin viestintä- ja markkinointipalvelut.

Konsepti rakentuu pelillisen teeman ja yhteisöllisen ideoinnin ympärille. Lisäksi elämyksellisyyttä luodaan osallistavuuden ja kanssatuottajuuden kautta. Perinteisiin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna tapahtumat mahdollistavat henkilökohtaisemman ja vaikuttavamman kommunikoinnin potentiaalisten asiakasyritysten kanssa. Asiakkaat tavoitetaan on luotava elämyksiä heidän kanssaan, ja konseptissa avainasemaan tuon elämyksellisyyden luomiseksi on otettu yhteisölliset pelikokemukset. Uudenlaisen toteuttamistavan myötä palveluosaamista ei markkinoida enää vain sanoin tai teoin, vaan kokemuksin.

Konseptia konkretisoidaan esimerkkitapahtumalla, yrityspäivällä, joka tuo yhteen LAMK:n ja paikallisia toimijoita pohtimaan TKI-yhteistyön mahdollisuuksia ja tulevaisuuden toimintaa. Tapahtuman kauaskantoisempi päämäärä on TKI-yhteistyön luomisessa ja vahvistamisessa – siis innovaatioiden luomisessa yhdessä yritysten kanssa. Tapahtuma pyrkii ottamaan osallistujat mukaan aktiivisiksi tuottajiksi, jolloin sen tehtävänä ei ole ainoastaan tiedon välittäminen, vaan sen tuottaminen yhdessä. Kun eri toimijat otetaan mukaan yhteistyön suunnitteluun jo alkuvaiheessa, voidaan toiminta perustaa aitoihin, olemassa oleviin tarpeisiin.

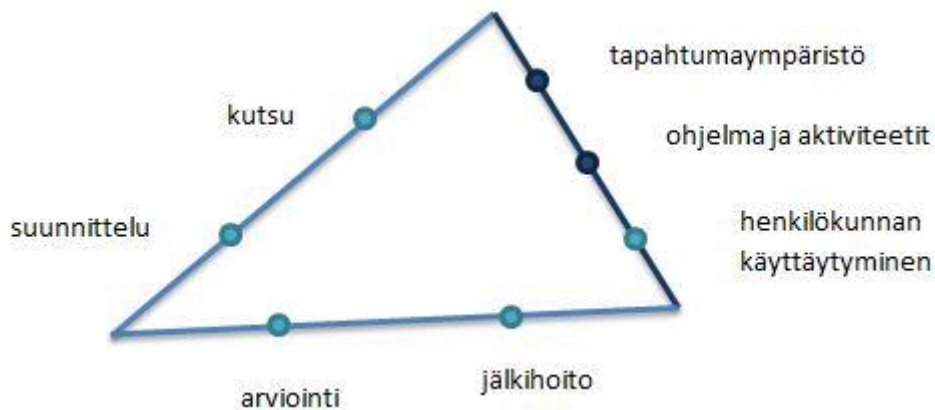
Tapahtumakonsepti keskittyy pelilliseen ja osallistavaan ohjelmasisältöön sekä tapahtumaympäristön merkitykseen kokonaisvaltaisen kokemuksen luomisessa. Työn alkuperäisenä ideana oli luoda monipuolinen ja vaihteleva konsepti, jota voitaisiin mukauttaa myös muihin käyttötarkoituksiin. Tuotoksen loppupuolella esitellään vielä muutama vaihtoehtoinen näkökulma konseptin hyödyntämiseksi käytännössä.

Elämyksellisyyden ja osallistavuuden avulla konsepti pyrkii erottautumaan muista tapahtumista. Konseptia taustoitetaan alkuun pelillisellä *gamestorming* -teemalla. Tuotoksen taustalla vaikuttavia käsitteitä ja ilmiöitä tapahtumista B2B-markkinointikeinona sekä elämyksellisyyden merkityksestä tapahtumakokemuksen luomisessa on käsitelty tarkemmin opinnäytetyön teoriaosuudessa. Mukaan on jätetty joitakin kuvaavia englanninkielisiä termejä, sillä käännettäessä ne olisivat menettäneet merkityksellisyyttä.

2 KOKEMUKSELLINEN TAPAHTUMAKONSEPTTI

Parhaassa tapauksessa tapahtumat luetaan osaksi yrityksen tai organisaation markkinointiviestintää, jolloin niille on suunniteltu oma konsepti. Kukin yrityksen tapahtuma ideoidaan, suunnitellaan ja toteutetaan tämän konseptin mukaisesti, jolloin jokainen tapahtuma on ainutlaatuinen, mutta yhtenäisen kaavan mukainen. Yritysten uudistaessa toimintojaan ja strategioitaan, tulisi huomiota kiinnittää myös tapahtumamarkkinointiin, sillä samanlaiset konseptit eivät välttämättä toimi enää vuosien jälkeen. Vaikka perusidea on helppo säilyttää, tapahtuman muotoa ja toteutustapaa voidaan uudistaa. Onnistuneella tapahtumalla on mahdollisuus perinteen muodostumiseen, mutta ensimmäiset tapahtumat ovat tärkeitä hyvän ensivaikutelman luomiseksi. Konseptin avulla yritykselle on mahdollista luoda tunnistettava tapa tehdä ja toteuttaa tapahtumia, jolloin niistä voi muovautua osa yrityksen brändiä.

Alla olevan tapahtumakolmio havainnollistaa lyhyesti mistä tapahtumassa kokonaisuudessaan on kyse. Kukin kolmion sivu kuvaa eri vaihetta: ennen – aikana – jälkeen tapahtuman. Jatkuvuutta luodessa edellisten tapahtumien arviointi on aina ensimmäinen askel seuraavan tapahtuman suunnitteluun. Tuotoksessa keskitytään tapahtuman sisältöön: ympäristöön sekä ohjelmaan ja aktiviteetteihin.



KONSEPTILLA UUDENLAISEEN TOTEUTTAMISTAPAAN

Lähdin luomaan markkinoivaa tapahtumakonseptia, jota voitaisiin hyödyntää ensisijaisesti TKI-toiminnan kehittämisessä ja vahvistamisessa, mutta myöhemmin myös muissa yhteyksissä. Toimeksiantajan puolelta haluttiin luovia lähestymistapoja, joilla vedota yleisöön ja innostaa heitä osallistumaan. Konseptin tulisi olla erottautuva ja muistettava, joten otin mukaan elämyksellisyyden ja kanssatuottamisen elementtejä. Lopulta konseptin teemaksi nousi sen pelillinen luonne, mikä tuo tapahtumaan innovoivia ja yhteisöllisiä kehittämismenetelmiä, ongelmanratkaisukeinoja ja yhteistyömahdollisuuksien kartoitustapoja – eräänlaisia pelejä. Tarkoituksena on tuottaa tapahtumaa yhdessä sen osallistujien kanssa, jolloin sekä vieraat että järjestäjät toimivat aktiivisessa roolissa.

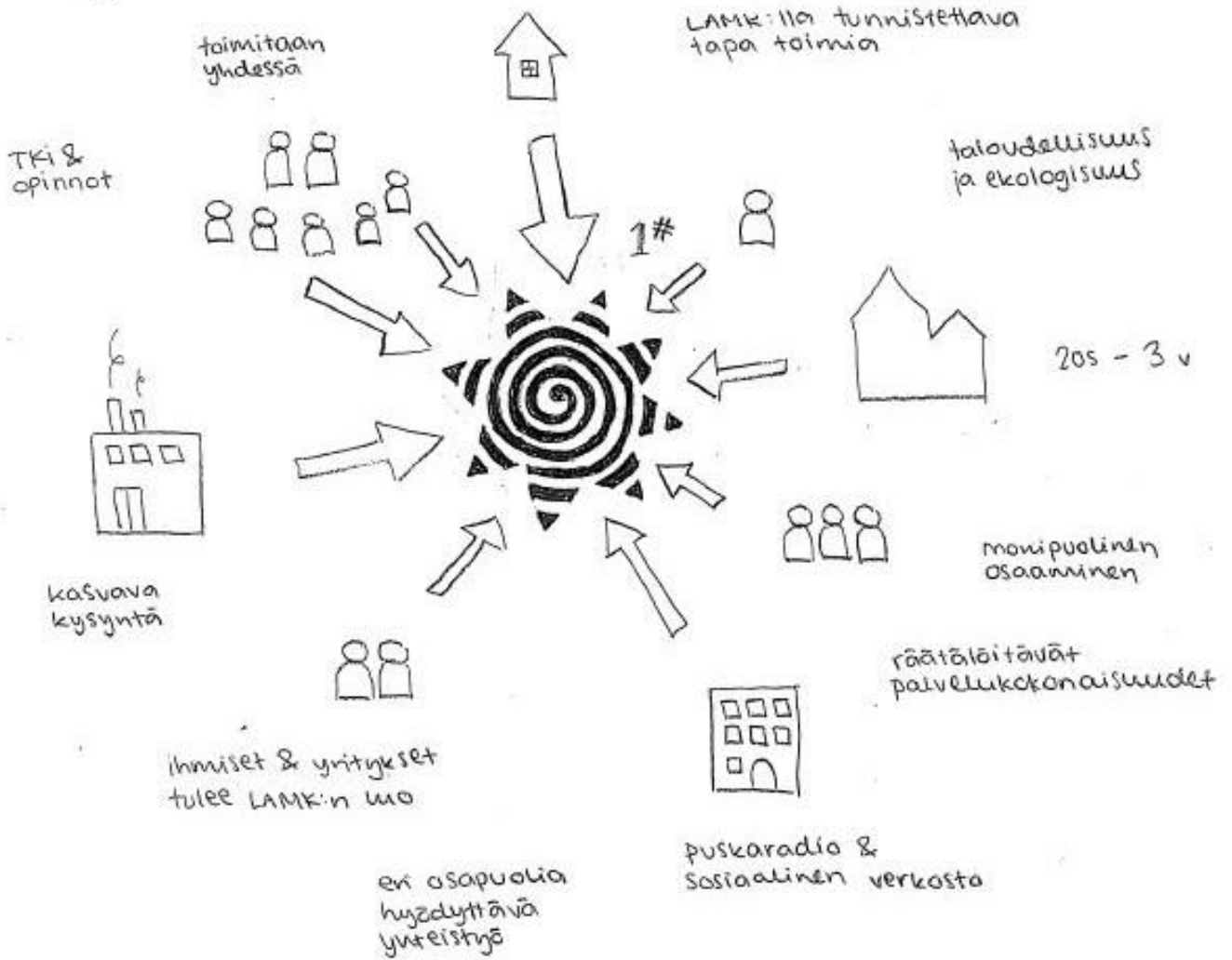
Jotta konseptia olisi helpompi ymmärtää, selvennän sitä case-esimerkin, LAMK:lle suunnitellun yrityspäivän kautta. Tällöin tapahtumassa korostuu TKI-yhteistyön kehittäminen ja uusien yhteistyömahdollisuuksien luominen paikallisten yritysten kanssa. Tapahtuma tuo yhteen LAMK:n ja paikallisia yrityksiä pohtimaan potentiaalisia yhteistyövaihtoehtoja ja tulevaisuuden toimintaa. Yrityspäivä on yhdistelmä yhteisöllistä ideointia ja oppimista, verkostoitumista, viihdettä sekä organisaation markkinointia. Tapahtuman kautta LAMK saavuttaa ymmärrystä yritysten tarpeista ja haluista sekä ideoita tulevia TKI-projekteja varten. Yrityksille tapahtuma puolestaan tarjoaa uusia ideoita ja ajankohtaista tietoa, kontakteja, informaatiota LAMK:n tarjoamista palveluista sekä innoitusta lähteä yhteistyöhön mukaan.

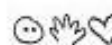
GAMESTORMINGILLA TULOSSIIN

Liiketoiminnassa yrityksellä on aina tavoitteita ja päämääriä – jotakin jota halutaan tulevaisuudessa saavuttaa. Myös kullekin tapahtumalle täytyy luoda aina oma tavoite, joka konkretisoi sen miksi tapahtuma järjestetään ja millä tavoin se voi edistää suuremman päämäärän saavuttamista. Sekä PHKK:n tulosalueiden yhteinen että LAMK:n oma strategia korostavat tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan integroimista entistä vahvemmin osaksi organisaatioiden toimintaa. Opinnäytetyön tapahtumakonseptin on tarkoitus olla apuna muun muassa TKI-toiminnan kehittämistyössä. Päämääränä on tulevaisuudessa entistäkin aktiivisempi ja konkreettisempi TKI-yhteistyö LAMK:n ja paikallisten yritysten välillä, ja yrityspäivän tavoitteena on edistää tämän päämäärän toteutumista.


Grayn, Brownin ja Macanufon (2010) SWOT-analyysin ja *storyboardin* innoittamana olen pyrkinyt visualisoimaan ideaalia lopputulosta (*“Desired End State”*), jossa LAMK organisaationa on tunnettu ja haluttu yhteistyökumppani, jonka ei tarvitse enää niinkään etsiä potentiaalisia yhteistyökumppaneita, vaan yritykset ja ihmiset tarpeineen hakeutuvat itse LAMK palveluiden luo.

DESIRED END STATE



LAMK - osaaminen & tietotaito positiivisella tavalla erottuva ajanmukainen 

houkutteleva yhteistyökumppani

hyvät kokemukset leviävät verkostoissa ja markkinovat sitä kautta uusille osapuolille 

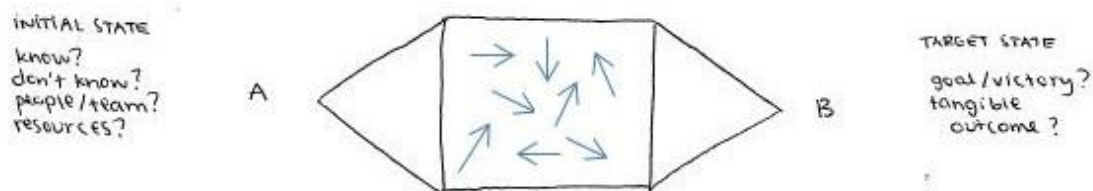
Päämäärät luovat aina jännitettä nykyisen tilan (A) ja tulevan tavoitellun tilan (B) välille. Business-maailmassa päämäärät ovat usein ennustettavia, ja esimerkiksi tuotekehitys on seuraava tiettyä suunnitelmallisuutta. Kehittyvät markkinat vaativat kuitenkin entistä enemmän luovuutta ja erottautumista – ei keskitytä enää siihen mikä on ennustettavissa, vaan uusiin, arvaamattomiin ideoihin: innovaatioihin. Päämäärä on luoda uutta, eikä ainoastaan kehittää vanhaa, jolloin lähestymistavankin täytyy olla erilainen. Uusi on jotakin tuntematonta mitä ei vielä ole, joten tarkkoja päämääriä on vaikea ennustaa. Gray ym. (2010) käyttävät teoksessaan esimerkkinä Kolumbusta, joka etsi Intiaa ja päätyikin yllättäen Amerikkaan. Mutta voiko matkaa silti väittää epäonnistuneeksi?

Samasta syystä gamestorming-tapahtuman tuotoksia ei voida ennustaa etukäteen, sillä ne syntyvät tapahtuman ja sen osallistujien vuorovaikutuksessa. Osallistujilla on suuntaa-antava päämäärä, joka selkeytyy ja saa lopullisen muotonsa vasta tapahtuman aikana tai jopa sen jälkeen. Kun perinteinen business-prosessi tarjoaa vakaan, ketjutetun tavan kulkea, gamestorming sen sijaan tarjoaa viitekehityksen etsimiselle, kokeilemiselle, yritykselle ja erheelle. Askeleet päämäärän tavoittamiseksi eivät ole selkeitä, vaan kokeilemalla opitaan mikä toimii ja mikä ei, eli mihin suuntaan kannattaa seuraavaksi jatkaa. Oppimisen kautta lopullinen päämääräkin saattaa matkan varrella vaihtua.

Yrityspäivän kontekstissa tavoitteena voisi olla erilaisten yhteistyömahdollisuuksien kartoittaminen, jolloin ei siis suoraan pyritä vielä toimivaan yhteistyöhön, vaan otetaan vasta yhteisiä ensiaskeleita sen suuntaan. Vielä ei tiedetä tarkkaan mitä yhteistyö käytännössä tulee olemaan, vaan se selviää vasta tapahtuman aikana tai sen jälkeen. Samalla tapahtumassa voidaan pohtia millaisia esteitä yhteistyölle voisi olla, ja miten näitä ongelmia voidaan pyrkiä ratkaisemaan. LAMK:lle yrityspäivä on hyvä tilaisuus markkinoida itseään ja monipuolisia palveluitaan, näyttää osaamistaan ja vakuuttaa yritysten edustajat yhteistyön kannattavuudesta.

Vaikka haaste uudenlaisesta tapahtumasta saattaa vaikuttaa melko suurelta, ei kaiken tarvitse olla monimutkaista ja ennennäkemättömän upeaa. Tavoitteista, tilanteesta ja käytettävissä olevista resursseista riippuen pelimaailma voi olla hyvinkin yksinkertainen. Matka A:sta B:hen saattaa käsitellä myös asioita, joista ei käytännössä ole vielä suoritettuja tutkimuksia tai onnistuneita esimerkkejä. Löytöretkillä tulee esteitä ja epäonnistumisia, mutta lopussa palkkio voi olla suurempi kuin on osattu kuvitella.

Alla on kuvattu nykytila A:n ja tavoitetila B:hen välistä matkaa tapahtuman kautta. Nuolet kuvion (tapahtuman) sisällä kuvaavat tapahtuman ja sen osallistujien välistä suuntaa-hakevaa peliprosessia, jossa oikea suunta löydetään etsimisen ja kokeilemisen kautta.



3 ELÄMYKSELLISYYTTÄ TAPAHTUMAAN PELAAMISELLA

PELEISTÄ TEEMAAN

Teema antaa tapahtumalle luonteen, sisällön ja tarinan. Se toimii punaisena lankana läpi tapahtuman, sitoen sen eri osat yhtenäiseksi kokonaisuudeksi aina kutsusta jälkimarkkinointiin saakka. Valittu teema kertoo myös paljon organisaatiosta itsestään, jolloin rohkeimmat erottuvat rikkomalla rajoja ja kokeilemalla uutta. Visualisoimalla epäkonkreettisellekin tuotteelle on tapahtumassa mahdollista antaa ääni, kuva tai muoto, joka jää mieleen.

Uuden tapahtumakonseptin perustana ovat siis pelillisuus ja elämyksellisyyttä tavoittelevat pelimaailmat. Herää ehkä kysymys miksi tapahtumasta tulisi luoda pelillinen, ja eikö samoja lopputuloksia voida saavuttaa toimimalla kuin tähänkin asti? Konseptissa olen hyödyntänyt gamestorming -teemaa, joka tarjoaa vaihtoehdon perinteisille kehittämistyön menetelmille nojaten luovaan ajatteluun ja kanssatuottajuuteen (*co-creation*). Näin asiakas voidaan ottaa mukaan aktiiviseksi osapuoleksi jo palvelujen suunnitteluvaiheessa.

Gamestorming -teemaan pohjautuen tapahtumasta luodaan "peli" – pelillinen maailma, johon osallistujat astuvat sisään. Tapahtuman ohjelma sen sijaan koostuu pienemmistä osioista, erilaisista innovaatiopeleistä, joiden aikana osallistujat yhdessä järjestäjien kanssa paneutuvat johonkin ongelmaan, kysymykseen tai kehityskohteeseen. Kullakin pelillä ja pelimaailmalla on vaiheensa: *1 imagine the world, 2 create the world, 3 open the world, 4 explore the world, 5 close the world* – siis kuvittele, luo, avaa, tutki ja sulje. Kaksi ensimmäistä tasoa edustavat suunnittelua ja kokoonpanoa, loput kolme toteutusta. Valmistaa suunnitelmaa voidaan käyttää useasti, jolloin kaksi ensimmäistä palaa jätetään jatkossa pois.

Gamestorming is about creating game worlds specifically to explore and examine business challenges, to improve collaboration, and to generate novel insights about the way the world works and what kinds of possibilities we might find there. Game worlds are alternative realities – parallel universes that we can create and explore, limited only by our imagination. - - By imagining, creating, and exploring possible worlds, you will open the door to breakthrough thinking and real innovation.

Gray, Brown & Macanufe



Nämä viisi vaihetta vastaavat yritystapahtuman elämänkaarta: tapahtuma suunnitellaan (1), valmistellaan (2), avataan vieraille (3), toteutetaan (4) ja lopulta suljetaan ja päätetään (5). Kaikki viisi vaihetta toteutuvat niin tapahtumassa (suunnittelu – valmistelu – tapahtuman avaaminen – läpivieminen – päättäminen) kuin tapahtuman sisälläkin olevissa peleissä (suunnittelu – valmistelu – pelin avaus – pelitoiminta – pelin lopetus).

PELIN TARKOITUS

Innovaatiopeljä voidaan hyödyntää monin tavoin, mutta niissä on aina kyse jonkin asian tutkailusta ja/tai kehittämisestä yhdessä. Yleensä tarkoituksena on joko tuotekehitys, ratkaisun etsiminen tiettyyn ongelmaan tai halu ymmärtää asiakkaiden tarpeita. Joskus asiakas ei itsekään tiedä suoraan mitä haluaa, mutta pelien avulla voidaan löytää myös tiedostamattomia tarpeita. Kun kyse on tuotteiden tai palveluiden kehittämisestä, voidaan tutkia asiakkaan käyttötottumuksia sekä sitä millaisiin tarkoituksiin he tuotteita tai palveluita oikeasti etsivät – toisinaan käyttötarkoitukset voivat olla yllättäviäkin. Peleistä voi siis olla hyötyä esimerkiksi tuotekarttojen luomisessa, uusien tuoteideoiden kehittämisessä, myynnin parantamisessa, markkinoinnin tehostamisessa, strategiasuunnittelussa, asiakassuhteiden ylläpidossa tai kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämisessä.

Innovaatiopelien voima piilee yhteistyössä ja kanssatuottamisessa. Kun halutaan tutkailla uusia hyödyntämättömiä tai tuntemattomia markkinoita, tuotteiden ja palveluiden sekä niiden käyttäjän välisiä suhteita ja tuotteiden mukauttamista tulevaisuuden tarpeisiin, kuka olisi parempi kumppani kuin sen kuluttaja – asiakas itse. Kun yritys haluaa kehittää tuotettaan eteenpäin, kysytään usein asiakkailta mitä ominaisuuksia he haluavat vastaavalla tuotteella tulevaisuudessa. Kun lähdetään pelaamaan innovaatioilla, asiakkaat voidaan kutsua paikalle suunnittelemaan yhdessä ideaalia, tulevaisuuden tuotetta. Pelien avulla voidaan saavuttaa tarkempaa ja käytännöllisempää tietoa kuin perinteisillä markkinatutkimuksilla. Lisäksi niiden avulla voidaan tukea ja vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita: osallistamalla asiakas mukaan suunnittelu- ja kehitysprojektiin voidaan osoittaa arvostusta ja luottamusta sekä varmistaa samalla että kukin osapuoli saa juuri sen mitä haluaa.

Yhteisölliset ideointimenetelmät pyrkivät poistamaan normaalin ajattelun rajoitukset ja motivoivat jakamaan huonoiltakin tuntuvat ideat muiden kanssa sekä kehittämään muiden ideoita eteenpäin. Ideointiin hyödynnettävät pelit ovat yksinkertaisia, jolloin niitä on helppo ymmärtää ja helppo pelata. Osallistavat ja innovoivat pelit tuovat vaihtelua perinteisiin tapaamisiin sekä vahvistavat tiimityöskentelytaitoja. Alkuun voi kokeilla yksinkertaisempia pelejä ja kokemuksen myötä siirtyä haastavampiin ja monimutkaisempiin kokonaisuuksiin aina tilanteen, tavoitteet ja kohderyhmän huomioiden.

Pelejä ei kuitenkaan tulisi pelata, jollei ole valmis toimintaan niiden jälkeen. Asiakkaiden osallistaminen ja ottaminen mukaan luo odotuksia jatkosta, ja yhdessä aikaansaajien tulosten hyödyntämisestä käytännössä. Pelin jälkeen on myös hyvä näyttää asiakkaille konkreettisesti (raportti, palaute, kaavio, suunnitelma tms.), miten heidän osallistumisestaan oli oikeasti hyötyä.

Yrityspäivässä innovaatiopelien tarkoitus on kartoittaa mukana olevien yritysten tarpeita, haluja tai mahdollisia ongelmia TKI-yhteistyötä ajatellen. Yhteisöllisen ideoinnin kautta voidaan kartoittaa erilaisia yhteistyömahdollisuuksia tai sitä miksi yhteistyötä ei haluta tai uskalleta tehdä. Mihin asioihin yritykset kaipaaisivat ajankohtaista tietämystä tai monialaista osaamista? Millaisia ongelmia tai esteitä yrityksiensä mielestä TKI-toiminnan yhteydessä voi esiintyä ja miten näitä voidaan pyrkiä ratkaisemaan? Mitä yhteistyöllä voidaan saavuttaa?

PELIN LUONNE

Mikä tekee pelistä pelin? Jokaisella pelillä on tiettyjä ominaisuuksia ja elementtejä. Alla mainitut elementit löytyvät jokaisesta pelistä, kuten shakista tai jalkapallosta, tervapadasta, kirkonrotasta sekä gamestorming-peleistä. Vaikka osa saattaa kuulostaa itsestään selvyyksiltä, ne on hyvä huomioida sillä pelissä niiden rooli saattaa olla kriittinen.

Pelitila (*game space*) eroaa normaalista tilasta, sillä astuessaan pelitilaan normaalin elämän säännöt korvataan väliaikaisesti pelin omilla säännöillä. Jotta pelin on mahdollista toimia, osallistumisen tulee perustua vapaaehtoisuuteen. Peli on ikään kuin toinen maailma, jossa voi turvallisesti myös käyttäytyä erilalla kuin normaalielämässä, ”osana peliä”. Tapahtumassa ympäristöstä voidaan luoda arjesta poikkeava, jolloin astuminen tapahtumatilaan jo kertoo siirtymisestä uudenlaiseen ympäristöön. Erilaisessa tilassa ihmisten on helpompi omaksua pelaajan rooli. Usein ihmisten onkin helpompi toimia jonkinlaisessa roolissa, sillä ne poistavat rajoja sekä avaavan tietä luovuudelle ja uusille näkökulmille.

Rajat (*boundaries*) vaikuttavat ajankuluun ja tilaan. Peli alkaa kun osallistujat astuvat peliin ja päättyy kun he poistuvat. Peliä voidaan tauottaa (*pause*) esim. lounaan tai muun tauon ajaksi. Useimmiten peli myös sijoittuu tiettyjen rajojen sisään, joiden ulkopuolelle jäävät eivät ole peliin osallisina. Tapahtumassa eri pelit voidaan sijoittaa eri tiloihin, jolloin käytettävä tila rajaa kunkin peliympäristön, ”pelilaudan”. Aikataulutus kertoo kuinka paljon kullekin pelille on ajallisesti käytettävissä.

Pelissäännöt (*rules for interaction*) määrittelevät pelin luonteen ja siirrot, mutta myös rajoittavat peliä kuten fysiikan lait (esim. painovoima) normaalia arkielämää. Sääntöjen rikkominen tai uhmaaminen katsotaan huijaamiseksi, mistä syystä kunkin pelaajan sitoutuminen sääntöjen noudattamiseksi on tärkeää. Tapahtumassa pätee enimmäkseen sanomattomia sääntöjä, kuten hyvät käytöstavat tai perheasioiden jättäminen tilaisuuden ulkopuolelle. Innovaatiopeleissä säännöt kertovat mitä pelissä tulee tehdä, mutta ovat paljon sallivampia kuin esimerkiksi jalkapallo-ottelussa.

Artefaktit (*artifacts*) ovat esineitä tai asioita, jotka antavat jonkinlaista informaatiota pelistä itseisarvoltaan tai asemallaan. Esimerkiksi pelilauta, pelivälineet, pisteytyksen merkitseminen tai pelitilanteen seuraaminen kirjaamalla ylös tietoja ovat eräänlaisia artefakteja. Tapahtumassa voidaan luoda myös yhdessä jokin uusi esine tai asia, jota luodessa sen informaatio- ja symboliarvo kasvaa. Se konkretisoi jotakin mikä on tuotettu yhdessä ja kuvastaa tuosta yhteistyöstä nousevaa voimaa.

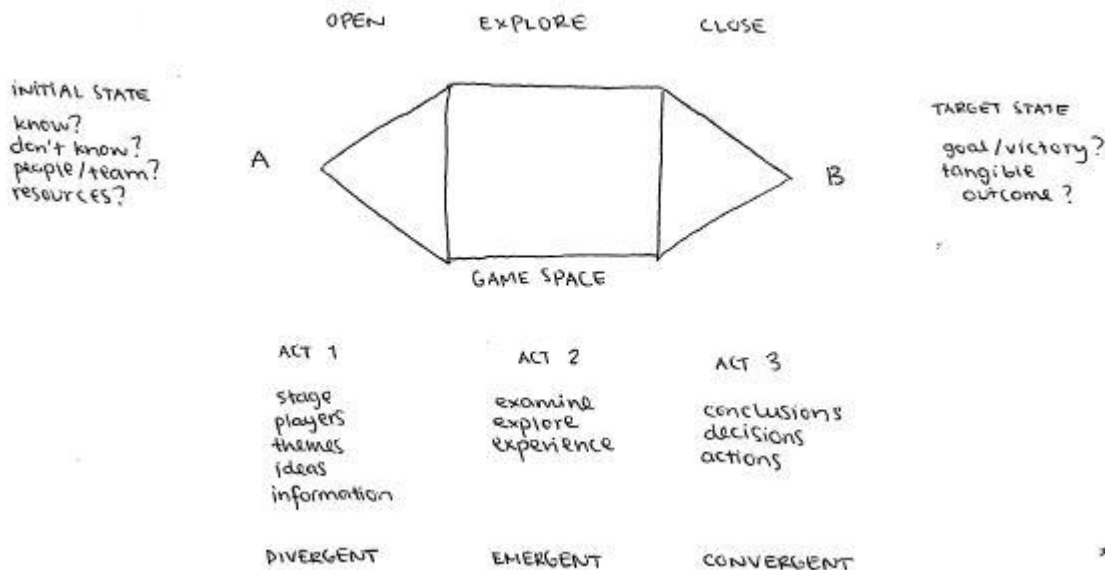
Maali/päämäärä (*goal*) on olennainen osa peliä, sillä pelaajien täytyy ymmärtää mitä he tavoittelevat, jotta peli voidaan saada päätökseen. Tapahtumalla on omat tavoitteensa, mutta niin on jokaisella sen sisältämällä pelilläkin. Pelin alussa tulee pelaajille tuoda ilmi mitä tavoitellaan, jotta heillä on jotakin mihin pyrkiä. Myös koko tapahtuman päättäminen on tärkeää, sillä se konkretisoi sen, että jotakin on todella saavutettu ja tuotu päätökseen. Muuten kysymykset ja teot jäävät leijaillemaan keskeneräisinä ympäriinsä.

Kukin peli voi siis sisältää yllä olevat elementit, mutta ne perustuvat aina tavoitteisiin ja siihen mitä halutaan saavuttaa. Pelisuunnittelussa tärkeintä on ensin tietää mitä kultakin peliltä halutaan, mihin se loppuu ja miltä voitto näyttää. Helpompaa on, jos ulosanniksi saadaan jotakin konkreettista: prototyyppi, toimintasuunnitelma tai lista testattavia ideoita. Pelistä tulee merkityksellisempi, kun lopuksi voidaan nähdä jotakin yhdessä tuotettua.

4 TAPAHTUMAN AIKAJANA

Palataan vielä aiemmin esiintyneisiin pelimaailman vaiheisiin, jotka muodostavat myös tapahtuman aikajanan. Lyhykäisydessään ensimmäisessä vaiheessa – *imagine the world* – tulee luoda kuvitteellinen, mutta toteutettavissa oleva pelimaailma, joka antaa tilaa erilaisille ajatuksille ja mahdollisuuksille sekä näiden kokeilemiselle/testaamiselle. Voidaan puhua tapahtuman toteutusta edeltävästä suunnitteluvaiheesta, jossa pelimaailma, tilat, aktiviteetit ja ympäristö hakevat vielä muotoaan. Kun ne on saatu määritellyiksi, siirrytään *create the world* -vaiheeseen, jossa pelimaailmalle asetetaan rajat ja säännöt. Kyse on siis tapahtuman tavoitteiden asettamisesta sekä keinoista niiden tavoittamiseksi. Vasta kun suunnitteluvaiheessa on ensin luotu pelillinen tapahtuma (*high-level event planning* – opinnäytetyön tapahtumakonsepti), voidaan keskittyä pienempiin innovaatiopelihin tapahtuman sisällä (*game planning* – pelit tapahtuman sisällä).

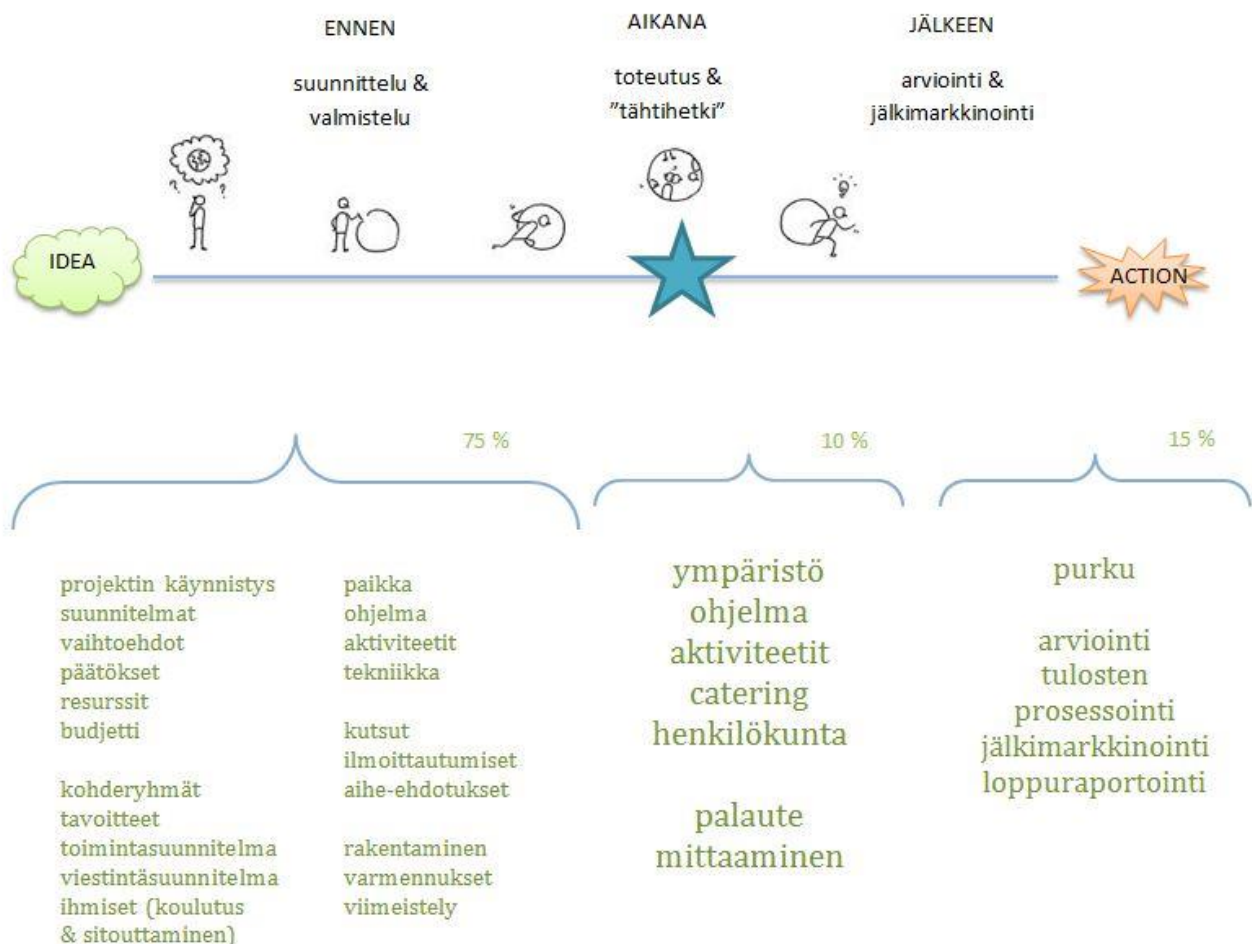
Kolmas vaihe – *open the world* – koskee peliin/-maailmaan sisään astumista, jolloin tapahtuma toteutetaan ja vieraat otetaan toimintaan mukaan. *Explore the world* -vaiheessa tutkitaan, kokeillaan ja testataan vuorovaikutuksessa muiden pelaajien kanssa. Viides vaihe – *close the world* – päättää pelin, kun päämäärä(t) on saavutettu. Innovaatiopelin päätarkoituksen ei tarvitse välttämättä olla päämäärässä, vaan pelissä itsessään, mutta selkeä lopetus antaa päätöksen kuljetulle polulle sekä tunteen jonkin saavuttamisesta. Kokonaisuudessaan tapahtuma seuraa toteutusvaiheessa seuraavanlaisista kuviota:



Tapahtumaympäristö toimii siis pelimaailmana, ja innovaatiopelit sen sisällä (*game space*) eräänlaisina aktiviteetteina tai ohjelmanumeroina. Ensimmäinen osio (*act 1*) avaa pelimaailman asettamalla lavasteet, esittelemällä pelaajat sekä teemoja, ideoita ja informaatiota, joita maailman täyttämiseksi tarvitaan. Toinen vaihe (*act 2*) tutkailee näitä teemoja tarkemmin innovaatiopelien parissa. Kolmannessa vaiheessa (*act 3*) päästään tekemään johtopäätöksiä, karsimaan jyvät akanoista ja suunnittelemaan jatkotoimenpiteitä.

Tapahtuman järjestäminen ei ole aina helppo tehtävä, sillä se vaatii monipuolisesti eri asioiden hallintaa sekä hyviä suunnittelu- ja organisointitaitoja. Tapahtuman järjestäminen on monivaiheinen prosessi, jota hahmottaakseen alla olevalla aikajanalla on kuvattu joitakin tapahtumaprosessin aikana toteutettavia tehtäviä. Tapahtuman suunnittelu on merkittävässä osassa, sillä se vie noin 75 % ajasta toteutuksen ollessa 10 % ja jälkimarkkinoinnin 15 %. Tapahtumakonseptilla katetaan osaa tuosta suunnitteluvaiheesta, mutta muut vaiheet jäävät toteutukselle.

Tapahtuman suunnittelutyössä voidaan hyödyntää SWOT-analyysia, joka sisältää tapahtuman vahvuudet (*strengths*), heikkoudet (*weaknesses*), mahdollisuudet (*opportunities*) ja uhat (*threads*). Sen avulla voidaan pyrkiä käyttämään vahvuuksia hyväksi, muuttamaan heikkoudet vahvuuksiksi, välttämään riskitekijät ja hyödyntämään mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Yritystapahtuman näkökulmasta koottu SWOT-analyysi löytyy vielä tuotoksen liitteistä.



TAPAHTUMAN SISÄLTÖ & PELIT

Tapahtuman sisältö on sopiva yhdistelmä huvia ja hyötyä, joka kuitenkin aina huomioi myös tapahtuman kohderyhmän, tavoitteet ja teeman. Jotta kohderyhmä saadaan tapahtumapaikalle, on tapahtuman vedottava heihin: oltava tärkeä, merkityksellinen, hyödyllinen ja kiinnostava. Kohderyhmän tuntemus on eduksi, mutta ohjelmasisältöä voidaan suunnitella myös yhdessä asiakkaan kanssa, esimerkiksi keräämällä osallistujilta teemaehdotuksia jo ilmoittautumisen yhteydessä. Aktiviteetit tuovat tapahtumiin vuorovaikutteisuutta, ja ovat merkityksellinen osa elämyksellisyyden luomista. Osallistumisen tulisi kuitenkin olla pääasiassa vapaaehtoista. Alla on kuvattu tapahtuman eteneminen vaiheittain avauksesta toimintaan ja lopetukseen. Tarkemmat ohjeet tekstissä viitattuihin peleihin lähteineen on liitetty tuotoksen loppuun.

Opening – avaus

Tapahtuman ensimmäinen vaihe toimii myös ensimmäisenä askeleena pelimaailman mysteereihin. Hyvin toteutettuna se avaa ihmisten mielet uusille näkökulmille ja uusille ajatuksille: se on ideoiden ja mahdollisuuksien räjähdysmäinen *big bang*, josta kaikki innovointi saa alkunsa. Ensimmäisten pelien aikana on äärimmäisen tärkeää välttää kritiikkiä ja skeptisyyttä, sillä niillä on tapana tappaa luovuus. Rento ilmapiiri kannustaa avoimuuteen ja hullujenkin ideoiden heittelyyn.

Avausvaihe pohjustaa tulevia pelejä ja kannustaa osallistujia monipuoliseen ajatteluun sekä energiseen ja optimistiseen toimintaan. Ennen pelaamista on hyvä kerrata vielä mistä tapahtumassa on kyse ja mitkä sen konkreettiset tavoitteet ovat. Kun tavoitteet ovat selkeät, on osallistujilla jokin päämäärä mihin tähdätä.

Act 1: Opening – avauspelit

Vieraat saapuvat

Peli 1

Virallinen aloitus

Inspiroiva esimerkki

Peli 2

Vieraat saapuvat tapahtumapaikalle kahvikupposen äärelle katselemaan ympärilleen ja tekemään tuttavuutta.

Peli 1 – vieraita kasvoja Päästäkseen heti tosi toimiin, heidät ohjeistetaan askartelemaan itselleen nimikylyt. Kaikki osallistujat eivät tunne toisiaan, jolloin persoonalliset tuotokset voivat auttaa keskustelun avaamisessa.

Virallinen aloitus kertaa lyhyesti tapahtuman tarkoituksen ja päivän ohjelman sekä esittelee tapahtuman vastuuhenkilöt. Avaus voi olla yksinkertainen tervetuloivotus, mutta myös paljon näyttävämpi. Yleisöä voidaan herätellä pyytämällä yhtäkkiä heitä esittelemään itsensä 33 sekunnissa (ns. hissipuhe) vierustoverilleen.

Perinteisiä ”tylsä” puheita välttääkseen alkuesittelyissä voidaan hyödyntää tarinallisuutta (*storytelling*) ja/tai kuvallista kerrontaa (*storyboarding*). Tarinamuotoinen esitys jää paremmin mieleen ja voi välittää asiayhteydestä enemmän kuin pelkän idean esittely. Teemaa hyödyntäen tapahtumaesittelyn voi pukea pelitarinan muotoon, jossa sankari kamppailee erilaisten vastuksien (tapahtuman innovaatiopelien ongelmat) kanssa yhdessä muiden osallistujien kanssa saavuttaakseen lopussa olevan maalin (tapahtuman päämäärä ja lopullinen ulosanti). Tapahtuman järjestäjät ovat sankarin apuna ja toimivat neuvonantajina matkan varrella. Tai mitä jos tilasta pimenisivätkin yhtäkkiä kaikki valot ja musiikki-intron saattelemana valkokankaalle heijastuisi tapahtumaa varten toteutettu esittelyvideo?

Inspiroiva puheenvuoro motivoi ja antaa konkreettisen esimerkin jo onnistuneesta yritysysteistyöstä. Puhuja voi olla olemassa oleva TKI-kumppani, jolla on jaettavanaan hyviä kokemuksia yhteistyöstä LAMK:n kanssa. Kansainvälisenä esimerkkinä voidaan antaa *Betacup*-haaste, joka eteni yksilön ajatuksesta innovaatiopelien kautta laajaksi projektiksi rahoittajanaan mm. Starbucks. Pelkän tuotteen uudistamisen sijaan, yhteisöllinen ideointi päätyi kehittämään koko tuotetta ympäröivää systeemiä. Lisää www.thebetacup.com.

Peli 2 – teemoittelu Ensimmäisellä suuremmalla pelillä etsitään tapahtuman teemoja yhdessä vieraiden kanssa. Siinä kartoitetaan esimerkiksi millaisiin asioihin yrittäjät kokevat kaipaavansa apua, muutosta tai uudistusta. Nämä ovat aiheita, joiden puitteissa LAMK ja yritykset voivat myöhemmin lähestyä toisiaan TKI-yhteistyön merkeissä. Tavoitteiden mukaisesti pohjustetaan millaisille yhteistyömahdollisuuksille kysyntää olisi. Pelin alussa ideoita on tarkoitus kerätä mahdollisimman paljon, jonka jälkeen niitä ryhmitellään muodostamaan kokonaisvaltaisempia teemoja.

Exploring – etsintä

Kun osallistujia on jo herätelty aiheeseen, siirrytään tapahtuman toisessa vaiheessa tutkiskelemaan teemoja tarkemmin. Etsitään ja tulkitaan ajatusmalleja ja suhteita, yritetään nähdä asioita uudenlaisesta näkökulmasta, rikotaan kaavoja, vaihdetaan, yhdistellään ja jäsennellään syntyneitä ideoita, kokeillaan ideoiden toimivuutta jne. – siis täytetään pelitilaa ja seikkaillaan siinä etsien oikeaa suuntaa jatkaa matkaa. Toivon mukaan esiin nousee myös odottamattomia, yllättäviä ja innostavia ajatuksia, sellaisia joita ei alkuun voitu kuvitellakaan.

Myös toisessa vaiheessa vältetään kriittisyyttä ja pyritään tuomaan pinnalle valloittavia, luovia ehdotuksia ja ideoita.

Act 2: Exploring – etsintäpelit

Peli 3

Peli 4

Peli 3 – tutkiskelua kahvilaympäristössä

Rento tunnelma luo puitteet pienryhmissä käytäville keskusteluhetkille. Osallistujien pohdittavaksi voidaan antaa joko avausvaiheessa esiinnoitettuja teemoja tai täysin uusia kysymyksiä. Havainnollistavia muistiinpanoja, kuvia tai kaavioita on mahdollisuus koota kahvilatilaa ”pöytäliinoin”. Kun ensimmäisessä pelissä etsittiin yritysten

erilaisia tarpeita tai ongelmia, keskitytään toisessa pelissä miettimään miten näihin voitaisiin kehittää ratkaisuja yhdessä. Kyse on siis siitä millaista yhteistyötä LAMK ja paikalliset yritykset voisivat tehdä käytännössä. Pienissä ryhmissä voidaan pohtia ratkaisuja tiettyihin ongelmiin tai keskittyä kehittämään täysin uusia tapoja tehdä yhteistyötä. Voisiko osana toimintaa olla opiskelijoiden käyttäminen *mystery shoppereina* tai opiskelijakilpailu uusista tuoteinnovaatioista? Yhtenä aiheena voidaan käsitellä myös yhteistyön täydellistä unelmavisiota.

Peli 4 – epäkohtien kartoittamista Neljännessä pelillä kartoitetaan koettuja uhkia, epäkohtia ja epäilyksiä. Kun tiedetään millaisten asioiden koetaan estävän menestyksestä yhteistyötä tai miksi sen kannattavuudesta ei olla vakuuttuneita, voidaan näihin asioihin pyrkiä vaikuttamaan. Kun heikkoudet voidaan tunnistaa, on tulevan toiminnan mukauttaminen kaikkia osapuolia hyödyttäväksi helpompaa.

Closing – päätös & löydökset

Jokainen tapahtuma vaatii virallisen lopetuksen, joka kokoaa yhteen päivän tapahtumat ja osoittaa että avatut teemat tai aiheet on saatu päätökseen – sekä paperilla että ihmisten mielissä.

Koska ajatuksia päivän aikana kertyy paljon, ei kaikkia kuitenkaan voida, eikä kannata, lähteä toteuttamaan. Tulee tehdä valintoja ja päätöksiä, priorisoida ja äänestää, mutta myös osoittaa sitoutumista seuraavan askeleen ottamiseksi. Vasta tässä vaiheessa aikaisempien pelien tuotoksia arvioidaan ja tarkastellaan kriittisemmin. Pyritään nostamaan esiin ne vaihtoehdot, jotka ovat realistisesti toteutettavissa sekä tunnistamaan potentiaalisimmat, joihin kannattaa panostaa. Lopetus on muuntumista ajastuksista kohti tekoja sekä linjauksia, jotka johtavat seuraavan askeleen ottamiseen.

päätetään yhteiseen aktiviteettiin, jossa osallistujien käyttämistä nimikylteistä voidaan luoda tapahtuman sosiaalinen verkosto ilmentämään osallistujien välisiä suhteita.

Peli 7 – palautteella kehitysehdotuksia Pitkien kyselyiden tai yksitoikkoisten kaavakkeiden sijaan palautetta voidaan kerätä nopeilla ja helpoilla menetelmillä. Vieraille tarjotaan kuitenkin mahdollisuus kiittää onnistumisista ja huomauttaa asioista, jotka kaipaavan kehittämistä seuraavaa tapahtumaa varten.

Apupelejä

Tarvittaessa myös pelien sisällä voidaan toteuttaa toisia pelejä.

Äänestäminen Pelien aikana vaihtoehtoja voidaan joutua priorisoimaan, jolloin demokraattinen ratkaisu on äänestys. *Dot votingissa* kullekin osallistujalle annetaan kolmesta viiteen ääntä, joita saa jakaa piirtämällä merkin (pallo, ruksi tai muu symboli) tärkeimmäksi kokemansa asian viereen. Variaatioita voidaan tehdä antamalla ääniä eri muodoissa tai antamalla niille erilaisia merkityksiä. Äänet voidaan antaa erivärisillä merkeillä tai post-it-lapuilla, jolloin vihreä edustaa vahvuutta tai erityisen tärkeää, merkittävää tai oleellista asiaa, ja punainen puolestaan heikkoutta tai vähemmän merkityksellistä asiaa. Sydän voi kuvata äänestäjälle äärimmäisen tärkeää asiaa ja pääkallo epäolennaista. Äänestyksiä voidaan käyttää monien pelien yhteydessä erottamaan mitkä lopullisista tuotoksista koetaan tärkeimmiksi.

Puheenvuorot Kun pelien lopulla tuloksia käydään yhdessä läpi, voidaan puhejärjestystä pyrkiä sekoittamaan antamalla ensimmäiselle vapaaehtoiselle puhujalle jokin pelimerkki. Lopetettuaan puhujalla on valta valita seuraava puhuja, jolle hän välittää pelimerkin sekä oikeuden puhua ja tulla kuulluksi. Vaihteleva puhejärjestys pitää yleisön hereillä ja valppaana, sillä oma vuoro saattaa osua milloin vain.

Umpikuja Jos osallistujat tuntevat olevan jumissa pelitehtävän kanssa, voidaan ratkaisua etsiä vastakohtien kautta. *The Anti-Problem* etsii ratkaisua käsittelyssä olevan ongelman vastakohtalle, ja avaa tätä kautta

Act 3: Closing – päätöspelit

Peli 5

Peli 6

Peli 7

Peli 5 – ensiaskeleita toimintaan Viides peli toimii kokoavana katselmuksena päivän ideoihin. Se auttaa hahmottamaan mitä muutoksia vaaditaan ja missä järjestyksessä yhteistyötä tulisi lähteä kehittämään. Sen avulla selvennetään mitä yhteistyön edellyttämiä ominaisuuksia on jo olemassa, mutta mitä se ehdottomasti vielä vaatii.

Peli 6 – yhteinen päätös Tapahtuma

uusia lähestymistapoja varsinaisen ongelman ratkaisemiselle. Jos ongelmana on tuotteen myynnin kasvattaminen, voidaan sitä lähestyä keksimällä tapoja, joilla saada asiakas välttämään tuotteen ostamista. Mitä liioitellumpi vastakohta on, sen parempi.

Ideoiden lajittelu Kun halutaan lajitella ideoita tai karsia turhia pois, voidaan tutkailla niiden uutuutta (*new*), hyödyllisyyttä (*useful*) ja toteuttamiskelpoisuutta (*feasible*) *NUF Testin* avulla. N kertoo onko idea jotakin täysin uutta ja erilaista verrattuna jo olemassa oleviin asioihin. U pohtii ratkaiseeko idea asetetun ongelman ja F arvioi onko idea toteutettavissa käytännössä olemassa olevien resurssien puitteissa. Jokainen vaihtoehto pisteytetään kriteerien mukaisesti ja yhteenlasketut pisteet osoittavat idean potentiaalisuuden.

Pelivinkkejä

Yllä on esitelty muutamia yksinkertaisia pelejä, joilla päästä alkuun. Kokemuksen myötä voidaan siirtyä yhä monimutkaisempiin ja vaativampiin kokonaisuuksiin ja saavuttaa monipuolisempi kattaus erilaisia pelejä ja tuloksia. Osallistumisesta saadaan monipuolisempaa, kun menetelmissä vaihtelevat ajatustyöskentely, visuaaliset toteutustavat, esittämistaide ja konkreettinen tuottaminen. Lisää pelejä kehittyy jatkuvasti ja niitä on saatavilla kirjojen lisäksi internetissä. Mikäli juuri sopivaa vaihtoehtoa ei kuitenkaan tunnu löytyvän, ei mikään estä kehittämästä omia pelejä jo olemassa olevien versioiden innoittamana. Yrityksen sisäisissä tapaamisissa on helppo testauttaa uusia pelivaihtoehtoja, jolloin saa myös arvokasta harjoitusta pelien käytöstä. Peljä voidaan käyttää myös ennen tapahtumaa sen suunnitteluun tai tapahtuman jälkeen sen purkamiseen ja tuotosten käsittelyyn.

Erilaisten pelikokonaisuuksien ymmärtäminen ja hallitseminen vaatii harjoittelua. Toiminnan aikana peli-isännällä on merkittävä rooli kannustajana ja innostajana, keskustelun ylläpitäjänä, ideoiden apulaistuottajana ja havainnoijana. Osallistujille tulee tähdentää, ettei huonoja tai väärä vastauksia kysymyksiin ole, vaan kaikki ideat ovat enemmän kuin tervetulleita. Hyvä isäntä osaa esittää hyviä lisäkysymyksiä, johdatella keskustelua eteenpäin ja auttaa ideoiden visualisoimisessa. Viime kädessä peli-isäntä on vastuussa pelin etenemisestä ja tuotosten laadusta. Toiminnassa on kuitenkin hyvä täsmentää, ettei esimerkiksi piirtämistä tarvitse pelätä. Tuotosten ei tarvitse olla täydellisiä, vaan niiden tehtävä on havainnollistaa ja tukea käsiteltävää teemaa sekä elävöittää niiden ulosantia.

Tähän tuotokseen on kerätty muutamia ehdotuksia, mutta lisää hyviä lähteitä peleihin, vinkkeihin ja tarkempiin ohjeisiin on koottu tuotoksen lopun inspiraatioluetteloon.

MUU OHJELMASISÄLTÖ & OHEISOHJELMA

Innovaatiopelien väliin voidaan sijoittaa taukoja, jolloin osallistujilla on mahdollisuus rentoutua ja tutustua muihin osallistujiin sekä kerätä energiaa ja innostusta. Muu ohjelmasisältö täydentää tapahtumaa, tekee siitä vaihtelevamman ja keventää sen luonnetta. Osa tapahtuman elämyksellisyydestä muodostuu juurikin oheisohjelmasta ja sen yllätyksellisyydestä. Kun kyseessä on innovoiva, erottuva, uudenlainen tapahtuma, pitää sen sisällön, ohjelman ja esiintyjienkin olla sen mukaisia. Esityksissä voi olla mielikuvitusta, ne voivat olla rajoja rikkovia, herättää ajatuksia, hyödyntää visuaalisuutta ja ennen kaikkea olla innostavia.

Esiintyjien valitseminen voi olla haasteellista, sillä niiden täytyy olla riittävän hyviä, muttei kuitenkaan nousta pääosaan tapahtumassa, jossa tavoitteena on myös oman organisaation markkinoiminen. Usein hyviä esiintyjä voi löytyä myös oman organisaation sisältä. Esiintyjän tulee olla tietoinen omasta roolistaan tapahtumassa, sen luonteesta, tavoitteista ja kohderyhmästä. Esiintyjävalinnoilla voidaan viestiä organisaation arvoista, toimintatavoista ja kulttuurista.

Vaikka tapahtuman teeman painopiste onkin peleissä ja pelillisyydessä, voidaan tapahtumaa elävöittää erilaisin asiallisin ja viihteellisin väliohjelmin. Oheisohjelmaa voidaan toteuttaa monipuolisesti pelien välissä, jolloin ohjelmasta koostuu sekoitus toimintaa, inspirointia, viihdettä ja asiaohjelmaa. Vaihtoehtoisesti oheisohjelmaa voidaan järjestää pidemmän tauon yhteydessä, esimerkiksi seuraavien vaihtoehtojen innoittamina:

- + nimekkäät tai innostavat puhujat, luennoitsijat, esitelmöitsijät ja kouluttajat
- + erilaiset inspiroivat luennot: *Pölli tästä – 101 rusinaa bisnespullasta* -kirjan tai ideakillers.net -sivuston innoittamana vinkkejä erilaisiin lähestymistapoihin
 - o voidaan hyödyntää oman osaamisen ja asiantuntijataustan viestimiseen sekä antaa osallistujille jotakin tärkeää ja arvokasta tietoa omaan toimintaan vietäväksi tai tulevaisuuden näkymiä ajatellen
- + jutustelutuokio: muutamia henkilökunnan jäseniä, jotka kiertävät pöydästä toiseen johdattaen keskustelua
- + *roundtable* tai paneelikeskustelu – ohjattuja keskustelutilaisuuksia erilaisin puhujin ja teemoin
- + Yritystreffit (*speed dating*) – jokainen pääsee kertomaan lyhyesti omasta yrityksestään ja osaamisestaan sekä tutustuu samalla potentiaalisiin yhteistyökumppaneihin. Treffit on aikataulutettu niin, että kaksi osallistujaa keskustelee keskenään viisi minuuttia, jonka jälkeen siirrytään seuraavan kiinnostavan ”treffikumppanin” luo.
- + avoin ajatuspankki (*think tank*) – päivän aikana voidaan avoimena pitää yksi pelialusta, jonne jokainen osallistuja saisi halutessaan käydä kiinnittämässä omia mietteitään, toiveitaan, yhteydenottopyyntöjä tai palautetta, aiheita joista kaipaisi lisätietoa, ideoita joihin kaipaisi vertaistukea tai muita ajatuksia, joita haluaisi nostaa esiin.
- + osallistavat viihdenumerot: sirkus- tai tanssiesitys, stand up -show, vieraiden joukossa kiertävä taikuri tai improvisaatioteatteria, johon myös vieraat pääsevät osallistumaan
 - o yllätyksellisyysmomentti: esiintyjä soluttautuneena yleisöön
- + musiikkiesitys toivehattuineen: osallistujat ovat etukäteen saaneet pudottaa hattuun toivekappaleitaan, joita sitten nostetaan hatusta ja toteutetaan mahdollisuuksien mukaan
- + ”geokätköily” eli aartenmetsästys sisätiloissa – ständi, jossa vinkki kätkön sijainnista tai arvoitus, jonka ratkaisu kertoo löytöpaikan. Kätkön sisältä voisi löytyä hyödyllinen vinkki, linkki, viisaus tai muu hyödyllinen muisto(esine) tapahtumasta
- + tapahtumaympäristössä voidaan esitellä myös opiskelijoiden tuottamia videoita, musiikkia, valokuvia, taideteoksia tai muita tuotoksia erilaisten näyttelyiden muodossa

TAPAHTUMAYMPÄRISTÖN MERKITYS

Tapahtumaympäristön merkitys tunnelman luojana ja elämyksellisyyden edistäjänä on tiedostettu yleisesti. Ympäristöä voidaan ”lavastaa” niin, että se tukee tapahtumaelämyksen syntymistä. Ympäristön tulee mukailta käytettyä teemaa ja tapahtuman luonnetta. Jos tapahtuman teemana ovat pelit ja pelillisuus, näkyy se myös sisustuksessa, somistuksessa ja tiloissa. Tällöin tapahtumaympäristö ilmentää pelimaailmaa, jonne astuessaan vieras siirtyy pois arkisesta ympäristöstään ja saa pelaajan roolin oman arki-minänsä ohelle. Somistamalla tiloja voidaan luoda vaikutelma rennosti, avoimesta ja inspiroivasta ilmapiiristä sekä aktivoida osallistujaa.

Perinteisten kaavojen rikkominen on sallittua ja suositeltavaa. Vuorovaikutteisuutta voidaan lisätä esimerkiksi siirtämällä puhujat keskelle yleisöä. Vaikka normaalisti osallistujat seuraavat tilan etuosassa tapahtuvaa keskustelua omilta tuoliriveiltään, voidaan ”lava” sijoittaa poikkeuksellisesti *catwalkin* tapaan yleisön keskelle, jolloin penkkirivistöjä on sen molemmin puolin. Järjestely tuo puhujan lähemmäs yleisöä ja saa tilaisuudesta henkilökohtaisemman tuntuisen, kun ihmiset ovat kasvokkain.

Osallistujat voivat olla itsekkin luomassa ja muokkaamassa tapahtumatilaa, kuten Berliinissä järjestetyssä re:publica 12 -tapahtumassa. Osallistujien saapuessa paikalta löytyi kymmenittäin erivärisiä muovituoleja, joista kukin sai valita omansa ja asettaa tuolin haluamalleen paikalle. Päivän aikana tuolit liikkuvat tiloista ja paikoista toisiin, ja lunastivat nimen *Floating Chairs*. Arkkitehdeille suunnatussa Insiders exposition 2010 -tapahtumassa Bordeaux'ssa puiset tuolit (*chaise bordelaise – “make it, take it, use it”*) koottiin itse valmiista paloista, ja muuntuivat tapahtuman jälkeen vieraiden kotikäyttöön. Pelit eivät siis ole ainut tapa aktivoida osallistujia, vaan vuorovaikutusta voidaan käydä myös tilojen ja ympäristön kanssa.

Yrityspäivän teemaa voidaan tapahtumaympäristössä ilmentää esimerkiksi seuraavin tavoin:

- ✚ vieraan saapuessa tapahtumapaikalle jo ovesta sisään astuessaan siirrytään uuteen maailmaan, ja siirtymistä voidaan ilmentää yksinkertaisesti ”lähtö/aloitus/start” -lipulla tai kyltillä. Tapahtuman päättyessä puolestaan ylitetään ”maaliviiva”.
- ✚ lattioilla olevat ”peliruudut” ohjaavat osallistujia tilasta toiseen
- ✚ seinille voidaan ripustaa inspiroivia kuvia, julisteita, kankaita ja sitaatteja, esimerkiksi
 - “Sharing an idea is the idea.” (Tuntematon)
 - “The difficulty lies not in the new ideas... but in escaping the old ones.” (John Maynard Keynes)
 - “If you don't know where you're going, you'll probably end up somewhere else.” (Laurence J. Peter)
 - “Everything you can imagine is real.” (Pablo Picasso)
 - “Ever tried. Ever failed. No matter. Try again. Fail again. Fail better.” (Samuel Beckett)
 - ” Figure out what the always is, then do exactly the opposite. Do the never.” (Seth Godin)
 - “If you want to travel fast, travel alone – if you want to travel far, travel together.” (Afrikkalainen sananlasku)
 - myös ”Tiesitkö että...” -tyyppiset lausahdukset, joilla voidaan halutessaan tuoda esiin esimerkiksi LAMK:n palveluihin, osaamiseen tai brändiin liittyviä asioita

- + myös opasteiden merkitys tapahtumaympäristössä tulee muistaa (kyltit, ständit, banderollit yms.)
- + tunnelmaan vaikuttavat esimerkiksi valaistus ja musiikki, erilaisten värien ja muotojen käyttö, lämpötila ja ilmanlaatu, sekä tilasuunnittelu, tilan toimivuus ja viihtyisyys
 - o sopivasti ärsykeitä eri aisteille: näkö, kuulo, haju, tunto ja maku
- + tapahtumaympäristöön voidaan tuoda vaihtelua opiskelijoiden tuottamia videoin, musiikein, valokuvin, taideteoksin tai muiden tuotosten muodostamien näyttelyiden muodossa
- + osallistujatkin voivat vaikuttaa sisustukseen jättämällä pelituotokset esiin tapahtuman ajaksi tai lisäämällä seinille omia ajatuksiaan
- + tapahtumajärjestäjien pukeutuminen teemanmukaisesti
- + luovasti toteutettu catering ilmentämään teemaa ja tuomaan yllätyksellisyyttä; poikkeuksellinen menu, esillepano ja tarjoilutapa sekä kattaus

- + tapahtuma voidaan järjestää täysin uudenaikaisessa ja poikkeavassa ympäristössä, kuten vanhalla panimolla, hylätyssä tehdusrakennuksessa, historiallisessa kartanossa, laivalla, teatterissa, tiedekeskuksessa tai ulkona
- + pitkälle viety somistus viestii yrityksen arvoista, sen brändistä, tuotteista tai palveluista sekä siitä mitä ne edustavat ja mitä arvoa ne voivat asiakkaalle tarjota.

5 SOVELTAMINEN MUIHIN KÄYTTÖTARKOITUKSIIN

Tuotoksen alussa mainittiin, ettei konseptin tarkoitus ollut toimia vain yhden tapahtuman yhteydessä, vaan että siihen pohjaten voitaisi pyrkiä luomaan organisaatiolle tunnistettava tapa tuottaa tapahtumia. Alla on esitelty lyhyesti muutama idea pelillisen konseptin soveltamiseksi.

I Yrityspäivä

LAMK:n ja paikallisten yritysten kohtaamistapahtuma, joka pyrkii TKI-yhteistyön pohjustamiseen. Tapahtuma toimii tuotoksen case-esimerkinä.

II Ideointikeskustelu (yritys)

TKI-toimintaa yrityksen kanssa: LAMK ja yritys pohtivat ensin yhdessä mikä ”ongelma” yrityksellä on, minkä jälkeen ratkaisua lähdetään etsimään innovaatiopelien avulla yhdessä organisaation, yrityksen, opiskelijoiden ja asiakaskunnan edustajien kanssa. Lopputuloksena voi olla esimerkiksi uusi liiketoimintamalli, tuote- tai palvelukehitys, asiakastarvekartoitus, liiketoimintaprosessin kehittämissuunnitelma tai henkilöstön johtamissuunnitelma.

III Ideointikeskustelu (organisaatio)

Toiminnan kehittämistä organisaatiossa: luennoilla kehitysehdotusten keräämiseen opiskelijoilta, henkilöstön sisäisissä kokouksissa toiminnan muutostarpeiden kartoittamiseen, työelämäneuvottelukunnan tapaamisissa uusien ideoiden pohtimiseen...

IV Markkinointi tapahtumissa

Pelien hyödyntämistä eri tapahtumissa: ei nojautuda enää perinteiseen ständillä läsnäoloon, vaan aktivoidaan kävijöitä osallistamalla heidät peleihin. Peli voi olla avoin kaikille kävijöille useamman tunnin ajan, jolloin kuka tahansa messuilla saa käydä lisäämässä omia ajatuksiaan käsiteltäviin aiheisiin. Pelien avulla herätetään mielenkiintoa, kerätään ideoita ja markkinoidaan uudenlaista toimintatapaa.

6 LISÄTIETOA & INSPIRAATIOTA

Kirjallisuutta

- Gray, D., Brown, S. & Macanuso, J. 2010. Gamestorming – A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers. Sebastopol: O'Reilly.
- Hohmann, L. 2007. Innovation Games – Creating Breakthrough Products Through Collaborative Play. Boston: Addison-Wesley.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Pelisivustoja

- www.gogamestorm.com – kattava kokoelma gamestormingia verkossa
- www.innovationgames.com – Hohmannin innovaatiopeljä verkossa
- www.kpamk.wordpress.com – Menetelmäblogi: yhteisöllisiä kehittämismenetelmiä suomeksi
- www.mycoted.com/Category:Creativity_Techniques – aakkosellinen listaus luovista menetelmistä

Muita inspiraationlähteitä

- ◇ www.ideakillers.net – kannustamista innovatiiviseen ajatteluun
- ◇ www.prezi.com – esimerkkejä esitysgrafiikkaan ja tarinankerrontaan
- ◇ www.sliderocket.com – apuja esitysten luomiseen ja jakamiseen
- ◇ www.igniteshow.com – 5 minuutin esityksiä aiheesta kuin aiheesta
- ◇ www.ideadj.com – asiasisällön visualisointia ja elävöittämistä kuvin, videopätkin ja äänin yleisön huomioonottaen

7 LIITTEET

PELI 1: Trading Cards – persoonalliset nimikyltit

Tapahtuman alussa on hyvä askarrella jokaiselle osallistujalle nimikyltit, joista ilmenee kuka kyseinen henkilö on ja mitä yritystä hän edustaa. Nimikylttien persoonallisuutta voidaan lisätä mielikuvituksella ja luovuudella – sekä pienellä vaivalla. Millaisia ihmisiä tapahtumasta löytyy?



Materiaalit & valmistelu: Tyhjiä nimikylttejä, erivärisiä tusseja ja muutama malliesimerkki. Lisäksi pöydälle tarvitaan lyhyt ohjeistus.

Toiminta: Saavuttuaan kukin vieraista ohjataan tekemään itselleen nimikyltti. Kyltin voi piirtää itse tai pyytää osallistujia piirtämään toinen toisensa. Tämän jälkeen kyltteihin lisätään osallistujan nimi sekä haluamansa lempinimi/pelinimi/titteli ja edustamansa yritys. Esimerkiksi ”Marko – supermarkkinoija” tai ”Emilia – tuoteinnovaattori”. Halutessaan loppuun voi lisätä vielä jonkin hauskan tai olennaisen asian itsestään, elämänmoton tai lempisitaatin – jotakin joka kertoo henkilön persoonallisuudesta ja antaa aiheita keskustelulle uusien ihmisten kanssa: ”Olen salaa koulussa Master Cheffiin.”

Tarkoitus: Laitetaan vieraat heti tosi toimiin ja pyritään saamaan aikaan luovia ja persoonallisia tuotoksia. Tapahtuman aikana nimikyltit helpottavat toisiin tutustumista.

Aika: nopea, n. 5-15 minuuttia, jokainen saa tehdä omaan tahtiin.

Muokattu pelistä Trading Cards (Gray ym. 2010, 130–131), pelin alkuperä tuntematon.

PELI 2: Affinity Map – tiedon lajittelua ja teemoittelua

Tietty aihe tai kysymys saattaa nostattaa paljonkin ideoita. Affinity Map auttaa kokoamaan ideoista merkityksellistä tietoa lajittelemalla ja ryhmittelemällä niitä teemoittain tai erilaisin kriteerein. Millaisia teemoja ideoista nousee, mitkä muodostuvat suosituimmiksi ja millaisia ajatuksia ne sisältävät?

Materiaalit & valmistelu: Työskentelyalusta, esim. isokokoinen paperi seinälle kiinnitettynä. Reilusti post-it-lappuja sekä kyniä kirjoittamista varten. Pelin tavoitteen selkeyttämiseksi ja ajatusten luomiseksi kannattaa hyödyntää havainnollistavaa kuvaa.

Toiminta: Osallistujia pyydetään ensin itsenäisesti kokoamaan ajatuksia tiettyyn kysymykseen tai ongelmaan liittyen. Ajatukset kirjataan post-it-lapuille (yksi ajatus per lappu), jolloin pelin aikana lappuja on helppo siirrellä paikasta toiseen. Muutaman minuutin työskentelyn jälkeen laput kiinnitetään työskentelyalustalle kaikkien nähtäväksi. Tämän jälkeen alusta jaetaan muutama erilliseen palstaan ja osallistujia pyydetään lajittelemaan vastauksia mielensä mukaan niin, että ideat jotka tuntuvat kuuluvan yhteen ovat samalla palstalla. Palstoja ei kuitenkaan yritetä vielä nimetä tai määritellä sen tarkemmin, jotta valmiit teemat eivät rajoittaisi erilaisten ajatusmallien muodostumista. Vastaukset jotka eivät tunnu löytävän paikkaansa voidaan siirtää sivuun ”post-it-parkkipaikalle”. Mikäli jokin vastaus esiintyy useamman kerran, sijoitetaan ne vierekkäin tai päällekkäin samalle palstalle osoittamaan ajatuksen yleisyyttä.

Kun vastaukset on saatu lajiteltua, kysellään osallistujilta ehdotuksia niiden teemoiksi. Suosituimmat ideat kirjataan palstojen nimiksi, mutta mikäli kannatettavia ehdotuksia tulee kaksi, voidaan molemmat kirjata ylös. Mielenkiintoisimmat ja yleisimmät vaihtoehdot herättävät varmasti keskustelua. Pelin tulokset voidaan joko jättää hautomaan tai niistä voidaan valita muutamia käsiteltäviksi seuraavissa peleissä.

Tarkoitus: Pelin alussa osallistujat keskittyvät ajatustyöhön yksilöinä ja saavat tuoda esiin omia ideoitaan. Kun vastauksia sitten käsitellään yhdessä, nähdään millaisia teemoja niistä muodostuu. Menetelmä auttaa yhdistelemään irtonaisia ajatuksia eri teemojen tai kategorioiden alle, jolloin niitä on helpompi ymmärtää ja hyödyntää. Vastausten lajitteleminen mielensä mukaan auttaa irtautumaan olemassa olevista kaavoista ja luomaan uusia merkityssuhteita ideoiden välille. Samalla nähdään millaiset vastaukset ja teemat nousevat suosituimmiksi.

Aika: pelaajien ja post-it-lappujen määrästä riippuen, maksimissaan 1,5 tuntia.

Affinity Map (Gray ym. 2010,144–146) perustuu Jiro Kawakitan 60-luvulla kehittämään KJ Method -menetelmään.

PELI 3: The World Café – ideoita kahvilailmapiirissä

The World Café on paljon käytetty ja hyväksi todettu menetelmä, joka mukautuu monenlaiseen käyttöön. Rento ”kahvilaympäristö” kannustaa avoimeen keskusteluun ja luovaan ajatustenvaihtoon. Millaisia ideoita syntyy verrattuna perinteisiin kokoushuoneisiin?

Materiaalit & valmistelu: Viihtyisä ”kahvilamainen” tila, jossa (mielellään) pyöreitä pöytiä sekä kirjoituslustana toimivia ”pöytäliinoja” (isokokoinen paperi tai paperinen pöytäliina), sekä kullekin pöydälle lasillinen erivärisiä tusseja.

Tilan on tärkeää olla viihtyisä ja kahvilamainen, jotta osallistuja voi tuntea olevansa erilaisessa ympäristössä. Tunnelmaa voidaan luoda sisustuksella ja pienillä yksityiskohdilla. Lisää tilaan kukkia, kasveja tai kynttilöitä, päästä luonnonvalo sisään ja lisää seinille tauluja, kuvia tai inspiroivia sitaatteja. Osallistujien saapuessa ja pelien aikana voidaan käyttää sopivaa taustamusiikkia. Lisäksi kahvilassa voi olla pientä purtavaa ja juotavaa.

Toiminta: Osallistujat jaetaan pieniin ryhmiin pyöreiden pöytien ympärille. Kaikki ryhmät voivat käsitellä samaa aihetta tai jokaiselle ryhmälle voidaan antaa oma aihe, kysymys tai ongelma. Yksi kierros kestää 15–20 minuuttia ja sen aikana ryhmät perehtyvät käsiteltävään aiheeseen tuottaen ideoita sen ratkaisemiseksi. Osallistujilla on mahdollisuus tehdä havainnollistavia muistiinpanoja, kuvia tai kaavioita kahvilatilan ”pöytäliinoin”. Kun aika on kulunut jää yksi ryhmästä pöytään ”puheenjohtajaksi” ja muut vaihtavat toiseen pöytään. Uuden kierroksen alussa puheenjohtaja käy lyhyesti läpi edellisen ryhmän kanssa syntyneitä ajatuksia, joista uusi ryhmä jatkaa eteenpäin. Kierroksia jatketaan kunnes kaikki pöydät on käyty läpi. Ryhmiä tulisi kannustaa linkittämään eri aiheita toisiinsa ja löytämään uusia näkökulmia tai ajatusmalleja. Viimeisen kierroksen jälkeen ryhmät saavat esittää tuotoksensa tarkasteltaviksi ja yleisen keskustelunaiheiksi.

Tarkoitus: Viihtyisä tila luo tunnelman kahvilamaisesta ilmapiiristä, jossa voi rentoutua ja avartaa ajatusmaailmaansa leppoisassa ympäristössä. Tunnelma kannustaa avoimeen keskusteluun ja työarjesta poikkeavaan ajatteluun. Menetelmän avulla tiettyihin teemoihin perehdytään ensin pienissä ryhmissä ja ryhmien vaihtuessa uudet ihmiset pääsevät kehittämään jo syntyneitä ajatuksia eteenpäin.

Aika: n. 1,5 tuntia

The World Café (Gray ym. 2010, 228–229), lisätietoa ja vaihtoehtoisia toteuttamistapoja www.theworldcafe.com.

PELI 4: Speed Boat – esteiden, epäilysten ja uhkien kartoitusta

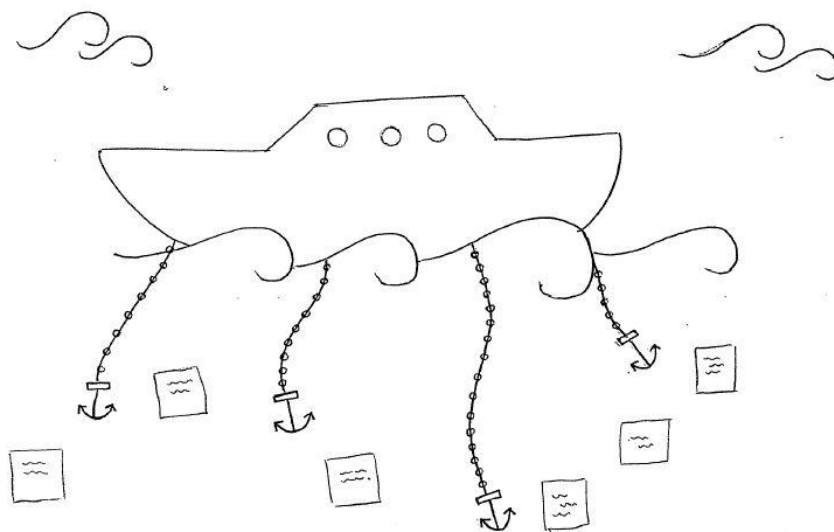
Omia heikkouksia on välillä vaikea nähdä ja tunnistaa. Speed Boat auttaa tunnistamaan esteitä ja uhkia, jotta tiedetään miten toimintaa tulee muuttaa päästäkseen päämääräänsä. Millaisia pelkoja asiakkailta tai työntekijöillä on? Mitkä heikkoudet hidastavat tai estävät projektin toteutumista?

Materiaalit & valmistelu: Erivärisiä post-it-lappuja sekä kyniä. Lisäksi pelialustaksi tarvitaan kuva veneestä (voidaan piirtää pelin alussa tai valmistella etukäteen; huomioi millainen vene kuvastaa toimintaa parhaiten: rahtilaiva, moottorivene, purjeverene vai soutuverene?).

Toiminta: Piirrä tai aseta näytteille kuva veneestä ankkureineen. Nimeä vene käsiteltävän teeman tai kehitettävän tuotteen/palvelun mukaan. Vene toimii metaforana aiheelle ja ankkurit ovat sitä estäviä tai hankaloittavia tekijöitä. Voit kirjoittaa aiheen tai ongelman kuvan yläpuolelle vaikka kysymysmuotoon. Esittele pelin tarkoitus ja keskustelkaa hetki aiheen nykytilasta. Sen jälkeen pyydä osallistujia miettimään muutaman minuutin ajan ”ankkureita” – uhkia, pelkoja, esteitä, epäkohtia tai negatiivisia asioita, ja kirjaamaan ne ylös post-it-lapuille (yksi ajatus per lappu). Tämän jälkeen pyydä osallistujia kiinnittämään ankkurit kuvan veneeseen, ja keskustelkaa aiheista yksi kerrallaan. Onko lapuissa toistoa ja erottuvatko jotkin tekijät selkeästi? Mitkä ovat yleisimmät ja mitkä kriittisimmät uhat? Tuleeko mieleen ehdotuksia ongelmien ratkaisemiseksi tai välttämiseksi? Kiinnitä huomiota myös osallistujien ”ahaa-elämyksiin” keskustelun aikana.

Tarkoitus: Pelin tarkoituksena ei ole kerätä palautetta huonoista kokemuksista, vaan heikkouksia, joita parantamalla voidaan liikkua lähemmäs tavoiteltua päämäärää. Yritysten toiminnassa on aina parantamisen varaa, joten mukana voi olla myös yrityksiä, joilla on jo kokemusta LAMK:n kanssa toimimisesta. Osallistajat saavat tuoda esiin omia huolenaiheitaan, joita voidaan yhdessä pohtia. Pelillä kartoitetaan ongelmakohtia laaja-alaisemmin ja suoraan asiakkaiden kanssa, eikä tyydytä ainoastaan organisaation sisäiseen analyysiin. Peli auttaa hahmottamaan, mihin asioihin tulevaisuudessa pitäisi kiinnittää enemmän huomiota.

Aika: noin 30–45 minuuttia



Pohjautuu Luke Hohmannin (2007, 118–124) samannimiseen peliin.

PELI 5: Prune the Future – tulevaisuutta muotoilemassa

Innovaatiopelien kautta syntyy uusia ajatuksia ja toimintaehdotuksia, joista potentiaalisimmat siirretään käytäntöön. Prune the Future auttaa jäsentelemään tuloksia niiden tärkeyden ja toteutusjärjestyksen kannalta. Mitkä tarvittavat tekijät ovat jo olemassa? Mitä tarvitaan seuraavaksi ja millaisia visiota tulevaisuudelle on luvassa?

Materiaalit & valmistelu: Lehden muotoisia post-it-lappuja sekä kyniä. Lisäksi pelialustaksi tarvitaan kuva puusta (voidaan piirtää pelin alussa tai valmistella etukäteen; huomioi millainen puu sopii tarkoitukseen parhaiten: vihreä omenapuu hedelmineen, perisuomalainen koivu, ylöspäin kapeneva kuusi vai jykevä tammi?)

Toiminta: Piirrä tai aseta näytteille kuva etukäteen valmistellusta puusta. Varmista, että puussa on riittävästi oksia. Kirjaa puun alle ”juuristoksi” käsiteltävä teema (”Yhteistyön kehittäminen vision saavuttamiseksi”). Selvitä osallistujille puun eri osien merkitys: puun runko edustaa niitä tekijöitä, joita yhteistyö edellyttää ja jotka jo ovat olemassa (nykyhetki); puun lehvästö puolestaan edustaa tulevaisuutta. Mitä ulommas oksistoa mennään, sitä kauemmas tulevaisuuteen nykyhetkestä katsotaan. Kerro, että haluat osallistujien kokoavan oksien sisäosiin ne asiat, joita yhteistyö ensimmäiseksi vaatii jo olemassa olevien (runko) rinnalle. Pyri mahdollisuuksien mukaan pitämään aiempien pelien tuotokset esillä, jotta osallistujat voivat hyödyntää niissä esiin tulleita ideoita. Aloittakaa ensin nimeämällä rungon edustamat tekijät. Sen jälkeen pyydä osallistujia kirjaamaan post-it-lapuille muita tarvittavia tekijöitä puun ”lehdiksi”. Pyydä osallistujia kiinnittämään lehdet puun oksistoon niin, että tärkeimmät asiat kootaan mahdollisimman lähelle puun runkoa ja tulevaisuuden visiot puun uloimmille oksille. Selkeyttääksesi lehvästön rakennetta voit piirtää oksistoon muutaman katkoviivan edustamaan ajankulua (mitä ulommas lehvästöä mennään, sitä kauempana tulevaisuudessa ollaan). Miettikää ja keskustelkaa yhdessä miten lehdet puuhun asettuvat ja mikä niiden rooli yhteistyönkehittämisessä on.

Mukauta peliä: lehvästön eri oksat voivat edustaa eri teemoja, jolloin post-it-lehdet asetetaan niille sopivien teemojen ympärille. Mikäli osallistujat kokevat jotkin lehdet turhiksi, ne voidaan siirtää maahan ”kuihtumaan”. Hedelmällisimmät ideat voidaan muuttaa ”omenoiksi”. Mikäli ideoita tuntuu olevan paljon, voidaan pelaajien vaatimuksesta kasvattaa myös toinen puu.

Tarkoitus: Menetelmä toimii kokoavana pelinä, joka nivoo aikaisempien pelien tuotoksia yhteen ja pyrkii asettamaan niitä tärkeys- ja toteutusjärjestykseen. Samalla erotellaan ne asiat, jotka ovat jo kunnossa sekä ne joihin osallistujat kokevat panostuksen tarpeen erityisen tärkeäksi. Puu edustaa kasvua ja kehittymistä, ja osallistujat saavat olla mukana muotoilemassa sen tulevaisuutta.

Aika: noin 30–45 minuuttia

Mukautettu pelistä Prune the Future (Gray ym. 2010, 247–248), alkuperäisidea Hohmannin (2007, 48–54) Prune the Product Tree.

PELI 6: Low-Tech Social Network – tapahtuman sosiaalinen verkosto

Tapahtuman loppupuolella voidaan käytössä olleet nimikyltit koota ilmentämään tapahtuman sosiaalista verkostoa. Ketkä tunsivat ennen tapahtumaa ja keiden kanssa luotiin kontakteja sen aikana? Millaisia juttuja yhdessä koettiin tai saavutettiin?

Materiaalit & valmistelu: Suurikokoinen paperi tai muu alusta verkoston pohjaksi. Nimikylttien kiinnittämiseen sinitarraa, teippiä, magneetteja tai vastaavia. Erivärisiä tusseja piirtämiseen ja kirjoittamiseen.

Toiminta: Osallistujat ”liittyvät” verkostoon kiinnittämällä nimikylttinsä alustalle. Sen jälkeen heitä pyydetään ”luomaan yhteyksiä” tuntemiensa kontaktien kanssa piirtämällä viiva näiden välille. Viivan viereen voi kirjoittaa yhteyden luonteen (yhteistyökumppani, opiskelutoveri, ystävä) tai mistä se on saanut alkunsa (”kävimme yhdessä kalliokiipeilemässä”, ”tutustuimme keskustellessamme kestävän kehityksen merkityksestä tapahtumissa”).

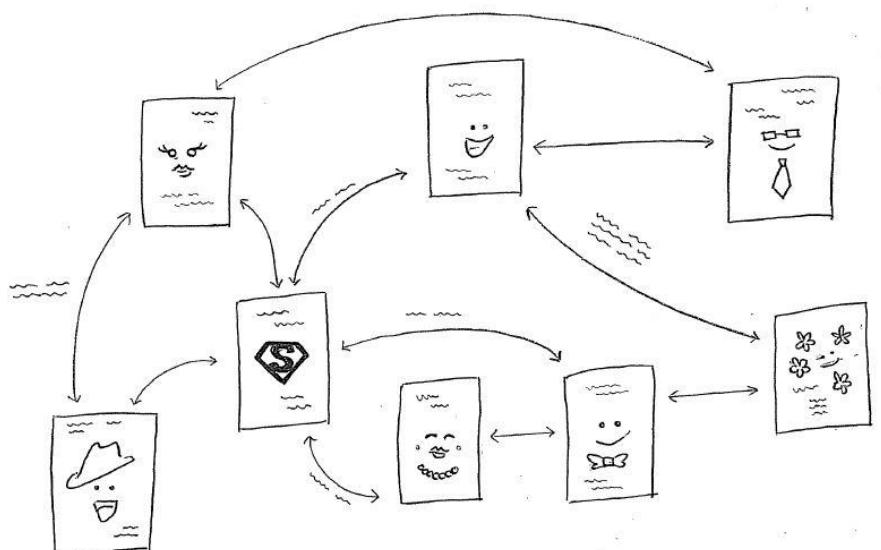
Vaihtoehto: verkosto voidaan luoda yhdessä myös jo tapahtuman alussa. Osallistujien tutustumista voidaan auttaa pyytämällä heitä piirtämään toinen toisensa verkostokarttaa varten. Tapahtuman loppupuolella verkostoa voidaan vielä muokata ja lisäillä sen mukaan miten yhteydet ovat päivän aikana muuttuneet tai kehittyneet. Käyttämällä eri värejä tapahtuman alussa ja lopussa voidaan ilmentää verkoston kehittymistä. Tällöin tapahtuman aikana käyttöön riittää yksinkertaiset nimikyltit.

Vaihtoehto 2: samaan tapaan voidaan luoda muistoseinä (*Memory Wall*), joka kokoaa osallistujilta yhteen päivän ikimuistoisimmat asiat. Nimikylttien sijaan seinälle kiinnitetään luomuksia päivän aikana mieleen jääneistä hetkistä. Osallistujat voivat kysellä toisiltaan mitä kenellekin on jäänyt päällimmäisenä mieleen ja ikuistaa sitten nämä hetket (yksin, pareittain tai pienissä ryhmissä) piirroksen, runon, tarinan tai muuhun haluamaansa muotoon. Näin hyvät hetket, päivät opit ja mieleenpainuvimmat kokemukset voidaan jakaa toisten kanssa.

Tarkoitus: Luoda yhdessä konkreettinen tuotos, joka ilmentää tapahtuman osallistujia ja heidän välisiä suhteitaan. Samalla voidaan löytää myös uusia yllättäviä kontakteja. Vaikka lopputulos kaikkine viivoineen ja kuvineen voi olla hieman sekava, on verkosto kuitenkin aina ainutlaatuinen ja tekijöidensä näköinen.

Aika: Pelaajien määrästä ja toteutustavasta riippuen, n. 15–30 minuuttia.

Muokattu pelistä Low-Tech Social Network (Gray ym. 2010, 105), pelin alkuperä tuntematon.



PELI 7.1: Plus/Delta & Peli 7.2: Start/Stop/Continue – palautteen keräämiseen

Asiakaspalaute on tärkeää tapahtuman arvioinnin ja kehittämisen kannalta. Mutta kuka on sanonut, että palautteet tulee kerätä kyselylomakkein? Tapahtuman viimeisten pelien avulla palautteen kerääminen on helppoa ja nopeaa, eikä vieraiden tarvitse täyttää puuduttavia kyselylomakkeita.

Materiaalit & valmistelu: Jaa paperi pystyviivalla kahteen palstaan, joiden otsikoiksi kirjataan plus (+) ja delta (Δ – kreikkalainen symboli, ”muutos”). Plus edustaa tapahtuman positiivisia asioita ja delta symboloi muutosta.

Toiminta: Pyydä vieraita ennen lähtöään kirjaamaan kummankin otsakkeen alle muutama mieleen tullut asia. Mikä tapahtumassa yllätti positiivisesti tai mikä toimi hyvin? Mitkä asiat tapahtumassa kaipaivat muutosta? Palaute voidaan kiinnittää näkyvälle paikalle esimerkiksi oveen tai seinään ja sen viereen voidaan liittää lyhyt ohjeistus.

Vaihtoehto: Start/Stop/Continue muistuttaa pitkälti Plus/Delta –menetelmää, mutta palstoja on kolme: Start, Stop ja Continue. Nimensä mukaisesti ensimmäisen alle kirjataan asiat, joita vieraan mielessä seuraavan tapahtuman yhteydessä pitäisi alkaa tekemään (muutos); toisen alle asiat, jotka eivät toimineet ja jotka tulisi lopettaa (negatiivinen); ja viimeisen alle asiat, jotka toimivat ja joita kannattaa jatkaa (positiivinen).

Tarkoitus: Molemmat pelit ovat nopeita keinoja palautteen ja kehitysehdotusten keräämiseen, mutta tuovat vaihtelua perinteisille asiakaspalautelomakkeille. Kun palautealustat sijoitetaan poistumisreitien varrelle näkyvälle paikalle, on siihen helppo ja nopea käydä kirjoittamassa haluamansa kommentit.

Aika: Muutama minuutti, omaan tahtiin ennen poistumista.

Plus/Delta (Gray ym. 2010,246) ja Start/Stop/Continue (Gray ym. 2010,249), molempien pelien alkuperä tunteimat.

Tapahtuman SWOT-analyysi

T
A
P
A
H
T
U
M
A
N

S
W
O
T

STRENGTHS – VAHVUUDET	WEAKNESSES – HEIKKOUEDET
<p>yksilöllinen ja erottuva lähestymistapa henkilökohtaisuus ja vuorovaikutteisuus muistijäljen jättäminen yhteissuunnittelulla tuloksiin ymmärrystä kohderyhmän odotuksista kilpailijoiden poissaolo tapahtumapaikan hyvä saavutettavuus teeman monipuolisuus ja hyödynnettävyys</p>	<p>uusi konsepti, käytännön kokemuksen puute järjestäminen vaatii aikaa, suunnittelua ja harjoitusta innovoivat menetelmät eivät kaikille mieluisia ainakin alkuun vain pienille joukoille kerrallaan tuloksia vaikea testata ja mitata rahoitus sopivan innostavan ja toimivan ilmapiirin luominen</p>
OPPORTUNITIES – MAHDOLLISUUDET	THREADS – UHAT
<p>ajankohtaisen ja yksilöllisen markkinatiedon kartoittaminen kiinnostuksen luominen ja kilpailukyvyn kasvattaminen kohderyhmän puhuttelemisen ja yllättämisen positiivisella tavalla pohja syvälliselle ja aktiiviselle yhteistyölle verkostojen kasvattaminen co-creation trendin voimistuminen erottautuminen kilpailijoista luomalla pysyvämpää muistijälkeä onnistuneen tapahtuman luomat positiiviset vaikutukset perinteen luominen, jatkuvuus ja toimivan konseptin ”kopioiminen” muualle</p>	<p>osallistumismotivoinnin haastavuus ja vähäinen osallistujamäärä sitoutumisen puute epäonnistuneen tapahtuman luomat negatiiviset vaikutukset innovoivalle tapahtumalle tyypillinen epätarkka aikataulutus menestyksetön kohderyhmävalinta epäonnistuneet tiedotusvalinnat, viestin tavoittamattomuus, houkuttelemattomuus ja motivoimattomuus</p>

sisäiset tekijät

ulkoiset tekijät