

HEI TAPAHTUMATUOTTAJA, JOKO TARINALLISTAT?

Miten tapahtumatuottajat käyttävät tarinallistamista
osana elämyksen luomista?

Emma Soikkeli

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma
Liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) SOIKKELI, Emma	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 09.05.2014
	Sivumäärä 23	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi HEI TAPAHTUMATUOTTAJA, JOKO TARINALLISTAT? Miten tapahtumatuottajat hyödyntävät tarinallistamista osana elämyksen luomista?		
Koulutusohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Silvennoinen, Essi		
Toimeksiantaja(t) Tarinakone		
Tiivistelmä Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Pirkanmaan alueella toimivat tapahtumatuottajat hyödyntävät tarinaa osana elämyksen luomista. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Tampereella toimiva Tarinakone, joka halusi opinnäytetyön myötä kartoittaa sitä, minkälaiset laajentamismahdollisuudet yrityksellä Pirkanmaan alueella on. Tutkimuskohteena toimi Pirfest Ry:n jäsentapahtumat, joita on yhteensä 37. Laadulliseen tutkimukseen osallistui 13 eri taiteen alan tapahtumaa. Sähköpostitse lähetetyssä kyselyssä kysyttiin sitä, hyödyntävätkö tapahtumat tarinaa, ja mikäli hyödyntävät, niin millä keinoin. Kyselyssä kysyttiin myös sitä, minkälaisia hyötyjä tapahtumanjärjestäjät kokevat tarinalla tai tarinallistamisella olevan. Tutkimuksen tuloksena saatiin selville, että tapahtumatuottajat eivät vielä juuri hyödynnä tarinaa osana elämyksen luomista. Tarinalla kuitenkin nähtiin olevan positiivisia hyötyjä lipunmyynnin sekä kumppanimyynnin tukena, mutta tarina nähtiin myös keinona erottua massasta. Opinnäytetyön tutkimuksen pohjalta Tarinakone sai arvokasta tietoa siitä, mikä tarinallistamisen nykytila tapahtumatuottajien keskuudessa on ja mitä Tarinakone voi tarjota Pirkanmaalaisille tapahtumatuottajille. Tutkimuksen myötä Tarinakone myös toivottavasti lisäsi tunnettuuttaan tapahtumatuottajien piirissä.		
Avainsanat (asiasanat) Tarinallistaminen, tapahtumatuotanto, elämyksellisyys		
Muut tiedot		



Author(s) SOIKKELI, Emma	Type of publication Bachelor's thesis	Date 09052014
	Pages 23	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title HEY YOU EVENT ORGANIZER, DO YOU ALREADY USE STORY BASED SERVICE DESIGN? How event organizers use story to create experiences in their events?		
Degree Programme Degree Programme in Entrepreneurship Development, School of Business Administration		
Tutor(s) Silvennoinen, Essi		
Assigned by Tarinakone		
Abstract The purpose of the thesis was to find out how event organizers used a story to create experiences in their events. The commissioner of the thesis was an event organizer called Tarinakone (Story machine), operating in Tampere, who wished to chart by the thesis what kinds of expanding possibilities they had in Pirkanmaa region. The target of the study was 37 member events of Pirfest Ry. 13 different events in the art field participated in the qualitative study. In the survey sent by e-mail it was enquired if the events used a story telling and if they did, how they did it. It was also enquired what advantages the event organizers considered the story, or storytelling, to have. The results of the study showed that event organizers did not use a story as part of creating an experience. However, a story was considered to have a positive advantage, supporting both ticket sales and partner sales, but, on the other hand, a story was also seen as a means of standing out from the mass. Based on the thesis, Tarinakone obtained valuable information of the present state of storytelling among event organizers and of what Tarinakone can offer event producers in Pirkanmaa. In addition, by the research, Tarinakone will hopefully increase their knowledge among the event producers.		
Keywords Storytelling, event organizing, experiences,		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 Johdanto	2
2 Tapahtumatuotanto	4
2.1 Tapahtumatuotannon historia	4
2.2 Tapahtumatuotanto käsitteenä	5
2.3 Tapahtumat ja niiden tuottamat elämykset	6
2.4 Elämyskolmio	6
3 Tarinoiden voima.....	8
3.1 Tarinan määritelmä	9
3.2 Tarina tapahtumissa	10
3.3 Tarinallistaminen osana tapahtumaa	11
4 Tutkimus.....	13
4.1 Tutkimuksen tausta	13
4.2 Yhteisiä piirteitä sähköpostikyselystä	14
5 Pohdinta	15
Lähteet	18
Liitteet	19
Liite 1: Sähköpostikysely	19

KUVIOT

KUVIO 1 Elämyskolmio 2009.....	8
KUVIO 2 Tarinan rakennekaavio	10

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä halutaan selvittää sitä, kuinka Pirkanmaan alueella toimivat tapahtumatuottajat hyödyntävät tarinaa osana tapahtuman markkinointia, myyntiä ja erityisesti asiakaskokemusta. Voidaanko tapahtumat ja tarinallisuus yhdistää? Millä keinoin ja mitä hyötyjä siitä on niin tapahtumatuottajalle kuin asiakkaallekin?

Opinnäytetyö toteutetaan Tampereella toimivalle yritykselle nimeltä Tarinakone. Tarinakone on perustettu vuonna 2008 tarinalähtöisen palvelumuotoilun asiantuntijatoimistoksi, jonka sydän on tarinallistaja Anne Kalliomäki. Yritys palvelee erityisesti matkailualan yrityksiä, mutta myös museoita, käsityö- ja hyvinvointialan yrityksiä sekä tapahtumia. Yhdessä Tarinakoneen kanssa yritykselle luodaan yrityksen oma tarinaidentiteetti, joka jalkautetaan osaksi asiakkaan palvelukokemusta. Enää pelkät palvelut eivät riitä – tarvitaan tarinoita, joilla luodaan kokonaisvaltaisia kokemuksia ja elämyksiä. Kalliomäki myös kouluttaa ja konsultoi tarinallistamisesta kiinnostuneita muidenkin alojen yrittäjiä.

Tutkimuskohteina käytetään Pirfest Ry:n jäsenfestivaaleja. Pirfest on perustettu vuonna 2009 koordinoimaan pirkanmaalaisten kulttuurifestivaalien yhteistyötä (Pirfest 2014). Se myös kehittää ja tekee tunnetuksi festivaalien toimintaa, samalla kun lisää jäseniensä näkyvyyttä (Pirfest 2014). Tällä hetkellä Pirfest:n jäsenenä on 37 erilaista pirkanmaalaista kulttuurifestivaalia kaikilta eri taiteen aloilta (Pirfest 2014). Opinnäytetyön yhteydessä toteutettuun tutkimukseen osallistui 13 festivaalia.

Opinnäytetyön taustalta löytyy kokemuksen kautta herännyt kiinnostus tapahtumanjärjestämistä kohtaan. Sen lisäksi erityinen kiinnostus on herännyt siihen, kuinka tapahtuma voi tuottaa asiakkaalleen parhaita mahdollisia kokemuksia ja jopa elämyksiä.

Jyväskylän Ammattikorkeakoulun Tiimiakatemiassa olen kolmen ja puolen vuoden aikana päässyt kokemaan erilaisia tapahtumia ja niiden toteutusmuotoja. Päällimmäisenä mielessäni on tammikuussa 2013 järjestetty Tiimiakatemian 20-vuotissyntymäpäivät, jossa punaisena lankana toimi James Bond & Casino Royale. Punainen lanka näkyi niin markkinoinnissa, myynnissä kuin itse juhlassakin, jossa pokeripöydät ja James Bond –drinkit virittivät juhlakansan tunnelmaan.

2 Tapahtumatuotanto

Tapahtumatuottaminen on erilaisten tapahtumien järjestämistä. Jokainen tapahtuma on tekijänsä näköinen ja omanlaisensa, joten kahta täysin samanaista tapahtumaa on lähes mahdotonta toteuttaa. Tämän vuoksi myös tapahtuman määrittäminen on haastavaa, sillä se voidaan määritellä niin monella tapaa kuin on järjestäjiäkin.

Usein tapahtumat voidaan lajitella viihde- ja asiatapahtumiin, tai niiden yhdistelmään (Vallo & Häyrinen 2003, 73). Näiden lisäksi tapahtumia voidaan kategoroida kaikille avoimiin yleisötapahtumiin tai vain tietyille kohderyhmälle tarkoitettuihin suljetumpiin yksityistilaisuuksiin. Pääpaino tapahtumissa on ihmisten välisessä kohtaamisessa ja yhdessä jaetussa kokemuksellisuudessa (Vallo & Häyrinen 2003, 26).

Tässä opinnäytetyössä käsitellään erilaisia avoimia yleisötapahtumia, joiden sisältö ja tavoitteet on suunniteltu etukäteen ja joilla on selkeä alku ja loppu. Kaikki tapahtumat, joita käsitellään työn lopussa olevassa tutkimuksessa, kuuluvat Pirfest Ry:n tapahtumaverkostoon ja ovat näin ollen Pirkanmaan alueella järjestettäviä tapahtumia.

2.1 Tapahtumatuotannon historia

Tapahtumia on järjestetty niin kauan kuin ihmiskunta on ollut olemassa. Ihmiset ovat aina kokoontuneet juhlimaan ja viettämään aikaa yhdessä onnistuneen metsäretken tai sadonkorjuun kunniaksi tai vain istuskelemaan nuotiolla tarinaa tai musiikkia kuunnellen. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 14.) Tapahtumat ja niiden muodot ovatkin kehittyneet vuosisatojen aikana aina vain erilaisemmaksi ja erilaisemmaksi, ja nykypäivänä tapahtuman muotoja on lukuisia erilaisia. Erityisesti isojen kaupunkien kulttuuria rikastuttavat niin pie-

net kirpputoritapahtumat kuin jokaviikkoiset torimyyjäiset tai perinteeksi muodostuneet kesän musiikkijuhlat.

Suomessa ala kehittyy jatkuvasti ja uusia tuulia haetaan aina ulkomailta asti. Kauhanen ja muut (2002, 16) ovat todenneet, että suomeen festivaali- ja tapahtumainto on tullut alunperin Tallinnan laulujuhlilta vuonna 1880, jonka jälkeen Jyväskylässä on alettu järjestämään musiikillista juhlakokousta. Suurin osa Suomessa järjestettävistä tapahtumista onkin juuri musiikkitapahtumia, joista isoimmat ovat varmasti lähes jokaisen suomalaisen tiedossa.

2.2 Tapahtumatuotanto käsitteenä

Kuten edellisessä luvussa on mainittu, jokainen tapahtuma on uniikki. Yhteistä hyvin onnistuneissa tapahtumissa on kuitenkin tapahtuman sisällön ja tavoitteiden suunnitelmallinen ennakosuunnittelu. Hyvällä suunnittelulla voidaan taata tapahtuman parempi onnistuminen, vaikkakaan kaikkea ei voi ennalta valmistella.

The preparation is rigorous and extensive, but there is only so much of that you can do. At one point or another, the attendees get there, the caterer has an emergency, or the venue floods and you just have to set your expectations free and think on your feet. (Bright 2011)

Tapahtumatuottajan työ onkin hyvin vaihtelevaa ja jopa riskialtista – ikinä ei voi tietää mitä tapahtuu. Tämän vuoksi aina on oltava varasuunnitelma ja kaikkeen tulee voida varautua. Suunnitelma onkin hyvä tehdä esimerkiksi saateen tai avainhenkilön sairastumisen varalle. Toisaalta, vaikka tapahtuman aikana tapahtuisi jotain ennalta suunnittelematonta ja suunnitelmia muuttavaa, ei se aina ole niin vaarallista. Yleisö ei tiedä mitä tapahtumajärjestäjät ovat alun perin suunnitelleet ja mitä syystä tai toisesta on jäänyt puuttumaan (Vallo & Häyrynen 2008, 152).

2.3 Tapahtumat ja niiden tuottamat elämykset

Tapahtumien kirjon ollessa nykypäivänä valtava, tulee tapahtumien erottua edukseen suuren massan joukosta. Erottumisvaihtoehtoja on monia, mutta tärkeintä siinä on loppujen lopuksi se, millaisen elämyksen ja tunteen asiakas tapahtumasta kokee. Tärkeää on myös se, minkälainen muistijälki asiakkaalle jää tapahtumasta. Koettu asia synnyttää aina joko positiivista tai negatiivista tunnetta.

Elämyksellisyys on noussut entistä tärkeämpään rooliin myös tapahtumakentässä. Elämys sanana voi tarkoittaa esimerkiksi ihmisen voimakkaasti kokemaa ilmiötä, jolla on lyhytaikaiset vaikutukset (Elämystalous yhtä suuri Suomessa ja Ruotsissa 2007) tai se voidaan määritellä nykysuomen sanakirjan mukaan myös voimakkaasti vaikuttavaksi tapahtumaksi ja kokemukseksi (Elämys – teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? 2002, 5). Lisäksi Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus määrittelee elämyksen unohtumattomaksi ja moniaistiseksi kokemukseksi (Tarssanen 2006, 8). Tässä opinnäytetyössä elämyksellä tarkoitetaan asiakkaan tietoisesti kokemaa ja havaitsemaa voimakasta tunnetta, joka saa asiakkaan puhumaan kokemastaan eteenpäin.

2.4 Elämyskolmio

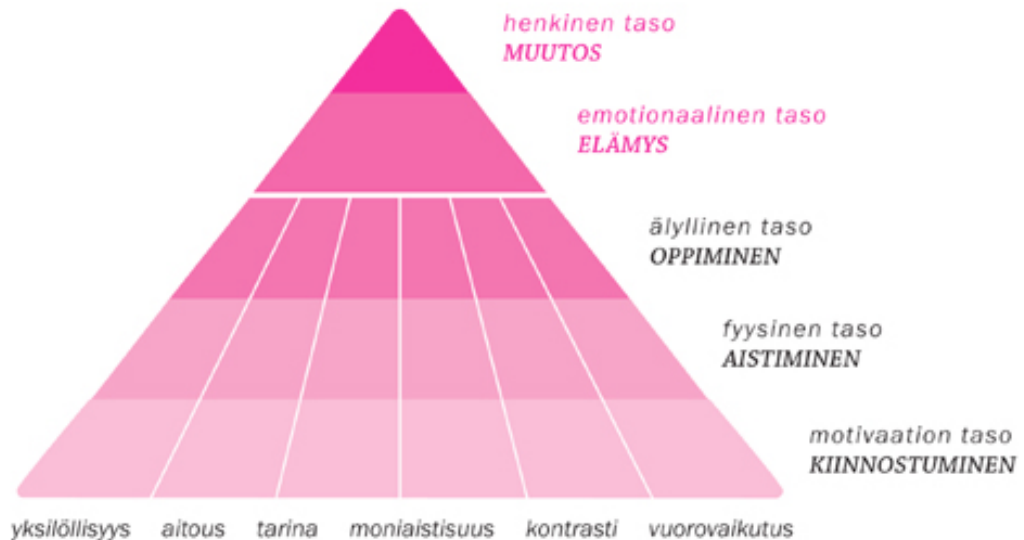
Tapahtumaa suunnitellessa voidaan hyödyntää Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen luomaa elämyskolmio-mallia (Kuvio 1), jonka avulla tuotteen tai palvelun elämyksellisyyttä voidaan edistää. Siinä huomioidaan niin tuotteen luomat elämykselliset elementit kuin asiakkaan omat tuntemukset kokemukset.

Elämykselliset elementit elämyskolmiossa (Tarssanen 2006, 9-12).

- **Yksilöllisyys**
Tapahtuman tai palvelun ainutkertaisuus niin, ettei täysin samanlaista löydy muualta. Yksilöllisyys kattaa alleen myös asiakaslähtöisyyden ja joustavuuden.
- **Aitous**
Tarkoittaa tuotteen uskottavuutta. Aitouden voi viime kädessä määrittää asiakas itse, sillä ei ole olemassa universaalia aitoa ja oikeaa.
- **Tarina**
Liittyy läheisesti aitouteen. Eri elementit on tärkeää sitoa toisiinsa yhteisellä tarinalla, jolloin kokemuksesta tulee mukaansatempaava ja tiivis. Aito tarina antaa kokemukselle sosiaalisen merkityksen ja syyn kokea tapahtuma. Tarina houkuttelee asiakkaan tunnetasolla osaksi kokemusta.
- **Moniaistisuus**
Kokemus on koettavissa mahdollisimman monin aistein, niin, että aistiärsykkeiden tulisi olla harmoniassa keskenään ja vahvistamassa haluttua teemaa ja tarinaa. Liialliset ärsykkeet saattavat haitata kokonaisvaikutelmaa.
- **Kontrasti**
Tarkoittaa erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Kokemuksen tulee poiketa asiakkaan arjesta niin, että asiakas pääsee kokemaan jotain täysin erilaista. Uusi ja erilainen ei kuitenkaan aitouden ja oikeuden tavoin ole universaalia – toiselle joku kokemus voi olla hyvinkin eksoottinen, kun taas toiselle se on tavallista ja arkista.

- Vuorovaikutus

Onnistunutta kommunikaatioita järjestäjän ja osallistujan välillä. Vuorovaikutus tarkoittaa myös yhteisöllisyyden tunnetta.



KUVIO 1 Elämyskolmio 2009

Vaikkakin kuvion yhteydessä puhutaan palveluista ja tuotteista, voidaan sitä hyvin soveltaa myös tapahtumien kohdalla. Hyvin järjestetyssä tapahtumassa huomioidaan kaikki osa-alueet niin, että asiakas pääsee kokemaan elämyksiä ja parhaassa tapauksessa kokemaan jopa muutosta omassa elämässään. (Elämyskolmio 2009.) Jokainen elämys ja tarina loppujen lopuksi tähtää juuri tuohon muutokokemukseen.

3 Tarinoiden voima

3.1 Tarinan määritelmä

Tarinat mielletään usein kerrotuiksi saduiksi, joita luetaan kirjoista tai katsotaan televisiosta. Nykyään tarinoita kuitenkin käytetään entistä enemmän myös niin yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä kuin organisaatioiden tapana oppia ja kehittyä (Aaltonen & Heikkilä 2003, 15). Tarinat luovatkin viestintään lisää tehoa ja kiinnostavuutta, mikä on tärkeää nykypäivän median monimuotoisuudessa.

Sen lisäksi, että yritykset ovat alkaneet hyödyntämään tarinaa, on sen merkitys ja tärkeys tunnistettu myös elämyksellisten palveluiden tuottamisessa. Tarinan avulla yrityksen tai tapahtuman historia luodaan osaksi asiakkaan kokemaa palvelukokemusta ja sen avulla voidaan myös erottua massasta. (Kalliomäki 2013.)

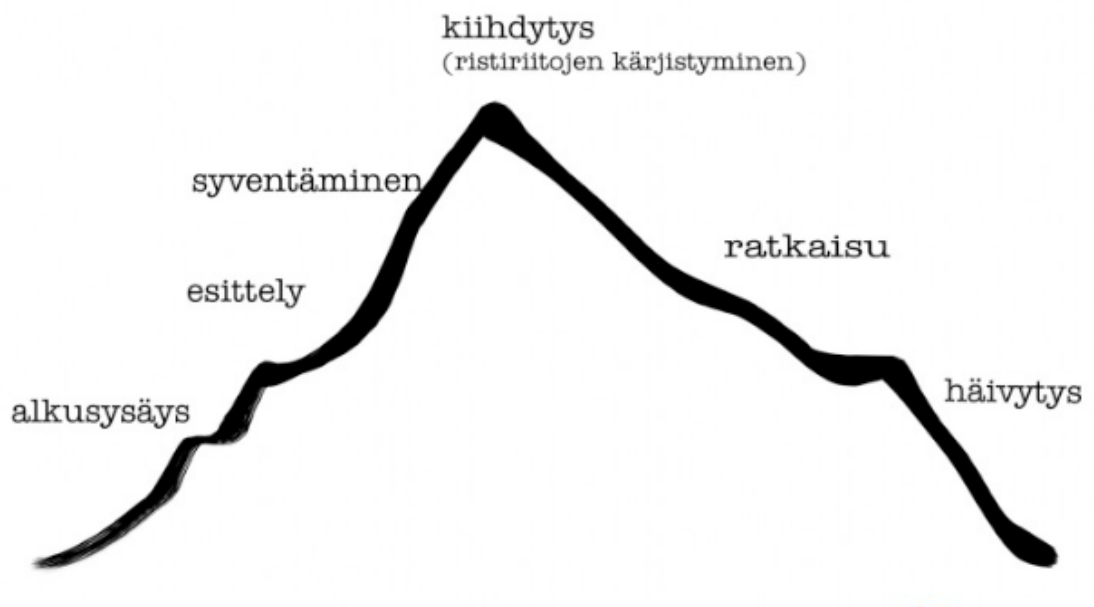
Tarinallistettu viesti tai tiedote esimerkiksi organisaation sisällä säästää lukijan aikaa, mutta myös auttaa lukijaa oivaltamaan asian sisällön. Sen lisäksi että sitä voidaan hyödyntää tehokkaasti viestinnässä, voi tarinallistaminen myös kehittää organisaatiota entistä parempiin tuloksiin. Aaltonen ja Heikkilä toteavat hyvin rakennetun tarinan vastaavan kysymyksiin siitä, mitä yritys on, miksi se on olemassa ja mihin se on menossa. Näiden kysymysten pohjalta on hyvä lähteä rakentamaan yrityksen tai palvelun omaa tarinapolkua.

Tässä opinnäytetyössä tarinalla tarkoitetaan draamallista tarinaa, jolla on selkeä alku, keskikohta ja loppu. Tarinassa voidaan käyttää hahmoja lisäämässä tarinan tehoa. Hahmona voi toimia joko fiktiivinen hahmo tai esimerkiksi maisema tai jopa esine.

3.2 Tarina tapahtumissa

Tarinaa voidaan hyödyntää tapahtumissa monin eri tavoin. Se, miten draamalinen tarina ilmenee tapahtumissa, voi tapahtua esimerkiksi niin, että markkinoinnissa käytetty tarina on tarinan alku, joka jatkuu itse tapahtumassa joko tarinan keskikohtaan tai jopa loppuun. Vaihtoehtoisesti tarina voi huipentua myös tapahtuman jälkeen jälkimarkkinoinnissa. Asiakas on tällöin päässyt elämään läpi koko tarinan.

Komulaisen (2013, 50-51) toimittamassa Maiseman Tarina –kirjassa tarinallistaja Kalliomäki määrittelee tarinalle selkeän dramaturgisen kaaren, jota kirjassa toteutetaan erilaisille luonnon maisemille. Näitä samoja elementtejä voidaan hyödyntää myös tapahtumien suunnittelussa ja rakenteessa. Kalliomäen käyttämä dramaturginen kaari pohjautuu ruotsalaisen dramaturgin Ola Olssonin luomaan rakennekaavioon.



KUVIO 2 Tarinan rakennekaavio

Tarina saa alkunsa pienistä vihjeistä, jotka houkuttelevat matkaan ja viittaa siihen, mitä tuleman pitää (Komulainen 2013, 50). Tapahtumissa näitä pieniä alkusysäyksiä voi ilmetä esimerkiksi markkinoinnin tai yhteistyökumppanuuksien myynnin saralla. Onnistunut tarinan alku markkinoinnissa herättää asiakkaan mielenkiinnon ja saa asiakkaan haluamaan lisätietoja tapahtumasta.

Markkinoinnissa ja myynnissä ilmenneiden pienten tarinan alkujen jälkeen seuraa tarinan keskivaihe, jossa tarina saa lisää väriä ja yksityiskohtia. Tällöin tarinaan voidaan tuoda lisää syvyyttä erilaisin symbolein ja vertauskuvin, joita ei kuitenkaan vielä paljasteta, vaan jotka vain lisäävät entisestään asiakkaan mielenkiintoa. (Komulainen 2013, 50.)

Tarina saa loppuhuipennuksensa joko itse tapahtumassa tai jopa vasta jälki-markkinoinnissa. Tällöin tarina saavuttaa kliimaksinsa ja viimeistään tässä vaiheessa asiakas pääsee huipentamaan elämyksensä. (Komulainen 2013, 51.)

Onnistuneessa tarinallistamisessa asiakas huomaa itse kaikki tarinan eri vaiheet viimeistään loppuhuipennuksessa. Kaikki pienetkin yksityiskohdat lisäävät asiakkaan kokemaa elämystä ja parhaassa tapauksessa saavat asiakkaan puhumaan kokemastaan myös eteenpäin. Usein juuri ne pienet yksityiskohdat ovat kokonaiskuvan kannalta juuri niitä tärkeimpiä.

3.3 Tarinallistaminen osana tapahtumaa

Tapahtumaa tarinallistettaessa on hyvä ottaa huomioon tapahtuman historia, lähtökohdat, kohderyhmä tai jopa järjestävän organisaation tarina, jolloin tapahtumasta tulee yrityksen ”tarinanäyttämö” (Kalliomäki 2013).

Tapahtuma koostuu lähes aina niin myynnistä, markkinoinnista kuin viestinnästäkin, joten tarinallisuus voidaan tuoda juuri edellä mainittujen osa-alueiden kautta itse tapahtumanjärjestämiseenkin. Tarina punaisena lankana

yhdistää kaikki eri tapahtuman vaiheet yhdeksi selkeäksi kuvaksi asiakkaan mielessä ja sen lisäksi se on hyvä tapa erottaa tapahtumien massasta.

Tarinallistettu tapahtuma onnistuessaan vaikuttaa positiivisesti asiakaskokemukseen, joka muodostuu kohtaamisista ja tunteista, joita asiakas tapahtumasta muodostaa. Siihen ei kuitenkaan voida paljolti ennalta vaikuttaa, sillä asiakaskokemus on aina asiakkaan tekemien tulkintojen summa. (Löytänä & Kortesus 2011, 25). Sen lisäksi asiakaskokemus on sellainen tunne ja kokemus, josta asiakas puhuu eteenpäin ja joka saa asiakkaan palaamaan uudestaan (Fischer & Vainio 2014, 9).

Kosketuspisteiden ympyrämalli

Kosketuspisteet ovat kaikki ne tilanteet, joissa tapahtuma tai tapahtumanjärjestäjä ja asiakas kohtaavat. Ne voivat olla joko vuorovaikutteisia puheluita tai tapaamisia, tai passiivisia hetkiä, joissa asiakas näkee mainoksen tai vierailee yrityksen nettisivuilla. Näistä kosketuspisteistä voidaan luoda havainnollistava ympyrämalli, joka voi auttaa tapahtumatuottajaa tapahtuman suunnitteluvaiheessa. (Löytänä & Kortesus 2011. 40.)

Esimerkkitapahtuma

Tammikuussa 2013 Jyväskylän ammattikorkeakoulun yrittäjyyden huippuyksikkö Tiimiakatemia täytti 20 vuotta. Tuota päivää juhlittiin kaksiosaisena juhlapäivänä, joka koostui päiväseminaarista ja iltagaalasta. Tapahtumaan oli rakennettu selkeä tarina ja punainen lanka, johon oli otettu vaikutteita James Bond – Casino Royale – hengestä.

Tarina näkyi niin markkinoinnissa, myynnissä kuin itse tapahtumapaikallakin. Vieraille lähetettyjä sähköposteja lähetti itse James Bond, joka henkilökohtaisesti kutsui jokaisen juhlimaan omaan kasinoonsa, josta vieraat olivat saaneet ennakkomaistiaisia jo ennalta julkaistuissa markkinointivideoissa. Videoissa kulkenut tarina huipentui ammattiteatterin esityksiin niin päivän seminaarissa kuin myös iltagaalassa. Markkinoinnissa käytetyt videot tuotiin siis tapahtumapaikalla eläväksi tarinaksi.

Juhlapaikkojen sisustukseen oli panostettu niin, että ne tukivat kokonaisuutta eivätkä tuntuneet irrallisilta. Illan gaalassa ollut kasinotila sai paljon kehuja niin vierailta kuin esiintyjiltäkin.

4 Tutkimus

4.1 Tutkimuksen tausta

Tutkimus tarinallistamisen käytön nykytilasta Pirfest Ry:n jäsenfestivaleille toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jonka tavoitteena oli saada mahdollisimman monipuolisesti eri tapahtumanjärjestäjiltä kokemuksia tarinallistamisesta ja tarinan käyttämisestä osana tapahtumia. Tapahtumatuottajia kontaktitiin lyhyellä sähköpostikyselyllä, jonka tulosten perusteella Tarinakoneella on helpommat mahdollisuudet laajentaa toimintaansa tapahtumakenttään Pirkanmaan alueella, mikäli laajennusaikheet tulevat ajankohtaiseksi. Tarinakoneella on jo ennestään aavistuksia ja tietoa siitä, mikä on tapahtumatuottajien ymmärrys tarinallistamisesta, mutta tutkimuksella haluttiin saada yksilöidymmin tapahtumatuottajien tietämystä ja tarpeita selville.

Kyselyyn vastanneista kaikki järjestivät jo perinteeksi muodostuneita kulttuuri-tapahtumia Pirkanmaalla, eli jokaisella tapahtumalla on pitkät juuret ja historia. Tapahtumat ovat kulkeneet samalla rakenteella pitkään, tekijät vain ovat saataneet vuosien varrella muuttua.

Tapahtumatuottajia lähestyttiin lyhyellä sähköpostikyselyllä, jossa kysyttiin taustatietojen lisäksi sitä, käyttääkö tapahtumatuottaja tapahtumissaan tarinaa tai tarinallisuutta (kysely liitteenä). Kyselyssä myös pyydettiin kuvailemaan lyhyesti sitä, miten tarinaa mahdollisesti käytetään. Toisena tärkeänä asiana

haluttiin saada myös selville se, millaisia hyötyjä tarinan käytöllä on tapahtuman kaupallisen menestymisen näkökulmasta. Sähköpostikyselyllä saatiin vastaus 13 tapahtumatuottajalta. Kysely lähetettiin 37:lle tuottajalle, eli tavoitettavuus näin ollen oli 35% kaikista Pirfest Ry:n tapahtumatuottajista.

Tutkimusta avattaessa vastaajista käytetään nimitystä tapahtumatuottaja tai vastaaja ja tarpeen vaatiessa heidät erotellaan juoksevin kirjaimin. Esimerkiksi tapahtumatuottaja A, tapahtumatuottaja B ja niin edelleen.

4.2 Yhteisiä piirteitä sähköpostikyselystä

Yhdeksän kolmestatoista vastaajasta koki, että he eivät ole käyttäneet tapahtumissaan tarinaa tai tarinallisuutta. He olivat kuitenkin tuoneet markkinointis-
saan ja myynnissään tapahtuman historiaa esille, mutta eivät olleet pukeneet sitä tarinan muotoon tai yhdistäväksi punaiseksi langaksi. Historian tuominen esille on hyvä alku tarinallistamisessa, sillä tarinaa voidaan lähteä luomaan juuri yrityksen historian kautta.

Neljä vastaajaa oli mielestään käyttänyt tarinaa tapahtumissaan. Tapahtumatuottaja A kertoi, että heidän tapahtumansa markkinoinnissa on hyödynnetty tapahtumakävijöiden kokemuksia ja tarinoita, joiden kautta tapahtumaa on markkinoitu. Tuottaja B puolestaan koki koko tapahtuman synnyn olevan eräänlainen iso tarina, jota hän ei kuitenkaan ole osannut käyttää markkinoinnin ja myynnin tukena, vaikka potentiaalia siinä vastaajan mukaan varmasti olisi. Myös tuottaja C koki tapahtumansa syntyhistorian olevan arvokas tarina, jota käytetään jo nyt markkinoinnissa, mutta sen käyttämisen hyödyistä ei oltu täysin varmoja. Vastaaja D hyödyntää tarinan elementtejä nimeämällä tapahtumansa kuvailemalla koko tapahtumansa luonnetta ja kokee, että mikäli tarinaa tuotaisiin nimen lisäksi myös markkinointiin, voitaisiin sillä erottua muista samankaltaisista tapahtumista.

Kukaan vastaajista ei kertonut hyödyntävänsä draamallista tarinankerrontaa. Tästä Tarinakoneella olikin jo aavistuksia, sillä draamallisen tarinan elementit ovat vielä hyvinkin tuntematon asia tapahtumatuottajien keskuudessa.

Lähes kaikki vastaajat kokivat, että tarinan käytöstä voisi olla hyötyä tapahtuman eri osa-alueilla. Tarina saattaisi helpottaa erityisesti lipunmyyntiä ja kumppanimyyntiä, sekä markkinoinnissa se koettiin mahdollisuutena erottua. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että hyötyjä tarinasta löytyy, mutta pienen teki-järjhmän resurssit eivät riitä toteuttamaan sitä, eli tarinallistaminen koettiin liian työlääksi.

Yhteenvedona sähköpostikyselystä voidaan todeta se, että tarinaa ei käytetä riittävän monipuolisesti, vaikka sen hyötyjä ymmärretäänkin. Mahdollisuuksia Tarinakoneella tapahtumakentässä siis on, mikäli laajennushaluja ilmenee. Kyselyyn vastasi niin musiikki-, kuvataide-, tanssi- kuin teatteritapahtumien järjestäjiä, joten tutkimuksen avulla saatiin kartoitettua eri taiteen alojen tapahtumien tarinallista tilannetta. Kyselyyn vastanneille tullaan vuoden 2014 aikana järjestämään tarinallistamista käsittelevä ilta. Kiinnostusta iltaan osallistumisesta kartoitettiin jo kyselyn aikana, ja vastaanotto oli positiivinen.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tuloksena saatiin selville se, mitä alun perin lähdettiin tutki-maan. Tarinakone ja minä opinnäytetyön tekijänä halusimme saada tietoom-me, kuinka Pirkanmaan alueella toimivat tapahtumatuottajat hyödyntävät tari-naa osana elämyksen luomista, sillä jossain vaiheessa saattaa olla mahdollis-ta, että Tarinakone laajentaa toimintakenttäänsä matkailualan yrityksistä myös tapahtumapuolelle.

Tutkimuksen myötä selvisi siis se, että tapahtumatuottajat Pirkanmaan alueel-la eivät vielä laajalti hyödynnä tarinaa osana tapahtumiaan. Ennen tutkimusta

tehdyt olettamukset pitivät siis siltä osin paikkansa. Nyt Tarinakoneella on kuitenkin tiedossa hieman tarkemmin se, mikä on tarinallistamisen ymmärryksen nykytila ja minkälaisia mahdollisuuksia tapahtumatuottajat näkevät tarinalla olevan.

Se, että tutkimukseen osallistui 37:sta tapahtumasta vain 13, eli 35%, ei laske tutkimuksen validiutta ja hyödyllisyyttä. Kysytyillä kysymyksillä saatiin vastaus haluttuun tutkimusongelmaan, vaikkakin hieman tarkempi käsitteiden määrittely kyselyn yhteydessä olisi antanut entistä tarkempia tuloksia. Tutkimuksen luotettavuutta lisää myös se, että mikäli tutkija olisi vaihtunut kesken tutkimuksen, olisi tutkimustulos pysynyt samana. Jokainen saatu vastaus kuitenkin hyödyttää Tarinakonetta ja minua siinä, että saamme kartoitettua Pirkanmaan alueen tilannetta tarinallistamisen osalta. Kuten jo aiemmin mainittu, vastaajat edustivat eri taiteenaloja ja erilaisia tapahtumia, joten tutkimus antoi monipuolisesti kuvaa tapahtumatuottajista.

Tutkimuskohteiksi valittiin Pirfest Ry:n jäsentapahtumat siitä syystä, että ne edustavat mahdollisimman monipuolisesti eri taiteen alojen tapahtumia juuri Pirkanmaan alueella, joka on Tarinakoneen kotikenttä. Mikäli jokainen Pirkanmaan alueella toimiva tapahtuma ja tapahtumatuottaja olisi jouduttu etsimään itse esimerkiksi Internetistä tai muista lähteistä, olisi tutkimukseen osallistuvien määrä ollut varmasti pienempi ja olisi tutkimuksen tekeminen vienyt huomattavasti enemmän aikaa. Pirfest:n kautta saimme siis kootusti kaikkien tapahtumatuottajien yhteystiedot ja tutkimus oli näin ollen helpompi toteuttaa.

Tarinakone tarjoaa tällä hetkellä tarinaidentiteetin käsikirjoja, palveluiden tarinakäsikirjoituksia sekä koulutuksia (Tarinakone, 2013). Mikäli toimintaa lähdetään laajentamaan, on ehkä hyvä miettiä, onko tällä hetkellä tarjottavat tuotteet helposti räätälöitävissä myös tapahtumatuottajia koskevaksi, vai pitääkö tarjoomaan tehdä jotain muutoksia.

Jos Tarinakoneella on tulevaisuudessa aikeita laajentaa toimintaansa matkailualan yrityksistä myös tapahtumiin, on näkymät siihen hyvät. Tarinakonetta

on kyselyn myötä tehty entistä tutummaksi tapahtumatuottajien keskuudessa, joten ovea on osittain jo avattu. Kyselyyn vastanneista tapahtumatuottajista muutama sanoi suoraan, että kiinnostusta tarinallistamiseen löytyy, mutta taitoja siihen ei ole. Juuri näiden tapahtumatuottajien vastauksien pohjalta Tarinakoneen onkin hyvä ponnistaa kohti uutta aluevaltausta.

Lähteet

Aaltonen, M., Heikkilä, T. 2003. Tarinoiden voima. Helsinki: Talentum.

Bright, M. 2011. Make it work: The Zen of Event Planning. 27.10.2011 julkaistu blogiteksti Forbes-nettisivustolla. Viitattu 27.9.2013.

<http://www.forbes.com/sites/shenegotiates/2011/10/27/make-it-work-the-zen-of-event-planning/2/>

Elämyskolmio. 2009. Leofinland.fi –sivustolla julkaistu elämyskolmiomalli 9.12.2009. Viitattu 27.9.2013.

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

Elämystalous yhtä suuri Suomessa ja Ruotsissa. 2007. Tilastokeskuksen 19.2.2007 julkaisema artikkeli. Viitattu 27.9.2013.

http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-02-15_005.html?s=6

Fischer, M., Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen – asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Juurakko, A., Kauhanen, J., Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.

Komulainen, M. 2013. Maiseman tarina. Opas maisemapalveluiden luomiseen. Vaasa: Fram.

Kalliomäki, A. 2013. Tarinallistaja. Tarinakone. <http://www.tarinakone.fi>

Löytänä, J., Kortesus, K. 2011. Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Sähkökirja. <http://jamk.fi/kirjasto>. Helsinki: Talentum.

Pirfest Ry. 2014. Viitattu 2.3.2014. <http://www.pirfest.fi/>

Tarssanen, S. 2006. Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO). Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Vallo, H., Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietopaino oy.

Vallo, H., Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus – opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Hakapaino.

Liitteet

Liite 1: Sähköpostikysely

Kysely tarinallistamisesta osana tapahtumaasi

Tarina - tapahtuman punainen lanka.

Pirfest on yhteistyökumppanina opinnäytetyössä tapahtumien tarinallistamisesta. Opinnäytetyötä Tarinakoneelle (www.tarinakone.fi) tekee Emma Soikkeli, Jyväskylän Tiimiakatemian viimeisen vuoden opiskelija. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia sitä, kuinka paljon Pirkanmaan alueen tapahtumatuottajat hyödyntävät tarinallistamista osana markkinointia ja elämyksen luomista. Tutkimuksen kohteena ovat Pirfest ry:n jäsenfestivaalit.

Tapahtuman tarinallistaminen auttaa myyntiä. Tarinan avulla on helpompi perustella sponsoreille taloudelliset hyödyt ja vahvistaa heidän rooliaan. Tarina karsii pois ylimääräiset rönsyilyt. Valintojen tekeminen helpottuu ja tapahtuman kohderyhmä löytää tapahtuman palvelut. Tapahtumaan suunniteltu juoni tukee myös lisämyyntiä. Miten sinun tapahtumasi tarina on osa asiakkaasi palvelukokemusta?

Lyhyen kyselyn vastaaminen vie vain pienen hetken, mutta tuo meille arvokkaita tutkimustuloksia. Vastaukset ja tiedot käsitellään vain opinnäytetyöhön liittyen ja opinnäytetyössä ei tule ilmi vastaajien ja tapahtumien nimiä tai muita tietoja.

Täyttäjän nimi: _____

Festivaalin nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköposti: _____

Käytättekö tapahtumissanne tarinaa tai tarinallisuutta? Kuvaile lyhyesti miten:

Millaisia hyötyjä koette, että tarinalla on/voisi olla tapahtumanne kaupalliselle menestymiselle?

Emma Soikkeli voi olla minuun yhteydessä puhelimitse liittyen opinnäytetyön tutkimukseen

☐ Kyllä

☐ Ei

Osa kyselyyn vastanneista saa mahdollisuuden osallistua tilaisuuteen tarinalistamisesta. Oletko kiinnostunut?

☐ Kyllä

☐ Ei