

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Tapahtuman taival tuotteeksi

Impro!-kilpailun tuotteistaminen

Riikka Malinen

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

11/2010

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Riikka Malinen	Sivumäärä 50 ja 8 liitesivua
Työn nimi Tapahtuman taival tuotteeksi. Impro!-kilpailun tuotteistaminen.	
Ohjaava(t) opettaja(t) Minna Hautio, Iina-Maria Piilinen	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Kulttuuriyhdistys Kultu ry	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö käsittelee kulttuuritapahtumien tuotteistamista sekä kuinka tapahtumista tehdään tuote. Opinnäytetyössä tuotteistamista käsitellään esimerkin avulla. Esimerkinä on Impro!-kilpailu, jota halutaan tutkimuksen avulla kehittää paremmaksi.</p> <p>Impro! on improvisaatiokilpailu, jossa kahden hengen joukkueet ottavat toisistaan mitaa improvisaation keinoin tuomariston ja yleisön edessä. Impro! järjestetään Turussa ja siinä kilpaillaan Turun seudun improvisaatiomestaruudesta. Opinnäytetyössä tarkoituksena on tutkia, onko Impro!-kilpailu tuote? Täyttääkö se tuotteen kriteerit?</p> <p>Vuoden 2009 lopussa toteutettiin kaksi kyselyä, toinen kilpailun tuotantotiimille ja toinen sen potentiaalisille osallistujille eli kilpailijoille. Tuotantotiimin jäsenille suunnatulla kyselyllä pyrittiin selvittämään, mitkä ovat Impro!-kilpailun säännöt: ne asiat, joita ilman kilpailu ei olisi enää sama. Osallistujakyselyllä haluttiin selvittää kilpailijoiden motiivit kilpailuun osallistumiseen. Selvitettiin, mitkä asiat vaikuttavat osallistumiseen sekä mitkä asiat estäisivät sen. Haluttiin myös tietää heidän mielipiteensä kilpailusta.</p> <p>Kyselyiden avulla saatiin laadittua Impro!-kilpailulle suppeat säännöt. Osallistujakyselyn avulla saatiin ilmi potentiaalisten osallistujien mielipiteitä, jotka tukivat valmiita sääntöjä. Impro!:n säännöt -kyselystä saatiin tulokseksi myös se, että tuotantotiimillä on suuri halu uudistaa ja kehittää kilpailua.</p> <p>Tutkimuskysymykseen vastaukseksi saatiin, ettei Impro!-kilpailu täytä tuotteen kriteerejä. Tutkimuksen avulla saatiin selville, mitä tulisi tehdä, että siitä tulisi tuote. Tapahtumaa kehittääkseen tuotantotiimin tulee tuotteistaa tapahtuma. Tuotteistamalla se, aiemmin tuotantoon käytetyt resurssit voidaan suunnata tapahtuman sisällön parantamiseen.</p>	
Asiasanat tuotteistus, kilpailut, brändit, formaatit, improvisointi, kulttuuritapahtumat, kulttuurituotanto	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Cultural Management Degree Programme

ABSTRACT

Author Riikka Malinen	Number of Pages 50 and 8
Title From event to product. The productisation of the Impro! competition.	
Supervisor(s) Minna Hautio, Iina-Maria Piilinen	
Subscriber and/or Mentor Kulttuuriyhdistys Kultu ry	
Abstract <p>My study deals with the commoditization of culture and cultural events. It examines how to make a cultural event into a product. As an example, I use the improvisation competition Impro!. The goal of the study is to develop and improve the event.</p> <p>Impro! is an improvisation competition where teams of two people compete in improvised acting in front of an audience and a jury. The winners of the competition are nominated the improvisation champions of the Turku area. The purpose of this study is to find out whether Impro! is a product; whether it fulfills the criteria of what a product is.</p> <p>The data consists of surveys that were carried out towards the end of the year 2009. The first survey was addressed to the production team of Impro! and the other one to potential competitors of the event. The goal of the survey to the production team is to establish a list of rules for Impro!. The list features definitions of what makes Impro!: characteristics that need to be present in order for Impro! to stay the same event. The second survey's intention was to support the results of the survey. It aims to determine the competitors' motives for attending and their opinions and suggestions about the competition.</p> <p>From the results of the surveys I formulated a condensed set of rules for Impro!. The competitors' survey results support the rules formulated from the production team's survey and clarify the competitors' opinions about the competition. The overall result of the production team's survey also shows that there is a desire to develop and reform the event among the team.</p> <p>The results show that Impro! does not yet meet the criteria of product. My examination clarifies what has to be done in order for Impro! to become a functional and finished product. To improve it, the production team must commoditize it. Making the event into a product will allow the production team to focus on internal development and reforming of the event</p>	
Keywords brands, competition, improvisation, commodification,	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 MITÄ ON IMPROVISAATIO?	6
3 IMPRO!-KILPAILU	8
3.1 Mikä on Impro!-kilpailu?	8
3.2 Tapahtuman taustaorganisaatio Kultu ry	9
3.3 Impro!-kilpailun synty ja historia	10
3.4 Improklubi!	14
4 TUOTTEISTAMISEN TEORIAA	15
4.1 Mitä on tuotteistaminen?	15
4.2 Kuinka tuote tehdään?	17
4.3 Tuotteistamisen riskit ja hyödyt	17
4.4 Luovuus vs. kaupallisuus	24
5 KYSELYIDEN TULOKSET JA ANALYSOINTI	27
5.1 Työn toteutus	28
5.2 Tulokset ja analysointi	30
5.3 Tulosten koonti	43
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	45
6.1 Teoria ja käytäntö	45
6.2 Johtopäätökset	48
LÄHTEET	51
LIITTEET	53

1 JOHDANTO

Opiskellessani kulttuurituottajaksi Humanistisessa ammattikorkeakoulussa mielenkiintoni on kohdistunut viihde- ja tapahtumatuotantoon. Kiinnostukseni on suuntautunut myös siihen, kuinka tapahtumista tehdään taloudellisesti tuottavia. Koko opintojeni ajan olen ollut mukana luomassa, tuottamassa ja kehittämässä tapahtumaa nimeltä Impro!-kilpailu, joten tuntui luontevalta yhdistää se lopullisesti opintoihini.

Opintojeni aikana olen huomannut, että usein kulttuurituottajille ei ole valmiita työpaikkoja. Osa tuottajista luokii itselleen työpaikat itse omien tapahtumiensa avulla. Tämä edellyttää sitä, että omasta tapahtumasta on osattava tehdä tuottava. Uskon, että Impro!-kilpailulla on potentiaalia tulla tällaiseksi tapahtumaksi.

Halusin opinnäytetyössäni kehittää Impro!-kilpailua sekä omia tuotteistamisen taitojani. Yhdessä taustaorganisaation Kulttuuriyhdistys Kultu ry:n kanssa päädyimme yhteistyöhön, koska molempien tavoitteet olivat samat. Yleisön ja osallistujien kiinnostus kilpailua kohtaan on laskenut, joten tavoitteenani on selvittää, kuinka tapahtumaa voidaan muokata paremmaksi. Päätin kehittää Impro!-kilpailua tuotteistamisen avulla. Innostus tuotteistamiseen lähti siitä, että Impro!:a suunniteltiin järjestettäväksi myös Tampereella. Tähän eivät kuitenkaan tuotantotiimin resurssit ja aika riittäneet. Tuotteistamisen avulla kilpailun järjestäminen useissa kaupungeissa olisi mahdollista.

Tutustuessani tuotteistamista käsitteleviin lähdekirjoihin huomasin, ettei niissä puhuta tapahtumien tuotteistamisesta lähes lainkaan. Useat kirjat käsittelevät enimmäkseen asiantuntijapalvelujen ja palvelujen tuotteistamista. Pyrin työni avulla antamaan muille kulttuurin tuotteistamisesta kiinnostuneille suuntaa-antavia ohjeita ja neuvoja sekä esimerkin, kuinka omasta tapahtumasta voitaisiin tehdä tuote.

Työssäni pyrin vastaamaan tutkimuskysymykseen, onko Impro!-kilpailu tuote? Täytääkö tapahtuma tuotteelle määrätyt kriteerit? Työssäni keskityn nimenomaan tapahtuman kehittämiseen. Tarkoitukseni ei ole kehittää improvisaatiota lajina, vaan Impro!-kilpailua tapahtumana.

Tutkimuskysymykseen vastauksen saamiseksi tein kaksi kyselyä. Toinen kysely oli Impro!-kilpailun tuotantotiimin jäsenille ja toinen kilpailun asiakkaille. Tässä tapauksessa tarkoitan asiakkailla kilpailun osallistujia, koska koen joukkueiden olevan pääasiallisia asiakkaitamme. Katsojista puhun katsojina tai yleisönä.

Tapahtuman tuotantotiimille suunnatun kyselyn avulla pyrin saamaan selkoa tutkimuskysymykseen. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, mitkä ovat Impro!-kilpailun säännöt. Eli mitkä ovat ne elementit, joita ilman Impro! ei olisi enää Impro!. Tavoitteena on tehdä konkreettinen sääntöluettelo tapahtumalle. Kun kootaan yhteen koko tapahtuman tuotantotiimin näkemykset ja mielipiteet, niiden avulla saadaan tärkeää tietoa Impro!-tuotteesta. Säännöt tulevat auttamaan merkittävästi tapahtuman tuotteistamisessa.

Osallistujakyselyn avulla selvitän heidän mielipiteitään, odotuksiaan ja parannusehdotuksiaan Impro!-kilpailua varten. Kyselyn tarkoitus on tukea tuotantotiimille suunnatun kyselyn vastauksia. Sen avulla pyrin selvittämään mahdolliset kilpailun epäkohdat ja mahdollisuudet osallistujien mielestä. Heidän näkökulmansa on tärkeä, jotta tapahtumaa osataan lähteä kehittämään oikeaan suuntaan.

Opinnäytetyöni teoreettisessa osassa avaan ensimmäiseksi improvisaation käsitettä, jonka jälkeen esittelen Impro!-kilpailun ja sen taustan. Sitä seuraa tuotteistamisen teoriaa käsittelevä osio. Teoreettisen osan jälkeen esittelen keräämäni aineiston ja siitä saatuja tuloksia. Näistä pyrin kokoamaan Impro!-kilpailulle säännöt. Viimeisessä kappaleessa vastaan tutkimuskysymykseen ja arvioin tutkimukseni onnistumista.

2 MITÄ ON IMPROVISAATIO?

Improvisaatio ja improvisointi ovat tärkeitä tekijöitä tapahtumassamme. Tässä luvussa avaan improvisaation käsitettä. Vastaan kysymyksiin, mitä on improvisaatio ja mihin sitä käytetään.

Improvisaatio määritellään monella tavalla. Improvisaatio-sanan alku on latinan sanassa *improvisus*, joka tarkoittaa ennalta näkemätöntä (Koponen 2004, 18; Oittinen 1995, 215). Vanha sivistyssanakirja kertoo, että improvisaatiolla tarkoitetaan tuokiokyhäelmää, eli valmistelematta tekaistua puhetta tai muuta hengentuotosta (Hagfors-Manninen, 1962). Uuden sivistyssanakirjan mukaan improvisaatiossa on kyse valmistelematta, itse esitystapahtuman kuluessa luodusta puheesta, runosta tai musiikkiesityksestä (Aikio & Vornanen, 1989). Tuorempi määritelmä taas kertoo, että improvisoidessa esitetään, sepitetään ja luodaan ennalta suunnittelematta esityksen yhteydessä asioiden järjestys mielikuvituksen ja tarjolla olevien keinojen avulla (Koponen 2004, 18; Oittinen 1995, 215).

Improvisaatioteatteri kuuluu osallistavan teatterin genreen. Siinä tarkoitus on aktivoida tai nimensä mukaisesti ottaa katsojat mukaan prosessiin. (Koponen 2004, 77.) Improvisaatioteatteri on teatteria, jossa ei ole ennalta suunniteltua käsikirjoitusta. Sen perussääntö on luoda ja tuottaa ideat tässä ja nyt. Jokainen ilta on ensi-ilta. (Stella Polaris 2010.)

Improvisaatiolla ei tarkoiteta vain teatteria. Se voidaan ymmärtää niin teatterimuotona sekä spontaanina, jokapäiväisenä toimintana, jossa intuitiivinen taso on voimakkaasti läsnä (Koponen 2004, 16). Erilaisia improvisaatioharjoituksia ja -tekniikoita käytetään erilaisiin tarkoituksiin. Osa soveltuu oman mielikuvituksen vapauttamiseen ja osa on valmiita raameja esityksiin. (mt., 24.) Improvisaatio sopii kaikille, jotka ovat kiinnostuneita itsensä kehittämisestä, spontaaniudesta, luovuudesta sekä vuorovaikutuksesta (Routarinne 1996, 7). Mikään ei rajaa improvisaatiota tapahtumaan vain esittävien taiteiden parissa, vaikka käsite on tullut nimenomaan sieltä (Koponen 2004, 18).

Improvisaation leikkimielisyys ja keveys, esimerkiksi ravintolamuotoisissa esityksissä, saattaa hämätä katsojia luulemaan improvisaation olevan ainoastaan koomista ja hauskaa. Improvisaation keinoin on kuitenkin täysin mahdollista luoda koskettavia ja vaikuttavia kohtauksia ja tarinoita, sekä koko illan improvisoituja näytelmiä. Näihin on erikoistunut Stella Polaris, yksi Suomen tunnetuimmista improvisaatioteattereista. (mt., 20.) Hyvä improvisoija saa katsojat hetkessä kierimään lattialla naurusta sekä toisessa hetkessä katsojat pyyhkimään kyyneliä silmistään.

Suomessa improvisaatio on kokenut elpymisen viimeisten vuosikymmenien aikana. Se on tullut osaksi teattereita, harjoitustiloja ja luokkahuoneita ja sen suosion nousu vain jatkuu. On löydetty uusia tapoja tehdä improvisoituja näytelmiä ja sen myötä improvisaatio on saanut uusia merkityksiä. (mt., 29.)

3 IMPRO!-KILPAILU

Tässä luvussa kerron Impro!-kilpailusta. Kerron, mikä on Impro!-kilpailu, kuinka tapahtuma sai alkunsa, mikä taho sitä järjestää sekä kuinka tapahtumaa on kehitetty kolmen vuoden aikana. Kerron myös Impro!-kilpailusta syntyneestä oheistapahtumasta nimeltä Improklubi!.

3.1 Mikä on Impro!-kilpailu?

Impro! on baariympäristössä tapahtuva improvisaatioteatterikilpailu, joka järjestetään Turussa. Impro!-kilpailussa kahden hengen joukkueet kisaavat toisiaan vastaan Turun seudun improvisaation mestaruudesta tuomariston ja yleisön edessä. Kilpailijat koostuvat Turun alueen teatterialan ammattilaisista, harrastajista sekä opiskelijoista. He suorittavat laulu- ja draamatehtäviä, joissa tarvitaan hyviä improvisaatiokykyjä: taitoa ja uskallusta heittäytyä hetkeen, nokkeluutta ja mielikuvitusta.

Impro!-kilpailu koostuu alku- ja välieristä sekä finaalista. Tarvittaessa mukaan kilpailun rakenteeseen lisätään joukkueiden määrän vuoksi semifinaalit välierien ja finaalin väliin. Kilpailurakenne ei ollut työryhmälle aivan selkeä. Tapahtuman ensimmäisinä vuosina käytimme illoista edellä mainittuja nimityksiä, vaikka oikeaoppinen kilpailurakenne koostuukin alku-, puoliväli- ja välieristä sekä finaalista. Tapahtuma on aina sijoitettu arki-iltoihin niin että yksi kamppailu kahden tai neljän joukkueen välillä järjestetään kerran viikossa. Näin jatketaan aina finaaliin saakka, joten tapahtuman kesto on vaihdellut seitsemästä kymmeneen viikkoon (Impro! 2008a, 5-6; Impro! 2008b, 5; Impro! 2009a).

Olennaisena osana kilpailuun kuuluu myös juontaja ja muusikko. Juontajan avustuksella yleisö pääsee vaikuttamaan kilpailuun antamalla erilaisia elementtejä suoritettaviin tehtäviin. Tehtäviin juontaja pyytää yleisöltä paikan, ajan, henkilöt tai alkutilanteen, joskus jopa useamman kerrallaan. Juontajan kanssa lavalla oleva muusikko improvisoi tehtäviin taustamusiikin ja mahdolliset äänitehosteet.

Joukkueiden paremmuudesta päättää kahden hengen tuomaristo. Tuomarit ovat olleet pääasiallisesti Turun seudun kulttuurialan tekijöitä sekä näyttämötaiteen harrastajia ja ammattilaisia. Tuomareiden tehtävänä on pisteyttää suoritettavat tehtävät ja näin lopulta päättää, mikä joukkue kruunataan mestariksi finaalissa.

Alun alkaen tapahtuman pääasiallinen tavoite on tuoda kulttuuria erilaiseen ympäristöön sekä mahdollistaa kulttuurin ja ihmisten kohtaaminen jokapäiväisessä elämässä. Tämän vuoksi tapahtuma on aina järjestetty baariympäristössä eikä teattereissa. Ideana on osoittaa, että baareissa voi luoda ja kokea toimivia kulttuurielämyksiä.

3.2 Tapahtuman taustaorganisaatio Kultu ry

Impro!-kilpailun taustalle perustettiin vuoden 2008 helmikuussa yhdistys nimeltä Kulttuuriyhdistys Kultu ry. Yhdistyksellä on yhdeksän perustajajäsentä, ja nyt vuoteen 2010 mennessä jäseniä on kertynyt 15. Jäsenistä kaikki ovat nykyisiä tai jo valmistuneita Humanistisen ammattikorkeakoulun oppilaita.

Yhdistyksen tavoite ja toiminnan tarkoitus käyvät ilmi seuraavasta otteesta yhdistyksen säännöistä:

Yhdistyksen tarkoituksena on lisätä kulttuuritarjontaa, yhdistää kulttuurintekijöitä sekä löytää uusia tapoja tuoda kulttuuria esille. Tarkoituksensa toteuttamiseksi yhdistys järjestää kulttuuritapahtumia, tarjoaa kulttuurialan opiskelijoille työoppimismahdollisuuksia ja järjestää keskustelu- ja koulutustilaisuuksia. (Kultu 2008.)

Yhdistys perustettiin myös helpottamaan järjestettävien tapahtumien ja tilaisuuksien rahaliikenteen, kirjanpidon ja palkkojenmaksun hoitoa. Yhdistys tuo tapahtumien tuotoon ammattimaisemman otteen.

3.3 Impro!-kilpailun synty ja historia

Impro! on kilpailu, jonka idean Turussa työskentelevä tuottaja Marko Rumbin luovutti Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelijoille oman ajanpuutteen vuoksi. Rumbinilla oli alustavia suunnitelmia Mokapalat-nimisestä tapahtumasta, jonka muokkaamiseen hän antoi tapahtuman toteuttavalle työryhmälle täydet oikeudet. Perusteluna hän piti sitä, että idea on hyvä, mutta hänellä ei ole aikaa eikä resursseja toteuttaa sitä. Työryhmä, joka koostui kahdeksasta HUMAK:n eri vuosikurssien opiskelijasta, muokkasi ideasta omanlaisensa tapahtumakonseptin. Siitä syntyi Impro!-kilpailu.

Ensimmäinen vuosi

Ensimmäisen kerran Impro!-kilpailu toteutettiin vuonna 2007 Turun Bar Kukassa. Kilpailu kesti yhteensä seitsemän keskiviikkoiltaa (7.2.–21.3.). Illat jakaantuivat kahdeksaan alkuerään, neljään välierään, kahteen semifinaaliin ja finaaliin. Jokaisena iltana oteltiin kaksi kahden joukkueen kisaa. Yhteensä joukkueita kilpailussa oli mukana 15. (Impro! 2008a, 5-6.)

Vuonna 2007 kahden hengen tuomaristo vaihtui jokaisena iltana. Tuomarit olivat turkulaisia kulttuurikentän toimijoita, jotka kutsuttiin paikalle. Juontajan kanssa lavalla nähtiin hahmo nimeltä Impro!-tyttö, eräänlainen avustaja ja viihdyttäjä. Kilpailussa juontaja hoiti samalla muusikon tehtäviä, mutta hänellä oli myös apunaan kahden miehen orkesteri.

Kilpailun tehtävät vaihtuivat osittain alku- ja välierissä, semifinaaleissa sekä finaalisissa. Hyväksi havaitut ja suosituimmat tehtävät säilytettiin ohjelmassa kilpailun edetessä. Tehtävät on suunniteltu siten, että ne testaavat kilpailijoiden taitoja sekä viihdyttävät yleisöä. Apuna suunnittelussa käytettiin työryhmän omaa improvisaatiotekniikoiden tuntemusta sekä alan kirjallisuutta ja Internetiä.

Tapahtumapaikka Bar Kukassa on yhteensä 99 asiakaspaikkaa. Kyseessä on siis pienehkö baari. Jokaiseen iltaan lippuja myytiin 90 kappaletta, koska huomioon piti ottaa paikalle saapuvat kilpailijat, tuomarit ja muu työryhmä. Tapahtuma myytiin loppuun joka ilta. Kilpailupaikka oli liioittelematta ääriään myöten täynnä. Asiakkaita jouduttiin käännettämään ovelta pois, vaikka illan ottelu ei vielä ollut alkanutkaan. Seitsemän illan kävijäarvio oli noin 750 henkilöä kun mukaan lasketaan tuomarit, kilpailijat ja työryhmä. Kilpailun yllättävään suosioon vaikutti suuresti lippujen huokea hinta. Finaalin liput maksoivat neljä euroa ja muihin iltojen vain kolme euroa. (mt., 6.) Lippujen hinnat päätettiin niillä perusteilla, että tapahtuma järjestettiin vasta ensimmäistä kertaa ja se haluttiin suunnata erityisesti opiskelijoille.

Toinen vuosi

Yllättävän suosion ansiosta Impro!-kilpailu päätettiin järjestää uudelleen. Tapahtuma järjestettiin vuoden 2008 kevättalvella, siis samaan aikaan kuin aikaisempi kilpailu. Ajankohta oli havaittu toimivaksi, koska kilpailu asiakkaista on silloin melko vähäistä. Impro!-kilpailu järjestettiin jälleen Bar Kukassa. Tapahtuma kesti yhteensä kymmenen viikkoa (30.1.–2.4.) ja sijoittui jälleen keskiviikkoiltoihin. (Impro! 2008b, 5.)

Kilpailun rakennetta muutettiin työryhmän omien havaintojen ja kilpailijoilta saadun palautteen vuoksi. Parhaan mahdollisen kilpailusuorituksen saavuttamiseksi kilpailijoiden mielestä noin tunnin mittainen ottelu oli liian lyhyt. Jokaisena iltana oteltiin vain yksi kisa, eli paikalla oli edellisen vuoden neljän joukkueen sijaan vain kaksi joukkuetta. Illan ajallinen kesto väliaikoinen pysyi samana, jolloin annettiin kilpailijoille aikaa hankkiutua eroon alkukankeudestaan.

Tuomarit olivat jälleen vaihtuvia, ja juontajan seuraksi lavalle hankittiin muusikko. Muusikko huolehti tehtävien taustalle musiikit, jolloin juontaja pystyi keskittymään omiin tehtäviinsä. Työryhmän koko pieneni seitsemään, ja joukkueita osallistui kisaan 12 kappaletta (mt., 6).

Vuonna 2008 tapahtumasta haluttiin luoda pysyvämpi, joten työryhmä kehitteli kilpailulle imagoa. Tapahtuma sai iskulauseekseen ”Impro! – vallaton kamppailu”. Tarkoi-

tuksena oli luoda kilpailulle imago, johon sopisivat sanat vallaton, mukava, helposti lähestyttävä sekä leikkisä. Imagon luomisella haluttiin myös rakentaa kilpailusta joka-vuotinen tapahtuma.

Huomattiin, että tapahtumapaikka Bar Kuka kävi ahtaaksi ensimmäisenä vuonna, joten yhteen iltaan myytävien lippujen määrää laskettiin 80 kappaleeseen. Tämän ratkaisun avulla haluttiin taata katsojien parempi viihtyvyys. Työryhmä halusi näyttää uskovansa tapahtuman laadun korkeuteen ja viihdyttävyyteen sekä kyetä maksamaan työryhmälleen palkkaa, joten lippujen hintoja korotettiin. Finaalin lipun hinnaksi määräytyi kahdeksan euroa ja muiden iltojen hinnaksi viisi euroa. Hintojen korottamisesta huolimatta kilpailuillat olivat lähes poikkeuksetta jälleen loppuunmyytyjä. Kävi-jäärvio vuoden 2008 kilpailusta on noin 900 henkilöä. (mt., 6.)

Tuotantotiimin kesken haluttiin järjestää tapahtuma myös Tampereella. Uskottiin, että siellä tällaiselle kilpailulle olisi kysyntää ja haluttiin levittää tapahtumaa muihin Suomen kaupunkeihin. Tuotantotiimin resurssien ja ajanpuutteen vuoksi suunnitelma ei toteutunut.

Kolmas vuosi

Vuoden 2009 kevättalvella Impro!-kilpailu järjestettiin jo kolmannen kerran. Kisa käytiin 4.2.–18.3. välisenä aikana (Impro! 2009a). Tapahtumapaikka pysyi samana, vaikka työryhmän keskuudessa olikin käyty keskustelua kilpailun siirtämisestä suurempaan paikkaan. Ajanpuutteen ja resurssien takia kilpailu päätettiin järjestää tutussa paikassa.

Jälleen säilytettiin tapahtuman toimivat ominaisuudet ja toimintatavat. Muutokset, joita tapahtumaan tehtiin, koskivat tuomareita, tapahtuman sisältöä ja osittain imagoakin. Tänä vuonna kilpailuun palkattiin vakiotuomari, jonka tuomaripari vaihtui jokaisena iltana. Tällä ratkaisulla pyrittiin takaamaan kilpaileville joukkueille tasaisempaa arviointia kilpailun ajan, koska sen puutteesta tapahtuma oli saanut kritiikkiä.

Imagoa ja tapahtuman sisältöä pyrittiin muokkaamaan kilpailuhenkiseksi ja yllättävämmäksi. Kilpailuun liitettiin elementtejä, kuten valttikortit, joiden avulla joukkueilla

oli mahdollisuus taktikoida enemmän vastustajaansa vastaan. Työryhmä yritti näillä ohjelman luonteen muutoksilla taata katsojille viihdyttävämmän elämyksen, mutta kilpailun loputtua koettiin, etteivät ne tuoneet lisäarvoa halutulla tavalla.

Kolmas vuosi ei mennyt yhtä loisteliaasti kuin aikaisemmat vuodet. Joukkueita oli vaikea saada osallistumaan kilpailuun, varsinkin aikaisempien vuosien joukkueita. Joukkueita osallistui kilpailuun yhteensä kahdeksan, vaikka heidän taitojaan tuettiin järjestämällä Preimpro!-improvisaatiokurssi ennen kisoja.

Kuten kahtena edeltävä vuonna kaikki illat eivät olleet kolmantena vuonna loppuunmyytyjä. Etenkin alkuerissä lippuja jäi myymättä. Osasyynä saattaa olla lippujen hintojen korotus. Välierien lipun hinnaksi päätettiin seitsemän euroa ja finaalin lipun hinnaksi kymmenen euroa. Turun alueella tapahtuma oli yksi halvimmista verrattaessa esimerkiksi teatteriesityksiin, mutta osa kilpailun katsojista ”protestoi jaloillaan”. Kävijäarvio vuoden 2009 kilpailusta on noin 690 henkilöä. (Impro! 2009b.) Toinen syy vähäiseen kävijämäärään voi myös olla tapahtumapaikka ja sen pienuus. Uskottiin, että kilpailun aikaisempi menestys kääntyi itseään vastaan: monet katsojat todennäköisesti jättivät lippunsa ostamatta ajatellen, ettei lippuja kuitenkaan olisi jäljellä.

Uutuudenviehätyksen katoaminen ja tapahtumapaikan ahtaus saattoivat vähentää katsojalukuja. Kilpailu saattoi aluksi kiinnostaa ihmisiä, koska muita samanlaisia ei Turun alueella ollut. Nyt, kun tapahtuma oli tullut tutuksi, sen viehätysvoima ei välttämättä ole enää niin vastustamaton.

Kolmannen vuoden aikana myös tuotantotiimin kiinnostus tapahtumaa kohtaa alkoi vähentyä. Tekijöillä ei ollut niin paljon motivaatiota kuin aikaisemmin. Työryhmällä ei kestänyt kauaa ymmärtää, että tapahtuman on hyvä pitää väli vuosi. Tällöin voitaisiin rauhassa tutkia tapahtuman kiinnostavuutta, toimivuutta ja kannattavuutta. Kilpailu halutaan kuitenkin säilyttää taloudellisesti kannattavana, laadukkaana sekä vetävänä, mutta säilyttääkseen nuo ominaisuudet tapahtumaa tulee kehittää edelleen.

3.4 Improklubi!

Impro!-kilpailun pitäessä välivuotta osa tuotantotiimistä halusi testata kehittelemäänsä ideaa kilpailun oheistapahtumasta. Vaikka kilpailu päätettiin jättää järjestämättä, haluttiin kuitenkin tarjota ihmisille viihdyttävää improvisaatiota. Tästä ideasta syntyi oheistapahtuma Improklubi!

Improklubi!-tapahtuma järjestettiin keväällä 2010. Kyseessä oli kolmesta illasta koostuva show, joka järjestettiin kahden viikon välein. Esiintymässä olivat Impro!-kilpailun menestyksekkäimmät joukkueet, jotka viihdyttivät yleisöä improvisaation keinoin ilman kilpailuelementtiä. Liput tapahtumaan maksoivat 12 euroa ja opiskelijoille kahdeksan euroa. (Improklubi! 2010.)

Tapahtumapaikkana oli tällä kertaa Turun Klubi, joka otti yhteyttä työryhmään ja ehdotti yhteistyötä kanssaan. Tällaista tilaisuutta ei haluttu jättää käyttämättä varsinkaan, kun työtiimin kesken oli pitkään keskusteltu paikan vaihdosta suurempaan. Tapahtumapaikan vaihdoksella tiedettiin olevat riskinsä, mutta sen hyödyt nähtiin suurempina ja tarpeellisina. Haluttiin saavuttaa uusia asiakasryhmiä Impro!-kilpailulle.

Improklubi! ei kuitenkaan saavuttanut sellaista menestystä kuin oli arveltu. Tapahtumapaikan vaihdos oli riski, joka kostautui. Onneksi Improklubi!-tapahtuma tehtiin pienellä budjetilla, niin sanottuna prototyyppinä, joten ei ollut kyse suurista summista, kun tapahtuma jäi tappiolliseksi. Suurin syy tähän lienee juuri paikan vaihdos, joka ei kantautunut kauas ja selkeästi potentiaalisten asiakkaiden korviin.

Niin Impro!-kilpailun kuin Improklubi!-tapahtumankin konseptit ovat toimivia, vaikka hieman kehittelemättömiä. Työryhmällä on selkeä käsitys siitä, että näissä tapahtumissa on paljon potentiaalia menestyäkseen. Työryhmän tulisikin selvittää, kuinka se parhaiten voisi niin sanotusti ”hioa tapahtumansa timanteiksi”. Toimivin ratkaisu tähän on mielestäni tuotteistaa ne.

4 TUOTTEISTAMISEN TEORIAA

Tässä kappaleessa käsittelen ja avaan tuotteistamisen käsitettä. Useassa lähdekirjassa tuotteistaminen liitetään palvelujen ja asiantuntijapalvelujen tuotteistamiseen yrityksissä ja isoissa organisaatioissa. Pysin kuitenkin tulkitsemaan tuotteistamisen teoriaa, ohjeita, neuvoja ja toimintatapoja siten, että ne sopivat kulttuurituotantoon, jossa ei aina taustalla ole suurta ja järjestelmällistä yritystä.

4.1 Mitä on tuotteistaminen?

Tuotteistamisella tarkoitetaan sitä työtä, jonka tuloksena osaaminen ja asiantuntemus muotoutuvat myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi tuotteeksi (Parantainen 2007, 11). Tuotteistamisessa tavoitteena on se, että palvelu tai tapahtuma voidaan tuottaa uudelleen tavoitellun laadun mukaisesti (Ylikoski 1999, 237). Se tarkoittaa käytännössä sitä, että palvelun suunnitteluvaihe, markkinointimateriaali, myynnin menetelmät, hinnoittelu, sopimukset, graafinen ilme ja kaikki muu vastaava on tallennettu yksityiskohtaiseksi paketiksi kirjalliseen tai sähköiseen muotoon. Tämän avulla kuka tahansa pätevä henkilö voisi ryhtyä saman palvelun tuottajaksi. (Parantainen 2007, 12.)

Asiantuntijapalvelutuote on myös yhteistyöprosessin kuvaus palvelun tuottajan, muiden tuottajien ja asiakkaan kesken (Sipilä 1999, 30). Asiantuntijapalveluja ei yleensä kutsuta tuotteiksi. Tuote koetaan tavaramaailmaan viittaavaksi, jopa standardituotteeksi. Oman osaamisen myymistä ei koeta tuotteiden myynniksi. Lähtökohtaisesti tuote on yläkäsite, johon sisältyvät niin tavarat kuin palvelutkin. Tuote voi siis olla asiakkaalle tarkoitettu palvelu, tavara tai näiden kahden yhdistelmä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9.) Tässä tapauksessa tuotteella tarkoitetaan myös kuluttajille suunnattuja kulttuuritapahtumia ja -palveluita. Tuotteella ei tarkoiteta vain yhtä tuotetta, vaan kyseessä voi olla ydintuote, josta voidaan kehittää erilaisia tuotteita eri asiakasryhmien tarpeisiin (Parantainen 2007, 105–106). Tuote ei ole siis yksiselitteinen vaan hyvin monikerroksinen käsite.

Laajasti ymmärrettynä tuotteistaminen ei ole vain tuotteiden määrittelyä, vaan palvelujen kehittämistä vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeita, sekä palvelutuotannon täsmentämistä ja jäsentämistä hallittavaan muotoon. Sen keskeisenä tavoitteena on oman työn ja asiakashyötyjen parantaminen. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen on palvelun kuvaamista, määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä, tuottamista sekä jatkuvaa parantamista. (Lehtinen ym. 2005, 30.) Tuotteistaminen ei ole siis lyhyt prosessi, vaan se jatkuu tuotannon taustalla taukoamatta tehden tuotetta paremmaksi.

Uutena tuoteideana voidaan pitää myös jo olemassa olevan palvelun uudelleensuunnittelua, ymmärtämistä ja edelleen kehittämistä. Siitä tehdään tuotteistamisen avulla, asiakasnäkökulmaa koskaan unohtamatta, toimivampi, nopeampi, helppokäyttöisempi ja taloudellisempi. (mt., 31–32.) Tuotteistamiseen ryhdyttäessä ei siis tarvitse lähteä luomaan aina aivan uutta ideaa tai palvelua, vaan sen avulla voidaan myös parantaa ja kehittää vanhaa ideaa toimivaksi tuotteeksi.

Tuotteistaminen jakaantuu sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäinen tuotteistaminen on näkymätöntä asiakkaalle, mutta työryhmälle entistä näkyvämpää. Sisäisten toimintatapojen tuotteistamisella tarkoitetaan palvelun tuottamiseksi vaadittavien prosessien systematisointia ja dokumentointia. Sisäinen tuotteistaminen on ratkaisu sille, ettei jo kerran tehtyjä päätöksiä tuotteesta jouduttaisi suunnittelemaan ja tekemään uudelleen. Ulkoista tuotteistamista ei voida aloittaa ilman, että sisäinen tuotteistaminen on tehty. Ulkoisessa tuotteistamisessa suunnitellaan ja tehdään asiakasrajapinnassa tapahtuvien palveluprosessien kuvaamista ja konkretisointia. Sen tarkoituksena on luoda nopeasti asiakkaalle kuva organisaatiosta sekä osoittaa, mitä hyötyä se asiakkaalleen tarjoaa. (mt., 43.)

Jos palvelusta on olemassa vain dokumentoimaton ajatus, on tuotteistaminen pahasti kesken (Parantainen 2007, 18). Tuotteistamiseen on myös vaikea ryhtyä, jos yrityksellä tai organisaatiolla ei ole selkeitä liiketoiminnan, markkinoinnin ja tuotekehityksen strategioita. Tuotteistamisprosessissa tarvitaan lisäksi konkreettista tietoa markkinoista, kilpailijoista ja omasta osaamisesta. (Sipilä 1999, 110–111.) Tuotteistaminen liittyy vahvasti markkinoinnin suunnitteluun, mutta molempia voidaan myös suunnitella ja toteuttaa erikseen (Lehtinen ym. 2005, 31). Opinnäytetyössäni keski-

tyinkin lähes kokonaan vain tuotteistamisen suunnitteluun ja jätän tietoisesti markkinoinnin suunnittelun käsittelemättä.

4.2 Kuinka tuote tehdään?

Ensimmäiseksi tuotteistaminen aloitetaan tuotesuunnittelulla. Tuote on se, mitä yritys myy ja mitä asiakas haluaa ostaa. Tuotteen tulee ratkaista asiakkaan ongelma, johon tämä ei itse ehdi tai kykene. Tästä syntyy tuoteidea eli käsitys siitä, mitä tarjotaan ja kenelle. (Lehtinen ym. 2005, 32.) Lisäksi pitää muistaa, että tuoteidean tulee olla realistinen ja toteutettavissa (Ylikoski 1999, 217). Samalla tulee selvittää organisaation toiminnan lähtökohdat, jäsentää palveluprosessit sekä määrittää tuotteistamiseen tarvittavat resurssit (Lehtinen ym. 2005, 46). Tuotteistamiseen ryhdyttäessä tulee siis myös arvioida omat resurssit ja taidot tuotteistamiseen, sekä tutkia, onko tuotteelle kysyntää.

Asiakkaat

Tuotteistamisen alkaessa on erittäin tärkeää jo mahdollisimman varhaisessa vaiheessa selvittää asiakkaan tarpeet ja toiveet. Tällä tavoin varmistetaan uuden palvelun tai tuotteen sopivuus asiakkaiden tarpeisiin sekä markkinoille. (mt., 32.) Jotta tuote pystyisi vastaamaan asiakkaan odotuksia, tulisi potentiaalisilta tuotteen kuluttajilta kerätä palautetta koko tuotteistamisprosessin ajan (mt., 37). Asiakkaan ja palvelujen tuottajan välinen yhteistyö on äärimmäisen tärkeää, koska asiakas on usein tilaaja, joka tuotteen tai palvelun ostaa (mt., 11).

Kun palveltavat asiakasryhmät ja sen tarpeet on tunnistettu, lähdetään kehittämään tuotetta, joka tälle ryhmälle sopii (Ylikoski 1999, 222). Asiakas ostaa ja käyttää vain sellaista, mitä hän haluaa tai tarvitsee. Myös sääntöä rikkovia poikkeuksia tähän ajattelutapaan on, esimerkiksi Applen iPod ja Viagra. Applen iPodia ei kukaan tarvitse ja Viagraa ei kukaan halua tarvita, mutta silti tuotteet ovat tunnettuja ja paljon kulutettuja. (Parantainen 2007, 29.)

Asiakasnäkökulmasta tuotteistettu tuote on helpommin markkinoitavissa kuin epämääräinen tuote, jolle ei ole rajattu selkeää kohderyhmää (Lehtinen ym. 2005, 30). Asiakkaiden mielipiteiden ja toiveiden tärkeyttä tuotteistamisessa ei voi liikaa korostaa: jos asiakkaita ja ostajia ei ole, ei ole tuotteelle markkinoitakaan.

Kilpailu

Kun tuotteen kohderyhmä on selvitetty, seuraavaksi pohditaan, kuinka se erottuu kilpailijoistaan. Todella harva luo tuotteen, jota ei olisi jo joku aikaisemmin keksinyt. Ensimmäiseksi tulee tutustua kilpailijoihin ja kilpaileviin tuotteisiin, jotta tuotteelle pystytään rakentamaan kilpailuetu, joka erottaa sen selvästi muista. Kilpailukeinoina voidaan käyttää muun muassa palvelujen poikkeuksellista yhdistelyä, tuotteen kilpailijoista poikkeavaa hinnoittelua, eri kanavien käyttöä palvelun jakelussa sekä tuotteen ostamisen helpottamista. Näillä keinoilla tuotteen saa erottumaan sen kilpailijoista. (Parantainen 2007, 167.)

Myös ydintuotteen liitännäispalvelut ovat käytetty kilpailukeino. Ne tekevät ydintuotteen käytön usein mahdolliseksi tai lisäävät siihen jotakin. Kuitenkin tulee muistaa liitännäispalveluja lisättäessä, että niiden pois ottaminen voi olla kovinkin hankalaa. (Lehtinen ym. 2005, 39–40.) Luodakseen menestyvän tuotteen tai palvelun on erittäin tärkeää säilyttää oma kilpailukykynsä. Nykyisillä markkinoilla sen säilyttäminen vaatii palvelun jatkuvaa kehittämistä (mt., 26).

Dokumentointi

Yksi tärkeimmistä töistä tuotteistamisessa on tuotteen dokumentointi (Parantainen 2007, 12). Eräs tuotteistamisen dokumentoinnin tavoista on tuotekuvausrakenteen laatiminen. Se kertoo tuotteesta tai palvelusta kaiken oleellisen ja tietämisen arvoisen. Tuotekuvausrakenteeseen merkitään muun muassa tuotteen nimi, yleiskuvaus, käyttötarkoitus, asiakashyödyt, markkinointipotentiaali, -tavoitteet, -kohderyhmät, kilpailijat, tuotteen versiot, hinta, vastuuhenkilöt, tuotteistuksen jatkotoimet sekä sen vaikutukset muuhun toimintaan. Se on sisäistä tuotteistamista ja se laaditaan lähtökohtaisesti yrityksen sisäiseen käyttöön. (Sipilä 1999, 74–77.) Tuotekuvausrakenne

on siis hyvin yksityiskohtainen selostus tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Sen avulla myös muut voivat toteuttaa tuotteen.

Tuotekuvausrakenteen laatimisen jälkeen tuotteelle tai palvelulle rakennetaan vaatimusmäärittely. Se listaa vaatimukset, jotka lopullisen tuotteen tulisi täyttää (Parantainen 2007, 209). Vaatimusmäärittelyn tarkoituksena on löytää ja konkretisoida asiakkaan tarpeet. Sen tulee sisältää tuotetta ja palvelua koskevat toiveet sekä vaatimukset. (mt., 197, 210.) Esimerkiksi vaatimukset voivat olla ”Liput tapahtumaan eivät saa maksaa yli 14:ää euroa” tai ”Työryhmän sisäisiin sähköposteihin tulee vastata viimeistään 24 tunnin sisällä”.

Vaatimusmäärittelyn tekoa helpottaa tuotteesta tai palvelusta laadittava käsikirjoitus. Siinä kerrotaan palvelun kulku pienin tarinoin vaihe vaiheelta, ikään kuin tv-sarjan tai elokuvan käsikirjoituksen tavoin. (mt., 217.) Lehtinen ym. (2005, 40–41) kutsuvat samaa dokumenttia nimellä blueprinting eli palvelun prosessikuvaus. Sen hyöty on siinä, että kuvausten avulla voidaan täsmällisemmin määrittellä milloin, kuinka pitkään ja ketkä osallistuvat palvelun toteuttamiseen. Käsikirjoituksen avulla muokataan tuotteelle sen formaattia.

Formaatti

Formaatti-termiin törmää usein puhuttaessa televisio-ohjelmista. Televisiossa pyörii monenlaisia ohjelmaformaatteja. Hyviä esimerkkejä formaatista ovat muun muassa Idols, Uutiset, Miss Suomi -kilpailu ja Big Brother. Kuitenkin formaatin käsite kattaa paljon muutakin kuin vain tv-ohjelmat. Formaatti yleistettynä tarkoittaa tuoteideaa, peruskaavaa ja raameja. Sen avulla määritellään tuotteen tai tapahtuman rajat, joita se ei saa ylittää pysyäkseen juuri sellaisena, millaiseksi se on suunniteltu. (Steinbock 1988, 9-10; 17.)

Formaatti on eräänlainen ”koodi”, joka tarjoaa tuotteelle tai tapahtumalle yleiset pelisäännöt (Parantainen 2007, 117). Toimiakseen sen tulee olla toistettavissa päivästä ja vuodesta toiseen. Formaatti on ulkoisesti hyvin jäykkä, mutta sisäisesti joustava. Hyvänä esimerkkinä ovat MTV3:n Kymmenen uutiset, jotka toistuvat päivittäin, mutta sisältö muuttuu aina. (mt., 124.)

Hyvän formaatin tunnusmerkkejä ovat muun muassa: se säilyy vaikka toteuttajat vaihtuvat, työntekijän noudattavat sitä mielellään ja asiakkaalle formaatti on itsensä selvyys, eli siihen ei ehdoteta muutoksia tai parannusehdotuksia (mt., 123–127). Formaatti on helposti sovellettavissa kulttuuritapahtumien tuotantoon. Siellä formaatti käsitetään usein liittyväksi tapahtuman tuotannon järjestykseen ja ohjelmasisältöön.

Väliraportointi

Kun tuotteen kohderyhmä, kilpailuedut, tuotekuvausrakenne, vaatimusmäärittely ja käsikirjoitus on laadittu, on hyvä tehdä väliraportointi eli julkistaa palvelu sisäisessä myyntitilaisuudessa. Siellä tuote esitellään kriittiselle sisäiselle ryhmälle. (Sipilä 1999, 188.) Kriittinen sisäinen ryhmä voi olla oma henkilökunta, jolta toivotaan arvioita ja mahdollisia parannusehdotuksia. Henkilökunta haluaa usein osallistua tuotteen tai palvelun kehittämiseen. Osallistuessaan kehittämistyöhön he ymmärtävät, että he saavat vaikuttaa tuotteen sisältöön ja kokevat itsensä arvokkaiksi organisaatiossa. Se pehmentää ja lieventää muutosvastarinnasta kärsivien reaktioita. (Parantainen 2007, 226.) Omalta henkilökunnalta tai työryhmältä voi saada hyviä sekä toimivia parannusehdotuksia, joiden käyttöönotto ei ole vielä tässä vaiheessa hankalaa. Väliraportointia voi tehdä ja suositellaan tehtäväksi tuotteistamisprosessin sisällä useampaan kuin yhteen kertaan, jotta tuote tai palvelu saadaan todellakin toimivaksi.

Hinta

Kun tuote on näin pitkälle suunniteltu, on aika päättää tuotteelle hinta. Hinta liittyy aina vahvasti palvelutuotteeseen (Lehtinen ym. 2005, 54). Tuotteen hinta, eli asiakkaalle koituvat kustannukset ovat merkinä tuotteen laadusta, jos sitä on muuten vaikea arvioida. Asiakkaalle hinta-laatusuhde on tärkeä päätöskriteeri tuotetta valittaessa. (mt., 55.)

Hinnoittelun yhtenä taustatekijänä on voiton maksimointi. Se on tärkeää niin toiminnan jatkuvuuden kuin tuotekehityksenkin kannalta. Useilla asiantuntijoilla asenteet voiton maksimointia kohtaan ovat yllättäviä. Moni heistä kokee työn sisällön ja mielekkyyden tärkeämmäksi tavoitteeksi, ei niinkään voiton saavuttamista. Näin ajattele-

vien asiantuntijoiden tulisi hinnoittelupolitiikkaansa harkittaessa muistaa, ettei voiton tavoittelu ole epäeettistä. Yrityksen tavoite ei ole tehdä hyväntekeväisyyttä vaan sillä on velvoitteita sen työntekijöitä ja omistajia kohtaan. Kannattava yritys tai muu organisaatio on pitkällä aikavälillä yhteiskunnankin kannalta paras vaihtoehto. (mt., 58.)

Hinnoitteluperusteisiin on useita vaihtoehtoja. Sipilän (1996) mukaan vaihtoehtoja hinnoitteluun ovat kustannusperusteinen prosenttipalkkio, aikaveloitus, kiinteä projektihinnoittelu, success fee -hinnoittelu, franchising-sopimukset, jäsenmaksuhinnoittelu, minimihinnoittelu, kolmas osapuoli maksajana, kartellihinnoittelu sekä erityisjärjestelyt (Lehtinen ym. 2005, 56). Avaan kahta hinnoittelumallia, jotka tuntuvat soveltuvan parhaiten kulttuuritapahtumien hinnoitteluun.

Franchising-sopimus tarkoittaa yritysten välistä sopimukseen perustuvaa yhteistyötä, jossa ostajalle annetaan korvausta vastaan oikeudet käyttää myyjän nimeä, tuotetta, liikeideaa tai tavaramerkkiä. Perusedellytys franchise-tuotteelle on, että se on pystytty tuotteistamaan merkkituotteen asteelle. Tämän avulla ostaja voi uskoa oman tuoksensa kehittyvän paremmaksi saadessaan käyttöön valmiin merkkituotteen. Franchising-sopimuksissa sovitaan usein tietty perusmaksu, jota vastaan tuotteen dokumentit luovutetaan ostajalle. Tuotteen dokumentteja voivat muun muassa olla tuotekuvaus, vaatimusmäärittely sekä tuotteen käsikirja. Perusmaksu lisäksi sovitaan rojalty-maksuista, jotka ovat tietty prosenttiosuus liikevaihdosta ja mahdollisista minimimaksuista. (mt., 57.)

Voi olla myös niin, että asiantuntijapalveluissa palvelun kohde ja maksaja eivät ole sama osapuoli, eli niin kutsuttu kolmas osapuoli toimii maksajana. Tämä hinnoitteluperuste on usein toimiva palvelutuottajalle ja asiakkaalle, mutta ei maksajalle. Hinta pysyy yleensä korkeampana kuin muiden vastaavanlaisten palvelujen, koska kustannuksiin ja laatuun ei kohdistu riittävää painetta. (mt., 57.)

Palvelujen tai tuotteen hinnoittelussa on usein hankalaa löytää vain yhtä yleistettävää hinnoittelutapaa, vaan palvelun luonne ohjaa sitä. Asiantuntijaorganisaatioiden tulisi hallita erilaiset hinnoittelutavat ja käyttää niitä luovasti eri tilanteissa, koska hinnoittelu ei välttämättä perustu vain yhteen tapaan. (mt., 55, 58.) Tuotteen hintaa ei

siis tule päättää hätiköidysti, vaan vertailla erilaisia hinnoitteluperusteita, suunnitella aikaa ja vaivaa säästämättä, jotta tulos olisi projektiin sopiva ja kannattava.

Brändi

Palvelun tai tuotteen tuotteistamisprosessi huipentuu brändin luomiseen. Yritykselle tai organisaatiolle on tärkeää pyrkiä luomaan yritys- tai tuotenimestään brändi. (mt., 49–50.) Organisaatioiden arvoa ja tunnettavuutta mitataan yhä enemmän niiden brändiarvon kautta. Se tarkoittaa, että eri aloilla kiinnitetään yhä enemmän huomiota tuotteiden aineettomiin ominaisuuksiin. (Wilenius 2004, 166.)

Brändi tarkoittaa merkkituotetta tai tuotemerkkiä (Lehtinen ym. 2005, 50; Sipilä 1999, 95). Se on nimi, termi, symboli, käsite, merkki tai muu piirre, jolla tuote saadaan erottumaan muista kilpailevista tuotteista. Brändi on myös kuluttajalle yhdistelmä järki- ja tunneperäisiä arvoja. Se on markkinoijan lupaus tuottaa kuluttajalle tiettyä tyydytystä. (Ylikoski 1999, 230–231.) Voidaan sanoa, että tuotteella on persoonallisuus, josta kuluttajat ovat valmiita jopa maksamaan enemmän kuin pelkästä perustuotteesta (Wilenius 2004, 166).

Näkyvin elementti brändissä on sen nimi ja logo. Nämä muodostavat vain pienen osan kokonaisuudesta, jonka suurempi osa, brändin ydin, löytyy ”pinnan alta”. Brändin ydin koostuu siihen liitetystä arvoista ja sitä tukevasta kulttuurista. Nykyään yhä pienempi osuus tuotteen hinnasta koostuu itse tuotteesta ja sen tuotantokuluista ja yhä suurempi osa tuotteen brändistä. (mt., 170.)

Brändin rakentaminen tulee aloittaa tutkimuksilla, joilla selvitetään, mille vahvuuksille merkki perustetaan (Ylikoski 1999, 232–233). Sen lähtökohdaksi tulee miettiä brändin tehtävä, eli millä tavalla maailma olisi parempi paikka brändin avulla. Huomioon brändin suunnittelussa tulee ottaa myös organisaatiokulttuuri, joka saattaa joko edistää tai haitata brändin kehittymistä. On tarkasteltava yrityksen näkyviä rakenteita, periaatteita, piilo-oletuksia ja perususkomuksia, jotta nämä eivät riitele brändin kanssa. Brändin ytimen määrittämiseksi on työstettävä sen keskeisiä ominaisuuksia: muista erottavat tekijät, emotionaaliset palkinnot, rationaaliset edut, arvot ja persoo-

nalliset piirteet. Kun brändin ydin on selkeytetty, seuraa sen nimeäminen ja organisaation sisäinen toimeenpano. (Wilenius 2004, 171.)

Palvelu- tai tuotebrändin rakentaminen on aikaa vievää, työlästä ja kallista (Lehtinen ym. 2005, 53). Brändi muuttuu ja kehittyy ajan myötä vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Näin syntyy brändin ja asiakkaan välinen suhde, jossa asiakas kokee brändin itselleen läheiseksi ja tärkeäksi. Kun asiakas kokee brändin erottuvan kilpailijoista ja tuntee sen omakseen, hän haluaa kertoa siitä ja suositella sitä muillekin. (mt., 51–52.)

Tulee varmistaa, että kaikki työntekijät organisaatiossa puhaltavat yhteen hiileen, koska jos näin ei tapahdu, brändin rakentaminen epäonnistuu pahasti. Samaan tulokseen päädytään, jos työntekijät vievät tiedostaen brändin kehitystä väärään suuntaan. (Wilenius 2004, 172–173.) Tällöin tulisi ottaa henkilöstö mukaan brändin luomiseen, jotta näin ei kävisi. Jos puolestaan brändin nimi on saatu niin vahvaksi, että se jo itsessään markkinoi tuotetta ja organisaatiota, on brändäys onnistunut (Lehtinen ym. 2005, 53). Brändäys on siis tarpeellista sekä suositeltavaa, mutta vaativa toteuttaa. Jo olemassa olevilla kulttuuritapahtumilla ja -organisaatioilla voi hyvinkin olla brändin kehitys pitkällä, vaikkei sitä tiedostaen olisi tehtykään. Tällöin tärkeää on selvittää, mitä asiakkaat jo ajattelevat palvelusta ja organisaatiosta, jotta brändin rakentaminen voidaan aloittaa.

Yhteenveto

Tuotteistamisprosessi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: valmistelemaan työhön, ulkoisen ja sisäisen markkinoinnin valmisteluun sekä tuotteen seurantaan ja arviointiin. Sisäinen ja ulkoinen markkinointi liittyvät vahvasti tuotteistamisprosessin onnistumiseen, mutta niitä ei silti tarvitse pitää sen vaiheina. Tuotteen seuranta ja arviointi tarkoittaa sen säännöllistä tutkimista. Se johtaa tuotteen jatkuvaan kehittämiseen ja tuotteistamisprosessiin. Tuotteistaminen on siis jatkuva, vaiheittain etenevä prosessi. (mt., 45, 49.)

Jotta aito palvelutuote olisi olemassa, on siitä oltava dokumentoitu palvelukäsikirjoitus. Palvelukäsikirjoitus sisältää tuotteen tiedot ja toimintatavat dokumentoituna. Il-

man sitä tuote ei tule monistumaan, eikä sitä silloin voida kutsua tuotteeksi. (Parantainen 2007, 196.) Sipilän (1999, 12) mukaan palvelutuote on tuotteistettu silloin, kun sen käyttö- tai omistusoikeus on haluttaessa edelleen myytävissä.

Tässä kappaleessa olen esitellyt tuotteistamisen metodeja. Nämä ovat luonnollisesti vain suosituksia, ohjeita ja neuvoja – eivät sääntöjä. Nämä soveltuvat niin kulttuuritapahtumiin, teatteriesityksiin, kilpailuihin, festivaaleihin, suuriin kuin pieniinkin tapahtumiin. Näitä tulkitsemalla ja soveltamalla jokainen voi tuotteistaa ja tehdä oman tuotteen.

4.3 Tuotteistamisen riskit ja hyödyt

Tuotteistamista on aika ajoin pidetty myös muoti-ilmiönä. Tuotteistaminen on koettu vain teoriassa toimivaksi palveluprosessien kuvaukseksi tai henkilöstön toimintaohjeiksi. (Lehtinen ym. 2005, 31.) Tuotteistamista pidetään jopa turhana, jos organisaation toiminta on turvattu ja sen palveluilla on ylikysyntää (mt., 13). Vaikka yrityksellä menisikin taloudellisesti hyvin, tuotteistaminen auttaa aina. Tuotteistaminen parantaa yrityksen ja palvelun tehokkuutta monella tavalla. Se selkeyttää työvaiheita pakottamalla analysoimaan ja systematisoimaan toimintaprosesseja. (Sipilä 1999, 18.)

Asiantuntijapalveluihin, jotka ovat usein kaikkein aineettomimpia palveluja: ohjeita, neuvoja, ideoita sekä prosesseja, liittyy usein hyvin suuria riskejä. Huonoimmassa tapauksessa yritys ajautuu konkurssiin. (Lehtinen ym. 2005, 11.) Samanlaisia riskejä kohtaavat myös luovat toimialat, joiden perusominaisuuksiin kuuluu luovuus, yksilöllisyys sekä jokaisesta tuotteesta syntyvät erilaiset lopputulokset. Tuotteistamis- ja massatuotantoajattelun yhdistäminen tällaiseen on haasteellista. (Noronen 2003, 63.)

Luovilla toimialoilla toteutetaan usein kertaluontoisia toimia ja projekteja. Niiden hankaluutena on se, että jokainen projekti joudutaan aloittamaan alusta asti, niin sanoen ”puhtaalta pöydältä”, jolloin kustannukset ovat korkeammat kuin monistettavassa liiketoiminnassa. Jos edes osa aikaisemmin tehtyjen projektien ja hankkeiden osista voidaan toistaa, se helpottaa. Tällöin jo tuotteistetaan. (mt., 66.) Hyvin harva palvelujentuottaja pystyy välttymään täysin tuotteistamisen toimilta.

Tuotteistaminen auttaa organisaatiota, joka tavoittelee kilpailuetua ja markkinoidensa kasvattamista. Tuotteistamalla palvelun laatu paranee, sen markkinointi helpottuu sekä hinnoittelumenetelmät selkiytyvät, jolloin palvelun hintaa voidaan jopa alentaa. (Lehtinen ym. 2005, 27.) Tuotteistaminen on myös erinomainen apuväline tiedonsiirtoon, uusien palveluntuottajien opettamiseen (Sipilä 1999, 18). Sen avulla kokeneet ammattilaiset voivat siirtyä vaativampiin tehtäviin (Lehtinen ym. 2005, 31). He voivat esimerkiksi siirtyä kehittämään uusia ideoita ja tuotteita.

Jos tuotteistamisesta vastaavalle henkilölle aihe on liian läheinen, hänen näkökulmansa tuotteesta voi olla hänen tiedostamattaan liian puolueellinen (Sipilä 1999, 115). Hän ei välttämättä osaa tai pysty arvioimaan tuotetta tarpeeksi kriittisesti. Myös palvelujen kehittämiseen liittyy omat riskinsä. Voi käydä niin, että palvelun kehittäminen epäonnistuu tai asiakkaat eivät tahdo hyväksyä kehitettyä eli muuttunutta tuotetta. (Lehtinen ym. 2005, 26.) Jos näin käy, on varmasti vaikea korjata aiheutettuja vahinkoja. Kannattaa siis pohtia tarkkaan, mitä tuotteistaminen voi saada aikaan sekä mitä sillä halutaan saada aikaan.

Osan tuotteistamisen riskeistä voi unohtaa, jos välttää syyllistymästä Jari Parantaisen (2007, 25–28) tuotteistajan ”seitsemään perussyntiin”. Tuotteistamisprosessi voi kaataa, jos tuotteen luoja piilottelee asiantuntemustaan eikä julkista tuoteideaansa tai jos vaihtaa kohderyhmää jatkuvasti. Jos ei usko tuotteistamisen hyötyihin, päättää asiakkaan tarpeet itse tai keskittyy teknisiin yksityiskohtiin, joita asiakas ei arvosta, on vaikea saada tuotettaan menestymään. Samoin käy, jos ratkaisee ongelman, joka ei ole akuutti, tai aliarvioi tuotteistamiseen tarvittavan työmäärän ja kehityskulut. Jos välttää näitä mainittuja tuotteistajan perusvirheitä, on hyvin todennäköistä, että tuotteistamisprosessin tulos on toimiva tuote.

Tuotteistamisessa on siis hyötynsä, mutta myös riskinsä. Kunhan tiedostaa mahdolliset riskitekijät ja pyrkii välttämään niitä, ovat varmasti tuotteistamisen hyödyt selkeästi havaittavissa.

4.4 Luovuus vs. kaupallisuus

Nykyään yhä useamman kulttuurihankkeen ja produktin on haettava rahoituksensa markkinoilta (Wilenius 2004, 80). Asiantuntijapalveluita ja kulttuurituotantoja ei ole totuttu kutsumaan tuotteiksi. Kun kyse on oman osaamisen tai luovuuden myynnistä, ei koeta, että myynnissä on konkreettinen tuote. Osa taiteilijoista saattaa jopa loukkaantua, jos heistä tai heidän töistään käytetään nimitystä tuote. (Sipilä 1999, 14.)

Kulttuuriväellä on usein ristiriitainen suhde taloustieteisiin. Toisaalta kulttuurintekijät ovat riippuvaisia taloudesta rahoitusmielessä, mutta samalla halutaan ottaa etäisyyttä kaikkeen, mikä voitaisiin tulkita kaupallisena. (Uusitalo 1999, 131.) Kulttuuri halutaan pitää kenttänä, johon eivät vaikuta markkinatalouden lait. Kaupallisuutta pidetään vahingollisena, ja sen ajatellaan vaikuttavan kulttuurin sisältöön negatiivisesti. Monen kulttuurintekijän ajatuksissa sanat markkinointi ja myynti ovat edelleen kirosanoja. (Hoivala 2003, 73–74.) Useat taiteilijat ja luovaa työtä tekevät eivät edes hyväksy tuotteistamisajattelua, koska heidän mielestään työn arvo kärsii siitä. Tämän ajattelutapa heijastuu heikon tuottavuuskehityksen kautta lopulta koko kansantalouteen. (Lehtinen ym. 2005, 13.)

Tuotteistamisen sekä markkinoinnin kritiikki johtuu myös taidekentän hierarkkisuudesta ja jopa vanhanaikaisuudesta. Oletetaan, että jokainen taiteen tekijä haluaa lähökohtaisesti ansaita tekemällään työllä. Kuitenkin myyvää ja kaupallista taiteilijaa aletaan helposti pitää sisällöllisesti huonona. (Aholainen 2000.) Tämä ajattelumalli näkyy myös siinä, että kulttuurin hyväksyttävänä arvioijina toimivat yleensä vain kriitikot ja työkumppanit. Heidän arvostuksensa on luovan työn tekijöille liian usein kaupallista menestystä tärkeämpää. (Hoivala 2003, 78.) Kyseinen ajattelutapa ei aja taiteilijoita pyrkimään siihen, että he voisivat elättää itsensä työllään.

Taiteilijoiden tulisi muistaa, että tuotteistaminen on tapa myydä sisältöä (Aholainen 2000). Kulttuurin tuottamisessa ja tuotteistamisessa peruslähtökohtana on tehdä ja toteuttaa tietty produktio. Koko tuotteen lopulliseen laatuun vaikuttaa eniten tekijöiden luovuus ja taiteellinen näkemys kulttuurilajista riippumatta. (Hoivala 2003, 77.) Taitei-

lijan avuksi ja lieventämään kaupallisuus-sanoin inhoa tarvitaan ammattimaisia tuottajia, jotka osaavat yhdistää sujuvasti luovan työn herkäät puolet kykyyn tuotteistaa kulttuuria sekä vahvaan markkinatuntemukseen (Koivunen & Kotro 1999, 5). Perinteiseen ajattelumalliin on kuulunut, että hyvä taiteilija ja hyvä tuottaja eivät voi olla sama henkilö (Aholainen 2000).

1990-luvun puolivälin jälkeen kulttuuriteollisuus ja siihen liittyvän ajattelutavan muutos alkoivat voimistua. Kulttuuripalvelujen muuttuminen kulttuurituotteiksi ja kulttuurin tuotteistaminen on osa laajempaa yhteiskunnan muutosta ja markkinaistumista. (Aholainen 2000.) Kulttuuria on alettu tarkastella yhä enemmän puhtaasti taloudellisen hyödyntävoittelu näkökulmasta, kun markkinatietoisuus on tullut yhä suuremmaksi osaksi kulttuuripolitiikkaa. Kulttuurituotantoa on ryhdytty katsomaan toimialana, jonka tehtävänä on toimia itsensä rahoittavana sektorina. (Wilenius 2004, 80.)

Vielä nykyään kohtaa taiteilijoita, joiden asenne kulttuurin kaupallistumisesta kohtaan on kielteinen. Myös osalla kulttuuritapahtumien kuluttajia on tällainen asenne. Usein kuulee valitusta festivaalien, teatteriesityksien, museoiden sekä muiden kulttuuritapahtumien lippujen hinnoista ja niiden näkyvästä kaupallistumisesta, esimerkiksi sponsorioiden määräst. Tietoisuutta asiasta tulisi lisätä, että ilman lippu- tai sponsorioloja moni tapahtuma jäisi tappiolliseksi, eikä sitä olisi enää kannattava järjestää.

5 KYSELYIDEN TULOKSET JA ANALYYSINTI

Tässä kappaleessa esittelen tekemäni kyselyt sekä analysoin niitä. Tein kaksi kyselyä, toisen tapahtuman tuotantotiimille (liite 1) ja toisen potentiaalisille Impro!-kilpailun osallistujille (liite 2). Kyselyjen toteutuksen kuvauksessa tuon ilmi, mitä tein, miten tein ja milloin. Kyselyihin osallistuvat vastasivat anonyymisti. Analyysin selkeyden vuoksi numeroin tuotantotiimiläisten vastaukset (vastaaja 1 – vastaaja 6) ja aakkostin osallistujien vastaukset (vastaaja A – vastaaja E).

Analysoinnissa tarkastelen molempien kyselyiden tuloksia yhtäaikaisesti. Tulosten analysointi ei seuraa kyselyiden kysymyksien järjestystä, vaan pyrin ryhmittelemään vastaukset aihealueittain. Vastauksista koostan mahdolliset uudet säännöt, jotka esittelen kunkin alakohdan lopussa käyttäen kursiiivia.

5.1 Kuvaus työn toteutuksesta

Alustavan ja suppeamman Impro!:n säännöt -kyselyn tein tapahtuman työryhmälle syksyllä 2008. Kysely koostui tapahtumaa rajaavien sääntöjen luonnoksista. Niitä tuotantotiimin jäsenet saivat kommentoida sekä tuoda ilmi omat näkemyksestä tarpeellisiksi säännöiksi. Tämän kyselyn vastauksista koostin varsinaisen Impro!-tapahtuman säännöt -kyselyn.

Varsinaisen kyselyn samasta aiheesta suoritin täysin samalla kohderyhmälle kuin aikaisemmankin. Tapahtuman työryhmän koko on vaihdellut säännöllisesti vuosien aikana. Jotta kaksi kyselyä olisi keskenään mahdollisimman vertailukelpoiset, lähetin kyselyn ainoastaan niille, jotka ovat olleet kilpailun tuotannossa mukana vuodesta 2008 saakka. Näin suurin osa vastaajista on ollut tekemässä tapahtumaa vähintään kahtena vuonna.

Olen ollut mukana luomassa ja tekemässä tapahtumaa aivan alusta asti. Jäädänsin itseni kyselystä. Halusin nimenomaan tietää, mitä *muu* tuotantotiimi Impro!-tapahtuman säännöistä ajattelee, joten koin, etten itse voi siihen vastata. Oman näkemykseni tuon mukaan niitä analysoidessani.

Impro!-tapahtuman säännöt -kysely koostuu kokonaan avoimista kommentointikohdista erilaisiin esittämiini väittämiin. Sen luonne on hyvin keskusteleva ja kehitykseen suuntautuva, joten paras vaihtoehto oli antaa vastaajille täydet vapaudet kommentoimiseen. Kyselyssä esitän väitteitä, joita ilman kilpailu ei olisi enää Impro!-kilpailu. Näihin väitteisiin jokainen kyselyn saanut sai vastata anonyymisti. Valitsin avoimen kysymysmuodon ja anonyymiyden, jotta kaikki pystyisivät ilmaisemaan mielipiteensä ilman itsesensuuria.

En halunnut antaa kyselyssä valmiita vastausvaihtoehtoja, koska mielestäni kaikki mielipiteet ja ehdotukset ovat tärkeitä. Halusin vastaajille vapaan vastausmahdollisuuden ilman minkäänlaisia rajoituksia. Taatakseni, että kaikki vastaajat saavat mielipiteensä julki, toteutin kyselyn Internetissä. Siellä työryhmäläiset saivat pohtia vastauksiaan rauhassa ilman henkilökohtaisen haastattelun häiriötekijöitä: aikataulutekijöitä ja haastattelijan läsnäoloa. Tällainen vastausmuoto antaa tarvittavaa neutraalivaa etäisyyttä, koska haastattelijana minä olisin ollut liian läheinen sekä haastateltavien että itse aiheen suhteen.

Toteutin kyselyn vuoden 2009 syys- ja lokakuussa. Lähetin kuudelle tapahtuman työryhmäläiselle sähköpostilla linkin kyselyyn, johon sain vastauksia yhteensä kuusi. Kyse on siis työryhmän kokonaisotannasta, jolloin tulokset ovat luotettavia.

Impro!-tapahtuman säännöt -kyselyn ohella toteutin asiakas- eli osallistujakyselyn. Siinä esitän erilaisia väitteitä koskien muun muassa tapahtumapaikkaa ja -aikaa sekä kilpailijoiden motiiveja kisaan osallistumiseen. Kyselyssä käytin eri kyselymalleja yhdessä: avoimia ja monivalintakysymyksiä sekä Likertin asteikkoa. Koin kvantitatiivisen metodin osittaisen käytön tehokkaaksi keinoksi kyselyä varten, vaikkakin näin pienestä joukosta ei voi tehdä tilastollisia päätelmiä. Kyselyn loppuosassa oli myös avoimia kysymyksiä, joihin kilpailun potentiaaliset osallistujat saivat vastata vapaasti.

Osallistujakyselyn aineistonkeruun suoritin vuoden 2009 lokakuun ja 2010 tammi-kuun välisenä aikana. Kyselyn lähetin kuudelle henkilölle: kahdelle teatterialan ammattilaiselle, kahdelle harrastajalle ja kahdelle opiskelijalle. Halusin näkemyksiä kaikilta teatterialan ryhmiltä. Pyrin valikoimaan vastaajat sillä perusteella, etteivät he olisi useasti tai lainkaan osallistuneet Impro!-kilpailuun.

Tämänkin kyselyn toteutin Internetissä. Vastaajiin olin ensin yhteydessä puhelimitse, minkä jälkeen he saivat sähköpostin välityksellä linkin kyselyyn. Kyselyyn vastattiin täysin anonymisti. Anonyymiyys oli erittäin tärkeää sensuroimattomien vastauksien saamiseksi. Henkilökohtainen haastattelu olisi ollut liian hankala toteuttamistapa vastaajien kannalta. Osa vastaajista olisi voinut kokea paikallaoloni painostavaksi, koska olen samalla yksi tapahtuman tuottajista. Tämän takia he voisivat kokea, etteivät voisi sanoa kaikkia mielipiteitään minulle.

Vastauksia sain yhteensä viisi. Vastaajista kaksi oli teatterialan harrastajia, kaksi opiskelijoita ja yksi palkattu ammattinäyttelijä. Kolme heistä oli naisia ja kaksi miehiä. Vastaajien iät olivat välillä 20–59 vuotta. Heistä kaikki olivat osallistuneet aikaisemmin johonkin improvisaatiotapahtumaan tai -kilpailuun, ja neljä oli osallistunut Impro!-kilpailuun. Vaikka sain vastauksia kaikilta ryhmiltä, ovat tulokset ainoastaan suuntaa-antavia. Vastausten vähäisestä määrästä johtuen tuloksia ei voi yleistää.

Tutkin molempia aineistoja Impro!-tapahtuman sääntöjen pohjalta. Vastaukset ryhmittelen aihealueittain, jolloin tulokset ovat selkeämmin havaittavissa. Järjestys ei noudattele sääntöjen järjestystä. Analysoin aineistoja samanaikaisesti tuodakseni ilmi myös asiakkaiden näkökulman asiaan. Kaikkia kysymyksiä en analysoi, koska jälkikäteen olen ymmärtänyt, että ne eivät ole tarpeellisia.

Impro!-tapahtuman säännöt vastaavat tuotteistamisprosessissa laadittavaa vaatimusmäärittelyä. Tuotantotiimille suunnattu kysely on myös tuotteistamisprosessissa vaadittavaa väliraportointia. Tein säännöt luomaan selkeän ja yhteisen kuvan tapahtumasta usein vaihtuvalle tuotantotiimille. Analyysissä käsittelen tuloksia vielä selkeyden vuoksi sääntöinä enkä vaatimusmäärittelynä. Vastauksia analysoidessa tulee ottaa huomioon myös tuotantotiimin ja itseni läheisyys käsiteltävään asiaan. Muutosvastarintaa saattaa olla mukana vastauksissa sekä jopa omassa analyysissäni.

5.2 Tulokset

Nimi ja imago

Ensimmäiseksi työryhmäläisiltä kysyttiin mielipiteitä tapahtuman nimestä. Väite oli, että tapahtuman nimen tulisi olla Impro!-improvisaatioteatterikilpailu. Jokainen vastaajista oli sitä mieltä, että nimen tulisi olla vain Impro!. Ehdotettiin, että määrittely ”improvisaatioteatterikilpailu” jätettäisiin pois, koska tapahtuma on iskostunut ihmisten mieliin pelkkänä Impro!:na. Nimeä ei haluttaisi vaihtaa täysin toiseen, mutta eräs vastaajista (vastaaja 5) arvioi sen kiinnostavuutta kriittisesti. Hänen mielestään nimen

kiinnostavuus on voinut kokea pientä laskua, jolloin sen uudistaminen olisi harkittava asia. Nimeä voitaisiin uudistaa siihen jotain lisäämällä.

Seuraavaksi mielipiteitä pyydettiin väitteeseen, että tapahtuman nimen alaotsikkona käytetään nimitystä Impro! – vallaton kamppailu. Tätä alaotsikkoa on käytetty vuosien 2008 ja 2009 kilpailujen yhteydessä. Neljä vastaajista oli samaa mieltä väitteen kanssa. Kahden muun mielestä vallaton-adjektiivi on liian vaisu, laimea, söpö ja aikansa elänyt. Kuvaava alaotsikko koettiin positiivisena asiana, mutta toivottiin, että kehitettäisiin uusi tai se olisi mahdollisesti vuosittain vaihtuva.

”Vallaton ei oikeastaan kerro juuri mitään. Se on kuvaus kiltin kurittomista lapsista. Vallaton on söpöilevä termi (– –)”. (vastaaja 5)

Kolmas väite koski Impro!-kilpailun nimen kirjoitusasua. ”Tapahtuman nimi kirjoitetaan tekstin sisällä isolla ja huutomerkkin jälkeen käytetään kaksoispisteitä. Esimerkki: Impro!:lla, Impro!:n”. Kaikki vastaajat olivat samaa mieltä. Heidän mielestään kilpailun nimi on erisnimi, joka ei taivu. Huutomerkki koettiin tärkeäksi osaksi tapahtuman nimeä ja huomautettiin, että kuvana nimi kirjoitetaan kuitenkin pienellä.

Kyselyssä väitettiin, että Impro!-tapahtuman imagoa kuvaisivat adjektiivit vallaton, yllätyksellinen, viihdyttävä sekä persoonallinen. Vastaajat olivat osittain samaa mieltä. Toivottiin, että adjektiivien kirjoitusasu ja moninaisuus voisivat vaihdella tapahtuman kehittyessä sekä tapahtumalle lisää räväkkyyttä. Vastaajan numero 5 mielestä tuotantoryhmän tulisi keksiä oma sana, joka toisi lisäpontta niin tekemiseen kuin imagoonkin.

”Yhteisöllisyys on tärkeä osa työryhmän (tuotantotiimi, juontaja, muusikko, tuomari, yms.) toimintaa” -väitteeseen saatiin monia mielipiteitä. Vastaaja 5:n mielestä työryhmän hyvä henki ja luovan ilmapiirin takaaminen ovat tärkeitä tapahtuman onnistumisen kannalta. Muiden vastaajien kesken tärkeäksi koettiin avoimen ja vastaanottavan, tietynlaisen lämpimän ilmapiirin luominen. Huomattiin myös, että tulisi tehdä ero kaveriporukan yhteiselle puuhastelemiselle ja yhteisölliselle tapahtumatuotannolle. Ero näille tulisi selvittää, koska työryhmä on tekemisissä toistensa kanssa myös vapaa-ajallaan. Osa on hyviäkin ystäviä keskenään.

Kolmen vastaajan keskuudessa nousi selkeästi esiin ajatus Impro!:n imagon uudistamisesta. Halutaan tehdä kilpailusta vetovoimaisempi ja räväkämpä – uudistaa sen arvoja ja määritteitä. Tämän takia vastaajat eivät halunneet imagoa koskevista säännöistä liian rajaavia.

Sääntö 1: Tapahtuman nimi on Impro!.

Sääntö 2: Tapahtuman nimeen suositellaan lisättäväksi kuvaava alaotsikko tai määre (esimerkiksi Impro! – vallaton kamppailu)

Sääntö 3: Tapahtuman nimi on erisnimi ja huutomerkki sen tärkeä osa. Tekstin sisällä nimi kirjoitetaan isolla, mutta kuvana kuitenkin pienellä.

Tavoitteet

Seuraavat väitteet koskivat tapahtuman tavoitteita. Kyselyssä väitettiin, että tapahtuman tavoitteina on kehittyä paremmaksi, viihdyttää ihmisiä sekä työllistää paikallisia kulttuurihenkilöitä. Kahden ensimmäisen väitteen kanssa vastaajat olivat samaa mieltä. Kaikki vastaajat (6) kokivat itsestänselvyytenä, että tapahtuma pyrkii kehittymään, sekä että tapahtuma pyrkii viihdyttämään ihmisiä. Osa vastaajista (2) lisäsi, että tarkoituksena ei ole vain viihdyttää, vaan myös liikuttaa katsojia sekä herättää tunteita.

Tapahtuman tavoitteeseen työllistää kulttuurihenkilöitä vastaajat reagoivat positiivisesti. Yksi vastaaja (vastaaja 2) lisäisi sääntöön, että tavoitteena on myös luoda työssäoppimispaikkoja opiskelijoille. Tavoite koettiin hyvänä, mutta sen toteutumiseen suhtauduttiin kriittisesti. Erään mielestä (vastaaja 5), tavoitteen täyttymiseksi tulisi tapahtuman taustalla olla sitä tukemassa voittoa tavoittelemattomia instansseja.

Väitin myös, että tapahtuman tavoitteena on edistää niin improvisaatioteatterin näkyvyyttä kuin harrastustoimintaakin. Vastaajien (5) mielestä tavoite on liian suppeasti määritelty. Ehdotettiin tavoitteeksi improvisaationtekijöiden ja -ryhmien näkyvyyden edistämistä, sekä paikallisten teatterintekijöiden ja ryhmien tutustuttamista toisiinsa. Nähtiin myös tärkeänä, että tapahtuma saavuttaa paikallisten tekijöiden mielissä luotettavuutta, koska sen tarkoitus ei ole kilpailla näiden kanssa.

Väite, että tapahtuman tavoitteena on yhdistää improvisaatioteatteria ja baarikulttuuria, koettiin liian rajaavaksi kolmen vastaajan keskuudessa. Syy on se, että niin kauan kuin tapahtumapaikkana on baari, tämä pitää paikkansa. Koettiin, että tapahtumaa ei ole pakko järjestää pelkästään baareissa. Tavoite on liian tapahtumapaikkariippuvainen.

Tapahtuman tavoitteet on asia, jota työryhmä ei aikaisemmin ole yhdessä miettinyt. Tämän takia vastaajien näkemykset tapahtuman säännöistä olivat vaihtelevia. Silti yhteisiä tavoitteita löytyi.

Sääntö 4: Tapahtuman tavoitteena on edistää improvisaation tekijöiden ja -ryhmien näkyvyyttä, toimia ”äänitorvena” improvisaation genrelle ja edistää samalla sen harrastustoimintaa sekä saavuttaa hyväksytyt asema muiden teatterialan toimijoiden keskuudessa.

Formaatti

Siinä missä tapahtuman tavoitteet tuotantotiimille olivat epäselviä, on sen formaatti selkeämpi. Kaikki vastaajat kokivat, että kilpailun rakenteen tulee koostua alku- ja välieristä sekä finaalista. Tarvittaessa mukaan lisätään semifinaalit. Yksi vastaajista (vastaaja 2) korjasi, että semifinaalilla tarkoitetaan välierää, joten oikeaoppinen ilmaisu olisi lisätä tapahtumaan puolivälierät.

Väitteestä, että tapahtuman tulisi koostua erillisistä kilpailuilloista, oltiin suurilta osin samaa mieltä. Kaksi vastaajaa (vastaajat 3 ja 5) ajattelivat asiaa eteenpäin ja toivat ilmi, että nykyinen formaatti toimii, mutta tulisi kehitellä jotain muuta. Esimerkkeinä he mainitsivat Impro!-festivaalit tai yhden viikonlopun kestävät kisat. Puhuttaessa nykyisen kilpailun formaatista väite pitää paikkansa, mutta uusia ideoita kehitellessä se saattaa olla liian rajaava.

Edelliseen väitteeseen viittaava toinen väite on, että kilpailuiltana ottelemassa tulisi olla vain kaksi joukkuetta. Tällä ratkaisulla turvattaisiin joukkueiden alkulämmittelyn

mahdollisuus. Vastaajista viisi oli samaa mieltä tämän väitteen kanssa. Huomioon tulee ottaa, että tämä väite on riippuvainen aiemmasta väitteestä.

Kyselyn väitteissä mainittiin myös, että kilpailussa tulisi olla yllätyksellisiä juonenkäänteitä sekä oheisohjelmaa finaalissa ja mahdollisesti myös välierissä. Yllätykselliset juonenkäänteet vastaajat toivottivat tervetulleeksi, mutta kokivat ne samalla enemmän kilpailua uudistavina ominaisuuksina. Vastauksista kävi myös ilmi, että kysymyksenasettelu oli epäonnistunut, koska kaikki eivät tuntuneet ymmärtävän, mitä näillä juonenkäänteillä tarkoitetaan. Osan mielestä kyseessä oli kilpailun rakentamiseen ja osan mielestä kilpailun sisältöön viittaava sääntö.

Finaaliin järjestettävästä oheisohjelmasta mielipiteet jakoutuivat tasan. Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että kyseessä on hyvä järjestely ja puolet sitä mieltä, ettei oheisohjelmaa tarvittaisi. Tuotiin esille, että päätösvalta oheisohjelmasta tulisi jättää tuotantoryhmän harkinnan varaan.

Impro!-kilpailun nykyinen formaatti koettiin toimivaksi ja selkeäksi. Silti sitä koskevat väitteet saivat paljon kehitysehdotuksia osakseen. Työryhmän tulisikin nyt yhdessä päättää, mikä on paras tapa kilpailun toteuttamiseksi. Onko se nykyinen tapa vai tulisiko sitä muuttaa? Kehitysehdotuksista huolimatta osa väitteistä voidaan muuttaa säännöiksi.

Sääntö 5: Impro!-kilpailu koostuu alku- ja välieristä sekä finaalista. Tarvittaessa lisätään puolivälierät.

Sääntö 6: Kilpailuilloissa kaksi joukkuetta ottelee toisiaan vastaan.

Sääntö 7: Kilpailuilloihin varsinkin finaaliin, voi tuotantotiimi niin halutessaan järjestää oheisohjelmaa.

Tehtävät

Tehtäviä koskevien väitteiden kanssa vastaajat olivat samoilla linjoilla. Tehtävien on oltava yleisöä viihdyttäviä eikä improvisaatioharjoituksia kilpailijoille. Tehtävien tulee muodostaa sujuva kokonaisuus, eli koostua niin puhetta kuin liikkumistakin painottavista tehtävistä. Kokemus on osoittanut toimivaksi sen, että jokaisessa illassa tehtä-

vien joukossa on laulutehtävä. Vastaajien keskuudessa mainittiin myös, että useampi laulutehtävä olisi parempi.

Samaa mieltä oltiin myös sen väitteen kanssa, jossa sanottiin, että tehtävien tulee vaihtua aina alku- ja välierissä sekä finaalissa. Suosittuja tehtäviä saa käyttää, mutta uusia tulisi kehitellä. Vastauksissa painotettiin, että myös tehtävien vaihtuvuus vuodesta toiseen olisi innostavaa. Ehdotettiin myös yhteistyötä näyttelijöiden kanssa, jotta saataisiin kehiteltyä uusia ja uudistettua vanhoja tehtäviä.

Kyselyssä väitettiin, että tehtävien tulisi testata kilpailijoiden taitoja. Niissä pitäisi olla kilpailijoille haastetta. Yksi vastaajista (vastaaja 3) oli osittain samaa ja osittain eri mieltä. Hänen mielestään liika haasteellisuus ei tee tehtävistä viihdyttäviä, vaan saattaa edesauttaa turhaa kikkailua. Hänen mielestään haasteellisia tehtäviä tulisi lisätä vasta kilpailussa eteenpäin mentäessä, koska tällöin joukkueiden tasot ovat paremmin selvillä. Muut vastaajat olivat väitteen kanssa samaa mieltä.

”Tehtävien suoritukset tulee olla tuomaroitavissa ja pisteytettävissä” -väite koettiin tarpeellisena ja tärkeänä. Vastaajien kommentit toivat ilmi, että tärkeää olisi kirjata ylös ja käydä läpi jokaisen tehtävän arviointiperusteet yhdessä tuomarien kanssa. Tällöin tehtävien arviointi olisi selkeää ja tarpeen tullen perusteltavissa.

Myös eräs osallistujakyselyn vastaajista (vastaaja D) kommentoi tehtävien arviointia. Hänen mielestään on tärkeää, ettei suoritettuja tehtäviä pisteytetä vain hauskuusarvon mukaan. Hänen mielestään tärkeää arvioinnissa on ottaa huomioon kilpailun osallistujien kyky toteuttaa tehtävänanto, tarjouksiin tarttuminen, määrittelyn nopeus ja kyky pitää kaikki kasassa. Tehtävissä tulisi arvioida enemmän joukkueen improvisaatiotaitoja.

Tehtäviä koskevat väitteet hyväksyttiin tuotantotiimin keskuudessa lähes yksimielisesti.

Sääntö 8: Tehtävien tulee soveltua esittämiseen ja testata kilpailijoiden taitoja. Ne eivät saa olla improvisaation harjoitteluun tarkoitettuja tekniikoita.

Sääntö 9: Tehtävien tulee testata osallistujien improvisaatiotaitojen eri osa-alueita tasapuolisesti.

Sääntö 10: Tehtävien tulee olla tuomaroitavissa sekä pisteytettävissä.

Sääntö 11: Kilpailuillan tehtävien joukossa tulee olla vähintään yksi laulutehtävä.

Sääntö 12: Tehtävien tulee vaihtua mahdollisimman laajasti niin vuodesta kuin kilpailun vaiheesta (alku-, puoliväli-, välierä ja finaali) toiseen.

Palkinnot ja houkuttelevuus

Asiakaskyselyssä kysyttiin, kuinka palkinnot vaikuttavat asiakkaiden osallistumiseen. Impro!-kilpailussa palkinnot on paljastettu aina vasta palkintojenjakohetkellä. Kyselyyn vastanneista kenenkään mielestä palkinnoilla ei ole merkitystä heidän kilpailuun osallistumiseensa. Kilpailuun osallistuttaisiin lähinnä pitämään hauskaa, tukemaan kilpailijoiden omaa ammatillista kehitystä ja saamaan hyödyllisiä kontakteja alalla.

Vastaajat eivät kokeneet kovin tärkeäksi sitä, että palkinnot haluttaisiin tietää etukäteen. Mielenpitoet jakautuivat kahden väitteen kohdalla. Kolmen vastaajan mielestä he osallistuisivat improvisaatiokilpailuun, jos saisivat näkyvyyttä joukkueilleen. Kahdelle vastaajista se ei merkitsisi mitään. Kolme vastaajista oli lähes samaa mieltä tai samaa mieltä sen kanssa, että osallistuisivat kilpailuun, jos tietäisivät saavansa sen avulla työtarjouksia. Kaksi vastaajaa oli eri mieltä.

Kilpailijoilta kysyttiin avoimesti, mitkä voisivat olla kilpailussa hyviä palkintoja. Haluttiin "jotain suurta", rahaa, teatterilippuja, olutta, omaa ohjelmaa paikallisissa medioissa ja tapaamista Stella Polariksen jäsenten kanssa. Mielenpitoet ja ehdotukset olivat kaikki erilaisia. Kukaan vastaajista ei sanonut samaa kuin toinen. Ne kuitenkin antavat esimerkkejä tuotantotiimille, millaisia palkintoja kilpailijat odottavat.

Kysyttiin myös, mitkä seikat vaikuttavat vastaajan osallistumiseen. Vastauksista kävi ilmi, että joukkueiden taso, kilpailun yhteyteen järjestetty improvisaatiokoulutus, nimittäin tuomarit tai näyttelijät innostaisivat joukkueita osallistumaan kilpailuun. Päinvastoin vaikuttaisivat aikataululliset syyt, aikaisemmat kokemukset, oma mielen-tila sekä välimatka.

Koska osallistujakyselystä ei sen vastauksien lukumäärän vuoksi voida tehdä yleistyksiä, ei voida niistä tehdä sääntöjäkään. Ne voidaan ottaa huomioon suuntaa-antavina ehdotuksina. Tuotantotiimin tulee huomioida seuraavaa tapahtumaa järjestäessään nämä kyselyn tulokset ideoina ja ehdotuksina.

Ajankohta

Työryhmälle suunnatussa kyselyssä väitettiin, että kilpailun ajankohdan tulisi varsinkin arki-iltoina olla sellainen, että työssäkäyville kilpailijoille ja katsojille olisi mahdollisuus osallistua tapahtumaan. Kaikki vastaajat olivat samaa mieltä. Yksi vastaajista (vastaaja 3) ehdotti kokeiltavaksi järjestää tapahtuma viikonloppuna tai perjantai-iltona. Hän toi myös esiin sen seikan, ettei kilpailun tulisi kestää ajallisesti liian myöhään.

Suurin osa (4) osallistujakyselyyn vastaajista ei osannut ilmaista mielipidettään kilpailun ajankohtaa käsittelevässä kysymyksessä. Osalle (3) tapahtuman ajankohdalle ei ollut merkitystä osallistumiseen ja toisille taas oli. Kolme vastaajaa koki, että on vaikea sitoutua kilpailuun, joka jatkuu monta viikkoa, ja kaksi vastaajaa ei osannut sanoa.

Osallistujakyselyn vastauksissa ei myöskään osattu ottaa kantaa siihen, tulisiko kilpailun olla arkipäivisin vai viikonloppuisin. Kaksi asiakaskyselyn vastaajaa vastusti viikonloppuisin järjestettävää ja suosi arki-iltaisain järjestettävää tapahtumaa. Vastaajilta kysyttiin myös sopivaa kilpailun alkamisajankohtaa. Paras ajankohta kilpailulle vastauksien perusteella liikkuu kello 19–21 välillä.

Tuotantotiimi ei halunnut rajata kilpailun ajankohtaa liikaa. Heidän mielestään voitaisiin kokeilla erilaisia vaihtoehtoja tapahtuman ajankohdalle. Osallistujien vastaukset tukivat tätä näkemystä, koska heidänkään mielipiteensä eivät ilmaisseet mitään ehdotonta.

Sääntö 13: Kilpailun ajankohdan valinnassa tulee ottaa huomioon työssäkäyvien osallistujien ja katsojien mahdollisuus osallistua tapahtumaan.

Tapahtumapaikka

Tapahtumapaikkaa koskeviksi tärkeiksi säännöiksi tuotantotiimin keskuudessa koettiin, että kilpailun tapahtumapaikalla tulisi olla takahuone sekä se, että tapahtumapaikassa mahdollisimman monen katsojan tulisi päästä istumaan kilpailua seuratesaan. Täysin merkityksettömäksi koettiin, että paikan järjestys tulisi olla sellainen, ettei tavaroita ja huonekaluja tarvitsisi siirrellä ollenkaan ennen tai jälkeen illan.

”Tapahtumapaikan on sovittava kilpailun imagoon” -väitettä tuotantotiimi kannatti. Myös potentiaalisten kilpailuun osallistujien mielestä paikan tunnelmalla ja maineella on merkitystä heidän osallistumiseensa. Vastauksista nousi esiin myös hieman yllättävä seikka: Osallistujien mielestä teatteriympäristö olisi hieman parempi tapahtumapaikka kuin baari.

Tapahtumapaikkaa koskevista väitteistä koettiin tärkeäksi myös se, että paikan on osoitettava yhteistyöhalukkuutta ja innostuneisuutta kilpailua kohtaan. Vastauksissa painotettiin, että yhteistyön tulee olla merkittävää. Halutaan, että tapahtumapaikan työntekijöiden kanssa kyetään hyvään vuorovaikutukseen, sillä muuten yhteisöllinen ilmapiiri on uhattuna.

Kilpailun tapahtumapaikkaa ei siis voida rajata sääntöihin baariksi tai teatteriksi, mutta sen tarvittavia ominaisuuksia voidaan listata sääntöihin. Ja koska tuotantotiimin keskuudessa ei ole täysin selkeää, missä kilpailun tulisi tapahtuma, on otettava osallistujien mielipiteet huomioon.

Sääntö 14: Tapahtumapaikalla tulee olla käytettävissä oleva takahuone.

Sääntö 15: Tapahtumapaikassa mahdollisimman monen katsojan tulee päästä istumaan.

Sääntö 16: Tapahtumapaikan tulee sopia kilpailun imagoon.

Sääntö 17: Tapahtumapaikan tulee kyetä yhteistyöhön ja hyvään vuorovaikutukseen kilpailun työryhmän kanssa.

Yleisö

Yleisön osallistuminen on tärkeä elementti improvisaatiossa. Tapahtuman tuotantotiimi koki sen samoin. Sen elementin ansiosta improvisaatioteatteri eroaa tavallisesta teatterista. Väitettiin, että yleisön tulee saada osallistua tehtävänantoihin, mutta heille tulee myös antaa mahdollisuus vain viihtyä. Yhden vastaajan (vastaaja 3) mielestä täydellisen tasapainon löytämisen vastuu on tuottajien ja juontajan pelisilmän varassa.

Väite koskien tapahtuman kohdeyleisöä toi ilmi paljon mielipiteitä. Väitteessä kohdeyleisö rajattiin teatteria kuluttaviksi, opiskelijoiksi, teatterialan ammattilaisiksi ja harrastajiksi sekä työssäkäyviksi yli 18 ja alle 40-vuotiaiksi. Suurimmalta osin vastaajat olivat samaa mieltä. Määrittelyyn haluttiin lisätä muun muassa yleisesti kulttuuria kuluttavat. Yksi vastaajista (vastaaja 3) kirjoitti, ettei hänen mielestään kohderyhmää tulisi rajata. Syynä tähän vastaukseen voi olla se, ettei hänen mielestään formaattikaan tulisi rajata.

Yleisön osallistaminen Impro!-kilpailussa oli selkeää tuotantotiimin keskuudessa, mutta kohdeyleisön rajaaminen oli vaikeampaa. Tapahtuman kohderyhmät tulee aina rajata, jotta tiedetään mitä tehdään ja kenelle.

Sääntö 18: Tapahtuman kohderyhmään kuuluu työssäkäyvät 18–40-vuotiaat, opiskelijat, kulttuuria kuluttavat sekä sitä ei kuluttavat. Kohderyhmää ovat myös teatterialan ammattilaiset, harrastajat ja opiskelijat.

Sääntö 19: Yleisön tulee saada osallistua tehtävänantoihin, mutta heille tulee antaa mahdollisuus myös vain viihtyä.

Osallistujat

Tapahtuman osallistujista väitettiin, että he voivat olla niin teatterialan ammattilaisia, harrastajia, opiskelijoita kuin aloittelijoitakin, kunhan improvisaatiotekniikat vain sujuvat. Tuotantotiimin näkemys väitteeseen oli sama. Nähtiin tärkeänä, että jonkinlainen tuntuma improvisaation perusteisiin tulisi olla, ettei huumorin taso jumittuisi vain härskeiksi vitseiksi. Vastaaja 2 tiivistä asian näin: "(– –) eipä muulla ole väliä kuin ky-

vyillä”. Vastauksissa ehdotettiin myös improvisaatiokurssin järjestämistä ilmoittautuville joukkueille taitojen takaamiseksi.

Kilpailijahaku väitettiin toteutettavan niin, että kilpailijat saavat hakea mukaan kisaan. Tuotantotiimin mielestä tämä olisi paras vaihtoehto, mutta väite ei ole vielä toteutunut joukkueiden vähäisen määrän vuoksi. Väitteeseen haluttiin lisätä myös se, että joitain ryhmiä tai joukkueita voitaisiin kutsua mukaan kisaan. Päätösvalta joukkueiden osallistumisesta halutaan pitää tuotantotiimillä.

Nähtiin, että joukkueiden tulee olla kaksihenkisiä, jonka lisäksi näillä tulisi olla yksi varajäsen. Joukkueiden koko on toiminut tähän asti hyvin, joten koettiin sen muuttamisen olevan huono asia. Myös asiakaskyselyssä vastaajat painottivat, etteivät mielellään lähtisi kisaamaan yksin. Se olisi heidän mielestään ehkä liiankin haastavaa, mutta osa olisi silti valmis sen toteuttamaan.

Joukkueiden paikallisuus ja kilpailijoiden iän rajausta yli 18-vuotiaisiin nähtiin vastaajien keskuudessa eriävin silmin. Kilpailijoiden ikä koettiin enimmäkseen paikasta riippuvaiseksi säännöksi. Kahden vastaajan (vastaaja 5 ja 6) mielestä olisi kuitenkin laadun takaamiseksi hyvä rajata kilpailijoiden ikää, koska se vaikuttaa suoraan katsojien ikään. Joukkueiden paikallisuutta ei nähty kovin tärkeänä. Halutaan sallia myös kauempaa tulevien joukkueiden osallistuminen kilpailuun.

Sääntö 20: Kilpailijat voivat olla niin teatterialan ammattilaisia, harrastajia, opiskelijoita kuin aloittelijoitakin, kunhan improvisaatiotekniikat ovat hallussa.

Sääntö 21: Joukkueiden tulee olla kaksihenkisiä, joiden lisäksi tulee olla yksi varajäsen.

Sääntö 22: Kilpailijahaku pyritään toteuttamaan niin, että joukkueet saavat hakea mukaan kisaan. Tuotantotiimillä on viimeinen päätösvalta ja se voi kutsua joitain ryhmiä tai joukkueita mukaan kilpailuun.

Työryhmä

Tapahtuman tuotantotiimistä väitettiin, että sen tulee koostua tekijöistä, jotka osaavat tuottaa kulttuuritapahtumia. Vastauksissa tarkennettiin sääntöä niin, että ainakin yh-

den tekijän tulisi osata tuottaa yleisö- ja viihdetapahtumia. Tuotantotiimi ei haluaisi rajata pois työryhmästä mahdollisia improvisaation tekijöitä, joiden panos tapahtumaan olisi tärkeä.

”Tuotantotiimi voi halutessaan ottaa alan kouluista työssäharjoittelijoita” -väite sai kannatusta osakseen. Koettiin merkittävänä antaa opiskelijoille oppimiskokemuksia, minä tapahtuma nähtiin. Tärkeää oli myös se, että tapahtuman tuotantotiimin tulee olla avoin niin keskenään kuin muullekin työryhmälle. Vastauksissa painotettiin, ettei kaikkea tule kuitenkaan koko työryhmälle kertoa, esimerkiksi tuomareita ei tule vaivata markkinoinnin ongelmilla eikä juontajalle tarvitse kertoa kaikista pienistä vastoin käymisistä. Tärkeää on, että pyritään ammattimaisiin rooleihin.

Tuomareista väitettiin, että ainakin toisen tuomarin tulisi olla vaihtuva. Suurin osa vastaajista oli väitteen kanssa samaa mieltä. Osan mielestä jopa molemmat tuomarit voisivat olla pysyviä, jotta arviointien tasapuolisuus säilyisi kaikilla joukkueilla. Toisen tuomarin vaihtuvuus nähtiin myös taloudellisesti kannattavana. Tällöin tuomarina toimiminen voisi olla ikään kuin luottamustoimi, johon ketään ei tarvitsisi palkata.

Tuomarien ominaisuuksista sanottiin säännöissä, että heidän tulisi olla tunnettuja kulttuuri- ja teatterialan tekijöitä sekä alan asiantuntijoita tai harrastajia. Tunnettavuutta pidettiin vain hyvänä lisänä, muttei pakollisena. Vastaajien mielestä tunnettavuus ei saa olla se pääasia, mutta todettiin myös, että silloin tuomareiden vaikutusvalta olisi vahva. Asiantuntijuus nähtiin erittäin tärkeänä, koska tällöin tuomareilla on auktoriteettia ja taitoja arvioida joukkueita.

Eräs vastaajista (vastaaja 6) lisäisi tuomarien ominaisuudeksi kyvyn ”lukea yleisöä”. Tällä hän tarkoitti yleisön mieltymyksen ymmärtämistä, koska tällöin viihdyttävyyden nousisi päätavoitteeksi. Tuomarien ominaisuuksista väitettiin myös sitä, että heidän tulisi olla hyväntahtoisia ja innokkaita. Erään vastaajan (vastaaja 3) mielestä tätä on turha laittaa säännöksi, koska hän koki näiden olevan vain tuomarille eduksi. Tärkeintä on pystyä antamaan pisteitä perustellusti ja yhteisen linjan mukaan.

Juontajaa sekä muusikkoa määriteltiin väitteissä seuraavanlaisesti: heidän tulisi olla innokkaita, sosiaalisia, päteviä esiintyjä sekä hallita improvisaatiotaitoja. Heillä tulisi

olla myös hyvää yleistietoa, tilannetajua ja näkemys improvisaatioteatterista ja ajan ilmiöistä. Innokkuus ja sosiaalisuus nähtiin tärkeinä juontajan ominaisuuksina. Haluttiin, että juontaja olisi enemmänkin kuin vain asiallinen.

Pätevyyttä esiintyjänä ja improvisaatiotaitojen hallintaa ei nähty kovin pakollisena ominaisuutena juontajalla sekä muusikolla. Eräs vastaajista (vastaaja 3) kysyikin vastauksessaan, kuinka tulisi määritellä pätevä. Näitä ominaisuuksia ei pitäisi laittaa säännöksi, mutta ne koetaan positiivisena lisänä.

Juontajan ja muusikon näkemys improvisaatiosta, hyvä yleistieto ja tilannetaju luettiin eduksi heille. Näkemys improvisaatiosta lajina nähdään tärkeämpänä kuin muut ominaisuudet. ”Älykäs juontaja ei olisi pahitteeksi Impro!lle”. (Vastaaja 5) Ei koettu, että kaikkia näitä ominaisuuksia tulisi listata säännöiksi, koska tuotantotiimin päätösvalta ja harkintakyky nähtiin tärkeämpänä.

Asiakkailta kysyttiin heidän odotuksistaan työryhmää kohtaan. Yleisesti toivottiin sinnikkyyttä, kuuntelua, avoimuutta, iloa, rentoutta, hyvää tunnelmaa sekä ammattimais- ta otetta. Eräs vastaajista (vastaaja D) toivoi tuomareilta parempaa tuntemusta improvisaatiosta, juontajalta itsevarmuutta, lavakarismaa sekä nopeaa huumorintajua.

Työryhmän, eli tuotantotiimin, juontajan, muusikon sekä tuomarien ominaisuuksista kyselyn väitteissä oli paljon määritelmiä. Yleisesti vastauksissa painotettiin sitä, ettei kaikkea tulisi laittaa säännöksi. Tuotantotiimin tulee olla asiansa osaava, jolloin osa muun työryhmän ominaisuuksista voidaan katsoa eduksi heitä valittaessa. Halutaan tässäkin tapauksessa jättää lopullinen päätösvalta tuotantotiimille.

Sääntö 23: Tapahtuman tuotantotiimin tulee olla ammattimainen ja avoin.

Sääntö 24: Tuotantotiimissä tulee olla vähintään yksi henkilö, jolla on taitoa ja kokemusta yleisö- ja viihdetapahtumien tuottamisesta.

Sääntö 25: Tuotantotiimi voi ottaa tapahtumaan työharjoittelijoita

Sääntö 26: Tuotantotiimin tulee pyrkiä siihen, että jokainen tapahtuman työntekijä saisi palkkaa.

Sääntö 27: Enintään toinen tuomari saa olla vaihtuva.

Sääntö 28: Ainakin toisen tuomarin tulee olla improvisaation asiantuntija tai harrastaja. Tuomarien eduksi katsotaan innokkuus, paikallisuus sekä tunnettavuus teatteri- ja kulttuurikentällä.

Sääntö 29: Juontajalla ja muusikolla tulee olla hyvä tilannetaju ja yleissivistys. Heidän tulee olla innokkaita, sosiaalisia sekä itsevarmoja. Eduksi heille katsotaan, jos heillä on improvisaatiotaitoja sekä tietoa sen genrestä.

Lopuksi tuotantotiimille annettiin mahdollisuus ilmaista mielipiteensä säännöistä. Kommentit olivat positiivisia, mutta toivottiin sääntöjen vähentämistä sekä tiivistämistä. Vastaajien mielestä säännöt liikkuvat kuitenkin oikeiden asioiden äärellä. Vastauksista tuli esiin selkeimmin tuotantotiimin halu uudistaa tapahtumaa, vaikka todettiin vanhan formaatin toimivan.

5.3 Tulosten koonti

Osa säännöistä oli tuotantotiimin jäsenille selkeitä ja osa ei. Kaikkia sääntöjä ei hyväksytty tiimin kesken. Ei haluttu rajata tapahtumaa liiaksi, koska haluttiin kehittää tapahtumaa edelleen. Selkeimmin vastauksista välittyikin tämä Impro!-kilpailun uudistamishalu.

Uudistamishalun lisäksi vastauksista nousi ilmi halu tehdä tapahtumasta ammattimaisempi. Syy haluan tehdä tapahtumaa ammattimaisemmin johtuu tuotantotiimin koulutuksesta. Kaikki sen jäsenet opiskelevat tai ovat jo valmistuneet kulttuurituottajiksi, jolloin nähdään tärkeäksi perustella ammattimaisten tuottajien tarpeellisuus tapahtumatuotannossa. Tuotantotiimi haluaa tehdä omasta ammatistaan tarpeellisen kulttuurikentällä.

Uudistamishalu kohdistui varsinkin kilpailun imagoon. Imagoa uudistaakseen tapahtuman tuotantotiimin tulisi yhdessä pohtia siihen liittyviä käsitteitä. Näin taattaisiin se, että kaikki hyväksyisivät ne ja toimisivat niiden määräämällä tavalla. Imagoa koskevia sääntöjä haluttiin jättää määrittämättä myös siksi, että tapahtuman mahdollinen muokkaaminen onnistuisi vielä myöhemmin.

Kilpailun formaatti koki myös kyseenalaistamista ja sai osakseen paljon kehitysehdotuksia. Itse haluaisin selvittää ja rajata edelleen, millainen on Impro!-kilpailun formaatti. Mutta toisaalta, onko kilpailun formaatti pakko määrittää tarkkaan? Kahden vastaajan mielestä se voidaan pitää avonaisena, jos tulevaisuudessa halutaan tehdä tai tarvitsee tehdä muutoksia. Avonaisuus ei olekaan huono asia. Jos kilpailu päätetään myydä muihin kaupunkeihin, sitä järjestävä tuotantotiimi voi arvioida itse, mikä kilpailun formaatti olisi toimivin. Halutaan pitää formaatti niin joustavana, että se olisi muunneltavissa eri käyttöympäristöihin ja -tilanteisiin. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että tulisi kehitellä erilaisia rinnakkaisformaatteja Impro!-kilpailulle.

Tapahtuman tavoitteiden ja sen kohdeyleisön määrittelyä ei haluttu rajata tarkkaan. Vastauksissa ehdotettiin eri kohderyhmille tehtäviä Impro!-tapahtumia, jolloin kohderyhmä ja tavoitteet eivät välttämättä pysyisi samana. Kyseessä ei enää olisi juuri se Impro!-kilpailu, jollaisena asiakkaat ovat sen oppineet tuntemaan vaan siitä rakennettu oheistuote. Yksi tällainen oheistuote kilpailulle onkin jo tehty – Improklubi!

Osallistujakyselyn vastaukset toivat tukea kilpailun säännöille mutta myös uutta tietoa. Uutta tietoa oli muun muassa se, että osallistujat haluaisivat tapahtuman mieluummin teatteriympäristöön. Tämä tieto tukee sitä, ettei vielä tule tarkkaan määrittää tapahtumapaikkaa säännöissä.

Myös kilpailijoiden motiivit kilpailuun osallistumiseen olivat uusia asioita. He osallistuisivat kilpailuun lähinnä omasta mielenkiinnostaan tapahtumaa kohtaan. Palkinnot eivät merkitse joukkueille yhtä paljon, kuin esimerkiksi omien taitojen kehittäminen tai kontaktien luominen. Vähäinen kiinnostus palkintoja kohtaan saattaa johtua siitä, ettei Impro!-kilpailussa ole painotettu niiden tärkeyttä. Tämä tieto tukee sitä, että tapahtuman tavoitteet tulisi määrittää osallistujien kannalta mielenkiintoisiksi.

Osallistujakyselyn tarkoitus oli selvittää potentiaalisten osallistujien motiiveja kilpailuun osallistumiseen sekä mielipiteitä siitä. Kyselyn tuloksien tavoitteena oli tukea valmistuvia Impro!-kilpailun sääntöjä. Tavoite toteutui, vaikka jälkikäteen tarkastellessa kysely olisi voinut olla hieman laajempi monella tavalla. Vastaajia olisi pitänyt saada enemmän sekä kysymykset olisivat voineet olla hieman osuvampia. Jälkikäteen huomasin, että muutama kysymys ei ollut edes tarpeellinen.

Impro!-kilpailun säännöt -kyselyä ja sen tuloksia tarkastellessa kävi ilmi, että kyselyn olisi pitänyt olla lyhyempi. Siinä oli 57 kysymystä, johon jokaiseen vaadittiin vastaus. Vastaajien väsymisen huomasi kyselyn loppupäässä, jolloin heidän vastauksensa kävivät paljon lyhyemmiksi ja suppeammiksi. Osa vastaajista hyväksyi lähes kaikki väitteet. Tähän voi olla syynä halu miellyttää kyselyn tekijää, eli minua tai motivaation puute vastaamiseen.

Molemmissa kyselyissä tärkeää oli anonyymiys ja se koettiin hyvänä, koska vastaukset olivat suoria. Kyselyiden toteutus Internetissä osoittautui myös toimivaksi. Jokainen sai vastata rauhassa. Sain siis tuloksiin lähes jokaisen mielipiteen sellaisena kuin se on. Huono puoli Internetissä toteutettavassa kyselyssä oli se, että osallistujakyselyyn en saanut kaikkia vastaamaan. Heidän oli luultavasti helpompi olla vastamatta, kun kukaan ei ollut paikalla varmistamassa vastaamista.

Impro!-kilpailun säännöt -kyselyn tarkoituksena oli laatia tapahtumalle säännöt. Osallistujakyselyn tarkoituksena oli tutkia, miten saadaan osallistujia, sekä tukea valmistuvia sääntöjä. Sain kyselyistä muodostettua kilpailulle tiivistetyt säännöt, joiden uskon tuotantotiimille kelpaavan.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINNAT

Viimeisessä kappaleessa pyrin yhdistämään tuotteistamisen teoriaa Impro!-kilpailun tuotteistamiseen. Onko Impro! tuote? Mitä tulisi tehdä, että Impro!:sta tulisi tuote? Onko sen oltava tuote? Tässä kappaleessa ovat myös loppupäätelmät.

6.1. Teoria ja käytäntö

Impro!-kilpailun tuotteistamistyö ei ole vielä valmis. Alun teoriaosuudessa todettiin, että tuotteistaminen voidaan yleisesti jakaa kolmeen vaiheeseen: valmistelemaan

työhön, sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin suunnitteluun sekä tuotteen seurantaan ja arviointiin. Tällä hetkellä kilpailun tuotteistaminen on valmisteleivassa vaiheessa. Nyt on pääsääntöisesti tehty vain sisäistä tuotteistamista.

Tuoteidea on valmis, mutta se tarvitsee vielä muokkaamista. Asiakkaiden, tässä tapauksessa kilpailun osallistujien ja katsojien tarpeet ja toiveet tulee selvittää paremmin. Alusta asti Impro!-kilpailua on tehty asiakkaiden tarpeiden mukaan, jotka vain tuotantotiimi on järjellyt. Tulisi tehdä kattava asiakaskysely, jossa vastaajilla olisi mahdollisuus ilmaista toiveensa ja tavoitteensa kilpailun osalta. Tekemäni osallistujakysely on pienimuotoinen asiakaskysely, jossa katsojat jätettiin huomioimatta.

Kohderyhmän rajaaminen on toinen asia, johon tuotantotiimin tulee pureutua. Tulee rajata niin osanottaja- kuin katsojakohderyhmätkin tarkkaan Impro!-kilpailulle. Alustava kohderyhmien rajaus nykyiselle formaatille on tehty. Eri asia on se, jos halutaan tehdä tapahtumalle erilaisia oheistapahtumia eri kohderyhmille.

Impro!:n kilpailijat Turun alueella ovat lähinnä teattereita. Turun alueella oli muutama toimiva improvisaatioryhmä Impro!-kilpailun alkaessa, mutta nyt ne ovat lisääntyneet. Myös teatterit huomasivat improvisaatioteatterin vetävän yleisöä, joten monet teatterit ottivat improvisaatioesitykset ohjelmistoonsa. Nämä ovat Impro!:n kilpailijoita tällä alueella. Tuotantotiimin tulisi pohtia, kuinka Impro!-tapahtuma saataisiin selkeästi erottumaan muista kilpailijoista. Alustavasti on koetettu erottua muista kilpailuelementillä, palkinnoilla, laadukkaalla improvisaatiolla ja erilaisella ympäristöllä. Tapahtumalle tulee kehittää selkeä kilpailuetu.

Kun kohderyhmät ja niiden tarpeet sekä kilpailuedut on selkeytetty, on keskityttävä Impro!-kilpailun dokumentointiin. Kyseessä ovat siis tuotekuvausrakenne, vaatimusmäärittely sekä tuotteen käsikirjoitus. Tuotekuvausrakenne tulee tehdä yhdessä tuotantotiimin kanssa. Sen laatiminen tarvitsee aikaa ja keskustelua, jotta kaikki hyväksyvät lopputuloksen.

Laatimani Impro!-kilpailun säännöt vastaavat osittain vaatimusmäärittelyä. Varsinaisen vaatimusmäärittelyn tekeminen tulee olemaan melko helppoa, koska sille on

olemassa jo valmis pohja. Kun se on saatu laadittua, tulee keskittyä tuotteen formaattiin ja tehdä tuotteen käsikirjoitus.

Säännöissä kilpailun formaattia ei haluttu rajata tarkasti. Jos formaattia päätettäisiin muuttaa viikoittain järjestettävästä yhden viikonlopun kestäväksi tapahtumaksi, olisi tuotteen käsikirjoituksesta suuri apu. Ensimmäiseksi tulisi tehdä nykyisestä formaattista tuotteen käsikirjoitus. Tämän dokumentin avulla pystyttäisiin myös arvioimaan tuotteen toteutumismahdollisuuksia uudella formaatilla.

Mielestäni varsinkin kulttuurituotteiden tuotteistamisessa väliraportointi on tärkeässä asemassa. Etenkin jos tuotantotiimi koostuu useasta henkilöstä. Koska Impro!-kilpailun idea ei ole yksin omani, koen velvollisuudekseni pyytää kehitysehdotuksia ja mielipiteitä muulta tuotantotiimiltä. Nyt olen tehnyt jo muutaman väliraportoinnin kyselyjen muodossa. Kokoamieni sääntöjen esittelemiseksi tulee tuotantotiimin kokoontua palaveriin, missä tavataan kasvotusten.

Kulttuurituotteen hinta on varmasti yksi vaikeimmista asioista määrittää. Se luetaan usein elämykseksi ja kokemukseksi eikä konkreettiseksi tuotteeksi. Jos tuotantotiimi haluaa myydä kilpailua esimerkiksi muihin Suomen kaupunkeihin järjestettäväksi, sopivin hinnoittelumalli olisi tällöin franchising-hinnoittelu. Kilpailun aikana hinnoittelumallina on käytetty kolmas osapuoli maksajana -mallia, koska asiakkaat ovat usein osallistujia ja katsojat maksajia. Tapahtuman tulisikin miettiä muita hinnoittelumalleja aikaisempien tueksi, jottei katsojille tulisi liikaa maksettavaa. Esimerkiksi voitaisiin periä joukkueilta osallistumismaksu. Tämä tarkoittaisi kuitenkin sitä, että tapahtuman tulee todella olla osallistujille maksun arvoinen.

Impro!-kilpailun brändiä tuotantotiimi on luonut lähes huomaamattaan. Sitä on määriteltä niin omalla toiminnalla kuin markkinoinnilla. Vaikka brändin työstäminen on aloitettu, ei se tarkoita, että se olisi jo valmis. Varsinkin kyselyn vastauksien hajanaisuuksien perusteella kilpailulle tulee laatia yhteinen, selkeä ja kaikkien tuotantotiimiläisten hyväksymä brändi.

Kilpailun tuotteistaminen on siis vasta alussa. Tuotteistamista on harjoitettu hieman huomaamattomastikin. Tuotantotiimillä on kokonaisuuksia ja toimivia työtapoja, joita

on käytetty uudelleen. Nyt tavoitteena olisikin laatia Impro!:sta palvelukäsikirjoitus, joka sisältää tuotteen dokumentit ja toimintaohjeet. Tällöin voitaisiin sanoa, että tuotteistaminen olisi lähellä valmista.

Onko Impro!-tapahtumaa pakko tuotteistaa? Näen, että tapahtuman tuotteistamisesta olisi enemmän hyötyä kuin haittaa. Tuotteistamisen avulla saataisiin tuotantotiimiläisille selkeä ja yhteinen kuva tapahtumasta sekä sen tavoitteista. Samalla työnteko tehostuisi, koska voitaisiin käyttää esimerkiksi valmiita tiedotepohjia tai tehtäväkokonaisuuksia. Tällöin myös tuotantotiimin motivaatio tapahtuman tekemistä kohtaan voisi kasvaa.

Osalla tuotantotiimin jäsenistä saattaa olla negatiivisia ennakkoluuloja tuotteistamista kohtaan. Ei haluta tuotteistaa ja markkinoida Impro!-kilpailua liikaa, koska koetaan, että sen arvo ja arvostus muiden kulttuurialan toimijoiden silmissä kärsivät. Osa haluaa pitää tapahtuman ”kotikutoisena”, jonka kanssa tuotteistaminen on ristiriidassa.

Tulee osoittaa tuotantotiimille ja muulle työryhmälle, ettei tuotteistaminen tuhoa tapahtuman ja sen tekijöiden luovuutta. Samalla, kun se olisi toimiva ja tuottava tekijöilleen, se mahdollistaisi luovuuden sisällään. Tuotteistettu tapahtuma mahdollistaa sen, ettei tuotantoon tarvitse käyttää paljon energiaa, vaan voidaan suunnata ne resurssit tapahtuman sisällön kehittämiseen.

6.2 Johtopäätökset

Vertaillen Impro!-kilpailua tuotteistamisen teoriaan voidaan sanoa, ettei se ole vielä tuote. Impro!-kilpailu ei täysin täytä tuotteen kriteerejä. Se on toimiva tapahtuma, mutta ei edelleen myytävissä oleva tuote. Tällä hetkellä joku tai osa tuotantotiimiin kuuluvista voisi järjestää tapahtuman samanlaisena, mutta kukaan ulkopuolinen ei siihen kykenisi.

Jotta Impro!:sta tulisi tuote, on tuotantotiimin tehtävä töitä sen eteen. Tuotantotiimin tulisi dokumentoida tapahtuman työtavat ja tavoitteet. Tulisi myös järjestää erilaisia kokouksia, joissa keskusteltaisiin tuotteen ominaisuuksista ja vaihtoehtoisista toteut-

tamismahdollisuuksista. Tulisi ottaa myös asiakkaiden näkökulma huomioon arvioi-
dessa tapahtuman kiinnostavuutta sekä kannattavuutta.

Impro!:n tuotteistaminen on alussa, mutta sitä ei tule jättää kesken. Tapahtumaidea on mielenkiintoinen ja varmasti myyvä. Tulee kehittää sen toteuttamistapoja ja vah-
vuuksia. Jos tuotantotiimi panostaa tuotteistamiseen, olen varma, että siitä aiheutu-
vat hyödyt, niin taloudelliset kuin ammatillisetkin ovat tarpeellisia ja tervetulleita.

Tutkimuskysymykseni ”Onko Impro! tuote?” sai siis kieltävän vastauksen. Tutkimuk-
sessani esittelen oman näkemykseni tapahtuman tuotteistamisesta. Sen vaiheita py-
rin esittelemään esimerkin, Impro!-tapahtuman kautta. Kyseessä on yksi tapahtuma,
johon sovellan tuotteistamisen teoriaa. Kaikille tapahtumille eivät aina sovi samat
tuotteistamisen tavat ja vaiheet.

Se, että itse olen mukana järjestämässä tapahtumaa, saattaa vaikuttaa mielipiteisiini
Impro!-kilpailusta. En välttämättä näe tapahtumaa pelkästään tuotteistajan vaan
myös sen luojaan silmin. Jotta saataisiin mahdollisimman puolueellinen näkökulma,
tulisi mukaan ottaa joku ulkopuolinen tuotteistamaan tapahtumaa. Hänen näkemyk-
sensä saattavat erota omistani, vaikka yritän nähdä tapahtuman tuotteistamisen kan-
nalta.

Tutkimukseni toi ilmi lisää tietoja Impro!-kilpailusta ja tuotteistamisesta. Kilpailun tuo-
tantotiimi saa arvokasta tietoa omista ajatuksistaan ja kilpailun potentiaalista. Osoitan
tutkimuksessani muille, että teoriassa on mahdollista tuotteistaa kulttuuria.

Näen, että tutkimuksestani on hyötyä muille kulttuurituottajille. He voivat nähdä tutki-
mukseni esimerkkinä tapahtuman tuotteistamisesta ja sen suunnittelussa. Heidän
tulee kuitenkin muistaa, että minun suunnitelmani Impro!-kilpailun tuotteistamisesta
ole ainoa oikea, vaan niitä on niin monia kuin on tuottajakin. Muut kulttuurituottajat
voivat nähdä työni ohjeina ja neuvoina omiin tuotteistamisprosesseihinsa.

Jatkoa ajatellen yleisölle ja kilpailun osallistujille tulisi tehdä uusi kysely. Kysely teh-
täisiin yhdessä tuotantotiimin kanssa, jolloin mikään aihe ei jäisi kyselystä pois. Mi-

nun tulisi myös esitellä tutkimuksessani valmistuneet säännöt työryhmälle. Tapahtuman tuotteistaminen voitaisiin tällöin tietoisesti aloittaa ja saattaa loppuun.

Impro!-kilpailun tuotantotiimi tietää tutkimukseni avulla, mikä tapahtumassa toimii ja mitä halutaan muuttaa. Tämä auttaa paljon tapahtuman kehittämiseen, jota se kipeästi tuntuu kaipaavan. Tulevaisuudessa on tarkoitus tehdä Impro!-kilpailusta yhtä kiinnostava ja tunnettu, kuin se aikaisemmin on ollut.

LÄHTEET

- Aikio, Annukka (toim.) & Vornanen, Rauni 1989. Uusi sivistyssanakirja. Teoksessa Pia Koponen 2004. Improkirja. Helsinki: Like.
- Aholainen, Mari 2000. Tuotteistamisen taide. Kolumni. Kulttuurintutkimus 4/2000. Viitattu 5.9.2010. http://www.jyu.fi/kulttuurintutkimus/4_2000/kolumni4a_00.html.
- Hagfors-Manninen 1962. Jokamiehen sivistyssanakirja. Teoksessa Pia Koponen 2004. Improkirja. Helsinki: Like.
- Hoivala, Harri 2003. Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen – kamppailu markkinoinnin oikeutuksesta. Teoksessa Marja-Liisa Niinikoski & Kaisa Sibelius (toim.) 2003. Kulttuuribusiness. 1. painos. Vantaa: Dark Oy, 73–83.
- Impro! 2008a. Impro!. Vuosikertomus 2007. Julkaisematon lähde.
- Impro! 2008b. Impro!. Vuosikertomus 2008. Julkaisematon lähde.
- Impro! 2009a. Tapahtumaflyer. Julkaisematon lähde.
- Impro! 2009b. Toteutunut budjetti. Julkaisematon lähde.
- Improklubi! 2010. Flyer. Julkaisematon lähde.
- Koivunen, Hannele (toim.) & Kotro, Tanja 1999. Kulttuuriteollisuus. 1. painos. Helsinki: Edita.
- Koponen, Pia 2004. Improkirja. Helsinki: Like.
- Kultu 2008. Yhdistyksen säännöt. Julkaisematon lähde.
- Lehtinen, Uolevi & Niinimäki, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Helsinki: WSOY.
- Noronen, Heidi 2003. Liiketoiminnan suunnittelu luovilla toimialoilla. Teoksessa Marja-Liisa Niinikoski & Kaisa Sibelius (toim.) 2003. Kulttuuribusiness. 1. painos. Vantaa: Dark Oy, 62–72.
- Oittinen, Tytti 1995. Jälkisanat. Teoksessa Keith Johnstone 1979. Impro - improvisoinnista iloa elämään ja esiintymiseen. 3. painos. Suom. Simo Routarinne. Helsinki: Yliopistopaino, 211–216.
- Parantainen, Jari 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.
- Routarinne, Simo 1996. Aluksi muutama sana. Teoksessa Keith Johnstone 1979. Impro - improvisoinnista iloa elämään ja esiintymiseen. 3. painos. Suom. Simo Routarinne. Helsinki: Yliopistopaino, 7-8.
- Sipilä, Jorma 1996. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Teoksessa Uolevi Lehtinen & Satu Niinimäki 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Helsinki: WSOY.
- Sipilä, Jorma 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. 2.painos. Suomen Ekonomiliitto & WSOY. Ekonomia-sarja.
- Steinbock, Dan 1988. Formaatti ja televisiosarjat. Oy Yleisradio Ab. Suunnittelu- ja tutkimusosasto B 1/1988.
- Stella Polaris 2010. Improvisaatio ja improvisoidut näytelmät. Viitattu 1.10.2010. http://www.stella-polaris.fi/improvisoidut_naytelmat.php.

- Uusitalo, Liisa 1999. Kulttuurin markkinat. Teoksessa Hannele Koivunen (toim.) & Tanja Kotro 1999. Kulttuuriteollisuus. 1. painos. Helsinki: Edita, 131–144.
- Wilenius, Markku 2004. Luovaan talouteen. Kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana. 2. painos. Helsinki: Edita.
- Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1: Impro!-kilpailun säännöt -kyselylomake

Liite 2: Osallistujakyselylomake

Liite 1: Impro!-kilpailun säännöt

TAPAHTUMA

Nimi

1. Tapahtuman nimi on ”Impro!-improvisaatioteatterikilpailu”.
2. Tapahtuman nimen alaotsikkona käytetään ”Impro! – vallaton kamppailu”.
3. Tapahtuman nimi kirjoitetaan tekstin sisällä isolla ja huutomerkkin jälkeen käytetään kaksoispisteitä. Esimerkki: ”Impro!:n, Impro!:lla”.

Tavoitteet

4. Tapahtuman tavoitteena on edistää improvisaatioteatterin näkyvyyttä.
5. Tapahtuman tavoitteena on yhdistää improvisaatioteatteria ja baarikulttuuria.
6. Tapahtuman tavoitteena on edistää improvisaatioteatterin harrastusta.
7. Tapahtuman tavoitteena on viihdyttää ihmisiä.
8. Tapahtuman tavoitteena on työllistää paikallisia kulttuurihenkilöitä.
9. Tapahtuman tavoitteena on kehittyä paremmaksi.

Imago

10. Impro!-tapahtuman imagossa ovat käsitteet: vallaton, yllätyksellinen, viihdyttävä ja persoonallinen.
11. Yhteisöllisyys on tärkeä osa työryhmän (tuotantotiimi, juontaja, muusikko, tuomari yms.) toimintaa.

Kohdeyleisö

12. Impro! -tapahtuman kohdeyleisö on teatteria kuluttavia, opiskelijoita, teatterialan ammattilaisia ja harrastajia sekä työssäkäyviä yli 18 ja alle 40-vuotiaita.

Yleisön tehtävä

13. Yleisön on saatava osallistua tehtävänantoon.
14. Yleisön on saatava osallistua omilla ehdoillaan tapahtumaan. Yleisölle on annettava mahdollisuus myös vain viihtyä.

15. Koko kilpailun aikana yleisön tulisi saada vaikuttaa myös tehtäviin. Esimerkiksi äänestää paras tehtävä toteutettavaksi.

Tuotantotiimi

16. Tuotantotiimin on saatava työstään ansaitsemansa palkka. Tapahtumaa ei tule tehdä pelkästään hyvällä tahdolla.
17. Tuotantotiimin on oltava avoin niin keskenään kuin muullekin työryhmälle.
18. Tuotantotiimin tulee koostua tekijöistä, jotka tietävät, kuinka kulttuuritapahtumia tuotetaan.
19. Tuotantotiimi voi halutessaan ottaa alan kouluista työharjoittelijoita.

Juontaja/muusikko

20. Juontajan/muusikon on oltava innokas ja sosiaalinen.
21. Juontajalla/muusikolla tulee olla vahva näkemys improvisaatioteatterista sekä ajan ilmiöistä.
22. Juontajalla/muusikolla on oltava hyvää yleistietoa ja tilannetajua.
23. Juontajan/muusikon on oltava pätevä esiintyjä.
24. Juontajalta/muusikolta vaaditaan myös improvisaatiotaitoja.
25. Juontajan/muusikon on saatava ansaitsemaansa palkkaa.

Tuomarit

26. Tuomarien on oltava alan asiantuntijoita tai harrastajia.
27. Tuomarit paikallisia tai tunnettuja kulttuuri- tai teatterikentän tekijöitä.
28. Tuomarien on ymmärrettävä tapahtuman luonne sekä improvisaatioteatteri lajina.
29. Tuomarit eivät saa olla liian totisia, hyväntahtoisuus ja innokkuus ovat pääosassa.
30. Ainakin toisen tuomarin on oltava vaihtuva.
31. Mahdollisen vakituisen tuomarin on saatava työstänsä palkkaa.

Kilpailijat

32. Joukkueet paikallisia, mutta saavat tulla kauempaakin. (Jos tulevaisuudessa järjestetään tapahtumaa ympäri Suomen, silloin paikallisuus on tärkeää.)
33. Kilpailijoiden on oltava vähintään 18-vuotiaita.
34. Joukkueet ovat kaksihenkisiä, jonka lisäksi yksi varajäsen.
35. Kilpailijat voivat olla teatterialan ammattilaisia, harrastajia, opiskelijoita tai aloittelijoita, kunhan improvisaatiotekniikat sujuvat.
36. Kilpailijahaku toteutetaan niin, että kilpailijat saavat hakea mukaan kisaan. Kaikki eivät siis automaattisesti pääse kilpailemaan, vaan työryhmä valitsee joukosta parhaimmat ja kokeneimmat.

Yhteistyökumppanit

37. Yhteistyökumppaneiden tulee olla tapahtuman hengen mukaisia.
38. Pyritään suosimaan yhteistyökumppaneissa paikallisuutta.

Tehtävät

39. Tehtävien on oltava yleisöä viihdyttäviä, ei improvisaatioharjoituksia kilpailijoille. Sovelluttava lavalla ja esittämiseen.
40. Tehtävien on oltava kilpailijoiden taitoja testaavia. Haastetta tulee olla mukana.
41. Tehtävien suoritusten tulee olla tuomaroitavissa ja pisteytettävissä.
42. Tehtävien on muodostettava dynaaminen kokonaisuus. Ei siis peräkkäin vain puhetta tai liikkumista painottavia tehtäviä.
43. Tehtävien joukossa on aina oltava laulutehtävä.
44. Tehtävien on vaihduttava aina alkuerissä, välierissä sekä finaalissa. Suosituttuja tehtäviä saa käyttää, mutta uusia tulisi kehitellä.

Tapahtumapaikka

45. Tapahtumapaikan on sovittava kilpailun imagoon.
46. Tapahtumapaikan on osoitettava yhteistyöhalukkuutta ja innostuneisuutta kilpailua kohtaan.
47. Tapahtumapaikalla on oltava anniskelu oikeudet ja oltava K-18.

48. Tapahtumapaikasta on löydyttävä takahuone, jota työryhmä ja kilpailijat voivat käyttää valmistautumiseen kilpailuiltoina.
49. Tapahtumapaikassa tulee mahdollisimman monen katsojan päästä istumaan kilpailua seuratessaan.
50. Tapahtumapaikan järjestyksen tulee olla sellainen, ettei ennen ja jälkeen kisailtojen tavaroita ja huonekaluja tarvitsisi siirrellä juuri ollenkaan.

Tapahtuma-aika ja kisan kulku

51. Tapahtuman on koostuttava erillisistä illoista. Mielellään ilta kerran viikossa.
52. Kilpailu koostuu alkueristä, välieristä ja finaalista. Tarvittaessa voidaan iltoihin lisätä myös semifinaalit.
53. Tapahtuman ajankohdan on oltava varsinkin arki-iltoina sellainen, että työssäkäyvillä on mahdollisuus osallistua.
54. Kilpailuiltoina ottelemassa on vain kaksi joukkuetta, jotta kilpailijat kerkiävät "lämpenemään".
55. Finaaliin on järjestettävä oheisohjelmaa, mieluiten myös välieriin.
56. Tapahtumassa tulee olla yllätyksellisiä "juonenkäänteitä", jotta vakioasiakkaat voivat todeta tapahtuman olevat laadukas ja kokonaisuutena harkittu.

Omat pohdinnat

57. Tähän voit kirjoittaa omia pohdintojasi tapahtuman sääntöjen suhteen. Sana on vapaa.

Liite 2: Osallistujakysely

Taustatiedot:

1. Sukupuoli

1. nainen
2. mies

2. Ikä

1. 10–19
2. 20–29
3. 30–39
4. 40–49
5. 50–59
6. 60–69

3. Suhteesi teatterialaan on...

1. ...ammattinäyttelijä (palkattu)
2. ...alan harrastaja
3. ...alan opiskelija
4. ...muu

4. Olen kuullut improvisaatioteatterikilpailuista/-tapahtumista aikaisemmin? Jos olet, niin mistä tapahtumasta?

5. Oletko osallistunut improvisaatioteatterikilpailuihin/-tapahtumiin? Jos olet, niin mihin ja milloin?

6. Osallistuisin improvisaatioteatterikilpailuun,...

	1 Eri mieltä	2 Hieman eri mieltä	3 En osaa sanoa	4 Lähes samaa mieltä	5 Samaa mieltä
...jos tietäisin palkinnot etukäteen.					
...jos tietäisin saavani näkyvyyttä itselleni tai kilpailujoukkueelleni.					
...jos tietäisin saavani työtarjouksia.					
...koska se tukisi ammatillista kasvuani.					
...jos tietäisin sen avulla saavani hyviä kontakteja alalla.					
Palkinnoilla ei ole väliä improvisaatioteatterikilpailuun					

osallistumisessani.					
Osallistuisin kilpailuun lähinnä pitääkseni hauskaa.					

7. Mielestäni sopivia palkintoja improvisaatioteatterikilpailussa voisivat olla...

8. Mielestäni...

	1 Eri mieltä	2 Hieman eri mieltä	3 En osaa sanoa	4 Lähes samaa mieltä	5 Samaa mieltä
...kilpailun tulisi olla arkipäivisin.					

9. Sopiva kilpailun aloittamisajankohta voisi olla arkipäivisin klo...

10. Mielestäni...

	1 Eri mieltä	2 Hieman eri mieltä	3 En osaa sanoa	4 Lähes samaa mieltä	5 Samaa mieltä
...kilpailun tulisi olla viikonloppuisin.					

11. Sopiva kilpailun aloittamisajankohta voisi olla viikonloppuisin klo...

12. Mielestäni...

	1 Eri mieltä	2 Hieman eri mieltä	3 En osaa sanoa	4 Lähes samaa mieltä	5 Samaa mieltä
...kilpailun ajankohdalla ei ole minulle merkitystä.					
...se, minä vuodenaikana kilpailu tapahtuu, ei ole minulle merkityksellinen.					
...kilpailun tulisi olla keväällä (tammi-huhtikuu).					
...kilpailun tulisi olla syksyllä (elo-marraskuu).					
...on vaikea sitoutua kilpailuun vähintään kolmeksi päiväksi. (Kerran viikossa yksi päivä.)					
...työni/kouluni/harrastuksieni takia kilpailuun osallistumi-					

nen on vaikeaa.					
...olisin valmis käyttämään paljon aikaani kilpailussa menestymiseen.					

13. Mielestäni...

	1 Eri mieltä	2 Hieman eri mieltä	3 En osaa sanoa	4 Lähes samaa mieltä	5 Samaa mieltä
...kilpailun tulisi tapahtua baariympäristössä.					
...kilpailun tulisi tapahtua teatteriympäristössä.					
...ei haittaa, jos kilpailun tapahtumapaikalla ei ole an-niskeluoikeuksia.					
...tapahtumapaikan tulisi olla K-18.					
...on riittävästi, jos tapahtu-mapaikkaan mahtuu alle 100 katsojaa.					
...tapahtumapaikan asiakas-paikkojen määrällä ei ole merkitystä.					
...tapahtumapaikkaan tulisi mahtua yli 100 katsojaa.					
...tapahtumapaikan tunnel-malla ei ole merkitystä osal-listumiselleni.					
...tapahtumapaikan maineel-la on merkitystä osallistumi-selleni.					
...kilpailun tulee tapahtua itselleni tutussa paikassa.					
...kilpailun tapahtumapaikan tulee olla vuodesta toiseen sama.					
...tapahtumapaikan sijainnilla ei ole merkitystä osallistumi-selleni.					

14. Oletko osallistunut muihin vastaavanlaisiin improvisaatioteatterikilpailuihin tai - tapahtumiin? Jos olet, niin miksi? Jos et ole, niin miksi?

15. Mikä tai mitkä seikat estäisivät osallistumisesi improvisaatioteatterikilpailuun tai -tapahtumaan?
16. Arveletko muiden joukkueiden vaikuttavan osallistumiseesi improvisaatioteatterikilpailuun tai tapahtumaan?
17. Mitä odotat työryhmältä (järjestäjät, tuomarit, muusikko, juontaja yms.) kilpailun suhteen?
18. Millä tavalla improvisaatioteatterikilpailun/ -tapahtuman tapahtumapaikka vaikuttaa osallistumiseesi?
19. Onko kilpailun/tapahtuman mainonnalla (julisteet, flyerit, lehtijutut yms.) vaikutusta osallistumiseesi?
20. Arveletko improvisaatiojoukkueen kokoamisen olevan helppoa? Lähtisitkö kilpailemaan yksin?