

Tapahtuman suunnittelu ja tarinallistaminen

Case: Mennään metsään -hanke

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Liiketalouden koulutus
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Syksy 2016
Moona Liljedahl

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Liljedahl, Moona:

Tapahtuman suunnittelu ja
tarinallistaminen
Case: Mennään metsään -hanke

Palveluliiketoiminnan opinnäytetyö, 73 sivua, 14 liitesivua

Syksy 2016

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen on luonto- ja matkailutapahtuma ja miten tapahtuma tarinallistetaan. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Mennään metsään -hanke, jonka tavoitteena on kehittää Päijät-Hämeen ja Hämeen alueella retkeilyreittien vetovoimaisuutta ja elämyksellisyyttä.

Teoriaosuus koostui kahdesta eri osiosta. Toinen osio käsitteli tapahtuman suunnittelua. Toinen osio käsitteli, mitä on tarinallistaminen, tarinallistamisen hyötyjä ja miten tarinallistaminen eroaa tarinankerronnasta.

Toiminnallinen osuus koostui tehdystä haastattelusta ja tarinallistamisen oppaasta. Tuloksena syntyi valmis paketti tapahtuman järjestämisestä ja sen tarinallistamisesta. Paketti käsittelee tapahtuman tavoitteet, ajankohdan, tapahtumapaikan, kohderyhmän ja ohjelman. Paketti ohjeistaa tarkasti tapahtuman tarinallistamisen ja sisältää tapahtuman tarinan. Toimeksiantaja voi hyödyntää tapahtumaa luonto- ja retkeilyreiteillä Päijät-Hämeessä. Lisäksi toimeksiantaja voi hyödyntää tarinallistamista kilpailijoista erottautumisessa.

Asiasanat: tarinallistaminen, tapahtuma, tapahtumasuunnittelu, luonto- ja retkeilyreitit.

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in service management

Liljedahl, Moona:

Event planning and Storification
Case: Mennään metsään project

Bachelor's Thesis in service management 73 pages, 14 pages of
appendices

Autumn 2016

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to discuss nature and tourism events and their storification. The client of the thesis was the Mennään metsään project, whose aim is to develop the attractiveness and experience of hiking trails in the Päijät-Häme and Häme area.

The theoretical part of the thesis consists of two sections. The first section focuses on event planning. The second section defines storification and discusses the benefits of storification and the difference between storification and storytelling.

The functional section of the thesis consists of an interview survey and a storification guide. The end result is a complete package for event organization and event storification. The package focuses on the following: the aims of an event, its timing, the event venue, the target group and schedule. The package is guide on how to storify the event and contains the event story. The client can take advantage of the event on nature and hiking trails in Päijät-Häme. In addition, the client can take advantage of storification to differentiate itself from competitors.

Keywords: storification, event, event planning, nature and hiking trails.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TAPAHTUMAN SUUNNITTELU	4
2.1	Onnistuneen tapahtuman malli	5
2.1.1	Strategiset kysymykset	6
2.1.2	Operatiiviset kysymykset	10
3	TARINAT LIIKETOIMINNASSA	16
3.1	Tarinallistaminen	17
3.1.1	Hyvä tarina	19
3.1.2	Tarinallistamisen hyödyt	21
3.2	Tarinat tapahtumissa	23
4	MENETELMÄT JA TOIMINNALLINEN PROSESSI	24
4.1	Haastattelut ja vastaukset	24
4.2	Tarinallistamisen opas	29
4.2.1	Stooripuu	29
4.2.2	Tarinaidentiteetin käsikirja	34
4.2.3	Tapahtuman tarinakäsikirjoittaminen	38
5	TUOTOS	43
5.1	Tapahtuman suunnittelu Onnistuneen tapahtuman mallin avulla	43
5.2	Tapahtuman tarinallistaminen	46
5.3	Tapahtuman tarinakäsikirjoitus	58
5.4	Tapahtuman suunnittelun arviointi	62
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	65
6.1	Toiminnallisen prosessin arviointi	66
6.2	Opinnäytetyön sekä oman oppimisen arviointi	68
6.3	Jatkotutkimusaiheet	69
	LÄHTEET	71
	LIITTEET	74

1 JOHDANTO

Luontomatkailu on nykyajan trendi matkailussa (Lamk 2016). Suomen luontoa ei ole hyödynnetty tarpeeksi, vaikka se on monen ohjelmapalveluyrityksen toimintaympäristö sekä keskeisin matkailua Suomeen vetävä tekijä (Lamk 2015). Jos ihmiset saadaan luontoon, uusia liiketoimintamahdollisuuksia tulee lisää (Sitra 2013, 7). Luonto vaikuttaa monella eri tavalla ihmisiin rentouttamalla, tuottamalla mielihyvää ja nautintoa sekä vähentämällä stressiä, ahdistusta ja masennusta (Lamk 2015). Luonto on tutkitusti hyväksi hyvinvoinnille ja liikunta luonnossa on tutkitusti parempi vaihtoehto (Sitra 2013, 8). Elämyksien luomisella luontoa olisi mahdollisuus hyödyntää enemmän (Lamk 2015). Suomessa luontoa ei ole tietoisesti rakennettu elämiskohteeksi, vaikka luontoelämystä tulisi suunnitella niin kuin laskettelukeskusta (Lamk 2015). Suomessa on jopa vierastettu luontoelämyksien tuotteistamista (Lamk 2015). Luontoa on käytetty Suomessa teollisuusalueilla, mutta luontoa aletaan vasta käyttämään palvelu- ja elämysalueilla (Sitra 2013, 8).

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Mennään metsään -hanke. Mennään metsään -hankkeella on tavoitteena retkeilyreittien vetovoimaisuuden ja elämyksellisyyden kehittäminen Päijät-Hämeen ja Hämeen alueella. Mennään metsään -hanke perustuu Outdoors Finland Etelä -kehittämishankkeeseen 2011–2014. Kehittämishankkeessa kehitettiin luontomatkailun kokonaisvaltainen suunnittelun malli ja esiselvityshanke luonnosta liiketoimintaa ja hyvinvointia, toteutettiin Päijät-Hämeessä 2014. Siinä kartoitettiin Päijät-Hämeen parhaat retkeilykohteet. (Lamk 2016.) Mukana olevat kehittämiskohteet Mennään metsään -hankkeella ovat Lahdessa Tiirismaan ja Lapakiston alueet, Heinolassa Juustopolku, Ilvesreitti ja Vierumäenalue, Sysmässä Kammiovuori, Asikkalan ja Padasjoen kuntien Päijänne-Ilves, Aurinko-ilves yhteyksineen Evon retkeilyalueeseen (Ihalainen 2016).

Mennään metsään -hanke luo uusia liiketoimintamahdollisuuksia, lähivirkistysmahdollisuuksia lähialueen asukkaille sekä kehittää liiketoiminnan elinvoimaisuutta luontomatkailussa. Reittien ylläpitoon ja

huoltoon hanke pyrkii luomaan pysyviä toimintamalleja. (Lamk 2016.)

Opinnäytetyöni aiheena on tapahtuman suunnittelu sekä tapahtuman tarinallistaminen. Suunnittelen luontomatkailutapahtuman Mennään metsään -hankkeelle. Tapahtuma on luonto- ja matkailutapahtuma, jossa tuodaan esille Lahden seudun luonto- ja retkeilyreittejä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on syntyä valmis paketti toimeksiantajalle tapahtuman järjestämisestä sekä sen tarinallistamisesta, jota Mennään metsään -hanke voi toteuttaa sellaisenaan luonto- ja retkeilyreiteillä. Tapahtuman tarkoitus on olla jokavuotinen luonto- ja matkailutapahtuma, jossa markkinoidaan ja tuodaan esille Päijät-Hämeen ja Hämeen ulkoilureittejä.

Tutkimuskysymyksiä opinnäytetyössä on kaksi: Millainen tapahtuma on luonto- ja matkailutapahtuma sekä miten tapahtuma voidaan tarinallistaa? Tapahtumaa ei ole vielä aloitettu suunnitella, mutta se on ajankohtainen ja toivottu tapahtuma ulkoilureittien ylläpitäjien kesken, koska Päijät-Hämeessä ei vielä tällaista tapahtumaa ole. Tapahtuman avulla haetaan luontoreiteille enemmän käyttäjiä ja näkyvyyttä.

Opinnäytetyöni on toiminallinen, koska tarinallistan tapahtuman ja suunnittelen tapahtuman. Tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen kiinnostavat minua, joten koin opinnäytetyön aiheen omakseni. Olen opinnoissani ollut mukana tapahtumien suunnittelussa ja järjestämisessä, joten tässä opinnäytetyössä pystyn syventämään jo oppimaani. Lisäksi minua kiinnostavat elämyksellisyys, jota luodaan tapahtumalla sekä tarinallistamisella. Tarinallistamista ei vielä paljoa toteuteta, joten on mielenkiintoista päästä tekemään tapahtumalle tarinaa.

Opinnäytetyössäni en mieti tapahtuman järjestämisestä koostuvia kuluja tai erittele kaikkia lupia, joita tapahtumaa järjestettäessä tarvitsisi hoitaa. En keskity opinnäytetyössäni tapahtuman markkinointiin, jälkimarkkinointiin tai palautteiden keräämiseen. En toteuta tapahtumaa, enkä arvioi sen onnistumista tai suunnittele toteutuksen aikataulua, koska tapahtuma järjestetään ensimmäinen kerran kesällä 2017.

Opinnäytetyöni koostuu kahdesta teoria-osuudesta, tapahtuman suunnittelusta sekä tapahtuman tarinallistamisesta. Toiminnallinen-osuus koostuu haastatteluista, joista saan vastauksia tapahtuman järjestämiseen liittyviin kysymyksiin sekä tarinallistamisen oppaasta, jonka avulla tarinallistan tapahtuman. Opinnäytetyössä toiminnallisen-osuuden jälkeen on valmis tapahtumasuunnitelma ja valmiiksi tarinallistettu tapahtuma. Lopuksi pohdin tavoitteiden toteutumista, suunnitelman käytettävyyttä, luotettavuutta sekä miten opinnäytetyötä voisi työstää lisää.

2 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU

Tässä luvussa käsittelen tapahtuman suunnittelua ja esittelen Onnistuneen tapahtuman mallin, jonka avulla myös suunnittelen luonto- ja matkailutapahtuman. Suunnittelemani luonto- ja matkailutapahtuma on tapahtumamarkkinointia. Tapahtumassa pyritään markkinoimaan Päijät-Hämeen luonto- ja retkeilyreittejä tarjoamalla kokemuksia.

Tapahtumamarkkinointi on lisääntynyt muuttuneiden markkinointikeinojen myötä. Markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä sanotaan tapahtumamarkkinoinniksi. (Vallo & Häyrinen 2014, 19–20.)

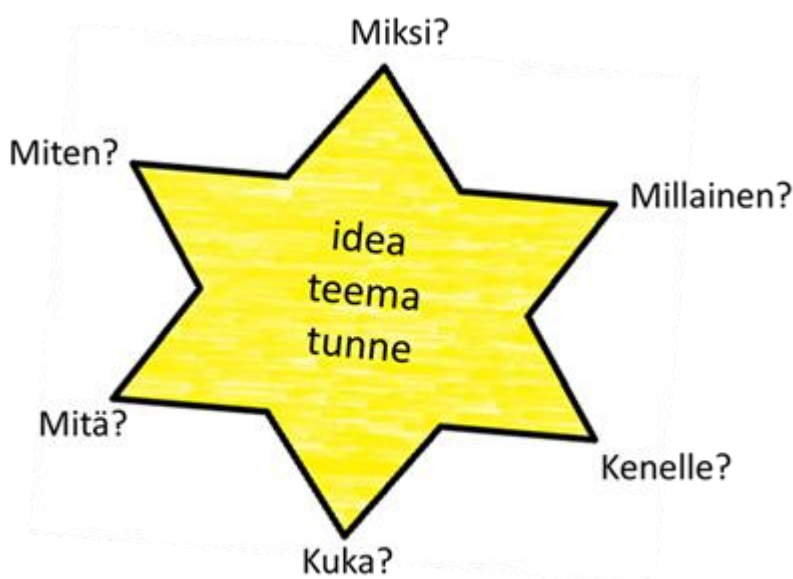
Tapahtumamarkkinointi on erinomainen markkinointikeino (Talentum Events 2016). Tapahtumamarkkinoinnissa on kyse organisaation ja kohderyhmän yhdistämisestä tavoitteellisesti ja vuorovaikutuksellisesti valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan. Hyvin toteutettu tapahtumamarkkinointi erottuu muista. Elämyksellistä tapahtumaa käyttäen viestitään valittujen kohderyhmien kanssa ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan sanoa tapahtumaa, jossa markkinoidaan tai edistetään tuotteiden tai palveluiden myyntiä. (Vallo & Häyrinen 2014, 19–20.)

Tapahtumamarkkinointi on loistava tapa markkinoida uutta tuotetta tai palvelua (Talentum Events 2016).

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat vuorovaikutteisuus, henkilökohtaisuus, tavoitteiden asettaminen ja saavuttaminen saadun palautteen avulla, rajattu osallistujajoukko tavoitteiden mukaan, erottautuminen kilpailijoista, elämyksien luominen, muistijälkien tuottaminen sekä erilaisten aistien hyödyntäminen. Tapahtumaa suunniteltaessa kannattaa miettiä, miten kaikkien aistien käyttöä voi hyödyntää tapahtumassa, koska se on tapahtumien kilpailuetu. (Vallo & Häyrinen 2014, 21–22.)

2.1 Onnistuneen tapahtuman malli

Onnistuneen tapahtuman luomisessa käytetään tähteä, joka muodostuu kahdesta kolmiosta. Tämä tähti on onnistuneen tapahtuman malli (kuvio 1). Toisessa kolmiossa ovat kolme strategista kysymystä ja toisessa ovat kolme operatiivista kysymystä. Näihin kuuteen kysymykseen vastaamalla suunnitteluvaiheessa ovat lähtökohdat onnistuneelle tapahtumalle hyvät. (Vallo & Häyrinen 2014, 103, 108.)



Kuvio 1. Onnistuneen tapahtuman malli (mukaillen Vallo & Häyrinen 2014, 109).

Strategisen ja operatiivisen kolmion on oltava keskenään tasapainossa, ettei tapahtumasta tule toimimaton. Tapahtumaan osallistuvat usein huomaavat toimimattomuuden tapahtuman tunnelmassa tai jälkitunteessa tapahtuman jälkeen. Tapahtuman suunnittelussa on muistettava koko ajan tapahtuman idea ja teema. Parhaimmillaan tapahtumat ovat kuin suuria tarinoita, joissa idea toimii juonena ja tapahtuma on rakennettu sen ympärille. (Vallo & Häyrinen 2014, 108–109.)

2.1.1 Strategiset kysymykset

Strategisen kolmion kysymykset (kuvio 2) ovat miksi, kenelle sekä mitä/missä/milloin. Näiden kysymysten vastauksista syntyy tapahtuman idea, jonka ympärille tapahtuma rakennetaan. Idean kehittymiseen kannattaa käyttää aikaa, koska se ei välttämättä löydy helposti ja ensimmäinen idea ei välttämättä ole paras idea. Ideointia voi tehdä myös ryhmässä, jolloin tulee erilaisia näkemyksiä. (Vallo & Häyrinen 2014, 103–105.)



Kuvio 2. Strategiset kysymykset (mukaiillen Vallo & Häyrinen 2014, 103, 109).

Ensimmäinen kysymys, miksi tapahtuma järjestetään sisältää tapahtuman tavoitteen ja viestin. Tapahtumalla täytyy olla selkeä tavoite, miksi tapahtuma järjestetään. On myös mietittävä, mitä tapahtumalla tai tapahtumassa halutaan viestiä. (Vallo & Häyrinen 2014, 103–104.)

Tavoitteena voi olla esimerkiksi hyvän mielen tai elämyksien luominen, mutta on hyvä olla myös konkreettisempi tavoite. Konkreettisen tavoitteen toteutumista voi mitata tapahtuman jälkeen. Konkreettinen tavoite voi olla esimerkiksi uusien asiakkaiden saaminen tai uuden tuotteen esittely. Tapahtuman tavoitteen miettimiseen tulisi käyttää aikaa, jotta tapahtuma

on selkeä ja tapahtuman onnistumista voi arvioida jälkikäteen. (Vallo & Häyrinen 2014, 112–113.)

Tapahtumalla toivottu muutos kohderyhmässä pitää huomioida tapahtumaa suunniteltaessa. Vaikka tapahtuma itsessään on viesti asiakkaille, on pohdittava, mitä tapahtumalla halutaan viestiä ja mitä tapahtumassa halutaan viestiä. Tapahtumalla on oltava pääviesti ja halutessa sitä tukevia sivuviestejä. Viestin välittymistä tapahtumassa tuetaan eri elementeillä, joten tapahtuman viestin on oltava selkeä sekä tapahtumajärjestäjälle että mahdollisille yhteistyökumppaneille.

Tapahtumaan viestiin vaikuttavat tapahtumapaikka, ohjelma, tarjoilu, idea, teema, materiaalit, isännät, esiintyjät ja ajankohta sekä tapahtumajärjestäjien käyttäytyminen. (Vallo & Häyrinen 2014, 115–118.)

Tapahtumalle voi myös nimetä erityisen tapahtuman suojelijan. Tapahtuman suojelija voi parantaa tapahtuman imagoa sekä vetovoimaa ja sitä arvokkaamaksi tapahtuma voidaan kokea, mitä vaikutusvaltaisempi tapahtuman suojelija on. Tapahtuman suojelija voi olla Presidentti, kaupungin tai kunnan johtaja tai tapahtuman luonteen mukainen muu suojelija esimerkiksi urheilija tai laulaja. (Vallo & Häyrinen 2014, 118–119.)

Toinen kysymys kenelle tapahtuma järjestetään antaa vastauksen siihen, ketkä ovat tapahtuman kohderyhmää (Vallo & Häyrinen 2014, 104). Valittu kohderyhmä on tunnettava hyvin ja osattava suunnitella kohderyhmälle sopivan kokoinen ja näköinen tapahtuma. Erilaisia kohderyhmiä puhuttelevat erilaiset tapahtumat. Kohderyhmän voi muodostaa suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko. (Vallo & Häyrinen 2014, 121.) Tapahtumaa suunniteltaessa ja toteutettaessa on koko ajan muistettava kohderyhmä ja huomioitava, mikä sopii juuri tälle kohderyhmälle. Kohderyhmää voivat olla esimerkiksi nykyiset tai potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö tai yhteistyökumppanit. Lisäksi on mietittävä esimerkiksi, onko kohderyhmässä miehiä vai naisia, perheellisiä, nuoria vai vanhoja, urheilijoita vai penkkiurheilijoita, kaupunkilaisia vai erähenkisiä ja ovat kohderyhmän jäsenet liikkeellä yksin vai porukassa. Tapahtuman kohderyhmä, koko ja tavoite määrittävät usein

sen millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. (Vallo & Häyrinen 2014, 123–124.)

Kohderyhmän henkilöille voi lähettää tapahtumaan kutsun ja pyytää ilmoittamaan tulosta, jolloin osallistujia määrää on helpompi arvioida. Nykyään ihmiset ovat kiireellisyyden vuoksi hyvin valikoivia, joten kutsun on puhuteltava kutsuttuja ja tapahtumasta on saatava usein henkilökohtaista hyötyä. Kutsuista ja ilmoittautumisesta huolimatta kutsuttu ei välttämättä saavu paikalle, jolloin puhutaan No show:sta. Sosiaalisen median kautta ilmoittautuneiden No show -prosentti on usein korkea, joten näihin ilmoittautuneisiin kannattaa suhtautua varauksellisesti. No show -prosentin ollessa yli kolmekymmentä, kannattaa miettiä, mistä poisjääminen johtuu. Yleistynyt käytäntö on muistuttaa tapahtumasta edeltävänä päivänä. (Vallo & Häyrinen 2014, 126–128.)

Kutsun on täytettävä kohderyhmän odotukset tapahtumassa. Tapahtumakutsu toimii tapahtuman esitteenä, joka luo mielikuvia ja tunnelmaa tapahtumasta, joten sen suunnitteluun kannattaa panostaa. On mietittävä, millainen kutsu palvelee tapahtumaa. Kutsu voi olla henkilökohtainen tai avoin ja ilmoittautumisella tai ilman. Kutsu voi olla kirje, sähköpostiviesti tai vaikka Facebookin tapahtumakutsu. Kutsussa on oltava: tilaisuuden luonne, kuinka monelle kutsu on, milloin tapahtuma on ja missä, kuka kutsuu, onko ilmoittautumista kenelle, miten ja mihin mennessä, onko tapahtuma maksullinen vai maksuton, pukeutumisohje, tapahtuman ohjelma ja sisältö pääpiirteittäin ja mahdollisesti pyyntö ilmoittaa erikoisruokavalioista tai muista rajoitteista. (Vallo & Häyrinen 2014, 129–131, 135.)

Kolmas kysymys, mitä järjestään sekä missä ja milloin antaa vastauksen tapahtuman lähtökohdille (Vallo & Häyrinen 2014, 104). Paikkakunta on huomioitava tapahtumapaikkaa suunniteltaessa. Paikkakunta voi vaikuttaa tapahtuman osallistujia määrään. Tapahtuman luonne ja osallistujat on otettava huomioon tapahtumapaikkaa suunniteltaessa. Tapahtumapaikka voi olla sisällä isossa hallissa, toimistossa tai ulkona. Tapahtumapaikka voi myös herättää kiinnostuksen tapahtumaan osallistumiseen. Sisätiloissa on

muistettava suunnitella tilojen toimivuus sekä somistukset. Ulkona on otettava huomioon sääolosuhteet, tarvitaanko telttoja, varautumista sisätiloihin tai sadetakkeja. Tapahtumapaikkaa valittaessa on myös huomioitava, osallistuuko tapahtumaan liikuntarajoitteisia henkilöitä. Tapahtumapaikka on aina tarkistettava ennen tapahtumaa. Valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi kulkuyhteydet, paikoitusmahdollisuudet, tilan sopiminen imagoon, liikuntarajoitteisten osallistuminen, somistusmahdollisuudet, äänentoisto, tekniikka, tarjoilun järjestäminen, ulkopuolinen melu, saniteettitilat sekä tilan koko ja sopivuus tapahtuman luonteeseen ja osallistujamäärään. Tapahtumapaikkaa valittaessa ja varattaessa on otettava huomioon rakennus- ja purkuaika. On myös huomioitava, tarvitseeko alihankkijoilta lisää huonekaluja, tekniikkaa tai somisteita. (Vallo & Häyrinen 2014, 141–145.)

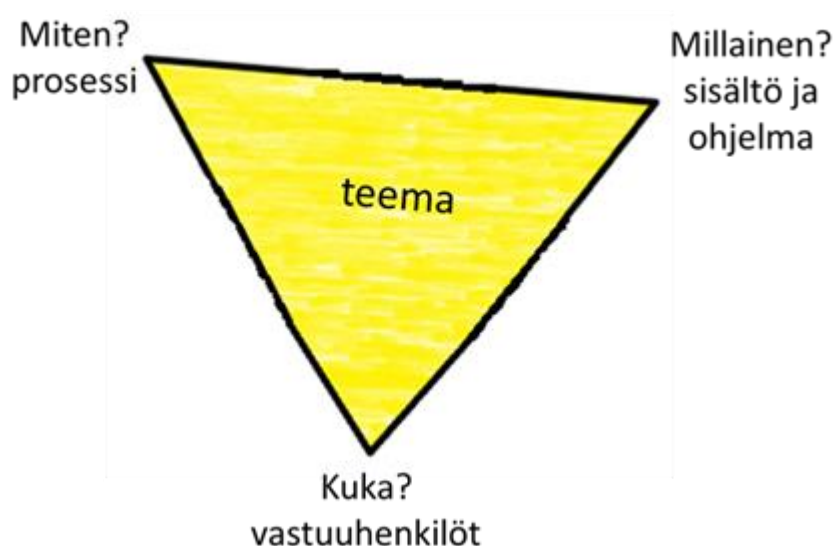
Tapahtuman ajankohta ja kesto voi vaikuttaa osallistujien määrään. Kokemus kohderyhmästä auttaa valitsemaan sopivan ajankohdan sekä keston. Suomessa vuoden ajat vaikuttavat osallistujien määrään ja se on hyvä huomioida. Kesällä ihmiset osallistuvat helpommin kauempaakin kuin talvella. Toukokuu on usein hyvä ajankohta tapahtumille päättäjäisviikonloppua lukuun ottamatta. Tapahtuman ajankohtaa suunniteltaessa kannattaa tarkistaa etukäteen, ettei samaan aikaan ole kilpailevia tapahtumia. Tapahtuman kestoa suunniteltaessa on huomioitava, missä ajassa tapahtuma saadaan käytyä aloituksineen ja lopetuksineen. Tapahtuman sisältö, kustannukset ja osallistujien aikataulut vaikuttavat tapahtuman keston. (Vallo & Häyrinen 2014, 147–149.)

Suunnitteluvaiheessa on hyvä määritellä käytössä oleva budjetti edes suurin piirtein. Suunnitteluvaiheessa on myös hyvä muistaa, että tapahtuman järjestämiseen ja toteutukseen voi tarvita erilaisia lupia. Yleensä kaupunkien internetsivuilta löytyy tapahtumajärjestäjälle ohjeita ja lupien hankkiminen onnistuu usein sähköisellä ilmoituksella. Tapahtumassa on myös huolehdittava jätehuollosta, saniteettitilojen määrästä, siivouksesta, sähköturvallisuudesta ja yleisestä turvallisuudesta. (Vallo & Häyrinen 2014, 150, 153–154.)

Tarjoiluun vaikuttavat tapahtuman osallistujat, luonne, teema, ajankohta ja paikka. Tarjoilun tapahtumaan voi järjestää kokonaan itse tai ostaa osaksi tai kokonaan ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Jos ostaa tarjoilun pitopalvelulta, on pitopalveluun oltava yhteydessä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Tapahtuman tarjoiluun vaikuttaa tapahtuman kesto sekä kohderyhmä ja sitä on oltava riittävästi sekä tarpeeksi usein. Suuremmassa tapahtumassa tarjoilut on hyvä esimaistaa ja erikoisruokavaliot huomioitava, jotka osallistujat voi ilmoittaa etukäteen. Henkilökunnan riittävyys on huomioitava tarjoilun aikana. Tarjoilut, kattaus ja somistukset on oltava tapahtuman teeman mukaiset ja ne myös luovat elämyksiä ja brandimielikuvaa. Tervetulodrinkin tarpeellisuus on myös hyvä suunnitella. (Vallo & Häyrinen 2014, 155–156.)

2.1.2 Operatiiviset kysymykset

Operatiivisen kolmion kysymykset (kuvio 3) ovat miten, millainen ja kuka (Vallo & Häyrinen 2014, 106). Näiden kysymysten vastauksista syntyy tapahtuman teema. Operatiiviset kysymykset ovat tapahtuman toteuttamisen tukena. (Vallo & Häyrinen 2014, 108.)



Kuvio 3. Operatiiviset kysymykset (mukaillen Vallo & Häyrinen 2014, 106, 109).

Neljänteen kysymykseen, miten tapahtuma järjestetään, sisältyy tapahtumaprosessi, jossa on kolme vaihetta suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe (Vallo & Häyrinen 2014, 106–107). Onnistuneen tapahtuman luomiseen suunnittelusta jälkimarkkinointiin menee vähintään pari kuukautta. Lyhyemmässä ajassa joistakin asioista kuten tilasta, laadusta tai esiintyjästä voi joutua joustamaan. Suunnitteluvaiheeseen kuluu 75 %. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu projektin käynnistys, resursointi, ideointi, vaihtoehtojen tarkistus, päätökset ja varmistaminen sekä käytännön organisointi. Tapahtuman toteutukseen kuluu 10 %. Siihen kuuluu rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä purkuvaihe. Jälkimarkkinointiin kuluu 15 %. Siihen kuuluu kiitokset, materiaalin toimitus, palautteen kerääminen ja työstäminen, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen ja lupauksen lunastaminen ja aloittaminen sekä yhteenveto. (Vallo & Häyrinen 2014, 161.)

Tapahtuman suunnittelu on hyvä aloittaa ajoissa, koska siihen menee eniten aikaa ja ottaa mukaan kaikki joiden panosta tarvitaan tapahtuman toteutuksessa parempien ideoiden saamiseksi ja tavoitteisiin sitoutumiseksi. Myös kohderyhmän voi ottaa mukaan suunnitteluun, jolloin tapahtuma on kohderyhmää puhutteleva sekä se luo yhteisöllisyyttä. Suunnitteluvaiheessa on pyrittävä miettimään tapahtuman kulku alusta loppuun, jotta kaikki asiat tulevat huomioiduksi. Tapahtuman koko ja luonne vaikuttavat siihen, milloin suunnittelu tulee aloittaa. Tapahtumabrief koostuu reunaehdoista, joiden mukaan tapahtumaa suunnitellaan. Tapahtumabrief vastaa Onnistuneen tapahtuman mallin kuuteen kysymykseen sekä lisäksi kysymyksiin, millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan sekä mikä on tapahtuman budjetti. Tapahtumakäsikirjoitus kertoo mitä tapahtuu, missä tapahtuu sekä milloin tapahtuu ja se on kuin näytelmän käsikirjoitus. Se alkaa siitä, kun vieraat saapuvat ja näytelmä alkaa ja loppuu kuin kaikki vieraat ovat lähteneet. Tapahtumakäsikirjoitus toimii työkaluna työntekijöille ja antaa kokonaiskuvan tapahtumasta. Projektipäällikkö luo käsikirjoituksen, on vastuussa sen toteutumisesta sekä muutoksista. Tapahtuman sujuvuuteen vaikuttavat asioiden suunnittelu ja aikataulutus. Sujuvuus vaikuttaa tapahtuman laatuun,

esimerkiksi ei ole hyvä, jos ihmiset joutuvat jonottamaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 162–167.)

Tapahtuman suunnittelusta päästään toteutusvaiheeseen, jolloin suunnittelusta tulee totta. Tapahtuman onnistuminen vaatii kaikkien yhteistyötä ja jokaisen työntekijän roolin tietämistä. Toteutusvaihe voidaan jakaa kolmeen osaan rakennusvaiheeseen, itse tapahtumaan ja purkuvaiheeseen. Toteutusvaiheessa usein eniten aikaa vie rakentaminen ja tapahtuman purku sujuu usein nopeammin ja tehokkaammin. Isommissa tapahtumissa onnistuneen tapahtuman varmistamiseksi on hyvä pitää kenraaliharjoitukset, jossa tapahtumaohjelma käydään kokonaisuudessaan läpi ja tarkistetaan kaikki etukäteen, esimerkiksi tekniikka ja somistus. (Vallo & Häyrinen 2016, 168–169.)

Tapahtumassa on hyvä olla selkeä aloitus sekä lopetus ja niiden välissä muu suunniteltu tapahtuu aikataulun mukaisesti. Tapahtuma kulkee käsikirjoituksen mukaan ja tapahtuman projektipäällikkö ja henkilökunta varmistavat etukäteen tapahtuman sujuvuutta ja aikataulua. Tapahtuman kulisseeissa tapahtuu paljon koko ajan. Ohjelmien ja taukojen pituus on oltava etukäteen suunniteltu tapahtuman kokonaiskeston, henkilömäärän, tarjoilun ja saniteettitilojen mukaan. Tapahtuman toteutuksessa tapahtuva yllätyksellisyys tuo elävyyttä ja piristystä, joten kaikkia pieniä yksityiskohtia ei tarvitse osallistujille kertoa. Yllätyksellisyys voi olla myös yksinkertaista arkista huomioimista, vaivannäköä ja viitsimistä, esimerkiksi esiintyjä, tarjoilu, tilat, teema, juontaja, palveluhenkisyys tai giveaway-lahja. (Vallo & Häyrinen 2016, 170–175.)

Tapahtumissa musiikilla ja äänimaailmalla on suuri voima, joilla voidaan luoda elämyksellisyyttä. Musiikki voi olla elävää musiikkia tai tallenteelta soitettua. Äänimaailmaa voidaan käyttää osana somistusta. Tekniset tarpeet ja valmiudet on aina tarkistettava ennen tapahtumaa. Jos tapahtumassa jaetaan materiaalia, on etukäteen suunniteltava, mitä materiaalia jaetaan ja missä vaiheessa. Osallistujille voi ohjelman kertoa etukäteen ja tapahtumassa jakaa tai kerrata karkean aikataulun, mutta aloitus ja lopetus aika on oltava aina tarkkoja. Materiaaleja voivat olla

ohjelma, muistiinpanovälineet tai esitteet. Videointi ja valokuvaus on hyvä suunnitella myös etukäteen ja niiden mahdollinen käyttö. On myös muistettava, että niihin tarvitsee luvat osallistujilta. (Vallo & Häyrinen 2016, 175–178.)

Tapahtumapaikka täytyy löytyä helposti ja opaskylttien käyttö on tärkeää. Opaskylteissä on huomioitava kansainvälisyys. Tunnelmallisuutta tapahtumaan voi lisätä teemaan sopivan somistuksen käyttöä jo ulko-ovilla ja ovimiehellä. Mahdollisen ilmoittautusmispisteen sujuvuus ja toimivuus on varmistettava. Istumajärjestyksellä voi vaikuttaa etukäteen siihen kuka istuu missäkin ja silloin pöytäkartat voivat olla avuksi. On hyvä suunnitella, tarvitaanko tapahtumaan yhteiskuljetusta. Yhteiskuljetus voi olla tarpeellinen, jos tapahtumapaikkaan kulkuyhteydet ovat huonot tai se on toisella paikkakunnalla. Vieraiden saapuessa omilla autoilla on parkkipaikkojen riittävyys varmistettava ja ajo-ohjeiden antaminen mahdollisesti etukäteen. (Vallo & Häyrinen 2016, 178–184.)

Turvallisuuden on tapahtumassa oltava järjestetty ja kunnossa. Sen suunnittelu etukäteen usein pelastaa monilta harmeilta. Riskit ja niiden ennaltaehkäisy tulevat esille turvallisuussuunnitelmasta. Järjestäjän vastuulla on turvallisuus sekä vakuutukset. (Vallo & Häyrinen 2014, 184.)

Tapahtuman toteutuksen jälkeen siirrytään jälkimarkkinointiin, joka voi olla materiaalin toimitus, kiitokset, yhteenottopyyntöjen työstäminen tai giveaway-lahja. Jälkimarkkinointiin kuuluu palautteen kerääminen ja työstäminen osallistujilta ja järjestäjiltä, mikä on tärkeää tulevaisuuden kannalta. Palautteen voi kerätä kirjallisena, puhelimitse, internetissä tai sähköpostilla osallistujilta tapahtuman jälkeen, palautteen jättämisen yhteydessä voi järjestää arvonnän. Kysymyksillä kannattaa varmistaa, että saa tarpeeksi kattavasti tietoa ja pyytää yleisarvosanaa. Suulliset palautteet tapahtuman aikana on kirjattava myös ylös. Palautteen keräämisellä saadaan selville toteutuiko tapahtuman tavoite, mitä hyvää ja mitä parannettavaa tapahtumassa oli seuraavalle kerralle. Koko tapahtumasta kannattaa kirjoittaa ylös yhteenveto. (Vallo & Häyrinen 2014, 185–192.)

Viides kysymys kertoo, millainen on tapahtuman ohjelma ja sisältö. Tapahtuman tavoite, teema, kohderyhmä ja haluttu viesti määrittävät tapahtuman sisältöä ja ohjelmaa. Kohderyhmä on otettava huomioon suunniteltaessa tapahtuman sisältöä, jonka on oltava juuri sopiva kohderyhmälle. Osallistujan odotukset kutsun perusteella tapahtumasta on täytettävä tai jopa ylitettävä, jotta kutsun ja tapahtuman välille ei synny laatueroa. Osallistujan ei tarvitse tietää ohjelmasta aivan kaikkea jolloin yllätyksellisyydelle jää tilaa. Nykyaikana on tärkeää, että osallistuja saa tapahtumasta jotakin itselleen, uusia elämyksiä, ideoita tai ajatuksia. Teeman valinta on tärkeä vaihe tapahtumasuunnittelussa ja se kertoo sekä luo mielikuvia tapahtumasta ja järjestäjästä. Teema toimii tapahtuman pohjalla koko sen ajan ja sen tulisi näkyä kutsussa, ohjelmassa, sisällössä, materiaaleissa, somistuksessa, tarjoilussa, pukeutumisessa, giveaway-lahjassa ja jälkimarkkinoinnissa. Hyvin toteutettu teema tapahtuman alusta loppuun luo elämyksiä, mutta myös tapahtuman idean on oltava toimiva, jonka ympärille juoni rakennetaan. Teema tapahtumalle voi syntyä esimerkiksi vuosikymmenistä, maanosista, elokuvista tai vuodenajoista. (Vallo & Häyrinen 2014, 107, 197–202.)

Tapahtumassa voi käyttää ulkopuolisia esiintyjiä juontajina tai musiikkiesiintyjiä, mutta ulkopuolisen esiintyjän ottamisessa on riskinsä. Mieti tuoko ulkopuolelta ostettu esiintyjä lisäarvoa tapahtumalle. Tapahtumajärjestäjän on oltava varma, että esiintyjän tyyli ja imago toimivat tapahtumassa ja sopivat tapahtuman teemaan. Esiintyjän esitys kannattaa myös varmistaa ennen tapahtumaa ja kertoa esiintyjälle tapahtumasta, tavoitteesta ja kohderyhmästä sekä kertoa esiintyjälle, mitä häneltä odotetaan. Tapahtumissa on usein juontaja, joka toimii tapahtuman läpivetäjänä. Esiintyjät on aina esiteltävä yleisölle. Mahdollisen esiintyjän taidot kannattaa hyödyntää kunnolla, esimerkiksi urheilijaa ei kannata vain ottaa jakamaan nimikirjoituksia. Tapahtuman sisältö voi olla asiaa, viihdettä tai niiden yhdistelmä. Asia- ja viihdetapahtuman yhdistelmässä on huolehdittava, että huvi ja hyöty pysyvät tasapainossa ja molempia on yhtä paljon. Tärkeintä on kuitenkin tuntea kohderyhmä ja pitää tapahtuma kohderyhmälle mielenkiintoisena.

Tapahtumissa aktiviteettien käyttö luo elämyksiä ja niitä käytetään varsinkin yhdistelmä tapahtumissa. Aktiviteeteilla osallistuja voi kokea jotakin uutta. Aktiviteetit tapahtumaan valitaan teeman mukaan ja niihin osallistuminen on usein vapaaehtoista. Aktiviteetit voivat olla yksinkertaisia tietovisoja tai tikanheittoa, mutta aktiviteetti voi olla myös hurjempaa uskallusta vaativaa, kunhan turvallisuus on huomioitu. Tapahtuman selkeä aloitus on tärkeä, jotta tapahtumalla on ryhtiä ja osallistuja tietää tapahtuman alkaneen. Tapahtuman koosta riippuu aloituksen näytävyyden. Avauksessa on hyvä olla tiettyjä asioita, tervetulo-osoitus, esittelyt, ohjelman läpikäynti sekä tietoa tarjoiluista, tauoista, saniteettitiloista, kuljetuksista, materiaaleista ja palautteesta. Tapahtumassa on hyvä olla myös lopetus, jossa voi kiittää mukana olleita. (Vallo & Häyrynen 2014, 208–221.)

Kuudes kysymys, kuka toimii isäntänä antaa vastauksen siihen kuka tai ketkä ovat tapahtuman vastuuhenkilöt. Projektipäällikkö on tärkeä henkilö tapahtumaa suunniteltaessa, koska tapahtuman järjestäjällä on aina suuri vastuu. (Vallo & Häyrynen 2014, 107–108.) Järjestäjä on vastuussa myös yhteistyökumppaneista ja siitä, että he tietävät tapahtuman tavoitteen ja kohderyhmän. Projektipäällikön vastuulla on projektin johtaminen ja päätöksien teko tapahtumaan liittyen. Projektipäällikön tehtäviin kuuluu myös delegointi, kannustaminen, suunnitelman tekeminen, toteutus, budjetti, tuotanto, alihankkijat ja varmistaminen, että kaikki sovittu tapahtuu. Projektipäälliköllä on visio tapahtumasta jo suunnitteluvaiheessa ja on hyvä olla myös varasuunnitelma. Projektipäällikön ohjauksessa voi olla yksi tai useampi projektiryhmä, jolloin vastuu on jaettuna osiin. Tapahtuman isäntä vastaa tapahtuman läpiviennistä, joka pitäisi olla jokaisessa tapahtumassa. Isäntä voi olla järjestäjätahosta tai ulkopuolinen, joka ottaa osallistujat vastaan ja juontaa. Isäntiä voi olla yksi tai useampia riippuen tapahtuman koosta ja pituudesta. Projektipäällikön tehtävänä on ohjeistaa kaikki työntekijät ja kertoa millainen tapahtuma on sekä huolehtia, että jokainen tietää tehtävänsä. (Vallo & Häyrynen 2014, 227–234, 235–236, 249.)

3 TARINAT LIKETOIMINNASSA

Tässä luvussa kerron aluksi tarinallistamisen ja tarinankerronnan eroista. Lisäksi kerron tarinallistamisesta yleisesti sekä siitä, mikä on hyvä tarina ja mitä hyötyjä tarinallistamisella voidaan saavuttaa. Lopuksi kerron tarinoiden käytön hyödyntämisestä tapahtumissa.

Tarinat ovat ikivanha kommunikaatiomuoto, ihmiset ovat syntymästä asti tarinataajuudella (Rauhala & Vikström 2014, 71). Liiketoiminnassa ja markkinoinnissa on puhuttu tarinoista jo pitkään, mutta tarinallisuutta ei ole hyödynnetty kokonaisvaltaisesti. Tarinoiden käyttö ei ole tarpeeksi pitkälle vietyä, mutta sen käyttöä voi huomata. Tarinoita käytetään esimerkiksi matkailualalla, vaatealalla sekä ravintola- ja hotellialalla. (Kalliomäki 2014, 5, 37, 109, 120.) Kehittynyt digitaalinen media antaa uusia mahdollisuuksia tarinoille (Fog & Budtz & Munch & Blanchette 2010, 184). Tarinoilla voidaan vaikuttaa liiketoiminnassa tarinallistamisen kautta tai tarinankerronnan kautta. Tarinallistaminen ja tarinankerronta tarkoittavat eri asioita (Kalliomäki 2015a).

Kalliomäki (2015a) kertoo, että tarinallistaminen on palvelumuotoilua, jossa asiakkaan palvelukokemus muotoillaan tarinaksi. Tarinallistaminen on suunnitelmallista sekä luovaa kehittämistä, jossa luodaan tarinamaailma, johon asiakas osallistuu (Kalliomäki 2015a). Kalliomäen (2014, 7) mukaan tarinallistaminen ei ole tekstinä julkaistavaa tarinaa, ei suullista kerrontaa, eikä pelkästään netissä oleva tarina yrityksestä.

Tarinankerronta sen sijaan on monikäyttöinen työkalu, joka toimii vaikuttamisen ja viestimisen välineenä. Se on puhetta, tekstiä ja audiovisuaalista tarinan kertomista, jakamista sekä kuuntelemista. (Kalliomäki 2015a.) Rauhalan ja Vikströmin (2014, 24–25, 323) mukaan tarinankerronta voi olla hissipuhe, kouluttajan puhe, toimitusjohtajan esitys, luentoesitys, työhaastattelu, blogi tai bisnesneuvottelu. Tarinankerrontaa käytetään yrityksessä johtamisen ja organisaatioiden kehittämisessä, markkinoinnissa, viestinnässä, myymisessä, kouluttamisessa, tuote- ja palvelukehityksissä (Rauhala & Vikström 2014,

30–31). Fog, Budtz, Munch ja Blanchette (2010, 17, 18, 26) pitävät tarinankerrontaa tehokkaana brändin kehittämisen välineenä, kommunikoinnin välineenä, johtamisen välineenä ja mainonnan välineenä. Tarinankerronta on merkityksellinen sisäiselle brändille, sidosryhmille ja asiakkaille. Tarinankerronnalla ja brändäämisellä ovat samat arvot ja tunteet lähtökohtina. (Fog ym. 2010, 23.)

Tarinallistamisessa ja tarinankerronnassa on joitakin samoja piirteitä. Osa tavoitteista ovat samoja ja tarinan perusmalli, draaman kaari, on samankaltainen. Sekä tarinallistamisessa, että tarinankerronnassa tarinat tulevat yrityksen sisältä yrityksen arvoista ja ydintarinasta. Tässä opinnäytetyössä keskityn tarinallistamiseen, koska tavoitteena on luoda luonto- ja matkailutapahtumalle punainen lanka, yhtenäinen teema ja juoni.

3.1 Tarinallistaminen

Tarinallistaminen on yrityksen toiminnan suunnittelemista tarinalähtöisesti. Se on liiketoiminta-, asiakas- ja arvolähtöistä toimintaa. Tarinallistaminen keskittyy luomaan kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen, lisäämään arvoa sekä tuottamaan elämyksiä. Tarinalähtöisesti innovoitu, kehitetty ja suunniteltu palvelu on tarinallistamista. Kalliomäen apuna ovat olleet keskustelut asiantuntijoiden kanssa sekä asiakastyöt, kuinka tarinallistamista voidaan hyödyntää liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa. Tarinallistamisen avulla yrityksen palveluista voidaan tehdä elämyksiä ja tämä prosessi jakautuu kolmeen osaan tarinaintiteetti, tarinanäyttämö ja palveluiden tarinakäsikirjoitukset. (Kalliomäki 2014, 14, 25, 78–79.)

Tarinallistaminen toimii osana yrityksen strategiaa, tuotteistamista, palvelumuotoilua, markkinointia ja brändäämistä. Tarina on lähtökohtana palveluympäristölle, palveluprosessille ja markkinoinnille. Yrityksen palvelussa tarinaa on kerrottava näillä kaikilla kerronnan kanavilla. Tarinallistamisen tuloksena syntyy vertauskuvallinen tarina. (Kalliomäki 2014, 14, 24–25, 74.)

Draamallisen elokuvan tai näytelmän käsikirjoittamisen prosessi on melkein samanlainen kuin tarinallistamisen prosessi. Kalliomäki on hyödyntänyt teatterin eri menetelmiä kehittäessään tarinallistamisen menetelmiä. Draamallista tarinankerrontaa hyödynnetään paljon pidemmälle tarinallistamisessa. Tarinallistamisessa saa näkyä myös heikkoudet ja haavoittuvuus, mikä tuo inhimillisyttä ja merkitystä, koska epätäydellisyys ja inhimillisyys kiinnostavat. Tarinallistaminen voi olla pienimuotoista tai pitkälle vietyä, mutta oivalluksia kannattaa jättää asiakkaalle, jotta kokemus on voimakkaampi. (Kalliomäki 2014, 44–45, 74.)

Draamallista tarinankerrontaa hyödyntämällä palveluita voidaan muotoilla tarinaksi. Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen elementtiin, joita ovat näytelmä, näyttämö ja rekvisiitta. Tarinallistamisessa palvelu suunnitellaan tarinaksi, jossa palveluympäristöjä ja palveluprosesseja tarinamuotoillaan. Siinä palvelun kulku otetaan huomioon tarinan kertomisen näkökulmasta. Palvelupolun kaikki elementit suunnitellaan tukemaan tarinan kulkua elämyksellisyyden ja leikkimielisyyden kautta. Asiakkaan palvelupolku markkinoinnista tuotteen ostamiseen ja käyttämiseen rakennetaan arvopohjaiseksi tarinaksi, joka tukee asiakkaan toimintaa eri kontaktipisteissä palvelupolussa. Asiakkaan palvelukokemuksesta voi tulla viihdyttävä ja hauska, mutta myös opettavainen ja syvälinen. Tarinankerronnalla syntyy vuorovaikutusta ja yhteyden luomista toisiin. Tarina tulee luoda tunnistaen kohderyhmä ja huomioiden kohderyhmän kieli ja tyyli, jonka kohderyhmä tunnistaa omakseen. (Kalliomäki 2014, 46–47, 60–61.)

Tarinallistamisen pohjalla toimii yrityksen tarinaintiteetti.

Tarinallistamisessa yritykselle luodaan tarinaintiteetti ja yrityksen palveluympäristö suunnitellaan tukemaan tarinan kertomista. Jokaisella yrityksellä on oma identiteettinsä. Identiteetissä on tarinallistamis prosessin ydin. Tarinaintiteetti muodostuu tiivistetysti yrityksen arvoista, osaamisesta sekä visioista eli yrityksen ydinolemuksista, jotka ovat tarinan muodossa. (Kalliomäki 2014, 15, 25–26, 77.)

Yrityksen olemassaolon merkitys, inhimillisyys ja persoonallisuus tuodaan esiin tarinalla ja vertauskuvilla. Yrityksen olemassaolo tiivistetään tarinanmuotoon yrityksen tarinidentiteetissä. Tarinidentiteettiä tukevat kaikki yritystoiminnassa tehdyt valinnat. Tarinidentiteetti tulee todeksi erilaisilla kerronnan keinoilla ja tarinatekoina asiakaskohtaamisissa. Tarinidentiteetin käsikirja tehdään yrityksen toiminnan tarinalähtöistä kehittämistä varten. Tarinidentiteetti vastaa kysymyksiin keitä me olemme, mistä olemme tulossa, minne olemme menossa ja mikä on meille tärkeää. Tarinallistamisen kivijalka on tarinidentiteetti, mutta ennen tarinallistamisen aloittamista on tunnistettava yrityksen tarinalliset elementit ja luotava syntytarina eli ydintarina. (Kalliomäki 2014, 23, 26, 77–78.)

Palvelukokemuksessa asiakas kokee tarinan paikan päällä palveluympäristössä eli tarinanäyttämöllä, mutta tarina on nähtävissä myös muissa kanavissa mobiilissa, blogissa tai lehdessä. Tarinan on toimittava markkinoinnissa, palveluissa ja kaikilla tasoilla. Palveluiden tarinallistamista on myös monikanavainen tarinankerronta. Monikanavaista tarinankerrontaa tehdään sosiaalisessa mediassa ja sisältöjen tuottamisessa verkossa, mutta siihen voi lisätä myös verkon ulkopuoliset mediat. Verkon, fyysisen maailman, markkinoinnin ja palvelun yhdistää tarinalähtöinen palvelumuotoilu. Kanavan ja kohderyhmän mukaan tarina voi saada erilaisia muotoja ja tekniikan tuomia mahdollisuuksia kannattaa hyödyntää. Televisiossa ja elokuvissa käytetään usein monikanavaista tarinankerrontaa, jolloin yhtä tarinaa käytetään monessa eri kanavassa eikä ainoastaan pääkanavassa. Tarinassa on myös hyvä olla aukkoja, joissa mielikuvitus pääsee liikkeelle. Tarinan palojen löytyminen eri paikoista rakentaa tarinaa vähitellen ja tällöin asiakasta voidaan johdatella kanavasta toiseen. (Kalliomäki 2014, 59–60.)

3.1.1 Hyvä tarina

Tarina saa ihmisten aivoissa enemmän aikaan kuin pelkkä puhe. Ihmisten samaistumiskyky on voimakas ja ihmiset ovat empaattisia, minkä takia

tarinalla pyritään samaan esiin tunteita ja ajatuksia. Tarinat myös muistetaan paremmin. Tunteita herättävät tarinat vaikuttavat voimakkaasti ja saavat aikaan muutoksen, mutta tarina ei saa olla kammottava ja luotaan työntävä. Hyvä tarina vakuuttaa ja vaikuttaa asenteisiin. (Rauhala & Vikström 2014, 71–73, 78, 80, 91.)

Tarinasta usein löytyy tiettyjä elementtejä, mistä tarinan tunnistaa (Kalliomäki 2014, 22). Tarinasta löytyy yleensä selkeä rakenne, jossa on alku, keskikohta ja loppu. Tarina on sarja yhtenäisiä tapahtumia ja siinä on juonellisuutta sekä syy-seuraus-suhteita. Tarinasta on tunnistettavissa selkeä hahmo tai toimija. Tarinan hahmo tai toimija voi olla tuote tai yritys. Tarina on tarinallistamisen näkökulmasta yrityksen toiminnan punainen lanka (Kalliomäki 2016, 10).

Draamaa ja fiktiota hyödynnetään tarinallistamisessa. Tarina ei kuitenkaan ole pelkkää fiktiota vaan pohjautuu yrityksen arvoihin, liiketoiminnan lähtökohtiin sekä tavoitellun kohderyhmän tarpeisiin ja tyyliin. Draamalla tarkoitetaan toimintaa, mutta tarinan ei tarvitse olla speaktaakkelia vaan se voi olla myös arkista ja hiljaista. Tarinan kerronnassa käytetään preesenssiä, koska se on draaman aikamuoto ja palvelukokemus tapahtuu tässä ja nyt. (Kalliomäki 2014, 73.)

Tarinallistamisessa sisältö ja tarina eivät tarkoita samaa asiaa. Sisältö on visuaalisesti, äänellisesti tai tekstinä käytettävää informaatiota tai viihdettä ja se antaa kuluttajalle lisätietoa, osaamista, uusia näkemyksiä tai viihdearvoa. Tarina on tunnetta, merkitystä sekä juonellinen tapahtumien sarja. Tarinassa on sekä faktaa että elämyksellistä fiktiota, mikä tekee siitä mielenkiintoisen. Aistien kautta tarina herää eloon vedoten eri aisteihin. Asiakaskohderyhmä sekä yrityksen arvot on otettava huomioon tarinaa luotaessa. (Kalliomäki 2014, 22–24.)

Tarina voi olla visiotarina tulevaisuudesta tai taustatarina yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Tarina voi olla myös syntytarina historiasta, palvelun tarina, tuotteen tarina, asiakkaan tarina taustoista ja motiiveista. Tai tarina voi kertoa valmistukseen liittyvästä prosessista tai olla suosittelu

referenssitarina tai arvotarina, joka kertoo miksi tuote on arvokas.
(Kalliomäki 2014, 23.)

3.1.2 Tarinallistamisen hyödyt

Tarinallistamisen menetelmä linkittyy liiketoiminnan kannalta moniin olennaisiin osa-alueisiin (Kalliomäki 2014, 43). Tarina toimii punaisena lankana yrityksen toiminnassa palvelusta markkinointiin ja luo jatkuvuutta (Kalliomäki 2014, 13–14, 37, 45). Tulevaisuudessa palvelukokemuksen laadulla on entistä suurempi merkitys ja tulevaisuudessa elämystalous on lisääntymässä (Kalliomäki 2014, 53). Tarinallistamisen avulla yrityksellä on mahdollisuus erottua muista (Kalliomäki 2016, 10) ja luoda kilpailuetua tarinallistamisella (Kalliomäki 2014, 14, 37).

Tarina yhdistää asiakkaan kokemuksen markkinoinnista lopputuotteen käyttämiseen juonelliseksi tarinaksi. Tarinan avulla eri osa-alueet, esimerkiksi palveluiden kehittäminen, markkinointi ja myynti, voidaan yhdistää toisiinsa. Tarinallistamisessa brändi on tarinaa, joka syntyy tarinatekojen kautta. Palvelukokemuksen suunnittelun voi strategisesti tehdä tarinaksi. Yrityksen strategia voi olla tarinan muotoon tehty, jolloin tarinasta tulee väline tavoitteiden saavuttamiseen. Brändistä tulee tunnetumpi tarinallistamisen avulla, jossa asiakkaan kokemukseen luodaan sisältöä, merkityksiä ja arvolähtöisyyttä. Strategia on myös helpompi tuoda esille tarinan muodossa, mutta jokaisen työntekijän yrityksessä tulisi sitoutua tarinan toteuttamiseen. (Kalliomäki 2014, 43, 45, 53–54.)

Tarina sitouttaa asiakasta. Tuotteet ja palvelut tulee tehdä merkittäviksi asiakkaalle ja yritykselle, jolloin asiakas sitoutetaan yritykseen tai brändiin. Sitouttaminen on osa markkinointia ja siinä voidaan hyödyntää tarinallistamista. Sitouttamalla asiakas tarinaan, asiakas tunnistaa tarinan, samaistuu, koukuttuu ja haluaa tietää lisää. Lisäksi asiakas viihtyy, oppii, oivaltaa sekä tunnistaa tarinan kautta tarpeensa. Asiakas haluaa kuulua tarinaan ja palaa takaisin sekä täydentää ja osallistuu tarinaan. Tarina on osa unelmia, arvoja, elämäntyyliä ja asiakas tulee luomaan unelmaansa

sekä vaikuttamaan omaan elämäänsä. (Kalliomäki 2014, 37, 60–61.) Arvot tulevat tulevaisuudessa merkitsemään yhä enemmän kuluttajien valintoihin (Kalliomäki 2014, 44).

Asiakkaan ymmärrys palvelun tai tuotteen merkityksestä syvenee juuri hänelle ja tarinallistaminen madaltaa ostamisen kynnyistä.

Tarinallistamisella lisätään aikaa, jota asiakas kuluttaa palvelun parissa ja lisäksi tarinat aktivoivat lisäostoksiin. Elämysympäristö luo viihteellistä ostoksien tekoa tarinallistamisen avulla. Tuotteista ja palveluista tulee tarinallistamisen kautta kiinnostavampia ja tarina luo vahvempia muistijälkiä. Tarinakokemusten kautta vaikutetaan asiakkaan tunteen tasoon, jolloin tarinallistaminen auttaa luottamuksen rakentamista kohderyhmään. Tarinat saavat ihmiset kertomaan yrityksestä eteenpäin ja suosittelemaan tuotetta tai palvelua. (Kalliomäki 2014, 37.)

Tarinan avulla yhä käytetympään lisättyyn todellisuuteen saataisiin juonellisuutta ja syy-seuraus-suhteita. Lisättyä todellisuutta käytetään, esimerkiksi niin, että fyysiseen kuvaan lisätään tietoa, jonka asiakas voi mobiililaitteen avulla ladata itselleen tai tauluun liitetään tarina, joka avautuu mobiililaitteella. Lisätty todellisuus voi olla kuva, teksti tai video. Tarinaa voi jakaa lisätyn todellisuuden avulla. (Kalliomäki 2014, 64, 66.)

Tarinallistamisen avulla tavoitellaan yritykselle parempaa tulosta, mutta tarinallistamisen mittaamisesta ja tuloksista on vielä vähän tutkimustietoa. Tuloksien todentamiseksi, menetelmien ja mittareiden kehittämistä tehdään koko ajan. Asiakaskohtaamisissa konkreettisten ja aistittavien elementtien avulla tarina tulee todeksi, joten näitä tuloksia ja vaikutuksia tulisi mitata. Tarinallistamisen tulokset eivät näy heti vaan se vie aikaa. Tarinallistamisen tavoitteita kannattaa olla vuositasolla ja yksittäisten toimenpiteiden tasolla. Asiakkaiden reaktioita, palautteita, tunteita, suosittelujen määrää ja sitoutumista kannattaa seurata. (Kalliomäki 2014, 30–32.)

Tulevaisuudessa kilpailutekijöitä ovat palvelu, laatu ja kokemus sekä niihin sisältyvä jatkuva vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Tulevaisuudessa

palveluympäristöt muuttuvat vuorovaikutteisempaan ja elämyksellisempään suuntaan ja kuluttaminen on entistä aineettomampaa. Kalliomäki toivoo, että tarinallistaminen on edesauttamassa näissä muutoksissa. (Kalliomäki 2014, 66.)

3.2 Tarinat tapahtumissa

Tässä kappaleessa kerron, mitä hyötyä tarinoista on tapahtumissa ja mitä lisäarvoa tarinat tuovat tapahtumaan. Tarinallistamista voi hyödyntää tapahtumissa (Kalliomäki 2015b). Tapahtuman suunnittelu ja tarinallistaminen sopivat yhteen ja tukevat toisiaan. Tarinallistamisen avulla tapahtumista voi tehdä tähtihetkiä. Kokemus on tarinallistamisen sekä tapahtuman keskiössä. Tarinalla voi tukea tapahtuman tavoitteita ja tapahtumasta voi luoda elämyksen tarinan avulla. (Kalliomäki 2015b.)

Nykyään ihmiset ovat vaikeammin tavoitettavissa monien eri viestintäkanavien takia, joten asiakkaille täytyy tarjota entistä kiinnostavampaa, hyödyllisempää ja koukuttavampaa sisältöä (Rauhala & Vikström 2014, 206). Tarinalla pyritään saavuttamaan parempaa sisältöä (Rauhala & Vikström 2014, 137). Tapahtumamarkkinointi sekä tarinallistaminen luovat elämyksiä ja kiinnostavat enemmän sekä niissä yrityksen arvot tulevat esille. Arvot tulevat tulevaisuudessa merkitsemään yhä enemmän kuluttajien valintoihin. (Kalliomäki 2014, 44–45.) Elämyksien luominen on vaikeaa ja se vaatii monenlaisia taitoja sekä panostamista. On myös muistettava, että jokainen kokee elämyksen eri tavoin. Elämyksistä asiakkaat nykyään maksavat enemmän. (Kalliomäki 2014, 27.) Tapahtumamarkkinoinnin käyttö on lisääntymässä. Tapahtuma toimii hyvin markkinointikeinona. (Talentum Events 2016.)

4 MENETELMÄT JA TOIMINNALLINEN PROSESSI

Opinnäytetyöni on toiminnallinen, koska teen haastattelun, jonka perusteella suunnittelen tapahtuman ja tarinallistan tapahtuman. Tässä luvussa kerron tekemistäni haastatteluista ja niiden tuloksista, jotka auttavat ja toimivat ohjeena tapahtuman suunnittelulle. Lisäksi tässä luvussa käsittelen tarinallistamisen oppaan, jonka avulla ja jota seuraamalla tapahtuma tarinallistetaan.

4.1 Haastattelut ja vastaukset

Toiminnallisen prosessin tueksi olen kerännyt tutkimusaineiston haastattelemalla asiantuntijoita. Laadullisen tutkimuksen tiedunkeuutapana haastattelu on käytetyimpiä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2016a). Tutkimushaastattelun tunnistaa siitä, että siinä on selkeänä päämääränä tutkimustehtävän suorittaminen.

Haastattelututkimuksessa haastattelija ja haastateltava keskustelevat tutkimusaiheesta hyvin strukturoidusti tai vähemmän strukturoidusti eli järjestelmällisesti. Tämä haastattelu on puolistrukturoitu, koska kysymykset ovat valmiiksi muotoiltu, mutta niihin ei ole valmista vastausvaihtoehtoa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2016a.) Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Puolistrukturoidussa haastattelussa halutaan tietoa juuri tietyistä asioista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2016b.)

Kohdennetun haastattelun olen tehnyt Päijät-Hämeen ulkoilureittien ylläpitäjille sekä Mennään metsään -hankkeessa mukana oleville. Haastattelut toteutettiin tietylle valitulle kohderyhmälle, koska heillä on tarvittavaa tietoa sekä toiveita tapahtuman toteutukseen. Haastateltavat olivat noin 30–60-vuotiaita miehiä ja naisia. Toimeksiantajani valitsi haastateltavat henkilöt, joista haastateltaviksi pyysin sähköpostilla kaikkia 18 henkilöä. Kaikki haastateltavista eivät vastanneet sähköpostiini, joten haastatteluja sain tehtyä 14. Haastateltavien määrästä ja heidän sijainneista johtuen päädyttiin haastattelut toteuttamaan tapaamisella tai

puhelinhaastatteluna. Sähköpostin välityksellä sovittiin tapaamisaika ja paikka tai soittoaika ja puhelinnumero. Tapaamiset pidettiin haastateltavien työpisteissä, Lahden ammattikorkeakoulun tiloissa ja puhelinhaastattelut soitin kotoa.

Kysymykset lähetin haastateltaville etukäteen, jotta haastateltavat pystyivät valmistautumaan haastatteluihin. Tällä toivoin parempia sekä harkitumpia vastauksia, joista olisi enemmän hyötyä tapahtumaa suunniteltaessa ja tarinallistaessa. Tekemäni kysymykset käytiin toimeksiantajan kanssa läpi ennen haastattelujen tekemistä. Samalla toimeksiantajan kanssa sovittiin, että en ohjaa haastattelua tiettyyn suuntaan tai anna vinkkejä siitä, millainen tapahtuma voi olla, vaan kaikki toiveet ja näkymykset otetaan huomioon. Haastattelussa kysyin haastateltavalta etukäteen päätetyt kysymykset sellaisenaan sekä mahdollisesti joitakin lisäkysymyksiä paremman vastauksen saamiseksi ja kirjasin vastaukset ylös samantien tarkasti muuttamatta mitään.

Haastattelut kestivät 15 minuutista yhteen tuntiin riippuen haastateltavan ideoiden määrästä ja etukäteen valmistautumisesta. Valmistautuminen haastatteluun haastateltavilla oli vaihtelevaa. Haastatteluissa haastateltavat esittivät toiveitaan ja näkemyksiään siitä, millainen tapahtuma voisi olla. Tapahtumaa ei ole järjestetty aiemmin Päijät-Hämeen alueella, joten Päijät-Hämeessä ei ole tapahtumaa, johon voisi verrata. Haastattelujen pohjalta kerätään ideoita ja toiveita, jotka toimivat tapahtuman suunnittelun pohjalla sekä auttavat tapahtuman tarinallistamisessa.

Haastattelukysymykset (liite 1) koostuvat 10 kysymyksestä, joista 6 ensimmäistä on Onnistuneen tapahtuman mallin kysymyksiä. Lisäksi kysyin yhden kysymyksen markkinoinnista ja loput kolme tarinallistamisesta. Seuraavaksi käsittelem haastatteluissa esityt kysymykset ja syitä, miksi juuri niihin kysymyksiin haluttiin vastaukset.

Vallo ja Häyrinen (2014, 109) opastavat käyttämään Onnistuneen tapahtuman mallin kysymyksiä tapahtuman suunnittelun tukena, joten

halusin selvittää näiden Onnistuneen tapahtuman mallin kysymyksien avulla haastateltavilta näkemyksiä siitä, miksi tapahtuma tulisi järjestää, kenelle tapahtuma tulisi järjestää, missä ja milloin tapahtuma tulisi järjestää ja millainen tapahtuma olisi ohjelmaltaan. Lisäksi Onnistuneen tapahtuman malliin kuuluu kysymys, miten tapahtuma järjestetään sekä kuka on vastuussa tapahtumasta (Vallo & Häyrinen 2014, 109). Kysymys, miten tapahtuma järjestetään, jäi pois haastattelusta, koska tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan tapahtuman suunnitteluun eikä sen toteutukseen tai jälkimarkkinointiin. Toimeksiantajan kanssa päätimme vaihtaa kysymyksen, kuka on vastuussa tapahtumasta kysymykseen, miten voisit osallistua tapahtumaan, koska halusimme selvittää, millaisia mahdollisuuksia haastateltavilla olisi osallistua tapahtumaan ja miten he voisivat osallistua. Kysymysten avulla tapahtumalle saadaan idea ja teema sekä suunnittelun ja toteuttamisen kannalta vastaukset tärkeisiin kysymyksiin (Vallo & Häyrinen 2014, 109).

Markkinointiin liittyvän kysymyksen kuinka valitulle kohderyhmälle tulisi markkinoida, kysyin toimeksiantajan toiveesta, jotta saataisiin näkemyksiä siitä, mikä markkinointityyli sopisi juuri heidän toivomalleen kohderyhmälle parhaiten. Tämä kysymys koettiin tärkeäksi, koska valitulle kohderyhmälle halutaan markkinoida oikeita kanavia pitkin ja haastateltavat henkilöt tietävät näitä kanavia.

Kalliomäen (2014, 77–78) tarinallistamisen oppaan pohjalta haastateltavilta pyritään selvittämään näkemyksiä siitä, mitkä olisivat tapahtuman arvot ja mitä haastateltaville tulee mieleen tapahtumasta. Näiden selvittämisen avulla saadaan tapahtumalle Stooripuun juuret, eli saadaan selville, mitä tarinallistamisella halutaan tuoda esille tapahtumasta. Lisäksi kysyin, mitä erityispiirteitä haastateltavalle tulee mieleen Päijät-Hämeestä, koska sen avulla pyritään saamaan Stooripuun oksistoon sisältöä, eli tarinan ituja, joista syntyy tarina.

Haastatteluissa nousi esille hyvinkin monenlaisia ideoita siitä, millainen tapahtuma voisi olla ja kenelle se voisi olla suunnattu. Seuraavaksi esittelen haastatteluista saadut vastaukset.

Tapahtuman järjestämisen syyksi ja sen tarpeellisuudeksi eniten nousi luonnosta erkaantuminen. Luontoa ja retkeilyreittejä haluttaisiin tuoda esille ja tutuksi ihmisille. Myös luonnosta saatava hyvinvointi nousi esille haastatteluista, sekä liiketoiminta ja tulot lähialueen yrityksille.

Kohderyhmäideoita olivat mm. nuoret, aikuiset, erilaiset harrastajat, työyhteisöt, elämysseikkailijat, kanvainväliset vierailijat, liikuntarajoitteiset, aktiiviset henkilöt, pääkaupunkiseudun asukkaat, mutta selvästi päällimmäiseksi kohderyhmäksi haastatteluista nousi lapsiperheet, joissa on kouluikäisiä tai päiväkotikäisiä lapsia.

Kysymys yhdessä paikassa vai monessa paikassa sai melko saman verran kannatusta, mutta kuitenkin tapahtumapaikaksi nousi yksi paikka, jossa koko tapahtuma tapahtuu. Tapahtumapaikan ehdotuksissa oli monia yksittäisiä vaihtoehtoja, jotka olivat luonto- ja retkeilyreittejä.

Sopivaksi vuodenajaksi haastatteluissa esitettiin pääsääntöisesti loppukevättä tai alkusyksyä ja talvea ehdotettiin kerran. Päälimmäiseksi vuodenajaksi nousi syksy. Päälimmäiseksi tapahtuman kestoksi nousi viikonloppuna tapahtuva yhden päivän tapahtuma, joka kestäisi joitakin tunteja vähintään 2 tuntia ja korkeintaan 6 tuntia. Tapahtuman kestosta muita ideoita olivat arki-ilta tai erilaiset tapahtumasarjat. Tapahtumia olisi pitkin vuotta eri tai samassa paikassa tai tapahtuma voisi olla tapahtumaviikko. Yhtenä ideana oli myös hyödyntää samaa reittiä kahtena eri päivänä eri kohderyhmille esimerkiksi koululaisille ja lapsiperheille.

Ohjelmaideoita tuli niin paljon erilaisia kuin oli haastateltaviakin. Ideoita tuli perinteisestä luontoreitin kävelystä ja laavusta nauttimisesta matkailutarjottimeen, josta voisi valita ohjelmaa esimerkiksi saunajoogasta, golfista, lavatanssista tai uinnista. Myöskin erilaisia lajikokeiluja ehdotettiin tai tapahtuma voisi olla polkujuoksu, huopatossukisa lumessa, murtomaahiihtoa, pilkkimistä tai tapahtumassa voitaisiin esitellä metsäkoneita ja niiden toimintaa. Ehdotuksia tuli myös nuotiolauluista, metsävisasta, käpylehmistä, jousipyssyn tai voiveitsen teosta. Päälimmäisiksi ideoiksi ohjelmaan nousivat opas, joka

pysähdyttäessä kertoo reitistä, ruoka ja juoma laavulla sekä erilaisien järjestöjen yhteistyö, jotka olisivat erilaisilla pisteillä tekemässä ohjelmaa. Järjestöiksi ehdotettiin esimerkiksi marttoja, partiolaisia ja opiskelijoita. Haastatteluista nousi esille myös erilaiset oppaat kertomassa ja opastamassa eläimien, sienien ja marjojen tunnistamista sekä mahdollista keräämistä. Ilmoittautuminen tapahtumaan nousi esille haastatteluista.

Kysymys tapahtuman järjestämiseen osallistumisesta sai monenlaisia vastauksia. Osa haastateltavista oli valmis osallistumaan järjestelyihin, osa markkinointiin tai rahoitukseen ja osa sanoi osallistuvansa vierailijana. Vierailijana sekä järjestäjänä osallistuminen meni puoliksi haastateltavien kesken. Järjestämään osallistumista oli vaikea luvata, koska tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen ovat vasta alussa. Järjestäjiksi ehdotettiin myös kuntia, organisaatioita ja opiskelijoita sekä ehdotettiin sponsoreiden pyytämistä mukaan.

Parhaaksi tavaksi markkinoida nousi sosiaalinen media sekä päiväkotien ja koulujen kautta tapahtuva markkinointi. Paikallisia lehtiä, radiota, Lahti Regionia ja organisaatiota ehdotettiin myös markkinointikanaviksi. Myös bloggareita, yhdistyksiä ja omia nettisivuja tapahtumalle ehdotettiin. Päällimmäiseksi kuitenkin nousi sosiaalinen media sekä päiväkodit ja koulut, koska päällimmäiseksi kohderyhmäksikin muodostuivat koululaiset ja lapsiperheet.

Tapahtuman arvoiksi haastatteluista nousivat kestävä kehitys ja luonto yleisesti sekä sen puhtaus. Myös kehon ja mielen hyvinvointi, terveys, liikunta, sosiaalisuus sekä luontoyhteyden vahvistaminen nousivat tärkeimmiksi arvoiksi. Lisäksi muita arvoja olivat esimerkiksi rauhallisuus, tasa-arvo, paikallisuus ja oppiminen.

Tapahtumasta mieleen tulevia sanoja tuli haastattelussa esille todella paljon. Päällimmäiseksi kuitenkin nousi elämykset ja ilo sekä luonnon monipuolisuus. Myös rauhallisuus, hyvinvointi, terveys, erilaisuus, vihreys, rikkaus ja kauneus tulivat esille haastatteluissa. Muita mieleentulleita sanoja olivat esimerkiksi aistit, turvallisuus, seikkailu, jännitys, tuli, hyvä

ruoka, rentouttava, helposti luontoon, onnellisuus, kansainvälisyys ja luonto lähemmäs ihmistä.

Haastateltaville tuli mieleen Päijät-Hämeestä eniten jääkauden jäljet, Salpausselkä sekä vesistöt. Luonnon monimuotoisuus ja järvisuomenportti tulivat esille myös monesti haastatteluissa. Lisäksi haastatteluissa mainittiin Päijät-Hämäläinen hitaus, geologia, Päijät-Hämäläinen jurous, supat, alppivuokot, peikkometsä, kuppikivet, nuijamiehen kolo, siirtolohkareet, metsästys ja kalastus sekä Kiikunlähde.

4.2 Tarinallistamisen opas

Seuraavaksi käsittelen tarinallistamisen oppaan vaiheet. Kalliomäki (2016, 1) on luonut tarinallistamisen oppaan avuksi tarinallistamisprosessille. Tarinallistamisen oppaan avulla yritykselle suunnitellaan oma Stooripuu, luodaan tarinaidentiteetin käsikirja ja käsikirjoitetaan palvelut tarinaksi (Kalliomäki 2016, 2-8).

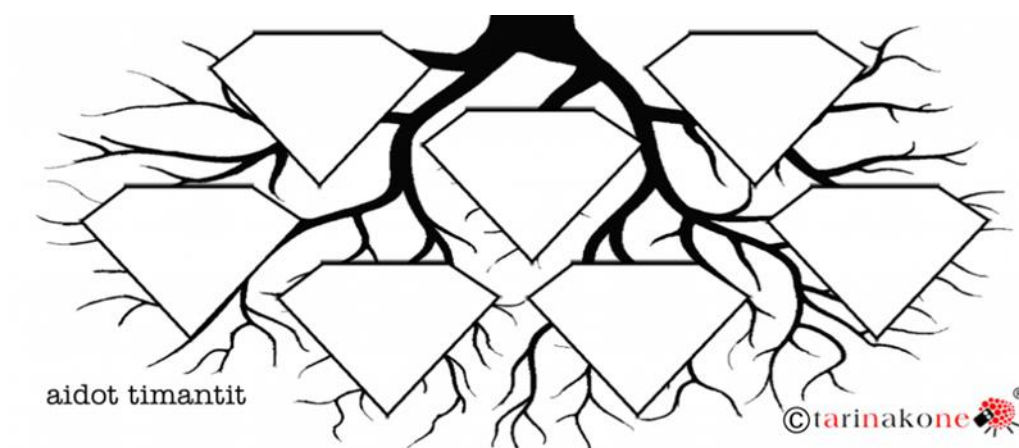
Ennen tarinaidentiteetin käsikirjan kirjoittamisen aloittamista on löydettävä Stooripuun avulla tarinaelementit. Tarinaelementtien löytymisen jälkeen määritellään tarinalähtöisen suunnittelun näkökulmasta ydinviesti, syntytarina tai ydintarina, hahmot, teemat, ajankuva sekä lähtökohdat miten ja millä keinoin tarina lopulta saadaan osaksi asiakkaan palvelukokemusta. Tarinaidentiteetin käsikirja on vahvasti tarinalähtöinen ja tavoitteena on kokonaisvaltaisen tarinallistamisen kautta kehittää asiakaskokemusta. Tarinaidentiteetin käsikirjasta on tarkoitus kenen tahansa saada käsitys siitä mikä on yrityksen tarina ja miten sitä hyödynnetään yrityksen toiminnassa. Käsikirjan avulla tarinaa kerrotaan ja tehdään näkyväksi. (Kalliomäki 2014, 95–96.)

4.2.1 Stooripuu

Tarinaidentiteetti muodostetaan Stooripuu-menetelmän avulla (liite 2), jonka avulla löytyy yrityksen tarinaelementit (Kalliomäki 2014, 79). Stooripuu on ensimmäisen työvaiheen työväline, jossa suunnitellaan

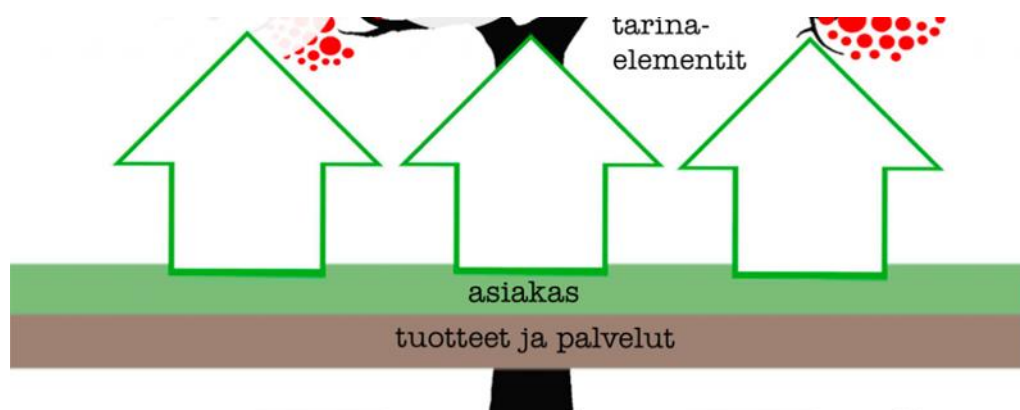
tarinaidentiteettiä. Menetelmä tukee liiketoiminnallisia tavoitteita. Stooripuu tukee arvo- ja asiakaslähtöistä ajattelua, mutta ensimmäisenä yrityksen liiketoiminnasta, tuotteista, palveluista sekä asiakaskohderyhmistä tulee olla tarkka kuva. Kalliomäki on valinnut puun muodon, koska se kuvastaa kasvua. Muoto kuvastaa myös sitä, että näkymättömissä olevat arvot ja historia tuodaan esiin ja näin yrityksen kotisivuilla olevasta sanahelinästä tulee osa asiakkaan palvelukokemusta. Stooripuun muodostavat juuret eli ydin yrityksen toiminnassa, runko/maan taso eli asiakas ja palvelut sekä oksisto eli tarinaelementit. Stooripuu auttaa etenemään vaiheittain. (Kalliomäki 2014, 79–80.)

Juurissa sijaitsevat yritystoiminnan aidoimmat timantit. Usein aidot ja arvokkaat asiat eivät näy asiakkaalle vaan ovat näkymättömissä puun juurissa. Stooripuun juuriin (kuva 1) kirjoitetaan aidot timantit, joihin koko yrityksen olemassaolo perustuu. Lopulta nämä arvot puun juurissa näkyvät puun oksistossa. Tarinallistamisen onnistumisen kannalta on ymmärrettävä yrityksen ydin, mihin saadaan vastaus kysymyksellä, miksi yritys on olemassa ja mikä on yrityksen merkitys asiakkaille. Juuriin kirjoitetaan avainsanoja, mikä on tärkeintä ja olennaisinta liiketoiminnassa. Juurien kirjoittamisessa voi käyttää apuna kysymyksiä, mikä on olennaista tyyliissä ja tavassa toimia, mikä on palvelun ydin, mitkä ovat tärkeimmät arvot, millainen on yrityksen historia, millainen on palveluympäristö, millainen on asiakkaan palvelukokemus tai tavoitekokemus, mitä muutamme asiakkaan elämässä, mitä fiilistä välitetään ja miksi yritys on olemassa. Sanojen tulee olla yksinkertaisia, syvällisiä, todellisia, haavoittuvia sekä asiakkaan ymmärrettävissä. (Kalliomäki 2014, 81–82.)



Kuva 1. Stooripuun juuret (Kalliomäki 2013).

Juurien jälkeen siirrytään puun runkoon (kuva 2). Keskimmäiseen nuoleen rungossa määritellään lyhyesti avainsanoilla pääasiakaskohderyhmä, jota pelvellaan, kookutetaan ja viihdytetään tarinalla. Kohderyhmän näkökulmasta rakennetaan yrityksen ydintarina eli tarinaintiteetti, joten pääasiakaskohderyhmä on tunnettava. (Kalliomäki 2014, 82.)



Kuva 2. Stooripuun runko (Kalliomäki 2013).

Asiakkaita kannattaa havainnoida tarinallistamisen näkökulmasta vastaamalla kysymyksiin, mitä asiakas pelkää, mitä asiakas toivoo, mitä asiakas arvostaa, mitä musiikkia asiakas kuuntelee, mitä lehtiä asiakas lukee, mitä elokuvia asiakas katsoo, mitä kirjoja asiakas lukee, mitä kahvia asiakas juo, mistä asiakas ostaa vaatteensa, mitä asiakas tekee lomalla, miten asiakas sisustaa kotinsa, mitä asiakas ei missään nimessä katso televisiosta, mitä musiikkia asiakas ei voi sietää, mikä on tyhmintä tai turhinta, mihin asiakas käyttää aikaa sosiaalisessa mediassa, missä

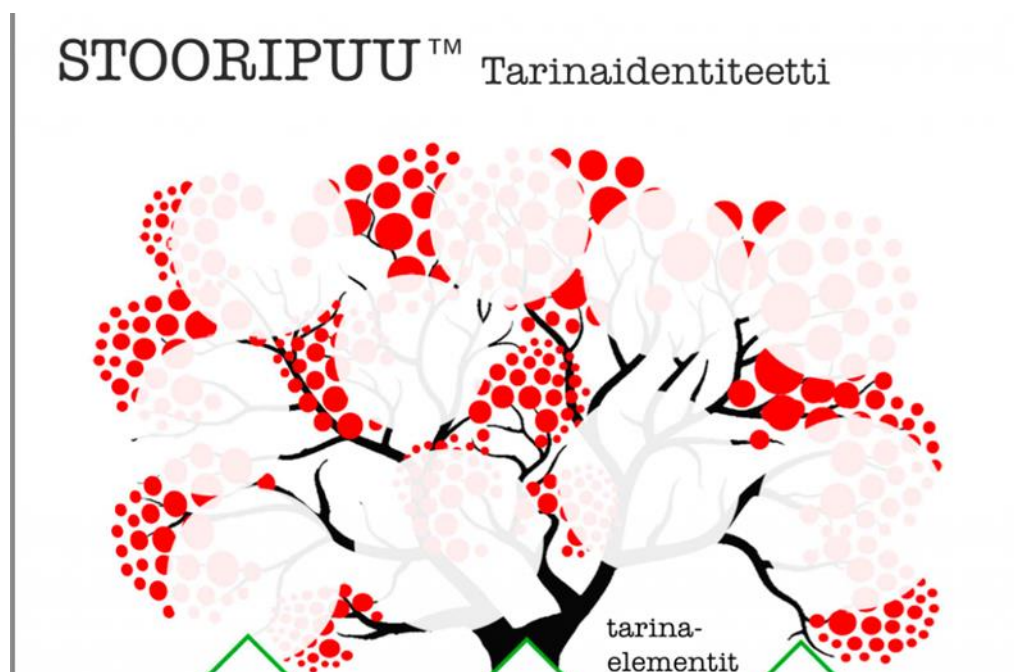
asiakas tapaa ystäviään ja mitä asiakas haluaa opettaa lapsilleen. (Kalliomäki 2014, 82–83).

Pääasiakaskohderyhmän molemmilla puolilla puun rungossa (kuva 2) olevissa nuolissa on maan taso, joihin kirjoitetaan avainsanat yrityksen tuotteista ja palveluista, mitä palveluita tarjoamme ja mistä palasista palvelukokonaisuus rakentuu. Näiden palveluiden ja tuotteiden ympärille luodaan tarinallinen kehys. Tarina luodaan tukemaan ja erilaistamaan näitä tuotteita ja palveluita, jotka näkyvät Stooripuusta ja niiden kautta asiakkaan kokemus tulee todeksi. Esimerkiksi kampaamon palveluita ovat kampaamopalvelut ja tuotteita ovat kampaamotuotteet. (Kalliomäki 2014, 87.)

Puun rungosta siirrytään puun oksistoon (kuva 3) eli tarinallistamisen tärkeimpään vaiheeseen. Oksistoon kirjoitetaan tarinallisia elementtejä, joista tarinallisuutta yrityksen palveluihin voisi syntyä. Tässä kohtaa ideointi on vapaata ja apuna voi käyttää kysymyksiä, millaisia teemoja liittyy yrityksen toimintaan, millaisia hahmoja, mikä on yrityksen nimen tarina, millaisia tarinaelementtejä kumpuaa yrityksen historiasta, onko palveluympäristössä jotain erityistä tai persoonallista, millaisia vertauskuvia tai symboleja yrityksen toimintaan liittyy tai voisi liittyä, onko yrityksellä sanontoja, jotka kuvaavat yrityksen tapaa toimia, onko olemassa kuvia, vaatteita, esineitä, makuja, jotka kuvastavat yrityksen toimintaa tai asiakkaan tyyliä ja toiveita sekä mitä tarinallisuutta jo liittyy yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. (Kalliomäki 2014, 87–88.)

Tarina toimii yrityksen toiminnan vertauskuvana ja tarinan avulla ydinolemus tulee esille juurakosta. Yrityksen arvoista tulee vertauskuvien avulla helpommin ymmärrettäviä ja konkreettisempia. Vertauskuvien avulla tarina konkretisoituu. Esimerkiksi hyvinvointipalveluja tarjoava yritys vie asiakkaat metsään rauhoittumaan. Hyvinvointi on abstrakti asia, mutta käveleminen metsässä ei ole. Tällöin metsä on yrityksen vertauskuva, joka konkretisoi hyvinvointia. Hakemalla lisää yhteyksiä metsästä ja hyvinvoinnista syntyy lopulta tarina metsässä asuvasta, parantavia voimia hallitsevasta Katajanhaltijasta. Tarina yhdistetään käsinkosketeltaviin

asioihin, jolloin sanojen oksistossa on oltava myös substantiiveja.
(Kalliomäki 2014, 89–90.)



Kuva 3. Stooripuun oksisto (Kalliomäki 2013).

Oksiston luomisessa voi käyttää mind map-menetelmää. Konkreettiset yksityiskohdat ja teemat kirjataan ylös ja niistä haetaan lisää yhteyksiä. Tässä vaiheessa ei vielä tavoitella lopputulosta vaan epävarmuuden ja kaaoksen kautta heittäytymällä prosessin vietäväksi syntyy toimiva tarina. Tarinaelementtien avulla voi myös syntyä uusia tuote- tai palveluideoita. Oksiston valmistumisen jälkeen oksistossa kasvaa punaisia lankakeriä eli tarinan ituja. (Kalliomäki 2014, 88, 90.)

Stooripuun rakentamisen jälkeen karsitaan ja kiteytetään.

Tarinaelementeistä puun oksistosta otetaan yrityksen tavoitteita parhaiten tukevat asiat, jotka heijastavat yrityksen arvoja ja ovat persoonallisia sekä erilaisia. Valitse konkreettisia ja yksityiskohtaisia elementtejä, esimerkiksi ei saunomista vaan saunavihta. Tarinaelementin kuuluu herättää kysymyksiä, jos se on hyvä ja sen kuulemisen pitäisi saada tarinamieltä liikkeelle. Elementti voi olla myös ristiriitainen ja kontrastit synnyttävät mielenkiintoa, esimerkiksi sanapari jäätävä polte. Tarinaelementti voi olla hahmo, sen nimi tai luonteenpiirre, mikä on linkitettävissä yrityksen

liiketoimintaan. Tai tarinaelementti voi olla konkreettisuutta määrittävä sanonta, laulu, runon säe, kuva, muoto, tyyli tai tunnelma. Omenasymboliikkaa voi käyttää kiteyttämässä. Omenasymboliikassa Stooripuusta valitaan kolme tarinaelementtiä, jotka kirjoitetaan omeniin. Näistä tarinaelementeistä lähdetään käsikirjoittamaan yrityksen ydintarinaa ja suunnittelemaan tarinaidentiteettiä. (Kalliomäki 2014, 92–94.)

4.2.2 Tarinaidentiteetin käsikirja

Tarinaidentiteetin käsikirja koostuu Stooripuun lisäksi yrityksen ydinviestistä, syntytarinasta eli ydintarinasta, hahmoista, teemoista, ajankuvasta, palveluympäristöstä, palveluista ja tuotteista sekä markkinoinnista. (Kalliomäki 2014, 94.) Näitä kohtia tarinaidentiteetin käsikirjasta käsitellään seuraavissa kappaleissa.

Yrityksen tarinan tärkein sanoma on ydinviesti, mikä tiivistää yrityksen tarjoaman elämyksen viestiksi. Tarinalähtöisen ydinviestin tulisi tarinan kautta viestiä millaista kokemusta asiakkaalle välitetään. Ydinviestin rakenne on juonellinen ja se vastaa kysymykseen mitä tapahtui ja mitä siitä seurasi. Ydinviestissä voidaan ensin saapua paikkaan ja sitten asiat tapahtuvat, mutta ydinviestissä on tärkeää olla avoin loppu, koska asioita tapahtuu edelleen. (Kalliomäki 2014, 102–103.)

Yrityksen olemassaolo tiivistetään tarinaksi yrityksen syntytarinassa eli ydintarinassa. Tämä tarina ohjaa punaisena lankana yrityksen palveluiden elämyksellistämistä ja tämä tarina ei yleensä muutu toisinkuin ydintarinasta palveluihin ja markkinointiin jalkautuvat tarinat. Syntytarina eli ydintarina muodostuu viidestä vaiheesta, jotka ovat alkusysäys, esittely, syventäminen ja käänne, ratkaisu sekä loppuhäivytys. Vastaukset näihin saa miettimällä mistä kaikki alkoi, kuka tai mikä on yrityksen tarinan hahmo, miksi yritys on ja mitä on, syy-seuraus-suhde näkyväksi, yllättävä tapahtuma, miten tapahtumat vaikuttivat siihen, millainen yrityksestä tuli, tarina osana yrityksen palvelulupausta, mitä lupaamme asiakkaalle tarinan kautta, miltä asiakkaasta tuntuu, kun palvelulupaus on lunastettu ja mikä on yrityksen tarjoama tarinakokemus. Tarinassa hahmolla on oltava jokin

tavoite, mutta hahmo kohtaa esteitä matkalla tavoitettaan kohti, mutta käännteillä saadaan ratkaisu hahmon eduksi. (Kalliomäki 2014, 103–104.)

Tarina on väline tuloksen tekemiseen, joten tarinan on tuettava yrityksen liiketoimintaa ja tarina on suunniteltava asiakaslähtöisesti sekä arvolähtöisesti, jotta se heijastaa yrityksen arvoja. Tarinassa hyödynnetään sekä faktaa että fiktiota, mutta myös draamaa. Ydintarina on tiivistelmä ja sen tulisi mahtua yhdelle A4 paperille. Ydintarina on yrityksen sisäinen sekä toimintaa ohjaava dokumentti eli punainen lanka, mikä ohjaa yrityksen kaikkea toimintaa. (Kalliomäki 2014, 109.)

Hahmot tarinassa voivat olla todellisia sekä fiktiivisiä, joiden avulla toiminta toteutuu. Toiminnan eli tarinatekojen kautta tarina tulee todeksi erilaisissa kohtaamisissa asiakkaiden kanssa. Työntekijöillä voi olla omat roolinsa tarinassa, mutta myös tuotteella tai palvelulla voi olla hahmon rooli. Hahmon pitäisi olla inhimillinen heikkouksineen ja vahvuuksineen. Hahmolla tulee olla päämäärä, jotta tarinalla on suunta. (Kalliomäki 2014, 110.)

Tarinallistamisessa hahmo tulee osaksi palvelua, eikä jää vain mainontaan tai muuhun markkinointiin. Hahmo voi toimia oppaana verkkokaupassa, olla sosiaalisessa mediassa puhumassa asiakkaille tai suositella yrityksen tuotteita. Asiakkaat voivat olla osa yrityksen tarinaa sekä osallistua tarinaan tai tarina voi antaa heille roolin. Palveluympäristö voi myös toimia hahmona, mutta hahmon ei tarvitse välttämättä näkyä. Hahmosta voidaan myös vain puhua, jolloin hahmon toiminta näkyy asiakkaalle erilaisin tavoin, mutta hahmoa ei visualisoida. Hyvä hahmo on kiehtova, joten sillä on joitakin näistä ominaisuuksista, kuten vahva tahto, selkeitä päämääriä, jotakin arvokasta pelissä, uskottava, maailma on totta sekä satua, hahmo on tuttu ja samaan aikaan tuntematon, toiminnassa on toistoa, jotta olemus on tunnistettava, hahmolla on tunteita ja liioiteltuja ominaisuuksia, tärkeä ominaisuus, jota käytetään loogisella tavalla tarinassa tai hahmoon voi samaistua. Hahmon luomisen apuna voi käyttää kysymyksiä mitä hahmo haluaa, mitä on hahmon tahdon tiellä, millaisia vahvuuksia hahmolla on, millaisia heikkouksia hahmolla on, mikä saa meidät pitämään

tästä hahmosta, miten hahmo kuvastaa yrityksen palvelun luonnetta tai persoonaa, tunnistaako asiakas itsensä hahmosta ja mikä on hahmon funktio yrityksen tarinassa. (Kalliomäki 2014, 112–113.)

Tarinoilla on aihe ja teemat, jotka ovat syvällisempiä ja tarkempia avauksia sekä määrittelyjä tarinaintiteetin käsikirjassa. Teemat ovat konkreettisia ja yksityiskohtaisia käsikirjassa, koska niitä käytetään työvälineenä. Tarinaa tukevat teemat on tunnistettava, sillä ne helpottavat yrityksen palveluiden tarinalähtöistä muotoilua sekä tuotteistamista ja markkinoinnin suunnittelua. Teema on hyvä avata lyhyesti käsikirjassa ja kertoa miten teema liittyy yrityksen toimintaan. Yleensä teemoja on 5-10. Ydintarinasta etsitään toistuvia ja keskeisiä elementtejä, joista lähdetään etsimään lisää tietoa ja sen jälkeen ne tiivistetään teemoiksi käsikirjaan. Elementtejä voivat olla paikat, hahmot, tyylit ja tapahtumat. (Kalliomäki 2014, 117–119; Kalliomäki 2016, 4.)

Palveluiden tarinallistamisessa voidaan hyödyntää ajankuvaa. Ajankuva voi olla historiaa, nykyisyyttä tai tulevaisuutta. Yritys voi hyödyntää jotakin tiettyä historiallista ajanjaksoa, kuten esimerkiksi hotellit tai ravintolat, mutta yritys voi hyödyntää myös nykyajan trendejä tai tulevaisuuden näkymiä. Ydintarinaa ei kannata kiinnittää johonkin, mikä on kolmen vuodan päästä vanhaa, koska trendit ja virtaukset muuttuvat nopeasti. Ajankuvan käytön on tuotava lisäarvoa asiakkaalle ja siten arvioitava sen käyttöä. Tarinaintiteetin käsikirjan tekemisen liittyy vahvasti tiedonhankinta ja varsinkin historian käyttämisessä ajankuvana, tiedonhankinta esimerkiksi museosta on kannattavaa. (Kalliomäki 2014, 120–121.)

Viimeisessä osiossa tarinaintiteetin käsikirjassa tarina jalkautuu käytäntöön palveluympäristöön, palveluprosseihin ja markkinointiin. Tarinan on oltava läsnä kaikessa tekemisessä. Tämä osio antaa apuja ja ohjausta, miten tarina käytännössä näkyy, tuntuu, kuuluu, maistuu ja tuoksuu. Pääkohderyhmän mukaan valitaan tyyli ja muoto, jotta se puhuttelee juuri oikein. Aikaa ja sitkeyttä tarvitaan tarinakokemuksen rakentamisessa, koska asioiden kypsyminen vie aikansa. (Kalliomäki

2014, 122.) Tarinan käytäntöön viemiseen määritellään kolme lähtökohtaa palveluympäristö, palvelut ja tuotteet sekä markkinointi. (Kalliomäki 2014, 123.)

Palveluympäristö tukee tarinan kokemista ja tarinaidentiteetin käsikirjaan laaditaan lähtökohdat miten. Kaikki tapahtumapaikat, joissa asiakkaat ovat kontaktissa yrityksen kanssa, ovat palveluympäristöä. Palveluympäristö voi olla virtuaalinen tai fyysinen ja se toimii lavastettuna ympäristönä, johon tarina rakennetaan näyttämöksi. Palveluympäristön tarinallistamisen määrittelyssä auttavat kysymykset, mikä on ympäristön tunnelma, millaiset esineet kuuluvat tarinaan, millaiset aistikokemukset tukevat tarinaa, millaiset värit tukevat tarinaa, millainen on palveluympäristön äänimaailma, millaiset valot tukevat tarinaa, miten tarinanäyttämö heijastelee tarinan tapahtumia ja näkykö yrityksen hahmon elämä yrityksen tarinanäyttämöllä. (Kalliomäki 2014, 123; Kalliomäki 2016, 4, 6.)

Tarina tuodaan osaksi myös palveluita ja tuotteita. Tarinaidentiteetin käsikirjaan kirjataan, miten tarina näkyy tuotteissa ja palveluissa. Tuotteiden ja palveluiden tarinallistamisen lähtökohtien määrittelyssä voivat auttaa kysymykset, miten ydintarina näkyy yrityksen eri palveluissa, mitä uusia tuotteita ja palveluita voi syntyä ydintarinan kautta, miten lisätään asiakkaan palvelupolkuihin juonellisuutta, miten tarina näkyy palvelujen yksityiskohdissa, miten tuotteiden pakkaukset tukevat tarinaa, miten työntekijät tukevat tarinaa, millaiset ovat työntekijöiden asut, millainen rooli asiakkaalla on tarinassa, millaisin keinoin roolia tuetaan, mikä on ensisijaisen tärkeää yrityksen palveluiden ja tuotteiden tarinallistamisessa, mitä tarvitaan, jotta tarinasta tulee asiakkaan mielestä uskottava. (Kalliomäki 2014, 124–125.)

Tarinaa käytetään myös markkinoinnissa. Tarinaidentiteetin käsikirjaan kirjataan, miten tarinan avulla markkinoidaan. Eri kohderyhmille käytetään eri kanavia erilaisin keinoin. Markkinoinnin lähtökohtien määrittelyssä voi auttaa kysymykset, millaisia palasia tarinasta tuodaan markkinointiin, miten yrityksen hahmo toimii markkinoinnin tukena, hyödynnetäänkö hahmoa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi viestijän roolissa, miten

tarinallinen kehys näkyy yrityksen verkkosivuilla, miten erilaiset markkinointikampanjat voivat hyödyntää tarinaa, hyödynnetäänkö videoita, tehdäänkö tarinasta trailerin kaltainen esittelyvideo, miten tarina näkyy asiakkaille lähteissä viesteissä esimerkiksi uutiskirjeessä, toimiiko markkinointi tarinana alkusysäyksenä ja miten asiakkaita voidaan tarinan kautta sitouttaa yrityksen palveluihin jo markkinoinnissa. (Kalliomäki 2014, 125–126.)

4.2.3 Tapahtuman tarinakäsikirjoittaminen

Tarinaidentiteetin käsikirjan jälkeen tehdään tarkempia suunnitelmia, miten tarina saadaan osaksi yrityksen palveluympäristöä. Asiakas kokee, aistii ja näkee palvelun kontaktipisteissä, joita havainnoidaan tarinalähtöisesti, kerronnan keinoina ja välineinä. Tarinanäyttämönä toimii tila, tarinan toimijoina henkilöt, tarinanäyttämön rekvisiittaa ovat esineet ja palvelun tarinan juonta ovat prosessit. (Kalliomäki 2014, 150–151.)

Tarinakäsikirjoittamisen prosessiin kuuluu seuraavat vaiheet: tarinaidentiteetin käsikirjan laatiminen eli ydintarinan luominen, joka toimii suunnittelun kivijalkana. Stooripuun avulla tunnistetaan palvelun tarinaelementit. Draaman kaari, jossa hahmottellaan tarinaa ja palvelupolkua. Synopsis, mikä on palvelun tarinan tiivistelmä. Palvelutuokioluettelo, jossa on palvelukohtaukset järjestettynä alusta loppuun. Tapahtuman tarinakäsikirjoitus, jossa on yksityiskohtaisesti kirjoitettu tarina palvelupolkuksi. (Kalliomäki 2014, 153.)

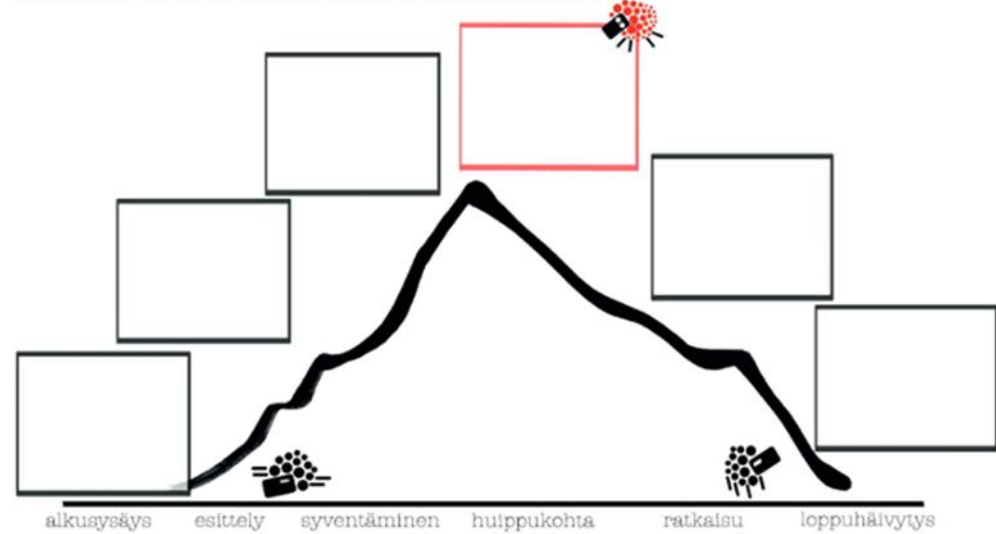
Tavoitteista, asiakkaasta ja resursseista lähdetään liikkeelle uuden tarinapalvelun suunnittelussa. Stooripuu-menetelmää (liite 2) voi käyttää apuna, mutta Stooripuun keskiössä on palvelun kolme päävaiheita. Puun juurissa ovat kyseisen palvelun aidot timantit ja oksistossa ovat palvelun tarinaelementit. Tässä kohtaa käsitellään yksittäistä palvelun tarinaa, joka on osa kaikkia yrityksen tarinoita. Juuriin aidot timantit löytyvät vastaamalla kysymyksiin, miksi tämä palvelu on olemassa, mikä on palvelun lupaus, mikä on palvelun ainutlaatuisuus, millaista kokemusta olemme välittämässä tämän palvelun kautta, mikä on ympäristö, jossa

palvelu toteutuu, mitä arvoja juuri tähän palveluun liittyy ja mistä asiakas muistaa tämän palvelun. Runko on toiminnan taso, johon kirjoitetaan palvelun toimintaan liittyviä yksinkertaisia peruselementtejä alku eli esittely, keskikohta eli syventäminen ja loppu eli ratkaisu. Oksistoon kirjoitetaan tarinaelementit, joiden avulla toiminta muutetaan tarinalliseksi. Seuraavia kysymyksiä voi käyttää apuna tarinaelementtien luomisessa, miten yrityksesi ydintarinan hahmo toimii tässä palvelussa, onko tarinaintiteetin käsikirjassa jokin teema, joka sopii juuri tähän palveluun, onko tässä palvelussa uusia asioita, joita voisi hyödyntää tarinan ideoinnissa, mitä erityistä tässä palvelussa on, onko hahmo muuttunut, uhkaako yrityksen hahmoa jokin, mitä tunnetiloja tarjoamme asiakkaalle, voiko hahmo läpikäydä saman tunteen, onko jokin yrityksesi sivuhahmoista käyttökelpoinen tässä palvelutarinassa, onko jokin palveluympäristösi tarinarekvisiitta nostettavissa keskiöön tässä palvelussa, toteutuuko jokin hahmon unelmista. (Kalliomäki 2014, 154, 156, 158.)

Tarinaelementtien avulla tehdään draaman kaari (kuva 4), johon hahmotellaan asiakkaan palvelupolku. Asiakasta kuljetetaan tilanteesta toiseen palvelupolussa, joka sulautuu tarinan juoneen. Palvelupolun elementit sidotaan yhteen tarinan juonella. Palvelu jaetaan kolmeen osaan toiminnan, tunteen ja merkityksen tasoon, jotka siirretään draaman kaarelle. Syy-seuraus-suhteiden luominen on tärkeää. Tarkoituksena on löytää tarinan pääkohdat, jossa kysymyksiä voi käyttää apuna kuten, mistä palvelu alkaa, miten asiakas houkutellaan mukaan, miten asiakkaalle esitellään tarinan näyttämö, miten kokemusta syvennetään tarinalla, mikä on asiakkaan mielestä huippukohta, miten tarina etenee tähän pisteeseen, mikä on loppuratkaisu, miten asiakkaalle annettu palvelulupaus lunastetaan, mikä on palvelun loppuhäivytys, miten asiakas saatellaan ulos tarinanäyttämöltä. (Kalliomäki 2014, 159, 161–162.)

PALVELUN TARINAPOLKU

Draaman kaari sovellettuna Ola Olssonin mukaan.



Kuva 4. Draaman kaari (Kalliomäki 2016).

Draaman kaaren (kuva 4) avulla sisältöä pystytään annostelemaan oikeassa suhteessa. Ola Olssonin draaman kaari mallissa on kuusi osaa. Alkusysäyksessä herätetään mielenkiinto ja avataan perusristiriitaa. Esittely vaiheessa annetaan perustiedot kuka, mitä, missä ja milloin, josta siirrytään syventämiseen, jossa katsoja pyritään samaan mukaan samaistumalla päähenkilön tilanteeseen. Kiihdytys vaiheessa ristiriidat kärjistyvät ja tapahtumat lähtevät käyntiin, mikä on huippukohta tai tapahtumien käänne kohta. Kiihdytyksestä siirrytään ratkaisuun, jossa ristiriita ratkeaa ja lopuksi häivytetään rauhoittelemalla katsojia, jotta tunnekuuhu laantuu. (Kalliomäki 2014, 174–175.)

Draaman kaaren jälkeen laaditaan tarinallisen palvelun ideasta tiivistelmä eli synopsis. Palvelun elementit sidotaan yhteen tarinallisella rakenteella, mutta tässä kohtaa pohditaan myös palvelun tarinallista viestiä vastaamalla kysymyksiin kuten, mitä asiakkaalle halutaan viestiä tämän palvelun kautta, millaista kokemusta olemme välittämässä ja mikä on tarinallinen sanoma. Tarinallisessa palvelussa on pääväittäjä eli ydinviesti, mikä on yrityksen tarinan tärkein sanoma. Tarinan tulee elää

yrittäjien muutoksien mukana ja asiakkaiden tarpeiden mukana. Uusia muotoja tarina saa uusien palveluiden kautta. (Kalliomäki 2014, 163–164.)

Tiivistelmän jälkeen palvelukohtaukset eli asiakaskohtaamiset palvelupolulla kirjoitetaan luetteloksi. Luettelon avulla tarinan kulku saadaan kulkemaan selkeästi. Luetteloa tehdessä avuksi voivat olla seuraavat kysymykset kuten, missä järjestyksessä palvelun juoni etenee, miten tarina tukee palvelun kulkua, onko palvelukäsikirjoituksen kulussa erilaisia vaihtoehtoja riippuen asiakkaan valinnoista, mieti kokemusta asiakkaan kannalta, mitä asiakas tuntee, mitä näkee, mitä kuulee, mitä maistaa, mitä haistaa, kuvia voi käyttää apuna sekä kokeilla erilaisia järjestyksiä. Jokaisen palvelukohtauksen kohdalla tulisi vastata kysymyksiin, mikä on tämän palvelukohtauksen tarkoitus, ketkä ovat läsnä, miten läsnäolo tapahtuu, mitä tapahtuu, mitä läsnäolijat haluavat tässä palvelukohtauksessa, millaisia tarpeita läsnäolijoilla on, millainen on asiakkaan asenne palvelukohtauksen alussa ja mikä on palvelukohtauksen jännite eli mikä koukuttaa asiakkaan mukaan tarinaan. (Kalliomäki 2014, 166–167.)

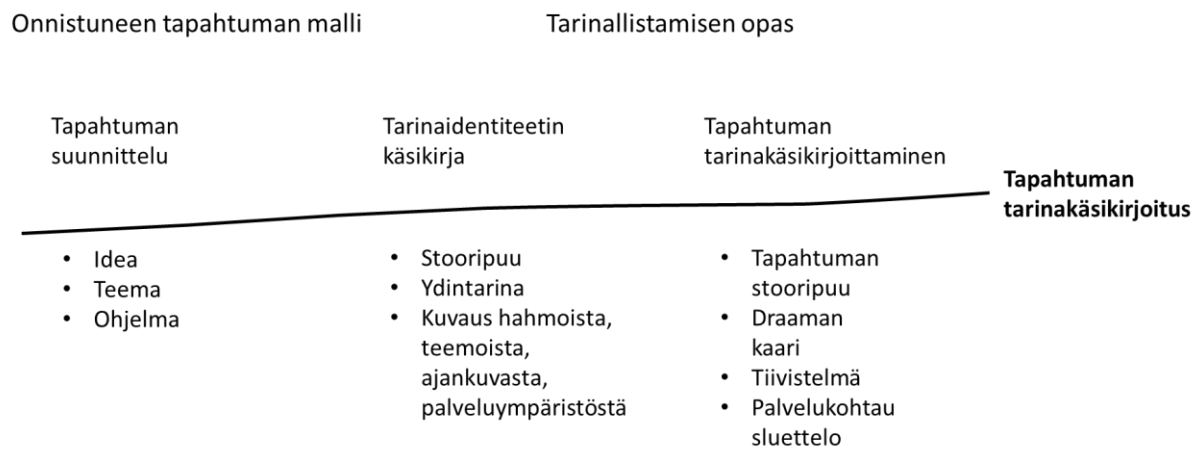
Luetteloinnin jälkeen kirjoitetaan palvelun tarinakäsikirjoitus, mikä on tarkempi käsikirjoitus. Kirjoitus prosessi etenee yrityksen sisältä visioista, arvoista, tavoitteista ja asiakaskohderyhmästä ulospäin asiakkaille merkitykselliseksi ja mieleenpainuvaksi palvelukokemukseksi. Käsikirjoittamisessa edetään rauhallisesti vaihe vaiheelta ja tarpeen tullen palataan takaisin päin. Tarina käsikirjoitetaan yrityksen tarinanäyttämölle eli palveluympäristöön, jossa asiakas on aktiivinen toimija. Palveluympäristö on tarinan näyttämö, jossa toimivat henkilöt ovat roolihenkilöitä. Roolihenkilöitä ovat asiakkaat ja asiakaspalvelijat, joiden rooli on tärkeä. Käsikirjoituksessa hyödynnetään formaattia, dramaturgisen hyödyntämistä ja roolien suunnittelua. Formaattissa määritellään palvelukohtauksien kestot, läsnä olevat henkilöt, toiminnallinen taso mitä tapahtuu ja tarinallinen taso eli tunteen ja merkityksen taso sekä, miten tarinajuoni liittyy palvelutuokion tapahtumiin. Asiakasta kuljetetaan kohti loppuratkaisua dramaturgian rakennetta hyödyntäen luomalla odotuksia, suvantokohtia, istutuksia, lunastuksia ja käännteitä. Tarinallistamisessa on

tärkeää se, mitä kerrotaan, mutta yhtä tärkeää on myös se, mikä jätetään kertomatta ja asiakkaan täydennettäväksi. Draamallisessa tarinassa ei ole ylimääräistä ja kaikella on tarkoituksen sekä paikkansa. (Kalliomäki 2014, 168–170, 172,174.)

Tarinakäsikirjoituksessa muutokokemuksen saavuttamisen apuna voidaan käyttää sankarin matkan vaihteita, jolloin yksittäinen asiakas tai asiakasryhmä voi toimia sankarin roolissa. Sankarin matkan lisäksi tarinakäsikirjoituksessa voi hyödyntää myyttejä. Myytit ovat usein jonkinlainen syntytarina ja uskomus sekä ne ovat salaperäisiä, voimakkaita ja syntymistä vertauskuvien kautta selittäviä. Myyttejä voivat olla yrityksen luomiskertomukset, jossa voi hyödyntää luonnon voimia ja fantasian elementtejä. Tai myytti voi olla luonto ja luonnonilmiöt, joille voi antaa uusia merkityksiä tai ne voivat toimia yrityksen arvojen vertauskuvina esimerkiksi vuoden ajat. Myytti voi olla myös muodonmuutos esimerkiksi ihmisen muuttuminen eläimeksi tai muutos voi olla pienikin asia esimerkiksi oppi, idea tai oivallus. Historialliset tapahtumat voivat olla myyttejä, jossa tuodaan esille yrityksen historiallisia tapahtumia esimerkiksi seutuun tai paikkaan liittyen. Myyttejä voivat olla myös sankarit, hirviöt tai demonit. Valmiissa tarinakäsikirjoituksessa voi hyödyntää kuvakäsikirjoitusta, jossa palvelun kulku kerrotaan kuvien avulla alusta loppuun. (Kalliomäki 2014, 176–177,180–182, 186.)

5 TUOTOS

Tässä luvussa esittelen prosessissa syntyneen tapahtuman. Tämä luku koostuu neljästä eri työvaiheesta (kuva 5). Ensin kerron, kuinka suunnittelin tapahtuman haastattelujen perusteella käyttämällä Onnistuneen tapahtuman mallia. Sitten kerron, kuinka tarinallistin tapahtuman haastatteluista saatuja vastauksia käyttämällä. Tarinallistamisen opas koostuu tarinaidentiteetin käsikirjasta ja tapahtuman tarinakäsikirjoittamisesta. Tapahtuman tarinakäsikirjoituksessa tapahtuman suunnittelu ja tarinallistamisen vaiheet liitetään yhteen. Lopuksi myös arvioin tapahtuman suunnittelua.



Kuva 5. Tuotoksen työvaiheet.

5.1 Tapahtuman suunnittelu Onnistuneen tapahtuman mallin avulla

Tässä osiossa esittelen Onnistuneen tapahtuman mallia hyödyntämällä millainen tapahtuma on. Tapahtuma pohjautuu haastattelujen vastauksiin ja keskusteluun toimeksiantajan kanssa.

Onnistuneen tapahtuman mallissa strategisen kolmion kysymykset ovat miksi, kenelle sekä mitä/missä/milloin (Vallo & Häyrinen 2014, 103), joilla saadaan vastaus tapahtuman idealle. Seuraavaksi käsittelen vastaukset strategisiin kysymyksiin.

Tapahtuma järjestetään, jotta luontoa ja retkeilyreittejä saadaan tuotua esille ja tutuiksi ihmisille. Tapahtuma on tarpeellinen, koska ihmiset erkaantuvat luonnosta. Tapahtumalla vahvistetaan luontoyhteyttä. Tapahtumalla tavoitellaan enemmän kävijöitä luonto- ja retkeilyreiteille. Tapahtuman jälkeen mahdollinen kävijämäärien nousu luontoreiteillä tuo liiketoimintaa ja tuloja lähialueen yritysille.

Haastattelujen perusteella kohderyhmäksi muodostuivat perheet, joissa on päiväkotitai kouluikäisiä lapsia. Toimeksiantajan kanssa käydyssä keskustelun jälkeen kohderyhmäksi muodostuivat kaikki, eikä pelkästään lapsiperheet, koska luonto- ja retkeilyreiteille halutaan muitakin kävijöitä kuin lapsiperheitä. Tapahtuman kohderyhmää ovat kaikki, jotka ovat kiinnostuneet luonnosta, retkeilystä, liikkumisesta ja luonnosta saatavasta hyvinvoinnista. Tapahtuma on suunnattu ensisijaisesti lähialueiden asukkaille ja kohderyhmää ovat lapsiperheet, joissa päiväkotitai kouluikäisiä lapsia sekä nuoret aikuiset ja aikuiset.

Tapahtuma on mahdollista järjestää millä tahansa Päijät-Hämeen luonto- ja retkeilyreiteillä pienillä muutoksilla. Tämä tapahtuma on kuitenkin suunniteltu Messilän leirintäalueelle, josta on mahdollisuus päästä helposti Tiirismaan ulkoilumaastoihin ja Korpikankareen luontopolulle. Tapahtuma on myös toteutettavissa esimerkiksi Sysmän Kammiovuoren luontopolulla, jonka nuotion läheisyydessä eri ohjelmat voivat tapahtua tai lähtevät nuotiolta ja palaavat siihen takaisin. Tapahtuman voi toteuttaa myös monessa paikassa niin, että ohjelmaa jaetaan eri luonto- ja retkeilyreiteille. Esimerkiksi lapsille suunnatut ohjelmat tapahtuvat yhden luonto- ja retkeilyreitien luona ja metsäjumppa sekä opastettu luontopolku toisen luonto- ja retkeilyreitien luona. Tarina olisi kuitenkin aina sama, vaikka paikka vaihtuisi Päijät-Hämeen luonto- ja retkeilyreiteillä.

Haastattelujen perusteella tapahtuman järjestäminen syksyllä koettiin parhaaksi vaihtoehdoksi. Kevät mainittiin haastatteluissa myös ja toimeksiantajan kanssa käydyssä keskustelun jälkeen ajankohdaksi muodostui kevät. Tapahtuma järjestetään loppu keväällä toukokuussa sunnuntaina ennen koulunpäättäjäisiä, koska silloin on vielä opiskelijoita

kouluissa, joiden kanssa voi tehdä yhteistyötä tapahtuman järjestämisessä. Tapahtuma kestää 2-4 tuntia. Tapahtumaan asiakas voi tulla ja lähteä oman aikataulun mukaisesti, mutta tapahtuman ohjelmassa on tiettyjä aikatauluja.

Onnistuneen tapahtuman mallin operatiivisen kolmion kysymykset ovat millainen ja kuka (Vallo & Häyrinen 2014, 106). Operatiivisen kolmion kysymyksien avulla saadaan vastaus tapahtuman teemalle (Vallo & Häyrinen 2014, 106). Seuraavaksi käsittelen vastaukset operatiivisiin kysymyksiin.

Tässä vaiheessa suunnitellaan, millainen tapahtuma on eli tapahtuman ohjelma ja sisältö. Tapahtuman ohjelman (liite 3) on tarkoitus olla monelle eri kohderyhmälle sopivaa ja ohjelmiin voi osallistua monen ikäiset kävijät. Tapahtuman aikana nuotiolla on mukavaa yhdessäoloa sekä makkaranpaistoa ja tarjolla on mehua/kahvia. Nuotio sytytetään, kun tapahtuma alkaa kello 10 ja nuotio sammutetaan kello 14.00, kun tapahtuma loppuu. Tapahtumassa on yhtenä ohjelmana ohjattu luontopolku, jossa opas kertoo reitistä pysähdellen matkan varrella. Opas voi käyttää apuna maisemaa, jääkauden jälkiä ja alueen historiaa sekä elementtejä esimerkiksi kasvistoa. Opastetulle luontopolulle on tietyt kellonajat, kello 10.15 ja 12.00, mutta reitti on mahdollista kiertää myös ilman opasta. Toisena ohjelmana on metsäjumppa, jossa nautitaan metsästä, raikkaasta ilmasta ja liikunnan ilosta. Metsäjumppaa ovat ohjaamassa ohjaajat, esimerkiksi liikunta-alan opiskelijat kello 10.15, 11.15 ja 12.15. Kolmantena ohjelmana tapahtumassa on rasteja lapsille. Perheet voivat kiertää rastit itsenäisesti tapahtuman keston aikana, jonka jälkeen rastit kerätään pois. Rasteissa voi olla eläimien, sienien, lehtien ja marjojen tunnistamista sekä luontoon ja retkeilyyn liittyviä kysymyksiä. Neljäntenä ohjelmana tapahtumassa on mahdollisuus vuolla omat makkaratikut luonnosta löytyvistä kepeistä, maalata kiviä, tehdä käpylehmiä ja rakentaa mandaloita maahan luonnosta löytyvistä materiaaleista. Neljänteen ohjelmaan on mahdollisuus osallistua tapahtuman keston aikana. Viidentenä ohjelmana on mahdollisuus hiljentyä ja kuunnella luonnon ääniä sekä omaa kehoa ja mieltä.

Viidenteen ohjelmaan on mahdollisuus osallistua tapahtuman keston aikana. Tapahtuman ohjelma on mietitty siten, että ohjelmaan ei tarvitsisi hirveän korkeaa budjettia ja ohjelma olisi helppo järjestää.

Haastatteluihin vastanneita voisi uudestaan pyytää mukaan tapahtuman järjestämiseen. Osa voisi olla järjestämisessä mukana ja osa auttaa markkinoinnissa. Tapahtuman järjestämisessä kannattaa tehdä yhteistyötä opiskelijoiden kanssa. Sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijat voisivat toteuttaa rastit lapsille ja liikunta-alan opiskelijat metsäjumpan. Tapahtumaan voisi kutsua myös paikallisia yrityksiä sponsoreiksi.

Markkinointikanavia tapahtumalla ovat sosiaalinen media, jossa tapahtumalle voi tehdä oman tapahtumasivun. Markkinoinnissa esille tuodaan ydintarinaa. Ihmiset voivat jakaa tapahtumasivua eteenpäin ja tapahtumasivua voi jakaa myös erilaisiin ryhmiin Facebookissa. Tapahtumaan osallistuvat sponsorit ja yhteistyökumppanit voivat jakaa mainosta omissa kanavissaan sekä sosiaalisen median kanavissa. Markkinointia tehdään myös koulujen ja päiväkotien kautta viemällä mainoksia kouluille, joissa näkyy ydintarina ja tapahtuman ohjelmaa. Markkinoinnissa ei tuoda esille tapahtuman tarinaa, koska se toimii yllätyksenä asiakkaille. Palautetta asiakkailta voi kysyä tapahtuman päätyttyä, mutta en tässä opinnäytetyössä keskity markkinointiin, jälkimarkkinointiin tai palautteiden hankkimiseen.

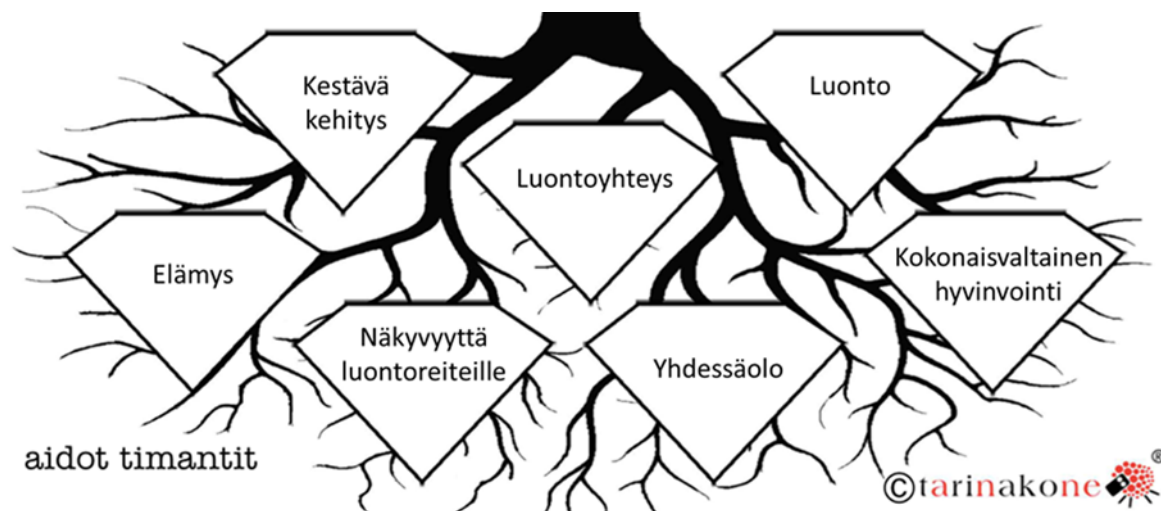
5.2 Tapahtuman tarinallistaminen

Tässä kappaleessa käyn vaihe vaiheelta läpi tapahtuman tarinallistamisen tarinallistamisen oppaan avulla. Tarinallistamisen pohjalla ovat toimineet haastatteluista saadut vastaukset tapahtuman arvoista, tapahtumasta mieleen tulevista sanoista sekä Päijät-Hämeen erityispiirteistä.

Haastattelussa saadut vastaukset tapahtuman arvoiksi ovat luonto, luonnon puhtaus ja kestävä kehitys. Lisäksi arvoja ovat kehon ja mielen hyvinvointi, luontoyhteyden vahvistaminen, sosiaalisuus ja liikunta. Haastattelussa saadut tapahtumasta mieleen tulevat sanat ovat elämys,

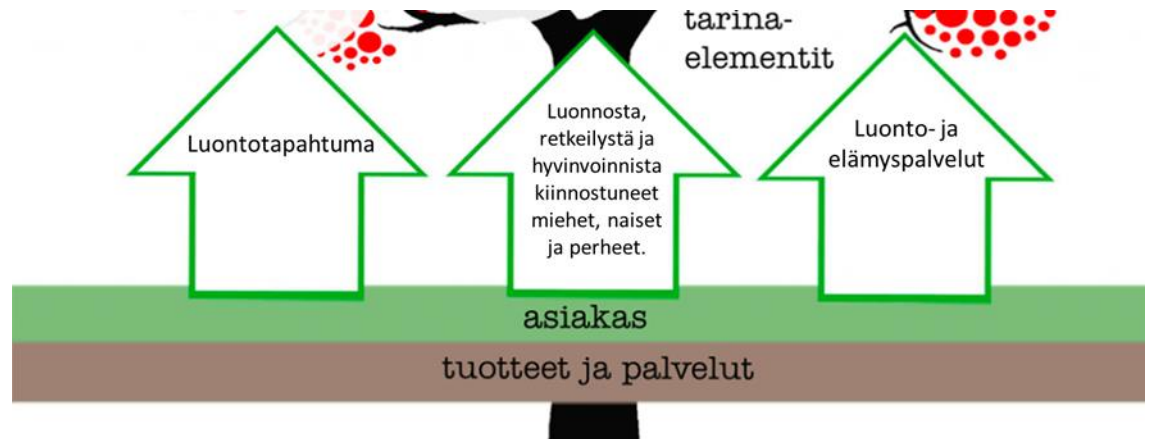
ilo ja luonnon monipuolisuus. Lisäksi sanoja ovat aistit, tuli, hyvinvointi, vihreys, rikkaus, kauneus, hyvä ruoka, onnellisuus, luonto lähemmäs ihmistä sekä helposti luontoon. Haastattelussa saadut vastaukset Päijät-Hämeen erityispiirteistä ovat jääkauden jäljet, Salpausselkä sekä vesistöt. Erityispiirre Päijät-Hämeessä on myös luonnon monimuotoisuus, järvisuomenportti, Päijät-Hämäläinen hitaus, siirtolohkareet ja näköalapaikat.

Aluksi aloitetaan muodostamaan Mennään metsään -hankkeen Stooripuuta. Stooripuu muodostuu puun juurista, rungosta ja oksistosta (Kalliomäki 2014, 80). Arvoina puun juurissa (kuva 6) toimivat haastatteluista saadut arvot sekä toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta nousseet arvot. Näitä arvoja eli aitoja timantteja ovat luonto, kokonaisvaltainen hyvinvointi, yhdessäolo, luontoyhteys, kestävä kehitys, näkyvyyttä luontoreiteille ja elämys.



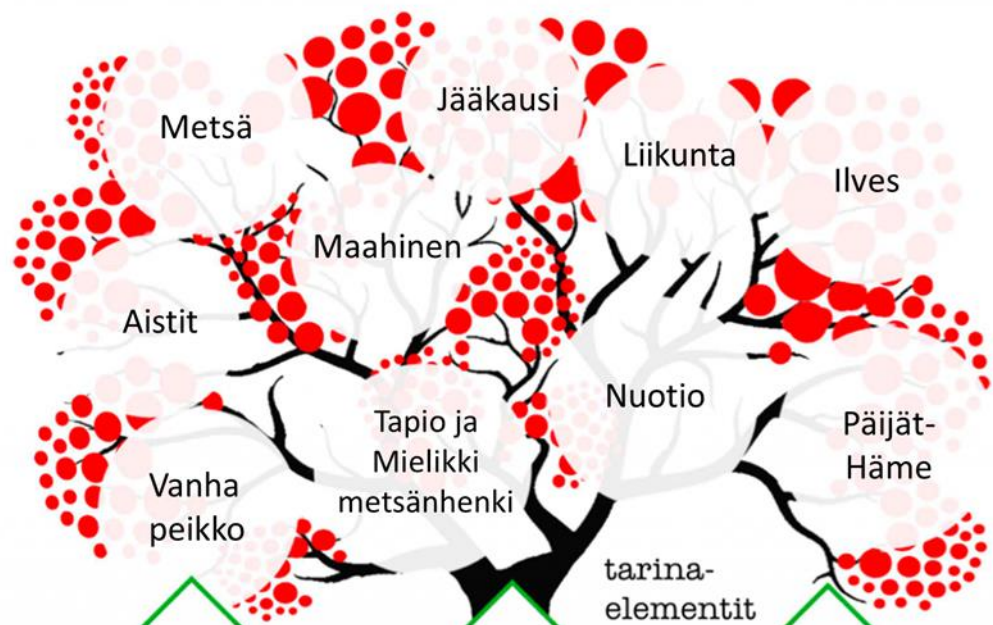
Kuva 6. Stooripuun juurien timantit (mukaillen Kalliomäki 2013).

Puun rungossa (kuva 7) on haastatteluista saatu kohderyhmä. Kohderyhmä muodostuu naisista, miehistä ja perheistä, jotka ovat kiinnostuneita luonnosta, retkeilystä ja hyvinvoinnista. Palvelu on luonto- ja elämyspalvelut sekä tuote on luontotapahtuma.



Kuva 7. Stooripuun runko kohderyhmällä sekä palvelulla ja tuotteella (mukaillen Kalliomäki 2013).

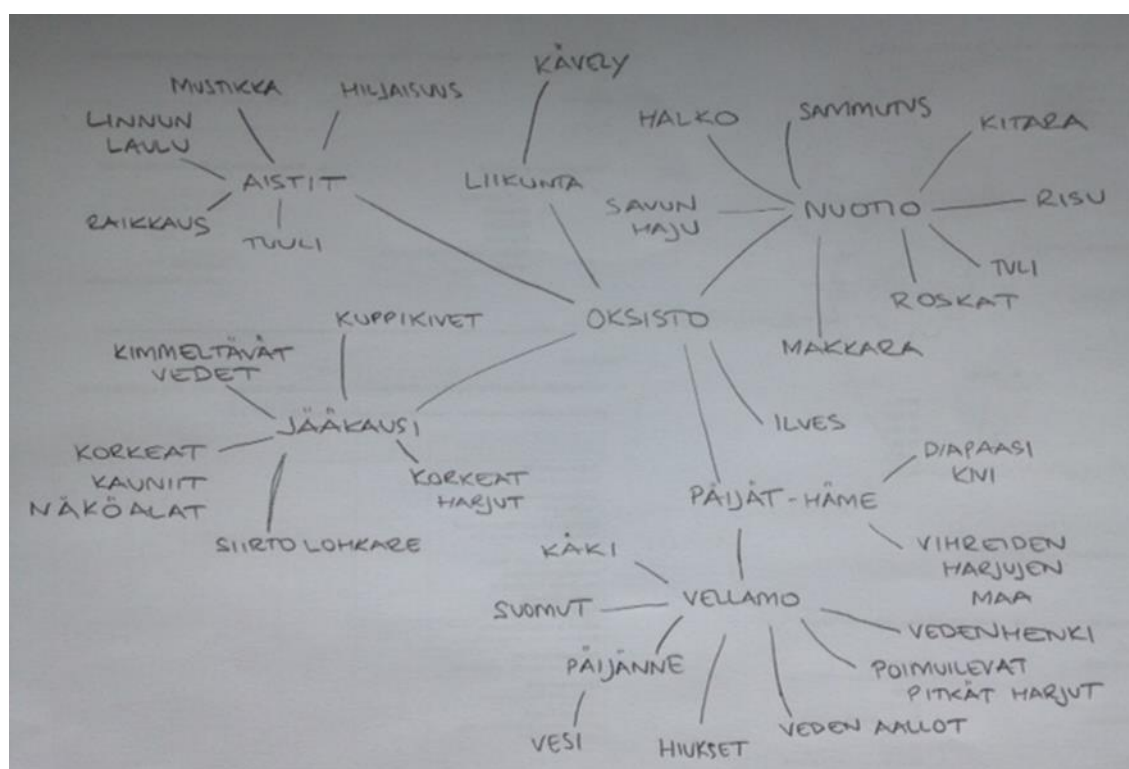
Stooripuun oksistossa (kuva 8) on haastatteluista nousseita Päijät-Hämeen erityispiirteitä sekä itse miettimiäni tarinaelementtejä, joista lähdetään muotoilemaan tarinaa. Näitä erityispiirteitä ovat metsä, jääkausi, maahinen, liikunta, ilves, aistit, nuotio, Päijät-Häme, vanha peikko, Tapio ja Mielikki metsänhenki.



Kuva 8. Stooripuun oksiston tarinaelementit (mukaillen Kalliomäki 2013).

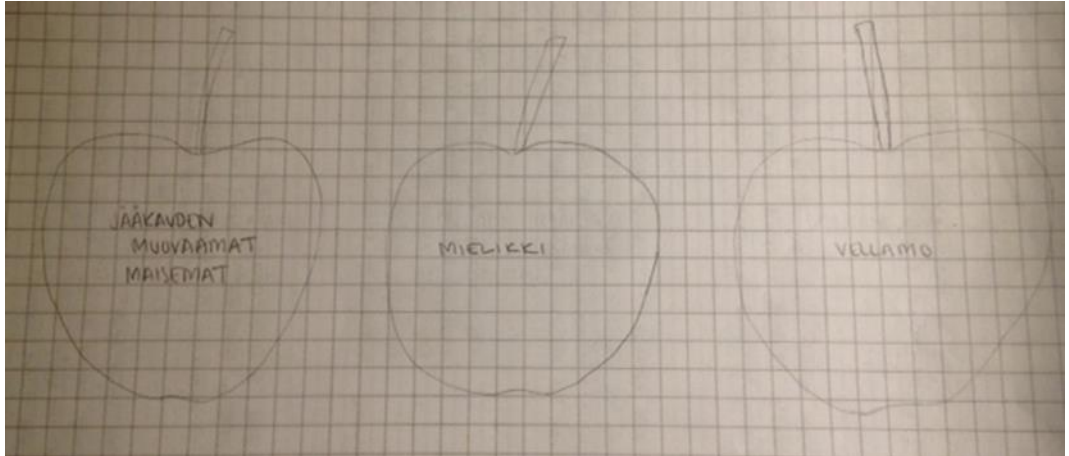
Kalliomäen (2014, 88) opastuksien mukaisesti hyödynsin mind map -menetelmää (kuva 9), jolla lähdin kehittämään Stooripuun oksiston

teemoista lisää yhteyksiä. Oksiston teemoista valitsin Päijät-Hämeen, jääkauden, aistit ja nuotion. Päijät-Hämeestä tulleet lisäyhteydet ovat vihreiden harjujen maa, ilves, diapaasikivi ja Vellamo. Vellamosta löytyneet lisäyhteydet ovat käki, hiukset, veden aallot, poimukkaat pitkät harjut, vedenhenki, suomut ja Päijänne, jonka lisäyhteys on vesi. Jääkaudesta tulleet lisäyhteydet ovat korkeat kauniit näköalat, siirtolohkare, korkeat harjut, kuppikivet ja kimmeltävät vedet. Aisteista tulleet lisäyhteydet ovat hiljaisuus, tuuli, mustikka, raikkaus ja linnun laulu. Nuotiosta tulleet lisäyhteydet ovat makkara, halko, savun haju, sammutus, kitara, risu, tuli ja roskat.



Kuva 9. Mind map Stooripuun oksistosta.

Seuraavaksi karsitaan ja kiteytetään. Tein tämän Kalliomäen (2014, 92) oppien mukaisesti kolme hedelmää käyttämällä (kuva 10), joihin valitsin mielestäni kolme parhaita tarinaelementtiä mind mapista. Nämä kolme elementtiä ovat jääkauden muodostamat maisemat, Mielikki ja Vellamo.

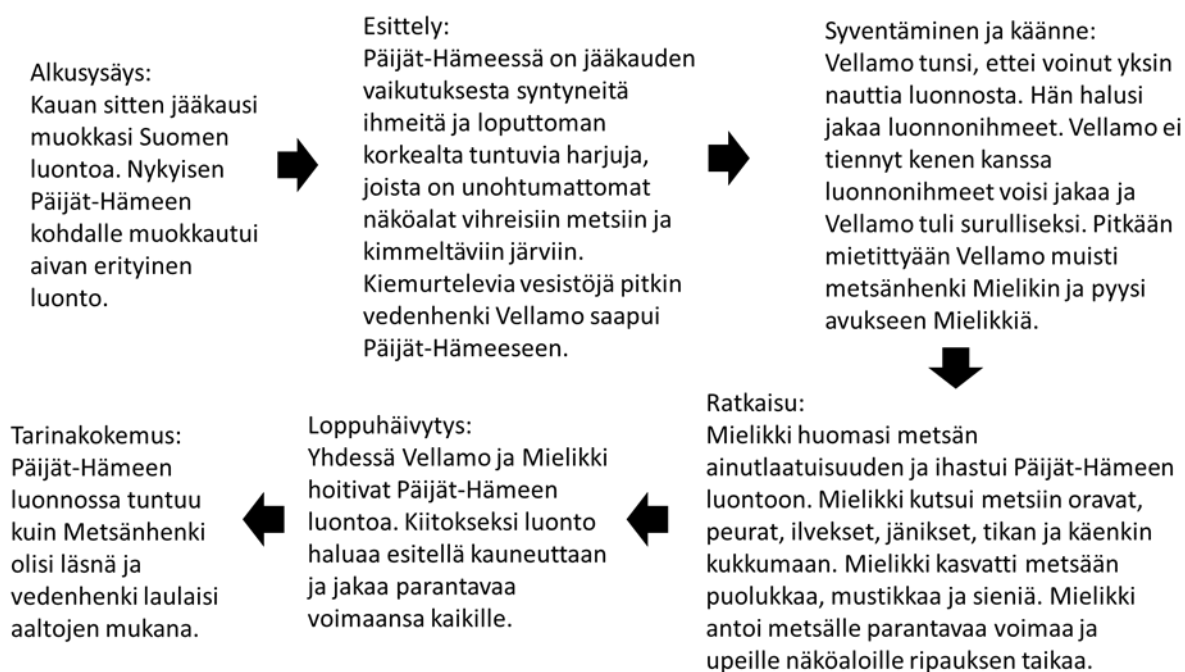


Kuva 10. Stooripuun hedelmät.

Seuraavaksi lähdetään muodostamaan tarinaintiteetin käsikirjaa.

Ydinviesti kertoo yrityksen tärkeimmän sanoman (Kalliomäki 2014, 102), jossa Stooripuun hedelmät ovat mukana. Ydinviesti on, että *kauan aikaa sitten jääkausi muokkasi Päijät-Hämeeseen ainutlaatuiset luontomaisemat, joihin Vellamo ja Mielikki ihastuivat. Korkeista harjuista ja lukuisista vesistöistä pääsee nauttimaan rauhalliseen Päijät-Hämeen luontoon.*

Ydinviestin jälkeen tehdään ydintarina (kuva 11), joka muodostuu Kalliomäen (2014, 104) mukaan viidestä vaiheesta. Vaiheet ovat alkusysäys, esittely, syventäminen ja käänne, ratkaisu, loppuhäivitys sekä tarinakokemus (Kalliomäki 2014, 104).



Kuva 11. Ydintarina.

Ydintarinan jälkeen tarinaidentiteetin käsikirjaan kirjataan Kalliomäen ohjeiden mukaan tiedot tarinan hahmosta, teemoista, ajankuvasta, palveluista ja tuotteista sekä palveluympäristöstä. Nämä asiat tulevat esille ydintarinassa, mutta niitä avataan enemmän tarinaidentiteetinkäsikirjan vaiheessa. (Kalliomäki 2014, 110, 117, 120, 124, 130.)

Hahmo on vedenhenki Vellamo. Vellamo on Päijät-Hämeen vaakunassa käen kanssa. Vellamo on uhkea merenneito, joka kuvastaa vettä ja poimuilevia pitkiä harjuja. (Päijät-Hämeen maakuntatunnukset 2016.)

Vellamo on valittu hahmoksi, koska se kuvastaa Päijät-Hämeen luontoa ja on tunnettu nimi Päijät-Hämeessä.

Teemoja ovat jääkausi, vedet, metsä, harjut, Vellamo, Mielikki ja Päijät-Häme. Päijät-Häme on alue Etelä-Suomessa, joka on tärkeä osa tarinaa alueena, koska tapahtumalla ja tarinalla nostetaan esille juuri Päijät-Hämeen luonto- ja retkeilyreittejä. Päijät-Hämeessä on paljon metsää ja metsä on tärkeä osa luontoa. Luonto kuuluu tärkeänä osana tarinaan, koska ihmisiä halutaan ohjata luontoon ja retkeilyreiteille, joita Päijät-Hämeen alueella on paljon. Jääkausi on muokannut Suomen luontoa. Jääkauden ja sen jälkeisen ajan jäljet näkyvät hyvin Päijät-Hämeessä,

minkä takia tarinaan on valittu jääkausi. Jääkauden jäljet näkyvät korkeina harjuina ja suurina sekä sokkeloisina vesistö alueina. Historia ei muutu, joten se on hyvä pohja ydintarinalle. Vellamo on tärkeä osa tarinaa, koska Vellamo on Päijät-Hämeen vaakunassa ja se liittyy vahvasti Päijät-Hämeen alueeseen. Myös Mielikki on tärkeä osa tarinaa, koska Mielikki on metsänhenki ja metsää on paljon Päijät-Hämeessä. Mielikki kuvastaa luonto- ja retkeilyreittien metsää ja luontoa.

Ajankuvana on historia. Historiaan kuuluu jääkauden aika ja sen jälkeinen aika ennen ihmisten tuloa Päijät-Hämeeseen. Tarina tapahtuu jääkauden jälkeen, jolloin Vellamo saapuu ensimmäisenä Päijät-Hämeeseen. Historia on tärkeä osa tarinaa, koska historiassa jääkausi on muokannut Päijät-Hämeen luonnosta harjuisen ja vesistöisen, jota ihmiset pääsevät nyt luonto- ja retkeilyreiteillä käyttämään ja ihailemaan.

Palveluympäristönä toimii Päijät-Hämeen luonto- ja retkeilyreitit, joilla asiakas voi itse huomata jääkauden jäljet korkeuseroina, siirtolohkareina, harjuina, suppina, jokina ja järvinä. Palveluympäristön väreihin kuuluvat vahvasti vihreä, ruskea ja sininen, joita löytyy luonnosta.

Palveluympäristön ääniin kuuluvat luonnon äänet, mitkä kuuluvat metsästä, tuulen humina puissa, linnun laulu, käen kukunta, aaltojen äänet ja puron solina. Luonnon äänien kuuleminen ja luonnon värien näkeminen tukevat tarinaa, mutta myöskin savun haju ja nuotion tulen näkeminen, koska luonnossa voi käydä retkellä ja sitä tuodaan asiakkaille esille kokemuksena.

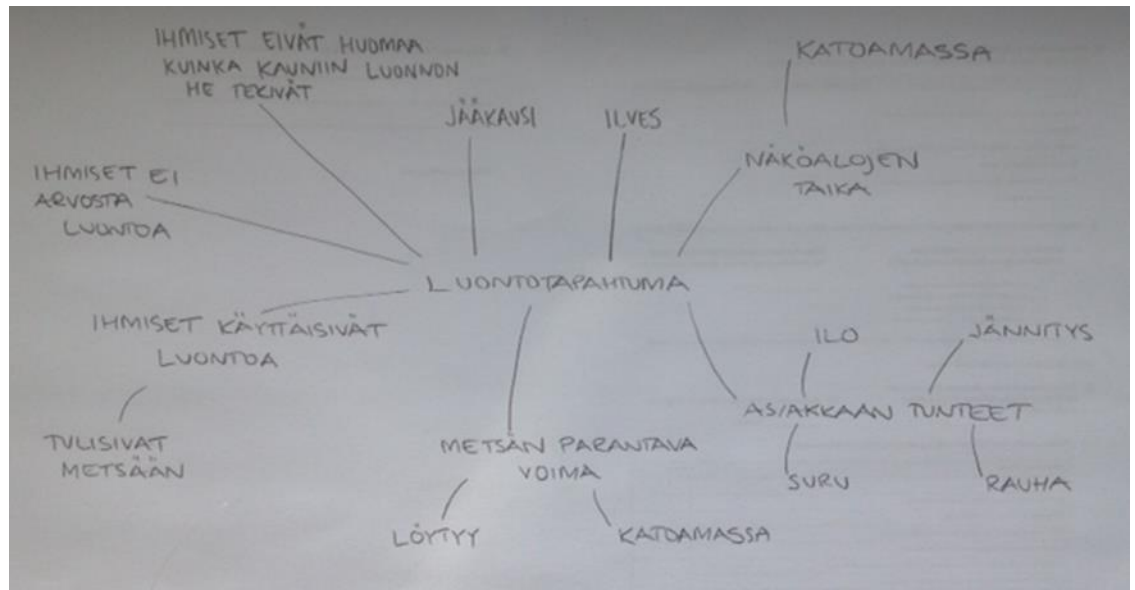
Tarina tuodaan osaksi luonto- ja elämyspalveluita sekä osaksi tuotteita. Ydintarina näkyy luontotapahtuman pohjalla tarinana.

Luontotapahtumassa tuodaan tarinaa esille puhuen Vellamosta ja Mielikistä. Asiakas saa itse luonto- ja matkailutapahtumassa nähdä jääkauden jäljet ja kuulla jääkauden jäljistä. Asiakas kokee omalla tavallaan näköaloista saatavan elämyksen ja kokee luonnon eri aisteilla. Asiakas kokee luontotapahtumassa luontoyhteyttä itse osallistumalla ja olemalla luonnossa. Toiveena on, että asiakas kokee metsän parantavan voiman hyvinvointina ja voimaannuttavana kokemuksena luonnossa

vierraillessa. Tätä luonnosta saatavaa kokemusta tuetaan erilaisilla ohjelmilla luontotapahtumassa.

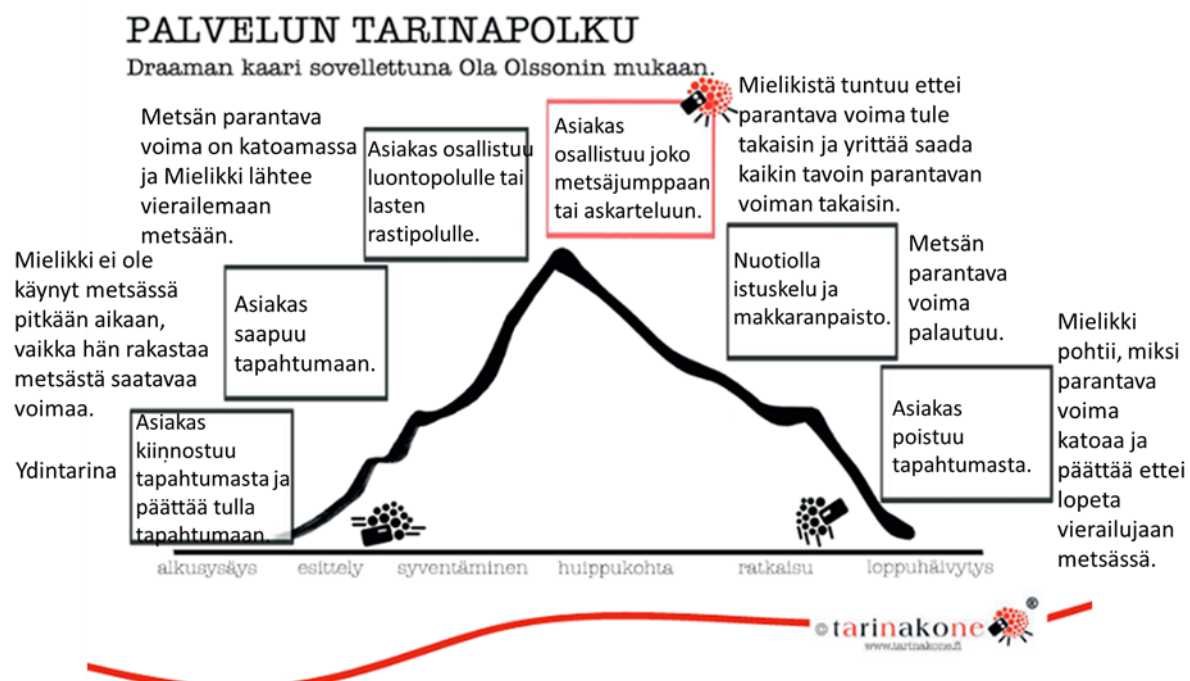
Tarinaidentiteetin käsikirjan jälkeen siirrytään tekemään tapahtuman tarinakäsikirjoittamista Kalliomäen (2014, 149) oppien mukaisesti. Tapahtuman tarinakäsikirjoittamisen vaiheeseen kuuluvat tapahtuman Stooripuun tekeminen, toiminnan hahmottaminen tarinaksi, tarinan tiivistelmän tekeminen, palvelutuokioiden laittaminen luetteloksi sekä palvelun tarinakäsikirjoitus (Kalliomäki 2014, 153).

Tapahtuman Stooripuun luomisessa käytetään apuna aikaisempaa Stooripuu -menetelmää, jota Kalliomäki (2014, 154) ohjeistaa käyttämään myös tapahtuman Stooripuun luomisessa. Tapahtuman aidot timantit Stooripuun juurissa ovat samat kuin identiteettitarinan aidot timantit. Aidot timantit ovat kestävä kehitys, luontoyhteys, luonto, elämys, näkyvyyttä luontoreiteille, yhdessäolo ja kokonaisvaltainen hyvinvointi. Nämä arvot ohjaavat tapahtuman ohjelmaa ja tarinaa. Tapahtuman Stooripuun rungossa on toiminnan taso, joka on erilainen kuin aiemmin käytetyssä Stooripuu -menetelmässä. Toiminnan tason alkuna on asiakkaan saapuminen tapahtumaan, keskikohtana on asiakkaan osallistuminen tapahtumaan ja loppuna on asiakkaan poistuminen tapahtumasta. Tapahtuman Stooripuun oksiston tarinaelementit on koottu mind mappiin (kuva 12), jossa tarinaelementtejä on lähdetty viemään eteenpäin. Mind mapissa on kirjattuna, että hahmot kokevat uhkana sen, että ihmiset eivät huomaa kuinka kauniin luonnon he tekivät ja ihmiset eivät arvosta luontoa. Hahmojen unelmana on, että ihmiset käyttäisivät enemmän luontoa ja tulisivat metsään. Muita tarinaelementtejä mind mapissa ovat jääkausi, sivuhahmo ilves, metsän parantava voima, mikä on katoamassa tai löytymässä, näköalojen taika, mikä on katoamassa ja asiakkaan tunteet, joita ovat ilo, jännitys, rauha ja suru.



Kuva 12. Tapahtuman oksistosta mind map.

Tapahtuman Stooripuun tekemisen jälkeen Draaman kaareen hahmotellaan tarinaelementtien avulla asiakkaan palvelupolku (kuva 13). Kalliomäen (2014, 161) mukaan tarinan juonen on sidottava palvelupolun elementit yhteen eli tapahtuman ohjelma.



Kuva 13. Draaman kaari (mukaiillen Kalliomäki 2016).

Tapahtuman draaman kaaren jälkeen tarinasta tehdään tiivistelmä eli synopsis. Synopsista tehtäessä Kalliomäen (2014, 163) tarinallistamisen oppaan ohjeiden mukaan mietitään myös samalla tarinan viesti, ydinviesti ja tarinasta saatava kokemus.

Tarinan viesti on, että *metsän parantavaa voimaa ei voi huomata, jos metsässä ei käy. Metsässä käyminen on tärkeää ihmisille.* Tarinan ydinviesti on, että *Päijät-Hämeessä on paljon hyviä luonto- ja retkeilreittejä sekä luonto on monipuolinen.* Tarinasta saatava kokemus on, että *luonto vaikuttaa hyvinvointiin ja luonnosta voi nauttia monella eri tavalla.*

Tarinan synopsis on, että *Vellamo ja Mielikki pitävät huolta luonnosta. Mielikki rakastaa metsästä saatavaa voimaa, mutta ei ole vierailut metsässä enää niin usein ja siksi metsän parantava voima on katoamassa. Mielikki tulee surulliseksi ja hän tarvitsee apua parantavan voiman takaisin saamiseksi. Mielikki päättää lähteä vierailulle metsään ja yrittää saada kaikilla keinoilla parantavan voiman takaisin. Mielikki pohtii, ettei saisi enää metsän parantavaa voimaa takaisin. Kuitenkin Mielikki huomaa tuntevansa olonsa paljon paremmaksi ja metsän parantava voima palautuu takaisin. Mielikki ei ole enää surullinen ja metsä jakaa taas parantavaa voimaansa, jonka kaikki vierailijat voivat tuntea.*

Tiivistelmän tekemisen jälkeen laaditaan palvelukohtausluettelo. Palvelukohtausluettelossa käsitellään palvelupolun yksi tapahtuma kerrallaan, jolla on alku, keskikohta ja loppu (Kalliomäki 2014, 165). Palvelukohtausluettelo koostuu palvelupolun draaman kaaren vaiheista (kuva 12), joita ovat alkusysäys, esittely, syventäminen, huippukohta tai käännekohta, ratkaisu ja loppuhäivytys (Kalliomäki 2014, 161). Seuraavaksi esittelen palvelukohtausluettelon (liite 4).

Alkusysäys vaiheessa asiakas saa tiedon tapahtumasta markkinoinnin kautta. Asiakkaan mielenkiinto tapahtumaa kohtaan on herännyt, ja hän päättää osallistua tapahtumaan. Asiakkaaseen ollaan yhteydessä mainoksen kautta, minkä jälkeen asiakas päättää osallistua tapahtumaan. Asiakas on innostunut tapahtumasta ja odottaa tapahtuman alkamista.

Alkusysäyksen tarkoitus on saada asiakas kiinnostumaan tapahtumasta ydintarinan sekä tapahtuman ohjelman avulla.

Esittelyvaiheessa asiakas saapuu tapahtumaan. Asiakasta ollaan tervehtimässä ja toivottamassa tervetulleeksi tapahtumaan. Ydintarina on luettavissa tapahtuman alussa, koska asiakasta muistutetaan ydintarinasta. Ilman ydintarinaa kokemus tapahtumasta jää vajaaksi. Asiakas saa tietää, ettei Mielikki ole käynyt metsässä pitkään aikaan, vaikka Mielikki rakastaa luonnosta saatavaa voimaa. Asiakas on innoissaan osallistumassa tapahtumaan ja on odottavainen, mitä tapahtuma tuo tullessaan ja pohtii onko se sellainen kuin odotti. Tässä kohtaa asiakas voi ensimmäistä kertaa tuntea luonnon läsnäolon, kuulla luonnon ääniä ja tuntea raikkauden. Esittelyn tarkoituksena on antaa asiakkaalle tiedot kuka, missä ja milloin sekä saada pohjaa tapahtuman tarinalle.

Syventämisen vaiheessa asiakas saapuu seuraavalle pisteelle, jossa kerrotaan, että Mielikki on hyvin surullinen ja tuntee itsensä voimattomaksi, koska ei ole käynyt luonnossa. Metsän parantava voima on katoamassa. Vellamo ja Mielikki pohtivat, miten saisivat metsän parantavan voiman takaisin. Syventämisen tarkoituksena on saada asiakas ymmärtämään Mielikin tilannetta ja saada asiakas pohtimaan metsän parantavaa voimaa sekä saada viesti parantavan voiman katoamisesta asiakkaalle.

Käännekohtassa asiakas saapuu nuotiolle. Metsän parantava voima on saatava takaisin, nuotiolla asiakas saa päättää millä tavoin auttaisi metsän parantavan voiman takaisin saamisessa. Asiakas voi valita osallistuuko metsäjumppaan, opastettuun luontoretkeen, lasten rastipolulle, askarteluun, paistaako makkaraa sekä nauttii nuotiosta vai käyttääkö ajan itselleen ja menee hiljentymään metsään. Asiakas saa tietoa luonnosta ja alueesta. Asiakas on kiinnostunut tiedosta, ohjelmasta ja oppii luonnosta, jääkaudesta, historiasta sekä alueen tarinasta. Asiakas maistaa ruokien ja juomien maun sekä haistaa savun, näkee nuotion liekit ja tuntee nuotion lämmön. Nuotiolla on ilmoitus, etteivät roskat kuulu luontoon. Asiakas

kokee luonnon äänet, tuoksut, raikkauden ja tuntee tuulen sekä kokee liikkumisen iloa, jolloin asiakas alkaa jo tuntea metsän parantavan voiman.

Tässä kohtaa asiakkaalle halutaan tuoda arvoja esille, joita on kirjattu Stooripuuhun. Näitä arvoja ovat kestävä kehitys, elämys, koko kehonhyvinvointi, yhdessäolo, luonto ja luontoyhteys. Kestävää kehitystä tuodaan esille erityisesti nuotiolla luonnon siistinä pitämisenä sekä luonnon kunnioittamisena. Koko tapahtuma voi olla asiakkaalle elämys, mutta elämyksen kokemista tuetaan uuden kokemisella ja arjesta poikkeavilla ohjelmilla sekä näköaloilla. Koko kehon hyvinvointia asiakkaalle luodaan raikkaalla ilmalla, liikkumisella luonnossa luontopoluilla, metsäjumppassa tai hiljentyen ja rauhoittuen. Yhdessäoloa tuodaan esille nuotiolla. Luonto tulee esille, kun kaikki ohjelma tapahtuu luonnossa ja samalla asiakas koee luontoyhteyden itse kokemalla sekä olemalla luonnossa. Tarkoituksena on saada asiakas näkemään ja kokemaan luonto sekä mahdollisesti kokemaan jotakin uutta. Tarkoituksena on myös saada asiakas tuntemaan luonnosta saatavaa hyvinvointia ja viihtymään luonnossa eri tavoin.

Ratkaisu vaiheessa asiakas on lähdössä pois tapahtumasta ja nuotiolta. Asiakkaalle kerrotaan, että metsän parantava voima on saatu takaisin, jotta asiakas tietää ongelman ratkenneen. Ratkaisun tarkoituksena on, että ongelma on selvitetty ja asiakas tuntee metsän parantavan voiman hyvinvointina ja ilona.

Loppuhäivitys vaiheessa asiakas on poistumassa tapahtumasta. Vielä asiakasta ollaan hyvästelemässä ja kiittämässä osallistumisesta. Vellamo keksii, miksi metsän parantava voima oli katoamassa ja kertoo Mielikille, että tämän pitäisi tulla Päijät-Hämeen luontoon pian uudestaan. Vellamo tajusi, että metsän parantava voima katoaa, jos luonnossa ei käy. Metsän parantava voima on jokaisen kävijän oma tuntemus ja kokemus, mikä haalistuu, jos luonnossa ei käy säännöllisesti. Tätä ei kuitenkaan asiakkaalle suoraan kerrota, koska asiakkaalle annetaan mahdollisuus oivaltaa itse. Mielikki aikoo palata luontoon mahdollisimman pian uudestaan, ettei metsän parantava voima katoasi. Asiakkaalle kerrotaan

muista luonto- ja retkeilyreiteistä, koska asiakkaan halutaan käyttävän kaikkia Päijät-Hämeen luonto- ja retkeilyreittejä. Asiakas tuntee luonnosta saatavaa hyvääoloa ja liikunnan iloa sekä luontoyhteyttä.

Loppuhäivityksen tarkoituksena on saada asiakas palaamaan luontoon ja käyttämään luonto- ja retkeilyreittejä.

5.3 Tapahtuman tarinakäsikirjoitus

Palvelukohtaus luettelon jälkeen kirjoitetaan tapahtuman tarinakäsikirjoitus (liite 5). Tapahtuman nimi on Vellamon luontotapahtuma. Kalliomäen (2014, 168) tarinallistamisen opasta seuraamalla tehdään tarkka käsikirjoitus tapahtuman kulusta. Tässä tapahtuman käsikirjoituksessa olen kuvannut tapahtuman alusta loppuun asti jokaisen palvelukohtauksen vaiheen huomioiden.

Ensimmäinen paikka on parkkipaikan läheisyydessä. Tähän pisteeseen asiakkaalla menee alle 10 minuuttia. Asiakas saapuu tapahtumaan ja kävelee pisteelle parkkipaikan läheisyyteen. Piste on oltava nähtävissä parkkipaikalta, jotta asiakas löytää perille. Viittojen (sinisen narun, sininen väri kuvastaa Vellamon väriä ja on huomattavissa luonnosta) pitää olla selkeästi esillä koko matkan ajan, jottei asiakas eksy ja ettei asiakkaan tarvitse pohtia mihin pitäisi mennä, koska tarinan juoneen ei kuulu epätietoisuuden tunne. Tällä pisteellä järjestäjä on asiakasta vastassa. Järjestäjä toivottaa asiakkaan tervetulleeksi *”Tervetuloa kokemaan Päijät-Hämeen luonnonihmeitä! Vellamo on jättänyt teille viestin”*. Kaikki Vellamon jättämät viestit lukevat A4-paperilla, mikä on laminoituna kiinnitetty puiseen maassa olevaan kylttiin tai narulla puuhun, mutta ovat kuitenkin hyvin selkeästi näkyvillä.

Asiakas lukee viestin, jossa lukee ydintarina sekä pohjustus tälle tapahtumalle: *”Kauan sitten jääkausi muokkasi Suomen luontoa. Nykyisen Päijät-Hämeen kohdalle muokkautui aivan erityinen luonto. Päijät-Hämeessä on jääkauden vaikutuksesta syntyneitä ihmeitä ja loputtoman korkealta tuntuvia harjuja, joista on unohtumattomat näköalat vihreisiin metsiin ja kimmeltäviin järviin. Kiemurtelevia vesistöjä pitkin vedenhenki*

Vellamo saapui Päijät-Hämeeseen. Vellamo tunsu, ettei voinut yksin nauttia luonnosta. Hän halusi jakaa luonnonihmeet. Vellamo ei tiennyt kenen kanssa luonnonihmeet voisi jakaa ja Vellamo tuli surulliseksi. Pitkään mietittyään Vellamo muisti metsänhenki Mielikin ja pyysi avukseen Mielikkiä. Mielikki huomasi metsän ainutlaatuisuuden ja ihastui Päijät-Hämeen luontoon. Mielikki kutsui metsiin oravat, peurat, ilvekset, jänikset, tikan ja käenkin kukkumaan. Mielikki kasvatti metsään puolukkaa, mustikkaa ja sieniä. Mielikki antoi metsälle parantavaa voimaa ja upeille näköaloille ripauksen taikaa. Yhdessä Vellamo ja Mielikki hoitivat Päijät-Hämeen luontoa. Kiitokseksi luonto haluaa esitellä kauneuttaan ja jakaa parantavaa voimaansa kaikille. Päijät-Hämeen luonnossa tuntuu kuin Metsänhenki olisi läsnä ja vedenhenki laulaisi aaltojen mukana.

Mielikki ei ole enään pitkään aikaan käynyt Päijät-Hämeen luonnossa, vaikka hän rakastaa luonnosta saatavaa voimaa. Mielikki tuntee itsensä surulliseksi ja voimattomaksi. Milloin viimeksi sinä kävit metsässä? Seuraa sinistä narua ja koe metsän parantava voima!”

Seuraavana paikkana toimii nuotio, mikä on edelliseltä pisteeltä vähän matkan päässä. Nuotio piste on avoinna kello 10.00–14.00, mutta asiakkaalle menee alle 10 minuuttia nuotiolla olevan viestin lukemiseen. Nuotiolla on järjestäjä, joka huolehtii tulesta ja kahvin teosta. Asiakas saapuu nuotiolle, jossa on uusi viesti Vellamolta. *”Metsä ei ole saanut esitellä kauneuttaan ja metsän parantava voima on katoamassa. Olemme surullisia Mielikin kanssa, koska emme tiedä voitteko kokea metsän parantavaa voimaa. Tarvitsemme apua sen palauttamiseksi. Seuraamalla sinistä narua löydätte keinoja, joilla voitte saada metsän parantavan voiman takaisin. Nuotiolla voit nauttia makkaraa sekä mehua tai kahvia.*

Liekit sammutamme kello 14.00. Muistattehan, että roskat eivät tee kaunista luonnosta ja luontoa ei saa vahingoittaa, jottei meille Mielikin kanssa tulisi ylimäärästä työtä.”

Seuraavana paikkana on luontopolku, jonka kesto on noin 1 tunti. Asiakas voi valita lähteekö opastetulle luontopolulle. Vellamo on jättänyt viestin

luontopolusta lähelle nuotiota luontopolun aloituspaikan lähelle, jossa opas on vastassa ja valmiina lähdössä luontopolulle. *”Mielikki ihastui Päijät-Hämeen luontoon, sen harjuihin ja vesistöihin. Mielikin mielestä Päijät-Hämeen luonto oli ainutlaatuinen jääkauden ihmeiden vuoksi. Luontopolulla koet korkeuserot, näet luonnon kauneuden ja opit jääkauden jäljistä ja alueen historiasta. Opastetut luontopolut alkavat kello 10.15 ja 12.00.”*

Luontopolku täytyy olla huolella ja koko matkalta merkitty sinisellä narulla, koska luontopolun voi kulkea myös itsenäisesti. Luontopolulla tulisi olla kylteissä kaikki tieto jääkauden jäljistä, mitä reitiltä löytyy ja alueen historiaa, mutta opastetulla luontopolulla opas kertoo kylttien tiedot.

Seuraavana paikkana on metsäjumpan piste. Kesto on noin 1 tunti. Aikaan on laskettu pieni kävelymatka paikalle ja takaisin. Metsäjumppa kestää 45 minuuttia. Asiakas voi valita osallistuuko metsäjumppaan. Vellamo on jättänyt viestin metsäjumppasta lähelle nuotiota, josta metsäjumpan ohjaaja opastaa paikalle. Ohjaaja voi olla liikunta- ja terveysalan opiskelija. *”Mielikki pitää liikkumisesta luonnossa. Metsäjumpassa voit kokea liikunnan iloa ja hyvänolon tunnetta. Jumpat alkavat kello 10.15, 11.15 ja 12.15. Ohjaaja hakee sinut tästä.”*

Seuraava paikka on lasten rastipolku. Lasten rastipolun voi kiertää kello 10.00–14.00 välisenä aikana. Rasti polun kiertämiseen menee noin 4 minuuttia riippuen tahdistista. Asiakas voi valita osallistuuko lasten rastipolulle. Vellamo on jättänyt viestin lähelle nuotiota, josta saa materiaalit rastipolulle. *”Luonnossa on paljon ihmeteltävää ja opittavaa. Rastipolulla opit luonnosta, eläimistä ja kasvillisuudesta Mielikin opastuksella. Ota vastausruudukko mukaan ja seuraa tarkasti sinistä narua niin löydät rastit.”*

Lasten rastipolku ei saa olla liian pitkä, joten rastipolun voi toteuttaa polkuna, jonka perheet kulkevat itsenäisesti. Rastit voivat olla myös alueen lähetyvillä, jolloin rastit pitää olla huomattavissa, mutta lapsille voi jättää etsimisen riemua. Tehtäväpisteitä rastipolulla on viisi (liite 5).

Seuraava paikka on askartelupiste. Askartelupisteellä voi käydä kello 10.00–14.00 välisenä aikana. Asiakas voi valita osallistuuko askartelupisteelle tapahtuman aikana ja kuinka kauan aikaa pisteellä viettää. Vellamo on jättänyt viestin lähelle nuotiota, mikä on lähellä askartelu pistettä. *”Mielikki pitää askartelusta ja luonnosta saakin monia erilaisia materiaaleja, joita voi käyttää askartelussa monella eri tapaa. Tule kokeilemaan mitä luonnonmateriaaleista voi tehdä.”*

Askartelupiste on niin lähellä nuotiota, että sen voi nähdä ja askartelupisteellä on ohjaajat. Ohjaajat voivat olla sosiaali- ja terveysalan opiskelijoita. Pisteellä voi tehdä käpylehmiä, maalata kiviä, tehdä luonnonmateriaaleista mandaloita ja vuolla makkaratikkuja metsästä löytyvistä risuista. Tapahtumaan täytyy tuoda riittävä määrä puukkoja, joilla makkaratikkuja voi tehdä vuorotellen. Tapahtumassa voi tehdä yksinkertaisen mandalan esimerkiksi reunat kivistä tai kepeistä ja täytetään kävyillä tai lehdillä.

Seuraava paikka on metsässä hiljentyminen. Hiljentymässä voi käydä 10.00–14.00 välisenä aikana. Asiakas voi valita osallistuuko itsekseen hiljentymiseen ja kuinka kauan aikaa siihen käyttää. Tämä piste lähinnä muistuttaa siitä, että luonnossa on mahdollisuus vain myös olla ja hiljentyä. Vellamo on jättänyt viestin lähelle nuotiota, josta on sininen naru hiljentymisen paikkaan. *”Luonnossa on hyvin rauhallista ja hiljaisuudesta voi nauttia kuuntelemalla itseään, mieltään ja kehoaan tai monia luonnosta tulevia ääniä. Seuraamalla sinistä narua pääset rauhalliseen paikkaan, jossa voit nauttia rauhallisuudesta. Muistathan, että tästä eteenpäin annetaan rauha kaikille ja vältetään puhumista.”*

Seuraava paikka on pienen matkan päässä nuotiosta. Asiakkaalla menee tällä pisteellä alle 10 minuuttia. Asiakas on lähtemässä pois nuotiolta. Nuotiolla on kyltti ”Mielikkiä ja Vellamo autettu”, jotta asiakas tietää mihin suuntaan lähteä pois. Vellamo on jättänyt viestin pisteelle. *”Metsän parantava voima on saatu takaisin. Emme enää ole Mielikin kanssa surullisia vaan tunnemme itsemme hyvin energisiksi. Metsä haluaa jakaa parantavaa voimaansa kaikille vierailijoille kiitokseksi. Mikä sinusta on*

metsän parantava voima? Kerro meille mikä mielestäsi oli parasta ja millaista voimaa jatkossa kaipaisit metsältä? Kerro meille myös, jos löysit jonkun risun, mikä tulisi korjata pois seuraavaksi kerraksi. Jatkamalla sinisen narun seuraamista löydät aloituspaikalle". Pisteellä on paperia ja kynät, joilla voi kirjoittaa viestin Mielikille ja Vellamolle sekä palautuslaatikko.

Seuraava paikka on parkkipaikka. Tähän pisteeseen asiakkaalla menee alle 10 minuuttia. Asiakas saapuu parkkipaikalle ja sinisen narun päähän. Vellamolla on vielä viesti vierailijoille. *"Mieleeni tuli, miksi metsän parantava voima on katoamassa. Kerroin tämän Mielikille ja hän lupasi tulla pian uudestaan Päijät-Hämeen luontoon. Älä anna metsän parantavan voiman kadota"*. – Vellamo. Järjestäjä on hyvästelemässä asiakkaita *"Kiitos osallistumisesta tapahtumaan"*. Asiakkaille voi antaa esitteen, mihin on listattu Päijät-Hämeen luonto- ja retkeilyreitit tai antaa nettiosoitteen, mistä mennä reittejä katsomaan. Näihin esitteisiin on kirjoitettu myös ydintarina.

5.4 Tapahtuman suunnittelun arviointi

Seuraavaksi pohdin ja arvioin suunnittelemaani tapahtumaa Onnistuneen tapahtuman mallin avulla. Lisäksi peilaan tarinallistamisen työni tuloksia tarinallistamisen oppaan näkökulmasta.

Tapahtumamarkkinoinnissa ennalta suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä viestitään elämyksellisesti kohderyhmän kanssa. Vallon ja Häyrisen mukaan hyvin toteutettu tapahtumamarkkinointi erottuu muista ja se on tavoitteellista. (Vallo & Häyrinen 2014, 19–20.) Tämä tapahtuma on suunniteltu niin, että tapahtuma toisi elämyksiä uuden kokemisen, arjesta poikkeavan ohjelman ja kauniiden maisemien avulla, jota tarinallistaminen tukee. Tarinallistamisessa tarinan juoni sitoo tapahtuman ohjelman yhteen (Kalliomäki 2014, 161). Kalliomäen (2015b) mukaan tarinan avulla tapahtumasta voi luoda elämyksen ja tukea tapahtuman tavoitteita. Tarinallistamisen avulla tapahtumaa erilaistetaan muista luonto- ja retkeilytapahtumista. Tapahtumalla on selkeä tavoite, johon pyritään

vastaamaan sillä, että mahdollisimman monet pystyvät osallistumaan tapahtumaan, jolloin luonto- ja retkeilyreittejä tuodaan esille laajemmalle väkijoukolle.

Kuten Rauhala ja Vikström (2014, 137) kertovat, että monien eri viestintäkanavien takia ihmiset ovat vaikeammin tavoitettavissa, joten tapahtumien tulee olla entistä kiinnostavampia, hyödyllisempiä ja koukuttavampia sisällöiltään, tätä pyritään saavuttamaan tarinalla. Kalliomäen (2014) tarinaopasta tarkasti seuraten tapahtumalle on luotu kiinnostava tarina, jossa tapahtuma ja sen ohjelma ovat toimineet pohjalla. Tarinallistamisen oppaan kautta tapahtuman arvot ovat vahvasti läsnä tarinan kautta. Kalliomäen (2014, 44–45) mukaan arvot tulevat vaikuttamaan enemmän kuluttajien valintoihin.

Tapahtumien kilpailuetuna on aistien hyödyntäminen ja muistijälkien luominen (Vallo & Häyrinen 2014, 21–22). Kalliomäen (2014, 166) ohjeiden mukaan asiakkaan kokemuksta ja aistien käyttöä pohditaan palvelukohtausluettelossa. Tapahtumassa aistien käyttö luonnossa korostuu ja aistien käyttämistä tuetaan tarinalla, joka viittaa erilaisten aistien käyttämiseen, esimerkiksi kuulo- ja näköaisteihin. Kuulo aistiin viitataan hiljentymisessä, jossa kuunnellaan luonnon ääniä ja ydintarinassa viitataan käen kukuntaan. Näköaistia tuetaan kertomalla tarinassa korkeista harjuista ja niiden tuomista näköaloista sinisenä kimmeltäviin vesistöihin. Näköaistia tuetaan myös tarinassa tuomalla esille jääkauden jälkien näkeminen luonnossa.

Tapahtuma on viesti asiakkaille, mutta myös tapahtumassa viestitään. Tapahtumalla on oltava pääviesti ja tämän viestin välittymistä tuetaan erilaisilla elementeillä. (Vallo & Häyrinen 2014, 116–118.) Tarinan synopsisista tehdessä Kalliomäki (2014, 163) neuvoo pohtimaan tarinan ydinviestin, tarinan viestin ja tapahtumasta saatavan kokemuksen. Tarinallistamisen kautta tapahtuman viesti on mietitty tarkasti. Tapahtuman ydinviesti on, että Päijät-Hämeessä on paljon hyviä luonto- ja retkeilyreittejä sekä luonto on monipuolinen. Tätä tuodaan esille tapahtumapaikassa, jääkauden jäljissä, luontopolulla ja näköalapaikoilla.

Asiakas saa itse kokea ja nähdä Päijät-Hämeen luonto- ja retkeilyreitit sekä luonnon monipuolisuuden.

Olen käyttänyt haastattelu kysymysten tekemisessä ja tapahtuman suunnittelussa Vallon ja Häyrisen (2014, 109) Onnistuneen tapahtuman mallia. Mallia käyttämällä suunnittelussa on kiinnitetty huomiota perusasioihin alusta alkaen, jolloin lähtökohdat tapahtuman onnistumiselle on tuettu. Tarinallistamisen oppaan suunnittelussa ja tekemisessä on käytetty myös haastattelujen tuloksia. Tapahtuma ja tapahtuman tarina ovat käytettävämpiä ja arvokkaampia, koska tapahtuma sekä tapahtuman tarina perustuvat haastatteluista saatuihin ja toimeksiantajalta tulleisiin ideoihin ja toiveisiin, joihin olen itse tuonut omaa näkemystäni lisäksi.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kappaleessa pohdin tavoitteiden saavuttamista ja opinnäytetyölle jatkotyöskentely mahdollisuuksia. Lisäksi arvioin toiminnallista prosessia ja omaa oppimistani.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli syntyä valmis paketti tapahtuman järjestämisestä ja sen tarinallistamisesta toimeksiantajalle, jonka voi toteuttaa luonto- ja retkeilyreiteillä. Opinnäytetyössäni on valmis paketti annettavaksi toimeksiantajalle, jonka mukaan voi järjestää luonto- ja matkailutapahtuman. Kuitenkin kaikki Päijät-Hämeen luonto- ja retkeilyreitit ovat niin erilaisia, että sitä on muokattava vähän jokaiselle reitille sopivammaksi erikseen. Erilaisia luonto- ja retkeilyreiteistä tekee luontopolkujen pituus sekä nuotiopaikan sijainti. Ydintarina sekä tapahtuman tarina ovat sopivat jokaiselle Päijät-Hämeen luonto- ja retkeilyreitille, koska tarina on sidottu Päijät-Hämeen alueeseen, ei yhden reitin alueeseen tai historiaan. Ainutlaatuisen tarinasta tekee juuri se, että se on luotu Päijät-Hämeen alueelle, joten sitä ei voi käyttää muualla Suomessa.

Työtäni ohjasivat kysymykset, millainen tapahtuma on luonto- ja matkailutapahtuma sekä miten tapahtuma voidaan tarinallistaa. Onnistuneen tapahtuman mallilla sain selville, millainen on luonto- ja retkeilytapahtuma. Haastattelut ohjasivat luonto- ja matkailutapahtuman suunnittelussa ja vastaamalla Onnistuneen tapahtuman mallin kysymyksiin muodostui keväällä järjestettävä luontotapahtuma, joka on suunnattu kaikille luonnosta ja liikunnasta kiinnostuneille. Ohjelma muodostui siten, että se kiinnostaisi mahdollisimman montaa eri henkilöä. Luonto- ja matkailutapahtumassa on tärkeintä, että asiakas itse pääsee kokemaan luonnon ihmeet ja nauttimaan luonnosta. Luonto- ja matkailutapahtuma on kokemus, jota tuetaan tarinalla ja mieleenpainuvilla oheisohjelmilla tapahtumassa. Tapahtuman tarinallistaminen onnistui Kalliomäen tarinallistamisen oppaan avulla. Tarinallistamisen oppaan vaiheita seuraamalla yksitellen, syntyi tarina luonto- ja matkailutapahtumalle.

Pohjana tarinalle toimivat haastatteluista esille nousseet arvot, mieleentulleet sanat sekä Päijät-Hämeen erikoiselementit.

6.1 Toiminnallisen prosessin arviointi

Tässä luvussa arvioin toiminnallista prosessia. Tapahtuma on suunniteltu haastattelujen ja toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella Onnistuneen tapahtuman mallia hyödyntämällä.

Tarinallistaminen on tehty tarinallistamisen opasta seuraten, joten jokainen tarinallistamisen vaihe on käyty läpi tarinallistamista tehdessä.

Haastattelujen sopiminen sujui hyvin, mutta haastatteluissa haastateltavat olivat valmistautuneet eri tavoin, mikä johti siihen, että haastattelut olivat hyvinkin eripituisia. Haastateltavilla oli myös hyvinkin erilaisia näkemyksiä tapahtumasta, jolloin kaikkia ideoita ja näkemyksiä ei vain voinut ottaa huomioon. En ohjannut haastatteluja mihinkään suuntaan, joten näkemykset tapahtumasta saivatkin olla vapaita. Huomasin, että joissakin kohdissa olisi tarvinnut enemmän tarkentavia kysymyksiä paremman vastauksen saamiseksi. Huomasin myös, että tarinallistamiseen pohjautuviin kysymyksiin haastateltavien oli vaikeampi vastata. Päijät-Hämeen retkeilyreittejä koskeva historiallinen elementti nousi vaikeimmaksi kysymykseksi. Tämä kysymys olisi voinut olla parempi muotoilla, että mistä Päijät-Häme on tunnettu tai mistä tunnetaan Päijät-Hämeen retkeilyreitit. Sain kuitenkin kaikilla kysymyksillä tarvittavat vastaukset ja vastauksista oli hyötyä tapahtuman suunnittelussa sekä tarinallistamisessa.

Seuraavaksi pohdin tutkimuksen kokonaisluettavuutta. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2016c) ovat kertoneet, kuinka mitata laadullisen tutkimuksen kokonaisluettavuutta. Tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta voidaan lisätä kuvaamalla aineiston syntyminen purkamisen ja analysoimisen mahdollisimman hyvin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2016c). Olen kirjannut ylös haastattelukysymykset ja, mistä haastattelukysymykset ovat muodostuneet. Olen kirjannut myös ylös, miten haastattelut on sovittu, miten ne on tehty ja ketkä haastatteluihin

ovat vastanneet. Haastatteluista saadut vastaukset olen kirjoittanut tarkasti ylös sellaisinaan muuttamatta mitään vastauksista. Vastaukset on kirjattu ylös tietokonetta käyttäen haastattelun aikana, jolloin muistin varaan ei ole jäänyt mitään. Tutkimuksen valintoja, haasteita ja ongelmia tulisi tarkastella huolellisesti sekä kirjata ylös tutkimuksen kulkuun ja tuloksiin vaikuttaneita tekijöitä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2016c). Olen pohtinut haastattelussa syntyneitä haasteita, joista haastavin oli vastausten erilaisuus ja, että osaan kysymyksistä haastateltavien oli vaikea vastata. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2016c) mukaan tutkimusta arvioitaessa on huomioitava, että samasta haastattelusta tehty tuotos voi olla erinäköinen riippuen tekijästä. Tässäkin tutkimustyössä olisi mahdollista, että tuotos olisi erinäköinen, jonkun toisen tehdessä tuotosta. Tutkimuksen informaatioarvo ja luotettavuus kasvavat, kun tutkimus toistettaisiin uudestaan ja saataisiin samansuuntaisia tuloksia (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2016c). Tässä tutkimustyössä haastattelututkimusta ei ole toistettu uudestaan. Tulokset olisivat varmasti samansuuntaisia, mutta hiukan erilaisia, koska tutkimuksessa kerättiin sen hetkisiä ideoita ja toiveita siitä, millainen luonto- ja matkailutapahtuma olisi. Ideat ja toiveet voivat aina muuttua, varsinkin, kun tapahtuma on järjestetty ensimmäisen kerran.

Lopuksi vielä kerron, mitä toimeksiantaja saa tästä toiminallisesta prosessista. Toimeksiantaja saa opinnäytetyön perusteella vastauksia siihen millaista luonto- ja matkailutapahtumaa Päijät-Hämeeseen toivotaan ja ketkä näyttäisivät olevan pääkohderyhmää ja syitä sille miksi tapahtuma tulisi järjestää. Toimeksiantaja saa käytettävän suunnitelman tapahtumasta ja lisäksi toimeksiantaja saa toimivan ydintarinan sekä toimivan tapahtuman tarinan, jota voi käyttää tapahtumassa. Tapahtuman tarinakäsikirjoitus on tehty huomioiden, että kaikki voisivat sen perusteella suunnittelemani tapahtuman järjestää.

6.2 Opinnäytetyön sekä oman oppimisen arviointi

Aiheena minua kiinnostivat elämyksien luominen, tarinallistaminen ja tapahtuman suunnittelu, joten aihe tuntui heti kiinnostavalta. Aihe tuntui kiinnostavalta koko opinnäytetyön työstämisen ajan ja teorian työstäminen sujui hyvin. Aiheen valinta mielestäni onnistui itselleni hyvin, mutta tarinallistaminen ei ollut helppoa.

Opinnäytetyön lopussa tarinallistaminen tuntui vaikealta. Tarinallistamisen opasta seuraamalla tarinallistaminen kuitenkin sujui ja opin, miten opasta tulee käyttää, jotta se toimisi. Opin, että tulosta ei kannata tavoitella liian aikaisin, mikä johti siihen, että opin myös sietämään epävarmuutta tarinan työstämisessä. Tarinaa piti luoda vaihe vaiheelta, jolloin tarina muokkautui viimeiseen hetkeen asti, mikä oli tapahtuman tarinakäsikirjoituksen tekeminen. Opin myös sen, mikä ero on tarinallistamisella ja tarinankerronnalla.

Aluksi sain ydintarinan tehtyä, jonka jälkeen tapahtuman tarinan tekeminen osoittautui haastavaksi. Tuntui, etten löydä sopivaa tarinaa, mikä olisi mielestäni tarpeeksi hyvä ja mikä sitoisi tapahtuman ohjelman tarinan avulla yhteen. Tuntui myös vaikealta suunnitella tarinaa ja ohjelmaa mikä olisi sopiva monelle eri luonto- ja retkeilyreitille. Haastavaa siitä teki, koska reittien luontopolut ovat hyvinkin eripituisia, eivätkä välttämättä sovi lapsille ja nuotiopaikat ovat reiteillä eri kohdissa, jolloin jo nuotiolle voi olla paljon matkaa osalle asiakkaista. Tästä syystä sain myös monta ideaa siitä, millainen asiakkaan palvelupolku olisi ja miten tarina siihen muotoituisi, joten valinta oli vaikea ja parhaimman tarinan muotoituminen vei aikaa.

Oli mahdotonta tehdä kaikkia haastatteluun osallistuneita miellyttävä tapahtuma, koska ideat olivat niin erilaisia haastateltavilla. Hankalaa työstämisestä teki reittien erilaisuus ja se, että luontoreitit ovat usein aika pitkiä kierrettäväksi yhdessä tapahtumassa, jossa olisi muutakin ohjelmaa luontopolun lisäksi ja lapsiperheitä mukana. Luontopolun kiertämisen lisäksi koin, että tapahtumassa olisi hyvä olla muutakin ohjelmaa, koska

haastatteluissa tuli esille muitakin ideoita ohjelmaksi. Lisäksi tapahtumasta saa mielenkiintoisemman, kun ohjelma on monipuolista. Oli myös otettava huomioon tapahtumaa suunniteltaessa wc-mahdollisuus, jos tapahtuma on pitkä, jota ei kaikilla reiteillä ole. Nykyään myös ihmisten aika on rajallista. Näiden syiden takia asiakas saa itse päättää kauanko aikaa tapahtumassa viettää ja tapahtumassa on vain joitain aikatauluja.

Tapahtumasuunnitelma on hyödynnettävissä sellaisenaan tai monella eri luonto- ja retkeilyreitillä pieniä muutoksia tehden, koska tapahtuman voi tehdä samalla pohjalla myös luontopolun varrelle. Ohjelman ja tarinan voi pitää jokaisella luonto- ja retkeilyreitillä samana.

Lähteiden hankinta tuotti ongelmia, koska mielessäni oli tarkka mielikuva siitä, millaisia lähteitä haluan käyttää opinnäytetyössä. En halunnut kirjoittaa tarinallistamisen osioon tarinankerronnasta, vaan halusin pitää sen tarkasti tarinallistamisessa, koska se oli opinnäytetyöni pääaihe. Tapahtuman suunnittelussa halusin pysyä perusasioissa, mikä teki lähteiden löytämisestä haastavampaa. Lisäksi oli tarkoitus, että työssäni on selkeästi kaksi päälähdettä.

Lähteiden etsimisen ja tapahtuman tarinallistamisen oikean muodon etsimisen vuoksi aika meinasi loppua kesken, vaikka olinkin varannut tarinan muotoilulle paljon aikaa. Sain kuitenkin mielestäni toimivan tapahtuman tarinan tehtyä ja tapahtuman suunniteltua, jossa tarina ja ohjelma sitovat toisiaan ja, mikä on valmis paketti toimeksiantajalle. Opinnäytetön oikean muodon löytyminen tarvitsi myös hiontaa pariin kertaan, jotta siitä tuli toimiva ja selkeästi luettava kokonaisuus.

6.3 Jatkotutkimusaiheet

Tässä luvussa käsittelen jatkotutkimusaiheita, jotka ovat tulleet mieleeni opinnäytetyötä tehdessä. Jatkotutkimusideoita on neljä erilaista.

Tälle luonto- ja matkailutapahtumalle voisi tehdä opinnäytetyönä markkinointisuunnitelman, koska en ole itse tässä opinnäytetyössä keskittynyt markkinointiin. Markkinointisuunnitelmassa voisi ottaa

huomioon ennakkomarkkinoinnin sekä jälkimarkkinoinnin.

Markkinointisuunnitelmassa tulisi pohtia ainakin markkinoinnin aikataulu, käytettävät markkinointikanavat, kuinka tuoda esille tapahtuman perustiedot ja ohjelma sekä pohtia miten markkinoinnissa otettaisiin huomioon ydintarina.

Toinen opinnäytetyön aihe olisi tarkempi suunnitelma siitä, millä aikataululla tapahtuma järjestetään ja itse tapahtuman järjestäminen.

Tässä opinnäytetyössä voisi ottaa huomioon erilaiset luvat, mitä tapahtuman järjestämiseen tarvitaan, niiden hankinta sekä budjetin laatiminen ja siinä pysyminen. Tässä opinnäytetyössä voisi olla laadittuna myös turvallisuussuunnitelma. Lisäksi tässä opinnäytetyössä voisi suunnitella mahdollisten opiskelijoiden tarpeen ja kysymisen mukaan.

Tapahtumalla täytyy olla selvillä myös järjestäjä sekä monen asian tilaus ja saaminen, joita voivat olla esimerkiksi makkarat, polttopuut, linja-auto, puukot, opiskelijat ja opas.

Kolmas opinnäytetyön aihe olisi palautteiden kerääminen tapahtumasta, niiden analysointi ja tapahtuman tavoitteiden onnistumisen arviointi.

Lisäksi tarinan vaikutusta luonto- ja retkeilyreittien käyttöön voisi arvioida. Tässä opinnäytetyössä voisi arvioida ja mitata tavoitteiden saavuttamista. Tähän opinnäytetyöhön voisi myös selkeästi kirjata asiat, joita pitäisi ottaa huomioon seuraavaa tapahtumaa järjestettäessä.

Lisäksi, jos tapahtumaa järjestetään jatkossa seuraavinakin vuosina, olisi mietittävä, miten tarina jatkuu. Mitä Mielikille ja Vellamolle on tapahtunut, mitä metsälle on tapahtunut, onko heillä kenties uusi haaste tai unelma vai onko tarinaan tullut uusi hahmo, joka ohjaa tapahtuman tarinaa. Olisi kannattavaa jatkaa samaa tarinaa samoilla hahmoilla ja elementeillä, jotta jatkuvuus tarinassa pysyisi ja ihmiset oppisivat tunnistamaan Päijät-Hämeen luonto- ja retkeilyreitit. Jatkuvuus ja tarina luovat muistikuvia, saa luonto- ja retkeilyreitit sekä tapahtuman pysymään mielessä paremmin ja tuovat enemmän suositteluja.

LÄHTEET

Sähköiset lähteet

Kalliomäki, A. 2016. Miten tarinallistat palveluista kokemuksia. Tarinakone [viitattu 1.8.2016]. Saatavissa:

http://www.tarinakone.fi/lataukset/tarinallistamisen_opas.pdf

Kalliomäki, A. 2016b. Tarinidentiteetti on yrityksesi erottumisen kivijalka! Tarinakone [viitattu 18.9.2016]. Saatavissa:

<http://www.tarinakone.fi/tuotteet/tarinidentiteetti-on-yrityksesi-tarinallistamisen-kivijalka/>

Kalliomäki, A. 2015a. Hä? Tarinankerrontaa ja tarinallistamista. Mitä eroa? Tarinakone –blogi. Tarinakone [viitattu 15.8.2016]. Saatavissa:

<http://www.tarinakone.fi/blogi/ha-tarinankerrontaa-ja-tarinallistamista-mita-eroa/>

Kalliomäki, A. 2015b. Tapahtumista tähtihetkiä tarinallistamalla. Tarinakone -blogi. Tarinakone [viitattu 16.8.2016]. Saatavissa:

<http://www.tarinakone.fi/blogi/tapahtumista-tahtihetkia-tarinallistamalla/>

Lamk. 2016. Mennään metsään -hanke käynnistyi vuoden alussa. Lahden ammattikorkeakoulu [viitattu 7.4.2016]. Saatavissa:

<http://www.lamk.fi/ajankohtaista/Sivut/mennaan-metsaan-hanke-kaynnistyi-vuoden-alussa.aspx>

Lamk. 2015. Elämystalous on mennyt metsään! Lahden ammattikorkeakoulu [viitattu 7.4.2016]. Saatavissa:

<http://www.lamk.fi/ajankohtaista/Sivut/Elamystalous-on-mennyt-metsaan.aspx>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2016a. 6.3 Haastattelu. KvaliMOTV [viitattu 9.9.2016]. Saatavissa:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2016b. 6.3.3 Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. KvaliMOTV [viitattu 9.9.2016]. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2016c. 3.3.3 Tutkimuksen arviointi - reflektointia. KvaliMOTV [viitattu 16.9.2016]. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_3.html

Päijät-Hämeen maakuntatunnukset. 2016. Päijät-Hämeen maakuntatunnukset. Päijät-Hämeen liitto [viitattu 6.9.2016]. Saatavissa: <http://www.paijat-hame.fi/tietoa-maakunnasta/maakuntatunnukset/>

Sitra. 2013. Luonnonlukutaito. Luo liiketoimintaa vihreästä hyvinvoinnista. Erweko, Helsinki [viitattu 17.8.2016]. Saatavissa: <http://www.sitra.fi/julkaisut/muut/Luonnonlukutaito.pdf>

Talentum Events. 2016. 4 syytä, miksi tapahtumamarkkinoinnin koulutus kannattaa. Kasvata arvoasi – blogi. Talentum Events [viitattu 11.8.2016]. Saatavissa: <http://talentumevents.fi/kasvata-arvoasi-blogi/4-syyta-tapahtumamarkkinoinnin-koulutus-kannattaa/>

Kirjallisuuslähteet

Fog, K. & Budtz, C. & Munch, P. & Blanchette, S. 2010. Storytelling. Branding in Practice. 2nd Edition. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Germany.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum Media Oy, Viro.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Talentum Media Oy, Viro.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy, Helsinki.

Muut

Ihalainen, N. 2016. TKI-asiantuntija, Projektipäällikkö. Mennään metsään - hanke. Sähköposti 2.5.2016.

Kuvat 1-3. Kalliomäki, A. 2013. Voiko vanha koira oppia uusia tarinatemppuja? Tarinakone [viitattu 6.9.2016]. Saatavissa: <http://www.tarinakone.fi/blogi/voiko-vanha-koira-oppia-uusia-tarinatemppuja/>

Kuva 5. Kalliomäki, A. 2016. Miten tarinallistat palveluista kokemuksia? Tarinakone [viitattu 10.9.2016]. Saatavissa: http://www.tarinakone.fi/lataukset/tarinallistamisen_opas.pdf

Kuvat 6-7. Kalliomäki, A. 2013. Voiko vanha koira oppia uusia tarinatemppuja? Tarinakone [viitattu 6.9.2016]. Saatavissa: <http://www.tarinakone.fi/blogi/voiko-vanha-koira-oppia-uusia-tarinatemppuja/>

Kuva 13. Kalliomäki, A. 2016. Miten tarinallistat palveluista kokemuksia? Tarinakone [viitattu 10.9.2016]. Saatavissa: http://www.tarinakone.fi/lataukset/tarinallistamisen_opas.pdf

LIITTEET

LIITE 1 Haastattelukysymykset

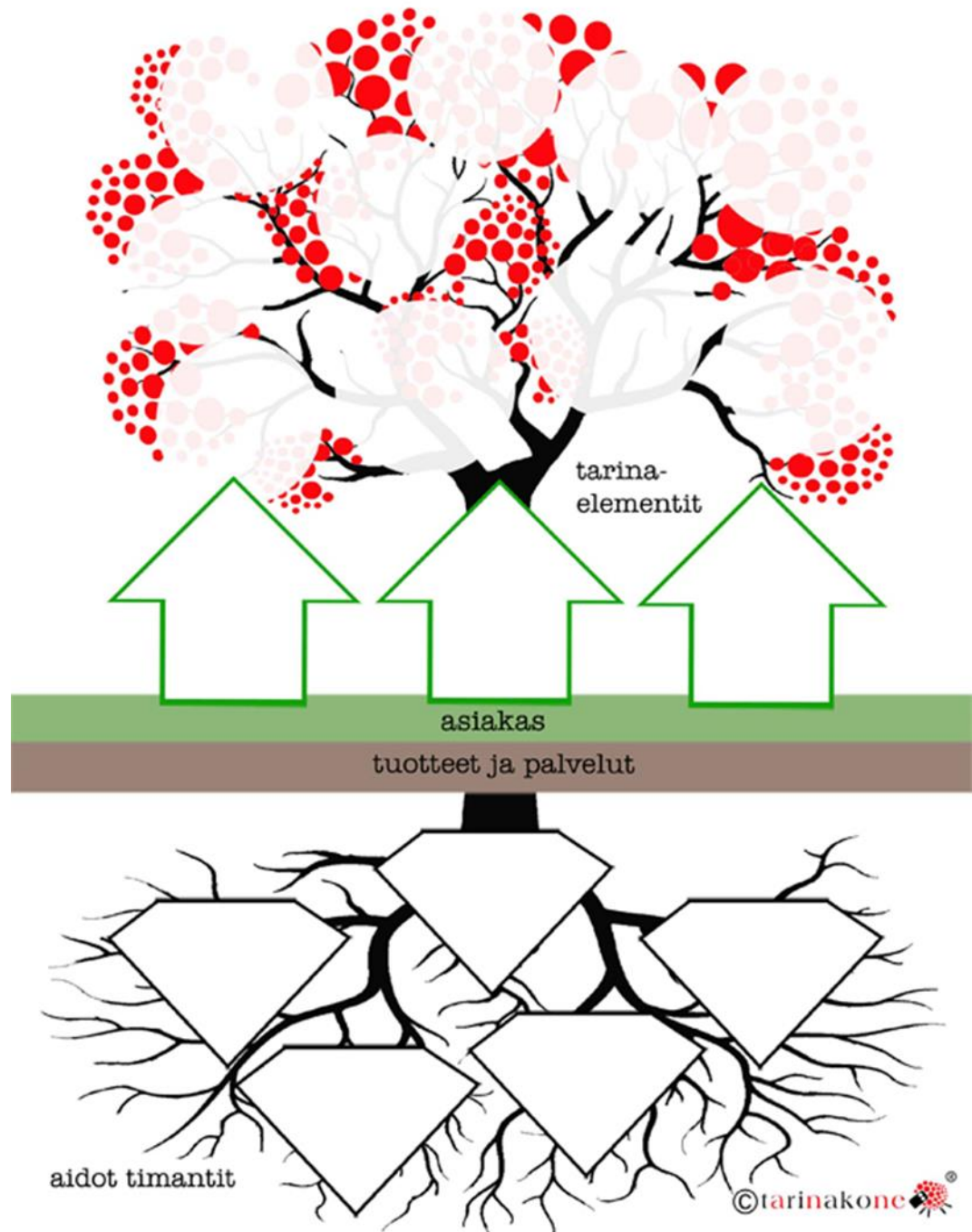
Haastattelu kysymyksiä

1. Miksi tapahtuma järjestetään?
2. Kenelle tapahtuma järjestetään? Millainen henkilö mielestäsi tapahtumaan osallistuisi?
3. Missä mielestäsi tapahtuma tulisi järjestää? Yhdessä paikassa vai monessa paikassa?
4. Milloin mielestäsi tapahtuma voitaisiin järjestää? Mikä olisi paras ajankohta? (Kuukausi, arki vai viikonloppu sekä kuinka pitkä tapahtuma olisi ajallisesti?)
5. Mitä tapahtumassa mielestäsi tulisi tapahtua ja mitä siellä voisi olla ohjelmana? Millainen tapahtuma voisi olla rakenteeltaan? Tarvitseeko tapahtumassa olla mielestäsi oheispalveluita? Millaisia?
6. Miten voisit olla mukana tapahtumassa? Voisitko osallistua tapahtumaan tapahtumajärjestäjänä vai vierailijana?
7. Mikä olisi mielestäsi sopivin tapa markkinoida tapahtumaa valitulle kohderyhmälle?
8. Mitä arvoja tapahtumalla tulisi olla?
9. Mitä sanoja (mm. adjektiiveja tai verbejä) mieleesi tulee järjestettävästä tapahtumasta sekä mitä asiakkaan tulisi kokea tapahtumaan osallistuessaan?

Mikä on mielestäsi tärkein retkeilyreittejä Päijät-Hämeessä koskeva historiallinen elementti? Tai jokin ominaispiirre, asia, joka kannattaa tuoda esiin markkinoinnissa ja tarinallistamisessa?

LIITE 2 Stooripuu (Kalliomäki 2016b).

STOORIPUU™ Tarinaidentiteetti



LIITE 3 Tapahtuman ohjelman aikataulu

Aika	Ohjelma
10.00	Tapahtuma alkaa
10.00	Sytytetään nuotio
	Lasten rastipolku auki
	Hiljentymisen -piste auki
	Askartelu -piste auki
10.15	Opastettu luontopolku
	Metsäjumppa
11.15	Metsäjumppa
12.00	Opastettu luontopolku
12.15	Metsäjumppa
14.00	Tapahtuma päättyy
	Nuotio sammutetaan
	Lasten rastipolku loppuu ja rastit kerätään pois
	Askartelu loppuu ja askartelu tarvikkeet kerätään pois
	Sininen naru kerätään pois

LIITE 4 Palvelukohtausluettelo

Alkusysäys

- Asiakas saa tiedon tapahtumasta markkinoinnin kautta.
- Asiakkaan mielenkiinto tapahtumaa kohtaan on herännyt, ja hän päättää osallistua tapahtumaan.
- Asiakkaaseen ollaan yhteydessä mainoksen kautta, minkä jälkeen asiakas päättää osallistua tapahtumaan.
- Asiakas on innostunut tapahtumasta ja odottaa tapahtuman alkamista.
- Alkusysäyksen tarkoitus on saada asiakas kiinnostumaan tapahtumasta ydintarinan sekä tapahtuman ohjelman avulla.

Esittely

- Asiakas saapuu tapahtumaan.
- Asiakasta ollaan tervehtimässä ja toivottamassa tervetulleeksi tapahtumaan.
- Ydintarina on luettavissa tapahtuman alussa, koska asiakasta muistutetaan ydintarinasta. Ilman ydintarinaa kokemus tapahtumasta jää vajaaksi.
- Asiakas saa tietää, ettei Mielikki ole käynyt metsässä pitkään aikaan, vaikka Mielikki rakastaa luonnosta saatavaa voimaa.
- Asiakas on innoissaan osallistumassa tapahtumaan ja on odottavainen, mitä tapahtuma tuo tullessaan ja pohtii onko se sellainen kuin odotti.
- Tässä kohtaa asiakas voi ensimmäistä kertaa tuntea luonnon läsnäolon, kuulla luonnon ääniä ja tuntea raikkauden.
- Esittelyn tarkoituksena on antaa asiakkaalle tiedot kuka, missä ja milloin sekä saada pohjaa tapahtuman tarinalle.

Syventäminen

- Asiakas saapuu seuraavalle pisteelle.
- Asiakkaalle kerrotaan, että Mielikki on hyvin surullinen ja tuntee itsensä voimattomaksi, koska ei ole käynyt luonnossa.
- Metsän parantava voima on katoamassa.
- Vellamo ja Mielikki pohtivat miten saisivat metsän parantavan voiman takaisin.
- Syventämisen tarkoituksena on saada asiakas ymmärtämään Mielikin tilannetta ja saada asiakas pohtimaan metsän parantavaa voimaa sekä saada viesti parantavan voiman katoamisesta asiakkaalle.

Käännekohta

- Asiakas saapuu nuotiolle.
- Metsän parantava voima on saatava takaisin, nuotiolla asiakas saa päättää millä tavoin auttaisi metsän parantavan voiman takaisin saamisessa. Asiakas voi valita ohjelmasta
 - metsäjumpan
 - opastetun luontoretken
 - lasten rastipolun
 - askartelun
 - makkaran paistamisen
 - nuotiosta nauttimisen
 - hiljentyminen metsässä
- Asiakas saa tietoa luonnosta ja alueesta.
- Asiakas on kiinnostunut tiedosta, ohjelmasta ja oppii luonnosta, jääkaudesta, historiasta sekä alueen tarinasta.
- Asiakas maistaa ruokien ja juomien maun sekä haistaa savun, näkee nuotio liekit ja tuntee nuotio lämmön.
- Nuotiolla on ilmoitus, etteivät roskat kuulu luontoon.

- Asiakas kokee luonnon äänet, tuoksut, raikkauden ja tuntee tuulen sekä kokee liikkumisen iloa, jolloin asiakas alkaa jo tuntea metsän parantavan voiman.
- Asiakkaalle halutaan tuoda arvoja esille, joita on kirjattu stooripuuhan. Näitä arvoja ovat
 - kestävä kehitys
 - Kestävää kehitystä tuodaan esille erityisesti nuotiolla luonnon siistinä pitämisenä sekä luonnon kunnioittamisena.
 - elämys
 - Koko tapahtuma voi olla asiakkaalle elämys, mutta elämyksen kokemista tuetaan uuden kokemisella ja arjesta poikkeavilla ohjelmilla sekä näköaloilla.
 - koko kehonhyvinvointi
 - Koko kehon hyvinvointia asiakkaalle luodaan raikkaalla ilmalla, liikkumisella luonnossa luontopoluilla, metsäjumpassa tai hiljentyen ja rauhoittuen.
 - yhdessäolo
 - Yhdessäoloa tuodaan esille nuotiolla.
 - luonto ja luontoyhteys
 - Luonto tulee esille, kun kaikki ohjelma tapahtuu luonnossa ja samalla asiakas kokee luontoyhteyden itse kokemalla sekä olemalla luonnossa.
- Tarkoituksena on saada asiakas näkemään ja kokemaan luonto sekä mahdollisesti kokemaan jotakin uutta. Tarkoituksena on myös saada asiakas tuntemaan luonnosta saatavaa hyvinvointia ja viihtymään luonnossa eri tavoin.

Ratkaisu

- Asiakas on lähdössä pois tapahtumasta ja nuotiolta.

- Asiakkaalle kerrotaan, että metsän parantava voima on saatu takaisin, jotta asiakas tietää ongelman ratkenneen.
- Ratkaisun tarkoituksena on, että ongelma on selvitetty ja asiakas tuntee metsän parantavan voiman hyvinvointina ja ilona.

Loppuhäivitys

- Asiakas on poistumassa tapahtumasta.
- Asiakasta ollaan hyvästelemässä ja kiittämässä osallistumisesta.
- Vellamo keksii, miksi metsän parantava voima oli katoamassa ja kertoo Mielikille, että tämän pitäisi tulla Päijät-Hämeen luontoon pian uudestaan.
 - Vellamo tajusi, että metsän parantava voima katoaa, jos luonnossa ei käy. Metsän parantava voima on jokaisen kävijän oma tuntemus ja kokemus, mikä haalistuu, jos luonnossa ei käy säännöllisesti. Tätä ei kuitenkaan asiakkaalle kerrota, koska asiakkaalle annetaan mahdollisuus oivaltaa itse.
- Mielikki aikoo palata luontoon mahdollisimman pian uudestaan, ettei metsän parantava voima katoasi.
- Asiakkaalle kerrotaan muista luonto- ja retkeilyreiteistä, koska asiakkaan halutaan käyttävän kaikkia Päijät-Hämeen luonto- ja retkeilyreittejä.
- Asiakas tuntee luonnosta saatavaa hyvääoloa ja liikunnan iloa sekä luontoyhteyttä.
- Loppuhäivityksen tarkoituksena on saada asiakas palaamaan luontoon ja käyttämään luonto- ja retkeilyreittejä.

LIITE 5 Tapahtuman tarinakäsikirjoitus

Tapahtuman nimi on Vellamon luontotapahtuma.

Yleiset huomioitavat jutut tapahtumassa:

- Viittojen (sinisen narun, sininen väri kuvastaa Vellamon väriä ja on huomattavissa luonnosta) pitää olla selkeästi esillä koko matkan ajan, jottei asiakas eksy ja ettei asiakkaan tarvitse pohtia mihin pitäisi mennä, koska tarinan juoneen ei kuulu epätietoisuuden tunne.
- Kaikki Vellamon jättämät viestit lukevat A4-paperilla, mikä on laminoituna kiinnitetty puiseen maassa olevaan kylttiin tai narulla puuhun, mutta ovat kuitenkin hyvin selkeästi näkyvillä.

Paikka: parkkipaikan läheisyydessä

Kesto: alle 10 minuuttia.

- Asiakas saapuu tapahtumaan ja kävelee ensimmäiselle pisteelle parkkipaikan läheisyyteen. Piste on oltava nähtävissä parkkipaikalta, jotta asiakas löytää perille.
- Tällä pisteellä järjestäjä on asiakasta vastassa. Järjestäjä toivottaa asiakkaan tervetulleeksi *”Tervetuloa kokemaan Päijät-Hämeen luonnonihmeitä! Vellamo on jättänyt teille viestin”*.
- Asiakas lukee viestin, jossa lukee ydintarina sekä pohjustus tälle tapahtumalle:
 - *”Kauan sitten jääkausi muokkasi Suomen luontoa. Nykyisen Päijät-Hämeen kohdalle muokkautui aivan erityinen luonto. Päijät-Hämeessä on jääkauden vaikutuksesta syntyneitä ihmeitä ja loputtoman korkealta tuntuvia harjuja, joista on unohtumattomat näköalat vihreisiin metsiin ja kimmeltäviin järviin. Kiemurtelevia vesistöjä pitkin vedenhenki Vellamo saapui Päijät-Hämeeseen. Vellamo tunsu, ettei voinut yksin nauttia luonnosta. Hän halusi jakaa luonnonihmeet. Vellamo*

ei tiennyt kenen kanssa luonnonihmeet voisi jakaa ja Vellamo tuli surulliseksi. Pitkään mietittyään Vellamo muisti metsänhenki Mielikin ja pyysi avukseen Mielikkiä. Mielikki huomasi metsän ainutlaatuisuuden ja ihastui Päijät-Hämeen luontoon. Mielikki kutsui metsiin oravat, peurat, ilvekset, jänikset, tikan ja käenkin kukkumaan. Mielikki kasvatti metsään puolukkaa, mustikkaa ja sieniä. Mielikki antoi metsälle parantavaa voimaa ja upeille näköaloille ripauksen taikaa. Yhdessä Vellamo ja Mielikki hoitivat Päijät-Hämeen luontoa. Kiitokseksi luonto haluaa esitellä kauneuttaan ja jakaa parantavaa voimaansa kaikille. Päijät-Hämeen luonnossa tuntuu kuin Metsänhenki olisi läsnä ja vedenhenki laulaisi aaltojen mukana. Mielikki ei ole enään pitkään aikaan käynyt Päijät-Hämeen luonnossa, vaikka hän rakastaa luonnosta saatavaa voimaa. Mielikki tuntee itsensä surulliseksi ja voimattomaksi. Milloin viimeksi sinä kävit metsässä? Seuraa sinistä narua ja koe metsän parantava voima!”

Paikka: nuotio, mikä on edelliseltä pisteeltä vähän matkan päässä.

Kesto: Nuotio piste on avoinna kello 10.00–14.00, mutta asiakkaalle menee alle 10 minuuttia nuotiolla olevan viestin lukemiseen.

- Nuotiolla on järjestäjä, joka huolehtii tulesta ja kahvin teosta.
- Asiakas saapuu nuotiolle, jossa on uusi viesti Vellamolta.
 - *”Metsä ei ole saanut esitellä kauneuttaan ja metsän parantava voima on katoamassa. Olemme surullisia Mielikin kanssa, koska emme tiedä voitteko kokea metsän parantavaa voimaa. Tarvitsemme apua sen palauttamiseksi. Seuraamalla sinistä narua löydätte keinoja, joilla voitte saada metsän parantavan voiman takaisin. Nuotiolla voit nauttia makkaraa sekä mehua tai kahvia.*

Liekit sammutamme kello 14.00. Muistattehan, että roskat eivät tee kaunista luonnosta ja luontoa ei saa vahingoittaa, jottei meille Mielikin kanssa tulisi ylimäärästä työtä.”

Paikka: Luontopolku

Kesto: noin 1 tunti.

- Asiakas voi valita lähteekö opastetulle luontopolulle.
- Vellamo on jättänyt viestin luontopolusta lähelle nuotiota luontopolun aloituspaikan lähelle, jossa opas on vastassa ja valmiina lähdössä luontopolulle.
 - *”Mielikki ihastui Päijät-Hämeen luontoon, sen harjuihin ja vesistöihin. Mielikin mielestä Päijät-Hämeen luonto oli ainutlaatuinen jääkauden ihmeiden vuoksi. Luontopolulla koet korkeuserot, näet luonnon kauneuden ja opit jääkauden jäljistä ja alueen historiasta. Opastetut luontopolut alkavat kello 10.15 ja 12.00.”*
- Luontopolku täytyy olla huolella ja koko matkalta merkitty sinisellä narulla, koska luontopolun voi kulkea myös itsenäisesti.
- Luontopolulla tulisi olla kylteissä kaikki tieto jääkauden jäljistä mitä reitiltä löytyy ja alueen historiaa, mutta opastetulla luontopolulla opas kertoo kylttien tiedot.

Paikka: Metsäjumpan piste

Kesto: noin 1 tunti. Aikaan on laskettu pieni kävelymatka paikalle ja takaisin. Metsäjumppa kestää 45 minuuttia

- Asiakas voi valita osallistuuko metsäjumppaan.
- Vellamo on jättänyt viestin metsäjumppasta lähelle nuotiota, josta metsäjumpan ohjaaja opastaa paikalle. Ohjaaja voi olla liikunta- ja terveysalan opiskelija.

- *”Mielikki pitää liikkumisesta luonnossa. Metsäjumpassa voit kokea liikunnan iloa ja hyvänolon tunnetta. Jumpat alkavat kello 10.15, 11.15 ja 12.15. Ohjaaja hakee sinut tästä.”*

Paikka: Lasten rastipolku

Kesto: 10.00–14.00 välisenä aikana. Rasti polun kiertämiseen menee noin 45 minuuttia riippuen tahdist.

- Asiakas voi valita osallistuuko lasten rastipolulle.
- Vellamo on jättänyt viestin lähelle nuotiota, josta saa materiaalit rastipolulle.
 - *”Luonnossa on paljon ihmeteltävää ja opittavaa. Rastipolulla opit luonnosta, eläimistä ja kasvillisuudesta Mielikin opastuksella. Ota vastausruudukko mukaan ja seuraa tarkasti sinistä narua niin löydät rastit.”*
- Lasten rastipolku ei saa olla liian pitkä, joten rastipolun voi toteuttaa polkuna, jonka perheet kulkevat itsenäisesti. Rastit voivat olla myös alueen lähetyvillä, jolloin rastit pitää olla huomattavissa, mutta lapsille voi jättää etsimisen riemua.
- Rastipolun tehtävät, jonka laput voivat olla laminoituja ja kiinnitettyinä puihin:
 - 1. Teksti: Mielikki kasvatti Päijät-Hämeeseen erilaisia puita. Päijät-Hämeessä kasvaa koivua, pihlajaa, kuusta, mäntyä ja vaahteraa. Tunnista lehdet tai oksat. Tarvikkeet: kuvat oksista ja lehdistä tai laminoidut vaihtoehdot.
 - 2. Teksti: Päijät-Hämeen luonnossa asuu jäniksiä, hirviä, ilveksiä, peuroja ja oravia. Tunnista eläinten jäljet. Tarvikkeet: laminoiduilla papereilla eläinten jälkien kuvat.
 - 3. Teksti: Tarinassa kerrotaan, mistä Päijät-Hämeen tunnistaa. Muistatko, mitä Päijät-Hämeessä on a. korkeita harjuja b. jääkarhuja c. paljon järviä d. vähän metsää.

- 4. Teksti: Luonnosta löytyy myös paljon syötäviä herkkuja. Tunnista syötävät herkut kuvista. (Kanttarelli, puolukka, mustikka). Tarvikkeet: laminoidulla paperilla herkkujen kuvat.
- 5. Teksti: Päijät-Hämeen luonnossa kasvaa erilaisia kukkia. Tunnista kukat kuvista. (Voikukka, valkovuokko, apilankukka, ruiskaunokki). Tarvikkeet: laminoidulla paperilla kukkien kuvat.

Paikka: Askartelupiste

Kesto: 10.00–14.00 välisenä aikana

- Asiakas voi valita osallistuuko askartelupisteelle tapahtuman aikana ja kuinka kauan aikaa pisteellä viettää.
- Vellamo on jättänyt viestin lähelle nuotiota, mikä on lähellä askartelu pistettä. Askartelupiste on niin lähellä nuotiota, että sen voi nähdä ja askartelupisteellä on ohjaajat. Ohjaajat voivat olla sosiaali- ja terveysalan opiskelijoita.
 - *”Mielikki pitää askartelusta ja luonnosta saakin monia erilaisia materiaaleja, joita voi käyttää askartelussa monella eri tapaa. Tule kokeilemaan mitä luonnonmateriaaleista voi tehdä.”*
- Pisteellä voi tehdä käpylehmiä, maalata kiviä, tehdä luonnonmateriaaleista mandaloita ja vuolla makkaratikkuja metsästä löytyvistä risuista.
 - Tapahtumaan täytyy tuoda riittävä määrä puukkoja, joilla makkaratikkuja voi tehdä vuorotellen.
 - Tapahtumassa voi tehdä yksinkertaisen mandalan esimerkiksi reunat kivistä tai kepeistä ja täytetään kävyillä tai lehdillä.

Paikka: Metsässä hiljentyminen.

Kesto: 10.00–14.00 välisenä aikana.

- Asiakas voi valita osallistuuko itsekseen hiljentymiseen ja kuinka kauan aikaa siihen käyttää.

- Tämä piste lähinnä muistuttaa siitä, että luonnossa on mahdollisuus vain myös olla ja hiljentyä.
- Vellamo on jättänyt viestin lähelle nuotiota, josta on sininen naru hiljentymisen paikkaan.
 - *”Luonnossa on hyvin rauhallista ja hiljaisuudesta voi nauttia kuuntelemalla itseään, mieltään ja kehoaan tai monia luonnosta tulevia ääniä. Seuraamalla sinistä narua pääset rauhalliseen paikkaan, jossa voit nauttia rauhallisuudesta. Muistathan, että tästä eteenpäin annetaan rauha kaikille ja vältetään puhumista.”*

Paikka: Pienen matkan päässä nuotiosta.

Kesto: alle 10 minuuttia.

- Asiakas on lähtemässä pois nuotiolta.
- Nuotiolla on kyltti *”Mielikkiä ja Vellamoä autettu”*, jotta asiakas tietää mihin suuntaan lähteä pois.
- Vellamo on jättänyt viestin pisteelle.
 - *”Metsän parantava voima on saatu takaisin. Emme enää ole Mielikin kanssa surullisia vaan tunnemme itsemme hyvin energisiksi. Metsä haluaa jakaa parantavaa voimaansa kaikille vierailijoille kiitokseksi. Mikä sinusta on metsän parantava voima? Kerro meille mikä mielestäsi oli parasta ja millaista voimaa jatkossa kaipaisit metsältä? Kerro meille myös, jos löysit jonkun risun, mikä tulisi korjata pois seuraavaksi kerraksi. Jatkamalla sinisen narun seuraamista löydät aloituspaikalle”.*
 - Pisteellä on paperia ja kynät, joilla voi kirjoittaa viestin Mielikille ja Vellamolle sekä palautuslaatikko.

Paikka: Parkkipaikka.

Kesto: alle 10 minuuttia.

- Asiakas saapuu parkkipaikalle ja sinisen narun päähän.
- Vellamolla on vielä viesti vierailijoille.
 - *"Mieleeni tuli, miksi metsän parantava voima on katoamassa. Kerroin tämän Mielikille ja hän lupasi tulla pian uudestaan Päijät-Hämeen luontoon. Älä anna metsän parantavan voiman kadota". – Vellamo.*
- Järjestäjä on hyvästelemässä asiakkaita *"Kiitos osallistumisesta tapahtumaan"*.
- Asiakkaille voi antaa esitteen, mihin on listattu Päijät-Hämeen luonto- ja retkeilyreitit tai antaa nettiosoitteen, mistä mennä reittejä katsomaan. Näihin on kirjoitettu myös ydintarina.