

Miia Pieniniemi

**PALVELUMUOTOILUTYÖPAJAN TOTEUTUS OULUN KAUPUNGINTEATTE-
RILLA**

Hurmos-hanke

**PALVELUMUOTOILUTYÖPAJAN TOTEUTUS OULUN KAUPUNGINTEATTE-
RILLA**

Hurmos-hanke

Miia Pieniniemi
Opinnäytetyö
Syksy 2016
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Markkinointi

Tekijä: Miia Pieniniemi

Opinnäytetyön nimi: Palvelumuotoilutyöpajan toteutus Oulun kaupunginteatterilla

Työn ohjaaja: Taina Vuorela

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2016

Sivumäärä: 52+2

Tämä opinnäytetyö on osa Hurmos-hanketta ja se tehtiin Oulun kaupunginteatterille. Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä ja sen materiaali kerättiin Oulun kaupunginteatterilla toukuussa 2016 järjestystä palvelumuotoilutyöpajasta. Työn tavoitteena oli selvittää miten nuoret saataisiin käymään enemmän teatterissa. Työssä käytettiin tutkimusmenetelmänä laadullista tutkimusta sekä aineistonkeruumenetelmänä havainnointia.

Opinnäytetyön tietoperustassa käydään tarkemmin läpi palvelumuotoilun, palveluiden markkinoinnin sekä työssä käytettyjen tutkimusmenetelmien teoriaa. Siinä käsitellään yleisesti teatterin sekä Oulun kaupunginteatterin historiaa ja nuorten suhtautumista teatteriin viime vuosien aikana. Tietoperustan lähteinä käytettiin erilaisia kirjallisia sekä sähköisiä lähteitä. Tietoperustan jälkeen siirrytään palvelumuotoilutyöpajassa saatuihin tuloksiin ja kehitysideoihin.

Palvelumuotoilutyöpajan vaiheet käydään läpi omassa luvussaan teorian pohjastamana, jonka jälkeen seuraavassa luvussa esitellään sen aikana syntyneet tulokset ja kehitysideat. Tuloksissa saatiin monipuoliset vastaukset tutkimusongelmiin, joita olivat miten saadaan nuori käymään teatterissa sekä miten palvelumuotoilutyöpaja järjestetään. Tulosten avulla saatiin myös selville niitä kehitysehdotuksia, joiden avulla teatteri voisi herättää nuorison mielenkiinnon.

Jatkossa Oulun kaupunginteatteri voisi kiinnittää huomiota siihen, että heidän markkinointinsa olisi tarpeeksi nuorekasta ja näkyvää, jotta he voisivat muuttaa samalla myös imagoaan nuorekkaammaksi ja rennommaksi. Olisi hyvä, että heidän markkinointinsa tulisi suoraa nuorison luokse, koska silloin se herättäisi enemmän huomiota. Markkinoinnin ollessa näkymätöntä ja liian monen mutkan takana, se ei löydä kohderyhmäänsä. Jatkotutkimuksena olisi hyvä, jos Oulun kaupunginteatteri muuttaisi markkinointiaan ja sen jälkeen tutkisi, onko se tuottanut tulosta, sekä muuttanut kävijäkuntaa nuoremmaksi.

Asiasanat: Palvelumuotoilu, palvelumuotoilutyöpaja, Oulun kaupunginteatteri, HURMOS, laadullinen tutkimus, toiminnallinen opinnäytetyö

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business Economics, Marketing

Author: Miia Pieniniemi

Title of thesis: Execution of service design workshop in Oulu City Theatre

Supervisor: Taina Vuorela

Term and year when the thesis was submitted: Fall 2016

Number of pages: 52+2

This project-based thesis is a part of Hurmos project and it was arranged for Oulu City Theatre. The material was collected from a service design workshop which was organized in May 2016 in Oulu city theatre. The object was to find out how to attract more young people to go to the theatre. Qualitative method and observation were used as research methods.

The theoretical background consists of service design, service marketing and research methods. After that the history of all theatres and the history of Oulu City Theatre are presented. In addition, young people's opinions of theatres in the past are discussed. The sources used in the theoretical background are from different kinds of literary and electronic materials. After this, the results and development ideas which were obtained from service design workshop are introduced.

The stages of a service design workshop are presented in a chapter of their own. In the next chapter, workshop results and development ideas are discussed. As a result, diverse answers to the research problems were obtained. These problems included how to get young people to come to the theatre and how to organize the service design workshop in Oulu City Theatre. The results yielded development ideas for raising young people's interest in theatres.

In future Oulu City Theatre could pay more attention to making marketing youthful and noticeable, which could result in their image to become more youthful and relaxed. The theatre should market itself in channels used by younger people. If marketing is not done, it will not find its target group. If Oulu city theatre is to change their marketing, it would be a good follow-up study to determine its effects, for example whether the customer base has become more youthful.

Keywords: Service design, service design workshop, Oulu City Theatre, HURMOS project, qualitative method, project-based thesis

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	PALVELUMUOTOILU	8
2.1	MITÄ PALVELUMUOTOILU ON?	9
2.2	PALVELUMUOTOILU MUKANA LIIKETOIMINNASSA	10
3	PALVELUIDEN MARKKINOINTI	12
3.1	MIHIN PALVELUIDEN MARKKINOINNISSA KANNATTAA KIINNITTÄÄ HUOMIOTA?	12
3.2	MITEN IMAGO VAIKUTTAA PALVELUYRITYKSEN MARKKINOINNISSA?	13
4	NUORET JA TEATTERI	15
4.1	OULUN KAUPUNGINTEATTERI	15
4.2	SUOMALAISTEN TEATTERIKULTTUURI JA NUORTEN KÄYMÄTTÖMYYS TEATTERIESITYKSISSÄ	16
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	18
5.1	LAADULLINEN ELI KVALITATIIVINEN TUTKIMUS	18
5.2	HAVAINNOINTI ELI OBSERVOINTI	20
6	PALVELUMUOTOILUTYÖPAJA OULUN KAUPUNGINTEATTERILLA	22
6.1	ESITTÄYTYMINEN JA ORIENTAATIO ELI PEREHDYTTÄMINEN	22
6.2	PERSOONAKUVAUS ELI ASIAKASPROFIILIT	23
6.3	EMPATIAKARTTA	26
6.4	AIVORIIHI	29
6.5	IDEAPUU	32
7	TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	33
7.1	PERSOONAKUVAUKSEN TULOKSET	33
7.2	EMPATIAKARTAN TULOKSET	34
7.3	AIVORIIHEN TULOKSET	39
7.4	IDEAPUUN TULOKSET	42
7.5	JOHTOPÄÄTÖKSET	44
8	POHDINTA	47
	LÄHTEET	49
	LIITTEET	53

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä toteutimme palvelumuotoilutyöpajan Oulun kaupunginteatterilla touku-kuussa 2016. Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena opinnäytetyönä, ja sen tarkoituksena on avata työpajan prosessia, sekä koota sieltä saadut vastaukset ja tulokset yhteen. Palvelumuotoilutyöpaja toteutettiin käytännössä Oulun Kaupunginteatterin kokoushuoneessa, jonne työpajaan osallistuneet kerääntyivät opastuksen avulla. Opinnäytetyön aihe on osa Hurmos-hanketta.

Hurmos-hanke on 1.3.2015-31.5.2017 välisenä aikana toimiva projekti, jossa tavoitteena on tutkia ja parantaa projektiin osallistuneiden yritysten huumorin käyttöä yritystoiminnassa. Hanke on osa TEKES:in Fiiliksestä fyrkkaa ohjelmaa, jossa yhdistetään tietoa, tunnetta ja teknologiaa liiketoiminnan tutkimisessa ja kehittämisessä. Hurmos-hankkeen yhteistyökumppaneita ovat: Ponsse Oyj, Lillbacka Powerco Oy, Ranuan Seudun Matkailu Oy, motiMind Oy, Kaleva Oy, Oulun kaupunki, Oulun Kaupunginteatteri Oy, Siivittäjä Sisko Kärki sekä Virtaavain. Tutkimuskumppaneina hankkeessa toimii Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu ja kasvatustiede, sekä Oulun ammattikorkeakoulun kansainvälinen yritysviestintä ja markkinointi. (Hurmos-projekti aineisto 2016, viitattu 10.5.2016.)

Hurmos-hankkeen myötä yritykset saavat kartoitettua tietoa huumorin strategisista käyttömahdollisuuksista sisäisessä sekä ulkoisessa toiminnassaan ja viestinnässään. Yritykset saavat kasvua sekä kansainvälistymistä tukevia huumoria hyödyntäviä tuotteita, palveluita sekä viestintäratkaisuja. Hankkeella on myös muita tavoitteita, joista esimerkkinä on pyrkimys lisätä yhteisöllistä innostusta, luovuutta sekä innovatiivisuutta yritysten ja asiakkaiden keskuudessa. (Huumorilla bisnestä 2015, viitattu 10.5.2016.)

Koska opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, siinä ei tehty tutkimukseen osallistujille kyselylomaketta, vaan tulokset kerättiin osallistujien vastauksista ja mielipiteistä, jotka syntyivät työpajan aikana. Vastaukset käydään läpi työn myöhemmässä vaiheessa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta ja aineiston keräämiseen havainnointia. Työpajaan osallistui Oulun Kaupunginteatterin henkilökuntaa, Oulun Ammattikorkeakoulun opettajia sekä opiskelijoita, sekä muita nuoria.

Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunnattu perehdyttämisopas, ympäristöohjelma tai turvallisuusohjeistus. Sen tavoitteena on käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla myös käytännön toteutus, kuten tapahtuman järjestäminen johonkin tilaan, jonka raportointi hoidetaan tutkimusviestinnän keinoin, kuten tässä tapauksessa. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.) Toiminnallisessa opinnäytetyössä valmis lopputulos on aina tehty jollekin tai jonkun käytettäväksi. Sen tavoitteena onkin esimerkiksi ihmisten osallistuminen toimintaan, tapahtumaan tai toiminnan selkeyttäminen oppaan tai ohjeistuksen avulla. (38.)

Opinnäytetyön tietoperustassa käydään läpi palvelumuotoilun ja palveluiden markkinoinnin teoriaa, teatterien historiaa, millaista nuorten suhtautuminen teatteriin on ollut aikaisempina vuosina sekä palvelumuotoilutyöpajassa käytettyjen tutkimusmenetelmien teoriaa. Tämän jälkeen siirrytään palvelumuotoilutyöpajan tuloksiin, jossa avataan jokaisella pisteellä saadut vastaukset ja mielipiteet osio kerrallaan teorialla pohjustettuna. Lopussa tulokset kootaan vielä yhteen ja tehdään niistä johtopäätöksiä, joiden avulla voidaan saada vastaus päätutkimuskysymykseen, joka on *Miten nuoret saadaan käymään enemmän teatterissa?*. Toisena tutkimuskysymyksenä on *Miten palvelumuotoilutyöpaja toteutetaan Oulun kaupunginteatterilla?*, joka selviää työn viidennessä luvussa. Kyseisessä luvussa työpaja käydään kohta kohdalta läpi.

2 PALVELUMUOTOILU

Palvelumuotoilun käsitettä ei ole tarkkaan määritelty. Tämän vuoksi se ei ole rajattu osaamisalue, vaan prosessi ja työkalu, joka pohjautuu useisiin osaamisalueisiin. Tätä voitaisiin sanoa palvelumuotoilun vahvuudeksi. (SDT 2016, viitattu 10.5.2016.) Määrittelyn selittämättömyyden ansiosta jokapäiväinen palvelukulttuuri ja sen kehitys saavat jatkuvasti uusia ajatuksia ja uusia tulokulmia. Palvelunkehitysprosessi, jossa on käytetty palvelumuotoilua, saa paljon erilaisia näkökulmia sekä ymmärrystä siitä, miten palvelu voidaan muokata kaikkien kannalta hyödyllisimmän, jotta sekä palvelun tuottajan että asiakkaan tarpeet olisivat huomioitu. Jokaisella yrityksellä onkin lopulta sama tavoite, joka on 100% asiakastyytyväisyys. (Tuulaniemi 2011, 12.)

Kuviossa 1 on esitetty Stefan Moritzin kehittämä ympyrämalli, joka on jaettu neljään osaamisen osioon, jotka palvelumuotoiluun liittyvät. Neljä osiota on nimetty *markkinoinnin*, *tutkimuksen*, *johtamisen* ja *muotoilun* sektoreiksi. Markkinoinnin sektorissa on tarkennettuna *viestintä*, *PR*, *brändäys*, *hinta* ja *promootio*. Markkinoinnin kulkusuunta on organisaatiolta asiakkaalle. Organisaation on tärkeää kehittää markkinointinsa sellaiseksi, että se vastaa kuluttajien tarpeita sekä tavoittaa oikean kohderyhmän. (Moritz 2005, viitattu 2005.)

Tutkimuksen osiossa on eriteltynä *psykologia*, *etnografia*, *markkinatutkimus*, *havainnointi* sekä *testaus*. Nämä ovat niitä asioita, joiden avulla yritys saa tietoa asiakkaistaan ja heidän käyttäytymisestään kentällä. Tutkimusten tulokset ovat tärkeää tietoa organisaatiolle, koska niiden avulla yritykset pystyvät kehittämään palveluitaan oikeaan suuntaan ja sopivammiksi kohderyhmälle. Muotoilun osiossa on eroteltu *osallistava suunnittelu*, *tuote suunnittelu*, *aistillistaminen*, *sisustus-suunnittelu*, *kokemusten suunnittelu* sekä *vuorovaikutus suunnittelu*. Nämä ovat tutkimusten lisäksi niitä asioita, joissa organisaatio tarvitsee asiakkaan mielipiteitä ja palautetta, jotta palvelut vastaisivat tarpeita mahdollisimman hyvin. (Moritz 2005, viitattu 2005.)

Johtaminen kuuluu organisaatiolle ja se on eritelty *tuotekehitykseen*, *HR:ään*, *prosessin johtamiseen*, *laadun johtamiseen* sekä *strategiaan*. Johtamisen avulla organisaatio toimii hyvin ja palvelut saadaan vastaamaan kohderyhmän tarpeita. (Moritz 2005, viitattu 9.11.2016.)



KUVIO 1. Palvelumuotoiluun liittyvän osaamisen ympyrämalli.

Palvelumuotoilussa on erilaisia muotoilumenetelmiä, joita ovat tuottavat menetelmät eli *generative methods*, arvioivat ja muovaavat menetelmät eli *evaluative and formative methods* sekä ennustavat menetelmät eli *predictive methods*. Tuottavia menetelmiä ovat esimerkiksi *context mapping* sekä *role playing*. Näillä menetelmillä on todennäköistä keksiä uusia ideoita ja mahdollisuuksia sekä mahdollisia uusia palvelutuotteita. Arvioivia ja tuottavia menetelmiä ovat esimerkiksi *storyboard* sekä *konkreettiset prototyypit*. Tässä menetelmässä tärkeintä on yhdessä tekeminen ja kehittäminen. Esimerkki ennustavasta menetelmästä on *scenario-based design*. Tässä menetelmässä tavoitteena on saada selville tulevaisuuden mahdollisuuksia ja ideoita. (Miettinen 2009, viitattu 11.5.2016.) Oulun kaupunginteatterilla järjestetyssä palvelumuotoilutyöpajassa käytimme menetelminä asiakasprofieileja, empatiakarttaa, aivoriieheä sekä ideapuuta. Nämä menetelmät käydään teorioineen tarkemmin läpi työn myöhemmässä vaiheessa.

2.1 Mitä palvelumuotoilu on?

Palvelumuotoilua voidaan pitää kasvavana osaamisalana, jonka tärkeyden yritykset alkavat huomata. Tämän vuoksi kiinnostus siihen on ollut viime vuosina Suomessa kasvussa. (Tuulaniemi 2011,13.) Jos palvelua tuottavan organisaation ja sen kohderyhmän välille syntyy haasteita esimerkiksi vuorovaikutuksessa, kun organisaatio tarjoaa palveluja ja asiakas kuluttaa niitä, voidaan palvelumuotoilun avulla ratkaista näitä ongelmia. Palvelumuotoilun avulla pyritäänkin tukemaan

mahdollisimman hyvin palvelun menestymistä. Tällöin asiakasarvon ja liiketoiminta-arvon täytyy olla tasapainossa. Jos asiakas ei koe saavansa palvelusta tarvitsemaansa arvoa, hän ei osta palvelua ollenkaan tai enää ensioston jälkeen uudelleen. Yrityksen onkin tärkeää ymmärtää asiakkaidensa tarpeet, toiveet ja haaveet. Jos palvelun tuottaminen ei tuo arvoa organisaatiolle, niin tuote ei ole kauaa markkinoilla, koska se ei ole kannattavaa. Olennainen asia palvelumuotoilussa onkin tunnistaa nykytila, todellisuus ja tavoitetila. (SDT.fi 2016, viitattu 10.5.2016.)

Sen lisäksi, että palvelumuotoilun avulla yritykset voivat kehittää jo olemassa olevia palveluitaan, sen avulla voidaan innovoida uutta. Palvelumuotoilua ei voida sanoa uudeksi innovaatioksi, koska se tuo muotoilusta tutut toimintatavat ja palveluiden kehittämisen yhteen, mutta sitä voidaan sanoa tavaksi yhdistää vanhoja asioita uudella tavalla. Palvelumuotoilun avulla yhdistetään käyttäjien tarpeet ja odotukset ja palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet toimiviksi palveluiksi. (Tuulaniemi 2011, 24-25.)

2.2 Palvelumuotoilu mukana liiketoiminnassa

Organisaatioille tärkeintä on iloinen asiakas ja tyytyväinen yritys. Tästä huolimatta asiakaslähtöisyys ei ole totta joissakin yrityksissä. Monesti asiakkaan ja yrityksen arviot asiakaslähtöisyydestä eivät kohtaa, ja tällöin asiakas tuntee, ettei häntä ymmärretä. Jos yritys lähtee parantamaan asiakaslähtöisyyttään pelkän oman mielipiteensä ja sisäisen näkemyksen varassa, voi se mennä pieleen. (Palvelumuotoilu.fi 2016, viitattu 18.10.2016.)

Nykypäivänä liiketoiminnassa ollaan selkeästi tekemässä suunnanvaihdosta. Entinen teknologia- ja tuotantolähtöisyys on väistymässä ja muuttumassa tarve- ja asiakaslähtöiseen arvoajatteluun. Palvelumuotoilun liiketoiminnallisia etuja ovat muun muassa toiminnan keskittäminen asiakaslähtöiseksi, brändin ja asiakassuhteen syventäminen sekä uusien ja jo olemassa olevien palveluiden kehittäminen ja parantaminen. Palvelumuotoilun avulla yritys voi havaita erilaisia asioita, kuten missä, milloin ja kuinka se voi tehdä palvelun arvokkaammaksi kuluttajalle. Kuten yleensä, sellaiset yritykset pärjäävät, jotka osaavat tulkita asiakkaidensa tarpeita ja osaavat siirtää todelliset tarpeet tarjottaviksi palveluiksi. Palvelumuotoilun avulla yritykset voivat konkreettisesti määrittää palvelutarpeet ja vastata niihin. (Tuulaniemi 2011, 95-96.)

Palvelumuotoilun avulla yritys voi tunnistaa muutoksia ja tuottaa niihin sopivia uusia toimintatapoja. Palvelumuotoilu tarjoaa yritykselle strategian, jonka mukana yritys saa työkaluja ja menetel-

miä, joilla se voi konkretisoida ja jakaa asiakkaan tarpeita läpi palvelupolun. (Miettinen 2016, viitattu 18.10.2016.)

Palvelumuotoilu ei auta vain asiakassuhteiden ja asiakkaiden tarpeiden parantamisessa. Palvelumuotoilulla voidaan kehittää myös organisaation sisäisiä prosesseja. Sen avulla voidaan esimerkiksi havaita mahdollisuuksia, joilla voidaan alentaa palveluiden tuotantokustannuksia. (Tuulaniemi 2011, 98.) Sitä voidaan sanoa myös ajattelutavaksi, joka pakottaa yrittäjän olemaan mukana uusimmissa trendeissä ja olemaan edelläkävijä (Miettinen 2016, viitattu 18.10.2016).

Yritys voi toiminnassaan päätyä kehittämään kokonaan uuden palvelun, tai parantamaan jo olemassa olevaa palvelua. Uuden palvelun kehittämisessä palvelumuotoilua voidaan käyttää hyväksi, sillä se tuottaa asiakasymmärrystä, tekee aineettoman näkyväksi sekä antaa erilaisia työkaluja asiakasymmärtämisen parantamiseen. Jos yritys päättää parannella jo olemassa olevaa palvelua, sen täytyy analysoida kaikki palveluun liittyvät toimijat, organisaatiot, ympäristöt sekä kontaktipisteet. Näitä kaikkia yhdessä kutsutaan palvelun palveluekosysteemiksi. Analysoinnin jälkeen yritys ymmärtää paremmin asiakkaiden tarpeet ja odotukset, joiden pohjalta palvelua voidaan muokata vastaamaan niin yrityksen kuin kuluttajienkin tarpeita vieläkin paremmin. (Tuulaniemi 99-100.)

3 PALVELUIDEN MARKKINOINTI

Palvelut ovat aineettoman hyödykkeen tuottamista asiakkaalle. Ne voidaan määritellä myös ilmiönä, joka kattaa kaiken tuotteena saatavasta palvelusta henkilökohtaiseen palveluun. Myös tuotteesta voidaan saada palvelu sillä, että ratkaisut pyritään mukauttamaan mahdollisimman hyvin vastaamaan asiakkaan vaativimpiakin vaatimuksia. Palveluun katsotaan aina kuuluvan vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakkaan ei silti välttämättä tarvitse olla henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, jos palvelu tapahtuu asiakkaan kotona hänen ollessa muualla sen aikana. Myös tällaiset vuorovaikutustilanteet ovat todella tärkeitä yritykselle. Vaikka asiakas ei olisi ollut paikalla palvelun tapahtuessa, hän voi muodostaa mielikuvansa yrityksestä ainoastaan sen perusteella, kuinka se on hoitanut pyydetyn palvelun. (Grönroos 2009, 77.)

3.1 Mihin palveluiden markkinoinnissa kannattaa kiinnittää huomiota?

Palveluiden markkinoinnissa on selvästi kaksi eri haaraa. Ensimmäinen on uusasiakashankinta ja toinen on jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpito. Uusasiakashankinnassa asiakkaan mielipide palvelusta syntyy vasta silloin, kun hän käyttää palvelua ensimmäisen kerran. Tämän vuoksi markkinointi onkin lähinnä lupauksen tekemistä ja mielikuvien myyntiä. Joskus markkinoinnin antamat lupaukset ovat saaneet asiakkaan vakuuttuneeksi, mutta hän on joutunut lopulta pettymään itse palveluun. Tätä ilmiötä yritykset eivät halua tapahtuvan, joten mielikuvien luomisessa täytyy olla tarkkana. Monet yritykset ovat päätyneet siihen ratkaisuun, että he haluavat pitää vanhat asiakkaat tyytyväisenä ja keskittyvät enemmän heidän segmenttiinsä. Monilla yrityksillä vanhoissa asiakkaissa on niin paljon potentiaalia, että heihin panostaminen onkin järkevämpää kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. (Palvelu Plus Oy 2016, viitattu 9.11.2016.)

Palveluyrityksen täytyy olla selvillä siitä, mitkä ovat asiakkaidensa tarpeet ja toiveet pitkällä aikavälillä. Yritysten pitäisi olla valmiina tarjoamaan asiakkaillensa muutakin kuin vain itse palvelu, vaikka palvelu ja sen kuluttaminen ovatkin yrityksen tarjoaman ydin. Nykyaikana palvelut eivät yksin pysty turvaamaan yrityksen hyvää tulosta tai asemaa kilpailijoihin nähden. Tämä johtuu siitä, että nykypäivänä on tärkeää keskittyä myös ytimen ympärillä oleviin osiin ja yrityksellä täytyy olla näitä kyseisiä osia paremmin kuin kilpailijoillansa. Tätä kutsutaan kokonaispalvelutarjoo-

maksi. (Grönroos, 2009, 55-56.) Esimerkiksi, vaikka asiakas olisi tyytyväinen teatteriesitykseen, mutta tyytymätön asiakaspalveluun, niin huono asiakaspalvelu voi pilata koko teatterielämyksen.

Grönroos on listannut kolme peruspiirrettä, jotka palvelut pitävät sisällään. Ensimmäisenä piirteenä on se, että kaikki palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista. Toinen piirre on se, että yleisesti palvelut tuotetaan sekä kulutetaan lähes samanaikaisesti. Kolmantena piirteenä on se, että myös asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana jossakin määrin. (79.) Jos nämä piirteet otetaan esimerkkinä teatterista, ensimmäinen piirre täyttyy palvelua tuotettaessa. Asiakas menee katsomaan teatteriin näytelmää, joten tässä tapauksessa näytelmä on prosessi, joka koostuu toiminnoista. Toisessa piirteessä näyttelijät tuottavat palvelun, jonka asiakkaat kuluttavat samanaikaisesti katsomalla sitä katsomosta. Kolmantena piirteenä asiakkaat osallistuvat katsojina palvelun tuotantoprosessiin, koska ilman heitä näytelmää ei järjestettäisi.

3.2 Miten imago vaikuttaa palveluyrityksen markkinoinnissa?

Imago voidaan määritellä sellaisena kuvana, jonka yritys on tietoisesti itsestään antanut kuluttajille. Imagon avulla yritys voi antaa kuluttajille myös sen, miten paljon kuluttaja voi odottaa sen palveluilta. Sillä voidaan sanoa olevan vaikutusta niin työntekijöihin kuin asiakkaisiin sisäisesti ja ulkoisesti. (Grönroos 2009, 398.)

Yrityksen hyvä ja tunnettu imago on sen tärkeä voimavara. Imagolla on todella suuri vaikutus siihen, mitä ihminen ajattelee yrityksen viestinnästä ja toiminnasta. Se voi myös muokata asiakkaan käsityksiä, joka voi olla positiivista sekä negatiivista. Imagon tukena yritys voi käyttää esimerkiksi markkinointikampanjoita, myyntityötä sekä sanallista viestintää. Positiivisen imagon omaavan yrityksen on helpompi markkinoida palveluitaan asiakkaille, koska he ovat vastaanottavaisempia viesteille. Negatiivisen imagon omaaminen aiheuttaa päinvastaisen tilanteen. Yrityksen imago voi olla myös tuntematon, joka ei välttämättä aiheuta minkäänlaista haittaa, muttei se samalla voi myöskään edesauttaa yrityksen viestin viemistä asiakkaille. (Grönroos 2009, 398.)

Yritys pystyy tarvittaessa parantamaan ja kehittämään imagoaan. Monesti yritykset tekevät virheen käyttäessään toimia, jotka eivät ratkaise ongelmaa, vaan voivat pahimmassa tapauksessa jopa vahingoittaa imagoa. Imagon kehittämisen täytyy perustua todellisuuteen, jotta se olisi kannattavaa. Yrityksen täytyy ensin löytää oikea syy sille, miksi imago on negatiivinen, jotta sitä

voitaisiin parantaa mahdollisimman tehokkaasti. Mahdollisia syitä huonolle imagolle voivat olla esimerkiksi asiakkaiden huonot kokemukset yrityksen palveluista, huono markkinointiviestintä sekä yrityksen tuntemattomuus. Yleensä imagon parantamiseen auttaa ainoastaan yrityksestä sisältä tulevat keinot ja toimenpiteet. Yritysten on tärkeää muistaa, että imagon avulla heijastetaan sitä, mitä yrityksellä on oikeasti olemassa ja tarjottavana. Imago ei siis saa antaa asiakkaille vääristynyttä kuvaa yrityksen tarjonnasta. Jos asiakkaat huomaavat ristiriidan imagon ja todellisuuden välillä, heille syntyy yrityksestä epäluotettava kuva, ja se huonontaa imagoa entisestään. (Grönroos 2009, 400.)

Suomen teattereiden, sekä Oulun kaupunginteatterin tapauksessa imago on rakentunut vuosien varrella sellaiseksi kuin se on. Nuoret voivat vierastaa sitä sen vuoksi, koska heidän keskuudessaan teatterin imago mielletään sellaisena, joka ei sovi heidän ikäryhmäänsä. Seuraavassa luvussa käydään läpi teatteria yleisesti, sekä nuorten suhtautumista teatteriin viime vuosina.

Yrityksen imago voi syntyä mielessämme ilman henkilökohtaista kokemusta sen palveluista. Imago voi rakentua muiden antamista mielipiteistä ja siitä, että yleistämme asioita ja luomme mielipiteitä vanhojen kokemusten avulla. Esimerkiksi jos koemme jonkun tietyn yrityksen palvelut hyvinä, ajattelemme myös heidän uusista palveluistaan automaattisesti niiden olevan saman laatuista kuin aikaisemmatkin ilman kyseenalaistamista. Yritys ei pysty täysin päättämään imagostaan juuri omien mielikuvien rakentumisen vuoksi, mutta se pystyy kuitenkin vaikuttamaan siihen. (Vuokko 2003, 105.)

4 NUORET JA TEATTERI

Teatterin historian juuret yltävät 1600-luvulle. Tällöin suomalaiset saivat teatterista silti vain kaukovaikutteita, koska Suomessa ei vielä silloin ollut ammattiteattereita eikä –näyttelijöitä. Tietoa suomalaiset saivat esimerkiksi Ruotsista tulleiden oppilaiden ja opettajien mukana, lähinnä Turun Akatemiassa, jonka vihkijäiset olivat vuonna 1640. Ainoat esitykset tehtiinkin siellä, esityskielenä mahdollisesti joko latina tai ruotsi. Vuodelta 1671 on viimeinen tieto yliopistonäytännöistä.

Ulkomaiset teatteriseurueet alkoivat kiertää Suomessa 1700-luvun puolivälissä. Samalla kiinnostus näyttelemiseen kasvoi, sekä erilaiset harrastenäyttelijät alkoivat esiintyä. Pysyviä esityspaikkoja alettiin rakentaa vasta 1800-luvun alkuvuosikymmeninä, Turun teatteritalo 1817, joka tuhoutui tulipalossa 1827, Viipurin kivinen teatteritalo 1832 sekä Turun uusi teatteri 1839. (Teatterimuseo 2016, viitattu 11.5.2016.)

4.1 Oulun kaupunginteatteri

Vuonna 1931 Oulun Näyttämö toimi Työväenyhdistyksen omistamassa Teatteritalossa. Se paloi 1944, joten siitä alkaen vuoteen 1972 asti toimitilana toimi kaupungintalon juhlasali. Vuonna 1972 otettiin käyttöön uusi teatteritalo, jossa oli kolme näyttämöä sekä harjoitushuone. Vuonna 2002 teatterissa tehtiin parannusremontti, jolloin rakennettiin uusi lisärakennus. Teatteri avattiin yleisölle uudelleen vuonna 2004, jolloin kahden päivän aikana siellä kävi vierailemassa yli 10 000 ihmistä. (Oulun kaupunginteatteri 2016, viitattu 11.5.2016.)

Oulun kaupunginteatterilla pyritään yhdistämään teatterin ja yleisön suhdetta. Tätä kutsutaan yleisöyhteistyöksi. Esitysten valmistamisen rinnalla teatteri laajentaa toimintaansa myös vuorovaikutuksen lisäämiseen. Teatteri pyrkii ottamaan päiväkotien ja koulujen aikataulut huomioon suunnitellessaan esitysten ajankohtia. Teatterissa vieraileekin paljon ryhmiä tutustumassa sen toimintaan. Teatteri tarjoaa myös mahdollisuuden järjestää tapahtumia mahdollisuuksien mukaan. Näitä tapahtumia ovat esimerkiksi yliopiston opiskelijoiden tapahtumat. Teatteri tarjoaa myös muunlaista apua, esimerkiksi omien esitysten tekemisessä sekä mahdollisuuden tutustua teatterin eri ammatteihin. Teatterilla on erilaisia etuja nuorille, jolloin halvempien lippuhintojen avulla heitä yritetään houkutella sinne.

Teatteri on tehnyt yhteistyötä lukiolaisten kanssa. Oulun Suomalaisen yhteiskoulun ja Kastellin lukion kanssa järjestettiin vuonna 2015 taiteilijatapaaminen näytelmä Taivaslauluun liittyen. Myllytullin yhtenäiskoulu toimii myös yhteistyössä teatterin kanssa. Sen opettajat ovatkin yhdessä teatterin kanssa laatineet kaikkien vapaaseen käyttöön Teatterin tehtäväpaketin. Muuna yhteistyönä teatteri järjestää esitysten yhteydessä keskustelutilaisuuksia kulttuuri- sekä äidinkielenopettajille.

Oulun kaupunginteatterilla on ollut vuodesta 2015 asti Nuorten näyttämö, joka tarjoaa alueen nuorille mahdollisuuden harrastaa teatteria. Nuorten näyttämössä on opastettua toimintaa ja koulutusta, jonka avulla nuoret voivat päästä teatterimaailmaan. Osallistujat tutustuvat eri osa-alueisiin, kuten näytelmän kirjoittamiseen, lavastusten suunnitteluun sekä näyttelemiseen.

Kaupunginteatteri on tuotteistanut palveluitaan ja kehittänyt sen myötä Syntymäpäiväpaketin. Pakettiin kuuluu lastennäytelmä, syntymäpäivähuone sekä tarjoilu. Paketteja on kolme erilaista, Synttärimenu 1,2 ja 3. Paketti 1 on edullisin ja sisältää vähiten tarjottavaa, kun taas paketti 3 on kallein ja sisältää eniten ja monipuolisesti tarjottavaa. Synttäripaketissa osallistujien minimimäärä on kuusi henkilöä ja maksimimäärä 20 henkilöä. (Oulun kaupunginteatteri 2016, viitattu 11.5.2016.)

4.2 Suomalaisen teatterikulttuuri ja nuorten käymättömyys teatteriesityksissä

Taloustutkimus Oy teki vuonna 2012 tutkimuksen, jonka avulla mitattiin suomalaisten teatterissa, tanssiesityksissä sekä oopperassa käyntiä. Tutkimuksen mukaan aktiivisimmat kulttuuritilaisuuksien käyttäjät ovat naisia ja ikäjakaumaltaan 45-64 vuotiaita. Aktiivisia kävijöitä yhdistää korkea koulutus. Vuonna 2007 tehdyssä tutkimuksessa nuorista vain 33 % oli käyttänyt kyseisiä palveluita. Kuitenkin vuoteen 2012 mennessä prosenttiosuus oli noussut jo 55 %. (Nummela 2012, viitattu 12.5.2016.)

Tutkimusten mukaan nuoret ajattelevat teatterissa kävijöiden olevan omaa ikäluokkaansa vanhempia. Tämän vuoksi he luulevat teatterissa käymisen olevan ylemmänluokan tapa, jolloin he itse eivät pysty samaistumaan yleisön joukkoon. (Metsäpelto 2010, 77.) Teatterilippujen hinnan ei silti luulisi olevan syynä nuorten teatterissa käymättömyydelle. Oulun kaupunginteatteri tarjoaa erilaisia etuja nuorille, kuten Oulun koulujen 9. luokkalaiset pääsevät kulttuuripassilla esityksiin 4,50 eurolla, opiskelijaliput ovat alkaen 11 euroa sekä alle 26-vuotiaat saavat teatterilipuista alennusta (Oulun kaupunginteatteri 2016, 12.5.2016).

Taloustutkimus Oy:n tutkimuksen mukaa suurimmat syyt teatterissa käymättömyydelle ovat kiinnostuksen ja ajan puute sekä saamattomuus. Teatterin kanssa vahvimmat ajanvieton kilpailijat ovat koti-ilta, illanvietto ystävien ja sukulaisten kanssa sekä elokuvat. Jotta teatteriesitykset saataisiin osaksi nuorison ajanviettoa, nuorten suhtautuminen teatteriin täytyisi saada muutettua jo pienenä. Taloustutkimus Oy:n tutkimuksessa selvisi, että neljä kymmenestä oli sitä mieltä, että päiväkodeissa ja kouluissa käydään tarpeeksi usein katsomassa esityksiä. Neljä kymmenestä oli sitä mieltä, että tarjontaa on liian vähän. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että tarjontaa olisi liikaa. Tutkimuksen mukaan alle 15-vuotiaiden vanhemmat ovat valmiita maksamaan neljä kertaa vuodessa kulttuuriesityksistä lapsilleen. Enemmistö oli sitä mieltä, että opetussuunnitelmaan kirjattaisiin lasten oikeus päästä kulttuuriesityksiin. (Nummela 2012, viitattu 12.5.2015.)

Elisa Heikkinen tutki vuonna 2015 tehdyssä opinnäytetyössä nuorten teatterissa käymättömyyttä. Tuloksissa saatiin selville, että nuoret eivät koe olevansa teatterin kohderyhmää. Tutkimuksessa kävi ilmi myös se, että ne nuoret, jotka oppivat jo lapsuudessaan käymään teatterissa, käyvät siellä yhä edelleen useammin kuin ei-kävijät. Jo lapsuudessa opitut tavat laskevat kynnystä lähteä sinne myös myöhemmin, teatterissa käynti onkin siis jollain perusteella kasvatuskysymys. Myös kaveripiirin vaikutusta ei unohdeta. Tällä tarkoitetaan sitä, että yleensä kaveripiiristä tarvitaan joku houkuttelemaan, jotta halu teatteriesitykseen heräisi. (Heikkinen 2015, viitattu 12.5.2016.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Yleisesti tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin menetelmiin. Kvalitatiiviset tarkoittavat laadullisia ja kvantitatiiviset määrällisiä menetelmiä. Tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan empiirisen tutkimuksen aineiston hankinta ja –analyysimetodeja. (Saukkonen 2016, viitattu 3.11.2016.) Tässä luvussa perehdymme tarkemmin laadulliseen tutkimusmenetelmään, sekä aineistonkeruumenetelmänä havainnointiin. Koska osallistujille ei tehty minkäänlaista kyselylomaketta, palvelumuotoilutyöpajan aineisto kerättiin havainnoinnin avulla. Voidaan sanoa, että työpajan aikana käytettiin myös laadullista tutkimusta, koska tutkimusryhmä oltiin valmiiksi valittu tiettyjen kriteerien mukaan. Tutkimusryhmään haluttiin päätutkimusongelman vuoksi opiskelijoita, jotta saataisiin mahdollisimman todellinen näkökulma siihen, miksi nuoret eivät käy, ja miten he saataisiin käymään teatterissa. Seuraavaksi käydään tarkemmin läpi näitä kahta työpajassa käytettyjä tutkimusmenetelmää.

5.1 Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus

Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tutkittavan kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkitystä kokonaisuutena (Koppa 2015, viitattu 4.11.2016). Se vastaa yleisesti kysymyksiin miksi, millainen ja miten. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan ymmärtää tutkittavaa kohde-ryhmää ja ilmiötä syvällisemmin. (Inspirans 2016, viitattu 4.11.2016.)

Laadulliseen tutkimukseen liittyy muutamia peruspiirteitä. Niitä ovat muun muassa se, että laadullisessa tutkimuksessa käytetty aineisto kootaan tilanteissa, jotka ovat luonnollisia ja todellisia. Tutkijat luottavat aineiston keruussa enemmän omiin havaintoihinsa kuin vastauksiin, jotka saatetaan esimerkiksi kyselylomakkeen avulla. Laadullisen tutkimuksen tutkittavat henkilöt valitaan tarkoituksella, eikä satunnaisotannalla. Tutkimussuunnitelma voi olla myös joustava ja muotoutua lopulliseksi versioksi vasta tutkimuksen edetessä. Laadullisessa tutkimuksessa täytyy muistaa, että tapaukset ovat ainutlaatuisia. Myös tutkimuksesta saatua aineistoa täytyy käsitellä sen mukaan. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2008, 160.)

Yleisesti laadullisessa tutkimuksessa pyritään haastattelemaan valittuja yksilöitä, toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, jossa haastattelut perustuvat suurempaan joukkoon ja satunnaisotok-

seen. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään tiettyjen ihmisten vastauksiin esimerkiksi avoimilla kysymyksillä, kun taas määrällisessä tutkimuksessa kysymykset ovat yleisesti monivalintakysymyksiä ja vastauksen jälkeen tutkittava ei voi enää palata muuttamaan vastauksiaan. Laadullisesta tutkimuksesta voidaan sanoa, että yleisesti tutkittavien vastaukset tuottavat tekstiä eikä numeroita. (Virsta 2007, viitattu 4.11.2016.)

Laadullista tutkimusta tehdessä tutkijan täytyy olla tarkka siitä, ettei hän sekoita omia uskomuksiaan tai asenteitaan tutkittavaan kohteeseen. Tutkittavan täytyy ymmärtää se näkökulma, joka tutkittavalla henkilöllä on ja pyrkiä samalla vuorovaikutukseen hänen kanssaan. (Virsta 2007, viitattu 4.11.2016.)

Laadullisen tutkimuksen yleisimpiä tiedonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi ryhmäkeskustelut, kohderyhmän tuottamat aineistot sekä havainnointi. (Inspirans 2016, viitattu 4.11.2016). Ryhmäkeskustelun avulla tutkija saa kysytyä tietyt kysymykset samalta kohderyhmältä ja samalla saa kaikkien ryhmään kuuluvien henkilöiden vastaukset samanaikaisesti. Kohderyhmän tuottamat aineistot on hyvä tapa kerätä aineistoa silloin, kun tutkija haluaa kerätä aineistoa lyhyessä ajassa ja monelta vastaajalta kerrallaan. (Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät 2016, viitattu 4.11.2016.) Seuraavassa alaluvussa käymme läpi tarkemmin havainnointia, koska se oli suuressa osassa työpajaa.

Laadullinen tutkimus on tarpeeksi luotettava silloin, kun aineistoa on saatu kerättyä riittävästi tutkittavilta henkilöiltä. Tietoa kerätään siihen asti, kunnes tutkijat eivät saa irti enää uudenlaista informaatiota. Tutkijoiden täytyy olla varmoja siitä, että tutkimus tehdään oikein, jotta se on tarpeeksi pätevä. Tutkittavien henkilöiden täytyy näin ollen olla oikeita henkilöitä, joilta kysytään oikeat kysymykset. Myös tulosten käsittelyssä täytyy olla tarkkana, jotta ne analysoidaan ja tulkitaan oikein. (Inspirans 2016, viitattu 4.11.2016.)

Laadullinen tutkimus tehdään yleensä silloin, kun tutkimuksen päämäärä ja tausta ovat sille sopivat (Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät 2016, viitattu 4.11.2016). Niin kuin myös tässäkin työssä, tutkimusongelmat keskittyvät tietyn kohderyhmän kokemuksen tai käyttäytymisen tutkimiseen ja selvittämiseen, on laadullinen tutkimus oikea tutkimusmenetelmä.

5.2 Havainnointi eli observointi

Havainnoinnissa aineiston keruu tapahtuu tutkittavaa asiaa seuraamalla ja tekemällä siitä havain-
toja. Havainnoinnissa havaintoja voidaan tehdä niin sanattomasta kuin sanallisesta viestinnästä,
jota ihmiset tuottavat. Havainnot voidaan dokumentoida esimerkiksi muistiinpanoilla, valokuvaa-
malla, äänittämällä tai videoimalla. (Koppa 2015, viitattu 4.11.2016.) Oulun kaupunginteatterilla
järjestetyssä työpajassa käytimme kaikkia edellä mainittuja havainnointikeinoja. Jokaisessa työ-
pajan vaiheessa osallistujat kokosivat mielipiteitään muistiinpanoina paperille. Palvelumuotoilu-
työpajan aikana otettuja valokuvia tulee esille seuraavassa luvussa, jossa käymme tarkemmin
läpi työpajan eri vaiheet. Työpajan aikana jokaiseen pöytään asetettiin omat äänityslaitteet, joilla
äänitimme ryhmissä käydyt keskustelut sekä videokameran avulla kuvasimme yleisesti työpajan
etenemisen ja tapahtumat.

Havainnointi onnistuu niin sisäisestä kuin ulkopuolisesta näkökulmasta. Jos havainnoija on sisä-
puolisessa näkökulmassa havainnointia, hän toimii itse osana tilannetta jota havainnoidaan sekä
havainnoitavaa yhteisöä. Tätä kutsutaan kenttätyöksi. (Koppa 2015, viitattu 4.11.2016.) Palvelu-
muotoilutyöpajassa käytimme osallistuvaa havainnointia, eli sitä, että olin henkilökohtaisesti ha-
vainnoimassa sisäisestä näkökulmasta työpajan etenemistä. Osallistuva havainnointi voidaan
jakaa vielä kahteen eri tyyppiin, jotka ovat aktiivinen ja passiivinen havainnointi. Aktiivisessa ha-
vainnoinnissa tutkija vaikuttaa jollakin tavalla tilanteeseen. Esimerkkinä tutkija voi järjestellä ryh-
mien toimintaa erilaisin tavoin. Passiivisessa havainnoinnissa tutkija ei taas tee mitään sen eteen
miten tilanne etenee. Kummassakin tilanteessa havainnoijan täytyy silti osata eritellä itsensä ja
oma roolinsa, koska muuten hän ei voi kunnolla arvioida tutkimuksen luotettavuutta. (Virtuaali
ammattikorkeakoulu 2016, viitattu 4.11.2016.)

Havainnointia voidaan käyttää apuna myös sen selvittämisessä, toimivatko ihmiset niin kuin ovat
kertoneet toimivansa. Vaikka havainnointi on jokapäiväistä, se eroaa tieteellisestä havainnoinnis-
ta. Tieteellisessä havainnoinnissa havainnointi on paremminkin systemaattista tarkkailua kuin
satunnaista katselua. (KvaliMOTV 2006, viitattu 4.11.2016.)

Havainnoinnissa on mahdollista yhdistää niin tiedollinen että taidollinen osaaminen. Niiden yhdis-
tyessä on mahdollista saada selville sellaista tietoa, joita ei voida tavoittaa esimerkiksi kyselyn
perusteella. Havainnoinnissa tärkeää on se, että koottavasta tiedosta saadaan selville luotettavaa
ja tarkkaa materiaalia. Havainnoinnissa kaiken täytyy olla järjestelmällistä havaintojen tekemises-

tä tietojen kokoamiseen asti. Havainnoinnissa voi sanallisten asioiden ilmaisun lisäksi keskittyä havainnoitavien henkilöiden eleisiin, ilmeisiin, asentoihin sekä liikehdintään. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2016, viitattu 4.11.2016.) Tutkijan täytyy muistaa arvostaa kaikkien tutkittavien vastauksia sekä sitä, että jokaiseen asiaan on monta erilaista näkökulmaa. Todennäköisintä on, että erilaiset näkökulmat tulevat silloin parhaiten esille, kun tutkittavat keskustelevat keskenään pienissä ryhmissä. Tutkijan täytyy havainnoidessaan kunnioittaa tutkittavia henkilöitä sekä oppia lukemaan heitä ja heidän mielipiteensä. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 85.)

Havainnointia käytetään yleensä täydennystarkoituksessa muiden tiedonkeruumenetelmien rinnalla. Tämä tapahtuu esimerkiksi silloin, kun jostakin tietystä tilanteesta on saatu jo jonkinlaista tietoa muulla tavoin ja havainnoinnin avulla halutaan selvittää asia. Havainnointia voidaan käyttää esimerkiksi tukemassa haastattelua. Sitä pidetään yleisesti työläänä menetelmänä, koska sen suunnittelu ja toteutus voi viedä aikaa. Tämän vuoksi esimerkiksi kyselyt ja haastattelut ovat menneet sen edelle. Havainnointia kannattaa kuitenkin pitää yhtenä parhaimpana tiedonkeruumenetelmänä, koska sen avulla voidaan kerätä todella mielenkiintoisia ja monipuolisia vastauksia havainnoitavilta henkilöiltä. (Opinnäytetyöpakki 2016, viitattu 4.11.2016.)

6 PALVELUMUOTOILUTYÖPAJA OULUN KAUPUNGINTEATTERILLA

Järjestimme palvelumuotoilutyöpajan Oulun kaupunginteatterilla 20.5.2016. Työpajaan osallistui yhteensä 12 henkilöä. Järjestäjinä toimivat Oulun ammattikorkeakoulun opettajat, sekä markkinoinnin opiskelijana ja opinnäytetyöntekijänä minä. Ammattikorkeakoulusta työpajaan osallistui myös muita opettajia. Teatterin puolesta mukana olivat toimitusjohtaja, ohjaaja sekä näyttelijöitä. Työpajaan osallistui myös neljä opiskelijaa muualta. Työpaja alkoi kello 9:00 ja loppui noin kello 13:00. Tänä aikana pidimme yhden pidemmän tauon, jotta keskittyminen riitti loppuun asti. Työpaja koostui viidestä eri osiosta, joita olivat esittäytyminen ja orientaatio, persoonakuvaukset, empatiakartta, aivoriihi sekä ideapuu. Lopussa pidimme vielä *debriefingin*, eli yhteenvedon koko työpajasta. Liitteessä 1 on näkyvillä työpajan aikataulu. Työpajan tavoitteena oli saada osallistujien ideoinnin ja päätelmien perusteella selville niitä keinoja, miten nuoret saataisiin käymään enemmän teatterissa sekä kehitysideoita teatterille.

6.1 Esittäytyminen ja orientaatio eli perehdyttäminen

Työpajan aloitus oli 9:00-9:30. Opetimme osallistujille palvelumuotoilun lyhyesti kahden dian avulla. Palvelumuotoilu oli tärkeä esitellä, koska se oli terminä isossa osassa työpajaa, muttei käsitteenä kaikille tuttu. Dioissa kerroimme yleisesti palvelumuotoilun tavoitteista, sekä mistä palvelumuotoiluprosessi koostuu. Ensimmäisessä diassa oli listattu viisi tärkeintä asiaa palvelumuotoilusta. Nämä kohdat olivat *1. käyttäjäkeskeinen, 2. yhteinen prosessi, 3. jaksottaminen, 4. tuotteistaminen sekä 5. kokonaisvaltainen*. Toisessa diassa palvelumuotoiluprosessi oli kerrottu neljän kohdan avulla. Nämä kohdat olivat *1. tutkiminen, 2. luominen, 3. reflektointi sekä 4. täytäntöönpano*. Kohdat avattiin lyhyesti paikalla olleille.

Aloituksen jälkeen siirryimme esittäytymiseen, jossa osallistujat kertoivat lyhyesti itsestään. Esittäytymisessä pöydälle levitettiin kortteja, jotka sisälsivät erilaisia kuvia. Jokainen työpajaan osallistuja sai valita omaan mielialaansa tai persoonaansa parhaiten sopivan kortin, jonka avulla esitteli itsensä muille. Esittelyssä kerrottiin perustiedot, sekä syy, miksi valitsi juuri kyseisen kortin. Esimerkiksi itse valitsin esittelyyni kuvan, jossa oli lattialla nukkuva koira. Valintani kohdistui siihen korttiin, koska kevään vuoksi kaikki koulutehtävät olivat kasaantuneet samalle ajankohdalle ja odotin hetkeä, jolloin saisin olla hetken tekemättä mitään ja nukkua pitkään.

Esittäytymisen jälkeen työpajan järjestävät opettajat pitivät lyhyen aloituspuheenvuoron, jonka aikana kaikille kerrottiin yhteisesti mitä työpajan aikana tulee tapahtumaan, sekä missä järjestyksessä. Samaan aikaan seinälle heijastettiin aikataulu, jonka mukaan pyrittiin siirtymään pisteestä seuraavaan. Tämän jälkeen jaoin osallistujat kolmeen ryhmään. Ryhmiin jako sujui muuten omavalintaisesti, mutta pyysimme, että jokaisessa ryhmässä olisi teatterin henkilökuntaa, ammatikorkeakoulun henkilökuntaa sekä opiskelijoita. Tällä tavoin saimme jokaisesta ryhmästä mielipiteitä jokaisesta näkökulmasta. Ryhmiin jaon jälkeen aloitimme työpajan ensimmäisen vaiheen, joka oli asiakasprofiilit.

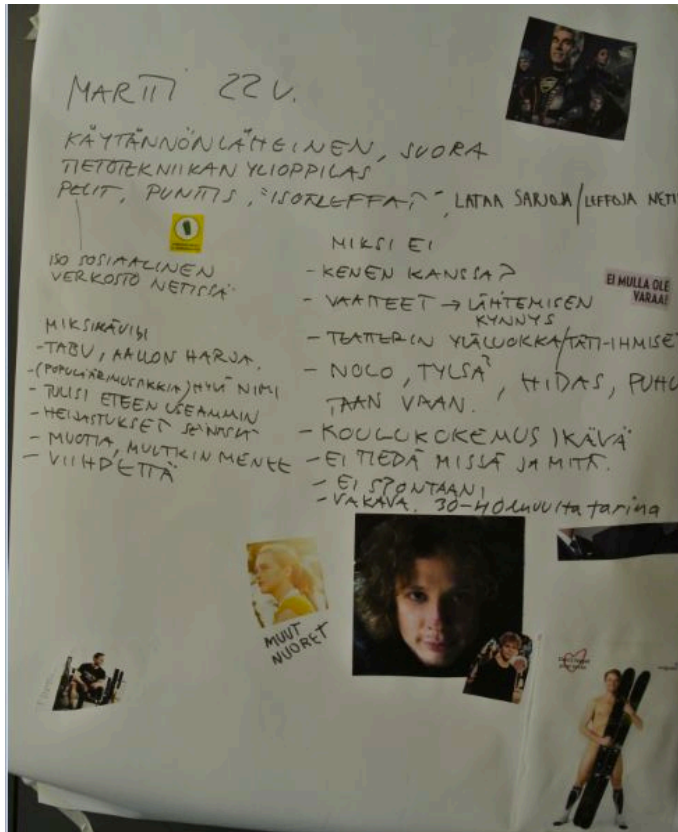
6.2 Persoonakuvaus eli asiakasprofiilit

Persoonakuvaus on kuvitteellinen kuvaus kohdekäyttäjästä. Persoonakuvauksiin ideoiduista tiedoista voidaan saada tutkimustuloksia ja päätelmiä siitä, miten todelliset asiakkaat ajattelevat yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Persoonakuvauksissa pyritään edustamaan juuri sellaisia henkilöitä, jotka ovat todellisia ja mahdollisia tuotteen tai palvelun käyttäjiä. Persoonakuvaukset pyritään tekemään sen mukaan, miten todelliset käyttäjät käyttäytyvät ja ajattelevat, sekä millaisia arvoja ja asenteita heillä mahdollisesti on. Persoonakuvauksissa persoonalle kehitetään esimerkiksi ikä, koulutus, siviilisääty sekä ammatti. Persoonakuvaukset auttavat tuotteen tai palvelun suunnittelijoita kohdistamaan lopputuloksen oikealle kohderyhmälle. (Sitran persoonakuvauksen käyttöohje 2016, viitattu 4.11.2016.)

Persoonakuvaus järjestettiin kello 9:30-10:10, ja ne avattiin kahden asiakasprofiilin avulla, joita olivat nuori mies, joka ei ole käynyt teatterissa sekä nuori nainen, joka käy harvoin teatterissa. Jokainen ryhmä kehitti asiakasprofiilinsa, jonka avulla he alkoivat avata erilaisia kohtia persoonansa elämässä. Näitä kohtia olivat: *persoonan nimi, kohdesegmentti, minun harrastukseni, kuka olen?, kolme syytä miksi tulisin teatteriin, kolme hyvää syytä miksi en tulisi teatteriin, persoonallisuuteni ja taidot, minun unelmani sekä sosiaaliset taidot*. Asiakasprofiileissa syntyi kolme erilaista profiilia, jotka olivat 22-vuotias Martti, 20-vuotias Jonne, sekä 21-vuotias Sofia.

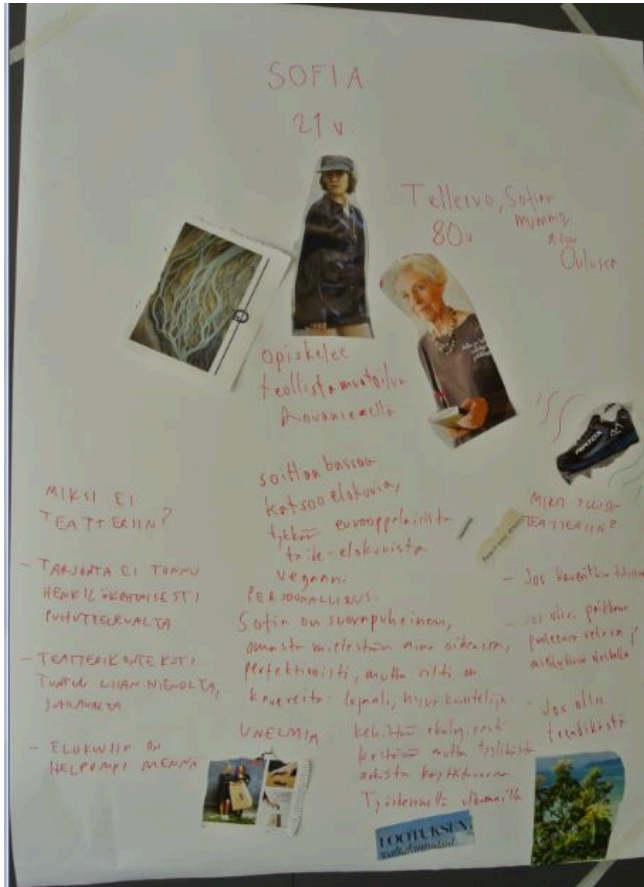
Ensimmäisen ryhmän asiakasprofiilista syntyi Martti, joka kuvattiin käytännönläheisenä sekä persoonallisuudeltaan suorana tietotekniikan ylioppilaana. Hän harrastaa tietokonepelejä sekä käy kuntosalilla. Martti tykkää käydä katsomassa elokuvateatterissa sellaisia elokuvia, joissa on käy-

tetty paljon tehosteita, mutta lataa kotona sarjoja ja elokuvia Internetistä. Martilla on iso sosiaalinen verkosto Internetissä, mutta vain muutama ystävä todellisessa maailmassa. Kuviossa 2 on todellinen kuva siitä, mitä ensimmäinen ryhmä sai asiakasprofiilissa aikaan.



KUVIO 2. Martin persoonakuvaus.

Toisen ryhmä ideoi asiakasprofiilikseen Jonnen, joka on opiskelija Oulun ammattikorkeakoulussa. Hän asuu yksin ja hänen harrastuksiinsa kuuluu autot ja kuntosali. Hänellä on vahvat mielipiteet ja hänen kaveripiirinsä on sosiaalinen. Hän puhuu harvoin tunteistaan ja on opiskelun suhteen suurpiirteinen, mutta töissä todella kunnianhimoinen. Hän ei ole kovin avoin uusille asioille. Jonnen unelmana on saada tyttöystävä, sekä tulevaisuudessa perustaa perhe ja ostaa omakotitalo. Hän haluaa saada hyväpalkkaisen työn. Kuviossa 3 on esitelty todellisena kuvana toisen ryhmän asiakasprofiili.



KUVIO 4. Sofian persoonakuvaus.

Asiakasprofiilien tulokset käydään läpi luvussa 7. Siellä on tarkemmin kuvattu profiileittain ne syyt, miksi ideoidut persoonat tulisivat ja miksi eivät tulisi teatteriin. Asiakasprofiilien jälkeen siirryttiin empatiakarttaan. Empatiakarttaa jatkettiin samoissa ryhmissä, joissa loimme persoonakuvaukset.

6.3 Empatiakartta

Empatiakartta on visuaalinen työkalu, jonka avulla voidaan käydä konkreettisesti läpi asiakkaan mahdollisia tarpeita, tunteita, toiveita ja pelkoja, jotka liittyvät palveluun tai sen kehittämiseen. Empatiakartan avulla voidaan ymmärtää paremmin myös asiakkaan arvoja. (Innokylä 2016, viitattu 4.11.2016.)

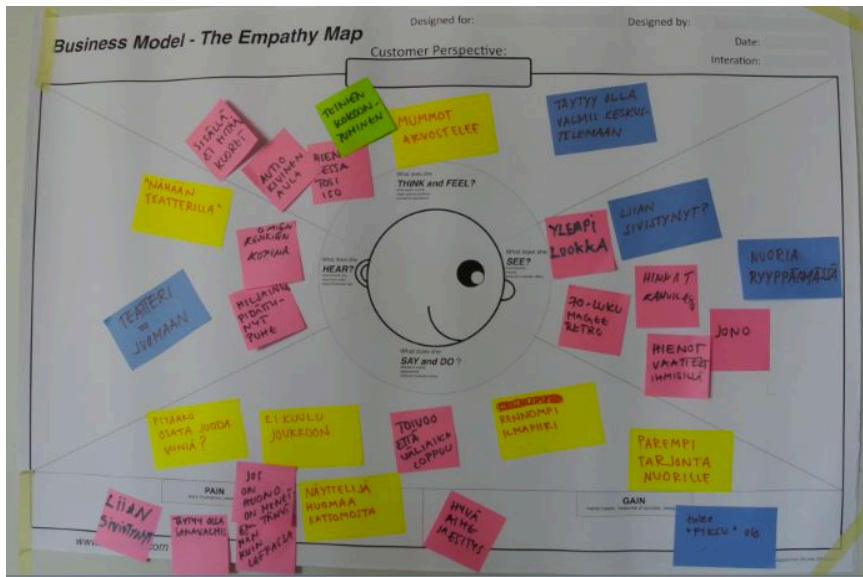
Empatiakartta auttaa selvittämään sitä millaisia tärkeimmät asiakkaat ovat, millaiset heidän haunsa ovat ja millaisiin tarpeisiin yrityksen täytyisi pystyä vastaamaan. Asiakastuntemus ja asiakkaiden tarpeisiin vaikuttaminen auttaa yritystä suuntaamaan palvelunsa tehokkaasti juuri sinne missä niitä tarvitaan sekä oikealle kohderyhmälle. (Esseepankki 2015, viitattu 4.11.2016.)

Empatiakartta järjestettiin kello 10:10-10:40. Empatiakartta avattiin osallistujille yllämainitusti visuaalisena työkaluna, jolla saadaan selville asiakkaan tarpeet, tunteet, toiveet ja pelot. Tämä tarkoitti käytännössä sitä, että osallistujat miettivät ryhmissä asioita, joita asiakas *kuulee (hear)*, *näkee (see)*, *ajattelee (think)*, *tuntee ja sanoo (feel and say)* teatterista. Ryhmien miettivät myös sitä, millaisia *kipupisteitä (pain)* teatterissa käymisessä on, sekä millaisia *tuloksia (gain)* voi nähdä itsessään teatterissa käydessä. Kaikki mieleen tulleet asiat kirjoitettiin lapuille, jotka järjesteltiin paperille aiheen mukaan. Mieleen tulevat asiat sai kirjoittaa vapaasti ylös, eikä niitä tarvinnut karsia.

Jokainen ryhmä sai eteensä ison julisteen, joka oli jaettu neljään isompaan ja kahteen pienempään aihealueeseen, jotka mainittiin ylempänä. Ryhmät miettivät ja kehittivät empatiakartan sellaisen nuoren näkökulmasta ja hänen ajatustensa pohjalta, joka ei halua tulla teatteriin.

Kun empatiakartta on valmis, sitä tutkimalla voidaan saada helposti selville vastaako palvelu tai tuote oikeaa tarvetta ja onko kohderyhmä oikea. Empatiakartan avulla on hyvä korjata jo olemassa olevaa palvelua paremmaksi. Tuotetta voidaan verrata empatiakartan tulokseen ja sen avulla lisätä tuotteeseen uusia ominaisuuksia tai vaihtoehtoisesti poistaa niitä. (Esseepankki 2015, viitattu 4.11.2016.)

Kuviossa 5 on esimerkkinä todellinen valokuvat siitä, miltä ryhmien empatiakartat näyttivät valmiina. Myös empatiakartasta saadut tulokset käydään tarkemmin läpi seuraavassa luvussa 7. Liitteessä 2 on empatiakartan pohja.



KUVIO 5. Valmis empatiakartta.

Empatiakartan jälkeen siirryttiin aivoriiheen. Aivoriihi toteutettiin samoissa ryhmissä, kuin aikaisemmatkin tehtävät. Jokaisella ryhmällä oli hetki aikaa miettiä vastauksiaan jokaisella pisteellä, jonka jälkeen vaihdettiin paikkoja myötöpäivään. Näin mahdollistettiin se, että jokainen osallistuja sai kertoa oman mielipiteensä jokaisella pisteellä.

Empatiakartan ja aivoriihen välissä osallistujille tuotiin kokoushuoneeseen kaksi kärryllistä teatterin rekvisiittaa, jotka sisälsivät erilaisia hattuja ja asusteita. Näiden tarkoituksena oli tuoda työpaajaan mukana huumoria ja auttaa ajatusta ja mielikuvitusta toimimaan paremmin. Jokainen työpaajaan osallistuja sai valita mieleisensä ja itseään kuvaavan asusteen, jonka avulla tunti olonsa mahdollisimman luovaksi.

Rekvisiittaan tutustumiseen ja sen valintaan käytettiin hetki aikaa, jotta jokainen sai rauhassa valita itseään kiinnostavan ja omalta tuntuvan asusteen. Niiden selaus ja valinta rentoutti tunnelmaa ja sai aikaan naurua osallistujien keskuudessa. Alapuolella kuvioissa 6 ja 7 on esimerkkejä asusteista, joita osallistajat valitsivat käyttöön.



KUVIO 6. Opiskelijat Eini (vas.) ja Mii.



KUVIO 7. Teatterin henkilökuntaa sekä opettajia ja oppilaita.

6.4 Aivoriihi

Aivoriihen tarkoituksena on löytää paras ratkaisu esillä olevaan kysymykseen, ideaan tai ongelmaan. Aivoriihessä ryhmät luovat aluksi niin paljon ideoita kuin niihin osallistujat keksivät. Siinä tarkoituksena on kirjoittaa paperille kaikki ideat vapaasti assosioiden, koska lopussa turhat ideat karsitaan pois. (Nuori yrittäjyys 2016, viitattu 4.11.2016.)

Aivoriihi järjestettiin kello 11:00-12:00. Siinä tehtiin kolme erilaista pistettä, joissa jokaisessa oli oma teemansa. Teemat olivat: *Se perinteinen teatterikokemus, jonka takia en käy teatterissa*, *Mitä nuori ajattelee teatterin viestinnästä?* sekä *Mitkä ovat geneerisen palvelupolun kriittiset kohdat? Mitä ongelmia eri vaiheissa on nuoren näkökulmasta?*. Aivoriihen tarkoituksena oli kirjata ylös kaikki asiat, joita mieleen tulee. Jokainen osallistuja sai kirjoittaa ja piirtää vapaasti ajatuksiiaan paperille ilman kritiikkiä. Kuvioissa 8, 9 ja 10 on kuvattuna jokaisen pisteen todelliset tulokset. Myös aivoriihen tarkemmat vastaukset käydään läpi seuraavassa luvussa.

Aivoriihen pisteessä, jossa käytiin läpi teatterissa kävijän palvelupolku, oli valmiina 14 eri pistettä, joita olivat *tarpeen herääminen*, *tiedon etsintä*, *lipun osto*, *teatteriin saapuminen*, *narikka*, *lasillisen/leivoksen osto ja nauttiminen*, *näytöksen alkamisen odotus*, *katsomoon saapuminen* ja *palkan etsiminen*, *näytös*, *väliaika*, *näytös jatkuu*, *näytös loppuu*, *narikka* sekä *poistuminen teatterista*. Mietimme palvelupolkuun liittyviä kipupisteitä, joita teatterissa voi kohdata. Kipupisteet ovat palvelupolun aikana olevia epäkohtia, joita parantamalla asiakkaalle saadaan aikaiseksi parempi asiakaskokemus.



KUVIO 8. *Se perinteinen teatterikokemus, jonka takia en käy teatterissa*.



KUVIO 9. Teatterin viestintä nuoren näkökulmasta.



KUVIO 10. Palvelupolku.

Aivoriihen jälkeen siirryttiin ideapuhun, jossa aiheena oli myöhemmin teatterissa nähtävä näytös Jääräpää. Ideapuussa ryhmät jaettiin uusiksi ensimmäisen kerran työpajan aikana.

6.5 Ideapuu

Ideapuun tarkoituksena on auttaa siinä vaiheessa, kun palveluita ideoidaan. Siinä on tarkoituksena kerätä erilaisia ideoita ja asettaa ne puun oksille. Oksilla olevat ideat ovat helposti nähtävissä ja hyödynnettävissä. (Muotoiluajattelu 2011, viitattu 4.11.2016.)

Ideapuu järjestettiin 12:00-12:45. Ideapuussa osallistujat jaettiin kahteen osaan. Toisessa ryhmässä olivat teatterin työntekijät, jotka miettivät asiaa teatterin näkökulmasta. Heidän mietittävänä kysymyksenään oli *Miten saadaan nuori teatteriin katsomaan Jääräpää? Ideoi keinoja ja ratkaisuja.* Toisessa ryhmässä olivat opiskelijat sekä opettajat, jotka miettivät *millainen olisi nuoren unelma teatterissäkäynti.* He ideoivat teatterikokemusta nuoren näkökulmasta.



KUVIO 11. Ideapuu: Jääräpää.

Kuviossa 11 on esitetty lopullinen versio työpajassa syntyneestä Ideapuusta. Vasemmalla puolella on nuorten kehittämät vastaukset unelma teatterissa käynnistä ja oikealla puolella teatterin henkilökunnan vastaukset siitä, miten nuoret saataisiin katsomaan uutta näytelmää Jääräpää. Tulokset käydään tarkemmin läpi seuraavassa luvussa.

7 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käymme läpi tulokset, jotka syntyivät ryhmien vastauksista palvelumuotoilutyöpajan aikana. Tulokset esitetään samassa järjestyksessä, kuin edellisessä luvussa, kun kävimme läpi työpajan kulkua. Vinokirjoituksella kirjoitetut sanat ovat suoria lainauksia työpajan tuloksista.

7.1 Persoonakuvauksen tulokset

Ensimmäisen ryhmän tuotos persoonakuvauksissa oli 22-vuotias Martti. Ryhmä ideoi mahdollisuudeksi siihen, että Martti joskus päätyisi käymään teatterissa on se, että teatterin markkinointi olisi näkyvämpää, ja se tulisi useammin esille erilaisissa paikoissa. Teatteri voisi esimerkiksi heijastaa näytelmien markkinointijulisteet teatterin ulkoseinään, jotta ne olisivat selvästi nähtävillä. Martti voisi mennä teatteriin myös silloin, jos se olisi muotia nuorten keskuudessa ja muutkin menisivät, sekä jos siitä saisi tehtyä viihdettä.

Syitä sille miksi Martti ei käy teatterissa on se, että hän ei tiedä kenen kanssa menisi. Sinne lähtemisestä on ajan saatossa tullut liian iso kynnyks, ja hän ei tiedä millaista vaatetta hänen täytyisi pukea päälleen. Martilla on myös mielikuva, että *teatterin yläluokkaiset iäkkäämmät ihmiset katsovat nuorisoa halveksivasti*. Martille on syntynyt teatterista nolo ja tylsä kuva, *jossa vain puhutaan ja toiminta on todella hidasta*. Hänet on pakotettu koulun kautta katsomaan tylsää näytelmää, josta on jäänyt ikävä kuva. Martin mielestä teatterin markkinointi on näkymätöntä, joten hän ei tiedä milloin siellä esitettäisiin hänelle sopivia näytelmiä, koska hän ei käy vierailmassa teatterin kotisivuilla. Hänen mielestään teatteriin lähteminen *ei voi olla spontaania, vaan se pitää suunnitella monta viikkoa etukäteen*.

Toisen ryhmän persoona oli 20-vuotias Jonne. Ryhmän mielestä Jonne voisi tulla teatteriin jos teatteri tulisi hänen luokseen esimerkiksi kauppakeskuksissa mainostamalla. Myös aikaisemmat positiiviset kokemukset auttaisivat synnyttämään mielenkiinnon. Syynä teatteriin lähtemiseen voisi olla myös se, että hänen tuttunsa esiintyisi näytelmässä tai siihen liittyisi jonkin muunlainen henkilökohtainen kontakti, joka voisi vierailta oppilaitoksissa kertomassa lisää ja jakamassa informaatiota. Jonkinlainen alennuskampanja voisi myös houkutella lähtemään. Tällaisesta esimerkkinä voisi olla kampanja: *“Tule mukaan ja tuo kaverikin ilmaiseksi”*.

Syy sille, miksi Jonne ei lähtisi teatteriin on liian pitkät ja tylsät esitykset. Hänen mielestään teatterin *imagossa olisi parannettavaa, koska se on liian mummomainen* ja tämän vuoksi teatteri ei tunnu omalta. Jonne ei ole koskaan päässyt kokemaan positiivista elämystä teatterissa.

Kolmannen ryhmän persoona oli 21-vuotias Sofia. Hän voisi käydä teatterissa silloin, jos hänen kaverinsakin kävisivät. Hänen mielestään teatteri voisi olla paikkana puoleensavetävämpi ja viihtyisämpi, jossa olisi miellyttävä myös oleskella. Teatterissa käymisen täytyisi olla *trendikästä*. Syy, miksi Sofia ei käy teatterissa on se, että tarjonta ei tunnu henkilökohtaisesti puhuttelevalta. Teatterikonteksti tuntuu hänestä liian hienolta ja juhlavalta. Hänen mielestään elokuviin on helpompaa ja rennompi mennä, kuin lähteä teatteriin.

7.2 Empatiakartan tulokset

Empatiakartassa ensimmäisen ryhmän kootut mielipiteet *kuulee* -osioon olivat: *nähään teatterilla, omien kenkien kopina, hiljainen pidättynyt puhe sekä teatteri = juomaan*. ”Nähään teatterilla” -kohdalla tarkoitetaan sitä, että Oulussa nuoret käyttävät teatterin portaita tapaamispaikkana. Paikka on nuorten suosiossa enimmäkseen kesäisin, mutta portaita ollaan sateensuojassa myös muina vuodenaikoina. Alle 18-vuotiaat käyttävät sitä paikkana, jossa on turvallista juoda alkoholia jäämättä kiinni. *Teatteri = juomaan* tarkoittaa tätä ilmiötä.

Ryhmän mielestä asia, jonka voi kuulla teatterin ovista sisälle astuttaessa on omien kenkien kopina sekä hiljainen pidättynyt puhe. Ulko- ja sisäosa eivät ole millään tavalla yhteydessä toisiinsa, koska ulkopuolella kuuluu nuorten puhetta ja naurua, mutta sisäpuolella vastassa on vain hiljainen ja iso aula.

Ajattelu ja tunne -osioon ryhmä sai vastauksiksi: *sisällä ei mitään – pelkät kuoret, autio kivinen aula, teinien kokoontuminen, hieno ja tosi iso vessa, mummot arvostelee sekä täytyy olla valmis keskustelemaan*. Ryhmän mielestä teatteri on liian aution ja hiljaisen näköinen paikka, jossa ei koskaan tapahdu mitään. Heidän mielestään sisällä ei ole mitään ja teatteri koostuu pelkästä ulkokuoresta. Sisälle astuttaessa sieltä löytyy vain *autio ja kivinen aula*. Aulaan astuessa voi tulla sellainen olo, että iäkkäämmät ja arvonsa tuntevat ihmiset arvostelevat nuorempien tyyliä ja olemusta, sekä nuoren täytyisi olla valmis keskustelemaan tuntemattomien ihmisten kanssa millaisia

odotuksia näytöksestä on ennen sitä, tai millaisia mielipiteitä on syntynyt näytöksen jälkeen. Myös tässä osiossa tuli esille nuorison kokoontuminen ulkoportailla, joka voi joissakin tapauksissa karkottaa teatterin ympäristöstä ihmisiä pois. Viikonloppuisin ja juhlapyhinä teatterin ympäristössä liikkuu paljon poliiseja tarkistamassa nuorten tekemisiä. Tämä ei luo teatterin ympäristölle hyvää kuvaa, sekä nuorten lähtiessä pois, alue on täynnä pulloja ja roskia. Ryhmässä tuli puheeksi se, että teatterissa on todella hieno ja iso vessa, jossa on isot peilit ja hienot penkit joissa voi istua.

Näkee -osioon ryhmän vastaukset olivat: *ylempi luokka, liian sivistynyt, nuoria ryyppäämässä, hinnat kahvilassa, jono, 70-luku magee retro sekä hienot vaatteet ihmisillä.* Ryhmän mielestä teatterissa kävijät ovat normaalia ylemmää luokkaa ja siellä käynti on liian sivistynyttä. Monet nuoret ottavat paineita siitä, kuinka teatteriin kuuluisi pukeutua ja minkälaiset vaatteet olisivat tarpeeksi sivistyneet sinne. Tässäkin kategoriassa tuli esille nuorten oleskelu teatterin portailla. Portailla oleskelu on mukavaa, mutta teatterissa käyminen on tylsää. Esille tuli ensimmäistä kertaa teatterin kahvilan kalliit hinnat. Myös liian hienoista tuotteista keskusteltiin, jotka eivät herätä innostusta ostamaan mitään. Jonosta oli negatiivista palautetta. Ennen esitystä ja esityksen jälkeen narikkajono on yleensä todella pitkä. Kaikilla on kiire pois teatterista suoraan esityksen lopputtua, koska sinne ei tee mieli jäädä viettämään aikaa.

Sanoo ja tekee -osioon ryhmä kirjoitti: *pitääkö osata juoda viiniä?, ei kuulu joukkoon, näyttelijä huomaa katsomosta, toivoo että väliaika loppuu, rennompi ilmapiiri sekä parempi tarjonta nuorille.* Monella on päässään mielikuva, että viinin juonti kuuluu teatterissa käyntiin ja siihen, että sen avulla voisi näyttää kuuluvansa porukkaan. Monet pelkäävät myös sitä, että näyttelijä voi huomata katsomosta, jolloin voi syntyä epämiellyttävä ja nolo tilanne. Tällaista tilannetta ei voi syntyä elokuvateatterissa, joten siellä käynti on turvallisempaa. Mielipiteiden mukaan teatterissa täytyisi olla myös sanavalmis ja pitäisi osata varautua siihen, jos joku tuntematon henkilö sattuu kysymään jotakin. Tämän vuoksi väliajan haluaisi loppuvan mahdollisimman nopeasti, jotta pääsisi istumaan taas takaisin pimeään saliin. Nuoret toivoisivat, että teatteriin tulisi enemmän näytelmiä, joissa olisi heille suunnattuja aiheita ja esityksistä tehtäisiin humoristisempia. Heidän mielestään teatterissa olisi miellyttävämpää käydä, jos sinne saataisiin rennompi yleinen ilmapiiri aikaiseksi.

Kipu osioon ryhmä kirjoitti: *liian sivistynyt, täytyy olla sanavalmis sekä jos näytelmä on huono, niin menettää enemmän kuin leffassa.* Tulokset osioon he saivat vastaukseksi: *tulee fiksu olo sekä hyvä aihe ja esitys.* Jos näytelmä on ollut huono niin nuori tuntee, että on menettänyt enemmän kuin huonon elokuvan katsomisen jälkeen. Tämä voi johtua siitä, että teatterissa käyntiin täytyy

panostaa yleisesti enemmän kuin elokuvaan mentäessä. Joillekin teatterissa käynti on hetki, jolloin voi kokea itsensä fiksuksi ja panostaa itseensä.

Toisen ryhmän vastaukset *kuulee* -osioon olivat: *puskaradion hitaus, kännykän käyttökielto, kavereiden mielipiteet, oli hyvä muttei esitetä enää, some-esitys ja ”oli tylsä esitys”*. Puskaradion hitaus vaikuttaa varsinkin nuorten teatterissa käyntiin. Nuoret menevät harvoin teatterin kotisivuille ilman hyvää syytä katsomaan, mitä näytöksiä on juuri kyseisellä hetkellä menossa. Tämän vuoksi käy monesti niin, että jokin kiinnostava näytelmä on jo poistunut ohjelmistosta, kun olisi halukas lähteä katsomaan sitä. Kavereiden mielipiteet näytelmistä vaikuttavat paljon siihen, mistä olisi itse valmis maksamaan. Jos heidän mielestään näytelmä on ollut tylsä tai huono, suositukset eivät houkuttele katsomaan samaa esitystä. Nykyajan nuorille kännykän käyttökielto teatterissa olon ajan voi olla hankalaa. Monesti nuorelle epämuikavassa tilanteessa kännykän taakse on helppo piiloutua, mutta teatterissa se ei onnistu huomaamattomasti tai aiheuttamatta paheksuntaa.

Ajattelee ja tuntee -osion vastaukset olivat: *hämmennys, saanko itkeä/nauraa/reagoida, myötähäpeän pelko, traditionaalisuus, lipun hinta, osallistumisen pelko, luulee että lippuja ei saa sekä lähestyttävyyys*. Varsinkin sellainen nuori, jolla ei ole kokemusta teatterista ja siitä, kuinka siellä ollaan, voi olla hämillään siitä, kuinka voimakkaasti siellä saa reagoida erilaisiin tunteisiin. Hän voi myös vierastaa sitä ajatusta, että näyttelijät tekisivät lavalla jotakin sellaista, että heitä kohtaan tarvitsisi kokea myötähäpeää. Myötähäpeän syntyminen on helpompaa teatterissa kuin elokuvissa, koska teatterissa ihmiset ovat konkreettisempia kuin valkokankaalla. Suurin kynnyks nuorille teatteriin lähtemisessä on lippujen hankkiminen ja niiden hinta. Monella on mielessään sellainen ajatus, että liput maksavat niin paljon, ettei niihin ole varaa. Myös tämä luo samalla sitä tunnetta, että teatteri on tarkoitettu sivistyneemmille ja varakkaammille henkilöille. Negatiivisia tunteita teatteria kohtaan on tuonut myös se, että lähes kaikki nykyajan nuoret on viety teatteriin peruskoulun aikana. Silloin heille on esitetty tylsiä näytelmiä, jolloin nuorille on kehittynyt sellainen mielikuva, että kaikki teatterissa esitettävät näytelmät ovat sellaisia.

Ryhmän *näkee* -osion mielipiteet olivat: *teatterin takana kiva kuljailla, muut kävijät vanhempia, alussa ei kielletä vaan luvataan, mainos Kalevassa vanhempien kotona sekä katumainos*. Myös tällä ryhmällä nousi esille nuorten oleskelu teatterin ulkoportailta. Myös se aihe herätti keskustelua, että yleensä teatterissa kävijät ovat vanhempia. Tämän mielikuvan vuoksi nuoret eivät koe kuuluvansa teatterin kohderyhmään. Nykyään sanomalehtien tilaus on vähentynyt, koska kaikki on saatavissa mobiililaitteille. Tämän vuoksi nuoret eivät tilaa kotiinsa sanomalehtiä, kuten esi-

merkiksi Kalevaa, joten teatterin mainostus ja ohjelmisto jää näkemättä. Teatteri saisi siitä positiivista näkyvyyttä, jos he mainostaisivat esimerkiksi katumainoksilla, jotka myös nuoret näkisivät kävellessään kaupungilla.

Sano ja tekee -osioon he kirjoittivat: *kävin mummun kanssa, kerroin Addams Familystä sekä en välttis kerro että kävin*. Monen nuoren teatterikokemukset voivat rajautua siihen, että isovanhemmat pakottavat mukaansa katsomaan jotakin tylsää näytelmää. Tällöin nuorelle tulee olo, ettei hän halua kertoa kavereilleen olleensa katsomassa teatterinäytöstä, varsinkaan isovanhempansa kanssa, koska he pelkäävät, että se olisi muiden mielestä lapsellista. Jos näytelmä on ollut hyvä, voi kertoa kavereilleen olleensa teatterissa ja sitä voi suositella muille. Ryhmä käytti esimerkkinä *The Addams Family*-näytelmää, joka oli Oulun Kaupunginteatterin ohjelmistossa vuonna 2015. Näytelmä sai positiivista palautetta kaiken ikäisiltä. (Oulun Kaupunginteatteri, 2015, viitattu 7.10.2016).

Kipu -osiossa vastaukset olivat: *ei saa lippuja, yleisesti ei voi jakaa kokemuksia sekä jos ei 'cool'*. *Tulokset* -osioon tuli mielipiteinä *uusia elämyksiä ja itsensä haastaminen*. Tässäkin kategoriassa nousi esille nuorison mielestä lippujen haastava hankkiminen. Nuoret ovat nykyään tottuneet ostamaan esimerkiksi elokuvaliput netistä juuri ennen näytöksen alkamista ja he saavat liput valmiina puhelimiinsa. Teatterilippujen saatavuuden näkyvyys ja hankinta ei ole niin yksinkertaista. Esille nousi myös se, että teatterinäytöksessä käydessään on hankala jakaa kokemuksia kenenkään kanssa. Suurin osa lähipiiristä ei ole kyseistä esitystä nähnyt, eikä tule sitä näkemään. Teatterissa käynti voi kuitenkin tuoda nuorelle uusia elämyksiä, ja samalla ennakkoluulot voivat karistua. Teatteriin menemisellä voi haastaa itseään, jos sitä kohtaan on aina ollut neutraaleita tai jopa negatiivisia tunteita.

Kolmannessa ryhmässä tulokset olivat yksinkertaisempia ja suuremmin ilmaistuja. *Kuulee* -osion vastaukset olivat: *työpaikalla, äiti ja/tai mummu puhuu teatterista sekä mahdollinen tyttöystävä puhuu*. He tuntevat siis kuulevansa teatterista vain suusta suuhun viestinnän, eli puskaradion kautta.

Ajattelee ja tuntee -osiossa heidän vastauksensa olivat: *ei kiinnosta, käytän rahan mieluummin muuhun sekä ei ymmärrä*. Monilla nuorilla, varsinkin opiskelijoilla, voi monesti olla teatterissa käymättömyyteen perusteluna se, että he haluavat käyttää rahansa johonkin muuhun kuin teatte-

rilippuun, koska siellä käynti ei kiinnosta. Monet nuoret voivat myös ajatella, että teatteriesitykset ovat liian hienoja kielellisesti, joten he eivät välttämättä ymmärrä mistä niissä on kyse.

Näkee -osiossa: *rakennus, tv-mainos, teatteri – Oulu-lehti* sekä *ulkomainonta*. Koska teatterin markkinointi on nuorison mielestä vähäistä ja lähes näkymätöntä, tuli jokaisella ryhmällä jossakin vaiheessa esille se, että televisiomainoksen avulla voitaisiin saavuttaa myös heidän mielenkiintonsa. Varsinkin jos mainos olisi lyhyt ja vangitseva otos oikeasta näytelmästä elokuvatrailerien mukaisesti. Iltojen pimetessä olisi hyvä, jos teatteri jatkaisi ohjelmistossa olevien näytelmien markkinointijulistusten heijastamista teatterin seinään. Tätä mainostustapaa on hankala olla huomaamatta kaupungilla liikkuessaan. Myös muunlainen ulko- ja lehtimainonta voisi saada positiivista näkyvyyttä aikaiseksi eri kohderyhmien välillä.

Sanoo ja tekee -osiossa vastauksiksi saatiin: *ei puhu teatterista ja käy teatterissa, jos on pakko*. Mielenpiteiden mukaan nuoret eivät keskenään keskustele teatterista tai siellä käymisestä. Nuorten keskuudessa ei ole tapana ehdottaa teatteriin lähtemistä, vaikka ohjelmistossa olisi jotakin kiinnostava näytelmä. Joku saattaa joskus mainita siitä, jos on joutunut käydä katsomassa näytöksen esimerkiksi vanhempiensa tai isovanhempiensa kanssa. Joskus negatiivinen puhetyyli aiheuttaa nuorten keskuudessa mielenpiteen, jonka mukaan teatterissa käynti olisi sallittavaa vain silloin jos sinne pakotetaan, mutta muuten naurettavaa.

Kipu kohdassa mielipiteiksi muodostuivat: *hintaa, ei ole oman imagon mukaista, löytyy parempaakin tekemistä ajalle ja en ole tarpeeksi fiksu*. Vastaukset olivat hyvin samankaltaisia kuin aikaisemminkin. Nuoret käyttävät mieluummin rahansa ja aikansa johonkin muuhun kuin teatterissa käymiseen. Mielenpiteissä tuli uudelleen ilmi myös se, että monilla nuorilla on sellainen mielikuva, että heidän älykkyytensä ei riitä teatteriin menemiseen.

Tulokset -osiossa kolmas ryhmä oli sitä mieltä, että teatterissa käynti voi olla: *iloinen ja positiivinen elämys* sekä *siellä käydessä yleissivistys saattaa parantua*. Vaikka nykyajan nuoret tajuavat sen, että kulttuuripalvelut kuuluvat yleissivistykseen, he eivät koe niitä itselleen tarpeelliseksi. Nuorten täytyisi päästä yli negatiivisista mielikuvista ja lähteä rohkeasti katsomaan itseään kiinnostavaa teatteriesitystä, koska he voivat lopulta jopa nauttia siitä.

Myös markkinointiin kiinnitettiin huomiota uudelleen. Nuorten mielenpiteissä käy ilmi, että koska teatteri ei mainosta itseään näkyvästi sosiaalisessa mediassa, nuoret eivät koe sen mainostavan missään. Ehkä myös se tekee teatterista nuorten silmissä iäkkäämpien ajanviettopaikan, jotka

eivät tarvitse sosiaalista mediaa teatterin markkinoinnissa, vaan heille siellä käyminen on normaalia ajanvietettä. Mielenkiintoa herättää myös teatterin ulkonäkö. Rakennus ei ole ulkopuolelta katsottuna houkutteleva, joten se ei herätä mielenkiintoa mennä sisälle. Myös se, että teatterin ovet ovat aina kiinni luo sellaisen kuvan, että ne olisivat joko lukossa tai kukaan ei olisi tervehtinyt sisälle. Alaovista sisälle katsottuna näkyy vain kolkko ja tyhjä aula, joka ei paranna ensivaikutelmaa.

7.3 Aivoriihen tulokset

Aivoriihessä jokainen ryhmä kiersi kolme eri pistettä. Ensimmäisellä pisteellä se *perinteinen teatterikokemus, jonka takia en käy teatterissa* jokaisen ryhmän vastaukset olivat samankaltaisia vastauksia kuin saimme jo aikaisemmin työpajan vaiheissa. Vastaukset olivat: *vaatii prosessiajattelua että pääsee teatteriin, onko lippua, onko somessa? -hankalaa, sitoutuminen, tylsää, en ikinä mene!, naisten juttu, tyhmää hommaa, noloa, siellä ei ole nuoria, me & my phone, mummoja, outo paikka, ei trendikästä, en kuule tai saa tietoa teatterista, pönötystä, rakennus ei ole houkutteleva, on parempaakin tekemistä, miten pukeutua, ei jaksa istua, epärealistista ylinäyttelemistä, liian vaikeaa, en ole tarpeeksi älykäs, ovet aina kiinni, niin kuin virasto, kallis ja tylsä tarjoilu*. Mielenkiintoa keskittyivät tässäkin vaiheessa siihen mielikuvaan, että teatteri ei ole nuorille, vaan ainoastaan iäkkäämmille, ja erityisesti naisille. Myös pukeutumisen vaikeus, älykkyyden puuttuminen ja ajan hukkaan heittäminen mainittiin tässäkin vaiheessa.

Toinen piste *mitä nuori ajattelee teatterin viestinnästä?* toi esille seuraavia vastauksia: *iskevyyden puuttuu, monen klikkauksen takana, all words, saako somettaa?, näkymätöntä, ei kolahda, liian asiapitoista, mitä häh missä?, vanhat ylimeikatut näyttelijät hymyilee teennäisesti huonosti valaistussa kuvassa, mielipiteitä liikkeellä sekä ei kellekään mitään*.

Mielenkiintoa mukaan teatterin viestintää ei olla kohdistettu niihin paikkoihin, joista nuoret voisivat sen löytää, joten he eivät tiedä sen olemassaolosta. Nykyään markkinoinnin pitäisi tulla suoraan asiakkaan luo, jotta asiakkaan ei täytyisi tehdä töitä löytääkseen haluamaansa tietoa. Nykypäivänä nuori viettää ison osan päivästänsä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen mukaan 19,8-vuotias keski-ikäinen nuori kuluttaa ajastaan n.13-17 tuntia viikossa (Huovinen & Weissenfelt 2015, viitattu 6.10.2016). Työpajan tulosten pohjalta teatterin viestintä vaikuttaa nuorten mielestä liian viralliselta sekä he mieltävät sen näkymättömäksi. Mielenkiintoa mukaan he haluaisivat, että teatterin vies-

tintä olisi: *rennompaa, räväkkää shokkiviestintää* sekä *huumoria*. Näiden keinojen avulla nuorison mielenkiinto voisi herätä paljon paremmin ja he voisivat tuntea olevansa osa teatterin kohderyhmää.

Kolmannella pisteellä käytiin läpi teatterin palvelupolku ja sen aikana olevat kipupisteet. *Tarpeen heräämisessä* kipupisteenä on se, että nuori ei tiedä mistä tietoa voi löytää helpoiten. Vaihtoehtoina tuli ilmi: *koulu tai infra jonka kautta, Facebook, Instagram, Twitter avoimet harjoitukset, perehdyttäminen teatterin maailmaan sekä kouluilla vierailu*. Teatterin henkilökunta voisi panostaa esimerkiksi kouluilla vierailuun, jolloin nuoret saisivat konkreettisemmän kuvan heistä ja heidän työstään. Teatteri voisi mainostaa kouluilla enemmän nuorille suunnattuja näytelmiä, joissa olisi nuoria puhuttelevia mainosjulisteita. Silloin kynnys teatteriin lähtemisellä voisi olla pienempi, koska markkinointi olisi suunnattu juuri heidän ikäryhmälleen. Teatteri voisi käyttää hyväkseen paremmin sosiaalista mediaa, jolloin mainonta olisi nuorison saatavilla helpommin. Nuoret eivät koe tarvetta mennä etsimään informaatiota teatterin omilta kotisivuilta.

Lipun ostossa tuli esille: opiskelijalipun hinta = leffalippu, kalliit hinnat, tiedottaminen miksi kallista, mistä sen voi ostaa? mitä verhojen takana tapahtuu. Nuorisolla on yleinen ennakkokäsitys siitä, että teatteriliput olisivat niin kalliita, ettei heillä ole niihin varaa. Nuoriso tuntee menettävänsä paljon, jos näytös on heidän mielestään huono. Hyvällä markkinoinnilla teatteri voisi saada nuorison tietoisuuteen ne syyt, miksi teatterilippu maksaa enemmän kuin esimerkiksi elokuvalippu. Henkilöt, jotka mahdollistavat näytelmän, esimerkiksi näyttelijät, ohjaajat, puvustajat sekä lavastajat tekevät suuren työn siitä hetkestä kun näytelmää kirjoitetaan, siihen hetkeen kun näytelmä on ohjelmistossa. Tämä on syy miksi teatterilipuista pyydetään kalliimpaa hintaa, ja asia joka pitäisi saada nuorisonkin tietoisuuteen. Tämän esilletuonnissa voisi olla hyvä, että teatteri markkinoisi enemmän esimerkiksi avoimia harjoituksia sekä niitä asioita ja tapahtumia, mitä verhojen takana tapahtuu. Markkinoinnissa, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, voisi käyttää enemmän suoria linkkejä sivuille, joista lippuja voi ostaa. Tämä vähentäisi vaivannäköä ja pienentäisi kynnystä ostaa liput näytökseen.

Teatteriin saapumisessa vastaukset olivat: *tungos, elämys jo ovelta, musaa ja kokemus ei ala*. Teatteriin saapumisen nuoriso kokee jopa ahdistavana. Mielipiteiden mukaan tämä johtuu siitä, että teatterin ulkoasu on laitospäinen ja ovista sisälle astuessa aukeaa vain kylmä ja kolkko aula, jossa ennen esityksen alkamista on tungosta. Teatterielämyksen täytyisi alkaa heti sisälle päästessä. Tämä mahdollistaisi sen, että koko teatterikokemuksesta saataisiin mieluisampi. Aulassa

voitaisiin soittaa esimerkiksi musiikkia, joka toisi aulaan rennomman ilmapiirin. Sinne voitaisiin tuoda erilaisia penkkejä ja sohvia, jotta näytöstä voisi odottaa myös alakerrassa. Nykyään kaikki haluavat nopeasti nousta portaat ylös yläkertaan, jossa on alakertaan verrattuna paljon lämpimämpi ja vastaanottavaisempi tunnelma.

Narikassa tuli esille: ilmainen narikka sekä kysymys maksaako? Nykyään teatterin narikka on ilmainen, mutta toimitusjohtaja Maija Palonheimon sanojen mukaan se muuttuu pian maksulliseksi. Maksullinen narikka voi vähentää aulassa olevaa tungosta, koska jotkut ottavat takkinsa esitykseen mukaan, koska eivät halua maksaa narikasta. Ilmainen narikka on ollut positiivinen asia teatteriin saapuessa, joten maksulliseksi muuttaminen voi aiheuttaa negatiivista palautetta.

Lasillisen/leivoksen ostossa ja nauttimisessa: voisi olla coolia ruokaa/tapas yms sekä kalliit hinnat. Ainoa paikka lasillisen tai leivoksen nauttimiseen on yläkerrassa oleva pieni tiski. Monet kokevat tavaksi sen, että ennen näytöksen alkamista juodaan lasilliset esimerkiksi viiniä. Kyseinen tapa luo hienostuneen tunnelman sille, että on tultu teatteriin. Tiskiltä saatavat juomat ja pienet leivokset ovat kalliita, joten nuoret vieroksuvat pienen suupalan maksamisesta niin paljoa. Mielipiteissä tuli esille se, että teatteriin pitäisi tulla sellainen tiski, josta saisi rennompaa juotavaa ja pientä naposteltavaa halvemmalla ja nuorisolle sopivammalla hinnalla.

Näytöksen alkamisen odotukseen toivottaisiin rentoa paikkaa oleskella, live lähetys backstagelta, maskeeraus näkyviin. Ennen näytöksen alkamista, monet kokevat salin edessä seisoskelun olevan kiusallista. Teatteriin kaivattaisiin rennompaa paikkaa odottaa saliin pääsyä, jossa voisi rauhassa istua ja nauttia ostamia tuotteita. Olisi myös hyvä, jos salin edessä olevista televisioista saataisiin live kuvaa suoraa backstagelta. Se voisi tuoda näyttelijöitä lähemmäksi katsojia, koska katsojat huomaisivat näyttelijöidenkin olevan vain ihmisiä ja esimerkiksi jännittävän näytöksen alkamista. Samalla katsojat saisivat konkreettisemmän kuvan siitä, mitä ennen näytöstä verhojen takana tapahtuu.

Katsomoon saapuminen ja paikan etsimisessä kipupisteenä on, jos vierustoveri on visto (epämiellyttävä). Näytöksen aikana kipupisteinä olivat: edessä istuu pitkä eikä näe mitään tai takana penkin potkija. Joskus paikkavalinta voi mennä pieleen, koska lähellä istuvia ihmisiä ei voi ennustaa. Vaikka se ei olisikaan teatterin syy, voi teatterikokemus kärsiä siitä, jos näytökseen ei voi keskittyä kunnolla muiden katsojien takia.

Väliajalla mahdollinen ongelma on, jos vessa täynnä, puuttuu kokonaan bistro ja bisse, rento tarjoilu sekä voi tulla tunne mitä sitä nyt tekis. Myös tässä vaiheessa palvelupolkua ongelmana on huonot oleskelumahdollisuudet sekä rennon juoman ja ruoan puuttuminen. Väliajankin pitäisi olla osa kokonaisuutta, joten jos tunnelma muuttuu sen aikana vaivaantuneeksi, ei teatterielämys ole täysin onnistunut. Myöskään vessassa jonottaminen ei ole teatterin syy, mutta mielipiteissä se voi silti tuoda negatiivista asennetta, jotka lopulta vaikuttavat kokemukseen.

Näytöksen jälkeen tarvittaisiin cast- tilaisuus, feedback q&a mahdollisuus, sekä ongelmakohtana on *taputtaako vai juosta narikkaan, ruuhka ulos ja ravintola jo kiinni*. Narikassa voisi olla vielä näytöksen jälkilöylyt. Katsojat toivoisivat näytöksen jälkeen vielä mahdollisuuden jäädä viettämään aikaa teatteriin. Jo näytelmän loppuhetkillä jokaiselle tulee ajatuksia siitä, miten pääsisi mahdollisimman nopeasti ja ensimmäisenä hakemaan oman takkinsa narikasta pois ennen tungosta. Salista ulos astuessa yläkerran tiski on mennyt jo näytelmän aikana kiinni ja sen päälle on vedetty suojarahpu. Tämä ele saa ihmiset lähtemään nopeasti jatkamaan iltaansa muualle. Mielipiteiden mukaan olisi mukavaa, jos näyttelijät tulisivat näytöksen jälkeen keskustelemaan katsojien kanssa, jolloin mielipiteiden jako ja palautteen anto olisi helppoa. Tapahtuma lähentäisi teatterin henkilökuntaa ja katsojia, jolloin teatterin palaaminen voisi olla seuraavalla kerralla miellyttävää.

Poistuminen teatterilta voisi viivästyä, jos sinne voisi jäädä, *bistro bisse, ravintola näkyvillä esim alhaalla, ravintola toiminta jatkuu esityksen jälkeen* sekä olisi mahdollisuus pikapalautteeseen. Myös tässä palvelupolun kohdassa tuli esille rennon ravintolan puuttuminen sekä ravintolan sulkeutuminen. Esityksen jälkeen olisi vielä helppo jäädä nauttimaan lasilliset teatterille rennossa ilmapiirissä, eikä kenelläkään olisi sellainen olo, että täytyy päästä äkkiä pois. Kiireillä asenteella narikkaan jonottaminen voi tuntua ahdistavalta, mutta jos odottaessa olisi mahdollisuus antaa palautetta näytelmästä ja nauttia ostamansa lasillinen rauhassa, olisi jo yleinen ilmapiiri avautuneempi ja rennompia.

7.4 Ideapuun tulokset

Ideapuussa nuoren unelma teatterissäkäynniksi ideoitiin sellainen, jossa jo teatteriin saapuessa ovella olisi joku odottamassa ja toivottamassa tervetulleeksi. Sisälle astuessa aulassa ei olisi pitkiä jonoja, teatterilta löytyisi erilaista syötävää, aulassa tai yläkerrassa olisi paikka missä olisi

sohvia, jotta ei tarvitsisi seisoskella keskilattialla. Nuoriso haluaisi osallistua omalla tavallaan näytökseen. Tämä voisi esimerkiksi tapahtua siten, että katsojat saavat huutaa katsomosta mielipiteitä siitä, miten näytöksen kuuluisi jatkua heidän mielestään. Näytelmästä tulisi humoristisempaa ja spontaanimpaa.

Nuoret haluaisivat löytää teatterista oman paikkansa, jotta heille ei tulisi sellainen olo, että he ovat kömpelöitä tai pulassa, eikä heidän tarvitsisi nolostua mistään. Heidän mielestään olisi hauskaa, jos näytöksessä olisi räväkkä alku ja se voisi lähteä yllättävästä kohdasta. Sitä ei välttämättä ratkaistaisi, vaan aihe syvenisi esityksen ajan ja siinä olisi erilaisia yllätyksiä. Näytös saisi olla sarkastinen ja ironinen, jossa olisi paljon huumoria ja siellä saisi nauraa. Mobiili käsiohjelma olisi nuorille ihanteellinen, koska silloin he voisivat käyttää ennen esitystä älypuhelintaan luvan kanssa. Se toisi heille turvaa, ja samalla myös tietoa tulevasta näytöksestä. Teatterin aulaan voisi olla baaritiski, josta he voisivat hakea esimerkiksi oluen ennen saliin siirtymistä.

Teatterin henkilökunnan ideoidessa sitä, miten saada nuoret katsomaan Jääräpäätä, saatiin seuraavia vastauksia. Heidän mielestään näytöstä pitäisi mainostaa Facebookissa, Instagramissa ja Youtubessa lyhyiden klippien avulla. Klipeissä näkyisi pätkiä näytelmän hahmoista, ja niissä olisi räväkkää huumoria ja ne jättäisivät auki kysymyksiä. Ne voisivat olla iskeviä ja provosoivia, jotta nuoriso kiinnostuisi näytelmästä niitä katsoessaan. Klipeissä voitaisiin käyttää musiikkia, joka herättäisi katsojan mielenkiinnon. Jääräpäätä voitaisiin teettää markkinointimateriaalina esimerkiksi t-paitoja, joihin painettaisiin hokemia näytelmästä.

Teatterin näyttelijät mainitsivat ideasta, jossa Ouluun järjestettäisiin pop up teatteri. Sen avulla nuoret voisivat yllätykseen nähdä pienen osan teatteriesityksestä esimerkiksi kaupungilla ollessaan. Tämän avulla nuoret voisivat päästä teatterin makuun ja muuttaa mielipiteitään ja ensivaikutelmiaan teatterista hausalla ja yksinkertaisella tavalla. Näyttelijät voisivat näin konkreettisesti näyttää erilaisten kohtausten avulla, että teatteriesitykset eivät ole tylsiä monologeja niin kuin monet luulevat. Jääräpään markkinoinnissa pitäisi kehittää jotain, jota ei ole ennen teatterin markkinoinnissa nähty. Teatterin henkilökunta sanoi, että markkinoinnissa pitäisi näkyä ”raikas tuulahdus”. Sen täytyisi olla jotain modernia, sekä sellaista, joka uppoaa kohderyhmään eli nuoriin. Ideapöytätyön jälkeen koottiin yhteenveto työpajasta.

7.5 Johtopäätökset

Palvelumuotoilutyöpajan avulla saimme hyvin esille nuorten mielipiteitä niin teatterista, kuin sen nykyisestä viestinnästä ja kehitysmahdollisuuksista. Työpajaan osallistuvien mielipiteet olivat todella samankaltaisia. Oli myös mielenkiintoista huomata, että teatterin työntekijät päättelivät nuorten teatterissa käymättömyyden johtuvan juuri esille tulleista asioista. Siitä huomaa, että ongelmat on helpompi tunnistaa kuin tehdä niihin toimivia muutoksia. Opinnäytetyön päätutkimusongelmana oli se, että miten nuoret saataisiin käymään teatterissa, johon saatiin monipuolisesti mielipiteitä ja ideoita.

Teatteriinkin voitaisiin lisätä rentoutta, kehittää parempaa tarjontaa nuorille sekä parempaa mainostusta, kuten esimerkiksi ulkomainoksia. Nuorison kielteinen mielikuva teatterista saattaa alkaa jo nuorena, kun peruskoulu pakottaa katsomaan näytelmää, joka ei sovi laisinkaan kyseiselle ikäryhmälle. Negatiivisen imagon muodostuminen jo nuorena voi aiheuttaa sen, että imagoa ei saada muutettua nuorison keskuudessa. Imagolla on suuri merkitys siihen, mitä ihmiset ajattelevat yrityksen toiminnasta. Teatteri voisi miettiä nuorisolle kohdistuvan näytelmävalikoiman laajentamista, jossa näytelmät sijoittuisivat paremmin nykyhetkeen ja ne voisivat puhutella paremmin katsojia. Teatteri voisi myös suositella kouluille tiettyjä näytelmiä, joita luokittain kannattaisi mennä katsomaan. Työpajassa tuli esille mielipide, että teatterin markkinointia voitaisiin parantaa huomattavasti sekä laajentaa sitä erilaisiin markkinointikanaviin.

Nuorisolla oli yhteinen mielipide siitä, että teatterissa käynti on heidän ikäisilleen liian kulttuurista, ja tämän vuoksi he käyvät mieluummin katsomassa elokuvateatterissa elokuvia, joissa on toimintaa ja hienot tehosteet. Heidän mielestään teatteriesitykset ovat hidastempoisia ja niissä käytetään sellaista kieltä, joka on sopivampaa iäkkäämmälle ja hienostuneemmalle väestölle. Palveluiden markkinoinnissa on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että yrityksen imago on kohderyhmälle sopiva. Teatteri voisi miettiä keinoja miten se voisi muuttaa imagoaan enemmän nuorisolle suunnatuksi, jolloin hekin huomaisivat olevansa tärkeitä teatterin kannalta.

Jotta teatteri saisi nuorison kiinnostumaan palveluistaan, he voisivat miettiä erilaisia markkinointitapoja, joilla nuorison huomio saataisiin kiinnitettyä. Markkinointi voisi olla juuri nuorisolle mietittyä ja suunnattua. Markkinointi voisi olla räväkämpää ja humoristista, jotta se saisi kiinnostuksen heräämään erilaisuudellaan. Teatteri voisi keskittyä enemmän uusasiakashankintaan, eli kohde-

ryhmänä nuorisoon, koska heidän tapauksessaan vanhoilla asiakkailla on vahva mielikuva heidän palveluistaan ja heihin panostaminen ei ole yhtä akuuttia.

Teatteriesityksen loputtua yläkerran myyntitiski on jo kiinni, joten katsojille tulee olo, että heillä on kiire lähteä pois. Teatterista pitäisi saada enemmän paikka, jossa olisi mukava oleskella niin ennen esitystä, kuin esityksen jälkeenkin. Silloin ilmapiiri voisi yleisesti muuttua rennommaksi, koska sen avulla välttyttäisiin tungokselta narikassa mentäessä ja tullessa, sekä kenelläkään ei olisi kova kiire päästä juosten hakemaan takkia ensimmäisenä. Aulaan voitaisiin tuoda sohvia, joilla olisi miellyttävä istua ja odottaa. Teatteri voisi harkita nuorisolle sopivien virvokkeiden myymistä esimerkiksi opiskelijahinnoin.

Teatterin työntekijät miettivät miten nuoret saataisiin katsomaan ohjelmistoon tulevaa näytelmää Jääräpäätä. Heidän ajatustensa mukaan markkinoinnista pitäisi tehdä rajumpaa kuin yleensä, jotta nuoret kiinnostuvat siitä. Perinteinen mainonta ei heidän mielestä ole tarpeeksi huomiota herättävää. Markkinoinnissa voitaisiin käyttää lyhyitä videonpätkiä, jotka herättävät kiinnostuksen ja jättävät kysymyksiä. Videoita voisi esittää sosiaalisessa mediassa, jotta ne olisivat varmasti esillä. Näiden ideoiden avulla sosiaalinen media saataisiin hyvin käyttöön ja sen toimivuus testattua.

Palvelumuotoilutyöpajan jokaisessa vaiheessa tuli ilmi monipuolisesti mielipiteitä ja ideoita, mutta jokaisessa toistuivat tietyt asiat. Pääteemoina voidaan pitää sitä, että *teatterin markkinointi on näkymätöntä, teatteri on nuorison mielestä sivistyneempien ja vanhempien paikka, teatterissa on kallis ja suppea tarjoilu, teatterielämys ei ala heti sisälle astuttaessa sekä teatterissa käynti ja sen tarjonta on liian kulttuurista nykyajan nuorille*. Nämä ovat ne teemat, joihin teatteri voisi kiinnittää huomiota, jotta imagoa voitaisiin nuorentaa ja saataisiin nuoret kiinnostumaan teatterin palveluista.

Näytelmäntekoprosessin julkituominen oli hyvä idea, koska monikaan ei tiedä sitä, miten paljon työntekijöitä sekä työtunteja vaaditaan näytelmän valmistumiseen. Olisi mielenkiintoista nähdä kokonaiskuva ja myös se puoli teatterista, joka ei näy yleisölle. Tämä voisi tuoda uudenlaista näkökulmaa ja arvostusta teatteriin nuorison keskuudessa.

Palvelumuotoilutyöpajan aineiston perusteella nuoria kiinnostaisi enemmän näytelmät, jotka olisivat enemmän nykyaikaisia ja humoristisia sekä niistä löytyisi enemmän vaikutteita elokuvista.

Näytelmää seuratessaan nuorten pitäisi voida samaistua aiheeseen, jotta sitä olisi mielenkiintoista seurata. Työpajan aikana esille tuli näytelmätyyppi, jossa yleisöä osallistutettaisiin näytelmään. Yleisö voisi huudella ideoita miten näytelmää voisi jatkaa ja mitä siinä voisi seuraavana tapahtua. Tämä voisi yhdistää ja lähentää näyttelijät ja yleisön. Kuitenkaan jos osallistuminen ei kiinnosta, ei ole pakko sanoa mitään. Näytelmistä voisi tehdä enemmän standup tyylin mukaisia. Standup on nykypäivänä todella suosittua nuorison keskuudessa.

Palvelumuotoilutyöpajan vaiheiden yhteenvetona isoimmat muutostarpeet olisivat teatterin imagoissa ja markkinoinnissa, joita voisi muuttaa nuorisolle sopivammaksi ja heitä puhuttelevammaksi. Teatterissakäynnin elämys voisi alkaa jo ulko-ovelta, eikä vasta näytelmän alkaessa. Markkinointi voisi olla näkyvämpää ja nuorekkaampaa, jotta se saisi mielenkiinnon heräämään. Hienomman ja kalliin tarjoilun lisäksi nuorisolle voitaisiin tarjota sopivampaa ja rennompaa ruokaa ja juomaa, jota olisi helppo nauttia ennen esitystä. Yleistunnelmasta voitaisiin tehdä rennompia esimerkiksi musiikin ja sohvien avulla. Tarjonta voisi olla sellaista, johon nuoriso voisi samaistua ja joka osuisi lähelle heidän omaa elämäänsä.

8 POHDINTA

Pääsin mukaan Oulun kaupunginteatterilla järjestettävään palvelumuotoilutyöpajaan sattumalta, kun olin kysymässä lisätietoa toisesta Hurmos-hankkeeseen liittyvästä aiheesta. Minulta kysyttiin kuitenkin suoraa jos lähtisinkin tähän projektiin mukaan. Aihe kuulosti todella mielenkiintoiselta, joten valinta oli helppo. Heti alusta asti minulle ilmoitettiin, että aikataulu tulee olemaan tiukka, koska palvelumuotoilutyöpaja järjestettiin opinnäytetyön aloituksesta jo muutaman viikon kuluttua. Alussa vauhti oli hieman liian nopea, ja se näkyi työn tietoperustassa ohjauseminaariin mennessä. Onneksi aloituksen jälkeen oli hyvin aikaa kirjoittaa, joten lähdeluettelokin saatiin laadukkaammaksi.

Hurmos-hake kiinnosti minua ja sen avulla sainkin tehtyä aivan erilaisen opinnäytetyön kuin esimerkiksi oman aiheen avulla. Työntekoprosessia vauhditti valmiiksi tehty aikataulus ja sen avulla oli helppo jatkaa, koska tiesi mitä oli tulossa seuraavaksi.

Aihe kiinnosti minua myös siksi, että työ tehtiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Tutkimustulokset kerättiin järjestämämme palvelumuotoilutyöpajan aikana, jossa sain olla itse mukana kuuntelemaan, antamassa vastauksia sekä havainnoimassa. Tuloksia ei siis kerätty normaalin kyselylomakkeen tapaan. Tutkimukseen osallistui 12 ihmistä, joten uskon, että saimme kerättyä vastauksia laajasti työpajan teemojen avulla.

Positiivista järjestämässämme palvelumuotoilutyöpajassa oli se, että siellä oli mukana monen näkökulman edustajia. Tämä mahdollisti sen, että siellä tulleet mielipiteet ja ideat ovat monipuolisia. Oli mielenkiintoista huomata, että vaikka osallistujat olivat eri ikäisiä ja eri elämäntilanteissa, mielipiteet ja parannusehdotukset olivat todella samankaltaisia. Osallistujilla oli samankaltainen mielipide siitä, miksi nuoret eivät käy teatterissa ja mitä asian eteen voisi tehdä. Johtopäätöksissä mainitut pääteemat toistuivat jokaisella ryhmällä jokaisessa työpajan pisteessä, vaikka he eivät kuulleet toistensa vastauksia.

Palvelumuotoilutyöpaja onnistui kokonaisuutena hyvin. Osallistujat olivat mielellään mukana ja keskustelu sujui joka vaiheessa. Myös Hurmos-projektille kuuluvasti työpajaan saatiin mukaan huumoria teatterin rekvisiitan avulla. Se oli mukava poikkeavuus muuten aika tiukan aikataulun ja ideoimisen sivussa. Teatterin henkilökunnan mielipiteet ja ideat olivat todella luovia, joka auttoi

myös muiden luovuuden herättämisessä. Kokemuksena työpaja oli opettava, ja oli mielenkiintoista olla mukana toimeksiannossa.

Työn lopputuloksesta tuli sellainen kuin alussa ajattelin. Työpajassa kerätyt vastaukset ja mielipiteet olivat loogisia ja vastasivat hyvin tutkimuskysymykseen. Materiaalia tutkiessa ja työtä kirjoittaessa ei tuntunut siltä, että materiaali olisi loppunut kesken. Työpajan vaiheet olivat monipuolisia ja keskenään erilaisia, ja vaikka tietyt teemat toistuivatkin vastauksissa, sai vastaukset kerättyä hyvin yhteen ja niiden perusteella tehtyä myös kehitysideoita.

Jatkon kannalta olisi tärkeää, että Oulun kaupunginteatteri tutkisi laajemmin sitä, millainen markkinointi herättäisi parhaiten nuorison mielenkiinnon. Halutessaan nuorisoa näytöksiin, heidän täytyy ottaa nuoriso paremmin kohderyhmäksi ja keskittyä enemmän heihin. Myös yleisen ilmapiirin muutos vakavasta rennompaan toisi paremman teatterikokemuksen ja elämys alkaisi jo teatteriin sisälle tultaessa. Tällöin pienet puutteet, esimerkiksi näytelmän aikana, eivät aiheuttaisi nuorissa niin negatiivisia tunteita teatteria kohtaan.

Opinnäytetyön vastaukset ja mielipiteet ovat enemmänkin suuntaa antavia neuvoja kuin todellisia kehitysideoita. Työn tarkoituksena oli järjestää palvelumuotoilutyöpaja sekä saada vastaus tutkimusongelmaan, eli siihen miksi nuoret eivät käy teatterissa. Palvelumuotoilutyöpajan tulokset kertoivat vastauksen suoraa ja monipuolisesti. Pääteemat, jotka toistuivat työn aikana ovat hyvin tärkeitä Oulun kaupunginteatterille tulevaisuudessa, koska ne ovat nuorten ajatuksia ja ideoita.

Opinnäytetyö projekti opetti kuinka palvelumuotoilutyöpaja järjestetään, kuinka se toimii ja miten erilaisia muotoilutyökaluja käytetään tuottavasti. Se opetti myös miten toiminnallinen opinnäytetyö tehdään ja kuinka palvelumuotoilutyöpajassa koostetut materiaalit kirjoitetaan auki ja kuinka niitä tulkitaan. Oli mielenkiintoista olla mukana materiaalin tuottamisessa ja nähdä tutkimukseen osallistuneet henkilöt, joka ei olisi ollut mahdollista kyselyn avulla. Kokonaisuudessaan projekti oli mielenkiintoinen ja opettavainen.

LÄHTEET

Esseepankki 2015. Empatiakartta. Viitattu 4.11.2016,
<http://esseepankki.tiimiakatemia.fi/empatiakartta/>.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYPro Oy.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Heikkinen, E. Opinnäytetyö 2015. Miksi oululainen korkeakouluopiskelija ei mene teatteriin? Viitattu 12.5.2016,
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/95328/Heikkinen_Elisa.pdf?sequence=1.

Innokylä 2016. Empatiakartta. Viitattu 4.11.2016, <https://www.innokyla.fi/web/malli1237774>.

Inspirans 2016. Kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 4.11.2016, <http://www.inspirans.fi/kvalitatiivinen-tutkimus/>.

Koppa 2015, Havainnointi eli observointi. Viitattu 4.11.2016,
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe>.

KvaliMOTV 2006. Havainnointi. Viitattu 4.11.2016,
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html.

Metsäpelto, H. 2010. Kulttuuritilaisuuksien ei-kävijät – tarkastelussa nuorten aikuisten teatteripalveluiden käyttämättömyys. Sibelius-Akatemia. Pro gradu. Viitattu 4.3.2015,
<http://ethesis.siba.fi/files/nbnfife201008312382.pdf>.

Miettinen, S. 2009. Johdatus palvelumuotoiluun. Viitattu 11.5.2016,
<http://www.slideshare.net/samietti/johdatus-palvelumuotoiluun>.

- Miettinen, S. 2016. Muotoiluajattelu. Viitattu 18.10.2016, <http://www.muotoiluajattelu.fi/>.
- Miettinen, S. Muotoiluajattelu 2011. Ideapuu. Viitattu 4.11.2016, <http://www.muotoiluajattelu.fi/2011/02/ideapuu.html>.
- Moritz, S. Palvelumuotoilun ympyrämalli. 2005. Viitattu 9.11.2016, http://www.slideshare.net/st_moritz/service-design-introduction-designship-stefan-moritz.
- Nummela, C. 2013. Suomalaisten teatterissa, tanssiesityksissä ja oopperassa käynti. Suomen Teatterit. Viitattu 23.4.2015, http://www.suomenteatterit.fi/wp-content/uploads/2013/08/Teatterissa_kaynti_2012.pdf.
- Nuori yrittäjyys 2016. Aivoriihi. Viitattu 4.11.2016, <http://nystartup.fi/aivoriihi-eli-brainstorming/>.
- Opinnäytetyöpankki 2016. Viitattu 4.11.2016, <http://193.167.122.14/Opari/ontTukiKeruuHavannointi.aspx>.
- Oulun ammattikorkeakoulu 2015. Huumorilla bisnestä. Viitattu 10.5.2016, <http://www.oamk.fi/fi/tutkimus-ja-kehitys/hankkeet/humos/>.
- Oulun kaupunginteatteri 2016. Viitattu 11.5.2016, <http://teatteri.ouka.fi/>.
- Oulun kaupunginteatteri 2015. Ohjelmistosta poistuneet. Viitattu 7.10.2016, <http://teatteri.ouka.fi/ohjelmisto/poistuneet/the-addams-family>.
- Palvelumuotoilu.fi 2016. Palvelumuotoilutoimisto PALMUn tutkimus: Harvassa yrityksessä asiakslähtöisyys on totta. Viitattu 18.10.2016, <http://palvelumuotoilu.fi/palvelumuotoilutoimisto-palmun-tutkimus/>.
- Palvelu Plus Oy 2016. Markkinointi: Vähän uutta ja paljon vanhaa. Viitattu 9.11.2016, <http://www.palveluplus.fi/11-palvelu-3-0/artikkelit/67-osa-5-markkinointi-vaehaen-utta-ja-paljon-vanhaa>.

Räsänen, H. 2016. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Viitattu 4.11.2016, http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf.

Saukkonen, P. 2016. Tutkimusmenetelmät. Viitattu 3.11.2016, <http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>.

SDT 2016. Palvelumuotoilun työkalupakki. Viitattu 10.5.2016, www.sdt.fi.

Sitran persoonakuvausten käyttöohje 2016. Viitattu 4.11.2016, https://sitrapersonas.files.wordpress.com/2010/05/sitrapersonat_fin.pdf.

Teatterimuseo 2016. Historiaa. Viitattu 11.5.2016, http://www.teatterimuseo.fi/skene/historiaa/nayttamo_suomi.php.

Teatterin tiedotuskeskus 2015. Teatteritilastot 2015. Viitattu 12.5.2016, http://www.tinfo.fi/documents/teatteritilastot2015_web.pdf.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Virsta 2007. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 4.11.2016, <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>.

Virtuaali ammattikorkeakoulu 2016. Viitattu 4.11.2016, <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289409557/1194290592851.html>.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Weissenfelt, J. & Huovinen, J. 2015. Some ja nuoret 2015. Viitattu 6.10.2016,
<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/tiivistelma/>.



TYÖPAJAN AIKATAULU

ESITTÄYTYMINEN JA ORIENTAATIO

PERSOONAKUVAVUUKSET

klo 9:30-10:10

EMPATIAKARTTA

klo 10:10-10:40

TAUKO

AIVORIIHI

klo 11:00-12:00

IDEAPUU

klo 12:00-12:45

DEBRIEFING



Researchers: _____
Version No.: _____
Date: _____

The Empathy Map

Perspective Client

