

Minna Heikkinen

Asiakas palvelun kehittämisen lähtökohtana

Case: Samova Storytelling

- kohti käyttäjäkeskeisempää tarinankerrontapalvelua

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotanto

Opinnäytetyö

27.2.2018

Tekijä(t) Otsikko	Minna Heikkinen Asiakas palvelun kehittämisen lähtökohtana Case: Samova Storytelling - kohti käyttäjäkeskeisempää tarinankerrontapalvelua
Sivumäärä Aika	49 sivua + 2 liitettä 27.2.2018
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituotanto
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Niina Torkko, kulttuurituotannon opettaja
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee palvelun kehittämistä ja käyttäjäkeskeisyyttä palvelun kehittämisen lähtökohtana. Työn tavoitteena oli tutkia syitä palveluntuottajan ja palvelunkäyttäjän kohtaamattomuusongelman taustalla. Työn tilaajana toimi Samova Storytelling ry, joka on poikkitaiteellinen kulttuuriyhdistys. Yhdistyksen ydinosaaminen muodostuu tarinankerronnan perinteen eteenpäin viemisestä.</p> <p>Opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämishanke, joka toteutettiin tapaustutkimuksena. Työn teoreettinen kehys muodostui palvelumuotoilun poikkitieteellisen ja moniammatillisen ajattelu- ja toimintamallin ympärille. Tämän lisäksi palvelumuotoilun prosessia sovellettiin aineistonkeruun apuna, ja menetelmiksi valikoituivat haastattelu, informoitu kysely sekä yhteisöllinen ideointityöpaja. Asiakasymmärrystä lisättiin tutkimalla asiakkaiden toimintojen taustalla vaikuttavia tarpeita ja motiiveja sekä arvoja ja asenteita.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että houkutteleva palvelukokemus muodostuu asiakasta puhuttelevasta sisällöstä, kokonaisvaltaisesta elämyksellisyydestä sekä selkeästä markkinoinnista. Johtopäätöksenä tutkimuksen tuloksien perusteella voi sanoa, että asiakkaalle tärkeämpää on palvelun sisällön merkityksellisyys sekä se, kenen kanssa palvelua käytetään, kuin se, kuinka paljon palvelun kulluttamiseen on panostettava rahallisesti. Myöskään palvelun tapahtuma-ajalla tai -paikalla ei ollut niin suurta merkitystä kuin sillä, että tapahtumalla täytyi olla asiakasta puhutteleva sisältö.</p> <p>Tutkimuksen pohjalta tehdyt kehitysehdotukset antavat konkreettisia työkaluja toiminnan kehittämiseen sekä ideoita, joiden pohjalta tilaajan on mahdollista vahvistaa omaa toimintaansa. Kehitysehdotuksina annettiin muun muassa käyttäjätiedon hyödyntäminen ja käyttäjätiedon pohjalta luotu asiakasprofiilimallipohja kohderyhmämäärittelyn tueksi.</p> <p>Työllä on suora yhteys kulttuurituottajan työhön sen asiakaslähtöisyyden vuoksi. Työn tuloksia on mahdollista soveltaa muiden esittävän taiteen ryhmien käyttäjätiedon jäsentämisessä. Työn merkitys on syvemmän asiakasymmärryksen hallinnassa ja empaattisessa kuuntelemisessa.</p>	
Avainsanat	palvelun kehittäminen, palvelumuotoilu, käyttäjäkeskeisyys, tarinankerronta

Author(s) Title	Minna Heikkinen Service Development through Customer-Oriented Approach Case: Samova Storytelling
Number of Pages Date	49 pages + 2 appendices 27 February 2018
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Cultural Management
Specialisation option	
Instructor(s)	Niina Torkko, Lecturer in Cultural Management
<p>The objective of this thesis was to study service development and how user centeredness could be used as a starting point for service development. This thesis was commissioned by Samova Storytelling, which is a cultural association and its work is based on enhancing the tradition of oral storytelling as a form of performing arts.</p> <p>The thesis was conducted as a case study. The theoretical framework of the thesis is based on Service design. In addition, the process of Service design was applied as a tool for collecting data. The methods which were selected were an interview, a questionnaire and a workshop.</p> <p>The results of the study showed that a memorable service experience consists of intriguing content, holistic service experience as well as clear marketing. As a conclusion, based on the results of the study, it is safe to say that the importance of the content of the service is greater to the customer than the cost of the service. Also, the time and the place of the service was not as important as it was to attend an enjoyable event. Based on the results, concrete tools for the development of the service were provided. The provided tool was a customer profile template prototype, which can be used when defining target groups.</p> <p>As an overall conclusion, this thesis has a direct connection to the profession of a cultural manager. Also, the results of the study can be applied when working in the context of performing arts. The importance of this study lies in managing deeper customer understanding and empathic listening.</p>	
Keywords	service development, service design, user centeredness, storytelling

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Käyttäjakeskeisyys palvelun kehittämisen keskipisteenä	3
2.1	Palvelun määrittely	3
2.2	Palvelumuotoilun synty ja monimuotoinen käyttö	5
2.3	Palvelumuotoilun ydin	6
2.3.1	Palvelumuotoiluprosessi	7
2.3.2	Käyttäjakeskeinen suunnittelu	8
2.4	Asiakasymmärrys	9
2.4.1	Tarpeet ja motiivit	10
2.4.2	Arvot ja asenteet	11
3	Tarinankerronnan taide	11
3.1	Tarinankerronta taiteen lajina	12
3.2	Samova Storytelling	12
3.3	Shaibalaiba! - Story Cafe ja TARINAKLUBI Helsinki	13
4	Tutkimuskysymykset	14
5	Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät	15
5.1	Kehittämisen prosessin vaiheet	15
5.2	Lähestymistapana tapaustutkimus	16
5.2.1	Haastattelu	18
5.2.2	Informoitu kysely	18
5.2.3	Yhteisöllinen ideointityöpaja	21
6	Tutkimuksen tulokset	22
6.1	Palvelun nykytila	22
6.1.1	Palvelun muodostuminen ja kehittyminen	23
6.1.2	Toimintaympäristö	24
6.1.3	Työryhmän kokoonpano sekä arvot ja asenteet	25
6.2	Asiakkaan kokemus olemassa olemasta palvelusta	27
6.2.1	Tapahtumasta yleisesti	28
6.2.2	Tärkeimmät tekijät tapahtumaan osallistumiselle	31
6.3	Asiakkaan osallistaminen palvelun kehittäjäksi	32
6.3.1	Mood Board -mallinnus	33
6.3.2	Samankaltaisuuskaavio	34

7	Kehittämisehdotukset	36
7.1	Kohderyhmäsegmentointi ja käyttäjätiedon hyödyntäminen	36
7.2	Blueprint -malli	39
7.3	Arvojen ja asenteiden näkyminen toiminnassa	41
8	Pohdinta	44
	Lähteet	48
	Liitteet	
	Liite 1. Osallistajat: aivoriihi, haastattelu ja yhteisöllinen ideointityöpaja	
	Liite 2. Informoitu kysely palvelunkäyttäjille	

1 Johdanto

Olipa kerran...

Nämä ovat ne taianomaiset sanat, joilla kaikki maailman tarinat tavalla tai toisella alkavat. Kaikilla elämämme tarinoilla on alku, keskikohta ja loppu. Tämä tarina alkaa jo 2000-luvun alkupuolelta, jolloin olin puhe- ja draamataideopiskelija, ja olin palavasti kiinnostunut teatterista, elämää suuremmista kysymyksistä sekä vuorovaikutuksesta yleisön kanssa, ja unelmoin itseni toteuttamisesta taiteen avulla. Luovuus oli elämäntapa ja ilma, jota hengitin, ja tuolloin elämääni astui myös tarinankerronta. Vuosia kuluu ja tarinankerronta jää taustalle, mutta kulkee mukana. Näiden vuosien aikana näen maailmaa ja sen ihmeitä sekä lukuisia tarinankertojia ja tarinankerrontaesityksiä. Ehdin myös olla mukana pienessä, mutta sisukkaassa vapaan teatterikentän ammattimaisessa työryhmässä. Tämä aika ravisteli ja pakotti miettimään elämän suuntaa ja sitä, mitä todella haluaisin tehdä. Ymmärsin, että vaikka kuinka suurella sydämellä ja polttavalla tahdolla teen työtäni, niin aina sekään ei riitä, jos en ole valmis ymmärtämään muiden unelmia, tarpeita sekä heidän haluaan kehittyä, mennä eteenpäin ja nähdä maailmaa.

Tämän ajatuksen uudelleen muistamisesta lähti kipinä opinnäytetyölleni. Työni on tutkimuksellinen kehittämishanke ja se toteutetaan tapaustutkimuksena. Työn tilaajana on Samova Storytelling ry, joka on syntynyt rakkaudesta tarinoihin. Se on poikkitaiteellinen kulttuuriyhdistys, jonka ydinosaaminen muodostuu tarinankerronnan perinteen eteenpäin viemisestä sekä vahvistamisesta. Samova Storytelling ry tuottaa kahta tarinankerrontaesitys- ja klubikonseptia, jotka ovat Shaibalaiba - Story Cafe sekä TARINAKLUBI Helsinki. Opinnäytetyöni käsittelee näiden tarinankerrontaesitys- ja klubikonseptipalveluiden kehittämistä ja sitä, kuinka käyttäjäkeskeisyyttä voidaan vahvistaa. Palveluilla on jo olemassa olevaa vakiintunutta kävijäkuntaa, mutta kävijöiden osallistumisaktiivisuutta halutaan vakiinnuttaa sekä kasvattaa edelleen, ja mahdollisesti tavoittaa uusia kävijäryhmiä. Tarinankerrontaesitysklubien katsojaluvut ovat laskeneet, joten tilaaja halusi selvittää syitä siihen, miksi näin on tapahtunut. Olen seurannut tilaajan toiminnan kehittämistä aina yhdistyksen perustamisesta lähtien, ja minulla on henkilökohtainen suhde useaan Samova ry:n jäseneseen. Lisäksi olen kiinnostunut ihmisten valinnoista heidän päivittäisten toimintojensa takana, ja tämän työn taustalla oli tarve selvittää, miksi palvelun käyttäjät eivät käytä Samova ry:n palveluja toivotulla tavalla.

Opinnäytetyöni päätutkimuskysymys on, *miten luoda Samova Storytellingin palveluista käyttäjäkeskeisempiä*. Alakysymyksiä ovat: *mikä on palvelun nykytila, miten asiakas kokee olemassa olevan palvelun, millainen olisi houkutteleva tarinankerrontapalvelu sekä millä tavalla asiakkaat voisivat osallistua palvelun kehittäjiksi*. Työn tavoitteena on selvittää, kuinka palvelusta on mahdollista muotoilla yleisölle houkuttelevampi tuote ja palvelukokemus, joka sitouttaa tulemaan uudelleen sekä suosittelemaan palvelua eteenpäin.

Työni painopiste on käyttäjätiedon keräämisessä sekä jäsentämisessä. Tätä lähestyn asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden sekä arvojen ja asenteiden ymmärryksen kautta. Mielestäni on erityisen tärkeää kartuttaa tietoa siitä, mitä yleisössä on, ja mitä heidän näkemykset ja kokemukset ovat. Nykyään on paljon asioita, jotka kilpailevat meidän huomiostamme ja ajastamme, ja on aivan mahdotonta yrittää tavoittaa kaikkia ja tehdä kaikkiin vetoavaa sisältöä. Niinpä syvemmän asiakasymmärryksen avulla saadaan selkeämpi kuva siitä, miten asiakkaat kokevat olemassa olevan palvelun ja minkä vuoksi he valitsevat juuri Samova Storytellingin tuottaman palvelun ja mitä he toivovat sen käyttämisellä saavuttavan.

Tämän syvemmän ymmärryksen saavuttamiseksi työssäni on kolme eri vaihetta. Ensimmäiseksi selvitän palvelun nykytilaa palveluntuottajan näkökulmasta haastattelun avulla, jonka jälkeen informoidulla kyselyllä kartoitan asiakkaan kokemusta olemassa olevasta palvelusta. Kolmas vaihe on yhteisöllinen ideointityöpaja, jonka avulla tutkin mahdollisen uuden kävijäryhmän motiiveja heidän toimintansa takana. Aineistonkeruun ja analysoinnin jälkeen muodostan kehitysehdotukseni, joiden avulla tilaajan on mahdollista vahvistaa omaa yhteyttään palvelunkäyttäjien kanssa.

Kulttuurituotannon kenttään työ liittyy vahvasti siksi, että tarinankerronta tunnustetaan omana esittävän taiteen muotonaan vielä heikosti. Ristiriita taiteen muodon ymmärtämiseen syntyy siitä, että kaikki osaavat puhua, mutta kaikki eivät ole tarinankertojia. Tarinoita käytetään kaikkialla, ja monella osa-alueella puhutaan tarinallistamisesta. Jos siinä ei ole tarinaa, et ole olemassa. Tarinankerrontaa käytetään osana soveltavaa teatteria ja sillä on myös vahva sosiaalinen ote, kun työskennellään esimerkiksi maahanmuuttajien parissa. Tuottajana haluan erityisesti olla viemässä eteenpäin tarinankerrontaa esittävän taiteen muotona, ja vahvistaa sen asemaa kulttuurissamme, ja arvostaa tarinankertojien ammattikuntaa. Tämä on taiteen laji, jossa kulttuurituottajan on mahdollista luoda uusia toimintamalleja ja -verkostoja, sekä viedä eteenpäin vuosituhansien mitaista vahvaa perinnettä, ja kehittää sille tämän päivän ihmistä puhutteleva muoto.

2 Käyttäjakeskeisyys palvelun kehittämisen keskipisteenä

Opinnäytetyöni käsittelee palvelun kehittämistä ja käyttäjakeskeisyyttä kehittämisen lähtökohdista. Tutkin aihetta asiakasymmärryksen näkökulmasta soveltaen palvelumuotoiluprosessin filosofiaa sekä työkaluja. Tässä luvussa avaan palvelun käsitteen sekä esittelen palvelumuotoilun prosessin ja palvelumuotoilun syntyhistoriaa. Lisäksi avaan asiakasymmärryksen teemoja sekä sitä, millä tavalla palvelumuotoilua on käytetty eri aloilla.

2.1 Palvelun määrittely

Palvelu on laaja, monimutkainen ja monimerkityksellinen ilmiö, ja sillä on useita ulottuvuuksia. Laajan siitä tekee se, että asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluja, vaan niiden tuottamia hyötyjä. Useimmiten palveluun sisältyy jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä, mutta aina sen ei tarvitse tapahtua henkilökohtaisesti tai välittömässä vuorovaikutustilanteessa. Palveluille on esitetty runsaasti erilaisia määritelmiä, ja tavallisesti kirjallisuudessa palveluja verrataan fyysisiin tavaroihin. Pyrkimys löytää yleispätevä määritelmä palvelulle voi olla ongelmallinen, koska vaikka palveluja voi ostaa ja myydä, niin silti niitä ei voi tunnustella konkreettisesti. Niinpä palvelut sekä niiden johtamisen ja markkinoinnin luonne tulee ymmärtää niiden omista lähtökohdista. (Taulukko 1.) Tämä perustuu siihen, että asiakas on jossain määrin läsnä, kun palvelu tuotetaan ja toimitetaan. Olennaista on myös se, että asiakas osallistuu prosessiin ja näkee prosessin toiminnan sen edetessä. Prosessiluonne on palvelujen tärkein piirre, ja näissä prosesseissa käytetään palveluntuottajan useita eri resursseja. (Grönroos 2009, 25, 76–79.)

Taulukko 1. Palvelun peruspiirteet. (Grönroos 2009, 79.)

Palvelun peruspiirteet
Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja.
Asiakas osallistuu osittain palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana.
Palvelut tuotetaan ja kulutetaan osittain samanaikaisesti.

Tavaran ja palvelun välillä on yksi merkittävä ero, ja se on palvelun aineettomuus. Palvelu on toiminto eikä esine, joten sitä on mahdoton nähdä, maistaa, koskettaa tai kokeilla ennen ostoa. Aineettomuus voi tuottaa myös haasteita, sillä palveluja ei voida varastoida. Erityisesti viestinnässä aineettomuus voi muodostua haasteeksi, koska miten saa-

daan asiakkaat vakuuttuneeksi palvelun hyödyllisyydestä ja laadusta, jos sitä ei ole mahdollista etukäteen arvioida. Aineettoman palvelun hinnoittelu onkin vaikeaa, koska kustannusten määrittäminen ei ole yksiselitteistä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 17–18.) Palvelun sisältö täytyykin tavalla tai toisella rakentaa vastaamaan asiakkaan tavoittelemaa hyötyä, ja siksi on tärkeää tietää, mitä aineellista tai aineetonta hyötyä asiakkaat tavoittelevat palvelun avulla. Palvelun keskeiset ominaisuudet, kuten mikä on palvelun sisältö ja käyttötarkoitus ja miten palvelu tuotetaan, tulee määrittellä tarkkaan, jotta palvelun sisältö voidaan rakentaa vastaamaan asiakkaan tavoittelemaa hyötyä. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 11.) Asiakkaalle palvelun käyttäminen voi olla ainutlaatuinen ja ikimuistettava tapahtuma, täysin rutiininomainen toimenpide, tai jopa huomaamaton tapahtuma arjen keskellä, mutta hyöty on yleensä sitä suurempi, mitä pienimmin uhrauksin asiakas palvelunsa saa. Asiakkaan rooli on kuitenkin ollut mukana alusta lähtien, kun palvelun käsitettä on määriteltä, ja asiakas on nähty osana palveluntuotantoprosessia. Päätöksiä tehdäänkin siinä, miten pitkälle asiakkaiden yksilöllisiä toiveita voidaan kannattavasti toteuttaa. (Kinnunen 2003, 7.)

Palvelupakettimallissa (kuva 1) paketti koostuu konkreettisista ja aineettomista palveluista. Paketti jakautuu kahteen luokkaan: perus- tai ydinpalveluun ja lisäpalveluihin. Jossain määrin tämä on yksinkertainen ja realistinen tapa havainnollistaa minkä tahansa palvelun luonnetta, vaikkakin palvelu on paljon monimutkaisempi kuin mallista voisi päätellä. Tästäkin huolimatta palvelutarjoomamallin on oltava asiakaslähtöinen, ja sen on otettava huomioon kaikki

asiakkaan kokemat palvelun näkökohdat. Vasta, kun asiakkaan jokapäiväisiä toimintoja ymmärretään, on mahdollista määrittää asiakkaan saama hyöty. (Grönroos 2009, 222–223.) *Kuva 1. Palvelupakettimalli. (Grönroos 2009, 222–223.)*



Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy, ja näitä voi olla joko yksi tai useampia. Jotta asiakkaat käyttäisivät tätä ydinpalvelua, tarvitaan myös joitakin lisäpalveluja. (Taulukko 2.) Näitä kutsutaan *mahdollistaviksi palveluiksi*, koska näiden avulla mahdollistetaan ydinpalvelun käyttö. Jos näitä ei ole, jää ydinpalvelukin kuluttamatta. Ulommaisella

kehällä ovat *tukipalvelut*. Nämä eivät helpota ydinpalvelun kulutusta, vaan niillä lisätään palvelun arvoa ja erilaistetaan omaa toimintaa, jotta erottaudutaan muista kilpailijoista. (Grönroos 2009, 224–225.)

Taulukko 2. Palvelujen luokittelu. (Grönroos 2009, 224–225.)

Toimija	Ydinpalvelu	Mahdollistava palvelu	Tukipalvelu
Hotelli	majoitus	vastaanottopalvelu	ravintola
Lentoyhtiö	kuljetus	lähtöselvitys	oleskelutila
Teatteri	esitys	lipunmyynti	väliaikatarjoilu

2.2 Palvelumuotoilun synty ja monimuotoinen käyttö

Palvelumuotoilu on poikkitieteellinen ja moniammatillinen ajattelu- ja toimintamalli, jolla voidaan kehittää organisaatioiden tuottamia palveluja. Se on suhteellisen uusi suunnittelutyön alue. Tosin sen juuret löytyvät 1990-luvun alkupuolelta, ja se perustuu suunnittelu- ja kehittämistyönmenetelmiin, joita on käytetty muun muassa tuotesuunnittelussa, teollisessa muotoilussa, käyttökokemuksen suunnittelussa, asiakaspalvelun kehittämisessä, strategisessa johtamisessa, markkinoinnissa ja sosiaalisten ongelmakohtien kehittämishankkeissa. Nykyisenmuotoisena se on syntynyt 2000-luvun alussa, koska sen kaltaiselle liikkeelle on ollut tilausta. (Honkanen 2016, 320–321.) Tätä liikettä on vauhdittanut palvelualan merkittävä kasvu, mikä on tapahtunut jälkiteollisesta ajasta palveluiden aikaan siirtymisen seurauksena. Internetin ja teknologian kehitys ovat olleet vahvoina katalysaattoreina palvelualan kehittymiselle. (Tuulaniemi 2015, 61.)

Palvelumuotoilijat ovat ammatillisen taustansa vuoksi monimuotoinen ryhmä, ja heitä tuntuukin yhdistävän halu vaikuttaa ja muuttaa maailmaa. Palvelumuotoiluliikkeen filosofia ja arvopohja perustuvat avoimuuteen, luovuuteen, kyseenalaistamiseen, moniäänisyyteen, vastavuoroisuuteen, luottamukseen sekä ilmiöiden kompleksisuuden hyväksymiseen. Tämän lisäksi vaikuttamisen erilaiset teemat ovat keskeisesti esillä, koska palvelumuotoilussa vuoro vaikutetaan, motivoidaan, ja pyritään muuttamaan sekä organisaatioiden että kuluttajien käyttäytymistä ilman, että ihmisiä yritettäisiin manipuloida, pakottaa kurinalaiseen loogiseen analyysiin tai yksipuoliseen kommunikointiin. (Honkanen 2016, 320–321.)

Palvelumuotoilua on käytetty monella eri tavalla ja alalla palveluja kehitettäessä. Vuonna 2009 Itella ja palvelumuotoilutoimisto Palmu Inc. lähtivät kehittämään uudenlaista tapaa

kohti asiakaslähtöisempää palvelua. Tuloksena oli asiakasprofiilien tarkennus, jota on käytetty apuna, kun kehitetään, ideoidaan ja arvioidaan uusia palvelukonsepteja. (Tuulaniemi 2011, 157,160.) Muotoilun mahdollisuuksia osana julkisen sektorin uudistamista, on tarkasteltu Jarkko Kurrosen (2013) Aalto-yliopiston muotoilun laitoksen taiteen maisterin lopputyössä. Osana työtään ”Muotoilu & Kunta: Muotoilun lähtökohdat ja mahdollisuudet osana julkisen sektorin uudistamista” Kurronen kehitti ”Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun” -työkalupakin Espoon kaupungille. Kulttuurituotannon alalla palvelumuotoilua on käytetty muun muassa Leena Koiviston (2015) kulttuurituotannon YAMK-opinnäytetyössä ”Kuin musiikkia aivoille - Uuden tuotteen palvelumuotoilu yksityiselle musiikkikoululle”.

2.3 Palvelumuotoilun ydin

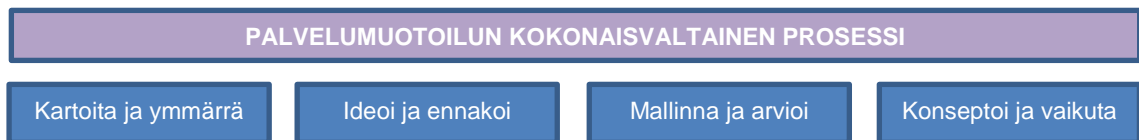
”Palvelumuotoilun prosessi alkaa asiakkaan tarpeiden, unelmien ja toiveiden ymmärtämisestä” (Miettinen 2016, 61). Palvelumuotoilu on prosessi, jossa käyttäjät osallistuvat kehitystyöhön, jossa heidät haastetaan keräämään tietoa itse ja kertomaan palvelukokemuksistaan. Käyttäjäkeskeisten suunnitteluratkaisujen kehittämisen ja testaamisen menetelmät ovat palvelumuotoilussa keskiössä. Tuotteen tai palvelun käytettävyyden varmistetaan juuri siten, että käyttäjien tarpeet ja odotukset ovat suunnitteluprosessin lähtökohdana. (Miettinen 2016, 21,23.) Kyseessä on työskentelyfilosofia, joka perustuu visuaalisuuteen, kokeiluihin ja toistettavuuteen. Palvelumuotoilu tarjoaa keinoja, joilla voidaan ymmärtää paremmin asiakkaan käyttäytymistä, sekä käyttäjien kanssa yhteissuunnittelun avulla minimoida riskejä tai puolestaan maksimoida hyötysuhteita. Palvelumuotoiluprosessi ei etene lineaarisesti, vaan se perustuu oppimiseen kokeilujen kautta, joiden lopputulosta ei voida etukäteen tietää. Prosessi muotoutuu jatkuvasti tiedon karttuessa, ja se pyritään pitämään mahdollisimman avoimena koko prosessin kaaren ajan. Jatkuva palvelun kehittäminen on ominaista palvelumuotoilulle ja sen jälkeen, kun palvelut on saatettu käytäntöön, niiden toimintaa tarkkaillaan ja kehitetään edelleen. (Kurronen 2013, 5.)

Palvelumuotoilun lähtökohdana on muun muassa palveluihin liittyvien palveluprosessien muotoilu, ja tämä muotoilu antaa uudenlaisen lähestymistavan kokemuksen tuotteistamiselle ja palveluympäristön kehittämiseksi. (Miettinen 2016, 29–30.) Erona perinteiseen palvelujen kehittämiseen, jossa hyödynnetään markkinatutkimuksia ja asiakaspalautetta, palvelumuotoilun maailmassa puhutaan asiakkaista, asiakasymmärryksestä, käyttäjistä ja käyttäjätiedosta. Tämä lähtee inhimillisen toiminnan, tarpeiden, tunteiden

ja motiivien kokonaisvaltaisesta ymmärtämisestä. Tavoitteena on yhdistää kulttuurisen, sosiaalisen ja inhimillisen vuorovaikutuksen alueet. Näin ollen vuorovaikutusprosessit ja palveluliiketoiminnan arvon luominen ovat palvelumuotoilun keskeisiä sisältöjä. (Miettinen 2016, 13,22.)

2.3.1 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoilu on kokonaisvaltainen prosessi (kuva 2), joka muodostuu tiedon hankinnasta, yhteisöllisestä ideoinnista sekä erilaisten mallien luomisesta ja nopeasta testauksesta, analysoinnista ja uudelleen määrittelystä saadun tiedon sekä oppimisen pohjalta. Tyypillistä on, että prosessin vaiheet toistuvat useaan kertaan ja hyvinkin nopeasti. Merkittävin ero tavanmukaisiin palvelun kehittämisprosesseihin verrattuna on se, että palvelumuotoilussa siirrytään ideointivaiheeseen vasta syvällisen asiakasymmärryksen hankinnan jälkeen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 74.) Honkanen (2016) vahvistaa, että pelkkä tilastollinen kuvaaminen ei riitä, kun asiakkaiden tarpeita ja kokemuksia yritetään ymmärtää, vaan on käytettävä empatian kykyjä oivaltaakseen syvällisesti palvelun käyttäjän autenttisia unelmia, huolia sekä arjen askareita. (Honkanen 2016, 321–322.)



Kuva 2. Palvelumuotoilun kokonaisvaltainen prosessi. (Ojasalo ym. 2015, 75.)

Prosessi lähtee liikkeelle asiakas- ja toimintaympäristön *kartoituksesta* sekä *ymmärryksestä*, ja tähän vaiheeseen kuluu eniten aikaa, koska koko kehitysprosessi perustuu asiakkaiden tilanteiden, tarpeiden, arvojen ja käyttäytymisen ymmärtämiseen. Laajan ja syvällisen asiakasymmärryksen hankinnan jälkeen, prosessissa korostuvat luovuus ja yhteisöllisyys. Tästä alkaa vaihe, jonka aikana *ideoidaan* mahdollisimman avoimesti uusia ratkaisuja. Tämä tehdään siten, että ihmisiä osallistetaan pohtimaan nykyhetkeä ja *ennakoimaan* erilaisia tulevaisuuden vaihtoehtoja. Ideointivaiheen jälkeen siirrytään *mallinnukseen* ja testaamiseen, jonka aikana palvelua konkretisoidaan visualisoimalla sitä erilaisin keinoin. Aineettoman palvelun konkretisoinnin hyödyllisyys tulee siitä, että kokeelliset mallit mahdollistavat eri osapuolten mukaanoton testaukseen, ja näin saadaan no-

peasti selville, ollaanko kehittämässä toimivaa palvelua vai käytetäänkö vain turhaan aikaa ja resursseja. Palvelumuotoilun prosessin viimeinen vaihe on lopullisen palvelun *konseptointi* ja palvelun saattaminen käytäntöön. (Ojasalo ym. 2015, 74–76.)

Ominaista palvelumuotoilulle on se, että erilaisia menetelmiä käytetään monipuolisesti. (Kuva 3.) Menetelmät, joilla pyritään syvälliseen asiakasymmärrykseen korostuvat prosessin alkupäässä. Prosessin keskivaiheilla pyritään muun muassa asiakasprofiilien avulla tarkentamaan asiakkaiden käyttäytymismalleja, motiiveja, tarpeita ja elämäntilanteita. Mallinnusvaiheessa korostuvat visualisointi ja mallikappaleiden rakentaminen, joiden avulla voidaan testata palvelumaisemaa tai kuvallistaa palvelutilannetta. (Ojasalo ym. 2015, 76–78.)



Kuva 3. Palvelumuotoilun prosessi. (Ojasalo ym. 2015, 75.)

2.3.2 Käyttäjäkeskeinen suunnittelu

Osa palvelumuotoilun käsitteistä on peräisin palvelujen markkinoinnista, mutta myös uusia käsitteitä on syntynyt jäsentämään palveluja sekä asiakaskokemuksia. Tarkoituksena on tehdä palvelutuotteiden määrittelystä ja tuotteistamisesta konkreettisempää sekä hallittavampaa. (Miettinen 2016, 43.) Käyttäjälähtöinen suunnittelu on palvelumuotoilun perusta, ja siksi on tarpeen katsoa palvelua aina käyttäjän silmin. Palvelu koostuu

keskeisistä kohtaamisista, joissa vuorovaikutus tapahtuu, ja näitä vaiheita kutsutaan *palvelutuokioiksi*. Tämä on kuitenkin yksittäinen vaihe asiakkaan kokemassa palvelussa, jossa on useita toisiaan seuraavia palvelutuokioita. Näiden useiden tuokioiden ketjusta syntyy *palvelupolku*, joka muodostaa asiakkaalle arvoa tuottavan palvelun kokonaisuuden ja asiakaskokemuksen. Tässä prosessissa vaikuttavat, niin palveluntarjoajan tuotantoprosessi, kuin asiakkaan omat valinnatkin. (Miettinen 2016, 49–50.) Honkasen (2016) mukaan onkin tärkeää tunnistaa, missä kohtaa palveluketjua syntyy asiakkaan kannalta tärkeää arvoa ja kokemusta hyödyistä. Palvelun haluttavuutta voidaan mitata sillä, kuinka hyödylliseksi asiakas palvelun kokee, kuinka toimiva tai käytettävä palvelu on, tai kuinka miellyttävää palvelun käyttö on. (Honkanen 2016, 323.)

2.4 Asiakasymmärrys

”Asiakkaiden tunnistamisen lisäksi yrityksen on tiedettävä asiakkaiden tarpeet” (Lecklin, 2006, 84). Yrityksen palvelusta antamia myyntilupauksia asiakas vertaa omaan tarpeeseensa, ja punnitsee omat varansa suhteessa tuotteesta saatavaan hyötyyn. Päätökseen valintatilanteessa tarpeen lisäksi vaikuttavat asiakkaan odotukset, vaatimukset, toiveet sekä aiemmat kokemukset ja arvot. (Lecklin 2006, 84–85.) Palvelumuotoilun kriittisimpiä vaiheita on havaita ja tunnistaa kohderyhmän odotuksia, tarpeita ja tavoitteita. Mutta vain palvelun loppukäyttäjän arkielämän motiiveja tarkastelemalla voidaankin suunnitella palvelu, joka vastaa hänen tarpeitaan ja toiveitaan. (Tuulaniemi 2011, 142.) Kuluttajana ihminen tekee ostopäätöksiä yleensä tarpeen pohjalta. Tämän aiheuttaa ärsyke, joka voi olla sisäinen tai ulkoinen. Ostoprosessi (kuva 4) lähtee siis tarpeesta, jonka seurauksena kuluttaja etsii tietoa siitä, kuinka hän saa tarpeensa parhaiten tyydytetyksi. Kaikkien löytyneiden ja saatavilla olevien vaihtoehtojen punnitsemisen jälkeen, hän tekee ostopäätöksensä, ja lopulta ostaa tuotteen tai palvelun. Kuluttamisen jälkeen on aika pohtia oston tuomia vaikutuksia. (Hiltunen 2017, 21.)



Kuva 4. Kuluttajan ostoprosessi. (Hiltunen 2017, 21.)

Ehdottomasti tärkein ja havainnoimisen arvoinen kohta tässä prosessissa on se, millä perusteella kuluttaja tekee ostopäätöksen, ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Aiemmin vallalla olleen näkemyksen mukaan kuluttaja on rationaalinen olento, joka punnitsee valintojaan sen perusteella, mitä niiden hyödyt ovat. Tämä näkemys on saanut väistyä sen

ajatuksen tieltä, ettei kuluttaja toimikaan niin rationaalisesti, vaan päätöksiin vaikuttavat monet eri tekijät, kuten sosiaalinen paine tai trendi-ilmiöt. Nyt ajatellaankin, että kuluttaja on ennen kaikkea tunteva olento, joka tekee useat ostopäätöksensä tunteiden tai irratiionaalisten tarpeiden pohjalta. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi arvostuksen hakeminen omalta viiteryhmästä tai sosiaalinen yhteenkuuluvuuden tunne. Markkinointiin tämä on vaikuttanut siten, että nykyään korostetaan enemmän tunnetta ja mielikuvaa kuin järkiperusteisia hyötyjä. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat lukuisat tekijät, ja ne liittyvät häneen niin yksilönä kuin osana yhteisöä, jossa hän toimii. Yhtä lailla nämä tekijät vaikuttavat koko toimintaympäristöön sekä markkinoihin ja hyödykkeisiin. (Hiltunen 2017, 22.) Mitä sitten ovat nämä tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajaan? Yksilönä kuluttajaan vaikuttavat henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Näiden lisäksi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa hänen suhteensa yhteisöön, ja muiden mielipiteillä tai arvoilla voi olla suurikin merkitys yksilön oman päätöksen tekemiseen. Toimintaympäristö ja siinä tapahtuvat muutokset ovat myös osallisena kuluttajan tekemissä valinnoissa. (Hiltunen 2017, 22.)

2.4.1 Tarpeet ja motiivit

Palveluntarjoajan haasteena on selvittää, mitä sellaisia tarpeita kuluttajilla on, joita kukaan muu ei pysty tyydyttämään, ja saadaanko niitä tyydyttämällä aikaan kannattavaa toimintaa. Yleensä ihminen reagoi vain pakottavimpiin tarpeisiinsa, koska kaikkia tarpeita ei voi kuitenkaan samanaikaisesti tyydyttää. Tarpeita voidaan tarkastella monella eri tavalla ja monesta eri näkökulmasta, koska eri yksilöillä tarpeet voivat olla hyvinkin erilaiset. Elämisen kannalta perustarpeiden tyydyttäminen on välttämätöntä, sen jälkeen voi keskittyä tekemään elämästä mukavampaa johdettujen tarpeiden tyydyttämisellä, mikä voi onnistua, vaikka virkistävällä seikkailumatkalla. (Bergström & Leppänen 2003, 102.) Ihmiset toimivat aktiivisesti tarpeiden perusteella, mutta vasta motiivit eli syyt, suuntaavat ihmisen käyttäytymisen tiettyyn suuntaan. Markkinoinnissa käsite *ostomotiivi* selittää, miksi kuluttaja hankkii hyödykkeitä. Tähän vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, yksilön käytettävissä olevat varat sekä palveluntarjoajan markkinointitoimenpiteet. Kuten tarpeita myös motiiveja voidaan luokitella usealla tavalla. Jako järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin on markkinoijan kannalta selkein ja oleellisin. Näitä järkiperäisiä syitä ovat esimerkiksi palvelun hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Puolestaan tunneperäisiä motiiveja voivat olla muodikkuus, yksilöllisyys ja ympäristön hyväksyntä. (Bergström & Leppänen 2003, 104.)

2.4.2 Arvot ja asenteet

Se mitä tietoja ja käsityksiä yksilöllä on itsestä, muista ihmisistä ja ympäröivästä maailmasta, muodostaa hänen *maailmankuvansa*. Tähän kuuluvat olennaisesti myös arvot ja asenteet. Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Eli kaikki yksilön tärkeäksi kokemat asiat, kuten turvallisuus ja vapaus. Palveluntarjoajan on tärkeää omalla toiminnallaan viestiä omista arvoistaan, koska kuluttajat haluavat kokea markkinoivien yritysten arvot omikseen. (Bergström & Leppänen 2003, 104.) Asenteilla puolestaan kuvataan yksilön taipumusta suhtautua johonkin kohteeseen tietyllä tavalla ja hänen arvomaailmansa näkyy hänen asenteissaan. Näihin sisältyy tiedollinen, tunneperäinen ja toiminnallinen osatekijä. Sen perusteella mitä tietystä palvelusta tiedetään, muodostuu tunteita, mitkä vaikuttavat ostajan toimintaan, ja lopulta ostamiseen tai ostamatta jättämiseen. Asenteiden voidaankin katsoa syntyvän:

- saadun tiedon pohjalta (markkinointitoimenpiteet)
- kokemusten perusteella (palvelun käyttö)
- ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta (perhe ystävät, media, kulttuuri)

Asenteiden vaikutus näkyy konkreettisemmin siinä, miten eri yksilöt huomaavat mainoksia ja ymmärtävät niiden sanomaa. Voi olla äärimmäisen hidasta muuttaa ihmisten asenteita, ja siitäkin huolimatta muutos negatiiviseen suuntaan voi tapahtua yhdessä yössä. Palveluntarjoajan kannalta monen vuoden työ saattaa mennä hukkaan, jos tehdään jotain harkitsematonta, ja toisaalta vankka positiivinen mielikuva tukee palveluntarjoajaa myös kriisitilanteessa. Tästä syystä mielikuvia olisi luotava aktiivisesti ja etenkin seurattava niiden kehittymistä. (Bergström & Leppänen 2003, 105–106.)

3 Tarinankerronnan taide

Tutkimuksellisen kehittämishankeeni keskeinen esittävän taiteen kentältä tuleva sisältö on tarinankerronta. Tarinankerronnan juuret ovat syvällä ihmiskunnan historiassa, ja niin kauan kuin ihminen on osannut puhua, on ollut tarinankerrontaa. Ennen puhettakin ihmisten välisen kommunikaation välineinä ovat olleet eleet ja ilmeet sekä äänneet, katseet ja vartalonkieli. Taiteen lajina tarinankerronta on jatkuvasti kehittyvä ja vahvasti jokaisen tarinankertojan oman persoonallisuuden näköinen. Tässä luvussa kuvaan tarinankerronnan taiteen lajia, tilaajan taustoja sekä tutkittavana olevia esitys- ja klubikonsepteja.

3.1 Tarinankerronta taiteen lajina

Tarinankerrontaa on määritelty monella eri tavalla, ja oman määritelmänsä on tehnyt myös FEST - Federation for European Storytelling. FEST on eurooppalaisten järjestöjen ja yhdistysten verkosto, joka toimii tarinankerronnan alalla. Verkoston tavoitteena on vahvistaa tarinankerronnan asemaa jakamalla tietoa, oppimalla uutta, sekä luomalla uusia verkostoja, ja vahvistamalla jo olemassa olevia suhteita. Tavoitteena ei ole edistää yksittäisten tarinankertojien asemaa, vaan koko Euroopan tasolla tukea tarinankertojien ammattimaista kehitystä, sekä toimia siten, että tarinankerronta taiteen muotona tunnustettaisiin entistä vahvemmin. Samova ry on yksi FESTin jäsenyhdistyksistä. (FEST - Federation for European Storytelling 2018.)

FESTin tekemä määritelmä tarinankerronnasta pohjautuu alun perin American National Storytelling Network -järjestön tekemään määrittelyyn. Määritelmän mukaan tarinankerronta on interaktiivinen esittävän taiteen muoto. Vuorovaikutus tarinankertojan ja yleisön välillä on tarinankerrontaesityksen olennainen elementti. Yleisö ei passiivisesti vastaanota tarinoita, kuten esimerkiksi katsoessa televisiota. Vaan jokainen muodostaa yksilöllisesti mielessään kuvia omien kokemustensa ja uskomustensa perusteella tarinankertojan kertoman tarinan pohjalta. Tarinankertoja ei käytä visuaalisia elementtejä, tai sen suurempaa lavastusta kuin roolivaatteitakaan, jotka viittaisivat vaikkapa johonkin historialliseen ajanjaksoon. Yleisö reagoi tarinankertojan sanoihin ja tekoihin, ja tämän ei-sanallisen palautteen tarinankertoja käyttää välittömästi hyväkseen säätäen tarinan sävyä, sananmuotoja ja rytmiä vastatakseen yleisön tarpeisiin. Tarinankerronta on luonteeltaan henkilökohtaista, tulkitsevaa ja ainutlaatuisesti inhimillistä, ja se läpäisee koko sen olemuksen, keitä me olemme. Se on inhimillisen kommunikaation luontainen ja perustavaa laatua oleva muoto. Enemmän kuin mikään muu viestintämuoto, tarinoiden kertominen on olennainen osa ihmisten välistä vuorovaikutusta. Tarinankerronta syntyy kertojan ja yleisön vuorovaikutuksesta ja yhteistoiminnasta. (FEST - Federation for European Storytelling 2018.)

3.2 Samova Storytelling

Työn tilaaja on Samova Storytelling ry. Poikkitaiteellinen kulttuuriyhdistys on perustettu tarinankerronnan vivahteikkaiden ja moni-ilmeisten muotojen kultivoimiseksi ja kehittämiseksi (Samova Storytelling 2018). Yhdistyksen perustamiskokous on pidetty 28.5.2011.

Perustamisvuonna yhdistyksen jäsenet kiersivät Erämaateatterin kanssa ensin viiden viikon ajan Suomessa, ja sen jälkeen he matkasivat Helsingistä Lofoteille. Tuona aikana he pitivät 20 esitystä, joissa oli yhteensä arviolta noin 500 katsojaa. Esitykset järjestettiin teatterina toimivassa teltassa, jossa työryhmän jäsenet Markus Luukkonen, Anna Uschanov ja Juho Ylinampa myös asuivat kiertueen ajan. Vuonna 2011 aloitettiin myös Shaibalaiba tarinankerrontaklubin järjestäminen. Tapahtumaa järjestettiin Helsingissä yhteensä kahdeksan kertaa muun muassa Taiteen Vaihtolavalla, Kallio Kukkii -tapahtuman aikana ja Dubrovnikissa Helsingin juhlatuokkien Runokuu-tapahtuman yhteydessä. Shaibalaiba tarinaklubille oli kutsuttu muutama tarinoitsija, muusikkovieras, sekä lopuksi oli avoin mikki kaikille halukkaille kertojille. (Samova Storytelling ry 2011.)

Perustamisvuodesta lähtien aina tähän päivään saakka, Samova ry on tehnyt työtä edistääkseen tarinankerronnan taiteen muodon vahvistumista. He ovat tehneet yhteistyötä kansainvälisten järjestöjen kanssa, järjestäneet omaa esitystoimintaa, sekä olleet mukana suunnittelemassa pohjoismaista tarinankerrontakeskusta. Elokuussa 2014 Samova ry järjesti Helsingin Suomenlinnassa Suomen ensimmäisen kansainvälisen tarinankerrontafestivaalin. Samova ry on toiminut Universum ry:n ja Alba SuomiFinland ry:n yhteistyökumppanina suunniteltaessa maahanmuuttajien kanssa järjestettäviä tarinakahviloita ja tarinankerrontatyöpajoja vastaanottokeskuksiin. (Samova Storytelling 2014, 2015, 2016.)

3.3 Shaibalaiba! - Story Cafe ja TARINAKLUBI Helsinki

Shaibalaiba! – Story Cafe tarinakahvilaa (kuva 5) on järjestetty Helsingissä vuodesta 2011 lähtien. Sen ytimessä ovat tarinat - itse keksityt tai muualta kuullut, perinteiset sadut tai erikoiset sattumukset. (Samova Storytelling 2018.) Iltojen tavoitteena on edistää tarinankerrontakulttuuria Suomessa, tuomalla laadukasta tarinankerrontaa yleisön saataville sekä tarjoamalla yleisölle mahdollisuus kertoa omia tarinoitaan. (Samova



Storytelling 2015.) *Kuva 5. Shaibalaiba! Story Café 8.12.2017 (Kuva: Markus Luukkonen).*

TARINAKLUBI Helsinki ja sen järjestäminen on aloitettu vuonna 2017. (Kuva 6.) Klubin sisällön muodostavat tarinankerronnan ammattilaisten esitykset. Esiintyjinä ovat ammattilaiset, niin Suomesta, kuin ulkomailtakin. (Samova Storytelling 2018.)

*Kuva 6. VINDMANTEL – ILMAN VIITTA
@ Tarinaklubi Helsinki 30.11.2017
(Kuva: Lars Kastilan).*



4 Tutkimuskysymykset

Työni tavoitteena on selvittää, kuinka asiakasymmärrystä lisäämällä ja käyttäjäkeskeisyyttä vahvistamalla voidaan kehittää palvelua, ja tätä kautta luoda palvelusta asiakkaalle houkuttelevampi palvelukokemus. Tässä työssä tutkittavat palvelut ovat tarinankerrontaesitys- ja klubikonseptit TARINAKLUBI Helsinki sekä Shaibalaiba! – Story Cafe tarinakahvila. Palveluilla on jo olemassa olevaa kävijäkuntaa, mutta heidän osallistumisaktiivisuuttaan halutaan vahvistaa sekä tavoittaa uusia kävijäryhmiä.

Päätutkimuskysymys:

Miten luoda Samova Storytellingin palveluista käyttäjäkeskeisempiä?

Alakysymykset:

Mikä on palvelun nykytila?

Miten asiakas kokee olemassa olevan palvelun?

Millainen olisi houkutteleva tarinankerrontapalvelu?

Millä tavalla asiakkaat voisivat osallistua palvelun kehittäjiksi?

Katsojien sitouttaminen palvelun aktiivisiksi käyttäjiksi ei ole yksinkertainen asia. Ongelman ratkaisemiseksi on tarkasteltava ilmiötä usean käyttäjäryhmän näkökulmasta. Saadakseni selville, millainen on houkutteleva palvelu, on minun tutkittava ensiksi palvelun nykytila, ja se miten asiakas kokee jo olemassa olevan palvelun. Näiden tulosten pohjalta

on mahdollista siirtyä tutkimaan sitä, miten palvelua olisi mahdollista kehittää, jotta se olisi käyttäjille houkuttelevampi. Tavoitteenani on tutkia, millä tavalla asiakas voidaan osallistaa palvelun kehittäjäksi, jotta sen seurauksena hän itse aktiivisemmin käyttäisi palvelua tai käyttäisi sitä yhdessä jonkun kanssa, sen sijaan, että hän vain sanallisesti suosittelisi palvelua.

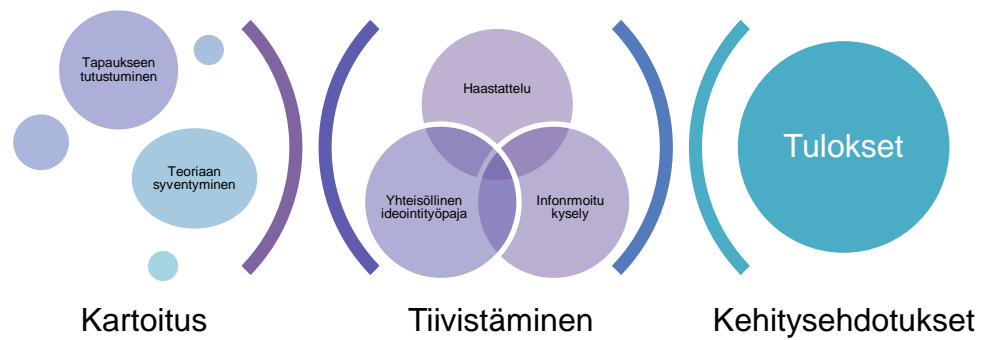
5 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät

Opinnäytetyöni on tutkimuksellinen kehittämishanke, ja se on toteutettu tapaustutkimuksena. Tapaustutkimuksen tutkimusotteeseen olen yhdistänyt palvelumuotoilussa käytettyjä menetelmiä vahvistaakseni käyttäjäkeskeisyyden näkökulmaa. Aineiston keräämisen menetelminä olen käyttänyt haastattelua, informoitua kyselyä sekä yhteisöllistä ideointityöpajaa. Aineiston analyysimenetelminä olen käyttänyt fenomenologista lähestymistapaa, nominaalitaulukointia sekä samankaltaisuuskaaviota. Käyttämäni aineiston analyysimenetelmät käyn läpi tarkemmin tutkimuksen tulosten yhteydessä.

5.1 Kehittämisprosessin vaiheet

Kehittämisprosessi (kuva 7) lähti liikkeelle tutkittavan aiheen kartoituksella. Minua kiinnosti tilaajan toiminta ja erityisesti klubikonseptien rakenne ja tuottaminen. Olen seurannut tilaajan toiminnan kehitystä sen alusta alkaen, eli vuodesta 2011 lähtien, ja yksi mielenkiintoisista tutkimuskohteista oli myös tuotannollisen osaamisen sekä toiminnan kehittäminen yhdistyksen sisällä. Työryhmä oli kuitenkin sellaisessa toiminnan järjestäytymisvaiheessa, että kehittämistä ei ollut mahdollista aloittaa sisältä päin, joten sen myötä käänsin tutkijankatseeni yleisöön eli palvelunkäyttäjiin.

Prosessin aloitin tutustumalla tapaukseen tarkemmin sekä syventymällä palvelun, asiakasymmärryksen ja käyttäjäkeskeisyyden ilmiöihin sekä teorioihin. Kehittämistehtävän tarkentumisen myötä keräsin aineistoa tilaajan haastattelun, yleisölle suunnatun informoidun kyselyn sekä yhteisöllisen ideointityöpajan avulla. Aineiston analysoinnin jälkeen tein kehitysehdotukset.

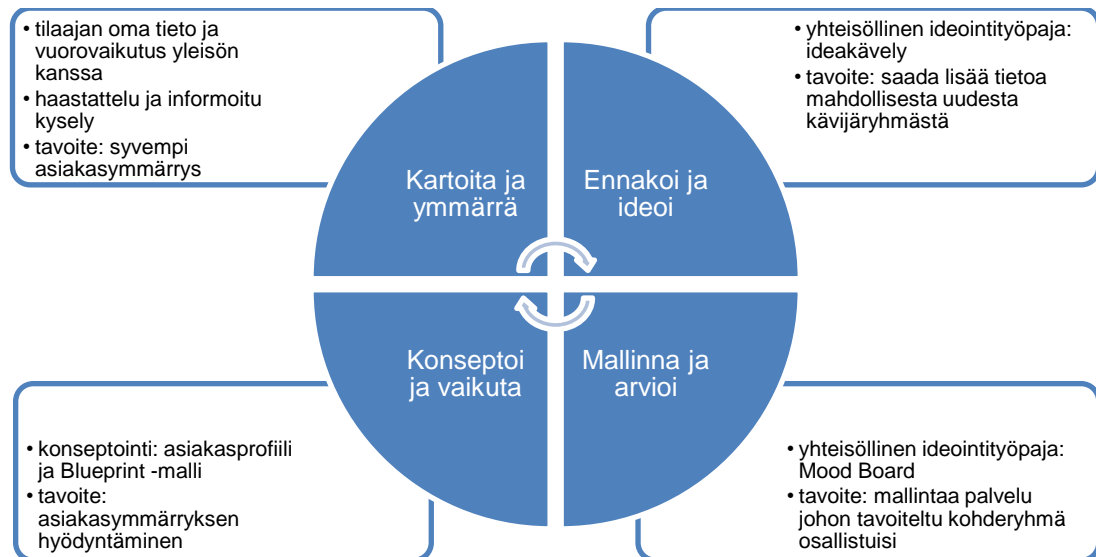


Kuva 7. Kehittämisprosessin kulku.

5.2 Lähestymistapana tapaustutkimus

Tämän työn lähestymistapa on tapaustutkimus. Valitsin sen siksi, koska se sopii kehittämistyön lähestymistavaksi, kun tehtävänä on tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta. Tapaustutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa nykyajan ilmiöstä sen todellisessa tilanteessa ja toimintaympäristössä. Tämän lähestymistavan avulla on mahdollista ymmärtää kehittämisen kohteena olevaa yrityksen tuotetta, palvelua, toimintaa tai prosessia kokonaisvaltaisesti hyvin realistisessa toimintaympäristössä. Tarkoitus ei ole selvittää, kuinka yleistä jokin on, vaan saada selville suppeasta kohteesta paljon tietoa, ja pyrkiä ymmärtämään kehitettävän kohteen paikalliset, ajalliset ja sosiaaliset tilanteet ja yhteydet. (Ojasalo ym. 2015, 52–53.)

Aloittaessani tutkimuksellista kehittämisprosessia näkemykseni oli, että palvelunkäyttäjät tulisi jotenkin saada mukaan Samova Storytellingin toiminnan kehittämiseen, koska vain se voi tuottaa pysyviä ja toimintaa vahvistavia tuloksia. Tämän vuoksi valitsin opinäytetyöhöni tapaustutkimuksen lähestymistavan syventäjäksi ja selventäjäksi palvelumuotoilussa käytettyjä työkaluja. Työssäni käytin hyödyksi palvelumuotoilun prosessia, josta muodostin oman sovelletun version (kuva 8), jonka avulla keräsin opinäytetyöni tutkimusaineiston ja muodostin kehittämissuositukseni.



Kuva 8. Tapaustutkimus sovelletun palvelumuotoiluprosessin avulla.

Palvelumuotoilu täydensi tutkimukseni lähestymistavan valintaa, koska se tarkoittaa muotoilun menetelmien soveltamista palvelun kehittämiseen. Tällä Ojasalon ym. (2015) mukaan ei kuitenkaan tarkoiteta yksityiskohtien koristelua, vaan sitä voidaan soveltaa palvelun kehittämisen kaikilla tasoilla muun muassa palveluympäristössä ja asiakaskontaktissa. Palveluja on suunniteltu aiemminkin, mutta vasta palvelumuotoilu on tuonut kehittämistyöhön aidon ja syvällisen asiakasnäkökulman. (Ojasalo ym. 2015, 71–72.)

Tätä käyttäjäkeskeisyyttä ja etenkin yhteisöllistä ideointia tapaustutkimuksen tutkimusperinne ei oman näkemykseni mukaan keskeisesti korosta, joten nämä kaksi lähestymistapaa tukivat toisiaan tässä opinnäytetyössä. Näiden kahden lähestymistavan aktiivisella vuoropuhelulla ja toisia täydentävillä menetelmillä, pyrin keräämään yksityiskohtaista tietoa tutkittavana olevasta ilmiöstä. Menetelmät yhdessä tuottivat syvällistä tietoa palvelunkäyttäjien tarpeista, motiiveista ja elämäntilanteista. Vaikka tulokset liittyvät nimenomaan tutkittavaan kohteeseen, niin niitä voidaan pitää yleismaailmallisesti pitävinä, koska kaikilla ihmisillä on tarpeita ja motiiveja sekä arvoja ja asenteita, jotka vaikuttavat meidän päätöksiin, ja niitä seuraaviin toimintoihin.

Keräämäni aineisto on asiakaslähtöistä, koska jokaista aineistonkeruun tilannetta ja siihen liittyvää käyttäjäryhmää, lähestyin empaattisesti ja syvällisesti kuunnellen. Olen myös yrittänyt ymmärtää jokaisen ryhmän omaa ainutlaatuista asemointia suhteessa tutkittavana olevaan ilmiöön. Aineistoni on syvällisesti asiakasta ymmärtävää, koska olen

ollut henkilökohtaisessa kosketuksessa kaikkien henkilöiden kanssa, jotka ovat olleet osallisena kehittämisprosessissani ja tuottaneet minulle tutkittavaa aineistoa.

5.2.1 Haastattelu

Palvelun nykytilan kartoittamiseen valitsin haastattelun, jota palvelumuotoilussa voidaan käyttää toimintaympäristön hahmottamiseen. Tarkoituksena oli selvittää tekijöiden omia odotuksia ja toiveita sekä arvoja ja asenteita. Aineiston keräämisen menetelmäksi valitsin ryhmähaastattelun. Valitsin tämän menetelmän siksi, koska ydin työryhmä on suhteellisen pieni ja heidän näkemykset palvelustaan eivät luultavammin eroa toisistaan merkittävästi, ja yhteisellä haastattelulla näkemykset voisivat tukea toisiaan, ja näin ollen on mahdollista päästä syvemmälle asian ytimeen. Anttila (2000) kuvaa asiaa siten, että luonteeltaan ryhmähaastattelu poikkeaa yksittäin tehdyistä haastatteluista, ja sen tarkoituksena on saada aikaan yhteinen tilanne useiden henkilöiden kesken. Tarkoituksena on saada tietoa siitä, miten haastateltavat ymmärtävät asioita, millaisia kokemuksia heillä on. Menetelmää käytetään usein, jos vastaajilla on yhteisiä kokemuksia tai jos ryhmän kaikki jäsenet ovat kiinnostuneita muiden käsityksistä. (Anttila 2000, 232.) Anttila (2005) korostaa, että siinä käytetään hyväksi ryhmädynamiikkaa, joten se ei ole pelkästään ryhmässä tapahtuva yksittäisten henkilöiden haastattelu, vaan siinä osallistujilla on mahdollisuus kuunnella koko keskustelua ja samalla selventää omia ajatuksia. (Anttila 2005, 198.)

5.2.2 Informoitu kysely

Asiakkaiden tarpeita, arvoja ja asenteita kartoitin kyselyn avulla. Toteutin kyselyn informoituna kyselynä, mikä tarkoittaa sitä, että tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti siellä, missä hänen suunnittelema kohderyhmä on konkreettisesti paikalla. Samalla tutkijalla on mahdollisuus kertoa tutkimuksen tarkoituksesta ja vastata vastaajien kysymyksiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 191–192.) Päätin nimenomaan toteuttaa informoidun kyselyn, koska sen avulla luonnollisesti pääsisin henkilökohtaiseen kosketukseen yleisön kanssa. Informoitu kysely toimii myös palvelumuotoilun menetelmänä, koska kyseisen menetelmän ydinajatus on, että se on tiettyyn aikaan ja paikkaan sidoksissa oleva (kts. kuva 3, palvelumuotoilun metodien luonne). Katsojat ja heidän tarpeet, toiveet ja arvot, sekä niiden syvempi ymmärtäminen ovat tutkimukseni keskiössä, joten

halusin tukea sitä mielikuvaa, että heidän kokemuksillaan ja ajatuksillaan on niin paljon merkitystä, että haluan kuulla niistä henkilökohtaisesti.

Kyselylomakkeen kehittelyyn käytin aikaa suhteellisen paljon. Kysymyksiä kehittelyä aloitin ohjaamani aivoriihen pohjalta syksyllä 2017, mihin osallistui 12 kulttuurituotannon opiskelijaa (liite 1). Aivoriihen tehtävänä oli kehittää kysymyksiä yleisölle tarinankerronnan liittyen. Sen tarkempaa määrittelyä tehtävälle ei ollut, ja osallistujat kirjasivat talteen kaikki esille tulleet kysymykset. Tämän jälkeen ohjeistin heitä tutkimaan, voisiko kysymyksiä mahdollisesti luokitella eri kategorioihin. Ohjeistus johti siihen tulokseen, että osallistujien mielestä selvimmin kysymyksiä yhdistivät osa-alueet, joita olivat yleisön *kokemukset, tieto aiheesta sekä toiveet ja odotukset*. Tämän lisäksi työstin kysymyksiä asiakasymmärryksen teorian pohjalta, ja lopulta viimeistelin ne tilaajan haastattelun jälkeen. Mielestäni oli tärkeää tietää, että oliko heillä mielessä jotain, mitä he erityisesti haluaisivat tietää tai kysyä yleisöltä.

Kyselyssäni oli sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä. Anttila (2005) kirjoittaa, että avoimeen kysymykseen voi vastata kuinka haluaa. Vastaja kirjoittaa vapaasti mieleisensä ilmaisun, tai siinä voidaan antaa tilaa yksiselitteiselle asiaa kuvaavalle vastaukselle esimerkiksi kysymyksen keskellä tai lopussa. (Anttila 2005, 262.) Itse valitsin kyselyyni kokonaan avoimen kysymyksen -mallin. Kyselyni toisella sivulla oli avoimia kysymyksiä yhteensä kuusi kappaletta sekä lopussa tila mahdollisille spontaanisti esille nouseville kommentteille ja kehitysehdotuksille.

Esimerkki yleisökyselyn (1.2.2018) avoimista kysymyksistä

Tärkein tekijä miksi osallistuin tapahtumaan?

(voi olla useita)

Lomakkeen etupuolella oli yhteensä 14 suljettua kysymystä. Suljettu kysymys tarkoittaa, että vastaaja valitsee etukäteen tehdyistä vaihtoehdoista hänelle sopivan vaihtoehdon. Kysymyksissäni käytin järjestysasteikkoa, missä vastaajia pyydetään asettamaan asioita järjestykseen jonkin kriteerin mukaan. (Anttila 2005, 262–263.) Tein kyselyyni hieman muunnellun version järjestysasteikosta, koska joissakin kysymyksissä koin tarpeelliseksi antaa mahdollisuuden valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Tähän päädyin siksi, koska päätavoitteeni kyselylle ei ollut laittaa asioita arvojärjestykseen, vaan saada niin paljon tietoa katsojien tarpeista, toiveista ja arvoista kuin mahdollista. Kyselylläni en siis

halunnut ohjata vastaajia arviomaan jonkin asian mielekkyyttä ja sitä, kuinka täysin samaa, tai täysin eri mieltä he ovat keskenään, tai tilaajan arvoihin ja asenteisiin verrattuna.

Esimerkki yleisökyselyn (1.2.2018) suljetuista kysymyksistä

**Mistä tiedotuskanavasta kuultit tapahtumasta?*

___ Facebookin tapahtumakutsulla

___ Uutiskirje tuli sähköpostiini

___ Ystävältä

___ Muu: _____

Kyselylomakkeen käytettävyyttä sekä ymmärrettävyyttä testasin kahdella koehenkilöllä. Ensimmäinen testaja oli hotelli- ja matkailualan ammattilainen, jonka tehtävänä oli arvioida lomakkeen selkeyttä ja ymmärrettävyyttä. Toinen testaja oli kulttuurituotannon opiskelija, ja hän arvioi sisällön mielekkyyttä ja sitä, että vastaavatko kysymykset tutkimuksen sisältöä. Tein lomakkeesta myös englanninkielisen version. Tähän päädyin siksi, koska esitys oli englanninkielinen ja odotettavaa oli, että yleisössä olisi katsojia, joiden äidinkieli ei ole suomi.

Kyselyn otannan valintaan sovelsin yksinkertaista satunnaisotantaa. Tässä jokaisella perusjoukon havaintoyksiköllä on samansuuruinen todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Käytännössä satunnaisotanta etenee vaiheittain ja sen jälkeen, kun tutkija on laatinut listan kaikista perusjoukon havaintoyksiköistä eli muodostanut otantakehikon, hän määrittelee otoksensa koon. Otoksen koko määrittelee sen, kuinka tarkasti saadut tulokset voidaan yleistää perusjoukkoa koskevaksi. (Ojasalo ym. 2015, 124.) Perusjoukkoni oli klubien olemassa olevat kävijät, joista tutkimuksen kyselyyn vastasivat ne satunnaisesti paikalle tulleet, jolloin informoitu kysely suoritettiin 1.2.2018.

Mielestäni otoksen edustavuus oli sopiva tutkimukseni tarpeisiin nähden. Otanta oli hyvin tarkkaan rajattu, mutta kyselyni vastaajiksi minulla ei ollut tarkoitustakaan saada keitä tahansa. Ronkainen ja Karjalainen (2008) kirjoittavat, että tällainen otanta on enemmänkin näyte, jonka ytimenä on halu saada vastaajiksi henkilöitä, joilla on jokin kiinnitys ja/tai suhde tutkittavana olevaan asiaan. Vastaajat voivat edustaa keskenään erilaisia näkökulmia tutkittavaan asiaan, mutta he ovat tarkkaan valittuja. Tämänkaltainen aineiston rakentuminen muistuttaa laadullisen tutkimuksen aineiston muodostumista ja määrällisen edustavuuden sijaan on tärkeää, että tutkija pystyy tarkasti kertomaan, keiden näkökulman aineisto avaa tutkittavaan asiaan. Taustalla on idea siitä, että aineisto suhteutetaan tutkittavaan ilmiöön, ja siihen onko joukko tutkittavan ilmiö kannalta kattava, ja

että aineisto on sisällöllisesti relevantti eikä niinkään tilastollisesti edustava. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 72.) Siitäkin huolimatta, että otos on huolellisesti suunniteltu perusjoukosta, niin vastausten katoa tapahtuu usein, ja jokaisessa kyselyssä on otettava huomioon jokin prosenttimäärä katoa. (Anttila 2005, 268.) Kyselyni kadon olisi pitänyt olla pienempi mitä odotin, sillä Anttilan (2005) mukaan sellaisiin kyselyihin vastataan aktiivisemmin, missä vastaaja tietää tutkijan olevan henkilökohtaisesti paikalla vastauksia vastaanottamassa, kuin sellaisiin, jotka lähetetään ilman henkilökohtaista kontaktia vastaajaan. Toisaalta kyselyni vastaajat eivät tienneet kyselystä ennen kuin saapuivat paikan päälle, joten he eivät olleet ehtineet orientoitua heille suunnattuun tehtävään, mikä saattoi pienentää vastaamisaktiivisuutta.

5.2.3 Yhteisöllinen ideointityöpaja

Yhteisöllisen ideointityöpajan avulla kartoitin sitä, mitkä ovat asiakasta houkuttelevan palvelun piirteet, ja millä tavalla asiakasta olisi mahdollista osallistaa palvelun muotoiluun. Työpajaan osallistujat (liite 1) olivat pääosin kulttuurituotannon opiskelijoita, mutta mukana oli myös yksi sosiaali- ja terveysalan ammattilainen. Kokonaisuutena he edustivat joukkoa, joka ei ole käynyt tarinankerrontatapahtumissa, eivätkä he tunne kyseistä taiteen muotoa sen syvemmin. Tavoitteenani oli työpajan avulla selvittää, millainen palvelukokonaisuuden pitäisi olla, että he osallistuisivat tarinankerrontaesitykseen. Ojasalo ym. (2015) kiteyttävät sen siten, että luovuus on uuden kehittämisen keskipisteessä, ja että se vaatii kykyä ja uskallusta katsoa asioita uudella tavalla. Erityisesti yhteisöllisiä menetelmiä sovelletaan palvelumuotoilussa sekä innovaatioiden tuottamisessa, ja niiden avulla pyritään tuottamaan uusia näkökulmia kaikenlaisiin kehittämishankkeisiin. Menetelmien käyttämisessä tärkeää on vuorovaikutus ja ymmärrys siitä, että määrä synnyttää laatua, ja että vasta sovinnaiten ja tavanomaisten ideoiden jälkeen alkaa nousta uusia innovatiivisia ideoita. (Ojasalo ym. 2015, 158.)

Työpajaani valitsin yhteisöllisistä ideointimenetelmistä sovelletun *ideakävelyn* sekä visuaalisen *Mood Board* -mallin. Ojasalo ym. (2015) mukaan ideakävelyn aikana kukin osallistuja kirjoittaa paperille niin monta ideaa kuin hänelle tulee mieleen. Tämä tapahtuu siten, että ideat ja kysymykset ripustetaan seinälle, jättäen niiden väliin tyhjää tilaa. Sen jälkeen, kun ideointi alkaa hiipua, osallistujat voivat siirtyä tarkastelemaan muiden ideoita. (Ojasalo ym. 2015, 161.) Ideakävelyyn valitsin kolme kysymystä, joihin piti ideoida vastauksia. Kysymykset olivat seuraavat: *Mitä tulee mieleen sanasta tarinankerronta? Millainen on hyvä palvelu? Millä tavalla asiakkaat voisi osallistaa palvelun kehittäjiksi?*

Toinen käyttämäni menetelmä oli palvelun visuaalinen mallinnus. Tehtävänantona oli mallintaa tarinankerrontapalvelu, johon osallistujat itse osallistuisivat (jokainen teki oman). Mallista tuli löytyä niitä tekijöitä, joiden vuoksi he olisivat kiinnostuneita palvelusta ja sen käyttämisestä. Mallin toteutuksen apuna käytimme *Mood Boardia*. Sen tarkoituksena on kuvata palvelun tunnelmaa ja mielikuvaa havainnollisen visuaalisen kuvakoosteen avulla (Ojasalo ym. 2015, 78).

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esittelen keskeisimmät tutkimustulokseni, jotka olen muodostanut palvelun nykytilan kartoituksen, asiakaskyselyn sekä yhteisöllisen ideointityöpajan avulla. Aineiston analysoinnin apuna olen käyttänyt fenomenologista lähestymistapaa, aineiston luokittelua nominaalitaulukon sekä samankaltaisuuskaaviota.

6.1 Palvelun nykytila

Palvelun nykytilaa kartoitin haastattelun avulla ja aineiston analysoin laadullisen sisällönanalyysin fenomenologista lähestymistapaa käyttäen. Fenomenologisen lähestymistavan lähtökohtana on tutkijan oma käsitys ihmisestä, kokemuksesta ja merkityksistä, joten ei ole olemassa minkäänlaista valmista mallia siihen, miten analyysi pitäisi tätä lähestymistapaa käyttäen tehdä. Tutkijan tehtävänä on tarkastella sitä kokonaisuutta, jossa ilmiö tai asia ilmenee, eikä tutkija lähde koskaan tyhjästä ja taustalla on aina jotakin, joka auttaa ymmärtämään tutkittavaa asiaa. Tähän liittyy se, että tutkijalla on oma esiymmärryksensä tutkittavasta asiasta ja hänen on myös paljastettava tutkimuskohdetta koskevat lähtökohtansa sekä ennako-oletuksensa. (Vilkkä 2015, 171–172.)

Oma oletukseni palvelun nykytilasta oli se, että se on toimintakykyinen, mutta se ei ole helposti löydettävissä. Oletukseni oli myös se, että se ei sitouta niitä henkilöitä käyttämään palvelua, jotka ovat siitä kiinnostuneet, eikä se varsinkaan tavoita niitä, jotka voisivat olla kiinnostuneita käyttämään palvelua. Olen seurannut Samova Storytellingin toiminnan kehitystä sen perustamisesta lähtien, ja minulla on henkilökohtaiset siteet useaan Samova Storytellingin yhteisön jäseneseen. Olen etäältä seurannut myös tutkittavana olevien esitys- ja klubikonseptien tuotantoa. Näkemykseni mukaan, niin työryhmä kuin

kaikki vapaaehtoiset, ja vuosien varrella mukana olleet henkilöt, ovat kiinnostuneita tarinankerronnasta ja klubien tuotannon pyörittämisestä ja jatkumisesta, mutta he eivät ole sitoutuneita siihen siten, että olisivat valmiita ottamaan lisää vastuuta niiden jatkuvuuden tuotannollisesta sekä sisällöllisestä kehittämisestä.

Etenin haastatteluaineiston analyysissä vaiheittain ja aloitin prosessin aineiston reflektomisella. Haastattelun sanatarkkaa litterointia en kokenut tarpeelliseksi, eikä Vilkan (2015) mukaan niin kuulu tehdäkään, koska fenomenologisen lähestymistavan mukaan ei olla kiinnostuneita yksittäisistä sanoista, tauoista haastattelussa tai äänenpainoista, vaan merkityssuhteista ja merkityskokonaisuuksista. (Vilka 2015, 172.) Kuunnelllessani nauhoitettua haastattelua useaan kertaan, litteroin siitä tärkeimpiä asiakokonaisuuksia luettelomaiseen muotoon, jakaen niitä jo tässä vaiheessa eri osa-alueiden alle. Olin jo ennen haastattelua pyrkinyt hahmottamaan kokonaisuutta jakamalla haastattelun kysymykset kategorioihin, joita olivat: *taustat ja työryhmä / tapahtuma (sisältö: tarinankerronta) / palvelun saavutettavuus (markkinointi, paikka, aika, hinta, sisältö) / yleisö / arvon tuottaminen - mistä arvo muodostuu? (käyttäjäkeskeisyys)*. Saamani tulokset myötäilivät ja tukivat osin jo näitä alkuperäisiä kategorioita. Haastattelun avulla tavoitteenani oli ymmärtää ilmiötä kokonaisvaltaisesti palveluntuottajan näkökulmasta, ja mallintaa palveluntuottajalle heidän oman palveluprosessinsa osa-alueita, koska ennakkokäsitykseni mukaan, he eivät ole sanoittaneet tai kuvanneet omaa toimintaansa tällä tavalla. Tämän apuna käytin systemaattista tapauksen kuvausta palvelun kehittymisestä aina työryhmän arvojen ja asenteiden kuvaamiseen asti. Anttilan (2005) mukaan deskriptiivisen eli toteavan ja kuvailevan ilmaisutavan tavoitteena on rakentaa havaituista seikoista jokin uusi, monimuotoista todellisuutta selkeämpi kokonaisuus, ja nostaa joitain seikkoja paremmin ymmärrettäväksi, ja kuvata tutkittavaan kohteeseen liittyvät tosiasiat, niin kuin ne todellisuudessa ilmenevät. (Anttila 2005, 285.)

6.1.1 Palvelun muodostuminen ja kehittyminen

Tällä hetkellä Samova Storytelling tuottaa kahta osittain toisistaan poikkeavaa tarinankerronta esitys- ja klubikonseptia, jotka ovat Shaibalaiba - Story Cafe sekä TARINA-KLUBI Helsinki. Shaibalaiban järjestäminen on aloitettu vuonna 2011, ja kipinä siihen oli tarve saada itse kertoa tarinoita. Tavoitteena oli perustaa julkinen klubi, koska tuohon aikaan ei ollut mitään paikkaa, jossa olisi voinut kertoa tarinoita, ja nimenomaan päästä vuorovaikutukseen yleisön kanssa. Shaibalaiban muoto ja konsepti ovat vaihdelleet vuosien varrella. Kuvaan palvelun muodostumista ja kehittymistä vuosina 2011–2017 palvelupakettimallin avulla. (Taulukko 3.)

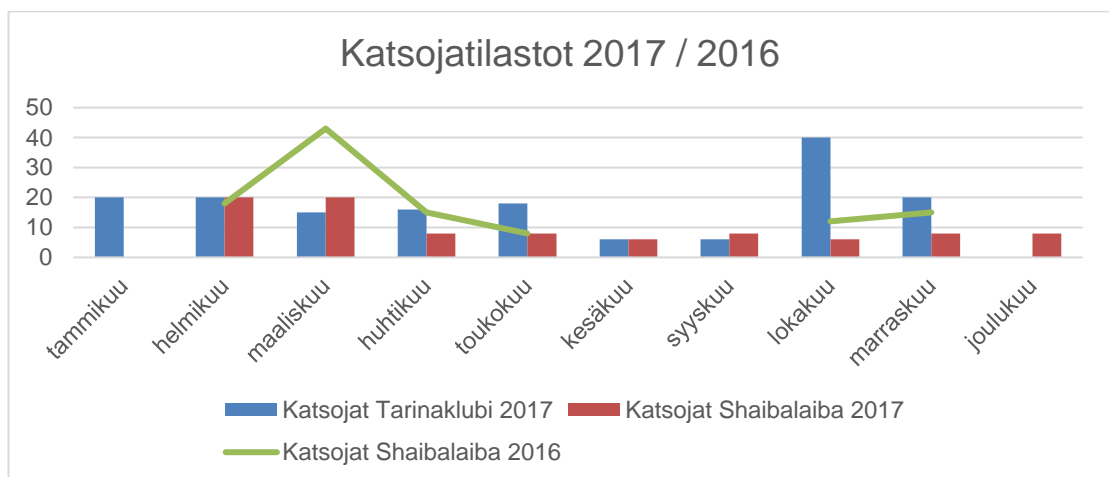
Taulukko 3. Palvelun muodostuminen ja kehittyminen 2011–2017.

Shaibalaiba	Ydinpalvelu	Mahdollistava palvelu	Tukipalvelu
aloitus vuonna 2011	*4 esintyyjää *Open Mic	*nettisivut ja FB	*kahvia
konseptimuutos	*2-3 kertojaa *muusikkovieras *Open Mic	*nettisivut ja FB	*kahvia
konseptimuutos	*1 kutsuttu kertoja *muusikkovieras	*nettisivut ja FB	*kahvia
konseptimuutos ja kaupunginosan vaihdos Kalliosta Punavuoreen 2017-	*1 kutsuttu *Open Mic	*nettisivut ja FB	*ruokaa ja kahvia

TARINAKLUBI Hki	Ydinpalvelu	Mahdollistava palvelu	Tukipalvelu
aloitus Punavuorella vuonna 2017-	*esitysmuotoinen tari- nankerronta * esiintyjinä ammattilaiset	*nettisivut ja FB *lipunmyynti Holvin kautta	*kahvia ja teetä

6.1.2 Toimintaympäristö

Vuosina 2011–2016 Shaibalaiba on toiminut Helsingin Kalliossa ja sen eri tapahtumapaikoissa, kuten jo edes menneellä Taiteen Vaihtolavalla Fleminginkadulla, Kallio Kukkii-tapahtuman yhteydessä sekä Teatteri Kalliossa. Vuonna 2017 molempien esitys- ja klubitapahtumien tapahtumapaikaksi vaihtui Teatteri Ilmi Ö Helsingin Punavuorella. Vuoden 2016 Shaibalaiban katsojatilastossa (kaavio 1) näkyy huomattava katsojapiikki, mutta se johtuu siitä, että maaliskuussa 2016 järjestettiin kaksi erillistä Shaibalaiba tapahtumaa, joista toinen oli englanninkielinen tapahtuma ja toinen suomenkielinen, ja olen yhdistänyt ne yhdeksi tapahtumaksi.



Kaavio 1. Katsojatilastot 2017 / 2016. (Samova Storytelling katsojatilastointi.)

Tilastosta on nähtävissä, että Shaibalaiban katsojaluvut ovat laskeneet kahden verrokivuoden välillä, kun taas TARINAKLUBIn katsojaluvuista ei ole vielä tilastoa, johon verrata, koska sen järjestäminen on aloitettu vuonna 2017. Tapahtumapaikan vaihtaminen kaupunginosan tasolla voi vaikuttaa yleisön rakenteeseen. Toisaalta on tehtävä töitä sen eteen, että vakiintuneet palvelunkäyttäjät löytävät uuden sijainnin, ja toisaalta paikan vaihdos avaa uusia mahdollisuuksia laajentaa asiakaskuntaa. Kohderyhmästä kysyttäessä työryhmän näkemys oli, että yleisössä on nähtävissä tunnistettava kävijäkunta. Tätä kävijäkuntaa ei ole kuitenkaan tietoisesti haviteltu, ja palvelun asiakassegmentointi on jäänyt kokonaisvaltaisesti taka-alalle. Ajatuksena on tuottaa tapahtumia kaikille, eikä mitään ryhmiä haluta sulkea ulkopuolelle. Tuottajana näkemykseni on, että tämä ei tuota tuloksia, koska jos et tiedä keitä palvelun käyttäjäsi ovat jo nyt, et voi havitella muitakaan. Ihmisillä, niin yksilöinä kuin osana yhteisöäkin, on erilaiset tavat käyttää ja löytää palveluja. Vaikka Samova ry:n työryhmällä on laaja tuntemus tarinankerronnasta, ja vahva näkemys omasta tekemisestään, ja taito tuottaa tapahtumaansa, niin siitäkin huolimatta täydellisen kokonaista toimintaympäristön tuntemusta ei välttämättä ole muodostunut. Perustan näkemykseni nimenomaan siihen, että he eivät ole määritelleet kohderyhmiään sen tarkemmin, joten katsojien tarpeita, toiveita, arvoja ja asenteita on mahdotonta tietää. Jos ei tiedä asiakkaistaan mitään, tai sitä mistä he tulevat, ei voi myöskään tietää, mitkä seikat vaikuttavat heidän elämäänsä tai päätöksiinsä.

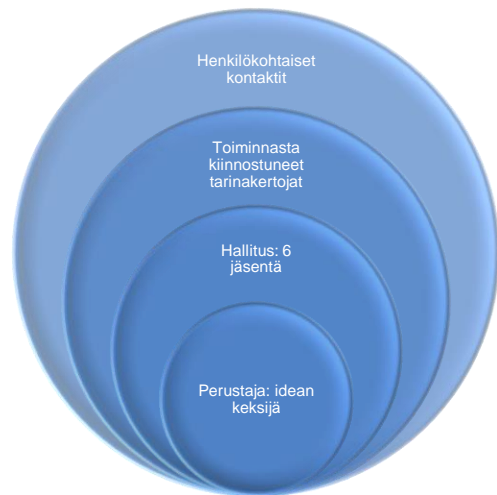
6.1.3 Työryhmän kokoonpano sekä arvot ja asenteet

Yksi selkeä esille noussut teema, joka on muovannut toimintaa, oli työryhmän monimuotoisuus, vaihtelevuus sekä toisaalta myös saatavuus. Esitys- ja klubitapahtumia tuotetaan pääasiassa vapaaehtoisvoimin, ja tämä toimintamalli on jatkunut samanlaisena aivan alusta lähtien. Vapaaehtoisten ja työryhmän jäsenten vaihtuessa myös työtehtävät ovat olleet monimuotoiset. Kaikki haastateltavat kertoivat tehtäviensä vaihdelleen muun muassa juontamisen, markkinoinnin, kahvinkeiton, valojen asentamisen ja tilan siistimisen välillä. Työtehtäviä on hoidettu sen mukaan, milloin kenelläkin on ollut mahdollisuus osallistua tapahtumaan. Tällä hetkellä Samovan Storytellingin hallituksessa on kuusi henkilöä, joista kaikki eivät ole mukana klubien tuottamisessa, vaan osallistuvat yhdistyksen toimintaan muulla tavalla, pääosin tuottamalla esityksiä muihin paikkoihin.

Työryhmällä on laaja verkosto ympärillään, johon kuuluu niin tarinankertojia, lausujia kuin myös muiden alojen edustajia. Klubien tuottamiseen on vuosien aikana osallistunut useita eri henkilöitä omien vahvuuksien ja kiinnostuksen kohteiden myötä. Yhtenä työryhmän suurimmista vahvuuksista haastateltavat pitivät klubien perustajajäsentä, jonka

idean pohjalta klubeja on aloitettu järjestämään, ja jonka intohimolla tarinankerronnan taiteen lajia kohtaan, klubeja viedään eteenpäin. Tämä koettiin osin myös heikkoudeksi, koska visio, näkemys ja kaikki tarpeellinen vuosien saatossa kerätty hiljainen tieto, ovat pääosin hänen päässään, josta se pitäisi entistä tehokkaammin jalostaa kaikkien saataville. Tästäkin huolimatta työryhmä koki, että ilmapiiri on avoin ja omia mielipiteitään voi tuoda helposti ja luottamuksellisesti esille.

Työryhmän kokoonpanoa (kuva 9) kuvaan myös palvelupakettimallia hyödyntäen, mutta nyt kehämäisen rakenteen avulla. Tämä tukee omaa ennakkokäsitystäni työryhmärakenteesta, ja näyttää osin sen muodostumisen heikkouden. Koska mitä tapahtuu, jos ydin poistetaan, pystyisivätkö henkilöt muilla kehillä järjestäytymään uudelleen siten, että toiminnalla olisi jatkuvuutta.



Kuva 9: Työryhmän kokoonpano.

Tärkein palvelun nykytilan selvittämisen kannalta oli kuitenkin työryhmän omat toiveet ja tarpeet sekä se, mistä tarinankerronnan ja/tai palvelun arvo muodostuu. Honkasen (2016) mukaan palvelumuotoilussa käyttäjien motivoiminen palvelun kehittämiseen mukaan tulisi lähteä heidän omasta sisäisestä innostuksestaan käsin, jotta voitaisiin kehittää aidosti asiakaslähtöisiä palveluja (Honkanen 2016, 327). Olen samaa mieltä Honkasen kanssa, ja tähän voidaan päästä vain, jos palveluntuottaja on yhtä motivoitunut ja se on näkyvää myös palvelunkäyttäjille. Sen vuoksi kuvaan näitä syvempiä palveluntuottajien ajatuksia asiakasymmärryksen osa-alueiden mukaan muodostetun teemataulukon avulla. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Tarinankerronnan taiteen lajin arvon muodostuminen

Tarpeet	Motiivit	Arvot	Asenteet
Saada itse kertoa tarinoita	Tarinankerronnan näkyminen kulttuurissa ja ihmisten tietoisuus sen olemassaolosta	Luottamus Avoimuus	Tarinankerronta on syvästi inhimillistä, ihmisyyttä tukevaa ja siitä ammentavaa

Vakiinnuttaa tarinakerro- nalle oma tila, jonne ihmiset löytäisivät	Tavoitteena saada yleisö tulemaan pai- kalle juuri tarinaker- ronnan taiteen muodon takia, joka on esitysti- lanne (vrt. arkipäivi- nen keskustelu)	Parhaimmillaan se luo kollektiivisen yhteyden, joka edistää ihmisten olemista ja hyvinvointia	Antaa katsojalle mah- dollisuus pysähtyä het- keksi ja keskittyä kuun- telemaan
Tarinakerronnan tai- teen lajin vahvistami- nen ja vuosituhansia kestäneen perinteen eteenpäin vieminen Viiden vuoden toiminta- suunnitelma: Voida olla kysymättä aina samoja kysymyksiä uudelleen: mistä löytää yleisö	Vahvistaa, niin katsojien kuin esittävän taiteen ammattilaisten, ymmär- rystä sitä, että kaikki ei- vät ole tarinankertoja. Tarinankertojan taito vaatii koulutusta sekä taitoa ja tahtoa kertoa tarinoita	Tarinankerronnan mo- ninaiset muodot, vari- aatiot ja kertojan oma persoonallisuus	Ajatus siitä, että se on ihmiseltä ihmiselle ole- vaa
Kouluttaa uusia tarina- kertoja, koska vain am- mattilaiset luovat ympä- rilleen taiteen lajin ar- vostusta	Taiteen lajin vahvista- minen Suomessa Kaikkialla voi nähdä ja kuulla tarinoita, mutta kaikki eivät ole tarina- kertoja	Hetkessä oleminen, mielikuvituksen vahvis- tuminen ja läsnäolo	Oman tekemisen, kou- lutuksen ja taiteeseen syventymisen arvostus sekä ymmärrys. Kuten kuka tahansa ei voi olla sirkus- tai nuk- keteatteritaitelija vaan, hekin ovat kouluttaneet itseään monella eri ta- valla

6.2 Asiakkaan kokemus olemassa olemasta palvelusta

Asiakkaan kokemusta olemassa olevasta palvelusta kartoitin informoidun kyselyn avulla. Kyselyni sisälsi 20 kysymystä, joista osa oli monivalintakysymyksiä ja osa avoimia kysymyksiä. Toteutin kyselyn tarkkaan määriteltynä ajankohtana, kevään 2018 ensimmäisen TARINAKLUBI Helsingin aikana 1.2.2018. Paikalle tuli 16 katsojaa, joista kyselyyn vastasi 9, joten kokonaisvastausprosentiksi muodostui 56,3%.

Monivalintakysymyksiä olen luokitellut nominaaliasteikkoon. Se on yksinkertaisin tapa järjestää ja luokitella ominaisuuksia, ja olennaista on käyttää samaa merkintää kaikille ja tietää mitä merkintä tarkoittaa. Luokitteluasteikko ilmoittaa ainoastaan tapausten lukumäärät eli frekvenssit, ja niitä voidaan ilmaista myös prosentteina. Asteikosta voidaan todeta, kuinka monta tapausta kuhunkin luokkaan kuuluu. (Anttila 2005, 241.) Taulukoinnin avulla jäsenisin ja analysoin tietoa, syventääkseni asiakasymmärrystäni tutkimuksen

kohteena olevasta joukosta. Palvelumuotoilussa Tuulaniemen (2015) mukaan asiakas-tutkimuksia tehdään, jotta löydetään kohderyhmälle merkityksellisiä asioita, ja ymmärretään todellisia motiiveja toiminnan taustalla. Tutkimukset auttavat jäsentämään tietoa suunnittelutyön tueksi ja inspiroimaan prosessiin osallistujia. (Tuulaniemi 2015, 153.)

6.2.1 Tapahtumasta yleisesti

Kyselyn alussa oli kysymyksiä, jotka selvittävät katsojien sukupuolta ja ikää (taulukko 4). Tulokset olivat sellaisia, joita odotin. Suurin osa katsojista oli naisia ja eniten katsojia oli 30–40 ikävuoden haarukassa. Vastausten perusteella alle 30-vuotiaita ei ollut paikalla yhtäkään. Tarinankerronta taiteen lajina näyttää kiinnostavan eniten henkilöitä 30–60 ikävuosien välillä.

Taulukko 4. Taustatiedot.

Sukupuoli	%	Ikä	%
Nainen	67	16-29	0
Mies	22	30-40	56
En halua ilmoittaa	0	41-60	33
Muu	0	61-80	11
Tyhjä	11		

Työryhmän haastattelussa mainittiin erityisesti lukiolaiset ja 60+ katsojat. Lukiolaiset mainittiin, koska heitä oli ollut eräässä tapahtumassa mukana useampia, ja se oli luonut hyvää vuorovaikutusta ikäryhmien välillä. Puolestaan 60+ katsojat nostettiin esille siitä syystä, että heitä taiteen laji saattaisi kiinnostaa, koska samankaltaisia tapahtumia on järjestetty muualla, ja tarinankerronta soveltavana esittävän taiteen metodina on paremmin esillä. Samalla tosin todettiin, että Samova Storytellingin markkinointi ei heitä välttämättä tavoita.

Seuraavaksi selvitin itse tapahtumaan eli palveluun liittyviä asioita. (Taulukko 5.) Suurimmalle osalle nykyinen tapahtumapäivä torstai on sopiva. Tosin tästäkin huolimatta ehdotettiin jotain toista päivää, mutta varinaista suosikkipäivää vaihtoehtoiseksi päiväksi ei osattu nimetä. Vastaajien joukossa oli myös sellaisia henkilöitä, jotka eivät osanneet sanoa onko kyseinen viikonpäivä heille sopiva. Tapahtuman aloitus ajankohtaan oltiin siihenkin pääosin tyytyväisiä, ainoastaan muutama ehdotti tapahtuman alkavan klo 19. Hinnan suhteen oltiin myös suhteellisen yksimielisiä. Ennakkolipun 12 €:n ja ovelta ostetun lipun 10 €:n hintaa pidettiin sopivina. Opiskelijalle nykyinen hinta oli liian kova, kun

taas hän, joka ei ollut opiskelija, piti lipunhintaa sopivana. Ehdotuksia sille, paljonko olisi valmis maksamaan, tuli 5€ - 15€:n välillä.

Taulukko 5. Tapahtuman tiedot.

Mikä mielestäsi on paras päivä tapahtumalle?	%	Mikä on paras aika tapahtuman alkamiselle?	%
Nykyinen torstai	56	Nykyinen aika klo 18 on sopiva	78
Mieluummin joku toinen päivä	0	Mieluummin joku toinen aika	11
Nykyinen on hyvä, mutta joku muukin käy	11	Nykyinen on hyvä, mutta myös joku toinen aika käy	11
En osaa sanoa	11		
Tyhjä	22		
*Mikä mielestäsi on sopiva hinta?	%	Oletko tyytyväinen tapahtumapaikan sijaintiin?	%
Nykyinen on liian vähän	0	Olen, tänne on helppo tulla	89
Nykyinen on sopiva	67	Minun oli vaikea löytää tänne	0
Nykyinen on liian kallis	0	Toinen kaupunginosa ja/tai paikka olisi sopivampi	11
Nykyinen on sopiva, mutta voin maksaa enemmän	11		
Nykyinen on liian kallis ja haluaisin maksaa vähemmän	11		
Nykyinen on sekä sopiva että liian kallis	11		

Mielestäni yllättävä tieto oli se, että katsojat olivat tyytyväisiä tapahtumapaikkaan. Oletuksenani oli, että ihmiset eivät löydä paikkaa kovin helposti, koska se on fyysisesti hiekan piilossa pääkadulta, jolla se sijaitsee. Myös katsojatilastot vuodelta 2016 ja 2017 antoivat osviittaa siitä, että paikan vaihdos olisi vaikuttanut palvelun saavutettavuuteen. Myönteisesti tämän kysymyksen vastauksiin on voinut vaikuttaa se, että kysely suoritettiin TARINAKLUBI Helsingin yhteydessä, ja se on uusi konsepti, joka on sidottu nykyiseen tapahtumapaikkaan. Katsojilla ei ole siis mitään mihin verrata kyseisen tapahtuman osalta. Paikkaan tyytyväisten joukossa oli myös sellaisia, joiden mielestä osallistuminen kyseisen paikan tapahtumiin, oli heidän kohdallaan heikkoa.

Kolmas monivalintaosio käsitteli tapahtuman markkinointiin (taulukko 6) liittyviä asioita. Markkinoinnissa tehokkaimpina tiedotuskanavina korostuivat Facebookin tapahtumakutsu ja tiedon saaminen ystävältä. Molemmat olivat toimivia yksinään, mutta jos nämä kaksi tiedotustapaa yhdistyivät, niin myös sillä oli merkitystä tapahtumaan osallistumisen

kannalta. Yksikään ei ollut tullut paikan päälle sähköpostiin tulleen uutiskirjeen perusteella. Tiedotuskanaviin, joista tieto tapahtumasta oli saatu, oltiin tyytyväisiä. Tosin yksi kaipasi tietoa lisäksi sähköpostinsa välityksellä.

Taulukko 6. Markkinointi.

*Mistä kanavasta kuulit tapahtumasta?	%	Onko kanava sopiva?	%
Facebookin tapahtumakutsulla	33	Oli	78
Uutiskirje tuli sähköpostiini	0	Ei ollut	0
Ystävältä	22	Oli, mutta lisäksi toivoisin saavani tiedon...	11
FB tapahtumakutsulla ja ystävältä	33	Tyhjä	11
Suositteltu FB tapahtumailmoitus	11		
Tavoittaako tieto tapahtumasta sinut ajoissa?	%	Oliko selkeää mihin tapahtumaan olit tulossa? (Shaibalaiba vs. TARINAKLUBI Hki)	%
Kyllä	89	Kyllä	78
Ei	0	Ei tai en osaa sanoa	22
Tyhjä	11		
*Tapahtuman markkinointi on mielestäni?	%	*Minkälainen markkinointi vetoaa sinuun?	%
Hyvin erottuvaa ja minua puhuttelevaa	56	Asiapitoinen, ytimekäs, napakka	33
Se on hyvin yleistä eikä juuri vaikuta minuun	11	Kuvaileva, taustoittava, tunteisiin vetoava	22
En ole edes huomannut sen olemassaoloa	22	Sellainen, missä mahdollista tuottaa itsesisältöä	0
Muuta	11	Useampi kuin yksi vaihtoehto	22
		Tyhjä	22
Suosittelisitko tapahtumaa muille?	%	*Jos olet suositellut, niin miten?	%
Kyllä (jos kyllä, niin miksi)	78	Olen kertonut suullisesti eteenpäin	44
En (jos ei, niin miksi)	0	Olen tuonut kaverin mukani tapahtumaan	11
Tyhjä	22	Jakanut tietoa omilla sosiaalisen median kanavilla	0
		Jotenkin muuten	11
		Tyhjä	33

Kysymys siitä, kuinka saada asiakas suosittelemaan tapahtumaa, on ollut mukana koko oppinäytetyöni alusta lähtien. Tilaajakin oli kiinnostunut kysymään samaa asiaa ja odotukseni oli, että ihmiset ovat valmiita suosittelemaan tapahtumaa. Niin olivatkin ja moni oli kertonut asiasta suullisesti eteenpäin tai tuonut kaverin mukanaan tapahtumaan, mutta yksikään ei ollut jakanut tietoa omilla sosiaalisen median kanavillaan.

6.2.2 Tärkeimmät tekijät tapahtumaan osallistumiselle

Kyselylomakkeeni toinen puoli sisälsi avoimia kysymyksiä, joiden avulla yritin syvemmin päästä kiinni katsojien motiiveihin, arvoihin ja tarpeisiin. Kaiken kaikkiaan vastauksia näihin, sain kohtalaisen vähän. Otin huomioon kaikki kommentit, ja muodostin niistä yhteenvedoja tavalla, mikä yleisemmin kuvaa kommenttien teemallista sisältöä. (Taulukko 7.)

Tärkeimmiksi tekijöiksi tapahtumaan osallistumiselle nimettiin ne tekijät, että katsoja oli tuntenut esiintyjän jollain tavalla, ja että itse tarinankerronta, tai esityksen aihe olivat kiinnostaneet. Tässä tuloksessa näkemykseni mukaan korostuu se, että työryhmän omat sosiaaliset verkostot ovat olleet aktiivisesti toiminnassa yleisön tavoittamisen suhteen. Kysymyksellä *Mistä tapahtuman viihtyvyys muodostuu*, yritin etsiä vastauksia siihen, mitä on ne tekijät, joiden avulla yleisö käyttäisi palvelua. Tapahtumassa viihtyvyyden kannalta olennaisin tekijä näyttää olevan se, että esityksen sisältö puhuttelee katsojia. Lisäksi tapahtuman tunnelman rentous ja välittömyys, olivat myös keskeisiä tekijöitä viihtyvyydelle. Yksi mielenkiitoinen viihtyvyyteen vaikuttava tekijä oli se, että tapahtumapaikan tulisi olla sellainen, jossa paikalliset käyvät. Tämä on kiinnostava kohta, joka kannattaa ottaa huomioon, koska palveluntuottajalla on paljon tapahtumia, jotka tapahtuvat englanninkielellä. Tämä on ehdoton valtti, jota kannattaa nostaa esille entistä enemmän.

Taulukko 7. Kokemuksia tarinankerronnasta.

Tärkein tekijä miksi osallistuit tapahtumaan?	%
Tunsin esiintyjän	37
Tarinankerronta ja/tai aihe kiinnosti	25
Olen tarinankertoja	12
Ystävä suositteli ja tulimme yhdessä	13
Englannin kielinen	13
Mistä tapahtuman viihtyvyys muodostuu?	%
Esityksen sisältö puhuttelee minua	29
Tunnelma on välitön ja rento	29
Se on kiinnostava, ajatuksia herättävä ja inspiroiva	14
Sellaisesta paikasta, jossa paikalliset käyvät	14
Häiriötön esityskokemus, ei liian kylmä jne.	14
Tulisin uudestaan...	%
Jos esityksen aihe ja/tai sisältö ovat minua kiinnostavia	60
Jos ensimmäinen kerta tapahtumassa on onnistunut	20
Jos muiden tapahtumien markkinointi jatkuu samalla tavalla	20

Yksi tärkeä kysymys mikä kiinnosti työryhmääkin, oli se, että miten katsojat saisi tulemaan uudelleen. Heillä oli paljon kokemuksia siitä, että paikalla on ollut sellaisia katsojia, niin ensikertalaisia kuin vakikävijöitäkin, jotka ovat antaneet positiivista palautetta ja olleet vaikuttuneita näkemästään, mutta eivät ole käyttäneet palvelua uudelleen. Kysymykseen mikä saisi tulemaan uudelleen, suurin osa vastasi tulevansa uudelleen, jos tapahtuman aihe tai sisältö ovat heitä kiinnostavia. Näiden lisäksi kyselyssäni oli vielä kysymykset: *minkälaisia ajatuksia tarinankerronta taiteen lajina sinussa herättää, mitä osallistuminen tarinankerronta esitykseen sinulle antaa, miten kuvailisit tarinankerrontaa jollekin, joka ei vielä tunne kyseistä taiteen lajia*. Näitä vastauksia kuvaan autenttisilla katsojien kommentteilla, joista olen muodostanut asiakasymmärryksen osa-alueiden mukaisen teemataulukon. (Taulukko 8.) Tämä avulla haluan tehdä näkyväksi katsojien syvempiä näkemyksiä ja empaattisesti ymmärtää katsojien näkemyksiä tarinankerronnasta, ja siitä mihin tarpeeseen se voisi vastata.

Taulukko 8. Asiakkaiden tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet.

Tarpeet	Motiivit	Arvot	Asenteet
"tilaa luova ja antava" "tilaa ajatuksille"	"nostalgia, uteliaisuus, ihmeen tuntu"	"oivalluksia ja elämyksiä" "kosketus johonkin ikiaikaiseen"	"hmm, tarinankerronta? ihminen kertoo tarinaa?"
"hetki, johon keskittyä ja olla hiljaa ja kuunnella"	"minulla ei ole kokemusta tarinankerronnasta"	"hetkessä oleminen"	jakaminen, henkilökohtainen ja kulttuurinen vuorovaikutus
"tunteita ja toivoa"	"ideoita ja eri näkökulmia" "vähän taikaa, kiehtoo"	"kuvien maalaamista sanoin"	"perinteitä vaaliva" "hie-noa, että "oral tradition" jatkuu"

6.3 Asiakkaan osallistaminen palvelun kehittäjäksi

Tutkimuksellisen kehittämishankkeen aineiston keruussa käyttämäni kolmas menetelmä oli yhteisöllinen ideointityöpaja, joka järjestettiin 13.2.2018. Työpajaan osallistui kahdeksan henkilöä. Aineiston analyysin ja yhteenvedon menetelmänä käytin samakaltaisuuskaaviota sekä kuluttajan ostoprosessin kaaviota.

Työpaja käynnistyi lämmittelyharjoituksella, jossa käytin sana-assosiaatiomenetelmää tarinan muodostuksen apuna. Kaikki osallistujat muodostivat ringin, ja yksi aloitti sano-

malla yhden omavalintaisen sanan, ja siihen piti ringissä myötä päivään katsottuna seuraavan henkilön sanoa sana, joka spontaanisti nousi mieleen edellä sanotusta sanasta. Parin kierroksen jälkeen annoin osallistujille tarinanaiheeksi *kuutamouinti*, ja samaa sana-assosiaatiomenetelmää käyttäen, heidän piti muodostaa improvisoitu tarina siinä hetkessä. Tämän jälkeen teimme ideakävelyn, jossa kysymyksinä olivat: *Mitä tulee mieleen sanasta tarinankerronta? Millainen on hyvä palvelu? ja Millä tavalla asiakkaat voisi osallistaa palvelun kehittäjiksi?* Siitä työpaja jatkui palvelun visuaaliseen mallinnukseen.

6.3.1 Mood Board -mallinnus

Työpajassa mallinnettiin jokaisen oma näkemys tarinankerrontapalvelusta, johon olisi valmis osallistumaan. Mallissa tuli visuaalisesti kuvailla niitä tekijöitä, joita palvelu sisältäisi, esimerkiksi tapahtuman paikka, aika, markkinointi, hinta, sisältö, oheispalvelut, sääolosuhteet, kenen kanssa haluaa käyttää palvelua ym. Mallit askarrettiin leikkaamalla ja liimaamalla erilaisia kuvamateriaaleja hyödyntäen. (Kuva 10.) Sen jälkeen jokainen sai kertoa omasta näkemyksestään toisille, ja muut saivat halutessaan esittää tarkentavia kysymyksiä. Lopuksi keskustelimme työpajan sisällöstä ja yleisesti tarinankerronnan ominaispiirteistä. Vahvasti esille nousi se seikka, että tarinankerronnan taiteen muodon ja sisällön hahmottaminen ei ollut työpajaan osallistujille helppoa. Yksi kuvasi asiaa siten, että jokainen ehkä tietää sen tunteen, kun on esimerkiksi joissakin juhlissa, ja siellä joku alkaa kertoa jotain tosi tylsää tarinaa, ja sitä joutuu kohteliaisuudesta vain kuuntelemaan. Eli tarinankerronnan sisällöstä ja muodosta täytyy selkeämmin viestiä sitä vähemmän tunteville. Etenkin siitä, että se on yksi esittävän taiteen muodoista, ja sillä on omat lainalaisuutensa. Kuten vaikkapa se, että esityksiä yleensä harjoitellaan, eivätkä esitykset ole arkipäiväisiä tilanteita, jossa joku naapurista kertoo tarinaa viikonlopustaan. Aiheellinen kysymys taiteen muotoon liittyen oli myös se, että kuinka paljon ihmiset ovat edes kuulleet hyviä tarinankertoja, ja miten tarinankerronta eroaa monologinäytelmästä.

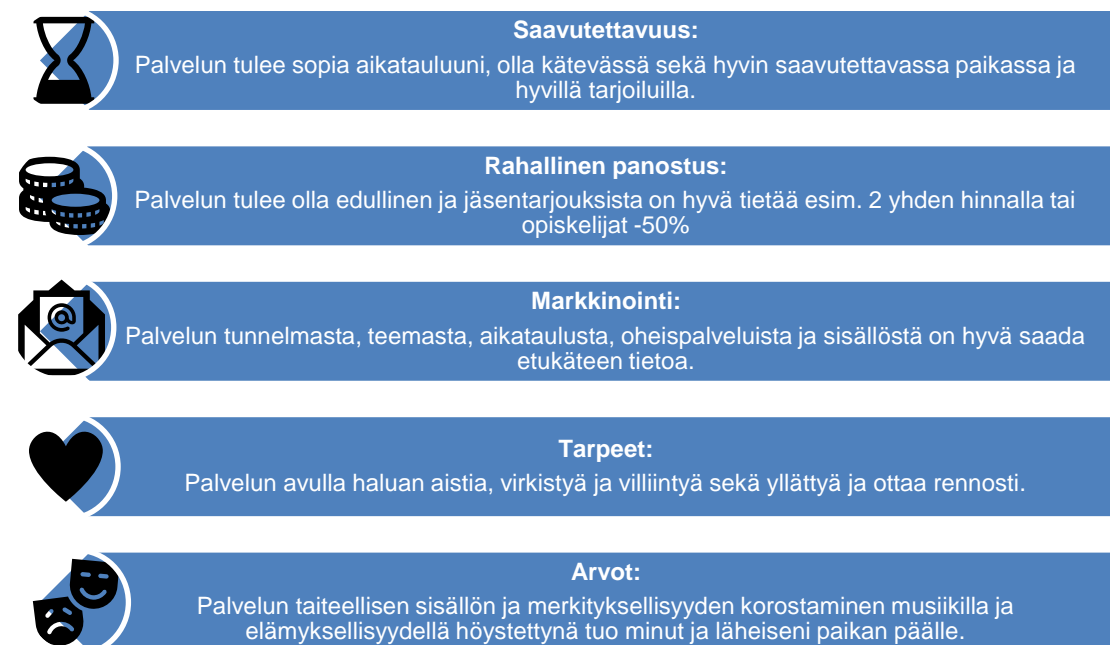


Kuva 10. Mood Board työskentelyä

6.3.2 Samankaltaisuuskaavio

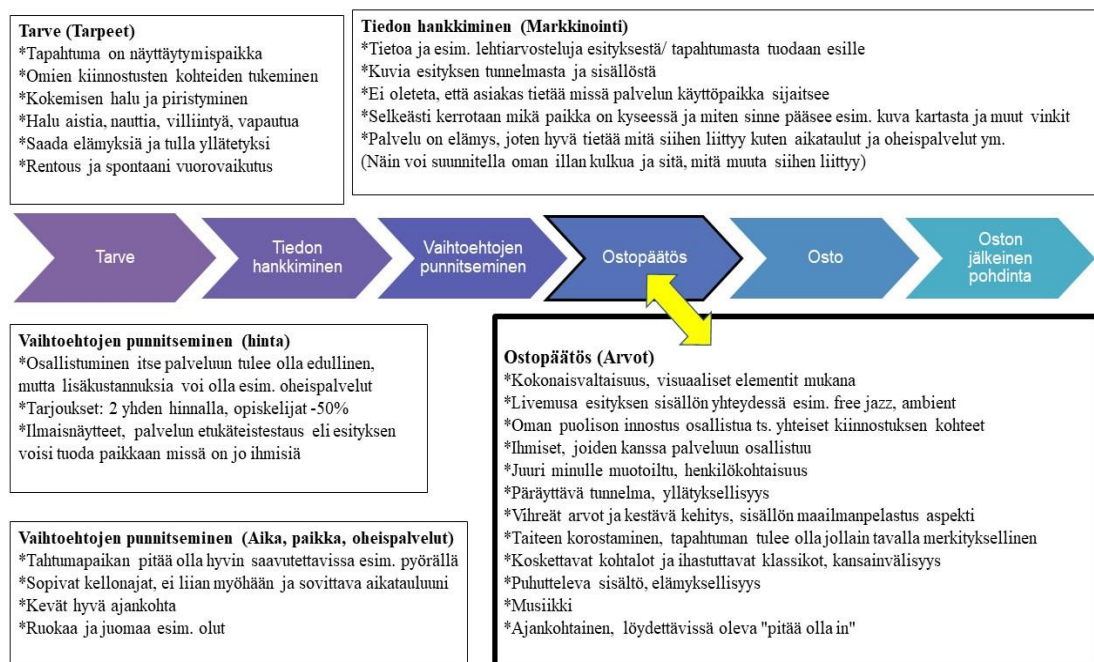
Visuaalisen Mood Board -mallinnuksen sisältöä jäsentäen samankaltaisuuskaavion avulla. (Kuva 11.) Palvelumuotoilussa samankaltaisuuskaaviota Tuulaniemen (2015) mukaan käytetään tutkimustiedon jäsentämiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että aineistosta etsitään samankaltaisuuksia, ja niitä ryhmitellään yhteisten teemojen alle. Niillä tarkoitetaan nimenomaan tuloksissa esiintyviä teemoja ja aiheita. Ryhmittelyn tavoitteena on nostaa esiin käyttäjille olennaisia asioita ja samankaltaisuuskaaviosta on mahdollista kerralla lukea kaikki käyttäjille merkitykselliset aiheet. (Tuulaniemi 2015, 154.)

Äänitin työpajan kokonaisuudessaan nauhalle, josta Mood Board esittelyjen pohjalta litteroin osallistujille merkityksellisiä asioita, heidän kommenttejaan ja aiheeseen liittyviä asiakokonaisuuksia. Tulostin kaikki litteroidut asiat paperille, ja leikkasin jokaisen kommentin ja kokonaisuuden omaksi yhdeksi lapukseksi. Samankaltaisten tai samaan asiaan viittaavien asioiden yhdistelyn tuloksena, pääluokiksi samankaltaisuuskaaviossa muodostuivat: *saavutettavuus, rahallinen panostus, markkinointi, tarpeet ja arvot*. Jatkoin jaottelua vielä yksityiskohtaisempiin asiaa tarkentaviin alaluokkiin, joista saavutettavuus jakautui *paikka, aika ja oheispalvelut* alaluokkiin. Rahallisen panostuksen muodostivat alaluokat *hinta ja jäsentarjoukset*. Markkinointi sisälsi alaluokat *sisältö* sekä *käytettävyyden ja toimivuuden*. Tarpeet jakautuivat *sisäisiin* ja *ulkoisiin* sekä arvot, jotka jakautuivat *taiteen arvoon, tunnelmaan ja sisältöön* sekä *henkilöihin*.



Kuva 11. Samankaltaisuuskaavio.

Työni tavoitteena on ollut tunnistaa asiakkaiden tarpeita, joiden pohjalta ostopäätöksiä tehdään. Palvelun kehittämisen teorialuvussa toin esille, että kuluttajan ostoprosessi lähtee liikkeelle tarpeesta, johon etsitään tietoa, kuinka tämä tarve saadaan parhaiten tyydytetyksi, ja kenen toimesta. Avaan näitä työpajassa esiin nousseita samankaltaisuuskaavion avulla luokiteltuja asioita vielä yksityiskohtaisemmin (kuva 12) teorialuvussa esittämäni Hiltusen (2017) kuluttajan ostoprosessin kaavion avulla. Hiltusen (2017) mukaan prosessin tärkein ja havainnoimisen arvoinen kohta on se, millä perusteella ostopäätös tehdään. Näkemykseni mukaan ennen ostopäätöstä asiakas käy läpi kuitenkin monia, niin tietoisia kuin tiedostamattomiakin päätöksiä, ja näitä kuvaan johtamalla työpajan tuloksia kuluttajan ostoprosessin -malliin.



Kuva 12. Kuluttajan ostoprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät.

Mielestäni tärkein ostopäätöksen taustalla vaikuttava tekijä, mikä tilaajankin kannattaa laittaa merkille, on se, että ne ihmiset, joiden kanssa palvelua käytetään, ovat äärimmäisen tärkeitä kuluttamisen kannalta. Hiltusen (2017) mukaan asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa hänen suhteensa yhteisöön, ja muiden arvoilla voi olla suurikin merkitys. Palvelun käyttämisen kannalta tärkeää oli muun muassa se, että oma puoliso olisi myös kiinnostunut palvelun käyttämisestä. Yhteiset kiinnostuksen kohteet edistivät palveluiden käyttämistä.

7 Kehittämisehdotukset

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen tulosten pohjalta muodostamani kehitysehdotukset. Tarve tutkimukselliselle kehittämishankkeelle lähti tarpeesta sitouttaa käyttäjiä entistä vahvemmin jo olemassa olevien tarinankerronta esitys- ja klubikonseptien asiakkaiksi.

7.1 Kohderyhmäsegmentointi ja käyttäjätiedon hyödyntäminen

Ensimmäinen kehitysehdotukseni on kohderyhmien segmentointi ja käyttäjätiedon hyödyntäminen asiakasprofiileja muodostaessa. On yleisesti tunnettu tieto, kuten Bergström ja Leppänen (2003) kirjoittavat, että eri asiakasryhmillä on erilaiset perusteet ostopäätöksiensä takana. Tästä syystä on tuloksellisempaa eriyttää ja kohdistaa markkinointi eri käyttäjäryhmille eri tavalla kuin markkinoida kaikille samalla tavalla. Yleensä yrityksillä on saman verran markkinointiresursseja jokaista asiakasta kohden, ja resursien vähyys ei ole ongelma, vaan niiden hajottaminen niin laajalle, että voimavarat eivät riitä mihinkään kohderyhmään kunnolla. (Bergström ym. 2003, 130,132.)

Tutkimuksellisen kehittämishankkeeni aikana olen kerännyt käyttäjätietoa kohderyhmältä, joka käyttää jo palvelua, sekä käyttäjäryhmältä, joka ei tunne palvelua, mutta olisi mahdollisesti kiinnostunut sen sisällöstä ja palvelun käyttämisestä. Tässä on nähtävissä kaksi selvästi erilaista segmenttiä. (Kuva 13.)

Palvelua tunteva käyttäjä	Palvelua tuntematon käyttäjä
kiinnostunut sisällöstä	ei tunne sisältöä
kokee palvelun tunnelman rentona ja välittömänä	on kiinnostunut uusista elämyksistä
palvelun suhteellisen vakiintunut käyttö	on valmis panostamaan palveluun rahallisesti, jos sillä on kiinnostava sisältö
kanta-asiakas, jonka menettäminen voi olla kohtalokasta	uusi potentiaalinen asiakas, jonka avulla voidaan levittää sanaa
kerro hänelle, että hän on tärkeä	houkuttele kokeilemaan palvelua tarjouksilla

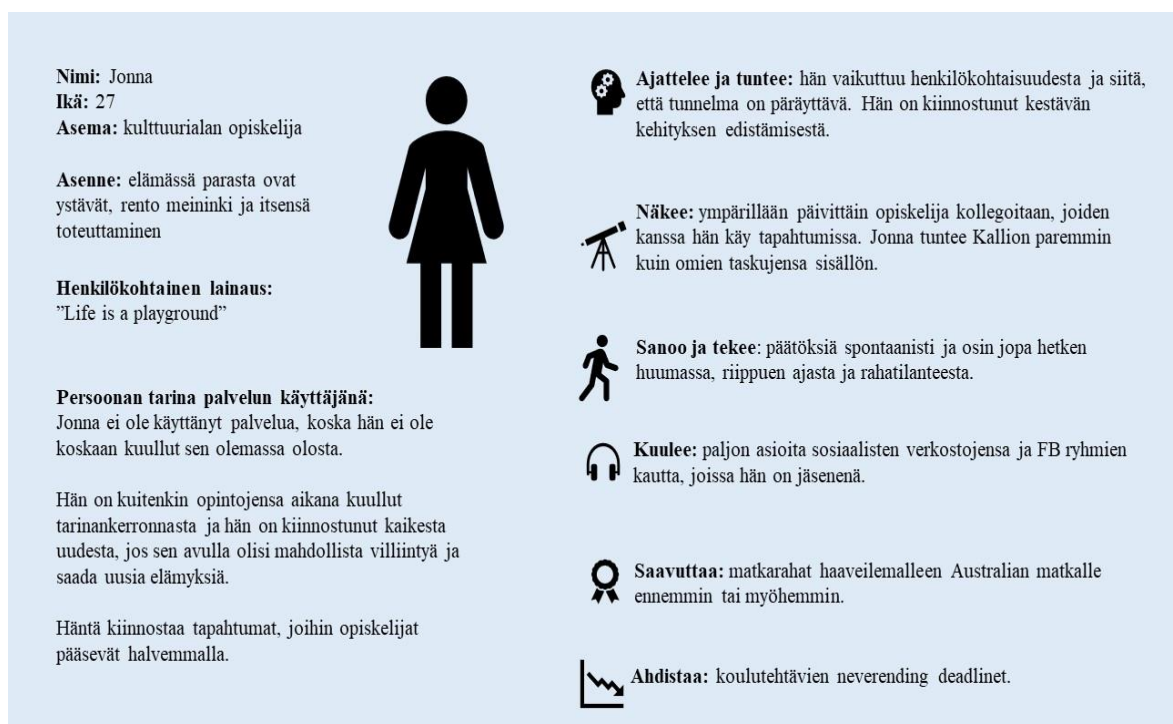
Kuva 13. Asiakassegmenttien ominaispiirteitä.

Ensimmäinen segmentti on kiinnostunut tarinankerronnan taiteen muodosta, ja tuntee palvelun sisällön, ja pitää palvelun aikana kokemaansa tunnelmaa välittömänä sekä rentona. Tätä käyttäjäryhmää voidaan pitää ikään kuin kanta-asiakasryhmänä, jonka palvelun käyttö on suhteellisen vakiintunutta. Jälkimmäinen kuvailemistani segmenteistä ei tunne tarinankerronnan perinnettä eikä palvelun sisältöä, mutta heidän arvonsa kohtavat palveluntuottajan arvojen kanssa. Tämä segmentti olisi valmis käyttämään tarinankerrontapalvelua, jos palvelulla olisi puhutteleva sisältö, ja sen avulla olisi mahdollista virkistyä, nauttia ja kokea elämyksiä.

Työni tavoitteena oli selvittää syitä palveluntuottajan, palvelun ja palvelunkäyttäjien kohtaamattomuusongelman taustalla. Ongelma ei ole siinä, ettekö kohtaamista voisi tapahtua. Mielestäni ongelma onkin siinä, että osapuolet eivät tunne toisiaan kunnolla, ja sitä, mitkä asiat osapuolten elämässä vaikuttavat. Niinpä palveluntuottajan kannalta on tärkeää miettiä, kumpaa näistä segmenteistä tavoitellaan palvelunkäyttäjiksi. Kohderyhmän tarkennus ei sulje mitään ryhmiä pois, vaan auttaa jäsentämään toimintaympäristöä ja ymmärrystä asiakaskirjon laajuudesta. Bergström ja Leppänen (2003) selventävät asiaa siten, että saavuttaakseen vahvan aseman markkinoilla, on luotava keskitetty strategia, jonka avulla tavoitellaan tiettyä asiakassegmenttiä. Tällä tavalla voimavarat keskitetään tyydyttämään yhden segmentin tarpeet ylivoimaisesti, kuin monen segmentin tarpeet hajanaisesti. (Bergström ym. 2003, 137.) Ehdotukseni palveluntuottajalle on, että voimavarat keskitetään kanta-asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen, sillä heidän menettäminen voi olla kohtalokasta. Lecklin (2006) vahvistaa asian, koska hänen mukaansa kanta-asiakkaat ovat yrityksen parhaat ja suurimmat asiakkaat. Näihin asiakkaisiin tulee panostaa erityisesti, ja markkinoinnissa heille voi tarjota erikoisetuja, mutta ennen kaikkea tulee viestiä, että heitä pidetään tärkeinä. (Lecklin 2006, 96.)

Vaikka suosittelen keskittymään jo olemassa olevien asiakkaiden aktivoimiseen, niin kehittelin asiakasprofiilimallin (kuva 14), joka perustuu yhteisöllisessä ideointityöpajassa esiin tulleisiin asioihin, sekä omiin havaintoihini tästä mahdollisesta uudesta kävijäryhmästä. Malli on prototyyppi, jota voi soveltaa valitun segmentin sisällä tapahtuvaan kohderyhmän jaotteluun ja tarkentamiseen. Mallin olen muotoillut Jarkko Kurrosen (2013) Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun -työkalupakissa olevan persoonan muodostuksen mallipohjaa apuna käyttäen. Lisäksi mallissani on käytetty osia, jotka löytyvät SDT – Palvelumuotoilun työkalupakista, joka on kehitetty Jyväskylän ammattikorkeakoulun toteuttamassa hankkeessa yhteistyössä Palmu Inc.in kanssa.

Tuulaniemen (2015) mukaan palvelumuotoilussa asiakasprofiilin luominen on keskeinen asiakaskyselytiedon kiteyttämisen menetelmä ja siinä nostetaan esille asiakkaan toimintamallit ja toiminnan motiivit. Profiili on kuvaus jonkin tietyn tutkimusryhmästä esiin nousseen heimon kuvaus. Asiakasprofilointi pohjautuu arvonnakentumismalleihin ja kaikilla ihmisillä on jokin hallitseva käyttäytymismalli, mikä ohjaa heidän toimintaansa ja valintoihin suhteessa tarjolla olevaan palveluun. (Tuulaniemi 2015, 154–155.) Mallini avulla pyrin kuvaamaan palvelun ääriasiakasta, josta on mahdollista tulla palvelua käyttävä asiakas, jos palvelun sisällöstä pystytään viestimään siten, että hän kiinnostuisi siitä. Luomani asiakasprofiili ei siis kuvaa olemassa olevaa palvelunkäyttäjien ryhmää, vaan se auttaa hahmottamaan asiakkaiden käyttäytymismalleja.



Nimi: Jonna
Ikä: 27
Asema: kulttuurialan opiskelija

Aseenne: elämässä parasta ovat ystävät, rento meininki ja itsensä toteuttaminen

Henkilökohtainen lainaus:
 "Life is a playground"

Persoonan tarina palvelun käyttäjänä:
 Jonna ei ole käyttänyt palvelua, koska hän ei ole koskaan kuullut sen olemassa olosta.

Hän on kuitenkin opintojensa aikana kuullut tarinankerronnasta ja hän on kiinnostunut kaikesta uudesta, jos sen avulla olisi mahdollista villiintyä ja saada uusia elämyksiä.

Häntä kiinnostaa tapahtumat, joihin opiskelijat pääsevät halvemalla.

Ajattelee ja tuntee: hän vaikuttuu henkilökohtaisuudesta ja siitä, että tunnelma on päräyttävä. Hän on kiinnostunut kestävän kehityksen edistämisestä.

Näkee: ympärillään päivittäin opiskelija kollegoitaan, joiden kanssa hän käy tapahtumissa. Jonna tuntee Kallion paremmin kuin omien taskujensa sisällön.

Sanoo ja tekee: päätöksiä spontaanisti ja osin jopa hetken huumassa, riippuen ajasta ja rahatilanteesta.

Kuulee: paljon asioita sosiaalisten verkostojensa ja FB ryhmien kautta, joissa hän on jäsenenä.

Saavuttaa: matkarahat haaveilemalleen Australian matkalle ennemmin tai myöhemmin.

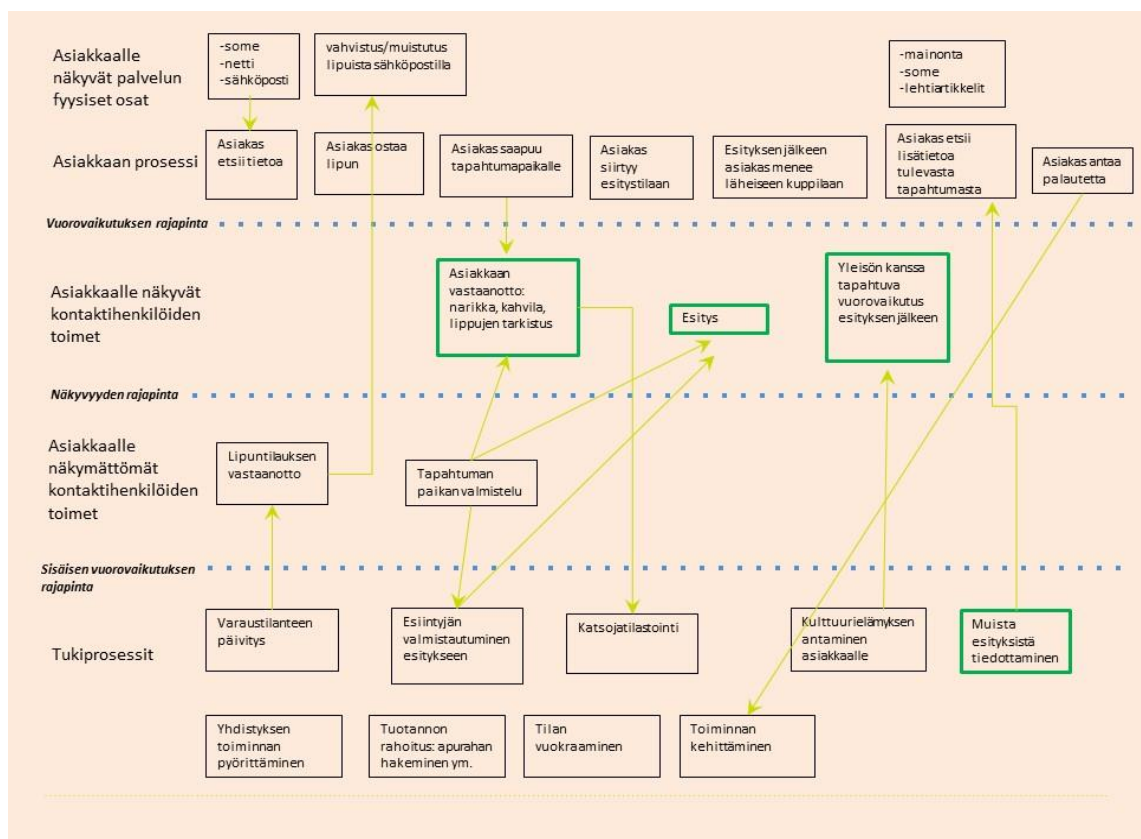
Ahdistaa: koulutehtävien neverending deadline.

Kuva 14. Asiakasprofiili. (Kurronen 2013, 50 ja SDT – Palvelumuotoilun työkalupakki 2010-2012.)

Asiakasprofiili on yksi hyödyllinen työkalu, kun tekee kohderyhmäsegmentointia. Segmentointia kannattaa ehdottomasti tehdä, sillä kuten Tuulaniemi (2015) selventää, jokin piilevä käyttäytymismalli voi ottaa vallan ja suunnitelmallisesta kuluttajasta voi tulla hedonistinen tai tehokkaasta varovainen. (Tuulaniemi 2015, 155.) Tai tässä tapauksessa vaikkapa henkilöstä, joka ei koskaan kuullutkaan tarinankerronnasta, mutta tulee käyttäneeksi palvelua, ja vaikuttuu niin syvästi, että on valmis käyttämään uudelleen. Näin hänestä voi tulla kanta-asiakas, mutta ensin hänet täytyy tunnistaa, johonkin käyttäjäryhmään kuuluvaksi.

7.2 Blueprint -malli

Toisena kehitysehdotuksena tai pikemminkin työkaluna haluan nostaa esille palvelun visuaalisen mallinnuksen. Ojasalon ym. (2015) mukaan mallinnuksella voidaan joko testata palvelumaisemaa tai kuvallistaa palvelutilannetta (Ojasalo ym. 2015, 77). Tutkimukseni perusteella olen ymmärtänyt, että palvelun kehittämisen edellytyksenä on, että palvelun tuottamisen ymmärretään olevan kokonaisuus, johon vaikuttaa monet eri asiat. Asiakkaalle houkutteleva palvelu ei muodostu pelkästään puhuttelevasta sisällöstä tai markkinoinnin täsmällisestä ajoituksesta. Niinpä Blueprint -mallin hyödyntäminen kokonaisuuden hahmottamisessa on tarpeellinen. (Kuva 15.) Tuulaniemen (2015) mukaan palvelu on sarja toiminnallisia tekoja, ja palveluprosessi on määriteltävä siten, että asiakkaan reitti, palveluntuottajan ja asiakkaan kontaktipisteet sekä prosessiin kuuluvat tekijät saadaan esiin. Blueprint on visuaalinen kuvaus palvelun tuottamisesta, siihen vaadittavista resursseista sekä asiakkaan osallisuudesta palveluntuottamisen prosessiin. (Tuulaniemi 2015, 210.)



Kuva 15. Blueprint – mallinnus. (Ojasalo ym. 2015, 179.)

Mielestäni palvelun kokonaisuuden hahmottaminen on tärkeää, koska palveluntuottajan palvelukonseptin muoto sekä palvelua tuottavat henkilöt ovat vaihdelleet vuosien aikana. Oma ennakkokäsitykseni on tutkimuksen edetessä vahvistunut siitä, että palveluntuottaja ei ole ajatellut tuottavansa palvelua, jossa tapahtumat muutokset luonnollisesti vaikuttavat myös sen käyttäjiin. Uskon, että heitä on ajanut ennemminkin rakkaus taidetta kohtaan, ja palvelua on tuotettu, koska on haluttu itse olla osallisena esittävien taiteiden maailmassa.

Palvelun nykytilan kartoituksen jälkeen, ja siitä saamieni tulosten perusteella oletan, että palveluntuottaja ei ole mallintanut palvelua tai omaa toimintaansa visuaalisesti. Haastattelussa tuli myös ilmi, että heillä on hallussaan suunnaton määrä hiljaista tietoa, mutta että se on suurimmaksi osaksi yhden ihmisen pään sisällä. Joten tämä esittämäni palvelun visuaalinen malli voisi auttaa kaikkia palvelun tuottamiseen osallistuvia henkilöitä hahmottamaan palvelun tuotantoprosessia. Se edistää ymmärrystä siitä, että kaikilla palvelun tuottamiseen osallistuvilla on oma sijaintinsa palvelun tuottamisen prosessissa. Grönroos (2009) määritteli palvelun olevan joukon toimintoja, johon asiakas osallistuu kanssatuottajana, ja että palvelu tuotetaan ja kulutetaan osittain samanaikaisesti.

Ojasalo ym. (2015) puolestaan kirjoittavat, että prosessianalyysin avulla on mahdollista tutkia prosessin kriittisiä vaiheita sekä, missä ja miksi mahdollisia ongelmia ilmenee. Kun kaikki prosessiin osallistuvat ymmärtävät, millainen palvelun kokonaisuus on, pystytään keskustelemaan palvelun kehittämisestä. Mallissa kuvataan palvelun kontaktihenkilöiden toimia, jotka jakautuvat asiakkaalle näkyviin ja näkymättömiin toimiin. Tukiprosessit ovat yrityksen sisäisiä toimia, joilla tuetaan asiakasrajapinnassa tapahtuvaa palveluntuotantoa. (Ojasalo ym. 2015, 178.) Otin mukaan tukiprosessien alle vielä ne toiminnot, jotka vaikuttavat palveluntuottajan päivittäiseen toimintaan, ja siihen, että palvelua ylipäänsä pystytään tuottamaan. Ojasalon ym. (2015) mukaan vuorovaikutuksen rajapinta puolestaan kuvaa niitä tilanteita, jossa asiakas on kontaktissa palveluntuottajan kanssa. Näkyvyyden rajapinta erottaa asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät toimet, kun taas sisäisen vuorovaikutuksen rajapinta erottaa asiakaskontakteissa olevien työntekijöiden toimet muun henkilöstön toimista. (Ojasalo ym. 2015, 178–179.)

Mielestäni tilaajan on mahdollista kehittää toimintaansa mallin avulla, koska se yksinkertaisella tavalla näyttää ne kohdat, missä toimintaa olisi mahdollista tehostaa ja saada asiakkaat sitoutumaan tehokkaammin palvelunkäyttäjiksi. Nyt mallissa asiakkaan prosessista puuttuu oheispalvelujen kuluttaminen, tai millä tavalla hän saapuu paikalle, tai

mistä hän saisi tietoa, mitä palveluja tapahtumapaikan lähellä on, johon hän tapahtuman jälkeen voisi mennä. Tai voisiko puolestaan tukiprosesseja tehostaa. Esimerkiksi yksi keino voisi olla työntekijöiden oman viestinnän ja henkilökohtaisen myyntityön vahvistaminen. Tai voisiko asiakkaille näkyvien toimenpiteiden aikana vieläkin aktiivisemmin tiedottaa muista tulevista tapahtumista, niin omista, kuin muistakin saman alan kiinnostavista tapahtumista. Tuulaniemi (2015) kiteyttää sen oivallisesti kirjoittaen, että palvelu on parasta markkinointia. Jokainen palvelun ja ihmisen välinen vuorovaikutustilanne on mahdollisuus kertoa brändistä ja esittää se tositoimissa. (Tuulaniemi 2015, 50.) Olen täysin samaa mieltä, ja siksi kehotan tarkastelemaan kaikkia niitä palvelun osia, joiden aikana olisi mahdollista kertoa tarinankerronnan taiteen arvosta ja hyvistä puolista. Asiakas, kun ei osta esitystä, vaan siitä saamaansa hyvää oloa, elämyksiä ja yhdessäoloa.

7.3 Arvojen ja asenteiden näkyminen toiminnassa

Oma henkilökohtainen kiinnostukseni tutkimukselleni oli ihmisten motiivit heidän toimintojensa sekä käyttäytymisensä takana. Työryhmää ajaa tarve saada itse kertoa tarinoita sekä lisätä tarinankerronnan näkyvyyttä kulttuurissamme ja ihmisten tietoisuutta sen olemassaolosta. Heidän mielestään tarinankerronta on syvästi inhimillistä, ihmisyyttä tukevaa sekä siitä ammentavaa. Kyselyyn vastanneet kuvailivat tarinankerronnan muodostuvan jakamisesta sekä kulttuurisesta vuorovaikutuksesta. Tarinankerrontaa tuntemattomat kertoivat, että heitä kiinnostaa tapahtuman merkityksellisyys, ja ne ihmiset, joiden kanssa he aikaa viettävät.

Jotta palvelun kehittäminen olisi järkevää ja sillä saisi aikaan pysyviä tuloksia, niin innostuksen kehittämiseen tulee lähteä sisältä päin. Tämän avuksi ehdotan tapahtuman tuotantoprosessin **roolien nimeämistä ja määrittelyä**. Tapahtumaa tuotetaan pääasiassa vapaaehtoisvoimin ja henkilöitä hoitamaan tuotantoon liittyviä tehtäviä on helpompi rekrytoida, kun tehtävänkuva on selkeä ja ennalta määrätty. Tämän lisäksi on myös helpompi laskea, kuinka monta työtuntia työntekijän panostus vaatii. Kun työntekijä tietää etukäteen, mihin hänen pitää sitoutua ja kuinka pitkäksi ajaksi, on hänen helpompi tehdä päätös joko puolesta tai vastaan. Lisäksi, vaikka henkilöt työryhmässä vaihtuisivat, niin työtehtävät pysyvät samana, mikä luo jatkuvuutta. Työryhmä on suhteellisen pieni ja kaikki tuntevat toisensa, joten voi tuntua tarpeettomalta tehdä tällaista tarkkaa tehtävänkuvausta, mutta tuottajana koen, että se lisää työn tekijän arvostusta tehtävää kohtaan, ja tämän kautta tekijä voi tuntea olevansa arvostettu.

Ehdotan myös, että **palvelupakettia kirkastetaan** ja **konsepti määritellään** tarkemmin. Näiden lisäksi kannattaa panostaa palvelupaketin entistä selkeämpään viestintään. Asiakkaita kiinnostaa tietää, mitä siihen kuuluu esim. onko ohjelmassa väliaikaa, oheispalveluja, tai mitä muita palveluja on lähellä, joita katsojat voisivat käyttää. Käyttäjät etsivät elämyksiä ja siihen kuuluu muutakin kuin pelkkä esitykseen osallistuminen. Tällä hetkellä molempien tarinankerronta esitys- ja klubikonseptien ytimessä on esitysmuotoinen tarinankerronta, toisessa esityksestä vastaavat ammattilaiset, ja toisessa kutsutut kertojat sekä yleisön itse kertomat tarinat. Tarinankerronnan taiteen muodon eteenpäin viemiseksi kehottaisin keskittymään vain TARINAKLUBI Helsingin tuottamiseen, mutta tiedän, että työryhmälle on tärkeää, että myös yleisöllä on mahdollisuus päästä kertomaan tarinoita. Konseptit voisi yhdistää yhden nimen alle, jonka sisällä toimisi myös yleisölle avoin tarinaklubi. Toinen vaihtoehto olisi eriyttää konseptit etäälle toisistaan siten, että ne viedään eri tiloihin ja molemmille luodaan oma visuaalinen identiteetti ja ehkä jopa eri markkinointikanavat, ja -materiaalit. Tapahtuma voidaan myös tuottaa erillisten tiimien avulla, kuitenkin niin, että taiteellisen sisällön hallinta olisi Samova ry:n ydintiimin hallussa.

Oma työn ja taiteen lajin arvostuksen lisäksi, työryhmän tavoitteena on vakiinnuttaa tarinankerronalle oma tila, jonne ihmiset löytäisivät. Viiden vuoden suunnitelmana oli olla kysymättä enää samoja kysymyksiä, kuten mistä löytää yleisö. Yleisö löytyy sitä kautta, kun tieto leviää ja ihmiset ottavat asian omakseen. Tähän ehdotan **vapaaehtoisohjelman** muodostamista, jonka avulla valmennetaan **brändilähettiläitä**. Tutkimukseni yhtenä kysymyksenä oli tutkia, kuinka asiakkaita voisi osallistaa palvelun kehittämiseen. Toisinaan vastaus voi olla niinkin yksinkertainen kuin, että kysymällä. Esitysten jälkeen ihmiset jäävät luonnollisesti juttelemaan tarinankertojan ja muiden katsojien kanssa. Tätä hetkeä voisi hyödyntää kehittelemällä yksinkertaisia kannustimia, joita jakaa tässä hetkessä. Kuten tuo ystäväsi mukana, niin saat **vapaa pääsy** -kortin. Ihmiset pitävät ilmainnäytteistä ja siitä, että he ovat tärkeitä ja merkityksellisiä. Tai kannustin voisi olla tuo ystäväsi, niin hän saa vapaa pääsy -kortin. Palvelun tuottajien tavoitteena on antaa katsojalle mahdollisuus pysähtyä hetkeksi ja keksittyä kuuntelemaan, ja edistää ajatusta siitä, että tarinankerronta on ihmiseltä ihmiselle olevaa. Ihmisiä täytyy vain aktivoida tekemään asioita.

Työryhmällä on vuosien kokemus palvelunsa tuottamisesta, ja sen muotoa on haettu vuosien aikana muun muassa paikan vaihdoksilla viimeisimpänä kaupunginosan vaihta-

misella Kalliosta Punavuoreen. Ehdotan oman **identiteetin ja profiloitumisen tarkentamista** tarinankerronnan kontekstissa. Identiteetin määrittely on tärkeää toimintaympäristön hahmotuksen kannalta, sillä on eri asia olla alan uudistaja kuin ikaikaisen perinteen vaalija. Toki alaa voi uudistaa kansanperinteen avulla ja lähtökohdista käsin, mutta oma suunta täytyy valita. Tähän vaikuttaa myös tapahtumapaikka, koska sillä on väliä miten sinne pääsee ja etenkin sillä, kohtaavatko palvelun sisältö ja paikan imago ja millä tavalla. Teatteri Ilmi Ö on suuntautunut lasten ja nuorten teatteriin, ja he jotka käyvät heidän tapahtumissaan eivät välttämättä löydä tarinankerronnan klubeja, jos he ajattelevat, että sisältö niissäkin on suunnattu lapsille ja nuorille.

Lopuksi ehdotan vieläkin aktiivisempaa otetta tarinankerronnan taiteen muodon eteenpäin viemiseksi, ja **mentorointiohjelman** perustamista. Tarinankerronnan ammattilaisten koulutusta ei Suomessa ole juuri ollenkaan, ja taiteen muodon edistämiseen tarvitaan kokeneita tekijöitä, jotta ihmisille muodostuu ymmärrys siitä, että ollakseen tarinankertoja, siihen tarvitaan, niin taitoa ja tahtoa, kuin koulutustakin. Tavoitteena on saada yleisö tulemaan paikan päälle vain ja ainoastaan tarinankerronnan takia, ja taiteen muotoa vie eteenpäin vain ammattilaiset. Mentorointiohjelma avaa mahdollisuuden poikkitaiteellisten ja moniammatillisten yhteistyöverkostojen rakentamiseen, jonka tavoitteena tulisi olla **tarinankerronnan oma tiedotuskeskus**. Yksi tärkeä tekijä tässä kokonaisuudessa on tuottaja, ja hänen ammatillinen osaaminen sekä näkemys. Ehdotan, että työryhmä etsii itselleen **tuottajan**, niin pian kuin mahdollista ja alkaa määrätietoisesti viemään omaa toimintaansa (kuva 16) sekä taidettaan eteenpäin yhdessä hänen kanssaan.

TOIMINNAN KEHITTÄMINEN

- Tuotantoprosessin roolien nimeäminen ja määritteleminen
- Palvelupaketin kirkastamisen ja konseptin tarkempi määritteleminen
- Vapaaehtoisohjelman muodostaminen
- Brändilähteläiden valmennus
- Palvelun käyttämistä tukevat kannustimet
- Identiteetin ja profiloitumisen tarkentaminen
- Mentorointiohjelman perustaminen
- Tarinankerronnan tiedotuskeskuksen perustamisen mahdollisuuksien kartoittaminen
- Tuottajan rekrytoiminen

Kuva 16. Toiminnan kehittäminen.

8 Pohdinta

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää syitä palveluntuottajan, palvelun ja palvelun käyttäjien kohtaamattomuusongelman taustalla. Lisäksi tavoitteena oli kartoittaa, kuinka palvelusta olisi mahdollista muotoilla yleisölle houkuttelevampi tuote ja palvelukokemus, joka sitouttaa tulemaan uudelleen sekä suosittelemaan palvelua eteenpäin.

Kehittämishankkeeni menetelmät haastattelu, informoitu kysely ja yhteisöllinen ideointityöpaja olivat sopivat. Erityisen vakuuttunut olin yhteisöllisen ideointityöpajan toimivuudesta. Työpajaan osallistuneet henkilöt tuottivat yksityiskohtaista tietoa, joka on yleistettävissä koskemaan muitakin esittävien taiteiden tapahtumia.

Kyselyn avulla oli puolestaan kokonaisvaltaisesti haastavampaa päästä käsiksi asiakkaiden todellisiin tarpeisiin sekä arvoihin ja asenteisiin. Jos tekisin työni uudelleen, niin järjestäisin kyselyni enemmän kuin kerran. Olin tyytyväinen valintaani tehdä informoitu kysely, mutta tekisin sen useamman tapahtuman yhteydessä, ja kertoisin siitä etukäteen esimerkiksi palveluntuottajan sosiaalisen median kanavilla, tai lisäisin kyselystä maininnan tilaajan kuukausittaiseen sähköiseen uutiskirjeeseen. Lisäksi miettin vielä kysymyksiä uudelleen, ja sitä kumpi antaa enemmän toivottuja vastauksia, avoimet vai suljetut kysymykset. Suljettuihin kysymyksiin nimittäin vastattiin aktiivisemmin kuin avoimiin kysymyksiin. Vastausprosenttiin saattoi vaikuttaa se, että kysely piti täyttää paikan päällä, eikä vastaajilla ollut mahdollisuutta miettiä vastauksia rauhassa. Sellaiseen tilanteeseen sopii siis paremmin kysely, jossa on vain suljettuja monivalintakysymyksiä.

Tutkimukseni tulokset kokonaisuudessaan olivat sellaisia kuin odotin. Odotukseni oli, että kyselyyni vastanneet tuntisivat tarinankerronnan perinteen ja nimeäisivät niitä asioita, joita itsekin yhdistän tähän taiteen lajiin. Siispä en voinut edes odottaa mitään muuta kuin, että he olisivat pääosin tyytyväisiä palveluun, ja että palvelu tyydyttäisi heidän tarpeensa saada olla hetkessä ja tuntoa vähän taikaa. Yhteisöllisen työpajani tuloksien odotuksena oli, että ne olisivat vapaamuotoisempia, rohkeita ratkaisuja ja mielenkiintoisia yhdistelmiä. Niinhän ne olivatkin, mutta silti niiden taustalla vaikuttivat yleismaailmallisesti pätevät syyt siihen, miksi asiakkaat käyttävät esittävien taiteiden palveluja. Heidän elämyksien kokemisen tarvetta tyydyttäisi palvelu, joka olisi yllätyksellinen, juuri heille muotoiltu ja taiteen arvoa korostava kokonaisuus. Kehitysehdoituksissa esitin, että palveluntuottajan kannattaa panostaa jo olemassa oleviin kävijöihin. Nyt alan kallistua sii-

hen, että kohtaamattomuusongelma ei ole palveluntuottajan ja jo olemassa olevan palvelunkäyttäjän välillä, vaan palveluntuottajan ja mahdollisen uuden käyttäjän välillä. Työryhmän kannattaa ehdottomasti miettiä, millä tavalla viestiä tarinankerronnan omaispiirteistä, että se tavoittaisi tämän uuden käyttäjäryhmän, sillä myös he kaipaavat tämän taiteen lajin ytimessä olevaa ainutlaatuista inhimillisyyttä.

Olennaista tutkimustuloksissa olikin se, että tarinankerronnan muotoa on vaikea hahmottaa. Mielestäni tämä johtuu osaksi siitä, että kohderyhmän segmentointia ei ole tehty, ja ajatuksena on tehdä tapahtumaa kaikille, ja ketään ei haluta sulkea ulkopuolelle. Tämän on varsin hankala yhtälö, koska kaikki eivät tunne tarinankerronnan taiteen muotoa, joten heidän on mahdotonta löytää jotain, mitä heille ei ole edes konkreettisesti olemassa. Tämä lisäksi olennaista oli myös se, että palvelun olemassa olevat käyttäjät nimesivät tärkeimmäksi tekijäksi tapahtumaan osallistumiselle sen, että he tunsivat esiintyjän. Tämän tilajaa tietää varmasti jo nyt, ja etenkin tälle kävijäryhmälle tulisi viestiä, että he ovat tärkeitä, ja jopa palkitakin jotenkin. Merkittävää oli myös se, että molemmat käyttäjäryhmät nostivat esille sisällön tärkeyden. Kyselyyn vastanneista 60 % ilmoitti nimenomaan sisällön vaikuttavan siihen, käyttäisikö hän palvelua uudelleen. Työpajassa sisältö nousi esille sitä kautta, että heidän mielestään sen tulee olla kokonaisvaltainen, ja siihen voisi kuulua musiikkia ja visuaalisia elementtejä. Mutta ennen kaikkea sisällön piti olla jollakin tavalla merkityksellistä ja taiteen arvoa korostavaa.

Kokonaisuutena sovellettu palvelumuotoilun prosessi oli toimiva. Työskentelytapana prosessi oli hyvin muotoutuva sekä joustava. Sain ymmärryksen siitä, miksi palvelumuotoilulle on ollut kysyntää. Yhdyn Honkasen (2016) ajatukseen siitä, että palvelumuotoilun taustalla on halu vaikuttaa ja muuttaa maailmaa. Myös ajatus siitä, että ilmiöt ovat kompleksisia kokonaisuuksia, on olennaista palvelumuotoilulle. (Honkanen 2016, 320–321.) Sovelletun palvelumuotoilun prosessin avulla pääsin keskustelemaan tutkittavana olevan ilmiön ympärillä vaikuttavien käyttäjäryhmien kanssa. Heillä jokaisella on oma näkökulmansa asiaan. Palveluntuottajat tekevät sen eteen työtä, että ihmisillä olisi mahdollisuus pysähtyä hetkeksi taiteen äärelle ja keskittyä kuuntelemaan maailmaa ja omaa sisintään. Palvelunkäyttäjät ovat huomanneet tämän arvokkaan työn ja tietävät, että palvelun avulla he saavat oivalluksia ja elämyksiä sekä kosketuksen johonkin ikaikaiseen. Myös palvelusta tietämättömät yhtyvät tähän, koska heitäkin ajaa eteenpäin puhutteleva sisältö ja elämyksellisyys.

Opinnäytetyössäni käyttämäni menetelmät tuottivat pääasiallisesti laadullisia tuloksia. Laadullisen tutkimuksen arvioinnin lähtökohtana on Eskolan & Suorannan (2008) mukaan tutkijan avoin subjektiviteetti ja sen myöntäminen, että tutkija on tutkimuksensa keskeinen väline. Pääasiallinen luotettavuuden kriteeri on tutkija itse ja luotettavuutta arvioidessa on arvioitava koko tutkimusprosessia. (Eskola & Suoranta 2008, 210.) Aloittaessani tutkimusprosessia minulla oli hiljaista tietoa, niin palveluntuottajasta, itse palvelusta kuin yhdistyksen toiminnan pyörittämisestä sekä taiteellisesta työskentelystä. Lähtökohtani ei siis ollut täydellisen objektiivinen ja aineiston analyysin välineenä käytinkin fenomenologista lähestymistapaa. Siinä tutkijan merkityksenanto on keskeinen tutkimusväline, ja merkitykset löytyvät tutkimusaineistosta tutkijan merkityksiä koskevan intuition avulla, joka tässä yhteydessä tarkoittaa merkitysten lukutaitoa (Vilka 2015, 174).

Koen, että tutkimusprosessia voidaan pitää luotettavana, koska olen sen aikana tuonut esille myös omat ennakoasenteeni, jotka tutkimuksen edetessä ovat osin vahvistuneet, mutta myös muuttuneet. Opinnäytetyön tekeminen on palvellut ammatti-identiteettini kehittymistä siten, että omalla työllä ja paneutumisella sekä jo aiemmin hankkimilla tiedoillani, olen pystynyt tutkimaan tarkkaan valittua kohdetta syvemmin, ja kyennyt antamaan kehitysehdotuksia. Olen tarkastellut objektiivisesti minulle tuttua ilmiötä ja katsonut sitä tutkijan silmin. Yhteenvetona voin sanoa, että työni tuotti tilaajalle uutta tietoa siitä, kuinka jäsentää ja mallintaa omaa palvelua ja tehostaa toimintaprosesseja. Keräsin heille tietoa, jota heillä ei vielä ollut. Työn avulla he saavat yksityiskohtaista ja jäseneltyä tietoa jo olemassa olevista palvelunkäyttäjistä, sekä mahdollisesta uudesta käyttäjäryhmästä.

Työlläni on käytännön merkitystä, koska sen avulla lisättiin asiakasymmärrystä tuntemattomamman taiteen lajin käyttäjistä. Työtä voi hyödyntää ja soveltaa esittävien taiteiden kontekstissa ja erityisesti silloin, kun työskennellään taiteellista työtä tekevän työryhmän kanssa, ja sellaisen taiteen lajin parissa, joka ei ole vielä valtavirtaa.

Uskon myös, että työstäni on hyötyä kulttuurituotannon alalla. Ensinnäkin siksi, että Samova Storytellingin työryhmässä yksikään jäsen ei ole ammatiltaan tuottaja, ja näiden tarinankerronta esitys -ja klubikonseptien tuottamisessa olisi tuottajalle välittömästi tarvetta. Lisäksi tämän muotoiset taiteelliset työryhmät ovat yksi niistä työyhteisöistä, joissa tuottaja voi työskennellä, ja tähän työhöni olen koostanut tietoa yhden ryhmän toiminnan toimintamallista. On tärkeää ymmärtää, että ei ole helppoa tehdä taiteellista työtä ja sen

lisäksi löytää myös yleisöä. Tarpeen tunnistaminen ja siihen vastaaminen on yksi tuottajan monista kyvyistä, ja tällä työllä tarve on tunnistettu. Esittävien taiteiden alaa tämä hyödyttää siksi, että olen omalta osaltani vienyt tarinakerronnan taiteen muotoa lähesyttävämpään muotoon. Tarinankerronta esittävän taiteen lajina on edelleen tuntemattomampi ja sen edistämiseksi on paljon tehtävää.

Jatkotutkimuksen aiheena haluaisin tutkia tarinankertojien mentorointiohjelman ja tarinakerronnan tiedotuskeskuksen toimintamahdollisuuksia. Itse olen ollut tarinakerronnan taiteen muodon piirissä ja ymmärtäjänä jo 2000-luvun alkupuolelta lähtien, jolloin opiskelin puhe- ja draamataidetta, joten minulle kyseinen taidemuoto on tuttu. Mutta, niille joille se ei ole tuttu, voi olla vaikeampi ymmärtää, että kaikki eivät ole tarinankertojia, vaikka osaavat puhua. Työni avulla olen tehnyt omalta osaltani näkyväksi sen, että tarinakerronnan taiteen muodon vahvistamiseen olisi tarvetta panostaa. Tarvitaankin vain hullunrohkea päätös viedä sitä eteenpäin kulttuurissamme ja arvostaa tarinankertojien ammattikuntaa. Tässä hetkessä juuri nyt, tarinankerronta on taiteen laji, jossa kulttuurituottajan on mahdollista luoda uusia toimintamalleja ja -verkostoja, sekä viedä eteenpäin vuosituhansien mittaista vahvaa perinnettä, ja löytää sille tämän päivän ihmistä puhutteleva muoto.

...sen pituinen se.

Lähteet

Anttila, Pirkko 2000 (3.painos). Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Hamina: Akatiimi Oy.

Anttila, Pirkko 2005. Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Haminan: Akatiimi Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003 (8., uudistettu painos). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

FEST - Federation for European Storytelling 2018. What is FEST?

Saatavuus: <http://www.fest-network.eu/about-fest/what-is-fest/> (luettu: 12.1.2018).

FEST - Federation for European Storytelling 2018. What is storytelling?

Saatavuus: <http://www.fest-network.eu/whats-storytelling/> (luettu: 12.1.2018).

Grönroos, Christian 2009 (4.painos). Palvelujen johtaminen ja markkinointi.

Helsinki: WSOYpro Oy.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2008 (8.painos 1. p. 1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Hiltunen, Elina 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa - Trendit ja ilmiöt.

Jyväskylä: Docendo Oy.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara Paula 2008 (13.-14., osin uudistettu painos). Tukija ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Honkanen, Henry 2016. Vaikuttamisen psykologia, mielen muuttamisen tiede ja taito.

Helsinki: Arena-Innovation Oy, Influ Era -julkaisut.

Jaakkola, Elina & Orava, Markus & Varjonen, Virpi 2007. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Helsinki: Tekes.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2010-2012. SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki.

Saatavuus: <http://sdt.fi/materiaali/ServiceDesignToolkit.pdf> (luettu: 17.2.2018).

Kinnunen, Ritva 2003. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.

Kurronen, Jarkko 2013. Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun - Espoon kaupunki. Saatavuus https://designresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen_tyokalupakki_palvelumuotoiluun2.pdf (luettu 11.1.2017)

Lecklin, Olli 2006 (5., uudistettu painos). Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo Outi 2003 (1-3., muuttamaton painos). Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Miettinen, Satu (toim.) 2016. Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015 (3.-4.painos). Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ronkainen, Suvi & Karjalainen Anne (toim.) 2008. Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Samova Storytelling. Samova Storytelling – Rakkaudesta tarinoihin
Saatavuus: <https://samova.wordpress.com/> (luettu: 12.1.2018).

Samova Storytelling ry. Vuosikertomukset 2011 - 2017.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vilka, Hanna 2015 (4., uudistettu painos). Tutki ja Kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Liite 1. Osallistujat

Aivoriihi 25.9.2017

Anne Arrenius

Tiia Kekäläinen

Henri Lipponen

Tina Pirttimaa

Annika Pudas

Vilma Salovaara

Anssi Tähtinen

Katrin Vaskelainen

Konsta Viipuri

Vilhelmiina Viitaniemi

Miira Virtanen

Eveliina Yliräisänen

Tilaaajan ryhmähaastattelu 21.1.2018

Markus Luukkonen, hallituksen pj., Samova Storytelling ry

Christa Prusskij, hallituksen jäsen, Samova Storytelling ry

Anna Uschanov, hallituksen jäsen, Samova Storytelling ry

Reetta Viljanen, hallituksen jäsen, Samova Storytelling ry

Yhteisöllinen ideointityöpaja 13.2.2018

Jaana Aalto-Setälä

Selene Abonce Muhonen

Eemeli Dahlberg

Mikko Eskola

Elina Kukkonen

Annika Pudas

Toni Talasjoki

Leena Tsuchiya

Liite 2. Yleisökysely**Yleisökysely 1.2.2018 // TARINAKLUBI Helsinki @Teatteri Ilmi Ö**

HUOM! * = voit valita useamman kuin yhden kohdan

TAUSTATIEDOT**Sukupuoli**

- Nainen
 Mies
 En halua ilmoittaa
 Muu

Ikä

- 16-29
 30-40
 41-60
 61-80

TAPAHTUMAN TIEDOT**Mikä mielestäsi on paras päivä tapahtumalle?**

- Nykyinen torstai
 Mieluummin joku toinen päivä, mikä: _____

Mikä on paras aika tapahtuman alkamiselle?

- Nykyinen aika klo 18 on sopiva
 Mieluummin joku toinen aika, mikä: _____

***Mikä mielestäsi on sopiva hinta?**

- Nykyinen (10€ / 12€) on liian vähän
 Nykyinen (10€ / 12€) on sopiva
 Nykyinen (10€ / 12€) on liian kallis
 Olisin valmis maksamaan: _____ €

Oletko tyytyväinen tapahtumapaikkaan?

- Olen, tänne on helppo tulla
 Minun oli vaikea löytää tänne
 Toinen kaupunginosa ja/tai paikka olisi sopivampi
 Ehdotukseni: _____

MARKKINOINTI***Mistä tiedotuskanavasta kuulit tapahtumasta?**

- Facebookin tapahtumakutsulla
 Uutiskirje tuli sähköpostiini
 Ystävältä
 Muu: _____

Onko kanava sopiva?

- Oli
 Ei ollut
 Oli, mutta lisäksi toivoisin saavani tiedon:

Tavoittaako tieto tapahtumasta sinut ajoissa?

- Kyllä
 Ei, saan sen liian myöhään sovittaakseni sen aika-
 tauluuni

Oliko selkeää mihin tapahtumaan olit tulossa?

- (Shaibalaiba vs. TARINAKLUBI Helsinki)**
 Kyllä
 Ei tai en osaa sanoa

***Tapahtuman markkinointi on mielestäni?**

- Hyvin erottuvaa ja minua puhuttelevaa
 Se on hyvin yleistä eikä juuri vaikuta minuun
 En ole edes huomannut sen olemassaoloa
 Muuta: _____

***Minkälainen markkinointi vetoaa sinuun?**

- Asiapitoinen, ytimekäs, napakka
 Kuvaileva, taustoittava, tunteisiin vetoava
 Sellainen, jossa on mahdollista tuottaa itse sisältöä
 Muu: _____

Suosittelisitko tapahtumaa muille?

- Kyllä (jos kyllä, niin miksi):
 En (jos ei, niin miksi):

***Jos olet suositellut, niin miten?**

- Olen kertonut suullisesti eteenpäin
 Olen tuonut kaverin mukani tapahtumaan
 Jakanut tietoa omilla sosiaalisen median kanavilla
 Jotenkin muuten: _____

KOKEMUKSET TARINANKERRONNASTA

Tärkein tekijä miksi osallistuin tapahtumaan?

(voi olla useita)

Minulle tapahtumassa viihtyvyyden kannalta tärkeää on, että...

(voi liittyä Shaibalaiban / TARINAKLUBI Hgin paikkaan, ajankohtaan, sijaintiin, ympäristöön, anniskelupalveluihin tai sisältöön)

Jos olet käynyt tässä tapahtumassa kerran tai enemmän, niin mikä sai sinut tulemaan uudelleen?

Jos tämä oli ensimmäinen kertasi, niin mikä saisi sinut osallistumaan tapahtumaan uudelleen?

Minkälaisia ajatuksia tarinankerronta esittävän taiteen lajina sinussa herättää?

Mitä osallistuminen tarinankerronta esitykseen sinulle antaa?

Millä tavalla kuvailisit tarinankerrontaa jollekin, joka ei vielä tunne kyseistä taiteen lajia?

Kiitos vastauksista!

(mahdollinen vapaa sana: kommentteja ja kehitysehdotuksia)

