

MESSUOSASTON KEHITTÄMINEN VAIKUTTAMISMUOTOILUN JA NOPEIDEN KOKEILUJEN AVULLA

Empathy Movement -brändin lanseeraus Habitare-messuilla 2019

LAB-AMMATTIKORKEAKOULU
Medianomi (YAMK)
Muotoilu- ja media-alan uudistava
Osaaminen
Kevät 2020
Ea Söderberg

Tiivistelmä

Tekijä Söderberg, Ea	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK Sivumäärä 68	Valmistumisaika Kevät 2020
Työn nimi Messuosaston kehittäminen vaikuttamismuotoilun ja nopeiden kokeilujen avulla Empathy Movement -brändin lanseeraus Habitare-messuilla 2019		
Tutkinto Medianomi (YAMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni käsitteli Suomen Pakolaisapu ry:n Empathy Movement -projektin messuosaston kehittämistä ja toteuttamista Habitare-messuilla vuonna 2019. Empathy Movement -liike lanseerattiin messuilla suurelle yleisölle ja osasto oli ensimmäinen julkinen prototyyppi, jossa testattiin brändin viestiä ja toimivuutta. Tavallisen messuosaston jatkumona oli kokemuksellinen pakolaistelttainstallaatio, jossa heräteltiin kävijöiden empatiaa pakolaisia kohtaan VR-videon avulla.</p> <p>Messuosaston suunnittelussa hyödynnettiin vaikuttamismuotoilusta johdettuja ideoita. Osana opinnäytetyötäni selvitin messuosastolla, miten brändin kosketuspisteitä voi muotoilla yhtenäiseksi, toimivaksi kokemukseksi nopeilla kokeiluilla kävijöiden kommenttien, haastatteluiden ja havainnoinnin perusteella.</p> <p>Kehittämistyöni tavoitteena oli selvittää, minkälaisia mielikuvia Empathy Movement -brändi, messuosasto ja pakolaistelttakokemus herättivät kävijöissä. Tärkeänä osana kehittämistyötäni oli myös kerätä käyttäjätietoa ja oppia uutta prototyypin avulla.</p> <p>Messuosaston tavoitteena oli esitellä Habitaren yleisölle vahva ja mielenkiintoinen brändi, jonka avulla Suomen Pakolaisapu saa uusia lahjoittajia, onnistuu viestimään yhteiskunnallisia asioita selkeällä tavalla ja houkuttelee mukaan uusia yritys yhteistyökumppaneita. Pakolaisapu saavutti osastolla yhteisesti asetetut tavoitteet ja kävijöiden palaute oli positiivista. Vaikuttamismuotoilun psykologiset keinot toimivat suunnittelun tukena, ja auttoivat muotoilemaan toimivan kokonaisuuden. Messukonsepti lisäsi tietoa ja avasi uuden Empathy Movementin konseptia myös sisäisesti Suomen Pakolaisavun työntekijöille.</p>		
Asiasanat Messut, vaikuttamisen psykologia, vaikuttamismuotoilu, nopeat kokeilut, muotoiluajattelu, kokemuksellisuus, asiakaspolku, kosketuspiste, VR-video		

Abstract

Author(s) Söderberg, Ea	Type of publication Master's thesis	Published Spring 2020
	Number of pages 68	
Title of publication Developing an exhibition stand using influence design and rapid experimentation Launching the Empathy Movement brand at Helsinki's Habitare 2019		
Name of Degree Master of Culture and Arts		
Abstract <p>My thesis deals with the development and implementation of the stand at the 2019 Habitare interior design exhibition in Helsinki of the Finnish Refugee Council's Empathy Movement project. The Empathy Movement was launched to the general public at the event and the stand was the first public prototype to test the brand's message and functionality. The regular exhibition stand was extended with an experiential refugee tent installation, which aroused visitors' empathy for refugees with the help of VR video.</p> <p>Ideas derived from influence design were applied to the design of the exhibition stand. As part of my thesis I explored, with reference to the exhibition stand and by means of visitor comments, interviews and observations, how brand touch points can be shaped with rapid experimentation into a unified, functional experience.</p> <p>The goal of my development work was to identify the impressions of the Empathy Movement brand made on visitors by the exhibition stand and the refugee tent experience. Another important aspect was to collect user data and learn something new from the prototype.</p> <p>The aim of the exhibition stand was to present Habitare's audience with a strong and interesting brand, with the help of which Finnish Refugee Aid can attract new donors, successfully communicate social issues in a clear way and attract new business partners. Refugee Aid achieved the goals of the exhibition stand and the feedback from visitors was positive. Behavioural psychology for behaviour change design supported the planning of the stand and helped to shape the functional whole. Using the exhibition concept helped to increase the distribution of information and opened up the new Empathy Movement concept internally to Finnish Refugee Council employees.</p>		
Keywords Fairs, Behavioural psychology, Influence design, Rapid experimentation, Design thinking, Experience design, Customer journey, Touch point, VR-video		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	EMPATHY MOVEMENTIN TAUSTAA, TAVOITTEET JA KEHITTÄMISTYÖN RAJAUS	3
2.1	Empathy Movementin taustaa	3
2.2	Empathy Movementin messuosaston kehittämistyön tavoitteet ja rajaus.....	5
2.3	Kehittämistyön viitekehys.....	5
2.4	Empathy Movement ja empatia	6
3	VAIKUTTAMISEN PSYKOLOGIA JA VAIKUTTAMISMUOTOILU MESSUOSASTON KEHITTÄMISESSÄ	10
3.1	Nopea ja hidas ajatteluprosessi	10
3.2	Motivaatio ja suostuttelu	10
3.3	Ajattelun oikopolut eli heuristiikat.....	11
3.4	Vaikuttamismuotoilu ja <i>nudge</i>	12
3.4.1	Vaikuttamistyön moraalit ja nudgen eettisyys.....	12
3.5	Nudgen valinta-arkkitehtuurin tarkistuslistat omassa kehitystyössäni	13
3.5.1	Tunteisiin vetoaminen	14
3.6	Sitran SHIFT-työkalupakki	15
3.7	Vaikuttamiskolmio vaikutustilanteen rakentamisessa.....	17
3.8	Empathy Movement -messuosaston viestin kirkastaminen vaikuttamismuotoilun ja SHIFT-työkalun avulla.....	18
3.9	Ideointivaihe kokemukselliseen toteutukseen.....	20
3.9.1	Pakolaistelttainstallaatio.....	22
3.9.2	Empathy Movement -osaston suunnittelu.....	24
4	MUOTOILUAJATTELU JA KOKEILEVA KEHITTÄMINEN	37
4.1	Divergentti ja konvergentti ajattelu kehitystyössä	38
4.2	Kokeilemalla kehittäminen	39
4.3	Asiakasarvon löytäminen kokeilemalla kehittämisen menetelmillä.....	40
4.4	Kokeilemalla kehittämisen laadulliset tiedonkeruumenetelmät.....	41
4.4.1	Puolistrukturoitu haastattelu.....	42
4.5	Strukturoimaton havainnointi	43
4.5.1	Empathy Movement -messuosastolla tehty puolistrukturoitu haastattelu ja havainnointi	44
4.5.2	WhatsApp-luotain.....	45
4.6	Laadullisen käyttäjätiedon tuloksia ja niiden perusteella tehdyt nopeat kokeilut Empathy Movement -messuosastolla	46

5	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	59
	LÄHTEET	62

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on kokeilevan kehittämisen raportti Suomen Pakolaisapu ry:n Empathy Movementin messusuunnittelusta ja brändin lanseerauksesta Habitare-messujen eettisellä osastolla syyskuussa 2019. Empathy Movement -liike lanseerattiin messuilla suurelle yleisölle ja osasto oli ensimmäinen julkinen prototyyppi, jossa testattiin brändin viestiä ja toimivuutta. Brändiviestinnässä kokeiltavissa ratkaisuisa hyödynnettiin vaikuttamismuotoilun psykologisia keinoja. Messuosasto tehtiin yhteistyössä Tikau Oy:n kanssa. Tavallisen messuosaston jatkumona oli kokemuksellinen pakolaistelttainstallaatio, jossa heräteltiin kävijöiden empatiaa pakolaisia kohtaan VR-videolla Dadaabin pakolaisleiriltä Ugandasta.

Empathy Movementin viesti messuilla kiteytyi kodin teeman ympärille. Osastolla, pakolaistelttainstallaatiolla ja ohjelmasisällöllä esitettiin koti ihmisoikeutena ja pohdittiin kotiin liittyviä arvoja sekä kodin merkityksiä globaalin pakolaiskriisin näkökulmasta. Tavoitteena oli esitellä Habitaren yleisölle vahva ja mielenkiintoinen brändi, jonka avulla Suomen Pakolaisapu saa uusia lahjoittajia, onnistuu viestimään yhteiskunnallisia asioita selkeällä tavalla ja houkuttelee mukaan uusia yritys yhteistyökumppaneita.

Kehittämistyöni tavoitteena oli selvittää, minkälaisia mielikuvia Empathy Movement -brändi, messuosasto ja pakolaistelttakokemus herättivät kävijöissä. Messuosaston muotoilussa hyödynnettiin vaikuttamismuotoilusta johdettuja ideoita, ja selvitin messujen ajan, miten brändin kosketuspisteitä voi muotoilla yhtenäiseksi toimivaksi kokemukseksi nopeilla kokeiluilla kävijöiden kommenttien avulla. Tein osastolla puolistrukturoituja haastatteluja ja havainnoin ihmisiä. Osastolla työskentelevällä tiimillä oli yhteinen WhatsApp-ryhmä, johon kävijöiden kommentteja kirjattiin ylös sitä mukaa, kun niitä saatiin. Tällä tavalla tiedon kulku oli nopeaa ja avointa, ja pystyin kaikkien näiden tietojen perusteella tekemään osastolla nopeita kokeiluja ja muutoksia. Haastattelun avulla selvitetiin myös, miten vaikuttamismuotoilun ja kokemuksellisuuden avulla voidaan tuupata ihmisiä pohtimaan pakolaiskysymyksiä ja empatiaa.

Empathy Movementin konseptin kehittämisen päävastuu on ollut projektipäällikkö Linda Lehdolla (Suomen Pakolaisapu ry). Olen ollut vuoden 2019 alusta asti kehittämässä Empathy Movement -brändiä, -konseptia ja -visuaalista ilmettä. Kehitystyöhön kuului esimerkiksi tulevaisuuden ennakkointia, skenaariotyöskentelyä, työpajoja brändiviestin kiteyttämiseksi ja visuaalisen muodon löytämiseksi, verkkokysely ja kohderyhmäanalyysiä.

Rajaan tässä opinnäytetyössä raportoitavan osuuden Habitare-messuilla tehtyyn kehitystyöhön ja kokeilevaan kehittämiseen vastuullisen brändin kehittämisen välineenä.

Pakolaisavun kanssa on sovittu, että laajempi brändin kehitystyö pidetään salaisena, sillä hyväntekeväisyysjärjestöjen välillä kilpaillaan lahjoittajista.

2 EMPATHY MOVEMENTIN TAUSTAA, TAVOITTEET JA KEHITTÄMISTYÖN RAJAUS

2.1 Empathy Movementin taustaa

Suomen Pakolaisapu ry on Suomen suurin pakolais- ja siirtolaiskysymyksiin erikoistunut asiantuntijajärjestö, joka tukee pakolaisten ja siirtolaisten oikeuksien toteutumista ja yhdenvertaista osallisuutta yhteiskunnissa. Suomen Pakolaisavun työ on näkynyt yli 50 vuoden ajan Suomen lisäksi Afrikassa, Lähi-Idässä, Aasiassa ja Euroopassa. (Suomen Pakolaisapu, 2020.)

Empathy Movement on syntynyt Suomen Pakolaisapu ry:n tarpeesta kasvattaa näkyvyyttä ja tukijajoukkoa. Suomen Pakolaisavun mahdollisuudet järjestönä omalla brändillään ovat nykyisessä polarisoituneessa keskusteluilmapiiirissä rajalliset. Pakolaiskysymys jakaa vahvasti mielipiteitä, eikä ääripäiden väliltä saada kuuluviin kaikkia kansalaisia ja heidän mahdollisesti muodostamiaan maltillisia mielipiteitä. Empathy Movementin suunnittelu lähti tarpeesta muuttaa keskustelukulttuuria maahanmuuttoaiheiden ympärillä positiivisemmaksi ja rakentavammaksi. Empatian avulla on mahdollista rakentaa kulttuurienvälistä ymmärrystä ja rakentaa toimivia väestösuhteita, koska empatia purkaa pelkoja ja ennakkoluuloja. (Empathy 2020b.)

Tavoitteena oli rakentaa vahva ja mielenkiintoinen brändi, jonka avulla Suomen Pakolaisapu saa uusia lahjoittajia, onnistuu viestimään yhteiskunnallisia asioita selkeällä tavalla ja houkuttelee mukaan uusia yritysyhteistyökumppaneita. Empathy Movementin on tarkoitus tuoda osallisuuden ja merkityksellisyyden tunnetta mukana oleville yksilöille, yrityksille ja ryhmille ja olla ajankohtainen ja uusi tapa auttaa ja tehdä hyvää.

Olen aloittanut työskentelyn Empathy Movement brändinkehityksen parissa keväällä 2019. Siihen on kuulunut tulevaisuuden ennakointia, skenaariotyöskentelyä, työpajoja brändiviestin kiteyttämiseksi ja visuaalisen muodon löytämiseksi, kohderyhmäanalyysiä sekä verkkokysely. Empathy Movement on tehty hyvin pienellä budjetilla, pääasiassa vapaaehtoisvoimin ja yrityskumppaneiden lahjoittaman työpanoksen voimin. Markkinointia tehdään pääasiassa sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla sekä tapahtumissa. Habitarin messuosaston budjetti oli pieni ja pystytys toteutettiin suurilta osin vapaaehtoisvoimin.

Empathy Movement valittiin OP:n Design Hiip -haasteeksi loppuvuodesta 2018. Design Hiip oli suunnattu hankkeille, joissa yhteiskunnallisia haasteita pyritään ratkomaan palvelumuotoilun avulla. OP Ryhmän kanssa toteutetussa muotoilusprintissä ideoitiin konseptia kansanliikkeenä ja sen vaikutusmahdollisuuksia Pakolaisavun potentiaalisissa kohderyhmissä. Ideoita Empathy Movement -osaston toteutukseen saatiin myös Nordic Match -

ajatushautomosta, joka on Pohjoismaisen kulttuuripisteen ja Måndag-suunnittelutoimiston järjestämä tapahtuma, jossa ratkotaan yhteiskunnallisia haasteita taiteen, kulttuurin ja muotoilun avulla. Nordic Matchin toimeksiannoksi rajattiin Empathy Movementin lanseeraus Habitare-messuilla syyskuussa 2019. Osallistuin itse näihin ajatushautomon työpajoihin Empathy Movementin edustajana. Empathy Movementin Habitare-messuosastoa kehitettiin ajatushautomossa syntyneiden ajatusten ja ideoiden perusteella kesällä 2019 yhdessä Tikau Oy:n kanssa. Tikau Oy on suomalainen yritys, joka yhdistää skandinaavisen suunnittelun ja kestäväen muotoilun ihmisten auttamiseen. Tikau on ollut edelläkävijä Suomessa yhdistämällä liiketoiminnan ja auttamisen edistämällä Design Helps -ajattelua, joka keskittyy ihmisten elämänlaadun parantamiseen ja yhdenvertaisuuden lisäämiseen.

Työn kulku on ollut alusta asti iteroivaa ja kokeilevaa, osallistaen loppukäyttäjiä suunnitteluun. Nopeat kokeilut ja prototyyppien testaus ovat olleet läsnä koko kehitysprosessin ajan. Brändin eri kosketuspisteiden toimivuus ja yhtenäisyys ovat myös olleet tärkeässä osassa Empathy Movementin kehityskaassa, jotta visuaalinen johdonmukaisuus saataisiin säilymään kautta linjan. Jokaisesta menetelmästä on syntynyt kehitysideoita ja tietoa, jotka näkyvät jollain tavalla Empathy Movementin toteutuksessa. Opinnäytetyöni on rajattu Empathy Movementin messuosaston suunnitteluun ja kokeilevaan kehittämiseen, joka tapahtui Habitare-messuilla syyskuussa 2019. Kehitystyö on jatkunut sen jälkeen Habitare-messuilla saatujen tulosten avulla. Alla kuvio koko kehitystyön kaaresta:

LOKA-MARRASKUU 2018	TAMMI-KESÄKUU 2019	HEINÄ-ELOKUU 2019	SYYSKUU 2019
OP:n Design Hiiop-haaste	STRATEGINEN MUOTOILU <ul style="list-style-type: none"> tulevaisuuden ennakointi skenaariot PESTEL benchmarking kohderyhmäanalyysi NORDIC MATCH -TYÖPAJA <ul style="list-style-type: none"> ideointia Habitareen BRAND LEAN CANVAS VERKKOKYSELY ANALYYSI	VAIKUTTAMISMUOTOILU BRAINSTORMING <ul style="list-style-type: none"> Empathy-tuotteet, messuosaston visuaalinen muoto. PROTOTYYPPI <ul style="list-style-type: none"> Habitare-messujen ständin prototypointi koneella ja sen testaus - miten viesti saadaan perille mahdollisimman selkeästi. 	EMPATHY MOVEMENTIN LANSEERAUS – HABITARE <ul style="list-style-type: none"> haastattelut havainnointi luotain <ul style="list-style-type: none"> Messuosaston kokeillen kehittäminen kävijöiden kommenttien perusteella koko Habitare-messujen ajan. ↓ ANALYYSI

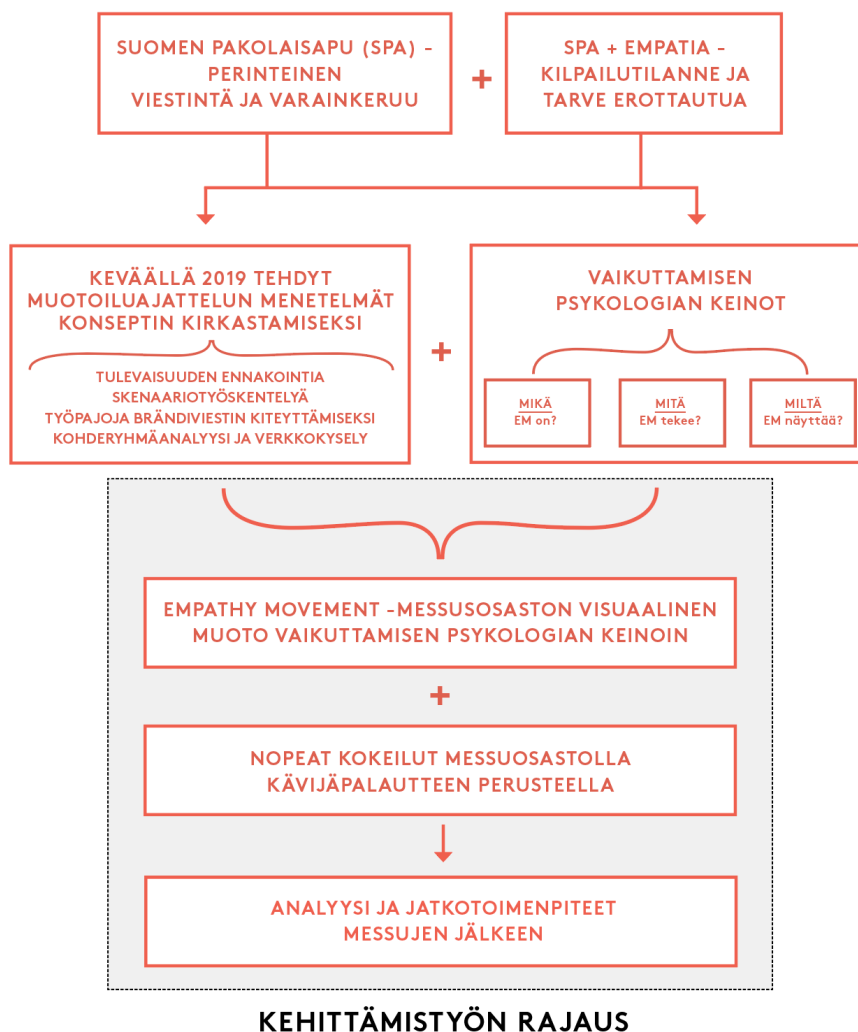
KUVIO 1. Kehitystyön edistyminen kuvattuna.

2.2 Empathy Movementin messuosaston kehittämistyön tavoitteet ja rajaus

Kehittämistyöni tavoitteena oli selvittää, minkälaisia mielikuvia Empathy Movement -brändi, messuosasto ja pakolaistelkokemus herättivät Habitaren kävijöissä ja miten brändin kosketuspisteitä voi muotoilla yhtenäiseksi toimivaksi kokemukseksi nopeilla ko-keiluilla kävijöiden kommenttien avulla. Psykologiaan pohjautuvan vaikuttamismuotoilun ajatukset antoivat suuntaviivoja messuille suunniteltujen eri kosketuspisteiden muotoi-lussa niin sisällöllisesti kuin visuaalisestikin. Näiden vaikutusta pyrittiin testaamaan mes-suosastolla ja analysoimaan kävijöiden kokemuksia messujen jälkeen.

2.3 Kehittämistyön viitekehys

Kuviossa 2 on kuvattu kehittämistyön visuaalinen viitekehys. Lähtökohtana on Suomen Pakolaisavun perinteinen viestintä ja varainkeruu ja järjestön tarve erottautua kilpailijoista uuden Empathy Movement konseptin avulla. Kehittämistyötä on lähdetty tekemään näistä lähtökohdista vuoden 2019 alussa muotoiluajattelun menetelmien ja vaikuttamisen psyko-logian keinojen avulla. Kehittämistyöni rajaus on merkitty kuvioon 2 harmaan laatikon si-sään. Rajaukseen kuuluu Empathy Movementin lanseeraus ensimmäisen julkisen proto-tyypin avulla syksyllä 2019 Habitare-messuilla sekä tulosten analyysi. Työ on jatkunut messujen jälkeen messuilla kerättyjen tulosten perusteella.



KUVIO 2. Kehittämistyöni visuaalinen viitekehys.

2.4 Empathy Movement ja empatia

Empathy Movement kehitettiin Suomen Pakolaisavun viestinnän ja varainhankinnan konseptiksi, koska empatia edustaa arvona ja toimintatapana Pakolaisavun työtä. Pakolaiskysymysten ympärillä käytävää polarisoitunutta keskustelua ja maahanmuuttovastaisuuden nousua yhdistää ”empatiavajeen” ilmapiiri, johon kaivattiin ratkaisukeskeistä ja helpommin lähestyttävää tulokulmaa. Kovenevassa kilpailutilanteessa muiden järjestöjen kanssa kaivattiin myös selkeästi erottuvaa ja perinteistä kehitysyhteistyöviestintää uudistavaa lähestymistapaa.

Empathy Movementin brändin kehittämisessä yksi tärkeä johtoajatus on ollut se, että empatia ei ole pelkästään tunne, vaan se on myös rohkeita tekoja, joiden avulla muutoksia saadaan aikaan. Käyn alla lyhyesti läpi, mitkä empatiamuodot ovat muokanneet Empathy

Movement -brändin muotokieltä ja viestiä suunnittelun alkuvaiheessa. Empatian eri muodot ovat tietenkin myös vaikuttaneet messuosaston suunnitteluun, jossa brändin viesti on kiteytetty yksinkertaiseen muotoon lanseerausta varten. Pyrimme ottamaan huomioon alla mainittuja empatian positiivisia vaikutuksia ja välttämään niiden negatiivisia seurauksia, jotta viesti olisi messukävijälle mahdollisimman vaikuttava ja selkeä.

Filosofi Elisa Aaltola (2018) kirjoittaa, että yleisimmin empatiaa kuvaillaan muiden asemaan asettumiseksi ja sen miettimiseksi, miltä meistä itsestämme tuntuisi, jos olisimme toisen henkilön asemassa. Voidaan siis puhua samaistumisesta: ihmisellä on ”kyky astua jonkin toisen henkilön saappaisiin” ja kuvitella, miltä hänestä tuntuu. Empatiaa ei pidä sekoittaa sympatiiaan, eli myötätuntoon, jolla viitataan tuntemiseen toista *kohtaan*. Tällöin ihminen tuntee sääliä kärsivää kohtaan. Empatialla viitataan tuntemiseen toisen *kanssa*, eli kärsivän kanssa kärsimistä. Empatian avulla on mahdollista kokea ja tunnistaa toisen yksilön mielentilat tai myötäelää niiden kanssa. Empatia eroaa sympatiasta, koska se ei kohdistu toiseen ihmiseen erillistä tunnetta, kuten sääliä.

Aaltola (2018) on koonnut tutkijoiden ja filosofien määritteitä empatiasta:

Projektiivinen empatia viittaa kykyyn astua jonkin toisen saappaisiin, eli heijastamme itsemme toisen asemaan tai tilanteeseen ja mietimme, mitä itse tuntisimme, jos olisimme kyseinen henkilö. Vaarana projektiivisessä empatiassa on kuitenkin se, että vertaamme omaa taustaamme ja kykyjämme toiseen henkilöön, emmekä ota huomioon aidosti toisen tilannetta. Tällöin keskitymme enemmän itseemme, ja tämä voi johtaa alentuvaan lähestymistapaan.

Simuloiva empatia taas keskittyy empatian kohteeseen, ei empatian harjoittajaan. Simuloiva empatia perustuu toisen tilanteen hahmottamiseen, huomioi mikä hänen taustansa ja yhteiskunnallinen asema on ja minkälaisia haasteita hän kohtaa arjessaan. Tällä tavalla pystytään helpommin ymmärtämään toisen erilaisuutta, kun ensin huomioimme hänen taustansa.

Kognitiivinen empatia on nykytutkimuksen mukaan kyky, jonka puitteissa ihminen havaitsee tai päättelee muiden tunteita ilman, että hän tuntee samoja tunteita itse. Kognitiivisen empatian avulla pystymme käyttämään kriittistä harkintaa ja arvioimaan tilannetta analyttisesti. Esimerkiksi lääkäri voi käyttää kognitiivista empatiaa potilaan kivun arvioinnissa. Tällä tavalla pystymme arvioimaan tilannetta ottamalla huomioon toisen ihmisen hetkisen tilanteen ja motiivit ilman, että luottaisimme ainoastaan oman tunteen tuomaan näkemykseen. Kognitiivisessa empatiassa tunteen rinnalla kulkee järkiperäinen arvio, jonka avulla pystymme hahmottamaan toisen tilanteen selkeämmin. Kognitiivinen empatia auttaa havaitsemaan pintaa syvemmillä olevia tulkintoja ja suojelee meitä

manipulaatiolta. Ilman tunnetasoa ja kanssatuntemista kognitiivinen empatia voi kuitenkin johtaa egoismiin ja narsistisiin piirteisiin.

Kognitiivisen empatian rinnalle kaivataankin **affektiivista empatiaa**, jonka avulla pysymme jakamaan toisen tunnetiloja ja niistä tulee meille kokemustasolla merkityksellisiä. Esimerkiksi toisen kipu tarttuu meihin ja aiheuttaa negatiivisen tunteen ja herättää meissä huolta. Kun muiden näkökulmat hahmottuvat meille kokemustasolla, tulee niistä moraalisesti merkityksellisiä ja tulkitsemme niitä arvojemme kautta. Toisen ihmisen kokemuksen jakaminen ja affektiivinen empatia on reitti moraaliseen havahtumiseen, joka voi johtaa lopulta haluun auttaa ja toimia muiden hyväksi. Pelkkä affektiivinen empatia voi kuitenkin johtaa huonoihin lopputulemiin ilman kognitiivisen empatian tukea, joka auttaa havaitsemaan tunteiden takana olevia syvempiä ulottuvuuksia. Pelkän affektiivisen empatian perusteella saatetaan muodostaa liian yksinkertaisia päätelmiä muista. Se ei tarjoa meille tarpeeksi näkökulmia, vaan sen lisäksi tarvitaan analyttistä päättelyä ja kognitiivista empatiaa. (Aaltola 2018.)

Aaltola (2018) pohtii myös empatian ongelmia, jotka liittyvät siihen, että empatiaa saatetaan tuntea ainoastaan sellaisia ihmisiä kohtaan, jotka ovat kanssamme samankaltaisia. Esimerkiksi nykypäivänä pakolaisia kuvataan usein massoina, mikä tekee heistä kasvottomia, eivätkä pakolaisten yksilölliset tarinat nouse esiin. Tämä taas voi johtaa siihen, ettemme tunne empatiaa heitä kohtaan, vaan asetelma lisää ”me” ja ”muut” -ajattelua sekä luo oletuksia ja stereotyyppioita. Aaltola ja Eronen (Empathy Movement 2020a) sanovat Empathy Movementin haastattelussa, että **reflektiivisen empatian** avulla voidaan erityisesti kitkeä rasismia: ”Erilaiset uskomukset ja stereotyyppiat koskien kansalaisuutta, etnisyyttä, sisäryhmiä ja ihonväriä voivat vääristää ajatteluamme ja saada meidät unohtamaan, että lopulta aivan jokainen ihmisyksilö on tietoinen, kokeva olento”. Tämän takia onkin tärkeää nostaa esiin yksilöiden tarinoita ja kokemuksia, jotka herättävät meissä empatiaa.

Empatiaa on myös kritisoitu siitä, että se keskittyy uhreihin. Silloin huomiota ei kiinnitetä riittävästi ongelmaan, joka on aiheuttanut uhrin tilanteen, eikä voimavaroja keskitetä tämän ongelman ratkaisemiseen. Liiallinen kärsimyksen näyttäminen voi aiheuttaa niin sanottua empatiaväsymystä (empathy trap): maailma alkaa näyttää toivottomalta paikalta, jossa omilla toimilla ei näytä enää olevan merkitystä. Aaltola (2018) kehottaa kanavoimaan empatian tekoihin, joiden kautta voi auttaa toisia, ja välttämään vajoamista passiiviseen toimeettomuuteen. Empatiaväsymykseen voikin parhaiten auttaa reflektiivinen empatia, joka auttaa meitä tunnistamaan omien tunteidemme lähtökohdat, sekä vahvistaa eroa

oman itsen ja toisen välillä, jolloin toisen tilanne ei tunnu liian kuluttavalta, vaan herättää halun auttaa ja ratkaista toisen hankala tilanne.

Sosiaalipsykologi Mads Nordmo Arnestad (2020) kirjoittaa artikkelissaan empatiäväsymyksen negatiivisista vaikutuksista. Jos kyseessä oleva ongelma tuntuu yksilöstä liian isolta, voi lopputuloksena olla motivaation puute auttamiseen ja toimimiseen. Arnestadin mukaan empatiamme ei käynnisty tilastoista ja numeroista, vaan empatia syntyy yksilöitä kohtaan. Humanitääristen kriisien ratkaisujen esteitä, kuten psyykkistä turtumusta, käsittelevällä *The Arithmetic of Compassion* -sivustolla kirjoitetaan, että ihmisten lahjoitusinto laskee, mitä isompi määrä autettavia ihmisiä on kyseessä. Yhden ihmisen pelastaminen koetaan tärkeämmäksi kuin monen ihmisen pelastaminen. (*The Arithmetic of Compassion* 2020.)

3 VAIKUTTAMISEN PSYKOLOGIA JA VAIKUTTAMISMUOTOILU MESSUOSASTON KEHITTÄMISESSÄ

3.1 Nopea ja hidas ajatteluprosessi

Käsittelen tässä luvussa inhimillisen ajatteluprosessin erilaisia muotoja, joiden avulla pyrimme ennakoimaan halutun kohderyhmän toimintaa Habitaren messutilanteessa. Ennakkoinnin tarkoituksena oli luoda mahdollisimman selkeä ja houkutteleva messukonsepti ja viesti.

Kahden ajattelumallin teoriassa informaation käsittely jaetaan kognitiivisen psykologian teorian mukaan automaattiseen ja systeemiseen tapaan (Honkanen 2016, 44–46). Käyttäytymistaloustieteilijät Richard Thaler ja Cass Sunstein (2008) kutsuvat näitä ajatteluprosesseja automaattiseksi ja reflektiiviseksi ja psykologi Daniel Kahnemann (2012, 30) taas nopeaksi (järjestelmä 1) ja hitaaksi (järjestelmä 2) ajatteluksi.

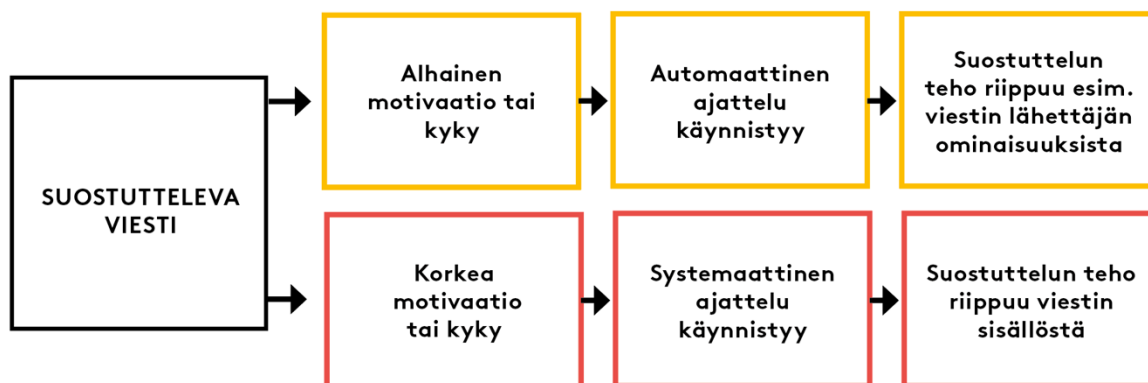
Automaattinen nopea ajattelu on psykologi ja sosiaalipsykologi Henry Honkasen (2016, 45) mukaan tapa käsitellä informaatiota automaattisella ja intuitiivisella tavalla. Henkilö ei pohdi viestin sisältöä syvällisemmin, vaan toimii ajattelun oikopolkujen eli heuristiikkojen mukaan. Tiedon käsittelyyn voivat vaikuttaa jopa täysin epäolennaisiin seikat, kuten suosittelijan ulkonäkö tai tarjolla olevat palkinnot. Kahnemann kirjoittaa, että nopea ajattelu on vaistonvaraista, automaattista ja energiatehokasta, ja vaatii vain vähän ponnisteluja. Nopean ajattelun toimintaan vaikuttavat usein myös henkilön tunteet ja mielentila. Hyvä mielenala on luovempi ja intuitiivisempi, mutta samalla myös alttiimpi virheille. Huono mieliala taas nostaa valppautta, joka taas vähentää automaattisen ajattelun vinoumia. (Kahnemann 2012, 32, 85.)

Systemaattinen hidas ajattelu taas on Honkasen (2016, 45) mukaan ”tiedon analyttistä, kriittistä ja arvioivaa” ajattelua. Henkilö keskittää huomionsa pohtimaan tiedon ”sisältöä, merkitystä ja luotettavuutta” (Honkanen 2016, 45). Kahnemannin mukaan hidas ajattelu vaatii enemmän ponnisteluja, koska henkilö joutuu suuntaamaan tarkkaavaisuutensa vaativaan mentaaliseen työhön. Hitaassa ajattelussa henkilö kokee, että hän pystyy ohjaamaan omaa toimintaansa ja päätöksiään. (Kahnemann 2012, 51, 85.)

3.2 Motivaatio ja suostuttelu

Nopea ja hidas ajattelu tarjoavat kaksi eri reittiä suostutteluun. Se, kumpaa reittiä viesti käsitellään, riippuu suostuteltavan henkilön motivaation tasosta. Honkanen kirjoittaa, että

on olennaista tunnistaa, minkälaisissa tilanteissa ihminen käyttää nopeaa ja hidasta ajattelua. Hidas ajattelu, joka vaatii ponnisteluja ja vie aikaa, vaatii ihmiseltä riittävää motivaatiota, jotta hän paneutuu tietoon. Tietoa hankitaan usein vain sen verran, kun koetaan tarpeelliseksi. Motivaation tasoon vaikuttaa usein myös se, miten tärkeäksi asia koetaan. Tiedon käsittelyn kykyyn vaikuttavat myös ulkoiset asiat, kuten kiire, erilaiset häiriötekijät ja mieliala. (Honkanen 2016, 45–46.)



KUVIO 3. Kaksi reittiä suostutteluun. (Honkanen 2016, 45.)

3.3 Ajattelun oikopolut eli heuristiikat

Nopean ajattelun tuottamat ajattelun oikopolut (heuristiikat) ja peukalosäännöt (rule of thumb) auttavat arjen päätöksenteko- ja ongelmanratkaisutilanteissa. Joskus ajattelun oikopolut voivat myös tuottaa harhoja tai vääristymiä, jotka vaikuttavat ihmisten valintoihin. Ajattelun oikopolut ovat aivojen tapa toimia eri tilanteissa mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Oikopolkujen käynnistäminen voi tehdä arjen valinnoista helpompia, kun tehdyt havainnot yhdistetään johonkin aikaisemmin hyväksi opittuun tuttuun tapaan. Tällöin valintaa ohjaa voimakkaammin intuitio kuin tiedon analysoiminen. Tuntemattomassa tilanteessa ajattelun oikopolut voivat johdattaa ihmisen päätöksenteon väärille raiteille ja tulokset voivat olla huonoja. Hidas ja nopea järjestelmä toimivat rinnakkain, mutta nopea intuitiivinen järjestelmä, joka havainnoi ympäristöä automaattisesti, on kuitenkin aina ennättänyt tekemään omat päätelmänsä ennen hidasta järjestelmää. Tämä vaikuttaa siihen, minkälaisien tietojen perusteella hitaan järjestelmän järkeily ja ajatteluprosessi käynnistyy. (Honkanen 2016, 50.)

Ajattelun oikopolut on jaettu neljään pääluokkaan: **ennustaminen**, **suostuttelu**, **mukautuminen** ja **valitseminen**. Vaikuttamisessa on tärkeää tunnistaa minkälaiset heuristiikat ja peukalosäännöt eri tilanteissa vaikuttavat, jotta kuhunkin tilanteeseen osataan valita oikea vaikuttamistekniikka. (Honkanen 2016, 50–51, 53.)

3.4 Vaikuttamismuotoilu ja *nudge*

Vaikuttamismuotoilun avulla on tarkoitus vaikuttaa ja muuttaa ihmisten ajattelua, asenteita sekä ohjata heidän valintoja ja toimia. Kuten Honkanen kirjoittaa: ”Vaikuttamismuotoilu on ihmisten toiminta- ja valintaoptioiden tai psykologisen ympäristön tietoista muotoilua”.

Tällä tarkoitetaan esimerkiksi ”vaikuttamisviestien kehystämistä vaikuttamistilanteiden pohjustusta, valinta-arkkitehtuuria, vuorovaikutustilanteiden avaamista tai sosiaalisen ja fyysisen tilan rakentamisesta.” (Honkanen 2016, 30.)

Honkasen mukaan vaikuttamismuotoilua on käytetty jo pitkään markkinoinnin ja mainonnan sekä viestintäteollisuuden aloilla. Tuotesuunnittelussa ja teollisessa muotoilussa on otettu huomioon käyttäjien ja kuluttajien käyttäytymiseen liittyviä psykologisia tekijöitä. Yhteiskunnallisella tasolla vaikuttamiseen liittyviä psykologisia tekijöitä on myös alettu käyttää yhteiskunta- ja talouspolitiikan aloilla. Kansalaisia voidaan esimerkiksi ohjailla tekemään valintoja, joista on hyötyä niin yksilölle kuin yhteiskunnallekin. (Honkanen 2016, 306–308.)

Vaikuttamismuotoilun juuret ovat taloustieteen teoriassa, josta termi *nudge* on lähtöisin. Sana *nudge* tarkoittaa kevyttä pukkaamista tai tönäisyä, jolla ihminen vaivihkaa ohjataan tai houkutellaan tekemään häntä itseään tai yhteiskuntaa koskevia hyödyllisenä pidettyjä valintoja. Nudgessa on kyse valintojen uudelleenkehystämisestä, jolloin valinta-arkkitehtuuri suunnitellaan uudelleen. Nudgen tavoite on ehkäistä nopean ajattelun vinoumia ja vääristymiä ja ohjata ihmisiä toimimaan jollakin vaihtoehtoisella tavalla. (Honkanen 2016, 306–308.)

Ihmisen valinnanvapaus säilyy nudgessa. Valintamahdollisuuksia ei rajoiteta, eikä ihmisiä pakoteta tekemään valintoja, jotka olennaisesti heikentäisivät valintoihin liittyviä taloudellisia hyötyjä. Nudge onkin Honkasen mukaan ”pehmeää paternalismia”, joka kunnioittaa ihmisen valinnanvapautta, mutta pyrkii antamaan hänelle parhaan mahdollisen toimintatavan kyseessä olevaan tilanteeseen. Tarkoituksena on tarjota vaikuttajalle ”vaihtoehtoisia pehmeitä” tapoja ohjata ihmisiä haluttuun suuntaan perinteisen sääntöjen ja kieltojen sijasta. (Honkanen 2016, 308–311.)

3.4.1 Vaikuttamistyön moraalit ja nudgen eettisyys

Vaikuttamisen ja nudgen eettisyyttä on kritisoitu eri lähteissä. Honkanen kirjoittaa, että ihmiset voivat käyttää vaikuttamista sekä hyvään että pahaan. Vaikuttaminen ja suostuttelu ovat osa ihmisten jokapäiväistä elämää, eikä siihen Honkasen mukaan liity sen enempää

moraalisesti hyveellisiä tai paheellisia osatekijöitä, vaan kyse on pikemminkin vaikuttajan moraalista. (Honkanen 2016, 389.) Kasvatustieteilijä Eevastiina Gjerstad (2015, 189) kirjoittaa, että vaikuttamistilanteiden eettisyyteen vaikuttaa oleellisesti vaikuttamisen käyttö-yhteys ja ja toimintatapa. Honkanen (2016, 91) toteaaakin, että vaikuttamistieteilijät ovat varsin yksimielisiä siitä, että vaikuttamista pitää käyttää vastuullisesti ja eettisesti. Esimerkiksi sosiaalipsykologian professori Robert Cialdini (2016) suhtautuu hyvin kriittisesti ihmisten psykologisten heikkojen lenkkien hyväksikäyttöön ja manipulointiin ja tarjoilee tapoja vastustaa ei-toivottuja vaikuttamisyrityksiä. Honkanen (2016, 390) listaa viisi kohtaa, jotka vaikuttajan tulisi ottaa huomioon vaikuttamistilanteiden eettisyyden pohtimisessa: läpinäkyvyys ja avoimuus, rehellisyys, valinnanvapaus, hyötyjen jakautuminen ja seuraukset.

Nudgea kritisoitu liiallisesta paternalismista, eli isovelji valvoo -asetelmasta, koska siinä valintojamme ohjailevat poliitikot, virkamiehet, asiantuntijat ja tutkijat. Toimillaan he päättävät puolestamme, mikä meille on parasta. Tarkoituksena on suojella ihmisiä tekemästä oman etunsa tai hyvinvointinsa kannalta huonoja valintoja. Päättäjillä toisaalta on harvoin muita keinoja vaikuttaa toimintaamme hienovaraisen ohjailun ja lakien säätämisen lisäksi. Nudgen menetelmät voivat olla ainoa keino pyrkiä lisäämään ihmisten hyvinvointia tai onnellisuutta. (Honkanen 2016 392–393.)

3.5 Nudgen valinta-arkkitehtuurin tarkistuslistat omassa kehitystyössäni

Nudgen valinta-arkkitehtuurin suunnittelemiseksi on kehitetty erilaisia tarkistuslistoja, joita suunnittelija voi käyttää apuna kehityskohteesta riippuen. Listojen avulla hän voi tarkastella jo tutkittuja ajattelun oikopolkuja ja miettiä, mitkä sopivat hänen omaan kehityskoh-teeseensa.

1. Kannustimet	8. Assosioinnin käyttö
2. Silmiinpistävyys	9. Positiivisen minäkuvan ylläpitäminen
3. Valintakartta	10. Kommunikointi
4. Oletusvalinnat	11. Hitaan, reflektiivisen ajattelupolun rooli
5. Virheisiin varautuminen	12. Ajattelun oikopolut
6. Palautteen merkitys	
7. Monimutkaisuuden välttäminen	

KUVIO 4. Honkasen (2016, 312) kaksitoista periaatetta ja näkökulmaa, jotka suunnittelijan tulisi ottaa huomioon laatiessa nudgen valinta-arkkitehtuuria.

Käytin omassa kehitystyössäni seuraavia Honkasen (2016, 312–313) listaamia ajattelun oikopolkuja:

Silmiinpistävyys. Ihmiset kiinnittävät usein huomionsa ensiksi asioihin, jotka erottuvat muista vaihtoehdoista, ovat jotain uutta ja poikkeavaa, ja jotka koetaan itselle jollain lailla merkityksellisiksi. Esimerkiksi ympäristövaikuttamisessa käytetään erilaisia mittareita esittämään henkilön hiilijalanjälkeä helposti ymmärrettävässä muodossa, jonka on toivottu ohjaavan yksilön käyttäytymistä ekologisempaan suuntaan.

Monimutkaisuuden välttäminen. Valintatilanteet on pidettävä yksinkertaisina. Mitä monimutkaisempi tilanne on kyseessä, sitä herkemmin ajattelun oikopolut käynnistyvät ja voivat johtaa ihmisen harhaan.

Assosioinnin käyttö. Tarjottuun vaihtoehtoon voidaan pyrkiä assosioimaan eli liittämään jokin piirre, mielikuva tai tunne, joka ohjaa ihmisen haluttuun suuntaan. Mainonnassa pyrkimys on usein luoda positiiviseen ja mielihyvää tuottavaan asiaan liittyvä mielikuva. Terveysvalistustyössä taas usein käytetään pelottelua keinona. Esimerkkinä tästä voidaan mainita tupakoinnin vähentämiseen tähtäävät mustat keuhkokuvat. Tunteiden käyttäminen voi olla tehokasta, mutta niiden käyttöön voi liittyä riskejä ja eettisiä pulmia.

3.5.1 Tunteisiin vetoaminen

Honkanen kirjoittaa, että asenteisiin vaikuttaminen on usein yksi pääasiallisesta reitistä vaikuttamistyössä. Kun yritämme vaikuttaa asenteisiin, tunteilla on tärkeä rooli. Esimerkkinä Honkanen mainitsee mainokset, joissa usein pyritään assosioimaan jokin positiivinen tunne markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun. Hyvän tunnelman luominen voi saada ihmiset vastaanottavaisemmiksi kyseessä olevalle viestille ja asenteiden muuttamiselle. Viestiin reagoidaan positiivisesti kuitenkin vain, jos se koetaan uskottavaksi. Tunteiden kautta voidaan vaikuttaa asenteisiin ja sitä kautta muuttaa ihmisten käyttäytymistä. Suosittelutilanteissa on pyrittävä varmistamaan, että ilmapiiri vaikuttamistilanteessa on asialle suotuisa. On myös otettava huomioon, että mielialat tarttuvat herkästi ihmisestä toiseen. (Honkanen 2016, 93, 97, 102.)

lloinen ja myönteinen mieliala ei ole välttämättä paras vaihtoehto, jos tarkoituksena on vaikuttaa järjen ja tiedollisen prosessoinnin kautta. Myönteinen mieliala voi helposti käynnistää nopean automaattisen ajattelun, joka voi johtaa harhapoluille. Vastakohtaisesti on tehokkaampaa vedota vaikuttamistilanteissa tunteisiin, jos henkilön motivaatiotaso on alhainen tai heillä ei ole mahdollisuutta käynnistää hidasta tiedollista ajatteluprosessia. (Honkanen 2016, 102.)

3.6 Sitran SHIFT-työkalupakki

Käytimme osaston ideoinnin tukena myös Brittiläisen Kolumbian yliopiston markkinoinnin ja käyttäytymistieteen professori Kathrine Whiten ja tohtoriopiskelija Rishad Habibin Sitralle kehittämää SHIFT-työkalua. SHIFT-työkalu ei ole suoranaisesti vaikuttamisen psykologiaa, vaan markkinointimalli, joka tiivistää 350 kestävästä kuluttamista käsittelevää tieteellistä artikkelia viiteen avainkäsitteeseen. SHIFT-työkalua voi käyttää apuna ympäristöystävällisten ratkaisujen markkinoinnissa. Työkalu auttaa selvittämään, mitkä haasteet vaikuttavat eri kohderyhmien kulutusvalintojen taustalla, jotta kuluttajaa voi ohjailla tekemään kestävämpiä kulutusvalintoja. (White & Habib 2018.)

White ja Habib (2018) ovat tehneet yhteenvedon usean tutkijan ekologisesti kestävästä kulutuksesta käsittelevästä aineistosta, jossa on mainittu kuilu asenteiden ja käyttäytymisen välillä (attitude - behaviour gap). Kuilussa kuluttajan asenne ja aikomukset ovat myönteisiä kestävästä kulutuksesta kohtaan, mutta he eivät kuitenkaan seuraa näitä asenteita arjen valinnoissaan. Tämä kuilu on kiistatta yksi suurimmista haasteista markkinoinnille, yrityksille, voittoa tavoittelemattomille organisaatioille ja päättäjille, jotka haluavat edistää kestävästä kuluttamista.

SHIFT-työkalun ehdottamien vaikuttamisen keinojen avulla voidaan vahvistaa positiivisia asenteita ja rohkaista ihmisiä myös noudattamaan niitä arjen valinnoissa. Työkalut avaavat käyttäytymistaloustieteestä johdettuja periaatteita, joiden perusteella kuluttajan asenteita ja käytöstä voidaan ohjata eettisempien ja parempien valintojen tekemiseen. Vaikuttajan tulisi ottaa huomioon, että kuluttajat muuttavat todennäköisemmin negatiivisia käyttäytymismallejaan ja säilyttävät positiiviset kestävästä kuluttamisen mallit, kun otetaan huomioon kulutusvalintoihin liittyvä sosiaalinen vaikuttavuus (Social influence), tapojen muodostuminen (Habit formation), kuluttajan omakuva (Individual self), tunteet ja tiedon prosessointi (Feelings and cognition) sekä konkreettiset keinot viestiä tuotteen ja palvelun ominaisuuksista (Tangibility). Lyhenne SHIFT on peräisin näistä markkinointimallin englanninkielisistä termeistä. (White & Habib 2018).

Alla listaus SHIFT-raportin (White & Habib 2018) työkaluista, jotka toimivat ideoinnin tukena omassa kehitystyössäni:

Kuluttajan omakuva (Individual self)

Henkilökohtaiset normit

- Vetoa niihin, joilla on vahvat kestävään kuluttamiseen liittyvät henkilökohtaiset normit.
- Aktivoi henkilökohtaiset normit muistuttamalla kuluttajia moraalisisista tai sosiaalisista etuja koskevista velvoitteista toimia kestäväällä tavalla.

(White & Habib 2018, 19.)

Positiivinen omakuva (Positivity of the self-concept)

- Positiivinen omakuva ja valintojen merkittävyys tuotteessa tai palvelussa.

Helppous

- Kannusta ihmisiä tekemään kestäviä valintoja, jotka ovat linjassa heidän omien uskomustensa, arvojensa ja aiempien toimiensa kanssa.

Minäpystyvyys (Self-efficacy)

- Kerro kuluttajalle, että hänen kulutusvalinnoillaan on merkitystä.
- Korosta kuluttajalle toiminnan merkityksellistä vaikutusta.

(White & Habib 2018, 39.)

Tunteet ja tiedon prosessointi (Feelings and cognition)

Tunteet

- Aktivoi yksilön syyllisyyden tunne, mutta tee se hienovaraisesti, jotta et aiheuta vastareaktiota.
- Tiedosta, että suora vetoaminen syyllisyyteen voi tuottaa päinvastaisia tuloksia.
- Aktivoi kielteisiä tunteita, mutta korosta kuluttajan omien valintojen vaikuttavuutta.
- Kannusta kuluttajia tuntemaan ylpeyttä aikaisemmista positiivisista valinnoistaan.

- Korosta toivoa käyttäytymiseen liittyvissä tuloksissa.
- Keskity toimiin, jotka aktivoivat toivoa ja minimoivat pelko ja viha.

(White & Habib 2018, 47.)

Konkreettiset keinot viestiä tuotteen ja palvelun ominaisuuksista (Tangibility)

Paikalliset vaikutukset

- Korosta kestävien toimien paikallisia vaikutuksia verrattuna maailmanlaajuisiin vaikutuksiin.

Konkreettinen viestintä

- Kerro kuluttajalle selkeästi, mitkä hänen toimien vaikutukset ovat, ja mitä konkreettisia tekoja hän voi tehdä.
- Käytä kerronnallisesti selkeitä, todenmukaisia ja vahvoja kuvia.

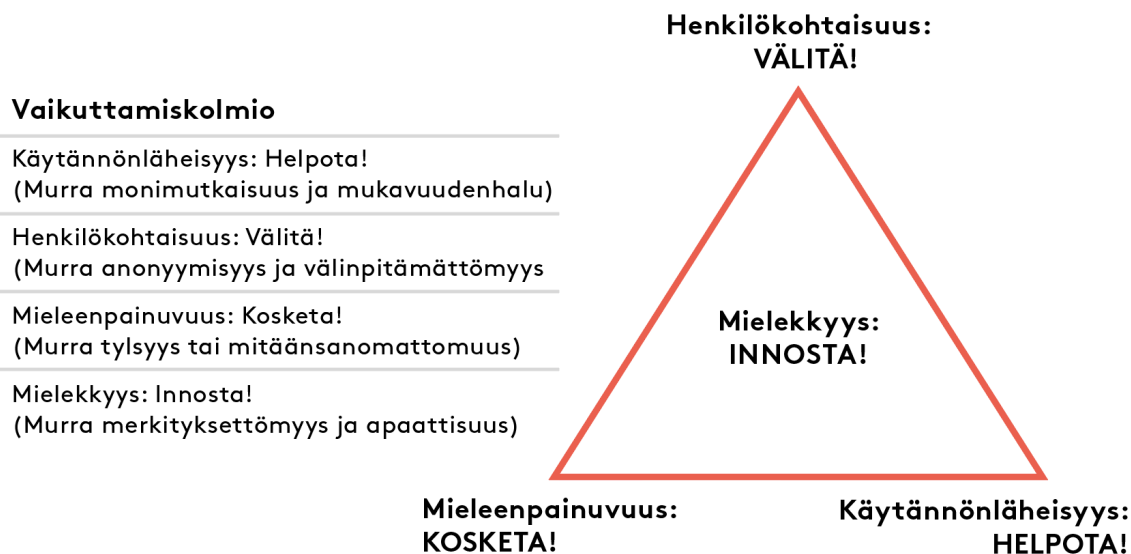
(White & Habib 2018, 51.)

3.7 Vaikuttamiskolmio vaikutustilanteen rakentamisessa

Gjerstadin (2015, 24–26) vaikuttamiskolmio voi myös auttaa rakentamaan toimivan vaikutustilanteen. Gjerstad (2015, 22) on lisännyt tunnetun vaikuttamistutkijan Robert Cialdinin vaikuttamisperiaatteisiin ”vastavuoroisuus, pitäminen, sosiaalinen paine, niukkuus, auktoriteetti, johdonmukaisuus ja sitoutuminen, helppous” omaan tutkimukseensa perustuvat kolme periaatetta, joiden pohjalta hän on muodostanut vaikuttamiskolmion. Kolmion avulla vaikuttajan on helpompi arvioida vaikuttamisen toimivuutta (Gjerstad 2015, 23).

Gjerstadin (2015, 23) kolme periaatetta:

- Helppous ja käytännölläisyys
- Henkilökohtaisuus
- Mieleenpainuvuus



KUVIO 5. Gjerstadin (2015, 24) vaikuttamiskolmio.

Gjerstad (2015, 23) kirjoittaa, että koska ihmiset ovat mukavuudenhaluisia, olisi vaikuttajan tähdättävä helpottamaan asioita yksinkertaistamalla niitä, jotta osallistumisen kynnyks laskee ja asiat olisivat käytännönläheisempiä. Välinpitämättömyys ja persoonattomuus ovat esteenä mielenpainuvaan vaikuttamiseen. Jotta vaikuttaminen olisi tehokasta, on laskeuduttava henkilökohtaiselle tasolle ja kosketettava juuri kyseistä ihmistä. Vaikuttajan on myös luotava mielekkyyttä ihmisten elämään ja innostettava heitä välittämisen, koskettamisen ja hänen elämänsä helpottamisen lisäksi. Ilman mielekkyyttä ja innostamista vaikuttaminen voi jäädä sisällöllisesti tyhjäksi.

3.8 Empathy Movement -messuosaston viestin kirkastaminen vaikuttamismuotoilun ja SHIFT-työkalun avulla

Empathy Movementin messuosasto rakennettiin Habitare-messujen Eettiselle alueelle, jolla esitellään kestävän kehityksen periaatteella toimivia yrityksiä. Tikauilla ja Empathy Movementilla oli messuilla yhteinen osasto, jonka teema oli ”Koti kuuluu kaikille”. Osaston viesti kiteytyi kodin teeman ympärille, ja visiona oli pakolaisten ja maahanmuuttajien kotoittaminen. Osastolla esiteltiin myös Tikaun ja Empathy Movementin yhdessä suunnittelema eettisesti tuotettu yhteistyömallisto, jonka tuotanto työllistää pääosin pakolais- ja maahanmuuttajataustaisia käsityöosaajia Suomessa.

Päävastuu osaston suunnittelusta ja pohjapiirroksista oli Tikau Oy:n Taina Snellman-Langenskiöldillä. Suomen Pakolaisavun projektipäällikkö Linda Lehto oli vastuussa pakolais-telttainstallaatiosta ja messukonseptista kokonaisuudessaan. Olin itse mukana suunnittelijan roolissa. Päävastuunani oli muotoilla osaston visuaalinen muoto, typografia ja miettiä kosketuspisteet niin, että brändikokemus on yhtenäinen. Teimme tiivistä yhteistyötä Lehdon ja Snellman-Langenskiöldin kanssa osaston muodon löytämiseksi, jotta viesti saatiin muotoiltua selkeäksi kokonaisuudeksi.

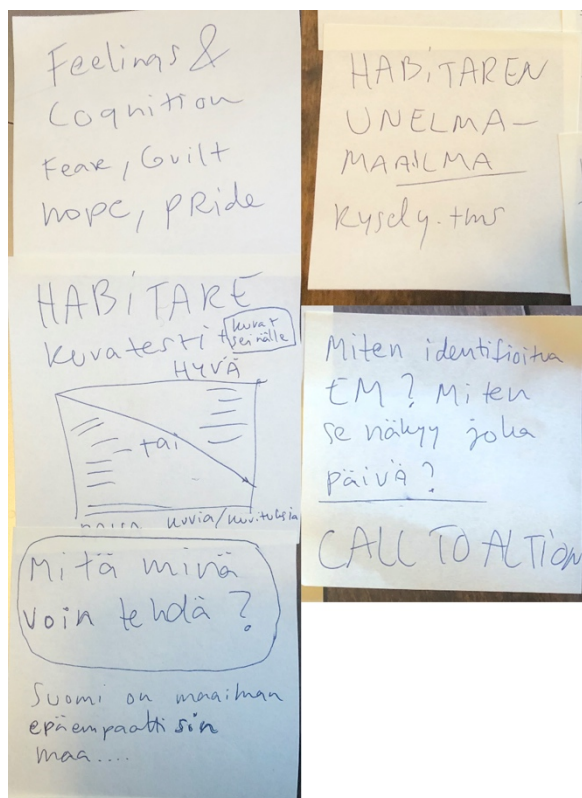
Osaston muotoilu oli nopeampoinen prosessi. Kukaan ei työn alussa tiennyt, miltä lopputulos näyttää ja mukana oli paljon epävarmoja muuttujia. Ongelmia ja kysymyksiä ratkottiin sitä mukaan, kun niitä prosessin aikana ilmeni. Paine onnistua oli suuri, koska kyseessä oli ensimmäinen julkinen prototyyppi, jossa Empathy Movement esiteltiin isolle yleisölle.

Kokonaisuus tuntui aluksi varsin monimutkaiselta ja rönsyilevältä. Ensin täytyi jäsenellä seuraavat asiat:

-
- Mikä Empathy Movement on, miksi se on perustettu ja mitä se edustaa?
 - Koti kuuluu kaikille -messuosaston teema ja Suomen Pakolaisavun ja Tikaun yhteistyö, mitkä sen taustat ovat?
 - Miten Habitare-messuilla, joka on kotiin ja sisustukseen erikoistunut tapahtuma, näytetään messukävijöille, että kaikilla ei ole pysyvää kotia?
 - Miten kerromme Empathy-tuotemalliston eettisyydestä, paikallisesta tuotannosta, työllistämisaikutuksista ja siitä, että osa ostettujen tuotteiden tuotoista lahjoitetaan Suomen Pakolaisavulle?
 - Miten rakennamme kokonaisuuden, joka jättää kävijään vahvan muistijäljen? Miten tuomme osastolle kokemuksellisuutta, jonka avulla saamme ohjattua kävijöiden ajatukset vakavien pakolaiskriisiasioiden äärelle? Millä tavalla saamme heräteltyä kävijöissä empatiaa pakolaisia kohtaan ja miten voimme tarjota kävijöille tavan tehdä hyvää ja auttaa?
 - Miten saamme messuilta Suomen Pakolaisavulle uusia lahjoittajia, seuraajia, tukijoita ja yritysyhteistyökumppaneita?
-

3.9 Ideointivaihe kokemukselliseen toteutukseen

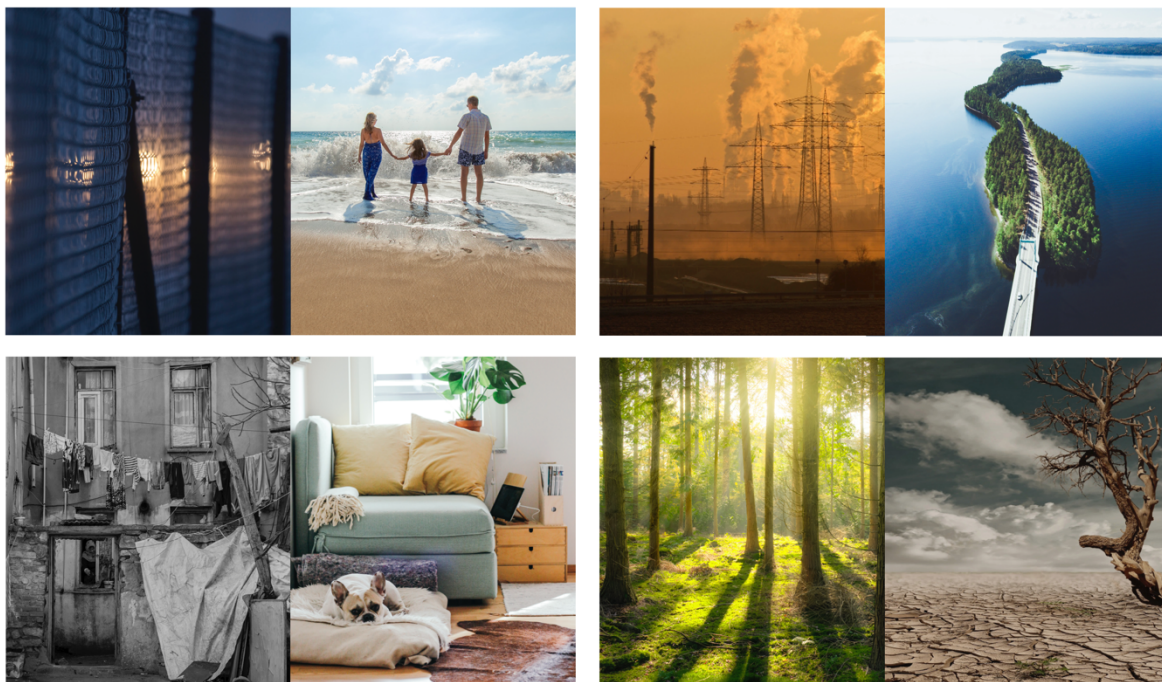
Käytimme ideoinnissa apuna vaikuttamismuotoilusta ja SHIFT-työkalusta (White & Habib 2018) poimittuja vaikuttamisen keinoja. Kävimme keino kerrallaan läpi, mitä ideoita eri ajattelun oikopolut ja SHIFT-työkalut meille antoivat. Kirjoitimme ideat ylös posti-it-lapuille teemoittain, jonka jälkeen niitä pystyi helposti yhdistelemään ja kehittämään eteenpäin.



KUVIO 6: Sitran Tunteet ja tiedon prosessointi -työkalusta johdettuja ideoita.

Sitran *Tunteet ja tiedon prosessointi* -työkalusta johdettuja ideoita:

- Tehdä Habitaressa kysely, jossa selvitetään, minkälainen on kävijöiden unelma-maailma. Samalla olisimme saaneet selvitettyä tarkemmin kävijöiden arvoja. Tästä kuitenkin puuttui kokemuksellisuus ja kävijöiden osallistaminen, joka messuilla on tärkeä ominaisuus.
- Tehdä Habitareen osallistava seinäinstallaatio, johon kävijät olisivat saaneet äänestää kuvia, jotka ovat heidän mielestään tärkeitä asioita, joita toimiva yhteiskunta tarvitsee menestyäkseen. Lopputuloksesta olisi tehty sisältöä sosiaaliseen mediaan ja blogikirjoituksia Empathy Movementin kanaviin. Tästä kuitenkin puuttui kokemuksellisuus, joka messuilla on tärkeä ominaisuus.
- Tehdä Habitareen osallistava kuvainstallaatio, jossa olisi herätelty ihmisiä miettimään pakolaiskysymyksiä, kodin merkitystä ja empatian tärkeyttä yhteiskunnassa. Tästäkin puuttui kokemuksellisuus. Hahmottelemamme kuvat tuntuivat myös jo tavalta, jota on nähty käytettävän paljon, eikä tämä tuntunut tarpeeksi vahvalta idealta.



KUVIO 7. Hahmotelma kuvainstallaatiosta, johon kävijät olisivat saaneet äänestää toimivaan yhteiskuntaan liittyviä kuvia. Kuvat: Pexels ja Unsplash.

Alla olevan laatikon SHIFT-raportin työkalujen pohjalta syntyi idea jonkinlaisesta kokemuksellisesta installaatiosta, jolla saisimme heräteltyä empatiaa kävijöissä. Habitare-messujen ympäristö, jossa kävijät tulevat katsomaan uusia sisustuksen ja kodin trendejä, kaipasi mielestämme jotain uutta ja poikkeavaa, jonka avulla erottuisimme muista toimijoista.

Positiivinen omakuva (Positivity of the self- concept)

Minäpystyvyys (Self-efficacy)

- Kerro kuluttajalle, että hänen kulutusvalinnoillaan on merkitystä.
- Korosta kuluttajalle toiminnan merkityksellistä vaikutusta.

Tunteet ja tiedon prosessointi (Feelings and cognition)

Tunteet

- Aktivoi kielteisiä tunteita, mutta korosta kuluttajan omien valintojen vaikuttavuutta.

- Korosta toivoa käyttäytymiseen liittyvissä tuloksissa.
- Keskity toimiin, jotka aktivoivat toivoa ja minimoivat pelko ja viha.

Konkreettiset keinot viestiä tuotteen ja palvelun ominaisuuksista (Tangibility)

Konkreettinen viestintä

- Kerro kuluttajalle selkeästi mitkä hänen toimien vaikutukset ovat, ja mitä konkreettisia tekoja hän voi tehdä.
- Käytä kerronnallisesti selkeitä, todenmukaisia ja vahvoja kuvia.

3.9.1 Pakolaistelttaintallaatio

Empathy Movementin osaston jatkoksi ideoitin kokemuksellinen osuus, jolla saimme tuottaa kävijöiden ajatukset pakolaiskriisin ympärille ja pystyimme samalla esittelemään Suomen Pakolaisavun työtä. Halusimme herätellä kävijöissä empatiaa pakolaisia kohtaan, jotka ovat joutuneet jättämään pysyvän kotinsa konfliktien tai ilmastonmuutoksen takia. Monet pakolaisista asuvat vuosikymmeniä pakolaisleireillä, eikä heillä ole varmuutta paluusta kotimaahansa. Päätimme pystyttää Empathy Movement -osaston jatkoksi pakolaistelttaintallaation, jossa messukävijät saivat kahden minuutin pituisen VR-videon kautta tutustua Dadaabin pakolaisleiriin Keniassa. Videon voi katsoa täältä: (<https://www.youtube.com/watch?v=hSDYhvDPxcs&app=desktop>) Pakolaisavulla oli aikaisempaa kokemusta VR-videoiden käytöstä, ja ne olivat toimineet toivotulla tavalla herättäen katsojassa empatiaa ja toisen asemaan asettumista. Hyvä esimerkki empatiaa herättävästä VR-videosta on YK:N ”Clouds over Sidra” (<https://www.youtube.com/watch?v=mUosdCQsMkM>) (YK 2016), joka näyttää 12-vuotiaan tytön elämää Jordaniassa al-Zaatarin pakolaisleirissä, jossa asuu noin 160 000 syyrialaispakolaista. Forbes-lehden (2019) artikkelissa kirjoitetaan, että VR-teknologiaa on käytetty hyväksi asenteiden muuttamiseksi myös ilmastokriisin ratkaisemiseksi. Artikkelissa listataan esimerkkejä niin metsänsuojeluun tähtäävistä VR-kokemuksista kuten ”Tree”, jäätiköiden sulamisen lähietäisyydeltä kertovaan ”Greenland Melting” ja ilmastonmuutoksen maailmanlaajuisten vaikutusten esittämiseen tähtäävä ”This is Climate Change”.

Olettamuksemme oli, että telttainstallaatio ja VR-video herättävät ihmisessä ensin negatiivisia tunteita, kuten pelkoa tai epätoivoa. Tämä taas käynnistää ihmisen hitaan analyttisen ajatteluprosessin, joka johtaa empatian heräämiseen kodin menettäneiden pakolaisia kohtaan, kasvattaa ihmisen motivaatiota ja synnyttää halun auttaa heitä. Tarjosimme ihmisille Empathy Movement -osastolla yksinkertaisia keinoja auttaa tekemällä lahjoituksen tuoteoston muodossa tai liittymällä Pakolaisavun vapaaehtoiseksi. Lahjoituskioskilla kävijöillä oli mahdollisuus osallistua päivittäiseen tuotearvontaan, jonka osallistujat liittyivät myös Empathy Movementin uutiskirjeen tilaajiksi. Tutkin haastatteluiden avulla ihmisten reaktioita pakolaisinstallaation toimivuudesta messujen ajan. Tulokset löytyvät luvusta 4.6. Telttainstallaatio toimi kahdella tavalla – sekä ”sisäänheittopisteenä” tuoteosastolle että kokemuksen syventäjänä tuoteosastolla vierailun jälkeen.

Pakolaistelttainstallaatio olikin projektimme suurin riski, johon liittyi paljon epävarmuustekijöitä. Otimme riskin tietoisesti, koska emme voineet tietää, miten ihmiset tulisivat suhtautumaan installaatioon. Honkanen (2016, 12) kirjoittaakin, ettei vaikuttamiseen ole yhtä oikeaa tapaa, jolla ihmiset saadaan toimimaan halutulla tavalla. Jokin tekniikka voi toimia hetken halutulla tavalla ja jossain toisessa tilanteessa aivan päinvastaisesti ja antaa ei-toivotun tuloksen.

SHIFT-raportissa summataan, että ympäristövaikuttamisen saralla on tutkittua tietoa siitä, että kun ilmastonmuutoksen viestinnässä on käytetty vahvoja kuvia, ihmisten käyttäytymistä ja ajattelua on saatu muutettua kestävämpään suuntaan. Väärin käytettynä liiallinen pelottelu voi kuitenkin johtaa ei-toivottuihin lopputuloksiin, ja lähestymistapaan kannattaa liittää toivoa herättäviä konkreettisia toimenpiteitä, joita ihmiset voivat tehdä. (White & Habib 2018, 43–44).

Honkanen kirjoittaa, että pelottelua voidaan käyttää tehokkaana vaikuttamiskeinona tilanteissa, jossa ihmiset pystyvät ”käynnistämään vaaran kontrolloimiseen johtavan toimintastrategian” (Honkanen 2016, 100). Pelottelua voi käyttää tilanteissa, joissa halutaan muuttaa ihmisten käyttäytymistä ja asenteita. Esimerkkinä Honkanen mainitsee terveystieteen, joka tähtää tupakoinnin lopettamiseen, tai liikennevalistus, joka tähtää liikenteen turvallisuuden parantamiseen kannustamalla turvavyön käyttöön. Pelottelu ei aina kuitenkaan ole tehokas vaikuttamiskeino, sillä se voi käynnistää ihmisten psyykkisiä torjuntamekanismeja, jolloin vaikuttamisviesti jää yleiselle tasolle. Pelotteluun reagoidaan kahdella erilaisella tavalla: ”pyrkimällä kontrolloimaan joko uhkaavaa vaaratilannetta tai itse pelon tunnetta” (Honkanen 2016, 100). Pelon kontrolloimisessa henkilö alkaa usein pelätä itse ongelmaa, eli omaa pelkoaan, jolloin ”lopputuloksena voi olla torjuntaa, kieltämistä, välttämistä tai paniikki” (Honkanen 2016, 100). Vaaraan reagointi on näistä kahdesta usein

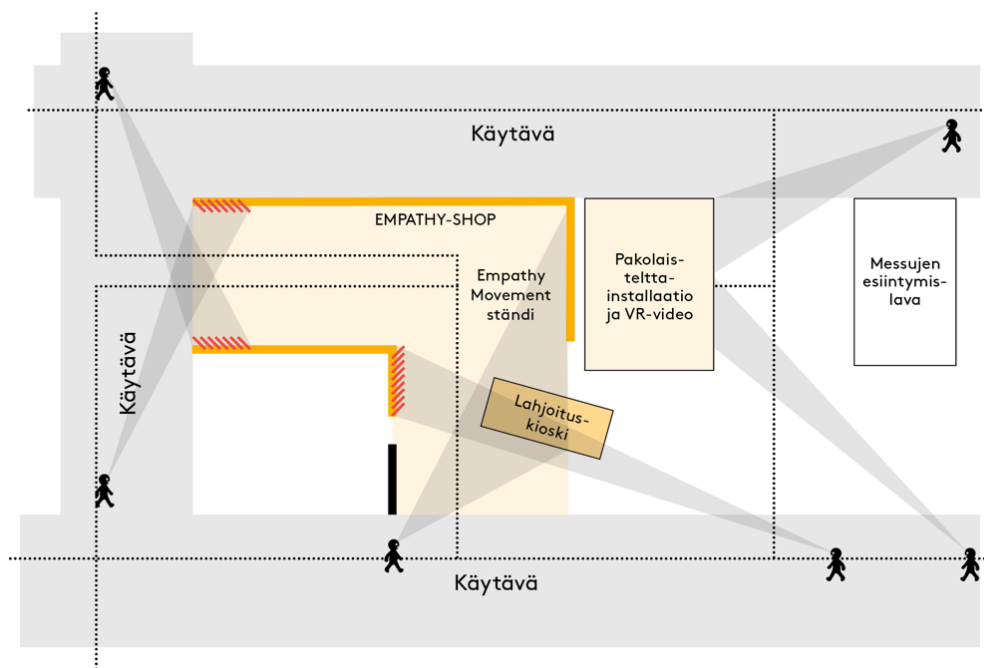
rakentavampi ratkaisu, sillä siinä pyritään keskittymään ratkaisun löytämiseen. Vaikuttajan tulisikin pelottelun yhteydessä aina tarjota konkreettisia ohjeita siihen, miten toimintaa voi muuttaa. Näin laukaistaan vaaran kontrolloimiseen johtava toimintastrategia. Honkasen (2016, 100) mukaan on olennaista, että ihminen pystyy hahmottamaan tarjolla olevat keinot reagoida vaaraan, ja että hän uskoo kykenevänsä käyttämään näitä keinoja hyväkseen. Jotta tarjolla oleviin keinoihin on helppo tarttua, niiden on oltava konkreettisia ja yksityiskohtaisia. Pelottelun käyttö vaikuttamisessa on tehokkainta silloin, kun onnistutaan käynnistämään hidaskäyttöinen ajatteluprosessi. Honkanen (2016, 100) lisää myös, että pelotteluun liittyvien menetelmien käyttöön ”liitty vakavia eettisiä kysymyksiä”. (Honkanen 2016, 99, 100, 103.)

3.9.2 Empathy Movement -osaston suunnittelu

1. Aloitimme osaston suunnittelun piirtämällä osaston pohjapiirroksen kävijöiden kulkusuunnat. Tämä loi suunnittelulle raamit, joiden puitteissa viesti piti esittää selkeästi, jotta kävijät ison tietotulvan keskellä ymmärtävät, mistä on kyse. Pohjapiirroksen avulla oli helpompaa hahmottaa eri kosketuspisteitä, joita kävijä kohtaa, kun hän lähestyy messuosastoa tai kävelee sen läpi. Palvelumuotoilija Tuulaniemi (2011, 212) kirjoittaa, että palvelumuotoilussa käytetään termiä *palvelupolku* kuvaamaan asiakkaan kulkemaa reittiä, johon on merkitty kaikki asiakkaan ja palveluntarjoajan keskeiset kosketuspisteet, jotka prosessiin kuuluvat. Palvelumuotoilijat Stickdorn, Horneß, Lawrence ja Schneider (2018, 44–45) kuvaavat kirjassaan palvelupolkua visuaaliseksi kuvaukseksi asiakkaan kokonaisvaltaisesta kokemuksesta, johon merkitään kaikki brändin kosketuspisteet, jotka hän kohtaa brändin fyysisen tai digitaalisen palvelun puitteissa. Markkinoinnin professori Kotler (2017, 59) taas kirjoittaa, että yrityksen on erotuttava joukosta ja puhuteltava asiakasta vain muutaman kriittisen kosketuspisteen kautta, jotta asiakas saadaan kiinnostumaan brändistä.

Vaikka kyseessä ei ollut palvelun suunnittelu, voi palvelumuotoilun työkaluja käyttää apuna myös brändin visuaalisen muodon, tai tässä tapauksessa tapahtuman, kehittämisessä. Tällöin koko suunnittelutiimi on helpompi miettiä kokonaiskuvaa ja brändin visuaalisen ilmeen toimivuutta eri kosketuspisteissä. Stickdorn ym. (2018, 46) kirjoittavat, että palvelupolun visualisointi luo yhteisymmärryksen suunnittelutiimin kesken, koska se tuo esiin myös immateriaalisia asioita. Pohjapiirros toimi osaston suunnittelussa eräänlaisena palvelupolkuna. Siitä erottui selkeästi

kolme kohtaa, joihin pääviesti asetettiin, jotta kävijä näkisi sen jo kaukaa tulosuunnasta riippumatta.



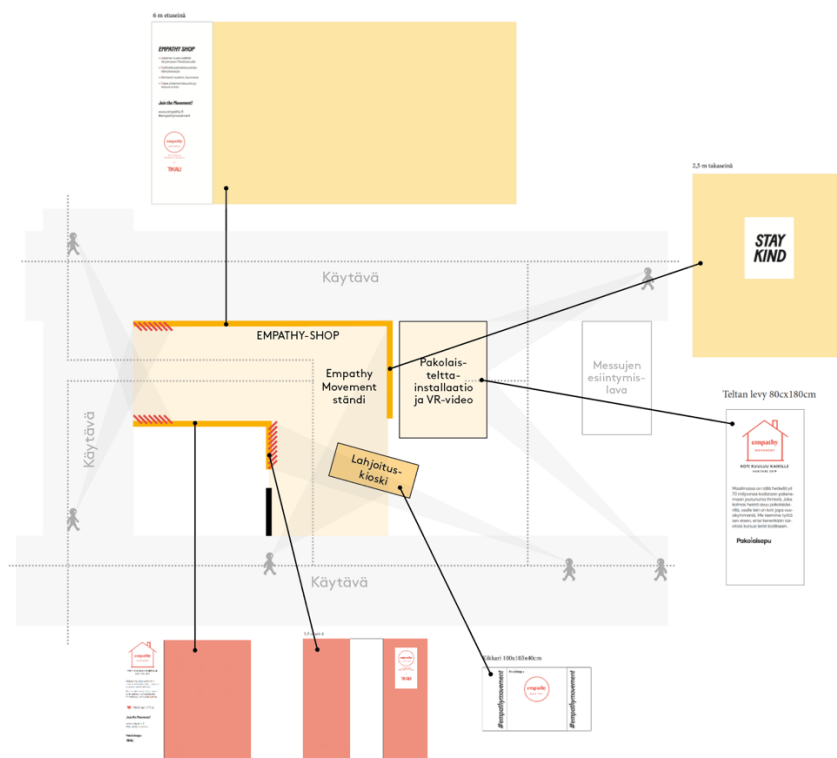
KUVIO 8. Empathy Movement -osaston pohjapiirros, johon on piirretty kävijöiden kulkusuunnat. Kohdat, joihin pääviestit asetettiin, on merkitty kuvaan punaisella katkoviivalla.

1. Seuraavaksi osaston suunnittelussa oli selvítettävä, miten osaston viesti kerrotaan kävijöille selkeästi. Prosessissa oli mukana monta toimijaa ja ulottuvuutta: (1) Suomen Pakolaisapu, joka on perustanut (2) Empathy Movementin. (3) Tikau Oy, jonka kanssa messuosasto tehtiin. (4) "Koti kuuluu kaikille" on Suomen Pakolaisavun Empathy Movement -liikkeen ja Tikaun yhteinen visio, joka tähtää pakolaisten ja maahanmuuttajien kotouttamiseen. (5) Empathy-lahjoitustuotteet, Tikaun ja Empathy Movementin yhdessä suunnittelema eettisesti tuotettu yhteistyömallisto. Honkanen (2016, 312, 313) toteaa vaikuttamisen keinoihin liittyen, että monimutkaisuutta tulee välttää ja valintatilanteet on pidettävä yksinkertaisina. Mitä monimutkaisempi tilanne on kyseessä, sitä herkemmin ajattelun oikopolut käynnistyvät ja voivat johtaa ihmisen harhaan. Gjerstadin (2015, 23, 24) vaikuttamiskolmion periaatteissa mainitaan myös yksinkertaisuuden tärkeys ja monimutkaisuudesta luopuminen vaikuttamistilanteen rakentamisessa.



KUVIO 9. Osaston suunnittelussa täytyi ensin selvittää eri toimijoiden suhde sekä suunnitella, miten viesti kerrotaan kävijöille selkeästi.

Ennen kuin eri toimijoiden hierarkia ja viesti saatiin muotoiltua kirkkaaksi, kävimme läpi monia iteraatiovaiheita. Tein messuosaston pohjapiirroksen mukaan seinistä visuaalisia sommitelmia, joiden kautta saimme hahmoteltua värimaailmaa ja tekstin ja logojen asettelua. Testasimme myös eri versioita pienellä testiryhmällä, johon kuului palvelumuotoilijoita ja visuaalisen alan ammattilaista. Saimme heiltä hyviä huomioita, joiden perusteella kehitimme osaston viestin yksinkertaiseen, mutta myös eri toimijoiden kannalta toimivaan muotoon. Osaston muokkaus oli nopea ja rönstyilevä prosessi. Kaikista eri vaiheista ei ole dokumentoituja versioita.



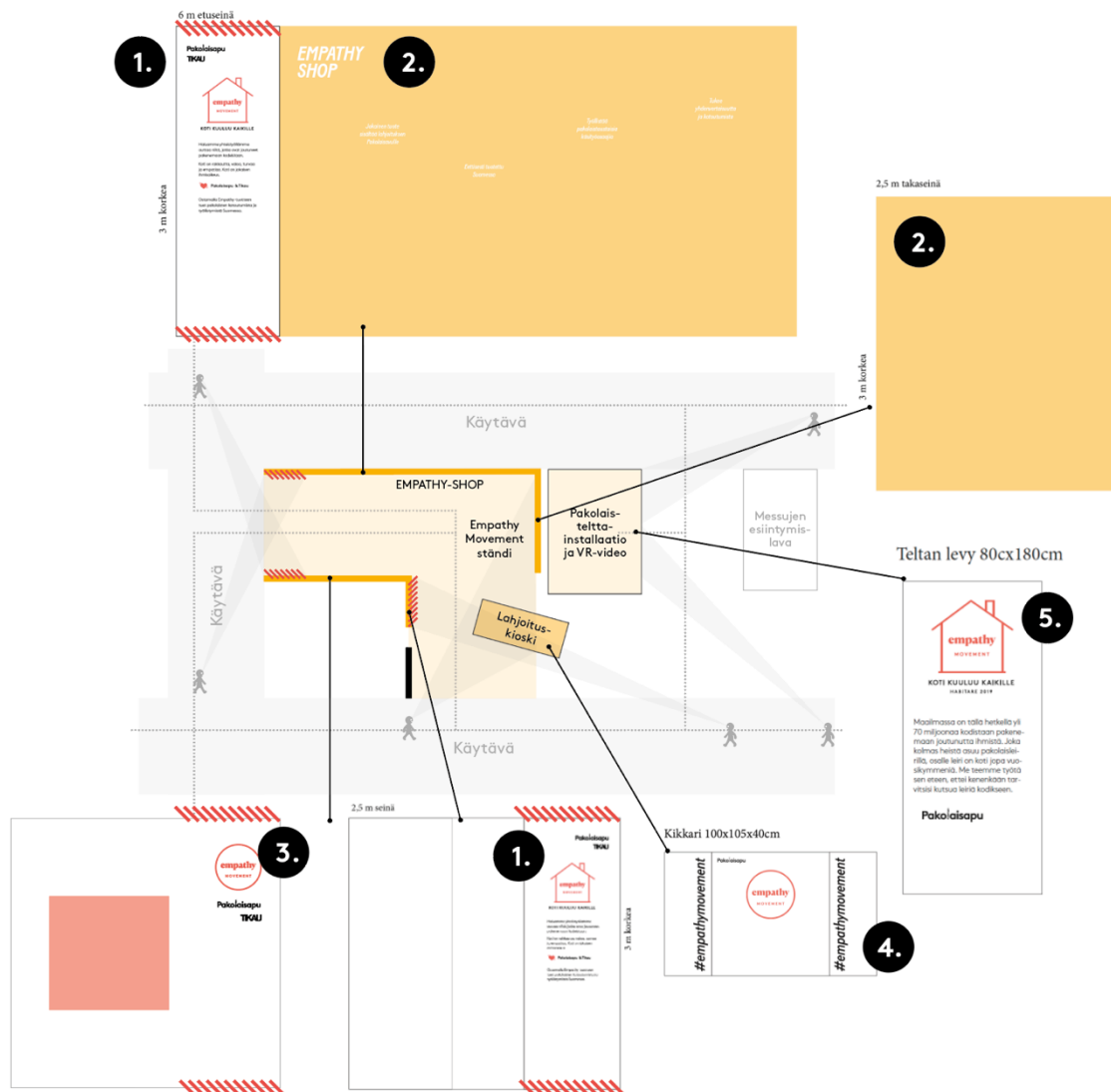
KUVIO 10. Yksi osaston suunnittelun iteraatiovaiheista. Testasimme eri versioita pienellä testiryhmällä, joka kommentoi viestin selkeyttä.

Kiireestä huolimatta oli myös välillä pysähdyttävä ja katsottava kriittisesti omaa tekemistä ja arvioitava, ymmärtääkö ulkopuolinen siitä kaiken tarpeellisen. Stickdorn ym. (2018, 46) kirjoittavat, että palvelupolku visualisoi tiedon yksinkertaiseen ja ymmärrettävään muotoon, jota suunnittelijan on helpompi miettiä empaattisesti. Suunnittelijalla on oltava kyky kuvitella kyseessä oleva tilanne ennen toteutusta, eli tässä tapauksessa oli ikään kuin käveltävä mielessään messuosastoa läpi eri tulosuunnista. Eri kosketuspisteitä oli myös arvioitava myös ulkopuolisen näkökulmasta. Kohderyhmäkin on tunnettava etukäteen, jotta suunnittelija osaa empaattisesti kuvitella, miten henkilö kokee asiat. Tähän ei tietenkään ole mitään absoluuttista totuutta tai toimivaa kaavaa, vaan toimivuutta oli tutkittava haastatteluin tai kyselyn avulla messujen aikana. Vasta sitten tiedettäisiin, onko suunnittelutiimi tehnyt oikeita päätöksiä ja saataisiin tarkkaa tietoa suoraan käyttäjiltä siitä, mitä mieltä he ovat toteutuksesta.

Alla olevat kysymykset ohjasivat meitä kiteyttämään Empathy Movementin osaston muodon:

- Mikä Empathy Movement on?
 - Mitä Empathy Movement tekee?
 - Miltä Empathy Movement näyttää?
 - Mikä Koti kuuluu kaikille -teema on?
 - Kenen osasto on, ketkä ovat sen tekijät?
 - Mitä Suomen Pakolaisapu tekee, mitkä heidän teemat ovat?
 - Mikä Empathy-tuotteiden tarina on?
 - Mikä pakolaisteltainstallaatio on?
 - Miten ja missä keräämme lahjoituksia ja myymme Empathy-tuotteita?
-

Osaston suunnitelma näytti tältä, kun olimme saaneet vastattua kaikkiin yllä oleviin kysymyksiin:



KUVIO 11. Empathy Movementin osaston lopullinen suunnitelma ennen toteutusta ja pystytystä. Tekstit ovat muotoiltu lyhyesti ja ytimekkäästi, jotta ne voi lukea yhdellä vilkaisulla.



KUVIO 12. Kohta 1. ja 2. suurennettuna kuvioista 11.

Kuvion 12 kohta 1. vastaa kysymyksiin ”Mikä Koti kuuluu kaikille -teema on? Ketkä ovat tekijät, kenen osasto on?” ”Haluamme yhteistyöllämme auttaa niitä, jotka ovat joutuneet pakenemaan kodeistaan. Koti on rakkautta, valoa, turvaa ja empatiaa. Koti on jokaisen ihmisoikeus.” Allekirjoittajana Suomen Pakolaisapu ja Tikau. Kohdassa 1. avataan myös jo Empathy-tuotteiden ajatusta: ”Ostamalla Empathy-tuotteen tuet pakolaisten kotoutumista ja työllistymistä Suomessa.” Lause kertoo, että ostajan kulutusvalinnoilla on merkitystä ja korostaa ostajan toiminnan vaikutusta (vaikuttamiskeino White & Habib 2018, 39). Samalla kannustetaan ostajaa tekemään valintoja, jotka ovat linjassa hänen omien uskomusten, arvojen ja aiempien toimiensa kanssa (vaikuttamiskeino White & Habib 2018, 39).

Halusimme myös viedä katsojan ajatuksia kodin teeman ympärille Koti kuuluu kaikille -logon visuaalisella muodolla, jossa Empathy Movementin ympyrä oli muutettu taloksi. Sama teksti oli näkyvillä kummastakin kulkusuunnasta tullessa (ks. kuvio 10), jotta kävijä pystyisi heti hahmottamaan, mistä on kyse.

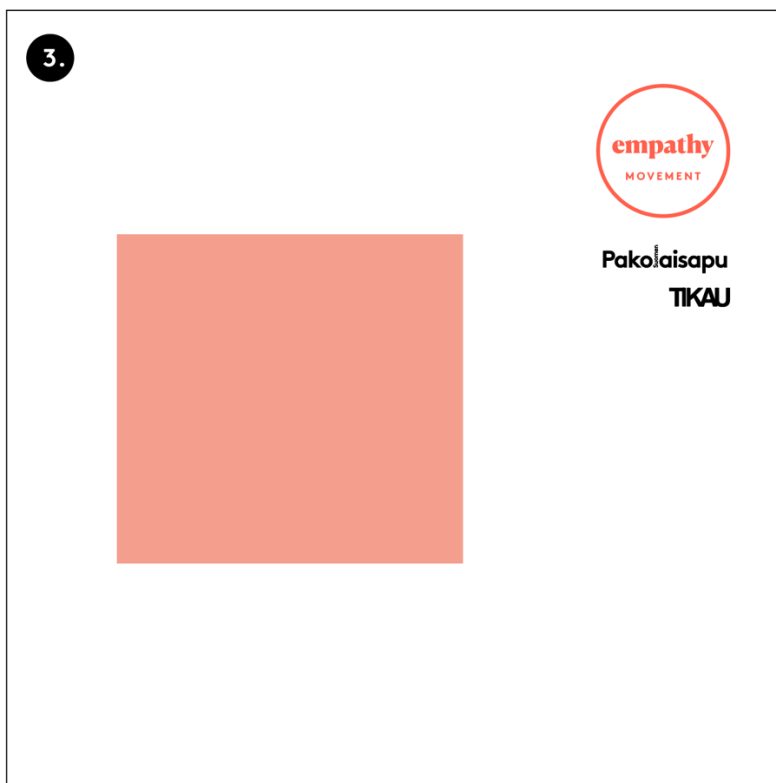
Kuvion 12 kohta 2. vasta kysymykseen ”Miltä Empathy Movement näyttää?” Habitare-messuilla oli 407 näytteilleasettajaa, ja neljän päivän aika kävijöitä oli noin 58.000 (Habitare 2020). Ihmisiä on usein tungokseen asti ja messukävijät kohtaavat ison aisti- ja tietotulvan käyntinsä aikana. Honkanen (2016, 46) kirjoittaa, että on olennaista tunnistaa, missä tilanteissa ihminen käyttää nopeaa ja hidasta ajattelua. Jotta saisimme messukävijöiden huomion ja saisimme houkuteltua heidät osastolle, päätimme monen kokeilun jälkeen maalata yhden osaston pitkistä l-muotoisesta seinästä pirteällä keltaisella värillä, jotta osasto erottuisi muista toimijoista ja näkyisi kauas. Tällä tavalla pystyimme

vaikuttamaan kävijöiden nopeaan ajatteluun ja saada heidän motivaationsa heräämään, jotta he tutustuisivat aiheeseen tarkemmin. Ihmiset kiinnittävät usein huomionsa ensiksi asioihin, jotka erottuvat muista vaihtoehdoista ja edustavat jotain uutta ja poikkeavaa (Honkanen 2016, 312–313) Olettamuksemme oli, että vahva keltainen väri erottuu muiden toimijoiden osastoista ja luo positiivisen ja iloisen mielikuvan Empathy Movementista. Honkanen (2016, 312–313) kirjoittaa, että tarjottuun vaihtoehtoon voidaan pyrkiä liittämään jokin assosiaatio, eli piirre, mielikuva tai tunne, joka ohjaa ihmisen haluttuun suuntaan.

Keltainen väri valikoitui kolmesta pääväristä, joita käytämme Empathy Movementin Instagram-tilillä, joka avattiin ennen Habitare-messuja. Keltainen väri toimi mielikuvallisesti linkkinä Instagram-tilin ulkonäköön, ja halusimme osaston pirteällä värillä luoda kävijöille vahvan ja positiivisen muistijäljen Empathy Movementista. Halusimme samalla myös tuoda esiin Empathy Movementin arvoja: empaattisuus, rohkeus, ihmisyyt, kohtaamiset. Keltainen väri kuvasi arvoja mielestämme parhaiten. Selvitin messujen ajan haastattelun avulla ihmisten mielikuvia Empathy Movement brändistä, tulokset löytyvät luvusta 4.6.

Kuvion 12 kohta 2. vastaa myös kysymykseen, mikä Empathy-tuotteiden tarina on? "Empathy shop. Jokainen tuote sisältää lahjoituksen Pakolaisavulle. Eettisesti tuotettu Suomessa. Työllistää pakolaistaustaisia käsityöosaajia. Tukee yhdenvertaisuutta ja kotoutumista." Tuoteteksteissä korostetaan tuotteiden paikallista vaikutusta (vaikuttamiskeino White & Habib 2018, 51), kerrotaan selkeästi, mitkä ostajan toimien vaikutukset ovat, jos hän ostaa tuotteen (vaikuttamiskeino White & Habib 2018, 39). Samalla kannustetaan ostajaa tekemään valintoja, jotka ovat linjassa hänen omien uskomusten, arvojen ja aiempien toimeinsa kanssa (vaikuttamiskeino White & Habib 2018, 39) sekä luodaan positiivinen omakuva ostajan valinnan merkittävyydellä (vaikuttamiskeino White & Habib 2018, 39).

Oletimme, että laadukkaat ja kauniit Empathy-tuotteet, jotka oli aseteltu tekstien alle, herättäisivät kävijän huomion ja käynnistäväts heidän nopean ajattelun, joka taas kasvattaisi heidän motivaatiota tutustua tuotteen tarinaan lähemmin. Tutkin Empathy-tuotteiden mielikuvia haastattelussa, jonka tulokset löytyvät luvusta 4.6.



KUVIO 13. Kohta 3. suurennettuna kuvioista 11.

Kuvion 13 kohta 3. vastaa kysymykseen "Kenen osasto on, ketkä ovat sen tekijät?" Kaikkien kolmen tekijän logot aseteltuna, jotta ohikulkija huomaa, kenen osasto on kyseessä.

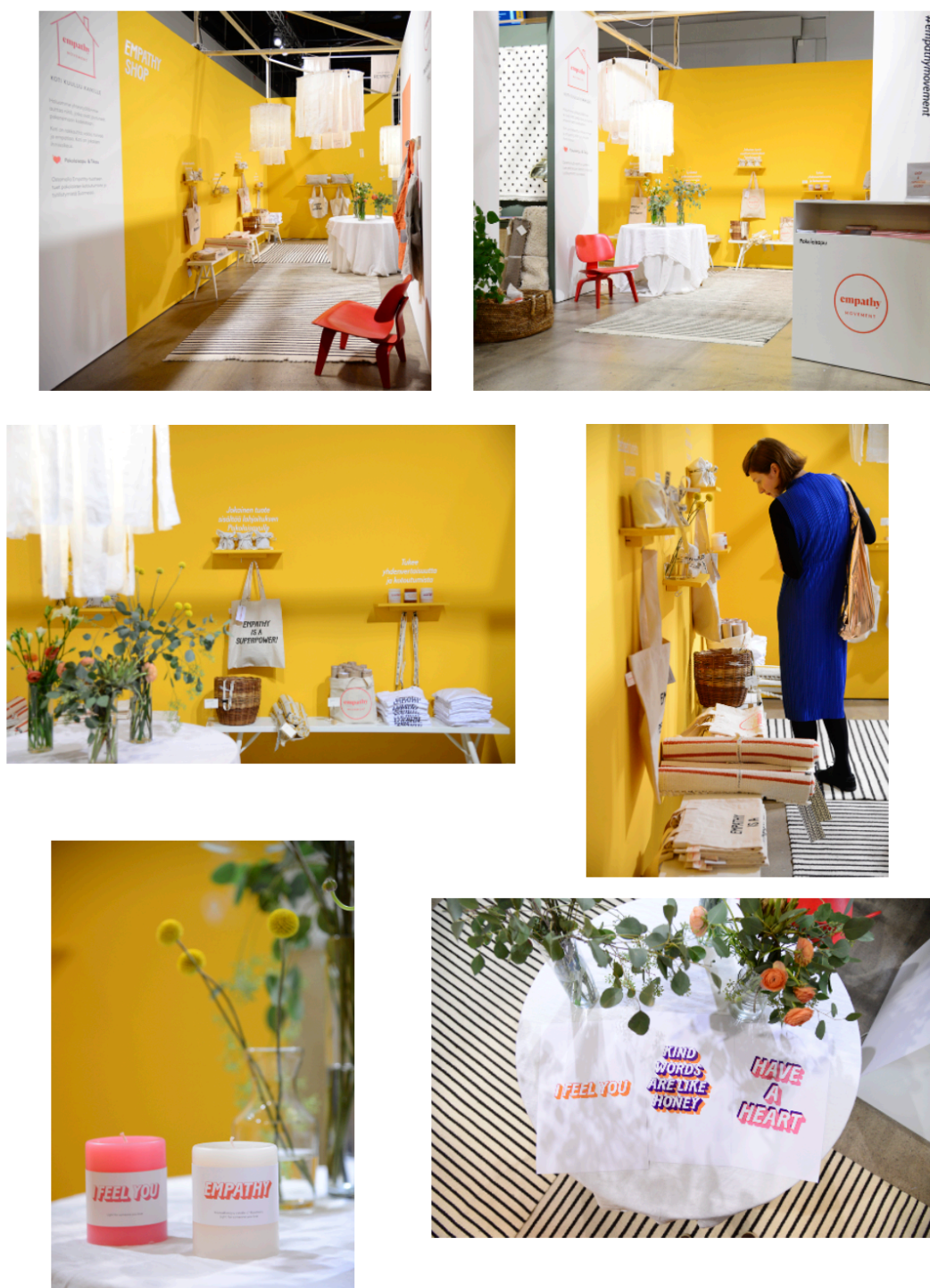


KUVIO 14. Kohta 4. ja 5. suurennettuna kuvioista 11.

Kuvion 14 kohta 4. Vastaa kysymykseen "Miten ja missä myymme lahjoituksia ja Empathy-tuotteita?" ja "Mikä Empathy Movement on ja mitä se tekee?" Osastolle rakennettiin lahjoituskioski, joka toimi infopisteenä ja kassana. Kioskilla jaettiin tietoa Pakolaisavun ja Empathy Movementin työstä ja toiminnasta.

Kuvion 14 kohta 5. vastaa kysymyksiin "Mikä pakolaisteltainstallaatio on?", "Miksi sellainen on pystytetty Habitare-messuille?" ja "Mitkä Pakolaisavun teemat ovat?" Pakolaisteltan ulkopuolella oli kyltti, jossa lukee "Koti kuuluu kaikille. Maailmassa on tällä hetkellä yli 70 miljoonaa kodistaan pakenemaan joutunutta ihmistä. Joka kolmas heistä asuu pakolaisleirillä. Osalle leiri on koti jopa vuosikymmeniä. Me teemme työtä sen eteen, ettei kenenkään tarvitsisi kutsua leiriä kodikseen." Allekirjoittajana Suomen Pakolaisapu.

Valmis Empathy Movement -osasto pystytettynä. Katso video osastosta:
https://www.dropbox.com/s/ty2cvh5bl045jww/IMG_6647%202.mov?dl=0



KUVA 15: Empathy Movement -messuosaston lopullinen muoto ja toteutus. Osastolla myytävät Empathy-tuotteet loivat osastolle Empathy Movement -brändin tunnistettavan visuaalisen ilmeen.

Valmis pakolaistelttainstallaatio. Katso video teltasta: https://www.drop-box.com/s/4mh3heblfot9iom/IMG_6648%202.mov?dl=0



KUVA 16: Pakolaistelttainstallaation lopullinen muoto ja toteutus. Pakolaisteltoa oli leireillä käytettävä oikea teltta, jonka mukana tuli pakolaisille jaettavia tarvikkeita kuten sänky, villi, vesikanisteri ja muita ruokailuvälineitä. Pakolaisteltoa kalustettiin Kierrätyskeskuksesta lainatuilla tavaroilla ja teltan sisään ripustettiin pieniin tauluihin Pakolaisavun ulkomaan kohteista koottuja faktoja ja pakolaisten tarinoita. VR-video katsottiin pakolaisteltoa sisällä sijaitsevan sängyn päällä istuen. Tällä tavalla haluttiin tuoda katsoja mahdollisimman aitoon ympäristöön, jotta hän videon katsottua näkisi heti teltan sisuksen ja pystyisi paremmin kuvittelemaan itsensä asumaan teltassa.

PITKÄAIKAINEN KOTI

Pakolaisleirin tulisi olla vain hyvin perusteltu ja väliaikainen ratkaisu kotinsa jättämään joutuneille ihmisille. Suuri osa pakoon lähteneistä ihmisistä joutuu kuitenkin asumaan useita vuosia leireillä humanitaarisen avun varassa.

Maailmanpankin arvion mukaan pakolaiset viettävät keskimäärin 10,5 vuotta pakolaisleirillä, ja monet lapset eivät ole nähneet elämää leirien ulkopuolella lainkaan. Vaikka humanitaarisella avulla ja pakolaisleireillä on tärkeä rooli pakolaiskriisiin vastaamisessa, pidempikestoisia ja kestävämpiä ratkaisuja tarvitaan.

On aina parempi sekä pakolaisen että vastaanottavan yhteiskunnan kannalta, että pakolainen pääsee kotoutumaan osaksi paikallisyhteisöä mahdollisimman nopeasti.

SÄÄ

Pakolaisten vointiin vaikuttavat oleellisesti majoitusolosuhteet ja niiden soveltuvuus paikallisiin sääolosuhteisiin. Hauraat teltat tai huono eristys voivat olla jopa hengenvaarallisia leireillä.

Esimerkiksi Jordanian pakolaisleireillä majoituksen sisälämpötilat voivat olla kesällä jopa 46 astetta. Talvella majoituksissa on usein vaarallisen korkeat hiilidioksidipitoisuudet, sillä tuuletusta vältetään, jotta pysyttäisiin lämpimänä.

Ilmastonmuutoksen myötä lisääntyvät äärimmäiset sääilmiöt vaikuttavat yhä useammin myös pakolaisiin. Viime talvena Libanonissa koettiin hyvin voimakas talvimyrsky, joka tuhosi satoja pakolaisleirejä. Leireillä asui noin 250 000 pakolaista teltoissa ja nopeasti kyhättyissä puurakenteissa.

”Ensimmäinen kotimme Ugandassa oli laudankappaleista ja pressuista rakennettu maja, joka lainehti sadekausina vettä ja oli kuivan kauden aikaan sietämättömän kuuma.”

-CHANTAL, 33, KAMPALA, UGANDA

”Saavuin Ugandaan pakolaisena ensi kerran 7-vuotiaana. Asuin täällä silloin 25 vuotta. Palasin Etelä-Sudaniin vuonna 2004, vain paetakseni jälleen Ugandaan vuonna 2016. Vaikka olen asunut Ugandassa suurimman osan elämästäni, en tunne olevani kotona täällä.”

-JAMES, 36, PAGIRINYAN PAKOLAISASUTUSALUE, UGANDA

KUVIO 17: Esimerkki pakolaistelttainstallaatiossa esillä olleista pakolaisleireillä asuvien ihmisten tarinoista ja infotauluista.

4 MUOTOILUAJATTELU JA KOKEILEVA KEHITTÄMINEN

Johtavana ajatuksena Empathy Movement -brändin ja -konseptin kehittämisessä oli muotoiluajattelun teoria, jossa suunnittelu tehdään käyttäjä- ja ihmislähtöisesti. Tämä lähtökohta oli läsnä vuoden 2019 tehdyssä suunnittelutyössä, johon kuului tulevaisuuden ennakkointia, skenaariotyöskentelyä, työpajoja brändiviestin kiteyttämiseksi ja visuaalisen muodon löytämiseksi, verkkokysely ja kohderyhmäanalyysiä.

Taideteollisen muotoilun professori Satu Miettisen (2014, 10–11) mukaan muotoiluajattelu (design thinking) on käyttäjälähtöistä kehittämistoimintaa, jolla etsitään uusia innovaatioita ja kehitetään yrityksen liiketoimintaa. Muotoiluajattelu kasvattaa yrityksen kilpailukykyä ja sen avulla luodaan arvoa yrityksen omistajien lisäksi asiakkaille, sidosryhmille ja suuremmissa mittakaavassa koko yhteiskunnalle. Monialaiset työryhmät, jotka toimivat yli toimialarajojen tuottavat muotoiluajattelun avulla ratkaisukeskeisiä innovaatioita niin yritystoimintaan kuin julkiselle sektorille.

Valtiotieteiden maisteri Katri Lehtonen ja valtiotieteiden tohtori Petri Lehto (2014, 18–19) toteavat, että muotoilu lisää tuotteiden ja palveluiden haluttavuutta ja käytettävyyttä ja niihin sisältyvää asiakasarvoa sekä kasvattaa tuottavuutta. Muotoilu ei yksinään ole ratkaiseva kilpailutekijä, mutta yhdistettynä muihin tekijöihin, kuten markkinointiin ja teknologiaan, se voi luoda merkittävästi lisää arvoa.

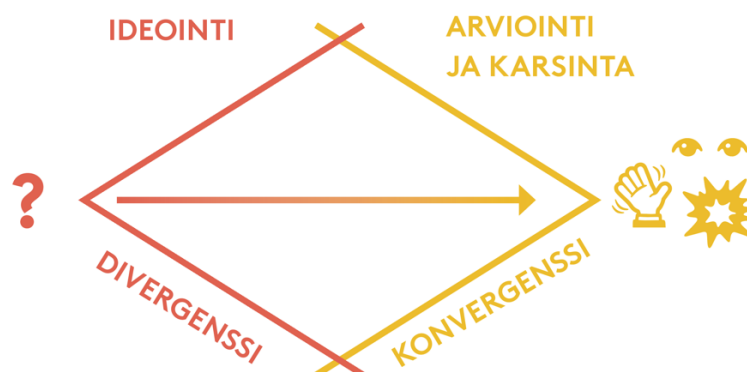
Dosentti Mirja Kälviäisen (2014, 29, 43–45) mukaan muotoilun ydin on visuaalinen kehittämisosaaminen. Visualisointien avulla kehittämiskohdetta voidaan testata ja kerätä siihen liittyvää palautetta, löytää ongelmakohdat ja miettiä vaihtoehtoisia ratkaisuja. Muotoiluajattelun menetelmillä tuotetaan uutta sisältöä visuaalisten ja konkreettisten prototyyppien avulla, joita eri toimijat voivat kokeilla ja analysoida. Tuotteiden ja palveluiden aistinvaraisia kosketuspisteitä voidaan jo konseptin alkuvaiheessa testata prototyyppien avulla, jotta saadaan selvitettyä, onko idea ymmärrettävä ja miellyttävä. Käyttäjät voidaan osallistaa prosessiin ja heiltä voidaan kerätä palautetta siitä, miten ideaa voisi parantaa. Käyttäjät kannattaa osallistaa yhteissuunnitteluun jo varhaisessa vaiheessa, jolloin heidän kanssa voidaan yhdessä ideoida ja rakentaa prototyyppieitä ja etsiä näistä merkitykselliset kosketuspisteet ja hetket. Tällä tavalla säästytään turhilta testausvaiheilta ja palaute saadaan kerättyä heti. Yhteissuunnittelupajoissa on mahdollista selvittää käyttäjien motivaatiota, arjen haasteita ja toivottuja päämääriä sekä piilossa olevia tarpeita. Näiden avulla pyritään usein luomaan käyttäjää ilahduttava käyttökokemus ja kokemuksellisuus. Nopeat kokeilut, todellisten ongelmien löytäminen ja ongelmakentän kriittinen tarkastelu ovat muotoiluajattelussa olennaisia. Kokeileva työtapana, jossa epävarmuus ja epäonnistumiset ovat osa prosessia, vie innovaatioita ja kehittämistyötä eteenpäin.

Muotoiluajatteluun liittyy myös empatia, jonka kautta pyritään ymmärtämään ongelmakenttää, mahdollisia ratkaisuja ja yhdistelmiä ja samalla saavuttamaan syvempi käyttäjäymmärrys (Kälviäinen 2014, 45). Stickdorn ym. (2018, 355, 366) kirjoittavat projektissa saavutetun syvemmän tiedon ja empatian kadottamisen vaarasta siinä tapauksessa, että projekti pilkotaan pienempiin osiin eri tekijöille, jotka eivät ole olleet mukana projektin alkuvaiheen tiedonkeruussa. Tällöin on mahdollista, että kadotetaan ”flow of empathy”, empatian siirtyminen eteenpäin työryhmän ketjussa. Stickdorn ym. (2018, 355, 366) ehdottavat, että kehitettävässä projektissa pitäisi olla mukana ainakin yksi henkilö koko prosessin kehityskaaren ajan, jotta alussa saavutettu syvempi käyttäjäymmärrys ja tieto sekä empatia säilyvät kautta koko projektin.

Tuulaniemi kirjoittaa, että asiakasymmärryksen kasvattaminen, jossa kohderyhmän odotuksia, tarpeita ja tavoitteita tutkitaan, on yksi tärkeimmistä vaiheista palveluiden ja tässä tapauksessa konseptien suunnittelussa. Palvelut tai konseptit suunnitellaan aina ihmislähtöisesti, vastaamaan loppukäyttäjän tiedostettuja ja tiedostamattomia toiveita. Loppukäyttäjän todelliset ja merkityksiin liittyvät motiivit on tärkeä tunnistaa, jotta palvelutuote, tai tässä tapauksessa konsepti, voi menestyä. On tärkeää analysoida ja saada selville, mitkä asiat tuottavat asiakkaalle arvoa, jotta osataan rakentaa toimiva palvelu tai konsepti, josta asiakkaat ovat valmiit maksamaan ja joka tuottaa arvoa myös palveluntarjoajalle. (Tuulaniemi 2011, 142–143.) Asiakasymmärrys on olennainen lähtökohta myös Empathy Movementin brändikonseptin suunnittelussa, etenkin kun sen aihepiiriin liittyy vaara ääriajattelusta.

4.1 Divergentti ja konvergentti ajattelu kehitystyössä

Muotoiluajattelun ihmislähtöisiin menetelmiin kuuluvat nopeat kokeilut ja ajattelun visualisointi sopivat kehittämistyöhöni luonteeseen, koska kyseessä oli uuden konseptin kehittäminen, josta haluttiin saada mahdollisimman paljon tietoa ja käyttäjäpalautetta. Kehittämistyöni perusta ovat muotoiluajattelussa käytettävä iteroiva divergentti ja konvergentti työtapa. Laajenevassa divergentissä vaiheessa tuotetaan ideoita ja testataan prototyyppejä ja supistuvassa konvergentissä vaiheessa karsitaan ja analysoidaan tuloksia (Stickdorn ym. 2018, 85–86). Divergenssiä ja konvergenssiä toistetaan eli iteroidaan niin kauan, kunnes saavutetaan haluttu lopputulos. Ideat testataan nopeiden kokeiluiden ja prototyyppien avulla, joita kehitetään tarpeen mukaan, kunnes lopputulokseen ollaan tyytyväisiä (Tuulaniemi 2011, 113).



KUVIO 18. Divergentti ja konvergentti ajattelu kehitystyössä. (Stickdorn ym. 2018, 85.)

Divergenssijattelussa käytetään apuna kysymystä ”kyllä, ja...”, joka auttaa uusien näkökulmien löytämisessä. Konvergenssijattelussa taas käytetään ”kyllä, mutta...” -kysymystä, joka tarkastelee ideoiden toteutuskelpoisuutta olemassa olevien resurssien puitteissa. Kehittämistyössä on olennaista omata ”kyllä, ja...”- ja ”kyllä, mutta...”-ajattelutavat, jotta ongelmaan ratkaisemiseksi saadaan tuotettua tarpeeksi ideoita ja kehitysehdotuksia. Konvergenssijattelu taas auttaa tiedon analysoinnissa. Sen avulla laajasta idea-aineistosta tuotetaan sopivat ratkaisut ja varmistetaan, että projekti pysyy annetuissa raameissa ja budjetissa. (Stickdorn ym. 2018, 86.)

4.2 Kokeilemalla kehittäminen

Kehitä kokeillen -kirjan mukaan kokeilemalla kehittäminen (Experimentation-Driven Innovation) on käsite, jolla tarkoitetaan ”systemaattista, loogista ja tosielämän havaintoihin perustuvaa lähestymistapaa epävarmuuteen, innovatiivisiin hankkeisiin ja erilaisiin kehitysprojekteihin” (Hassi ym., 2015, luku ”Johdanto”). Tulevaisuuden ennustettavuus on vaikeaa, eikä kukaan tiedä, mitä seuraavaksi tapahtuu. Yritysten elinkaari on pudonnut kolmannekseen vuoteen 1960 verrattuna ja liiketoimintaympäristöt muuttuvat nopeammin kuin koskaan aikaisemmin. Yritysten on muuntauuttava teknologian kehityksen takia yhä nopeammin, jotta ne pärjäävät kiristyvässä kilpailussa toimialamuutoksista huolimatta. Parhaiten pärjäävät ne yritykset, jotka oppivat nopeimmin. (Hassi ym. 2015.)

Kokeilemalla kehittämisessä lähdetään olettamuksesta, että sitä mitä ei tiedetä, ei voida suunnitella. Ensimmäiseksi on etsittävä puuttuva tieto, jonka perusteella suunnittelua lähdetään toteuttamaan. Kokeilemalla kehittämisen avulla kerätään tarvittava tieto ja ymmärrys aiheesta, josta sitä ei ole valmiiksi saatavilla. Puuttuvan tiedon tuottamisen tulisi olla

mahdollisimman vaivatonta, nopeaa ja kustannustehokasta. Kokeilut auttavat selventämään, mikä kyseessä olevan projektin lopputulos on, ja mitkä ovat tehtävät toimenpiteet, jotta se saavutetaan. Kokeilemalla kehittäminen myös auttaa selvittämään projektin toimivuuteen liittyviä olettamuksia ja arvailuja, koska kokeiluista saadaan konkreettista ensikäden tietoa. (Hassi ym. 2015.)

4.3 Asiakasarvon löytäminen kokeilemalla kehittämisen menetelmillä

Yritysten ja organisaatioiden toimintaympäristöt ovat usein kaottisia ja monimutkaisia, ja muuttujia on mahdotonta ennustaa. Kokeilemalla kehittämisellä on mahdollista tuottaa sellaista asiakasarvoa, jota kontrolloiduissa testiympäristöissä on mahdotonta luoda. Koska ihmisten käyttäytymistä on vaikeaa ennustaa, on ideaa mentävä testaamaan käytännössä kohderyhmällä sen oikeassa käyttöympäristössä. Tällöin palaute saadaan heti ja opitaan, onko keksinnölle olemassa asiakastarvetta, eikä lähdetä turhaan tekemään asiakkaalle epäolennaisia asioita. Kokeilemalla kehittämisen toimintamallilla säästetään organisaation aikaa ja resursseja. Monessa yrityksessä tehdään pitkään kehitystyötä palvelun tai tuotteen eteen ennen kuin se esitellään asiakkaille ja kuullaan heidän mielipiteitä. Voi olla liian myöhäistä tai kallista vaihtaa projektin suuntaa, jos tässä vaiheessa ilmenee isoja ongelmakohtia. Kokeiluiden tekeminen itsessään tuo kehittämiseen hyötyjä. *Kehitä kokeillen* -kirjassa mainitaan neljä tapaa, jotka tuovat tekijöille lisää arvoa ennen lopullisen toteutuksen syntymistä. (Hassi ym. 2015.)

Nopeat kokeilut tuovat kehittäjälle:

- **Lisää tietoa**

Kokeiluista saatava tieto vähentää ideaan liittyviä epävarmuustekijöitä ja tuottaa sellaista tietoa, jota ei voida muilla tavoin kerätä. Asiakaskokemus, jossa ideaa testataan, tulisi rakentaa niin pitkälle, että asiakas saa siitä mahdollisimman oikeanlaisen kokemuksen, jonka perusteella hän pystyy arvioimaan idean toimivuutta. Pelkkä idean suullinen esittäminen ei riitä. Näiden tietojen perusteella kehittäjä oppii idean toimivuudesta asioita, joita ei vielä ole olemassa. Ensikäden tieto on kehittäjälle paljon arvokkaampaa kuin raportteihin tai tutkimuksiin nojautuminen. (Hassi ym. 2015.)

- **Lisää vaihtoehtoja**

Iteratiivinen työtapana, jossa kokeiluja toistetaan, synnyttää kehittäjälle uutta tietoa, jonka mukaan kehityksen suuntaa rajataan ja muutetaan. Vaikka ensimmäiset kokeilut epäonnistuvat, voi niistä paljastua uusia yllättäviä asioita, jotka vievät projektia eteenpäin,

synnyttävät uusia ideoita ja vaihtoehtoisia lähestymistapoja ongelman ratkaisuksi. Prosessin aikana jokaisen kokeilun myötä opitaan, mikä tapa voisi viedä haluttuun lopputulokseen tai millä lähestymistavalla saadaan aiheesta erilaista tietoa. (Hassi ym. 2015.)

- **Luovat parempia asiakassuhteita**

Kokeilemalla kehittämisen menetelmät toteutetaan aina aidossa ympäristössä, jossa asiakkaat ovat. Tällä tavalla saadaan ensikäden tietoa suoraan asiakkaalta ja pyritään empaattisesti ymmärtämään asiakasta. Kokeilemalla kehittäminen tähtää asiakkaan todellisten ongelmien ratkaisemiseen, jossa asiakkaaseen luodaan aito yhteys ja asiakas voi tuntea, että hänen mielipiteitä kuunnellaan. Usein asiakkaat kokevat positiivisena asiana sen, että heidät on otettu mukaan kehitystoimintaan jo alusta lähtien. (Hassi ym. 2015.)

- **Houkuttelevat resursseja**

Osallistuminen kehitystoimintaan koetaan useimmiten innostavana ja energisoivana kokemuksena. Osallistuvien asiakkaiden kautta kehitysryhmä voi saada uusia näkökulmia ja ideoita, jotka voivat johdattaa projektin oikeaan suuntaan. Kun osallistujat innostuvat kehitettävästä projektista, heiltä voi löytyä yllättäviä kontakteja, osaamista tai resursseja, jotka vievät kehitystyötä eteenpäin. Menetelmän vahvuutena on eri tahojen ottaminen mukaan aikaisessa vaiheessa. Asiakkaalle on paljon helpompi myydä tuotetta tai palvelua, jota hän on itse ollut mukana kehittämässä. Yrityksen sisällä ideoita on taas helpompi viedä eteenpäin, kun niitä on jo kokeiltu ja niistä on saatu konkreettista palautetta toimivuudesta. Arvailuiden ja olettamusten sijaan kokeiluissa kerätty empirinen todistusaineisto mahdollistaa tietoon perustuvat päätökset projektin toteutuskelpoisuudesta. (Hassi ym. 2015.)

4.4 Kokeilemalla kehittämisen laadulliset tiedonkeruumenetelmät

Empathy Movement -osasto Habitare-messuilla oli ensimmäinen julkinen prototyyppi, jossa konsepti ja brändi esiteltiin isolle yleisölle. Hassi ym. (2015) kirjoittavat, että kokeilemalla kehittämisen yhteydessä prototyypin olennaisin osa on sen aikaansaama kokemus ja siitä nouseva palaute, jonka avulla on tarkoitus oppia kyseessä olevasta asiasta mahdollisimman paljon. Prototyypin avulla voidaan havainnoida ihmisten reaktioita, kun he *vuorovaikuttavat* sen kanssa. Suurimmat epävarmuudet prototyypin kohdalla liittyvät usein ihmisten käyttäytymiseen, eivätkä niinkään teknisiin ratkaisuihin. Prototyyppi voi idean alkuvaiheessa olla hyvinkin karkea ja yksinkertainen mallinnus, jonka avulla voidaan etsiä kehitysratkaisuja. Kun idea alkaa konkretisoitua, voidaan prototyypistä rakentaa tarkempia malleja, joilla saadaan kerättyä tietoa ihmisten käyttäytymisestä ja kokemuksellisuudesta.

Laadullinen palaute on kokeiluissa hyödyllisintä ja sen taltiointi myöhempää analysointia ja reflektointia varten on tärkeää. Käytin Habitare-messuilla Empathy Movementin osastolla nopeiden kokeiluiden tukena laadullisia tiedonkeruumenetelmiä, joiden perusteella tein erilaisia kokeiluja ja havaintoja. Tiedonkeruumenetelmäni olivat haastattelu, havainnointi ja luotain.

Tutkimusmenetelmät on yleisesti jaettu määrällisiin, eli kvantitatiivisiin, ja laadullisiin, eli kvalitatiivisiin, tiedonkeruumenetelmiin. Tyypillisiin laadullisiin tiedonkeruumenetelmiin kuuluu ryhmä-, teema- ja avoimet haastattelut sekä osallistava havainnointi. Laadullisissa menetelmissä tutkittavia kohteita on vähemmän kuin määrällisissä, koska tarkoituksena on todellisen elämän kuvaaminen ja tutkittavan kohteen syvä ymmärtäminen. Tutkija on laadullisessa tutkimuksessa usein hyvin lähellä tutkittavaa kohdetta ja henkilöitä, ja hän osallistuu usein jopa heidän toimintaansa. Tällöin tutkija voi tehdä omia johtopäätöksiä ja tulkintoja tutkittavasta kohteesta. (Ojasalo ym. 2014, 104–105.)

4.4.1 Puolistrukturoitu haastattelu

Kehittämistehtäväni nopeiden kokeilujen tiedonkeruumenetelmäksi sopi parhaiten puolistrukturoitu haastattelu. Ojasalon ym. (2014, 106–109) mukaan puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on muotoiltu ennakkoon, mutta haastattelija voi vaihdella vapaasti niiden paikkaa riippuen haastattelun kulusta. Kysymysten muotoilua voidaan myös vaihdella tilanteen mukaan ja etukäteen laadittuja kysymyksiä voidaan jättää pois tai uusia kysymyksiä voidaan tehdä haastattelun edetessä.

Ojasalo ym. (2014, 106–109) kirjoittavat, että haastattelu sopii syvällisen tiedon hankintaan. Haastattelun avulla saadaan kerättyä uusia näkökulmia aiheeseen tai ilmiöön, voidaan selventää ja syventää asioita sekä myös käsitellä arkojakin aiheita. Haastattelu sopii myös hyvin tiedonkeruumenetelmäksi, kun halutaan saada yksilöltä häntä itseään koskevia näkemyksiä mahdollisimman vapaasti. Aidossa toimintaympäristössä tehdyt haastattelut antavat syvää ja tarkennettua tietoa haastattelun mielipiteistä. Asioita on helpompaa käydä läpi ja kuvailla oikeassa ympäristössä, kun esimerkiksi toimisto- tai laboratorioympäristössä. Paikkaan sidottua haastattelua kutsutaan kontekstuaaliseksi haastatteluksi. Haastatteluun voi myös ottaa mukaan virikkeitä, kuten valokuvia, kuvakortteja tai muita materiaaleja, jotka auttavat haastateltavaa kertomaan virikkeisiin liittyviä tunteita, ajatuksia ja ideoita. Haastattelut kannattaa äänittää, jotta haastattelija itse pystyy vapaammin keskittymään haastateltavaan henkilöön. Äänitettyyn haastatteluun on helppo palata myöhemmin tarkistamaan asioita, ja haastatteluita uudelleen kuunnellessa niistä voi löytää

uusien tasojen, huomioida haastateltavan äänenpainoja sekä tulkita ”rivien välistä” löytyviä asioita. Haastattelu eroaa normaalista keskustelutilanteesta, koska haastattelulla on tarkoitus kerätä kehittämistyöhön liittyvää aineistoa ja haastattelija ohjaa keskustelua. (Ojasalo ym. 2014, 106–109.)

4.5 Strukturoimaton havainnointi

Nopeiden kokeilujen tiedonkeruumenetelmäksi sopii parhaiten strukturoimaton havainnointi, koska messuilla tilanteet vaihtuvat nopeasti ja niihin täytyy reagoida joustavasti. Tarkemman suunnitelman noudattaminen olisi ollut tässä tapauksessa mahdotonta suuren kävijämäärän takia.

Havainnointitekniikka voi olla suunniteltua, eli strukturoitua, tai jäsenitelemätöntä, eli strukturoimatonta. Strukturoidussa havainnoinnissa tilanne ja ongelma suunnitellaan etukäteen ja tulokset kirjataan ylös ennalta valmisteltujen luokittelujen mukaan. Strukturoimaton havainnointi taas on vapaata ja joustavaa, ja sitä käytetään silloin, kun halutaan saada mahdollisimman laajasti tietoa tutkittavasta asiasta. (Ojasalo ym. 2014, 115–116.)

Havainnointia käytetään tutkimuksellisenä menetelmänä kehittämistyössä silloin, kun halutaan tutkia, miten ihminen käyttäytyy luonnollisessa toimintaympäristössä tai keinotekoisessa tilanteessa. Menetelmä sopii käytettäväksi silloin, kun kohteena ovat esineet, kuvat ja ympäristö. Havainnoinnin avulla voidaan kerätä tietoa haastattelun tai kyselyn tueksi. Havainnoinnin avulla voidaan tarkkailla ihmisiä luonnollisessa ympäristössä ja kerätä esimerkiksi tietoa siitä, toimivatko he niin kuin ovat haastattelussa ovat sanoneet toimivansa. Usein näiden kahden välillä voi olla eroja. Havainnoinnin avulla saadaan kerättyä tietoa, jolla voidaan varmentaa haastattelussa tulleet vastaukset. Menetelmä sopii hyvin käytettäväksi silloin, kun tutkitaan vaikeasti ennakoitavia ja nopeasti muuttuvia tilanteita. (Ojasalo ym. 2014, 115–116.)

Havainnoijan rooli on määriteltävä heti alussa: onko hän ulkopuolinen tarkkailija vai aktiivinen osallistuja? Havainnointi voi tapahtua esimerkiksi peiliseinän läpi tai asioimalla yrityksen asiakkaana (tätä kutsutaan myös termeillä *mystery shopping* eli haamuasiakkuus) tai osallistumalla havainnoitavan henkilön toimintaan luonnollisessa toimintaympäristössä. (Ojasalo ym. 2014, 115–116.)

4.5.1 Empathy Movement -messuosastolla tehty puolistrukturoitu haastattelu ja havainnointi

Nopeiden kokeilujen tiedonkeruumenetelmäksi kehittämistehtävässäni sopi parhaiten puolistrukturoitu haastattelu ja strukturoimaton havainnointi. Nämä nopeat ja joustavat työskentelytavat olivat luontevia, koska Empathy Movement -messuosastolla oli paljon kävijöitä ja tilanteet muuttuivat nopeasti.

Haastatteluissa selvitettiin Habitaren messukävijöiden mielikuvia Empathy Movement -brändistä, messuosastosta ja Empathy-tuotteista. Haastattelu selvitti myös pakolaistelkokemuksen ja VR-videon toimivuutta. Keskustelua käytiin myös vapaasti henkilön omista kiinnostuksen kohteista riippuen. Tarkoitukseni oli haastatteluiden kautta empaattisesti analysoida kävijöiden mielipiteitä ja toiveita ja selvittää heidän tiedostettuja ja tiedostamattomia tarpeitaan. Haastattelumäärän kasvaessa useat samat aiheet toistuivat vastauksissa, ja näin pystyin tekemään johtopäätöksiä osastolla tehtyjen ratkaisujen toimivuudesta. Ojasalon (2014, 111) mukaan samojen vastausten toistumista kutsutaan myös aiheiston saturaatiopisteen saavuttamiseksi. Tällöin voidaan todeta, että uudet haastattelut eivät enää tuota kyseessä olevasta asiasta uutta tietoa.

Havainnoin messuosaston kävijöiden kulkusuuntaa, eli sitä mistä he tulivat sisään osastolle sekä miten erilaiset nopeat kokeilut vaikuttivat heidän toimintaan osastolla. Poimin usein lyhyen havainnoin jälkeen messukävijöitä haastatteluun, jonka jälkeen he saivat vapaasti kertoa, mihin he olivat kiinnittäneet huomiota, mitkä kosketuspisteet toimivat ja mihin he eivät kiinnittäneet huomiota.

Tein haastattelut Empathy Movementin messuosastolla Habitare-messuilla 11.9-15.9.2019. Tein haastatteluja suomeksi ja englanniksi ja ne kestivät henkilöstä riippuen 10–60 minuuttia. Äänitin kaikki haastattelut. Osassa haastatteluista oli kaksi tai useampi henkilöä. Habitaren messukävijöiden joukko ovat naisvaltainen, mutta yritin siitä huolimatta tehdä tasapuolista ikä- ja sukupuolijakoa haastateltavien valinnassa. Haastattelin yhteensä 27 henkilöä, josta 24 oli naisia, kolme miehiä. Haastatteluista yhdeksässä oli kaksi henkilöä ja yhdessä kolme. Muissa haastateltiin vain yhtä henkilöä.

Kerroin jokaisen haastattelun alussa, mihin haastattelun tietoja käytetään ja kysyin luvan nauhoittamiselle. Haastattelun edetessä kysyin haastatellulta, millä toimialalla hän työskentelee. Näin sain usein johdettua keskustelua henkilön omaan osaamiseen, ja sen myötä haastateltu kertoi omia huomioitaan Empathy Movementin osastolla tekemistään asioista. Koska messuilla on paljon kävijöitä ja ihmiset tulevat sinne usein kollegoiden tai ystävien kanssa, huomasi nopeasti, että minun kannattaa haastatella ryhmässä liikkuvia

ihmisiä. Ryhmissä vastaukset olivat paljon laajempia, haastattelu oli keskustelevaa ja vapaampaa kuin yksilöitä haastatellessa. Osallistuin keskusteluihin myös itse pitäen kuitenkin mielessä, että olin tilanteessa haastattelijan roolissa.

Paikkakeskeinen haastattelu, joka tehtiin Empathy Movementin messuosastolla, toimi hyvin. Kävelimme usein haastateltujen kanssa ympäri osastoa ja pakolaistelttainstallaatiota, jolloin haastateltavan oli helpompi tehdä huomioita ja kommentoida eri kosketuspisteitä. Habitare-messujen päivät ovat jaettu ammattilaispäiviin (keskiviikko ja torstai) sekä yleisöpäiviin (perjantaista sunnuntaihin). Huomasin, että ammattilaispäivillä haastateltavat olivat useammin kiinnostuneita kommentoimaan osaston toimivuutta oman osaamisen kautta, kun taas yleisöpäivinä haastattelut olivat lyhyempiä ja yleisluontoisempia, eikä keskustelu usein vienyt syvemmälle aiheeseen. Ammattilaispäivinä messuilla oli paljon visuaalisen alan ammattilaisia ja muotoilijoita, ja keskustelun aiheet liikkuvat vapaasti osaston toimivuudesta ja visuaalisuudesta Empathy-tuotteiden materiaaleihin, Empathy Movementin sanomaan ja yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen ja pakolaistelttakokemukseen. Pakolaistelttakokemus koettiin ajatuksia herättävänä ja vahvana kokemuksena. Käyn tarkemmin läpi pakolaistelttainstallaation tuloksia luvussa 4.6.

Haastattelin myös palvelumuotoilijoita, jotka kommentoivat tarkemmin Empathy Movementin osaston kosketuspisteitä ja asiakaspolkua. He kertoivat, mitä kautta tulivat sisään osastolle, mitkä asiat herättivät heidän huomion, mitkä kosketuspisteet toimivat ja mitkä eivät. Teimme näiden kommenttien perusteella messujen aikana pieniä parannuksia ja keiluja osastoon. Käyn esimerkkejä läpi luvussa 4.6.

4.5.2 WhatsApp-luotain

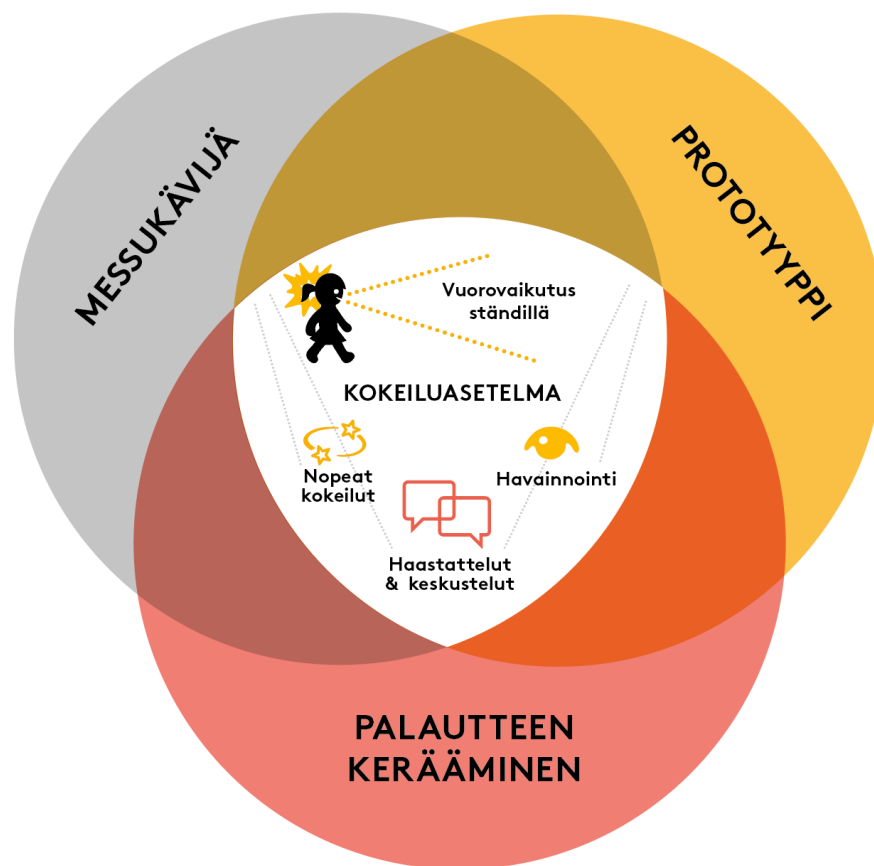
Luotaimet ovat eräänlainen päiväkirjamenetelmä, jossa tutkittava henkilö tekee itsedokumentointia. Luotaimia käytetään yleensä silloin, kun tutkijalla ei ole mahdollisuutta itse havainnoida tutkittavaa hänen omassa ympäristössään ja arjessa. Luotaimia voidaan käyttää, kun tutkittava ryhmä on iso, tarvitaan tutkittavaa tietoa koko vuorokauden ajalta tai jos tutkittavat ovat useassa kohteessa. Tutkija valmistelee tutkittavalle valmiin tehtäväpaketin, joka sisältää erilaisia tehtäviä. Tehtävät voivat sisältää esimerkiksi päiväkirjan, johon tutkittava täyttää teemaan liittyviä asioita, ja kartan, johon merkitään paikkoja, jossa tutkittava on käynyt. Tutkimusjakson jälkeen tutkittava lähettää tutkimuspaketin takaisin tutkijalle, joka analysoi vastaukset. (Tuulaniemi 2011, 151, 152.)

Empathy Movement -osastolla oli yhteensä 15 messutyöntekijää, joihin kuului Suomen Pakolaisavun työntekijöitä sekä vapaaehtoisia. Neljän messupäivän aikana kävijöitä

messuilla oli Habitaren verkkosivun mukaan 58 000 tuhatta (Messukeskus 2020). Suuren työntekijämäärän takia päätimme perustaa Empathy Movement -messuosastolla työskennelleiden kanssa yhteisen WhatsApp-ryhmän, johon keräsimme messupäivien aikana tulleita kävijäpalautetta. WhatsApp-ryhmä toimi eräänlaisena luotaimena, johon saimme kootusti kerättyä neljän päivän aikana tulleet havainnot ja kommentit. Osaston empatiateema herätti paljon keskustelua ja ajatuksia, ja halusimme dokumentoida niitä tulevaisuutta varten. Käytimme kommentteja messujen ajan myös nopeiden kokeilujen ideointiin ja parannusten tekoon. Luotain toimi työryhmällä myös nopean tiedonvälityksen kanavana, jonka kautta kaikki työntekijät saivat samat tiedot voidakseen vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin. Osastolla oli paljon muuttujia, eikä yksi työntekijä millään voinut muistaa kaikkia yksityiskohtia. Luotain oli myös työryhmälle nopean oppimisen kanava, jonka avulla ongelmakohtista ja ratkaisuista tiedotettiin.

4.6 Laadullisen käyttäjätiedon tuloksia ja niiden perusteella tehdyt nopeat kokeilut Empathy Movement -messuosastolla

Tässä luvussa käyn läpi laadullisen käyttäjätiedon avulla saatuja tietoja prototyyppiaineistossa esiintyvistä ongelmakohtista sekä kerron, miten niitä ratkaistiin. Muutosten vaikutusta oli vaikeaa mitata tilanteiden muuttuessa koko ajan, mutta arvioimme tekemiemme muutosten kuitenkin auttaneen osaston toimivuuden parantamisessa. Tulokset perustuvat työryhmän omiin havaintoihin, kävijöiltä saatuun palautteeseen ja haastattelun tuloksiin. Tärkeintä nopeissa kokeiluissa oli tilanteisiin nopeasti reagoiminen ja uuden oppiminen konseptin jatkokehittämistä varten.



KUVIO 19. Hassin ym. (2015) kuvion pohjalta soveltamani versio Habitaren kävijöiden vuorovaikutuksesta Empathy Movement -osaston/-prototyypin kanssa. Palautetta kerättiin kävijöiden vuorovaikutuksesta prototyypin kanssa.

Hassi ym. (2015) kertovat, että ensimmäiset kokeilut voivat olla eksploratiivisia, jolloin keskitytään tiedon keräämiseen, ihmisten tarkkailuun ja haastatteluun ja empaattisen ymmärryksen kerryttämiseen. Tällä tavalla saadaan parempi ymmärrys ongelmakentästä, jossa kohderyhmä toimii. Koska kokeilulla on tarkoitus tuottaa uutta tietoa kehitettävästä kohteesta, tulee prosessissa usein vastaan tilanteita, jotka eivät etene odotetulla tavalla. Myös epäonnistumiset lasketaan mukaan onnistuneeseen kokeiluun, koska ne tuovat kehittäjälle tärkeää tietoa ja luovat uusia ratkaisuideoita.

Kysymys 1. Minkälaisena koit Empathy Movement -osaston? Mitkä näistä sanoista kuvaavat mielestäsi parhaiten Empathy Movement -brändiä?

kantaaottava	vastuullinen	rohkea
hyväntuulinen	uskottava	yhteisöllinen
uniikki		eettinen
empaattinen	monikulttuurinen	trendikäs
kannustava	muutosta ajava	omaperäinen

KUVIO 20. Haastattelussa käytetyt sanat, joiden avulla selvitettiin kävijöiden mielikuvaa Empathy Movement -brändistä ja messuosastosta.

Valitsimme haastattelun ensimmäiseen kysymykseen sanat aikaisemman brändityöpajan pohjalta, jossa mietimme, miten itse toivoisimme ihmisten kokevan Empathy Movementin. Haastattelun avulla saimme todisteita, olimmeko oikealla jäljillä konseptin kanssa, ja mihin suuntaan sitä kehitettäisiin seuraavaksi. Viisi eniten mainittua attribuuttia olivat vastuullinen, monikulttuurinen, empaattinen, muutosta ajava ja eettinen. Nämä viisi sanaa kuvaavat Empathy Movementia ja Koti kuuluu kaikille -teemaa hyvin. Ajattelin itse, että rohkea ja kantaaottava olisivat saaneet enemmän ääniä, mutta osasto ei herättänyt näitä mielikuvia kävijöissä. Esimerkiksi suunnittelija Marty Neumeier (2016, 22–23) kirjoittaa, että brändi ei ole se, mitä yritys haluaa sen olevan, vaan brändi on sitä, miten ihmiset brändin kokevat. Brändi on henkilön oma tuntemus kaikista niistä kosketuspisteistä, jotka hän on kohdannut pidemmän ajan kuluessa. Yritys voi omilla toimillaan yrittää vaikuttaa tähän mielikuvaan, mutta he eivät voi kontrolloida yksilön mielipidettä brändistä.

Vastausten määrät:

7	Vastuullinen	4	Yhteisöllinen
6	Monikulttuurinen	3	Hyväntuulinen
6	Empaattinen	3	Kantaaottava
6	Muutosta ajava	2	Omaperäinen
5	Eettinen	2	Uskottava
4	Trendikäs	2	Kannustava
4	Rohkea	2	Uniikki

KUVIO 21: Haastattelussa käytettyjen sanojen vastausmäärät.

Kysymys 2. Minkälaisia tuntemuksia osasto herätti sinussa? Minkä takia tulit osastolle? Jatkokysymys: Oliko viesti selkeä, tiedätkö mistä osastolla on kyse? Jos kyseessä oli palvelumuotoilija, tein lisäksi tarkentavia kysymyksiä asiakaspolusta ja kosketuspisteiden toimivuudesta.

Nopea ajattelu

Toisessa kysymyksessä hain tietoa keltaisen värin toimivuudesta selvittääkseni, olimmeko tehneet oikean ratkaisun. Oletamus, että keltainen väri toimii sisäänheittovärinä ja aktivoi nopean ajattelun toimi toivotulla tavalla. Positiiviset kommentit keltaisesta väristä yllättivät meidät. Sitä kuvailtiin sanoilla, pirteä, hyväntuulinen, katseenvangitsija, raikas, lämmin, turvallinen, kutsuva, positiivinen, houkutteleva, freesi. Moni haastatelluista kommentoi, että olivat tulleet juurikin pirteän ja lämpimän värin takia osastolle katsomaan, mistä on kyse. Osa haastatelluista kommentoi, että oli jo kävelemässä ohi, mutta keltainen väri sai heidät pysähtymään ja tulemaan osastolle. Keltainen väri loi osastolle lämpimän ja positiivisen tunnelman, ja ihmiset kuvailivat osastoa erilaiseksi, verrattuna siihen, mitä he ovat yleensä tottuneet näkemään Habitare-messuilla. Saimme myös kommentteja siitä, että Empathy Movementin tausta-ajatus on hyvä; osasto ei siis ainoastaan näyttänyt hyvältä ilman minkäänlaista sanomaa.



KUVIO 22: Messuosaston työntekijöiden kirjaamia palautteita messuosastosta ja konseptista WhatsApp-ryhmässä.



KUVIO 23. Vasemmalla Empathy is superpower! -kassi. Oikealla kuva osastosta, jossa näkyvät pellavaiset kattolamput sekä se, miten empathy-sanaa käytettiin osastolla.

Toinen nopeaan ajatteluun toimiva keino oli Empathy-sana, joka näkyi osastolla niin Empathy Movement -logossa kuin Empathy-tuotteissa, joissa oli Empathy is a superpower! -printti. Osa haastatelluista sanoi, että olivat nähneet kassit, ja halusivat nähdä mistä on

kyse. Katosta roikkuneet pellavasta tehdyt lamput olivat kolmas katseenvangitsija, jonka takia ihmiset tulivat osastolle.

Empathy is a superpower! -slogan

Monessa haastattelussa toistui se, että asiakas oli tullut osastolle nähtyään tuotteen, jossa on Empathy is a superpower! -slogan. Päättelin, että slogan herättää kävijöissä nopean ajattelun ja se houkuttelee heidät osastolle. Pyrimme asettelemaan kassit aina näkyvimmillä paikoilla, koska ne toimivat sisäänheittotuotteena. Kokeen toimivuutta ei pystytty mittaamaan tarkemmin, mutta sain koko messujen ajan samankaltaisia vastauksia, joissa kerrottiin, että slogan herätti ihmisissä mielenkiinnon tutustua tarkemmin osastoon ja oli yksi syistä, miksi he tulivat.

Ongelma: Tyhjät seinät

Sain ensimmäisenä messupäivänä haastatellulta kävijältä kommentin, että seinät näyttivät hiukan tyhjiltä. Tämä olikin totta, sillä yksi seinistä jäi toteutukseltaan hie- man kesken pystytyksessä, ja ideoimme siihen ensimmäisen päivän jälkeen Instagram-ystävällisen kukilla koristellun peili-installaation, jonka toivoimme houkuttelevan ihmisiä jakamaan itsestään peilistä otetun kuvan, jolla saisimme lisää Instagram-näkyvyyttä. Peili toimi myös yhtenä nopean ajattelun aktivoijana, joka houkutteli ihmisiä osastolle. Saimme peilin kautta jakoja Instagramissa ja sitä ihasteltiin messujen ajan.



KUVIO 24. Vasemmalla keskeneräinen seinä, johon ripustimme peilin Instagram-kuvia varten.



and follow us
on Instagram:
[@empathymovement](https://www.instagram.com/empathymovement)

www.empathy.fi

KUVIO 25. Palautteen perusteella tehty flyer asiakaspölyn jatkoksi.

Ongelma: Asiakaspöly katkeaa, *call to action* puuttuu

Ensimmäisenä päivänä eli keskiviikkona haastateltu palvelumuotoilija kommentoi, ettei hänelle annettu pakolaistelttakokemuksen jälkeen ohjeistusta siitä, missä Empathy Movementia voi seurata, tai miten hän voi lahjoittaa. "Call to action" puuttuu ja asiakaspöly katkeaa heti osastolta lähdettäessä. Ideoimme yhdessä palvelumuotoilijan kanssa, että tarvitsemme osastolle pienen flyerin, jossa on kerrottu, missä Empathy Movementia voi seurata. Lisäsimme siihen myös ystävällisen kehotuksen liittyä mukaan. Saimme näin kävijöille myös jälkiseurannan, johon hän saattoi palata myöhemmin. Teimme flyerin heti palautteen jälkeen ja lähetimme sen tulostettavaksi. Saimme flyerin käyttöön seuraavana aamuna ja sitä jaettiin kävijöille messujen ajan. Teltassa työskennelleitä työntekijöitä ohjeistettiin WhatsApp-ryhmässä kertomaan jokaiselle kävijälle, miten hän voi auttaa ja osallistua, ja hänet ohjattiin lahjoituskioskille, jossa oli mahdollista osallistua kilpailuun ja tilata Empathy Movementin uutiskirje.

Osaston selkeys

Messuosaston viestin selkeyttä koskevat tulokset olivat vaihtelevia. En huomannut, että tulosuunnalla olisi ollut merkitystä viestin selkeyteen. Vaikutti enemmänkin siltä, että jos osastolla työskentelevät ihmiset eivät kertoneet kävijälle Empathy Movementin taustaa, viesti jäi välillä epäselväksi. Eräessä kahden kaveruksen haastattelussa selkeyttä koskevat vastaukset erosivat huomattavasti. Toinen sanoi kiinnittäneensä huomionsa keltaiseen väriin ja vastasi, että viesti oli selkeä, ja että hän luki tekstit heti ensimmäisenä. Toinen taas halusi tutustua tuotteisiin ja vastasi, että viesti jäi hänelle epäselväksi, koska hän oli niin keskittynyt tuotteisiin. Tästä voi mahdollisesti päätellä, että se mihin kävijöiden huomio kiinnittyi, riippui täysin siitä, mistä he ovat kiinnostuneita ja oliko heillä tarpeeksi motivaatiota tutustua viestiin tarkemmin vai ei. Päätelin, että osaston suunnittelussa kannattaa tulevaisuudessa ottaa tarkemmin huomioon nopeaan ajatteluun vaikuttavat kosketuspisteet, jotta ne houkuttelevat laajempaa kohderyhmää. Osastolla työskentelevien oma aktiivisuus oli myös tärkeässä roolissa. Ihmisiä täytyi lähestyä rohkeasti ja

kertoa, mistä on kyse. Moni haastateltu vastasikin, että ilman heille annettua taustatietoa olisi viesti jäänyt hieman irralliseksi, vaikka osasto heidän mielestään olikin kaunis ja houkutteleva.

Ongelma: Osaston viesti jäi epäselväksi

Monessa haastattelussa esiintyi sama kommentti osaston viestin jäämisestä epäselväksi. Jos messuvieraita oli osastolla enemmän, osaston selittävä teksti jäi kävijältä helposti lukematta. Ohjeistimme kaikkia osastolla työskenteleviä olemaan aktiivisia ja menemään rohkeasti juttelemaan ihmisille, jotta saisimme viestin mahdollisimman monelle selkeästi kerrottua. Saimme kävijän motivaatiotason nousemaan, kun heille lyhyesti avattiin Koti kuuluu kaikille -teemaa. Pääsimme kertomaan heille tarkemmin Empathy Movementin toiminnasta ja saimme heidät joko lahjoittamaan, ostamaan tuotteen tai liittymään uutiskirjeen tilaajaksi. Tämä vaatii tietenkin myös enemmän henkilöresursseja, mutta ainakin tässä tapauksessa kannatti panostaa siihen, että osastolla oli tarpeeksi työntekijöitä.

Empathy-tuotteet



KUVIO 26. Empathy-tuotteisiin kuului muun muassa pellavakankaasta tehty kattovalaisin, kasseja, avainnauha, julisteita, t-paita ja kynttilöitä.

Empathy-tuoteperhe on Tikaun ja Empathy Movementin yhdessä suunnittelema, eettisesti tuotettu yhteistyömallisto, jonka tuotanto työllistää pääosin pakolais- ja maahanmuuttaja-taustaisia käsityöosaajia Suomessa. Jokaisen Empathy-tuotteen hinta sisältää lahjoituksen Suomen Pakolaisavulle. Malliston tuotoilla tehdään kotouttamis- ja monikulttuurisuus-työtä, tarjotaan koulutusta ja toimeentulomahdollisuuksia pakolaisille ja maahanmuuttajille, ehkäistään konflikteja ja edistetään ihmisoikeuksien toteutumista Suomessa ja kehitysvissa maissa.

Eettisyys ja vastuullisuus puhuttivat monia kävijöitä ja pakolaistaustaisten käsityöläisten työllistämistä pidettiin tärkeänä kotoutumisen kannalta. Tuotteiden paikallinen tuotanto oli myös asia, jota ihmiset pitivät hyvänä. Tuotteen taustalla oleva tarina kiinnosti myös, ja ostajalle oli tärkeää tietää, kuka tuotteen on tehnyt. Tuotteet saivat yleisesti positiivista palautetta. Yksi henkilö piti tärkeänä tuotteiden design-arvoa, eli sitä, että ne ovat kauniita esineitä, joita tulee myös käytettyä. Hän lisäsi, että välillä tuntuu, että hyväntekeväisyysorganisaatiot myyvät ”krääsää”, jota tulee ostettua säälistä, mutta jota ei oikeasti tule käytettyä. Tuotteiden koko tuotantoketju on tärkeä, materiaalien eettisyyttä pohdittiin paljon, ja ihmiset halusivat tietää, oliko kankailla luomu- tai reilun kaupan sertifiointeja ja missä kankaat on valmistettu. Osa haastatelluista olisi halunnut materiaalien taustat selkeämmin osastolle, mutta en itse nähnyt sitä toimivana ratkaisuna, koska tietoa olisi siinä tapauksessa ollut jo liikaa.

Oma päätelmäni on, että oli hyvä, että avasimme Empathy-tuotteiden tärkeimmät vaikuttamiseen liittyvät ominaisuudet keltaiselle seinälle SHIFT-työkalun avulla: Aktivoi kävijän henkilökohtaisia normeja, muistuta häntä moraalista ja sosiaalisia etuja koskevista velvoitteista toimia kestäväällä tavalla (vaikuttamiskeino White & Habib 2018, 19). Kerro ostajalle, että hänen ostopäätöksellä on merkitystä ja että hänen toiminnallaan on merkityksellinen vaikutus (vaikuttamiskeino White & Habib 2018, 39). Seinällä luki seuraavat lauseet: ”Jokainen tuote sisältää lahjoituksen Pakolaisavulle”, ”Eettisesti tuotettu Suomessa”, ”Työllistää pakolaistaustaisia käsityöosaajia”, ”Tukee yhdenvertaisuutta ja kotoutumista”.



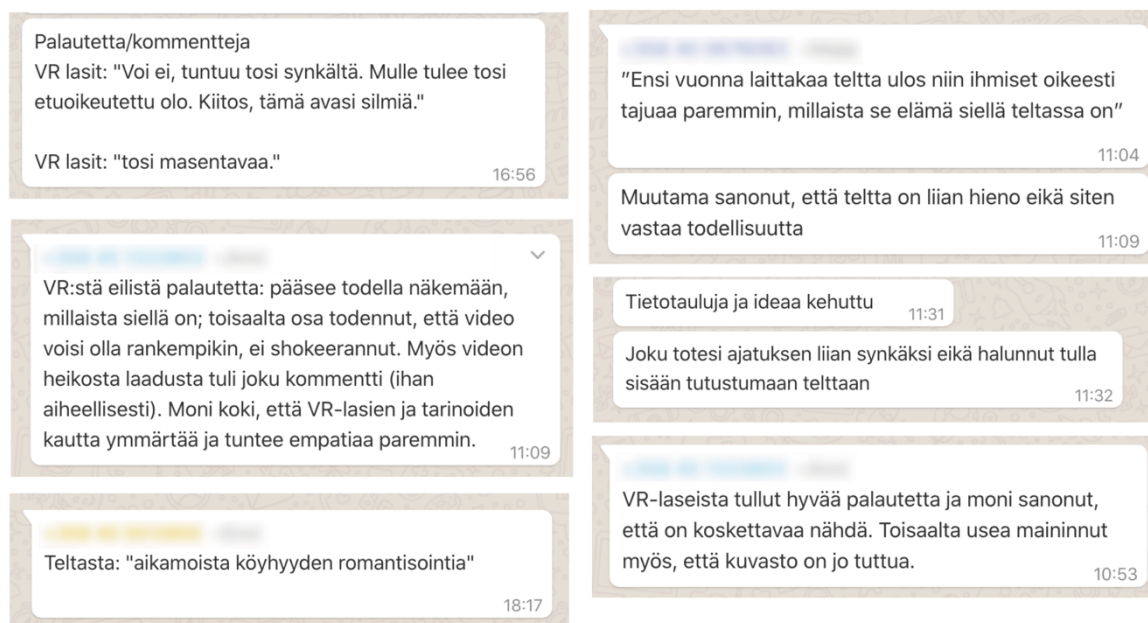
KUVIO 27. Suurennettu kuvioista 11, jossa näkyy Empathy-tuotteiden tekstit.

Kysymys 3. Minkälaisena kokemuksena koit pakolaisteltan? Minkälaisia tuntemuksia se herätti sinussa? Jatkokysymykset keskustelua varten: Pystyisitkö kuvitella itsesi asumaan tällaisessa teltassa? Saiko telttakokemus sinussa syntymään empatian tunteita pakolaisia kohtaan?

Kolmas kysymys koski laajemmin pakolaistelttakokemusta ja VR-videota. Pakolaistelttakokemus sai pääosin myönteistä palautetta. Saimme pari kommenttia, että se on ”aika-moista köyhyyden romantisointia” ja ”hakeeko se vähän liikaa sääliä”. Mielenpitoet olivat muuten positiivisia ja kokemusta pidettiin toimivana. Saimme myös kommentteja siitä, että on hyvä, että Habitare-messuille on tuotu jotain uutta ja poikkeavaa. Telttainstallaatio ja VR-video jakoivat ihmisten mielenpitoet. Enemmän matkustaneet ja maailmaa nähneet kommentoivat, että teltta on liian siisti ja sen kalustus näyttää jopa liian mukavalta. Samat ihmiset kommentoivat, että kokemuksesta puuttuu pelko ja luonnonvoimat, kuten kylmyys, kuumuus ja mutaiset olosuhteet. Toisille taas pelkkä telttakomeus oli jo tunteita herättävä. He miettivät, miten pakolaiset voivat pärjätä sään armoilla pienessä teltassa ja reflektoivat myös itseään pohtien sitä, miltä tuntuisi asua oman perheen kanssa samanlaisessa teltassa. Telttaa kuvailtiin konkreettiseksi ja sen sanottiin tuovan iholle ongelmat, joita muuten näkee vaan uutisissa.

VR-videosta sain kommentteja, että se on hyvä lisä telttainstallaatioon. Teltta näytti osan mielestä ensin liian mukavalta, mutta VR-videon katsottuaan kävijät ymmärsivät ongelman

todellisen laajuuden. He kertoivat, katsovansa telttaa aivan eri silmin videon jälkeen, ja leiriosuhteita pystyi hahmottamaan paremmin. Eräs paljon matkustellut haastateltu kommentoikin, että vaikka hän on nähnyt matkoillaan paljon kurjuutta, VR-kokemus oli hänelle shokeeraava, koska hän ei tiennyt, että pakolaisleirillä asuu 25 miljoonaa ihmistä. Hän vertasi sitä Suomen väkilukuun, joka avasi hänelle asian laajuuden. VR-videosta sanottiin myös, että siitä tulee paha mieli ja että se on sen takia hyvä kokemus, sillä se herättää tunteita ja saa ihmisen toimimaan.



KUVIO 28: Osaston työntekijät kirjasivat WhatsApp-ryhmään kommentteja, joita he saivat messujen alla pakolaistelttainstallaatiosta.

Kaikki haastatellut kommentoivat, että kokemus herätti empatiaa pakolaisia kohtaan ja synnytti halun auttaa ja lahjoittaa rahaa Suomen Pakolaisavun työhön. Teltassa VR-videon näyttöä hoitavat messutyöntekijät kirjasivat myös WhatsApp-ryhmään kommentteja siitä, että telttakokemus toimi halutulla tavalla.

Telttainstallaation toimivuudessa oli tärkeää, että paikalla oli koko ajan messutyöntekijä, joka osasi kertoa aiheesta myös tarkempia faktoja. Kokemus herätti ihmisissä paljon kysymyksiä ja oli tärkeää, että niihin vastattiin asianmukaisesti ja ohjattiin ihmiset aina teltalta osaston lahjoituskioskille, jossa he pystyivät heti halutessaan tekemään lahjoituksen.

Oma johtopäätökseni kokemuksen toimivuudesta on, että oli hyvä, että pakolaistelttainstallaation yhteydessä oli VR-video. Kokemus olisi muuten voinut jäädä laimeaksi, koska pakolaisteltta yksinään vaikutti monesta liian mukavalta. Vaikuttamismuotoilun ja

Sitran SHIFT-raportin työkalujen näkökulmasta analysoituna pakolaistelttainstallaatio herätti katsojassa ensin negatiivisia tunteita kuten pelkoa, jotka käynnistivät hitaan ajattelun, jolloin ihminen kuvitteli itsensä (ja ehkä perheensä) asumassa teltassa. Vaihtoehtoisesti, jos telttainstallaatio näytti katsojasta liian siistiltä, VR-video Ugandan pakolaisleiriltä vetosi ihmisen tunteisiin ja hänessä heräsi empatia kotinsa menettäneitä pakolaisia kohtaan. Tämä taas johti motivaation nousuun: kävijä halusi tietää aiheesta lisää, halusi auttaa ja tehdä lahjoituksen Suomen Pakolaisavulle. Oli tärkeää, että tilanteessa tarjottiin heti mahdollisuus lahjoittaa, jolloin ihmiselle ei jäänyt kokemuksesta epätoivoinen olo, joka olisi voinut johtaa torjuntaan ja kieltämiseen. Empathy Movement -osastolla pakolaisteltan vieressä oli mahdollisuus kuulla lisää Pakolaisavun työstä ja tehdä lahjoitus, joka auttaa pakolaisia. Lahjoituksen antaminen taas antoi toivoa ja korosti tuoteoston merkityksellistä vaikutusta ja kuluttajan toiminnan merkitystä.

1.



Pakolaistelttä / VR-video herättää negatiivisia tunteita.

2.



Hidas ajattelu käynnistyy - ihminen kuvittelee itsensä asumaan teltassa.

3.



Empatia herää pakolaisteltassa asuvia pakolaisia kohtaan.

4.



4. Motivaatio nousee - ihminen haluaa tietää asiasta lisää.

5.



5. Tarjotaan heti mahdollisuus auttaa, jolloin tulee tunne, että pystyy vaikuttamaan tilanteeseen omalla toiminnallaan.

6.



6. Auttaminen antaa toivoa ja korostaa yksilön toiminnan merkitystä.

KUVIO 29. Pakolaistelttakokemuksen ja VR-videon toimivuus visuaalisesti kuvattuna.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kehittämistyöni perustana toimivat vaikuttamisen psykologiasta johdetut ideat ja muotoiluajattelun menetelmänä nopeat kokeilut messuosastolla. Koen, että vaikuttamisen psykologian keinot ja nopea ja hidas ajattelu suunnittelun perustana oli itselleni kehittämistyön kiinnostavin osuus. Opin siitä eniten ja siitä on hyötyä myös tulevilla projekteilla. Muotoiluajattelun ihmislähtöinen suunnittelu, jossa käyttäjä on pääosassa, oli myös tärkeä osa kehittämistyötäni. Koin etenkin messuosastolla tehdyt messukävijöiden haastattelut ja saadun palautteen antoisana tapana tehdä kehittämistyötä, ja se antoi myös rohkeutta lähestyä ihmisiä. Opin myös paljon muotoiluajattelussa käytettävästä empatiasta, jossa käyttäjää halutaan ymmärtää mahdollisimman syvällisesti. Haluan tulevilla projekteilla keskittyä syvällisemmin juuri alkutilanteen kartoittamiseen, jossa selvitetään käyttäjän odotuksia, tarpeita ja tavoitteita sekä tiedostettuja ja tiedostamattomia toiveita.

Sitran SHIFT-työkalusta johdetut ideat auttoivat luomaan kokemuksellisen osuuden Empathy Movementin osaston jatkoksi. Pakolaistelttainstallaatio oli tiedostettu riski, joka olisi voinut kääntyä meitä vastaan. Tunteisiin vetoaminen kuitenkin toimi, ja saimme heräteltyä kävijöiden empatiaa pakolaisia kohtaan. Kävijän motivaation nostaminen konkreettisen pakolaistelttainstallaation ja VR-videon avulla oli mielenkiintoinen ja opettavainen kokeilu, joka sai aikaan auttamisen ja lahjoittamisen halun. Tärkeänä muistisääntönä toimii tulevaisuudessa myös se, että ihmisille on aina tarjottava erilaisia tapoja toimia, jos kyseessä on vaikea aihe, joka voi aiheuttaa epätoivon tunteita tai välinpitämättömyyttä.

Raportin alussa esiteltujen empatiamuotojen tutkiminen olisi myös ollut mielenkiintoista pakolaistelttainstallaation yhteydessä. Esimerkiksi Aaltolan ja Keton (2020) ja Arnestadin (2020) käsittelemään empatiaväsymykseen syventyminen olisi ollut hyödyllistä tulevia projekteja ajatellen. Olisimme voineet esimerkiksi käyttää kahta erilaista VR-videota, joista yhdessä olisi kerrottu yhden ihmisen tarina ja toisessa yleisemmin isomman ihmisryhmän kohtaamista ongelmista, ja selvittää niiden vaikutusta katsojaan. Näin olisimme saaneet tarkempaa tietoa esimerkiksi reflektiivisen empatian toimivuudesta: herättääkö yksilön tarinan kertominen ihmisessä paremmin auttamisen halun verrattuna videoon isommasta ihmisryhmästä, josta voi seurata empatiaväsymystä ja toivottomuutta?

Empathy Movementin messuosaston monimutkaisen viestin esittäminen ja selkeyttäminen helposti lähestyttävällä tavalla messutilanteessa onnistui saadun palautteen mukaan hyvin. Haastattelussa käytetty sanallinen kysymys toi mielestäni hyvää tietoa siitä, miten onnistuimme messuosaston visuaalisen muodon esittämisessä. Keltaisen värin käyttö messuosaston seinien värinä toimi toivotulla tavalla. Pienellä budjetilla työskentely oli haasteellista, mutta resursseihin nähden osaston vaikuttavuus ja näkyvyys onnistuivat.

Positiivinen palaute messuosaston ulkonäöstä oli myös ilahduttavaa. Empathy Movementin messuosasto valittiin kolmen finalistin joukkoon Messukeskuksen Mesoaja -kilpailussa vuoden 2019 paras messuosasto -kategoriassa.

Suomen Pakolaisavulta saamastani palautteesta tuli ilmi, että vaikuttamismuotoilun tuup-pamisen keinot potentiaalisessa kohderyhmässä koettiin toimivana lähestymistapana. Nudge-teorian avulla pystytään tunnistamaan kohderyhmän ajattelun oikopolkuja ja tuup-paamaan heitä oikeaan suuntaan. Empathy Movementin lanseeraus Habitare-messuilla oli onnistunut valinta paikan ja kohderyhmän suhteen. Tavoitimme viestille otollista kohde-ryhmää, joka ei ollut aikaisemmin tukenut Suomen Pakolaisavun työtä. Empathy Move-mentin osasto toi myös lisäarvoa messuille onnistuneen yhteiskunnallisen viestin liittämi-sestä designajatteluun ja ympäristöön, jossa yhteiskunnallisten epäkohtien esille tuominen olisi voinut luoda liian suuren kontrastin muihin näytteilleasettajiin verrattuna. Empathy-tuotteet toimivat konkreettisena esimerkkinä yritysten ja kuluttajien yhteiskuntavastuusta ja pakolaistaustaisten työllistämisestä. Messukonsepti lisäsi tietoa ja avasi uuden Em-pathy Movementin konseptia myös sisäisesti Suomen Pakolaisavun työntekijöille. Palau-tekeskusteluissa monet työntekijät kertoivat, että tuotteiden, Empathy Movementin viestin ja Pakolaisavun brändin yhdistäminen konkreettisessa tilassa helpotti kokonaisuuden hah-motusta ja he oppivat kokemuksen kautta, miten bränditarinaa voi hyödyntää omassa työssään tulevaisuudessa.

Kehittämistyössäni muotoiluajattelun iteroiva työtapa, jossa lopputulos on aina edellisten tulosten prototyyppi, auttoi henkisesti jaksamaan paremmin, verrattuna projekteihin, joissa tehdään valtavan kehitystyön jälkeen yksi julkinen lopputuote, jonka on oltava täydellinen. Jos ensimmäiseen vaiheeseen on jo käytetty kaikki olemassa oleva budjetti ja voimavarat, on iso pettymys, jos lopputuotos ei menesty odotusten mukaan. Tällöin voi myös olla vai-keaa motivoida työryhmä uuteen, luultavasti vielä isompaan kehitystyöhön. Empathy Mo-vementin lanseeraus, jossa messuosasto toimi ensimmäisenä julkisena prototyyppinä, toimi mielestäni hyvin ensikäden tiedon ja oppimisen välineenä kaikille mukana olleille te-kijöille. Suomen Pakolaisavulta tulleessa palautteessa kerrottiin, että messuosasto oli myös organisaation työntekijöille konkreettinen tapa sisäistää, mikä uusi brändi Empathy Movement on ja mitä se tekee. Organisaation olisi ollut vaikeampaa sisäisesti kertoa uu-den brändin toiminnasta ja sanomasta ilman Habitare-messuilla ollutta prototyyppiä, jossa työntekijät työskentelivät messujen ajan. Prosessin aikana saadun palautteen perusteella tehdyt nopeat kokeilut auttoivat myös löytämään vaihtoehtoisia lähestymistapoja ja näkö-kulmia ongelmien testaamiseen ja ratkaisujen löytämiseen.

Jälkeenpäin arvioiden projektin dokumentointi olisi pitänyt tehdä tarkemmin, jotta prosessista olisi jäänyt enemmän tietoa seuraavaa kehitysvaihetta varten. Esimerkiksi messuosaston suunnitteluvaiheesta ei jäänyt talteen kuin pari kehitysvaihetta. Kiireestä huolimatta materiaalia projektin etenemisestä olisi kerättävä aktiivisesti digitaaliseen muotoon, johon on helppo palata myöhemmin. Aineeton tieto, jota olemme keränneet prosessin ajan, olisi myös pitänyt dokumentoida tarkemmin. Stickdorn ym. (2018, 355, 356) kirjoittavatkin, että aineelliset tulokset, kuten esimerkiksi tutkimuksessa saatu data, dokumentoidut ideat ja luonnokset ovat helpompia tallentaa. Kehittämistyön prosessissa syntyy kuitenkin myös paljon aineetonta tietoa, joka voi olla projektin onnistumista ajatellen tärkeämpää. Esimerkiksi kohderyhmää kohtaan syntynyt empatiaa, joka kehittämisprosessin aikana on saavutettu, oli vaikeaa dokumentoida. Organisaatiot seuraavat ja arvioivat projekteja usein ainoastaan aineellisten tulosten perusteella. Olisi kuitenkin tärkeää tehdä myös suunnitelma, jonka avulla pystyttäisiin dokumentoimaan aineetonta tietoa, kuten esimerkiksi kohderyhmää kohtaan saavutettua empatiaa ja syvällisempää tietoa.

Aineettoman tiedon keruussa voisi toimia jonkinlainen digitaalinen asiakaspolku tai prosessikuvaus, johon kaikki tekijät olisivat työn edetessä voineet helposti kirjata ylös prosessin aikana tullutta aineetonta tietoa. Tässä voisi toimia myös jonkinlainen sisäinen luotain, johon päiväkirjamaisesti kirjataan lyhyesti ylös päivän aikana tehtyjä asioita ja kerrottaisiin, minkälaista palautetta niistä on saatu, ja mitä toimenpiteitä palautteen perusteella on tehty.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Gjerstadt, E. 2015. Näin vaikutat. Vaikuttamisen psykologia arjessa ja työssä. Jyväskylä: Docendo.

Honkanen, H. 2016. Vaikuttamisen psykologia. Mielen muuttamisen tiede ja taito. Helsinki: Arena-Innovation.

Kahnemann, D. 2012. Ajattelu nopeasti ja hitaasti. Helsinki: Terra Cognita.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

Kälviäinen, M. 2014. Muotoiluajattelua vai muotoilutoimintaa? Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Muotoiluajattelu. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Ry, 10-11.

Lehtonen, K. & Lehto, P. 2014. Muotoilu innovaatiotoiminnassa. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Muotoiluajattelu. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Ry, 29, 43, 44, 45.

Miettinen, S. 2014. Nyt on muotoiluajattelun aika. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Muotoiluajattelu. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Ry, 10-11.

Neumeier, M. 2016. The Brand Gap. Indianapolis: New Riders.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti J. 2018. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein. 2008. Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. New Haven & London: Yale University Press.

Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A., Schneider, J. 2018. This Is Service Design Doing. Applying Service Design Thinking in the real world. Yhdysvallat: O'Reilly Media, Inc.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.

Elektroniset lähteet:

Aaltola, E. & Keto, S. 2018. Empatia. E-kirja, saatavissa Ellibs Library -sivustolta:

<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522649676>

Arithmetic of Compassion. About the Arithmetic of Compassion [viitattu 22.3.2020]. Saatavissa: <https://www.arithmeticofcompassion.org/about>

Arnestad, M. N. 2019. Bad Psychology: Why Climate Change Won't Be Solved by Better Decisions at the Supermarket [viitattu 22.3.2020]. Areo Magazine. Saatavissa: <https://areomagazine.com/2019/10/01/bad-psychology-why-climate-change-wont-be-solved-by-better-decisions-at-the-supermarket/>

Cialdini, R. 2016. Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade. E-kirja, saatavissa Kobo-sivustolta: <https://www.kobo.com/fi/fi/ebook/pre-suasion-1>

Empathy Movement. 2020a. Tutkijat kertovat, miten empatiataitojaan voi kehittää [viitattu: 22.3.2020]. Saatavissa: <https://empathy.fi/2019/08/09/tutkijat-kertovat-miten-empatiataitojaan-voi-kehittaa/>

Empathy Movement. 2020b. Empathy Movement [viitattu: 22.3.2020]. Saatavissa: <https://empathy.fi/tietoa/>

Habitare 2020. Yrityksille [viitattu 15.4.2020]. <https://habitare.messukeskus.com/yrityksille/>

Hassi, L., Paju, S. & Maila, R. 2015. Kehitä kokeillen. Helsinki: Alma Talent. E-kirja, saatavissa Alma Talent -sivustolta: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.aineis-tot.lamk.fi/teos/EAEBGXCTEB#kohta:2\(\(20\)Mit\(\(e4\)\)\(\(20\)kokeilemalla\(\(20\)kehitt\(\(e4\)minen\(\(20\)on?\(\(20\)\(:PROTOTYYPIT\(\(20\)OPPIMISEN\(\(20\)V\(\(c4\)LI-NEIN\(\(c4\)\)\(\(20\)piste:b682](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.aineis-tot.lamk.fi/teos/EAEBGXCTEB#kohta:2((20)Mit((e4))((20)kokeilemalla((20)kehitt((e4)minen((20)on?((20)(:PROTOTYYPIT((20)OPPIMISEN((20)V((c4)LI-NEIN((c4))((20)piste:b682)

Rogers, 2019. Forbes. Could Virtual Reality Make Us Care More About Climate Change? [viitattu 15.4.2020]. <https://www.forbes.com/sites/solrogers/2019/11/01/could-virtual-reality-make-us-care-more-about-climate-change/>

Suomen Pakolaisapu ry. Järjestöstä [viitattu 22.3.2020]. Saatavissa: <https://pakolaisapu.fi/jarjestosta/>

White, K. & Habib, R. 2018. SHIFT – A review and framework for encouraging ecologically sustainable consumer behavior. Helsinki: Sitra. Saatavissa: <https://media.sitra.fi/2018/05/23161207/sitrashiftraporttiwww.pdf>

YK. 2016. Clouds over Sidra [viitattu 22.3.2020]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=mUosdCQsMkM>