

Opinnäytetyö (AMK)

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Mainonnan suunnittelu

2015

Reetta Haanpää

ELÄMYS MAINONNASSA

– Analyysi ja elämyksen avaimet



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Elokuvan ja television koulutusohjelma | Mainonnan suunnittelu

2015 | 35

Ohjaaja: Minna Teittinen

Reetta Haanpää

ELÄMYS MAINONNASSA – Analyysi ja elämyksen avaimet

Elämys on tehokas mainonnan keino, jolla voi tavoittaa tämän päivän kriittisten ja markkinahälyn keskellä kulkevien kuluttajien huomion.

Se on monitulkintainen käsite, jolla on paljon mahdollisuuksia mainonnassa. Opinnäytetyöni tavoitteena on esittää, mitä on elämyksellisyys ja kuinka se voi olla osana mainontaa ja markkinointia. Tutkimus etenee aiheeseen kirjallisten sekä sähköisten lähteiden, asiantuntijahaastatteluiden sekä oman pohdinnan ja analyysien kautta. Asiantuntijat ovat suomalaisissa mainos- ja suunnittelutoimistoissa työskenteleviä henkilöitä, jotka ovat olleet mukana toteuttamassa monipuolisia ja elämyksellisiä töitä. Merkittävimpänä tiedonlähteenä työlleni toimivat asiantuntijahaastattelut, sillä elämyksellisyys on ajankohtainen termi mainonnassa eikä siitä löydy paljoa tutkimustietoa mainonnan kontekstissa.

Kehitin elämysanalyysin, joka esittelee ja avaa elämyksen elementtejä. Yhteenvetona keräsin elämyksellisen mainonnan yhdeksän avainta suunnittelijalle. Yhteenveto antaa monipuoliset ja kattavat lähtökohdat elämyksen toteuttamiseen. Elämysanalyysi ja elämyksen avaimet toimivat konkreettisena tukena mainonnan suunnittelijalle elämyksellisyyden mielenkiintoiseen maailmaan. Kun suunnittelija on ottanut kaikki yhdeksän avainta huomioon työssään, on elämyksellinen pallo valmiina heitettäväksi vastaanottajille. Lopulta vastaanottajat määrittelevät sen, tuntuuko toteutus elämykselliseltä.

ASIASANAT:

brändi, elämys, elämyksellisyys, kokemukset, mainonta, markkinointiviestintä, suunnittelu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Film and media degree programme | Advertising Design

2015 | 35

Instructor: Minna Teittinen

Reetta Haanpää

EXPERIENCES IN ADVERTISING – The Analysis and the Keys of Experience

Experience design is an effective method of advertising. The critical consumers of today are living in constant marketing commotion. By creating experiences it is possible to catch their attention.

The definition of the term “experience” is unclear for many and has a lot of potential in advertising. The aim of this thesis is to define what an experience is as a tool in advertising and marketing.

The research was carried through literary and online sources, expert interviews and my own thinking and interpretation. I interviewed some of the leading authorities of design and advertising in Finland. Experience design is a new form of advertising and not a lot of research has been conducted on it, which is why the interviews were a substantial source of information for the thesis.

I developed an experience analysis that presents the elements of an experience. To summarize my research I listed nine keys of experience for advertising designers on experience design. The keys are easily accessible basic toolkits for designers who would like to implement experience design as a part of their work.

KEYWORDS:

brand, experience, experiential, experiences, advertising, marketing, design

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 VAU, MIKÄ ELÄMYS	8
2.1 Mikä ihmeen elämys?	9
2.2 Elämyksen muodostaminen	9
2.3 Kun on aika luoda elämys	10
3 ELÄMYKSEN ELEMENTIT	12
3.1 Yksilöllisyys	13
3.2 Aitous	14
3.3 Tarina	14
3.4 Moniaistisuus	15
3.5 Kontrasti	16
3.6 Vuorovaikutus	16
3.7 Bonuselementit	17
3.7.1 Uniikki toteutus	18
3.7.2 Rohkeus ja luottamus asiakkuudessa	18
3.7.3 Suora polku ideasta toteutukseen	19
3.8 Elämyksen elementit tärkeysjärjestykseen	20
3.9 Yhteenveto elementeistä	21
4 ELÄMYKSELLISIÄ TOTEUTUKSIA	23
4.1 Taideyliopiston lanseeraus	23
4.2 Happy Joe -siiderin lanseeraus	25
4.3 The United Nations World Food Programme 805 miljoonaa nimeä -tapahtuma	28
4.4 Yhteenveto elämyksellisistä toteutuksista	30
5 YHTEENVETO	32
LÄHTEET	34

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelurunko

KUVAT

Kuva 1. Clippakioski Helsingin Kansalaistorilla syksyllä 2014	8
Kuva 2. Elämyksen elementit korteilla osana tekemiäni haastatteluja	20
Kuva 3. Taideyliopiston lanseerauskampanja Helsingissä 2013 alkuvuodesta	24
Kuva 4. Modernin rustiikkinen ja hyväntuulinen Happy Joe -siideri	26
Kuva 5. Happy Joe -siiderin lanseerauksen printtimateriaalia	27
Kuva 6. Happy Joe - siiderin pullonkorkkeihin painetut mietelauseet	28
Kuva 7. 805 miljoonaa nimeä -juliste	28
Kuva 8. 805 miljoonaa nimeä -toteutus pääsi etusivuille	29

KUVIOT

Kuvio 1. Elämyskolmio-malli (Tarssanen ja Kylänen 2009)	12
Kuvio 2. Elämysanalyysi, jonka olen kehittänyt soveltaen Tarssasen ja Kyläsen suunnittelemaa Elämyskolmio-mallia (2009)	13
Kuvio 3. Asiantuntijahaastatteluiden tulosten perusteella visualisoitu elämysanalyysi	21
Kuvio 4. Elämysanalyysi Taideyliopiston lanseerauksesta	25
Kuvio 5. Elämysanalyysi Happy Joe -siiderin lanseerauksesta	26
Kuvio 6. Elämysanalyysi 805 miljoonaa nimeä -tapahtumasta	30

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on tunnistaa elämyksellisyyden mahdollisuuksia mainonnassa ja markkinoinnissa. Elämyksellisyys on mielestäni kiinnostava keino haastavuutensa ja monipuolisuutensa takia. Nykyisessä informaatiotäyteisessä ympäristössä ihmisiä on yhä vaikeampi tavoittaa. Mainokset jäävät toistensa varjoihin joka puolella olevassa markkinahälyssä. Elämyksen luominen on mielestäni tehokas keino pysäyttää ja kiinnittää mahdollisen vastaanottajan huomio.

Opinnäytetyössäni avaan elämyksellisyyden käsitettä ja haen vastauksia seuraavaan tutkimuskysymykseen:

Miten elämyksellisyys voi olla osa markkinointia ja mainontaa?

En pyri löytämään mustavalkoista totuutta aiheesta, sillä elämyksellisyyden voi kokea ja määritellä monin tavoin. Tutkielmani on katsaus aiheeseen, ja toivon sen antavan sekä itselleni että työni lukijoille lisää syvyyttä mainonnan suunnitteluun, sillä tarkoitukseni on löytää välineitä elämykselliseen mainonnan suunnitteluun.

Opinnäytetyössäni etenen johdannosta käsitteiden määrittelyyn. Sen jälkeen analysoin kolmea valitsemaani mainonnan casea kehittämäni elämysanalyysin (kuvio 2) kautta.

Tutkimusmenetelmänä käytän kirjallisten lähteiden lisäksi haastatteluja.

Kirjalliset lähteet käsittelevät elämyksellisyyttä eri toimialoilla sekä markkinointia. Hakusanoina kirjallisuushaussa käytin elämystä, kokemusta sekä mainonnan suunnittelua. Keskeisiksi teoksiksi nousivat Pine & Gilmoren (2011) Experience Economy sekä Kotlerin ym. (2011) Markkinointi 3.0. Aikaisemmat tutkimukset aiheesta sisälsivät näkökulmia tapahtumien, tilojen ja matkailukonseptien elämyksellisyyteen.

Haastattelin suunnittelutoimisto Bondin suunnittelijaa Jesper Bangea, mainostoimisto Havas Worldwide Helsingin luovaa johtajaa Marko Vuorensolaa ja mainostoimisto Folk Finlandin copywriteria Lasse Paastoa. Valitsin haastattelu- menetelmäksi teemahaastattelun. Opinnäytetyöni aihe on sen verran abstrakti, että siitä on luontevampaa keskustella vapaasti. Teemahaastattelulle ominaista on, että haastattelun aihepiirit ovat tiedossa, mutta tarkkaa järjestystä ja muotoa ei kysymyksissä ole (Hirsjärvi ym. 2005, 197). Haastattelun runko on nähtävillä liitteessä 1. Runko pysyi melko samanlaisena ensimmäisestä haastattelusta viimeiseen – karsin siitä viimeisessä haastattelussa näkökulman lanseeraukseen ja esitin elämyksellisyyden laajemmassa konseptissa. Elämyksellisyyden rajaus lanseeraukseen oli aluksi itselleni helpottava ja aihetta rajaava tekijä. Kun huomasin aiheen pysyvän koossa ilman rajauksiakin, laajensin näkökulmaa lanseerauksen lisäksi myös muuhun mainontaan.

2 VAU, MIKÄ ELÄMYS

Olipa kerran syyskuinen, viileä päivä Helsingissä. Kävelin ystäväni kanssa korkeiden rakennusten varjostamalla kadulla. Laitoin paikaltaan pois lennähtäneen huivin takaisin kaulalleni. Ei ollut enää kesä. Karkea aivastukseni muistutti siitä harmillisesti.

Kesällä olisimme istahtaneet ystäväni kanssa Kansalaistorin portaille nauttimaan auringosta, mutta nyt kävelimme kohti jonkin kahvilan tarjoamaa lämpöä. Kävelymatkamme yllätti pieni ja suloinen lippakioski, Clippakioski (kuva 1). Siinä se pönötti avoimella aukealla ja nautti siihen osuvista auringonsäteistä kutsuen meitä luokseen.

Menimme kiinnostuneina tutustumaan kioskiin ja saimme valita mieluisat Clipper-teet hyvää tekoa vastaan. Istahdimme lämpimät ja hyviltä tuoksuvat teemikit käsissämme kioskin edustalla oleville tuoleille. Auringonsäteet ja tee lämmittivät kilpaa meitä. Hetki oli samanaikaisesti muisto kesästä ja enne syksystä. Se oli sekä kaunis että kolea. Ennen kaikkea se oli minulle elämys.



Kuva 1. Clippakioski Helsingin Kansalaistorilla syksyllä 2014

2.1 Mikä ihmeen elämys?

Elämyksen voi määritellä monella eri tavalla. Elämys on jotain, mikä herättää tunteita. Näen elämyksen tätä laajempänä, sillä tunteita herättää myös vaikkapa juorulehtien otsikkojen silmäily. Elämys on jotakin suurempaa. Vallo ja Häyrinen tarkentavat (2014, 266), että se on moniaistinen, merkittävä ja unohtumaton kokemus.

Elämys on uniikkia eli ainutlaatuista. Kokija määrittää itse oman elämyskokemuksensa, mutta siihen vaikuttavat sekä vuorovaikutustilanne viestin ja sen vastaanottajan välillä että vastaanottajan kulttuuritausta. (Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009, 10) Elämys on siis kokemus, jonka vastaanottaja aistii omalla tavallaan. Juuri tämä tekee elämyksellisyydestä mielenkiintoisen tutkimuskohteen. Olen kiinnostunut siitä, miten elämyksellisyyttä voidaan käyttää tietoisesti markkinoinnin keinona. Elämykseen perustuvassa lähestymistavassa on haasteita, kuten juurikin erilaiset kulttuuritaustat ja monet muut tekijät.

Saadakseni uusia näkökulmia elämyksen määrittelyyn, kysyin haastateltaviltani miten he kokevat elämyksen ja mitä se heidän mielestään on:

Toi on aika mielenkiintoinen kysymys, jossa vois ihan yhtä hyvin kysyä et miten määrittelet taiteen. Et kyllähän elämys on jotain, joka aiheuttaa reaktion – oli se sitten positiivinen tai negatiivinen, sen pitää tuntua jossain. (Vuorensola 2015)

Vuorensola rinnasti elämyksellisyyttä emotionaalisen puolen huomioonottamiseen. Elämys paitsi tuntuu, myös jää mieleen. Elämys on unohtumaton, eli se saa ihmisen muistamaan esitellyn asian. Asia, mikä on jättänyt muistijäljen, on arvokas. Se luo ihmisen ja tuotteen tai palvelun välille yhteyden.

2.2 Elämyksen muodostaminen

Jotta elämyksiä onnistutaan muodostamaan, on muutettava tapaa suhtautua ympärillä oleviin asioihin. Lähemmäksi elämyksellistä toteutusta päästään, kun mietitään kuten Pine & Gilmore (2011, XV) eli keskitytään siihen *miten* palvelu

toteutetaan, eikä siihen että *mitä* toteutaan. Näitä ajatuksia on mahdollista soveltaa niin palveluihin kuin mainontaan.

Yksi muutosta kaipaava asia on markkinoinnin termistö ja sen luomat mielikuvat suunnittelijan alitajuntaan. Jos niitä muokkaa, muuttuu suhtautuminenkin. Walt Disney kutsui teemapuistonsa kävijöitä *vieraiksi*, ei koskaan asiakkaita. Ja vastaavasti työntekijöihinsä hän suhtautui ikään kuin *näyttelijöinä*, jotka täydentävät vieraiden teemapuistossa kokemaa elämystä. (Pine & Gilmore 2011, 3-4) Tällainen lähestyminen on erinomainen, sillä se vaikuttaa palvelun kokonaisuuteen ja jokaiseen yksityiskohtaan.

Kuluttaja on termi, jota haluan käyttää vähemmän. Se asettaa mielestäni välimatkan ihmisen ja palveluntarjoajan välille. Tämä on oleellista etenkin elämysten tuottamisessa, sillä elämyksellisen toteutuksen toteuttaminen edellyttää kohderyhmän tuntemista. Kotler ym. (2011, 18) kertovat, että markkinoijat eivät enää voi kohdella ihmisiä kuluttajina. He ovat henkisiä, tuntevia ihmisiä. Tällä hetkellä vallitsevassa tavarapaljouden ja ylikuluttamisen täyttämässä maailmassa merkittäviksi arvoiksi ovat nousseet eettisyys ja kestävätkä ratkaisut. Kuten Kotler ym. (2011,18) esittävät, kuluttajat etsivät yhä enenevässä määrin ratkaisuja, joiden avulla he voivat parantaa maailmaa. Ihmisistä on tullut entistä kriittisempiä, eikä pelkkä asian viestiminen enää riitä. Olen sitä mieltä, että elämysten luomisella saadaan tehokkaasti yhteys tämän päivän kriittisiin ja vaativiin kuluttajiin. Maailmaa ei elämyksillä paranneta, mutta markkinoinnin kokemiseen voidaan luoda lisää merkitystä ottamalla elämyksellisyyttä enemmän huomioon. Viestin ympärille on rakennettava myös muuta ja se on toteutettava poikkeavalla tavalla.

Elämyksen rakentamisen mahdollistavista osista kerron myöhemmissä kohdissa lisää. Kuvaan tarkemmin elämyksen elementtejä luvussa 3.

2.3 Kun on aika luoda elämys

Voiko sukia markkinoida elämyksellisesti, entä makkarapakettia? Sopiiko elämyksellisyys tilanteeseen kuin tilanteeseen?

Aloittaessani tutustumisen elämyksellisyyteen, pidin mahdollisena että kannattaisi katsoa tuotteen tai palvelun mukaan, koska elämyksellisyyden tulisi olla mukana.

Kyllä kai se sopii mihin vaan. Miks pitäis rajata? En usko, et on mitään paikkaa mihin elämyksellisyys ei sopis. (Paasto 2015)

Ja näinhän se onkin. Elämystä ei kannata eikä voi lähteä rajaamaan kovin mustavalkoisesti. Eikö olisikin jännittävää kokea elämys jossakin yllättävässä kontekstissa?

Bange ja Vuorensola ovat molemmat sitä mieltä, että elämyksellisyyden käyttö on katsottava tilanteen mukaan.

Kyllä se usein lähtee ihan siitä, että mitä halutaan saada aikaiseksi. Mietitään keinot, miten kommunikoidaan kohderyhmälle ja ratkaistaan ongelma. Sitten matkan varrella selviää, että tarviiko tässä olla elämyksellinen. Yleensä se on se, että mennäänkö me tunnepuolelta sisään vai puhutaanko kovien alueiden kautta. Ja kun mennään tunnepuolelta, niin silloin elämyksellisyys on hyvä keino. (Vuorensola 2015)

Tilannetta määrittää erityisesti budjetti: jos se ei ole tarpeeksi suuri, ei elämyksellisyydelle jää tilaa. Elämystä ei nimittäin luoda hetkessä. Vuorensola tarkentaa:

Jos haluat kertoa hyvän tarinan, sun pitää oikeesti miettiä sitä asiaa ja käydä monta eri kulmaa läpi kunnes sä löydät sen "hei tästä kerrotaan hyvä tarina näin" ja meille ajankäyttäminen on se, mistä me laskutetaan. Eli siinä tulee tää budjetti kysymykseen. (Vuorensola 2015)

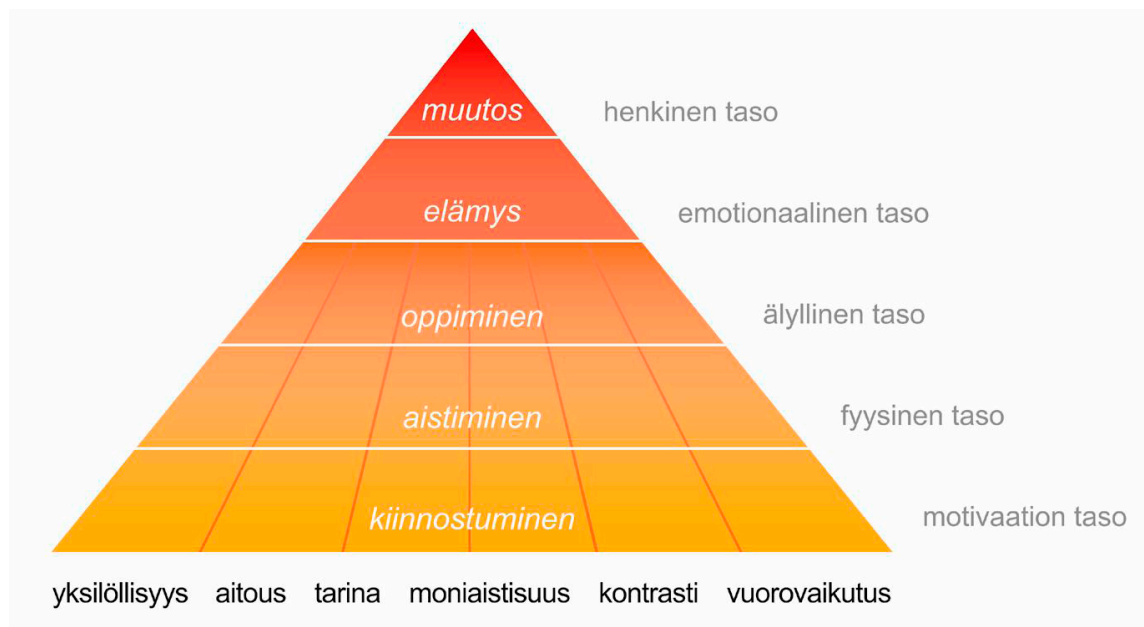
Ei sitä voi etukäteen tietää asiakkaan nimestä, koosta tai toimialasta että milloin pystyy ja pääsee tekee jotain, joka liikuttaa, josta tulis elämys. Se voi olla just se mitä vähiten odottaa. (Paasto 2015)

3 ELÄMYKSEN ELEMENTIT

Kaikkien brändien pitäis olla jonkinlainen elämys ja kaikkihan varmasti pyrkii siihen, mutta miten se sitten tehdään, se on sitten aina vähän vaikeeta. (Bange 2015)

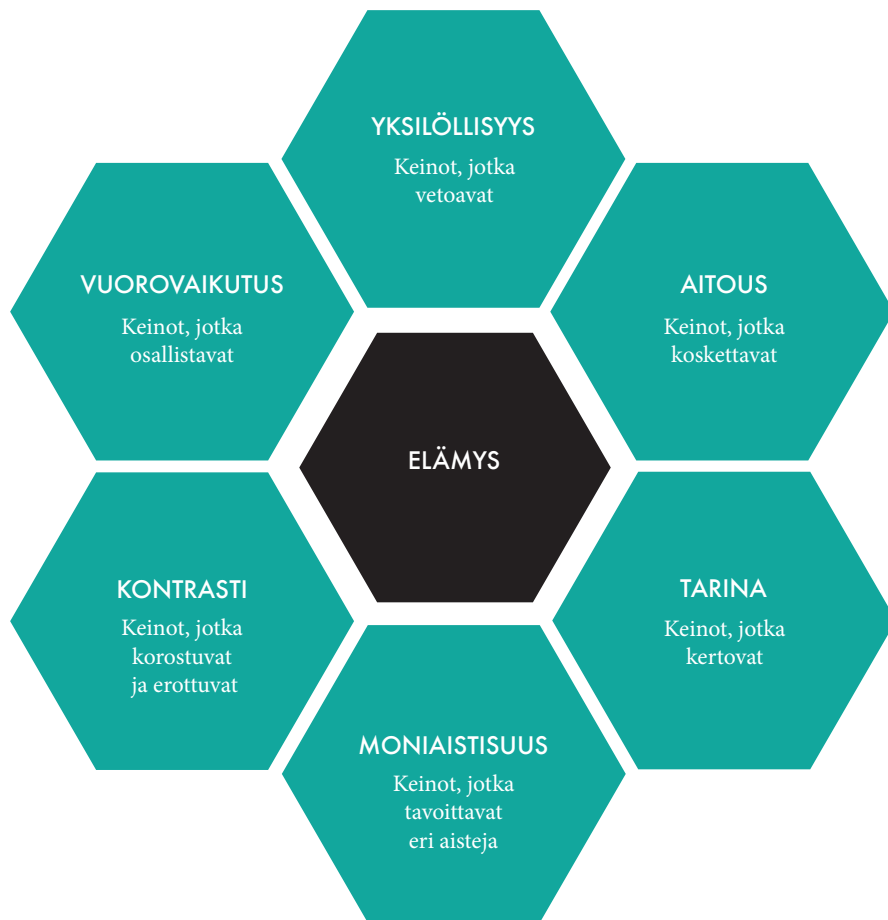
Elämysanalyysi

Halusin asettaa elämyksellisyydelle jonkinlaiset raamit, jotka auttaisivat elämyksellisyyden analysoimisessa. Tutustuin elämyskolmioon (kuvio 1) ja löysin siitä mielenkiintoisia elementtejä.



Kuvio 1. Elämyskolmio-malli (Tarssanen ja Kylänen 2009)

Kolmio on tarkoitettu erityisesti osoittamaan sen, kuinka tuote voi olla elämyksellinen. Mielestäni kolmion ala-osio on tärkeä kohta elämyksen elementtien esittelijänä. Siitä soveltamalla kehitin oman elämysanalyysin (kuvio 2) erilaisella lähestymistavalla. Analyysini tavoitteet eivät ole elämyskolmion kanssa täysin samat. Elämysanalyysi on yksi tapa tutkia elämyksellisyyttä ja sen tarkoitus on jäsentää elämyksellisyyden elementtejä. Elementtejä on kuusi ja ne on visualisoitu kuusikulmioihin: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus.



Kuvio 2. Elämysanalyysi, jonka olen kehittänyt soveltaen Tarssasen ja Kyläsen suunnittelemaa Elämyskolmio-mallia (2009)

Esittelen seuraavaksi elementit laajemmin. Haastatteluaineistosta nousi esiin vielä kolme ns. bonuselementtiä.

3.1 Yksilöllisyys

Keinot, jotka vetoavat.

Yksilöllisyydellä tarkoitetaan ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta niin, ettei täysin samaa tai samanlaista kokemusta löydy muualta (Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009, 12). Se tarkoittaa myös sitä, että elämys on räätälöitävissä kokijalle omaksi, yksilölliseksi kokemukseksi.

3.2 Aitous

Keinot, jotka koskettavat.

Elämyksen on oltava uskottava, eli aito. Aitouden määrittäminen on pitkälti kokijan käsissä. Toki suunnittelijat toteuttavat elämyksen ja tekevät siitä aidon, mutta asiakkaat ovat niitä, jotka määrittelevät aitouden toteutumisen loppukädessä. Bange toteaa, että idea ei voi olla epäaito, sillä ihmiset ovat kyllä fiksuja. Jos aitoutta ei ole, se menee markkinointijargoniaksi. (Bange 2015) Ja mikäli halutaan koskettaa ihmisiä aidolla lähestymistavalla, tulee jargonia eli epäselvää ja rajoittunutta ammattikieltä välttää.

Vuorensola rinnasti aitouden totuuteen ja sanoi, että kaiken taustalla mitä tehdään, on oltava inhimillinen totuus. Sen pohjalta lähdetään miettimään toteutuksellista ideaa. (Vuorensola 2015) Ollakseen aito, on toteutuksen tunnettava luonnolliselta.

Aitous vaatii inhimillisyyden lisäksi rohkeutta:

Aitous on myös sitä, että uskaltaa aidosti myöskin ne omat heikkoutensa kaivaa sieltä, ja nähdä. Ja kääntää ne voitoks. Monesti se on sitä ettei uskalleta itelle tunnustaa tiettyjä asioita. Esimerkiksi tuotteet ja brändit ei uskalla tunnustaa, että meillä on tällanen heikkous ja se tekee falskia. (Paasto 2015)

3.3 Tarina

Keinot, jotka kertovat.

Aloitin tutkimukseni kertomalla tarinan kokemastani elämyksestä. Kuljetin lukijat tarinan avulla työn aiheeseen välittämällä mielikuvan siitä, mitä elämys voi olla. Tarina on tehokas keino ja jokainen haastateltava piti sitä tärkeänä elementtinä elämyksellisessä suunnittelussa. Miksi tarina on niin tärkeä?

Ihmiset elää tarinoista, me hengitetään tarinoita. Se on meillä vähän sellasessa perusluonteessa. Meillä on tarinoiden jano ja ihan kyltymätön tarve – oli sitten lööppijournalismin tarve joillain tai sitten tarve itse kertoa tarinoita. (Vuorensola 2015)

Tarinankerronnan mestarina voidaan pitää Steve Jobsia, joka oli yksi Applen perustajista ja oli erityisen tunnettu kyvystään esitellä mielenkiintoisesti Applen uusia tuotteita lanseeraustilaisuuksissa. Hän kertoi ensin kiinnostavan tarinan, sitten faktat. (Kotler ym. 2011, 74) Jobs johdatti ihmiset tarinan kautta tosiasioihin.

Tarina kulkee käsikädessä aitouden kanssa: tarinan on oltava aito. Bangen (2015) mukaan tarina pitää melkein aina kaivaa brändistä, mutta joskus se voi olla esillä valmiiksi. Brändillä tulee olla aito tarina, mikä kiteyttää periaatteessa sen mitä se on (Bange 2015).

Paasto (2015) kannustaa brändejä kertomaan myös pidempiä tarinoita, joiden lisäksi voi kertoa pieniä tarinoita. Pitkät tarinat kumpuavat bränditarinasta ja niiden etuna on kokemuksen kertaantuminen (Paasto 2015).

3.4 Moniaistisuus

Keinot, jotka tavoittavat eri aisteja.

Kirjallisiin lähteisiin tutustuessani huomasin moniaistisuuden olevan tärkeä osa elämyksellisyyttä. Kirjalliset lähteet perustuivat palvelumuotoiluun ja matkailuun. Näissä yhteyksissä moniaistisuudella on tärkeä rooli. Haastattelut tehtyäni havaitsin, että tämä ei ole niin tärkeä osa elämyksellisyyttä markkinoinnissa ja mainonnassa. Vuorensolan (2015) mielestä moniaistisuudella ei ole merkitystä onnistumisen kannalta.

Koska jos sä kerrot tarinan hyvällä tavalla niin et se kosketa, se voi olla ikään kuin yhteen aistiin osuva, ja se toimii paremmin kuin mikään iso kokonaisuus. (Vuorensola 2015)

Moniaistisuutta on hyvä ottaa huomioon elämyksellisessä suunnittelussa, mutta se ei ole välttämätön tekijä.

3.5 Kontrasti

Keinot, jotka korostuvat ja erottuvat.

Monet elämyksellisyyden elementit rinnastuvat toisiinsa. Tarinalla ja kontrastilla on yhteys:

Kontrasti menee ehkä sellaisen tarinankerronnan perussääntöihin. Hyvässä tarinassa on aina sankari ja sillä on arkkivihollinen. (Vuorensola 2015)

Kontrasti voi olla missä tahansa muodossa tarinassa, esimerkiksi nuorille tämä arkkivihollinen voi olla vaikka vanhanaikaisuus, koska nuoret eivät halua olla vanhanaikaisia. (Vuorensola 2015) Kontrastista nousee mieleen monenlaisia sanoja kuten eroavaisuus ja vastakohtaisuus. Bangelle se on jotain, mitä pitää saada jokaiseen työhön.

Jos aina tekee kaikki asiat niin kuin on tehty, niin siitähän tulee vaan tylsää. (Bange 2015)

3.6 Vuorovaikutus

Keinot, jotka osallistavat.

Tänä päivänä vuorovaikutuksen pitää näkyä. Yksisuuntainen viesti ei enää toimi eikä oo toiminut pitkään aikaan, jos elämyksellisyyttä mietitään. (Vuorensola 2015)

Yksi tärkeä osa kokemusten luomisessa ja jakamisessa on vuorovaikutteisuus. Kuluttajan rooli on muuttunut yhä enemmän vastaanottajasta kohti osallistujaa. Ennen kuunneltiin jonkin tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, ja uskottiin ne tai jätettiin uskomatta. Sosiaalisen median aikakautena, kun jakaminen ja avoin sekä leviävä keskustelu on luontevaa, on kuluttajasta tullut osa mainontaa.

Vuorovaikutuksen mahdollisuus tuo yhteisöllisyyden tunnetta. Kun on vuorovaikutusta, on myös tunne siitä, että ollaan osa yhteisöä, perhettä tai porukkaa. (Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009, 14) Yhteisöllisyyden tunne ei synny ainoastaan brändin ja kohderyhmän välille, vaan on havaittavissa myös kohderyhmän sisällä. Näin syntyy kohderyhmien välisiä verkostoja. (Kotler ym. 2011, 80) Ih-

miset puhuvat keskenään brändeistä – niin hyvässä kuin pahassakin. Jos brändi ei saa aikaan vuorovaikutusta ihmisten keskuudessa, niin se ei ole arvokas.

Vuorovaikutus tekee tuotteesta tai palvelusta inhimillisemmän, paremmin muistettavan ja kiintoisamman. Bange (2015) lisää, että vuorovaikuttaminen on si-
touttavaa, kun ihmisten ei tarvitse olla vain hiljaa ja kuunnella.

Jos joutuu ite vaan ole hiljaa ja on kokoajan vastaanottavana, niin onhan se vähän tylsää. On kivempi saada vaikuttaa asioihin. (Bange 2015)

Vuorovaikutus tuo lisäarvoa yleisölle ja vaatii rohkeutta brändiltä. Kun antaa pallon yleisölle, sitä ei voi kontrolloida täysin. Rehn (2010, 86) muistuttaa, että ihmisten erilaiset halut ja tavat toimia on hyväksyttävä. Hän kehottaa myöntämään, ettei organisaation tehtävä ole määritellä, mitkä ovat sopivia tapoja toimia, mikäli haluaa päästä pitkälle.

Konkreettisen keskustelun lisäksi brändin on hyvä esittää asiansa vuorovaikutteiseen sävyyn. Mainostoimisto Havas Worldwide Helsinki on tehnyt A-klinikkasäätiölle vaikuttavia mainosfilmejä, jotka herättelevät vanhempia miettimään omaa alkoholinkäyttöään kotona (Lasinen Lapsuus 2015). Vuorensola (2015) kertoi Havaksen suunnittelemaasta Lasinen Lapsuus -kampanjan tavasta puhutella kohderyhmää:

Me ei sanota, että ”Älä juo” vaan kysytään ikäänkuin että ”Oletko sä miettinyt tätä tilannetta, miten sun lapsesi mahdollisesti tämän kokee?” Tai ”Ootko sä miettinyt omaa toimintaasi?” Se saattaa sivuuttaa siitä, mutta se viesti saattaa palata tälle ihmiselle joka on altistunut sille. Jossakin kohtaa himassa se miettii et hetkinen, itse asiassa... (Vuorensola 2015)

Aihe on arka ja siksi kohderyhmää on hyvä lähestyä epäsuorasti johdattelemalla heidät ensin lasten maailmaan ja näyttämällä sitten kohderyhmän omaa käytöstä.

3.7 Bonuselementit

Tarkasteltuamme haastateltavien kanssa esittämiäni elämyksen elementtejä, nousi esille muitakin sille ominaisia elementtejä. Haluan esitellä ne elämykselle lisäarvoa tuovina tekijöinä.

3.7.1 Uniikki toteutus

Uniikkius on asia, mihin jokaisen suunnittelijan tulee pyrkiä, mutta mikä on päivä päivältä haastavampaa. Uniikkius tarkoittaa ainutlaatuisuutta.

Mä pyrin aina löytää idean, jota ei oo tehty. Tai välttämättä ei löydy ideaa jota ei olisi jo tehty, mutta voi löytyä uniikki näkökulma siihen tai uniikki tapa kertoa se. (Vuorensola 2015)

Ennen toteutettua on vaikea löytää, mutta toteutustapa voi olla uniikkia ja ainutlaatuista. Haastateltavat vertasivat elämyksen toteuttamista samojen ainesosien erilaiseen sekoittamiseen.

Kyllähän kaikki tarinat on jo kerrottu. Kyse on siitä, miten ne kerrotaan. (Paasto 2015)

Sun pitää ottaa asiat ja sekoittaa cocktail uudestaan ja tehdä se eritavalla. Se, et sä keksisit jotain aivan uutta mitä kukaan maailmassa ei oo ikinä tehnyt, niin se on mun mielestä mahdotonta. Periaatteessa kaikki on jotenkin jollain tavalla tehty. Mutta totta kai sä voit tehdä sen uniikilla tavalla. (Bange 2015)

3.7.2 Rohkeus ja luottamus asiakkuudessa

Yhteistyön tehtävä on rohkaista asiakasta. Esimerkiksi Lidl: uskalletaan sanoa, ettei ihmiset tykkää kun ne kokee sen saksalaiseksi ja niitä pelottaa. Niin mitä jos siitä lähdetään tekee tarinaa sitten? (Paasto 2015)

Bangen mukaan (2015) elämyksellisyys vaatii rohkeutta ja hyvää itsetuntoa asiakkaalta. Joskus rohkeuden puute voi johtua siitä, ettei tiedetä mitä halutaan. Hyvällä yhteistyöllä voidaan toteuttaa rohkeita ja erottuvia toteutuksia. Vuorensola (2015) on samaa mieltä ja lisää, että mikäli luottamusta ei ole, niin silloin pystytään harvemmin tekemään kunnianhimoisesti asioita. Hän haluaisi nähdä enemmän todella hyvää mainontaa.

Kyse ei ole siitä, etteikö pystyittäis tehdä hyvää, vaan kaivataan lisää rohkeutta ja luottamusta. (Vuorensola 2015)

Hyvään asiakassuhteeseen kuuluvat siis rohkeus ja luottamus. Näitä ei ole välttämättä heti, mutta niitä on mahdollista kasvattaa. Paasto (2015) rinnastaa asiakkuussuhteen muihin suhteisiin – voi kestää pitkäänkin että alkaa luottaa toi-

nen toiseensa. Sen lisäksi, että luottamus löytyy asiakkaan ja toimiston väliltä, sen on hyvä sisältyä muihinkin kontakteihin:

Tuotannossa pitää luotettava filmituotantoyhtiö, et kumpikaan ei oo liian varovainen, ettei uskalla ehdottaa ja et suunnittelija ei uskalla vaatia. Siinäkin voi mennä elämyksellisiä palikoita hukkaan. Sit kun se suhde toimii läpeensä, asiakkaasta ihan tuotantoon niin sit se toimii. (Paasto 2015)

Paasto (2015) lisää, että asiakkaallakin on usein pomo, jolle idea viedään. Elämyksellinen idea voi olla vaikea perustella, sillä usein se ei ole helpoin vaihtoehto.

Et siinä on pitkä ketju, minkä pitää toimia. (Paasto 2015)

3.7.3 Suora polku ideasta toteutukseen

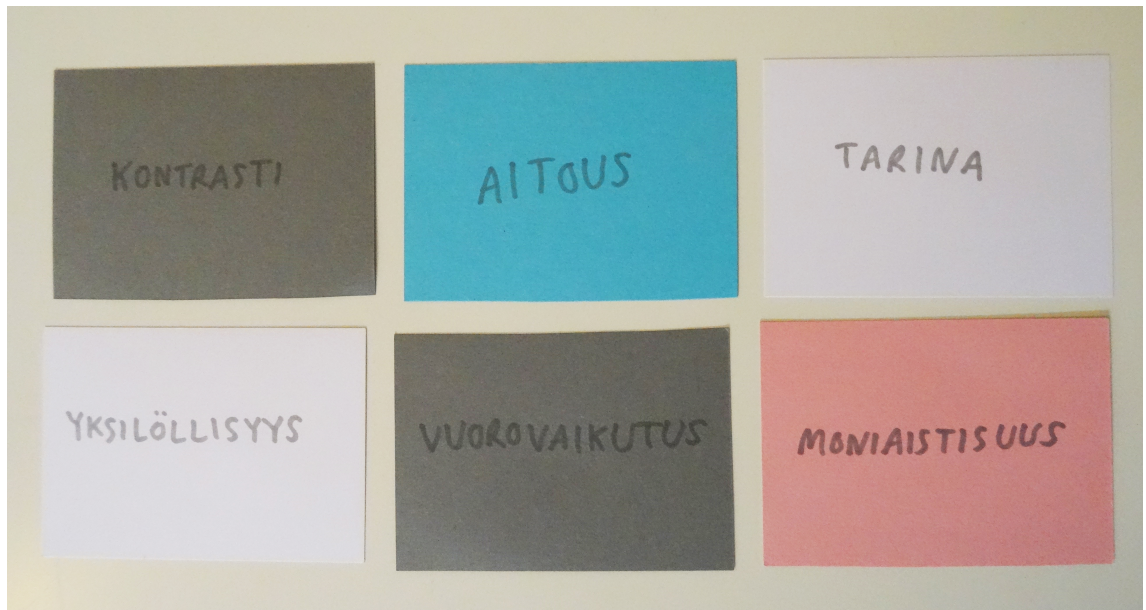
Suunnittelun ja toteutuksen välillä on monta vaihetta. Yleensä asiakas antaa briefin, jonka pohjalta suunnittelijat alkavat kehrittelemään ideoita. Ideoita jatkjalostetaan ja kehitetään, ja lopulta jokin niistä toteutetaan. Toteutuksessa voi olla suurikin joukko mukana, riippuen toteutuksen laajuudesta. Sen lisäksi, että toisiin luotetaan ja ollaan rohkeita, on toteutuksen hyvä päästä Bangen (2015) mukaan mahdollisimman pian suunnittelusta päivänvaloon. Hän varoittaa myös liiallisesta kompromissien tekemisestä elämyksellisessä ideassa, sillä se vie toteutuksen yleensä kauemmas elämyksellisyydestä. Toki isoon yritykseen liittyy paljon byrokratiaa ja matka ideasta toteutukseen voi pitkittyä paljon, mutta tätä tulisi välttää mahdollisuuksien mukaan, hän lisää.

Polku suunnittelusta toteutukseen tulisi siis olla mahdollisimman suora ja nopeasti kuljettava, jotta elämys ei katoaisi matkan varrella.

Kaikki varmaan pyrkii elämyksellisyyteen, mutta harva tekee sen hyvin. (Bange 2015)

3.8 Elämyksen elementit tärkeysjärjestykseen

Sen lisäksi, että avasimme haastatteluissa elementtien keinoja auki, pyysin haastateltaviani asettamaan kuusi elämyksen elementtiä tärkeysjärjestykseen (kuva 2).



Kuva 2. Elämyksen elementit korteilla osana tekemiäni haastatteluita

Visualisoin elämysanalyysin uudelleen haastatteluissa saamieni tulosten perusteella (kuvio 3). Visualisoitu analyysi havainnollistaa sen, mihin elementteihin kannattaa panostaa eniten. Tärkeimpinä elementteinä nousivat aitous ja tarina. Seuraavina olivat kontrasti ja vuorovaikutus, sitten yksilöllisyys moniaistisuus.



Kuvio 3. Asiantuntijahaastatteluiden tulosten perusteella visualisoitu elämysanalyysi

3.9 Yhteenveto elementeistä

Elämyksellisyyden elementit ovat osin vaikeasti määriteltäviä ja päällekkäisiä. Selkeitä, erottavia tekijöitä oli välillä hankala rajata. Esimerkiksi kontrasti ja yksilöllisyys pitävät molemmat sisällään uniikin määritteen: jotta kontrastia on havaittavissa, on toteutuksen oltava osin uniikki. Yksilöllisyys vaatii uniikkia toteutusta ja kokemista ollakseen vetoava keino. Osa elementeistä on puolestaan riippuvainen toisesta, esimerkiksi tarinan on oltava aito ollakseen uskottava.

Toisissa toteutuksissa elementit ovat tasapainossa ja yhtä tärkeitä keskenään, kun toisista löytyy ovat arvokkaampia ja vähemmän arvokkaampia elementtejä. Elementit luovat yhdessä monipuolisen ja kattavan kokonaisuuden. Ne antavat mahdollisuuden ja hyvän olosuhteen elämykselliselle kokemukselle.

Silloin kun kaikki natsaa, niin silloin voi elämys syntyä. Siihen pitää ja kannattaa pyrkiä. (Paasto 2015)

Kun suunnittelija on ottanut kaikki nämä edellä mainitut kohdat huomioon, on pallo valmiina heitettäväksi vastaanottajille. Lopulta he määrittelevät sen, tuntuuko toteutus elämykselliseltä.

4 ELÄMYKSELLISIÄ TOTEUTUKSIA

Avaan elämyksellisyyden käsitettä analysoimalla valitsemiani caseja. Tarkastelen, miten elämysanalyysin (kuvio 2) elementit ovat havaittavissa toteutuksissa. Valitsin seuraavat toteutukset:

1. Taideyliopiston lanseeraus Suomessa
2. Happy Joen lanseeraus Suomessa
3. The United Nations World Food Programme 805 miljoonaa nimeä -tapahtuma Ranskassa

Aineiston kampanjoista olen koonnut suunnittelu- sekä mainostoimistojen sivuilta löytyvistä materiaaleista. Valintaperusteina analysoiduille toteutuksille käytin seuraavaa kolmea kriteeriä:

1. Elämyksellinen ja mainosalan kilpailuissa palkittu toteutus
2. Toteutusmaa (kaksi vertailtavaa toteutusta Suomessa ja yksi kansainvälinen toteutus)
3. Asiantuntijasuositukset (haastateltavien suosittelema elämyksellinen toteutus)

4.1 Taideyliopiston lanseeraus

Taideyliopiston lanseerauksessa tavoitteena oli tuoda esille kolmen taiteellisen korkeakoulun (Sibelius-Akatemia, Kuvataideakatemia ja Teatterikorkeakoulu) yhdistyminen Taideyliopistoksi. Lanseeraus toteutettiin vuoden 2013 alussa. Lanseerauksen toteuttanut suunnittelutoimisto Bond suunnitteli kampanjan, missä opiskelijat esittelivät taiteellisia töitään Helsingin kaduilla (kuva 3).

Kuvataideakatemian opiskelijat maalasivat suuren taideteoksen rautatieasemalle vietyyn valkoiseen seinämään. Sibelius-Akatemian opiskelijat pystyttivät konsertin keskelle kauppakeskusta. Teatterikorkeakoulun opiskelijat näyttelivät metrossa ja metroasemilla. Opiskelijat tekivät muitakin monipuolisia tempauksia ympäri Helsinkiä. Jokaisen taiteellisen työn yhteydessä paikalla oli suippo,

muovinen tötterö varustettuna Taideyliopiston uudella logolla. Logossa on musta, paksu ruksi. Tämä symboloi montaa eri asiaa, kuten aloitusta tai päämäärää, tapaamispaikkaa tai sijaintia. Nämä elementit yhdessä ilmensivät Taideyliopiston rantautuneen Helsinkiin (Suunnittelutoimisto Bond 2013).

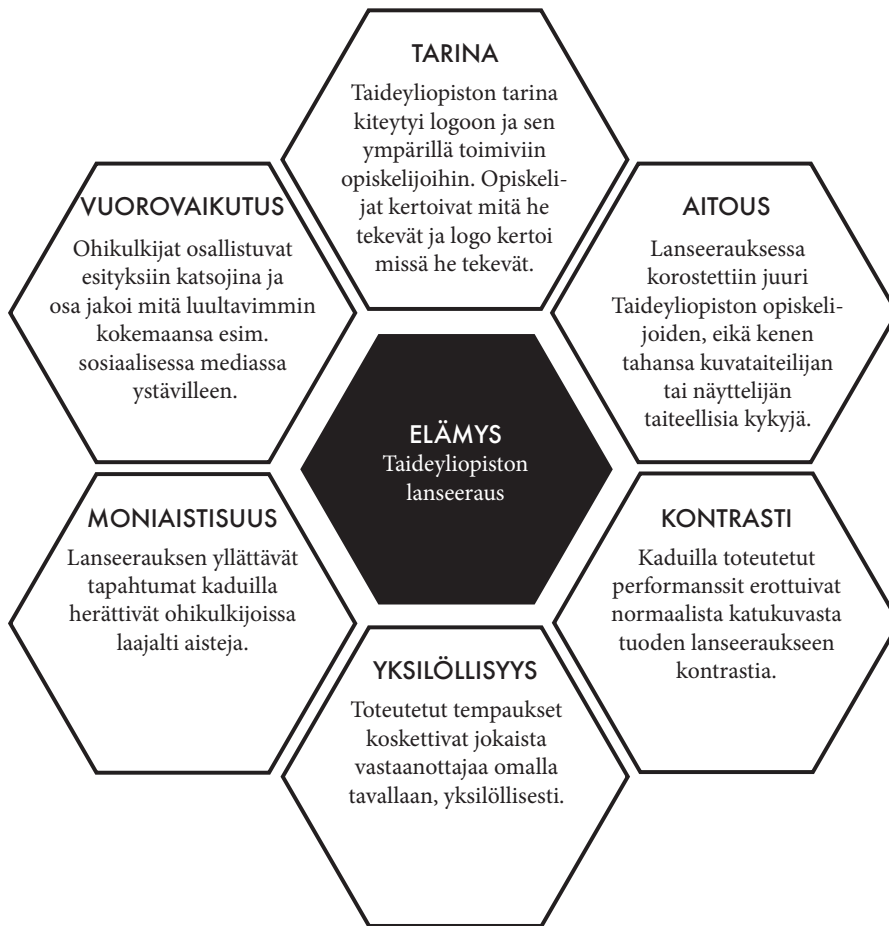


Kuva 3. Taideyliopiston lanseerauskampanja Helsingissä 2013 alkuvuodesta

Kampanja oli mielestäni erittäin onnistuneesti suunniteltu ja toteutettu. Se pysyi konseptissaan, oli viimeistely ja herätti huomiota. Lisäksi sen toteutus ei vaatinut suurta budjettia.

Jos lanseeraus olisi toteutettu esimerkiksi muutamalla ilmoituksella ja tiedotteella uudesta nimestä, ilmeestä ja nettisivuista, ei viesti olisi välttämättä mennyt yhtä hyvin perille. Kun näihin edellä mainittuihin keinoihin lisättiin elämyksellisyyttä, niin Taideyliopisto nousi yleiseen tietoon ja teki siitä samalla mielenkiintoisen opiskelupaikan.

Analysoin lanseerausta elämysanalyysin avulla (kuvio 4). Se konkretisoi ja avaa enemmän elämyksellisiä keinoja toteutuksessa.

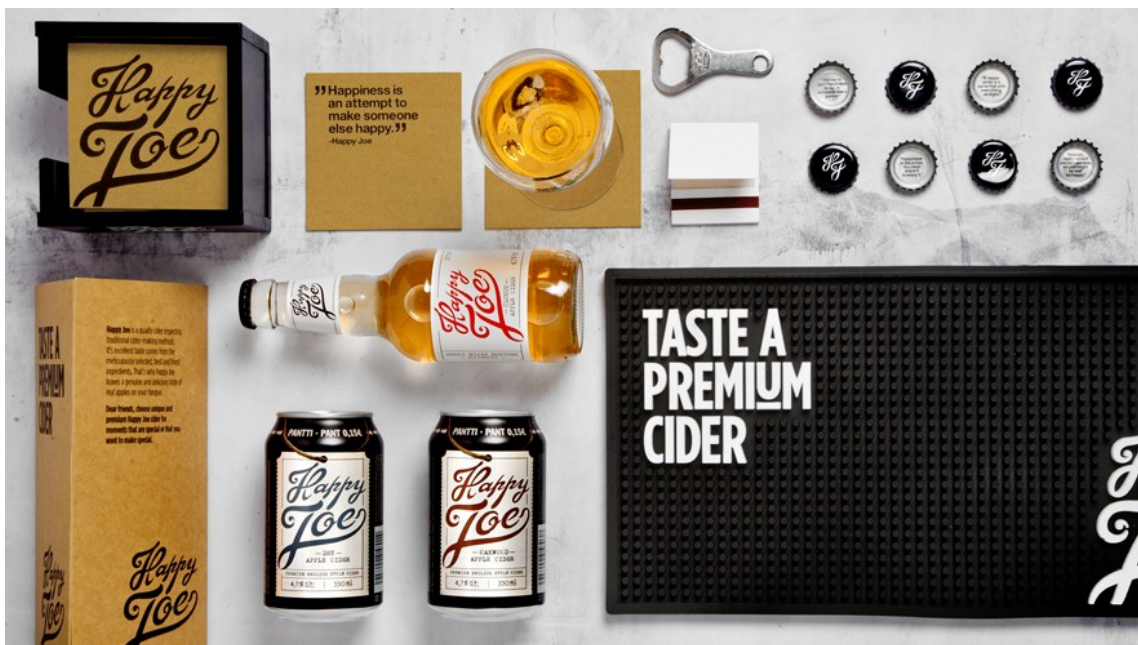


Kuvio 4. Elämysanalyysi Taideyliopiston lanseerauksesta

4.2 Happy Joe -siiderin lanseeraus

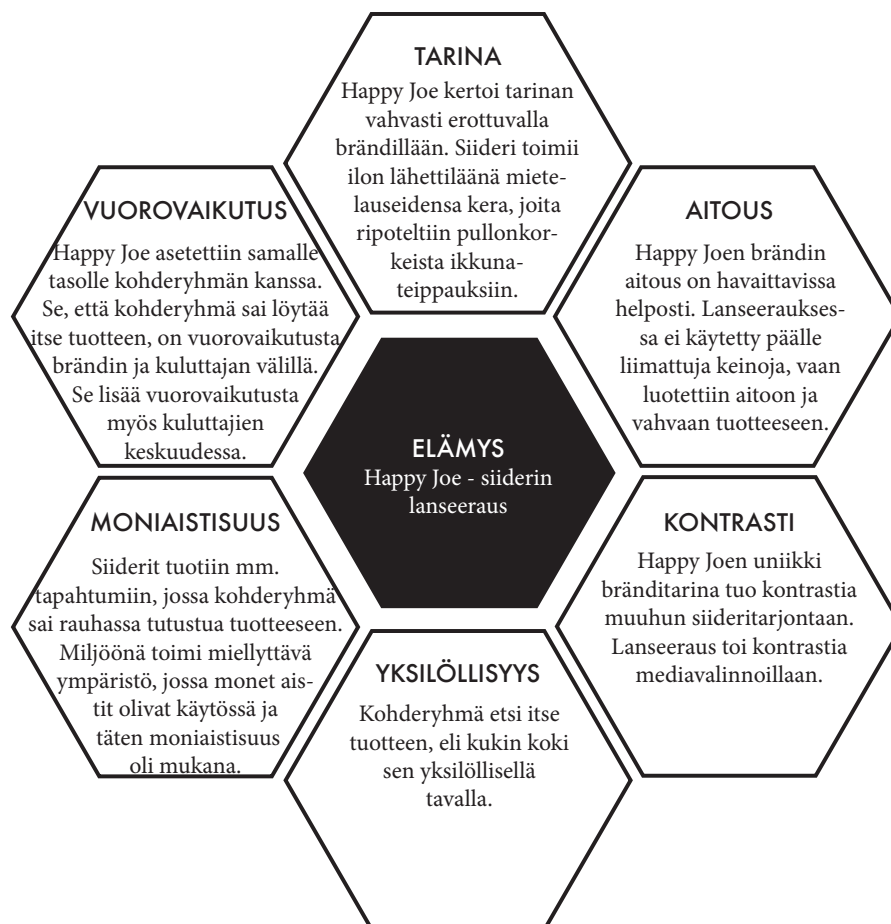
Mainostoimisto King lanseerasi uuden Happy Joe -nimisen siiderin Suomeen vuonna 2012. Happy Joe on hyväntuulinen ja modernin rustiikkinen siideri (kuva 4). Tuotteen kohderyhmään kuuluu nuoret kaupunkilaiset aikuiset, jotka ovat kriittisiä kuluttajia (Mainostoimisto King 2012).

Lanseerauksessa keskityttiin siihen, että kohderyhmä haluaa itse löytää itselleen parhaat asiat. Niinpä lanseeraus toteutettiin poikkeuksellisesti panostamalla kohtaamisiin, joissa kohderyhmä voi itse löytää, kokeilla ja innostua brändistä. Happy Joe vietiin ravintoloihin, tapahtumiin, kauppoihin, sosiaaliseen mediaan sekä printtimediaan (kuva 5). Perinteiset TV- ja ulkomainonta jätettiin pois. (Mainostoimisto King 2012)



Kuva 4. Modernin rustiikkinen ja hyväntuulinen Happy Joe -siideri

Elämysanalyysi johdattaa lanseerauksen elämyksellisiin elementteihin (kuvio 5).



Kuvio 5. Elämysanalyysi Happy Joe -siiderin lanseerauksesta



Kuva 5. Happy Joe -siiderin lanseerauksen printtimateriaalia

Ensikohtaamiseni Happy Joen kanssa tapahtui elokuussa 2012 Flow Festivalilla Helsingissä. Tilasin anniskelualueella tätä minulle entuudestaan tuntematonta omenasiideriä. Oli lämmin, elokuinen ilta. Ympärillä oli ystävät, hyvää musiikkia ja kauniita ihmisiä. Tunnelma oli kohdillaan ja kädessäni oli hyvännäköinen tölkillinen makoisaa siideriä. Arvatenkin ensikohtaamiseni Happy Joen kanssa oli positiivinen: kun näin sen myöhemmin kaupan hyllyllä, mieleeni muistui tämä elokuinen kesäilta ja ostoskoriinhan siideri päättyi.

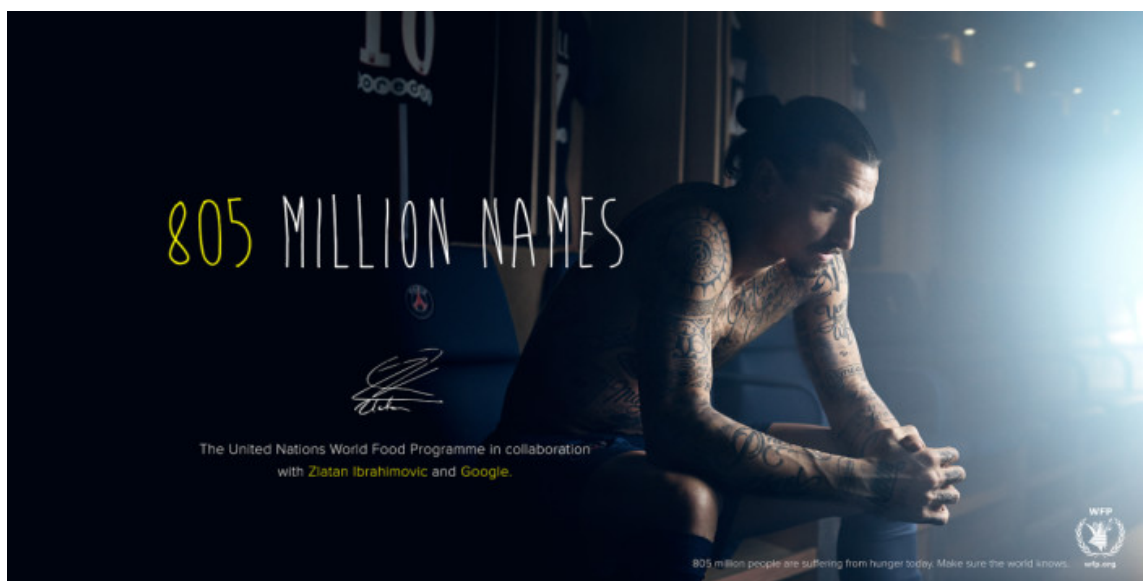
Tällä tavoin Happy Joe kohtasi kohderyhmänsä suoraan ja ujuttautui keskustelunaiheeksi. Keskustelua aiheutti myös lasipullojen korkkeihin painetut mieltälauseet (kuva 6). Pienillä yksityiskohdilla voi olla suurikin merkitys.



Kuva 6. Happy Joe - siiderin pullonkorkeihin painetut mielelauseet

4.3 The United Nations World Food Programme 805 miljoonaa nimeä - tapahtuma

Vuoden 2015 ystävänpäivänä tapahtui Pariisin Parc Des Princes-jalkapallostadionilla jotakin ennennäkemätöntä. Ranskalaisen jalkapalloseuran pelaaja Zlatan Ibrahimovic riisui onnistuneen maalin jälkeen riemuissaan



Kuva 7. 805 miljoonaa nimeä -juliste

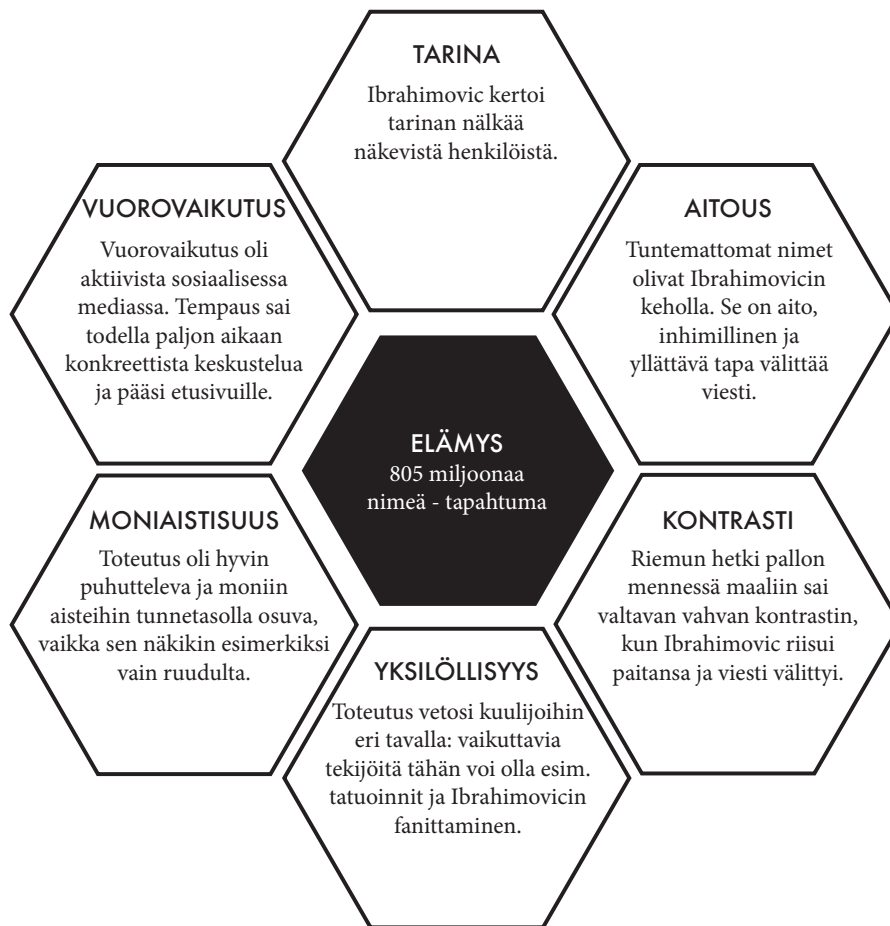
paitansa. Paidan alta paljastui Ibrahimovicin tatuoitu yläruumis. Ruumiissa oli tatuoituna hänelle tuntemattoman 50 henkilön nimet, jotka kärsivät nälkää. Nämä ihmiset pääsevät harvoin ihmisten tietoisuuteen, mutta kuuluisan jalkapalloilijan avulla ne saavuttivat uskomattoman määrän huomiota.

Toteutuksesta tehtiin julisteita (kuva 7) ja video. Se sai erittäin suuren huomion mediassa: toteutus pääsi etusivuille (kuva 8) ja sitä jaettiin erittäin paljon sosiaalisessa mediassa.



Kuva 8. 805 miljoonaa nimeä -toteutus pääsi etusivuille

Mielestäni tämä tapaus on erittäin ainutlaatuinen ja elämyksellinen toteutus. Se kosketti monia ihmisiä. Elämysanalyysi (kuvio 6) syventää toteutuksen elämyksellisiä elementtejä.



Kuvio 6. Elämysanalyysi 805 miljoonaa nimeä -tapahtumasta

4.4 Yhteenveto elämyksellisistä toteutuksista

Valitsin analysoitaviksi toteutuksiksi kaksi suomalaista lanseerausta ja yhden kansainvälisen toteutuksen, jotta kokonaisuus olisi monipuolinen. Suomalaiset toteutukset ovat muutaman vuoden takaa palkittuja ja arvostettuja lanseerauksia. Kansainvälinen toteutus tapahtui alkuvuodesta, ja tuo analyysiini tuoreen tapauksen. Se nousi asiantuntijahaastatteluissa puheenaiheeksi kahteen otteeseen. Nämä toteutukset ovat erilaisia, mutta niitä kaikkia yhdistää elämyksellisyys.

Yhteenvetona analyseistä voidaan todeta, että elämyksen elementit ovat hyvin päällekkäin meneviä ja joissain tapauksissa vaikeasti eroteltavia. Analyysit todistavat elämyksen elementtien monipuoliset keinot. Elementtejä on analyysissä kuusi, mutta keinoja on luvuton määrä. Esimerkiksi vuoropuhelua brändin ja kuluttajan välillä voi saada monin keinoin aikaan.

Aitous elämyksellisessä lanseerauksessa toi kaikkiin caseihin samalla tavalla lisäarvoa brändeille. Toteutukset ovat aitoja ja niiden luomat kontaktit tuntuvat aidoilta. Nämä toteutukset tukevat visualisoidun elämysanalyysini (kuvio 3) viestiä, joka painottaa tärkeimpinä elämyksen elementteinä olevan tarinan ja aitouden.

Toteutuksissa on otettu huomioon kaikkia elämyksellisyyden elementtejä ja näin ne ovat saaneet hyvät olosuhteet elämyksellisille kokemuksille. Mielestäni valitsemiani caseja voi sanoa elämyksellisiksi toteutuksiksi.

5 YHTEENVETO

Tutkimukseni oli avartava kokemus minulle. Se johtopäätös, minkä löysin, ei ole sama, mitä tutkimuksen alussa kuvittelin löytäväni. Ajattelin aluksi, että työn tehtyäni ymmärtäisin elämyksen, osaisin määritellä sen selkeästi ja voisin hyödyntää oppimaani tulevaisuudessa. Nämä ajatukset ovat osin käyneet toteen: olen ymmärtänyt elämyksellisyydestä paljon ja saanut elämykselliseen suunnitteluun konkreettisia keinoja, joita voin käyttää tulevaisuudessa suunnitteluni tukena. Osaan määrittää elämyksen, mutta en tyhjentävästi. Koen silti saavuttaneeni omat tavoitteeni, sillä olen tullut elämyksellisyyden kanssa siihen johtopäätökseen, että se on kuin ameba – sillä ei ole kiinteää ulkomuotoa. Sitä ei voi rajata, mutta se ei ole välttämätöntä. Jokainen voi kokea elämyksen omalla tavallaan, joten miksi lähteä rajaamaan sitä?

Haastavan aiheeni tutkimisessa käytin kirjallisuutta, haastatteluja sekä kehittämäni elämysanalyysia. Nämä menetelmät auttoivat minua löytämään vastauksen tutkimuskysymykseeni *Miten elämyksellisyys voi olla osa markkinointia ja mainontaa?* Asiantuntijahaastatteluja suorittaessa totesin aiheen olevan osittain itsestäänselvänä osana mainontaa, mutta useissa tapauksissa taka-alalle jätettävänä tekijänä. Haastateltavien käytännön kokemus auttoi ymmärtämään elämyksellisyyttä arjen käytännön työssä.

Suunniteltu elämys ei välttämättä ole toteutettu elämys. Osa elämästä herää henkiin vasta, kun se on koettavissa. Kokosin yhteenvetona tutkielmastani elämyksen yhdeksän avainta, joita hyödyntämällä voi päästä lähemmäs elämyksellistä toteutusta.

Elämyksen avaimet:

1. Paneudu suunnitteluun ja mieti, miten saat keskustelua aikaan brändin ja ihmisten välillä
2. Kerro tarina

3. Pidä ote inhimillisenä ja aitona
4. Ole luova: mene mukavuusalueesi ulkopuolelle ja ota lasten kokeilunhalusta sekä vapaamielisyydestä mallia
5. Usko ideaasi, esittele se vakuuttavasti ja vältä kompromisseja matkalla toteutukseen
6. Katso ympärillesi, erotu joukosta ja lyö hälyn läpi
7. Ota ihmiset osaksi toteutusta
8. Tee toteutus uniikilla tavalla
9. Luo rohkea, luottamuksellinen ja nopea polku ideasta toteutukseen

Elämyksen avaimet ovat tarkoitettu jokaisen elämyksellisyyttä tavoittelevan mainonnan suunnittelijan työn tueksi. Yhdeksän avaimen soveltaminen käytännössä on suositeltavaa. Yhtä toivottavaa on, että elämyksellisyyttä mainonnassa tutkitaan lisää asiakkaan ja varsinaisen kokemuksen kokijan näkökulmasta. Elämyksellisyyteen liittyy myös paljon vivahteita kuten kulttuurien väliset erot, eri asiakassegmentit sekä erilaiset kanavat elämyksen tuottamisessa. Tämä työ on osaltaan raottanut elämyksellisyyden kiehtovaa maailmaa. Elämysanalyysi ja elämyksen avaimet ovat siihen konkreettinen tuki.

LÄHTEET

KIRJALLISET LÄHTEET

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi: Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WS Bookwell Oy.

Gilmore, J. H. & B. J. Pine II (2007) Authenticity: What Consumers Really Want. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Heinonen, V. & Konttinen, H. 2001. Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Libris.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Kotler, P; Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum.

Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics.

Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The Experience Economy. Updated edition. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Rehn, A. 2010. Vaaralliset ideat. Helsinki: Talentum.

Tarssanen, S. (toim.) 2009. Elämystuottajan käsikirja / lappi. 6. Painos. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

SÄHKÖISET LÄHTEET

Effie Awards 2013. Happy Joe lanseeraus. Viitattu 15.11.2014
<http://mtl.fi/effie/case/2013/happy-joe-simple-premium-cider-lanseeraus>

Forsman & Bodenfors 2015. 805 Million Names. Viitattu 10.03.2015
<http://www.fb.se/work/world-food-programme/805-million-names>

Kalliomäki, A. 2011. Miten luodaan elämyksiä? Tarinakone. Blogi tarinallistamisesta. Viitattu 10.12. 2014 <http://www.tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>

Lasinen Lapsuus 2015. A-klinikkasäätio. Viitattu 20.03.2015
<http://www.lasinenlapsuus.fi>

Mainostoimisto King 2012. Happy Joe. Viitattu 15.11.2014
<http://www.king.fi/site/mita-teemme/tyonaytteet/happy-joe/>

Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma 2015. Elämysten johtaminen. Viitattu 05.02.2015
<http://www.experiencebusiness.fi/osaamisklusteri/painopisteet/elamysten-johtaminen.html>

Suunnittelutoimisto Bond 2013. Taideyliopiston lanseeraus. Viitattu 26.10.2014
<http://www.bond.fi/university-of-the-arts-helsinki-3/>

Viestintätoimisto Miltton 2014. Clipper: #Clippakioski. Viitattu 16.01.2015
<http://www.miltton.fi/fi/tyo/clippakioski-2/>

Viljanen, E. 2012. Elämyksellisyys myymäläympäristössä: Tuurin Kyläkauppa. Opinnäytetyö. Matkailun koulutusohjelma. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.10.2014
<http://www.theseus.fi/browse?value=Viljanen%2C+Essi&type=author>

HAASTATTELUT

Bange, J. Suunnittelija, Bond Creative Agency. Suullinen haastattelu. 17.02.2015, Helsinki.

Paasto, L. Copywriter, Folk Finland. Suullinen haastattelu. 09.03.2015, Helsinki.

Vuorensola, M. Luova johtaja, Havas World Wide. Suullinen haastattelu. 18.02.2015, Helsinki.

Liite 1. Teemahaastattelurunko

1 TAUSTATIEDOT

1.1 Nykyinen työtehtävä

1.2 Opiskelutausta

1.3 Työhistoria

2 ELÄMYS OMANA KOKEMUKSENA

2.1 Miten määrittelisit omin sanoin ja omaan kokemukseesi pohjautuen elämyksen – mistä se sinun mielestäsi muodostuu?

2.2 Mikä on viimeisin kokemasi elämys liittyen jonkin tuotteen tai palvelun markkinointiin?

Mistä tilanteen tms. muistaa? Erityisiä ääniä tai joitain muita elementtejä?

3. ELÄMYKSELLISYYDEN TUOTTAMINEN JA KEINOT MARKKINOINNISSA JA LANSEERAUKSESSA

Elämys muodostuu näistä kuudesta komponentista

A) Yksilöllisyys

B) Aitous

C) Tarina

D) Moniaistisuus

E) Kontrasti

F) Vuorovaikutus

3.1. Mikä oheisista elämyksellisyyden ulottuvuuksista on tuotteen tai palvelun lanseerauksessa tärkein, mikä toiseksi tärkein jne, järjestele laput järjestykseen.

3.2 Mitkä ovat keinoja tuotteen tai palvelun lanseerauksessa edellä mainittuihin ulottuvuuksiin liittyen?

Käydään läpi järjestys ja komponenttien keinoja

A) Yksilöllisyys

B) Aitous

C) Tarina

D) Moniaistisuus

E) Kontrasti

F) Vuorovaikutus

3.3. Mikä on elämyksellisin projekti työssäsi mitä olet tehnyt / mitä toimistosanne on tehty?

3.4. Mikä siitä teki elämyksellisen?

3.5. Miten se eroaa muista tekemistänne töistä?

3.6. Minkälaisiin töihin elämyksellisyys sopii ja minkälaisiin ei?

3.7. Kun tarkastelet työtäsi eteen ja taakse päin:

- miten kuvaisit elämyksellisyyden merkitystä: onko se ollut esim. viimeisen viiden vuoden aikana tasaisesti esillä?

- missä roolissa uskot sen olevan tulevaisuudessa markkinoinnin ja lanseerauksen näkökulmasta?

- mistä tällainen kehitys mielestäsi johtuu?

4. VAPAA SANA

Onko mielessäsi jotain, mitä haluaisit vielä mainita teemaan liittyen.