

**Anne Kalliomäki**

**ELÄMYSPALVELUIDEN TARINALLISTAMINEN**

**Pro gradu –tutkielma**

**Jyväskylän yliopisto**

**Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos**

**Kirjoittaminen**

**Syksy 2013**

## SISÄLLYS

<b>1. ALKUSYSÄYS:JOHDANTO.....</b>	<b>2</b>
<b>2. ESITTELY: TARINAYHTEISKUNTA.....</b>	<b>7</b>
2.1. Elämystalous ja tarinat .....	9
2.2. Matkailu ja tarinaelämykset.....	13
2.3. Tarina markkinoinnissa.....	15
2.4. Palvelumuotoilu ja tarinallisuus.....	18
<b>3. SYVENTÄMINEN: TARINAN DRAMATURGIA.....</b>	<b>22</b>
3.1. Käsikirjoitus.....	23
3.2. Dramaturgia.....	26
3.3. Sankarin matkan rakenne.....	27
<b>4. KÄÄNNE: TARINALLISTAMINEN.....</b>	<b>31</b>
4.1. Palvelumuotoilu ja palveluiden tarinallistaminen.....	32
4.2. Mitä tarinallistaminen on.....	39
4.3. Miten tarinallistetaan.....	42
4.3.1.Tarinaidentiteetti.....	44
4.3.2.Stooripuu menetelmänä tarinaidentiteetin tunnistamisessa.....	46
<b>5. RATKAISU: PALVELUN TARINAKÄSIKIRJOITTAMINEN.....</b>	<b>53</b>
5.1. Tarinallistaminen on prosessi.....	56
5.2. Asiakkaan tarinapolun hahmottelu draaman kaareen.....	60
5.3. Palvelun tarinakäsikirjoitus.....	62
5.4. Palvelun tarina kuviksi.....	65
5.5. Tarinan kokeminen.....	66
<b>6. LOPPUHÄIVYTYS: SE TOIMII KOSKA SE ON TARINAA.....</b>	<b>67</b>
<b>LÄHTEET JA KIRJALLISUUS.....</b>	<b>69</b>

## 1. ALKUSYSÄYS: JOHDANTO

*Jokainen tarina on matka. Tarina on matka ajassa. Tämä on minun tarinani.*



Tämä opinnäytetyö on matka palveluiden tarinallistamisen maailmaan. Se on matka, jota olen tehnyt nyt jo yli viiden vuoden ajan elämispalveluiden tarinallistamiseen keskittyvän yritystoimintani kautta. Tämä työ sijoittuu matkailun ja tarinankerronnan rajalle, maastoon jossa draamallisen tarinankerronnan (erityisesti elokuvakerronnan) käytänteet kohtaavat matkailuelämysten suunnittelun.

Vuonna 2007 aloitin opinnot kirjoittamisen maisteriohjelmassa. Vuonna 2008 perustinkin jo Tarinakoneen ja ryhdyin tarjoamaan yritystoimintani kautta matkailuyrityksille tarinallistamiseen liittyviä palveluita.

Olen koulutukseltani medianomi AMK. Opinnoissani suuntauduin mediatuottamisen lisäksi myös käsikirjoittamiseen. Muun muassa vaihto-opiskeluaikani Englannissa keskityin käsikirjoittamisen opiskeluun. Myöhemmin kehitin käsikirjoitushankkeitani tuotantoyhtiöiden tuottajien kanssa. Tein töitä televisio - ja elokuvatuotantojen parissa erilaisissa työtehtävissä vuodesta 1997. Olen ollut mukana tekemässä tv-ohjelmia viidelle isoimmalle televisokanavalle Suomessa.

Vuonna 2006 jätin urani Helsingissä. Päätin keskittyä enemmän kirjoittamiseen ja katsoa mihin tuo tie minut veisi. Opiskelin Oriveden opistossa kirjoittamista, ja jälleen myös käsikirjoittamista. Samalla tein kirjoittamisen perusopinnot Jyväskylän yliopiston Avoimeen yliopistoon. Näin aukesi opiskelupaikka Jyväskylän yliopiston kirjoittamisen maisteriopintoihin vuonna 2007.

Opintoja rahoitin tekemällä töitä freelancerina Keski-Suomessa lasten- ja nuorten mediakasvatukseen ja av-alan parissa sekä toimimalla pienen ammattiteatteri Teatterikoneen tuottajana. Teatterituottajan työn kautta päädyin osallistumaan Jyväskylän aikuisopiston matkailun ohjelmapalvelujen ammattitutkinnon opintoihin.

Samoihin aikoihin olin jo suunnittelut melko pitkälle opinnäytetyöni aihetta kirjoittamisen maisteriopintoihin. Olin kiinnostunut siitä, miten koulutustapahtumien suunnittelussa voisi hyödyntää draamallista tarinankerrontaa. Erityisesti tarkastelin aihetta käsikirjoittamisen näkökulmasta. Perehdyin draamakasvatukseen ja elämyspedagogiikkaan. Osallistuin myös yliopistolla järjestettyihin narratologiaa ja kerronnallisia menetelmiä käsitteleviin seminaareihin. Suunnitelmani muuttivat kuitenkin suuntaa.

Matkailu tuli lopullisesti mukaan kuvioihin edellä mainitun aikuisopiston koulutuksen kautta. Ja myös osin sattuman kautta. Kun hankin tietoa dramaturgian soveltamisesta koulutustapahtumiin törmäsin materiaaleihin, jotka koskivat tarinan hyödyntämistä matkailuelämyspalveluissa. Soitin muun muassa TV2:n dramaturgille Anja Kolehmaiselle. Hänen koulutuksiinsa olin osallistunut Oriveden aikoinani. Anja kertoi, että oli ollut tekemässä Lapissa *Tarinasta elämystuotteeksi* nimistä opetusmateriaalia. Tilasin tuon mainion DVD:n sekä lisäksi kahlasin innostuneena lävitse Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen kotisivujen materiaalit. Lainasin kirjastosta matkailun tuotekehitykseen liittyvää kirjallisuutta. Luin itselleni tärkeitä käsikirjoitusoppaita nyt tästä uudesta tarinankerronnan soveltamisen näkökulmasta.

Tarinankerronta on aina ollut asia, joka kiehtoo minua. Sen eri muodot ovat innoittaneet minua niin television, elokuvan, teatterin kuin kirjallisuudenkin puolella. Tietynlainen ristiriitaisuus itsessäni, tuottajan ja käsikirjoittajan yhdistelmä, toimi ehkä myös katalyyttinä tarinankerronnan soveltamisesta innostumiselle. Tarinankerronnan soveltamisessa palveluliiketoimintaan olen usein tarvinnut myös tuottajaosaamistani.

Näin siis draamallisen tarinankerronnan soveltaminen elämyksellisten palveluiden tuottamisessa avautui silmiäni eteen lukuisine mahdollisuuksineen. Hyvä, että en kiljhdellut innostuksesta ääneen, kun junassa matkalla Helsingistä Jyväskylään luin tuttua käsikirjoittamisen opasta soveltamisen näkökulmasta. Alkusysäys?

Huippukohta? Syventäminen? Cliffhanger? Suspense? Loppuhäivytytys? Matkailun tuotekehitykseen ja elämystalouteen liittyvät materiaalit toivat tukea ajatuksilleni ja huomasiin, että en ole yksin ajatusteni kanssa. Matkailun parissa tarinoiden hyödyntämisestä osana matkailuelämystä on puhuttu paljon ennen varsinaisen elämystalousajattelun mukaan tuloa. Seuraavan askeleeni kannalta merkittäviä kirjoja olivat elämystalouden perusteokset B. Joseph Pinen and James Gilmoren *Experience Economy* sekä tanskalaisen tulevaisuustutkija Rolf Jensenin teos *Dream Society*.

Tämä jo yli viisi vuotta kestänyt matkani on ollut pro gradu-työni näkökulmasta kartoitustutkimusta. Tässä työssäni kokoan nyt tarinallistamisen aiheeseen liittyvät ajatukseni yhteen ja pyrin tiivistämään tähän työhön olennaisimman siitä, mitä olen oppinut matkallani elämystalouden tarinallistamisesta.

Kaltaisiani tarinalähtöisen palvelumuotoilun eli palveluiden tarinallistamisen (engl. story design tai story based service design) tekijöitä eli tarinallistajia ei Suomessa toistaiseksi ole ollut muita. Olen ollut pioneerin roolissa. Käsikirjoittajia, tarinakertojia ja copy writer -nimikkeellä töitä tekeviä toki löytyy ja osin tehtävän kuvot linkittyvät toisiinsa. Ja tietysti myös muut palvelumuotoilun tai elämyssuunnittelun parissa toimivat hyödyntävät tarinankerrontaa eri tavoin. Mutta palveluiden tarinalähtöisessä suunnittelussa on kuitenkin kyse tarinankerronnan viemisestä vielä pidemmälle. Kyse on tarinalähtöisestä suunnittelusta, jossa asiakkaan palvelukokemus muotoillaan kokonaisvaltaisesti tarinaksi, tavoitteena elämyksellisempi palvelukokemus. Palveluita voidaan siis mielestäni käsikirjoittaa tarinaksi hiukan samalla tavoin kuin elokuvia ja näytelmiä. Tarinallistamisen kohteena on koko yrityksen toiminta. Tarinallistaminen on liiketoiminta-, asiakas- ja arvolähtöistä toimintaa. Yrityksen palveluihin käsikirjoitettu tarina eli juonellinen rakenne kuljettaa asiakkaan tilanteesta toiseen. Näin tuotetaan palveluita, jotka ovat inhimillisiä ja merkityksellisiä ja parhaimmillaan elämyksiä.

Vuonna 2011 olin mukana kirjoittamassa *Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen* nimistä teosta. Toin kirjassa esiin tarinalähtöiseen palvelumuotoiluun liittyviä ajatuksiani.

Tämän pro gradu-työn tekeminen yritystoiminnan ohessa on toisinaan tuntunut mahdottomalta. Yritystoiminnan arki ja toiminnan kehittämiseen liittyvät tehtävät tuntuvat käytännössä vievän kaiken aikani. Ja tarvitseehan yrittäjä välillä muutakin ajateltavaa, ajatuksille tuuletusta, että luovan tekemisen ilo ja into säilyy.

Olen näiden vuosien aikana kahlannut ja törmäillyt tätä aihetta koskevaan materiaaliin niin runsaasti, että aiheesta kirjoittaminen ja sen kiteyttäminen pro gradu-työksi tuntui myös tästä syystä mahdottomalta. Monen aihetta sivuvan artikkelin tai lukemani kirjan kohdalla olen kokenut, että myös tuo näkökulma tai aihe olisi otettava mukaan työhöni. Monia hienoja opinnäytetöitä elämyssuunnittelusta ja myös tarinoihin liittyen on valmistunut viime vuosina.<sup>1</sup>

Materiaalin ja aiheen laajuuden vuoksi olen rajannut tämän työni tiukasti. Tämä opinnäytetyö ei tuo kattavasti esiin elämispalveluiden tuottamiseen liittyvää teoriaa, palvelumuotoilun, tarinamarkkinoinnin tai edes käsikirjoittamisen ja dramaturgian teoriaa, puhumattakaan narratologian teoriasta. Tarinallistajana koen, että olen ennen kaikkea käsikirjoittaja, tavallaan siis käsityöläinen. Pyrin kaikessa tekemisessäni käytännönläheisyyteen. Olen pyrkinyt kehittämään menetelmiä, jotka ovat yksinkertaisia ja joista on todellista apua matkailuyrityksille, niille yrityksille, jotka pyrkivät omassa arjessaan tuottamaan asiakkailleen entistä parempia elämispalveluita. Tämä opinnäytetyö on siis kartoitustutkimus, jossa pohdin miten draamallista tarinankerrontaa voidaan soveltaa elämispalveluiden suunnittelussa.

Työ sisältää lyhyet taustoitukset palveluiden tarinallistamisen kannalta keskeisistä teorioista ja ilmiöistä. Tarinayhteiskunta luvussa esittelen tarinallistamisen näkökulmasta tärkeiksi katsomiani seikkoja elämyssuunnitteluun, palvelumuotoiluun ja tarinamarkkinoinnin kentältä. Toinen luku syventyy tarinadramatugiaan eli käsikirjoittamiseen ja dramaturgiseen rakenteeseen.

---

<sup>1</sup> Tätä kirjoittaessani olen onneksi kuitenkin jo tilanteessa, jossa kirjoitan myös kirjaa tästä aiheesta. Tiedän, että pääsen syventymään aiheeseen myös tulevaisuudessa.

Kolmannessa luvussa keskityn elämispalveluiden tarinallistamiseen ja niihin menetelmiin, joita olen omassa työssäni tarinallistajana kehittänyt. Tässä työni viimeisessä osiossa pyrin hakemaan vastauksia siihen, miten palveluiden tarinallistamista käytännössä voisi tehdä. Tarkastelen tekijyyttä oman tekemiseni kautta. Yrittäjänä olen ottanut käyttöön ammattinimikkeen tarinallistaja (story designer). Tekijyyttä tarkastelen siis tämän uuden ammatin näkökulmasta.

Käytän työssäni synonyymeinä sanoja tarinallistaminen ja tarinalähtöinen palvelumuotoilu. Viittaa tarinallistamisella tässä yhteydessä nimenomaan palveluiden tarinallistamiseen. Nämä käsitteet tulisi mielestäni nähdä siten, että tarinallistaminen on yläkäsite. Sillä voidaan tarkoittaa yleisesti minkä tahansa olemassa olevan asian, palvelun tai konseptin tekemistä tarinaksi. Palveluiden tarinallistaminen tai tarinalähtöinen palvelumuotoilu taas tarkoittavat asiakkaan palvelukokemuksen eli tarkalleen ottaen palveluympäristön ja palveluprosessien suunnittelemista tarinan muotoon, toisin sanoen tarinalähtöistä suunnitteluprosessia palveluliiketoiminnassa.

## 2. ESITTELY: TARINAYHTEISKUNTA

*Tuli räiskyy nuotiossa. Ihmiset ovat kokoontuneet ympyrän muotoon tulen äärelle lämmittelemään pimenevässä illassa. Joukon vanhimmat aloittavat juttujen kertomisen. On aika kuunnella tarinaa. On aika viihtyä, tunnistaa ja tuntea.*



*Kuva: Nukula Oy*

Tarinankerronta on ilmiönä todennäköisesti yhtä vanha kuin ihminen itse. Me olemme tarinankertojia, sosiaalisia olentoja, joilla on tarve jakaa kokemuksia tarinan muodossa. Meillä on ihmisinä luontaisesti tarve viihtymiseen, nauruun ja tunnistamisen kokemukseen eli kohtaamiseen, joita tarinoiden kertominen saa aikaan. Tarina on ajassa ja paikassa tapahtuva tapahtumien sarja, jolla on selkeä alku, keskikohta ja loppu. Palvelumuotoilussa tarina on palvelun tarinallinen juoni.



Tanskalaisen tulevaisuudentutkija Rolf Jensen käytti kirjassaan nimitystä *Dream Society*. Tuo termi on käännetty suomeksi sekä unelmayhteiskunnaksi että tarinayhteiskunnaksi. Jensen kirjoittaa:

”Managing a company means staging a drama, daily. The actors/employees are given different parts to play together with colleagues and clients/customers.”<sup>2</sup>



Me olemme siis pohjimmiltaan aina olleet tarinankertojia, tarinayhteiskuntamme vain muuttaa muotoaan eli tarinan kertomisen tavat muotoutuvat uusien viestinnän välineiden syntyessä. Ennen piirrettiin tarinoita kuvina luolien seiniin tai istuttiin nuotiolla kertomassa. Antiikin Kreikassa syntyi draamallinen tarinankerronnan perinne eli tarinoita kerrottiin näytelmien muodossa. Syntyi erilaisia näytelmäkerronnan keinoja kuten kolmen näytöksen rakenne. Kirjoitettu sana ja tallentamisen muodot kehittyivät. Syntyi kirjallisuus ja erilaiset kirjoitettuun sanaan liittyvät tarinankerronnan muodot. Aivan 1800-luvun lopulla maailmaa kohahdutti täysin uudenlainen visuaalisen tarinankerronnan muoto: elokuva. Suurin piirtein samoihin aikoihin syntyi myös radio ja sitä kautta suullisen tarinankerronnan perinne sai mahdollisuuden siirtyä radioaalloille. Näytelmien draamallisia tarinankerronnan perinnettä ryhdyttiin soveltamaan elokuvissa ja loppu on historiaa. Erilaiset elokuvagenret ja audiovisuaalisen kerronnan muodot kehittyivät. Joitakin vuosikymmeniä myöhemmin tuli televisio, joka jälleen sovelsi elokuvallista tarinankerrontaa. Pian huomattiin kuitenkin, että kuvaruutu on aivan erilainen tarinankerronnan väline kuin valkokangas. Näin kehittyi televisiolle ominainen

<sup>2</sup> Jensen 1999, 134-135.

kuvallisen kerronnan tyyli, esimerkiksi lähikuvien käyttö. Television jälkeen seurasivat nopeassa tahdissa video, tietokonepelit ja internet.

Olemmekin jo siirtyneet aikaan, jossa tarinankerronta on entistä vahvemmin eri muodoissaan läsnä arkipäivässämme. Tästä huolimatta myös perinteiset tarinankerronnan muodot, kuten teatteri ja painettu kirjallisuus elävät. Samaan aikaan aito läsnäolo on nousemassa yhä arvostetummaksi.

Tarinankerronta on valjastettu kaupallisiin tarkoituksiin. Mielestäni kaupallisuudesta huolimatta tarinalähtöisyys on myös mahdollisuus tehdä maailmasta inhimillisempi paikka, merkityksellisempi ja mielekkäällä tavalla helposti lähestyttävämpi. Me elämme tarinayhteiskunnassa, jossa jokainen yksilö on entistä vahvemmin tarinankertoja. Tekijyyden voidaan nähdä olevan murroksessa. Nyt meillä jokaisella on mahdollisuus omaan henkilökohtaiseen viestinnän kanavaan. Tämän mahdollisuuden meille on avannut internet. Kunhan vain saamme houkutelua paikalle yleisön, joka pysyy paikallaan eikä klikkaa itseään hetkessä muualle.

## 2.1 Elämystalous ja tarinat

*Mutta asiakkaalle ei enää riittänyt pelkkä palvelu. Hän halusi tietää miksi paikassa oli niin hyvä tunnelma. Kuka oli rakentanut pihamaalla olevan vanhan kodan? Ja miksi tuvan ovessa oli linnun kuva. Hän halusi tietää maukkaasta riistasta lautasellaan. Hän halusi tuntea ja kokea jotain enemmän. Jotain mitä asiakas itse ei osannut määritellä sanoiksi asti. Se jokin oli jotain mitä ei voida liimata ulkopuolelta. Se jokin on timantti yrityksen toiminnan ytimessä.*

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen määritelmän mukaan elämys on moniaistinen, merkittävä ja unohtumaton kokemus. Elämystalouden ytimessä on ajatus siitä, että pelkät palvelut eivät enää riitä. Nykyajan kuluttajat haluavat palvelun tai tuotteen lisäksi myös mieleenpainuvia kokemuksia. ”Työ on teatteria ja jokainen bisnes on näyttämö” sitaatti on käänös yhdysvaltalaisilta taloustutkijoilta (Pine & Gilmore), jotka lanseerasivat elämystalous-käsitteen jo 1990-luvun lopussa kirjassaan *The Experience Economy*. Teos oli merkittävä keskustelun avaus elämystaloudesta. Tämä kirja sekä muun muassa tanskalaisen tulevaisuustutkija Rolf Jensenin samana

vuonna julkaistu *Dream Society* vaikuttivat elämysajattelun esiin marssiin. Nämä teokset vaikuttivat myös siihen, että itse kiinnostuin aiheesta.

Koiviston Mikko määrittelee palvelumuotoilua käsittelevässä lopputyössään käsitteistöä. Elämys käsitteen määrittelyssä Koivisto lainaa Mike Press ja Rachel Cooperin määritelmää:

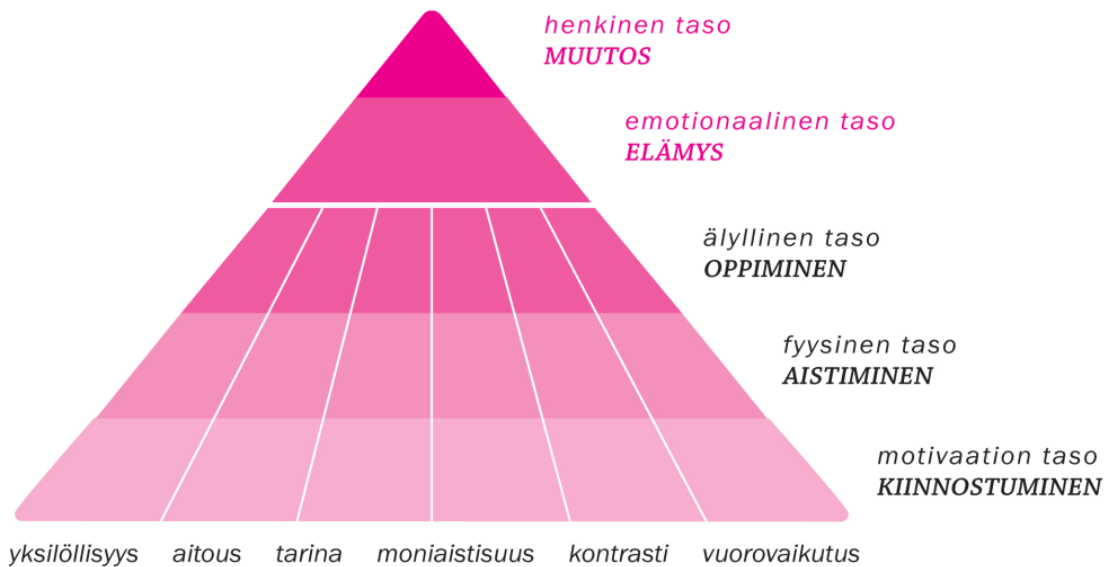
“Aistihavainnoista, tuntemuksista, tiedosta ja tunteiden kokonaisuudesta muodostuva kokonaisuus tietyssä vuorovaikutustilanteessa tai tapahtumassa. Muotoilussa tuotteen, palvelun tai brandin määrittämistä moniaistilliseksi ja tunteisiin vetoavaksi kokonaisuudeksi.”<sup>3</sup>

Suomessa Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus on tehnyt paljon hyvää työtä elämysuunnitteluun liittyvissä asioissa. Minulla oli mahdollisuus osallistua LEO:n tuotekehitystyöpajaan 2010. Työpaja toteutui Jyväskylässä ja siihen osallistui sekä kulttuuripuolen että matkailupuolen toimijoita. Tuotteiden ideoinnissa pyrittiin ottamaan huomioon kaikki elämyskolmiossa esitetyt seikat. Tämä Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen tuotekehityspalveluiden kulmakivi on elämyskouluttajien Sanna Tarssasen ja Mika Kyläsen suunnittelema. Mallista on ollut apua elämysten parissa työskenteleville ja olen myös itse soveltanut sitä omassa työssäni palveluiden tarinallistamisessa. Elämyskolmion mukaan tuotteen tulee olla yksilöllinen, aito (uskottava) ja moniaistinen. Siinä tulee olla kontrasti asiakkaan arkeen ja sen tulee synnyttää vuorovaikutusta sekä asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä että asiakkaiden välillä. Hyvässä tuotteessa on myös tarina, joka on kuin liima sitoen eri osat yhteen muodostaen palveluun syy-seuraus-suhteet.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Koivisto 2007 Taiteen maisterin lopputyössä, Press & Cooper 2003, 204.

<sup>4</sup> Tarssanen ja Kylänen, 2009, 10-11.



Kuva: LEO, 2009.

Tarinan merkityksen LEO:n elämuskouluttajat Tarssanen ja Kylänen määrittelevät seuraavasti:

”Tarina liittyy läheisesti tuotteen aitouteen. On tärkeää sitoa kokonaisuuden eri elementit toisiinsa yhtenäisellä tarinalla, jolloin kokemuksesta tulee tiivis ja mukaansatempaava. Uskottava ja aito tarina antaa tuotteelle ja kokemukselle sosiaalisen merkityksen ja sisällön, ja asiakkaalle syyn kokea kyseessä oleva tuote. Tarinalla perustellaan asiakkaalle se, mitä tehdään ja missä järjestyksessä.”<sup>5</sup>

Elämuskolmio-mallissa elämystä tarkastellaan elementtien lisäksi myös asiakkaan kokemuksen tasolla. Elämuskolmion mukaan asiakkaan kokemus etenee kiinnostumisen, aistimisen, oppimisen ja mahdollisen elämyksen kautta jopa aina muutoskokemukseen saakka. Muutos voi olla hyvin pienikin liikahtus asiakkaan sisimmässä. Elämyksestä on siis siirrytty jo seuraavaan vaiheeseen: asiakkaille ei riitä pelkkä elämys. Parhaimmillaan elämys on silloin kun se tarjoaa muutoskokemuksen.<sup>6</sup>

Työpaja Jyväskylässä osoitti myös elämysten suunnitteluun liittyvät haasteet. Jos on asiakkailla erilaisia tapoja kokea palvelu, on näkökulmien kirjo laaja myös palveluiden kehittäjien kesken. Ja näin pitää ollakin. Liian suuret kompromissit suunnittelu- vaiheessa synnyttävät helposti vain hajuttomia ja mauttomia palveluita.

<sup>5</sup> Tarssanen ja Kylänen 2009, 13.

<sup>6</sup> Tarssanen ja Kylänen, 2009, 10 – 11.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen elämuskouluttajien mukaan elämuskokemusta ei voida koskaan taata, mutta kun tuotteeseen liitetään nämä kuusi elämuksen elementtiä, niin elämuskokemuksille pystytään luomaan otolliset olosuhteet.<sup>7</sup> Vaikka tarinallistamisessa ja elämuskellisyydessä tähdätään yhteen tiettyyn tavoitteeseen eli elämuksen synnyttämiseen, ovat elämukset silti aina yksilöllinen asia. Jokainen asiakas kokee elämuspalvelun omalla tavallaan - samalla tavoin kuin jokainen elokuva toteutuu ainutlaatuisena jokaisen katsojan mielessä elokuvateatterissa.<sup>8</sup>

Tulevaisuudessa elämukset ja tarinat tulevat todennäköisesti olemaan yhä keskeisemmässä osassa palvelumuotoilussa ja matkailupalveluiden tuottamisessa. Artikkelissaan *“Muotoilu markkinoinnin kilpailukeinona”* talous- ja hallintojohtaja Leena Innanen kertoo tarinayhteiskunnasta tanskalaisen tulevaisuudentutkija Rolf Jensenin skenaarion perusteella:

“Elämisyhteiskunnassa kisa käydään pehmeillä arvoilla: tunteet, mielikuvitus, mielikuvat, symbolit, merkityssisällöt, elämukset, tuotteisiin liittyvät tarinat. Tuotteen arvo on varsin usein näkymättömissä, abstrakteissa asioissa (merkki, brändi, konsepti, idea, tunteet...) Pehmeitä arvoja rakennetaan ennen kaikkea muotoilun ja brändin luomisen keinoin. Tavoitteena on tehdä kuluttaja tunnetasolla tyytyväiseksi. Kuluttaja haluaa tuotteiden kautta aistielämyksiä, välittömiä kokemuksia.”<sup>9</sup>

Marc Gobe on teoksessa *Emotional Branding*<sup>10</sup> sanonut, että yritysten olisi pyrittävä luomaan entistä vahvempia tunnesiteitä asiakkaisiinsa. Tässä tarinankerronta voi olla avuksi. Tarina on jo lähtökohtaisesti tekemisissä tunteiden ja vaikuttavan vuorovaikuttamisen kanssa. Parhaimmat tarinat saavat aikaan samaistumisen kokemuksen. Samaistumisen ja tunnistamisen kokemukset yhdistettynä odotuksia ja myötätuntoa synnyttävään kerrontaan saavat aikaan tunteet. Samaistuminen syntyy siitä, että tarinan hahmot ovat inhimillisiä ja uskottavia omassa maailmassaan ja tekemisissään.

<sup>7</sup> Tarssanen ja Kylänen 2009, 10.

<sup>8</sup> Miettinen, Kalliomäki, Ruuska, 2011, 114.

<sup>9</sup> Innanen: <http://www.designkuopio.fi/muotoilukilpa.html>

<sup>10</sup> Gobé, 2009, 13.

Tarinan kertominen on sitä, että siirrytään “päästä sydämeen” eli järjen lisäksi siirrytään käyttämään myös tunnetta. Tästä puhuu Rolf Jensen teoksessaan *Heartstorm* kun hän mainitsee, että on siirryttävä brainstorm-menetelmän (aivomyrskyn) lisäksi käyttämään heartstorm-menetelmää (sydänmyrsky).<sup>11</sup>



Jari Koskinen SERVICEDESIGN.TV teoksessa tiiviistää tapahtuneen muutoksen:

“Vajaan 10 vuoden aikana on puhuttu paljon **viihdetaloudesta, tarinataloudesta, elämystaloudesta, huomiotaloudesta ja design-taloudesta**. Olennaista on ymmärtää tarjonnan muutokset. Agraariyhteiskunnassa meillä oli alkutuote (esim. jauho ilman merkkiä), teollisessa yhteiskunnassa (merkitty) tuote ja tietoyhteiskunnassa (markkinatalous) korostuvassa määrin (merkitty) palvelu. Viime aikoina on alettu myydä brändejä (merkitty nimi) ja niihin liittyviä mielikuvia, tarinoita, designia ja elämyksiä. Huomion saamisesta julkisuudessa on tullut keskeinen taloudellinen arvo.”<sup>12</sup>

## 2.2 Matkailu ja tarinaelämykset

*Eräänä päivänä hän seisoi kotipihallaan ja katsoi kauas horisonttiin. Tuolla jossakin on maa, josta en tiedä vielä mitään. Mitä mahtaa olla meren toisella puolella? Entä siellä minne aurinko näyttää laskevan? Ja niin hän pakkasi reppunsa, sulki kotinsa oven ja lähti matkaan: kohti tuntematonta.*

<sup>11</sup> Jensen, 2002, 1.

<sup>12</sup> Koskinen, 2007, 31-32.



Matkailun edistämiskeskuksen mukaan matkailu toimialana kasvaa 5% vuosivauhtia. Matkailu nähdään vahvana alana, joka on täynnä mahdollisuuksia mutta myös haasteita.

“Matkailu on työvoimavaltainen ala, eikä sitä voida mainittavasti automatisoida. Matkailu työllistää erityisesti nuoria. Matkailu myös pysyy liiketoimintana Suomessa, sitä ei voida siirtää esimerkiksi Intiaan tai Kiinaan. Matkailulla on myös aluepoliittista vaikutusta. Moni syrjäisempi seutu elää ja kukoistaa matkailun vuoksi.

Suomelle Venäjän läheisyys on valtava mahdollisuus. Venäläiset matkustavat kasvavasti Suomeen. He ovat jo suurin yksittäinen kansallisuus ulkomaisten vieraidemme joukossa. Myös Ruotsi, Saksa ja UK ovat tärkeitä, eivätkä pieniä ole Norja tai Virokaan.

Tulevaisuudessa Aasia, etenkin Japani ja Kiina, ovat mielenkiintoisia mahdollisuuksia. Finnairin aktiivinen Aasian strategia tukee Aasian väen matkailua Suomeen, olkoonkin, että etenkin kiinalaisista vielä huomattava osa jatkaa Helsingistä suoraan muualle Eurooppaan.”<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> <http://www.mek.fi/tama-on-mek/matkailu-on-kasvava-toimiala/>

Matkailun faktat Matkailun edistämiskeskuksen mukaan: <sup>14</sup>

4,4 mrd. € Vientiin rinnastettava matkailutulo ulkomailta

5,2 mrd. € Verot ja veroluonteiset maksut

14,4 mrd. € Matkailutulo

140 000 henkilöä Matkailualan työllistävä vaikutus

7,3 milj. Ulkomaalaisia matkailijoita

Tarinat ovat aina olleet luonnollinen osa matkailua. Erilaisilla kertomuksilla on väritetty matkailijoiden kokemusta. Erityisesti kulttuuriperintöön liittyvät kertomukset ovat olleet osa matkailuyrityksen ydintoimintaa. Matkailijan kokemukselle on annettu merkitys kertomalla tarinoita. Tarinoiden hyödyntäminen ei ole siis matkailupalveluiden kohdalla täysin uutta. Palvelukokemusten tarinallistamisessa on kuitenkin kyse laajemmasta ja systemaattisemmasta strategisesta tekemisestä kuin yksittäisen ohjelmapalvelun tarinasta tai tarinan kertomisesta nuotion äärelle eräretken päätteeksi, puhumattakaan tekstin muodossa kerrotusta yrityksen historiaan liittyvästä tarinasta kotisivuilla. Kyse on strategisesta ratkaisusta, jossa koko yrityksen toimintaa johdetaan tarinasta käsin.

### 2.3 Tarina markkinoinnissa

*Se saippua maksoi 30 senttiä. Nyyrikissä oli saippuan kuva ja vieressä hinta. Mutta parin vuoden kuluttua näin jotain ihan muuta. Television ruudulla kerrotiin tarinaa tytöstä, joka tanssii, tiskaa ja pyörähtää lavatansseissakin. Ja rakastuu kylän tavoitellumpaan poikamieheen. Ja kaikki tämä vain siksi, että tyttö käyttää tätä kyseistä saippuaa! Saippuan hinta oli kohonnut 70 senttiin. Mutta minä ostin sen silti.*

Yrityksen tarina markkinoinnissa voidaan määritellä esimerkiksi seuraavasti:

<sup>14</sup> <http://www.mek.fi/tama-on-mek/matkailu-on-kasvava-toimiala/>



“Yrityksen tarina on kertomus, joka tiivistää yhtiön kehittymisen, tavoitteet ja olemassaolon narratiiviseen muotoon. Kerronnallinen ote yrityksen kuvauksessa auttaa erottautumaan ja nostamaan esiin vain tälle yritykselle tyypillisiä asioita ja arvoja. Yrityksen tarina on hyvä miettiä myös visuaaliseksi kerronnaksi, joka tarjoaa näkijälleen paljon tulkintoja ja ideoita siitä, minkälainen yritys on. Yrityksen tarina välittää siis kertomuksen yrityksen identiteetistä ja luo samalla uutta mielikuvaa siitä.”<sup>15</sup>

Varsinkin mainoselokuvat ovat toisinaan kuin pieniä lyhytelokuvia, joista voi löytää selkeän tarinan, jossa on alku, keskikohta ja loppu. Nykyään tarinallisen muodon käyttäminen on noussut esiin markkinoinnissa myös verkossa tapahtuvaan viestintään liittyen. Markkinointi on entistä laaja-alaisempaa ja monimuotoisempaa. Perinteiset keinot eivät enää riitä. Viimeisen viiden vuoden aikana ovat lisääntyneet myös yritykset, jotka tarjoavat apuja sisältömarkkinointiin, erityisesti verkkoviestintää varten laadittavilla sisältöstrategioilla. Tätä kehitystä on ollut hieno seurata. Sisältöjen merkitys on huomattu. Lisäksi on ryhdytty keskustelemaan monikanavaisesta tarinankerronnasta (transmediaalinen tarinankerronta). Tähän liittyy ajatus siitä, että yritysten tulisi kertoa omaa tarinaansa eri tavoin eri kanavissa. Viesti on laadittava sekä käytetyn kanavan että kohderyhmän mukaisesti.

Jo vuonna 2003 Mika Aaltonen ja Titi Heikkilä haastattelivat Tarinoiden voima kirjaa varten markkinointiviestinnän guria Timo Everiä hänen ajatuksistaan siitä, mikä tarina on. Everi sanoi, että ”*tarina on yrityksen tai tuotteen historia, sielu, todellinen olemus tai yksinkertaisesti syy olla olemassa.*”<sup>16</sup>

Everi korostaa kiiltokuvasiloteltujen tarinoiden sijaan rehellisyyttä ja aitoja siloittelemattomia tarinoita. Tarinallistamisen kohdalla olen käyttänyt termejä inhimillistäminen ja merkityksellistäminen. Yritysten tulisi mielestäni tarinallistaa siten, että myös säröt ja rösöt näkyisivät. Tavoitteeseen ilman vaikeuksia etenevä juoni on Aristotelinkin mukaan huono ja mielenkiinnoton. Kiinnostava tarinasta tulee kun tavoitteen saavuttaminen mutkistuu, juoneen tulee käänteitä ja yllättäviä sattumia, vaikeuksia, säröjä. Haasteiden edessä päähenkilö on inhimillinen kuten kuka tahansa meistä. Tämä on se, mikä tekee esimerkiksi elokuvan päähenkilöstä inhimillisen ja sitä kautta kohteen johon voi myös samaistua. Tämä saattaa kuulostaa villiltä aikana jona olemme tottuneet kiillottamaan suojakilpiämme. Näin kunnioittaisimme sitä aidointa

<sup>15</sup> <http://www.designforbusiness.fi/dfbsanasto>

<sup>16</sup> Aaltonen ja Heikkilä, 2003, 84.

ydintä yrityksen toiminnassa ja toisimme tämän esiin tarinankerronnan keinoin, silloinkin kun tämä tarkoittaisi myös heikkouden ja haavoittuvuuden näyttämistä. Tässä mielessä ihannoin itse japanilaiseen sistustamiseen wabi sabiin liittyvää periaatetta eli turhan materian karsimista sekä kauneuden näkemistä epätäydellisyydessä. Jäljelle jää vain olennainen ja myös epätäydellisyys ja epäsymmetrisyys saa näkyä.

Kun työssäni tarinallistajana hahmotan brändin käsitettä, näen siis myös brändin tarinana. Brändi on tarina, jota kasvatetaan erilaisin kerronnan keinoin. Brändi syntyy siitä, miten yritys toimii ja millaisia merkityksiä yrityksen toiminta saa aikaan asiakkaiden keskuudessa. Tarinallistamisen näkökulmasta brändi syntyy tarinatekojen kautta.

Arvot merkitsevät tulevaisuudessa yhä enemmän – ja yhä useammin valintamme kuluttajina ovat arvovalintoja. Rolf Jensen viittaa vapaina eläneiden kanojen kananmunien myyntiin, ja siihen miten tuote sisältää arvoihin liittyvän tarinan vapaista kanoista.<sup>17</sup> Jari Parantainen käyttää esimerkkiä reilun kaupan banaanista ja tavallisesta banaanista – kaksi ulkoapäin katsottuna täysin samanlaista tuotetta – mutta erilainen arvoihin liittyvä tarina.<sup>18</sup>

Itse miellän tarinaksi vasta ehyemmän tarinan, jossa on sekä faktan että fiktion elementtejä. Se ei kuitenkaan näissä esimerkeissä vielä toteudu. Enemmänkin kyse on arvoista ja mielikuvasta kuin ehjästä tarinasta. Tarinallisuutta toki voidaan näissä esimerkeissä nähdä. Tarinallistamista voi siis olla hyvin erilaista, kevyttä ja sekä pidemmälle vietyä suunnitelmallisempaa tekemistä. Joskus tarinallisuutta saattaa syntyä myös ilman käsikirjoitusta.

Janne Löytänä ja Katleena Kortesus kirjoittavat *Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen* kirjassa, että asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Löytänä ja Kortesus korostavat, että asiakaskokemuksen näkökulmasta on tärkeää, että markkinoinnilla luotavat odotukset ovat linjassa yrityksen kykyyn lunastaa ne.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Jensen, 1999, 3.

<sup>18</sup> Parantainen, 2011, 79.

<sup>19</sup> Löytänä ja Kortesus, 2011, 95.

Tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa tämä tarkoittaa sitä, että markkinoinnissa kerrottu tarina on lunastettava asiakkaan palvelukokemuksessa.

Palvelumuotoilussa tarkastellaan palveluprosessia innovatiivisesti ja käyttäjälähtöisesti. Asiakas ja palvelu yhdessä muodostavat palvelukokemuksen. Tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa keskitytään asiakkaan *palvelukokemuksen* muotoilemisesta tarinaksi. Muotoilun kohteena ovat palveluun liittyvät immateriaaliset prosessit sekä fyysiset tilat ja elementit. Lopputuloksena on asiakkaan palvelukokemus, joka toteutuu asiakkaan ja palvelun tarjoajan vuorovaikutussuhteessa. Luonnollisesti kokemus saa erilaisia sävyjä jokaisen asiakkaan taustan ja mielentilan mukaan. Tästä onkin hyvä siirtyä tarkastelemaan palvelumuotoilun käsitettä. Näen palveluiden tarinallistamisen ennen kaikkea yhtenä palvelumuotoilun menetelmänä.

## 2.4 Palvelumuotoilu ja tarinallisuus

*Minä istun tuolilla. Joku on suunnitellut tämän tuolin. Se on moderni ja muotoilultaan kaunis. Tämä tuoli on suunniteltu palvelemaan käyttötarkoitusta. Tämä tuoli, kuten tuolit yleensäkin, on istumista varten. Palvelut voidaan muotoilla samalla tavoin käyttäjälähtöisesti palvelemaan asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Hyvin muotoiltu palvelu on helppo ja hauska käyttää.*

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palvelujen innovointia, kehittämistä ja suunnittelua muotoilun menetelmin.<sup>20</sup> Juha Tuulaniemi kirjoittaa, että palvelumuotoilu on systemaattinen tapa lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyttisesti että intuitiivisesti.<sup>21</sup>

Jari Koskisen blogitekstissään (15.1.2012) kirjoittaa otsikolla *Vielä kerran palvelumuotoilun käsitteestä* ja tuo esiin palvelumuotoilu käsitteeseen liittyvää problematiikkaa.<sup>22</sup>

“Yllättävän moni on viime aikoina sanonut, ettei ollenkaan ymmärrä mitä palvelumuotoilulla tarkoitetaan. Käsite on jäänyt epäselväksi. Palvelumuotoilijat eivät ole välttämättä helpottaneet

<sup>20</sup> [www.palvelumuotoilu.fi](http://www.palvelumuotoilu.fi)

<sup>21</sup> Tuulaniemi, 2011, 10.

<sup>22</sup> <http://palveludesign.wordpress.com/2012/01/15/viela-kerran-palvelumuotoilun-kasitteesta/>

ymmärtämistä sekavilla esityksillään. Esimerkiksi puhe kokemusten tai elämysten muotoilusta on omiaan vaikeuttamaan palvelumuotoilun hahmottamista (ihmisten yksilöllisiä elämyksiä tai kokemuksia ei voi muotoilla, koska ne ovat persoonan pään sisäisiä asioita, sen sijaan elämyksiin ja kokemuksiin vaikuttavia palveluympäristöjä ja -prosesseja voi muotoilla).

Englanninkielinen service design -termi tarkoittaa *palveluiden suunnittelua*. Suomenkielisessä versiossa painotetaan muotoilua. Paikallinen korostus ei välttämättä ole yksiselitteisesti huono: palvelumuotoilussa kun käytetään muotoilun piirissä kehitettyä metodiikkaa.

Samalla palvelumuotoilu brändäytyy osaksi muotoilun kenttää.

Paras tapa lähestyä palvelumuotoilua on kuvata siihen tarvittavia osaamisia ja yksinkertaisesti kertoa siitä, mitä palvelumuotoilussa tehdään. Palvelumuotoilu ytimessä on:

*–uusien palveluideoiden ja -konseptien suunnittelu (sekä olemassaolevan palvelun kehittäminen)*

*–palveluprosessien suunnittelu*

*–palveluympäristöjen suunnittelu*

Lisäksi palvelumuotoiluun kuuluu:

*–oikeiden kysymysten etsimistä sekä haasteiden ja mahdollisuuksien avaamista*

*–kompleksisen tiedon ja prosessien havainnollistamista (esimerkiksi infografiikan keinoin)”*

Palvelumuotoilu käsitteenä on vielä uusi eikä aina oikein ymmärretty. Olen myös itse kuullut monien toteavan: ”En tiedä ymmärränkö oikein mistä tässä palvelumuotoilussa on kyse.” Samankaltaisen hämmennyksen olen havainnut palveluiden tarinallistamiseen liittyen. Tarina saatetaan käsittää pelkäksi sisällön tuottamiseksi, ei ymmärretä tarinamuodon eikä etenkin draamallisen tarinamuodon rakennetta ja merkitystä. Tarinalähtöisellä palvelumuotoilulla on oma prosessinsa, tavoitteensa, lopputuloksensa sekä hyödyt. Toki tarinallisuutta on aikaisemminkin liiketoiminnassa sovellettu, mutta se ei ole ollut tietoista draamallisen tarinatuotteen (elokuva, näytelmä, tv-draama) tuotekehitysprosessin soveltamista palveluliiketoimintaan. Ensisijaisena tavoitteena ja lopputuloksena ei ole ollut asiakkaan palvelukokemuksen muotoileminen tarinaksi ja sitä kautta elämyksellisyyden sekä arvon lisääminen asiakkaalle.

Juha Tuulaniemen kirjoittamassa *Palvelumuotoilu* kirjassa mainitaan palvelumalli ja se, miten palvelun toteuttamista on hedelmällistä miettiä teatterimetaforan kautta. Tuulaniemi mainitsee myös miten palvelumuotoilutoimisto Palmu Incin mukaan asiakaskokemus rakennuksen elementit voidaan jakaa kolmeen elementtiin: näytelmään, näyttämöön ja rekvisiittaan.<sup>23</sup> Kirjassa esitetty palvelumalli avaa hienosti näytelmän kautta draamallisen esityksen eri osa-alueet hiukan samalla tavoin kuin

<sup>23</sup> Tuulaniemi, 2011, 233.

olen itsekin tehnyt asiakasprojekteissa. Palvelumallin yhteydessä ei kuitenkaan ole mainintaa tarinalähtöisyydestä. On tärkeää huomata, että draamallisen tarinatuotteen mallia voidaan siis soveltaa palveluliiketoiminnassa myös ilman tarinallisuutta.

Koskinen kirjoittaa, että elämyksiä ei voi muotoilla, mutta palvelukokemukseen ja elämyksen syntymiseen voidaan vaikuttaa muotoilemalla palveluympäristöjä ja palveluprosesseja.<sup>24</sup>

Näihin palveluympäristöihin ja prosesseihin voidaan tuottaa enemmän elämyksellisyyttä, inhimillisyyttä ja merkitystä hyödyntämällä tarinalähtöisen palvelumuotoilun keinoja. Konkreettinen ajassa ja paikassa tapahtuva palvelu voidaan suunnitella siten, että elämyksen syntymiselle luodaan parhaat mahdolliset edellytykset. Lopputulos – elämys – syntyy kuitenkin jokaisen asiakkaan henkilökohtaisessa tilanteessa, jokaisessa hetkessä ainutlaatuisena.

Koskinen tuo esiin sen, miten tosiaan suomenkielelle käännetty service design korostaa nimenomaan muotoiluajattelua palvelumuotoilun kentässä. Mikko Koivisto kirjoitti vuonna 2007 valmistuneessa taiteen lopputyössään, että palvelumuotoilu hyödyntää laajasti eri alojen osaamisen kenttää, ei pelkästään muotoilun kenttää. Hän määrittelee brändäämisen merkityksen palvelumuotoilussa seuraavasti:

“Palvelumuotoilussa lähdetään asiakkaan eli käyttäjän näkökulmasta luomalla hänelle positiivinen brändikokemus, ja sitä kautta vahvistetaan brändiä markkinoilla. Brändäys ei perinteisesti ole ulottunut myöskään palvelun prosessiin asti, vaan huomio on kiinnittynyt palvelun fyysiseen todistusaineistoon. Palvelumuotoilussa sen sijaan pyritään brändäämään palvelu myös sen prosessien osalta.”<sup>25</sup>

Prosessit ovat tärkeä osa tarinalähtöistä palvelumuotoilua, jossa palveluprosessit käsikirjoitetaan tarinaksi. Näin pyritään yhdistämään fyysinen ympäristö ja prosessit kokonaisvaltaiseksi positiiviseksi brändikokemukseksi tarinan avulla.

Koskinen määrittelee palvelumuotoilun kenttää blogissaan ja tuo samalla esiin myös käyttöön ottamani tarinallistaja ammattinimikkeen.

“Palvelumuotoilu on luonteeltaan *monialaista*. Mukana kehittämistyössä voi olla sosiaalisen median asiantuntijoita, liiketoiminnan kehittäjiä ja teknologia-asiantuntijoita. -- osa poistettu -

<sup>24</sup> <http://palveludesign.wordpress.com/2012/01/15/viela-kerran-palvelumuotoilun-kasitteesta/>

<sup>25</sup> Koivisto, 2007, 68.

Itse asiassa palvelumuotoilu voi olla lähitulevaisuudessa juuri se osaamisalue, jonka piiriissä taiteilijat voivat työllistyä uuden tyyppisissä rooleissa. Myös muita erityisluovia ihmisiä, kuten keksijöitä voi hyödyntää osana ideointia ja konseptointiprosessia. Palvelumuotoilun piiriin on syntymässä myös kokonaan uusia ammatteja. Yksi esimerkki uudesta ehdokkaasta ammattinimikkeeksi on tarinallistaja.”<sup>26</sup>

Palvelumuotoilun näen yläkäsitteenä, jonka alta löytyvät myös elämyssuunnittelu ja sen eri menetelmät kuten tarinalähtöinen palvelumuotoilu (tarinallistaminen, story based service design). Tarinallistaminen keskittyy nimenomaan palvelukokemuksen parantamiseen, arvon lisäämiseen ja elämyksellisyyden tuottamiseen.

“Service design” termin suomentaminen palvelumuotoiluksi on saanut osakseen myös kritiikkiä. Suomessa palvelumuotoilu on nähty erityisesti osana muotoilun kenttää, vaikka kyseessä onkin laajasti ottaen design ajattelun sekä sitä kautta asiakaslähtöisyyden tuomisesta osaksi palveluliiketoiminnan kenttää.

Tarinalähtöinen palvelumuotoilu tarkoittaa palvelujen innovointia, kehittämistä ja suunnittelua tarinallistamisen avulla. Tarinalähtöisesti voidaan suunnitella täysin uusia palvelukonsepteja tai kehittää tarinallistamalla elämyksellisemmäksi jo olemassaoleva palvelu. Tarinallistamisesta voisi käyttää myös termiä tarinamuotoilu (story design).

Palvelumuotoilua sivustolla tarinallistaminen määritellään seuraavasti:

Tarinallistamista voi hyödyntää palvelun kehitystyössä esimerkiksi uuden palvelun testaamisessa tai palvelubrändin kehittämisessä. [storytelling, story design].<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> <http://palveludesign.wordpress.com/2012/01/15/viela-kerran-palvelumuotoilun-kasitteesta/>

<sup>27</sup> <http://www.palvelumuotoilujattelua.fi/category/tyokalut/>

### 3. SYVENTÄMINEN: TARINAN DRAMATURGIA

*Kerro minulle jotain mitä en vielä tiedä. Kerro minulle jotain mikä herättää minussa kysymyksen. Kerro minulle mitä toivot ja mitä pelkää. Minä tunnistan sinut. Tahdon uskoa tarinaasi. Kuljen tämän matkan kanssasi eläytyen kaikkeen mitä koet.*



Hyvä tarina on inhimillinen. Draama on toimintaa. Inhimilliset hahmot seikkailevat näyttämön lavalla tai valkokankaalla, me heittäydymme tarinaan, samaistumme elokuvan päähenkilöön ja eläydymme tämän kokemaan. Draamallisen tarinan tenho ja voima perustuu dramaturgiseen rakenteeseen, joka kuljettaa meitä tarinassa tilanteesta toiseen synnyttäen odotuksia, luoden jännitteitä ja purkaen niitä. Dramaturginen rakenne kumpuaa aristoteelisista rakenteesta. Aristoteeliseen draamakäsitykseen perustuvat monet klassiset näytelmät ja elokuvat, mutta myös monet niistä elokuvista ja näytelmistä joita esitetään teattereissamme tällä hetkellä.

Draamalla tarkoitetaan yleisesti teatterin ja elokuvan tapaa esittää asioita toiminnan kautta. Elokuvan käsikirjoitus on suunnitelman siitä, miten elokuvan tarina kerrotaan. Jo antiikin ajoilta asti tunnettu draaman kaari on hyödynnetty työkalu elokuvien ja näytelmien teossa. Tätä rakennetta on tutkittu ja sovellettu monin eri tavoin. Se on

pitkälle kehittynyt ja tehokas tapa kertoa tarinoita mielenkiintoisella tavalla, joka tempaa meidät mukaan tarinan maailmaan. Dramaturgia on asioiden esittämistä niin, että yleisö ei haukottele tai poistu paikalta. Klassinen dramaturginen rakenne jaetaan kolmeen näytökseen: esittely, syventäminen ja ratkaisu.

Yksi käsikirjoittajien vanha ohje on ”Näytä, älä kerro”. Tämä tarkoittaa sitä, että tarina tulisi kertoa toiminnan kautta. Voidaan siis sanoa, että elokuva ei kerro meille tarinaa vaan näyttää tai esittää tarinan meille alusta loppuun.

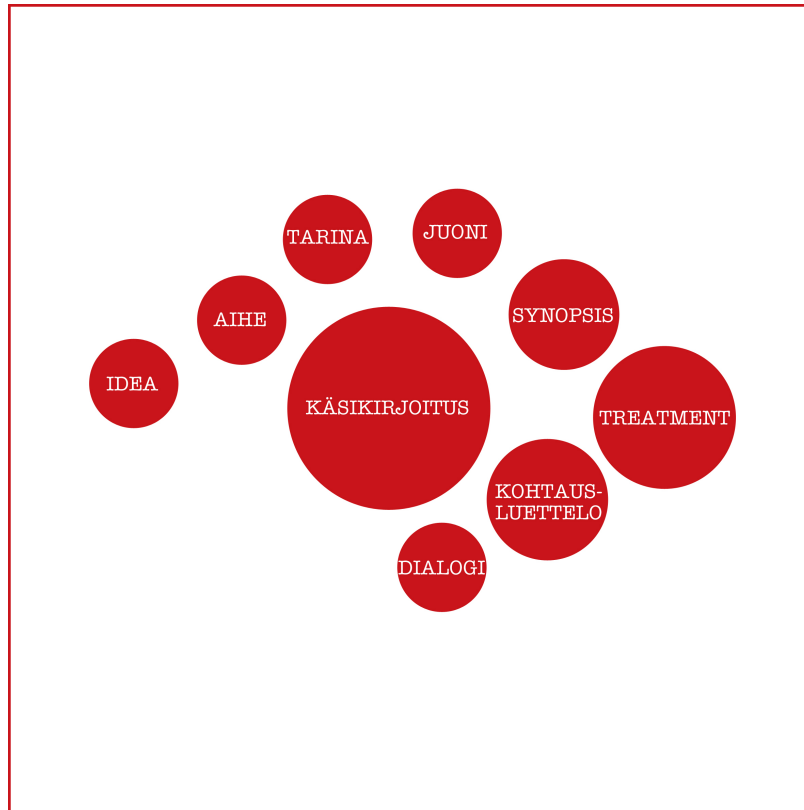
Erilaisia esimerkkejä dramaturgisista rakenteista löytyy niin elokuvan, teatterin kuin televisiotuotantojenkin joukosta. Erilaisilla elokuvatyypeillä on omat rakenteensa ja palveluiden tarinallistamisessa voidaan soveltaa niistä tilanteeseen parhaiten sopivaa. Elokuvat ja televisio-ohjelmat ovat kaupallisempi tarinan esittämisen muoto kuin teatteri, joten siksi ne lienevät potentiaalisimpia esikuvia myös elämyspalveluiden suunnittelussa. Palveluiden tarinallistamisessa kun kuitenkin on kyse elämysbisneksistä. Tosin teatterilla fyysisen paikan ja aikaan sidotun luonteensa vuoksi on vahvoja yhtäläisyyksiä myös tarinalähtöiseen palvelumuotoiluun.

Omalla kohdallani sovellan elokuvadramaturgiaa ja audiovisuaaliseen tarinankerrontaan liittyviä käytänteitä myös siksi, että sieltä olen omat oppini ammentanut. Luonnollisesti elokuvadramaturgia pohjautuu itseään huomattavasti vanhempaan teatteridraamaan, mutta dramaturginen rakenne on kuitenkin pohjimmiltaan molemmissa sama. Vain väline on eri. Ja näin on myös tarinaksi muotoiltujen palveluiden kohdalla, samat lainalaisuudet pätevät vaikka näyttämö onkin erilainen.

### **3.1 Käsikirjoitus**

*Mutta missä on käsikirjoitukseni, huusi elokuvan ohjaaja hätääntyneenä. Hän oli unohtanut mikä kohta kuvataan seuraavaksi. Käsikirjoitus on tarinan suunnitelma. Ilman käsikirjoitusta olet hukassa: palvelusi punainen lanka katoaa.*





Työssäni palvelukäsikirjoittamisessa olen pitänyt punaisena lankana ajatusta siitä, että sisällön ja muodon tulee olla yhtä. Tähän liittyy myös se, että kirjoitusprosessi on sisältä ulospäin prosessi. Palvelukäsikirjoittamisessa se on asiakasyrityksen vision ja arvojen tunnistamista sekä tavoitteiden ja tavoitellun asiakaskohderyhmän unelmien ja huolien syväluotaamista.

Anja Kolehmainen ja Samuli Saastamoinen kirjoittavat elokuvakäsikirjoittamisesta:

*“Kirjoittaminen sisältä ulospäin, rungosta oksiin oli jo aristoteleen hyvä neuvo runoilijalle. Käsikirjoittajan tärkein taito on luoda ehyt tarina, joka toimii kirjoitustyön perustana ja kestää tuotantoprosessissa ohjaajan, näyttelijöiden, kuvaajan ja muiden tekijöiden tulkinnan. Työprosessi sisältä ulospäin vaatii kärsivällisyyttä ja tietoa tarinan rakentamisen periaatteista, mutta se säästää turhalta työltä, auttaa kirjoittajaa käsittelemään ristiriitaisiakin arvioita ja antaa teokselle syvyyttä.”<sup>28</sup>*

Jouko Aaltonen kirjoittaa teoksessaan Käsikirjoittajan työkalupakki, että käsikirjoitus ei ole itsenäinen kaunokirjallinen tuote. Sillä ei ole itseisarvoa; sen arvo ja laatu on nähtävissä vain suhteessa valmiiseen teokseen. Aaltonen korostaa hyvän ohjelman

<sup>28</sup> Kolehmainen ja Saastamoinen, 15.

takana on hyvä käsikirjoitus ja vastaavasti huonosta käsikirjoituksesta ei laadukkaallakaan toteutuksella saa kelvollista tuotetta. Kunnollinen käsikirjoitus ja yleensäkin huolella tehty ennakkosuunnittelu nopeuttaa sekä kuvaus että editointivaihetta. Aaltosen mukaan huolella tehty käsikirjoitus mahdollistaa myös improvisoinnin ja uuden ilmaisun etsimisen itse kuvaustilanteessa. Hyvin suunnitellusta on helppo poiketa ilman, että kokonaisuus siitä kärsii.<sup>29</sup>

Käsikirjoituksen tehtävät Aaltonen jakaa neljään seuraavasti:

1. Kokonaisuuden hahmottaminen
2. Kommunikointi tilaajan tai muun ulkopuolisen tahon kanssa
3. Kommunikointi työryhmän kanssa
4. Tuotannollinen funktio

Elokuvakäsikirjoittamisessa vaiheet etenevät ideasta synopsikseen eli tiivistelmään tulevan elokuvan tarinasta. Synopsiksesta edetään treatmentiin, joka on yksityiskohtainen proosamuotoinen teos käsikirjoituksesta. Tässä vaiheessa kiinnitetään erityisesti huomioita toiminnallisuuteen. Treatmentiin ei yleensä kirjoiteta vielä lainkaan dialogia. Treatmentin jälkeen voidaan laatia kohtausluettelo, johon kirjataan jo kaikki elokuvan kohtaukset järjestyksessä alusta loppuun. Toiset siirtyvät jo treatmentin jälkeen kirjoittamaan varsinaista käsikirjoitusta. Treatment tai kohtausluettelovaiheessa olisi kuitenkin hyvä pysyä niin kauan kunnes tarinan runko on varmasti valmis. Vasta tämän jälkeen edetään varsinaiseen käsikirjoitustyöhön ja ryhdytään kirjoittamana kohtauksiin myös hahmojen välistä dialogia. Käsikirjoituksen rakennetta on helpompi käsitellä ja muuttaa silloin kun dialogia ei ole vielä kirjoitettu auki.

Työssäni tarinallistajana olen soveltanut elokuvan käsikirjoitusformaattia. Palaan tähän tarkemmin vielä myöhemmin.

---

<sup>29</sup> Aaltonen, 1993, 12.

### 3.2 Dramaturgia

*Olen koukussa. Tahdon tietää mitä tapahtuu seuraavaksi. Arvailen mielessäni vaihtoehtoja. Tuntuu, että en voi elää ellen saa tietää miten tarina päättyy.*



Kuvassa on klassinen draaman malli. Dramaturgia on kokonaisuuden, ajan ja yksityiskohtien hallintaa. Se on kudelma, jolla on aina oma pettämätön logiikkansa. Laajasti ottaen dramaturgia on minkä tahansa materiaalin järjestämistä esitykseksi. Draaman perustuu liikkeeseen. Jännite syntyy odotuksista ja niiden toteutumisesta tapahtumien sommitelmissa.

Kolehmainen ja Saastamoinen kirjoittavat draaman hyödyntämisestä:

“Katsojan ja draaman välinen suhde on nykyaikana yhä kiinnostavampi tutkimuksen aihe sitä mukaa kuin uusilla välineillä tavoitetaan yhä suurempia vastaanottajajoukkoja tarinoille. Perinteisten esitysmuotojen, teatterin ja elokuvan, lisäksi draamallisia tarinoita käytetään tavaroiden ja kulttuurin markkinointiin, elämysten tarjoamiseen, terapiaan; ylipäänsä kaikkeen toimintaan jolla on tarkoitus vaikuttaa vastaanottajan tunteisiin. Draama vangitsee ja vapauttaa, liikuttaa ja tyynnyttää yhtä hyvin puolen minuutin kuin kahden tunnin mittaisena tarinana, jos sen kertojalla on sanottavaa ja hän hallitsee draaman muodon.”<sup>30</sup>

Aaltonen kirjoittaa draamallisen rakenteen voimasta:

<sup>30</sup> Kolehmainen ja Saastamoinen, 43.

“Draamallinen rakenne on tehokkain tapa välittää viesti katsojalle. Se tehoaa, koska katsoja saa tilaisuuden osallistua tapahtumiin, elää mukana, jännittää, kokea iloa ja tuskaa.”<sup>31</sup>



Kuvassa ruotsalaisen dramaturgin Ola Olssonin laatima draaman rakenne.

Draamallisen rakenteen avulla sisältöä pystytään annostelevaan oikeassa suhteessa. On tärkeää vihjailla ja koukuttaa. Vielä tärkeämpää kuin mitä sanotaan, on se mitä jätetään kertomatta. Katsojalle annetaan mahdollisuus tulkita näkemäänsä, ei väännetä rautalangasta. Tarinaan jätetään aukkoja ja salaisuuksia. Mitään ylimääräistä ei hyvässä draamallisessa tarinassa ole, kaikella on tarkoituksensa ja paikkansa. Hyvä draamallinen tarina mahdollistaa tunnistamisen, samaistumisen ja eläytymisen kokemuksen syntymisen. Tämän seurauksena syntyy tunteita puhdistava kokemus, josta Aristoteles käytti termiä katharsis. Omassa työssäni hyödynnän erityisesti Olssonin draaman kaaren mallia sekä Voglerin luomaa sankarin matkan rakennetta, josta lisätietoa seuraavassa.

### 3.3. Sankarin matkan rakenne

*Mutta myrsky yltyi entisestään. Ja kun hän kääntyi katsomaan taakseen, silta takana romahti alas. Oli myöhäistä kääntyä takaisin. Matka jatkui kohti pelottavinta luolaa. Ja silloin hän tiesi: tämä matka tulisi muuttamaan hänen elämänsä lopullisesti.*

<sup>31</sup> Aaltonen, 1993, 49.

Hyviin tarinoihin sisältyy aina muutos. Päähenkilön elämässä tapahtuu asioita, jotka saavat hänessä aikaan muutoksen. Elokuvia katsoneena tiedämme, että elokuvan lopussa päähenkilö ei ole enää entisellään.

Kun 90-luvun lopulla opiskelin Tampereen ammattikorkeakoulussa elokuvan tekemisen taitoja, oli Christopher Voglerin kirja *Writers journey: mythic structure for writers* yksi omaan tekemiseeni eniten vaikuttaneista käsikirjoittamisen oppaista. Sankarin matkan vaiheet ja sen vertautuminen ihmisen kasvuun omassa elämässään vaikutti ajatteluuni sekä ihmisenä että kirjoittajana.

Työssäni tarinallistajana olen ajatellut Voglerin luomaa sankarin matkan rakennetta palveluiden tarinallistamisen näkökulmasta. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen luoma elämyskolmio ei pääty elämykseen vaan kolmion huipulla on asiakkaan muutoskokemus. Tästä myös Joseph Pine ja James Gilmore kirjoittavat *Experience Economy* ja *Authenticity* teoksissa. Elämystalouden lisäksi on puhuttu myös muutostaloudesta (transformation economy) tai viihdetaloudesta (entertainment economy). Lisäksi viime aikoina on puhuttu myös esimerkiksi vuorovaikutus-taloudesta (connection economy). Kaikkiin näihin liittyy myös tarinoiden kertominen.

Kun haluamme tuottaa asiakkaalle muutoskokemuksia, vaikka pieniäkin liikahtuksia asiakkaan ajatusmaailmassa ja sisimmässä, on sankarin matka yksi hyvä vaihtoehto palvelun rakenteeksi.

Sankarin matka on yksi tunnetuimpia rakenteita saduissa ja seikkailuelokuvissa. Sankarin matkan vaiheet etenevät seuraavalla tavalla. Ensin esitellään sankarin tavallinen elämä; tylsä ja tyytymättömyyttä herättävä. Sankarin elämä muuttuu, kun hän saa kutsun seikkailuun. Tyypillisesti sankari ensin kieltäytyy kutsusta ja yrittää palata takaisin tylsään ja turvalliseen elämäänsä. Paluu on kuitenkin mahdotonta.

Sankarin matkan seuraavassa vaiheessa sankari kohtaa auttajan. Auttajan tai häneltä saadun taidon tai välineen kanssa sankari on valmis ottamaan haasteen vastaan ja astumaan seikkailuun. Tarina etenee koettelemuksiin, joiden avulla sankari myös oppii omista vahvuuksistaan.

Tämän jälkeen lähestytään ”syvintä luolaa” eli tarinan pelottavinta paikkaa. Täällä sankari joutuu kohtaamaan pahimmat painajaisensa suorittaakseen tehtävänsä.

Koettelemusta seuraa luonnollisesti palkinto. Tarina ei kuitenkaan lopu vielä tähän, vaan ennen kotiinpaluuta on vielä kohdattava äärimmäisempi koettelemus, jossa on usein kyse elämästä ja kuolemasta. Tässä kohtaa sankari hyödyntää jotain opittua tietoa tai taitoa juuri ratkaisevalla hetkellä - ja pelastuu. Tämän jälkeen sankari voi palata takaisin kotiin muuttuneena ja viisastuneena.

Sankarin matkan vaiheet ovat symboleja universaaleista elämäkokemuksista; ne vetoavat meihin menettämättä tehovoimaansa. Voglerin mukaan sankarin matkan rakennetta ei myöskään tarvitse hyödyntää tarinassa liian orjallisesti, vaihteita voidaan muuttella, eikä myytti silti kärsi siitä.<sup>32</sup>

Asiakas yksittäisenä henkilönä tai vaihtoehtoisesti koko ryhmä voidaan nähdä sankarina, joka kulkee elämyspolulla vaiheesta toiseen. Voimme kuljettaa asiakkaan arkisesta maailmasta uuteen maailmaan, jossa on mentoreita, jotka auttavat häntä polulla eteenpäin. Polulla edettäessä vastaan tulee koettelemuksia. Matkan aikana asiakkaalla on mahdollisuus sankarin roolin kautta kokeilla omia rajojaan ja ”syvimmissä luolassa” kokea jotain, missä hän ylittää itsensä. Tämän jälkeen asiakas saa palkinnon ja voi palata takaisin omaan maailmaansa kokemusta rikkaampana ja valmiina jakamaan tämän kokemuksen muiden osallistujien kanssa, myös läheistensä kanssa.

Olen hyödyntänyt kevyesti sankarin matkan rakennetta Nukula Oy:n Kuutamolla-iltojen tarinallistamisessa. Illoissa Kuunneito Luna johdattaa asiakkaat aina täydenkuun aikaan matkalle vanhan kansan maailmaan metsän pimeyteen. Metsässä on aina sama polun kohta, josta hypätään ikään kuin toiseen aikaan. Tälle polulle mukaan annetaan pienen kiven muodossa kuukauden teemaan sopiva täydenkuun viesti, joka pysäyttää hetkeksi pohtimaan omaa elämää. Lokakuussa viesti kuuluu: ”Olisiko elämässäsi jotain ylimääräistä, josta voisit luopua?” Vanha kansakin tuli toimeen huomattavasti vähemmällä, ehkä jokin turhake sietäisi jo lähteä kierrätykseen. Iltoihin sisältyy aina toiminnallinen osuus. Lokakuussa valmistetaan kuuluuta, jolla siivotaan ylimääräinen elämästä pois. Ilta päättyy yhteiseen leikkimieliseen mutta samalla voimauttavaan rituaaliin, joka vahvistaa ja tukee matkan aikana tehtyä päätöstä. Palvelukokemuksen tuottama muutos voi olla hyvin pieni.

---

<sup>32</sup> Vogler, 1998, 6-19.

Jokaisella Kuutamolla illalla on oma runolliseen muotoon kirjoitettu ydinviesti.

Lokakuun viesti kuuluu seuraavalla tavalla:

*Lokakuun täysikuu on loimuavaa lumoa ja luuta, joka siivoaa syksyn lehdet ja mielestä turhat huolet.*



Kuva: Nukula Oy

## 4. KÄÄNNE: TARINALLISTAMINEN

*Hän kertoi tarinan ja he kuuntelivat Hän kirjoitti sen paperille ja he lukivat. Mutta tarina oli vain sanoja. Sen täytyy olla myös toimintaa. Sen täytyy olla konkretiaa. Sen täytyy näkyä, kuulua, tuntua, maistua ja tuoksua. Tarinan täytyy elää.*



Työni viimeisessä osiossa pyrin tarkastelemaan sitä, miten draamallista tarinankerrontaa voidaan soveltaa palveluiden tarinallistamisessa. Tutkimukseni alussa toin esille, että tarinoita on toki käytetty matkailussa ennenkin. Suullinen tarinankerronta on matkailun arkipäivää, perinteisesti tarinat on matkailussa ymmärretty erityisesti osaksi erilaisia opastuksia ja ohjelmapalveluita. Konkreettisia menetelmiä sille, miten yritykset käytännön tasolla palveluiden suunnittelussa voisivat hyödyntää tarinankerrontaa ei ole juurikaan ollut tarjolla. Tarinalla markkinointiin ja brändäämiseen löytyy jo melko hyvin kirjallisuutta, varsinkin englannin kielellä. Kokonaisvaltaisesta tarinalähtöisestä palvelusuunnittelusta on vaikeampi löytää kirjallisuutta. Palvelumuotoilua käsittelevissä kirjoissa tarinan merkityksestä kyllä puhutaan, mutta usein markkinoinnin näkökulmasta. Elämyssuunnittelun puolelta kirjoituksia tarinan merkityksestä osana palvelukokemusta löytyy enemmän.



Tarinallistamiseen liittyvät hyödyt tunnistetaan nyt entistä paremmin matkailun parissa. Tätä edellyttävät myös muut matkailun tämän hetkiset trendit kuten paikan merkitys (sense of place), aitous (autenttisuus), luontoelämykset, hiljaisuusmatkailu, villiruoka sekä kasvava kiinnostus perinteitä sekä paikallisten tavallista elämää sekä arkea kohtaan. Myös teknisten mahdollisuuksien kehittyminen tukee tätä tarinankerronnan vahvempaa hyödyntämistä. Matkailuelämyksen merkitystä ja elämyksellisyyttä voidaan lisätä tarinan avulla. Matkailun parissakin olemme kuitenkin vielä ensiaskelissa vahvan juonellisen ja kokonaisvaltaisen tarinalähtöisen palvelusuunnittelun suhteen. Draamallisen tarinankerronnan hyötyjä ei ole vielä lunastettu.

#### 4.1. Palvelumuotoilu ja tarinallistaminen



Syvennän tässä luvussa vielä palvelumuotoilun näkökulmaa. Miten tarinalähtöinen palvelumuotoilu eli palveluiden tarinallistaminen suhtautuu palvelumuotoilun menetelmiin ja käsitteisiin? Katsoin aiheelliseksi tuoda esiin palvelumuotoilun tärkeimmät rakennuspalikat ja verrata niitä tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa käyttämiini menetelmiin.

Palvelumuotoilussa asiakkaan palvelukokemuksen rakennuspalikoina ovat esimerkiksi palvelun kontaktipisteet, palvelutuokiot ja palvelupolku.

### **Palvelun kontaktipisteet**

“Jokainen palvelutuokio koostuu lukuisista kontaktipisteistä, joiden kautta asiakas kokee, aistii ja näkee palvelun ja sen brändin.”<sup>33</sup>

Palveluiden tarinallistamisessa palvelun kontaktipisteitä havainnoidaan tarinalähtöisesti kerronnan keinoina ja välineinä. Draamallisessa tarinankerronnassa (näytelmä, elokuva) tarina tulee todeksi toiminnan kautta. Toiminta tapahtuu tilassa, toiminnan toteutumista varten tarvitaan esineet sekä tarinan kulku eli juoni (prosessit). Draama ei toteudu ilman toimivia henkilöitä. Henkilöihin kuuluvat sekä asiakkaat että työntekijät, sekä tilanteeseen mahdollisesti muuten liittyvät henkilöt. Palvelumuotoilussa kontaktipisteet jaetaan tiloihin (kanavat), esineisiin, prosseihin (toimintamalleihin) ja ihmisiin.

### **Tilat**

Tilat ovat paikkoja, joissa palvelun asiakkaalle näkyvä tuotanto tapahtuu. Koivisto käyttää termiä kanavat, joka kuvaakin osuvasti sitä miten palvelun asiakkaalle näkyvä tuotanto voi tapahtua ympäristössä, paikassa tai tiloissa, jotka voivat olla joko fyysisiä tai aineettomia. Tila, jossa palvelu tapahtuu voi olla toki myös digitaalinen.<sup>34</sup>

Tarinalähtöisessä suunnittelussa tilaa havainnoidaan ikään kuin näyttämönä, jossa tarina toteutuu. Itse käytän usein työssäni myös termiä “tarinanäyttämö”, koska se mielestäni kuvaa tätä tarinaa varten suunniteltua ympäristöä hyvin. Tarina toteutuu yrityksen tiloissa. Elämyksiä synnytetään siten, että luodaan ikään kuin yrityksen oma tarinamaailma, jossa tapahtumat toteutuvat. Tarina lähtee syntymään asiakkaan mielessä, kun hän astuu tilaan. Näin tarinamaailma antaa ärsykeitä meissä jokaisessa elävälle tarinamielelle. Erotuksena elokuvaan tai näytelmään elämyspalveluissa voidaan hyödyntää kaikkia aisteja. Tuoksua toki teatterissakin käytetään, mutta maku ja tuntoaistin hyödyntämiseen teatterissa ei usein ryhdytä. Tämä kaikkien aistien hyödyntäminen on yksi syy siihen, miksi draamallisen tarinankerronnan ammattilaisena koen niin suurta kiinnostusta näiden elementtien hyödyntämiseen

---

<sup>33</sup> Koivisto, 2011, 51.

<sup>34</sup> Koivisto, 2011, 51.

elämispalveluissa. Reaalimaailman ja tarinamaailman yhdistäminen on täynnä mahdollisuuksia.

Tästä tilojen suunnittelusta käytetään perinteisen draamallisen tarinankerronnan puolella nimitystä näyttämöllepano (staging). B. Joseph Pine II & James H. Gilmore *Experience Economy* teoksessaan puhuvat siitä, että työ on teatteria ja jokainen “bisnes” ikään kuin näyttämö.

“In business theatre, that starting point is the theme of the experience; everything flows from the manifestation of that theme in acting performances and, of course, in set design.”<sup>35</sup>

Elokuvan työryhmässä tarinamaailman luomisesta vastaavat käsikirjoittaja, ohjaaja ja erityisesti lavastaja. Draamallisessa tarinankerronnassa pienillä yksityiskohdilla on todella suuri merkitys. Itse asiassa juuri nämä yksityiskohdat ja niiden hallitseminen on mielestäni tie onnistuneeseen tarinallistettuun palveluun. Näistä huolellisesti suunnitelluista yksityiskohdista syntyy kokonaisuus, joka luo ainutlaatuisen tarinaa tukevan tunnelman.

### **Esineet**

Esineet voivat olla myös palvelun tuotantoon kuuluvia eli esineitä joita henkilökunta käyttää, mutta jotka silti ovat asiakkaalle näkyviä ja vaikuttavat palvelukokemukseen. Palveluiden tarinallistamisen näkökulmasta esineet ovat tarinamaailman rekvisiittaa. Ne voivat olla osa tilojen lavastusta. Tämä lavastus on voitu suunnitella tätä kyseistä elämispalvelua varten tai sitten se on osa matkailuyrityksen tarinaintiteettiä eli pysyvää lavastusta. Esineet ovat osa elämispalvelun toimintaa. Elokuvan puolella myös ruoka on osa rekvisiittaa, jos ruokailu on osa kohtausta. Palveluissa näenkin myös ruokailun osana rekvisiittaa.

Elokuvan puolella rekvisiitta voidaan kokemukseni mukaan jakaa kolmeen erilaiseen rekvisiittaan, sama jako toimii myös elämispalveluiden suunnittelussa.

Käsirekvisiittaksi kutsutaan käsikirjoitukseen kirjoitettua rekvisiittaa. Se on hyvin olennainen osa draamallisen toiminnan toteutumista elämispalvelussa. Käsirekvisiitta on yleensä tarinan näkökulmasta, juonen etenemisen, kannalta välttämätön.

Käsirekvisiitaksi kutsutaan siis esimerkiksi kelloa, jota soitetaan ruokailun merkiksi.

---

<sup>35</sup> Pine II ja Gilmore, 1999, 165.

Huomiorekvisiitta liittyy elokuvan puolella yleensä kuvakerrontaan. Se saattaa olla esine/kohde, josta kohtaaminen alkaa tai johon se päättyy. Elämyspalveluissa huomiorekvisiitta voidaan mielestäni nähdä visuaalisesti tärkeänä osana elämyspalvelua. Näitä voivat olla esimerkiksi ruuassa olevat koristeet, joihin asiakkaan katse luonnollisesti kiinnittyy. Huomiorekvisiittaan ei kiinnitetä asiakkaan huomioita turhan vuoksi, vaan se jälleen tukee myös tarinaa. Tuo uutta tietoa tai syventää elämyksen kokemista. Huomiorekvisiittaa voidaan käyttää myös asiakkaan huomion kiinnittämisen välineenä. Näin saadaan huomio suunnattua haluttuun kohteeseen. Tarinapalvelussa syy-seuraus-suhteet ja asiakkaan kuljettaminen tarinan avulla tilanteesta toiseen on olennaista, myös tässä huomiorekvisiitta voi toimia apuna. Huomiorekvisiitta voi olla esimerkiksi kadonneen hahmon pudottama värikäs vaate metsässä ja vaatteen alta löytyvä vihje hahmon olinpaikasta.

Ilman toimintarekvisiitta palvelussa tapahtuvaa toimintaa ei voisi suorittaa. Esineet joita tarvitaan tuotantoon ovat tarinallistamisen näkökulmasta katsottuna tuotantovälineitä. Koen, että toimintarekvisiittalla tarkoitetaan tarinallistamisessa sitä rekvisiittaa, joka on tarinan toimintojen kannalta välttämätöntä. Draama on toimintaa ja tässä mielessä juuri draamallinen tarinankerronta sopii niin hyvin palveluiden tarinallistamisen lähtökohdaksi. Tarina tulee palvelussa todeksi toiminnan kautta. Asiakkaat ovat toimijoita ja kokijoita. Toimintaan liittyvä rekvisiitta on olennainen osa tarinan rakentamista. Esimerkiksi Kuutamolla-illoissa käytetään leikkimielisesti kuuluutia nuotiopaikan siivoamiseen ei toivotuista hengistä. Näin ollen tässä elämyspalvelussa kuuluuta on toimintarekvisiittaa eli se mitä tarvitaan elämyspalvelussa toiminnan suorittamiseksi.

Tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa kaikki valinnat tehdään palvelun tarinakäsikirjoituksen mukaisesti. Jokainen esine tukee palvelun tarinan kerrontamista eli jokaisella esineellä on oma paikkansa ja merkityksensä tarinan kannalta. Usein yrittäjien kanssa toimiessa lähdin siitä, että ensin tarinanäyttämöltä siirretään pois ne esineet, jotka eivät tue yrityksen tarinaa. Jo tällä teolla voi olla iso merkitys asiakkaan kokemukseen.

## **Prosessit**

Palveluiden tarinallistamisen näkökulmasta prosessit on suunniteltu

yksityiskohtaisemmin kuin palvelumuotoilussa, jossa ei tavoitella tarinamuotoa.

Prosessit ovat tarinan ja siten koko elämyspalvelun juoni. Prosesseja voidaan kehittää, mutta ei muuttaa päivittäin kokonaan toisiksi. Tarinalla luodaan palvelun prosessiin juoni, jota seuraamalla asiakas voi edetä palvelun vaiheesta toiseen.

Suunnittelemani Kallioplanetaarion pilottituotteesta ”Seppä Ilmarisen pidot” nämä toiminnan elementit olivat yksinkertaisimmissa muodossaan: liikunta, elokuva, sauna, ruokailu, musiikki. Jokaiseen toiminnalliseen kokonaisuuteen liittyi luonnollisesti erilaisia prosesseja. Nämä toiminalliset kokonaisuudet sidottiin yhteen tarinallisella rakenteella. Näitä tarinaa synnyttäviä prosesseja voisi kutsua nimellä: tarinaprosessit. Näissä tarinaprosesseissa pyritään siihen, että tarinaa eteenpäin vievä toimija on asiakas itse. Hän on astunut huolellisesti suunniteltuun tarinamaailmaan voidakseen kokea tarinaprosesseja osallistumalla ja vaikuttamalla prosessien kulkuun itse.

Tarinallistetun elämyspalvelun prosessit on suunniteltu huolellisesti ja yksityiskohtaisesti. Palvelu elää asiakkaidensa mukaan, mutta prosessit pyritään siitä huolimatta toteuttamaan mahdollisimman tarkasti suunnitelman mukaan. Tämä on ehdoton edellytys sille, että tarina toteutuisi suunnitellulla tavalla ja elämys toteutuisi. Elämyksen kokemisen mahdollisuus epäonnistuu, jos prosessi rikkoutuu ja tarinamaailman taika syystä tai toisesta hajoaa. Tarinaprosesseihin voidaan kuitenkin laatia vaihtoehtoisia juonia. Näihin voidaan turvautua tilanteessa, jossa nähdään, että kyseiselle asiakasryhmälle toisen kaltainen versio sopisi paremmin. Kallioplanetaarion pilottituotteesta suunniteltiin erilaisia moduleita, jotka määrittivät myös tuotteen hintaa.

## **Ihmiset**

Koivisto kirjottaa ihmisten roolista palvelun tuotannossa:

”Palvelumuotoilulla voidaan ohjata sekä palvelun käyttäjiä (asiakas ja muuta asiakkaat) että niitä, jotka tuottavat palveluita (asiakaspalvelijat). Palvelumuotoilussa keskeistä on suunnitella sekä asiakaspalvelijoille että asiakkaille sopivat roolit osaksi palvelujen tuotantoa.”<sup>36</sup>

Varsinkin tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa sekä asiakkaat että asiakaspalvelijat nähdään rooleissa. Palvelun tapahtumapaikka eli palveluympäristö on näyttämö ja siinä toimivat henkilöt roolihenkilöitä. Roolihenkilöt toimivat palvelulle käsikirjoitetun tarinan mukaisesti. Asiakkaat eläytyvät rooliinsa jokainen oman

---

<sup>36</sup> Koivisto, 2011, 52-53.

tahtonsa ja kykynsä mukaisesti. Olosuhteet pyritään laatimaan niin, että tämä eläytyminen olisi enemmän kuin mahdollista. Tässä myös asiakaspalvelijoiden rooli on tärkeä. Jokaisen tulee omaksua roolinsa täydellisesti ja pitää roolista kiinni myös vaihtuvissa tilanteissa. Jokin aika sitten kuulin tarinan siitä, miten yritysryhmä oli tutustunut Lapissa toimivaan Joulupukin maahan. Yritysryhmän jäsen oli tiedustellut esittelyä tehneeltä “tontulta” virallisen kysymyksen siitä, mitä pajassa tehdään kesäaikana? Tonttu oli vastannut, että silloin kaikki tontut keskittyvät auttamaan Joulupukkia lahjojen valmistamisessa. Henkilö oli kysynyt asiaa vielä toisenkin kerran saadakseen niin sanotun virallisen vastauksen. Mutta tontun vastaus ei muuttunut. Tämä on mielestäni hyvä esimerkki siitä, miten asiakaspalvelija pitää kiinni roolistaan.

Palvelumuotoilussa kiinnitetään huomiota myös työntekijöiden asuihin. Tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa vastine voidaan jälleen hakea elokuvan ja teatterin puolelta ja puhua puvustuksesta ja maskeerauksesta. Asiakaspalvelijoiden puvustus on tärkeä osa tarinan toteutumista. Puvustus auttaa asiakkaita näkemään henkilökunnan osana tarinaa. Tämä vaikuttaa siihen millainen asiakkaan ja henkilökunnan kohtaamisesta muodostuu. Puvustus auttaa myös työntekijöitä omaksumaan roolinsa osana tarinaa paremmin. Palveluiden tarinallistamisessa korostaisin myös asiakkaiden puvustamista rooleihin. Pienikin vaate (merkki) esimerkiksi päähine tai koru tuo asiakkaat ryhmänä yhteen sekä helpottaa tarinamaailmaan siirtymistä.

Tarinalla on oma koreografiansa, joka toteutuu asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden yhteisen toiminnan kautta. Tarinallistetussa elämyspalvelussa asiakkaat eivät ole passiivisia kokijoita, ainakaan samalla tavoin kuten esimerkiksi teatterissa tai elokuvissa katsojat ovat, vaan osa tarinaa hyvin konkreettisella tavalla, sekä kokijoita että tekijöitä. Tarinallistamisella voidaan nähdä yhteyksiä myös liveroolipelaamiseen. Vuorovaikutus asiakaspalvelijoiden ja asiakkaiden välillä on se, mihin tarinallisen elämyspalvelun voima perustuu. Kokemus synnytetään yhdessä siinä hetkessä ja kuten elokuvankin kohdalla tarinallinen rakenne ja käsikirjoitus katoavat taka-alalle ja heittäydymme kokemukseen avoimin mielin. Asiakkaina voimme osallistua tarinan luomiseen ja jatkamiseen sekä paikan päällä että myös jälkeempään. Lasten kohdalla tämä näkyy hyvin. Seurasin viime kesänä, miten Muumimaailmasta vierailulta palanneet siskontyttöni jatkoivat tarinaa kotona elämällä uudestaan tanssiaan Pikku Myyn kanssa. Tarkasti suunniteltu koreografia oli toteutunut tuossa tilanteessa, asiakkaan ja roolissa toimivan asiakaspalvelijan välillä. Josta pääsemmekin seuraavaan

palvelumuotoilun rakennuspalikkaan: sillä tuossa kyse oli palvelutuokiosta.

### **Palvelutuokit**

Jokainen palvelu koostuu päävaiheista ja keskeisistä kohtaamisista. Näissä palvelutuokioissa tapahtuu palvelun tuotanto sekä asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutus.<sup>37</sup>

Palvelutuokio vertautuu draamallisen tarinankerronnassa ja siten palveluiden tarinallistamisessa kohtauksen käsitteeseen. Huomaan, että koska itse havainnoin asioita elokuvallisen tarinankerronnan näkökulmasta, päädyn usein käyttämään termiä palvelukohtaus. Kun kirjoitan palvelun tarinakäsikirjoituksen, hyödynnän kohtausajattelua ja elokuvan käsikirjoitusformaattia. Kyse ei ole siis pelkästä termistä. En tosin ole nähnyt muiden palvelumuotoilijoiden tekemiä palvelukäsikirjoituksia riittävästi, että osaisin arvioida palvelutuokion ja tarinapalvelun kohtauksen välistä eroa käytännön tasolla. Palvelumuotoilu on alana uusi, joten selkeitä sääntöjä ei ole. Toisaalta ala on myös monimuotoinen ja pitää sisällään ajatuksen rohkeista kokeiluista.

Tarinallistetun elämyspalvelun palvelukohtaus on toiminallinen kokonaisuus, joka tapahtuu yhdessä toimintaympäristössä. Se käsittelee palvelupolun yhden tapahtuman, jolla on alku, keskikohta ja loppu. Palvelukohtauksesta siirrytään seuraavaan samoin perustein kuin elokuvakäsikirjoitusta tehtäessä eli silloin kun paikka, aika tai tilanne vaihtuu.

Kontaktipisteet vertautuvat palvelun tarinakäsikirjoituksessa tapahtumapaikkaan. Elokuvakäsikirjoituksessa paikka merkitään käsikirjoituksen alkuun seuraavasti:

#### **INT. KEITTIÖ**

Lisäksi merkitään paikan jälkeen aika, eli onko kyseessä aamu, päivä, ilta vai yö. Usein merkitään myös kohtauksessa paikalla olevat näyttelijät. Samaa menetelmää olen käyttänyt palveluiden tarinakäsikirjoituksissa. INT merkitsee interiööriä eli sisätiloissa tapahtuvaa palvelukohtausta ja EXT exteriööriä eli ulkotiloissa tapahtuvaa palvelukohtausta.

Palvelumuotoilussa kontaktipisteeksi katsotaan tapahtumapaikan eli fyysisen tilan

---

<sup>37</sup> Koivisto, 2011, 49.

lisäksi myös toiminnot ja niihin liittyvät ihmiset ja esineet.

Palveluiden tarinakäsikirjoituksissa kuvataan tapahtumapaikan lisäksi luonnollisesti myös toimintoihin liittyvät esineet ja prosessit.

### Palvelupolku

“Toisiaan seuraavat palvelutuokiot muodostavat palvelupolun, joka muodostaa asiakkaalle arvoa tuottavan palvelun kokonaisuuden ja asiakaskokemuksen. Palvelupolun muodostamiseen vaikuttavat sekä palveluntarjoajan asettama tuotantoprosessi että asiakkaan omat valinnat.”<sup>38</sup>

Palvelupolun suunnittelu on hyvin tärkeä työväline tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa. Se vertautuu tarinan juoneen, jonka avulla kuljetetaan asiakasta tilanteesta toiseen. Tarinallistettu elämyspalvelu sisältää yleensä vain yhden palvelupolun, sitä voisi mielestäni kutsua tarinapoluksi. Tuon nimityksen käyttäminen on omassa tekemisessäni ollut luontevaa. Tarinallistettu palvelupolku eli tarinapolku rakennetaan draaman kaaren mukaisesti. Palvelun tarinakäsikirjoitus pitää sisällään palvelupolun ja sitä kuljettavan tarinan kuvattuna alusta loppuun.

#### 4.2. Mitä tarinallistaminen on?

*Tänään olin pitämässä tarinatyöpajaa Kajaanissa. Aloitin luentoni tarinallistamisesta tuttuun tapaan: punaisesta langasta. Punainen lanka on tarinan symboli. Alku, keskikohta, loppu – tarinassa on yhtenäinen juoni. Lanka on väriltään punainen: tarina herättää tunteita. Punainen lanka on konkretiaa. Ei suunnitelma pöytälaatikossa, ei sanoja paperilla tai näytöllä; ei pelkästään suullista tarinankerrontaa, vaan kokonaisvaltainen tarinaelämys. Tämä on tarinallistamista eli palveluiden suunnittelua tarinalähtöisesti.*



<sup>38</sup> Koivisto, 2011, 49-50.



Tarinallistamisen avulla yrityksen ainutlaatuinen persoonallinen tarinaintiteetti tulee osaksi asiakkaan palvelukokemusta. Palveluiden tarinallistaminen on palvelutuokioiden yhteen sitomista tarinan avulla. Tarinan avulla tehdään palveluun juoni, luodaan syy-seuraus-suhteita. Kun palveluun käsikirjoitetaan tarina, saadaan kiehtova ja elämyksellinen palvelu, joissa on juonellinen rakenne.

Työssäni olen käyttänyt tarinalähtöisen palvelumuotoilun käsitteistä seuraavia määritelmiä:

**Tarinallistaja** (engl. Story Designer) on tarinankerronnan ja palvelumuotoilun ammattilainen, joka suunnittelee ja käsikirjoittaa palveluihin tarinallisuutta. Hän yhdistää palvelun toiminnan elementit (palvelutuokioidet) yhteen tarinan avulla. Hän hyödyntää työssään draamallisen tarinankerronnan (teatteri, elokuva, televisio) käytänteitä.

**Tarinaintiteetti** (engl. Story Identity) yrityksen tarinaintiteetti tiivistää yrityksen ydinolemuksen tarinan muotoon. Tarinalla ja siihen sisältyvillä vertauskuvilla tuodaan esiin yrityksen olemassaolon merkitys, inhimillisyys ja persoonallisuus. Tarina tuo esiin sen, mikä erottaa tämän yrityksen muista vastaavista yrityksistä. Tarinaintiteetti tulee näkyväksi erilaisilla kerronnan keinoilla, erityisesti visuaalisilla keinoilla. Tarinaintiteetti on tarinalähtöisen palvelusuunnittelun strategia.

**Tarinaintiteetin käsikirja** (engl. Story Identity manual) sisältää yrityksen tarinalähtöisen palvelusuunnittelun ydinviestin, oman Stooripuun, syntytarinan, hahmot, teemat, (ajankuvan) sekä lähtökohdat sille, miten tarina jalkautuu asiakkaan koettavaksi. Käsikirja, joka on laajuudeltaan noin 10 sivua, avulla yrityksen on helppo suunnitella palveluliiketoiminnan tarinallistamista kokonaisvaltaisesti. Tarinaintiteetti on palveluiden tarinallistamisen punainen lanka.

**Tarinallistaminen** (engl. Story Design/Story based Service Design, storification) Tarinan merkitys varsinkin elämyksellisten palveluiden tuottamisessa on tunnistettu. Tarinan avulla yrityksen brändi sidotaan osaksi palvelukokemusta. Tarinallistaminen on palvelutuokioiden yhteen sitomista tarinan avulla. Tarinan avulla tehdään palveluun juoni, luodaan syy-seuraus-suhteita. Kun käsikirjoitamme palveluun tarinan, saamme erilaistuneita ja elämyksellisiä palveluita, joissa on juonellinen rakenne.

**Palvelun tarinakäsikirjoitus** (engl. Service Story Script) on suunnitelma tarinallisen palvelun tuottamista varten. Se on asiakkaan tarinapolun kirjallinen esitys. Palvelun tarinakäsikirjoitus eroaa palvelukäsikirjoituksesta siinä, että tarinakäsikirjoitus sisältää tarinallisen tason ja sen tavoitteena on tuottaa asiakkaalle palvelukokemus, joka rakentuu tarinan muotoon.

**Palvelun kuvakäsikirjoitus** (engl. Story Board for Story Designed Service) on asiakkaan palvelupolku esitettynä kuvien avulla. Varsinkin tarinapalveluiden kohdalla kuvakäsikirjoituksesta on hyötyä. Se helpottaa palvelun eri vaiheiden välittämistä työntekijöille sekä yksityiskohtien ja asiakkaan tunnetilojen havainnointia.

Palveluiden tarinakäsikirjoitukset helpottavat tarinallistetun palvelukokemuksen toteuttamista. Käsikirjoitusten avulla tarinasta on mahdollista toteuttaa erilaisia versioita, myös hintaluokaltaan. Palvelun tarinakäsikirjoitus helpottaa laadun tarkkailua, palvelun toistamista samalaatuisena, vaikka toteuttajat ja olosuhteet muuttuisivat. Tarinallistaminen luo palvelukokemukseen eheyttä ja tunnetasoa, joka puhuttelee ja aktivoi asiakasta toimimaan ja eläytymään. Tunnetason luominen on tarinallistamisen ydintä. Olennaista on kuitenkin huomata, että tunnetaso syntyy parhaiten silloin kun asiakas eläytymisen ja kokemisen lisäksi myös itse luo tarinaa.

Työssäni yhdessä asiakkaiden ja matkailun kehittäjien kanssa olen analysoinut niitä hyötyjä, joita tarinallistaminen yrityksen toiminnalle tuottaa. Tarina luo yrityksen strategiselle kehittämiselle suunnan, joka helpottaa tuotteistamista ja kaupallistamisen prosessia. Tarinan avulla luodaan palveluun syy-seuraus-suhteita sekä rakennetta ja tämä helpottaa omalta osaltaan kokonaisuuden hallintaa sekä palveluihin ja markkinointiin liittyvää kehittämistyötä. Tarinallistaminen antaa yrityksen brändille voimaa. Tämä johtuu siitä, että tarina saa ihmiset keskustelemaan yrityksen toiminnasta, osallistumaan ja myös sitoutumaan yrityksen palveluihin. Asiakkaat tunnistavat yrityksen ja sen tarjoamat palvelut erottuvan tarinan ansiosta. Tarina antaa yritykselle oman persoonallisen leimansa, varsinkin kun tarina on myös tekoja eli osa asiakkaan palvelukokemusta. Kokemus jää asiakkaiden mieleen, ja siten sitä on helpompi suositella myös muille. Tarina helpottaa palvelun myyntiprosessia ja valitun asiakaskohderyhmän tavoittamista. Tarinan avulla synnytetään ilmiöitä ja löydetään

oma heimo. Heimolla tarkoitan tässä sitä joukkoa ihmisiä, joka jakaa yrityksen edustamat arvot.

Kun puhun yrityksen tarinasta tarkoitan oikeastaan tarinaidentiteettiä. Usein yritysmailmassa tarina mielletään yrityksen historiaksi, tarinallistamisessa puhutaan kuitenkin eri asiasta. Historia on osa tarinaidentiteettiä, mutta ei yksi yhteen yrityksen tarina. Tarinaidentiteetin pohjalta käsikirjoitetaan palveluita, jotka tekevät yrityksen tarinan todeksi.

#### **4.2. Miten tarinallistetaan**

Erityisesti draamallinen tarinankerronta soveltuu palveluiden tarinalähtöisen suunnittelun lähtökohdaksi. Draama on toimintaa. Myös palvelut toteutuvat aina tavalla tai toisella toimintana. Draaman aikamuoto on preesens. Myös palvelukokemus toteutuu tässä ja nyt.

Tarinallistamisen prosessi vertautuu siis draamallisen tarinatuotteen (elokuva, näytelmä) käsikirjoittamisen prosessiin. Kun haluamme luoda erottuvan ja koukuttavan palvelukokemuksen, draamallinen tarinankerronta tarjoaa meille uskomattoman määrän jo toimivaksi todistettuja menetelmiä.

Palveluiden tarinallistaminen sekä synonyymina edelliselle toimiva tarinalähtöinen palvelumuotoilu eivät vielä ole vakiintuneita termejä. Myös tarinaidentiteetin käsite on vielä yleisessä käytössä uusi. Tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa apuna ovat draamallisen tarinankerronnan menetelmien lisäksi sekä palvelumuotoilun että elämysuunnittelun menetelmät.

Tutkimuksessani luon mallia ovat asiakastöiden kautta. Myös keskustelut matkailualan asiantuntijoiden kanssa aiheesta ovat auttaneet minua eteenpäin ja tuoneet ymmärrystä matkailusta liiketoimintana. Soveltamisen mahdollisuuksia eli erilaisia tarinankerronnan toteuttamisen tapoja on lukematon määrä. Tekniset mahdollisuudet kehittyvät tällä hetkellä hurjaa vauhtia ja sitä kautta myös tarve entistä parempien sisältöjen tuottamiseen palveluliiketoiminnassa.

Kehittelemäni malli siihen miten matkailuyrityksen palveluista tehdään elämyksiä tarinallistamisen avulla on tiivistettynä seuraavanlainen:

## I Tarinaidentiteetti

On tunnistettava yrityksen oma tarinaidentiteetti, joka on yrityksen tarinallistamisen kivijalka. Tarinaidentiteetti määrittelee yrityksen ”tarinamaailman” eli niin sanotun pysyvän tarinanäyttämön, jolle palveluita suunnitellaan.

## II Tarinanäyttämö

Yrityksen palveluympäristöä havainnoidaan tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa ikään kuin tarinan näyttämönä. Tähän viittaavat myös Pine ja Gilmore sanomalla, että työ on teatteria ja jokainen bisnes ikään kuin tuon teatterin näyttämö.<sup>39</sup> Kun tarinaidentiteetti on tunnistettu, suunnitellaan yrityksen palveluympäristö tukemaan tuon tarinan kertomista. Tämä tarinanäyttämö on yrityksessä pysyvä tila, joka kuitenkin tietysti myös kehittyy koko ajan yrityksen toiminnan mukana.

## III Palveluiden tarinakäsikirjoitukset

Kun tarinaidentiteetti on tunnistettu, voidaan käsikirjoittaa yksittäisille palveluille tarinakäsikirjoituksia. Näin yrityksen oma tarinaidentiteetti ja siihen liittyvät tarinaelementit ja teemat jalkautuvat osaksi asiakkaan palvelukokemusta. Näin suunnitellaan palveluita, jotka tukevat yrityksen tarinaidentiteettiä.

### 4.3.1. Tarinaidentiteetti

*Kaiken takana on ainutlaatuinen ja persoonallinen tarinaidentiteetti. Se on timantti yrityksen sisämmässä. Kiteytetty ja hiottu, rösöinen ja inhimillinen, tarvittaessa ihanasti rempallaan mutta aina yhtä luotettava ja asiakkailleen aidosti läsnä.*

Ihanasti rempallaan-meininki ei ehkä ole asia joka yleensä mielletäisiin osaksi yrityksen brändiä. Tarinallistajan kuitenkin näen, että näitä yllättäviä ja inhimillisiä

---

<sup>39</sup> Pine II ja Gilmore, 1999.

tekijöitä tulisi luoda ihan tietoisesti tarinan avulla. Lisäksi tulisi ottaa hyöty irti varsinkin niistä aidoista säröistä, sisällyttää ne tarinaan eikä missään nimessä lakaista niitä firman maton alle piiloon. Todella mielenkiintoiset ja rakastettavat hahmot ovat niitä, joissa on säröjä ja persoonaa. He ovat ihanasti rempallaan. Tämä voi tarkoittaa luonteen tai ulkoisen olemuksen persoonallisuutta tai ristiriitaisuutta. Tarinallistajana ajattelen, että yritykset voisivat olla hiukan samalla tavoin inhimillisiä. Tämä tekisi yrityksestä helpommin lähestyttävän. Inhimilliseen yritykseen luotamme asiakkaina helpommin kuin kasvottomaan kiiltokuvaan, joka henkii täydellisyyttä, jonka tiedämme vain mainostoimiston luomaksi pinnaksi. Nykyaika tekee myös yrityksistä läpinäkyviä – myös säröt – ovat joka tapauksessa näkyvillä, vaikka yrittäisimmekin piilottaa ne asiakkailtamme. Luottamus tulee siitä, että tiedämme yrityksen olevan aidosti sitä mitä on, ei vain siloiteltua pintaa.

“Sanan identiteetti alkuperä on latinan sanassa idem (= sama). Se merkitsee subjektina olemiseen keskeisesti liittyvää jonkin asteista pysyvyyttä ja jatkuvuutta. Se viittaa kuitenkin myös tiettyihin kollektiivisiin kokonaisuuksiin, jotka on varustettu itsetietoisuudella sekä kyvyllä kehittyä ja oppia.”<sup>40</sup>

Jokaisella yrityksellä on oma identiteetti, joka koostuu yrityksen arvoista, osaamisesta ja visiosta. Identiteettiä rakennetaan jatkuvasti. Se myös kasvaa ja kehittyy yrityksen mukana. Identiteetti syntyy suurimmaksi osaksi sen pohjalta, miten yrityksen eri sidosryhmät yrityksen näkevät ja mitä he yrityksestä kertovat. Tähän yritys voi kuitenkin vaikuttaa omilla valinnoillaan ja teoillaan. Identiteetti tulee todeksi työntekijöiden ja asiakkaiden vuorovaikutussuhteessa.

Esimerkiksi Paltamossa sijaitsevan Jättiläisenmaa yrityksen Tarinaidentiteetin käsikirjaan määrittelimme tarinalähtöisen suunnittelun ydinviestiksi:

“Miltä maisema näyttäisi, jos näkisit sen jättiläisen silmin? Miltä ruoka maistuisi jos söisit sen jättiläisen lautaselta? Entä tuore kahvi jättiläisen kupista? Miltä tuntuisi nukkua mökissä, joka on jättiläisen rakentama linnunpönttö? Paltamon Kivesvaarassa asuvat jättiläiset Wäki-Turilas, Salamäntti ja Meteli-Jatuli kutsuvat sinut mukaan satuun, joka on jättiläisten kertomaa. Viestin välittäjänä jättien ja ihmisten välillä toimii sydämellinen maahinen nimeltä Yöllinnun Kuru.”<sup>41</sup>

<sup>40</sup> <http://akosote.roiakk.fi/AKOSOTE/tepo/pohjoisuus/Kasitteet.htm>

<sup>41</sup> <http://www.jattilaisenmaa.fi>

Yrityksen tarinaidentiteetti tiivistää yrityksen olemassaolon tarinan muotoon ja ohjaa yrityksen toiminnan kehittämistä. Tarinaidentiteetin pohjana olen käyttänyt yritysidentiteetin määritelmää. Yrityksen tarinaidentiteetti on siis yrityksen syvimmän olemuksen näkemistä vertauskuvallisena fiktiivisiä elementtejä sisältävänä tarinana. Yrityksen olemassaolon merkitys, inhimillisyys ja persoonallisuus tuodaan esille tarinan avulla. Tarinaa kerrotaan yrityksen toiminnassa erilaisilla tavoilla. Kaikki valinnat tukevat yrityksen tarinaidentiteettiä. Tarinan avulla tuodaan esiin se, mikä erottaa tämän yrityksen muista vastaavista yrityksistä.

Tarinaidentiteetti yleensä vastaa kysymyksiin: Keitä me olemme? Mistä olemme tulossa? Minne olemme menossa? Mikä on meille tärkeää? Tarinaidentiteetti on matkailuyrityksen tarinallistamisen kivijalka. Ennen kuin voidaan lähteä tarinallistamaan yrityksen palveluita, täytyy tunnistaa matkailuyrityksen tarinalliset elementit (teemat, hahmot, ajankuva) ja luoda niin sanottu syntytarina (ydintarina). Nämä elementit muodostavat yrityksen tarinaidentiteetin käsikirjan. Tarinaidentiteetin käsikirjoissa annetaan lähtökohdat asiakkaan palvelukokemuksen tarinallistamiselle.

Luonnollisesti tarinaidentiteetin keskiössä on aina asiakas. Jokaisella matkailuyrityksellä on oma kohderyhmänsä, joka haluaa kokea juuri tämän yrityksen tarjoaman tarinaelämyksen. Todellisuudessa näin ei kuitenkaan useinkaan ole, kohderyhmän määrittely on usein kesken eikä asiakasryhmää ole uskallettu rajata riittävän tiukasti. Kun tiedämme millaista elämystä haluamme tarjota, ja tarinallistamme rohkeasti, oikeat asiakkaat löytävät meidät. Jos yritykset ovat harmaata massaa saavutetaan ehkä muutamia asiakkaita, mutta ei rakenneta todellisia menestystarinoita. Elämysyritysten olisi erottuakseen oltava rohkeita ja uskallettava myös hullutella ja kokeilla uusia erilaisia tapoja palvella asiakkaita.

Toivolan Vanhan Pihan tarinaidentiteetin käsikirjaan kirjoitettiin tarinalähtöisen suunnittelun teemoja. Tässä ote käsikirjasta:

**”KÄSITYÖLÄISYYS** Vanhan Pihan tontilla on aina toiminut käsityöläisiä. Jyväskylä oli 1800-luvulla käsityöläisten ja kauppiaiden kaupunki.

**KAUPPIAAT** Kaupankäynti on ollut osa Vanhan Pihan elämää.

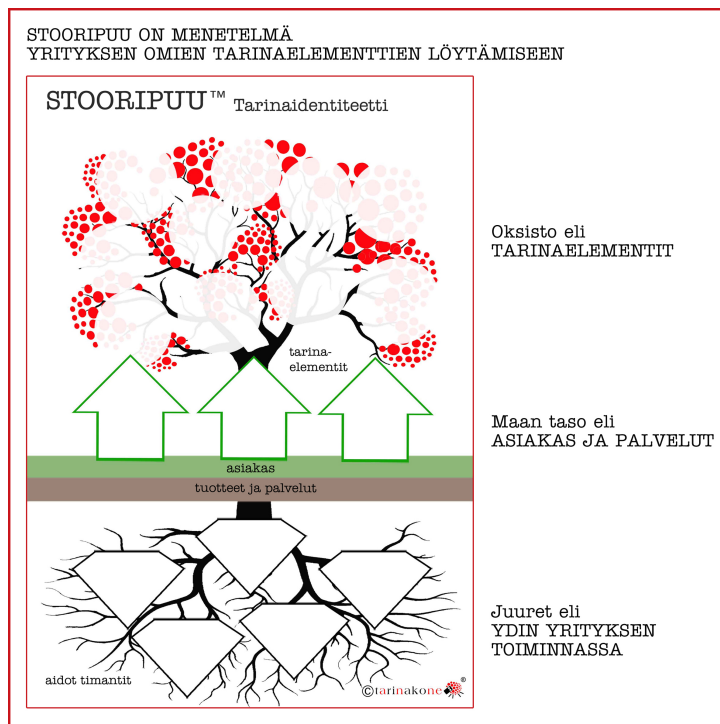
**SYNNYTYSLAITOS** Tontilla toimi ennen synnytyslaitos. Tämän vuoksi lastenkulttuuriin liittyvät palvelut ovat tärkeässä osassa Toivolan Vanhan Pihan uudessa elämässä. Piha synnyttää edelleen uutta – esimerkiksi uusia käsityötuotteita ja uusia elämyksiä.

**SEPPÄ** Sepän työhön liittyvät tuotteet, työpajat ja työnäytökset ovat tärkeässä osassa, koska Herman Toivola itse oli myös seppä.

**PERHEARVOT** Pihapiirissä on elänyt perheitä yli sukupolvien. Se on aina ollut hyvin yhteisöllinen paikka. Perheet ja perheiden yhteinen viihtyminen on tärkeä teema Vanhan Pihan toiminnassa.<sup>42</sup>

### 4.3.2. Stooripuu menetelmänä tarinaidentiteetin tunnistamisessa

*Kun olin lapsi tuijotin lumoutuneena vanhassa aapisessa ollutta kuvaa puusta, joka kasvoi väärinpäin. Siinä oli jotain maagista. Puun oksat olivat maata kohden ja känkkyräiset juuret kurkottelivat taivaalle. Tämä kuva mielessäni kehitin parikymmentä vuotta myöhemmin tarinaidentiteetin tunnistamista varten Stooripuumallin. Stooripuun rakentamisessa olennaista on se, että se mikä yrityksen toiminnassa on aidointa ja arvokasta on piilossa puun juurissa. Tuo arvokkain tulee näkyviin oksistossa eli tarinaelementeissä. Stooripuu on väline vertauskuvien ja yhteyksien hakemiseen. Se on sitä, että puun juuret kasvavat tarinan muodossa näkyville yrityksen toiminnassa.*



<sup>42</sup> Toivolan Vanha Piha, Tarinaidentiteetin käsikirja, ote tarinalähtöisen suunnittelun teemoista

Tarinaidentiteetin tunnistamiseen olen suunnitellut Stooripuu™ -menetelmän. Stooripuuta olen käyttänyt menetelmänä monissa koulutuksissa ja tarinallistamisprojekteissa asiakkaiden kanssa. Visuaalinen ja yksinkertainen menetelmä auttaa tarinan työstämisen aloittamisessa ja tukee sekä arvo- että asiakaslähtöisyyttä.

Stooripuu™ -menetelmä auttaa etenemään vaiheittain ja pitämään fokuksen siinä, mikä on olennaisinta. Stooripuu on tarinaidentiteetin suunnittelun ensimmäisen vaihe. Stooripuuhun kirjataan yrityksen toiminnan avainsanoja juurakosta oksistoon.

Liikkeelle lähdetään aina juurista, johon kirjataan yrityksen aidot timantit. Juuriin kirjataan avainsanoiksi kiteytettynä mikä on tärkeintä ja olennaisinta yrityksen toiminnassa, arvoissa, historiassa ja palveluympäristössä? Miksi yritys toimii kuten toimii? Mistä osaaminen kumpuaa? Muun muuassa nämä ovat olennaisia kysymyksiä. Tarinan on viestittävä aidointa ydintä yrityksen sisimmässä.

Tässä vaiheessa prosessia on kiteytettävä ja yksinkertaistettava. Liian helposti jäädytään kiinni abstrakteihin käsitteisiin tai niin sanottuihin lillukan varsiin, jotka eivät ole oikeasti tärkeitä. Ehkä osin siitä syystä, että se todella tärkeä on usein yksinkertaista mutta samaan aikaan myös syvällistä, todellista ja haavoittuvaa. Yritykset ovat viestinnässään monimutkaisia ja pakenevat pitkiin selvityksiin, vaikka se mikä on tärkeintä olisi kiteytettävä timantiksi, jonka asiakkaat ymmärtävät ja ostavat. Luotan yrittäjiin ja siihen, että he lopulta itse ovat oman liiketoimintansa parhaita tuntijoita, kun vain uskaltavat kuunnella rohkeasti itseään. Tuota viisautta yrittäjiltä kyllä löytyy, jos he ovat todella polkunsu valinneet. Joskus tarvitaan dialogikumppaniksi joku, joka osaa esittää oikeat kysymykset.

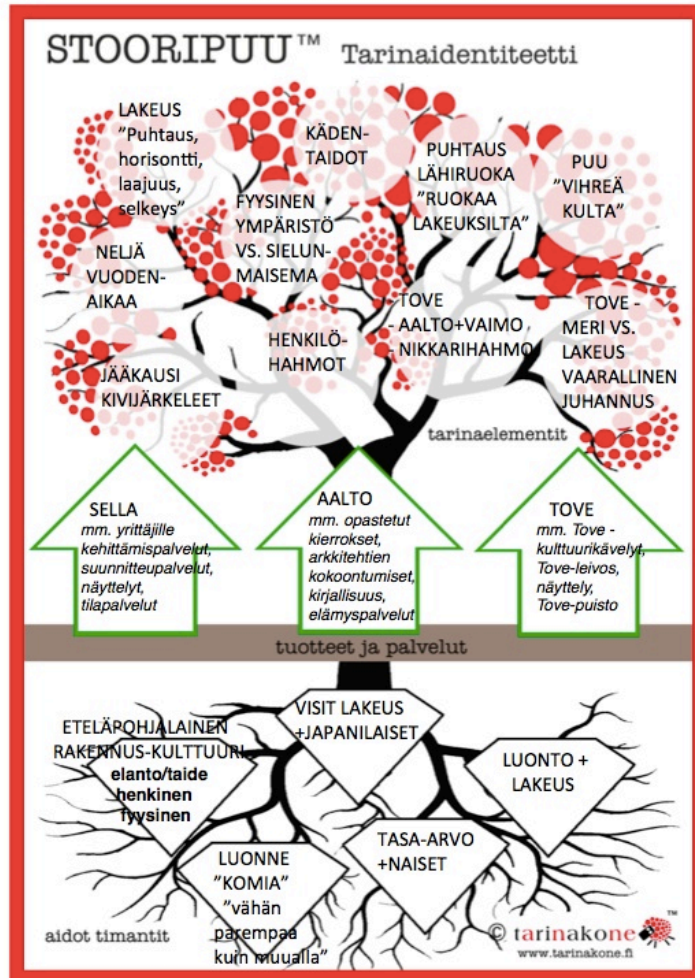
Vaikka yksinkertaistaminen onkin tässä arvokkaimman olemuksen kiteyttämisen vaiheessa tärkeää, on tarinallistaminen itsessään mitä suuremmissa määrin yksityiskohtien hallitsemista. Yksityiskohdat luovat tunnelman ja kertovat asiakkaalle, että hän on tärkeä. Varsinkin palveluympäristön suunnittelussa yksityiskohdat saavat tarinallisia merkityksiä ja voivat olla avainasemassa kokemuksen luomisessa.

Juuriin kirjattujen avainsanojen jälkeen Stooripuun perustasolle kirjataan yrityksen palvelut ryhmiteltyinä. Stooripuun keskimmäiseen nuoleen määritellään näkyville



pääasiakaskohderyhmä<sup>43</sup> sekä mielellään lyhyt kuvailu yrityksen tyypillisestä asiakkaasta. Asiakasprofiileja hahmotetaan toki vielä erikseenkin, mutta Stooripuussa tärkeintä on tiivistäminen.

## 2. STOORIPUU



Visit-Lakeus konseptin Stooripuu ja tarinaidentiteetin käsikirja laadittiin Visit Lakeus konseptille japanilaisten matkailijoiden tavoittamiseksi. Yrityksen hahmo voi olla myös yrityksen tuote tai vaikkapa yrityksen ympäristö (maisema) kuten tässä suunnittelemassani Visit-Lakeus konseptissa. Vaikuttavana hahmona tarinassa on lakeus maisemana.

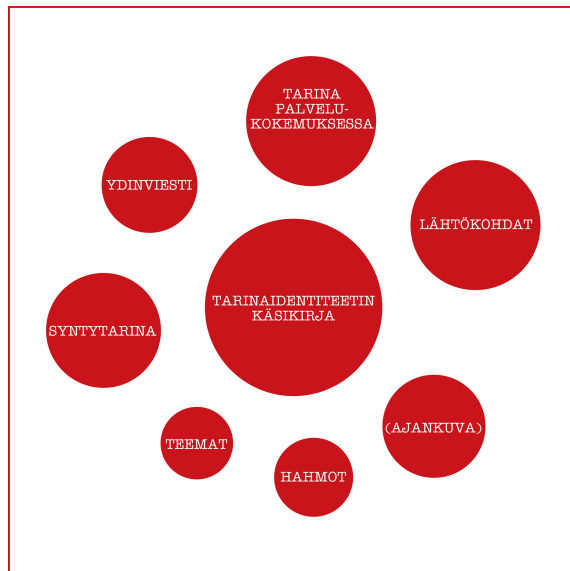
Seuraavaksi Stooripuun oksistoon lähdetään rakentamaan mielleyhtymien karttaa tämän yrityksen tarinaelementeistä. Sitä varten haetaan vastauksia sellaisiin

<sup>43</sup> Nykyisiin Stooripuihin kirjataan myös yrityksen tärkein asiakaskohderyhmä näkyville.

kysymyksiin kuin millaisia tarinallisia teemoja on yrityksen toiminnassa? Millaisia hahmoja? Mikä on yrityksen nimen tarina? Millaisia tarinaelementtejä kumpuaa historiasta tai toimintaympäristöstä? Millaisia vertauskuvia tai symboleja toimintaan liittyy?

Mielleyhtymäkartat (mind map) auttavat hahmottmaan tarinallistamisprosessia. Usein asiakkaiden kanssa Stooripuun oksistoa rakennettaessa kirjaan ylös asiakkaiden mainitsemia konkreettisia asioita, yksityiskohtia mutta myös isompia teemoja. Näiden ympärille rakennetaan miellelyhtymäkarttoja, jotka avaavat näkyville asioiden välisiä suhteita. Pysin esittämään asiakkaalle kysymyksiä, jotka ohjaavat konkretiaan, pois abstraktista ja liian analyttisestä ajattelusta. Tämä helpottaa tarinallistamisen aloittamista, linkkien muodostumista asioiden välille sekä sitä kautta punaisen langan hahmottumista. Karttojen luomisen kautta syntyvät kuin itsestään jo myös syy-seuraus-suhteet. Kyseessä on prosessikirjoittamisen menetelmä. Tietty tavoite ei ole tässä vaiheessa mielessä vaan keskitytään vain tekemään asioita näkyväksi. Koulutuksissa olen huomannut, että tämä ei ole välttämättä kaikille kovin helppoa. Usein tavoitellaan lopputulosta jo siinä vaiheessa kun pitäisi vain heittäytyä prosessin vietäväksi ja luottaa siihen, että prosessi itsessään johdattaa oikeaan suuntaan. Kun heittäytyminen lopulta tapahtuu, prosessi tuntuu todella toimivan.

Stooripuun jälkeen edetään varsinaiseen tarinaintiteetin työstämiseen. Yrityksen oma tarinaintiteetti näkyy kaikessa yrityksen toiminnassa. Esimerkiksi pomon huoneessa ja jälleenmyyntiliikkeissä. Tarinaa kerrotaan markkinointiviestinnän keinoin. Se tulee todeksi työntekijöiden asuissa ja siinä, miten työntekijät kommunikoivat asiakkaiden kanssa. Se näkyy tunnelmassa, siinä millaista musiikkia yrityksen tiloissa soitetaan, millaisia ruoka-astioita käytetään tai mitä ruokaa yritys tarjoaa vierailleen. Toisin sanoen yrityksen tarjoama palvelukokemus tekee tarinaintiteetin todeksi.



Tarinaidentiteetin käsikirja eroaa perinteisestä brändikirjasta siinä, että se on vahvasti tarinalähtöinen. Matkailuyrityksen toimintaa johdetaan tarinalähtöisesti. Elämysyritysten toiminta on teatteria, johon rakennamme tarinaa tuottamalla tarinallistettuja palveluita. Matkailuyritykselle tarinaidentiteetin käsikirja on siis ikään kuin ensimmäisen vaiheen esittelykansio on elokuvan ydintyöryhmälle. Se on manuaali, jonka mukaan tarinaa kerrotaan ja tehdään näkyväksi. Se on se kirja, johon palataan, kun keskustellaan mainostoimiston kanssa markkinoinnista tai catering-palvelun kanssa ruokiin liittyvistä valinnoista.

Suunnittelemani tarinaidentiteetin mallissa, jonka pohjalta luon käsikirjan huomioidaan tarinalähtöisen suunnittelun näkökulmasta yrityksen ydinviesti, syntytarina (ydintarina), hahmot, teemat, ajankuva sekä lähtökohdat sille miten tarina jalkautuu osaksi asiakkaan palvelukokemusta. Tarina näkyy palvelukokemuksessa yrityksen koko toiminnassa kuten elämyspalveluissa, majoituspalveluissa, ravintolapalveluissa ja luonnollisesti tietysti yrityksen markkinoinnissa.

Jättiläisenmaan tarina jalkautettiin yrityksen kokouspaketteihin:

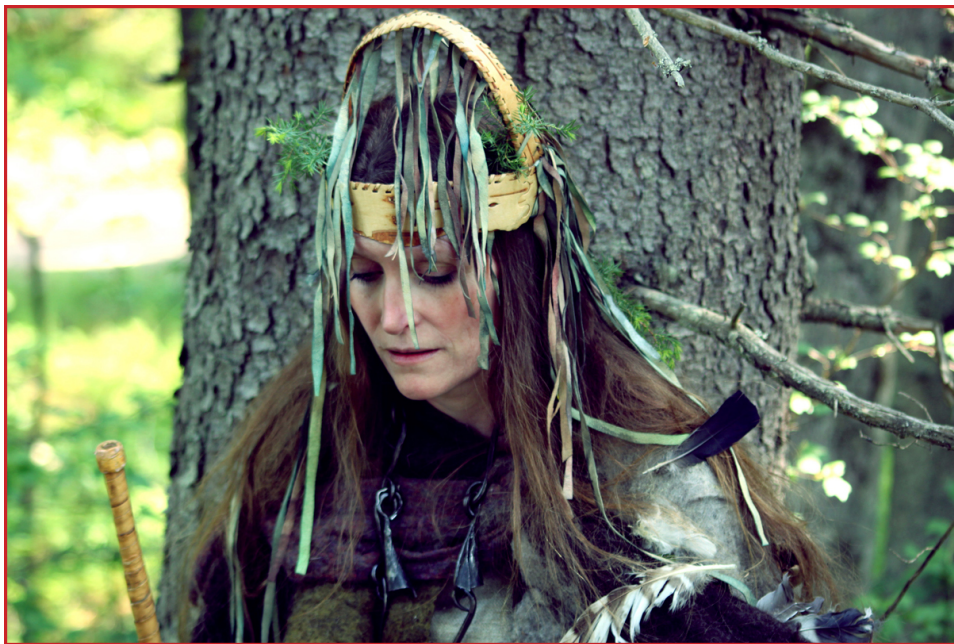
“Jättiläisenmaan Wäki-Turilaan kokouspaketti **JÄTTIVOIMAA JA KUNNON EVÄSTÄ** Sopii erityisesti silloin, kun käsiteltävät asiat ovat painavia ja on tärkeää saada päätöksiä aikaan tehokkaasti. Wäki-Turilas tarjoaa ryhmälle voimansa. Hän varmistaa, että ryhmälle tarjotaan eväät, joilla jaksaa varmasti. Wäki-Turilaan paketti sopii isommallekin wäelle.”<sup>44</sup>

<sup>44</sup> Jättiläisenmaa, Tarinaidentiteetin käsikirja.

Nuuksion Taika Oy on yksi niistä yrityksistä, jolle olen laatinut tarinaidentiteetin käsikirjan. Alla otteena tarinaidentiteetin käsikirjasta yritykselle laadittu syntytarina. Syntytarina rakentui Katajanhaltija hahmon ympärille. Haltijaksi valittiin nimenomaan Katajanhaltija, koska yrityksen palveluympäristössä kasvaa paljon katajaa, ja onhan Katajanhaltija tunnetusti myös metsän kauneinta kansaa. Tämä tukee hyvin ajatusta siitä, että yrityksen palveluympäristö on kaunis koivujen ympäröimä paikka järven rannalla.

Nuuksion Taika Oy:lle kirjottamani syntytarina on Katajanhaltijan tarina: <sup>45</sup>

Olipa kerran kauan sitten Katajanhaltija, joka matkasi maailmojen laidalta kohti Pohjolan perukoita. Katajatar lensi joutsenen selässä Lapin taika sydämessään. Suuri lintu oli saamen kielellä nimeltään njukča. Tästä tämä erityinen alue sai myöhemmin nimensä Nuuksio.



Kuva: Nuuksion Taika Oy

Oli jääkausi ja eteläisen Suomen kohdalla joutsen törmäsi jäsiin vuoriin, jotka nousivat tähtiin asti. Joutsen vierähti nurin ja Katajatar putosi kylmään ja jäiseen maahan. Onneksi metsän kuningas Otso löysi haltijan ja vei hänet lämpimään. Metsän

<sup>45</sup> Nuuksion Taika Oy [www.nuuksiontaika.fi](http://www.nuuksiontaika.fi). Tarinan pohjalta tehty video: <https://www.youtube.com/watch?v=4CnpaFZqaZM>.

yrtit paransivat kylmästä kangistuneen haltijan, joka oli tähdistä pudotessaan kolhiintunut.

Niin kauan paistoi aurinko pohjolaan asti, että lopulta jää sulii pois. Vesi virtasi kallioilta ja muodosti kalliopainanteisiin pieniä, kirkkaita metsälampia. Ilvekset, ketut, karhut, hirvet ja peurat tulivat metsään, johon Katajattaren mukana oli tullut annos Lapin taikaa. Katajatar hoiti metsän eläimiä ja tarjosi heille apunsa. Tästä syystä metsä halusi kiittää haltijaa. Se tarjosi haltijalle kaikkein parhaimmat antinsa, marjat, sienet, kalat ja riistan. Nykyään Katajattaren asuttama ja suojelema metsä onkin kansallispuisto.

Metsän aarteet ja luonnon parantavat voimat Katajatar antaa ihmisille, jotka saapuvat vierailulle Nuuksioon Taikaan. Ja silloin tuntuu, siltä kuin Katajatar toisi vieraille tähdet taivaalta.

## **5. RATKAISU: PALVELUN TARINAKÄSIKIRJOITTAMINEN**

*Siinä se oli käsikirjoitettuna tarinaksi, yrityksemme palvelun kulku alusta loppuun. Palvelutuokioiden kestot, sisällöt ja asiakaspalvelijoita ohjastavat repliikit. Opettelimme havainnoimaan yrityksemme toiminta ikään kuin olisimme oman tarinamme elokuvaohjaajia. Työntekijät otettiin mukaan tarinatyöpajoihin ja annoimme heidän tehdä käsikirjoituksen pohjalta roolit itselleen sopiviksi. Tarina alkoi elää yrityksen arjessa ja asiakkaamme alkoivat puhua meistä ystävilleen. Tarina sai uusia muotoja, asiakkaamme osallistuivat tarinan kehittämiseen. Syntyi heimo, joka kirkasti tavoittelemamme kohderyhmän arvoja ja asenteita entistä tehokkaammin myös yrityksellemme.*

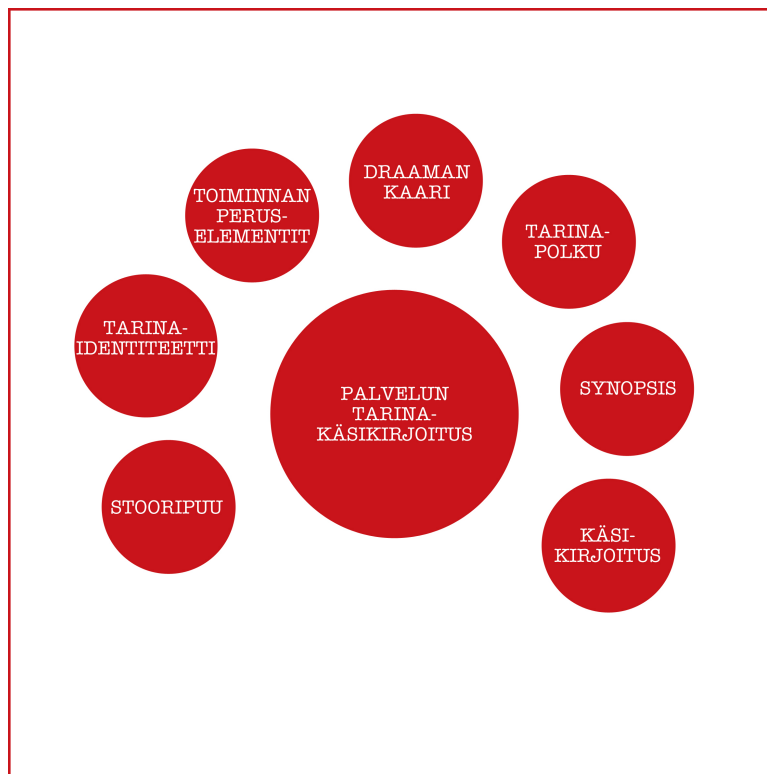
Risto Mäkikyrö on todennut, että erottuakseen yrityksen on käsikirjoitettava yrityksen tarina osaksi asiakkaan palvelukokemusta.<sup>46</sup> Tämä tarina on mielestäni yrityksen oma ainutlaatuinen tarinaintiteetti. Tätä tarinaintiteettiä tukevia sisältöjä voidaan käsikirjoittaa yrityksen palveluihin suunnittelemalla palveluihin tarinallinen juoni,

---

<sup>46</sup> Yrittäjäsanoimat, 1/2010 ”Ainutlaatuinen tarina erottaa yritykset kilpailijoista”.

joka hyödyntää tarinaintiteettiin kirjattuja tarinaelementtejä ja syntytarinaa. Erityisesti syntytarina toimii lähtökohtana palveluiden kehittämisessä.

Palvelun tarinallistamisen prosessi voi olla kokonaan uudeen palvelun kehittämiseen liittyvää tai jo olemassa olevan palvelun tarinallisen tason vahvistamista. Yrityksen tarinaintiteetin pohjalta voidaan laatia palveluihin tarinasta erilaisia versioita, jotka palvelevat erilaisia kohderyhmiä. Myös yrityksen asiakkaat voidaan ottaa mukaan myös palvelun tarinan kehittämiseen. Asiakkaiden osallistamiseen on palvelumuotoilun puolella kehitetty erilaisia tapoja.



Kun haemme vertailukohtaa elokuvakäsikirjoittamisen maailmasta voisi pelkistää, että palvelun tarinallistamisen prosessi on seuraava:

- tarinaintiteetti
- palvelun idea
- synopsis
- draaman kaari (asiakkaan tarinapolun hahmottelu)
- palvelutuokioluettelo
- palvelun tarinakäsikirjoitus

- palveluympäristön tarinallistamissuunnitelma
- kuvakäsikirjoitus
- tuotantosuunnitelma

Kuvakäsikirjoitusvaihetta ei ole koettu täysin välttämättömäksi, vaikka se helpottaa palvelun käytännön toteutusta merkittäväällä tavalla. Usein tämä vaihe jää pois pelkästään budjettisyistä. Monissa käsikirjoituksissa olen tavalla tai toisella käyttänyt joka tapauksessa valokuvia selkeyttämässä palvelun kulkua. Mutta kyseessä tällöin ole ollut varsinainen tarkka kuvakäsikirjoitus. Toivottavasti tulevaisuudessa asiakkaat ymmärtävät myös palvelun kuvakäsikirjoituksen merkityksen entistä paremmin. Uskon, että siihen panostaminen kyllä kannattaa, sillä palvelusta viestiminen työntekijöille ja sidosryhmille helpottuu.

Tässä seuraavaksi ote *Tehdään Eino Leinot* elämyspalvelusta, jonka käsikirjoitin Tuusulan alueelle toimivalle ohjelmalveluyritykselle. Palvelu on esimerkki siitä, miten asiakkaat ryhmänä voivat olla osa tarinaa ja eläytyä rooliin.

”Hyvät Leinot, viitoistanne löydätte värikoodit, joiden mukaan pyydän, että jakaudutte ryhmiin. Ryhmiä on yhteensä neljä. Nämä ovat meidän Eino Leinojen elämän eri sävyt. Punainen väri viittaa rakkauteen. Elämässämme oli rakkautta, olipa jopa kolme avioliittoa ja oi ei pidä unohtaman muusaa L.Onervaa. Musta väri viittaa suruun ja murheeseen, jota myös elämässä koimme. Jo nuorena nukkuivat vanhempamme pois. Sininen väri viittaa kaipuuseen, sininen taivas ja siniset järvet, niitä katselimme ja ajatuksissamme tapailimme runoihimme lauseita. Ja viimeisenä värinä valkoinen, se on ilon ja vapaan elämän väri, meillä Eino Leinoilla on kepposet mielessä, aina elämisen vapaudesta haaveilemme.

Mutta siis tervetuloa Eino Leinot. Me Leinot puhumme toisillemme melko runollisesti. Lauseisiin tuomme sointuja, herkkyyttä ja runollista rytmiä. Oi katsopa tuolla mi siintää, onko elämäni vainen tämä mainen, tulehan tänne ystäväni kuljemme kohti rantaa Tuusulan järven, sinne missä tiemme kohtaa historian, kuljemme tietä taiteilijoiden, lailla itsensä runoilijan, Leinon Einon. Tähän tapaan hyvät Einot. Ja nyt olkaa hyvät (osoittaen juomia pöydällä) niin otamme pienen hömpsyä meidän kunniaksemme!”

Käytän tarinallisen elämyspalvelun hahmottamisessa ensin Stooripuuta. Olen luonut Stooripuusta sovelletun mallin tähän palvelun tarinallistamisen tarkoitukseen. Se toimii itselläni hyvin suunnittelua rajaavana tekijänä. Tarinallistaminen on kuin talon rakentamista siinä on edettävä sitkeästi vaihe kerrallaan. Ajatukset on pidettävä siinä

käsillä olevassa työvaiheessa, että prosessi ei hajoa liian hallitsemattomaksi. Toki käsikirjoittajakin on erilaisia, itse taidan olla loppujen lopuksi melko kurinalaista lajia prosessin näkökulmasta. Ideointivaiheessa suosin ameebamaista kaaosta, ja joskus jopa luon sitä tietoisesti irrottaakseni itseni rationaalisen mielen luomista rajoista. Luotan prosessin voimaan, askel kerrallaan edeten prosessi itsessään kantaa eteenpäin. Tarina on kuin elävä olento, joka sen jälkeen kun se on saanut tarpeeksi happea, alkaa elää omaa elämäänsä. Tästä käytetään myös termiä flow<sup>47</sup>, suunnittelutyö virtaa, prosessi etenee ja palaset loksahavat kohdalleen kuin itsestään.

### **5.1. Tarinallistaminen on prosessi**

*Luova suunnittelu on prosessi, josta selviytyäkseen kannattaa hypätä rohkeasti ja korkealta, ajautua uppeluksiin mutta luottaa koko ajan siihen, että enemmän tai myöhemmin pääsee pinnalle ja näkee maata horisontissa. Ilman rohkeutta hypätä, ilman rohkeutta eksyä ei mitään todella hyvää voi syntyä.*

Seuraavassa avaan palvelun tarinakäsikirjoittamisen prosessia Kallioplanetaariolle tehdyn pilottituotteen kautta. Seppä Ilmarisen työhaastattelu (Pohjolan Pidot) on Kallioplanetaariolle suunnittelemani elämystuotteen pilotti. Tuotetta ei ole toistaiseksi viety käytäntöön saakka. Se on kuitenkin hyvä esimerkki prosessin kulusta ja tuotteen pilottiluonteen vuoksi minulla on lupa avata prosessi myös julkisesti näkyväksi. Tuote on saanut inspiraationsa Kalevalasta.

Kallion sisään rakennettu planetaario sopii Kalevalan maailmaan ja ajankuvaan. Hyvänä asiana pidettiin myös sitä, että Kalevala on asiakkaille jo ennestään tuttu aihe. Tuote on suunnattu yritysryhmille. Elämyksellinen illanvietto on kestoaltaan noin viisi tuntia, sisältäen saunomisen ja ruokailun.

Illan kulku on käsikirjoitettu juonelliseksi tarinaksi, jonka eri vaiheet hyödyntävät Kallioplanetaarion olemassaolevia palveluita. Illan oppaana toimii Seppä Ilmarisen hahmo, joka on kutsunut vieraat luokseen leikkimieliseen työhaastatteluun. Seppä on rakentamassa uutta taivaankantta ja etsii itselleen hommaan sopivia apureita.

---

<sup>47</sup> Mihaly Csikszentmihalyi, 2005.



Leikkimielinen ilta päättyy juhlallisuuksiin, Pohjolan suuriin pitoihin, joissa Seppä Ilmarinen itse esiintyy.

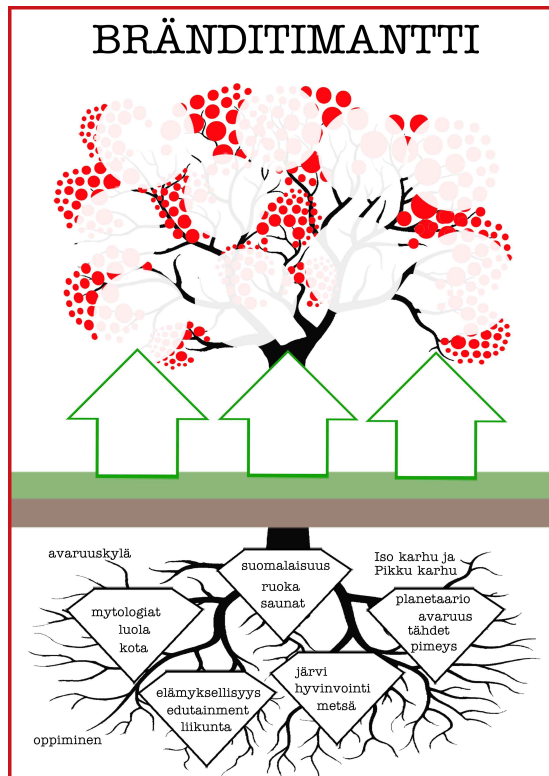
Kallioplanetaario on ympärivuotinen ja monipuolinen matkailukohde ja kokouspaikka, jonka astronomiset elämykset, älylliset haasteet ja gastronomiset herkut koskettavat ihmisten aisteja ja tunteita kokonaisvaltaisesti.<sup>48</sup> Kallioplanetaario Pohjolan Pitojen näyttämönä tukee oivasti tarinaa. Kallion sisään rakennettu planetaario sopii Kalevalan maailmaan ja ajankuvaan. Hyvänä asiana pidettiin myös sitä, että Kalevala on asiakkaille jo entuudestaan tuttu teema.

Käytän Stooripuuta apuna palveluiden tarinakäsikirjoittamisessa. Kirjoitan ylös tähän kyseiseen palveluun liittyvät avainsanoja vapaamuotoisesti kun jututan asiakasta palvelun kehittämiseen liittyvistä tavoitteista ja lähtökohdista. Käytän Stooripuuta varsinkin palveluiden työstämisen välineenä rennosti. Tärkeintä on saada asioita näkyväksi ja helposti omaksuttavaan muotoon. Kuvassa oleva Stooripuu on pelkistetty versio, todellinen asiakkaan kanssa laadittu luonnos on huomattavasti laajempi – mutta myös sotkuisempi. Tämä on ensimmäisiä asiakkaalle tehtyjä stooripuita, tämän jälkeen ne ovat myös sisällöllisesti kehittyneet. Myös asiakaskohderyhmä tuodaan nykyään näkyville Stooripuuhun. Kohderyhmän osalta asiakas on tehnyt tutkimustyötä jo ennen tarinallistamisen prosessin aloittamista.

Ideointivaiheessa keskityn yritykseen ja käsillä olevan palvelun kannalta olennaisiin asioihin. Yhdessä pyritään löytämään ainutlaatuiset ja mahdollisimman aidot yksityiskohdat siitä, mitä ollaan tekemässä. Tähän liittyvät niin arvot kuin hyvin konkreettiset esimerkiksi ympäristöön liittyvät seikat. Kallioplanetaarion kohdalla esille nostettiin esimerkiksi avaruus ja siihen liittyen pimeys ja tähdet.

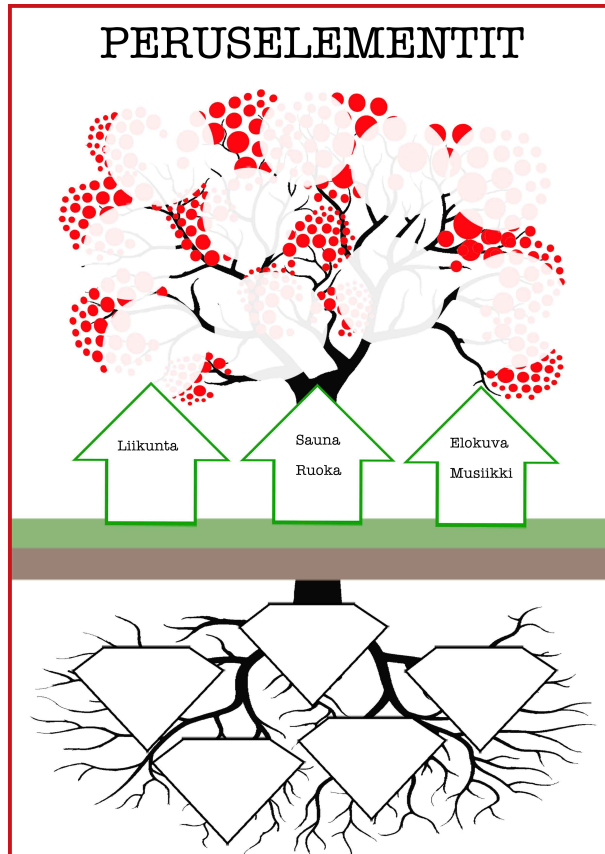
---

<sup>48</sup> <http://www.kallioplanetaario.fi>

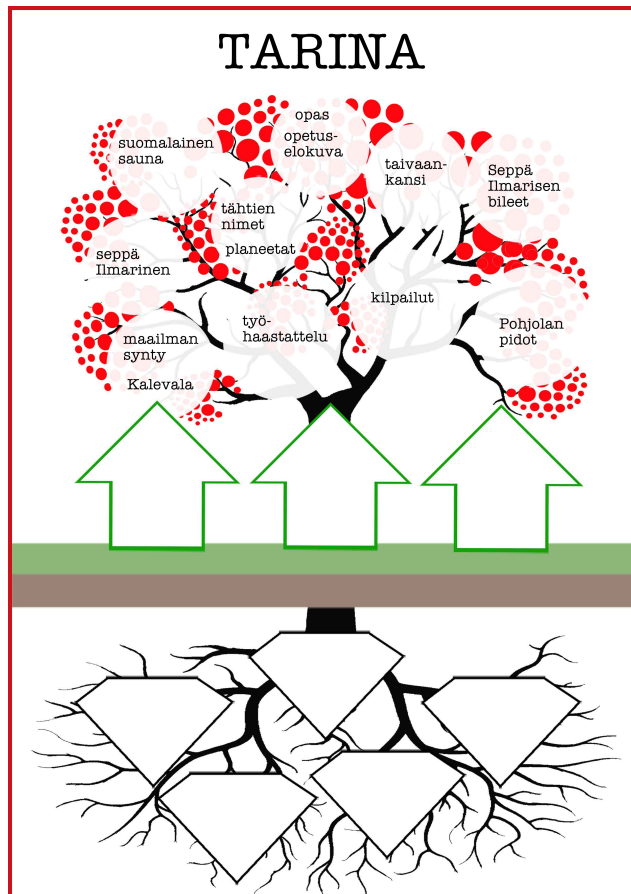


Tässä vaiheessa pohdin myös asiakasryhmää, jota olemme tavoittelemassa. Voimme rakentaa myös erilaisia asiakasprofiileja, että ymmäretään paremmin mitä ovat asiakkaidemme tarpeet ja asenteet. Asiakasprofiilleissa voidaan hyödyntää tarinankerrontaa ja laatia asiakkaista tarinallisia profiileja. Näin asiakasprofiileista tulee inhimillisiä ja moniulotteisia kuvauksia yrityksen tavoittelemista asiakkaista. Tämä on palvelumuotoilun puolella melko yleisesti käytössä oleva menetelmä. Tosin en ole nähnyt, että kukaan olisi tehnyt asiakasprofiileille esimerkiksi taustahistoriaa samalla tavoin kuin tehdään fiktiivisen elokuvan henkilöihahmoille. Kallioplanetaarion kohdalla asiakasryhmäksi määriteltiin keskisuomalaiset yritysryhmät, jotka jo muutoinkin olivat yrityksen tavoittelema kohderyhmä kokouspalveluiden osalta.

Käsikirjoittamisen prosessi etenee selvittämällä toiminnan taso, elementit jotka tuotteeseen kuuluvat. Pohjolan Pitojen kohdalla nuo elementit olivat toiminnallinen osuus avaruuskylässä, elokuvallinen esitys planetaariossa, saunominen ja juhlava illallinen. Sitten määriteltiin illan teema. Tämä vaihe vastaa siis kysymykseen: Mitä palvelussa tapahtuu?



Stooripuun oksistoon rakennan myös nyt kun on kyse palvelun kehittämisestä erilaisia miellelyhtymäkarttoja, jotka helpottavat olemassaolevan tarinallisen aineiston tunnistamista ja yhteyksien rakentamista eri elementtien välille. Kuvassa näkyy jälleen jälkikäteen tehty kuva prosessista, joka todellisuudessa on ollut huomattavasti kaaosmaisempi ”tarinalemettien ameeba”.



Tässä prosessissa havainnoin tarinallisuutta ikään kuin liimana joka sitoo palvelun toiminnan elementit yhteen. Tarinan avulla luodaan punainen lanka eli palvelun juoni. Kun Stooripuu työskentelyn kautta on löydetty tarinan perusainekset, siirryn työstämään palvelun kulkua tarinapoluksi draaman kaari työkalun avulla. Nyt siirryn varsinaiseen palvelukäsikirjoittamisen vaiheeseen.

Käsikirjoittamisessa lähdän liikkeelle perusideasta, joka löytyy kysymysten avulla. Mikä on palvelun toiminnan taso ja mitkä ovat elementit, jotka tuotteeseen kuuluvat? Mikä on kohderyhmä? Mikä on ympäristö, jossa palvelu toteutuu? Kun tarinallisen palvelun idea on valmiina, laaditaan synopsis eli tiivistelmä. Tiivistelmässä palvelun elementit sidotaan yhteen tarinallisella rakenteella; tehdään ns. rautalankamalli juonen etenemisestä.

Tässä yhteydessä määrittelen myös ydinviestin: Mitä asiakkaalle halutaan viestiä tämän elämispalvelun kautta? Millaista elämystä olemme välittämässä? Entä mikä on tarinallinen sanoma? Elokuvan puolella suunnittelussa tästä käytetään termiä premissi eli pääväittäjä. Tätä kautta löydämme myös elämispalveluun liittyvän oppimisen ja

oivalluksen kokemuksen, jota haluamme olla välittämässä asiakkaallemme.

Tähän vaiheeseen liittyy myös materiaalin kerääminen ja tiedon hankkiminen. On hankittava riittävästi tietoa, että pystytään käsikirjoittamaan faktoihin perustuva tarinallinen rakenne, tähän vaiheeseen voi kulua aikaa. Asiantuntijoita haastatteleamalla saadaan usein parasta asianmukaista tietoa.

Kun mietitään sopivaa teemaa tarinalle, olennaisinta on tutustua yritykseen ja sen arvoihin. Palvelutuotteen tarina rakennetaan siten, että kaikki valinnat pohditaan yrityksen aidon olemuksen kautta. Jokainen valinta on viesti. Rakennamme palvelun tarinaa ja tarinan kautta yrityksen brändiä niin puvustuksella, ruualla kuin vaikkapa työntekijöiden puhetyylillä.

”Tarina toteutuu myös ruokapalveluissa. Asiakkaille kerrotaan että ruuat, varsinkin sienet ja marjat, ovat Katajanhaltijan keräämiä. Ruokiin voidaan liittää myös pieniä tarinoita Katajanhaltijan metsäretkistä.”<sup>49</sup>

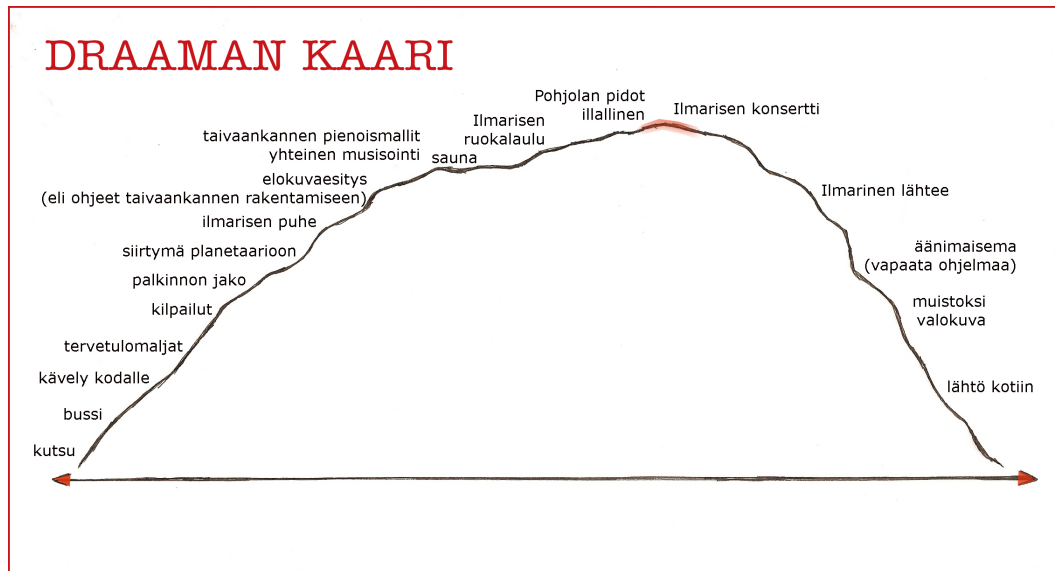
## **5.2. Asiakkaan tarinapolun hahmottelu draaman kaareen**

*Ja niin kaniini juoksee pellon poikki kädessään kello. Liisa juoksee perässä. Mutta sitten tapahtuu jotain odottamatonta. Maa katoaa jalkojen alta. Liisa on pudonnut kaniinin koloon. Tarinan polku on ehyt ja looginen, mutta siinä on myös riittävästi ilmaa. Asiakas itse täydentää puuttuvat kohdat.*

Palvelupolkua käytetään siis palvelumuotoilussa usein palvelun kuvaamiseen vaihe vaiheelta, joka tekee siitä myös hyvän työkalun palvelun kehittämiseen. Myös dramaturgista rakennetta voidaan käyttää ei-tarinallisen palvelun kehittämisessä ja palvelun vaiheita havainnoida dramaturgian kautta. Vahva tarinallinen juoni on kuitenkin eri asia kuin palvelun dramaturgia, vaikka dramaturgista rakennetta voidaankin hyödyntää tarinan rakentamisessa.

---

<sup>49</sup> Nuuksion Taika Oy, Tarinaidentiteetin käsikirja.



Käsikirjoitusprosessi etenee tarinan ideoinnista asiakkaan palvelupolun hahmottelemiseen draaman kaarelle. Näin prosessi etenee vaiheeseen, jossa palvelun toiminta ja tarinallisuus yhdistyvät toisiinsa. Tarina on kuin liima, jolla luodaan palvelupolulle syy-seuraus-suhteita. Palvelun toiminnan taso ja tarinallinen rakenne sulautuvat toisiinsa. Tarina tukee sitä mitä koetaan.

Palvelumuotoilussa palvelu jaetaan kolmeen tasoon: toiminnan, tunteen ja merkitysten tasoon. Tunteen ja merkitysten tasoa voidaan luoda esimerkiksi tarinallistamisen avulla. Tätä tarinatasoa lähdetään luomaan tässä draaman kaarelle hahmottelun vaiheessa, post-it laput ja erilaiset piirroksot avainkohtauksista sekä avainsanat ovat tukenani tarinarungon hahmottelussa. Olennaisinta tässä vaiheessa on juonellisen punaisen langan löytäminen; palveluun kuuluvien toimintojen yhdistäminen toisiinsa tarinan avulla eli toisin sanoen syy-seuraus-suhteiden luominen.

Esimerkiksi Ilmarisen pitojen draaman kaaresta hahmottuu, kuinka elämyspalvelu etenee vaiheesta toiseen. Huipentuessaan illalliseen, jonka jälkeen draaman kaari lähtee etenemään loppua kohden. Kun asiakkaan tarinapolku on hahmoteltu draaman kaareen, on aika siirtyä eteenpäin, laatia tiivistelmä (synopsis) tarinasta ja edetä varsinaisiin käsikirjoittamisen vaiheeseen.

### 5.3. Palvelun tarinakäsikirjoitus

Käsikirjoitus ei ole itsenäinen taideteos. Käsikirjoittaja ei tee julkaistavaa tekstiä. Näin olen määritellyt myös omaa rooliani tarinallistajana. En ole siis julkaistavan tekstin tekijä vaan käsikirjoittaja, joka suunnittelee palveluihin tarinallisuutta. Käsikirjoitus on suunnitelma. Se on työväline lopullisen teoksen valmistamiseen. Palvelun tarinakäsikirjoitus on tarinallisen palvelun suunnitelma.

Palvelumuotoilussa käytetään Service Blueprint–mallia, joka on visuaalinen kuvaus palvelun tuottamisesta, sekä resurssien että asiakkaan osalta. Palvelumallissa kuvataan palvelun näyttämö eli asiakkaan kokemat asiat sekä palveluntuottajan toiminta näkyvän palvelun taustalla.<sup>50</sup> Service Blueprint ja palvelun tarinakäsikirjoittamisen prosessi tukevat toisiaan tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa.

## KÄSIKIRJOITUS

INT. KOTA

Kesto noin 10 min.

Ryhmä istuu kodassa ympyrässä. Seppä Ilmarinen soittaa kanteletta kunnes kaikki ovat istuneet paikoilleen.

Tämän jälkeen Ilmarinen jakaa kaikille tervetuliaismaljat.

Hän kaataa vanhasta pullosta juomaa puiisiin kuppeihin.

Juoma on kuusenkerkkäjuomaa tai muuta alkoholitonta juomaa, jossa on vahva metsän aromi. Ilmarinen pitää tervetuliaispuheen

ILMARINEN

Hyvät ystävät, hienoa nähdä että olette päässeet perille. Tervetuloa Kallioplanetaarion. Ja sitten pitemmittä puheitta asiaan. Tilanne on se, että olen päättänyt rakentaa uuden taivaankannen, jo korkea aikakin vai mitä? Työtä on kuitenkin paljon, ja enhän minä siitä yksin selviä..

Käsikirjoitus elää koko suunnitteluprosessin ajan ja sitä voidaan myös myöhemmin tarkentaa. Tässä vaiheessa voidaan tietoisesti rakentaa erilaisia skenaarioita; sisällöltään ja siten myös hintaluokaltaan erilaisia vaihtoehtoja.

Kun perusjuoni on selvillä, on aika lähteä työstämään tarinan tarkempaa juonta ja siihen liittyviä yksityiskohtia. Tässä vaiheessa on usein ollut tarpeen hankkia lisätietoa ja kerätä lisää materiaalia.

<sup>50</sup> Tuulaniemi, 2011, 210-211.

Juonta työstettäessä laaditaan palvelutuokioista ja niihin liittyvästä tarinallisesta tasosta luetteloita samaan tapaan kuin elokuvistakin tehdään kohtausluetteloita. Tämä helpottaa kokonaisuuden hahmottamista ja estää sen, ettei keskitytä yksityiskohtiin liian aikaisin. Ennen yksityiskohtia on rakennettava toimiva perusrakenne, tarinan luuranko. Draaman kaaren kehittelyvaiheessa on luonnosteltu suuret linjat, nyt lähdetään hahmottelemaan jo tarkempaa tarinan kulkua.

Kun tarina juoni on riittävän hyvin selvillä, edetään tarkemman käsikirjoituksen laatimiseen. Esimerkiksi palvelussa rooleissa toimiville työntekijöille käsikirjoitetaan repliikit. Parhaimmillaan tarina toimii niin, että asiakas itse kokee olevansa päähenkilö ja tarinan aktiivinen toimija.

Tässä seuraavassa ote Tehdään Eino Leinot palvelun tarinakäsikirjoituksen ryhmän oppalle kirjoitetusta repliikistä:

”Näin käy tiemme hyvät Eino Leinot valkoisesta mustan kautta siniseen, tummasta murheesta huvimajalle ja luonnon ääreen. Näissä maisemissa istuin ja eloa ihmisen mietin, miettikäämme nyt runoilijan oloa, ihmisen osaa, luonnossa kuulkaa nyt kaipuun kuiskaus, runomme lause kolmas.

”Tuulen tuomat, viiman viemät ovat olleet sävelmäni.

Mutta niiden laulavan poljennon on purrenpohjaa vasten vaahtoava laine itse luonut,

antanut suomalaisen sisäjärven ulappa niiden alku- ja loppusoinnut,

aamun ja illan ruskot niiden muut runokoristeet.”

Eino Leino: Elämäni kuvakirja”

Tehdään Eino Leinot-palvelussa toiminnallisena osuutena kulkee Leinomaisen runon kirjoittaminen lause kerrallaan.

Palvelun tarinaäsikirjoitukseen määritellään jokaisen palvelutuokion kesto, läsnä olevat henkilöt, toiminnallinen taso (eli mitä tapahtuu) ja tarinallinen taso (tunteen ja merkityksen taso, eli miten tarinajuoni linkittyy siihen, mitä palvelutuokion aikana tapahtuu). Olennaista on se, miten asiakasta kuljetetaan kohti loppuratkaisua. Miten hyödynnämme dramaturgista rakennetta, luomme odotuksia, suvantokohtia, istutuksia, lunastuksia ja käännteitä. Vaihe kerrallaan edetään isoimmista jaksoista yksittäisten palvelukohtauksien käsikirjoittamiseen.



Tärkeää on muistaa edetä rauhassa vaihe vaiheelta eteenpäin ja tarvittaessa palata myös taaksepäin edelliseen vaiheeseen uudelleen. Tarinallistaminen on prosessi, eikä ole syytä sännätä asioiden edelle.

Liian usein pohditaan jo suunnitteluvaiheessa käytännön asioita. Käytännön sijaan mielessä tulee pitää liiketoiminnalliset tavoitteet ja tavoiteltu asiakaskohderyhmä. Käytännön yksityiskohtiin ei kuitenkaan kannata jäädä kiinni tarinaa suunniteltaessa, vaan antaa luovuudelle ja pienelle hulluttelulle tilaa.

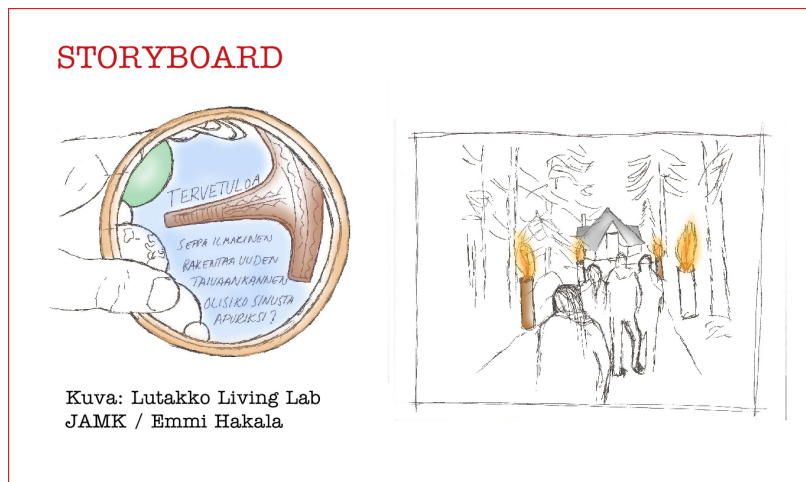
Kysymykset toimivat prosessissa tukena:

- Mikä on tämän tuotteen ydinviesti eli ”tarina” joka asiakkaalle halutaan kertoa?
- Miten tämä tarina tulee esille tuotteen toteutuksessa? (suullinen kerronta, kirjoitettu sana, rekvisiitta, esineet, ruuat, valot, äänet, hajut, maut, musiikki, kuvat, videot jne.)
- Millainen alkusysäys?
- Miten asiakas toivotetaan tervetulleeksi ”tarinamaailmaan”?
- Millainen tarinallinen juoni palvelussa on?
- Millainen on ratkaisu?
- Millainen on loppuhäivytytys?
- Miten asiakas saatetaan ulos palvelukokemuksesta?
- Onko käännteitä, jotka lisäävät asiakkaan positiivista kokemusta?
- Voiko asiakas kokea olevansa päähenkilö?
- Miten voidaan luoda jännitteitä ja siten asiakkaalle odotuksia? (vrt.elokuvassa istutus ja lunastus)
- Mitä asiakas kokee eri tilanteissa? (Toiminnan, tunteen ja merkityksen tasot)

Lopullisessa käsikirjoituksessa olen käyttänyt soveltaen elokuvakäsikirjoituksen formaattia, johon siis kuuluvat kansilehti, kohtausotsikot, exteriööri ja interiööri merkinnällä EXT tai INT, paikka, aika, parenteesit ja dialogi. Käsikirjoitus on työväline. Joskus myös erilaiset juonivaihtoehdot ovat tarpeen, tässä tukena saattaa toimia esimerkiksi multimediakäsikirjoituksen malli eli käsikirjoitus jossa on vaihtoehtoisia tarinaprosesseja.

## 5.4. Palvelun tarina kuviksi

Elokuvien tekemisessä kuvakäsikirjoitus on tärkeä työväline, koska elokuva on tuote jossa tarina kerrotaan hyvin vahvasti kuvien kautta. Kuvakäsikirjoituksesta on kuitenkin huomattavan paljon hyötyä myös tarinallisen palvelun kehittämisessä ja toteuttamisessa. Kuvat havainnollistavat ja konkretisoivat.



Kuvakäsikirjoittamisesta on suurta hyötyä jo tarinan juonen kehittelyvaiheessa. Kuvat havainnollistavat ja konkretisoivat palvelun vaiheita ja sitä, miten tarina toteutuu toiminnan kautta. Kuvien avulla voidaan nostaa esiin jo alkuvaiheessa tärkeitä yksityiskohtia esineitä, luonnonilmiöitä, paikkoja jne.

Palvelun ideointivaiheessa voidaan tehdä luonnosmaisia kuvakäsikirjoituksia joiden avulla palvelua kehitetään. Valmiista käsikirjoituksesta voidaan tehdä tarkka kuvakäsikirjoitus, joka auttaa palvelun tuotannossa ja erityisesti työntekijöiden perehdyttämisessä. Ja tätä samaa kuvakäsikirjoitusta voidaan käyttää myös myynnin tukena.

Kuvakäsikirjoituksessa voi huomioda myös erilaiset kuvakoot. Erilaisten kuvakokojen kautta pystyy havainnollistamaan kohtausten (palvelutuokioiden) yksityiskohtien merkityksen sekä tuomaan esiin asiakkaan tunnetilan, jota ollaan tavoittelemassa.

## 5.5. Tarinan kokeminen

Tarina liittyy läheisesti koettuun aitouteen. Eli jos tarina kerrotaan hyvin, vain sen kautta kokija voi motivoitua osallistumaan ja heittäytyä osaksi tarinaa. Myös oppiminen tapahtuu vain puhuttelevan tarinankerronnan kautta. Alussa siirrytään arjesta juuri tämän elämyspalvelun tarjoamaan maailmaan ja virittäydytään tunnelmaan. Syntyy yhteinen ”juttu”, jonka tämä ryhmä kokee yhdessä siinä hetkessä ja paikassa. Yhteisen kokemuksen syntymisellä on tärkeä rooli myös innostumisen ja oppimisen näkökulmasta. Tätä taas voidaan vahvistaa toiminnallisuudella.

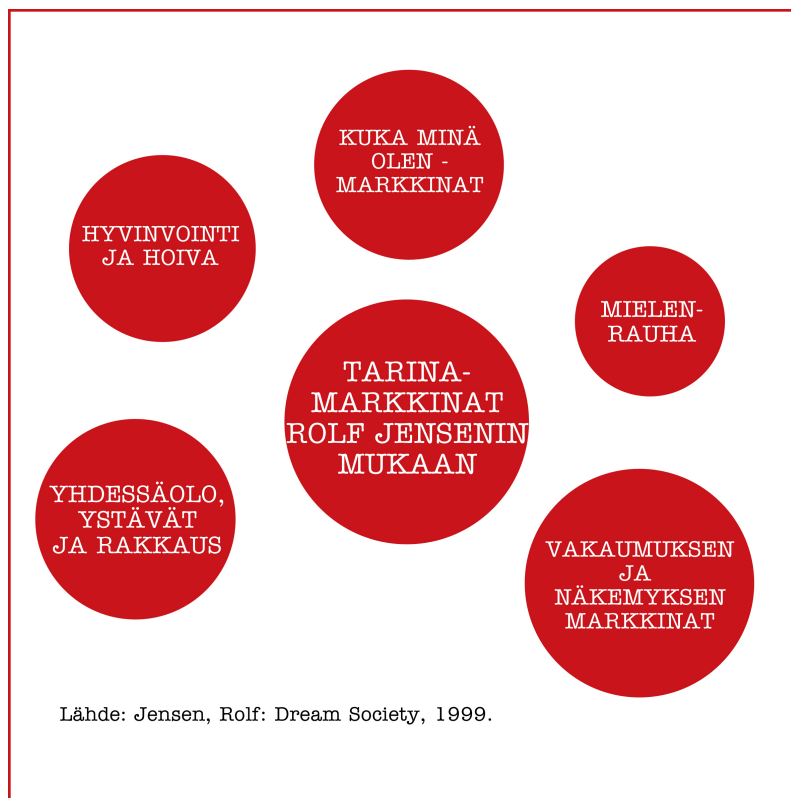
Tarinallistaminen on myös palvelun erilaistamista ja tuotteistamista. Tuotteistettua palvelua on helpompi sekä myydä että tuottaa. Tämä on hiukan sama asia kuin tv-ohjelmia käsikirjoitettaessa ja tuotteistettaessa käytettävä niin sanottu laaja formaattikirja, joka pitää sisällään kaiken tuon tv-ohjelman sisällöstä ja tuottamisesta. Tämä mahdollistaa tuotteen monistamisen ja sen että jos henkilökunta vaihtuu, ei tarvitse sen takia rakentaa uutta tuotetta. Elämystuotteiden tuotteistamisessa on opittavaa elokuvateollisuudelta.

Kun palvelu on tarinallistettu ja toiminnan osat yhteen sitova käsikirjoitus laadittu, voidaan siirtyä tuotannon suunnitteluun eli käytännön toteutukseen. Käsikirjoitus luonnollisesti elää koko prosessin ajan. Sitä voidaan myöhemmin tarkentaa. Palvelusta voidaan laatia sisällöltään ja siten myös hintaluokaltaan erilaisia vaihtoehtoja. Lopullisen elämyspalvelun jokainen asiakas kokee omalla tavallaan, hiukan samalla tavoin kuin jokainen elokuva toteutuu ainutlaatuisena jokaisen katsojan mielessä elokuvateatterissa.

Tarina koetaan kaikkien aistien kautta. Se siis tunnetaan, kuullaan, nähdään, haistetaan ja maistetaan. Ja juuri kokonaisvaltaisen kokemuksen ja tarinamuodon vuoksi se myös muistetaan.

# 6. LOPPUHÄIVYTYYS: SE TOIMII KOSKA SE ON TARINAA

*Näin, kuulin, haistoin, maistoin – ja tunsin. Täällä olen saanut kokea tarinan, asiakas toteaa kun hyvästelemme hänet pihamaalla. Loppu on aina uusi alku. Saisiko olla Olipa kerran?*



Pelillistäminen, joukkoistaminen, sitouttaminen, elämyksellistäminen, viihteellistyminen, monikanavainen tarinankerronta, sisältöstrategia, muutostalous, natiivimarkkinointi ovat kaikki nykymaailman sanastoa. Uudet käsitteet ja menetelmät syntyvät nopeasti, ja osin myös katoavat nopeasti. Tulevaisuus näyttää mihin suuntaan tarinallistaminen kehittyy. Luulen, että tarinalähtöisestä palvelusuunnittelusta tulee pysyvä osa palveluliiketoiminnan kenttää. Tämä on luonnollinen jatkumo nykyiselle kehitykselle. Sisältöjen tuottaminen on saanut paljon huomiota varsinkin verkkoviestinnässä. Seuraava askel on erilaisten sisältötuottamisen tapojen ja muotojen erilaistuminen. Tähän liittyy myös palvelukokemuksen tarinallistaminen yhtenä sisältötuottamisen muotona liiketoiminnassa.

Tarinalähtöistä palvelujen suunnittelua tukevat myös ne lukuisat tekniset keksinnöt, jotka helpottavat sisältöjen tuottamisen erilaisissa välineissä. Erilaiset mobiilipalvelut, sosiaalisen median palvelut ja kaupunkiympäristöön lisättävät elävät pinnat tai QR-koodit tuovat mediasisällöt osaksi arkista ympäristöä. Uusia palveluliiketoimintaan integroituvia tarinankerronnan muotoja kehittyi. Ubiikkiyhteiskunta, jossa elävät pinnat ovat osa viestivää maailmaa, tuo esiin elokuvallisesta perinteestä kumpuavan tarinankerronnan merkityksen. Näihin pintoihin tuotettava sisältö hyödyntää erityisesti liikkuvaa kuvaa, mutta myös ääntä. Audiovisuaalisuus on yhä hallitsevampi osa viestivää palveluympäristöämme.

Tarinallinen muoto on silta, jota tarvitsemme, että kaikki uusi säilyy riittävän helposti lähestyttävänä. Tarinallistaminen on inhimillistämistä ja merkityksellistämistä. Pelkät palvelut eivät riitä. Haluamme kokemuksia, merkityksellisyyttä ja arvolähtöisyyttä. Draamallinen tarinankerronta jalkautuu osaksi inhimillisempää, haus Kempaa ja monimuotoisempaa palvelukulttuuria. Tässä murroksessa meillä tarinankertojilla, erityisesti käsikirjoittajilla, on erityinen rooli. Siis tervetuloa tarinayhteiskuntaan: Saisiko olla Olipa kerran?

## LÄHTEET

### KIRJALLISUUS

- Aaltonen, Mika ja Heikkilä, Titi. 2003. Tarinoiden voima. Miten yritykset hyödyntävät tarinoita? Talentum Oyj. Helsinki.
- Aaltonen, Jouko. 1993. Käsikirjoittajan työkalupakki. Valtionhallinnon kehittämiskeskus.
- Csikszentmihalyi, Mihaly. 2005. Flow – elämän virta. Rasalas-kustannus. Helsinki.
- Gobé, Marc, 2009. Emotional branding the new paradigm for connecting brands to people. Allworth Press. New York.
- Koivisto, Mikko. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? – Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterin lopputyö. Taideteollinen korkeakoulu.
- Parantainen, Jari. 2008. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Talentum Oyj. Helsinki.
- Pine II, B. Joseph & Gilmore James H. 1999. The Experience Economy: work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press. Boston Massachusetts.
- Kolehmainen, Anja ja Saastamoinen, Samuli. Tarinasta kohti käsikirjoitusta. Lapin lisä. (pdf-tiedosto, ladattu 1.4.2012)
- Tassanen ja Kylänen, 2009, Elämystuottajan käsikirja, toim. Sanna Tarssanen, LEO, lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.
- Vogler, Christopher. 2007. The Writers Journey. Mythic structure for writers. Michael Wiese Productions.
- Koskinen, Jari. SERVICEDESIGN.TV –kirja palvelumuotoilusta ja matkailun kehittämisestä. Artikkelit: Brändin rakentamisen ABC. 2007. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu.
- Tuulaniemi, Juha. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Jensen, Rolf. Dream Society. The dream society: how the coming shi from information to imagination will transform your business. 1999. McGraw-Hill. New York.
- Kortesuo, Katleena ja Löytänä, Janne. 2011. Asiakaskokemus - palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Miettinen, Satu (toim.). 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiainfo Teknova Oy. Helsinki.
- ”Ainutlaatuinen tarina erottaa yritykset kilpailijoista”. Yrittäjäsanomien, 1/2010.

## VERKKOLÄHTEET

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. LEO. <http://www.leofinland.fi/> (13.6.2013)

Kallioplanetaario. <http://www.kallioplanetaario.fi> (3.12.2012)

Nuuksion Taika. [www.nuuksiontaika.fi](http://www.nuuksiontaika.fi) (13.6.2013)

Innanen, Leena. <http://www.designkuopio.fi/muotoilukilpa.html> (3.9.2013)

Jättiläisenmaa. <http://www.jattilaisenmaa.fi> (3.9.2013)

Koskinen, Jari. <http://www.alternativefutures.fi/viela-kerran-palvelumuotoilun-kasitteesta/> (12.8.2013)

Matkailun edistämiskeskus:

<http://www.mek.fi/tama-on-mek/matkailu-on-kasvava-toimiala/> (1.10.2013)

Nukula Oy. [www.nukula.fi](http://www.nukula.fi) (20.8.2013)

RAMK hyvinvointialojen hankeportaali

<http://akosote.roiakk.fi/AKOSOTE/tepo/pohjoisuus/Kasitteet.htm> (30.10.2013)

Johdanto palvelumuotoiluun. [www.palvelumuotoilu.fi](http://www.palvelumuotoilu.fi) (16.9.2013)

Palvelumuotoiluajattelua. <http://www.palvelumuotoiluajattelua.fi/category/tyokalut/> (1.10.2013)

Design for Business/sanasto. <http://www.designforbusiness.fi/dfbsanasto> (1.8.2012)

Toivolan Vanha Piha. <http://www.toivolanvanhapiha.fi>

## MUUT LÄHTEET

Kalliomäki, 2013. Jättiläisenmaa, Tarinaintiteetin käsikirja.

Kalliomäki, 2010. Nuuksion Taika Oy, Tarinaintiteetin käsikirja.

Kalliomäki 2012. Tehdään Eino Leinot, elämyspalvelun käsikirjoitus.

Kalliomäki, 2012. Toivolan Vanha Piha, Tarinaintiteetin käsikirja.

Kalliomäki, 2012. Visit Lakeus, Tarinaintiteetin käsikirja.

## LIITTEET

Taiteellinen työ ”Pohjolan Pidot/Seppä Ilmarisen työhaastattelu, käsikirjoitus” (ei julkaistava materiaali)