

Tietoa ja tunnelmaa

Asiakaskokemuksia esitysgrafiikasta - case
Ray

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Medianomi yamk
Muotoilu ja media
Opinnäytetyö
2016
Heli Nurmi

Lahden ammattikorkeakoulu
Medianomi yamk

NURMI, HELI:

Tietoa ja tunnelmaa
Asiakaskokemuksia esitysgraafiikasta
– case RAY

Muotoilu ja media, 71 sivua

Syksy 2016

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee yritystenvälisessä tapaamisissa käytettyä esitysgraafiikkaa asiakaskokemuksen kannalta. Työssä tutkitaan millaisia odotuksia yritysasiakkailta esitysgraafiikkaan kohdistuu ja vastaako käytetty materiaali niihin. Asiakaskokemuksia selvitetään haastattelemalla Raha-automaattiyhdistyksen yritys- ja järjestöasiakkaita sekä havainnoimalla esitysgraafiikan käyttöä asiakastapaamisissa. Haastattelujen virikemateriaalina käytetään kuvakortteja.

Aineiston ryhmittelyn ja teemoittelun kautta esiin nousseista teemoista keskeisimpiä ovat analysoidun tiedon ja toisaalta tunnelman merkitys. Työssä tarkastellaan näiden suhdetta esitysgraafiikkaa koskeviin yleisiin ohjeistuksiin, mutta keskeisempänä, löydetään yhtymäkohtia tunnelmamuotoiluun.

Esitystilanne hahmottuu esittäjän ja diaesityksen, sekä katsojan vuorovaikutukseksi, joissa eri osatekijöillä on oma suhteensa tilanteen tunnelmaan. Työssä käsitellään näiden esitystilanteen osatekijöiden osallisuutta tietoon ja tunnelmaan. Pohdittavaksi tulevat esittelijän toiminta, diaesityksen sisältö, etenemisvauhti ja tapaamisen puitteet. Niiden merkitystä arvioidaan asiakaskokemuksen kannalta.

Kirjoittaja arvioi Raha-automaattiyhdistyksen esitysgraafiikan käyttökokemusta ja tuo esiin kehitysehdotuksia. Lisäksi käsitellään esitysgraafiikkaa liikesuhteissa sen eri ilmenemismuodoissa ja pohditaan tulevaisuuden kehityssuuntia.

Asiasanat: esitysgraafiikka, liikegraafiikka, esitys, asiakaskokemus, tunnelmamuotoilu, viestintä, diaesitys.

Lahti University of Applied Sciences
Master's Degree Programme in Design

NURMI, HELI:

Information and Atmosphere
User Experiences of Presentations --
case Ray

Master of Arts, 71 pages

Autumn 2016

ABSTRACT

The question of how business clients experience presentation graphics is dealt with in these thesis. It has been examined what kind of expectations and opinions clients have towards presentations and what kind of a user experience they create. The research was done by interviewing the clients of Finland's Slot Machine Association. The clients included companies as well as third sector associations. The method used was observing the business meetings and interviewing the clients right after the meeting had ended. Some picture cards were used to stimulate answering at the interview.

The answers were analyzed by grouping and forming themes and two main issues rose up. These were the importance of the analyzed information and the importance of the atmosphere. It was discussed how these themes relate to the general instructions of creating a presentation, but even more, what are the similarities with atmosphere design.

The presentation is understood to be communication between a presenter, a slide show and a viewer, where each of the elements has its own connection to the existing atmosphere. What is the impact of each element was also examined. This meant the behavior of the presenter, the content of the slide show, the pace of proceeding and the facilities of the meeting. It was evaluated, how all these effect on the user experience.

The writer assess the user experience of the presentations used by Finland's Slot Machine Association and points out things to be developed. Also the importance on the presentation graphics in its various forms being a part of business relationship was to be discussed as well as the future foresights.

Key words: presentation graphics, motion graphics, presentation, presentation design, user experience, atmosphere design, communication, slide show.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	ARKI JA SÄHKÖINEN ESITTÄMINEN	2
3	LIIEGKRAFIIKKA	4
3.1	Esitysgrafiikka	5
3.1.1	Diaesitys	6
3.1.2	Lavastuksellinen käyttö	7
3.1.3	Itsenäinen dokumentti	7
4	RAHA-AUTOMAATTI YHDISTYS	8
4.1	Asiakkaat	9
4.1.1	Pelaajat	9
4.1.2	Järjestöt	9
4.1.3	Yritykset	10
4.2	Brändi	10
4.2.1	Arvot	10
4.2.2	Kommunikointi	11
5	TAVOITTEENA TIETO ASIAKKAIDEN KOKEMUKSISTA	13
5.1	Haastattelujen suunnittelu	13
5.1.1	Kuvakortit	14
5.1.2	Kysymykset	16
5.2	Haastattelujen toteutus	17
5.2.1	Yritysassiakastapaamiset	18
5.2.2	Järjestöasiakastapaamiset	19
5.3	Havainnoinnin suunnittelu ja toteutus	19
6	SANOIN KUVAILTUA	20
6.1	Alku	21
6.2	Keskiosa	23
6.3	Loppu	25
7	KUVIEN KERTOMAA	28
7.1	Suosituimmat kuvat	28
7.2	Teemat	29
7.2.1	Tunnelma	30
7.2.2	Asia	31

7.2.3	Dynamiikka	32
7.3	Valinnat asiakasryhmittäin	33
7.3.1	Alku	34
7.3.2	Keskiosa	35
7.3.3	Loppu	36
8	TILANTEESSA HAVAITTUA	37
8.1	Yritysassiakastapaamiset	37
8.1.1	Teksti	38
8.1.2	Alatunniste	39
8.1.3	Kuvat ja tilastot	39
8.2	Järjestöasiakastapaamisissa kirjattua	40
8.2.1	Teksti	41
8.2.2	Alatunniste	42
8.2.3	Kuvat	43
9	TÄRKEIN ON TUNNELMAA	45
9.1	Hyvä ja huono tunnelma	47
9.2	Tieto luo tunnelmaa	49
9.2.1	Avainsanat	51
9.2.2	Herättely ja harmonia	52
9.2.3	Kuvat	53
9.3	Eteneminen luo tunnelmaa	56
9.3.1	Esittelijän rooli	57
9.4	Asiakkaan kokemus	59
10	RAY JA ESITYSGRAFIikka	61
10.1	Eteneminen	61
10.2	Esittelijä	62
10.3	Tieto	62
10.4	Kuvat	64
10.5	Puitteet	64
11	YHTEENVETO	65
11.1	Aineiston muodostuminen	65
11.2	Innovaatiot ja asiakaskokemus	65
11.3	Show-maailma ja business	66
11.4	Tunnelmamuotoilu	67

11.4.1	Näkökulma opetukseen	68
	LÄHTEET	69

1 JOHDANTO

Kiinnostuin esitysgrafiikasta työskennellessäni lavastuksellisen videoprojisoinnin parissa. Sittemmin työtehtävät ovat johdattaneet myös yritysviestinnässä käytettyjen diaesitysten pariin. Kun nämä lähtökohdat yhdistyivät palvelumuotoilun opintoihin, lähdin selvittämään, mikä on yritysasiakkaiden kokemus yritysten välisissä tapaamisissa käytetystä esitysgrafiikasta.

Raha-automaattiyhdistys kiinnostui aiheestani ja sain mahdollisuuden työn toteuttamiselle. Tulisin osallistumaan ulkopuolisena tutkijana yritysasiakastapaamisiin ja havaitun perusteella laatimaan kehitysehdotuksia esitysgrafiikan käyttöön, jos tällaiselle ilmenisi tarvetta.

Ray:n yritysasiakkaina ovat pelitoiminnan kautta kauppa-, huoltamo- ja ravintolaketjut ja myönnettyjen avustusten kautta kolmannen sektorin järjestöt. Pääsin selvittämään myös, mitä näiden erilaisten kohdeyleisöjen kokemukset esitysgrafiikasta eroavat toisistaan ja mitä muutoksia asiakaskokemukset ehkä aiheuttaisivat käytettyyn esitysgrafiikkaan.

Etsin vastauksia kysymyksiin havainnoimalla esitysgrafiikan käyttötilanteita Ray:n asiakastapaamisissa ja haastatteleamalla asiakkaita näissä yhteyksissä. Aineistosta esiin nousseet teemat analysoin ja pohdin niiden yhtymäkohtia vuorovaikutukseen merkitykseen, kuvan ja tekstin merkityksiin yhdessä ja erikseen käytettyinä, mutta erityisesti tunnelmamuotoiluun.

Peilasin havaintoja ja aineistosta esiin nousseita Ray:n yritysasiakastapaamisissa käyttämiin diaesityksiin. Esitin materiaaleihin parannusehdotuksia, niiltä osin kuin sille ilmeni tarvetta. Lopuksi arvioin työtä kokonaisuutena.

2 ARKI JA SÄHKÖINEN ESITTÄMINEN

Työelämän arkea nykyisellään olevat ”powerpointit” rasittavat tai ilahduttavat yleisöä esityksen sisällöstä, tilanteesta, esittelijästä, katsojasta, ylipäättään hyvin moninaisista tekijöistä riippuen. Makuja on monia, ohjeita mukaansatempaavan esityksen tekemiseen myös. Jokaisella meistä on kokemusta dioille muodostetun sähköisen esitysmateriaalin katsomisesta.

Koska yritysten välisessä kanssakäymisessä esitysgrafiikkaa käytetään laajasti ideoiden, tavoitteiden ja kokonaisuuksien esittelyyn, koulutustilanteissa ja markkinoinnin välineenä, myös useissa työtehtävissä edellytetään sähköisen esitysmateriaalin toteuttamisen taitoja. Moni joutuu miettimään, millainen on hyvä esitys ja kuinka sellainen tehdään. Taidot ja harjaantuminen diaesityksen toteuttamisessa, samoin kuin yritysten tarjoamat resurssit vaikuttanevat lopputulokseen, mutta kun tekijä on aikaansaamaansa esitykseen tyytyväinen, mitä ajattelee esityksen katsoja? Millainen on onnistunut esitysmateriaali hänen näkökulmastaan?

Näitä asiakkaan kokemukseen keskittyviä kysymyksiä olen päätenyt pohtimaan palvelumuotoilun opintojen myötä. Koska yritysmaailmassa palvelumuotoilu ja asiakaslähtöinen kehittäminen ovat tuoneet uutta näkökulmaa tuotteiden ja palvelujen toteuttamiseen, kiinnostuin miettimään, voisiko näitä lähestymistapoja soveltaa myös diaesitysten suunnitteluun ja toteutukseen? Mitä uusia ideoita niiden avulla ehkä löytyisi?

Olen toteuttanut lavastuksellisia videoprojisoiteja konsertteihin ja suurtaapahtumiin, jolloin sähköinen visuaalisuus on tarkoituksellisen ylitsevyöryvää ja graafinen sisältö luo vahvasti tunnelmaa tilanteeseen. Vastaavia toteutuksia voi nähdä suuren yleisön suosimissa television musiikkiohjelmassa tai vaikka kesäfestareilla. Tämän kaltaisten työtehtävieni myötä minua on alkanut kiinnostaa, näkyykö lavastuksellisen videoprojisoinnin yleistymisen työelämän esitysgrafiikkaan kohdistuvien

odotusten kasvuna. Voisiko työelämän esitysgrafiikkaan yhdistää showmaailman elementtejä, olisiko tällaiselle tarvetta?

Haluan lisäksi keskittyä selvittämään näitä kysymyksiä juuri yritysten välisessä kanssakäymisessä. Minua kiinnosti, kuinka käyttäjälähtöinen kehittäminen soveltuu yritysasiakkaan asiakaskokemuksen kehittämiseen esitysgrafiikan osalta. Pelitoiminnassa Ray:n yritysasiakkaina ovat kauppa-, huoltamo- ja ravintolaketjut ja avustusten saajina kolmannen sektorin järjestöt. Aiempien kysymysten lisäksi pääsin tutkimaan myös, mitä nämä melko erilaiset kohdeyleisöt ajattelevat näkemästään esitysmateriaalista? Ja myös, kuinka käytössä oleva, yrityksille ja järjestöille suunnattu materiaali ehkä eroaa toisistaan?

3 LIIKEGRAFIikka

Liikkeen mahdollisuus lisää sähköisen materiaalin graafiseen suunnitteluun ja toteutukseen ulottuvuuden, jota painetun materiaalin suunnittelussa ei ole. Näin kirjoittaa blogissaan Tommy Penner ja viittaa kansainvälisen Motion Plus Design -verkoston saman sisältöiseen näkemykseen. (Penner 2011.) Liikegrafiikassa graafinen elementti, vaikkapa kirjain, liikkuu tietyn ajan kuluessa paikasta a, paikkaan b. Liikkeen suunnittelun mahdollisuus monipuolistaa, mutta myös monimutkaistaa graafisen suunnittelun prosessia. (Rogge 2009.)

Liikegrafiikkaa on nähtävissä Motion Plus Design -yhteisön mukaan kaikkialla: elokuvien lisäksi käyttöliittymissä, puhelinnäytöillä, nettisivuilla, kosketusnäytöissä, mainoksissa ja tv-ohjelmissa (Motion Plus Design 2016). Näkemys on ehkä ymmärrettävä, kun huomioi yhteisön pitävän liikegrafiikan alkuperänä elokuvatekstityksiä ja tv-yhtiöiden logoanimaatioita.

Varmasti kehitys onkin lähtenyt liikkeelle näin. Silti on huomioitava, että näkemyksen mukaan liikegrafiikkaa katsotaan tai käytetään ruudun tai näytön äärellä, tilanteessa on läsnä näyttöpinta ja katsoja. Tämä poikkeaa tässä työssä tarkasteltavista liikkuvan graafisen materiaalin käyttötilanteista, joissa on aina läsnä katsoja ja näytön lisäksi myös esittelijä. Esitystilanteessa esitysgrafiikan liikkumista ja etenemistä ohjaa yleensä paikanpäällä ihminen, joko esittelijä itse tai ulkopuolinen, tehtävälle omistautunut henkilö.

Vaikka Motion Plus Design -yhteisön määritelmässä ei mainita lainkaan esitystilanteissa käytettyä liikkuvaa graafista materiaalia osana liikegrafiikan ilmenemismuotoja, sekä Pennerin, Motion Plus Design – yhteisön, että Roggen liikegrafiikkaa koskevan yleisen luonnehdinnan mukaisesti esitysgrafiikan voi katsoa olevan yksi liikegrafiikan ilmenemismuoto. Kuvaan esitysgrafiikan ja liikegrafiikan suhdetta laatimallani kaaviolla (kuva 1).



Kuva 1. Diaesitykset ovat esitysgrafiikkaa ja yksi liikegrafiikan ilmenemismuoto.

3.1 Esitysgrafiikka

Esitysgrafiikkaa voi olla abstrakti visuaalinen materiaali esimerkiksi konserttien lavasteena, mutta myös liikeneuvottelujen informatiivinen Power Point – esitys. Esitysgrafiikka elää tilanteen mukaan ja yleensä tarvitaan ihminen sitä näyttämään. Näyttämistä ohjaa ja määrittää tilanne ja sen tapahtumat. Esitysgrafiikan sisältöä voidaan jossain määrin esimerkiksi lyhentää tai sisältöä muokata paikanpäällä tarvittaessa. Esitysgrafiikka voidaan jättää myös näyttämättä, jos käytännön tilanne sitä edellyttää. Esitysgrafiikka tietyllä tapaa osallistuu tapahtuman kulkuun, rytmittäen ja tukien koko tapahtuman ohjelman etenemistä tai yksittäistä puheenvuoroa. Esitysgrafiikan ja käyttötilanteen sidonnaisuudesta toteaa myös Outi Lammi: ”tilanne asettaa kriteerit toimivalle esitysgrafiikalle” (Lammi 2009, 4).

Lammin tavoin katson esitysgraafiikaksi tilaisuuden tai tapahtuman yhteydessä paikalla olevalle yleisölle näytettävänä graafisena materiaalina. Tässä merkityksessä esitysgraafiikka-termiä käytetään useissa WSOYpro:n julkaisemissa alan tietokirjoissa (Hautasalo, 2007; Lammi, 2009, 2011; Hyppönen, 2013).

Liikkuvan kuvan käyttö sähköisessä esittämisessä kehittyi ja muuntuu kovalla vauhdilla. Onkin melko veteen piirretty viiva, milloin esitysgraafiikka muuntuu videoksi tai video esitysgraafiikaksi. Eri tavoilla toteutetut tiedostot voidaan tallentaa vaihteleviin formaatteihin. Esimerkiksi yhdestä diaesityksestä saa tallentamalla PDF-dokumentin sekä videon. Pääpiirteissään voi kuitenkin todeta, että verrattaessa esitysgraafiikkaan toteuttamista videon koostamiseen, se on yleensä toteutukseltaan suoraviivaisempaa. Toteutukseen ei tarvita kuvattua videomateriaalia, eikä näinollen myöskään kuvan ja äänen editointi ole tarpeen.

3.1.1 Diaesitys

On enemmän sääntö kuin poikkeus, että puheen pitäjä näyttää puheensa tukena ja ohessa esitysgraafiikkaa, jota yleisö seuraa valkokankaalta tai isolta näyttöruudulta. Tämä on oma kokemukseni lukuisista tilaisuuksista. Usein esitysgraafiikkana toimii PowerPoint – ohjelmalla toteutettu diaesitys, ohjelmavaihtoehtoja toteutukselle on toki muitakin. Esitysgraafiikkaa käsittelevät suomenkieliset tietokirjat käyttävät diaesitys-termiä kuvaamaan eritellymmän esitysgraafiikan ilmenemismuotoa tietokirjoissa (Hautasalo, 2007; Lammi, 2009, 2011; Hyppönen, 2013). Lammin määritelmän mukaan diaesitys on esitysgraafiikkaohjelman tiedosto, joka koostuu useista dioista. Dia on kerrallaan näytettävä asiakokonaisuus ja se vastaa myös tulostetun dokumentin yhtä tasoa. (Lammi 2009, 15). Tässä työssä keskityin diaesityksinä toteutettuun esitysgraafiikkaan.

3.1.2 Lavastuksellinen käyttö

Suomenkielinen tietokirjallisuus, jossa esitysgrafiikka termi esiintyy, keskittyy diaesityksinä toteutettuun esitysgrafiikkaan, eikä huomioi lavastuksellista käyttöä, joka toteutustavaltaan eroaa diaesityksistä. Itse katson myös lavastuksellisen esitysgrafiikan yhdeksi esitysgrafiikan muodoksi, koska myös se olemuksellaan rytmittää tapahtuman kulkua, toimii yhteydessä esiintyjään ja tilanteisiin tapahtumassa.

3.1.3 Itsenäinen dokumentti

Diaesitys voidaan jakaa tilaisuuden osallistujille joko etukäteen tai jälkeenpäin itsenäisenä sähköisenä dokumenttina. Tällöin esittelijän puheessaan kertoma asia ei välity vastaanottajalle. Vaikka lähetetty dokumentti ei kertoisikaan asiasta siinä laajuudessa, mitä asian käsittely esitystilanteessa on ollut, esitysmateriaalien jako varsinaisen esitystilanteen ulkopuolella on melko yleistä. Lammi näkee, että tämä menettely vaikuttaa jo tiedon esittämisen tapaan diaesityksessä (Lammi 2009, 14). Tämän suuntaiseen kehitykseen on ottanut kantaa myös Nancy Duarte julkaisemalla erityisen oppaan itsenäisesti jaettavien diaesitysten toteuttamiseen (Duarte 2014).

Työssäni en käsittele itsenäisinä dokumentteina lähetettyjä diaesityksiä. Tarkastelen ainoastaan tapaamisissa esittelijän puheen yhteydessä näytettyä esitysgrafiikkaa. Rajauksestani huolimatta todettakoon, että järjestöasiakastapaamisten materiaali oli osallistujien saatavissa myös itsenäisenä dokumenttina.

4 RAHA-AUTOMAATTI YHDISTYS

Raha-automaattiyhdistys on rahapelipelaamisen monopoli Suomessa. Sen olemassaolo ja toiminta ovat lailla säädeltyjä. Ray työllisti 2015 vuonna 993 henkilöä kokoaikaisesti. Pelit suunnitellaan ja toteutetaan Suomessa. Niitä voi pelata peliautomaateilla, nettipeleinä ja Casinolla. Suosituimpia ovat raha-automaatit, ne tuovat 86,2 % kaikista tuloista. Pelien tuotoilla rahoitetaan noin 800 sosiaali- ja terveysalan järjestöjen toimintaa ja tuetaan veteraanityötä. Ray päättää millä perusteilla ja kenelle avustuksia myönnetään ja huolehtii niiden maksamisesta. (Ray 2016.)



PELAAMINEN TEKEE HYVÄÄ

Kuva 2. Ray:n logo ja slogan.

Ray tunnustaa liiallisen pelaamisen haitallisuuden ja peliriippuvuuden kehittymisen mahdollisuuden sen toiminnan seurauksena. Se pitää viestinnässään näkyvästi esillä avun saamisen mahdollisuutta näihin ongelmatilanteisiin. (Ray 2016.)

Vuoden 2017 alusta Ray yhdistyy kahden muun suomalaisen rahapeliyhtiön, Veikkauksen ja Fintoton, kanssa. Organisaatiomuutos asettaa tutkimukselleni aikaraamin, työn on valmistuttava ennen uuteen yhtiöön siirtymistä.

4.1 Asiakkaat

4.1.1 Pelaajat

Pelejä pelaaviksi asiakkaikseen Ray määrittelee täysi-ikäiset naiset ja miehet Suomessa. Keskivertopelaajaksi kuvaillaan huoltoasemilla, kaupoissa ja ravintoloissa pelaava nuorehko mies. (Ray 2016.)

4.1.2 Järjestöt

Järjestöasiakkaat valikoituvat kolmannen sektorin kentästä yhteiskunnassa vaikuttavien ilmiöiden mukaisesti. Kun suomalaisten hyvinvointia haastavat päihteet, mielenterveysongelmat, väestön vanheneminen ja maahanmuutto, tukea saavat monet sairaus- ja potilasjärjestöt, mielenterveysyhdistykset sekä lastensuojelu- ja vammaisjärjestöt. Vuotuisesti avustusten jaossa myös painotetaan vaihtelevasti eri osa-alueita. Esimerkiksi vuoden 2016 painotuksia ovat yksinäisyyden ja kiusaamisen vähentäminen, jolloin avustuksia myönnetään järjestöille, jotka toimivat näiden tavoitteiden suuntaisesti. (Ray 2016.)

Järjestöjen toiminta ja ansainta on erilaista kuin liiketoimintaa harjoittavilla yrityksillä. Järjestöt saattavat toimia osittain ja erityisesti ruohonjuuritason toiminnan ollessa kyseessä, vapaaehtoisvoimin. Järjestöjen tulot perustuvat osittain vapaaehtoisiin lahjoituksiin, jäsenmaksuihin ja saatuihin avustuksiin, vaikka järjestökin voivat harjoittaa myös liiketoimintaa osana omaa toimintaansa. Varsinkin isoimpien järjestöjen organisaatioissa työskentelee palkattuja ammattilaisia ja toiminta voi sen myötä olla hyvin ammattimaista esimerkiksi johtamisen, markkinoinnin, taloushallinnon ja varainkeruun alueilla.

4.1.3 Yritykset

Ray:n omien pelisalien lisäksi pelejä sijaitsee muiden yritysten tiloissa. Tällaisia yrityksiä ovat muun muassa huoltoasema-, kaupp- ja ravintolaketjut. Yhteistyö hyödyttää molempia osapuolia esimerkiksi sitten, että huoltoaseman asiakaskunnassa voi olettaa olevan runsaasti Ray:n asiakasprofiiliin (Ray 2016) sopivia henkilöitä ja pelaamisen näillä liikepaikoilla siten aktiivista. Toisaalta pelihetken mahdollisuuden ehkä houkuttelee huoltoasemalle tai ravintolaan asiakkaiksi Ray: asiakasprofiilin mukaisia henkilöitä ja näin lisää asiointia kyseisessä yrityksessä.

4.2 Brändi

4.2.1 Arvot

Ray tiivistää toimintansa peruseriaatteet sloganeihin: Viihdyttäviä ja jännittäviä pelejä, toimintaa ohjaa vastuullisuus, kotimainen pelitalo. Näiden lisäksi arvoiksi mainitaan: luotettavuus, asiakaskeskeisyys, avoimuus ja toiminnan tehokkuus. (Ray 2016.)

Arvoketju-kuvio kuvaa rahapelaamisen ja avustustoiminnan isoa kuvaa, asetelman monipuolisuutta ja laaja-alaisuutta. Väritys on raikas ja iloinen, tunnelmaltaan tuo mieleen huvipuiston tai urheiluseuran ollen kaukana savuisesta ”peliluola” – tunnelmasta ja uhkapelaamiseen liittyvistä mielikuvista.



Kuva 3. Ray:n toiminnan arvoketju.

4.2.2 Kommunikointi

Brändi näkyy visuaalisesti Ray:n peleissä, pelipaikoilla, nettisivuilla ja painetussa materiaalissa. Pelipisteiden ilme on siisti ja huoliteltu. Peliympäristöä voinee pitää helposti lähestyttävänä. Pelien design on yhtenäinen, niissä on jonkinlainen ”huvipuistomeininki” ja samalla ne ovat ”baarin nurkkaan sopiva”. Netin pelisivusto heijastelee ”kansan makua”, peleillä ei ole korkeakulttuurista leimaa tai imagoa. Pelejä ja pelaamista myös mainostetaan junttihuumori –tyylillä.

Eri asiakasryhmille suunnatut asiakaslehdet kommunikoivat mainonnasta poiketen hiukan eriytyneillä tyyleillä omille kohderyhmilleen. Kiiltäväkantinen Raymond-lehti on Casinon kanta-asiakkaille suunnattu korkeatasoinen julkaisu, kun avustustoimintaa näkyväksi tekevä asiakaslehti Raiku paneutuu henkilötarinoihin ja auttamistyön arkeen. Raikun toteutus on selkeästi Raymondia vaatimattomampi.

Yleisesti ottaen brändi puhuu Matti ja Maija meikäläiselle. Tämä näkyy erityisesti mainonnassa, Raiku-lehdessä ja pelien visuaalisessa

maailmassa. Brändin ääni on luotettava, kokenut. Ray:n oman tutkimuksen mukaan 78 % suomalaisista luottaa Ray:n toimintaan (Ray 2016). Organisaation toiminta on siis saanut vastakaikua ja ilmeisesti osoittautunut luottamuksen arvoiseksi. Brändi on läsnä ihmisten arjessa: kauppareissuilla, somessa ja tv-ohjelmien mainoskatkoilla. Brändi on olemukseltaan iloinen ja huolehtiva.

5 TAVOITTEENA TIETO ASIAKKAIDEN KOKEMUKSISTA

Tavoitteena oli selvittää yritysasiakkaiden kokemuksia Ray:n yritys- ja järjestö tapaamisissa käyttämästä esitysgrafiikasta. Kuinka tyytyväisiä nämä asiakkaat olivat materiaalin sisältöön? Palveliko se heidän tarpeitaan? Olisiko heillä kerrottavana jotain tarpeita tai kehitysideoita esitysgrafiikkaan ja sen käyttöön liittyen? Tiedon keräämiseksi sain mahdollisuuden osallistua Ray:n ja sen yritysasiakkaiden välisiin liikeneuvotteluihin, sekä järjestöasiakkaille suunnattuihin yleisötilaisuuksiin havainnoitsijana ja haastattelijana. Todellisiin asiakastilanteisiin jalkautumisen mahdollisuus oli tärkeä lähtökohta työn toteuttamiselle.

Vaikka olin lähtenyt liikkeelle palvelumuotoiluopintojen innoittamana, työn käynnistyttyä se alkoi muotoutua ennemminkin tapaustutkimukseksi. Palvelupolun tarkastelun sijaan keskityin muutamien erillisten asiakastapaamistilanteiden tutkiskeluun niiden omassa ympäristössä. Tiedonhankintamenetelminä käytin haastattelua, havainnointia ja dokumenttianalyysia. Lisäksi pyrin hyödyntämään hankittua tietoa esitysgrafiikan muokkaamiseen ja kehittämisehdotusten laatimiseen, mikäli tällaiselle ilmenisi tarvetta. Nämä valinnat lähestymistavassa vastaavat melko pitkälle Katri Ojasalon kuvausta tapaustutkimuksen olemuksesta (Ojasalo 2014, 37).

5.1 Haastattelujen suunnittelu

Mietin haastattelutapaa, joka tuottaisi syvällisempää tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä diaesityksiä kohtaan kuin niin kovin helposti arkipuheissa esiin nouseva purnaus niiden tylsyydestä. Halusin myös välttää haastattelutilanteessa tunnelman, että pyytäisin asiakkaita arvioimaan ja arvostelemaan juuri liikeneuvottelussa heidän liikekumppaninsa esittämää materiaalia. Tällaiseen kysymykseen en uskonut saavani välttämättä kovin totuudenmukaisia vastauksia, jos saisin niitä ollenkaan.

Olin palvelumuotoiluopintojen osallistavan työpajan toteutuksessa tutustunut kuvallisen oheismateriaalin käyttöön asiakaslähtöisen kehittämisen menetelmänä ja huomannut kuinka sen avulla aukesi keskusteluja ja syntyi kysymyksiä, joita käsiteltäessä esiin nousi myös yllättäviä ja piileviä mielipiteitä ja näkökulmia. Lisäksi kuvamateriaalin käyttö tuntui innostavan haastateltavia uutena ja yllättävänä haastattelumenetelmänä ja työpajaan osallistuminen oli mukavaa.

Arvioin, että kuvallisen oheismateriaalin käyttö haastatteluissa sopisi myös tähän työhön. Kuvakorttivalikoimasta haastateltava saisi valita haluamansa kuvat, jotka vastasivat hänelle esitettyyn kysymykseen. Korttien käyttö antaisi haastateltavalle mahdollisuuden kertoa omista mieltymyksistä asiakastapaamisissa käytetystä esitysmateriaalista ilman, että pitäisi arvioida juuri nähtyä esitystä. Kuvallista virikemateriaalia käyttämällä halusin myös selvittää, löytyisikö asiakkaiden mielistä jotain täysin uusia ja huomiotta jääneitä seikkoja esitysgrafiikan toteuttamisen suhteen, jotka mahdollisesti tulisivat esille kuvavalintoja perusteltaessa ja sanallisesti selitettäessä.

Haastattelu muotoutui puolistrukturoiduksi teemahaastatteluksi (Ojasalo s.42). Keskustelin ja esitin kysymyksiä etukäteen päättämästäni aiheesta, mutta sanamuodot ja kysymysjärjestys vaihtelivat tilanteen mukaan. Kysymyksien radikaalille muokkaamiselle edellisten haastattelujen perusteella ei tullut tarvetta.

5.1.1 Kuvakortit

Valitsin kuvallisen materiaalin kortteihin melko vapaasti ja intuitiivisesti. Sisällytin 75 korttiin joitakin tekstiä, numeroita ja graafisia diagrammeja sisältäviä kortteja, sekä kortteja, joissa kuvan päällä on otsikko-teksti. Pidin näitä elementteinä, joita esitysgrafiikassa usein käytetään. Tällaisen materiaalin sisällyttämisellä kuvakorttivalikoimaan halusin tarjota turvallisen ja helpon valinnan mahdollisuuden, jos symbolisten merkitysten näkeminen ja kuvaileminen, diaesityksissä tavallisesti käytetystä

kuvamateriaalista ehkä hyvinkin poikkeavista kuvista, tuntuisi jollekin hankalalta tai mahdottomalta.

Sitten hain kortteihin kuvia, joiden mielestäni saattoi ajatella viittaavan jollain tavalla Ray:n toimialaan, pelaamiseen ja sitä kautta jännitykseen, voittamiseen, vapaa-ajan viettoon. Koska Ray:n pelien keskivertoasiakas on mies (Ray 2016) valitsin joitain kuvia perinteisesti miesten maailmaksi miellettyistä aihepiireistä kuten autoilu ja moottoripyöräily. Näin muodostuneelle valikoimalle hain sitten vastakohtaisilta tuntuneita aiheita esimerkiksi hedelmistä ja kasveista sekä tieteestä. Lisäsin joukkoon vielä abstrakteja, värikkäitä kuvia, yksivärisiä kortteja ja joitain kuvia satunnaisista aiheista.

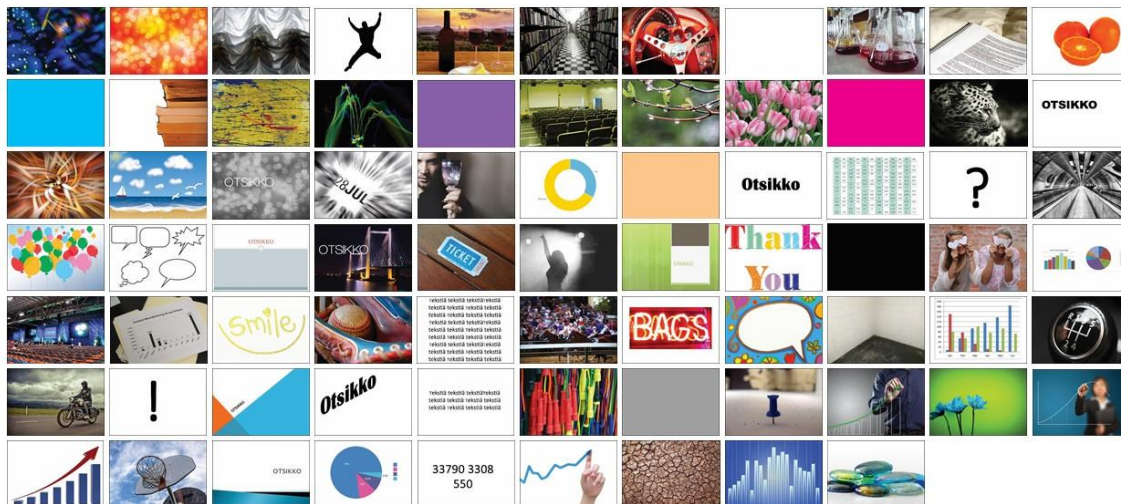
Kortin muodoksi valitsin 3:4 kuvasuhteisen ruudun, joka muistutti esitysgrafiikan diaa. Ajattelin tämän ehkä houkuttavan vastaajaa järjestelemään vastauksensa kortit ikään kuin diasta toiseen etenevän esityksen muotoon. Näin lineaarisesti jäsenyneet vastaukset olisivat keskenään samanmuotoisia ja vertailtavissa.

Toisaalta tarkoituksellisesti toteutin kuvallisen materiaalin niin, ettei sen avulla voisi rakentaa ”hyvää esitystä”. Kuvat olivat irrallisia tilanteita ja näkymiä, vastaaja voisi niiden avulla nostaa esiin teemoja ja tunnelmia. Asiapitoisen, jonkin asian käsittelemiseen keskittyvän esityksen koostaminen ei onnistuisi korttien avulla kovinkaan helposti. Tästä ilmiöstä toteaa Kai Mikkonen:

Yksittäisessä kuvassa on esimerkiksi hankalaa kertoa tarinaa tai esittää väitteitä...sanoin voidaan kuvata helpommin kieltolauseita, vastakohtia, joko-tai-vaihtoehtoisuutta, ristiriitaisuuksia, negatioita, ylipäättään loogisia suhteita. (Mikkonen 2005, 32)

Käytin siis hyväkseni kuvallisen materiaalin rajoittuneisuutta kerronnan välineenä tavoitellessani sitä, etteivät kortit loisi vastaajalle painetta ”hienon esityksen” tekemiseen. Halusin, että kuvia voisi valita vapaasti ja

rennosti, omien mielleyhtymien mukaan, ilman ”oikein” vastaamisen mahdollisuutta.



Kuva 4. Haastatteluissa käytetyt kuvakortit.

5.1.2 Kysymykset

Haastattelutilanteessa annoin haastateltavalle kuvakortit kysyen: Millainen on mielestäsi hyvä diaesitys? Ja tarkentavasti: Mitä on mielestäsi hyvän esityksen alussa, keskiosassa ja lopussa? Pyytäisin haastateltavaa valitsemaan korteista sellaisia, jotka kuvaisivat hänen mielipiteitään asiassa ja vastaisivat kysymykseen.

Esityksen jaottelu heti kysymyksessä kolmeen osaan: alku, keskiosa ja loppu, antoi vastaajalle ehkä enemmän kiinnostusta vastauksen muotoilemiseen, kuin pelkkä laaja kysymys: millainen on hyvä diaesitys? Kolmeen osaan jaottelua voi kuvata draaman kolminäytöksisenä kaarena, mutta mielestäni se on myös peruskoulutuksesta ammennettua yleissivistystä. Olipa kyseessä kirjallinen tai suullinen aiheen käsittely on esityksessä yleensä syytä olla nämä kolme osiota. Myös Lammi mainitsee vastaavan yksinkertaisena runkorakenteena diaesityksen toteuttamisen mallina (Lammi 2009, 45).

Valinnan jälkeen, kun kortit olivat esillä pöydälle, jatkoin kysymällä tarkentavia kysymyksiä. Esimerkiksi: Miksi valitsit nämä kortit? Mitä ne tarkoittavat? Miksi sinulla on tämä kuva alussa? Näin kävimme läpi kaikki esille otetut kortit.

5.2 Haastattelujen toteutus

Kevään 2016 aikana osallistuin neljään Raha-automaattiyhdistyksen ja sen yritysasiakkaan väliseen tapaamiseen, sekä kolmeen järjestöasiakkaille suunnattuun yleisötilaisuuteen. Tapaamisen ajan havainnoin esitysmateriaalin käyttöä tilanteessa ja asiakkaan reagointia käytettyyn materiaaliin. Tapaamisten päätyttyä haastattelin siihen osallistuneita asiakkaan edustajia. Poikkeus tähän oli järjestöasiakastilaisuus, jota havainnoin etäyhteyden välityksellä. Tällainen osallistumismahdollisuus oli tarjolla myös varsinaisille osallistujille. Tällä kertaa haastattelujen tekeminen ei siis ollut mahdollista.

Kaikkien tapaamisten osalta asiakkaille oli kerrottu osallistumisestani tapaamiseen havainnoitsijana ja että tapaamisen päätyttyä haastattelin heitä esitysgrafiikkaan liittyen. Ennen varsinaiseen aiheeseen siirtymistä, sain yleensä lyhyesti esittäytyä ja kertoa tutkimuksen aiheesta ja tarkoituksesta. Kaikissa tapauksissa asiakas suhtautui myönteisesti läsnäolooni ja haastatteluun osallistumiseen.

Haastattelut tapahtuivat heti tapaamisen päätyttyä samassa tilassa. Kaikissa tilanteissa haastattelu tapahtui pienen kiireen ilmapiirissä. Isommissa tilaisuuksissa oli haastattelujen kanssa päällekkäin ruokailutilanne, joka ajoittain soveltui haastattelutilanteeksi luontevasti ja toisinaan taas rajoitti haastatteluun osallistumista. Pienemmät tilaisuudet olivat napakasti aikataulutettuja ja asiakkaat niiden jälkeen jatkamassa matkaa muihin töihin. Tästä huolimatta heiltä kuitenkin löytyi muutamia minutteja haastatteluihin osallistumiseen ja lyhyehköjen haastattelutilanteiden ilmapiiri oli myönteinen.

Esittämäni kysymykset vaikuttivat olevan ymmärrettäviä ja peruskysymykset pysyivät samoina kaikissa haastatteluissa. Tarkentavia kysymyksiä muokkasin tilanteen mukaan ja oman haastattelukokemuksen karttuessa. Joissain tilanteissa kysyin esimerkiksi: Onko sinulla jokin asenne diaesityksiä katsoessasi? Mitä ristiriitaisuuksia olet havainnut? Onko jokin vaihtoehtoinen aloitustapa mahdollinen, kuin mitä nyt olet kertonut? Kuvien valintamahdollisuus aiheutti haastattelutilanteiden alussa joitain tarkentavia kysymyksiä siitä, kuinka monta kuvaa oli tarkoitus valita. Valittavien korttien määrällä ei ollut rajoitusta. Vastauksia läpikäydessä nauhoitin haastattelun ja kuvasin korttivalinnat.

5.2.1 Yritysassiakastapaamiset

Näissä tapaamisissa Rayn:n edustaja kävi asiakkaan kanssa läpi kahdenkeskisen liiketoiminnan kehitystä. Yhdessä mietittiin mahdollisia muutostarpeita pelien määrään ja sijoitteluun asiakkaiden tiloissa, asiakkaan liiketoiminnassa mahdollisesti tapahtuneiden muutosten seurauksia, esimerkiksi liikepaikan remonttia, lopettamista tai uuden liikepaikan perustamista. Keskustelua johti Rayn:n työntekijä, joka esitteli käsiteltäviä asioita esitysgrafiikan avulla.



Kuva 5. Neljän yritysassiakastapaamisen kesto ja osallistujat/haastatellut.

Asiakkaan edustajien määrä tapaamisissa vaihteli yhdestä kolmeen, Rayn:n edustajien yhdestä kahteen. Tapaamiset pidettiin joko Rayn:n toimitiloissa Espoossa tai asiakkaiden luona, neuvotteluhuoneessa, jossa esitysgrafiikan esittämiseen oli varattuna videotykki ja valkokangas tai vaihtoehtoisesti iso näyttö. Yksi tapaamisista oli vapaamuotoisempi ja

osallistujamäärältään isompi iltatilaisuus, jolloin tapaamispaikka oli erikseen vuokrattu isompi kokoustila.

5.2.2 Järjestöasiakastapaamiset

Nämä tapaamiset olivat luonteeltaan tiedotustilaisuuksia, joissa osanottajamäärä vaihteli arviolta 70-100 henkilöön. Osallistujille kerrottiin avustusten myöntämisperiaatteista, tarkoituksena ohjata ja auttaa järjestöjä avustustenhakuprosessissa. Tilaisuudet järjestettiin kerran Ray:n tiloissa ja kaksi kertaa erikseen vuokratussa kokoustilassa Helsingissä. Tapaamista juonsi ja aihetta käsitteli Ray:n työntekijä. Lisäksi paikalla oli useampia Ray:n työntekijöitä vastaamassa tilaisuuden jälkeen tarkemmin asiakkaiden esittämiin kysymyksiin.



Kuva 6. Kolmen järjestöasiakastapaamisen kesto ja osallistuneet/haastatellut.

5.3 Havainnoinnin suunnittelu ja toteutus

Olisin läsnä asiakastapaamisissa havainnoitsijana (Ojasalo 2014, 42). Tarkkailisin diaesityksen sisältöä, esittelijän toimintaa ja asiakkaan reaktioita ja toimintaa tilanteessa, erityisesti suhteessa käytettyyn esitysgrafiikkaan. Tekisin muistiinpanot käsin paperille. Havainnointi toteutui tämän suunnitelman mukaisesti.

6 SANOIN KUVAILTUA

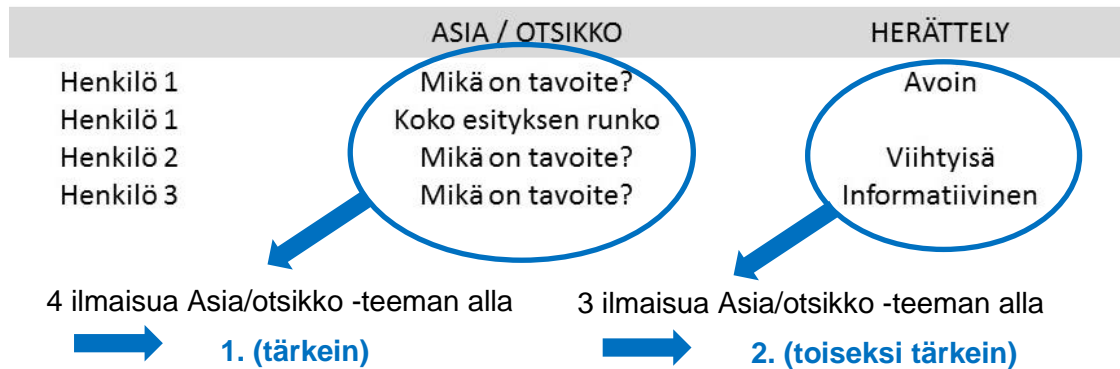
Olin tehnyt puolistrukturoituja haastatteluja, joihin liittyvät keskustelut olin nauhoittanut. Litteroin tämän aineiston ja analysoin sitä laadullisesti.

Kaikkiaan 21 haastattelusta 7 oli järjestöjen edustajia ja 14 yritysten työntekijöitä. Tiivistin litteroitua tekstiä niin, että vastauksien keskeiset asiat nousivat esiin. Tämän aineiston ryhmittelin haastattelukysymysten asettelun mukaisesti otsikoiden: alku, keskikohta ja loppu, alle. Lisäksi otsikon: muuta, alle kokosin toteamukset, jotka eivät sopineet kolmen esityksen kulkua kuvaavan otsikon alle.

Osa vastaajista oli käyttänyt kysymyksessä annettua jaottelua: alku, keskikohta ja loppu, vastatessaan, jolloin vastausten ryhmittely kolmen otsikon alle oli selkeää. Muutamat vastaajista kertoivat aiheesta ilman kysymyksen sisältämää jaottelua. Näiden vastausten kohdalla tein ryhmittelyn vastauksen sisällön perusteella, päättäen mihin ryhmään se kuuluisi. Tässä vaiheessa käsittelin yritysasiakkaiden ja järjestöasiakkaiden vastaukset omina ryhminään, voidakseni vertailla näiden kahden asiakasryhmän välillä ilmeneviä eroja ja yhtäläisyyksiä.

Sitten aloin järjestellä alkua koskevia, toistuvia, saman sisältöisiä ilmaisuja omiksi kokonaisuuksikseen, teemoiksi. Teeman nimi muotoutui joko vastauksissa toistuvasta yksittäisestä sanasta tai muuten teemaa kuvaavasta yksittäisestä sanasta. Esimerkiksi sana dynamiikka ei sellaisenaan esiintynyt vastauksissa, vaikka valitsin sen esityksen etenemistä, rytmiä ja vauhtia koskevien luonnehdintojen ryhmän otsikoksi.

Tarkastelin teemojen keskinäistä painoarvoa siten, että laskin kuinka monta ilmaisua kunkin teeman alle oli sijoittunut. Huomioitavaa on, että yksi henkilö saattoi sanoa esimerkiksi kaksi ilmaisua, jotka ryhmittelyssä päätyivät saman teeman alle.



Kuva 7. Esimerkki kolmen henkilön vastuksien sijoittumisesta teemoihin ja siihen perustuvasta numeroinnista.

Eniten ilmaisia keräneen teeman merkitsin numerolla 1 vähiten numerolla 5. Nämä järjestysluvut perustuvat siis teeman alle sijoitetun asian ilmenemiskertoihin aineistoissa, ei siihen, kuinka moni haastateltu henkilö oli kyseistä mieltä.

6.1 Alku

Kaikista 21 haastatellusta, 17 vastasi kysymykseen: Mitä on hyvän esityksen alussa tai millainen on hyvän aloitus. Näistä 6 oli järjestöjen edustajia ja 11 yritysten, 6 osalta ei ollut erotettavissa alkua erillisenä omana kokonaisuutena koskevia luonnehdintoja.

Alkua koskevat luonnehdinnat olivat hyvin yhtenevät yritys- ja järjestö asiakkaiden kesken, niin esiinnoitettujen teemojen kuin teemojen alle sijoittuvien tarkempien ilmaisujenkin osalta. Tästä johtuen laadin alkua koskevista luonnehdinnoista yhden yhteisen kaavioon.

TEEMA:	AIHE / OTSIKKO	HERÄTTELY	TUNNELMA
Ilmaisut:	Mitä asiaa käsitellään? Miksi esitys pidetään? Koko esityksen runko Mikä on tavoite?	Onko asia tärkeä itselle? Mitä itse ajattelen tästä? Tämä yllätti Mitähän on tulossa? Innostuin	Lämmin Avoin Valoisa lähestymistapa Hyvät puitteet Viihtyisä Ytimekäs Informatiivinen
Tärkeys:	1.	1.	2.

Kuva 8. Teemat ja niiden alle sijoitetut ilmaisut. Järjestysnumero kertoo, minkä teeman alle kertyi eniten ilmaisuja.

Aineistossa esityksen alkua kuvailtiin usein sanalla ”otsikko” – ”esityksen tulee alkaa otsikolla”. Heti alussa tulisi siis käydä ilmi esityksen sisältö ja syy esityksen pitämiselle. Toisaalta haluttiin myös tietää pelkkää alkuotsikkoa jäsennellympi katsaus tulossa olevaan esityksen, esityksen ”runko”, joka tarkemmin kertoisi koko tapaamisen sisällön ja asioiden käsittelyjärjestyksen.

Muutaman haastateltavan kohdalla tein tarkentavan kysymyksen: voisiko alku olla muuta kuin otsikko ja esityksen runko? Tämän vaikutti yllättävältä ajatukselta haastateltaville, sillä vastauksen muotoilemiseen meni tässä kohdassa enemmän aikaa, kuin alkua koskevan näkemyksen kertomiseen omaehtoisesti. Hetken mietinnän jälkeen eräs asiakas vastasi: ”niin, voisihan se ehkä olla”.

Herättely-teeman alle kokosin ilmaisuja, joilla haastateltava oli joko itse spontaanisti tai jatkokysymysteni myötä kuvannut, mitä tarkoitti sillä, että alussa pitäisi olla herättelyä. Osa ei käyttänyt herättely-sanaa vastauksessaan, mutta ilmaisi muuten asioita, joka sisällön perusteella kuuluivat herättely-otsikon alle. Kaikki kolme muotoutunutta teemaa saivat osakseen jokseenkin yhtä paljon huomiota haastateltujen vastauksissa.

Yritysassiakkaiden kommentteissa ilmeni muutaman kerran, että alun odotetaan olevan yritysilmee tai brändin näköinen. Näitä kommentteja oli vai muutama, eikä niistä siksi muodostunut omaa teemaa, ne eivät myöskään sisältönsä puolesta sijoittuneet muidenkaan teemojen alle.

Vaikka yksityiskohta jäi taulukoinnin ulkopuolelle, huomioin sen kuitenkin eroavaisuutena yritys ja järjestö asiakkaiden kesken.

6.2 Keskiosa

Keskiosaa kuvailivat aineistossa kaikki 21 haastateltua. Kuten alkua koskevassa aineistossa, myös nyt esiin nousseet teemat olivat yhtenevät yritys- ja järjestöasiakkaiden kesken. Eroavaisuuksia löytyi jonkin verran teemojen alle sijoittuneissa ilmaisuissa ja teemojen tärkeysjärjestyksessä.

JÄRJESTÖT

VISUAALISUUS	ASIAN KÄSITTELY	FAKTOJA	MUUTA
Graafisia esityksiä Värejä Kuvia Tilastotiedot paperille Ei kaikkea tietoa esitykseen	Miksi esitys pidetään? Mikä on ratkaisu? Mitä saavutetaan? Miten tulee toimia? Ei saman toistoa	Relevanttia asiaa Analysoitua tietoa Totuudellista Konkreettista Ydinsanoja	Esitys jäsentää asiaa Yksityiskohtat paperille Jään miettimään asiaa Suhde syntyy Sain uutta omaan työhön
1	2	3	3

HERÄTTELY	DYNAMIIKKA
Osallistumismahdollisuus Kyseenalaistamista Sparrausta Saman toisto on tylsää	Vaihteleva rytmi Vauhtia
4	5

YRITYKSET

VISUAALISUUS	HERÄTTELY	FAKTOJA	ASIAN KÄSITTELY
Graafisia esityksiä Numeroita Värejä Kuvia	Onko asia tärkeä itselle? Mitä itse ajattelen tästä? Keskustelua Haastetuksi tulemista Haavekuvien maalailua	Perusteluja Analysoitua tietoa Koostettua tietoa Ydinsanoja	Miten tavoite saavutetaan? Mikä on ratkaisu? Minkä palkinnon saan? Kysymyksiä Tilaa kuulijan äänelle Esittelijän asiantuntemus
1.	2.	2.	3.

DYNAMIIKKA	MUUTA
Vauhtia, nopeutta Tehokas eteneminen Rytmi, jossa pysyy mukana ja pystyy omaksumaan Vaihteleva rytmi Kertauksia Ei pitkä	Esitys jäsentää asiaa, selkeyttää palaveria Selkeyttää monimutkaista asiaa Osoittaa yhteistyömahdollisuudet Esitys on tekemisen väline, ei esitys
4.	5.

Kuva 9. Teemoittelu yritys- ja järjestöasiakkaiden osalta erikseen.

Keskikohtaa luonnehdittaessa toistuivat molemmissa vastaajaryhmissä sanat: ”fakta”, ”faktoja”. Asiasisällön välttämättömyyden toteaminen yhdistyi tilastollisen tiedon esittämisen tavan kommentointiin. Näistä ilmaisuista muotoutui Visuaalisuus-teema, joka nousi tärkeydessä ensimmäiseksi molemmissa ryhmissä. Järjestöasiakkailla painottui toive graafisesta tilastotiedon esittämistavasta numeroiden sijaan, kukaan tästä asiakasryhmästä ei toivonut tilastotiedon esittämistä numeroilla. Yritysasiakkailla mielipiteet puolestaan jakaantuivat, toisten mielestä oli hyvä nähdä tilastotietoa numerotaulukkoina kun toiset pitivät parempana graafisia kuvaajia. Yritysasiakkaista muutamat totesivat oma-aloitteisesti, että esitys sisälsi heille olennaista, analysoitua, tietoa.

Sen lisäksi, että Visuaalisuus-teeman alla ilmaisut painottuivat juuri tilastollisen tiedon esittämistavan kommentointiin, asiakkaat toivoivat myös runsaampaa kuvien ja värien käyttöä. Tätä ei kuitenkaan useinkaan tarkennettu tämän enempää.

Seuraavaksi tärkeimpinä tulevat järjestöasiakkailla Asian käsittely -teema ja yritysasiakkailla Herättely-teema. Nämä teemat ja niihin liittyvät tarkentavat ilmaisut olivat esillä myös jo alkuosan luonnehdinnoissa. Tilanne kuvastanee ihmisten välisiä eroja hahmottaa esitysgrafiikan kokonaisuutta ja kuvailla asioita sanallisesti, tavasta käsitellä asioita. Toinen miettii, että heti esityksen alussa pitää vakuuttua siitä, että esityksen asia on itselle tärkeä, kun toiselle alkuosioiksi riittää otsikko-dian näkeminen ja vasta keskiosion kohdalla odottaa saavansa selville, onko asia itselle tärkeä.

Kolmanneksi tärkeimmät teemat olivat järjestöasiakkailla Faktoja- ja Muuta-teemat, yritysasiakkailla Asian käsittely -teema. Faktoja-teemassa molemmissa asiakasryhmissä pidettiin tärkeänä analysoitua ja kiteytettyä tietoa. Järjestöasiakasryhmästä löytyi tämän lisäksi tiedon laadun luonnehdintoja kuten: relevanttia, konkreettista ja totuudellista.

Muuta- ja Asian käsittely -teemat ovat pitkälti saman sisältöisiä asiakasryhmien kesken, vaikka painottuvatkin tärkeydessä eri tavalla.

Muuta-teema ilmaisee, kuinka molempien mielestä esitys ”jäsentää käsiteltävän asian”, yritysasiakkaan mielestä myös koko palaverin ja että esitys rakentaa yhteistyötä. Järjestöasiakkailla tästä teemasta löytyy joitain ilmaisia yritysasiakkaita enemmän siitä, että haastateltu toivoo tullessaan henkilökohtaisesti vaikutetuksi käsitellyllä asialla, esimerkiksi ilmaisut: ”jään miettimään asiaa”, ”sain uutta työhöni”, kuvastavat tätä. Asia-teemassa korostui molemmilla ryhmillä tarve saada vastauksia ”mitä”, ”miksi” ja ”kuinka” -kysymyksiin. Yritysasiakkaat kertoivat myös yksittäisissä kommentteissa pitävänsä tärkeänä, että esityksen pitäjä on ”yksi meistä”, hän tuntee syvästi asiakkaan tilanteen ja on kiinnostunut kuulemaan, arvostaa ja huomioi kentällä työskentelevien asiakkaiden kokemuksen ja näkemysten.

Yritysasiakkaat kertoivat useilla erilaisilla ilmaisuilla toiveista esityksen etenemisen suhteen, tässä oli selkeä ero järjestöasiakkaisiin, joilla Dynamiikka-teeman alle kertyi vain muutama ilmaisu. Ilman yritysasiakkaiden painotusta näissä ilmaisuissa teema olisi jäänyt kokonaan nousematta esiin.

Toinen teemoittelun ulkopuolelle jäänyt ilmaisu liittyi diojen sisältämään tekstin määrään. Kun asiakas kerto analysoidun ja kiteytetyn tiedon merkityksestä, hän saattoi samassa yhteydessä viitata juuri päättyneeseen esitykseen. Yritysasiakkailla viittaus oli tarkempi: ”joillain dioilla oli liikaa tekstiä”, kun järjestöasiakas ilmaisivat asian yleisempänä ”tässä oli liikaa tekstiä”.

6.3 Loppu

Loppuosaa aineistossa luonnehti 21 haastatellusta 15. He vastasivat esittämäni kysymykseen: Mitä on hyvän esityksen lopussa tai millainen on hyvän loppu. Vastanneista 6 oli järjestöjen edustajia ja 9 yritysten. Kaikista haastatelluista 8 osalta ei ollut erotettavissa loppua erillisenä omana kokonaisuutena koskevia luonnehdintoja.

Kuten alkuosan kohdalla myös loppuosan luonnehdinnat olivat hyvin yhtenevät yritys- ja järjestö asiakkaiden kesken, niin esiinnousseiden teemojen, niiden alle sijoittuvien tarkempien ilmaisujen, sekä teemojen tärkeyden painottumisen osalta. Tästä johtuen laadin loppua koskevista luonnehdinnoista yhden yhteisen kaavioon, kuten olin tehnyt alkuosankin osalta.

TUNNELMA	ASIA	MUUTA
Rento Harmoninen Minusta välitetään Rohkaistunut	Mitä sovittiin? Miten edetään? Kiteytetty loppulause Ratkaisu	Lopuksi kiitos
1	2	3

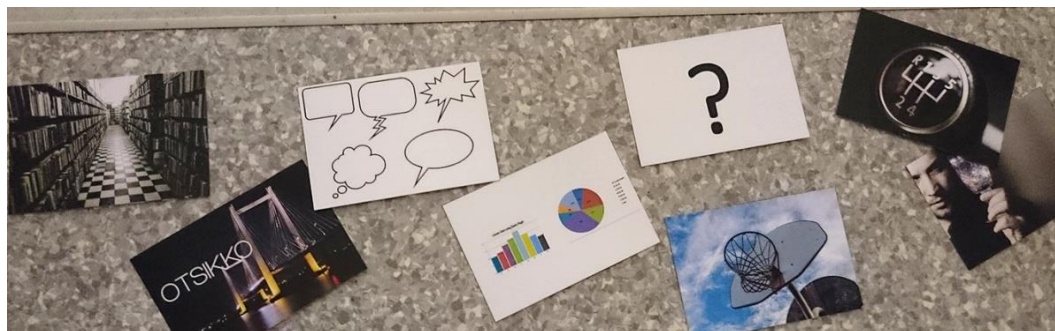
Kuva 10. Teemat ja niiden alle sijoitetut ilmaisut. Järjestysnumero kertoo, minkä teeman alle kertyi eniten ilmaisuja.

Loppua koskevissa luonnehdinnoissa eniten ilmaisuja kertyi tunnelman kuvailusta. Lopun tunnelman toivotaan olevan positiivinen, useiden mielestä ilmapiirin lopussa tulisi olla ”harmoninen”. Lopussa odotetaan myös jonkinlaista ”yhteenvetoa” ja johtopäätöstä siitä, mitä yhdessä on tullut asian käsittelyn myötä sovittua ja miten tilanteesta tullaan jatkamaan eteenpäin. Myös loppuosan kommentteissa ilmeni toive tärkeän asian ”kiteyttämiseksi”. Moni mainitsi myös, että esityksen on hyvä päättyä kuulijoiden tai osallistujien ”kiittämiseen”, niin, että tämä näkyisi myös dialla esityksen lopussa.

Näistä hyvin yhtenevistä loppuosan luonnehdinnoista poikkesivat muutamat järjestöasiakkaiden kommentit, joissa loppuosan kohdalla kuvailtiin omaa olotilaa: ”ajatteluni on muuttunut”, ”olen motivoitunut”. Näiden ilmaisujen voisi ajatella kuuluvan Tunnelma-teemaan. Omaan ajatteluun ja motivaatioon liittyviä ilmaisuja voi pitää voimakkainakin kannanottoina esitysgrafiikan sisällön suhteen. Yritysasiakkailta tällaisia toiveita näin sanallisesti ilmaistuina ei esiintynyt.

Haastatteluissa tapaamisten jälkeen järjestöasiakkaat viittasivat muutaman kerran yritysasiakkaita rohkeammin juuri nähtyyn esitykseen toiveita kuvatessaan, se kuului kommenttina ”ei niin paljon tekstiä kuin nyt”. Yritysasiakkaista muutama toi esiin sen, että joillain dioilla esityksissä oli ollut liikaa tekstiä ja viittasivat siis juuri näkemäänsä esitykseen.

7 KUVIEN KERTOMAA



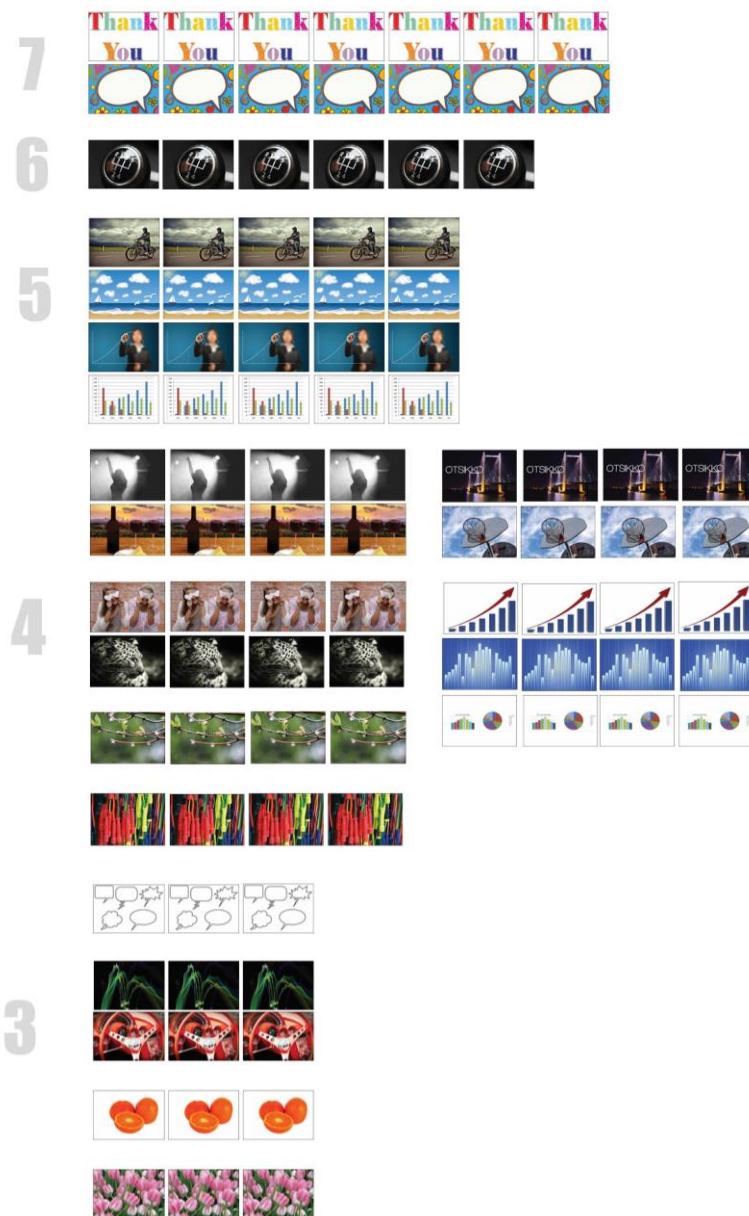
Kuva 11. Erään haastateltavan kuvavalikoima haastattelutilanteessa taltioituna.

Sen lisäksi, että olin nauhoittanut haastattelutilanteissa kuvavalinnoista käydyt keskustelut, olin kuvannut jokaisen haastateltavan pöydälle asetteleman kuvakorttivalikoiman. Purin kuvatun aineiston tietokoneelle. Tutkin kuvista ensin ja pelkästään sitä, kuinka usein kukin kuvakortti esiintyi vastauksissa. Jätin haastattelutilanteessa sanallisesti kerrotun osuuden toistaiseksi huomiotta. Käsittelin tässä vaiheessa kuva-aineistoa yhtenä kokonaisuutena tekemättä jaottelua järjestö- ja yritysasiakkaiden kesken.

7.1 Suosituimmat kuvat

Poistin käyttämästäni 75 kuvakortin valikoimasta ne, joita kukaan ei ollut valinnut kertaakaan. Tällaisia kortteja oli 18. Jatkoisin karsimista, laitamalla syrjään myös kuvat, jotka olivat valikoituneet vastauksissa mukaan 1 tai 2 kertaa. Tällaisia kortteja oli 34. Käytän jatkossa tätä 0-2 kertaa valituiksi tulleiden korttien ryhmästä nimitystä: hylätyt.

Jäljelle jäivät 7-3 kertaa vastauksissa valituiksi tulleet kuvat, tällaisia kortteja oli 23. Tätä ryhmää kuvaan jatkossa nimellä: valitut. Listasin nämä kortit esiintymismäärää kuvaavasti.



Kuva 12. Valituksi tulleiden kuvien listaus esiintymismääriä kuvaavasti.

7.2 Teemat

Tarkastelin edelleen tätä 23 kuvan valikoimaa ja etsin siitä yhteneviä teemoja. Huomasin, että sanallisesta aineistosta esiin nousseet teemat asiasisällön, tunnelman ja dynamiikan merkityksestä, sopivan myös kuva-aineistoton ryhmittelyyn. Kuvien teemoittelu tapahtui paitsi näiden jo nimettyjen teemojen, myös oma inhimillisen näkemykseni ja tulkintani ohjaamana. Ehkä joku toinen olisi nähnyt samasta aineistosta nousevan

esiin erilaiset teemat? Ryhmittelin aineiston kuitenkin teemoihin: Asia, Tunnelma ja Dynamiikka.

Halusin tarkastella myös epäsuosioon jääneitä kuvia, olisiko niitä mahdollista ryhmitellä valituista korteista esiinnousseiden teemojen mukaisesti? Oman selkeän ryhmänsä hylätyiksi tulleissa korteissa muodostivat yksiväriset kortit, nämä eivät tuntuneet kuuluvan erityisesti minkään käyttämäni teeman alle. Tällaisia kortteja oli 7.



Kuva 13. Teemoittelun ulkopuolelle jättämäni värikortit.

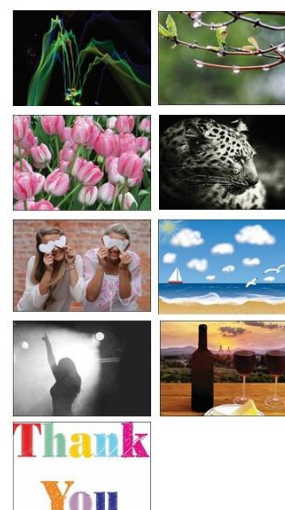
Pitäisikö tyhjä väripinta tulkita pysähtymiseksi, mahdollisuuksien avaruudeksi, harmoniaksi, päättämättömyydeksi tai joksikin muuksi? Monitulkintaisuus johti siihen, että karsin tämän ryhmän pois teemoittelusta. Tämän jälkeen jaottelin myös hylätyiksi tulleet 45 kuvakorttia teemoihin: Asia, Tunnelma ja Dynamiikka. Sitten vertailin kunkin teeman Hylätyt ja Valitut -ryhmiä keskenään.

7.2.1 Tunnelma

Tunnelma / hylätyt



Tunnelma / valitut



Kuva 14. Tunnelma-teeman hylätyt ja valitut kuvat.

Asia-teemassa hylätyksi on tullut kuvia, joille löytyy ”synonyymi” valituista kuvista. Esimerkiksi valituksi on tullut yksi otsikko-tekstillä varustettu kuva, jolloin hylätyksi ovat jääneet muut otsikko-tekstillä valitut vaihtoehtoiset kuvat. Yksi vastaaja tarvitsee esimerkiksi otsikon merkityksen kuvaamiseen ehkä yhden otsikko-sanalla sisältävän dia, jolloin muuta 8 saman sisältöistä vaihtoehtoa jäävät turhiksi. Saman periaatteen voi havaita ehkä siinäkin, että valituksi on tullut tilastotiedon esittämiseen käytettyjen pylväsdiagrammien kuvia, valitsematta on jäänyt ympyrädiagrammit ja kirjoitettu raportti, numeerinen taulukko ja tekstidia.

Kuten arvelin Tunnelma-teeman kohdalla, myös nyt kuvan ankealta tuntuva tunnelma voi olla syy hylätyksi tulemiselle. Valitut ryhmä kuvineen vaikuttaa värikkäämmältä ja jotenkin täyteläisemmältä hylättyjen ryhmään verrattuna.

7.2.3 Dynamiikka



Kuva 16. Dynamiikka-teeman hylätyt ja valitut kuvat.

Ehkä Tunnelma ja Asia –teemoista poiketen, Dynamiikka-teeman hylätyt kuvat eivät mielestäni erotu valituista ankeammalla tunnelmalla. Eroa kuvissa voi ehkä nähdä siinä, että hylätyissä tilanne on jollain tavalla pysähtynyt: pallo on napattu kiinni, vastassa on seinä, kun valitut johdattelevat ajattelemaan liikettä: ajetaan eteenpäin, vaihdetaan nopeutta, ohjataan liikkeen suuntaa.

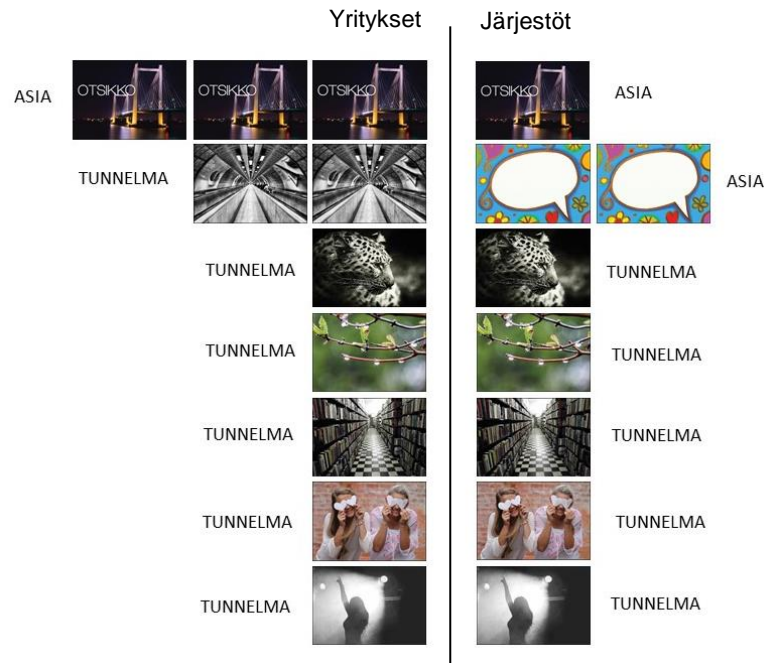
7.3 Valinnat asiakasryhmittäin

Olin tähän asti käsitellyt kuva-aineistoa yhtenä kokonaisuutena. Seuraavaksi halusin selvittää kuinka kuvavalinnat ehkä poikkeaisivat toisistaan yritys- ja järjestöasiakkaiden kesken. Päätin jaotella kuvat haastattelukysymykseni määrittelemän mukaisiin ryhmiin: Alku, Keskiosa ja Loppu. Koska olin käyttänyt tällaista ohjaavaa jaottelua jo kysymyksenannossa, osa vastaajista oli noudattanut sitä myös vastatessaan. Toteutin kuvien ryhmittelyn seuraamalla haastateltavan suullista kertomusta valinnoista. Kaikista vastauksista näin selkeää rakennetta ei löytynyt. Näissä tapauksissa tein jaottelun vastauksen sanallisen sisällön ja oman tulkintani mukaisesti. Jaottelussa pidin erillään yritys- ja järjestöasiakkaiden valinnat.

Voidakseni verrata kahden asiakasryhmän valintojen yhtäläisyyttä, päätin laajentaa aineistoa ottamalla mukaan 2 kertaa valituiksi tulleet kuvat. Tarkastelun ulkopuolelle jätin 0-1 kertaa valituiksi tulleet kuvat.

Koostin Alku, Keskiosa ja Loppu -ryhmiin valikoituneista kuvista kollaasit, joista ilmeni kunkin kuvan valituksi tulemisen määrä ja valintojen jakautuminen yritys- ja järjestöasiakkaiden kesken. Merkitsin kollaasiin myös aiemmin määrittelemieni teemojen mukaisesti, mihin teemaan valittu kuva kuului. Vertailua tarkastellessani pidin mielessä, että haastateltuja järjestöjen edustajia oli 7 kun yritysten työntekijöitä oli 14. Tämä näkyy kollaaseissa valintojen määrällisen painottumisena yritysasiakkaiden puolelle.

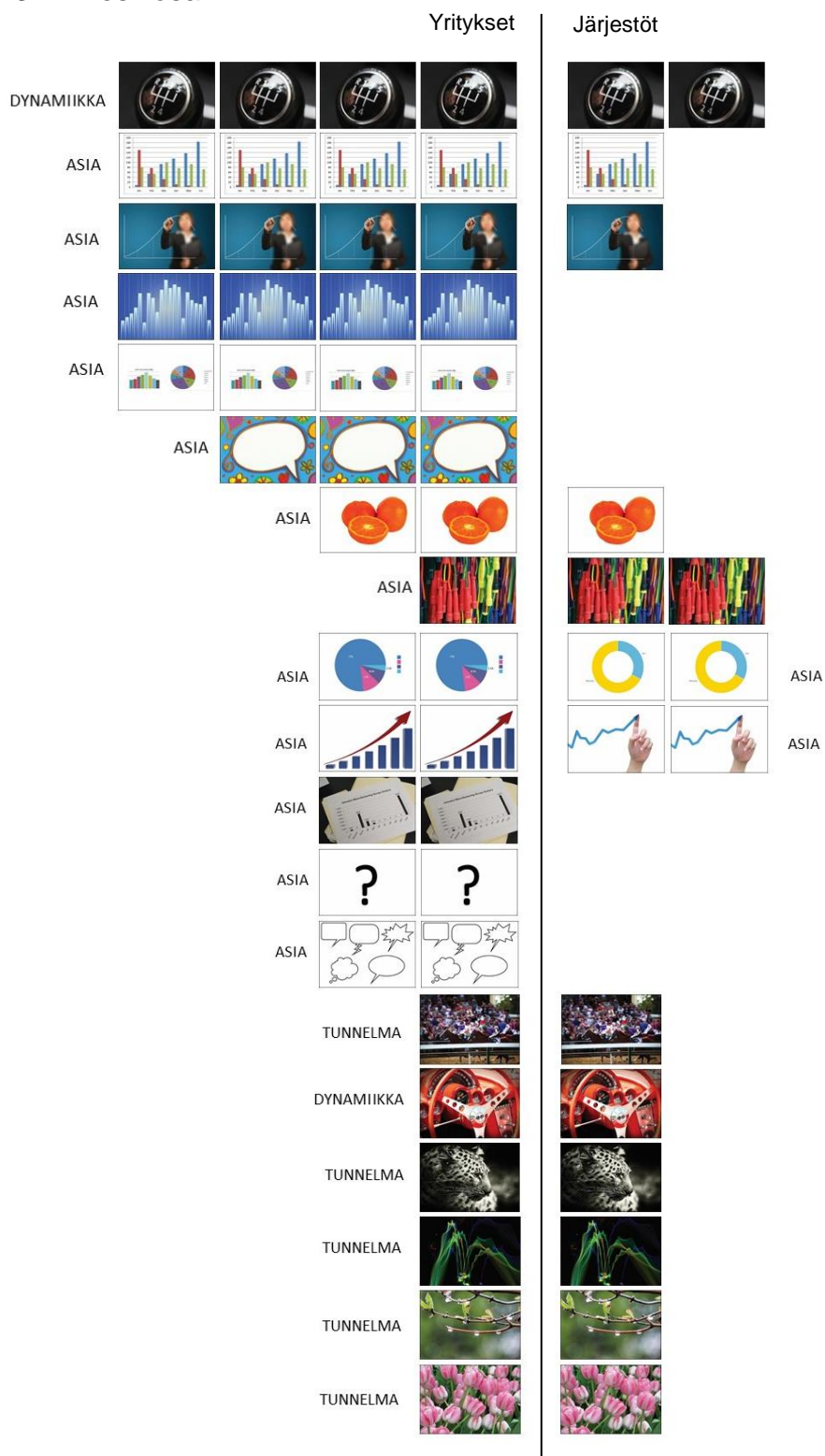
7.3.1 Alku



Kuva 17. Alkua koskevat kuvavalinnat vertailtuna yritys- ja järjestöasiakkaiden kesken.

Alkua koskevissa kuvavalinnoissa Asia-teemaan kuuluvat kuvat osoittautuivat suosituimmiksi. Teeman sisällä on nähtävissä myös selkeää yhteneväisyyttä tunnelman ilmaisemiseen käytetyissä kuvissa järjestö- ja yritysasiakkaiden kesken. Tunnelma-teeman kuvia on myös selkeästi enemmän kuin Asia-teemaan kuuluvia.

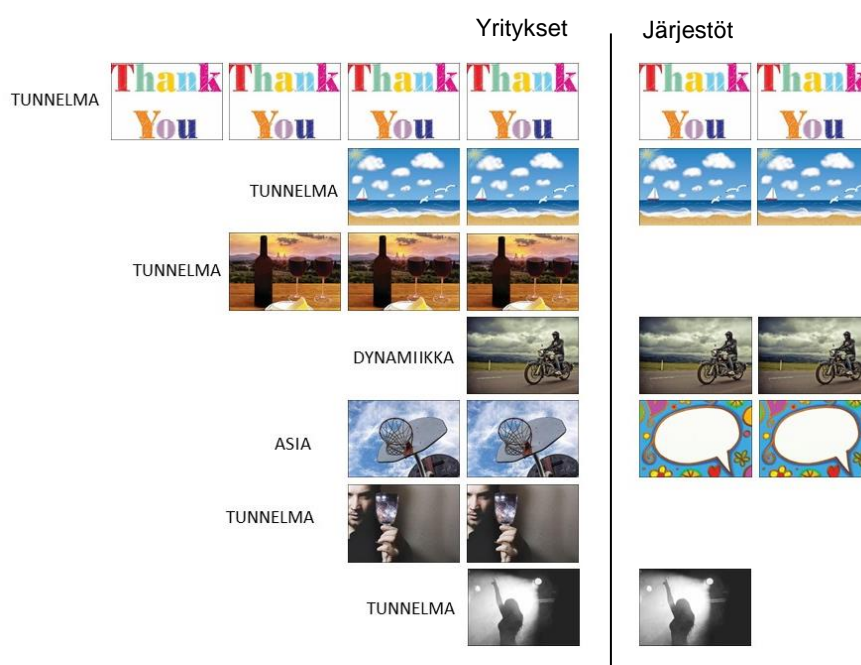
7.3.2 Keskiosa



Kuva 18. Keskiosaa koskevat kuvavalinnat vertailtuna yritys- ja järjestöasiakkaiden kesken.

Keskiosan kuvavalinnoissa on nähtävissä tilastolliseen kuvaamiseen viittaavien kuvien määrän painottumisella yritysasiakkaiden puolelle. Tähän ehkä vaikuttaa vastaajien epäsuhteinen määrä, vastaajien enemmistö oli yritysten työntekijöitä. Silti voimakas painottuminen kertonee myös, että juuri yritysasiakkaille tarkoitetussa esitysgraafiikassa odotetaan olevan tämän kaltaista sisältöä. Tunnelma-teemaan sijoittuvat valitut kuvat olivat hyvin yhteneväiset asiakasryhmien välillä. Keskiosan kuvavalinnoissa suosituimmaksi osoittautui Dynamiikka-teeman kuva vaihdekepin nupista.

7.3.3 Loppu



Kuva 19. Loppuosaa koskevat kuvavalinnat vertailtuna yritys- ja järjestöasiakkaiden kesken.

Loppuosan kollaasissa on kuvia kaikista kolmesta teemasta: Tunnelma, Dynamiikka ja Asia. Yritysasiakkaiden kuvavalinnoissa näkyy alkoholin nauttimiseen viittavia kuvia, järjestöasiakkailta nämä puuttuvat kokonaan. Selkeästi suosituimmaksi loppuosan kuvista nousee kiitoksen englanniksi värikkäästi kirjoitettuna sisältävä kuva. Dynamiikka-teeman kuva tienpäällä ajavasta moottoripyöräilijä kuvastaa tässä enkä ennemmin tulevaisuuteen katsomista kuin vauhtia.

8 TILANTEESSA HAVAITTUA

Olin kirjoittanut muistiinpanot jokaisesta havainnointitilanteesta. Kävin muistiinpanot läpi ja koostin havainnot ranskalaisilla viivoilla listauksiksi. Listoista poimin esiin toistuvia teemoja ja toisaalta yksittäiseksi jääneitä, mutta huomioni kiinnittäneitä havaintoja. Kuten haastatteluaineiston, tämäkin aineiston analysoin laadullisesti.

8.1 Yritysassiakastapaamiset

Tunnelma joka tapaamisessa oli asiallinen, asiantunteva, ihmisläheinen ja mutkaton. Ennen aiheeseen pureutumista vaihdettiin joitain tuttavallisia kommentteja, puhuttiin esimerkiksi Rahiksesta. Jutustelu-aika jäi kuitenkin yleensä lyhyesti, kun jo siirryttiin varsinaiseen aiheeseen. Tunnelma kuitenkin säilyi avoimena ja mutkattomana. Kaikissa tilanteissa asiakkaat näyttivät seuraavan esitystä pääsääntöisesti kiinnostuneesti. Ehkä läsnäolollani oli tilanteeseen vaikutusta ja tai sillä, että muutamia ihmisiä yhden pöydän ympärille keräävä palaveri ei tarjoa mahdollisuutta vetäytyä omiin oloihinsa, esimerkiksi puhelimella somettamaan.

Kaikissa tarkkailemissani tapaamisissa esittelijä tuntui osaavan asiansa hyvin, eikä kukaan lukenut puhumiaan asioita suoraan dioilta. Vaikka dioilla oli esillä samat asiat kuin esittelijän puheessa, puhuja ilmaisi asioita omin sanoin, kertoi aiheesta laajemmin ja käytti konkreettisia esimerkkejä. Asia tietyllä tavalla kertautui, kun sen oli ensin lukenut nopeasti dialta ja sitten kuunteli esittelijän kertomana saman sisällön. Yhteistyön ilmapiiriä konkretisoivat kerrat, kun esitysgrafiikkaa täydennettiin tai muutettiin asiakkaan antamien tietojen perusteella heti tapaamisessa.

Paljon tilastotietoa sisältänyt esitys sai pari kertaa ihan ääneen lausuttua kiitosta asiakkailta. He pitivät esitettyä tilastotietoa hyvin analysoituna. Esitys kokonaisuudessaan oli ilmeisen sopiva kohdeyleisölle ja tuntui pääsääntöisesti vastaavan heidän tarpeisiinsa.

8.1.1 Teksti

Esitys alkoi joka kerta otsikon sisältävällä dialla. Ensimmäinen dia saattoi sisältää myös tarkemman esityksen rungon. Kaikissa tapaamisissa oli käytössä alun perin sama materiaali, jota kulloinkin oli muokattu kyseisen tapaamisen tarpeisiin.

Ensivaikutelma visuaalisesta ilmeestä oli ilmava. Diat olivat selkeitä, musta teksti valkoisella pohjalla. Tietoa oli valikoitu ja tiivistetty avainluvuiksi, jotka tuotiin selkeästi esiin esimerkiksi lihavoimalla tai kirjasinkokoa suurentamalla. Tämä tuntui nopeasti konkretisoivan asiakkaalle keskustelussa ollutta asiaa. Esityksissä oli ytimekkäitä listauksia, esimerkiksi: 3 tärkeää asiaa tai 5 toimenpidettä. Pallukat tekstirivin tai kappaleen alussa toistuivat useilla tekstiä sisältäneillä dioilla.

Esityksen edetessä tekstin määrä dioilla lisääntyi ja esiinnostettujen avainsanojen käyttö väheni tai loppui. Teksti tai numeerisen tiedon lisääntyessä diaa kohden sisällön jaottelu tärkeään ja vähemmän tärkeään väheni tai erojen osoittaminen jäi sekavaksi. Alkupuolen dialla saattoi olla esimerkiksi neljä riviä tekstiä, esityksen edetessä tekstiä dialla havaitsin enimmillään 15 riviä. Havaitsin, että tällaisen dian kohdalla kiinnostuneesti seurannut asiakas selkeästi lopetti diojen seuraamisen ja alkoi puhua ja kommentoida siihen mennessä kuulemaansa.

Erään esityksen perään erillisenä näytetyssä yksittäisessä Excel- taulukossa rivejä oli kerralla nähtävillä 30. Tästä taulukosta esittelijä poimi esiin kyseistä asiakasta kiinnostaneita lukuja. Asiakas vaikutti kiinnostuneelta. Vastaavasti havaitsin asiakkaan kiinnostuksen säilyvän paljon tekstiä sisältävän dian kohdalla, kun esittelijä kävi sisältöä läpi vaihteittain ja rauhallisesti edeten, osoittaen kädellä valkokankaalta kohtaa, josta kulloinkin puhui. Silti itse kaipasin paljon tekstiä sisältäneiden diojen kohdalla sitä, että tieto olisi pilkottu pienemmiksi kokonaisuuksiksi useammalle dialle.

8.1.2 Alatunniste

Alatunnisteessa oli melko pienellä tekstikoolla henkilön nimi, päivämäärä, sivunumero ja logo. Alatunnisteen tiedot saattoivat muuttua kesken esityksen, esimerkiksi päivämäärä ja esittelijän nimi. Alatunnisteessa oleva logo tuntui joskus vievän tilaa, joka olisi tarvittu tekstin tai kuvan näyttämiseen.

Pieni tekstikoko oli melko huomaamaton ja siinä mielessä miellyttävä, että tunnisteen tiedot eivät vieneet huomiota pois dioilla olevan asiasisällön tarkastelusta. Toisaalta mietin, näkyykö näin pienellä kirjoitettu teksti kaikille. Mietin myös, että alatunnisteen sisällöllä ei ehkä ole merkitystä tapaamisen onnistumisen kannalta.

8.1.3 Kuvat ja tilastot

Esityksissä oli aiheeseen sopivia valokuvia, jotka konkretisoivat esimerkiksi minkä näköisestä pelistä keskusteltiin tai miltä pelipaikan tulisi näyttää. Esitystä kuvittivat myös piirros-tyyliset kuvat ja pelien logot. Kiinnitin huomiota siihen, että tätä kuvamateriaalia käytettiin dioilla jotenkin varovaisen tuntuisesti. Toivoin kuvien olevan isompia ja mietin myös, että niitä olisi voinut esityksessä olla enemmänkin. Joissain tilanteissa kuvan pieni koko mahdollisti asiayhteyteen tarkoitetun tekstin sovittamisen samaan näkymään yhdelle dialle, jolloin esimerkiksi kahden asian vertailu onnistui.

Diagrammeilla kuvattu tieto oli analysoitua ja tiivistettyä, kuvaajat tuntuivat selkeiltä ja oikeisiin asioihin keskittyneiltä. Asiakas vaikutti myös nopeasti ymmärtävän keskustelussa ollutta asiaa niiden avulla.

Organisaatiomuutoksesta laadittu kaaviokuva konkretisoi tilannetta, asiakkaalle odotettavissa olevia muutoksia ja niiden aikataulua.

Käsiteltäessä Ray:n Treenaamo-sivustoa, esityksessä näytettiin sivukaappauksella otettua kuvaa kyseisestä sivustosta, mikä konkretisoi hyvin käsiteltyä asiaa. Samantyylistä konkretisointia jäin kaipaamaan esimerkiksi uutiskirjettä koskevan keskustelun oheen.

Tapaamisissa käsitellyt asiat perustuivat paljolti tilastotietoon, esimerkiksi eri vuosien kehitystä vertailtaessa. Osassa taulukoista oli paljon rivejä ja sarakkeita, jolloin kokonaisuuden mahduttaminen yhdelle dialle oli johtanut siihen, että taulukon sisältämä informaation tekstikoko jäi pieneksi. Toisissa taulukoissa sarakkeita ja rivejä oli vähemmän, jolloin taulukon tiedot oli helpommin luettavia. Jäin miettimään, olisiko tilastotietoa mahdollista muuttaa kuvalliseen muotoon vielä nykyistä enemmän?

8.2 Järjestöasiakastapaamisissa kirjattua

Tunnelma järjestöasiakastapaamisten alkaessa oli odottavampi kuin yritysasiakastapaamisissa. Tämä johtuu ehkä tapaamisten luonteesta, yritysasiakkaat saapuivat saman pöydän ääreen arvioimaan yhteistyön sujumista ja neuvottelemaan jatkotoimenpiteistä, kun järjestöjen edustajat tulivat yleisötilaisuuteen kuulemaan, kuinka ja millaisia avustuksia kannattaisi hakea. Lähtöasetelma loi ehkä tämän eron tunnelmaan.

Yleisölle oli jaettu esitysgrafiikan diat paperille tulostettuina. Tapaamisissa näkemäni esitysgrafiikka oli tehty yhteneväisesti samaa pohjaa käyttäen, myös sisältö oli pääpiirteissään sama kaikissa tilaisuuksissa.

Kun esitys lähti käyntiin, esittelijä loi olemuksellaan ja osaamisellaan myönteisen ja kannustavan ilmapiirin. Hän selvästi osasi asiansa, eikä tukeutunut dioihin niin, että olisi esimerkiksi lukenut suoraan niillä ollutta tekstiä. Yleisvaikutelma dioista oli, että ne olivat täynnä tekstiä. Tärkeää ei korostettu erityisen voimakkaasti. Tätä oli jonkin verran tehty lihavoimalla, mutta ero jäi liian vähäiseksi ja tiedon hierakinen ero epäselväksi.

Asioiden käsittely ja niissä eteneminen oli enimmäkseen selkeää, rauhallista ja esimerkkejä sisältävää. Yleisö tutki paperille tulostettua materiaaleja ja esitti kysymyksiä. Tunnelma oli avoin, ihmisläheinen ja mutkaton.

Joitain kertoja kävi niin, että esitykselle varattu aika alkoi loppua. Silloin diasta toiseen edettiin niin nopeasti. Dioja voitiin myös hypätä kokonaan

yli. Jos paljon tekstiä ja numeroita sisältäneitä dioja näytettiin nopeassa tahdissa, niillä ollut tieto jäi täysin hämäräksi.

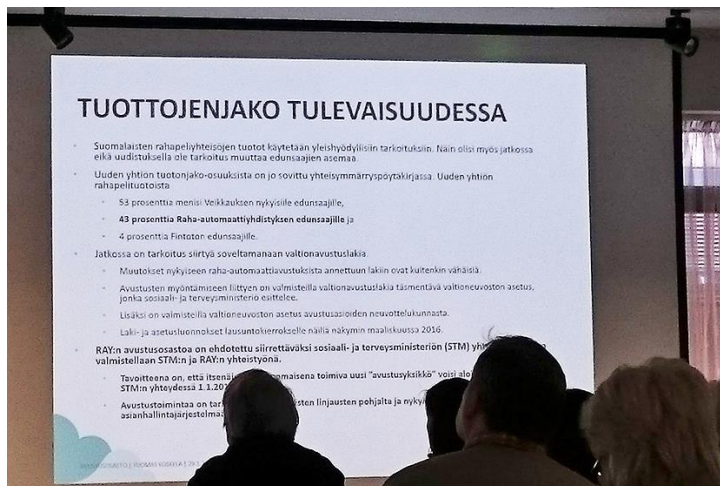
Vaikka paljon tekstiä sisältänyt dia oli esillä pidempää ja sen sisällön lukeminen periaatteessa mahdollista, ainakin itse jätin lukemisen mielummin tekemättä ja keskityin esittelijä puheeseen, jossa hän kiinnostavasti ja selkeästi nosti esiin tärkeitä asioita. Puheen kuuntelu oli vaivatonta ja miellyttävää, eikä siinä esitettyä tietoa halunnut hukata, mikä olisi saattanut tapahtua, jos olisi syventynyt lukemaan diojen tekstiä.

Toisaalta esimerkiksi hakemisen perusteet- dia, jolla myös oli paljon tekstiä ja joka oli esillä kauan, käsiteltiin kohta kohdalta puheessa ja käsiteltävä kohta osoitettiin dialta, samalla kun siitä kerrottiin suullisesti. Asiaa oli näin ollen mahdollista seurata ja käsittely herättikin paljon kysymyksiä ja keskustelua. Jonkin verran etenemisvauhdissa näkyi tällaisia persoonallisista tyyleistäkin johtuvia eroja esittelijöiden välillä.

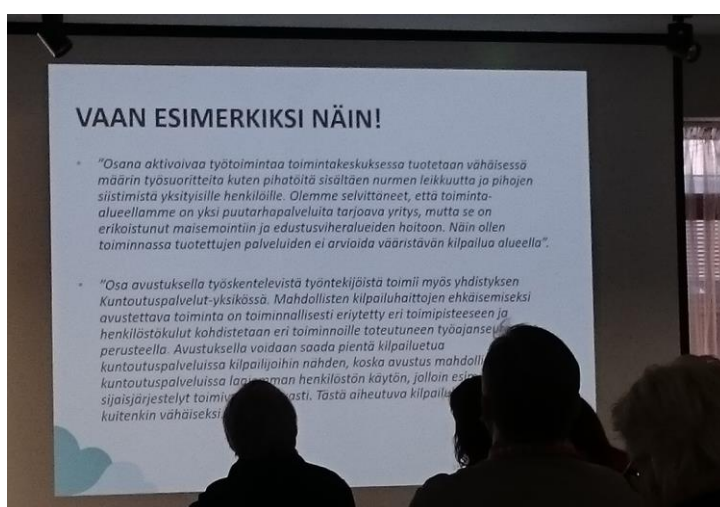
Ennen aloitusta ja koko esityksen ajankin jotkut yleisössä syventyivät omiin tietokoneisiinsa tai puhelimiinsa. Vaikutti siltä, että nämä henkilöt poimivat esityksestä vain itseä koskeneet osat ja antoivat muun valua ohi ilman huomiontia. Näin toimineita oli kuitenkin yleisön vähemmistö, enemmistö vaikutti seuraavan esitystä.

8.2.1 Teksti

Enimmillään yhdellä dialla oli 19 riviä tekstiä. Tärkeitä asioita oli tekstistä pyritty korostamaan lihavoinnilla, mutta visuaalinen ero lihavoidun ja lihavoimattoman välillä jäi pieneksi, eikä tärkeää asiaa noussut kovin voimakkaasti esiin. Paikoitellen sisennys paransi visuaalista hierarkkisuuutta, yleistä kuitenkin oli, että dialta puuttui tärkeiden asioiden riittävä korostaminen. Esittelijä esimerkiksi mainitsi, että asiassa on kaksi tärkeää kohtaa, dialta näitä ei kuitenkaan oltu poimittu erottuvasti esiin tai puhuja kertoi painotuksista, mutta dialta ei erottunut erityisiä painotuksia.



Kuva 20. Dia, jossa sisennys paransi visuaalista hierarkiaa.



Kuva 21. Paljon tekstiä sisältänyt dia, jossa vähän visuaalista hierarkiaa.

Teksti oli pääsääntöisesti yhdellä palstalla, mutta kerran tämä muuttui kesken esityksen niin, että teksti olikin yllättäen jaettu kahdelle palstalle. Esitys päättyi kiitos-diaan.

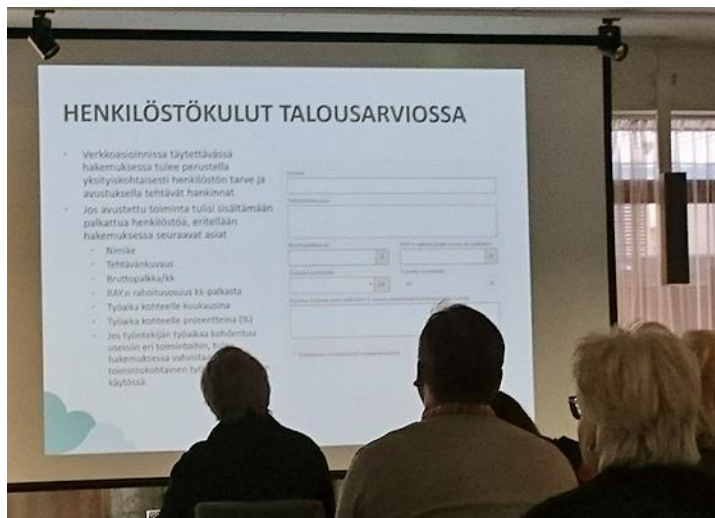
8.2.2 Alatunniste

Alatunnisteessa toistuivat samat ongelmat kuin yritysasiakastapaamisissa näkemissäni diaesityksissä. Alatunnisteen tiedot eivät aina pitäneet paikkaansa, esimerkiksi alatunnisteessa saattoi lukea miehen nimi, kun esitystä piti nainen. Lisäksi tiedot saattoivat muuttua kesken esityksen, esimerkiksi päivämäärä. Alatunnisteessa luki ajoittain myös irrallisia, monisanaisia ja asiayhteydelle vieraita lauseenpätkiä. Joillain dioilla tekstisisältö tuli alatunnisteeseen sijoitetun logon päälle. Oli myös

tilanteita, että alatunnisteen tiedot olivat ajantasalla eivätkä vaihdelleet kesken esityksen.

8.2.3 Kuvat

Esityksessä käytettiin kuvia konkretisoimaan käsiteltävää asiaa, esimerkiksi kuvakaappaus netissä täytettävästä hakemuskaavakkeesta, sen yksityiskohdista tai asiointisivusta netissä. Nämä kuvat todellisista tilanteista toivat asiaa kuulijaa lähelle ja niiden avulla voitiin osoittaa käytännössä, kuinka hakijan kannattaisi toimia.

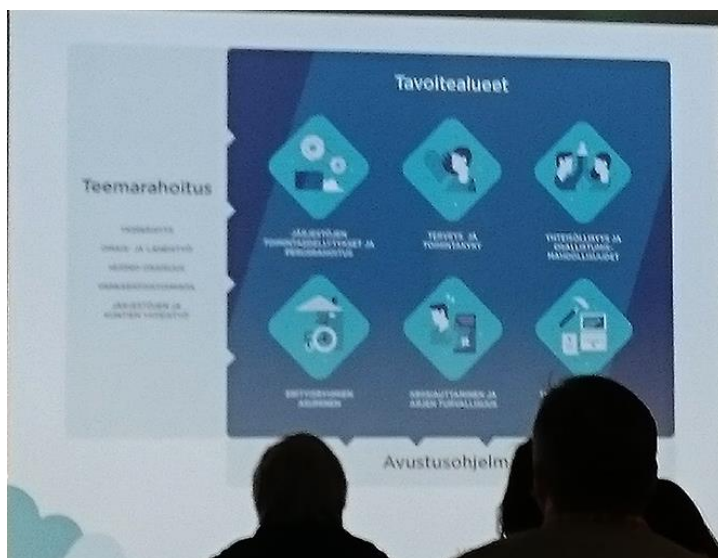


Kuva 22. Dia, jolla kuvakaappaus todellisesta nettikaavakkeesta.

Graafisissa ympyrädiagrammeissa käytettiin kolmiulotteista kuvaamistapaa, mikä ehkä lisäsi tiedon epätarkkuutta niitä tulkittaessa. Esityksessä asioita käsiteltiin joiltain osin Ray:n A4 B –koodien mukaisesti. Tämä järjestelmä ei ollut itselleni ennestään tuttu ja sen logiikka ja merkitykset jäivät itselleni epäselviksi. Yleisö saattoi olla tutumpi tämän jäsentämistavan kanssa ja se oli ehkä heille informatiivisempi.

Välillä käytettiin esityksen muusta visuaalisesta ilmeestä poikkeavia kaavioita tai kuvaajia. Niissä oli kiteytetysti analysoitua tietoa ja ne

palvelivat tarkoitustaan hyvin. Vaikutti kuitenkin siltä, että tämä osuus oli sijoitettu tärkeämmän, ajankohtaista tietoa tekstinä sisältävän osion jälkeen ja että materiaali näytettiin esityksen lopussa, jos siihen jäisi aikaa.



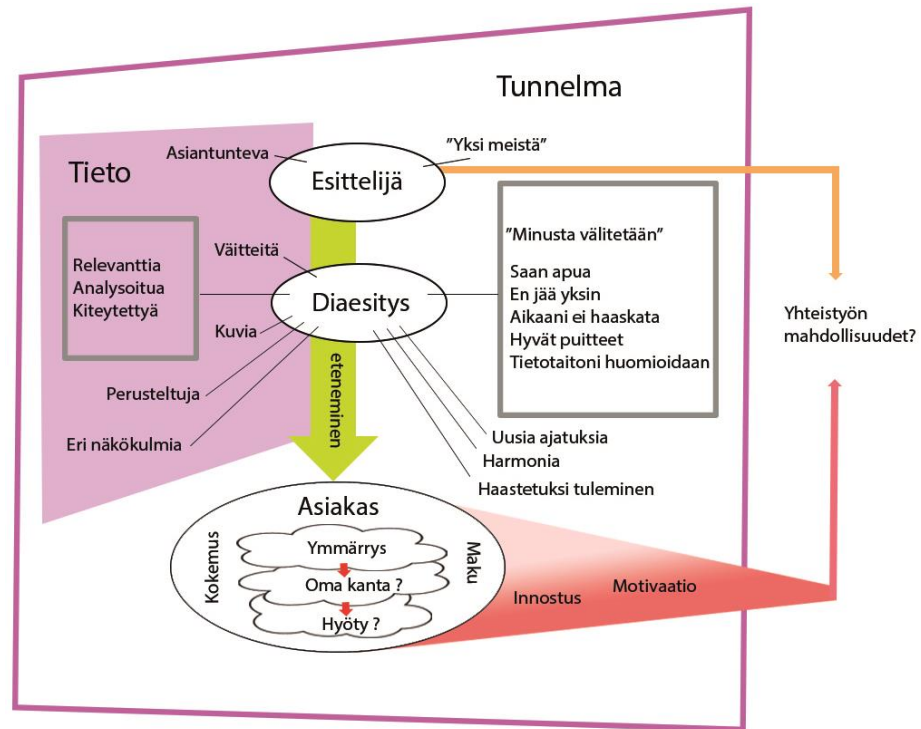
Kuva 23. Graafista esitystapaa hyödyntävä dia järjestöasiakastapaamisessa.

9 TÄRKEIN ON TUNNELMAA

Diaesityksen suunnitteluun on nykyisellään olemassa lukuisia oppaita, ohjenuoria, suunnittelufilosofioita ja hyviä esimerkkejä. Alan koulutustyössä olen perehtynyt moniin näistä. Haastattelemieni asiakkaiden kertoman perusteella voi todeta, etteivät moninaiset opit ole tuulesta temmattuja. Korostetaanhan niissä paljolti juuri asian saattamista ymmärrettävään muotoon, mikä oli selkeä esitysgrafiikkaan kohdistuva toive haastattelemillani asiakkailla.

Silti, haastatellut puhuivat tunnelmasta, enemmän kuin käytetyistä väreistä, graafisesta tyylistä tai kuvien asettelusta. Tunnelma vaikutti muotoutuvan esityksen sisällön ja valitun lähestymistavan kautta. Ihmiset eivät puhuneet siitä, että esitykset pitäisi jotenkin koristella ja värjätä tunnelmallisemmiksi, vaan tunnelma vaikutti syntyvä esityksen sisällön merkityksestä.

Keskeistä haastatelluille asiakkaille esitysgrafiikassa oli relevantti, analysoitu ja kiteytetty tieto. Toinen korostunut seikka oli esitystilanteessa vallitsevan tunnelman merkitys. Tieto ja tunnelma vaikuttivat liittyvän myös olennaisesti yhteen.



Kuva 24. Diaesitys asiakaskokemuksen tekijänä.

Laatimani kaavio (kuva 24) esittää, kuinka esittelijän toiminta, diaesitykseen tekstinä ja kuvina sisällytetty tieto, sen laatu ja esittämisenopeus, yhdessä vaikuttavat asiakkaan kokemaan tunnelmaan. Vaikka olin lähtenyt haastatteluissa liikkeelle löyhästä tarinallisesta rakenteesta kysymyksenasettelussa, vastauksista muotoutuneessa kokonaiskuvassa tämä rakenne ei tullut esiin. Sen sijaan tunnelman merkityksestä alkoi muodostua jonkinlainen yhtenäinen kehys vastauksista esiin nousseiden teemojen myötä esitysgrafiikan ja sen käyttötilanteen ympärille.

Onkin selvää, että asiakkaat käsittelivät näitä asioita limittäin ja lomittain. Esimerkiksi toiveessa, että esitysgrafiikka "haastaa" omaa ajattelua, on samanaikaisesti kyse esitysgrafiikan sisällöstä, esittelijän toiminnasta ja tilanteen tunnelmasta. Verbaalinen ja visuaalinen merkitysjärjestelmä sulautuvat yhteen esimerkiksi elokuvissa ja televisiossa, mainonnassa ja tietoverkoissa (Mikkonen 2005, 44). Samankaltainen eri tekijöiden

yhteennivoutuminen on ilmeistä juuri esitysgrafiikan käyttötilanteessa (Liao 2016, 79). Aihetta käsitellessäni en keskitykään näiden eri osa-alueiden eron osoittamiseen, vaan pikemminkin niiden yhteistoiminnan tarkasteluun.

9.1 Hyvä ja huono tunnelma

Ennen kuin siirryn käymään yksityiskohtaisemmin läpi esitysgrafiikan ja sen käyttötilanteen eri osatekijöitä tunnelman synnyttäjinä, pohdin, miksi tunnelmalla ylipäätään on merkitystä liiketoiminnan asiakastapaamisissa. Mistä tunnelmassa on kyse?

Tunnelma on aistikokemuksia, ajatuksia ja tunteita. Sen perustekijä on motivaatio. Tunnelma syntyy ihmisten vuorovaikutuksessa, mutta myös ympäristössä, esimerkiksi metsässä kävellessä, rannalla, kirjastossa lukiessa. (Rantanen 2016, 123). Koska asiakaskokemuksesta 50 % muodostuu rationaalisista tekijöistä, toinen 50 % tunneperäisistä tekijöistä (Aalto-Nyyssönen 2015), tunnelmalla on merkitystä liiketoiminnan kannalta.

Mielestäni tunnelma merkitystä tarkoittaa hyvin Damasio. Hän toteaa tunteiden liittyvät päättelyprosessiin, erityisesti suunnitteluun ja päättämiseen (Damasio 2001, 87). Eikö yritystenvälisen tapaamisen syy usein ole juuri tämä: suunnittelu ja päättäminen? Ehkä on myös tyypillistä, että liiketapaamisissa asian käsitellään ”järkisyiden” pohjalta. Kertoivathan asiakkaatkin, että väittämät pitää perustella tiedolla eli juurikin ”järkisyyllä”. Hän kuvaa, kuinka näiden käsittely on monimutkainen muistia vaativa prosessi. On pystyttävä pitämään mielessä eri vaihtoehdot ja samanaikaisesti suoritettava arviointia niiden ja vaihtoehtojen seurausten suhteen. Tällaisessa tilanteessa tunne auttavat päätöksen tekemistä. Se osoittaa päättelyä yksiselitteisemmin, onko jonkin vaihtoehto ”oikea”. Vaihtoehto tuntuu joko, hyvältä tai pahalta. Näin tunne ikään kuin automaattisesti rajoittaa vaihtoehtoja ja päättely helpottuu. (Damasio 2001, 166 -168.)

Vaikka Damasio käyttää pohdinnoissaan termiä *emotio*, mikä ehkä tarkoittaa enemmän tunnetta kuin tunnelmaa, ajattelen hänen näkemystensä soveltuvan myös tunnelman merkityksen pohtimiseen. Tunnelma mielletään ehkä ihmisen ulkopuolella tietyssä tilanteessa vallitsevaksi ilmapiiriksi, kun tunteet syntyvät ja ovat olemassa lähinnä ihmisen omassa sisäisessä kokemusmaailmassa. Tunnelman voi aistia moni ihminen samaan aikaan, tunteet koetaan yksityisesti. Mutta voiko tunnelmaa arvioida ilman, että kyse on juuri sisäisesti koetuista tuntemuksista, tunteista?

Tunnelma voi olla monenlainen, ääripäissään joko hyvä tai huono. Hyvän tunnelman vallitessa ihminen on motivoitunut, tuottava, luova ja tehokas. Hyvä tunnelma sitouttaa, synnyttää *me-henkeä* ja nopeuttaa oppimista. Silloin on helppo keskittyä olennaiseen. (Rantanen 2016). Negatiivisessa tilassa ihmisen muistin toiminta puolestaan hidastuu, muistin prosessoinnin monimuotoisuus supistuu ja päättely on tehotonta (Damasio 2001, 145). Kiinnitämme huomiota ehkä kapea alaisesti eri asioihin kuin pitäisi. Sillä mihin ihminen keskittyy, on merkitystä, koska se ohjaa hän toimintaansa (Rantanen, 2016). Kielteiset ajatukset johtavat kielteisiin tekoihin.

Kun hyvä tunnelma sitten synnyttää hyviltä tuntuja kokemuksia, ne pysyvät asiakkaan muistissa pitkään (Pine & Gilmore 1999, 170). Koska yritystenväliset asiakassuhteet ovat usein pitkäaikaisia verrattuna kulutusasiakkaiden ja yritysten välisiin suhteisiin, myös tuotteiden ja palveluiden tulee olla asiakaista arvokasta ja mielenkiintoa ylläpitävää pitkällä aikavälillä. (Fimecc, 16; Ojasalo & Ojasalo 2010, 120).

Tunnelmalla on kyky synnyttää juuri tätä tarkoitusta palvelevia, pitkään muistissa säilyviä kokemuksia.

Onkin helppo todeta, että onnistuneen, tuottavan, innovatiivisen ja tehokkaan liiketapaamisen, jopa suhteen olemassaolon edellytys, on juurikin hyvä tunnelma. Koska tunnelman ominaisuus selvästikin on muuntuvuus: tunnelma voi nousta eli parantua tai laskea eli huonontua, on

tunnelman kehittymiseen mitä ilmeisemmin mahdollisuus myös vaikuttaa. Mielestäni yritystenvälisissä asiakastapaamisissa esitysgrafiikka on erityinen mahdollisuus hyvän tunnelman luomiseen.

9.2 Tieto luo tunnelmaa

Miksi näin on? Damasion mukaan ihminen tarvitsee tietoa päättääkseen jotain. Ikään kuin perustaksi päätökselle hän haluaa laaja-alaista tietoa koskien ulkomaailman esineitä, ihmisiä ja tilanteita, tietoa eri toimintamahdollisuuksista, niiden välittömistä ja välillisistä seurauksista. (Damasio 2001, 91, 161). Yritystenvälisissä tapaamisissa on usein tarkoitus tehdä juuri päätöksiä ja siksi näissä yhteyksissä käytetyn esitysgrafiikan sisältämän tiedon merkitys korostuu.

Silti, pelkkä tiedon olemassaolo tai suuri määrä eivät riitä hyvän tunnelman tekijäksi. Tiedolla voi aikaansaada myös huonon tunnelman. Tiedon ymmärrettävyys vaikuttaa ratkaisevasti siihen nouseeko vai laskeeko tilanteen tunnelma. Esitysgrafiikassa relevantin, analysoidun ja kiteytetyn tiedon esittäminen on asiakkaan huomioimistaan, asiakaspalvelua. Kun tässä onnistutaan täyttämään asiakkaan tarpeet, se luo hyvää tunnelmaa. Ojasalo kuvaa aikamme ilmiötä ja tiedon kiteyttämisen merkitystä liiketoiminnalle:

Tietoa on ympärillä runsaasti, mutta yhä useammin ihmiset kokevat, että he ovat entistä tietämättömpiä monista asioista. Tarvitaan täsmätietoa yritysten ongelmien ratkaisemiseksi, eli tiedon massasta pitää pystyä poimimaan olennainen, yrityksen tarpeita palveleva tieto.” (Ojasalo 2014,13)

Kun asiakas huomaa esittelijän nähneen vaivaa tiedon analysoinnissa ja koostamisessa, hän todennäköisesti kokee, että hänestä välitetään, hänen aikaansa ja resurssejaan ei haaskata, vaan häntä halutaan tukea ja auttaa. Juuri niitä asioita, joita kertomansa mukaan asiakkaat esitysgrafiikalta odottavat.

Lammi pohtii tilannetta, jossa tiedon kiteytys ja olennaisen korostaminen, on jäänyt tekemättä ja dioilla on liikaa yksityiskohtia. Lammin mukaan katsoja silloin miettii: miksi olen paikalla? Hän joutuu ehkä toteamaan, että paljon oli asiaa, mutta siitä ei ymmärtänyt mitään. (Lammi 2009, 26.) Ilmiössä on kyse kognitiivisesta ylikuormituksesta. Se tarkoittaa, että viestin vastaanottajalle tarjotaan kerralla enemmän tietoa kuin hän pystyy käsittelemään. Tämä on merkittävä tekijä siihen, että diaesitys tuntuu pitkästyttävältä. Kun esitystä seuraava ihminen väsyä, hän menettää keskittymiskykynsä ja suuntaa mielenkiintonsa muualle. (Lammi 2009, 121). Tilanteen tunnelma ei todennäköisesti ole kovin korkealla. Asiakas turhautuu ja on negatiivisten tuntemusten vallassa. Toiveet kiteytetystä, analysoidusta ja relevantista tiedosta, myös avainsanojen esitettynä, kertoo, että tämän kaltaista tilannetta asiakas ei halua kokea.

Ymmärtämisen halun ohella toiveessa olennaisen tiedon kiteytyksestä ja esiin nostamisesta, on ehkä kyse pyrkimyksestä käyttää oma aika tehokkaasti. Palaverissa halutaan edetä mahdollisimman nopeasti aloituksesta johtopäätöksiin ilman, että liiallisen tai epäolennaisen tiedon läpikäyminen hidastaa tätä. Toisaalta voi olla kyse myös mukavuudenhalusta. Tiivistä tietopakettia katsellessa ja kuunnellessa ei tarvitse itse ponnistella oikean tiedon löytämiseksi. Ja tähän ehkä juuri tulisi pyrkiä, sillä myönteinen asiakaskokemus syntyy, kun palvelu edistää liiketoiminnan helppoutta ja miellyttävyyttä (Fimecc, 20).

Kun tietoa on ollut tarjolla ja se on tullut ymmärretyksi, on asiakkaan sen perusteella mahdollista arvioida eri vaihtoehtojen etuja ja haittoja mielessään. Kannattaa huomata, ettei toive olennaisen tiedon esiinpoimisesta ja kiteyttämisestä, tarkoita näkökulmien supistamista. Voi tämäkin tietysti olla tiettyssä tilanteessa ja tiedon runsauden keskellä tarpeen, mutta jos esityksen sisältämiä näkökulmia rajautuu esimerkiksi vain yhteen, tämä tuntuu asiakkaasta huonolta palvelulta (Rantanen 2016, 109).

Asiakkaat nimenomaan toivoivat esitysgrafiikan sisältävän useita näkökulmia, ei vain ”yhtä totuutta”. Tämä osaltaan ehkä kertoo siitä, kuinka asiakkaalle on tärkeää kokea valitsemisen mahdollisuus. Se tämä synnyttää tunteen siitä, että tilanne on omassa hallinnassa ja tapahtumiin on mahdollista vaikuttaa. Työelämässä on tärkeää synnyttää vaikuttamisen tunnetta, se on yksi motivoivimmista tunteista, toteaa Rantanen (2016, 110).

9.2.1 Avainsanat

Asiakkaiden toive analysoidusta, relevantista ja kiteytetystä tiedosta näkyy mielestäni myös avainsanojen käyttämisen toiveessa. Vaikka asiaa olisi käsitelty laajastikin, eikä ehkä kovin tiivistetyssä ja analysoidussa muodossa, olennaisten asioiden esiinpoimiminen avainsanoina, on tietyllä tapaa asian kiteyttämistä. Niiden avulla asiakas haluaa helposti ja yksiselitteisesti erottaa, mikä on tärkeää. Lammi toteaa, että puheen havaintomateriaalin tärkeä tehtävä on juuri olennaisen korostaminen. (Lammi 2009, 16).

Kertaamisen mahdollisuus oli eräs esitysgrafiikkaan kohdistuneista odotuksista. Lisäksi kaivattiin mahdollisuutta tarvittaessa palata taaksepäin, jo kertaalleen käsiteltyihin asioihin. Varsinaisen diojen edestakaisin selailun sijaan avainsanojen käyttö voisi osaltaan toteuttaa tätä toivetta. Kun esimerkiksi laajemman käsittelyn päätteeksi nostetaan esiin muutama avainsana käsitellystä asiasta, aihe tulee niiden kautta pääpiirteissään kerratuksi tai kun avainsana on esillä heti alkuotsikossa, laajempi käsittely tavallaan kertaakaan tätä jo esille nostettua asiaa.

Avainsanojen käyttöön, samoin kuin perinteisempään otsikointiin, liittyy tietyllä tapaa samoja piirteitä kuin taideteoksen nimeämiseen. Mikkonen toteaa, että nimi ohjaa katsomaan teosta tietystä näkökulmasta, se voi fokusoida vastaanottoa, herättää odotuksia, sekä korostaa tiettyä teemaa. (Mikkonen 205 79, 83, 86). Samoin Lammi (2009, 96) toteaa, että otsikko

opastaa tulkitsemaan kuvaa tai kaaviota asiayhteyden edellyttämällä tavalla.

Jos esitysgrafiikassa käytetään paljon ja enimmäkseen avainsanoja, voiko Mikkosen esittämän pohjalta ajatella, että näkökulmat ehkä karsiutuvat ja rajautuvat jotenkin haitallisesti ja tiedosta tulee yksipuolista? Asiakkaiden toiveissa oli esillä juuri monipuolisten näkökulmien sisällyttäminen esitysgrafiikkaan. Voiko kiteytys ja avainsanojen käyttö itse asiassa toimia juuri päinvastoin?

9.2.2 Herättely ja harmonia

Asiakkaat toivoivat esityksen ”herättelevän” ja ”haastavan”. Tällä ehkä tarkoitetaan jonkinlaista yllätyksellisyyttä ja tavallaan voimakastakin puuttumista asiakkaan ajatusrakennelmiin. Itselle ennestään tuntematonta tietoa voi sinällään tarjota vastauksia näihin odotuksiin. Se virkistää ja uudistaa omia totuttuja ajatusmalleja uusilla näkökulmilla ja totuuksilla. Asiakkaiden kuvausivatkin, että he haluavat esitysgrafiikan myötä ”oppia uutta”, ”saada uusia ajatuksia”, jopa kokea, että ”ajattelu muuttui”. Toiveet kuvastavat samalla myös siitä, kuinka odotetaan tiedon hyödyttävän itseä, koskettavan jopa omaa arvomaailmaa. Toisaalta, ennen kuin näin pitkälle pääsemistä uuden tiedon omaksumisessa, on se ensin synnyttänyt vastaanottajassa pohdintaa ja arviointia. Minkä kannan kuulija päättää ottaa siihen? Näin tieto on tietyllä tapaa ”haastanut” vastaanottajansa, altistanut hänet pohdinnalle, jopa kyseenalaistanut totuttua. Jälleen on siis nähtävissä että tieto vaikuttaa tunnelmaan. Tieto toimii ”herättelijänä” ja ”haastajana” ja tällä tavoin vastaa osaltaan asiakkaiden esitysgrafiikkaan kohdistamat odotuksiin.

Toiveet ”herättelystä” ja ”haastetuksi tulemisesta” osuvat hyvin yhteen tyypillisen B-to-B-myyntiprosessin kuvauksen kanssa. Siinä myyntiesittelyä seuraa vastustelu ja vastaväitteiden käsittely (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54). Vaikutti, että tällainen ristiriitaisuuskin esiin nostava osuus oli jonkinlaisena oletuksena odotettavissa asiakkaiden mielessä. Kun he

lisäksi toivoivat ”keskustelua” ja ”osallistumismahdollisuutta”, tuntui heidän keskuudessa vallitsevan ilmapiiri, jossa ristiriitajakin herättävä asioiden käsittely on tervetullutta. Tällaista mielipiteiden hankausta ei ilmeisesti pidetä uhkana yhteistyön jatkuvuudelle, vaan se hyväksytään ja ymmärretään osaksi inhimillistä vuorovaikutusta. Voi päätellä, että asiakassuhteeseen on jo rakentunut luottamuksen ja hyvän yhteistyön ilmapiiri.

Lähes samaan hengenvetoon, kun asiakas esitti toiveen ”herättelystä” ja ”haastetuksi tulemisesta” hän saattoi todeta, että esityksen lopussa pitää olla ”harmonia”. Myös ne, jotka eivät erityisemmin tuoneet esiin toivetta oman ajatusmaailman ravistelusta, saattoivat silti todeta, että lopussa pitää olla ”harmonia” tai ”hyvä tunnelma”. Tämä näkyi myös kuvakorttivalinnoissa, kaikkein suosituimmaksi kuvaksi nousi esityksen loppuun sijoitettavaksi tarkoitettu teksti ”Thank you”. Asiakkaat myös sanoivat, että ”lopussa pitää kiittää”. Ehkä tämäkin kertoo siitä, että ristiriitojen käsittely nähdään juuri liikesuhteeseen liittyvän asioiden käsittelyprosessin vaiheena, josta vuorovaikutuksessa mennään yli ja eteenpäin, saavutetaan lopputulos, yhteisymmärrys ja sopimus. Toive lopun harmoniasta varmasti myös korostaa sitä, että on todennäköisesti hyvin haitallista, jos näin ei käy ja erimielisyydet jäävät sovittelematta. Voi vain kuvitella tunnelmaa seuraavan yhteisen palaverin alussa, näin päättyneen tapaamisen jäljiltä.

9.2.3 Kuvat

Toive runsaammasta kuvien käytöstä nosti visuaalisuuden kaikkein tärkeimmäksi teemaksi. Silti väitän, että tässäkin on kyse itse asiassa tiedon merkityksen korostamista. Näin siksi, että useat kuvia ja visuaalista ilmettä koskeneista ilmaisuista liittyivät tilastollisen tiedon esittämistapaan. Toivottiin mieluummin käytettäväksi graafisia kuvaajia kuin tekstiä ja numeroita. Yritysassiakkaisissa tosin oli havaittavissa tottuneisuutta tilastollisen tiedon lukemiseen ja seuraamiseen: ”tällä alalla on totuttu

näihin taulukoihin”. Osa jopa toivoi tilastotiedon esittämistä juuri numeroina niiden paremman täsmällisyyden vuoksi.

Toisaalta voi miettiä, onko yritysasiakkaiden tilastollista esitystapaa puoltavissa kommentteissa ehkä kyse myös palvelumuotoilussa esiin nousseesta tilanteesta, jossa palvelun liian helppo käyttö voi heikentää asiantuntijan kokemusta omasta taitavuudesta (Fimecc, 19).

Täsmällisyyden ohella tämä saattaa selittää joidenkin yritysasiakkaiden mieltymystä tilastolliseen esitystapaan.

Kun asiakas sitten painotti kuvien tärkeyttä ilman, että hän olisi tarkoittanut sillä tilastotiedon graafisia esitystapoja, asiaa jäi usein täsmentymättä.

Todettiin vain, että ”kuvia pitää olla”. Samaan tyyliin ilmaistiin myös toiveet värien käytön lisäämisestä: ”värejä”. Lieneekö kyse siitä, että kuvien käyttöön kohdistuu opittuja kulttuurillisia odotuksia ja arvoja, jolloin ”Näyttämisen oletetaan olevan luonteeltaan voimakkaampaa ja todellisempaa kuin sanoilla kertomisen” (Mikkonen 2005, 17). Mikkonen (2005, 137) toteaa myös, että ”kuvaa pidetään ikään kuin tiedon takeena”. Ehkä jossain määrin ylimalkaiseksi jäänyt asiakkaiden toive kuvien käytön lisäämisestä on esimerkki juuri tämän kaltaisista arvo-oletuksia.

Mikkonen tuo esiin, kuinka yksittäinen kuva kerronnan välineenä on eri tavoin rajoittunut. Hän toteaa, että yksittäisestä kuvasta on esimerkiksi vaikea tunnistaa kertomuksen alkua ja loppu, missä järjestyksessä asiat tapahtuvat, kuinka kuva liittyy tilanteessa käsiteltävään asiaan, mikä on toiminnan tarkoitus ja tavoite, mikä on tapahtumien yhteenveto tai mikä merkitys kuvan sisällöllä on yhteisölle? (Mikkonen 2005, 184, 188, 370, 386). Ehkä tästä Mikkosen kuvaamasta kuvan rajallisuudesta johtuu, että kuvat ovat tietyllä tapaa helppoa materiaalia. Jos ne eivät johdata pohtimaan monitahoisia syy-seuraussuhteita, ristiriitoja tai riskejä, kuva tarjoaisi esitysgrafiikassa ikään kuin hengähdystauon tiiviimmän ja asiapitoisemman sanallisen tiedon käsittelyn lomaan.

Toisaalta Crow näkee ehkä juuri päinvastoin, että erityisesti valokuva sisältää paljon tietoa ja toimii tämän olemuksensa johdosta suurena

motivaattorina (Crow 2003, 58). Myös Mikkonen näkee kuvan etuna sen kyvyn lisätä kielelliseen kertomukseen välittömästi ja samanaikaisesti havaittavaa yksityiskohtaisuutta (Mikkonen 2005, 303). Esimerkiksi kuvattaessa pakkas-aamuna kuuran peittämää ja auringossa kimaltavaa puuta, kuva voi helposti antaa kerrotulle asialle visuaalisen muodon. Kun samaa näkymää pyritään kuvaamaan sanallisesti, huomataan kuinka kuvaus yleistää ja pelkistää visuaalista havaintoa. (Mikkonen 2005, 386).

Graafisten kuvaajien ja valokuvien lisäksi esitysgrafiikassa käytetään myös merkin omaisia kuvia, esimerkiksi logoja. Näillä erityyillisillä kuvilla on myös erilainen kyky välittää tietoa. Jos Crown pitää valokuvaa suuresti motivoivana tiedonlähteenä, merkki-tyylistä kuvaa hän puolestaan pitää epämotivoiva. Merkki sisältää vai vähän tietoa. Lisäksi katsojan on pitänyt oppia merkin merkitys ymmärtääkseen sen. Jos oppimista ei ole aiemmin tapahtunut, katsojalta menee merkitys ohi, hän eksyy. (Crow 2003, 58).

Yritysassiakastapaamisissa tein tämänkaltaisen havainnon, kun esitys piti sisällään valokuvia pelipaikoista, sekä logo-tyylisiä kuvia eri peleistä. Valokuvista tuntui avautuvan ”ikkuna” puhuttuun asiaan, esimerkiksi yhdellä kertaa välittyi paljon yksityiskohtaista tietoa pelien sijoittelusta myymälässä, pelien ulkonäöstä, pelaajista ja pelien ympäristöstä laajemmin. Pelien logo-tyylisiä nimiä, joihin saattoi yhdistyä myös pelin piirroshahmo, eivät synnyttäneet tunnetta ”ikkunan aukeamisesta”. Pelejä tuntemattomalle, ne kertoivat oikeastaan vain pelin nimen ja pelissä seikkailevan hahmon ulkonäön.

Esitysgrafiikan luonteeseen kuuluu, että kuvia, verbaalista ja kirjallista tekstiä käytetään lomittain ja osittain samanaikaisesti, jolloin ne samalla tarkentavat toisiaan (Mikkonen 2005, 56). Teksti, puhuttu tai kirjallinen, antaa kuville merkityksen (Crow 2003, 31). Teksti voi osoittaa kuvalle yhden merkityksen useammasta mahdollisesta tai lisää kuvaan jotain, mitä siinä ei muuten ole (Crow 2003, 76). Selittävät sanat voivat esimerkiksi tehdä kuvista väitteitä, jota ne yksistään, ilman tekstiä, eivät olisi

(Mikkonen 2005, 348). Samoin toisessa tilanteessa kuvat lisäävät tekstiin jotain, mitä ei muuten tiedetä (Mikkonen 2005, 56).

Lammi (2009, 13) esittää, että nykyisin esitysgrafiikassa kuva voisi olla viesti jo sellaisenaan. Tässä käsitellyt kuvan ja tekstin vuorovaikutteisuuden perusteella näin ei ehkä ole. ”Kuvan merkitys voi jäädä välittymättä, ellei sitä sidota kielellisiin merkityksiin” (Mikkonen 2005, 26). Sitä vastoin elokuvan liikkuva kuva voi välittää tietoa: kuka, miksi ja miten? Mykkäelokuvien aikana kuvan rajoituksia purettiin väliteksteillä, taustamusiikilla ja dramaattisella elekielellä. (Mikkonen 2005, 225). Mykkäelokuvaan liittyvässä kuvan, sanan ja esiintymisen yhteensä aikaansaamassa kerronnassa voi nähdä yhtymäkohtia esitysgrafiikan käyttöön.

9.3 Eteneminen luo tunnelmaa

Etenemisellä tarkoitan sitä, millaisen ajan kuluessa esitystilanteessa esittelijä siirtyy diasta toiseen. Etenemismuhti vaikuttaa siihen, millaiset mahdollisuudet esityksen katsojalla on ymmärtää käsiteltävä asia. Näinollen se vaikuttaa tunnelman syntymiseen, sillä ymmärryksen syntyminen on hyvän tunnelman perustaa. Vasta ymmärrettyään asian, kuulija voi muodostaa oman kantansa siihen ja nähdä mahdolliset itselle koituvat hyödyt. Hyödyn ymmärtäminen puolestaan vaikuttaa ratkaisevasti kuulijan motivaation ja innostuksen syntymiseen.

Kun asiakkaat toivoivat esitykseen ”hyvää rytmiä” he varmastikaan eivät halua pitkästyä liian hitaan etenemisen johdosta ja toisaalta tippua kärryiltä liian nopean etenemisen seurauksena. ”Hyvä rytmi” mahdollistaa siis esityksen asiasisällön ymmärtämisen ja estää ajatusten harhailun.

Asiakkaat toivoivat myös mahdollisuutta kerrata käsiteltäviä asioita. Mikkonen kuvaa, kuinka puhetta helposti ajatellaan tietyllä tapaa ajallisesti eteneväksi ääninauhaksi, vaikka käytännössä keskustelut perustuvat ei-lineaariseen vuorovaikutukseen: tarkennukseen, toisen puhujan ennakoimiseen ja jo sanottuun palaamiseen (Mikkonen 2005, 28).

Asiakkaiden toive tuo ehkä esiin yleisesti esitysgrafiikan näyttämiseen käytetty PowerPoint-ohjelma rajoittuneisuutta joustavasti palata taaksepäin ei-lineaariseen keskustelun mukaisesti. Ehkä ainakin osittain ohjelmiston toiminnallisuuden takia esitykset etenivät lineaarisesti ilman palaamista taaksepäin.

Diaesityksen erityinen piirre, siirtymä diasta toiseen on ehkä sama asia kuin Mikkosen kuvaama tilanne kuvakirjojen lukemisessa. Mikkosen mukaan sivun kääntäminen jäsentää visuaalista ja verbaalista informaatiota ajassa ja tilassa. Sivunvaihto voi olla tärkeä näennäiskieliopillinen elementti jaksotettaessa tarinaa. (Mikkonen 2005, 368). Asiakkaat totesivatkin, että esitysgrafiikkaa tavallaan jäsentää koko palaverin. Selkeän esitysrungon kertomisen lisäksi, siirtymät varmasti osaltaan ilmentävät aiheesta toiseen siirtymistä.

9.3.1 Esittelijän rooli

Esittelijällä on tärkeä tehtävä esitysgrafiikan käyttötilanteessa, joka nimenomaan perustuu vuorovaikutukseen esittelijän ja kuulijoiden välillä (Lammi 2009, 28). Näin on myös yritystenvälisissä liikesuhteissa, joissa keskeistä on juuri henkilöiden välinen kanssakäyminen ja tiedonvaihto (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25). Nämä luovat asiakastapaamiseen luottamuksen ja yhteistyön ilmapiirin (Ojasalo & Ojasalo 2001, 135). Tapa toimia on siis yksi tunnelmaan vaikuttavista elementeistä (Rantanen 2016, 48).

Edellä esitetty ei oikein puolla vallalla olevaa käytäntöä toimittaa esitystilanteessa käytetty esitysgrafiikka sähköisenä itsenäisenä dokumenttina luettavaksi ja katsottavaksi esitystilanteen ulkopuolella. Esitysgrafiikka ilman esittelijän toimintaa jättää tiedon välittymisen puolittiehen, koska aineistoa täydentävät verbaaliset tarkennukset jäävät puuttumaan. Myös tunnelma jää rakentumatta vuorovaikutuksen puuttuessa.

Esitysgrafiikan käyttötilanne jo lähtökohtaisesti edellyttää siis esittelijältä vuorovaikutustaitoa, tämän lisäksi asiakkaat esittivät myös muunlaisia suoraan esittelijään kohdistuneita toiveita. Hänen tulisi olla ”yksi meistä” ja ”alansa tuntija”, lisäksi esittelijän tulee ottaa ”asiakkaan tietotaito huomioon”. Fimecc-julkaisussa todetaankin, että hyvä käyttäjäkokemus saattaa syntyä jo työntekijöiden ja heidän työnsä empaattisella ymmärtämisellä (Fimecc, 22). Esitettyjen toiveiden täyttäminen onnistuu ehkä juuri näin.

Lisäksi toivomukset ”herättelystä”, ”väitteistä” ja ”haastetuksi tulemisesta” voi nähdä esittelijään kohdistuvina odotuksina. Empaattisuuden ja arvostamisen lisäksi häneltä odotetaan rohkeutta esittää asioita näkökulmasta, joka tarkoituksellisestikin johdattaa kuulijoita pois heidän omalta mukavuusalueeltaan.

Myös toive jonkinlaista vierellä kulkemista esiintyi asiakkaiden kertomuksissa: ”en jää yksin”, ”saan apua” ja ”tämähän on sparrausta”. Ilmaiset kuvastanevat odotuksia yhteistyöstä, tuen saamisesta jonkin teon, toiminnon tai prosessin kautta (Ojasalo & Ojasalo 2010, 15). Näihin odotuksiin vastaaminen kysyy esittelijältä empatian lisäksi monipuolisia sosiaalisten tilanteiden hallinnan taitoja. Monien odotusten kohteena onkin juuri, kuten Aalto-Nyyssösen toteaa: ”Palvelevan henkilöstön rooli asiakaskokemuksen muodostumisessa on kriittinen” (Aalto-Nyyssönen 2015).

Usein esittelijä on myös henkilö, joka rajaa esitettävän tietosisällön ja valitsee esityksen näkökulman (Liao 2016, 23). Valinnoillaan hän voi edistää selkeän ja kohderyhmän kannalta mielekkään esityksen syntymistä. (Lammi 2009, 28). Tietosisällön onnistuneen rajauksen lisäksi on vuorovaikutustilanteessa mahdollista parantaa tunnelmaa myös karsimalla ylipäätään viestien määrää ja mahdollisia keskeytyksiä tai vaikkapa välttämällä ylipalvelevaa käytöstä. (Pine & Gilmore 1999, 30). Monipuolinen keinovalikoima tunnelman luomisessa on esittelijän

mahdollisuus, joka samalla asettaa paljolti vastuuseen tilanteen onnistumisesta.

9.4 Asiakkaan kokemus

Lähtökohtaisesti esitystilanteessa on kyse siitä, että asiakas haluaa kuulla, miten esiintyjän kertomat asiat voivat auttaa häntä tekemään jotain tärkeää (Lammi 2009, 28). Käyttäjäkokemuksessa puhutaan olemistavoitteista, jotka liittyvät henkilökohtaisiin arvoihin, kuten haluun olla taitava, riippumaton, yhteisöön kuuluva, suosittu tai turvassa. (Fimecc,18). Asiakkaat kertoivat tämän suuntaisista odotuksista esimerkiksi todetessaan, että esitysgrafiikan tulee sisältää useita näkökulmia. Näin asiakas saa itse, riippumattomasti päättää, minkä valitsee. Lisäksi esiintyi toiveita: ”saan apua” ja ”en jää yksin”, kertovat turvallisuuden tarpeesta. Tarve olla taitava tuli esiin kommentoissa, joissa odotettiin esittelijän huomioivan osallistujien tietotaidon ja tarve kuulua yhteisöön ehkä siinä, että esittelijän toivottiin olevan ”yksi meistä”.

Olemistavoitteiden pohjalta syntyy tekemistavoitteet: osallistun kurssille tullakseni taitavammaksi tai valitsen joustavan työajan ollakseni riippumaton (Fimecc,18). Näitä mielestäni kuvastivat halu tietää ”mitä pitää tehdä seuraavaksi”.

Käyttäjäkokemus on parhaimmillaan, kun sekä olemistavoitteet että tekemistavoitteet toteutuvat (Fimecc,18). Kun palvelu näin vastaa ihmisen psykologisiin perustarpeisiin, tuottaa se silloin käyttäjälleen arvoa tietyssä tilanteessa. (Fimecc, 23). Tai silloin, kun hän ymmärtää mikä on mahdollista, kun palvelu suoritettu loppuun? (Ojasalo & Ojasalo 2010, 42). Näissä tilanteissa asiakas kokee asian itselle hyödylliseksi.

Mielenkiintoista on, että tyypillisesti päätökset tehdään juuri saadun hyödyn perusteella, eikä esimerkiksi teknisten ominaisuuksien perusteella. Ongelmaan halutaan ratkaisu. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57). Erityisesti yritysasiakkaat kommentoivat esitysgrafiikkaa ja esitystilannetta, että ”eihän tämä ole esitys vaan yhteistyön tekemistä”. Esitysmateriaalissa

ollutta taulukkoa esimerkiksi muutettiin ja täydennettiin asiakkaan kommenttien perusteella. Asiakkaat siis kokivat liikesuhteen yhteistyöksi. Palvelukeskeisessä liiketoimintamalli toimii juuri näin, arvoa luodaan yhteistyössä asiakkaan kanssa, vaikka arvon lopulta kuitenkin määrittelee asiakas (Ojasalo & Ojasalo 2010, 15).

Asiakkaan kokemukseen esitysgraafiikasta vaikuttavat paitsi esitystilanne kokonaisuudessaan, myös henkilön sisäinen ja fyysinen tila (Fimecc, 8). Jokainen vastaanottaja tulkitsee kuvaa ja sanaa yhdisteleviä viestejä oman henkilökohtaisen tai sosiaalisen taustansa kautta (Mikkonen 2005, 68). On esimerkiksi merkitystä sillä, onko aihe hänelle entuudestaan tuttu.

10 RAY JA ESITYSGRAFIikka

Asiakkaat olivat pääpiirteissään tyytyväisiä Ray:n asiakastapaamisissa käytettyyn esitysgrafiikkaan, vaikka he esittivät myös joitain toiveita sen kehittämiseksi. Käyn seuraavaksi näitä näkökohtia läpi. Mietin myös esitysgrafiikan ja sen käyttötilanteiden tunnelmalla merkitystä Ray:n liiketoiminnan kannalta.

Visuaalisesti eri asiakasryhmille tarkoitetuissa tapaamisissa käytetty esitysgrafiikka oli melko erinäköistä. Yritysassiakastapaamisten materiaali oli graafisesti väljemmin aseteltua, vaikka välillä joku dia olikin täytetty monirivisellä taulukolla tai tekstiosuudella, tässä oli myös vaihtelua diojen kesken. Järjestöasiakkaille tarkoitettu esitysgrafiikassa dialla oli usein paljon tekstiä ja visuaalinen ilme pysyi tietyllä tapaa saman läpi esityksen. Yritysassiakkaille suunnatuissa esityksissä oli selkeästi enemmän kuvia, järjestöasiakkaiden materiaalista ne puuttuivat lähes täysin.

10.1 Eteneminen

Asian käsittelyssä etenemisvauhti suhteutui diojen tekstimäärään yritysasiakastapaamisissa hyvin. Vain muutaman enemmän luettavaa tekstiä sisältäneen dian kohdalla huomasi, että kuulijan keskittyminen dian sisältöön lopahti. Esittelijä onnistui myös visuaalisesti tiiviisti täytettyjen diojen kohdalla pitämään asiakkaan mielenkiinnon esityksessä, käymällä diaa läpi kohta kohdalta rauhallisesti.

Sama toteutui myös järjestöasiakastapaamisissa. Näissä oli kuitenkin myös tilanteita, että esittelijä eteni diasta toiseen niin nopeasti, ettei diojen sisältö ehtinyt lukea. Toisaalta oli myös niin, että esittelijä puhui mielenkiintoisesti ja jäsennellysti, mutta ei liittänyt puhumaansa diaan sisältöön. Hän olisi esimerkiksi osoittaa dialta kohdan, josta hän parhaillaan antoi lisätietoa. Kiinnostavaa ja tärkeää puhetta kuunnellessa, kuulija ei halunnut alkaa itse lukemalla etsimään dian tekstistä oikeaa kohtaa, se tuntui tilanteessa hankalalta.

10.2 Esittelijä

Molempien asiakasryhmien asiakastapaamisissa, esitysgrafiikan käyttötilanteessa, Ray:n työntekijät kommunikoivat asiakkaiden kanssa asiantuntevasti, mutkattomasti, ihmisläheisesti ja iloisesti. Esitysgrafiikan käytötapa vahvasti vaikutelmaa asiantuntijuudesta, sillä oikeastaan kenenkään esittelijöistä ei tarvinnut tukeutua diaesitykseen niin, että olisi esimerkiksi lukenut puhumaansa asiaa suoraan dialta. He tuntuivat osaavan asiansa hyvin, laaja-alaisesti ja varmasti.

Ojasalo toteaa, että jokainen vuorovaikutustilanne yrityksen ja sen sidosryhmien välillä vaikuttaa brändimielikuvaan. Mielikuvan kannalta on tärkeää tuottaa brändiä vastaavia palvelukokemuksia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 204). Ray on määritellyt arvoikseen: luotettavuus, asiakaskeskeisyys, avoimuus ja toiminnan tehokkuus (Ray 2016). Mielestäni esittelijöiden toiminta kommunikoi brändin arvoja melko hyvin. Odotusten ja tilanteessa koetun välille ei syntynyt isoa ristiriitaa tai pettymystä. Työntekijä loivat tilanteeseen hyvää tunnelmaa ja vaikuttivat myönteisen asiakaskokemuksen syntymiseen. Se, että Ray:n toimintakulttuuri onnistuu olemaan brändimielikuvansa mukainen, on merkittävää, sillä ”On vaikea kilpailla sellaista vastaan, jolla on vahva positiivinen brändimielikuva asiakkaiden keskuudessa” (Ojasalo & Ojasalo 2010, 204).

10.3 Tieto

Yritysassiakastapaamisten esitysgrafiikka sisälsi asiakkaiden toiveiden mukaista analysoitua, relevanttia ja kiteytettyä tietoa. Joukossa oli myös dioja, joille oli mahdutettu paljon tekstiä tai numeroita, eikä tärkeän korostaminen ollut kovin selkeää. Myös järjestöasiakkaille tarkoitettussa esitysgrafiikassa oli dioja, jotka tuntuivat olevan täynnä tekstiä, eikä niiden sisältöä ehtinyt tai jaksanut lukea. Tieto ehkä oli relevanttia, mutta syventyminen siihen jäi. Tärkein ei erottunut niin, että sen olisi nopealla

silmäyksellä erottanut. Näissä tilanteissa asiakkaiden odotukset jäivät täyttymättä, syntyi turhautumista ja tunnelma laski.

Asiakaskokemuksen ja tunnelman parantamiseksi tietoa kannattaisi jatkossa jakaa useammille dialle. Ilmavampi ja kevyempi visuaalisuus ehkä keventäisi jo sinällään tilanteen tunnelmaa, mutta erityisesti silloin, kun se parantaa tiedon ymmärrettävyyttä. Ray:n vahvuus selkeästi on analysoidun, asiakkaan näkökulmasta tärkeän tiedon tuottaminen. Tästä hyvän asiakaskokemuksen osatekijästä kannattaa huolehtia myös jatkossa, niin ettei sitä jätetä joidenkin diojen osalta tekemättä.

Paljon tekstiä tai numeroita sisältäneeltä dialta relevantin tiedon erottaminen oli välillä asiakkaalle työlästä. Lammin mukaan: ”Esityksessä tulisi olla esillä yksi keskeinen ydinviesti, eikä mitään muuta (Lammi 2009, 42). Rantanen (2016, 96) puolestaan toteaa, kuinka tutkijoiden mielestä voimme keskittyä yhtä aikaa 7-5 asiaan kerrallaan. Hän itse on sitä mieltä, että jos asia vaatii keskittymistä, voimme keskittyä vain yhteen asiaan kerrallaan. Jos tällaisessa tilanteessa yritämme hallita vaikka kahta asiaa samanaikaisesti, molemmat tekemiset kärsivät. (Rantanen 2016, 96). Tämän huomioimisella esitysgrafiikan koostamisessa mahdollistaa hyvän tunnelman ja asiakaskokemuksen. Tämä on liiketoiminnan kannalta hyödyllistä, sillä käyttäjäkokemus on laadun ja luotettavuuden ohella innovatiivinen tapa erottautumiseen (Fimecc, 14).

Yksityiskohta, joka liittyy myös dian ymmärrettävyyteen, on alatunnisteen sisältämä tieto. Koska tieto oli useampia kertoja virheellistä havainnoimissani käyttötilanteissa, alatunnisteen käytön välttämättömyyttä olisi syytä pohtia. Se vaikutti turhalta osiolta, joka väillä hämmensi katsojaa ja myös toisinaan tuntui vievän tilaa tärkeämmältä asiasisällöltä. Alatunniste on ehkä hyödyllinen painetussa materiaalissa, mutta esitysgrafiikasta se on turha.

10.4 Kuvat

Yritysassiakastapaamiset sisälsivät melko paljon kuvia, joista osa oli merkki-tyylisiä pelien logoja, osa graafisia kuvaajia ja osa valokuvia. Graafiset kuvaajat palvelivat tarkoitustaan varmasti hyvin. Ainoastaan niiden kolmiulotteisuudesta tulisi tarkkuuden parantamiseksi luopua. Koska valokuvat sisältävät enemmän tietoa kuin merkki-tyyliset kuvat, ne ovat kiinnostavampia ja siksi valokuvia olisi voinut olla esityksessä enemmän. Kuvista voisi tehdä visuaalisesti merkittävämpiä eli ne voisivat olla isompia kuin ne esityksissä nyt olivat. Jos tämä tuntuu vievän tilaa tekstisisällöltä, voi sisältöä jälleen jakaa useammalle dialle.

Järjestöasiakkaiden materiaalista puuttuivat kuvittavat kuvat kokonaan. Materiaalissa käytettiin joitain graafisia kuvaajia esittämään prosessia ja toisaalta kuvakaappausta nettilomakkeesta, mutta esimerkiksi valokuvia ei esitysmateriaalissa ollut. Kuvien lisäämisellä olisi mahdollista tehdä iso visuaalinen muutos tietoon, joka ehkä muuten toistuu melko samana vuodesta toiseen. Esimerkiksi uuteen asiakokonaisuuteen siirtyminen voisivat tapahtua kuva-dian kautta. Tämä yhdistäisi asiakkaiden toiveet kuvien käytöstä ja siitä, että esitys jäsentää tapaamisen kulkua.

10.5 Puitteet

Tunnelman eräänä elementtinä ovat tilanteen puitteet. Asiakkaat ilmaisivat odottavansa, että ”tarjoilu on hyvä”. Asian esille ottaminen osittaa myös sitä, että asiakas haluaa kokea, että ”minusta välitetään”. Puitteet vaikuttivat olevan toiveiden mukaiset ja loivat osaltaan hyvää tunnelmaa asiakastapaamisiin.

11 YHTEENVETO

Työni tarkoitus oli selvittää, mitä Ray:n yritysasiakkaiden kokemus on asiakastapaamisissa käytetystä esitysgrafiikasta. Tutkin tätä haastattelemalla ja havainnoimalla.

11.1 Aineiston muodostuminen

Haastatteluissa onnistuin keräämään tietoa asiakkaiden odotuksista. Kuvakortit toimivat ajatusten kuvaamisessa välineenä, hyvinkin erilaisten kuvien kautta asiakkaat kertoivat yhteneväisistä teemoista. Kuvat varmasti myös ohjasivat sitä, mitä asiakkaiden mieleen aiheesta kysyttäessä nousi. Olisi esimerkiksi ollut mielenkiintoista nähdä, mitä olisi tapahtunut jos valikoimassa olisi ollut kuva rahasta, joka on keskeinen elementti rahapelaamisessa, liiketoiminnassa ja avustuksiin perustuvassa järjestötoiminnassa. Huomasin kyseisen kuvan puuttumisen vasta jälkikäteen ja tilanne harmitti itseäni.

Analysoidun aineiston teemoittelu auttoi näkemään ison kokonaiskuvan asiakkaiden esitysgrafiikkaan kohdistamista toiveista ja odotuksista, samalla se kertoi tiettyjen perusodotusten toistuvan teemasta toiseen. Herättely-, Asian käsittely- ja Faktoja –teemojen tarkastelu osoitti, että teemat sisältävät keskenään osittain samansisältöisiä asioita, joita asiakkaat ovat ehkä haastattelutilanteessa vain ilmaisseet eri sanoin ja hieman eri järjestyksessä. Juuri kokonaiskuvan tarkastelu osoittaa tiedon ja tunnelman merkityksen.

11.2 Innovaatiot ja asiakaskokemus

Toisaalta, jo haastattelujen loppuvaiheessa ja vastauksia analysoidessani huomasin asiakkaiden toiveiden tietyllä tapaa heijastelevan juuri niitä periaatteita, joita esitysgrafiikan oppaat sisältävät. Tietysti tämä kertoo oppaiden pätevyydestä, ne osaavat puuttua katsojan kannalta olennaisiin asioihin, samoihin, jotka tämäkin työ tuo esiin.

Menestyksekkäästi innovaatioita tuottanut muotoilija Maija Itkonen toteaa asiakaskeskeisyydestä: Innovaatio ei synny niin, että kysymme ihmisiltä, mitä he haluavat tai odottavat. Ihmiset eivät osaa haluta paljoa enempää kuin mitä on jo olemassa, he eivät tunne kaikkia käytettävissä olevia mahdollisuuksia ja keinoja. Muotoilijan pitää ymmärtää mahdolliset ongelmat ja löytää joku oma visio siihen, mikä voisi olla paremmin. (Itkonen 2016). Itsestä tuntui, että olin ehkä tehnyt juuri niin, kysynyt asiakkailta, millaista hyvän esitysgrafiikan tulisi olla. Vastaukset olivat siksi tavallaan sen kuvaamista, mitä on jo olemassa. Jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia aihetta niin, että esittäisi haastateltaville kaksi erilaista diaesitystä, perinteisemmän ja uutta kokeilevan, ikään kuin testaisi uudenlaista esitysmuotoa ja keräisi sitten näitä kokemuksia analysoitavaksi.

Tietysti se, että työn esiin nostamat asiakkaiden odotukset löytävät vastaavuutta esitysgrafiikkaa käsittelevästä kirjallisuudesta, kertoo siitäkin, että ihminen väistämättä toimii tiettyjen lainalaisuuksien mukaan. Emme esimerkiksi onnistu lukemaan täynnä tekstiä olevaa A4-sivua sadasosasekunnissa, emme vaikka kuinka harjoittelisimme tai meillä olisi lahjakkuutta asiassa. Muistimme toimii tiettyjen prosessin mukaan, me väsymme pitkästä istumisesta ja kirkas valo häikäisee silmiä. Koska ominaisuutemme eivät muutu, hyviksi ja toimiviksi havaitut tavat esimerkiksi esittää tieto ymmärrettävästi, myös säilyttävät omat lainalaisuutensa.

11.3 Show-maailma ja business

Eräs innoittaja työn alussa oli ollut halu selvittää, olisiko showmaailman voimakkaalle visuaaliselle elämyksellisyydelle tilausta yritystenvälisessä esitysgrafiikassa. Tähän voi tutkimuksen perusteella todeta melko yksiselitteisesti, että ei ole. Tämä ehkä johtuu osittain jo aiemmin kuvatussa tilanteesta, jossa käyttäjät eivät osaa kaivata innovaatioita. Totutusta poikkeava esitysgrafiikka ei tullut kenellekään mieleen? Mitä sellainen voisi olla?

Samalla erityisesti yritysasiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä käytettyyn esitysmateriaaliin sen sisältämän laadukkaan tiedon ansiosta. Jos se olisi jotenkin erilaista, sen pätevyys saattaisi heikentyä ja asiakaskokemus heikentyä. Toisaalta muutama asiakas totesi myös, että jos diaesitys ei palvele tapaamisen tarkoitusta, se on parempi jättää esittämättä kuin näyttää turha esitys. Esitysgrafiikalta odotettiin vahvasti, että se tulisi olla hyödyllistä

Silti, mietin juuri päättynyttä Slush-tapahtumaa, jossa liikemaailman rahoittajat ja lukuista yritykset tapaavat toisiaan ja käyvät neuvotteluja. Tapahtuman visuaalisuus on ylitsevyöryvää, ihan kuten rock konserteissa tai teatterisalissa. Tilaisuudessa esitetään tietoa ja siellä vallitsee tunnelma. Tapahtuma on uranuurtaja ja menestystarina. Voisi ajatella, että se näyttävän tulevaisuuden suuntaa, mitä esitysgrafiikan käyttäminen uudessa merkityksessä liikemaailmassa voi olla.

11.4 Tunnelmamuotoilu

Olin ryhtynyt työhön palvelumuotoiluopintojen innoittamana ja löysin yhtymäkohtaa tunnelmamuotoiluun, joka ponnistaa palvelumuotoilun periaatteista, mutta keskittyy erityisesti yksittäisen kohtaamisen tarkasteluun, kun palvelumuotoilussa tähtäin on palvelupolussa, isommassa kokonaisuudessa. Huomasin, kuinka tunnelmamuotoilussa käsiteltiin haastattemieni asiakkaiden kertomuksissa esiin tulleita asioita. Esimerkiksi toiveet: ”minusta välitetään”, ”en jää yksin” tai ”saan apua” ilmaisevat tunnelman tärkeydestä asiakkaille, ”innostun” tai tulen ”sparratuiksi” taas puhuvat motivaation merkityksestä, jota tunnelmamuotoilussa pidetään keskeisimpänä tunnelman synnyttäjänä.

Oli kiinnostavaa peilata löydöksiä asiakaskokemuksen tarkastelun lisäksi tunnelmamuotoilusta lausuttuun. Huomasin, että periaatteiden käytännön soveltamisen miettiminen vaati paljon ajatustyötä ja aiheessa olisi itselläni vielä paljon opittavaa. Tulevaisuudessa olisi kiinnostava tehdä kokeellisia testejä tunnelmamuotoilun vielä pidemmälle menevästä soveltamisesta

niin esitysgrafiikassa, kuin liiketapaamisissa kokonaisuutena. Mitä sillä saisi aikaan?

11.4.1 Näkökulma opetukseen

Työn tuloksena nousi esiin tiedon ja tunnelman tärkeys esitysgrafiikan käyttöön liittyen. Erityisesti tunnelman muotoutuminen isoksi eri tekijöitä yhdistäväksi teemaksi, yllätti itseäni ja keskityinkin tämän ilmentymän tarkasteluun. Vaikka viittaan muutamassa kohdassa laajaan esitysgrafiikan tekemisen opaskirjoon, jätin, poikkeuksia lukuunottamatta, tarkoituksellisesti käymättä läpi sen tarjoamia ratkaisumalleja.

Näin ehkä siksi, että esitysgrafiikan toteuttamiseni koulutuksissa olen hyödyntänyt juuri näitä yleisiä ja hyviä periaatteita. Tavallaan fonttikoko, värimaailma, kirjasintyyli ja sommittelu, kaikki oikein käytettyinä parantavat tiedon ymmärrettävyyttä ja sitä kautta asiakaskokemusta ja lopulta tunnelmaa. Silti opetustilanteissa minua on jäänyt vaivaamaan, etten visuaalisten periaatteiden opettamisella oikeastaan johdata ratkomaan ongelman ydintä. Esitys on tylsä, jos se ei ”herättele” ja saa tuntemaan, että ”minusta välitetään”, vaikka se olisikin hieno ja tyylikäs. Tiedon ja tunnelman suhteen näkeminen ja esitystilanteen hahmottaminen kokonaiskuvana ovat itselle apuvälineitä jatkossa opettaa esitysgrafiikan tekemistä.

LÄHTEET

Painetut:

Crow, D. 2003. Visible Signs: An Introduction to Semiotics. AVA Publishing.

Damasio, A. 2001. Descartesin virhe: emootio, järki ja ihmisen aivot. Helsinki: Terra Cognita.

Hautasalo, H. 2007. Esitysgrafiikan pikaopas. PowerPoint 2007. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Hyppönen, A. 2013. PowerPoint 2013 pikaopas. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Lammi, O. 2009. Vaikuta visuaalisesti. Laadi selkeä esitys. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Lammi, O. 2011. PowerPoint 2010. Tehoa viestintään. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Mikkonen, K. 2005. Kuva ja sana. Kuvan ja sanan vuorovaikutus kirjallisuudessa, kuvataiteessa ja ikonoteksteissä. Helsinki: Gaudeamus Kirja Oy.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B –palvelujen markkinointi. Sanoma Pro Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Pine, J. & Gilmore, J. 1999. The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press.

Rantanen, M. 2016. tunnelmamuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Elektroniset:

Aalto-Nyysönen, T. 2016. Näistä puhutaan nyt palvelumuotoilussa – kuulumiset Service Design National Conferencesta. [viitattu 29.9.2016]. Saatavissa: <https://blog.ambientia.fi/2015/09/04/naista-puhutaan-nyt-palvelumuotoilussa-kuulumiset-service-design-national-conferencesta>.

Duarte, N. 2014. Slidedocs. [viitattu 2.5.2016]. Saatavissa: <http://www.duarte.com/slidedocs/>.

Finnish Metals and Engineering Competence Cluster.
Käyttäjäkokemuksesta kilpailuvaltti B2B-teollisuudelle, osa 1. [viitattu 29.11.2016]. Saatavissa: http://www.fimecc.com/sites/www.fimecc.com/files/UXbooklet_numero_1_fin-web.pdf.

Itkonen, M. 2016. Teollinen muotoilija. Haastattelu. Linnan jatkot 6.12.2016. [viitattu 7.12.2016]. Saatavissa: <http://areena.yle.fi/1-3062914>.

Liao, T. 2016. Storied design: Narrative matteris in design presentation. [viitattu 28.11.2016]. Saatavissa: <https://shop.aalto.fi/media/attachments/4f26a/Liao.pdf>.

Motion Plus Design. What is Motion Design? [viitattu 30.8.2016]. Saatavissa: <http://motion-plus-design.com/site/>.

Penner, T. 2011. What is Motion Design? [viitattu 30.8.2016]. Saatavissa: <https://vimeo.com/blog/post/what-is-motion-design> .

Rantanen, M. Miten tunnelmia luodaan? Haastattelu. Ylen aamu-tv 2.3.2016. [viitattu 25.10.2016]. Saatavissa: <http://areena.yle.fi/1-3337553>.

Raha-automaatti yhdistys. [viitattu 31.8.2016]. Saatavissa: <http://www2.ray.fi/fi>.

Raha-automaattiyhdistys. 2015. Tietoa meistä. [viitattu 7.1.2016]. Saatavissa: <http://www2.ray.fi/fi/ray/tietoa-meist%C3%A4>.

Raha-automaattiyhdistys. 2016. Rayn avustussosastosta stea. [viitattu 31.8.2016]. Saatavissa: <https://www2.ray.fi/fi/avustukset/ray-tukee/rayn-avustussosastosta-stea-112017>.

Rogge, H. 2009. The Basics of Motion Design. [viitattu 30.8.2016]. University of Arts, Bremen. Rogge & Pott. Saatavissa:

