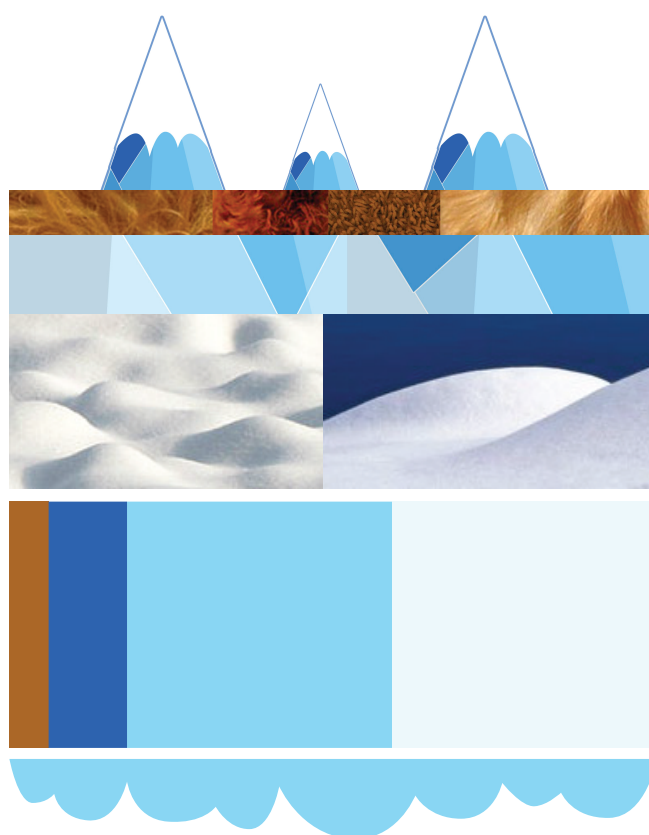


TEEMAN ROOLI JA RAKENNE AKTIVITEETTIPUISTOPROJEKTISSA

Miikka Laakso



Pro gradu-tutkielma
2016
Teollinen muotoilu
Taiteiden tiedekunta

Teeman rooli ja rakenne aktiviteettipuistoprojektissa

Miikka Laakso

Lapin Yliopisto

Taiteiden tiedekunta

Teollinen muotoilu

Pro gradu –tutkielma

Sivumäärä 78

2016

Tiivistelmä:

Teema- ja huvipuistoissa ympäri maailman on totuttu näkemään teemoitettuja kokonaisuuksia jo vuosikymmeniä. Teemoituksen tarkoitus näissä puistoissa on pyrkiä luomaan mahdollisimman moniulotteisia kulutusympäristöjä, joista löytyy oma ympäristönsä kaikille puiston kävijöille. Myös aktiviteettipuistot ovat syntyneet tämän ajatuksen pohjalta, vaikkakin kantavana ideana aktiviteettipuistoissa on tarinalähtöinen hauskanpito ja liikkuminen. Teemoituksen integroiminen leikkivälineisiin ja aktiivisiin tuotekokonaisuuksiin on kuitenkin haastavampaa kuin huvipuistojen isoihin laitteisiin, sillä aktiviteettipuistoissa teemoitus on kävijän tasolla ja nuorena alana ei sille ole vielä tehty juurikaan tutkimuksia.

Aktiviteettipuistossa teemoitus on osa tuotteita, ja kävijät ovat täten niiden kanssa suorassa kosketuksessa. Tämä tarkoittaa sitä, että teemoituksen on oltava sekä kulutusta kestävä että fyysisesti ja visuaalisesti autenttista. Fyysisesti ja visuaalisesti yksityiskohtaisilla ja autenttisilla teemoituselementeillä sekä tarinan ja visuaalisen maailman tarkkaan harkitulla suhteella meillä on mahdollisuus vahvistaa kävijän immersiota huomattavasti, mutta se tuo myös riskinsä.

Tarina on luonnollisesti tärkeä osa teemaa, mutta olemme huomanneet sen olevan myös tehokas työkalu suunnittelussa. Tämän tutkielmani tavoitteena onkin ymmärtää, millaisin elementein voimme hyödyntää tarinaa teeman luomisessa ja millaiset voimasuhteet tarinan ja visuaalisen ilmeen välillä on toimivassa aktiviteettipuiston teemassa. Pyrin myös ymmärtämään syvemmin tarinan luomia mahdollisuuksia konseptoinnin työkaluna ja kartoittaa tapoja, joilla sitä voi hyödyntää suunnitteluprosessissa. Pyrin myös selvittämään, miten tarinaa voi käyttää konseptoinnin lähtökohtana, ja millaisia edellytyksiä, rajoituksia ja mahdollisuuksia se suunnittelulle antaa.

Pro gradu –tutkielmani on tapaustutkimus, jonka tein asiakasprojektimme yhteydessä Lappset Group Oy:lle.

Asiasanat: teema, tarina, immersio, konseptointi, aktiviteettipuisto

“Imagination means nothing without doing.”

— Charles Chaplin

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO

- 1.1. TUTKIMUKSEN TAUSTAT
- 1.2. TUTKIMUSKYSYMYKSET JA TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

2. TUTKIMUSMENETELMÄT

- 2.1. LAADULLISET METODIT
- 2.2. TAPAUSTUTKIMUS
- 2.3. NARRATIIVI

3. TUTKIMUKSEN TEEMAT

- 3.1. HUVI-, TEEMA-, VAI AKTIVITEETTIPUISTO?
- 3.2. TEEMA
- 3.3. TARINA
- 3.4. IMMERSIO
- 3.5. KONSEPTOINTI

4. TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

- 4.1. LAPPSET GROUP OY
- 4.2. ASIAKAS
- 4.3. ALKUVAIHEEN SUUNNITTELUPROSESSI

5. 3 ALKUVAIHEEN KONSEPTIA

- 5.1. HUOMIOITA PROJEKTISTA
- 5.2. HAHMO
- 5.3. KONSEPTI I - SPACE COWBOYS
- 5.4. KONSEPTI II – THE TIME TRAVELLER
- 5.5. KONSEPTI III - THE LOST WORLD
- 5.6. KONSEPTIEN ESITTELY ASIAKKAALLE
- 5.7. ASIAKKAAN VASTAEHDOTUS

6. LOPULLINEN KONSEPTI

- 6.1. TARINA
- 6.2. VISUAALINEN ILME JA LAYOUT

7. TUTKIMUSTULOKSET

- 7.1. TEEMAN KOLME MAHDOLLISTA RAKENNETTA
- 7.2. TARINAN KÄYTTÖMAHDOLLISUUDET PROJEKTIKOHTAISENA TYÖKALUNA

8. JOHTOPÄÄTÖKSET

- 8.1. VASTAUKSET TUTKIMUSKYSYMYKSIINI
- 8.2. POHDINTA

9. LOPUKSI

10. LÄHTEET

1. JOHDANTO

1.1. TUTKIMUKSEN TAUSTAT

Opiskelen Lapin Yliopistossa teollisen muotoilun linjalla ja olen töissä Lappset Group Oy:llä teema- ja tuotesuunnittelijana. Työskentelen monialaisessa työympäristössä, jossa työtehtäväni vaihtelevat projektisuunnittelusta myynnin tukemiseen. Projektisuunnittelussa olen mukana alkuideoinnista konseptointiin, ja siitä aina konseptien valmistumiseen ja puiston kokonaisilmeen hallintaan. Toimin ajoittain myös myynnin tukena uusien puistokonseptien myynnissä ja ideoinnissa. Tässä tutkielmassani tulen yhdistämään työni ja mielenkiintoni visuaalisten attribuuttien vaikutuksesta kuluttajaan, sillä minua on pitkään kiehtonut tuotteiden kulttuurinen merkitys ja se, miten kuluttajat reagoivat erilaisiin tuotteisiin. Koen myös mielenkiintoiseksi sen, miten kuluttajat kokevat tuotteiden vaikuttavan sosio-ekonomiseen asemaansa tai miten he pyrkivät siihen kulutuksellaan vaikuttamaan.

Käytämme tarinaa paljon myynnin työkaluna ja aktiviteettipuistojen suunnittelussa. Tarina on osoittautunut kiehtovaksi ja voimakkaaksi työkaluksi ja teeman rakentaminen sen ympärille on ollut jokaisessa projektissa erilaista. Aloinkin huomata sen luomissa mahdollisuuksissa eroja ja kiinnitin huomiota varsinkin siihen, miten tarina vaikutti ihmisten visuaaliseen havainnointiin. Huomasinkin työskennellessäni aiemmassa projektissamme, että tarinan ja visuaalisen ilmeen suhteen muuttuessa myös sen aiheuttamat reaktiot ihmisissä muuttuivat. Aloin miettiä, voiko tarinan vahvuuksia hyödyntää puistojen konseptointivaiheessa. Miten ihmiset reagoivat erilaisiin tarinoihin? Voiko tarinan räätälöinnillä vaikuttaa konseptin luomaan vaikutelmaan? Miten hyvin tarina toimii suunnittelun, konseptoinnin ja myynnin työkaluna? Kasvanut mielenkiintoni alamme teoriaa kohtaan innosti minut lukemaan aiheesta ja pian päätinkin toteuttaa maisterin tutkimukseni aiheesta töideni ohella.

1.2. TUTKIMUSKYSYMYKSET JA TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

Pro gradu –tutkielmani on tapaustutkimus, jonka tein asiakasprojektimme yhteydessä Lappset Group Oy:lle. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää syvemmin tarinan luomia mahdollisuuksia konseptoinnin työkaluna ja kartoittaa tapoja, joilla sitä voi hyödyntää suunnitteluprosessissa. Pyrin selvittämään, miten tarinaa voi käyttää konseptoinnin lähtökohtana, ja millaisia edellytyksiä, rajoituksia ja mahdollisuuksia se suunnittelulle antaa. Pyrin myös selvittämään, millaisin elementein voimme hyödyntää tarinaa teeman luomisessa ja millaiset voimasuhteet tarinan ja visuaalisen ilmeen välillä on aktiviteettipuistoissa.

Pyrin tutkimuksessani vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Miten teema rakentuu aktiviteettipuistossa ja mikä sen tehtävä on?
- Millaiset ovat tarinan ja visuaalisen ilmeen suhteet puistoon onnistuneesti integroidussa teemassa?

2. TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimukseni on empiirinen tapaustutkimus. Pyrin tutkimuksellani tuottamaan kuvauksen tarinasta työkaluna ja lisäämään tietoutta aiheesta työympäristööni. Tekemäni tutkimus on vahvasti laadullista ja perustuu vahvasti suunnittelijan näkökulmaan puistosuunnitteluprosessissa. Avaamani teemat ohjaavat tutkimusta ja luovat tutkimukselle viitekehyksen. Käytän tutkimuksessani teorialähtöistä sisällönanalyysia ja käsittelen tuloksia viitekehystä löytyviä teemoja mukailen.

2.1. LAADULLISET METODIT

Perustan tutkimukseni laadullisiin, eli kvalitatiivisiin metodeihin, koska laadullinen tutkimus perustuu kuvailevaan ja pääteltävissä olevaan analyysiin, ja sopii näin tutkimukseni lähtökohtiin ja menetelmiin paremmin. Olen aktiivisesti osa tutkimusympäristöäni, ja siten pyrin osallistuvaan havainnointiin. Valitsin laadullisen tutkimuksen myös siksi, koska kvantitatiiviseen tutkimukseen on vaikeampi sisällyttää abstraktien ja laadullisten näkökulmien käsittelyä, ja erityisesti muotoilun näkökulmasta kvalitatiivinen tutkimus tarjoaa rikkaampaa tutkimusaineistoa. Oman aiheeni ollessa ihmisen käyttäytymiseen liitännäinen, eikä suuren tutkimusyksikköjoukon tarkastelu ole mahdollista, on kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen haastavaa. Myöskään tilastollinen argumentaatiotapa ei ole tarpeen tai mahdollista, vaan aineistoa tarkastellaan kokonaisuutena, tai osana kokonaisuutta, ja näin kvantitatiivisten metodien hyödyntäminen ei ole mahdollista (Alasuutari, 1995).

Laadulliset tutkimukset hyödyntävät usein seuraavia tutkimusmetodeja: havainnointi, haastattelu, etnografinen kenttätyö, diskurssi-, tai tekstianalyysi. Laadullisten tutkimusten metodit tunnetaan yhteydestään ihmiseen ajattelevana, tuntevana yksikkönä, joka omaa vapaan tahdon. Se eroaa siten monista yleisesti tieteissä tutkituista kohteista.

Monet tutkijat uskovatkin, että yhteiskuntatieteellisten tutkimusten tulisi pohjata sosiaaliseen toimintaan ja ”ymmärtämisen”, ei kvantitatiivisten metodien kuten yleensä luonnontieteissä, tulisi olla pääasiallinen metodi tutkimuksissa. (Travers, 2004)

Laadullinen tutkimus ei tähtää tilastolliseen yleistykseen, vaan pyrkii lähestymään kohdetta kokonaisvaltaisesti, pyrkii antamaan sille teoreettisen selityksen tai kuvaamaan sitä (Tuomi & Sarajärvi, 2002). Laadulliselle tutkimukselle on luonteenomaista kerätä aineistoa, joka tekee mahdollisimman monenlaiset tarkastelut mahdolliseksi (Alasuutari, 1995). Koska tutkimukseni aihe on suunnittelijan näkökulmasta ja tapauskohtainen, mutta joudun käsittelemään ajatuksia myös asiakkaan ja kuluttajan näkökulmista, sopii laadullinen tutkimus metodologiseksi lähestymistavakseni.

Tämän tutkimukseni aineisto koostuu projektityöryhmän välisestä muistiinpanojen, raporttien ja sähköpostien sisältämästä tietojen vaihdosta. Tärkeä osa tästä aineistosta on asiakkaan kommentit suunnitelmiimme. Iso osa aineistoa syntyy kommenttien muodostamista muutoksista ja niiden integroimisesta suunnitelmaan. Tästä syntyvät ongelmat ja ratkaisut luovat uusia näkökulmia ja tuovat esiin erilaisia huomioita teeman ja tarinan muodostumisesta ja sen luomista mahdollisuuksista ja haasteista suunnittelulle.

2.2. TAPAUSTUTKIMUS

Tapaus-, eli Case-tutkimus pyrkii vastaamaan tutkimuskysymykseen tutkimalla ”tapauksia” (engl. sana *case*) ja painottamalla todisteiden etsimisen tapaustutkimuksen aitoon lähtöasetelmaan. (Gillham, 2010) Todisteet on etsittävä tästä lähtöasetelmasta ja erotettava ne siitä päästäksemme parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Ymmärtääksemme paremmin tapaustutkimusta meidän on ymmärrettävä, mitä ”tapaus” tässä yhteydessä tarkoittaa. Tässä Gillhamin (2005) yritys selventää sanan ”*case*” merkitystä:

”Here is an attempt:

- *a unit of human activity embedded in the real world;*
- *which can only be studied or understood in context;*
- *which exists in the here and now;*
- *that merges in with its context so that precise boundaries are difficult to draw.”*

Tapaustutkimukselle tärkeä piirre on myös se, että sitä ei aloiteta kattavalla teoreettisella selvityksellä, koska ennen kuin pääset sisälle aiheeseen, kiinni tutkimuskohteeseesi sen omassa kontekstissaan, et voi tietää mitkä teoriat sille sopivat parhaiten. (Gillham, 2005) Tapaustutkimus painottuu tähän hetkeen ja soveltuu siten hyvin teeman ja aktiviteettipuiston suunnittelun tutkimiseen. Tarinat ja visuaaliset elementit ovat ihmisten itsensä tuotoksia, ja täten merkityksellisiä tässä hetkessä. Ne kytkeytyvät aistien muokkaamaan kulutusmaailmaan ja ovat näin mukana tyylien ja muotien määräämässä ketjussa.

Tutkimuksessani on myös toimintatutkimuksen piirteitä, sillä olen aktiivisesti läsnä tutkimusympäristössäni, ja pyrin tutkimuksen tuloksilla vaikuttamaan positiivisesti tulevaisuuden projekteihin. Erona toimintatutkimukseen kuitenkin se, etten tutkimuksen

kohteena olevia konsepteja tehdessäni pyrkinyt vaikuttamaan lopputulokseen tutkimuksen näkökulmasta. Toimin suunnittelijana, mutta vain observoin tutkijana, kun taas toimintatutkimuksessa tutkija pyrkii osallistumalla tutkittavan yhteisön toimintaan ratkaisemaan jonkin tietyn ongelman tai vaikuttamaan positiivisesti ihmisten elämään (Eskola&Suoranta, 1996). Tutkimuksesta löytyneitä päätelmiä olen jo hyödyntänyt kuitenkin myöhemmissä projekteissamme ja tulen tuloksia hyödyntämään myös jatkossa.

2.3. NARRATIIVI

Voidaksemme keskustella narratiivista, on meidän ensin löydettävä yhteinen määritelmä sille. Narratiivi on moniulotteinen termi ja sitä käytetään erilailla eri konteksteissa. Narratiiville on luotu paljon erilaisia määrytyksiä, ja niiden tasot vaihtelevat. Tutkimuksessani käytän muotoilulle sopivimpia määrytyksiä, jotka Grimaldi, Fokkinga ja Ocnareescu (2013) ovat seuraavalla tavalla avanneet eritasoisina määrytyksinä. Minimalistisimmalla tasolla narratiivi käsittää lähes kaikenlaiset tapahtumien kuvaukset, kun taas yksityiskohtaisimmalla tasolla narratiivi määritellään asteella, jota voi löytää vain elokuvista ja novelleista.

Minimal definition of a narrative:

Narrative is a representation of one or more events.

Definition of a sequenced narrative:

Narrative is a representation of one or more characters or entities in a series of chronological events.

Definition of a logically sequenced narrative:

Narrative is a representation of one or more characters in a series of chronological events that are connected by causality or agency.

Definition of a value-laden narrative:

Narrative is an emotion-evoking and value-laden representation of one or more characters in a series of chronological events that are connected by causality or agency.

Definition of an entertainment narrative:

Narrative is an emotion-evoking and value-laden representation of one or more characters in a series of chronological events that are connected by causality or agency, and which progress through conflicts toward a climax.

Nämä viisi määritelmää mahdollistavat vertailun narratiivin eri rooleista muotoilussa ja niiden olemassa olevista tasoista. Näitä määrytyksiä voidaan hyödyntää siten muotoilussa ja näistä voimme luoda kohteesta riippuen erityyppisiä narratiiveja.

Viime vuosikymmeninä, kilpailun kasvaessa kuluttajamarkkinoilla, ovat muotoilijat alkaneet etsimään parempia tapoja syventää kuluttajien käyttökokemusta ja siten vahvistaa omien tuotteidensa tai palveluidensa asemaa markkinoilla. Tutkijat ovat lainanneet käsitteitä muilta aloilta, lähinnä psykologiasta ja sosiologiasta, ja hyödyntäneet niitä tuotekonseptoinnissa. Yksi näistä käsitteistä on narratiivi. Narratiivia käytetään paljon interaktiivisten tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa ja suunnitelmien esittelyssä asiakkaalle (Spaulding, 2013). Narratiivia käytetään myös paljon tuotteiden ja palveluiden prototypointi-vaiheessa aktivoimaan kuluttajia ja sitomaan heitä henkilökohtaisesti tuotteeseen.

Narratiivin herättämälle mielenkiinnolle muotoilun tutkimuksessa on monia syitä. (Grimaldi, Fokkinga, Ocnarescu. 2013) Ensiksi, narratiivi on keskeinen osa meidän kokemuksiamme. Hyvä tarina vahvistaa kokemuksiamme, ja hyvät kokemukset muistamme tarinoiden kautta. Toiseksi, narratiivi on yleisin kommunikointimuotomme. Vaihdamme informaatiota tarinoiden kautta, koska ne herättävät enemmän tunteita ja merkityksiä kuin pelkät faktat. Tarinat stimuloivat mielikuvitustamme ja mahdollistavat siten tuotteiden pääsyn pelkän käytettävyyden raameista. Näin luomme uusia näkökulmia tulevaisuuden näkymien tutkimiseen. Kolmanneksi, narratiivi on tunnetusti erittäin voimakas työkalu luomaan ikimuistoisia ja sisäänsä tempaavia kokemuksia. Narratiivit auttavat meitä ymmärtämään ympäristöämme ja oppimaan enemmän itsestämme. Viimeisenä, narratiivit ovat jo valmiiksi osa käyttäjäkeskeisten tuotteiden suunnittelua. Työkalut kuten skenaariot, päiväkirjat, persoonat ja kulttuuriset tekijät käyttävät narratiiveja tuodessaan esiin käyttäjien näkemyksiä, stimuloidakseen mielikuvitusta ja luodessaan sisältöä tuotteille.

Laadulliset tutkimukset, joissa tarkastellaan käyttäjiä, pohjaavat ihmisten kanssakäymiseen. Ihmisten sosiaalisen toiminnan pohjautuessa vahvasti tarinankerrontaan, löydämme narratiivin ja laadullisten tutkimusten väliltä yhteyden. Monet tutkijat tekevät laadullisia tutkimuksiaan empiirisesti. Etnografinen kenttätyö koostuu hyvin paljon kohteiden tarkkailusta, ja täten myös kohteiden kuuntelusta. (Heinen, Sommer. 2009) Ihmisten kertomat tarinat ovat tutkijoille heidän aineistonsa. Täten narratiivin arvo myös

tutkimusmetodina on huomattava. Mutta miten narratiivi voidaan määrittää tieteellisesti hyväksyttäväksi työkaluksi? Tarinankerrontaan sisältyy paljon ihmiselle itselleen tärkeitä viittauksia, tunteita ja merkityksiä. Narratiivi luo hyvän vaihtoehdon perinteisille kvantitatiivisille tutkimusmetodeille, jotka ovat tästä näkökulmasta liian rajoitettuja kiteyttämään ihmisen kokemuksia (Heinen, Sommer. 2009). Laadullisiin tutkimuksiin se kuitenkin soveltuu hyvin, sillä narratiivin ollessa osa ihmisen sosiaalista toimintaa ja kanssakäymistä, se antaa kuvailevalle tutkimukselle työkaluja ja kohteesta riippuen erilaisia näkökulmia.

3. TUTKIMUKSEN TEEMAT

3.1. HUVI-, TEEMA-, VAI AKTIVITEETTIPUISTO

Huvipuistot ovat kulttuurista perimää. Jo keskiajalla viihdyttivät ihmiset toisiaan karnevaaleissa ja sirkusmenoissa (Botterill, 1993). Karnevaalit, markkinat ja toritapahtumat muuttuivat kuitenkin 1800-luvulla. Teollisuuden kehittyessä 1800-luvun lopulla, myös huvipuistot kehittyivät voimakkaasti. Höyrytekniikka mahdollisti ensimmäiset karusellit, ja 1900-luvulle tultaessa huvipuistot olivat kehittyneet jo hyvin monipuolisiksi. 1900-luvun alku oli huvipuistojen kulta-aikaa. Toinen maailmansota, kiristynyt kilpailu, huvipuistojen huono ylläpito ja vaarallisuus sekä kyvyttömyys erottaa kuitenkin söivät huvipuistojen kulutusta, ja sai huvipuistojen omistajat hereille. (Clave, 2007)

Teemapuistojen alku ajoitetaan usein vuoteen 1955, jolloin Disneyland avasi ovensa, vaikka teemapuistoiksi luokiteltavia huvipuistoja avattiin myös ennen tätä (Clave, 2007). Disneylandin teki erikoiseksi se, että sen suunnittelussa ensimmäisiä kertoja vapaa-ajan harrastukset ja teemoitus kohtasivat oikeassa suhteessa. Teemoitus oli vahvaa ja hyvin integroitu puiston tuotteisiin. Disneyland mullisti huvipuistokokemukset, sillä se kykeni ensimmäisenä liittämään elokuvateollisuuden huvipuistoihin ja täten luomaan ihmisille täysin uudenlaisen kulttuurisen siteen huvipuistoihin. Disneyland onnistui tällä tuomaan massat takaisin huvipuistoihin ja sai myös turistit kiinnostumaan puistoista. (Botterill, 1993)

Disneylandin suunnittelivat Walt Disneyn animaattorit. Heidän lähtökohtanaan oli luoda sarja animaatiokohtauksia, joiden läpi ihmiset kulkisivat puistossa käydessään. Tämä vaikutti mullistavasti ihmisten huvipuistokäyttäytymiseen. Ihmiset käyttivät aikaa Disneylandissa, myös puiston alkuaikoina, jopa tunnin per teemoitettu alue. Puiston linkittäminen Disney-teemaan sai ihmiset myös kuluttamaan ennennäkemättömällä tahdilla, sillä sen luonnetta saatiin muutettua niin, ettei sitä tunnistanut enää normaaliksi kulutukseksi. Tämän sai aikaan kulutuksen sulava verhoileminen teemoitettuun ympäristöön.

Tästä löytyy lähtökohta nykyaikaisiin teemapuistoihin. Teemoitetuilla ratkaisuilla pyritään luomaan mahdollisimman moniulotteisia kulutusympäristöjä, joista löytyy oma ympäristönsä kaikille puiston kävijöille. Puistoista on luotu täydellisiä maantieteellisestä sijainnista riippumattomia kokonaisuuksia, joissa kuluttajat voivat harjoittaa median luomia kulttuurisia tapoja. (Clave, S-Anton, 2007)

Linkin mediaan täytyy olla siis hyvin selvä, sillä puiston on tarjottava kävijälle täydellinen emotionaalinen kokemus, jotta myös kulutuksesta tulisi luonnollisempaa. Ihminen on valmis kuluttamaan saadakseen sen kuuluisan irtioton arjesta. Teemapuistot antavat tähän mahdollisuuden ja niiden onkin siten tarjottava täydellinen kattaus visuaalisia ja fyysisiä ärsykeitä. Ei riitä, että vuoristorata on teemoitettu. Koko puiston täytyy tukea kokemusta, jopa ravintolan, narikan ja wc:n. Ihminen maksaa kokemuksestaan eikä halua sen särkyvän väärän värisen wc-istuimen takia.

Huvipuiston ja teemapuiston välillä on nähtävä selvä ero. Huvipuistot ovat hyvin vähän teemoitettuja ja kilpailevat ainoastaan laitteillansa. Teemapuisto sen sijaan on täysin teemoitettu ympäristö, jossa käyttäjä on osa tarinaa.

"The term 'amusement park' means "a place to be amused" whereas a 'theme park' means "a place for stories"' (Harris, C. 2004)

Teemapuisto eroaa huvipuistosta myös siinä, että huvipuisto pyrkii tarjoamaan paljon toimintoja pienellä alueella ja veloittamaan niistä erikseen, teemapuisto haluaa tarjota väljemmän, teemoitetun alueen, luoden kävijälle turvallisen ympäristön kuluttaa. Teemapuistoissa kuluttaminen pyritään keskittämään pääsymaksuun ja oheistuotteisiin, kuten teematuotteet ja ravintolat. Näin kuluttamisesta ei tule itse pääasia, vaan luonnollinen osa teemapuistokokemusta.

Teemapuistoa ei ole pyritty konkreettisesti määrittämään käsitteenä, mutta sille oleellisia piirteitä on kerätty yleiseen käyttöön. Teemapuistoa määrittää muun muassa seuraavat asiat;

- o Sillä on teeman luoma identiteetti, joka määrittää sen toimintoja
- o Se sisältää yhden tai useamman teemoitetun alueen
- o Se on yksityisellä, suljetulla tai vartioidulla alueella ja sinne on valvottu sisäänkäynti
- o Se on suunniteltu lapsiperheille sopivaksi
 - Siellä voi viettää koko päivän
 - Tarjoaa paljon tekemistä ja mahdollisuuden levätä ja syödä
 - Tarjoaa ”ilmaista” viihdettä
- o Korkeatasoiset ylläpito-, puhtaus, - ja turvallisuusstandardit

(Clave, S-Anton, 2007).

Aktiviteettipuisto eroaa vielä teemapuistosta tarjoamiensa palveluiden kautta. Aktiviteettipuisto, nimensä mukaan, perustaa toimintensa kävijän omaan aktiivisuuteen. Aktiviteettipuistossa kävijän tarinallista kokemusta pyritään vahvistamaan oman liikunnan tuomalla fyysisellä kosketuksella aiheeseen. Rakennetussa viidakossa kiipeily, juokseminen ja liaaneilla heiluminen voimistavat viidakko-kokemusta, kun taas junalla sen läpi ajaminen saattaa jättää tarinallisen kokemuksen hyvinkin heikoksi, pohjautuen pelkästään kävijän visuaaliseen vastaanottokykyyn.

Aktiviteettipuistossa teemoituksen integroiminen tuotteisiin on vielä tärkeämpää kuin teemapuistoissa. Aktiviteettipuistossa teemoitettuihin linnoihin, puihin, vuoriin ja meteoreihin pääsee tutustumaan paljon tarkemmin. Tällöin myös esimerkiksi teemoitetun linnan sisäpuolen on vastattava tarinaa ja materiaalin tunnun on oltava mahdollisimman realistinen. Jos linnan muurissa olevat kivet kiiltäisivät ja tuntuisivat tasaisen muoviselta, katoaa kävijöiltä linnan luoma illuusio toisesta todellisuudesta.

Vanhemmille lapsille täydellisen illuusion luominen on alun perinkin haastavaa, mutta materiaalivalinnat ja huolellisuus yksityiskohdissa vahvistavat heidänkin käyttökokemustaan.

Teema-, ja aktiviteettipuistojen suunnittelu turistikohteiden ja suurien ostoskeskus-, ja hotellikompleksien yhteyteen yleistyy, minkä on voinut huomata esimerkiksi Lappsetin teemapuistoliiketoiminnan nopean kasvun myötä. Puistot on suunniteltu vastaanottamaan suuria määriä ihmisiä kerrallaan, pääkäyttäjärhmänään ihmiset, jotka tulevat kauempaa ja viettävät puistossa koko päivän. Usein kävijät myös yöpyvät kohteen läheisyydessä, tai usein jopa samassa kompleksissa.

3.2. TEEMA

3.2.1. TEEMOITETUT TILAT

Teemoitetut tilat ovat yleistyneet ympäri maailman. Niitä on enemmän, ne ovat suosittumia ja niitä on paljon erilaisia. Teemoitettuja tiloja on valtavasti ja ne ovat hakeneet inspiraationsa lähes kaikista mahdollisista ympäristöistä. Nykyään myös aiemmin tabut aiheet, kuten luonnonkatastrofit, suuronnettomuudet tai tragediat voivat olla ravintolan tai pubin teemana. Kulutuksen vapaus teemoitetuissa ympäristöissä onkin luonut aallon erinäisiä teemoitettuja kokonaisuuksia, joiden aiheet voivat vaihdella merenneidoista sydänleikkauksiin. Sosiaalisen median luomat trendit ovat vahvoja, mutta kuitenkin usein lyhytkestoisia, joten usein teemoitetut tuotteet ja ympäristöt luodaan paljon vakaampien aiheiden ympärille. Aihe löytyy usein jostain nykyisestä lasten suosikista tai vanhempien lapsuudesta löytyvästä klassikosta. Aiheen täytyy olla kuitenkin kulttuurisesti merkitsevä ja visuaalisesti erottuva, sillä jos kohteen teemaa ei visuaalisten attribuuttien pohjalta kykene tunnistamaan, ei sitä myöskään pystytä markkinoimaan tehokkaasti. (Lucas 2007; Clave 2007)

Teemoitus käsittää jonkin tarinan tai visuaalisen teeman sisäistämisen kuluttajan käyttö- tai kulutusympäristöön. Teemoituksen voima on todettu ympäri maailman ja sitä käytetään yhä enemmän kilpailullisena etuna myynnin, palvelun ja viihteen aloilla.

Teemasta puhuttaessa toistuvat usein sitä kuvaavat sanat ”muuttumaton” ja ”yhdistävä”. Teeman voi käsittää joksikin kestäväksi, jonka pohjalta rakentaa mielipiteensä. Teema voi olla keskeinen ajatus lähes kaikelle, ja onkin siksi korvaamaton työkalu teemoitetun tilan luomisessa. Tilaan pystytään teeman avulla luomaan sen kokonaan kattava ajatus tai tarina, joka kietoo koko tilan samankaltaisen tunteen valtaan. Väri- ja muotomaailma seuraavat teemaa ja yhdistävät siten tilan kokonaisuudeksi.

Teemoitetut tilat luovat esteettistä, kulttuurista ja kognitiivista kontrastia ihmisten jokapäiväiseen elämään. Teemoitetut tilat rajautuvat hyvin usein vain kulutusympäristöön, eikä ihmisten normaaliin elämään. Nykymaailmassa teemoitetut tilat eivät ole ihmisten tarpeiden täyttämiseksi, vaan ihmisten mielihaluilla leikkimiseen. Tosin, koska tarpeet hyvin pitkälle ohjaavat mielihaluja, kykenee myös viihdeympäristö niitä ajoittain tyydyttämään.

Teemoitetut tilat eivät ole pelkästään bisnesmaailman ilmiö. Yhä useammat ihmiset ovat alkaneet teemoittaa omia asuintilojaan ja varsinkin julkisten tilojen teemoittaminen on yleistynyt. (Van Melik&Van Aalst&Van Weesep, 2007) Maailmalta löytyy yhä enemmän asuintalo-komplekseja, hotelleja ja kauppakeskuksia, jotka on teemoitettu. Miltei jokaisen brändin tai tuotteen takana on jonkinlainen teema, oli se perustunut tarinaan, alkuperään tai ominaisuuteen. Ihmiset sisustavat talojaan teemoittaen niiden eri huoneita eri teemoilla. Makuuhuone on eksoottista viidakkoa ja kylpyhuoneesta on muokattu Egyptiläinen temppele.

Teemoitus toimii jonkinlaisena siltana ihmisen ja halutun kokemuksen välillä. Teemoitetut elementit luovat temaattisia assosiaatioita ihmisen, paikan ja esityksen välille, joiden summa heijastaa erilaista yritystä luoda autenttinen kokemus. (Scott, 2007) Ihmiset, joille teemoitettu tila luodaan, ovat osa sen tarinaa. Käyttäjä kokee olevansa osa teemoitusta ja kykenevänsä vaikuttamaan tarinan kulkuun. Käyttäjistä tulee tarinan tärkein henkilö, päähenkilö, ja hän saa täten kokemuksestaan enemmän irti. Myös ryhmillä, kuten asuinyhteisöillä saattaa olla yhteinen ominaisuus tai jaettu kokemus, jota teemoitettu tila edustaa. Täten teemoitettu tila toimii yhteisön innoittajana ja saattaa motivoida yhteisöjä luomaan uusia mahdollisuuksia itselleen, monesti turismin kautta.

Teema antaa puistolle sen identiteetin. Teeman on pohjaututtava tarinaan tai tilanteeseen, johon kävijä voi samaistua vierailunsa aikana. Täten puistosta luodaan tuote, jonka sisältö luo kävijälle tarpeen kuluttaa sitä. Teema on siten puiston semanttinen lähtökohta sen muotoilulle ja sisällölle ja on siten tärkein osa kävijän kokemuksesta. Hyvään teemaan sisältyy ainakin seuraavat ominaisuudet.

- Teeman pitää olla tarpeeksi rikas luodakseen kävijälle tarpeeksi autenttisen tarinaympäristön. Kävijän täytyy kyetä samaistumaan tarinan henkilöihin ja koettava olevansa osa ympäristöään.
- Teeman täytyy olla joustava ja rikottavissa pienempiin osiin. Teeman täytyy kestää sen tarkastelu eri näkökulmista.
- Teeman täytyy luoda puistolle identiteetti ja positiivinen kuva, jolla erottautua muista puistoista.
- Teeman täytyy tukea puiston kokonaisuutta ja puistolle luotavaa markkinointistrategiaa, brändipositiointia, mediakuva, puiston aluejakoa ja operointia.

(Anton Clavé, 2007)

7.2.2. TEEMAN KOLME PÄÄTARKOITUSTA

Clavén (2007) mukaan teemalle löytyy kolme päätarkoitusta teemapuistossa:

1. Teema on argumentti. Se antaa sisällön ja tarkoituksen kaikille puiston elementeille. Se määrittää elementtien olemassaoloa ja antaa niille roolin puiston tarinassa. Tuote ei ole enää pelkkä tuote, vaan se on osa puiston teemaa ja sen jokainen mutteri ja kulma antaa oman lisänsä teeman muotokielelle ja tunnelmalle. Teema sijoittaa puiston paikalleen maailmassa ja selittää sen olemassaoloa kävijälle. Se myös luo

kävijälle tarpeen tutustua siihen ja olla osa sen tarinaa. Se synnyttää kävijässä tunteellisia reaktioita ja saa heidät unohtamaan arjen ja tämänhetkisen tilanteensa.

2. Teema on organisatorinen perusta puistolle. Ollakseen symbolisella ja tarinallisella asteella toimiva, vaatii puiston suunnittelu tuotannon ja puiston operoinnin suunnittelun niin, että se vapaa-ajan toimintona vaikuttaa kuluttajalle täydelliseltä, suljetulta ja itsevaraiselta maailmalta. Tämä tarkoittaa puiston käytön suunnittelua siten, että kävijä ohjataan hänen tiedostamattaan kulkemaan puistossa tietyssä järjestyksessä, tiettyjä reittejä pitkin. Ihmisvirtojen ohjaus, toiminteille jonottamisen säätely ja niistä poistuminen, kaikki ovat osa puiston operatiivista strategiaa. Käyttäjä tutustuu tarinaan oikeassa järjestyksessä ja saa täten mahdollisimman paljon irti vierailustaan. Tämä tarkoittaa myös esimerkiksi ravintolan ja saniteettitilojen suunnittelua siten, että niiden käyttökokemus tukee puiston kokonaisteemaa.

Kävijän illuusion voimakkuus on suhteessa hänen kulutuskäyttäytymiseensä puistossa. Tämä tarkoittaa sitä, että mitä voimakkaammin teema onnistuu luomaan kävijälle tunteen uudenlaisesta maailmasta, sitä luonnollisempaa on kävijälle kuluttaa puistossa. Tähän perustuen puiston suunnittelussa tulee ottaa huomioon se, että puiston operatiiviset ja huoltoon liittyvät elementit eivät saa sotkea kävijän kuvaa puistosta. Kävijä ei saa toisin sanoen nähdä varastohuonetta, keittiötä tai info-tiskin takahuonetta. Tähän perustuu myös esimerkiksi henkilökunnan yhdenmukainen, teemanmukainen pukeutuminen. Kaiken täytyy toimia yhteen kävijän kokemuksen maksimoimiseksi.

Tämä tulee ottaa huomioon myös puiston teknisessä suunnittelussa ja tuotannossa. Teeman tulee olla selvillä jokaisella puiston valmistamiseen osallistuvalla henkilöllä, aina konseptisuunnittelijasta leikkivälineen asentajaan.

Teeman luominen tarinan pohjalta on suunnittelijalle haastavaa. Suunnittelijan on pystyttävä tuomaan tarinan tärkeimmät ominaisuudet vahvasti esiin ja pystyttävä yhdistämään alueen tuotteet ja toiminnot yhtenäiseksi kokonaisuudeksi visuaalisesti

ja tarinallisesti. Tarina luo kuitenkin vastapainoksi vaihtoehtoja ja ideoita ja motivoi suunnittelijaa ja antaa hänen suunnittelutyölleen suuntaa.

3. Teema on markkinointistrategia. Teema luo puistolle sen yksilöllisyyden ja luo perustan täten sen houkuttavuudelle. Teeman hyödyt markkinoinnille ovat sen luoma ensivaikutelma puistosta ja sen laadusta. Se myös lisää toistuvuutta käyttäjien kulutukseen ja lisää puiston henkistä arvoa käyttäjälle ja täten lisää heidän kulutustaan puistossa. Tämä luo kilpailuedun ja lisää puiston näkyvyyttä.

Kuten Clavékin (2007) asian totesi, teemoitus ei ole pelkkää fantasiaa ja väriloistoa, vaan;

“..a process of the physical and social construction of a type of reality which, being imaginary, magnifies the characteristics of contemporary society; a creative exercise which mixes imagination, technical capabilities, artistic concepts and the visitors themselves through a dynamic in which the aesthetic variables are fundamental.”

3.3. TARINA

”Narrative, I argue, is a mode of representation tailor-made for gauging the felt quality of lived experiences.” (Herman, 2009)

Tarina, kerronta, on osa jokapäiväistä elämäämme. Jo lapsena opimme kuuntelemaan vanhempiemme tarinoita. Opimme valjastamaan oman mielikuvituksemme ritarin seikkailuihin, joista isä kertoo sängyn laidalla. ”Olipa kerran” saa vanhankin korvan kääntymään lausujaa kohti. Hiihtolomareissun jälkeen harjoittelemme jo kotimatalla, kuinka kerromme kavereille lomalla sattuneista tapahtumista. Koulussa kaveri kertoo teiniromansseistaan kuin vanha seikkailija viimeisimmästä uroteostaan. Missä ikinä olemmekaan, mitä ikinä teemme työksemme, me käymme läpi elämämme tarinoiden kautta. Kaikki, mitä kuulemme ja kerromme muokkaa omaa ja kuulijan maailmaa. Kuulemme tarinoita kaikkialla: uutisissa, tanssissa, koulun päätöspuheissa, sarjakuvissa, lauluissa, tauluissa ja mainoksissa.

Tarinat muokkaavat maailmaamme. Kun kuulemme tarinan, kohtaamme maailman, joka on järjestetty tai muokattu sen määräämällä tavalla. Olipa tarina mielikuvitusta tai ei, koostuu sen luoma maailma aina muutoksista. Tarinan osat saavat merkityksensä koska ne kertovat näistä muutoksista, tai tilanteista joista ei ole paluuta. Kuullessamme sanat ”Olipa kerran”, odotamme tätä tilannetta, tätä muutosta, olipa tarina totta tai ei. (Smith, 2004)

Mikä tekee tarinasta hyvän? Millaisiin tarinoihin ihmiset samaistuvat helpoiten? Juoni on yksi tärkeä elementti hyvän tarinan luomisessa. Juoni herättää kuuntelijassa mielenkiinnon. Juoni on linkki kuuntelijan henkilökohtaisiin arvoihin ja asenteisiin. Juonen sisältämät merkitykset saavat ihmiset valitsemaan puolia, samaistumaan tiettyihin hahmoihin. Juoni antaa tarinalle sydämen. Juoni on tarinan lyhennetty versio, joka identifioi päätapahtumat, käänneet, toiminnan ja reaktiot (Sykes, 2012). Sykes (2012) kirjoitti

myös näin: *"Many people have claimed that, across all stories, there are a small number of generic plots. Any story is really just a variation on these plots"*. Teemapuistossa tarina luo perustan, jota kävijät versioivat täydentääkseen omaa tarinallista kokemustaan.

Jo Aristoteles totesi teoksessaan *"Runousoppi"* (350 EAA), että hyvässä tarinassa on alku, keskikohta ja loppu. Koska tarinan rakenne seuraa tapahtumien ajallista kulkua (Bamberg, 2007), aktiviteetti puiston osalta tarinan on oltava jo jonkin verran edennyt, mutta se ei saa olla vielä lähelläkään loppua. Jos tarina on vielä alussa, ei tarinassa ole ehtinyt syntyä tarvittavan mielenkiintoisia tapahtumia tai muutoksia. Jos tarina on liian pitkällä, ei käyttäjällä ole itsellään mahdollisuutta siihen enää vaikuttaa tai jatkaa sitä mielikuvituksellaan.

Puiston teemassa on oltava tarina, jossa muutos tai konflikti synnyttää jännitettä käyttäjän ja tilan välille (Herman, 2009). Käyttäjä pudotetaan tilaan kohdassa, jossa visuaalisilla ja tarinallisilla elementeillä vahvimmin saamme kerrottua käyttäjälle millainen tilanne, muutos tai konflikti tilassa on sillä hetkellä. Ideaalitulanteessa tarina ja visuaalinen kokonaisuus tulisi tuoda esiin yhtä aikaa. Näin ei ehdi syntyä ennakkokäsityksiä, jotka saattavat vaikuttaa joko tarinan vastaanottoon tai visuaalisen ilmeen havainnointiin, tai pahimmassa tapauksessa molempiin.

Emme kykene hahmottamaan visuaalista kokonaisuutta, jos emme hahmota tarinallista kokonaisuutta. Puiston tarinan pitää olla kohdassa, jossa konfliktin mahdollisuus on noussut suureksi mutta ei hallitsevaksi. Käyttäjä tulee tilaan, joka kertoo jo itsessään tilanteen. Vastakkainasettelu ja eri puolien erilaiset maailmat viestivät erilaisista motiiveista ja lähtökohdista. Mitä eri osapuolet edustavat? Visuaaliset eroavaisuudet luovat jännitettä, kuin myös tarinaa. Vahvasti eri sävyiset osa-alueet kertovat usein eri tarkoituseristä tai ajatusmaailmoista. Tumma pelottava maailma on pahojen ja raikas, valoisa ja helposti lähestyttävä hyvien. Suuret katseen vangitsevat lavasteet kertovat niiden olevan iso osa tarinaa, joten lavasteiden tulee olla tarinan kannalta oleellisia.

3.4. IMMERSIO

3.4.1. IMMERSIO ILMIÖNÄ

Käsitettä immersio käytetään hyvin paljon kuvastamaan narratiivisten teosten synnyttämiä tunteita ja kuluttajan uppoutumista teokseen kadottaen ajan- ja paikantajunsa. Mediaopas (<http://www.mediaopas.com/sanasto/immersio/>) määritteli termin seuraavasti: *"Immersion on voimakas psykologinen eläytyminen ja median käyttäjän tunne siitä, että hän sulautuu mediaan ja "uppoaa" virtuaaliseen mediamaailmaan."* Tämä ei kuitenkaan riitä kiteyttämään immersiota ilmiönä. Jotta immersio voisi tapahtua, on narratiivisen teoksen luoman maailman oltava niin syvä ja monipuolinen, että siitä löytyy vertauskohta jokaisen lukijan/katsojan muistista. Muistiin luotaava linkki voi olla maailman visuaalinen ilme, henkilöhahmojen luonteenpiirteet tai vaikkapa oluen kuvailu lähibaarin keskioluen makuisiksi. Jokaisen kuluttajan muistista löytyy tuhansittain muistikuvia eri tunteista, mauista ja näyistä. Kokemuksen luoja on kyettävä integroimaan tarinaansa linkkejä tarkasti mietittyihin kohtiin, löytääkseen oikeat linkit kuluttajan muistiin.

"The most gifted writers are those who manipulate the memory sets of the reader in such a rich fashion that they create within the mind of the reader an entire world that resonates with the reader's own real emotions" -Tom Wolfe, Quoted by Ryan, 2001

Yhtymäkohtien löytyttyä on kuluttajan helpompi samaistua tarinasta löytyviin hahmoihin, tilanteisiin ja tunteisiin. Samaistumisen tapahduttua on helpompi kiinnittyä teokseen henkisesti ja siten uppoutua hiljaa syvemmälle ja syvemmälle tarinaan. Saadakseen kuluttajan täysin sisälle tarinaansa, on tekijän onnistuttava luomaan niin voimakkaita samaistumisen kohteita, että kuluttajan mielenkiinto riittää täydelliseen keskittymiseen. Jos kuluttaja ei keskity täysin tarinaan, ei hän voi myöskään sitä täysin ymmärtää, eikä täten voi luoda niin voimakasta samaistumista tarinaan että täydellinen immersio voisi tapahtua.

Teemapuistojen suunnittelussa merkittävin ero immersion kannalta immaterialistisiin tarinoinhin on tarinan sitoutuminen fyysiseen ympäristöön. Tämä luo sekä mahdollisuuksia, että ongelmia. Ympäristön ollessa fyysinen, on meillä mahdollisuus luoda uudenlaisia henkilökohtaisia kokemuksia, joita ei voi kirjoissa tai peleissä kokea, mutta toisaalta, ympäristön suunnittelussa on oltava erittäin tarkkana, sillä jos fyysisessä ympäristössä on särö, on vaarana immersion rikkoutuminen, tai mikä pahempaa, sen täysi puuttuminen. Fyysisen ympäristön oltava siis niin kokonaisvaltainen, ettei immersiota rikkovia säröjä synny. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi teemapuistossa on myös vessojen oltava teemoitettuja. Henkilökunta pukeutuu tarinan mukaisesti ja opettelee tarinaan pohjautuvat käyttäytymiskoodit ja eleet. Suora kontakti tarinan hahmojen ja ympäristön kanssa on oltava uskottavaa, sillä muuten koko teemoitukselta lähtee pohja.

Teemoitetun aktiviteettipuiston luoma ympäristö on verrattavissa internetissä pelattaviin moninpeleihin. Ollessamme tarinallisesti aktiivisia ympäristössä, jossa on muitakin ihmisiä katsojina ja kanssatoimijoina, tapamme kokea itsemme ja tapamme vuorovaikuttaa ympäristömme kanssa muuttuu. Muiden toimijoiden läsnäolo muuttaa ympäristön olemusta, kuten Calleja (2011) asian ilmaisi, verraten massiivisiin monin pelattaviin verkkopeleihin:

“MMOGs (Massively Multiplayer Online Game) offer more than just a game system or automated game world to interact with: They are built to foster persistent social structures that create a sense of being in a living, breathing world.”

Tämä käy todesta myös aktiviteettipuistossa, mutta toisin kuin internetissä, toiset pelaajat ovat nyt aitoja ihmisiä. Kokemukset ja kontaktit muihin toimijoihin ovat aitoja ja siten liittävät teeman ja tarinan luomat tapahtumat voimakkaammin tähän hetkeen.

Käyttäjän uskollisuus brändiä kohtaan syntyy kuluttajan suhteesta siihen, ja tämä suhde syntyy yleensä tietyistä lupauksista. Jos tämä lupaus pysyy uskollisena brändille,

ja kuluttajalle, suhde kestää (McGowan, 2005). Aktiviteetti-, ja teemapuistojen kohdalla tämä lupaus on usein lupaus matkasta jonnekin kauas. Matkustaminen omasta maailmastaan onkin immersion perustavia elementtejä ja sitä painottavat kaikki asiaan perehtyneet suunnittelijat ja tutkijat. Ryan (2001) avaa lukukokemusta metaforien avulla:

“The reader plunges under the sea (immersion), reaches a foreign land (transportation), is taken prisoner (being caught up in a story, being captured audience), and loses contact with all other realities (being lost in a book).

Psykologit Richard Gerrig ja Victor Nell ovat seuranneet narratiivin klassisia metaforia, ja tutkineet mitä tapahtuu tarinaan uppoutuvan lukijan mielessä. Seuraavassa pyrin käyttämään Gerrigin avaamia metaforia kuvastamaan tavoiteltua aktiviteettipuiston kävijäkokemusta:

1. *Someone (“the traveller”) is transported...* Tämä ei tarkoita pelkästään lukijan viemistä vieraaseen maailmaan, vaan myös lukijan roolin muokkaamista ja siten hänen tekstuaalisen identiteettinsä muokkaamista.

2. *by some means of transportation...* Tämän voi ymmärtää joko fyysisenä matkustamisena jollain erityisellä tavalla, tai matkustamista jonkin maailmojen välisen elementin lävitse. Tämän tehdessään kävijälle pyritään luomaan jo ennakkoon tunne matkasta johonkin erityiseen paikkaan, pois omasta maailmasta. Hyvänä esimerkkinä Alton Towersin Monorail matka kaukaa parkkipaikoilta, osittain puiston läpi, suoraan sisäänpääsyluukkujen eteen. Junamatka loi jännitystä ja antoi metsän lomitse sitä nostattavia pieniä välähdyksiä laitteista ja ihmisistä.

3. *as a result of performing certain actions.* Kun kävijän on itse toimittava jollain erityisellä tavalla saadakseen sisäänpääsyn tai jonkin tietyn toiminnon puistossa, pääsemme eroon “matkustamisen” passiivisuudesta. Jos jo sisäänpääsy tapahtuisi jollain aktiivisella tavalla, saisimme fyysisen immersion vaativan alkulatauksen luotua jo ennen itse puistoon pääsyä.

Tämän voisi toteuttaa esimerkiksi sisäänpääsylluukuille johtavalla liukumäellä tai erikoisella, hieman vaikeasti läpäistävällä ovella.

4. *The traveler goes some distance from his or her world of origin,...* Tällä haetaan yleismaailmallista "maassa maan tavalla" käytäntöä. Kun kävijä tulee puistoon, on hänen omaksuttava puiston omat säännöt ja lait, aivan kuin hän olisi todellakin tullut johonkin toiseen maailmaan, jossa vallitsee myös erilaiset säännöt ja lait.

5. *which makes some aspects of the world of origin inaccessible.* Tähän liittyy puiston sisäänkäynti ja sen saavutettavuus, tai sanottaisiinko ulkomaailman saavutettavuus puistosta. Sisäänkäynnin ollessa vaikkapa tavallista suurempi aarrearkku, luodaan oikean ja puiston tarjoaman maailman välille jotain konkreettista, mutta silti jotain tarinaan pohjautuvaa ja siten teemaa voimistavaa. Täten kävijän ollessa puistossa, hän tuntee olevansa jonkin taianomaisen muurin tai vallin takana, vaikka näkisikin vilahduksia oikeasta maailmasta. Tämä onnistuessaan luo niin voimakkaan uppoutumisen, että oikean maailman "huolet ja murheet" tulevat konkreettisesti syrjäytetyksi tajunnasta, aivan kuten minkä tahansa muun intensiivisen aivotoiminnan aikana.

6. *The traveler returns to the world of origin, somewhat changed by the journey.* Tässä vaiheessa tarinan osuus on merkittävin. Kävijän on kyettävä samaistumaan tarinaan ja oltava osa sitä, kyetäkseen osallistumaan sen tapahtumiin. Jos näin ei tapahdu, ei puistokokemus tarjoa narratiivisen kokemuksen kaikkia osia, ja on siten vajavainen. Kävijän on tunnettava olleensa tarinassa juuri se ninja tai ritari, joka omilla erikoistaidoillaan ja aktiivisuudellaan onnistui kukistamaan kaikki haasteet, ylittämään nopeimmin laavakraaterin, tekemään hienoimman voltin, löytämään kaikki kultaiset munat puistosta tai ratkaisemaan robottikansaa vaivanneen pulman.

"As [users] enter the virtual world, their depth of engagement gradually meanders away from here until they cross the threshold of involvement. Now they are absorbed in the virtual world, similar to being in an engrossing book."
(Ryan. 2001)

3.4.2. TEEMOITUKSEN VAIKUTUS IMMERSIOON

Jos olet koskaan käynyt paikassa, joka saa sinut tuntemaan itsesi kotoisaksi ja rauhalliseksi, paikassa joka tuntuu olevan niin harmoninen ja tasapainoinen, että tunnet matkustaneesi johonkin toiseen maailmaan, olet kokenut totaalisen immersion (McGowan, 2005). Fyysinen immersio on pohja teemapuistosuunnittelulle. Fyysisen immersion tavoite on antaa kuluttajalle tarinan lisäksi henkilökohtainen kokemus.

“Your audience has to care in order to become truly engaged”

–Sykes, 2012

Henkilökohtainen kokemus vaatii aiemmin mainitsemani linkin kuluttajan muistiin. Linkki kuluttajan muistiin voidaan saavuttaa hyvällä teemoituksella. Teemoitetun ympäristön luomisessa voimme käyttää ainakin seuraavia työkaluja:

- Ääni. Ääni on pohja hyvälle teemoitukselle ja oleellinen osa immersiota. Ääni luo tahtia ja saa kokijan osallistumaan erilaisiin alitajuntaisiin leikkeihin. Ääni luo ympäristölle sen kaipaamaa asiayhteyttä ja sitä voidaan käyttää uudistamaan, virkistämään kokemusta.
- Väri. Väri luo tunnelman ja sävyn puistolle. Värien sävyillä pelaaminen luo erilaisia jännitteitä ympäristöön, ja niiden avulla voimme kontrolloida alueiden yleistä ”latausta”. Kylmemmät sävyt luovat harmonista ja rauhallista tunnelmaa, kun taas voimakkaammat värit, kuten oranssi ja punainen, luovat energiaa, jännitystä ja aktiivisuutta.
- Valo. Valo tuo esiin värit, sävyt, ulottuvuudet ja tunnelman. Valolla tuomme esiin tärkeimmät teemoitukselliset ja tarinalliset elementit ja piilotamme rakenteita ja ei-niin-tärkeitä elementtejä. Valo on omiaan keskittämään kävijän huomiota ja

tuomaan varsinkin fantasiamaailmoissa ja futuristisissa ympäristöissä kaivattuja eksoottisia ärsykeitä ja uudenlaisia aistikokemuksia.

- Haju. Haju on yksi tehokkaimmista muistia stimuloivista ärsykeistä. Hajuilla pelaaminen luo tehokkaasti tunnelmaa ja saa asiayhteyksien avulla syvennettyä kävijän kokemusta. Mitä on joulutalo ilman piparintuoksua tai metsä ilman kuusen tuttua tuoksua?
- Panostaen tuotteiden ja ympäristön fyysiseen tuntuun, kykenemme luomaan erilaisia kosketukseen pohjaavia tunteita ja täten luomaan rikkaan ja vapaan ympäristön omalle kokeilulle. Puu tuntuu puulta, kivi kiveltä.
- Fyysiset tarpeet ovat käytännöllisempiä ja niitä voidaan stimuloida erilaisilla rakennetuilla ympäristöillä. Mahdollistamalla mahdollisimman paljon erilaisia aktiviteetteja, avaamme myös kuluttajalle ovia uusille kokemuksille. Uudet kokemukset ovat omiaan avaamaan aisteja ja kuluttajista tulee vastaanottavaisempia tarinalle ja siten immersion laatu paranee.
- Tarinaan samaistuminen luo pohjan jaetulle kokemukselle. Jaettu kokemus muiden tarinaan samaistuneiden kanssa mahdollistaa sekä paon omaan salaiseen paikkaan, tai samaistumisen isompaan joukkoon. Isompaan joukkoon samaistuminen ja kuuluminen ovat osa ihmisen perusvaistoja, ja niitä kannattaa käyttää teemapuistoissa hyväksi.
- Henkilökohtaisen kokemuksen, taian tai oppimishetken mahdollistaminen. Puistoon voi piilottaa vaikkapa erilaisia hahmoja, jotka kuluttaja saattaa löytää vahingossa. Tai leikkivälineessä saattaa olla toiminto tai salaluukku, jota muut eivät ole huomanneet. Saavuttaessaan jotain henkilökohtaista, tuntee kävijän vahvimmin omaavansa osan tarinassa.

Jos onnistumme näissä asioissa, kykenemme luomaan kävijöille yksityiskohtaisen ympäristön, joka keskittyy itse kävijään ja saamme luotua hänelle henkilökohtaisia kokemuksia. Jos onnistumme luomaan suhteen kävijän ja puiston välille, saamme heidät myös tulemaan puistoon uudelleen, uusia kokemuksia odottaen.

3.5. KONSEPTOINTI

Konseptointi on muotoilun työkalu, jolla pyritään kuvaamaan suunniteltavan kokonaisuuden teknologisia, esteettisiä ja toiminnallisia elementtejä. Muotoilija pyrkii luomaan tiiviin kuvauksen tuotteesta tai palvelusta käyttäen luomiaan luonnoksia, malleja ja tekstejä. Konseptissa tulee esiin usein mm. kokonaisuuden alustavaa muotoa, osakokonaisuuksia, teknisiä ratkaisuja, tekstuuri- tai väriesimerkkejä, materiaaleja, kohdekäyttäjiä, käyttöympäristöjä ja ennen kaikkea sen luonne ja kokonaisuuden luoma tunne. Konseptointi on tärkeä osa tuotesuunnitteluprosessia ja korvaamaton työkalu kommunikoitaessa projektityöntekijöiden ja asiakkaan kanssa. (Rodgers, 2011)

Aktiviteettipuiston konseptointi sisältää usein seuraavat osa-alueet: tarina, aluejako, ikäryhmät, luonnokset ja toimintokuvaus.

- o Tarinalla, yhdessä luonnoksen kanssa, luomme asiakkaalle kuva tulevan puiston tunnelmasta. Tarina on pohja suunnittelulle ja aluejaolle. Tarina, yhdessä referenssikuvien ja luonnoksien kanssa, kertoo puiston luonteesta ja käyttäjälle luotavasta käyttötilanteesta ja -kokemuksesta. Teema-, ja aktiviteettipuistojen suunnittelussa juuri tarina luo pohjan suunnittelulle. Tarina luo puitteet, jotka määrittävät puiston kaikkia tulevia päätöksiä. Puiston kaikkien osien, lavastuksesta seinämaaleihin, on ajettava käyttäjän mielikuvitusta kohti tarinaa (Hench, 2003), ja nämä seikat on pidettävä mielessä jo konseptointivaiheessa.
- o Aluejaolla tarkoitetaan eri ikäryhmille, aktiviteeteille ja puistoalueille tehtyä karkeaa jaottelua, jossa näkyy kullekin osa-alueelle annettu osuus puiston alasta. Aluejako on hyvin suurpiirteinen, mutta antaa asiakkaalle kuvan tulevasta suhteellisesta tilankäytöstä ja suuntaa mahdollisista pääreiteistä.

- Ikäryhmillä tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä tulevien käyttäjien ikäjakaumaa, jolle puistoa lähdetään suunnittelemaan. Ikäryhmän valintaa edeltää aina markkinapositionointi sekä ympäristön ja kilpailijoiden arviointi. Ikäjakauma ja aluejako liitetään usein samaan kuvaan, sillä aluejako ja ikäryhmät seuraavat hyvin pitkälle toisiaan.
- Toimintokuvauksella annetaan asiakkaalle kuva tulevista aktiviteeteista. Tällä annetaan asiakkaalle hyvissä ajoin esimerkkejä aiemmista puistoistamme ja tuotteistamme, ja näin nopeuttaa ja helpottaa asiakkaan omien mielipiteiden syntyä. Asiakkailta on monesti omia mielihaluja tai mielituotteita jotka he haluavat puistoon, ja nämä on hyvä tietää jo hyvissä ajoin ennen layout-suunnittelun alkua.

4. TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

4.1. LAPPSET GROUP OY

4.1.2. LAPPSET PÄHKINÄNKUORESSA

Rovaniemeläinen Lappset Group OY valmistaa lasten leikkipaikkavälineitä, urheilupaikkavälineitä, puisto- ja kadunkalusteita sekä teemoitettuja aktiviteettipuistoja. Lappset on yksi alansa isoimmista yrityksistä maailmassa. Tuotteita myydään yli 40 eri maahan ja työntekijöitä on n. 250. Yrityksen perusti Antero Ikäheimo vuonna 1970. Ikäheimon ajatuksena oli kodikkaampi ja pehmeämpi leikkiympäristö lapsille, vastalauseena 1960-luvun lopun metallirakenteisille leikkivälineille. Lappset peräänkuuluttaa ihmisten omatoimista liikuntaa ja pyrkii sitä edesauttamaan laadukkailla ja kaikenikäisille sopivilla tuotekokonaisuuksilla.

Lappset käyttää materiaalinaan pääasiassa puuta, liimapuuta, vaneria, metallia ja köysiä. Lappsetin tuotteet ovatkin kestäviä, turvallisia ja ympäristöystävällisiä. Lappset on tuotteiden toiminnallisuuden lisäksi kiinnittänyt huomiota niiden mahdollisuuksiin edistää lapsen motorisia, sosiaalisia ja kognitiivisia kykyjä tuotteiden ulkoasujen ja ympäristöjen voimin.

Lappsetin tuotteet ovat modulaarisia ja rakentuvat pääosin apila-tolpista. Apila-tolppa on Lappsetin tunnetuin puu-profiili ja on myös yrityksen tunnus. Muotokieli on skandinaavista ja kulmikasta. Pehmeitä muotoja löytyy vanhoissa tuoteryhmissä lähinnä liukumäistä, mutta uudemmissa tuoteryhmissä myös itse rakenteista. Lappsetin tuotteissa on aina ollut värien käyttö runsasta. Perusväreinä Lappsetin tuotteissa käytetään oranssia, punaista, vihreää ja sinistä. Varsinkin köysissä, tangoissa, päätyhatuissa ja muissa lisäosissa on yleensä totuttu näkemään kirkkaita värejä. Väritys ei ole aina loogista, hallitsevan värin puuttuessa, joten lopputulokset ovat hyvinkin kirjavia, siten tosin hyvin yrityksen imagoon sopivia.

Lappset on kehittynyt viime vuosina hurjasti ja laajentanut markkinoitaan viime aikoina myös teema-, aktiviteetti- ja bisnesbisnekseen. Tämä luo uusia haasteita yritykselle. Sekä suunnitteluosastojen että tuotannon ja johdon on sopeuduttava uusiin muotoilustrategioihin ja varsinkin teemapuistojen tuomat uudet tuotteet, tuotteiden ulkoasu ja lavasteet tulevat testaamaan Lappsetin olemassa olevia tuotantoresursseja. Aktiviteetti- ja puistojen suunnittelu tuo myös täysin uusia näkökulmia suunnittelutyöhön. Tuotteista on nyt löydettävä teemaan ja tarinaan sopivat kokonaisuudet ja osattava lavastaa ja sommitella ne toimivaksi ja tunnelmaltaan autenttiseksi kokonaisuudeksi.

4.1.2. LAPPSET CREATIVE

Lappset Creative (LC), on Lappsetin sisällä toimiva oma ryhmänsä, joka erikoistuu teemapuistojen suunnitteluun. LC vastaa teemapuistojen yleisilmeestä ja sisällöstä. Tarkemmin, osastomme etsii mahdollisia markkinoita, kartoittaa mahdollisuuksia ja vastustajia, ideoi ja konseptoi uusia teemakokonaisuuksia ja myy niitä asiakkaille. Ryhmän vastuualueisiin kuuluu myös tuotesuunnittelua, graafinen suunnittelu ja tuotannon, alihankkijoiden ohjeistus sekä tuotekehitys ja mekaniikkasuunnittelu.

4.1.3. TOIMENKUVANI

Itse toimin LC:ssä Teema- ja Tuotesuunnittelijana. Vastuualueisiini kuuluu projektityöskentelyn lisäksi myynnin tukeminen, uusien tuote- ja teemakonseptien tuottaminen sekä lavaste- ja materiaalitekniikoiden kehittäminen. Tässä projektissamme toimi monialainen työryhmä, johon kuuluivat seuraavat henkilöt:

- Projektipäällikkö
- Myyntikoordinaattori (toimi oman toimensa lisäksi palavereissa tulkkina)
- Arkkitehti
- Graafinen suunnittelija
- Kaksi muotoilijaa
- Layout-suunnittelija

4.2. ASIAKAS

Asiakkaanamme tässä projektissa on venäläinen Game Station. Kohde sijaitsee Murmanskissa. Kohteen sijainti on hyvä, sen tavoittaa julkisilla kulkuneuvoilla kaikkialta kaupungista ja kävelymatkan päässä asuu 50 000 – 70 000 ihmistä. Puiston tila sijaitsee ostoskeskuksen 5. kerroksessa ja tilaa on n. 2800 m². Tästä aktiviteettialueen osuus on 2200 m². Pääsymaksuttomalle alueelle asiakas haluaa ravintolan, jonka yhteyteen lava, jossa voi pitää ilmaisia esityksiä. Maksuttomalle alueelle tulisi myös kauppa ja asiakkaan oma matkailualan yrityksensä toimisto.

Asiakkaan toiveena oli puisto kaikenikäisille. Alueellisina pääpainoina:

- Alle 3-vuotiaat ja heidän perheensä rattaiden kanssa. Turvallinen alue, jossa pehmeä pienille lapsille sopiva lattia. Alue rajattu niin, etteivät isommat lapset pääse sinne juoksemaan. Myös vanhemmille jotain hauskaa tekemistä
- 3-8 vuotiaat. Tulevat vanhempien kanssa puistoon, mutta ovat jo isompia lapsia ja kykenevät itsenäisesti leikkimään alueella. Tälle alueelle toiveena GoKart – rata.
- Kouluikäiset lapset: 8-13
- yli 14 vuotiaat. Tälle ikäryhmälle luotiin eniten odotuksia. Asiakas halusi, että jopa 50 % alueesta olisi tälle ikäryhmälle, sisältäen hurjempia laitteita ja nuorille sopivia extreme-tuotteita.
- Ainakin 3 teemoitettua syntymäpäivähuonetta.

Asiakkaalla on jo yksi teemapuisto Petroskoissa. Se on myös robottiteemainen. Siinä liikutaan keskiaikaisessa satumaisessa linnassa, eli mielikuvitusmaailmassa, joka on kuitenkin todellinen ja moderni mutta antaa mielikuvan vanhasta ja menneestä. Robotilla on ritarin piirteet, mutta se voi matkustaa esimerkiksi avaruudessa ja maailmojen välillä.

Asiakas oli matkustanut olemassa oleviin puistoihimme ja oli pitänyt erityisesti köysiradasta, tosin haluaa siitä isomman ja haastavamman. Extreme-tuotteet myös kiehtoivat, ja asiakas halusikin puistoonsa ainakin FoamPitin ja kiipeilyseinän.

Game Station toivoi meiltä tarinaa heidän robotilleen. Robotilla ei ole ole varsinaista tarinaa pohjalla, ja aiemmassa puistossakaan ei ollut varsinaista yhtenäistä teemaa tai tarinaa, joten saimme vapaat kädet tarinan luontiin. Ajatus aikamatkuksesta ja maailmojen välillä matkustamisesta sytytti kuitenkin meidänkin tulevat ideamme.

Asiakas oli matkustanut olemassa oleviin puistoihimme ja oli pitänyt erityisesti köysiradasta, tosin haluaa siitä isomman ja haastavamman. Extreme-tuotteet myös kiehtoivat, ja asiakas halusikin puistoonsa ainakin FoamPitin ja kiipeilyseinän. Asiakas halusi värikästä, melkein pä kaaosmaista henkeä puistoonsa. Puistosta haluttiin eksoottinen, tästä maailmasta poikkeava. Asiakas halusi, että kun ihminen tulee hänen puistoonsa, kokisi hän jonkinlaisen muutoksen itsessään ja pystyisi siten sulautumaan osaksi puiston tarinaa. Konseptit syntyivät minun, muotoilijakollegani ja graafisen suunnittelijamme yhteistyön tuloksena. Tällä ryhmällä loimme tarinat, piirsimme luonnokset ja hahmottelimme layouttia.

4.3. ALKUVAIHEEN SUUNNITTELUPROSESSI

Kollegani tekemästä kuvasta (Liite1.) löydämme käyttämämme suunnitteluprosessin kuvauksen. Avaan prosessin myös sanallisesti.

Suunnitteluprosessia edeltää aina Pre-Design -vaihe, jonka aikana asiakas löydetään, hänelle myydään Lappsetin osaaminen ja hänet vakuutetaan Lappsetilta puisto tilaamaan. Jos asiakas on kiinnostunut, kerätään hänestä kaikki mahdollinen tieto ensimmäistä tapaamista varten. Pre-Design -vaihe on suunnitteluvaiheista ainoa, jota ei välttämättä tee muotoilija tai suunnittelija. Vaihe on tärkeä, sillä se kertoo suunnittelijalle, mitä asiakas haluaa, mihin puisto tulee, millaisia kulttuurisia vaikutuksia sijainnilla on ja onko asiakkaalla omaa näkemystä puistosta, sen tarinasta, visuaalisesta ilmeestä tai tuotteellisesta sisällöstä. Kaikki suunnittelutyöhön liittyvä informaatio on siis pyrittävä keräämään jo Pre-Design -vaiheessa, jotta myöhemmin kykenemme välttämään mahdollisimman monia informaation puutteesta johtuvia muutoksia.

Pre Design -vaiheen jälkeen alkaa itse suunnittelu. Ensimmäisenä kartoitamme alueen koon ja sille halutut osa-alueet ja niiden suhteet. Asiakkaalla on monesti omia ideoita puistoon; esimerkiksi museoita, arcade-halleja, ravintoloita tai mini-golfia. Kun käsillämme on kaikki informaatio, voimme tehdä ensimmäisen Master Layoutin. Master Layoutissa näkyy puiston alue, ja siihen suhteutettuna kaikki puiston osa-alueet pelkkinä ”laatikoina”. Asiakas saa tästä hyvän kuvan tulevasta jaottelusta ja puiston sopivuudesta eri ikä-ryhmille.

Master Layoutin jälkeen prosessissa lähtee etenemään Layout Progress ja Theme Progress rinnakkain. Teemaa saattaa suunnitella eri henkilöt kuin layoutia, mutta niiden on kuitenkin sulauduttava aina yhteen, joten suunnittelijoiden on panostettava informaation kulkuun koko prosessin ajan.

Kun Master Layout on hyväksytty, voidaan sitä alkaa tarkentamaan. Alueiden koot määritellään tarkemmin ja alueelle aletaan hahmotella jo kulkuja, sisältöjen sijainteja yms. Kun nämä ovat selvillä, saadaan asiakkaalle esiteltyä Master Plan. Master Planissa näkyy siis yksityiskohtaisemmin kaikki alueet, ja esimerkiksi niille kulut ja sisäänkäynnit. Master Planissa näkyy jo myös se, miten maksullinen ja maksuton alue sijoittuvat keskenään ja mitä niihin sisältyy. Miten kauppa on sijoitettu suhteessa alueen sisäänkäyntiin ja miten ravintolan keittiö on sijoitettu lähelle huoltoyhteyksiä. Tarkasteltavia asioita on valtavasti ja vaatiikin oman erikoisosaajansa. Kaikki asiat kuitenkin menevät aina muotoilijan kautta, sillä muotoilija pitää käsissään teemaa ja visuaalista ulkoasua, ja ne määrittävät varsinkin alkuvaiheessa kaikkien työtä.

Jos asiakas hyväksyy Master Planin, voidaan alkaa konseptoida tarinaa tarkemmin. Seuraavaan tapaamisen asiakkaan kanssa olisi hyvä olla useampi konsepti, joista asiakas voi valita, tai joiden pohjalta hän voi itse keksiä tarinan. Konseptit ovat vielä vain suuntaa-antavia tässä vaiheessa. Emme voi tehdä tarkkoja konsepteja ajankäytön takia, mutta liian tarkan konseptin tekeminen myös saattaa antaa liian selkeät mielikuvat asiakkaalle, joten vaarana on, että hän ei suostu tarinaan jonkin yksityiskohdan takia, josta ei pidä, tai innostuu jostain konseptiasteen yksityiskohdasta ja olettaa saavansa sen puistoonsa. Konseptit ovat myös usein mustavalkoisia tässä vaiheessa, samasta syystä. Konseptit on jaettu ala-konsepteihin, jotka sopivat puiston eri osiin. Puistoissa on yleensä pienten lasten, lasten ja nuorten alueet, ja teemalla ne on erittäin helppo erottaa toisistaan. Voimme myös ehdottaa alustavaa teemaa maksuttomalle alueelle. Tähän tapaamiseen on siis useampi konseptivaihtoehto tarjolla. Tapaamiseen tehdään myös päivitetty layout, jossa on pääalueet ja pääreitit jo hahmotettu.

Seuraava askel on Design Guideline, jossa määritetään tarina ja siihen sopivaa väri- ja materiaalitunnelmaa. Tunnelmaa luovat värit ja materiaalit esitellään ikään kuin Moodboardissa, joka yhdistetään visuaalisesti alueen muotokieleeseen. Esitykseen liitetään myös ensimmäinen väritetty visualisointi alueesta. Design Guidelinen mukana tapaamiseen

pyritään viemään jo ensimmäinen tuote-tason layout. Layoutissa näkyy siis pääpiirteittäin tuotteiden sijoittelu toisiinsa nähden, mutta ei esimerkiksi niiden värejä.

Seuraava vaihe on Concept Baseline. Concept Baseline on konseptimuotoilijoille viimeinen etappi, jonka jälkeen työ pyritään siirtämään tuotemuotoilijoille ja mekaniikkasuunnittelijoille. Concept Baselineessa on jo tarkka kuva layoutista ja kolmiulotteinen Walkthrough koko alueesta. Concept Baselineen kuuluu myös uusien tuotekonseptien esittely ja olemassaolevien tuotteiden tarkka listaus. Esitykseen pyritään myös saamaan mukaan ensimmäiset graafiset materiaalit esimerkiksi puiston tulevasta graafisesta ilmeestä.

Concept Baselineen jälkeen alkaa puiston tekninen suunnittelu ja pääpaino suunnittelussa siirtyvät MyDesin-osastolle ja Tuote Kehitykseen. TACU-ryhmän muotoilijat käyvät tiivistä yhteistyötä mekaniikkasuunnittelijoiden ja tuotannon kanssa projektin loppuun saakka, maksimoidakseen lopputuloksen yhteensopivuuden konseptien kanssa. Näin pyrimme pitämään visuaalisen ilmeen hallinnassamme ja pääsemään visuaalisesti yhtenäiseen ja teemaan sopivaan lopputulokseen.

5. KOLME ALKUVAIHEEN KONSEPTIA

Tässä kappaleessa käyn läpi ensimmäiset kolme asiakkaallemme tekemäämme konseptia, niiden tarinat ja visuaalisen ilmeen sekä sen, miten näistä konsepteista päädyimme lopulliseen konseptiin.

5.1. HUOMIOITA PROJEKTISTA

5.1.1. HUOMIOT LAYOUTISTA

Konseptiasteen layout oli lähtökohtaisesti kaikissa konsepteissa sama. Koska puistolle oli tässä vaiheessa tarkoitus saada kolme eriävää käyttäjäryhmää; pienet lapset, lapset ja nuoret, oli heille kehitettävä myös omat alueensa. Lapsille ja pienille lapsille varattiin tila valokuilun vierestä, läheltä pääsisäänkäyntiä. Tila on tässä kohtaa panoraamaikkunoiden ja valokuilun takia todella valoisa ja vaikeasti himmennettävissä. Varsinkin kesällä, kun aurinko paistaa koko vuorokauden, on valaistuksen hallinta kyseisellä alueella erittäin haastavaa. Tästä syystä sijoitimme lasten ja pienten lasten alueet mahdollisimman lähelle valokuilua, sillä lapset vaativat turvallisen ja kutsuvan leikkiympäristön, ja auringon valo on omiaan luomaan lämmintä ilmapiiriä lasten alueelle.

Lasten ja varsinkin pienten lasten alueen on hyvä olla lähellä sisäänkäyntiä, sillä pienten lasten vanhemmat haluavat usein jäädä lähelle leikkivää lastaan, ellei jopa leikkimään itsekin alueelle. Pienten lasten alueen ollessa sisäänkäynnin ja ravintolan yhteydessä, voivat vanhemmat nauttia ravintolan antimista ja istua mukavasti ravintolan istuimilla, kun vahtivat samalla jälkikasvuun. Lapsillekin tulee turvallisempi mieli, kun tietävät vanhempiansa olevan lähellä. Pienten lasten alueen on hyvä myös olla lähellä saniteettitiloja, koska pienten lasten kanssa eniten niitä joudutaan hyödyntämään. Pienet lapset ovat myös sotkuisimpia, joten siivousyhteyksien tulee olla alueelle hyvät.

Nuorten alue sijoitettiin vastaavasti tilan päätyyn, mahdollisimman kauas valokuilusta. Päädyssä on vähemmän ikkunoita, ja on siten huomattavasti helpompi hallita valollisesti. Nuorten alue saa olla sävyiltään tummempi, sillä nuorten teeman tulee olla hieman kypsempi. Päädyssä voimme peittää ikkunat ja pimentää täten koko päätytilan. Tämä mahdollistaa yksityiskohtaisen valaistussuunnitelman, jolla saadaan luotua oikeanlainen tunnelma ja tuotua oikeat tuotteet ja yksityiskohdat esiin.

Nuorten alue sijoitettiin päätyyn myös siksi, että nuoret usein tahtovat oman alueensa, oman rauhan tehdäkseen asioita. Nuoret eivät viihdy vanhempiensa seurassa, eivätkä tahdo muidenkaan aikuisten seuraavan tekemisiään. Heitä kuitenkin kiehtoo kaikki aikuisille suunnattu, joten suunnittelussa täytyy ottaa huomioon myös se, että puiston Extreme-puolen täytyy näyttää aikuisille suunnatulta, jotta nuoret sinne saataisiin. Nuoret eivät myöskään viihdy lasten seurassa, joten jos asiakas haluaa tuoda nuoria puistonsa, täytyy heidän alueensa eristää nuoremmissa lapsista.

Layoutin suunnittelussa on otettava tarina huomioon myös siltä osin, että tarinasta riippuen, puisto tilana on usein hyvin rajoittava elementti. Oli puisto ulkona tai sisällä, tilaa on pyrittävä rikkomaan tarinaa tukevin keinoin, jotta käyttökokemus olisi vahvempi. Vaikka tuotteet olisi teemoitettu hyvin, voi hallimainen tila tai liian avoin taivas rikkoa illuusion uudesta maailmasta. Hallimaisuuden rikkomisen kannattaa ottaa yhdeksi lähtökohdaksi jo konseptivaiheessa. Tähän päästään luomalla maailmoja, joiden välille voitaisiin kuvitella esimerkiksi madonreikiä, jättimäisiä putkistoja tai lentäviä olentoja. Kaikki, mikä rikkoo hallin siluettia ja perspektiiviä, vahvistaa teeman visuaalista uskottavuutta. Tähän vaikuttaa myös perus layoutin kulkusuunnat ja tuotteiden sommittelu. Vaikkei tuotekohtaisia sommitteluja vielä konseptivaiheessa tehdäkään, voi niitä ennakoida piirtämällä esimerkiksi alueiden rajoja valmiiksi eri kulmiin. Diagonaalit ja toisiaan leikkaavat linjat ovat omiaan rikkomaan hallitsevia pysty- ja vaakasuoria hallin linjoja. Konseptivaiheessa voi myös jo ideoita jotain osia toiminteista kohotettaviksi. Tilantuntua on hyvä hallita esimerkiksi nurkkaan rakennettavalla parvella tai korotetulla lattialla. Hallissa,

katosta roikkuvat pilvet rikkovat tilaa tehokkaasti, ja ulkopuistoihin voi ideoida vaikka isoja eriskummallisia päivänvarjoja sulkemaan tilaa ja luomaan omanlaistaan tunnelmaa.

5.1.2. HUOMIOT SIJAINNISTA JA KULTTUURISTA

Tarinaa ideoidessamme oli meidän otettava huomioon myös puiston sijainti. Kuten aiemmin olen jo todennut, teemapuisto on käyttäjälle eräänlainen pakotie arjesta. Puistossa käydessä halutaan kokea jotain arjesta poikkeavaa, eksoottista. Tästä syystä jouduimme karsimaan joitain ideoita pois.

Onneksemme meillä oli Venäjällä ammattitaitoaan hionut markkinoinnin asiantuntija tiimissämme, jolta saimme arvokasta tietoutta Venäläisten asenteista ja tavoista. Hänen panoksensa tähän projektiin on ollut todella korvaamaton. Hänen tietämystään ja kokemuksiaan on vaikea korvata kirjoilla ja internetin tarjoamilla itseopiskelu-vaihtoehtoilla, varsinkin projektin rajaamissa tiukoissa aikatauluissa. Esimerkiksi; emme voi myydä kaljaa tai muita alkoholituotteita puistomme ravintolassa, sillä venäläiset polttavat aina tupakkaa juodessaan. Ja koska tilassa ei saa polttaa, ei siellä myöskään juoda.

Murmansk sijaitsee hyvin pohjoisessa, ja on siten sijainniltaan arktinen ja karu. Teollisuuskaupunkimainen ympäristö kaipaisi vastapainoksi jotain elämäniloista ja värikästä. Emme voineet käyttää esimerkiksi ideoitamme jäätikön eläimistä ja jäävuorista. Päinvastoin, tarinan ideoinnissa pyrimme lämpimiin aiheisiin ja mielenkiintoisiin kontrasteihin. Ensimmäisenä tulikin ideoihin mukaan viidakko. Lämmin, aurinkoinen, värikäs ja raikas, kaikkea mitä Murmanskista ehkä puuttui. Lämpimät kirkkaat sävyt toisivat huomattavaa vastapainoa Murmanskin harmaalle värittömälle ja epäinspiroivalle maisemalle.

Toisena lähestymiskohtana pidimme tekniikan kehittymistä, sci fi-tunnelmaa. Tekniikan kehittymistä ja avaruus/sci fi-tunnelmaa haimme erilaisin apukeinoin. Yhteen viidakkokylään aioimme luoda teknologisia kyliä, antennineen ja oudonvärisine sähköineen. Viidakkoon oli myös tarkoitus ideoida haaksirikkoutunut avaruusalus, jolla robottisankarimme oli viidakkoon ajanut.

Toiseen teemaan, intiaani/villilänsi-teemaan haimme myös teknologisia viitteitä, kahdesta syystä. Ensin haimme niitä samasta syystä kuin viidakkoon, tuodaksemme kontrastia Murmanskin hallitseviin oloihin. Toiseksi, koska emme olleet varmoja, miten venäläinen asiakkaamme suhtautuisi amerikkalaiseen teemaan. Olisi ollut iso riski tehdä puhtaasti villi länsi-teemainen konsepti, sillä konseptin esittelyssä olisi voinut pahimmillaan loukata asiakasta. Emme uskoneet näin käyvän, mutta se oli mahdollista, ja näin, riski jota emme voineet ottaa. Viemällä teema avaruus-cowboy-linjalle, kykenimme välttämään mahdollisen vastakkainasettelun idän ja lännen välille. Space-cowboy-teemalla saimme myös tuotua konseptiin uudenlaisia värimaailmoja ja muotokieltä. Varsinkin värimaailma olisi saattanut jäädä liian yksitoikkoiseksi pelkällä aavikko/intiaani/cowboy-asetelmalla.

5.1.3. HUOMIOITA ASIAKASSUHTEISTA

Suunnittelijoina tilanteemme on mielenkiintoinen. Suunnittelemme puistoa käyttäjien ehdoilla, mutta myymme sitä asiakkaallemme. Asiakas ei välttämättä omaa tietoa käyttäjille suunnatusta suunnittelusta, mutta saattaa omata erittäin vahvoja mielipiteitä esim. siitä, miltä puiston tulee näyttää tai mitä sen tulisi sisältää. Meidän on alamme ammattilaisina kyettävä suunnittelemaan toimiva, esteettinen puisto käyttäjille, ja kyettävä myymään se asiakkaalle.

Jos asiakas ei omaa henkilökohtaista tietoutta käyttäjistä ja teemapuiston suunnittelusta, saattaa joitain asioita olla vaikea hänelle myydä. Joitain asioita ei hänen mielestään tarvita, vaikka ne olisivat puiston kannalta oleellisia ominaisuuksia. Toisaalta

hänellä saattaa olla omia mielipiteitään tai asenteitaan, jotka saattavat vaikuttaa hänen reaktioihinsa tiettyjä asioita kohtaan. Tästä syystä on meidän erittäin tärkeää myydä oma osaamisemme asiakkaalle, ennen kuin alamme edes suunnittelemaan puistoa. Jos asiakas luottaa taitoihimme, ei hän niin helposti kyseenalaista päätöksiämme.

Jotkin asiakkaamme luottavat täysin meidän kykyymme luoda toimiva ja esteettinen puistokokonaisuus. Toiset ovat luonteeltaan kriittisiä ja tarkastavat kaiken ennen kuin sen hyväksyvät. Tässä projektissamme asiakas on jälkimmäinen. Hän on erittäin tarkka kaikesta ja haluaa käydä läpi jokaisen konseptin perinpohjaisesti ja ottaa huomioon kaikki materiaaleista sävyihin ja hintoihin. Tämä luo enemmän paineita konseptisuunnitteluun. Meidän on pyrittävä ottamaan huomioon kaikki, mitä asiakas voi konseptista katsoa. Tämä on vaikea tehtävä, varsinkin kun asiakas on toisesta, itselle tuntemattomasta kulttuurista. Tämä ei kuitenkaan ole negatiivinen asia. Päinvastoin, se pakottaa myös meidät suunnittelijat käymään omat ideamme tarkemmin läpi ja parantamaan niitä ja itseämme jatkuvasti.

5.2. HAHMO

Asiakkaalla oli entuudestaan hahmo, jota he olivat käyttäneet aiemmissa projekteissaan. Tämä robottihahmo tulee olemaan puiston tarinassa päähenkilönä ja sisältyy siten jokaiseen tekemäämme tarinaan. Hahmo on hyvin ”normaalin” oloinen robotti (kuva 1.). Kyseessä on reipas, iloinen ja rehellinen seikkailunhaluinen nuori robotti, joka pyrkii aina tekemään asiat oikein ja kohtelemaan toisia hyvin. Nämä ovatkin ominaisuuksia jotka asiakas haluaisi meidän säilyttävän tarinoissamme.



Kuva 1. Asiakkaalla oli entuudestaan yksi hahmo joka oli meidän käytettävissämme.

5.3. KONSEPTI I - SPACE COWBOYS

5.3.1. TARINA

”The Space Cowboys” –teemalle (kuva 2.) loimme seuraavanlaisen tarinan:

Robottipoika seikkailee avaruudessa, vaarallisessa villissä lännessä. Hän on rakastunut kauniiseen robottityttöön ja on valmis tekemään mitä tahansa hänen vuoksensa. Robottipoika on oman seikkailuluonteensa kautta onnistunut löytämään tiensä robottityön sydämeen. Robottipoika- ja tyttö ovat jo kauan aikaa piileskelleet pahalta ilkiörobotilta, joka haluaa olla paha jokaiselle vastaantulijalle. Hän viihdyttää itseään ja kahta palvelijaansa aiheuttamalla harmia muille.

Eräänä kauniina päivänä robottipojan on määrä tavata tyttö heidän tutulla kaktuksellaan ja viettää päivä yhdessä. Robottipoika odottaa ja odottaa, mutta tyttöä ei kuulu. Hän huolestuu ja hälyttää apuunsa uskollisimman ystävän, joka on samalla maailman hyväsydämisin, että maailman kömpelöin robotti. He alkavat etsiä robottityttöä ja huomaavat joutuneensa pelottavaan seikkailuun vaarallisessa villissä lännessä. Etsiessä robottityttöä heille selviää, että ilkiörobotti on siepannut hänet ja pitää vankinaan salapaikassansa. Ilkiörobotti on valmistellut useita haasteita ja esteitä parivaljakon tiellä ja matka ei tule olemaan helppo. Kekseliäisyys ja seikkailuluonne ovat parivaljakon valtteja heidän matkallaan, mutta robottipojan ystävä onnistuu sekoittamaan heidän matkaansa entisestään huolimattomalla toiminnallaan. Seikkailu alkaa ja nähtäväksi jää pelastuuko prinsessa.

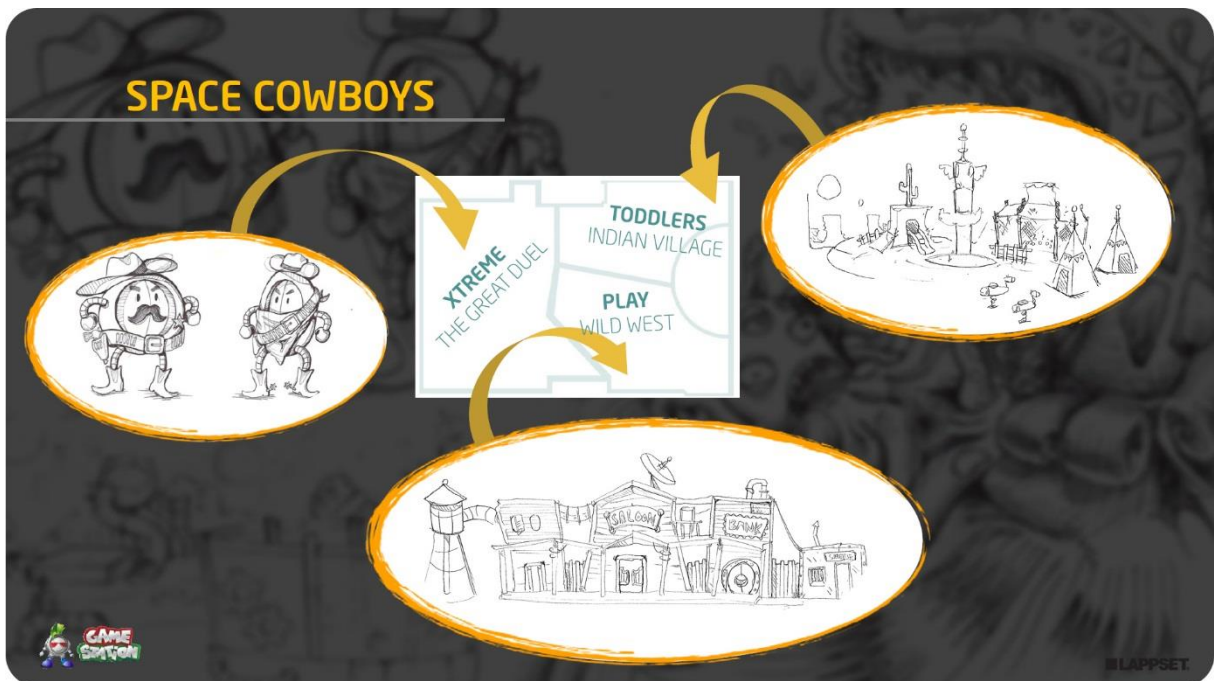


Kuva 2. Moodboard Space Cowboys –teemalle.

5.3.2. VISUAALINEN ILME JA LAYOUT

Tarina jakautuisi alueelle siten, että pienten lasten alue olisi intiaanikylä, lasten alue villin lännen kaupunki ja nuorten puoli aavikkoa/avaruutta.

Visuaaliseen ilmeeseen haettaisiin vaikutteita villistä lännestä ja scifi-sarjakuville ominaisista piirteistä (kuva 3.). Intiaanikylässä olisi tiipit, joiden katolta nousisi antenni. Toteemipaalu olisi osittain metallinen, ja siinäkin olisi outoja, normaaliin intiaanikylään kuulumattomia osia. Lasten alueen villin lännen kylä olisi sekoitus perinteistä kaupunki näkymää ja avaruusromua. Saluunan päällä olisi iso antenni ja talojen väleissä menisi putkia ja erinäisiä outoja osia. Extreme-alue olisi aavikkoa peltisine kaktuksineen ja tuulenpesineen.



Kuva 3. Aktiviteetti-ideat Space Cowboys –teemalle.

5.4. KONSEPTI II – THE TIME TRAVELLER

5.4.1. TARINA

”The Time Traveller” – teemalle (Kuva 4.) loimme seuraavanlaisen tarinan:

Robottipoika on saanut isältänsä perinnöksi vanhan nahkapussin, joka sisältää suuria, erilaisia postimerkkejä. Poika on luonteeltaan tutkimusmatkailija, jopa sankari, mutta kuitenkin hieman kömpelö suorituksissaan. Eräänä kauniina päivänä hän muistelee isäänsä, samalla etsii postimerkkejä sisältävän nahkapussin käsiinsä ja alkaa tutkia sitä.

Robottipoika ei osaa aavistaa, minkä tapahtumaketjun hän onnistuukaan käynnistämään liimaamalla postimerkkejään hänen tutkimusmatkailijan käsikirjaansa. Hänen isänsä ei jättänyt viestiä, mihin postimerkit tulisi käyttää. Liimattuaan ensimmäisen postimerkin kirjaansa, kuva leviää sivuilla ja kirja imaisee hänet sisälle. Tarkemmin tutkittuaan robottipoika huomaa olevansa postimerkkikuvan sisällä, koska maisema on sama kuin kuvassa. Samanaikaisesti, poika huomaa hukanneensa tutkimusmatkailijan käsikirjansa huolimattomuuttaan, mutta postimerkit ovat nahkapussissa ripustettuna hänen lanteillaan. Tapahtuma käynnistää robottipojan tutkimusmatkan ennalta tuntemattomassa paikassa, hänen kohdaten haasteita etsiessään kirjaansa päästäkseen pois postimerkkimaisemasta.

Myöhemmin löydettyään kirjansa, robottipoika havaitsee, että postimerkki liimatessaan vie hänet aina uuteen paikkaan. Paikkaan, jonka kuva merkistä löytyy. Kirja katoaa aina matkalla uuteen maisemaan ja tehtäväkseen hän kokee sen etsimisen, jotta seikkailu voi jatkaa.

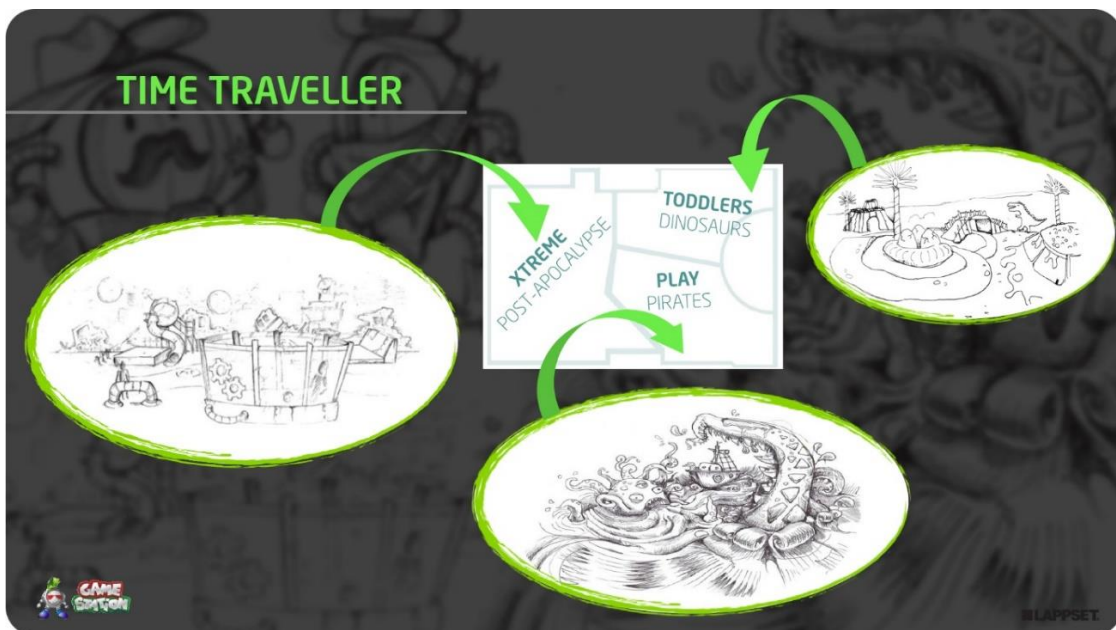
Matkallansa robottipoika törmää kahteen ystävään; hyväsydämiseen, mutta kömpelöön robottipoikaan ja kauniiseen ja reippaaseen robottityttöön. Ystävät auttavat robottipoikaa hänen haasteissaan löytää tutkimusmatkailijan käsikirja, mutta eivät siirry maisemasta seuraavaan hänen mukanaan. He ilmestyvät hänelle aina seuraavassa kohteessa, tarinaan sulautuneena.



Kuva 4. Moodboard The Time Traveller -teemalle

5.4.2. VISUAALINEN ILME JA LAYOUT

Teemana aikamatkustus antaa valtavat visuaaliset vapaudet (kuva 5.). Niinpä päätimmekin tehdä kolme täysin erilaista aluetta, luodaksemme kontrastia alueiden välille. Pienten lasten alue olisi esihistoriallinen viidakko dinosauruksineen ja lentoliskoineen. Lasten alue vastaavasti merirosvomaailma, missä olisi merirosvojen alus ja merestä nousevat hirmuiset olennot. Nuorten alue olisi aikakausista myöhäisin, mennessä post-apokalyptiseen maailmaan isoine metallisine rakenteineen. Visuaalinen ilme on kolmesta konseptista eriävin. Esihistoriallinen viidakko olisi täynnä ystävällisiä erivärisiä dinosauruksia, lämpimiä sävyjä ja pehmeitä muotoja. Merirosvomaailma olisi rajumpi, isoine aaltoineen ja laivoineen. Paljon sinistä merenä ja taivaana, puuta aluksessa ja vihreää pyöreämpää muotoa merestä nousevissa otuksissa. Post-apokalyptinen maailma koostuisi pitkälti metallista ja syvistä intensiivisistä väreistä. Steam Punk -henkisiä tuotteita ja savuisia, pahaenteileviä grafiikoita.



Kuva 5. Aktiviteetti-ideat The Time Traveller –teemalle.

5.5. KONSEPTI III - THE LOST WORLD

5.5.1. TARINA

”The Lost World” teemalle (kuva 6.) loimme seuraavanlaisen tarinan:

”Robottipoika on ollut kiertämässä universumia avaruusaluksellaan. Poika luulee olevansa varustautunut matkaansa tarpeellisin ja riittävin varustein, mutta pian hän huomaa aluksensa polttoaineen olevan lopussa. Nokkelana seikkailijana robottipoika etsii sopivaa laskeutumispaikkaa, jotta pääsisi mahdollisesti myöhemmin polttoainetankkauksen jälkeen takaisin lentoon. Aika loppuu kesken ja hän joutuu laskeutumaan keskelle viidakkoa. Avaruusalus laskeutuu hienosti aina puiden latvarajaan asti, mutta sen jälkeen alkavat ongelmat. Tiivis viidakkokasvillisuus vahingoittaa hänen avaruusalustaan kohtalokkaasti ja viimein rysähdettyään maankamaralle hän huomaa tilanteensa vakavuuden. Robottipojalla ei ole kotiin pääsyä ja hänen täytyy oppia elämään viidakossa sovussa kaikkien siellä elävien kanssa.

Robottipoika ei ole tietoinen, että samaiseen viidakkoon on haaksirikkoutunut myös kaksi muuta robottia; hyväsydäminen poikarobotti, joka haluaa auttaa kaikkia kömpelydestään huolimatta ja kaunis tyttörobotti, joka hurmaa jokaisen robotin sydämen. Tavattuaan, robottipojat ja robottityttö päättävät yhdessä kohdata viidakon haasteet, joita ovat mm. suuren rotkon ylitys, juoksuhiikka ja tärkeänä osana myös viidakon alkuasukkaiden ja eläimien kanssa toimentuleminen.”

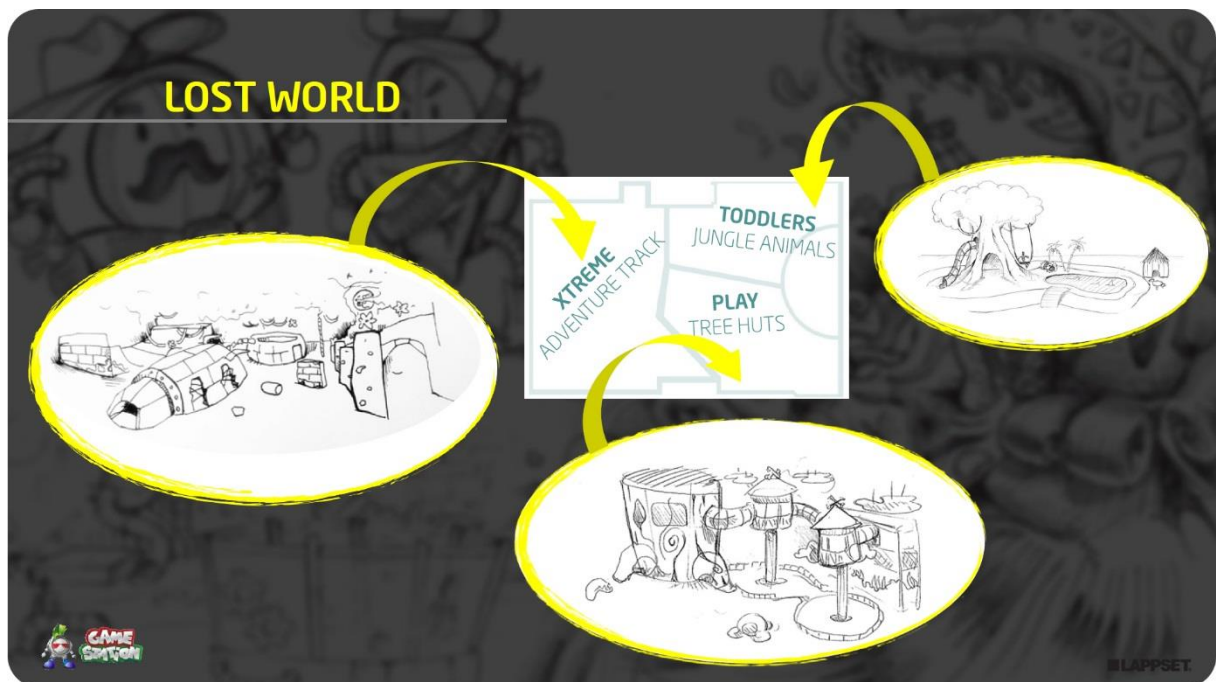


Kuva 6. Moodboard The Lost World –teemalle.

5.5.2. VISUAALINEN ILME JA LAYOUT

Pienten lasten alue olisi viidakko, jota hallitsee eläimet. Lasten alue alkuasukkaiden kylä, ja extreme-alue vuoristo, johon alus haaksirikkoutui (kuva 7.).

Koko puiston visuaalinen ilme olisi yhtenäinen. Viidakko teema kulkisi läpi koko puiston, muuttuen nuorten alueella lievästi tummemmaksi/synkemmäksi. Pienten lasten alueelta löytyisi iloisempia värejä, paljon erilaisia eläimiä ja kasveja. Lasten alueella olisi kylä, jonka rakennukset olisi tehty bambusta. Kylästä löytyisi paljon erinäköisiä ”hökkeleitä” ja objekteja. Nuorten alue olisi tummempaa sävyä, maltillisempaa väritystä ja lavastusta. Alueelta löytyisi myös vuoristomaista muotoa ja haaksirikkoutuneen lentokoneen osilla tuotua realismia viidakon satumaiseen tunnelmaan.



Kuva 7. Aktiviteetti-ideat The Lost World –teemalle.

5.6. KONSEPTIEN ESITTELY ASIAKKAALLE

Asiakas piti kaikista kolmesta esittelemästämme konseptista. Lämpimät, rikkaat ja hieman sekavat väriyhdistelmät sekä miellyttävät teemat sopivat hyvin asiakkaan toiveisiin. The Lost World ja Space Cowboys eivät kuitenkaan herättäneet asiakkaassa sen suurempia reaktioita. Time Travelling sen sijaan herätti asiakkaassa selvästi pienen kipinän. Asiakas heti innostui ajatuksestamme ja alkoi jatkokehittämään sitä. Keskustelimme tarinan jakautumisesta alueelle ja tarinan luomasta tunnelmasta käyttäjälle. Asiakas innostui ajatuksesta, missä poika muuttuu robotiksi käytettyään postimerkkiä, ja halusi tuoda käyttäjälle samankaltaisen tunteen käydessään Game Station -puistossa. Hän halusi että sisään tullessaan pojat tuntisivat muuttuvansa poika-roboteiksi ja tytöt tyttö-roboteiksi ja he pystyisivät jakamaan jännittävät kokemuksensa puistossa robotteina.

5.7. ASIAKKAAN VASTAEHDOTUS

Asiakas valitsi Time Travelling - tarinan jatkokehitykseen. Hän halusi itse ideoida tarinaa, ja annoimmekin hänelle jonkin verran aikaa saada oma tarina kasaan. Asiakas lähetti meille seuraavanlaisen tarinansa:

”Tätä fantasiamaailmaa asuttavat itsemme kaltaiset ihmiset.. He asuvat mestareiden kaupungissa ja keksivät jotain koko ajan. He kehittävät teknologiaa, oppivat tieteistä, yrittää teknisesti parantaa tätä maailmaa. Mutta samassa fantasiamaailmassa elää myös puusotilaita(hooligans), jotka eivät halua kaupungin ihmisten kehittävän maailmaa. Ja he jatkuvasti varastavat ihmisten keksintöjä, ja kuljettavat ne pois omaan linnoitukseensa, jossa käyttävät niitä miten sattuu, tai vain varastoivat kellariin.

Kaupungin mestarit käyvät taistoon puisia sotilaita vastaan luomiensa ritari-robottien (hahmot) avulla, palauttaakseen varastetut keksinnöt. Näitä ritarirobotteja ohjaavat elävät ihmiset. Tämä tapahtui sattumalta, kun robottien luominen synnytti kahden maailmanvälisen yhteyden.

- *0-6 «lumottu metsä» Hyvä ja lämmin, turvallinen ja viihtyisä. Lähetämme esimerkiksi kuvia Gamestationilta.*
- *6-12 « City of masters» Kaupungin keskellä seisoo kaunis vihreä avoin kenttä ja keskiaikainen linna, jossa on modernia teknologiaa. Eli mukamas tulevaisuuden fantasiamaailman ihmiset asuisivat keskiaikaisissa linnoissa, jotka ovat täynnä modernia teknologiaa.*
- *12+ Taisteluareenana (puisten sotilaiden (hooligans) linnoitus) toimii vanhan linnoituksen rauniot, jossa elää puu-sotilaita. He eivät halua muuttaa mitään elämässään. Ne ovat vastaan teknistä kehitystä. Jotkut käyttävät varastettuja keksintöjä, mutta ei oikein. Linnoitukseen ei ole helppo päästä. Vain kaikkein rohkein ja uskaliain voi aloittaa tämän matkan linnoitukseen. Tie menee läpi uhkaavien metsien, vuorien, jäätyneen järven ja myrskyisän joen.*

Kun puusotilaat kaappaavat taas uuden keksinnön, antaa mestareiden kaupungin asukkaat hälytyksen jolloin puolustajiksi saapuvat meidän maailmamme ihmiset (käyttäjät), jotka muuttuvat ritari-roboteiksi ja aloittavat seikkailun palauttaakseen varastetun omaisuuden, oikeudenmukaisuuden ja auttaakseen teknistä edistystä tässä fantasiamaailmassa!”

Otimme asiakkaan tekemästä tarinasta oleellisimpia elementtejä ja yhdistelimme niistä oman versiomme, jonka pohjalta teimme yhden, lopullisen konseptimme (kuva 8.).

6. LOPULLINEN KONSEPTI

6.1. TARINA

Lopullisessa konseptissa tarina oli seuraavanlainen:

Tarinan päähahmot, Invent-O botit, ovat kekseliästä kansaa. He kehittävät tekniikoita ja tekevät keksintöjä, joilla elämästä saataisiin mahdollisimman hauskaa ja jännittävää. Puusta ja taotusta metallista tehdyt Legioonalaiset sen sijaan vihaavat kaikkea uutta ja modernia ja näkevätkin itsensä Invent-O Bottien vihollisina. Legioonalaiset haluavat johtaa tätä maailmaa ja pyrkivät siihen varastelemalla Invent-O Bottien keksintöjä.



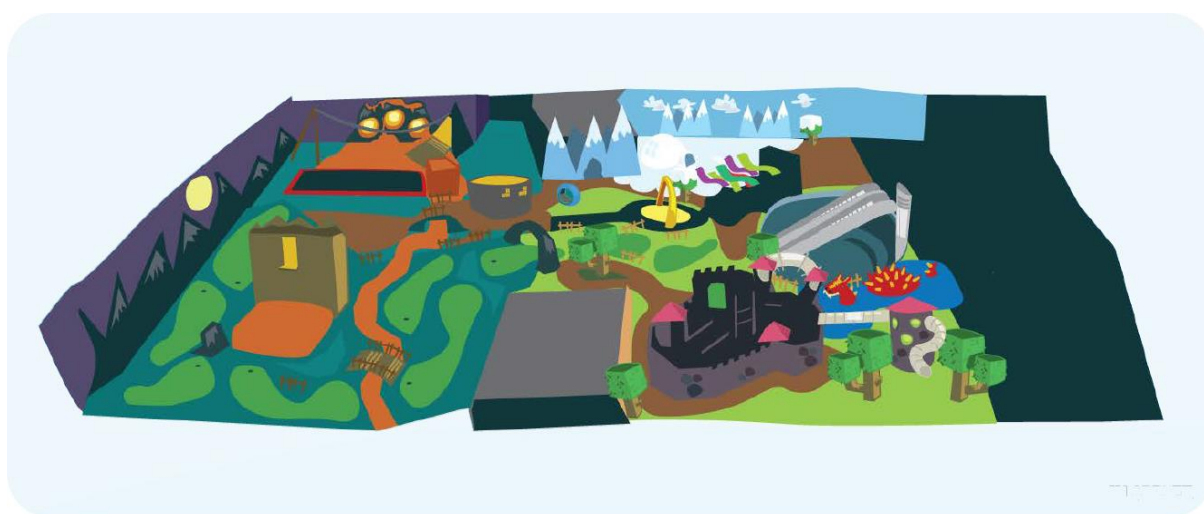
Kuva 8. Lopullinen tarina puiston teemalle.

6.2 VISUAALINEN ILME JA LAYOUT

6.2.1. LAYOUT

Aktiviteetti puiston layoutissa (kuva 9.) on löydettävissä edelleen kolme pääaluetta; pienten lasten, lasten ja nuorten alueet. Pienten lasten alue sijoittuu edelleen puiston sisäänkäynnin yhteyteen, joka löytyy kuvan oikeasta laidasta, liukuportaiden yläpuolelta. Pienten lasten alue on siis lähellä sisäänkäyntiä, joten vanhempien ei tarvitse lähteä syvemmälle puistoon lapsia valvoakseen. Alue on näin myös lähellä saniteettitiloja ja ravintolaa. Lasten alue on layoutin alaosassa. Lasten alueen seinustalla on suuret panoraamaikkunat jotka tuovat runsaasti päivänvaloa tilaan. Alueen reunalla on myös suuri hissikuilu, joka myös tuo valoa alueelle. Näin lasten alue on vahvasti valaistu päivisin, ja pimeään aikaan valaistus tullaan suunnittelemaan myös kirkkaaksi, eloisaksi. Valaistus tuo oikeanlaista raikasta ja turvallista tunnelmaa tilaan.

Nuorten alue löytyy layoutin vasemmasta reunasta. Alue on selkeästi erillään kahdesta muusta ja alueita erotetaan toisistaan entisestään tarinaan sopivilla, tilaa jakavilla lavasteilla ja rakenteilla. Näin nuoret saavat oman rauhallisen alueensa ja pääsevät hieman erilleen vanhemmista ja pienemmistä lapsista.

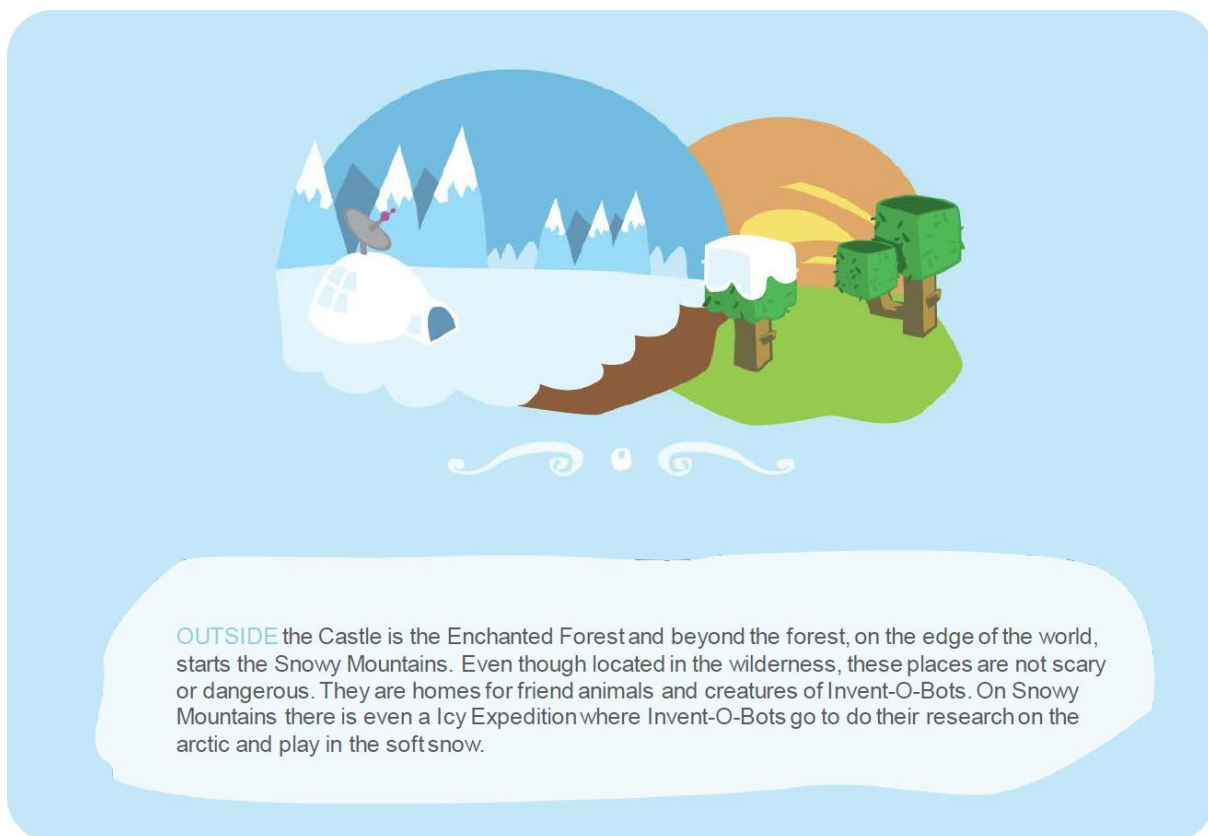


Kuva 9. Visualisointi puiston mahdollisesta layoutista.

6.2.2. PIENTEN LASTEN ALUE

Pienten lasten alueen visuaalinen ilme on hyvin raikas ja turvallinen (kuva 10.). Maanläheiset sävyt tuovat rauhallista tunnelmaa alueelle ja saavat alueen erottumaan selkeästi muusta puistosta. Teemalla tuodaan alueelle pehmeitä elementtejä ja hieman sokkeloisia lumi- ja jäärakenteita. Alueelta löytyy myös ystävällisiä ja pehmeitä eläimiä, joiden kanssa lapset saavat leikkiä.

Invent-O Bottien linnan ulkopuolella on Lumottu metsä ja sen takana, maailman laidalla, alkavat lumiset vuoret. Vaikkakin kaukana sivistyksestä, tämä paikka ei ole pelottava tai vaarallinen. Täältä löytyy jopa Invent-O Bottien eläinten ja ystävällisten olentojen koti. Täältä löytyy jopa Invent-O Bottien tutkimuskeskus, jossa he käyvät tekemässä tutkimuksia ja riehumassa lumessa.



Kuva 10. Pienten lasten alueen tarina.

6.2.3. LASTEN ALUE

Lasten alue (kuva 11.) koostuu satumaisesta metsästä ja Invent-O Botien linnasta. Metsässä on eriskummallisia puita ja vielä eriskummallisempia eläimiä. Linna koostuu kivimäisestä materiaalista ja on täynnä ”tekniikkaa”, eli putkia, antennejä ja valoja. Linnan ympärillä on jännittävä autorata ja järvi, jossa asustaa linnaa vartioiva lohikäärme Tooff, jonka kanssa lapset saavat riehua. Värimailmaltaan alue on edelleen hyvin maanläheinen ja ystävällinen. Värit ovat pehmeitä, mutta iloisia. Kontrastia haetaan lähinnä erikoisarvoa tuovilla elementeillä, kuten Tooff, neliömäiset puut ja linnan osia yhdistävät putket.

Keskellä Lumottua metsää nousee Invent-O Bottien linna: paikka missä seikkailu ja teknologia kohtaavat. Linna on täynnä salaisia reittejä, teknisen näköisiä putkia yhdistämässä torneja ja linnaa ympäröivä vallihauta on muutettu autoradaksi. Täällä ei käy aika tylsäksi. Linnan vieressä on lampi, jota asuttaa Invent-O Bottien vanha ystävä ja suojelija; lohikäärme Tooff.



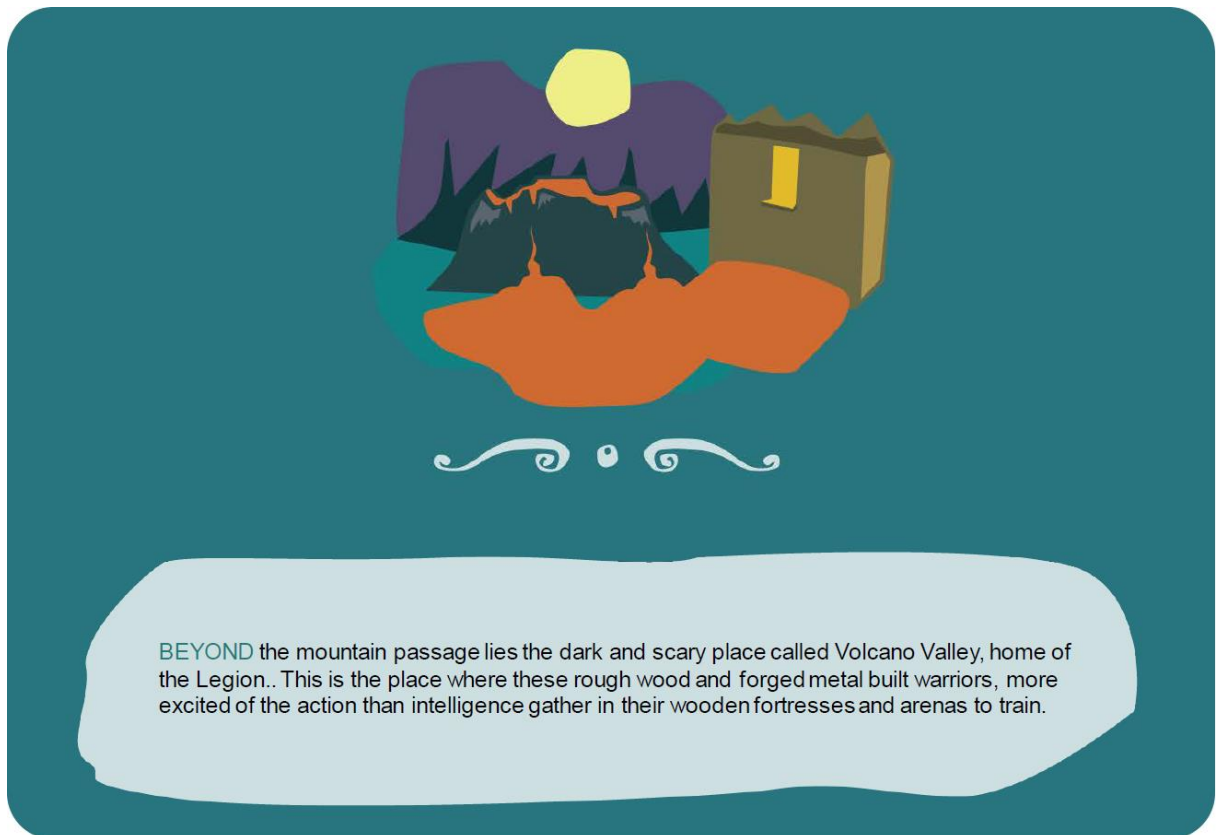
IN MIDDLE of the Enchanted forest rises a great Castle of Invent-O- Bots: the place where adventure and technology meet. Castle is full of secret passages, tech looking tubes connecting the towers and The moat around the castle is turned into a racing track. There's no boring time here. Next to the castle is a lake that is home for Invent-O-Bots old friend and guardian lake dragon Tooff.

Kuva 11. Lasten alueen tarina.

6.2.4. NUORTEN ALUE

Nuorten alue (kuva 12.) on pelottavampi. Alue koostuu vuorista ja laajoista laavavirroista. Värisävyt pysyvät edelleen maanläheisinä, mutta tällä alueella ne menevät tummempaan suuntaan. Seiniltä löytyvät panoraamaikkunat pimennetään ja valaistuksella luodaan alueesta intensiivinen. Värit ovat kylläisiä, mutta kontrastia väreillä haetaan vähän. Kontrastia luodaan valoeffekteillä, kuten hehkuvalla laavalla ja isolla kuulla taivaalla.

Vuorireitin takaa löytyy pimeä ja pelottava paikka nimeltään Laavalaakso, Legioonalaisten koti. Tämä on se paikka, mihin nämä yksinkertaiset, puusta ja metallista kyhätty toiminnanjanoiset taistelijat kokoontuvat harjoittelemaan puisiin linnoituksiinsa ja areenoihinsa.



BEYOND the mountain passage lies the dark and scary place called Volcano Valley, home of the Legion.. This is the place where these rough wood and forged metal built warriors, more excited of the action than intelligence gather in their wooden fortresses and arenas to train.

Kuva 12. Nuorten alueen tarina.

7. TUTKIMUSTULOKSET

7.1. TEEMAN KOLME MAHDOLLISTA RAKENNETTA

Konseptoinnin loppuvaiheessa löydämme kolme mahdollista rakennetta teemalle (kuva 13.). Tarina on jokaisessa hallitseva elementti, joka ohjaa visuaalista maailmaa. Visuaalisen ilmeen ja tarinan suhde vaihtelee sekä määrässä, että siinä, mikä luo kävijälle hänen tarinallisen linkkinsä puistoon.



Kuva 13. Teeman kolme mahdollista rakennetta

7.1.1. VIS. ERIÄVÄT ALUEET + KESKIVAHVA TARINA

Ensimmäisessä rakenteessa on keskivahva tarina, jonka sisältä löydämme kolme visuaalisesti hieman eriävää aluetta (Kuva 13. A). Visuaalinen ilme on kuitenkin tunnusomainen tarinalle ja eri alueet kytetään tunnistamaan jokainen osaksi tarinaa. Tarina on moniulotteinen, mutta ei liian sekava. Tarinalla on vahva, tunnusomainen hahmo, joka

yhdistää visuaalisia alueita entisestään. Tarinan kulun voi nähdä jokaisella alueella erinäisinä tapahtumina tai konflikteina. Eri alueet ovat visuaalisesti poikkeavia, mutta omaavat samaan maailmaan sopivia sävyjä ja muotoja, ja näin vahvistavat alueiden osuutta tarinassa ja vahvistavat myös käyttäjän tajua siitä, miten alueet rajautuvat, mitä ne sisältävät ja mille ikäryhmälle se on suunniteltu.

7.1.2. VIS. VAHVASTI ERIÄVÄT ALUEET + VAHVA TARINA

Toinen rakenne koostuu visuaalisesti selkeästi eroavista alueista ja vahvasta alueita yhdistävästä tarinasta (Kuva 13. B). Tarina on monimutkaisempi, vaikeammin tuotavissa esiin käyttäjälle, mutta se vapauttaa visuaalisen ilmeen suunnittelua. Eri alueiden visuaaliset ilmeet ovat vahvasti toisistaan poikkeavia, mutta omaavat kuitenkin elementtejä tarinasta. Elementtien on oltava vahvoja, jotta käyttäjälle välittyisi alueiden välinen yhteys. Koska visuaaliset ilmeet ovat niin erilaisia, on tarina vaikea tuoda esiin. Tämä on iso haaste ja aiheuttaa suuren riskin sille, että kävijä ei koskaan täysin ymmärrä miten tarina kulkee ja mikä hänen roolinsa siinä on. Tämä on elintärkeä osa tarinallista käyttökokemusta ja ilman tarinallista käyttökokemusta, häviää puistosta sen oleellisin elementti. Puisto näyttää hienolta ja luo itsessään kolme erilaista maailmaansa käyttäjille, mutta ilman tarinaa niiden kyky herättää tunteita ja kokemuksia heikkenee liikaa. Visuaalisesta vapaudesta huolimatta, koen tarinan osan liian suureksi ja tämän luoman riskin liian uhkaavaksi. Alueiden visuaalisen ilmeen on mielestäni oltava tunnistettavampia tarinaan, jotta ne yhdistettäisiin kokonaisuudeksi ja jotta ne auttaisivat vahvemmin tuomaan tarinaa esiin käyttäjälle.

7.1.3. VIS. YHTENÄISET ALUEET + HEIKKO TARINA

Kolmas rakenne koostuu visuaalisesti yhtenäisestä kokonaisuudesta, joka sisältää heikon tarinan (Kuva 13. C). Visuaalisesti yhtenäinen puisto on turvallinen ratkaisu. Siinä visuaalisen ilmeen yhtenäisyys ja puhdas esteettisyys ovat helpoimmin tavoitettavissa. Tämä kuitenkin heikentää puiston tarinallista antia merkittävästi, ja kaventaa käyttäjälle

tarjottavia tarinallisia vaihtoehtoja. Jos tarinan osuus olisi vahvempi, olisi käyttäjällä suurempi vastuu sen päättämällä mielikuvituksellaan. Puistot kaipaavat myös visuaalisesti poikkeavia alueita stimuloidakseen käyttäjien mielikuvitusta tehokkaammin. Visuaalisesti eriävät alueet myös jakavat tilaa tehokkaasti ja niillä voidaan ohjata käyttäjien kulkua ja ilmentää alueiden sisältöä. Visuaalisilla eroavaisuuksilla saadaan myös luotua eri-ikäisille lapsille tunnelmaltaan erilaiset alueet. Visuaalisesti eriävät alueet myös luovat tarinaan tapahtumaa ja vahvistavat myös näin sekä käyttökokemusta, että käyttäjän samaistumista alueen elementteihin.

7.1.4. TAVOITELTAVA RAKENNE

Tarinan osuus todettiin konseptoinnissa todella tärkeäksi. Vaikka konsepti olisi visuaalisesti kuinka hieno, mutta ei tuo esiin tarinallisia elementtejä, ei se herätä käyttäjässä tai asiakkaassa kulttuurillista sidettä ja näin samaistumista puiston tapahtumiin ja elementteihin. Tarina antaa myös puiston aktiviteeteille tarkoituksen ja sitoo ne näin teemaan paremmin. Tarinan täytyy siis olla sen verran vahva, että siinä voidaan nähdä alueille sidottuja tapahtumia. Tarina luo visuaalisesti eriäviä alueita, mutta sitoo ne kokonaisuudeksi yhdistävillä elementeillä, joita on löydyttävä kaikilta alueilta. Visuaalisesti eriävät alueet siis tuovat tarinaan tapahtumaa, kontrastia, ja niillä saadaan ohjattua sekä kävijän mielikuvitusta, että mielikuvaa tuotteiden ja aktiviteettien osuudesta tarinaan. Näin vahvennetaan käyttäjän osuutta tarinassa ja luodaan hänelle kokonaisvaltaisempi tarinallinen käyttökokemus.

Suunniteltaessa julkista, tai suurille ihmismäärille tarkoitettua puistoa, on meidän otettava huomioon ihmisten käyttäytyminen ja liikkuminen alueella. Tilaa jakamalla voimme luoda ihmisille alitajuntaisia ohjeita, määräyksiä tai kieltoja, jotka ohjaavat heidän sosiaalista käyttäytymistään tilassa. Tilan rajaaminen tapahtuu elementeillä, jotka rajoittavat ja ohjaavat pääsyä eri alueille (Steinfeld, 2012). Teema, - tai aktiviteettipuistossa tilat rajataan visuaalisilla, tarinaan sidotuilla elementeillä. Tästä syystä visuaalisten

eroavaisuuksien on oltava alueiden välillä selviä. Visuaaliset eroavaisuudet eivät saa kuitenkaan olla liian suuria, jotta myös alueiden tarinallinen yhteys pysyy selvänä.

Tarinan osuus ei saa olla liian vahva. Moniulotteinen, vaikeasti selitettävä tarina on vaikea tuoda esiin kävijälle. Kävijän saapuessa puistoon on hänen ymmärrettävä tilanteensa ja tarinan pääpiirteinen juoni heti. Jos tarina on liian monimutkainen, eikä kävijä sitä heti ymmärrä, jää se hänelle oudoksi, eikä hän näin kehitä tarinallista yhteyttä puistoon ja tuotteisiin. Näin esimerkiksi tuotteista tulee käyttäjälle tarkoituksettomia, anonyymeja rakenteita, jotka toki näyttävät hyviltä, mutta eivät liitä häntä tarinallisesti puistoon. Tarinallisen kokemuksen puuttuessa, myös kulutuskäyttäytymisestä tulee epäluonnollisempaa.

7.2. TARINAN KÄYTTÖMAHDOLLISUUDET PROJEKTIKOHTAISENA TYÖKALUNA

Projektin alkuvaiheessa, myyntipresentaatiossa, tarina on erittäin tehokas työkalu. Tarinan avulla voimme ilman aikaa vievää suunnittelutyötä tuoda asiakkaalle ilmi tulevan puiston tunnelman ja kuluttajakokemuksen. Ilman tarinaa on asiakkaan vaikea sisäistää puiston teemaa ja käyntikokemusta, sillä kuvin ja tekstein luotu esitys ei takaa onnistunutta mielikuvaa puistosta. Sen sijaan tarina antaa lähes aina positiivisen mielikuvan kuulijalleen ja alan ollessa teemapainotteinen, tarinan ja teeman merkitys myös alalla tunnetaan.

Tarina antaa suunnittelulle suuntaa. Jos asiakkaalla on oma brändi, lähdetään puistoa suunnittelemaan sen mukaan, mutta myös brändin omaavalle puistolle on luotava tarina. Tarina kertoo mihin paikkaan ja mihin tilanteeseen kuluttaja halutaan asettaa hänen saapuessaan puistoon. Tämä antaa suunnittelijalle suunnan omalle työlleen. Esikonseptointi -vaiheen alussa tarina luo pohjan luonnostelulle. Tässä vaiheessa luonnokset antavat tarinalle ilmiä ja kertovat ideamme tarinan integroimisesta puistoon. Luonnoksista löytyy tarinalle ominaisia paikkoja ja tärkeimpiä hahmoja. Luonnokset myös välittävät kuvaa siitä, miten tulevat käyttäjät tulisivat kommunikoidaan hahmojen ja tarinan kanssa. Jo luonnosvaiheessa pyrimme karkeaan aluejaotteluun, jotta tarinan eri vaiheet saataisiin eroteltua puiston eri alueille, ja näin luotua kuvaa puiston tulevasta kokemuspolusta.

Luonnoksien tärkeyttä tarinan integroimisessa tuotteisiin ei voi aliarvioida. Luonnokset ovat muutakin kuin suunnittelijoiden kommunikointiväline. Luonnoksien avulla suunnittelijat kykenevät käsittelemään konseptia usealla abstraktilla tasolla yhtäaikaaisesti (Cross, 2006). Luonnoksien avulla suunnittelijat kykenevät miettimään kokonaisuutta ja tarkkoja konseptille oleellisia yksityiskohtia yhtä aikaa.

Esikonseptoinnin lopussa, on meillä preliminääri-tarina, kokemuspolku, moodboard, aktiviteettiluonnoksia sekä alustava aluejaottelu. Näillä myymme asiakkaalle

suunnittelusopimuksen. Suunnittelusopimuksen allekirjoitettuamme, alamme itse konseptointiin. Luotuamme projektiorganisaation, alamme tutkia brändiä/tarinaa tarkemmin ja luomme pohjan projektin käynnistävälle workshopille. Tarina on myös tässä vaiheessa elintärkeä. Tarina kertoo myös muulle organisaatiolle, yhtiömme sisällä, miten aktiviteetti-ideointia on lähestyttävä. Tarina kertoo aktiviteeteilta vaadittavan luonteen ja teemoitettavuus-vaatimukset ja näin workshoppiin osallistuvat henkilöt saadaan ymmärtämään ideoinnin suunnan ja näin syntyvien ideoiden asiaankuuluvuus ja laatu varmistetaan.

Alamme ollessa teemaan pohjautuva ja tarjoamiemme palveluiden aktiviteetteja, on meidän osattava, koko organisaation voimin, integroida tarina aktiviteetteihin oikealla tavalla. Aktiivisuus voimistaa immersiota. Meillä on mahdollisuus manipuloida kuluttajan fyysisiä tarpeita rakentamamme ympäristön avulla (McGowan,2005). Onnistunut fyysinen ympäristö antaa kuluttajille mahdollisuuden stimuloida mielikuvitustaan ja luovuuttaan henkilökohtaisemmalla tasolla. Tämä mahdollisuus on meidän kyettävä käyttämään eduksemme, ja siinä onnistuaksemme on meidän kyettävä johdonmukaiseen ja saumattomaan yhteistyöhön eri organisaatioiden välillä. Tässä, tarinan lisäksi, on muotoilijan rooli erittäin tärkeä. Muotoilija toimii siltana ja sovittelijana organisaatioiden kesellä ja pyrkii ohjaamaan kaikkia kohti onnistunutta lopputulosta. Tosiasia kuitenkin on, että jokaisella organisaatiolla yhtiössämme on omat tavoitteensa projektille, eikä niihin kaikkiin ole mahdollista aina päästä. Kaikki osa-alueet ovat yhtäläillä tärkeitä projektille, mutta muotoilijan on pyrittävä omalla työllään puskemaan tarinan ja teeman roolia koko ajan ylöspäin, kuten myös Schön (Quoted by Cross, 2006) asian ilmaisi;

"[The designer] shapes the situation, in accordance with his initial appreciation of it; the situation 'talks back', and he responds to the back-talk."

Konseptoinnin lopuksi, tarina ja teema lyödään lukkoon. Luomme asiakkaalle, ja itsellemme työkaluksi Concept Design Bookin, joka sisältää konseptille ominaiset ja

tärkeimmät attribuutit. Osana Concept Design Bookia, on tarinan/teeman pohjalta luotava väripaletti suunnittelulle, jotta kaikki konseptisuunnittelijoista mekaniikkasuunnittelijoihin voivat verrata värivalintojaan aina tarinan ja teeman vaativiin sävyihin.

8. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimukseni tavoitteena oli tutkia tarinaa työkaluna aktiviteettipuiston suunnittelussa. Käytettyämme tarinaa onnistuneesti osana useampaa puistoprojektia, päätin tutkia, millainen tarinan rooli on suunnittelussa ja miten sitä voisimme parhaiten hyödyntää. Tutkimuksen toteuttaminen toisin olisi todennäköisesti antanut paremmat edellytykset syntyvän tiedon yleistämiseen, koska projektikohtaisena tapaustutkimuksena tämä on sidonnainen tiettyyn asiakkaaseemme, tiettyyn kulttuuriin, tiettyyn paikkaan ja tiettyyn projektiorganisaatioon, mutta koska tavoitteeni olikin löytää oman yhtiömme käyttöön sopivaa tietoa, eikä niinkään kasvattaa yleistä tietoutta aiheesta, tunnen tutkimukseni onnistuneen hyvin. Löysin vastaukset tutkimuskysymyksiini ja uskon niiden olevan hyödyksi tulevaisuuden projekteissamme.

8.1. Vastaukset tutkimuskysymyksiini

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni oli seuraava: *Miten teema rakentuu aktiviteettipuistossa ja mikä sen tehtävä on?*

Teema luo puistolle sen identiteetin. Teema on argumentti, organisatorinen perusta puistolle sekä sen markkinointistrategia. Teema argumenttina määrittää puistosta löytyvien elementtien olemassaoloa ja niille roolin puiston tarinassa. Teema myös antaa puistolle sisällön ja yhdistää sen siten kulttuurisesti ja sijainnillisesti ympäristöönsä. Teema synnyttää kävijässä tarpeen tutustua puiston elementteihin ja tarpeen olla osa puiston tarinaa. Täten tuotteistakin tulee osa teemaa, osa kokonaisuutta, eikä niitä siten nähdä enää pelkkinä tuotteina.

Teema organisatorisena perustana puistolle tarkoittaa puiston, ja puiston operoinnin, suunnittelua niin, että saamme luotua uskottavan, oikeasta maailmasta

poikkeavan kokonaisuuden, jossa kuluttajalle luodaan täydellinen ja rikkoutumaton kävijäkokemus. Kokemukseen vaikuttaa kaikki puiston sisällä. Saadaksemme immersion ja kokemuksen mahdollisimman syväksi, on meidän projektin alusta lähtien pidettävä teemaa ja tarinaa ohjenuorana. Valmiissa puistossa on kaiken oltava teeman mukaisia. Vessat ovat osa maailmaa, henkilökunnan asut ovat teemoitettut, ja laitteiden tekniset osa määrätyn sävyisiä. Pienimmätkin säröt teemassa saattavat suistaa kävijän takaisin ”oikeaan” maailmaan ja rikkoa täten immersion täysin.

Teema markkinointistrategiana luo puistolle sen yksilöllisyyden, eroavaisuuden, houkuttelevuuden ja näin; paremman kilpailukyvyn. Tarina luo onnistuessaan kävijöille tunnesiteen ja hyvän ensivaikutelman puistoa kohtaan jo ennen vierailua. Onnistunut teemoitus lisää puiston henkistä arvoa kuluttajalle ja lisää näin toistuvuutta sekä vierailuihin, että puistossa kuluttamiseen.

Teema rakentuu jokaisessa projektissa omalla tavallaan. Sille, miten se rakentuu, olemme kuitenkin jo löytäneet useita yleisiä sääntöjä. Ensimmäisenä, tärkeimpänä teeman rakentajana, voimme nähdä tarinan. Jokaisen puiston kohdalla on mietittävä eri osalueiden sijoittelu tarinallisesti. Mistä (fyysisesti) tullaan sisään ja mihin tarinan vaiheeseen silloin saavutaan? Jos esimerkiksi sisään tullessa tarinan vaihe on X, miten muut puiston osat alueet sen suhteen fyysisesti sijoittuvat ja siten; miten tarina alueella etenee? Toisena suurena rakentajana voimme nähdä ympäristön. Millaisin keinoin voimme luoda kävijälle hänen tarvitsemansa matkan johonkin kaukaiseen uuteen maailmaan? Mikä on eksoottista hänen normaaliin ympäristöönsä verrattuna? Selvitetyämme vastaukset näiden osalueiden haasteisiin ja ongelmiin, voimme luvussa 3.4.2. esittelemilläni työkaluilla luoda ympäröivään maailmaan sopivan teeman.

Toinen tutkimuskysymykseni oli seuraava; *Millaiset ovat tarinan ja visuaalisen ilmeen suhteet puistoon onnistuneesti integroidussa teemassa?*

Suurimpina teeman onnistumisen pilareina näen seuraavat kaksi ominaisuutta: matkustaminen ja matkalla muuttuminen (ks. luku 3.4.1.). Molempiin tarvitaan sekä tarina, että visuaalinen ympäristö. Tarina, lopulta, on kuitenkin todettu vallitsevaksi elementiksi. Ilman teemaan integroitua tarinaa, olisi minkäänlaisen samaistumisen mahdollistamiseksi kävijän itse luotava tarina kokemukselleen. Visuaalinen ympäristö voi ohjata tarinaa tiettyyn suuntaan, mutta edelleen; tarinan on synnyttävä jostain, jos kokemuksen halutaan olevan henkilökohtainen. Ilman henkilökohtaista suhdetta teemaan, on kävijän mahdotonta tuntea oikeasti matkustavansa jonnekin muualle, tai varsinkaan muuttuvansa kyseisen matkan aikana. Visuaalisen ympäristön osaa ei kuitenkaan voi väheksyä. Ilman sitä, olisi tarinan esiintuominen mahdotonta.

Löysin tutkimuksessani teeman rakenteelle kolme vaihtoehtoa. Ensimmäisessä vaihtoehdossa on visuaalisesti eriävät alueet ja keskivahva tarina, toisessa visuaalisesti vahvasti eroavat alueet ja vahva tarina ja kolmannessa visuaalisesti yhtenäiset alueet ja heikko tarina.

Kolmesta rakennevaihtoehdosta totesimme visuaalisesti eriävät alueet ja keskivahvan tarinan toimivimmaksi. Visuaalisesti eriävät alueet tuovat ympäristöön kontrastia. Niillä voimme ohjata kävijän mielikuvitusta ja mielikuvaa tuotteiden ja aktiviteettien rooleista tarinassa. Visuaalisesti eriävillä alueilla voimme myös ohjata kävijän kulkua puistossa ja viestiä kävijöille eroavaisuuksista eri aktiviteettialueiden luonteissa. Tarina tuo nämä visuaalisesti eriävät alueet yhteen. Tarina lisää alueille tapahtumia ja tarinalle tärkeitä, visuaalisesti tunnistettavia elementtejä ja hahmoja. Nämä visuaaliset elementit tuovat alueet yhteen ja luovat kokonaistarinan ja tilanteen, johon kävijä tulee osaksi puistoon saapuessaan.

8.2. Pohdinta

Varsinainen tieto tutkimuksen tulosten onnistumisesta löytyy vasta, kun käytämme niitä seuraavassa isossa projektissamme, mutta jo avaamani aktiviteettipuiston suunnitteluun sidotut teemat, teeman rakenteet ja teemoituksen työkalut tuovat kaipaamaamme tietoa alastamme ja luovat hyvän pohjan tulevaisuuden projekteille ja tutkimuksille.

Pääteemojen tunteminen on tärkeää kaikille teemoitettujen aktiviteettipuistojen suunnittelussa ja toteutuksessa mukana oleville toimijoille. Teema luo pohjaa ja suuntaviivat suunnittelulle. Teeman mukainen suunnittelu synnyttää yhtenäisen puistomallin, jota seuraamalla myös muut toimijat osaavat seurata teeman vaatimia puitteita. Tutkimus onnistui jo mielestäni synnyttämään yhtiömme sisäiseen käyttöön tärkeää tietoa, mutta sen luomat muutokset ovat edelleen kiinni yhtiömme työntekijöistä. Jos haluamme, että tutkimukseni tuottamista tiedoista olisi jotain hyötyä, on meidän varmistettava, että projektityöntekijät saavat tiedot käsiinsä ja osaavat sitä soveltaa omaan työhönsä.

Tutkimus auttoi tiivistämään työssämme käyttämiämme työkaluja ja metodeja toimiviksi kokonaisuuksiksi. Tutkimus auttoi selventämään mitä tarina ja teema ovat meidän yhtiöllemme ja miten me voimme niitä hyödyntää tulevaisuudessa. Tutkimus myös tuotti materiaalia, joka sopii luettavaksi kaikille monialaisessa työympäristössäni ja toivottavasti selventää heille meidän, muotoilijoiden, näkökulmia ja asenteita.

Tämän projektin ja tutkimukseni isoimpina anteita voimme nähdä myös sen, miten se on auttanut selventämään tapoja kommunikoida asiakkaidemme kanssa. Opimme paljon siitä, miten eri asiakkaat voivat ottaa tuottamamme materiaalit eri tavoin vastaan. Tärkeimpiä kehityskohteita ovat olleet tarinan ja visuaalisen annin tasapainottaminen ja yhteen sulattaminen ja niiden integroiminen suunnitteluprosessiin, projektin sopimukseen ja

aikataulutukseen. On ollut erittäin tärkeää oppia missä vaiheessa voimme luvata mitään suunnittelun tuotoksia asiakkaalle.

Oppiessamme tarinasta lisää, olemme myös oppineet käyttämään sitä strategisena työkaluna projekteissa. Kehittäessämme tarinaa aste asteelta, voimme jokaisessa prosessin vaiheessa pitää sitä ohjenuorana ja verrata tuotoksiamme siihen. Tarinan vaihe kertoo myös vaiheen, jossa suunnittelun on oltava. Jos tarina on vielä aluekohtainen, täytyy myös suunnitelmien olla aluekohtaisia. Tarina pitää koko projektiorganisaation samalla taajuudella ja kertoo kaikille osallisille missä projektin vaiheessa mennään. Tarina toimii siten sekä ohjenuorana suunnittelijoille, että verrattavana elementtinä asiakkaalle, joka haluaa aina enemmän kuin me voimme antaa ja projektia eteenpäin vetäville projektipäälliköille ja myyjille, jotka eivät aina välttämättä tiedä, mitä missäkin projektin vaiheessa kykenemme asiakkaalle tuottamaan tai mitä heille olisi viisainta antaa. Tarinaan vedoten voimme myös puolustaa suunnittelullisia päätöksiämme, vaikka ne eivät olisi aina asiakkaalle täysin mieluisia.

Tutkimusta olisi hyvä jatkaa vertaavilla tapaustutkimuksilla. Tutkimuksen alkuperäisen tavoitteen mukaisesti, yhtiön sisäistä projektityöntekoa ja konseptointia seuraavat tutkimukset yhtiön seuraavissa projekteissa voisivat hyödyntää tämän tutkimuksen luomaa pohjaa, ja synnyttää päivitettyä, tarkempaa ja yhtiömme nykyisiin prosesseihin ja toimijoihin sopivaa tietoa. Tulevissa projekteissa, ja kenties tutkimuksissa, olisi myös tärkeä tutkia tarkemmin brändin ja kulttuurin vaikutusta sekä konseptointiin, että asiakas- ja käyttäjäsuhteisiin. Olisi mielenkiintoista nähdä, muuttuisivatko tarinan käyttömahdollisuudet ja ominaisuudet brändin vaihtuessa johonkin maailmanlaajuisesti tunnettuun.

9. LOPUKSI

Kaikki visuaalinen, mitä ihminen kokee, otetaan vastaan samaa aistijärjestelmää käyttäen. Ihmisellä ei ole erikseen visuaalista aistia taidetta tai käyttöesineitä kohtaan. Näissä syntyvät visuaaliset kokemuserot syntyvät objektin tai elementin kulttuurisesta linkistä katsojaan. Aktiviteettipuisto-suunnittelijana minun on pyrittävä käyttämään tätä tietoa hyväkseni. Pysin luomaan käyttäjille tiloja, joissa heidän rutinoitunut aistijärjestelmänsä saa uusia ärsykeitä. Ärsykeitä, joille käyttäjällä ei toivottavasti ole ennakoasetuksia. Uusia epäluonnollisia muotoja, tiloja, värejä ja elementtejä käyttäen saan luotua käyttäjälle uusia kokemuksia. Pysin luomaan visuaalisilla elementeillä tarinan, johon käyttäjä uskaltaa hypätä mukaan. Hän uskaltaa hypätä siihen mukaan, koska hän ei vielä tiedä miten tarina tulee loppumaan. Hänellä on mahdollisuus olla osa tarinaa, vaikuttaa tarinan kulkuun. Hän saa itsenäisesti päättää kenen puolella tarinassa on, mihin hahmoon samaistuu. Hänen ei tarvitse arvioida tilan esteettisiä elementtejä ymmärtääkseen tilassa vallitsevan tilanteen. Tilan mittasuhteet, värit ja tunnelma antavat käyttäjälle lähtötilanteen, jota muokkaamalla he löytävät itselleen sopivan osan.

Visuaalinen maailma on tärkeä. Se tuo teeman esiin puistossa. Mutta ilman tarinaa on kuluttajan vaikea tuntee kuuluvuutta puistoon. Jos pelkällä visuaalisella ilmeellä on pärjättävä, on visuaalisen ilmeen herätettävä kuluttajassa voimakkaita tunteita. (Archer, 1997) Pelkkä näyttävä fantasiavuori ei saa kuluttajaa palaamaan lapsuuteensa, vaan sen täytyy olla esimerkiksi jotain, joka herättää voimakkaita nostalgisia tunteita. Jos visuaalinen ilme ei sinällään luo tarinaa, mutta antaa kiintopisteeksi nostalgisen tunteen, voi kuluttaja itse täydentää puistokokemuksensa omalla tarinallaan. Täten, visuaalista ilmettä on joka tapauksessa rikastettava tarinalla, jotta tarinallinen yhteys kävijään saataisiin. Voinemme myös todeta, että visuaalisesti eriävien alueiden on oltava kuitenkin tunnistettavissa samaan tarinaan, muuten tarinan arvo on liian suuri, ja on riskinä, että kävijä ei koskaan saa selville, mikä tarina on ja miten hän siihen itse liittyy. Näin tarinallista käyttökokemusta ei synny ja teemoitus voitaisiin nähdä jopa turhana, vaikka tekeekin puistosta visuaalisesti hienon.

Teema ei siis ole pelkkää värimaailmaa ja koristeita. Teema luo yhteenkuuluvuuden tunnetta kuluttajassa. Teema luo fantasian, jossa käyttäjä kokee omaavansa tärkeän roolin, kuten Harriskin asian toteaa:

"A fantasy arises when a person is able to identify in their imagination with a person or role in an ongoing event or story and thus play a pleasurable part in it."

(Harris, D. 2005)

Teema luo kuvitteellisen, fyysisen ja sosiaalisen maailman, joka heijastaa kuluttajan arvoja ja asenteita sekä puistoon itseensä, että ympäröivään sosiaaliseen yhteiskuntaan. Teema luo kokonaisuuden, joka yhdistää mielikuvituksen, teknisen kehityksen, taiteelliset konseptit ja kuluttajan itsensä konseptuaaliseen teokseen, jossa kuluttajalle luodaan illuusio vallasta tarinan kulkuun. Kuluttajalle on annettava jotain henkilökohtaista saavutettavaa tarinallisesti ja hänen on tunnettava kuuluvuutta puistoon, täten tarinan osuus voidaan todeta vallitsevaksi.

Käydessään teemapuistossa, kuluttajan on päästävä maailmaan johon hän ei muuten pääsisi. Hänen on kyettävä tekemään asioita joita hän ei muuten voisi tehdä. Teemapuistossa hän voi olla mitä haluaa, jotain mitä hän ei muualla voisi olla. Tämä, minulle, on oma motivaationi ja päämääräni teema- ja tuotesuunnittelijana.

10. LÄHTEET

Aaltonen, Jouko. 2002. Käsikirjoittajan työkalut: audiovisuaalisen käsikirjoituksen tekijän opas. Tampere. Tammer-paino.

Alasuutari, P. 1995. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä. Gummerus.

Anton Clavé, Salvador. 2007. Global Theme Park Industry. Wallingford, GBR. CABI Publishing.

Aristoteles. 350 BCE. Poetics. Translated by S. H. Butcher. Online; 2000.
<http://classics.mit.edu/Aristotle/poetics.1.1.html>

Bamberg, Michael G. W. 2007. Narrative – State of the Art. Amsterdam, NLD. John Benjamins Publishing Company.

Block, Bruce. 2001. The visual story: seeing the structure of film, TV and new media. Boston, MA. Focal Press.

Boje, David M. 2001. Narrative Methods for Organizational and Communication Research. London, GBR: SAGE Publications Inc. (US).

Botterill, Jackie. 1993. The “Fairest” of the Fairs: A History of Fairs, Amusement Parks, and Theme Parks. Simon Fraser University.

Calleja, Gordon, 2011. From Immersion to Incorporation. MITT press.

Cantell, Saara. 2011. Timantiksi tiivistetty: Kerronnalliset strategiat lyhytelokuvassa. Aalto-yliopiston taideteollinen korkeakoulu. Bookwell.

Cowie, B., Moreland, J., and Otrell-Cass, K. 2012. *Studies in Professional Life and Work, Volume 6 : Explorations in Narrative Research*. Rotterdam, NLD: Sense Publishers.

Cross, Nigel. 2006. *Designerly Ways of Knowing*. London, GBR. Springer.

de Castell, Suzanne & Jenson, Jennifer. 2007. *Worlds in play: international perspectives on digital games research*. New York. Peter Lang Publishing

du Gay, Paul, ym, 1997. *Doing Cultural Studies: The story of the Sony Walk-man*, SAGE Publications Ltd.

Eskola, J., Suoranta, J. 1996. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Rovaniemi. Lapin Yliopisto.

Gillham, Bill. 2010. *Case Study Research Methods*. London, GBR. Continuum International Publishing, Inc.

Harris, C.R. 2002. *Out of this world: The amusement landscape and our escape to elsewhere*. University of Manitoba.

Harris, David E. 2005. *Key Concepts in Leisure Studies*. London, GBR. SAGE Publications Inc.

Heinen, Sandra. Sommer, Ray. 2009. *Narratologia : Narratology in the Age of Cross – Disciplinary Narrative Research*. Berlin. Walter de Gruyter.

Hench, J. 2003. *Designing Disney: Imagineering and the art of show*. New York. Disney Enterprises Inc.

Herman, David. 2009. *Basic Elements of Narrative*. Hoboken, USA. Wiley-Blackwell.

James, Linda M. 2009. How to write great screenplays and get them into production. Oxford. How to Books, cop.

McGonigal, Jane. 2003. 'This Is Not a Game': Immersive Aesthetics and Collective Play. Berkeley, University of California.

McGowan, Steve, 2005. Creating a Place Far, Far Away. Contract, March 2005, Vol. 47, Issue 3.

Mediaopas. Internet. <http://www.mediaopas.com/sanasto/immersio/>

Rodgers, Paul. Milton, Alex. 2011. Production design. London, Laurence King Publishing

Scott, A. Lukas. 2007. The themed space : locating culture, nation, and self. USA. Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Steinfeld, Edward Maisel, Jordana Levine, Danise. 2012. Universal Design : Creating Inclusive Environments. Hoboken, USA. Wiley.

Sundstedt, Kjell. 2009. Kirjoita elokuvaksi. Helsinki. Kansanvalistusseura.

Sykes, Martin Malik, Nick West, Mark D. 2012. Stories That Move Mountains : Storytelling and Visual Design for Persuasive Presentations. Somerset, USA. Wiley.

Taylor, Angie. 2011. Design essentials for the motion media artist: a practical guide to principles & techniques. Burlington, MA. Focal Press.

Travers, Max. 2004. Qualitative Research through Case Studies. Sage.

Tuomi, J. Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki. Tammi.

Van Melik, Rianne & Van Aalst, Irina & Van Weesep, Jan. 2007. Fear and Fantasy in the Public Domain: The Development of Secured and Themed Urban Space. Utrecht. University of Utrecht.

LIITE 1. Concept Design Process

