

Kehitysmahdollisuudet Tapiolan T-hetken tapahtumissa

Ritanen Anu

Liiketalous

Tekijät Anu Ritanen	Ryhmä tai aloitusvuosi 2008
Opinnäytetyön nimi Kehitysmahdollisuudet Tapiolan T-hetken tapahtumissa	Sivu- ja liitesivumäärä 78+49
Ohjaaja tai ohjaajat Antti Kurhinen	
Tämän toimeksiantona tehdyn opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Tapiolan T-hetken tapahtumia ja niiden kehittämistä. T-hetki on uudenlainen ja Suomessa ennennäkemätön finanssialan palvelupiste Helsingin keskustassa, jossa asiakas voi tutustua Tapiolan palveluihin, lukea kirjoja ja lehtiä sekä nauttia kahvilapalveluista. Maksuttomat tapahtumat ovat oleellinen osa T-hetken toimintaa. T-hetki tarjoaa asiakkailleen tavan oivaltaa, mitkä asiat heillä pitäisi olla kunossa. Työn tavoitteena on kartoittaa niin tämänhetkisiä T-hetken tapahtumia kuin pohtia, miten tapahtumia voitaisiin kehittää potentiaalisen asiakaskunnan kiinnostuksen mukaisiksi. Työn teoria koostuu Tapiolan ja itse T-hetken toiminnan selkeyttämisestä sekä tapahtuman järjestämiseen liittyvästä teoriasta: suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi. Työn tavoitteisiin pääsemiseksi tehtiin kaksi kvantitatiivista tutkimusta. Suppea tutkimus kartoitti tämän hetkisten kävijöiden mielipiteitä vuoden 2009 tammi-helmikuun tapahtumissa. Vastauksia saatiin 42. Työn päätutkimuksella haluttiin selvittää, millaisia tapahtumien tulisi olla, jotta ihmiset kiinnostuisivat T-hetken tapahtumista. Päätutkimukseen empiirinen aineisto kerättiin helmikuun (2009) aikana Helsinki-Vantaa-Espoo-akselin suurimmista kauppakeskuksista. Vastauksia saatiin 110. Molempien tutkimusten tulokset analysoitiin käyttämällä SPSS-ohjelmistoa. Suppean tutkimuksen mukaan T-hetkessä kävijöistä suurin osa oli Helsingissä asuvat keski-ikäiset naiset. Useimmat tulivat yksin tapahtumaan, ja saivat tiedon siitä sanoma- tai aikakauslehdistä. Kävijät olivat kokonaisuudessa tyytyväisiä T-hetken tapahtumiin; kehitystoiveet koskivat tilaa. Päätutkimukseen osallistuneista suurin ryhmä oli 25–44-vuotiaat naiset. Tulosten mukaan useimmat pitivät kulttuuria ja hyvinvointia tärkeänä elämässään. Tutkimuksessa kartoitettiin mahdollisia kulttuurillisia tapahtumatyyppejä: suosituimpana olivat elokuvat ja musiikkitapahtumat. T-hetken tapahtumatarjontaan sopivia teemaluentoja kohtaan ei kiinnostus eikä maksuvalmius ollut niinkään suuri. Useimmat kertoivat käyvänsä tapahtumissa ystävänsä kanssa, ja tietoa he saivat lehdistä ja Internetistä. Tutkimuksissa nähtiin tulevissakin tapahtumissa naisten potentiaali: koska T-hetki on toimintansa alussa, kannattaa heihin panostaa, ja esimerkiksi parialennuksilla houkutella heidän ystävänsä ja puolisonsa mukaan. Koska nuoriso ei tutkimuksien perusteella ole vielä T-hetkeä löytänyt, olisi markkinoinnissa tuotava Tapiola hyvinvoinnista huolehtivana tahona esille. Vanhemmalle väestölle mainostus Helsingin Sanomissa olisi kannattavaa jatkaa. Maksullisuutta ei tällä hetkellä tutkimusten mukaan kannata edes miettiä. Suositeltavaa olisi, että T-hetkessä järjestettävät tapahtumat olisivat huumorilla maustettuja, mutta asiapitoisia tilaisuuksia.	
Asiasanat Tapahtuman järjestäminen, finanssiala, hyvinvointi, yrityksen markkinointiviestintä	

Business

Authors Anu Ritanen	Group or year of entry 2008
The title of thesis Development Possibilities of Events in Tapiola's T-hetki	Number of pages and appendices 78+49
Supervisors Antti Kurhinen	
The purpose of this commissioned thesis was to study and develop the events of Tapiola's T-hetki. T-hetki is a fresh and unforeseen concept in Finland. This financial office in the centre of Helsinki offers customers a way to get acquainted with Tapiola's services, read books and magazines and also enjoy cafe services. One of the most relevant parts of T-hetki is the free events. T-hetki offers customers a way to become aware of the things they should have in order in their lives. The purpose of the thesis was to analyze the current events at T-hetki and explore how those events might be developed to make the potential customers interested. The theoretical framework includes planning, execution and post-marketing of events. In the contextual part of the study the operation of Tapiola and T-hetki are clarified. The study was carried out with the help of two quantitative surveys. A small sized survey mapped visitors' opinions of the events at T-hetki. The survey took place in January and February of 2009 and yielded 42 answers. The aim of the main survey was to clarify what kind of events there should be to make people more interested in the events of T-hetki. The empirical material for this was collected in February (2009) in the largest malls in Helsinki, Vantaa and Espoo. There were 110 answers. Both surveys were analyzed with SPSS-software. According to the brief survey, most of the visitors of T-hetki were middle aged women, who lived in Helsinki. The majority of the events' visitors came alone and were informed about the event from newspapers and magazines. Most of the visitors were satisfied with the events at T-hetki; the main wish for improvement was about the space. The main survey consisted mainly of women aged 25 to 44. According to the results, most of them thought that culture and wellbeing is important in their lives. The survey investigated different kinds of cultural events that would be possible at T-hetki: most popular were movies and music events. Theme lectures suitable for events at T-hetki did not get much support nor would people be ready to pay for those. Most of the participants in the main survey told that they went to the events with their friends and got the information about the events from magazines and the internet. The results of the survey showed that women are potential participants also in future events: because T-hetki has just opened, efforts should be spent on them. There could, for example, be a discount for couples, so that a woman would take her husband or a friend with her. As young people have not found T-hetki yet, marketing should focus on bringing out Tapiola's interest in wellbeing. The advertising for older people in Helsingin Sanomat should be continued. According to the results, charging for the events should be avoided. The events at T-hetki should be focused on facts but lightened up with humour.	
Key words Event management, financial business, wellbeing, marketing communication	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustat, tavoitteet ja tutkimusongelma	1
1.2	Tulokset ja niiden merkitys	2
1.3	Tutkimuksen suoritus ja raportin kulku	2
2	Tapiola-ryhmä	4
2.1	Organisaatio, liikeidea, toiminta-ajatus ja arvot	4
2.2	Liiketoiminta ja tärkeät luvut	5
3	Tapiola-ryhmän T-hetki	8
3.1	T-hetken konsepti	8
3.2	T-hetken tapahtumat tällä hetkellä	10
3.3	T-hetken tapahtumien kävijäkunta ja kohderyhmä tapahtumille	11
3.4	T-hetken suhdetoiminta ulkoisiin tahoihin tapahtumissa	12
3.5	T-hetken tapahtumien suunnitteluprosessi	13
3.6	T-hetken tapahtumien markkinointi ja jälkimarkkinointi	13
3.7	T-hetki verrattuna kilpailijoihin ja Tapiolan muihin toimistoihin	14
3.8	T-hetken tapahtumien SWOT	15
3.9	T-hetken tapahtumat tammi-helmikuussa 2009	16
4	Tapahtuman järjestäminen	18
4.1	Tapahtuman suunnittelu	18
4.1.1	Tapahtuman tavoitteet	22
4.1.2	Tapahtuman tuottama viesti	23
4.1.3	Tapahtuman tyypit ja lajit	24
4.1.4	Tapahtuman houkutukset	27
4.1.5	Tapahtuman kohderyhmä	28

4.1.6	Tapahtuman paikka, ajankohta ja kesto	29
4.1.7	Tapahtuman voimavarat ja vastuut	30
4.1.8	Tapahtuman markkinointi osana yrityksen kokonaismarkkinointia.....	31
4.1.9	Tapahtuman maksullisuus	34
4.2	Tapahtuman toteutus.....	35
4.3	Tapahtuman jälkimarkkinointi	36
5	Tutkimuksen toteutus.....	37
5.1	Tutkimusmenetelmät, kohderyhmät ja tutkimuksen toteuttaminen.....	37
5.2	Tutkimuksen luotettavuus	38
6	T-hetken tapahtumien suppean tutkimuksen tulosten analysointi.....	40
7	Päättötutkimustulosten analysointi.....	49
8	Yhteenveto ja kehitysehdotukset	71
8.1	T-hetken tapahtumia koskevat kehitysehdotukset	76
8.2	Jatkotutkimusaiheet	78
	Lähteet	79
	Liite 1. Tapiola-ryhmän organisaatio	82
	Liite 2. Kuvia T-hetken tuotepaketeista.....	83
	Liite 3. Lyhyitä kertomuksia tutkituista T-hetken tapahtumista (tammi-helmikuu 2009).....	84
	Liite 4. T-hetken tapahtumien kehityskysely	88
	Liite 5. T-hetken tapahtumapalautelomake	92
	Liite 6. Runko Aro-Lassilan haastattelulle	94
	Liite 7. T-hetken tapahtumapalautelomake – taulukot ja kuviot.....	95
	Liite 8. T-hetken tapahtumien kehityskysely – taulukot ja kuviot.....	103

1 Johdanto

1.1 Taustat, tavoitteet ja tutkimusongelma

Usein yrityksen markkinointia pidetään taktisena tukitoimintona itse tuotteelle. Yrityksen tulisi panostaa markkinalähtöiseen tuotekehitykseen ja vuoropuheluun asiakkaan kanssa. Markkinoinnin on oltava osa strategian ja imagon kehitystoimia, jotta yritys voi toimia varsinkin kilpailevalla toimialalla, jossa tarkoitus on myydä tuotteita tai palveluita. (Sipilä 2008, 15–16.)

Pankki- ja vakuutuslaitoksia syytetään suomalaisessa kulttuurissa tasapaksusta markkinoinnista. Moni pankki onkin ottanut uudenlaisia markkinointitapoja tarjontaansa. Tapiola-ryhmän T-hetki on täysin uudenlainen ja omanlaisensa konsepti Suomessa, joka tarjoaa asiakkailleen asiantuntevia finanssialaan, hyvinvointiin, rentoutumiseen ja viihtymiseen liittyviä palveluita samalta toimistolta. (Kajander, M-L. 20.10.2008.)

Raportti on Tapiolan toimeksiantona koottu tutkimus T-hetken palvelukokonaisuudesta, jossa keskitytään T-hetken tapahtumiin. Palvelukokonaisuudesta on vireillä myös muita tutkimuksia, joissa keskitytään T-hetken muihin osa-alueisiin. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia T-hetken tapahtumat ovat tällä hetkellä, sekä millaisia niiden kuuluisi olla, jotta Tapiolan tämän hetkinen ja potentiaalinen asiakaskunta kiinnostuisi. (Kajander, M-L. 20.10.2008.)

Tapiolan omana tavoitteena on saada T-hetken avulla tuloksia tuotteiden myyntiin sekä Tapiolaa tunnetummaksi asiakkaille ja suomalaisille yleisellä tasolla. Raportin tavoitteena on löytää kehitysmahdollisuuksia Tapiolan T-hetken tapahtumatarjontaan, ja miten tapahtumien kehittäminen/muuttaminen auttaa T-hetken tavoitetta saada Tapiolaa yrityksenä tunnetummaksi ja ohjaamaan asiakkaita Tapiola-ryhmän palveluiden käyttäjäksi. (Kajander, M-L. 20.10.2008.)

Opinnäytetyön tutkimusongelmat ovat seuraavat:

1. Millaisia tapahtumia tällä hetkellä T-hetki tarjoaa asiakkailleen?
2. Millainen näkemys T-hetkessä käyneillä asiakkailla ja Tapiola-ryhmällä (edustajana: Aro-Lassila ja Kajander) tapahtumista on?
3. Millaisia T-hetken tapahtumien tulisi olla, jotta potentiaaliset asiakkaat kiinnostuisivat T-hetkestä sekä yleisesti Tapiolasta, sen tuotteista ja palveluista?

1.2 Tulokset ja niiden merkitys

Koska T-hetki on täysin uusi konsepti Suomessa, on ulkomaisen kokonaisuuden muuntaminen Suomen oloihin ja kysyntään sopivaksi erittäin tärkeä haaste Tapiolalle. Tapiola-ryhmän visio on huolehtia asiakkaista niin aktiivisesti ja asiantuntevasti siten, että he suosittelevat Tapiolaa myös eteenpäin. Tämän vuoksi T-hetkestä on meneillään tällä hetkellä useampi tutkimus, joissa asiakkaiden mielipiteet saadaan analysoitua, ja T-hetken kokonaisuutta kehitettyä vision ja tavoitteiden mukaiseksi. (Kajander, M-L. 20.10.2008.)

T-hetken tapahtumia on tarkoitus tutkia useasta eri näkökulmasta, jolloin tulokset ovat myös laajemmat ja käytännöllisemmät Tapiola-ryhmälle. Tapahtumien tämän hetkinen pohjatietous ja tulevaisuuden näkymät itse tutkimusta varten saadaan Ritva Aro-Lassilan ja Marja-Leena Kajanderin näkökulmien pohjalta. Numeraaliset luvut tapahtumissa käyvistä asiakasryhmistä ja niiden eroista kerätään tilastoittain T-hetken tapahtumissa tammi-helmikuun (2009) ajalta. Samalla on tarkoitus kysellä kävijöiltä kyseisen tapahtuman sisällöstä ja tulevista kehitysideoista T-hetken tapahtumissa. Päättökäytös antaa kuvan mahdollisuuksista kehittää tapahtumia myös niille asiakkaille mahdolliseksi, jotka eivät niissä vielä käy.

Tavoiteltavat kehitysideat tutkimuksissa T-hetken tapahtumia varten auttavat Tapiolan markkinointiyksikköä suunnittelemaan tarjonnan mielenkiintoisemmaksi, miellyttämään etukäteen toivottua kohderyhmää sekä täten lisäämään T-hetken kannattavuutta suunnittelemalla T-hetken tapahtumat ja tarjottavat vakuutus- ja pankkituotteet kulkemaan käsi kädessä. (Kajander, M-L. 20.10.2008.)

1.3 Tutkimuksen suoritus ja raportin kulku

Raportti on koottu teoriasta ja empiirisestä osuudesta. Luvussa yksi esitetään tutkimuksen ja raportin kokonaiskuva sekä koko projektin lähtökohtia. Luvussa kaksi on kuvattu Tapiola-ryhmän organisaatiota ja toimintaa Suomessa. Koska raportti painottuu T-hetkeen ja sen tapahtumiin, on luvussa kolme kuvattu T-hetken konseptia ja tapahtumia erityisesti tällä hetkellä. Luvussa neljä käsitellään teoriaosuutta itse tutkimustyötä varten. Teoriana toimii kokonaisuudessaan tapahtuman järjestäminen. Tutkimuksen toteutusta ja sen luotettavuutta kuvataan luvussa viisi.

Tutkimuksessa tehdään kaksi kyselyä: toinen suppeampi kuvaamaan tämän hetkisiä T-hetken tapahtumia sekä toinen itse päätutkimus, missä tutkitaan mahdollisten asiakkaiden mielipiteitä tapahtumista, joihin he olisivat valmiita menemään. Tutkimustuloksia suppeammasta tutkimuksesta T-hetkessä analysoidaan luvussa kuusi ja päätutkimuksen tuloksia analysoidaan luvussa seitsemän. Molempien tutkimusten tuloksista on tehty yhteenveto ja kehitysehdotukset lukuun kahdeksan.

Taulukossa 1 on kuvattu raportin kulkua kalenterimaisesti. Raportin suunnittelu aloitettiin syksyllä 2008, ja raportin lopullinen aihe ja tavoite valmistuivat Marja-Leena Kajanderin tapaamisessa 20.10.2008. Viitekehystä muokataan koko raportin tekemisen ajan, mutta raakaversio on valmis 16.1.2009, kun toinen seminaarityö palautetaan. Kyselylomakkeiden kerääminen suppeaa tutkimusta varten kerätään T-hetken tapahtumissa tammi-helmikuun 2009 tapahtumissa. Päätutkimuksen kyselyt kerätään viikolla seitsemän (vuonna 2009), ja empiirinen osa on tarkoitus tehdä sen ohella sekä lisäksi muilla viikoilla kyselyiden keräämisen jälkeen.

Taulukko 1. Raportin kulku kalenterimaisesti

Päivämäärä	Kellonaika	Mitä tehtiin?
20.10.2008	15:00–16:00	Marja-Leena Kajanderin tapaaminen: työn sisältö (aikaisemmin käyty useasti sähköpostiviestittelyä aiheesta ja sen painotuksia)
21.1.2009	13:00–14:00	Ritva Aro-Lassilan haastattelu: (teoriaa raporttia varten)
22.1.2009	17:00 →	Kello viiden tee (Kirsi Piha ja Sari Siikander)
27.1.2009	17:00 →	T-hetken tapahtuma: Voi hyvin – Asahi – Tie hyvään oloon (Keijo Mikkonen ja Yrjö Vähönen)
29.1.2009	17:00 →	T-hetken tapahtuma: Kello viiden tee (Kirsi Piha ja Ruben Stiller)
3.2.2009	17:00 →	T-hetken tapahtuma: Voi hyvin – Energisemmän elämän aakkoset: Syö viittä väriä päivässä (Hanna Partanen)
9.2.2009	10:00–14:00	Päätutkimuksen kyselyiden kerääminen Helsingin Itäkeskuksesta
10.2.2009	10:00–14:00	Päätutkimuksen kyselyiden kerääminen Vantaan Jumbosta
	17:00 →	T-hetken tapahtuma: Voi hyvin – Virkisty ja nauti teestä. Valitse oikea tee oikeaan hetkeen. (Pirkko Arstila)
11.2.2009	9:00–12:00	Päätutkimuksen kyselyiden kerääminen Espoon Isosta Omenasta
	17:30 →	Sijoituskoulu: Korot laskussa, mistä parempaa tuottoa? (Jyrki Mäkelä)
12.2.2009	10:00–14:00	Päätutkimuksen kyselyiden kerääminen Vantaan Tikkurista
	17:00 →	T-hetken tapahtuma: Kello viiden tee (Kirsi Piha ja Kristiina Kumpula)
13.2.2009	14:00–18:00	Päätutkimuksen kyselyiden kerääminen Espoon Sellosta
14.2.2009	12:00–16:00	Päätutkimuksen kyselyiden kerääminen Helsingin Itäkeskuksesta

2 Tapiola-ryhmä

Aura- ja Pohja-yhtiöiden fuusion seurauksena vuonna 1982 perustettiin Tapiola edeltäjäyhtiöiden hallintoneuvostojen toimesta. Yhtiöryhmä aloitti Tapiola-nimen käytön vuonna 1984. Vuonna 2000 Tapiola-ryhmään perustettiin Tapiola Omaisuudenhoito Oy ja Tapiola Rahastoyhtiö Oy. Vuonna 2002 Tapiola-ryhmän asiakkaille tehtiin kysely pankkipalveluiden tarpeellisuudesta sekä siitä, minkälainen pankin kuuluisi asiakkaiden mielestä olla. Näin perustettiin Tapiola Pankki Oy, ja vuonna 2004 se aloitti virallisesti toimintansa. Aiemmin perustettujen Tapiola Omaisuudenhoito Oy:n ja Rahastoyhtiö Oy:n fuusio sai nimekseen Tapiola Varainhoito vuonna 2007. Samana vuonna Kiinteistö-Tapiola Oy aloitti myös toimintansa. (Tapiola-ryhmä 2009b.)

Tapiola-ryhmä on suomalainen yhtiöryhmä, johon kuuluu vakuutustenottajien yhtiöt (Keskinäinen Vakuutusyhtiö Tapiola, Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Tapiola, Keskinäinen Henkivakuutusyhtiö Tapiola ja Yritysten Henkivakuutus Oy Tapiola) sekä niiden omistamat Tapiola Pankki Oy, Tapiola Varainhoito Oy ja Kiinteistö-Tapiola Oy. (Tapiola-ryhmä 2009a.)

2.1 Organisaatio, liikeidea, toiminta-ajatus ja arvot

Tapiola-ryhmän organisaation asiakaslohkoryhmät ovat yksityistaloudet, yritykset, suurasiakkaat ja yhteisöt sekä pankki-, säästö- ja sijoittaja-asiakkaat. Päätoiminen hallituksen jäsen, yhtiöryhmän johtaja, vastaa johtoryhmän avustuksella asiakaslohkon palveluista. Liitteessä 1 kuvataan Tapiola-ryhmän organisaatiota tarkemmin. (Tapiola-ryhmä 2009c.)

Tapiola-ryhmän toiminta-ajatuksena on tuottaa asiakkaalleen etuja sekä kestäviä hyvinvoinnin ja menestyksen ratkaisuja (Tapiola-ryhmä 2009d). Tapiolan arvot on jaettu neljään osa-alueeseen: asiakkaiden etu, yhdessä menestyminen, yrittäjähenkisyys ja eettinen toiminta. Asiakkaiden omistuksessa oleva Tapiola näkee tärkeimpänä arvonaan asiakkaiden etua. Etuna asiakaskunnassa Tapiola pitää turvallista ja pitkällä aikavälillä tapahtuvaa kokonaisedullisuutta, vastuullista toimintaa sekä palvelua yksittäisellekin asiakkaalleen. Tapiola ylläpitää arvoaan tutkimuksilla ja asiakkaiden toivomusten täyttämällä. (Tapiola-ryhmä 2009e.)

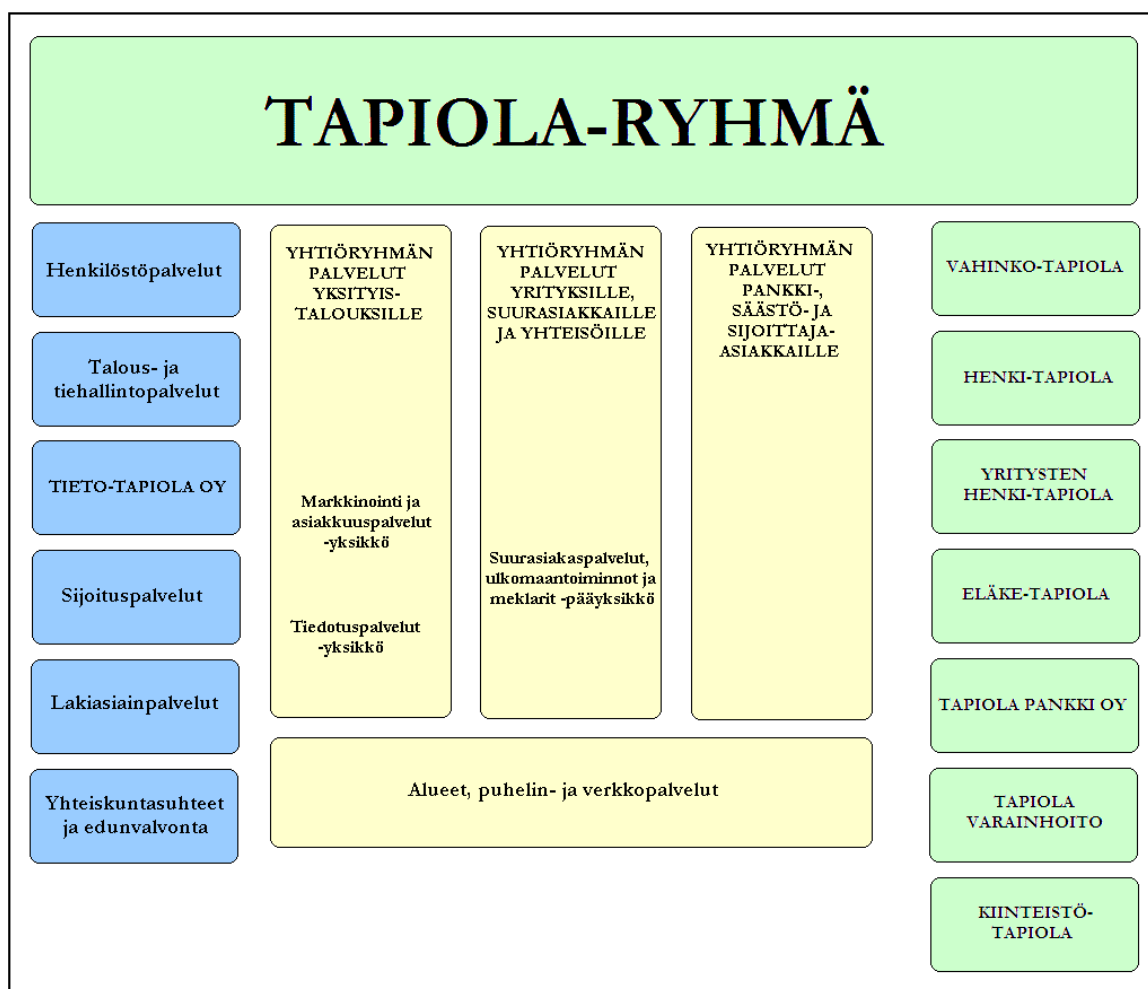
Yhdessä menestymisellä on eri tahojen, henkilöstön, yhtiön ja asiakkaiden yhteistoimintaa, jotta yhteiset tavoitteet saavutettaisiin. Yhteistyön lisäksi myös yksilön panostusta arvostetaan Tapiolassa. Muuttuvassa toimintaympäristössä on myös yrittäjähenkisyttä ylläpidettävä. Tämän vuoksi se on Tapiolan kolmantena arvona. Erilaisissa toimintaympäristöissä toimiminen, toimintaympäristön muutoksiin reagoiminen ja niihin sitoutuminen sekä itsensä kehittäminen tiedollisesti ja tulkinnallisesti edesauttaa tämän arvon toteutumista. Neljäntenä arvonaan Tapiola pitää eettistä toimintaa. On tärkeää, että asiat tehdään oikein, palveluhenkisesti sekä vastuunsa ja lupauksensa tuntien. (Tapiola-ryhmä 2009e.)

2.2 Liiketoiminta ja tärkeät luvut

Tapiola-ryhmän tilinpäätöksen ennakkotietojen mukaan vuonna 2008 henkilöasiakkaiden määrä nousi 1 011 500 asiakkaaseen ja yritysasiakkaiden määrä 19 056 asiakkaaseen. Vuonna 2008 yrittäjien määrä nousi kokonaisuudessaan 59 000 asiakkaaseen ja suurasiakkaita oli vuoden 2008 lopussa 166 yritystä. Ennakkotietojen perusteella liikevoitto oli 144,7 miljoonaa euroa. (Tapiola-ryhmä 2009n.)

Tapiola-ryhmän pääkonttori sijaitsee Espoon Tapiolassa. Tapiola-ryhmän toimistoja on 55 ympäri Suomea. Toimistojen tehtävänä on kokonaisvaltainen Tapiolan asiakkaiden palvelu. Niissä keskeisimpänä tapana huolehtia asiakkaista, on tehdä maksuton turvantarkastus heille, jossa käydään yhdessä asiakkaan kanssa läpi kokonaisuudessa, mitä hänellä tulee olla vakuutusten ja pankkipalveluiden osalta kunnossa. Paikallispalvelupisteitä Suomessa on 66 kappaletta, ja ne ovat franchising-periaatteella toimivia toimipisteitä. Paikallispalvelupisteet näkyvät kuitenkin ulos päin Tapiolan tavallisen konttorin tavalla. Lisäksi Suomessa on 34 palvelupistettä, 4 Market-pistettä sekä 10 yhteyspistettä. Mikäli asiakas ei löydä oikeata toimipaikkaa, hoitavat Tapiola-ryhmän edustajat lisäksi kotikäyntejä. (Tasku 2009.)

Työntekijöitä Tapiola-ryhmässä on kokonaisuudessaan yli 3 000 henkilöä. Ryhmän yhtiöiden laajan tarjonnan vuoksi myös monipuolisia työpaikkoja on tarjolla. Tapiola-ryhmä onkin menestynyt suurten organisaatioiden sarjassa Suomen parhaat työpaikat-tutkimuksessa erittäin hyvin. (Tapiola-ryhmä 2009p.)



Kuvio 1. Tapiola-ryhmän yhtiökuva (Tapiola-ryhmä 2009g.)

Kuviosta 1 voi nähdä Tapiola-ryhmän liiketoiminta-alueet kokonaisuudessaan. Vahinko-Tapiola hoitaa kaikki Keskinäisen Vakuutusyhtiö Tapiolan toimialaan kuuluvat vapaaehtoiset ja lakisääteiset vahinkovakuutukset. Konserniin kuuluvat Tapiola Pankki Oy, Tapiola-Varainhoito Oy, Alma Vakuutus Oy sekä Tieto-Tapiola Oy. (Tapiola-ryhmä 2009h.)

Vahinko-Tapiolan konserniin kuuluva Tapiola Pankki Oy tarjoaa niin yksityis- kuin yritysasiakkailleen laaja-alaisesti pankkituotteita ja -palveluita (Tapiola-ryhmä 2009k). Vahinko-Tapiolan konserniin kuuluu myös Tapiola Pankin tytäryhtiö Tapiola Varainhoito Oy, joka tarjoaa asiakkailleen sijoitusrahastoja sekä harjoittaa omaisuudenhoitoa (Tapiola-ryhmä 2009l). Kiinteistö-Tapiola Oy on pääomarahastojen hallinnointiyritys, joka myös neuvoo ja konsultoi sijoitus- ja rahoitusasioissa sekä toimii kiinteistöalalla (Tapiola-ryhmä 2009m).

Keskinäiseen Eläkevakuutusyhtiö Tapiolaan kuuluvat työeläke- ja yrittäjäeläkevakuutukset (Tapiola-ryhmä 2009i). Yksityishenkilöille myönnettävät henkivakuutustuotteet ovat Keskinäiseen Henkivakuutusyhtiö Tapiolan tuotteita. Se tarjoaa yksilölliset henkivakuutukset, ryhmähenkivakuutukset ja yksilölliset eläkevakuutukset sekä konserniin kuuluvan Yritysten Henkivakuutus Oy Tapiolan tuotteet (Tapiola-ryhmä 2009j).

3 Tapiola-ryhmän T-hetki

Suunnitteluprosessi T-hetkeä varten käynnistettiin syksyllä 2007. Aluksi oli T-baari (ensimmäinen nimiehdokas): paikka, jossa asiakkaat kohtaavat Tapiolan uudenaikaisessa ympäristössä, uudenaikaisella tavalla ja keskellä Helsinkiä. Näin voisi kuvailla T-hetken lähtökohtia paperilla. Vuonna 2008 tehty hankekuvaus näytti suunnan koko konseptille. Suunnitelmissa oli sisällyttää T-baariin olohuone, kahvila-tila, palveluiden esittelytila, yhteistyökumppaneiden tuotteiden myyntitila, luentotila sekä rauhallinen paikka sovituille asiakaskeskusteluille. T-baarin idea lähti myynnillisyyden ja brandin kasvattamisen tarpeesta. Vahvistus tunnettuuteen pankki-, säästö- ja sijoituspalveluiden asiantuntijana tarvitsi vahvistusta ja brandi pääkaupunkiseudulla erottuvampaa profiilia. Tarkoituksena oli muotoilla omistaja-asiakkuus konkreettiseksi uudenaikaisesta vuorovaikutuksesta. (Elomaa, Ikonen, Juusti, Kajander & Kinnunen 2007.)

T-baarissa tavoiteltiin asiakkaalle sopivaa rauhoittumispaikkaa, jossa ylivirikeitä, hälinää sekä tuotteiden ja palveluiden tyrkyttämistä vältetään. Jo suunnitteluvaiheessa selvitettiin, että vuorovaikutteisuus ja vertaistuen merkitys sekä taiteen kulutus ja siitä nauttiminen kasvaa jatkuvasti. T-baarin tavoitteena pidettiin kilpailuetua. Tärkeää oli päästä kahvipöytien positiiviseksi puheenaiheeksi, ja auttaa erottautumaan kilpailijoista. Kuten aikaisemmin mainittiin, myös tunnettuus ja palveluiden myynti oli osa kilpailu- ja markkinointistrategiaa. (Elomaa ym. 2007.)

3.1 T-hetken konsepti

T-hetki on Tapiola-ryhmän uudenaikainen palvelupiste Helsingin keskustassa, Kampissa. Se tarjoaa asiakkailleen tavan oivaltaa, mitkä asiat heillä pitäisi olla kunnossa. T-hetkessä asiakas voi tutustua Tapiolan palvelupaketteihin, lukea Suomalaisen kirjakaupan kirjoja ja lehtiä, nauttia Fazer Amican tarjoamista kahvilapalveluista sekä seurata T-hetkessä tapahtumia, kuten vierailuvia esiintyjä ja luennoitsijoita. Sisustuksen T-hetkeä varten on suunnitellut Martela. Taide- ja kulttuurinen Korkeakoulu asettelee T-hetken uusiutuvat taiteelliset teokset. Tuotteet on paketoitu asiakkaalle ymmärrettäviksi kokonaisuuksiksi ja helpommiksi ostaa. Liitteessä 2 on kuvia T-hetken tilasta sekä tuotepakettien ulkomuodosta. (Aro-Lassila, R. 21.1.2009.)

Vaikka nykyihmisellä on useita aikaa säästäviä koneita ja liikennevälineitä, on hänellä useimmiten kiire. Vaikka kiire olisi jo loppunut, jatkuu se normaalisti sen jälkeenkin automaattisesti: työntekijä jatkaa tahtiaan kiireisen työpäivän jälkeen myös kotona. Oli kyse vapaa-ajanviettomahdollisuuksien tai kauppojen runsaudesta, luo ihminen valinnan vaikeudesta itselleen kiireen tunteen. Kiire aiheuttaa ihmiselle neuroottista kykenemättömyyttä nauttia asioista. Tällöin ihmisen kokemat nautinnot eivät ole emotionaalisia eivätkä syvällisiä. (Heiske 2001, 27–28.)

T-hetken ja sen tapahtumien tarkoituksena on ohjata asiakkaita kiireettömään asiointiin tärkeiden asioiden parissa. Kiireellisten ihmisten on helpompi rauhoittua T-hetken kaltaisessa ympäristössä ja ymmärtää, millaiset perusasiat kuuluisivat olla kunnossa hyvinvoinnin kannalta niin fyysisesti, henkisesti kuin taloudellisesti. Tapiolan tavoite on siis lisätä Tapiolan imagollista näkemystä hyvinvoinnin tuojana ja tukijana T-hetken avulla, ja saada se osaksi Tapiolan markkinointiviestintää. Imagollisen tietoisuuden lisäksi T-hetken ja sen tapahtumien tarkoituksena on tukea verkkoliike-, pankki- ja sijoitustoiminnan kasvua sekä tuotteiden myyntiä ja ohjauksia asiantuntijoille, jotta asiakkaat sitoutuisivat laajemmin Tapiolan palveluihin. Tapiola haluaa syventää T-hetkellä ja tapahtumilla niin tämän hetkisiä asiakkuuksia kuin hankkia niiden avulla uusia. (Aro-Lassila, R. 21.1.2009.)

Koska T-hetken asiakkuuspäällikkö Ritva Aro-Lassila ja Tapiolan markkinointipäällikkö Marja-Leena Kajander osallistuvat itse suurimpaan osaan tapahtumista, on asiakkaiden helppo antaa palautetta. Kävijöiden on myös mahdollista välittää nimettömänä palaute paperisen palautekyselyn kautta, joka on saatavilla T-hetken tilasta. Palaute on ollut Aro-Lassilan (21.1.2009) mukaan erittäin positiivista. Kehitysideat ovat pääsääntöisesti koskeneet T-hetkeä tilana.

Kajanderin (13.2.2009) mukaan uusi konsepti on herättänyt mielenkiintoa ja innostusta. Lisäksi tapahtumien monipuolisuutta ja maksuttomuutta on kiiteltu. Hän on saanut negatiivista palautetta viestintään liittyvissä asioissa: asiakkaiden mukaan se ei ole tarpeeksi puhuttelevaa. Negatiivista palautetta on tullut koskien T-hetken tilaa. Asiakkaiden mielestä hieno tila ei houkuttele, ja asiakas ei uskalla tulla sisälle T-hetkeen.

3.2 T-hetken tapahtumat tällä hetkellä

Tapiolan T-hetken tapahtumissa on kaikkia tapahtumille olennaisia tyypejä. Tilaisuudet ovat niin asia- ja viihdetapahtumia, mutta useimmiten niiden yhdistelmiä. (Kajander, M-L. 13.2.2009.)

Kaikissa T-hetken tapahtumissa käsitellään jollakin tavalla hyvinvointia ja ihmiselle ajankohtaisia asioita. Ohessa lista tämän hetkistä tapahtumasarjoista: (Aro-Lassila, R. 21.1.2009.)

- Kello viiden tee
- Sijoituskoulu
- Voi hyvin
- Turvallisuus
- Iltapäivän puheenaihe

Kello viiden tee on keskustelufoorumi, jossa aiheen punaisena lankana on arjen hyvinvointi. Tarkoitus on keskustella vierailevan esiintyjän kanssa hänen omasta arjestaan, jonka avulla asiakkaille pystytään välittämään tärkeitä ajatuksia hyvinvoinnin saralta. Sijoituskoulussa käsitellään talouden hyvinvoinnin tämän hetkisiä asioita. Lisäksi Sijoituskoulussa esitellään Tapiola-ryhmän tuotteita, jotka kattavat asiakkaan talouden niin säästö- kuin sijoituspuolellakin. (Aro-Lassila, R. 21.1.2009.)

Voi hyvin-sarjassa esitellään asiakkaille henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin kulmakiviä, kuten unen, ystävyyden tai taiteen vaikutusta hyvinvointiin. Pääpaino sarjassa on terveyden ja elämyksellisyyden edistämisessä. Turvallisuus-tapahtumissa käsitellään arkipäivän turvallisuutta, kuten liikenne- ja arkipäivään liittyviä turvallisuuskohtia. Tapahtumassa kohdistetaan myös oikeanlaiset vakuutukset turvallisuuden takaamiseksi. Iltapäivän puheenaihe on vapaamuotoinen; useimmiten tapahtumassa käsitellään työelämän ulkopuolisen asiakaskunnan asioita, koska sen ajankohtana on viikolla iltapäivä. (Aro-Lassila, R. 21.1.2009.)

Hyväksi todetut sarjat aiotaan vielä pitää samanlaisina vuoden 2009 alusta. Kuitenkaan mitään ei lyödä lukkoon. Sarjojen nimissä on tarkoitus järjestää tapahtumia erilaisilla teemoilla, mutta viestinnällisesti sarjat pysyvät ennallaan. (Aro-Lassila, R. 21.1.2009.)

Toistaiseksi T-hetken tapahtumat on tarkoitus pitää maksuttomina, eikä T-hetken tiloja tällä hetkellä myöskään vuokrata ulkopuolisille tahoille. Tapahtumien maksuttomuuden muuttamista kuitenkin selvitetään tällä hetkellä, joten mitään ei ole tässäkään asiassa lyöty lukkoon. (Aro-Lassila, R. 21.1.2009.)

Ajankohdat eri sarjoille T-hetken tapahtumissa jakautuivat suunnitteluvaiheessa Kajanderin (13.2.2009) mukaan luonnostaan. Maanantaina T-hetki suljetaan kello 18:00, jotta silloin voidaan järjestää iltatilaisuuksia kutsutulle asiakasryhmälle, joten automaattisesti maanantai ei ole mahdollisten yleisten tapahtumapäivien listalla. Tiistai ja keskiviikko jäivät täten muiden tapahtumien ajankohdiksi. Torstain Kello viiden tee-tapahtuma oli jollakin tapaa luonnollinen aika järjestää juuri tämän tapainen tapahtuma. Vuonna 2008 T-hetkessä kokeiltiin perjantai-illan tapaamista, mutta tapahtumat eivät vetäneet tarpeeksi ihmisiä paikalle. Suurin osa tapahtumista ajoittuu kello 17 tietämille, koska se osuu töistä kotiin menevään ajankohtaan. Suunnitelmissa on, että T-hetkessä aletaan järjestää lauantaille ajoittuvia teemapäiviä.

3.3 T-hetken tapahtumien kävijäkunta ja kohderyhmä tapahtumille

T-hetki järjestää tapahtumia pääosin vain yksityisille kävijöille, mutta tarjonnan lisääntyessä on mahdollista, että myös yrityksille tarjottaisiin tapahtumia. Aro-Lassila (21.1.2009) kuitenkin toivoo jo nyt, että esimerkiksi yritysten yhteyspäälliköt käyttäisivät tapahtumia ja koko T-hetkeä hyväkseen asiakassuhteiden hoidossa. Satunnaisia yrityksille/yrittäjille tarjottujakin tilaisuuksia on jo järjestetty, esimerkiksi yrittäjäiltoja ja rekrytointitapahtuma.

Tällä hetkellä Aro-Lassilan (21.1.2009) mukaan kävijäkunta tapahtumissa on hyvin naisvoittoinen. Hänen mielestään naisten aktiivisuus hyvinvointiin liittyvissä asioissa on miehiä suurempaa. Ikäjakauma tapahtumissa riippuu täysin tapahtumasta ja sen ajankohdasta. Tiettyjä tapahtumia on jo suunnattukin omalle ikäryhmälleen, esimerkiksi +55-hengessä järjestetyt tapahtumat vuoden 2008 puolella. Kello viiden teessä monen ikäiset asiakkaat osallistuvat kuuntelemaan tilaisuutta, mutta myös näissä tapahtumasarjoissa naiset ovat aktiivisempia. Järjestetyissä musiikkitapahtumissa on myös nuoremmat asiakkaat löytäneet tiensä T-hetkeen. Aihealue ratkaisee siis suurimmalta osaltaan kävijäkunnan jakauman.

Tapiola-ryhmä ei tällä hetkellä tavoittele mitään tiettyä kohderyhmää T-hetken tapahtumillaan. Lähiaikoina on tarkoitus segmentoida asiakasryhmät, ja tämän perusteella yrittää järjestää tapahtumia samanhenkisille ihmisille T-hetkessä, jolloin haettu viesti menee perille. (Aro-Lassila, R. 21.1.2009.)

3.4 T-hetken suhdetoiminta ulkoisiin tahoihin tapahtumissa

Suomen punainen risti osallistuu T-hetken tapahtumiin Voi hyvin-sarjassa tärkeiden fyysisten ja henkisten hyvinvoinnillisten asioiden tiimoilla, esimerkiksi ystävätoiminnan (ystäväkurssit), ystävänpäivän ja nälkäpäivän ohjelmistossa. Suomen luonnonsuojeluliiton kanssa yhteistyössä järjestetyt tapahtumat liittyvät suoraan luontoon ja siitä saatavaan hyvinvointiin; käsiteltävinä aiheina ovat olleet esimerkiksi sieniretket ja luontopolut. (Aro-Lassila, R. 21.1.2009.)

Kaustisten musiikkifestivaalit järjestävät T-hetkessä yhteistyössä Tapiolan kanssa erilaisia taiteeseen liittyviä musiikkitapahtumia. Musiikkiesityksiä on ollut muutama vuonna 2008 ja ne jatkuvat myös vuoden 2009 puolella. Taideteollinen korkeakoulu pitää vaihtuvia näyttelyitään T-hetken näyteikkunoissa vuoroin Martelan huonekalujen esittelyn kanssa. Taidemuseo EMMA järjestää myös taiteellisia esityksiään T-hetkessä. Esimerkiksi vuonna 2008 järjestettiin tapahtuma, jossa käsiteltiin taiteen vaikutusta hyvinvoinnille. (Aro-Lassila, R. 21.1.2009.)

Suomalainen kirjakauppa vastaa T-hetkessä olevista kirjoista. Lisäksi vuonna 2008 järjestettiin Kirjatreffit-tapahtuma. Fazer Amicalla on oma baariosasto T-hetkessä, ja se huolehtii tapahtumienkin tarjoilusta. Asiakas voi omakustanteisesti seurata tapahtumaa erilaisten pienten napposteltavien ja juomien kera. Silloin tällöin Tapiola tarjoaa tapahtuman aiheeseen liittyvän Fazerin tuotteen. Esimerkiksi Voi hyvin-sarjan tapahtumassa 3.2.2009 T-hetkessä tarjottiin tuoremehut kuulijoille. T-hetkessä on jatkuvasti kaksi päivystävää junior sales manageria, jotka osallistuvat omalla panoksellaan tapahtumiin, ei pelkästään myynnillisenä osana, vaan myös huolehtien laitteiden toimivuudesta ja yleisestä siisteydestä yhdessä Fazerin kanssa. Tarkoituksena ei ole rajata yhteistyökumppaneita, vaan laajentaa niitä myös tulevaisuudessa. (Aro-Lassila, R. 21.1.2009.)

3.5 T-hetken tapahtumien suunnitteluprosessi

Lähtökohtana T-hetken tapahtumissa on, että niiden sisältö vastaa ja edustaa Tapiolan arvoja ja ajatuksia sekä T-hetken filosofiaa. Näin syntyivät T-hetken tapahtumat toiminnan alussa syksyllä vuonna 2008. Tapahtumasarjoja kokeiltiin muutama kuukausi ja todettiin, mitkä sarjoista vetivät asiakaskuntaa eniten. Vuoden 2009 alusta jatkettiin toimivilla sarjoilla, kuten aiemmin raportissa kerrotaan. (Kajander, M-L. 13.2.2009.)

Tapahtumien suunnitteluprosessi on erittäin monimuotoinen, koska Tapiola-ryhmän organisaatio ja liiketoiminta-alue on niin laaja. Kokonaissuunnitelman tekeminen vaatii valtavaa verkostoitumista. Kajanderin (13.2.2009) mukaan on siis erittäin tärkeää, että Tapiola löytää yhteistyökumppaneidensa kanssa yhteyden tapahtumia järjestettäessä. Hän on vastuussa kokonaisuuden hallinnasta suunnittelussa, ja tämän lisäksi ovat olemassa sarja- tai tilaisuuskohtaiset vastuuhenkilöt.

Riskinä T-hetken tapahtumissa on Aro-Lassilan (21.1.2009) mukaan, että kohderyhmä ja tapahtuman sisältö eivät kohtaakaan. Voi olla, että käsiteltävä asia ei ole kävijöitä kiinnostava, jolloin asiakkaat eivät tulekaan tapahtumaan. Tämän vuoksi tuleva asiakkaiden segmentointi ja markkinoinnin kehittäminen korostuu.

3.6 T-hetken tapahtumien markkinointi ja jälkimarkkinointi

T-hetken tapahtumien markkinointi on otettu osaksi Tapiolan kokonaismarkkinointiviestintää. Markkinoinnista vastaa ulkoinen mainostoimisto yhdessä Tapiolan lajiyksiköiden, lohkomarkkinoinnin sekä alueen ja T-hetken vastuuhenkilöiden kanssa. Haasteellisena T-hetken markkinoinnissa Aro-Lassila (21.1.2009) näkee T-hetkessä tarjottavien kaupallisten ja ei-kaupallisten asioiden yhteen sulauttamisen. Tärkeää on, että tavoiteltu viesti saavuttaa asiakaskunnan oikealla tavalla. Vuonna 2008 painotettiin T-hetken markkinoinnissa olohuone-käsitystä, jotta asiakkaat voisivat tulla nauttimaan päivästäan T-hetkeen erilaisten asioiden äärelle. Vuoden 2009 tavoitteena on tuoda esille enemmänkin taloudellista hyvinvointia ja Tapiolan osaamista tällä alueella.

Suurimpana ja tärkeimpänä mainoskanavana T-hetkelle ja sen tapahtumille Aro-Lassila (21.1.2009) pitää Internetiä. Tämän lisäksi on käytetty myös radiota ja lehtimainontaa. Myös T-hetken screenit ja banderollit tiedottavat tapahtumista ja tarjottavista palveluista T-hetkessä. Haasteena mainonnassa Aro-Lassila näkee ympäröivän alueen hyväksikäytön, koska T-hetki ei kuulu Kampin eikä Forumin liikekeskukseen vaan Simonkentän kiinteistöön, ja liikekeskuksissa mainostaminen vaatii neuvotellut erikoisluvat ja -sopimukset.

Koska vuonna 2008 Tapiola muokkasi T-hetken uutta formaattia Suomen oloihin, ei systemaattista jälkimarkkinointia niinkään ollut. Vuonna 2009 on tarkoitus kehittää jälkimarkkinointia, ja ottaa se myös tiiviisti osaksi kokonaismarkkinointia (Aro-Lassila, R. 21.1.2009). Kajanderin (13.2.2009) mukaan tavoitteena on saada kävijöiden sähköpostiosoitteita, jolloin informaatio eri tilaisuuksista olisi helppoa ja edullista.

3.7 T-hetki verrattuna kilpailijoihin ja Tapiolan muihin toimistoihin

Aro-Lassilan (21.1.2009) mielestä T-hetki on ainutlaatuinen tuotevalikoimansa ja niiden esille-tuonnin kannalta. T-hetken tuotteet on paketoitu näyttäviin, ja erilaisiin ”CD-koteloihin”, kuten liitteestä 2 voi havaita. T-hetki tarjoaa asiakkailleen lähes samat tuotteet kuin ulkopuoliset kilpailijat tai muut Tapiolan toimistot, mutta erilaista T-hetkessä on, että tuotteet ovat jalostetumpia. Mikäli T-hetkestä ei asiakkaan haluamaa palvelua löydy, ohjataan hänet eteenpäin asi-antuntijalle. Kilpailijoiden ja Tapiolan muut toimistot eivät ole auki viikonloppuisin eivätkä iltaisin, mutta T-hetki tarjoaa palveluitaan myös lauantaisin ja arki-iltaisin kello 20 asti (pois lukien maanantai, jolloin T-hetki menee suljettujen asiakastapaamisten vuoksi kello 18 kiinni). Tämä antaa asiakkaalle mahdollisuuden hoitaa tärkeitä asioitaan kiireettömästi myös arjen ulkopuolella.

Koska T-hetkessä ei ole asiointipakkoa, on asiakkaan helpompi lähestyä heille tärkeitä asioita, ja mahdollisesti myös havaita, mikä hyvinvoinnillinen asia puuttuu hänen elämästä, ja täten kohentaa Tapiolan tuotteilla tätä osa-aluetta. Oivallus on Aro-Lassilan (21.1.2009) mukaan tärkeä T-hetken valttikorteista tuotteiden myynnissä ja tapahtumia järjestettäessä.

3.8 T-hetken tapahtumien SWOT

Taulukossa 2 on esitetty T-hetken tapahtumien SWOT-analyysi. Aro-Lassilan (21.1.2009) mielestä T-hetken tapahtumien, joissa esiintyy Tapiolan omaa väkeä, vahvuuksiin kuuluu asiantuntevuus, esimerkkinä Sijoituskoulu. Myös yhteistyökumppaneiden kanssa järjestetyt tapahtumat ovat asiantuntijoiden pitämiä, esimerkiksi Asahi-luennon 27.1.2009 piti Asahin kaksi perustajaa ja kehittäjää. Vahvuuksina T-hetkessä voi myös pitää ajankohtaisuutta ja moderniutta. Tämän hetkisen taloudellisen tilanteen vuoksi on hyvä pitää kiinni omasta hyvinvoinnistaan, ja siinä T-hetki ja Tapiola haluaa auttaa ilmaisten tapahtumien välityksellä sekä tarjoamallaan tuotteilla ja palveluilla.

Yrityksen sisältä tulevana heikkoutena Aro-Lassila (21.1.2009) pitää tapahtumien haltuunottoa. Toimivuutta kokeillaan ja tutkitaan uutena asiana, joten tapahtumien kokonaisuutta kehitellään vielä. Koska tapahtumia oli haastatteluhetken mennessä järjestetty vain kolmen kuukauden ajan, nähdään asiakassegmentoinnissa ja jälkimarkkinoinnissa parantamisen varaa.

T-hetki on ensimmäinen tämän mallinen konsepti Suomessa, joten uhkana Aro-Lassila (21.1.2009) näkee kilpailun tuleminen tällaiseen palveluun. Kilpailijoissa kiinnostus konseptiin on varmasti herännyt T-hetken myötä, ei pelkästään tapahtumien kannalta, vaan esimerkiksi tuotepakettien kopioiminen suoraan on kilpailijoille helppoa. Hänen mielestään myös samanaikaiset kilpailevat tapahtumat voivat verottaa T-hetken kävijämääriä. T-hetki sijaitsee kuitenkin aivan Helsingin keskustassa, joten kilpailevat palvelut ympäristössä uhkaavat T-hetken tapahtumien kävijämääriä. Asiakkaiden kiinnostuksen herättäminen on tärkeä haaste Tapiolalle. Uhkana onkin, etteivät he ole vielä valmiita tämän tyyppiseen konseptiin. Suomalaisten innovatiivisuuden herättäminen onkin haasteena markkinoinnille ja koko T-hetkelle.

Aro-Lassilan (21.1.2009) mielestä mahdollisuutena on uusien yhteistyötahojen kiinnostuminen varsinkin ympäröivien yritysten kohdalla. Hänen mielestään näistä tilanteista ei olisi ainoastaan Tapiolalle hyötyä, vaan yhteistyötoiminta olisi myös loistava tilaisuus muille yrityksille markkinoida omia ajatuksiaan ja palveluitaan tai tuotteitaan.

Taulukko 2. SWOT-analyysi T-hetken tapahtumissa

<u>YRITYKSEN SISÄLTÄ TULEVAT...</u>	<u>YRITYKSEN ULKOA TULEVAT...</u>
<u>S – Vahvuudet</u> ▪ Asiantuntevuus ▪ Ajankohtaisuus ▪ Monipuolisuus	<u>O – Mahdollisuudet</u> ▪ Uusien yhteistyötahojen kiinnostuminen
<u>W – Heikkoudet</u> ▪ Tapahtumien haltuunotto ▪ Asiakassegmentointi ▪ Jälkimarkkinointi	<u>T – Uhat</u> ▪ Kilpailijoiden vastaavanlaiset konseptit ▪ Samanaikaisesti järjestettävät kilpailevat tapahtumat ▪ Kansa ei ole vielä valmis T-hetken formaatille

3.9 T-hetken tapahtumat tammi-helmikuussa 2009

Taulukossa 3 on esitetty tammi-helmikuun (2009) aikana T-hetkessä järjestettyjä tapahtumia. Tapahtumien kävijämääräarvioon on laskettu ainoastaan tapahtumalle tarkoitetun alueen asiakkaat. Fazerin baarissa olleita ei ole laskettu, koska ei ollut tiedossa, ovatko kävijät tulleet tapahtuman vuoksi T-hetkeen. Taulukkoon ei ole myöskään laskettu mukaan Tapiolan asiakkuuspäällikköä, Ritva Aro-Lassilaa, markkinointipäällikköä, Marja-Leena Kajanderia eikä tutkimuksen tekijää, Anu Ritasta. Taulukosta voi havaita, että valtaosa tapahtumiin osallistuneista oli naisia. Keski-ikä tapahtumien kyselylomakkeiden mukaan arviolta 50–60 vuotta. Liitteestä 3 voi lukea tarkempia tapahtumien sisältökertomuksia. Tutkimusosiossa (luku 6) kerrotaan tarkemmin T-hetken tapahtumissa jaetun suppean tutkimuksen tuloksista ja luvussa 8 johtopäätöksiä tästä tutkimuksesta.

Taulukko 3. T-hetken tutkitut tapahtumat tammi-helmikuussa, 2009

Ajankohta	Tapahtuma-sarja	Juontaja ja vieraileva esiintyjä	Tapahtuman sisältö lyhyesti	Kävijä-määräarvio
Torstai 22.1.2009 klo. 17:00	Kello viiden tee	Kirsi Piha, Sari Siikander	Sari Siikander kertoo, miten hän tasapainottaa henkisen hyvinvoinnin ja arjen	N=15 M=2 Yht. 17 hlö:ä
Tiistai 27.1.2009 klo. 17:00	Voi hyvin	Keijo Mikkonen, Yrjö Vähönen	Asahi - Tie hyvään oloon	N=13 M=1 Yht. 14 hlö:ä
Torstai 29.1.2009 klo. 17:00	Kello viiden tee	Kirsi Piha, Ruben Stiller	Ruben Stiller kertoo omasta arjestaan	N=15 M=11 Yht. 26 hlö:ä
Tiistai 3.2.2009 klo. 17:00	Voi hyvin	Hanna Partanen	Energisemmän elämän aakkoset: Syö viittä väriä päivässä	N=15 M=1 Yht. 16 hlö:ä
Tiistai 10.2.2009 klo. 17:00	Voi hyvin	Pirkko Arstila	Virkisty ja nauti teestä. Valitse oikea tee oikeaan hetkeen.	N= 19 M= 5 Yht. 24 hlö:ä
Keskiviikko 11.2.2009 klo. 17:30	Sijoituskoulu	Jyrki Mäkelä	Korot laskussa, mistä parempaa tuottoa?	N= 11 M= 15 Yht. 26 hlö:ä
Torstai 12.2.2009 klo. 17:00	Kello viiden tee	Kirsi Piha, Kristiina Kumpula	Kristiina Kumpula kertoo SPR:n toiminnasta sekä hänen kiireisestä arjestaan	N= 12 M= 6 Yht. 18 hlö:ä

4 Tapahtuman järjestäminen

Vallon ja Häyrisen (2003, 178) mukaan tapahtuman järjestämiseen kuuluu kolme vaihetta:

1. Suunnitteluvaihe 75 %
2. Toteutusvaihe 10 %
3. Jälkimarkkinointivaihe 15 %

Suunnitteluvaiheen on Vallon ja Häyrisen mukaan oltava suurin osa, 75 %, koko tapahtumaan käytetystä ajasta. Suunnitteluun kuuluu projektin käynnistys, resursointi, vaihtoehtojen tutkiminen, päätöksen tekeminen ja varmistaminen sekä käytännön organisointi. Toiseen vaiheeseen, tapahtuman toteutukseen, menee Vallon ja Häyrisen mukaan 10 % järjestämisen kokonaisajasta. Se sisältää rakennusvaiheen, itse tapahtuman ja purkuvaiheen. Viimeinen, mutta toisten vaiheiden rinnalla erittäin tärkeä vaihe on jälkimarkkinointi (15 % ajasta). Tänä aikana järjestäjät kiittävät asianomaisia, toimittavat materiaalin asiakkaille, keräävät palautteen ja työstävät sitä, hoitavat yhteydenottopyynnöt, ja tekevät yhteenvedon koko tapahtuman onnistumisesta. (Vallo & Häyrynen 2003, 178.)

4.1 Tapahtuman suunnittelu

Pienintäkin tapahtumaa järjestettäessä suunnittelu on tärkeä osa koko prosessia; suunnittelussa on otettava huomioon kaikki yksityiskohdat, jotta tapahtumasta tulee asiakkaille nautittava tilaisuus (Conway 2006, 16). Tapahtumaa suunnitellessa on hyvä käyttää hyväkseen aiempien tapahtumien suunnitelmia, raportteja ja esimerkiksi kävijälukuja. Tällä tavalla on helpompi kartoittaa tulevan tapahtuman kuluja, kannattavuutta sekä vaadittavia toimenpiteitä. (Conway 2006, 52.)

Ennen suunnitelman kokoamista on hyvä ottaa selvää, että tarvittavat vaatimukset, luvat ja turvallisuusohjeet on otettu huomioon. Lisäksi järjestäjän kannattaa ottaa yhteyttä paikalliseen tahoon (kuten Ilmatieteenlaitos) selvittääkseen, tapahtuuko tilaisuuden ajankohtana merkittäviä järjestäjästä riippumattomia sattumia, kuten sääilmiöitä. (Conway 2006, 16.)

Jotta saadaan erilaisia näkemyksiä ja ideoita tapahtumaan, kannattaa jo suunnitteluvaiheeseen ottaa mukaan ne henkilöt, jotka osallistuvat myös toteutukseen. Täten myös ne ihmiset, jotka pääsevät jo suunnittelemaan tapahtumaa, ovat sitoutuneempia tavoitteeseen ja toteuttamisvaiheeseen. (Vallo & Häyrinen 2003, 179.)

Tum, Norton ja Wright (2006, 95) listaavat kirjan, *Management of Event Operations*, mukaan kuusikohtaisen tapahtuman suunnittelu-prosessin, jota järjestävän tahon kannattaa seurata:

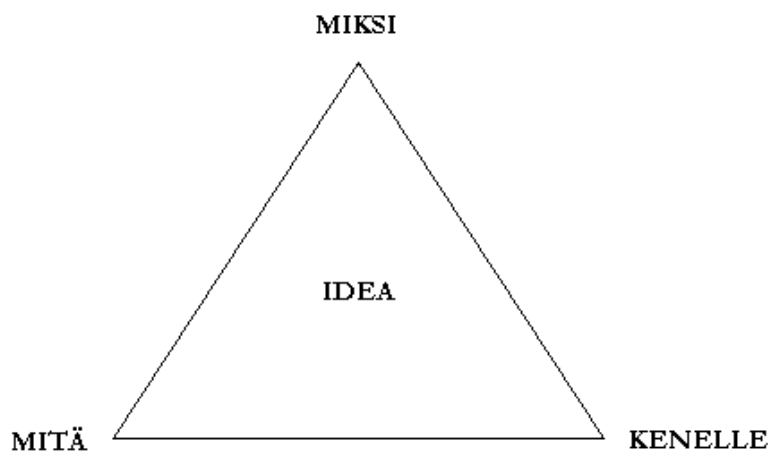
1. Määrittele tavoitteet
2. Tutki kriittisiä menestymisen tekijöitä
3. Määrittele tarvittavat taidot ja voimavarat
4. Yhdistä taidot ja voimavarat menestymisen tekijöihin
5. Suunnittele strategia
6. Toteuta suunnitelmat

Ensimmäisenä kohtana on määritellä tavoitteet tapahtumalle, sekä päättää tavoitteiden prioriteetit. Tämä kohta perustuu yrityksen ja tapahtuman kokonaisvisioon. Toisessa vaiheessa on päätettävä osallistuttavat päämarkkinat, kohderyhmä ja tapahtuman tyyppi, jota kohderyhmä tukee. Kolmannessa vaiheessa tutkitaan pätevyys, taidot ja voimavarat, joita tarvitaan asiakkaan tyytyväisyyden takaamiseksi. Periaatteessa tässä vaiheessa kartoitetaan kriittisesti sisäiset mahdollisuudet ja esteet tapahtuman järjestämiselle. (Tum ym. 2006, 95.)

Management of Event Operations-kirjan (Tum ym. 2006, 96) mukaan neljännessä vaiheessa pätevyys ja voimavarat yhdistetään ulkoisiin voimiin ja tilanteisiin. Tämä tarkoittaa, että tapahtuman ulkopuolelta tulevat poliittiset, taloudelliset, teknologiset ja kilpailulliset uhat ja mahdollisuudet on otettava huomioon ja hyödynnettävä sisäisiä resursseja käyttäen, jotta niistä selvitään tai jotta niitä pystytään hyödyntämään. Kirjan mukaan onkin kannattavaa tehdä SWOT-analyysi, jotta tiedetään ja osataan varautua erilaisiin yrityksen sisältä ja ulkopuolelta tuleviin tilanteisiin.

Viidennen kohdan mukaan järjestäjien on suunniteltava strategia, jonka avulla saavutetaan yrityksen tapahtumalleen asettamat tavoitteet. Yksinkertaisesti sanottuna tavoitteet ovat ne, mitä järjestäjät haluavat tehdä; strategia on taas se, miten tavoite halutaan toteuttaa. Kuudennessa vaiheessa, muiden vaiheiden ollessa jo läpikäytyjä, tehdään toimintasuunnitelma, jossa tarkennetaan aiempia kohtia, esimerkiksi kuinka monta ihmistä tulee, mikä on aikasuunnitelma, ja miten tapahtumapaikkaa käytetään mahdollisimman monipuolisesti hyväksi. (Tum ym. 2006, 97.)

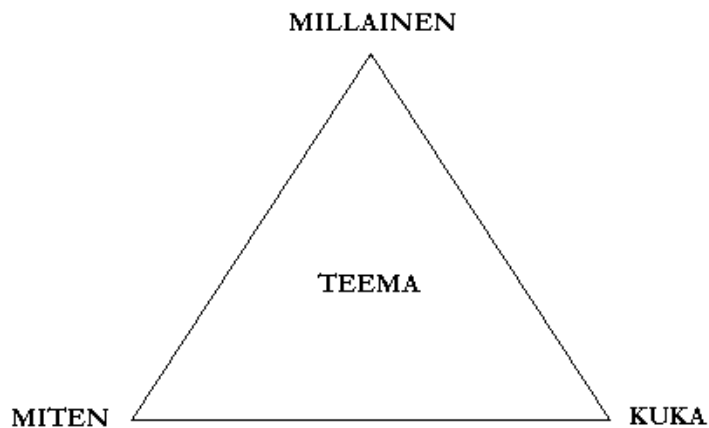
Vallon ja Häyrisen (2003, 121) mukaan kirjassa, Tapahtuma on tilaisuus, pitää osata vastata strategisen ja operatiivisen kolmion kysymyksiin, ennen tapahtuman suunnittelun aloittamista:



Kuvio 2. Strateginen kolmio (Vallo & Häyrynen 2003, 120.)

Vallon ja Häyrisen (2003, 120–121) strategisessa ja operatiivisessa kolmioissa on molemmissa tapahtuman järjestäjille kolme kysymystä vastattavaksi. Taholla, joka tapahtuman on laittanut liikenteeseen, ja jolla on itse tarve tapahtuman järjestämiselle, on tiedettävä vastaukset strategisen kolmion kysymyksiin. Kuvion 2 kolmion kysymyksiin vastaamalla määräytyy tapahtumalle idea, jonka perusteella tapahtuma pohjimmiltaan järjestetään. Strategisen kolmion kysymys ”miksi” tarkoittaa tavoitteita tapahtuman järjestämiselle. Miksi se järjestetään ja mitä sillä halutaan viestiä asiakkaille? Mikäli näihin kysymyksiin ei ennen suunnittelun aloittamista osata vastata, ei tapahtumaa kannata järjestää laisinkaan.

Strategisen kolmion (kuvio 2) toisessa nurkassa on määriteltävä kohderyhmä tapahtumalle. Millainen (yksityiskohtainen analysointi) kohderyhmä tapahtumalla on? Tukeeko tavoite kohderyhmää? Millä tavalla tapahtumalle määritellyt viestit saadaan kohderyhmän ymmärrykseen? Viimeisessä kolmion kulmassa määritellään tapahtuman tyyppi. Kohderyhmän, tavoitteen ja tapahtuman tyyppin on tuettava toisiaan. Tuleeko tapahtumasta asia-, viihde- vai yhdistelmä-tapahtuma? Vai onko valmis kattotapahtuma kuitenkin paras vaihtoehto tapahtumaksi? (Vallo & Häyrinen 2003, 121.)

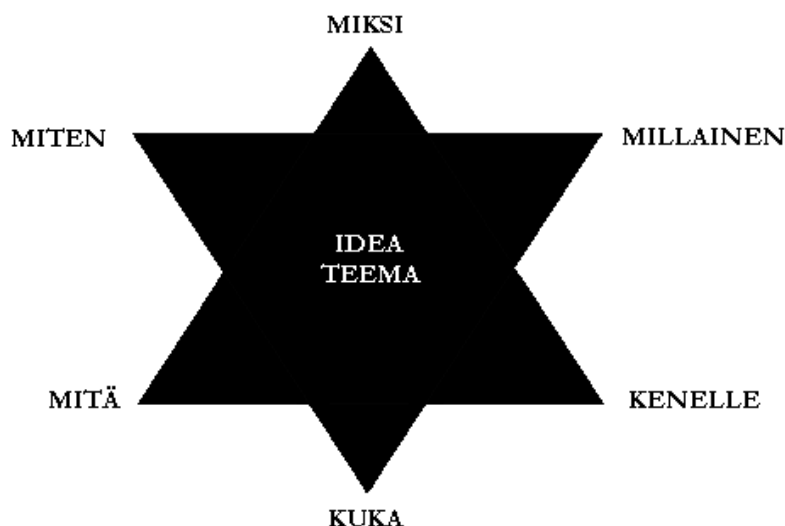


Kuvio 3. Operatiivinen kolmio (Vallo & Häyrinen 2003, 122.)

Operatiivisen kolmion (kuvio 3) kolme kohtaa vastaavat kysymykseen, mikä on tapahtuman teema. Kolmion kysymykset ja täten myös teema muodostavat tapahtumalle kokonaisilmeen. Tapahtuman teeman toteutumisesta vastuussa ovat tapahtuman järjestävä henkilö tai ryhmä. (Vallo & Häyrinen 2003, 124.)

Operatiivisen kolmion mukaan järjestäjien tulee miettiä, miten halutut tavoitteet ja viestit saadaan näkyviin tapahtuman toteutuksessa. Luottavatko järjestäjät omiin taitoihin koota tapahtuma vai ostetaanko se tai pelkät palvelut yrityksen ulkopuolelta? Kolmion kysymys ”millainen” käsittää tapahtuman sisällön ja ohjelman. Kohderyhmä, tavoite ja halutut viestit vaikuttavat tapahtuman tyyppiin, kuten myöhemmin raportissa kerrotaan. Tässäkin tapauksessa ohjelman sisältö voi tulla yrityksen ulkopuolelta tai esimerkiksi juontaja voi olla yksi järjestäjistä, jolloin se tuo onnistuessaan lisäarvoa tapahtumalle. (Vallo & Häyrinen 2003, 122–123.)

Viimeinen kolmion kohta ”kuka” koskee tapahtuman vastuun kantajia. Isännällä on onnistuvassa tapahtumassa tärkein rooli tapahtuman toteuttamisessa. Kun tapahtuman tavoite on määritetty, ja kun sillä on joku konkreettinen tarve, voi tapahtuman suunnittelu vasta alkaa. Tällöin tapahtumalle on myös vastuun kantaja; tuli se sitten yrityksen sisältä tai ulkoiselta tapahtuman tarjoajalta. (Vallo & Häyrynen 2003, 123–124.)



Kuvio 4. Onnistunut tapahtuma (Vallo & Häyrynen 2003, 125.)

Strategisen ja operatiivisen kolmion kysymykset muodostavat tähden (kuvio 4), joka kuvaa onnistunutta tapahtumaa. Kahden yhteen sulautuneen kolmion on siis oltava tasapainossa keskenään, jotta tapahtuma onnistuu. Yhden kulman ollessa vahvempi toista, huomaavat useimmiten asiakkaat ensimmäisenä toimimattomuuden. (Vallo & Häyrynen 2003, 124.)

4.1.1 Tapahtuman tavoitteet

Jokaista tapahtumaa järjestettäessä on organisaatiolla oltava jokin tavoite. Tapahtumalle on suositeltavaa määritellä tavoite, joka on yksinkertainen ja helposti ymmärrettävissä. Määritelty tavoite on syytä lisäksi pitää mielessä koko tapahtuman suunnittelun ajan. Mikäli tapahtuman perustavoite hukkuu, voi tapahtuman kannattavuus kärsiä. Jokaisen suuren päätöksen alla on kannattavaa muistuttaa mieleen tapahtuman tavoite, ja tämän jälkeen vasta tehdä itse päätös, joka tukee sen saavuttamista. (Conway 2006, 13–14.)

Tavoitteen lisäksi on organisaation syytä käyttää aikaa myös miettimiseen, mitä tapahtumalla ja tapahtumassa halutaan, ja mitä sillä on tarve viestiä. Tapahtuman sisältö antaa asiakkaalle kuvan organisaatiosta ja sen arvoista. On ensiarvoisen tärkeää, että asiakas saa kuvan yhdestä kokonaisesta ja selkeästä viestistä, eikä monen, ristiriidassa olevien viestien yhdistelmästä. (Vallo & Häyrinen 2003, 132.)

Tapahtuman tavoitteiden lisäksi paikka, teema, esiintyjät, ajankohta, esiintymismateriaalit yms. vaikuttavat asiakkaan saamaan viestiin tapahtumasta. On siis tärkeää, että kaikki tapahtuman järjestävään liittyvät tahot ovat selvillä niin tavoitteesta kuin viestistäkin, jotka tietyllä tapahtumalle on asetettu. Tietoisuus auttaa osallistuvia tahoja toimimaan tavoitteen mukaisesti. (Vallo & Häyrinen 2003, 133.)

Kirjassa *Management of Event Operations* on määritelty kolme päätavoitetta järjestäjätaholle. Ensimmäinen järjestäjän tavoite on, että tapahtuman tavoite tukee yrityksen strategisia tavoitteita. Toinen tavoite on asiakkaista määräytyvä tavoite. Koska asiakkaat pitävät yrityksen olemassa, on heidän miellyttäminen tärkeä osa kokonaistavoitetta. Viimeisessä tavoitteessa on huomioitava yrityksen voimavarat. Tapahtuma on järjestettävä olemassa olevien voimavarojen puitteissa, jotta tapahtuman tulos ei kärsisi. Nämä kolme tavoitetta on saavutettava yhtäaikaaisesti. (Tum ym. 2006, 29–30.)

4.1.2 Tapahtuman tuottama viesti

Kun yritys suunnittelee tapahtumaa, on sen otettava huomioon, että tapahtuman lopputulos – oli se hyvä tai huono – vaikuttaa aina yrityksen imagoon. Se heijastuu asiakkaan saamaan käsitykseen tuotteista, henkilöstöstä ja palveluista. On myös mahdollista, ettei asiakas muista tapahtuman järjestäjästä mitään, jolloin tapahtuman järjestäminen on ollut täysin turhaa. Toisaalta konkreettisen tapahtuman avulla yritys voi saada itselleen paremman maineen, kuin pelkillä sanoilla. (Vallo & Häyrinen 2008, 27–28.)

On tärkeää, että yrityksessä otetaan tapahtuma yhtä tärkeänä osana yrityksen markkinointia kuin muut markkinointitoimenpiteet. Kuten sateenkaari-kuviosta (kuvio 6) voi nähdä, tapahtumilla pystytään henkilökohtaisesti ja vuorovaikutteisesti vaikuttamaan varsinkin yrityksen haluamaan viestiin. Tapahtumat ovat yritykselle hektisiä tilanteissa, joissa oikeanlaisen viestin perillemeno asiakkaalle on vaativa, mutta saavutettavissa oleva tavoite. (Vallo & Häyrinen 2008, 34.)

Yrityksen tapahtumalla on oltava asiakkaan ymmärrettävissä oleva pääviesti ja sitä mahdollisesti tukevia sivuviestejä. Se, että asiakas muistaa ja ymmärtää yhden selkeän viestin, on todennäköisempää kuin sekoitus montaa eri viestiä. Tapahtuman ja täten myös yrityksen välittämään viestiin vaikuttavat useat eri elementit, kuten tapahtumapaikka, ajankohta ja henkilöstön käyttäytyminen. Se, että koko henkilöstö hallitsee nämä viestit, on edellytys onnistuneelle tapahtumalle. (Vallo & Häyrinen 2008, 105–107.)

4.1.3 Tapahtuman tyypit ja lajit

Tapahtuman tyyppi on kovasti sidoksissa tapahtumalle asetetun tavoitteen kanssa. Kuten koko suunnitelman kanssa, on tärkeää, että kun tapahtuman tyyppi on valittu, ei sitä enää muuteta jälkikäteen. Puolelta välissä tehty muutos tapahtumaan vaikuttaa järjestäjien kaikkiin muihin päätöksiin, jolloin koko suunnitelma on aloitettava alusta. (Conway 2006, 40.)

Vallon ja Häyrisen (2003, 73–74) mukaan tapahtuman tyyppi voidaan jakaa sisällön mukaan. Tapahtumat ovat joko asiatapahtumia, viihdetapahtumia tai niiden sekoituksia. Joka tapauksessa jokaiseen tilaisuuteen, oli se sitten konferenssi tai rock-konsertti, tarvitaan perusasiat, kuten aikataulutus tai tapahtumapaikka. Ilman näitä asiakas lähtee paikalta varmasti tyytymättömänä.

Vallon ja Häyrisen (2003, 69–72) mielestä tapahtumalajit voidaan jakaa neljään osaan myös toteuttamistavan mukaan:

1. Itse rakennettu tapahtuma
2. Ostettu tapahtuma
3. Ketjutettu tapahtuma
4. Kattotapahtuma

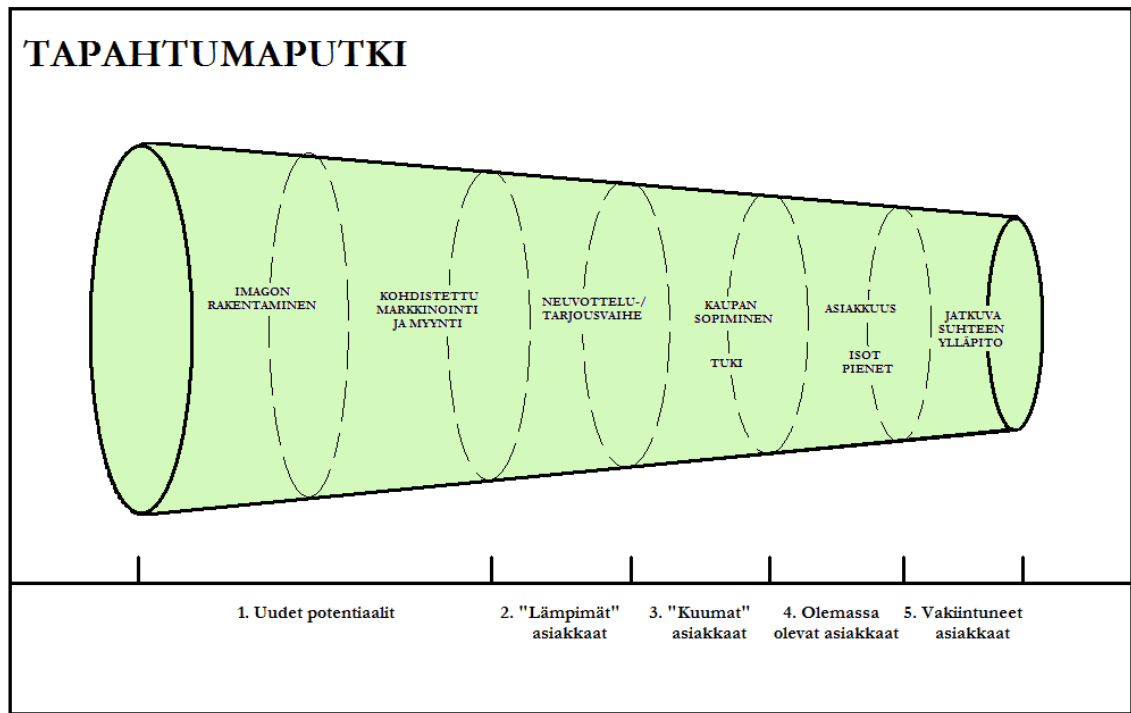
Kun yritys rakentaa itse järjestettävän tapahtuman, tarvitaan siltä valtavaa panostusta ja osaamista. Etuna on, että tässä tapauksessa yritys saa tehdä itse kaikki tärkeät päätökset, kustannukset ovat pienemmät, ja lopputulos on yrityksen tavoitteen mukainen. Mikäli yrityksestä ei kuitenkaan löydy osaavaa projektipäällikköä, voi järjestelyihin ja tapahtuman läpiviemiseen mennä niin paljon aikaa, ettei kustannuksissa säästetäkään. (Vallo & Häyrinen 2003, 69.)

Jos osaamista ei yrityksen sisältä löydy, kannattaa sen turvautua ulkopuoliseen osaajaan, esimerkiksi tapahtumatoimistoon. Tällöinkin on hyvä, että myös yrityksen sisältä on joku vastuuhenkilö, joka huolehtii yrityksen kädenjäljestä tapahtumassa. Kustannukset voivat kuitenkin nousta tässä tapauksessa kannattavuuden yläpuolelle. Koska kyseessä on ulkopuolinen tekijä, voi yrityksen olla vaikea pitää kontrolli itsellään niin, että tapahtumasta tulee yrityksen tavoitteiden mukainen. (Vallo & Häyrinen 2003, 70.)

Ketjutetussa tapahtumassa yritys tai ulkopuolinen tapahtumatoimisto ostaa valmiista tapahtumakokonaisuuksista yhden tapahtuman. Koska paketit ovat valmiita, on tämä tapa helppo. Lisäksi osien kustannukset ovat valmiiksi hinnoiteltu, joten lopulliset tapahtuman kustannukset on näin yksinkertaisempi määritellä. Valmiiden tapahtuman osien ollessa irtonaisia, voi tapahtumasta itsessään kuitenkin tulla irrallinen, eikä se välttämättä tue yrityksen asettamaa tavoitetta sekä haluttua mainetta ja viestiä. (Vallo & Häyrinen 2003, 71.)

Kattotapahtumalla tarkoitetaan kokonaisen teeman ostamista ulkopuolelta, kuten konsertti. Tämä on helppo, mutta riskialtis tapahtuman laji. Jos ostetun organisaattorin suunnitelmat pettävät, on yrityksen joka tapauksessa kehiteltävä varasuunnitelma. (Vallo & Häyrinen 2003, 72.)

Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima-kirjassa määritellään malli, jonka avulla yritys voi suunnitella tapahtumiensa luonnetta. Tapahtumaputken avulla tapahtuman tyyppi valitaan segmentoidun asiakasryhmän mukaan. Tärkeää on, että asiakasryhmille kohdistettujen tapahtumien järjestämiseen osallistuvat osaltaan ne tahot, jotka tuntevat asiakkaat parhaiten. Ohessa Muhosen ja Heikkisen (2003, 112–113) tapahtumaputki:



Kuvio 5. Tapahtumaputki (Muhonen & Heikkinen 2003, 112.)

Niin sanottuja ”kylmiä” kontakteja ovat yritykselle täysin uudet, mutta varsin potentiaaliset asiakkaat. Tapahtuman avulla on helpompi lähestyä tätä asiakasryhmää. Hyviä esimerkkitapahtumia tälle asiakasryhmälle ovat messut ja muiden (esimerkiksi yhteistyökumppanin) järjestämät tapahtumat. ”Lämpimät” asiakkaat ovat yritykselle jo tuttuja, mutta palveluiden ja tuotteiden kannalta kaukaisia asiakkaita. Asiantuntijaseminaari on tälle asiakasryhmälle sopiva tapahtuma. (Muhonen & Heikkinen 2003, 112.)

Kolmas asiakasryhmä, jota kuvataan tapahtumaputkessa (kuvio 5) ovat ”kuumat” kontaktit. Näille asiakkaille on kenties tehty jo tarjous tai asiakkaat ovat joskus olleet tuotteiden tai palveluiden omistajina, mutta jotka eivät ole pitkään aikaan ostaneet niitä. Tähän asiakasryhmään kannattaa panostaa esimerkiksi seminaari- tai yksilöllisissä päivällistilaisuuksissa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 112.)

Neljäntenä asiakasryhmänä putkessa (kuvio 5) ovat olemassa olevat asiakkaat. Nämä asiakkaat voivat olla vain osaltaan yrityksen palveluiden asiakkaita, mutta koko tuotevalikoiman ja palveluiden keskittävyys puuttuu. Heille yrityksen kannattaa järjestää säännöllisiä tapahtumia, esimerkiksi vuosittaisia VIP-tilaisuuksia. Vakiintuneista asiakkaista huolehditaan parhaiten lisäarvoa tuovilla seminaareilla ja uutuustuotteiden esittelytilaisuuksilla (mielellään avec-tilaisuudet). (Muhonen & Heikkinen 2003, 112.)

Useimmiten tapahtuman tyyppi on jo selvillä, mutta mikäli ehdotuksia on useita, kannattaa listata jokainen hyvä vaihtoehto, joka mieleen tulee. Nämä eivät välttämättä lopullisena tyyppinä kuulosta hyvältä, mutta antavat uusia ideoita suunnitteluun. Tavallisesti järjestäjien kannattaa valita se vaihtoehtoista, josta he tietävät eniten. Vaikka idea olisi loistava, huono toteutus pilaa lopputuloksen varmasti. (Conway 2006, 41.)

Ennen lopullisen tyyppin valitsemista, kannattaa järjestäjien tarkistaa, tukeeko se tavoitetta, järjestäjien osaamista, olosuhteita, taloudellisia ja ajallisia rajoitteita, sen hetkistä muotia, säännöksiä sekä kohdeyleisöä. (Conway 2006, 74–75.)

4.1.4 Tapahtuman houkutukset

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa on selvitettävä ja päätettävä mahdolliset tapahtumien houkutukset asiakkaille. Houkutukset ovat tukipalveluita itse tapahtumalle, esimerkiksi tarjoiluun liittyviä. Miksi kohderyhmä tulisi tapahtumaan? Mitä he voisivat tehdä tapahtumassa ja mitä he odottavat näkevänsä siellä? Mikä saa asiakkaan maksamaan tapahtumasta tai itse tapahtumassa ollessaan? (Conway 2006, 72.)

Houkutusia rajoittaa totta kai järjestäjien määrittelemä tapahtuman tyyppi ja tapahtuman tavoite. Tämän lisäksi järjestäjät voivat määritellä houkutusia asiakkaiden mukaan tai toisin päin. Esimerkiksi tapahtuma, jossa esiintyy Tommy Taberman, ei luultavimmin kiinnosta lapsia. On syytä myös määritellä houkutukset tapahtumalle sen ajankohdan mukaan. Jos esimerkiksi tapahtuma järjestetään keskellä päivää, on turha tarjota työssäkäyville houkutusia. Vaikka houkutukset määritellään tarkoin näiden seikkojen mukaan, on järjestäjän kannalta suotavaa pitää tapahtumassa vaihtelevuus. Esimerkiksi Tommy Tabermanin suurin ihailija voi haluta runojen lisäksi kuunnella musiikkia tauoilla. (Conway 2006, 73.)

Houkutusia tapahtumalle voi hankkia kolmesta lähteestä. Järjestäjät voivat itse hankkia houkutusia. Tämä on halvin keino niiden hankkimiseen, ja järjestäjät pystyvät varmasti kontrolloimaan houkutusia paremmin kuin seuraavana esitetyistä kahdesta muusta lähteestä tulleita houkutusia. Toinen mahdollisuus on pyytää muita ryhmiä, esimerkiksi yhteistyökumppaneita, auttamaan houkutuksien hankkimisessa. Tämä keino on myös halpa, mutta järjestäjän täysi kontrolli, esimerkiksi laadusta, pienentyy huomattavasti. Lisäksi järjestäjät voivat käyttää ulkopuolisen tahon apua houkutuksien hankkimisessa. (Conway 2006, 74–75.)

4.1.5 Tapahtuman kohderyhmä

Yksi tapahtuman suunnittelun tärkeistä osa-alueista on määritellä tapahtumalle kohderyhmä. Kohderyhmän määrittely on osa tapahtuman tavoitteen suunnittelua. Millaiset asiakkaat täyttävät yrityksen tapahtumalle asettaman tavoitteen? (Conway 2006, 52.)

Tapahtumaa suunniteltaessa on valitun kohdeyleisön oltava tapahtuman sisällön kanssa tasapainossa, jotta tapahtuma maksaisi itsensä takaisin. Tapahtuman ohjelmatarjonnan on oltava tarpeeksi yksinkertaista, jotteivät eri asiakasryhmät sekoitu keskenään, koska tällöin tavoitteen saavuttaminen vaikeutuu, ja suunnittelu menee turhan monimutkaiseksi. Tapahtuman sisältö ja tavoite voi joko määräytyä kohderyhmän mukaan tai toisin päin: tapahtuman sisältö on keksitty ennen kohderyhmää, ja lopullinen sisältö ohjelmassa muokataan haluttuun muottiin tavoitellun asiakaskunnan kanssa. (Conway 2006, 53–54.)

Jos tapahtuman kohderyhmän kokoa ei ole määritelty tarpeeksi tarkkaan, voi tapahtuman yksinkertaisimmatkin asiat hajota järjestäjien käsiin. On oltava tietoinen, että esimerkiksi tapahtumapaikan asiakaspalvelijat, tarjoilu ja saniteettitilat riittävät halutulle asiakasmäärälle. Liian ylä- tai alakanttiin arvioitu kohderyhmän koko voi maksaa järjestäjälle niin paljon, ettei tapahtuma ole enää kannattava. Esimerkiksi liian täyteen työnnetty tila ajaa asiakkaita vain pois tapahtumasta; toisaalta arvioitua vähempi asiakaskunta aiheuttaa konkreettisesti rahan (tarjoilun, henkilökunnan palkkojen, myynnin...) menetyksen. (Conway 2006, 56–57.)

Kohderyhmän koon suunnittelu onnistuu helpommin, kun järjestäjä voi verrata tulevaa tapahtumaa aiempiin, joko samanlaisiin tai samantyyppisiin tapahtumiin. Kävijämäärä ei voi tietenkään olla täysin sama kuin aiemmilla kerroilla, mutta se antaa jonkinlaista suuntaa arviolle. On mahdollista myös arvioida asiakasryhmän koko tekemällä kysely, jossa kysytään potentiaalisilta osallistujilta, ketä kaikkia tapahtumaan on tulossa. Tapahtuman etukäteisilmoittautuminen antaa melko tarkan suunnan osallistujamäärästä. Jos maksu on varausmaksu, ei suurinta mahdollista vahinkoa ole tapahtunut, jos asiakas ei pääsekään tapahtumaan, koska vähintään osa tapahtuman maksusta on jo saatu. (Conway 2006, 58–59.)

Tietyt säädökset ja säännöt määräävät tapahtumapaikkojen kapasiteettia osallistujien osalta. Järjestäjän on noudatettava turvallisuutta, jolloin myös paikkaan mahtuva maksimiasiaksmäärä pystytään määrittelemään. Myös tässä tapauksessa on otettava huomioon, että asiakkaan istumapaikka on voitu käyttää esimerkiksi tarvittavia laitteita varten, jolloin paikka vähennetään kokonaismäärästä. (Conway 2006, 59.)

Osallistujamäärää voidaan myös arvioida kutsumalla vain tietyt asiakasryhmät. Aika ja paikkakunta rajoittavat tai mahdollistavat eri asiakaskuntien tulon tapahtumaan. Osallistujamäärää arvioitaessa on kuitenkin pidettävä mielessä, että se voi muuttua viikon tai jopa päivän varoituksella. Vaihtelut on otettava huomioon laskuissa. Talouden tilanne, sää, muutokset kulkumahdollisuuksissa tapahtumapaikalle, valtakunnalliset ongelmat, muoti-ilmiöt ynnä muut sellaiset voivat vaikuttaa myös viime hetkellä tapahtuman kohderyhmään ja kävijämäärään. Nämä seikat voivat myös edistää tapahtuman kannattavuutta: esimerkiksi sään ollessa ulkona huono, sisätiloissa tapahtuvat tilaisuudet vetävät asiakkaita myös muista ryhmistä, kuin vain suunnitellusta asiakasryhmästä. (Conway 2006, 60–62.)

4.1.6 Tapahtuman paikka, ajankohta ja kesto

Raportissa ei käsitellä tapahtuman paikkaa, koska tällä hetkellä Tapiolan T-hetki sijaitsee Helsingin keskustassa, Kampissa. Näkyvissä ei ole muutoksia tai uusia aluevaltauksia paikan valinnalle. (Aro-Lassila, R. 21.1.2009.)

Tapahtuman ajankohtaa mietittäessä kannattaa varmistaa, ettei samana ajankohtana järjestetä kilpailevaa tapahtumaa. Ajankohdan ja keston määrittäminen vaikuttaa kävijöiden halukkuuteen tai kykenemiseen osallistua siihen. Maanantaiaamut ja perjantai-iltapäivät saattavat estää potentiaalista asiakasryhmää osallistumasta niiden haasteellisuuden vuoksi. Toisaalta keskellä viikkoa järjestetty tapahtuma saattaa katkaista työssä käyvien asiakasryhmien viikkorytmin. Kohderyhmä vaikuttaa huomattavan paljon järjestettävän tapahtuman päivään. (Vallo & Häyrinen 2008, 137–138.)

Muun muassa viikonloppuisin asiakaskuntia kannattaa houkutella avec-tilaisuutena. Kesällä asiakkaat kulkevat pidemmänkin matkan mieluiseseen tapahtumaan, kun taas talvella ajokeli ja pimeät tiet saattavat estää montaa potentiaalista asiakasta osallistumasta. Toisaalta tammi-helmikuussa ihmisillä on enemmän aikaa tapahtumia varten, kun ei ole varsinainen loma-ajankohta. Toukokuussa ei myöskään lomia yleisesti vietetä, joten tätäkin aikaa voidaan pitää otollisena ajankohtana järjestää tapahtumia. Aikataulua valittaessa on otettava huomioon myös henkilöstön kyky sitoutua kyseiseen ajankohtaan. Varsinkin mikäli henkilöstö on tärkeä osa tapahtuman kulkua, ei tapahtumaa kannata järjestää henkilöstölle kiireisimpänä ajankohtana. (Vallo & Häyrinen 2008, 137–138.)

Tapahtuman kesto on ajankohdan lisäksi oltava selvillä etukäteen. On mietittävä, kuinka paljon tarvitaan aikaa koko tapahtuman läpiviemiseksi. Kesto vaikuttaa nimittäin myös osallistujien aikatauluihin ja kokonaiskustannuksiin. (Vallo & Häyrinen 2008, 138.)

4.1.7 Tapahtuman voimavarat ja vastuut

Tärkein tapahtuman voimavara on varmastikin ihmiset. Ennen tapahtumaa ja sen suunnittelua on hyvä ottaa selville, kuinka taitavaa henkilökunta on; ovatko he oma-aloitteisia ja omistautuneita tapahtumalle. On otettava myös huomioon, on henkilöstöstä osa kokoaikaisia, toiset osa-aikaisia ja osa vain itse tapahtumassa mukana. (Tum ym. 2006, 76.)

Tapahtuman järjestäjätaholla on vastuu tapahtuman osallistujien terveyden, turvallisuuden ja hyvinvoinnin takaamisesta. Vastuu koskee kaikkea tapahtuman sisällä olevia tekijöitä. Jos esimerkiksi varas yllättää asiakkaan, joutuu tapahtuman järjestävä taho sitä selvittämään. Vaikka suuri osallistumisprosentti tapahtumaan on useimmiten järjestäjien tavoite, on pidettävä huolta, ettei suuri osallistujamäärä tee haittaa tapahtumalle. Terve maalaisjärki, varovaisuus, henkilökunnan perehdyttäminen vaaratilanteisiin ja ennen kaikkea perinpohjainen suunnittelu takaavat, että kaikki osallistujat nauttivat tapahtumasta ainakin tältä osin. (Conway 2006, 21.)

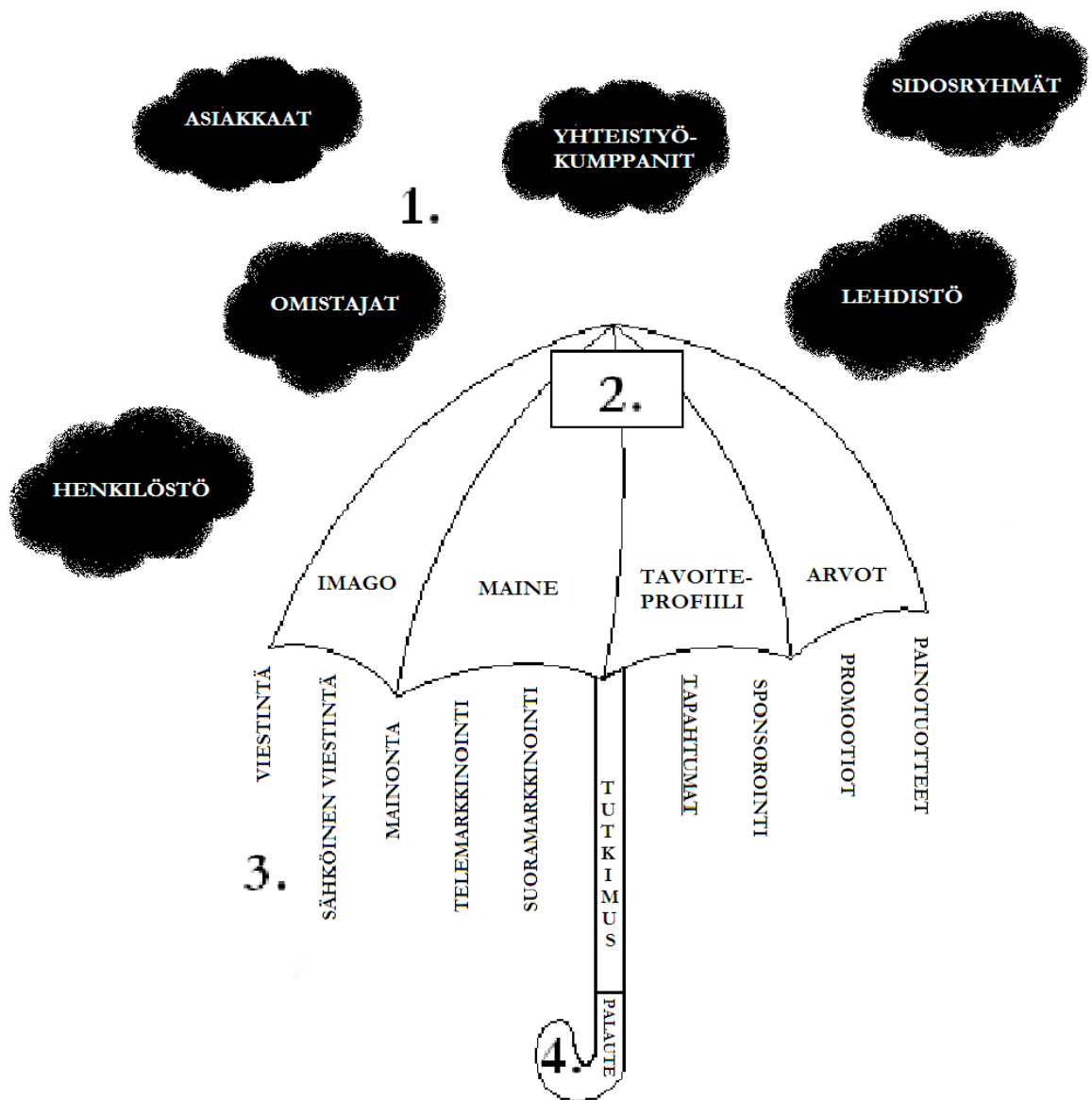
Jotta suuremmilta riskeiltä voidaan välttyä, on huolehdittava, että henkilökunnalla on tarkka tieto roolistaan ja vastuualueistaan. Myös etukäteen arvioitu kävijöiden määrä ja heidän käyttäytymisen arviointi antaa järjestäjälle tietoisuuden tarvittavista toimenpiteistä tapahtumaa varten. Paikallisen turva-ammattilaisten kanssa käydyllä kokonaisvaltaisella riskianalyysillä varmistetaan lisäksi, että tarvittavat suunnitelmat ja luvat ovat kunnossa. (Conway 2006, 23.)

Ihmisten lisäksi tapahtumaan liittyvä materiaali ja laitteet ovat sen voimavaroja. Tähän kuuluu niin valaistus, tietokoneet ja muu liikuteltava tavara, kuin myös vesi, sähkö ja energia. Myös itse tapahtumapaikka sekä siihen liittyvät varastotilat ja toimistot ovat tapahtuman voimavaroja. (Tum ym. 2006, 77.)

Aika on tärkeä voimavara tapahtumaa järjestettäessä. Koska sitä ei pysty muokkaamaan, on se myös luultavasti tapahtuman kallein voimavara. Aikaa pystyy säästämään ainakin informaation kulussa, joka itsessään on oma voimavaransa. Nykyaikana Internetin ja matkapuhelimien valtaamassa maailmassa informaatio kulkee nopeasti ja tehokkaasti järjestäjäosapuolten välillä. (Tum ym. 2006, 77.)

4.1.8 Tapahtuman markkinointi osana yrityksen kokonaismarkkinointia

Yrityksissä aliarvioidaan tapahtumien ja niiden markkinoinnin tärkeyttä. Usein unohdetaan pitää mielessä kohderyhmä, toteutus ja sisältö järjestettäessä tapahtumaa. Sen järjestäminen irrotetaan usein myös yrityksen muusta markkinoinnista. Riskinä on, että järjestetyt tapahtumat luovatkin yrityksestä täysin erilaisen mielikuvan asiakkaille, kuin markkinointiviestinnällä tavoiteltiin. Yrityksen onkin hyvä pitää tapahtuman suunnitteluprosessi tiukasti yhteydessä muuhun markkinointiin, jotta asiakkaat eivät saa ristiriitaista kuvaa yrityksestä. (Vallo & Häyrinen 2008, 86–88.)



Kuvio 6. Yrityksen markkinoinnin sateenvarjo (Vallo & Häyrinen 2008, 31.)

Kuviosta 6 voi nähdä, että yrityksen markkinointiin kuuluu neljä osa-aluetta, jotka on kuviossa 6 eritelty sateenvarjon muotoon. Niin yrityksen nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät kuin lehdistökin kuuluvat ensimmäiseen osa-alueeseen (1. kohta kuviossa 6), markkinoinnin kohderyhmään. Yrityksen on kuitenkin otettava huomioon markkinointia suunnitellessa jokainen kohderyhmä erikseen. Sateenvarjon sisällä (kohta 2, kuviossa 6) on markkinointiviestinnän pohja, jolle se rakentuu. Markkinoinnilla yritys pyrkii tietyn viestin välittämiseen ja positiiviseen imagoon. Arvojen on taas näyttävä jokaisesta käytetyssä markkinoinnin välineestä. Pidemmällä aikavälillä yrityksellä on tavoiteprofiili, joka tarkoittaa sen haluamaa mielikuvaa kokonaisuudesta. (Vallo & Häyrinen 2008, 32.)

Kolmas kohta sateenkaari-kuviossa ovat markkinointivälineet. Yrityksen on oltava tietoinen, miten välineitä käytetään kohderyhmää tai eri viestiä tavoiteltaessa. Tapahtumat ovat muiden välineiden tavalla tärkeä osa yrityksen markkinointia. Neljännen kohdan, mihin yrityksen markkinointi etenee vaiheittain, on palaute. Tutkimukset, palaute sekä niistä oppiminen ja kehittyminen hyödyttävät yritystä vastaavanlaisissa markkinointitilanteissa ja yrityksen muita osa-alueita kehitettäessä. Varsinkin tapahtumista saatu palaute on konkreettista ja helpostikin hyödynnettävissä. (Vallo & Häyrinen 2008, 33.)

Markkinointi on täysin oma osa-alueensa tapahtumaa järjestettäessä. Tämän vuoksi olisikin hyvä jättää markkinointi järjestäjien ulkopuoliselle taholle, jotta järjestäjien tehokkuus ja keskittyminen tapahtumaan säilyisi. Tapahtuman markkinointi ja mainonta eivät ole pakollista riippuen tapahtuman tyypistä ja koosta. Markkinointi ja mainonta ovat kuitenkin kannattavia elementtejä, varsinkin kun muistaa pitää mielessä, ettei sen ole pakko olla maksullista. Kun järjestäjä on nähnyt niin paljon vaivaa koko tapahtuman järjestämiseen, on parempi, että asiakkaat tietävät edes tapahtuman ajan, paikan ja sen sisällön pääpiirteissä. (Conway 2006, 65.)

Moni asia voi vaikuttaa siihen, että juuri oikea kohderyhmä huomaa ja myös rekisteröi tapahtuman. Näitä on esimerkiksi aika ja paikka, missä tapahtuman markkinointi ja etenkin mainonta toteutetaan. Tapahtuman mainonnan keinona voi käyttää lehtiä. Lehtimainonnan kustannuksiin voi vaikuttaa esimerkiksi ottamalla lehden painopäivän selville, ja tekemällä viime hetken ehdotuksen lehdelle, mikäli heillä sattuisi olemaan ylimääräistä tilaa lehden sivuilla. Budjetin lisäksi on pidettävä mielessä myös, että lehti valitaan kohdeyleisön mukaan. Maksullisten mainosten ohella tai lisäksi voi paikallista lehteä pyytää tekemään (ilmaisen) artikkelin tapahtumasta. Jos lehti on tapahtumaan sopiva, voi lehden toimitus olla erittäin kiinnostunut esittelemään tapahtuman lukijoilleen. Myös radion avulla voi saada ilmaista mainosta tekemällä esimerkiksi haastattelun, mutta useimmiten myös radioesiintymisestä on maksettava. (Conway 2006, 66–67.)

Aiempien tapahtumien vakituiset kävijät ovat loistavia ilmaisen mainonnan kanavia. Puskaradio toimii ilman rohkaisuakin, mutta tulevan tapahtuman maininta tai seuraavan tapahtuman käsiohjelman jakaminen ja kävijöiden tuttavien kutsuminen aikaisemmassa tapahtumassa, voi lisätä kävijämäärää huomattavasti. Vakituksille kävijöille on mahdollista myös laittaa sähköpostilla seuraavien tapahtumien sisältö. Tämä on täysin ilmaista ja vanhojen kävijöiden on helppo tällä tavalla lähettää kutsu tai käsiohjelma eteenpäin myös omille kontakteilleen. (Conway 2006, 67–68.)

Sähköpostilla lähetettyjen kutsujen lisäksi on tärkeää, että tapahtumaa järjestettäessä käytetään muullakin tavalla hyväksi Internetiä. Järjestäjän on ylläpidettävä omia sivustojaan Internetissä, jotta sitä aktiivisesti käyttävät, tapahtumista kiinnostuneet asiakkaat saavat tietonsa riittävän ajoissa ja vaivattomasti. Vaikkakin ketjukirjeitä pidetään huonona julkisuuskeinona, on katsojien joukossa aina joku joka voi tarttua syöttiin. Ketjukirjeen lähettäminen Internetin kautta on helppo tapa mainostaa, ja se voi saavuttaa jopa tuhannet kiinnostuneet asiakkaat päivän aikana. (Conway 2006, 68.)

Julkisen liikenteen mainokset järjestävät matkustajilleen tekemistä matkan ajaksi, ja voivat herättää kiinnostuksen myös potentiaalisessa asiakkaassa. Julkisen liikenteen yritys voi kiinnostua osallistumaan tapahtuman mainontaan tapahtuman paikasta, kohderyhmästä, tyypistä ja sisällöstä riippuen. Myös tien varsiin asetetut mainokset voivat herättää potentiaalisissa asiakasryhmissä kiinnostusta. (Conway 2006, 68–69.)

4.1.9 Tapahtuman maksullisuus

Tapahtumaa suunnitellessa on sen maksullisuus myös suunniteltava tarkasti. Mietittävä on, onko tuleva tapahtuma kokonaan maksullinen, veloitetaanko maksu vain osalta kohderyhmää, onko maksut kustannukset peittävä vai nimellinen maksu sekä onko yhteistyökumppaneiden tarkoitus osallistua kustannuksiin ja millä osuudella. (Vallo & Häyrinen 2008, 49.)

Maksun on oltava sellainen, minkä asiakkaat suostuisivat vielä maksamaan, ja millä tapahtuman järjestäjä turvaa tulonsa säikäyttämättä potentiaalisia asiakkaitaan. Mahdollista sisäänpääsymaksua suunnitellessa on myös pidettävä mielessä sen hetkinen taloustilanne. Kyse on kuitenkin viihteestä, ja asiakkaan vapaa-ajasta. Kun hintaa määrätään, myös perheet on otettava huomioon. Yksin tullessa ei viiden euron pääsymaksu paina niin paljon, mutta jos perheeseen kuuluu neljäkin henkilöä, tuntuu 20 euron maksu suurelta päästä edes tapahtumapaikalle sisään. Perheiden ja ryhmien vuoksi onkin kannattavaa asettaa tietyille ryhmille alennuksia. Maksun on oltava lisäksi sellainen, ettei se vaikeuta sisäänpääsyä: esimerkiksi on parempi laittaa sisäänpääsymaksuksi 1 euro kuin 90 senttiä, jotta työntekijöiden ei tarvitse pyöritellä vaihtorahoja. Tähän helpottaa etukäteen myydyt liput, jotka tarvitsee ainoastaan kerätä ovella. (Conway 2006, 239–241.)

Kuluja voidaan kompensoida hankkimalla yhteistyökumppaneilta mainostuloja tai julkista rahoitusta. Kohderyhmän on kuitenkin oltava sellainen, että se kiinnostaa mainostajia ja yhteistyökumppaneita. Tämä toimii myös toisin päin: asiakkaiden on oltava kiinnostuneita mainosviesteistä, etteivät ne aiheuta ärtymystä asiakkaissa. (Vallo & Häyrinen 2008, 49.)

4.2 Tapahtuman toteutus

Kun järjestäjät ovat koonneet tapahtuman suunnitelman, ja heidän näkemyksensä mukaan se on valmis, on suunnitelma jäädytettävä. Jos tapahtuman toteutusvaiheessa aletaan suunnitelmaa radikaalisti muokata, voi lopputulos epäonnistua täydellisesti. Kuitenkin järjestäjästä riippumattomia muutoksia ei voi estää. Jos esimerkiksi tapahtumapaikan suunniteltu pohjapiirustus mahdollistaa myyntikojun, mutta itse toteutusvaiheessa tämä ei onnistukaan, on muutoksia suunnitelmaan tehtävä. Tässä tapauksessa on järjestäjän ollessa ulkopuolinen, on sen kuitenkin varmistettava pienetkin muutokset päättävältä taholta, jotta he hyväksyvät sen. (Conway 2006, 18.)

Kun suurin työ tapahtuman suunnittelussa on tehty, on toteutusvaiheen aika. Itse toteutusvaihe voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen Vallon ja Häyrisen (2003, 184) mukaan:

1. Rakennusvaihe
2. Itse tapahtuma
3. Purkuvaihe

Ensimmäisessä vaiheessa kootaan tapahtuma järjestettävään paikkaan, esimerkiksi järjestellään tuolit ja kulissit. Varsinkin mikäli kyseessä on isompi tapahtuma tai esimerkiksi useampi esiintyjä, on hyvä rakennusvaiheen jälkeen järjestää tapahtumalle kenraaliharjoitukset, jossa kerrataan tapahtumaohjelma kokonaisuudessaan. Kenraaliharjoituksissa testataan esimerkiksi musiikin kuuluvuus ja mikrofoniin toimivuus. Mitä useampi tapahtumaan osallistuva taho on kenraaliharjoituksissa paikalla, sitä suurempi todennäköisyys on, että tapahtuma lopulta sujuu paremmin. (Vallo & Häyrinen 2003, 184–185.)

Toisessa vaiheessa, itse tapahtumassa, koko suunnitteluvaihe saa kasvonsa. Tapahtumassa ei suuria muutoksia enää voi tehdä, vaan on luotettava suunnitteluvaiheen pitävyyteen. Kun asiakkaat ovat poistuneet tapahtumasta, on kolmannen vaiheen, purkamisen aika, jolloin tapahtumapaikka korjataan samaan kuntoon kuin tullessa. (Vallo & Häyrinen 2003, 184.)

4.3 Tapahtuman jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkimarkkinointi voi alkaa jo tapahtuman aikana. Palautteen voi kerätä jo tapahtumassa, jolloin se on tuoreena asiakkaan ja järjestäjien mielessä. Järjestäjän kannattaa koota palaute yhteenvedoksi, ja oppia siitä tulevia tapahtumia ajatellen. Tapahtuman loputtua osallistujien kiittäminen ja myös rakentavan palautteen antaminen kuuluu asiaan, koska se on vähintään kohteliasta suuren työpanoksen jälkeen. Myös kiitoksen ja palautteen antamisen tekijöille voi tehdä jo tapahtumassa tai sen jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2003, 200–201.)

Jälkimarkkinointiin kuuluu myös asiakkaiden mahdollinen muistaminen jonkinlaisella liikelahjalla. Lahja voidaan jakaa asiakkaille tapahtuman aikana tai sen jälkeen, viimeistään kahden viikon sisällä tapahtumasta. Paras liikelahja muistuttaa asiakasta tapahtuman sisällöstä ja yrityksestä, joka sen järjestää. (Vallo & Häyrinen 2003, 202.)

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Tutkimusmenetelmät, kohderyhmät ja tutkimuksen toteuttaminen

Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus hyödyntää tilastollisia menetelmiä, jolloin kysymysmuodot ovat määrämuotoisia analysoinnin helpottamiseksi. Tulokset raportoidaan useimmiten määrällisesti tai prosentuaalisesti, ja ne myös kuvataan yleensä graafisesti. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 59.)

Kyselytutkimus mahdollistaa tutkijalle suuremman kartoituksen kokonaisuudesta. Sitä käytetään usein esitutkimuksena tarkemmille tutkimuksille. Kyselytutkimus määrittää myös erot eri taustatekijöiden mukaan. Yksityiskohtaisempia tietoja voi saada kyselytutkimuksissakin analysoimalla tuloksia pidemmälle. (Mäntyneva ym. 2008, 48.)

Kehitykseen käytettävä teoria pohjautuu Tapiola-ryhmän (edustajana: Aro-Lassila ja Kajander) toiveisiin. Raportissa lähestytään T-hetken tapahtumien kehittämistä kahden kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Ensimmäinen tutkimus kartoittaa T-hetkessä kävijöitä ja heidän mielipiteitään tämän hetkistä tapahtumista. Raportin tekemisen aikana käydään konkreettisesti seitsemässä T-hetken tarjoamassa tapahtumassa tammi-helmikuun (2009) aikana. Käyntikerroilla on tarkoitus kartoittaa tapahtuman kävijämäärä, keski-ikä ja sukupuolijakauma sekä se, miten tapahtumat ja yleisö eroavat toisistaan. T-hetken tapahtumissa käydessä jaetaan lisäksi pienimuotoinen haastattelulomake (liite 5), jonka on tarkoitus vain kartoittaa pohjaa itse kvantitatiiviselle pääkyselytutkimukselle (liite 4). Suppean kyselyn tuloksia analysoidaan luvussa 6, ja sen yhteenvedo löytyy luvusta 8.

Päätutkimuksessa tutkitaan pääkaupunkiseudulla liikkuvien henkilöiden näkökulmia, millaisia tapahtumien tulisi olla houkutellakseen tapahtumana. Koska tapahtumia T-hetkessä on järjestetty vasta kolme kuukautta tutkimuksen aloittamiseen mennessä, on tärkeä saada kokonaiskuva kiinnostavista tapahtumista, minkä avulla potentiaaliset asiakkaat saataisiin käymään T-hetkessä.

Olettamuksena on, että kulttuuri kuuluu tämän hetkisen hyvinvoinnillisen näkökannan lisäksi T-hetken mahdollisiin tulevaisuuden tapahtumiin tiiviisti. Koska asiakassegmentointi ei ole vielä tehty, on kulttuuritapahtumat helpompi räätälöidä tietyille kohderyhmille. Kun kokonaiskartoitus on tehty tutkimusten avulla, voidaan tarkempia tutkimuksia tehdä halutuista osaluista.

Aluksi tarkoituksena oli Aro-Lassilan (21.1.2009) toiveiden mukaisesti jakaa kyselylomake (liite 4) Tapiolan pääkaupunkiseudun kuudessa toimistossa (Helsinki: Itäkeskus ja Kamppi, Vantaa: Myyrmäki ja Tikkurila, Espoo: Tapiola, Järvenpää) arkisin aukioloaikoina (toimistosta riippuen). Ensimmäisenä tutkimuspäivänä saatujen kyselylomakkeiden määrä oli niin vähäinen, että tutkimuksessa siirryttiin kokonaiskuvaan pääkaupunkiseudusta. Tarkoituksena on saada 100 vastausta kyselyyn Helsinki-Vantaa-Espoo-akselilla (Itäkeskus, Jumbo, Iso Omena, Tikkuri, Sello) liikkuvilta potentiaalisilta asiakkailta. Luvussa 1.3 on tarkempi aikataulu kyselylomakkeiden jakeluaikataulusta. Koska T-hetkelle ei ole vielä segmentoitu asiakasryhmiä, kohteena tutkimuksella ovat kaikki 18–64-vuotiaat potentiaaliset Tapiolan ja T-hetken asiakkaat. Kyselyhetkellä ei erotella, onko vastaaja Tapiolan asiakas vai ei.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteettia, reliabiliteettia ja toistettavuutta voidaan käyttää tutkimuksen laatua, sisältö ja tuloksia arvioitaessa (Mäntyneva ym. 2008, 33). T-hetken tapahtumia tutkittaessa käytetään validiteettia eli pätevyyttä sekä reliabiliteettia luotettavuuden tutkinnassa.

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen mittaamiskykyä siitä, mitä tutkimusmenetelmällä on tarkoitus mitata. Teoreettisen ja operationaalisen määritelmän ollessa identtisiä, validiteetti on hyvä. Konkreettisesti katsottuna mitattavassa ilmiössä verrataan mittaustulosta ja todellista tietoa keskenään. Vastaajan on ymmärrettävä kysymykset oikein, ja tutkijan asenne tutkimuksia tehtäessä ja tuloksia käsitellessä on oltava objektiivinen. Tutkimuksessa, jossa on korkea validiteetti, suhteutetaan tulokset teoreettiseen viitekehykseen. Kun tämä toteutuu, voi lukija toteuttaa vastaavanlaisen tutkimuksen uudelleen. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

Raportin tutkimukset ovat valideja, koska jo kyselylomakkeiden tekovaiheessa molemmat kyselylomakkeet (T-hetken tapahtumien kehityskysely, liite 4 ja T-hetken tapahtumapalautelomake, liite 5) esitettiin iän (tasaisesti joka ikäryhmästä) mukaan valituilla 12 testivastaajalla, jonka jälkeen lomakkeet muokattiin testin mukaan helpommin tulkittaviksi. Tutkimuksen teorioosuudessa on määritelty ne seikat, jotka tukevat tapahtuman järjestämistä yleisellä tasolla. Lisäksi teoriaosuudessa on kerrottu Tapiolan edustajien, Aro-Lassilan ja Kajanderin, näkemykset tämän hetkistä T-hetken tapahtumista.

T-hetken tutkimusta tehdessä kysymykset kummassakin lomakkeessa on määritelty teorian pohjalta. Molemmat kyselylomakkeista jaettiin ja kerättiin henkilökohtaisesti, jolloin kysymysten väärinymmärrykset vältettiin. Tällöin oli tarvittaessa tehdä tiettyjä tarkennuksia mahdollisiin epäselvyyksiin kyselylomakkeessa vaikuttamatta kuitenkaan vastausten tuloksiin. Kun kyselylomakkeet oli kerätty, analysointivaiheessa tuloksia ei muokattu tutkijan ajatusten ja mielipiteiden mukaisesti vaan ne pohjautuivat järjestelmän tuloksiin.

Reliabiliteetilla mitataan tutkimusmenetelmän kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Tarkoitus on siis saavuttaa luotettavia tuloksia tutkimusmenetelmien ja käytettyjen mittareiden avulla, jolloin ne on mahdollista toistaa. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

Tutkimus on reliaabeli, koska tutkimuksen kyselylomakkeet (liite 4 ja liite 5) on muodostettu lähestymällä pääongelmia usealta eri kantilta. Ennen kyselyiden keräämistä myös mittarin luotettavuus mitattiin aiemmin mainitulla testiryhmällä. Testiryhmän avulla selkeytettiin kysymysten ymmärrettävyyttä. T-hetken tapahtumien kehityskysely (päätutkimus) on reliaabeli, koska haastattelujen määrä on riittävä koko tutkimuksen tarkoitusta tukeakseen: tarkoitus on kartoittaa yleistä mielipidettä, ja tarkempia ja osa-alueiden syvempiä tutkimuksia on mahdollista tehdä myöhemmin. Kyselyjä ei kerätty uudelleen tutkimuksen luotettavuuden vahvistamiseksi, koska suurimman osan kysymyksistä ollessa mielipidekysymyksiä, tarkoitus on kartoittaa ensimmäinen tunne, joka vastaajalle tulee. Päätutkimus on myös niin reliaabeli kuin validi, koska tavoite kyselyyn osallistuneista saavutettiin ja jopa ylitettiin: tavoitteena oli saada 100, mutta vastauksia kerättiin 110. Suppean tutkimuksen luotettavuus on kärsinyt, koska vastaajia ei ollut riittävästi, mutta tarkoitushan ei ollut kuin kartoittaa tämän hetken tilannetta.

6 T-hetken tapahtumien suppean tutkimuksen tulosten analysointi

Tapahtumissa jaetun pienimuotoisen T-hetken tapahtumapalautelomakkeen on tarkoitus kertoittaa pohjatietoutta, millaisia tapahtumia tällä hetkellä T-hetkessä järjestetään. Pohja lomakkeelle (liite 5) oli kaikissa tapahtumissa sama, mutta tapahtuman aiheen ja sisällön perusteella osa kysymyksistä jätettiin palautelomakkeesta pois. Tapahtumasarjat, joissa palautelomaketta kerättiin, ovat Kello viiden tee, Sijoituskoulu ja Voi hyvin. Lomakkeet jaettiin asiakkaille, jotka olivat ennen tapahtumaa paikalla. Tapahtuman aikana usea ihminen tuli vielä seuraamaan tapahtumaa, mutta heille ei lomaketta kuitenkaan jaettu.

Taulukko 4. Tapahtuma-sarjojen kyselyihin osallistuneet (n=42)

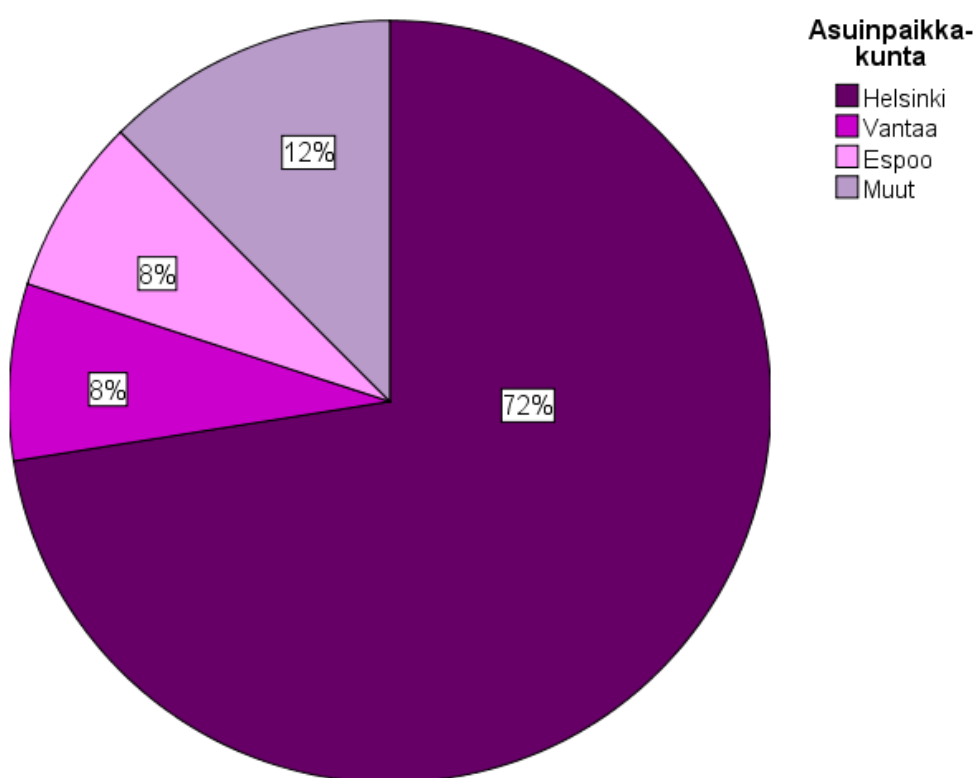
	f	%
Tapahtumasarja Kello viiden tee	14	33,3
Voi hyvin	21	50,0
Sijoituskoulu	7	16,7
Yhteensä	42	100,0

Taulukossa 4 on kuvattu vuoden 2009 tammi-helmikuun aikana tutkituissa T-hetken tapahtumissa käyneiden ja tutkimuksiin osallistuneiden asiakkaiden jakautuminen. Yhteensä kuudessa eri tapahtumassa (kaksi Kello viiden tee-, kolme Voi hyvin- ja yksi Sijoituskoulu-tapahtumaa) kerätyissä kyselyissä saatiin yhteensä 42 vastausta.

Taulukko 5. Arvioidut kävijämäärät tutkituissa tapahtumissa sukupuolen perusteella

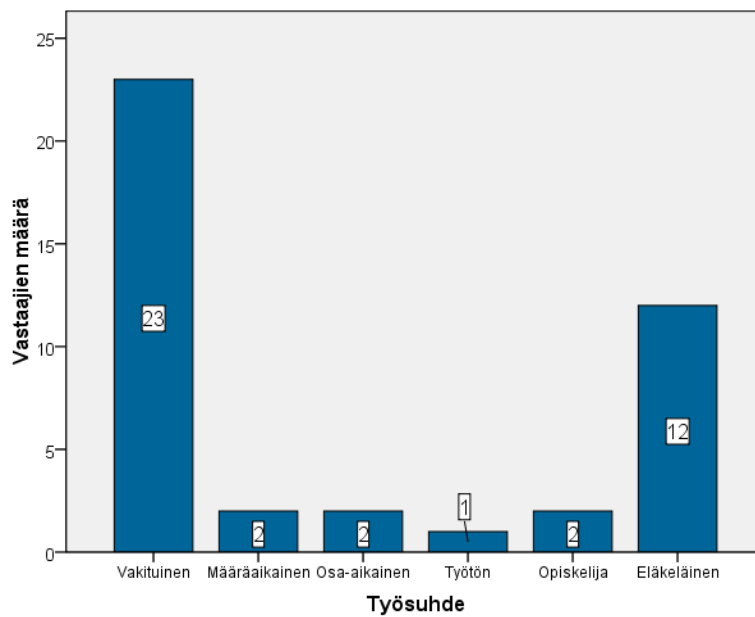
	Kello viiden tee	Voi hyvin	Sijoituskoulu	Yhteensä
Naisia	15+15+12= 42	13+15+19= 47	11	100
Miehiä	2+11+6= 19	1+1+5= 7	15	41
Yhteensä	61	54	26	141

Kuten Aro-Lassila (21.1.2009) haastattelussaan kertoi, oli myös tutkimuksen mukaan naiset huomattavasti miehiä aktiivisempia T-hetken tapahtumissa. Sijoituskoulussa miesten kävijämäärä oli korkeampi kuin naisilla. Taulukosta 5 voi päätellä, että tapahtumassa kävi keskimäärin 20 asiakasta. Tähän taulukkoon on lisätty myös Kello viiden tee, jossa Kirsi Piha haastatteli Kristiina Kumpulaa. Muissa taulukoissa ja kuvioissa sitä tapahtumaa ei ole noteerattu, koska kyseisessä Kello viiden tee-tapahtumassa ei jaettu kysymyslomakkeita. Liitteessä 7 taulukossa 15 eritellään tutkimukseen vastanneiden sukupuolijakaumaa ja taulukossa 16 ikäjakaumaa. Yli 70 % vastaajista on naisia. Suurimpana ikäryhmänä vastaajien keskuudessa on 45-64-vuotiaat (noin 57 %).



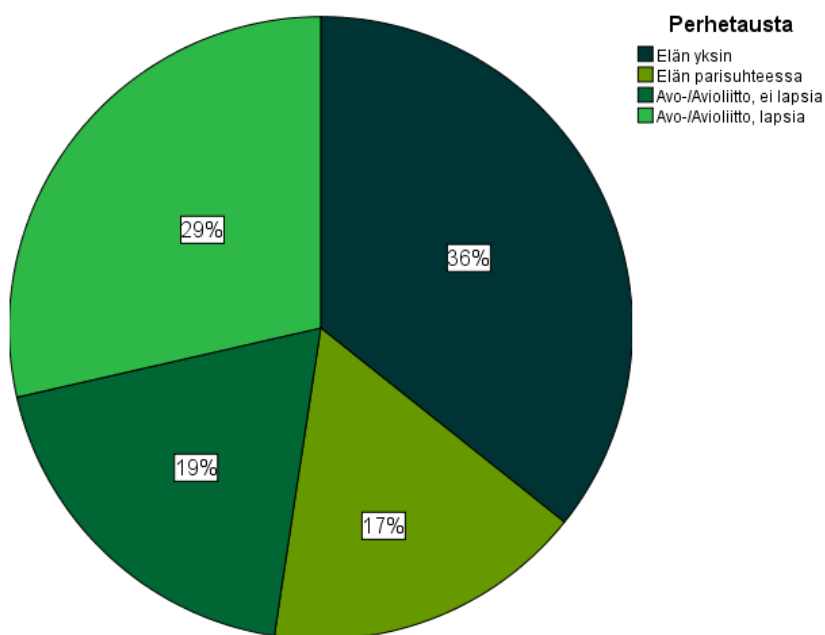
Kuvio 7. Kyselyihin vastanneiden asuinpaikkakunnat (n=40)

T-hetken sijaitsee Helsingin keskustassa, Kampissa. Myös T-hetken tapahtumissa käyneet kyselyihin vastaajista yli 70 % (29 vastaajaa) on Helsingistä kotoisin, kuten kuviosta 7 voi huomata. Vantaalta ja Espoosta tuli alle 10 % kävijöistä. Muuhun kategoriaan kuuluvat Raahesta, Turusta, Järvenpäästä ja Keravalta tulleet T-hetken kävijät.



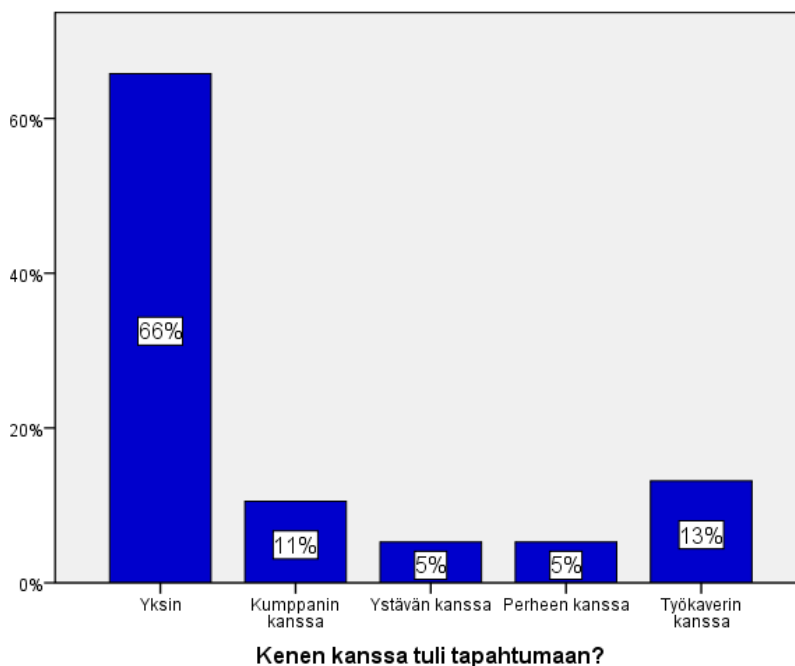
Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden työsuhte (n=42)

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli joko vakituksessa työsuhteessa (noin 55 %) tai eläkeläisiä (noin 29 %). Tässä otettakoon huomioon, että esimerkiksi Sijoituskoulun osalle asiakkaista oli lähetetty kutsu tapahtumaa varten, kuten liitteen 3 tapahtumakertomuksista voi lukea. Tämä valikoi jo jonkin verran kävijöitään. Kuvion 8 mukaan ainoastaan kaksi opiskelijaa osallistui tapahtuman kyselyyn.



Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden perhetaustat (n=42)

Kuviossa 9 on kuvattuna vastanneiden perhetaustoja. Tulokset jakautuvat melko tasaisesti kuitenkin yksineläjien ollessa vahvimpana ryhmänä.



Kuvio 10. Kenen kanssa tulitte tapahtumaan? (n=38)

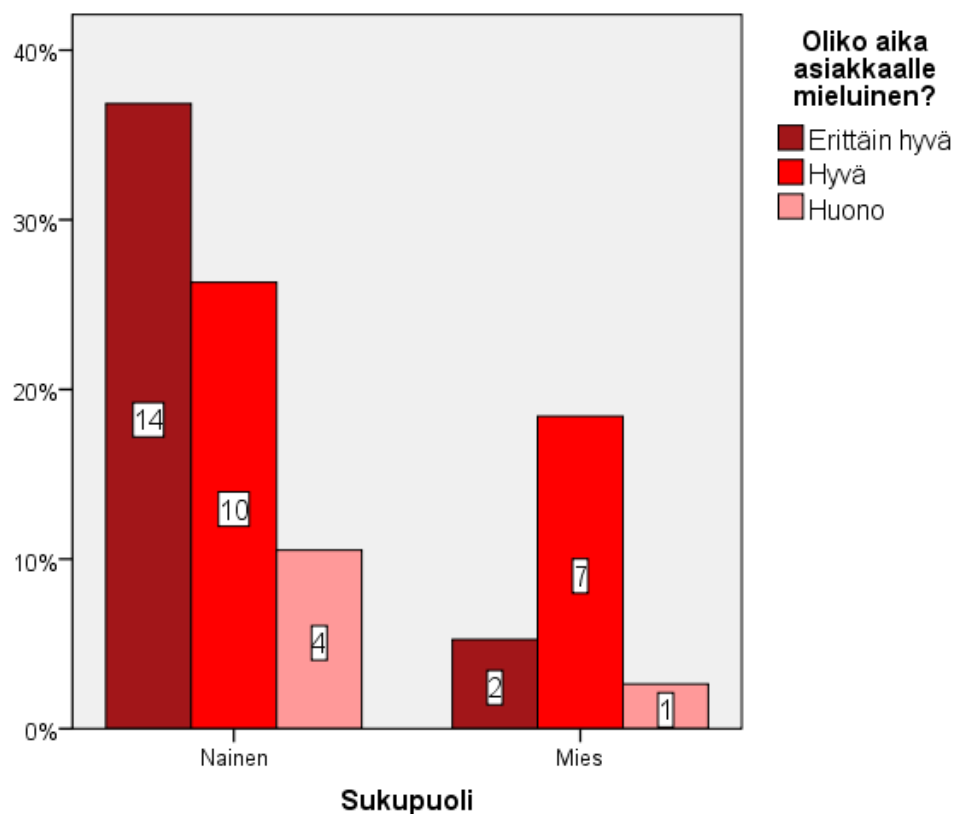
Kyselylomakkeessa kysyttiin: ”Kenen kanssa tulit tapahtumaan?”. Kysymys oli avoin ja vastaukset sen mukaisia. Vastauksista koottiin neljä eri ryhmää: Yksin, Kumppanin kanssa, Ystävän kanssa ja Työkaverin kanssa. Kuviosta 10 voi nähdä, että ylivoimaisesti suurin osa kyselyihin vastanneista, eli lähes 70 %, tuli yksin tapahtumaan. Toiseksi suurin ryhmä tuli työkaverinsa kanssa. Tässä otettakoon huomioon, että T-hetken tapahtumissa käy paljon myös Tapiolan omaa henkilökuntaa, joka ei omalla alueellaan ole yhtään sen huonompi asiakaskunta, mutta se ei välttämättä saavuta kuitenkaan haluttua ulkoista asiakaskuntaa. Perheen ja ystävän kanssa tapahtumaan tulivat noin 5 % per ryhmä.

Taulukosta 6 voi nähdä, millainen yhteys kyselyyn vastanneiden perhetaustalla on siihen, kenin kanssa he tulivat tapahtumaan. Kysymyskohtaan jätti vastaamatta neljä vastaajaa. Kuten aiemmin mainittiin suurin osa (25 vastaajaa) kokonaisuudessa tapahtumaan ja kyselyyn osallistuneista tuli yksin tapahtumaan; väliä ei ollut, millainen perhetausta kävijällä on. Yksin asuvat (10 vastaajaa, noin 24 %) saapuivat myös tapahtumiin yksin. Parisuhteessa elävät tulivat tasaisesti joko yksin, kumppanin tai työkaverin kanssa. Avo- ja avioliitossa elävät vastaajat tulivat myös useimmiten yksin tapahtumaan, oli heillä lapsia tai ei.

Taulukko 6. Kenen kanssa kävijä tuli tapahtumaan perhetaustan mukaisesti (n=38)

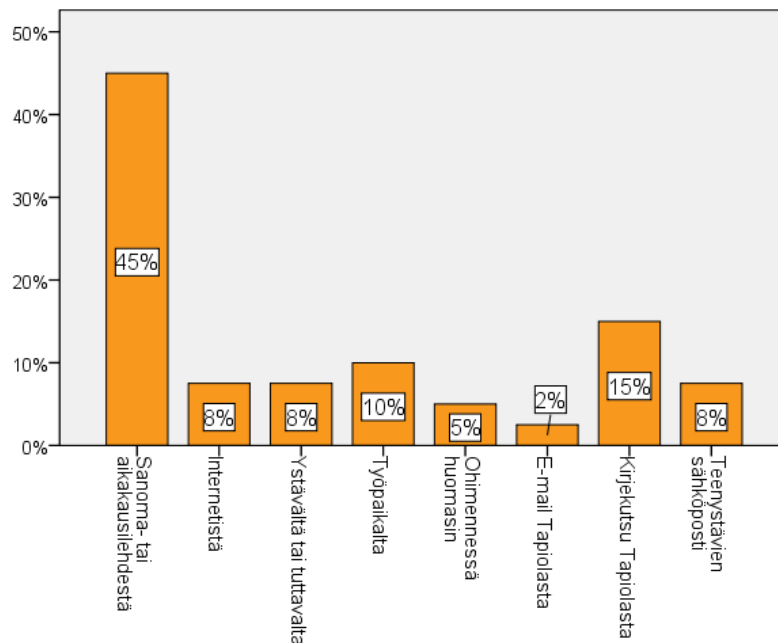
		Yksin	Kumppanin kanssa	Ystävän kanssa	Perheen kanssa	Työkaverin kanssa
Perhetausta	Elän yksin	10	0	2	1	0
	Elän parisuhteessa	3	2	0	0	2
	Avo-/Avioliitto, ei lapsia	4	0	0	0	2
	Avo-/Avioliitto, lapsia	8	2	0	1	1
	Yhteensä	25	4	2	2	5

Raportissa ei erikseen käsitellä kyselylomakkeen (liite 5) kysymyskohtia juontajan esiintymistaito, juontajan tietämys asiasta, esiintyjän esiintymistaito, esiintyjän tietämys asiasta, aiheen tärkeys sekä aiheen kiinnostavuus, koska kaikki vastaukset olivat tasaisesti joko erittäin hyvä tai hyvä. On otettava huomioon, että ainoastaan Kello viiden tee-tapahtumassa kysyttiin juontajan esiintymistaitoa ja tietämystä, koska Voi hyvin- ja Sijoituskoulu-tapahtumissa ei erikseen juontajaa ollut. Liitteessä 7 (kuviot 31–36) eritellään sukupuolen perusteella nämä asteikot.



Kuvio 11. Ajankohdan sopiminen naisten (n=28) ja miesten (n=10) näkökulmista

Tutkituista T-hetken tapahtumista Kello viiden tee ja Voi hyvin alkoivat kello 17:00; Sijoituskoulu alkoi kello 17:30. Ajankohta jakoi kyselyssä mielipiteitä naisten ja miesten keskuudessa melko tasaisesti, kuten kuviosta 11 voi havaita. Kysymykseen jätti vastaamatta neljä vastaajaa. Palautelomakkeessa (liite 5) oli avoin kohta, jossa pyydettiin asiakasta ehdottamaan parempaa aikaa tapahtumalle. Ehdotuksena kolmessa vastauslomakkeessa oli, että Kello viiden tee alkaisi puoli tuntia myöhemmin, eli 17:30. Voi hyvin-tapahtumasta taas ehdotettiin kahdessa vastuslomakkeessa, että se alkaisi kello 19:00.



Kuvio 12. Mistä kävijä sai tietää T-hetken tapahtumasta? (n=40)

Kuviossa 12 on eritelty T-hetken tapahtumien kävijöiden lähteet, mistä he ovat tiedon tapahtumasta saaneet. Palautelomakkeessa (liite 5) kysymys oli avoin, josta on muodostettu kahdeksan lähdettä: sanoma- tai aikakauslehdet, Internet, ystävä tai tuttava, työpaikka, ohimennessä huomasi, e-mail Tapiolasta, kirjekutsu Tapiolasta sekä Teenystävien sähköposti. Kaksi jätti kokonaan vastaamatta tähän kysymykseen. T-hetken tapahtumia on mainostettu Helsingin Sanomissa. Suurin osa, lähes 50 % tapahtumissa kävijöistä ja kyselyyn vastanneista olikin saanut tiedon tapahtumasta sitä kautta. Taulukossa 7 on eritelty eri tapahtumasarjojen vaikutus tiedonsaantikanavaan. Kello viiden teestä kävijät saivat tietää suurimmalta osin sanoma- tai aikakauslehdistä tai työpaikaltaan. Voi hyvin-sarjan tapahtumasta myös suurin osa luki lehdestä tiedon tapahtumasta. Sijoituskoulua varten Tapiola lähetti kirjeellä kutsun potentiaalisille asiakkailleen, jonka vuoksi suurin osa Sijoituskoulussa käyneet saivat tiedon sitä kautta.

Taulukko 7. Tapahtumasta tiedon saanti tapahtumasarjan mukaan (n=40)

	Sanoma- tai aikakausi- lehestä	Internetistä	Ystävältä tai tuttavalta	Työpaikalta	Ohimenneissä huomasin	E-mail Tapio- lasta	Kirjekutsu Tapiolasta	Teenystävien sähköposti
Kello viiden tee	6	0	0	4	1	1	0	0
Voi hyvin	12	2	3	0	1	0	0	3
Sijoituskoulu	0	1	0	0	0	0	6	0
Yhteensä	18	3	3	4	2	1	6	3

Palautelomakkeessa (liite 5) pyydettiin vastaajaa antamaan yleisarvosana tapahtumalle kouluarvosanoin (4-10). Taulukossa 8 on kuvattu eri tapahtumien saamia kouluarvosanoja kyselyyn vastanneilta. Taulukossa on lisäksi pyöristettynä keskiarvo kyseiselle tapahtumalle. Keskiarvoksi kaikki tapahtumat saivat pyöristettynä 9. Keskiarvoltaan parhaimman arvosanan tapahtumalle sai Hanna Pöyrysen luento ruokailutottumuksista; arvosanojen keskiarvo oli täysi 10.

Taulukko 8. Kyselyyn vastanneiden kouluarvosana käymälleen tapahtumalle (n=36)

Kouluarvosana tapahtumalle

	7,00	8,00	8,50	9,00	9,50	10,00	Keskiarvo tapahtumalle
Kello viiden tee: Kirsi Piha ja Sari Siikander	0	1	1	2	1	1	9
Voi hyvin: Keijo Mikkonen ja Yrjö Vähönen	2	1	0	0	1	3	9
Kello viiden tee: Kirsi Piha ja Ruben Stiller	0	2	1	1	0	1	9
Voi hyvin: Hanna Partanen	0	0	1	1	0	4	10
Voi hyvin: Pirkko Arstila	0	1	0	3	0	2	9
Sijoituskoulu: Jyrki Mäkelä	0	2	0	3	0	1	9

Kyselyssä pyydettiin asiakkaita kertomaan, miten T-hetken tapahtumat kuvaavat Tapiolaa. Liitteessä 7 (taulukko 17) on eritelty avoimen kysymyksen vastaukset. Vastausten mukaisesti Tapiolaa pidetään nuorekkaana, uudistuvana, välittävänä, pirteänä ja monipuolisena. Uusi konsepti antaa kuvan, että Tapiola elää ajan hermoilla ja panostaa asiakkaitensa hyvinvointiin. Kokonaisuudessaan T-hetki antoi vastaajille positiivisen kuvan uudesta konseptista ja Tapiolasta yrityksenä.

Toisessa avoimessa kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus antaa risuja ja ruusuja tapahtumista, T-hetkestä tai yleisesti mistä vain. Taulukossa 18 (liite 7) on eritelty tapahtuman mukaan vastaukset. Tapahtumissa oli eroavaisuuksia palautteiden kohdalla. Kello viiden teessä Kirsi Pihan haastattelussa Sari Siikanderia kiiteltiin iloisesta tilaisuudesta ja hyvistä esiintyjistä; lisäksi tilassa oli yhden vastaajan mielestä hieman kylmä. Kirsi Pihan haastattelussa Ruben Stilleriä toruttiin viereisestä kuntosalista tulevaa musiikin kovuutta sekä tapahtuman pituutta. Vastaajan mielestä olisi ollut hyvä jättää aikaa yleisön kysymyksille.

Asahi-tapahtumassa oltiin taas toista mieltä kuin Ruben Stillerin haastattelussa: vastaajat toivoivat lyhyempää tapahtumaa, joka ei olisi niin esitelmämäinen. Lisäksi tapahtumassa tekniikka petti alkujuonnossa, josta myös huomautettiin avoimessa palauteosiossa. Erään vastaajan mukaan luentotuoleissa olisi saanut olla jonkinlainen pöytä, johon voisi laskea Fazerin kahvilasta haetut juotavat. Hanna Partasen luennossa, jossa kerrottiin paremmista ruokailutottumuksista, oli kouluarvosanan lisäksi myös parhaimmat ”ruusut”. Partasen luonnollista ja jopa hauskaa esiintymistä kiiteltiin. Pirkko Arstilan tee-tapahtumassa ihmeteltiin koko konseptia. Vastaaja pohti, miksi hän tulisi vapaaehtoisesti innokkaan vakuutuskauppiaan uhriksi. T-hetken teevalikoimaa kiiteltiin, ja T-hetken tilaa pidettiin kokonaisuudessaan hyvänä teehuoneena, mutta hiukan kalliina sellaisena. Myös mikin toimivuudesta annettiin palautetta.

Taustamusiikin kovuudesta mainittiin uudelleen, kuten Pihan ja Stillerin tapahtumassa.

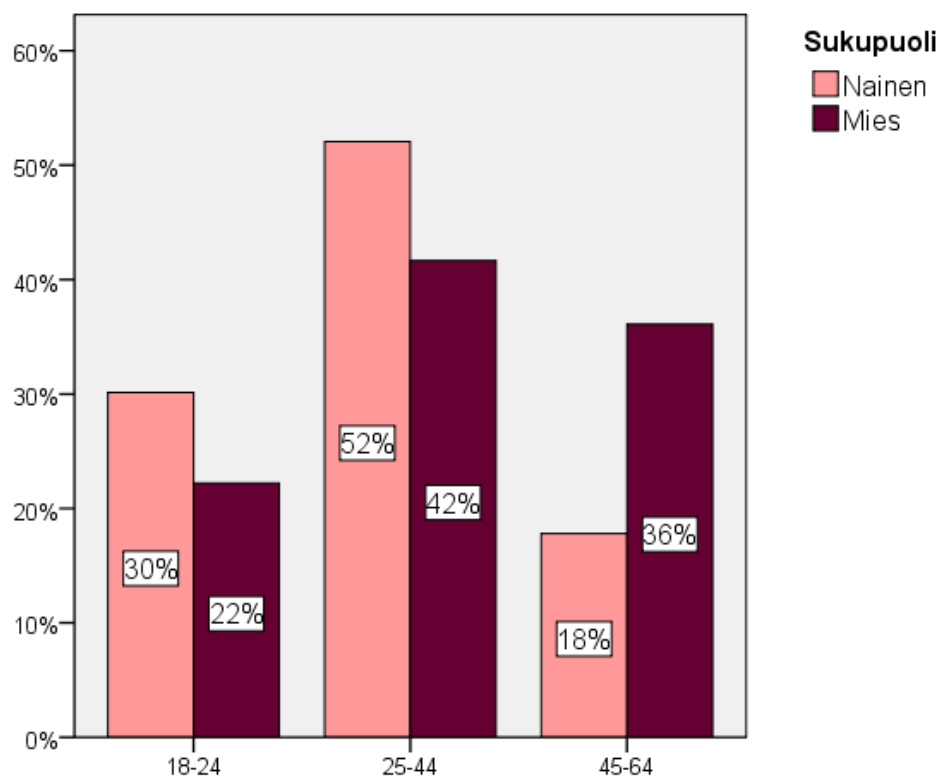
11.2.2009 järjestyn Sijoituskoulun esiintyjää, Jyrki Mäkelää kiiteltiin; hän puhui kuulemma arki-kieltä, jonka kuulija ymmärtää. Tapahtumaa pidettiin lyhyenä ja ytimekkäänä tietoiskuna. Osalle asiakkaista oli mennyt kutsu tapahtumasta, jossa erään vastaajan mukaan oli väärä viikonpäivä.

Kyselyyn (liite 5) vastaajilla oli mahdollisuus ehdottaa T-hetken tapahtumalle aihetta, juontajaa ja/tai esiintyjää. Arjen hallintaa pyysi kaksi vastaajaa, esimerkki: ”Kuinka voittaa työpäivän jälkeinen väsymys ja ärtyneisyys (kohdistuu läheisiin). Useilla ihmisillä on tämä ongelmana.”. Ehdotuksena tapahtumalle oli myös, että vertailtaisiin kotihoitoa tarhaan.

Suurin osa pyynnöistä liittyi kuitenkin talousasioihin. Vastaajat pyysivät talouden asiantuntijoita luennoimaan. Ehdotuksena oli esimerkiksi, että juontajana olisi Lenita Airisto ja esiintyjänä Sauli Niinistö; aiheena olisi talous ja naisjohtajuus. Muita esiintyjä-/haastattelijaehtotuksia olivat Tuomas Enbuske, Nadja Novak, Matti Vanhasen ”puoliso”, rouva Niinistö ja trauma-psykologi. Myös liikuntaan, erilaisiin ruokavalioihin ja harrastustoimintaan (veneily, sukellus yms.) liittyviä aiheita ehdotettiin esitettäväksi T-hetken tapahtuman aiheena. Käytännössä siis T-hetken kävijät on ymmärtänyt perusajatuksen, että Tapiola haluaa T-hetken avulla välittää viestin hyvinvoinnin ja sen ylläpitämisen tärkeydestä.

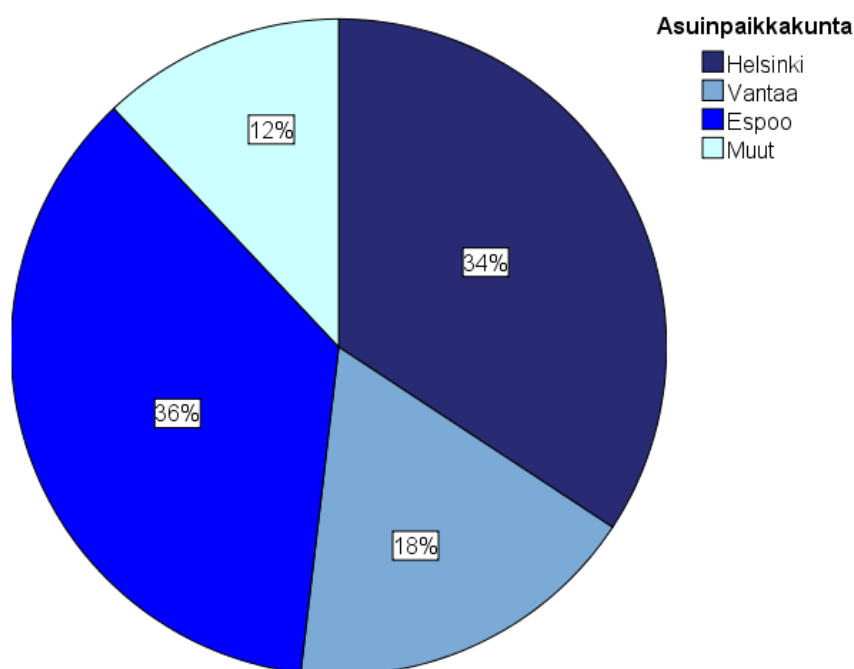
7 Päättökimustulosten analysointi

Vuoden 2009 tammi-helmikuun aikana tehtyyn kyselytutkimukseen vastanneita on yhteensä 110 henkilöä. Vastanneista suurin osa (noin 66 %) on naisia, kuten taulukosta 19 (liite 8) voi havaita. Tutkimukseen vastanneet ovat 18–64-vuotiaat naiset ja miehet. Tutkimukseen osallistui myös neljä yli 65-vuotiasta vastaajaa, mutta tätä ikäryhmää ei ole otettu tutkimukseen mukaan vähäisyytensä vuoksi. Kyselyt kerättiin Helsinki-Vantaa-Espoo-akselilla suurimmissa kauppakeskuksissa. Taulukosta 1 voi nähdä erillisen aikataulun kyselyiden tekemiselle. Liitteen 8 taulukosta 20 eritellään ikäjakauman perusteella kyselyyn vastanneet. Suurin ikäryhmä yli-voimaisesti vastaajista on 25–44-vuotiaat (noin 48 %) naiset ja miehet. Loput vastanneista kuuluvat kahteen muuhun ikäryhmään (18–24 ja 45–64) melko tasaisesti. Kyselyyn vastanneista yksi ei ole merkinnyt ikäänsä vastauslomakkeeseen.



Kuvio 13. Vastaukset iän ja sukupuolen perusteella (naiset n=73, miehet n=36)

Ohessa on kuvio 13 iän ja sukupuolen jakautumisesta kyselyyn osallistujien kesken. Kuten aiemmin mainittiin, vastaajista suurin osa on iältään 25–44-vuotiaita. Yli 50 % naisista kuuluu tähän ryhmään, kuten kuviosta 13 voi havaita. Toiseksi suurin ryhmä naisten keskuudessa on 18–24-vuotiaat vastaajat, joita on naisten kokonaisvastausmäärästä noin 30 %. Ikäluokkaan 45–64 kuuluu noin 18 % naisvastaajista. Myös miesvastaajien keskuudessa suurin osa eli noin 42 % on 25–44-vuotiaita, mutta 45–64-vuotiaita on lähes yhtä paljon (noin 36 %). Miespuolisista vastaajista noin 22 % kuuluu nuorimpaan vastausryhmään (18–24-vuotiaat).



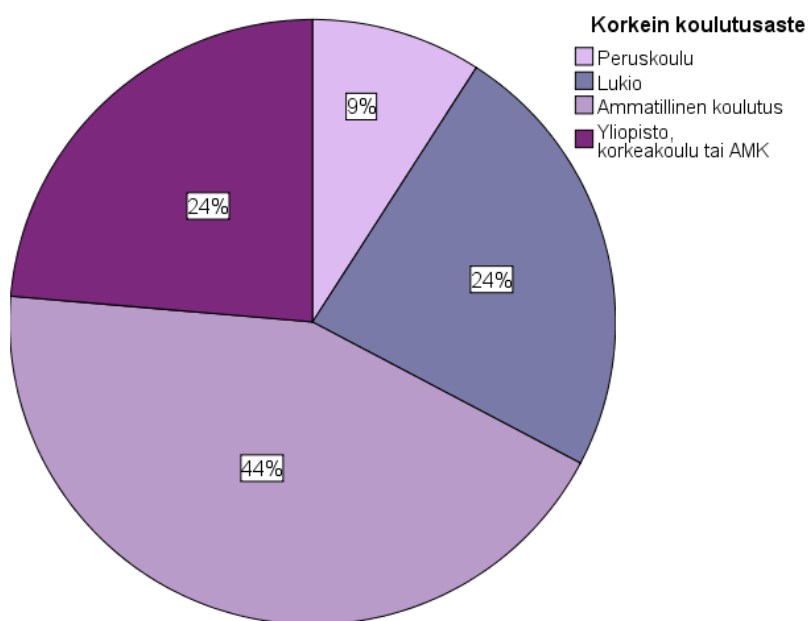
Kuvio 14. Kyselyyn vastanneet asuinpaikkakunnan perusteella (n=108)

Kuviossa 14 on kuvailtu kyselyyn vastanneiden asuinpaikkakuntia. Vastanneista lähes 90 % asuu kyselyn keräysalueella: Helsingissä, Vantaalla tai Espoossa. Helsinkiläiset ja espoolaiset ovat kyselyn (liite 4) aktiivisimpia vastaajia; helsinkiläisiä vastaajia on noin 34 % ja espoolaisia noin 36 %. Vantaalaisen vastausprosentti on noin 18 %. Muissa kunnissa asuvia on noin 12 %: Kirkkonummella asuvia kuusi vastaajaa, kaksi Vihdissä ja Nurmijärvellä asuvaa sekä yksi Karkkilassa, Riihimäellä ja Nummi-Pusulassa asuvaa. Liitteessä 8 taulukossa 21 löytyy frekvenssitaulukko vastausten määristä asuinpaikkakunnan perusteella.

Taulukko 9. Perhetausta sukupuolen mukaan jaoteltuna (n=110)

		Nainen	Mies	Yhteensä
Perhetausta	Elän yksin, sinkku	14	6	20
	Elän yksin, on kumppani	14	5	19
	Avo-/Avoliitto, ei lapsia	26	12	38
	Avo-/Avoliitto, lapsia	16	14	30
	Yksinhuoltaja	3	0	3
	Yhteensä	73	37	110

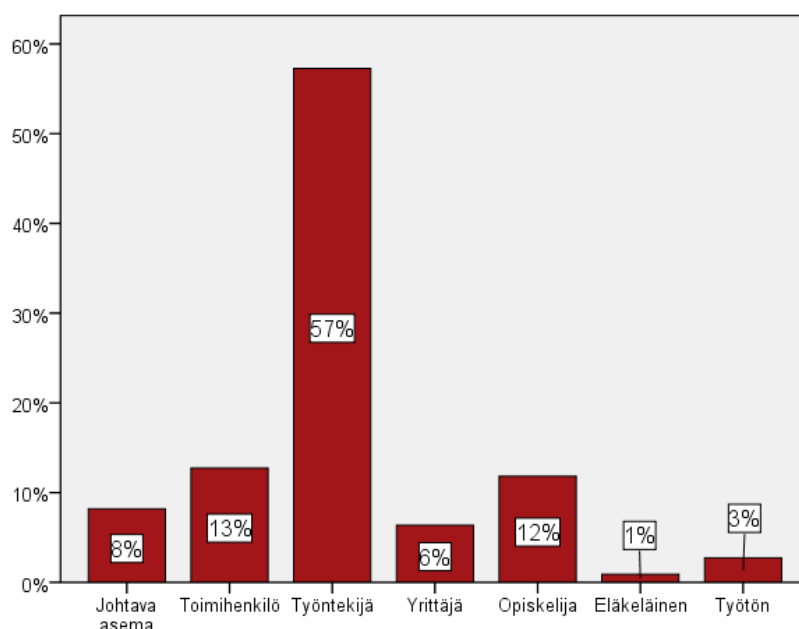
Vastaajista suurin osa (noin 35 %) on avo- tai avioliitossa, jossa ei ole lapsia, kuten taulukosta 9 voi havaita. Näistä vastaajista noin 68 % on naisia ja loput miehiä. Seuraavaksi suurin ryhmä on avo- tai avioliitossa elävät, joilla taas on lapsia (noin 27 %). Tässä ryhmässä vastaajat jakautuvat melko tasapuolisesti molempien sukupuolien välille. Yksinasujia, niin sinkkuja kuin seurustelevia, on alle 20 % kaikista vastaajista per ryhmä; suurin osa on heistä naisia. Taulukosta 22, liitteestä 8 voi nähdä vastaajien perhetaustat iän mukaan jaoteltuna. Taulukon mukaan suurin osa (noin 37 %) nuorimmasta vastaajaryhmästä (18–24-vuotiaat) on yksineläjiä, joilla on kumppani. 25–44-vuotiaista noin 43 % on lapsettomassa avo- tai avioliitossa. Vanhimmasta ikäryhmästä (45–64-vuotiaat) suurin osa (noin 62 %) on myös avo- tai avioliitossa, mutta heillä on lapsia.



Kuvio 15. Vastanneiden korkein koulutusaste (n=110)

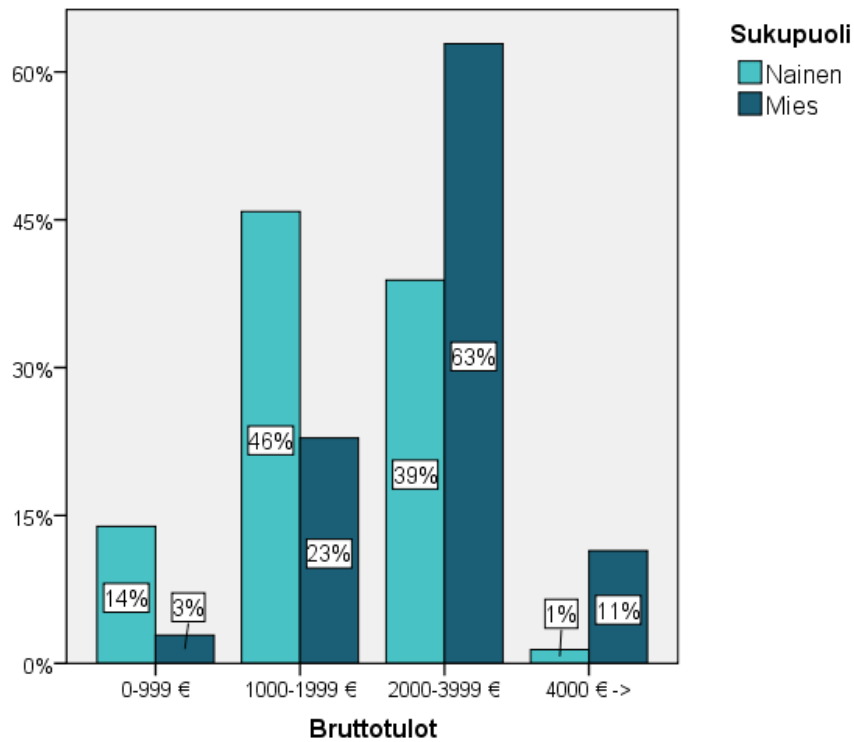
Kuviosta 15 voi nähdä, että suurimman osan (noin 44 %) vastaajista korkein koulutusaste on ammatillinen koulutus. Toiseksi suurimmat ryhmät vastaajista ovat käyneet korkeimpana koulutuksena joko lukion (noin 24 %), yliopiston, korkeakoulun tai ammattikorkeakoulun (yhteensä noin 24 %). Alle 10 % vastaajista korkein koulutusaste on peruskoulu.

Kuviossa 16 on esitetty vastaajien jakautuminen ammatin mukaan. Suurin ryhmä vastaajista eli noin 57 % (63 vastaajaa) on työntekijöitä. Loput ammattiryhmät jakautuivat tasaisesti muiden kesken. Liitteessä 8 taulukossa 23 on esitetty vastaajien määrät ja prosentuaaliset osuudet kokonaisvastaajien määrästä työsuhteen ja ammatin mukaan jaoteltuina. Taulukossa ei ole mukana opiskelijoita, työttömiä, kotiäitejä/-isejä eikä eläkeläisiä, koska oletuksena on, että heidän niin sanottu ammatti on tällä hetkellä vakituinen. Taulukosta voi päätellä, että suurin osa (noin 91 %) vastaajista on vakituisia työntekijöitä.



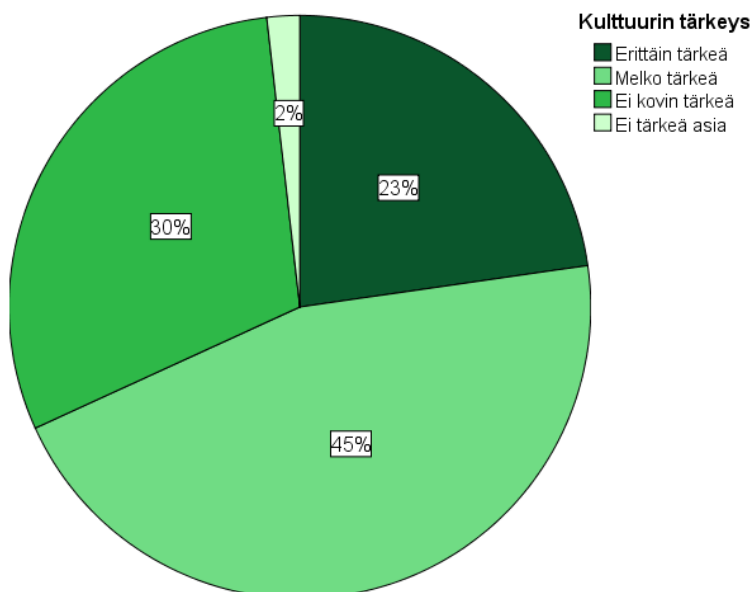
Kuvio 16. Kyselyyn osallistuneiden ammatti (n=110)

Kuviossa 17 on jaoteltu vastaajien bruttotulot sukupuolen mukaan jaoteltuna. Naisista suurin osa (noin 46 %) tienaa 1000–1999 € kuukaudessa. Noin 39 % naisvastaajista tienaa kuukaudessa 2000–3999 €. Miesten keskipalkka vastaajien keskuudessa on suurimmalla osalla (noin 63 %) 2000–3999 € kuukaudessa. Liitteessä 8 taulukosta 24 voi nähdä vastaajien bruttotuloja-kaumat kuukausittain.



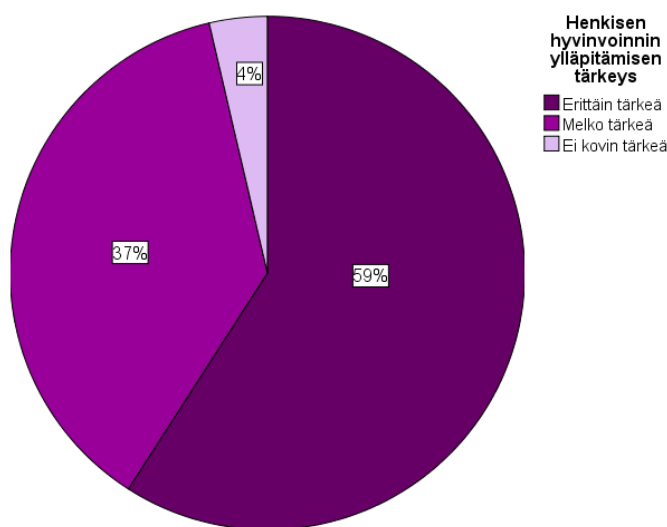
Kuvio 17. Naisten (n=72) ja miesten (n=35) bruttotulot

Kyselyssä (liite 4) tiedusteltiin kulttuurin tärkeyttä vastaajan elämässä. Kuviossa 18 on vastaajien mielipide kulttuurin tärkeydestä heidän elämässään. Suurin osa (noin 45 %) kaikista vastaajista on sitä mieltä, että kulttuuri on melko tärkeää heidän elämässään. Erittäin tärkeänä kulttuuria pitää elämässään vastaajista noin 23 %, ja noin 30 % ei pidä kulttuuria kovin tärkeänä.



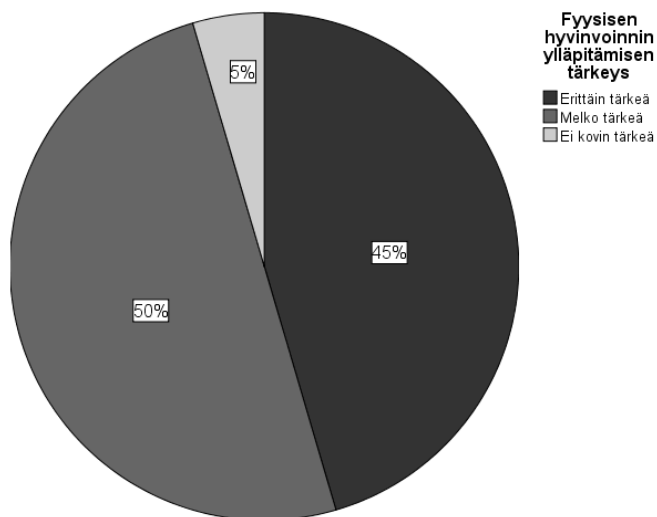
Kuvio 18. Kulttuurin tärkeys (n=110)

Liitteessä 8, taulukossa 25 on jaettu mielipide kulttuurin tärkeydestä vastaajan iän mukaan. 18–24-vuotiaista noin 37 %, 25–44-vuotiaista noin 51 % ja noin 46 % 45–64-vuotiaista on sitä mieltä, että kulttuuri on melko tärkeää heidän elämässään. Kuviossa 37 (liite 8) on jaettu vastaajien mielipiteet kulttuurin tärkeydestä heidän elämässään sukupuolen mukaan. Kuvioon ei ole otettu mukaan kahden mielipidettä: kaksi miesvastaajista ei pitänyt kulttuuri tärkeänä asiana elämässään. Kuvioista voi havaita, että naisista lähes puolet (noin 48 %) ja miehistä noin 43 % pitää kulttuuria melko tärkeänä elämässään. Miehistä myös noin 43 % ei pidä kovin tärkeänä kulttuuria elämässään.



Kuvio 19. Henkisen hyvinvoinnin ylläpitämisen tärkeys (n=110)

Kuviossa 19 on kuvattu vastaajien mielipiteitä henkisen hyvinvoinnin tärkeyttä heidän elämässään. Lähes kaikkia (noin 96 %) pitää jollain tavalla tärkeänä elämässään henkisen hyvinvoinnin ylläpitämistä. Yli puolet (noin 59 %) pitää henkisen hyvinvoinnin ylläpitämistä erittäin tärkeänä. Liitteen 8 kuviossa 38 on henkisen hyvinvoinnin ylläpitämisen tärkeys vastaajien elämässä jaoteltuna sukupuolen mukaan. Naisista suurin osa (noin 77 %) pitää henkisen hyvinvoinnin ylläpitämistä erittäin tärkeänä kun taas miehistä suurin osa (noin 68 %) pitää sitä melko tärkeänä. Taulukossa 26 (liite 8) on kuvattu iän mukaan henkisen hyvinvoinnin tärkeyttä vastaajien elämässä. Taulukon mukaan suurin osa 18–24-vuotiaista (70 %) ja 25–44-vuotiaista (noin 70 %) pitää henkisen hyvinvoinnin ylläpitämistä erittäin tärkeänä elämässään. Enemmistö (noin 73 %) vanhimmaasta ikäryhmästä (45–64-vuotiaat) pitää henkisen hyvinvoinnin ylläpitämistä melko tärkeänä.



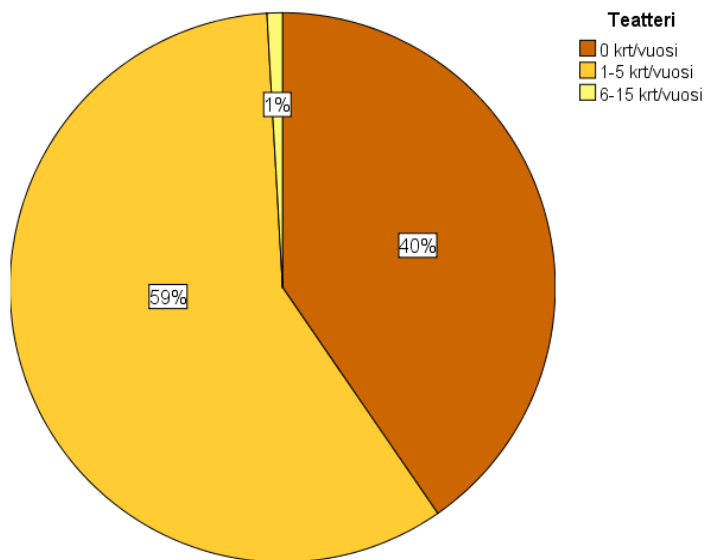
Kuvio 20. Fyysisen hyvinvoinnin ylläpitämisen tärkeys (n=110)

Noin puolet kyselyyn (liite 4) vastanneista pitää fyysisen hyvinvoinnin ylläpitämistä melko tärkeänä elämässään, kuten kuvio 20 voi huomata. Lähes yhtä paljon (noin 45 %) pitää sitä erittäin tärkeänä asiana elämässään. Kuviossa 39 (liite 8) on esitetty naisten ja miesten mielipiteet fyysisen hyvinvoinnin ylläpitämisen tärkeydestä. Naisista noin 60 % pitää sitä erittäin tärkeänä ja miehistä yli 80 % pitää fyysisen hyvinvoinnin ylläpitämistä melko tärkeänä elämässään. Taulukossa 27 (liite 8) on esitetty iän mukaan fyysisen hyvinvoinnin ylläpitämisen tärkeyttä vastaajien elämässä.

Taulukko 10. Kuinka usein vuoden aikana käytte seuraavissa tapahtumissa vapaa-ajallanne?
– kokonaisvastausmäärät kysymykseen

	0 krt/v.	1-5 krt/v.	6-15 krt/v.	Yli 15 krt/v.	Yhteensä
Teatteri	44	64	1	0	109
Elokuvat	13	55	36	4	108
Musikaalit	70	39	0	0	109
Tanssitapahtumat	51	53	3	1	108
Musiikkitapahtumat	18	66	17	9	110
Museot ja näyttelyt	41	57	11	0	109
Kirjallisuustapahtumat	88	21	0	0	109
Asiantuntijaluennot	76	27	4	2	109
Lasten/lapsiperheiden tapahtumat	81	22	5	1	109

Kyselyssä (liite 4) tiedusteltiin vastaajilta, kuinka useasti he käyvät vuoden aikana teatterissa, elokuvissa, musikaaleissa, tanssi- ja musiikkitapahtumissa, museoissa ja näyttelyissä, kirjallisuustapahtumissa, asiantuntijaluennoilla ja lasten/lapsiperheiden tapahtumissa. Taulukossa 10 on esitetty vastaajien käyntitiheydestä vuoden aikana näissä tapahtumissa.



Kuvio 21. Teatterissa käyntikerrat vuoden aikana (n=109)

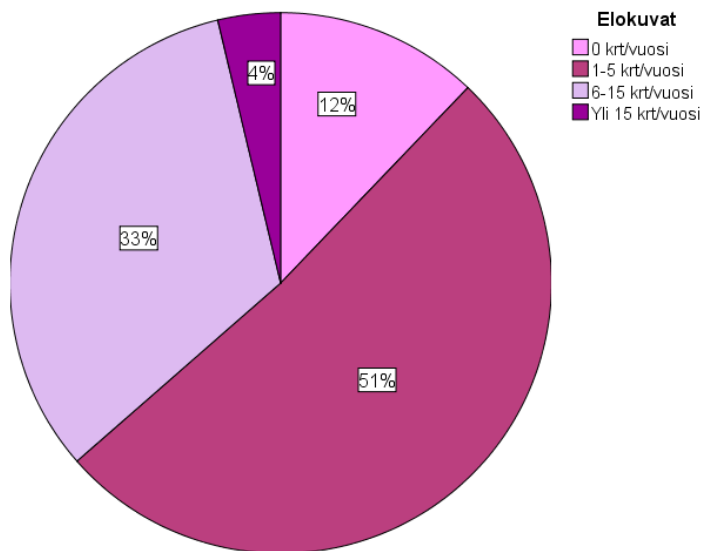
Oheisessa kuviossa 21 on esitetty vastaajien käyntikerrat teatterissa vuoden aikana. Suurin osa (noin 59 %) sanoo käyvänsä 1-5 kertaa vuodessa teatterissa ja noin 40 % vastaajista ei käy teatterissa vuoden aikana ollenkaan. Kuviosta 40 (liite 8) voi päätellä, että naiset ovat miehiä aktiivisempia teatterissa käymisessä, koska naisista yli 60 % käy teattereissa ja miehistä puolet kertoo käyvänsä teattereissa vuoden aikana. Taulukossa 28 (liite 8) on esitetty iän mukaan jaettuna vastaajien käyntikerrat teatterissa vuoden aikana. Taulukosta voi päätellä, että suurin osa joka ikäryhmästä käy teatterissa, mutta myös ikäryhmät, jotka eivät käy teatterissa vuoden aikana, ovat lähes yhtä suuret ryhmät.

Taulukko 11. Kuinka paljon olette valmiita maksamaan seuraavista tapahtumista, jos siinä käsiteltävät asiat kiinnostavat Teitä? – kokonaisvastausmäärät kysymykseen

	0 €	max. 10 €	max. 50 €	max. 100 €	Yli 100 €	Yhteensä
Teatteri	4	25	71	10	0	110
Elokuvat	1	93	12	1	0	107
Musikaalit	13	36	54	6	0	109
Tanssitapahtumat	24	46	35	2	0	107
Musiikkitapahtumat	5	19	37	39	8	108
Museot ja näyttelyt	29	69	10	0	0	108
Kirjallisuustapahtumat	61	43	2	0	0	106
Asiantuntijaluennot	51	43	8	3	1	106
Lasten/lapsiperheiden tapahtumat	50	35	16	3	2	106

Koska Tapiola kartoittaa tapahtumien muuttamista maksulliseksi, tiedusteltiin kyselyssä (liite 4) vastaajalta, kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan teatterissa, elokuvissa, musikaaleissa, tanssi- ja musiikkitapahtumassa, museossa ja näyttelyssä, kirjallisuustapahtumassa, asiantuntijaluennolla ja lasten/lapsiperheiden tapahtumassa käynnistään. Oheisessa taulukossa 11 on esitetty vastaajien maksuvalmius kaikkien kysytyjen tapahtumien osalta.

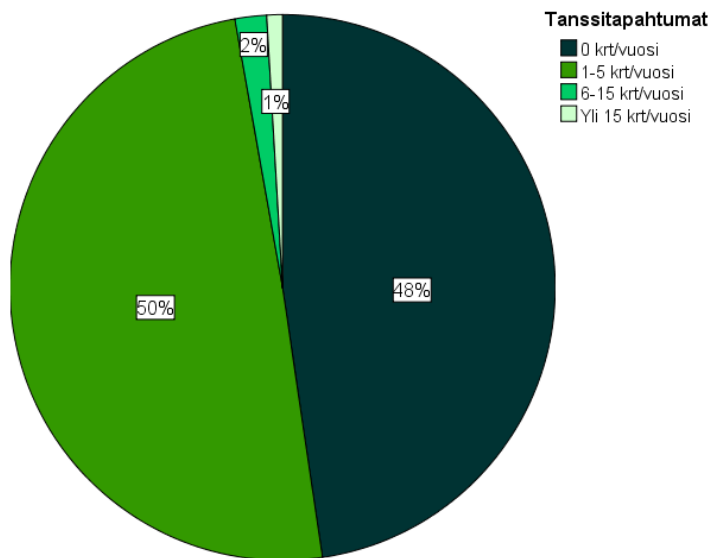
Liitteen 8 taulukossa 29 on esitetty vastaajien maksuvalmius teatteria kohtaan. Lähes kaikki (noin 95 %) on valmis maksamaan teatterista. Noin 64 % on valmis maksamaan enintään 50 € teatterikäynnistä. Kuviossa 41 (liite 8) on esitetty vastaajien maksuvalmiudet teatteria kohtaan sukupuolen mukaan. Naisista lähes 70 % ja miehistä lähes 60 % on valmis maksamaan maksimissaan 50 € teatterista.



Kuvio 22. Elokuviissa käyntikerrat vuoden aikana (n=107)

Noin 88 % kyselyyn (liite 4) osallistuneista kertoo käyvänsä elokuviissa vuoden aikana, kuten kuviosta 22 voi päätellä. Yli puolet käy elokuviissa vuoden aikana 1-5 kertaa. Liitteessä 8, taulukossa 30 on esitetty iän mukaan vastaajien käyntikerrat elokuviissa vuoden aikana. Suurin osa (noin 53 %) 18–24-vuotiaista vastaajista käy elokuviissa vuoden aikana 6-15 kertaa. Noin 64 % 25–44-vuotiaista ja noin 48 % 45–64-vuotiaista vastaajista kertoo käyvänsä elokuviissa vuoden aikana 1-5 kertaa. Liitteen 8 taulukossa 31 on esitetty elokuviissa käyntikerrat sukupuolen mukaan. Yli 90 % naisista kertoo käyvänsä elokuviissa vuoden aikana, kuten taulukosta voi päätellä. Michistä taas noin 83 % kertoo käyvänsä elokuviissa vuoden aikana. Elokuviissa käynnistä on suurin osa (noin 85 %) valmis maksamaan enintään 10 €, kuten taulukosta 32 (liite 8) voi havaita. Michistä jopa noin 94 % ja naisista noin 84 % on valmis maksamaan maksimissaan 10 € käyntikerralta, kuten kuviosta 42 voi nähdä.

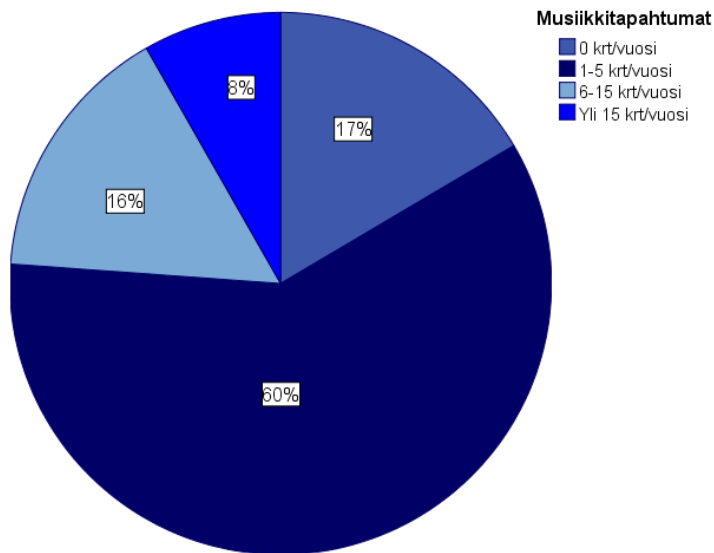
Kyselyssä (liite 4) tiedusteltiin myös vastaajien käyntikertoja musikaaleissa vuoden aikana. Vain 35 % vastaajista kertoo käyvänsä musikaaleissa vuoden aikana, ja hekin ainoastaan 1-5 kertaa vuodessa, kuten kuviossa 43 (liite 8) osoitetaan. Taulukosta 33 (liite 8) voi päätellä, että nuorin ikäryhmä (18–24-vuotiaat) käy aktiivisimmin musikaaleissa. Taulukosta 34 voi taas nähdä, että naiset ovat huomattavasti miehiä aktiivisempia musikaalikävijöitä vuoden aikana. Liitteen 8 taulukossa 35 on esitelty maksuvalmius musikaaleja kohtaan vastaajien keskuudessa. Lähes puolet (noin 49 %) on valmis maksamaan musikaalista enintään 50 €. Kuvion 44 (liite 8) mukaan miehistä noin 44 % eli suurin osa miesvastaajista on valmis maksamaan enintään 10 € musikaalista, kun taas naisista suurin osa on (noin 60 %) valmis maksamaan musikaalissa käynnistä maksimissaan 50 €.



Kuvio 23. Tanssitapahtumissa käyntikerrat vuoden aikana (n=107)

Kyselyyn (liite 4) vastanneista lähes puolet ei käy tanssitapahtumissa vuoden aikana ollenkaan, kuten kuviosta 23 voi nähdä. Taulukossa 36 (liite 8) on kuvattu vastaajien käyntikertoja iän mukaan jaoteltuna. Puolet 18–24-vuotiaista käy tanssitapahtumissa vuoden aikana. 25–44-vuotiaista suurin osa (noin 52 %) ei käy ollenkaan tanssitapahtumissa vuoden aikana. Suurin osa (noin 63 %) vanhimmasta ikäryhmästä (45–64-vuotiaat) kertoo käyvänsä 1-5 kertaa tanssitapahtumissa vuoden aikana. Taulukosta 37 (liite 8) voi huomata, että myös tässä tapahtumalajissa naiset ovat miehiä aktiivisempia tanssitapahtumissa kävijöitä: noin 59 % naisista käy vuoden aikana tanssitapahtumissa kun taas miehistä noin 39 % kertoo käyvänsä vuoden aikana tanssitapahtumissa.

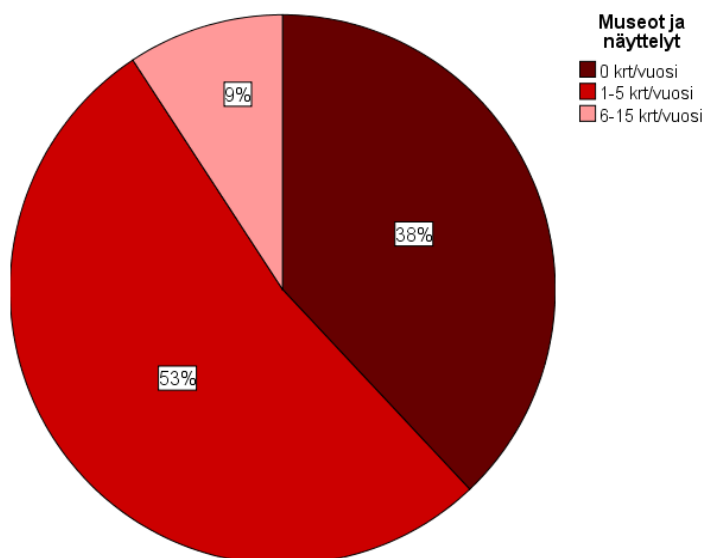
Valmius tanssitapahtumasta maksamiseen on taulukon 38 (liite 8) mukaan noin 77 % vastaajista. Suurin osa (noin 43 %) vastaajista olisi valmis maksamaan tanssitapahtumasta enintään 10 €. Naisista lähes puolet (noin 47 %) on valmis maksamaan 10 € tanssitapahtumasta, kuten kuviossa 45 (liite 8) näkyy. Miesten keskuudessa noin 36 % ei ole valmis maksamaan tai on valmis maksamaan enintään 10 € tanssitapahtumasta.



Kuvio 24. Musiikkitapahtumissa käyntikerrat vuoden aikana (n=109)

Musiikkitapahtumissa käy vastaajista suurin osa eli noin 84 %, kuten kuviosta 24 voi päätellä. Miehistä ja naisista noin 60 % käy musiikkitapahtumissa vuoden aikana 1-5 kertaa vuodessa. Taulukossa 39 (liite 8) on esitetty iän mukaan vastaajien käyntikerrat musiikkitapahtumissa. Taulukosta voi päätellä, että kaikki 18–24-vuotiaat vastaajat käyvät musiikkitapahtumissa vuoden aikana. Myös muista ikäryhmistä suurin osa osallistuu musiikkitapahtumiin vuoden aikana.

Taulukosta 40 (liite 8) voi tarkastella miesten ja naisten eroja musiikkitapahtumissa käyntien välillä. Taulukosta voi päätellä, että yli 80 % naisista käy tanssitapahtumissa vuoden aikana. Noin 23 % naisista käy jopa yli 6 kertaa musiikkitapahtumissa vuoden aikana. Noin 83 % miespuolisista vastaajista sanoi käyvänsä vuoden aikana musiikkitapahtumissa. Liitteessä 8 on myös taulukko 41, jossa on esitetty vastaajien maksuvalmius musiikkitapahtumia kohtaan. Noin 36 % on valmis maksamaan musiikkitapahtumasta jopa 100 €. Kuviosta 46 (liite 8) voi havaita, että naisista suurin osa (noin 38 %) on valmis maksamaan juuri 100 € enintään musiikkitapahtumista. Miehistä suurin osa (36 %) on taas valmis maksamaan maksimissaan 50 € tapahtumasta, joka heitä kiinnostaa.



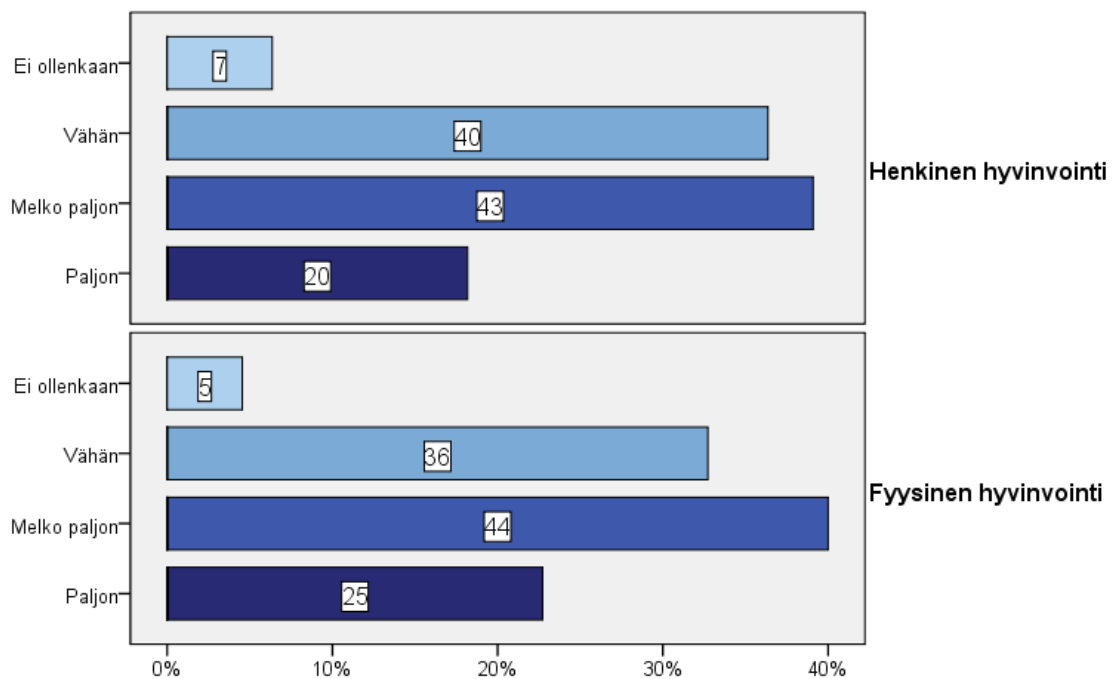
Kuvio 25. Museoissa ja näyttelyissä käyntikerrat vuoden aikana (n=108)

Kuviossa 25 on kuvattuna vastaajien käyntikerrat vuoden aikana museoissa ja näyttelyissä. Yli puolet vastaajista käy 1-5-kertaa vuodessa museoissa ja näyttelyissä. Noin 9 % kertoo käyvänsä museoissa ja näyttelyissä jopa 6-15 kertaa vuoden aikana. Taulukon 42 (liite 8) mukaan museoissa ja näyttelyissä käy 18–24-vuotiaista noin 67 %, 25–44-vuotiaista noin 64 % ja 45–64-vuotiaista noin 54 % vähintään kerran vuoden aikana. Liitteestä 8 löytyy myös taulukko 43, jossa kuvataan miesten ja naisten käyntikertoja museoissa ja näyttelyissä vuoden aikana. Niin naisista kuin miehistä yli 60 % kertoo käyvänsä vähintään kerran vuoden aikana museoissa tai näyttelyissä. Noin 63 % vastaajista (taulukko 44, liite 8) on valmis maksamaan museossa ja näyttelyssä käynnistä maksimissaan 10 €, kunhan se on heitä kiinnostava. Tähän vastaajamäärään kuuluu suurin osa sekä naisista (noin 68 %) että miehistä (noin 58 %), kuten kuvio 47 (liite 8) näyttää.

Kuten kuviossa 48 (liite 8) voi nähdä, vain vajaa 20 % vastaajista kertoo käyvänsä kirjallisuustapahtumissa vuoden aikana. Loput vastaajista kertovat käyvänsä niissä enintään 5 kertaa vuoden aikana. Taulukon 45 (liite 8) mukaan suurin ikäryhmä kirjallisuustapahtumissa on 18–24-vuotiaat vastaajat. Heistä noin 33 % kertoo käyvänsä kirjallisuustapahtumissa vuoden aikana. Naisista ja miehistä myös tässä tapahtumalajissa naiset ovat aktiivisempia (taulukko 46, liite 8): noin 26 % vastanneista naisista kertoo käyvänsä vuoden aikana kirjallisuustapahtumissa. Suurin osa (noin 57 %) vastaajista ei ole valmis maksamaan kirjallisuustapahtumista, kuten taulukosta 47 (liite 8) voi huomata. Miehistä noin 31 % ja naisista noin 46 % on valmis maksamaan enintään 10 € tästä tapahtumalajista (kuvio 49, liite 8).

Liitteen 8 kuviossa 50 on kuvattu vastaajien aktiivisuutta asiantuntijaluennoilla vuoden aikana. Kuvion mukaan ainoastaan noin 30 % käy vuoden aikana asiantuntijaluennoilla. 18–24-vuotiaista yli puolet (noin 53 %) käy vuoden aikana asiantuntijaluennoilla, kun taas 25–44-vuotiaista vastaajista noin 28 % kertoo käyvänsä niissä, kuten taulukosta 48 (liite 8) voi päätellä. Myös liitteessä 8 olevasta taulukosta 49 voi päätellä, että naisista noin 38 % ja miehistä noin 14 % käy vuoden aikana asiantuntijaluennoilla. Taulukosta 50 (liite 8) voi nähdä, että kuten kirjallisuustapahtumassa myöskään asiantuntijaluennosta ei ole valmis maksamaan suurin osa (48 %) kyselyyn (liite 4) vastaajista. Naiset ovat valmiimpia maksamaan asiantuntijaluennoista: noin 57 % on valmis maksamaan niistä, kuten voi havaita kuviosta 51 (liite 8).

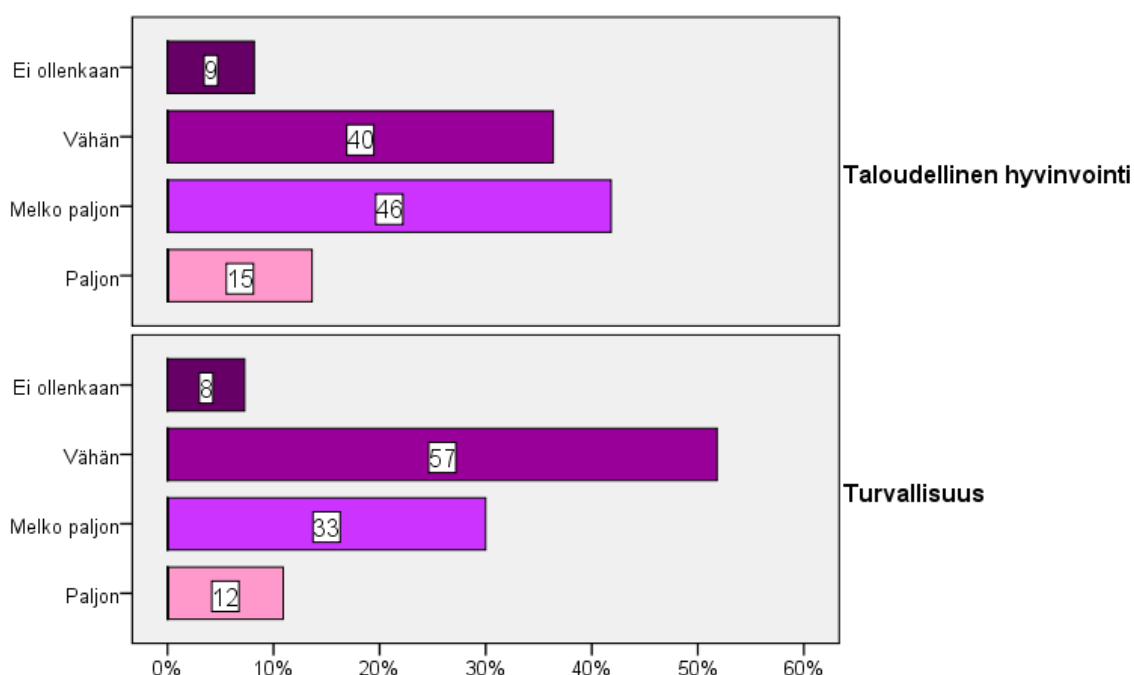
Kuten kirjallisuustapahtumissa ja asiantuntijaluennoilla myös lasten tai lapsiperheiden tapahtumiin osallistuu vähemmistö vastaajista. Noin 75 % vastaajista ei käy ollenkaan lasten tai lapsiperheiden tapahtumissa, kuten liitteen 8 kuviosta 52 voi nähdä. Taulukossa 51 (liite 8) on kuvattu iän perusteella kävijöitä lasten tai lapsiperheiden tapahtumissa vuoden aikana. Taulukon mukaan suurin osa näissä tapahtumissa kävijöistä on 18–44-vuotiaita. Noin 26 % naisista käy vuoden aikana lasten tai lapsiperheiden tapahtumissa, kun taas miesten kohdalla prosenttiosuus on ainoastaan noin 22 %, kuten taulukosta 52 voi nähdä. Taulukon 53 (liite 8) mukaan noin 48 % ei ole valmis maksamaan lasten tai lapsiperheiden tapahtumasta. Noin 38 % naisvastaajista ja noin 25 % miesvastaajista olisi valmis maksamaan maksimissaan 10 € näistä tapahtumista. Kuviosta 53 (liite 8) voi tarkastella enemmän sukupuolisia eroja maksuvalmiuteen lasten tai lapsiperheiden tapahtumia kohtaan.



Kuvio 26. Kiinnostus päivittäistä hyvinvointia koskevia teemaluentoja kohtaan – henkinen (n=110) ja fyysinen hyvinvointi (n=110)

Kyselyssä (liite 4) teemaluennot oli jaoteltu T-hetken luentoihin sopiviksi. Vaihtoehtoina olivat Henkinen hyvinvointi, Fyysinen hyvinvointi, Taloudellinen hyvinvointi, Turvallisuus, Taide, Kirjallisuus, Musiikki ja Muoti. Kuviossa 26 on kuvattu henkisen ja hyvinvoinnin teemaluento-
jen kiinnostavuutta vastaajien keskuudessa. Kuvioista voi havaita, että noin 39 % vastaajista on kiinnostunut henkisen hyvinvoinnin teemaluennosta melko paljon. Lähes yhtä paljon (noin 36 %) vastaajista on kiinnostunut vain vähän henkisen hyvinvoinnin teemaluennosta. Liitteen 8 taulukossa 54 on kuvattu naisten ja miesten eroja kiinnostuneisuudessa henkisen hyvinvoinnin teemaluentoja kohtaan. Noin 64 % naisista ja noin 43 % miehistä on kiinnostunut henkisen hyvinvoinnin teemaluennosta paljon tai melko paljon. Taulukossa 55 (liite 8) on esitetty iän mukaan teemaluento-
jen kiinnostavuus. Jos otetaan huomioon ainoastaan paljon tai melko paljon kiinnostuneet, on nuorin ikäryhmä selvästi kiinnostunein henkisen hyvinvoinnin teemaluennosta: noin 67 % 18–24-vuotiaista on kiinnostunut paljon tai melko paljon henkisen hyvinvoinnin teemaluennosta.

Fyysisen hyvinvoinnin teemaluennot kiinnostavat kuvion 26 mukaan vastaajia lähes yhtä paljon kuin henkisen hyvinvoinnin teemaluennot: 40 % on kiinnostunut melko paljon ja noin 33 % on kiinnostunut vain vähän. Taulukossa 56 (liite 8) esitetään kiinnostus fyysisen hyvinvoinnin teemaluentoa kohtaan naisten ja miesten mukaan jaettuna. Yli puolet (noin 51 %) miehistä ja naisista noin 68 % on kiinnostunut paljon tai melko paljon fyysisen hyvinvoinnin teemaluennosta. Taulukossa 57 (liite 8) käsitellään kiinnostusta iän mukaan. 18–24-vuotiaista 80 % on kiinnostunut teemaluennosta, joka käsittelee fyysistä hyvinvointia, joko paljon tai melko paljon. Suurin osa (noin 42 %) 25–44-vuotiaista on kiinnostunut melko paljon fyysisen hyvinvoinnin teemaluennosta. Yli puolet (noin 54 %) 45–64-vuotiaista on kiinnostunut vain vähän teemaluennosta.

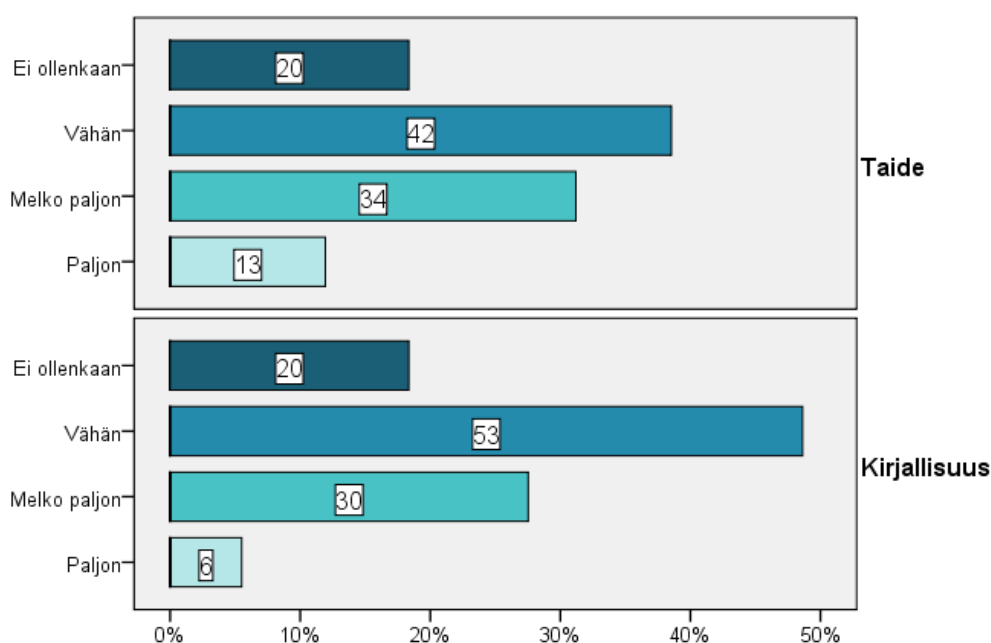


Kuvio 27. Kiinnostus päivittäistä hyvinvointia koskevia teemaluentoja kohtaan – taloudellinen hyvinvointi (n=110) ja turvallisuus (n=110)

Oheisessa kuviossa 27 on esitetty vastaajien kiinnostuneisuudet taloudellisen hyvinvoinnin ja turvallisuuden teemaluentoja kohtaan. Kuviosta voi havaita, että vastaajat ovat keskimäärin melko paljon tai vähän kiinnostuneita niin taloudellista hyvinvointia kuin turvallisuutta käsitteleviä teemaluentoja kohtaan. Yli puolet (noin 52 %) vastaajista on kiinnostunut turvallisuutta koskevista teemaluennoista vain vähän.

Liitteen 8 kuviossa 54 on esitetty vastaajien kiinnostus taloudellisen hyvinvoinnin teemaluentoa kohtaan naisten ja miesten mielestä. Miehistä (noin 43 %) ja naisista (noin 41 %) suurin osa on kiinnostunut melko paljon taloudellisen hyvinvoinnin teemaluennosta. Taulukossa 58 (liite 8) on käsitelty taloudellisen hyvinvoinnin teemaluentoja vastaajien iän mukaan. Suurin osa (noin 53 %) 18–24-vuotiaista vastaajista on kiinnostunut melko paljon teemaluennosta, jotka käsittelevät taloudellista hyvinvointia. Muiden ikäryhmien vastaajista suurin osa on kiinnostunut vain vähän tästä teemaluennosta: 25–44-vuotiaista noin 38 % ja 45–64-vuotiaista noin 46 %.

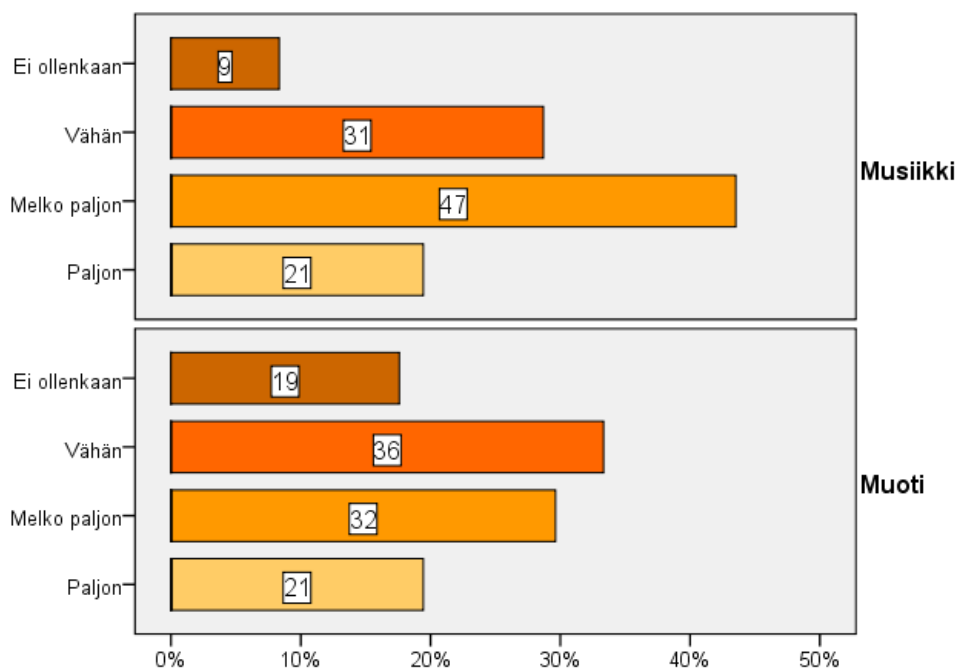
Yli puolet (noin 55 %) naisista on kiinnostunut turvallisuutta koskevasta teemaluennosta vain vähän, kuten kuviossa 55 (liite 8) voi havaita. Myös miesvastaajista suurin osa (noin 46 %) on kiinnostunut vain vähän näistä teemaluennosta. Kuviossa voi myös nähdä, että toiseksi suurin ryhmä niin miesten kuin naistenkin keskuudessa on ryhmä, joka on kiinnostunut melko paljon turvallisuutta koskevista teemaluennosta. Liitteessä 8 on esitetty taulukko 59, jonka mukaan 80 % kyselyyn (liite 4) vastanneista 18–24-vuotiaista on kiinnostunut melko paljon tai vähän turvallisuutta koskevia teemaluentoja kohtaan. Suurin osa 25–44-vuotiaista (noin 55 %) ja 45–64-vuotiaista (noin 62 %) naisista ja miehistä on kiinnostunut näistä luennoista vain vähän.



Kuvio 28. Kiinnostus vapaa-ajan hyvinvointia koskevia teemaluentoja kohtaan – taide (n=109) ja turvallisuus (n=109)

Kuviossa 28 on esitetty taidetta ja kirjallisuutta koskevien teemaluentojen kiinnostavuus vastaajien keskuudessa. Niin taide- (noin 39 %) kuin kirjallisuusluentojen (noin 49 %) mielenkiinto on vähäistä vastaajien keskuudessa. Taulukon 60 (liite 8) mukaan sukupuoli ei vaikuta mieliteeseen, vaan suurin osa niin naisista (noin 38 %) että miehistä (noin 41 %) on vain vähän kiinnostunut tästä teemaluennosta. Ikä ei myöskään vaikuta mieliteeseen, kuten taulukosta 61 (liite 8) voi nähdä: yli puolet kaikista ikäryhmistä on kiinnostunut vähän tai ei ollenkaan taidetta koskevasta teemaluennosta.

Taulukossa 62 (liite 8) on esitetty kirjallisuutta koskevan luentoteeman kiinnostuneisuudet naisten ja miesten näkökulmista. Taulukosta voi nähdä, että yksikään mies ei ole kiinnostunut kirjallisuutta koskevista teemaluennosta paljoa. Naisista kuitenkin noin 43 % on kiinnostunut kirjallisuusluennosta joko paljon tai melko paljon. Taulukon 63 (liite 8) mukaan noin 37 % kyselyyn (liite 4) vastanneista 18–24-vuotiaista on paljon tai melko paljon kiinnostunut teemaluennosta, joka käsittelee kirjallisuutta. 45–64-vuotiaista ei yksikään ole kiinnostunut paljoa kirjallisuusluennosta.



Kuvio 29. Kiinnostus vapaa-ajan hyvinvointia koskevia teemaluentoja kohtaan – musiikki (n=108) ja turvallisuus (n=108)

Oheisessa kuviossa 29 on käsitelty musiikkia ja muotia käsittelevien teemaluentojen kiinnostuneisuutta vastaajien keskuudessa. Suurin osa (noin 63 %) kyselyyn (liite 4) osallistuneista on kiinnostunut paljon tai melko paljon musiikkia koskevista teemaluennoista, kuten kuvioista 29 voi päätellä. Kiinnostus muotia koskevia teemaluentoja kohtaan on melko tasaista joka ryhmässä, kuten kuvioista 29 voi huomata. Kuitenkin suurin osa (noin 51 %) vastaajista on kiinnostunut vain vähän tai ei ollenkaan muotia koskevista teemaluennoista.

Liitteessä 8 esitetyssä taulukossa 64 on esitetty naisten ja miesten kiinnostuksen asteet musiikkiluentoa kohtaan. Lähes 70 % naisista ja yli puolet miehistä on kiinnostunut paljon tai melko paljon musiikkiteemasta luennoilla. Taulukon 65 (liite 8) mukaan 18-24-vuotiaista noin 47 % ja 25-44-vuotiaista noin 48 % on kiinnostunut melko paljon musiikkiluennoista, kun taas suurin osa (noin 54 %) 45-64-vuotiaista vastaajista on kiinnostunut vain vähän musiikkia käsittelevästä teemaluennoista.

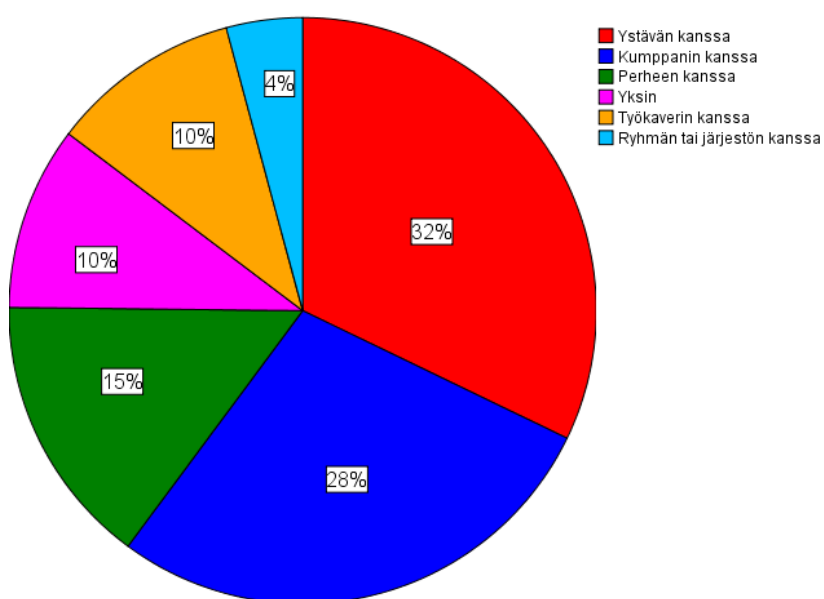
Liitteen 8 taulukossa 66 on miesten ja naisten mielipiteet muotiluennoista. Naiset ovat selvästi kiinnostuneempia muotiluennoista, kuten taulukosta voi huomata: noin 63 % naisista ja noin 22 % miehistä on paljon tai melko paljon kiinnostuneita muotiluennoista. Iän mukaan jaettuna, kiinnostuneimpia on nuorin ikäryhmä, kuten taulukosta 67 (liite 8) voi nähdä: 18-24-vuotiaista noin 73 %, 25-44-vuotiaista 50 % ja 45-64-vuotiaista 20 % on kiinnostunut melko paljon tai paljon muotia koskevista teemaluennoista.

Kyselyssä (liite 4) oli tarkoitus kartoittaa, olisiko potentiaalinen asiakas valmis maksamaan raportissa aiemmin käsitellyistä teemaluennon aiheista. Kuten taulukosta 12 voi huomata, teemaluentojen aiheista fyysinen hyvinvointi oli suurimpana ryhmänä (noin 23 %) luennoista, josta vastaaja olisi valmis maksamaan. Toisena isona ryhmänä vastaajista noin 20 % olisi valmis maksamaan musiikkiluennoista. Vähiten ihmiset olivat valmiita maksamaan turvallisuus- (alle 6 %) ja kirjallisuusluennoista (noin 5 %). Taulukosta 68 (liite 8) voi havaita, että naiset (noin 48 %) olisivat kokonaisuudessaan valmiimpia maksamaan hyvinvointiin liittyvistä teemaluennoista miehiin (noin 32 %) verrattuna. Taulukossa 69 (liite 8) on kuvattu iän mukaan maksuvalmiutta teemaluentoja kohtaan.

Taulukko 12. Onko vastaaja valmis maksamaan teemaluennoista?

		Kyllä	%
Teemaluentojen maksullisuus	Henkinen hyvinvointi	17	13,8 %
	Fyysinen hyvinvointi	28	22,8 %
	Taloudellinen hyvinvointi	13	10,6 %
	Turvallisuus	7	5,7 %
	Taide	12	9,8 %
	Kirjallisuus	6	4,9 %
	Musiikki	25	20,3 %
	Muoti	15	12,2 %
	Yhteensä	123	100,0 %

Kyselylomakkeessa (liite 4) tiedusteltiin vastaajilta, kenen kanssa he käyvät tapahtumissa. Mahdollisuus oli valita useampi kuin yksi vaihtoehto. Kuviossa 30 on osoitettu vastaajien vastaukset. Suurin osa eli noin 32 % käy tapahtumissa ystävänsä kanssa. Toiseksi eniten (noin 28 %) naiset ja miehet käyvät kumppaninsa kanssa tapahtumissa. Liitteen 8 taulukossa 70 on kuvattu sukupuolen mukaan, kenen kanssa vastaaja käy tapahtumissa. Naisista suurin osa (noin 94 %) kertoo käyvänsä ystävänsä kanssa tapahtumissa. Suurin osa miehistä (noin 78 %) käy taas kumppaninsa kanssa tapahtumissa.



Kuvio 30. Kenen kanssa vastaajat käyvät tapahtumissa?

Liitteestä 8 löytyy myös taulukko 71, jossa kuvataan iän mukaan, kenen kanssa vastaajat käyvät tapahtumissa. 45–64-vuotiaat eivät käy ollenkaan yksin tapahtumissa. Kaikki 18–24-vuotiaista vastaajista kertoo käyvänsä ystävänsä kanssa tapahtumissa. Kuten nuorin ikäryhmä, myös 25–44-vuotiaista suurin osa (noin 87 %) käy tapahtumissa ystävänsä kanssa. Kuten taulukosta 72 (liite 8) voi huomata suurin osa (noin 97 %) avo- tai avioliitossa olevista vastaajista, joilla ei ole lapsia, käy kumppaninsa kanssa tapahtumissa. Yksineläjät käyvät paljon yksin, ystävänsä tai työkaverinsa kanssa tapahtumissa, kuten taulukosta voi huomata.

Taulukko 13. Mistä saa tietoa tapahtumista?

	Kyllä	%
Tietoa tapahtumista		
Sanoma- tai aikakauslehdistä	69	24,0 %
Ilmaisjakelulehdistä	13	4,5 %
Internetistä	70	24,4 %
Kadunvarsimainoksista	12	4,2 %
Televisiosta	34	11,8 %
Radiosta	27	9,4 %
Ystäviltä tai tuttavilta	55	19,2 %
Työpaikalta	7	2,4 %

Taulukossa 13 on esitetty väylät, mitä kautta vastaajat saavat tietoa tapahtumista. Vastaajista noin 24 % kertoo saavansa tietoa sanoma- tai aikakauslehdistä ja Internetistä tietoa tapahtumista. Kolmanneksi suurin tiedotuskanava on vastaajien ystävät tai tuttavat (noin 19 %). Taulukossa 73 (liite 8) on esitetty sukupuolen mukaan ensisijaiset tapahtumien tiedonlähteet. Naisista noin 65 % kertoo saavansa tietoa tapahtumista sanoma- tai aikakauslehdistä, kun taas miehistä suurin osa (noin 78 %) saa tietoa tapahtumista Internetistä. Taulukon 74 (liite 8) mukaan 18–24-vuotiaista (noin 63 %) ja 25–44-vuotiaista (noin 73 %) suurin osa saa Internetin kautta tietoa tapahtumista. 45–64-vuotiaista yli 80 % kertoo saavansa tietoa sanoma- tai aikakauslehdistä. Taulukosta 75 (liite 8) voi nähdä asuinpaikan mukaan, mistä vastaajat saavat tietoa tapahtumista. Taulukkoon on kuitenkin otettu ainoastaan tutkimusalueella (Helsinki, Vantaa, Espoo) asuvien tiedonlähteet.

Taulukko 14. Paras päivä tapahtumalle

		Kyllä	%
Paras päivä tapahtumalle	Maanantai	14	6,8 %
	Tiistai	15	7,2 %
	Keskiviikko	20	9,7 %
	Torstai	17	8,2 %
	Perjantai	23	11,1 %
	Lauantai	72	34,8 %
	Sunnuntai	46	22,2 %
	Yhteensä	207	100,0 %

Kyselyssä (liite 4) oli mahdollisuus kertoa paras ajankohta tapahtumalle. Oheisessa taulukossa 14 on esitetty vastaajien mielipide päivästä, joka sopii heidän mielestään parhaiten tapahtumalle. Kellonaikaa ei erikseen ole analysoitu, koska tarkkaa yhteneväisyyttä ei löytynyt, mutta mikäli kyse oli arkipäivistä, vastaaja useimmiten toivoi ilta-aikaa tapahtumalle, kun taas viikonloppuna (lauantai tai sunnuntai) tapahtuvat tilaisuudet saivat kaikenlaisia aikavälejä. Taulukosta 14 voi huomata, että ehdottomasti mieluisin (noin 35 % vastaajista) päivä tapahtumille on lauantai. Sunnuntai on toiseksi eniten ääniä saanut päivä, kuten taulukosta voi huomata.

Liitteen 8 taulukossa 76 on esitetty naisten ja miesten mielipiteet parhaasta tapahtuman ajankohdasta. Taulukon mukaan naiset antavat eniten ääniä (noin 22 % vastaajista) arkipäivistä perjantaille. Miesten kohdalla äännet jakautuvat tasaisesti kaikille arkipäiville. Kuten kokonaisuudessaan, myös naisten ja miesten kohdalla lauantai on suosituin kaikista viikon päivistä. Taulukossa 77 (liite 8) on esitetty ikäryhmien mielipiteet parhaasta päivästä tapahtumalle.

Kyselyssä (liite 4) on tiedusteltu vastaajilta, ovatko he käyneet T-hetkessä. Koska ainoastaan yksi kertoo käyneensä T-hetkessä, ei kysymyskohtaa erikseen analysoida raportissa, kuten taulukosta 78 (liite 8) voi huomata. Kyselyssä oli vastaajan lisäksi mahdollista kertoa toivomuksia tapahtumille tai kertoa mielipiteensä muista asioista. Liitteessä 8 on eritelty avoimen kysymyksen vastaukset. Vastauksissa pyydettiin musiikki-, lapsiperhe- ja kuvausalan tapahtumia.

8 Yhteenveto ja kehitysehdotukset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia tapahtumia tällä hetkellä T-hetkessä järjestetään, sekä millainen näkemys tämän hetken kävijöillä ja Tapiola-ryhmän edustajilla on T-hetken tapahtumista. Lisäksi oli tarkoituksena kartoittaa, millaisia tapahtumia potentiaaliset kävijät kaipaisivat, jotta he tulisivat T-hetkeen. Tavoitteet onnistuttiin saavuttamaan, koska jokaiseen tutkimusongelmaan saatiin vastauksia ja erilaisia näkökulmia.

Ennen tapahtuman järjestämistä, on Vallon ja Häyrisen (ks. sivu 20) mielestä tärkeitä tietää vastaukset strategisen ja operatiivisen kolmion kysymyksiin. Tapiolan syynä T-hetken tapahtumia järjestettäessä on tuotteiden ja palveluiden myynnin sekä Tapiolan tunnettuuden lisääminen. Aro-Lassila (ks. sivu 12) kertoi, että asiakassegmentointia ei ole vielä tehty, joten kohderyhmää tapahtumillekaan ei ole vielä tarkoin määritelty tapahtumille.

T-hetken tapahtumat ovat tällä hetkellä Tapiola-ryhmän järjestämiä asia-, viihde- sekä yhdistelmätapahtumia, joten tyyppi tapahtumille on periaatteessa määritelty tapahtumien aiheiden mukana. Tapahtumat T-hetkessä ovat itse rakennettuja tapahtumia neljästä Vallon ja Häyrisen (ks. sivu 24) mahdollisesta tapahtumalajista. T-hetken tapahtumat noudattavat periaatteessa Muhosen ja Heikkisen (ks. sivu 26) tapahtumaputken kaikkia kohtia, koska tapahtumat ovat hyvin erilaisia, vaikkakin hyvinvoinnillista suuntaa jokaisessa noudatetaan. Täten ne myös saavuttavat uusia ja vanhoja asiakkaita. Esimerkiksi vanhoja asiakassuhteita ylläpidetään ja uusia luodaan Sijoituskoulussa. Suunnitteluprosessi T-hetken tapahtumia varten on erittäin monimuotoinen, mutta suurin osa päätöksistä lähtee kuitenkin Tapiolasta kuuntelemalla yhteistyökumppaneiden ajatuksia.

Operatiivisessa kolmiossa on esitetty, että järjestäjätahon on oltava tietoinen, miten ja kuka tapahtumat järjestää. T-hetken tapahtumissa suurin panostus tulee Tapiolalta, mutta osallistuvia yhteistyökumppaneita on useita, ja Aro-Lassilan (ks. sivu 12) mukaan myös lisää kaivattaisiin. Se, millaisia T-hetken tapahtumat tarkalleen ovat, on vielä kehityksen alla. Kuitenkin selvää on, että hyvinvointi on tärkeässä asemassa jokaisessa tapahtumassa. Vallon ja Häyrisen (ks. sivu 22) onnistuneen tapahtuman tähti ei täyty tällä hetkellä T-hetken tapahtumissa, koska kaksi yhteen sulautunutta kolmiota ei ole tasapainossa kohderyhmän ollessa määrittelemättömänä ja muidenkin kolmioiden kulmien epäselvyyksistä johtuen.

Jatkuvan ja lisääntyvän kiireen vuoksi hyvinvoinnin ylläpitäminen on tullut entistä tärkeämmäksi kansan keskuudessa. Naiset pitävät fyysisen ja henkisen hyvinvoinnin ylläpitämistä erityäin tärkeänä ja miehet melko tärkeänä. Suppeassa tutkimuksessa kysyttiin T-hetken tapahtumissa kävijöiltä, miten tapahtumat heidän mielestään kuvaavat Tapiolaa. Tapahtumien tuottama viesti oli pääsääntöisesti positiivinen: suurin osa kävijöistä piti Tapiolaa edelläkävijänä koko konseptinsa johdosta: T-hetkestä tulee kuva, että asiakkaista todella välitetään. Toisaalta taas osa vastaajista ei ymmärtänyt Tapiolan hakemaa viestiä, ja he pelkäsivät, että joku tulisi tyrkyttämään heille tuotteita tai palveluita, joka ei T-hetken konseptin tavoite ole. Avoimessa aiheehdotuksessa muutama henkilö ehdotti aiheita, kuten veneilyä, joka ei tue hyvinvoinnillista tavoitetta laisinkaan, joten ainakin tämän vastaajan kohdalla viesti ei ollut mennyt perille oikealla tavalla.

Houkutukset tuovat tapahtumaan oman lisänsä. Ne rohkaisevat asiakkaita viimeistään vierailemaan tapahtumissa. T-hetkessä on tapahtumien lisäksi paljon oheistoimintaa: esimerkiksi erilaiset luettavat ja kahvilapalvelut.

Conwayn (ks. sivu 28) mukaan yksi tapahtuman suunnittelun tärkeistä osa-alueista on määritellä tapahtumalle kohderyhmä. T-hetken tapahtumat eivät vaadi asiakkuutta, mutta suotavaa on, että se edistäisi sitä. Kuten aiemmin mainittiin, Tapiola ei ole tehnyt vielä asiakassegmentointia, joten kohderyhmät tämän hetkisille T-hetken tapahtumille on vielä vaikea määritellä. Kun asiakassegmentointi on tehty, voidaan tapahtumaputken (ks. sivu 26) mukaisesti suunnitella tietyille asiakasryhmille oikeanlaisia tapahtumia. Kuten Aro-Lassila (ks. sivu 11) kertoi, suurin osa T-hetken tapahtumiin osallistuneista oli myös tammi-helmikuun tutkimuksissa tapahtumissa naispuoleisia helsinkiläisiä asiakkaita. Päättökyselyn mukaan naiset olivatkin miehiä kiinnostuneempia hyvinvoinnista. Tapahtumat, joissa miesten kävijämäärä oli suurempi muihin T-hetken tapahtumiin verrattuna, olivat Ruben Stillerin haastattelu Kello viiden teessä ja Sijoituskoulu. Miehet kaipaavat siis enemmän maskuliinisempia tapahtumia, joissa esiintyy miesten näkökulmasta vaikutusvaltainen henkilö. Pyyntönä tapahtumapalautteessa olikin, että politiikkoja tai talouden asiantuntijoita olisi T-hetken tapahtumissa. Suppean kyselyn mukaan vain muutama tapahtumiin osallistuneista oli opiskelijoita. Pääkyselyn tuloksien mukaan nuorimasta ikäryhmästä lähes 70 % olisi kiinnostunut henkisen hyvinvoinnin teemaluennosta ja noin 80 % fyysisen hyvinvoinnin teemaluennosta. Kyselyiden ja arvioidun tapahtumien keskiään (50–60 vuotta) mukaan voi siis päätellä, etteivät nuoremmat ikäryhmät ole vielä löytäneet T-hetken tapahtumia.

T-hetkessä järjestetään hyvinvoinnillisten teemojen lisäksi kulttuuriin liittyviä tapahtumia. Kulttuuria piti tutkimuksen mukaan suurin osa Helsinki-Vantaa-Espoo-akselilla liikkuvista ihmisistä melko tärkeänä, oli kyse miehistä tai naisista. Tutkimuksessa oli tarkoitus myös määritellä, minkälaisista tapahtumatyypeistä potentiaaliset asiakkaat voisivat olla kiinnostuneita. T-hetken tila on kuitenkin melko iso, ja resurssit riittäisivät esimerkiksi pienimuotoisen teatteriesityksen järjestämiseen. Suurin osa tutkimukseen vastanneista käy vähintään kerran vuoden aikana teatterissa.

Olisi siis mahdollista, että hyvien näyttelijöiden saattelmana teatteriesitys keskellä Helsinkiä, loistavien kulkuyhteyksien päässä, voisi kiinnostaa useaa mahdollista kävijää. Teatteriesitykseen olisi jopa mahdollista sisällyttää Tapiolan haluamia viestejä hyvinvoinnista, ja kuinka Tapiola pystyisi auttamaan näiden hyvinvointiin liittyvien tavoitteiden saavuttamista. Teatterilla saavutettaisiin tutkimuksen mukaan eniten 25–44-vuotiaista väestöä, joten T-hetken kävijöiden keski-ikää saataisiin laajennettua. Nuorempaa väestöä (18–24-vuotiaita) voitaisiin houkutella T-hetkeen musiikkitapahtumilla, koska jokainen tutkimuksessa tähän ikäryhmään vastannut kertoi käyvänsä vähintään kerran vuodessa musiikkitapahtumissa. Teemaluennot, jotka käsittelevät musiikkia, ovat musiikkitapahtumien ohella nuorten ja vanhemmankin väestön mielenkiinnon kohde. Musiikkitapahtumien ja -luentojen ohella myös elokuvilla on mahdollista vedota nuorempiin ikäryhmiin. T-hetkessä on suuri screeni, jossa esimerkiksi opiskelijoiden tekemä elokuva voisi vetää nuoria ihmisiä T-hetkeen.

T-hetkessä järjestetään uusiutuvia näyttelyitä Martelan ja Taideteollisen Korkeakoulun toimesta. Tutkimuksen mukaan yli puolet naisista ja miehistä käy vähintään kerran vuodessa näyttelyissä ja museoissa. Museoilla ja näyttelyillä, joita T-hetkessä järjestetään, pystytään siis tavoittelemaan kaikkia ikäryhmiä, kunhan ne ovat tarpeeksi kiinnostavia.

Suurin osa tutkimukseen osallistuneista ei käy ollenkaan vuoden aikana kirjallisuustapahtumissa. T-hetken kirjallisuustapahtumilla ei voida tavoitella ainakaan miespuolista asiakasryhmää, koska miesvastaajista ainoastaan noin 6 % kertoo käyvänsä tämän tyyppisissä tapahtumissa. Myös kirjallisuutta koskevat teemaluennot eivät kiinnosta miehiä. Kuten kirjallisuustapahtumissa, ei asiantuntijaluentojenkaan kiinnostus ole suuri, koska noin 70 % vastaajista ei käy vuoden aikana tämän tyyppisissä tapahtumissa. Asiantuntijaluennoilla voi kuitenkin tavoitella nuorinta ikäpolvea, koska yli puolet 18–24-vuotiaista kertoo käyvänsä asiantuntijaluennoilla vapaa-aikanaan.

Parhaat arvosanat suppeassa kyselyssä sai Hanna Pöyrysen luento ruokailutottumuksista. Tässä tapahtumassa kävijät pitivät sen asiapitoisesta ja huumorilla höystetystä otteesta aiheeseen. Asahi-luentoa pidettiin taas liian asiapitoisena. Selvä siis on, että T-hetken tapahtumiin osallistuvat eivät hae luentomaista tapahtumaa, vaan tarpeeksi rentoa tilaisuutta, joka pistää ajattelemaan asioita uudelta kantilta.

Tällä hetkellä suurin osa T-hetkessä kävijöistä tulee tapahtumaan yksin. Kuitenkin tutkimuksen mukaan lähes 70 % käy tapahtumissa ystävän tai kumppanin kanssa. Useimmiten ihmisellä on korkea kynnys lähteä yksin tapahtumaan.

Markkinointikanavassa on otettava huomioon jokainen sidosryhmä, kuten Vallon ja Häyrysen sateenvarjo-kuviosta (ks. sivu 32) voi huomata. Koska nykyaikana syytetään finanssialaa kehnosta markkinoinnista, on T-hetki konseptina hyvä mahdollisuus muuttaa käsitystä. Tavoite on kuitenkin vaikea, koska ihmisten mielessä on käsitys pakkomyynnistä. On siis tärkeää, että koska T-hetken tapahtumat on otettu osaksi Tapiolan markkinointiviestintää, ei kansalle kuitenkaan tuputeta ajatusta Tapiolasta, vaan pääasiassa hyvinvoinnista ja kulttuurista, ja tätä kautta Tapiolan halusta auttaa ihmisiä ymmärtämään tuotteidensa ja palveluidensa tärkeyden hyvinvoinnin ylläpitäjänä. Tällöin tapahtumassa kävijälle välittyy oikeanlainen viesti Tapiolan tavoitteesta. Conwayn (ks. sivu 33) mukaan useat eri asiat vaikuttavat oikeanlaisen markkinointiviestin menemisessä perille oikealla tavalla ja oikealle kohderyhmälle. Kuten Kajander (ks. sivu 14) kertoi, tarkoituksena on kerätä kävijöiden sähköpostiosoitteita ja tätä kautta mainostaa tulevia tapahtumia.

Tämän hetkiset tärkeimpänä viestintäkanavana Aro-Lassila (ks. sivu 14) pitää Internetiä. Pää-tutkimuksen mukaan Internetistä saa tietonsa suurin osa nuorista henkilöistä. Kuitenkin tapahtumien keski-ikä on yli 50, ja suurin osa heistä saa tietonsa sanoma- tai aikakauslehdistä. Haasteena onkin, miten nuoret asiakkaat saataisiin käymään T-hetken Internet-sivuilla. Asian toinen puoli on kuitenkin, ettei finanssialan yrityksiä pidetä kuin pakollisina toimina, joten koska T-hetki kuuluu osaksi Tapiolaa, eivät asiakkaat helposti päädy Internet-sivuille. Moni suppeaan kyselyyn osallistunut sai myös henkilökohtaisista kutsuista idean lähteä T-hetken tapahtumaan.

T-hetken tapahtumat järjestetään normaalisti viikolla. Tutkimuksen mukaan mahdolliset asiakkaat olisivat kiinnostuneita enemmän lauantaina järjestettävistä tapahtumista. Kajanderin (ks. sivu 11) mukaan tällä hetkellä kartoitetaan mahdollisuutta järjestää tapahtumia myös lauantaina. Arkipäivistä suosituimpana päätutkimuksen mukaan pidetään perjantaita, mutta kuten Kajander kertoi, ei perjantain tapahtumat ottanut tulta alleen, joten ne jätettiin jo alkuvaiheessa pois suunnitelmista. Myös keskiviikkoa pidetään hyvänä päivänä arkipäivistä käydä tapahtumissa. Tutkittu sijoituskoulu järjestettiin keskiviikkona, joten myös tämä mahdollisuus on annettu potentiaalisille asiakkaille.

T-hetki on sijoitettuna keskelle Helsinkiä, loistavien liikenneyhteyksien päähän kaikesta. Kuten teoriaosuudessa (ks. sivu 29) mainittiin, ei Tapiolalla ole tarkoitus siirtää konseptia ainakaan vielä muualle Suomeen. Paikan toimivuus on suppeaan kyselyyn vastanneiden mielestä hiukan kyseenalainen. T-hetkessä oli osan vastaajista mielestä hiukan kylmä. T-hetken tilassa on jatkuvasti ovet auki, joten tämä voi vaikuttaa asiaan. Tiloissa saisi olla erään vastaajan mielestä myös pöytä mahdollisille Fazerin naposteltaville ja juomille. Martela vastaa sisustuksesta, joten heidän tulisi ottaa huomioon myös tapahtumat, joissa juontaja saattaa myös suositella kävijöille piipahtamista Fazerin baaripuolella. Tutkituissa tapahtumissa kahdessa oli ongelmia mikrofonin toimivuudessa. Vallon ja Häyrisen (ks. sivu 35) mukaan kenraaliharjoitus on toteutusvaiheen tärkeä osa: tapahtumaohjelma käydään läpi, ja mikrofonit testataan. Näin säästytään turhilta keskeytyksiltä tapahtumissa.

Aro-Lassilan (ks. sivu 11) mukaan T-hetken tapahtumien maksullisuutta on mietitty, ja mahdollisuutta kartoitetaan T-hetkeä kehitettäessä. Conwayn (ks. sivu 34) mukaan tapahtuman maksu on oltava sellainen, minkä kävijä olisi vielä valmis maksamaan. Useat T-hetkessä käyneet kiittelevät Kajanderin ja suppean tutkimuksen mukaan maksuttomuutta, joten muutos voi olla turhan riskialtis varsinkin näin alkuvaiheessa T-hetken elinkaarta. Lisäksi on otettava huomioon, että T-hetki sijaitsee Kampissa, jossa on erittäin kallis parkkeerata autonsa ja sinne pääsykin saattaa vaatia useamman kunnan rajan ylittämistä, jolloin hintakustannukset voivat nousta liian korkeiksi pääsymaksun kera.

Tutkimuksessa tutkittiin, kuinka paljon Helsinki-Vantaa-Espoo-akselilla liikkuvat olisivat valmiita maksamaan eri tapahtumatyypeistä. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista on valmis maksamaan useimmista tapahtumalajeista (teatteri, elokuvat, musikaalit, tanssitapahtumat, musiikkitapahtumat, museot ja näyttelyt ja lasten ja lapsiperheiden tapahtumat), mikäli se on mielenkiintoinen. Varsinkin musiikkitapahtumista ollaan valmiita maksamaan korkeita hintoja. Kuitenkaan kirjallisuustapahtumista ja asiantuntijaluennoista alle puolet on valmis maksamaan. Naiset ovat tutkimuksen mukaan valmiimpia maksamaan tapahtumista.

Tutkimuksessa kysyttiin myös T-hetkeen sopivien teemaluentojen maksuvalmiutta ihmisissä. Suurin osa vastaajista kertoo, ettei maksaisi kyseisen tyyppisistä teemaluentoja sisältävistä tapahtumista, joten mikäli T-hetken tapahtumalajit pysyvät ennallaan, ei ainakaan asiantuntijaluennoista eikä kirjallisuustapahtumista kannata veloittaa, varsinkaan muiden kustannusten (parkkeeraus ja julkisen kulkuvälineen kulut) ohella. Musiikkitapahtumat voisivat olla tämän hetken T-hetken tarjonnan ainoa tapahtumalaji, joista ihmiset suostuisivat maksamaan, mutta tällöinkin esiintyjien on oltava tarpeeksi kiinnostavia.

8.1 T-hetken tapahtumia koskevat kehitysehdotukset

T-hetken tapahtumien kannattavuuden kasvattamiseksi on kokonaisuudessa suotavaa aluksi saada asiakassegmentointi tehtyä, jotta pystytään kohdistamaan oikeanlaisia tapahtumia oikealle yleisölle. Kokonaisuudessaan fyysinen ja henkinen hyvinvointi kiinnostaa ihmisiä, joten se että Tapiola on kiinnostunut ihmisten hyvinvoinnista, tuo lisäarvoa Tapiolalle. Koska tämän hetkessä T-hetken tapahtumissa on suurimpana kävijäkuntana vanhempi ikäryhmä, kannattaa heihin (varsinkin naisiin) panostaa aluksi. Mahdolliset parialennukset voivat innostaa naisia ottamaan myös puolisonsa tai ystävänsä mukaan tapahtumiin. Tällöin onnistutaan rohkaisemaan myös niitä potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät yksin käy tapahtumissa. Miehiä houkutellakseen on T-hetkessä järjestettävä enemmän maskuliinisempia tapahtumia, kuten vaikutusvaltaisten poliitikkojen haastatteluja. Koska suppeassa tutkimuksessa suurin osa kävijöistä tuli tapahtumiin yksin, voidaan markkinoinnissa kiinnittää huomiota myös siihen, että yksineläjän on helppo tulla tilaisuuteen yksin. Koska suurin osa kävijöistä asuu Helsingissä, kannattaa aluksi panostaa heihin.

Nuorempaa väestöä kyllä kiinnostaa T-hetken aiheiden mukaiset teemaluennot, mutta luultavimmin käsitys pakkomyynnistä ei viehätä potentiaalisia asiakkaita. On siis tärkeää ottaa markkinoinnissa uudenlainen ote konseptin esilletuomiseen. Markkinoinnissa kannattaa varsinkin nuoremman väestön kiinnostuksen herättämiseksi tuoda vahvasti esille hyvinvoinnillista näkökulmaa ja sitä, ettei Tapiolan tarkoituksena ole tyrkyttää heille palveluitaan.

Mainonnassa kannattaa käyttää Helsingin Sanomia sekä kutsujen lähettämistä tietyille asiakkaille, jotta vanhempi ikäpolvi saapuu T-hetken tapahtumiin. Internet-mainonnassa, josta nuoremmat helpommin kiinnostuvat, on käytettävä hyvinvoinnin esiintuomista, kuten koko T-hetken markkinoinnin kohdalla, jotteivät nuoret potentiaaliset kävijät säikähdä Tapiolan osallisuutta tapahtumissa. Jälkimarkkinointiin on Tapiolan panostettava. Mahdollisuutena on esimerkiksi, että jo ennen tapahtumaa tai alkupuheen aikana junior sales managerit jakaisivat seuraavan viikon käsiohjelman asiakkaille.

T-hetken tapahtumien on oltava asiapitoisia, mutta mieluiten myös huumorilla höystettyjä, jotta rento ilmapiiri T-hetkessä säilyy. Esimerkiksi stand up-komiikkaa, johon on sisällytetty tietty Tapiolan hakema viesti, varmasti kiinnostaisi niin nuorta kuin vanhempaakin asiakaskuntaa. Tärkeää on, että tapahtumien jälkeen on varattu aikaa keskustelulle ja kysymyksille. T-hetken tapahtumien houkutukset kannattaa tuoda myös tapahtumien aikana esiin, jotta asiakkaat pääsevät nauttimaan esimerkiksi Fazerin tarjoamista palveluista.

Suppean ja päätutkimuksen mukaan ei maksullisuutta tällä hetkellä kannata edes miettiä. Panostus kannattaa kohdistaa tällä hetkellä tärkeämpään, eli asiakaskuntaan ja T-hetken toimivuuteen (mikrofonit, ulkopuolelta tuleva melu...). Koska kiinnostus kulttuuriin ja hyvinvointiin näyttää olevan suurta, on T-hetken konsepti kannattava. Tapahtumissa on tällä hetkellä keskitytty suurimmalta osin luentotyyppisiin tapahtumiin. Kannattavaa olisi myös miettiä, voisiko haluttua viestiä saada toisenlaisilla tapahtumilla kävijöiden mieleen, esimerkiksi teatteriesityksenä. Viihtyminen on kuitenkin yksi Tapiolan omista tavoitteista T-hetkessä. Koska keskiviikko oli arkipäivistä suosituin tapahtumille päätutkimuksen mukaan, kannattaa Sijoituskoulun lisäksi jatkaa muidenkin tapahtumien järjestämistä keskiviikkoisin.

8.2 Jatkotutkimusaiheet

Asiakassegmentoinnin valmistuttua on suositeltavaa kohdistaa seuraavat tutkimukset tietyille asiakasryhmille, jotta saadaan tarkempaa tietoa potentiaalisten asiakkaiden näkemyksistä. Esimerkiksi nuorten saaminen T-hetkeen vaatii oman tutkimuksensa, koska tämän hetkinen kävijäkunta on iäkkäämpää. Kun helsinkiläiset on saatu innostumaan T-hetkestä, voidaan myös tutkia, millä tavalla muualta pääkaupunkiseudulta saataisiin kävijöitä tapahtumiin.

Kun T-hetken konsepti asettuu aloilleen, tietoisuus kansan keskuudessa lisääntyy ja markkinointitoimenpiteet saadaan haluttuun muottiin, kannattaa myös tutkia, miten markkinointi on onnistunut: onko se suunnattu ja vastaanotettu asiakkaiden keskuudessa halutulla tavalla. Jatkotutkimuksia on tehtävä toistuvasti, jotta T-hetki ja Tapiola pysyy ajan hermoilla ja kiinnostuksen ylläpitävinä voimina ihmisten mielissä hyvinvointia edustavina tahoina.

Lähteet

Aro-Lassila, R. 2009. Asiakkuuspäällikkö. Tapiola-ryhmä. Helsinki. 21.1.2009.

Conway, D. G. 2006. The Event Manager's Bible. 2. painos. How To Books Ltd. Oxford.

Elomaa, T., Ikonen, H., Juusti, K., Kajander, M-L. & Kinnunen, J. 2007. T-baari: Uusi tapa kohdata asiakkaita Helsingin keskustassa – Hankekuvaus. Tapiola-ryhmä. Espoo. Sähköinen PowerPoint-dokumentti.

Heiske, P. 2001. Hyvinvointia työyhteisöön. Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Kajander, M-L. 2008. Markkinointipäällikkö. Tapiola-ryhmä. Espoo. 20.10.2008. Haastattelu.

Kajander, M-L. 2009. Markkinointipäällikkö. Tapiola-ryhmä. Espoo. 13.2.2009. Sähköpostiviesti.

Muhonen, M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum Media Oy. Jyväskylä.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy. Helsinki.

Tapiola-ryhmä, 2009a. Tapiola-ryhmä tarjoaa vakuutus-, pankki-, säästö- ja sijoittajapalveluja. Luettavissa: http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/etusivu.htm. Luettu: 2.1.2009.

Tapiola-ryhmä, 2009b. Tapiolan historia pähkinänkuoressa. Luettavissa: http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Tapiolan+historia.htm. Luettu: 2.1.2009.

Tapiola-ryhmä, 2009c. Tapiola-ryhmän organisaatio. Luettavissa: http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Tapiola_yrityksena/Organisaatio/etusivu.htm. Luettu: 2.1.2009.

Tapiola-ryhmä, 2009d. Toiminta-ajatus ja arvot. Luettavissa:

http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Tapiola_yrityksena/Toiminta_ajatus_ja_arvot/etusivu.htm. Luettu: 2.1.2009.

Tapiola-ryhmä, 2009e. Tapiolan arvot. Luettavissa:

http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Tapiola_yrityksena/Toiminta_ajatus_ja_arvot/Tapiolan+arvot/etusivu.htm. Luettu: 2.1.2009.

Tapiola-ryhmä, 2009f. Tapiolan organisaatio. Luettavissa:

<http://www.tapiola.fi/NR/rdonlyres/A58784D9-E8F0-44AA-9B3E-8DC4C6A26C4D/0/Yhtiöryhmänorganisaatio231008.pdf>. Luettu: 15.2.2009.

Tapiola-ryhmä, 2009g. Tapiolan yhtiökuva. Luettavissa:

<http://www.tapiola.fi/NR/rdonlyres/57A395AD-8445-483A-BEB3-1EFB519BB405/0/Ryhmäkalvotennakkotiedot1220082.pdf>. Luettu: 19.2.2009.

Tapiola-ryhmä, 2009h. Keskinäinen Vakuutusyhtiö Tapiola. Luettavissa:

http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Tapiola_yrityksena/Yhtiot/Keskinainen+Vakuutusyhtio+Tapiola/etusivu.htm. Luettu: 19.2.2009.

Tapiola-ryhmä, 2009i. Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Tapiola. Luettavissa:

http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Tapiola_yrityksena/Yhtiot/Keskinainen+Eläkevakuutusyhtio+Tapiola/etusivu.htm. Luettu: 19.2.2009.

Tapiola-ryhmä, 2009j. Keskinäinen Henkivakuutusyhtiö Tapiola. Luettavissa:

http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Tapiola_yrityksena/Yhtiot/Keskinainen+Henkivakuutusyhtio+Tapiola/etusivu.htm. Luettu: 19.2.2009.

Tapiola-ryhmä, 2009k. Tapiola Pankki Oy. Luettavissa:

http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Tapiola_yrityksena/Yhtiot/Tapiola+Pankki+Oy/etusivu.htm. Luettu: 19.2.2009.

Tapiola-ryhmä, 2009l. Tapiola Varainhoito Oy. Luettavissa:

http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Tapiola_yrityksena/Yhtiot/Tapiola+Varainhoito+Oy/etusivu.htm. Luettu: 19.2.2009.

Tapiola-ryhmä, 2009m. Kiinteistö-Tapiola Oy. Luettavissa:

http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Tapiola_yrityksena/Yhtiot/Kiinteisto-Tapiola+Oy/Etusivu.htm. Luettu: 19.2.2009.

Tapiola-ryhmä, 2009n. Tapiola-ryhmä – Tilinpäätöksen 2008 ennakkotiedot (tilintarkastamaton). Luettavissa: <http://www.tapiola.fi/NR/rdonlyres/57A395AD-8445-483A-BEB3-1EFB519BB405/0/Ryhmäkalvotennakkotiedot1220082.pdf>. Luettu: 19.2.2009.

Tapiola-ryhmä, 2009o. Tule toimistolle. Luettavissa:

<http://www.tapiola.fi/www/Yksityisasiakkaat/Yhteystiedot/Tule+toimistolle/etusivu.htm>. Luettu: 19.2.2009.

Tapiola-ryhmä, 2009p. Tarjolla hyvä ura – tai useampia. Luettavissa:

http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Rekrytointi/etusivu.htm. Luettu: 19.2.2009.

Tasku 2009. Palvelukanavat. Tapiola-ryhmän sisäinen Internet-sivu. Luettu: 19.2.2009.

Tum, J., Norton, P. & Wright, J.N. 2006. Management of Event Operations. Events Management Series. Elsevier Ltd. Oxford. Burlington.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus – Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus – Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. 2. painos. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Liite 1. Tapiola-ryhmän organisaatio



Kuvio 21. Tapiola-ryhmän organisaatio (Tapiola-ryhmä 2009f.)

Liite 2. Kuvia T-hetken tuotepaketeista



Liite 3. Lyhyitä kertomuksia tutkituista T-hetken tapahtumista (tammihelmikuu 2009)

Kello Viiden tee 22.1.2009

22.1.2009 järjestetyssä Kello viiden teessä Kirsi Piha haastatteli Sari Siikanderia hänen tyylis-
tään tasapainottaa arjen rutiini ja oma henkinen hyvinvointi. Haastattelussa painotettiin pysähtymistä hetkeen ja pienistä asioista nauttimisesta. Hänen mielestään työ on lahja, ja työkavereiden kanssa on tultava toimeen, vaikkei heistä välttämättä pitäisikään. Sari Siikander kertoi, että hän pitää silloin tällöin niin sanotun aikataulusta vapaan päivän, jolloin hän ei sovi mitään menoja, vaan kulkee omien tuntemuksien mukaan. Sarin mielestä on tärkeää myös ilmaista itseään oikein. ”Mutta”-sana on hänen mielestään petollinen, koska sen käyttäminen voidaan tulkita väärin. Hän kertoi esimerkkinä oheisen:

Ei näin: ”Työsi on loistavaa, mutta voisitko tarkentaa...?” (Tässä sanoja kumoaa ”mutta”-sanalla alun positiivisuuden)

Vaan näin: ”Työsi on loistavaa. Voisitko lisäksi tarkentaa...?” (Tässä sanoja ylläpitää positiivisuutta, mutta antaa myös rakentavan palautteen)

Voi hyvin 27.1.2009

Voi hyvin-sarjan Asahi-tapahtumassa 27.1.2009 Asahin kaksi perustaja- ja kehittäjäjäsentä, Keijo Mikkonen ja Yrjö Vähönen, kertoi uudenlaisesta liikuntamuodosta, jossa liikutaan hengityksen tahtiin ja on tarkoitus rentoutumisen kautta löytää liikeratoja. Asahissa on yhdistetty itämainen ja länsimainen kulttuuri, ja se on kehitelty kaikille ihmisille; myös vaikeasti liikkuvat voivat osallistua Asahiin, koska sen liikeradat on muokattu niin, että jokainen pystyy tekemään ne omien mahdollisuuksiensa mukaan. Tärkeinä osina Asahissa on hitaus ja pehmeys, jatkuva koko kehon pieni lihaspumpaus, rauhallinen ja syvä hengitys ja oman kehon tuntemusten harjoittaminen. Asahi auttaa rentoutumiseen, elimistön hyvinvoinnin parantamiseen ja tasapainoon. Tapahtumassa Keijo Mikkonen näytti 15 minuutin Asahi-sarjan, jolloin kaikki halukkaat saivat osallistua. Tapahtuman jälkeen Tapiola tarjosi osallistujille tuoremehut.

Kello viiden tee 29.1.2009

Kello viiden teessä 29.1.2009 Kirsi Piha haastatteli Ruben Stilleriä. Stiller kertoi, että huomionkipeys vei hänet ensi sijassa julkisuuteen. Hän kertoi oman julkisen ja tavallisenkin elämänsä epäkohdista hyvin realistisella asenteella. Stiller ei suunnittele elämäänsä pidemmän päälle, koska hän tekee keikkatöitä. Hänen mielestään työstä ei välttämättä tarvitsekaan saada riemua, eikä julkisuus voi korjata itsetuntoa, mutta se voi jollakin asteella tuoda hyvinvointia asioiden saavuttamisen seurauksena, kuten ”tavallisessakin” työssä. Epävarmuuteen Stillerin mielestä auttaa pieni hulluus, ja hän sanoikin, että häneltä sitä löytyy. Ruben torui nykymaailman kiireellisyyttä. Hän ei tuntenut oloaan kotoisaksi tämän hetkiseen aikaan, koska elämisen tahti määrätty ihmisen ulkopuolelta. Hän ei esimerkiksi pitänyt televisiota minkäänlaisena hyvinvoinnin tuojana, vaan piti enemmän hiljaisuuden kuuntelua ja mustaa huumoria tärkeänä osana elämässään. Hän toivoi, etteivät ihmiset tavoittelisi täydellisyyttä, koska täydellinen ihminen tarkoittaa Stillerin mielestä robottia.

Voi hyvin 3.2.2009

Olet mitä syöt-ohjelmasta tuttu moniosaaja, Hanna Partanen, kertoi Voi hyvin-sarjan tapahtumassa ihmisten ruokailutottumuksista ja realistisesti, mutta hauskaasti erilaisista tilanteista asiakkaista, joita hänen eteensä on tullut. Hän kertoi jo heti alussa, ettei hänellä ole mitään uutta kerrottavaa ruokailutottumuksista: kaikki on pysynyt ennallaan, mutta ihmiset tuppaaavat unohtamaan oleellisen. Partanen ihmetteli, että ihmisillä on sairauksia, vaikka kaikki lääkkeet on saatavilla. Lääkkeillä hän ei tarkoittanut ainoastaan apteekista saatavia. Motivaation puute ajaa Partasen mielestä ihmiset elämäntapasairauksiin. Ihmedieetit eivät toimi, vaan peruskeinot syödä ja kuluttaa ruokaa. Hän kertoi, että suomalaisilla on luultavasti laman jälkeinen tapa buffetissäkin ahtaa itsensä niin täyteen, että energian tarve hämärtyy ja ihmisten on syötävä ”koko rahan edestä”. Partanen kertoi esimerkiksi suomalaisten ”juustosyndroomasta”: ihminen sanoo syövänsä leivän päällä vain kaksi juustoviipaletta, mutta todellisuudessa juustoviipaleiden leikkaamisen välissä ihmisen on kuulemma tehtävä ”koemaistoja”, jolloin suuhun hukkuu huomaamatta monta viipaletta enemmän. Hän kertoi myös ”ähkäisyindeksistä”: jos ähkäisee siinä vaiheessa kun tuolilta nousee, on ihminen syönyt liikaa.

Voi hyvin 10.2.2009

Voi hyvin-sarjassa 10.2.2009 teespesialisti Pirkko Arstila oli kertomassa teeuutuuksista ja vanhoistakin makunautinnoista. Teen ystävät Ry oli kutsunut sähköpostin välitykselle paikalle myös omia jäseniään. Arstila kertoi, että varsinkin mustan teen suosio on kasvanut viime vuosien aikana suomalaisten keskuudessa: ”Tee on tullut ulos komerosta”. Hän kertoi teen historiasta, kuinka tee on maailman vanhin juoma ja maailmassa jopa juoduin juoma heti veden jälkeen. Arstila kertoi, että teen historiassa nainen keitti soppaa, johon lensi lehti, ja sopian keittäjä huomasi eron, josta lähti liikkeelle teen historia. Aluksi teetä käytettiin kiinalaisessa kulttuurissa mausteena, rohtona ja lääkkeenä, jonka jälkeen siitä tuli nautintoaine. 1600-luvulla niin kahvi kuin teekin rantautui Suomeen. Suosiota Arstilan mukaan tee on saanut sen nautinnosta, virkistysfektistä ja terveellisyydestä. Hän oli tuonut lisäksi mukanaan erilaisia teen muotoja: teetiili, teepallerot ja teekakku olivat kovia erimuotoisia, joissa teenlehdet on puristettu tiilen muotoon, jolloin se on helpompi kuljettaa; teekrysanteeni oli kukan näköinen, joka avautui joutuaan kuumaan veteen. Teen valmistus on Arstilan mukaan yhtä monimutkainen prosessi kuin viinin. Kuten viinin maistelijat, myös teen juojat ovat Arstilan mukaan hiukan ”prinsessoja” käyttäytymiseltään.

Sijoituskoulu 11.2.2009

Tutkimusaikana ainoassa Sijoituskoulussa johtaja Jyrki Mäkelä kertoi tämän hetkisestä taloudellisesta tilanteesta ja siitä, kuinka haasteellinen se on tuottamiseen. Tapahtumasta oli osalle kävijöistä lähetetty henkilökohtainen kutsu. Tällä hetkellä Mäkelän mukaan on otettava entistä korkeampia riskejä, jotta saadaan tuottoa. Hän kertoi koulumaisesti ja yksinkertaisesti eri rahastomahdollisuuksista. Hän näytti lisäksi viime vuosien heilahtelut rahastomarkkinoilla, ja suositeli juuri tähän hetkeen korkoyhdistelmiä. Tapahtuman jälkeen T-hetkessä oli Mäkelän lisäksi kaksi ammattilaista neuvomassa henkilökohtaisesti asiakkaita, jotka halusivat tehdä kysymyksiä tapahtumasta tai omista sijoituksistaan.

Kello viiden tee 12.2.2009

Kirsi Pihan haastattelema Kristiina Kumpula kertoi omasta kiireellisestä, mutta hänen mielestään nautinnollisesta työstään Suomen Punaisessa Ristissä. Hän kertoi, että työstä todellakin voi nauttia, eikä työajan ikinä pidä kestää 24 tuntia vuorokaudessa. Työlle on itse luotava merkityssisältöä. Tavoitellessa asioita on oltava Kumpulan mielestä realistinen, mutta humoristinen. Kumpulan mielestä mainetta ja mammonaa saa tavoitella, mutta kohtuus on kaikessa tässäkin asiassa. Hän kertoi saavansa henkilökohtaista hyvinvointia työn lisäksi vapaa-ajasta ja unesta: ”Uni on viisauden arvio”. Hän kertoi, että hänen mielestään hyvään arkeen kuuluu toistuvat asiat ja yllätykset. On ensiarvoista luoda aikaa tärkeille asioille ja ainutlaatuisille tapahtumille. Kumpulan mielestä tämän hetken vaikeudet auttavat ihmisiä palaamaan perusarvoihin, kuten toisista välittämiseen. Hänen mielestään vertaiskokemukset auttavat jaksamaan tämän hetkessäkin arjessa.

Liite 4. T-hetken tapahtumien kehityskysely

1

T-hetken tapahtumien kehityskysely

Kyselyn tarkoituksena on kehittää Tapiola-ryhmän T-hetkessä järjestettäviä tapahtumia. Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Tapiola-ryhmä ja sen toteuttaa HAAGA-HELIA:n liiketalouden opiskelija Anu Ritanen. Pyydän Teitä ystävällisesti vastaamaan alla oleviin kysymyksiin. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia ja on tutkimuksen ja T-hetken asiakaslähtöisen kehittämistyön sekä oman lopputyöni kannalta erittäin tärkeää.

T-hetki = Tapiola-ryhmän uudenlainen palvelupiste Helsingin keskustassa, Kampissa. T-hetkessä asiakas voi tutustua Tapiolan palvelupaketteihin, lukea Suomalaisen kirjakaupan kirjoja ja lehtiä, nauttia Fazerin tarjoamista kahvilapalveluista, ja seurata T-hetkessä tapahtumia, kuten vierailuvia esiintyjä ja luennoitsijoita. Sisustuksen T-hetkeä varten on suunnitellut Martela, ja Taideteollinen Korkeakoulu vastaa ja asettelee T-hetken uusiutuvat taiteelliset teokset.

Mikäli toisin ei ohjeisteta, valitkaa jokaisen kysymyksen kohdalla vain yksi Teitä tai mielipidettänne parhaiten kuvaava vaihtoehto.

Taustatiedot tilastollista käsittelyä varten:

1. Sukupuoli ☐ Nainen ☐ Mies
2. Ikä ☐ 18-24 ☐ 25-44 ☐ 45-64 ☐ 65 →
3. Asuinpaikkakunta _____
4. Perhetausta

☐ Elän yksin, sinkku	☐ Elän yksin, on kumppani
☐ Avo-/Avioliitto, ei lapsia	☐ Avo-/Avioliitto, lapsia ☐ Yksinhuoltaja
5. Korkein koulutusaste

☐ Peruskoulu	☐ Lukio
☐ Ammatillinen koulutus	☐ Yliopisto, korkeakoulu tai ammattikorkeakoulu

6. Ammatti

☐ Johtava asema☐ Toimihenkilö☐ Työntekijä☐ Yrittäjä☐ Opiskelija☐ Työtön☐ Kotiäiti/-isä☐ Eläkeläinen☐ Muu, mikä? _____

7. Työsuhde

☐ Vakituinen☐ Määräaikainen☐ Osa-aikainen

8. Bruttotulot (kk)

☐ 0–999 €☐ 1000–1999 €☐ 2000–3999 €☐ 4000 € →

9. Kuinka tärkeänä pidätte kulttuuria elämässänne?

☐ Erittäin tärkeänä☐ Melko tärkeänä☐ En kovin tärkeänä☐ Ei tärkeä asia minulle10. Kuinka tärkeänä pidätte henkisen hyvinvoinnin ylläpitämistä elämässänne?☐ Erittäin tärkeänä☐ Melko tärkeänä☐ En kovin tärkeänä☐ Ei tärkeä asia minulle11. Kuinka tärkeänä pidätte fyysisen hyvinvoinnin ylläpitämistä elämässänne?☐ Erittäin tärkeänä☐ Melko tärkeänä☐ En kovin tärkeänä☐ Ei tärkeä asia minulle

12. Kuinka usein vuoden aikana käytte seuraavissa tapahtumissa vapaa-ajallanne?

	0 krt/v.	1-5 krt/v.	6-15 krt/v.	Yli 15 krt/v.
Teatteri	☐	☐	☐	☐
Elokuvat	☐	☐	☐	☐
Musikaalit	☐	☐	☐	☐
Tanssitapahtumat	☐	☐	☐	☐
Musiikkitapahtumat	☐	☐	☐	☐
Museot ja näyttelyt	☐	☐	☐	☐
Kirjallisuustapahtumat	☐	☐	☐	☐
Asiantuntijaluennot	☐	☐	☐	☐
Lasten/lapsiperheiden tapahtumat	☐	☐	☐	☐

13. Kuinka paljon olette valmiita maksamaan seuraavista tapahtumista, jos siinä käsiteltävät asiat kiinnostavat Teitä?

	0 €	max. 10 €	max. 50 €	max. 100 €	Yli 100 €
Teatteri	☐	☐	☐	☐	☐
Elokuvat	☐	☐	☐	☐	☐
Musikaalit	☐	☐	☐	☐	☐
Tanssitapahtumat	☐	☐	☐	☐	☐
Musiikkitapahtumat	☐	☐	☐	☐	☐
Museot ja näyttelyt	☐	☐	☐	☐	☐
Kirjallisuustapahtumat	☐	☐	☐	☐	☐
Asiantuntijaluennot	☐	☐	☐	☐	☐
Lasten/ lapsiperheiden tapahtumat	☐	☐	☐	☐	☐

14. Kuinka paljon nämä luentojen teemat kiinnostavat Teitä? Merkitkää X myös kohtaan €, mikäli olisitte valmis maksamaan luennosta, joka käsittelee vastaavaa aihetta.

	Paljon	Melko paljon	Vähän	Ei ollenkaan	€
<u>Päivittäinen hyvinvointi:</u>					
• Henkinen hyvinvointi	☐	☐	☐	☐	☐
• Fyysinen hyvinvointi	☐	☐	☐	☐	☐
• Taloudellinen hyvinvointi	☐	☐	☐	☐	☐
• Turvallisuus	☐	☐	☐	☐	☐
<u>Vapaa-ajan hyvinvointi:</u>					
• Taide	☐	☐	☐	☐	☐
• Kirjallisuus	☐	☐	☐	☐	☐
• Musiikki	☐	☐	☐	☐	☐
• Muoti	☐	☐	☐	☐	☐

15. Kenen kanssa käytte tapahtumissa? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Yksin
 ☐ Kumppanin kanssa
 ☐ Ystävän kanssa
☐ Perheen kanssa
 ☐ Työkaverin kanssa
 ☐ Ryhmän tai järjestön kanssa

16. Mistä saatte tietoa tapahtumista, joissa käytte? Valitkaa kaksi tärkeintä vaihtoehtoa.

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ Sanoma- tai aikakauslehdistä | ☐ Ilmaisjakelulehdistä | ☐ Internetistä |
| ☐ Kadunvarsimainoksista | ☐ Televisiosta | ☐ Radiosta |
| ☐ Ystäviltä tai tuttavilta | ☐ Työpaikalta | ☐ Jostain muualta, mistä? |
-

17. Mikä on mielestänne sopivin ajankohta tapahtumalle? Viikonpäivä ja kellonaika:

18. Oletteko käynyt Tapiolan T-hetkessä?

- ☐ Olen käynyt ☐ En ole käynyt

19. Toivomuksia tapahtumille tai muita mielipiteitä

KIITOS VASTAUKSISTANNE JA AURINKOISTA KEVÄTTÄ!

Liite 5. T-hetken tapahtumapalautelomake

T-hetken tapahtumapalautelomake



Tapahtuman nimi _____

Päiväys _____

Juontaja ja vierailleva esiintyjä/haastateltava _____

Taustatiedot tilastollista käsittelyä varten:

VALITSE VAIN YKSI VAIHTOEHTO

Sukupuoli

☐ Nainen

☐ Mies

Ikä _____

Asuinpaikkakunta _____

Perhetausta

☐ Elän yksin

☐ Elän parisuhteessa

☐ Avo-/Avioliitto, ei lapsia

☐ Avo-/Avioliitto, lapsia

☐ Yksinhuoltaja

Työsuhte

☐ Vakituinen

☐ Määräaikainen

☐ Osa-aikainen

☐ Työtön

☐ Opiskelija

☐ Eläkeläinen

Valitse mielipiteesi taulukkoon:

VALITSE VAIN YKSI VAIHTOEHTO

	Erittäin hyvä	Hyvä	Huono	Erittäin huono
<u>Juontaja</u>				
Juontajan esiintymistaito	☐	☐	☐	☐
Juontajan tietämys asiasta	☐	☐	☐	☐
<u>Vierailleva esiintyjä</u>				
Esiintyjän esiintymistaito	☐	☐	☐	☐
Esiintyjän tietämys asiasta	☐	☐	☐	☐
<u>Aihe</u>				
Aiheen tärkeys	☐	☐	☐	☐
Aiheen kiinnostavuus	☐	☐	☐	☐
<u>Aika</u>				
Onko aika sinulle...	☐	☐	☐	☐



Ehdota aihetta, juontajaa ja/tai esiintyjää seuraavaan T-hetken tapahtumaan:

Ehdota sinulle parempaa aikaa T-hetken tapahtumille: _____

Kenen kanssa tulit tapahtumaan? _____

Mistä sait tietää T-hetken tapahtumasta? _____

Yleisarvosana tapahtumalle kouluarvosanoin 4-10: _____

Miten T-hetken tapahtumat kuvaavat mielestäsi Tapiolaa? _____

Risuja ja ruusuja: _____

Kiitos palautteestasi!

Liite 6. Runko Aro-Lassilan haastattelulle

Kuka olet ja mitä teet?

Miten vaikutat T-hetken toimintaan?

Mikä on T-hetki?

Mitkä ovat päätavoitteet T-hetkeä suunniteltaessa?

Millaiseksi yritykseksi Tapiola haluaa kehittyä T-hetken avulla?

Mikä on Tapiolan prioriteetti T-hetkessä? Tapahtumat, kahvila, tuotteet...

Millaisia tapahtumia T-hetkessä on tällä hetkellä?

Millaisia tavoitteita Tapiolalla on T-hetken suhteen?

Millainen tekijäjoukko T-hetkellä ja sen tapahtumilla on?

Millaisia sidosryhmiä/suhteita ulkoisiin tahoihin T-hetkellä ja sen tapahtumilla on?

Millainen asiakasryhmä T-hetkellä ja sen tapahtumilla on?

Millaista kohderyhmää T-hetkellä yritetään tavoitella?

Millaista kohderyhmää tapahtumilla yritetään tavoitella?

Onko tarkoitus pitää T-hetken tapahtumat maksuttomina vastaisuudessa?

Kehen (yksityiset/yritykset) T-hetken tapahtumilla yritetään vaikuttaa?

Miten tapahtumien suunnitteluprosessi kulkee?

Millaista T-hetken markkinointi on tällä hetkellä?

Miten (tapahtumien) markkinointia aiotaan kehittää jatkossa?

Miten tapahtumia ylipäänsä kehitetään jatkossa?

Onko T-hetken tapahtumilla jälkimarkkinointia? Yrityslahjoja, yhteydenottoja asiakkaisiin, palauteomakkeita...

Mitä kehitystoiveita asiakkaat ovat kertoneet T-hetkeen liittyväksi?

Mikä tekee Tapiolasta tai T-hetkestä paremman kuin kilpailijoiden tavalliset toimistot?

Mikä tekee T-hetkestä paremman kuin Tapiolan tavallinen toimisto?

Mitä mahdollisuuksia/esteitä tapahtumissa on kehitykselle? Kustannukset, sisällöt...

Mitä riskejä T-hetkessä tai tapahtumissa ja niiden järjestämisessä on?

SWOT muutamalla sanalla:

- Vahvuudet (yrityksen sisältä)
- Heikkoudet (yrityksen sisältä)
- Mahdollisuudet (yrityksen ulkopuolelta)
- Uhat (yrityksen ulkopuolelta)

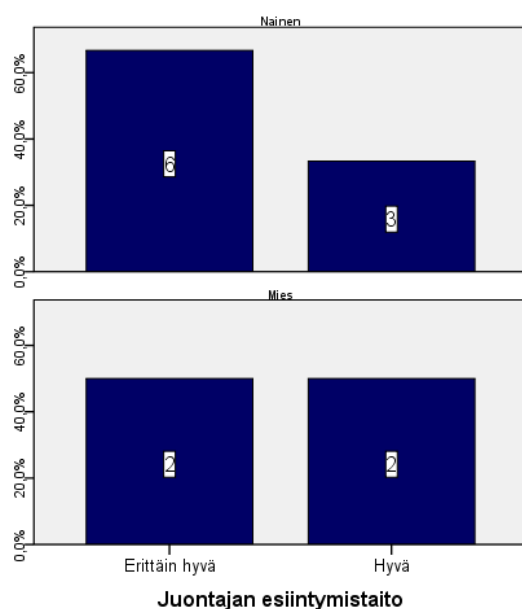
Liite 7. T-hetken tapahtumapalautelomake – taulukot ja kuviot

Taulukko 15. Kyselyihin vastanneiden sukupuolijakauma (n=42)

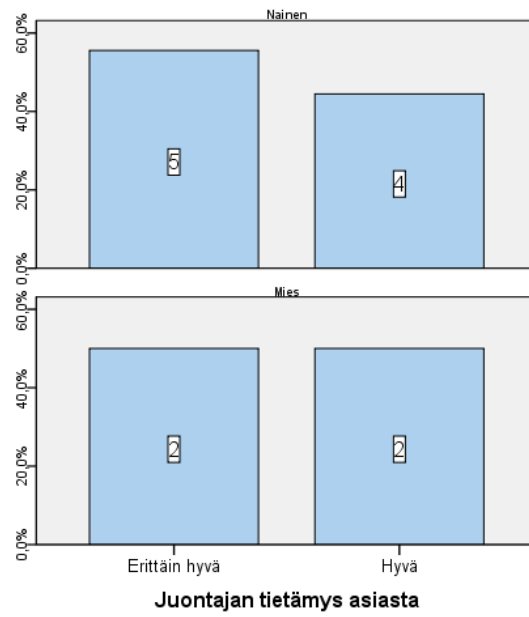
	f	%
Nainen	30	71
Mies	12	29
Yhteensä	42	100

Taulukko 16. Kyselyihin vastanneiden ikäjakauma (n=42)

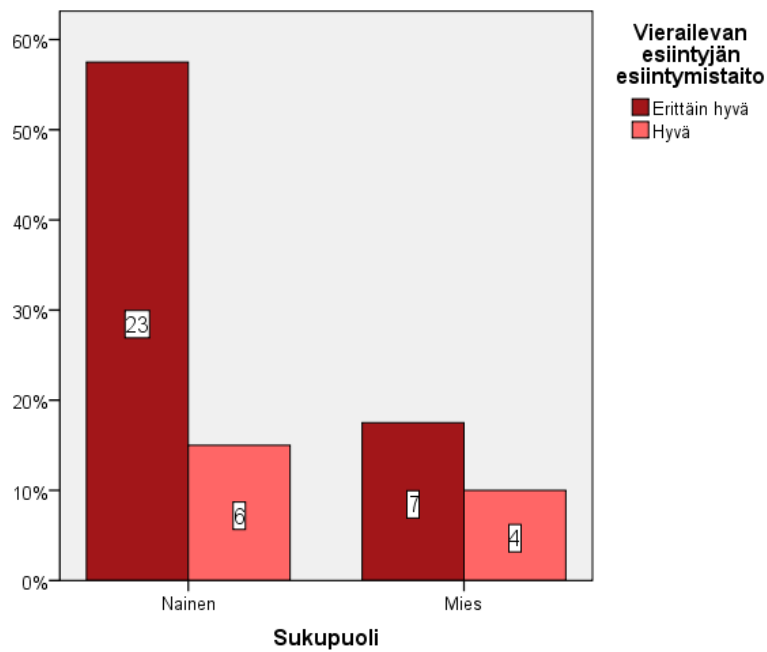
	f	%
25–44	9	21,4
45–64	24	57,1
65->	7	16,7
Total	40	95,2
Puuttuu	2	4,8
Yhteensä	42	100,0



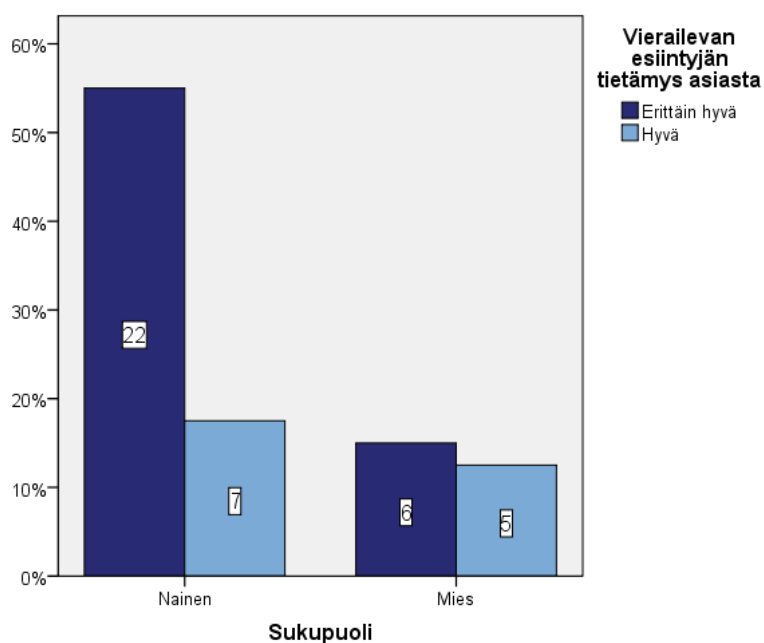
Kuvio 31. Juontajan esiintymistaito naisten ja miesten näkökulmista (n=13)



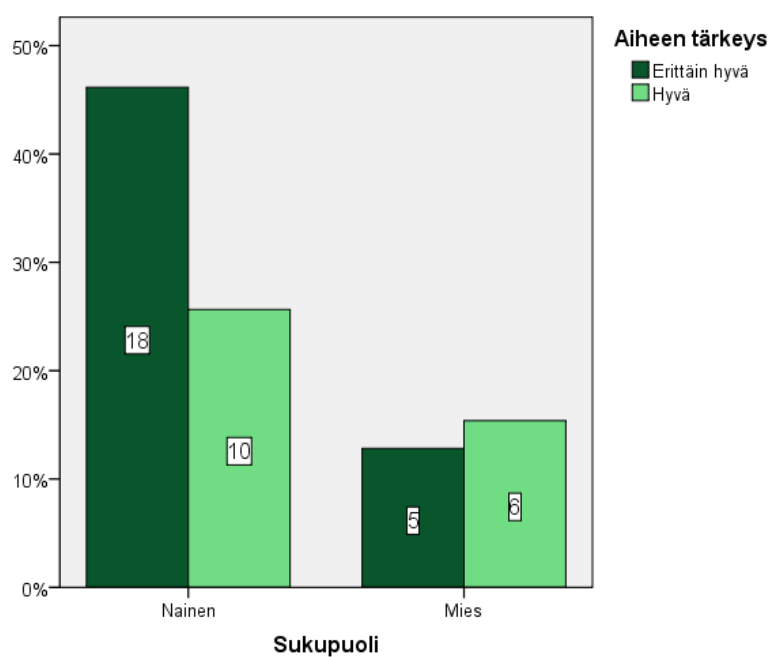
Kuvio 32. Juontajan tietämys asiasta naisten ja miesten näkökulmista (n=13)



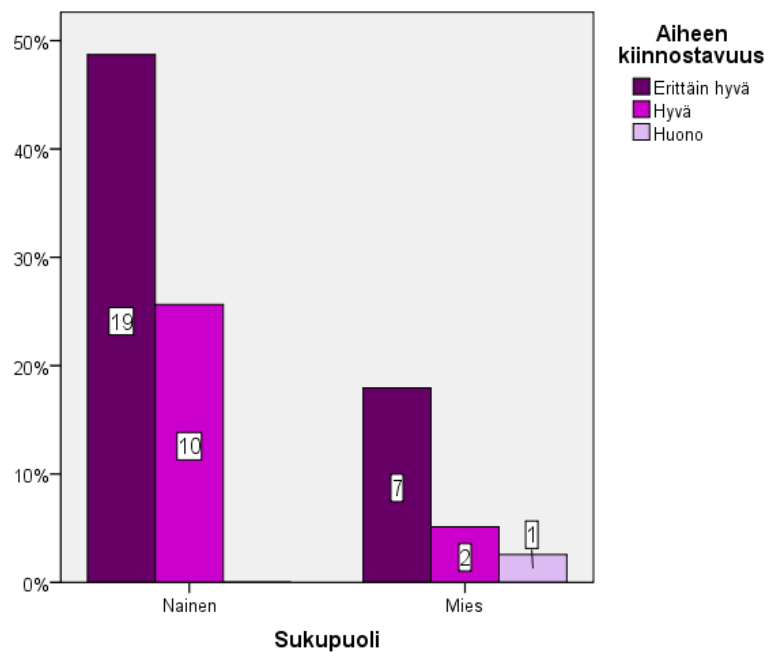
Kuvio 33. Vierailevan esiintyjän esiintymistaito naisten ja miesten näkökulmista (n=40)



Kuvio 34. Vierailevan esiintyjän tietämys asiasta naisten ja miesten näkökulmista (n=40)



Kuvio 35. Aiheen tärkeys naisten ja miesten näkökulmista (n=39)



Kuvio 36. Aiheen tärkeys naisten ja miesten näkökulmista (n=39)

Taulukko 17. Luettelo kyselyihin vastanneiden mielipiteistä, miten T-hetken tapahtumat kuvaavat Tapiolaa:

• Tapahtumasarja • Juontaja ja vieraileva esiintyjä • Tapahtuman sisältö lyhyesti	Miten T-hetken tapahtumat kuvaavat mielestäsi Tapiolaa?
• Kello viiden tee • Kirsi Piha ja Sari Siikander • Sari Siikander kertoo, miten hän tasapainottaa henkisen hyvinvoinnin ja arjen	• Nuorekas, uudistuva, asiakas-/ihmisläheinen, lämmin ja välittävä, asiantunteva • Pirteä • Nuorekas – ”Tänään, tässä ja nyt”
• Kello viiden tee • Kirsi Piha ja Ruben Stiller • Ruben Stiller kertoo omasta arjestaan	• Hyvin: etunojassa, suomalaisille • Tutustun pankin tiloihin. Nyt tiedän enemmän Tapiolasta • T-kirjain, yrityksen profiili +++ teemaan hyvinvointi, ilmaistapahtuman mahdollista- ja • Ajankohtaisia aiheita ja ihmisiä koskettavia asioita/läheisyys • Ihmisläheisyys, ajankohtaiset aiheet
• Voi hyvin • Keijo Mikkonen ja Yrjö Vähönen • Asahi – Tie hyvään oloon	Ei tullut kommentteja
• Voi hyvin • Hanna Partanen • Energisemmän elämän aakkoset: Syö viittä väriä päivässä	• Monipuolinen, laadukasta • Elää ajan hermoilla • Yllätyin tällaisesta palvelusta. Välittävä tunne
• Sijoituskoulu • Jyrki Mäkelä • Korot laskussa, mistä parempaa tuottoa?	• Panostus tavalliseen henkilöön, perheisiin eri elämänvaiheissa • Erittäin hyvin • Nykyaikainen, ajanhermoilla • hyvin, eloisa, ilmavaa
• Voi hyvin • Pirkko Arstila • Virkisty ja nauti teestä: Valitse oikea tee oikeaan hetkeen	• Ei ole kokemusta muista tapahtumista → tämä tapahtuma on ajassa kiinni • Tämä oli 1, ei tietoa, täytyy alkaa katselemaan aiheita • Erinomaisesti

Taulukko 18. Vastanneiden risuja ja ruusuja:

• Tapahtumasarja • Juontaja ja vieraileva esiintyjä • Tapahtuman sisältö lyhyesti	Risuja ja ruusuja
• Kello viiden tee • Kirsi Piha ja Sari Siikander • Sari Siikander kertoo, miten hän tasapainottaa henkisen hyvinvoinnin ja arjen	• Hyvät esiintyjät, tilassa on hieman vilu • iloinen, hauska tilaisuus
• Kello viiden tee • Kirsi Piha ja Ruben Stiller • Ruben Stiller kertoo omasta arjestaan	• muutamalle kysymykselle voisi jättää aikaa loppuksi • Ulkopuolinen musiikki häiritsee, useasta eri pisteestä – voiko sen saada pois/hiljemmäksi T-tuokion ajaksi??!! • Stiller oli ihanan rehellinen ja suora vieras! Ilo kuunnella. • Kiitos • Liian lyhyt keskusteluhetki, mielenkiintoiset esiintyjät • Keskusteluhetki lyhyt, tasokkaat esiintyjät/juontaja
• Voi hyvin • Keijo Mikkonen ja Yrjö Vähönen • Asahi – Tie hyvään oloon	• Oli vaikea kun ”luentotuoleissa” ei ollut vierellä pikku pöytää tms. joihin olisi voinut laskea juomalsin (tai tämän kyselylapun ja kynän). Taustahäly häiritsi jonkin verran. PS. Oli tosi kiva kun Tapiolan työntekijät olivat täysillä mukana! • Tekniikka petti alkujuonnossa. Liian pitkä esitys • Liian pitkä, esitelmämäinen – parempi jos lyhyempi, napakampi puhe + vähän jumpaa + mahdollisuus omiin kysymyksiin + materiaalia kotiin

• Voi hyvin • Hanna Partanen • Energisemmän elämän aakkoset: Syö viittä väriä päivässä	• Ekaa kertaa täällä ja loistava kokemus. Esiintyjä luonnollinen & mukava, intiimi tila vaikka avoin • En tiedä, onko Tapiolan ansiota, mutta tällä kerralla ärsyttävä + häiritsevä musiikki oli poissa. HIENOA! PAITSI NYT, 20 vaille 18 jytä alkoi... • Tyylikäs juttu • Oikein hyvä ja letkeä esiintyjä, osasi • Muissa T-hetken tapahtumissa en ole ollut, mutta tällä kertaa aivan loistava juttu. Hanna teki aiheesta myös tosi hauskan ☺
• Sijoituskoulu • Jyrki Mäkelä • Korot laskussa, mistä parempaa tuottoa?	• Esiintyjä selkeäsanainen, puhuu kuulijoiden kielellä. avaa tarpeeksi auki korkomarkkinoita • Lyhyt ytimekäs tietoisku • Kutsussa viikonpäivä väärin
• Voi hyvin • Pirkko Arstila • Virkisty ja nauti teestä: Valitse oikea tee oikeaan hetkeen	• Koko konsepti on outo → miksi tulisin vapaaehtoisesti innokkaan vakuutuskauppiaan uhriksi? • Loistava teevalikoima, kivoja pikkupaloja → hyvä teehuone (vähän kallis); mikki reistaili

Ehdotukset aiheista, juontajasta, esiintyjästä:

- Kuinka voittaa työpäivän jälkeinen väsymys ja ärtyneisyys(kohdistuu läheisiin). Useilla ihmisillä on tämä ongelmana
- Vuosi 2012 (Mayalaisen kalenterin päättymisen), lasten kotihoito vastaan tarha
- Tuomas Enbuske = esiintyjä / Nadja Novak = haastattelija
- Kirsi Piha on todella paras juontaja T-hetken tapahtumaan, esiintyjä= Matti Vanhasen ”puoliso”, rouva Niinistö
- Talous ja yrittäjien näkökulma tämän päivän asioista; Leena Harkimo; Tomi Metsäketo
- Esiintyjä = Sauli Niinistö / Juontaja = Lenita Airisto / Aihe: Talous ja naisjohtajuus
- Karppaus eli vähähiilihydraattinen ruokavalio
- Talouden asiantuntija
- Arjen hallinta
- Traumapsykologi
- Jotain liikuntaan liittyvää
- Sijoitusasuntoluototus
- Harrastustoimintaan liittyviä aiheita, esim. veneily, sukellus yms.

Liite 8. T-hetken tapahtumien kehityskysely – taulukot ja kuviot

Taulukko 19. Vastaajien sukupuoli (n=110)

	f	%
Nainen	73	66,4
Mies	37	33,6
Yhteensä	110	100,0

Taulukko 20. Ikäjakama vastanneiden kesken (n=110)

	f	%
18–24	30	27,3
25–44	53	48,2
45–64	26	23,6
Yhteensä	109	99,1
Puuttuu	1	0,9
Yhteensä	110	100,0

Taulukko 21. Vastaajien asuinpaikkakunnat (n=110)

	f	%
Helsinki	37	33,6
Vantaa	19	17,3
Espoo	39	35,5
Karkkila	1	0,9
Kirkkonummi	6	5,5
Nummi-Pusula	1	0,9
Vihti	2	1,8
Nurmijärvi	2	1,8
Riihimäki	1	0,9
Yhteensä	108	98,2
Puuttuu	2	1,8
Yhteensä	110	100,0

Taulukko 22. Perhetausta iän mukaan (n=109)

		18–24	25–44	45–64	Yhteensä
Perhetausta	Elän yksin, sinkku	9	10	1	20
	Elän yksin, on kumppani	11	7	1	19
	Avo-/Avioliitto, ei lapsia	7	23	7	37
	Avo-/Avioliitto, lapsia	3	11	16	30
	Yksinhuoltaja	0	2	1	3
	Yhteensä	30	53	26	109

Taulukko 23. Vastaajien ammatti työsuhteen mukaan (n=93)

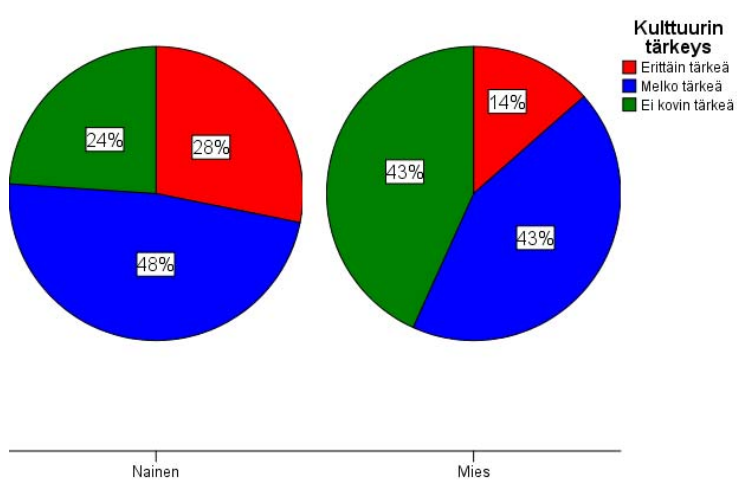
		Vakituinen	Määräaikainen	Osa-aikainen	Yhteensä
Ammatti	Johtava asema	9	0	0	9
	Toimihenkilö	14	0	0	14
	Työntekijä	55	5	3	63
	Yrittäjä	7	0	0	7
	Yhteensä	85	5	3	93

Taulukko 24. Vastaajien bruttotulot (n=110)

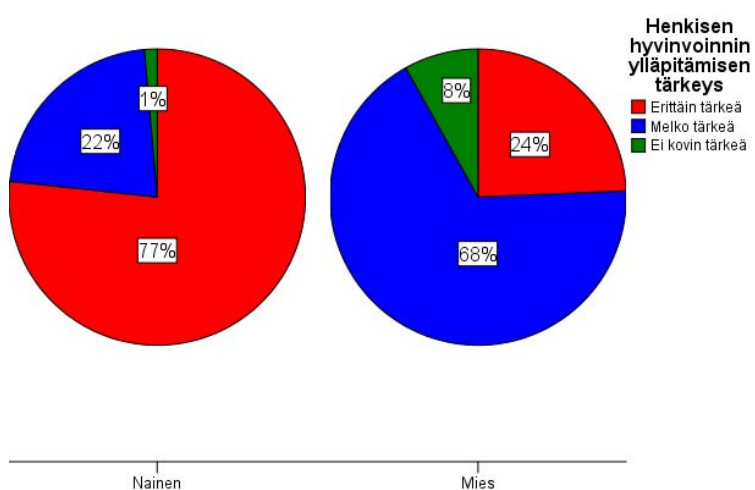
	f	%
0-999 €	11	10,0
1000-1999 €	41	37,3
2000-3999 €	50	45,5
4000 € ->	5	4,5
Yhteensä	107	97,3
Puuttuu	3	2,7
Yhteensä	110	100,0

Taulukko 25. Kulttuurin tärkeys iän mukaan (n=109)

		18–24	25–44	45–64	Yhteensä
Kulttuurin tärkeys	Erittäin tärkeänä	9	12	4	25
	Melko tärkeänä	11	27	12	50
	En kovin tärkeänä	9	14	9	32
	Ei tärkeä asia minulle	1	0	1	2
	Yhteensä	30	53	26	109



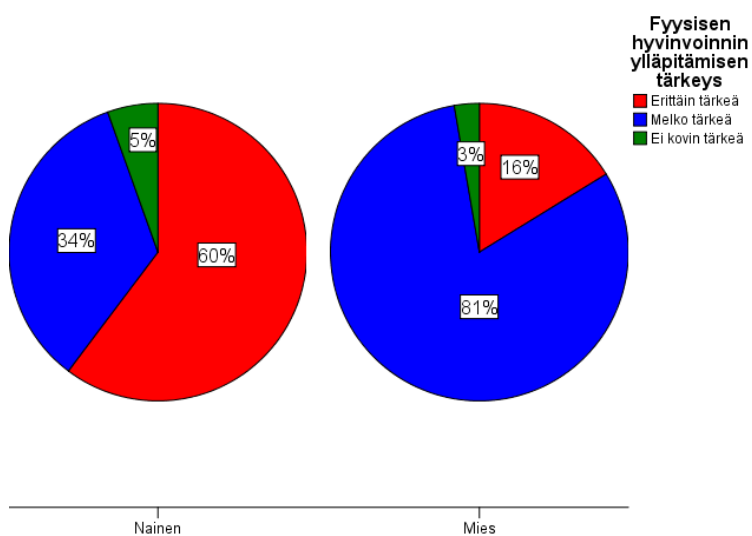
Kuvio 37. Kulttuurin tärkeys naisten ja miesten mielestä (n=109)



Kuvio 38. Henkisen hyvinvoinnin ylläpitämisen tärkeys (n=109)

Taulukko 26. Henkisen hyvinvoinnin ylläpitämisen tärkeys iän mukaan (n=109)

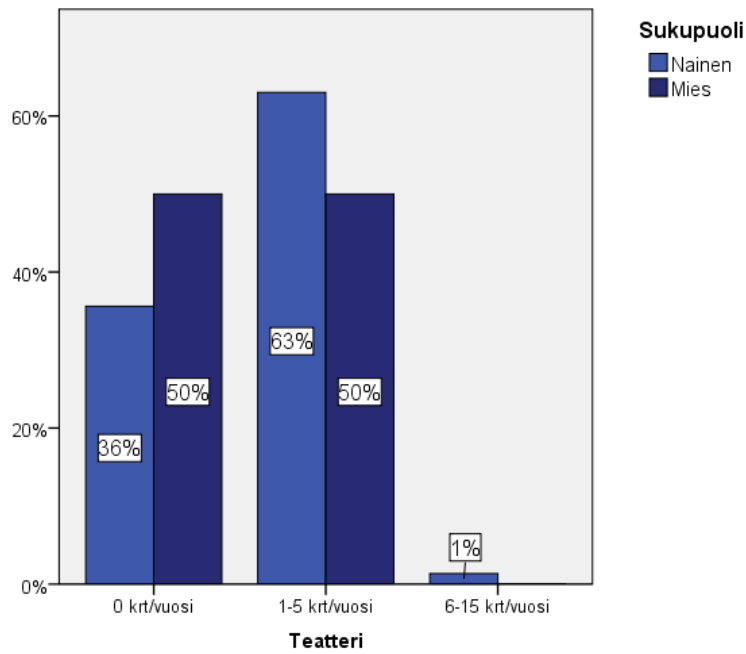
		18–24	25–44	45–64	Yhteensä
Henkisen hyvinvoinnin ylläpitämisen tärkeys	Erittäin tärkeä	21	37	7	65
	Melko tärkeä	7	14	19	40
	En kovin tärkeä	2	2	0	4
	Yhteensä	30	53	26	109



Kuvio 39. Fyysisen hyvinvoinnin ylläpitämisen tärkeys (n=109)

Taulukko 27. Fyysisen hyvinvoinnin ylläpitämisen tärkeys iän mukaan (n=109)

		18–24	25–44	45–64	Yhteensä
Fyysisen hyvinvoinnin ylläpitämisen tärkeys	Erittäin tärkeä	19	25	6	50
	Melko tärkeä	10	26	18	54
	Ei kovin tärkeä	1	2	2	5
	Yhteensä	30	53	26	109



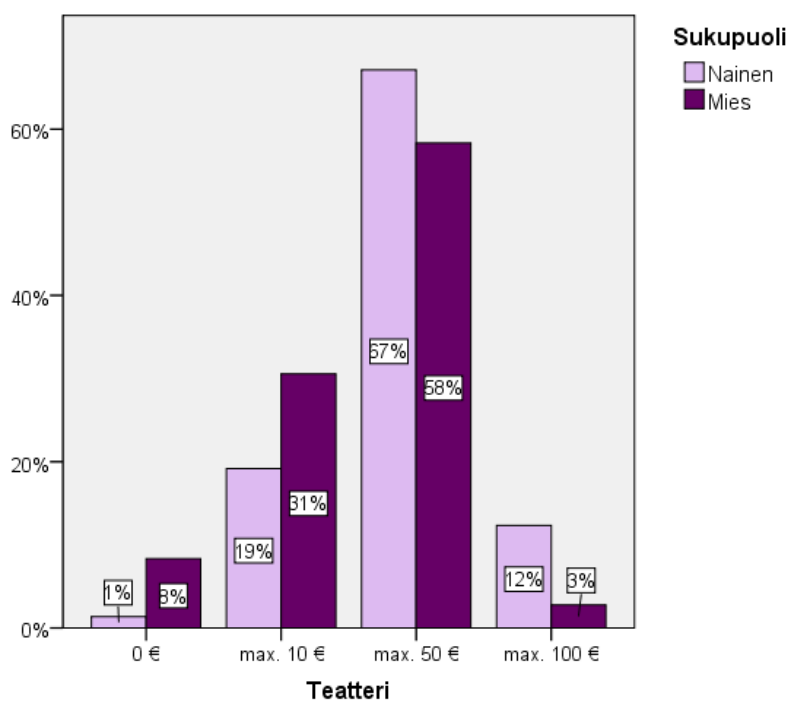
Kuvio 40. Teatterissa käyntikerrat vuoden aikana sukupuolen mukaan (n=109)

Taulukko 28. Teatterissa käyntikerrat vuoden aikana iän mukaan (n=108)

		18–24	25–44	45–64	Yhteensä
Teatteri	0 krt/vuosi	13	22	8	43
	1-5 krt/vuosi	17	30	17	64
	6-15 krt/vuosi	0	1	0	1
	Yhteensä	30	53	25	108

Taulukko 29. Kuinka paljon on valmis maksamaan teatterissa käynnistä (n=109)

	f	%
0 €	4	3,7
max. 10 €	25	22,9
max. 50 €	70	64,2
max. 100 €	10	9,2
Yhteensä	109	100,0



Kuvio 41. Kuinka paljon on valmis maksamaan teatterikäynnistä sukupuolen mukaan (n=109)

Taulukko 30. Elokuvinäytöksikerrat vuoden aikana iän mukaan (n=106)

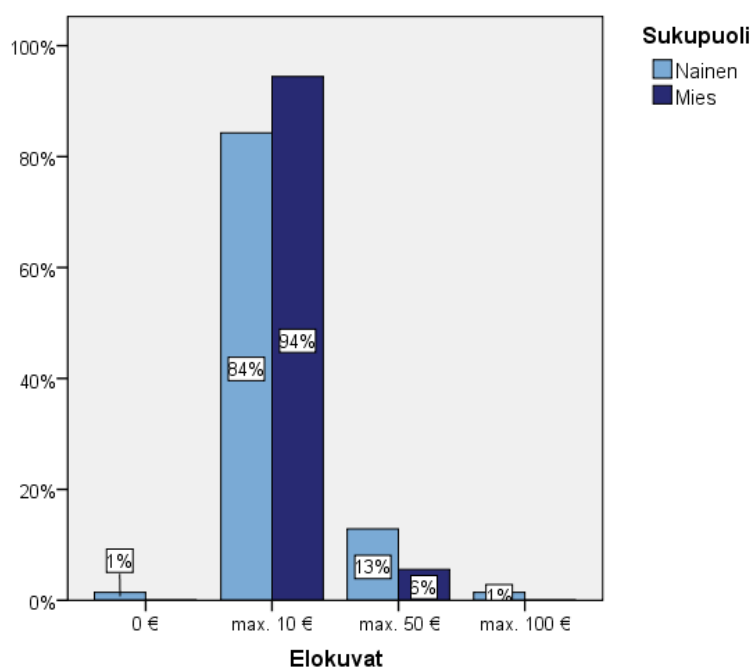
		18–24	25–44	45–64	Yhteensä
Elokuvat	0 krt/vuosi	2	1	9	12
	1-5 krt/vuosi	10	34	11	55
	6-15 krt/vuosi	16	16	3	35
	Yli 15 krt/vuosi	2	2	0	4
	Yhteensä	30	53	23	106

Taulukko 31. Elokuvinäytöksikerrat vuoden aikana sukupuolen mukaan (n=107)

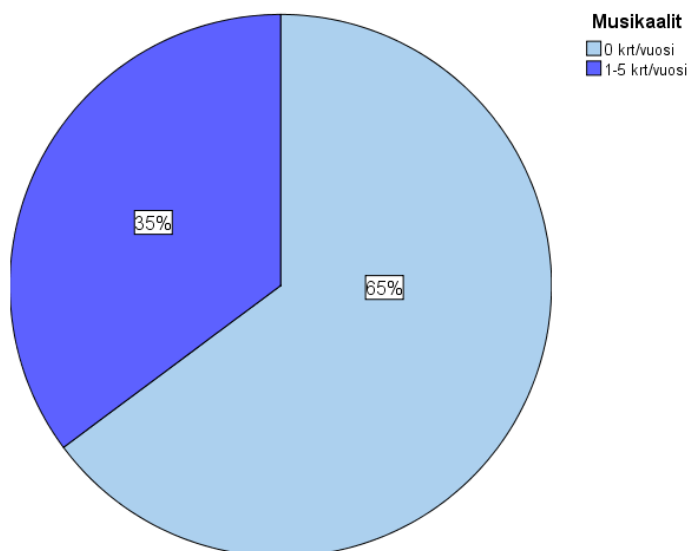
		Nainen	Mies	Yhteensä
Elokuvat	0 krt/vuosi	7	6	13
	1-5 krt/vuosi	33	22	55
	6-15 krt/vuosi	29	6	35
	Yli 15 krt/vuosi	2	2	4
	Yhteensä	71	36	107

Taulukko 32. Kuinka paljon valmis maksamaan elokuvakäynnistä (n=109)

	f	%
0 €	1	0,9
max. 10 €	93	85,3
max. 50 €	11	10,1
max. 100 €	1	0,9
Total	106	97,2
Puuttuu	3	2,8
Yhteensä	109	100,0



Kuvio 42. Kuinka paljon on valmis maksamaan elokuvakäynnistä sukupuolen mukaan (n=109)



Kuvio 43. Musikaaleissa käyntikerrat vuoden aikana (n=108)

Taulukko 33. Musikaaleissa käyntikerrat vuoden aikana iän mukaan (n=107)

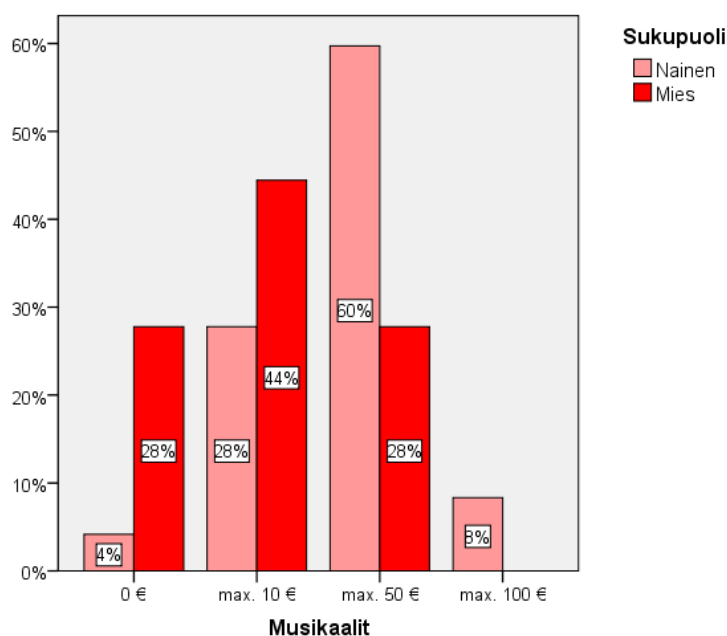
		18–24	25–44	45–64	Yhteensä
Musikaalit	0 krt/vuosi	15	34	20	69
	1-5 krt/vuosi	15	19	4	38
	Yhteensä	30	53	24	107

Taulukko 34. Musikaaleissa käyntikerrat vuoden aikana sukupuolen mukaan (n=108)

		Nainen	Mies	Yhteensä
Musikaalit	0 krt/vuosi	41	29	70
	1-5 krt/vuosi	32	6	38
	Yhteensä	73	35	108

Taulukko 35. Kuinka paljon valmis maksamaan musikaalista (n=109)

	f	%
0 €	13	11,9
max. 10 €	36	33,0
max. 50 €	53	48,6
max. 100 €	6	5,5
Yhteensä	108	99,1
Puuttuu	1	0,9
Yhteensä	109	100,0



Kuvio 44. Kuinka paljon on valmis maksamaan musikaalista sukupuolen mukaan (n=109)

Taulukko 36. Tanssitapahtumissa käyntikerrat vuoden aikana iän mukaan (n=106)

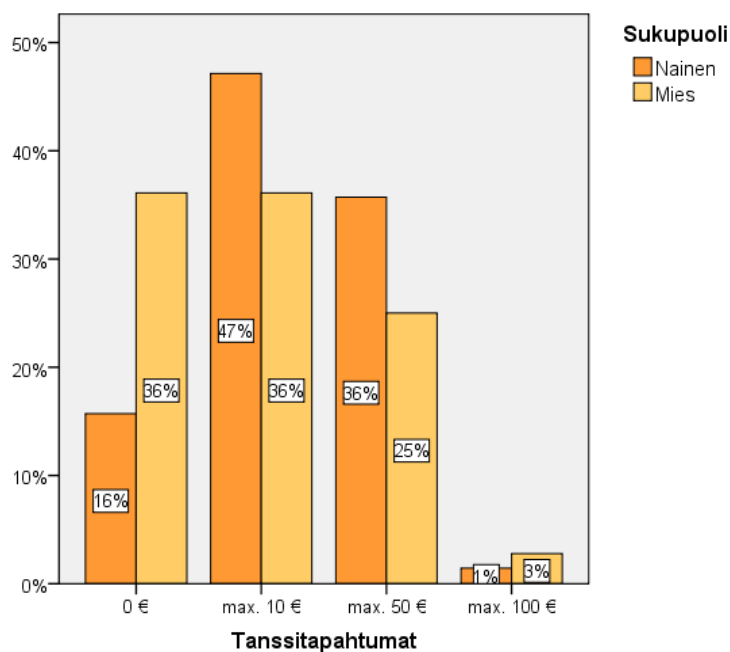
		18–24	25–44	45–64	Yhteensä
Tanssitapahtumat	0 krt/vuosi	15	27	8	50
	1-5 krt/vuosi	14	24	15	53
	6-15 krt/vuosi	0	1	1	2
	Yli 15 krt/vuosi	1	0	0	1
	Yhteensä	30	52	24	106

Taulukko 37. Tanssitapahtumissa käyntikerrat vuoden aikana sukupuolen mukaan (n=107)

		Nainen	Mies	Yhteensä
Tanssitapahtumat	0 krt/vuosi	29	22	51
	1-5 krt/vuosi	41	12	53
	6-15 krt/vuosi	1	1	2
	Yli 15 krt/vuosi	0	1	1
	Yhteensä	71	36	107

Taulukko 38. Kuinka paljon on valmis maksamaan tanssitapahtumasta (n=109)

	f	%
0 €	24	22,0
max. 10 €	46	42,2
max. 50 €	34	31,2
max. 100 €	2	1,8
Yhteensä	106	97,2
Puuttuu	3	2,8
Yhteensä	109	100,0



Kuvio 45. Kuinka paljon on valmis maksamaan tanssitapahtumasta sukupuolen mukaan (n=109)

Taulukko 39. Musiikkitapahtumissa käyntikerrat vuoden aikana iän mukaan (n=108)

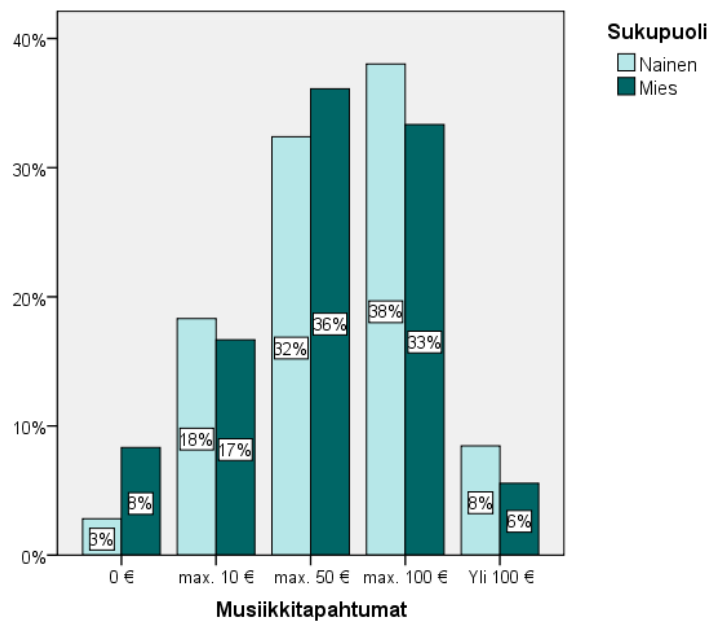
		18–24	25–44	45–64	Yhteensä
Musiikkitapahtumat	0 krt/vuosi	0	8	9	17
	1-5 krt/vuosi	15	35	15	65
	6-15 krt/vuosi	8	8	1	17
	Yli 15 krt/vuosi	7	2	0	9
	Yhteensä	30	53	25	108

Taulukko 40. Musiikkitapahtumissa käyntikerrat vuoden aikana sukupuolen mukaan (n=109)

		Nainen	Mies	Yhteensä
Musiikkitapahtumat	0 krt/vuosi	12	6	18
	1-5 krt/vuosi	44	21	65
	6-15 krt/vuosi	13	4	17
	Yli 15 krt/vuosi	4	5	9
	Yhteensä	73	36	109

Taulukko 41. Kuinka paljon on valmis maksamaan musiikkitapahtumasta (n=109)

	f	%
0 €	5	4,6
max. 10 €	19	17,4
max. 50 €	36	33,0
max. 100 €	39	35,8
Yli 100 €	8	7,3
Yhteensä	107	98,2
Puuttuu	2	1,8
Yhteensä	109	100,0



Kuvio 46. Kuinka paljon on valmis maksamaan musiikkitapahtumasta sukupuolen mukaan (n=109)

Taulukko 42. Museoissa ja näyttelyissä käyntikerrat vuoden aikana iän mukaan (n=107)

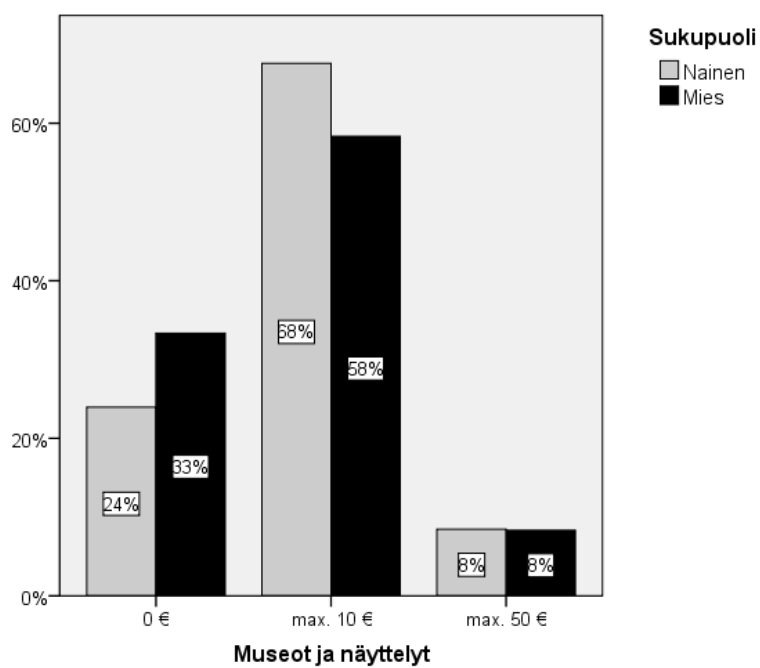
		18–24	25–44	45–64	Yhteensä
Museot ja näyttelyt	0 krt/vuosi	10	19	11	40
	1-5 krt/vuosi	15	29	13	57
	6-15 krt/vuosi	5	5	0	10
	Yhteensä	30	53	24	107

Taulukko 43. Museoissa ja näyttelyissä käyntikerrat vuoden aikana sukupuolen mukaan (n=108)

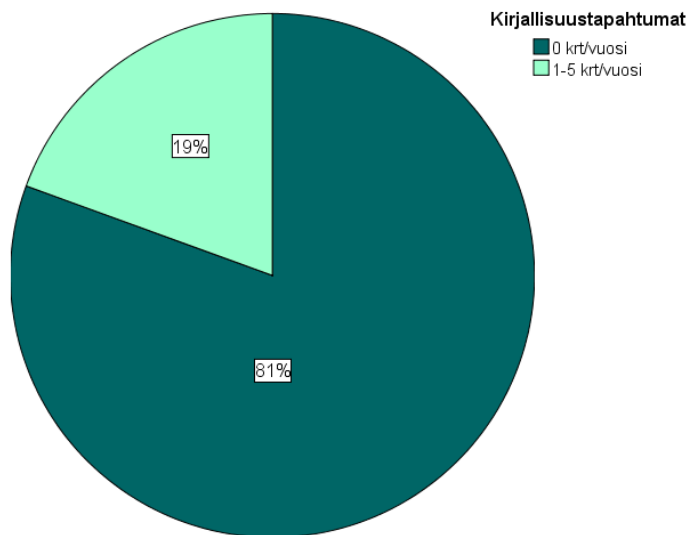
		Nainen	Mies	Yhteensä
Museot ja näyttelyt	0 krt/vuosi	27	14	41
	1-5 krt/vuosi	35	22	57
	6-15 krt/vuosi	10	0	10
	Yhteensä	72	36	108

Taulukko 44. Kuinka paljon on valmis maksamaan museoissa ja näyttelyissä käymisestä
(n=109)

	f	%
0 €	29	26,6
max. 10 €	69	63,3
max. 50 €	9	8,3
Yhteensä	107	98,2
Puuttuu	2	1,8
Yhteensä	109	100,0



Kuvio 47. Kuinka paljon on valmis maksamaan museoissa ja näyttelyissä käynnistä sukupuolen mukaan (n=109)



Kuvio 48. Kirjallisuustapahtumissa käyntikerrat vuoden aikana (n=109)

Taulukko 45. Kirjallisuustapahtumissa käyntikerrat vuoden aikana iän mukaan (n=107)

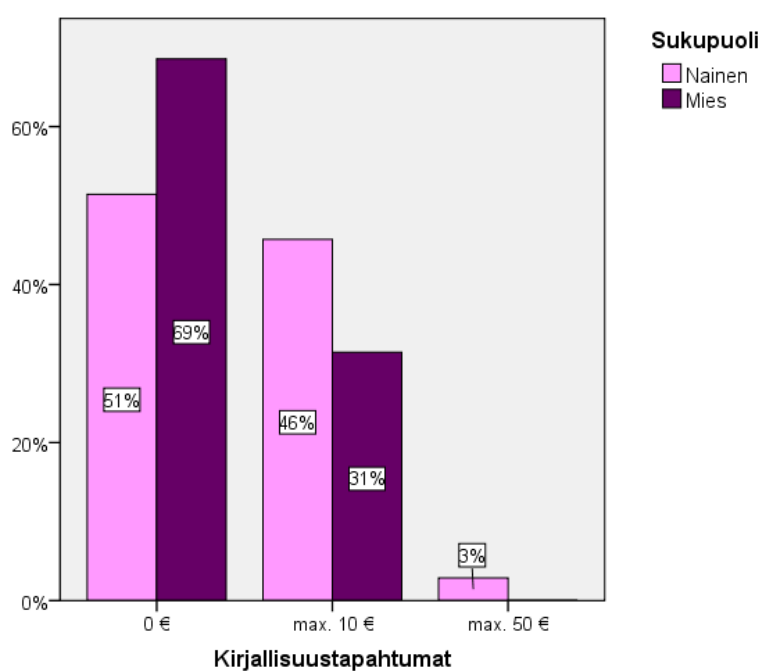
		18–24	25–44	45–64	Yhteensä
Kirjallisuustapahtumat	0 krt/vuosi	20	45	21	86
	1-5 krt/vuosi	10	8	3	21
	Yhteensä	30	53	24	107

Taulukko 46. Kirjallisuustapahtumissa käyntikerrat vuoden aikana sukupuolen mukaan (n=108)

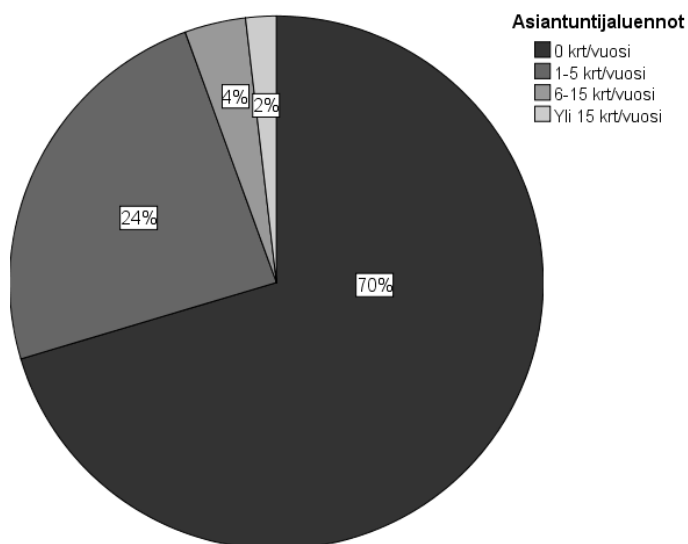
		Nainen	Mies	Yhteensä
Kirjallisuustapahtumat	0 krt/vuosi	53	34	87
	1-5 krt/vuosi	19	2	21
	Yhteensä	72	36	108

Taulukko 47. Kuinka paljon on valmis maksamaan kirjallisuustapahtumasta (n=109)

	f	%
0 €	60	55,0
max. 10 €	43	39,4
max. 50 €	2	1,8
Yhteensä	105	96,3
Puuttuu	4	3,7
Yhteensä	109	100,0



Kuvio 49. Kuinka paljon on valmis maksamaan kirjallisuustapahtumasta sukupuolen mukaan (n=109)



Kuvio 50. Asiantuntijaluennnoilla käyntikerrat vuoden aikana (n=108)

Taulukko 48. Asiantuntijaluennnoilla käyntikerrat vuoden aikana iän mukaan (n=107)

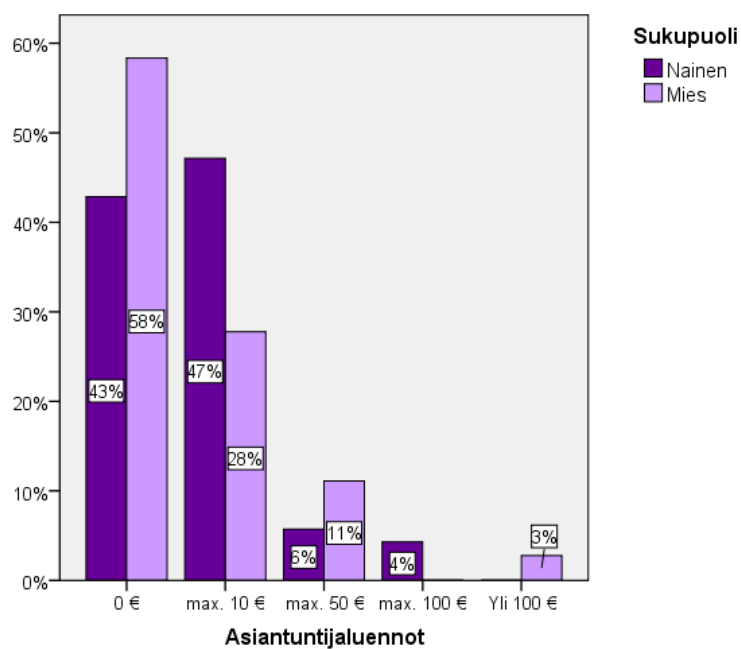
		18–24	25–44	45–64	Yhteensä
Asiantuntijaluennot	0 krt/vuosi	14	38	23	75
	1-5 krt/vuosi	12	13	1	26
	6-15 krt/vuosi	3	1	0	4
	Yli 15 krt/vuosi	1	1	0	2
	Yhteensä	30	53	24	107

Taulukko 49. Asiantuntijaluennnoilla käyntikerrat vuoden aikana sukupuolen mukaan (n=108)

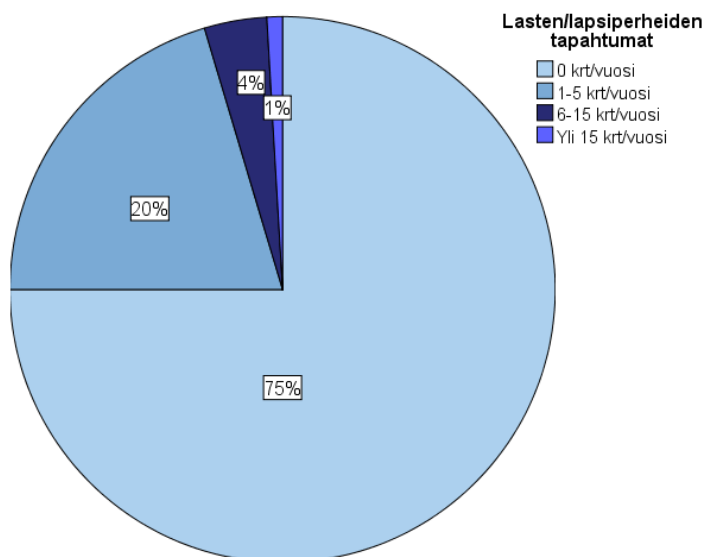
		Nainen	Mies	Yhteensä
Asiantuntijaluennot	0 krt/vuosi	45	31	76
	1-5 krt/vuosi	21	5	26
	6-15 krt/vuosi	4	0	4
	Yli 15 krt/vuosi	2	0	2
	Yhteensä	72	36	108

Taulukko 50. Kuinka paljon on valmis maksamaan asiantuntijaluennosta (n=109)

	f	%
0 €	51	46,8
max. 10 €	43	39,4
max. 50 €	8	7,3
max. 100 €	3	2,8
Yli 100 €	1	0,9
Yhteensä	106	97,2
Puuttuu	3	2,8
Yhteensä	109	100,0



Kuvio 51. Kuinka paljon on valmis maksamaan asiantuntijaluennosta sukupuolen mukaan (n=109)



Kuvio 52. Lasten tai lapsiperheiden tapahtumien käyntikerrat vuoden aikana (n=108)

Taulukko 51. Lasten tai lapsiperheiden tapahtumien käyntikerrat vuoden aikana iän mukaan (n=107)

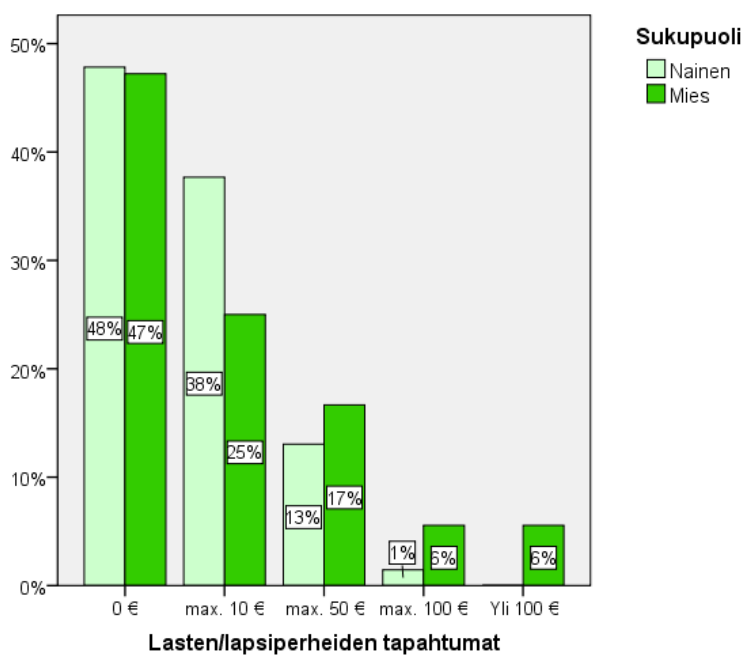
	18–24	25–44	45–64	Yhteensä
Lasten/lapsiperheiden tapahtumat 0 krt/vuosi	18	39	23	80
1-5 krt/vuosi	11	10	1	22
6-15 krt/vuosi	1	3	0	4
Yli 15 krt/vuosi	0	1	0	1
Yhteensä	30	53	24	107

Taulukko 52. Lasten tai lapsiperheiden tapahtumien käyntikerrat vuoden aikana sukupuolen mukaan (n=108)

	Nainen	Mies	Yhteensä
Lasten/lapsiperheiden tapahtumat 0 krt/vuosi	53	28	81
1-5 krt/vuosi	16	6	22
6-15 krt/vuosi	2	2	4
Yli 15 krt/vuosi	1	0	1
Yhteensä	72	36	108

Taulukko 53. Kuinka paljon on valmis maksamaan lasten/lapsiperheiden tapahtumasta (n=109)

	f	%
0 €	50	45,9
max. 10 €	35	32,1
max. 50 €	15	13,8
max. 100 €	3	2,8
Yli 100 €	2	1,8
Yhteensä	105	96,3
Puuttuu	4	3,7
Yhteensä	109	100,0



Kuvio 53. Kuinka paljon on valmis maksamaan lasten/lapsiperheiden tapahtumasta sukupuolen mukaan (n=108)

Taulukko 54. Kiinnostus henkisen hyvinvoinnin teemaluentoa kohtaan naisten ja miesten näkökulmasta (n=110)

	Paljon	Melko paljon	Vähän	Ei ollenkaan
Nainen	16	31	23	3
Mies	4	12	17	4

Taulukko 55. Kiinnostus henkisen hyvinvoinnin teemaluentoa kohtaan iän mukaan (n=109)

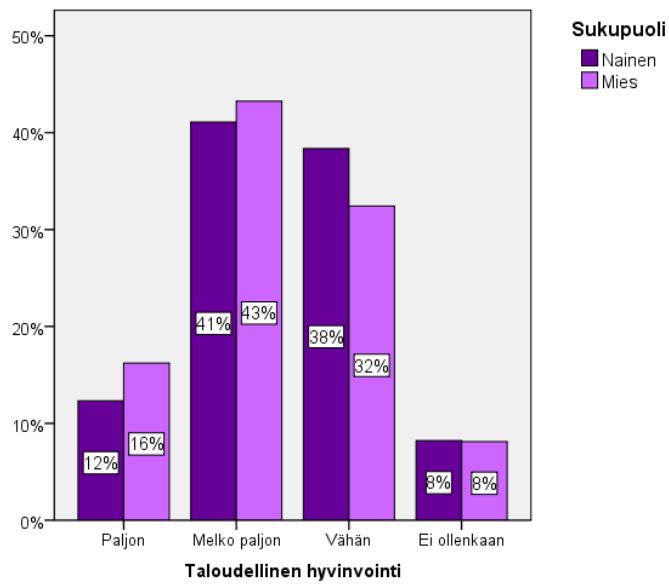
	Paljon	Melko paljon	Vähän	Ei ollenkaan
18–24	8	12	9	1
25–44	10	21	19	3
45–64	2	9	12	3

Taulukko 56. Kiinnostus fyysisen hyvinvoinnin teemaluentoa kohtaan naisten ja miesten näkökulmasta (n=110)

	Paljon	Melko paljon	Vähän	Ei ollenkaan
Nainen	21	29	21	2
Mies	4	15	15	3

Taulukko 57. Kiinnostus fyysisen hyvinvoinnin teemaluentoa kohtaan iän mukaan (n=109)

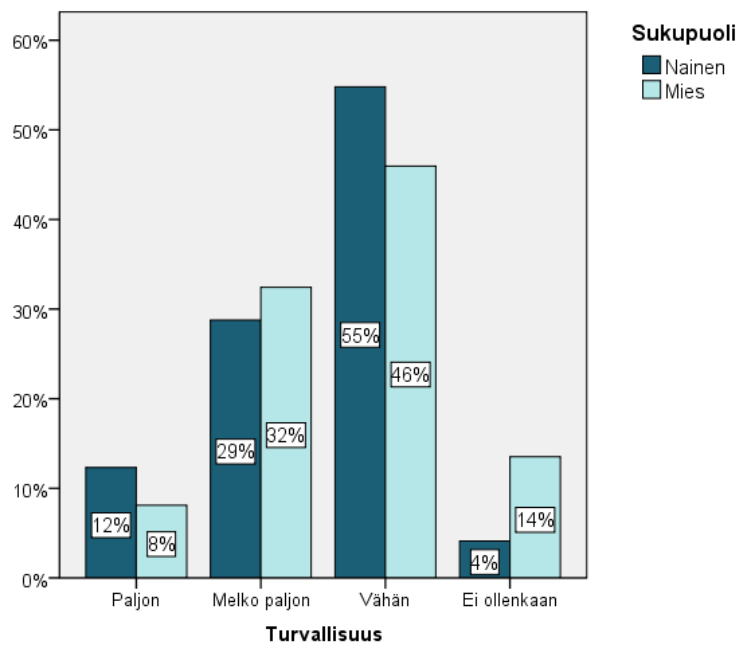
	Paljon	Melko paljon	Vähän	Ei ollenkaan
18–24	12	12	5	1
25–44	11	22	17	3
45–64	2	9	14	1



Kuvio 54. Kiinnostus taloudellisen hyvinvoinnin teemaluentoa kohtaan naisten ja miesten näkökulmasta (n=109)

Taulukko 58. Kiinnostus taloudellisen hyvinvoinnin teemaluentoa kohtaan iän mukaan (n=109)

	Paljon	Melko paljon	Vähän	Ei ollenkaan
18–24	5	16	8	1
25–44	8	19	20	6
45–64	2	10	12	2



Kuvio 55. Kiinnostus turvallisuutta koskevaa teemaluentoa kohtaan naisten ja miesten näkökulmasta (n=109)

Taulukko 59. Kiinnostus turvallisuuden teemaluentoa kohtaan iän mukaan (n=109)

	Paljon	Melko paljon	Vähän	Ei ollenkaan
18–24	4	12	12	2
25–44	7	12	29	5
45–64	1	8	16	1

Taulukko 60. Kiinnostus taiteen teemaluentoa kohtaan naisten ja miesten näkökulmasta (n=109)

	Paljon	Melko paljon	Vähän	Ei ollenkaan
Nainen	13	24	27	8
Mies	0	10	15	12

Taulukko 61. Kiinnostus taiteen teemaluentoa kohtaan iän mukaan (n=108)

	Paljon	Melko paljon	Vähän	Ei ollenkaan
18–24	4	10	10	6
25–44	8	15	19	10
45–64	1	9	13	3

Taulukko 62. Kiinnostus kirjallisuuden teemaluentoa kohtaan naisten ja miesten näkökulmasta (n=109)

	Paljon	Melko paljon	Vähän	Ei ollenkaan
Nainen	6	25	32	9
Mies	0	5	21	11

Taulukko 63. Kiinnostus kirjallisuuden teemaluentoa kohtaan iän mukaan (n=108)

	Paljon	Melko paljon	Vähän	Ei ollenkaan
18–24	1	10	12	7
25–44	5	13	25	9
45–64	0	7	16	3

Taulukko 64. Kiinnostus musiikin teemaluentoa kohtaan naisten ja miesten näkökulmasta (n=109)

	Paljon	Melko paljon	Vähän	Ei ollenkaan
Nainen	19	31	19	3
Mies	2	17	12	6

Taulukko 65. Kiinnostus musiikin teemaluentoa kohtaan iän mukaan (n=108)

	Paljon	Melko paljon	Vähän	Ei ollenkaan
18–24	9	14	6	1
25–44	11	25	11	5
45–64	1	9	14	2

Taulukko 66. Kiinnostus muodin teemaluentoa kohtaan naisten ja miesten näkökulmasta (n=108)

	Paljon	Melko paljon	Vähän	Ei ollenkaan
Nainen	19	26	20	6
Mies	2	6	16	13

Taulukko 67. Kiinnostus muodin teemaluentoa kohtaan iän mukaan (n=107)

	Paljon	Melko paljon	Vähän	Ei ollenkaan
18–24	10	12	5	3
25–44	10	16	20	6
45–64	1	4	11	9

Taulukko 68. Naisten ja miesten maksuvalmiudet teemaluennoista (n=47)

	Henkinen hyvinvointi	Fyysinen hyvinvointi	Taloudellinen hyvinvointi	Turvallisuus	Taide	Kirjallisuus	Musiikki	Muoti	Yhteensä
Nainen	14	23	8	4	10	5	17	13	35
Mies	3	5	5	3	2	1	8	2	12
Yhteensä	17	28	13	7	12	6	25	15	47

Taulukko 69. Maksuvalmiudet teemaluonnoista iän mukaan (n=47)

	Henkinen hyvinvointi	Fyysinen hyvinvointi	Taloudellinen hyvinvointi	Turvallisuus	Taide	Kirjallisuus	Musiikki	Muoti
18–24	7	14	5	2	5	1	14	8
25–44	8	12	8	4	6	5	10	7
45–64	2	2	0	1	1	0	1	0

Taulukko 70. Kenen kanssa naiset ja miehet käyvät tapahtumissa (n=110)

	Yksin	Kumppanin kanssa	Ystävän kanssa	Perheen kanssa	Työkaverin kanssa	Ryhmän tai järjestön
Nainen	19	51	68	30	22	7
Mies	10	29	24	13	8	5
Yhteensä	29	80	92	43	30	12

Taulukko 71. Kenen kanssa vastaaja käy tapahtumissa iän mukaan (n=109)

	Yksin	Kumppanin kanssa	Ystävän kanssa	Perheen kanssa	Työkaverin kanssa	Ryhmän tai järjestön
18–24	14	25	30	14	10	5
25–44	15	37	45	21	16	5
45–64	0	17	17	8	4	2

Taulukko 72. Kenen kanssa vastaaja käy tapahtumissa perhetaustan mukaan (n=109)

	Yksin	Kumppanin kanssa	Ystävän kanssa	Perheen kanssa	Työkaverin kanssa	Ryhmän tai järjestön kanssa
Elän yksin, sinkku	11	6	20	9	11	2
Elän yksin, on kumppani	5	18	18	4	4	3
Avo-/Avioliitto, ei lapsia	7	36	29	12	11	4
Avo-/Avioliitto, lapsia	4	19	22	16	3	3
Yksinhuoltaja	2	1	3	2	1	0

Taulukko 73. Mistä naiset ja miehet saavat tietoa tapahtumista? (n=109)

	Sanoma- tai aikakausi-lehdistä	Ilmaisjakelu-lehdistä	Internetistä	Kadunvarsi-mainoksista	Televisiosta	Radiosta	Ystäviltä tai tuttavilta	Työpaikalta
Nainen	47	8	41	10	21	15	42	3
Mies	22	5	29	2	13	12	13	4
Yhteensä	69	13	70	12	34	27	55	7

Taulukko 74. Mistä saa tietoa iän mukaan (n=108)

	Sanoma- tai aikakausi-lehdistä	Ilmaisjakelu-lehdistä	Internetistä	Kadunvarsi-mainoksista	Televisiosta	Radiosta	Ystäviltä tai tuttavilta	Työpaikalta
18–24	17	3	19	4	10	7	17	2
25–44	30	7	38	6	11	11	27	2
45–64	21	3	13	2	12	9	11	3

Taulukko 75. Mistä saa tietoa asuinpaikan mukaan (otettu mukaan ainoastaan Helsinki, Vantaa ja Espoo) (n=108)

	Sanoma- tai aikakausi- lehdistä	Ilmaisjakelu- lehdistä	Internetistä	Kadunvarsi- mainoksista	Televisiosta	Radiosta	Ystäviltä tai tuttavilta	Työpaikalta
Helsinki	23	6	24	7	8	7	21	2
Vantaa	17	1	12	3	8	8	8	0
Espoo	21	4	24	2	14	7	22	3

Taulukko 76. Paras päivä tapahtumalle sukupuolen mukaan

	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai	Yhteensä
Nainen	8	9	13	11	15	50	34	67
Mies	6	6	7	6	8	22	12	33
Yhteensä	14	15	20	17	23	72	46	100

Taulukko 77. Paras päivä tapahtumalle iän mukaan

	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
18–24	4	4	7	5	9	25	13
25–44	7	8	9	9	9	33	20
45–64	3	3	3	3	5	14	13

Taulukko 78. Onko vastaaja käynyt T-hetkessä? (n=110)

	f	%
Olen käynyt	1	0,9
En ole käynyt	108	98,2
Yhteensä	109	99,1
Puuttuu	1	0,9
Yhteensä	110	100,0

Avoimen kysymyksen vastaukset: ”Toivomuksia tapahtumille tai muita mielipiteitä”

- Musiikkia ☺
- Lisää tapahtumia Espooseen
- Tapiolan asiakkaille voisi lähettää kutsuja kotiin T-hetken eri tapahtumiin
- Lapsiperhetapahtumat, kiitos!
- Luennot videokuvauksesta, leikkauksesta, äänityksestä, näyttelijäohjauksesta; teatterissa/tv-sarja/elokuva. Tämän alan luennot kiinnostaisivat varmasti
- Kulttuuritapahtumien mainostamisen monipuolisuutta. Nuoret & vanhemmat voivat tehdä paljon muutakin kuin käydä elokuvissa ja katsella televisiota.