



## **Sisäisen viestinnän merkitys ja haasteet tapahtuma-alalla**

Eeva Komulainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2022

<b>Tekijä(t)</b> Eeva Komulainen
<b>Tutkinto</b> Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Sisäisen viestinnän merkitys ja haasteet tapahtuma-alalla
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 34 + 1
<p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään viestinnän tärkeyttä onnistuneen tapahtumaprojektin ja työntekijöiden johtamisen kannalta. Lisäksi tässä työssä avataan tapahtuma-alan sisäisessä viestinnässä esiintyviä haasteita sekä tarjotaan alustavia korjausehdotuksia niihin. Työn tarkoituksena onkin toimia tapahtuma-alan sisäisen viestinnän haasteiden havainnollistajana, ja joista luettuun voisi tapahtuma-alan johtaja- tai esihenkilöasemassa toimiva henkilö mahdollisesti saada uusia näkemyksiä alalla johtamiseen ja osaisi kenties jatkossa toimia entistä optimaalisemmalla tavalla viestijänä.</p> <p>Tämä työ laadullinen rakenteeltaan. Työtä varten haastateltiin erilaisia tapahtumia ja markkinointisältöjä tuottavan PK-yrityksen graafikkoa ja tapahtumatuottajaa. Opinnäytetyössä vertailaan ja tehdään haastattelun vastausten perusteella päätelmiä yhdistävistä tekijöistä tapahtuma-alan sisäisen viestinnän haasteissa. Työtä varten kirjoittaja teetti puolistrukturoidun haastattelun, jotka toteutettiin marraskuussa 2022. Työn tukena oli haastatteluiden lisäksi muun muassa viestintää, yritysjohtamista ja tapahtumien järjestämistä käsittelevää sekä kirjoittajan omasta tapahtuma-alan kokemuksesta ammennettua tietoa.</p> <p>Haastattelun tulosten mukaan kohdeyrityksen viestintään vaikuttivat negatiivisesti pääpiirteisään kiire, hierarkkiakulttuuri, puutteelliset viestintätyökalut sekä vaillinainen ohjeistus työtehtäviin. Haastatteluissa mainittiin, että esimerkiksi esihenkilön ja työntekijän kahdenkeskisiä keskustelutuokioita ei juurikaan järjestetty, ja että työntekijän omia ideoita ja näkemyksiä ei kuultu riittävästi, vaan asiat haluttiin tehdä vanhaan, totuttuun tapaan.</p> <p>Tutkimustulosten ja teoriatiedon pohjalta voitiin lopuksi todeta, että tapahtuma-alan yrityksillä tulisi olla organisaatiossaan viestintäpäällikkö, sillä alalla vaaditaan erityisen monipuolista tyyllistä osaamista sekä taitoa johtaa eli täten myös viestiä taidokkaasti alaisille ja sidosryhmille.</p>
<b>Asiasanat</b> Strateginen viestintä, tapahtuma, brändi, tuottaja, kvalitatiivinen tutkimus

## Sisällys

1. Johdanto .....	1
1.1 Työn tarkoitus ja tavoitteet.....	1
1.2 Työn avainkäsitteet.....	2
2. Sisäisen viestinnän merkitys tapahtumatuotannossa .....	5
2.1 Tapahtuman määritelmä ja tavoitteet.....	5
2.2 Tapahtumatuotannon työntekijäroolit.....	6
2.3 Viestinnän merkitys osana toimivaa tapahtumaorganisaatiota .....	7
2.4 Työyhteisöviestinnän osa-alueet ja merkitys.....	10
3. Tutkimuksen toteuttamisprosessi.....	11
3.1 Valittu tutkimusmenetelmä.....	11
3.2 Aineiston kerääminen .....	14
3.3 Työskentelyvaiheet .....	15
3.4 Haastattelut.....	15
4. Tulosten yhteenveto.....	18
4.1 Kiirekulttuuri .....	18
4.2 Vaillinainen työtehtävien ohjeistus .....	18
4.3 Suoran viestintäyhteyden puuttuminen asiakkaaseen .....	21
4.4 Yrityksen hierarkkian vaikuttaminen viestintään .....	23
4.5 Puutteelliset viestintätyökalut.....	24
5. Pohdinta .....	27
5.2 Omat näkemykseni .....	28
5.3 Jatkotutkimusehdotukset.....	29
5.4 Oman oppimisen arviointi.....	29
Lähteet.....	32
Liitteet .....	34
Liite 1.....	34

## 1. Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee hyvien viestintätaitojen ja sisäisen viestinnän johtamisen tärkeyttä tapahtuma-alan organisaatioissa. Työssä haastatellaan samassa tapahtuma-alan PK-yrityksessä työskennellyttä kahta työntekijää, kahdesta eri työnkuvasta. Tarkoituksena on haastattelun vastausten avulla havainnollistaa, kuinka työntekijät ovat kokeneet viestinnän toimivan tapahtumalalla, ja löytää mahdollisia yhtymäkohtia työntekijöiden kokemuksista.

Ajatus työn toteuttamiseen lähti omista tapahtuma-alan kokemuksistani, kun olen eri projekteissa havainnut viestinnässä olevan aukkoja. Olen työskennellyt tapahtumatuottajana sekä tapahtumakoordinaattoriharjoittelijana kahdessa tapahtuma-alan yrityksessä, ja minulla onkin lähemmäs kuuden vuoden ajalta kokemusta alan toiminnasta. Kollegoideni kanssa on vuosien saatossa herännyt keskustelua siitä, mitkä osa-alueet tapahtumatuotannossa ontuvat, ja näitä ongelmakohtia halusin lähteä opinnäytetyössäni purkamaan, keskittyen tarkastelemaan niitä nimenomaan viestinnän kautta.

Tämä opinnäytetyö käsittelee sisäisen viestinnän haasteita ja viestinnän merkitystä onnistuneesti toteutetun tapahtumajärjestämisen kannalta. Tapahtuma on moniulotteinen kokonaisuus ja vaatiikin siksi järjestäjältään hyviä viestintä- ja johtamistaitoja. Siksi viestintä on tärkeä elementti onnistuneen tapahtuman järjestämisen kannalta.

Tässä työssä kuullaan tapahtuma-alan kahden työntekijän kokemuksia viestinnästä ja peilataan yritysviestintää ja sen merkitystä alan teorian tietoon sekä sivutaan hieman kirjoittajan omia kokemuksia ja näkemyksiä aiheeseen liittyen.

### 1.1 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Yrityksessä tapahtuvan viestinnän voi jakaa karkeasti osiin, joita ovat viestintäsuunnitelma, sisäinen viestintä, ulkoinen viestintä, mediaviestintä ja kriisiviestintä. (Näkemystekstas MBE.) Tässä työssä keskitytään sisäisen viestinnän käsittelemiseen sekä haasteisiin, joita esihenkilöltä työntekijälle tapahtuvassa viestinnässä kohdataan tapahtuma-alan yrityksissä.

Valitsin kyseisen aiheen, sillä saatoin ammentaa tutkimukseen omaa tapahtuma-alan kokemustani ja tapahtumatuotannon parissa kohdattuja haasteita ja epäkohtia. Tässä työssä käsittelen kuitenkin vain viestintää, ja vielä tarkemmin rajattuna yrityksen sisäistä, erityisesti esihenkilöltä työntekijälle tapahtuvaa viestintää, sillä lopulta monet muut haasteet tapahtuma-alan yrityksessä johtuvat juuri vaillinaisesta sisäisestä viestinnästä.

Työtäni varten haastattelin kohdeyrityksestä kahta eri henkilöä, jotka ovat työskennelleet tapahtumien parissa, kumpikin eri työtehtävissä. Valitsin haastateltavat eri työtehtävistä, jotta saatoin saada mahdollisimman monipuolisia vastauksia ja täten laajemman katsauksen sisäiseen ja sen toimivuuteen viestintään kohdeyrityksessä.

Haastateltavat ja kohdeyritys esitellään tässä opinnäytetyössä anonymisti. Kohdeyritystä puhutellaan tässä työssä nimellä Yritys X ja haastateltavat esiintyvät tässä työssä nimillä Henkilö A ja Henkilö B. Valitsin menetellä kyseisellä tavalla, jotta haastateltavat saattoivat kokea voivansa kertoa kokemuksistaan mahdollisimman vapautuneesti. En myöskään kokenut tarpeelliseksi esitellä kohdeyritystä nimellä tässä opinnäytetyössä, sillä tämän työn tarkoitus on tuoda esiin niitä viestintän haasteita, joita tapahtumatuotannossa yleisesti voi esiintyä, ja joista mahdollisesti muutkin tapahtuma-alan yritykset ja työntekijät voivat löytää samaistumispintaa ja täten lähteä tekemään muutoksia yrityksensä viestintäkulttuuriin.

## 1.2 Työn avainkäsitteet

Tässä opinnäytetyössä esiintyy käsitteitä, jotka liittyvät olennaisesti työn sisältöön. Tämä luku avaa noita työn kannalta olennaisia käsitteitä ja työn teemasanastoa.

**Tapahtuma:** Tapahtuma on jonkin tahon arkirutiinien ulkopuolella tapahtuva, tietylle taholle kohdennettu, tavoitteellinen tilaisuus, joka on sidottu aikaan ja tilaan. Se voidaan järjestää joko fyysisessä tai virtuaalisessa tilassa. Tapahtumatoimialan arvo on 2,35 miljardia kokonaisuudessaan ja se työllistää melkein 200 000 henkilöä. Tapahtumateollisuuden vaikutukset ovat taloudellisesti merkittäviä ainakin majoitus-, ravitsemis-, vähittäiskaupan sekä liikennöinnin aloilla. (Tapahtumateollisuus.fi.) Tapahtuma on jokin ainutlaatuinen kokemus, jota ei milloinkaan voi toisintaa täysin samanlaisena uudelleen. Tapahtuman tavoite on parantaa ja vahvistaa yrityksen liiketoimintaa tai brändiä, sekä syventää suhdetta tapahtuman osallistujien välillä. Brändi taas mittaa liikeloudesta arvoa, ja onnistunut tapahtuma onkin sellainen, joka vahvistaa osallistujien kokemusta tuosta brändistä. (Catani 2017, 1. luku.)

**Strateginen viestintä:** Strateginen viestintä on koordinoitua, ennakoivaa ja vuorovaikutteista toimintaa, joka on osa yrityksen johtamista. Jotta strateginen viestintä toteutuu, tulee johdon olla sitoutunut viestintäperiaatteisiin, joista on yhdessä sovittu. Strateginen viestintä on yksi tärkeimmistä elementeistä yrityksen tärkeimpien tavoitteiden edistämiseksi. (Marjamäki & Vuorio 2021, 142.)

**Puolistrukturoitu haastattelu:** Puolistrukturoidussa haastattelussa on ennalta valmiiksi mietityt kysymykset, jotka ovat samoja kaikille haastateltaville osapuolille ja niistä puuttuvat valmiit vaihtoehdot vastauksiksi. Puolistrukturoitu haastattelu on strukturoitua vapaamuotoisempi, joskin sillä on

edelleen selkeät raamit. Sellaisiin asioihin, joita on toistaiseksi tutkittu suhteellisen vähän, puolistrukturoitu haastattelu sopii käytettäväksi. (Liisa Näpärä 12.4.2017.)

Kvalitatiivinen tutkimus: Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tutkimus, jossa sovelletaan muuttuja-ajattelua ja todistelua tilastojen valossa. (Alasuutari 2011, 2. luku.) Laadullisen tutkimusstrategian tarkoitus on ymmärtää, mallintaa ja tulkita ilmiötä, jota ollaan tutkimassa. Kyseiselle tutkimusotteelle on tyypillistä edetä käytännön ilmiöistä ja havainnoista yleisemmälle tasolle eli todellisuutta kartoitetaan empiriasta teoriaan. (Pitkäranta 2014, 27.) Kvalitatiivisella tutkimuksella on tavallisesti kaksi vaihetta. Ensimmäisessä, joka alkaa osittain jo ennen kuin aineistoa aletaan keräämään, määritellään, mitä ovat sen muuttujat ja koodit, koodataan tutkimuksessa kerätty aineisto ja tehdään tilastolliset analyysit sen pohjalta. Toisessa vaiheessa tulkitaan saadut tulokset. (Alasuutari 2011, 39.) Kvalitatiivisen tutkimuksen tärkeyttä voidaankin perustella sillä, että sen keinoilla tutkittavat kohteet "ovat näkymättömiä, abstrakteja, ihmisten vuorovaikutuksessa syntyneitä, tulkinnallisia, aikaan ja paikkaan sidottuja ilmiöitä." (Juuti & Puusa 2020, 58.) Määrällisen tutkimuksen aineistot esiintyvät tavallisesti numeerisessa muodossa, siinä missä laadullisen tutkimuksen aineistoihin luokituvat erilaiset tekstit. (Juuti & Puusa 2020, 73.)

Subjektiiivinen kokemus: Subjektiiivinen kokemus on tuntijalleen omakohtainen ja ainutlaatuinen kokemus esimerkiksi siitä, miltä jokin asia esimerkiksi maistuu, tuntuu tai näyttää. Subjektiiivisuus on tietoisena olemista; sitä, että henkilöllä on jokin oma, henkilökohtainen tapansa tarkastella ja kokea maailmaa omasta näkökulmastaan. (7.5.2018 Haanila.)

Tapahtumatuottaja: Tapahtumatuottaja, vaihtoehtoiselta nimikkeeltään, hieman tapahtumasta riippuen myös tuottaja, vastaava tuottaja tai projektipäällikkö, on se henkilö, jonka vastuulla tuotanto on. Se, millainen työnkuva tapahtumatuottajalla on, riippuu organisaatiosta. Tapahtumakokonaisuuden koordinoinnin lisäksi tuottaja saattaa olla vastuussa joistain spesifeistä osa-alueista, riippuen hieman esimerkiksi hänen omista osaamisalueistaan ja mielenkiinnon kohteistaan. Tuottajalla on oltava aina kuitenkin ymmärrys tapahtuman kokonaisuudesta ja sen sidosryhmistä. Tuottajan on huolehdittava, että kaikki toimii ja että tapahtumaa tuottavat sidosryhmät tietävät kukin, mitä heidän tulee tehdä. Hyvä tuottaja hahmottaa tapahtuman kokonaisuuden, kantaa vastuuta, on realistinen ja on myös valmis oppimaan uusia asioita, sillä sellaisia tulee tuottajan töissä jatkuvasti vastaan. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 157-158.)

Briiffi: Briiffiksi kutsutaan sitä ohjeistustilaisuutta, jossa projektin vetäjä tai muu vastuutaho kertoo tapahtuman tuotantotiimille ja muille asianosaisille jokaisen vastualueet ja kaikki tehtävät, jotka tulee tapahtumassa kenenkin hoitaa. Onkin tärkeää käydä ohjeet pieniä yksityiskohtiaan myöten

läpi, jotta vältetään turhalta stressiltä itse tapahtumapäivänä. Briiffi olisi hyvä järjestää siinä tilassa, jossa kyseinen tapahtuma järjestetään. (Catani 2017, tapahtuma-briiffi.)

## 2. Sisäisen viestinnän merkitys tapahtumatuotannossa

Tässä osiossa selitetään, mikä on tapahtuman tarkoitus ja tavoite, mitä tapahtuman järjestäminen vaatii, millaisia eri rooleja on tapahtumatuotannossa ja mitä tapahtumia järjestettäessä on otettava huomioon. Lisäksi tämä osio avaa teorian valossa viestinnän määritelmää, sekä millaista on tasokas viestintä, mitä viestiessään tulee ottaa huomioon ja kuinka laadukas ja optimoitu viestintä vaikuttavat positiivisesti yrityksen toimintaan ja tapahtuman järjestämiseen.

### 2.1 Tapahtuman määritelmä ja tavoitteet

Tapahtuma on jollekin taholle erityisesti suunnattu, sen arkirutiinien ulkopuolelle sijoittuva, aika- ja paikkasidonnainen sekä tavoitteellinen tilaisuus, joka voi olla joko kertaluontoinen tai toistuva. Tapahtuma on mahdollista järjestää joko fyysisessä tai virtuaalisessa miljöössä. (Tapahtumateollisuus ry.) Nykyisin, erityisesti koronapandemian myötä ovat yleistyneet myös hybriditapahtumat, joissa yhdistellään fyysisen ja virtuaalisen tapahtuman elementtejä. Hybriditapahtumassa voi osallistuja itse päättää, osallistuuko siihen paikan päällä fyysisesti, vaiko ruudun välityksellä virtuaalisesti. (Prospectum Oy 2021.)

Tapahtuman sidosryhmiä ovat tapahtumajärjestäjät, tapahtuma-alueen asukkaat, paikalliset tai vierailavat kauppiastahot, muut sidosryhmät, tapahtuman tukitoimista huolehtiva henkilökunta, tapahtumakävijät, ja viranomaiset tapahtumasta riippuen joko paikallisella, kansallisella tai kansainvälisellä tasolla. Tapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeää, että sidosryhmien välinen toiminta on tehokasta ja sujuvaa. (Dickson & Robinson 2010, 15.) Tapahtumia tuotetaan tavallisesti ainutkertaisina projekteina, jolla on selkeä alku ja loppu.

Projekti on ainutkertainen kokemus, joka määräytyy rajatun keston, kustannustensa ja laajuutensa mukaan. Jokaisella projektilla on jokin tarkoitus tai päämäärä ja se sisältää erilaisia tehtäviä ja vaiheita, jotka liittyvät toisiinsa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 60.)

Esimerkiksi yritystapahtuman järjestäminen on kallista ja siksi tapahtuman järjestämisen onkin oltava tavoitteellista. Tapahtuman järjestäjällä on oltava selkeä ymmärrys siitä, mistä syistä ihmiset halutaan koota paikalle, vaikka syyt eivät välttämättä olisikaan suoranaisesti liiketoimintaa hyödyttäviä. Tapahtuma voi esimerkiksi lähentää osallistujien välistä suhdetta tai vahvistaa yrityksen brändiä. Tapahtumassa on ihmisen mahdollista kohdata suoraan yrityksen kanssa, ja mikäli markkinoinnin ja viestinnän teot saavat aikaan eheän kokonaisuuden, voi tapahtuman todeta onnistuneen. (Catani 2017, 1. luku.)

## 2.2 Tapahtumatuotannon työntekijäroolit

Erilaisten tapahtumien kirjo sekä eri työntekijäroolien määrä niissä on liki rajaton. Tyypillisimpiä rooleja tapahtumaverkostossa ovat kuitenkin esimerkiksi hääsunnittelija, festivaalijärjestäjä, myyjä, turvahenkilö, tilavastaava tai tapahtuman johtaja. Työntekijäroolien laaja diversiteetti tarkoittaa samalla myös liitua erilaisia tarpeita, mitä tulee tapahtuman ja sen työntekijöiden johtamiseen. (Dickson, Robinson & Wale 2010, 113.) Lisäksi tärkeässä roolissa tapahtuma-alalla työskentelevät graafikot eli graafiset suunnittelijat, jotka tavallisesti toteuttavat esimerkiksi tapahtumien markkinointimateriaalit. Graafikko voi olla yrityksen oma työntekijä, tai vastaavasti palkattu alihankkijana projektiluontoisesti mukaan tapahtumaan.

Tapahtuma-alalla työskentely eroaa merkittävästi muilla toimialoilla työskentelystä työtehtäviensä ja työsuhteensa pituuden moninaisuuksien vuoksi. Kun ottaa huomioon, kuinka moneen eri luokkaan tapahtumat voi jakaa ja miten paljon kyseinen toimiala on kehittynyt vuosien saatossa, voi tapahtumiin linkittyvien työroolien määrän nähdä olevan rajaton. (Dickson & Robinson 2010, 113.) Perinteisesti toteutettu tapahtuma tehdään tarkan suunnitelman mukaisesti ja sen tuottavat siihen ennalta päätetyt henkilöt. Tällöin organisaatiomalli toteuttaa hierarkkista mallia ja siellä pätee järjestys, jossa toiminnan ohjaaminen tapahtuu ylhäältä alaspäin. Tosin yhteisöllisissä tapahtumissa voi tuottaminen olla matalahierarkkisempaa ja enemmänkin sitä, että samanhenkiset ihmiset lähtevät toteuttamaan vapaaehtoisesti jotakin puhtaasti itsensä tai muiden iloksi. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 36.) Tällaisia tapahtumia voisivat olla esimerkiksi kyläjuhlat tai vaikka vappubileet lähialueen leikkipuiston lapsille.

Tapahtuman vieraiden kanssa yhteydenpitoa varten on hyvä valita yksi sellainen henkilö, jolla on tiedossaan tapahtuman sisältö ja käytännön järjestelyt mahdollisimman hyvin. (Catani 2017, aktiivinen viestintä.) Mutta kuten Huhtaniska ja Tirronen (2019, 17) toteavat, että vaikka tapahtumasta vastaisikin vain yksi ihminen, vaaditaan tapahtuman toteuttamiseen laaja verkosto.

Tapahtuman järjestävien tahojen kanssa käydään läpi kaikki tehtävät ja vastualueet ennen tapahtumaa. Briiffiksi kutsutun ohjeistustilaisuuden järjestää henkilökunta, tuotantotiimi tai tapahtuman isäntä ja se tulisi mieluiten järjestää tapahtumatilassa. Briiffissä kannattaa käydä pikkutarkkoja yksityiskohtiaan myöten, mitkä työtehtävät kaipaavat delegointia. Turhan stressin voi välttää kertomalla kaiken tarpeellisen tiedon tiimin jäsenille etukäteen. (Catani 2017, tapahtuma-briiffi.)

### 2.3 Viestinnän merkitys osana toimivaa tapahtumaorganisaatiota

Kuten toimitusjohtaja Kai Kaasalaisen sitaatti *Viestinnän johtamisessa* kuuluu, ”ei voi olla liiketoimintaa ilman viestintää.” (Marjamäki & Vuorio 2021, takakansi.) Usein, kun arvioidaan sisäisen viestinnän merkitystä ja tehoa, kysymys kuuluu, mikä on sisäisen viestinnän vaikutus työyhteisön tulokseen? Suoralla mittaamisella asian selvittäminen on miltei mahdotonta, sillä vaikutus on todennäköisesti välillistä. Monet asiantuntijat kuitenkin ovat samaa mieltä johtopäätöksistä, joiden mukaan sisäisen viestinnän rooli on antaa yhteinen tietoperusta henkilöstölle, lisätä motivaatiota työntekoon, vaikuttaa työtyytyväisyyteen sekä sisäiseen ilmapiiriin työyhteisössä. Edeltävät seikat taas ovat omiaan parantamaan työn tuottavuutta ja siitä syntyvää jälkeä, sillä tällöin työntekijät ovat motivoituneita, työhönsä tyytyväisiä sekä tietoisia omista rooleistaan kokonaisuuden rakentumisessa. Tällöin myös vallitsee hyvä henki työyhteisön keskuudessa. (Kauhanen 2012, 179.)

Asenteet ohjaavat ihmisten vuorovaikutusta; siihen, kuinka viestijä suhtautuu ihmisiin ja heidän kanssaan vuorovaikuttamiseen eri tilanteissa. Ne tulevat esiin siinä, kuinka ihminen käyttäytyy viestiessään ja kuinka itse ottaa vastuuta vuorovaikuttamisen onnistumisesta, ja toisaalta myös siinä, miten antaa arvoa muille osapuolille esimerkiksi osoittamalla kiinnostusta viestiä heidän kanssaan. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 1. luku.)

Kortetjärven ja Murtolan (2016) ensimmäisessä luvussa todetaan, että esimerkiksi asenteitaan jonkin asian tekemistä kohtaan voi osoittaa verbivallinnallaan; eroa on sillä, puhuuko matkalle ”joutumisesta”, ”pääsemisestä”, vai neutraalista ”lähtemisestä.” Erilaiset asenteet ihmisellä ”ilmenevät vuorovaikutustilanteissa assertiivisuudella, aggressiivisuutena tai passiivisuutena.” Henkilö, joka viestii assertiivisella tyyllillä, lähestyy viestintätilannetta avoimella ja yhteistyökykyisellä asenteella. Tällainen ihminen kunnioittaa ja kuuntelee myös muiden mielipiteitä ja huomioi heidän ehdotuksensa tehdessään päätöksiä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 26.)

Tärkeimpiä tapahtumaviestinnän tavoitteita, jotka tapahtuman maksullisuudesta tai maksuttomuudesta riippumatta täytyy hoitaa huolellisesti, ovat informaation välittäminen, aktiivinen vuoropuhelu tapahtumavieraiden kanssa sekä houkuttelevuuden lisääminen. (Catani 2017, aktiivinen viestintä.) Tapahtumien suunnittelussa tulee kyetä yhdistämään useat, eri aikajanoilla kulkevat projektit, joista osalle saattaa olla vielä erityisiä vaatimuksia, tavanomaisten, yhdistävien vaatimusten lisäksi. (Dickson & Robinson 2010, 117.) Koska tapahtumien tuottaminen on juuri niin moniulotteista kuin mitä teorian tieto antaa ymmärtää, korostuu tapahtumaorganisaation sisäisen viestinnän merkitys huomattavasti. Siksi olisikin tärkeää, että tapahtumaprojektia tai sen osa-alueita johtavat esihenkilöt osaavat projektin lisäksi johtaa myös viestintää työyhteisön keskuudessa.

Tapahtumatuotannossa esiintyy todella monia eri detaileja sekä esimerkiksi liuta alihankkijoita, ja siksi kaikesta sovitusta kannattaakin olla kirjallinen versio. Kirjallinen sopimus hyödyttää kaikkia osapuolia, sillä silloin ei tarvitse arvailla, mitä on sovittu minkäkin asian hoitamisesta. Tapahtumia ammatikseen tekevällä tuottajalla onkin hyvä olla laadittuna valmiiksi sopimus- ja tarjouspohjat. Sopimus voi kuitenkin olla pelkkä tekstiviesti tai sitten lakitoimiston laatima virallinen asiakirja. (Catani 2017, mustaa valkoisella.) Eräänä tärkeänä osana tapahtumayrityksen viestintää voikin nähdä olevan myös vastaavat, lainkin edessä validit asiakirjat, joita sisältyy jokaiseen tapahtumaprojektiin. Tapahtumaorganisaatiosta tulee myös ammattimaisempi kuva, kun projekteissa vaadittavat asiakirjat on laadittu asianmukaisesti valmiiksi jokaista tilannetta varten.

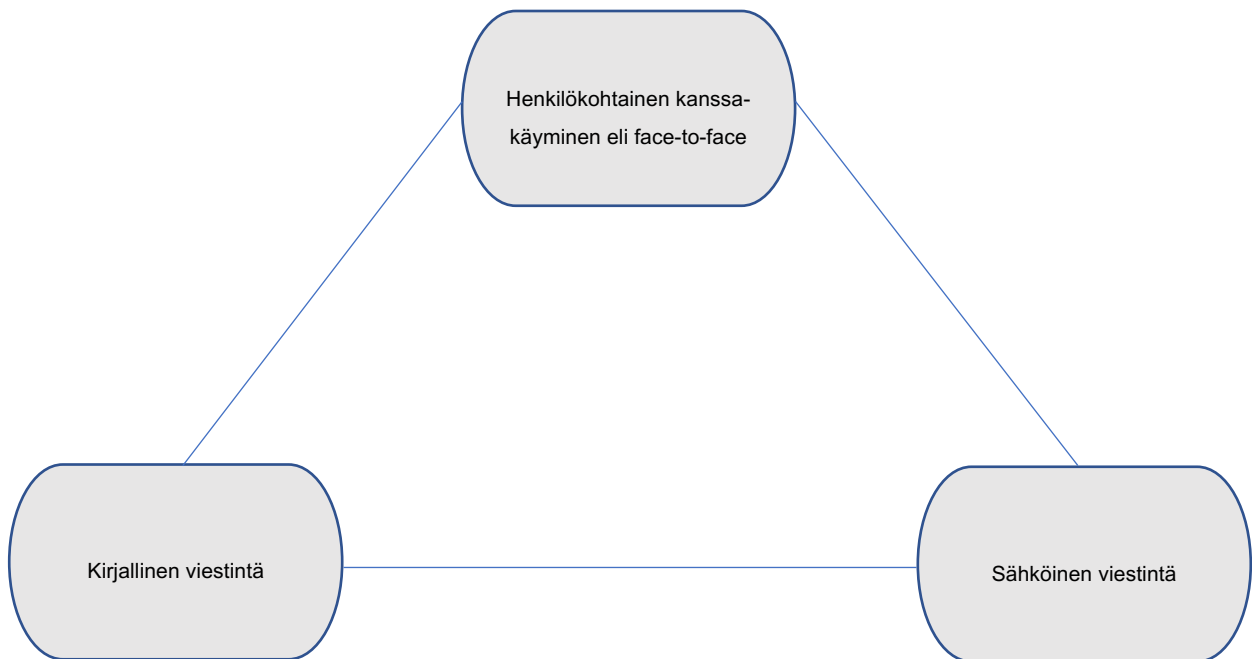
Eräs tapahtumaviestinnän osa-alueista on aikataulun laatiminen; rakentamis-, tapahtuma- ja purkuaikataulu ovat oleellisia elementtejä tapahtuman tuotantoaikataulussa. Aikatauluihin kirjataan se, mitä, missä ja milloin kulloinkin tapahtuu ja kuka niiden tekemisestä vastaa. Mitä isompi tapahtuma on kyseessä, sen tärkeämpää on suunnitella rakentaminen tarkasti. Rakentamisaikataulun tärkein tehtävä on kertoa tuottajalle oikea toteutusjärjestys eri työvaiheille. Esimerkiksi asioiden oikea viemisjärjestys tapahtumapaikalle, somistamisen sekä ohjelman kenraaliharjoitusten ajankohdat selviävät kyseisestä aikataulusta. Tapahtuma-aikataulu taas sisältää vieraiden saapumisen sekä kaiken ruokailuun ja ohjelmanumeroihin liittyvän aina kotiinlähtöön saakka. Purkuaikataulusta käy purkamiseen liittyvien vaiheiden lisäksi ilmi esimerkiksi se, liittyykö purkutoimenpiteisiin erityisiä liikenejärjestelyjä. (Catani 2017, miljoonalista ja kolme aikataulua.) Catani (2017, miljoonalista ja kolme aikataulua) suositteleeekin niin pienten kuin isojenkin asioiden listaamista tarkasti, tietokoneohjelmista esimerkiksi Wordiin tai Exceliin. Listalta ei välttämättä kannata poistaa asioita, ennen kuin tapahtuma on saatettu kokonaan päätökseen.

Edeltävät, *Onnistunut yritystapahtuma* -kirjassa mainitut aikataulua käsittelevät kohdat ovatkin tärkeä osa tapahtumaorganisaation sisäistä - ja usein, esimerkiksi mediassa viestiessä, myös ulkoista - viestintää. Myös aikataulujen briiffaaminen tapahtuman sidosryhmille on äärimmäisen tärkeä viestinnän osa-alue tapahtumatuotannossa.

Herbert Paul Gricen neljän kohdan periaatteen mukaan voidaan tarkastella, kuinka laadukasta ja onnistuneesti toteutettua on viestin sisältö. Näitä kyseisiä Gricen keskustelumaksiimeita ovat laatu, määrä, yhtenäisyys sekä tapa. Laadun kriteerit täyttyvät silloin, kun viestin sisältö on totuudenmukaista, rehellistä ja aitouden tunnetta herättävää. Määrän kriteeri on se, että viestissä on juuri sopiva määrä informaatiota – ei siis liikaa eikä liian vähän, ja lisäksi viesti tulisi esittää ytimekkäästi. Yhtenäisyyden kriteerit täyttyvät, jos viesti havainnollistuu lukijalleen helposti, myös visuaalikaltaan. Tavan kriteeri vaatii täyttyäkseen oikeanlaisen tyylin ja sävyn viestin kielessä. Lisäksi kyseisen kriteerin mukaan viestin vastauksen tyylin tulisi mukaila alkuperäistä viestiä. (Parviainen 2017, 22.) Gricen neljän kohdan periaatetta voitaisiin soveltaa juuri esimerkiksi sisäisen viestinnän strategian

luomisessa tapahtuma-alan organisaatiolle, jossa korostuvat monipuolisen viestinnällisen osaamisen tärkeys ja esimerkiksi juuri visuaalisen viestinnän taitaminen.

## 2.4 Työyhteisöviestinnän osa-alueet ja merkitys



Kuvio 1. Kauhasen vastaavaa (2012, 177) mukailleen toteutettu kuvio osoittaa, mitä ovat työyhteisöviestinnän perusmuodot.

Sisäisen viestinnän tarkoitus on yrityksen henkilöstön pitäminen tietoisena organisaation toiminnasta. Tarkoituksena on välittää tietoa muun muassa asioista, kuten mitkä ovat organisaation visiot, arvot, strategia, tuotteet ja palvelut, keitä ovat sen yhteistyökumppanit, millaista on sen markkinointiviestintä, mitä ovat sen toiminnan muutokset ja millainen taloudellinen tilanne organisaatiossa vallitsee. Tarkoituksena sisäisellä viestinnällä on myös henkilöstön välisen yhteisen toiminnan edistäminen sekä yrityksen toiminnan sujuvuuden ja tehokkuuden parantaminen. (Kauhanen 2012, 179.)

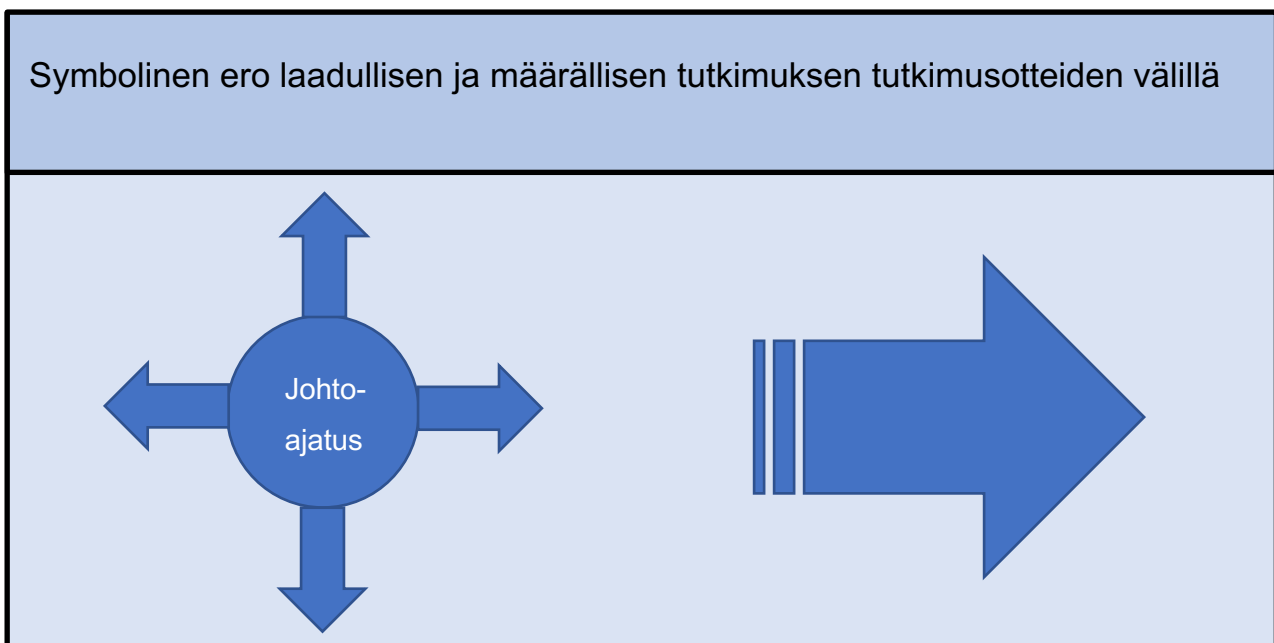
### 3. Tutkimuksen toteuttamisprosessi

Tässä osiossa vertaillaan eri tutkimusmenetelmiä, perehdytään tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmään sekä siihen, miksi se valikoitui menetelmäksi tutkimuksen tekemiseen.

#### 3.1 Valittu tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimus on toteutettu laadullisella tutkimusmenetelmällä, sillä se sopi menetelmänä parhaiten lähestymään tutkittavaa aihetta eli tapahtumatyöntekijöiden subjektiivisia kokemuksia tapahtuma-alan organisaation sisäisessä viestinnässä.

Ihmistieteen ja luonnontieteen edustajat puoltavat tavallisesti eri tutkimusmenetelmiä. Luonnontieteitä tutkittaessa nojataan realismiin ja positivismiin, kun taas ihmistieteiden edustajat suhtautuvat tietoon usein eri näkökulmista ja tulkinnallisesti. Objektivistia totuutta ei ihmistieteitä edustavien tieteenfilosofien mielestä ole mahdollista löytää. Hermeneuttinen kehä on käsite, joka kuvastaa laadullisen tutkimuksen ilmiötä, jossa nuolilla kuvatut ajatukset lähtevät keskeltä, johtoajatusta kuvaavasta ympyrästä kulkemaan eri suuntiin. (Pitkäranta 2014, 12-13.)

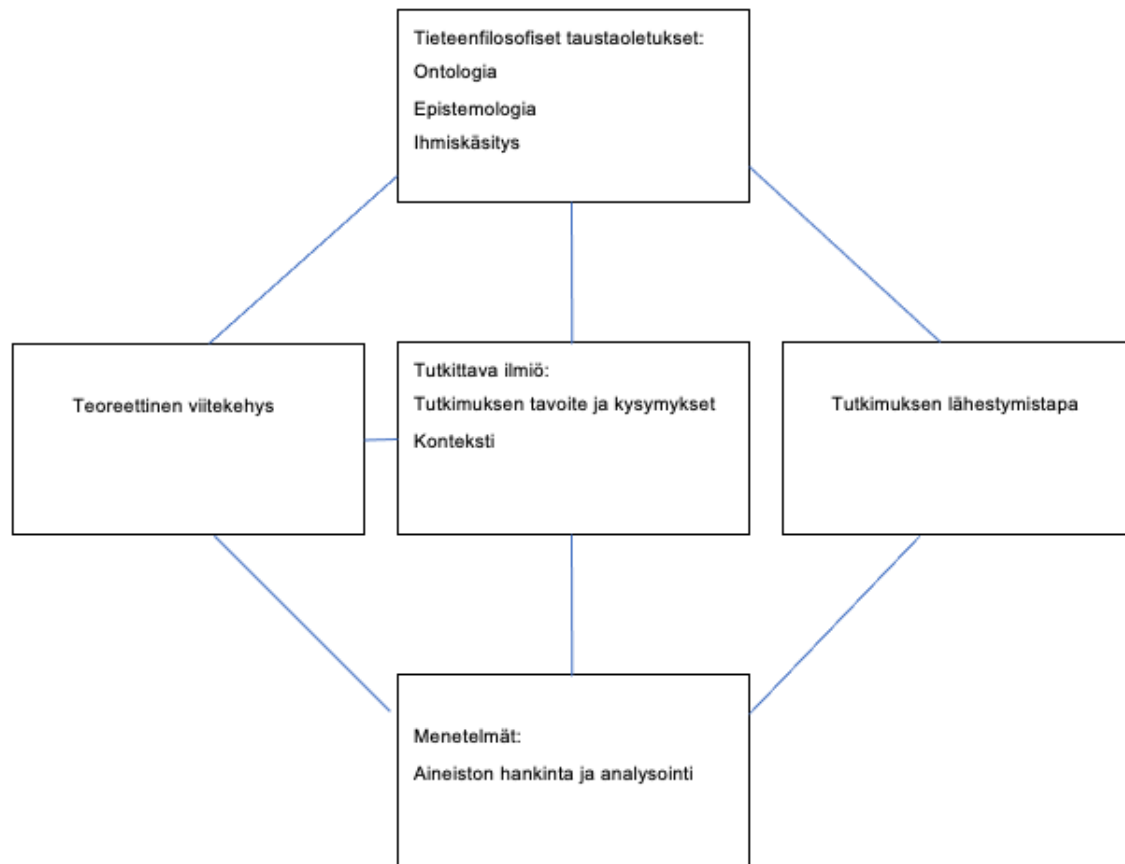


Taulukko 1. Itsetulkittu ja toteutettu Microsoft Word -kuvakemallinnus mukailee Pitkärannan (2014, 13) lähes vastaavaa, alkuperäistä mallia, joka kuvastaa määrällisen ja laadullisen tutkimuksen tutkimusotteen symbolista eroavaisuutta.

Ihmistieteellistä tutkimusta tehdessä menetelmällistä kenttää ei suoranaisesti voi jakaa kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin menetelmiin. Voidaan kuitenkin erotella toisistaan kaksi ideaalimallia: luonnontieteen koeasetelma sekä arvoituksen ratkaiseminen, jotka molemmat tulkitsevat tutkimuksen tekemistä. (Alasuutari 2011, 26.) Laadullisen tutkimuksen tärkeyttä voidaan perustella esimerkiksi sillä, että sen keinoin tutkittavat kohteet ”ovat näkymättömiä, abstrakteja, ihmisten vuorovaikutuksessa syntyneitä, tulkinnallisia, aikaan ja paikkaan sidottuja ilmiöitä.” (Juuti & Puusa 2020, 58.) Pitkärannankin näkemystä laadullisesta tutkimuksesta vastaten, ei Juutin ja Puusan (2020, 58) mukaan ole mahdollista saavuttaa ”lopullisia totuuksia” ihmistutkimuksessa. Tällöin laadullisen tutkimuksen voi todeta olevan tutkimusmenetelmä paikallaan.

Sarajärvi ja Tuomi kertovat teoksessaan (2018, johdanto) laadullisen tutkimuksen olevan terminä ikään kuin sateenvarjo, jonka alle mahtuu liuta erilaisia laadullisia tutkimuksia. Laadullisen tutkimuksen voi nähdä koostuvan viidestä paradigmasta sekä näkökulmasta, joita ovat positivistinen, postpositivistinen, kriittiseen teoriaan perustuva ja konstruktivistinen tutkimus, sekä osallistava toimintatutkimus. (Sarajärvi & Tuomi 2018, johdanto.) Laadullisen tutkimuksen alussa voi olla haastavaa päättää ennalta teoreettinen viitekehys, koska sille (laadulliselle tutkimukselle) on tyypillistä tarkastella tutkittavaa ilmiötä monesta eri näkökulmasta. Laadulliselle tutkimukselle kerätäänkin edellä mainituista syistä sellaista aineistoa, jonka pohjalta voi tarkastella asioita mahdollisimman monella eri tavalla. (Alasuutari 2011, 4. luku.)

Laadullista tutkimusta on ollut tapana verrata salapoliisityöhön, sillä myös siinä kerätään liuta vihjeitä ja pyritään ymmärtämään kerätyn aineiston avulla kokonaisuutta. Myös kaukoputkeen ja mikroskooppiin on laadullinen tutkimus verrannollinen: kummankin avulla voidaan tarkastella tutkittavaa kohdetta joko laajalle loitontaen tai lähelle tarkentaen. Kummallekin on myös tyypillistä se, että niillä katsomalla voi rajata tarkasteltavan aiheen haluamallaan tavalla. (Juuti & Puusa 2020, 5.)



Taulukko 2. Taulukko on itsetoteutettu ja mukailee sisällöltään Juutin ja Pusan (2020, 38) vastaavaa, joka esittää tutkimuksen kokonaiskehitystä. Tutkimuksen onnistumiseksi on sen tärkeiden osien oltava tasapainossa keskenään, mitä tutkimuksen kokonaiskehitystä kuvantava kuvio mallintaa. (Juuti & Puusa 2020, 38.)

### 3.2 Aineiston kerääminen

Päätin toteuttaa tutkimuksen haastatteluiden kautta, keräämällä muiden tapahtuma-alan työntekijöiden kokemuksia, joita kartoittavat haastattelukysymykset pohjautuvat omaan kokemustietooni. Luonnolliseksi aineistonkeruumenetelmäksi tähän tarpeeseen valikoitui puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Puolistrukturoitu haastattelu on strukturoitua vapaampi muodoltaan. Puolistrukturoidun haastattelun kysymyksissä on havaittavissa selkeät raamit, mutta vastaukset ovat avoimia eli valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole. (12.4.2017 Näpärä.) Olen itse aikoinani työskennellyt opin- näytetyössäni anonyymisti esiintyvässä Yritys X:ssä tapahtumakoordinaattorin työtehtävissä ja vaihtanut ajatuksia ja kokemuksia organisaation sisäisestä viestinnästä ja sen haasteista sen aikaisten kollegoideni kanssa. Aikaisemmin käydyissä keskusteluissa ilmenevistä teemoista oli luonnollista lähteä ammentamaan työtäni varten haastattelun muodossa tietoa.

Tutkimustyötä aloittelevan henkilön mielessä voi olla kysymys, kuinka monta henkilöä on sopiva määrä valita haastateltaviksi? Yksinkertaistettu vastaus on, että niin montaa henkilöä tulee haastatella, että saadaan kerättyä tutkimuksen kannalta tarpeellinen tieto. Riippuu myös tutkimuksen tarkoituksesta, kuinka monta haastateltavaa tutkimusta varten tarvitaan. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 58.) Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä haastattelutulokset on saatu kahta eri henkilöä haastattele- malla, mutta koska he ovat saman organisaation työntekijöitä, mutta eri työtehtävistä, on vastauk- sista saatava tietoperä moniulotteisempaa, kuin jos olisi haastateltu kahta saman työtehtävän edustajaa.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei tutkimustuloksia puhutella otoksina, vaan tapana on sen sijaan puhua ”hienovaraisesta näytteestä,” sen sijaan, että yleistettäisiin tilastoja. Kvalitatiivisen tutkimuk- sen pyrkimyksenä onkin ymmärtää syvällisemmin, etsiä tietoa ja pyrkiä löytämään erilaisia teoreet- tisia näkökulmia erinäisiin ilmiöihin ja tapahtumiin. Tapaustutkimusta tehdessä voi jo yhteen henki- löön kohdistuva tiedonkeruu pitää sisällään valtavasti havaintoja ja se antaakin esimerkiksi mah- dollisuuden keskittyä yksityiskohtiin ja paneutua olosuhteiden ja tilanteiden yhteyteen jossakin tie- tynlaisessa toiminnassa. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 59.)

### 3.3 Työskentelyvaiheet

Otin yhteyttä molempiin haastateltaviin yksityisviestillä, jossa esittelin työni aiheen ja kysyin heidän mahdollisuuttaan toimia haastateltavina. Suostuessaan haastateltaviksi, toimitin kummallekin sähköpostitse haastattelulomakkeen, jossa oli yhdeksän puolistrukturoitua haastattelukysymystä kartoittamaan heidän kokemuksiaan sisäisen viestinnän toimivuudesta Yritys X:ssä, jossa he olivat työskennelleet. Toisen haastatteluista toteutin puhelinhaastatteluna haastateltavan toiveesta.

Kun olin kirjoittanut haastattelut puhtaiksi, lähetin molemmille haastateltaville heidän osuutensa luettavaksi, jotta saatoin tehdä korjauksia tai lisäyksiä, mikäli oli tarpeen. Tämä oli olennaista erityisesti puhelinhaastattelulla toteutetun haastattelun kohdalla. Opinnäytetyön haastattelut toteutettiin marraskuussa 2022.

### 3.4 Haastattelut

Tässä osiossa esitellään molempien haastateltavien taustat Yritys X:n työntekijöinä, heidän työtehtävänsä sekä kokemuksiaan esihenkilötaholta työntekijälle tapahtuvasta viestinnästä sekä sen haasteista tapahtumatuotannossa. Lisäksi heidän vastauksistaan tehdään yhteenveto listaten viestinnässä esiintyvät ongelmakohdat ja tarkastellaan niitä, tehden tulkintoja niiden yhtäläisyyksistä, eroista, sekä siitä, mitkä seikat mahtavat vaikuttaa heidän kokemuksiinsa, nojaten teorian tietoon.

#### Henkilö A, tuottaja

Henkilö A työskenteli Yritys X:ssä noin kaksi vuotta tuotannollisissa tehtävissä. Työtehtäviin tapahtumakoordinaattorina kuuluivat tapahtuman ennakkotuotantotyöt, kuten materiaalien tilaus, alihankkijoiden kanssa yhteydenpito ja tilausten vahvistaminen, tarjouspyynnöt sekä muut vastaavat työt, sekä lisäksi tapahtuman rakennus, *on-site* sekä purku ja jälkituotanto, kuten laskuttaminen. Tämän lisäksi varaston koordinointi sekä hallinnolliset työt kuuluivat Henkilö A:n toimenkuvaan Yritys X:ssä.

Henkilö A:n mukaan ennen työnsä aloittamista Yritys X:ltä ei saanut selvää johdatusta yrityksen strategiaan tai tapahtumaprojekteihin. Myöskään kulloisenkin asiakasyrityksen brändi ei hänellä ollut aina selvillä, sillä hän pääsi mukaan vain muutaman asiakkaan kanssa toteutettavaan tapahtuman ohjeistukseen tai palaveriin. Täten oli yleistä, että tapahtumaprojekteihin liittyvä informaatio siirtyi asiakkaalta ensin tapahtuman johtajalle, jonka kautta se vasta siirtyi tapahtumakoordinaattoreille. Henkilö A:n mukaan kokonaiskuvaa tapahtuman rakentumisesta olikin hankala hahmottaa ja hän kertoo etsineensä esimerkiksi asiakasyrityksestä itse tietoa netistä.

Kysyttäessä työtehtäviin perehdyttävän ohjeistuksen kattavuudesta, kertoo Henkilö A sen olleen puutteellista ja työskentelyn alkaneen ”suoraan syvään päätyyn heittämisestä”, jolloin kaikki piti oppia omatoimisesti. Yleensä tapahtumaprojekteja oli jo tuotettu osittain ennen niiden siirtymistä Henkilö A:lle tuotettavaksi, joten tällöin oli hänen alettava pohtimaan siihen saakka projektin tiimoilta kirjoitettujen sähköpostien ja tapahtuman tarjouksen pohjalta, mitä asioita oli vielä tehtävänä. Myös yhteys tuottajaan oli Henkilö A:n mukaan hankala saada, sillä hän oli usein poissa toimistolta tai työskenteli suljettujen ovien takana.

Henkilö A ei koe viestinnän toimineen työskentelemässään yrityksessä. Hän mainitsee kunnollisen, sisäisen viestinnän työkalun sekä toimivien tietoteknisten työkalujen puuttuneen yrityksestä. Lisäksi esihenkilöstöön oli vaikea saada yhteyttä tai heidän antamansa työtehtävät tai ohjeistus olivat epäselvät, puutteelliset tai ne tulivat myöhään, usein kiireessä viestien projektin aikataulun kannalta. Äärimmäisen turhauttavaksi Henkilö A kertoo kokeneensa suoran yhteyden puutteen asiakkaaseen, sekä ripotellen tapahtuneen tietojen ja ohjeiden välittymisen esihenkilöltä työntekijälle. Myös tiimin sisäiset läpikäynnit, joissa tuotantotyötä tekevät olisivat päässeet esittämään tuottajalle kysymyksiä liittyen asiakkaisiin tai projekteihin tai antamaan kehitysehdotuksia, jäivät uupumaan.

Henkilö A:n mielestä viestinnällä on äärettömän tärkeä merkitys työtehtävissä onnistumisen kannalta ja että sen tulisi olla kunnossa, jotta tuotanto toimisi tehokkaasti.

### **Henkilö B, graafinen suunnittelija (trainee)**

Henkilö B työskenteli Yritys X:ssä graafisen suunnittelun harjoittelijana. Noin puolen vuoden pituiseen työkaksoon kuului eri logojen, pakkausten, julisteiden ja markkinointimateriaalien suunnittelua ja toteuttamista eri asiakkuuksille. Tavallisesti projektin johtaja tai asiakas kertoivat peruspiirteittäin, minkä tyyppinen toteutus työlle halutaan, ja sen jälkeen oli Henkilö B:llä vapaat kädet toteuttaa se niiden pohjalta. Työlle, joka saattoi olla esimerkiksi tapahtumabanneri, saattoi myös olla kohtuullisen selkeät raamit, kuten aika, paikka ja yleiset tiedot, jolloin Henkilö B tehtäväksi jäi ideoida ja toteuttaa sille vain mahdollisimman houkutteleva taitos.

Tapahtumamarkkinoinnin visuaalisen viestinnän tuotoksia ovat esimerkiksi printti- ja verkkomainonta, opasteet, pääsyliput, työntekijöiden vaatteet sekä sisäiset ja ulkoiset tiedotusmateriaalit. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 211.)

Yritys X:n toiminnan Henkilö B sanoo olleen hyvin esihenkilöpainotteista. Yrityksen luova johtaja vastasi asiakkuuksista ja heidän kanssaan kommunikoinnista ja riippui hieman projektista, ohjeistiko tämä Henkilö B:lle työtehtävät käytyään ensin itse tapaamisessa asiakkaan luona, vai pääsiko Henkilö B myös itse mukaan tapaamiseen. Kulloisenkin tapahtumaprojektin strategian Henkilö B:lle kertoo olleen riittävän selvillä silloin, jos pääsi alusta asti olemaan asiakastapaamisissa mukana.

Mitä aikaisemmin pääsi keskustelemaan asiakkaan kanssa suoraan itse, sen helpompaa oli tiedonsaanti ja asiakkaan yrityskuvan ymmärtäminen, sekä hahmotti sen, mitä kaikkea asiakkaalle myyty projekti piti sisällään. Mikäli projekteista ei ollut kirjallista ohjeistusta, oli suullisen ohjeistuksen varassa hankala lähteä toteuttamaan haluttuja visioita. Asiakasyrityksen brändistä sai Henkilö B:n mukaan tietoja, jos oli itse aktiivinen ja etsi niitä netistä.

Brändiasioden havainnollistaminen koko organisaatiolle voi olla haastavaa ja resursseja vievää, sillä markkinoinnista ja viestinnästä vastaavilla henkilöillä ei usein ole mandaattia koko organisaation osallistamiseen brändiasioihin. (Pohjola 2019, 230.)

Ohjeistuksen työtehtäviin Henkilö B kertoo olleen vaillinaista. Projektien alussa oli yleensä epäselvää, mitä pitää lähteä tekemään, ja tavallisesti vahvasti visionäärisen, joskin suhteellisen pintapuolisesti kerrotun ohjeistuksen myötä annettiin vastuu työntekijälle. Henkilö B kertookin kokeneensa, että olisi kaivannut parempaa luottamusviestintää ja selkeämpää kommunikaatiota näkemyksistä ja odotuksista, joita projekteja johtaneilla esihenkilöillä kulloisellekin projektille mahdollisesti oli.

Henkilö B kertoo, että Yritys X:n viestintäkulttuuri ja sen avoimuus oli eräs sisäisen viestinnän ongelmista. Puutteellinen tieto projektien kokonaisuudesta ja omasta roolista projektin aikana hankaloitti työntekoa. Usein oletettiin, että työntekijöille ei tarvitse kertoa kaikkea ja juurikin tiedon avoimuus olisi antanut paremmat mahdollisuudet onnistua projektien aikana.

Avoimen sisäisen viestinnän Henkilö B kertoo olevan mielestään kaikista tärkein asia työtehtävissä onnistumisen kannalta. Hän mainitsee viestinnän olevan haastava laji, mutta että siihen erityisen hyvin huomiota kiinnittämällä moni asia helpottuu ja aikaa säästyy. Esimerkiksi säännöllisesti järjestettävä keskustelutuokio esihenkilön kanssa sekä tärkeistä asioista viestiminen projektia ennen, sen aikana ja jälkeen ovat Henkilö B:n mielestä hyvän viestintäkulttuurin elementtejä. Huolellinen viestintä mahdollistaakin Henkilö B:n mukaan työtehtävien hoitamisen tiedon, eikä olettamusten pohjalta. Parhaimmillaan viestintä vahvistaa yrityksen sisäistä yhteisöllisyyttä ja tukee tavoitteita, mikä taas lisää yrityksen houkuttelevuutta työnhakijoiden keskuudessa. (Aava & Bang.)

## 4. Tulosten yhteenveto

Tässä luvussa esittelen Henkilö A:n ja Henkilö B:n vastauksien pohjalta kohta kohdalta koosteen niistä organisaation ongelmakohdista, joita esiintyi Yritys X:ssä ja jotka vaikuttivat negatiivisesti viestinnän toimivuuteen. Vastaustuloksia tarkastellaan teoratiedon valossa ja niiden pohjalta pohditaan teemoja eri näkökulmista, sekä sitä, mistä vastauksista esiintyneet ilmiöt oikein saattaisivat johtua, ja toisaalta jossain kohdin, miten niitä voisi parantaa.

### 4.1 Kiirekulttuuri

Kumpikin haastateltava mainitsi kiirekulttuurin varjostavan sisäisen viestinnän toimivuutta Yritys X:ssä. Tehtävänannoista viestittiin usein lyhyellä varoitusajalla peilattuna siihen, milloin kulloisenkin projektin tapahtumapäivä tai muu määräaika oli ja kuinka monta työtehtävää oli hoidettava ennen sitä. Täten myös annetun ohjeistuksen laatu saattoi kärsiä kiireessä viestimisestä.

Esihenkilötyön merkitys on kasvanut tässä kiireen aikakaudessa. Kiireen taltuttamiseen on harva saanut kunnollisia oppeja ja siksi jokainen tahollaan joutuu sitä työnsä ohella opiskelemaan. Olemme kuitenkin tietoisia jatkuvan kiireen negatiivisista vaikutuksista tehokkuuteemme, ja että on tärkeää olla läsnä kulloisellakin hetkellä ja keskittyä olennaiseen. Useat esihenkilöt kokevat huonoa omaatuntoa siitä, etteivät ehdi kannustaa ja tukea alaisiaan. (Kulovesi 2019, 4.)

Tekemistä löytyy aina lisää eikä sen määrälle ole olemassa kattoa; paljon töitä voikin itselleen hahmia, sillä työtehtäviä löytyy aina lisää. Kuitenkin aivot ovat kapasiteetiltaan rajalliset, ja voikin käydä niin, että alkaa unohdella ja tehdä mokia työssään, mitä ilman kiireen läsnäoloa työnteossa ei tapahtuisi. Jos työnteko alkaa mennä tulipalojen sammuttamiseen, lisääntyy työntekijän epäonnistumisen tunne, mikä johtaa kierteeseen, joka ahdistaa ja puskee työntekijän tekemään aina vain enemmän ja enemmän. Kierre mahdollistaa kuitenkin nopean muutoksen, kunhan sen tiedostaa, sillä kuten itse ongelman, on myös sen ratkaisun salaisuus itsensä johtamisessa. (Wiskari 2014, osa 1: työn vaatimukset.) Tapahtumatuotannossa onkin hyvin kriittistä, mikäli työnteko alkaa kääntyä siihen suuntaan, että joutuu jatkuvasti sammutella tulipaloja. Tapahtumatuottajan työ kun on helposti sellaista jo ilman sen suurempaa ylityömäärää ja kiirettäkään, sillä tapahtumat ovat niin monisäikeisiä kokonaisuuksia, että sen osa-alueiden kanssa saa tuottaja taiteilla muutenkin. Siksi olisikin tärkeää suunnitella tapahtuman tuotantoaikataulu ja projektiviestintä huolellisesti, jotta turhalta kiireeltä ja mokilta vältyttäisiin.

### 4.2 Vaillinainen työtehtävien ohjeistus

*Yritysviestinnän käsikirja* (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 11) kuvailee vuorovaikutustaitojen koostuvan muun muassa taidoista kuunnella, havainnoida, argumentoida, osoittaa tukea sekä

ylläpitää sekä keskustelua että puheenvuoroja ottamalla ja jatkamalla niitä. Haastatteluissa sekä Henkilö A että Henkilö B kertoivat kokeneensa esihenkilöiltä saatavan ohjeistuksen epäselväksi tai vaillinaiseksi Yritys X:ssä. Niihin tulkintoihin, joita toisten ihmisten kanssa käytävissä vuorovaikutustilanteissa syntyy, vaikuttavat moni tekijä, joita ovat esimerkiksi kulttuurista, suhde, joka viestijöiden välillä vallitsee, aiemmat kokemukset sekä sanallisen viestinnän lisäksi sanaton viestintä. (Kortetjärvi & Nurmi 2016, 11.) Onkin myös hyvin mahdollista, että työntekijä, joka kokee saaneensa vaillinaisen ohjeistuksen, on tottunut hyvin erilaiseen viestintätyyliin muilla elämän osa-alueillaan ja niiden konstruktioiden, esimerkiksi kotonaan, opinnoissaan tai aikaisemmissa työpaikoissaan, kuin kyseisten ohjeiden antaja. Voi myös esimerkiksi olla, että esihenkilö, joka ohjeistaa työntekijäänsä, on aiemman työkokemuksensa vuoksi jo itse kyseisissä työtehtävissä tai projekteissa niin harjaantunut, ettei ymmärrä työntekijänsä aloittavan puhtaalta pöydältä. Henkilö A:n ja Henkilö B:n kollektiivinen kokemus oli se, että esimerkiksi työtehtävien ohjeista ei viestitä joko tarpeeksi ajoissa, selkeästi tai oikeille henkilöille. Jotta vuorovaikutusta voitaisiin lähenteä parantamaan ja lisäämään organisaatiossa, on ensin tehtävä valintoja, jotka lähtevät strategiasta ja suunnitelmallisesti toteutettuina liikkeelle. (Marjamäki & Vuorio 2021, 118.)

*Viestinnän johtamisessa* (Marjamäki & Vuorio 2021, 154) puhutaan siitä, kuinka ennen viestinnän priorisoinnista tulisi yrityksen ydintoimintaa priorisoida sen sijaan. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että johtoryhmä valitsee X määrän tärkeimpiä kokonaisuuksia ja toimenpiteitä, jotka tulee jonkin tietyn toimintakauden aikana saattaa päätökseen. Kun näitä toimenpiteitä suunnitellaan, on apuna kvartaalinäkymä, jonka riveillä näkyvät eri prioriteetit. Viestinnän ammattitaidon yksi osa-alue onkin osata selventää ja konkretisoida visuaalisin keinoin monimutkaisia asioita. (Marjamäki & Vuorio 2021, 155.)

Q1 Tammi-maaliskuu	Q2 Huhti-kesäkuu	Q3 Heinä-syyskuu	Q4 Loka-joulukuu
Valmistelut	Muutto  Uuden palvelun lanseeraaminen	Viimeistelyt	
Nykyisen prosessin kehittämiskohteiden tunnistaminen ja uuden toimintatavan muotoilu		Uuden toimintatavan vieminen käytäntöön	Analyysi uuden toimintatavan tehokkuudesta ja mahdollisten uusien kehittämiskohteiden tunnistaminen
Asiakaspalvelun vahvuuksien ja kehittämistarpeiden tunnistaminen  Valmennukset pilotin asiakaspalvelijoille	Uuden asiakaspalvelukonseptin pilotointi uuden palvelun lanseerauksen yhteydessä	Pilotin lessons learned ja suunnitelma laajempaan käyttöönottoon  Valmennuksen järjestäminen kaikille asiakaspalvelijoille	Analyysi uuden toimintatavan tehokkuudesta ja mahdollisten uusien kehittämiskohteiden tunnistaminen
		Asiakastarpeiden kartoitus ja analysointi Myyntiprosessin nykytilan kartoitus ja tavoitetilan määrittely Suunnitelma uuden toimintatavan viemisestä käytäntöön	Uuden myyntiprosessin pilotointi toimipisteellä X ja palvelulla Y Suunnitelman tarkentaminen pilotin havaintojen pohjalta
Tavoitekulttuurin kirkastaminen johtoryhmän kesken  Strategian ja nykyisen kulttuurin törmäyspisteiden tunnistaminen  Johtoryhmäläisten omat vahvuudet ja kehittämiskohteet		Keskijohdon sitouttaminen Kulttuurikysely koko organisaatiolle	Toimenkuvien kirkastaminen  Osaamisvaatimusten määrittely ja osaamisen kehittämisen toimenpiteet

Taulukko 3. Alkuperäistä mukailien itsetoteutetussa taulukossa yrityksen prioriteetteja havainnollistavat kvartaalit, joiden avulla vastuuhenkilön on mahdollista priorisoida ja vaiheistaa toimenpiteet vastuualueellaan kaikkien organisaation osapuolten näkökulmasta optimaalisella tavalla, joka palvelee kokonaisuutta (Marjamäki & Vuorio 2021, 157)

### 4.3 Suoran viestintäyhteyden puuttuminen asiakkaaseen

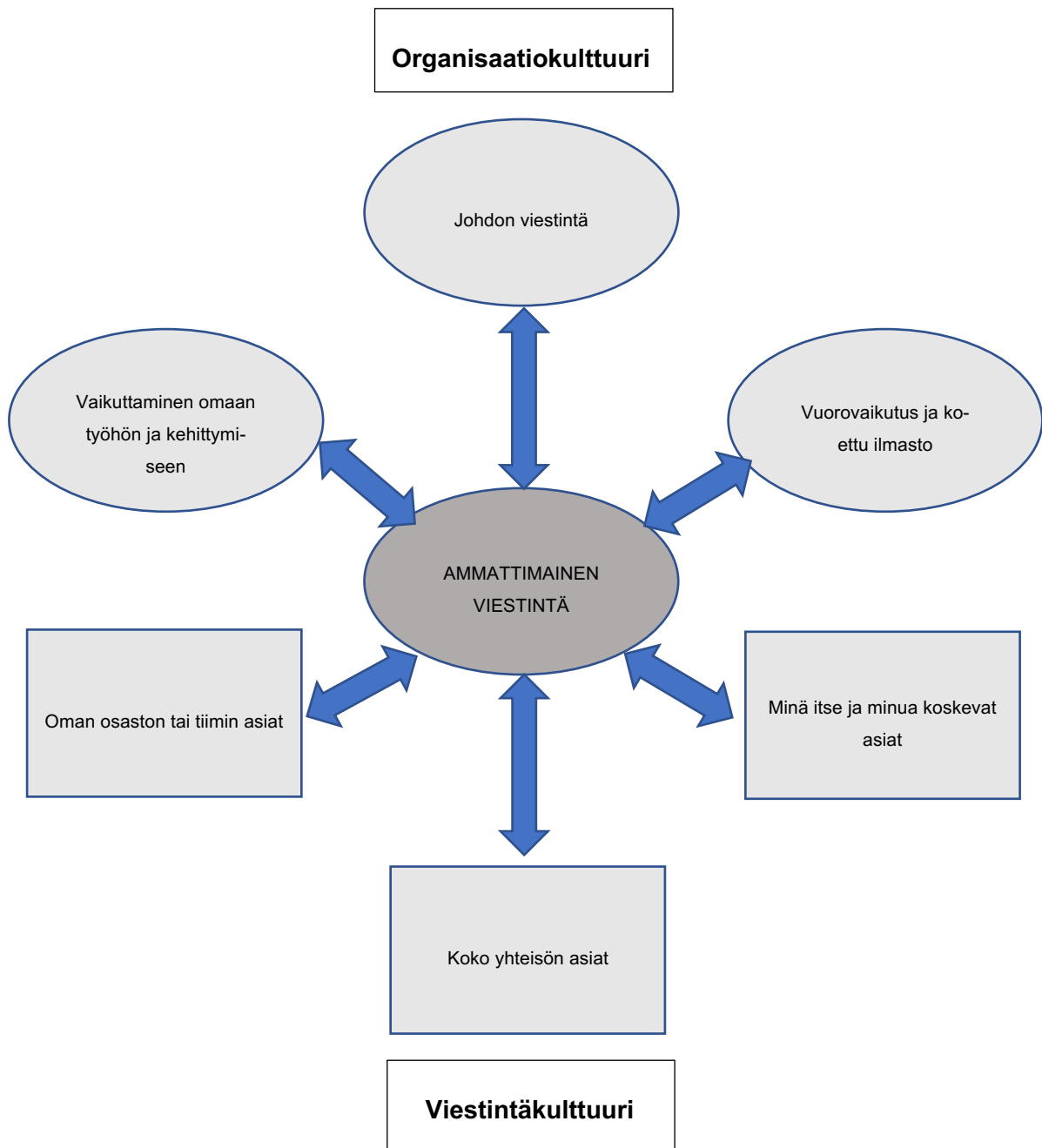
Kumpikin haastateltava mainitsi kokemakseen haasteeksi sen, ettei asiakasyrityksestä tai heidän brändistään kerrottu johdon toimesta välttämättä tarpeeksi kattavasti, ja että asiakasyritys sekä sille myyty projekti jäivät sitä vieraammiksi, mitä myöhemmässä vaiheessa projektia pääsi keskustelemaan suoraan itse asiakkaan kanssa. Kunnollisen sisäisen läpikäynnin puute asiakkaasta ja tälle myydystä projektista varjosti toteutusta projektin edetessä. Molemmat haastateltavat kertoivatkin etsineensä itse tietoa netistä kulloisenkin asiakasyrityksen toiminnasta ja brändistä.

Toimittaja Jussi Pullisen sitaatti kirjastaan *Mitä meille tapahtui*, kuuluu Viestinnän johtaminen strategiasta tuloksiin -kirjassa seuraavasti: ”Jos arvostaa tietoa, kulttuuria ja pääsyä informaatioon, on internet tässä mielessä yksi ihmiskunnan suurimmista saavutuksista. – Tarjolla on periaatteessa kaikki tieto, lähes heti, monesti hyvin edullisesti tai ilmaiseksi.” (Marjamäki & Vuorio 2021, 17.) Nykyään monen yrityksen tiedonvälitysprosessin voisikin kuvitella helpottuneen, mutta toisaalta prosesseja myös mahdollisesti vältettävän syynään internetin loputtoman tiedon läsnäolo ja työntekijän pääsy sinne omalta laitteeltaan. Mutta kuten Marjamäen ja Vuorion (2021, 19) kirjassa jatketaan, on uuden tiedon julkaiseminen helppokäyttöisten somepalveluiden myötä mahdollista tänä päivänä kutakuinkin jokaiselle, ja että oikean ja luotettavan tiedon tunnistaminen onkin nykyaikana kansalaistaito. Tämän tiedon valossa voisikin nähdä, että johdon taholta työntekijöille tapahtuvaa tiedonsaantiprosessia ei tulisi ainakaan liiaksi muuttaa työntekijän itsenäisesti toteutettavaksi, jotta disinformaatiolta vältyttäisiin.

Projektin alussa järjestetään aina suunnittelukokouksia ja -neuvotteluita sekä laaditaan muistioita ja projektisuunnitelmia sekä hanke-esityksiä. Kick-offiksi kutsutaan projektin aloittavaa kokousta. Projektin toteutusvaihe sisältää projektin etenemisen seuranta ja kokouksia ja päättämisvaihe lopuraportin laatimisen sekä tulosten esittelyn. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 61.) Sisältöstrategian kaikista keskeisimpiä asioita ovat asiakasymmärrys sekä ymmärryksen kautta muodostetut arvolupaukset, jotka yhteistyö asiakkaiden ja liiketoiminnan kanssa mahdollistavat. (Keronen & Tanni 2017, 37.) Siksi olisikin tärkeää, että asiakasymmärryksen piirissä olisivat kaikki projektin tai asiakkuuden parissa työskentelevät henkilöt. Kun kaikki asianosaiset ovat perillä asiakkuuden tärkeimmistä pääpiirteistä projektin alusta alkaen, täyttyvät arvolupauksetkin todennäköisemmin toivotunlaisesti.

Tapahtuman kannalta tärkeimmät sidosryhmät tulisi osallistaa tapahtumaan jo sopimusten neuvottelujen vaiheessa. Jos sen tekee vasta myöhemmin, voi se olla vaikeaa, kallista tai jopa molempia. Vaikka hyvä tapahtumaidea ja konsepti voivat viedä pitkälle ja onnistuneesti maaliin viety toteutuskin pelastaa, niin kustannustehokkuus ja erityinen asiakastyytyväisyys syntyvät silloin, kun projektin suunnitteluvaihe on toteutettu huolellisesti. Suunnitteluvaihe kannattaakin tehdä kerralla

kuntoon. (24.11.2022 Kiuru.) Viestinnälliset toimenpiteet tulisivat sisällyttää suunnitteluvaiheeseen ja viestintäsuunnitelmasta olisi löydettävä selkeästi joko tapa, jolla tapahtuma-alan organisaation työntekijät saavat heille oleellisten projektien tiedot selkeinä paketteina tai vastaavasti on selkeänä se, milloin ja kuinka työntekijä pääsee tapaamaan asiakasta itse suoraan.

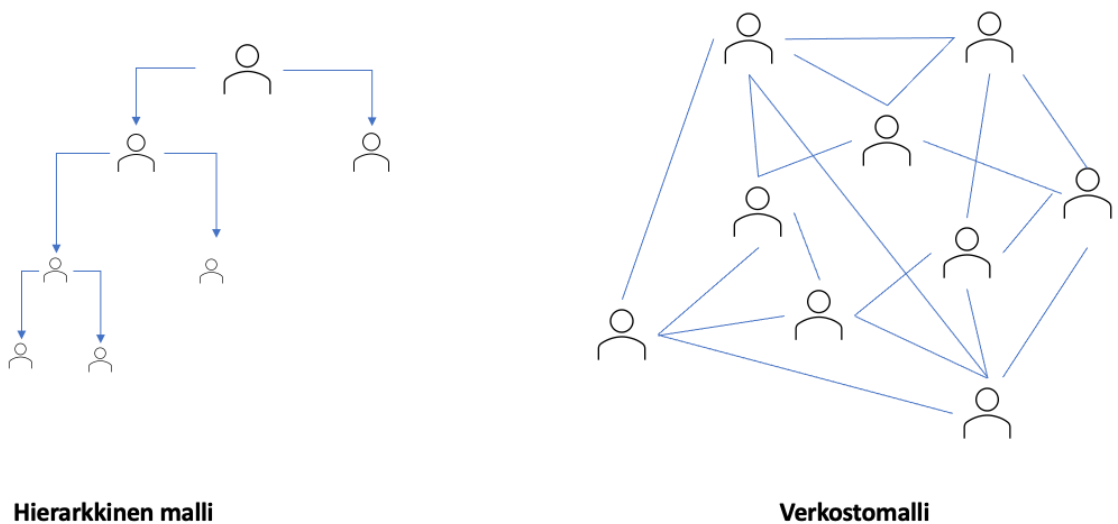


Kuvio 2. Itsemallinnettu kuvio mukailee Kauhasen vastaavaa (2012, 179.) ja kuvastaa sisäisen viestinnän sisältöjä ja mihin ne ulottuvat.

#### 4.4 Yrityksen hierarkkian vaikuttaminen viestintään

Haastatteluissa heräsi kummallakin haastateltavalla esiin hierarkkiseen yritysmalliin viittaavia teemoja, kuten se, etteivät he työntekijöiden ominaisuudessa usein päässeet asiakastapaamisiin, vaan tieto kulki välikäden kautta heille. Henkilö B toteaaakin haastattelussaan, että Yritys X:ssä johto halusi pitää langat tiukasti käsissään, mitä tuli projektien toteutuksen esimerkiksi visuaalisiin visioihin ja niiden toteutukseen.

Tapahtumia tuotetaan perinteisesti tarkkojen suunnitelmien pohjalta ja tuottamiseen osallistuvat ne henkilöt, jotka on siihen ennakkoon määrätty. Hierarkkisessa tapahtumaorganisaatiossa vallitsee noikkimisjärjestys, jossa toiminnanohjaus tapahtuu ylhäältä alemmalle tasolle. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 36.)



Kuvio 3. Kuvio kuvastaa, kuinka hierarkkinen ylhäältä alas -organisaatio eroaa verkostomaisesta organisaatiosta. Kuva on itsemallinnettu versio ja mukaillee Huhtaniskan & Tirrosen (2019, 36) vastaavaa.

Projekteissa työtiimin näkemysten kuuleminen on tärkeää, sillä työntekijät ovat lopulta niitä, jotka tietävät yleensä kaikista parhaiten, kuinka mikäkin käytännön asia tulee tapahtumissa hoitaa. Esimerkiksi äänihenkilö tuntee venueen akustiikan ja hovimestari tietää, kuinka kauan kestää alku-ruoan aikana tapahtuva viininkaato kulloisessakin tapahtumatilassa. (Catani 2017, tapahtumabriiffi.)

*Viestinnän johtamisen* Näin se tehdään käytännössä -luvussa (Marjamäki & Vuorio 2021, 169-202) suomalaiset johtajat jakavat omia kertomuksiaan tavoitteellisen ja vaikuttavan viestinnän onnistuneesta kehittämisestä yrityksessään. Eräässä haastattelussa kerrotaan, kuinka Digitaalisten palveluiden suunnitteluun ja kehittämiseen keskittynyt, kymmenen toimipisteen voimin Eurooppaan leviänyt ja 78 miljoonan euron liikevaihdon vuonna 2020 tehnyt Gofore, on ottanut missiokseen muuttaa maailmaa paremmaksi esimerkiksi työskentelytapoja, yhteisöllisyyttä ja työvälaineitä kehittämällä. Goforen halu ”olla tunnustettu työkuulttuurin uudistaja ja paras mahdollinen työyhteisö” näkyy käytännössä esimerkiksi niin, että tieto - oli kyseessä sitten johtoryhmän muistio, palkka-asiat tai firman kuittiasiat - on avointa ja se on jokaisen saatavilla. Goforen viestintäjohtaja Petra Sievinen toteaaakin haastattelussa huvittuneena, että saatavilla olevan tiedon laajuudesta jopa toisinaan valitetaan. Yritys on valittu vuonna 2017 Suomessa parhaaksi ja Euroopassa toiseksi parhaaksi työnantajaksi. Goforen viestintä tapahtuu useassa eri kanavassa ja säännöllisesti. Esimerkiksi yrityksen sisäistä somea, Slackia, Gofore käyttää aktiivisesti ja kyseisen somen kanavia onkin yrityksellä jopa satoja sisäisiä. Goforen toimitusjohtaja Mikael Nylund kertoo yrityksen tavoitteiden ja arvojen olevan sisäisen viestinnän ansiosta työyhteisölle hyvin selvillä ja sen välittyvän eteenpäin myös heidän omassa viestinnässään. (Marjamäki & Vuorio 2021, 183-184.) Eräässä toisessa yrityshaastattelussa puolestaan Tamron toimitusjohtaja lohkaisee osuvasti vastakysymyksen, kysyttäessä viestinnän merkityksestä liiketoiminnalle, että ”mitä merkitystä syömisellä on ihmiselle? Aika nopeasti kuolee, jos sitä ei tee”, ja toteaa viestinnän olevan liiketoiminnan elinehto. (Marjamäki & Vuorio 2021, 190.)

#### **4.5 Puutteelliset viestintätyökalut**

Kumpikin haastateltavista kertoi kokemukseen haasteeksi kunnollisten viestintätyökalujen puutteen. Mainittiin esimerkiksi, että Yritys X:stä puuttui sisäisen viestinnän työkalu, joka olisi ollut omiaan tuotannoista viestimiseen. Myös esimerkiksi vakituisia kuvapankkitilejä ei yrityksellä ollut käytössään.

Erilaiset viestinnänkanavat ja -muodot ovat nykyisin jokaisen työyhteisön sisäisessä viestinnässä käytössä, ja niiden määrä ja valikoima lisääntyvät aina vain. Varsinkin tietokoneella työskentelevien keskuudessa ovat yleisiä internet, intranet, sähköposti ja muut sähköiset kanavat. Koska puhelimet ovat niin kehittyneitä palveluiltaan, voidaan niitä käyttää yhtenä sisäisen viestinnän välineistä. (Kauhanen 2012, 175.) Tapahtuma-alan organisaation työntekijät työskentelevät pääsääntöisesti tietokoneella, jonka kautta tapahtuu esimerkiksi yhteydenpito sähköpostitse asiakkaisiin ja työntekijöihin, sekä erilaiset selvitystyöt, kuten tapahtumatilojen tai -kalusteiden kartoittaminen ja tilausten tekeminen. Lisäksi esimerkiksi projekteihin kuluvia työtunteja seurataan tyypillisesti jonkin sähköisen sovelluksen avulla.

Siihen, millaisia viestintäkanavia yrityksen viestinnässä tarvitaan, vaikuttaa muun muassa yrityksen koko, millaisten työtehtävien parissa työyhteisön jäsenet työskentelevät ja millaisessa lokaatiossa, sekä se, tapahtuuko töiden tekeminen toimistolla vai kotona etätöiden muodossa, työmatkoilla tai joissain muissa, esimerkiksi yhteistyökumppaneiden tiloissa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 58.) Projektinhallinnan tärkeä osa-alue on projektiviestintä. Yhteisissä, sähköisissä työtiloissa viestiminen mahdollistaa helpon kommentoinnin ja yhdestä paikasta löytyvien dokumenttien yhdessä muokkaamisen. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 61.) Tapahtumatuotannon parissa hyvän projektiviestinnän tärkeys korostuu, kun tapahtumaprojekteja on voi olla samanaikaisesti useampi meilläään ja jokaiselle tapahtumalle voi olla omanlaisensa vaatimukset, vaikka toki yhtäläisyyksiäkin vaatimuksista löytyy. (Dickson & Robinson 2010, 117.) Edeltävien teorioiden valossa voidaankin nähdä, että toimivat ja monipuoliset viestintävälineet ja -kanavat ovat merkittävässä roolissa tapahtumaorganisaation tuloksellista toimintaa.

## Työyhteisöviestinnän kanavat ja areenat

VÄLITTÖMÄT	VÄLILLISET
palaverit	mobiiliviestintä
neuvottelut	sähköposti
kokoukset	intranet
tiedotustilaisuudet	sosiaalinen media
henkilökohtaiset keskustelut	tiedotteet
kahvi-, lounas- ja käytäväkeskustelut	pikaviestimet
kehityskeskustelut	verkkokokoukset ja -palaverit
ryhmäkeskustelut	webinaarit
aamukahvitilaisuudet	video- ja verkkoneuvottelut
kick off -tilaisuudet	ilmoitustaulu

Taulukko 4. Yritysviestinnän käsikirjan (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 58) viestintäkanavat ja -areenat -kappaleen taulukkoa ja sen sisältöä mukaileva, itsemallinnettu versio ilmentää työyhteisöviestinnän kanavia ja areenoita.

## 5. Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan tutkimustulosten luotettavuutta, sivutaan kirjoittajan omia näkemyksiä ja kokemuksia aiheesta, esitetään jatkotutkimusehdotuksia sekä arvioidaan omaa oppimista opinnäytetyöprojektin tiimoilta.

### 5.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tätä opinnäytetyötä varten tehtävän tutkimuksen luotettavuutta vahvisti se, että olin jo ennen virallista haastatteluosuutta keskustellut muussa kontekstissa entisten tapahtuma-alan kollegoideni ja työntekijöiden kanssa haastattelussa esiintyvistä teemoista. Minulla oli myös itselläni samankaltaisia kokemuksia tapahtuma-alalta ja opinnäytetyössä esiintyvistä kohdeyrityksestä, kuin joista haastateltavat, Henkilö A ja Henkilö B kertoivat. Oman tapahtuma-alan kokemukseni ansiosta olikin mahdollista laatia puolistrukturoidusti sellainen haastattelu, jonka kysymyksiin tiesin haastateltavien voivan vastata helposti niin, että kysymyksissä oli aihetta rajaavat raamit, mutta jotka sallivat vapaan ilmaisun. Kysymyksissä oli puolistrukturoitujen kysymysten lisäksi viimeisenä ”kysymyksenä” osio, jossa haastateltava sai vapaasti kertoa omia ajatuksiaan liittyen viestintään ja sen haasteisiin tapahtuma-alan yrityksessä. Absoluuttista totuutta ei toki ole mahdollista saada vastaavalla tutkimusmenetelmällä aikaiseksi, saati olemassakaan, sillä haastattelututkimus perustui haastateltavien subjektiivisiin kokemuksiin. Kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovatkin toisaalta juuri sen monitasoisuus, kompleksisuus ja ilmaisun runsaus. (Alasuutari 2011, 2. luku) Ja juuri, koska haastattelun vastaukset perustuvat haastateltavien henkilökohtaisiin, subjektiivisiin kokemuksiin, on toki mahdollista, että joku muu henkilö olisi kokenut vastaavat, haastatteluissa esiintyvät ongelmat erilaisina, johtuen henkilökohtaisista viestinnällisistä tavoistaan ja tarpeistaan. Kokeemukset viestintätilanteista pohjautuvatkin aina henkilön esimerkiksi kulttuuritaustaan, sanattomaan viestintään sekä aiempiin kokemuksiin, sekä siihen, millainen suhde kahden viestijän välillä vallitsee. (Kortetjärvi & Nurmi 2016, 11.)

Valitsin toteuttaa tutkimuksen puolistrukturoidun haastattelun avulla, jotta haastateltavat saisivat omin sanoin kertoa kokemuksistaan ja näkemyksistään aiheeseen. Päätin säilyttää työssäni haastateltavien anonymiteetin ja puhutella heitä työssäni Henkilö A:na ja Henkilö B:nä, jotta he voisivat kokea voivansa vastata haastattelukysymyksiin mahdollisimman vapautuneesti. Myös opinnäytetyössäni esiintyvistä tapahtuma-alan yrityksestä päätin puhua anonymisti Yritys X:nä, vaikka työssä ei käsitelläkään esimerkiksi liikesalaisuuksia. Valitsin menetellä edellä mainituin tavoin siksi, että totesin anonymiteettien säilyttämisen olevan työni lopputulosta enemmänkin hyödyttävää, kuin sitä haittaavaa. Olen tyytyväinen päätökseeni toteuttaa tutkimus kyseisellä tavalla, sillä uskon vastaustulosten olevan myös luotettavampia tällä tavoin.

## 5.2 Omat näkemykseni

Vastaukset, jotka haastatteluista sain, vastasivat vahvasti oma kokemuksiani tapahtumatuotannon parissa. Olen itse työskennellyt sekä tapahtumakoordinaattoriharjoittelijan että tuottajan ominaisuudessa, yhteensä lähes kuuden vuoden ajan projektiluontoisesti, ja olen myös työskennellyt tapahtumaprojekteissa tiiviisti muissakin työtehtävissä työskentelevien kanssa. Vaikka ajatuksia sisäisen viestinnän haasteista olinkin vaihtanut muiden eri tapahtuma-alan organisaatioiden työntekijöiden kanssa, saivat tämän tutkimuksen toteuttaminen ja opinnäytetyön kirjoitusprosessi minut tajuaamaan, että moni alan ongelma, esimerkiksi juuri kiirekuluttuuri ja aikataulutuksen puute, johtuvatkin vastoin aiempaa ymmärrystäni nimenomaan viestinnällisistä haasteista. Jokaisen yrityksen, alasta riippumatta, tulisikin ymmärtää viestinnän tärkeys tyytyväisen työyhteisön ja haluttujen tulosten saavuttamisen kannalta.

Viestintä on visuaalisen ja audioiden yhdistelmiä, joille yhteistä on halu tuottaa kokemuksen avulla jokin tietynlainen reaktio. Reaktio ja kokemus ovat väitetyksi yhteydessä toisiinsa, ja viestinnän suunnittelussa luovasta puolesta vastaavien ihmisten tehtävänä onkin luoda näitä halutunlaisia reaktioita havainnoijassaan esimerkiksi muuntamalla mielikuvia visuaalisiksi ja auditiivisiksi kokemuksiksi. (Pohjola 2019, 70.) Kaikkien luovien alojen organisaatioiden olisikin tämän tiedon valossa mahdollisesti hyvä pohtia, voisiko viestintäpäällikön olemassaolo tarjota merkittäviä hyötyjä yrityksen toiminnalle.

Tapahtuma-alan yrityksellä, jos jollain, tulisi mielestäni olla organisaatiossaan viestintäpäällikkö tai muuten viestintä vahvasti vastuu- ja osaamisalueenaan oleva työntekijä. Tapahtuma-alan yrityksessä täyttyvät toki samat viestinnän tarpeet ja lainalaisuudet kuin minkä tahansa muun alan yrityksessä, joita ovat esimerkiksi sisäinen ja ulkoinen informaatioviestintä, mutta näen, että erityisen korostuneesti tapahtuma-alan sekä toki muidenkin luovien alojen yrityksissä vallitsevat tarve myös muunlaiselle, kuten omaa ja asiakasyritysten brändiä vahvistavalle markkinointiviestinnälle. Tapahtumamarkkinointiin ja tapahtumaprojekteihin liittyvään viestintään kuuluvatkin tavallista vahvemmin esimerkiksi mielikuvien luominen, tunteiden herättäminen, brändiviestintä ja kyky tuottaa ihan kaikenlaisille kohderyhmille suunnattua viestintää. Tapahtumamarkkinointia tarjoavan yrityksen asiakasprojekteina saattavat olla samanaikaisesti esimerkiksi olutpanimon vuosijuhla sekä naistenlehden brändiuudistuksen julkistamistilaisuus. Tällöin on olennaista osata tuottaa ja suunnata kulloisellekin asiakkaalle ja projektille optimaalista markkinointisisältöä ja ymmärtää kohderyhmien tarpeita, kiinnostuksenkohteita ja heihin vetoavaa viestintätäytyliä. Ja koska tapahtumatuotanto on juuri niin monialaista, on äärimmäisen tärkeää, että yrityksen johtajat ja esihenkilöt osaavat paitsi itse johtaa erilaisia projekteja, myös viestiä niihin liittyvistä monialaisuuksista työntekijöilleen. Käytännössä kuitenkin työntekijät, kuten tuottajat, graafikot ja tekniikkavastaavat ovat niitä, jotka hoitavat

tuotantoprojektien konkreettiset työtehtävät. He esimerkiksi tietävät, kauan mihinkin tapahtuman rakentamiseen liittyvään toimenpiteeseen kuluu aikaa, ja osaavat siksi joissain tapauksissa paremmin laatia esimerkiksi tapahtuma-aikataulun paremmin, kuin esimerkiksi vastaava tuottaja. Onkin erittäin tärkeää, että tapahtuman ympärillä työskentelevät henkilöt viestivät tasaisin väliajoin keskenään tapahtumatuotannon kulkuun liittyvistä asioista, ja kuulevat tasavertaisesti toinen toisiaan.

### 5.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimusta olisi mielenkiintoista lähteä jatkojalostamaan vastuullisen tapahtumajärjestäjän viestintäoppaaksi. Se ei rajoittuisi vain sisäiseen viestintään, vaan käsittäisi kaikki viestinnän osa-alueet, kuten esimerkiksi media- ja kriisiviestinnän tapahtumissa. Työtä varten lähtisin haastattelemaan mahdollisimman monista tapahtumatuotannon ja alaan linkittyvien yritysten eri työtehtävissä työskenteleviä henkilöitä, saadakseni mahdollisimman kattavan läpileikkauksen. Työtä varten voisi haastatella esimerkiksi venueiden vuokraajia, juhla- ja tapahtumatarvikeliikkeen myyntivastaavia, tapahtumaturvallisuusalan asiantuntijoita, tapahtumatekniikkaa tarjoavia yrityksiä, Poliisia, vuokratyöfirmojen tapahtumatyöntekijöitä ja catering-yritysten johtajia, jotta alan ympärillä toimivien tahojen otanta ja sekä haastatteluista saatavat vastaukset olisivat mahdollisimman monipuolisia.

Sekä laadullisin että määrällisin tutkimusmenetelmin toteutettavassa jatkotutkimuksessa laadittaisiin haastattelu- ja kyselylomakkeet erikseen. Kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä olisi kysely, jossa kysyttäisiin tapahtuma-alaan linkittyvien sidosryhmien kokemuksia viestinnästä tapahtumatuotannossa. Siinä olisi viestintään linkittyviä kysymyksiä, jollaisia voisivat olla esimerkiksi vastaajan kokemuksia kartoittavat väittämät, kuten ”tapahtumaa tuotettaessa esihenkilöltä saadut ohjeet työtehtäviin ovat yleensä hyvin selkeät”, tai ”kiireellisellä aikataululla tapahtuva informaatioviestintä vaikuttaa työtehtävistä suoriutumiseen negatiivisesti”, ja joihin vastaajan olisi vastattava jollain vaihtoehdoista yhdestä viiteen seuraavasti: 1 = ei pidä lainkaan paikkaansa, 3 = pitää jonkin verran paikkansa ja 5 = pitää täysin paikkansa.

### 5.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöni aihetta suunnitellessani oli minulla ensin ajatuksena käsitellä tapahtuma-alan logistiikassa, resurssien hallinnassa ja viestinnässä esiintyviä haasteita. Kaikkiin kolmeen osa-alueeseen paneutuminen olisi kuitenkin hyvin todennäköisesti muodostunut liian laajaksi ja työlääksi prosessiksi, johon menisi aikaa enemmän kuin sitä olisi työn toteuttamiseen käytettävissä. Noista kolmesta osa-alueesta viestinnän valitseminen opinnäytetyön aiheeksi tuntui heti luontevalta, ja tajusin myös heti haluavani rajata aiheen juuri sisäiseen viestintään ja sen haasteisiin. Viestintä tuntui luontevalta aihealueelta siksi, että minulla on siitä ennestään kokemusta tuottajana ja tapahtumakoordinaattoriharjoittelijana työskentelystä kahdessa eri tapahtuma-alan yrityksessä. Tuolloin

näin, millaisina sisäisen viestinnän epäkohdat esiintyvät tapahtuma-alan yritysten työntekijöiden ja projekteja johtavien esihenkilöiden arjessa. Valitsin viestinnän opinnäytetyöni aiheeksi myös siksi, että haluan tulevaisuudessa työskennellä kyseisen aihepiirin parissa ja kehittää itseäni viestinnän ammattilaisena, mitä tämä opinnäytetyöprosessi oli omiaan tukemaan.

Olen toiminut itse viestinnällisissä työtehtävissä kahdessa eri tapahtuma-alan yrityksessä hoitaen esimerkiksi sosiaalisen median markkinointiviestintää sekä toimien myös itse tuottajana sellaisen viestijän asemassa, joka esimerkiksi ohjeistaa alihankkijoita ja informoi muitakin sidosryhmiä, esimerkiksi tapahtumatyöntekijöitä, tapahtuman tiimoilta. Olen siis myös itse, jos en varsinaisesti esihenkilön, niin vastuullisen tapahtumatuottajan ominaisuudessa oppinut omienkin erheideni kautta, mitkä ovat kompastuskiviä tilanteissa, joissa viestitään esimerkiksi medialle, asiakkaalle tai alihankkijoille tärkeistä asioista kulloiseenkin tapahtumaan liittyen. Minulta on esimerkiksi itseltäni jäänyt joskus kiireessä ja montaa asiaa samanaikaisesti koordinoidessani ilmoittamatta jokin tärkeä asia tai ottamatta huomioon, että esimerkiksi alihankkijalla, jota ohjeistan, ei ole samaa tuntemusta kyseisestä tapahtumaprojektista ja sen vaatimuksista, kuin itselläni on. Olen oppinut, että kaikki tapahtuman toimenpiteiden ohjeistukset, aikataulut sekä tapahtuman roolitukset, eli kuka tekee mitään, missä ja milloin, tulee ohjeistaa mahdollisimman selvästi ja yksinkertaistetusti, ajallaan ja oikeille henkilöille.

Opinnäytetyöni kirjoittamisen myötä tunsin viestinnän aiheena rajautuvan mielessäni yhä selkeämiksi kokonaisuuksiksi, ja jollaisena kokonaisuuksien summana en sitä aikaisemmin ollut tarkastellut. Samalla tajusin, kuinka laaja, kaikenkattava elementti viestintä todellisuudessa on, vaikka sen merkitystä – tutkimuksenkin vastauksiin sekä teoretietoon peilaten – yrityksissä saatetaan helposti vähätellä tai se jää huomaamatta muiden toimenpiteiden varjoon, vaikka viestintä nimenomaan on se muita yrityksen toimintoja kannatteleva ja niitä yhdistävä elementti. Viestinnän osa-alueiden laskeamiseen riittävät hädin tuskin yhden käden sormet, ja tässä työssä jo pelkästään sisäisen viestinnän kiemuroihin sukeltaessa aiheen laajuus yllätti.

Ei siis ihme, että todennäköisesti moni tapahtuma-alan yritys ja mahdollisesti muidenkin alojen yritykset kärsivät viestinnän ongelmista, kun se on aiheena niin laaja, että siihen tulisi kunnolla paneutua, jotta ymmärrys sen osa-alueita ja tärkeyttä kohtaan lisääntyisi.

En ollut ennen toteuttanut tutkimuspohjaista työtä ja siksi tuntuikin, että vasta opinnäytetyöni lopulla tutkimuksen tekemiseen vaadittavat toimenpiteet ja strategia, jonka mukaan lähteä tekemään tutkimusta, kirkastuivat. Huomasin, että kesken opinnäytetyön prosessin aloin toisinaan miettiä, mistä eri asioista olisi mielenkiintoista tehdä seuraavaksi tutkimusta ja millaisen strategian keinoin sen voisi toteuttaa. Tutkimuksen tekemiseen olisikin opinnäytetyön kirjoittamisen jälkeen erilaiset, entistä paremmat lähtökohdat. Työni edistymisen myötä aloin miettiä, kuinka koskaan

ajattelinkaan tutkimuksen tekemisen olevan jotenkin haastavaa ja monimutkaista, mutta kuten on sanottu, oppia ikä kaikki. Opinnäytetyöprosessia pidetään opintojen aikana sisäistetyn tieto-aidon konkretisoivana, nimensä mukaisesti opittujen asioiden osoittamiseksi toimivana työnä, jota varten on "harjoiteltu" aikaisemmin laatimalla pienempiä raportteja erinäisten kurssitöiden tiimoilta. Koen kuitenkin opinnäytetyön olevan itsessään harjoittelua, ja jonka tuloksia opiskelija pääsee soveltamaan tulevaisuuden työelämässään ja eri projekteissaan. Uskonkin tämän työn toteuttamisesta olevan suuresti hyötyä tulevaisuuden töissäni, sillä osaan nyt kiinnittää paljon aiempaa paremmin huomiota, toimialasta riippumatta, yrityksessä esiintyviin viestinnän haasteisiin, ja osaisin tarvittaessa lähteä tarjoamaan ja toteuttamaan korjausehdotuksia niiden parantamiseksi.

## Lähteet

- Aava & Bang. Työyhteisöviestintä. Luettavissa: <https://bang.fi/palvelumme/viestintä/työyhteisöviestintä> Luettu 17.11.2022
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus. Vastapaino. Tampere. E-Kirja. Luettu 20.11.2022
- Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma. Alma Talent. Suomi. E-Kirja. Luettu: 23.11.2022.
- Dickson, G., Robinson, P. & Wale, D. 2010. Events Management. CABI. Yhdistynyt kuningaskunta. E-Kirja. Luettu 21.11.2022.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Suomi. E-Kirja. Luettu: 30.11.2022.
- Huhtaniska, T. & Tirronen, J. 2019. Faktaa ja fiilistä. Edita. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 21.11.2022.
- Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvaori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino. Suomi. E-Kirja. Luettu: 30.11.2022.
- Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 22.11.2022.
- Kauhanen, J. 2012. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Alma Talent. Suomi. E-Kirja. Luettu: 29.11.2022.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Alma Talent. Helsinki. E-Kirja. Luettu 23.11.2022.
- Kiuru, J. 24.11.2020. Tapahtumatuotannon kuusi vaihetta. LinkedIn. Luettu: 23.11.2022. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/tapahtumatuotannon-kuusi-vaihetta-jesse-kiuru>
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2016. Yritysviestinnän käsikirja. Edita Publishing. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 20.11.2022
- Kulovesi, A. 2019. Miten työskentelen fiksummin, en kovemmin. Saga Egmont. Suomi. E-Kirja. Luettu: 29.11.2022.
- Marjamäki, P.L. & Vuorio, J. 2021. Viestinnän johtaminen strategiasta tuloksiin. Alma Talent. Helsinki. E-Kirja. Luettu 20.11.2022.
- Liisa Näpärä. Spoken. Haastattelun lajityypit. 12.4.2017. Luettavissa: <https://spoken.fi/2180/> Luettu: 29.11.2022.
- Parviainen, T. 2017. Paremmiin sanottu kuin tehty. Kauppakamari. Viro. E-Kirja. Luettu 21.11.2022.
- Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. e-Oppi. Jokioinen. E-Kirja. Luettu: 22.11.2022.
- Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 21.11.2022.
- Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 24.11.2022.

Tapahtumateollisuus. Luettu 11.11.2022. Luettavissa: <https://www.tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/>

Heidi Haanila. Turun yliopisto. Tietoisuus haastaa tieteen. 7.5.2018. Luettavissa: <https://blogit.utu.fi/elavaa/2018/05/07/tietoisuus-haastaa-tieteen/> Luettu: 30.11.2022.

Prospectum Oy. 2022. Varaudu muuttuviin tilanteisiin - järjestä hybriditapahtuma. Luettavissa: <https://prospectumlive.com/ajankohtaista/varaudu-muuttuviin-tilanteisiin-jarjesta-hybriditapahtuma> Luettu: 26.11.2022.

Näkemyshdas MBE. Viestintästrategia. Luettavissa: <https://mbe.fi/viestintastrategia/> Luettu 16.11.2022.

Wiskari. J. 2014. Kiireentappoase. Alma Talent. Suomi. E-Kirja. Luettu: 29.11.2022.

## **Liitteet**

### **Liite 1**

#### **Haastattelukysymykset**

1. Millaisissa työtehtävissä työskentelet tai olet työskennellyt tapahtuma-alan yrityksessä ja kuinka pitkään?
2. Onko sinulla selvillä kyseisen yrityksen strategia, eli suunnitelma, jolla yrityksen haluttuihin tavoitteisiin päästään ja toimet sitä varten, sekä esimerkiksi millainen viestintä-/markkinointityyli, kohde-ryhmä, brändi tai arvomaailma taustalla vallitsee?
3. Onko yrityksen kulloisenkin tapahtumaprojektin strategia ollut sinulla aina selvillä?
4. Entä onko asiakasyrityksen brändi ollut sinulla aina selvillä?
5. Koetko saaneesi aina riittävän kattavan ohjeistuksen työtehtäviäsi varten?
6. Kuinka paljon huolellisella sisäisellä viestinnällä on mielestäsi merkitystä työtehtävissäsi onnistumisen kannalta?
7. Koetko esihenkilötaholta tulleen viestinnän olleen aina selkeää?
8. Jos viestintä ei mielestäsi ole ollut selkeää, niin minkä asioiden luulet mahdollisesti vaikuttaneet asiaan? Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, tähän ei tarvitse vastata.
9. Tässä osiossa saat kertoa vapaasti ajatuksistasi, kokemuksistasi sekä mahdollisista tapahtuma-alan esihenkilötaholta työntekijälle tapahtuvaan viestintään kuuluvista haasteista (vapaaehtoinen osio):