

”Mitä yritystapahtumien yleisö sanoo, kun sille annetaan puheenvuoro?” – Osallistava tapahtumaviestintä suomalaisissa yritystapahtumissa

Antti Nurkka

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Nurkka, Antti

Koulutusohjelma

Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

Opinnäytetyön otsikko

"Mitä yritystapahtumien yleisö sanoo, kun sille annetaan puheenvuoro?" –
Osallistava tapahtuma-viestintä suomalaisissa yritystapahtumissa

**Sivu- ja lii-
tesivumäärä**
39 + 2

Tämä opinnäytetyö tutkii osallistavaa tapahtumaviestintää suomalaisissa yritystapahtumissa. Tutkimustehtävänä on luoda sisältöperusteinen luokittelujärjestelmä suomalaisten yritystapahtumien yleisön lähettämille viesteille. Sisältöperusteinen luokittelujärjestelmä luodaan laadullisen tutkimuksen avulla.

Tämän työn toimeksiantajana toimii tapahtumaviestinnän palveluita tuottava yritys Prospectum Oy. Prospectum Oy on kehittänyt osallistavan tapahtumaviestintäjärjestelmän Viestiseinä®-palvelun. Tutkimuksen aineisto on kerätty Viestiseinä®-palvelun avulla kolmesta erilaisesta yritystapahtumasta, jotka on järjestetty pääkaupunkiseudulla 2014 loppuvuodesta tai vuoden 2015 alussa.

Osallistavat tapahtumaviestinnäjärjestelmät, yritystapahtumat, elämystalous sekä yhteiskiehitely ovat tämän tutkimuksen keskeisiä käsitteitä. Muun muassa näitä käsitteitä avataan työn tietoperustassa. Yleisön osallistamista ja vuorovaikutuksen merkitystä käsitellään myös työn tietoperustassa.

Tutkimusmetodinä tässä työssä käytetään aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla tutkittavasta aineistosta pyritään tunnistamaan samuutta, jonka perusteella aineistosta voi tunnistaa yritystapahtumille tyypillisiä viestiluokkia. Tyypillisten viestiluokkien tunnistamisen jälkeen tutkimuksessa luodaan sisältöperusteinen luokittelujärjestelmä

Yleisön osallistamisesta ja osallistavasta tapahtumaviestinnästä on suhteellisen vähän suomenkielistä kirjallisuutta. Toivottavasti valmis työ antaa tapahtuma-alalle lisää tietoa, minkälaisia viestejä suomalainen yritystapahtumien yleisö lähettää tapahtumien aikana. Tutkimuksen avulla luotu sisältöperusteinen luokittelujärjestelmä mahdollistaa tehokkaan toimintatavan yritystapahtumien viestien sisällön analysointiin.

Tutkimustulokset ovat kahdeksan tunnistettua viestiluokkaa: kysymykset, mielipiteet, siteeraukset, yleinen keskustelu, humoristinen kommentti, kriittinen kommentti, suora vuorovaikutus sekä palaute järjestäjille. Sisältöperusteinen luokittelujärjestelmä on johdettu tunnistetuista viestiluokista. Luokittelujärjestelmässä on olemassa pääluokat ja alaluokat viestien sisällön luokittelun nopeuttamiseksi. Sisältöperusteisen luokittelujärjestelmän pääluokkia on viisi: kysymykset, kommentit, siteeraukset, yleinen keskustelu ja suoravuorovaikutus. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että suomalainen yritystapahtumien yleisö on aktiivinen osallistumaan keskusteluun ja yleisön lähettämien viestien sisältö on erittäin monipuolista.

Asiasanat

tapahtumaviestintä, osallistaminen, yleisö, tapahtumatuotanto, sisällönanalyysi, tapahtumamarkkinointi

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Osallistava tapahtumaviestinnän järjestelmä	3
2.1	Toimeksiantaja Prospectum Oy	4
2.2	Viestiseinä®-palvelu.....	5
3	Tapahtuma käsitteenä ja tapahtumatuotanto toimialana	7
3.1.1	Erilaiset tapahtumatyytit	8
3.1.2	Yritystapahtuman käsite ja historia	11
3.2	Sosiaalinen media osana liiketaloutta ja yritystapahtumia	12
3.3	Tapahtumat osana elämystaloutta	14
3.4	Sitouttaminen ja osallistaminen tapahtumissa	15
4	Tutkimuksen kuvaus ja tulokset.....	18
4.1	Aineiston kerääminen.....	18
4.2	Tutkittavat tapahtumat.....	19
4.3	Sisällönanalyysi tutkimusmetodina.....	20
4.4	Ennako-odotukset ja aiemmat havainnot	23
4.5	Aineiston analysointi sisällönanalyysin avulla	24
4.6	Analyysin tarkastaminen	27
4.7	Tutkimuksen tulokset eli tunnistetut viestiluokat.....	28
4.7.1	Kysymykset	29
4.7.2	Mielipiteet	29
4.7.3	Siteeraukset	30
4.7.4	Yleinen keskustelu	31
4.7.5	Humoristinen kommentointi.....	31
4.7.6	Kriittinen kommentointi.....	32
4.7.7	Suora vuorovaikutus	32
4.7.8	Palaute järjestäjille	33
4.8	Viestien sisältöperusteinen luokittelujärjestelmä	33
5	Johtopäätökset	35
6	Pohdinta ja jatkotutkimusehdotukset	38
	Lähteet	40

1 Johdanto

Istuessani satoja tunteja työni puolesta suomalaisissa yritystapahtumissa lukemassa yleisön lähettämiä viestejä, aloin väistämättä aidosti kiinnostua niiden sisällöistä ja erilaisista merkityksistä. Huomasin, että monissa tapahtumissa lähetettiin samankaltaisia viestejä, mutta eri tapahtumien erilaisia viestityyppejä ei pahemmin vertailtu keskenään. Tyypillinen mittari, jonka perusteella viestejä toistaiseksi on vertailtu eri tapahtumien kesken, on viestien määrä. Opinnäytetyön aihetta pohtiessani halusin yhdistää jotain, mikä kiinnostaa minua ja samalla sen toteuttamisesta olisi todellista hyötyä toimeksiantajayritykselle. Päätin analysoida yritystapahtumien yleisön lähettämiä viestejä sisällönanalyysin avulla ja luoda sen perusteella sisältöperusteisen luokittelujärjestelmän tulevia tapahtumia varten.

Tämä opinnäytetyö käsittelee tapahtumaviestintää, yleisön osallistamista tapahtumien aikana sekä yleisöä osallistavia tapahtumaviestinnän palveluita. Tutkimuksen toimeksiantajana on tapahtumaviestinnän palveluita tuottava Prospectum Oy. Prospectum Oy on kehittänyt osallistavan tapahtumaviestinnän järjestelmän, jonka avulla erilaisten tapahtumien osallistujilla on mahdollisuus lähettää tapahtuman aikana viesti, joka näytetään kaikille tapahtuman osallistujille. Palvelun tarkoituksena on kasvattaa tapahtumien vuorovaikutusta ja osallistaa yleisö osaksi tapahtumaa.

Tämän työn tarkoituksena on pureutua osallistavan tapahtumaviestinnän järjestelmän avulla vastaanotettujen viestien sisältöön. Opinnäytetyössäni tutkin, minkälaisia viestejä suomalaisissa yritystapahtumissa lähetetään. Tutkimustehtäväni on luoda viestien sisällön perusteella toteutettu luokittelujärjestelmä, jota pystytään hyödyntämään tulevaisuudessa muidenkin yritystapahtumien viestien sisällönanalyysin pohjana. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmetodinä käytetään sisällönanalyysia. Tutkittava aineisto koostuu kolmen erilaisen yritystapahtuman aikana lähetettyjen osallistujaviestien analysoinnista sisällönanalyysia käyttäen.

Osallistavia tapahtumaviestinnän palveluita ei ole toistaiseksi tutkittu kovin paljon, varsinkin Suomessa, joten tutkimustulokset antavat varmasti merkityksellistä tietoa koko alalle. Valmiin työn tuottaman viestien sisältöperusteisen luokittelujärjestelmän avulla toimeksiantajan on mahdollista tarjota asiakkaille laajempaa analyysia tapahtuman aikana tulleista viesteistä. Viestien sisältöperusteinen luokittelujärjestelmän mahdollistaa aineiston tiivistämisen helpommin käsiteltävään ja vertailtavaan muotoon. Käytännössä viestien luokittelujärjestelmä mahdollistaa eri tapahtumien viestien sisältöperusteisen vertaamisen kvantitatiivisesti. Tämä tieto on erittäin arvokasta toimeksiantajalle sekä yrityksen asiakkaille, samalla se luo mahdollisuuden kehittää tapahtumien vuorovaikutusta haluttua suuntaa kohti.

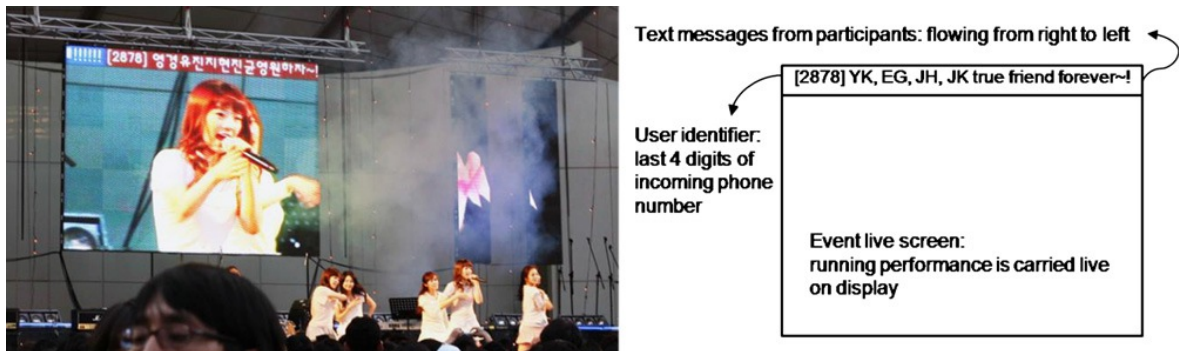
Aloitin opinnäytetyön taustatiedon esittelemisellä. Taustatieto pitää sisällään osallistavan tapahtumaviestinnän järjestelmän käsitteen avaamisesta, toimeksiantajan esittelystä sekä tutkimuksessa aineiston keräämisessä hyödynnetyn Viestiseinä®-palvelun esittelystä. Taustatiedon jälkeen tulee tietoperusta, jossa paneudutaan yleisesti tapahtumiin ja etenkin yritystapahtumiin käsitteinä sekä sosiaaliseen mediaan osana tapahtumia. Työssä käsitellään elämystaloutta sekä osallistamista niiltä osin kuin ne liittyvät aiheeseen. Empiirisessä osassa analysoidaan kolmen erilaisen yritystapahtuman aikana lähetettyjen viestien sisältöä sisällönanalyysin avulla ja luodaan viestien sisältöperusteinen luokittelujärjestelmä. Viestien sisältöperusteisen luokittelujärjestelmän luominen toimii työn tutkimustehävänä. Työn loppuosa koostuu tutkimuksen jälkeisistä johtopäätöksistä, pohdinnasta sekä jatkotutkimusehdotuksista.

2 Osallistava tapahtumaviestinnän järjestelmä

Osallistamisen käsite on hyvin monitulkintainen ja siihen paneudutaan tarkemmin työn edetessä. Lähtökohtaisesti tässä työssä osallistaminen tarkoittaa sitä, että yksilölle luodaan mahdollisuus saada äänensä kuuluviin sekä vaikuttaa omilla toimillaan tapahtuman kulkuun. Erilaisia osallistavia tapahtumaviestinnän järjestelmiä on olemassa paljon ja niitä on käytetty lukuisissa erilaisissa tilaisuuksissa ja tapahtumissa. Ideana osallistavassa tapahtumaviestinnän palvelussa on, että yleisölle annetaan mahdollisuus saada omat mielipiteet muiden osallistujien tietoon. Yleensä osallistujilla on mahdollisuus lähettää tekstimuodossa olevia viestejä osallistavaan tapahtumaviestinnän järjestelmään, jonka avulla viestit julkaistaan muiden osallistujien nähtäville.

Ensimmäisinä esimerkkeinä yleisöä osallistavasta viestinnän järjestelmästä toimivat televisiossa näytetyt chat-ohjelmat. Erilaisia chat-ohjelmia on ollut lukuisia ja ohjelmat ovat vaihdelleet huomattavasti, mutta yhtenäistä kaikilla ohjelmilla on, että katsojilla on mahdollisuus lähettää tekstiviesti, joka tulee muiden katsojien nähtäväksi osana televisio-ohjelmaa. Suomessa television chat-ohjelmat yleistyivät 2000-luvulla, tekstiviestin suosion kasvaessa. Mykkänen kuvaa hieman humoristisessa Helsingin Sanomien artikkelissa 2000-luvun alkupuolta tekstiviestichattien kulta-ajaksi (Mykkänen 2014). Television tekstiviestichatit eivät ole pelkästään suomalainen ilmiö. Samankaltaisia palveluita on ollut käytössä muuallakin Euroopassa ja Aasiassa sekä pienemmissä määrin Yhdysvalloissa (Zelenkauskaitte & Herring 2008, 1).

Tässä tutkimuksessa tullaan keskittymään tapahtumien aikaisen vuorovaikutuksen mahdollistavaan palveluun, joka hieman eroaa aiemmin kuvatusta television tekstiviestichatista. Tapahtumakäyttöön suunniteltuja yleisöä osallistavia tapahtumaviestinnän järjestelmiä on olemassa lukuisia erilaisia. Koreassa toteutetussa tutkimuksessa kuvataan yleisöä osallistavaa järjestelmää, jota kutsutaan nimellä event-driven social media, lyhennettynä EDSM (vapaa suomennos tapahtumaperusteinen sosiaalisen median järjestelmä) Kyseistä EDSM-järjestelmää hyödynnettiin Soulissa, Etelä-Koreassa yliopisto-opiskelijoille suunnatussa viihdetapahtumassa. Järjestelmän avulla tapahtumassa vastaanotettiin yleisön lähettämiä tekstiviestejä, jotka projisoitiin suuren led-näytön avulla muiden osallistujien nähtäville. Projisoinnilla tarkoitetaan tässä työssä tapahtumatekniikan avulla toteutettua heijastamista, jonka avulla yleisölle esitetään jokin asia suurehkolta kuvapinnalta. Seuraavalla sivulla olevassa kuvassa (kuva 1) havainnollistetaan, miltä EDSM-järjestelmä näytti Etelä-Korean tapahtumassa. Kuvasta havaitsee, kuinka led-näytön yläreunassa on punaisella pohjalla tekstiä. Tämä teksti on yleisön lähettämien tekstiviestien sisältöä. (Lim, Cha, Park, Lee, & Kim 2011, 632.)



Kuva 1. EDSM-järjestelmä tapahtumassa Koreassa. (Lim, Cha, Park, Lee, & Kim 2011. 637)

Yksi erittäin tyypillinen esimerkki osallistavasta tapahtumaviestinnän palvelusta on hyödyntää mikroblogipalvelu Twitterin viestivirtaa tapahtuman aikana. Ebner ym. kertovat, että Twitteriä on suunnitelmallisesti hyödynnetty järjestäjien toimesta jo ED-MEDIA konferenssissa 2008. Tällöin toteutettiin niin sanottu Twitter-seinä eli tapahtumatilaan sijoitettiin valkokangas, jonne projisoitiin Twitterin viestiliikennettä koko konferenssiyleisön nähtävälle. (Ebner ym. 2010. 104.)

Vuoden 2008 jälkeen on ilmestynyt paljon erilaisia palveluita ja ohjelmistoja, joiden avulla on mahdollista julkaista viestejä ja osallistaa yleisöä erilaisissa tapahtumissa. Yhdysvaltalainen yritys Tweetwall Inc on yksi ensimmäisiä yrityksiä, jotka hyödyntävät mikroblogipalvelu Twitterin viestivirtaa tapahtuman aikaisen vuorovaikutuksen kasvattamiseksi. Tweetwall tarjoaa mahdollisuuden julkaista Twitter-viestejä projisoidulla näkymällä. Tweetwall-palvelun avulla tapahtuman järjestäjät voivat hallita viestivirtaa eli päättää, mitkä Twitter-viestit hyväksytään osallistujien nähtäväksi. Tweetwall Inc on ollut toiminnassa vuodesta 2008 lähtien. (Tweetwall Inc 2015.)

2.1 Toimeksiantaja Prospectum Oy

Prospectum Oy on Jyväskylässä vuonna 2010 perustettu yritys, joka toimii tämän opinäytetyön toimeksiantajana. Prospectum Oy tarjoaa ratkaisuja erilaisten tapahtumanhallintaan, osallistujaviestintään sekä osallistamiseen. (Prospectum Oy 2015.) Prospectum Oy on kehittänyt erilaisia tietoteknisiä ohjelmistoja, joita hyödynnetään esimerkiksi tapahtumaviestinnässä. Yrityksen kotisivujen mukaan sen kasvuvauhti on nopeata ja asiakaskunta pitää sisällään merkittäviä suomalaisia organisaatioita (Prospectum Oy 2015). Prospectumin tapahtumaviestinnän palveluita hyödynnetään useissa tapahtumissa ympäri Suomea ja tulevaisuudessa yrityksen tarkoituksena on laajentaa markkina-alueitaan ja suunnata kohti kansainvälisiä markkinoita.

Olen työskennellyt yrityksessä noin vuoden verran ja olen ollut runsaasti tekemisissä Viestiseinä®-palvelun kanssa. Työtehtäväni ovat pitäneet sisällään tapahtumissa läsnäoloa ja viimeisen vuoden aikana olen ollut mukana useammassa kymmenessä erilaisessa tilaisuudessa. Olen myös ollut mukana tapahtumien vuorovaikutuksen suunnitteluprosessissa ja aihe kiinnostaa minua ammatillisesti, jonka takia tutkimukseen päätin ryhtyä. Tapahtuma-ala toimialana on mielestäni mielenkiintoinen sen kasvupotentiaalin, ainutlaatuisuutensa sekä monipuolisuutensa ansiosta. Toivon valmiin työn luovan suurempaa kiinnostusta tapahtumien vuorovaikutusta sekä yleisön osallistamista kohtaan.

2.2 Viestiseinä®-palvelu

Prospectum Oy aloitti toimintansa 2010 lanseeraamalla osallistavan tapahtumaviestinnän järjestelmän nimeltä Viestiseinä®-palvelu. Yrityksen kotisivuilla kerrotaan Viestiseinä®-palvelun vakiinnuttaneen asemansa osaksi suomalaisia tapahtumia. Viestiseinä®-palvelu on merkittävässä osassa tätä opinnäytetyötä, koska sen avulla on kerätty aineisto, jota tullaan analysoimaan työn empiirisessä osassa. Viestiseinä®-palvelun tarkoituksena on kasvattaa tapahtumien vuorovaikutusta ja osallistaa tapahtumien yleisöä aktiivisesti osaksi tapahtumaa. (Prospectum Oy 2015)

Palvelun tarkoituksena on madaltaa yleisön kynnystä osallistua tapahtuman kulkuun sen aikana esimerkiksi esittämällä kysymyksiä tai kommentteja. Keskusteluun osallistuminen tapahtuu lähettämällä viesti, joka yleensä esitarkastetaan, jonka jälkeen viesti on mahdollista julkistaa koko tapahtumayleisön nähtäville. Yleensä julkistaminen tapahtuu projisoimalla viestit valkokankaalle videotykkiä hyödyntäen. Tapahtuman osallistujat voivat lähettää viestejä yleensä useammalla eri tavalla. Tavallisesti viestien lähetyskanavia on kolme, joista osallistuja voi valita mieleisensä. Tyypilliset kolme osallistumiskanavaa ovat: sms-viesti eli normaali matkapuhelimista lähetettävä tekstiviesti, mobiilioptimoitu internetsivu eli mobiililaitteille sopiva internetsivu sekä Twitter-mikroblogipalvelu. Viestien lähetyskanavia on käytössä useampia, jotta osallistujan on mahdollista valita hänelle sopivin ja luontevimmalta tuntuva tapa viestien lähettämiseksi.

Viestiseinä on internetselaimella toimiva ohjelmisto, jonka avulla on mahdollista vastaanottaa osallistujien lähettämiä viestejä. Palvelu mahdollistaa viestien käsittelyn ennen julkaisemista ja tätä toimenpidettä kutsutaan viestien moderoinniksi. Moderoitaessa viestejä voidaan valita julkaistaanko, muokataanko vai hylätäkö viesti. Moderoinnin avulla pystytään karsimaan asiattomat viestit, jotka mahdollisesti häiritsevät tapahtumaa tai aiheuttaisivat mielipahaa muille osallistujille. Viestiseinä suunnitellaan aina tapahtumakohtainen projisointinäkyvä visuaalisen ohjeistuksen mukaan, joka projisoidaan yleensä video-

tykin avulla tapahtuman yleisön nähtäville. Viestiseinä®-palvelulle suositellaan varaamaan oma erillinen valkokangas, jonka avulla viestiliikennettä näytetään koko tapahtuman ajan. Alla oleva kuva (kuva 2) havainnollistaa Viestiseinä®-palvelun toiminnollisuutta käytännössä. Kuvassa näkyy kaksi erillistä valkokangasta, joissa vasemmanpuoleisessa näytetään Viestiseinä®-palvelun projisointinäkymää. Oikeanpuoleisessa on esiintyjän esitysmateriaali.



Kuva 2. Havainnollistava kuva Viestiseinä®-palvelun toiminnasta tapahtumassa. (Markkinointimateriaali, Prospectum 2015)

Käytännössä palvelun avulla luodaan tapahtumaan kaikille osallistujille avoin keskustelufoorumi, jonka kautta on mahdollista olla vuorovaikutuksessa muihin tapahtumassa oleviin henkilöihin, kuten osallistujiin, järjestäjiin, luennoitsijaan tai esiintyjään sekä juontajaan.

3 Tapahtuma käsitteenä ja tapahtumatuotanto toimialana

Tapahtuma itsessään on kovin monitulkintainen käsite. Eri aloilla tapahtumalla saatetaan tarkoittaa eri asioita. Esimerkiksi pankkialalla käytettävä ilmaisu tilitapahtuma ei vastaa välttämättä sitä mielikuvaa tapahtumasta, joka suurimmalla osalla ihmisistä on tapahtumasta mielessä. Etenkin englanninkielistä termiä event käytetään lukuisissa asiayhteyksissä, jotka saattavat kuvata erilaisia tapahtumia. Muutamista asioista kaikkiin tapahtumiin voidaan olla yhtä mieltä. Tapahtumalla on aina alkamisajankohta sekä päättymisajankohta (Getz 2012, 37).

Donald Getzin mukaan (2012, 37) on olemassa suunniteltuja tapahtumia sekä suunnittelemattomia tapahtumia. Suunniteluilla tapahtumilla on aina olemassa joku tai joitakin tarkoituksia, minkä takia ne järjestetään. Tapahtumat eivät vain "tapahdu", joku järjestää tapahtuman jotain tarkoitusta varten. (Getz 2012, 37.) Erotuksena suunniteltuihin tapahtumiin suunnittelemattomilla tapahtumilla ei ole järjestäjää, ne ovat usein spontaaneja ja niiden eteneminen voi olla hankalasti ennustettavissa (Getz 2012, 48). Havainnollistava esimerkki suunnittelemattomasta tapahtumasta on spontaanit kansanjuhlinnat, joita ilmenee esimerkiksi joidenkin urheilutapahtumien yhteydessä. Tässä opinnäytetyössä tullaan keskittymään pelkästään suunniteltuihin tapahtumiin ja niiden pienempiin osa-alueisiin sekä tunnuspiirteisiin.

Vaikka tapahtumalla olisikin ammattimainen tapahtumajärjestäjä ja tapahtuma olisi suunniteltu huolellisesti, kaikki tapahtumat ovat kuitenkin poikkeuksetta erilaisia. Tapahtumilla on Getzin mukaan aina oma ainutlaatuisuutensa. Vaikka kahdella tapahtumalla olisi muodollisesti täysin identtinen rakenne, sama aikataulu, sama tila, samat luennoitsijat sekä sama tavoite, Getzin mukaan tapahtumat tulevat silti eroamaan toisistaan. Tämä johtuu siitä, että osallistujilla on aina omat uudet ennakkoluulot, odotukset ja mielentilat tullessaan tapahtumaan ja ne vaikuttavat tapahtumakokemuksen muodostumiseen. Tapahtuma nimenä jo kertoo, että on kyse yhdestä yksittäisestä tapahtumasta, jota on kirjaimellisesti mahdoton toistaa. Getzin mukaan tapahtumien ainutlaatuisuus lisää osaltaan niiden viehätystä. (Getz 2012, 37.)

Kaikki suunnitellut tapahtumat ovat Getzin mukaan luonteeltaan sosiaalisia. Hänen mukaansa ihmisillä on tarve olla yhdessä seurustellakseen, juhliakseen ja harjoittaakseen liiketoimintaa (2012, 37). Erilaisten tapahtumien yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on sosiaalinen kontakti ja ihmisten kohtaaminen. Getz kehottaa lukijaa kuvittelemaan omien syntymäpäiväjuhlien järjestämistä, jotka lukija järjestää pelkästään itsellensä, kutsumatta

paikalle yhtään vierasta (2012, 37). Esimerkki havainnollistaa hyvin Getzin yhden pääajatuksista; tapahtumiin tarvitaan osallistujia.

Toimialana tapahtumatuotanto on Getzin (2012, 46) mukaan hankalasti määriteltävissä. Tilastokeskus määrittelee toimialan seuraavalla tavalla: ”Toimialaluokitus jaottelee yksiköt toimialaluokkiin niiden pääasiallisen taloudellisen toiminnan mukaan. Pääasiallista toimintaa on se, jolla tuotetaan suurin osa yksikön arvonlisäyksestä eli jalostusarvosta.” (Tilastokeskus 2015)

Tapahtumatuotanto on toimialana haastava määriteltävä johtuen sen monimuotoisuudesta sekä erilaisista ilmenemismuodoista (Getz 2012, 46). Toimialan sisällä eri toimijat, kuten erilaiset tapahtumatuottajat saattavat kokea olevansa osa jotain toista alatoimialaa riippuen omasta katsantokannasta. Joku tapahtumatuottaja kokee olevansa osa matkailutoimialaa, toinen kokee kuuluvansa messutoimialaan ja kolmas kulttuuritoimialan piiriin, riippuen järjestettävien tapahtumien ominaispiirteistä.

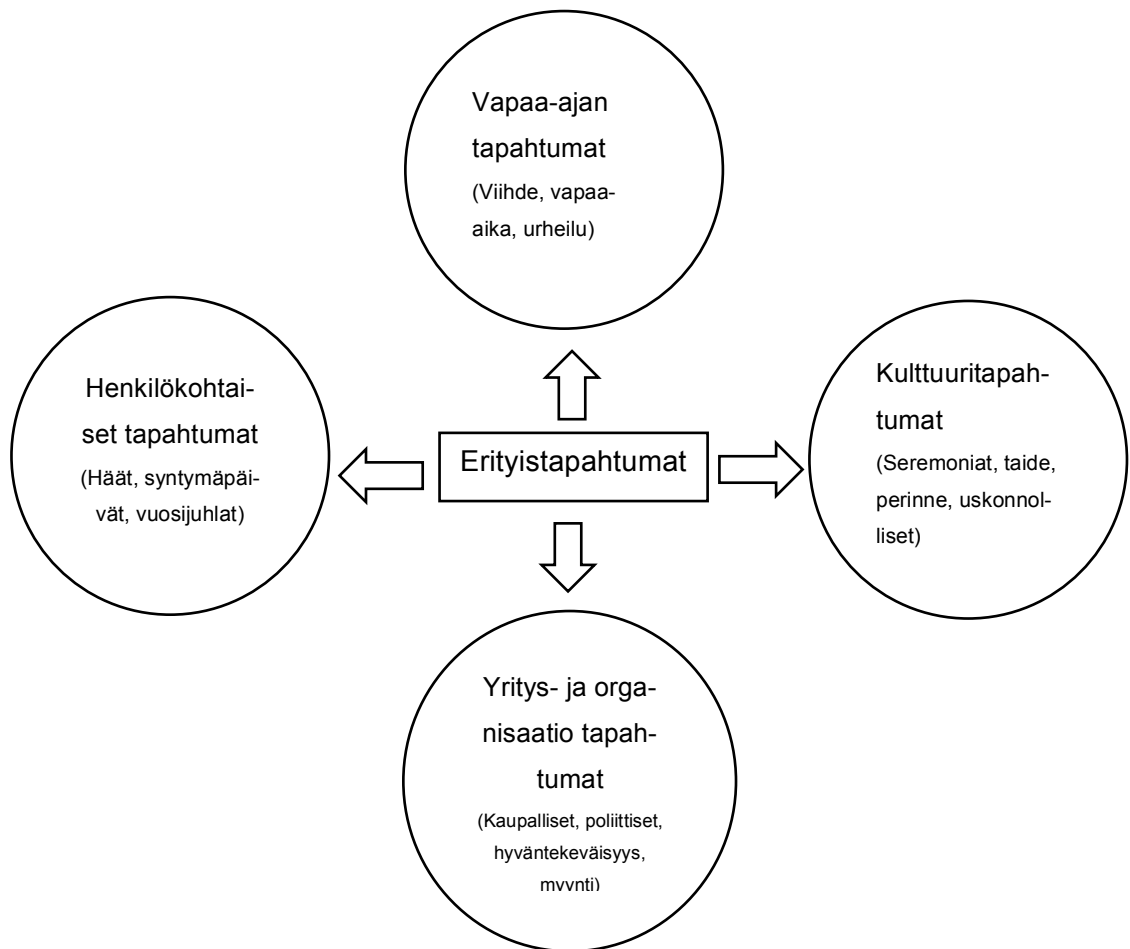
3.1.1 Erilaiset tapahtumatyytit

Vallo & Häyrinen tekevät sisältöperusteisen jaottelun erilaisten tapahtumien välille. He jakavat tapahtumat sisällön mukaan kolmeen luokkaan; asiatapahtumiin, viihde tapahtumiin sekä niiden yhdistelmään (Vallo & Häyrinen 2012, 59). Tämä jaottelu auttaa jo käsittelemään tapahtumia hieman paremmin. Alan kirjallisuudessa löytyy pidemmälle vietyjä luokitteluja erilaisista tapahtumatyypeistä, joiden avulla voidaan käsitellä erilaisia tapahtumia hieman paremmin hahmotettavana kokonaisuutena. Näitä luokitteluja käsitellään myöhemmin tässä luvussa.

Kaikki suunnitellut tapahtumat käsitteellistetään Getzin mukaan jollain tavalla esimerkiksi festivaaleiksi, messuiksi, urheilutapahtumiksi jne. Tämä käsitteellistäminen tai nimeäminen on enemmänkin sosiaalinen tapa, jotta suurimmalla osalla ihmisistä olisi selkeä ymmärrys, mistä puhutaan, kun käytetään tiettyjä nimityksiä kuten vaikka festivaali. (Getz 2012, 40.) Käytän näitä tunnettuja nimityksiä tapahtumista havainnollistamaan erilaisten tapahtumien luokittelua.

Shone & Parry ovat tehneet erilaisten tapahtumien käsittelyn helpottamiseksi oman luokittelunsa, joka jakaa erilaiset tapahtumat neljään eri luokkaan tapahtumien konseptien mukaan. Luokittelun yläluokat ovat: Vapaa-ajantapahtumat, kulttuuritapahtumat, henkilökohtaiset tapahtumat sekä yritys- tai organisaatiotapahtumat. (Shone & Parry 2004, 7.) Alla oleva Shone & Parryn kuvion mukaelma (kuvio 1) havainnollistaa heidän toteuttamaansa tapahtumatyyppien luokittelua. Kuvio on jaettu neljään erilliseen pääluokkaan, jotka sisäl-

tävät omia alaluokkia. Esimerkiksi vapaa-ajan tapahtumat on pääluokka, jonka alaluokkana on urheilu-, vapaa-ajan- sekä viihdetapahtumat.



Kuvio 1. Mukaelma Shone & Parryn tapahtumien luokittelusta (Shone & Parry 2004,7)

Getz on myös tehnyt erilaisista suunnitelluista tapahtumista luokittelujärjestelmän, joka toteutettu lajittelemalla tapahtumat niiden ominaispiirteiden perusteella. Ominaispiirteisiin kuuluvat tapahtuman ulkomuoto eli se miltä tapahtuma näyttää. Tapahtuman ominaispiirteisiin vaikuttaa olennaiselta osalta myös ohjelmasisällön tyyli. Jotkut tapahtumatyypit vaativat jo luonteensa puolesta joitain tiettyä ohjelmasisältöä esimerkiksi festivaalien täytyy sisältää juhlintaa. Messuilla puolestaan tulee kaupankäynnin olla olennainen osa tapahtuman sisältöä. (Getz 2012, 238.)

Taulukko 1. Mukaelma Getzin erilaisten tapahtumien luokittelusta (Getz 2012, 41)

Kulttuuri- set juhlat	Yritysta- pahtumat	Taide- ja viihdeta- pahtumat	Urheilu- ja virkistysta- pahtumat	Valtiolliset- ja poliitti- set tapah- tumat	Yksityisti- laisuudet
Festivaalit	Messut ja näyttelyt	Taidenäyttelyt	Kausiottelut	Huippukokoukset	Henkilökoh- taiset siirty- märiitit
Uskonnol- liset rituaalit	Kokoukset ja kongressit	Konsertit ja teatterit	Virkistystapahtumat	Kuninkaalliset muistotilaisuudet	Juhlat
Pyhiinvaellukset	Markkinat	Palkintoseremoniat	Urheilufestivaalit	Valtiovierailut	Tapaamiset
Paraatit	Tieteelliset kongressit ja symposiumit	Installaatiot ja tilataide	Mestaruuskilpailut	Puolustusvoimien juhlaparaatit	Häät

Ylläoleva mukaelma Getzin (taulukko 1) tapahtumatyyppien luokittelusta auttaa havainnollistamaan erilaisia tapahtumatyyppejä. Getzin käyttämä käsitteistö on luonnollisesti englanniksi, joten kuvioon on pyritty löytämään mahdollisimman hyvin vastaavat käsitteet suomeksi suomalaisesta tapahtumakentästä. Käsitteistössä on kuvattu pelkästään erilaisia suunniteltuja tapahtumia.

Tässä luvussa esiteltiin kolme erilaista tapaa luokitella tapahtumia ja kaikki tutkijat ovat huomauttaneet, että tapahtumien luokittelu on monimutkaista ja suuntaa antavaa. Luokittelua tarvitaan, jotta laajaa käsitteistöä on mahdollista käsitellä suurempina kokonaisuuksina. Tapahtumien luokittelun tekee hankalaksi niiden ainutlaatuisuus ja se, että eri ihmiset kokevat erilaiset tapahtumat erilaisiksi. Tapahtumilla saattaa olla useampia merkityksiä samanaikaisesti ja ne saattavat olla järjestetty useamman tarkoituksen takia, joten kaikissa luokitteluissa erilaiset tapahtumat saattavat kuulua useampaan luokkaan. Näiden kolmen luokittelujärjestelmän perusteella voidaan määritellä, että tässä työssä tullaan keskittymään Vallon & Häyrisen määritelmän mukaan asiatapahtumiin, Shone & Parryn määritelmän mukaan yritys- ja organisaatiotapahtumiin ja Getzin luokittelun mukaan yritystapahtumien alaluokkaan kokoukset ja kongressit. Itse kuvailen tässä työssä tutkittavia tapahtumia organisaatioiden järjestäviksi seminaareiksi ja konferensseiksi, jotka ovat asiasisältöisiä ammattitapahtumia.

3.1.2 Yritystapahtuman käsite ja historia

Nykyisen yritystapahtuma-alan historian voidaan katsoa alkavan Pohjois-Amerikassa 1800-luvun loppupuolella. Pohjois-Amerikan taloudellisesti kehittyvässä yhteiskunnassa alkoi muodostua kauppayhdistyksiä sekä eri alojen ammattilaisten yhdistyksiä. Yhdistykset alkoivat järjestää säännöllisiä kokoontumisia jäsenilleen ja näin perustettiin Detroitiin Yhdysvaltoihin ensimmäinen kongressitoimisto ”Detroit Convention bureaux” vuonna 1896. Detroitin kongressitoimiston synnyn katsotaan olevan nykyisen yritystapahtumien toimialan syntymisen ajankohta. (Rogers 2008, 4.) Eurooppaan kokous- ja kongressimat-kailu toimialana muodostui 1900- luvun puolivälin jälkeen ja nykyään lähes kaikissa suu-rissa kaupungeissa on omat valtakunnalliset organisaationsa, jotka vastaavat kongressi- ja yritystapahtuma-alan myynnistä sekä markkinoinnista. Suomessa näistä tehtävistä huo-lehtii Finland Convention Bureau, joka on perustettu vuonna 1974 ensimmäisten euroop-palaisten convention bureauden joukossa. (Finland Finland Convention Bureau 2015.)

Yritystapahtumat pitävät sisällään valtavan määrän erilaisia tapahtumia, mutta Rogers tarjoaa tyypillisimpiä nimityksiä erilaisille yritystapahtumille (2008, 4):

- kokous
- tapaaminen
- konferenssi
- kongressi
- koulutus
- huippukokous
- vuosikokous
- tiedotustilaisuus

Kaikki käsitteet eroavat toisistaan ja vaikka ne ovat tyyliltään sekä painotuksiltaan hieman erilaisia, niillä on kuitenkin samankaltaiset tavoitteet ja sisältö. Konferenssi on käsitteenä yleisimmin käytetty kuvaamaan erilaisia viestinnällisiä ja vuorovaikutteisia tapahtumia (Rogers 2008, 2). Shone & Parry puolestaan määrittelevät konferenssin tapaamiseksi, jonka tarkoituksena on ideoiden vaihtaminen (2004, 8). Kovin tiukkoja määritelmiä konfe-renssista käsitteenä ei ole olemassa, joten se onkin varmasti parhaita yleisnimityksiä kuvaamaan tyypillisimpiä yritystapahtumia.

Yritystapahtuma on Getzin (2012, 45-46) mukaan tapahtuma, jonka järjestäjänä toimii yritys tai osallistujina on yritysmaailman edustajia työtehtävissään. Getz kuvaillee tapah-tumatyyppiä ”Participant event” eli osallistava tapahtuma. Näissä osallistavissa tapahtu-missa osallistujat ovat erittäin tärkeässä roolissa. Kyseisissä tapahtumissa osallistujien tulee osallistua tapahtuman aikana eikä toimia pelkästään katselijoina tai vierestä seuraajina. Kokoukset ja konferenssit toimivat osallistavien tapahtumista oivana esimerkkinä ja ne

tulevat olemaan tämän työn huomion keskipisteenä. Kokouksia tai konferensseja ei ole kannattavaa järjestää, jos paikalle ei saavu osallistujia. (Getz 2012, 46.)

Osallistujilla on tietenkin lukuisia erilaisia syitä osallistua erilaisiin yritystapahtumiin. Getz (2012, 64) kuvaa kuitenkin tieteellisten seminaarien kävijöiden tyypillisimmiksi syiksi osallistua seminaariin ammatillisen oppimisen, verkostoitumisen sekä sosiaalisten suhteiden vahvistamisen. Nämä toimivat varmasti suurelta osin kaikkien konferenssien osallistujien motiivina. Yritystapahtumissa liiketalouden näkökulma sekä kaupankäynnin kasvattaminen toimivat varmasti merkittävässä roolissa.

3.2 Sosiaalinen media osana liiketaloutta ja yritystapahtumia

Tässä luvussa käsitellään sosiaalisen median ja Web 2.0 vaikutuksia nopeasti liiketalouden kannalta sekä sen kautta vaikutusta yritystapahtumiin. Asiat ovat olennaisia työn kannalta, koska osallistavat tapahtumaviestinnän järjestelmät käyttävät usein sosiaalista mediaa yhtenä yleisön osallistamiskeinona. Tämä trendi tulee varmasti lisäämään suosiotaan tulevaisuudessa.

Digitalisaatio on maailmaa muuttava megatrendi, joka vaikuttaa kaikkiin liiketoiminnan osa-aloihin ja toimialoihin. ETLA:n teettämässä raportissa määritellään digitaalisaation tarkoittavan digitaalitekniikan integrointia osaksi jokapäiväistä elämäämme (Juhanko ym. 2015, 8). Digitalisaatio on toisin sanoen yksi tekijöistä, joka vaikuttaa ratkaisevasti siihen, että kaikilla ihmisillä on jatkuvasti mahdollisuus olla yhteydessä internetiin.

Sosiaalinen media on suhteellisen uusi käsitteenä sekä ilmiönä ja alkoi nousta suuren yleisön tietoisuuteen 2000-luvulla. Nykyään sosiaalinen media on olennainen osa useimpien suomalaisten elämää ja suosion perusta sekä laaja yleinen mielenkiinto tulee eikaupalliselta puolelta. Jussila, Kärkkäinen & Aramo-Immonen (2014, 607) määrittelevät sosiaalisen median tarkoittavan joukkoa internetpohjaisia sovelluksia, joiden avulla on mahdollista luoda sekä vaihtaa käyttäjien tuottamaa sisältöä. Sosiaalinen media ilmiönä on todella monipuolinen, sillä tällä hetkellä on olemassa suunnaton määrä erilaisia sosiaalisen median kanavia, joilla kaikilla on omat teknologiset eroavuudet sekä käyttötarkoitukset. Jussila, Kärkkäinen & Aramo-Immonen (2014, 607) tunnistavat artikkelissaan yleisiä sosiaalisen median kanavatyyppejä kuten, wikit, blogit, mikroblogit, verkkoyhteisöpalvelu ja erilaiset sisällönjakopalvelut. Tavalliselle käyttäjälle sosiaalinen media näyttäytyy yleensä erilaisina palveluina ja ohjelmistoina, joita käytetään sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen. Artikkelissa listattiin tunnetuimpia palveluita, jotka havainnollistavat sosiaalisen median kanavatyyppejä. Tunnettuja palveluita ovat muun muassa verkkoyhteisöpalvelu Fa-

cebook, mikroblogipalvelu Twitter, wikeihin lukeutuva Wikipedia sekä sisällönjakopalveluihin lukeutuvat Youtube sekä Flickr. (Jussila, Kärkkäinen, & Aramo-Immonen 2014, 607).

Tällä hetkellä mikroblogipalvelu Twitter on varmasti suosituin sosiaalinen media ainakin asiasisältöisissä tapahtumissa. Käytännössä Twitteriä hyödynnetään tapahtumissa lähettämällä Twitter-viestejä eli twiittejä, jotka on rajoitettu 140 merkkiin. Ebner ym. (2010, 103) mukaan Twitter viestejä voi kuvailla julkisiksi tekstiviesteiksi. Kaikilla palveluun rekisteröityneillä käyttäjillä on mahdollisuus lähettää Twitter viestejä ja viestit ovat lähtökohtaisesti julkisia kaikille käyttäjille. Twitter viesteihin yleensä lisätään #-tunniste (esimerkiksi #seminaari2015), joka toimii viestin aihetunnisteena. Aihetunnisteen avulla muiden osallistujien on helppo seurata seminaarin tai viestiliikennettä. Ebner ym. mukaan Twitteriä hyödynnettiin tieteellisissä seminaareissa ensin varhaisten omaksujien keskuudessa, jolloin Twitter-viestien virasta muodostui epävirallinen taustakanava. Heidän mukaansa kuitenkin piakkoin etenkin teknologia- ja media-alan konferensseissa sovittiin viralliset aihetunnisteet ja Twitter-keskustelu vakiinnutti asemansa osana konferensseja. (Ebner ym. 2010, 104.)

Sosiaalinen media uudistuu jatkuvasti, vanhat yhteisöpalvelut menettävät suosiota samalla, kun uusia syntyy kiihtyvällä tahdilla. Kuvaava esimerkki suhteellisen uudesta ja kiihtyvästi suosiota kasvattavasta yhteisöpalveluista on Instagram. Instagram on yhteisöpalvelu, joka perustuu kuvien jakamiseen. Facebook osti Instagramin vuonna 2012 miljardilla dollarilla (Talouselämä 2012). Summaa pidettiin erittäin kovana summana pienestä yhteisöpalvelusta. Alle kahden vuoden päästä samainen lehti kirjoittaa Instagramilla olevan enemmän käyttäjiä kuin Twitterissä (Vänskä 2014). Maaliskuussa 2015 Helsingin Sanomissa kerrottiin uudesta huippusuositusta yhteisöviestimestä Yick Yackista, jonka ideana on luoda GPS-sijaintia hyödyntäen anonyymi keskustelukanava lähistöllä oleville ihmisille (Saarikoski 2015). Palvelu on erittäin suosittu amerikkalaisten yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa. Suomeen kyseinen palvelu ei ole vielä rantautunut, ainakaan suuren yleisön tietoisuuteen.

Edellisillä esimerkeillä oli tarkoitus havainnollistaa, kuinka nopeasti sosiaalisen median kentällä tapahtuu muutoksia sekä toimialan jatkuvaa kehitystä. Mikroblogipalvelu Twitter on vielä eniten hyödynnetty sosiaalinen media, ainakin yritystapahtumissa. Instagram on jo tullut kuitenkin vahvasti osaksi viihteellisiä tapahtumia ja tulevaisuus näyttää, mitkä ovat seuraavat suosittu palvelut. Teknologisen kehityksen sekä sosiaalisen median innovaatioiden suhteen on haastavaa ennakoida mitään varmaa, joten on hankala ennustaa, mitä palveluita tullaan käyttämään viiden vuoden päästä yritystapahtumissa. Kuten aiemmin on sanottu, digitalisaation edetessä ja sosiaalisen median suosion kasvaessa, ihmisillä on koko ajan enemmän mobiililaitteita, joiden avulla voidaan olla jatkuvasti yhteydessä inter-

netiin ja sitä kautta sosiaalisiin medioihin. Täten on erittäin todennäköistä, että sosiaalinen media tulee olemaan tulevaisuudessa jatkuvasti enemmän läsnä kaikissa tapahtumissa yritystapahtumat mukaan lukien.

3.3 Tapahtumat osana elämystaloutta

Getzin mukaan yritystapahtumien parissa yksi nousevimmista trendeistä on ollut järjestäjien kova halu hyödyntää elämyksellisyyttä osana tapahtumia ja niiden markkinointia. Tämä juontaa juurensa kasvavaan kysyntään elämyksiä kohtaan eikä enää niinkään pelkätään tuotteita tai palveluita. (Getz 2012, 192.)

Arvostetut Harvardin yliopiston tutkijat Pine ja Gilmore (1998) ovat tuoneet elämystalouden käsitteen suuren yleisön tietoisuuteen. Koko käsite on suhteellisen uusi ja se on muodostunut 1990-luvun lopulla. Pine & Gilmore kertovat havainnollistavan esimerkin talouden ja yhteiskunnan muutoksesta syntymäpäiväkakun muodossa. Maatalousyhteiskunnassa äidit tekivät syntymäpäiväkakut itse alusta loppuun hyödyntäen oman tilan tuotteita. Teollistuneessa yhteiskunnassa äidit ostivat valmiin kakkupohjan ja koristelivat kakun. Palvelutalouden tultua vallitsevaksi, vanhemmat tilasivat kakun leipomosta ja maksoivat kymmenkertaisen määrän verrattuna puolivalmisteisiin. Nyky-yhteiskunnassa vanhempien aika on kortilla eivätkä he enää tee kakkua saati järjestä juhliakaan. Nykyään vanhemmat ulkoistavat lasten syntymäpäiväjuhlien järjestämisen yrityksille, kuten Suomessa esimerkiksi Hop Lop tai Megazone, jotka järjestävät lapsille ikimuistoiset syntymäpäiväjuhlat. Kakku tulee monesti jo kaupanpäällisenä. Esimerkkiä on hieman mukailtu suomalaiseseen toimintaympäristöön sopivammaksi. (Pine & Gilmore 1998, 99.)

Pine & Gilmore (1999, 12) määrittelevät elämyksen yrityksen näkökulmasta olevan erilaisia tapahtumia, jotka sitouttavat yksilön yritykseen henkilökohtaisella tavalla. Oh, Fiore ja Jeoung (2007, 120) käsittelevät artikkelissaan elämystaloutta osana matkailutoimialaa ja määrittelevät elämyksen kuluttajan näkökulmasta tarkoittavan nautinnollista, sitouttavaa ja muistettavaa kohtaamista. Getzin (2012, 192) mukaan, kun asiakas on osana vuorovaikutusta, hänen elämyksestään tulee yksilöllistetty. Tapahtumien näkökulmasta passiivisesta yleisöstä tulee osallistujia, joilla on mahdollisuus vaikuttaa tapahtuman kulkuun ja lopputulokseen. Pinen ja Gilmoren (1998, 99) mukaan teknologian kehityksellä on ollut suuri rooli uusien elämystyyppien kannustamisessa ja kasvussa, kuten interaktiivisten pelien, liiketunnistimien ja erilaisten internetin chat-huoneiden.

Sitran raportissa (Hautamäki 2001) huomautetaan, että elämystalouden käsite herättää myös vastaväitteitä. Hautamäen mukaan elämystalous ei näytä tekevän oikeutta ihmisten

perustarpeille, kuten ravinto, terveydenhuolto sekä asunto. Hän huomauttaa, että yhteisölliset tarpeet, kuten turvallisuus sekä huolenpito eivät ole poistumassa. Hautamäki toteaa, että nyky-yhteiskunnassa perustarpeiden asema ja merkitys on vähentynyt, sillä useimmat perustarpeet tulevat tyydytetyä. Hänen mukaansa rationaalisten arvojen kanssa kilpailevat tällä hetkellä nautintoa ilmentävät hedonistiset arvot sekä elämänvoimaa kuvaavat vitaaliset arvot. (Hautamäki 2001, 15.) Vaikuttaa, että tällaisessa toimintaympäristössä elämystaloudelle on olemassa hyvä kasvupohja, vaikka koko käsite saa osakseen kriittistäkin arvostelua.

3.4 Sitouttaminen ja osallistaminen tapahtumissa

Kuten aiemmin tapahtumia käsiteltäessä on jo ilmennyt, tapahtumissa tulee aina olla osallistujia, jotta niitä on mielekästä järjestää. Tapahtumien osallistujilla on todella suuri vaikutus tapahtuman tunnelmaan ja yleiseen ilmapiiriin. Shone & Parryn mukaan ihmisten välinen vuorovaikutus usein määrittää tapahtuman laadun ja koetun lopputuloksen. Erinomainen esimerkki tästä on urheilutapahtuman yleisö, joka ei ole paikalla pelkästään katsoakseen urheilua, vaan yleisö on olennaisena osana luomassa tapahtumasta kokemusta. Sama pätee suurelta osin myös konferensseihin sekä muihin yritystapaamisiin. Shone & Parry huomauttavat, että huolellisesti suunnitellun tapahtuman lopputulos saattaa vaihdella huomattavasti yleisön vuorovaikutuksen, reaktioiden ja taustatekijöiden mukaan. (Shone & Parry 2004, 24.)

Tapahtumissa osallistujien ja järjestäjien välinen vuorovaikutus on selvästi merkityksellinen asia, mutta samalla se on erittäin abstrakti ja hankalasti hallittava asia. Avidarin ym. kirjoittamassa artikkelissa, joka käsittelee järjestöjen osallistamista ja sitouttamista älypuhelinien avulla, kerrotaan osallistamisen käsitteen esiintyneen markkinointiviestinnän kirjallisuudessa jo 1900-luvun viimeisillä vuosikymmenillä. Kuitenkin voidaan käsittää, että osallistaminen on saavuttanut huomattavasti laajempaa suosiota eri toimijoiden keskuudessa internetin yleistyessä ja varsinkin sosiaalisen media tulon myötä. (Avidar, Ariel, Malka & Levy 2013, 3.) Etenkin puhekielessä osallistumisen käsitettä on käytetty kuvaamaan henkilön toimintaa suhteessa muuhun maailmaan.

Sitoutumisen ja osallistumisen käsitteet ovat monitulkintaisia ja eri tieteenalat määrittelevät ne eri tavalla. Esimerkiksi psykologiassa sosiaalisen osallistumisen katsotaan olevan käyttäytymismalli. Poliitikassa sitoutuminen tarkoittaa toistuvaa toimintamallia, joka ilmenee esimerkiksi äänestyskäyttäytymisessä. Organisaatiokäyttäytymisen tutkimukset keskittyvät työntekijän sitouttamiseen. Markkinoijat ovat sitä mieltä, että verkossa tapahtuvalla osallistamisella ja sitouttamisella saadaan luotua siteitä kuluttajien ja yritysten välille ja

siten muun muassa kasvatettua kuluttajien brändiuskollisuutta. (Avidar, Ariel, Malka & Levy 2013, 3.)

Käytännössä osallistumisella tarkoitetaan henkilön toimia ympärillä tapahtuviin asioihin nähden. Sitouttaminen ja osallistaminen ovat myös samankaltaisia käsitteitä. Sitouttamisella monesti tarkoitetaan pidempiaikaista vaikutusta, kun osallistaminen taas voi olla hetkellisempää. Tässä työssä yleisön osallistamisella tapahtumissa kuvataan tapahtuman järjestäjien toimenpiteitä yleisön vuorovaikutuksen kasvattamiseksi.

Markkinoinnissa kuumimpia uusia asioita on ollut Prahaladin ja Ramaswamyn (2004) esille tuoma Co-Creation, yhteiskehittelyn käsite. Yhteiskehittelyn tarkoituksena on kasvattaa yrityksen ja sen tuottamien tuotteiden tai palveluiden arvoa asiakkaan näkökulmasta (Prahalad & Ramaswamy 2004, 5). Prahaladin ja Ramaswamyn mukaan vanhanaikainen yrityskeskeinen markkinat-käsite luo mieleen kaksi etäistä mielikuvaa. Ensimmäinen on yhdistelmä erilaisista kuluttajista. Toinen on tapahtumapaikka, jossa yritys voi myydä hyödykkeitä ja palveluita kuluttajille. Heidän mukaansa edellisen näkökanta usein sisältää käsityksen, että yritykset voivat itsevaltaisesti suunnitella tuotteet, toteuttaa tuotannon, keksiä markkinoinnin ydinviestin sekä hallita myyntikanavia ilman kuluttajien kanssa tapahtuvaa vuorovaikutusta. Kummatkin mielikuvat ovat heidän mukaansa haastettuina, sillä nykyiset kuluttajat ovat tietoisia, verkostoituneita, aktiivisia ja vaikutusvaltaisia. Heidän mukaansa kuluttajat haluavat nykyään hyödyntää omaa vaikutusvaltaansa ja heillä on uusia työkaluja sen toteuttamiseen. Kuluttajat haluavat olla yritysten kanssa vuorovaikutuksessa ja sitä kautta yhteiskehittää arvoa. (Prahalad & Ramaswamy 2004, 6.)

Avoim innovaatio -käsite on myös saanut paljon huomiota viime aikoina. Käsite kuvaa kuinka yritykset ovat siirtyneet niin sanotusta suljetusta innovaatioprosessista kohti avoimempaa innovaatiotapaa. Käsitteen on luonut Henry Chesbrough kirjassaan "*Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*" (OpenInnovation.fi-portaali 2015). Hänen mukaansa suljettu innovaatioprosessi, jolla tarkoitetaan yritysten sisällä tapahtuvaa tutkimus- ja kehitystyötä, on murenemassa. Tämä johtuu muun muassa työntekijöiden saatavuuden ja liikkuvuuden kasvamisesta sekä riskipääoman saatavuuden parantumisesta, joka on mahdollistanut lupaavien ideoiden kehittelyn suurien yritysten ulkopuolella. Muun muassa näiden tekijöiden takia suuret yritykset ovat joutuneet etsimään uusia toimintatapoja uusien ideoiden luomiseksi ja innovaatioprosessiensa kehittämiseksi. Kaikki innovaatiot eivät enää tule yrityksen sisältä, vaan tämän tästä täytyy etsiä ulkopuolisia ratkaisuita. Tämä on kasvattanut avoimen innovaation periaatetta, jossa tarkoituksena on lisätä eri toimijoiden vuorovaikutusta ja yhteistyötä. Avoimessa innovaatiossa pyritään osallistamaan yrityksen ulkopuolisia toimijoita suunnitteluprosessiin, jotta

suurten yritysten kilpailukyky pystytään säilyttämään ja turvaamaan nopea sekä joustava reagointi ympäristössä tapahtuviin muutoksiin. (OpenInnovation.fi-portaali 2015.)

Avoin innovaatio sekä Co-creation -käsitteet kuvaavat erinomaisesti kuinka merkityksellisinä liiketaloudessa pidetään eri toimijoiden välistä vuorovaikutusta sekä osallistamista eri osa-alueilla. Tapahtumissa osallistamisen käsite toteutetaan hieman eri tavalla, mutta perusidea on sama. Tapahtumissa tarkoituksena on saada kasvatettua tapahtumien vuorovaikutusta. Mielestäni vuorovaikutuksen kasvattamisen ja dialogin avulla yritykset voivat edetä yleisön osallistamisen kautta asiakkaiden sitouttamiseen. Sitoutuneiden asiakkaiden kanssa yhteiskehittäminen ja yrityksen arvon kasvattaminen ovat mahdollisia.

4 Tutkimuksen kuvaus ja tulokset

Tämän opinnäytetyön tutkimustehtävänä on luoda sisältöperusteinen luokittelujärjestelmä suomalaisten yritystapahtumien yleisön lähettämiä viestejä tutkimusaineistona käyttäen. Tässä pääluvussa kuvataan, kuinka tutkittava aineisto on kerätty. Luvussa kerrotaan, millä perusteilla tutkittavat tapahtumat on valittu. Tutkimustulokset eli tunnistetut viestiluokat esitellään luvun lopussa. Aineistosta tunnistettujen viestiluokkien perusteella on luotu sisältöperusteinen luokittelujärjestelmä, joka esitellään luvun lopuksi.

Tutkimusmetodina on käytetty aineistolähtöistä sisällönanalyysia, joka on tekstianalyysi. Tekstianalyysilla tarkoitetaan, että sisällönanalyysin avulla etsitään tekstin merkityksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 106.) Sisällönanalyysi on työväline, jolla voidaan tuottaa uutta tietoa ja näkemyksiä. Tutkittava aineisto voi olla melkein mitä tahansa, kunhan sillä on yhteyttä tutkittavaan aiheeseen ja sitä voi koota, havainnoida sekä analysoida. (Anttila 1996, 254.) Tässä työssä analysoitavana tekstinä toimivat yritystapahtumien yleisön lähettämät viestit. Luvussa kuvataan, kuinka aineiston analysointi toteutettiin ja pyritään tuomaan tutkijan ennako-odotukset tutkittavasta ilmiöstä esille ennen analyysin suorittamista, jotta niiden vaikutus tutkimuksen lopputulokseen pystyttäisiin minimoimaan.

4.1 Aineiston kerääminen

Tutkittavana aineistona toimivat suomalaisissa yritystapahtumissa yleisön lähettämät viestit. Tutkittava aineisto on kerätty osallistavan tapahtumaviestintä järjestelmän Viestiseinä®-palvelun avulla. Tapahtumissa olleet osallistajat ovat voineet lähettää viestejä kolmella eri tavalla: tekstiviestinä, internetsivun kautta tai mikroblogipalvelu Twitteriä käyttäen. Viestiseinä®-palvelussa on raportointiominaisuus, jonka avulla tapahtumassa vastaanotetut viestit on mahdollista saada raporttina tapahtuman jälkeistä tarkastelua varten. Raportti on Excel-tiedoston muodossa ja kaikki vastaanotetut viestit tallentuvat saapumisajankohdan mukaiseen järjestykseen. Yksittäisten viestien sisältöä ei tässä työssä tulla esittelemään, koska aineistosta on tarkoitus löytää viestien sisällön perustella yhtenäisiä tekijöitä eli samuutta.

Tutkittava aineisto on kerätty kolmesta eri tapahtumasta, joissa toimeksiantajayrityksen osallistava tapahtumaviestinnän järjestelmä on ollut käytössä. Tapahtumia, joista aineisto on kerätty, kuvaillaan tarkemmin seuraavassa luvussa. Tutkimuksen alkuvaiheessa aineistona oli kolme erillistä raporttia kolmesta eri tapahtumasta. Erilliset raportit yhdistettiin yhdeksi isoksi aineistoksi, sillä sisällönanalyysin suorittaminen oli huomattavasti tehokkaampaa tällä tavalla. Aineiston yhdistäminen palveli tutkimustehtävän suorittamista, sillä

tarkoituksena on muodostaa kattava käsitys suomalaisten yritystapahtumien viestien sisällöstä eikä kolmen erillisen tapahtuman viestityypeistä.

4.2 Tutkittavat tapahtumat

Toimeksiantajayrityksen osallistavaa tapahtumaviestinnän järjestelmää käytetään lähes päivittäin erilaisissa tapahtumissa. Tapahtumia, joista aineistoa olisi kerätä, oli huomattavan suuri määrä. Tutkimus päätettiin rajata pääkaupunkiseudulla järjestettäviin yritystapahtumiin, koska ne ovat tyypillisimpiä tapahtumatyyppejä, joissa toimeksiantajayrityksen osallistava tapahtumaviestinnän järjestelmä on käytössä.

Tutkittavien tapahtumien nimitykset, eli se millä nimellä tapahtumaa kuvataan, eroavat kaikki toisistaan. Tämä saattaa johtua järjestävien yritysten erilaisista markkinoinnillisista mieltymyksistä. Kaikista tapahtumista voi kuitenkin käyttää yleisnimitystä konferenssi. Konferenssi-nimitys on erittäin kuvaava tutkittaville tapahtumille, varsinkin nimityksen pohjautuessa Rogersin sekä Shone & Parryn määritelmiin konferenssista, jotka esiteltiin luvussa 4.1.2. Heidän määritelmiään yhdistelemällä voidaan todeta, että konferenssi on viestinnällinen ja vuorovaikutteinen tapahtuma, jonka tarkoituksena on ideoiden vaihtaminen (Shone & Parry 2004, 8; Rogers 2008, 2). Tässä työssä tutkittavia tapahtumia kuvataan nimellä konferenssi, sillä ne täyttivät nämä kriteerit.

Kaikki kolme tutkittavaa tapahtumaa olivat organisaatioiden tai yritysten järjestämiä. Tapahtumat eivät ole yrityksen tai organisaation sisäisiä tapahtumia, vaan tapahtumien osallistujakunta koostuu yrityksen tai organisaation sidosryhmien jäsenistä. Tapahtumia järjestävät organisaatiot toimivat eri toimialoilla. Yksi järjestävistä organisaatioista on merkittävä toimija teletoimialalla ja tapahtuman kohderyhmä oli erittäin monipuolinen. Osallistujina oli paljon virkamiehiä sekä yksityisten yritysten edustajia aina mediasta erilaisiin asiantuntijoihin sekä yritysten johtoon ja päättäjiin. Toisen tutkittavan tapahtuman järjesti kansainvälisen yrityksen, joka tarjoaa liiketoiminnan tunnuslukujen mittaamiseen sekä liiketoiminnan kehittämiseen suunniteltuja palveluita. Tapahtumassa osallistajat olivat suurimmaksi osaksi erilaisten Suomessa toimivien teknologiayritysten edustajia. Kolmas tutkittava tapahtuma oli terveydenhuoltoalan tapahtuma, jonka osallistujakunnassa oli runsaasti sairaaloiden työntekijöitä, poliittisia toimijoita ja järjestöjen sekä lääkeyritysten edustajia. Tutkittavien tapahtumien järjestäjät sekä tapahtumien kohderyhmät valittiin tarkoituksella mahdollisimman erilaisiksi, jotta tutkimustulokset voidaan yleistää koskemaan toimialasta riippumatta kaikkia suomalaisia yritystapahtumia.

Vaikka tutkittavien tapahtumien järjestävät organisaatiot sekä kohderyhmät ovat erilaisia, tapahtumien rakenne on kuitenkin erittäin samankaltainen. Kaikki kolme tutkittavaa tapahtumaa on järjestetty pääkaupunkiseudulla kokous- ja konferenssikäyttöön suunnitelluissa tiloissa. Tapahtumat ovat olleet kävijämäärältään keskisuuria, niissä on ollut noin 300-500 osallistujaa. Tutkittavat tapahtumat ovat olleet kestoltaan kokopäiväisiä tilaisuuksia eli ne ovat alkaneet aamupäivän aikana ja päättyneet iltapäivällä. Tapahtumien kesto on ollut suunnilleen työpäivän pituinen. Tapahtumat ovat olleet asiapitoisia yritystapahtumia, joiden ohjelma on rakentunut asiantuntijaluennoista, tunnustusten ja palkintojen jaosta sekä paneelikeskusteluista. Kaikissa tapahtumissa on myös hyödynnetty vähintään kahta valkokangasta. Toiseen valkokankaaseen on projisoitu videotykin avulla luennoitsijoiden esitysmateriaalia ja vähintään toiseen on projisoitu yleisön lähettämiä viestejä, joita on vastaanotettu ja hallittu osallistavan tapahtumaviestinnän järjestelmän avulla. Tutkittavien tapahtumien järjestäviä tahoja ei työssä käsitellä tarkemmin, koska se ei ole tutkimuksen lopputuloksen kannalta merkityksellistä. Kaikki tutkittavat tapahtumat ovat järjestetty 2014 loppuvuodesta tai 2015 alkuvuodesta. Tapahtumien ajankohta on valittu tarkoituksellisesti mahdollisimman lähelle nykyhetkeä, jotta tutkimustulokset ovat ajankohtaisia.

Tutkittavat tapahtumat on valittu edustamaan tyypillisiä suomalaisia yritystapahtumia ja ne voidaan sijoittaa kuuluvaksi yritystapahtumien alakategoriaan konferensseihin. Tutkittavat tapahtumat ovat tyypiesimerkkejä yhden päivän konferensseista. Tapahtumien yleisö on erittäin heterogeenista, mikä palvelee tutkimustulosten yleistämistä.

4.3 Sisällönanalyysi tutkimusmetodina

Tämän opinnäytetyön tutkimusmetodina käytetään sisällönanalyysia, joka on laadullinen tutkimusmenetelmä. Tutkimusta suunniteltaessa ja toteutettaessa on hyödynnetty paljon Tuomen & Sarajärven (2002) tutkimusopasta Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tuomi & Sarajärvi (2002, 7) kuvaavat laadullista tutkimusta käsitteenä eräänlaiseksi saateenvarjoksi, jonka alla on runsaasti erilaisia laadullisia tutkimuksia. Tuomen & Sarajärven mukaan suomalaisissa laadullista tutkimusta kuvaavissa oppaissa esiintyy toistuvasti käsitteitä laadullinen, kvalitatiivinen, ihmistieteellinen, pehmeä, ymmärtävä ja tulkinnallinen tutkimus. Yhtenään näitä käsitteitä käytetään lähes synonyymeinä, vaikka jokainen termi oikeastaan kuvastaa pidempään jatkunutta laadullisen tutkimuksen perinnettä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 9.)

Tuomen ja Sarajärven mukaan laadullinen tutkimus on tutkimustyyppiltään empiirinen. Empiirinen tarkoittaa tutkimuksen perustuvan kokemukseen, havaintoihin ja kokeelliseen tutkimukseen. Heidän mukaan laadullisessa tutkimuksessa on kyse empiirisestä tavasta

tarkastella havaintoaineistoa ja argumentoida havaintojen perusteella. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 21.) Anttilan mukaan sisällönanalyysi on tutkimusmenetelmä, jonka avulla voidaan tehdä toistettavia ja päteviä päätelmiä tutkimusaineiston suhteesta asia- ja sisältöyhteyteen (Anttila 1996, 254). Tässä opinnäytetyössä edellä kuvailut tarkoittavat käytännössä aineiston eli viestien lukemista analyyttisellä tavalla ja sen perusteella tehtyjen havaintojen muodostamista päätelmiksi viestien sisältöjen merkityksestä.

Laadullisessa tutkimuksessa on Tuomen ja Sarajärven mukaan erittäin tärkeätä, että tutkija käsittelee kaikkea aineistoa siten, ettei sieltä voida tunnistaa yksittäisiä henkilöitä. Heidän mukaansa aineiston alkuperäisiä ilmauksia ja tekstisitaatteja ei kannata käyttää raportin elävöittämiseksi kovinkaan tiheästi. He toteavat, että lainaukset eivät pelasta huonoa raporttia, mutta saattavat hävittää hyvän raportin idean. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 22.) Tässä työssä tutkimustuloksia esitettäessä ei esitetä alkuperäistä aineistoa, vaan aineistosta esitellään tiivistetyssä muodossa ja kuvataan sen tyypillisiä piirteitä. Analyysin perusteella on muodostettu malliesimerkkejä aineistosta, joihin on pyritty tiivistämään muodostetun viestiluokan tyypillisiä piirteitä. Malliesimerkeillä on tarkoitus havainnollistaa viestiluokkien eroja lukijalle ilman, että käytetään alkuperäistä aineistoa tai tekstisitaatteja.

Usein määrällistä ja laadullista tutkimusta kuvataan toistensa vastakohtina. Tuomen ja Sarajärven (2002, 68) mukaan tämä ei kuitenkaan ole asian laita, vaan laadullista ja määrällistä tutkimusta pystytään yhdistämään. Anttilan mukaan sisällönanalyysin yhteydessä tavallisimpia tilastollisia menetelmiä ovat sisältöluokkien keskiarvojen ja muiden tunnuslukujen laskeminen (Anttila 1996, 256). Tässä työssä yhdistetään laadullista ja määrällistä tutkimusta, sillä tekstin sisältöä analysoidaan sisällönanalyysin avulla, mutta viestien esiintymistä viestiluokissa lasketaan Excel-laskentataulukko-ohjelmiston avulla. Näin tutkimuksessa on mahdollista tunnistaa tyypillisin aineistossa esiintynyt viestiluokka laskemalla, missä viestiluokassa on eniten viestejä.

Laadullisen tutkimuksen yhteydessä voidaan puhua tutkimustehtävästä tutkimusongelman sijaan (Tuomi & Sarajärvi 2002, 94). Tämä tietenkin on vain terminologiaa, mutta tutkimustehtävä on tämän työn yhteydessä kuvaavampi käsite, sillä tutkimuksen päätyttyä tarkoituksena on luoda jotain uutta. Tutkimusongelmaan tulisi löytää vastaus ja sitä ei tässä työssä välttämättä tule. Tuomen ja Sarajärven (2002, 94) mukaan tutkimuksen toteuttaja voi tutkimuskohtaisesti päättää kumpi käsite tilanteeseen sopii paremmin.

Tuomi & Sarajärvi (2002, 13) kertovat, että sisällönanalyysia käytetään usein tutkimusmenetelmänä erilaisissa korkeakoulujen opinnäytteissä, mutta siitä on silti ollut suhteellisen vähän tietoa ainakin tutkimusoppaan ilmestymisen aikaan. Tutkimusta tehdessä ja analyysia

suunnitellessa, pyrin kartuttamaan ymmärrystäni sisällönanalyysistä tutkimusmenetelmänä mahdollisimman paljon. Johanna Catani (2008) on väitöskirjassaan tutkinut yritystapahtumaa kontekstina ja kulttuurisena kokemuksena. Catani on käyttänyt työssään tutkimusmenetelmänä sisällönanalyysia ja hänen hyödyntämistä tutkimusoppaista tässä työssä pääasiallisena tutkimusoppaana oleva Tuomen & Sarajärven opas vuodelta 2002 on selvästi tuorein lähde. Monet muut Catanin hyödyntämät tutkimusoppaat ovat kirjoitettu 1970-, 1980- tai 1990- luvuilla. (Catani 2008, 74.) Tämän havainnon perusteella sisällönanalyysin kirjallisena lähteenä hyödynnetään tässä tutkimuksessa pitkälti Tuomen & Sarajärven tutkimusopasta.

Tuomen & Sarajärven mukaan on olemassa näkemyksiä, jotka samaistavat laadullisen tutkimuksen ja sisällönanalyysin samoiksi asioiksi (2002, 13). Sisällönanalyysi on tyypiltään perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Sisällönanalyysi voi toimia yksittäisenä metodina, kuten tässä opinnäytetyössä, tai sitä voidaan käyttää löyhänä teoreettisen viitekehyksenä muiden analyysikonajousien kanssa. Tuomen & Sarajärven mukaan useimmat eri nimillä toteutetut laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät pohjautuvat periaatteessa sisällönanalyysiin, kun sisällönanalyysilla tarkoitetaan kirjoitettujen, nähtyjen tai kuultujen aineistojen analyysia. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93.) Tässä opinnäytetyössä sisällönanalyysillä tarkoitetaan osallistavan tapahtumaviestinnän järjestelmän avulla vastaanotettujen kirjoitettujen viestien merkityksen analysointia.

Sisällönanalyysi toteutetaan tässä työssä aineistolähtöisenä analyysina. Tuomen ja Sarajärven (2002, 115) mukaan aineistolähtöisessä sisällönanalyysissa tutkimus perustuu päättelyyn ja tulkintaan, joiden avulla on tarkoitus edetä tutkittavasta empiirisestä aineistosta kohti käsitteellistä näkemystä tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Tässä tapauksessa, kun tutkimus toteutetaan aineistolähtöisenä sisällönanalyysina, on merkittävää, että tutkija käy läpi aineistoa ja toteuttaa luokittelun antamatta aikaisempien tietojen tai havaintojen vaikuttaa analyysin toteutukseen tai lopputulokseen (Tuomi & Sarajärvi 2002, 97). Tämän opinnäytetyön tutkimuksen aihe on minulle hyvin tuttu, joten aikaisemmat kokemukset sekä havainnot tutkittavasta aiheesta saattavat vaikuttaa tutkimuksen lopputulokseen. Tutkimuksen lopputuloksen luotettavuutta pyritään parantamaan ennakkoluulojen ja tutkimustulosten ennakko-odotuksien läpikäymisellä seuraavassa luvussa sekä analyysin jälkeen toteutetaan ulkopuolisten henkilöiden tekemiä analyysin tarkastuksia. Anttilan mukaan sisällön analyysin on oltava objektiivista ja objektiivisuutta voidaan testata ulkopuolisten toteuttamilla tarkastuksilla (Anttila 1996, 256). Analyysin tarkistuksista kerrotaan pääluvun loppupuolella omassa alaluvussa.

4.4 Ennakko-odotukset ja aiemmat havainnot

Kuten edellisessä luvussa todettiin, tutkijan aiemmat havainnot tutkittavasta aiheesta ja ennako-odotukset saattavat ohjata tutkimusta ja vaikuttaa tutkimuksen lopputulokseen. Kaikki laadullinen tutkimus on aina aineiston havainnointia ja siihen vaikuttavat tutkijan aiemmat kokemukset ja käsitykset tutkittavasta aiheesta (Tuomi & Sarajärvi 2002, 98). Tässä luvussa avataan tutkijan ennakkokäsityksiä aiheesta, aikaisempia kokemuksia sekä tutkimuksen lopputuloksen ennako-odotuksia.

Olen työskennellyt toimeksiantajayrityksessä hieman yli vuoden ja aiemmissa työtehtävissäni olen ollut tuottamassa yritystapahtumia. Työkokemuksen kautta minulle on kertynyt paljon mielipiteitä tutkittavien tapahtumien tyypillisimmistä ominaisuuksista. Olen ollut tapahtumissa käyttämässä osallistavaa tapahtumaviestinnän palvelua sekä suunnitellut sen hyödyntämistä lukuisissa tapahtumissa, joten tyypillisten viestien sisällöstä minulla on omia kokemukseen perustuneita mielipiteitä. Toivon tämän tutkimuksen jossain määrin tuovan vahvistuksen mielipiteilleni sekä mahdollisesti muokkaavan niitä uuden tiedon perusteella.

Asiakkailta sekä kollegoilta olen saanut palautetta, kuinka valitettavaa on, että tapahtumissa lähetetyt viestit eivät tuo enää lisäarvoa tapahtumiin samalla tavalla kuin aiemmin. Tätä mielipidettä minulle on perusteltu muun muassa sillä, että sosiaalinen media ja etenkin mikroblogipalvelu Twitter on yleistynyt osallistumiskanavana. Nämä, joissain tapahtumissa ja kahvipöytäkeskusteluissa kuulemani mielipiteet, ovat vaikuttaneet luonnollisesti omien mielipiteideni muodostumiseen ja tutkimuksen ennako-odotusten. Näin ollen omat ennako-odotukseni ovat, että luennoitsijan siteeraaminen ja luennoitsijan esitykseen perustuvat sisältöjen toistamiset tulevat olemaan tyypillisin viestityyppi, joka aineistosta tunnistetaan.

Alla oleva kuvitteellinen esimerkki havainnollistaa omaa ennakkokäsitystäni tyypillisimmästä yritystapahtuman yleisön lähettämästä viestistä:

"@titmeister purkaa meidän ennakkoluuloja mamuja kohtaan. "Avaa silmät ja katso ympärille. Kunnioita kaikkia suomalaisia!" #seminaaari2015"

Esimerkki on yleisön lähettämä Twitter-viesti, joka on kuviteltu lähetettävän yritystapahtumassa Arman Alizadin pitämän luennon aikana. Arman Alizad on todella arvostettu suomalainen luennoitsija sekä erittäin aktiivinen Twitterissä, jonka olen oman kokemukseni perusteella havainnut kasvattavan yleisön aktiivisuutta lähettää viestejä.

Toisen tyypillisimpänä pitämäni viestityypin uskon muodostuvan luennoitsijoille, esiintyjille, puhujille tai panelisteille esitetyistä kysymyksistä. Etenkin asiasisältöisissä yritystapahtumissa, jonne ihmiset saapuvat kartuttamaan omaa tietoa ja vaihtamaan ideoita, uskon suorien kysymysten nousevan aineistosta toiseksi tyypillisimpänä viestiluokkana. Kysymysten uskon olevan sellaisia, johon lähettäjä toivoo saavansa esiintyjältä verbaalisen vastauksen tapahtuman aikana.

Näiden kahden viestityypin, eli siteerausten sekä kysymysten, uskon olevan tyypillisimpiä yritystapahtumissa esiintyviä yleisön lähettämien viestejä. Omien odotusteni mukaan siteeraukset tulevat olemaan näistä viestityypeistä yleisin eli se tulee esiintymään aineistossa useimmiten. Perustan nämä ennako-odotukset omiin aikaisempiin havaintoihin ja kokemuksiini yritystapahtumista. Analyysia tehdessä pyrin tiedostamaan ennako-odotukset ja minimoida niiden vaikutuksen tutkimuksen lopputulokseen.

4.5 Aineiston analysointi sisällönanalyysin avulla

Tuomi ja Sarajärvi kuvaavat sisällönanalyysin toteuttamista seuraavalla nelikohtaisella ohjeistuksella:

1. Tutkijan tulee päättää, mikä tässä aineistossa kiinnostaa
2. Tutkija tulee käydä aineisto läpi erotella merkitykselliset ja kiinnostavat asiat aineistosta. Kaikki muu tulee jättää pois tutkimuksesta
3. Tutkijan tulee luokitella, teemoitella tai tyypitellä aineisto
4. Tutkimuksesta tulee kirjoittaa yhteenveto (Tuomi & Sarajärvi 2002,94)

Tutkimus on pyritty toteuttamaan näiden ohjeiden mukaisesti ja tutkimuksen etenemistä onkin havainnollistavinta avata näiden neljän kohdan mukaisessa järjestyksessä. Alkutilanteessa tuli päättää, mikä on tutkimuksen kannalta kiinnostavaa ja mitkä tapahtumat edustaisivat hyvin tutkittavaa joukkoa. Tutkittavaksi valittavia tapahtumia oli satoja, joten tutkittavien tapahtumien rajaaminen oli ensimmäinen päätös. Tuli tehdä päätös, mitkä ovat ne tapahtumat, joiden yleisön lähettämät viestit haluttiin sisällyttää analysoitavaan aineistoon. Tutkimukseen päätettiin hyväksyä kolme tapahtumaa, joiden rakenne on samankaltainen keskenään ja samalla tyypillinen yritystapahtumille. Tutkimuksen aineisto haluttiin kuitenkin kerätä tapahtumista, joiden järjestävät tahot toimivat eri toimialoilla sekä sitä kautta tapahtumien osallistujat edustavat eri toimialojen yrityksiä. Näiden kriteerien ansiosta tutkimus on paremmin yleistettävissä koskemaan kaikkia Suomessa järjestettäviä yritystapahtumia.

Kun tutkittavat tapahtumat oli valittu, yleisön lähettämien viesteistä tuli muodostaa yksi yhtenäinen aineisto, jotta sen analysointi olisi mahdollista. Aineisto koostui kolmesta eri

raportista, jotka oli muodostettu osallistavan tapahtumaviestinnän järjestelmän avulla vastaanotetuista yleisön lähettämistä viesteistä. Aineistoa eli viestejä näissä kolmessa raportissa oli yhteensä 598 kappaletta. Tämä kokonaisviestimäärä pitää sisällään järjestäjien lähettämät yleisöä tiedottavat viestit. Tällaisia viestejä ovat esimerkiksi tapahtuman aikataulutukseen ja käytännön järjestelyihin liittyvät viestit. Näitä viestejä kutsutaan moderaattoriviesteiksi eivätkä ne kuulu tutkittavaan aineistoon, koska tarkoituksena on tutkia yleisön lähettämien viestien sisältöä eikä tapahtuman järjestäjien lähettämiä viestejä. Aineisto tuli käydä tässä vaiheessa ensimmäisen kerran läpi ja poistaa sieltä kaikki moderaattoriviestit, joita yhdistetyssä aineistossa oli yhteensä 63 kappaletta. Kun moderaattoriviestit poistettiin aineistosta, jäljelle jääneet 535 viestiä olivat kaikki merkityksellisiä tutkimuksen kannalta ja aineiston varsinainen analysointi aloitettiin.

Analysointivaiheessa tutkimuksen tarkoituksena on löytää viestien sisällöstä samuutta. Samuus tuli esille esimerkiksi sisältöjen merkitysten ja teemojen toistona. Tutkimuksen tarkoituksena on luokitella aineistoa sen sisällön perusteella ja muodostaa erilaisia viestiluokkia. Ennen tutkimusta ei ollut määriteltynä kuinka monta viestiluokkaa tullaan muodostamaan. Tuomen ja Sarajärven (2002, 91) mukaan luokkia ei ole tarkoitus kuitenkaan muodostaa kymmenittäin, sillä tutkimuksen tarkoituksena on tiivistää käsiteltävää aineistoa.

Analysoinnissa hyödynnettiin aineiston koodaamista, joka helpottaa suurien aineistojen käsittelyä. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006, 80) toteuttaman kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirjassa kerrotaan, että aineiston koodaaminen ei ole välttämätöntä, mutta se helpottaa aineiston läpikäymistä. Heidän mukaan koodausyksikkönä voidaan käyttää sanoja, lauseita, rivejä tai pidempiä tekstikokonaisuuksia. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan mukaan koodaamisessa ei ole olemassa yhtä mallia tai kaavaa, kuinka se tulee toteuttaa. Heidän mukaan koodaamisen voi toteuttaa esimerkiksi alleviivaamalla tai käyttämällä värejä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 80.) Aineiston koodaaminen oli olennainen osa tutkimuksen sisällönanalyysin toteuttamista ja se toteutettiin Microsoft Excel -ohjelmiston avulla.

Microsoft Excel -ohjelmistossa yhtä tietoyksikköä kutsutaan soluksi. Vertikaalisesti allekkain olevien solujen kokonaisuuksia kutsutaan sarakkeiksi ja horisontaalisesti vierekkäin olevien solujen kokonaisuuksia kutsutaan riveiksi. Koodausyksikkönä käytettiin yksittäisiä viestejä, jotka olivat kaikki omissa soluissa eri riveillä, mutta samassa sarakkeessa. Koodaaminen aloitettiin merkitsemällä aineistosta viestit, joissa oli selvästi havaittavaa samuutta. Ensimmäisen analysointikerran jälkeen oli havaittavissa, että kysymykset sekä siteeraukset ovat helposti tunnistettavissa aineistosta. Koodauksen merkintä toteutettiin

syöttämällä luku 1 aineiston viereiseen sarakkeeseen. Sarakkeelle annettiin luokkaa kuvaava nimitys, kuten kysymykset tai siteeraukset. Aineiston merkitseminen helpottaa jäljelle jääneen aineiston käsittelemistä, koska näin jo merkitty eli koodattu aineisto pystytään erottamaan merkitsemättömästä aineistosta. Aineiston analysointia ja koodaamista jatkettiin sarake kerallaan pyrkien tunnistamaan viestien sisällöstä samuutta. Seuraavalla sivulla oleva taulukko (taulukko 2) havainnollistaa aineiston luokittelua koodauksen avulla. Kuvio on mukaelma tämän työn valmiista aineiston analysoinnista. Taulukossa 2 yleisön lähettämät viestit ovat vasemman puoleisimmassa sarakkeessa. Kaikista viesteistä on poistettu sisältö. Värit toimivat taulukossa 2 havainnollistamisen tehokeinona, jotta lukijan on helpompi havaita koodauksen merkitys aineiston analysoinnissa. Aineistoa analysoidessa värejä ei ollut tarpeellista käyttää, sillä Excel-ohjelmiston avulla voidaan suodattaa viestejä valittujen arvojen perusteella. Suodattamalla aineistosta on mahdollista piilottaa kaikki jo koodatut viestit yhdistetystä aineistosta.

Taulukko 2. Koodauksen toteuttaminen Excel-ohjelmiston avulla osana aineiston analysointia

Viesti	Kysymys	Siteeraus	Mielipide	Viesti järjestäjille	Suora vuorovaikutus	Sutkautus	Tunnelmointi
Osallistujan lähettämä viesti 1					1		
Osallistujan lähettämä viesti 2			1				
Osallistujan lähettämä viesti 3							1
Osallistujan lähettämä viesti 4				1			
Osallistujan lähettämä viesti 5					1		
Osallistujan lähettämä viesti 6		1					
Osallistujan lähettämä viesti 7		1					
Osallistujan lähettämä viesti 8		1					
Osallistujan lähettämä viesti 9		1					
Osallistujan lähettämä viesti 10		1					
Osallistujan lähettämä viesti 11	1						
Osallistujan lähettämä viesti 12					1		
Osallistujan lähettämä viesti 13		1					
Osallistujan lähettämä viesti 14		1					
Osallistujan lähettämä viesti 15							
Osallistujan lähettämä viesti 16	1						
Osallistujan lähettämä viesti 17	1						
Osallistujan lähettämä viesti 18	1						
Osallistujan lähettämä viesti 19						1	
Osallistujan lähettämä viesti 20						1	
Osallistujan lähettämä viesti 21		1					
Osallistujan lähettämä viesti 22							
Osallistujan lähettämä viesti 23	1						
Osallistujan lähettämä viesti 24		1					
Osallistujan lähettämä viesti 25	1						
Osallistujan lähettämä viesti 26	1						
Osallistujan lähettämä viesti 27	1						
Osallistujan lähettämä viesti 28			1				
Osallistujan lähettämä viesti 29							1
Osallistujan lähettämä viesti 30		1					
Osallistujan lähettämä viesti 31			1				
Osallistujan lähettämä viesti 32	1						
Osallistujan lähettämä viesti 33	1						
Osallistujan lähettämä viesti 34		1					
Osallistujan lähettämä viesti 35		1					
Osallistujan lähettämä viesti 36		1					
Osallistujan lähettämä viesti 37							1
Osallistujan lähettämä viesti 38		1					
Osallistujan lähettämä viesti 39	1						
Osallistujan lähettämä viesti 40	1						
Osallistujan lähettämä viesti 41			1				
Osallistujan lähettämä viesti 42			1				

Suurin osa aineistosta tunnistettiin kuuluvaksi pelkästään yhteen luokkaan. Tunnistettavimpia luokkia ovat siteeraukset sekä suorat kysymykset. Usein näiden viestiluokkien edustajat pystyttiin tunnistamaan aineistosta jo pelkästään välimerkkien, kuten lainausmerkkien sekä kysymysmerkkien avulla. Haasteita analysoinnin edetessä syntyi esimerkiksi mielipiteiden ja humorististen kommenttien välillä. Joissain tapauksissa viestissä oli havaittavissa elementtejä joiden perusteella ne olisi ollut mahdollista sijoittaa kahteen luokkaan, kuten mielipiteisiin ja humoristisiin kommentteihin. Mitä useamman kerran aineistoa analysoitiin, sitä paremmin jokin piirre oli tunnistettavissa hieman hallitsevammaksi, jonka perusteella viesti pystyttiin luokittelemaan.

4.6 Analyysin tarkastaminen

Tässä tutkimuksessa on toteutettu aineiston analysointivaiheessa kolmen ulkopuolisen henkilön toteuttamana tarkastus aineiston luokittelun ja analyysin onnistumisesta. Tarkastuksen tarkoituksena on parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Tuomen ja Sarajärven mukaan aiemmillä havainnoilla, tiedoilla tai teorioilla ei pitäisi olla mitään tekemistä analyysin toteutuksessa tai tutkimuksen lopputuloksen kanssa, koska analyysin oletetaan olevan aineistolähtöistä. Heidän mukaansa aineistolähtöisessä analyysissä on kyse siitä, tapahtuuko analyysi aineiston ehdoilla vai tutkijan omien ennakkoluulojen saattamana. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 97-98.) Ulkopuolisten henkilöiden toteuttamalla tarkistuksella pyritään vahvistamaan analyysia ja tarkistamaan ovatko tarkastajien havainnot samansuuntaisia kuin tutkijan. Oleellista on, että ulkopuolisilla henkilöillä ei ole aiempaa kokemusta yritystapahtumien osallistavasta tapahtumaviestinnästä eikä täten heillä ole vahvoja ennakkoodotuksia lopputuloksesta.

Aineiston analyysin tarkastukset toteutettiin heti, kun aineisto oli analysoitu, jotta mahdolliset korjaukset analyysiin ja sen perusteella tunnistettuihin viestiluokkiin oli vielä tehtävissä. Käytännössä tarkastaminen toteutettiin siten, että jokaisesta kahdeksasta luodusta viestiluokasta valittiin satunnaisesti viisi viestiä, jolloin tarkastettava aineistoa oli yhteensä 40 viestiä. Ulkopuolisia tarkastajia pyydettiin toteuttamaan aineiston luokittelua pienois-koossa näiden neljänkymmenen ennakkolta satunnaisesti valikoidun viestin perusteella.

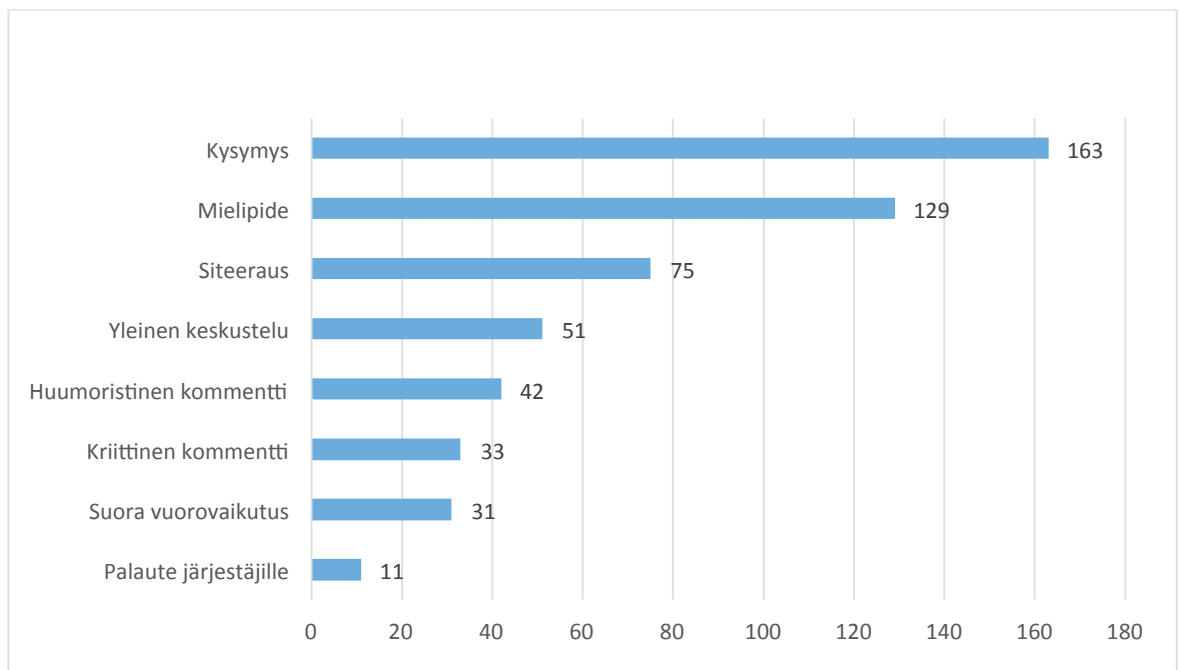
Tarkastajien havainnot osoittautuivat hyvin samankaltaisiksi, joskaan kukaan ei tunnistanut kaikkia, tässä työssä luotua kahdeksaa viestiluokkaa. Kaikki tarkastajat tunnistivat suurimmat viestiluokat eli kysymykset, kommentit sekä lainaukset/siteeraukset. Kaikki mainitsivat myös kiitokset ja kehuja järjestäjille. Tarkastuksienkin perusteella palaute järjestäjille on tunnistettava viestiluokka, vaikka se onkin pieni viestimäärältään. Tarkastajilta

saaman palautteen perusteella tunnistettuja viestiluokkia ei tarvinnut muuttaa, koska tarkastajien havainnot olivat pääosin samankaltaisia.

4.7 Tutkimuksen tulokset eli tunnistetut viestiluokat

Aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla aineistosta pystyttiin tunnistamaan tyypillisiä piirteitä. Aineistosta etsittiin samuutta eri viesteistä, joiden perusteella eri viestiluokat pystyttiin luomaan. Tämän tutkimuksen tuloksena voidaan pitää kahdeksan eri viestiluokan muodostamista analysoidusta aineistosta. Nämä kahdeksan eri viestiluokkaa ovat viestien esiintymisfrekvenssien mukaisessa järjestyksessä: kysymykset, mielipiteet, siteeraukset, yleinen keskustelu, humoristiset kommentit, kriittiset kommentit, suora vuorovaikutus sekä palaute järjestäjille.

Kaikki aineistossa esiintyvät 535 viestiä luokiteltiin kuuluvaksi, johonkin näistä viestiluokista. Seuraavalla sivulla oleva kuvio (kuvio 2) havainnollistaa tunnistettuja viestiluokkia. Kuvio 2:ssa on esitetty analyysin perusteella toteutettu luokittelu sekä kuinka monta viestiä on luokiteltu kuuluvaksi mihinkin viestiluokkaan. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään viestiluokkien tyypillisiä piirteitä sekä perustellaan, miten viestiluokat on muodostettu.



Kuvio 2. Sisällönanalyysin avulla tunnistetut viestiluokat ja viestien jakautuminen viestiluokkiin

Tämän työn luvussa 4.1.1. esiteltujen tapahtumien luokittelujärjestelmien ongelmana oli, että tapahtumat saattavat kuulua useampaan luokkaan samanaikaisesti. Sama ongelma on havaittavissa yritystapahtumissa lähetettyjen viestien luokittelussa. Joissain tapauksis-

sa viestissä oli ominaisuuksia, joiden perusteella se olisi mahdollista luokitella kuuluvaksi kahteen eri kategoriaan. Tällaisissa tapauksissa viestistä pyrittiin tulkitsemaan, mikä luokka siinä on vahvimmin havaittavissa. Joissain tapauksissa erot ovat melko pieniä ja tutkijan tulkintaerot saattavat vaikuttaa luokitteluun. Kaikkiin viestiluokkiin on muodostettu kuvitteellinen esimerkkiviesti, jotta lukijalle muodostuu kattavampi käsitys, minkälainen on viestiluokan tyypillinen viesti. Esimerkkiviesteihin yhdistellään tyypillisten viestien piirteitä, mutta alkuperäistä aineistoa ei käytetä, joten yksittäisiä viestejä ei voi tunnistaa.

4.7.1 Kysymykset

Kysymykset on aineistossa eniten esiintynyt viestiluokka. Yhteensä aineistossa oli 163 viestiä, jotka olivat sisältönsä perusteella luokiteltavissa kysymyksiin. Aineistossa esiintyneille kysymyksille oli tyypillistä, että lähettäjä esitti kysymyksen, johon hän halusi saada vastauksen tapahtuman aikana.

Kysymykset on kohtuullisen helposti tunnistettavissa aineistosta, sillä niissä on monesti samankaltainen rakenne ja niissä käytettiin kysyvää ilmausta tai sanaa. Usein kysymyksissä käytettiin kysymysmerkkiä, joka helpottaa kysymyksen tunnistamista. Läheskään kaikissa kysymyksissä ei kuitenkaan ollut kysymysmerkkiä, vaikka viestin ensisijaisena tarkoituksena oli saada vastaus esitettyyn kysymykseen.

Aineistossa oli myös epäsuoria kysymyksiä, joissa viestin pääpaino oli selvästi enemmän oman mielipiteen esille tuomisessa, kuin kysymyksessä vaikka viesti sisälsi kysymysmerkin. Näissä epäsuorissa kysymyksissä ei odotettu vastausta luennoitsijalta tai panelisteilta, jolloin ne luokiteltiin kuuluvan johonkin toiseen luokkaan kuin kysymyksiin. Suorissa kysymyksissä saattoi olla pitkiä pohjustuksia ja mielipiteiden esittämistä ennen itse kysymystä. Mikäli viestin pääasiallinen tarkoitus on kuitenkin saada vastaus kysymykseen, se luokiteltiin kysymykseksi.

Viestiluokalle tyypillinen esimerkkiviesti: ”Soteuudistusta on nyt pohdittu kauan ja hartaasti. Koska tähän saadaan ratkaisuja ja miten ne tulevat vaikuttamaan Porin alueen sairaaloihin?”

4.7.2 Mielipiteet

Mielipide viestiluokkana oli viestiluokista haastavimpia tunnistaa aineistosta. Mielipiteellä tarkoitetaan tässä yhteydessä viestiä, joka sisältää suhteellisen neutraalia kommentointia. Mielipiteet olivat toiseksi suurin viestiluokka ja yhteensä niitä oli aineistossa 129 kappaletta.

Aineistoa analysoidessa kommentit muodostivat aluksi selvästi suurimman viestiluokan. Kommentit-viestiluokka päätettiin kuitenkin jakaa kolmeen pienempään luokkaan: mielipiteisiin, humoristisiin kommentteihin sekä kriittisiin kommentteihin. Etenkin humoristisissa kommenteissa sekä kriittisissä kommenteissa oli havaittavissa selvästi tunnistettavaa samaa muutta, joita neutraalimmissa mielipiteissä taas ei löytynyt. Näin voidaan sanoa, että viestit, jotka ovat luokiteltu kuuluvaksi mielipiteisiin, eivät sisällä humoristista- tai kriittistä kommentointia. Mielipiteet eivät olleet kärkeästä kommentointia eikä niiden tarkoituksena ollut huvittaa muuta yleisöä. Mielipiteiden tarkoituksena ei ole saada vastausta omaan viestiin. Mielipiteitä on yksinkertaisempaa kuvailla, sillä perusteella mitä ne eivät ole kuin mitä ne ovat. Mielipiteissä esiintyvät viestit eivät ole kovin homogeenisia, mutta niitä yhdistää samankaltainen tarkoitus; oman mielipiteen julkilausuminen.

Viestiluokalle tyypillinen esimerkkiviesti: ”Digitalisaatio ja IOT tulevat vaikuttamaan liiketoiminnan kaikilla osa-alueilla kulutustottumuksista tuotantoon. Meidän kannattaa olla proaktiivisia asian suhteen.”

4.7.3 Siteeraukset

Siteeraukset-viestiluokka on helposti tunnistettavissa aineistosta. Tyypillisesti viestissä esiintyy puhujan, luennoitsijan tai panelistin nimi, lyhennelmä nimestä tai nimimerkki. Viestissä lähettäjä monesti kertoo tiivistetysti, mitä siteerattava henkilö on sanonut tai tehnyt tapahtumassa. Usein siteeraukset on tunnistettavissa lainausmerkeistä, joita käytetään erottamaan siteerattava lause tai virke.

Viestejä, joista on löydettävissä siteerauksille tyypillisiä piirteitä, löytyi aineistosta yhteensä 75 kappaletta. Siteeraukset ovat lähtökohtaisesti melko helposti tunnistettavissa, mutta joissain tapauksissa siteerauksia oli haastava erottaa viesteistä, jotka sisälsivät suoraa vuorovaikutusta. Tämä johtuu lähinnä siitä, että kummassakin viestityypissä esiintyy paljon nimiä tai nimimerkkejä. Näissä ongelmatilanteissa merkittävää oli tunnistaa tuotiinko lähettäjän mielipiteitä esille viestissä tai oliko viesti kommentti jo aiemmin esitettyyn mielipiteeseen. Jos viestin tarkoituksena oli kertoa, mitä tapahtumassa sanottiin tai tapahtui, silloin viesti luokiteltiin kuuluvaksi siteerauksiin.

Viestiluokalle tyypillinen esimerkkiviesti: ”@poliitikko puhuu asiaa vaalipaneelissa. Fantastista duunia ja Suomi nousuun yhteispelillä! Kaikkia mukaan yhteisiin talkoisiin #vaalit2015”

4.7.4 Yleinen keskustelu

Yleinen keskustelu -viestiluokan viestien sisältö on melko heterogeenista, kuten viestiluokan nimestä saattaa jo päätellä. Tyypillisiä piirteitä yleinen keskustelu -viestiluokan viesteissä oli esimerkiksi oman organisaation esille tuominen. Viesteissä saatettiin kertoa, että organisaatio x on tapahtumassa mukana ja tulee osallistumaan keskusteluun lähettämällä viestejä. Yleiseen keskusteluun lukeutui mukaan viestejä, joissa jaettiin muille osallistujille tietoa esimerkiksi internetsivujen linkkien sekä Twitter-viestien sisältämien kuvien linkkien muodossa. Viesteissä ennakoitiin tulevia ohjelnumeroita sekä keuhuttiin esityksiä ja niiden sisältöä. Viestit sisälsivät myös jonkin verran toivotuksia sekä hymiöitä, joiden tarkoituksena on enemmänkin kasvattaa tapahtuman tunnelmaa, kuin tuottaa asiasisältöä.

Yleinen keskustelu -viestiluokkaan kuului aineistosta 51 viestiä. Osa viesteistä muistutti hieman siteerauksia ja erojen tunnistaminen vaati useamman kerran analysoinnin. Yleisen keskustelun viestit vastasivat monesti kysymykseen ”Mitä juuri nyt tapahtuu?”. Tällöin tulevia esityksiä saatettiin kuvailla, mutta puhujaa ei vielä siteerattu. Yleisen keskustelun viestit olivat suurimmilta osalta positiivisen tunnelman sävyttämiä, joka ilmeni esimerkiksi kehuina, toivotuksina sekä hymiöinä.

Viestiluokalle tyypillinen esimerkkiviesti: ”Täällä ollaan twiittailemassa koko päivä #järjestö15´ foorumissa. Hienoja mielenkiintoisia puheenvuoroja ja hienoja esityksiä luvassa :)”

4.7.5 Humoristinen kommentointi

Humoristinen kommentointi -viestiluokkaan kuuluvat viestit, jotka käyttävät huumoria tehokkeinona viesteissä. Humoristisen kommentoinnin katsottiin tässä työssä sisältävän kaikki viestit joissa vitsaillaan tai esitetään ironisia tai sarkastisia kommentteja. Yleisesti viesteistä on havaittavissa halu hauskuuttaa tai naurattaa muuta yleisöä, joka toteutetaan huumorin eri keinoin. Humoristisiin kommentteihin katsottiin kuuluvaksi erilaiset nokkeluudet, joita viesteissä esiintyi. Viesteissä oli havaittavissa absurdeja väittämiä, joissa yhdistetään kaksi käsitettä siten, että ne muodostavat erittäin epätodennäköisen ja huvittavan väittämän. Tällaiset viestit luokiteltiin myös kuuluvaksi humoristisiin kommentteihin.

Huumorin tunnistaminen ei ole täysin yksiselitteistä, koska huumori on usein tilannesidonnaista. Huumoria ymmärtääkseen tulkitsijalla tulee olla taustatietoa vitsailtavasta aiheesta. Joissain tapauksessa vitsailtiin aiemmin lähetettyyn viestiin liittyen. Tällöin viesti katsottiin kuuluvaksi humoristisiin kommentteihin, koska sen pääasiallinen tarkoitus oli huvittaa yleisöä. Huumorin tulkinta on hyvin henkilökohtaista, joten eri henkilöt saattavat muodostaa

erilaisia tulkintoja samojen viestien perusteella. Humoristisia kommentteja aineistosta löytyi yhteensä 42 kappaletta.

Viestiluokalle tyypillinen esimerkkiviesti: ”Paras tapa toteuttaa kriisiviestintää on palovarointus. Ainakin viesti menee vastaanottajalle perille.”

4.7.6 Kriittinen kommentointi

Kriittinen kommentointi -viestiluokka sisältää viestejä, jotka ottavat kärjekkäästi kantaa, johonkin asiaan tuoden oman mielipiteensä vahvasti esille. Tämän viestiluokan viesteille on tyypillistä, että lähettäjä kyseenalaistaa vallalla olevan mielipiteen tai esitetyn väitteen. Viestien sävy on useissa viesteissä arvosteleva ja se voidaan tulkita negatiiviseksi. Kriittisen kommentoinnin tehokeinona on havaittavissa huomattavasti enemmän huutomerkkejä viesteissä sekä kokonaan isoilla kirjaimilla kirjoitettuja sanoja. Sanavalinnat ovat myös kriittisessä kommentoinnissa paljon vahvempia ja ehdottomampia kuin esimerkiksi mielipiteisiin luokitelluissa viesteissä.

Kriittiseen kommentointiin tunnistettavia viestejä aineistossa oli yhteensä 33 kappaletta. Kriittisen kommentoinnin viestien erottaminen humoristisista kommenteista sekä mielipiteistä tuotti hankaluuksia, sillä viestit sisältävät samankaltaisia elementtejä, kuten lähettäjän omia mielipiteitä. Kriittisissä kommenteissa viestien sävy on tiukempi ja niissä halutaan tuoda ilmi lähettäjän havaitsemia epäkohtia jostain asiasta. Kriittisissä kommenteissa oltiin monesti eri mieltä jostain tapahtumassa esitetystä väitteestä. Näin ollen osa viesteistä saattoi muistuttaa suoran vuorovaikutuksen viestejä, mutta kaikissa kriittisiin kommentteihin luokitelluissa viesteissä kritiikin tulkittiin olevan vahvasti osa viestin sisältöä tai sen pääasiallinen tarkoitus.

Viestiluokalle tyypillinen esimerkkiviesti: ”Suomalainen tukiviidakko on kankea ja lamaanuttava! Missä on PERUSTULO!?! Ensimmäiset ehdotukset siitä esitettiin jo 14v sitten...”

4.7.7 Suora vuorovaikutus

Tässä työssä suora vuorovaikutus -viestiluokalla kuvataan viestejä, joiden sisältö usein liittyy toiseen viestiin tai esiintyjän esitykseen. Suoran vuorovaikutuksen viesteissä toistuvasti vastattiin, johonkin esitettyyn väittämään, jota viestissä ei mainittu. Tämän viestiluokan viestit olivat monesti vastauksia tai omien mielipiteiden esittämistä, jotka liittyivät aiemmin esiintyneisiin tapahtumiin. Tyypillistä tämän luokan viesteille on, että niiden sisältöä saattaa olla hankalaa ymmärtää asiayhteydestä irrotettuna. Yksittäisenä viestinä ne saattavat vaikuttaa keskeneräisiltä ja niiden sisältö tuntua epäselvältä.

Suoran vuorovaikutuksen viestiluokkaan luokiteltujen viestien tunnistamista helpotti se, että kaikki viestit on merkitty raporttiin lähetyksajankohdan mukaisessa järjestyksessä. Useissa tapauksissa suoran vuorovaikutuksen viesti kommentoi muutamaa minuuttia aiemmin esitettyä mielipidettä, jolloin asiayhteys selvisi ja suoran vuorovaikutuksen viestin sisältö tuntui järkeenkäyvältä. Suoran vuorovaikutuksen viestejä aineistossa oli 31 kappaletta.

Viestiluokalle tyypillinen esimerkkiviesti: ”Aivan M.Meikäläinen. Sen takia maailma tarvitseekin visionäärejä kuten Jobs ja Elon Musk.”

4.7.8 Palaute järjestäjille

Palaute järjestäjille -viestiluokka sisältää viestejä, jotka lähettäjä on selvästi osoittanut suoraan järjestävälle taholle. Luokkana palaute järjestäjille oli selvästi pienin, joka aineistosta muodostui. Palaute järjestäjille -luokassa on yhteensä 11 viestiä.

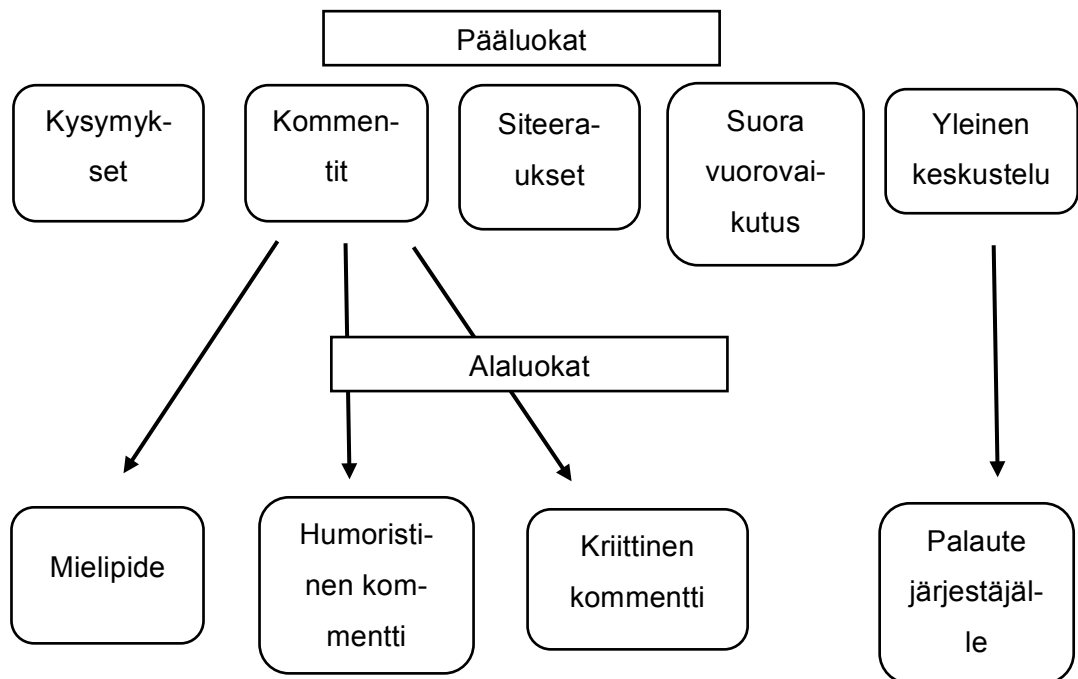
Kaikissa viesteissä, jotka kuuluvat palaute järjestäjille -viestiluokkaan yhteneväistä on se, että ne ovat suunnattu järjestävälle taholle. Viesteissä tyypillistä on järjestäjien kiittäminen sekä palautteen antaminen tai toiveen esittäminen järjestäjille viestin muodossa. Vaikka palaute järjestäjille -viestiluokka on pieni, se on erittäin selvästi tunnistettavissa aineistosta. Analysoinnin alussa kaikki palaute järjestäjille -viestiluokan viestit luokiteltiin kuuluvaksi yleinen keskustelu -viestiluokkaan, sillä viesteissä on todella paljon samankaltaisuutta havaittavissa. Analyysin edetessä ja yleinen keskustelu -viestiluokkaa uudestaan analysoidessa aineistosta oli selvästi eroteltavissa palaute järjestäjille -viestiluokka, jonka kaikissa viesteissä yhtenäistä oli lähettäjän halu kommunikoida järjestävän tahon kanssa. Palaute järjestäjille -viestiluokkaa voidaan näin ollen pitää itsenäisenä viestiluokkana

Viestiluokalle tyypillinen esimerkkiviesti: ”Huippu puhujat ja luennot. Oli ilo tutustua uusiin ihmisiin ja ajatuksiin. Varmasti mukana ensi vuonnakin. Iso kiitos järjestäjille!”

4.8 Viestien sisältöperusteinen luokittelujärjestelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimustehtävänä oli selvittää, minkälaisia viestejä yritystapahtumien osallistajat lähettävät osallistavaan tapahtumaviestinnän järjestelmään ja luoda viesteistä sisältöperusteinen luokittelujärjestelmä. Sisällönanalyysin avulla tunnistettiin viesteistä samuutta, joka toimi luokitteluperusteena viestiluokkia luodessa. Analyysin avulla tutkimuksessa luotiin kahdeksan erillistä viestiluokkaa. Analyysi toteutettiin useampaan otteeseen ja jokainen viestiluokka analysoitiin myös erikseen useamman kerran.

Sisällönanalyysin avulla tunnistetuista viestiluokista toteutettiin viestien sisältöperusteinen luokittelujärjestelmä. Luokittelujärjestelmä toimii jatkossa työkaluna yritystapahtumien yleisön lähettämien viestien sisältöperusteiseen luokitteluun. Luokittelujärjestelmää voi hyödyntää viitekehystenä, jonka avulla aineiston luokittelun voi aloittaa luokittelemalla viestit helpommin käsiteltävään muotoon. Luokittelujärjestelmä sisältää kaksi erillistä tasoa: pääluokat sekä alaluokat. Alla olevassa kuviossa (kuvio 3) havainnollistetaan luokittelujärjestelmän jakautumista pääluokkiin ja alaluokkiin. Luokittelujärjestelmän pääluokkia on yhteensä viisi: kysymykset, kommentit, siteeraukset, suora vuorovaikutus sekä yleinen keskustelu. Yleisen keskustelun alaluokaksi tunnistettiin palaute järjestäjille. Kommentit voidaan analyysin perusteella jaotella kolmeen erilliseen alaluokkaan: mielipiteisiin, humoristisiin kommentteihin sekä kriittiseen kommentteihin.



Kuvio 3. Viestien sisältöperusteinen luokittelujärjestelmä

Luokittelujärjestelmän jakaminen pääluokkiin ja alaluokkiin on tehty käytännön syistä, sillä pääluokat on huomattavasti helpommin tunnistettavissa aineistosta. Aineiston analysointia jatkettaessa kommentteista on taas puolestaan helppo tunnistaa siihen kuuluvat alaluokat eli mielipiteet, kriittiset kommentit sekä humoristiset kommentit. Luokittelujärjestelmän jakaminen pääluokkiin ja alaluokkiin tekee sisällönanalyysin toteuttamisesta tulevaisuudessa huomattavasti tehokkaampaa ja nopeampaa, kuin analyysin toteuttaminen tilanteesta, jossa luokkia ei ole olemassa.

5 Johtopäätökset

Tämä työn avulla saavutettiin asetetut tavoitteet ja tutkimustehtävä pystyttiin ratkaisemaan luomalla yritystapahtumien yleisön lähettämien viestien sisältöperusteinen luokittelujärjestelmä. Tutkimustulosten perusteella suomalainen yritystapahtumien yleisö osallistuu keskusteluun aktiivisesti ja viestien sisällöt ovat monipuolisia. Tutkimuksessa tunnistettiin yritystapahtumille tyypillisimmät viestityypit joita löytyi yhteensä kahdeksan. Viestityypit ja tyypillisimmät viestit eivät vastaa ennakko-odotuksiani. Ennakko-odotusteni perusteella siteeraukset olisivat olleet tyypillisin aineistosta tunnistettu viestiluokka. Tutkimuksessa havaittiin sen olevan vasta kolmanneksi tunnetuin viestiluokka. Analyysia voidaan pitää onnistuneena eivätkä ennakko-odotukset ole määritelleet tutkimuksen lopputulosta etukäteen.

Tutkimustuloksista eli tunnistettujen viestiluokkien viestien sisällöistä on havaittavissa ominaisuuksia, jotka olisivat saattaneet jäädä ilmaisematta, mikäli osallistujan olisi pitänyt verbaalisesti lausua ne mikrofonin tapahtuman aikana. Mikrofonin kierrättäminen yleisön keskuudessa on niin sanotusti perinteinen tapa toteuttaa konferenssien vuorovaikutus ja yleisön osallistaminen. Kriittisiä tai humoristisia kommentteja ei mahdollisesti olisi esiintynyt tapahtumassa yhtä runsaasti ilman osallistavaa tapahtumaviestinnän järjestelmää. Kysymyksiäkään ei todennäköisesti olisi esitetty yhtä montaa kappaletta, jos yleisöllä ei olisi ollut mahdollisuutta lähettää niitä viesteinä. Vertaileva tutkimus yritystapahtumien vuorovaikutuksen mittaamisesta ilman osallistavaa tapahtumaviestintäjärjestelmää ja sen kanssa on tarpeellinen, jotta näille päätelmille saadaan vahvistus. Toistaiseksi päätelmät perustuvat olettamuksiin ja valistuneisiin arvauksiin.

Toivottavasti tulevaisuudessa sisältöperusteista luokittelujärjestelmän avulla on mahdollista tuottaa toimeksiantajan olemassa oleville asiakkaille lisäarvoa ja tarjota yksityiskohtaisempaa tietoa yleisön lähettämien viestien sisällöstä. Sisältöperusteinen luokittelujärjestelmä on mielestäni suhteellisen yksinkertainen ja nopea tapa luokitella viestejä. Mikäli yritystapahtumien vuorovaikutusta halutaan kehittää tiettyyn suuntaan, sisältöperusteisen luokittelujärjestelmän avulla saadaan uutta tietoa, jota voidaan hyödyntää kehitystä suunniteltaessa.

Pine ja Gilmore (1999, 12) määrittelevät elämystaloutta käsittelevässä luvussa elämyksen olevan yrityksen näkökulmasta erilaisia tapahtumia, jotka sitouttavat yksilön yritykseen henkilökohtaisella tavalla. Getzin (2012, 192) mukaan asiakkaan elämyksestä tulee yksilöllistetty, kun hän on mukana vuorovaikutuksessa. Tunnistettujen viestiluokkien ja viestiluokkien sisältämien viestien tyypillisten piirteiden mukaan voidaan todeta, että osallista-

van tapahtumaviestintäjärjestelmän avulla vuorovaikutusta on pystytty edesauttamaan ja yleisö on onnistuttu osallistamaan tutkittavissa tapahtumissa. Esimerkiksi kysymyksiä avulla lähettäjä on voinut vaikuttaa suoraan tapahtuman kulkuun. Suoran vuorovaikutuksen viestit ovat puolestaan joissain tapauksissa olleet vastauksia viesteinä esitettyihin kysymyksiin ja näin tapahtuman aikana pystytty luomaan vuorovaikutusta yleisön keskuudessa. Suoran vuorovaikutuksen viestit ovat nimensäkin perusteella selvimpiä esimerkkejä tapahtuman vuorovaikutuksen edesauttamisesta. Suora vuorovaikutus -viestiluokka sekä palaute järjestäjille -viestiluokka tulivat tutkijalle suurimpana yllätyksenä analyysin edetessä, koska niiden voidaan katsoa olevan välittömästi vuorovaikutusta kasvattavia viestityyppejä. Pine ja Gilmoren (1998, 99) mukaan teknologian kehityksellä on ollut suuri vaikutus uusien elämästyyppien kasvussa. Ainakin tämän tutkimuksen perusteella voi sanoa, että osallistava tapahtumaviestintäjärjestelmä on ollut mukana kasvattamassa tapahtumien vuorovaikutusta ja näin luonut mahdollisuuden tuottaa tapahtumissa yksilöllistetympiä elämyksiä, jotka mahdollisesti sitouttavat henkilön paremmin järjestävään yritykseen tai organisaatioon.

Tutkimuksen perusteella voi todeta, että yritystapahtumissa on mahdollista hyödyntää osallistavaa tapahtumaviestintäjärjestelmää työkaluna yhteiskehittelyssä. Prahaladin ja Ramaswamyn (2004) esittelemän yhteiskehittelyn tarkoituksena on kasvattaa yrityksen ja sen tuottamien tuotteiden tai palveluiden arvoa asiakkaan näkökulmasta. Heidän mukaansa aktiiviset, vaikutusvaltaiset ja tietoiset kuluttajat haluavat hyödyntää omaa vaikutusvaltaansa ja olla yritysten kanssa vuorovaikutuksessa ja sitä kautta yhteiskehittää yrityksen tuotteiden arvoa (Prahalad & Ramaswamy 2004, 5). Esimerkiksi tutkimuksessa havaitussa viestiluokassa kriittiset kommentit, on havaittavissa kriittisesti ilmaistuja kehitysehdotuksia sekä epäkohtia vallitsevista asioista. Näiden kriittisten mielipiteiden voidaan tulkita olevan toive asiantilan kehittämistä lähettäjän mielestä parempaan suuntaan. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että osallistavia tapahtumaviestintäjärjestelmiä pystytään hyödyntämään yritystapahtumissa, joiden tavoitteena on yhteiskehittää yrityksen palveluita tai tuotteita kuluttajien kanssa käydyn dialogin perusteella.

Kokonaisuudessa osallistavan tapahtumaviestintäjärjestelmän avulla vastaanotettujen viestien määrä on suuri. Tutkittavissa kolmessa eri tapahtumassa yleisön lähettämiä viestejä oli yhteensä 535 kappaletta. Osallistava tapahtumaviestintäjärjestelmä on tutkituissa tapahtumissa kasvattanut niiden vuorovaikutusta ja antanut yleisölle mahdollisuuden vaikuttaa tapahtuman sisältöön. Yleisölle osallistumismahdollisuuden luominen järjestäjän toimesta katsotaan tässä työssä tarkoittavan yleisön osallistamista. Yleisön osallistaminen on viesteistä havaittujen merkitysten ja tarkoitusten perusteella onnistunut hyvin ja viestien avulla on vaikutettu tapahtumien etenemiseen sekä niiden sisältöön.

Osallistava tapahtumaviestinjärjestelmä on vuorovaikutustyökalu, jota tämän tutkimuksen perusteella pystytään käyttämään erilaisissa tarkoituksissa yritystapahtumien yhteydessä. Tämän työn tutkimustulokset eli tunnistetut viestiluokat osoittavat, että suomalaisella yritystapahtumien yleisöllä on paljon sanottavaa, kun heille annetaan mahdollisuus osallistua keskusteluun yritystapahtumien aikana. Suomalainen yritystapahtumien yleisö osallistuu keskusteluun aktiivisesti ja viestien sisällöt ovat monipuolisia. Tämä viestien sisältöjen erilaisuus olikin ehkä tutkimuksen yllättävimpiä piirteitä. Tutkijan ennako-odotusten perusteella tutkimustulokset olisivat olleet huomattavasti homogeenisempia.

Koen, että yritysten vuorovaikutuksen kasvattaminen ja yleisön osallistaminen ovat ensimmäisiä askeleita kohti elämystalouden painottamaa asiakkaan kokonaisvaltaista sitouttamista. Uskon, että vuorovaikutuksen ja osallistamisen keinoilla yritysten on mahdollista yhteiskehittää asiakkaiden kanssa yrityksen tuotteita, brändikuvaa sekä arvoa. Avoimen innovaation toimintamalli on käytössä jo yritysten tutkimus- ja kehitystyössä, joten tapahtumamarkkinoinnissa olisi mahdollisuus hyödyntää vielä kokonaisvaltaisemmin kuluttajien sekä olemassa olevien asiakkaiden mielipiteitä ja kehitysehdotuksia. Yritystapahtumat toimivat erittäin hyvänä tilaisuutena vuoropuhelun toteuttamiseksi ja mielipiteiden sekä kehitysehdotuksien kuuntelemiseksi. Ensimmäinen askel otetaan kasvattamalla tapahtumien vuorovaikutusta ja kuuntelemalla, mitä asiakkaat haluavat sanoa.

6 Pohdinta ja jatkotutkimusehdotukset

Tuomen ja Sarajärven mukaan aineiston analysoinnissa on myös kyse keksimisen logiikasta. Samalla he toteavat, että työn edetessä usein huomaa ettei keksimisessä valitettavasti ole logiikkaa eikä ole olemassa opetettavissa olevia sääntöjä, jotka tuottaisivat viisaita ajatuksia. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93.) Tutkimuksen yksi kiehtovimmista asioista oli mahdollisuus suunnitella oma tapa toteuttaa se ja ratkaista tutkimustehtävä. Tuomen ja Sarajärven mukaan laadullisen aineiston analyysin toteuttamisessa tutkimuksen tekijän tulee itse tuottaa analyysinsa viisautta. Heidän mukaansa viisauden saavuttamiseksi merkityksellistä on, metodien noudattamisen lisäksi, yksilön intellektuaalisen vastaanottokyvyn herkkyyttä, oivalluksen terävyys ja onnekkuus. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 102.) Tämän opinäytetyön osalta viimeisen kriteerin täyttymistä voi pitää varmana, sillä työ on valmistunut aikataulun mukaisesti ja tutkimustehtävä on ratkaistu.

Tapahtumaviestinnästä, osallistavista tapahtumaviestinnän järjestelmistä sekä tapahtumayhteisön osallistamisesta on olemassa suhteellisen vähän suomenkielistä kirjallisuutta sekä tutkimuksia. Aihe on mielestäni ajankohtainen sekä kiinnostava ja uskon, että tapahtumat tulevat muuttumaan vuorovaikutuksellisempaan suuntaan. Oletan, että yritystapahtumien sisällöksi ei enää tulevaisuudessa riitä asiasisällöiset ”kalvosulkeiset”, vaan yleisö kokee mielekkäämmäksi vaihtoehdoksi vuorovaikutteisemmän tapahtuman, jossa aitoon dialogiin on mahdollisuus. Tapahtumien vuorovaikutuksen kasvattamiseksi ja yleisön osallistamiseksi on olemassa lukuisia erilaisia keinoja. Erilaisissa tapahtumissa, joissa on eri kohderyhmä, erilaiset keinot toimivat paremmin kuin toiset. Kuten tapahtumien kanssa yleensäkin kaikki on lopulta tapahtumakohtaista. Digitalisaation, teknologisen kehityksen sekä sosiaalisen median suosion kasvun myötä uskon, että tapahtumissa toteutettava osallistava tapahtumaviestintä tulee siirtymään entistä enemmän mobiililaitteilla käytettävään sosiaalisen median palveluihin. Mobiililaitteilla tarkoitan älypuhelin tai vastaavaa laitetta, jonka avulla on mahdollista olla yhteydessä internetiin tapahtuman aikana. Sosiaalisen median palvelut kehittyvät jatkuvasti, joten on hankala ennustaa mikä tai mitkä tulevat tulevaisuudessa olemaan suosituimpia yritystapahtumissa. Lähettäjän anonymiteetti saattaa joissain tapauksissa olla merkittävä asia, joten tällä hetkellä suosituimmat sosiaalisen median palvelut eivät välttämättä tarjoa kaikille osallistujille luontevinta vaihtoehtoa.

Jatkotutkimusehdotuksia pystyisin keksimään lähes loputtomasti ja tässä työssä toteutettu tutkimus on vain pinnan raapaisua osallistavasta tapahtumaviestinnästä. Erittäin kiinnostavaa olisi tutkia, kuinka eri osallistumiskanavista lähetetyt viestit eroavat. Jatkotutkimuksissa voitaisiin selvittää onko viesteissä havaittavaa sisällöllistä eroa internetsivun kautta

lähetetyn viestin ja tekstiviestitse lähetetyn viestin välillä. Kuvien hyödyntäminen osallistavassa tapahtumaviestinnässä on kasvava trendi, joten tapahtumissa lähetettävistä kuvista olisi mahdollista toteuttaa samankaltainen tutkimus kuin tässä opinnäytetyössä on tehty. Sisällönanalyysin avulla olisi mielenkiintoista tunnistaa eroavaisuuksia esimerkiksi Instagramiin ja Twitteriin tapahtumissa ladattujen kuvien välillä. Jatkotutkimuksissa mielestäni olisi kiehtovaa tutkia myös eri kohderyhmien viestien sisältöjen eroavaisuuksia esimerkiksi vertaamalla terveydenhuoltoalan tapahtumia markkinointiviestintäalan tapahtumiin. Toimeksiantajayritystä kiinnostaisi varmasti tietää, mitkä järjestäjien toimenpiteet kasvattavat tapahtumassa lähetettyjen viestien määrää. Tapahtuman järjestäjien toimenpiteiksi voitaisiin luokitella esimerkiksi ulkopuolinen juontaja ja hänen yleisöä aktivoivat toimenpiteet, tapahtumatekniset lisävarusteet ja ohjelmasisältöjen erot esimerkiksi paneelikeskustelut verrattuna asiantuntijaluentoihin. Kuten sanottua, aihe on mielestäni jatkotutkimuksen kannalta erittäin otollista maaperää, mutta yleensä tutkimuksen toteuttamisesta koituu kustannuksia ja ne vievät aikaa, joten tutkimuksen rahoittamiselle tulisi löytyä taloudellisia intressejä.

Analysoinnin toteuttaminen tutkimuksessa onnistui hyvin, tosin aineiston analysoinnin aloittamisen kanssa oli haasteita, koska aineisto tuntui melko suurelta ja hankalasti hallittavalta joukolta todella erilaisia viestejä. Aineistoa analysoidessa useampaan kertaan saman päivän aikana keskittyminen herpaantuu helposti, joten analysointi kannatti hajauttaa useammalle päivälle ja lyhyehköihin ajanjaksoihin. Aineiston koodaaminen oli työssä erittäin keskeisessä asemassa ja se onnistui mainiosti Excel-ohjelmiston avulla, vaikka aiempaa kokemusta asiasta ei ollut. Tämän opinnäytetyön aikataulu on ollut tiukka ja työskentely on sen ansiosta ollut intensiivistä sekä tehokasta. Työtä aloitettaessa laadin aikataulu, jonka mukaan työn edistyminen on toteutunut, joka on luonnollisesti erittäin positiivinen asia.

Aihe on mielestäni erittäin mielenkiintoinen ja alan ulkomaisiin artikkeleihin, tutkimuksiin sekä kirjallisuuteen tutustuminen on kasvattanut entisestään kiinnostustani osallistamista, yhteiskehittämistä ja yleisesti tapahtumaviestintää kohtaan. Näen osallistavan tapahtumaviestinnän kasvattavan asemaansa ja merkitystään tapahtuma-alalla tulevaisuudessa. Toivottavasti tämä opinnäytetyö on lisännyt lukijan tietoutta ja herättänyt kiinnostuksen osallistavaa tapahtumaviestintää kohtaan. Toivon myös, että tämä työ innostaisi lukijansa pohtimaan seuraavan suunnitteilla olevan tapahtuman vuorovaikutusta sekä erilaisia keinoja kasvattaa sitä.

Lähteet

Anttila, P. 1996. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta: Taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. Aktiimi Oy. Helsinki.

Aramo-Immonen, H., Huhtamäki, J. & Jussila, J. 2015. Exploring co-learning behavior of conference participants with visual network analysis of Twitter data. *Computers in Human Behavior*. Available online 18 March 2015.

Avidar, R., Ariel, Y., Malka, V., & Levy, E. C. 2013. Smartphones and young publics: A new challenge for public relations practice and relationship building. *Public Relations Review*, 39(5), 603-605. Luettu: 15.4.2015.

Catani, J. 2008. Yritystapahtuma kontekstina ja kulttuurisena kokemuksena. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.

Getz, D. 2012. *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Routledge. New York.

Gikas, J. & Grant, M, M. 2013. Mobile computing devices in higher education: Student perspectives on learning with cellphones, smartphones & social media. *The Internet and Higher Education*, Volume 19, October 2013, Pages 18–26.

Ebner, M., Mühlburger, H., Schaffert, S., Schiefner, M., Reinhardt, W., & Wheeler, S. 2010. Getting granular on Twitter: tweets from a conference and their limited usefulness for non-participants. *Key competencies in the knowledge society*. 102-113. Springer Berlin Heidelberg.

Finland Convention Bureau 2015. Tietoa FCB:sta. Luettavissa: <http://fcb.synergiafoxy.fi/?pageid=200> Luettu: 10.4.2015.

Hautamäki, A. 2001. *Suomi muutosten edellä: raportti Suomen haasteista*. Sitra. Kuopio.

Heikkinen, L. & Muhonen, R. 2003. *Kohtaamisia kasvokkain – Tapahtumamarkkinoinnin voima*. Talentum. Helsinki.

- Jussila, J, Kärkkäinen, H . & Aramo-Immonen, H. 2014 Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, Volume 30, January 2014, 606–613.
- Juhanko, J. (toim.), Jurvansuu, M. (toim.), Ahlqvist, T., Ailisto, H., Alahuhta, P., Collin, J., Halen, M., Heikkilä, T., Kortelainen, H., Mäntylä, M., Seppälä, T., Sallinen, M., Simons, M. ja Tuominen, A. 2015. ”Suomalainen teollinen internet – haasteesta mahdollisuudeksi: taustoittava kooste”. ETLA Raportit No 42. Luettavissa: <http://pub.etla.fi/ETLA-Raportit-Reports-42.pdf> Luettu: 15.4.2015.
- Lim, S., Cha, S. Y., Park, C., Lee, I., & Kim, J. 2011. Idioculture in crowd computing: A focus on group interaction in an event-driven social media system. *International Journal of Human-Computer Studies*, 69 (10), 632-646.
- Mykkänen, E. 19.4.2014. Tekstiviestichat pyörii yhä – vähän kitkutellen. *Helsingin Sanomat*. Luettavissa: <http://www.hs.fi/radiotelevisio/a1366263259363>. Luettu: 15.4.2015.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. 2007. Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- OpenInnovation.fi. 2015. Avoin innovaatio. Luettavissa: <http://www.openinnovation.fi/fi/avoininnovaatio> Luettu: 16.4.2015.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1999. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. 2004. Co - creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Prospectum Oy. 2015. Yrityksemme. Luettavissa: <http://prospectum.fi/yrityksemme/>. Luettu: 8.4.2015.
- Rogers, T. 2008. *Conferences and Conventions: A global industry Second Edition*. Elsevier. Oxford.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - menetelmäopetuksen tietovaranto (pdf-verkkojulkaisu). Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/kvalimotv.html Luettu: 23.4.2015.

Saarikoski, S. 23.3.2015. "Kylän ilmoitustauluna" itseään mainostava Yik Yak haluaa uuden sukupolven Facebookiksi. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1426996774368>. Luettu 15.4.2015.

Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful Event Management, A Practical Handbook. 4. edition. Cengage Learning EMEA. Hampshire.

Talouselämä 9.4.2012, Facebook ostaa kuvasovellus Instagramin. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/jattikauppa+facebook+ostaa+kuvasovellus+instagramin+miljardilla+dollarilla/a2095175> Luettu: 15.4.2015

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2006. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Tweetwall Inc 2015. About us. Luettavissa: <https://tweetwall.com/aboutus>. Luettu: 8.4.2015.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. 3. uudistettu painos. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Vänskä, O. 2014. Instagram ohitti Twitterin - Twitter-perustaja: "En välitä p*skaakaan" 14.12.2014 Talouselämä. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/instagram+ohitti+Twitterin++Twitterperustaja+en+valita+pskaakaan/a2282995> Luettu: 15.4.2015.

Zelenkauskaitte, A., & Herring, S. C. 2008. Television-mediated conversation: Coherence in Italian iTV SMS chat. Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of the 41st Annual. 145-145. IEEE. Luettu: 8.4.2015