

Sannaliina Mononen, Sini Parikka

Tapahumapaikkaimagon kehittäminen Lasipalatsin aukiolle asiantuntijoiden näkökulmasta

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Opinnäytetyö

23.12.2012

Tekijät Otsikko Sivumäärä Aika	Sannaliina Mononen, Sini Parikka Tapahtumapaikkaimagon kehittäminen Lasipalatsin aukiolle asiantuntijoiden näkökulmasta 84 sivua + 2 liitettä 23.12.2012
Tutkinto	Kulttuurituottaja (AMK)
Koulutusohjelma	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja	Lehtori Laura-Maija Hero
<p>Tämä parityönä tehty opinnäytetyö on syksyn 2012 aikana toteutunut reflektiivinen kehittämisprosessi. Työn lähtökohtana on ollut tekijöiden yhteinen kiinnostus Helsingin keskustassa sijaitsevaan Lasipalatsin aukioon, jota ei kuitenkaan mielletä tapahtumapaikaksi. Tavoitteena on ollut löytää keinoja, kuinka Lasipalatsin aukiolle saataisiin muodostettua toivottu tapahtumapaikkaimago tapahtumatuottajien silmissä. Opinnäytetyön tilaajana toimii Lasipalatsin Mediakeskus Oy.</p> <p>Näkökulmaksi nostettu tapahtumapaikkaimago toimii työn teoreettisena viitekehyksenä ja tapahtumatuottajat sen kohderyhmänä. Aineiston kerääminen aloitettiin osallistuvalla havainnoinnilla, jossa kerättiin fyysisen tilan ominaisuuksia itsenäisesti. Tämän jälkeen aineistoa kerättiin tapahtumapaikan sisäiseen näkökulmaan toimijalähtöisen analyysin kautta. Ulkoisesta näkökulmasta kehittämiskohdetta arvioi yksitoista kentällä toimivaa tapahtumatuottajaa kolmivaiheisessa työpajassa. Asiantuntijahaastatteluihin kerättiin aineistoa niin tapahtumatuottajan tarpeista tapahtumatilalta, kuin myös aukion vastaavuudesta näihin tarpeisiin. Haastatteluihin osallistui yhdeksän kulttuuritoimijaa, joista osa oli vuokrannut aukiota ja osa ei. Vertaisarviointiin valittiin kolme organisaatiota, jotka ovat kehittäneet ulkoalueita saavuttaakseen tunnistettavan imagon.</p> <p>Työssä on ensin rakennettu malli imagoon vaikuttavista tekijöistä yleisellä tasolla. Tulosten ja teoreettisen viitekehyksen perusteella on sovellettu malli tapahtumapaikan näkökulmasta. Lasipalatsin aukio koettiin potentiaalisena tapahtumapaikkana sijainnin, historian ja arkkitehtuurin ansiosta, mutta tuloksista ilmeni useita kehittämisen tarpeita. Ulkotilojen kehittämistyössä tulee edetä reflektoiden omaa tuotetta ja toimintaa mallissa esitettyjen tekijöiden kautta. Näin voidaan saavuttaa tapahtumapaikalle toivottu mielikuva ja parantaa paikan tunnettuutta. Aineiston avulla Lasipalatsin aukiolle on tuotettu kehittämisohdotukset lyhyen aikavälin tähtäimellä, resurssit huomioiden.</p>	
Avainsanat	brändi, Helsinki, identiteetti, imago, kaupunki, kehittämisprojekti, Lasipalatsi, tapahtumapaikka

Authors Title	Sannaliina Mononen, Sini Parikka Development plan for Lasipalatsi Square: Venue image search
Number of Pages Date	84 pages + 2 appendices 12/23/12
Degree	Bachelor of Arts
Degree Program	Arts Management
Specialization Option	-
Instructor	Laura-Majja Hero, Lecturer
<p>This Bachelor's thesis is a reflective development process carried out as a joint project in the autumn of 2012. The inspiration dates back to the authors' common interest in the Lasipalatsi square. Even though it is located in the middle of the city, it is not recognized as a venue. The ambition was to find ways to build up a desirable venue image in the event producers' eyes. Lasipalatsi Media centre Ltd. has been the commissioner of this thesis.</p> <p>Venue image as a perspective forms the theoretical context and event producers the focus group. Collecting the material started with an independent observation on the physical features. Subsequently, the inner viewpoint is examined in an actor-oriented analysis. Eleven event producers from the field viewed the development target from an outer perspective through a three-phased workshop.</p> <p>By analysing the interviews conducted with experts, the needs from a venue and their equivalence with the square is collected. Nine culture actors participated in the interviews, some of them old renters, some not. Benchmarking was carried out in three organizations, which have developed outdoor areas to gain a recognizable image.</p> <p>First a model concerning the factors on image in general was built. Based on the results and the context, a model from a venue point of view was applied. Lasipalatsi square was experienced as a potential venue due to its location, history and architecture, but the results showed several needs for development. Developing outdoor venues should proceed through the reflection of the own product and actions to the factors on the model. This is how a venue can achieve the desired mental image and improve its conspicuousness. Based on the material there is produced developing suggestions for the Lasipalatsi square, short term period and resources taken into account.</p>	
Keywords	brand, city, development projects, Helsinki, identity, image, Lasipalatsi, venue

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tapahtumapaikkaimagon rakentuminen ja rakentaminen	4
2.1	Ihmisen elinympäristö tapahtuma-areenana	5
2.2	Kaupunkitilan tilapäisen käytön vaikutuksia	6
2.3	Kaupunkitilan tilapäisen käytön politiikkaa	10
2.4	Paikkaimagon rakentaminen brändäämisen keinoin	11
3	Lasipalatsi ja Lasipalatsin aukio	15
4	Lasipalatsin aukiolle tapahtumapaikkaimago	22
5	Kehittämisprosessi	23
6	Kehittämistyön menetelmät, tavoitteet ja rajaukset	27
6.1	Vertaisarviointi eli benchmarking	27
6.2	Osallistuva havainnointi: paikka-analyysi	29
6.3	Toimijalähtöinen analyysi	30
6.4	Työpaja tapahtumatuotannon ammattilaisille	30
6.5	Kokoneiden ja potentiaalisten asiakkaiden teemahaastattelut	32
7	Tapahtumapaikkaimagon kehittämisen esimerkkejä Helsingissä	35
7.1	Suvilahti - Kiinteistö Oy Kaapelitalo	35
7.2	Teurastamon piha - Helsingin Tukkutorin yrityspalveluyksikkö	37
7.3	Jätkäsaari ja Kruunuvuorenranta - Suunnittelutoimisto BOTH Oy	39
7.4	Yhteenvedo: Millä keinoin vastaavien ulkotilojen imagoa on kehitetty?	41
8	Lasipalatsin aukion identiteetti	43
8.1	Aukion fyysiset ominaisuudet	43
8.2	Aukion identiteetin vahvuudet ja heikkoudet	45
8.3	Yhteenvedo: Millainen identiteetti aukiolla on nyt?	48
9	Lasipalatsin aukion tapahtumapaikkaimago	49
9.1	Fyysisen ympäristön vaikutukset imagoon	49
9.2	Tapahtumatuottajan tarpeet ulkotilalta	52
9.3	Lasipalatsi suhteessa tuottajien toiveisiin	53
9.4	Aukion vahvuudet ja heikkoudet tapahtumapaikkana	56

9.5	Tuottajien ehdotuksia tapahtumapaikkaimagon kehittämiseksi	59
9.6	Johtopäätökset: Millainen imago aukiolla on tuottajan näkökulmasta?	61
10	Toimenpide-ehdotukset tapahtumapaikkaimagon kehittämiseksi	64
10.1	Kehittämistyön lähtökohdat	65
10.2	Kehittämissuunnitelman osa-alueet	67
11	Pohdinta	75
	Lähteet	79
	Liitteet	
	Liite 1. Ulkoilmatapahtumien yleiset ehdot (27.10.2011)	
	Liite 2. Haastattelurungot	

1 Johdanto

Olemme huomioineet, että viime vuosina avoimemmat, yhteisöllisemmät ja vapaamuotoisemmat tapahtumanjärjestämisen muodot ovat lisääntyneet kaupunkikuvassa. Kaupunkitilaa otetaan käyttöön entistä omatoimisemmin ja aktiivisemmin. Samaan aikaan Helsingin kaupungin tilavuokraus on tuntunut kehittyvän yhä kalliimpaan ja monimutkaisempaan suuntaan. Tapahtumajärjestäjän oletetaan toimivan ammattimaisesti isolla koneistolla ja rahoituksella, vaikka samaan aikaan Helsingin kaupungin kulttuuristrategia arvostaa yhtä lailla ruohonjuuritason, kuin ammattimaisen taiteen harjoitusta (Helsingin kulttuuristrategia 2012-2017, 2-7). Valintamme Lasipalatsin aukion kehittämiseen liittyykin laajempaan kaupunkikulttuurin muutoksen kontekstiin. Vanhaa linja-autoasemaa vastaavia tapahtumapaikaksi kehittyneitä alueita ovat esimerkiksi Suvilahden piha, Teurastamon piha tai Kalasataman konttiaukio. Edellisillä toimijoilla tapahtumapaikan imago on kuitenkin tunnistettava ja se ohjaa osaltaan tapahtumapaikan toimintaa.



Kuva 1. Näkymä Lasipalatsille Sokos-hotellin kattoterassilta syksyllä 2011. Lasipalatsin aukio sijoittuu Lasipalatsin ja vanhan linja-autoasema-rakennuksen väliin (Kuva: Sini Parikka).

Valitsimme opinnäytetyömme kehittämisen kohteeksi Lasipalatsin aukion, koska meillä oli siihen jo aiempaa tarttumapintaa. Talvella 2011-2012 työskentelimme yhteisessä Kattoparatiisi-projektissa, jonka oli määrä nostaa kaupunkipuutarha Lasipalatsin katolle kesällä 2012. Työskentelyn aikana saimme tutustua Lasipalatsiin ja sen ympäristöön. Erityisesti tilan sijainti, arkkitehtuuri ja monimuotoiset historian vaiheet kiinnostivat meitä, mutta me emme mieltäneet sitä tapahtumapaikaksi. Näimme aukiossa potentiaalia ja haastetta ja päädyimme ottamaan yhteyttä Lasipalatsin Mediakeskukseen syksyllä 2012 tapahtumapaikan kehittämissuunnitelman merkeissä.

Lasipalatsin aukio on keskeinen paikka Helsingin kaupunkikuvassa. Aikaisemmat toiminnot luovat aukiolle vahvaa historiaa, jonka vuoksi paikalla on merkitystä ihmisille. Aukio on pitkään kärsinyt monimutkaisesta vuokrausjärjestelmästä, eikä sen potentiaalia tapahtumapaikkana ole osattu hyödyntää. Kohde on ajankohtainen myös pihalueen siirryttyä pitkän keskustelun jälkeen Helsingin kaupungin Rakennusvirastolta Lasipalatsin Mediakeskuksen hallintaan toukokuussa 2012. Tämän muutoksen myötä Lasipalatsin Mediakeskus vastaa aukion tilavarauksista ja vuokrauksesta, joten sillä on motivaatio kehittää vuokraustoimintaa ja sen ohjausta itsenäisesti jatkossa.

Lasipalatsin päävuokralaisena on toiminut Helsingin kaupungin omistama yhtiö Lasipalatsin Mediakeskus Oy vuodesta 1997 lähtien. Opinnäytetyön tilaajan yhteyshenkilöinä toimivat Lasipalatsin Mediakeskuksen tuottajat Raisa Niemi ja Anna Möttölä. Heidän kanssaan määritelty työn päämäärä on löytää ehdotuksia, miten aukiota voisi kehittää aktiiviseksi kulttuuritapahtumapaikaksi potentiaalisten tapahtumatuottajien silmissä. Mitkä ovat ne toimenpiteet, joilla Lasipalatsin aukiolle saadaan kehitettyä toivottu tapahtumapaikkaimago? Väli aikaisten tapahtumatilojen imagon rakentaminen voi olla haastavaa: kuinka mielikuvia alueista voidaan muuttaa ja rakentaa mielekkäämmiksi ja tunnetummiksi? Mielikuvat ja kokemukset paikoista maalaavat voimakkaasti niiden imagoa ja vaikuttavat tapahtumapaikan valintaan suoraan tai alitajuntaisesti. Koska katsomme kehittämisen kohdetta tapahtumatuottajan silmin, on työn kohderyhmänä kentällä toimivat kollegamme. Toivomme työmme inspiroivan niin tiloja hallinnoivia, kuin niitä käyttäviäkin tahoja. Toiminnan kehittäminen imagoa ajatellen helpottaa ulkoilmatapahtumien järjestämistä tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda kehitysehdotuksia Lasipalatsin Mediakeskus Oy:n palvelujen kehittämiseen kartoittamalla kulttuurituotannon kentän toiveet ja tarpeet. Se tehdään osana Lasipalatsin toiminnan jatkuvaa kehitystyötä ja tähtää näin

pitkäjänteiseen kehitykseen. Prosessin suunnitteluvaiheessa asetetaan työn tavoitteet ja tutkimuskysymykset, avataan teoreettinen viitekehys sekä kartoitetaan kohteen tausta. Työskentelyvaiheessa kerätään ja käsitellään aineistoa ja analysoidaan kerättyä tietoa omien kokemusten valossa. Kehittämistyön menetelminä käytämme kokeneiden ja potentiaalisten vuokraajien teemahaastatteluja, benchmarkingia, työpajaa tapahtumatuotannon ammattilaisille, toimijalähtöistä nykytilan SWOT -analyysiä sekä osallistuvaa havainnointia. Kerättyjen aineistojen avulla hahmotamme kohteen nykytilaa, kartoitamme kehitystarvetta, etsimme kehitysideoita ja vertailemme käytettyjä kehitystoimenpiteitä. Aloitamme tutustumalla tapauskohteeseemme havainnoimalla ja haastatteleamalla, jatkamme tutustumalla vertaiskohteisiin, kokoamme keräämämme tiedot, analysoimme ne ja ideoimme niiden pohjalta kehitysehdotukset.

Opinnäytetyön viimeinen työskentelyvaihe, pohdinta, avaa työn ja tarkastelee sitä kokonaisuutena: prosessia, työskentelymenetelmiä, tuloksia. Miltä osin on onnistuttu ja miltä osin tekisimme toisin? Tavoitteena on suunnata kehittämistoiminnan prosessia, tuottaa tietoa sekä tarkastella sitä myös toimijoiden osallistumisen näkökulmasta (Toikko & Rantanen 2009, 61). Pohdinnan avulla tilaaja sekä lukija voi asettaa kehittämisuunnitelman oikeaan valoon ja näin löytää uuden suunnan kehittämistyölle.

Työ toteutetaan perinteisenä kirjallisena opinnäytetyönä, mutta parityönä, jolloin jatkuvan dialogin kautta näkemyksemme prosessoituvat yhteisiksi ajatuksiksi. Opinnäytetyössä yhdistyy kaksi vahvaa osaamisaluetta. Sinin ammatti-identiteetti on ulkotilojen suunnittelijan ja kulttuurituottajan välimaastossa. Sannaliinan puolestaan risteilee talouden, kaupallisuuden sekä kulttuurituottajuuden välillä. Nämä identiteetit ovat vahvistuneet useiden yhteisten koulu- ja työtehtävien myötä. Lopputyö heijastaa molempien osaamisalaa toisiaan tukien ja täydentäen. Opinnäytetyö on olennainen osa molempien ammattitaidon kehitystä, jossa opimme yhteistyö- ja projektitaitoja niin toistemme, kuin tilaajan ja haastateltavien kanssa. Myös alan sisäisen tiedon hankinta ja ongelmakohtien analysointi auttaa valmistautumisessa omaan arkeen tuottajana.

2 Tapahtumapaikkaimagon rakentuminen ja rakentaminen

Laadullisen tutkimuksen perinteeseen nojaavalle tutkimukselliselle kehittämishankkeelle, on luonteenomaista teoreettisen viitekehyksen muotoutuminen vähitellen monipuolista aineistoa läpikäydessä. Alasuutarin (2001) mukaan näkökulmaa on hyvä vaihtaa vapaasti, jottei aineisto kärsisi liian kapeasta havainnoinnista. (Alasuutari 2001, 84-85.) Teoriaan tutustuessamme tarkastelemme termejä ja aihetta eri näkökulmista, joita teoreettinen viitekehys auttaa rajaamaan. Lähestymme tapahtumapaikan imagon viitekehystä niin ympäristöpsykologian kuin myös brändäyksen kautta. Tämän ja tulosten pohjalta muodostamme oman käsityksemme tapahtumapaikkaimagon reunaehdoista.

Valitessamme opinnäytetyöllemme aihetta pohdimme, mikä Lasipalatsin aukiossa meitä mietitytti. Meillä molemmilla oli aukiolta selkeitä mielikuvia ja muistoja, mutta tällä hetkellä tapahtumatilana se tuntui kovin tyhjältä ja elottomalta. Mietimme mistä syystä se ei tule ulkoilmatapahtuman järjestämisen yhteydessä meille mieleen. Keskustelemalla kollegojen kanssa ymmärsimme, että me emme olleet ainoita, jotka ajattelivat näin. Lasipalatsin Mediakeskuksen tuottajilta saimme lisäksi selville, ettei aukion vaarusaste ole korkea. Uskomme, että tapahtumapaikan valintaan vaikuttaa voimakkaasti mielikuvat. Tämän vuoksi lähdimme rakentamaan opinnäytetyömme teoreettista viitekehystä tapahtumapaikan imagon ympärille. Kohderyhmäksi valitsimme tapahtumatuottajat, sillä usein tuottaja tekee päätöksen tapahtumapaikan valinnasta.

Kirjallisuuteen tutustuessamme löysimme monia muitakin käsitteitä, jotka kuuluvat viitekehysesemme välittömään läheisyyteen, kuten imago, identiteetti sekä brändäys. Monet sanoista ovat samankaltaisia, ja niitä tunnutaan käytettävän ristiin eri lähteissä. Niin meidän kuin tilaajamme korvissa sana brändi ja brändäys tuntui kovin kaupalliselta termiltä pienimuotoisen kulttuuritilan yhteydessä. Mielestämme brändämisestä voi löytää kuitenkin hyviä malleja tämän tyyppiseen kehittämiseen, mutta sen systemaattinen prosessi ei ole sellaisenaan sopiva Lasipalatsin aukion tapauksessa. Brändi ei kuitenkaan missään tapauksessa ole sana, jota meidän kulttuurituottajina pitäisi arastella, vaan meidän tulisi lähestyä sitä oman alamme näkökulmasta.

Jotta voisimme käsittää ja käsitellä Lasipalatsin aukiota kehityskohteena ja nähdä sen potentiaali tuottaja silmin, on pohdittava, mistä ja miten paikka muodostuu, minkälainen imago sillä on nyt ja kuinka sen imagoa voidaan tietoisesti muokata. Entä millä tavoin Helsingin kulttuuri- ja kaupunkipolitiikka ohjaa tämän tyyppistä ulkotilan kehittämistyö-

tä? Tämän viitekehyksen tarkoituksena on löytää raamit, missä aukion käytön kehitystyötä voidaan tehdä.

2.1 Ihmisen elinympäristö tapahtuma-areenana

Ympäristöministeriön asettaman elinympäristön seurannan työryhmän (2002) mukaan elinympäristön määritelmä on ”ympäristö, jota ihmiset käyttävät toistuvasti”. Raportin hyvän elinympäristön kriteereistä voidaan poimia Lasipalatsin alueelle olennaiset: omaileimainen kaupunkikuva, historiallinen kerroksellisuus ja toimivat liikenneverkot. Paikalliseen identiteettiin ja tätä kautta ihmisten viihtyvyyteen ja juurtumiseen vaikuttaa voimakkaasti ympäristön visuaaliset ominaisuudet. Julkisen ulkotilan laadulla, mitta-kaavalla, arkkitehtuurilla, arvokkailla rakennuksilla ja maisemilla sekä kasvillisuudella on suuri merkitys alueen ilmeelle ja omaileimaisuudelle. Alueen historia heijastuu fyysisessä tilassa ja antaa sille syvyyttä ja pysyvyyttä. (Ympäristöministeriö alueiden käytön osasto 2002, 8.)

Ihmisen ja ympäristön vuorovaikutus toimii sekä fyysisenä, että psyykkisenä tapahtumana mistä johtuen sosiaalista ja fyysistä ympäristöä on vaikea erottaa toisistaan. Aistikanavamme välittävät ympäristöstä kehoomme aistimustulvaa, josta tietoisuuteemme valikoituu yksi miljoonasta. Ympäristö sulautuu mieleemme kuviin, tunteisiin, intuitioihin ja strategioihin. Lehtimäki (1995) kuvaa tätä vuorovaikutusprosessina; ympäristö muodostaa ihmisen ymmärrystä, joka taas vaikuttaa hänen valintoihinsa elämässä. Erilaiset tapahtumat lapsuudesta lähtien yhdistyvät paikkoihin ja minuuteen. Toimimme eri tavoin ympäristöissä, jotka olemme sisäistäneet ”omaksemme” ja tätä kautta muovaamme myös osaltamme kaupunkielämää. (Lehtimäki 1995, 119-126.) Kun kaupunki ja kaupunkitapahtuma koetaan prosessina, suhde aikaan ja ympäröivään tilaan korostuu: tila itsessään voi olla tekemisen kohteena (Harris 2007, 196).

Myös Ympäristöministeriön raportissa (2002) korostetaan fyysisen ympäristön mitattavien laatutekijöiden lisäksi elinympäristön käyttäjän kokemuksellista näkökulmaa. Paikkaan samaistuminen liittyy ihmisen omaan kokonaisidentiteettiin, jota vahvistaa alueella liikkuminen, toimiminen ja sosiaalinen kanssakäyminen. Paikan identiteetti heijastelee siis paikkaa käyttävien toimijoiden identiteettiä. Samaistuminen lisää yhteisöllisyyttä, viihtymistä ja sosiaalista valvontaa. Eri osatekijöiden muodostamasta kokonaisvaikutelmasta riippuen alue voi tuntua epämiellyttävältä tai viihtyisältä, turvalliselta tai turvattomalta. Vaikka nämä vaihtelevat yksilöllisesti, voidaan ympäristöstä löytää yhden-

suuntaisesti koettuja piirteitä. Alueen voimakkaan paikkaidentiteetin, ja mielestämme sitä kautta myös paikan imagon, muodostaa:

- omaleimaisuus ja virikkeellisyys
- inhimillinen mittakaava
- hahmotettavuus, luettavuus ja pysyvyys
- historiallinen kerroksellisuus
- hyvä sosiaalinen ympäristö ja ilmapiiri
- monipuoliset toimintamahdollisuudet

(Ympäristöministeriö alueiden käytön osasto 2002, 12-13.)

Jo historiallisille kulttuureille on ollut ominaista ottaa ympäristö haltuun antamalla paikoille merkityksiä rajaamalla ja nimeämällä niitä. Olemassaolo oli yhtä kuin yhteisöllisyys, ja sitä luotiin erilaisilla rituaalisilla toistoilla. Näin sisäistetty käsitys ympäristöstä voi toimia vastavoimana välinpitämättömyydelle ja vieraantumiselle. (Lehtimäki 1995, 127.) Suuret ja nopeat muutokset koetaan taas usein uhkana alueen identiteetille. Heikkosi koettu paikkaidentiteetti aiheuttaa juurettomuutta ja välinpitämättömyyttä, joka ilmenee ilkeilyä ja rikollisuutena. (Ympäristöministeriö alueiden käytön osasto 2002, 12-13.)

Huomaamme tämän opinnäytetyöprosessin toimineen osaltamme prosessina Lasipalatsin aukion sisäistämiseksi. Lasipalatsin sisä- ja ulkotilat ovat muodostuneet osaksi omaa elinympäristöämme. On mielenkiintoista, kuinka suhde kohteeseen syventyy tarttumalla paikkaan ja sen ominaisuuksiin myös muiden käyttäjien kokemusten kautta. Kun kyse on ihmisen elinympäristöstä, omia kokemuksia ei tule kuitenkaan yleistää. Lasipalatsin alueesta on yhtä monta kokemusta kuin kokijaa ja alueiden kehitysprosessit kohtaavat aina vastustusta. Vaikka kehitys muuttaisi elinympäristöä parempaan suuntaan, voi henkilökohtainen suhde paikkaan särkyä. Lehtimäen vuorovaikutusprosessiin viitaten, kehitysprosessiin on hyvä osallistaa käyttäjiä jo hyvissä ajoin (Lehtimäki 1995, 119-126).

2.2 Kaupunkitilan tilapäisen käytön vaikutuksia

Ympäristöministeriön Kaupunki-innovaatiot -hankekokonaisuuden osana tehty analyysi (2011) kuvailee tilapäisten käyttöjen ulottuvan hetkellisistä tapahtumista pitkäjänteiseen

kaupunkitilan kehittämiseen. Vaikka näiden ääripäiden edellytykset ja vaatimukset poikkeavat toisistaan, yhteisillä tavoin ne auttavat näkemään kaupungin uusin silmin. (Lehtovuori & Ruoppila 2011, 5.)

EU:n rahoittama Urban Catalysts -hanke asetti ehtoja tilapäisen käytön määrittelylle, joka Lehtovuoren mukaan rajaa tilapäiset kaupunkikulttuuritapahtumat hankkeen keskiön ulkopuolelle. "Kaupunkikulttuurin ja imagonluonnin näkökulmasta tapahtumat ovat ensisijaisia käyttäjiä" (Lehtovuori 2003, 30). Vaikka hankkeen raportti analysoi tilapäisiä käyttäjiä painottuen epävirallisuuteen ja suunnittelemattomuuteen, on tulokset sovellettavissa Lasipalatsin aukion tapaukseen. Epävirallisten sekä suunniteltujen käyttäjien positiiviset vaikutukset julkisen kaupunkitilan muodostumiseen voidaan nähdä samankaltaisina. (Lehtovuori 2003, 26.)

Näkökulmasta voidaan tunnistaa Lasipalatsin aukion tapahtumien ominaisuuksia:

- kiinteistöä käyttävät jotkin muut kuin sen omistaja
- omistaja ei saa vuokratuottoa tai tuotto on pieni suhteessa yleiseen vuokratasoon
- käyttö saattaa loppua koska tahansa, koska se on laitonta tai
- käyttö perustuu lyhytaikaiseen vuokrasopimukseen (Lehtovuori 2003, 26.)

Virallisten toimijoiden lisäksi niiden ulkopuoliset toimijat ovat tärkeitä osatekijöitä kaupunkikulttuurissa. Avoimet tilat tarjoavat mahdollisuuksia syrjäytyneille ryhmille, kuten maahanmuuttajille tai nuorille, julkiseen näkyvyyteen ja taloudelliseen riippumattomuuteen. Tyhjen tilojen väliaikaiset käyttäjät voivat tuoda positiivisia taloudellisia, sosiaalisia ja kulttuurisia vaikutuksia. Kaupunki voi tämänkaltaisen uudistumisen ja kehityksen potentiaalin menettää, ellei toimintaan soveltuvia tiloja ole. (Lehtovuori 2003, 4 ja 42.) Esimerkiksi Berliinin kaupungin imagon ja profiilinluonnin kannalta tilapäiset klubit ja vilkas musiikkielämä ovat olleet olennaisia vaikuttajia Sony'n pääkonttorin sijoittamiseen kaupunkiin (Lehtovuori 2003, 51-52).

Urban Catalysts -hankkeessa tilapäisistä käytöistä havaittiin seuraavia hyötyjä:

- ovat mahdollisia pysyviä käyttäjiä
- houkuttelevat kaupallisia toimintoja
- tuottavat uusia, monipuolisia toimintojen sekoituksia

- laillisina maksavat vuokraa ja kunnallisveroja
- vaikuttavat imagoon ja voivat tehdä tontista tai alueesta “paremman osoitteen”
- oikeuttavat lähitieneen asukkaiden silmissä uusia tapoja käyttää aluetta
- torjuvat rappeutumista ja ilkivaltaa
- alentavat vartiointikulua
- ovat edullinen tapa ylläpitää julkista tilaa

(Lehtovuori 2003, 51-52.)

On muistettava, että vaikutukset ovat riippuvaisia tapahtuman laadusta, eikä mitä tahansa huonosti tuotettua tapahtumaa voi laskea kaupunkiympäristöä kehittäväksi tai rikastavaksi. Tapahtumien merkitys kaupungin imagolle haastaa aiemmin dominoivan rakennusperinnön aseman kaupunkien virallisissa kulttuuri- ja talousstrategioissa. Richards ja Palmer (2010) ovat huomanneet asennemuutoksen perustuvan vastaaville oletuksille imagon rakentamisessa:

- tapahtumat ovat joustavampia kuin tietynlainen rakennettu infrastruktuuri
- tapahtumat auttavat yksilöllistämään sarjatuotettuja fyysisiä ympäristöjä
- tapahtumat kykenevät luomaan voimakkaammin “spektaakkeleita” ja “tunnelmaa”
- tapahtumat kohtaavat yleisesti yhteisöllisyyden ja osallistumisen tarpeet
- tapahtumat voivat pienemmällä kustannuksella saada aikaa suurempia vaikutuksia lyhyellä aikavälillä

(Richards & Palmer 2010, 19.)

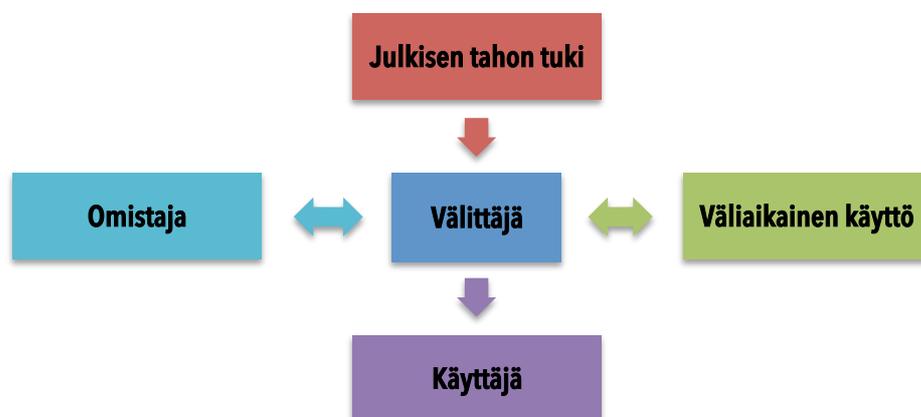
Esimerkkien avulla hahmotamme erilaisten kaupunkitapahtumien arvoja laajemmassa kontekstissa: kuinka kaupunkitilaa käytetään ja miten se vaikuttaa paikan hengen syntymiseen? Myös Helsinki kaipaa mielestämme vapaita ulkotiloja, joita ei rajoita täyteen rakentaminen tai kaupallinen toiminta. On erikoista, että näin keskeisellä ja arvokkaalla paikalla olevan aukion potentiaalia ei ole vuosien aikana rikottu, mutta sen tulevaisuus ei ole turvattu ilman kulttuurillisen arvon osoitusta.

Ulkoilmafestivaalit ovat perinteisiä kaupunkitapahtumia, jotka ovat joko yksittäisiä tai säännöllisen jatkuvia. Harriksen (2007) mukaan ne pyrkivät usein yhteisöllisyyden synnyttämiseen ja kaupunkien imagon rakentamiseen houkuttelemalla niin asukkaita kuin vierailijoita. Festivaalien lisäksi hän pohtii muita kaupunkitilaa luovasti käyttäviä tapahtumia ja tempauksia, kuten flash mobeja eli yllättäviä joukkotapahtumia. Kaupunkikult-

tuuritapahtumat käyttävät yhä enemmän sosiaalista mediaa ja muistuttavat enemmänkin interventiota kuin isoa spekaakkelia. Nämä käytännöt pyrkivät aktiivisesti vaikuttamaan kaupunkitilaan olemalla vuorovaikutuksessa sen kanssa. (Harris 2007, 194-195.) Usein tämäntyyppiset kevyet tapahtumat ovat Lasipalatsillakin ruohonjuuritason toimijoiden organisoimia, ilman ammattimaista taustaa.

Helsingin kulttuurikeskus laati keväällä 2006 asiantuntijoiden avulla kyselyn kaupunkifestivaalien toimijoille. Järjestävät tahot korostivat seuraavia ominaisuuksia tapahtumapaikkaa valitessa: keskeinen sijainti, kohtuulliset kustannukset, yhteistyökumppanuudet ja -tavat sekä tilan sopivuus ohjelmistolle. Tilojen ilmapiiri ja samanhenkisyys tapahtuman kanssa nousi myös haastatteluissa esiin. Omia tapahtumia kuvaillessa tasokkuus, intiimi tunnelma ja ajankohtaisuus olivat yleisiä ominaisuuksia. Liki kaikki vastaajat korostivat verkostojen merkitystä ja toivoivat lisää yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa. (Kuusi 2007, 16-17.)

Käyttämättömät vapaat tilat ovat Helsingissä harvinaisuuksia, jotka vain kaupunkisuunnittelun hitaus ja ristiriidat ovat mahdollistaneet. Vaikka tilapäinen käyttö on kaupunkisuunnittelun kannalta nähty usein haittana, on siitä esimerkkejä kaupunkikulttuurin katalyyttisenä voimana. Pysyviksi toiminnoiksi kehittyneitä hankkeita ovat esimerkiksi Pro Kaapeli-yhteisöstä kehittynyt Kiinteistö Oy Kaapelitalo, jonka hallintaan siirtyi myös Suvilahden kiinteistöt vuonna 2008. (Lehtovuori 2003, 14.) Lasipalatsin Mediakeskukseen tapauksessa vastaavanlainen tilanne voidaan vihdoin nähdä potentiaalina aukion kehityksen kannalta. Aukion itsenäinen hallinnointi mahdollistaa kaupungin yleisistä käytännöistä poikkeavan hinnoittelun, henkilökohtaisemman palvelun ja kokonaisvaltaisemman tuotannon.



Kuvio 1. Välittäjätaho helpottaa tilan väliaikaista käyttämistä fasilitoimalla ja organisoimalla toimintaa (Lehtovuori & Ruoppila 2011).

Pitkäjänteiseen tapahtumapaikkojen kehittämiseen tarvitaan erityinen välittäjäorganisaatio, -yhteisö tai yksityinen henkilö. Tällaisen tahon tehtävänä on tuoda tilojen omistajat ja mahdolliset käyttäjät yhteen uskottavalla ja taloudellisesti kestäväällä tavalla. Tämän tyyppinen toiminta kaipaa tuekseen kaupungin tai valtion julkista hyväksyntää, informaatiota, takauksia tai määräaikaisesti alennettua tonttivuokraa. (Lehtovuori & Ruoppila 2011, 11.) Lasipalatsin Mediakeskus toimii tavallaan kirjoittajien kuvaileman välittäjäorganisaation roolissa Helsingin kaupungin kiinteistöviraston ja käyttäjien välissä. Aukion vuokraustoimintaa voidaan kehittää tästä näkökulmasta kokonaisvaltaisemmaksi palveluksi.

2.3 Kaupunkitilan tilapäisen käytön politiikkaa

Mäenpään (2007) mukaan kulttuuri on omiaan levittäytymään kaikkialle, joka näkyy esimerkiksi kulttuurivirkamiesten osallistumisena poikkihallinnollisiin työryhmiin. Yleinen poliittinen työskentelytapa on muuttumassa verkostomaiseen kumppanuusmalliin, jolloin kulttuuri pääsee herkemmin neuvottelupöytiin mukaan. Tällainen kohtaaminen synnyttää uudenlaista kulttuuria. (Mäenpää 2007, 183-184.) Esimerkkinä hän mainitsee kaupunkikortteleiden kehittämistä koskevan viitesuunnitelman kilpailutuksen, jossa edellytettiin, että konsulttiryhmässä on oltava mukana kaupunkisuunnittelijoiden lisäksi kaupunkikulttuurin asiantuntija (Mäenpää 2007, 190).

Kulttuuristrategian mukaan (2011) Helsingin kaupungin kulttuuripolitiikan tavoitteena on ylläpitää ja vahvistaa rakenteita, jotka tukevat kaupunkilaisten kulttuuripyrkimyksiä ja luovaa toimintaa. Sen kerrotaan arvostavan yhtäläillä ruohonjuuritason kuin ammattimaisen taiteen harjoitusta. Strategiassa mainitaan kulttuuritarjonnan vaikuttavuus kaupungin profiiliin, kilpailukykyyn ja vetovoimaisuuteen sekä tunnistetaan kulttuurin taloudellinen merkitys taloudellisen kasvun, hyvinvoinnin ja yrittäjyyden kannalta. Kulttuurielämälle tärkeiksi foorumeiksi mainitaan julkiset tilat, paikat ja kadut ja peruspalveluperiaatteiden mukaisesti kaupunki huolehtii osaltaan kulttuurin toimitiloista. (Helsingin kulttuuristrategia 2012-2017 2011, 2-7.)

Kaupunkirakennetta kehitettäessä nostetaan strategiassa kulttuurin asema erityisesti esille. Tämä koskee ns. prosenttiperiaatetta uusissa rakennushankkeissa, mutta myös käyttötarkoituksen muutoksessa olevia säilytettäviä taloja on sen mukaan tarkoitus ottaa kulttuurin käyttöön. Toimenpide-ehdotuksissa mainitaan erikseen kaupungin

omistuksessa olevien, suojeltujen rakennusten kulttuurikäyttö sekä tyhjen tilojen väliaikainen kulttuurikäyttö kansainvälisten esimerkkien pohjalta. Katu- ja ympäristötaiteen sekä kaupunkitilan uudenlaisen käytön sanotaan olevan osa tulevaisuuden Helsinkiä. (Helsingin kulttuuristrategia 2012-2017 2011, 11.) Kulttuuristrategian perusteella kaupungin kulttuuripolitiikka vaikuttaa Lasipalatsin aukion toiminnan kehittämisen kannalta rohkaisevalta ja eteenpäin vievältä. Pohdittavaksi jää, missä käytännön toimissa näkyy strategiasta poimittu väite ”Kaupungin ja muiden toimijoiden suhtautumista kulttuuriin määrittää luova leikkimielinen” (Helsingin kulttuuristrategia 2012-2017 2011, 2)?

Helsingin kaupungin Rakennusviraston keskeisimpiä tehtäviä on yleisten katu- ja puistoalueiden luvat, vuokraukset ja valvonta (Toimintasuunnitelma vuodeksi 2012 2011, 2). Kaupungin strategiaohjelman mukaan Rakennusviraston toimintaan kuuluu viihtyisyyden ja toimivuuden edistäminen. Tämä tarkoittaa, että yleisten alueiden suunnitteluratkaisuilla sekä ylläpidolla edistetään viihtyisien ja toimivien asuinalueiden ja ympäristöjen toteuttamista. Lisäksi mainitaan yleisten alueiden häiriökäyttämisen ennaltaehkäiseminen. (Toimintasuunnitelma vuodeksi 2012 2011, 5.) Nämä periaatteet ja strategiat eivät ole ristiriitaisia kaupunkikulttuurin edistämisen periaatteiden kanssa. Kuten edellisissä kappaleissa käsitelimme, tapahtumat ja kaupunkilaisten osallistaminen luovat sidoksia kaupunkitilaan ja tätä kautta lisää sosiaalista valvontaa.

Rakennusviraston yleisten vuokrausperiaatteiden mukaan tapahtumapaikoille ohjataan sinne toiminnallisesti luonteenomaisia tapahtumia. Näistä mainitaan esimerkkeinä Rautatientori ja Narinkkatori kaupallisiin tapahtumiin ja Senaatintori ja Lasipalatsin aukio kulttuuritapahtumiin. (YTLK 2011.)

2.4 Paikkaimagon rakentaminen brändäämisen keinoin

Pohdimme imagon rakentamista myös kaupallisesta näkökulmasta. Brändeiksi mielletään yleensä fyysiset esineet, mutta se voi olla myös palvelu, mitä Lasipalatsin aukio tapahtumapaikkana edustaa. (Laakso 1999, 23.) Hyvään brändiin yhdistetään yleisesti tuotteen tai palvelun korkea laatu. Jo 1800-luvulla aloittaneet yritykset käyttivät tuotteiden mainonnassa laatua myynnin edistäjänä. (Laakso 1999, 43.) Koska Lasipalatsin fyysiset puitteet ovat puutteelliset, se ei suoranaisesti tapahtumatilan vuokrauksessa voi kilpailla tilan laadulla tai sen hyvillä teknisillä ominaisuuksilla. Sen sijaan Lasipalatsin aukion laatu on sen hyvä sijainti ja Lasipalatsin Mediakeskuksen tuottajien tarjoama korkealaatuinen palvelu.

Brändin rakentamisesta on olemassa malleja, joiden avulla imagoa voidaan rakentaa ja kehittää. Brändi- ja paikkaimagon avulla pyrimme kehittämään toimivan tapahtumapaikkaimagon mallin. Brändillä tarkoitetaan lisäarvoa, joka tuotteesta tai palvelusta ollaan valmis maksamaan verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen (Laakso 1999, 22). Lasipalatsin aukio on jo sellaisenaan hyvä ja uniikki tapahtumapaikka, koska periaatteessa vastaavaa ei ole tai pystytään rakentamaan. Uskomme, että soveltuvin brändäyksen keinoin tunnettuus tapahtumapaikkana kuitenkin parantaisi tilan paikkaimago.



Kuvio 2. Brändi-imagoon vaikuttavat tekijät (mukaihen Lindberg-Repo 2005, 67-68 ja Silén 2001, 122-123).

Brändäykseen sisältyvät käsitteet imago ja identiteetti. Kyseessä ovat kaksi saman asian eri näkökulmaa. Asiakas muodostaa oman, subjektiivisen käsityksensä tuotteen tai palvelun imagosta, kun taas identiteetti on toimijan oma käsitys yrityksestään, palvelustaan tai tuotteestaan. Imagolla tarkoitetaan mielikuvaa, mikä saadaan vuorovaikutuksen, asiakasviestinnän ja tuotteen kautta. Myös Lasipalatsin aukion tapauksessa imagokäsitys saadaan tuotteen, eli aukion fyysisen ympäristön ja siellä tapahtuvan palvelun kautta. Siihen vaikuttavat myös ulkoapäin tulevat ärsykkeet, kuten kilpailijat,

tekniikan kehitys ja yhteiskunnan muutokset. Kuluttaja viestittää omaa subjektiivista brändi-imagon käsitystä myös muille, joten voidaan sanoa, että asiakkaat ovat niitä toimijoita joiden keskuudessa brändi syntyy ja kehittyy. Markkinoija tarjoaa puitteet imagon kehittymiselle ja ohjaa sitä haluttuun suuntaan. Brändi-identiteetillä taas tarkoitetaan sitä, mitä yritys haluaa viestittää asiakkailleen. Identiteetti sisältää kaikki tärkeät arvot, joita yritys haluaa painottaa viestinnässään kohderyhmilleen ja yhteistyökumppaneilleen. Identiteetti koostuu mm. brändi-nimestä, symboleista, tuotteista, mainoksista, sponsoreista ja brändiperinnöstä. (Lindberg-Repo 2005, 67-68.)

Brändi-identiteetti syntyy vasta ostajan mieltäessä ostettavan tuotteen tai palvelun joi-tenkin paremmaksi muihin verrattuna. Brändin rakentamisessa ei kannatakaan käyttää suuria investointeja markkinointiin ennen kuin kohteella on jotain omalaatuista ja poikkeavaa muihin kilpailijoihin nähden. Vasta tällöin brändin rakennus on hyvällä pohjalla. (Laakso 1999, 43-44.) Asiakkaat arvioivat kohdetta kokonaisuutena, ja tämä arviointiprosessi tapahtuu vain osittain mielen tietoisella tasolla. Olennainen osa mielikuvasta muodostuu alitajunnassa, kuten aiemmin pohdimme elinympäristön tulkinnan kohdalla. Lasipalatsin aukion identiteetti muodostuu Lasipalatsin hallinnon ja toimijoiden mielisä. Identiteetti toimii viestinnän pohjalla, jonka kautta se pystyy vaikuttamaan aukiota käyttävien ja vuokraavien mielikuviin eli imagoon.

Kuluttajan tekemän brändin arviointiin vaikuttavat:

- asiakkaan mahdolliset aikaisemmat kokemukset brändin tuotteista ja/tai palveluista
- asiakkaan lähipiiriltään saamat tiedot/suosituksat brändin suhteen
- yrityksen saama myönteinen tai kielteinen julkisuus medioissa
- brändin sopivuus ja suhde asiakkaan arvomaailmaan ja elämäntapaan
- erottautumis- ja/tai ryhmään kuulumisen tuotteen tai palvelun käytön kautta
- markkinoinnin tuottama mielikuva ja informaatio

(Silén 2001, 122-123.)

Brändi-imagoa, eli vastaanottajan näkökulmaa, voidaan tutkia seuraavilla kysymyksillä:

- millainen mielikuva kuluttajilla on brändistä
 - millaisia mielleyhtymiä brändiin liitetään
 - miten brändi eroaa kilpailijoista
 - miten brändin imago on ajan kuluessa muuttunut
 - eroaako brändi-imago sen mukaan, keneltä kysytään
 - minkä edun kuluttaja kokee brändin käyttämisestä saavansa
- (Laakso 1999, 105.)



Kuvio 3. Brändin rakentamisen viisi vaihetta (Laakso 1999, 77).

Kaaviossa esitetty brändin rakentamisen prosessi kestää pitkään ja se edellyttää määrätietoisuutta edetäkseen. Brändäyksen keinot kuitenkin tuntuvat rajaavan voimakkaasti kohdettaan kapea-alaiseksi, joka ei sovellu suoraan tapahtumapaikan kehittämiseen. Tämä kehittämisprosessi on verrattavissa esitetyn prosessin alkuvaiheeseen. (Laakso 1999, 78.) Eri menetelmin kerättyjä aineistoja analysoimalla kartoitetaan paikan nykyistä imagoa (1), kartoitetaan ja samalla luodaan tunnettuutta eri haastattelutapaamisissa (2) ja selvitetään tulosten perusteella, mitä ominaisuuksia kohteeseen halutaan yhdistää. Nämä toivotut ominaisuudet kootaan imagon kehittämisen tavoitteiksi.

3 Lasipalatsi ja Lasipalatsin aukio

1830	-luvun alussa Venäläisen jalkaväkipataljoonan kasarmi valmistuu Turun maantien varteen, kutsunimeksi vakiintuu Turun kasarmi.
1918	Sisällissodassa Turun kasarmin rakennukset raunioituvat yhtä lukuun ottamatta.
1934	Turun kasarmin alue siirtyy valtiolta kaupungin omistukseen.
1935	Helsingin kaupunki vuokraa Turun kasarmin ainoan säilyneen rakennuksen Oy Matkahuolto Ab:lle linja-autoasemaksi ja rakennettavan basaarin alueen Lasipalatsin Oy:lle 10 vuodeksi. Linja-autoasema avataan syyskuussa.
1936	Arkkitehtiylioppilaiden Kokko, Revell ja Riihimäki suunnittelema basaaari Lasipalatsi valmistuu vuoden alussa, elokuvateatteri Bio Rex avataan 5.2. ja HOK:n suurravintola 1.3.
1949	Suurravintola muuttaa tien toiselle puolelle valmistuneeseen SOK:n toimitaloon. Ravintolan tilat pilkotaan toimistohuoneiksi. Lasipalatsi-rakennus siirtyy Helsingin kaupungin omistukseen.
1959	Kaupunki harkitsee Lasipalatsista luopumista, keskustatonttia ja sen tehokkaampaa käyttöä havittelevat pankit PYP ja KOP.
1968	Kaupunginvaltuusto tekee aloitteen Lasipalatsin ottamisesta nuorisokäyttöön ja Bio Rexin ottamisesta kaupungin käyttöön korkeatasoisille elokuville.
1978	Helsingin keskustaprojektin päällikkö toteaa lehtihaastattelussa, että Lasipalatsi on kypsä purettavaksi.
1986	Kamppi-Töölönlahti -alueen aatekilpailun palkintolautakunnan mukaan Lasipalatsi tulee säilyttää. Soveltuvuus mm. kaupungin taidemuseon tiloiksi tutkitaan.
1987	Virkamiestyöryhmä selvittää Lasipalatsin tulevaa käyttöä, Lasipalatsista halutaan kulttuurin ja vapaa-ajan monitoimitalo, erityiskohderyhmänä nuoriso.
1990	Peruskorjausta valmisteleva työryhmä asetetaan.
1992	Lasipalatsi valitaan yhdeksi Suomen modernin arkkitehtuurin kärkikohteista, valikoima esitetään kansainväliselle modernismin tutkimus- ja suojelukysymyksiä pohtivalle DOCOMOMO-järjestön kokoukselle Dessausa.
1995	Arkkitehtitoimisto Alli laati kaupungin toimeksiannosta ideasuunnitelman alennustilaan ajautuneen Lasipalatsin muuttamisesta elokuva- ja mediakeskukseksi.
1997	Lasipalatsin peruskorjaus alkaa Arkkitehtitoimisto Alli Oy:n suunnitelmin. Euroopan Unioni tukee Urban Pilot -ohjelmasta innovatiivista, uutta ajattelua sisältävää mediakeskus-hanketta.
1998	Lasipalatsin elokuva- ja mediakeskus avataan joulun alla.
2000	Helsingin Euroopan Kulttuuripääkaupunkivuosi, useita tapahtumia alueella.
2005	Helsingin Juhlaviikot järjesti linja-autoasemalta vapautuneella aukiolla suuren suosion saaneen Maa ilmasta -näyttelyn, joka yhdisti valokuvia ja elokuvaa.

Kuvio 4. Lasipalatsin ja aukion merkittäviä tapahtumia aikajanalla (Högström 1999, 12-17; Lasipalatsin Media Centre Ltd. 2001, 9 ja Kaikkonen, Kylänpää, Lehtonen, Niemi, Silfver, Tolonen & Waldmann 2005).

Lasipalatsi rakennettiin samalle tontille Helsingin kaupungin ensimmäisen linja-autoaseman kanssa ja se valmistui vuonna 1936. Ennen Lasipalatsia tilalla oli ollut Turun kasarmi, joka tuhoutui sisällissodassa 1918. Tontin omistuksen siirtyessä valtiolta kaupungille 1934, kasarmialueelle suunniteltiin väliaikaisesti linja-autoasemaa, basaarirakennusta sekä huoltoasemaa. Turun kasarmin jäänteet olivat jääneet pari vuosikymmeneksi pilaamaan katukuvaa, johon arkkitehti opiskelijat Heimo Riihimäki, Niilo Kokko ja Viljo Revell halusivat tehdä muutoksen. Opiskelijaryhmä ennakoivat tulevaa omistajuusvaihdosta ja esitti kaupungille basaarisuunnitelmansa, joka meni läpi Revelin organisaatiokykyjen ansioista. (Högström 1999, 20 ja 23-24.) Lasipalatsin rakennuttajat SOK ja Valio halusivat rakennuksesta uusinta uutta ja olivat edelläkävijöitä raken-

tajina ja sisustajina (Högström 1999, 29). Basaarirakennus suunniteltiin rakennettavaksi vuoden 1940 olympialaisia varten. (Lasipalatsin Media Centre Ltd. 2001, 1).



Kuva 2. Vanha Helsingin linja-autoasema vuonna 1955 (Kuva: Filatelia).

Lasipalatsi oli 70- ja 90-luvuilla vaarassa joutua purku-uhan alle. Onneksi kuitenkin uudempaan rakennusperintöä alettiin vihdoinkin arvostamaan. Vuosikymmenten laiminlyönnin jälkeen vuonna 1995 Helsingin kaupunki tilasi ideasuunnitelman Arkkitehtitoimisto Allilta Lasipalatsin muuttamisesta elokuva- ja mediakeskukseksi. (Högström 1999, 29.) Seuraavana vuonna haettu Euroopan Unionin apuraha rahoitti Helsingin kaupungin Urbaania pilottiprojektia vuosina 1997-2000. Kaupunki perusti Lasipalatsin Elokuva- ja Mediakeskuksen vastaamaan kehittyvän informaatioyhteiskunnan tarpeisiin. Taustalla oli ajatus kaupunkilaisten yhteisestä, avoimen toiminnan olohuoneesta, joka tarjoaa monipuolisesti sosiaalisen elämän mahdollisuuksia. Päätaavoitteena oli vanhan basaarityylisen rakennuksen ja sen välittömän ympäristön elvyttäminen aktiiviseksi osaksi kaupunkikeskustaa. Taustatyön yhteydessä tehdyn puhelinkyselyn perusteella 800 vastanneesta 75% ei osannut sanoa, mitä toimintaa rakennuksessa on. Hankkeen loppuraportin mukaan kunnostus- ja kehitystyö olikin monin puolin onnistunut. Indikaattorina pidettiin esimerkiksi kaikkien odotusten ylittävää kävijämäärää sekä laajaa mediahuomiota. (Lasipalatsi Media Centre Ltd. 2001, 4-6.)

Lasipalatsille kehitettiin restauroinnin yhteydessä julkisivumainonnan yleisohje noudattamaan rakennuksen alkuperäistä linjaa. Ohjeistus koskee Lasipalatsin julkisivuja, joissa harkitut, värikkäät valomainokset, läpinäkyvät ikkunapinnat ja yksinkertaiset markiisit ovat ominaisia. Yhtenäisen ilmeen ylläpitämiseksi kunkin talossa toimivat tahon mainokset on yhä sovellettava kokonaisuuteen. Yleisohjeen mukaiset valomainokset eivät vaadi erikseen viranomaisen lupaa, mutta siitä poikkeavien tarvitsee hakea lupa Rakennusvalvontavirastosta. (Arkkitehtitoimisto Alli Oy 1998.)

Joulukuun 1. päivä 1997 Helsingin kaupunginhallitus perusti osakeyhtiön, joka vuokrasi rakennuksen kaupungilta. Yhtiö sai hallintaansa sisätilojen vuokrauksen ja myöhemmin myös yleisen keskuksen toiminnan suunnittelun. (Lasipalatsi Media Centre Ltd. 2001, 27.) Vuonna 2012 hallitukseen kuuluu neljä kaupungin edustajaa, kaksi poliittista toimijaa ja yksi Lasipalatsin edustaja. Yhtiöllä on kuusi palkattua toimihenkilöä ja neljä tunti-perusteista työntekijää. (Niemi 2012.)

Vuodesta 1997 toiminta Lasipalatsissa keskittyi luontevasti elokuva- ja mediataiteen sekä informaation välityksen ympärille. Pääpaino oli alusta alkaen julkisen ja yksityisen sektorin aktiivinen yhteistyö. Yhteistyö korostui mm. Helsingin Kulttuuripääkaupunkivuonna 2000, joka moninkertaisti kulttuuritoiminnan myös Lasipalatsin Mediakeskuksessa. (Lasipalatsi Media Centre Ltd. 2001, 7-9 ja 42.) Vuodesta 2000 Lasipalatsin Mediakeskus on toiminut itsenäisesti Euroopan Unionin hankerahoituksen päätyttyä (Kaikkonen ym. 2005, 9). Hankkeen loppuraportin (2001) mukaan Kampin alueen rakentamisen suunnittelussa Lasipalatsin ympäristö on huomioitu vakiintuneena ja tärkeänä osana koko aluetta, niin kulttuurisen perinnön, kuin merkityksellisen sisältönsä vuoksi. Rakennuksen kunnostus on tuonut alueelle kaivattua ryhtiä jo ennen Kampin rakentumista ja kokemuksista sanotaan olevan hyötyä alueen kehittämislle jatkossa. (Lasipalatsi Media Centre Ltd. 2001, 6 ja 49.) Kunnostus osoittautui kustannuksiltaan suuremmaksi kuin alkuperäinen arvio. Raportissa mainitaan kuitenkin myös aukion kunnostamisen jatkumisesta keväällä 1999, joka ei kuitenkaan toteutunut. (Lasipalatsi Media Centre Ltd. 2001, 23-24 ja Niemi 2012.)

Lasipalatsin Mediakeskuksen ensimmäisten itsenäisten vuosien toimintaa tarkastelevan kirjan (2005) tulevaisuuskatsauksessa Lasipalatsin Mediakeskusta kuvaillaan nopeasti reagoivaksi, luotettavaksi ja hyvämaineiseksi toimijaksi, joka mainitaan usein esimerkkinä parhaista käytännöistä. Teoksen mukaan tämän loistavasijaintisen "kulttuurisen keitaan" asema yleisön suosiossa pystytään säilyttämään vain harkitun vuok-

ralaisvalinnan ja talon sisäisen yhteistoiminnan vahvistamisen avulla. (Kaikkonen ym. 2005, 59.) Lasipalatsin Mediakeskuksen tuoreen esityksen mukaan aukiota halutaan kehittää Urbaanin Pilottiprojektin tematiikan mukaisesti mm. uuden median, kirjallisuuden, elokuvan, musiikin ja valokuvan tapahtuma-aukiona (Kajantie 2012, 1).

Aukion kulttuurinen imago nousee mielestämme esiin erilaisten projektien myötä silloin tällöin. Viitekehyksessä mainitsimme, kuinka Rakennusviraston vuokrausperiaatteen mukaan Lasipalatsin aukiolle ohjataan kulttuuritapahtumia (YTLK 2011). Keskustakirjastohankkeen työryhmä esitti vuonna 2007 Lasipalatsin aukion rakennuksineen yhdeksi rakentamiskohteen vaihtoehdoksi. Työryhmän raportissa (2007) paikan vahvuudeksi nostettiin monipuoliset yhteydet ja aukion kehittämisen ja maanalaisen rakentamisen mahdollistava alueen oma ilme ja identiteetti. (Keskustakirjastotyöryhmä 2007.) Lasipalatsilla Taiteiden yönä 2009 järjestetyssä avoimessa suunnittelupajassa helsinkiläisillä oli mahdollisuus kertoa toiveistaan Lasipalatsin aukion suhteen. Aukkaat toivoivat aukiolle enemmän kulttuuripainotteisia tapahtumia ja viihtyisyyttä. (Kajantie 2012, 1.)

Lasipalatsin Mediakeskus on säilyttänyt nimensä, vaikka media- ja informaatiokeskeinen toiminta on vuosien varrella vähentynyt. Alkuperäinen toiminta lakkasi EU-rahoituksen loppumisen myötä vuonna 2000. Lasipalatsin mediakeskeisyys näkyy yhä tilojen vuokrausperiaatteessa, jonka perusteella Lasipalatsiin pyritään kiinnittämään toimijoita, jotka ovat sitoutuneita kehittämään tietotekniikkapalveluita toiminnassaan. Suoranaisesti alkuperäiseen toimiperiaatteeseen viittaa talossa toimivista yrittäjistä vain 8/22: kirjasto, Mbar, juhlatilat, R&A, Tector, Elisa, ReelOne ja Lasipalatsin Mediakeskus itse. Yleisölle ilmaiset Internetpalvelut, kuten avoin langaton verkko ovat yhä olennainen piirre Lasipalatsin Mediakeskuksen toiminnassa. Langaton verkko kattaa pääosin myös sisäpihan alueen. (Lehtonen 2012 & Niemi 2012.)

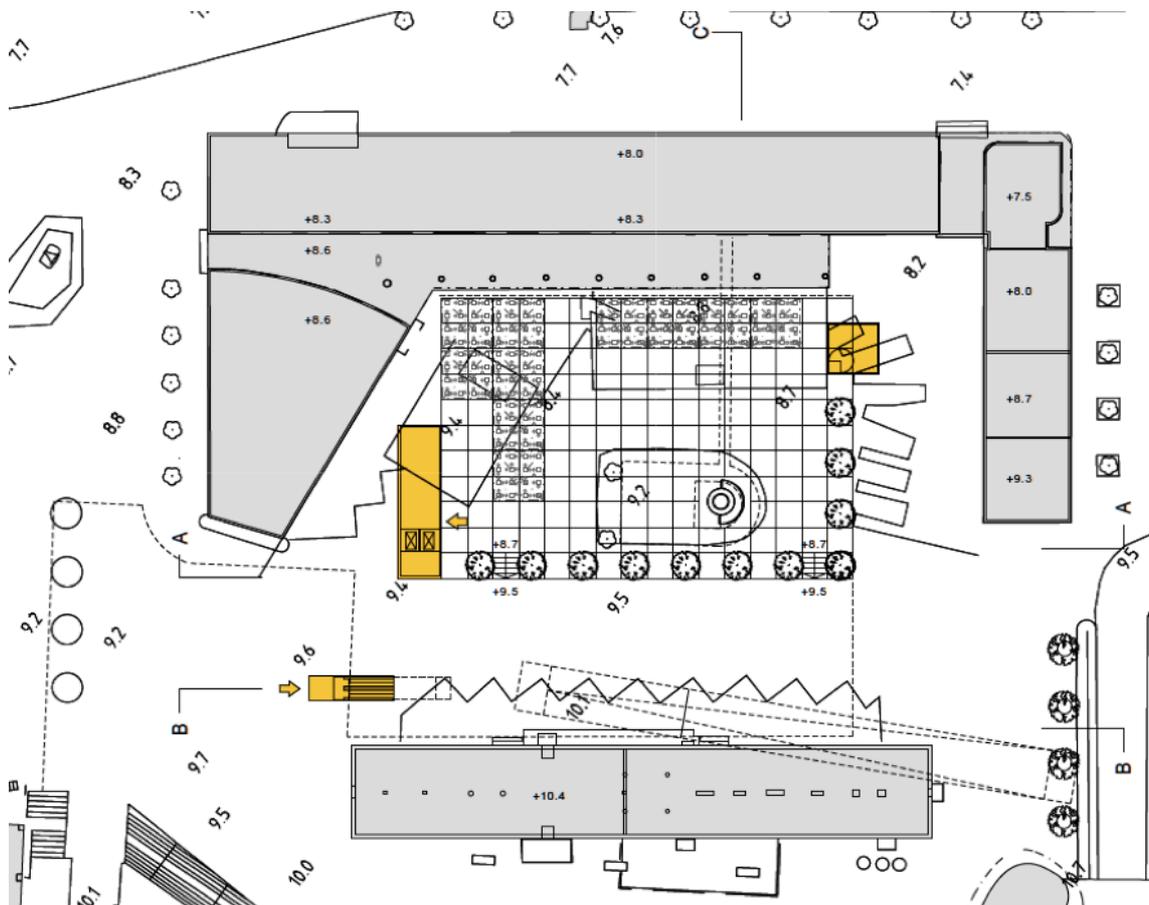


Kuva 3. Lasipalatsin aukion näyttelyvitriinit syksyllä 2012 (Kuva: Sini Parikka).

Aukiolla on käytössä 13 näyttelyvitriiniä ja videotykki, jolla voi heijastaa esimerkiksi elokuvia Bio Rexin ulkoseinään. Lasipalatsin Mediakeskuksen keväällä 2011 tilaamat 14 liikuteltavaa penkkiä on muunnettavissa myyntikojuiksi tapahtumajärjestäjien käyttöön. Tapahtumajärjestäjille on varattu myös pieni sosiaalitila Lasipalatsin Salomonkadun siivessä. Sähköt voidaan nykyään tilata Lasipalatsin Mediakeskuksen kautta aukiolle pysyvästi, mikä helpottaa tapahtumien järjestämistä. (Kajantie 2012, 1.)

Lasipalatsin aukio on vuoden 2012 keväästä lähtien ollut Lasipalatsin Mediakeskuksen hallinnassa sekä sen tulee kehittää pihan toimintaa. Aukio on tarkoitettu vuokrattavaksi erityisesti kulttuuritapahtumiin, näyttelyihin, avoimiin kaupunkitapahtumiin sekä promootiotarkoituksiin varaustilanteen salliessa. Lasipalatsin aukiolla on järjestetty mm. seuraavia tapahtumia vuosien varrella: Kiinalainen uusivuosi, Taiteiden yö, Lasipalatsi Design Markets, Hiljaisuuden kappelin avajaiset ja Helsingin Sarjakuvafestivaalit. Sitä ollaan käytetty myös tapahtumien keskustapisteinä (esimerkiksi Flow-festivaalin lipunmyynti). Lasipalatsin Mediakeskus tuottaa tapahtumia aukiolle yksin ja yhdessä muiden toimijoiden kanssa. (Lasipalatsi 2012; Niemi 2012 ja Möttölä 2012.)

Aukion vuokrahinnat ovat 500-3000 euroa, joihin lisätään arvonlisävero. Aukion vuokraamisessa noudatetaan Rakennusviraston ulkoilmatapahtumien yleisiä ehtoja (liite 1). Lasipalatsin Mediakeskuksen pyrkimys on tehdä aukiosta ohjelmaltaan monipuolinen kulttuuritapahtumapaikka, jossa erityinen painoarvo on asetettu ympäristöasioihin. Tapahtumapaikan ekologisuutta tukee aukion saavutettavuus joukkoliikennevälinein. Tulevaisuuden kehitystyössä on tärkeää jätteiden kierrätyksen tehostaminen, energiatehokkuus sekä aukion viihtyvyys ja käytettävyys. Lasipalatsin aukio on mukana pääkaupunkiseudun tapahtumien ympäristöasioiden hallintaa kehittävässä Greening Events EU-hankkeessa. (Lasipalatsi 2012.)



Kuva 4. Suunnitelma (25.2.2011) Pissarakadan pysäkin vaikutuksista Lasipalatsin aukiolle. Keltaisella merkitty sisäänkäynti (Kuva: Arkkitehtitoimisto HKP).

Alueen voimassa oleva asemakaava on vahvistettu vuonna 1906. Kaavamuutosta suunniteltiin jo 1950-luvulla, mutta se odottaa yhä toteutumistaan. Tähän liittyen aukio on yhä rakentamiskiellossa, joka rajoittaa esimerkiksi rakenteiden kiinnittämistä pintoihin. Vuoden 1991 osayleiskaavan selostuksessa Lasipalatsi mainitaan suojeltavana rakennuksena (Kaavamerkinnällä Sr1). (Niemi 2012 ja Möttölä 2012.) Ulkotilan kunnostamiseen ja vastaaviin muutoksiin liittyy myös muita haasteita. Yksi merkittävä kysymys

liittyy Helsingin joukkoliikenteessä suunnitteilla olevaan rantaradan ja pääradan liikenteen yhdistävän Pissararadan pysäkkirasitteeseen. Aukion maanalainen rakennusala on varattu radan keskustapysäkille ja paikka on yhtenä ehdotuksena myös rakentamisen aikaisen huoltotunnelin ulostulolle. (Liikennevirasto & Helsingin kaupunki Kaupunkisuunnitteluvirasto 2011, 14.) Oman haasteensa pitkäjänteiselle suunnittelulle luo Lasipalatsin Mediakeskuksen vuokrasopimus, jonka mukaan tilojen hallinta jatkuu vain 31.12.2015 asti. Tämän jälkeen vuokrasopimusta taas tarkastetaan. Lisäksi ongelmana ovat rajalliset taloudelliset resurssit niin kaupungin kuin Lasipalatsin Mediakeskuksen puolella. Näin ollen suurten investointien tai rakenteiden tekeminen aukiolle tällä hetkellä vaikuttaa mahdottomalta. Poikkeuksena Rakennusviraston vuokratäytäntöistä, Lasipalatsin Mediakeskus tarjoaa tapahtumatuottajille apua tapahtuman järjestämisessä. Pienille tai kokemattomille tuottajille siitä on suuri apu. (Niemi 2012 ja Möttölä 2012.) Näiden realiteettien rajoissa myös meidän täytyy toimia kehittämissuunnitelmamme puitteissa.

4 Lasipalatsin aukiolle tapahtumapaikkaimago

Työn päätavoitteet on mietitty yhdessä Lasipalatsin Mediakeskuksen tuottajien kanssa realistiseen tarvepohjaan nojaten. Kohderyhmänä on tapahtumatuottajat pienistä toimituksista isoihin yrityksiin, vanhoista asiakkaista potentiaalsiin käyttäjiin. Tilan loppukäyttäjä on kunkin tapahtuman asiakas, jonka kokemukseen voidaan vaikuttaa luomalla tapahtumatuottajalle aukion käyttöä ohjeistavat periaatteet. Tutkimuskysymyksemme on siis suunnattu aukion päivittäisen ja tapahtumakohtaisen kävijän sijaan tapahtumatuottajille, jolloin tavanomaiset viihtyisyystekijät eivät ole keskiössä. Olemme valinneet päätutkimuskysymyksemme seuraavan:

Mitkä ovat ne toimenpiteet, joiden avulla Lasipalatsin aukiolle kehittyy toivottu tapahtumapaikkaimago?

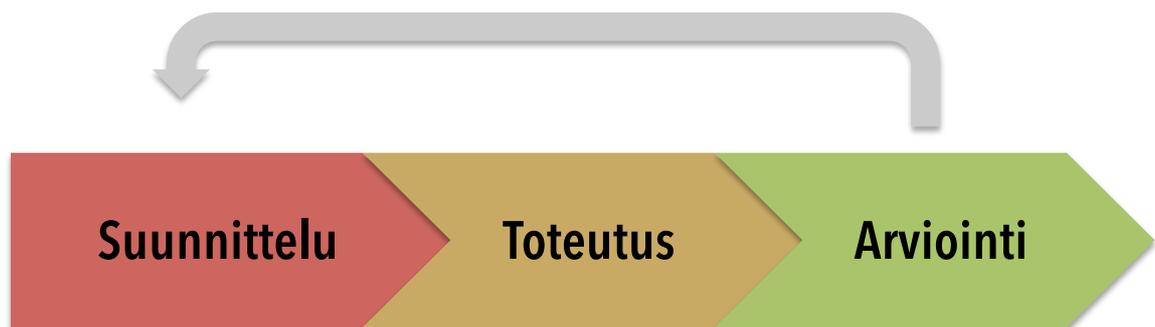
Päätutkimuskysymyksen tueksi olemme laatineet lisäksi apukysymyksiä. Näiden avulla etsimme päätutkimuskysymykseemme vastausta:

- Millä keinoin vastaavissa ulkotiloissa imagoa on kehitetty?
- Millainen identiteetti aukiolla on nyt?
- Millainen imago aukiolla on tapahtumatuottajan näkökulmasta?
- Miten Lasipalatsin aukio erottuu tapahtumapaikkana muista palveluntarjoajista?
- Mitä ovat tapahtumatuottajan tarpeet ulkotilalta Helsingin keskustassa?
- Miten Lasipalatsin Mediakeskus vastaa nyt näihin tarpeisiin?

Myöhemmin luvussa kymmenen, muodostamme tutkimustuloksista kehitysehdotukset Lasipalatsin Mediakeskuksen hyödynnettäväksi. Kehitysehdotuksien tulisi vastata kehittämistyömme pääkysymykseen, joka on esitetty yllä. Muutos on lähdeittävä aukion nykyisestä identiteetistä, jotta Lasipalatsin aukio saavuttaisi kohderyhmän mielikuvissa kiinnostavan tapahtumapaikkaimagon. Imagon rakentumiseen vaikuttaa myös se, miten muut kilpailevat kohteet ovat toimineet. Kehitysehdotusten suunnittelun tueksi koemmekin tärkeäksi hankkia tietoa myös muilta, kokeneemmilta organisaatioilta, jotka kehittävät ulkotiloja. Menetelmien kautta etsimme mielikuvia nykytilasta sekä suunnasta, mihin Lasipalatsin aukiota tulee kehittää. Tavoiteltu imagon kehityssuunnitelma muodostuu kohderyhmän ja Lasipalatsin Mediakeskuksen mielikuvien ja toiveiden pohjalta. Seuraavissa luvuissa esittelemme tarkemmin tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä.

5 Kehittämisprosessi

Tämän tutkimuksellisen kehittämishankkeen taustalla on todellisen tarpeen muodostama työ, jonka tavoitteet on asetettu yhdessä työn tilaajan kanssa. Kehittäminen perustuu kohteen ominaispiirteisiin, haasteisiin ja mahdollisuuksiin. Jatkossa tapahtumapaikan imagon kehittämistyö on helpompaa, kun kentän hiljaista tietoa saadaan yksiin kansiin. Koemme tärkeäksi monipuolisen aineiston ja menetelmien käyttämisen laadukkaan tuloksen saavuttamiseksi. Tässä luvussa kerromme tarkemmin kehittämissi-
 prossin etenemisestä sekä seuraavassa luvussa käytettävistä menetelmistä. Menetelmävalinnat perustuivat rajaamaamme kohderyhmään eli tapahtumatuottajiin. Mikäli tapahtumapaikkaimagoa koskeva kehittämistyö olisi koskenut kuluttajia, olisi ollut mielekiintoista käyttää menetelminä esimerkiksi Photo Sorting tai Muistokirjoitusmenetelmää (kts. laajemmin Laakso 1999), koska Lasipalatsilla on niin voimakas historia.



Kuvio 5. Kehittämistyön eli muutostyön prosessi (Ojasalo ym. 2009, 23).

Opinnäytetyömme on osa kehittämissi-
 prossia (kuvio 5), jolla tarkoitetaan vaiheita, jotka seuraavat toisiaan. Kehittämistyö on aikaa vievää ja prosessin hallitsemisen kannalta on tärkeää, että toimintaa tarkastellaan järjestelmällisen vaiheistuksen kautta. Järjestelmällisen toiminnan kautta taataan se, että kuhunkin vaiheeseen ollaan pystytty valmistautumaan siihen tarvittavalla tavalla. Esimerkiksi tutkimuskysymykset tulisi olla selvillä ennen käytettävien menetelmien valintaa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 22-23.)

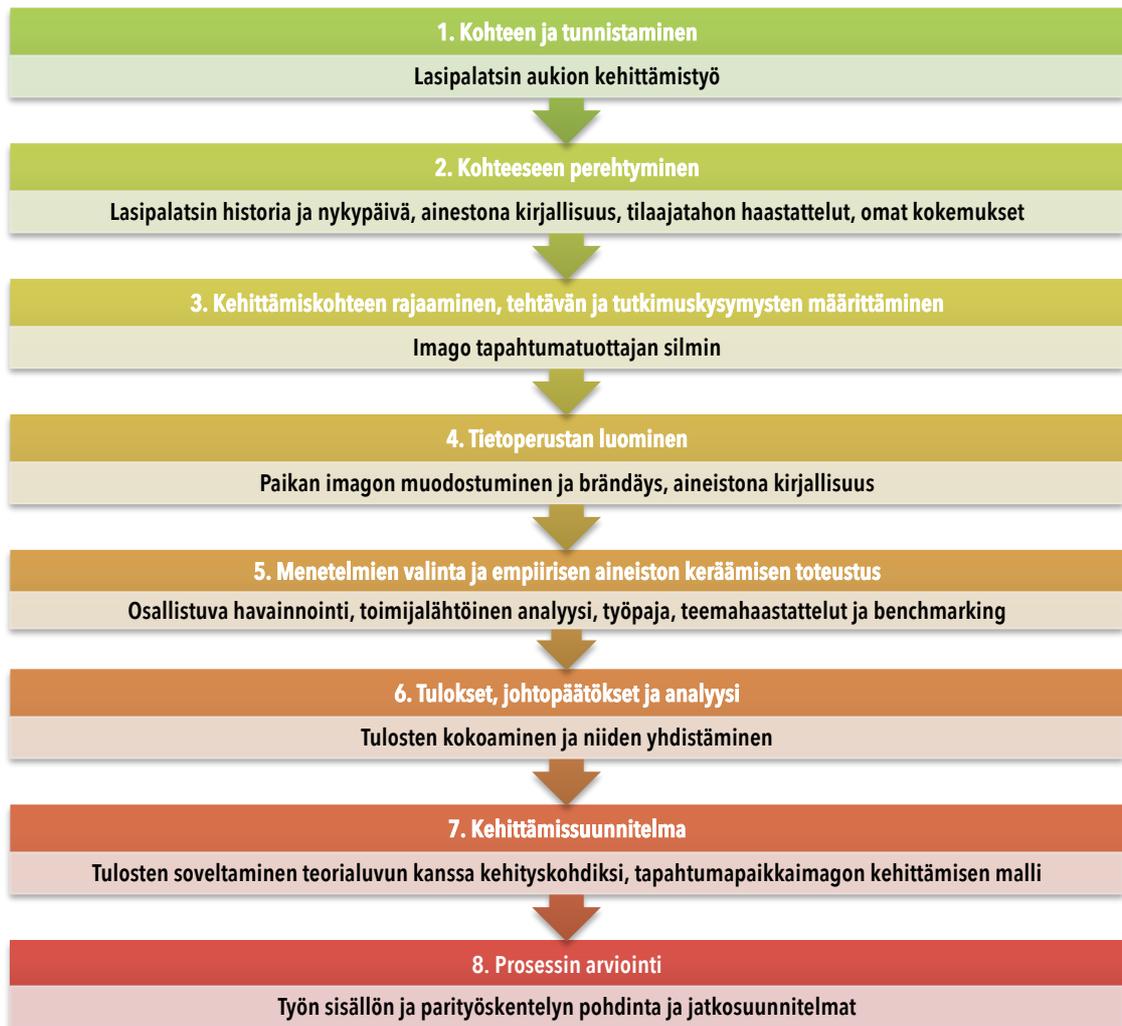
Suunnitteluvaihe on prosessin ensimmäinen vaihe, johon kuuluu kehittämishaasteiden selvittäminen, niitä koskevien tavoitteiden asettaminen ja suunnitelma siitä miten tavoitteisiin päästään. Tämä vaihe tehdään avoimessa yhteistyössä Lasipalatsin Mediakeskuksen tuottajien kanssa. Suunnitteluvaihetta seuraa toteutus- ja arviointivaiheet. Muu-

tostyö on usein pitkällinen prosessi organisaatiolle ja opinnäytetyön prosessi voi kestää varsin lyhyen aikaa. Usein opinnäytetöissä perehdytäänkin johonkin pienempään osa-prosessiin, eikä se välttämättä kata koko muutostyön prosessin vaiheita (kuvio 5). (Ojasalo ym. 2009, 23.) Olemmekin sopineet Lasipalatsin Mediakeskuksen kanssa, että opinnäytetyömme sisältää pelkästään suunnitteluvaiheen sekä kehitysehdotukset. Kehittämistyön toinen ja kolmas vaihe (toteutus ja arviointi) siirtyy tämän opinnäytetyön jälkeen tilaajan tai tulevien opinnäytetöiden vastuulle. Kuvaamme myöhemmin samassa luvussa tarkemmin Lasipalatsin aukiolle tehtävän tutkimuksellinen kehittämissessin vaiheita.



Kuvio 6. Tapaustutkimuksen vaiheet (Ojasalo ym. 2009, 54).

Kehittämistyön lähestymistavaksi soveltuu hyvin tapaustutkimus. Tapaustutkimuksen avulla pystytään syvällisesti ymmärtämään kehittämisen kohdetta sekä tuottamaan uusia kehittämisehdotuksia. Tarkastellessa kohdetta ja analysoidessa sen ominaisuuksia pyrimme löytämään mahdollisimman paljon laadullista tietoa, jota voidaan soveltaa myös muissa vastaavissa kohteissa. Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2009) mukaan muutostyötä ei pidä aloittaa kuvittelemalla, ettei näin ole koskaan tehty. Sen tulee perustua teorioihin, menetelmät ja aiempiin tutkimuksiin. Tarkoituksena ei ole orjallisesti noudattaa vanhoja sääntöjä, mutta niistä pitää olla tietoinen. Kirjallisuuden avulla myös tutustutaan omaan lähestymistapaan. Tapaustutkimuksen prosessi on kuvattu nelivaiheisesti (kuvio 6). (Ojasalo ym. 2009, 53-54.)



Kuvio 7. Opinnäytetyömme tutkimuksellinen kehittämisprosessi (mukaillen Ojasalo ym. 2009, 24).

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle kesällä 2012. Olimme tehneet yhdessä edellisenä talvena ja keväänä kouluprojekteja menestyksekkäästi sekä myös yhteistä työprojektia Lasipalatsin katolle. Kesän aikana pohdimme, kuinka olisimme voineet saada yhteistyömme jatkumaan myös alkavana lukukautena. Molemmilla oli alkamassa opinnäytetyön tekeminen, eikä kummallakaan ollut sopivalta tuntuvaa aihetta. Puhuimme paljon keskenämme ja ryhdyimme prosessoimaan tilannetta, kunnes keksimme tehdä opinnäytetyömme yhdessä. Aihe löytyi nopean ideoinnin tuloksena: Lasipalatsi ja erityisesti Lasipalatsin aukio.

Määrittelimme alustavan kehittämisiongelman Lasipalatsin aukion tunnettavuudesta. Pääsimme prosessissa alkuun, kun tapasimme Lasipalatsin Mediakeskuksen tuottajat Raisa Niemen ja Anna Möttöjän 20.9.2012. Keskustelimme mahdollisesta opinnäyte-

työstä, jonka haluisimme tehdä Lasipalatsin Mediakeskukselle. Tapaamisen aikana saimme muodostettua yhteisen ajatuksen Lasipalatsin aukion kehittämissuunnitelmalle.

Olemme työn aikana tiiviissä yhteydessä tilaajaan, eli Lasipalatsin Mediakeskuksen tuottajiin, joka auttaa meitä arvioimaan omaa työskentelyämme sen edetessä. Vuorovaikutus myös muiden osapuolien, kuten kollegojen kanssa edistää tavoitteitamme. Olemme tiedostaneet jo prosessin alussa, että suunnitelmallinen eteneminen helpottaa tuloksellista työskentelyä, mutta niin kehittämistyön kuin molempien tekijöiden luonteen kuuluu luovuus ja joustavuus. Tilanteiden mukaan eläminen ja työtapojen soveltaminen vie eteenpäin ja opettaa katsomaan asioita eri kulmista. Pohdintaluvussa avaamme tarkemmin, kuinka kehittämisprosessi onnistui.

Kehittämisprosessimme vahvuus on parityöskentely. Opimme eniten toisiltamme, kun vahvuutemme täydentävät toisiaan. Suorimman palautteen tekstistä ja toimintatavoista saamme toisiltamme. Otamme avoimesti palautetta vastaan pitkin prosessia myös tiimimme ulkopuolisilta henkilöiltä. Roolijakomme menetelmien kanssa työskennellessä on luontainen. Olemme molemmat sanavalmiita ja tartumme rohkeasti haastaviin tilanteisiin. Sannaliinan vahvuus on haastatteluiden aikataulutusta ja taulukointi, Sini taas tarttuu herkästi puhelimeen ja sopii käytännön asioista. Tämän vuoksi haastattelut on menetelmämuotona toimiva. Kehittämisprosessin tulosten ja analyysin jälkeen määrittelemme kehityssuunnitelmassa ne toimenpiteet, joiden avulla Lasipalatsin aukiolle kehittyy toivottu tapahtumapaikkaimago. Opinnäytetyömme prosessi päättyy työn esittelyyn ja julkaisuun. Ilmoitamme kehittämistyön valmistumisesta kaikille osallisille, kuten haastatetuille tahoille ja tilaajan edustajille.

6 Kehittämistyön menetelmät, tavoitteet ja rajaukset

Seuraavaksi kuvaamme tutkimusmenetelmiä, joiden avulla pyrimme saamaan laadullista tietoa kehittämistyömme tueksi. Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2009) ohjeen mukaisesti pyrimme saamaan useita menetelmiä käyttämällä mahdollisimman syvällisen, monipuolisen sekä kokonaisvaltaisen kuvan Lasipalatsin aukioista (Ojasalo ym. 2009, 55). Tutkittaessa kuluttajan, tai tapauksessamme tapahtumatuottajan, kokemaa lisäarvoa tulee muistaa, että heidän mielikuvat ovat ainoa totuus brändiä määriteltäessä (Laakso 1999, 102). Tapahtumatuottajien kokemuksiin ja mielikuviin perustuvat haastattelut ovat aineiston keräämisen keskeisessä asemassa.

Kehittämistyön menetelmiä on useita, joilla pyritään selvittämään aihetta eri näkökulmista. Kehittämistyö on tutkimustyöhön verrattuna käytännöllisempi, joten menetelmät eivät välttämättä suoraan ratkaise tutkimusongelmaa. Asianmukaisesti suunnitellulla menetelmällä voidaan saavuttaa tavoiteltuja tuloksia. (Seppänen-Järvelä 2006, 21-23.) Tämän vuoksi pyrimme haastattelemaan sekä kokeneita että potentiaalisia asiakkaita, mutta myös tutustumaan kohteeseen sitä hallinnoivan tahon ja omien havaintojemme kautta.

6.1 Vertaisarviointi eli benchmarking

Vertaisarvioinnissa pyritään oppimaan menestyvän organisaation hyväksi havaittuja tapoja ja ottamaan ne käyttöön. Menetelmänä benchmarking eli vertaisarviointi perustuu siihen, miten muut organisaatiot menestyvät ja toimivat. Vertailukohteena voivat olla esimerkiksi toisten toimialojen organisaatiot, oman yrityksen muut osastot, kilpailijat tai toimialan tilastolliset keskiarvot ja standardit. (Ojasalo ym. 2009, 163.) Benchmarkingin avulla meidän on tarkoitus kartoittaa tapahtumatiloja tarjoavia tahoja havainnoimalla, haastatteleamalla edustajia ja tutustumalla materiaaliin, mitä tapahtumatilasta on tuotettu. Lisäksi meillä on aiempaa kokemusta tiloista tuottajina ja kuluttajina, mikä antaa oman näkökulman vertaisarvioinnille.



Kuvio 8. Benchmarkingin eli vertaisarvioinnin vaiheet (Ojasalo ym. 2009, 163).

Kuten kuvio 8 osoittaa, vertaisarviointi vaatii valmisteluja ennen toteutusta. Ensiksi on identifioitava kehittämiskohde, joka meidän kehittämishankkeessamme on Lasipalatsin aukio. Tämän jälkeen etsitään sopivat organisaatiot vertailtavaksi. Valitsimme vertailukohteeksi kolme organisaatiota, jotka ovat olleet kehittämässä tiloja, niin asuin- kuin myös tapahtumatuotannollisiin tarpeisiin. Viimeiseksi kerätään järjestelmällisesti tietoa haluttuun kysymykseen, jonka olimme määritellyt luvussa 4 seuraavanlaisiksi: Millä keinoin vastaavissa ulkotiloissa imagoa on kehitetty? (Ojasalo ym. 2009, 163.)

Ohjeistuksen mukaisesti tulkitsemme keräämämme aineiston kriittisesti ja luovasti ja sovellamme sitä Lasipalatsin aukion yhteyteen. Vertaisarvioinnissa tulee tehdä huomioita, mistä voidaan oppia jotain uutta, mitä voidaan soveltaa täysin omaan toimintaan ja mikä keinoista vaatii soveltamista ratkaisun löytämiseksi. Kaikki huomiot vertaisarvioinnin tuloksissa ei kuitenkaan ole välttämättä hyödynnettävissä esimerkiksi resurssien tai organisaatiokulttuurin takia. Vertaisarviointi muihin kilpailijoihin lisää selkeyttä omaan kilpailuasemaan, toisten ideoilla pääsee kehittymään nopeammin ja myös kilpailuasema vauhdittaa kehittämishalukkuutta. (Ojasalo ym. 2009, 164.)

Otimme vertailukohteiksi Teurastamon pihaa tuottavan Helsingin Tukutorin yrityspalveluyksikön, Suvilahden vanhaa teollisuusaluetta tuottavan Kiinteistö Oy Kaapelitalon sekä useita alueita brändäyksen keinoin kehittäneen Suunnittelutoimisto BOTH Oy:n. Mielestämme sekä Suvilahden tapahtuma-aukio että Teurastamon piha tuntuivat hyvin tunnistettavilta tapahtumatiloilta, jotka tulevat tapahtumatuottajalta mieleen tapahtumaa järjestettäessä. Suunnittelutoimisto BOTH:n toimitusjohtajan olimme aiemmin kuulleet puhuvan maisema-arkkitehtuuriseminaarissa aluebrändäyksestä (mm. Jätkäsaari, Kruunuvuorenranta). Asiantuntemuus kaupungin alueiden brändäyksestä vaikutti mielestämme yhtälailla toimivalta vertaisarvioinnin kohteelta. Tukutorilla sijaitseva Teurastamon piha on vuoden 2012 aikana kaupunkilaisille avattu sisäpiha, jota kehitetään voimakkaasti alueen asukkaiden kanssa. Suvilahti on suuri ulkotapahtuma-alue, joka tunnetaan parhaiten isojen festivaalien järjestyspaikkana. Molempia alueita hallinnoivia organisaatioita yhdistää Lasipalatsin Mediakeskuksen lailla tilojen uuden imagon muokaus ensisijaisen toiminnan poistuttua. Niin Helsingin Tukutorin yrityspalveluyksikkö, kuin Kiinteistö Oy Kaapelitalo ovat välillisesti tai välittömästi Helsingin Kaupungin omistamia ja hallinnoimia organisaatioita. Tiedostimme valintaa tehtäessä, etteivät tilat ole täysin vertailukelpoisia keskenään, mutta kartoituksemme kohdistuu imagoa rakentavaan organisaatioon. Tämän vuoksi emme kokeneet esimerkiksi kohteiden kokoluokan, sijainnin tai paikan merkityksen vaikuttavan tuloksiin.

Toteutamme vertaisarvioinnin teemahaastattelutekniikalla. Valmistamme ohjaavan kysymysrunгон (liite 2), jonka avulla pystymme viemään haastattelua eteenpäin. Haluamme saada kvalitatiivista tietoa suoraan alueiden imagon kehittämisen parissa toimivilta henkilöiltä. Olemme kiinnostuneita saamaan selville, miten kyseiset organisaatiot ovat luoneet tapahtumapaikkaimagon; onko se rakentunut ajan myötä vai onko sitä tehty suunnitelmallisesti. Mielestämme haastattelupaikaksi sopii parhaiten kunkin organisaation omat tilat, jotta pystymme mahdollisesti saamaan lisää materiaalia nopeammin sitä kautta. Samalla pystymme havainnoimaan ympäristöä. Opinnäytetyötä varten haastatteleme seuraavaa neljää asiantuntijaa:

- Eetu Lehtinen, tuottaja, Helsingin Tukkutorin yrityspalveluyksikkö. Haastattelu 6.11.2012.
- Stuba Nikula, toimitusjohtaja, Kiinteistö Oy Kaapelitalo. Haastattelu 7.11.2012.
- Teemu Ollikainen, toimitusjohtaja ja Annika Järvelin, strateginen suunnittelija, Suunnittelutoimisto BOTH Oy. Haastattelu 14.11.2012.

6.2 Osallistuva havainnointi: paikka-analyysi

Analysoivaa havainnointia käytetään usein menetelmänä maisema-arkkitehtuurin aineiston hankinnassa. Havainnointi suoritetaan yleensä kenttätöinä kohteessa, jossa omien aistien avulla kerätään tietoa ympäristöstä. Suunnitteluaineiston sijaan analyysimme tavoitteena on kerätä tapahtumatuotantoon vaikuttavia fyysisiä ominaisuuksia. Osallistuvan havainnoinnin avulla pyrimme vastaamaan kysymykseen: ”Millainen identiteetti aukiolla on nyt” yhdessä toimijalähtöisen analyysin menetelmän kanssa. Suoritamme osallistuvan havainnoinnin itse, jotta saavutettu aineisto ei olisi tulkinnanvaraista. Pyrimme havainnointiin ilman ennalta asetettuja odotuksia, jonka takia teemme osallistuvan havainnoinnin ennen muita menetelmiä. Lasipalatsin aukiolle tehtävän osallistuvan havainnoinnin tulokset eivät ole yleistettävissä yleisesti päteväksi mielipiteeksi. Osallistuva havainnointi on aina subjektiivinen analyysi.

Havainnointi voi auttaa saamaan uusia näkökulmia aiheeseen ja se on hyvin tärkeä tekijä produktiivisessa työssä. Havainnointi on peruslähtökohta, josta kaikki tekomme lähtevät: ihminen tekee tiedostamattakin havainnointia ympärillään olevista asioista koko ajan. Se ei ole vain asioiden näkemistä, vaan havainnoimme kaikilla aisteillamme, joten mukana ovat omat tunteet ja tuntemukset. (Vilka 2006, 8–9.) Havainnoitavat

ominaisuudet ilmenevät tutkimusongelmasta ja tutkimuskysymyksistä. Tutkimuksen aiheen tavoitteet rajaavat havainnoin tapoja, mitä ja miten havainnoidaan. (Vilkka 2005, 125.) Lasipalatsin aukion analyysissä havainnoinnin kohteena ovat mm. tilan koko ja muoto, pienilmasto, kulkureitit, näkymät lähiympäristöön, materiaalit, kunto, valaistus ja pihan rakenteet.

Kohteen nykytilan arvioinnin menetelmäksi sopii hyvin osallistuva havainnointi, eli aukiolla oleskelu ja kulkeminen muiden käyttäjien joukossa. Tällöin voimme tarkastella myös heidän käytöstään ja liikkumistaan. Passiivisen havainnoijan roolissa emme juuri vaikuta aukion luontaisiin tapahtumiin ja muistiinpanoja on helppo tehdä. Kirjallisten muistiinpanojen lisäksi aukiolta otettiin useita valokuvia.

6.3 Toimijalähtöinen analyysi

Kehittäminen edellyttää toimijoiden ja toimintatapojen jatkuvaa tarkistamista. Olennaista on kyetä toimimaan ja tekemään ratkaisuja jatkuvasti muuttuvassa ja vaikeasti hahmottuvassa sosiaalisessa todellisuudessa. Vuorovaikutustaidot ja prosessin kuljettamisen taidot ovat keskeinen osa tällaista kehittämistoimintaa. (Seppänen-Järvelä 1999, 183.) Lasipalatsin tuottajat ovat aukion toimijoita, mutta myös kehittämistoiminnan keskiössä, joten näemme heidän osallistumisensa olennaisena osana aineiston hakua. Analyysi oman tapahtumapaikan ominaisuuksista toiminnan sisältä päin katsottuna ei voi tuloksiltaan olla objektiivista tai tuottaa puolueettomia kehittämisuosituksia. Tieto on kuitenkin arvokasta kokonaisuudessa ja pyrimme pääsemään yhteisymmärrykseen asiakkaiden arvion ja näkemysten kanssa. Toimijalähtöinen analyysi suoritetaan pienryhmähaastatteluna, josta koostetaan SWOT-analyysi.

6.4 Työpaja tapahtumatuotannon ammattilaisille

Toivoimme työskentelymme materiaaliksi Lasipalatsin aukion potentiaalisten asiakkaiden avoimia ajatuksia. Lähdimme etsimään työmme tutkimuskysymyksiin vastauksia monivaiheisen työpajan menetelmällä. Kutsuimme mm. Metropolian kulttuurituotannon valmistumisvaiheessa olevia kollegoitamme sekä muita tuottajia Lasipalatsin Kohtaamispaikalle tiistaina 9.10.2012. Paikalla oli itsemme mukaan lukien yhdeksän osallistujaa.

- Reetta Aarre-Ahtio, tanssinopettaja, Nurmijärven tanssiopisto
- Karita Blom, kulttuurituottajaopiskelija, Metropolia Ammattikorkeakoulu
- Emma Eskola, myymälävisualisti, Iittala ja kulttuurituottajaopiskelija, Metropolia Ammattikorkeakoulu
- Laura-Maija Hero, lehtori, Metropolia Ammattikorkeakoulu
- Heidi Hujanen, tapahtumatuottaja ja yrittäjä, KWC Oy
- Maijastiina Kailio, rahastonhoitaja, Philomela ry ja kulttuurituottajaopiskelija, Metropolia Ammattikorkeakoulu
- Leea Kavonius, kulttuurisihteeri, Lohjan kaupunki
- Sannaliina Mononen, kulttuurituottajaopiskelija, Metropolia Ammattikorkeakoulu
- Marko Nikander, tuotantoassistentti ja musiikkialan freelancer, Finnish Metal Events Oy
- Sini Parikka, tuottaja ja miljöösunnittelija, Ulkotila
- Ulrika Vilke, tuotantoassistentti, Zodiak – Uuden tanssinkeskus

Lyhyen johdannon jälkeen aloitimme nopealla assosiaatioharjoituksella, jolla pyrimme kääntämään osallistujien ajatukset kohti käsitteitä ja imago-ajattelua. Pyysimme jokaiselta pohtimaan ja kuvailemaan aukion imagoa kirjoittamalla Post-It- lapuille mielikuvia, jotka perustuvat omiin henkilökohtaisiin muistikuviiin paikasta. Assosiaatioharjoituksesta tuotetut Post-It laput analysoitiin teemoittelemalla tuloslukuun. Tämän jälkeen lähdimme toteuttamaan työpajaa Me-We-Us -menetelmällä. Tämän avulla pyrimme aktivoimaan koko ryhmää tasapuolisesti. Me-We-Us menetelmä koostuu kolmesta vaiheesta:

1. Yksilötyöskentely
 2. Pienryhmätyöskentely
 3. Koko ryhmänä työskentely
- (Kantojärvi 2012, 54-55.)

Ensimmäinen, yksilötyöskentelyvaihe suoritettiin aukiolla itsenäisesti havainnoiden. Kukin osallistuja sai muutamia Post-It -lappuja, joihin pyydettiin kirjoittamaan vapaita huomioita aukiosta. Tarkoituksena oli tarkastella ulkotilaa rauhassa oman osaamisen ja ammattitaidon kautta. Henkilökohtaisen pohdinnan jälkeen jakauduttiin sisätiloissa pariin/pienryhmiin käymään havainnot läpi. Kantojärven mukaan (2012), pienryhmissä osallistujan on helpompi tuoda ajatuksensa esiin kuin isossa ryhmässä. Keskustelu on tällöin tehokkaampaa niin sisällön kuin ajankäytönkin kannalta. (Kantojärvi 2012, 54-55.) Pari-/pienryhmätyöskentelyn jälkeen siirryimme työpajan viimeiseen vaiheeseen,

jossa koko ryhmä toimi yhdessä. Pyysimme asettamaan kunkin lapulle kirjatun huomion isolle pöydälle yhteen SWOT-kaavion neljästä osa-alueesta: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat. Joidenkin huomioiden sijainnista kaaviossa keskusteltiin yhdessä työpajassa. Totesimme, että aukion ominaisuuksia voi nähdä eri näkökulmista ja ne voivat sopia useisiin eri ominaisuuksien alle kaaviossa.

Toimimme Kantojärven (2012) kuvaileman fasilitaattorin roolissa, mutta lisäksi tuotimme sisältöä omien huomioidemme mukaan työpajan Post-It -osuudessa. Emme johdatelleet avaamalla käsitteitä, vaan luotimme siihen, että jokainen informantti löytää itseltään sen, mitä imago merkitsee. Tarkoituksena ei ollut vaikuttaa muiden pohdintaan tai esiin tulleiden huomioiden arviointiin, vaan ohjata prosessia, jossa muut tuottivat materiaalia. (Kantojärvi 2012, 36.)

6.5 Kokeneiden ja potentiaalisten asiakkaiden teemahaastattelut

Teemahaastattelumenetelmällä pyrimme selvittämään kehittämisen tarvetta ja painopisteitä. Eri tuottajaorganisaatioiden asiantuntijahaastatteluilla etsimme monipuolista mielikuva- ja kokemuspohjaista tietoa tutkimuskohteestamme sekä toiveita ja tarpeita siltä tapahtumatilana. Näin haastattelut auttavat meitä hahmottamaan Lasipalatsin aukion nykytilan imagoa. Päätimme käydä keskustelut asiakkaiden, eli tapahtumien tuottajien kanssa ennen benchmarkingia, mikäli esiin nousisi vielä tapahtumapaikkoja, joita emme ole osanneet ottaa huomioon, tai jo valittuihin olisi tullut uusia näkökulmia haastattelujen pohjalta.

Haastattelupaikaksi olemme varaamme Lasipalatsin Kohtaamispaikalta pienryhmätilan, jotta haastateltavien olisi helpompaa orientoitua paikan hengen kautta aiheeseen. Nauhoitamme haastattelutilanteet ja käytämme havainnollistavana materiaalina yksinkertaista karttakuvaa, liikuteltavaa panoraamakuvaa Lasipalatsin aukiosta sekä valokuvia. Haastattelut tehdään kahden viikon ajalla (24.10.-1.11.) ja jokainen keskustelu kootaan tutkimustuloksiksi välittömästi tapaamisen jälkeen. Hirsjärvi ja Hurme (1993) kehottaakin, että tutkimusaineisto käsiteltäisiin ja analysoidaisiin mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen, kun tuore aineisto on tutkijalle vielä inspiroivaa. Nauhoissa olevaa aineistoa ei kirjoiteta tekstiksi, vaan päätelmiä tehdään suoraan nauhoista. (Hirsjärvi & Hurme 1993, 108.) Olemme tästä samaa mieltä Hirsjärven ja Hurmeen kanssa, sisältö tulee parhaiten käsiteltyä välittömästi, yhdessä analysoiden. Parityöskentelyssä pysytymme myös hyödyntämään haastattelutilanteet niin, että toinen keskittyy haastatteluun

ja toinen kirjoittaa haastattelua samanaikaisesti ylös. Jälkikäteen käymme läpi nauhan ja haastattelussa litteroidun tekstin ja analysoimme ne sisältölähtöisesti tutkimuskysymysten mukaisesti.

Onnistuneen haastattelun lähtökohtina ovat vuorovaikutus ja luottamus. Haastateltavan tulee saada tietää haastattelun ja kehittämistyön tarkoitus ja luottamuksellisuus sekä se, mihin haastattelulla pyritään ja millaiseen tarkoitukseen siitä saatuja tietoja tullaan käyttämään. (Ojasalo ym. 2009, 97.) Lähestymme vanhoja ja potentiaalisia vuokralaisia puhelimitse. Kerromme toteuttavamme opinnäytetyönä kehittämistyön Lasipalatsin aukiolle ja pyydämme haastattelua aineiston keräämiseksi. Puhelun jälkeen lähetämme sähköpostilla vielä muistutuksen haastattelun tiedoista sekä lisätietoa opinnäytetyöstämme.

Valmistaudumme haastattelutilanteeseen ottamalla kohteista ennakkoon tietoa Internetistä löytyneen informaation perusteella. Toteutamme haastattelut puolistrukturoituna haastatteluna, johon laadimme kysymykset ennakkoon (liite 2). Puolistrukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan sitä, että meillä on valmius vaihtaa kysymysten järjestystä, lisätä mieleen tulevia uusia kysymyksiä tai jättää tarpeettomia kysymyksiä esittämättä haastattelutilanteessa. (Ojasalo ym. 2009, 97.)

Haastateltavat tahot ovat pääosin Lasipalatsin Mediakeskuksen aiempia asiakkaita sekä muutama potentiaalinen toimija, joiden tapahtumat voisivat istua aukion henkeen. Haastateltavat on valikoitu edustamaan monipuolisia tapahtumia: koko aukion täyttäviä tapahtumia, vain osa-alueen käyttäjiä, muiden tapahtumien etäpisteitä sekä promootiotapahtumia. Mietimme yhdessä Lasipalatsin Mediakeskuksen tuottajien kanssa listan kiinnostavista haastateltavista, joista haastatteluihin valitsimme yhdeksän. Kaikki alun perin suunnittelemamme haastateltavat tahot suostuivat mielellään haastateltavaksi. Koska haastateltavien joukko on pieni, ei vastausten pohjalta voida vastata kysymyseen koko Suomen näkökulmasta. Haastateltavaksi valikoiduiksi henkilöissä voi joskus epäonnistua. Tämän takia onkin tärkeää punnita, mikä ryhmä vastaa parhaiten tutkimuskysymyksiin. (Hirsjärvi & Hurme 1993, 130.)

Haastatteluihin valittiin seuraavat tahot

- Ulrike Eichstaedt, yhteistyövastaava, Goethe Institut. Tapahtuma Goethe Instituutin näyttely konteissa Lasipalatsilla. Haastattelu 31.10.2012.
- Tytti Huhtaniska, tuottaja, Kiva Productions. Kaupalliset ulkotapahtumat Helsingissä. Haastattelu 1.11.2012.
- Tarja Jalli, toiminnanjohtaja, Hiljaisuuden kappeli. Tapahtuma Kappelin avajaiset Lasipalatsilla. Haastattelu 25.10.2012.
- Joonas Keskinen, toimitusjohtaja, Ravintola Lasipalatsi. Terassi Lasipalatsin aukiolla. Haastattelu 1.11.2012.
- Hanna Kuosmanen, tuottaja, Finnish Metal Events Oy. Tapahtuma Tuska Suvi- lahdessa. Haastattelu 30.10.2012.
- Jaana Lindman, tuottaja, Helsingin Kulttuurikeskus. Tapahtuma Kiinalainen uusivuosi Lasipalatsilla. Haastattelu 24.10.2012.
- Erika Poikolainen, tuottaja, Kulttuuriosuuskunta Kick. Tapahtuma Design Markets Lasipalatsilla. Haastattelu 25.10.2012.
- Otto Sinisalo, tuottaja, Helsingin Sarjakuvafestivaalit. Tapahtuma Helsingin Sarjakuvafestivaalit Lasipalatsilla. Haastattelu 25.10.2012.
- Susanna Snellman, tuottaja, freelancer. Tapahtuma Freeze Rautatien torilla. Haastattelu 29.10.2012.

Haastattelut sopivat mielestämme menetelmäksi hiljaisen tiedon keräämiseen. Mielikuvia, mielipiteitä ja ideoita on vaikea löytää ilman vuorovaikutusta ihmisten välillä. Nauhoittaminen on hyvä tallentamisväline tarkkuutensa vuoksi, mutta se tallentaa vain puhetta ja sen painoja. Katseet ja eleet jäävät haastattelutilanteessa havainnoitaviksi. Koska etsimme vastauksia kysymyksiin siitä, millaisia merkityksiä ja mielikuvia tapahtumien järjestäjillä aukiosta on, tulee haastatteluaineiston perustua vastaajien omin sanoin kuvailuun, ei meidän jäsentämiin valmiisiin vastausvaihtoehtoihin. Pyrimme pitämään tilanteen rentona keskusteluna, joka elää haastateltavan ajatusten ja niistä kumpuavien jatkokysymysten mukaan. On kuitenkin tärkeää, että haastattelurunko kysymyksineen on kaikille haastateltaville sama. (Alasuutari 2001, 82-85.)

7 Tapahtumapaikkaimagon kehittämisen esimerkkejä Helsingissä

Benchmarking sopii hyvin menetelmäksi Lasipalatsin aukion kehittämistyön prosessiin. Yksi tutkimuskysymyksistämme keskittyy siihen, millä keinoin vastaavien ulkotilojen imagoa on kehitetty. Vertaisarvioinnin kautta tutustuimme Helsingissä toimiviin tapahtumapaikkojen Teurastamon sekä Suvilahden organisaatioihin. Lisäksi tutustuimme kaupunkialueita brändäävään Suunnittelutoimisto BOTH Oy:n, jonka edustajien kanssa keskustelimme erityisesti Jätkäsaaren sekä Kruunuvuorenrannan kehittamisestä ja imagon luonnista niillä alueilla. Vertaisarvioinnin avulla löysimme tietoa toisten alueita hallinnoivien organisaatioiden toimintatavoista. Saimme myös selville missä he ovat onnistuneet ja epäonnistuneet.

7.1 Suvilahti - Kiinteistö Oy Kaapelitalo

Suvilahti on Kiinteistö Oy Kaapelitalon hallinnoima tapahtumapaikka-alue Helsingin Suvilahdessa. Se sijaitsee Sörnäisten kaupunginosassa, Hanasaaren voimalaitoksen ja Sompasaaren välissä, Sörnäisten rantatien ja Itäväylän kupeessa. Alue on saavutettavissa monelta suunnalta julkisilla kulkuvälineillä sekä jalan ja pyörällä. Siellä on lisäksi paikoitusalue. Entisen Suvilahden voimalaitoksen alue siirtyi Kiinteistö Oy Kaapelitalon hallintaan vuonna 2008, kun Jussi Pajusen aloittama työryhmä lähti pohtimaan alueen tulevaisuutta. Alueen ollessa osayleiskaavassa suojeltu, halukkaan ostajan löytäminen oli haasteellista. Toisaalta alueelle ei voinut rakentaa myös uuttakaan, näin ollen päätettiin yhdistää Suvilahden alueen hallinta olemassa olevalle Kiinteistö Oy Kaapelitalolle. (Nikula 2012.)

Suvilahden ulkoalueet ovat julkista tilaa, jossa oleskelu on sallittu ympäri vuorokauden. Tapahtuma-aukion nimi on Energiakenttä ja se on 2,5 hehtaarin kokoinen, mutta aukiota voi vuokrata myös pienemmissä osissa. Suvilahdessa järjestetään vuosittain noin viisi isoa ulkoilmafestivaalia ja sen lisäksi jotain pienempiä yksittäistapahtumia, yleisesti rakennusten sisällä (Tiivistämö ja Kattilahalli). Tunnetuimpia järjestäjiä ovat Flow- ja Tuska Festival. Tällä hetkellä aukiolla ei ole juurikaan talvikäyttöä, mutta sitä kehitetään koko ajan. Toisena haasteena tilalla on jatkuvuus, kalenterissa ei näy toistuvaa toimintaa. Rakennus- ja purkupäivät vievät enemmän aikaa kokonaisuudesta kuin itse toimintapäivät. (Nikula 2012.)

Vastaavan kokoisia tapahtumakenttiä ei juuri ole Helsingin keskustan tuntumassa, kun Liikuntaviraston hallinnoiman Kaisaniemen kentän on ollut määrä mennä remonttiin jo usean vuoden ajan. Suvilahden vuokraukseen on oma hinnasto, joka myös on kilpailuvaltti esimerkiksi Kaisaniemen kenttään verrattuna. Kiinteistö Oy Kaapelitalo on vastaavanlainen yhtiö kuin Lasipalatsin Mediakeskus Oy, eli sen tilat eivät kuulu rakennusviraston hinnoitteluun. Hinnasto ei avoimessa jaossa tai nähtävillä. Hinnaston määrittelyssä oletetaan, että kaikki siellä järjestettävät tapahtumat ovat kulttuurisia. Suvilahdelle on tiedotukseen omat Internet-sivut, blogi ja yhteinen Facebook-sivu Kaapelitehtaan kanssa. Lisäksi Kaapelitehdas tuottaa tiedotteita Internet-sivuille sekä vuosien aikana muodostuneelle yhteystietolistalle. (Nikula 2012.)

Tapahtumatuottajille on tarjolla vuokralaisopas Suvilahden Internet-sivuilla sekä paperisena versiona. Tämä sisältää kaiken tarpeellisen informaation. Niin Kaapelitalon, kuin myös Suvilahden tapauksessa vuokranantaja luottaa tapahtumajärjestäjän osaamiseen tämän kokoluokan tilojen tapahtumissa. Pyydettyessä vuokranantajalta on myös saatavissa lista hyvin toimineista yhteistyöyrityksistä esimerkiksi jätehuollon puolelta. Suvilahti ei kuitenkaan suosi ketään yritystä. Listalla on kustakin kategoriasta kolme esimerkkivaihtoehtoa, mutta Nikulan mukaan (2012) listalle pääsee perustellusti mukaan. Lista toimii työvälineenä niin tapahtumajärjestäjille, kuin myös vuokraajalle, jotta hän voi varmistaa mahdollisimman sujuvan toiminnan tapahtumien aikana. (Nikula 2012.)

Tapahtumat toimivat mainoksina tapahtumatilalle. Kiinteistö Oy Kaapelitalon organisaatio ei millään tavoin karsi tapahtumia niiden laadun tai muodon puolesta, vaan kaikki toimijat ja tapahtumat mitkä ovat laillisia ja luvallisia ovat tervetulleita. Henkilökohtaisesti Nikula on sitä mieltä, että alueelle ei välttämättä olisi sopivaa tuoda poliittisia tapahtumia. Kiinteistö Oy Kaapelitalo pyrkii erottumaan joukosta hyvän palvelun, ei hinnan puolesta. Lisäksi Nikula korostaa, että he ymmärtävät asiakkaitaan. Nikulalla itsellään on 8-9 vuoden työkokemus tapahtumatuottajana, joten hän tietää mitä tapahtumatuottaja tarvitsee. Asiakasuskollisuus syntyy hyvällä palvelu-yhteydellä. (Nikula 2012.)

Imagosta kysyttäessä Nikula pohtii (2012), että Kaapelitehdas ja Suvilahti mielletään loppukäyttäjien mielessä tapahtumatilaksi eikä tapahtuman tuottajiksi. Perusteluna hän mainitsee, että tilaisuuksien jälkeen löytötavaroita kysellään Kaapelitalolta hyvin harvoin. ihmiset osaavat kääntyä suoraan tapahtumajärjestäjien puoleen. (Nikula 2012.)

Suvilahden imagoon vaikuttaa luonnollisesti alueen rakennusten historia. Suvilahden infrastruktuuria kehitetään jatkuvasti taloudellisten resurssien mukaan. Suvilahden tapahtumapaikkaimagoa ei olla kehitetty valmiiden mallien mukaisesti. Nikula kertoo (2012), että identiteetin rennossa rakentamisessa onnistuttu siinä, ettei tiukkoja tavoitteita ole asetettu. Kehittämisen taustaksi ei ole tehty analyysejä, vaan toiminnalla on suunta ja kehittäminen tapahtuu sen kautta. Toiminnasta ei myöskään tehdä suoranaisesti asiakastyytyväisyyskyselyitä. "Ihmiset ei vastaa niihin. Kyselyä tehdään päivittäisessä toiminnassa koko ajan, joka on toimivinta. Toimitaan pää edellä, katsotaan kuinka käy." (Nikula 2012.) Sitä tehdään yhdessä asiakkaiden kanssa. Alueen arvo on noussut merkittävästi kulttuuritoiminnan kautta. (Nikula 2012.)

7.2 Teurastamon piha - Helsingin Tukkutorin yrityspalveluyksikkö

Helsingin Tukkutorin yrityspalveluyksikön hallinnoima tapahtumapaikka Teurastamo sijaitsee Helsingin Kalasataman ja Sörnäisten läheisyydessä tukkutorilla. Vanhan teurastamon tuotantotoiminta loppui 1992, jonka jälkeen tila oli osaksi unohdettu. Alueen kehittämisen keskellä Teurastamolle haettiin kaavamuuatosta kuluttajakäyttöön. Unohdettu tila nähtiin potentiaalisena ja paikalle laadittiin hankesuunnitelma pihapiirin rakennusten kunnostukseen. Lähialueiden kehittyessä uusiksi asuinalueiksi myös palveluita tulee kehittää. Yleinen ruokakulttuuri ja kiinnostus ruokaan on nostanut viime vuonna päätään Helsingissä mm. Ravintolapäivän myötä. Teurastamo on kehitetty osana Helsingin Kaupungin ruokakulttuuristrategiaa. Teurastamo on myös osa Helsinki Design Capital 2012 hanketta. (Lehtinen 2012.)

Teurastamon kehittäminen alkoi muutama vuosi sitten ja vuoden 2012 syyskuussa Teurastamo avattiin yleisölle. Seuraavien viiden vuoden aikana hankesuunnitelman avulla Teurastamon ympärillä olevia tiloja kunnostetaan ja avataan yksitellen käyttöön. Tukkutori on yksi Helsingin kaupungin virastoista, jonka projekti Teurastamo on. Teurastamo hallinnoi itsenäisesti mm. omaa budjettiaan. Lehtinen (2012) kertoo, ettei valmiin konseptin tai brändin rakentaminen kuulu organisaation toimintatapoihin. Teurastamon aluetta pyritään kehittämään avoimen keskustelun ja vuorovaikutuksen pohjalta yleisön kanssa yhteistoiminnallisesti ja tätä kautta myös sitouttamaan käyttäjiä mukaan toimintaan. Toiminnan aloittamisen aikoihin ei myöskään tehty mitään kattavia analyysejä. (Lehtinen 2012.)

Vaikkei Teurastamo ole aivan keskustassa, on sinne helppo päästä julkisilla kulkuvälineillä. Tämänkaltaiselle paikalle on selkeästi ollut tarvetta, sillä säistä huolimatta avajaiskuukausi oli hyvin aktiivinen. Lehtisen mukaan (2012) paikka on jotain sellaista, mitä muualta Helsingistä ei toistaiseksi löydy. Alueen pyritään valitsemaan yrittäjiä ravintolaketjujen ulkopuolelta. Yrityksiltä halutaan jotain uutta mitä ei olla Helsingissä nähty ja paikalle rohkaistaan myös vielä ravintolaa pohtivia toimijoita. Tarinoilla on suuri merkitys asiakkaiden kiinnostuneisuuteen. Esimerkiksi yksi ravintola on saanut alkunsa Ravintolapäivästä. Nyt kokit kokeilevat onneaan Teurastamon pihalla. (Lehtinen 2012.)

Tapahtumapaikka tavoittelee 25-35-vuotiaita kävijöitä, mutta tapahtumat ovat avoimia kaikille. Organisaation onkin yllättänyt se, että paikalla on käynyt ihmisiä kaikista ikäryhmistä. Teurastamolle pyritään saamaan rentoja ruokaan liittyviä tapahtumia: piknikkejä, Farmers Market-henkisiä toreja, taimien vaihtopäiviä, kyläjuhlia, ulkoilmakonsertteja, tempauksia, näyttelyitä, grillausta, oleilua ja kaikkea muuta mahdollista, mitä Lehtisen mukaan (2012) tämän päivän kaupunkikulttuuri vaatii. Tavoitteisiin pyritään pääsemään ruokakulttuuristrategiaa noudattaen. Teurastamon toimijat ovat tutustuneet vastaavanlaisiin ruokatapahtumapaikkoihin kuten The Meatpacking District New Yorkissa ja Kødbyen Kööpenhaminassa. Teurastamon Internet-sivuilla kehoitetaan ottamaan avoimesti yhteyttä, mikäli Teurastamolla tai Teurastamon pihalla haluaa järjestää tapahtuman. Järjestäjän ei odoteta olevan ammattilainen, vaan toivotaan, että kaupunkilaiset olisivat itse aktiivisia tapahtumien järjestämisessä. (Lehtinen 2012.)

Lehtinen toteaa (2012), ettei ruokaan liittyvät tapahtumat ole välttämättömiä, tapahtumapaikalle voidaan järjestää tapahtumia konserteista kirpputoreihin. Teurastamolle toivotaan yhtä aikaa pysyviä ja vaihtuvia tapahtumia sopivassa suhteessa. Tavoitteena olisi saada muutamia isompia tapahtumia aina silloin tällöin, ja pienempiä vaihtuvia tapahtumia, joita kaupunkilaiset ovat itse mukana järjestämässä. Helsingin kaupungin Tukkutorin työntekijät toimivat tapahtumien mahdollistajina ja auttavat tuotannollisissa tehtävissä. Nikulan tapaan (2012) myöskään Lehtinen (2012) ei välttämättä näkisi tapahtumapaikallaan poliittisesti väritynyttä toimintaa. (Lehtinen 2012.)

Imagoa on rakennettu pääasiassa Tukkutorin tiedotuskanavien ja aluerakentamisen tiedotuksen avulla. Projektilla on pieni budjetti, joten ilmaisia mahdollisuuksia on käytetty mahdollisimman paljon hyödyksi. Tapahtuman tunnettuutta on luotu World Design Capital -vuoden tiedotuksen, ruoka-blogien ylläpitäjien ja valmiiden yhteistyökumppaneiden kautta. Lisäksi sosiaalista mediaa, erityisesti Facebookkia on käytetty kuvien,

tapahtumien ja uutisten tiedotusvälineenä kuluttajille. Facebook on ollut myös Teurastamon alueen yrittäjien käytössä välillisesti, heillä on mahdollisuus markkinoida omia yrityksiä sitä kautta. Tapahtuman järjestäjä saa yhteyden parhaiten menemällä Teurastamon Internet-sivuille, josta löytyy selkeä linkki ”Järjestä tapahtuma”. Internet-sivut on pyritty kirjoittamaan niin, että kuka tahansa voisi lähteä järjestämään tapahtumaa. Sivuilla ei tarjota muuta yhteyttä kuin tuottajan yhteystiedot. Hinnoittelu ei myöskään näy avoimesti Internet-sivuilla. Yleisohjeena vuokrahinnastoista on se, että tapahtuma lähtee ideasta, eikä kustannusten tulisi rajoittaa tapahtuman järjestämistä. (Lehtinen 2012.)

Alueen historiaan viittaava Teurastamon nimi on voimakas, mutta sen ei koettu vaikuttavan negatiivisesti mielikuvaan paikasta. Nimen merkitys uuden käytön myötä kuitenkin uskotaan muuttuvan. Historiaa hyödynnettiin myös Teurastamon logossa, joka tulee suoraan vanhasta lihaleimasta. Logo ja Internet-sivut tilattiin suunnittelutoimisto Dog Designilta, jonka jälkeen suunnittelu laajeni muuhun graafiseen ilmeeseen. Myös ulkotiloja on kehitetty paikan visuaalisen ilmeen mukaiseen suuntaan. Pihalle on suunniteltu esimerkiksi ilmoitustaulu ja kesäksi pihalle ollaan rakentamassa penkkejä. (Lehtinen 2012.)

Lehtinen toteaa, että kehitystä tulee nähdä koko alueella, mutta erityisesti tiedotus ja myynti kaipaavat lisäponnisteluja. Lehtinen toteaa (2012), että ensimmäisten tekijöiden kautta tapahtumapaikkakin lähtee elämään. Teurastamo on ottanut yhteyttä mm. eri kaupunginosayhdistyksiin ja suoramarkkinoinut tilaa hankesuunnitelman yhteistyökumppaneille. Tapahtumatuottaja pyritään sitouttamaan paikkaan yksilöllisellä kohtelulla ja sekä sillä, että paikassa on helppo järjestää tapahtuma (mm. sähkö ja vesi saatavilla). Teurastamo on vasta toimintansa alussa, joten tavoitteisiin ei vielä tässä vaiheessa olla päästy eikä tilannetta ole arvioitu. Tavoitteen toteutumista mitataan esimerkiksi kävijämäärien ja kävijöiltä ja järjestäjiltä saadusta palautteesta. (Lehtinen 2012.)

7.3 Jätkäsaari ja Kruunuvuorenranta - Suunnittelutoimisto BOTH Oy

Suunnittelutoimisto BOTH Oy esiintyi tässä benchmarking-menetelmässä aluebrändäyksen ammattilaisen roolissa. Toimisto on tehnyt yhteistöitä mm. eri kaupunkien kanssa aluebrändäyksen kumppanina. Suunnittelutoimiston ominaisuudella he ovat toimineet monien uusien alueiden identiteetin kehittämistyössä konsultoivana ja toisinaan

myös toteuttavana tahona. Jätkäsaari oli yrityksen ensimmäinen Helsingin aluebrändäystapaus. He laativat alueelle tunnistettavan visuaalisen ilmeen, joka ulottui niin graafisen ohjeiston kautta, tiedotukseen, tontinluovutusasiakirjoihin ja työmaaohjeistoihin. Visuaalisen suunnittelun lisäksi Suunnittelutoimisto BOTH työskentelee myös verbaalisten ja tapahtumallisten projektien parissa. (Järvelin & Ollikainen 2012.)

Suunnittelutoimisto BOTH:n aluebrändäyksen prosessi alkaa ihmisistä. Tavoitteet eivät saa olla päälle liimattuja vaan ihmisillä täytyy olla tunneside paikkaan. Aluebrändäystä voidaan toteuttaa mm. tapahtumien kautta luomalla mielikuvia mitä esimerkiksi Jätkäsaarella tapahtuu. Alueen brändäyksessä otetaan huomioon visio siitä, mitä alueiden kaavoittaja näkee. Tulevan alueen "sielun" rakentaminen kestää kuitenkin useita kymmeniä vuosia. Rakentamisprosessi koetaan haitaksi, mutta positiivinen mielikuva muodostuu sen hyväksynnän kautta. Ihmiset osaavat suhtautua haittoihin, koska kaupunki ei ole koskaan valmis. Esimerkiksi keskustelussa nousi esiin Kruunuvuorenrannan aluerakentamisprojektin osana toteutettu valaistustaideteos Öljysäiliö 468. Teos toimii ensimmäisenä osana kokonaista maisemataideteosta, jolla tuetaan alueen identiteetin muodostumista. Säiliön katetussa ulkotilassa voidaan järjestää erilaisia tilaisuuksia, joiden kautta ihmisten sitouttaminen alkaa jo alueen rakentamisvaiheessa. Alueiden brändäyksessä ollaan käytetty menetelminä workshopityöskentelyä, johon on osallistunut niin kaupunkilaisia kuin ammattilaisiakin. Suunnittelutoimisto BOTH:lla on lisäksi sisaryhtiö Joukkoenkeli, jonka missiona on yhdistää yksityinen ja julkinen sektori sekä kansalaiset yhteen. Kyseessä on Internetissä toimiva ohjelma, joka mahdollistaa kansalaisten osallistumisen erilaisiin kehitysprojekteihin pienilläkin ideoilla. (Järvelin & Ollikainen 2012.)

Yrityksen tapana on soveltaa olemassa olevia teorioita ja käytäntöjä kunkin asiakkaan mukaan räätälöidysti. Ollikainen kokee (2012) prosessin tärkeänä osana, mutta loppujen lopuksi työn tulos määrittelee onnistumisen. Keskustelimme haastattelutilanteessa termistöä ja työskentelytavoista alueiden ja tilojen imagon kehittämisessä. Ollikainen pohti (2012), että ihminen kokee identiteetin terminä tutummaksi ja epäkaupallisemmaksi, kuin brändi. Brändi toimii kuitenkin suunnittelutoimiston työvälineenä. Brändi on iso visio, joka koostuu pienemmistä osatavoitteista. Tällöin suunnitteluprosessia voidaan kehittää tilanteen mukaan ilman virheiden tekemisen pelkoa. Brändäämisessä on kyse oikeaoppisesti suunnitellusta kommunikoinnista markkinoinnin ja viestinnän kautta, mutta haastateltavat korostavat lisäksi puskaradion merkitystä. Ensiarvoisen tärke-

äksi Ollikainen ja Järvelin (2012) nostavat palvelun sujuvuuden ja joustavuuden. (Järvelin & Ollikainen 2012.)

7.4 Yhteenveto: Millä keinoin vastaavien ulkotilojen imagoa on kehitetty?

Haastattelut osoittivat, että mikään yllä mainituista tahoista ei ole toiminut brändin tai imagon rakentamisen mallin mukaisesti. Toimintaa on ohjannut voimakkaasti tavoite tai suunta. Kaksi kolmesta vertailukohteesta on kehitetty pikkuhiljaa käytännön kokemusten, avointen kokeilujen ja vuorovaikutuksen pohjalta yleisön ja tapahtumatuottajien kanssa yhteistoiminnallisesti. Myös Suunnittelutoimisto BOTH:n työskentelymalli vaikutti olevan ihmislähtöinen kohteesta riippumatta. Kehittämistyössä tulee ymmärtää, että kaupunki muuttuu ja keskeneräisyys on hyväksyttävä. Uusien asuinalueiden imagon muodostuminen tulee ottaa huomioon jo suunnitteluprosessin alussa, vaikka alue valmistuisikin vasta usean vuosikymmenen päästä.

Ennakkokäsityksemme vertaisarvioinnin kohteena olevista tapahtumapaikoista oli, että niitä on systemaattisesti suunniteltu ja kehitetty. Aluksi petyimme tuloksiin, sillä olimme odottaneet saavamme tuloksista valmiita toimivia malleja. Valmiiden mallien sijaan saimme monta hyvää ajatusta imagon rakentumisesta. Kohteiden tuottajilla on tilojen hallinnoinnissa varma ote, vaikkei selkeitä strategioita imagon luomiselle ole tehty. Uskomme, että vapaamuotoisuus vaatii vahvaa tilannejohtamista ja kokonaisuuden näkemystä. Oli hienoa huomata, että organisaatiot voivat toimia imagon kehittämisessä näin rohkeasti, ilman ennakkoon määriteltyjä tavoitteita. Jäimme kuitenkin pohtimaan, onko se mahdollista ilman organisaation johdon rohkeita ja itsevarmoja henkilöitä. Tämän tyyppisille henkilöille ominaista on myös keskeneräisyyden ja epäonnistumisen sietäminen. Tällöin toimintaympäristön muutokseen pystytään varautumaan ja vaihtamaan suuntaa tarvittaessa nopeasti.

Tilan käyttäjien sitouttaminen nousi merkitykselliseksi tavoitteeksi kaikkien vertailukohteiden organisaatiolle. Asiakkaiden kanssa yhdessä tekeminen, vaikutusmahdollisuudet, suunnittelu ja ideointi olivat keskeisiä asioita, jotka nousivat jokaisessa haastattelussa esille. Osallisiin panostaminen voi rikastuttaa imagoa niin lyhyellä kuin pitkällä tähtäimelläkin, kuten Kruunuvuorenrannan esimerkissä on käynyt. Tiloja, jotka rakennetaan valmiiksi ei mielletä omaksi niin nopeasti, kuin niitä, missä ihmiset ovat saaneet itse olla mukana vaikuttamassa. Myös yhteydenoton helppous ja kommunikaation su-

juvuus on iso osa mielikuvaa. Toimijat luottavat henkilökohtaisen kontaktin ohella uutteen mediaan, joka madaltaa kynnystä järjestää tapahtuma.

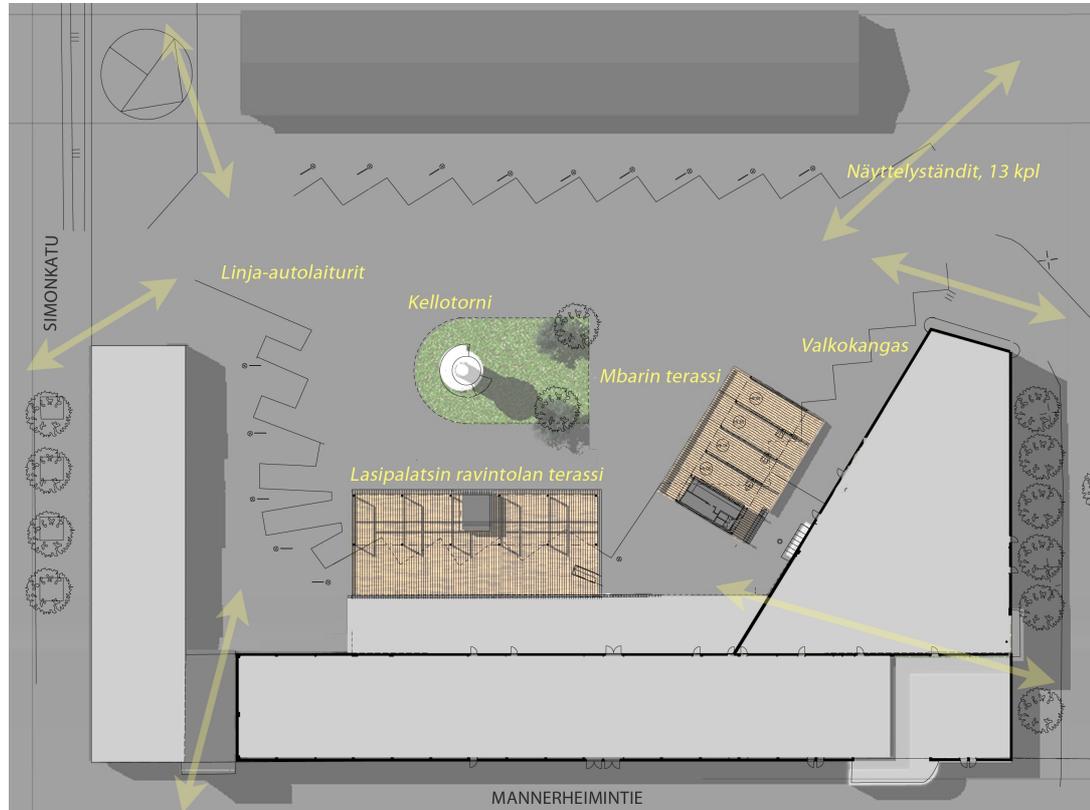
Tapahtumapaikkaimagoa rakentaa merkittävästi suuret tunnistettavat tapahtumat. Esimerkiksi Suvilahti mielletään Flow- ja Tuska-festivaalien tapahtumapaikaksi. Tapahtumatuottaja pystyy valmiiden referenssien pohjalta vertailemaan oman tapahtumansa soveltuvuutta paikkaan helpommin. Tapahtumat ja tarinat rakentavat mielikuvia ja lisäävät tunnettuutta.

8 Lasipalatsin aukion identiteetti

Perusteellinen kehitystyö alkaa oman toiminnan tarkastelulla, sillä identiteetti luo mielikuvia imagon pohjalle. Pyrimme tutkimuskysymyksiä kautta selvittämään, millainen identiteetti Lasipalatsin Mediakeskuksella itsellään on ja millaisia mielikuvia paikasta on sen käyttäjällä. Lasipalatsin Mediakeskuksen toiminta heijastelee identiteettiä ja vaikuttaa näin yhdessä aukion fyysisten ominaisuuksien kanssa imagoa muokkaavana tekijänä. Tämän vuoksi tarkastelemme paikka-analyysin kautta fyysisiä elementtejä ja Lasipalatsin Mediakeskuksen tuottajien haastattelun avulla sisäistä identiteettiä.

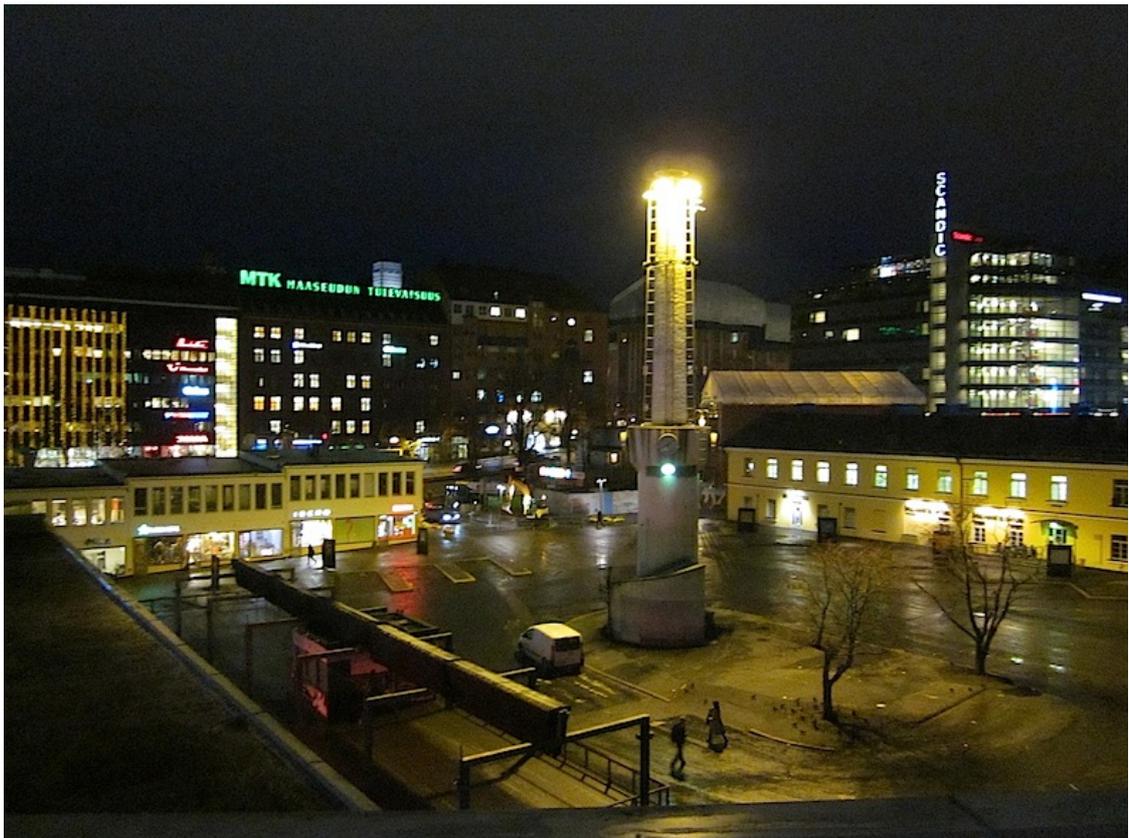
8.1 Aukion fyysiset ominaisuudet

Kirjallisuuden lisäksi teimme kohteesta oman kaupunkitilan analyysin paikan päällä havainnoinnin keinoin. Aukiota on tarkasteltiin lähiympäristön, fyysisten elementtien, visuaalisten ja toiminnallisten rakenteiden sekä liikkumisympäristön näkökulmasta. Analyysi ei ole tyhjentävä, mutta sen tarkoituksena on kuvailla aukion identiteetin muodostavia ominaisuuksia.



Kuva 5. Lasipalatsin aukion pohjakartta (Kuva: Sini Parikka).

Aukiota rajaa Lasipalatsin U-muotoinen rakennus Mannerheimintien sekä osan Simonkadun ja Salomoninkadun suunnasta sekä Turun Kasarmin rakennus Narinkkatorin puolella. Molemmat ovat matalia ja muusta rakennuskannasta mittakaavaltaan sekä arkkitehtuuriltaan erottuvia rakennuksia,. Rakennukset luovat isolta osaltaan paikan identiteettiä. Viereisillä tonteilla kohoaa korkeita liikerakennuksia, kuten Sokos-tavaratalo, Pääpostitalo, Scandic Simonkenttä, Hankkijan talo, Forumin ostoskeskus ja Kampin keskus. Näkymät aukiolta on katutilaan Simonkadun ja Salomoninkadun suuntaan sekä matalien rakennusten yli.



Kuva 6. Lasipalatsin aukio iltavalaistuksessa talvella 2011 (Kuva: Sini Parikka).

Valaistus koostuu pääosin rakennusten näyteikkunoiden valoista ja valomainoksista. Pimeään aikaan kellotornin valonheittimet valaisevat piha-alueen. Rakennuksen läpikäytävät jäävät pimeiksi heikon valaistuksen vuoksi. Ilmansuunnat ovat paikalla suotuisat. Matalien rakennusten ansiosta kesäpäivänä aukiolle paistaa pitkään aurinko, joka tekee tilasta miellyttävän. Avointa tilaa vaivaa ajoittain voimakas tuuli. Äänimaailma koostuu tavanomaisista keskustan äänistä: ohikulkeva liikenne raitiovaunuineen, ravintoloiden musiikki ja ihmisten hälinä kiireisinä aikoina.

Vaikka Lasipalatsin aukio on Helsingin keskeisimpien kortteleiden ja vilkkaan liikenteen risteyskohdassa, oleskelijat tai ohikulkijat eivät pysähdy aukiolle. Oleskelumahdollisuudet ovat vähäisiä muutamien penkkien ja ravintoloiden terassien lisäksi. Kulkureitit asettuvat pääasiassa Lasipalatsin rakennuksen päätyjen ohitse, ihmisvirrat painottuvat Simonkadun päähän. Itse rakennuksen läpi pääsee useita reittejä: kahden läpikäytävän ja useiden liikehuoneistojen kautta. Harvoissa tapauksissa läpikulku kuitenkin nopeuttaa alueen läpi kulkua. Aukio on siis yhteyksiltään sen kaltainen, että sinne pitää tulla tarkoituksella. Linja-autoaseman poistuttua aukiolla ei ole enää selkeää funktiota. Aukiolla on huoltoajon lisäksi merkittävästi luvatonta autoliikennettä ja pysäköintiä.

Fyysisesti tila jakautuu kolmeen: avoimeen pihaan, terasseihin ja katettuun käytäväosaan. Melko keskellä aukiota on korotettu asfalttiala, jossa maamerkkinä kohoaa vanha valkoinen kellotorni sekä yksi vanha suomenpihlaja. Puun lisäksi kasvillisuutta on vain kahdessa siirrettävässä istutuslaatikossa. Tornin ohella terassit ovat voimakkaita elementtejä, jotka myös sulkevat rakennuksen julkisivun visuaalisesti. Lasipalatsin kivi-jalkaliikkeet on suunniteltu valoisiksi ja katutilaan avautuviksi, mikä tänä päivänä ei sinällään toteudu kuin Simonkadun siivessä. Suuria korkotasoja ei ole, koko aukio viettää melko tasaisesti Mannerheimintien suuntaan. Pintamateriaalivaihteluita ei juuri ole, vaan aukiota hallitsee monin paikoin korjattu asfaltti. Aukion reunoilla on perustasosta nostettu graniittireunakivien rajaamat vanhat linja-autolaiturit, jotka ovat aukion omaleimainen identiteettitekijä.

8.2 Aukion identiteetin vahvuudet ja heikkoudet

Ymmärtääksemme paremmin Lasipalatsin aukion tämän hetkistä tilannetta tapahtumatuottajan näkökulmasta, kysyimme Lasipalatsin Mediakeskuksen tuottajilta Raisa Niemeltä ja Anna Möttölältä, mitä he näkevät tilan vahvuuksina, heikkouksina, mahdollisuuksina ja uhkina. Esiin nousi asioita, joita mekin olimme jo ehtineet havainnoida, mutta saimme myös paljon informaatiota, joita emme ole pystyneet havainnoimaan pelkästään sivusta seuraajan roolista. Haastateltavat ovat kokeneita tuottajia, Raisa Niemi on toiminut Lasipalatsin Mediakeskuksessa vuodesta 2000 lähtien erilaisissa tehtävissä ja Anna Möttölä tuli taloon 2010. Kappale avaa talon omien tuottajien näkökulmaa aukion identiteetistä toimijalähtöisenä SWOT-analyysinä.

Vahvuudet

- Sijainti
- Liikenneyhteydet
- Ainutlaatuinen arkkitehtuuri ja historia
- Näyttelyvitriinit
- Bio Rexin valkokangas-seinä
- Yhteistyökumppanit
- Vahva sitoutuminen alueeseen : vanhat vuokralaiset
- Mauno Koiviston aukiolla ei saa pitää tapahtumia
- Meluhaitat ei ole haaste: ei asutusta lähellä
- Vähäinen ilkeä ja häiriötoiminta
- Hallintasuhde aukioon

Heikkoudet

- Tiedon kulku hidasta (kaupunki)
- Fasilitteetit (mm. jätehuolto, vesi, sähkö, talosta ei löydy tilaa)
- Rajattu koko
- Pihan pinnan kaltevuus, muoto, huono kunto
- Arkkitehtuuri rajoittaa esim. piippu
- Pyörätelineiden vähyyys/puute
- Laitoin pysäköinti: autoliikenteen rajoittamisen puute
- Huolto- ja pelastusreitit
- Musiikin soitto/terassit (kesä)
- Talousresurssit: epäselvät kuviot
- Monimutkaiset omistussuhteet

Mahdollisuudet

- Ravintolat halukkaita kehitystyössä
- Pysäköintilain muutos
- Luvat helpottuneet (esim. ruoka)
- Yhteistyökumppanit lähellä
- Terassit tuo ihmisiä -> valmis palvelupohja

Uhat

- Vuokrasopimus päättyy 2015
- Pissarakennan asema varaus
- Päätöksen teko hidasta
- Epävarmuus
- Kilpailu
- Piipun ympäristön kunnostus: vesieritys

Kuvio 9. SWOT-analyysi tuotti paljon huomioita Lasipalatsin toimijoiden näkökulmasta (Niemi 2012 ja Möttölä 2012).

VAHVUUDET

Aukion hallinta siirtyi Rakennusvirastolta Lasipalatsin Mediakeskukselle toukokuussa 2012. Tapahtumapaikan suurin kilpailuetu muihin ulkotapahtumatiloihin on sijainti ja sen tarjoamat liikenneyhteydet niin Kampin bussiasemalle, kuin myös Rautatientorille. Aukion ja erityisesti sen lähiympäristön (Turunkasarmi, Lasipalatsi) ainutlaatuinen arkkitehtuuri ja historia tuovat oman lisänsä tapahtumapaikan henkeen. Talossa ja sen lähiympäristössä on monipuolisia toimijoita kulttuurin ja liiketoiminnan saralta, joiden kautta tapahtumille on mahdollista hankkia yhteistyökumppaneita. Narinkkatoria lukuun ottamatta tapahtumapaikalla ei ole muita läheisiä kilpailijoita, eikä aukion välittömässä läheisyydessä olevalla Mauno Koiviston aukiolla saa järjestää tapahtumia. Keskeisestä sijainnistaan huolimatta aukio kokee hyvin vähän ilkeä ja häiriöitä. Aukiolla ei ole asuinrakennuksia välittömässä läheisyydessä, joka pienentää ongelmia tapahtumien meluhaitoista. Lisäpalveluina Lasipalatsin Mediakeskuksella on mahdollisuus tarjota näyttelyvitriinejä sekä videotykki ja valkokangas Bio Rexin seinällä. Vuokranantajan

näkökulmasta aukion vahvuutena on myös vanhojen vuokralaisten vahva sitoutuminen alueeseen. (Niemi 2012 ja Möttölä 2012.)

HEIKKOUEDET

Lasipalatsin Mediakeskuksen ollessa osa kaupungin järjestelmää ja toimiessa tiiviissä yhteistyössä esimerkiksi eri virastojen kanssa, voi byrokratian jäykkyys hidastaa toimintaa. Osakeyhtiö ei voi itsenäisesti tehdä hankintoja tai pysyviä muutoksia ulkoalueelle ilman rakennusviraston suosiollista yhteistyötä. Tähän kuvioon liittyy myös taloudellisten resurssien niukkuus. Aukion ja rakenteiden fyysiset ominaisuudet ja arkkitehtuuri aiheuttavat omia haasteitaan tapahtuman järjestämiselle. Rakennuksen suojelunäkökulma aiheuttaa paikalle tapahtumajärjestelyiden kannalta heikon aseman. Suojelu rajoittaa mm. maan muokkaamista, korjaamista tai siihen rakenteiden kiinnittämistä. Sama pätee myös seiniin tai pihan keskellä olevaan kellotorniin. Piha on kalteva, asfaltti huonokuntoinen ja tila muodollisesti haastava. Keskellä pihaa oleva kellotorni sekä vanhat bussipysäkkien laiturit rikkovat tasaista, yhtenäistä pinta-alaa. Aukio on myös verrattain pieni tapahtumatila ja sen läpi kulkee huolto- ja pelastusreitit. Tapahtumien rakenteet on siis sijoitettava nämä reitit huomioon ottaen, niiden kuuluu olla koko ajan avoimia tai helposti ja nopeasti avattavia.

Liikennöinnissä ei ole huomioitu pyöräilijöitä riittävin pyörätelinein. Aukio kokee haasteita laittomasta pysäköinnistä, eikä sitä tällä hetkellä pystytä rajoittamaan millään tavoin. Tapahtumapaikkana sen infrastruktuurin fasiliteetit ovat rajalliset. Tapahtumajärjestäjän on muun muassa hoidettava oma jätehuolto, vesipisteitä ei ole tarpeeksi, sähköä on saatavilla vain yhdestä kohtaa pihaa ja vaatii näin ollen pitkiä sähkövetoja tapahtumille. Lasipalatsin tiloista ei löydy myöskään kunnollisia varastotiloja tapahtuman järjestäjille tapahtuman ajaksi ja vasta järjestetyt sosiaalityötilatkin ovat rajalliset. Pihalla olevilla ravintolaterasseilla soitetaan musiikkia kesäisin, joka voi vaikuttaa tapahtumatuottajan mieli-kuvaan aukiosta. (Niemi 2012 ja Möttölä 2012.)

MAHDOLLISUUDET

Aukiolla on paljon potentiaalisia yhteistyökumppaneita, joita tapahtumatuottajat voisivat hyödyntää paremmin tapahtumiensa yhteydessä. Erityisesti Lasipalatsin Ravintola sekä Mbar ovat esittäneet halukkuutensa kehitys- ja yhteistyöhön. Terassien myötä ravintoloilla on selkeä merkitys asiakkaiden saapumiselle aukiolle. Ihmiset, jotka eivät välttämättä ole tulleet katsomaan tapahtumaa, päätyvät sinne näin vahingossa. Terassi-toiminta saattaa vieroksuttaa, mutta ravintoloiden yhteistyöhalukkuus voidaan kuitenkin

laskea mahdollisuudeksi. Aukion ja tapahtumien ja ravintoloiden omien tapahtumien aikatauluja pyritään sovittamaan mahdollisimman pitkälle yhdessä.

Ruokatapahtumien tapauksissa edistysaskeleita on otettu myös elintarvikeluvissa, joita on nykyään normaalia helpompaa saada. Pysäköintilain muutos saattaisi muuttaa tämänhetkistä ongelmaa jatkuvasti väärin pysäköidyistä autoista. Pysäköintilaki mahdollistaa sen, että rekisterinumeron perusteella voi ilmoittaa Rakennusvalvontavirastolle autoista, jotka ovat luvatta aukiolla. (Niemi 2012 ja Möttölä 2012.)

UHAT

Merkittävimpanä ulkopuolisena uhkana on vuokrasopimuksen päättymisen vuoden 2015 lopussa. Mahdollisuudet ovat, että sopimus päättyy tai sitä jatketaan uudestaan. Merkittävin syy vuokrasopimuksen määräaikaisuudelle on Pissaradan asemapaikan varaus, jonka käytöstä tulisi olla päätös viimeistään tuohon mennessä. Kellotorni odottaa myös pohjarakenteiden vedeneristyksen kunnostusta. Päätöksenteon ollessa hidasta, epävarmuus on päällimmäinen tunne, mikä tilanteesta on ilmassa. Kilpailu on kasvanut viime vuosina, kun pieniä ulkotapahtumatiloja on tullut viime vuosina tarjolle. (Niemi 2012 ja Möttölä 2012.)

8.3 Yhteenveto: Millainen identiteetti aukiolla on nyt?

Aukio ei fyysisiltä ja visuaalisilta ominaisuuksiltaan viestitä tapahtumapaikan identiteettiä. Paikassa ei näy toiminnallisia elementtejä yksityisten terassien ja näyttelyvitriinien lisäksi. Tila vaikuttaa toimeentulolta myös vähäisten ihmisvirtojen ja oleskelijoiden pienen määrän vuoksi. Organisaation sisällä toimivat tuottajat luettelivat aukion monia positiivisia tai potentiaalisia ominaisuuksia, mutta on huomioitava, että he näkevät luonnollisesti aukion eri silmin kuin useat kohderyhmämme edustajat. Esimerkiksi valkokangas videotykkineen on hyvin näkymätön, ellei satu kohdalle illalla jonkun elokuvaesityksen aikaan. Toisaalta tuottajat osaavat kokemuksensa perusteella kuvailla myös toiminnan sisäisiä ongelmakohtia. Lasipalatsin Mediakeskuksen vuosien aikana koostama yhteistyöverkosto on valtava etu tapahtumapaikkaa kehittäessä. Uutinen aukion hallinnointioikeuden siirtymisestä Lasipalatsin Mediakeskukselle ei ole vielä välittynyt kentälle asti. Identiteetissä on havaittavissa paljon hyvää imagon rakentamisen tueksi, kun se saadaan vain toivottuun muotoon ja käytettäväksi. Suurin hidaste, eli hankalat vuokrauskäytännöt, on jo voitettu. Seuraavassa luvussa käsittelemme tapahtumatuottajien mielikuvia ja toiveita aukiosta.

9 Lasipalatsin aukion tapahtumapaikkaimago

Työmme kohderyhmä on tapahtumatuottajat, joten kehittämisen tavoitteena on ohjata heidän mielikuviansa muodostamaa tapahtumapaikkaimagoa toivottuun suuntaan. Jotta imagon muodostumista voidaan ohjata, tulee meidän tunnistaa kentän toimijoiden tarpeet ja toiveet ulkotilojen tapahtumapaikoille. Tarkastelemme Lasipalatsin aukiota tapahtumapaikan ja palvelun ominaisuuksien kautta. Lisäksi pyrimme asettamaan oman kehittämisen kohteemme perspektiiviin muiden vastaavien kentällä tarjolla olevien tilojen kanssa. Lopuksi esittelemme haastateltavien ehdotuksia kehittämisen avuksi. Keräsimme tuloksia näistä näkökulmista niin työpajassa, kuin myös kokoneiden ja potentiaalisten asiakkaiden haastatteluissa. Tulokset olivat pitkälti samoja mielikuvia, mitä meillä itsellämme ennakkoon oli.

9.1 Fyysisen ympäristön vaikutukset imagoon

Halusimme tietää, miten paikan fyysiset ominaisuudet heijastuvat ulkopuolisen tarkastelijan mielikuviin. Pyysimme työpajan ja haastatteluiden osallistujia miettimään aukion imagoa tapahtumatuottajan näkökulmasta. Ajatukset kirjattiin ylös näkemättä paikkaa, jotta esiin nousseet huomiot perustuisivat puhtaasti mielikuviin.

Lasipalatsin aukio mielletään haastatteluiden perusteella saavutettavaksi paikaksi, joka on keskeisellä sijainnilla, hyvien kulkuyhteyksien ja palvelujen äärellä. Lindman toi haastatteluissa esille, että itse tapahtuma voi toimia houkuttimena ja mukaan voi poiketa myös vahingossa (Lindman 2012). Jalli kuvaili aukiota läpikulkupaikkana, johon harvoin, terassilla istuskelua lukuun ottamatta, muuten pysähtyy (Jalli 2012). Sijainnin ansiosta aukion ohittaa potentiaaliset asiakasvirrat, mutta aukion sisäänkäynnit eivät ole selkeitä ja kutsuvia. Tila ei ole mukava tai oleskeluun houkutteleva sellaisenaan.

Alueen ympäröivä arkkitehtuuri koettiin yleisesti positiivisena asiana, mutta aukion fyysiset puitteet miellettiin pääasiallisesti keskeneräisiksi ja ränsistyneiksi. Tapahtumatuotannon vaatimia rakenteita tai fasiliteetteja kuvailtiin puutteellisiksi. Negatiivista kuvaa aukiolle luo epäsiistit ja epätasaiset pinnat ja tasot. Näistä merkittävimpiä olivat vanhan linja-autoaseman laiturit ja useasti paikattu asfaltti. Laituritasot hankaloittavat haastatteluiden mukaan mm. rakenteiden sijoittelua sekä esteetöntä kulkua. Tapahtumille jää aukiosta vähän tilaa käyttöön. Aukion koko onkin monen mielestä rajallinen, mutta se

koetaan helpoksi muunnella. Tapahtumatuotannon näkökulmasta nousseita positiivisia huomioita olivat tilan suljettavuus ja sen tuoma turvallisuuden tunne. Paikka on siisti ja aurinkoinen, mutta tuulinen.

Vaikka ihmiset pitivät positiivisena pihalla olevia näyttelyvitriinejä, niistä mieleen jäänyt imago kuitenkin oli haastatteluiden mukaan kalsea ja tyly. Jalli muisteli Maa Ilmasta -näyttelyn toimineen paremmin. "Aukion näyttelyvitriinit ovat ehkä liian reunoilla, eikä kukaan huomaa niitä" (Jalli 2012). Voimakas negatiivinen vaikutus tapahtumatuotannon kannalta olivat terassirakenteet. Ne nousivat monessa haastattelussa esille. Terrassit miellettiin mielikuvien perusteella dominoiviksi rakenteiksi yhdessä kellotornin kanssa, jotka vaikuttavat tilan tuntuun ja ahtauteen mielikuvan tasolla. Terrassit tuntuivat siltä, että ne ovat vain irrallisesti rakennettu paikan päälle.

Monet haastateltavista vertasivat tilaa viereiseen Narinkkatoriin. Kaupalliseen Narinkkatoriin verrattuna Lasipalatsin miellettiin olevan rauhallisempi ja selkeästi pienemmille tapahtumille suunnattu. Myös Jalli toteaa haastattelussa, että Lasipalatsi on intiimimpi tila, jonne mahtuu Narinkkatoriin verrattuna vähemmän kävijöitä. Pieni koko ei missään nimessä ole huono asia, tila on tarkoitettu vain eri kokoisille tapahtumille. (Jalli 2012) Lasipalatsin aukion imago sopii Poikolaisen mielestä erinomaisesti pienimuotoisiin yleisötapahtumiin, markkinointiin ja ruokatoreihin (Poikolainen 2012). Työpajasta nousi esiin mielikuvia, kuinka ympäröivät yritykset muokkaavat imagoa. Yritykset mahdollistavat potentiaalisen yhteistyön tapahtumille, vaikka terrassit saattavat olla joillekin tapahtumille kilpailevaa toimintaa.

Aukion historia entisenä linja-autoasemana nousi yli puolella työpajaan osallistuneella esiin huomioissaan. Myös useille haastateltaville erityisesti linja-autoaseman aikaan liittyi henkilökohtaisia muistoja, jotka vaikuttavat edelleen paikan imagoon positiivisesti. Historiallista asema-aukion kellotornia kuvailtiin mielenkiintoiseksi, mutta rumaksi ja vanhaksi. Aseman historiasta huolimatta paikkaa ajateltiin selkeästi aukiona, vaikka sen tosin toivottiin olevan puistomaisempi. Työpajasta nousseet mielikuvat olivat hyvin samankaltaisia haastatteluista saatujen mielikuvien kanssa. Tapahtumapaikasta käytettiin monenlaisia ilmaisuja, kuten:

Positiiviset

Viehättävä, jännittävä, magee, salaperäinen, rumankaunis, ghetosti kaunis, rento, palveleva, "funkkis", retro, matala, vanha, historiallinen, nostalginen, intiimi, suojaista, sympaattinen, viihtyisä, kodikas, keskeinen

Negatiiviset

Jäsentymätön, sekava, ristiriitainen, tyhjä, karu, tylsä, kolkko, kiireinen, käyttämättä jäänyt, kenen paikka?, tuulinen, toisten rakennusten varjossa, nime-
tön paikka, pieni, dokauskarsina, juottola, hiljainen, ränsistynyt, käyttämätön, or-
po, vajaakäytössä, keskeneräinen, ei valmis, etsii rooliaan, nuhjuinen, sekava,
hahmoton, vajaakäytöllä, staattinen, sekava, epäsiisti, ei linjaa

Mielikuvia

Urbaani, stadi, city-ihmisten paikka, elokuvat, pienimuotoiset tapahtumat, soundi, valon liike, kesä, terassit, kesäillat, nuoriso, cityspuget, ulosteet, kulkurien koh-
taamispaikka, keskiö, lähellä, läpikulku, ohikulku, kaupungin keskipiste, kohtaus-
paikka, hengauspaikka, kohtaaminen, liikkuvuus, monumentti, bussiasema, dö-
sis, bussit, mennyt maailma, vahva historia, 1950-luku, perinnemaisema, "piilos-
sa vaikka keskeisellä paikalla" sekä "odottaa, että tulee jotain".

Tapahtumapaikan imagon pilaisi	Tapahtumapaikan imagoa tukisi
<ul style="list-style-type: none"> • Volyymitaso • Isot konsertit • Metallimusiikki • Konemusiikki • Valo"melu" • Seksimessut • Kaupalliset tapahtumat • Poliittikka, uskonto • Maakuntatapahtumat • Huvipuistotyyppinen laitemelu • Urheilu • Muovitetat • Kaikki ei sovi terassien toiminnan kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> • Kulttuuria edistävät tapahtumat • Rakennuksen historiaan liittyvät tapahtumat • Esiintyjävetoiset tapahtumat • Vuodessa 2-3 krt isoa ja kuuluvaa, muuten pienimuotoisempaa • Läpikulkuun houkutteleva • Oleiluaukio • Pyöräilyaukio/Pyöräilijöiden"mekka" • Omaehtoinen toiminta • Yhteinen tekeminen

Kuvio 10. Haastatteluissa pohdittiin, millaiset tapahtumat pilaisi tai tukisi aukion imagoa (Tee-
mahaastattelut 2012).

9.2 Tapahtumatuottajan tarpeet ulkotilalta

Selvitimme haastatteluiden avulla tapahtumatuottajan toiveet, odotukset ja vaatimukset ulkotilalta tuotannon näkökulmasta. Tarkastelualueena pidimme pääkaupunkiseutua, painottuen Helsingin keskustaan, jotta aineisto olisi mahdollisimman hyödyllinen Lasi-palatsin aukiota ajatellen. Yhteenvetona olemme rakentaneet kaavion, joka kokoaa tulokset yhteen.

Sijainti, saavutettavuus	Kulkureitit yleisölle ja huoltoajolle	Infrastruktuuri: vesi, sähkö, jäte	Tapahtumaaikainen parkkeeraus
Pankkiautomaatti	Asiakas wc:t	Sosiaalili- lat/varastotilat	Maapohja
Liikennevirrat	Näkyvyys	Asiakaspaikoitus ja taksitolpat	Elävä yhteisö
Puoliammatilaisuus: ohjeisto	Valmiit kiinnityskohdat mainoksille	Paketit joita voi räätälöidä	
Turvallisuus: rajaaminen, vartiointi, järjestyksenvalvonta	Liikenteenohjaus	Kustannustehokas vuokra pienille tuottajille	

Kuvio 11. Tarvekaavio tapahtumatuottaja-asiakkaiden haastatteluiden pohjalta. Tummemmalla sanalla tärkeämmät ja enemmän pisteitä saaneet huomiot. (Teemahaastattelut 2012).

Haastatteluissa jatkuvasti toistuvat toiveet liittyivät tapahtumatilan sijaintiin. Useita huomioita sai hyvät yhteydet, saavutettavuus (autolla, jalan, pyörällä), esteettömyys ja keskeinen sijainti kaupunkirakenteessa. Tapahtumapaikalle tulisi olla hyvät kulkureitit niin yleisölle, kuin myös huoltoajolle (Kuosmanen 2012). Huhtaniska toteaa, että kaupallisesta tai promootioyrityksen näkökulmasta liikennevirrat ovat merkittävä tekijä tapahtumapaikan valinnassa. Myös paikoitustila ja taksitolppien merkitys kasvaa kun kyseessä on kaupallinen tapahtuma. (Huhtaniska 2012.) Saavutettavuuteen liittyen myös rakennusvaiheessa rekkojen saapuminen ja liikenteenohjaaminen tulisi olla helppoa ja vaivatonta. Monet haastateltavista nostivat esiin myös järjestäjien tapahtumaaikaisen paikoituksen. Muita yksittäisiä toiveita oli mm. pankkiautomaattien läheisyys.

Tapahtumatuottaja tarvitsee tapahtumapaikalle perinteisen infrastruktuurin, kuten sähkön, vesipisteen ja jätehuollon. Haastatteluista nousivat useasti esille myös sosiaali- ja

varastotilojen tarve sekä asiakas WC:t. Tapahtumatuottajien mukaan olisi suotavaa, että maapohja olisi hyvä rakenteiden, kuten lavan tai teltan pystytyksen kannalta. Snellman toivoisi tapahtumatilalta valmiita rakenteita, kuten valmista lavaa (Snellman 2012). Haastattelujen tuloksissa korostuu myös turvallisuusnäkökulma. Toiset haastateltavista tarvitsevat rajattavia ulkotiloja, mutta haastateltavat eivät kokeneet sitä tarpeelliseksi. Yleisesti tilalta vaaditaan rakenneltavuutta ja muokattavuutta. Järjestysvalvonnan ja yövartioinnin pitäisi olla myös järjestettävissä helposti.

Haastatteluista nousi selkeästi esille, että tapahtumatuotannon “puoliammattilaisuudelle” tulee luoda mahdollisuuksia. Tapahtuman järjestämiselle tulisi luoda matala kynnys. Jalli painotti haastattelussa yhteisöllisyyttä ja avoimuutta (Jalli 2012). Myös Snellman kaipaa tapahtumatilalta mahdollisuuksia osallistumiseen, vaikuttamiseen sekä tilan muokkaamiseen yhdessä (Snellman 2012). Pienet toimijat tarvitsevat kustannustehokkaita tiloja. Esille nousi tarve valmiille ohjeistuksille tapahtuman järjestämisestä. Toiveena olisi saada tapahtumatilan vuokranantajalta valmis malli alueesta, miten kannattaa esimerkiksi rakentaa äänentoisto ja minne suunnata musiikki.

Huhtaniska esitti toiveen, että lupakuviot olisivat selkeitä. Vuokrahinnaston on painotukseltaan tuettava kulttuuritapahtumia kaupallisten tilaisuuksien sijaan. Kaupalliseen tapahtumaan räätälöivät paketit ja valmiiksi rakennettu lista mahdollisuuksista helpottaa tilan valinnassa. Erityisesti kaupallisen toimijan edustajana hän toivoi valmiita sijoituspaikkoja ja teknisiä tietoja banderolleille, viireille, lipuille, mainoksille, mitä tapahtumatilaan voisi ripustaa ja minne. (Huhtaniska 2012.)

9.3 Lasipalatsi suhteessa tuottajien toiveisiin

Edellisessä kappaleessa asetettujen haasteiden valossa keskustelimme haastateltavien kanssa Lasipalatsin aukion tapahtumapaikkaominaisuuksista ja Lasipalatsin Mediakeskuksen toiminnasta aukion vuokraamisessa. Millä tavoin aukio tapahtumapaikkana vastaa tapahtumatuottajien vaatimuksiin?

Sijainti, saavutettavuus	Kulkureitit yleisölle ja huoltoajolle	Infrastruktuuri: vesi, sähkö, jäte	Tapahtuma-aikainen parkkeeraus
Pankkiautomaatti	Asiakas wc:t	Sosiaalitilat/varastotilat	
Liikennevirrat (kaupalliset tapahtumat)	Näkyvyys	Asiakaspaikoitus ja taksitolpat (kaupalliset tapahtumat)	Maapohja
Puoliammatillaisuus: ohjeisto	Valmiit kiinnityskohdat mainoksille (kaupalliset toimijat)	Paketit joita voi räätälöidä (erityisesti helpottaa kaupallisia tapahtumia valinnassa)	Elävä yhteisö
Turvallisuus: rajaaminen, vartiointi, järjestyksenvalvonta	Liikenteenohjaus	Kustannustehokas vuokra pienille tuottajille	
Oma hallinnoiva organisaatio	Yhteistyö toimivaa	Projektori	Ulkotapahtumatiloiissa totuttu tuomaan kaikki itse
Paikoitus		Yleisö ei osaa hakeutua paikalle	Yhteistyökumppanit

Kuvio 12. Tuottajien toiveiden toteutuminen haastatteluiden pohjalta (**Keltainen:** toteutuu, **Vihreä:** kehitystä vailla, **Punainen:** jakaa mielipiteitä, **Valkoiset:** ei vastausta) (Mustan viivan alla lisähuomioita, joita ei ylemmässä tulosluvussa oltu mainittu)

Haastatteluissa painotettiin Lasipalatsin Mediakeskuksen merkitystä hallinnoivana tahona ja sen tuomaa etu vuokrahinnastoissa. Sinisalo toteaaakin, että varsinkin pienille tapahtumanjärjestäjille tai yhdistyksille tuottaja talon puolesta on iso apu, kun vastaavasti Helsingin Kaupungin Rakennusvirasto ei ehdi vastaamaan ja auttamaan yksittäisiä tapahtumajärjestäjiä pienissä kysymyksissä (Sinisalo 2012). Myös Lindmanin mielestä on etu, että Lasipalatsin Mediakeskus hallitsee nyt aukiota Rakennusviraston sijaan (Lindman 2012). Myös yhteistyön sujuvuutta ja hyviä yhteistyötaitoja kiitettiin. Eriyisesti pienin taloudellisin ja aikaresursein toimivalle Sarjakuvafestivaalille muita vaihtoehtoisia tahoja Lasipalatsin aukion lisäksi ei ollut. Edellinen sijainti oli kulttuurikeskus Gloria, jonka tiloista he luopuivat niiden käydessä liian ahtaaksi. Lasipalatsin aukion valinnassa sen edut olivat saavutettavuus, hinta ja avustavat tukitoimet talon puolesta, joista hinta oli merkittävin asia päätöksessä. (Sinisalo 2012.)

Tapahtumapaikan vanhojen asiakkaiden haastatteluiden perusteella Lasipalatsin Mediakeskusta on helppo lähestyä ja se on hyvin palveleva. Muiden muassa Sinisalo piti

Lasipalatsin Mediakeskuksesta saatavaa tiedotusyhteistyötä ja olemassa verkostoja hyödyllisenä (Sinisalo 2012). Toisaalta Jalli toteaa, että Lasipalatsin aukio ei tule ensimmäisenä mieleen tapahtumapaikkana (Jalli 2012). Muutkin haastateltavat, jotka eivät ole aiemmin järjestäneet tapahtumia Lasipalatsin aukiolla, sanoivat, ettei heillä ole mitään mielikuvaa kuka taho ylläpitää ja hallinnoi aukiota. Snellman kertoi saavansa informaatiota tapahtumista Lasipalatsin nettisivuilta, Facebookista ja Metro-lehdestä sekä Lasipalatsin ohi kuljettaessa (Snellman 2012). Muut haastateltavat totesivat, etteivät he tiedä aukion tapahtumista, mikäli he eivät satu olemaan sattumoisin ”oikealla” postituslistalla.

Eichstaedt piti aukiota tilavana ja totesi seinäprojektorin olevan hyvä lisäpalvelu. Hän pohti kuitenkin, että projektorin käytössä saattaa olla päällekkäisyyksiä, jolloin se ei välttämättä ole vapaana oman tapahtuman aikana. (Eichstaedt 2012.) Haastatteluissa noussut tarve hyvistä kulkuyhteyksistä ja saavutettavuudesta sai hyvät pisteet. Lasipalatsin aukion sijainti ja kulkureitit aukiolle ovat haastateltavien mielestä toimivia. Keskusteluissa nousi ilmi selvästi, että keskeinen sijainti aiheuttaa toisaalta tapahtumaukiolla järjestyshäiriöitä, esimerkiksi ihmisten tarpeita on löydetty seuraavana aamuna, kun yövalvojatkaan eivät pysty kaikkeen. Poikolainen piti tapahtumapaikan ongelmana autoliikennettä ja luvatonta paikoitusta sekä sitä, ettei yleisö osaa hakeutua aukiolle (Poikolainen 2012). Kuosmanen toteaa Lasipalatsin aukiolla olevien terrassien mahdollisesti rajaavan potentiaalisia vuokraajia (Kuosmanen 2012). Toisaalta hän pohdii samalla, että ravintoloista voi olla myös hyviksi yhteistyökumppaneiksi.

Tapahtumajärjestäjät huomauttivat, ettei Lasipalatsin aukiolla ei ole tarjota sosiaalitiloja. Erityisesti jätehuollon kehittäminen, sosiaalitilojen ja sähkönjakelun parantaminen olisi toivottavaa. Poikolainen ja Huhtaniska tosin totesivat, että tunnetusti ulkoilmatapahtumassa kaikki pitää tuoda itse, eikä ulkotilaan pystytä tarjoamaan täydellisiä puitteita. Kokenut tapahtumatuottaja osaa varautua siihen. (Poikolainen 2012 ja Huhtaniska 2012.)

Tapahtumapaikan imagoon vaikuttaa paljon mielikuvat siitä, millaisia tapahtumia paikassa on aiemmin ollut. Työpajassa heräsi seuraavanlaisia mielikuvia: WeLoveHelsinki, huonot tapahtumat, niche tapahtumat, kaupalliset tapahtumat, joustava tila erilaisille ja eri profiilin tapahtumille, tapahtumien ympäröimä aukio (vrt. itse Lasipalatsin aukio on hiljainen tila). Aukiolla pidetyt tapahtumat markkinoivat parhaiten tapahtumatilaa. Poikolainen mieltää, ettei aukiolla ole paljon tapahtumia, toisin sanoen kilpailua (Poiko-

lainen 2012). Snellmanin mielikuvissa aukion tapahtumat ovat liian hienosäädelyjä ylätason tapahtumia. Hänen mielikuvissaan aukiolla on myös ollut promootioteltoja, joka vie tapahtuma-aukion mielikuvan kalliiseen ja kaupalliseen suuntaan. Snellman koki aukiolla pidetyt Design-tapahtumat myös turhan "yläkultuurisina". (Snellman 2012.)

9.4 Aukion vahvuudet ja heikkoudet tapahtumapaikkana

Tapahtumatuotannon ammattilaisten työpajan menetelmää ja informanttijoukkoa on kuvattu luvussa 6.4. Potentiaalisille tapahtumatuottajille 9.10.2012 järjestetyssä monivaiheisessa työpajassa lopputuotos oli yhteistoiminnallisesti rakennettu nykytilan SWOT-analyysi alan asiantuntijan näkökulmasta. Post-it-lapuille kerätyt huomiot jaettiin työpajassa valmiiksi SWOT-taulukoon. Otimme kuitenkin vapauksia oman hiljaisen tiedon turvin vielä tarkastella SWOT-taulukkoa jälkikäteen. Järjestelimme taulukkoa niiden huomioiden osalta, jotka olivat menneet työpajassa mielestämme väärin otsikoiden alle. *Kursiivilla* olevat huomiot olivat samoja, jotka tulivat esille jo toimijalähtöisessä analyysissä kohdassa 8.2.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Keskeinen paikka, hyvä sijainti, helppo tulla, hyvät liikenneyhteydet • Ihmisvirran keskellä • Historia, arkkitehtuuri • Iso valkokangas valmiina • Näyttelytilaa sisällä ja ulkona • Hyvät yhteistyökumppani mahdollisuudet (esim. ravintolat) • Läpikulku mahdollista monesta suunnasta • Hyvä luonnonvalo • Valmiina sohvia • Rekat pääsevät hyvin alueelle • Ilmava, avara, avoin tila keskustassa • Tilaa paljon --> teltat, rakenteet mahtuvat • Ei liian suuri • Pieni, intiimi, kutsuva • Simonkadulla puita näkyvissä • Turvallinen, ei ajoliikennettä • Näkyy ohikulkijoille • Katoksen alla suojaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Parkkeeratut autot • Maanpinnan kaltevuus ja huono kunto, vanhat linjat-autolaiturit • Pelastustien reitti • Alueen muoto (suorakaide) --> haaste monipuoliselle tuotannolle • Hajanainen tila, ei suurta yhteistä aluetta • Vesi, sähkö, jätehuolto ulkotapahtumassa • Ei selkeää reittiä läpi, ihmiset kävelevät ohi • Ankea. ei viihtyisä, karu ympäristö, spurgujen olohuone • Kylmä paikka, tuuli • Tekonurmi, liian vähän puistomainen - lisää kasveja, puistomaisuutta • Epämääräinen kalustus: "sohvat" kerää vettä ja roskia, ei roskiksia, ei pyörätelineitä • Alueen sulkeminen haastavaa • Raskaat terassit rumia, vie tilaa, epäselkeitä • Yhteys Lasipalatsin ja aukion väliltä puuttuu • Lasipalatsin kunto huono • Jos haluan tilan kehen otan yhteyden

Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Yhteistyökumppanuusverkoston rakentaminen (Lasipalatsin yritykset ja ravintolat) • Ravintolaelämä, nuorisoa • Kello = kohtaamispaikka • Viihtyisämpi: mukavampia penkkejä, istutukset • Julkinen WC • Talvikäyttö • Tasakattojen, seinien ja kellotornin hyötykäyttö (valaistus, visuaalit, äänet, koristelu, kiinnitys, katosmahdollisuudet) myös tapahtumien ulkopuolella • Ulkoilmaelokuvanäytöksiä säännöllisesti • Tapahtumapaikan sijainti Kampin ja steussin välissä --> markkinointi junissa, dösissä, sporissa ja metroissa • Pysyvät rakennelmat, haitta vai mahdollisuus (esim. lava) • Oman ilmeen rakentaminen • Vanhat linja-autolaiturit hyötykäyttöön • Live esitykset "nurmikolla" yleisö valmiina terasseilla • Mahdollisuus monenlaiseen tapahtuman järjestämiseen • Ohjelmaa ja nähtävää kokoajan • Tilan jakaminen useamman esityksen alustaksi samanaikaisesti • Saa paljon istumapaikkoja 	<ul style="list-style-type: none"> • Kellotorni huonossa kunnossa • Musiikin suuntaaminen, Akustiikka, äänen voimakkuus, meluongelma • Anniskelu + ruoka: lupien saaminen ja kilpailevat liiketoiminnot ympärillä • Turvallisuus: Liikenteen ja ihmisten ohjaaminen massatapahtuman aikaan keskustassa

Kuvio 13. SWOT-analyysin taulukko aukiota tapahtumapaikkana (Työpaja 2012).

VAHVUUDET

Aukio on saavutettavissa monesta suunnasta. Se näkyy ohikulkijoille ja siellä vallitsee hyvä luonnonvalo, koska ympäröivät rakennukset ovat matalia. Lasipalatsin katoksen alle pääsee suojaan tarvittaessa. Aukion muuntuvat sohvut ovat käytettävissä myös tapahtumissa. Tila on ilmava, avara, avoin ja sitä on tarpeeksi esimerkiksi rakenteille (teltat, lavat). Aukio ei ole liian suuri, vaan intiimi ja kutsuva. Aukion lähellä ei ole huoltoajon lisäksi ajoliikennettä eli koettiin turvalliseksi. Tapahtumaan tavaraa tuovat rekat pääsevät ajamaan aukiolle helposti. Simonkadulla näkyvät puut tuovat vehreyttä myös muuten karulle aukiolle. (Työpaja 2012) Lasipalatsin aukion vahvuuksina toistuivat samat asiat, mitä tapahtumapaikan tuottajat olivat itse listanneet omaan SWOT-analyysiinsä.

HEIKKOUEDET

Tapahtumatuottajat nostivat heikkouksiin paljon alueen fyysisiin ominaisuuksiin liittyviä seikkoja. Aukiolla ei ole selkeää reittiä läpi, vaan ihmiset kävelevät ohi suoraan Narinkatorille. Alue koettiin haastavaksi rajata tai sulkea ja aukiota luonnehdittiin negatiivisilla havainnoilla kuten: ankea, ei viihtyisä, karu ympäristö, "spurgujen olohuone". Tuuli tekee aukiosta kylmän paikan. Aukiolle asetettu tekonurmi ei tee toivottua muutosta aukion viihtyisyydelle, eikä siellä ole tarpeeksi puita tai puistomaisuutta. Aukion laidalle rakennetut terassit ovat rumia ja ne vievät tilaa. Ulkona olevat puiset sohvat keräävät vettä ja roskia. Aukion heikkouksiin nostettiin myös roskisten ja pyörätelineiden puuttuminen. Aukion välittömässä läheisyydessä oleva Lasipalatsin sanotaan olevan kunoltaan huono ja yhteys talon ja aukion väliltä puuttuu. Tuloksissa varmistui, ettei Lasipalatsin aukiota mielletä tapahtumapaikaksi, eikä tiedetä mitä siellä tapahtuu. Tapahtumapaikan hallinnoivaa tahoja ei myöskään tiedetty potentiaalisten vuokralaisten joukossa. Heikkouksiin oli siis nostettu myös ongelma, ettei tapahtumatuottajat tieneet kehen otetaan yhteyttä (Rakennusvirasto/Lasipalatsi), mikäli tapahtumapaikasta olisi kiinnostunut. (Työpaja 2012.)

MAHDOLLISUUDET

Tapahtumatuottajat näkevät aukiolle paljon potentiaalia ja kehittämismahdollisuuksia. Aukiolle voitaisiin rakentaa muutenkin omaa tunnistettavaa ilmettä esimerkiksi lanseeraamalla keskellä olevasta kellotornista "Stockmannin kello"-tyyppinen kohtaamispaikka. Heikkouksissa esitetyn viihtyisyyden puute olisi helposti korjattavissa mukavammilla penkeillä ja istutuksilla. Tapahtumapaikan sijaitessa Kampin kauppakeskuksen ja Rautatientorin välissä markkinointia on mahdollista tehdä junissa, busseissa, raitiovuonissa ja metroissa. Aukiolla olevat vanhat linja-autolaiturit voitaisiin ottaa hyötykäyttöön. (Työpaja 2012.)

Aukio nähdään monenlaisten tapahtumien areenana. Tilaa voidaan käyttää erilaisten tapahtumien järjestämiseen ja ehkä jopa useamman esityksen alustaksi samanaikaisesti. Live-esityksiä voitaisiin pitää kellotornin vieressä, jolloin yleisö olisi valmiina terasseilla. Aukion talvikäyttöön nähdään myös potentiaalia Kiinalaisen Uudenvuoden lisäksi. Ohjelmaa ja nähtävää pitäisi olla aukiolla koko ajan. (Työpaja 2012.)

Ulkona olevan projektorin hyötykäyttö olisi toivottavaa ja ulkoilmaelokuvanäytöksiä voitaisiin näyttää säännöllisesti. Aukiolle mahtuu paljon istumapaikkoja katsomoa varten. Tasakattoja, seiniä ja kellotornia voitaisiin käyttää hyödyksi esimerkiksi valaistuksen,

visuaalien, äänen, koristelun, kiinnityksen ja erilaisten katosmahdollisuuksien rakentamiseen. Mahdollisuuksina nähtiin myös pysyviä rakenteita (esimerkiksi lava, julkinen WC). (Työpaja 2012.)

UHAT

SWOT-analyysin uhkiin nousi huoli musiikin voimakkuuden ja meluongelmien mahdollisista haittavaikutuksista lähiympäristössä. Ravintoloiden välitön läheisyys mietitytti myös monia esimerkiksi anniskelu- ja ruokalupien puolesta. Turvallisuusasiat nousivat esille myös tässä analyysissä. Tuottajat pohtivat kuinka liikenne ja ihmiset saadaan ohjattua näin keskustassa massatapahtumien aikaan turvallisesti. (Työpaja 2012.) Potentiaalisia kehitysideoita ja mahdollisuuksia löytyi verrattain enemmän uhkiin nähden.



Kuva 7. Työpajassa jäsennettiin analyysin huomiot SWOT-taulukkoon Lasipalatsin Kirjaston Kohtaamispaikalla 9.10.2012 (Kuva: Sannaliina Mononen).

9.5 Tuottajien ehdotuksia tapahtumapaikkaimagon kehittämiseksi

Aikaisimmista luvuista pystyy huomaamaan, että tuottajilla on melko erilaisia mielikuvia aukiota. Haastatteluissa esiintyi vallitsevaan tilanteeseen paljon muutoshalukkuutta ja

kehittämisideoita. Tähän kappaleeseen olemme keränneet kokeneiden ja potentiaalisten vuokraajien teemahaastatteluista nousseita kehittämisideoita Lasipalatsin aukiolle.

FYYSINEN TILA

Aukion viihtyisyyteen liittyen toivottiin erityisesti penkkejä oleskeluun, sillä tällä hetkellä aukiolla ei ole paikkaa mihin pysähtyä. Aukiolta puuttuu täysin myös roskakorit, ja sinne kaivattaisiin ehdottomasti lisää vihreyttä. Eichstaedt ideoi paikkaan puistoa tai vähintään kellotornin ympäristön aktivointia (Eichstaedt 2012). Valaistus on yksi viihtyisyyteen ja turvallisuuteen vaikuttava asia, jonka Snellman ja Huhtaniska toivat esille (Snellman 2012 ja Huhtaniska 2012). ”Valaistussuunnitelman avulla tilaan voisi saada helposti erilaisia tunnelmia”, sanoo Huhtaniska (Huhtaniska 2012). Keskinen (2012) huomautti rakennuksen katosten ja läpikäytävien pimeydestä (Keskinen 2012). Haastatteluissa tuli ilmi, että erityisesti jätehuollon kehittäminen, sosiaalilojen tarve ja sähköjakelun parantaminen olisi toivottavaa.

Aukion kaltevuus aiheutti ristiriitaisia mielipiteitä. Pitkän linjan tapahtumatuottajat totesivat, että pihatason kaltevuusongelmaan törmää jokaisessa tapahtumapaikassa. Ei ole olemassa täysin suoraa aukiota. Vapaaehtoistoimin toimivat järjestäjät kokivat pinnan kaltevuuden suoristamisen rakenteita varten suureksi kustannuseräksi ja näin ollen ongelmalliseksi. Snellman toivoisi tapahtumatilalta valmiita rakenteita kuten valmista lavaa (Snellman 2012).

TUOTTEET JA PALVELUT

Tuloksissa nousi esille tarve valmiille ohjeistuksille lupien hankinnassa. Toiset toivoivat myös lupapalveluiden ulkoistamista suoraan Lasipalatsin Mediakeskukselle. Toiveena olisi saada esimerkiksi mallikartta aukiosta tapahtumapaikkana, selkeä tuotantoprosessin kuvaus ja valmis suuntaa-antava tehtävälista. Kaupallisen toimijan edustaja toivoi valmiita paikkoja ja teknisiä tietoja banderolleille, viireille, lipuille, mainoksille, mitä tapahtumatilaan voisi ripustaa (Huhtaniska 2012). Tapahtumamarkkinoinnin levittäytymisen Mannerheimintien ja Simonkadun puolille olisi tarpeellista näkyvyyden puolesta. Vastaavanlainen kysymys nousi myös pienemmiltä toimijoilta ”Miten oma tapahtuma voisi saada näkyvyyttä alueella tapahtuman aikana tai rakennus- ja purkupäivinä?”

VIESTINTÄ

Lasipalatsin Mediakeskukselta toivottiin aukion hallinnointiin liittyvien käytäntöjen ja vastuiden selkiyttämistä viestinnässä. Selkeyttämistä toivottiin myös yhteistyöprojektien

vastuisiin, kun tapahtumia tehdään yhdessä Lasipalatsin Mediakeskuksen kanssa. Viestintään ja markkinointiin kaivattiin tapahtumakalenteria näkyville niin Internetiin kuin ulos aukion läheisyyteen. Esille nousi myös kysymys: “Miten tapahtumapaikka näkyy katukuvassa, kun tilaisuutta ei ole?”. Kuosmanen ehdotti tapahtuman rakennus- ja purkupäivien ajaksi työmaakylttejä “Tähän rakennetaan tapahtumaa xxx!” (Kuosmanen 2012). Sinisalo toivoi, että tapahtumapaikka profiloituisi voimakkaammin kaupunkitapahtumatilana. Hänen mukaansa “Hyvä missio nostaa tapahtumapaikan imagoa”. (Sinisalo 2012).

VUOROVAIKUTUS

Monilta haastateltavilta nousi toive yhteistyöstä muiden tapahtumajärjestäjien kanssa. Ensisijainen syy yhteistyölle oli tarve kustannusten jakamisessa (esimerkiksi vartiointi, teltat, sähkö, lava). Yhteistyö liittyi myös verkostoitumiseen sekä tietotaidon ja talkootyön jakamiseen. Sinisalo pohtii, että yhteistyöverkoston koordinointi voi vaatia enemmän organisointia, mutta helpottaa työn kokonaismäärässä pitkällä aikavälillä. Hän nosti esille ajatuksen “Lasipalatsin ystävät ry” -tyyppisestä yhdistyksestä tai työryhmästä, jonka puitteissa yhteistyötä voitaisiin koordinoida. (Sinisalo 2012) Jallin toiseen suuntaan kehitelty ajatus koskisi koko Kampin aluetta. Hän toivoi Hiljaisuuden kappelin viereisille aukioille elävää yhteisöä, yhteistä pihaa erilaisine toimijoineen. Yhteisöllisyys ja avoimuus olivat erityisesti ne seikat, joita Jalli painotti (Jalli 2012). Snellman toivoi tapahtumatuottajuuden lisäksi mahdollisuuksia vaikuttaa ja osallistua Lasipalatsin toimintaan enemmänkin esimerkiksi suunnittelutyöpajojen tai muiden kaupunkilaisia osallistavien menetelmien ja talkoiden kautta (Snellman 2012).

9.6 Johtopäätökset: Millainen imago aukioilla on tuottajan näkökulmasta?

Vaikka huomiot fyysisen tilan ominaisuuksista tuntuvat painottuvan negatiivisten puolelle, silti tapahtumapaikalle nähdään suurta potentiaalia. Aukio on Lindmanin sanoin “ei vielä olohuone” (Lindman 2012). Aukio tällaisenaan ei herätä mielikuvia tapahtumapaikasta. Se mielletään kehittyväksi ja tuottajat näkevät että siitä olisi “mahdollisuuksia vaikka mihin”, “tulevaisuus aukioilla ruusuinen”, “mahdollisuuksien paikka”, “paikka, josta voisi saada paljon irti”, “potentiaalinen”. Osallistuneet olivat tietoisia, että useimmat ominaisuuksien puutteista ja ongelmista ovat korjattavissa tai kehitettävissä.

Tapahtumatuottajan näkökulmasta paikan sijainti nousi tärkeimpien tekijöiden joukkoon, ja siitä syystä keuhuttiinkin monin sanoin. Keskeisyys ja saavutettavuus on tilan

potentiaali, jonka esiin tuominen eri menetelmin on kehityksessä tärkeää. Aukion koko vaikuttaa pääasiassa imagoon positiivisena, pienikokoisten tapahtumien mielikuvana. Haastatteluissa edustettuina oli myös muutama taho, jotka pystyivät puhumaan kaupallisempienkin tapahtumien puolesta. Lasipalatsin aukion intiimisyys on kaupallisimmissa tilanteissa huono asia, kun vastaavasti Narinkkatorilla ei ole ympärillä yhtä voimakkaasti rajaavia rakennuksia. Tilan puutteelliset fasiliteetit muokkaavat tapahtumapaik-kaimagoa, vaikka ne eivät kuluttajan huomioihin osu. Ne kuitenkin mainittiin useissa arkisiin kokemuksiin perustuviissa keskusteluissa.

Lasipalatsin Mediakeskuksen toiminta ja vuorovaikutus sai tuottajilta hyvää palautetta, mutta sitä tuntemattomat korostivat, ettei informaatiota löydä, ellei osaa etsiä. Luonnollisesti aukion vastikään siirryttyä Lasipalatsin Mediakeskuksen hallintaan tiedotus- ja markkinointitoimien suunnittelu on vasta aluillaan. Korostetusti tulosten ja taustakirjallisuuden yhteenvetona voimme painottaa paikalla olevien tapahtumien merkitystä imagon muodostumisessa.

Tapahtumatuotannon ammattilaisille järjestämämme työpaja meni paremmin kuin osasimme odottaa. Tapaamisemme järjestettiin työskentelyn alkuvaiheessa ja oli täten ensimmäinen aineiston keräämiseen menetelmä mitä käytimme. Kantojärven mukaan työpajan tyypillisin ongelma on tarkoituksen epämääräisyys suunnittelussa ja kommunikaatiossa, jolloin osallistujaa on vaikea innostaa ja motivoida (Kantojärvi 2012, 42-43). Työpajamenetelmä sopi mielestämme hyvin tämän ryhmän kanssa työskentelyyn. Kulttuurituottajat ovat ammattinsa puolesta orientoituneita tapahtumapaikan käyttöpotentiaalin havainnointiin ja oppivat myös mielellään eri tapoja käsitellä tietoa. Työpaja on tehokas tapa löytää usean ihmisen näkökulmia innokkaassa ilmapiirissä, jossa osallistujat tulevat samalla pohtineeksi näkökulmia yhdessä. Osallistujat olivat aktiivisia yhteisessä loppupohdinnassa ja saimme menetelmän tuloksena ryhmän koostaman SWOT-analyysin, joka antoi meille arvokasta tietoa tapahtumajärjestäjän tarpeista ja odotuksista. Vaikka työpajan suunnittelu tehtiin nopeasti, prosessi toimi ja pysyi aikataulussaan. Itse työskentelyyn olisi voinut käyttää enemmän aikaa. Tuloksista huomasi, että Post-it-lapuissa oli paljon kysymyksiä, joten paikkaa tunnettu kovin hyvin.

Haastatteluissa ilmeni monien henkilöiden henkilökohtainen yhteys Lasipalatsiin joko aiemman työpaikan sijainnin tai yhteistyön myötä. Pohdimme, vaatiiko Lasipalatsin valinnan oivaltaminen tapahtumapaikaksi jotain aiempaa kokemusta tai yhteyttä paik-

kaan tai sen edustajaan? Tunnettuus ei kuitenkaan tuntunut vaikuttavan imagoon merkittävän positiivisesti, vaan huomioita osattiin tehdä tarkkanäköisemmin.

Haastateltavien henkilöiden valinnassa voi joskus epäonnistua. Tämän takia olisikin tärkeää ennakkoon punnita, mikä ryhmä vastaa parhaiten tutkimuskysymyksiin parhaiten. (Hirsjärvi & Hurme 1993, 130.) Tuloksia olisi ollut helpompi koota, jos olisimme valinneet vain yhden kapean kohderyhmän. Jo viitekehyksessä esiin tuodut sekavuudet imago- ja identiteetti-käsitteiden käytössä näkyi haastatteluissa. Huomasimme, että monet ihmiset sekoittivat ne keskenään, mutta se ei mielestämme kuitenkaan vaikuttanut tuloksiin. Ehkä käsitteet olisi voinut avata haastattelun alussa selkeämmin

10 Toimenpide-ehdotukset tapahtumapaikkaimagon kehittämiseksi

Opinnäytetyön tavoitteenasettelun mukaisesti Lasipalatsin aukion kehitysprosessissa tämän työn osuus on mahdollisten muutosten ja tarvittavien kehityssuuntien löytäminen. Niiden pohjalta Lasipalatsin Mediakeskus Oy voi suunnitella vuokraustoimintaa elinvoimaisen tapahtumapaikan sekä aukion kohennetun yleisilmeen saavuttamiseksi. Lasipalatsin Mediakeskuksella on sisäistä motivaatiota vuokraustoiminnan kehittämiseen, mikä on kehitystyön ensisijainen edellytys.

Kohteen esittelyssä luvussa kolme kirjoitimme Lasipalatsin Urbanin pilottiprojektin loppuraportista, jonka mukaan EU-hanke oli monin puolin onnistunut. Vaikka arviot kustannuksista ylittyivät, pidettiin rakennuksen peruskorjausta kustannustehokkaana ja kannattavana. Hankkeen loputtua Lasipalatsi ja Lasipalatsin aukio vaikuttaa jääneen tuuliajolle muun muassa monimutkaisten hallintosuhteiden vuoksi. Mielestämme alunperin kansalaisaktiivisuuden aikaansaama korjaushanketta tulisi kunnioittaa rakennuksen ja sen ympäristön laadukkaalla ylläpidolla ja kehittämisellä.

Imagon muodostumisessa olennaista ei ole, onko kohderyhmän edustaja käynyt Lasipalatsin aukiolla tapahtumissa, vaan että hänellä on tietoisuus niiden olemassaolosta. Laakso (1999) korostaa, että brändin tunnettuus lähtee liikkeelle siitä, että henkilö muistaa joskus kuullessaan tai nähneensä brändistä jotain. Kaikki opinnäytetyömme osalliset ovat tunnistaneet Lasipalatsin aukion siitä mainittaessa. Astetta korkeammalle tunnettuuden tasolle päästään, kun henkilö muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan ”tuoteryhmään”, tässä tapauksessa Lasipalatsin aukion kulttuuritapahtumiin. Kun tapahtumatuottaja valitsee, tai kysyttäessä mainitsee Lasipalatsin spontaanisti helposti lähestyttäväksi kulttuuritapahtumien paikaksi, on Lasipalatsin Mediakeskus saavuttanut toimialallaan hallittua tunnettuutta. (Laakso 1999, 115.)

Tapahtumatila on jatkuvassa muutoksessa ja kehityksessä sen tapahtumien kautta. Lasipalatsi toimii hyvänä kokeilualustana, jossa voi luoda mahdollisuuksia vapaamuotoiselle toiminnalle. Erilaisten väliaikaisten käyttöjen hyödyt voidaan valjastaa osaksi kehittämissuunnitelmia. (Lehtovuori 2003, 51-52.) Kulttuurin brändäyksen haasteena on olennaisen kiteyttäminen ja pelkistäminen, kun taas aukion henki halutaan pitää tapahtumille avoimena ja vapaana. Aukiolle ei voida suunnitella staattista brändi-imagoa, sillä sellaiseen pyrkiminen tukahduttaa tilan kehittyvän luonteen. Markkinoinnin

ja tiedotuksen linja on rakennettava niin, että se on selkeälukuinen ja houkuttelee kulttuuritapahtumia, joita Lasipalatsin Mediakeskuksen tuottajat toivovat aukiolle.

Kuten Ympäristöministeriön raportista olimme nostaneet esille teoriassa, suuret ja nopeat muutokset koetaan usein uhkana alueen identiteetille. (Ympäristöministeriön alueiden käytön osasto 2002, 12-13.) Kehitysprosessia ja siihen sidottavia resursseja on tarkasteltava siis pitkällä aikavälillä. Rakennuksen ja aukion vuokrasopimuksen jatkamisesta päätetään ennen 31.12.2015. Pissararadan yleissuunnitelma hyväksyttiin maaliskuussa 2012 ja se etenee tämän työn valmistumisen aikana ratasuunnittelulla. (Liikennevirasto 2012a ja Liikennevirasto 2012b.) Keskustan aseman alueen toimijoiden on hyvä aktivoitua suunnittelun osallisina, jotta alueiden käyttö osataan ottaa tarkemmin huomioon asemien sijainneissa ja ympäristösuunnittelussa. Silloin hyvät yhteydet päättäjiin, median edustajiin, kaupunkisuunnittelijoihin ja aukion käyttäjiin on suureksi eduksi. Lasipalatsi tulee säilyttää myös Pissararadan rakentamisen jälkeen arvokkaana tapahtumapaikkana. Näitä tapahtumapaikkaimagon osa-alueita voi jatkossa täydentää ja hyödyntää, vaikka aukio kokeekin suuria muutoksia. Myös aukion autoliikenneongelmien ratkaisua on tarkasteltava osana keskustan laajempaa liikenteellistä vaikutusta, koska vastaavia haasteita tulee vastaan muissakin kohteissa. Asian korjaamista ei kannata kuitenkaan lykätä, sillä sen avulla voidaan esimerkillisesti vaikuttaa positiivisesti kaupunkitilaan.

10.1 Kehittämistyön lähtökohdat

Tulosten perusteella Lasipalatsin aukio mielletään persoonattomaksi ilman selkeää identiteettiä. Ihmisten on tuolloin vaikea samaistua aukioon. Teorialuvun mukaan yleisesti epäviihtyisäksi ja turvattomaksi tunnettu ympäristö vähentää halukkuutta liikkua ja oleskella alueella. Tämä tarkoittaa, etteivät tapahtumien väliaikaiset rakenteet yksin riitä houkuttelemaan paikalle yleisöä. Mielikuva alueesta vaikuttaa siihen, millainen tapahtuma paikkaan sopii. Toisaalta tapahtumat luovat tapahtumapaikalle myös saman mielikuvan. Pienelläkin summalla voidaan saada paljon aikaan suuntaamalla resurssit oikeisiin, toivottuihin ja tarpeellisiin kehittämiskohteisiin sekä etenemällä kohti yhteisesti asetettua visiota. Yleiseen viihtyisyyteen vaikuttaa jo huolella mietitty kasvillisuus ja valaistus. Fyysistä paikkaa voidaan merkitä erilaisten kiinteiden rakenteiden avulla, kuten polkupyörätelineillä, istutuslaatikoilla, penkeillä ja ilmoitustauluilla.

Kehitykseen on viime vuosina vaikuttanut Kampin alueen voimakas rakentaminen. Linja-autoaseman ja Kampin kauppakeskuksen myötä Helsingin keskustan painopiste on siirtynyt länteen päin. Aukion imago on vahvasti kaupunkimainen ja vaikka sitä ympäröi pieniä liikehuoneita, ei-kaupallisuus nousee merkittäväksi osaksi mielikuvia. Historian vaiheet korostavat toiminnallisia ja kulttuurisia identiteettitekijöitä. Lasipalatsin ainutlaatuisella arkkitehtuurilla on kulttuurihistoriallinen merkitys koko kaupungin identiteetille. Useat haastateltavista mainitsivat aukion historian linja-autoasemana, muistellen poikaystävänsä odottelua tai ensimmäistä matkaa mummolaan. Mielikuvat nostavat yhä lähinnä positiivisia tunteita. Ainoastaan yksi haastateltava suoranaisesti toivoi laitureiden poistamista paikalta. Linja-autot poistuivat 2005, mutta tilalle ei ole tullut selkeää uutta identiteettiä luovaa toimintaa. Alueen historiaa linja-autoasemana voidaan käyttää myös voimavarana imagon kehittämisen prosessissa.

Vaikka aukio sijaitsee keskeisellä paikalla, se ei pääse oikeuksiinsa elävänä kaupunkikeskustan osana. Visuaalisesti aukio on epämääräinen asfalttikenttä, jota korostaa luvaton autoliikenne, isot terassit ja hankala muoto. Kartoituksen taustan ja tulosten perusteella olemme rakentaneet Lasipalatsin Mediakeskukselle kehitysehdotuksia, joilla tapahtumapaikkaimagoa voidaan kehittää. Olemme pyrkineet huomioimaan kehitysehdotuksissa resurssit, jotta kehitysehdotukset olisivat mahdollisimman helposti toteutettavissa lyhyelläkin aikavälillä. Olemme pohtineet ehdotuksia myös siltä kannalta, mikäli Lasipalatsin Mediakeskuksen vuokrasopimus loppuisi Pissararadan takia. Tällöin merkittäviä rahallisia investointeja ei oltaisi tehty aukion kehitykseen vielä tässä vaiheessa. Viimeistään pissararadan aseman varmistumisen jälkeen olisi syytä lähteä suunnittelemaan aukion todellista kehitystä. Aukiolle ollaan tehty lukuisia suunnitelmia jo aiemmin, mutta mikään niistä ei ole toteutunut. Kaupungin ja kaupunkilaisten tulisi Suunnittelutoimisto BOTH:n Ollikaisen (2012) mukaan kestää keskeneräisyyttä ja ymmärtää se, että kaupunki muuttuu jatkuvasti.



Kuvio 14. Tapahtumapaikkaimagoon vaikuttavat asiat Lasipalatsin aukiolla (mukailen Lindberg-Repo 2005, 67-68 ja Silén 2001, 122-123).

Kehitimme haastatteluiden perusteella kaavion tapahtumapaikkaimagoon vaikuttavista tekijöistä (kuvio 14). Kuvio mukailee aiemmin teoreettisessa viitekehyksessä rakentamamme imagon muodostumisen mallia (kuvio 2). Tapahtumapaikkaimagoon vaikuttavia tekijöitä on poimittu tuloksista, mitä huomioita tapahtumatuottajat ovat tehneet aukiosta omien kokemustensa perusteella.

Kaaviossa (Kuvio 14) voimakkaimman painopisteen saivat fyysinen tila, tuotteet ja palvelu, viestintä sekä vuorovaikutus. Nämä ovat helpoimmin tartuttavissa heti kehittämissä alkuvaiheessa. Kokonaisvaltainen palvelukonseptin kehittäminen yhteydenotosta seuraavaan tapahtumakertaan on tärkeää kestävän asiakassuhteen luomiseksi. Niin tyytyväinen kuin tyytymätönkin asiakas levittää mielikuvaansa Lasipalatsin aukiosta eteenpäin.

10.2 Kehittämissuunnitelman osa-alueet

Merkittävä imagoon vaikuttava tekijä on kohteena oleva fyysinen tila ja sen ominaisuudet. Kehittämistyöllä voidaan mm. vaikuttaa fasiliteetteihin, rakenteisiin, infrastruktuu-

riin, viihtyisyyteen ja maanpinnan kuntoon. Rakenteellisissa muutoksissa vaikutukset ovat nähtävillä imagossa pitkällä aikavälillä. Tähän tuotteen osaan voidaan soveltaa brändäämisen keinoja. Psykkiset tekijät ovat ihmisen kokemuksissa ja mielikuvissa voimakkaina, mutta niihin vaikuttamismahdollisuudet ovat minimaalisia. Voimme luoda tapahtumien ja tarinoiden kautta positiivisen ilmapiirin, kokemuksia ja muistoja. Yhteisöllisyydellä saadaan sitoutettua toimijoita ja tätä kautta turvallisuuden ja jatkuvuuden tunnetta.

Kehitystyössämme ei ole kyse vain aukion tilallisuuden ja infrastruktuurin kehittäminen, vaan monipuolisen verkoston ja avoimen ja rikkaan kulttuuri-ilmapiirin luominen. Kehittämistoimiin kuuluu myös fyysisen ympäristön suunnittelu. Suunnittelu tulee tehdä kuitenkin niin, ettei se rajoita aukion monipuolista käyttöä, vaan tukee sen muuntumiskykyä erilaisiin tarkoituksiin. Olemme nostaneet tässä opinnäytteen kehittämissuunnitelman osassa esiin fyysisen tilan, viestinnän, tuotteen ja palvelun sekä vuorovaikutuksen. Nämä ovat ne seikat, joita tulosten perusteella pitäisi Lasipalatsin aukiolla kehittää, jotta tapahtumapaikkaimago kehittyä toivottuun suuntaan.



Kuvio 15. Valitut kehittämissuunnitelman osa-alueet (Mononen ja Parikka 2012).

FYYSINEN TILA

Aukiolla ongelmaksi muodostuneen luvattoman autoliikenteen rajoittamiseksi ehdotamme, että aukiolle asennetaan kulkuväylän estävät ajonestopuomit (esim. maasta

nousevat) tai siirrettävät istutuslaatikot, joita myös Kellohallin ja Suvilahden pihalla on käytössä. Mikäli kulkuväylän eteen ei haluta tuoda liikenteen ”psykkisesti sulkevaa” elementtiä, pysäköinninvalvontaa voidaan myös mahdollisesti tehostaa omatoimisesti, mikäli uusi pysäköintilaki menee läpi. Tällöin pihan hallinnoija voi ottaa väärin pysäköidystä autosta valokuvan ja lähettää sen suoraan Rakennusvalvontavirastolle. Toinen merkittävä liikenteeseen liittyvä puute aukiolla on pyörätelineet, jotka tukisivat myös ajatusta Greening Events -hankkeen takana.

Tulosten perusteella aukiota ei koeta viihtyisäksi ja sinne kaivataan lisää vihreyttä sekä paikkoja, minne voi pysähtyä. Asfalttisen aukion viihtyisyyttä voi pehmentää ympärivuotisella kasvillisuudella, joka olisi taloudellisesti pieni panostus siihen nähden, mitä sillä voidaan saada aikaan. Ehdotuksenamme on myös hankkia aukiolle kevyemmän oloisia penkkejä, joihin ohikulkijat voisivat halutessaan istua. Tällä hetkellä aukion raskaat, joskin monikäyttöiset, penkit keräävät vettä ja roskia, eivätkä tunnu miellyttäviltä istua. Aukio ja talon lävitse menevät käytävät kaipaisivat parempaa valaistusta, jotta paikkaa ei koettaisiin turvattomaksi. Valaistuksella ja valaistussuunnitelmalla voidaan saada aukiolle tapahtuman tuntua myös aukion ollessa tyhjä.

Sosiaali- tai vähintään varastotilat olivat miltei kaikkien tapahtumatuottajien toivelistalla. Tiedämme Lasipalatsin Mediakeskuksen tämänhetkisen tilanteen, kunnollisten tilojen puutteesta. Rakennuspäivien aikana on usein tarve tuoda jo tarvikkeita ja rakenteita. Tällä hetkellä Lasipalatsin Mediakeskuksella ei kuitenkaan ole resursseja tähän. Ehdotamme ratkaisuksi, että Lasipalatsi hankkii aukion visuaalista ilmettä tukevan kontin tai vastaavan ulkoilmaan sopivan varaston sesonkiajoiksi (kesä). Kontti voi kuulua osana pihan vuokraan tai vaihtoehtoisesti se voi olla lisäpalvelu. Kontin visuaalinen ilme voi samanaikaisesti markkinoida tapahtumatilaa esimerkiksi: ”Sinun tapahtumako täällä?” -tekstillä. Kontin suunnittelusta voi järjestää opiskelijakilpailun, jonka kautta tietoa auki-
on kehittämisestä voidaan myös leviää. Ratkaisu helpottaa tapahtuman ennakkovalmisteluja, vähentää rakennuksen tilojen käyttöpainetta ja vähentää vartioinnin ja kuljetuksen tarvetta. Kontin talvisäilytys tulee ratkaista, vaikka ratkaisu olisi väliaikainen. Ideaalitalanne olisi pyrkiä ratkaisemaan sosiaali- ja varastotilojen löytyminen talon sisältä pidemmällä aikavälillä.

Haastatteluissa nousseet tarpeet sähkön ja veden jakelusta olivat odotettavissa. Lisäksi jätehuolto oli kehitystoive aukiota käyttäneiltä tuottajilta päin. Lasipalatsin Mediakeskuksen kuuluessa osana ympäristöystävällisempää tapahtumatuotantoa -hanketta

(Greening Events), tulee jätteiden kierrätykselle olla ehdottomasti toimiva ratkaisu. Mikäli Lasipalatsin Mediakeskuksen omaan roskasäiliöön ei mahdu tapahtumajärjestäjien roskat, on viimeistään Pissararadan suunnittelun yhteydessä suunniteltava olosuhteet suotuisammiksi. Ennen sitä jätehuolto on hoidettava organisoidusti muulla tavalla. Ehdotuksemme on selvittää jätehuoltoyritysten väliltä kolme parasta vaihtoehtoa tapahtumatuotannon kannalta ja lisätä nämä tiedot tapahtumatuottajille tarkoitettuun ohjekettiin, josta puhumme myöhemmin tässä luvussa. Sähkön ja vedenjakelun kehittäminen on itsessään oma projekti. Vihreään imagoon kuuluu myös, että sähkön valinnassa Lasipalatsin Mediakeskus tukee uusiutuvia energianlähteitä.

Nostamme muutaman kehitysehdotuksen koskien myös turvallisuutta ja ilkivaltaa. Tapahtumatuottajilta tuli huomioita, että aukio kärsii toisinaan ilkivallasta ja välinpitämättömyydestä. Ilkivallan aiheuttamat rikutut esineet ja ihmisten jätökset tulee korjata välittömästi pois aukiolta, sillä välinpitämättömyys aiheuttaa lisää välinpitämättömyyttä ja näin ollen tuo turvattomuuden tunnetta aukioista. Ehdotamme myös kellotornin huoltotikkaille kiipeämisen estämiseksi lukollisella salvalla varustettu porttia. Tämä on pieni, mutta olennainen osa yleistä turvallisuutta edistävä toimi.

VIESTINTÄ

Tapahtuma-aukion hallinnointi on siirtynyt vasta keväällä 2012 Lasipalatsin Mediakeskukselle. Haastattelujen perusteella selvisi, että vain aiemmin Lasipalatsin aukiota käyttäneet tuottajat tiesivät uudesta hallintasuhteen muutoksesta. Mielestämme tapahtumatuotannon kynnystä madaltaa ensisijaisesti organisaation avoin viestintä ja yhteydenoton helppous. Kun toiminta vuokrauskäytäntöjen myötä selkeytyy, on muutoksesta aiheellista tehdä tiedote medialle, yhteistyökumppaneille sekä muille alan toimijoille.

Lasipalatsille on laadittu yleisohjeet julkisivumainonnan suunnittelua varten vuoden 1998 restauroinnin yhteydessä. Näissä ohjeissa selviää millaisia Lasipalatsin liiketilojen ikkunateippauksia ja valomainoksia taloon on mahdollista kiinnittää. Ehdotammekin, että julkisivun yleisohjeistuksen pohjalta Lasipalatsin aukiolle rakennetaan oma yhtenäinen visuaalinen ilme graafisen suunnittelijan kanssa. Visuaalisen ilmeen tulisi kattaa markkinointi ja tiedotus, logot, käyntikortit, lomake- ja sopimus pohjat, Internet-sivut sekä sosiaalinen media. Tässä yhteydessä on hyvä selvittää myös mainostilan käyttömahdollisuus ulkotilassa erityisesti kaupallisten yhteistyökumppanien näkökulmasta. Visuaalisen ilmeen tulisi jatkua myös myöhemmin mainitsemissamme mainospilareissa ja muussa pihalla käytetyssä viestinnässä (esim. aiemmin mainitsemamme kontti).

Uutta visuaalista ilmettä voisi hyödyntää myös tapahtumien rakentamis- ja purkupäivien yhteydessä ”Tähän rakennetaan uutta” -tyyppisillä banderolleilla. Sijoittamalla ilmoitukset näkyville paikoille, ohikulkijoiden mielenkiinto saadaan heräämään sekä viesti uuden tapahtuman saapumisesta aukiolle leviää. Mikäli kankaisiin painatetaan aikaa kestävä slogan tai viesti, samoja kankaita voidaan käyttää uudestaan. Se on ennen kaikkea kustannustehokasta, mutta myös ekologista.

Lasipalatsilla on olemassa olevat Internet-sivut. Ne sisältävät hyvin informaatiota ja ne ovat tällä hetkellä kohtuullisen usein päivittyvät. Sivuilla ei kuitenkaan ole huomioitu tapahtumatuottajia kovin selkein ohjein. Ehdotuksemme on, että Lasipalatsin Internet-sivut uudistettaisiin kokonaisuudessaan kahden vuoden aikana, mutta sitä ennen sinne tehtäisiin edes pieniä muutoksia tapahtumatuottajia ajatellen. Tuloksien ja Lasipalatsin Mediakeskuksen tuottajien mukaan aukiolle toivotaan pienten toimijoiden tapahtumia sekä marketteja. Mikäli pieniä kokemattomampia tuottajia pyritään houkuttelemaan Lasipalatsin aukion tapahtumajärjestäjiksi, tulisi tapahtumatuottajille suunnatun informaation löytyä tuolloin helposti. Internetistä etsittäessä tämä informaatio voisi löytyä Lasipalatsin sivujen välilehdeltä ”Järjestä tapahtuma” tai ”Järjestetäänkö tapahtuma yhdessä?”. Erilaisten tapahtumien järjestämisestä otetut prosessikuvat ja kirjoitetut tarinat sivuilla rohkaisevat tapahtuman järjestäjiä. Uskommekin, että ne luovat mielikuvaa matalamman kynnyksen tapahtumajärjestämisestä. Lasipalatsin Mediakeskuksen tuottajista on hyvä olla näkyvissä valokuvat Internetsivuilla, jotta yhteydenotto madaltuu entisestään.

Kysyessämme tapahtumajärjestäjiltä mistä he haluaisivat lukea Lasipalatsin tapahtumista, saimme useimmiten vastaukseksi Facebookin. Lasipalatsi esittäytyy sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä todella huonosti. Heillä ei ole omaa Facebook-sivua, Twitter-tiliä tai muita sosiaalisen median palveluja käytössä. Koska tiedämme organisaation rajalliset resurssit, emme aio ehdottaa kaikkien välineiden aktiivista käyttöönottoa. Tuloksiin nojaten ehdotammekin, että Lasipalatsin Mediakeskus avaisi oman Facebook-sivun. Facebook-sivun alle voidaan luoda tapahtumakohtaiset kutsut. Facebook-sivua voidaan elävöittää sillä, että kuka tahansa Lasipalatsin yrittäjistä saa luvan ilmoittaa Lasipalatsin Facebook-sivun seinillä tempauksistaan tai muista tapahtumistaan ja tarjouksistaan. Ehdotamme kaikista sosiaalisen median palveluista ottamaan Facebookin käyttöön ensimmäisenä ja asteittain lisäämään muiden palvelujen käyttöä, mikäli aikaresurssit antavat siihen myötä.

Aktiivisen Facebook-sivun ohella suora sähköinen uutiskirje tavoittaa hyvin kohderyhmän edustajia. Uutiskirjeen suunnittelu, toteutus ja sähköpostilistan ylläpito on haastavaa ja työlästä, mutta rutinoituessaan se on tehokas viestintäväline. Koska Lasipalatsissa tapahtuu viikoittain paljon asioita, on vanhoihin ja potentiaalsiin asiakkaisiin hyvä luoda suhde esimerkiksi viikoittain ilmestyvän uutiskirjeen merkeissä. Kirje on tuottajille suunnattu informaatio tulevista tapahtumista, mutta toimii myös hyvänä väylänä tiedottaa tapahtumakalenterissa olevasta mahdollisesti vapaasta tilasta. On muistettava, että suoramarkkinointivälineenä uutiskirje voi olla usealle ensisijainen tai ainoa kontakti Lasipalatsiin, joten sen laatu ilmeeltään ja sisällöltään on pidettävä korkealla.

Sosiaalisen median lisäksi ihmiset kaipasivat aukiolle perinteistä ilmoitustaulua julisteille. Ulkona ihmisten ohikulkumatkan varrella on paras sijainti valmiille informaatiopaikoille. Mainospaikka voi myös olla sähköinen informaatiotaulu, jonka sisältöä hallinnoidaan Lasipalatsin Mediakeskuksesta käsin, tai esimerkiksi perinteisille julisteille tarkoitettu Kaapelitehtaan sisäpihan pyöreiden "ilmoitustaulujen" kaltainen paikka, joka siivotaan säännöllisin väliajoin.

Lasipalatsin aukio on tulosten perusteella koettu vielä kovin hiljaiseksi tapahtumapaikaksi. Yksi merkittävä asia tapahtumapaikan imagon rakentumiselle onkin, että tapahtumapaikalla tapahtuu. Lasipalatsin Mediakeskuksen itse tuottamat tapahtumat mainostavat tapahtumapaikkaa itsessään. Mikäli Lasipalatsin Mediakeskus ei itse pysty tapahtumia tuottamaan aukiolle itsenäisesti, ehdotamme keräämään kattavan tapahtumatuottajalistan ja käymään heitä läpi suoramarkkinoiden aukiota. Toinen hyvä yhteys tuottajiin on Rakennusviraston tapahtumatuottajapäivien tilaisuudet. Lisäksi tuleviin tapahtumatuottajiin luodaan parhaat yhteydet esittelemällä aukion toimintaa alaa opiskelevien keskuudessa. Tällä hetkellä pääkaupunkiseudulla kulttuurituottajia kouluttavat Metropolian ammattikorkeakoulu, Humanistinen ammattikorkeakoulu ja Arcada. Opiskelijoita voidaan sitouttaa tilaan myös erilaisten työharjoittelujaksojen, projektien ja harjoitustöiden avulla.

Yhteiskunnan muutokset vaikuttavat nopeasti viestintään ja tiedonkulkuun. Tiedotuksen ja markkinoinnin ehdottamamme keinot tulisi analysoida, aiheuttaako ne haluttua toimintaa tapahtumatuottajien suunnalta ja myös aukion loppukäyttäjiltä. Jos palaute ei ole riittävää, tulisi pohtia onko ehdottamamme keinot olleet kohdeyleisölle oikeita tai tehdä toimenpiteitä miten asiakasuskollisuus saadaan rakennettua oikeanlaisella viestinnällä.

TUOTTEET JA PALVELUT

Lasipalatsin tuote ja palvelu koostuu tällä hetkellä vuokrauksesta ja tuottamiseen liittyvästä tuotannollisesta avusta. Lisäpalveluina on mahdollista saada mm. videotykki, näyttelyvitriinit ja näyttelytila. Lasipalatsin Mediakeskus voi harkita mahdollisesti myös oman vuokrattavan kaluston hankkimista esimerkiksi teltan verran. Teltan tulee olla visuaalisesti aukion henkeen sopivampi, kuin vain perinteinen valkoinen teltta. Talon omaa telttaa voi vuokrata ulkopuolisille tahoille investoinnin kustannusten kattamiseksi.

Niin kokemattomille tuottajille kuin myös ammattilaisille on hyvä olla Internetistä ladattavissa oleva valmis pohjakartta aukiosta, jossa on suositukset mahdollisen esiintymislavan tai teltan paikalle, pelastusreitit ja myös muita huomioita miten ulkoilmatapahtumiin pitää varautua. Lasipalatsin Mediakeskus voi myös laatia asiakkailleen vastaavanlaisen yhteistyökumppanilistan, kuin Kaapelitehdas on tehnyt. Asiakas saisi listan erikseen pyydettäessä. Lisäksi tapahtumatilan ohjeet ja muut Lasipalatsin varattavat tilat on hyvä esittää ohjeissa, luoden kokonaisvaltaista kuvaa Lasipalatsista (Bio Rex, Ravintola Lasipalatsi, näyttelytila, vitriinit jne.). Internet-sivuilla on hyvä olla referenssimateriaalia, millaisilla järjestelyillä kunkin kokoiset tapahtumat on saatu aikaisiksi. Pienistä tapahtumista tulee olla saatavissa esimerkkejä kokonaisbudjeteista lähtien. Mitä läpinäkyvämpää toiminta on, sen helpompi on lähteä suunnittelemaan tapahtumaa Lasipalatsin aukiolle. Tämän takia myös aukion hinnasto tulee laittaa esille, mikäli se vain on mahdollista.

Kehittämistyön jatkoa ajatellen Lasipalatsin aukion vuokraustoiminnan yhteydessä kannattaa kerätä asiakaspalautetta ja kehittää aukiota ja palvelua sen suuntaamana jatkuvasti. Tämän työn myötä muodostuneita yhteyksiä kannattaa käyttää hyödyksi jatkossakin. Vahvan viestintä- ja yhteistyöverkoston luominen on hyvää asiakaspalvelua, yhteistyötä voi suunnitella esimerkiksi Teurastamon ja Suvilahden toimijoiden kanssa.

VUOROVAIKUTUS

Vertaisarvioinnista saimme ajatuksia, kuinka paikalle tarvittaisiin enemmän vuorovaikutusta. Helsinki on noussut voimakkaasti yhteisöllisemmäksi kaupungiksi mm. Ravintola ja Siivouspäivän sekä muiden vastaavien tapahtumien myötä. Myös Teurastamo on alusta lähtien ottanut kaupunkilaiset mukaan paikan suunnitteluun ja näin myös sitoutaneet heitä osallistumaan Teurastamoon ja sen tapahtumiin. Tätä kautta myös Lasipa-

latsin Mediakeskus voi löytää aktiivisia kaupunkilaisia, jotka haluavat järjestää tapahtuman, mutta joille kynnyks tapahtumanjärjestämiselle on ollut liian iso. Osallistavuutta voi harkita tämän Suunnittelutoimisto BOTH:n Joukkoenkeli-tyyppisen palvelun kautta tai rakentaa oman avoimen tavan kommunikoida Lasipalatsin ja Lasipalatsin aukiosta kiinnostuneiden henkilöiden kanssa. Tärkeää on luoda aidolla vuorovaikutuksella Lasipalatsista yhteinen paikka, joka koetaan viihtyisäksi kaupunkitilaksi, ja mitä asukkaat ja asiakkaat haluavat yhteistoiminnallisesti kehittää.

Tärkeä vuorovaikutusta aktivoiva osuus on yhteistyöverkosto aukiota käyttävien toimijoiden kesken. Varsinkin pienten budjettien tapahtumien keskuudesta yhteistyöverkostoa kaivattiin yhteisten kulujen jakamiseen. Vapaaehtoispankki-idea on konsepti, jota voitaisiin kehittää myös laajemmassa mittakaavassa yleistettäväksi. Ajatuksena on "Lasipalatsin Ystävät" -tyyppinen yhteisö, joka koostuu aktiivisista kulttuurin kuluttajista ja vapaaehtoistyön tekijöistä. Yhteisöön ilmoittautuu ihmisiä, jotka ovat käytettävissä suunnitelluissa tai yllättävissä tilanteissa, joissa kaivataan apukäsiä ja -aivoja. Vapaaehtoispankki on kaikkien siihen rekisteröityneiden tahojen käytössä, ja mukaan kootaan monipuolinen ja laaja ryhmä eri toimijoita. Kehittyessään toiminta sisältää esimerkiksi kysy-vastaa-palvelun, mistä voi saada hyviä käytännön vinkkejä tapahtumaa järjestettäessä. Vapaaehtoispankki tarvitsee moderaattorin, joka ylläpitää rekisteriä ja sen käyttöä.

11 Pohdinta

Aloitimme opinnäytetyöprosessin syyskuussa 2012. Tämä työ on etsinyt oikeaa muotoaan ja se on jäsentynyt useaan otteeseen kirjoitustyön edetessä. Lähestyimme tapahtumapaikan imagon mallia ympäristöpsykologian ja brändäyksen kautta, jonka jälkeen muodostimme oman käsityksen tapahtumapaikkaimagon mallista. Opinnäytetyön kirjoitus, aineiston kerääminen ja tulosten analysointi sijoittui kolmen kuukauden ajalle. Kirjoittamistyö eteni toisinaan vauhdilla, kun taas ajoittain jouduimme ottamaan aikaa ymmärtääksemme, mihin kysymykseen olimmekaan työllämme vastaamassa. Pari työskentely auttoi kuitenkin haasteellisissakin tilanteissa, sillä vaikka olemmekin samanlaisia ihmisiä, niin kirjoittamis-, prosessointi-, kuin paineensietokyvyissämme on eroja. Mikäli toinen koki kirjoittamisen hankalaksi, toinen jaksoi kannustaa ja päinvastoin. Työskentelystä yhdessä oli myös hyötyä uuden käsitteen kiteyttämisessä. Identiteetin ja imagon näkökulmia pohdittiin ja analysoitiin ääneen pitkien keskustelujen myötä, jonka jälkeen saimme muodostettua oman käsityksemme.

Nyt kolme kuukautta myöhemmin voimme todeta, että olemme päässeet siihen, mihin alunperin tavoitteemme asetimme. Kolme kuukautta voi olla lyhyt aika tämän kokoiselle opinnäytetyölle, mutta mielestämme se on ollut riittävä. Vastaavanlaisia projekteja tulee vastaan työelämässäkkin ja ne on saatava tietyssä määräajassa valmiiksi. Prosessin aikana olemme päässeet tutustumaan todella mielenkiintoisiin ihmisiin ja organisaatioihin sekä saaneet uusia näkökulmia omaan ammattiimme kulttuurituottajina. Vaikka ajatuksemme opinnäytetyölle lähti kiinnostuksestamme Lasipalatsia ja sen aukiota kohtaan, on se hyödynnettävissä muuallakin kuin vain Lasipalatsin tapauksessa. Vastaavanlaisia tiloja löytyy ympäri Suomea ja maailmaa. Paikkoja otetaan käyttöön vanhan toiminnan loputtua ja uusia alueita rakennetaan jatkuvasti. Opinnäytteemme pyrkii vastaamaan ongelmaan, kuinka Lasipalatsin aukion kaltaisten tapahtumapaikkojen tunnettuutta voisi kasvattaa tapahtumatuottajien kentällä.

Tähän lähdimme hakemaan vastauksia benchmarkingin, teemahaastatteluiden, osallistuvan havainnoinnin, toimijälähtöisen nykytilan analyysin ja työpajan avulla. Osallistuvan havainnoinnin ja toimijälähtöisen nykytilan analyysin avulla herättelimme kohteen lähtökohtia ja potentiaalia kehittämiselle. Fyysisen ympäristön kunnostus ja viihtyisyyden lisääminen, yhteydenoton kynnyksen madaltaminen sekä paremman tiedottamisen kehittäminen, olivat keskeisimmät tulokset, jotka tulivat ilmi haastatteluissa sekä työpajassa. Vertaisarviointista saamamme kiteytynyt tulos oli, että organisaatiot eivät käytä tapahtumapaikkaimagon kehittämiseen valmiita malleja, vaan imagoon vaikutetaan sitä

mukaan miten alue elää ja muotoutuu, ihmisten ja toimijoiden kanssa yhdessä. Vertaisarvioinnin toisen keskeisen huomion mukaan merkittävin vaikuttava tekijä tapahtumapaikanimagossa on paikalla järjestettävät tapahtumat.

Menetelmien, niin haastatteluiden, työpajan, osallistavan havainnoinnin ja toimijalähtöisen nykytilan analyysin, kautta saadut tulokset olivat pitkälti asioita, joita olimme itsekkin pohtineet yhdessä Lasipalatsin Mediakeskuksen tuottajien kanssa. Tapahtumapaikat ovat osa elintilaamme, psyykkistä ja fyysistä ympäristöä. Taustakirjallisuus tukee tuloksiamme imagon muodostumisessa. Koska aukion fyysisiä piirteitä ei voi erottaa psyykkisistä tekijöistä pelkkä tilan kehittyminen ei riitä tapahtumapaikkaimagon muodostumiseen. Myös tuottaja on tilan käyttäjä, jonka mielikuviin vaikuttaa kaaviomme (kuvio 2) mukaisesti monet tekijät.

Vertaisarvioinnin tulokset sen sijaan yllättivät meidät. Olimme odottaneet ja toivoneet löytävämmä organisaatioilta valmiita hyödynnettäviä malleja, mutta näin ei kuitenkaan tapahtunut. Oletimme, että Helsingin kaupungin hallinnoimat organisaatiot, kuten Kiinteistö Oy Kaapelitalo ja Helsingin Tukutorin yrityspalveluyksikkö olisivat velvoitettuja tekemään selkeitä suunnitelmia ja strategioita, mutta näin ei tulosten mukaan ollut. Olisimme toki voineet valita vertailukohteet toisin. Esimerkiksi Teurastamo ei vielä ole toiminut kauaa, vaikka toisaalta se on saanut jo hyvän imagon luotua itselleen näin lyhyellä aikavälillä. Ehkä markkinat ruokakulttuuritoimijoille ovat tosiaan oikeassa nousussa juuri nyt. Nikulalla ja Ollikaisella oli paljon mielipiteitä myös Lasipalatsista. Ehkä heidän näkemyksistään olisi ollut hyötyä myös asiantuntijahaastatteluissa.

Olemme tottuneet järjestelmälliseen toimintaan ja tämän kuvattu suunnittelemattomuus organisaatiossa tuntui meistä vieraalta. Selkeän strategian puuttuminen muutostilanteissa voi olla stressaavaa niin organisaatiota kuin sen työntekijöitä kohtaan. Selkeän suunnittelun ja dokumentaation avulla organisaatiossa tapahtuvat muutokset helpottuisi ja henkilöstön sitouttaminen yritykseen ja sen tavoitteisiin olisi nopeampaa. Suunnitelman auki kirjoittaminen ei mielestämme tarkoita lopullista päätöstä, jonka kanssa mennään eteenpäin vaikka huomataan, että suunta on väärä. Nykyaikainen organisaatio tarvitseekin toimiakseen ajatusmallin, missä suuntaa voidaan muuttaa pyrhäydysmallin mukaisesti iteroiden (kts. laajemmin Valpola, Kvist, Heimonen, Niutanen, Lillkäll, Masalin & Kalin 2010).

Kokoamamme tiedon perusteella Lasipalatsin Mediakeskus Oy voi hyödyntää resurssinsa työmme osoittamaan suuntaan, joka on muodostunut kohtalaisen laajan asiantuntijaryhmän mielipiteistä (9 asiantuntijaa työpajassa, 9 asiantuntijaa haastatteluissa, 3 asiantuntijaa benchmarkissa). Tuloksien pohjalta rakentamamme kehitysehdotukset on pyritty laatimaan realistiselta pohjalta helpottamaan Lasipalatsin Mediakeskuksen tuottajia aukion kehittämissuunnan löytämisessä.

Mielestämme tapahtumapaikkaimagon näkökulmaa tulee kehittää ja ottaa käyttöön laajemminkin. Kyse on mm. tilaa hallinnoivan organisaation palvelumuotoilun, käytännön toimitapojen, tiedotuksen, visuaalisen ilmeen, tilan fyysisten ominaisuuksien ja historiallisen kerroksellisuuden yhdistävä termi. Suomessa ulkoilmatapahtumien haasteiksi nostetaan vaihtelevat vuodenajat, mutta todellisuudessa tapahtumien tuotannon kannalta olosuhteita voidaan kehittää monista muistakin näkökulmista. Pyrimme työsämme käytännön ongelmien käsittelyyn ja ratkomiseen niin, että tuloksilla voisi olla laajempaakin merkitystä tilaajan tarpeen lisäksi. Aineistoa kerätessämme, saimme suoraa palautetta haastateltavilta mielenkiintoisen aiheemme ajankohtaisuudesta ja hyödyllisyydestä. Lupasimme jakaa työn sen valmistuttua ja aiomme pyytää siitä myös palautetta. Toivomme, että työ otetaan hyvin kentällä vastaan ja tällä tavoin jatkaa elämää eri tavoin soveltaen.

Ymmärsimme haastatteluiden perusteella, että kaupungin torialueet ovat yleisesti vakaakäytöllä. Niistä voisi saada pienten organisaatioiden, kaupunkikulttuurin ja ruohonjuuritason aktiivisia tapahtumapaikkoja. Ongelmaksi näissä nousee usein se, että Helsingin Rakennusvirastolta vuokrattaessa kokematon tuottaja ei välttämättä saa tarvitsemaansa ohjausta esimerkiksi lupien hakemiseen, infrastruktuurin rakentamiseen tai turvallisuuteen. Nämä ovat tärkeitä, mutta monelle monimutkaisia tehtäviä. Lisäksi aukoiden vuokrat ovat kivunneet viime vuosina korkealle, joka nostaa tapahtumajärjestämisen riskiä (Väntönen 2012 ja Mäkinen & Seuri 2012). Jäimme pohtimaan, miten kaupungissa tapahtuvaa ruohonjuuritason, miksei yhtäläillä myös ammattimaisten tuotantojen tekemistä voitaisiin kaupungin virastojen puolesta kehittää matalamman kynnyksen toiminnaksi. Kuinka se oikeasti toteuttaisi Helsingin kulttuuristrategian 2012-2017 pyrkimystä tukea kaiken kokoisia toimijoita? Tapahtumapaikkojen aiheamaailmassa yleisesti riittää siis pohdittavaa toisillekin opinnäytetöille. Tutkittava asia voisi olla esimerkiksi kaupunginosatuottajan tai aluetuottajan viran tarve Helsingin kaupungissa.

Koska opinnäytetyömme on tilaustyö, se menee suoraan tilaajalle käyttöön. Olemme huomanneet jo prosessin aikana, että kehittyminen on yksi tilaajamme arvoista ja kehitystä on jo tapahtunut syksyn 2012 aikana. Konkreettisia askeleita on jo otettu ja olemme siihen tyytyväisiä. Tämä osoittaa, että aihe on ajankohtainen ja työ tulee tarpeeseen. Yhteistyön kautta olemme päässeet osoittamaan kulttuurituottajan osallisuuden tärkeyttä ja ehkä osaltamme kehittämään myös yhteistyön jatkumista Lasipalatsin Mediakeskuksen ja Metropolian kulttuurituotannon koulutusohjelman välillä. Uskomme, että Lasipalatsin aukio sopii mainiosti tulevien kulttuurituottajaopiskelijoiden harjoitustöiden tapahtumapaikaksi.

Metropolian opinnäytetyön ohjeessa sanotaan osuvasti "Opinnäytetyön tekeminen on luova työprosessi, johon kuuluu muun muassa pohdiskelu, harharetkeily ja löytämisen riemu" (Halonen & Heikka 2008, 1). Prosessina opinnäytetyö on ollut hieno kokemus, työskentelymme oli jatkuvaa aivoriittä ja toimintatapojemme kehittämistä. Tiesimme työhön ryhtyessä aiemman kokemuksen perusteella, että parina sopsisimme hyvin yhteen. Metropolian Kulttuurituotannon koulutusohjelmassa pari- ja ryhmätyöt eivät ole yleisiä malleja opinnäytetöille, mutta ehdottaisimme tämän kokemuksen myötä, että ne otettaisiin yhdeksi selkeäksi vaihtoehdoksi. Koska kulttuurituottaja ei toimi kentälläkään yksin, miksi opinnoissa kannustetaan yksilötyöskentelyyn? Useista näkökulmista katsottuna prosessista ja lopputuloksesta tulee usein hedelmällisempi, kuin vain yhdestä suunnasta katsottuna. Eniten iloa opinnäytetyössä on ollut toimijoihin tutustuminen. Oli hieno huomata, kuinka positiivisesti ihmiset olivat valmiita auttamaan ja kuluttamaan omaa arvokasta aikaansa kehittämistyöllemme. Toivomme, että uudet kontaktit säilyvät vielä tämän työn jälkeen. Verkostoituminen on ollut viime vuosien trendisana, ja tulee olemaan vielä jatkossakin. Tämän työn myötä yhteydenoton kynnyks on myös madaltunut. Erityisen lisän opinnäytetyölle teki sen viime metrit, kun työstimme sitä eri manteleiden välillä etätyönä kymmenen tunnin aikaerolla. Kansainvälinen työskentely on arkipäivää kulttuurituotannon alalla ja oli arvokasta päästä kokeilemaan sitä tällä tavalla.

Lähteet

Alasuutari, Pertti 2001. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Osuuskunta Vastapaino.

Arkkitehtitoimisto Alli Oy 1998. Lasipalatsi. Yleisohjeet julkisivumainonnan suunnittelua varten. Helsinki: Arkkitehtitoimisto Alli Oy.

Halonen, Katri & Heikka, Tuuli 2008. Opinnäytetyöohje. Helsinki: Metropolia Ammatti-
korkeakoulu

Harris, Hanna 2007. POST-FESTIVAL - Muuttuvat kulttuuritapahtumat urbaanissa ti-
lassa. Kirjassa: Silvanto, Satu 2007. Festivaalien Helsinki - Urbanin festivaalikulttuurin
kehitys, tekijät ja kokijat. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Helsingin kulttuuristrategia 2012–2017 2011. Helsingin kulttuuri- ja kirjastolautakunta.
[verkkodokumentti]. Saatavuus
<http://www.hel.fi/static/public/hela/Terveyslautakunta/Suomi/Esitys/2011/Terke_2011-08-23_Tervlk_11_EI/1DF0FCA5-CA08-49C1-AAD9-0F770BE81F57/Liite.pdf> (luettu
9.11.2012).

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 1993. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Högstöm, Hilka 1999. Lasipalatsi. Helsinki: Lasipalatsin Mediakeskus Oy.

Kaikkonen, Pekka; Kylänpää, Tuomas; Lehtonen, Kimmo; Niemi, Raisa; Silfver, Egil;
Tolonen, Aini & Waldmann, Timo 2005. Luovia Ratkaisuja. Uuden Lasipalatsin seitse-
män ensimmäistä vuotta. Helsinki: Lasipalatsin Mediakeskus Oy.

Kajantie, Marianne 2012. Esitys Lasipalatsin aukion hallinnoinnista. Helsinki: Lasipalat-
sin Mediakeskus Oy.

Kantojärvi, Piritta 2012. Fasilitointi luo uutta. Menesty ryhmän vetäjänä. Helsinki: Talen-
tum Media Oy.

Keskustakirjastotyöryhmä 2007. Keskustakirjastohankkeen toteuttamismahdollisuuksia
selvittävän työryhmän raportti. [verkkodokumentti]. Saatavuus

<http://keskustakirjasto.fi/wp-content/uploads/2010/08/keskustakirjasto_toteuttamismahdollisuudet_valiraportti.pdf> (luettu 15.11.2012).

Kuusi, Sara 2007. Ainutlaatuista ja ajankohtaista -katsaus Helsinkiläisiin festivaaleihin. Kirjassa: Silvanto, Satu 2007. Festivaalien Helsinki - Urbanin festivaalikulttuurin kehitys, tekijät ja kokijat. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Laakso, Hannu 1999. Brandit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Helsinki: Kauppakaari.

Lasipalatsi Media Centre Ltd 2001. Raportti. Helsinki: Lasipalatsin Mediakeskus Oy.

Lasipalatsi 2012. Yhteystiedot. [verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://www.lasipalatsi.fi/yhteystiedot>> (luettu 20.11.2012).

Liikennevirasto 2012a. Pisararadan ratasuunnittelu alkaa Vauhtitieltä. [verkkodokumentti]. Saatavuus <http://portal.liikennevirasto.fi/sivu/www/f/hankkeet/suunnitteilla/pisara/Tiedotteet1/pisararadan_ratasuunnittelu_vauhtitie> (luettu 27.11.2012).

Liikennevirasto 2012b. Liikennevirasto on hyväksynyt Pisararadan yleissuunnitelman. [verkkodokumentti]. Saatavuus <http://portal.liikennevirasto.fi/sivu/www/f/hankkeet/suunnitteilla/pisara/Tiedotteet1/Pisararadan_yleissuunnitelma_on_hyvaksytty> (luettu 27.11.2012).

Liikennevirasto & Helsingin kaupunki Kaupunkisuunnitteluvirasto 2011. Pisara-rata, Yleissuunnitelman tiivistelmä, Yleissuunnittelu ja ympäristövaikutusten arviointi. Helsinki: Liikennevirasto.

Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus - Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOY.

Lehtimäki, Marianne 1995. Ihmisen jokapäiväisen ympäristön haltuunotosta. Kirjasta Schulman, Harry & Kanninen, Vesa 1995. Kaupunki kohtauspaikkana - Näkökulmia

kulttuuriseen kaupunkitutkimukseen. Espoo: Yhdyskuntasuunnittelun täydennyskoulutuskeskus C33.

Lehtovuori, Panu 2003. Tilapäiset käytöt - kaupunkisuunnittelun unohdettu voimavara. Espoo: Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja C 58.

Lehtovuori, Panu & Ruoppila, Sampo 2011. Kaupunkikiihdytin - Tilapäiset käytöt kehittämisen voimavarana. Ympäristöministeriön raportti. Helsinki: Ympäristöministeriö.

Mäenpää, Pasi 2007. Festivaalit ja kaupunkipolitiikan uusi kulttuuripuhe. Kirjassa: Silvanto, Satu 2007. Festivaalien Helsinki - Urbanin festivaalikulttuurin kehitys, tekijät ja kokijat. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mäkinen, Esa & Seuri, Ville 2012. Rakennusvirasto on kieltänyt Helsingissä paljon. [verkkodokumentti]. Saatavuus
<<http://www.hs.fi/kotimaa/Rakennusvirasto+on+kielt%C3%A4nyt+Helsingiss%C3%A4+paljon++HSfi+kokosi+aikajanan+kiistoista/a1305601979045>> (luettu 28.9.2012).

Ojasalo, Katri; Moilanen, Teemu & Ritalahti Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Richards, Greg & Palmer, Robert 2010. Eventful Cities - Cultural Management and Urban Revitalisation. Lontoo: Elsevier.

Seppänen-Järvelä, Riitta 2006. Kehittämistyön risteysiä. Helsinki: Stakes.

Silén, Timo 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Porvoo: WSOY.

Toikko, Timo & Rantanen, Teemu 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere: Tampere University Press.

Toimintasuunnitelma vuodeksi 2012 2011. Helsingin kaupungin Rakennusvirasto. Yleisten töiden lautakunta ja rakennusvirasto. [verkkodokumentti]. Saatavuus
<http://www.hel.fi/static/hkr/julkaisut/2012/tosu_2012.pdf> (luettu 9.11.2012).

Valpola, Anneli; Kvist, Hasse; Heimonen, Jussi; Niutanen, Kenny; Lillkäll, Lea; Masalin, Leena & Kalin, Riitta 2010. Strategia toimeksi – muutosvoimana ihmiset. Espoo.

Vilka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vilka, Hanna 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Väntönen, Elina 2012. Helsinki haluaa pienentää tapahtumajärjestäjien vuokria. [verkkodokumentti]. Saatavuus
<<http://www.hs.fi/kaupunki/Helsinki+haluaa+pienent%C3%A4%C3%A4+tapahtumaj%C3%A4rjest%C3%A4jien+vuokria/a1305602516012>> (luettu 30.9.2012).

Ympäristöministeriö alueiden käytön osasto 2002. Elinympäristön seurannan kehittäminen - työryhmän raportti. Suomen ympäristö 545. Vantaa: Sinari Oy.

YTLK 2011. Periaatteet katujen ja puistojen vuokraamisessa ulkoilmatapahtumia varten. [verkkodokumentti]. Saatavuus
<http://www.hel.fi/static/hkr/luvat/L1tapahtuma_periaatteet.pdf> (luettu 10.11.2012).

Haastattelut

Eichstaedt, Ulrike 2012. Yhteistyövastaava, Goethe Institut. Haastattelu 31.10.2012.

Huhtaniska, Tytti 2012. Tuottaja, Kiva Productions. Haastattelu 1.11.2012.

Jalli, Tarja 2012. Toiminnanjohtaja, Hiljaisuuden kappeli. Haastattelu 25.10.2012.

Keskinen, Joonas 2012. Toimitusjohtaja, Ravintola Lasipalatsi. Haastattelu 1.11.2012.

Kuosmanen, Hanna 2012. Tuottaja, Finnish Metal Events Oy. Haastattelu 30.10.2012.

Lehtinen, Eetu 2012. Tuottaja, Helsingin Tukutorin yrityspalveluyksikkö. Haastattelu 6.11.2012.

Lehtonen, Kimmo 2012. IT-konsultti, Tmi Ambidekstria Kimmo Lehtonen. Haastattelu 13.9.2012.

Lindman, Jaana 2012. Tuottaja, Helsingin Kulttuurikeskus. Haastattelu 24.10.2012.

Niemi, Raisa 2012. Tuottaja, Lasipalatsin Mediakeskus Oy. Haastattelu 20.9.2012 ja 15.10.2012.

Nikula, Stuba 2012. Toimitusjohtaja, Kiinteistö Oy Kaapelitalo. Haastattelu 7.11.2012.

Möttölä, Anna 2012. Tuottaja, Lasipalatsin Mediakeskus Oy. Haastattelu 20.9.2012 ja 15.10.2012.

Ollikainen, Teemu & Järvelin, Annika 2012. Toimitusjohtaja ja strateginen suunnittelija, Suunnittelutoimisto BOTH Oy. Haastattelu 14.11.2012.

Poikolainen, Erika 2012. Tuottaja, Kulttuuriosuuskunta Kick. Haastattelu 25.10.2012.

Sinisalo, Otto 2012. Tuottaja, Helsingin Sarjakuvafestivaalit. Haastattelu 25.10.2012.

Snellman, Susanna 2012. Tuottaja, freelancer. Haastattelu 29.10.2012.

Työpaja 9.10.2012

Aarre-Ahtio, Reetta. Tanssinopettaja, Nurmijärven tanssiopisto.

Blom, Karita. Kulttuurituottajaopiskelija, Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Eskola, Emma. Myymälävisualisti, liittala ja kulttuurituottajaopiskelija, Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Hero, Laura-Maija. Lehtori, Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Hujanen, Heidi. Tapahtumatuottaja ja yrittäjä, KWC Oy.

Kailio, Maijastiina. Rahastonhoitaja, Philomela ry ja kulttuurituottajaopiskelija, Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Kavonius, Leea. Kulttuurisihteeri, Lohjan kaupunki.

Mononen, Sannaliina. Kulttuurituottajaopiskelija, Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Nikander, Marko. Tuotantoassistentti ja musiikkialan freelancer, Finnish Metal Events Oy.

Parikka, Sini. Tuottaja ja miljöösuunnittelija, Ulkotila.

Vilke, Ulrika. Tuotantoassistentti, Zodiak – Uuden tanssikeskus.

Ulkoilmatapahtumien yleiset ehdot (27.10.2011)



ULKOILMATAPAHTUMIEN YLEISET EHDOT

1. Luvansaaja tai tapahtuman järjestäjä on velvollinen tekemään kokoontumislain (530/1999) mahdollisesti edellyttämän ilmoituksen poliisille. Järjestelyissä on noudatettava poliisin ohjeita ja määräyksiä.

2. Luvansaaja tai tapahtuman järjestäjä on velvollinen tekemään ympäristönsuojelulain (86/2000) mahdollisesti edellyttämän meluilmoituksen Helsingin kaupungin ympäristökeskuksen ympäristövalvontayksikköön. Ilmoituksen voi laatia osoitteessa asiointi.hel.fi -> ympäristö. Vahvistinlaitteiden käyttö on sopeutettava tapahtuman yleisömäärän mukaan niin, etteivät vaikutukset kantaudu kauemmaksi, kuin että tapahtumaan tulleet kykenevät kokemaan esityksen.

3. Elintarvikealan toimija on velvollinen tekemään elintarvikelain (23/2006, muutos 352/2011) edellyttämän tiedotteen mahdollisesta elintarvikkeiden tarjoilusta ja myynnistä liikkuvasta elintarvikehuoneistosta Helsingin kaupungin ympäristökeskukselle. Tiedotteen voi laatia osoitteessa asiointi.hel.fi -> ympäristö.

4. Luvansaaja tai tapahtuman järjestäjä on velvollinen järjestämään paikalle lainsäädännön (STM:n asetus 405/2009) edellyttämän määrän yleisökäymälöitä, sekä jätteasioita yms. varusteita ja laitteita, sekä tiedottamaan yli 500 hengen tapahtumissa Helsingin kaupungin ympäristökeskuksen ympäristöterveysyksikköä tapahtumaan liittyvistä huoltojärjestelyistä.

5. Luvansaaja tai tapahtuman järjestäjä on velvollinen selvittämään pystytettävien rakenteiden, varusteiden tai laitteiden luvanvaraisuuden ja hakemaan kaikki tarvittavat rakentamista tai käyttöä koskevat luvat.

6. Luvansaaja tai tapahtuman järjestäjä on velvollinen hakemaan myös muut tapahtumaan liittyvät ja tapahtuman järjestämisen edellyttämät viranomaisluvut.

7. Luvansaaja tai tapahtuman järjestäjä vastaa tapahtuma- ja tapahtuman vaikutusalueen pitämisestä siistinä koko tapahtuman ajan ja siivoamisesta välittömästi tapahtuman päätyttyä. Muussa tapauksessa kaupungilla on oikeus ilman eri kehotusta laskuttaa luvansaajalta alueen siistimisestä aiheutuvat kulut.

8. Luvansaaja tai tapahtuman järjestäjä vastaa kaikista kaupungille tai kolmannelle osapuolelle tapahtumasta tai siihen liittyvästä toimenpiteestä aiheutuvasta vahingosta tai haitasta. Kaupungin valvonta ei poista luvansaajan tai tapahtuman järjestäjän vastuuta.

Vahinkoriskin ollessa vähäistä suurempi luvansaaja ja tapahtuman järjestäjä ovat velvollisia hankkimaan tarpeellisen vakuutussuojan.

9. Kaupunki ei vastaa luvansaajalle tai tapahtuman järjestäjälle aiheutuneista kustannuksista, mikäli päätös oikaisuvaatimuksen, kunnallisvalituksen tai ylemmän toimielimen päätöksen johdosta muuttuu tai kumoutuu.

10. Luvansaaja tai tapahtuman järjestäjä ei saa siirtää oikeuttaan kolmannelle ilman kaupungin kirjallista suostumusta.

11. Viranomaisilla ja rakennusviraston alueidenkäyttöyksikön edustajilla tulee olla esteetön pääsy tapahtuma-alueelle työtehtävissä.

12. Lupa- tai vuokrausprosessin yhteydessä ilmoittamianne tietoja rekisteröidään tai on rekisteröity myyntireskontran asiakasrekisteriin (SAP) ja katutapahtumajärjestelmään (Winkki). Rekisteriselosteet ovat nähtävissä rakennusviraston asiakaspalvelussa sekä Helsingin kaupungin [www-sivuilla](http://www.hel.fi) osoitteessa www.hel.fi/rekisteriseloste.

Haastattelurungot

Teemahaastattelun haastattelurunko

- Kuka olet (nimi, titteli, organisaatio)?
- Mitä tapahtumaa tuotate Lasipalatsin aukiolle?
- Koska tapahtumanne järjestetään aukolla (päivämäärä)? Kuinka usein?
- Miksi järjestätte tapahtumaa?
- Kohderyhmä tapahtumalle?
- Tapahtumanne arvot?
- Kuvaile oman tapahtumanne imagoa?
- Tapahtumatilan valintapäätökseen vaikuttavat tekijät?
- Miksi valitsitte Lasipalatsin aukion tapahtumapaikaksi?
- Onko tapahtuma pidetty aina Lasipalatsin aukiolla?
- Aiotteko jatkossa pitää tapahtumanne Lasipalatsin aukiolla?
- Miksi/Miksi ette?
- Mitä vaaditte tapahtumatilalta?
- Onko Lasipalatsin aukion fasilitteetit riittävät? Onko puutteita? Mitkä ovat erityisen hyviä?
- Millainen mielikuva eli imago Lasipalatsin aukiolla on sinun (tuottajan) mielestä? Mistä se muodostuu ja mihin se perustuu?
- Mitä muita paikkoja harkitsitte paikan valinnassa?
- Miksi päädyitte valitsemaan Lasipalatsin aukion tapahtumalenne?
- Miten Lasipalatsi erottuu tapahtumapaikkana ja palveluna muista?
- Millaista tapahtumaa ette järjestäisi Lasipalatsin aukiolla? Perustele.
- Mistä saat tietoa Lasipalatsista, onko tietoa riittävästi? Mistä toivoisit löytäväsi tietoa?
- Millaisen mielikuvan saatu informaatio antaa? Vastaako informaatio sitä imagoa, joka paikasta on?
- Minkä yhden asian haluaisit muuttaa aukiossa tai toiminnassa?

Benchmarkingin haastattelurunko

- Oma tausta
 - Kuka olet (nimi, titteli, organisaatio)?
- Organisaatio
 - Organisaation rakenne?
 - Päättäntävalta/hallinnointi? (kuka hallitsee ulkotilaa/pihaa)
 - Kuka on tehnyt strategian, miten toteutetaan?
 - Millaisella aikataululla kehittämistyötä tehdään?
- Paikka ja paikan tausta
 - Haluttujen ominaisuuksien (mielleyhtymien) liittäminen tuotteen mielikuvaan?
 - Mikä on *paikan* slogan? Onko sellaista?
 - Minkälainen imago *paikalla* on?
 - Minkälaiseen imagoon *paikka* tähtää?
 - Mistä nimi on keksitty?
- Analyysit – Mitä analyysejä olette tehneet?
 - 1. Asiakas analyysi (Paikan kohderyhmä)
 - 2. Kilpailija-analyysi (Mihin muihin tiloihin *paikka* vertautuu)
 - 3. Oman brändin analyysi
- Tunnettuuden luominen
 - Käytännön toimenpiteet (esim. markkinointi, budjetti)
- Miten imagoa on rakennettu? Tietoisesti, tiedostamatta?
- Missä imagon rakennuksessa ollaan onnistuttu, missä epäonnistuttu?
- Mitä toimintaa näette ja ette näkisi paikassa?
- Ostamisen aikaansaaminen
 - Mihin asiakas ottaa yhteyttä? (tapahtumatuottaja)
 - Mistä löytyy tietoa vuokrauksesta? Ja löytääkö tuottaja sen?
 - Oletteko ottaneet suoraan yhteyttä yhteistyökumppaneihin?
- Brändiuskollisuuden saavuttaminen
 - Miksi tapahtumatuottaja valitsee pihan tapahtumapaikaksi? Miksi tapahtumatuottaja ei valitse?
 - Miten tuottaja/tapahtuman järjestäjiä sitoutetaan?
- Painopiste
 - Sisätilojen ja ulkotilan käyttöaste?
 - Pyrittekö saamaan ulkotilan tapahtumiksi pysyviä vai tilapäisiä tapahtumia?
 - Minkälaisia tapahtumia haluaisitte?
 - Järjestäjinä myös ei ammattilaisia?
 - Miten he ovat huomioitu? (Esim. viestinnässä)
- Arviointi
 - Oletteko päässeet tavoitteisiinne?
 - Miten arvioitte / mittaatte tavoitteisiin pääsyä?
- Mitä odotatte tulevaisuudelta?
- Yksi asia jonka haluaisit muuttaa?