



LAUREA

AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Case: Tubecon -tapahtuman kehittäminen asiakaslähtöisemmäksi tuottajanäkökulmasta

Milla Olkkonen

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Case: Tubecon -tapahtuman kehittäminen
asiakaslähtöisemmäksi
tubettajanäkökulmasta**

Milla Olkkonen
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2018

Milla Olkkonen

Case: Tubecon -tapahtuman kehittäminen asiakaslähtöisemmäksi tubettajanäkökulmasta

Vuosi	2018	Sivumäärä	34
-------	------	-----------	----

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön toimeksiantaja on Suomen Tubetapahtumat Oy. Tutkimuksellisen kehittämistehtävän tavoite oli tuottaa kehittämisideoita Tubecon -tapahtuman tekemiseksi asiakaslähtöisemmäksi sisällöntuottajien (arkikielisesti tubettajien) näkökulmasta. Työn tarkoitus ja toimeksianto olivat selvittää, mitä ongelmakohtia tubettajat näkevät tapahtumassa, ja minkälaisia uudistuksia ja muutoksia he toivoisivat. Heiltä kerätyn aineiston analysoinnin jälkeen tuotettiin kehitysehdotukset, joista toimeksiantaja hyötyy vuoden 2018 tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kehitysehdotuksia tutkimusaineistosta, metodina käyttäen aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Teoreettisessa viitekehyksessä esitellyt käsitteet liitettiin aineistosta nostettuun teoriaan, jolloin syntyi kehitysehdotuksia yrityksen toiminnan kehittämiseksi asiakaslähtöisemmäksi tubettajien näkökulmasta. Toimeksiantoa lähestytään tapaustutkimuksen näkökulmasta, sillä opinnäytetyön tulokset käsittelevät tämän yrityksen järjestämää tapahtumaa.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin teemahaastattelua. Opinnäytetyötä varten haastateltiin neljää tubettajaa, jokaista puhelimitse. Haastattelut litteroitiin, jonka jälkeen litteroitu aineisto käsiteltiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä.

Haastatteluiden tulosten mukaan Tubecon ei nykyisenä konseptinaan ole tubettajanäkökulmasta asiakaslähtöinen tapahtuma, sillä sen toiminnan keskiössä on yritys, ei asiakas(ryhmät). Asiakaslähtöisen toiminnan kehittämiseksi ehdotettiin asiakasryhmän/ryhmien asettamista nykyistä paremmin toiminnan keskiöön, palautteen nykyistä parempaa vastaanottamista ja käsitteilyä, sekä nykyistä rehellisempää viestintää. Opinnäytetyön tuloksia voidaan käyttää aluna ja työkaluna yrityksen omalle asiakaslähtöisen toiminnan kehittämiseksi.

Asiasanat: sisällöntuottaja, kehittäminen, asiakaslähtöisyys

Milla Olkkonen

Case: Developing a more customer-oriented Tubecon event from the YouTubers' perspective

Year	2018	Pages	34
------	------	-------	----

This research was commissioned by Suomen Tubetapahtumat Oy. The aim of this research was to create suggestions as to how the Tubecon event could be developed more customer-oriented from the YouTubers' perspective. The purpose and commission of the research was to find out what problems the YouTubers see in the event, and what kind of renovations and changes they would like to happen, concerning the event. After analysing the research material that was collected from the YouTubers, suggestions for the developing of the event were created. The commissioner of this research can use this thesis as a tool in planning and implementing the event in 2018.

The aim of this research was to create theory from the research material, using data based content analysis as the research method. The concepts introduced in the theory base were combined with the results that rose from the data based content analysis, thus resulting in suggestions as to how to develop the organization's actions so that they are more customer-oriented. The commission takes a case study approach since the results of this research have something to do only with this organization's events.

The research method used for collecting data was the theme interview. In this research, four YouTuber's were interviewed, each via a phone call. The interviews were transcribed, after which they were analysed using data based content analysis.

According to the results of the interviews, Tubecon in it's current concept is not a customer-oriented event from the YouTubers' perspective, since the centre of the organization's actions is the organization itself, not the customer segment(s). To develop a more customer-oriented approach on the organization's actions, the following were suggested: placing the customer(s) in the centre of the organization's actions, accepting and analysing feedback sincerely and seriously, and sincere, direct communication. The results of this research can be used as a start and a tool for the organization's own developing of a more customer-oriented approach.

Keywords: content creator, developing, customer-oriented approach

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimintaympäristön esittely	7
3	Tyytyväisyys tapahtumaan	8
3.1	Tapahtuma	8
3.2	Asiakaslähtöisyys	9
3.3	Asiakasymmärrys	10
3.4	Asiakastyytyväisyys	11
4	Menetelmät ja tutkimuksen toteutus	12
4.1	Tapaustutkimus	12
4.2	Tutkimuksellinen kehittäminen	13
4.3	Teemahaastattelu	14
4.4	Aineistolähtöinen sisällönanalyysi	16
4.5	Mahdolliset ongelmat tutkimuksessa	19
4.6	Tutkimuksen toteutus	20
4.6.1	Alustavan kehittämissuhteen tunnistaminen	20
4.6.2	Tutkimusaineistoon perehtyminen	20
4.6.3	Empiirisen tutkimuksen toteutus ja tiedonkeruu	20
5	Tutkimustulokset	21
5.1	Tulostaulukko	21
5.2	Positiiviseksi koetut asiat	22
5.3	Kehittämiskohteet	23
5.4	Tulevaisuus	25
5.5	Johtopäätökset	25
5.6	Kehitysehdotukset	26
	Lähteet	27
	Kuviot	29
	Taulukot	29
	Liitteet	30

1 Johdanto

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön aiheeksi valikoitui Tubecon -tapahtuman kehittäminen tubettajien näkökulmasta. Opinnäytetyön laatijan huomion kiinnitti pian Tubecon 2017- tapahtuman jälkeen julkaistu Tubecon lampaan vaatteissa -kirjoitus, joka avaa lukijalle tapahtuman ongelmallisuutta tubettajien näkökulmasta katsottuna. Suomen tunnetuimmista ja sosiaalisessa mediassa seuratuimmista tubettajista yhä useampi on vuosien kuluessa jättänyt osallistumatta Tubecon -tapahtumiin, mikä on herättänyt kuluttajien keskuudessa ja yleisesti-kin sosiaalisessa mediassa keskustelua aiheesta. (Tubettajat kritisoivat Suomen suurinta YouTube -tapahtumaa.)

Syytä näille päätöksille ei oltu tiedetty tai oltu kerrottu julkisuuteen ennen Tubecon lampaan vaatteissa -kirjoitusta. Kirjoitus esittelee kattavasti Tubecon -tapahtumien historian sekä keskeisimmät ongelmakohdat tubettajien ja ulkopuolisen kirjoittajan näkökulmasta. Kirjoitus on saanut mediassa ja YouTube -yhteisön ulkopuolellakin niin paljon huomiota, että tapahtuman tuotannossa on viimeistään nyt otettava huomioon tubettajien näkökulma, ideat ja ehdotukset. (Tubecon lampaan vaatteissa.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Suomen Tubetapahtumat Oy, joka on tammikuussa 2017 perustettu Helsingissä toimiva voittoa tavoitteleva osakeyhtiö. Yritys järjestää Tubecon- tapahtuman vuosittain Hartwall Arenalla. Suomalaisten tubettajien perustama yhdistys Tubecon Ry omistaa 40 prosenttia Suomen Tubetapahtumat Oy:stä ja siten 40 prosenttia Tubecon -tapahtumasta. Kansainvälisistä tapahtumista vastaa Tubecon Oy, joka myy Suomen Tubetapahtumat Oy:lle oikeuden käyttää brändiä. (Tubecon lampaan vaatteissa.)

Opinnäytetyö lähestyy kehittämishanketta tubettajien näkökulmasta, sillä erityisesti heidän näkökulmastaan katsottuna tapahtuman toteutuksessa ja tuotannossa on ongelmia (Naag 2017). Ilman tubettajia tapahtumaa ei voida järjestää, joten heidän näkökulmansa on suuremmassa määrin huomioitava tapahtuman tuotannossa. Opinnäytetyön tavoite on kerätä yhteen tubettajien näkemyksiä siitä, miten tapahtumaa voitaisiin kehittää, käsitellä kerätty tieto, ja sen pohjalta tuottaa kehitysehdotus toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön tarkoitus on toimia kehittämistyökaluna Suomen Tubetapahtumat Oy:n tapahtumatuotannossa, ja vaikuttaa vuoden 2018 Tubecon -tapahtuman tuotantoon ja suunnitteluun. Opinnäytetyön suunnittelu alkoi kesäkuussa 2017 alustavilla keskusteluilla toimeksiantajan kanssa. Varsinainen tutkimus ja toteutus tapahtuivat syksyllä 2017. Opinnäytetyössä tutkimusaineistona käytettiin tubettajien haastatteluja.

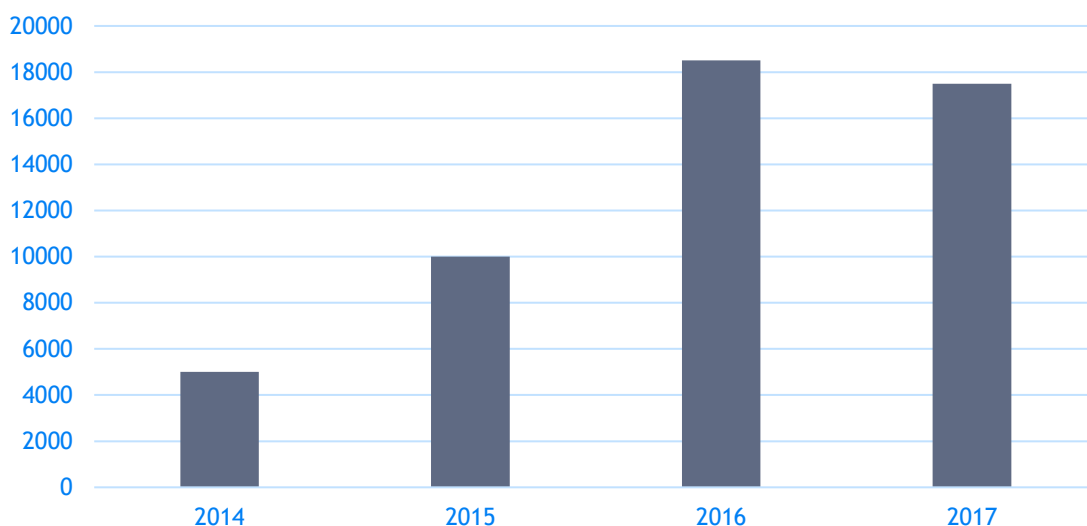
2 Toimintaympäristön esittely

Tubecon on tubettajien vuosina 2013-2014 ideoima tapahtuma, joka pyrki tekemään tubettamista ilmiönä näkyvämmäksi ja tunnetummaksi sekä edistämään tubekulttuurin kehitystä (Tubecon Me-dialle). Ensimmäinen Tubecon -tapahtuma järjestettiin Hartwall Arenalla 16.8.2014, jonka jälkeen tapahtuma on järjestetty vuosittain elokuun puolivälissä Hartwall Arenalla. Ensimmäisenä ja toisena vuonna tapahtuma oli yksipäiväinen, vuodesta 2016 alkaen tapahtuma on ollut kaksipäiväinen. (Tubecon International.)

Vuodesta 2017 alkaen Tubecon -tapahtumaa järjestää Suomessa Suomen Tubetapahtumat Oy, joka on tammikuussa 2017 perustettu osakeyhtiö. Suomen ulkopuolella Tubecon -tapahtumia järjestää Tubecon International: tapahtuma on viety vuoteen 2017 mennessä useampaan Euroopan maahan. Tubecon -konsepti on viety myös ulkomaille: aiheesta on tehty sitä kattavasti käsittelevä opinnäytetyö. (Sutinen 2017.)

Ensimmäisenä vuonna tapahtumassa on ollut yleisölle avoinna yksi kerros, seuraavina vuosina tapahtumassa on ollut yleisölle avoinna kaksi kerrosta. Tapahtuman kävijämäärä on kasvanut vuosi vuodelta suuremmaksi: vuoden 2015 tapahtumassa kävijämäärä tuplaantui edellisvuoteen verrattuna. (Tubecon lampaan vaatteissa.) Taulukossa 1 on kuvattu kävijämäärän kasvu Helsingissä järjestetyissä Tubecon -tapahtumissa vuosittain. Taulukko osoittaa, että tapahtuman kävijämäärä kasvaa vuosi vuodelta. Lukuja tarkastellessa on hyvä huomioida, että vuodesta 2016 alkaen tapahtuma on ollut kaksipäiväinen.

Helsingissä järjestettyjen Tubecon -tapahtumien kävijämäärät vuosittain



Taulukko 1: Helsingissä järjestettyjen Tubecon -tapahtumien kävijämäärät vuosittain (Salkunrakentaja; Tubecon medialle)

Tapahtuman kohderyhmät ovat tubettajat (tubettajat) ja heidän YouTubeen tuottamaansa sisältöä seuraavat kuluttajat, jotka kohtaavat toisensa erilaisissa paneeliohjelmassa, kaupallisten yhteistyökumppaneiden kanssa järjestetyissä tapaamisissa (Meet & Greeteissä), peleissä ja muissa ohjelmanumeroissa. Vuoden 2017 tapahtumassa järjestettiin myös ensimmäistä kertaa Tubecon Industry Day (lyhyesti TID), joka kokosi yhteen tubettajia ja alan ammattilaisia kuulemaan puheenvuoroja sisällöntuottamisesta ammattilaisnäkökulmasta. Tubecon -tapahtuman pääpaino on vuorovaikutuksellisuudessa tubettajien ja kuluttajien välillä. (Tubecon International.)

Sisällöntuottajalla tarkoitetaan yleensä nuorta henkilöä, joka tuottaa ja lataa mediasisältöä blogiin, henkilökohtaiselle verkkosivustolle tai jollekin muulle internetissä olevalle julkiselle palvelimelle. Tässä opinnäytetyössä sisällöntuottajiin viitataan käsitteellä tubettaja, joka on laajemmin käytössä oleva, arkikielinen ilmaisu. Tässä opinnäytetyössä sisällöntuottajalla viitataan YouTube -palveluun omalle kanavalleen videosisältöä tuottaviin henkilöihin. (Teens and Social Media).

Sisällöntuottajat tuottavat videoita eri genreissä: esimerkiksi päiväkirjatyyliset videot, pelivideot, sketsit ja reaktiovideot ovat etenkin nuorten kuluttajien keskuudessa suosittuja. Sisällöntuottajan internetiin lataama sisältö voi olla kuva-, video-, ääni- tai tekstimuodossa, tai olla yhden tai useamman edellä mainitun yhdistelmä. (Tubettajat -työryhmä 2017.) Tubettajiin viitataan joissakin yhteyksissä myös käsitteellä vaikuttaja (Splay).

Taloudellista hyötyä tavoittelevien tubettajien ympärille on muodostunut kaupallisia videoverkostoja, jotka tunnetaan nimellä Multi Channel Network (lyhyesti MCN). Näiden verkostojen tavoite on koota yhteen tubettajia ja auttaa heitä tekemään taloutta oman työnsä ympärille. MCN:t toimivat yhteistyössä kaupallisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Suomessa toimivia Multi Channel Networkeja ovat Splay, Töttöröo, Demi ja United Screens. (Tubettajayhteistyöopas.)

3 Tytyväisyys tapahtumaan

3.1 Tapahtuma

Tapahtuma on tilaisuus, jolla on määritelty alkamis- ja loppumisaika sekä määritelty tapahtumis-paikka (Business Dictionary). Tapahtuma voi olla mikä tahansa tilaisuus, jonka tarkoitus on saada tuloksia aikaan. Tapahtumien avulla voidaan koota ihmiset yhteen tiettyyn paikkaan ja aikaan jo-takin tarkoitusta varten. Tapahtumat voivat olla esimerkiksi messuja, kilpailuja, konsertteja, markkinoita, ja muita yleisötilaisuuksia. Tapahtuman voi järjestää itse tai tilata tapahtumatoimistosta. (Tapahtumajärjestäjän opas.)

Tapahtumien luonteelle on tyypillistä, että se on niin tapahtuman kävijöille kuin sen toteuttajillekin ainutlaatuinen ja tärkeä kokemus. Joitakin tapahtumia järjestetään peräkkäisinä

vuosina, mutta kahta tapahtumaa ei voida järjestää täysin samanlaisina. Useimmiten tapahtumat kestävät verrattain lyhyen aikaa - tästä huolimatta kaikki tapahtumat vaativat pitkän ja huolellisen suunnittelu-prosessin. Kaikkien tapahtumien järjestäminen vaatii resursseja, joskin tapahtuman koko, tarkoitus ja ohjelma määräävät, miten paljon työvoimaa ja muita resursseja tarvitaan kokonaisuuden toteuttamiseksi. (van der Wagen & White 2010, 2-3.)

Tapahtumaa järjestettäessä on hyvä pohtia tapahtuman rakennetta ja päämäärää useammasta näkökulmasta. Jokaisella tapahtumalla on oma tarkoituksensa ja päämääränsä, esimerkiksi varainkeruu, yleisötapahtumassa yleisön viihtyvyys, tuotteen markkinointi tai mielenilmaus. Tapahtumia voidaan myös järjestää joko yhdessä tai useammassa sijainnissa samanaikaisesti (tapahtumalla on useampi tapahtumapaikka samanaikaisesti) tai se voi olla kiertävä tapahtuma (esim. sirkus). Yksi tapahtumia merkittävimmin määrittelevistä tekijöistä on sen kohdeyleisö: tapahtuma voi olla suunnattu niin turisteille, paikallisille kuin liikemiehillekin. Markkinointi- ja jakelukanavat on myös syytä miettiä huolellisesti: missä tapahtumaa markkinoidaan ja miten, myydäänkö tapahtumaan lippuja vain tapahtumapaikalla vai myydäänkö lippuja myös internetissä? On myös hyvä tunnistaa mahdollinen tarve yhteistyökumppaneille ja sponsoreille. (van der Wagen & White 2010, 14.)

3.2 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyys tai asiakaskeskeisyys on toimintamalli, jossa asiakkaan tarpeet ja niiden tyydyttäminen ovat yrityksen toiminnan lähtökohta. Nykyaikana menestyvä yritys on sellainen, joka pystyy alallaan parhaiten määrittelemään asiakkaidensa käsitykset, tarpeet ja toiveet, sekä tyydyttämään ne tavalla, joka on paitsi elinkelpoinen, myös kilpailukykyinen. Tämän lisäksi yritys pystyy suunnittelemaan tarjouksensa, viestimällä siitä, hinnoittelemalla sen oikein sekä saattamalla sen asiakkaidensa ulottuville. (Ylikoski 2001, 34-35.)

Asiakslähtöisyyden määritelmä voi kuitenkin vaihdella sen mukaan, mistä näkökulmasta käsitettä tarkastellaan. Asiakslähtöisyyttä voidaan tarkastella yrityksen ajattelumallina, yrityksen päätöksenteon eri tasoilla, ja sen ilmenemisenä yrityksen toiminnassa. On lisäksi tärkeää tarkastella sekä asiakslähtöisyyden edellytyksiä, että esteitä puhuttaessa asiakslähtöisyydestä kunkin yrityksen kohdalla. (Vuokko 1997, 11.)

Asiakslähtöinen ajattelumalli eroaa organisaatiolähtöisestä ajattelumallista usealla tavalla. Asiakslähtöisessä ajattelumallissa lähdetään liikkeelle kohderyhmän tarpeista. Tällaisessa ajattelussa uskotaan yrityksen menestymisen perustuvan siihen, kuinka hyvin yrityksessä pystytään määrittämään ja selvittämään kohdemarkkinoiden tarpeet ja halut, sekä toisaalta, kuinka hyvin ne pystytään tyydyttämään kehittämällä parhaiten niitä vastaavat palvelut tai tuotteet. Jos yritys pitää tuotettaan tai palveluaan luontaisesti hyvänä periaatteella: ”tällaiselle tuotteelle on kyllä kysyntää”, lähtökohtana on silloin palvelun tai tuottajan oma

näkemyks, jolloin on vaarana, että tuot-teelle kehitetään sellaisia ominaisuuksia, joille markkinoilla ei tosiasiaassa olekaan kysyntää. (Vuokko 1997, 17.)

Asiakaslähtöisyyden tulee toteutua yrityksen strategisella, taktisella ja operatiivisella tasolla. Yritykselle on tärkeää antaa itsestään hyvä ensivaikutelma: jos jo kontaktivaiheessa tapahtuu epäonnistumisia, yritystä ei välttämättä pääse lainkaan osoittamaan omaa osaamistaan. Yrityksen ulkoiset piirteet tuottavat asiakkaalle odotuksia, mielikuvia sekä antavat lupauksia. On oleellista, että jo kontaktivaiheessa asiakkaalle annetaan lupauksia, jotka pystytään myös pitämään. Sikäli tällaisia lupauksia ei voida tehdä, on siitä kerrottava asiakkaalle rehellisyyden nimissä. On myös hyvä kertoa asiakkaille paremmin hänen toiveitaan ja tarpeitaan vastaavista palveluista, vaikka ne olisivatkin kilpailevien yritysten tarjoamia vaihtoehtoja. (Vuokko 1997, 35.)

Asiakaslähtöisyyden keskeinen osa on annettujen lupausten pitäminen. On kuitenkin selvää, että aina lupauksia ei pystytä pitämään, jolloin on hyvä myöntää, että luvattiin liikaa tai sellaisia asioita, mihin ei pystytä. On esimerkiksi mahdollista, että aikataulut pettävät, toimitukset voivat viivästyä, tai avainhenkilö sairastuu, jolloin palvelun tai tuotteen tarjoaminen luonnollisesti hankaloituu. Välttämättömistä muutoksista ja uusista vaihtoehtoista tulee kuitenkin neuvotella asiakkaan kanssa - hän päättää vaihtoehtojen ratkaisujen hyväksymisestä, ei yrityksen edustaja. (Vuokko 1997, 35.)

Asiakaslähtöisen mallin toimiminen yrityksessä edellyttää, että jokaisella sen työntekijällä on motivaatio ja tarvittava tieto ja taito sekä mahdollisuus toimia asiakaslähtöisesti. Tällöin asiakas ja asiakkaan tyytyväisyys nähdään tärkeänä osana kunkin työntekijän vastuualueita. Sikäli yrityksellä on sellaisia yhteistyön ja tiedonkulun esteitä, jotka haittaavat asiakaslähtöistä toimintaa, tulisi ne pyrkiä poistamaan mahdollisuuksien mukaan. (Vuokko 1997, 37.)

3.3 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrystä voidaan pitää asiakaslähtöisyyden alakäsitteenä, sillä ilman asiakasymmärrystä ei ole asiakaslähtöisyyttä. Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan tutkimusta kohderyhmän odotuksista, tarpeista ja tavoitteista, jonka avulla pystytään suunnittelemaan asiakaslähtöisempiä tuotteita ja palveluita. Tuotteet ja palvelut suunnitellaan vastaamaan käyttäjien toiveita ja tarpeita, joten on erittäin tärkeää havaita loppukäyttäjien todelliset tarpeet ja motiivit. Asiakasymmärrystä lähdetäänkin rakentamaan loppukäyttäjien motiiveista, joten on luontevaa, että asiakasymmärrystä kasvatetaan loppukäyttäjän arkielämän motiiveja ja tarpeita tarkastelemalla. (Tuulaniemi 2011.)

Asiakastietoa voidaan kerätä sekä laadullisin että määrällisin menetelmin, joskin käytännön kokemusten perusteella suunnitellussa laadullisilla tutkimusmenetelmillä saavutettu ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja toiveista on huomattavasti merkittävämpää. Hyvin analysoitu ja

jäsennelty tieto asiakkaiden käyttäytymisestä ja heille arvoa tuottavista asioista on mahdollistava tekijä, kun kehitetään sellaisia palveluita, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan ja joista sekä palvelun tuottaja, että asiakkaat saavat arvoa. (Tuulaniemi 2011.)

Empatia - aito ja syvällinen kiinnostus kohderyhmään - on keskeisimpiä edellytyksiä asiakasymmärryksen syntymiselle. Asiakasymmärryksen tiedonkeruumenetelmiä voivat olla esimerkiksi valmiit lähteet, haastattelut ja kyselyt, havainnointi, kohderyhmän osallistaminen suunnittelutyöhön, itsedokumentointimenetelmät, sekä verkossa tapahtuvat online-etnografiat ja -tutkimukset. (Tuulaniemi 2011.) Tässä opinnäytetyössä tiedonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastattelua.

3.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden täyttämistä. Zahorikin ja Keininghamin määritelmän mukaan on oikeutettua sanoa, että asiakastyytyväisyys on asiakkaan vuoksi tarpeeksi tekemistä. Asiakastyytyväisyydestä puhuttaessa viitataan usein psykologisiin tiloihin, kuten hyvinvointiin, onnellisuuteen ja asiakkaan tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyden klassisessa määritelmässä puhutaan potentiaalisen asiakkaan odotuksien ja saadun palvelun välisestä suhteesta. Jos koettu palvelu ylittää asiakkaan odotukset, puhutaan asiakastyytyväisyyden kasvusta, ja koetun palvelun alittaessa asiakkaan odotukset, puhutaan asiakastyytyväisyyden laskusta. (Raab & al 2010, 59-60.)

Jotta asiakas voidaan tehdä tyytyväiseksi, on oltava tietoinen hänen odotuksistaan, siitä mistä hän pitää, ja toisaalta siitä, mistä hän ei pidä. On tavallista, että vähäinen negatiivinen palaute tuotteesta tai palvelusta tulkitaan korkeaksi asiakastyytyväisyydeksi, vaikka tosiasiasa vain noin neljä prosenttia tyytymättömistä asiakkaista ilmaisee tyytymättömyytensä: loput 96 prosenttia tyytymättömistä asiakkaista pitävän asian omana tietonaan, ja saattavat vaihtaa yritystä, jolta palvelun tai tuotteen ostavat. Myös pitkää asiakassuhdetta pidetään usein taakkeena asiakastyytyväisyydestä. Taulukossa 2 havainnollistetaan, mitkä eri tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. (Raab & al 2010, 60-62.)

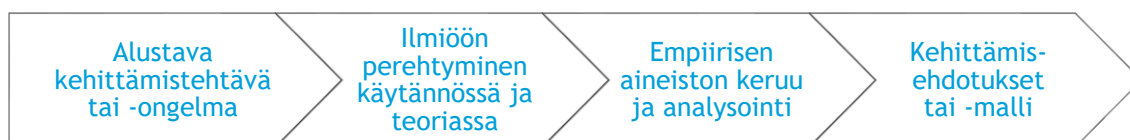
Tekijä	Kuvaus
Henkilökohtaiset tarpeet	Jokaisen asiakkaan tarpeet ovat yksilöllisiä ja niihin vaikuttavat vahvasti yksilön henkilökohtaiset kriteerit.
Kokemus palvelusta	Asiakkaan aikaisemmat kokemukset palvelusta tuottavat pohjan käsitykselle yrityksen nykyisin tarjoamasta palvelusta.
Suora kommunikointi	Yrityksen kommunikaatio julkisessa mediassa tai yksityisesti suoraan asiakkaalle.
Epäsuora kommunikointi	Tuttavilta kuultu palaute, keskustelupalstat internetissä, kilpailijan tai muun levittämä tieto yrityksestä.

Taulukko 2: Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Raab & al. 2010, 61-62.)

4 Menetelmät ja tutkimuksen toteutus

4.1 Tapaustutkimus

Tapaustutkimus on yleisesti käytetty ja soveltuva lähestymistapa kvalitatiivisessa kehittämis-työssä: tapaustutkimuksen kohde voi olla esimerkiksi yritys tai osa sitä, toiminta, palvelu, prosessi tai yrityksen tuote. Tutkimuksen tuloksena syntyy tietoa nykyhetkessä tapahtuvasta ilmiöstä sen todellisessa toimintaympäristössä ja tilanteessa - tapaustutkimuksessa pyritäänkin ennemmin saamaan paljon selville suppeasta kohteesta kuin vähän laajasta joukosta. (Moilanen, Ojasalo, Ritalahti 2009, 52.)



Kuvio 1: Tapaustutkimuksen vaiheet (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2009, 54).

Kehittämistehtävä nojautuu aina teorioihin, metodeihin ja aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin. Tapaustutkimuksissa lähdetään tavallisesti liikkeelle analysoitavasta tapauksesta, eikä vain yksittäisistä yleisistä teorioista. Usein tutkittavaan aiheeseen on perehdyttävä ennen kuin tietää, mitä siitä voi todella kysyä tai mikä todellinen kehittämistehtävä on. Siksi on hyvin mahdollista, että todellinen kehittämistehtävä muokkaantuu prosessin edetessä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 54.)

Tapaustutkimukselle on hyvin tyypillistä käyttää haastattelua tutkimusmenetelmänä, sillä tapaustutkimuksessa tutkitaan tyypillisesti ihmisen toimintaa erilaisissa tilanteissa. Haastattelu

on myös tutkimusmenetelmänä joustava, ja sitä voidaan tarpeen mukaan soveltaa erilaisissa tilanteissa. Muita tapaustutkimukseen soveltuvia ja haastattelua tukevia tutkimusmenetelmiä ovat esimerkiksi aivoriihityöskentely, benchmarking ja ennakointi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 55.) Tässä tutkimuksessa hyödynnetään tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua.

Tämän tapaustutkimuksen kohdeyritys on Suomen Tubetapahtumat Oy, ja tutkimuskohde on tubettajien kokemukset Tubecon -tapahtumasta. Koska tutkimus pyrkii tuottamaan kehitysehdotuksia juuri tämän yrityksen järjestämälle tapahtumalle, oli tapaustutkimus luonteva valinta lähestymistavaksi tämän opinnäytetyön toteutuksessa. Tapaustutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä, eikä se tässä tapauksessa ole tarkoituksellistakaan. Tämän tutkimuksen tulokset eivät ole myöskään yleistettävissä muissa Euroopan maissa järjestettäviin Tubecon -tapahtumiin - vaikka konsepti on tapahtumissa sama, järjestävä taho on eri.

4.2 Tutkimuksellinen kehittämistyö

Tutkimuksellinen kehittämistyö on toimintaa, jota suorittamalla pyritään ratkaisemaan ongelmia ja saamaan aikaiseksi muutosta tai tuottamaan jotain uutta pohjaten tutkittuun tietoon. (Moilanen, Oja-salo & Ritalahti 2009, 175). Usein tämä saa alkunsa yrityksen kehittämistarpeista tai halusta saada muutoksia aikaiseksi - pyrkimys on ratkaista käytännön ongelmia ja paitsi tuottaa, myös toteuttaa uusia ideoita, tuotteita, käytäntöjä tai palveluita. Tutkimuksellinen kehittämistyö eroaa tieteellisestä tutkimuksesta siinä, että tutkimuksellinen kehittämistyö tuottaa käytännön ratkaisuja ja parannusideoita, siinä missä tieteellisen tutkimuksen tuloksena syntyy uutta teoriaa aiheesta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 19.)

Tutkimuksellisuus ilmenee kehittämistyössä erityisesti järjestelmällisyytenä, tiedon hankintana, analyttisyytenä, kriittisyytenä ja uuden tiedon tuottamisena ja jakamisena. Tutkimuksellinen kehittäminen ei ole vain satunnaisesti tehtyjä toimenpiteitä, vaan tehdyt valinnat perustellaan ja dokumentoidaan. Kehittämistyön tueksi haetaan paitsi tutkittua, myös käytännön tietoa. Analyttisyys näkyy tutkimuksellisessa kehittämistyössä erilaisten menetelmien käyttönä: niiden avulla voidaan tunnistaa, eritellä ja tuottaa erilaisia näkökulmia. Kehittämistyötä tutkimuksellisesti tekevä myös arvioi kriittisesti hankkimaansa tietoa, eri näkökulmia, omia valintojaan sekä prosessia ja sen tuloksia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 22.)

Kehittämistyö voidaan kuvata prosessina, sillä kehittäminen vie aikaa ja koostuu usein selkeästi eroteltavissa olevista vaiheista. Kun kehittämistyötä tarkastellaan prosessina, on helpompaa toimia järjestelmällisesti ja ottaa huomioon ne asiat, joita kussakin vaiheessa on hyvä huomioida ennen seuraavaan vaiheeseen siirtymistä. Kehittämistyö moninaisuudessaan voidaan myös jäsentää yksinkertaiseksi muutostyön prosessiksi, jota havainnollistetaan kuviossa 2. Varsinkin opiskelijoiden kehittämistyöt voivat koskea vain yhtä kuviossa kuvattua vaihetta: esimerkiksi tämä opinnäytetyö keskittyy muutostyössä suunnitteluun, mutta opinnäytetyötä

voidaan käyttää kehittämistyön toteuttamisvaiheessa työkaluna. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 22-23.)



Kuvio 2: Muutostyön prosessi (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 23).

Lähtökohta tutkimukselliselle kehittämishankkeelle on kehittämiskohteen tunnistaminen sekä siihen liittyvien tekijöiden ymmärtäminen. Kun kehittämiskohde on tunnistettu, lähdetään hakemaan siihen liittyvää tietoa sekä käytännöstä että perehtymällä olemassa olevaan tietoon - niin teoreettiseen kuin muuhunkin kirjoitettuun tietoon. Tässä keskeistä on löytää näkökulma, josta katsoen kehitystyötä lähdetään etenemään. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 25.)

Kun kohteena olevasta toimintaympäristöstä on kerätty tausta- ja tutkimustieto, voidaan sen avulla määritellä tarkempi kehittämistehtävä ja vielä tarkemmin rajata kehittäminen kohde. Vasta kun tiedetään tarkalleen mitä tutkitaan, voidaan suunnitella ja valita juuri kyseiseen ongelmaan soveltuva kehitystyön lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät. Tutkimuksellisissa työelämähankkeissa tutkimusmenetelmät voivat olla hyvinkin monipuolisia ja toisiinsa täydentäviä. Näissä tutkimuksissa menetelmällisiltä ratkaisuilta vaaditaan kuitenkin paljon enemmän kuin ilmiön kuvaamista, selittämistä tai ennustamista - sen sijaan menetelmällisten ratkaisujen tulisi edesauttaa myös työyhteisön tietämyksen jakamista ja yhteisiä tiedontuottamistapoja, esimerkiksi keskusteluja. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 25-26.)

4.3 Teemahaastattelu

Haastatteluilla voidaan saada tietoa asiakkaiden elämästä, ajatuksista ja kokemuksista paitsi palvelua tuottaessa, myös sitä kulutettaessa. Haastatteluilla pyritään rakentamaan myös ymmärrystä asiakkaiden elämästä ja arjesta. Haastatteluja voidaan tehdä niin yrityksen palveluhenkilöstölle kuin palvelun loppukäyttäjillekin, ja tietoa käytetään suunnittelutyön inspiroimisessa ja ohjaamisessa. (Tuulaniemi 2011.)

Haastattelun luonteelle on tyypillistä, että se koostuu sarjasta kysymyksiä ja vastauksia. Tyypillisimmin haastattelu rakentuu siten, että haastattelija puhuu ensin ja esittää haastateltavalle kysymyksiä, joihin tämä vastaa. On kuitenkin mahdollista, että laadulliset haastattelut muistuttavat arkipäiväisiä keskusteluja, jolloin ero haastateltavan ja haastattelijan välillä ei ole niin suuri. Haastattelut toteutetaan usein kasvotusten, mutta nykYTEknologia mahdollistaa

haastattelun suorittamisen puhelimitse tai reaaliajassa internetin välityksellä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 78.)

Teemahaastattelu mahdollistaa joustavuuden haastattelutilanteessa. Haastattelun ollessa osittain strukturoitu varmistetaan haastattelijan vastaavan tutkijan esittämiin kysymyksiin, mutta haastattelun arkipäiväisyys ja keskustelunomaisuus mahdollistavat lisäkysymysten spontaanin syntymisen. Teemahaastattelun haasteellisin puoli on varmistaa, että haastattelukysymykset kattavat koko haastattelun aihealueen, mutta ettei haastattelu myöskään ole liian ohjattu ja tiukka. (Eriksson & Kovalainen 2008, 82.)

Haastattelutilanteessa haastattelijan tulee pyrkiä käyttäytymään mahdollisimman normaalisti ja tilanteeseen sopivalla tavalla, jotta hän ei muuttaisi havainnointitilannetta haastateltavan näkökulmasta epäaidoksi. Haastateltavan kanssa tulee tehdä niitä asioita, joita hän tekisi normaalistikin - nauhurit ja näkyvä muistiinpanojen tekeminen häiritsevät helposti normaalia kanssakäymistä, joka osaltaan rikkoo haastattelun keskustelunomaista luonnetta. Luonteva vuorovaikutus haastateltavan kanssa vahvistaa sitä todennäköisyyttä, että haastateltava kertoo todelliset tarpeensa, halunsa, asenteensa ja ongelmansa. (Tuulaniemi 2011.)

Teemahaastattelussa keskustelu on avointa ja käsittelee yleisesti haastattelun aihetta tai tutkimusongelmaa. Molemmat osapuolet osallistuvat keskusteluun avoimesti, aktiivisesti ja tasavertaisesti. Vaikka teemahaastattelussa teemat ja haastattelukysymykset onkin laadittu etukäteen, voidaan haastattelutilanteeseen sopimattomat kysymykset jättää esittämättä ja vastaavasti voidaan kysyä haastattelun kuluessa spontaanisti mieleen tulevia kysymyksiä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 97.)

Opinnäytetyön pääasiallinen tutkimusmenetelmä on teemahaastattelu. Teemahaastattelussa kaikille haastateltaville esitetään lähes samat kysymykset, mutta järjestys, jossa kysymykset esitetään, voi vaihdella. Teemahaastattelu soveltuu parhaiten sellaisiin tilanteisiin, joissa halutaan vastauksia tiettyihin kysymyksiin, eikä haastateltaville joko haluta tai ole tarpeen antaa kovin suuria vapauksia haastattelutilanteessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelut on viisasta nauhoittaa ja haastattelujen jälkeen litteroida, eli kirjoittaa puhtaaksi. Ennen litteroinnin aloittamista on päätettävä, missä muodossa teksti kirjoitetaan - puhe- vai kirjakielen mukaisesti. Tähän ratkaisuun vaikuttaa se, millä tavalla aineistoa aiotaan hyödyntää erityisesti tutkimuksen analysointi- ja raportointivaiheissa: sikäli haastattelijaa kiinnostavat vain esiin tulleet asiat, teksti voi olla yleis- tai kirjakielistä, siinä missä sananvalintojen ollessa tutkimuksen kannalta merkityksellisiä, on haastattelu litteroitava sanatarkasti käytetyllä kielellä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 99.)

Aineiston analysointi alkaa litteroidun tai muulla tavalla käsitellyn aineiston huolellisella lukemisella. Lukuprosessi on hyvä toistaa useampaan kertaan, jotta tutkijalle muodostuu

aineistosta hyvä käsitys ja hän saa rauhassa tutustua aineistoon. Tämän jälkeen aineistoa ale-
taan luokitella ja siitä pyritään löytämään yhteyksiä käytettyyn teoriaan. Tästä tutkija palaa
jälleen kokonaisuuteen, tulkintaan ja ilmiön kytkemiseen käytettyihin teorioihin tai teorian
uudelleen hahmottamiseen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 99.) Tämän opinnäytetyön
aineisto analysoidaan aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä, jota käsitellään tarkemmin seu-
raavassa luvussa.

Litteroitu haastattelu puretaan useimmiten teema-alueittain. Tällöin tarkastellaan aineistossa
esiintyviä ilmiöitä tai asioita, jotka ovat yhteisiä useammalle haastateltavalle. Nämä ilmiöt
voivat liittyä suoraan haastatteluteemoihin, mutta voivat toisaalta olla yllättäviäkin asioita,
jotka ovat olleet haastateltavien mielessä. Ilman haastattelusta ilmenevien säännönmukai-
suuksien suhteiden tarkastelua analyysistä tulee useimmiten pintapuolinen. Haastatteluaineis-
ton analyysissä kerätyn aineiston määrä ei korvaa aineiston laatua tai vaikuta siihen, sillä
haastattelujen määrä ja analysointitapa riippuvat tehtävän tavoitteesta ja luonteesta. Pohdit-
taessa haastattelujen määrää puhutaan aineiston kylläntymisestä eli saturaatiopisteen saa-
vuttamista. Tällä tarkoitetaan tilannetta, jossa uudet haastattelut eivät enää tuota kehittä-
mistehtävän kannalta mitään uutta, oleellista tietoa - tällöin voidaan katsoa haastatteluja
olevan tarpeeksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 99-100.)

Teemahaastattelu soveltuu tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi, sillä kaikilta haas-
tatte-luun kutsuttavilta henkilöiltä tahdotaan vastaukset samoihin kysymyksiin, mutta haas-
tattelussa jää tätä haastattelun muotoa käyttäen tilaa myös muille kysymyksille, jotka kum-
puavat haastateltavan vastauksista jo olemassa oleviin kysymyksiin. Haastateltaville ei myös-
kään haluta antaa liian suurta vapautta ohjata haastattelun kulkua ohi aiheen puhumisen vält-
tämiseksi, joten osittain ohjattu haastattelumuoto soveltuu tähän tarkoitukseen. Haastatte-
lun jakaminen teemoihin lisää haastatte-luun rakennetta, mutta mahdollistaa silti spontaan-
nien kysymysten syntymisen niin haastateltavan kuin haastattelijankin puolelta.

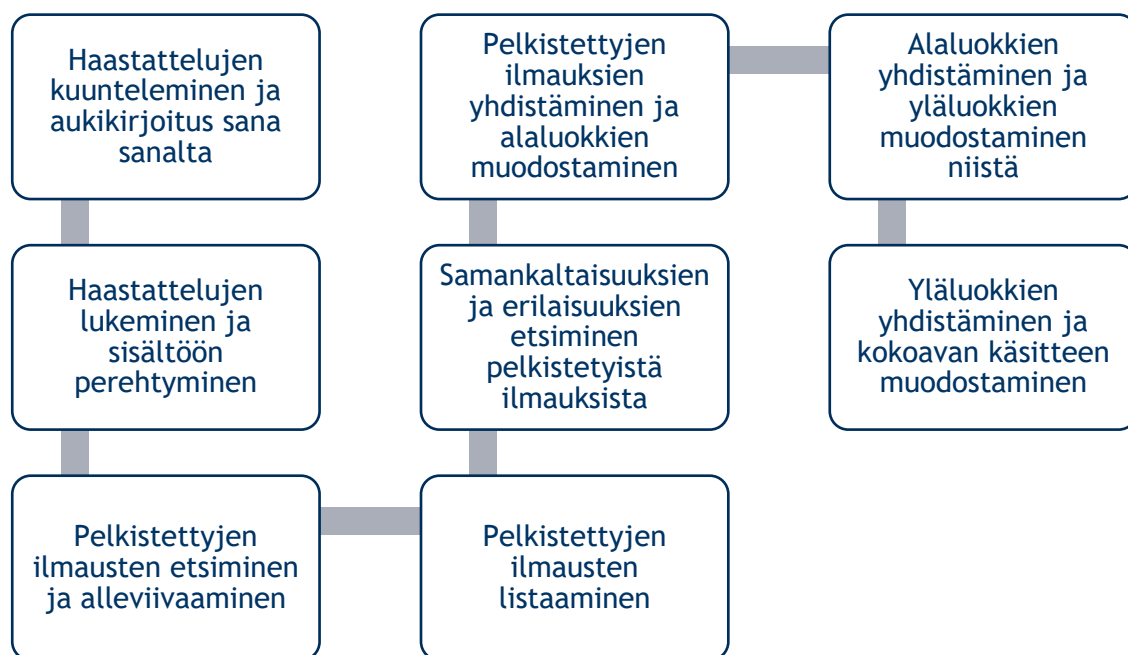
4.4 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on menetelmä, jossa käsitellään aineistoa erittelemällä, yhtäläisyyksiä ja
eroja etsien sekä tiivistäen. Sisällönanalyysissä käytetään sellaisia aineistoja, jotka ovat jo
valmiiksi tekstimuodossa tai ovat sellaiseksi muutettuja aineistoja: tällaisia aineistoja voivat
olla esimerkiksi kirjat, päiväkirjat, haastattelut, puheet ja keskustelut. Sisällönanalyysin
avulla on mahdollista muodostaa tutkittavasta ilmiöstä tiivis kuvaus, joka auttaa kytkemään
tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja toisaalta muihin aiheita koskeviin tutkimustulok-
siin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.)

Joskus sisällönanalyysin rinnalla puhutaan myös sisällön erittelystä: kun puhutaan sisällön
erittelystä, tarkoitetaan dokumenttien kvantitatiivista analyysiä, jossa tekstin tai dokumentin
sisältöä kuvataan määrällisesti. Tutkimuksen kohteena olevasta ongelmasta riippuen voidaan

esimerkiksi laskea, miten usein tietyt sanat esiintyvät tietyissä tutkimusaineistoissa. Sisällönanalyysi voi tarkoittaa niin laadullista sisällönanalyysiä kuin sisällön määrällistä erittelyä. Näitä molempia metodeja voidaan hyödyntää samaa aineistoa analysoidessa: sisällönanalyysiä voidaan jatkaa tuottamalla muun muassa sanallisesti kuvatusta aineistosta määrällisiä tuloksia. Sisällönanalyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti - näiden mene-telmien välillä erona on analyysin ja luokittelun perustuminen joko valmiiseen teoreettiseen viitekehykseen tai aineistoon. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tehdessä laadullista tutkimusta voidaan käyttää teoriaa apuvälineenä: tämä mahdollistaa esimerkiksi tulkintojen tekemisen kerätystä tutkimusaineistosta. Toisaalta teoria voi olla myös tutkimuksen päämäärä, jos tavoitteena on tuottaa uusi teoria tai kehittää vanhaa teoriaa paremmaksi. Aineistolähtöistä tutkimusta tehtäessä tutkimuksen pääpaino on aineistossa, jolla tarkoitetaan sitä, etteivät esimerkiksi analyysin yksiköt ole ennalta määrättyjä: myös teoria rakennetaan aineisto lähtökohtana. Tällöin analyysi etenee induktiivisesti, eli yksittäisistä havainnoista yleisempiin väitteisiin. Aineistolähtöisyys vaatii tutkijalta itsekuria aineistossa pysymisessä, ennakkokäsitysten ja teorioiden poissulkemisessa ja systemaattisuudessa. Kuvio 3 havainnollistaa aineistolähtöisen sisällönanalyysin prosessia vaihe vaiheelta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)



Kuvio 3: Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109.)

Induktiivisen lähestymistavan lähtökohta ei ole teorian tai hypoteesien testaaminen, eikä tutkijalla ole valtaa määrätä sitä, mikä on tutkimuksen kannalta tärkeää. Täysin induktiivinen päättely ei ole mahdollista, sillä se perustuu pelkkään havaintojen kuvaamiseen ilman tutkitavaan ilmiöön liittyviä ennakkokäsityksiä: havainnot ovat yleisesti hyväksytyn ajatuksen

mukaan teoriapitoisia, joten absoluuttisesti aineistolähtöisen tutkimuksen toteuttaminen on vaikeaa. Perusajatuksena voidaan pitää uusien tieteellisten löytöjen olevan mahdollisia vain, kun havainnot perustuvat johonkin olemassa olevaan johtoajatukseseen, esimerkiksi tutkijan omiin ennakkokäsityksiin tai perehtyneisyyteen tutkimusaihetta käsittelevään kirjallisuuteen. Tällöin uusi teoria ei synny pelkkien havaintojen pohjalta, kuten induktiivisessa päättelyssä: johtoajatus voi olla pitkälle muotoiltu hypoteesi tai epämääräinen intuitiivinen käsitys, jonka avulla havainnot voidaan kohdistaa tiettyihin tärkeiksi oletettuihin seikkoihin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Aineiston pelkistämisessä eli redusoinnissa aineisto käsitellään pelkistämällä siten, että jäljelle jää vain tutkimuksen kannalta oleellinen osa aineistosta. Tämä tapahtuu käytännössä joko pelkistämällä tai pilkkomalla tutkimusaineistoa osiin: tutkimustehtävä ohjaa tällöin aineiston pelkistämistä. Ilmaukset, jotka nostetaan alkuperäisestä informaatiosta, kirjataan aineistosta nostetuilla ilmauksilla, jolloin voidaan käyttää käsitettä aineiston pelkistäminen. Ennen analyysin aloittamista on määritettävä analyysiyksikkö: se voi olla yksitäinen sana, lause, lauseen osa tai ajatuskokonaisuus. Analyysiyksikön määrittämistä ohjaa tutkimustehtävä ja aineiston laatu. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109-110.)

Klusteroidessa eli ryhmitellessä aineistoa siitä koodatut alkuperäisilmaukset käydään tarkasti läpi, samankaltaisuuksia ja/tai eroavuuksia etsien. Käsitteet, jotka tarkoittavat samaa asiaa, luokitellaan ja yhdistetään yhdeksi luokaksi ja nimetään luokan sisältöä sopivasti kuvaavalla käsitteellä. Luokittelussa aineisto tiivistyy, sillä yksittäiset tekijät sisällytetään klusterointivaiheessa yleisempiin käsitteisiin. Luokitteluyksikkö voi olla esimerkiksi jokin tutkittavan ilmiön piirre, ominaisuus tai käsitys. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 110.)

Klusterointia seuraava vaihe on abstrahointi eli käsitteellistäminen. Tässä vaiheessa erotetaan tutkimuksen kannalta oleellinen tieto epäoleellisesta tiedosta, ja muodostetaan valikoidun tiedon perusteella teoreettisia käsitteitä, siten edetään alkuperäisen informaation käyttämisestä kielellisistä ilmaisuista teoreettisiin käsitteisiin ja edelleen johtopäätöksiin. Yhdistelemällä luokituksia abstrahointia voidaan jatkaa niin kauan kuin se on aineiston sisällön näkökulmasta mahdollista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 111.)

Aineistolähtöisessä sisällönkäsitteilyssä siis yhdistellään käsitteitä, ja näin tekemällä saadaan vastaus tutkimustehtävään. Sisällönanalyysi perustuu aina tulkintaan ja päättelyyn, jossa lähdetään etenemään empiirisestä aineistosta kohti käsitteellisempää näkemystä tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Uutta teoriaa muodostettaessa teoriaa ja johtopäätöksiä verrataan jatkuvasti alkuperäisaineistoon. Abstrahointivaiheessa aineisto siis liitetään teoreettisiin käsitteisiin, ja tuloksia esitellessä esitellään joko malli, käsitejärjestelmä, käsitteet tai aineistoa kuvaavat teemat. Tuloksia esitellessä kuvataan myös luokittelujen pohjalta muodostetut kategoriat tai käsitteet sisältöineen. Johtopäätöksiä tehdessään tutkija pyrkii

ymmärtämään asioiden merkitystä tutkittaville: tutkija pyrkii siis kaikissa analyysin vaiheissa ymmärtämään tutkittavia heidän omasta näkökulmastaan. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 112-113.)

4.5 Mahdolliset ongelmat tutkimuksessa

Tehtäessä tutkimusta on mahdollista törmätä erilaisiin eettisiin ongelmiin, jotka liittyvät paitsi yksilöön, myös yhteiskunnan turvallisuuteen ja oikeuksiin. Tutkimuseettiset normit eivät suoranaisesti sido tutkijoita, mutta varsinkin yksityisyyttä koskevat normit ovat lähes poikkeuksetta yhteneviä lainsäädännön kanssa. Nykytutkimuksessa eettisiksi periaatteiksi ovatkin vakiintuneet tutkittavana olevien ihmisten itsemääräämisoikeus, vahingoittumattomuus, ja heidän yksityisyytensä kunnioittaminen. (Kuula 2006, 60-61.)

Ihmisille annetaan mahdollisuus päättää, haluavatko he osallistua tutkimukseen. Jotta tämä olisi mahdollista, tulee heidän saada riittävästi tietoa tutkimuksesta - muussa tapauksessa vapaaehtoista päätöstä osallistua tutkimukseen ei voida tehdä. Ennen päätöksen tekemistä tutkittavan on tiedettävä tutkimuksen perustiedot niin tutkimuksesta kuin sen toteuttajistakin. Tämän lisäksi heidän tulee tietää, mihin heiltä kerättyä tietoa tullaan käyttämään, kuka sitä käyttää, ja miten tietoa käsitellään. Tutkittavien kannalta on myös syytä selvittää, mitä tutkimukseen osallistuminen konkreettisesti heille merkitsee: kerätäänkö aineistoa kertaluontoisesti, minkälaisista ja miten aktiivista osallistumista tutkimukseen osallistuminen edellyttää sekä kuinka paljon ja millä tavoin tutkimus vie tutkimukseen osallistuvien aikaa. (Kuula 2006, 61-62.)

Tutkimuksissa tulee toimia niin, ettei henkilöille aiheudu siitä henkistä eikä fyysistä vahinkoa. Tutkimuksissa harvemmin aiheutetaan tutkittaville fyysisiä vahinkoja, mutta riski aiheuttaa henkisiä, sosiaalisia ja taloudellisia vahinkoja on olemassa: tapauksessa, jossa tutkija luovuttaa tutkittavilta saatuja tietoja tai jossa ne joutuvat väärin käsiin on vaarana aiheuttaa vahinkoa tutkittavalle. Tutkijan tulisi välttää aiheuttamasta tämänkaltaisia vahinkoja huolehtimalla siitä, että tiedot ovat turvallisessa paikassa tallessa, ja että niiden tietosuoja on kunnossa. (Kuula 2006, 62.)

Tutkijan tulee kunnioittaa tutkittavan yksityisyyttä ja omilla toimillaan suojella sitä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tutkittavilla tulee olla oikeus määrittää itse se, mitä tietoja he antavat itsestään tutkimuskäyttöön, eikä yksilö saa olla tunnistettavissa tutkimusteksteistä. Luottamuksellisuudella viitataan tutkimusaineistoista puhuttaessa tietoihin, jotka koskevat yksittäisiä ihmisiä, sekä siihen, miten näitä tietoja käytetään, milloin niitä käytetään, miten tietoja muokataan ja miten tietoja säilytetään. Luottamus tarkoittaa siis tässä kontekstissa ensisijaisesti tutkittavan luottamusta siihen, että hänestä kerättyä aineistoa käytetään, käsitellään ja säilytetään vain, kuten on sovittu. (Kuula 2006, 64.) Nämä yllämainitut seikat huomioiden suunniteltiin tubettajille haastattelukutsu sekä haastattelukysymysten pohja (liitteet 1 ja 2).

4.6 Tutkimuksen toteutus

4.6.1 Alustavan kehittämistehtävän tunnistaminen

Tutkimuksen toteuttaminen alkoi tutkimusongelman määrittämisestä, joka tämän tutkimuksen kohdalla tapahtui helposti. Sekä toimeksiantaja että opiskelija kokivat tutkittavan aiheen tärkeäksi ja tarpeelliseksi, ja tutkimuksen kohdistamisesta tubettajiin oltiin yhtä mieltä. Tutkimustehtävä vastaa tarpeeseen, sillä kuten johdannossa todettiin, yhteisössä on herännyt keskustelua tapahtuman järjestävästä tahosta ja tubettajan roolista tai merkityksestä tapahtuman kannalta. Tutkimus pyrkii vastaamaan tähän tarpeeseen, ja pyrkii löytämään vastauksen kysymykseen: miten Tubecon -tapahtumaa voitaisiin kehittää asiakaslähtöisemmäksi tubettajien näkökulmasta?

4.6.2 Tutkimusaineistoon perehtyminen

Tutkimusta lähdettiin toteuttamaan tutustumalla toimintaympäristöön ja tutkimusongelman tietoperustaan. Tämä toteutettiin käytännössä perehtymällä teoreettisen viitekehyksen teorioihin kirjallisuuden avulla. Kirjallisuuteen perehtymisen jälkeen opittu tieto kirjattiin ylös opinnäytetyöhön.

Tämän jälkeen lähdettiin pohtimaan tutkimusongelman luonnetta tutkimusmenetelmien valitsemisen näkökulmasta. Tutkimuksen kohteena ollessa tietyn yrityksen järjestämä tietty tapahtuma, oli luonnollista valita tutkimukseen tapaustutkimuksellinen ote ja valita tapaustutkimuksen tutkimusmenetelmistä juuri tähän tutkimukseen sopivat menetelmät. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, ja tutkimustulosten käsittely- ja analyysimenetelmäksi puolestaan aineistolähtöinen sisällönanalyysi.

Kun tutkimusmenetelmät oltiin valittu, siirryttiin laatimaan haastattelukysymyksiä huomioiden tutkimusongelma ja haastateltavien henkilöiden tausta, elämäntilanne ja soveltuvuus haastateltaviksi. Haastattelukutsu lähetettiin kymmenelle eri ihmiselle, joista neljä suostui haastatteluun. Haastattelukutsua suunnitellessa otettiin huomioon eettiset harkinnat, joita käsiteltiin luvussa 4.5.

4.6.3 Empiirisen tutkimuksen toteutus ja tiedonkeruu

Tutkimuksen seuraava vaihe oli suorittaa haastattelut siihen suostuneiden henkilöiden kanssa. Haastattelujen välissä oli yhtä poikkeusta lukuun ottamatta yksi viikko, jotta tutkijalla olisi aikaa perehtyä rauhassa kunkin haastattelun sisältöön sekä litteroida haastattelu rauhassa. Kaikki neljä haastattelua suoritettiin osapuolten aikataulujen yhteen sovittamisesta johtuneiden ongelmien vuoksi puhelimitse, ja äänitettiin käyttäen tietokonetta.

Haastattelu oli muodoltaan teemahaastattelu, jossa kolme pääteemaa olivat menneisyys, nykytila ja tulevaisuus. Kysymykset laadittiin niin, että haastateltavalla oli mahdollisuus vastata

niihin laajasti ja vapaasti sekä niin, että niitä esitettäessä pystyttiin joustamaan. Haastattelutilanteissa molemmat osapuolet sinuttelivat ja puhuivat avoimesti, käyttäen puhekieltä. Näin haastattelijan ja haastateltavan välisestä vuorovaikutuksesta haastattelutilanteessa pyrittiin tekemään mahdollisimman keskustelunomaista ja arkista, jotta haastateltavalla olisi mahdollisimman luonnollinen ja turvallinen olo haastattelun aikana.

Haastattelut litteroitiin sanasta sanaan juuri sellaisena, kuin haastattelija ja haastateltava olivat keskustelunsa käyneet. Haastateltavaa kehoitettiin haastattelun aluksi olemaan oma itsensä ja kertomaan mahdollisimman avoimesti omista kokemuksistaan ja näkemyksistään. Haastattelun alussa haastateltavalle kerrattiin myös tämän yksityisyyden suojaamiseksi tehtävät toimenpiteet.

Litteroinnin jälkeen haastattelut luettiin läpi useampaan otteeseen, etsien ja alleviivaten pelkistettyjä ilmauksia, jotka vastaavat tutkimuskysymyksen: miten Tubecon -tapahtumaa voitaisiin kehittää tubettajanäkökulmasta asiakaslähtöisemmäksi? Kun koko aineisto oli käyty läpi ja pelkistetyt ilmaukset löydetty ja listattu, suoritettiin klusterointi: aineisto jaoteltiin eri luokkiin ja samaa tarkoittavia ilmauksia yhdisteltiin yhdeksi luokaksi. Tämän jälkeen aineisto abstrahoitettiin: epäoleellinen aineisto poistettiin ja jäljelle jäi tutkimuksen kannalta hyödyllinen aineisto.

5 Tutkimustulokset

5.1 Tulostaulukko

Taulukossa 3 on esitetty haastatteluista saatu tutkimusaineisto käsiteltynä aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä: taulukko kokoaa yhteen haastateltujen tubettajien mielteitä ja kehityskohteina näkemäänsä teemoja. Opinnäytetyötä varten on haastateltu tubettajaa. Analyysissä tuotetut pelkistetyt ilmaukset löytyvät liitteestä 3.

Alaluokka	Yläluokka
Vuorovaikutuksellisuus	Positiiviseksi koetut asiat
Viestintä	Kehittämiskohteet
Tubettajan rooli tapahtumassa	
Tapahtuman tuotanto	
Ohjelma	
Meet & Greet	
Yhteisöllisyys	
Tapahtumapaikka	Tulevaisuus
Vapaaehtoistyö	
Yhteistyökumppanit	
Elämyksellisyys	

Taulukko 3: Aineistolähtöisen sisällönanalyysin tulokset.

5.2 Positiiviseksi koetut asiat

Tapahtuma koetaan tarpeelliseksi - sisällöntuottajien ja heidän seuraajiensa yhteisö tarvitsee tapahtuman, jossa he voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään ja tehdä yhdessä asioita. Idea, jolla tapahtuma on alun perin järjestetty, on ollut hyvä, sillä tarkoituksena on ollut edistää yhteisön kulttuuria ja toimintaa. Tapahtumaa ei kuitenkaan pidä järjestää vain, koska se voidaan järjestää.

Tapahtuman tuottajien nopeaa yhteydenottoihin vastaamista kiitellään. Tätä kautta tubettajat ovat voineet päästä vaikuttamaan tapahtuman suunnitteluun ja järjestelyihin - joskin vasta puhuttuaan asiasta julkisesti omissa medioissaan. Mahdollisuus vaikuttaa tapahtumaan koetaan positiiviseksi asiaksi.

Vuorovaikutus seuraajien ja muiden sisällöntuottajien kanssa nousee haastatteluissa tärkeäksi, positiiviseksi teemaksi. Sisällöntuottajat kokevat merkitykselliseksi ja tärkeäksi seuraajiensa tapaamisen, mutta toisaalta myös kontaktien luomisen muiden sisällöntuottajien kanssa. Backstage saa tubettajilta positiivista palautetta.

5.3 Kehittämiskohteet

Kehittämiskohteiksi tunnistettiin erityisesti viestintä, tubettajan rooli tapahtumassa, tapahtuman tuotanto ja tapahtuman ohjelma.

Lähes kaikki haastatellut henkilöt kokevat sisällöntuottajien olevan tapahtuman järjestäjän silmissä vain rahantuoja. Yksi haastatelluista ilmaisi huolensa siitä, etteivät kaikki tubettajat ymmärrä, että heidän arvollaan tehdään rahaa. Ongelmalliseksi koetaan myös tuotantotiimin asennoituminen tubettajia kohtaan: haastatellun mukaan tubettajia pidetään suoraan tyhminä. Nykytilannetta luonnehditaan muutamassa haastatteluissa hyväksikäytöksi, jota ollaan viemässä Suomen tapahtuman lisäksi myös ulkomaille. Tapahtumaan osallistumista jatkossa mietitään, sillä tapahtuma ei tuo tubettajille mainittavaa hyötyä verrattuna normaaliin työpäivään.

Eräs haastateltu luonnehtii, ettei tapahtumasta saatava palkkio kohtaa siihen käytettyä työn määrää ja muita resursseja. Tapahtumassa olemisen koetaan myös turhaksi ja kummalliseksi, sillä tubettajat nähdään tapahtuman tuotannossa idoleina, jotka tuovat seuraajansa paikalle tapahtumaan. Haastateltujen kokemus tapahtumassa olemisesta on hieman vaivaantunut, sillä useimmat heistä eivät pidä itseään suuremman luokan tähtinä, vaan tavallisina ihmisinä. Eräs tubettaja kertoi haastattelussaan, että hänestä tuntuu pahalta, että hänen seuraajansa joutuvat maksamaan hänen tapaamisestaan.

Tapahtuman järjestäminen nykymuodossaan koetaan ongelmalliseksi, sillä tubettajat edustavat tapahtumassa itseään tuotteena, ja ovat enemmänkin kilpailijoita kuin ystäviä keskenään. Tapahtumasta tuntuu haastattelujen mukaan puuttuvan yhteisöllisyys ja hauskuus - erityisesti pienten tubettajien yhteisö on kärsinyt tapahtuman järjestämisestä nykyisellä idealla. Tapahtuman kaupallisuus ja epäselvyys koetaan myös ongelmallisena: kellään ei tunnu olevan tietoa siitä, mihin tapahtumasta saatu tuotto menee.

Kaikki haastatellut ovat sitä mieltä, että tapahtuma olisi parempi järjestää Messukeskuksessa kuin Hartwall Arenalla. Tapahtumapaikasta negatiivisina asioina esiin nostetaan tilojen ahtauteus, sokkeloisuus, kuumuus, tilan puute sekä soveltumattomuus tämän tyyppiselle tapahtumalle. Myös henkilökohtaisen rauhoittumistilan puute koetaan negatiiviseksi asiaksi: todetaan, että tapahtumassa tubettajan on edustettava koko ajan - myös yhteisissä taukotiloissa, joihin seuraajat eivät pääse. Tämän vuoksi oman rauhoittumistilan puuttuminen koetaan ongelmalliseksi.

Käytävien ahtauteus ja väenpaljous vaikuttavat myös siihen, miten ongelmattomasti tubettajat pystyvät kulkemaan käytävillä. Haastatteluissa nousi esiin huoli siitä, etteivät tubettajat voi kulkea tapahtumassa yleisöalueilla missään ilman, että seuraajat voivat pysäyttää heidät. Haastatteluissa todetaan myös nuorten ja lasten erittäin pitkäksi venyvän jonottamisen

olevan ongelmallista. Haastatteluissa ilmenee, että tubettajista tuntuu pahalta, että heidän seuraajansa joutuvat jonottamaan heidän tapaamistaan tuntikausia - ilman varmuutta siitä, että he pääsevät tapaamaan omaa suosikkiansa.

Sama ongelma nostetaan esiin vapaaehtoisten kohdalla: kolme neljästä haastattelusta sisällöntuottajasta nosti haastatteluissa esiin vapaaehtoistoimintaan liittyvät ongelmat. Esimerkiksi todetaan, ettei pitäisi olla palkkio päästä tapaamaan ihmisiä - varsinkaan, jos se on ainoa työstä saatava palkkio. Vapaaehtoisina todetaan toimivan lapsia, jotka tekevät useamman pitkän työpäivän ilmaiseksi. nähneensä omin silmin, ettei vapaaehtoisilla ole mahdollisuutta tavata tubettajia, sillä heitä on ohjeistettu olemaan häiritsemättä tubettajia - tilannetta verrataan lapsityövoiman käyttöön.

Haastatteluissa nostetaan esille tuotantoon liittyviä ongelmia, näistä päällimmäisinä viestintään ja tiedottamiseen liittyvät ongelmat. Haastatellut kokevat, ettei tapahtuma vastaa saamaansa palautteeseen ja kritiikkiin. Ongelmaa kuvataan seuraavasti: ”kaikki, mikä ei kelpaa Tubeconille, jätetään huomiotta - palautteenanto ei pysähdy, mutta sitä ei myöskään rekisteröidä”. kuitenkin, ettei kaikkien tapahtumaan osallistuvien tubettajien mielipiteitä voida huomioida ohjelman suunnittelussa ja toteutuksessa.

Useissa haastatteluissa nousi esiin epäily, ettei Tubecon aina pidä lupauksiaan. Esille nostetaan myös kommentoinnin ongelmallisuus tubettajanäkökulmasta: tubettaja ei aina voi tai tahdo kommentoida tapahtumaan liittyviä ongelmia julkisesti, sillä se saattaa tuottaa hänelle taloudellista haittaa yhteistyökumppaneiden suhteen. Ongelmaksi nousee se, että kritiikkiin tunnutaan puuttuvan vain, jos se aiheuttaa negatiivista näkyvyyttä Tubeconille tapahtumana.

Suureksi ongelmaksi koetaan myös tuotantotiimin vähäinen ymmärrys alasta. Alun perin tubettajat osallistuivat itse tapahtuman rakentamiseen - nykyään tubettajilla ei ole kovin paljon vaikutusvaltaa tapahtuman suunnittelussa, vaan he ovat mukana ideoinnin välineenä. Ongelmalliseksi koetaan myös se, ettei tapahtuman arvomaailmasta ole selvyyttä eikä virallista lausuntoa. Sisällöntuottajat kuitenkin nostavat haastatteluissa esiin kokevansa, että tubettajien näkökulma on kokonaan unohdettu.

Ongelmalliseksi koetaan myös Tubeconin ympärillä toimiva omistajuuskuvio. Sisällöntuottajat toteavat haastatteluissaan, että tubettajat eivät itse omista tapahtumasta mitään - näin ollen he eivät hyödy siitä mitenkään, eikä toiminta kehity hyödyn palatessa takaisin yhtiöille. Yrityksen pöytäkirjoissa on mainittu pay forward-kulttuurin noudattaminen yrityksen toiminnassa (viittaus Tubecon lampaan vaatteissa -kirjoitukseen), mikä herättää huolta haastatteluissa tubettajissa.

Haastatteluissa ilmeni myös tyytymättömyyttä tapahtuman ohjelmaa kohtaan. Koetaan, että tapahtumassa on ohjelmaa vain, koska järjestävä taho on saanut asiasta paljon kritiikkiä.

Sisällöntuottajat toteavat päälavan ohjelman olevan tylsää - sisällöntuottaja B toteaa, ettei tubettaja välttämättä sovi lavaohjelmaan, ja että hänestä tubettajia tunnutaan pitävän sirkusläiminä. Haastatteluissa ilmenee, ettei tapahtumassa ole paljon tubettajia hyödyttävää ohjelmaa, kuten workshoppeja tai paneeleita, joissa omia taitoja voisi kehittää.

Kaikki haastatellut tubettajat kokevat, että Tubeconissa olisi hyvä olla muutakin ohjelmaa kuin Meet & Greetejä. Tapahtumassa nykyisin olevat paneeliohjelmat tuntuvat olevan olemassa vain, jotta tietyistä teemoista voitaisiin puhua. Tubettajien lisäksi tapahtumassa esiintyneet artistit jakoivat haastateltavien mielipiteitä: osa toivoi lisää musiikkiohjelmaa Tubecoiniin, siinä missä osa ihmetteli, miksi Tubeconissa artisteina on muitakin kuin tubettajia.

5.4 Tulevaisuus

Osa haastatelluista tubettajista nosti ongelmallisena esiin sen, miten kaupalliset yhteistyöt määrittelevät tapahtuman sisällön. Ongelmalliseksi koetaan myös se, että yhteistyökumppanit joutuvat maksamaan sisäänpääsystä ja näkyvyydestä tapahtumassa: kyseenalaistetaan, tarvitseeko kaikessa aina ajatella rahaa. Haastatteluista ilmenee, että alun perin idea ei ole ollut ajatella rahaa kutsuttaessa yrityksiä tapahtumaan.

5.5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoitus ja toimeksianto olivat selvittää, kuinka Tubecon -tapahtumasta voitaisiin tehdä tubettajien näkökulmasta asiakaslähtöisempi, ja tuottaa kehitysehdotuksia tapahtuman kehittämiseksi asiakaslähtöisemmäksi heidän näkökulmastaan. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että tubettajien näkökulmasta tapahtuman tuotannossa on unohdettu tubettajanäkökulma, ja tapahtumaa on lähdetty viemään eri suuntaan sen alkuperäisestä ideasta. Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että Tubecon -tapahtuman alkupeäinen konsepti vastaa enemmän tubettajien toiveita tapahtuman suhteen kuin tapahtuma sen nykyisessä muodossaan. Tubettajat tahtovat osallistua suuremmassa määrin tapahtuman tekemiseen ja sen ideoimiseen, olematta vain työkalu tapahtuman tuotannossa.

Tubettajanäkökulmasta tarkastellessa Tubecon -tapahtuma ei ole nykymuodossaan asiakaslähtöinen, sillä tubettajien tarpeisiin, toiveisiin, odotuksiin ja palautteisiin ei ole reagoitu eikä tapahtuma tarjoa tubettajalle sitä, mitä he tapahtumalta toivovat. Viime vuosina järjestävä taho on suunnitellut tapahtumaa näkökulmasta, joka ei vastaa tubettajien toiveita ja

Jotta Tubecon -tapahtumasta voidaan tehdä tubettajanäkökulmasta asiakaslähtöisempi, yrityksen on selvitettävä, mitkä ovat tubettajien toiveet, odotukset, käsitys yrityksestä, kokemukset tapahtumasta, sekä käsiteltävä heidän antamansa palaute nykyistä rehellisemmin. Tämä opinnäytetyö voi toimia alkuna ja työkaluna tuolle selvitystyölle: työssä on koottu yhteen neljän tubettajan näkemys Tubecon -tapahtumasta, selvitetty heidän toiveitaan ja huoli-
aan tapahtumaa koskien, sekä annettu heidän ideoita itse unelmiensa Tubecon -tapahtumaa.

Tämän opinnäytetyön tuloksia tukee myös Suomen Tubettajat Ry:n puheenjohtajan Jussi Kosken lupaus palauttaa Tubecon -tapahtuman järjestelyt tubettajien käsiin. Koski nostaa esille opinnäytetyön tulosten kanssa yhteneviä teemoja, kuten tubettajien järjestelyissä taka-alalle jäämisen, tubettajien halun suunnitella tapahtumasta heille sopivan sekä tubettajien halun edistää alaa ja tubettajien etuja. (Helsingin Sanomat, 2017.) On hyvä huomioida, että Tämän opinnäytetyön tulokset eivät ole yleistettävissä muihin Suomessa tai ulkomailla järjestettäviin YouTube-kulttuuria käsitteleviin tapahtumiin, sillä tulokset käsittelevät vain Suomessa järjestettyä Tubecon -tapahtumaa.

5.6 Kehitysehdotukset

Haastattelujen pohjalta Suomen Tubetapahtumat Oy:n toiminnan kehittämiseksi asiakaslähteisemmäksi tubettajanäkökulmasta ehdotan seuraavia toimenpiteitä:

1. Toiminnassa tulee vastaisuudessa huomioida nykyistä paremmin asiakasryhmien, erityisesti tubettajien näkökulmat. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi kyselylomakkeilla, perehtymällä tubettajien antamaan palautteeseen niin yrityksen suuntaan kuin heidän omissa medioissaankin, sekä keskustelemalla suoraan tubettajien kanssa joko henkilökohtaisesti tai yhteisissä suunnittelu- ja ideointitilaisuuksissa pitkin tapahtuman suunnittelu- ja toteutusvaihetta. Näin toimimalla voitaisiin selvittää nykyistä paremmin asiakasryhmän/ryhmien palvelutarpeet, toiveet, odotukset ja vaatimukset tapahtumaa kohtaan.
2. Tubettajat saisivat jatkossa osallistua tapahtuman suunnitteluun ja toteuttamiseen nykyistä enemmän. Tubettajat voisivat tuoda tapahtumaan omia ideoitaan ja luoda heille sopivaa paneeli-, lava- tai workshop-ohjelmaa. He voisivat myös osallistua tapahtuman konkreettiseen rakentamiseen nykyistä laajemmin, esimerkiksi auttaa tapahtuman kasaustöissä, kuten alkuperäisessä Tubecon -tapahtumassakin.
3. Yrityksen tulee nykyistä selvemmin linjata, minkä arvojen mukaan se toimii, ja mitä se pyrkii toiminnallaan saavuttamaan. Nykytilassa tubettajille jää epäselväksi, mihin tapahtumasta saatu tuotto käytetään, ja mitä arvoja noudattaen toimintaa harjoitetaan. Linjauksen voisi esimerkiksi julkaista pysyvästi tapahtuman verkkosivuilla, josta se olisi aina helposti kenen tahansa löydettävissä.

Lähteet

Painetut

Eriksson P. & Kovalainen A. 2008. *Qualitative Methods in Business Research*. 1. painos. Yhdistynyt Kuningaskunta: TJ International.

Kuula, A. 2006. *Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Moilanen T., Ojasalo K. & Ritalahti J. 2009. *Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. 1. painos. Helsinki: WSOYpro.

Raab, G., Ajami, RA. & Gargeya, VB. 2010. *Customer Relationship Management: A Global Perspective*. Farnham: Ashgate Publishing.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 1. painos. Vantaa: Hansaprint.

van der Wagen, L. & White, L. 2010. *Events Management for tourism, cultural, business and sporting events*. 4. painos. Kiina: Pearson.

Vuokko, P. 1997. *Avaimena asiakaslähtöisyys*. Helsinki: Edita.

Ylikoski, T. 1997. *Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista*. Helsinki: KY-palvelu.

Sähköiset

Helsingin Sanomat. 2016. Tubettajat kritisoivat Suomen suurinta YouTube-tapahtumaa: Onko Tubecon tähtikultin mainoskone vai areena uusille tekijöille? Viitattu 22.10.2017. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000002915141.html>

Helsingin Sanomat. 2017. Tubettajat ovat viime vuosina syyttäneet Tubeconin järjestäjiä rahanhneudesta - ensi vuonna suur tapahtumaa luotsaa tubettava pappi, joka lupaa palauttaa ohjaket tubettajien käsiin. Viitattu 21.1.2018. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005474059.html>

Laurea Julkaisut. Tapahtumajärjestäjän opas. Viitattu 22.10.2017. <https://www.laurea.fi/tiedotteet/Documents/58%20Tapahtumaj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4n%20opas.pdf>

Naag. 2017. 2017 oli viimeinen Tubecon. Viitattu 1.10.2017.

Talouselämä. 2015. Tubecon keräsi ennätysyleisön - tapahtuma viedään myös Ruotsiin. Viitattu 1.10.2017. <http://www.talouselama.fi/uutiset/tubecon-kerasi-ennatysyleison-tapahtuma-viedaan-myo-s-ruotsiin-3481222>

Teens and Social Media. 2007. Viitattu 22.10.2017. <http://www.pewinternet.org/2007/12/19/teens-and-social-media/>

Tubecon International. 2017. For Partners. Viitattu 22.10.2017. <http://www.tubecon.org/partners/>

Tubecon lampaan vaatteissa. 2017. Tubemyrsky. Viitattu 22.10.2017. <http://tubemyrsky.fi/>

Tubettajat-työryhmä. 2017. Tubettajayhteistyöopas. Viitattu 22.10.2017. <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/tubettajayhteistyopas.pdf>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Verkkoaineisto. Viitattu 22.10.2017.

Kuviot

Kuvio 1: Tapaustutkimuksen vaiheet (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2009, 54).	12
Kuvio 2: Muutostyön prosessi (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 23).	14
Kuvio 3: Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109.)	17

Taulukot

Taulukko 1: Helsingissä järjestettyjen Tubecon -tapahtumien kävijämäärät vuosittain (Salkunrakentaja; Tubecon medialle)	7
Taulukko 2: Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Raab & al. 2010, 61-62.).....	12
Taulukko 3: Aineistolähtöisen sisällönanalyysin tulokset.	22

Liitteet

Liite 1: Tubettajille lähetetty haastattelukutsu	31
Liite 2: Haastattelupohja	32
Liite 3: Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tuotetut pelkistetyt ilmaukset	34

Liite 1: Tubettajille lähetetty haastattelukutsu

Hei, sisällöntuottaja!

Olen Milla Olkkonen, opiskelija Laurea ammattikorkeakoulusta. Opiskelen matkailu- ja palveluliiketoimintaa, painottaen opinnoissani tapahtumatuotantoa. Tällä hetkellä työstätän opin-
näytetyötäni, aiheenani Tubecon -tapahtuman kehittäminen asiakaslähtöisemmäksi teidän tu-
bettajien näkökulmasta. Toisin sanoen: tavoitteenani on löytää kehitysideoita siihen, miten
Tubecon -tapahtumasta saataisiin tubettajien näkökulmasta parempi, enemmän tubettajien
toiveita vastaava. Opinnäytetyön idea syntyi ”Tubecon lampaan vaatteissa” -kirjoituksesta
(tubemyrsky.fi).

En pysty tähän yksin - tarvitsen sinun apuasi. Kutsun sinut haastateltavaksi aihetta koskien.
Voit valita haastatteluajankohdan itsellesi parhaiten sopivaan aikaan, kuitenkin 2.-20.10.2017
väliin sijoittuen. Voit myös ehdottaa sinulle parhaiten sopivaa paikkaa - haastattelu voidaan
myös järjestää etänä internetin välityksellä. Haastatteluun on hyvä varata aikaa noin puoli-
toista tuntia, valmisteluineen. Haastattelu on kertaluontoinen.

Haastattelu nauhoitetaan - nauhoitteet tulevat vain ja ainoastaan minun omaan käyttööni,
eikä niitä tulla käyttämään muissa yhteyksissä. Kun haastattelu on litteroitu, poistetaan nau-
hoite kaikista laitteista, joissa se on ollut. Kaikkea kerättyä tietoa tullaan käsittelemään säh-
köisesti ja luottamuksellisesti. Opinnäytetyötä koulun puolesta ohjaava ja arvioiva taho saa
tietää, keitä opinnäyte-työhön on haastateltu, mutta hänellä on vaitiolovelvollisuus. Valmis
opinnäytetyö ei tule sisältämään nimeäsi, eikä yksittäisiä tubettajia voida tunnistaa opinnäy-
tetyöstä. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Suomen Tubetapahtumat Oy, joka tulee käyttä-
mään opinnäytetyötä osana tapahtuman kehittämisprosessia.

Ammattikorkeakouluissa opinnäytetyöt ovat julkisia, joten valmis työ tulee löytymään
Theseus -tietokannasta - työ on siis täten kaikkien löydettävissä. Yksityisyyden suojaksi opin-
näytetyössä ei viitata tubettajiin heidän nimillään tai muilla heihin yhdistettävissä olevilla sa-
noilla, eikä heidän puheitaan lainata suorasti opinnäytetyössä. Haastattelun tarkoitus on sel-
vittää, mitä ongelmakohtia tubettajat näkevät Tubecon -tapahtumassa, mitä he toivoisivat
Tubecon- tapahtuman olevan, ja mitä kehitysehdotuksia he itse ehdottaisivat tapahtuman ke-
hittämiseksi asiakaslähtöisemmäksi tubettajanäkökulmasta.

Toivon sinulle mitä parhainta syksyä!

Ystävällisin terveisin,

Milla Olkkonen

Laurea ammattikorkeakoulu

Liite 2: Haastattelupohja

TAUSTAN SELVITYS

1. Kuinka moneen Tubecon -tapahtumaan olet osallistunut, ja missä ominaisuudessa silloin osallistuit?
2. Kuvaile vapaasti, minkälaisena olet kokenut aiempien vuosien Tubecon -tapahtumat.

NYKYTILAN KARTOITTAMINEN

3. Oletko huomannut Tuomas @Veeloin kirjoitusta aiheesta #Tubemyrsky? Jos kyllä, voisitko kertoa omin sanoin, mitä ajatuksia kirjoitus herätti sinussa?
4. Puhutaan seuraavaksi vuoden 2017 Tubecon -tapahtumasta. Kertoisitko omin sanoin, minkälaisena koit tämän vuoden tapahtuman?
5. Jos vertaat tämän vuoden Tubecon -tapahtumaa aikaisempien vuosien Tubecon -tapahtumiin, mikä on mielestäsi muuttunut
 - a) parempaan suuntaan
 - b) huonompaan suuntaan?
6. Mikä oli mielestäsi tapahtumassa parasta tai parhaiten järjestetty?
7. Mikä taas oli mielestäsi tapahtumassa huonointa tai huonoiten järjestetty?
8. Mitä puutteita tapahtumassa mielestäsi on?
9. Mitä kaipaaisit lisää Tubecon -tapahtumiin?
10. Puhutaan seuraavaksi Tubeconin arvomaailmasta. Tubeconin konsepti on alun perin ollut tapahtuma tubettajilta faneille. Kuvaile, miten tämä mielestäsi näkyy tapahtumassa sen nykyisessä muodossa.

-> Jatkokysymys: onko tässä ollut muutosta aiempiin vuosiin verrattessa?
11. Kuvaile, miten olet päässyt vaikuttamaan tapahtuman suunnitteluun ja miten mielipiteesi on otettu huomioon tapahtuman tuotannossa.
12. Tapahtumassa sisällöntuottajien ja fanien kohtaamisilla on suuri merkitys. Kuvaile, miten sinun mielestäsi kohtaamiset fanien kanssa toimivat
 - a) meet & greeteissä

b) muualla tapahtuma-alueella?

TULEVAISUUDEN TOIVEET

13. Kuvaile, minkälaisena näet vuoden 2018 Tubecon -tapahtuman, jos siihen ei tehdä muutoksia.

14. Jos kaikki olisi mahdollista ja sinä saisit päättää, minkälainen tapahtuma Tubecon olisi?

15. Sana on vapaa - mitä muuta tahtoisit vielä kertoa aiheeseen liittyen?

Sydämellisesti kiitokset haastattelusta ja ajastasi.

Liite 3: Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tuotetut pelkistetyt ilmaukset

1. meitä pidetään rahantuojina
2. hyväksikäytetty olo, samaa viedään ulkomaille
3. meitä pidetään tyhminä
4. palkkio ja työn määrä eivät kohtaa
5. pienten tubettajien yhteisö on kärsinyt
6. yhteisöllisyyden puute
7. tubettajat ovat enemmän kilpailijoita kuin ystäviä
8. kukaan ei tiedä mihin rahat menevät
9. tuntuu pahalta, että seuraajat maksavat tapaamisestani
10. Hartwall Arena ei sovellu Tubeconin tapahtumapaikaksi
11. ei pitäisi olla palkkio päästä tapaamaan ihmisiä
12. vapaaehtoisina lapsia, eivät saa palkkioksi mitään
13. tubettajalla ei ole paljon vaikutusvaltaa tapahtuman ohjelman suunnittelussa
14. täytyy aiheuttaa negatiivista näkyvyyttä, jotta kritiikkiin puututaan
15. tuotantotiimi ei tunnu ymmärtävän alaa
16. tapahtuman arvomaailmasta ei ole tietoa
17. tapahtumassa on unohdettu tubettajanäkökulma
18. pay forward -kulttuuri mainittu yrityksen pöytäkirjoissa
19. tapahtuma ei vastaa (rehellisesti) saamaansa palautteeseen
20. kaikki, mikä ei kelpaa Tubeconille, jätetään huomiotta
21. Tubecon ei pidä lupauksiaan
22. kaupalliset yhteistyöt määrittelevät tapahtuman sisällön
23. paneelit ovat olemassa vain tietyistä teemoista puhumista varten
24. tapahtuma on tarpeellinen
25. seuraajien ja muiden tubettajien tapaaminen on tärkeää
26. kontaktien luominen on tärkeä
27. verkostoitumismahdollisuudet ja ammattimaisempaa ohjelmaa
28. ei tule olemaan suuri tapahtuma, jos konsepti ei muutu
29. Tubecon Awards koetaan ongelmalliseksi
30. Meet & Greetit koetaan ongelmallisiksi ja epäselviksi
31. ei pitäisi olla meriitti tavata tubettajia
32. muitakin näytteilleasettajia, esim. tubettajien käyttämiltä merkeiltä
33. tapaamismahdollisuuksissa pääpaino tubettajan omassa tekemisessä
34. enemmän luento- ja paneelityyppistä ohjelmaa, myös meet & greetejä
35. vuorovaikutuksellisuus: enemmän yhdessä tekemistä seuraajien kanssa
36. tubettajille luentoja ja workshoppeja taitojen kehittämiseksi: valmiita maksamaan
37. tuotantotiimiin henkilöitä, jotka itsekin tuottavat sisältöä ja tuntevat alan
38. jos tubettaja tulee tapahtumaan ilmaiseksi, on taattava elämys