

# **Elämyksellisen messutapahtuman elementit**

## **Keksintöjen Viikko -tapahtuman kehittämissuunnitelma**

Jenna Pigg  
Milla Turunen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2018  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta  
Innovatiiviset matkailupalvelut  
Käyttäjälähtöiset tilat

Tekijä(t) Pigg, Jenna Turunen, Milla	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2018
	Sivumäärä 65	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Elämyksellisen messutapahtuman elementit</b> Keksintöjen Viikko -tapahtuman kehittämissuunnitelma		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Nuijanmaa, Susanna		
Toimeksiantaja(t) Witas Oy		
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin kehittämistutkimuksena kehittämissuunnitelma Witas Oy:n toimeksiantajasta. Työn tavoitteena oli laatia Viitasaarella vuosittain järjestettävälle Keksintöjen Viikko -tapahtumalle kehittämissuunnitelma, jonka avulla tapahtumasta saataisiin tulevaisuudessa vetovoimaisempi ja laadukkaampi.</p> <p>Tapahtuman nykytilanteen kartoittamiseksi hyödynnettiin erilaisia tutkimusmenetelmiä sekä tutkittavia kohderyhmiä. Näytteilleasettajille sekä kävijöille tehtiin kvantitatiivinen kyselytutkimus. Sen lisäksi tapahtuman järjestäjille tehtiin kvalitatiivinen ryhmähaastattelu, jotta tutkimuksen tuloksiin, tapahtuman lähtökohtiin sekä vaadittaviin kehittämistarpeisiin saatiin mahdollisimman laaja näkökulma.</p> <p>Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksissa selkeimmin nousivat esille erityisesti erilaiset digitaalisiin palveluihin, markkinointiin sekä visuaalisuuteen liittyvät seikat. Kyselytutkimuksen jälkeen opinnäytetyössä perehdyttiin tarkemmin ilmiöön ja sen myötä saatiin pohja kvalitatiiviselle tutkimukselle. Tapahtuman järjestäjille suunnatun kvalitatiivisen ryhmähaastattelun perusteella pystyttiin toteamaan, että tapahtuman järjestämisessä mukana oleva henkilöstö on digitaalisuuden suhteen valveutunut, mutta työn ulkopuolella melko varautuneita teknologian kehityksen suhteen. Selkeästi kyseessä on digireaktiivinen yritys, jossa digitaalisuus näkyy ainoastaan yrityksen sisäisissä prosesseissa sekä markkinoinnissa ja sen vaikutukset liiketoimintaan ovat vähäisiä.</p> <p>Näiden tulosten pohjalta laadittiin konkreettinen kehittämissuunnitelma, johon kiteytyvät tärkeimmät messutapahtuman elementit.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Messutapahtuma, verkostoituminen, digitalisaatio, elämyksellisyys, tunnelmamuotoilu, palvelumuotoilu, tapahtuman markkinointi		
Muut tiedot		

Author(s) Pigg, Jenna Turunen, Milla	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 65	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Elements of an experiential exhibition</b>		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Nuijanmaa, Susanna		
Assigned by Witas Ab		
Abstract  <p>The thesis was a development study, which was commissioned by a regional development company called Witas Ab. The objective of the thesis was to make a development plan for the Keksintöjen Viikko event. With the help of the development plan, the commissioning company can organize more attractive and sterling events in the future.</p> <p>To chart the present situation of the event, multiple research methods and target groups were utilized. A quantitative survey was conducted to the exhibitors and visitors. Furthermore, a qualitative group interview was executed to the event organizers in order to obtain as wide a perspective as possible, regarding the results of the study, the starting points of the event and development needs.</p> <p>In the results of the qualitative research, matters related to digital services, marketing and visual factors came out. After the survey, the phenomenon was studied more closely, which gave the authors a basis for qualitative research. Based on a qualitative interview conducted for the event organizers, it could be stated that the staff behind the event was digitally aware, but outside the work they were relatively reserved towards technological development. The organizer company is a digitally reactive company, which means that the digitalization shows only in the internal processes and marketing, and its effects on the business were relatively low.</p> <p>A concrete development plan with the most important elements of the exhibition event was made based on the results of the research.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Exhibition, event management, networking, digitalization, experiential events, atmosphere design, service design, event marketing		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>4</b>
	2.1 Tutkimuksen tavoitteet.....	6
	2.2 Tutkimusmenetelmät.....	7
	2.3 Tutkimusmenetelmien yhdistäminen .....	8
<b>3</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>11</b>
	3.1 Kävijäkysely.....	12
	3.2 Kysely näytteilleasettajille.....	16
	3.3 Teemahaastattelu tapahtuman järjestäjille .....	20
<b>4</b>	<b>Onnistuneen messutapahtuman elementit .....</b>	<b>23</b>
	4.1 Verkostoitumisen merkitys messutapahtumassa .....	26
	4.2 Tapahtuman markkinointi.....	28
	4.3 Tapahtuma elämyksenä .....	30
<b>5</b>	<b>Digitalisaation merkitys messutapahtumassa.....</b>	<b>35</b>
	5.1 Digitalisaatio muuttaa toimintaympäristöä .....	37
	5.2 Digitaalisuuden hyödyntäminen verkostoitumisessa.....	39
	5.3 Digitaalisuus tapahtuman markkinoinnissa .....	41
<b>6</b>	<b>Johtopäätökset ja kehittämissuunnitelma.....</b>	<b>44</b>
	6.1 Markkinointi ja tiedottaminen .....	45
	6.2 Elämyksellisyys ja oheispalvelut .....	49
	6.3 Verkostoitumiseen tarvitaan uusia työkaluja .....	51
	6.4 Sisäiset prosessit.....	52
<b>7</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>53</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>57</b>
	<b>Liitteet.....</b>	<b>60</b>
	Liite 1. Kävijäkysely .....	60
	Liite 2. Kysely näytteilleasettajille .....	62

Liite 3. Ryhmähaastattelu tapahtuman järjestäjille .....	64
Liite 4. Messutapahtuman järjestäjän muistilista .....	65

## **Kuviot**

Kuvio 1. Kävijöiden ikäjakauma .....	13
Kuvio 2. Kävijöiden vierailun motiivit.....	14
Kuvio 3. Kävijöiden tyytyväisyys .....	15
Kuvio 4. Tapahtuman mainonta kävijöille .....	15
Kuvio 5. Sanapilvi kehittämiskohteista kävijöiden näkökulmasta .....	16
Kuvio 6. Näytteilleasettajien toimialat.....	17
Kuvio 7. Näytteilleasettajien toimintavuodet .....	17
Kuvio 8. Näytteilleasettajien motiivit osallistumiselle.....	18
Kuvio 9. Näytteilleasettajien tyytyväisyys .....	19
Kuvio 10. Mainonta näytteilleasettajille .....	19
Kuvio 11. Sanapilvi kehitettävistä kohteista näytteilleasettajien näkökulmasta .....	20
Kuvio 12. Elämyskolmio.....	31
Kuvio 13. Keksintöjen Viikko -tapahtuman SWOT-analyysi .....	45

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on kehittämistutkimus, joka on tehty kehittämissyhtiö Witas Oy:n toimeksiannosta. Työn tavoitteena oli laatia Viitasaarella vuosittain järjestettävälle Keksintöjen Viikko -tapahtumalle kehittämissuunnitelma, jonka avulla tapahtumasta saataisiin tulevaisuudessa vetovoimaisempi ja laadukkaampi.

Witas Oy on pohjoisen Keski-Suomen alueella toimiva kehittämissyhtiö, jonka työntekijät ovat jo vuodesta 2007 järjestäneet Keksintöjen Viikko -tapahtumaa. Kyseinen keksintömessutapahtuma kokoaa yhteen keksijät, yrittäjät, rahoittajat, palveluntuottajat, valmistajat ja asiakkaat tarkoituksenaan tarjota kaikille osallistujille mahdollisuus verkostoitumiseen ja yhteistyökumppaneiden löytämiseen. Tähän mennessä tapahtuma on ollut lähinnä Suomen Keksijäin Keskusliiton jäsenten sekä paikallisten asukkaiden tietoisuudessa, mutta tulevaisuudessa tapahtumaan haluttaisiin yhä laajempaa näytteilleasettajien kattausta sekä uutta sukupolvea uusine innovaatioineen.

Erilaiset verkostoitumis- ja kasvuyritystapahtumat ovat yleistyneet Suomessa viime vuosina hurjaa vauhtia. Erittäin menestynyt esimerkki tällaisesta tapahtumasta on Helsingissä vuosittain järjestettävä Slush, joka kerää vuosittain jo 20 000 osallistujaa. Lisäksi tapahtumaa järjestetään nykyään myös Shanghaissa, Singaporessa sekä Tokiossa. Tapahtuma kerää saman katon alle tuhansia start up -yrityksiä ja satoja sijoittajia sekä runsaasti mediaa, jonka avulla tuoreet yritykset nousevat tapahtuman avulla maailman maineeseen. Tällaisissa tapahtumissa tarina, elämyksellisyys sekä digitaaliset työkalut ovat merkittävässä asemassa. Keksintöjen Viikko -tapahtumasta ei ole tarkoitus tehdä Slushin kaltaista valtavaa tuhansien näytteilleasettajien messutapahtumaa, mutta tapahtumasta halutaan kehittää sellainen, että se vetäisi puoleensa myös nuorempia keksijöitä ja start up -yrityksiä.

Koska opinnäytetyön tavoitteena on kehittää tapahtumaa ja sen laatua, nähtiin parhaimpana vaihtoehtona tapahtuman nykytilanteen kartoittamiseksi hyödyntää erilaisia tutkimusmenetelmiä sekä tutkittavia kohderyhmiä. Näytteilleasettajille ja kävijöille suunnatuissa kyselylomakkeissa todettiin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän toimivan parhaiten, jotta saataisiin havainnollistettavia tuloksia kävijöistä ja näytteilleasettajista. Lisäksi tapahtuman järjestäjille tehtiin kvalitatiivinen ryhmä-

haastattelu, jonka avulla tutkimuksen tuloksiin ja tapahtuman lähtökohtiin ja kehittämistarpeisiin saatiin mahdollisimman laaja näkökulma.

Opinnäytetyö toteutettiin järjestyksessä, jossa tutkimusosio toimi laukaisevana tekijänä ja sen avulla nostettiin esille keskeiset messutapahtuman kehittämiseen liittyvät asiat. Vasta sen jälkeen perehdyttiin tutkimuksessa esille nousseisiin ilmiöihin, kuten digitalisaatioon ja elämyksellisyyteen tapahtuma-tuotannossa, ja näin luotiin opinnäytetyön lopullinen viitekehys.

Opinnäytetyö käynnistyi tapahtuman nykytilanteen kartoittamisella ja selvittämällä mahdolliset kehittämistarpeet asiakastutkimuksen avulla. Kvantitatiivinen kysely toteutettiin sekä näytteilleasettajille että kävijöille Keksintöjen Viikko 2017 - tapahtuman aikana 6. - 7.10.2017 sekä verkkokyselynä tapahtuman jälkeen. Tapahtumassa oli 46 näytteilleasettajaa ja kävijöitä kahden päivän aikana yhteensä noin 1 200. Näytteilleasettajien kyselyyn vastasi yhteensä 21 edustajaa eri aloja edustavista yrityksistä ja yhdistyksistä. Kävijäkyselyyn puolestaan vastasi yhteensä 59 kävijää. Näytteilleasettajilta ja kävijöiltä saadun aineiston pohjalta toteutettiin tapahtuman järjestäjille kvalitatiivinen ryhmähaastattelu, johon osallistui yhteensä viisi Witas Oy:n työntekijää, joilla jokaisella on oma osa-alueensa tapahtuman järjestämisessä.

Näiden tutkimusten sekä aihealueeseen liittyvän tietoperustan avulla pystyttiin lopputuloksena tekemään kehittämissuunnitelma, jonka avulla Witas Oy voi tehdä Keksintöjen Viikko -tapahtumasta entistä elämyksellisemmän ja laadukkaamman.

## **2 Tutkimusasetelma**

Keksintöjen Viikko -tapahtuma on järjestetty Viitasaarella jo yksitoista kertaa ja se on ensimmäisiä Suomessa järjestettyjä keksintötapahtumia. Tapahtumaan ei tähän mennessä ole juurikaan resursoitu aikaa tai rahaa, joten nyt tapahtuman järjestäjät haluavat nostaa Suomen ensimmäisen keksintötapahtuman sille kuuluvaan asemaan useiden uusien verkostoitumis- ja kasvuyritystapahtumien noustessa entistä enem-

män pinnalle. Keksintöjen Viikko -tapahtumaa ei ole tarkoitus kasvattaa kävijämäärällisesti tai saada juurikaan nykyistä enempää näytteilleasettajia – tämänhetkinen määrä on juuri sopiva pienelle viitasaarelaiselle tapahtumalle. Tavoitteena on kuitenkin kehittää tapahtumaa käyttäjälähtöisestä näkökulmasta, jotta mukaan saataisiin entistä innostuneempia ja nuorekkaampia näytteilleasettajia, ja heidän myötäan myös kävijöitä, jotka ovat aidosti kiinnostuneita uusista innovaatioista.

Kun on kyse tapahtuman laadun kehittamisestä, on olennaista selvittää kehittämiseen liittyviä tarpeita kyseisen tapahtuman asiakkailta, kävijöiltä ja järjestäjiltä, joilla on kokemusta Keksintöjen Viikko -tapahtumasta. Näin ollen opinnäytetyö on yksittäiseen tapahtumaan kohdistuva tapaustutkimus, jossa kvantitatiivista tutkimusmenetelmää on käytetty laukaisevana tekijänä, jonka avulla on löydetty suunta kehittämisen tarpeelle. Sen jälkeen kvalitatiivista metodia on hyödynnetty täydentävänä tekijänä kvantitatiivisessa osiossa nousseiden teemojen syvällisempään ymmärtämiseen ja teemojen jalostamiseen tapahtumien järjestäjien kanssa. Tapaustutkimus on tutkimussuuntaus, jossa tutkitaan yksittäistä tapahtumaa, yksilöä tai rajattua kokonaisuutta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus ovat lähestymistapoja, joita on käytännössä vaikea kovinkaan tarkasti erotella toisistaan, vaan ne ovat ennemminkin toisiaan täydentäviä tutkimusmenetelmiä. Kvantitatiivinen tutkimus käsittelee numeroita ja kvalitatiivinen puolestaan merkityksiä - numerot ja merkitykset ovat lähtökohtaisesti riippuvaisia toisistaan; numerot tarvitsevat käsitteellistämistä ja ilmiöt puolestaan voidaan usein helpommin ilmaista numeroin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 132-133.)

Koska tapahtuman kehittäminen on tutkimuksen keskiössä, puhutaan kehittämistutkimuksesta. Kehittämistutkimuksen tavoitteena on muuttaa kehityskohteen ongelmaa, eli pyrkimyksenä on poistaa ongelma tai vähintään pienentää sitä. Jotta ongelma pystytään poistamaan, se edellyttää ongelman syiden löytämistä ja keinojen valintaa. Kehittämistutkimuksessa pelkkä ongelman toteaminen ei riitä, sillä muutoksen johtamiseen tarvitaan toimintaa. Kehittämistutkimuksen tavoitteena on tuottaa käyttökelpoisia ratkaisuja, joiden toimivuus tulisi myös varmistaa käytännössä. (Kananen 2017, 16.)



Kananen (2014, 24) kuitenkin muistuttaa, että muutoksen aikaansaaminen ei ole ehdoton edellytys opinnäytetyön kannalta. Kehittämistutkimuksessa tutkija on keskeisessä roolissa muutoksen luomisessa ja tätä kautta osana tutkimuksen kohdetta, mutta se ei kuitenkaan vaadi tutkijan mukanaoloa. Myöskään kyseisessä opinnäytetyössä emme aikataulun vuoksi pysty olemaan mukana kehittämisideoiden toteutuksessa, vaan se jää tapahtuman järjestäjille.

## 2.1 Tutkimuksen tavoitteet

Työn tavoitteena oli tehdä käyttökelpoinen kehittämissuunnitelma Keksintöjen Viikko -tapahtumalle. Toimeksiantajana toimiva Witas Oy halusi selvittää, kuinka tapahtumaa voidaan kehittää niin, että se houkuttelisi jatkossa sopivia näytteilleasettajia ja heitä hyödyttäviä kävijöitä, kuten sijoittajia ja bisnesenkeleitä, jotka ovat halukkaita tukemaan tuoreita innovaatioita. Lisäksi oli tärkeää selvittää, kuinka näytteilleasettajat ja kävijät voidaan sitouttaa tapahtumaan tulevana vuosina ja auttaa erityisesti heidän verkostoitumisessaan. Myös tapahtuman tehokkaampaan markkinointiin kaivattiin kehittämisideoita, jotta tapahtuma saataisiin laajemmän yleisön ja oikean kohderyhmän tietoon.

Tutkimusongelma ja aiheeseen liittyvät alakysymykset:

- Kuinka kehittää Keksintöjen Viikko -tapahtumaa käyttäjälähtöisesti?
  - Mitkä ovat oikeat kanavat ja tavat kyseisen tapahtuman markkinointiin?
  - Kuinka tukea näytteilleasettajien verkostoitumisessa tapahtumassa?
  - Kuinka kehittää Keksintöjen Viikko -tapahtumaa digitalisaation avulla?
  - Mitkä tekijät vaikuttavat tapahtuman laatuun?

Ensimmäisessä aineistonkeruuvaiheessa nousi selkeästi esille digitaalisten palvelujen merkitys, ja siksi suuntauduttiin tutkimuksen analysoinnin kautta digitalisaatioon ja sen mukanaan tuomiin mahdollisuuksiin – erityisesti digitaalisten työkalujen ja todellisuuden kohdatessa.

Erilaiset innovaatio-, kasvuyritys- ja verkostotapahtumat ovat olleet viime vuosina paljon esillä, ja niistä on myös tehty joitakin opinnäytetöitä, mutta tässä tapauksessa perehdytään nimenomaan Keksintöjen Viikko -tapahtuman toimintaympäristöön ja siihen liittyviin tekijöihin. Tutkimuksen lopullisena tavoitteena on saada hyödyllinen ja käyttökelpoinen kehittämissuunnitelma, joka perustellusti kertoo toimeksiantajalle tapahtuman nykytilanteen ja antaa neuvoja tapahtuman laadun kehittämiseen tulevaisuudessa.

## 2.2 Tutkimusmenetelmät

Menetelmien kokonaisuuksista voidaan käyttää nimityksiä lähestymistapa, metodologi tai tutkimusote. Lähestymistapoja ovat kvalitatiivinen eli laadullinen ja kvantitatiivinen eli määrällinen ote. (Kananen 2017, 16.)

Laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta käytetään silloin, kun ilmiötä ei tunneta eli siitä ei ole teorioita tai hypoteeseja. Teorioita laatimalla pystytään selittämään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä ja saamaan siitä ymmärrys. Laadullisen tutkimuksen tavoite on saada vastaus kysymykseen: Mistä on kyse? (Kananen 2017, 32.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään sanoja ja lauseita, kun taas määrällinen tutkimus puolestaan perustuu lukuihin. Laadullisen tutkimuksen analyysivaihe on syklinen prosessi, ei niinkään suoraviivainen prosessi, kuten määrällisessä tutkimuksessa. Lisäksi kvalitatiivinen tutkimus tutkii aina yksittäistä tapausta ja tavoitteena on käsitellä sitä perusteellisesti syvyysuunnassa sekä saada uudella tavalla ymmärrys ilmiöstä. (Kananen 2014, 18-19.)

Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen tavoite on yleistää ja perustua teorioihin sekä malleihin, ja siinä käytetään yleisimmin aineistokeruumuotona kyselyä. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tekijältä ilmiön tuntemista. Se tarkoittaa, että taustalla täytyy olla ilmiötä selittävä teoria ja vahva esiymmärrys ilmiöstä, joiden pohjalta laaditaan tutkimusongelmaan sopivat tutkimuskysymykset. Tutkimuskysymysten vastausten saamiseen tarvitaan apukysymyksiä, joina toimivat yksityiskohtaiset, joko faktapohjaiset tai mielipidekysymykset. Määrällisen tutkimuksen kysymykset ovat usein strukturoituja eli ne ovat varustettu vastausvaihtoehdolla. (Kananen, 2015, 73-74.)

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007, 131-133) mukaan kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus ovat lähestymistapoja, joita on käytännössä vaikea erottaa toisistaan. On esitetty paljon näkemyksiä siitä, kuinka kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ei tulisi enää edes asettaa vastakkain. Kvalitatiivista metodologiaa ei nähdä kovinkaan luotettavana menetelmänä, vaikkakin se usein antaa varsin laajan näkökulman tutkimukselle. Kvantitatiivinen menetelmä puolestaan koetaan luotettavaksi ja virallisia tilastoja todentavaksi menetelmäksi, mutta useissa tutkimuksissa se koetaan liian kapea-alaiseksi metodiksi. Näin ollen optimaalinen tilanne on käyttää näitä kahta tutkimusmenetelmää yhdessä.

### 2.3 Tutkimusmenetelmien yhdistäminen

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin yhdistetysti sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Hirsjärvi ja Hurme (2008, 28-33) ovat laatineet Brymania (1992) mukaisen mallin, jonka mukaan on neljä erilaista tapaa yhdistää kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen ote tietojenkeruu- ja analyysivaiheissa. Kyseessä ovat ns. sekamallit, joissa tutkimuksen luonteen mukaan yhdistellään näitä kahta tutkimusmenetelmää luotettavamman tuloksen aikaansaamiseksi. Tässä tutkimuksessa on pyritty saamaan tapahtuman kehittämiseen mahdollisimman laaja näkökulma, joten oli tarve selvittää sekä näytteilleasettajien, kävijöiden että itse tapahtuman järjestäjien näkemykset tapahtuman kehittämisen suhteen.

Tutkimuksessa on myös huomattava merkitys sillä, missä järjestyksessä kvalitatiivista ja kvantitatiivista otetta käytetään. Tässä tutkimuksessa näitä kahta menetelmää on käytetty peräkkäin, ensin pääosin kvantitatiivista ja sitten kvalitatiivista otetta. Se mahdollisti kvantitatiivisen menetelmän hyödyntämisen mielenkiintoisten ja ajankohtaisten ilmiöiden löytämiseen, ja sitä kautta lähdettiin tutkimaan aihetta lisää kvalitatiivisin menetelmin. Tällainen menetelmien yhdistäminen mahdollistaa myös sen, että nämä tutkimuksen osat voivat koskea erilaisia osa-alueita tutkimuksessa ja toimivat toisiaan täydentävinä metodeina (Hirsjärvi & Hurme 2008, 29).

Tutkimusmetodien yhdistämiseen voi olla useita erilaisia syitä. Morgan (2014, 10-11) on poiminut näistä kolme erilaista syytä, jotka ovat yleisimpiä metodien yhdistämiseen. Ensimmäinen niistä on konvergentti, eli lähentävä tutkimus, joka tutkii samaa

tutkimuskysymystä useilla eri metodeilla pyrkiäkseen selvittämään yhtäläisyyksiä tutkimustulosten välillä. Lisävä tutkimus puolestaan määrittää erilaiset metodit erilaisiin tarkoituksiin niin, että jokainen niistä luo oman erillisen osuuden kokonaistulokseen. Sekvensoinnin, eli tutkimusmenetelmien peräkkäisen käytön tarkoituksena taas on hyödyntää edellisen tutkimusosion tuloksia seuraavan tutkimusmenetelmän avulla. Tässä opinnäytetyössä on käytetty näistä jälkimmäistä.

### **Kävijä- ja näytteilleasettajakysely**

Kuten aikaisemmin todettiin, määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleisimmin aineistokeruumuotona kyselyä. Tässä opinnäytetyössä laadittiin kyselylomake Keksintöjen Viikko -tapahtuman kävijöille ja näytteilleasettajille. Kyselyt laadittiin sähköiseen muotoon Webropol -verkkoympäristöön, ja itse tapahtumassa oli mahdollisuus vastata sähköisesti tai vaihtoehtoisesti paperiseen versioon. Kävijöillä ja näytteilleasettajilla oli myös mahdollisuus vastata kyselyihin tapahtuman jälkeen verkossa.

Kävijäkyselyssä kartoitettiin kävijöiden taustoja ja motiiveja sekä tyytyväisyyttä tapahtumaa kohtaan. Lomakkeeseen laadittiin yhdeksän strukturoitua kysymystä eli kysymykset valmiine vastausvaihtoehtoineen sekä lisäksi vapaan sanan kohta (ks. liite 1). Jotta kyselyyn olisi vastannut mahdollisimman moni, arvottiin vastanneiden kesken pieni palkinto. Tässä kohtaa korostettiin, että kyselyn voi tehdä täysin anonymisti - arvontaan vaadittavat yhteystiedot sai kirjoittaa erilliselle lomakkeelle. Tällaisissa tapauksissa tietosuojanäkökohtia ja vastaamishalua silmällä pitäen on kysymyslomake laadittava siten, ettei vastaajien tarvitse huolehtia antamiensa tietojen väärinkäyttömahdollisuuksista (Kyselylomakkeen laatiminen 2010).

Näytteilleasettajille laaditussa lomakkeessa haluttiin kartoittaa yritysten taustatietoja, nykytilaa ja motiiveja tapahtumaan osallistumiselle. Näytteilleasettajille laadittiin kymmenen strukturoitua kysymystä, ja lopuksi oli vapaan sanan mahdollisuus (ks. liite 2). Keksintöjen Viikko -tapahtuman aikana pyrittiin kiertelemään näytteilleasettajien luona ja tekemään kyselyitä henkilökohtaisesti, jotta saataisiin mahdollisimman laajoja ja syvällisiä vastauksia vapaan sanan kohtaan. Myös näytteilleasettajilla oli mahdollisuus täyttää kysely jälkikäteen sähköisessä muodossa, mikäli he eivät olleet itse tapahtumassa osallistuneet haastatteluun.

Lomakkeet haluttiin pitää mahdollisemman selkeinä ja lyhyinä, jotta kävijöistä ja näytteilleasettajista selviäisivät oleellimmat taustatiedot. Tällöin lomakkeen tulee kin olla sopivan pituinen ja ulkoasun selkeä, sillä liian pitkä kysely karkottaa ihmisten vastaamishalun. Tämä vaatimus koskee myös kysymysten pituutta: hyvä kysymys on aina kohtuullinen. (Kyselylomakkeen laatiminen 2010.)

Lomaketta laatiessa tulee ottaa huomioon selkeys ja yksinkertaisuus, sillä standardoiduissa kyselyissä vastaajien tulisi ymmärtää kysymykset mahdollisimman samalla tavalla ja vastata niihin yhteismitallisilla arviointiperusteilla. Se tarkoittaa yksinkertaista, tarkoituksenmukaista ja täsmällistä kieltä kysymysten laadinnassa. Yleisesti ottaen kvantitatiivinen menetelmä koetaan luotettavaksi ja virallisia tilastoja todentavaksi menetelmäksi, mutta tieteellisen kyselyn onnistuminen edellyttää lomakkeen huolellista suunnittelua ja testaamista etukäteen. (Kyselylomakkeen laatiminen 2010.)

### **Ryhmähaastattelu tapahtumanjärjestäjille**

Ryhmähaastattelun tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajayrityksen Witas Oy:n työntekijöiden valmiuksia ja näkemyksiä tapahtumaan liittyvien tekijöiden suhteen. Ennen ryhmähaastattelua tehdyt kyselytutkimukset sekä näytteilleasettajille että kävijöille toimivat laukaisevana tekijänä tutkimukselle. Kyselyiden avulla nousi selkeästi esille digitaalisten laitteiden sekä palveluiden tarve. Niinpä toteutettiin haastattelu tapahtuman järjestämiseen osallistuvilla henkilöillä, jotta saataisiin tietoa heidän taustoistaan, osaamisestaan ja halukkuudestaan kehittyä digitaalisessa osaamisessa (ks. liite 3). Lisäksi haastattelun tarkoituksena oli selvittää yrityksen resursseja tapahtuman suhteen ja saada aikaan pienimuotoinen ideariihä tapahtuman kehittämisen suhteen. Kyseinen haastattelu tapahtui 24.11.2017 Viitasaarella, Witas Oy:n toimistolla. Haastattelussa olivat mukana Mirja Arkimaa, Marja Vähäsarja, Jali Heilmann, Riitta Paananen, Mauno Laulumaa, Jenna Pigg sekä Milla Turunen.

Aineistonkeruumetodina käytettiin täsmäryhmähaastattelua, ja ryhmähaastattelu toteutettiin teemahaastattelurungon avulla. Teemana haastattelussa oli digitaalityötapojen kehittäminen tapahtumatuotannossa. Tavoitteena oli, että keskustelu on vapaamuotoista, joten strukturoitu haastattelu ei sopinut kyseisen haastattelun metodiksi. Sen sijaan käytettiin puolistrukturoitua mallia, jossa kysymykset oli ennalta suunniteltu, mutta

vastaukset saivat ohjalla haastattelua sopivissa määrin. Kyseisen tutkimuksen suhteen ryhmähaastattelu toimii tutkimuksen suuntaamista auttavana metodina, sillä siinä on pyritty kartoittamaan edellisissä kyselyissä ilmenneen ilmiön merkitystä tapahtuman järjestäjille. Ryhmähaastattelun etuna on se, että sillä saadaan nopeasti tietoa useilta henkilöiltä samanaikaisesti. Haastattelutilanteessa ryhmän jäsenet voivat auttaa toisiaan muistamaan jotain, mikä yksilöhaastattelussa oltaessa ei välttämättä tulisi mieleen. Haastattelun etuna on myös, että ryhmähengen ollessa hyvä saattaa puhuminen olla rennompaa kuin yksilöhaastattelu vieraan haastattelijan kanssa. Haastattelu äänitettiin nauhurilla, minkä jälkeen se litteroitiin. Litteroinnilla tarkoitetaan esim. nauhoitetun puhemuotoisen aineiston tai tutkimukseen osallistuneiden vastaajien omalla käsialallaan kirjoittamien tekstien puhtaaksi kirjoittamista.

Teemahaastattelu voidaan luokitella muodoltaan lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Haastattelun tarkoitus ei ole edetä tarkasti ja yksityiskohtaisesti eikä valmiiksi tarkkaan muotoiltujen kysymysten avulla. Tarkoitus on edetä väljemmin, syventyen tiettyihin ennalta suunniteltuihin teemoihin. Teemahaastattelua voidaan pitää astetta strukturoidumpana kuin avointa haastattelua, sillä siinä on aiempien tutkimusten ja aihepiirien pohjalta valmistellut teemat ja aiheet, ja ne ovat kaikille haastateltaville samat. Teemahaastattelu on kuitenkin joustavaa keskustelua ilman tiukkaa etenemisreittiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastattelu on hyödyllinen tiedonhankinnan menetelmä, kun halutaan kuulla ihmisten mielipiteitä, kerätä tietoa, käsityksiä ja uskomuksia. Lisäksi haastattelun avulla saadaan paremmin käsitys siitä, miksi ihmiset toimivat havaitsemallamme tavalla tai miten he arvottavat erilaisia tapahtumia. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 11.)

### **3 Tutkimustulokset**

Tutkimuksen kvantitatiivinen osuus suoritettiin Keksintöjen Viikko -tapahtuman aikana Viitasaarella lokakuussa 2017, ja lisäksi kyselyyn oli mahdollisuus vastata myös verkossa itse tapahtuman jälkeen. Kävijäkyselyyn vastasi yhteensä 59 kävijää, mikä on noin 5 % tapahtuman kokonaiskävijämäärästä. Näytteilleasettajille suunnattuun

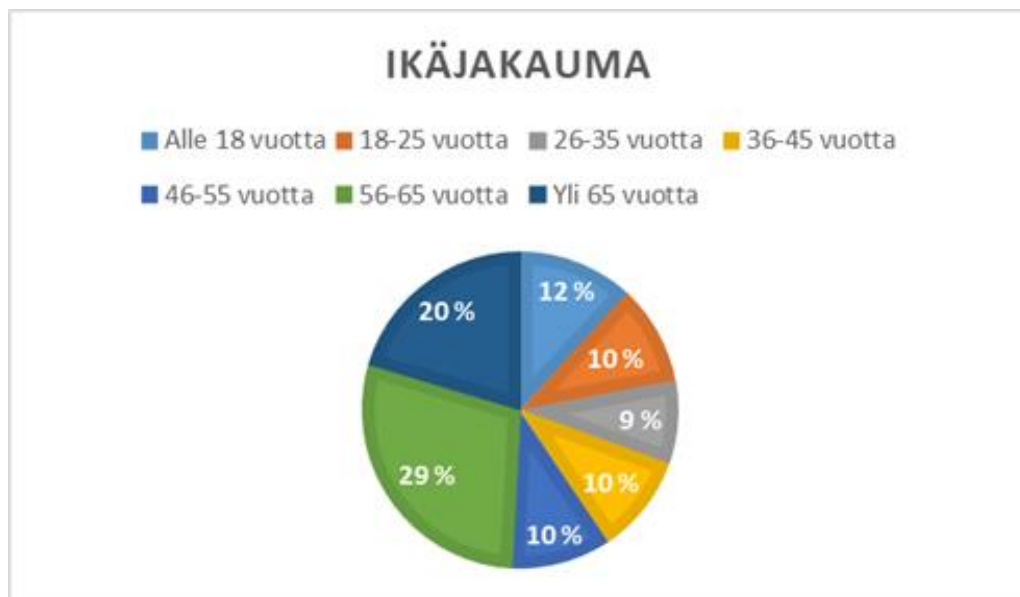
kyselyyn vastasi yhteensä 21 tapahtumassa mukana ollutta yritystä, eli noin 46 % kaikista tapahtumaan osallistuneista näytteilleasettajista.

Tutkimuksen tuloksia kvantitatiivisessa osiossa esitettiin graafisina esityksinä, jolloin on helppo havainnollistaa kyselyiden avulla nousseita ilmiöitä. Visuaalisessa havainnollistamisessa käytettiin lähinnä sektori- ja pylväsdiagrammeja yksiulotteisen jakauman kuvaajina.

Kvalitatiivisen osion analysoinnissa puolestaan hyödynnettiin kvantifiointia ja teemoittelua. Kyselylomakkeiden vapaiden kommenttien osiota analysoitiin kvantifiointin avulla. Useaan kertaan toistuvia sanoja laskettiin, ja niiden pohjalta luotiin sanapilvet kuvastamaan vastauksissa toistuvia sanoja ja teemoja. Ryhmähaastattelu puolestaan analysoitiin teemoittelun avulla.

### 3.1 Kävijäkysely

Kävijäkyselyyn vastasi yhteensä 59 kävijää. Alkuun kvantitatiivisessa kävijäkyselyssä kartoitettiin kävijöiden taustaa, jonka perusteella saataisiin kokonaiskuva tapahtuman kävijärakenteesta sukupuolen, iän, ammatillisen taustan ja kotipaikkakunnan suhteen. Kävijäkyselyyn vastanneista 68 prosenttia oli naisia ja loput 32 prosenttia miehiä. Ikäjakauman suhteen suurin osa (49 %) vastanneista oli yli 56-vuotiaita (ks. kuvio 1). Loput tapahtuman kävijöistä ovat jakautuneet tasaisesti muihin ikäluokkiin: 46 - 55 -vuotiaita kävijöitä oli 10 %, 36 - 45-vuotiaita 10 %, 26 - 35-vuotiaita 8 %, 18 - 25-vuotiaita 10 % sekä alle 18-vuotiaita 12 %.



Kuvio 1. Kävijöiden ikäjakauma

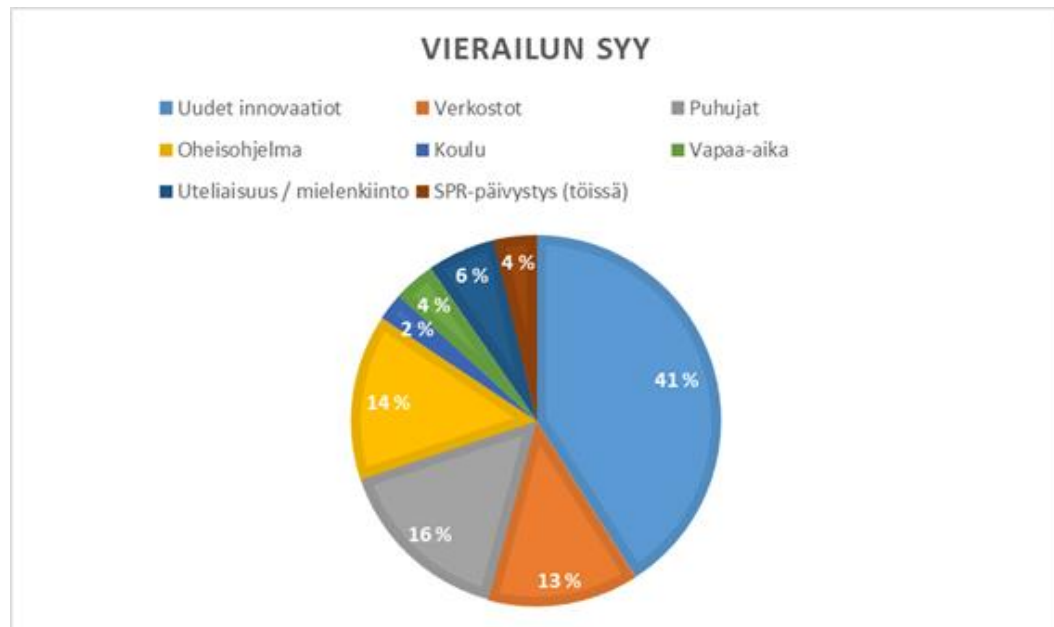
Seuraavaksi kävijäkyselyssä selvitettiin tapahtumaan osallistuvien kävijöiden jakaumaa kotipaikkakunnan suhteen (n=56). Suurin osa (54 %) kävijäkyselyyn vastanneista on kotoisin Viitasaarelta. Tarkasteltaessa kävijöitä maakunnittain Keski-Suomi oli eniten edustettuna - jopa 77 % kävijäkyselyyn vastanneista on kotoisin Keski-Suomesta. Kävijöitä tähän viitasaarelaiseen tapahtumaan oli kuitenkin saapunut myös Uudeltamaalta, Pirkanmaalta, Pohjois-Savosta, Pohjois-Pohjanmaalta ja Pohjanmaalta.

Seuraavaksi kävijäkyselyssä tiedusteltiin kävijöiden ammattiryhmiä (n=58). Kyselyn perusteella suurin osa kävijöistä oli opiskelijoita (19 %) ja eläkeläisiä (19 %). Seuraavaksi eniten kävijäkyselyn mukaan tapahtumaan osallistui eri alojen asiantuntijoita (14 %), sosiaali- ja terveysalan työntekijöitä (10 %) sekä palvelu- ja myyntityöntekijöitä (10 %).

Kävijöiden taustakartoituksen jälkeen kyselyssä selvitettiin kävijöiden motiiveja (ks. kuvio 2). Suurin osa (41 %) kävijöistä osallistui tapahtumaan uusien innovaatioiden vuoksi. Seuraavaksi eniten paikalle kävijöitä houkuttelivat verkostoituminen, tapahtuman puhujat ja oheisohjelma. Myös uteliaisuus, työ, vapaa-aika ja opiskelu mainittiin syiksi tapahtumaan osallistumiselle. Kävijäkyselyyn vastanneista 66 % oli vierailut Keksintöjen viikko -tapahtumassa aiemmin, ja heistä (n=39) 29 % oli vierailut tapahtumassa joka vuosi, eli yhteensä 11 kertaa. Tapahtumassa aiemmin vierailleista 38 %

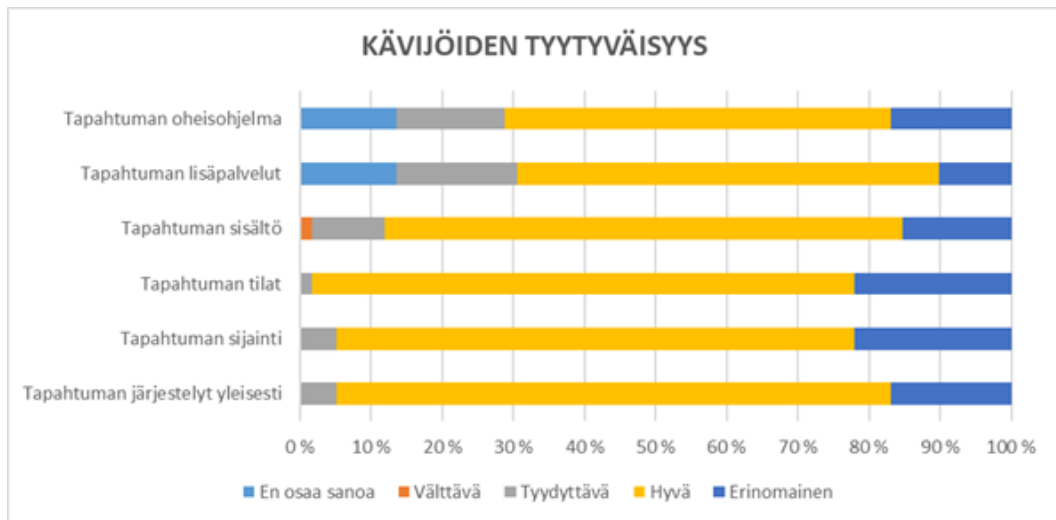


osallistui tapahtumaan nyt 1. - 3. kertaa. Suurimmalla osalla (83 %) kävijäkyselyyn vastanneista ei ole kokemusta muista vastaavista tapahtumista.



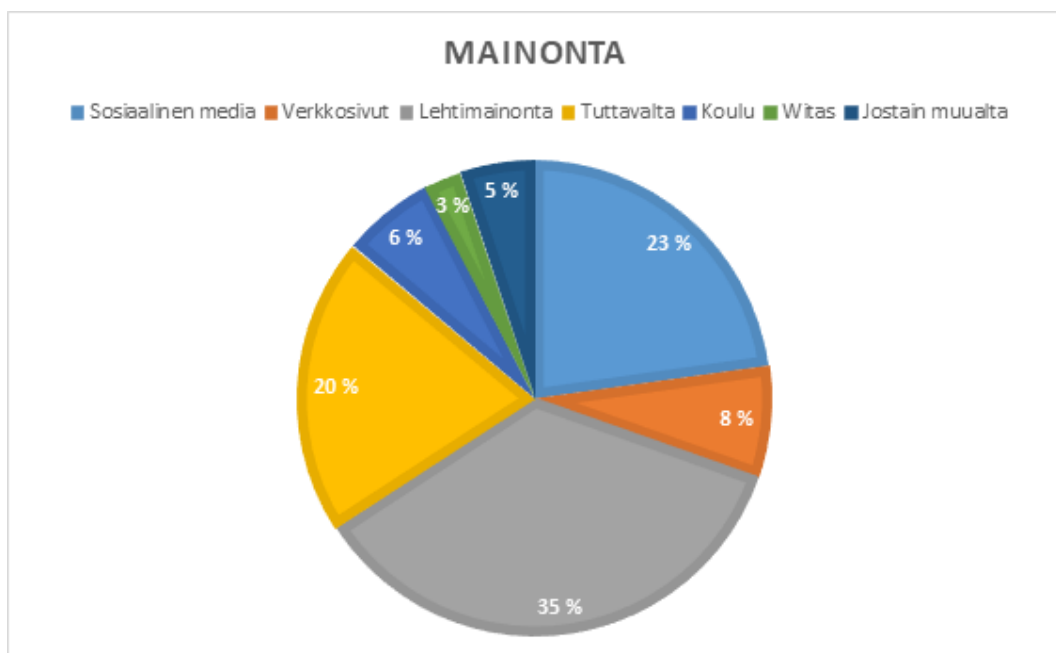
Kuvio 2. Kävijöiden vierailun motiivit

Seuraavassa osiossa selvitettiin kävijöiden tyytyväisyyttä tapahtuman järjestelyihin (n=59). Asteikko kyselyssä on välttävä, tyydyttävä, hyvä sekä erinomainen, ja lisäksi kyselyssä on ollut mahdollisuus valita kohta ”en osaa sanoa”, mikäli kävijä ole osannut arvioida tiettyä osiota tapahtumasta (ks. kuvio 3). Tyytyväisyyskyselyn perusteella suurin osa (78 %) vastaajista koki tapahtumaan järjestelyt yleisesti hyväksi. Tapahtuman lisäpalveluiden ja oheisohjelman suhteen tuli eniten vastauksia ”en osaa sanoa”-osioon. Lisäksi 2 % kyselyyn vastanneista koki tapahtuman sisällöllisesti vain välttäväksi.



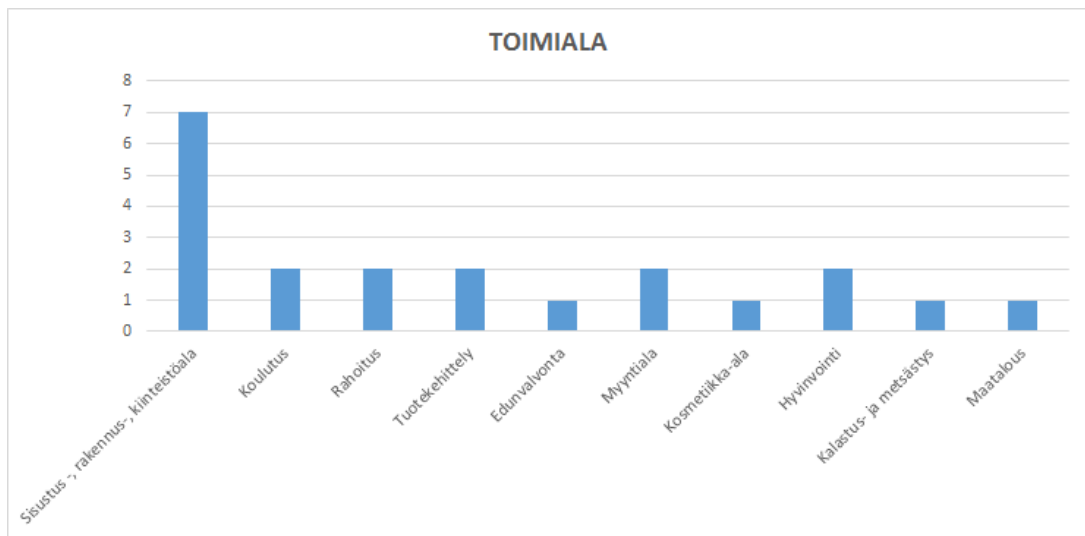
Kuvio 3. Kävijöiden tyytyväisyys

Lopuksi kartoitettiin markkinoinnin osuutta (ks. kuvio 4). Kyselyssä tiedusteltiin, mitä kautta kävijät ovat kuulleet tapahtumasta. Merkittävimmiksi markkinointikanaviksi kyseisten kävijäkyselyyn vastanneiden kesken nousivat lehtimainonta (35 %), sosiaalinen media (23 %) ja lähipiiri (20 %). Lisäksi tapahtumaan saapui kävijöitä mm. verkkosivumainonnan, oppilaitoksen kehotuksen ja Witas Oy:n henkilökohtaisen mainonnan avulla.



Kuvio 4. Tapahtuman mainonta kävijöille

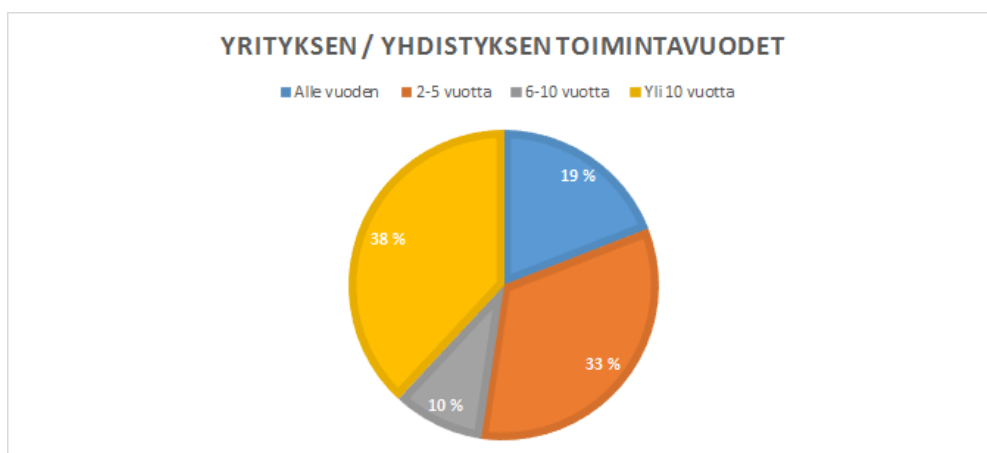




Kuvio 6. Näytteilleasettajien toimialat

Kyselyyn vastanneista yrityksistä / yhdistyksistä yhdeksän mainitsi kotimaakunnakseen Keski-Suomen ja seuraavaksi eniten näytteilleasettaja kyselyn mukaan osallistui Pohjois-Savosta (4 kpl). Myös muu Suomi oli edustettuna näytteilleasettajissa, sillä kyselyyn vastanneiden joukosta löytyi yrityksiä ja yhdistyksiä myös muista maakunnista.

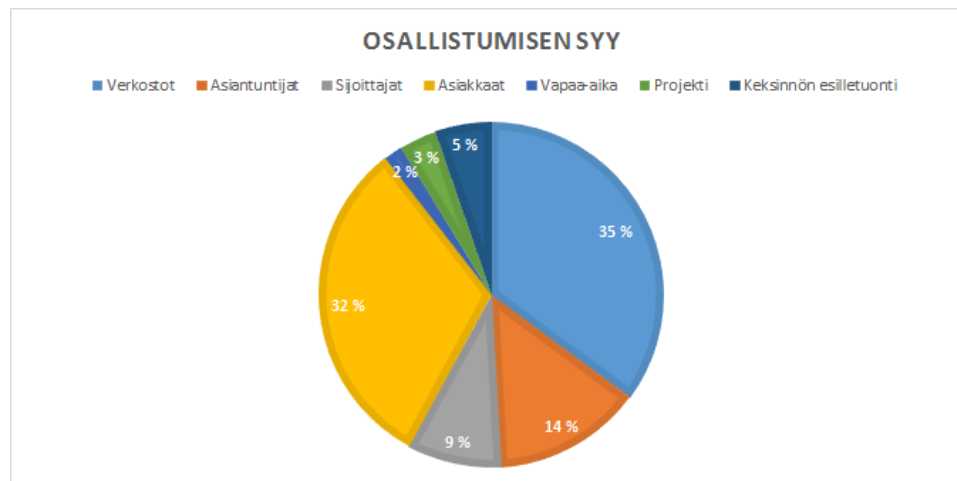
Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin yrityksen / yhdistyksen toimintavuosia (ks. kuvio 7). Jopa 38 % kyselyyn vastanneista näytteilleasettajista on toiminut jo yli 10 vuotta. Alle vuoden toimineita näytteilleasettaja puolestaan joukosta löytyi 19 %.



Kuvio 7. Näytteilleasettajien toimintavuodet

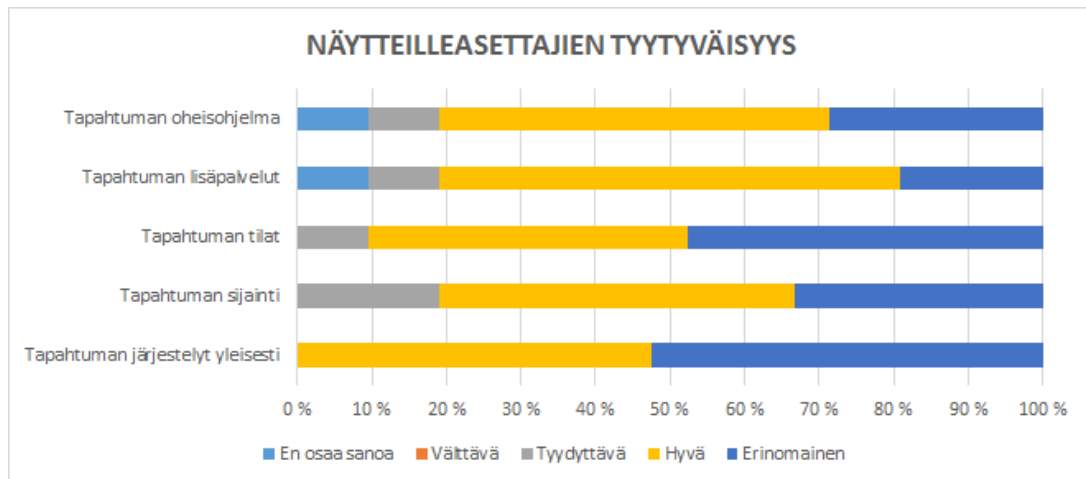
62 % kyselyyn vastanneista osallistui Keksintöjen Viikko –tapahtumaan ensimmäistä kertaa vuonna 2017. Kyselyn mukaan aiemmin tapahtumaan osallistuneista näytteilleasettajista (n=8) viisi toimijaa koki tapahtuman hyödyllisenä ja loput kolme toimijaa puolestaan erittäin hyödyllisenä.

Lisäksi kartoitettiin myös näytteilleasettajien motiiveja tapahtumaan osallistumisen suhteen (ks. kuvio 8). Merkittävimiksi motiiveiksi kyselyyn vastanneiden näytteilleasettajien kesken nousivat verkostot (35 %) sekä asiakkaat (32 %). Muita merkittäviä syitä osallistumiselle olivat asiantuntijat (14 %) sekä sijoittajat (9 %). Noin 57 % kyselyyn vastanneista näytteilleasettajista ei ole osallistunut muihin vastaaviin tapahtumiin ja 86 % aikoo osallistua Keksintöjen Viikko –tapahtumaan myös tulevaisuudessa.



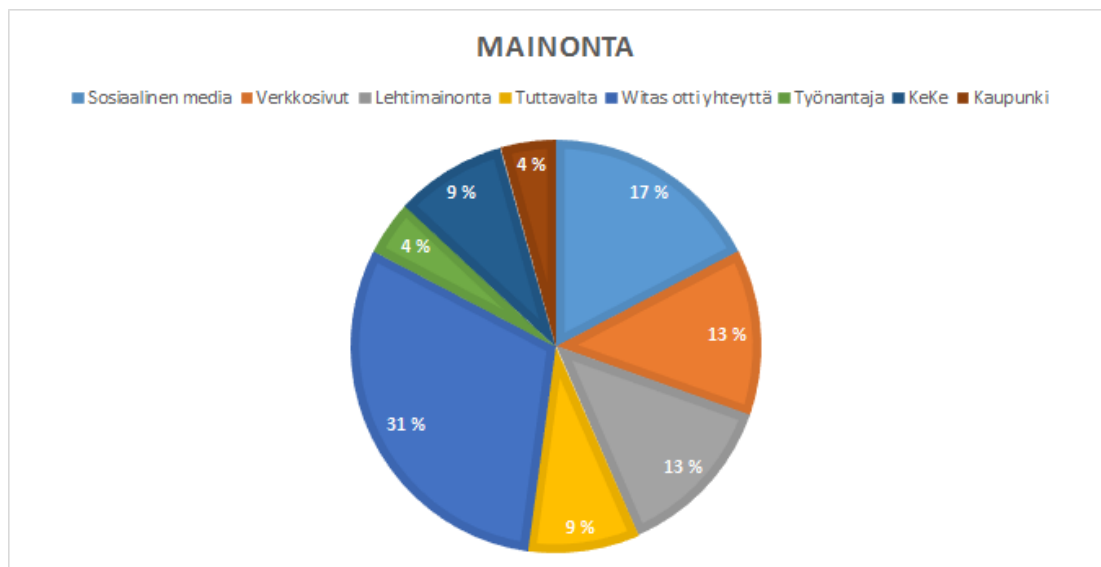
Kuvio 8. Näytteilleasettajien motiivit osallistumiselle

Näytteilleasettajien tyytyväisyyttä tapahtuman järjestelyihin kartoitettiin osiolla, jossa vastaajia pyydettiin arvioimaan tapahtuman järjestelyjä. Arvosteluasteikko oli välttävä, tyydyttävä, hyvä ja erinomainen, lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus vastata ”en osaa sanoa” (ks. kuvio 9). Kyselyn mukaan 52 % näytteilleasettajista koki tapahtuman järjestelyt yleisesti erinomaisina, loput 48 % puolestaan hyvinä. Eniten mielipiteitä jakoi tapahtuman sijainti – 33 % näki sijainnin erinomaisena, 48 % hyvänä ja 19 % puolestaan tyydyttävänä.



Kuvio 9. Näytteilleasettajien tyytyväisyys

Lopuksi kyselyssä selvitettiin, mitä kautta näytteilleasettajat ovat kuulleet Keksin-  
 täjien Viikko –tapahtumasta (ks. kuvio 10). 31 % vastanneista oli kuullut tapahtumasta  
 suoraan Witas Oy:ltä - useat mainitsivat, että Witas Oy oli ottanut yritykseen / yhdis-  
 tykseen suoraan yhteyttä. Seuraavaksi tavoittavin kanava oli sosiaalinen media (17  
 %) sekä verkkosivut (13 %) ja lehtimainonta (13 %). Lisäksi näytteilleasettajat olivat  
 kuulleet tapahtumasta tuttavien, työnantajan, Keksijöiden Keskusliiton tai kaupungin  
 kautta.



Kuvio 10. Mainonta näytteilleasettajille



kemusta nykYTEknologian suhteen. Useimmat haastateltavista suhtautuvat digitalisaatioon hieman varautuneesti, eikä kokemusta uusimmista teknologioista juurikaan ole. Digitaalisten laitteiden ja palveluiden käyttö rajoittuu haastateltavien mukaan älypuhelimiin, tietokoneisiin sekä "työn sanelemana pakkona" erilaisiin järjestelmiin sekä pilvipalveluihin.

Selvittäessä haastateltavien halukkuutta oman digitaalisen osaamisen ja sen kehittämisen suhteen, ilmeni että useilla heistä ei juurikaan ole työn ohessa halukkuutta oppia uutta digitaalisuuden saralla. Kuitenkin töiden puolesta olisi mahdollisuus osallistua erilaisiin koulutustilaisuuksiin, mutta usein aika ei riitä. Sosiaalinen media on jollain tapaa hallussa yrityksen markkinointikoordinaatorilla, mutta myöskään siihen ei aika, saati resurssit riitä - tänä päivänä sosiaalisessa mediassa itse mainoksen julkaisu on halpaa, mutta kiinnostavan sisällön tuottaminen maksaa. Lisäksi ongelmakohtana nähtiin, että tähän mennessä tapahtumaa on aloitettu suunnittelemaan ja järjestämään liian myöhäisessä vaiheessa - näytteilleasettajia ja puhujia on lähdetty tavoittelevaan vasta elokuussa, kun tapahtuma itsessään järjestetään lokakuun alussa. Kaikki tapahtumaan liittyvä on siis järjestetty kahden kuukauden aikana. Tämä nähtiin suurimpana haasteena myös markkinoinnin suhteen, sillä ei voida aloittaa tapahtuman markkinointia ennen kuin puhujat ja ohjelma ovat selvillä. Tapahtuman suunnittelun aikaisempi aloittaminen nähtiin myös hyödyllisenä näytteilleasettajien sitouttamisen vuoksi – heihin voidaan olla yhteydessä jo pian tapahtuman jälkeen ja pitää heidät koko vuoden ajan tasalla tulevan tapahtuman ohjelmasta.

*Pitäisi mahdollisimman varhaisessa vaiheessa saada se keksijä kiinni... että joku porkkana, joku täky siihen pitäisi saada, että se ottaisi se keksijä yhteyttä aikaisemmassa vaiheessa. Olisiko se sitten joku chattipalvelu...*

*Ja sitten markkinointiviestinnän kannalta se on äärimmäisen haasteellista, kun ei ole mitään mitä markkinoida – ei ole puhujia, ei mitään kantavaa teemaa. Niin revi siitä nyt sitten. Se pitäisi lyödä minun mielestä lukkoon. Ja sitten jos siihen saataisiin jokaiseen tapahtumaan vielä joku teema, punainen lanka, niin sitten sekin helpottaisi taas. Et ei jokaiselle jotakin, vaan selkeästi, et siellä olisi se... Niin se myyminen sitten eteenpäin olisi aika paljon helpompaa.*



Myös itse tapahtuman markkinoinnin ja järjestämisen suhteen nousi haastattelussa esille paljon mielenkiintoisia näkökulmia. Sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa on ymmärretty, mutta sitä ei vielä täysin osata hyödyntää. Lisäksi selvisi, että yrityksen sisäinen viestintä koetaan myös eräänlaiseksi ongelmaksi – useampi haasteltava nosti esille, että tapahtuman järjestämistä varten tulisi kehittää yhteinen alusta, johon jokainen voisi jakaa siihen liittyvää dataa ja jossa kaikki tieto olisi jokaisen tapahtuman järjestämisessä mukana olevan saatavilla. Se helpottaisi työntekijöiden yhteistyötä huomattavasti.

*Ja sitten tää viestintä, niin sehän on ihan tuolla sähköisesti. Se valtava muutos mikä siellä on tapahtunut, sitä ei ihmiset ihan ymmärrä - vielä. Ja siis semmoiset, jotka eivät ole niin paljon myynnin ja markkinoinnin kanssa tekemisissä. Ja sitten jos ajatellaan meidän alueen pienyrittäjiä, niin eihän siellä – hyvänen aika – siellä on kädet täynnä, töitä niin paljon, että sen osaamisen laajentaminen sille puolelle, se on hirveen haasteellista, että ei riitä aika.*

*Viestinnän ja markkinoinnin näkökulmasta meidän pitäisi vaan paremmin pystyä hyödyntämään sitten Twitterit, esimerkiksi, ja Instagramit ja tämän tyyppiset. Ja panostaa myös edelleen meidän löydettävyyteen, verkkosivujen löydettävyyteen ja Facebookiin ja sähköisen sisällön tuotantoon.*

Digitaalisuuden hyödyntäminen kyseisessä tapahtumassa nähtiin aiheelliseksi ja siihen suhtauduttiin hyvin avoimin mielin. Osalla haastatteluun osallistuneista oli myös tärkeitä nostoja digitaalisuuden hyödyntämisen suhteen. Erittäin tärkeä huomio oli, että tapahtumaan halutaan enemmän nuoria ja heidän myötäään digitaalisuus sekä erilaiset ohjelmistot ja sovellukset nousevat esiin. Keksinnön ei enää tarvitse olla konkreettinen esine, vaan se voi olla verkossa toimiva palvelu tai sovellus.

*No mulla oli se, mikä aikaisemmin tuli, että se tapahtuman dokumentointi jonnekin järkevämmiin, kun mitä se tällä hetkellä on. Mikä olisi sitten helposti kaikkien saatavilla, tieto olisi kaikkien käytettävissä.*

*Ja mitä nyt kanssa sitten enemmän, kun tähän nuorempaan keksijäpolveen keskitytään, niin siellä se ambient reality ja digitaalisuus ja ohjelmistot korostuvat, että... Keksinnöt ei olisikaan sitten ihan konkreettisia esineitä, tai että päästäisiin sinne ohjelmistopuolelle.*

Aiemmin toteutetussa näytteilleasettajille suunnatussa kyselyssä nousi esille heidän tarve verkostoitumiseen sekä varsinaisten rahoittajien ja niin sanottujen bisnesenkeleiden vähäisyys tapahtumassa. Haastattelussa haluttiin myös kartoittaa tapahtumaan osallistuvan tahon näkemyksiä siitä, kuinka esimerkiksi digitaalisuutta voitaisiin hyödyntää verkostoitumisessa kyseisen tapahtuman osalta. Witas Oy:lla on tällä hetkellä kehitteillä Ideasta Business -verkkopalvelu, joka toimisi eräänlaisena sähköisenä kehittämis-yhtiönä. Palveluun on tarkoitus saada mukaan kaikki Suomen kehittämis-yhtiöt ja yrittäjiä eri puolilta Suomea - näin voitaisiin jakaa ideoita ja tietoa sekä verkostoitua muiden yrittäjien kanssa. Ideasta Business -palvelu nähtiin merkittävänä ja vartenotettavana verkostoitumistyökaluna, joka hyödyttäisi useita osapuolia.

#### **4 Onnistuneen messutapahtuman elementit**

Tutkittaessa Keksintöjen Viikko -tapahtumaan liittyviä laatutekijöitä näytteilleasettajien sekä kävijöiden näkökulmista, selkeimmin nousivat esille erityisesti erilaiset digitaalisiin palveluihin, markkinointiin sekä visuaalisuuteen liittyvät seikat. Kyselytutkimuksen toimiessa laukaisevana tekijänä, opinnäytetyössä lähdettiin tämän jälkeen perehtymään tarkemmin onnistuneen messutapahtuman elementteihin sekä siihen, mikä merkitys digitalisaatiolla on tapahtumatuotannossa.

Ennen kaikkea tapahtuma tehdään aina ihmisille ja onnistunut tapahtuma vaatii huolellisesti suunniteltujen tilojen ja yleisten järjestelyjen lisäksi tehokkaan markkinointistrategian, elämyksellisyyden elementtejä sekä toimivan jälkimarkkinoinnin. Itse tapahtumassa tunnelmalla on valtaisa merkitys ja siihen vaikuttavat Vallon ja Häyrisen (2016, 292) mukaan tapahtuman sujuvuus, yllätyksellisyys, visuaaliset elementit, ohjelman ja sisällön toimivuus sekä tapahtuman isäntien toiminta. Usein kuitenkin kompastuskiviä saattavat olla tapahtuman takana olevan organisaation sitoutumattomuus, innostuneisuuden puute, selkeiden tavoitteiden puuttuminen, resurssien hallinta, teemoittaminen sekä tapahtuman sisällöllinen puute (Vallo & Häyrinen 2016, 292).

Tapahtumat tuotanto määritellään tarkoituksen, ihmisten sekä paikan muodostamien prosessien hallinnaksi. Tapahtuma (*event*) itsessään voidaan määritellä tässä yhteydessä tilaisuudeksi (*happening*), jolla on jokin päämäärä tai tavoite. Tavoite tai päämäärä tapahtumalle voidaan määritellä hyvinkin tarkasti – tavoitteet voivat olla kvantitatiivisia ja rahallisia, kuten lippujen myyminen ja voiton saaminen, tai se voi olla vähemmän mitattavissa oleva laadullinen tavoite liittyen osallistuvien ihmisten ajatuksiin, tunteisiin ja kokemuksiin (esimerkiksi häät tai muut yksityiset juhlat). Tapahtumia ei siis kuitenkaan voida yleistää, tai antaa niille yhtä yhteistä päämäärää, mutta yksi asia mikä yhdistää kaikkia tapahtumia, on yhteisö. Yhteisö tapahtuman takana voi olla paikallinen tai kansainvälinen, lisäksi se voi olla liiketoiminnallinen tai kulttuurinen. (Raj, Walters ja Rashid 2017, 5-8.)

Keksintöjen Viikko on messutapahtuma, jonka tarkoituksena on tuoda esille uusia keksintöjä ja törmäyttää yritykset asiakkaiden sekä sijoittajien kanssa. Messutapahtumat yleisesti ovat tuotteiden, palveluiden ja yhteisöjen näyttelyfoorumeina toimivia tapahtumia, jotka voidaan jakaa ammatti- ja yleisömessuihin. Tässä tapauksessa kyseessä on yleisömessut, sillä tapahtuma on avoinna kaikelle kansalle, eikä näyttelleasettajienkaan tarvitse kuulua samaan ammattiryhmään. Etenkin kävijöille maksuttomissa messutapahtumissa varsinaisia asiakkaita ovat näyttelleasettajat, sillä he maksavat osallistumisesta tapahtumaan. Messut ovat myös yksi monitahoisimmista tapahtuman muodoista, sillä niissä jokainen piste on eräänlainen oheisohjelma – etenkin kun esitellään uusia tuotteita tai palveluita, kuten tässä tapauksessa Keksintöjen Viikko -tapahtumassa tehdään. (Vallo & Häyrinen 2016, 97-98.)

Messuilla jokaisella näyttelypisteellä on omat sidosryhmänsä ja ne kilpailevat muiden kanssa asiakkaista sekä mahdollisista rahoittajista. Joidenkin alojen tapahtumat kasaavat yhteen paitsi alan ammattilaiset, myös alan harrastajat tai kyseisestä alasta kiinnostuneet. Nämä kävijät ovat myös tärkeässä roolissa maksaessaan pääsylippuja sekä käyttäessään muita oheispalveluja. Lisäksi kävijät ovat usein se syy miksi eri yritykset ovat messuille tulleet – markkinoimaan tuotteitaan ja palveluitaan potentiaalisille asiakkaille. Nykyisin etenkin näyttelleasettajan osallistumista messuille on katsottava uusin silmin – messut ovat tärkeitä kohtaamispaikkoja sekä usein suuria investointeja yrityksille. Mikäli messuille osallistumisen tarkoituksesta ja tavoitteista ei

ole selvää käsitystä, yritys ei välttämättä näe tarpeelliseksi osallistua messuille. (Vallo & Häyrinen 2016, 97-100.)

Vallon ja Häyrisen (2016, 56-63) mukaan tapahtumaa tuottaessa sille tulee aina asettaa tarkat tavoitteet, ja ne vaihtelevat hyvin paljon tapahtuman luonteen mukaan. Tapahtuman tavoitteet voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: teknisiin tavoitteisiin, muutostavoitteisiin sekä vaikuttavuustavoitteisiin. Tekniset tavoitteet ovat esimerkiksi osallistujamäärän kasvattaminen tai tapahtuman kulujen vähentäminen, kun taas muutostavoitteiksi voidaan katsoa vaikkapa uuden oppiminen tai uusiin henkilöihin tutustuminen. Vaikuttavuustavoitteita puolestaan voivat olla lisämyynti, tehokkuuden parantaminen tai uusien asiakkuuksien luominen. (Mts. 56-63.)

Sekä teknisiä tavoitteita että muutostavoitteita voidaan mitata heti tapahtuman jälkeen, mutta vaikuttavuuden mittaaminen onnistuu vasta pidemmän aikavälin kuluessa. Tavoitteet ohjaavat aina tapahtuman suunnittelua ja kulkua, sekä niiden toteutumista tulisi aina mitata tilanteeseen sopivilla mittareilla. Näin pystytään selvittämään, onko tapahtuman järjestäminen kannattavaa ja mitä tulisi mahdollisesti muuttaa seuraavaa tapahtumaa järjestettäessä. Mikäli tapahtuman tavoitteena on tehdä rahallista tuottoa, sen tuloksellisuutta voidaan mitata ROI (*return on investment*, suom. investoinnin tuotto) -mittarilla. ROI-luku saadaan, kun tapahtuman tuotosta vähennetään tapahtuman kulut ja tämä luku jaetaan vielä tapahtuman kuluilla. Luku ilmoitetaan prosentteina ja negatiivinen luku kertoo, että tapahtuma ei ole ollut kannattava, kun taas positiivinen luku kertoo tapahtuman kannattavuudesta. (Vallo & Häyrinen 2016, 56-63.)

Tapahtuma-ala, siinä missä muutkin alat, muuttuu koko ajan ja pysyäkseen ajan hermoilla on tapahtuman järjestäjän oltava perillä vallitsevista trendeistä. Liikematkailuun erikoistunut Carlson Wagonlit Travel on kerännyt raportissaan vuoden 2018 tapahtuman järjestämiseen liittyvät trendit sekä vinkit. Kyseisessä raportissa mainitaan viisi kohtaa, johon tapahtuman järjestäjän tulisi erityisesti keskittyä tapahtumaa luodessaan. Myös kyseisen raportin mukaan ensimmäisenä tulee paneutua tapahtuman tarkoitukseen – asettaa tarkat päämäärät tapahtumalle alusta saakka ja käyttää näitä suunnitelmia myös budjetin määrittämiseksi. Suurin painoarvo tulisi olla osallistujien sitouttamisella sekä tapahtuman onnistumisen mittaamisella. Seuraava askel on huolellinen budjetointi – tapahtumaa tuottaessa tulisi aina miettiä tuottomahdollisuudet

sekä laskea tapahtuman investointituotto (ROI) ja tuoda se myös näkyville, erityisesti jos tapahtumalla on useita sijoittajia ja muita sidosryhmiä. Kolmantena CWT mainitsee raportissaan kävijäkokemuksen tärkeyden - osallistujan palvelupolun ja prosessien tulisi olla mahdollisimman yksinkertaiset. Neljäntenä trendeistä nousee esille teknologian merkitys tapahtumassa - sitä tulisi käyttää kommunikoinnin helpottamiseen sekä luomaan yksilöityjä ja käyttäjäystävällisiä kokemuksia kävijöille. Viimeisenä raportissa korostetaan turvallisuutta tapahtumassa – tapahtuman järjestäjän tulee varautua ja tehdä suunnitelma sekä fyysisten että tietoturvariskien varalta. (2018 Meetings & Events Future Trends 2017, 38-40.)

#### 4.1 Verkostoitumisen merkitys messutapahtumassa

Digitalisaation ohella nykyajan yritysmaailman messutapahtumissa korostuu verkostoitumisen tärkeys. Verkostoituminen perustuu paljolti vuorovaikutteisudelle ja tällöin korostuvat sosiaaliset taidot sekä yrityksen työntekijöiden vaatimat ominaisuudet (Muhonen & Heikkinen 2003, 156). Verkostoituminen tarkoittaa sellaista liiketoiminnallista aktiviteettia, jossa toimitaan samanmielisten kumppanien tai kumppaniryhmien kanssa. Verkostoitumisen tavoitteena on mahdollisuuksien kartoittaminen, hyödyntäminen tai luominen. Tällaisten mahdollisuuksien kautta pystytään parhailaan hankkimaan uutta asiakaskuntaa tai löytämään yhteistyökumppaneita. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 20.)

Verkostoituminen kuuluu nykypäivän myyntityöhön poikkeuksetta. Yrityksen on huolehdittava verkostojen toimivuudesta sekä jatkuvasta kehitymisestä tavoitteiden suuntaan. Verkostossa kanssakäyminen voi olla hyvinkin moninaista, jolloin se johtaa esimerkiksi oston, myynnin, toimituksen tai maksuina näkyviin toimenpiteisiin. Toimenpiteet kuitenkin edellyttävät toimivaa kanssakäymistä, jolloin vuorovaikutus osapuolten välillä verkostojen rakentamisessa nousee suureen rooliin. (Hänti ym. 2016, 20.)

On hyvä muistaa, että yksittäinen myyntityötä tekevä myyjä saattaa olla yrityksensä kuva asiakkaille, jos asiakassuhteen hoitamista laiminlyödään, tällöin suhteen jatkuminen on vaakalaudalla. Avioliitto on hyvä vertaus asiakkaan ja myyjän suhteesta, jolloin elinkaari voidaan jakaa eri vaiheisiin. Tämän kaltainen suhde alkaa tilanteesta,

jossa molemman puolisen vetovoiman kasvaessa tarpeeksi suureksi, jolloin siirrytään tietoisuudesta tutustumiseen. Vetovoiman vahvuus riippuu siitä, kuinka paljon osapuolet odottavat saavansa suhteesta sekä minkälaisia kustannuksia tästä aiheutuu. Jotta suhde kehittyy syvemmin, on osapuolien omistettava kommunikointi- ja neuvotteluhallukkuutta. Tästä voi seurata yksittäiset kaupat, mutta se ei tarkoita automaattisesti pysyvää suhdetta. Kuitenkin, suhteen syventyessä osapuolet saavat tästä enemmän hyötyä ja tämän kautta asiakastyytyväisyys ja luottamus sitouttaa entistä suurempien riskien ottamiseen. Kun luottamus pelaa puolin ja toisin, ajan kanssa sitoudutaan pitkäkestoiseen suhteeseen, jolloin kilpailevat yhteistyökumppanit eivät tule kysymykseenkään. (Hänti ym. 2016, 22-31.)

Digitalisoituneessa maailmassa kasvokkain kohtaaminen jää entistä vähemmäksi, joten messut ja erilaiset tapahtumat ovat verkostojen luomisessa suuressa roolissa (Sipilä 2008, 207). Varsinkin näytteilleasettajien pitäisi katsella uusin silmin messuosallistumista, sillä parhaillaan messut toimivat tapahtumana ja ihmisten kohtaamispaikana. Messuille osallistumista on hyvä pohtia etukäteen, jos ei ole selvää tavoitetta minkä takia osallistutaan, voi pahimmassa tapauksessa päätös olla kallis ja turha investointi. (Vallo & Häyrinen 2016, 98.) Osallistumispäätös tulisi nojautua tavoitteellisiin perusteluihin, eikä siihen saisi vaikuttaa esimerkiksi kilpailijan osallistuminen tai se, että yritys on osallistunut ennenkin joka vuosi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 99). Messuille osallistumisen tulisi olla harkittu myös silloin, kun messut ovat kohdenettu kävijäintressien mukaisesti, jolloin saavutetaan mahdollisemman hyvä ”match-making” eli törmäytetään kävijäasiakas ja näytteilleasettaja. (Sipilä 2008, 209.)

Messuosallistumisen tavoitteet voivat olla moninaiset näytteilleasettajan näkökulmasta. Vallon ja Häyrisen (2016, 99) mukaan tavoitteita voivat olla esimerkiksi:

- Uusien yhteistyökumppaneiden löytäminen
- Suhteen syventäminen olemassa oleviin asiakkaisiin
- Myynnin kasvattaminen
- Tilausten hankkiminen
- Uuden tuotteen tai palvelun lanseeraaminen
- Uusien markkinoiden testaaminen
- Tunnettavuuden ja tiedon lisääminen kohderyhmälle
- Organisaation/yrityksen imagon kohottaminen.

Onnistunut messutapahtuma rakennetaan kävijöiden eli kohderyhmän kiinnostuksen pohjalta, ei näytteilleasettajien tarpeista. Jos oma kohderyhmä on messuilla, silloin on näytteilleasettajan hyvä aika toimia ja avata keskusteluja sekä luoda kontakteja. Tällöin ei ole syytä jäädä seisoskelemaan paikalleen omalle pisteelle. (Sipilä 2008, 209.) Vaikka tapahtuma olisi keskitetty omalle kohderyhmälle, ei tämä kävijän näkökulmasta automaattisesti tarkoita keskusteluja tai kohtaamisia. Nykypäivänä kävijäläkin on oma vastuunsa, ei riitä pelkästään, että kävijä ilmestyy paikalle. Tapahtumat ovat tätä kautta oiva tilaisuus kasvattaa myös henkilökohtaista verkostoa, olivatpa ne toimialakohtaisia tai yksittäisen yrityksen järjestämiä. (Kinnunen 2017.)

## 4.2 Tapahtuman markkinointi

Jokaista messutapahtumaa pitää markkinoida, ja jotta voidaan puhua tapahtuman markkinoinnista, pitää ensin määritellä itse markkinointi käsitteenä. Ajan kuluessa markkinointi on käsitteenä muuttunut hyvinkin paljonkin. Ennen vanhaan sillä tarkoitettiin pelkästään olemassa olevien hyödykkeiden tekemistä halutuksi sekä tunnetuksi ja tämän kautta niiden myymistä. Nykypäivänä kuitenkin markkinoinnin katsotaan olevan kokonaisuuden kattava ketju, joka alkaa asiakkaan tarpeiden havaitsemisesta ja jatkuu tulkinnasta tuotekehitykseen, hinnoitteluun, jakeluun, markkinointiviestintään sekä myyntiin. Lisäksi tänä päivänä kyseiseen ketjuun kuuluu jälkimarkkinointi, joka pitää sisällään esim. huoltopalvelut. (Sipilä 2008, 9.) Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jossa välitetään yrityksen haluttu viesti ja saadaan kohdehenkilö toimimaan yrityksen haluamalla tavalla (Vallo & Häyrinen 2014, 19). Markkinointi takaa, että yrityksen tavoitemielikuva pysyy jatkuvasti kirkkaana yrityksen mielessä. Markkinointi on myös se osa yrityksen toimintaa, jonka tehtäviin kuuluu kilpailijatiedon kerääminen sekä hyödyntäminen päivittäisen työskentelyn tasolla. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 144.)

On tärkeää erottaa tapahtumamarkkinoinnin ja tapahtuman markkinoinnin välinen ero, sillä ne ovat kaksi eri asiaa. Tapahtumamarkkinoinnista on olemassa hyvinkin erilaisia määritelmiä, mutta yksinkertaisesti selitettynä tapahtumamarkkinointi tarkoittaa tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Se muotoutuu strategiseksi suunnitelmaksi, jossa yritys elämyksellisiä tapahtumia hyödyntämällä viestii valittujen kohderyhmien kanssa sekä kohtaa sidosryhmän ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja

ympäristössä. (Vallo & Häyrinen 2014, 19.) Tämän työn kohdalla kuitenkin puhutaan tapahtuman markkinoinnista. Puhuttaessa tapahtuman markkinoinnista, sen tavoitteet kannattaa määritellä selkeästi, sillä tavoitteet voivat olla joko imagollisia, laadullisia tai taloudellisia. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.)

Markkinoinnin eri näkökulmat tulisi ottaa huomioon jo tapahtuman suunnittelun alkuvaiheilla. Tapahtumaa pitäisi viestiä kiinnostavasti ja asiakkaan tarpeisiin sopivaksi, tällöin tarvitaan markkinointiviestintää ja sen tarkoitus on tukea ja levittää tietoisuutta tapahtumasta. Markkinointiviestintäsuunnitelman käytännön valinnat kuitenkin riippuvat täysin kenelle tapahtumaa suunnitellaan eli kohderyhmästä sekä tapahtuman tavoitteista. (Vallo & Häyrinen 2016, 69.) Alkuvaiheessa toiveita ja mielipiteitä tapahtuman suhteen voidaan kerätä mahdolliselta kohderyhmältä erilaisten asiakastutkimusten avulla. Asiakastutkimusten kautta kerätyt tiedot voivat auttaa kehittämään tapahtumaa, mutta ne ovat vasta osa tapahtuman markkinointia. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.)

Tapahtuman markkinointiin kuuluu ulkoista sekä sisäistä markkinointia. Sisäinen markkinointi tarkoittaa yrityksen omaa sisäistä tiedottamista, jonka tarkoituksena on luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä sitouttaa henkilökuntaa. Tämän takia sisäinen markkinointi on erityisen tärkeää. Ulkoinen markkinointi on se näkyvin osa, jossa toimenpiteet keskittyvät myyntiin sekä myynnin edistämiseen. Tässä kohtaa käytetään hyväksi myös mainontaa ja suhdetoimintaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.)

Vallon & Häyrisen (2016, 70) mukaan markkinointiviestintäsuunnitelmaan kuuluu sisäinen markkinointi, mediamarkkinointi, suoramarkkinointi sekä markkinointi sosiaalisessa mediassa. Mediamarkkinoinnissa käytetään esim. lehti-, tv-, radio- tai internetmainontaa. Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulisi tarkkaan valikoida kohderyhmän tavoitettava markkinointikanava. Suoramarkkinoinnissa voidaan lähettää suorapostituksena kohderyhmälle viestiä, tällä hetkellä yleisin keino on sähköpostitse lähetetyt suorakirjeet sekä maininnat uutiskirjeistä. Nykypäivänä kuitenkin vahvasti nousee esiin markkinointi sosiaalisessa mediassa. Some-markkinointi tavoittaa kohdehenkilöt esim. Facebookin, Youtuben tai Instagramin kautta.



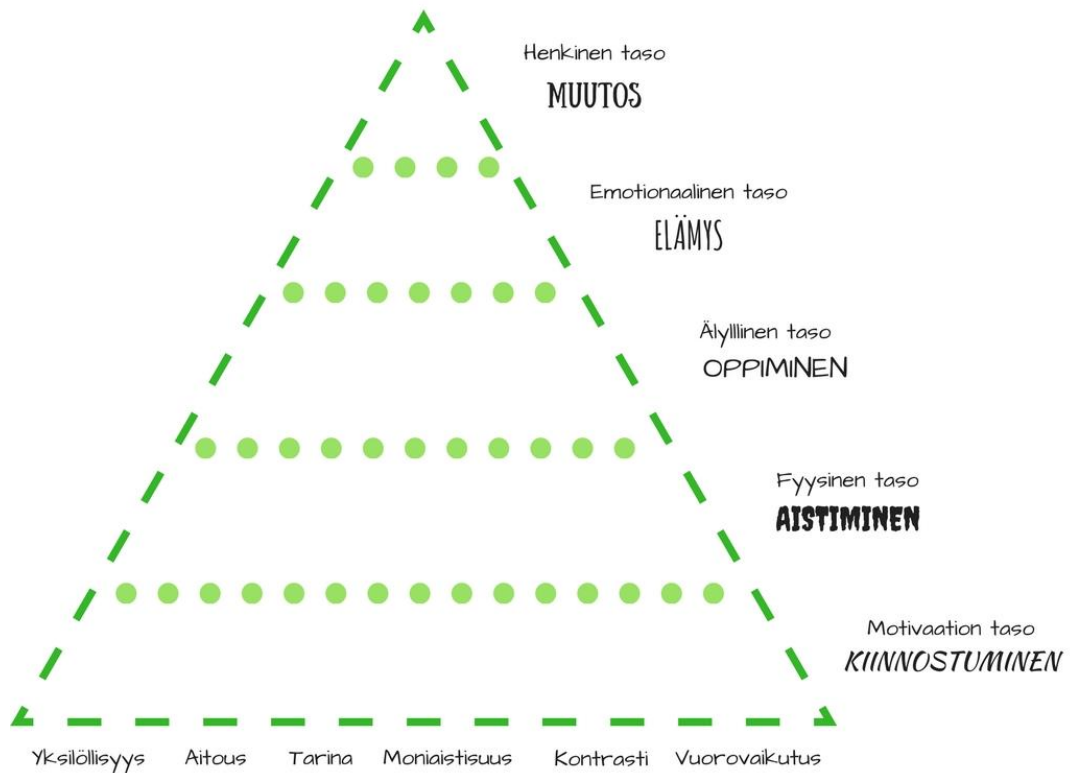
### 4.3 Tapahtuma elämyksenä

Nykyaikana tapahtumilta odotetaan erityisesti elämyksellisyyttä, visuaalisuutta ja tarinoita. Tapahtuman tulisi olla moniaistinen elämys, joka tekee kävijään lähtemättömän vaikutuksen. Tähän kokemukseen vaikuttavatkin erittäin suurelta osin tapahtuman puitteet – tapahtuman sijainti ja tilat sekä tilojen estetiikka (Vallo & Häyrinen 2016, 139-140). Tämänkin työn tutkimusvaiheessa nousi esille muun muassa visuaalisuuden merkitys – niin kävijät kuin näyttöilleasettajat kaipasivat tapahtuman tiloihin lisää silmää hiveleviä elementtejä. Lisäksi usea kävijä oli sitä mieltä, että paikallisuuden tulisi näkyä tapahtumassa enemmän ja sitä voitaisiin yritysten lisäksi tuoda näkyville myös visuaalisesti.

Nykyään puhutaan paljon elämystaloudesta, jossa tuotanto keskittyy yhä enemmän tuotteita ympäröivien tai niihin sisällytettyjen merkitysten ja konseptien luomiseen. Viime vuosikymmeninä työ, tuotanto sekä talous ovat muuttuneet radikaalisti, erityisesti länsimaissa - länsimainen työn luonne on muuttunut entistä enemmän aineetomaan tuotantoon: palveluihin, tietoon, kulttuuriin, sisältöihin ja elämyksiin. Elämystuotteiden suunnitteluun onkin luotu viisi periaatetta, jotka tulee ottaa huomioon uusien palvelujen suunniteltaessa. Periaatteista ensimmäinen on yhtenäinen teema, joka heijastaa elämystä. Seuraavaksi teeman varaan on rakennettava johtolankoja, ja kolmanneksi siitä on poistettava kaikki ylimääräinen, joka ei olennaisesti liity teemaan. Neljäs periaate on muistelun välineiden luominen, joka lisää elämyksen kestoa. Viides ja viimeinen periaate on moniaistisuus - elämyksen luomisessa tulee käyttää ihmisen kaikkiin aisteihin vetoavia keinoja. (Karkulehto & Venäläinen 2016, 15-22.)

Tarssanen ja Kylänen (2009, 8-16) määrittelevät elämyksen merkittäväksi, positii-viseksi ja ikimuistoiseksi kokemukseksi, joka aiheuttaa kokijassaan muutoksen. Heidän luomansa elämyskolmiomallin (ks. kuvio 12) mukaan elämyksessä tulee olla kuusi vahvaa elementtiä, jotka yhdessä luovat elämyksen. Nämä kuusi elementtiä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Lisäksi elämyskolmiossa tarkastellaan ihmisen kokemusta asiakkaan kokemuksen tasolla - ensimmäisenä on kiinnostuminen, jota seuraa aistiminen ja oppiminen ja lopuksi elämys sekä muutos. Erilaisia elämyksellisyyden elementtejä hyödyntämällä saadaan

myös tapahtumasta luotua asiakkaalle mahdollisimman ikimuistoinen elämys, joka parhaimmillaan aiheuttaa kävijässä jonkinlaisen muutoksen - tämä tarkoittaa sitä, että asiakas on kokenut tunnetasolla jotain niin syvää, että kokee kehittyneensä ihmisenä tai omaksuneensa jotain täysin uutta omaan persoonaansa. (Mts. 8-16.)



Kuvio 12. Elämyskolmio (Tarssanen ja Kylänen 2009, 11, muokattu.)

Oulussa vuosittain järjestettävä Polar Bear Pitching -kilpailu on loistava esimerkki siitä, kuinka moniaistillista elämyksellisyyttä ja tarinallistamista on hyödynnetty start up -yrityksille suunnatussa tapahtumassa. Tapahtuman ydintarina on täysin uniikki ja hehkuu paikallisuutta: uudet start up -yritykset esittelevät tapahtumassa tuoreita liikeideoitaan, mutta hissipuhe ei tapahdu aivan tavallisissa olosuhteissa, vaan avannossa. Kyseinen tapahtuma on järjestetty vapaaehtoisvoimin, ja se on tuonut yhteen start up -yrityksiä, sijoittajia, median ja yleisöä ympäri maailman nyt viiden vuoden ajan. Lisäksi tapahtuma on tavoittanut livestreamin kautta katsojia yhteensä yli 50 maasta ja ollut esillä lukuisissa suomalaisissa ja kansainvälisissä medioissa. (Polar Bear Pitching 2018.)

## Muotoilujattelu

Palvelu- ja elämystalouden kasvun myötä muotoilujattelusta on tullut yhä yleisempi tapa suhtautua maailmaan ja kehittää liiketoimintaa. Muotoilujattelun avulla kehitetään asioita kokeilemalla – tuotetta tai palvelua ei heti laiteta tuotantoon, vaan sitä kokeillaan ja muotoillaan tarpeen vaatiessa sopivaksi, kunnes se on valmis lanseerattavaksi (Rantanen 2016, 41). Teollisesta maailmasta tunnettu muotoiluosaaminen ja siinä hyödynnetyt työkalut on tuotu tähän päivään sopiviksi palvelu- ja tunnelma- muotoilun avulla.

Palvelumuotoilussa on kyse konkreettisesta palveluiden muotoilusta, joka yhdistää käyttäjien tarpeet ja odotukset sekä palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet. Palvelumuotoilussa hyödynnetään paljon visualisointia ja hahmomalleja, joilla palvelun aineettomat osat saadaan näkyviksi. Palvelumuotoilu on systemaattista palveluiden kehittämistä sekä innovointia yhtä aikaa analyttisesti sekä intuitiivisesti. (Tuulaniemi 2011, 10-13.)

Palvelumuotoilussa oleellista on, että palveluprosessi määritellään ja kuvaillaan tarkoin siten, että asiakkaan palvelupolku, palvelun tuottajan ja asiakkaan kontaktipisteet (ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat) sekä prosessiin keskeisesti liittyvät toimijat otetaan huomioon. Tällaista kuvausta kutsutaan palvelumalliksi (*service blue print*), joka on erityisen tärkeä työkalu asiakkaan palvelupolun sekä siihen liittyvien resurssien hahmottamisessa. Blueprint-mallia voidaan hyödyntää uuden palvelun kehittämisessä, olemassa olevan palvelun parantelussa sekä tuotantomallin kuvaamisessa. Mallin avulla on helppo tunnistaa toiminnan kriittiset pisteet sekä määrittellä seurantamittarit toiminnalle. (Tuulaniemi 2011, 212-216.)

Tunnelma erilaisissa tiloissa, työpaikoilla sekä tapahtumissa syntyy ihmisen aistikokemuksista, ajatuksista sekä tunteista. Tunnelmamuotoilu (*atmosphere design, ambience design*) puolestaan on ajattelufilosofia, jonka avulla voidaan luoda tunnelman ymmärtämisen, suunnittelun sekä tuottamisen työkaluja. Tunnelmamuotoiluun kuuluu neljä vaihetta, joista ensimmäinen on teorian ymmärtäminen – tulee ymmärtää, mistä kokemukset ja tunnelma syntyvät. Seuraavassa vaiheessa hyödynnetään työkaluja ja erilaisia ajattelumalleja suunnittelun ja kommunikoinnin apuna. Kolmannessa vaiheessa suunnitellaan ja työstetään haluttuja kokemuksia näiden työkalujen avulla

ja neljännessä vaiheessa luodaan ja tuotetaan haluttu tunnelma. Tunnelmaa tulisi muotoilla niin, että se vaikuttaa mahdollisimman moneen aistiin, jolloin suunnittelussa huomioidaan ihmisen kaikki viisi aistia. Näköaistia hiveleviä asioita ovat mm. valaistus, erilaiset muodot, värit, pinnat ja estetiikka. Kuuloaistiin vaikuttavia taasen ovat äänimaailma, musiikki, rytmitys, hiljaisuus ja metelin minimointi. (Rantanen 2016, 124.)

Tunnelmamuotoilulla on useita eri nimityksiä, voidaan puhua myös moniaistillisesta muotoilusta (*multisensory design*), jota hyödynnetään paitsi elämyksiä tuottaessa, myös esimerkiksi sairaaloissa edesauttamaan potilaiden parantumista. Kaikkia aisteja huomioivan suunnittelun on todettu auttavan potilaiden masennukseen sekä kipuihin. Moniaistillisen muotoilun parantavia vaikutuksia on tutkittu optisten, akustisten, käsinkosketeltavien sekä hajuaistiin liittyvien parametrien avulla. Aromaterapia, musiikki, värit, valot sekä erilaiset kuviot tutkitusti vaikuttavat ihmisten verenpaineeseen, kolesteroliarvoihin sekä psyykkiseen hyvinvointiin. (Ziegler 2015, 55-62.)

Keinoja tunnelman muotoiluun voivat olla esimerkiksi fyysisen ympäristön tarkka suunnittelu, auditiivisen ympäristön huomioiminen, lämpötilojen säätely, valaistus sekä muut ihmisen aisteja stimuloivat asiat (Rantanen 2016, 45). Huomioimalla mahdollisimman monta aistia tilojen suunnittelussa, voidaan luoda aivan uutta lisäarvoa tapahtuman kävijöille. Tunnelmamuotoilussa ensisijaisen tärkeää on huomioida myös asiakkaan palvelupolku kokonaisuudessaan ja ottaa huomioon kaikkia polun vaiheet. Näitä vaiheita ovat tarpeen tai kiinnostuksen herääminen, kontaktin ottaminen, saapuminen, tarvekartoitus, palvelun tuottaminen (lisä- ja oheispalvelut myös) sekä palvelun päättäminen ja jälkihoito (mts. 52-53).

Paitsi että tunnelmamuotoilu luo elämyksellisyyttä ja lisäarvoa näytteilleasettajille sekä kävijöille, tunnelman merkityksen on myös todettu olevan erittäin suuri luovudelle ja innovoinnille (Rantanen 2016, 45). Tämä tekee tunnelmamuotoilusta erityisen tarpeellisen Keksintöjen Viikko -tapahtuman kohdalla - kun kyseessä on keksintötapahtuma, jossa usein ohjelmassa on uusien ideoiden kehittäminen tai esittely, on suotavaa, että tapahtuman tunnelma on luotumahdollisimman turvalliseksi ja luovaksi. Luovassa ajattelussa ihmisen aivot ovat monipuolisesti aktivoituneet ja usein kollektiivinen luovuus vaatii turvallisen ympäristön ideoiden syntymiselle (mts. 45-47).

## Tarina elämyksen luomisessa

Erityisesti palvelumuotoilussa ja palveluiden markkinoinnissa on viime aikoina käytetty enenevässä määrin tarinallistamista. Kalliomäen (2014, 5-7) mukaan tarinallistaminen tapahtumassa on tarinalähtöistä palvelumuotoilua, joka tukee elämyksellisyyden luomista, tuotteistamista sekä erilaistumista ja sen avulla palveluihin voidaan luoda inhimillisyyttä ja merkityksiä. Tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa oleellista on erottautuminen kilpailijoista – yritykselle tai palvelulle luodaan tarinan avulla yksilöllinen, elämyksellinen ja tarinallinen kehys, josta käy ilmi yrityksen arvot, asiakkaiden elämäntyyli sekä arvot ja muutos, jota kyseisen palvelun kautta asiakkaille tarjotaan. Tarinallistamisen tulisi siis olla osa yrityksen strategiaa, tuotteistamista, palvelumuotoilua, markkinointia sekä brändäämistä. (Mts. 14.)

Tarinallistaminen on myös erittäin hyödyllinen työkalu tapahtuman palvelumuotoilussa ja se voi toimia koko tapahtuman kaaren sitovana tekijänä sekä lisäksi sitä voidaan hyödyntää aina markkinoinnista ja kutsuvaiheesta jälkimarkkinointiin. Itse tapahtumassa tarinallistamista voidaan hyödyntää esimerkiksi tapahtuman strategian muotoilussa, tunnelman ja vaikuttavuuden luomisessa, teeman sitomisessa tapahtumaan, havainnollistamisessa sekä tapahtuman juonen luomisessa (Vallo & Häyrinen 2016, 67).

Usein tarinallistaminen hyödyttää myös brändin kehittämisessä ja sillä pystytään sitouttamaan sekä innostamaan osallistujia luomaan yhteistä tarinaa tapahtuman järjestäjien kanssa. Pelkkä tapahtumakäsikirjoitus ei kuitenkaan takaa tapahtuman tarinallisuutta, vaan perinteisen tapahtumakäsikirjoituksen sijaan olisi suotavaa tehdä tarinallinen käsikirjoitus, jossa tarinaa hyödyntämällä tapahtuman toiminnan vaiheet nidotaan luontevaksi kokonaisuudeksi. Erityisesti nykyteknologiaa hyödyntävissä tapahtumissa tarinallistaminen auttaa vuorovaikutuksessa sekä kokonaisvaltaisen tapahtuman luomisessa. Moniaistisuutta hyödyntävän tarinan avulla tapahtumasta voidaan luoda unohtumaton ja elämyksellinen kokemus, joka tuo merkittävää lisäarvoa tapahtuman osallistujille. (Vallo & Häyrinen 2016, 67-68.)

Tarinallistamisen tavoitteena on luoda tarinakehys, joka välittää asiakkaille yrityksen arvoja sekä merkityksiä. Tarina ei siis ole pelkästään fiktiota, vaan sen on pohjaudut-

tava aitoihin arvoihin, liiketoiminnan lähtökohtiin sekä kohderyhmän tarpeisiin ja tyyliin. Tarinan avulla asiakkaan kokemuksesta muodostuu elämys ja yrityksen palvelut erottautuvat joukosta. Tarinallistamisen prosessi itsessään jakautuu kolmeen osaan: tarinaidentiteettiin, tarinanäyttämöön sekä palveluiden tarinakäsikirjoituksiin. Tärkeintä on alussa tunnistaa yrityksen ydintarina (tarinaidentiteetti) sekä palveluympäristö, eli tarinanäyttämö. Näiden avulla voidaan lähteä kehittämään laajempaa tarinaa yrityksen palveluiden ympärille ja yrityksen on helpompaa jalkautua osaksi asiakkaan palvelukokemusta. (Kalliomäki 2014, 73-79.)

## 5 Digitalisaation merkitys messutapahtumassa

Digitaalisuus on megatrendi, joka vaikuttaa olennaisesti myös tapahtumatuotannon toimialalla (Vallo & Häyrinen 2016, 298). Myös kyseisen opinnäytetyön kyselytutkimuksessa olennaisena elementtinä tapahtuman laatuun vaikuttavista tekijöistä nousi esille erilaiset digitaaliset palvelut ja sen vuoksi onkin aiheellista tarkastella lähemmin digitalisaation merkitystä tapahtumatuotannossa.

Hämäläinen, Maula ja Suominen (2016, 21) määrittelevät digitalisaation koko toimintaympäristön murrokseksi, joka ei rajaudu ainoastaan organisaatioon, vaan siinä on kyse innovaatioista, asiakaslähtöisyydestä sekä digitaalitekniikan uudeltaisesta käytöstä. Digimurros on maailmanlaajuinen yhteiskunnalliseen sekä taloudelliseen kehitykseen vaikuttava ilmiö, jonka vaikutuksia yrityksen liiketaloudelliseen toimintaan harvat suomalaiset yritykset ovat tunnustaneet.

Kaikkien muiden toimialojen lailla myös tapahtumatuotanto on muuttumassa digitalisaation myötä hurjaa vauhtia. Uuden teknologian avulla tapahtumista saadaan entistä vaikuttavampia ja elämyksellisempiä, puhumattakaan kävijän palvelupolun yksinkertaistamisesta sekä tapahtuman järjestämisen helpottumisesta. Digitaalisilla työkaluilla tapahtumaan saadaan lisää tehokkuutta, vaikuttavuutta sekä tuloksellisuutta. Digitaalisuus on mahdollistanut erilaisten tapahtuman järjestämisessä apuna käytettävien sovellusten ja alustojen käytön sekä lisäksi erilaiset teknologiset laitteet luovat itse tapahtumaan viihtyvyyttä ja yksinkertaistavat asiakkaan palvelupolkua.

Kutsuprosessi, osallistuminen sekä verkostoituminen tapahtumassa on tuotu yhä helpommaksi erilaisten sovellusten (Eventilla, Attendify ja Brella) avulla. Myös palautteiden kerääminen ja niin sanottu jälkihoito on tehty helpommiksi niihin tarkoitetuilla valmiilla alustoilla. Jokaisessa tapahtumassa tulisi tänä päivänä myös olla oma tapahtumasovellus, josta näkee kaiken tapahtumaan liittyvän tiedon ja sen voi jokainen kävijä ladata puhelimeensa jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa - tämä tekee tapahtumasta nykyaikaisen ja käyttäjälähtöisen. (Vallo & Häyrinen 2016, 100-102.)

Erityisesti erilaisten digitaalisten laitteiden hyödyntäminen tapahtumissa on viime vuosina yleistynyt hurjaa vauhtia – virtuaalilasit, dronet, älyrannekkeet sekä livestriimaus, eli tapahtuman suora lähettäminen, ovat jo vahvasti tätä päivää tapahtumien järjestämisessä. Virtuaalilaseilla tuodaan kävijöille elämyksiä, ja droneilla tuotetaan vaikuttavaa markkinointimateriaalia sekä suoria lähetyksiä tapahtumasta niille, jotka eivät ole päässeet paikan päälle. Lisäksi kovaa vauhtia yleistyvät erilaiset älyrannekkeet ja -kortit, joihin kävijä voi etukäteen ladata tapahtumavalmuutta tai juomalipukkeita ja näin ollen nopeuttaa asioimista itse tapahtumassa.

Viimeisimpänä trendinä tapahtumatuotannossa on noussut ”crowdshaping”, jossa nykyteknologiaa hyödyntäen luodaan asiakkaille mahdollisimman optimaalinen käyttäjäkokemus. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi interaktiivisia rannekkeita, jotka mitaavat muun muassa musiikkitapahtumassa yleisön liikkeitä ja päättävät siitä, min-kälaisesta musiikista kävijät pitävät eniten. Tänä päivänä älypuhelimet ja – rannekkeet mahdollistavat sen, ettei tapahtumanjärjestäjän tarvitse edes laittaa rahallista panostusta erillisiin rannekkeisiin, vaan tapahtumissa voidaan hyödyntää kävijöiden omia laitteita parhaan käyttäjäkokemuksen luomiseksi. (How Tech Will Transform Event Management 2017.)

Tämän päivän kuluttaja vaatii tuotteilta ja palveluilta käyttötarkoituksen lisäksi elämyksellisyyttä sekä vuorovaikutteisuutta – halutaan olla osallisena tuotteen tai palvelun kehityskaarta sekä päästä jakamaan kokemus muiden kanssa erityisesti digitaalisessa ympäristössä. Ruokosen (2016, 131) mukaan erityisesti digitaalisten palveluiden tulisi tarkoituksenmukaisuuden ja laajan valikoiman lisäksi myös tarjota käyttäjilleen laadukkaita vinkkejä, tietoja ja jopa viihdettä. Näin saadaan asiakas kiinnostumaan palvelusta niin, että asiakas kokee saavansa palvelusta konkreettista hyötyä

sekä kokemuksia itselleen. Jotta digitaaliset palvelut saataisiin kehitettyä mahdollisimman laadukkaiksi, siihen tulisi panostaa organisaatiotasolla luomalla mahdollisimman monialaisia tiimejä sekä uusia rooleja, kuten "social media manager" tai "online community manager". Nämä roolit mahdollistaisivat sen, että organisaatiossa jollakin tiimin jäsenellä on vastuu digitaalisten palveluiden suunnittelusta, kehittämisestä sekä ylläpidosta. Digitaalinen murros on tätä päivää ja yritysten tulisi jatkuvasti ylläpitää ja kehittää valmiuksiaan digitaalisuuden saralla. (Mts. 140-142.)

## 5.1 Digitalisaatio muuttaa toimintaympäristöä

Yleisesti ottaen maailma ja yritysten toimintaympäristöt ovat siis suuressa muutoksessa. Tämä koetaan usein jopa pelottavana asiana, mutta kuten Karhinen (2016, 67) kirjoittaa, pelon tunteelle ei pidä antaa tilaa tässä vaiheessa. Sen sijaan tulee nähdä kaikki ne mahdollisuudet, joita digitalisaatio sekä globalisoituminen tuovat tullessaan ja tarttua niihin. Suomi on nähty jo vuosikymmeniä korkean teknologian hyvinvointiyhteiskuntana, jonka tulisi myös tänä päivänä pystyä pysymään kehityksessä mukana ja pitää paikkansa teknologian kehityksen kärjessä. Tässä on nähty viime aikoina selvää notkahdusta maailmanlaajuisen talouskriisin myötä - Nokian romahdus, palkkatasomuutokset sekä julkisen talouden pettäminen. (Mts. 67.)

Karhinen halusikin artikkeliaan varten selvittää Suomen tulevaisuuden suuntaa teettämällä kyselyn, jossa selvitettiin kahdelta eri ikäluokalta (18-28 -vuotiaat sekä 61-67 -vuotiaat) heidän näkemyksiään Suomen vahvuuksista ja mahdollisuuksista tulevaisuuden menestymisessä. Kyselyssä tiedusteltiin molempien ikäluokkien näkemyksiä Suomen taloudesta vuonna 2035. Ero ikäluokkien välillä ei ole kovinkaan suuri, mutta yhteisesti merkityksellisiksi koettiin Suomen taloudelle tulevaisuudessa uusi teknologia, toimivat julkiset palvelut, eheä yhteiskunta, turvallisuus, luotettavat instituutiot, korruption vähäisyys ja puhdas luonto. Tärkeimpinä kasvualoina tulevaisuudessa nähtiin uuden teknologian teollisuus, tietotekniset palvelut ja tietoliikenne. Karhinen kiteyttääkin, että Suomessa on aivan omalaatuinen ja vahva pohja menestykselle ja se halutaan tulevaisuudessakin säilyttää. Digitalisaatio korostuu etenkin nuorten elämässä, mutta myös vanhempi ikäluokka on havainnut sen merkityksen tulevaisuuden menestyksen suhteen. (Karhinen 2017, 69-72.)



Suomen Yrittäjät ry puolestaan on teettänyt vuonna 2016 katsauksen digitaalisesti suuntautuneiden pienten yritysten menestystekijöihin. Tutkimuksessa pienet yritykset on jaettu kolmeen eri tyyppiin: diginatiiveihin, digikiinnostuneisiin sekä digireaktiivisiin yrityksiin. Diginatiivit yritykset on usein perustettu digitaalisen liiketoiminnan pohjalle ja nämä yritykset käyttävät digitaalisia työkaluja kattavasti. Digikiinnostuneet yritykset puolestaan perustavat vain osan liiketoiminnastaan digitaalisuuteen. Digireaktiiviset yritykset taas hyödyntävät digitaalisuutta liiketoiminnassaan ainoastaan "pakon edessä", ettei liiketoiminta kuihdu kokonaan. (Digitaalisesti suuntautuneiden pienten yritysten menestystekijät 2016, 4-5.)

Kyseisessä raportissa todetaan, että diginatiiveilla yrityksillä digitaalisuus on lisännyt yrityksen kannattavuutta tuonut uusia liiketoimintamahdollisuuksia sekä tehostanut tuotekehitystä, vahvistanut yrityskuvaa, parantanut asiakaspalvelua ja yhteistyötä kumppaneiden kanssa. Diginatiivit myös kokevat, että lisäämällä digitaalisuutta entisestään, heillä olisi mahdollisuus luoda edelleen uutta liiketoimintaa ja tavoittaa uusia asiakasryhmiä. Digikiinnostuneilla yrityksillä digitaalisuus on parantanut yritystoiminnan kannattavuutta ja tehostanut yrityksen liiketoimintaprosesseja sekä tuonut uusia liiketoimintamahdollisuuksia, tiivistänyt yritysten yhteistyötä kumppanien kanssa sekä vahvistanut yrityskuvaa. Yleisesti katsoen voidaan todeta, että digikiinnostuneilla yrityksillä digitalisaatio hyödyttää lähinnä yritystä itseään, eikä se juurikaan näy asiakkaille. Digireaktiivisilla yrityksillä digitaalisuus näkyy ainoastaan yrityksen sisäisissä prosesseissa ja markkinoinnissa, joten sen vaikutukset liiketoimintaan ovat suhteellisen vähäisiä. (Digitaalisesti suuntautuneiden pienten yritysten menestystekijät 2016, 26-27.)

Raportissa mainitaan myös, että suuri joukko suomalaisia pk-yrityksiä on vaarassa tippua kehityksen kärryiltä, sillä diginatiivien ja digireaktiivisten väliin jää suuri joukko yrityksiä, joiden liiketoiminnan digitaalisuuden aste on vielä toistaiseksi riittävä, mutta yritysten kilpailijat voivat tarjota hyvinkin nopeasti nykyisen tarjonnan korvaavia ratkaisuja hyödyntäen digiosaamista nopeammin ja paremmin. Lisäksi raportissa todetaan, että digitaalisen liiketoiminnan kasvu vaatii nykyisten toimintamallien kyseenalaistamista ja yrityksen ajattelutavan muutosta – yritysten tulee ymmärtää digimurros ja sekä sulautua siihen. (Digitaalisesti suuntautuneiden pienten yritysten menestystekijät 2016, 3.)

Digitalisaatio tuo mukanaan kuitenkin myös erilaisia riskejä ja haittavaikutuksia. Suomen Yrittäjät ry:n teettämässä raportissa haitat on nähty kuitenkin suhteellisen maltillisina. Erilaisiksi digitaalisuuden mukanaan tuomiksi haitoiksi on lueteltu muun muassa tietohallintoon ja tietoturvaan sekä näiden järjestämiseen liittyvät haasteet (kuten verkkoyhteysongelmat ja yhteysongelmat pilvipalveluihin), asiakkaiden kohtaamiseen vaikeutuminen sekä digitalisoitumisen aiheuttamat resurssihaasteet (digitaalisiin palveluihin ja laitteisiin perehtyminen, henkilöstön kouluttaminen). (Digitaalisti suuntautuneiden pienten yritysten menestystekijät 2016, 12-14.)

Viime vuosina on ollut myös paljon puhetta työpaikkojen vähenemisen uhasta, sillä digitalisaation vahva vaikutus näkyy kaikilla toimialoilla. Siitä seuraa riski työpaikkojen vähenemiseen, paikoissa, joissa toiminta kannattaa ja voidaan automatisoida. Jotta yritykset voivat hyödyntää mahdollisemman monipuolisesti ja tehokkaasti uutta tietoa, on heidän annettava työntekijöille enemmän vapauksia hyödyntää uudenlaista teknologiaa. Jos emme nyt uudistu, on vaarana, että jäämme pysyvästi jälkeen maailman kehittyneiden joukosta. (Mäenpää 2016, 6.)

Ei siis tule ajatella, että digitalisaatio ratkaisisi kaikki yritysmaailman haasteet, vaan se ainoastaan tarjoaa tehokkaita työkaluja liiketoiminnan parantamiseen. Usein digitalisaatiota tarkastellaan laajana ilmiönä, eikä perehdytä konkretiaan (Hämäläinen ym. 2016, 33). Tämän vuoksi kyseisen kehittämistutkimuksen tavoitteena on ollut esitellä konkreettisia digitaalisuuden mukanaan tuomia hyötyjä ja työkaluja, joita voidaan hyödyntää erityisesti tapahtumatuotannossa.

## 5.2 Digitaalisuuden hyödyntäminen verkostoitumisessa

Kuten aikaisemmin todettiin, digitalisoituneessa maailmassa kasvokkain kohtaaminen jää entistä vähemmäksi ja etenevä kehityskulku pakottaa hyödyntämään digitaalisuutta myös verkostoitumisessa. Väestötiheys kasvaa koko ajan ja sosiaalisten suhteiden muoto muuttuu sekä ihmisten sosiaalisista suhteista tulee kaikille julkisia ja sähköisistä verkostoista läpinäkyviä. Tämä johtaa siihen, että ihmisille muotoutuu vähintään kahdenlaisia verkostoja: verkostoja, joissa kertyy yhteyksiä henkilöihin, joiden kanssa luodaan ja kehitetään ideoita sekä näkemyksiä, mutta myös uusia yritys-

ideoita ja tuoteinnovaatioita. Toisenlaiset verkostot ovat yhteyksiä henkilöihin, joiden kanssa vietetään vapaa-aikaa. Tällaisia verkostosuhteita ylläpidetään nykypäivänä nimenomaan digitaalisten palveluiden avulla. (Ruokonen 2016, 45.) Yrityksen näkökulmasta digitaalisuus vapauttaa toimimaan globaalisti verkottuneesti. Se pakottaa yrityksen johdon ja henkilöstön toimimaan enemmän asiakkaiden kanssa, eli toiminnan on oltava yhä asiakaslähtoisempää, sillä teknologian kehittyminen lisää asiakkaiden valinnanvapautta. (Mäenpää 2016, 6.)

Yhteisöllisiä digitaalisia palveluita voi olla hyvinkin monenlaisia, mutta kaikkien digitaalisten palveluiden pitäisi pystyä sopeutumaan uusiin olosuhteisiin ja mahdollistaa uudenlainen sosiaalinen ns. ryhmäytyminen. Tämän tyyppinen ryhmäytyminen on keskeinen taustavaikuttaja sille, että ihmisten välistä vuorovaikutusta helpottamaan syntyy täysin uudenlaisia digitaalisia palveluita. (Ruokonen 2016, 46.) Airan (2012, 144) mukaan teknologia mahdollistaa viestimisen ja yhteistyön välimatkoista huolimatta, mutta yhteistyö riippuu paljolti henkilön omasta aktiivisuudesta. Jos ihmiset eivät käytä aktiivisesti teknologiaa keskinäiseen viestimiseen, voi yhteistyökin jäädä toteutumatta. Se tarkoittaa myös sitä, jos ihmiset eivät järjestä aikaa yhteydenpitoon muualla työskentelevien yhteistyökumppaneiden kanssa, voivat mahdolliset verkostot jäädä saavuttamatta. Yhteistyön ja verkoston syntyminen edellyttää vaivannäköä ja aktiivisuutta, tapahtuipa yhteistyö kaukana tai lähellä. (Mts. 144.)

Uudenlaisista digitaalisista palveluista ja verkostoitumisesta hyvänä esimerkkinä toimii Jyväskylässä kehitetty sähköinen verkostoitumispalvelu Brella. Nykyajan tapahtumissa päätavoitteena ovat verkostoituminen ja tuloksellisuus. Kehitetyn sovelluksen tarkoituksena onkin saada verkostoituminen käytännössä mahdollisemman helpoksi ja madaltaa yhteydenottokynnystä. Sovelluksessa käyttäjä kirjautuu sisään esimerkiksi LinkedIn-tilin kautta tai luo kokonaan uuden profiilin palveluun. Sitten hän määrittelee profiilissa, mitä asioita etsii tilaisuudesta ja mitä itse tarjoaa sekä omat intressialueet. Näiden perusteella palvelu ehdottaa suoraan sopivia osumia eli muita osallistujia, joiden profiilitiedot ja intressit sopivat käyttäjän tietoihin. Brellan menestys on tapahtunut nopeasti, sillä asiakkaita on jo yli 30 maassa ja vuoden 2017 aikana yritys keräsi 1,2 miljoonan euron sijoitukset. Brellan perustajajäsen Jyrki Paananen sanoo, että tapahtuma-alalle on tullut erilaisia verkostoitumissovelluksia, mutta var-

teenotettavia kilpailijoita on toistaiseksi vähän sekä tapahtuma-alalta puuttuu kunnolliset digitaaliset työkalut. Paanasen mielestä yritykset myös satsaavat enemmän kasvokkain tapaamisiin ja luottamuksen rakentamiseen. Tämä koetaan tuottoisemmaksi, vaikka sitä on vaikea mitata, toisinkuin digitaalisilla palveluilla pystytään mittaamaan tuottavuutta sekä hyötyä. (Hakola 2017.)

### 5.3 Digitaalisuus tapahtuman markkinoinnissa

Digitaalisen markkinoinnin käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina, sillä kyseisellä keinolla pystytään monin tavoin tehostamaan markkinoinnin vaikutusta oikealle kohderyhmälle. Tällä tavoin päästään lähemmäs asiakasta ja ymmärretään paremmin kohderyhmän käyttäytymistä. Digitaalisella markkinoinnilla saadaan myös palvelulle lisäarvoa ja laajennettua jakelukanavia sekä lisätään parhaassa tapauksessa yrityksen myyntiä. (Chaffey & Smith 2017, 13.)

Kun määritellään digitaalista markkinointia käsitteenä, se on yksinkertaisuudessaan markkinointia, mutta markkinointi tapahtuu verkossa. Yritys eli markkinoija muodostaa yhteyden toisiin ihmisiin eli asiakkaisiin. Yhteyden muodostuessa he luovat asiakassuhdetta ja ennen kaikkea lisäävät myyntiä. Digitaalisessa markkinoinnissa teknologia sallii yhteyden asiakkaaseen uudella tavalla, paljon monipuolisemmalla sekä merkityksellisemmällä tavalla. Kuitenkin, pääasia ei ole teknologiassa, vaan kyse on enemmänkin ihmisistä sekä ymmärrys heidän käyttäytymisestä. Jotta pystytään sitouttamaan kohderyhmä parhaalla mahdollisella tavalla yritykseen, on ymmärrettävä miten kyseinen ryhmä käyttää teknologiaa. Tulevaisuudessa markkinoinnin parissa varmasti täytyy opetella käyttämään digitaalisia työkaluja, mutta avainasia on ymmärtää kohdehenkilöiden käyttäytymistä sekä jatkuvasti muuttuvia tarpeita. (Damian & Calvin 2009, 12-13.)

Jotta digitaalisen markkinoinnin kokonaiskuvan hahmottaa paremmin, maksetun mainonnan lisäksi on otettava huomioon muita markkinoinnin muotoja. Nämä muut muodot ovat ansaitut, omat mediat sekä muutokset niiden välillä. Ansaittujen medioiden käyttö on suuressa kasvussa digitalisoitumisen ja sosiaalisen median takia. Ansaittu media tarkoittaa yrityksen on saanut keskustelua tai huomiota aikaan niin sosi-

aalisessa mediassa tai perinteisessä henkilöiden välisessä keskustelussa. Hyvä esimerkki on yrityksen videon tai kuvan jakaminen Instagramissa. Ansaittu media on yritykselle käytännössä ilmaista ja yleensä viestit tavoittavat paremmin halutun kohderyhmän. Kuitenkin vaarana on, ettei yritys pysty ohjaamaan mahdollisten asiakkaiden keskustelun sävyä tai suuntaa. (Ilmarinen & Koskela, 2015, 46-47.)

Sipilän (2008, 116-117) mukaan on nykyään vaikeampaa hahmottaa markkinoinnin ja ylipäättään yrityksen muiden toimintojen välinen ero. Yleensä tämä raja voi hämärtyä tai sitä ei ole ollenkaan, mutta tämä ei ole kuitenkaan itsetarkoitus. Digitaalisuus on läsnä kaikessa liiketoiminnassa - jos yrityksen sisäiset rakenteet ovat nykyaikaiset, tällöin markkinointi on kiinni myynnissä ja asiakaspalvelussa. Silloin nämä kaikki järjestelmät synkronoituvat keskenään. Markkinointi johtaa myyntiin ja tämä johtaa asiakaspalveluun. Tämä mahdollistaa yritykselle lisämyynnin, laskutuksen kulkiessa samalla sivussa. Yritykselle toiminnanohjaus on helpompaa, sillä järjestelmät antavat reaaliaikaisen kuvan työntekijöille tilanteesta. Informaatio on saatavilla heti, joten pystytään ennakoimaan asiakastarpeet reaaliajassa. Ilmarisen ja Koskelan (2015, 44) mukaan tilanteesta on vaikea saada luotettavaa kokonaiskuvaa, vaikka kehitystrendi näkyy selkeästi: markkinointi ja mainonta siirtyvät koko ajan vahvemmin digitaalisiin kanaviin.

Kehittyvä kanssakäyminen on digitaalisen markkinoinnin ydin. Sen lisäksi, että digitaalinen markkinointi rakentaa tietopohjaa asiakkaista, se edesauttaa jatkuvaa viestintää asiakkaan ja tuottajan välillä sekä myös itse asiakkaiden keskuudessa. Digitaalinen markkinointi voi johtaa myös liiketoimintaan, joka on asiakasjohtoinen. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas osallistuu läpikäyden jatkuvaa dialogia yrityksen kanssa, ilmaisten kiinnostuksen kohteita, esittäen toiveita palveluista ja tuotteista, ehdottamalla parannuksia sekä antamalla palautetta – eli asiakas johtaa liiketoiminnan kulkua. (Chaffey & Smith 2017, 14.)

Sen sijaan, että sosiaalinen media nähtäisiin erillisenä työkaluna liiketoiminnan kehittämisessä, olisi suotavampaa luoda kokonaisvaltainen sosiaalinen liiketoiminnan malli, jossa asiakkaille luodaan vuorovaikutteinen ja elämyksellinen asiakaskokemus digitaalisuutta hyödyntämällä. Tänä päivänä digitaalisten palveluiden ja suosittuuden yksi olennaisimmista osatekijöistä on se, että käyttäjä pääsee jakamaan erilaisia sisältöjä ja kokemuksia sosiaalisen median välityksellä. Yhä useampi digitaalinen palvelu

hyödyntää tätä toiminnassaan ja ovat osittain jopa riippuvaisia siitä; sisällön jakaminen tuottaa merkittävästi näkyvyyttä ja sitä kautta asiakkaita. Yhä useampi jakaa kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa ja vastavuoroisesti kokeilevat uusia tuotteita ja palveluita muiden suosittelujen sekä jakamisen perusteella. Nykyään myös erilaiset bloggaajat ja videobloggaajat keräävät suuria seuraajamääriä ja tätä kautta heidän vaikutusvaltansa mainonnassa on erityisen merkityksellinen – useat uudet tuotteet lanseerataan tätä nykyä bloggaajien kautta ja suurten seuraajamäärien vuoksi tietoisuus uudesta tuotteesta laajenee hyvinkin nopeasti. (Ruokonen 2016, 137 – 141.)

Pitkäjänteinen tunnettuuden tavoittelu on avainasemassa tuotteen tai palvelun mainonnassa. Tänä päivänä oiva työkalu laajaan tunnettavuuteen on sosiaalinen media ja erilaiset digitaaliset sisällöt. Näitä systemaattisesti hyödyntämällä voidaan herättää valittujen kohteiden mielenkiintoa, hankkia uusia asiakkaita, sitouttaa ja palvella nykyisiä asiakkaita, nostaa brändin tunnettuutta, lisätä verkkoliikennettä digitaalisessa palvelussa sekä tukea digitaalisen palvelun markkinointitehokkuutta. Kuluttajat arvostavat digitaalisessa sisällössä tänä päivänä yhä enemmän laadukkaita ohjeita, vinkkejä, tietoa ja usein lisäksi viihdettä. Toimivan sisällön tulee siis olla ajankohtaista, relevanttia ja laadukasta, jotta saataisiin kuluttaja kiinnostumaan. Organisaatiot voivat hyödyntää tunnettuuden tavoittelussa hyvin paljon erilaisia digitaalisia kanavia kuten sähköisiä uutiskirjeitä, artikkeleja ja blogikirjoituksia yrityksen omilla verkkosivuilla, julkaisuja sosiaalisessa mediassa, digitaalisia esitteitä, videoita, oppaita, verkkoesityksiä, tutkimusraportteja, digitaalisia asiakaslehtiä tai jopa asiakkaiden tuottamaa sisältöä. Yleisessä käytössä ovat myös referenssit ja case-esimerkit, yrityksen ja yhteistyökumppaneiden vieraskynäkirjoitukset, mobiilisovellukset sekä e-kirjat. (Mts. 131 - 136.)

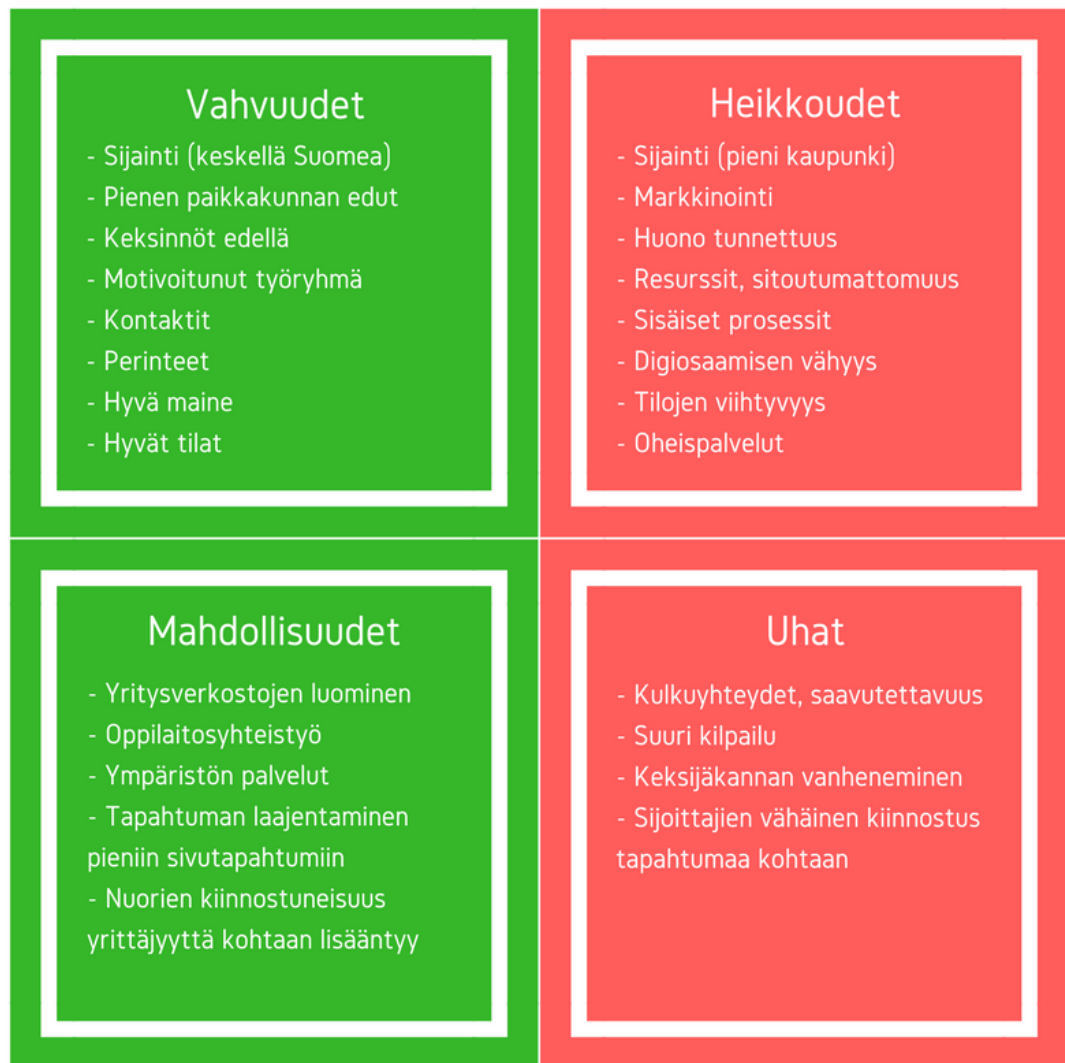
Sosiaalisessa mediassa on mahdollista käyttää markkinointirahaa halutun kohderyhmän saavuttamiseksi – maksetuilla mainoksilla voidaan saavuttaa juuri haluttu ikäryhmä, halutulla alueella. Sosiaalisessa mediassa mainostettaessa yritys ostaa niin sanotusti näyttökertoja - kuinka monta kertaa kuluttaja näkee kyseisen mainoksen. Näyttökertoja voi olla myös samalle ihmiselle useammin päivässä, mikä tekee markkinoinnista vaikuttavampaa kuin tavallinen lehtimainonta. Esimerkkinä Facebookin Power Editor -työkalusta voidaan nostaa pienen budjetin markkinointi Keski-Suomen alueella. Kyseisen työkalun avulla voi ostaa mainoksen näyttökertoja samaan hintaan

sekä Facebook- että Instagram-palveluihin. Keskisuomalainen yritys haluaa tavoittaa täysi-ikäiset ihmiset 80 kilometrin säteellä Jyväskylästä. Digimarkkinointiin on budjetoitu 100 euroa kuukaudelle. Kyseisellä summalla yrityksen on mahdollista tavoittaa 1200 – 4500 ihmistä päivässä, eli noin 36000 – 135000 näyttökertaa kuukaudessa. Tämä on kuitenkin Facebook Power Editor -työkalun antama arvio, johon vaikuttaa aina se, kuinka paljon yritys käyttää markkinointirahaa verrattuna muihin alueen yrityksiin. Se yritys, joka käyttää markkinointiin eniten, saa myös verrattain enemmän näyttökertoja sosiaalisessa mediassa. (Ahmaoja 2018.)

## 6 Johtopäätökset ja kehittämissuunnitelma

Palveluita kehittäessä on ensiarvoisen tärkeää ottaa huomioon kaikkien siihen liittyvien tekijöiden näkökulmat. Kyseisessä opinnäytetyössä tutkimus oli hyvin asiakaslähtöinen, mutta oli tarvittavaa selvittää myös tapahtumanjärjestäjien tarpeet, toiveet sekä resurssit tapahtuman suhteen.

Kyselyiden ja haastattelujen pohjalta pystyttiin luomaan Keksintöjen Viikko -tapahtuman SWOT-analyysi, joka auttaa hahmottamaan tapahtuman sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat (ks. kuvio 13). Analyysin heikkouksien pohjalta luotiin tapahtumalle kehittämissuunnitelma, jossa ei ole valmiita ratkaisuja, vaan poimittuna tärkeimmät kehittämisen kohteet ja suuntaa antavia esimerkkejä, joilla kyseisiä osa-alueita voidaan lähteä kehittämään jatkoa varten. Eniten kehittämistä vaativina osa-alueina nähtiin markkinointi, oheispalvelut ja elämyksellisyys, verkostoitumisen edesauttaminen sekä tapahtuman järjestäjien sisäiset prosessit. Tapahtumasta löytyy paljon vahvuuksia ja positiivisia puolia, joita tulisi mahdollisimman paljon nostaa esille ja hyödyntää tapahtumaa kehittäessä. Huomattavaa on myös, että muutamilla uusilla työkaluilla voidaan kehittää useampaa tapahtuman eri osa-aluetta käytännössä samanaikaisesti, joten tapahtuman kehittäminen ei todellakaan vaadi suuria investointeja tai ajallisia resursseja. Kehittämissideat on koottu tässä kuvussa aihealueittain, ja lisäksi työn liitteeksi on laadittu tiivistetty muistilista messutapahtuman järjestäjälle (ks. liite 4).



Kuvio 13. Keksintöjen Viikko -tapahtuman SWOT-analyysi

## 6.1 Markkinointi ja tiedottaminen

Erityisesti näytteilleasettajien näkökulmasta tapahtuman markkinointi ja tiedottaminen koettiin jossain määrin puutteelliseksi. Merkittävimmät syyt näytteilleasettajien tapahtumaan osallistumiseen ovat olleet verkostoituminen, asiakkaat, asiantuntijat ja sijoittajat. Monet kokivat, että tehokkaammalla markkinoinnilla ja median hyödyntämisellä tapahtumaan saataisiin enemmän potentiaalisia asiakkaita ja sijoittajia. Oikean kohderyhmän tavoittaminen on tärkeää myös tässä tapauksessa - tapahtumaan halutaan kävijöitä, jotka houkuttelevat näytteilleasettajia, jotka puolestaan kiinnosta-



vat sijoittajia. Varsinaisia asiakkaita kyseiselle tapahtumalle ovat kuitenkin näytteilleasettajat, joten on ensiarvoisen tärkeää saada tapahtuma houkuttelevaksi ja toimivaksi heidän kannaltaan.

Tutkimusvaiheen kyselyistä voidaan päätellä, että Keksintöjen Viikko -tapahtumalla on vankka näytteilleasettaja- ja kävijäkunta, mutta se ei välttämättä täysin vastaa tapahtuman järjestäjien toiveita. Tapahtumaan toivotaan lisää nuoria ja innovatiivisia yrityksiä eri toimialoilta sekä keksinnöistä innostuneita kävijöitä ympäri Suomen. Tällä hetkellä suurin osa tapahtuman näytteilleasettajista on kuitenkin jo pidemmän linjan yrityksiä, eikä tuoreita start up -yrityksiä joukossa juurikaan näy. Lisäksi kävijäkunta koostuu enimmäkseen paikkakunnalla asuvista eläkeläisistä, ja mahdolliset sijoittajat puolestaan loistavat poissaolollaan.

Tärkeää tapahtuman laadun parantamisen kannalta onkin siis tavoittaa oikea kohde-ryhmä ja pohtia tarkemmin markkinoinnissa käytettäviä jakelukanavia. Tutkimuksen pohjalta on nähtävissä, että suurin osa kävijöistä ja näytteilleasettajista on kuullut tapahtumasta lehtimainonnan, tuttavien tai Witas Oy:n yhteydenottojen kautta. Se vastaavasti näkyy tapahtuman kävijäkannan ikärakenteessa ja pidempään toimineissa näytteilleasettajissa. Lisäksi merkittävä osa tapahtuman kävijöistä on paikallisia, joten olisikin tärkeää panostaa markkinointiin myös paikkakunnan ulkopuolella.

### **Teema ja tarinallistaminen**

Markkinointia kehittäessä on tärkeää muistaa teeman sekä tarinan merkitys. Tapahtumalla on jo verrattain pitkät perinteet, ja hyödyntämällä esimerkiksi paikallishistoriaa voitaisiin luoda uniikki tarina tapahtuman ympärille. Tämä tarina toimisi punaisena lankana koko asiakkaan palvelupolun aikana – markkinoinnissa herättämässä kiinnostusta, tapahtuman lippua varatessa, itse tapahtumassa ja jälkimarkkinoinnissa. Tarinan luomisesta voisi tulla tapahtuman järjestämisessä olevien tahojen ja henkilöstön yhteinen projekti, joka kaiken lisäksi auttaisi jokaista ymmärtämään tapahtuman eri osa-alueet ja luomaan yhtenäistä me-henkeä tapahtuman järjestämisessä.

Myös erillisen teeman päättäminen vuosittain olisi suotavaa, ja kaiken tapahtuman järjestelyissä tulisi tukea pääteemaa. Teema tulisi päättää heti edellisen tapahtuman jälkeen ja tuoda se esille myös asiakkaille. Näin heidät saadaan heti kiinnostumaan

tulevasta tapahtumasta ja seuraamaan tapahtuman kehittymistä pitkin vuotta. Teeman päättäminen hyvissä ajoin edistää myös tapahtuman luomista - yhtenäinen teema toimii tapahtuman järjestäjien punaisena lankana, jota seurattaessa tapahtuman järjestettäessä on helpompi tehdä päätöksiä ohjelman ja lisäpalvelujen suhteen.

### **Markkinoinnin suunnitelmallisuus**

Witas Oy:lle tehdyssä teemahaastattelussa kävi ilmi, että ongelmaksi koettiin markkinoinnin suunnittelemattomuus. Myös kävijöille ja näytteilleasettajille suunnatuissa kyselyissä nousi esiin markkinoinnin vähyys. Toimeksiantaja koki, että Keksintöjen Viikko -tapahtumaa ei voida markkinoida ennen kuin puhujat ja ohjelma ovat selvillä mistä seuraa vuosittain se, että tapahtuman mainostaminen aloitetaan vasta hieman ennen itse tapahtumaa. Ratkaisuna toimisi tapahtuman teeman päättäminen hyvissä ajoin, jolloin markkinointi saataisiin alkuun varhaisessa vaiheessa ja suunnitelmallisesti. Yrityksen tulisi laatia markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa olisi määritelty konkreettisesti kohderyhmä, mikä auttaisi viestimään tehokkaasti ja oikealla tavalla halutulle kohderyhmälle.

### **Sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa**

Witas Oy on tällä hetkellä jollain tapaa aktiivinen sosiaalisessa mediassa, mutta se ei riitä nykypäivänä. Tärkeää on ottaa haltuun suurimmat sosiaalisen median kanavat ja päivittää niitä säännöllisesti. Niiden avulla tavoitettaisiin myös oikeat kohdehenkilöt. Yrityksen Facebook -sivun lisäksi voidaan hyödyntää esim. Youtubea, Snapchatia tai Instagramia. Teemahaastattelun myötä nousi esiin, että yritys tiedostaa ongelman, mutta näkee enemmänkin ongelmaksi resurssien puutteen niin ajallisesti kuin rahallisesti. Mainoksen julkaisu on halpaa, mutta kiinnostavan sisällön tuottaminen maksaa. Olisi kuitenkin tärkeää ymmärtää sosiaalisen median rooli, sillä sen avulla pystytään sitouttamaan ja osallistuttamaan niin kävijöitä kuin näytteilleasettajia. Yritys voisi hyödyntää sosiaalisessa mediassa esimerkiksi itse keksittyä hashtagia, tätä voisi käyttää niin kävijät kuin näytteilleasettajat omissa kuvissaan ja tämän kautta saataisiin hausalla tavalla tunnettavuutta tapahtumalle. Tällä hetkellä yrityksen markkinointikoordinaattori vastaa muun työn ohella yrityksen sosiaalisesta mediasta, mutta tulevaisuudessa kun yrityksen resurssit antavat myöten, voitaisiin harkita sosiaalisen median markkinoinnista vastaavan henkilön palkkaamista.

## **Visuaalisuus ja brändäys**

Jotta tapahtuman markkinointi olisi toimivaa ja erottuisi joukosta, tulisi myös kiinnittää erityistä huomiota tapahtuman sivustojen käytettävyyteen sekä yleisilmeeseen. Tänä päivänä ihmiset etsivät tietoa verkosta ja mikäli yrityksen verkkosivut eivät ole helppokäyttöiset ja silmää miellyttävät, ne saattavat pian lannistaa tunnelman ja viedä arvon kaikelta muulta yritykseen liittyvästä. Keksintöjen Viikko -tapahtumaa on jo järjestetty pitkään ja sillä on vakaa asiakaskuntansa, mutta mikäli se halutaan tuoda entistä enemmän nuoremman sukupolven keksijöiden tietoisuuteen, sen tulisi ehdottomasti olla näkyvämpi verkossa. Tässä edesauttaisi uuden, visuaalisemman verkkosivun luominen sekä brändin kehittäminen. Brändäykseen olisi varmasti mahdollisuus saada mukaan liiketalouden opiskelijoita, jotka voisivat kehittää brändiä projekti- tai opinnäytetyönä.

Lisäksi verkkosivujen olisi suotavaa olla aktiivisia koko vuoden ajan, ei ainoastaan juuri ennen tapahtumaa. Tähän voisi olla loistava ratkaisu esimerkiksi erillinen blogi, joka keskittyisi uusiin innovaatioihin sekä start up -yrityksiin. Jotta blogi ei jäisi ainoastaan tapahtuman järjestäjien harteille ja kirjoitukset olisivat mahdollisimman monipuolisia, voitaisiin siinä hyödyntää ns. vierailevaa kynää. Blogiin voisi tuoda omat näkökulmansa niin innovointiosaajat, tuoreet yrittäjä, entiset Keksintöjen Viikko -kävijät, opiskelijat kuin paikalliset yrittäjät. Tässä vaiheessa vain mielikuvitus on rajana, eikä se vaadi ylimääräisiä resursseja – vain ja ainoastaan hetken aikaa erinäisiltä sidosryhmiltä. Tällainen osallistaminen lisää myös tapahtuman kiinnostavuutta ja saa myös ulkopuoliset innostumaan tapahtuman kehittämisestä.

## **Jälkimarkkinointi**

Tapahtuman markkinointi ei pääty itse tapahtuman loppumiseen, vaan jälkimarkkinointia olisi yhtä tärkeää hoitaa, jotta saataisiin näytteilleasettaja kuin kävijä osallistumaan tapahtumaan myös ensi vuonna. Jälkimarkkinointi olisi olennaista toteuttaa heti tapahtuman jälkeen, esim. laittamalla näytteilleasettajille ja kävijöille koostetta tapahtumasta sekä pyyntöä palautteesta. Jos Witas Oy perustaisi erillisen blogin, voisi yritys lähettää esimerkiksi kerran kuukaudessa sähköpostilla blogipostauksen kaikille sidosryhmän jäsenille. Näin pidettäisiin yllä mielenkiintoa ja tietämystä yrityksen toiminnasta.

## 6.2 Elämyksellisyys ja oheispalvelut

Onnistuneen tapahtuman tulisi ennen kaikkea olla moniaistinen elämys. Myös Keksin­töjen Viikko -tapahtuman suhteen niin kävijät kuin näyttöilleasettajat nostivat esille tilojen puutteet - erityisesti visuaalisuuden merkitys tunnelman luomisessa, ää­nentoistoon liittyvät seikat sekä ruokapalvelujen puutteet mainittiin kyselyiden vas­tauksissa. Nykyisellään Keksin­töjen Viikko -tapahtuman viihdearvo on melko vähäi­nen ja niin kävijät kuin näyttöilleasettajat selkeästi kokevat myös elämyksellisyyden elementit tärkeäksi.

### **Elämyksen kuusi elementtiä**

Elämyksellisyyden luominen tapahtumaan ei välttämättä vaadi suuria investointeja, mutta siinä tulee ottaa tarkoin huomioon kuusi elämyksellisyyteen tarvittavaa ele­menttiä. Elämyksen luomisessa tärkeintä on huomioida asiakas ja hänen tarpeensa, ja luoda asiakkaan kokemuksesta mahdollisimman yksilöllinen. Tämä on mahdollista osallistamalla asiakkaat tapahtumaan ja sen kehittämiseen heidän toiveidensa mu­kaisesti. Henkilökohtaiset tervehdykset ja muistamiset tapahtuman näyttöilleasetta­jille saattavat saada heidät tuntemaan itsensä todella tärkeäksi tapahtuman järjestä­jille.

Lisäksi tulee tarkoin ottaa huomioon kaikki viisi aistia ja luoda näille aisteille mahdol­lisimman miellyttäviä ärsykeitä. Tämä puolestaan onnistuu visuaalisella sommitte­lulla, valaistuksilla, lämpötilojen säätelyillä, äänimaailman luomisella sekä erilaisten oheispalveluiden avulla. Ravintolapalvelut luovat positiivisia ärsykeitä haju- sekä makuaisteille, kun esimerkiksi kahvin tuoksu tai maittava ruoka hivelevät aisteja.

Myös tapahtuman aitous sekä vuorovaikutus tapahtuman tekijöiden ja muiden kävi­jöiden sekä näyttöilleasettajien kanssa ovat tärkeässä roolissa elämyksen luomisessa. Aitous tulee paikallisuuden korostamisella sekä tapahtuman järjestäjien ollessa hel­posti lähestyttävissä. Kyseessä on pieni ja aito tapahtuma, jolla on perinteensä - niistä on jossain määrin hyvä pitää kiinni ja pitää tapahtuma matalan kynnyksen koh­taamispaikkana. Vuorovaikutus erilaisten ihmisten kanssa on tehty helpoksi, mutta luomalla tapahtuman tilaan erillisiä viihtyisiä keskustelualueita, tehtäisiin vuorovai­kuttaminen entistä miellyttävämmäksi.

Asiakkaiden kehittämistoiveissa nousi vahvasti esille paikallisuuden korostaminen. Ottamalla mukaan enemmän paikallisia yrityksiä sekä tuomalla paikallisia arvoja esiin esimerkiksi tarinallistamisen avulla, tapahtumaan saataisiin luotua vaikuttava ja viihdyttävä ilmapiiri, joka toisi huomattavaa lisäarvoa etenkin tapahtuman ulkopaikkakuntalaisille kävijöille. Tarinallisen palvelumuotoilun lähtökohtia on tapahtuman ydintarinan sekä palveluympäristön hahmottaminen ja muotoilu tarinaksi - tässä tilanteessa paikallisuus on helppo nostaa näkyvästi esille tapahtuman tuotteistuksessa. Kuten aiemmin mainittu, tarinallistaminen toimii oivallisena apuna tapahtuman tuotteistamisen lisäksi myös sen markkinoinnissa ja se voikin kantaa aina jälkimarkkinointiin saakka. Jotta tapahtuman tarina tulisi selkeästi esille itse tapahtumassa, olisi ensiarvoisen tärkeää saada tapahtumaan eläytyvä juontaja, jonka avulla tarina elää myös tapahtuman aikana.

Ja kuten elämyskolmion perusteella voidaan todeta, myös kontrastin luominen arkeen on tärkeää - tapahtuma ei saisi olla vain yksi tavallinen arkipäivä, vaan siinä täytyy olla mukana sellaisia elementtejä, jotka tuovat asiakkaalle jotain uutta ja mieleenpainuvaa. Elementti voi olla näyttävä sisustus, mukaansa tempaava juontaja, vaikuttava puhuja tai maittava ruoka-annos.

### **Palvelu- ja tunnelmamuotoilu**

Muotoiluajattelussa korostetaan asiakaslähtöisyyttä, joten asiakkaan palvelupolun ymmärtäminen tapahtumaa järjestettäessä on ensiarvoisen tärkeää. Luomalla esimerkiksi blueprint-kaavio asiakkaan palvelupolusta sekä siihen kytköksissä olevista yrityksen toiminnoista, auttaisi tapahtuman kriittisten pisteiden ymmärtämisessä, niihin varautumisessa sekä markkinoinnin suunnittelussa.

Jotta tapahtumasta saataisiin mahdollisimman houkutteleva ja elämyksellinen, olisi suotavaa kiinnittää erityistä huomiota tapahtuman tiloihin ja tunnelman luomiseen tiloissa. Myös useat kävijät sekä näytteilleasettajat kiinnittivät visuaalisuuteen sekä äänimaailmaan huomiota. Tilojen ja sen tunnelman tulisi olla paitsi houkutteleva ja viihdyttävä, mutta myös otollinen verkostoitumiselle, eikä esimerkiksi äänimaailma saisi häiritä ihmisten kommunikointia. Sopivalla taustamusiikilla ja tunnelmallisella valaistuksella sekä erilaisilla lounge-tyyppisillä alueilla saataisiin jo pienelläkin vaivalla tarvittavaa viihtyvyyttä ja tunnelmaa itse tapahtumaan.

## **Houkuttelevat oheispalvelut**

Jotta kävijöiden sekä näytteilleasettajien elämyksestä tulisi mahdollisimman moniaistinen kokemus, tulisi tapahtumassa huomioida visuaalisuuden, äänentoiston ja tunnelman lisäksi myös tapahtuman oheispalvelut ja erityisesti ruokapalvelut. Nämä nousivat esille myös tutkimusosiossa tehdyissä kyselyissä - niin kävijät kuin näytteilleasettajat kaipaavat elämyksellisempiä ja paikallisuutta edustavia ruoka- ja kahvilapalveluita. Keksintöjen Viikko -tapahtumassa voisi hyvinkin toimia erillinen ”street food” -piste tai ruokarekka, joka toisi omalta osaltaan lisää viihdearvoa tapahtumalle. Jotta ruokapalveluissa näkyisi paikallisuus, voisi olla hyvä hyödyntää esimerkiksi alueen oppilaitoksia ja luoda yhteistyössä opiskelijoiden kanssa paikallisuutta henkiviä, elämyksellisiä ruokapalveluita tapahtumaan.

### **6.3 Verkostoitumiseen tarvitaan uusia työkaluja**

Tutkimuksen perusteella suurin syy näytteilleasettajien osallistumiselle tapahtumaan on uusien verkostojen luominen, eivät suoranaisesti sijoittajat tai asiantuntijat. Toisaalta verkostoitumisella voidaan nimenomaan tarkoittaa verkostoitumista sijoittajien ja alan asiantuntijoiden kanssa. Verkostoja ei koskaan voi olla liikaa ja useat yritykset kokevat verkostoitumisen suhteellisen haasteellisena ja kaipaavat tähän lisää työkaluja. Messutapahtumien merkitys verkostoitumisessa on valtaisa, mutta itse tapahtumassa tulee myös olla verkostoitumiselle otolliset puitteet. Verkostoitumisen avuksi voidaan käyttää erilaisia digitaalisia sovelluksia ja lisäksi tilojen suunnittelulla on suuri merkitys ihmisten törmäyttämisessä.

### **Tapahtuman ulkopuolisen verkostoitumisen edistäminen**

Jotta törmäytettäisiin mahdollinen sijoittaja ja näytteilleasettaja, olisi verkostoitumisen edistäminen aloitettava mahdollisemman hyvissä ajoin. Ratkaisuna toimisi, että Witas Oy järjestäisi sijoittajille ja näytteilleasettajille pieniä verkostotapaamisia pitkin vuotta. Jatkumon myötä kummatkin osapuolet saataisiin sitoutumaan vankemmin tapahtumaan ja verkostoituminen helpottuisi kummankin osapuolen näkökulmasta. Tutkimusten myötä ongelmaksi nousi esiin myös se, miten saadaan tapahtumaan nuorempaa väkeä. Tällöin Witas Oy:n tulisi jalkautua kouluihin ja näin saataisiin haluttua kohderyhmää mukaan eli nuoria yrittäjiä.

## **Digitaaliset työkalut tapahtumassa**

Digitaalisuus on mahdollistanut erilaisten tapahtuman järjestämisessä apuna käytettävien sovellusten ja alustojen käytön, ja erilaiset teknologiset laitteet mahdollistavat viihtyisän ilmapiirin tapahtumalle. Digitaalisten työkalujen osalta Keksintöjen Viikko -tapahtumassa voisi toimia erilaiset screenit eli näytöt. Näiden avulla pystyttäisiin mainostamaan tapahtumassa näytteilleasettajien tuotteita ja konsepteja, tapahtuman ohjelmaa, aikataulua sekä mahdollisia yhteistyökumppaneita. Screenien avulla saataisiin oikeanlaista näkyvyyttä ja parhaillaan ne toimisivat apuvälineenä sijoittajien ja näytteilleasettajien törmäyttämisessä.

Teemahaastattelussa nousi esiin, että Witas Oy:lla on tällä hetkellä kehitteillä Ideasta Business -verkkopalvelu, sen ideana olisi toimia ns. sähköisenä kehittämissyhtiönä. Tätä olisikin tärkeä kehittää tulevaisuudessa aktiivisesti, sillä tämä olisi oiva digitaalinen työkalu, jolla voitaisiin ympäri vuoden jakaa ideoita ja tietoa sekä verkostoitua muiden yrittäjien kanssa. Myös tässä kohtaa toimeksiantajan tulisi harkita muunlaisia digitaalisia verkostoitumistyökaluja tapahtuman aikana.

### **6.4 Sisäiset prosessit**

Witas Oy on selkeästi digireaktiivinen yritys, jossa digitaalisuus näkyy ainoastaan yrityksen sisäisissä prosesseissa sekä markkinoinnissa ja sen vaikutukset liiketoimintaan ovat vähäisiä. Digitaalisuutta hyödynnetään useilta osin vain pakon edessä, eikä siihen liittyvien taitojen kehittämiseen juurikaan panosteta. Witas Oy:n henkilöstöllä on halukkuutta oppia uutta työelämässä ja kehittää omia digitaalisia taitoja, mutta esimerkiksi tapahtuman järjestämiseen liittyvät resurssit tulevat useilta osin vastaan. Haastattelussa kuitenkin ilmeni, että jatkossa tapahtuman kehittämiseen halutaan panostaa aiempaa enemmän ja näin ollen rahallisia sekä ajallisia resursseja pyritään lisäämään. Innovaattori Jali Heilmann on palkattu yritykseen erityisesti kehittämään Ideasta Business -konseptia sekä Keksintöjen Viikko -tapahtumaa.

Witas Oy:n henkilöstö ei ole haastattelun perusteella tottunut päivittäiseen nykyteknologian käyttöön, mutta kuitenkin voidaan todeta, että halukkuutta tapahtuman digitaalisuuden kehittämiseen löytyy runsaasti. Yrityksen työntekijöillä on selkeä ja yhtenäinen näkemys siitä, että kaikilla aloilla tarvitaan digitaalisia taitoja, eikä niiden

merkitystä esimerkiksi markkinoinnissa voi enää tänä päivänä sivuuttaa. Lisäksi oleellisenä huomiona nousi digitalisaation mukanaan tuomat mahdollisuudet verkostoitumisessa, joka on erittäin tärkeä osa Keksintöjen Viikko -tapahtumaa ja yksi näytteilleasettajien toivomista kehityskohteista.

Kuitenkin myös haastattelussa nousi esille kohtia, johon tapahtuman järjestämiseen osallistuvan tahon tulisi kiinnittää tulevaisuudessa huomiota. Sisäiset prosessit sekä tiedonkulku tapahtuman järjestäjien kesken eivät tunnu olevan aina ajan tasalla, ja tähän ratkaisu löytyisi teknologian hyödyntämisestä. Tapahtumatuotannosta ammatillisempaa tekisi yhteinen alusta, jossa tapahtuman järjestämiseen liittyvää tietoa voitaisiin jakaa reaaliajassa - näin jokainen työntekijä olisi tietoinen tapahtuman järjestelyjen kulusta, eikä yksikään vaihe jäisi huomaamatta tai ainoastaan yhden työntekijän harteille. Lisäksi tapahtuman järjestäjien sisäisiin prosesseihin lukeutuu tapahtuman tavoitteiden selkeä määrittäminen sekä onnistumisen mittaaminen. Roolit tapahtuman järjestäjien tulisi jakaa huolellisesti, jotta tavoitteita ja niiden toteutusta voitaisiin seurata. Tässäkin on mahdollista hyödyntää erilaisia digitaalisia alustoja sekä kyselylomakkeita.

Koko tapahtuman järjestämisen tulee ensisijaisesti lähteä liikkeelle henkilöstön motiivituneesta asenteesta sekä yhteisistä tavoitteista. Kun sisäiset prosessit ovat kunnossa ja tavoitteet määritelty, on helpompi lähteä kehittämään muita tapahtuman järjestämiseen liittyviä osa-alueita.

## **7 Pohdinta**

Työn tavoitteena oli tuottaa Keksintöjen Viikko -tapahtumalle käyttökelpoinen kehittämissuunnitelma, jonka pohjalta tapahtumaa voidaan kehittää käyttäjälähtöisesti entistä laadukkaammaksi messutapahtumaksi. Opinnäytetyön tarkoituksena oli erityisesti paneutua tapahtuman markkinointiin, verkostoitumisen merkitykseen sekä elämyksellisen tapahtuman tuottamiseen.

Tuloksena saimme koottua asiakastutkimukseen ja aiheeseen liittyvän tietoperustaan nojaten konkreettisia kehitysideoita, joita tapahtuman järjestäjä voi tarvittaessa soveltaa omiin resursseihinsa sopiviksi. Vaikka kehitettäviä osa-alueita on paljon, voi-



daan vaadittavat toimenpiteet kuitenkin koota neljään aihepiiriin, jotka ovat prosessien tarkastelu, markkinoinnin huolellinen suunnittelu, elämysten luominen ja tilojen muokkaaminen sopivaksi verkostoitumiselle. Tarvittavia työkaluja näihin aihepiireihin ovat esimerkiksi Blueprint-malli, digitaaliset alustat, tarinallistaminen ja tunnelma-  
muotoilu. Nämä työkalut eivät juurikaan vaadi rahallisia resursseja, ja yhdestä työkalusta on hyötyä useammassa kehitettävässä kohteessa.

Tapahtuman aikataulu vaikutti opinnäytetyön aikatauluttamiseen siten, että kyselytutkimus tuli suorittaa hyvin varhaisessa vaiheessa, eikä sen huolelliseen suunnitteluun jäänyt runsaasti aikaa. Tarkoituksena oli nostaa ilmiöt kyselyiden pohjalta esille, mutta kyselyt olisi voinut suunnitella hieman syvällisemmiksi ja yhdistää niihin myös kvalitatiivinen osuus.

Lisäksi käsitteiden rajaaminen ja viitekehyksen luominen aiheuttivat alkuun hankaluuksia, mutta tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa päädyttiin valitsemaan erittäin ajankohtaiset ja tapahtumatuotantoon sopivat käsitteet, jotka tukevat toisiaan. Opinnäytetyö ja siinä käytetty lähdeaineisto ovat hyvin ajankohtaisia, ja niiden pohjalta saatiin tuotettua selkeä suunnitelma, jonka avulla tapahtumaa voidaan kehittää. Tuloksia ja lopullista kehittämissuunnitelmaa voidaan hyödyntää konkreettisesti, mutta myös useille jatkotutkimuksille ja -projekteille löytyy sijaa.

### **Tutkimuksen luotettavuus**

Kävijäkyselyn vastaajamäärä oli suhteellisen pieni tapahtuman kävijämäärään nähden, mutta tekijöiden havaintojen mukaan se antoi kuitenkin oikean kuvan tapahtuman kävijäprofiilista. Tutkimuksen luotettavuutta olisi kuitenkin lisännyt se, että kävijäkyselyyn olisi vastannut prosentuaalisesti suurempi määrä.

Näytteilleasettajille suunnattuun kyselyyn vastasi lähes puolet osallistujista, mikä taas oli sopiva määrä tutkimuksen luotettavuudelle. Mikäli aikaa tutkimuksen tekemiselle olisi ollut enemmän, olisi voitu tavoittaa kaikki tapahtuman näytteilleasettajat ja näin ollen saatu entistä enemmän kehittämisideoita. Kuitenkin jo saaduissa vastauksissa toistuivat samat teemat, joten saturaation toteutuessa tutkimuksessa päästiin luotettaviin tuloksiin.

Strukturoimattoman sekä puolistrukturoidun haastattelun haittapuolia on se, että haastattelussa saattaa nousta esiin myös paljon tutkimuksen kannalta epärelevanttia materiaalia. Lisäksi virallisessa haastattelussa vaadittaisiin koulutettua haastattelijaa, joka ei tässä kyseisessä haastattelussa toteudu. Puolistrukturoidun haastattelun etuja on kuitenkin se, että sillä on vapaammat mahdollisuudet nostaa esille tutkimuksen kannalta merkittäviä tekijöitä ja osa-alueita, jotka hyödyttävät etenkin kehittämistutkimuksessa tulosten luomisessa ja tutkimuksen suuntaamisessa.

Samat aiheet nousivat esille niin kävijöiden kuin näytteilleasettajien toiveissa kuin myös ajankohtaisessa lähdeaineistossa, joka tukee työn luotettavuutta.

### **Jatkotutkimusideat**

Tällaisen tapahtuman tunnettuuden lisääminen ja eräänlaisen brändin luominen tapahtuman ympärille vaatii jatkuvaa, systemaattista kehitystä, joka on tämän työn myötä vasta alkutekijöissään. Tämän työn tavoitteena oli laukaista kehitys käyntiin ja antaa tapahtumaa järjestävälle organisaatiolle vartenotettavia työkaluja tulevaisuutta varten. Oli ensiarvoisen tärkeää lähteä liikkeelle asiakkaiden tarpeista ja tutkimusosion myötä esille nousikin tärkeitä kehittämisen kohteita, joita lähdettiin tarkemmin tutkimaan ja luomaan ideoita kehittämistä varten. Työn lopputuloksena kehkeytyi eräänlainen ideapankki, jota tapahtuman järjestäjät voivat tulevaisuudessa hyödyntää omien resurssien mukaan.

Jotta kehittämistutkimus olisi voitu viedä tässä työssä loppuun asti, olisi tarvittu mahdollisuus osallistua tapahtuman markkinointiin ja järjestelyihin seuraavana vuonna sekä sen myötä tehdä parannusten jälkeen tutkimusta kävijöille ja näytteilleasettajille. Tutkimuksen avulla saataisiin selville, ovatko uudet ideat olleet toteuttamisen arvoisia tai ovatko ne vastanneet asiakkaiden tarpeisiin.

Jatkotutkimusideana olisikin tutkia muutosten merkityksellisyyttä – onko kyseisillä toimenpiteillä saavutettu haluttu kohderyhmä, kuinka näytteilleasettajat ovat kokeneet verkostoitumismahdollisuudet tai kuinka vanhojen asiakkaiden sitouttaminen on onnistunut.

Muita tutkimus- ja projektityöaiheita tapahtuman suhteen ovat tapahtuman brändäys ja markkinointisuunnitelma sekä Keksintöjen Viikko -tapahtuman tarinallistaminen. Aiheellista olisi myös tutkia, kuinka sijoittajat saataisiin kiinnostumaan tapahtumasta, mitkä ovat heidän motiivejaan vastaavanlaisiin tapahtumiin osallistuessa.

Tämä opinnäytetyö toimii lähtölaukauksena tapahtuman kehittämiseksi, mutta se tarvitsee vielä useita projektiluontoisia toimenpiteitä, jotta kaikki työssä esitetyt kehittämisasiat saadaan toteutettua. Optimaalisessa tilanteessa kyseisestä työstä on hyötyä sekä tapahtumalle, sen järjestäjälle taholle, paikkakunnalle sekä tapahtumaan osallistuville näytteilleasettajille.

## Lähteet

- 2018 Meetings & Events Future Trends. 2017. Raportti CWT Meetings & Events - sivustolla. Viitattu 25.1.2018. [http://images.transform.carlsonwagon-lit.com/Web/CWT/%7B06013de1-9db9-4cf7-9ef5-1d0768fa5627%7D 2018 ME Forecast-FINAL \(002\).pdf](http://images.transform.carlsonwagon-lit.com/Web/CWT/%7B06013de1-9db9-4cf7-9ef5-1d0768fa5627%7D%2018%20ME%20Forecast-FINAL%20(002).pdf)
- Ahmaoja, S. 2018. Mainostoimisto M1 Oy:n projektipäällikkö, Media designer ja Web developer. Jyväskylän kaupunki. Haastattelu 25.1.2018.
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.
- Aira, A. 2012. Toimiva yhteistyö. Työelämän vuorovaikutussuhteet, tiimit ja verkostot. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto. Väitöskirja. Viestinnän yksikkö. Viitattu 15.3.2018. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/37743/9789513947088.pdf>
- Bryman, A. 1992. Quantitative and qualitative research: Further Reflections on Their Integration. Teoksessa J. Brannen (toim.) Mixing Methods: Qualitative and Quantitative Research. Aldershot: Avebury, 57-78.
- Chaffey, D. & Smith, P-R. 2017. Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 5 p. London: Routledge.
- Damian, R. & Calvin, J. 2009. Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging The Digital generation. London: Kogan Page.
- Digitaalisesti suuntautuneiden pienten yritysten menestystekijät. 2016. Suomen Yrittäjät ry:n teettämä raportti. Viitattu 12.2.2018. [https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/digiselvityksen\\_raportti2016.pdf](https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/digiselvityksen_raportti2016.pdf)
- Hakola, E. 2017. Brella helpottaa tuottoisia kädenpuristuksia. Keräsi juuri 1,2 miljoonaa euroa. Talouselämä 23.8.2017. Viitattu 27.2.2018. <https://www.talouselama.fi/uutiset/brella-helpottaa-tuottoisia-kadenpuristuksia-kerasi-juuri-1-2-miljoonaa-euroa/045e019e-6a6e-36f8-aad5-3b9d98f15990>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Uud. p. 13. Helsinki: Tammi.
- How Tech Will Transform Event Management. 2017. Artikkelin Maximillion Event Creators –yrityksen verkkosivuilla. Viitattu 12.2.2018. <http://www.maximillion.co.uk/event-management/tech-will-transform-management>
- Hämäläinen, V., Maula, H. & Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Helsinki: Alma Talent.
- Hänti, S., Kairisto-Mertanen, Liisa. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö. Asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu.

Ilmarinen, V., Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karhinen, R. 2016. Uusi sukupolvi johtamaan digitaalisen aikakauden Suomea. Julkaisussa Suomen idea, 67-78. Jyväskylä: Docendo.

Karkulehto, S. & Venäläinen, J. 2016. Kulttuurin arvo elämystalouden aikana. Julkaisussa Elämykset kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä, 15-34. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Kinnunen, S. 2017. Verkostoituminen tapahtumissa. Kävijälläkin on vastuunsa. Blogi - teksti Messukeskuksen sivuilla. Viitattu 11.1.2018. <http://messukeskus.com/blogs/verkostoituminen-kavijallakin-on-vastuunsa/>

Kyselylomakkeen laatiminen. 2010. KvantiMOTV. Artikkelimenetelmäopetuksen tietovaranto –sivuilla 26.8.2010. Viitattu 20.3.2018. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Morgan, D. L. 2014. Integrating Qualitative and Quantitative Methods: A Pragmatic Approach. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Muhonen, R-M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Mäenpää, M. 2016. Millainen on työ ja työmarkkinoiden tulevaisuus? Sitran julkaisu. Viitattu 28.2.2018. [https://media.sitra.fi/2017/02/23203920/Millainen\\_on\\_tyon\\_ja\\_tyomarkkinoiden\\_tulevaisuus.pdf](https://media.sitra.fi/2017/02/23203920/Millainen_on_tyon_ja_tyomarkkinoiden_tulevaisuus.pdf)

Polar Bear Pitching 2018. 2018. Artikkelikaleva-lehden tapahtumasivuilla. Viitattu 13.3.2018. <http://www.kaleva.fi/tapahtumat/tapahtuma/polar-bear-pitching-2018/1011361/>

Raj, R., Walters, P. & Rashid, T. 2017. Events Management: Principles & practice. 3rd edition. London: SAGE.

Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 15.1.2018. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html)

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Suomalaisyrietykset muita Pohjoismaita edellä digitalisaatiossa. 2017. Tutkimus Microsoft Oy:n WWW-sivuilla 18.9.2017. Viitattu 23.1.2018. <https://news.microsoft.com/fi-fi/2017/09/18/tutkimus-suomalaisyrietykset-muita-pohjoismaita-edella-digitalisaatiossa/>

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämys - mikä se on? Julkaisussa Elämystuottajan käsikirja 8-23. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Ziegler, U. 2015. Multi-Sensory Design as a Health Resource: Customizable, Individualized and Stress-Regulating Spaces. DesignIssues, 31, 1, 53-62. Viitattu 25.3.2018. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

## Liitteet

### Liite 1. Kävijäkysely

#### Keksintöjen Viikko 2017 -kävijäkysely

Kysely tehdään täysin anonyyminä, mutta mikäli haluatte osallistua arvontaan, voitte kyselyn jälkeen täyttää erillisen yhteystietolomakkeen. Kyselyyn liittyvä arvonta suoritetaan 23.10.2017 kaikkien osallistujien kesken, voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

##### 1. Sukupuoli? \*

- Mies  
 Nainen  
 Muu

##### 2. Ikä? \*

- Alle 18 vuotta  
 18 - 25 vuotta  
 26 - 35 vuotta  
 36 - 45 vuotta  
 46 - 55 vuotta  
 56 - 65 vuotta  
 Yli 65 vuotta

##### 3. Kotipaikkakunta?

##### 4. Ammattiryhmä? \*

- Johtaja  
 Asiantuntija  
 Yrittäjä  
 Toimisto- ja/tai asiakaspalvelutyöntekijä  
 Palvelu- ja/tai myyntityöntekijä  
 Maanviljelijä tai metsätyöntekijä  
 Rakennus-, korjaus- tai valmistustyöntekijä  
 Prosessi- tai kuljetustyöntekijä  
 Sotilas  
 Jokin muu, mikä:

##### 5. Mistä syistä päädyitte vierailemaan Keksintöjen Viikko -tapahtumassa? Voitte valita useamman vaihtoehdon. \*

- Uudet innovaatiot  
 Verkostot  
 Puhujat  
 Oheishjelma  
 Jokin muu, mikä:   
 Jokin muu, mikä:   
 Jokin muu, mikä:

**6. Oletteko vierailleet Keksintöjen Viikko -tapahtumassa aiemmin? \***

- Kyllä. Kuinka monta kertaa?
- En

**7. Oletteko vierailleet muissa vastaavissa tapahtumissa? \***

- Kyllä. Mikä tapahtuma?
- En

**8. Miten arvoisitte Keksintöjen Viikko -tapahtuman? \***

	0 En osaa sanoa	1 Välttävä	2 Tyydyttävä	4 Hyvä	5 Erinomainen
Tapahtuman järjestelyt yleisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman tilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman sisältö (Näytteilleasettajat, oheisohjelma yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman lisäpalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman oheisohjelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Mitä kautta kuulitte tapahtumasta? \***

- Sosiaalinen media
- Verkkosivut
- Lehtimainonta
- Tuttavalta
- Jostain muualta, mistä:

**10. Lopuksi vapaa sana. Mitä erityisen hyvää ja vastaavasti mitä kehitettävää tapahtumassa on?**



## Liite 2. Kysely näytteilleasettajille

### Keksintöjen Viikko 2017 - Kysely näytteilleasettajille

Kysely on täysin anonyymi, tutkimustuloksia tullaan hyödyntämään tapahtuman kehittämässä. Tutkimuksen teettäjänä toimii Kehittämissyhtiö Witas Oy.

**1. Toimiala?**

**2. Paikkakunta?**

**3. Kuinka kauan yritys/yhdistys on ollut toiminnassa? \***

- Alle 1 vuoden  
 2-5 vuotta  
 6-10 vuotta  
 Yli 10 vuotta

**4. Oletteko osallistuneet tapahtumaan aiemmin? \***

- Kyllä. Kuinka monta kertaa?   
 En

**5. Mikäli olette osallistuneet tapahtumaan aikaisempina vuosina, oletteko kokeneet tapahtuman hyödylliseksi?**

- Erittäin hyödyllinen  
 Hyödyllinen  
 Ei hyödyllinen

**6. Minkä vuoksi osallistuitte tapahtumaan? Voitte valita useamman vaihtoehdon. \***

- Verkostot  
 Asiantuntijat  
 Sijoittajat  
 Asiakkaat  
 Jokin muu, mikä:   
 Jokin muu, mikä:   
 Jokin muu, mikä:

**7. Oletteko käyneet muissa vastaavissa tapahtumissa näytteilleasettajana? \***

- Kyllä. Missä?   
 En

**8. Miten arvioisitte tapahtuman näytteilleasettajan näkökulmasta? \***

	0 En osaa sanoa	1 Välttävä	2 Tyydyttävä	4 Hyvä	5 Erinomainen
Tapahtuman järjestelyt yleisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman tilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman lisäpalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman oheisohjelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Aiotteko osallistua Keksinöjen Viikko -tapahtumaan tulevaisuudessakin? \***

- Kyllä
- En. Miksi?
- En osaa sanoa

**10. Mitä kautta kuulitte tapahtumasta? \***

- Sosiaalinen media
- Verkkosivut
- Lehtimainonta
- Tuttavalta
- Jostain muualta, mistä:

**11. Lopuksi vapaa sana. Mitä erityisen hyvää ja vastaavasti mitä kehitettävää tapahtumassa on?**

### Liite 3. Ryhmähaastattelu tapahtuman järjestäjille

#### DIGITAALISUUS TAPAHTUMATUOTANNOSSA

Haastattelun tarkoituksena on kartoittaa tapahtuman järjestämiseen osallistuvien henkilöiden taustoja ja tietämystä digitaalisten palveluiden suhteen sekä kuinka he näkevät tapahtuman kehittämismahdollisuudet.

1. Mitkä ovat vastualueesi Keksintöjen Viikolla? Mitkä ovat sinun erityistaitosi tapahtuman järjestämisessä?
2. Kuinka paljon käytät itse arjessa digitaalisia palveluita? Millaisia?
3. Kuinka koet digitaalityökalujen ja sen mukanaan tuomat mahdollisuudet?
4. Kuinka kehitätte itseänne digitaalisuuden saralla (some, digitaaliset työkalut)?
5. Mitä kehitettävää näette Keksintöjen Viikko –tapahtumassa digitaalisuuden osalta?
6. Minkälaisia (digitaalisia) keinoja keksisitte verkostoitumisen avuksi tällaisessa tapahtumassa?
7. Millaisia näkemyksiä teillä on tulevaisuuden digitaalisista trendeistä tapahtumatuotannon ja -markkinoinnin alalla?
8. Omat ideat, keinot ja resurssit tapahtuman kehittämisen suhteen?

Liite 4. Messutapahtuman järjestäjän muistilista



*Messutapahtuman järjestäjän muistilista  
- Keksintöjen Viikko 2018 -*



*Prosessit kuntoon*

Sisäisten prosessien ja palveluprosessin hiominen sekä yhtenäinen ymmärrys tapahtuman järjestäjien kesken toimii lähtökohta tapahtuman suunnittelussa.



*Markkinoinnin huolellinen suunnittelu*

Markkinointi tulee suunnitella huolellisesti ja sen täytyy olla aktiivista ympäri vuoden, jotta mielenkiinto tapahtumaa kohtaan säilyy. Markkinoinnin kohdentaminen on myös ensiarvoisen tärkeää.



*Elämysten luominen*

Tapahtuman luonteesta riippumatta, kävijöille on luotava lisäarvoa elämyksellisyyden avulla. Elämysten luomisessa on huomioitava moniaistillisuus, yksilöllisyys, tarina, aitous, kontrasti arkeen sekä vuorovaikutus.



*Tilat sopiviksi verkostoitumiselle*

Messutapahtumissa oleellista on vuorovaikutus ja verkostoituminen muiden ihmisten kanssa. Tämän vuoksi on tärkeää, että verkostoitumista tuetaan niin tapahtumassa kuin sen ulkopuolella. Digitaaliset ja fyysiset tilat kuntoon verkostoitumista varten.