

Janita Ravantti

Yritysten osallistaminen tapahtumien järjestämiseen kokeilukulttuurin avulla

Case: KYLÄ Group

Opinnäytetyö

Kevät 2019

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Tapahtumatuotanto

Tekijä: Janita Ravantti

Työn nimi: Yritysten osallistaminen tapahtumien järjestämiseen kokeilukulttuurin avulla

Ohjaaja: Jussi Kareinen

Vuosi: 2019

Sivumäärä: 35

Liitteiden lukumäärä: 5

Tämä opinnäytetyö käsittelee yritysten osallistamista tapahtumien järjestämiseen kokeilukulttuurin avulla. Kokeilukulttuuri on uudenlainen strategisen kehittämisen tapa, jossa suunnittelun apuna käytetään nopeita ja joustavia kokeiluja, joilla testataan asioiden toimintaa käytännön tasolla.

Työn tavoitteena on tutkia Finlaysonin alueen yritysten välistä yhteistyötä yhteisöllisyyden sekä osallistamisen kautta, sekä miettiä tapahtumakonseptin kehittämistä alueen tunnettavuuden lisäämiseksi. Opinnäytetyön tilaajana toimii alueella toimiva hyvinvointipalvelujen tarjoaja KYLÄ Group.

Työn toiminnallisena osana toteutettiin strateginen kokeilu, jonka tavoitteena oli lisätä yritysten välistä yhteisöllisyyttä alueella. Tutkimusmenetelmänä on käytetty tämän lisäksi Webropol-palautekyselyä, jonka avulla kokeiluun osallistuneilta yrityksiltä kerättiin aineistoa alueen tapahtumakonseptin kehittämistä varten.

Avainsanat: tapahtumatuotanto, yritysyhteistyö, kokeilukulttuuri, verkostoituminen, osallistaminen

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business & Culture

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: Event Management

Author/s: Janita Ravantti

Title of thesis: Involvement of companies in organizing events through a culture of experimentation

Supervisor: Jussi Kareinen

Year: 2019

Number of pages: 35

Number of appendices: 5

This thesis deals with the involvement of companies in organizing events through a culture of experimentation. The culture of experimentation is a new way of strategic development, where fast and flexible experiments are used as a design tool to test things on a practical level.

The aim of the thesis is to study co-operation between companies in the Finlayson area through community spirit and involvement, and to consider developing an event concept to improve awareness of the area. The thesis was commissioned by KYLÄ Group, a provider of wellness services.

As a functional part of the thesis, a strategic experiment was carried out with the aim of increasing the community spirit in the region. In addition to this, a Webropol feedback questionnaire was used as a method for gathering data from the companies participating in the experiment to develop the event concept of the region.

Keywords: event management, business cooperation, culture of experimentation, networking, inclusion

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO	8
2 KOKEILUKULTTUURI STRATEGISEN KEHITTÄMISEN TYÖKALUNA.....	10
2.1 Ketterä kehittäminen	10
2.2 Näkökulmia ketterän kehittämisen tarkasteluun	11
2.3 Design Thinking	12
2.4 Yhteisöllisyys yritysten toimintamallina	14
2.5 Verkostojen merkitys.....	15
2.6 Yritysten osallistaminen tapahtumien järjestämiseen	16
2.7 Tapahtumamarkkinointi osallistamisen keinona	17
2.8 Brändinhallinta	18
3 STRATEGISEN KOKEILUN TUTKIMUS	20
3.1 Case: Kylä Group.....	20
3.2 Suunnittelu ja toteutus	21
3.3 Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä.....	22
3.4 Webropol-kyselytutkimus	23
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	24
4.1 Yrityksien kontaktointi	24
4.2 Facebook sivun kattavuus.....	24
4.3 Tutkimustulokset.....	26
4.4 Finlaysonin alueen vahvuudet tapahtumapaikkana.....	27
4.5 Millaisia tapahtumia alueelle tarvitaan.....	28
4.6 Yritysten osallistaminen tapahtumien järjestämiseen	29
5 POHDINTAA.....	31

LÄHTEET.....	33
LIITTEET.....	35

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Kokeilukulttuurin pääpiireet.....	11
Kuvio 2. Design thinking-ajattelumalli	14
Taulukko 1. Hyväntekeväisyys Express-sivuston kattavuus.....	25
Taulukko 2. Hyväntekeväisyys Express-sivuston klikkaukset ja toiminnot	25

Käytetyt termit ja lyhenteet

Strateginen kokeilu	Strategisilla kokeiluilla tarkoitetaan tekemistä, joka on 1) uutta ja konkreettista, 2) rajattua ajan, paikan, sisällön ja/tai toimijoiden suhteen sekä 3) potentiaalisesti yhteiskuntaa muuttavaa. (Berg & Hildén & Lahti 2014, 9).
Kokeilukulttuuri	Kokeilukulttuurin ajatuksena on, että ideaa kokeillaan jo suunnitteluvaiheessa (Nieminen 2019).
Yritysyhteistyö	Tarkoittaa tutkimuslaitosten, korkeakoulujen, museoiden, järjestöjen yms. yhteistyötä yritysten kanssa (Finto 2019).
Osallisuus	Yhteisöissä osallisuus ilmenee jäsenten arvostuksena, tasavertaisuutena ja luottamuksena, sekä mahdollisuutena vaikuttaa omassa yhteisössä (Työn ja hyvinvoinninlaitos 2018).
Osallistaminen	Osallistaminen viittaa kokeiluihin liittyvään tarpeeseen luoda keskeisten toimijoiden verkostoja ja laajentaa niitä (Berg & Hildén & Lahti 2014, 5).
Verkostoituminen	Verkostoituminen on prosessi, jossa yhteistyöyritysten tieto, osaaminen ja arvot yhdistetään lisäarvoa synnyttäväksi toiminnaksi (Hakanen & Heinonen & Sipilä 2007, 44).

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee yritysten osallistamista tapahtumien järjestämiseen kokeilukulttuurin avulla. Työn tavoitteena on tutkia Finlaysonin alueen yritysten välistä yhteistyötä yhteisöllisyyden sekä osallistamisen kautta, sekä miettiä tapahtumakonseptin kehittämistä alueen tunnettavuuden lisäämiseksi. Opinnäytetyön tilaajana toimii KYLÄ Group.

Työn toiminnallisena osana toteutettiin strateginen kokeilu, jonka tavoitteena oli lisätä yritysten välistä yhteisöllisyyttä alueella. Tutkimusmenetelmänä on käytetty tämän lisäksi Webropol-palautekyselyä, jonka avulla kokeiluun osallistuneilta yrityksiltä kerättiin aineistoa alueen tapahtumakonseptin kehittämistä varten. Opinnäytetyö keskittyy yritys yhteistyön kehittämiseen tapahtumatuotannollisesta näkökulmasta.

Kyseessä on ensimmäinen Finlaysonin alueen tapahtumien järjestämistä kokeilukulttuurin avulla tutkiva opinnäytetyö sekä ensimmäinen KYLÄ Groupin toimeksianto. Aihe on mielestäni perusteltu, sillä tutkimustuloksia on mahdollista hyödyntää alueen tapahtumien kehittämistyössä.

Tammerkosken yläjuoksulla sijaitseva vanha Finlaysonin tehdasalue on merkittävänä osana tamperelaista kulttuurimaisemaa. Entisenä puuvillateollisuuden keskitymänä 1820-luvulla toiminut Finlaysonin alue toimii nykypäivänä kulttuurin, monenlaisen liiketoiminnan ja työn kohtaamispaikkana. Alueelta löytyy mm. Työväenmuseo Werstas, Galleria Himmelblau, lasten kulttuuritapahtumia sekä pop up design toreja (Finlaysonin alue 2019). Mielestäni tämänkaltaisiin vanhoihin, saneerattuihin teollisuusrakennuksiin on luontevaa yhdistää taidetta ja muotoilua, sillä inspiroiva toimintaympäristö tukee luovaa työskentelyä. Kulttuurimaisemaa tulisi korostaa myös brändinhallinnan ja tapahtumamarkkinoinnin avulla.

Finlaysonin alue täyttää vuonna 2020 200-vuotta ja juhlavuoden tavoitteena on saada jokainen tamperelainen vierailemaan alueella ainakin kerran. Juhlavuotta ajatellen alueen yritys yhteistyön tutkiminen on ajankohtaista ja tärkeää, jotta yhteistyötä voitaisiin kehittää tarkoituksen mukaisesti.

Lähtökohta opinnäytetyön aiheelle tuli KYLÄ Groupin toiveesta tutustua paremmin muihin Finlaysonilla toimiviin yrityksiin. Monialaisista hyvinvointipalveluiden asiantuntijoista koostuva KYLÄ Group oli verkostoitumisen lisäksi kiinnostunut tutkimaan alueen yritysten välistä yhteisöllisyyttä. Yrityksen missiona on ”vahvistaa yksilöä ja yhteisöä uuden ajan murroksessa” (KYLÄ Group 2019).

KYLÄ Groupin visio määritellään seuraavasti:

Vuonna 2020 KYLÄ:n pirttipöydän ääressä kokoontuu uuden ajan asiantuntijoista koostuva rikastava yhteisö, joka luo ainutlaatuista arvoa toisilleen ja asiakkailleen. KYLÄ on vetovoimainen brändi, joka halutaan kokea ja johon halutaan kuulua. KYLÄ on tunnetta, innostusta, motivoitumista, flowta, iloa, valoa, ihmisenä olemista ja yhdessä onnistumisen nälkää. (KYLÄ Group 2019.)

Visiosta on nähtävissä yrityksen arvomaailman lisäksi pyrkimys kyläyhteisöllisyyteen. Kyläyhteisöllisyys näkyy yrityksessä yksilön ja yhteisön vahvistamiseen tähtäävänä palveluprosessina. Tämä yhteisöllisyyteen tähtäävä toimintamalli nosti esiin kysymyksen, löytyisikö Finlaysonin alueelta vastaavanlaista halua ja tarvetta yritysyhteistyön kehittämiseksi yhteisöllisempään suuntaan. Aihetta on tärkeää tutkia, sillä yhteisöllinen ja osallistava yritysyhteistyö voisi mahdollistaa uudenlaisten tapahtumakonseptien toteuttamista alueella. Kysymykseen lähdettiin hakemaan vastausta toteuttamalla yhteisöllinen kokeilu.

Kokeilun tarkoituksena on haastaa yrityksiä nopealla aikataululla mukaan yhteisölliseen toimintaan. Mikäli kokeilu onnistuu, voisi kokeilukulttuuria hyödyntää myös jatkossa strategisena työkaluna tapahtumien konseptoinnissa. Kokeiluiden avulla voidaan etsiä vastauksia tutkimuskysymyksiin ja esimerkiksi määrittää tapahtumalle sopiva kohderyhmä tai tema. Tutkin kokeilun ohella yritysten asennoitumista tapahtumamarkkinointiin. Teoreettisen viitekehyksen tukena tulen hyödyntämään työssäni aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä verkkolähteitä.

2 KOKEILUKULTTUURI STRATEGISEN KEHITTÄMISEN TYÖKALUNA

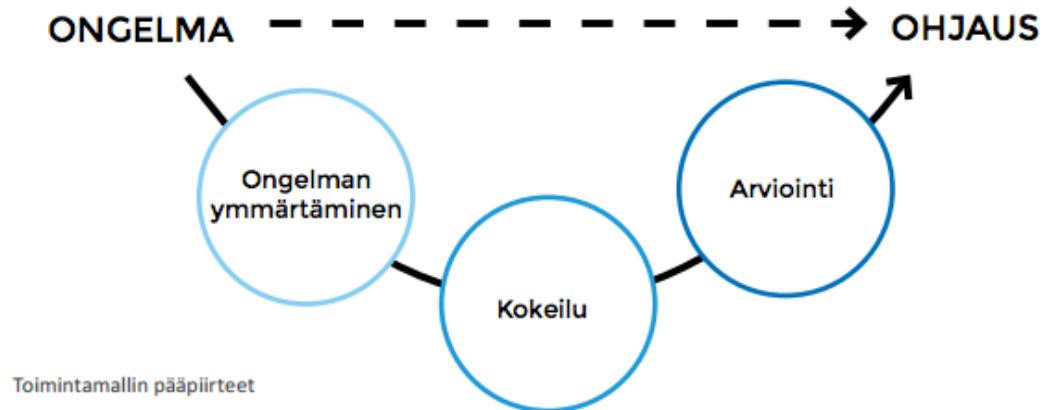
Seuraavat alaluvut kuvaavat teoreettista viitekehystä, jossa kokeilukulttuuria on mahdollista hyödyntää strategisen kokeilemisen välineenä.

2.1 Ketterä kehittäminen

Uudenlainen strateginen kokeileminen – ketterä kehittäminen pohjautuu huolellisen suunnittelun hallintokulttuuriin. Kokeilukulttuurin ideana on kääntää sanonta ”Hyvin suunniteltu on jo puoliksi tehty” muotoon ”kerran kokeiltu on jo hyvin suunniteltu”. Yhteiskunnallisessa kehittämistyössä tullaan tarvitsemaan työryhmämietintöjä, ennakointia ja valmisteluja tulevaisuudessakin, mutta niiden rinnalle tarvitaan uusia tapoja strategiseen kehittämiseen. Ketterä kehittäminen on joustava, kevyt ja edullinen työkalu, jolla voidaan testata uudenlaisia tapoja ja ratkaista ongelmia nopeasti. (Berg & Hildén & Lahti 2014, 3.)

Kokeilukulttuurin valinta tutkimusmenetelmäksi on perusteltua, sillä se oli mm. yksi edellisen hallituksen kärkihankkeita. Tutkimusmenetelmän mittareina voidaan ajatella olevan ajatusmaailman muuttuminen, riskien ottaminen sekä epäonnistumisten helpompi hyväksyminen. Kokeilu epäonnistuu ainoastaan silloin, jos se ei opeta mitään uutta. On kuitenkin hyvä muistaa, että vaikka kokeilut eivät täysin onnistuisikaan, niin niiden avulla voidaan saada tärkeää tietoa siitä, minne suuntaan asioita tulisi jatkokehittää. (Kokeileva Suomi, [viitattu 28.4.2019].)

Kokeilutoiminnasta puhutaan paljon, sillä sitä kehitetään monilla eri toimialoilla. Lisäksi se on yksi harvoista yhteiskunnallisista aloitteista, joka suuntautuu tulevaisuuteen. Suomessa on hyvät lähtökohdat kokeilukulttuurin käyttöön ottamiselle, sillä hallituksen tuen ja koulutettujen ihmisten lisäksi kokeiluja pystytään tukemaan monipuolisesti eri asiantuntijoiden avulla. Kokeiluiden on kuitenkin nopeasti todistettava toimivuutensa ja työryhmän on osattava mallintaa se, miten kokeiluiden avulla päädytään ratkaisuihin (kuvio 1). Muussa tapauksessa kokeilut alkavat helposti näyttäytymään onttoina ja merkityksettöminä asioina. (Annala 2015.)



Kuvio 1. Kokeilukulttuurin pääpiireet (Annala 2015).

Kokeilukulttuuria tulisi edistää, sillä epävarmuutta ja epäonnistumisia siedetään nykypäivänä paremmin. Kehittämisen työkaluna strategiset kokeilut ovat potentiaalisia, sillä ne ovat hallinnollisesti kevyitä. Vaikutuksia on mahdollista skaalata sisällyttämällä kokeiluja laajempiin kehittämisprosesseihin ja hahmottelemalla muutostrategiaa, jonka avulla kokeilua voitaisiin hyödyntää laajemmassa mittakaavassa. Pysyvämpään vaikutukseen tarvitaan kuitenkin mm. uudenlaista liiketoimintaa sekä muutoksia kuluttajien sekä julkisen sektorin toiminnassa. Kokeiluja voidaan tukea yhdistämällä niihin fasilitointi- ja asiantuntijatukea. (Berg & Hildén & Lahti 2014, 6.)

2.2 Näkökulmia ketterän kehittämisen tarkasteluun

Kokeilut vaativat epäonnistumisten hyväksymistä sekä yksittäisten tapausten kriittistä tarkastelua, joka väistämättä johtaa oppimiseen. Testaamalla pystytään saamaan nopeasti näyttöä ja palautetta erilaisten ideoiden toimivuudesta. Kokeiluiden avulla voidaan havainnollistaa monimutkaisia asioita ja tämän avulla pystytään vaikuttamaan asenteisiin sekä hahmotustapoihin. Kokeiluihin liittyy tarve luoda tarpeellisten toimijoiden välille verkostoja, jota kutsutaan osallistamiseksi. Testaamalla voidaan havainnollistaa kokemukselliseen ja/tai toiminnalliseen vuorovaikutukseen liittyviä kehitysprosesseja. (Berg & Hildén & Lahti 2014, 5.)

Kokeiluiden avulla on mahdollista tuoda esille vaikeitakin yhteiskunnallisia asioita. Osallistavan prosessin luomiseen ja tiedon jakamiseen voidaan tarvita median apua. Julkisen keskustelun luomisen keskiössä on onnistunut viestintä. Kokeilukulttuurin tavoitteena on madaltaa kynnyistä toimintaan sekä esittää vaihtoehtoisia keinoja hankkia tietoa, jonka avulla tuetaan muutostyötä. (Berg & Hildén & Lahti 2014, 5.)

Kokeilukulttuurissa on kyse pelkojen poistamisesta. Oman roolin optimoiminen, itseensä kohdistuvat negatiiviset muutokset, säännöt ja rajoitukset toimivat esteinä kokeiluille. Riskejä ei uskalleta ottaa, sillä asioiden pelätään riistäytyvän käsistä. Kokeiluiden avulla myös epäluuloiset ihmiset voivat turvallisesti seurata uusien mallien käyttöönottoa. Mikäli kokeilut onnistuvat, voidaan onnistumisten avulla ruokkia kiinnostusta uusien mallien käyttöönottamiselle. Kokeiluja uskalletaan tehdä rohkeammin työympäristössä, jossa ihmiset luottavat toisiinsa ja uskaltavat ottaa riskejä. Esimerkiksi tärkeiden tavoitteiden saavuttaminen voi aiheuttaa kokeilukulttuurin syntymistä työyhteisössä. (Pystynen 2017.)

2.3 Design thinking

Innovaatioajatteluun olennaisesti kuuluva Design thinking pitää sisällään myös kokeilukulttuurille ominaisia piirteitä, vaikka ajattelumallin lopputulos pyrkii tuotteen tai palvelun konseptointiin. Ajattelumallin pääpiirteitä voidaan kuitenkin soveltaa myös kokeiluiden suunnittelussa.

Design thinking on käyttäjäkeskeistä suunnittelua, jota on hyödynnetty mm. teollisessa muotoilussa jo vuosikymmenten ajan. Teollisesti tuotetuissa tuotteissa avainasemassa ovat toiminnallisuus, ulkonäkö ja miellyttävyyden suhteessa massatuotettavuuden hintaan, jotta tuotteet menevät kaupaksi. Design thinkingin avulla pyritään asettumaan tuotteen loppukäyttäjän asemaan, sillä ymmärtämällä heidän tarpeitaan, palvelusta tai tuotteesta saadaan tehtyä miellyttävä. Ajattelutapa on ollut osana esimerkiksi pommikoneiden ohjaamoiden suunnittelua, jossa lentäjät otettiin

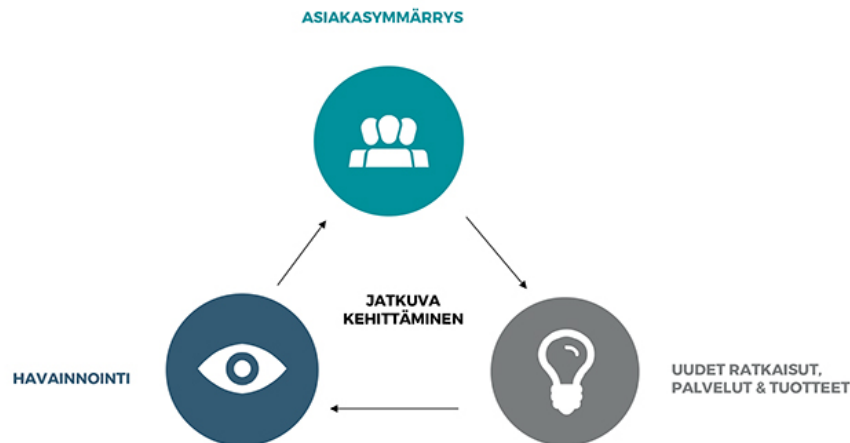
mukaan suunnitteluprosessiin, jotta ohjaamot olisivat stressaavissa taistelutilanteissa muotoilultaan mahdollisimman helppokäyttöisiä. (Kivikoski 2019.)

Design thinking perustuu jatkuvaan havainnointiin ja ympäristön seuraamiseen. Kokonaisuuden kannalta pohditaan, mitkä ovat organisaation aidot tarpeet ja missä kohdataan haasteita. Keinoina havainnointiin ovat esimerkiksi eri tilanteiden tarkkailu ja käyttäytymisen kartoittaminen. Havaintoja pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti ja kehittämään niille organisaatiota ja toimintatapoja tukevat ratkaisut. Ratkaisua työstetään kerätyn aineiston pohjalta mm. prototyypein tai palvelumuotoilun keinoin. (Kohina 2018.)

Design thinking sopii käytettäväksi kaikkeen kehityskulttuuriin. Ajattelutavassa korostuvat nopea prototyyppien testaus ja hionta, loppukäyttäjän tunteiden ymmärtäminen sekä empatia. Design thinkingin avulla yritys voidaan muuttaa asiakkeiseksi. Ideologisuuteen kuuluu osana monialaisten ammattilaisten käyttö, joita rohkaistaan ajattelemaan asioita sekä asiakkaan näkökulmasta, että asiakkaalle epätyypillisellä tavalla. (Kivikoski 2019.)

Kivikoski (2019) kertoo prosessien olevan nopeita ja ketteriä, jossa sovellusaihion valinta, prototyypin rakennus ja testaus suoritetaan nopealla aikataululla. Prosessin tavoitteena on muodostaa konsepteja ja prototyyppejä asiakkaille testattavaksi, jotta niitä saataisiin kehitettyä paremmiksi.

Design thinking mahdollistaa uusien ratkaisuiden, palveluiden ja toimintamallien löytämisen, jotka tukevat organisaation toimintaa. Ideoinnin avulla pyritään laajentamaan asiakasymmärrystä ja ratkaisemaan tulevaisuuden haasteita. Kuten kuvio 2 osoittaa, ajattelumallissa on kyse jatkuvasta kehittämisestä. (Kohina 2018.)



Kuvio 2. Design Thinking -ajattelumalli (Kohina 2018).

2.4 Yhteisöllisyys yritysten toimintamallina

Yhteisö koostuu yksilöistä, joita usein yhdistää yhteinen tehtävä tai päämäärä. Yhteisössä yksilöt toimivat tavalla tai toisella yhdessä, mutta yhteisön olemassaolo ei kuitenkaan ole tae yhteisöllisyyden muodostumisesta. Yhteisöllisyys lisää yhteisön jäsenen sosiaalista pääomaa ja se vaatii syntyäkseen yhteisön jäsenten keskinäistä luottamusta, avointa kommunikaatiota, vuorovaikutusta ja osallistumista. Yhteisöllisyyden kehittämisessä yksilöiden tunteet ovat tärkeässä asemassa. Yksilön täytyy voida tuntea, että hän kuuluu yhteisöön, hänen tulee voida tuntea itsensä tarpeelliseksi, hyväksytyksi ja arvokkaaksi. (Edu 2013.)

Meron ja Sjöstedtin (2019) mukaan, ihmisen paikkaa yhteiskunnan osana määrittelee tunne yhteisöllisyydestä, sillä yhteisöllisyys, yhteisöt ja yhteisöllinen elämä kuuluvat tärkeänä osana elämään. Kaupungistumisesta johtuen ihmiset ovat kuitenkin onnistuneet kadottamaan yhteisöllisyyden tunteen, jonka takia tunnetta haetaan esim. harrastuksista ja netin virtuaaliyhteisöistä. Yhteisöllisyyden kestävyys takia on tärkeää ymmärtää yhteisöiden rakentumista ja ihmisten rooleja yhteisön jäseninä. Yhteisön osana oleminen vaikuttaa siihen millaisia päätöksiä teemme ja millä tavoin suhteudumme erilaisiin asioihin, sillä ”yhteisöllisyys ruokkii uusia toimintatapoja”.

Yhteisöiden päätöksenteko kulttuurillisissa, ympäristöllisissä, sosiaalisissa tai taloudelliseen pääomaan vaikuttavissa tilanteissa saattaa olla suuri haaste. Jotta päätöksenteko helpottuisi ja uudet asiat hyväksyttäisiin helpommin, asioita tulee käsitellä avoimesti ja vuorovaikutteisesti. (Mero & Sjöstedt 2019.)

Yhteisöllisyys voidaan määritellä verkostomaiseksi toimintamalliksi, sillä, kuten Edu (2013) termin määrittelee: ”yhteisöllisyys vaatii syntyäkseen yhteisön jäsenten keskinäistä luottamusta, avointa kommunikaatiota, vuorovaikutusta ja osallistumista”. Yhteisöllisyydellä on suuri vaikutus päätöksen tekoon. Mikäli Finlaysonin alueella halutaan kehittää tapahtumakonseptia ja toteuttaa uudenlaisia ideoita, on alueen yhteisöllisyydellä suuri merkitys asioiden etenemiseen. Yhteisöllisyyden tila heijastuu päätöksen teossa, kuten linjauksessa siitä, halutaanko alueella toteuttaa uudenlaisia tapahtumia ja tempauksia yritysyhteistyön avulla ja voitaisiinko tapahtumia kehittää sellaiseen suuntaan, että se lisäisi alueen liikevaihtoa. Mielestäni yhteisöllisyys näkyy päätöksen teossa rakentavalla keskustelulla, toimijoiden intressien huomioimisella sekä asioiden kehittämällä yhteisesti päätettyyn suuntaan, joka ajaa tasapuolisesti kaikkien etua.

2.5 Verkostojen merkitys

Yritysyhteistyön lisääntymisen syitä on etsitty toimintaolosuhteiden sekä ympäristön muutoksista, mutta olennaisimpia tekijöitä ovat globaalin kilpailun aiheuttamat taloudelliset paineet, teknologian nopea kehitys ja monimutkaistuminen sekä muutosten ennustettavuuden ja hallinnan vaikeutuminen. Parhaan kilpailukyvyn takaamiseksi yritysten kilpailukyky riippuu kyvystä muodostaa luottamuksellisia, avoimeen viestintään ja sitoutumiseen perustuvia verkostosuhteita. (Hakanen & Heinonen & Sipilä & 2007, 24–25.)

Verkostoituminen ja verkostomainen toimintamalli voidaan määritellä seuraavasti: ”Verkostoituminen on prosessi, jossa yhteistyöyritysten tieto, osaaminen ja arvot yhdistetään lisäarvoa synnyttäväksi toiminnaksi” (Hakanen, Heinonen & Sipilä 2007, 44). Yhteisöllisyys on mielestäni onnistuneen verkostoitumisen lopputuote.

Hakasen, Heinosen ja Sipilän (2007, 25) mukaan verkostoitumisella tähdätään yrityksen kilpailuaseman sekä kannattavuuden parantamiseen. Tämän lisäksi muita

hyötyjä ovat mm. kumppanuspääoman ja sosiaalisen pääoman arvon kasvattaminen, osaamispääoman lisääminen, uskottavuuden parantaminen, kyvykkyyksien ja taitojen yhdistäminen, uuden liiketoiminnan potentiaali sekä uusille markkinoille pääsyn nopeuttaminen.

Kahden tai useamman osapuolen välisen verkostoitumisen erityispiirteiksi voidaan luokitella tavoitteellinen ja säännöllinen yhteistyö, joka on vuorovaikutteista ja luottamuksellista sekä molempien kumppanien osaamista suunnitelmallisesti kehittää. (Hakanen & Heinonen & Sipilä 2007, 44–5.)

Kaivo-oja (2003, 31) kertoo, että keskeistä strategista osaamista on tiedostaa avaintoimijat, jotka pystyvät muuntamaan uudet ideat nopeasti uusiksi palveluiksi ja tuotteiksi hyödyntämällä verkosto-osaamista. Verkosto-osaaminen ei synny kuitenkaan hetkessä, vaan se vaatii pitkäjänteistä yritys yhteistyötä sekä yhteisten toimintamallien hiomista, joten innovaatioiden syntymisen taustalla on aina sosiaalinen prosessi.

Mikäli kulttuurialan yritysten uudenlaisten ideoiden ja innovaatioiden syntymistä haluttaisiin kehittää, tulisi miettiä millainen toimintaympäristö tukisi parhaiten toimintaa. Kirjoittaja painottaa verkostomaisen toimintamallin tärkeyttä erityisesti kulttuurialalla, jossa yksittäinen toimija tukeutuu muiden toimijoiden täydentävään osaamiseen. (Kaivo-oja 2003, 30.)

2.6 Yritysten osallistaminen tapahtumien järjestämiseen

Tapahtumien järjestäminen on ammattimaistunut ja niille asetettuja tavoitteita ja hyötyjä on alettu seuraamaan tarkemmin. Tapahtumia ei järjestetä enää ainoastaan järjestämisen ilosta, vaan järjestämisestä on tullut tavoitteellista ja panos-tulos-suhdetta seurataan tarkasti. Myös kuluttajat valitsevat tapahtumiin osallistumisensa aiempaa tarkemmin, joten keskittyminen tapahtuman tavoitteisiin ja hyötyihin on molemminpuolista. (Vallo & Häyrinen 2012, 8–9.)

Kuten Berg, Hildén ja Lahti (2014, 5) kertovat: ”osallistaminen viittaa kokeiluihin liittyvään tarpeeseen luoda keskeisten toimijoiden verkostoja ja laajentaa niitä”. Ta-

pahtuman konseptointivaiheessa on pohdittava, millaisia yhteistyökumppaneita tapahtuma tarvitsee ja suunniteltava tämän mukaisia valmiita yhteistyömalleja. Yhteistyökonseptin tarjoaminen yrityksille on paljon tehokkaampaa, kuin esim. logonäkyvyyden tai vip-lippujen myyminen. (Catani 2017, 190.)

2.7 Tapahtumamarkkinointi osallistamisen keinona

Nykyajan valtavasta informaatiotulvasta johtuen, perinteiset markkinoinnin keinot eivät enää tehoa yhtä hyvin kohderyhmäänsä. Ihmisten tapa tehdä ostopäätöksiä on muuttunut ja tuotteista ja palveluista haetaan tietoa ja mielipiteitä sosiaalisessa mediassa. Voidaan siis sanoa, että nykyaikana sosiaalisen median keskustelupalstat vaikuttavat kuluttajiin enemmän, kuin perinteinen markkinointiviestintä, joten yritykset ovat alkaneet etsiä vaihtoehtoisia markkinointikeinoja. Tämän seurauksena myös tapahtumamarkkinointi on lisääntynyt. (Vallo & Häyrynen 2012, 19.)

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. (Vallo & Häyrynen 2012, 19.)

Tapahtumamarkkinoinnille on olemassa hyvin erilaisia määritelmiä, mutta yleisesti ottaen eri määritelmässä tapahtumamarkkinointi katsotaan strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttämällä viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Vallo & Häyrynen 2012, 19.)

Tapahtumamarkkinointina voidaan pitää tilaisuutta, jossa yritys ja kuluttajat kohtaavat interaktiivisella tavalla. Myös kaikki yrityksen myyntiä edistävät tapahtumat, tapahtumasponsorointi ja osallistuminen messuille on tapahtumamarkkinointia. Tapahtumamarkkinointi on osana yrityksen markkinointistrategiaa eli sen avulla rakennetaan tai vahvistetaan tavoitteellisella tavalla yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palveluiden brändiä. (Vallo & Häyrynen 2012, 20.)

Yrityksiä tulisi osallistaa tapahtumien järjestämiseen tapahtumamarkkinoinnista saatavien hyötyjen takia. Hyötyjä ovat näkyvyys, brändin vahvistaminen, yrityksen arvojen esille tuonti ja vuorovaikutuksellisuus asiakkaiden kanssa. Hyöty voi olla myös konkreettisesti liikevoittoa tai uusien asiakkaiden tavoittamista. Perinteisten markkinointikeinojen sijasta yritysten tulisi kokeilla uudenlaisia ja tehokkaampia markkinoinnin keinoja säilyttääkseen tai parantaakseen kilpailuasemaansa.

2.8 Brändinhallinta

Markkinointi tarkoittaa myös paljon muutakin kuin mainontaa, tiedotusta ja myyntiä. Sen ydinajatuksena on kuluttajan ja tuotteen välinen suhde, johon liittyy myös tiedon lisääminen, asiakaspalvelu ja jatkuvuudesta huolehtiminen. Markkinoinnin avulla pyritään vastaamaan kuluttajien tarpeisiin sekä luomaan pysyviä asiakassuhteita. (Saksala 2015, 187.)

Saksala (2015, 188) toteaa brändinhallinnan olevan avainasemassa onnistuneen markkinoinnin toteuttamiseen. Hänen mukaansa brändi muodostuu tuotteiden tai henkilöiden aineettomien ominaisuuksien muodostamista mielikuvista, joita voivat olla esim. yhteisöllinen, ympäristöystävällinen, viihdyttävä jne. Kirjoittajan mukaan markkinoinnin keinoilla saadaan vahvistettua brändiin sisältyviä mielleyhtymiä palvelun tai tuotteen ominaisuuksista.

Salmenkivi ja Nyman (2007, 273) kertovat, että Internetistä on tulossa brändin hallinnan tärkein kanava, sillä ihmisten brändituntemusta parantavat vuorovaikutuksellisuus ja henkilökohtainen osallistaminen markkinoinnissa. Vuorovaikutukseen voidaan yhdistää kuvia sekä videoita, jotka rikastuttavat markkinoinnin sisältöä. Vuorovaikutuksellisuuden takia internet on vaikuttavin brändikanava.

Brändin hallinnan lisäksi on muitakin syitä markkinoita internetissä. Maineen hallinta tai toisaalta hallitsemattomuus nousee esiin merkittävänä tekijänä, sillä yksi hakusana Googlessa voi vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä enemmän kuin miljoonien mainoskampanja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 273.)

Myös kuluttajan luottamus brändiin on tärkeää, sillä se suodattaa ja rajaa ostopäätöksistä pois epäluotettavia toimijoita ja helpottaa ostopäätöksen tekemistä. Luottamuksen rakentaminen vaatii yrityksen toiminnalta avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 274.)

Kotler (2005,144) määrittelee suunnitelman olevan suuri ajatus, joka sisältää tuotteen, palvelun, graafisen ja ympäristön suunnittelun. Mielestäni Finlaysonin alueen brändinhallinta ja tapahtumamarkkinointi vaativat johdonmukaista suunnitelmaa siitä, millaisia mielikuvia alueen halutaan herättävän ja mitä kanavia brändin esille tuomiseksi halutaan käyttää. Finlaysonin alueen brändiä kuvaavia termejä voisivat olla esimerkiksi historiallinen, yhteisöllinen, kulttuurinen tai monipuolinen.

Osana brändinhallintaa ja tapahtumamarkkinointia on viestintä, jonka tulisi olla avointa, luottamusta herättävää sekä vuorovaikutteista, sillä sen avulla luodaan mielikuvaa alueesta. Kuvien ja videoiden avulla on hyvä tukea viestintää.

3 STRATEGISEN KOKEILUN TUTKIMUS

3.1 Case: Kylä Group

Valitsimme KYLÄ Groupin kanssa tutkimusmenetelmäksi strategisen kokeilun, sillä halusimme testata, saisiko alueen yhteisöllisyyttä lisättyä nopealla aikavälillä. Ketterä kokeilu soveltui hyvin yhteisöllisyyden tutkimisen työkaluksi, sillä tutkimusmenetelmän tuli olla vuorovaikutteinen ja ihmisiä osallistava, jotka ovat kokeilukulttuurille tyypillisiä piirteitä.

Kokeilu suoritettiin rajattuna ajankohtana joulun aikaan 1.-25.12.2018, joten päädyin toteuttamaan alueelle yhteisen digitaalisen joulukalenterin, joka sai nimen Hyväntekeväisyys Express. Kalenteria julkaistiin Facebookissa, jonne tein sitä varten oman sivuston. Joulukalenterin omaisesti ideana oli julkaista päivittäin Finlaysonin alueen yritysten toteuttamia hyviä tekoja valokuvineen ja videoineen sekä lyhyt yritysesittely. Kalenterille rakennettiin oma sivusto, koska sen avulla oli mahdollista sitouttaa seuraajia seuraavaa vuotta ajatellen, mikäli kalenteri toteutuisi vielä uudelleen.

Johdannossa viittasin Bergin, Hildénin ja Lahden (2014, 5) tapaan tarkastella kokeilukulttuuria oppimisen, osallistamisen, julkisen keskustelun sekä rakenteiden ja käytännön haastamisen näkökulmista. Lähdin rakentamaan kokeilua näitä ketterän kehityksen näkökulmia hyödyntäen. Kokeilun avulla olisi mahdollista haastaa yrityksiä tekemään hyväntekeväisyyttä ja kääntää näkökulma perinteisestä kaupallisesta joulusta hyvinvointiin, inhimillisyyteen ja solidaarisuuteen.

Kontaktoin yrityksiä kalenteriin sähköpostitse lähetettävän kutsun, puheluiden sekä vierailemalla yrityksissä. Vierailuiden tarkoituksena oli tehostaa kalenterista tiedottamista ja tukea sähköpostiviestintää, mutta pyrin myös vaikuttamaan ihmisten asenteisiin ja ennakkoluuloihin painottamalla osallistumista aluetta yhdistävänä toimintana, johon oli tärkeän päämäärän lisäksi helppo osallistua. Yrityksissä vierailu madalsi kynnystä osallistumiselle, sillä se mahdollistaisi välittömien kysymysten esittämisen ja avoimen keskustelun aiheeseen liittyen.

Yritysvierailuiden avulla sain nopeasti näyttöä ja palautetta siitä, onko ajatus alueen yhteisestä hyväntekeväisyyskalenterista toteuttamiskelpoinen. Nopeiden tuloksien

saaminen on kokeilukulttuurille ominainen piirre. Kokeilemalla erilaisia lähestymistapoja, selvittäisin myös tehokkaimman tavan viestiä yrityksille. Mikäli kokeilu epäonnistuisi, niin asiaa tulisi kriittisesti tarkastella eri näkökulmista ja etsiä syitä siihen, mikä kokeilussa meni vikaan, miksi yrityksiä ei saatu innostettua mukaan ja miten asioita olisi voinut tehdä toisin.

Yrityksien kontaktoinnin ohella tarkoitukseni oli verkostoitua mahdollisimman monen alueen yrittäjän kanssa, kertoa KYLÄ Groupin toiminnasta sekä avata keskustelua alueen tapahtumatuotantoon liittyen. Koska kokeilun teemaksi valikoitui hyväntekeväisyys, voisi sen avulla luoda yhteiskunnallista keskustelua esimerkiksi lasten, vanhusten ja kehitysvammaisten ihmisten auttamiseen liittyen. Kalenterin jokainen päivä nostaisi esille erilaisen tavan tehdä hyväntekeväisyyttä, joka aiheuttaisi myös julkista keskustelua Facebookin välityksellä.

3.2 Suunnittelu ja toteutus

Suunnittelin kokeilua KYLÄ Groupin kanssa pidetyissä yhteisissä palaverieissa, joissa mm. mietimme ideariihen avulla millä tavoin alueen yrityksiä voisi innostavalla tavalla osallistaa. Haastattelin myös Finlaysonin alueella jo pitkään tapahtumia tehneen ILO ILO tuotantopalveluiden tuottajaa Minna Männistöä, jota konsultoin alueen tapahtumiin, yritys yhteistyöhön sekä tulevaan kokeiluun liittyen. Männistö työskentelee myös Finlaysonin alueen markkinoinnissa, joten haastattelin häntä samalla myös tapahtumamarkkinointiin liittyen.

Kirjasin palaverimuistioihin sovitut asiat, tein kaikista Finlaysonin alueen potentiaalisista yrityksistä yhteystietolistan ja aikataulutin kokeilun etenemisen. Käytin Trelloa sähköisenä alustana visuaalisten materiaalien jakamiseen ja WhatsAppia sekä sähköpostia toimeksiantajan kanssa käytäville ryhmäkeskusteluille.

Kalenteria varten KYLÄ Groupin graafikko suunnitteli Finlaysonin alueen brändiohjeistuksen avulla visuaalisen ilmeen, jota käytettiin kutsukirjeessä, sivuston bannerissa, kuvakkeessa sekä kiitosviestissä (liitteet 1–5). Visuaalisia materiaaleja varten

suunnittelin graafikolle tekstien sisällöt. Kutsukirje lähetettiin Finlaysonin alueen yhteisessä sähköpostikanavassa marraskuun puolella välissä. Yritysvierailuita tehdessäni mukana oli myös printattuja kutsuja.

Hyväntekeväisyys valikoitui teemaksi, koska KYLÄ Group hyvinvointipalveluiden tuottajana tähtää kokonaisvaltaiseen hyvinvoinnin lisäämiseen. KYLÄ Group painottaa lisäksi ekologisuuden ja kestäväen kehityksen tärkeyttä, joten teko sai olla myös tähän viittaava. Suljimme kalenterin ulkopuolelle kaikki selkeästi myyntiin viittaavat toimet, kuten alekupongit, tarjoukset ja kampanjat, sillä näkökulma haluttiin pitää hyväntekeväisyydessä ja halusimme tavoittaa yrityksiä, jotka kokisivat asian samalla tavalla arvoilleen tärkeäksi.

Hyväntekeväisyyskalenterin jatkoksi tein Webropol-palautekyselyn, jonka avulla tutkin yritysten yhdistäviä tekijöitä, arvomaailmaa sekä halua toimia yritysyhteistyössä. Toivoin löytäväni tutkimustuloksista yhteisöllisyyttä sekä positiivista suhtautumista yhdessä tekemiseen, joka muodostaisi hyvän pohjan alueen tapahtumatuotannollisille mahdollisuuksille.

3.3 Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä

Kokeilun tueksi toteutin puolistrukturoidun Webropol-kyselytutkimuksen. Valitsin menetelmän, sillä halusin, että vastaajat arvioivat kysymyksiä monipuolisesti. Monipuolisuuden takuuna kysymyksiin käytettiin numeraalista arviointia, avoimia kohtia sekä monivalintaa (liite 5).

Jotta kyselyyn vastattaisiin kattavasti, tulee lomakekyselyn olla yksinkertainen, ymmärrettävä ja kattava. Kysymyksiä laatiessa tulee käyttää täsmällistä kieltä kysymysten asettelussa. Kysymyksiä muotoillessa tulee pitää mielessä, että vastaaja harvoin tuntee aihealueet yhtä hyvin kuin tutkimuksen tekijä. (KvantiMOTV 2010.)

Kyselyn ensivaikutelma on tärkeä, sillä se määrittelee vastauspäättöstä. Kyselylomaketta laatiessa on kiinnitettävä huomiota kohtuulliseen pituuteen ja ulkoasun selkeyteen. Lomake tulee olla kirjoitettuna selkeästi ja pienehköllä. Kysymykset tulee erottaa toisistaan selkeästi esimerkiksi viivojen tai laatikoiden avulla ja lomake tulee

taittaa, niin että kyselyn etenemisen suunta on ylhäältä alaspäin. Myös palstoittamisen avulla voidaan säästää tilaa. (KvantiMOTV 2010.)

Kysely on hyvä aloittaa helpoilla kysymyksillä. Kysymykset tulee asetella loogiseen järjestykseen aihealueittain. Onnistuneet kysymykset ovat hyvin jäsenneiltyjä, helposti ymmärrettäviä ja sisällöllisesti kattavia. (KvantiMOTV 2010.)

3.4 Webropol-kyselytutkimus

Palautekysely lähetettiin kokeilun jälkeen tammikuussa 2019 kaikille kalenterissa mukana olleille yrityksille. Kyselyssä kerrottiin selkeästi sen olevan anonyymi ja tutkimustuloksia käytettävän opinnäytetyössä yleisellä tasolla, jotta vastaaja tiedostaisi, että vastauksia ei käytettäisi väärin. Kyselyssä esitettiin kuusitoista väittämää liittyen kalenteriin, kuluttajatapahtumiin, verkostoitumistapahtumiin sekä yritysten välisiin tapahtumiin. Tämän lisäksi yrityksiltä kysyttiin asennoitumista uusiin markkinointitapoihin.

Mukana olleista kahdestakymmenestä neljästä yrityksestä kuusi yritystä vastasi palautekyselyyn. Lähes kaikki vastaajat olivat kiinnostuneita tekemään yritysyhteistyötä kuluttajatapahtumissa sekä osallistumaan yritystapahtumiin. Kaikki osallistujat olivat valmiita osallistumaan alueen yhteisiin verkostoitumistilaisuuksiin sekä kokeilemaan uusia tapoja markkinoinnissa.

Vastaajien mukaan alueelle toivottaisiin lisää taidetapahtumia, matkailijoille ja turisteille suunnattua ohjelmaa sekä suurempia, yritysyhteistyön avulla järjestettäviä tapahtumia. Finlaysonin aluetta kuvaavia sanoja olivat mm. upea, uniikki, uudistuva, luova, historiallinen, kulttuurillisesti arvokas, rento sekä reilu.

Yritykset kertoivat palautteessaan, että hyväntekeväisyyskalenteriin osallistuminen oli antanut yrityksille positiivista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja kohottanut alueen yhteishenkeä. Tutkimustuloksien perusteella voitaisiin muodostaa johtopäätös, että alueelta löytyy yrityksiä yhdistäviä arvoja ja näkemyksiä sekä tarvetta alueen yhteisöllisyyttä lisääville verkostoitumis- ja kuluttajatapahtumille.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

4.1 Yrityksien kontaktointi

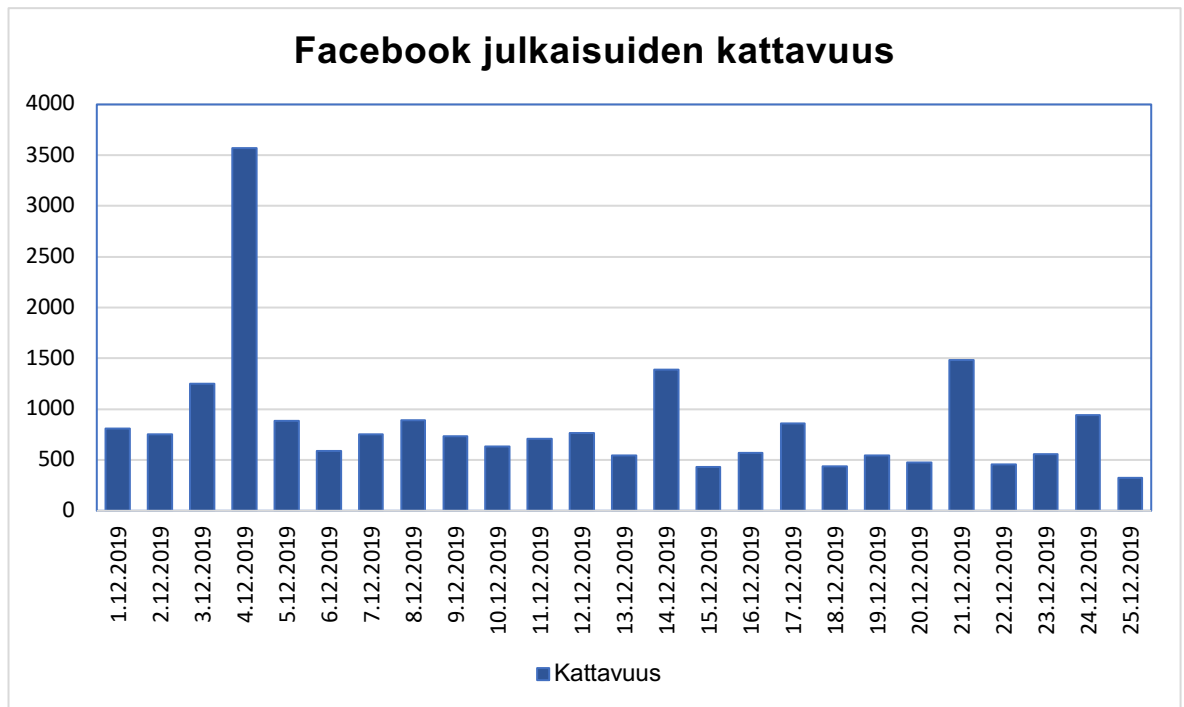
Yrityksissä vieraileminen osoittautui tehokkaimmaksi tavaksi osallistaa yrityksiä mukaan kalenteriin, sillä tällä tavalla kokeilun idea saatiin välittymään viestin vastaanottajalle halutulla tavalla. Vierailin yli kahdessakymmenessä alueen yrityksessä paikan päällä ja vierailuiden kesto oli keskimäärin 5-10 minuuttia. Kalenteriin osallistui KYLÄ Groupin lisäksi yhteensä 24 yritystä ja toimijaa.

Yrityksissä vierailu sujui odotettua paremmin ja kalenterin idea otettiin vastaan positiivisesti, joka viestii alueella olevasta hyvästä ilmapiiristä. Suurimmissa yrityksissä kalenteriin osallistuminen koettiin ongelmallisina, sillä heidän markkinoinnissaan keskitytään ymmärrettävästi isompiin linjoihin. Muutama yritys koki hyväntekeväisyyden teon keksimisen haastavana ja ideoimme tekoa yhdessä. Johtopäätöksenä voisi sanoa, että kokeilut on helpointa suorittaa alle 60 työntekijän yritysten kanssa.

Olen tyytyväinen, että kokeiluun osallistui eri monipuolisesti erilaisia yrityksiä. Tunnetut tamperelaiset toimijat, kuten Aamulehti, panimoravintola Plevna, ravintola Juvenes ja Suomen Punainen Risti lisäsivät selkeästi sivuston kävijämääriä. Samalla pienemmät ja alueella vähemmän tunnetut toimijat toivat mielenkiintoista ja uutta näkökulmaa kalenteriin esittelemällä omaa toimialaansa.

4.2 Facebook sivun kattavuus

Hyväntekeväisyys Express -sivustoa jakoi omille Facebook-sivuilleen KYLÄ Groupin lisäksi Finlaysonin alue. Sivusto sai 140 seuraajaa ja sen suosituin julkaisu tavoitti 3572 lukijaa. Yhteensä 1.-25.12.2019 välisenä aikana päivityksillä oli yhteensä 21358 katselukertaa, joiden jakaantuminen eri päiville on nähtävissä taulukossa 1. Kuten taulukko 2 osoittaa, klikkauksia ja toimintoja tehtiin 1546 kertaa. Tilastoista päätellen sivusto lisäsi sekä KYLÄ Groupin että kalenterissa mukana olleiden yritysten näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.



Taulukko 1. Hyväntekeväisyys Express-sivuston kattavuus (Finlaysonin alueen joulukalenterin Facebook-sivut 2018).



Taulukko 2. Hyväntekeväisyys Express-sivuston klikkaukset ja toiminnot (Finlaysonin alueen joulukalenterin Facebook-sivut 2018).

4.3 Tutkimustulokset

Design thinking-ajattelumallin mukaisesti tulisi pohtia, mitkä ovat Finlaysonin alueen tapahtumatuotannolliset kehitystarpeet ja mitkä asiat koetaan haasteelliseksi. Havaintoja tulisi pyrkiä ymmärtämään kokonaisvaltaisesti, joten tutkimustuloksia tulisi analysoida kriittisesti eri näkökulmista.

Palautekyselyssä esille nousseita kehityskohteita olivat yritysten väliset verkostoitumistilaisuudet, Finlaysonin alueelle turismia houkuttelevat tapahtumat sekä yleisötapahtumat. Yleisötapahtumien konseptoinnissa tulisi asettua myös loppukäyttäjän eli keskimääräisen tapahtumaan osallistujan rooliin ja miettiä tästä näkökulmasta, minkälaisia tapahtumia alueelle tulisi lisätä.

Palautekyselyssä Finlaysonin alue koettiin yhteisesti arvokkaana, innostavana ja ainutlaatuisena. Hyväntekevyyden avulla saatiin yhdistettyä 25 yritystä, joten uskon, että alueella on hyvät mahdollisuudet yhteisöllisten tapahtumien tuottamiselle, mikäli tapahtuman teema sopii myös yhteistyökumppanien imagoon ja agendaan. Hyväntekevyyttä teemana oli toimiva, sillä se sopii useiden yritysten arvoihin.

Kokeilua voidaan pitää onnistuneena, sillä toimintaan saatiin osallistettua rajattuna ajankohtana ennalta sovittu määrä yrityksiä. Mielestäni alueelta löytyy tarve yhteisöllisten tapahtumien kehittämiseksi, sillä yritysten suhtautuminen yhteisölliseen toimintaan oli positiivista ja ilmoittautumisia tuli paljon nopeasta aikataulusta huolimatta. Yhteisöllisillä tapahtumilla tarkoitan yritysten keskinäisten verkostoitumistilaisuuksien lisäksi osallistavia kuluttajatapahtumia.

Kalenterin toteuttamisvaiheessa tein huomion, että hyväntekevyyttä teemana olisi voinut vielä korostaa entisestään, jotta yritysten esittelyt eivät sisältäisi alennuskoodeja tai viitteitä tarjouksiin, jotka viestivät kalenterin rinnastuksesta perinteiseen markkinointiin. Ajatuksena oli kuitenkin tuoda esille Finlaysonin alueen pehmeitä arvoja sekä lisätä yritysten keskinäistä sekä kuluttajien ja yritysten välistä vuoropuhelua.

Mikäli kokeilu olisi epäonnistunut, se olisi voinut johtua esimerkiksi siitä, että yritykset eivät innostuneet kalenterin ideasta, halunneet toteuttaa yhteisöllistä toimintaa

tai osallistumisen ajankohta oli väärä. Kokeilukulttuurille ominaista on myös epäonnistumisten hyväksyminen, sillä niistä saadaan yhtä lailla kerättyä hyödyllistä tietoa eikä esimerkiksi yhteisöllisyyden kehittämiseen tuhjata rahaa tai resursseja ilman perusteltua tarvetta.

4.4 Finlaysonin alueen vahvuudet tapahtumapaikkana

Finlaysonin alueen selkeitä vahvuuksia ovat historiallinen ja ainutlaatuinen miljöö, jo olemassa olevien taidegallerioiden ja lasten kulttuuripalveluiden sijaitseminen alueella sekä mahdollisuudet tyhjen tilojen vuokraamiselle. Tämän lisäksi alueella on monipuolisesti eri alojen osaamista. Perinteikäs koskimaisema houkuttelee vieraita saapumaan paikalle myös Tampereen ulkopuolelta.

Brändinhallinnan takia on tärkeää, että alueen arvot, kohderyhmä sekä tuotteet ja palvelut ovat luontevana osana tapahtumaa. Finlaysonin alueen brändissä korostuvat historiallisuus, käsityöläisyys ja taide. Brändinhallinnan kautta ajateltuna alueella kannattaisi järjestää näitä asioita tukevia tapahtumia.

Finlaysonin alueella on hyvä perusta etenkin taidetapahtumien järjestämiselle, sillä kiinteistöstä löytyy valmiina taidegallerioita sekä tyhjiä pop up-tiloja, joihin olisi mahdollisuus tuoda uutta sisältöä. Pop up tiloissa on järjestetty aiemmin esim. NYT Design joulukuussa, jossa kaksi pirkanmaalaista muotoilua ja taideteollisuutta edistävää järjestöä Modus Ry sekä Mutta Ry järjestivät yhteisen muotoilun myyntitapahtuman pop up kaupan muodossa. Tiloissa on aiemmin nähty myös Finlaysonin pop up myymälä.

Alueelta löytyy kattava valikoima erilaisia kahviloita ja ravintoloita, joiden kanssa solmittua yhteistyötä voitaisiin hyödyntää tapahtumissa. Ravintolat olisivat mahdollista kauniina kesäpäivänä tuoda pop up henkisesti ulos Finlaysonin kauniiseen miljööseen ja tuoda aluetta esille esimerkiksi nimikkoannosten tai virvokkeiden avulla.

4.5 Millaisia tapahtumia alueelle tarvitaan

Kokeilun avulla todennettiin, että alueen yrityksillä löytyy kiinnostusta lähteä kehittämään yhteisöllistä toimintaa. Koska alueella on jo paljon olemassa olevaa lapsille suunnattua toimintaa, voitaisiin tapahtumien suunnittelussa keskittyä huomiomaan myös muita kohderyhmiä.

Juhlavuoden 2020 tavoite on, että jokainen tamperelainen vierailisi alueella. Tapahtumia tulisi kehittää siis monipuolisesti eri ikäryhmille ajateltuna. Lasten tapahtumia voisi laajentaa koko perheen tapahtumiksi lisäämällä mukaan nuorille ja vanhemmille suunnattua toimintaa. Mikäli alue haluaisi lisätä potentiaalisten asiakkaiden määrää, niin ohjelmasisältöä voisi suunnata koko perheen tapahtumien lisäksi esimerkiksi 25-35-vuotiaille tai 55-65-vuotiaille henkilöille, joilta voi löytyä aikaa ja kiinnostusta kulttuuritapahtumissa vierailulle.

Tapahtumien suunnittelussa on myös mahdollista hyödyntää kokeilukulttuuria. Kokeiluiden avulla pystytään kehittämään ja jalostamaan ideoita ennen, kun ne siirtyvät toteutukseen. Niiden avulla pystytään purkamaan ongelmia ja löytämään vaihtoehtoisia toteutustapoja. Kaiken lisäksi ketterät kokeilut ovat pienellä budjetilla toteutettavia ja kustannustehokkaita.

Kokeilukulttuuria voitaisiin hyödyntää juhlavuoden 2020 suunnittelussa jo ensi syksynä esimerkiksi toteuttamalla kuluttajia osallistava elonkerjuujuhla yritys yhteistyön avulla. Tapahtuma toimisi juhlavuoden kokonaisuohjelmaan tähtäävänä kokeiluna. Kokeilun avulla testattaisiin yritys yhteistyössä työskentelyä ja se tähtäisi tuotannollisten prosessien ja yritysten välisen viestinnän mahdolliseen kehittämiseen. Kokeilun avulla yrityksiä olisi mahdollista osallistaa myös alueen yhteiseen Finlayson 200-vuotta markkinointikampanjaan.

Tapahtumatuotannossa on havaittavissa trendi kuluttajille suunnatuissa, osallistavien ja yhteisöllisten tapahtumien järjestämisessä Suomessa. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset kaupunkifestivaalit sekä ravintolapäivät. Suosittujen osallistavien tapahtumien kävijämäärät voivat olla parhaimmillaan tuhansia ihmisiä. Osallistaville tapahtumille yhteistä on vapaa ja ilmainen osallistuminen sekä osallistaminen.

Finlaysonin alueella järjestettävät uudenlaisten tapahtumien ei tarvitse tähdätä tuhansiin kävijöihin, vaan pienemmässä mittakaavassa toteutettavat tempauksetkin riittävät tuottamaan alueelle lisäarvoa. Tapahtumien ja tempauksien tulisi olla kuitenkin yleisöä osallistavia, jotta kokemuksesta tulisi yhteisöllinen. Alueen tapahtumakalenteria mukailten, ohjelma tulisi suunnata erityisesti hiljaisille hetkille. Toisena tapahtumien trenditekijänä näen kestävän kehityksen. Mielestäni ekologisuutta ja vastuullisuutta korostava ja yleisölle avoin kaupunkifestivaali toimii hyvänä esimerkkinä modernista tapahtumasta, joka toimii potentiaalisena vaihtoehtona maksullisille yleisötapahtumille.

Kestävä kehitys näkyy tapahtumissa esimerkiksi uusiokäytettävien materiaalien valinnoissa ravintolapalveluiden kertakäyttöastioissa tai pillien puuttumisena. Se voi näkyä myös esimerkiksi ekologisina painomateriaaleina tai tuoreista yrteistä koostuvina asiakaslahjoina. Tämän lisäksi perinteisten mainostelineiden sijasta informaatio voidaan heijastaa screeneille ja jaettavien lehtisten sijasta paikan päällä on työntekijä jakamassa tietoa. Vastuullisuus näkyy myös lähiruokatuotteiden suosimisena, joka on hyvä asia myös paikallisen yritysyhteistyön kannalta.

Webropol-kyselyssä Finlaysonin aluetta kuvaavia sanoja olivat mm. upea, uniikki, uudistuva, luova, historiallinen, kulttuurillisesti arvokas, rento sekä reilu. Näitä termejä voisi käyttää konseptoimisen apuna. Vaikka alue on historiallisesti arvokas, niin se koetaan uudistuvana. Alueelle tulisi siis tuoda jotakin uutta, erilaista ja kiinnostavaa kiinteistöjen ulkopuolelta elävöittämään tapahtumia, kuten esimerkiksi vierailuvia katutaitelijoita, muusikoita tai tanssia. Tapahtuman kiinnostavuutta voisi lisätä esimerkiksi flash mob-tempaus, ilmainen käsityöpaja tai ulkoilmaelokuvateatteri.

4.6 Yritysten osallistaminen tapahtumien järjestämiseen

Webropol-kysely kertoi yritysten kiinnostuksesta verkostoitumistilaisuuksia kohtaan, joita on alettu järjestämään alueella. Tämä viestii yrittäjien halusta verkostoitua ja kehittää yritysyhteistyötä. Verkostoitumistilaisuuksien kehittäminen on tärkeää, sillä kuten KYLÄ Group, yritykset eivät välttämättä tunne toisiaan kunnolla. Yritysyhteistyö on avainasemassa monipuolisemman kulttuuritarjonnan kehittämistyössä.

Yhteisöllisiin tapahtumiin tulisi houkutella mukaan ensisijaisesti alueen sisällä toimivia yrityksiä. Osaamista voidaan tuoda myös muualta, mutta toimijoiden tulisi jollakin tapaa kytkeytyä alueeseen ja jakaa alueen yhteiset arvot. Yhteistyön kannalta on oleellista löytää kaikkia toimijoita yhdistävät tekijät, jonka avulla saadaan lisättyä yhteisöllisyyttä.

Yrityksien osallistamiseen on mahdollista hyödyntää kokeilukulttuuria. Kokeilujen avulla voidaan testata nopealla aikataululla eri toimintamalleja ja saada yrityksille perusteluita yhteistyön solmimiselle. Kokeilukulttuuri soveltuu uusien ja innovatiivisten asioiden kokeilemiseen, joita kalenterin palautekyselyn mukaan tulisi lisätä alueen tapahtumissa.

Kokeilu vahvisti ajatuksen siitä, että alueelta löytyy yrityksiä, jotka lähtevät mukaan yhteisölliseen toimintaan. Tämä herättää kysymyksen, voisiko kokeilua soveltaa muunlaiseen toimintaan. Olisiko alueella mahdollista järjestää kalenterin sijasta esimerkiksi alueen yrityksille yhteinen hyväntekeväisyysilta, jossa vuorovaikutus siirtyisi Facebookista verkostoitumistilaisuuteen, jonka ohessa kerätyt varat lahjoitettaisiin hyväntekeväisyyteen.

Yrityksien osallistaminen voi kuitenkin olla haasteellista. Haasteelliseksi voi muodostua esimerkiksi yhteisten päämäärien tai ajankohdan löytäminen, kiinnostus tapahtumaa kohtaan tai riittävien hyötyjen saaminen. Ongelmana voi toimia myös tuottajan roolin puuttuminen, jolloin asianmukaisia neuvotteluita ei käydä ja yhteistyö jää rakentumatta.

Yritysten osallistamisessa tapahtumien järjestämiseen tulee korostaa sen tuomia hyötyjä. Hyöty voi olla taloudellinen, näkyvyyttä tai uusien asiakkaiden tavoittamista, mutta ne tulee aina ennalta määritellä, jotta niitä pystytään myöhemmin mittaamaan ja analysoimaan.

5 POHDINTAA

Opinnäytetyön aihe mahdollisti kokeilukulttuurin hyödyntämisen tutkimuksen työkaluna. Kokeilun avulla verkostoiduin yritysten kanssa, jota pidän erityisen tärkeänä, sillä tapahtumatuotanto on ihmissuhteisiin perustuvaa liiketoimintaa, jossa vuorovaikutus on merkittävässä osassa.

Koen yhteisöllisyyden tutkimisen mielekkäänä, sillä teknologian nopean kehityksen takia osa sosiaalisesta vuorovaikutuksesta on siirtynyt internetiin. Tapahtumatuotannollisesti olen kiinnostunut yhteisöllisistä tapahtumista, sillä osallistaminen vahvistaa ihmisen muistikuvaa tapahtumasta. Olen kiinnostunut myös teknologian mahdollisuuksista osallistaa ihmisiä virtuaalitodellisuuden avulla.

Osallistaminen on parhaimmillaan helppoa ja yksinkertaista, kun ajatus taustalla on toimiva. Tästä esimerkkinä jokavuotiseksi muodostunut Earth Hour -tempaus, jossa valoja sammutetaan tunnin ajaksi ympäri maailman symbolisena tekona ilmaston puolesta. Tämän kaltaiset osallistavat tempaukset luovat tunnetta yhteisöllisyydestä. Vaikka kaupungistuminen ja individualismi tuntuvat vallitsevan globaalisti, niin mielestäni ihmisiltä löytyy edelleen kaipuu yhteisöllisyyteen ja aitoihin kohtaamisiin, jotka lisäävät osaltansa turvallisuuden ja merkityksellisyyden tunnetta myös tapahtumissa.

Kiinnostuksestani yritysyhteistyötä kohtaan, halusin kokeilla, olisiko yritysten välille mahdollista lisätä yhteisöllisyyttä lyhyessä ajassa ja kiireellisenä pidettynä ajankohdана ennen joulua. Kokeilua aloittaessani, suhtauduin varauksellisesti yritysten haluun lähteä toteuttamaan yhteisöllistä toimintaa, mutta sen sijaan yllätyin positiivisesti.

Projekti vahvisti luottamustani kokeilukulttuurin toimintaan. Kokeilukulttuurin hyvä puoli on se, että testien ei oleteta absoluuttisesti onnistuvan, vaan epäonnistumiset ovat yhtä lailla tärkeitä ja informatiivisia. Kokeilut antavat käytännönläheistä tietoa, jota on mahdollista hyödyntää asioiden suunnittelussa ja kehittämisessä. Jos esimerkiksi Finlaysonin alueelle olisi suunnitteilla pitkäkestoinen näyttely, voisi siitä aluksi toteuttaa kokeilun muutamalle eri kohderyhmistä koostuville testiryhmille.

Näin näyttelystä voitaisiin kerätä rakentavaa palautetta esimerkiksi siitä mikä näyttelyssä oli kiinnostavaa ja toimivaa ja mitä asioita näyttelyssä voisi vielä kehittää, ennen näyttelyn avautumista yleisölle.

Kokeilukulttuuri metodina soveltuu erityisesti tehokkaaseen ja nopeaan tiedon keräämiseen. Kokeiluiden tekemiseen soveltuvat mielestäni parhaiten käytännönläheiset ihmiset ja se toimi tutkimustapana hyvin omalla kohdallani, koska pidän mielekkäämpänä vuorovaikutteisia keskusteluita, kuin kvantitatiivisten kyselylomakkeiden analysointia.

Hyväntekeväisyys Express oli mielestäni onnistunut, sillä se pääsi päätavoitteenensa lisätä alueen yhteisöllisyyttä. Mielestäni opinnäytetyö oli hyödyllinen, sillä tutkimuksen lisäksi kalenteri esitteli mielenkiintoisella tavalla eri yritysten toimintaa ja lisäsi teoillaan hyvinvointia erilaisten tekojen ja lahjoitusten avulla sekä lisäsi positiivista mielikuvaa alueesta. Mielestäni oli hienoa, että myös Finlaysonin alue halusi osallistua kalenterin jakamiseen, jotta kalenterista tuli koko alueen yhteinen eikä ainoastaan KYLÄ Groupin ylläpitämä asia. Toivon kalenterille jatkumoa ensi joululle.

KYLÄ Groupille opinnäytetyö oli hyödyllinen, sillä sivuston yhteenlaskettu kattavuus oli hyvä ja sen avulla saatiin nostettua esille KYLÄ Groupin toimintaa, joka oli heille selkeä etu. Yritys tutustui samalla alueen yrityksiin sosiaalisen median kautta, joka oli alun perin yhtenä lähtökohtana toimeksiannolle hyväntekeväisyyden lisäksi. Webropol-palautekyselyssä kartoitettiin alueen yritysten työhyvinvointiin liittyviä tarpeita, josta KYLÄ Group sai kerättyä tietoa. Kokeilu havainnollisti alueella olevan kiinnostusta yritysyhteistyön avulla toteutettaviin osallistaviin tapahtumiin ja tempauksiin. Tätä tietoa voisi hyödyntää juhluvuoden 2020 tapahtumien suunnittelussa.

Webropol-kyselyssä Finlaysonin aluetta kuvattiin mm. termeillä uudistuva, luova, rento sekä reilu, jotka kuvastavat alueen yhteistä arvomaailmaa. Näiden termien pohjalta voisi lähteä kehittämään strategiaa, jolla yrityksiä saataisiin osallistettua tapahtumien järjestämiseen. Näkisin mielelläni inhimillistä arvomaailmaa korostavien ja ihmisiä osallistavien tapahtumien kasvun alueella. Aikomuksenani on myös jatkossa seurata alueen tapahtumien sekä yritystoiminnan kehittymistä tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Annala, M. 2015. Kokeilukulttuuri – Miten se otetaan käyttöön? 16.10.2015. [Verkkosivusto]. Demos Helsinki. [Viitattu 25.3.2019]. Saatavana: <https://www.demoshelsinki.fi/2015/10/16/kokeilukulttuuri-miten-se-otetaan-kayttoon/>
- Berg, A. Hildén, M. & Lahti, K. 5/2014. Kohti kokeilukulttuuria - analyysi Jyväskylän strategisen kehittämisen työkaluna. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 4.3.2019]. Saatavana: <https://media.sitra.fi/2014/05/19151623/Selvityksia77.pdf>
- Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma – järjestäjän käsikirja. Helsinki: Talentum
- Design Thinking – luova ja ratkaisulähtöinen ajattelutapa. 7.3.2018. [Verkkosivu]. Kohina Oy. [Viitattu 6.4.2019]. Saatavana: <https://kohina.eu/fi/2018/03/07/design-thinking-luova-ja-ratkaisulahtoinen-ajattelutapa/>
- Edu.fi. Yhteisöllisyys. [Verkkosivusto]. [viitattu 11.3.2019]. Saatavana: https://www.edu.fi/yleissivistava_koulutus/teemat/osallisuus_ja_oppilaskuntatoiminta/yleissivistava_koulutus/teemat/osallisuus_ja_oppilaskuntatoiminta/osallisuus/yhteisollisyys
- Finlaysonin alue. [Verkkosivusto]. [viitattu 11.3.2019]. Saatavana: <https://www.finlaysoninalue.fi>
- Finlaysonin alueen joulukalenteri – Hyväntekeväisyys Express. 12/2019. [Verkkosivusto]. Facebook. [Viitattu 1.4.2019]. Saatavana: www.facebook.com/jouluepress
- Finto – suomalainen asiasanasto- ja ontologiapalvelu. Yritysyhteistyö. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 11.3.2019]. Saatavana: <https://finto.fi/ysso/fi/page/p25706>
- Hakanen, M. Heinonen, U. & Sipilä, P. 2007. Verkostojen strategiat – Menesty yhteistyössä. Helsinki: Edita.
- Kaivo-oja, J. 2003. Innovatiiviset toimintaympäristöt kulttuuriyritysten menestyksen lähtökohtana. Niinikoski, M-L. & Sibelius K. Teoksessa Kulttuuribusiness. Vantaa: WSOY.
- Kivikoski, A. Mitä on Design thinking? [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 6.4.2019]. Saatavana: <https://www.hiq.se/fi/ideas/mita-on-design-thinking/>
- Kokeileva Suomi. Mitä on kokeilukulttuuri? [Verkkosivusto]. [Viitattu 28.4.2019]. Saatavana: <https://kokeilevasuomi.fi/mita-on-kokeilukulttuuri->
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. Readme.fi.

- KvantiMOTV – Kyselylomakkeen laatiminen. [Verkkajulkaisu]. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. [Viitattu 25.3.2019] Saatavana: <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>
- KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [Verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. [Viitattu 18.3.2019] Saatavana: <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>.
- Kylä Group. 2019. [Verkkosivusto]. [Viitattu 31.3.2019]. Saatavana: <http://www.kylagroup.fi>
- Mero, P. & Sjöstedt, T. Yhteisöllisyys ruokkii uusia toimintatapoja. [Verkkosivusto] Sitra. [Viitattu 11.3.2019]. Saatavana: <https://www.sitra.fi/aiheet/yhteisollisyys/#mista-on-kyse>
- Nieminen, K. 2019. [Verkkoartikkeli]. Sitra. [viitattu 4.3.2019]. Saatavana: <https://www.sitra.fi/artikkelit/kokeiluista-opittua/>
- Pystynen, J. Kokeilukulttuurin johtaminen – kokeilukulttuuri ei ole tavoite vaan seuraus. 2.5.2017. [Verkkosivu]. [Viitattu 6.4.2019]. Saatavana: http://www.tyoelama2020.fi/tyopaikoille/10_askelta_uudistumiseen/kokeilukulttuurin_johtaminen/kokeilukulttuuri_ei_ole_tavoite_vaan_seuraus.4535.blog
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [Verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Viitattu 11.2.2019]. Saatavana: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Saksala, E. 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like kustannus Oy.
- Terveyden ja hyvinvoinninlaitos. 2018. Osallisuus. [Verkkosivusto]. [Viitattu 3.3.2019]. Saatavana: <https://thl.fi/fi/web/hyvinvointi-ja-terveyserot/eriarvoisuus/hyvinvointi/osallisuus>
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

LIITTEET

Liite 1. Kutsu

Liite 2. Facebook-sivun kuvake

Liite 3. Facebook-sivun banneri

Liite 4. Facebook-sivun kiitosviesti

Liite 5. Webropol-palautekysely

LIITE 1 Kutsu



Hyväntekeväisyys Express

Finlaysonin alueen hyvän mielen joulukalenteri!

Kylä Group toteuttaa ensimmäistä kertaa kaikille Finlaysonin alueen yrityksille digitaalisen hyväntekeväisyysjoulukalenterin – Hyväntekeväisyys Expressin.

Facebookissa julkaistavan kalenterin ideana on tuottaa hyviä tekoja ja esitellä 24 Finlaysonin alueen yritystä. Hyvät teot voivat kohdistua esimerkiksi ikäihmisiin, vähävaraisiin perheisiin tai omiin työkavereihin. Yksikään teko ei ole liian pieni kalenteriin osallistumiseksi! Kylä Group tekee kalenterille tapahtumasivun Facebookiin, josta sisältöä voi jakaa yritysten omiin somekanaviin. Luukkuja jaetaan myös Finlaysonin alueen Facebookissa.

Teot voi ideoida itse, tai pyytää Kylä Groupia piipahtamaan ja ideoimaan niitä kanssanne. Jokaisen luukun takaa avautuu myös mahdollisuus esitellä yrityksenne toimintaa lyhyesti. Kalenteri liittyy Janitan tapahtumatuotannon opinnäytetyöhön Finlaysonin alueen yhteisöllisyyden kehittämistä. Lähetämme pienen kyselyn kalenterin tiimoilta myöhemmin. Osallistuminen on täysin maksutonta. Kalenteri julkaistaan luonnollisesti 1.12. ja siihen ilmoittautuminen alkaa ke 7.11.

Tehdään yhdessä hyvää!

Etene näin!

1. Mieti, mikä voisi olla teidän oma tekonne? Mitä hyvää haluatte tehdä?
2. Ilmoittaudu Janitalle sähköpostiin
3. Tee teko, kuvaa tai videoi hyvää tekevä tekosi (max 1min)
4. Kirjoita lyhyt kuvaus työstäsi ja yrityksestäsi
5. Lähetä tuotos Janitalle
6. Jää odottelemaan oman luukkuasi avautumista!

Esimerkkitekoja: Ilmoittaudu vapaaehtoistyöhön mummonkammariin, lahjoita lähikoululle askartelutarvikkeita tai tuo esille työpaikkasi ekoteko.



Ilmoittautumiset ja lisätietoja kalenterista:

Janita Ravantti
Puh. 044-512 6234
janita.ravantti@gmail.com



LIITE 2 Facebook-sivun kuvake



LIITE 3 Facebook-sivun banneri



LIITE 4 Facebook-sivun kiitosviesti



Ihanaa 
joulunaikaa
kaikille!

Terkuin **KYLÄ**Group

LIITE 5 Webropol-palautekysely

10.2.2019

<https://www.webropol-surveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?nocache=2318>

Finlaysonin alueen joulukalenterin palautekysely

1. Hyväntekeväisyyskalenteri oli mielestäni onnistunut.

1 2 3 4 5

Arviointi asteikolla 1-5: 1 eri mieltä, 5 täysin samaa mieltä.

2. Kalenteriin osallistuminen ei tuntunut liian työläältä tai vienyt liikaa työaikaa.

1 2 3 4 5

Arviointi asteikolla 1-5: 1 eri mieltä, 5 täysin samaa mieltä.

3. Oma hyväntekeväisyysteko oli helppo toteuttaa.

1 2 3 4 5

Arviointi asteikolla 1-5: 1 eri mieltä, 5 täysin samaa mieltä.

4. Miksi yrityksenne lähti mukaan kalenteriin?

5. Mitä hyötyä kalenterista oli teille?

6. Yrityksemme on kiinnostunut tekemään yritys yhteistyötä Finlaysonin alueen yhteisissä kuluttajatapahtumissa.

- A) Kyllä
 B) Ei
 C) En osaa sanoa

7. Yrityksemme on kiinnostunut osallistumaan Finlaysonin alueen sisäisiin verkostoitumistilaisuuksiin.

- A) Kyllä
 B) Ei
 C) En osaa sanoa

8. Yrityksemme olisi valmis osallistumaan B-to-B tapahtumiin?

- A) Kyllä
 B) Ei
 C) En osaa sanoa

9. Finlaysonin alue houkuttelee kävijöitä vierailemaan alueella.

1 2 3 4 5

Arviointi asteikolla 1-5: 1 eri mieltä, 5 täysin samaa mieltä.