

Palvelulähtöinen tapahtuma tarpeisiin perustuen



Tuominen, Johanna

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Palvelulähtöinen tapahtuma tarpeisiin perustuen

Tuominen, Johanna
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2010

Tuominen, Johanna

Palvelulähtöinen tapahtuma tarpeisiin perustuen

Vuosi 2010

Sivumäärä 75

Luovien alojen yritystoiminta kasvaa jatkuvasti. Näillä toimialoilla on globaaleja vaikutuksia niin sosiaaliseen kehitykseen kuin innovaatioiden ja talouden edistämiseen. Luovilla aloilla on paljon kasvu- ja kansainvälistymismahdollisuuksia, joilla voitaisiin parantaa myös Suomen kilpailukykyä maailmalla. Haasteita luovien alojen osaajille ja yrittäjille asettaa liiketoimintaosaamisen puute. Yritystoiminnan aloittaminen, kasvuyrittäjyys ja yhteistyöverkostojen luominen koetaan monesti vaikeaksi. Luovien alojen tuki- ja kehittäjäverkostot ovat sekavia eikä apua osata hakea valtakunnallisilta tahoilta.

Helsingin kaupungin elinkeinopalvelu on järjestänyt Luova kohtaamispaikka - tapahtumaa keväällä 2010 Helsingin kaupunginkirjaston Kohtaamispaikalla, Lasipalatsissa. Tapahtuma on ollut osa muita elinkeinopalvelun luovien alojen osaajille ja yrittäjille suunnattuja palveluita. Tutkimukseni tarkoituksena oli selvittää, millaiselle palvelulähtöiselle tapahtumalle on tarvetta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selkeyttää ymmärrystä tapahtumasta osana palveluita ja osoittaa case-tapahtuman avulla, millaisia tarpeita palvelulähtöiselle tapahtumalle käytännössä on.

Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena 9.-17. kesäkuuta välisenä aikana sähköisellä kysymyslomakkeella. Tutkimukseen vastasi lopulta 61 perusjoukkoon kuuluvaa, luovien alojen osaajaa ja yrittäjää. Kokonaistutkimuksesta ja pienestä näyteaineistosta johtuen tutkimuksesta saaduilla tuloksilla ei voitu tehdä koko perusjoukkoa koskevia yleistyksiä. Sen sijaan tutkimustulosten avulla voidaan tunnistaa tapahtumalle asetettuja tarpeita ja niitä voidaan käyttää suuntaa antavasti tapahtuman suunnittelu- ja toteutustyötä tehtäessä.

Tutkimustulosten tarkastelussa löytyi selkeitä tapahtumalle asetettuja tarpeita. Kyselyyn vastanneista 48 (4 %) koki mahdollisuuden verkostoitumiselle tärkeäksi osaksi tapahtumaa. Samoin suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtumassa käsiteltävien teemojen ja aihealueiden tulisi liittyä liiketoimintaosaamisen kartuttamiseen. Käytännössä vastaajat halusivat oppia ja saada uutta tietoa tapahtumaan osallistuessaan. Tapahtuman lisäpalvelut, kuten kahvila- ja ravintolapalvelut sekä teemaan liittyvän taustamateriaalin saatavuus osoittautuivat tulosten tarkastelussa vähemmän tarpeellisiksi. Sähköposti koettiin tärkeäksi kanavaksi tapahtumaan liittyvässä viestinnässä. Vastaajan taustamuuttujilla, kuten iällä tai asuinpaikalla ei ollut merkittävää vaikutusta annettuihin vastauksiin.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että yleinen asenne tapahtumaa kohtaan oli positiivinen. Tapahtumalle asetetut tärkeimmät tarpeet, verkostoitumisen mahdollisuus ja uutta tietoa tuovien teemojen käsitteleminen, tulisi tulevaisuudessa pystyä tyydyttämään. Ulkoisista viestintäkanavista erityisesti sähköpostia tulisi hyödyntää tulevaisuudessa. Tapahtuman lisäpalveluille, kuten kahvila- ja ravintolapalveluille ei tällä hetkellä ole suurta tarvetta, eikä näiden sisällyttäminen tapahtumaan toistaiseksi ole välttämätöntä.

Asiasanat luovat alat, palvelu, tapahtuma, tarve

Tuominen, Johanna

Service-oriented Event based on Needs

Year	2010	Pages	75
------	------	-------	----

Business activity related to creative industries is constantly growing. Globally, these industries can boost innovation and enhance the growth of the economy, as well as have an impact on social development. Furthermore, creative industries provide great potential for growth and international expansion, which could also enhance Finland's competitiveness in global markets. However, experts and entrepreneurs in creative industries often face challenges in terms of lacking business skills and competences. Issues related to start-ups, growth entrepreneurship and networking are often perceived as difficult. Moreover, the support systems and development networks are complex, and people do not know how to seek help from authorities or organisations on the national level.

During spring 2010, the Economic and Planning Centre of the City of Helsinki organised a series of events under the title "Luova kohtaamispaikka" in the facilities of Helsinki City Library at Lasipalatsi. The events were a part of a wider portfolio of services tailored for entrepreneurs and experts in creative industries provided by the City of Helsinki. The purpose of this research was to discover what needs this type of service-oriented event should meet. The objective was to clarify the role of the event as a part of the service portfolio and highlight the most pertinent needs for such an event.

The research was carried out as a census study. The data was gathered by an electronic survey during 9-17 June 2010. From the population of 1104 experts and entrepreneurs in creative industries, 61 responses were received. Due to the limited sample size, the interpretations cannot be generalised to the entire population. However, the data can be used to identify needs to which the event should respond, and thus the findings can be used to aid in planning and designing future events.

The analysis revealed clear needs and priorities for the event. 48 of the respondents (4 % of the population) identified networking possibilities as important, and a majority of the respondents indicated that themes and topics related to enhancing business skills and competences should be discussed at the event. The desire to learn and to gain new knowledge was cited as primary motivation for event participation. Additional services, such as catering or access to relevant background material were rated as less important. In terms of event communication, email was considered an important and preferred communication channel. Background variables, such as age or place of residence of the respondents, did not have a significant impact on the responses or preferences.

Based on the research data, the overall attitude of respondents towards the event was positive. The most important needs identified include networking possibilities and sharing information on relevant themes and topics. These needs should be taken into consideration in planning and designing future events. Furthermore, electronic communication and email in particular should be utilised for event-related communication. Additional services, such as café or catering, are not necessarily required in the events at this point.

Key Words: Creative Industries, Service, Event, Need

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tavoite.....	6
1.2	Työn tarkoitus	6
1.3	Työn rajoitukset.....	7
1.4	Työn rakenne	7
2	Tapahtuma käsitteenä	8
2.1	Tapahtuma on palvelu.....	8
2.1.1	Tapahtuman palveluajatus ja peruspalvelupaketti.....	9
2.1.2	Tapahtuman laajennettu palvelutarjooma.....	10
2.2	Tavoite tapahtuman kiteyttäjänä	14
3	Tapahtuma palvelee tarpeita.....	16
3.1	Tapahtuman kohderyhmän määrittäminen.....	17
3.2	Tapahtuman tuottama arvo	18
3.3	Tapahtuman sisältö	20
3.4	Tapahtuman ulkoinen markkinointiviestintä	22
4	Luova kohtaamispaikka - tapahtuma	25
4.1	Helsingin kaupungin elinkeinopalvelu	25
4.2	Luovat alat	26
5	Korrespondenssianalyysi tässä työssä.....	27
5.1	Ristiintaulukointi	27
5.2	Kokonaistutkimus.....	28
5.3	Kysely	29
5.3.1	Kysymyslomake.....	29
5.3.2	Kysymykset.....	30
5.4	Reliabiliteetti ja validiteetti	33
6	Tutkimustulokset palvelulähtöisen tapahtuman tarpeista.....	35
6.1	Demograafiset taustamuuttujat	36
6.2	Tapahtuma-ajankohta	39
6.3	Mielipideväittämät	43
6.3.1	Verkostoituminen	44
6.3.2	Kahvila- ja ravintolapalvelut	46
6.3.3	Taustamateriaalit.....	47
6.3.4	Verkkokeskustelu	48
6.3.5	Facebook - viestintä.....	49
6.3.6	Kiinnostuneisuus tuleviin tapahtumiin	50
6.4	Avoimet kysymykset	51
6.4.1	Tapahtumatiedotus.....	52

6.4.2	Teemat	53
6.4.3	Puhujat	53
6.4.4	Kiinnostavuus	55
6.4.5	Avoin palaute	55
7	Johtopäätökset	57
7.1	Saavutettavuuteen liittyvät tarpeet	58
7.2	Oppimisen tarve	59
7.3	Verkostoitumisen tarve	61
7.4	Markkinointiviestinnälliset tarpeet	62
7.5	Jatkotutkimukset ja parannusehdotukset	63
	Lähteet	67
	Kuviot ja taulukot.....	70
	Liitteet.....	71

1 Johdanto

Nykypäivän luovuus -käsite ei liity enää perinteisesti ainoastaan taiteisiin, kulttuuriin tai tieteisiin. 2000-luvun kuluessa luovuudesta on tullut osa muutakin. Se on myös osa kansantalouteen ja kilpailukykyyn vaikuttavia tekijöitä. Luovuus on osa kaikkea inhimillistä tekemistä. (Opetusministeriö 2009, 50.)

Luovien alojen yrittäjyys on jatkuvasti kasvussa oleva yritystoiminnan alue. Haasteita kasvulle ja kehitymiselle asettaa tiedon ja osaamisen puute niin yrittäjien kuin kehittäjäorganisaatioidenkin keskuudessa. Luovien alojen tuki-instanssit ovat usein sekavia, eikä apua yritystoiminnan käynnistämiseksi tai ylläpitämiseksi osata hakea oikeista paikoista. Monet luovat osaajat ovat joko haluttomia tai he epäröivät lähteä yrittämään.

Luovien alojen yritysten tulevaisuus riippuu pitkälti yritysten ja eri kehittäjätahojen yhteisen tahtotilan rakentamisesta. Tähän pyrkii myös Helsingin kaupungin elinkeinopalvelu yhtenä luovien alojen kehittäjäorganisaatioista. Yhdeksi tahtotilan lähestymistavaksi on valittu tapahtuma, Luova kohtauspaikka, jossa luovan alan osaajat ja yrittäjät voivat kohdata erilaisia tuki- ja kehittäjäinstansseja vapaamuotoisesti. Näiden järjestettyjen kohtaamisten toivotaan selventävän sekä edistävän luovien alojen, yritystoiminnan ja kehittäjäorganisaatioiden yhteisiä toimintamahdollisuuksia entisestään.

1.1 Työn tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaiselle palvelulähtöiselle tapahtumalle on tarvetta luovien alojen osaajien ja yrittäjien keskuudessa. Tutkimuksessa selvitetään teorian ja tutkimustulosten avulla, millainen on palvelulähtöinen tapahtuma, mitkä ovat sille asetettuja tarpeita ja kuinka näitä tietoja voidaan hyödyntää case - tapahtumaan liittyen. Valmiin työn tavoitteena on osoittaa tapahtuman kannalta olennaisimmat tarpeet tulevaisuudessa tehtävän tapahtuman suunnittelu- ja toteutustyön tueksi. Tutkimuksella pyritään löytämään kriittisimpiä tarpeita tapahtuman sisältöön ja lisäpalveluihin, saavutettavuuteen sekä markkinointiviestintään liittyen.

1.2 Työn tarkoitus

Tutkimus valottaa tapahtuman ja palvelun yhteyttä teoriassa ja selkiyttää tätä käytännössä erityisesti luoviin aloihin liittyvän tapahtuman muodossa. Tutkimuksella saatavaa tietoa luovien alojen osaajien ja yrittäjien tarpeista voidaan hyödyntää myös muualla näille aloille kohdistettavien toimintojen yhteydessä. Tutkimustuloksia voivat siten hyödyntää Helsingin kaupungin elinkeinopalvelun lisäksi muun muassa luovien alojen osaajille ja yrittäjille

neuvontaa ja koulutusta tarjoavat Jalostamopalvelut sekä Arabus että muut yrityshautomot. Tapahtumaa koskevaa tutkimusta voivat hyödyntää myös muut tapahtumanjärjestäjät omassa toiminnassaan. Koska tämä työ käsittelee tapahtumaa osana Helsingin kaupungin palveluita, ei ole syytä, miksi myös muut kaupungit eivät voisi käyttää työtä omien palvelulähtöisten ja luoville aloille suunnattujen tapahtumien suunnittelu- ja toteutustyön tukena.

1.3 Työn rajoitukset

Vaikka tutkimusta ja sen tuloksia voivat hyödyntää myös muut kuin Luova kohtaamispaikka - tapahtuman järjestäjät ja yhteistyökumppanit, asettaa case - tapahtuma osaltaan rajoituksia työn hyödyntämiselle ja tulkinnalle. Tutkimuksessa ilmenneet tarpeet tapahtumalle perustuvat ennen kaikkea perusjoukkoon kuuluvien, luovien alojen osaajien ja yrittäjien tarpeisiin. Perusjoukon lähde on Helsingin kaupungin elinkeinopalvelun laatima yhteystietojen lista. Alueellisesti mitattuna tulokset on pääasiassa kerätty Helsingissä tai sen lähikunnissa asuvilta ja toimivilta perusjoukkoon kuuluvilta. Tutkimus ei siis huomioi tapahtuman tarpeita valtakunnallisesti. Tutkimuksessa käsiteltävä tapahtuma ei sovellu kaikkien tapahtumatyyppien, kuten esimerkiksi häiden tai valmistujaisjuhlien toteutuksen perustaksi.

1.4 Työn rakenne

Tutkimus koostuu kolmesta eri osasta, joita ovat teoriaosuus, empiirinen tutkimusosa sekä tutkimustulokset. Teoriaosuudessa selvitetään tapahtuman ja palvelun välistä yhteyttä sekä palvelulähtöisen tapahtuman tarpeita. Toisessa luvussa, tapahtuma käsitteenä, palvelulähtöistä tapahtumaa käsitellään tarkemmin peruspalvelupaketin ja laajennetun palvelutarjooman avulla. Laajennetun palvelutarjooman kaikki osat tullaan esittelemään lyhyesti yhtenäisen kokonaiskuvan saamiseksi, joskin myöhemmin tutkimuksessa tarkastellaan vain tutkimusongelmalle tärkeimpiä palvelutarjooman osia. Teorian kolmannessa luvussa, tarpeet palvelulähtöisen tapahtuman tekijänä, käsitellään tarkemmin palvelulähtöisen tapahtuman tarpeisiin vaikuttavia tekijöitä, niiden merkitystä ja sisältöä pääosin keskittyen tutkimuksen kohteena oleviin seikkoihin. Tutkimuksessa tapahtuman viestintä on rajattu koskemaan ulkoista markkinointiviestintää.

Empiirinen tutkimusosio käsittää luvun neljä, Luova kohtaamispaikka - tapahtuma, ja viisi, korrespondenssianalyysi tässä työssä. Tässä osiossa esitellään tutkimuksen case-tapahtuma ja tutkimusmenetelmät, joilla tutkimusongelmaa lähdetään ratkaisemaan. Luvuissa kuusi ja seitsemän, tutkimustulokset ja johtopäätökset, esitellään ja analysoidaan tutkimuksella saatuja tuloksia ja etsitään vastauksia tutkimusongelmaan. Työn lopussa johtopäätöksien perusteella käsitellään myös mahdollisia keinoja tapahtuman entistään parempaan toteutukseen ja sisältöön, sekä esitellään mahdollisia tulevaisuuden tutkimushaasteita.

2 Tapahtuma käsitteenä

Sanalle tapahtuma on vaikea löytää yhtä oikeaa, kaiken kattavaa määrittelyä. Getz (2007, 18) toteaa tapahtuman olevan hetkellinen ilmiö, josta suunnitellun tapahtuman tekee tapahtuman ohjelman tai aikataulun yksityiskohtainen suunnitelma. Suunnitellusta tapahtumasta kerrotaan esimerkiksi yhteistyökumppaneille, sidosryhmille ja tapahtumaan kutsutuille jo hyvissä ajoin. Hänen määritelmänsä mukaan tapahtuma rajataan pidettäväksi usein myös tiettyyn paikkaan tai paikkoihin. Shone ja Parry (2004, 3) puolestaan määrittelevät tapahtuman seuraavasti: tapahtuma on ilmiö, jolla on vapaa-aikaan, kulttuuriin ja henkilökohtaiseen - tai organisaatioihin liittyviä tavoitteita, ja se eroaa normaalista jokapäiväiseksi totutusta elämästä. Tapahtumalla on tarkoitus valistaa, juhlistaa tai haastaa ihmisten kokemukset.

Tässä tutkimuksessa tapahtumat voidaan ajatella jaettavan Shonen ja Parryn (2004, 3-4) mukaisesti neljään eri kategoriaan tapahtumille asetettujen tavoitteiden mukaan. Näitä ovat vapaa-ajan tapahtumat, kulttuuritapahtumat, henkilökohtaiset tapahtumat sekä organisaatiolliset tapahtumat. Vapaa-ajan tapahtumiin luetaan muun muassa urheilu- ja virkistäytymistapahtumat, kulttuuritapahtumiin taide-, perinne- ja kansankulttuuriset tapahtumat, henkilökohtaisiin tapahtumiin häät, syntymäpäivät ja vuosijuhlat sekä organisaatiollisiin myynti-, markkinointi-, varainkeruu- ja poliittiset tapahtumat. Jaottelusta huolimatta on tärkeää huomata, ettei jako neljään eri kategoriaan ole aina yhtä yksiselitteinen. Esimerkiksi valmistujaisjuhla yliopistosta on opiskelijalle ja hänen perheelleen henkilökohtainen juhla, kun taas koululle se on organisaatiollinen juhla. Tapahtuman kuuluminen useampaan kuin yhteen kategoriaan onkin varsin luonnollista. Luova kohtaamispaikka -tapahtuma voidaan katsoa kuuluvan organisaatiolliseen kategoriaan sen ominaisuuksien ja sille asetettujen tavoitteiden vuoksi.

2.1 Tapahtuma on palvelu

Tapahtumat voidaan nähdä hyvin samankaltaisina kuin palvelut. Tapahtumat ovat usein hyvinkin aineettomia, joista jää osallistujalleen kokemus ja mielipide. Tapahtumat ovat usein tekojen sarjoja, jotka toteutetaan ja vastaanotetaan kokonaan tai osin samanaikaisesti. Tapahtuman ja palvelun onnistumiseen vaikuttaa aina osallistujan kokemukset, sillä osallistuessaan tapahtumaan tai palvelun toteutukseen hän vaikuttaa osaltaan myös sen lopputulokseen. Tapahtuman tai palvelun onnistumista ei voida varmistaa ennakkoon, eikä sitä voida myydä, varastoida tai täysin havainnollistaa etukäteen (Iiskola-Kesonen 2004, 16).

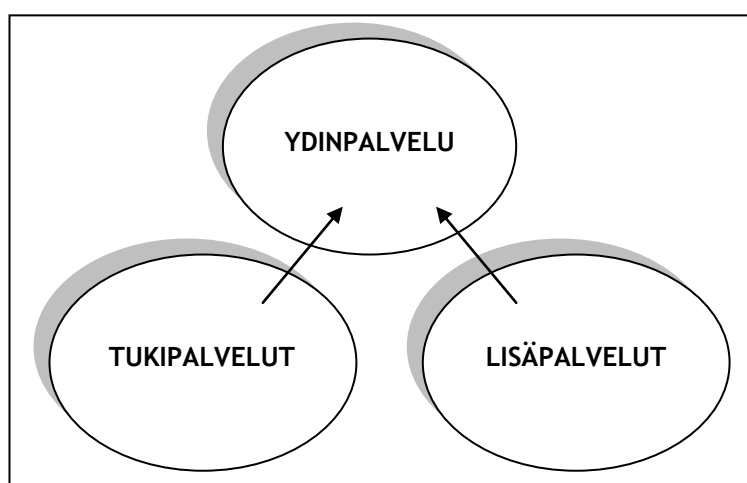
Tapahtuman ja palvelun suunnittelu- ja toteutustyö vaativat jatkuvaa johtamis-, hallitsemis- ja kehittämistyötä. On ymmärrettävää, kuinka eri osa-alueet liittyvät toisiinsa ja miten niihin

voidaan vaikuttaa, jotta järjestetty tapahtuma vastaisi sille asetettuja tarpeita. Palveluajatteluun läheisesti liittyvää asiakkuutta voidaan hyödyntää hyvin myös tapahtumiin. Tapahtumissa asiakas voi olla esimerkiksi yleisöä, kilpailun osallistujia tai vaikkapa messujen näytteilleasettajia. Asiakas on joka tapauksessa järjestäjätahon ulkopuolelta tuleva tapahtuman osallistuja. Sillä, maksaako osallistuja tapahtumaan osallistumisesta, ei ole merkitystä (Iiskola-Kesonen 2004, 16).

Luova kohtaamispaikka -tapahtuman yhteydessä asiakas voi olla kuka tahansa yksityinen henkilö, luovien alojen osaaja tai yrittäjyydestä kiinnostunut. Tässä tutkimuksessa asiakkaasta puhutaan myös osallistujana. Asiakkaana voidaan nähdä myös tapahtumassa vierailemassa oleva puhuja, jonka tarpeita ei kuitenkaan tarkemmin selvitetä tässä tutkimuksessa. Asiakas tai osallistuja ei myöskään maksa osallistumisestaan Luova kohtaamispaikka -tapahtumaan.

2.1.1 Tapahtuman palveluajatus ja peruspalvelupaketti

Palveluajatus on tärkeä osa tapahtumaa. Se kertoo miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään, mitä se tarjoaa ja kuinka se käytännössä toteutetaan. Palveluajatus määrittää järjestävän organisaation aiheet ja siksi se onkin eräänlainen tiivistelmä projektisuunnitelmasta. Palveluajatus on toiminnan punainen lanka, joka auttaa henkilökuntaa ja järjestäjiä sitoutumaan tapahtuman tavoitteisiin ja toimintaperiaatteisiin. Selkeä palveluajatus helpottaa myös ongelmanratkaisussa. (Iiskola-Kesonen 2004, 19.)



Kuvio 1: Tapahtuman peruspalvelupaketti (Iiskola-Kesonen 2004, 17.)

Tapahtuman peruspalvelupaketti (kuvio 1) kuvaa, mitä palveluja tarjotaan asiakkaiden ja kohdemarkkinoiden tarpeiden tyydyttämiseen. Se siis kertoo, mitä osallistujalle tapahtumassa käytännössä tarjotaan. Peruspalvelupaketti on hyvä jakaa selkeyden vuoksi kolmeen eri

palveluryhmään. Näitä ovat ydinpalvelu, tukipalvelut ja lisäpalvelut (Iiskola-Kesonen 2004, 17). Ydinpalvelu on olemassaolon syy. (Grönroos 2009, 224.) Se vastaa kysymykseen, miksi tapahtuma on olemassa. Ydinpalvelun toiminnan mahdollistamiseksi tarvitaan erilaisia tukipalveluja. Näitä voivat olla esimerkiksi tapahtumaan ilmoittautuminen tai pääsymaksullisissa tapahtumissa lipunmyynti. (Iiskola-Kesonen 2004, 17.) Toisinaan tukipalvelu voi olla jokin konkreettinen tuote, kuten pankkiautomaatin käyttöön vaadittava pankkikortti. Tukipalveluiden ja lisäpalveluiden välinen ero ei aina ole yksiselitteinen, vaan joissakin tilanteissa välttämätön tukipalvelu voi muuttua vapaaehtoiseksi lisäpalveluksi. Tällainen tilanne on esimerkiksi lentomatkan aikana tarjottava ateria. Pitkällä matkalla ateria on välttämätön, kun taas lyhyellä matkalla sitä voidaan käyttää lisäarvoa tuottavana lisäpalveluna. Lisäpalvelut eivät siis itsessään helpota ydinpalvelun käyttöä, vaan antavat palvelulle lisäarvoa tai kilpailuetua kilpailijoihin nähden (Grönroos 2009, 224-225).

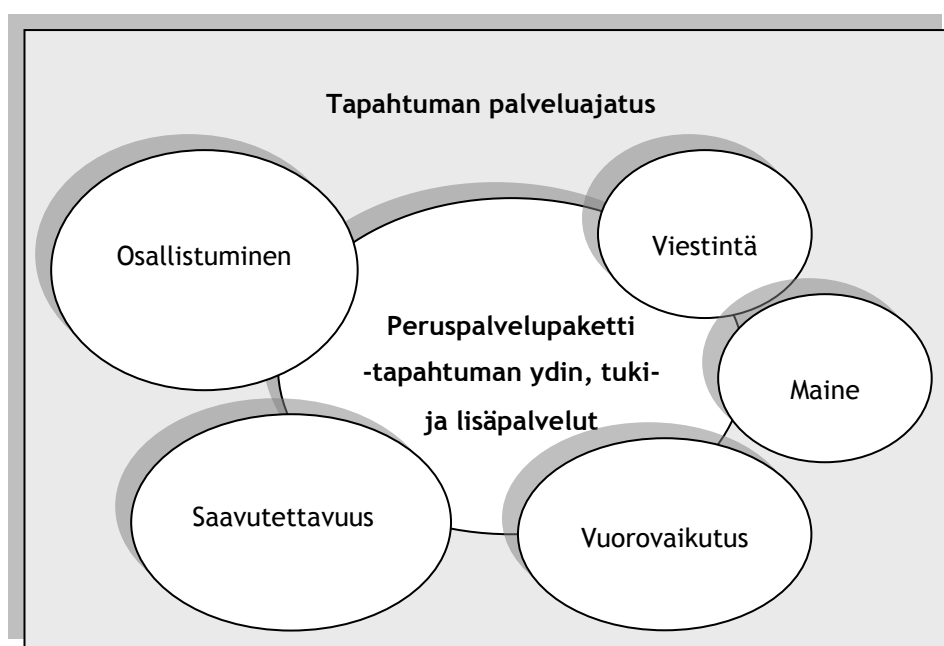
On tärkeä huomata, ettei peruspalvelupaketti yksistään vastaa sitä palvelutuotetta tai tapahtumaa, jonka asiakkaat lopulta näkevät ja kokevat (Grönroos 2009, 225). Peruspalvelupaketti ei kerro sitä, miten eri palvelut tarjotaan, kuinka asiakasta kohdellaan tai minkälaisena hän tapahtuman kokee (Iiskola-Kesonen 2004, 18). Nämä tiedot ovat kuitenkin ensiarvoisen tärkeitä tapahtuman kokonaislaajuisen onnistumisen takaamiseksi. Tästä syystä peruspalvelupakettia onkin syytä tarkastella entistä kattavampana, laajennettuna palvelutarjoomana (Grönroos 2009, 225).

Tämän tutkimuksen yhteydessä Luova kohtaamispaikka - tapahtuman palveluajatusta pyritään selkeyttämään entisestään. Tutkimuksella selvitetään muun muassa sitä, mitä palvelulähtöisen tapahtuman tulisi tarjota osallistujilleen tapahtuman ydinpalvelu ja mahdolliset tuki- ja lisäpalvelut huomioiden. Ajatus peruspalvelupaketista on hyvä pitää mielessä aina palvelulähtöistä tapahtumaa suunniteltaessa.

2.1.2 Tapahtuman laajennettu palvelutarjooma

Palvelut ja tapahtumat koostuvat useista eri prosesseista ja lopputulokseen liittyvistä piirteistä. Näitä palveluprosessien sekä organisaatioiden ja asiakkaiden välisien vuorovaikutustilanteiden eli palvelun tuotanto- ja toimitusprosessien kokonaisuutta kutsutaan tarkemmin palvelutarjoomaksi tai laajennetuksi palvelutarjoomaksi. Palvelutarjooman mallissa otetaan huomioon koko asiakkaan kokema palvelujen laatu alusta loppuun asti. Palvelutarjooma tulee ymmärtää perinpohjaisesti tarjotun palvelun suunnittelu-, kehittämis- ja hallinnointityön onnistumisen takaamiseksi. Palvelutarjooman mallin on oltava asiakaslähtöinen, jotta se vastaisi asiakkaiden tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla. Palvelutarjooman tulee ottaa huomioon kaikki asiakkaan kokema aina palveluprosessin toiminnallisesta laadusta lopputuloksen teknilliseen laatuun. (Grönroos 2009, 222-224.)

Grönroosin (2009, 222) mukaan laajennettu ja kattava palvelutarjooma (kuvio 2) huomioi viestinnän ja maineen lisäksi asiakkaan vuorovaikutuksen palveluorganisaation kanssa, palvelun saavutettavuuden sekä asiakkaan osallistumisen tapahtumaan liittyen. Hän myös korostaa sitä, että tapahtuman palvelutarjooman taustalla tulee aina olla selkeä käsitys myös tapahtuman palveluajatus. Lisäksi Grönroos toteaa, että nykyisin tarjottavien palveluiden ja tapahtumien käsitteellistämässä tukeudutaan aivan liian usein organisaation sisäisiin näkökohtiin, eikä huomiota kiinnitetä riittävästi markkinatutkimusten tietoihin tai asiakkaan näkökulmaan.



Kuvio 2: Tapahtuman laajennettu palvelutarjooma (Iiskola-Kesonen 2004, 19.)

Tämän tutkimuksen avulla tavoitellaan juuri asiakkaan näkemyksiä siitä, millaiselle tapahtumalle heillä on tarvetta ja millainen Luova kohtaamispaikka - tapahtuman tulisi heidän mielestään olla. Vaikka tapahtuman laajennettu palvelutarjooma ottaa laajasti huomioon aina tapahtuman maineen ja vuorovaikutuksenkin, kiinnitetään tässä tutkimuksessa suurempi huomio etenkin saavutettavuuteen, osallistumiseen ja viestinnällisistä seikoista erityisesti markkinointiviestintään. On kuitenkin tärkeää, että tapahtuman järjestäjä ja palvelun tarjoaja ymmärtää ja huomioi kaikki laajennetun palvelutarjooman osat onnistuneen tapahtuman toteuttamiseksi. Tästä syystä myös jokainen laajennetun palvelutarjooman osa esitellään lyhyesti.

Tapahtuman *saavutettavuus* liittyy usein tapahtumapaikan sijaintiin, sen järjestämisaikajankohtaan ja kellonaikaan. Saavutettavuudella on suuri vaikutus siihen, kuinka helppoa tapahtumapaikalle on tulla ja kuinka moni lopulta tapahtumaan osallistuu (Iiskola-Kesonen 2004, 20). Lähtökohtaisesti tapahtumapaikkana voi toimia mikä tahansa paikka tai

tila, joka katsotaan sopivaksi juuri kyseessä olevalle tapahtumalle ja sen imagolle. Tällaisia voivat olla esimerkiksi perinteisten organisaation omien tilojen lisäksi muun muassa vanhat tehdasrakennukset, hotellit ja laivat. Toisinaan mielenkiintoinen paikka saattaa jo itsessään lisätä tapahtumaan osallistujien määrää. On tärkeää, että tapahtumapaikka palvelee ja tukee kyseessä kulloinkin olevan tapahtuman tarkoitusta ja teemaa. Erityisesti juhllallisissa tilaisuuksissa paikan somistuksella on myös merkitystä. Tapahtumapaikkaa valittaessa on huomioitava muun muassa liikuntaesteiset tapahtumaan osallistujat, saniteetitilat, tekniikka ja sen yhteensopivuus, tapahtuman ulkopuolisen melun tai muiden häiriötekijöiden vaikutus sekä tilan koko ja sopivuus tapahtuman luonteeseen että osallistujamäärään nähden (Vallo & Häyrinen 2008, 131-133). Saavutettavuuteen on kiinnitettävä huomiota myös tapahtuman aikana. Järjestäjän tulisi varmistua muun muassa naulakoiden ja istumapaikkojen riittävydestä, opasteiden selkeydestä sekä äänentoiston ja kuulutusten toiminnasta. Tapahtumapaikan valintaan ja sen saavutettavuuteen liittyviä seikkoja ovat myös liikenneyhteydet sekä parkkipaikkojen riittävyys. (Iiskola-Kesonen 2004, 20).

Tapahtuman ajankohta ja kesto tulee myös miettiä huolellisesti. Usein parhaita aikoja tapahtumille ovat aikaiset arki-aamut tai myöhäiset illat, jotta varsinainen työpäivä ei katkeaisi kesken tehokkaimman työajan. Toisaalta erityisesti maanantaiaamut ja perjantai-iltapäivät ovat usein myös muita arkipäivän ajankohtia haasteellisimpia tapahtumiin osallistujille. Moniin muihin maihin verrattuna Suomessa järjestettävien tapahtumien ajankohtaan vaikuttaa paljon vallitsevat vuodenaajat. Usein tammi-helmikuussa ihmisillä on enemmän aikaa osallistua tapahtumiin, kun taas myöhemmin keväällä koittaa talvi- ja rästilomien aika. Mitä pidemmälle kevättä ja lähemmäs kesää mennään, sitä enemmän ihmisillä on suunniteltuja viikonloppureissuja ja muita matkoja. Syksy on monesti kevättä kiireisempää aikaa työpaikoilla. Tapahtuman ajankohtaa valittaessa on hyvä ottaa huomioon myös muut samanaikaisesti järjestettävät tapahtumat. (Vallo & Häyrinen 2008, 137-138.)

Tapahtuman kesto on hyvä suunnitella tarpeen mukaan. Liian nopeasti ja kiireellä läpiviety tapahtumaohjelma tuskin jättää hyvää kuvaa osallistujille. Toisaalta myös liian pitkä ohjelmasisältö saattaa pitkästytää osallistujia ja viedä turhaa aikaa muilta tärkeiltä töiltä. Tapahtuma-aikaan vaikuttaa myös oman järjestävän organisaation henkilöstö, jonka oletetaan toimivan tilaisuuden isäntänä. Järjestettävän tapahtuman tulee siis ajankohdaltaan ja kestoltaan sopia myös heidän aikatauluihinsa. (Vallo & Häyrinen 2008, 138.)

Osallistuminen tarkoittaa asiakkaan omaa osallistumista samaansa palveluun. Asiakas ei vain vastaanota palvelua, vaan hän on myös aktiivinen saamansa palvelun tuottaja. Asiakas voi omalla toiminnallaan ja asenteellaan joko parantaa tai heikentää koetun palvelun laatua. Tapahtumanäkökulmasta asiakkaalta odotetaan usein muun muassa erilaisten asiakirjojen täyttämistä, tietojen antamista ja teknisten laitteiden käyttöä. Esimerkiksi urheilutapahtumassa

usein oletetaan, että katsoja tuntee jo entuudestaan lajin säännöt. Näin asiakkaasta tulee osa niin sanottuja palvelun tuottajia, ja hän osallistuu myös itse saamansa arvon tuottamiseen (Grönroos 2009, 229-230). Toisaalta tapahtumien tulisi palvella myös kokemattomampia osallistujia. He voivat olla paikalla juuri uuden tiedon toivossa ja heistä voi vielä tulla tulevaisuuden tapahtumien vakiokasvoja. (Iiskola-Kesonen 2004, 20.)

Laajennetun palvelutarjooman *vuorovaikutus* liittyy erilaisiin vuorovaikutustilanteisiin, joita syntyy niin tapahtuman henkilökunnan, esiintyjien, muiden osallistujien kuin järjestelmienkin kanssa (Iiskola-Kesonen 2004, 20). Tapahtuman järjestäjien ja esiintyjien asiantuntemus, käyttäytyminen ja asennoituminen vaikuttavat tapahtuman kokonaislaatuun (Isohookana 2007, 69). Vuorovaikutuksellisia järjestelmiä ovat esimerkiksi odotus-, toimitus- ja ilmoittautumisjärjestelmät. Kaikki vuorovaikutustilanteet vaikuttavat vahvasti palvelun kokemiseen. Jos järjestelmien käyttö koetaan vaikeana tai asiointi henkilökunnan ja muiden tapahtumaan osallistuvien kanssa on hankalaa tai epämiellyttävää, hyvänkin peruspalvelupaketin koettu laatu saattaa jäädä heikoksi (Grönroos 2009, 228-229). Huono kokemus tuskin saa osallistumaan tapahtumaan uudelleen, kun taas positiivisen kokemuksen myötä tapahtumaan haluaa osallistua vielä tulevaisuudessakin (Iiskola-Kesonen 2004, 20).

Viestintä on vuorovaikutusta, jolla on tärkeä rooli tapahtuman onnistumisen kannalta. Palvelunäkökulmasta palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä, joiden tuottamiseksi ja kuluttamiseksi tarvitaan paljon erilaista viestintää. Viestimällä annetaan tietoja ja vaikutetaan tunnelmaan. Toisin sanoen viestimällä konkretisoitu palvelutarjooma muuttuu kokemukseksi, josta voi kertoa eteenpäin ja jota voi muistella vielä jälkikäteenkin (Isohookana 2007, 65, 71). Viestinnällisistä keinoista eniten voidaan vaikuttaa markkinointiviestintään, jota tullaan käsittelemään tarkemmin myöhemmin tässä tutkimuksessa.

Tapahtuman *maine* vaikuttaa suodattavasti koettuun palveluun. Positiivinen maine parantaa kokemusta kun taas negatiivinen saattaa pilata sen. (Grönroos 2009, 231.) Hyvän maineen omaavassa tapahtumassa annetaan pienet ja joskus suuremmatkin virheet tai ongelmat anteeksi. Jos ongelmia kuitenkin ilmenee usein, se heikentää tapahtuman mainetta ja pahimmillaan paisuttaa epäkohtia jopa todellisuutta suuremmiksi. Maine vaikuttaa myös siihen, mitä osallistuja odottaa tapahtumalta ja miten hän sen kokee. Hyvämaineisen tapahtuman voidaan sanoa antavan osallistujalleen luvan odottaa hyvää palvelua. Mikäli odotukset täyttyvät tai ehkä jopa hieman ylittyvät, tapahtuman hyvä maine vahvistuu entisestään. Vastaavasti tapahtuman maine heikkenee, mikäli osallistujan odotukset eivät täyty. Tapahtuman maine siis kuvaa aina sille asetettuja odotuksia. Maineen syntyyyn vaikuttavat henkilökohtaisten kokemusten lisäksi myös kuulopuheet ja muu tapahtumaan liittyvä viestintä. (Iiskola-Kesonen 2004, 20-21.) Hyvämaineinen tapahtuma herättää

potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen, ja saattaa parhaimmillaan lisätä tapahtumakävijöiden määrää entisestään.

2.2 Tavoite tapahtuman kiteyttäjä

Tapahtuman tavoite kiteyttää syyn tai syyt tapahtuman järjestämiselle. Jotta tapahtuma puolestaan vastaisi asiakkaidensa tarpeita, on asiakkuusajattelulla keskeinen asema tapahtuman tavoitteita määriteltäessä. Tavoitteet ja päämäärät vaikuttavat myös siihen, miten tapahtuma tulee suunnitella, toteuttaa ja johtaa (Blinnikka & Kuha 2004, 39). Tavoitteet voivat olla esimerkiksi taloudellisia, kilpailullisia tai imagollisia. Tapahtumalla voidaan myös aktivoida ja virkistää ihmisiä, elävöittää paikkakuntaa tai lisätä osaltaan jo tarjolla olevia palveluita (Iiskola-Kesonen 2004, 9). Tavoitteiden selkeä määrittely ja niistä viestiminen mahdollistavat hyvän ja johdonmukaisen yhteistyön tapahtuman eri tahojen välille, luo perustan tapahtuman myöhemmälle mittaamiselle ja arvioinnille, sekä mahdollistaa tapahtuman menestyksekkään jatkumisen. Käytännössä tapahtuman sisältö, pituus ja tyyli myös riippuvat sille asetetusta päämäärästä ja tavoitteista. Tapahtumien järjestäminen voi olla myös yksi keino toteuttaa organisaation yleisiä strategisia tavoitteita. (Blinnikka & Kuha 2004, 34, 39, 41-42.)

Tapahtumalle asetetut tavoitteet voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: pitkän tähtäimen tavoitteisiin (long-range targets), päämäärään tai tarkoitukseen (purpose) ja lyhyen tähtäimen tavoitteisiin (objectives). Tässä jaottelussa pitkän aikavälin tavoitteet määrittelevät sen, mihin tapahtuman järjestämisellä pyritään usean vuoden aikavälillä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi erilaiset myynnilliset tavoitteet, mielikuvatavoitteet kuten asiakastyytyväisyys, sekä kannattavuustavoitteet kuten palvelujen kannattavuuden parantaminen. Yleishyödyllisillä organisaatioilla pitkän aikavälin tavoitteet liittyvät usein organisaation omaan arvomaailmaan, kun taas voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa tavoitteet ovat usein yhteydessä ihmisten tai ihmiskunnan paremman tulevaisuuden rakentamiseen. Päämäärä puolestaan määrittelee yhden yksittäisen tapahtuman tuottaman tuloksen eli arvon järjestävälle taholle. Toisin sanoen tapahtuman päämäärä voidaan käsittää tapahtuman tarkoitukseksi. Päämäärät myös edistävät pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttamista. Päämääriä voivat olla esimerkiksi ongelmanratkaisu, asiakassuhteiden vahvistaminen tai uuden tuotteen lanseeraus. Yleishyödyllisissä yhteisöissä päämäärä voi olla toiminnan tunnetuksi tekeminen, uusien verkostojen rakentaminen tai toiminnan tulosten tekeminen. Lyhyen tähtäimen tavoitteet liittyvät tavallisesti yksittäisten toimintojen tavoitteisiin, joilla pyritään saavuttamaan toiminnalle asetetut päämäärät. Lyhyen tähtäimen tavoitteet liittyvätkin konkreettisemmin tapahtuman käytännön läpiviemiseen kuin strategiaan valintoihin. (Blinnikka & Kuha 2004, 39-41.)

Luova kohtaamispaikka - tapahtuma on yksi toiminnanmuoto, jolla tuetaan juuri Helsingin kaupungin elinkeinostrategian 2009-2012 tavoitteita. Sen lisäksi että Luova kohtaamispaikan myötä lisätään jo olemassa olevia palveluita, halutaan sen avulla myös jakaa tietoa, auttaa ja kannustaa luovien alojen osaajia, yrittäjiä sekä yrittäjyydestä kiinnostuneita mahdollisimman monipuolisesti. Tapahtuman tavoitteet eivät suoraan liity rahallisen voiton tavoitteluun järjestävän organisaation osalta, joskin pitkällä tähtäimellä luovien toimialojen toivotaan lisäävän Helsingin ja koko Suomen kilpailukykyä maailmalla.

3 Tapahtuma palvelee tarpeita

Menestyksekkään tapahtuman toteuttaminen edellyttää järjestäjiltä tapahtuman kohderyhmän tuntemusta. Kun tapahtuman järjestäjät tietävät, millaiselle tapahtumalle on tarvetta ja mitä osallistujat tapahtumalta odottavat, voidaan itse tapahtuma rakentaa niiden mukaan. Toisaalta edes hyvin suunnitellun ja markkinoidun tapahtuman odotettu menestys ei ole taattu. Koska jokainen tapahtuma on omalla tavallaan ainutlaatuinen ja uusi, perustuu odotettu osallistujamäärä ja heidän tarpeensa pelkkään arvioon. Se toteutunut osallistujamäärä ja ne täytetyt tarpeet jotka koskivat edellistä tapahtumaa, eivät todennäköisesti ole täysin samoja seuraavassa tapahtumassa. Toisaalta säännöllisin väliajoin, esimerkiksi vuosittain järjestettävien tapahtumien tietoja aikaisemmista osallistujamääristä ja heidän tarpeistaan voidaan hyödyntää myös seuraavaa tapahtumaa suunniteltaessa. Näitä tietoja tulisi kuitenkin käyttää vain suuntaa antavina. Esimerkiksi aikaisempiin vuosiin nähden vallitsevat sääolot saattavat olla erilaiset tai samaan aikaan saatetaan järjestää jokin muu mielenkiintoinen tai merkityksellinen tapahtuma, joka osaltaan karsii tapahtumiin osallistujia. Toisaalta myös kiinnostuksenkohteet ja tarpeet saattavat olla toisenlaisia. (Shone & Parry 2004, 32.)

Jokainen tapahtuma on siis uniikki ja sen menestys riippuu aina uusista tekijöistä aikaisempiin tapahtumiin verrattuna. Yhtälailla syitä tapahtuman huonoon menestykseen saattaa olla monia. Olisi tärkeää huomata, ettei tapahtuman niin sanottuja markkinaodotuksia arvioitaisi vain nykyisten tarpeiden pohjalta. Nykyiset tarpeet voivat olla vain osa tapahtuman potentiaalia. Uuden tapahtuman suunnittelussa tulisi huomioida myös piilevät ja tukahdutetut tarpeet. Potentiaaliset tarpeet tapahtumalle voidaan jakaa neljään ryhmään: vallitseviin tarpeisiin, jonka tapahtuma tyydyttää tällä hetkellä; tulevaisuuden tarpeisiin, jotka tapahtuma voisi tyydyttää normaalin kasvun myötä; piileviin tarpeisiin, jotka saadaan esiin vasta tapahtuman toteutuksen myötä, sekä tukahdutettuihin tarpeisiin, jotka ovat olemassa tapahtumaa varten, mutta joita ei pystytä tyydyttämään esimerkiksi hinnoittelusta, ajasta tai saavutettavuudesta johtuen. Mikäli tapahtumalle asetetut tarpeet halutaan tyydyttää, tulisi nämä kaikki neljä edellä esitettyä tarvetyyppiä pyrkiä ottamaan huomioon tapahtuman suunnittelu- ja toteutustyössä. Tapahtuman menestyksen kannalta on tärkeää, että se pystyy vastaamaan mahdollisimman laajasti ja monipuolisesti potentiaalisten osallistujien tarpeisiin (Shone & Parry 2004, 32-33).

Luova kohtaamispaikka - tapahtumaa alettiin keväällä 2010 järjestää ilman tarkempaa suunnitelmaa siitä, mitä tai millaista tapahtumasta ollaan lopulta toteuttamassa. Tarkoituksena olikin, että tapahtuman myötä selvitetäisiin, millaisia vallitsevia ja piileviä tarpeita tapahtuman potentiaalisilla osallistujilla on. Luova kohtaamispaikka ja sen ohjelmapakettia hiottiin havaittujen tarpeiden ja kokemusten mukaan koko kevään ajan.

Tämän tutkimuksen avulla pyritään nyt selvittämään vallitsevien tarpeiden lisäksi myös tapahtuman tulevaisuuden mahdollisia tarpeita. Pohjana tapahtuman toteutukselle käytetään myös keväällä tehtyjä havaintoja osallistujista ja heidän tarpeistaan.

3.1 Tapahtuman kohderyhmän määrittäminen

Jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa tulee kartoittaa kohderyhmä, jolle tapahtumaa ollaan järjestämässä. Kohderyhmän koostumus, kuten ikä, sukupuoli ja ammatti tulisi pyrkiä tuntemaan mahdollisimman hyvin, jotta tapahtumasta osattaisiin tehdä oikeankokoinen - ja näköinen, sekä ennen kaikkea kohderyhmää puhutteleva. Kohderyhmään voivat kuulua niin organisaation nykyiset kuin potentiaalisetkin asiakkaat, henkilöstö, yhteistyökumppanit, sidosryhmät ja omistajat (Vallo & Häyrinen 2008, 113). Jotta tapahtumasta olisi hyötyä myös sen järjestävälle taholle, on hyvä arvioida sen mahdollisten asiakkaiden tai osallistujien tapahtumalle tuottamaa arvoa. Taloudellisten arvojen lisäksi kohderyhmän edustajilla olevia arvoja voivat olla muun muassa sidosryhmäarvo, osaaminen ja eettiset arvot (Blinnikka & Kuha 2004, 43).

Riittävän suuren ja ennen kaikkea oikean kohderyhmän tavoittaminen on yksi tapahtuman menestyksen kulmakivistä. Tapahtumalle asetettujen tavoitteiden toteutuminen riippuu pitkälti oikean kohderyhmän löytämisestä ja osallistumisesta tapahtumaan. (Blinnikka & Kuha 2004, 42.) Kohderyhmään kuuluvat ja tapahtumaan kutsuttavat tulisi pyrkiä määrittelemään mahdollisimman hyvin siitäkin syystä, jotta osallistujamäärät pysyisivät kohtuullisina. Liian suuri osallistujajoukko asettaa haasteita muun muassa tapahtumapaikan tilakapasiteetille ja näin myös lakisääteisille turvallisuusmääräyksille. (Conway 2009, 57.) Kohderyhmän virheellinen valinta tai markkinointiviestinnän epäonnistuminen puolestaan johtavat usein osallistujien vähäiseen määrään. Monet tapahtumat joudutaan perumaan tai lopettamaan kokonaan vähäisen osallistujamäärän vuoksi, jotta taloudelliset menetykset eivät kasvaisi liian suuriksi. Pieni osallistujamäärä ei välttämättä myöskään edistä tapahtumalle asetettuja tavoitteita. Vaikka alussa kohderyhmän tavoittaminen saattaa olla haastavaa, vakiintuessaan tapahtumien kohderyhmän tavoittaminen harvemmin on enää hankalaa (Blinnikka & Kuha 2004, 42-43).

Tapahtuman järjestäjät voivat ennakoida tapahtuman osallistujamääriä muun muassa ennakoilmoittautumisella. Toisin sanoen joihinkin tapahtumiin osallistuminen saattaa edellyttää rekisteröitymistä esimerkiksi Internetin välityksellä. Tapahtumaan ennakolta rekisteröityneiden määrä ei kerro lopullista toteutunutta osallistujamäärää, mutta se toimii hyvin suuntaa antavana. Mahdollinen osallistumismaksu ennakoilmoittautumisen yhteydessä sen sijaan sitouttaa osallistujaa entisestään. Sekä ennakkorekisteröitymisellä että perittäväällä osallistumismaksulla on myös kääntöpuolensa. Joku saattaa jättää osallistumatta

tapahtumaan, koska ei ole muistanut tai voinut ilmoittautua ennakolta. Tapahtuman maksullisuus puolestaan saattaa karsia osaltaan halukkaita osallistujia. (Conway 2009, 59.)

On ensiarvoisen tärkeää, että jokaisen järjestetyn tapahtuman yhteydessä kerätään tietoja osallistujista, heidän tarpeistaan ja mielipiteistään tapahtumaan liittyen. Näistä kaikista tiedoista on suuri apu seuraavaa tapahtumaa ja sen kohderyhmää suunniteltaessa. Usein kutsuttavien yhteystiedot tulisivat löytyä organisaation omista tietokannoista. Sidosryhmien yhteystietojen jatkuva päivittäminen on myös erityisen tärkeää virheiden välttämiseksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 111, 115.)

Luova kohtaamispaikka - tapahtuman osallistujamäärät ovat kevään 2010 aikana järjestettyjen tapahtumien yhteydessä vaihdelleet runsaastikin. Tapahtuman kohderyhmä on ollut järjestäjien tiedossa jo keväällä. Tästä huolimatta riittävän tehokasta viestintäkanavaa ei ole onnistuttu löytämään. Halutun kohderyhmän tavoittaminen onkin ollut haastavaa, eikä tarkempaa viestintä tai markkinointisuunnitelmaa tapahtumaan liittyen ole laadittu.

Tapahtuman yhteydessä osallistuja on voinut jättää nimensä ja sähköpostiosoitteensa tiedoksi halustaan vastaanottaa sähköpostia, kuten sähköisiä uutiskirjeitä yrittäjyyteen ja luoviin aloihin liittyen. Tällä tavoin sähköpostiviestinnän jakelulistaa on pyritty kasvattamaan. Tapahtumaan on voinut myös ilmoittautua ennakolta verkossa sekä sähköpostin kautta, mutta tätä ei ole edellytetty tapahtumaan osallistumiseksi. Näin ollen ilmoittautumiseen liittyviä kysymyksiä ei tutkimuksessa erikseen lähdetä selvittämään.

3.2 Tapahtuman tuottama arvo

Asiakkaan osallistuessa tapahtumaan on hänellä yksi tai useampi tarve, jotka tapahtuman tulisi pystyä tyydyttämään. Asiakas on tyytyväinen, kun tapahtuma on vastannut hänen ennako-odotuksiaan ja täyttänyt sille asetetut tarpeet (Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry. 2010). Puhutaan siis arvontuottamisesta asiakkaalle. Arvon tuottaminen edellyttää asiakkaan arvontuotantoprosessin toiminnan tuntemista. Arvoa tuottaakseen tapahtuma tulee kohdentaa oikealle kohderyhmälle, heidän olennaisiin ongelmiinsa ja tarpeisiinsa. Vaikka asiakkuusajattelussa toimitaankin pitkälti asiakkaiden ehdoilla, tulee kaikki prosessit sovittaa siten yhteen, että arvoa syntyy myös järjestävälle organisaatiolle (Blinnikka & Kuha 2004, 35). Tähän ihannetilään päästäkseen tarjotun palvelun aiheuttamien uhrauksien tulee olla pienemmät kuin sen tuottama kokonaishyöty. Toisin sanoen asiakkaan ja palvelun tuottajan tekemät taloudelliset ja toiminnalliset uhraukset eivät saa ylittää tapahtumasta saatavaa arvoa. Taloudellisia uhrauksia voivat olla esimerkiksi pääsymaksut ja investoinnit. Toiminnallisia uhrauksia ovat puolestaan kaikki toimenpiteet, joita tarvitaan palvelun aikaansaamiseksi ja vastaanottamiseksi (Kinnunen 2004, 21).

Tapahtuman koko arvoketju rakentuu sille asetettujen tavoitteiden ja arvojen pohjalle. Asiakkaan kokema kokonaishyöty tapahtumasta taas rakentuu niiden mukaan. (Blinnikka & Kuha 2004, 36.) Palvelutapahtuman arvontuotantoon ja sen kokemiseen vaikuttaa myös asiakas itse omalla toiminnallaan, kuten esimerkiksi valmistautumisellaan palvelutapahtuman vastaanottamiseen (Kinnunen 2004, 21). Tämä liittyykin laajennetun palvelutarjooman osallistumiseen. Koko arvoketjun kehittämisessä tulee lähteä ydinpalvelusta joka asiakkaalle tarjotaan. Tapahtuman ydinpalvelun, eli sisällöllisen annin tulee tuottaa asiakkaalle jotakin uutta ja sellaista, jota hän voi hyödyntää tulevaisuudessa esimerkiksi omassa työssään. Tapahtuman sisältö, sen komponenttien laadukkuus, prosessien toimivuus sekä palvelualtis henkilökunta ovat keskeisessä asemassa asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisessä. Koko laajennetun palvelutarjooman tulee tarjota kilpailuetua. Tapahtuman järjestäjän tulee myös pystyä takaamaan ratkaisu asiakkaan ongelmaan kilpailijoitaan helpommin ja paremmin. Arvoketjun muut osat antavat kukin tietyn hyödyn osallistujalle, ja näin täydentävät ydinpalvelua (Blinnikka & Kuha 2004, 34-36).

Viimekädessä tapahtuman sisältö ja kiinnostavuus saavat osallistumaan tapahtumaan. Ydinpalvelun jatkuva kehittäminen auttaa tapahtuman uudistamisessa. Tällä tavoin ylläpidetään osaltaan myös asiakkaiden mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan. Tarpeiden tyydyttämisen lisäksi asiakasta on autettava kehittymään ja löytämään aina uusia mahdollisuuksia tuottaa itselleen arvoa. (Blinnikka & Kuha 2004, 36.)

Tapahtumaa ja sen sisältöä suunniteltaessa on hyvä huomioida, ettei tapahtumaan osallistumisella aina tavoitella työhön tai omaan uraan liittyviä hyötyjä. Joillekin osallistujille tärkeitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi uusien ihmisten tapaaminen, yhteisöön kuuluminen tai arjesta irtautuminen. Tapahtumiin osallistuminen on riippuvainen myös asiakkaiden omista henkilökohtaisista arvoista. Tapahtumaan osallistuminen voi edustaa muun muassa sellaisia arvoja, kuten innovaatioiden edistäminen, kansainvälisyys tai hyvinvoinnin edistäminen (Blinnikka & Kuha 2004, 36-37).

Erityisesti luovilla aloilla tiedon saatavuus kasvaa ja oppiminen siirtyy entistä enemmän muodollisen koulutuksen ulkopuolelle. (Tarjanne & Kaunisharju 2007, 23.) Tähän muutokseen ja siitä syntyviin tarpeisiin myös Luova kohtaamispaikka - tapahtumalla halutaan vastata. Tapahtuman ydinpalveluna on tuottaa asiakkaalle arvoa opettamalla ja jakamalla tietoa yrittäjyydestä. Tapahtumassa tuodaan asiakkaiden tietoon erilaisia mahdollisuuksia yrittäjyyteen liittyen ja asiakasta autetaan lisäämään omaa liiketoimintaosaamistaan. Samalla hänelle tarjotaan mahdollisuuksia hyödyntää oppimistaan käytännön konkreettisia toimia ja apua tarjoamalla.

3.3 Tapahtuman sisältö

Tapahtuman sisältöön vaikuttaa ensisijaisesti se, onko kyseessä esimerkiksi asiatapahtuma, viihdetapahtuma vai näiden yhdistelmä. Asiatapahtuman sisällöllinen suunnittelu tulee lähteä erityisesti asiakkaiden tarpeista ja kiinnostuksista. Esiintyjät ja teemat valitaan näiden mukaan ja tapahtuman ohjelma rakennetaan käsiteltävän asian ympärille. Viihdetapahtuman ohjelma sen sijaan on vapaampi ja valinnanvaraa ohjelmasisällöksi on huomattavasti enemmän kuin asiatapahtumassa. Yhdistelmätapahtumassa yhdistetään asiatapahtuman hyöty ja viihdetapahtuman huvi. (Vallo & Häyrinen 2008, 194-196.)

Tässä tutkimuksessa käsitellään nimenomaan asiatapahtumaa. Asiatapahtuman sisältö ei saa olla kuulijoilleen liian vaikea tai helppo. Jotta ohjelmasisällöstä saataisiin kuitenkin rakennettua mielenkiintoinen ja arvoa tuottava, on kohderyhmän eli kuulijoiden tuntemus eduksi. Asiatapahtuman sisällön rakentamisessa tulee toimia maltillisesti. Yhden yksittäisen tapahtuman ohjelma tulee pyrkiä pitämään tiiviinä ja ytimekkäänä. Ohjelman sisältö ei saa lähteä rönsyilemään ja sen fokus tulee pitää käsiteltävänä olevassa asiassa. Toisaalta joskus voi olla piristävää sisällyttää lyhyt esitys esimerkiksi pehmeistä arvoista keskelle muutoin tiukkasävyistä asiasisältöä. Mitä pienemmäksi tapahtuman sisältö on pilkottu, kuitenkin siten, että jokainen tapahtuma tarjoaa jotakin uutta kuulijoilleen, sitä tehokkaampana ja ytimekkäämpänä tapahtuman ohjelmasisältö myös pysyy (Vallo & Häyrinen 2008, 195).

Tapahtumassa käsiteltävien aiheiden tai teemojen tulee olla ajankohtaisia ja asiakkaiden tarpeita täyttäviä. Teemojen valintaan vaikuttaa siis tapahtuman kohderyhmä. Luova kohtaamispaikka - tapahtumassa kyse on luovien alojen osaajien tarpeista ja niiden tyydyttämisestä. Esimerkiksi luovilla aloilla liiketoimintaosaaminen on monesti heikohkoa. Monet yrittäjät kokevat yritysten kasvutoimet ja kansainvälistymisen vaikeaksi. Rahoitus, myynnin edistäminen, uusien jakelukanavien hyödyntäminen sekä tuottaja- ja manageriosaaminen koetaan usein haasteellisiksi (Tarjanne & Kaunisharju 2007, 22-23). Näiden lisäksi luovien alojen yrittäjäyyskoulutuksen tarpeita ammattikorkeakouluissa selvittäneen Kutvoson (2009, 12) mukaan koulutustarpeita ilmenee niin asiakaslähtöisyyden kehittämisessä taiteellisessa toiminnassa, aineettomien hyödykkeiden ja osaamisen tuotteistuksessa kuin verkostoituneen yritystoiminnan esittelyssäkin.

Tapahtuman teeman tai asiasisällön tarkastelu eri kanteilta avaa uusia näkökulmia. Jotta tapahtuman kesto pysyisi kohtuullisena, käsiteltävät asiat on hyvä jakaa kuulijoiden mukaan eri tapahtumakerroille esimerkiksi siten, että kussakin tapahtumassa fokus on eri teemassa tai asiakokonaisuudessa. Yhden tapahtuman aiheena voi olla esimerkiksi ekologisuus ja toisen kansainvälisyys. Näin tapahtumaan tulevat myös kuulijoiksi juuri ne, joita nämä asiat

kiinnostavat. Mielenkiintoa ja syvyyttä teemojen käsittelyyn saadaan muun muassa musiikilla, videokuvalla ja valokuvilla (Vallo & Häyrinen 2008, 192-193).

Tapahtuman esiintyjä voi olla kuka tahansa järjestävästä organisaatiosta tai sen ulkopuolelta tuleva. Hyvä yhdistelmä voi syntyä, jos esiintyjä on sekä tapahtuman omasta organisaatiosta että talon ulkopuolelta. Esiintyjä on myös tapahtuman yksi suurimmista haasteista varsinkin, jos hänet kutsutaan järjestävän organisaation ulkopuolelta. Jos esiintyjä myöhästyy, ei saavu lainkaan paikalle tai ei voita yleisöä puolelleen, on vaarana koko tilaisuuden epäonnistuminen. Esiintyjän tyylin ja imagon tulee sopia tapahtumaan. Esiintyjän pitää olla tasapainossa tapahtuman tavoitteiden kanssa, eikä hän saa nousta liian hallitsevaan rooliin. Tapahtuman järjestäjän vastuulla on kertoa esiintyjälle, millaisesta tapahtumasta on kyse, mikä on tapahtumalle asetettu tavoite ja mitä häneltä odotetaan. Myös esiintyjän itse pitää olla motivoitunut ja innostunut roolistaan. Esiintyjä voi olla sellainen, joka puhuttelee jollakin tavalla valittua kohderyhmää tai muutoin sopii erinomaisesti valittuun teemaan. Paras esiintyjä ei välttämättä ole kaikkien tuntema, vaan se voi yhtä hyvin olla vasta nousussa oleva tähti. Pääesiintyjän tai esiintyjien lisäksi tapahtumissa tulee olla juontaja tai johdattelija, joka antaa tapahtumalle ryhdikkyyttä (Vallo & Häyrinen 2008, 189-191, 194, 199).

Verkostojen ylläpito ja uusien yhteistyökumppaneiden löytäminen lisäävät osaltaan tapahtumien houkuttelevuutta. (Blinnikka & Kuha 2004, 35.) Tarjanteen ja Kaunisharjun (2007, 23) mukaan oppimisen ja liiketoimintaosaamisen kannalta onkin tärkeää eri toimialojen välisen yhteistyön vahvistaminen, monialaisuuden hyödyntäminen ja verkostoituminen. Tämä korostuu ennen kaikkea luovilla aloilla, jossa yritysten kasvumahdollisuudet perustuvat jopa muiden alojen yrittäjiä useammin verkostoitumiselle. Monesti luovien alojen yrittäjien substanssiosaaminen omalla alallaan on hyvä, mutta muu liiketoimintaosaaminen usein puutteellista. Luovan alan yrittäjän kyky tehdä yhteistyötä sekä luovan toimialan sisällä että sen rajapinnassa olevien muiden toimialojen kanssa vahvistaa yrityksen kilpailukykyä. Verkostoituminen korostuu myös luovien alojen liiketoimintaosaamisessa, jossa ihan kaikkea markkinoinnista myyntiin ei voi, eikä kannata tehdä itse. Huomattavan usein itsenäiset luovien alojen pienyrittäjät ja osaajat tuntevat verkoston rakentamisen kuitenkin haasteelliseksi. (Opetusministeriö 2006, 19.)

Jotta tapahtuma ja sen sisältö olisi myös teknilliseltä laadultaan hyvä, tulisi sen pystyä tarjoamaan jotakin konkreettista, joka jää asiakkaalle tapahtuman päätyttyä. Tällaisia voivat olla muun muassa esitteet, käyntikortit, tapahtuman esitysmateriaalina käytetyt PowerPoint -esitykset ja muu taustamateriaali. Tekninen laatu on näin osa tapahtuman tuottamaa arvoa. Tapahtumasta saatua taustamateriaalia, käyntikortteja ja esitteitä asiakas voi myöhemmin hyödyntää vaikkapa juuri omassa työssään (Iiskola-Kesonen 2004, 22).

3.4 Tapahtuman ulkoinen markkinointiviestintä

Tapahtuman ja palvelun markkinointi voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: sisäiseen markkinointiin, ulkoiseen markkinointiin ja vuorovaikutteiseen markkinointiin. Tässä tutkimuksessa paneudutaan ennen kaikkea ulkoiseen markkinointiviestintään ja sen tarpeisiin osana Luova kohtaamispaikka - tapahtumaa. Markkinointiviestinnän yleisiä periaatteita tapahtuman markkinointitoimiin soveltaa Isohookana. (2007, 70.) Markkinointiviestinnän avulla kerrotaan itse tapahtumasta, sen sisällöstä ja palveluista. Asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseksi on tiedettävä, mitä tarpeita ja odotuksia tapahtuman kohderyhmällä on itse tapahtumalle. Ulkoinen markkinointiviestintä on näkyvintä, ja se antaa lupauksia ja luo odotuksia, jotka tulee pystyä lunastamaan myöhemmin tapahtuman tuotanto- ja kulutusvaiheessa.

Valittujen viestintäkanavien tulee toimia tapahtuman toimintaympäristössä ja sen kohderyhmän keskuudessa. Valittu viestintäkanava myös vaikuttaa viestin muotoon ja sisältöön. Tapahtuman erilaisia viestintäkanavia voivat olla muun muassa sähköposti ja kirjeet, www-sivut, mobiilipalvelut, sanoma- ja ilmaisjakelulehdet, henkilöstölehdet, erilaiset kaupungin kanavat, esitteet mainospaikoilla ja yhteistyökumppaneilla sekä ilmoitustaulut (Iiskola-Kesonen 2004, 64). Erityisesti verkkomainonnan suosio näyttää jatkuvan aikaisempien vuosien tapaan, selviää Mainosbarometrissa 2011. Eri markkinointiviestinnän välineistä verkkomedia kokonaisuudessaan on suosituin markkinointiviestinnän keino. (Mainostajien Liitto 2010.) Verkkomainonnan etuina muihin medioihin verrattuna pidetään sen nopeutta, päivitettävyyttä, vuorovaikutuksellisuutta ja käytettävyyttä. Mitä vuorovaikutteisemmat sivut ovat, sitä kiinnostavampana niitä pidetään. Ajankohtainen tieto lisää luotettavuutta. Sivustojen laaja käytettävyys ja nopean viestinnän mahdollisuus palvelevat entistä paremmin sekä sivujen käyttäjää että tapahtuman järjestäjää. (Isohookana 2007, 273-274.) Myös sosiaalisen median suosio mainonnan ja markkinointiviestinnän välineenä on yhä suositumpaa. Mainostajien Liiton tutkimukseen osallistuneista peräti 94 prosenttia aikoo käyttää sosiaalista mediaa, kuten Facebook, Twitter ja You Tube hyödykseen vuoden 2011 markkinoinnissa. Niistä, jotka jo hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, 84 prosenttia aikoo myös lisätä sitä tulevaisuudessa (Mainostajien Liitto 2010).

Sähköpostin käyttö markkinointiviestinnän välineenä on ollut suosittua viime vuosien aikana. Mainosbarometrin 2011 mukaan tällä hetkellä näyttäisi siltä, että vain mobiilimarkkinointiviestintä yhtenä digitaalisen median markkinointikeinoista nousee sähköpostimarkkinoinnin edelle (Mainostajien Liitto 2010). Myös sähköposti on helppo ja edullinen media markkinointiviestintään. Sähköpostitse voidaan lähettää esimerkiksi uutiskirjeitä ja tiedotteita sekä kutsuja tapahtumiin. Sähköpostilla voidaan aktivoida viestin vastaanottajaa vierailemaan halutuilla verkkosivustoilla. Sähköpostin ja

sähköpostimarkkinoinnin etuja ovat muun muassa viestin kohdistettavuus ja henkilökohtaisuus. Markkinointiviestinnällisesti sähköposti eroaa myös selvästi roskapostista, sillä sitä voidaan käyttää vain silloin, kun viestin vastaanottaja on antanut siihen erikseen luvan. Sähköpostin käyttö markkinoinnissa perustuu siis postituslistoille, joka edellyttää myös ajan tasalla olevia yhteystietoja (Isohookana 2007, 264).

Asiakkaiden tarpeiden selvittäminen selventää käsitystä myös siitä, minkälaista imagoa ja mainetta tapahtumalle tavoitellaan. Vaikka tapahtuma markkinoitavana tuotteena on palvelu, se on myös tietynlainen mielikuvatuote. Mielikuvana voi olla esimerkiksi tapahtumaan osallistumisesta odotettavissa oleva mukava ja mieleenpainuva elämys. Mielikuvatuotteen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa tapahtuman nimi, tyyli, ja värit. Jo tapahtuman suunnittelun alkuvaiheissa on hyvä luoda sille tunnistettava logo ja graafiset tunnukset. Näin tapahtumalle luodaan oma ja yhtenäinen ilme riippumatta siitä, mitä tai missä tapahtumasta kulloinkin viestitään. Tapahtuma on helppo tunnistaa sen visuaalisesta ilmeestä, joka osaltaan palvelee siten myös tapahtuman markkinointitarkoituksia (Iiskola-Kesonen 2004, 56, 63-65, 67-68).

Kun kyse on tiedottamisesta osana markkinointiviestintää, tarkastellaan sitä tuotteiden, palveluiden ja tapahtumien markkinointia tukevana toimintana. Markkinointiviestinnän yhtenä osana tiedottaminen tarkoittaa tiedotustoimintaa, joka koskee tuotteita, palveluita ja tapahtumia. Kohderyhmänä ovat useimmiten asiakkaat. Painopiste on siis tuote- ja palvelutiedottamisessa. Tiedottaminen kohdistuu muun muassa asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja eri jakeluteihin. Tiedottamisen avulla kerrotaan esimerkiksi uudistuksista ja muutoksista tai muista kohderyhmän kannalta tärkeistä ja mielenkiintoisista asioista. Niin kuin markkinointiviestinnän, myös tiedottamisen päätavoitteena on vaikuttaa tunnettuuteen ja myyntiin. Tiedottamalla lisätään tietoa ja vaikutetaan positiivisesti mielipiteisiin ja asenteisiin, joita asiakkailla tai kohderyhmällä on organisaatiota, sen tuotteita ja palveluita kohtaan. Tiedottaminen siis soveltuu hyvin eri toiminnan ja asiakassuhteen vaiheisiin. Se myös tukee markkinointiviestinnän muita osa-alueita, kuten mainontaa (Isohookana 2007, 176-177).

Markkinointia tukevia tiedottamisen keinoja ovat esimerkiksi asiakaslehdet ja muut asiakkaille suunnatut julkaisut, tiedotteet ja uutiskirjeet, uutiset ja artikkelit tuotteista ja palveluista sekä tuotteita ja palveluita esittelevät Internet- ja ekstranet-sivustot. On myös huomioitavaa, että tiedottaminen osana markkinointiviestintää eroaa yrityksen tiedottamisesta, jossa viestin sisältö koskee itse yritystä ja joka kohdistuu yrityksen kaikkiin sidosryhmiin (Isohookana 2007, 176-177). Yrityksen tiedottamista ei kuitenkaan käsitellä tarkemmin tämän tutkimuksen yhteydessä.

Luova kohtaamispaikka - tapahtumaa koskeva ulkoinen markkinointi on toistaiseksi toteutettu ilman pitkäjänteistä työtä ja tarkempaa markkinointiviestinnän suunnitelmaa. Eri viestinnän väyliä ja muotoja on tosin kokeiltu pitkin kevättä 2010. Tapahtuman ulkoinen markkinointi ja tapahtumasta tiedottaminen on toteutunut pääasiassa sähköpostitse lähetettävän uutiskirjeen muodossa. Tapahtumaa on mainostettu muun muassa eri yhteistyötahojen verkkosivuilla ja Helsingin Sanomien Minne Mennä - palstalla. Tapahtuman osallistujilta saadun suullisen palautteen mukaan monissa tapauksissa tapahtumasta on loppujenlopuksi kuultu ystävän tai tutun kautta sattumalta.

4 Luova kohtaamispaikka - tapahtuma

Tammikuussa 2010 aloitettiin uusi luovien alojen osaajille, yrittäjille ja yrittäjiksi aikoville suunnattu maksuton Luova kohtaamispaikka - tapahtuma Helsingin kaupungin elinkeinopalvelun järjestämänä. Yhteistyössä tapahtuman järjestämisessä olivat mukana Helsingin kaupunginkirjasto, YritysHelsinki ja Diges ry. Tarkoituksena oli toteuttaa niin sanottu matalan kynnyksen palvelu, josta luovien alojen osaajat ja yrittäjyydestä kiinnostuneet voisivat hankkia tietoa ja neuvoa yrittäjyyteen liittyen aina yrityksen perustamisesta yritystoiminnan laajentamiseen ja kansainvälistymiseen. Vastauksia pyrittiin etsimään muun muassa seuraavanlaisiin kysymyksiin: Miten suunnata luovuus, taidot ja lahjakkuus yrittäjyyteen? Entä millainen on luovien alojen yrittäjän oppimispolku ja miten kehittää omaa liiketoimintaosaamista? Tapahtuma sisälsi vapaamuotoisia teemaseminaareja ja yrittäjäinfoja. Lisäksi esiteltiin erilaisia hankkeita, rahoituksia ja luovien alojen agenttien toimintaa. Tapahtumiin olivat tervetulleita kaikki aiheesta kiinnostuneet. Tapahtuman tarkoituksena oli myös edistää verkostoitumista ja täydentää muita Helsingin kaupungin elinkeinopalvelun luoville aloille ja yrittäjille suunnattuja palveluita ja hankkeita. Tapahtuma järjestettiin keskimäärin kerran viikossa, keskiviikkoisin kello 17-19:00 välisenä aikana Helsingin kaupunginkirjaston Kohtaamispaikalla. Yhteensä kevään aikana järjestettyjä tapahtumia oli 15, joista viimeinen järjestettiin 16. kesäkuuta 2010. Kaikkiaan tapahtumiin osallistui noin 450 henkilöä. (Salminen, 2010.)

Luova kohtaamispaikka järjestettiin kevään 2010 aikana ilman erillistä rahoitusta ja se oli ensimmäistä laatuaan Helsingin kaupungin ja elinkeinopalvelun järjestämänä. Tavoitteena on nyt kokonaisen tapahtumasarjan luominen ja sen jatkaminen entistä parempana syksyllä 2010 osana Helsingin kaupungin yrittäjyyspalveluita. Rahoitusta toiminnan tukemiseksi haettiin kevään aikana Uudenmaan ELY-keskukselta (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus).

Helsingin kaupunginkirjasto ja sen Kohtaamispaikka toimii Mannerheimintielle Lasipalatsin toisessa kerroksessa, erinomaisten kulkuyhteyksien ja kauppakeskusten välittömässä läheisyydessä. Kohtaamispaikka on sähköisten palveluiden, tietotekniikan ja digitaalisten aineistojen käytön maksuton neuvontapiste. Kohtaamispaikalla järjestetään myös muita aiheisiin liittyviä tietoisuuksia, koulutustilaisuuksia sekä neuvontaa. Näin ollen kaupunginkirjaston Kohtaamispaikkaa pidettiin sopivana myös Luova kohtaamispaikka - tapahtuman järjestämiselle.

4.1 Helsingin kaupungin elinkeinopalvelu

Elinkeinopolitiikan tehtävänä on luoda hyvät olosuhteet yritysten verkottumiselle ja toimintaedellytyksille. Helsingin kaupungin elinkeinopalvelu edistää seudun yrittäjyyttä,

kehittää sen kilpailukykyä ja elinvoimaisuutta, luo edellytyksiä monipuoliselle yhteistyölle sekä tukee kaupungin johtoa päätöksenteossa. Elinkeinopalvelu kuuluu kaupungin talous- ja suunnittelukeskukseen. Elinkeinopalvelun organisaatioon kuuluvat elinkeinokehitys, YritysHelsinki, tapahtumayksikkö sekä matkailu- ja kongressitoimisto. Erityisesti elinkeinokehityksen tehtävänä on järjestää neuvonta- ja koulutuspalveluja alkaville ja toimiville yrityksille sekä rahoittaa ja edistää osaltaan yrityshautomojen toimintaa. Elinkeinokehityksen osasto tukee osaltaan sidosryhmäyhteistyötä valtion, pääkaupunkiseudun kuntien, yritysten, elinkeinoelämän järjestöjen sekä osakkuusyritysten kanssa. Elinkeinokehitys tuottaa ja välittää myös ajankohtaista informaatiota yrityksille kaupungin palveluista. (Helsingin kaupungin Talous- ja suunnittelukeskus 2010.) YritysHelsinki vastaa erityisesti elinkeinopalvelun yritysneuvonnasta (Helsingin kaupungin Talous- ja suunnittelukeskus 2009.)

4.2 Luovat alat

Luovat alat ovat käsitteenä vielä kohtalaisen uusi ja määritelmiä sille löytyy useita erilaisia. Yhtä yhtenäistä, globaalia määritelmää luoville toimialoille (creative industries) ei toistaiseksi ole olemassa. Kansallisia määritelmiä sen sijaan on tehty eri puolilla maailmaa kunkin maan omien lähtökohtien perusteella. Laajimman määrittelyn mukaan luovat alat käsittävät kaikki ne toimialat, jotka synnyttävät tekijänoikeuksia, patentteja tai tuotemerkkejä. Tässä määrittelyssä luovat alat nähdään liiketoimintana, joka perustuu aineettoman omaisuuden kaupalliselle hyödyntämiselle. Muun muassa nopean teknisen kehityksen vuoksi luoviin aloihin voi tulevaisuudessa kuulua myös Suomessa vielä tunnistamattomia aloja. (PKT-säätiö 2009.) Luovien toimialojen yritystoiminnan merkitystä tulevaisuuden kilpailukyvyn kannalta on painotettu voimakkaasti esimerkiksi Euroopan komission The Economy of Culture in Europe - tutkimuksessa sekä kauppa- ja teollisuusministeriön Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategiassa. Helsingin elinkeinostrategiassa luovat alat on nostettu myös yhdeksi tulevaisuuden vahvoista kasvualoista. (Helsingin kaupungin Tietokeskus 2009, 2.)

Tässä työssä luovilla aloilla tarkoitetaan Suomen kauppa- ja teollisuusministeriön julkaiseman ”Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategia 2015” mukaisia toimialoja, joita ovat animaatiotuotanto, radio- ja äänituotanto, elokuva- ja tv-tuotanto, musiikki- ja ohjelmalvelut, arkkitehtipalvelut, muotoilupalvelut, liikunta- ja elämyspalvelut, viestintäala, mainonta ja markkinointiviestintä, peliala, tanssi, teatteri, kuvataide- ja taidegalleriat, käsityö sekä taide- ja antiikkikauppa (PKT-säätiö 2009).

5 Korrespondenssianalyysi tässä työssä

Korrespondenssianalyysi on euklidisen etäisyyden mittaamiseen perustuva menetelmä, jonka lähtökohtana on useimmiten kahden muuttujan välinen ristiintaulukko (Helsingin yliopiston valtiotieteellinen tiedekunta 2010). Korrespondenssianalyysissa visualisoidaan ryhmien välisiä suhteita kuvioin, jonka johdosta numeeriset tulokset ovat pienemmässä osassa muihin monimuuttujamenetelmiin verrattuna (Vehkalahti 2008, 183). Korrespondenssianalyysissa analysoidaan kaksiulotteisia aineistoja, eli matriiseja (Helsingin yliopiston valtiotieteellinen tiedekunta 2010). Analyysissa muuttujien välisiä riippuvuuksia päästään tarkastelemaan skaalaamalla taulukon luokittelijat numeerisille asteikoille. Kun asteikot piirretään vastakkain, saadaan luokat sijoitettua kuvaan ikään kuin kartalle. Kaksisuuntaisen skaalauksen mahdollistaa juuri taustalla oleva ristiintaulukko. Korrespondenssianalyysin lopullinen tulos on kaksoiskuva, joka saadaan piirtämällä ulottuvuuksia vastaavat numeeriset asteikot vastakkain taulukon rivi- ja sarakeluokittelijan suhteen, ja merkitsemällä pisteiden tilalle niitä kuvaavien luokkien sanalliset selitykset (Vehkalahti 2008, 186-187).

Korrespondenssianalyysin tuottamien kuvioiden analyysissa tulee olla tarkkana. Vaikka rivejä ja sarakkeita onkin mahdollista analysoida yhtä aikaa, ei niiden välisten etäisyyksien tulkinta ole aina yhtä suoraviivaista (Helsingin yliopiston valtiotieteellinen tiedekunta 2010). Kuvio antaa kuitenkin hyvän yleiskäsityksen taulukon sisällöstä, joka on myös sen tavoite (Vehkalahti 2008, 187). Kuvion analyysi perustuu siis kahden lähekkäin sijoittuvan pisteen yhteydelle. Korrespondenssianalyysin keskeisenä etuna pidetäänkin sen kykyä visualisoida monimutkaista todellisuutta kuitenkin yksinkertaistamatta analysoitavaa aineistoa liiaksi etukäteen. Esimerkiksi suomalaisessa ominaisuusaineiston analyysissa korrespondenssianalyysin avulla on kyetty tunnistamaan muun muassa eri tavoin palveluiden tuottamiseen suhtautuvia ryhmiä. (Helsingin yliopiston valtiotieteellinen tiedekunta 2010.)

Tässä tutkimuksessa korrespondenssianalyysia hyödynnetään ensisijaisesti monivalintakysymyksillä saatujen tulosten analyysissa. Avointen kysymysten vastaukset puolestaan analysoidaan koodaamalla ja luokittelemalla siten, että tutkimustulosten tulkinta on yksiselitteisempää.

5.1 Ristiintaulukointi

Ristiintaulukointi on suositeltava tutkimustulosten analyysimenetelmä sikäli, kun halutaan tehdä yleistettäviä päätelmiä kahden luokitellun muuttujan välisestä riippumattomuudesta tai riippuvuudesta. Ristiintaulukoinnilla selvitetään siis sitä, millä tavalla muuttujat vaikuttavat toisiinsa (Metsämuuronen 2004, 134-135). Ristiintaulukointi mahdollistaa tarkastelun

havaintojen sijainnista kahdella taulukoitavalla muuttujalla, jolloin myös löydetään helpommin ne muuttujat, jotka selittävät toista muuttujaa (Vilkkä 2007, 129).

Tässä tutkimuksessa kahden muuttujan välistä ristiintaulukkoa hyödynnetään korrespondenssianalyysin ohella tutkimustulosten analyysityössä. Korrespondenssianalyysi perustuu myös ristiintaulukkoon. Ristiintaulukointi poikkeaa korrespondenssianalyysin hyödyntämisestä ristiintaulukoinnista muun muassa siten, että sitä voidaan käyttää nominaaliasteikon tasoille muuttujille (Heikkilä 2008, 210).

5.2 Kokonaistutkimus

Luova kohtaamispaikka - tutkimuksen perusjoukkoa olivat Helsingissä ja sen lähiseuduilla toimivat luovien alojen osaajat, yrittäjät ja kehittäjät. Tässä tutkimuksessa kehittäjillä ja kehittäjäorganisaatioilla tarkoitetaan yrittäjä - ja elinkeinoelämän järjestöjä, koulutus - ja oppilaitoksia, kunta - ja seudullisia organisaatioita, valtiota ja viranomaisia sekä Helsingin kaupunkia. Tutkimuksen kehikkoperusjoukko, eli todellisuudessa sähköisesti tavoitettava joukko oli yhteensä 1 104 henkilöä (Likitalo, H. & Rissanen 1998, 37). Perusjoukon lähteenä toimivat Helsingin kaupungin elinkeinokehityksen osaston hallussa olevat perusjoukkoon luokiteltujen sähköisessä muodossa olevat yhteystiedot. Valtaosa näistä yhteystiedoista oli alun perin hankittu Helsingin yrittäjiksi aikovien ja toimivien yrittäjien palvelukeskus YritysHelsingiltä, jonka palveluja monet yhteystietonsa luovuttaneet olivat aiemmin hyödyntäneet. Tällä tavoin voitiin olla varmoja, että listalla olevat todella kuuluivat tutkimuksen perusjoukkoon. Kunkin Luova kohtaamispaikka - tapahtuman yhteydessä oli kevään 2010 aikana kerätty myös listaa osallistujista ja heidän yhteystiedoistaan. Tapahtumiin osallistujat kuuluivat näin tutkimuksen kehikkoperusjoukkoon ja myös heillä oli mahdollisuus osallistua kyselyyn. Muita näiden kahden listan ulkopuolelle jääviä luovien alojen osaajia, yrittäjiä sekä kehittäjiä ei tutkimuksessa huomioitu. Käytännössä täysin tarkkaa perusjoukkoa on vaikea tai jopa mahdotonta määritellä, sillä siihen voidaan lukea kuuluvan esimerkiksi harrastelijat ja yleisesti yrittäjyydestä kiinnostuneet yksityiset henkilöt. Perusjoukon tarkkaa määrittelyä ja rajaamista hankaloittaa myös se, ettei toistaiseksi ole olemassa olevaa virallista rekisteriä luovien alojen yrityksistä Helsingissä tai koko Suomessa.

Tämän tutkimuksen empiirinen tutkimusosa toteutettiin kokonaistutkimuksena.

Kokonaistutkimuksen työstä tekee se, että empiiristä tutkimusosaa koskeva kysely lähetettiin kaikille 1 104 perusjoukkoon kuuluvalla, eikä näin erillistä otantamenetelmää käytetty.

Kokonaistutkimuksella haluttiin vähentää otannasta johtuvia epävarmuuksia ja maksimoida tutkimuksen kyselystä palautuneiden vastausten määrä. Kokonaistutkimus oli myös Helsingin kaupungin yritysasiain Anu Mänttärin toive (2010). Kokonaistutkimuksella kerätystä aineistosta ei voida puhua otoksena, sillä se kuvaa suoraan koko perusjoukkoa. Näitä aineistoja, jotka eivät täytä otoksen kriteerejä, kutsutaan näytteiksi. Tutkimuksessa

käytettiin niin kutsuttua sattumanvaraista näytettä. Kyselyyn saattoi vastata kuka tahansa tapahtumasta ja kyselystä kiinnostunut. Sattumanvaraisen näytteestä tekee myös se, ettei kyselyyn vastaaminen edellyttänyt aikaisempaa tapahtumaan osallistumista.

Kokonaistutkimuksella kerätyistä näytteistä, ilman varsinaista otanta-asetelmaa, ei voida myöskään tehdä yleistyksiä johtopäätöksiä tehtäessä (Vehkalahti 2008, 45, 47).

5.3 Kysely

Tutkimuksen kysely toteutettiin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusotetta hyödyntäen. Kvantitatiivisella tutkimuksella saatu tieto on usein pinnallista mutta luotettavaa, kun taas kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella saadaan syvällisempää mutta huonosti yleistettävää tietoa. Määrällisellä tutkimuksella pyritään kuvailemaan ja selittämään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä järjestelmällisten havaintojen avulla. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 108-109.)

Survey-kyselytutkimuksen tarkoituksena on kerätä tietoa standardoidusti kohdehenkilöiltä, jotka muodostavat samalla otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Standardoinnilla tarkoitetaan sitä, että jokaiselta vastaajalta kysytään samat kysymykset täysin samalla tavalla esimerkiksi kyselylomakkeella tai haastattelemalla (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 189). Kyselytutkimuksen etuna pidetään laajan tutkimusaineiston keräämistä, jossa suurelta määrältä ihmisiä voidaan kysyä useita eri asioita tutkimusaiheeseen liittyen. Vastaavasti kyselyn heikkoutena pidetään usein tuotetun tiedon pinnallisuuden lisäksi sitä, ettei pystytä arvioimaan, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat vastaajien mielestä tai miten tietoisia tai perehtyneitä he ovat tutkitusta aiheesta (Ojasalo ym. 2009, 108).

5.3.1 Kysymyslomake

Luova kohtaamispaikka - tapahtumaa koskeva kysely toteutettiin sähköisesti 9.-17.6.2010 välisenä aikana siten, että vastausaikaa oli viikko ja yksi päivä. Kysymyslomake (liite 2) luotiin Internetiin Digium-ohjelmaa hyödyntäen. Kutsu (liite 2) Internetissä avoimena olevaan kyselyyn linkeineen lähetettiin sähköpostitse tutkimuksen perusjoukolle. Sähköposti lähetettiin Helsingin kaupungin yritysasiainmies Anu Mänttärin nimissä (2010), jotta viestin hukkuminen roskapostin joukkoon vältettäisiin. Kutsu lähetettiin 9. kesäkuuta, jolloin kysely myös avattiin. Kysely suljettiin 17. kesäkuuta. Muistutus avoimena olevasta kyselystä lähetettiin 15. kesäkuuta luoviin aloihin ja yrittäjyyteen liittyvän yleisen tiedotteen yhteydessä.

Sähköinen kysymyslomake sisälsi sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä.

Avoimilla kysymyksillä haluttiin taata vastaajan omien ajatusten, mielipiteiden ja ideoiden

esittämisen mahdollisuus. Avoimiin kysymyksiin saaduilla vastauksilla on myös erittäin tärkeä rooli koko tapahtuman suunnittelu- ja toteutustyössä. Lisäksi monien avointen kysymysten mahdollisia vastausvaihtoehtoja olisi ollut niin paljon, ettei kysymystä ollut järkevää tai edes mahdollista esittää monivalintana. Näin haluttiin välttää myös kysymyksen mahdolliselta johdattelulta haluttuun vastaukseen. Monivalintakysymyksiin oli puolestaan selkeät vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsi itselleen parhaiten sopivan vaihtoehdon. Erityistä pakko vastata - asetusta ei kysymyslomakkeessa haluttu käyttää, koska se ei olisi visuaalisesti ollut houkutteleva vastaajan näkökulmasta. Lomakkeessa haluttiin välttää myös dikotomisista kyllä/ei - vastauksia. Kyselyyn vastaaminen kesti noin viisi minuuttia.

Kysymyslomake esitettiin viidellä Luova kohtaamispaikka - tapahtumaan osallistujalla kirjallisesti 5. toukokuuta järjestetyn tapahtuman yhteydessä. Erityisiä ongelmakohtia ei lomakkeesta tuolloin löytynyt. Aikataulullisista syistä johtuen kirjallinen kysely päätettiin lopulta toteuttaa sähköisesti, jonka johdosta kysymyslomaketta jouduttiin vielä muokkaamaan sähköistä kyselyä paremmin palvelevaksi.

Kysymyslomakkeen tarkoituksena oli selvittää mahdollisimman kattavasti niitä asioita, joilla tapahtumasta saadaan rakennettua toimiva kokonaisuus luovien alojen osaajien, yrittäjien ja yrittäjiksi aikovien tarpeisiin. Toisin sanoen kysymyslomakkeen tehtävänä oli selvittää vastaus tutkimusongelmaan: millaiselle tapahtumalle on tarvetta? Kyselyssä huomioitiin myös yksityiset henkilöt ja muiden kuin luovien toimialojen edustajat, koska myös heillä saattoi olla kiinnostusta tai ideoita tapahtumaan ja sen toteutukseen liittyen. Kyselyyn oli mahdollista vastata riippumatta siitä, oliko osallistunut aiemmin Luova kohtaamispaikka - tapahtumaan.

5.3.2 Kysymykset

Kysymysmäärä pyrittiin pitämään kohtuullisena, jotta mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn ja sen kaikkiin kysymyskohtiin. Yhteensä kysymyslomake sisälsi 15 kohtaa, joista tässä tutkimuksessa tullaan käsittelemään 13. Kysymykset numero 13 ja 14 rajataan tämän tutkimuksen ulkopuolelle, sillä ne eivät vastaa varsinaiseen tutkimusongelmaan ja niiden tarkoituksena on antaa yleisesti lisätietoa Helsingin kaupungin ja kirjastojen toiminnasta niitä tarvitseville tahoille.

Kysymyslomakkeen viisi ensimmäistä kysymystä liittyi demograafisten taustamuuttujien selvittämiseen. Näitä olivat vastaajan ikä, sukupuoli, asuinalue, edustus ja aikaisempi mahdollinen osallistuminen Luova kohtaamispaikka - tapahtumaan. Näistä neljäs kysymys, Mitä seuraavista ryhmistä ensisijaisesti edustat?, sisälsi erityisen tarkennuskysymyksen riippuen annetusta vastauksesta. Kysymyksellä haluttiin selvittää, edustiko vastaaja luovien

alojen yritystä, jonkin muun alan yritystä, kehittäjäorganisaatiota vai itseään yksityishenkilönä. Mikäli vastaaja vastasi edustavansa joko luovien alojen yritystä tai kehittäjäorganisaatiota, pyydettiin häneltä vielä tarkennusta kysymykseen esittämällä uusi valintataulukko, jossa oli listattuna kaikki luoviin aloihin ja kehittäjäorganisaatioihin luettavat alat ja tahot. Tällä tavoin voitiin saada entistäkin tarkempi käsitys siitä, ketkä kyselyyn todella olivat vastanneet. Viimeinen taustamuuttujakysymys tiedusteli vastaajan aikaisempaa osallistumista Luova kohtaamispaikka - tapahtumaan. Kysymyksellä haluttiin selvittää, onko vastaajalla jo olemassa omakohtaista kokemusta tutkimuksen aiheena olevasta tapahtumasta. Sillä, onko vastaaja osallistunut tapahtumaan aiemmin vai ei, saattaa olla vaikutusta myös annettuihin vastauksiin. Tapahtuman entuudestaan tuntevat saattavat antaa vastauksensa kysymykseen omakohtaisiin kokemuksiinsa perustuen, kun taas tapahtuman entuudestaan tuntemattomat perustavat vastauksensa puhtaammin omiin arvioihinsa ja tuntemuksiinsa. Myös sillä, kuinka usein vastaaja on aiemmin osallistunut tapahtumaan, saattaa olla vaikutuksensa kyselyssä annettuihin vastauksiin. Käytännössä jokainen tapahtuma on ollut erilainen ja sen sisältöä on pyritty parantamaan jatkuvasti osallistujien tarpeiden mukaan.

Kysymykset 6 ja 7 tiedusteli vastaajien mielipiteitä siitä, minkä he kokisivat tapahtuman parhaaksi järjestämisajankohdaksi. Kysymyksille parhaasta arkipäivästä ja parhaasta ajankohdasta oli valmiiksi annettu viisi vastausvaihtoehtoa siten realistisesti valittuina, että myös käytännössä tapahtuman järjestäminen voi valittuna ajankohtana olla mahdollista. Tapahtuma-ajankohtaa selvitettäessä saadaan kuvaa siitä, minä viikonpäivänä tapahtuma voisi kerätä eniten osallistujia ja mihin aikaan päivästä.

Kahdeksas kysymys oli niin sanottu avoin kysymys ja se tullaan käsittelemään muiden avointen kysymysten kanssa. Kysymyksellä, Mistä saisit mielelläsi tietoa yrittäjille suunnatuista tapahtumista? (Anna mahdollisimman tarkka vastaus), haluttiin selvittää erityisesti markkinoinnin kannalta niitä kaikista potentiaalisimpia tapoja ja paikkoja, joista tapahtumista kiinnostuneet tavoitettaisiin.

Kysymys numero 9 muotoiltiin teknisistä syistä johtuen matriisiksi, joka sisälsi kuusi eri mielipideväittämää. Kysymysten kohdalla käytettiin viisi portaista asteikkoa: täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, neutraali, jokseenkin samaa mieltä, täysin samaa mieltä. Näin ollen kyseessä oli välimatka-asteikollinen mittaus. (Metsämuuronen 2004, 18.) Kunkin mielipideväittämän saatuja vastauksia tullaan käsittelemään erikseen tutkimusaineiston analyysissa. Ensimmäinen mielipideväittäjä koski verkostoitumismahdollisuuden tärkeyttä tapahtumien yhteydessä. Toisin sanoen haluttiin selvittää, kokivatko vastaajat verkostoitumisen tärkeäksi osallistuessaan tapahtumiin. Kysymyksen taustalla oli ajatus siitä, tulisiko verkostoitumista ja uusien ihmisten tapaamista tehostaa Luova kohtaamispaikka - tapahtuman yhteydessä. Toinen mielipideväittäjä voidaan nähdä eräänlaisena jatkona

ensimmäiselle mielipideväittämälle. Luova kohtaamispaikka - tapahtuma järjestetään Helsingin Lasipalatsissa, jonka tiloissa toimii useita eri kahviloita ja ravintoloita. Väittämällä haluttiin selvittää vastaajan mahdollista halukkuutta esimerkiksi juuri näiden maksullisten lisäpalveluiden käyttöön. Kahvila- ja ravintolapalveluiden hyödyntäminen tulevaisuudessa esimerkiksi verkostoitumisen yhteydessä tapahtuman aikaan voisi olla mahdollista.

Syventävällä taustamateriaalilla tarkoitetaan tässä aineistossa mahdollista tapahtuman yhteydessä tai jälkikäteen jaettavaa materiaalia, tiivistelmiä ja lisätietoja tapahtumassa käsiteltävistä aiheista. Kevään 2010 aikana järjestettyjen tapahtumien yhteydessä pohdittiin, millä tavalla ja mitä tietoa tai materiaalia tulisi jakaa tapahtuman teemoista kiinnostuneille tapahtumassa tai sen jälkeen. Joissakin tapahtumissa käytetty esitysmateriaali, kuten PowerPoint -esitykset koettiin osallistujien kesken tarpeellisiksi myös jälkikäteen. Esitysmateriaalia ei kuitenkaan lähetetty osallistujille automaattisesti, vaan heidän tuli pyytää tätä erikseen tapahtuman järjestäjiltä. Monissa tapahtumista ei käytetty lainkaan elektronisessa muodossa olevaa esitysmateriaalia, jolloin mahdollisesti myöhemmin hyödynnettävä materiaali perustui täysin kuulijan omiin muistiinpanoihin. Tähän liittyen esitettiin kolmas väittämä, hyödynnän mielelläni tapahtuman teemaan liittyvää syventävää taustamateriaalia.

Neljännellä väittämällä haluttiin selvittää, tulisiko tapahtuman suunnittelutyössä ja toteutuksessa huomioida myös tapahtuman teemaan liittyvän verkkokeskustelun mahdollisuus. Monet luovien alojen osaajista ja etenkin aloittavista yrittäjistä kokevat usein olevansa yksin ja epätietoisia erilaisista käytännönmahdollisuuksista yrittäjyyteen liittyen. Koska Luova kohtaamispaikan tarkoituksena on puuttua juuri näihin seikkoihin kokoamalla ihmisiä yhteen tiedon, kokemusten ja kannustuksen jakamiseksi, haluttiin selvittää vastaajien halukkuutta osallistua tapahtuman jälkeiseen verkkokeskusteluun. Verkossa käytävällä keskustelulla voitaisiin lisätä myös verkostoitumisen mahdollisuuksia virtuaalisesti. Viides väittämä tarkasteli puolestaan Facebook -yhteisöpalvelun käytön mielekkyyttä tapahtumiin liittyvässä viestinnässä. Facebook on internetissä toimiva yhteisöpalvelu, joka mahdollistaa käyttäjilleen kuvallisen käyttäjäprofiilin luomisen, yhteydenpidon ystävien kanssa ja liittymisen eri yhteisöjen jäseneksi. Facebookissa voidaan myös mainostaa ja se toimii tapahtumien yhtenä tiedotuskanavana. (Facebook 2010.) Facebookia voitaisiin teknisiltä ominaisuuksiltaan käytännössä hyödyntää sekä tapahtuman teemaan liittyvän keskustelun jatkamiseen että tapahtuman taustamateriaalin jakamiseen. Facebook voisi esimerkiksi olla myös yksi tapahtuman markkinointikanavista. Näitä mahdollisuuksia ei kuitenkaan erikseen kysytty, vaan tarkoituksena oli selvittää yksistään halukkuutta Facebook -viestintään. Viimeinen, kuudes väittämä tiedusteli puhtaasti vastaajan kiinnostuneisuutta osallistua vapaamuotoisiin yrittäjätapahtumiin syksyllä 2010. Väittämän avulla pyrittiin saamaan käsitystä siitä, onko tapahtumalle ylipäättään kysyntää.

Kysymyslomakkeen kymmenes ja avoin kysymys tiedusteli toivottuja teemoja tuleviin tapahtumiin. Kysymyksellä haluttiin siis selvittää, mitkä aiheet koetaan tarpeellisiksi ja kiinnostaviksi tutkimuksen perusjoukossa. Tieto on tärkeä, jotta kohderyhmän tarpeita voitaisiin tyydyttää tapahtumassa käsiteltävillä teemoilla. Kysymys numero 11 puolestaan tiedusteli perusjoukon näkemyksiä sille, ketkä olisivat kiinnostavia puhujia tai esiintyjä tuleviin tapahtumiin. Kysymyksellä 12, minkälaisista tapahtumista olet kiinnostunut, haluttiin selvittää, millaiselle tapahtumalle olisi tarvetta tulevaisuudessa. Vastajilla oli mahdollisuus kertoa kaikenkattavasti tarpeistaan ja toiveistaan tapahtumaan liittyen. Kysymyksen avulla pyrittiin saamaan myös uusia ideoita tapahtuman suunnittelutyön tueksi ja tapahtumajärjestäjien toteutettavaksi. Viimeinen kysymyskohta varattiin avoimelle palautteelle, joka antoi kyselyyn vastaajille vielä mahdollisuuden ilmaista itseään haluamaansa asiaan liittyen.

5.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuudesta kertovat tutkimuksen reliabelius eli luotettavuus sekä validius eli pätevyys. Nämä yhdessä muodostavat mittarin tutkimuksen kokonaisluotettavuudelle. Edellytyksenä luotettavuudelle kuitenkin on, että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan. Tutkimuksen luotettavuutta alentavat virheet, joita syntyy tavallisesti aineiston hankinnan yhteydessä. Tällaisia ovat aineiston käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet sekä otantavirheet (Heikkilä 2008, 185).

Reliabiliteetti arvioi tulosten pysyvyyttä tutkimuksesta toiseen, eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia vastauksia. Kyse on siis tutkimuksen toistettavuudesta. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, kun se toistamalla saadaan täsmälleen sama tulos tutkijasta riippumatta (Vilka 2007, 149). Tutkimuksen sisäistä reliabiliteettia voidaan tutkia saman tilastoyksikön mittaamisella useampaan kertaan. Mittaustulosten ollessa samanlaisia, voidaan mittauksen todeta olevan myös reliabeli. Tutkimuksen ulkoinen reliabelius puolestaan tarkoittaa mittauksen toistettavuutta myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Alhaisen reliabiliteetin voidaan nähdä alentavan myös mittarin validiteettia, vaikka itse reliabiliteetti on riippumaton validiudesta (Heikkilä 2008, 187).

Tutkimuksen validiteetti arvioi, miten hyvin tutkimuksella onnistutaan mittaamaan mitattavaa asiaa. Tarkastelussa ovat tutkimuksen taustalla käytettyjen teorioiden, käsitteiden ja ajatusten siirtäminen onnistuneesti kysymyslomakkeeseen eli mittariin (Vilka 2007, 150). Onnistuneiden kysymysten avulla saadaan siis ratkaisu tutkimusongelmaan. Tutkimuksen sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen teoriaosassa esitettyjen

käsitteiden vastaavuutta mittauksissa. Ulkoisesti validissa tutkimuksessa puolestaan muut tutkijat tulkitsevat kyseiset tutkimustulokset samalla tavoin. (Heikkilä 2008, 186.)

Tutkimuksen validiutta on vaikea tarkastella jälkikäteen. Systemaattista virhettä on vaikea arvioida, sillä sen vaikutus saatuihin tuloksiin ei vähene edes otoskoon kasvaessa. Systemaattista vääristymää tuloksiin aiheuttaa usein kato. Systemaattinen virhe syntyy aineiston keräämiseen liittyvästä tekijästä, joka samalla pyrkii vaikuttamaan koko aineistoon samansuuntaisesti. Monesti yksi virheisiin johtava seikka survey - tutkimuksissa on valehteleminen. Valehtelu annetuissa vastauksissa aiheuttaa satunnaisvirheitä ja alentavat siten reliabiliteettia, mutta valehtelu voi olla myös systemaattista. Tällaista on esimerkiksi asioiden kaunistelu, vähättely tai jopa silkka kiusanteko (Heikkilä 2008, 186).

6 Tutkimustulokset palvelulähtöisen tapahtuman tarpeista

Sähköinen kysymyslomake lähetettiin yhteensä 1 104 henkilölle, joista lopulta 69 vastasi kyselyyn. Näin ollen kokonaistutkimuksen vastausprosentti oli 6. Vastaajista 66 vastasi kyselyyn 9. kesäkuuta lähetetyn kutsun kautta. Kolme vastaajaa vastasi kyselyyn 15. kesäkuuta lähetetyn muistutuksen myötä. Tutkimusaineistoa valmisteltaessa tarkempaa analyysityötä varten palautuneista vastauslomakkeista kahdeksan jouduttiin lopulta hylkäämään puutteellisista vastauksista johtuen. Lopullinen tutkimusaineisto koostuu siten 61 näytteestä ja koko tutkimuksen vastausprosentti jää vain 5,5 prosenttiin. Tutkimuksen ollessa kokonaistutkimus, ilmoitetaan saatujen vastausten prosenttiosuus laskettuna koko perusjoukosta.

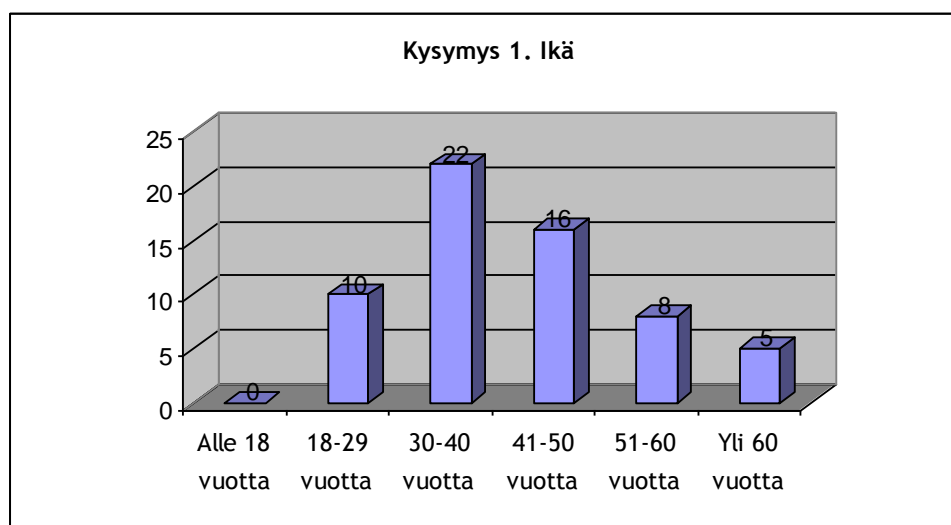
Vehkalahten (2008, 48) mukaan kyselyiden määrä on ollut jatkuvassa kasvussa siten, etteivät ihmiset jaksa tai halua enää osallistua heille osoitettuihin kyselyihin. Hänen mukaansa tutkimusten vastausprosentit ovat huonontuneet huolestuttavasti viime vuosien aikana. Erityisesti sähköpostitse tehtyjen kyselyiden vastausprosentti on ollut jo pidemmän aikaa noin 10 %, joskin tällä hetkellä tilanne näyttäisi olevan entistäkin huonompi. Tämän käytännössä osoittaa myös tämä tutkimus.

Korrelaatiokerrointa käytetään usein tilastotutkimuksessa muuttujien välisen riippuvuuden tarkasteluun. Korrelaatiokertoimella kerrotaan numeroarvona kahden eri muuttujan välisestä riippuvuudesta. Korrelaatiokertoimen tuloksen lukuarvo on aina väliltä -1 ja +1. Korrelaatio voi olla positiivista, jolloin toisen muuttujan arvon kasvaessa myös toisen muuttujan arvo kasvaa samansuuntaisesti. Vastaavasti korrelaatio on negatiivista kun toisen muuttujan arvo kasvaa ja toisen pienenee. Korrelaation ollessa nolla, on muuttujien välinen riippuvuus kaikista heikoin (Vilka 2007, 130).

Korrelaatiomatriisia tarkasteltaessa ei merkittäviä riippuvuussuhteita havaittu demograafisten taustamuuttujien ja selitettävien muuttujien välillä. Toisin sanoen vastaajan iällä, sukupuolella, asuinpaikalla, edustuksella tai aikaisemmalla osallistumisella tapahtumaan ei ollut tutkimuksen kannalta merkityksellistä vaikutusta annettuihin vastauksiin.

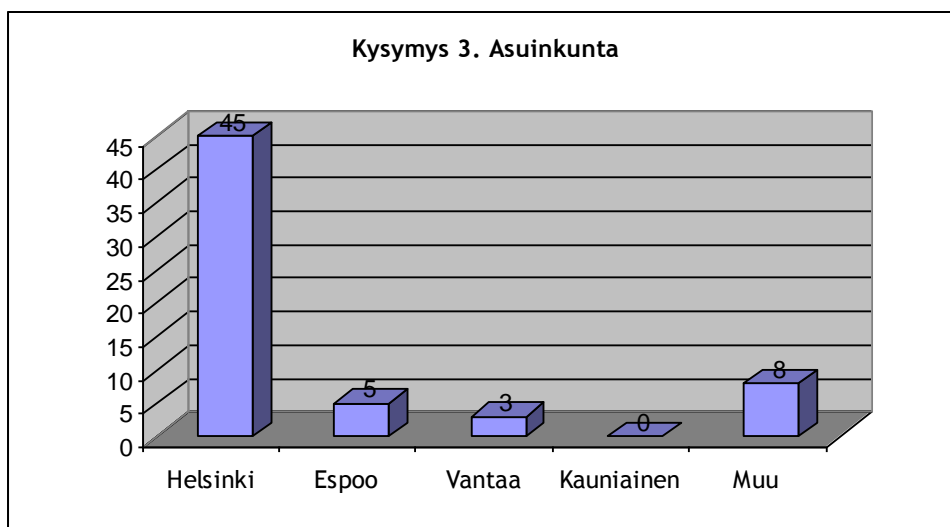
6.1 Demograafiset taustamuuttujat

Ensimmäinen kysymys koski vastaajan ikää. Kysymyslomakkeessa oli valmiiksi annettuna kuusi eri vastausvaihtoehtoa, josta vastaaja valitsi itselleen oikean (kuvio 3). Vastaajista 10 (1 %) oli 18-29 -vuotiaita, 22 (2 %) 30-40 -vuotiaita, 16 (1 %) 41-50 -vuotiaita, 8 (1%) 51-60 -vuotiaita ja 5 (0,4 %) yli 60 -vuotiaita. Kukaan vastaajista ei ollut alle 18 - vuotias. Voidaankin todeta, että suurin osa vastanneista oli keski-ikäisiä. Kysymyslomakkeen toinen kysymys tiedusteli vastaajan sukupuolta. Vastaajista reilu enemmistö, 41 (4 %) oli naisia ja 20 (2 %) miehiä.



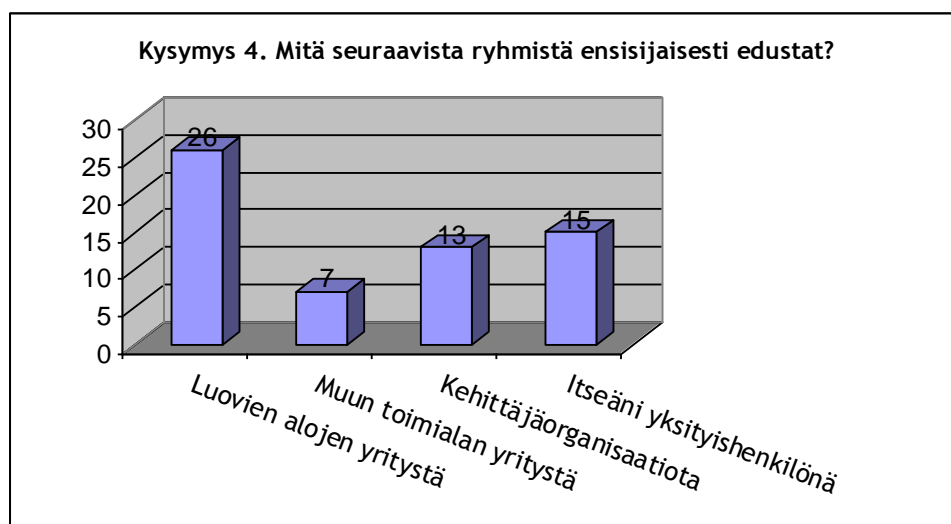
Kuvio 3: Kysymys 1. Vastaajan ikä

Kysymys kolme koski vastaajan nykyistä asuinkuntaa. Valmiiksi annetuista neljästä vaihtoehdosta selkeä enemmistö, eli 45 (4 %) vastasi asuvansa Helsingissä (kuvio 4). Helsingissä asuvien osuus muissa kunnissa asuviin verraten on tutkimuksen kannalta hyvä, koska Luova kohtaamispaikka - tapahtuman on tarkoitus palvella ensisijaisesti Helsingissä asuvia ja siellä toimivia henkilöitä. Pääkaupunkiseudulla vastaajista asui yhteensä 53 (5 %) ja sen ulkopuolelta tulevia oli kahdeksan vastaajaa (1 %). Muita ilmoitettuja asuinkuntia olivat Hyvinkää, Järvenpää, Porvoo, Askola, Raasepori, Turku ja Kajaani.



Kuvio 4: Kysymys 3. Vastaajan asuinkunta

Neljäs kysymys tiedusteli sitä, mitä valmiiksi kategorisoitua ryhmää vastaaja ensisijaisesti koki edustavansa (kuvio 5). Annetuista vastauksista 26 (2 %) edusti luovien alojen yritystä ja 13 (1 %) kehittäjäorganisaatiota. Lisäksi seitsemän vastaajaa (1 %) ilmoitti edustavansa muun toimialan yritystä ja 15 vastaajaa (1 %) itseään yksityishenkilönä.



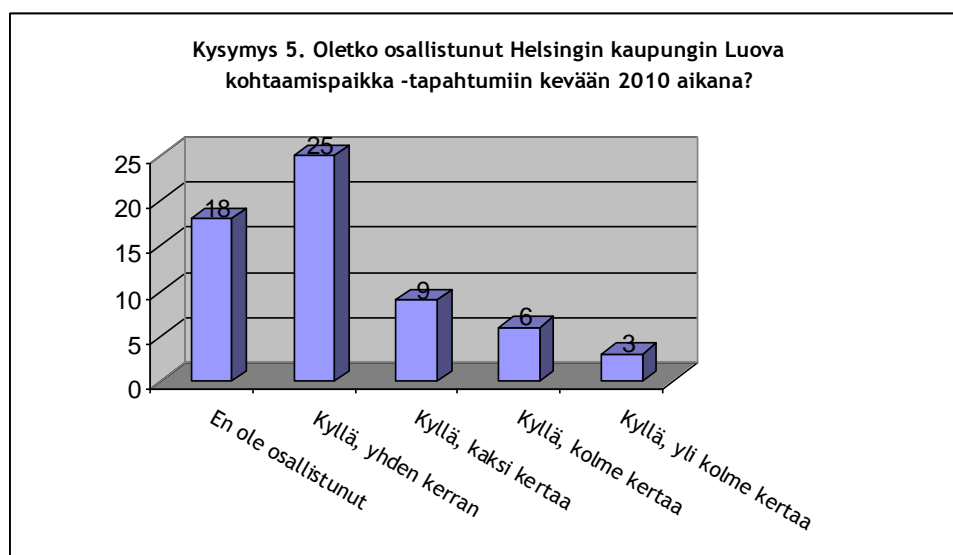
Kuvio 5: Kysymys 4. Mihin ryhmään vastaaja ensisijaisesti kuuluu

Niiltä, jotka vastasivat edustavansa joko luovien alojen yritystä tai kehittäjäorganisaatiota, pyydettiin kysymyksen yhteydessä vielä tarkennusta sille, mitä luovaa alaa tai kehittäjäorganisaatiota he tarkemmin edustavat. Valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot tarkennuskysymykseen käsittivät kaikki tässä tutkimuksessa aiemmin määritellyt luovat alat ja kehittäjäorganisaatiot (liite 1). Vastauksen tarkennuskysymykseen antoi lopulta 32 vastaajaa yhteensä 39 luovien alojen yrityksen ja kehittäjäorganisaation edustajasta. Luovien alojen yrityksen edustajista kaksi ja kehittäjäorganisaation edustajista viisi jätti vastaamatta tarkennuskysymykseen. Näin ollen yhteensä seitsemältä vastaajalta ei saatu lainkaan tarkentavaa vastausta. Jotta käsiteltävän tutkimusaineiston liialliselta kutistumiselta vältyttäisiin, otettiin nämä seitsemän näytettä mukaan tutkimusaineiston tarkempaan käsittelyyn.

Määrällisesti luovien alojen yritysten edustajista enemmistö, 16 vastaajaa oli käsityö, mainonta- ja markkinointiviestintä tai muotoilupalveluiden edustajia. Loput kahdeksan tarkennuskysymykseen vastanneista edustivat joko animaatiotuotantoa, elokuva- ja TV-tuotantoa, pelialaa, kuvataide- ja taidegallerioita, viestintäalaa tai musiikki- ja ohjelmalveluita. Vastaavasti tarkennuskysymykseen vastanneet kehittäjäorganisaatioiden edustajat jakautuivat melko tasaisesti eri organisaatioiden kesken. Kahdeksasta vastaajasta kolme edusti yrittäjä-/ elinkeinoelämän järjestöä, kaksi kuntaa tai seudullista organisaatiota, kaksi valtiota tai viranomaisia ja yksi oppilaitosta. Kukaan vastaajista ei sen sijaan edustanut

Helsingin kaupunkia. Pienestä vastausprosentista johtuen tarkennuskysymykseen saatuja vastauksia edustuksesta ei tulla tutkimusaineiston analyysissä sen tarkemmin käsittelemään.

Viidennellä kysymyksellä haluttiin vastaus kysymykseen, oletko osallistunut Helsingin kaupungin järjestämiin Luova kohtaamispaikka - tapahtumiin kevään 2010 aikana? Lomakkeessa annettiin valmiiksi viisi eri vastausvaihtoehtoa: en ole osallistunut; kyllä, yhden kerran; kyllä, kaksi kertaa; kyllä, kolme kertaa; kyllä, yli kolme kertaa. Vastaajista yhteensä 43 (4 %) oli osallistunut Luova kohtaamispaikka - tapahtumaan vähintään kerran kevään 2010 aikana (kuvio 6). Heistä 25 (2 %) oli osallistunut tapahtumaan kerran, yhdeksän vastaajaa (1 %) kaksi kertaa, kuusi vastaajaa (1 %) kolme kertaa ja kolme vastaajaa (0,2 %) yli kolme kertaa. Perusjoukon vastaajista 18 (2 %) ei ollut osallistunut tapahtumaan kertaakaan kevään aikana.

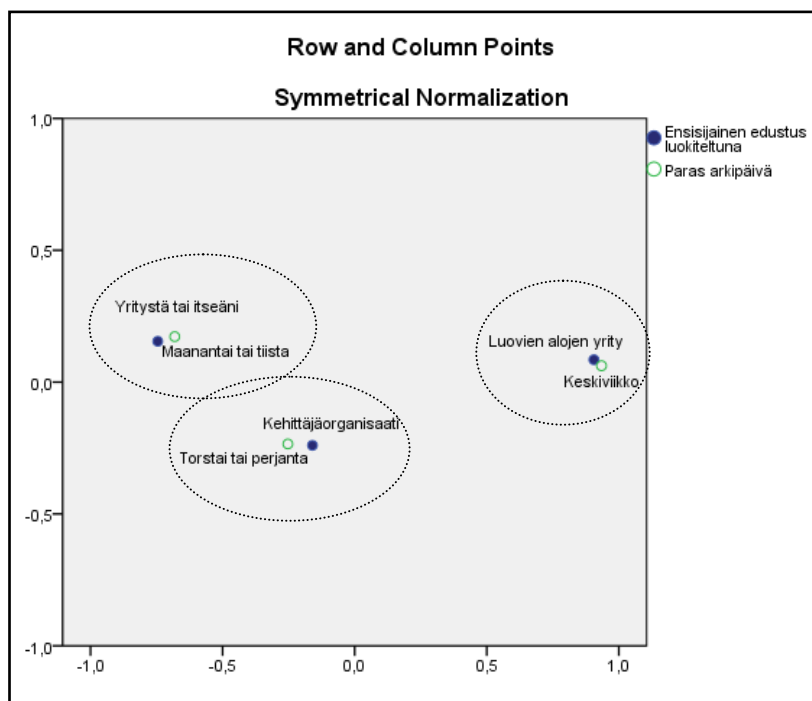


Kuvio 6: Kysymys 5. Vastaajan aikaisempi osallistuminen tapahtumaan

6.2 Tapahtuma-ajankohta

Kysymyksillä kuusi ja seitsemän, mikä olisi mielestäsi paras arkipäivä tapahtumalle ja mikä olisi mielestäsi paras ajankohta tapahtumalle, haluttiin selvittää kyselyyn vastanneiden kantaa siihen, minkä päivän ja ajan he kokevat parhaaksi tapahtuma-ajankohdaksi.

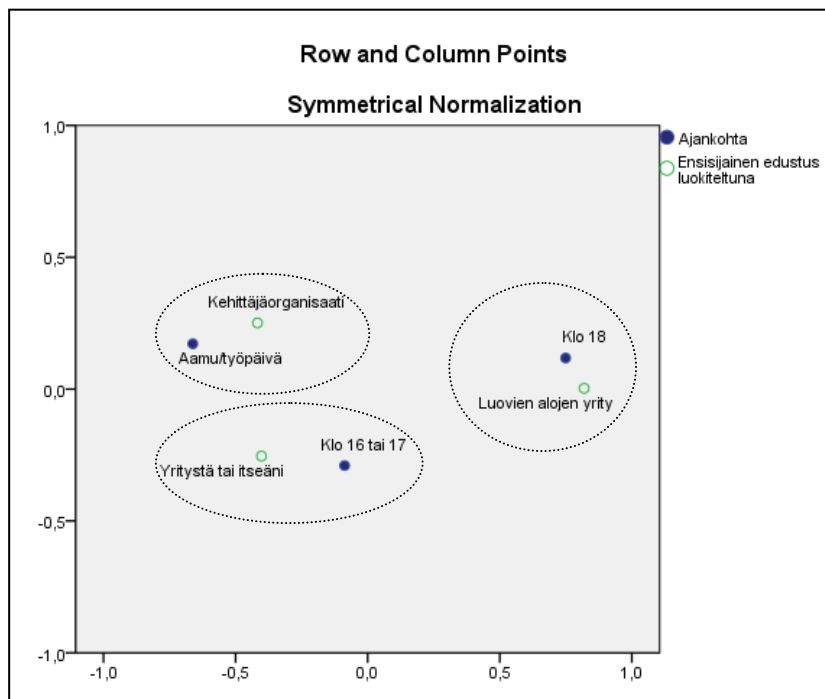
Kysymykseen parhaasta arkipäivästä oli annettuna viisi eri vastausvaihtoehtoa väliltä maanantai-perjantai. Kaikista viidestä arkipäivästä selkeästi parhaana tapahtumapäivänä pidettiin tiistai - ja keskiviikkopäiviä frekvenssijakaumia tarkasteltaessa. Vastaajista 24 (2 %) kannatti keskiviikkoa ja 22 (2 %) tiistai -päivää. Vastaajista neljä (0,3 %) vastasi maanantai, kahdeksan (1 %) torstai ja kolme (0,2 %) perjantai.



Kuvio 7: Kysymys 6. Paras arkipäivä tapahtumalle

Visualisoidaan taustamuuttujan ja parhaasta arkipäivästä kysyttäessä saatujen vastausten profiileja (kuvio 7). Kuviossa muuttujat on luokiteltu uudelleen siten, että taustamuuttujista luovien alojen edustajat ovat oma luokkansa, kehittäjäorganisaatioiden edustajat oma luokkansa sekä muun alan yritystä tai itseään yksityishenkilönä edustavat oma luokkansa. Vastaavasti muuttujan paras arkipäivä uudet vastausluokat ovat, maanantai tai tiistai; keskiviikko; torstai tai perjantai. Korrespondenssianalysissä lähekkäin toisiaan asettuneiden muuttujien profiilit on ympyröity kuvion tulkinnan selkeyttämiseksi. Korrespondenssilla saadun visuaalisen kuvion mukaan muun alan yritystä tai itseään yksityishenkilönä edustavat sijoittuvat profiilinsa mukaan lähimmäksi niitä, joiden mielestä maanantai tai tiistai on paras arkipäivä tapahtumalle. Vastaavasti luovien alojen edustajien profiili sijoittuu kuviossa lähimmäksi niitä, jotka suosivat keskiviikkoa ja kehittäjäorganisaatioiden edustajat lähelle torstaita tai perjantaita suosivien profiilien kanssa. Erityisen merkittävänä voitaisiin pitää luovien alojen edustajien profiilin sijoittumista siksi, että tapahtumalla halutaan palvella ennen kaikkea näiden alojen ammattilaisia ja osajia.

Kysymyksen, mikä olisi mielestäsi paras ajankohta tapahtumalle, viisi valmiiksi annettua vastausvaihtoehtoa olivat: aamulla ennen työpäivää, työpäivän aikana, klo 16:00, klo 17:00 sekä klo 18:00. Oletuksena oli, että työpäivä alkaa aamulla ja päättyy iltapäivällä toimistotyöaika noudattaen. Viidestä vastausluokasta eniten, 27 (2 %) vastasi klo 17:00. Työpäivän aikana vastasi 14 (1 %) vastaajista, klo 18:00 yhdeksän (1 %) vastaajista, klo 16:00 seitsemän (1 %) vastaajista sekä aamulla ennen työpäivää neljä kaikista vastaajista (0,3 %).



Kuvio 8: Kysymys 7. Paras ajankohta tapahtumalle

Visualisoidaan vastaajien edustuksen profiilit sekä parhaan tapahtuma-ajan muuttujan profiilit keskenään (kuvio 8). Profiilien visualisoinnissa on uudestaan luokiteltuna paitsi vastaajan edustus, myös tapahtuma-aikaa koskevat luokat. Uudessa luokittelussa parhaaseen aikaan liittyen kaksi ensimmäistä luokkaa, aamulla ennen työpäivää ja työpäivän aikana, on yhdistetty. Samoin on yhdistetty vastausluokat klo 16:00 ja klo 17:00. Kello 18:00 on oma luokkansa. Kuviosta päätellen aamua tai työpäivää parhaana tapahtuma-aikana pitävien profiili sijoittuu keskimäärin lähimmäksi kehittäjäorganisaatioiden edustajien profiileja. Luovien alojen edustajien profiili sijoittuu suhteellisesti lähimmäksi kello 18 suosivien profiileita, ja muun alan yritystä tai itseään yksityishenkilönä edustavien profiili lähimmäksi kello 16 tai 17:00 suosivien profiileita.

Tarkasteltaessa keskenään parasta ajankohtaa ja parasta arkipäivää tapahtuman järjestämiselle, voidaan havaita korrelaatiota näiden kahden muuttujan välillä. Luokittelemalla nämä kaksi muuttujaa uudelleen ja ristiintaulukoimalla ne, voidaan nähdä vastausten jakautuneen kohtalaisen epätasaisesti (taulukko 1). Ristiintaulukoinnin perusteella paras arkipäivä tapahtumalle on alkuvuikosta maanantai-keskiviikko välisenä aikana. Kaikista kyselyyn vastanneista 50 (5 %) oli tätä mieltä. Vastaavasti loppuviikkoa, torstaita tai perjantaita suosi 11 vastaajaa (1 %). Vastaajista 43 (4 %) oli sitä mieltä, että iltapäivä on paras ajankohta tapahtumalle, kun taas vastanneista 18 (2 %) suosi aamua ennen työpäivää tai työpäivän aikana.

Paras ajankohta luokiteltu * Paras arkipäivä Crosstabulation

			Paras arkipäivä			Total
			Maanantai tai tiistai	Keskiviikko	Torstai tai perjantai	
Paras ajankohta luokiteltu	Aamulla tai työpäivän aikana	Count % within Paras arkipäivä	13 50,0%	4 16,7%	1 9,1%	18 29,5%
	Iltapäivällä alkaen klo 16-18:00 välillä	Count % within Paras arkipäivä	13 50,0%	20 83,3%	10 90,9%	43 70,5%
Total		Count	26	24	11	61
		% within Paras arkipäivä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 1: Ristiintaulukointi paras arkipäivä ja ajankohta tapahtumalle

Khiin neliö - testillä (taulukko 2) testatessa muuttujien riippumattomuutta toisiinsa voidaan todeta, että vain 0,9 prosentin todennäköisyydellä saadut vastaukset ovat syntyneet pelkän sattuman vaikutuksesta. Toisin sanoen toivotuilla päivillä ja ajankohdilla on riippuvuusuhde toisiinsa.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,356 ^a	2	,009
Likelihood Ratio	9,637	2	,008
Linear-by-Linear Association	8,143	1	,004
N of Valid Cases	61		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,25.

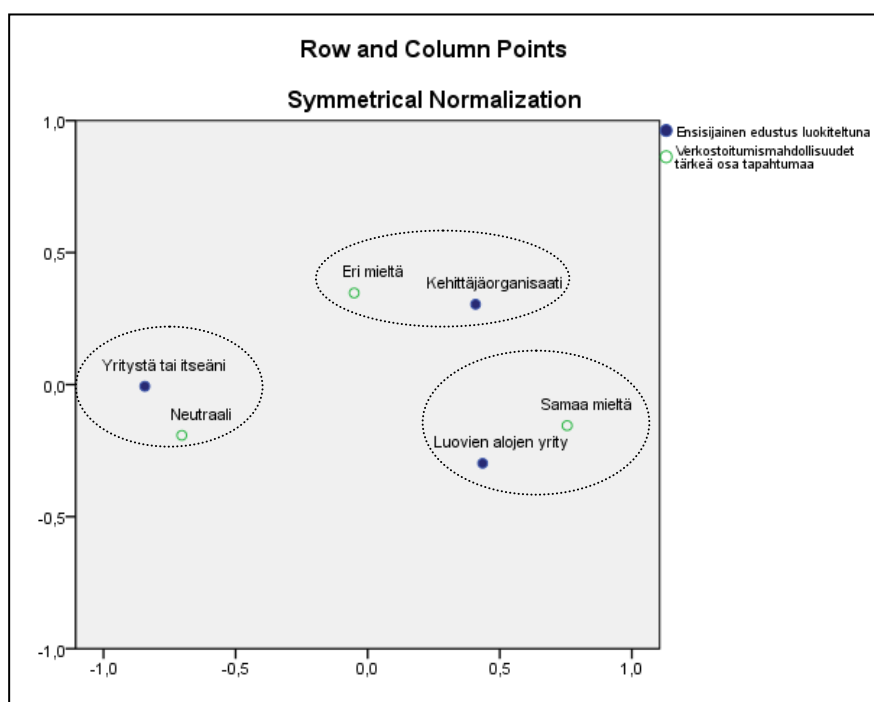
Taulukko 2: Khiin neliö -testi taulukon 5 ristiintaulukoinnille

6.3 Mielpideväittämät

Kysymyslomakkeen yhdeksäs kohta sisälsi kuusi eri väittämää, joilla selvitettiin vastaajien mielipiteitä erilaisiin väittämiin. Vastauksissa käytettiin välimatka-asteikollista mittausastetta, jolloin vastaaja valitsi viisiportaisesta vastausvalikosta itselleen parhaiten sopivan vaihtoehdon. Pienestä näyteaineistosta johtuen muuttujat on luokiteltu uudelleen niitä yhdistelemällä. Näin tietoa saadaan tiivistettyä. (Heikkilä 2008, 133.) Tulosten analyysissä uudet luokat ovat siten eri mieltä, neutraali ja samaa mieltä.

6.3.1 Verkostoituminen

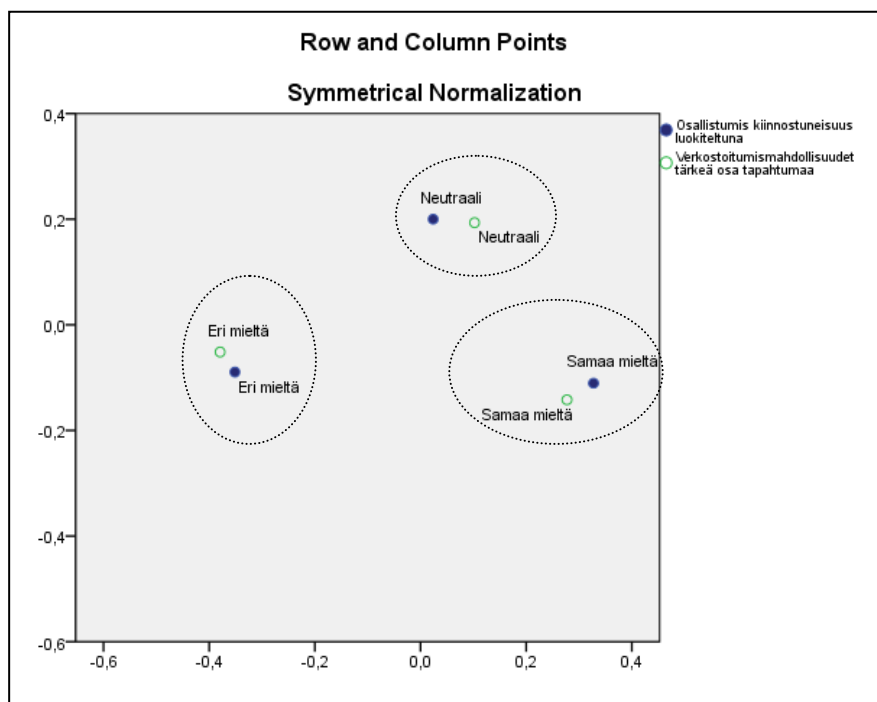
Ensimmäisen väittämän, verkostoitumismahdollisuudet ovat minulle tärkeä osa tapahtumaa, kohdalla selkeä enemmistö, 48 vastaajaa (4 %) oli väittämän kanssa samaa mieltä. Heistä täysin samaa mieltä oli 29 (3 %) ja jokseenkin samaa mieltä 19 vastaajaa (2 %). Neutraalin vastauksen vastaajista antoi 11 (1 %) ja eri mieltä oli vain kaksi vastaajaa (0,1 %). Kukaan ei ollut väittämän kanssa täysin eri mieltä. Tämän perusteella voitaisiin sanoa, että kyselyyn vastanneista suurimman osan mielestä mahdollisuus verkostoitua muiden tapahtumaan osallistujien kanssa on tärkeää.



Kuvio 9: Verkostoitumisen tärkeys

Korrespondenssianalyysin visuaalisessa kuviossa (kuvio 9) luovien alojen yritysten edustajien profiilit sijoittuvat suhteellisesti lähemmäksi niitä, joiden mielestä verkostoituminen tapahtumissa on tärkeää. Vastaavasti muun toimialan yritystä tai itseään yksityishenkilönä edustavat eivät osaa antaa tarkkaa mielipidettä väittämää kohtaan. Kehittäjäorganisaatioiden edustajat ovat sen sijaan melko lailla eri mieltä väittämän kanssa. He eivät pidä verkostoitumista niinkään tärkeänä tapahtumissa.

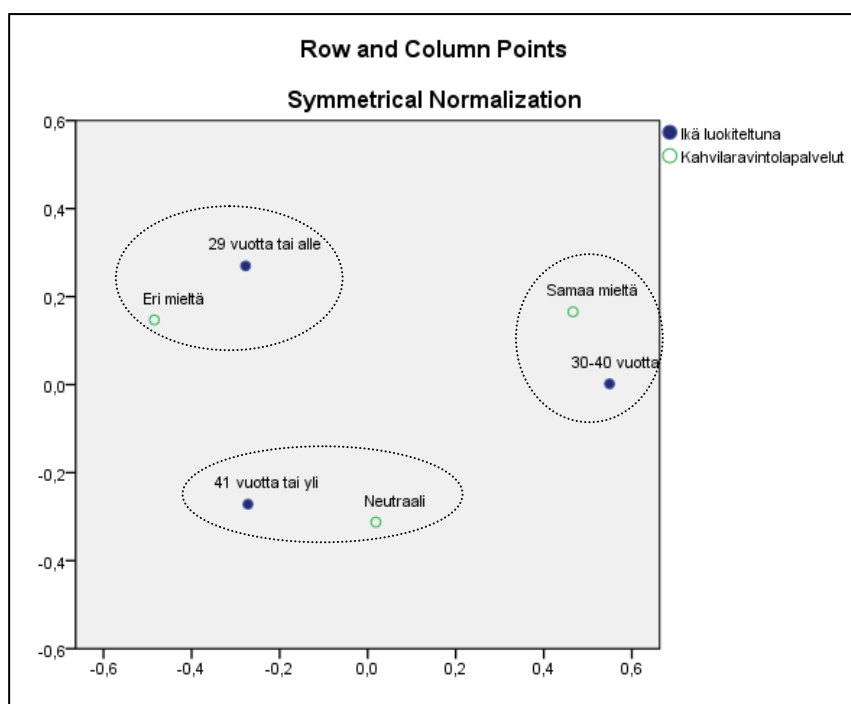
Tarkastellaan vielä kahden mielipideväittämän muuttujien, verkostoitumismahdollisuuksien ja tulevaisuuden osallistumiskiinnostuneisuuden, välisiä suhteita (kuvio 10). Verkostoituminen koetaan tärkeäksi erityisesti niiden keskuudessa, jotka ovat kiinnostuneita tapahtumaan osallistumisesta tulevaisuudessa. Kummankin väittämän kanssa samaa mieltä olevien profiilit sijoittuvat visuaalisesti lähemmäs toisiaan. Samoin tekevät neutraalin mielipiteen omaavien profiilit keskenään sekä eri mieltä olevien profiilit keskenään.



Kuvio 10: Verkostoitumismahdollisuudet ja osallistumiskiinnostuneisuus

6.3.2 Kahvila- ja ravintolapalvelut

Mielipideväittämien toinen väittämä oli, käytän mielelläni kahvila- ja ravintolapalveluita tapahtumien yhteydessä. Perusjoukosta 12 (1 %) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 22 (2 %) jokseenkin samaa mieltä. Neutraalin vastauksen antaneita oli myös 22 (2 %) kaikista vastaajista. Viisi (0,5 %) oli eri mieltä väittämän kanssa.

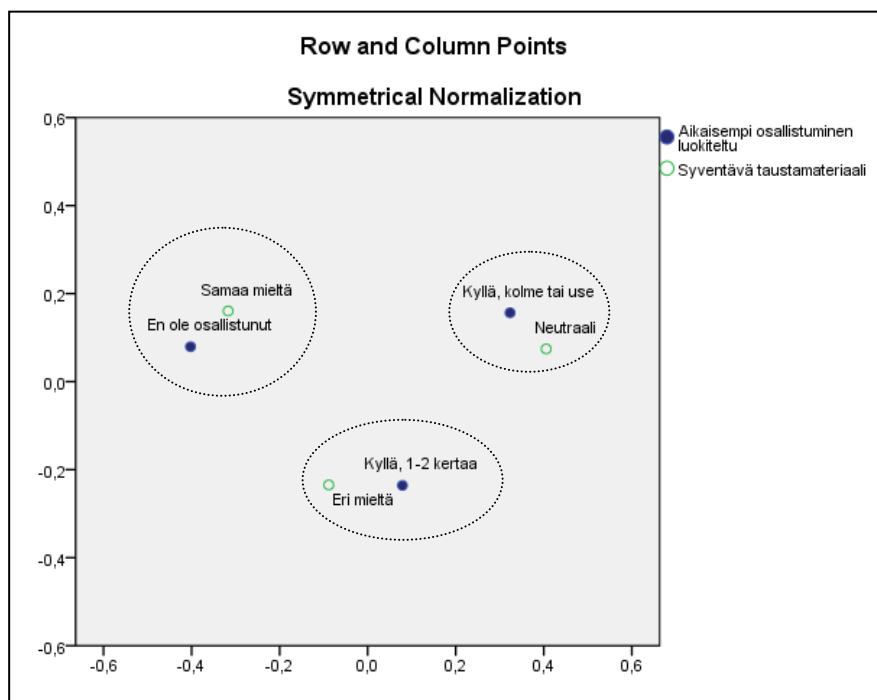


Kuvio 11: Kahvila- ja ravintolapalveluiden hyödyntäminen

Tarkastellaan korrespondenssianalyysin avulla kahta muuttujaa, vastaajan ikää ja kiinnostusta käyttää kahvila- ja ravintolapalveluita (kuvio 11). Tarkastelussa vastaajan ikä on luokiteltu siten uudelleen, että alle 30-vuotiaat muodostavat yhden luokan, 30-40 -vuotiaat oman luokan ja yli 40-vuotiaat oman luokan. Kuvioista näkyy kuinka nuoret, 29-vuotiaat tai nuoremmat sijoittuvat profiilinsa mukaan lähimmäksi niitä, jotka ovat eri mieltä väittämän kanssa. Vastaavasti keski-ikäisten, 30-40 -vuotiaiden profiili sijoittuu kuviossa lähelle samaa mieltä väittämän kanssa olevien profiilia. Yli 40 - vuotiaat sijoittuvat kuviossa lähimmäksi neutraaleimmin väittämään suhtautuvien profiilia.

6.3.3 Taustamateriaalit

Kolmanteen mielipideväittämään, hyödynnän mielelläni tapahtuman teemaan liittyvää syventävää taustamateriaalia, kaikista kyselyyn vastanneista 51 (5 %) oli joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Heistä täysin samaa mieltä olevia oli 19 ja jokseenkin samaa mieltä 32. Vain kolme vastaajaa (0,2 %) oli väittämän kanssa eri mieltä ja neutraaleja vastauksia kaikista oli neljä kappaletta (1 %).

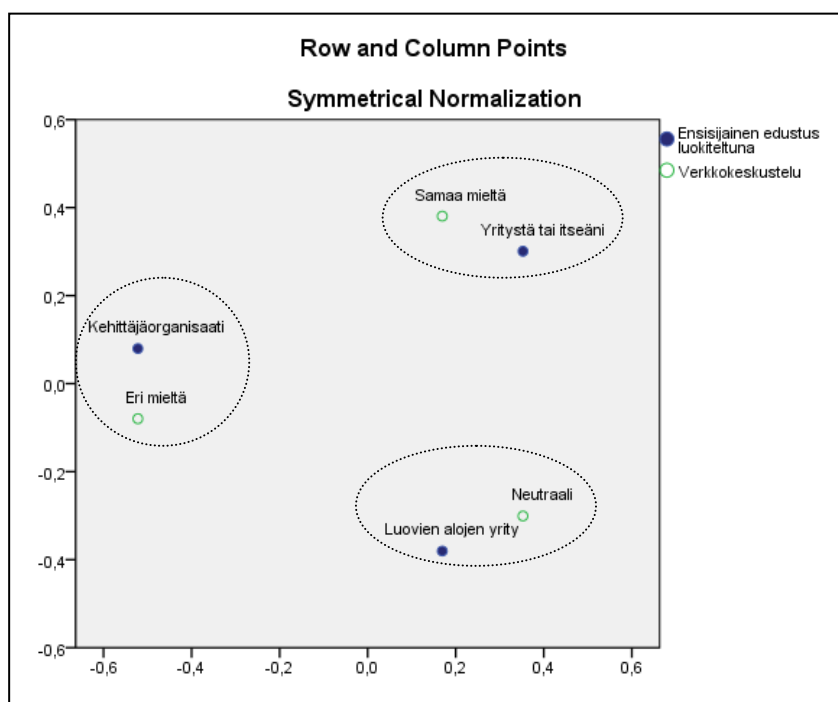


Kuvio 12: Teemaan liittyvän syventävän taustamateriaalin hyödyntäminen

Visualisoimalla kahden muuttujan, vastaajien aikaisempi osallistuminen Luova kohtaamispaikka - tapahtumaan ja mielipide teemaan liittyvän taustamateriaalin hyödyntämisestä (kuvio 12) nähdään, kuinka näiden muuttujien profiilit sijoittuvat keskenään toisiinsa nähden. Tässä yhteydessä myös aikaisempi osallistuminen Luova kohtaamispaikka - tapahtumaan on luokiteltu uudelleen siten, että aiemmin 1-2 kertaa osallistuneet muodostavat oman luokan, kolme kertaa tai useammin osallistuneet oman luokan ja ne, jotka eivät ole osallistuneet kertaakaan, muodostavat oman luokan. Kuvioista voidaan nähdä, että positiivisempi suhtautuminen tämän tutkimuksen ja sen tapahtuman syventävän taustamateriaalin hyödyntämiselle on niillä, jotka eivät ole osallistuneet aikaisemmin tapahtumaan. Vastaavasti väittämän kanssa eri mieltä olevien profiili painottuu lähemmäksi niitä, jotka ovat osallistuneet tapahtumaan kerran tai kaksi aikaisemmin. Yli kaksi kertaa tapahtumiin osallistuneet sen sijaan sijoittuvat suhteellisesti lähimmäksi neutraalia mielipidettä.

6.3.4 Verkkokeskustelu

Väittämän, jatkan mielelläni keskustelua käsitellyistä teemoista verkossa vielä tapahtuman jälkeenkin, kanssa samaa mieltä oli 30 vastaajaa (3 %), joista viisi oli täysin samaa mieltä ja 25 jokseenkin samaa mieltä. Eri mieltä väittämän kanssa oli 15 perusjoukon jäsentä (1 %), joista 11 jokseenkin eri mieltä ja neljä täysin eri mieltä. Neutraali mielipide oli 16:ta perusjoukkoon kuuluvalla (1 %).

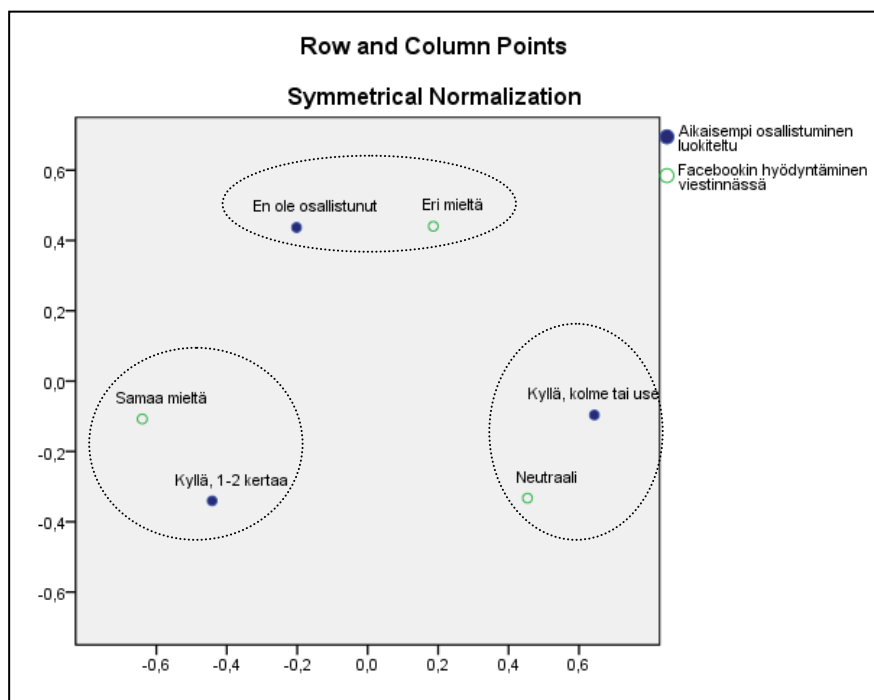


Kuvio 13: Halukkuus verkkokeskusteluun osallistumiselle

Visualisoidaan muuttujien edustus ja verkkokeskustelun mielekkyys profiilit keskenään (kuvio 13). Kuvion perusteella luovien alojen edustajien profiili sijoittuu lähimmäksi väittämän kanssa neutraalin mielipiteen omaavien profiilin kanssa. Sen sijaan väittämän kanssa samaa mieltä olevien profiilia lähimmäksi sijoittuu muun alan yritystä tai itseään yksityishenkilönä edustavien profiili. Kehittäjäorganisaatioiden edustajien profiili sijoittuu selkeästi lähimmäksi eri mieltä väittämän kanssa olleiden profiilia.

6.3.5 Facebook - viestintä

Enemmistö perusjoukon vastaajista, 32 (3 %) oli samaa mieltä viidennen väittämän, käytän mielelläni Facebook - yhteisöpalvelua tapahtumiin liittyvässä viestinnässä, kanssa. Heistä 14 (1 %) oli täysin samaa mieltä ja 18 (2 %) jokseenkin samaa mieltä. Neutraali mielipide väittämään oli 19 perusjoukon vastaajalla (2 %). Eri mieltä väittämän kanssa oli 10 vastaajaa (1 %).

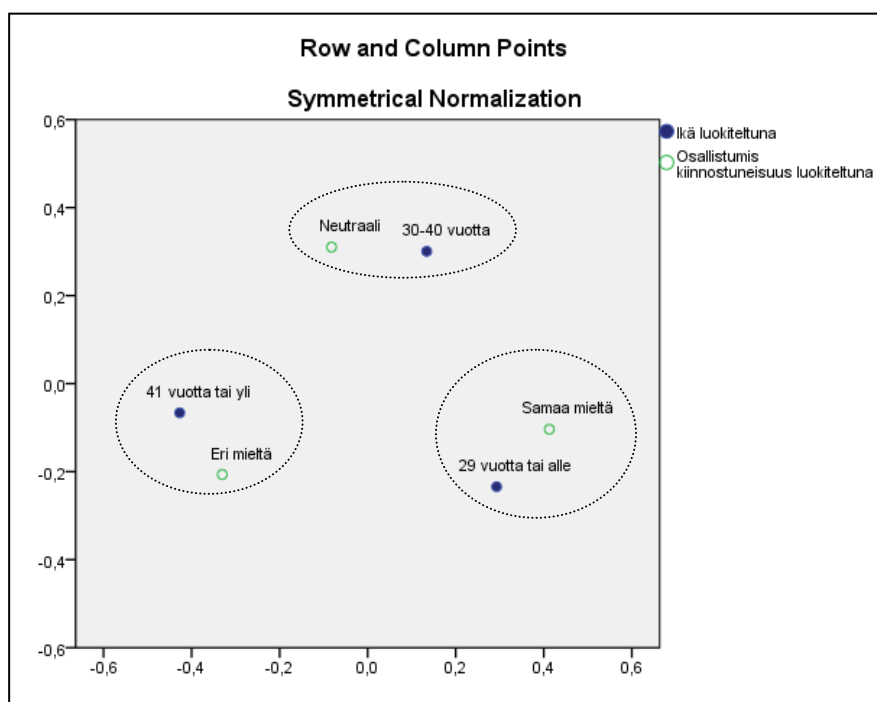


Kuvio 14: Facebook -yhteisöpalvelun käyttö viestinnässä

Tarkastellaan kahden muuttujan, vastaajan aikaisempaa osallistumista Luova kohtaamispaikka - tapahtumaan ja mielipidettä Facebookin hyödyntämisestä viestintään, välisiä suhteita (kuvio 14). Näin voidaan havaita, että tapahtumaan vähintään kaksi kertaa aiemmin osallistuneet ovat suhteellisesti lähimpänä väittämän kanssa samaa mieltä olevien kanssa. Vähintään kolme kertaa tapahtumaan osallistuneiden profiili painottuu lähimmäksi neutraalia mielipidettä, joka ei sinänsä anna lisää informaatiota tutkimusongelmaan nähden. Sen sijaan niiden profiili, jotka eivät ole osallistuneet aiemmin tapahtumaan, sijoittuvat lähimmäksi väitteen kanssa eri mieltä olevien kanssa. Tapahtumaan aiemmin osallistumattomat eivät siis halua hyödyntää Facebookia tapahtumaa koskevassa viestinnässä. Tämä tieto voikin olla hyödyksi muun muassa tapahtuman markkinointikysymyksiin liittyen.

6.3.6 Kiinnostuneisuus tuleviin tapahtumiin

Mielipiteiden jakautuminen viimeisen väittämän, olen kiinnostunut osallistumaan vapaamuotoisiin yrittäjätapahtumiin syksyllä 2010, kohdalla oli varsin yksiselitteinen. Selkeä enemmistö vastaajista, 55 (5 %) oli väittämän kanssa samaa mieltä. Heistä täysin samaa mieltä oli 36 ja jokseenkin samaa mieltä 19 vastaajaa. Kaikista vastaajista vain kaksi (0,1 %) oli eri mieltä väittämän kanssa ja neljä (0,3 %) neutraalin vastauksen antaneita.



Kuvio 15: Osallistumiskiinnostuneisuus tuleviin tapahtumiin

Selvitetään vastaajan iän ja tapahtuman osallistumiskiinnostuneisuuden välistä yhteyttä visuaalisesti (kuvio 15). Nähdään, että alle 30 - vuotiaiden profiili sijoittuu keskimäärin lähimmäksi samaa mieltä väittämän kanssa olleiden profiilia. Sen sijaan 30-40 -vuotiaiden profiilit sijoittuvat kuviossa lähimmäksi neutraalin mielipiteen antaneiden profiilia ja yli 40 - vuotiaiden profiili lähimmäksi eri mieltä esitetyn väittämän kanssa olleiden profiilia.

6.4 Avoimet kysymykset

Vaikka tutkimuksen kysely toteutettiin pääasiassa kvantitatiivista tutkimusotetta hyödyntäen, sisällytettiin kysymyslomakkeen loppuun myös kvalitatiiviselle tutkimusotteelle tyypillisiä avoimia kysymyksiä. Avoimiin kysymyksiin vastaaja antaa vastauksensa omin sanoin ja täysin vapaasti ilman valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja. Avoimilla kysymyksillä mahdollistetaan vastaajan omien ajatusten, mielipiteiden ja ideoiden esittäminen. Mahdollisuus vapaamuotoisiin vastauksiin saattaa antaa tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa, joka muutoin saattaisi jäädä kokonaan havaitsematta. Tämän tutkimuksen kannalta avoimet kysymykset olivat välttämättömiä myös siitä syystä, ettei valmiita vastausvaihtoehtoja haluttu tai edes voitu antaa valmiiksi niiden runsaan määrän vuoksi (Vehkalahti, K. 25).

Luova kohtaamispaikka - tapahtumaa koskeva kysymyslomake sisälsi yhteensä seitsemän avointa kysymystä, joista kysymyksiä numero 13 ja 14 ei käsitellä tässä tutkimuksessa lainkaan. Sen sijaan näistä kysymyksistä saadut vastaukset on välitetty eteenpäin niitä tarvitseville tahoille. Tätä tutkimusta tukevia ja seuraavaksi käsiteltäviä avoimia kysymyksiä oli siten yhteensä viisi. Avoimiin kysymyksiin annettujen vastausten määrä vaihteli kysymyskohtaisesti, mutta kaiken kaikkiaan avointa palautetta lukuun ottamatta vastausprosentti ylitti 3 prosenttia koko perusjoukko huomioiden. Suhteutettuna avoimista kysymyksistä saadut vastaukset tutkimuksen kokonaiseen vastausprosenttiin (5,5 %), voidaan avointen kysymysten vastausprosenttiin olla tyytyväisiä.

6.4.1 Tapahtumatiedotus

Kahdeksannella kysymyksellä, mistä saisit mielelläsi tietoa yrittäjille suunnatuista tapahtumista? (Anna mahdollisimman tarkka vastaus), haluttiin selvittää sitä, mitä kautta ja millä tavoin Luova kohtauspaikka - tapahtumaa koskeva tieto saavuttaisi parhaiten sen potentiaalisimman yleisön.

Vastauksia tähän avoimeen kysymykseen saatiin yhteensä 48, joka on 4 % koko tutkimuksen perusjoukosta. Selkeä enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että paras paikka saada tietoa yrittäjille suunnatuista tapahtumista on oma sähköposti (taulukko 3). Sähköpostia koskevassa viestinnässä otettiin vastauksissa huomioon myös viestin lähettäjä, visuaalisuus ja linkkisisältö. Saaduista vastauksista monessa tuotiin esille myös erilaiset verkkosivustot, joiden kautta tietoa järjestettävästä tapahtumasta tulisi levittää. Näistä eniten mainittiin luovuuteen painottava portaali, virtuaalinen ilmoitustaulu, Facebook ja Digibusiness.fi - verkkosivusto. Muina tiedotuskanavina ehdotettiin erilaisia infotilaisuuksia, yhdistyksiä ja toimijoita. Painettuina kanavina ehdotettiin Helsingin Sanomia.

Sähköposti	<ul style="list-style-type: none"> - Sähköpostilla YritysHelsingiltä - Meilitse/hyvin muotoiltuina uutiskirjeinä (linkit lisätietoihin, helppolukuinen) luotettavilta tahoilta - Sähköpostitse esim. visuaalisen uutiskirjeen avulla (vrt. digibusiness.fi)
Verkkosivustot	<ul style="list-style-type: none"> - www.digibusiness.fi - Virtuaalinen ilmoitustaulu - Luovuuteen painottunut portaali - Facebook
Muut tahot	<ul style="list-style-type: none"> - Hub Helsinki, Arabus, Neogames - Infotilaisuudet - Yhdistykset - Helsingin Sanomat

Taulukko 3: Kysymys 8. Mieluisin tapahtuman viestintäkanava

6.4.2 Teemat

Kysymyksellä 10, mitä teemoja toivoisit tuleviin tapahtumiin, haluttiin selvittää toivottuja teemoja ja aiheita tapahtumassa tulevaisuudessa käsiteltäväksi (taulukko 4). Vastauksia kysymykseen saatiin yhteensä 43 (4 %). Monet vastaajista toivoivat yleisesti yrittäjyyttä käsitteleviä aiheita, käytännön neuvoja ja kokemuksia muun muassa yrittäjyyden alkuvaiheen vaikeuksista, niistä selviämisestä ja riskeistä. Toiveina esitettiin myös yrityseshittelyjä sekä osuuskuntayrittäjyyttä käsitteleviä kokonaisuuksia. Selkeästi moni vastaajista kaipasi tapahtumissa käsiteltäväksi teemoiksi myös eri rahoitusmalleja ja mahdollisuuksia. Kansainvälistyminen ja sen eri vaiheet kiinnostivat monia kysymykseen vastanneita. Toiveina esitettiin ulkomaisten markkinoiden esittelyä, mainontaa ja markkinointia viestintä mukaan lukien. Teemoiksi ehdotettiin myös myynnin edistämistä käsitteleviä teemoja, kuten myyntitaitojen parannusta sekä asiakkuuksia. Huomattavan monessa vastauksista kävi ilmi kiinnostuneisuus tuotteistamista ja tuotteen hinnoittelua koskeviin aiheisiin. Vastauksia toivottiin esimerkiksi kysymyksiin kuten ”Voiko ilmaisella ansaita? Mitä tehdä kun asiakkaat vaativat esim. pääsymaksuttomuutta ja ilmaisia palveluja?”. Sosiaalinen media ja tietotekniikan hyödyntäminen kaupankäynnissä ja muussa liiketoiminnassa olivat myös suosittuja teemoja tuleviin tapahtumiin. Keväällä 2010 Luova kohtaamispaikka - tapahtumissa esitetulle agenttitoiminnalle toivottiin jatkoa syksyllä. Tähän liittyen kyselyyn vastanneita kiinnosti erityisesti mahdollisuus monialaisiin kohtaamisiin ja agenttien tapaamiseen.

Yrittäjyys	- Yrityksen aloittaminen ja vaikeudet - Yritysesimerkkejä - Rahoitus - Kansainvälistyminen
Markkinointi	- Myynnin edistäminen - Viestintä
Tuote	- Tuotteistaminen - Hinnoittelu
Tietotekniikka	- Sosiaalinen media - Teknologia yritystoiminnan tukena
Agenttitoiminta	- Agenttien tapaaminen - Monialaiset kohtaamiset

Taulukko 4: Kysymys 10. Toivottuja teemoja tuleviin tapahtumiin

6.4.3 Puhujat

Kysymyksen 11, keitä toivoisit puhujiksi tapahtumiin, tarkoituksena oli tiedustella toivottuja esiintyjä tuleviin tapahtumiin. Jo keväällä järjestettyihin tapahtumiin pyrittiin hankkimaan

mahdollisimman monipuolisesti erilaisia puhujia. Kysymykseen vastasi lopulta 34 (3 %) kaikista vastaajista, joista vain yhdeksän nimesi henkilön tai henkilöitä, joita toivoisi kuulevansa tulevissa tapahtumissa.

Monet vastaajista toivoivat puhujiksi eri toimialojen edustajia, yrittäjiä ja luovien alojen ammattilaisia (taulukko 5). Puhujiksi toivottiin henkilöitä, jotka voivat kertoa omista kokemuksistaan ja joilla riittää erilaisia käytännön esimerkkejä esitettäväksi. Hyvänä puhujana pidettiin asiansa osaavia henkilöitä, joilla on aito halu auttaa myös muita luovista aloista ja yrittäjyydestä kiinnostuneita.

Tutkimuksen kannalta oli mielenkiintoista saada tietoa myös tarkasti nimetyistä puhujista. Nimettyjä toiveita puhujiksi olivatkin Jari Parantainen, Jyri Erma, Isä Mitro, Merja Salo, Kirsi Piha, psykologi Manne Pyykkö, Juthbacka Maria Österåker, Paola Suhonen/Ivana Helsinki, Tuomo Lähdeniemi/Fountain Park, Ritva Puotila, Ristomatti Ratia, Harri Koskinen sekä tätä kirjoitettaessa jo edesmennyt Tommy Tabermann.

Eri alojen edustajat	<ul style="list-style-type: none"> - Järjestöjen ja yritysten edustajat - ELY-keskuksen edustajat - Mainonnan ja markkinoinnin ammattilaiset
Yrittäjät	<ul style="list-style-type: none"> - Luovien alojen yrittäjät, joilla omia käytännönkokemuksia yrittäjyydestä - Nuoret yrittäjät

Taulukko 5: Kysymys 11. Toivottuja puhujia tuleviin tapahtumiin

6.4.4 Kiinnostavuus

Kysymykseen 12, minkälaisista tapahtumista olet kiinnostunut, saatiin yhteensä 36 vastausta (3 %). Huomattavan moni vastaajista painotti ennen kaikkea verkostoitumisen tärkeyttä tapahtumien yhteydessä (taulukko 6). Monet vastaajista kokivat uusien ihmisten tapaamisen, kontaktien luomisen ja yhteyksien vahvistamisen selkeästi tärkeiksi seikoiksi osana tapahtumaa. Sisällöllisesti tapahtumien toivottiin tarjoavan uutta tietoa, koulutusta ja neuvontaa esimerkiksi tuotekehitykseen ja tuotteistusprosessiin liittyen. Tapahtumien toivottiin tarjoavan mahdollisuuden oppia ja kartuttaa tietoa. Osa vastaajista toivoi myös luento- ja seminaarityyppisiä tapahtumia. Toisaalta tunnelmaltaan tapahtumien toivottiin olevan hyvinkin avoimia, vapaamuotoisia ja keskustelua herättäviä. Kiitettävän moni otti vastauksellaan kantaa myös tapahtuman sisällölliseen rakenteeseen. Keskiarvoisesti toiveena esitettiin tapahtuman alkavan luennolla, tietoisella tai muulla esityksellä, jota seuraisi vapaa keskustelu aiheeseen liittyen sekä mahdollisuus verkostoitua muiden osallistujien kesken. Kuten myös yhdessä vastauksista todettiin, tämän tyyppistä rakennetta pyrittiin toteuttamaan jo keväällä järjestettyjen tapahtumien yhteydessä osittain siinä onnistuen. Tapahtuman kestoksi puolestaan esitettiin toiveita muutamasta tunnista 1-1,5 tuntiin.

Sisältö	<ul style="list-style-type: none"> - Aikaa verkostoitumiselle - Mahdollisuus kontaktien ja yhteistyöverkostojen yhteyksien vahvistamiselle - Oppiminen ja neuvonta - Tietoisut, luennot ja seminaarit
Tunnelma	<ul style="list-style-type: none"> - Avoin ja vapaamuotoinen - Keskusteleva
Aika	<ul style="list-style-type: none"> - Lyhytkestoinen

Taulukko 6: Kysymys 12. Kiinnostavan tapahtuman ominaisuuksia

6.4.5 Avoin palaute

Kysymyslomakkeen viimeinen kohta, haluatko antaa meille vielä jotain muuta palautetta, antoi vastaajalle mahdollisuuden vapaaseen palautteeseen. Avoin palaute koski koko kysymyslomaketta, joten jotkin annetuista vastauksista saattoivat koskea tarkemmin tämän tutkimuksen ulkopuolelle rajattuja kysymyksiä 13 ja 14. Tämä otetaan huomioon myös avoimen palautteen käsittelyssä tutkimuksen osalta. Tutkimuksen ja Luova kohtaamispaikka - tapahtuman kannalta oli tärkeää rakentavan palautteen ja mahdollisen kritiikin saaminen.

Kaiken kaikkiaan 24 vastaajaa (2 %) antoi oman palautteensa kyselyyn liittyen. Suurin osa avoimen palautteen antajista oli kiitollisia siitä, että Luova kohtaamispaikka - tapahtumaa oli alettu järjestää kevään 2010 aikana. Monet vastaajista kokivat tapahtumat hyödyllisiksi ja

toivoivat tapahtumasarjalle jatkoa. Rohkaisevaa palautetta olivat esimerkiksi ” Kiitos - olen saanut ideoita, kuullut hyviä puheenvuoroja ja tavannut tilaisuuksissa hyviä tyyppejä” sekä ”Tämäntyyppinen toiminta on hyvää ja tarvittavaa. Toivottavasti se jatkuu ja pääsen taas itsekin paikalle syksyllä”. Avoimena palautteena sain myös tutkimukseni kannalta hyödyllisiä kehitysehdotuksia tapahtumaan liittyen. Vaikka kevään aikana järjestetyt tapahtumat koettiin mielenkiintoisiksi, toivottiin tapahtumiin enemmän luovien alojen sidosryhmissä konkreettista työtä tekeviä sekä yhteistoimintaa HelsinkiHUB:n kanssa. Palautteen mukaan tapahtuman markkinointiin tulisi panostaa enemmän, jotta muun muassa kohderyhmä tavoitettaisiin paremmin. Palautteessa kiinnitettiin huomiota myös yksittäisiin tapahtumiin. 17.2. järjestetyn tapahtuman käsitelty aihe poikkesi kuulijan mukaan tapahtuman ennakolta ilmoitetusta aiheesta, joka oli lähinnä ärsyttänyt paikalle tulijaa. Toisaalta maaliskuussa järjestetty luovien alojen agentteja haastatteleva tapahtuma keräsi kiitosta. Yhdessä palautteista kiitettiin myös itse kyselyä, sillä se koettiin tärkeäksi osaksi yrittäjyyttä tukevia toimia.

7 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaiselle palvelulähtöiselle tapahtumalle on tarvetta luovien alojen osaajien ja yrittäjien keskuudessa. Tutkimuksella haluttiin saada tietoja erilaisista tarpeista liittyen lähinnä tapahtuma-ajankohtaan, tapahtuman ja palvelun sisältöön sekä ulkoiseen markkinointiviestintään. Tarkemman käsityksen saamiseksi haluttiin selvittää myös sitä, onko esimerkiksi vastaajan sukupuolella, asuinpaikalla, iällä tai aikaisemmalla tapahtumaan osallistumisella vaikutusta esiintyviin tarpeisiin.

Tutkimuksella saadut tulokset tukevat käsitystä luovien alojen yrittäjien liiketoimintaosaamiseen liittyvistä tarpeista sekä niiden heijastumisesta myös Luova kohtaamispaikka - tapahtumaan. Toisin sanoen tapahtuman avulla halutaan tyydyttää tarpeet, joita luovien alojen yrittäjillä on. Saadut tutkimustulokset osoittavat ne tekijät ja asiat, joilla tapahtumasta saadaan rakennettua tarpeita vastaava palvelu. Tutkimustulosten avulla voidaan selkeyttää ohjelmapakettia ja sen sisältöä entisestään. Tapahtuman järjestäjien ja osallistujien kannalta olisikin tärkeää, että koko tapahtuman ohjelmasisältö, sen lisä- ja tukipalvelut olisivat organisoidusti ja yhtäläisesti sidottu selkeäksi tapahtumakokonaisuudeksi.

Luova kohtaamispaikka - tapahtumasta ei ole saatavilla aikaisempia tutkimuksia tapahtuman ollessa varsin uusi. Helsingin kaupungin elinkeinopalvelu ei ole aiemmin järjestänyt vastaavanlaista tapahtumapalvelua luovien alojen osaajille tai yrittäjille. Tutkimuksella saatuja tuloksia ei siis voida verrata aiempiin tutkimuksiin. Mikäli tutkimus uusittaisiin, saattaisi vastauksissa ilmetä eroja tapahtuman jatkuttua jo pidempään.

Kokonaistutkimuksella kerätystä pienestä näyteaineistosta johtuen saaduista tutkimustuloksista ei voida tehdä koko perusjoukkoa koskevia yleistyksiä. Tämä heikentää osaltaan tutkimuksen luotettavuutta. Toisaalta kokonaistutkimuksella huomioidaan kaikki tavoitettavat perusjoukon jäsenet. Saatuja tutkimustuloksia voidaan käyttää suuntaa antavina tapahtumalle asetettuja tarpeita selvittäessä ja tapahtuman suunnittelu- ja toteutustyötä tehtäessä.

Tutkimustulosten tarkastelu osoittaa näyteaineiston koostuvan varsin homogeenisista vastaajista. Demograafiset taustamuuttujat, kuten sukupuoli, ikä tai asuinkunta ei vaikuttanut ratkaisevasti annettuihin vastauksiin. Kysymysten frekvenssijakaumat myös osoittavat vastausten painottuneen keskivertoisesti samalla tavalla vastaajasta ja kysymyksestä riippumatta.

Yleinen asenne Luova kohtaamispaikka - tapahtumaan liittyen oli varsin positiivinen kyselyyn vastanneiden kesken. Mielipideväittämien kohdalla negatiivisia vastauksia saatiin lukumääräisesti verrattain vähän, joskin suurempi näytekoko olisi saattanut tuoda lisää tärkeää tietoa asenteiden todellisesta jakautuneisuudesta koko perusjoukon osalta. Neutraalin vastauksen antaneista ei voida tehdä tulkintoja kumpaankaan suuntaan, positiiviseen tai negatiiviseen. Näiden vastaajien todellinen mielipide väittämää kohtaan jää siis pelkkien arvailujen varaan.

Tutkimuksessa esitetty teoria tukee hyvin saatuja tutkimustuloksia. Erityisesti tämä ilmenee luovien alojen osajien ja yrittäjien oppimiseen ja verkostoitumiseen liittyvissä tarpeissa. Tutkimuksen teoria tukee myös tutkimuksen saavutettavuuteen ja ulkoiseen markkinointiin liittyviä seikkoja siten, että johtopäätöksiä näistä tekijöistä pystytään helposti tekemään.

7.1 Saavutettavuuteen liittyvät tarpeet

Tapahtuman saavutettavuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä tapahtuma-ajankohtaan liittyviä seikkoja. Tutkimuksella haluttiin selvittää, minä viikonpäivänä ja mihin kellonaikaan tapahtumalla olisi paras saavutettavuus potentiaalisten osallistujien keskuudessa. Sen sijaan myös tapahtuman saavutettavuuteen liitettävä tapahtumapaikan sijainti rajattiin tässä kohtaa tutkimuksen ulkopuolelle.

Parhaan arkipäivän ja ajankohdan muuttujien profiileita tarkasteltiin aiemmin yhdessä vastaajan edustukseen liittyvän taustamuuttujan profiileiden kanssa. Saatuja tutkimustuloksia tarkasteltiin myös ristiintaulukoinnin avulla siten, että parhaan arkipäivän ja ajankohdan muuttujat ristiintaulukoitiin keskenään. Jotta saataisiin tarkempi käsitys siitä, keitä nämä ristiintaulukoinnissa parasta arkipäivää ja ajankohtaa edustaneet ovat, voidaan hyödyntää tulosten tarkastelussa aiemmin korrespondenssianalyyseillä tehtyjä kuvioita (kuviot 7 ja 8) muuttujien profiileista. Profiilivertailuissa selvisi, että erityisesti itseään yksityishenkilönä/luovien alojen yritystä/muun toimialan yritystä edustaneet sijoittuivat profiileidensa mukaan lähimmäksi niiden profiileita, jotka suosivat alkuviikkoa, maanantai-keskiviikko välistä aikaa parhaaksi tapahtumapäiväksi. Näiden luokkien edustajien profiilit sijoittuivat kuviossa myös lähimmäksi niiden profiileita, jotka suosivat iltapäivää, kello 16-18:00 välistä aikaa tapahtuma-ajankohdaksi. Vastaavasti kehittäjäorganisaatioiden edustajien profiilit sijoittuivat lähimmäksi torstai-perjantai päivää suosivien profiileita ja niitä, jotka suosivat aamulla tai työpäivän aikana järjestettävää tapahtuma-ajankohtaa.

Yhteenvedon edellä esitettyyn tapahtuma-ajankohdan valintaan voidaan todeta, että tutkimukseen vastanneista luovien alojen ja muiden toimialojen sekä itseään yksityishenkilönä edustaneiden osalta paras tapahtuma-ajankohta on iltapäivällä varsinaisen

työpäivän jälkeen maanantai-keskiviikko välisenä aikana. Nämä kolme vastaajaluokkaa muodostavat frekvensseissä mitattuna myös enemmistön vastaajista. Vastaavasti kehittäjäorganisaatioiden edustajat kokevat loppuviikon ja aamun tai työpäivän aikana järjestetyn tapahtuman parhaaksi tapahtuma-ajankohdaksi. Vallon ja Häyrisen (2008) esittämä näkemys alkuviikon ja arki-iltojen suosimisesta parhaana tapahtuma-ajankohtana toteutuu myös tutkimuksella saaduissa tuloksissa. Kehittäjäorganisaatioiden edustajien saattaa olla helpompi lähteä työpaikaltaan tapahtumiin myös kesken työpäivän, mutta useimmille tapahtumiin osallistuminen on mahdollista vasta työpäivän päätyttyä. Kuten Vallo ja Häyrinen (2008) totesivatkin, työpäivää ei voida tai haluta katkaista kesken tehokkaimman työajan.

7.2 Oppimisen tarve

Tutkimuksella saadut tulokset vahvistavat käsitystä luoville aloille kohdistuvasta epävarmuuden ja sekavuuden tilasta. Vaikka suomessa luovien alojen koulutus on korkeatasoista, ennen kaikkea yrittäjyyttä ja liiketoimintaosaamista koskeva oppiminen siirtyy jatkuvasti muodollisen koulutuksen ulkopuolelle, kuten Tarjanne ja Kaunisharju (2007) totesivat. Tiedusteltaessa, minkälaisista tapahtumista vastaajat olisivat kiinnostuneita, huomattavan monesta vastauksesta kävi ilmi juuri halu ja tarve oppia. Tapahtumien sisällön toivottiin antavan uutta tietoa, koulutusta ja neuvontaa. Tähän muutokseen myös Luova kohtaamispaikka - tapahtuman tulisi pystyä vastaamaan. Luoville aloille ja yrittäjille suunnatun tapahtuman toivotaan siis vastaavan oppimisen tarpeeseen.

Tapahtuman oppimisen tarvetta voidaan tutkia yhdessä useamman tekijän kanssa. Tässä tutkimuksessa oppimiseen vaikuttavina tekijöinä huomiota kiinnitetään tapahtumassa käsiteltäviin teemoihin, tapahtuman puhujiin, taustamateriaaleihin sekä verkossa käytävään keskusteluun tapahtuman osallistujien ja aiheista kiinnostuneiden kesken. Näistä jälkimmäisenä mainittua voidaan hyödyntää myös myöhemmin käsiteltävän verkostoitumisen tarpeen yhteydessä. Verkostoituminen voidaan nähdä myös yhtenä oppimiseen vaikuttavana tekijänä, mutta se tullaan tässä yhteydessä käsittelemään erillisenä tarpeena ja aihekokonaisuutena.

Tapahtuman ja sen teemojen tulisi reagoida ennen kaikkea kaupunkilaisten tämänhetkisiin tarpeisiin, totesivat Tarjanne ja Kaunisharju (2007) tapahtuman sisältöä käsiteltäessä. Oppiminen sen sijaan tulisi kytkeä tapahtumassa käsiteltäviin aihepiireihin ja teemoihin. Hyvä aihe antaa vastauksia kysymyksiin ja auttaa ongelmanratkaisussa. Aihe on osa tapahtuman asiakkaalle tuottamaa arvoa, kuten Blinnikka ja Kuha (2004) totesivat. Tiedusteltaessa toivottuja teemoja tapahtumiin, liittyivät varsin monet vastauksista yrittäjyyteen ja yritystoimintaan. Toivottuina aiheina esitettiin muun muassa myynnin edistämistä, rahoitusta

ja kansainvälistymistä käsitteleviä teemoja, jotka ovat tärkeitä tekijöitä liiketoimintaosaamisen vahvistamiseksi luovilla aloilla. Tutkimustulokset tukevat aiemmin Tarjanteen ja Kaunisharjun (2007) esittämää teoriaa myös muilta toivottujen teemojen ja aiheiden osalta. Entistä parempi liiketoimintaosaaminen edellyttää osaamisen ja tiedon lisäämistä muun muassa tuottaja- ja agenttitoiminnasta, tuotteistamisesta sekä uusien jakelukanavien entistä paremmasta hyödyntämisestä.

Kiinnostava ja asiansa osaava puhuja edesauttaa oppimista ja on osa onnistunutta tapahtumaa. Tapahtuman esiintyjät tulisi valita kulloinkin käsiteltävän aiheen tai teeman mukaan, kuten Vallo ja Häyrinen (2008) totesivat. Kyselyn mukaan varsin monet vastaajista toivoivat tapahtuman vieraileviksi puhujiksi ennen kaikkea yrittäjiä, joilla on omia kokemuksia käytännön yritystoiminnasta luovilla aloilla. Vierailevien puhujien tulisi olla kannustavia ja halukkaita auttamaan alan osajia ja yrittäjiä heidän omissa ongelmissaan. Puhujan ei tarvitse olla kaikille entuudestaan tuttu, vaan nimenomaan pätevä kulloinkin käsiteltävästä aiheesta puhumaan. Esimerkiksi hyvä puhuja rahoitukseen liittyvistä seikoista voisi olla ELY-keskuksen edustaja ja agenttitoiminnasta kyseisen alan ammattilainen.

Teknillisen laadun takaamiseksi ja oppimisen tueksi tapahtuman tulisi tarjota osallistujilleen jotakin konkreettisesti jälkikäteen hyödynnettävää. Käyntikortteja ja esitteitä voidaan hyödyntää esimerkiksi oman liiketoiminnan edistämiseksi, esitti Iiskola-Kesonen (2004). Hyödynnettävää materiaalia voisi olla myös tapahtumassa käsitellyyn teemaan liittyvä erillinen syventävä taustamateriaali, kuten vaikkapa tiivistelmät ja muut yhteystiedot. Mielenkiintoista tutkimuksen kannalta oli se, että korrespondenssianalyysin kuviossa tapahtumaan aikaisemmin osallistumattomat sijoittuivat profiileidensa mukaan lähimmäksi niitä, jotka asennoituivat positiivisesti teemaan liittyvän taustamateriaalin hyödyntämiselle. Vastaavasti aikaisemmin tapahtumaan osallistuneet sijoittuivat kuviossa profiiliensa mukaan lähimmäksi joko neutraalisti tai negatiivisesti väittämään suhtautuneiden kanssa. Sitä, mitä tämän taustamateriaalin tulisi tarkemmin ottaen pitää sisällään, ei tutkimuksessa kuitenkaan kysytty, eikä sitä tarkemmin kyselyssä määritelty. Tällä saattaa siten olla vaikutusta myös annettuihin vastauksiin. Vastaja ei välttämättä tiennyt tai ymmärtänyt, mitä syventävällä taustamateriaalilla käytännössä tarkoitettiin. Tämän tutkimuksen ja pienen näyteaineiston osalta näyttäisi kuitenkin siltä, ettei taustamateriaalista kiinnostuneet ja tapahtumaan aiemmin osallistuneet kohtaa. Näiden tulosten mukaan ei siis voida ajatella, että tapahtuman tällaisenaan tuntevat ja kokeneet haluaisivat ehdottomasti hyödyntää tapahtumassa käsiteltyihin teemoihin liittyvää taustamateriaalia.

Oppimista voi tapahtua ohjatusti tai ohjaamatta myös Internetissä. Tätä pyrittiin osaltaan selvittämään perusjoukon jäseniltä kysymällä, olisivatko he halukkaita jatkamaan tapahtuman teemaan liittyvää keskustelua verkossa vielä tapahtuman jälkeen. Korrespondenssianalyysin

visuaalinen kuvio ei kuitenkaan ilmentänyt merkittävää tarvetta verkkokeskustelun mahdollistamiselle tapahtuman aiheisiin liittyen. Profiilivertailussa etenkin luovien alojen, muiden alojen ja itseään yksityishenkilönä edustavat sijoittuivat suhteellisesti lähimmäksi neutraalisti tai negatiivisesti verkkokeskustelun jatkamiseen suhtautuvien profiileita. Tämä on tärkeä tieto, koska nämä edustajaluokat ovat myös tapahtuman ensisijainen kohderyhmä. Kehittäjäorganisaatioiden edustajien profiili sen sijaan sijoittui lähimmäksi niitä, jotka suhtautuivat positiivisesti verkkokeskusteluun.

7.3 Verkostoitumisen tarve

Verkostojen ylläpito ja uusien yhteistyökumppaneiden löytäminen koetaan usein Blinnikan ja Kuhan (2004) mukaan tärkeäksi tapahtumissa. Näin näyttäisi olevan myös Luova kohtaamispaikka - tapahtuman osalta. Tutkimukseen vastanneista peräti 48 (4 %) piti verkostoitumisen mahdollisuutta tärkeänä osana tapahtumaa. Erityisen tärkeänä verkostoitumista pitivät luovien alojen osaajat, joiden profiili sijoittui korrespondenssianalyysin visuaalisessa kuviossa lähelle väittämän kanssa samaa mieltä olevien kanssa. Yhteistyön vahvistaminen ja verkostoituminen korostuvat ennen kaikkea juuri luovilla aloilla, totesivat Tarjanne ja Kaunisharju (2007). Verkostoituminen oli sitä vastoin vähemmän tärkeää kehittäjäorganisaatioiden edustajien mielestä, jotka sijoittuivatkin profiileidensa mukaan lähimmäksi eri mieltä väittämän kanssa olleiden profiileita. Nämä mielipide-erot yrittäjien ja yksityisten henkilöiden sekä kehittäjäorganisaatioiden välillä voisi johtua esimerkiksi siitä, että verkostoituminen koetaan ehdottomaksi juuri yrittäjien keskuudessa. Varsinkin alkavat yrittäjät ovat usein varsin pieniä toimijoita, jotka tarvitsevat verkostoa toimintansa kasvuun ja tukemiseen. Sen sijaan kehittäjäorganisaatiot ja niiden edustajat ovat osa suurempaa kokonaisuutta, eikä yksittäisen edustajan henkilökohtaiset suhteet ole niin merkittävässä roolissa toiminnan kannalta.

Tarkasteltaessa vastaajan tulevaisuuden osallistumiskiinnostuneisuutta Luova kohtaamispaikka - tapahtumaan yhdessä verkostoitumismahdollisuuden tärkeyden kanssa huomattiin, että verkostoituminen ja uusien kontaktien luominen koetaan Luova kohtaamispaikka - tapahtumassa tärkeäksi myös tulevaisuudessa. Korrespondenssianalyysistä nähtiin, että ne jotka olivat kiinnostuneita osallistumaan tapahtumaan myös tulevaisuudessa, kokivat mahdollisuuden verkostoitua myös tärkeäksi. Verkostoitumisen merkitys nousi esiin myös kysymyksessä 12, jossa tiedusteltiin niitä tekijöitä, jotka tekevät tapahtumasta kiinnostavan. Monessa palautuneista vastauksista tapahtumassa toivottiin olevan aikaa vapaamuotoiselle keskustelulle ja verkottumiselle. Kontaktien ja yhteistyöverkostojen yhteyksien vahvistamista pidettiin tärkeänä. Mahdollisuus tutustua uusiin ihmisiin tekee siis tapahtumasta kiinnostavan ja edistää luovien alojen osaajien ja yrittäjien yhteistyötä.

Tutkimuksella pyrittiin selvittämään myös kiinnostusta kahvila- ja ravintolapalveluiden hyödyntämiselle osana tapahtumaa. Taustalla oli ajatus siitä, että näiden lisäpalveluiden hyödyntämiselle voisi olla tarvetta etenkin verkostoitumisen yhteydessä.

Vastaajien mielipide kahvila- ja ravintolapalveluiden hyödyntämisestä tapahtumien yhteydessä oli kohtalaisen positiivinen, joskin peräti 22 vastaajaa (2 %) ei osannut antaa tarkkaa mielipidettä asiaan liittyen. Annettujen neutraalien vastausten suureen määrään voisi yhtenä syynä olla väittämän ymmärtämisen hankaluus. Vastaaja ei välttämättä ymmärtänyt, mitä väittämällä käytännössä tarkoitettiin Luova kohtaamispaikka - tapahtumaa ajatellen. Toisaalta epävarmuutta tarkemman vastauksen antamiseen saattoi lisätä väittämään liitettävä maksullisuus. Nuorimmat vastaajista, alle 30-vuotiaat olivat haluttomimpia näiden maksullisten lisäpalveluiden käytölle. Halukkaimpia kahvila- ja ravintolapalveluiden käyttäjiä olivat 30-40 -vuotiaat, joka oli myös frekvensseissä mitattuna suurin yksittäinen vastaajaluokka. Neutraalisti kysymykseen kyseisestä lisäpalvelusta suhtautuivat profiileidensa mukaan yli 40 - vuotiaat. Näiden tulosten perusteella voitaisiin sanoa, ettei kahvila - ja ravintolapalvelut tapahtuman lisäpalveluna ole ainakaan toistaiseksi välttämättömyys tapahtuman osallistujien tarpeiden tyydyttämiseksi.

7.4 Markkinointiviestinnälliset tarpeet

Mainostajien Liiton (2010) mukaan verkkomarkkinointi kasvattaa suosiotaan entisestään, jota tukee osaltaan myös Luova kohtaamispaikka - tapahtuman tutkimustulokset. Tutkimuksesta kävi ilmi, että tietoa yrittäjille suunnatuista tapahtumista saataisiin mielellään juuri Internetin välityksellä. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään muun muassa sitä, millä sivustoilla tapahtuman markkinointi olisi kannattavinta ja missä se tavoittaisi parhaiten tapahtuman potentiaaliset asiakkaat. Eri verkkosivustoista tutkimuksessa nousi esiin useampaan kertaan digitaalisen toimialan verkkopalveluja tuottava digibusiness.fi - verkkosivusto. Muita toivottuja viestintäväyliä olivat erilaiset virtuaaliset ilmoitustaulut ja luovuuteen painottuneet portaalit, joita ei vastauksissa kuitenkaan määritelty tarkemmin. Tutkimustulosten mukaan muita potentiaalisia tapahtuman viestintäkanavia olisivat Hub Helsinki, Arabus-yrityshautomo ja Suomen pelitoimialan Neogames. Vastauksista ei kuitenkaan selvinnyt, tarkoittivatko vastanneet näiden toimijoiden verkkosivuja vai esimerkiksi heidän järjestämiään infotilaisuuksia tai tapahtumia.

Mainostajien Liiton (2010) mukaan sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä lisääntyy entisestään. Tässä tutkimuksessa selvitettiin erityisesti kyselyyn vastanneiden mielipidettä Facebook -yhteisöpalvelun hyödyntämisestä tapahtumaviestinnässä. Visualisoimalla profiilit Facebookin käytön mielekkyydestä ja tapahtuman aiemmasta osallistumisesta korrespondenssianalyysillä nähtiin, että aiemmin kerran tai kaksi

tapahtumaan osallistuneet käyttivät mielellään Facebookia tapahtumaan liittyvässä viestinnässä. Sen sijaan ne, jotka eivät olleet osallistuneet tapahtumaan aiemmin, sijoituivat profiilinsa mukaan lähimmäksi väittämän kanssa eri mieltä olleiden kanssa. Neutraalin mielipiteen Facebookin käytöstä antaneiden profiili sijoittui suhteessa lähimmäksi vähintään kolme kertaa aiemmin tapahtumaan osallistuneiden profiilin kanssa. Tutkimustulosten mukaan Facebook tapahtuman viestintäkanavana voisi siis olla mielekäs tapahtumaan jo aiemmin osallistuneille. Toisaalta kyseinen yhteisöpalvelu oli myös yksi toivotuimpia viestintäkanavia yrittäjille suunnattujen tapahtumien tiedottamiseen.

Verkkoyhteisöihin rekisteröityminen asettaa haasteita Facebookissa mainostamiselle ja muulle viestinnälle. Facebookilla tai muulla erityisesti rekisteröitymistä vaativalla verkkoyhteisöllä on vaikea saavuttaa niitä, jotka eivät ole jo aiemmin verkkopalvelun rekisteröityneitä käyttäjiä. Tapahtuman uudet, potentiaaliset asiakkaat tulisikin voida tavoittaa tästä syystä ensisijaisesti muuta kautta.

Tutkimuksen mukaan selkeä enemmistö kyselyyn vastanneista suosi omaa sähköpostia tapahtuman viestintäkanavaksi. Tämän lisäksi vastauksissa esitettiin toiveita sähköpostiviestin sisältöön liittyen. Tutkimustulosten mukaan visuaalinen uutiskirje linkeineen tapahtumasta koettiin tärkeäksi ja mielekkääksi. Tätä tukee myös Iiskola-Kesonen (2004), jonka mukaan tapahtuman visuaalinen ilme, logo, värit ja grafiikat vaikuttavat ratkaisevasti tunnistettavuuteen ja edistävät tapahtuman markkinointitarkoituksia. Sähköpostiviestin luotettavuuden lisäämiseksi vastauksissa toivottiin, että sähköisen uutiskirjeen tai tiedotteen lähettäjä olisi tuttu, esimerkiksi Helsingin kaupunki tai YritysHelsinki. Ennestään tuttu lähettäjä lisää viestin sisällön luotettavuutta viestin vastaanottajan kannalta.

Muita toivottuja, Internetin ulkopuolisia markkinointiviestinnän kanavia olivat muun muassa erilaiset aiheeseen liittyvät infotilaisuudet, yhdistykset ja järjestöt, joita ei tarkemmin vastauksissa kuitenkaan nimetty. Printtimedioista vain Helsingin Sanomat nousi esiin muutamissa kyselyyn saaduista vastauksista.

7.5 Jatkotutkimukset ja parannusehdotukset

Tulevaisuudessa tapahtumaa järjestävien tahojen tulisi ennen kaikkea kuunnella luovien alojen osaajien ja yrittäjien tarpeita mahdollisimman laaja-alaisesti. Luova kohtaamispaikka - tapahtuman uudistamisen kannalta olisi tärkeää myös sen osallistujilta saadun palautteen kerääminen esimerkiksi kirjallisesti lomakkeilla. Vaikka tätä ei tehtäisi jokaisen tapahtuman yhteydessä, edes säännöllisen väliajoin tehtynä se auttaa tapahtuman suunnittelu- ja toteutustyössä. Tapahtuman osallistujien tarpeet ja toiveet muuttuvat jatkuvasti.

Tällä tutkimuksella pyrittiin selvittämään melko laajalti tapahtumalle asetettuja tarpeita aina ajankohdasta markkinointiin. Tällä tavoin saavutettiin suuntaviivat, joista tapahtuman toteuttamisessa tulisi seuraavaksi lähteä liikkeelle. Tulevaisuudessa eri tapahtumaan liittyvät tutkimukset tulisi kohdistaa entistäkin tarkemmin yhteen asiaan kerrallaan, jotta tutkittavasta asiasta saataisiin mahdollisimman selkeä ja kattava kuva.

Seuraavat mahdolliset tutkimukset suosittelisin tehtäväksi muulla kuin sähköisesti tehtävällä kyselyllä. Esimerkiksi haastattelu, havainnointi tai tapahtumassa paikanpäällä jaettava kysymyslomake voisivat olla hyviä vaihtoehtoja. Tällä tavoin saataisiin varmasti uutta tietoa ja mahdollisesti parempi vastausprosentti. Tutkimuksen vastausprosenttia voitaisiin mahdollisesti parantaa entisestään esimerkiksi tutkimusajankohtaa muuttamalla alkukesästä alkukevääseen.

Tapahtumassa käsiteltävät teemat tulisi valita siten, että tapahtumaan osallistuessaan asiakas saa uutta tietoa ja apua ongelmansa ratkaisuun. Aiheen tai teeman linkittäminen muihin ajankohtaisiin tapahtumiin saattaisi lisätä kiinnostuneisuutta tapahtumaa kohtaan. Tätä mahdollisuutta voitaisiin tutkia myös tulevaisuudessa uudella tutkimuksella. Käsiteltävien teemojen kokoaminen yhtäläisimmiksi asiakokonaisuuksiksi selkeyttäisi tapahtuman ohjelmakokonaisuutta. Esimerkiksi yhden kuukauden aiheena voisi olla liiketoiminnan kansainvälistyminen ja toisen tuotteen menekinedistämiseen liittyvät asiat. Tällöin myös tapahtuman osallistuja voisi varata kalenteristaan aikaa tapahtumaan osallistumiselle helpommin ilman, että kiinnostavan aihekokonaisuuden eri teemat on pilkottu monelle eri kuukaudelle. Näin myös tapahtuman saavutettavuutta voitaisiin parantaa entisestään. Selkeämmän tapahtumasisällön aikaansaamiseksi tietyn aiheen tai asian pysyvyyttä tapahtumasta toiseen voitaisiin myös harkita. Tätä mahdollisuutta on pohdittu jo aiemmin tapahtuman järjestäjien keskuudessa. Esimerkiksi mahdollisuus omien tuotteiden esittelyyn ja pilottituotteiden kokeiluun joka kuun ensimmäinen viikko voi tarjota jollekin ensimmäisen askeleen tuotteen markkinoilleviemiseksi. Tällä tavoin voitaisiin osaltaan tukea pienyritysten liiketoimintaa ja auttaa yritystoiminnan käynnistämisessä.

Kyselyjä erilaisista tiivistelmistä tapahtumassa käsitellyistä teemoista ja esitysmateriaaleista on tullut kevään aikana järjestettyjen tapahtumien yhteydessä. Tähän tarpeeseen liittyen myös Luova kohtaamispaikan teknillistä laatua tulisi parantaa. Tulevaisuudessa muun muassa vierailevien esiintyjien käyntikortteja, esitteitä ja muuta materiaalia voitaisiin asettaa jaettavaksi esimerkiksi erilliselle pöydälle. Aluksi tapahtuman teeman niin sanottu syventävä taustamateriaali voisikin perustua näihin esitteisiin. Mikäli resursseja riittäisi, voitaisiin tapahtumaan osallistuneille lähettää sähköpostitse jälkikäteen myös lisää aiheeseen liittyvää tietoa syventävänä taustamateriaalina. Kuten tutkimustuloksista kävi ilmi, ei syventävän taustamateriaalin tuottamiselle ole kuitenkaan toistaiseksi akuuttia kiirettä tai tarvetta.

Verkostoitumismahdollisuudet koetaan selkeästi tärkeäksi osaksi tapahtumaa. Vaikka Luova kohtaamispaikka - tapahtuman yhtenä tarkoituksena on tukea ihmisten ja yritysten verkostoitumista, ei erityistä verkostoitumistilaisuutta ole tapahtumassa erikseen vielä toistaiseksi järjestetty. Käytännössä verkostoitumista on ollut tapahtuman päätyttyä sikäli kun osallistujat ovat siihen itse ryhtyneet. Kuten aiemmin jo tutkimuksessa todettiin, kokevat monet luovan alan osaaajat ja yrittäjät verkostojen luomisen ja verkostoitumisen varsin haasteelliseksi. Koska verkostojen luominen etenkin luovilla aloilla on erityisen tärkeää, tulisi siihen rohkaista ja panostaa entisestään Luova kohtaamispaikka - tapahtumassa.

Monien verkostoitumistilaisuuksien ongelmana on usein se, ettei uusia kontakteja pääse syntymään toisilleen tuttujen ihmisten keskustellessa keskenään. Tästä johtuen myös Luova kohtaamispaikka - tapahtuman yhteydessä tulisi toteuttaa uusi verkostoitumisen malli, jossa esimerkiksi yksi tai useampi henkilö esittelisi entuudestaan vieraita ihmisiä toisilleen. Tätä mahdollisuutta on myös pohdittu jo aiemmin tapahtuman järjestäjien keskuudessa. Mikäli tapahtumassa tärkeäksi koettu verkostoituminen toteutuu hyvin tulevaisuudessa, voitaisiin mahdollisuus kahvila- ja ravintolapalveluiden lisäpalvelun hyödyntämiselle tuoda selkeämmin ilmi myös tapahtuman järjestäjien osalta. Koska Luova kohtaamispaikka - tapahtuma järjestetään Lasipalatsissa lähellä kahviloita ja ravintoloita, voisivat tapahtuman osallistujat hyödyntää näitä palveluita helposti myös omatoimisesti.

Tapahtuman teemasta ja osallistujamäärästä riippuen tutustuminen osallistujien kesken voitaisiin toteuttaa siten, että tapahtuman alussa jokainen paikallaolija esittäytyy. Tätä tapaa kokeiltiin jo kertaalleen 2. kesäkuuta järjestetyn tapahtuman yhteydessä. Kun kaikki osallistujat esittäytyvät, on helpompi hahmottaa keitä tapahtumassa on, mitä he edustavat ja voisiko heistä olla apua omissa liiketoiminnassa. Tapahtuman osallistujia voitaisiin niin sanotusti altistaa rennolle ja vapaamuotoiselle keskustelulle entisestään, kun istumapaikat asetellaan kaarimaiseen malliin puhujan lähelle sen sijaan, että kaikki istuisivat riveittäin katse suoraan puhujaan päin. Kaarimallisissa on helpompi luoda katsekontakteja ja haastaa samassa tilassa olijat osallistumaan tapahtuman toimintaan.

Facebook - yhteisöpalvelussa on jo olemassa kohtaamispaikka@lasipalatsi - niminen yhteisö, jonka jäseneksi voi liittyä kuka tahansa niin halutessaan. Esimerkiksi tätä yhteisöä voitaisiin käyttää yhtenä tapahtuman viestintä- ja markkinointiväylänä myös jatkossa. Facebookin lisäksi tapahtumaa koskevaa viestintää tulisi toteuttaa keskitetysti myös muualla verkossa, jossa viestintä on helppoa ja nopeaa. Verkossa mainostaminen on myös huomattavasti edullisempaa esimerkiksi printtimedioihin verrattuna. Uuden luovuuteen painottuneen portaalin tai ilmoitustaulun rakentaminen vaatisi lisäponnisteluja niin itse toteutustyöhön kuin sen tunnettuuden lisäämiseenkin.

Saatujen tutkimustulosten mukaan erityistä tarvetta tapahtuman teemaan liittyvälle verkkokeskustelulle ei ilmennyt. Jos ja kun verkkokeskustelua kuitenkin käydään joko tapahtuman järjestäjän aloitteesta tai vapaamuotoisesti aiheesta kiinnostuneiden kesken, tulisi tätä keskustelua myös järjestäjän seurata. Verkkokeskusteluita seuraamalla saadaan tietoa vallitsevista tarpeista. Keskustelut toimivat myös palautteena tapahtumasta.

Tapahtuman markkinointia tulisi lisätä ja kohdistaa oikein entisestään, jotta potentiaaliset tapahtuman asiakkaat tavoitettaisiin. Tähän liittyen esimerkiksi tapahtuman markkinointia voitaisiin tulevaisuudessa tutkia enemmänkin. Tämän tutkimuksen keskittyessä viestinnällisesti ulkoiseen markkinointiviestintään, voitaisiin mahdollisissa jatkotutkimuksissa selvittää tarkemmin myös tapahtumaa koskevaa viestintää sisäisille sidosryhmille.

Panostusta sähköpostitse tapahtuvaan tiedottamiseen ja markkinointiin tulisi osaltaan lisätä entisestään. Kuten tutkimuksesta ilmeni, suosituimmaksi tapahtuman tiedotuskanavista nousi henkilökohtainen sähköposti. Sähköpostin hyödyntäminen markkinoinnissa ja muussa ulkoisessa viestinnässä edellyttää myös jakelulistan jatkuvaa päivittämistä. Luova kohtauspaikan visuaalista ilmettä tulisi yhtenäistää ja vahvistaa siten, että tapahtuman kaikessa viestinnässä käytettävät värit, logot ja kirjoitustyylit olisivat yksi ja yhtenäinen.

Tapahtuman mainontaa paikanpäällä voitaisiin lisätä Lasipalatsin sisäänkäynnin ulkopuolelle pystytettävällä standyllä, joka viestittäisi Luova kohtauspaikka - tapahtumasta ja sen ohjelmasisällöstä myös ohikulkijoille. Luova kohtauspaikka - julisteita voitaisiin asettaa näkyville esimerkiksi Lasipalatsiin, yhteistyöverkoston toimitiloihin, kirjastoihin ja muihin luoville aloille ja yrittäjille suunnattuihin tapahtumiin. Kohtauspaikalla voisi olla jatkuvasti esillä lista tulevista tapahtumista ja käsiteltävistä teemoista. Samanlaista listaa voitaisiin pitää tarkoituksenmukaisilla verkkosivuilla, jonne uuden tiedon päivittäminen käy helposti.

Tapahtuma ja palvelu ovat laajoja asiakokonaisuuksia, joiden toteutuksen onnistuminen vaatii asiaan perehtymistä. Valitettavan usein varsinkaan tapahtuman järjestämiseksi ei nähdä riittävästi vaivaa ja sen osallistujien tarpeet ovat pelkkien arvailujen varassa. Tapahtuman järjestäjällä tai palvelun tarjoajalla on kuitenkin viimekädessä vastuu tarpeiden tyydyttämisestä. Tapahtumien ja palveluiden asiakkaita ja heidän tarpeitaan voidaan tutkia lisää esimerkiksi asiakkuuksien kautta, joka sekin avaa täysin uuden näkökulman ja lähestymistavan palvelulähtöisen tapahtuman suunnittelu- ja toteutustyölle. Nykyisin monet tarjottavat tapahtumat pidetään myös erillään muusta organisaation päivittäisestä toiminnasta. Tähän liittyen tulevaisuuden jatkotutkimuksilla voitaisiinkin selvittää muun muassa sitä, miten tapahtumat osana tarjottavia palveluita integroidaan luonnollisesti ja tehokkaasti organisaation muuhun toimintaan.

Lähteet

Painetut lähteet

Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi: Asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Conway, D.G. 2009. The Event Manager's Bible. Third edition. Oxford: How To Books.

Getz, D. 2007. Event Studies, Theory, Research and Policy for Planned Events. Great Britain: Butterworth-Heinemann, Elsevier.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki: Edita Prima.

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 3.-4. painos. Tampere: Tammer-Paino.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Graafiset Palvelut.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: Dark.

Likitalo, H., & Rissanen, R. 1998. Tutkimusmenetelmät. Helsinki: Hakapaino.

Metsämuuronen, J. 2004. Pienten aineistojen analyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

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

Shone, A & Parry, B. 2004. Successful Event Management: A practical handbook. Second edition. Croatia by Zrinski: Dexter Haven Associates.

Vallo, H., & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. painos. Tallinna: AS Pakett.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan Kirjapaino.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Gummerus Kirjapaino.

Sähköiset lähteet

Facebook -yhteisöpalvelu. 2010. Viitattu 30.10.2010.

<http://www.facebook.com/facebook#!/facebook>

Helsingin kaupungin Talous- ja suunnittelukeskus. 2010. Tulostettu 10.6.2010.

http://www.hel.fi/hki/taske/fi/Elinkeinopalvelu/T_m_on+elinkeinopalvelu

Helsingin kaupungin Talous- ja suunnittelukeskus. 2009. Tulostettu 10.6.2010.

<http://www.hel.fi/hki/taske/fi/Elinkeinoasiat+ja+yrittysneuvonta/Yrittysneuvonta>

Helsingin kaupungin Tietokeskus. 2009. Kulttuurialan työpaikat ja yritysten toimipaikat Helsingissä. Helsinki. Viitattu 13.10.2010.

http://www.hel2.fi/Tietokeskus/julkaisut/pdf/09_06_09_Tilasto_15_Aikas.pdf

Helsingin yliopiston valtiotieteellinen tiedekunta. Luku 8: visuaaliset verkostonkuvausmenetelmät. Luettu 14.10.2010.

<http://www.valt.helsinki.fi/vol/kirja/luku8.htm#h3>

PKT-säätiö. 2009. Tulostettu 9.6.2010.

<http://www.luotu.fi/luovatalous/mita-ovat-luovat-alat>

Mainostajien Liitto. Mainosbarometrin mukaan markkinointiviestinnän näkymät kohentuvat edelleen. Tulostettu 21.10.2010.

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2011.htm>

Opetusministeriön julkaisuja 2009:30. Luova talous ja kulttuuri innovaatiopolitiikan ytimessä. Helsinki. Yliopistopaino. Viitattu 27.10.2010.

<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/opm30.pdf?lang=fi>

Opetusministeriön julkaisuja 2006:47. Luovien alojen yritystoiminnan kehittäminen. Helsinki. Yliopistopaino. Viitattu 18.10.2010.

<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2006/liitteet/opm47.pdf?lang=fi>

Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry. 2010. Tapahtuman markkinoinnin suunnittelu. Tulostettu 18.7.2010.

<http://www.kansalaisfoorumi.fi/projekti/sisuunnittelu/markkinointi.html>

Tarjanne, P. & Kaunisharju, K. 2007. Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategia 2015. Helsinki. Viitattu 20.10.2010.

http://www.tem.fi/files/19795/Luovat_alat.pdf

Julkaisemattomat lähteet

Kutvonen, A. 2009. Luovien alojen yrittäjyyteen, Ammattikorkeakoulututkintoon kuuluva yrittäjyyskoulutus luovilla aloilla: nykytila ja tarpeet. Opinnäytetyö. Metropolia. Helsinki. Viitattu 19.10.2010.

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5854/Kutvonen_Arto.pdf?sequence=1

Mänttari, A. 2010. Yritysasiamiehen kanssa käydyt keskustelut. 2010. Helsingin kaupungin elinkeinokehityksen osasto. Helsinki.

Salminen, K. 2010. Kohtaamispaikka@Lasipalatsin puolivuotisraportti 2010. Helsinki.

Kuviot ja taulukot

Kuvio 1: Tapahtuman peruspalvelupaketti (Iiskola-Kesonen 2004, 17.).....	9
Kuvio 2: Tapahtuman laajennettu palvelutarjooma (Iiskola-Kesonen 2004, 19.).....	11
Kuvio 3: Kysymys 1. Vastaajan ikä	36
Kuvio 4: Kysymys 3. Vastaajan asuinkunta	37
Kuvio 5: Kysymys 4. Mihin ryhmään vastaaja ensisijaisesti kuuluu.....	38
Kuvio 6: Kysymys 5. Vastaajan aikaisempi osallistuminen tapahtumaan.....	39
Kuvio 7: Kysymys 6. Paras arkipäivä tapahtumalle.....	40
Kuvio 8: Kysymys 7. Paras ajankohta tapahtumalle	41
Kuvio 9: Verkostoitumisen tärkeys.....	44
Kuvio 10: Verkostoitumismahdollisuudet ja osallistumiskiinnostuneisuus	45
Kuvio 11: Kahvila- ja ravintolapalveluiden hyödyntäminen	46
Kuvio 12: Teemaan liittyvän syventävän taustamateriaalin hyödyntäminen	47
Kuvio 13: Halukkuus verkkokeskusteluun osallistumiselle	48
Kuvio 14: Facebook -yhteisöpalvelun käyttö viestinnässä	49
Kuvio 15: Osallistumiskiinnostuneisuus tuleviin tapahtumiin	50
Taulukko 1: Ristiintaulukointi paras arkipäivä ja ajankohta tapahtumalle	42
Taulukko 2: Khiin neliö -testi taulukon 5 ristiintaulukoinnille	43
Taulukko 3: Kysymys 8. Mieluisin tapahtuman viestintäkanava	52
Taulukko 4: Kysymys 10. Toivottuja teemoja tuleviin tapahtumiin.....	53
Taulukko 5: Kysymys 11. Toivottuja puhujia tuleviin tapahtumiin.....	54
Taulukko 6: Kysymys 12. Kiinnostavan tapahtuman ominaisuuksia	55
Taulukko 7: Luovien alojen edustajat	71
Taulukko 8: Kehittäjäorganisaatioiden edustajat	71

Liitteet

Liite 1

Tarkenna, minkä luovan alan yritystä edustat	
Animaatiotuotanto	1
Arkkitehtipalvelut	0
Elokuva- ja TV-tuotanto	2
Peliala	2
Kuvataide- ja taidegalleriat	1
Viestintäala	1
Liikunta- ja elämyspalvelut	0
Radio- ja äänituotanto	0
Käsityö	5
Mainonta- ja markkinointiviestintä	5
Taide- ja antiikkikauppa	0
Muotoilupalvelut	6
Tanssi	0
Teatteri	0
Musiikki- ja ohjelmapalvelut	1
Luovien alojen yritystä edustavat yhteensä	24

Taulukko 7: Luovien alojen edustajat

Tarkenna, mitä kehittäjäorganisaatiota edustat	
Yrittäjä-/elinkeinoelämän järjestö	3
Koulutus - oppilaitos	1
Helsingin kaupunki	0
Kunta/seudullinen organisaatio	2
Valtio/viranomainen	2
Yhteensä	8

Taulukko 8: Kehittäjäorganisaatioiden edustajat

Liite 2

Hei,

Olemme toteuttaneet kevään 2010 aikana luovien alojen osaajille ja yrittäjyydestä kiinnostuneille suunnattuja Luova kohtaamispaikka - tapahtumia Lasipalatsilla. Kevät on ollut konseptin kokeilu- ja pilotointiaikaa. Nyt mietimme jatkamme toimintaa syksyllä. Toivomme palautetta siitä miten voisimme kehittää konseptia ja muitakin palveluitamme eteenpäin vastaamaan parhaiten tarpeitanne.

Kyselyyn vastaaminen ei edellytä sitä, että olisit osallistunut tapahtumiin. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia.

Kyselyn toteuttaa Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Johanna Tuominen osana hänen opinnäytetyötään. Kyselyn toimeksiantajana toimii Helsingin kaupungin elinkeinopalvelu. Kysymyslomakkeet käsitellään anonyymisti ja tutkimustulokset julkaistaan valmiissa opinnäytetyössä syksyllä 2010.

Kiitos jo etukäteen. Toivomme vastauksia torstaihin 17.6. mennessä.

Siirry kyselyyn tästä:

<http://digiumenterprise.com/answer/?inv=24175695&chk=WJD39YB8>

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Terveisin, Anu

Kysely Luova kohtaamispaikka -tapahtumista 2010



1. Ikä

- alle 18 vuotta
- 18-29 vuotta
- 30-40 vuotta
- 41-50 vuotta
- 51-60 vuotta
- yli 60 vuotta

2. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

3. Asuinkunta

- Helsinki
- Espoo
- Vantaa
- Kauniainen
- Muu, mikä? _____

4. Mitä seuraavista ryhmistä ensisijaisesti edustat?

- Luovien alojen yritystä
 - Animaatiotuotanto
 - Arkkitehtipalvelut
 - Elokuva- ja tv-tuotanto
 - Peliala
 - Kuvataide- ja taidegalleriat
 - Viestintäala
 - Liikunta- ja elämyspalvelut
 - Radio- ja äänituotanto
 - Käsityö
 - Mainonta- ja markkinointiviestintä
 - Taide- ja antiikkikauppa
 - Muotoilupalvelut
 - Tanssi
 - Teatteri
 - Musiikki- ja ohjelmapalvelut
- Muun toimialan yritystä
- Kehittäjäorganisaatiota
 - Yrittäjä -/ elinkeinoelämän järjestö
 - Koulutus - oppilaitos
 - Helsingin kaupunki
 - Kunta/seudullinen organisaatio
- Valtio/viranomainen
- Itseäni yksityishenkilönä

5. Oletko osallistunut Helsingin kaupungin järjestämiin Luova kohtaamispaikka - tapahtumiin kevään 2010 aikana?

- En ole osallistunut
 Kyllä, yhden kerran
 Kyllä, kaksi kertaa
 Kyllä, kolme kertaa
 Kyllä, yli kolme kertaa

6. Mikä olisi mielestäsi paras arkipäivä tapahtumalle?

- Maanantai
 Tiistai
 Keskiviikko
 Torstai
 Perjantai

7. Mikä olisi mielestäsi paras ajankohta tapahtumalle?

- Aamulla ennen työpäivää
 Työpäivän aikana
 Klo 16:00
 Klo 17:00
 Klo 18:00

8. Mistä saisit mielelläsi tietoa yrittäjille suunnatuista tapahtumista? (Anna mahdollisimman tarkka vastaus)

9. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? Valitse yksi vaihtoehto kutakin väittämää kohden.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Verkostoitumismahdollisuudet ovat minulle tärkeä osa tapahtumaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Käytän mielelläni kahvila- ja ravintolapalveluita tapahtumien yhteydessä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyödynnän mielelläni tapahtuman teemaan liittyvää syventävää taustamateriaalia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jatkan mielelläni keskustelua käsitellyistä teemoista verkossa vielä tapahtuman jälkeenkin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Käytän mielelläni Facebook - yhteisöpalvelua tapahtumiin liittyvässä viestinnässä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen kiinnostunut osallistumaan vapaamuotoisiin yrittäjätapahtumiin syksyllä 2010	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Mitä teemoja toivoisit tuleviin tapahtumiin?

11. Keitä toivoisit puhujiksi tapahtumiin?

12. Minkälaisista tapahtumista olet kiinnostunut?

13. Miten kirjastot voisivat palvella yrittäjyydestä kiinnostuneita tai yrittäjinä toimivia?

14. Miten Helsingin kaupungin tulisi mielestäsi kehittää yrityksille suunnattuja palveluitaan?

15. Haluatko antaa meille vielä jotain muuta palautetta?
