

Selvitys tapahtumateollisuuden tunnettuudesta Suomen ylemmässä
toimielimessä

Jesse Köri

Opinnäytetyö
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnonala
Liiketoimintaosaamisen johtamisen koulutus
Tradenomi (ylempi AMK)

2021

Yhteiskuntatieteet, liiketalous ja hallinto
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (ylempi AMK)

Tekijä(t)	Jesse Köri	Vuosi	2021
Ohjaaja(t)	Kaisa Lammi		
Toimeksiantaja	Tapahtumateollisuus ry		
Työn nimi	Selvitys tapahtumateollisuuden tunnettuudesta julkishallinnossa		
Sivu- ja liitemäärä	50 + 8		

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää tapahtumateollisuus toimialan tunnettuus Suomen ylimmässä toimielimessä. Lisäksi tutkittiin, mikä vaikutus kesäkuussa 2020 perustetulla Tapahtumateollisuus ry:llä on ollut tunnettuudelle valitussa kohderyhmässä. Kohderyhmään kuului kansanedustajia, ministereitä, valtiosihteereitä, erityisavustajia, kansliapäälliköitä sekä julkishallinnon edustajia.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen metodeja. Lähestymistapa tutkittavaan aiheeseen oli kyselytutkimus. Kyselyn lisäksi opinnäytetyössä kartoitettiin myös tapahtumateollisuuden ansaittu medianäkyvyys 10.6.2020–10.6.2021 välisenä aikana tuomaan lisänäkökulmaa ja syventämään kyselyn tuloksia. Ansaittua medianäkyvyyden aineistoa kerättiin systemaattisella havainnoinnilla. Määrällisessä tutkimuksessa analyysimenetelmänä käytettiin aineiston rakennetta kuvaavia tunnuslukuja ja ristiintaulukointia. Kyselyn avoimia kysymyksiä analysoitiin laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysillä.

Kyselyyn vastanneiden määrä jäi todella alhaiseksi, useista muistutusviesteistä huolimatta. Vastausprosentti oli 6,7 prosenttia, mikä osaltaan vei tutkimukselta luotettavuutta. Systemaattisen havainnoin tuloksena löydettiin 738 kappaletta ansaitun median julkaisua seurantajakson aikana. Tutkimustulokset ovat vain suuntaa antavia.

Tutkimuksesta selvisi, että tapahtumateollisuus toimialana tunnetaan ja sen tunnusluvut tiedetään melko hyvin kohderyhmässä. Kohderyhmä on tunnistanut toimialan jo ennen Tapahtumateollisuus ry:n perustamista, ja järjestön tehtävänä onkin ollut toimialaa yhdistävä, täydentävä tai korjaava sekä positiivisia mielikuvia lisäävä merkitys kohderyhmässä. Lähes kaikkien vastaajien mielestä heidän omakohtainen tapahtumateollisuustoimialan tietämys on parantunut merkittävästi Tapahtumateollisuus ry:n perustamisen jälkeen. Järjestön tavoiteprofiili toimialasta ja kohderyhmän mielikuvat ovat melko lähellä toisiaan. Tapahtumateollisuus ry:llä on ollut merkittävä osuus tiedon kerääjänä ja tiedottajana sekä toimijana asiantuntijaroolissa. Järjestön aktiivisen suhdetoiminnan ja laajan tukiverkoston avulla toimialan tunnettuutta on tuotu esille laajasti eri viestintäkanavien kautta.

Asiasanat tapahtumateollisuus, Tapahtumateollisuus ry, tunnettuus, suhdetoiminta, viestintä

Degree Programme in Business
Master of Business Administration

Author(s)	Jesse Köri	Year	2021
Supervisor(s)	Kaisa Lammi		
Commissioned by	Tapahtumateollisuus ry		
Subject of thesis	Review of Finnish Government Authority Awareness of Event Industry		
Number of pages	50 + 8		

The purpose of this thesis was to review Finnish government authorities' awareness of event industry. Thesis also includes a study about what role Tapahtumateollisuus ry, an umbrella organization of event industry, founded in 2020, have had in raising awareness of event industry in Finnish government authorities.

The Study used both, quantitative and qualitative methods. Main data was gathered via questionnaire survey. As a support data, systematic observation was also conducted to collect event industry's earned media exposure between 10th of June 2020 and 10th of June 2021. Quantitative data material was analysed using data descriptive key figures and cross-tabulation. Qualitative data material was analysed using content analysis.

Only 6,7 % of people from the target group who received questionnaire survey answered the questionnaire. This significantly lowered reliability of the study. Due to this, results of the study are at best indicative figures. 738 pcs of earned media exposure were found with systematic observation during period of one year.

Study revealed that Finnish government authorities' awareness about event industry is at good level, and they are aware of industry's key figures. Majority has been aware of event industry before Tapahtumateollisuus ry was founded. Organization's role has been consultative, uniting information about event industry and spreading it systematically via multiple communication channels to reach target group as best as possible. Almost every member who participated to the survey, admitted that their knowledge about event industry has increased a lot since foundation of Tapahtumateollisuus ry. Thanks to Tapahtumateollisuus ry's active role in public relations and extensive support network, event industry awareness has increased significantly in selected target group.

Key words event Industry, Tapahtumateollisuus ry, awareness, public relations, communication

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TOIMEKSIANTAJA JA TOIMIALA.....	4
2.1	Tapahtumateollisuus ry	4
2.2	Tapahtuma	5
2.3	Toimiala.....	6
2.4	Tapahtumateollisuus	7
3	TUNNETTUUS TEOREETTISENA VIITEKEHYKSENÄ	10
3.1	Tunnettuuden luonti.....	10
3.2	Tunnettuuden lisääminen suhdetoiminnan avulla	11
3.2.1	Lobbaus.....	12
3.2.2	Julkisuus.....	13
3.3	Tunnettuuden mittaaminen.....	15
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	19
4.1	Aineistonkeruumenetelmät.....	20
4.1.1	Kyselylomake	20
4.1.2	Systemaattinen havainnointi	23
4.2	Aineiston analysointi.....	23
4.3	Työn eettisyys ja luotettavuus	24
4.4	Tutkimuksen kohderyhmä	26
4.5	Tutkimusaineisto.....	27
5	TUTKIMUSAINEISTON ANALYSOINTI	32
5.1	Toimialan tunnettuus ylemmässä toimielimessä	32
5.2	Tunnettuuden lisääminen laajan ja suunnitellun viestinnän avulla	39
5.3	Johtopäätökset	42
6	POHDINTA	45
	LÄHTEET.....	47
	LIITTEET.....	50

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Vastaajien mielikuvat ja kommentit toimialasta	38
--	----

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Opinnäytetyön tavoitteet, tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	2
Kuvio 2. Tapahtumateollisuus ry:n tuottama, alan liiketoimintamuotoihin perustuva toimialalistaus	8
Kuvio 3. Tapahtumateollisuuden yhteiskunnallinen vaikutus.....	9
Kuvio 4. Vaikutuksen portaat	16
Kuvio 5. Tunnettuuden taso	18
Kuvio 6. Teoriasta kyselylomakkeeksi	25
Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma touko-kesäkuu 2021	28
Kuvio 8. Kansanedustajien ikäjakauma touko-kesäkuu 2021	29
Kuvio 9. Ansaitun median julkaisulähteet julkaisumäärän mukaan 10.6.2020– 10.6.2021.....	30
Kuvio 10. Tapahtumateollisuuden ansaitun median määrä / päivä 10.6.2020– 10.6.2021.....	31
Kuvio 11. Vertailu, mistä kohderyhmä on saanut tietoa toimialasta, ja mitkä ovat vastaajien mielestä tärkeimmät kanavat saada tietoa.	40

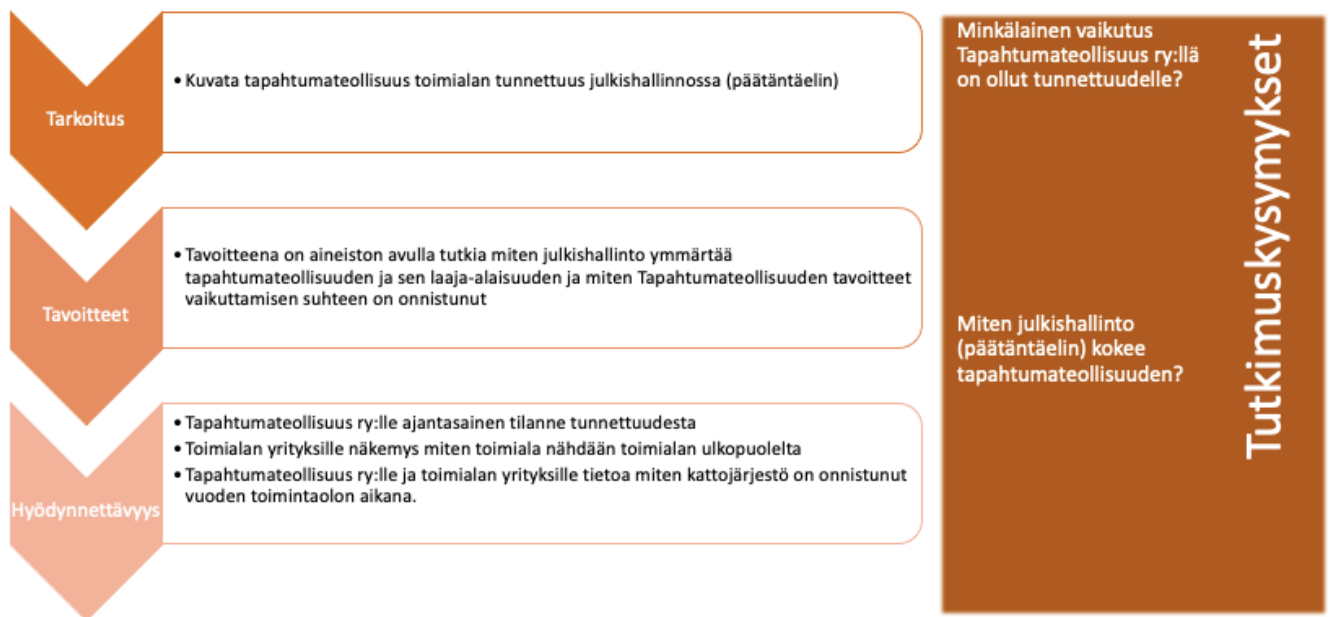
1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on Selvitys tapahtumateollisuuden tunnettuudesta Suomen ylimmässä toimielimessä. Opinnäytetyö aihe valikoitui yhdessä opinnäytetyön toimeksiantajan Tapahtumateollisuus ry:n johtajien kanssa. Olen työskennellyt tapahtumamarkkinointialalla noin 9 vuotta ja näin ollen halusin myös opinnäytetyöni liittyvän alaan jollain tapaa. Halusin myös valita aiheen, millä olisi mahdollisimman suuri hyöty koko toimialalle, ei vain työskentelemääni yritystä kohtaan. Tämän johdosta otin yhteyttä alan kattojärjestöön, vasta perustettuun Tapahtumateollisuus ry:hyn ja aloimme kartoittamaan aihealueita, mitkä olisivat järjestölle mielenkiintoisimpia ja akuuteimpia. Tahdon osaltani olla edistämässä toimialan yhdistymistä, jonka parissa olen oman työurani valtaosin viettänyt.

Tapahtumateollisuus on alana melko nuori ja on yhteiskunnassa virallisesti näkyvätön toimiala. Vuonna 2020 Tapahtumateollisuus ry perustettiin toimimaan koko tapahtumatoimialan yhteisenä puolestapuhujana, edunvalvojana ja vaikuttajana. Viime vuonna alkaneella koronapandemialla on ollut valtava vaikutus alaan ja osaltaan se toimi myös kannustimena perustaa tapahtuma-alan kattojärjestö. (Wirén, Westerholm & Liikamaa 2020a, 2.)

Tapahtumateollisuus on kärsinyt koronapandemiasta erittäin paljon. Elinkeinotoiminta on ollut vahvasti rajoitettua tai kiellettyä yhtämittaisesti maaliskuusta 2020 alkaen. Tapahtumateollisuudessa on ollut lomautettuna lähes 10 000 työntekijää, vuoden 2020 aikana työllistämättä jäi lähes 140 000 tilapäistä työntekijää. (Mitä on tapahtumateollisuus? 2021.) Westerholmin ja Liikamaan (2021) tekemän tilinpäätösanalyysin mukaan tapahtuma-alan yrityksille on kohdistunut koronapandemian aikana taloudellista tukea yhteensä noin 215 miljonna euroa. Alan kokonaismenetykset vuoden 2020 osalta ovat jopa 1,6 miljardia euroa. Kokonaismenetykset koronapandemiasta tulevat arvion mukaan olemaan noin 2,6 miljardia euroa. (Westerholm & Liikamaa 2021.) Edellä mainitut luvut ovat hyvä esimerkki siitä, miksi opinnäytetyön aiheeksi valikoitui *Selvitys tapahtumateollisuuden tunnettuudesta julkishallinnossa*.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä opinnäytetyön tekohetkellä koronapandemia on ollut käynnissä, ja tästä johtuvat rajoitukset ovat edelleen tapahtumateollisuuden merkittävästi vaikuttavia tekijöitä. Toimialan tukala tilanne on ollut pandemian aikana lähes päivittäin mediassa esillä. Tapahtumateollisuus ry on teoillaan pyrkinyt tuomaan koko toimialaa niin kansan kuin julkishallinnon tietoisuuteen ja pyrkinyt saamaan toimialan yrityksiä paremmin julkishallinnon taloudellisten tukien piiriin. Toimialan ollessa nuori, on hyvä kartoittaa lähtötilanne toimialan tunnettuudesta päättävien tahojen puolelta, jotta tulevaisuudessa seuranta voidaan jatkaa ja kehittää. Aihe tuo kaivattua lisätietoa usean miljardin euron toimialalle ja edistää toimialan kattojärjestön lähestymisnäkökulmia ulkoisen viestinnän ja markkinoinnin osalta. Työ onnistuessaan antaa lisää työkaluja toimialan tunnettuuden lisäämiseksi kansallisella tasolla ja määrittää lähtötilanteen. Opinnäytetyön tavoitteet, tarkoitus ja tutkimuskysymykset kuvattu visuaalisesti alla olevaan kuvioon (Kuvio 1).



Kuvio 1. Opinnäytetyön tavoitteet, tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyö tulee rakentumaan seuraavasti: Ensiksi keskitytään opinnäytetyöhön valitun tietoperustan ja keskeisten käsitteiden avaamiseen sekä toimintaympäristön kuvaamiseen. Näiden jälkeen esitellään valitut tutkimusmenetelmät. Merkittävimmän aineiston tuotti kysely (valituille julkishallinnon vaikuttajille). Tutkimusmenetelmien kuvaamisen jälkeen tuodaan esille tulokset, näistä tehtävä analysointi, johtopäätökset ja pohdinta.

Kaikkiin suunnitelmassa esitettyihin kaavioihin ja kuvioihin, jotka liittyvät Tapahtumateollisuus ry:n organisaatioon, on saatu käyttölupa Tapahtumateollisuus ry:ltä.

2 TOIMEKSIANTAJA JA TOIMIALA

2.1 Tapahtumateollisuus ry

Tutkimuksen toimeksiantajana on Tapahtumateollisuus ry. Tapahtumaelinkeinon keskusjärjestö Tapahtumateollisuus ry perustettiin Helsingissä 10.6.2020. Yhdistyksen perustajajäsenenä oli 44 eri tapahtuma-alojen suurta toimijaa. Kaikkiaan yhdistyksellä on jo yli 250 jäsentä. Hallitukseen kuuluu 14 jäsentä ja 14 varajäsentä. (Tapahtumateollisuus ry 2021.) Yhdistyksen sääntöihin on kirjoitettu, että yhdistyksen tarkoituksena on parantaa tapahtuma-alan elinkeinotoiminnan edellytyksiä, työskennellä tapahtumateollisuuden yhteiskunnallisen tunnettuuden ja arvostuksen lisäämiseksi ja teollisuuden toimijoiden keskinäisen yhteistyön kehittämiseksi. (Yhdistyksen säännöt 2020.)

Yhdistyksen missio koostuu kolmesta kohdasta. Yhdistys on tapahtuma-alojen elinkeinojen yhteen kokoava voima. Yhdistys edistää tapahtumateollisuuden elinkeinotoimintaa ja sen arvoa suomalaiselle yhteiskunnalle sekä on Suomen vaikuttavin tapahtumien puolestapuhuja. Yhdistyksen visiona on, että Suomi on vuonna 2030 kilpailukykyinen kestävän kehityksen yhteiskunta, joka rakentaa kasvua tutkimuksesta, koulutuksesta, innovaatioista, osallisuudesta ja hyvinvoinnista ja että tapahtumateollisuus on suomalaisen yhteiskunnan avainala luomalla Suomeen elinvoimaa ja osallisuutta sekä tuomalla ihmiset yhteen. (Tapahtumateollisuus ry. 2021.)

Tapahtumateollisuus ry:n strategian kolme päätavoitetta ovat:

1. Koronapandemiasta johtuvasta kriisistä selviytyminen ja pandemian jälkeisen toimialan elpymisen varmistaminen ja vahvistaminen.
2. Yhtenäinen tapahtumaelinkeino, eli jäsenpohjan laajentaminen ja kasvataminen, toimialan yhteistoiminta ja yhteisen äänen löytäminen valtakunnallisessa keskustelussa.
3. Uusien liiketoimintamahdollisuuksien löytäminen alan sisällä sekä toimialan yhteiskunnallisen arvostuksen lisääminen. Tapahtumateollisuus halutaan merkittäväksi toimialaksi muiden merkittävien toimialojen joukkoon niin päätöksenteossa kuin mediassa. (Sahlstedt 2021.)

2.2 Tapahtuma

Tapahtuman määrittelystä kirjallisuudessa löytyy monia erilaisia. Yhteistä tapahtumille on Getzin (2005) mukaan on niiden väliaikaisuus ja ainutkertaisuus ja ne eivät ole toistettavissa. Jokainen tapahtuma on erilainen, vaikka konsepti olisi sama. Tähän vaikuttaa järjestäjien ja kohderyhmän silloinen mieliala, odotukset ja asenteet. (Getz 2005, 15–16, 18–19).

Tapahtumateollisuus ry:n määritelmä tapahtumasta: ”Tapahtumateollisuuden viitekehysessä tapahtuma on aikaan ja tilaan sidottu suunniteltu ja tavoitteellinen tilaisuus, joka on suunnattu joillekuille, joiden arkirutiinien ulkopuolella tapahtuma on. Tapahtuma voi olla kertaluonteinen tai toistuva, ja se voi tapahtua joko fyysisessä tai virtuaalisessa tilassa. Tapahtumateollisuus on tämänkaltaisten tapahtumien järjestämiseen liittyvää ammattimaista ja elinkeinotoimintaa, josta syntyy liikevaihtoa.” (Wirén ym. 2020a, 4.)

Tapahtumat tapahtuvat tietyssä aikana tietyssä paikassa, aika- ja paikkasidonaisuus ovat tyypillistä tapahtumille. Tapahtumassa on aina jokin viesti, halu välittää, luoda tai muuttaa jotain. Osallistuminen tapahtumiin voi tapahtua harrastuneisuudesta (esimerkiksi erämessut), ajanvietteestä (esimerkiksi festivaalit tai urheilutapahtuma) tai työstä johtuen (esimerkiksi konferenssi). Ominaista tapahtumien tekemiselle on vapaaehtoistyön ja ammatillisen toiminnan sulautuminen (esimerkiksi häät). Tapahtumateollisuuteen kuuluu yrityksiä, joiden koko tai valtaosa liiketoiminnasta liittyy tapahtumiin (esimerkiksi tapahtumatilan vuokraajat) kuin myös yrityksiä, joille tapahtumaliiketoiminta on vain osa liiketoimintaa (esimerkiksi ravintola-alan yritykset). (Wirén ym. 2020a, 4.)

Tapahtumilla on huomattavia taloudellisia ja työllistäviä vaikutuksia, jotka voidaan Wirénin ja kumppaneiden (2020a, 4) mukaan jakaa kolmeen eri tasoon:

1. Tapahtumien suorat vaikutukset, jotka liittyvät tapahtumien tuottamisen synnyttämään liiketoimintaan (tapahtumateollisuus)
2. Toissijaiset vaikutukset näkyvät tapahtumatuotantoa palvelevien organisaatioiden liiketoiminnassa (esimerkiksi majoitus-, ravintola- ja kuljetuspalvelut)

3. Tapahtuman kävijöiden (vapaa-aikaan tai työhön liittyen) yleinen kulutus tapahtuman lievealueilla (esimerkiksi konferenssivieras, joka tarvitsee uuden paidan).

2.3 Toimiala

Toimialaluokitusta käytetään taloudellisen toiminnan perusteella yritysten, organisaatioiden ja yksittäisten toimipaikkojen luokitteluun. Toimialaluokituksen määrittelyt perustuvat toiminnalle tyypillisiin tuotantopanoksiin ja -prosesseihin sekä tuotettuihin tavaroihin ja palveluihin. Suomessa käytössä oleva kansallinen toimialaluokitus TOL 2008 perustuu Euroopan unionin toimialaluokitukseen, NACE Rev. 2:een, joka on vahvistettu Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksella. Asetus on kaikkia jäsenmaita velvoittava. Euroopan unionin jäsenmaissa on siis käytettävä NACEa tai siihen perustuvaa kansallista versiota tilastotoimessa. (Toimialaluokitus TOL 2008, 3).

TOL 2008 toimii taloudellisten toimintaa kuvaavien tilastojen tiedonkeruu- ja kuvausrunkona (Toimialaluokitus 2008 2021). Yhteiskunnan toimintaa on usein kuvattu jakamalla kolmeen ryhmään: alkutuotantoon (A), jalostukseen (B-F) ja palveluihin (G-U) (Toimialaluokitus TOL 2008, 3). Tapahtumateollisuus ry jätti vuoden 2020 syksyllä oman asiantuntijalausuntonsa Tilastokeskukselle luokitusten muutoksia koskien. Lausunto vetoaa, että Tapahtumateollisuus saisi oman osion palveluryhmästä, perustuen siihen, että ala on yhteiskunnallisesti merkittävä toimiala, jonka tulee näkyä selkeästi yhteiskunnallista päätöksentekoa tukevassa TOL-luokituksessa. (Sahlstedt 2021).

Koska tapahtumateollisuus ei ole virallinen toimiala, on alan yritysten ollut vaikeaa saada esimerkiksi valtion kustannustukea pandemian aikana. Merkittävin syy tähän Sahlstedtin (2021) mukaan on kustannustuen logiikka, joka ei istu tapahtumaliiketoimintaan. Kustannustuen mekanismi on rakennettu tukemaan koronan heikentämää, käynnissä olevaa liiketoimintaa. Kustannustuesta korvataan liiketoiminnan joustamattomia kustannuksia. Tapahtuma-alan yritysten kustannusrakenne taas on hyvin joustava ja kustannukset on alan yrityksissä ajettu minimiin heti koronapandemian puhjettua. Kuitenkin alan yrityksissä on kustan-

nuksia, joista ei päästä eroon, esimerkiksi rahoituskustannukset, joita kustannustuki ei korvaa. Yritysten muut kuin kustannustuella korvattavat kustannukset juoksevat siis edelleen, yritykset eivät saa kassavirtaa tai myyntiä, koska tapahtumia ei rajoitusten vuoksi voi tehdä ja yrittäjät ovat vailla toimeentuloa. (Sahlstedt 2021.)

2.4 Tapahtumateollisuus

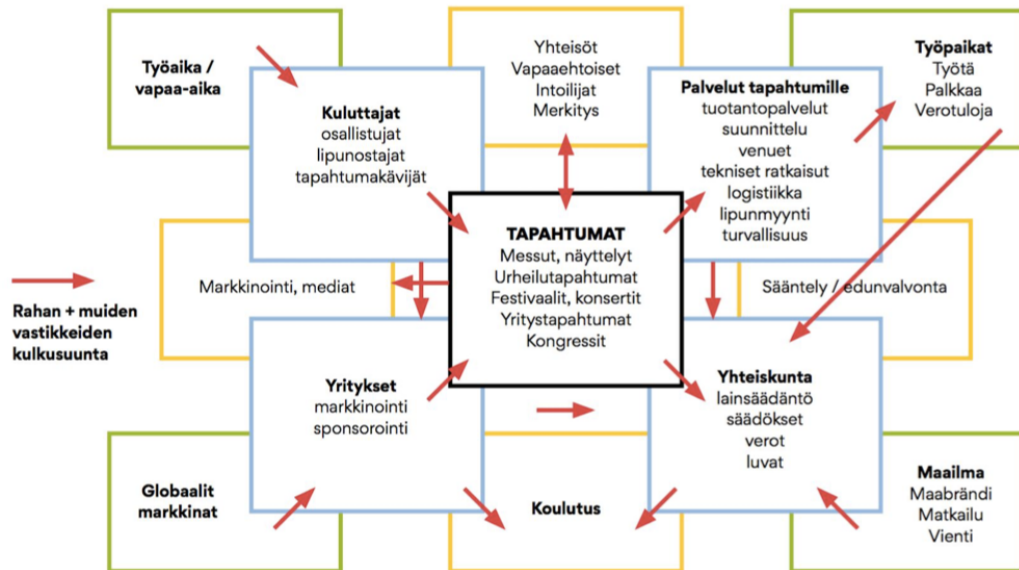
Tapahtumateollisuus ry tilasi laajan toimialakartoituksen, sillä ennen vuonna 2020 julkaistua *Tapahtumateollisuuden toimialatutkimus 2020 osa1 ja osa2* ei ollut vakiintunutta määritelmää siitä, mitä tapahtumateollisuus edes on. Raportti myös kokosi ensimmäistä kertaa koko toimialan kattavan kokonaiskatsauksen nykytilanteesta, sillä koko toimialan kattavaa raportointia tai tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty. Aikaisemmat toimialan eri aloilla tehdyt tutkimukset ovat päällekkäisiä sekä kattavat vain tiettyjä tapahtumateollisuuden osa-alueita eivätkä näin ole liitettävissä toisiinsa. (Wirén ym. 2020a, 3.)

Tapahtumateollisuus on valtava mutta samalla näkymätön toimiala. Kuten mainittu aiemmin virallinen toimialaluokitus ei vielä tunnista tapahtumateollisuutta omaksi toimialakseen. Alan toimijoita löytyy lukuisista Kauppa- ja yhdistysrekisterin toimialoista: teollisuudesta hallinto- ja tukipalvelutoimintoihin, informaatio- ja viestintätoimialoista taiteisiin, viihteeseen ja virkistykseen. Toimialatutkimuksen mukaan toimialan yrityksiä löytyy ainakin 24 eri TOL-luokasta. Tapahtumateollisuutta lähestytään usein sisältöjen ja formaattien kautta, ryhmittämällä tapahtuma esimerkiksi urheiluun ja viihteeseen tai festivaaliin ja konserttiin. Tämä näkökulma osaltaan vaikeuttaa alan kokonaisuuden hahmottamista. Jotta tapahtumateollisuus ymmärrettäisiin omana toimialanaan, tulee sitä lähestyä liiketoiminnan ja kaupankäynnin näkökulmasta aivan kuten muitakin teollisuuden aloja. (Wirén ym. 2020a, 5.) Tapahtumateollisuus ry teki listauksen, missä toimiala on jaettu kymmeneen pääryhmään perustuen tärkeimpiin liiketoimintamuotoihin sisältäen tapahtumien yleisimmät toimijat. Listausta kuvattu alla olevassa kuviossa (Kuvio 2).

Tapahtumajärjestäminen	Tapahtuman tuottaminen, koordinointi, suunnittelu, joko omasta aloitteesta tai ulkopuolisen tilaajan maksamana.
Tapahtumatilojen vuokraus	Sisä- tai ulkotilojen vuokraaminen tapahtumatarkoitukseen, joko kertaluonteisesti, kausittaisesti tai toistuvasti.
Esiintyjä- ja ohjelmalvelut	Ohjelmakokonaisuuden suunnittelu, esiintyjien välitys, esiintyminen (musiikki, urheilu, sirkus, viihde ym.) ja muu tapahtumien sisällöntuotanto.
Tapahtumateknologian palvelut, myynti ja vuokraus	Valo-, ääni- ja efektsuunnittelu, teknologian rakentaminen ja toteutus, tapahtumateknologian myynti ja vuokraus.
Tapahtumarakentamisen palvelut, myynti ja vuokraus	Lavasuunnittelu ja -rakentaminen, joko kiinteästi tai väliaikaisesti. Messukalustaminen, tapahtumakalustus ja -sormistus. Telttarakentaminen ja muut tilapäiset rakennelmat.
Lipunmyyntipalvelut	Lippujen tapahtuma-aikainen ja/tai ennakkomyynti, kertaluonteinen tai toistuva, digitaalinen tai manuaalinen.
Tapahtumien oheispalvelut	Ravintolapalvelut, turvallisuuspalvelut, tapahtuma-alan henkilöstövuokraus
Suunnittelu ja konsultointi	Tapahtumamarkkinointipalvelut, tapahtumien suunnittelu, sponsorointisopimukset ja -yhteistyömallit, tapahtumaliiketoiminnan konsultointi
Digitaaliset tapahtumapalvelut	Esimerkiksi ilmoittautumisjärjestelmät, verkostoitumistyökalut ja maksujärjestelmät
Muut tapahtuma-alan erityispalvelut	Hyvin erikoistuneet tapahtumapalvelut, esimerkiksi jääpalojen myynti

Kuvio 2. Tapahtumateollisuus ry:n tuottama, alan liiketoimintamuotoihin perustuva toimialalistaus (Wirén, Westerholm & Liikamaa 2020a, 5)

Tapahtumateollisuuden toimintaympäristö on erittäin laaja ja harva ymmärtää kuinka erilaisia toimijoita tapahtumateollisuuteen kuuluu. Tapahtumateollisuuden arvioidaan tuoreimpien arvioiden mukaan kuuluvan jopa 8300–9200 yritystä, joiden yhteenlaskettu liikevaihto on 2,1–3,3 miljardia euroa (Ali-Yrkkö & Pajarinen 2021, 5). Toimialan työllisti ennen koronapandemiaa lähes 200 000 ihmistä. (Mitä on tapahtumateollisuus? 2021.) Alla oleva kuvio (Kuvio 3) kuvaa tapahtumateollisuuden kokonaisvaltaista yhteiskunnallista vaikutusta, joka usein jää valtaosalta ihmisistä pimentoon. Tapahtumista rahat sekä muut vastikkeet jakautuvat valtaosan laajalle alalle, yrityksistä ja yhdistyksistä aina valtiotasolle asti. Työpaikkojen ja verotulojen lisäksi tapahtumat luovat mielikuvia, vahvistavat maabrändiä sekä luovat sosiaalisia tilanteita, millä on tärkeä hyvinvointia edistävä vaikutus kansallisesti.



Kuvio 3. Tapahtumateollisuuden yhteiskunnallinen vaikutus (Kuusisto 2021)

3 TUNNETTUUS TEOREETTISENA VIITEKEHYKSENÄ

Tunnettuus sanalla tarkoitetaan, että joku tai jokin on tunnettu (Lehtinen 1985). Laaksosen (2017) mukaan tunnettuus tarkoittaa brändin tuttuutta halutussa kohderyhmässä. Tunnettuus kuvaa brändin nimen muistamista ja ihmisten tietoisuutta siitä, missä tuote- tai palvelukategoriassa brändi toimii. Tunnettuus laajassa merkityksessään pitää sisällään mielikuvat, joita ihmiset liittävät brändiin. (Laaksonen 2017.) Liiketoiminnan kannalta markkinoinnilla tavoitellaan tekemään yritys tai yhdistys ja sen tuotteet tai palvelut tunnetuksi valitussa kohderyhmässä. Lisäksi markkinoinnilla pyritään luomaan kiinnostusta ja vähentämään negatiivista mielikuvaa sitä mitä tuotteen tai palvelun käyttö käyttäjältä vaatii. Markkinointi on siis vaikuttamista ja muutoksen synnyttämistä ihmisiin. (Vuokko 2004, 39.)

3.1 Tunnettuuden luonti

Mielikuvat ohjaavat ihmisten ajatuksia ja käyttäytymistä (Isohookana 2007, 19). Mielikuva ja imago sanaa pidetään usein toistensa synonyymeinä. Yritysmailmassa samaa tarkoittaa myös sana yrityskuva ja yhteisöissä samaa tarkoittavana sanana käytetään yhteisökuva. (Vuokko 2004, 190.) Imagolla tai mielikuvalla tarkoitetaan yksilön, yhteisön tai sidosryhmän käsitysten kokonaisuutta, mikä heillä on tietystä organisaatiosta tai sen toimintaan liittyvästä asiasta. Se on siis subjektiivinen käsitys jostakin, ihmisen muistijälkiä ja assosiaatioita organisaatioista. Imago eli mielikuva eli yrityskuva eli yhteisökuva ei ikinä kuulu organisaatiolle itselleen vaan organisaatiota tarkastavalle taholle, kohdehenkilölle. (Vuokko 2003, 103; Vuokko 2004, 191; Isohookana 2007, 20.)

Mielikuvat aktivoituvat eri tilanteissa: tavatessa yrityksen tai yhdistyksen edustaja, vieraillessa toimitilassa, nähdessä tuote kaupassa, kuultaessa tai luettaessa uutinen lehdessä, verkkosivulla, televisiossa, nähdessä mainos tai jutellessa kollegojen tai ystävien kanssa. (Isohookana 2007, 20.)

Yritys- ja yhteisökuvan voi Isohookanan (2007, 22) mukaan jakaa vielä sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäisellä yritys- tai yhteisökuvalla tarkoitetaan henkilöstön omaa mielikuvaa yrityksestä tai yhdistyksestä. Sisäinen yritys- tai yhteisökuva on erit-

täin tärkeä luodessa ulkoista yritys- tai yhteisökuva, sillä henkilöstön oma käsitys yrityksestä tai yhteisöstä luo pohjan, mihin ulkoinen yritys- tai yhteisökuva rakentuu. Jokainen henkilöstön jäsen luo ja kantaa mukanaan kuvaa yrityksestä tai yhteisöstä niin työelämässä kuin vapaa-ajallaankin. Ulkoinen yritys- tai yhteisökuva on asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, kilpailijoiden, viranomaisten, alihankkijoiden, tulevien työntekijöiden tai minkä tahansa muun ulkoisen sidosryhmän mielikuva yrityksestä tai yhdistyksestä. (Isohookana 2007, 22).

Yritys- tai yhteisökuvan syntyyn mielikuvan tapaan vaikuttaa eri viestintäkanaalista saatava tieto: omat kokemukset, muiden kokemukset, medioiden kirjoittelu, uskomukset ja tunteet. Näiden perusteella ihminen muodostaa mielipiteet ja asenteet, jotka vaikuttavat siihen mitä yritystä tai yhdistystä hän rupeaa käyttämään. (Isohookana 2007, 22).

3.2 Tunnettuuden lisääminen suhdetoiminnan avulla

Suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien tuki ja ymmärtämys, jotka organisaatio kokee tärkeäksi omalle toiminnalleen. Suhdetoiminnan tavoitteena voi olla imagon (=mielikuvan) luominen, vahvistaminen tai muuttaminen. Perinteisessä suhdetoiminta kirjallisuudessa suhdetoiminta sisältää muun muassa seuraavia toimintoja: lehdistötilaisuuksien järjestämisestä, lausuntojen antamista ja mediatiedoitteiden laadintaa organisaation tiedottajan ja ylimmän johdon toimesta. (Vuokko 2003, 279.)

Suhdetoiminta voidaan jakaa kahteen eri luokkaan, yritys- tai yhdistyskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvään suhdetoimintaan tai tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvään suhdetoimintaan. Ensimmäinen suhdetoiminnan muoto voidaan vielä jakaa sisäiseen (kohderyhmänä sisäiset sidosryhmät) - ja ulkoiseen (kohderyhmänä ulkoiset sidosryhmät) suhdetoimintaan. (Vuokko 2003, 289.) Seuraavaksi tarkemmin ulkoisesta suhdetoiminnasta. Ulkoisen suhdetoiminnan kohderyhminä voivat olla asiakkaat, tavarantoimittajat, alihankkijat, rahoittajat, tiedotusvälineet, viranomaiset, etujärjestöt ja kansa. Ulkoisen suhdetoiminnan tavoitteena on saada edellä mainittujen sidosryhmien keskuudessa aikaan positiivinen suhtautuminen organisaatioon ja sen pyrkimyksiä kohtaan. (Vuokko 2003, 285.)

Osana ulkoista suhdetoimintaa on myös lobbaus, josta seuraavaksi tarkemmin (Vuokko 2003, 288).

3.2.1 Lobbaus

Lobbaus on sanana tullut suomalaiseen yhteiskuntaan vasta 1990-luvun alussa vaikkakin lobbausta vastaavaa toimintaa on tehty Suomessa jo vuosisatoja. Lobbauksessa keskeistä on pyrkimys vaikuttamiseen. Vaikuttamista on muun muassa myös mainonta, myyntityö, neuvottelut sekä äänestäminen. Lobbauksella tarkoitetaan vaikkakin vaikuttamista poliittisessa mielessä. Kohderyhmänä ovatkin pääosin poliittiset päättäjät ja virkamiehet. Lobbauksen keinoja ovat suhteiden rakentaminen, imagon rakentaminen, jatkuva luotaus, tiedonvaihto ja vaikuttaminen. Lobbauksessa eli poliittisessa vaikuttamisessa korostuu viestintä ja viestinnän keinot: henkilökohtaiset tapaamiset, osapuolten väliset neuvottelut, asiantuntijaesitykset, lehtikirjoitukset, tiedotustilaisuudet, tiedotuskampanjat sekä muut vastaavat toimet kuuluvat olennaisesti lobbaukseen. Lobbaus on yritysten ja yhdistysten keino toteuttaa yritys- tai yhteisöstrategiaansa ja tapa vaikuttaa omaan toimintaympäristönsä, vähentämällä uhkia ja lisäämällä mahdollisuuksia. (Jaatinen 2003, 12–14, 18–19.)

Lobbaukseen usein liitetään media ja kansalaisryhmä, jotta lobbaaja saa mahdollisimman laajaa kannatusta ajamansa asian taakse. Usein lobbaamassa voi näin ollen olla suuri verkosto, joka koostuu useista poliittisen päätöksentekojärjestelmän ulkopuolisista ryhmittymistä ja näiden ryhmittymien yhteisenä tavoitteena on saada aikaan poliittisesti toivotun lainen päätös. Suomessa lobbauksen tyypillistä kohderyhmää ovat ministeriöissä päätöksiä valmistelevien työryhmien virkamiehet, istuvan hallituksen ministerit avustajineen, kansanedustajat sekä toimeenpanevat virkamiehet (Jaatinen 2003, 15).

Karhulan ja Lähdesmäen (2008, 3) mukaan poliittinen päätöksenteko koostuu kuudesta vaiheesta, joista kaikissa lobbaajan tulisi osata toimia oikealla tavalla. Ensimmäisessä vaiheessa uusi aihe tai ilmiö nousee julkiseen keskusteluun. Tässä vaiheessa pitäisi saada mahdollisimman moni päätäntäelimessä ottamaan osaa tähän vuoropuheluun. Toinen vaihe käynnistyy, kun aihe tai ilmiö politisoidaan, eli poliittiset puolueet ilmaisevat kantansa aiheeseen tai ilmiöön. Tässä vai-

heessa on tärkeää omata suorat kontaktit päättäjiin. Kolmannessa vaiheessa hallitus valmistelee aihetta tai ilmiötä koskevan esityksen. Lainsäädännön tueksi on lobbaajien tarjottava tässä vaiheessa aiheen tai ilmiön asiantuntijuutta ja tutkimustietoa. Neljännessä vaiheessa hallituksen esitys toimitetaan eduskunnalle, missä sitä käsitellään täysistunnoissa, valiokunnissa ja eduskuntaryhmissä. Eduskuntaryhmissä kuunnellaan oman puolueen aktivistien mielipiteitä. Valiokuntiin tarvitaan asiantuntijalausuntoja. Näissä tilanteissa lobbaus voi saada suurta vaikutusta aikaan. Edustajat kuuntelevat mielellään eri näkökulmia, joiden avulla edustajat luovat oman näkemyksensä päätettävästä asiasta. Viidennessä vaiheessa eli päätöksenteossa lobbausta ei enää voi tehdä. Lopulliseen päätöksentekoon vaikuttaa myös niiden äänestäjien mielipiteet, joiden etua kansanedustajat ajavat. Eli jos muulla suhdetoiminnalla on saatu tärkeiden sidosryhmien tuki asialle tai ilmiölle, tukee tämä työ myös lobbausta toivottuun lopputulokseen (Vuokko 2003, 279). Kuudennessa vaiheessa päätökset on tehty ja seuraa lopputuloksen arviointi. Jos lopputulema on ristiriidassa lobbauksen tahtotilan kanssa, voidaan jälleen käynnistää julkinen keskustelu päätöksestä. (Karhula & Lähdesmäki 2008, 3.)

Lobbaaja on usein yrityksen tai järjestön johtaja, asiantuntija tai erikseen tehtävään hankittu julkisuuden henkilö ja vaikuttaminen kuuluu olennaisesti heidän toimenkuvaansa. Yrityksen tai yhteisön johtajalta odotetaan myös usein näkyvää osallistumista, jotta edustaminen poliittisessa päätöksenteossa on uskottavaa, sillä vain ylin johto voi luoda riittävän luottamuksen koko yhteisön toimintaan. (Jaatinen 2003, 14.)

3.2.2 Julkisuus

Vuonna 2018 Suomessa toimi 149 radiokanavaa, 48 maksutonta televisiokanavaa ja 43 maksutelevisiokanavaa. Vuonna 2018 Suomessa ilmestyi 295 painettua sanomalehteä (paikallislehtiä 167 kpl, ilmaisjakelulehtiä 79 kpl ja varsinaisia sanomalehtiä 49kpl). (Kilpeläinen 2020, 28.)

Kilpeläinen (2020, 19) kirjoittaa, että perinteinen media tavoittaa edelleen valtaosan Suomalaisista, muista tuoreimmista viestintäkanavista (muun muassa sosiaalinen media, erilaiset verkkomedia alustat) huolimatta. Perinteisellä medialla tarkoitetaan yleensä printti- ja sähköistä mediaa sekä näiden tiedotusvälineiden

verkko- ja digiversioita (Kilpeläinen 2020, 12). Kilpeläinen (2020, 20) mainitsee useita kansainvälisiä ja kansallisia tutkimuksia (Digital News Report, MediaAuditFinlandin KMT 2018 ja Finnpanelin -tutkimukset), joidenka mukaan, niin perinteinen printtimedia, kuin myös televisio ja radio tavoittavat valtaosan Suomalaisista viikoittain. Lisäksi suomalaiset arvostavat mediaa erittäin paljon. Tällaisessa tilanteessa medialla on suuri vaikutusvalta siihen, mitä ihmiset ajattelevat, mistä kiinnostuvat, ja ketä äänestävät. (Kilpeläinen 2020, 18–21).

Organisaation yhtenä markkinointiviestinnällisenä keinona voi olla julkisuuden tavoitteellinen hyväksikäyttö. Tällä tarkoitetaan organisaation tietoista pyrkimystä saada mediasta ”ilmaista” aikaa tai tilaa organisaatiosta kertoville positiivisille julkaisuille eli mediajulkisuutta eli ansaittua medianäkyvyyttä. Julkisuus on välillistä vaikuttamista, jolloin välittäjinä ovat median kanavat. Organisaatio ei kuitenkaan voi kontrolloida mitä, miten, missä ja milloin organisaatiosta viestitään mediassa. Julkisuuden hallinnassa media päättää yllä olevat asiat viestinnän osalta ja tämä tulee huomioida viestintäprosessissa. Media on samalla ensimmäinen kohde-ryhmä ja välittäjä, joten mediasuhteiden hyvä hoitaminen korostuu julkisuuden tavoitteellisessa hyväksikäytössä. (Vuokko 2003, 291–292.)

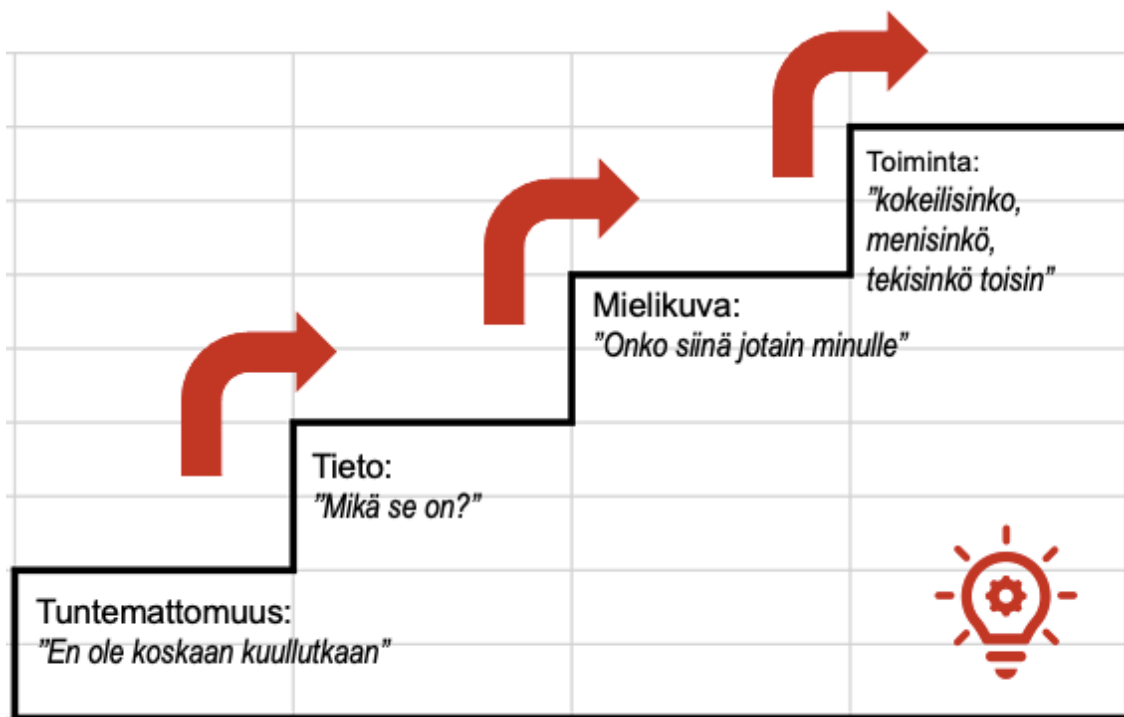
Kontrolloimattomuudesta huolimatta julkisuudella on myös paljon positiivisia ominaisuuksia. Näitä ovat muun muassa uskottavuuden lisääntyminen (uutiset ovat uskottavimpia kuin mainokset), positiivisempi asenne (uutista ei torjuta niin helpolla), sanoman pituus (usein mahdollisuus esittää enemmän asioita kuin mainos), suuri tavoitettavuus sekä ”ilmaisuus” (oikeasti organisaation tiedotustoimintakin maksaa). ”Ilmaisen” media-ajan tai -tilan saaminen riippuu eniten siitä, onko organisaation kerrottavaksi haluamalla asialla arvoa medialle tai median kohde-ryhmälle. (Vuokko 2003, 292–293, 302.)

Organisaation tehokkaalla ja toimivalla viestinnällä voidaan saada helpommin ansaittua tai ”ilmaista” media-aikaa tai -tilaa. Kilpeläinen (2020, 23–26) toteaa Jun-tusen tutkimukseen (2011) viitaten, että toimittajat käyttävät paljon viestijöiden tekemää materiaalia (muun muassa tiedotteita, tiedotustilaisuuksissa saatuja tietoja ja organisaation verkkosivua) lähdeaineistonaan, tehdessään mediajulkai-suja.

Ville Blåfield (2020, 125) puolestaan kertoo, että kun ansaitun median ymmärtää maineena, johtaa se siihen, että medianäkyvyys riippuu siitä, millainen organisaatio on ja kuinka se toimii. Eli ulkoisten sidosryhmien positiivinen mielikuva organisaatiosta, tuottaa lopulta kestäväntä ansaittua julkisuutta. (Blåfield 2020, 125.) Yhteisöllisessä mediassa (muun muassa Facebook, Instagram ja Twitter) ansaittu media on ominaisin viestintämuoto. Viestintä on vahvasti yhteisöllistä ja kuluttajien positiivinen mielikuva organisaatiosta on avain asemassa ansaitun median saamisessa tässä median muodossa. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 100–101.)

3.3 Tunnettuuden mittaaminen

Vuokon mukaan (2004, 39) toiminnan aikaansaamiseksi kohderyhmässä tarvitaan päätöksenteko prosessi, joka voi kestää pitkän tai lyhyen ajan. Prosessiin kuuluu aina tiettyjä vaiheita, jonka aikana ihminen hakee vastauksia tiettyihin kysymyksiin. Vastaukset syntyvät pohdinnan ja harkinnan jälkeen. Vastauksiin vaikuttavat lukemattomat sisäiset- ja ulkopuoliset tekijät kuten ihmisen oma viitekehys, kokemukset, omat motiivit ja kriteerit, omat mahdollisuudet, markkinoijan omat toimet sekä suuressa määrin myös muiden ihmisten kokemukset ja tiedot kuten edellisissä kappaleissa tätä prosessia on kuvattu. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 4) kuvataan niitä vaiheita, joita päätöksenteossa käydään läpi ja mikä tunnettuuden taso kussakin vaiheessa on Vuokon mukaan (2004, 40.) Myös Laakso (2004, 125) jakaa brändin tunnettuuden tasot neljään eri tasoon (Kuvio 5) ja osittain tasojen kuvaukset käyvätkin yhteen Vuokon kanssa. Seuraavaksi kuvataan Vuokon ja Laakson tasot.



Kuvio 4. Vaikutuksen portaat (mukaillen Vuokko 2004, 40)

Alimmalla portaalla Vuokon (2004, 40) sekä Laakson (2004, 125) mukaan on vaihe, jossa kohderyhmä ei ole koskaan edes kuullut kyseisestä organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta. Tuntemattomuus estää päätöksen tekemisen ja toiminnan. Portaikon alapäässä on myös ne kohderyhmät, jotka eivät koe tarvetta liittyä tai käyttää yrityksen tuotetta tai palvelua. Tuntemattomuus on siis hyväksyttävää niin kauan kun ei kuulu markkinoinnin kohderyhmään. (Vuokko 2004, 40–41; Laakso 2004, 125.)

Vuokon (2004, 41) mukaan ensimmäinen astuttava askel on tietoporras, tähän päästäkseen kohdeyksilön tai -ryhmän tulee tietää mikä jokin on, eli tuntee yrityksen ja sen tarjoaman. Kohde organisaatiolta tämä vaatii tahtotilaa hoitaa tunnettuusongelma ja kykyä toimia kohderyhmälähtöisesti, saada kohdeyksilö tai -ryhmä tietämään tai tuntemaan organisaatio jollain tasolla sekä tietää miten tunnettuutta voidaan lisätä. (Vuokko 2004, 41.)

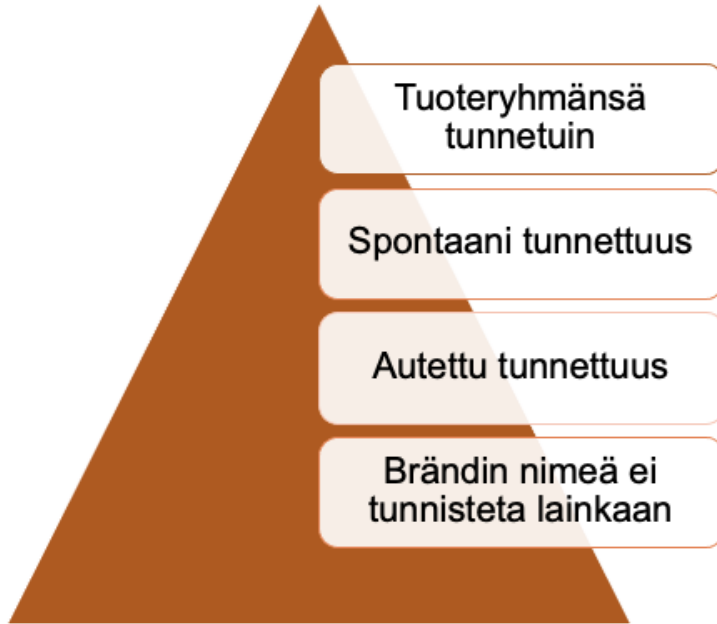
Laakso (2004, 125–126) taas nimeää toisen tunnettuuden tason, autetun muistamisen tasoksi. Kohdeyksilö tai -ryhmä on tällä tasolla, jos hän tunnistaa brändin nimen auttamalla, eli kohdetta johdatetaan kohti halutun brändin tunnistusta, jotta mielikuva brändistä muistuu. (Laakso 2004, 125–126.)

Seuraavana Vuokon (2004, 41–42, 189) portaikossa on mielikuvaporras. Tässä vaiheessa kohdeyksilö tai -ryhmä pohtii voiko organisaatio vastata hänen tarpeisiinsa. Kohde kysyy: ”Onko organisaatiolla jotain mitä juuri minä haluan?” Mielikuvaporras on portaista kriittisin kohdeyksilön- tai ryhmän toiminnan synnyttämisen kannalta. Organisaation on mietittävä mitä se on tehnyt, tai mitä on jättänyt tekemättä sekä miten se voisi muuttaa mielikuvansa tavoitteiden saavuttamiseksi. Mielikuvan eli imagon luominen on tärkeä osa organisaation markkinointia, sillä jos mielikuva on negatiivinen (ei siis vastaa kohteen omia tarpeita tai toiveita) päätöksentekoprosessi loppuu tähän. (Vuokko 2004, 41–42, 189.)

Laakson (2004, 125) tunnettuus tasolistauksen tason kolme nimi on: spontaani tunnettuus. Eli kohdeyksilö tai -ryhmä osaa tunnistaa brändin ilman auttamista. Kohteella siis on vahva mielikuva brändistä tällä tasolla. (Laakso 2004, 125.)

Jos mielikuvaportaalla kohdeyksilölle tai -ryhmälle tulee tunne, että ”Tässä voisi olla minulle jotain” päätöksentekoprosessi jatkuu viimeiselle portaalle, eli toimintaportaalle. Toimintaportaalla kohde muuttaa omaa toimintaansa tehdään, kokeillaan, otetaan yhteyttä, tuetaan ja ostetaan. Tällä portaalla saatu kokemus määrittää jatkon, positiivisella kokemuksella positiivinen mielikuva syntyy tai syventyy ja saavutetaan organisaation tavoittelema tahtotila. (Vuokko 2004. 42.)

Laakson (2004, 127) viimeinen ja korkein taso brändin tunnettuuden tasolistauksella on, tuoteryhmänsä tunnetuin. Tähän nostetaan brändit, jotka ovat tietyn tuoteryhmän ainoa tunnistettu brändi tai tuoteryhmän ensimmäinen tunnistettu brändi autettaessa autetun muistamisen tasolla. (Laakso 2004, 127.)



Kuvio 5. Tunnettuuden taso (mukaillen Laakso 2004, 125)

Laakson (2004, 125) tunnettuuden tason mittaukseen yhtyy myös Laaksonen (2017), jonka mukaan tunnettuutta mitataan sillä, kuinka suuri osa kohderyhmästä tuntee tutkittavaa brändiä. Tunnettuutta voidaan Jaatisen (2003, 133–134) mukaan mitata testaamalla kohderyhmien tietoutta yrityksestä tai yhdistyksestä, esimerkiksi tavoitteet, sekä heijastamalla yrityksen tai yhdistyksen tiivistettyä tavoiteprofiilia kohderyhmän mielikuvia vasten. Tavoiteprofiililla tarkoitetaan mielikuvaa, mikä kohderyhmällä haluttaisiin olevan yrityksestä tai yhdistyksestä (Pohjola 2003, 23, Isohookana 2007, 20). Tavoiteprofiilia ja kohderyhmä mielikuvan suhdetta tulee seurata tarkasti. Mikäli tavoiteprofiili ja kohderyhmän mielikuva eroavat toisistaan, tulee organisaation tai yhdistyksen pohtia, mistä tämä ero johtuu. Syitä voivat olla muun muassa liian vähäinen viestintä organisaation tai yhdistyksen puolelta tai, että se ei ole onnistunut lähettämään oikeaa viestiä, oikeassa kanavassa, oikealle kohderyhmälle. (Isohookana 2007, 21.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyössä asetettujen tutkimuskysymysten vastaamiseen käytettiin pääosin kvantitatiivisen (=määrällisen) tutkimuksen keinoja, mutta myös kvalitatiivisen (=laadullisen) tutkimuksen keinoja. Kyselylomakkeen avoimien kysymysten analysoinnissa käytettiin sisällönanalyysiä.

Opinnäytetyö sisältää osittain myös kvantifioinnin piirteitä. Silvermanin (2006, 159) mukaan sisällönanalyysissä tehty aineisto voidaan kvantifioida. Tällä tarkoitetaan sitä, että sisällön analyysin sanallisesti kuvatusta aineistosta tuotetaan määrällisiä tuloksia. Kvantifiointia voidaan Silvermaniin (2006, 163–164) viitaten käyttää erityisesti pienten tekstimäärien kanssa, kuten tässä opinnäytetyössä on käytetty. Kvantifiointi on hyvä tapa tuoda ilmi otosjoukon mielipiteitä tutkittavaan asiaan (Silverman 2006, 161.)

Määrällinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään. Pieneltä joukolta kerätään vastauksia tutkimusongelmaan kysymysten muodossa. Tämän joukon eli otoksen oletetaan edustavan koko joukkoa, jolloin myös tulosten voidaan sanoa edustavan koko joukkoa. (Kananen 2008, 10.) Tarkoituksena on antaa yleinen kuva muuttujien mitattavien ominaisuuksien välisistä eroista ja suhteista. (Vilkkä 2007, 13–14). Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne. Määrällisen tutkimuksen onnistumiseen vaikuttaa muutama tärkeä osa-alue. Tärkeää on hyvän tutkimussuunnitelman laadinta, sillä tutkimussuunnitelma ohjaa kyselylomakkeen tekemistä. Tutkimussuunnitelman tärkeimpiä päätettäviä asioita ovat täsmällisen tutkimusongelman rajaaminen laajemmasta asiakokonaisuudesta, tutkimusaineiston keräämisen suunnittelu ja analysoitavan suunnittelu. (Vilkkä 2021, 90.)

Laadullisen (=kvalitatiivisen) aineiston analyysin tavoite on luoda aineistosta selkeä kokonaisuus, jonka avulla voidaan tuottaa laaja ja perusteltu tulkinta sekä esittää johtopäätöksiä tutkittavasta kohteesta (Puusa & Juuti 2020, 148). Laadullisella sisällönanalyysi menetelmällä voidaan tutkia dokumentteja järjestelmällisesti ja objektiivisesti. Dokumenttina voi olla mikä tahansa kirjalliseen muotoon tehtyä materiaali. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117.)

Haaste saada vastauksia kyselyyn todettiin jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Lähestymistapana tutkittavaan aiheeseen valittiin kyselytutkimus. Tämä oli helppoin tapa saavuttaa laaja joukko julkisalan kohderyhmää.

4.1 Aineistonkeruumenetelmät

Pääasiallinen aineistonkeruumenetelmä on kyselylomake, kartoittava tutkimus. Kartoittavan tutkimuksen tavoitteena on etsiä uusia näkökulmia (Vilkkä 2007, 20). Kun tutkitaan henkilöitä koskevia asioita kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, on tutkittavat asiat operationalisoitava sekä strukturoitava ennen aineiston keräämistä. Operationalisoinnilla tarkoitetaan teoreettisten ja käsitteellisten asioiden muuttamista tutkittavan näkökulmasta ymmärrettävään muotoon.

Strukturoinnilla tarkoitetaan sitä, että tutkittava asia ja sen ominaisuudet suunnitellaan ja vakioidaan. Lomakkeessa tämä tarkoittaa sitä, että tutkittavat asiat vakioidaan kysymyksiksi ja vaihtoehdoiksi niin, että kaikki ymmärtävät kysymykset samalla lailla. Kaikelle tutkittavalle asialle eli muuttujalle on annettava arvo.

Tämä voidaan ilmaista kirjaimina tai numeroina. (Vilkkä 2007, 14–15.)

Pääasiallisen aineistonkeruumenetelmän tueksi opinnäytetyössä kartoitettiin myös tapahtumateollisuuden ansaittu medianäkyvyys valittuna ajankohtana (10.6.2020–10.6.2021) tuomaan lisänäkökulmaa ja syventämään kyselyn tuloksia. Ansaittua medianäkyvyyden aineistoa kerättiin systemaattisella havainnoinnilla ja mitataan ennakkoon strukturoidulla lomakkeella, jonka avulla havaintoyksiköihin (ansaitun median julkaisut tapahtumateollisuudesta) liittyvä tieto muutetaan mitattaviksi muuttujiksi (Vilkkä 2007, 29.)

4.1.1 Kyselylomake

Kysely on aineiston keräämisen tapa, jossa kysymykset on vakioitu, eli kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla (Vilkkä 2007, 28). Hyvin suunniteltu ja ulkomuodoltaan miellyttävä lomake houkuttelee vastaamaan (Kananen 2008, 36). Lisäksi kyselyn ajoitus kannattaa suunnitella hyvin, jotta esimerkiksi vastausprosentti ei tämän johdosta jää alhaiseksi (Vilkkä 2007 28). Kanasen (2011, 30) mukaan kysymysten hyvyys ja toimivuus tiedon kerääjinä riippuvat seuraavista asioista:

1. Vastaaja ymmärtää kysymykset oikein.

2. Vastaajalla on kysymysten edellyttämä tieto.
3. Vastaaja haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon.
4. Kysymykset ovat yksiselitteisiä.

Tarja Heikkilä (2014, 33) osaltaan vahvistaa Kanasen (2011, 30) väittämiä ja mainitsee hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkeiksi seuraavat asiat:

1. Lomake on selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen
2. Teksti ja kysymykset on hyvin aseteltu
3. Vastausohjeet ovat selkeät ja yksiselitteiset
4. Kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan
5. Kysymykset etenevät loogisesti
6. Kysymykset on numeroitu juoksevasti
7. Samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty kokonaisuuksiksi
8. Alussa on helppoja kysymyksiä
9. Kontrollikysymyksillä voidaan varmistaa vastausten luotettavuus
10. Lomake saa vastaajan tuntemaan vastaamisen tärkeäksi
11. Kysymykset on esitetty
12. Vastaukset on helppo syöttää ja käsitellä

Kyselyn (liite 2.) tekeminen aloitettiin keväällä 2021. Opinnäytteen kysely toteutettiin Webropol -alustalla. Kyselyä varten syvennyttiin tapahtumateollisuuden sekä tunnettuuden aikaisempaan tutkimustietoon ja teoriaan. Kyselyä suunnittelussa hyödynnettiin Wirenin, Westerholmin ja Liikamaan tekemiä toimialaraportteja (Wirén ym. 2020a; (Wirén ym. 2020b.) Tunnettuuden mittaamiseen kyselyn pohjana käytettiin Vuokon (2004, 39–42) ja Laakson (2004, 125–127) tunnettuuden tasoja sekä Jaatisen tavoiteryhmän tietoutta tutkittavasta kohteesta (2003, 133–134).

Kyselylomake sisälsi yhteensä 18 kysymystä, jotka koostuivat valinta, monivalinta, positio ja avoimista -kysymyksistä. Kysely rakentui ensin taustakysymyksistä millä selvitettiin vastaajien työtehtävä, hallinnonala ja ikä. Taustakysymysten jälkeen tuli tunnettuuden kartoitukseen tarkoitetut kysymykset sekä missä ja milloin otosjoukko arvioi tunnettuuden kasvaneen. Lopuksi kyselyssä oli avoimia kysymyksiä, joissa kysyttiin mielikuvia, organisaatitietoutta sekä yhteiskunnal-

lista merkitystä. Kyselyn ulkoasua muokattiin niin, että tapahtumateollisuus toimialana ja Tapahtumateollisuus ry eivät sekoittuisi keskenään kyselyyn osallistuneilla.

Kysymysten haluttiin täyttävän Kanasen (2011, 30) sekä Heikkilän (2014, 33) kriteerit hyvistä ja toimivista kysymyksistä. Suunnittelun alussa kyselyn kysymyslunonnokset käytiin yhdessä läpi Tapahtumateollisuus ry:n edustajien kanssa, jotta saimme yhteisymmärryksen, mitä kysymyksillä tarkoitetaan ja mitä tietoa niillä halutaan kerätä. Tämän jälkeen kysely laitettiin esitestaukseen kahdelle eri otosjoukolle. Toinen otosjoukko tunsi tapahtumateollisuuden alan hyvin (tapahtumalan yrityksen työntekijät) ja toinen otosjoukko ei välttämättä tuntenut alaa (yamk opiskelijat). Testikierroksen vastausten perusteella osaa kysymyksistä muokattiin ja varsinainen kysely lähetettiin tutkimuksen kohderyhmälle 18.5.2021 (vko 20). Kysely lähetettiin varsinaiselle otosjoukolle Tapahtumateollisuus ry:n toimesta sähköpostilla. Muistutusviesti kohderyhmälle lähetettiin viikoilla 21, 22, 23 ja 24.

Kyselyn mukana tulee aina lähettää saate (liite 1). Saatekirje on teksti, joka kertoo tutkittavalle tutkimuksesta. Saateen perusteella tutkittava tietää mihin tarkoitukseen hän tietojaan ja mielipiteitään antaa ja mihin hänen antamiaan tietoja käytetään. Saatekirjeen perusteella tutkittava voi siis tehdä päätöksen tutkimukseen osallistumisesta tai kieltäytymisestä. Saatekirjeen tulee olla tutkittavan osallistumista tukeva ja motivoiva. Saatekirjeen informointitarkkuus määritetään tapauskohtaisesti. Esimerkiksi tunnistettavina säilytettävät arkaluontoiset tutkimusaineistot edellyttävät aina hyvin tarkan tutkittavien informoinnin. (Vilka 2007, 80–81.)

Saatekirjeessä tulee mainita yllämainittujen asioiden lisäksi tutkimuksen osapuolet, oppilaitos, muut mahdolliset yhteistyökumppanit sekä rahoittajat, tutkimuksen tavoite, tutkimuksen valmistumisajankohta, valmistuneen tutkimuksen säilytyspaikka, tutkimusaineistonsäilytystapa, -paikka ja -aika, tieto tutkimusaineiston hävittämisestä tai lain mukaisesta säilyttämisestä, vastaamiseen menevä aika, tutkimuksesta vastaavan tahon yhteystiedot, kiitokset vastaajalle sekä tieto, että vastaajan henkilösuoja on turvattu. (Vilka 2007, 87–88.)

Saatekirje (liite 1.) toteutettiin noudattaen edellä mainittuja Vilkan (2007, 80–81, 87–88) ohjeita noudattaen. Saatekirje luonnos käytiin läpi Tapahtumateollisuus ry:n edustajien kanssa, ennen sen ja kyselylomakkeen lähetystä.

4.1.2 Systemaattinen havainnointi

Systemaattista havainnoinnin kohteita on lukuisia. Niitä voi olla muun muassa tapahtuma, tilanne, luonnonilmiöt, henkilöiden puhe tai käyttäytyminen. Systemaattinen havainnointi toteutetaan usein strukturoidusti, eli tutkija on ennakkoon suunnitellut lomakkeen mihin havainnot kirjataan. (Vilka 2007, 29.)

Systemaattiseen havainnointiin voidaan käyttää mitä tahansa laadullista aineistoa, jos se on lukumäärältään ja sisällöllisiltä ominaisuuksiltaan tarpeeksi suuri (noin 200–300 kappaletta) kuten julkaistut tekstit, arkistomateriaali, valokuvat, lait, viralliset kirjeet, viranomaisten asetukset, sanomalehdet, artikkelit, sähköpostiviestit, verkkolehdet ja -artikkelit. (Vilka 2007, 29–30, 57.)

Systemaattinen havainnointi tehtiin Tapahtumateollisuus ry:n käyttämän Meltwater Group:n mediaseuranta -työkalun avulla. Työkalu kerää päivittäin dataa seuraavista kanavista: digitaalisesta uutismediasta, printistä, näköislehdistä, podcasteista, sosiaalisesta mediasta, televisiosta ja radiosta (Mediaseuranta ja media-analyysi 2021). Havainnoinnin tarkoituksena oli tilastoida Vuokon (2003, 291–292) määrittämisen mukaan ansaitun median määrä ja ajankohta. Hakusanan työkalussa käytettiin sanaa ”Tapahtumateollisuus”. Työkalun keräämä data siirrettiin Excel -taulukkoon, josta data karsittiin ja luotiin taulukko. Taulukkoon kirjattiin julkaisun päivämäärä, julkaisun alusta ja julkaisun otsikko. Näin muodostettiin aikajana valitulle ajankohdalle missä nähdään ansaitun median määrä ja ajankohta. Valittuna ajankohtana löytyi yhteensä 738 ansaitun median julkaisua. Systemaattisesta havainnoinnista jätettiin sosiaalisen median julkaisut. Tuloksissa julkaisujen määrä on ilmoitettu erikseen (n=).

4.2 Aineiston analysointi

Määrällisessä tutkimuksessa valitaan aina analyysimenetelmä, mikä antaa tietoa siitä, mitä ollaan tutkimassa. Tähän vaikuttavat käytetyt mittarit ja mittaustasot.

Tutkimusta suunniteltaessa pyritään aina ennakolta valita sopiva analyysimenetelmä. (Vilkkä 2007, 119; Kananen 2008, 51.) Tutkimusongelman ollessa kuvailtava, analyysimenetelmänä käytettiin aineiston rakennetta kuvaavia tunnuslukuja ja ristiintaulukointia (Vilkkä 2007, 118; Kananen 200, 51).

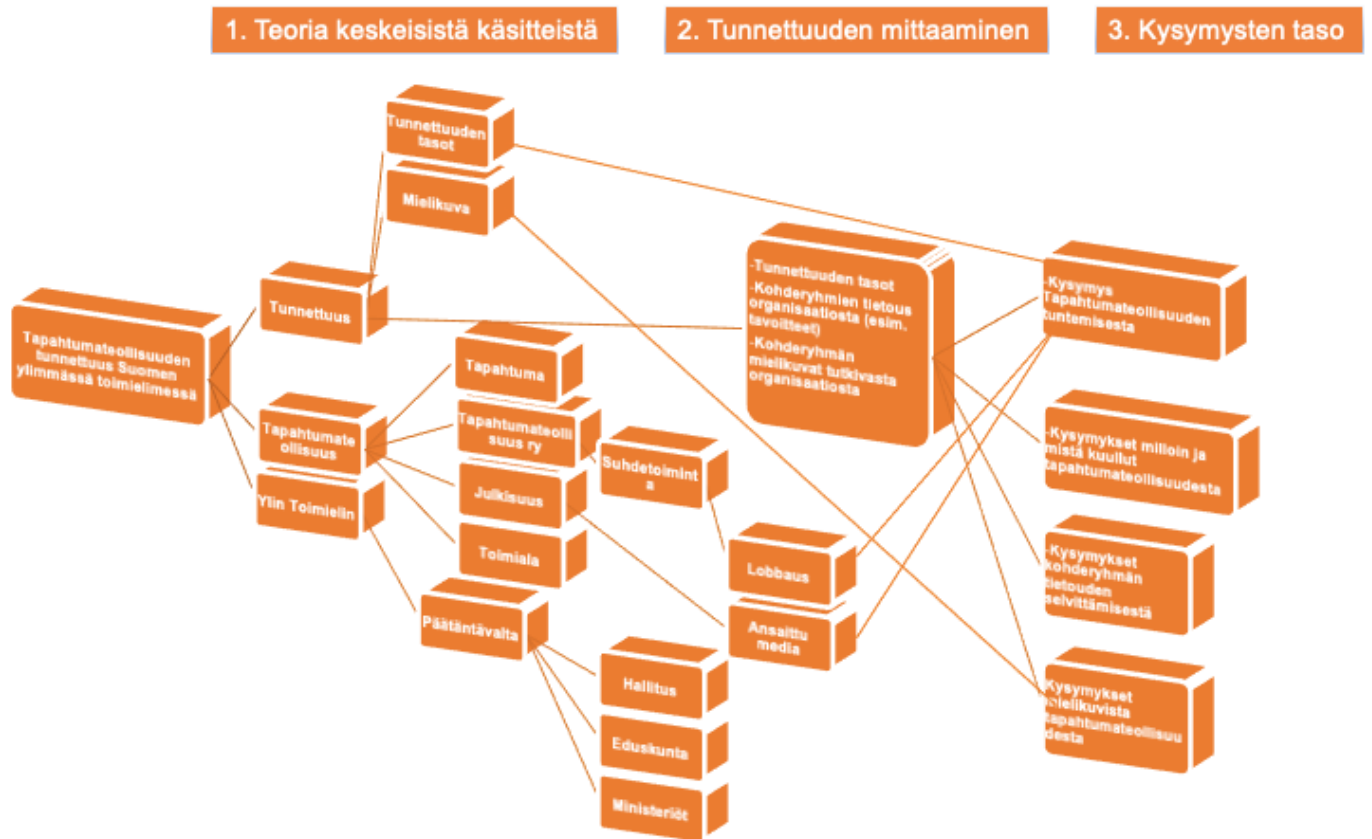
Kyselyn avoimia kysymyksiä analysoitiin laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysin lähtökohtana on luoda tutkittavasta ilmiöstä tiivis ja ymmärrettävä kokonaisuus, jotta voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117; Puusa & Juuti 2020, 149). Opinnäytetyössä käytettiin deduktiivista (teorialähtöistä) sisällönanalyysiä. Eli aineiston analyysin luokittelu perustuu aikaisempaan käsitejärjestelmään tai teoriaan (Tuomi & Sarajärvi 2018, 127). Tässä tapauksessa tunnettuuden mittaamisen teoriaan. Sisällön analyysin tulokset on kvantifioitu, eli tulokset on muutettu määrälliseen muotoon.

4.3 Työn eettisyys ja luotettavuus

”Hyvä tutkimus noudattaa aina hyvää tieteellistä käytäntöä” (Vilkkä 2007, 90). Tällä Vilkkä tarkoittaa, että tutkimuksen teko ja esittely vaiheessa ei loukata kohderyhmää, tiedeyhteisöä tai hyvää tieteellistä tapaa. Määrällisessä tutkimuksessa kohderyhmälle vahinkoa voi syntyä esimerkiksi testin pitkittymisestä tai anonymisoinnin epäonnistumisesta. Anonymisointi tarkoittaa henkilötunnusteiden poistamista tai muuttamista niin, että yksittäistä henkilöä ei tunnisteta aineistosta. (Vilkkä 2007, 90, 95.)

Määrällisen tutkimuksen kokonaisluotettavuuden muodostavat tutkimuksen luotettavuus (reliabiliteetti) ja pätevyys (validiteetti). Tutkimuksen luotettavuudessa tarkastellaan erityisesti mittaukseen liittyviä asioita ja tulosten tarkkuutta. Arvioitavana ovat: kyselyn otoskoko ja sen laatu, vastausprosentti, muuttujia koskevien tietojen syöttämisen tarkkuus sekä mittausvirheet. Tutkimuksen pätevyys tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Pätevyydessä arvioinnin kohteena ovat: miten tutkija on onnistunut (operationalisoinnissa) muuttamaan teoreettiset käsitteet mitattavaksi ymmärrettävään muotoon, miten mittarin kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sisältö ja muotoilu on onnistunut, valitun asteikon toimivuus ja millaisia epätarkkuuksia sisältyy. (Vilkkä 2007,

149–150, 152; Vilka 2021, 153.) Seuraavassa kuviossa (Kuvio 6) esitellään tutkimuksen operationalisointiprosessi. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan pohdinta osiossa.



Kuvio 6. Teoriasta kyselylomakkeeksi (mukaillen Vilka 2007, 39)

Työn luotettavuutta voidaan lisätä triangulaation avulla. Triangulaatiolla tarkoitetaan erilaisten menetelmien, tutkijoiden, aineistojen tai teorioiden yhdistämistä tutkimuksessa, jolloin saavutetaan parempi ja kokonaisvaltaisempi tulkinta, eli luotettavampi lopputulos. (Brewer & Hunter 1989, 17; Puusa & Juuti 2020, 185.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin aineisto- ja menetelmätriangulaatioita. Aineistotriangulaatiolla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa käytetään useita eri aineistoja tai hyödynnetään eri tiedon kohteita. Menetelmätriangulaatiolla tarkoitetaan sitä, että tutkimusaineiston keräämisessä käytetään useita tiedonhankintamenetelmiä. (Puusa & Juuti 2020, 185.)

Opinnäytetyössä olevat avoimet kysymykset eivät kuitenkaan automaattisesti tarkoita sitä, että tutkimuksessa käytettäisiin laadullista tutkimusmenetelmää tai triangulaatiota. Tutkimuksen tiedonintressi ja avointen kysymysten analysointitapa määräävät tutkimusmenetelmän, ei kysymysten muoto. (Vilkkä 2021, 86.)

4.4 Tutkimuksen kohderyhmä

Seuraavaksi kerrotaan lyhyesti mistä päätäntävalta muodostuu Suomessa, jotta saadaan käsitys kohderyhmästä, joka selvitykseen on valittu.

Suomen hallintorakenne muodostuu valtion ylimmistä toimielimistä (eduskunta, tasavallan presidentti ja hallitus eli valtioneuvosto), tuomioistuimista sekä muusta julkishallinnosta. Ylintä päätöksentekovaltaa käyttää kahdestasadasta kansanedustajasta koostuva eduskunta. Sen tärkeimpiä tehtäviä ovat lakien säätäminen, budjetista päättäminen sekä Suomea koskevien kansainvälisten sopimusten hyväksyminen. Lainsäädäntövaltaa käyttävä eduskunta valvoo ylintä toimeenpanovaltaa hallinoivaa hallitusta. Pääministeri ja tarpeellinen määrä muita ministreitä muodostavat hallituksen (=valtioneuvoston). Ministerit johtavat ministeriöitään ja niiden toimialoja. (Valtion ylimmät toimielimet 2017.)

Ministeriöt ovat toimialojensa hallinnollisia ja poliittisia asiantuntijoita ja ne toteuttavat hallituksen toimeenpanovaltaa omilla toimialoillaan. Ministeriöillä on merkittävä rooli lainsäädännön valmistelussa ja kehittämisessä ennen lakien menemistä eduskunnan päätettäväksi. Ministeriöiden tehtävänä on myös kehittää, ohjata ja valvoa omien toimialojensa virastoja sekä laitoksia sekä kehittää julkisia palveluita yhdessä aluehallinnon ja kuntien kanssa. (Valtion keskushallinto 2017.)

Jokaisen ministeriön toimialalla toimii valtion keskushallintoon kuuluvia virastoja ja laitoksia. Näiden tehtävä on hoitaa hallinto-, valvonta-, lupa-, kehittämis- ja tutkimustehtäviä. Useiden virastojen ja laitosten tehtävänä on tietyn toimialan kehittäminen ja tuottaman informaation välittäminen koko yhteiskunnalle. Ministeriöiden ohjaamat virastot toimivat myös aluehallinto viranomaisina. (Valtion keskus-

hallinto 2017.) Henkilöt, jotka työskentelevät valtiolla, kunnalla tai muussa julkisyhteisössä virkasuhteessa, ovat virkamiehiä (Virkamiehen oikeudet ja velvollisuudet 2019).

Jokaisen ministerin apuna poliittisessa ohjauksessa ja asioiden valmisteluissa toimii valtiosihteeri. Valtiosihteeri avustaa ja edustaa ministeriä tämän ohjeiden mukaisesti muun muassa poliittisten linjausten muodostamisessa, ministeriöiden välisessä koordinoinnissa ja mielipiteiden yhteensovittamisessa sekä hallitusohjelman toimeenpanossa. Valtiosihteerin virka kestää aina ministerin toimikauden ajan. (Ministerien valtiosihteerit 2021.)

Erityisavustajat toimivat ministerien poliittisina avustajina. Pääministerillä ja puolueiden puheenjohtajina toimivilla ministereillä voi olla useampi avustaja. Lisäksi voi olla ministeriryhmäkohtaisia erityisavustajia. Erityisavustajan virka kestää ministerin toimikauden ajan. (Ministerien erityisavustajat 2021.)

Kansliapäälliköiden tehtävänä on ministerin tukena johtaa, kehittää ja valvoa ministeriön ja sen hallinnonalan toimintaa. Kansliapäälliköt muun muassa johtavat ministeriöiden strategista suunnittelua, sovittavat yhteen ministeriön toimeenpanoa sekä vastaavat sisäisestä valvonnasta. (Kansliapäällikkö 2021). Virka on määräaikainen (Valtionvarainministeriön kansliapäällikön virkaa haki 21 henkilöä 2020.)

4.5 Tutkimusaineisto

Kyselyn otosjoukkoon valikoitui Tapahtumateollisuus ry:n toimesta 223 henkilöä. Kohderyhmäksi kyselylle valikoitui seuraavat ryhmät: kansanedustajat, pääministeri, työ- ja elinkeinoministeri, työministeri, opetus- ja kulttuuriministeri, valtiovarainministeri, perhe- ja peruspalveluministeri sekä näiden ministeriöiden valtiosihteerit, erityisavustajat, kansliapäälliköt sekä julkishallinnon edustajat.

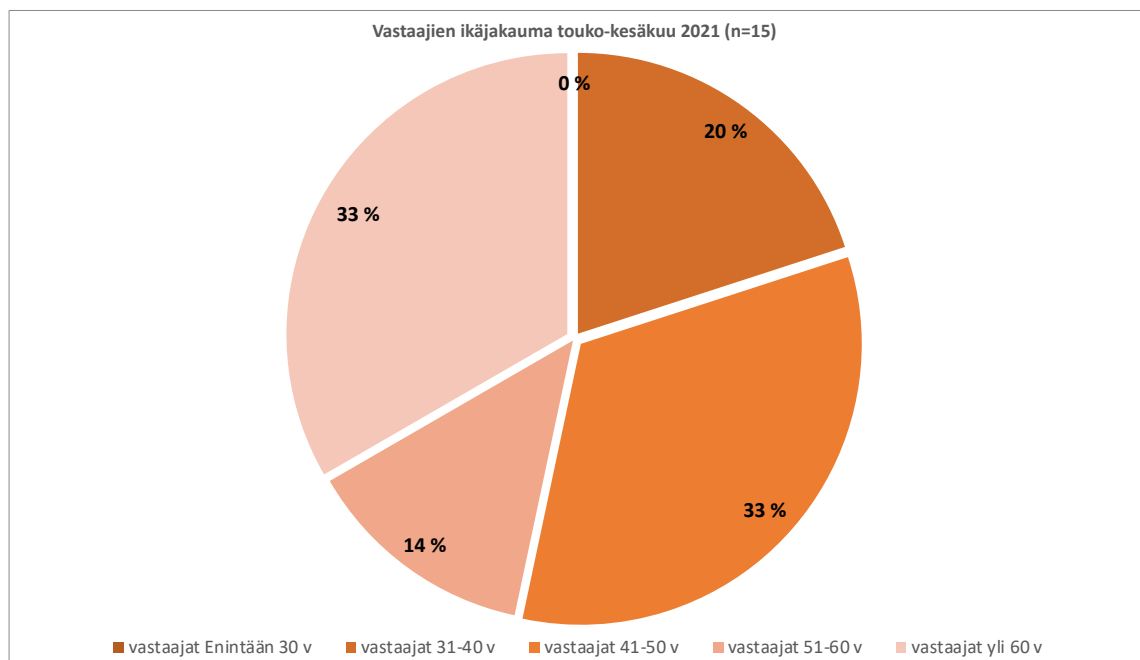
Kyselyyn saatiin 15 vastausta. Vastausprosentiksi muodostui 6,7 %. Yksi vastaajista, 51–60-vuotias kansanedustaja ilmoitti, ettei ole ikinä kuullut tapahtumateollisuus toimialasta, joten tämän vastaajan osalta kysely taustatietojen jälkeen. Tunnettuuden taso oli kyseisellä vastaajalla olematon, joten tunnettuuden tason

kartoittavia kysymyksiä ei ollut tarpeellista jatkaa tämän vastaajan osalta. Tuloksissa vastaajien määrä on ilmoitettu erikseen (n=).

Kyselyyn vastanneista (n=15) valtaosan työtehtävänä oli kansanedustaja (80,0 %). Muut vastanneet toimivat kansliapäällikkönä (6,6 %) ja muuna johtavana virkamiehenä (6,7 %). Yksi henkilö ei halunnut sanoa työtehtäväänsä (6,7 %) mutta ilmoitti hallinnonalakseen eduskunnan.

Valtaosa (86,7 %) vastaajista (n=15) ilmoitti hallinnonalakseen eduskunnan. Yksittäinen vastaaja (6,6 %) ilmoitti hallinnonalakseen Opetus- ja kulttuuriministeriön ja toinen yksittäinen vastaaja (6,7 %) ilmoitti hallinnonalakseen Valtionvarainministeriön.

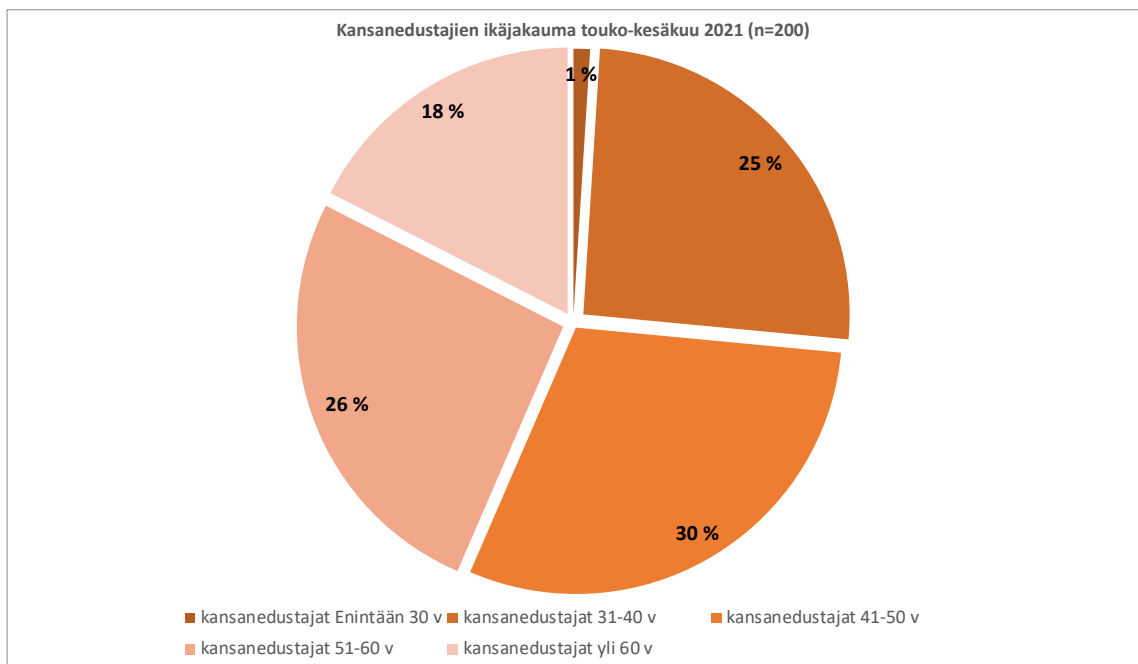
Kyselyyn vastanneiden (n=15) ikä oli jakaantunut melko tasaisesti, kuten alla oleva kuvio (Kuvio 7) osoittaa. Viidennes (20 %) vastanneista oli iältään 31–40-vuotiaita. Kolmannes (33,3 %) vastaajista oli iältään 41–50-vuotiaita. Muutama (13,4 %) oli iältään 51–60-vuotiaita ja toinen kolmannes (33,3 %) vastanneista oli iältään yli 60-vuotiaita.



Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma touko-kesäkuu 2021

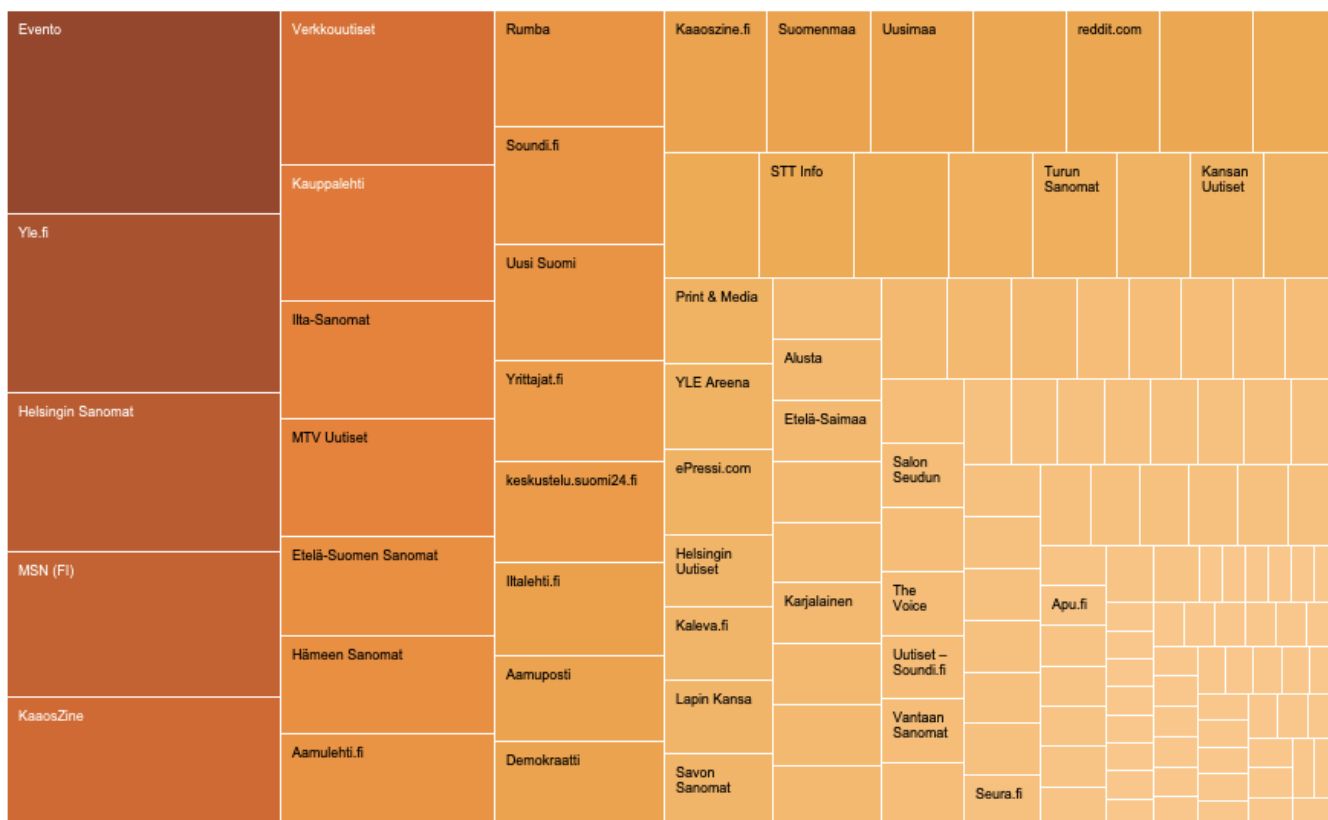
Kyselyn lähetys ajankohdan aikaan kansanedustajista (n=200) enintään 30-vuotiaita kansanedustajia oli kaksi (1,0 %), 31–40-vuotiaita oli viisikymmentäyksi

(25,5 %), 41–50-vuotiaita oli kuusikymmentä (30,0 %), 51–60-vuotiaita oli viisikymmentäkaksi (26 %) ja yli 60-vuotiaita oli kolmekymmentäviisi (17,5 %) edustajaa (Kansanedustajien ikärakenne 2021.) Vertailemalla kohderyhmään kuuluvien eduskunnan jäsenten ikäjakaumaa (Kuvio 7) ja kyselyyn vastanneiden ikäjakaumaa (Kuvio 8), voidaan todeta, että otos on edustanut melko hyvin kohderyhmän ikäjakaumaa, kun huomioidaan kansanedustajien osuus (12kpl) otoksessa.



Kuvio 8. Kansanedustajien ikäjakauma touko-kesäkuu 2021

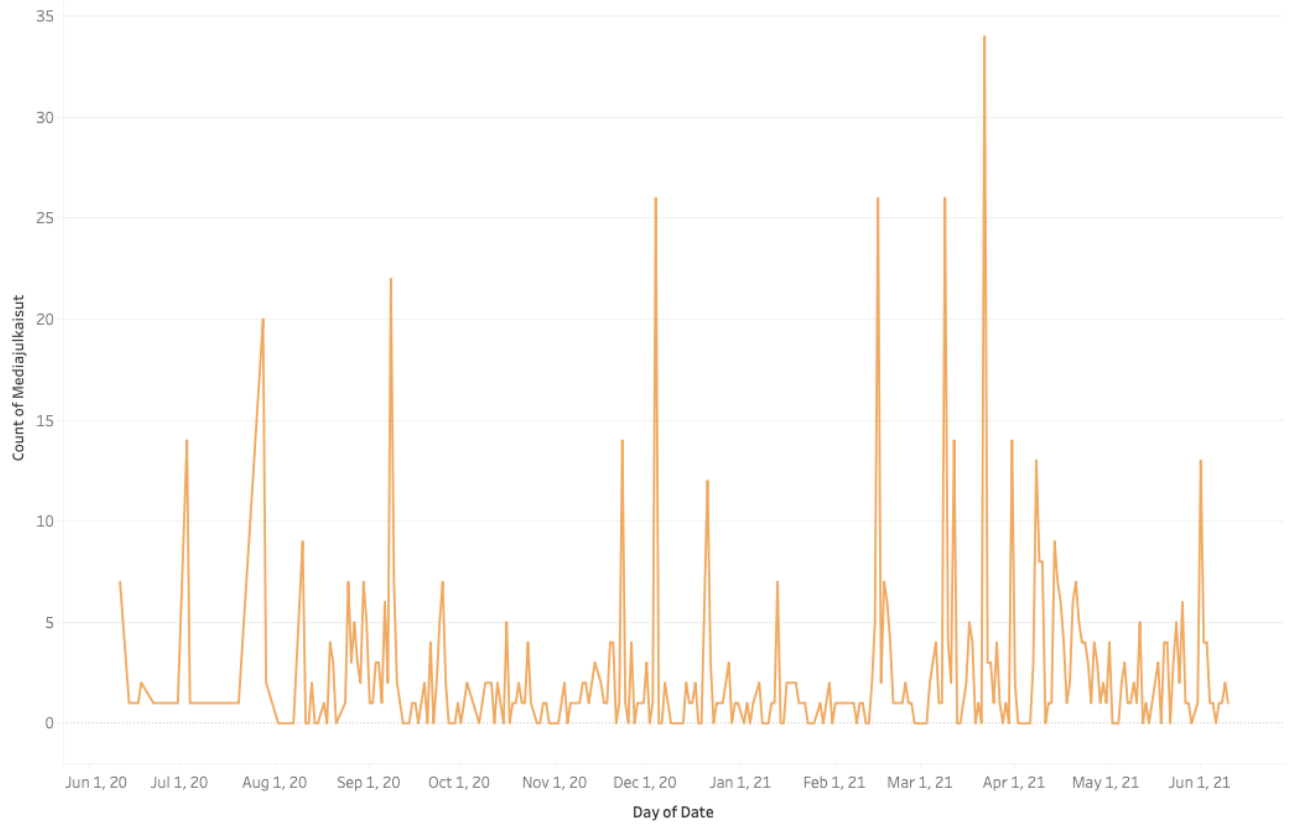
Systemaattisen havainnoin avulla kerättiin 738 kappaletta eri ansaitun median julkaisua 10.6.2020–10.6.2021 välisenä aikana. Julkaisuja (n=738) oli 142 eri medialähteessä. Suurimpina yksittäisiä medialähteitä olivat Evento (42kpl), Yle.fi (37kpl), Helsingin Sanomat (33kpl), MSN(FI) (30kpl), Verkkouutiset (25kpl), Kauppalehti (22kpl), Iltasanomat (19kpl), MTV – uutiset (19kpl), Etelä-Suomen Sanomat (16kpl) ja Hämeen Sanomat (16kpl). Alla olevassa kuviossa (Kuvio 9) on esitelty suurimpia medialähteitä. Kuvion kuutiot ovat sitä isompia, mitä enemmän julkaisuja kyseinen medialähde on julkaissut.



Kuvio 9. Ansaitun median julkaisulähteet julkaisumäärän mukaan 10.6.2020–10.6.2021

Keskimäärin vuoden aikana on julkaistu 2 julkaisua päivässä. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 10) näkyy kuinka julkaisut ovat jakaantuneet valitulle ajankohdalle. Julkaisu piikkeihin voidaan kohdistaa tiettyjä tapahtumia tai julkaisuja: Tiedotteita ja haastatteluja toimialan ahdingosta (heinäkuu 2020, marraskuu 2020), tapahtuma-alan mielenilmaus (syyskuu 2020), tukiraha esityksiä (joulukuu 2020, helmikuu 2021), tapahtuma-alan yhteiset turvallisuuskäytännöt (joulukuu 2020 ja kesäkuu 2021), Tapahtumateollisuuden kantelu oikeuskanslerille toimialan rajoituksista (maaliskuu 2021) ja arviot milloin tapahtumarajoitukset poistuvat (maaliskuu 2021). Tapahtumateollisuus ry:n edustaja, julkaisu tai toiminta mainitaan ainakin reilusti yli puolessa (68,6 %) ansaitun median julkaisuissa (n=738). Osuuteen ei ole laskettu tilauksen takana olevia artikkeleita, joita ei ole pystytty tarkastamaan. Melt Water Groupin mediaseuranta -työkalu arvioi, että tapahtumateollisuudesta käsittelevät ansaitun median julkaisut (n=738) ovat tavoittaneet seurantajakson aikana 854 530 181 silmäparia.

Tapahtumateollisuuden ansaitun median määrä / päivä 10.6.2020 - 10.6.2021
(internet, tv, painettu media)



Kuvio 10. Tapahtumateollisuuden ansaitun median määrä / päivä 10.6.2020–10.6.2021

5 TUTKIMUSAINEISTON ANALYSOINTI

Tässä luvussa avataan kyselystä (Liite 2.) saadut tulokset, analysoidaan tuloksia ja tehdään johtopäätökset analysoinnin tuloksista. Analyysissä käytetään tukena systemaattisen havainnoinnin tuloksia. Tuloksissa on mukana niin määrällisiä kuin myös laadullisia vastauksia. Tulokset ja johtopäätökset ovat vain suuntaa antavia. Yleistyksiä ei tämän tutkimuksen perusteella voi tehdä, johtuen pienestä vastausprosentista kyselyn osalta. Lisäksi on hyvä muistaa, että opinnäytetyössä tutkimuksen kohteena olivat kohderyhmän omat henkilökohtaiset kokemukset, mikä on syytä muistaa tuloksia tulkittaessa.

5.1 Toimialan tunnettuus ylemmässä toimielimessä

Ensimmäisenä taustatietojen jälkeisenä kysymyksenä kyselyssä kysyttiin, onko vastaaja ikinä kuullut tai lukenut tapahtumateollisuus toimialasta. Valtaosa (93,3 %) vastaajista (n=15) oli kuullut tai lukenut tapahtumateollisuus toimialasta joskus. Yksi vastaajista ilmoitti, ettei ole ikinä kuullut tapahtumateollisuus toimialasta kyselyhetkellä.

Pääosin tapahtumateollisuus toimialana on siis kohderyhmän tiedossa. Enemmistö toimielimessä toimivista henkilöistä ovat Vuokon (2004, 41) ja Laakson (2004, 125–126) mukaan vähintään toisella tunnettuuden tasolla, kun käsitellään tapahtumateollisuuden tunnettuutta kohderyhmässä.

Tapahtumateollisuus toimialan tunnettuuden lisäämistä pitää jatkaa pelkästään syystä, että näin pienessä otannassa yksi henkilö, joka ei ole kuullut tapahtumateollisuus toimialasta, vastaa miltei kymmenystä vastaajista (6,7 %). Henkilö, joka toimii näinkin merkittävässä päätäntäroolissa (kansanedustaja), ei ole kuullut tapahtumateollisuus toimialasta. Kyseinen vastaaja yhdessä 199 kansanedustajan kanssa muodostavat eduskunnan, joka käyttää ylintä päätöksentekovaltaa. Vuokon (2004, 40) mukaan tuntemattomuus on hyväksyttävää niin kauan, kun ei kuulu kohderyhmään. Koska kaikki vastanneet kuuluvat kohderyhmään ja osaltaan vaikuttavat valtiotasolla päätöksenteko prosessiin, pitää tunnettuuden tason parantamista jatkaa, jotta saavutetaan taso, jolloin kaikki kohderyhmään kuuluvat tiedostavat toimialan, sen toimintaympäristön ja yhteiskunnallisen vaikuttavuuden.

Tulee myös tiedostaa, että yksittäisen kielteisen vastaajan vastaus saattaa olla myös virheellinen, mikä osaltaan vääristää pienen vastausjoukon tuloksia paljon. Saatuihin vastauksiin vedoten, on epätodennäköistä, että kansanedustaja ei olisi ikinä kuullut tapahtumateollisuus toimialasta median eri kanavissa tai kollegoiltaan.

Suurin osa (71,4 %) kyselyyn vastanneista (n=14) oli kuullut tai lukenut tapahtumateollisuus toimialasta ensimmäisen kerran yli 12 kuukautta sitten. Vajaa kolmannes (28,6 %) vastaajista ilmoitti kuulleensa tapahtumateollisuudesta toimialana vasta viimeisen 12 kuukauden aikana.

Kansanedustajista suurimmalle osalle (81,8 %) toimiala on tuttu yli 12 kuukauden takaa. Työtehtäviin luokiteltuna muilla kuin kansanedustajilla (kansliapäällikkö, muu johtava virkamies, tuntematon virka) ensimmäisen kerran tapahtumateollisuus toimialasta lukemisen tai kuulemisen ajankohta jakautuu tasaisemmin. Kolmannes (33,4 %) on kuullut tai lukenut toimialasta 3 kuukauden sisällä, toinen kolmannes (33,3 %) 7–12 kuukauden sisällä ja viimeinen kolmannes (33,3 %) yli 12 kuukautta sitten.

31–40-vuotaista kaksi kolmannesta (66,0 %) ja yli 60-vuotiaista vajaa puolet (40 %) oli kuullut tai lukenut toimialasta ensimmäisen kerran alle 12 kuukautta sitten.

Vastausten perusteella ajankohta Tapahtumateollisuus ry:n perustamiselle oli otollinen. Järjestön suhdetoiminta on mahdollistanut uuden toimialan yhtenäisen tiedon keräämisen ja jakamisen viestinnän eri kanavissa, mahdollistaen että toimiala tietous tavoittaa suuremmalla todennäköisyydellä myös toimialasta tietämättömät kohderyhmän jäsenet. Pääosin kohderyhmällä oli jonkinlainen mielikuva tapahtumateollisuus toimialasta jo ennen Tapahtumateollisuus ry:n perustamista. Tapahtumateollisuus ry:n suhdetoiminnalla on siis ollut mielikuvia täydentävä tai korjaava sekä positiivisia mielikuvia lisäävä merkitys kohderyhmässä.

Kysymykseen ”Kuinka hyvin mielestäsi tunnet tapahtumateollisuuden toimialan?” vastaajista (n=14) puolet (50 %) ilmoitti tuntevansa toimialan keskinkertaisesti (1–

5 arvoasteikolla, mediaani 3). Reilu kymmenes (14,3 %) ilmoitti tuntevansa toimialan erittäin huonosti tai huonosti.

Työkuvan mukaan tarkisteltuna kansanedustajat sekä muun työkuvan omaavat eivät erotu toisistaan, kuinka luulevat tuntevansa toimialan. Molempien ryhmien arvio omasta tuntemuksestaan toimialaa kohtaan on keskinkertaista (mediaani 3).

Ikäjakauman mukaan tarkisteltuna parhaiten toimialan tuntevat mielestään 41–60-vuotiaat. (mediaani 4). Huonointa tuntemus oli nuorissa vastaajissa, 31–40-vuotiaiden mediaani oli vain 2. Yli 60-vuotiaat tuntevat toimialan mielestään keskinkertaisesti (mediaani 3).

Kohderyhmän omakohtainen tuntemus toimialan tunnettuudesta on vaihtelevaa mutta vain harva koki tuntevansa toimialan erittäin hyvin. Etenkin nuorempi ikäpolvi, 31–40-vuotiaat, kokivat, että heidän toimialatietous omasta mielestään on heikkoa, kun taas muut ikäryhmä kokivat, että tietoa toimialasta on jonkin verran, mutta oletuksena on, että toimialan voisi tuntea paremminkin. Tämä osaltaan tukee aikaisempaa tutkimustietoa, että tapahtumateollisuus toimiala on laaja-alainen ja vaikeasti hahmotettava, mikä varmasti osaltaan selittää, miksi harva koki tuntevansa toimialan todella hyvin. Lisäksi koko toimialan kattavaa tietoa on kerätty ennen Tapahtumateollisuus ry:n perustamista todella vähän, joten tietoa ei ole ollut tai se on ollut vajavaista.

Lähes kaikki (85,7 %) vastaajat (n=14) kokivat, että heidän tietonsa tapahtumateollisuus toimialasta on lisääntynyt (1–5 arvoasteikolla, mediaani 4) viimeisen 12 kuukauden aikana. Kansanedustajilla tieto toimialasta on lisääntynyt maltillisemmin (mediaani 4), kuin muun työtehtävän omaavien vastaajien tieto on lisääntynyt enemmän (mediaani 5). Ikäjakauman jaettuna parhaiten toimialatietous on lisääntynyt 31–40-vuotiailla (mediaani 5). Muiden ikäryhmien tietous on kasvanut hieman maltillisemmin (mediaani 4).

Muun työtehtävän omaavien henkilöiden toimenkuvaan kuuluu kerätä kattavammin tietoa, ja heillä on siihen myös enemmän aikaa kuin kansanedustajilla. Tämä

osaltaan voi selittää miksi heidän tietonsa on omasta mielestään kasvanut enemmän kuin kansaedustajien. 31–40-vuotiaiden ikäryhmän kasvanut toimialatietous verrattuna muihin, voi osaltaan johtua, siitä että he seuraavat enemmän sosiaalista mediaa, jolloin saavat useammasta kanavasta tietoutta, kuin muut ikäryhmät, jolloin he saavat toimialatietoutta muita ikäryhmiä enemmän. Lisäksi toimiala tukeva tukiverkosto koostuu artisteista ja taiteilijoista, joita tähän ikäryhmään kuuluvat ihmiset mahdollisesti seuraavat, esimerkiksi juuri sosiaalisen median eri kanavissa. Merkittävimpänä syynä tiedon lisäämiseen koko kohderyhmässä voidaan pitää ansaitun median suurta määrää ja suhdetoiminnan järjestelmällisen toiminnan tuloksia seurantajakson aikana, joka suurelta osin on Tapahtumateollisuus ry:n ansiosta.

Kyselyn kolmella tunnuslukukysymyksellä kartoitettiin, kuinka kohderyhmä tuntee tapahtumateollisuuden tunnusluvut. Hieman yli puolet (57,1 %) vastanneista sai kaikki kolme tunnuslukukysymystä oikein. Vajaalla kolmanneksella (28,6 %) oli yksi väärä vastaus ja vain reilulla kymmenyksellä (14,3 %) oli kaksi vastausta väärin. Huomion arvoista oli, että kenelläkään ei ollut kaikkia vastauksia väärin.

Työtehtäviin luokiteltuna vähintään yksi väärä vastaus oli kolmanneksella (33,3 %) kansanedustajista ja muihin työtehtäviin kuuluvilla, kaikilla (100,0 %) oli vähintään yksi väärä vastaus.

Kyselyyn vastanneista ikäluokista parhaiten tunnusluvut tiesivät 41–50-vuotiaat. Heidän osuutensa täysin oikein kaikkiin kolmeen tunnusluku kysymykseen vastanneista (n=8) oli puolet (50 %). Muuten täysin oikeiden vastausten määrä jakaantui tasaisesti muille ikäryhmille.

Toimialan tunnusluvut eli tieto toimialasta on jakautunut tasaisesti työkuvaan tai ikään katsomatta. Poikkeuksena tässä ovat 41–50-vuotiaat kohderyhmässä, joiden tietous erottui muista. Tähän osaltaan voi vaikuttaa kiinnostavuus toimialaa kohtaan, omakohtaiset kokemukset ja tiedot toimialasta tai se, että ikäryhmä on seurannut mediaa ja vastaanottanut suhdetoiminnan vaikutteita paremmin kuin muut ikäryhmät.

Kyselyn tunnusluku kysymyksillä tahdottiin selvittää kohderyhmän tietoutta tapahtumateollisuus toimialasta. Jaatisen (2003, 133–134) mukaan tämä on yksi tunnettuuden mittaamisen keino. Kyselyn tunnusluku kysymyksiin vastanneiden (n=14) kohderyhmän henkilöillä on valtaosin tapahtumateollisuuden tunnusluvut tiedossa.

Tunnuslukukysymysten vastausten perusteella kohderyhmän tietous toimialasta on vähintään keskinkertaista, enemmistö tiesi yli puolet vastauksista oikein. Työtehtävän perusteella todellinen toimiala tietous ei ole poikkeavaa eri työtehtävän mukaan. Toimialan faktat ovat kohderyhmällä tiedossa, etenkin 41–50-vuotiailla. Tämä osaltaan tukee kyselyn muita tuloksia siitä, kuinka vastaajat kokivat tuntevansa toimialan, kun tarkisteltiin eri ikäryhmiä.

Kyselyssä pyydettiin vastaajia kuvailemaan lyhyesti, minkälaisia mielikuvia tapahtumateollisuus toimiala heissä herättää. Vastauksia (n=12) verrattiin tunnettuuden teoriaan sekä tapahtumateollisuus toimialan toimintaympäristöön ja tämän pohjalta tehtiin jaottelua kahteen teemaan. Ensimmäinen teema on tunnettuuden taso ja toinen teema on toimialan merkitys. Vastauksista tulee ilmi, että vastaajilla on melko hyvä käsitys minkälaiset yritykset ja yhdistykset kuuluvat tapahtumateollisuus toimialaan. Vastauksissa toistetaan sanoja ”urheilu”, ”kulttuuri”, ”konsertit” ja ”messut”. Lisäksi mainitaan sanoja kuten: ”näyttelyt”, ”konferenssit”, ”musiikki” ja ”teatteri”. Lisäksi esille nousee sanoja kuten ”kokemus”, ”elämänsisältöä” ja ”monialainen”, Nämä antavat suuntaa sekä vahvistavat käsitystä, että kohderyhmä tuntee tunnuslukujen lisäksi myös toimialan toimintaympäristöä. Työkuvan välisessä tai ikäryhmien välisessä vertailussa tapahtumateollisuus toimialan mielikuva kysymykseen annetuissa vastauksissa ei esiintynyt poikkeamia eri työkuvan tai ikäryhmien suhteen vaan vastaukset olivat johdonmukaisia kaikissa ikäluokissa.

Kyselyssä pyydettiin myös kuvailemaan, millainen merkitys tapahtumateollisuus toimialalla on yhteiskunnassa vastaajan omasta mielestä. Vastauksiin (n=12) käytettiin samaa aikaisemmin mainittua teemoittelua vastauksien käsittelyssä. Kysymyksen vastaukset osaltaan tukevat ja vastaavat mielikuvakysymyksen vastauksiin. Vastausten perusteella kohderyhmä tietää hyvin toimialan yhteiskunnallisen merkityksen. Sanat kuten: ”merkitys”, ”merkittävä”, ”tärkeä” toistuvat eniten

vastauksissa. Toimialan taloudellinen ja sosiaalinen merkitys korostuu vastauksissa. Viitekehyksessä kuvattu monitahoinen toimialan yhteiskunnallinen vaikutus on siis vastaajien tiedossa. Työkuvan välisessä tai ikäryhmien välisessä vertailussa tapahtumateollisuuden merkitys yhteiskunnalle annetuissa vastauksissa ei esiintynyt poikkeamia eri työkuvan välisissä ryhmissä tai ikäryhmien suhteen, vaan vastaukset olivat johdonmukaisia kaikissa työkuva- ja ikäluokissa.

Kohderyhmää pyydettiin myös nimeämään yksi tapahtumateollisuus toimialaan kuuluva yritys tai järjestö. Vastaukset (n=12) jaettiin Tapahtumateollisuus ry:n tuottaman alan liiketoimintamuotoihin perustuvan toimialalistauksen (1. *tapahtumajärjestäminen*, 2. *tapahtumatilojen vuokraus*, 3. *esiintyjä- ja ohjelmapalvelut*, 4. *tapahtumateknologian palvelut, myynti ja vuokraus*, 5. *tapahtumarakentamisen palvelut, myynti ja vuokraus*, 6. *lipunmyyntipalvelut*, 7. *tapahtumien oheispalvelut*, 8. *suunnittelu ja konsultointi*, 9. *digitaaliset tapahtumapalvelut*, 10. *muut tapahtuma-alan erityispalvelut*) mukaisesti. Suuri osa saaduista vastauksista kohdistuivat *Esiintyjät ja ohjelmapalvelut* -toimialaan, seitsemässä vastauksessa oli mainittu kyseisen luokan yritys tai järjestö. Seuraavaksi eniten mainintoja saivat *lipunmyyntipalvelut*- ja *tapahtumajärjestäminen* -toimialat. Muut toimialat saivat yksittäisiä yrityksiä tai yhdistyksiä mainintoja, paitsi *muut tapahtuma-alan erityispalvelut* -toimiala. Työkuvan välisessä tai ikäryhmien välisessä vertailussa annetuissa yrityksistä tai yhdistyksistä vastauksissa ei esiintynyt poikkeamia eri työkuvan välisissä ryhmissä tai ikäryhmien suhteen, vaan vastaukset olivat johdonmukaisia kaikissa työkuva- ja ikäluokissa.

Kohderyhmä tunnistaa kokonaisvaltaisesti kuinka laaja-alainen tapahtumateollisuus toimiala on ja hahmottavat sen yhteiskunnallisen merkityksen. Vastausten perusteella tunnetuimpia yrityksiä tai yhdistyksiä ovat suuret urheiluorganisaatiot (Jääkiekon SM-liiga ja Palloliitto), tapahtumaorganisaatiot (Live Nation Finland Oy) sekä lipunmyyntiorganisaatiot (Tiketti Oy ja Lippupiste Oy). Nämä yritykset ja yhdistykset sekä näiden edustajat ovatkin vahvasti esillä viestinnässä ja mainonnassa joka osaltaan on vahvistanut kohderyhmän mielikuvaa kyseisistä organisaatioista. Yksittäisissä vastauksissa tuli laaja-alaisesti ilmi myös muita liiketoimintamuodon perusteella tehdyn toimialalistaukseen kuuluvia yrityksiä tai yhdistyksiä.

Kaikissa avoimissa vastauksissa työkuvaan tai ikäryhmään jaettuna vastaukset olivat yhtenäisiä, joka osaltaan osoittaa, että kohderyhmän mielikuvat ovat samansuuntaisia iästä tai työkuvaan välittämättä. Vastauksissa korostui myös toimialan hyvinvointia lisäävä vaikutus koko yhteiskunnalle. Sosiaalinen, ihmisten ja ideoiden tuominen yhteen koetaan erittäin positiiviseksi ja tärkeäksi asiaksi kohderyhmässä kuten alla olevassa taulukossa (Taulukko 1) listatut kohderyhmän mielikuvat ja kommentit toimialan merkityksestä kertovat.

Taulukko 1. Vastaajien mielikuvat ja kommentit toimialasta

"Kulttuuri, urheilu, messut jne., joiden taustalla on moninainen joukko erikokoisia yritystoimijoita ja freelancereita."

"Monialainen: kulttuurin, urheilun alan tapahtumia, messuja, koulutusalan juttuja, isoja ja pieniä ympäri maan. festivaalit, näyttelyt, konsertit jne."

"Ihmisten ja ideoiden tuominen yhteen, äärettömän tärkeää."

"Tärkeä työllistäjä, ihmisten piristäjä ja elämänmenon virkistäjä kaikin puolin, tuo valoa arkeen."

"Tapahtumat luovat elinvoimaa paitsi paikallisesti, myös valtakunnallisesti"

"Taloudellisesti kasvava, erittäin myönteistä ilmapiiriä ruokkiva"

"Merkittävä työllistäjä eri puolilla Suomea. Alan merkitys on paitsi taloudellinen myös kansanterveydellinen."

5.2 Tunnettuuden lisääminen laajan ja suunnitellun viestinnän avulla

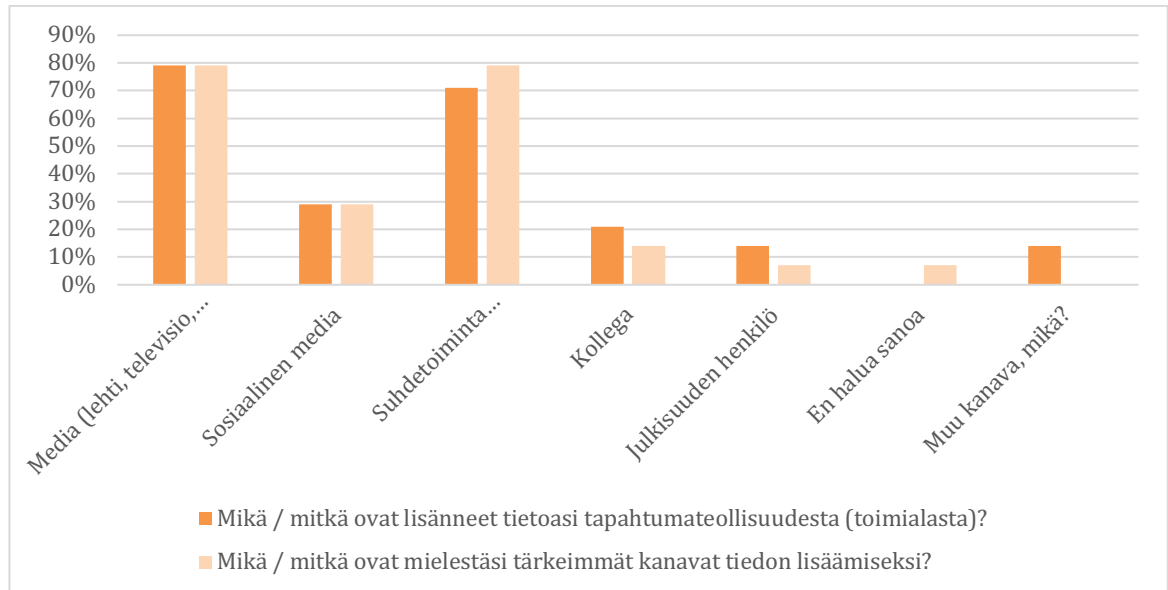
Kyselyssä kysyttiin, mitä kautta kohderyhmä kuulee tapahtumateollisuudesta. Vastausten (n=14) perusteella tavoitettavuuden kanavia on useita. Parhaiten tietoa kyselyyn vastanneet kokevat saavansa perinteisen median kautta (lehti, televisio ja radio). Vajaa kaksikolmannesta (64,4 %) ilmoitti kuulleensa tai lukeneensa tapahtumateollisuus toimialasta tätä kautta. Lähes yhtä tärkeä merkitys on suhdetoiminnalla (57,1 %), millä tarkoitetaan lausuntoja, mediatiedotteita, sekä lobbausta. Vajaa puolet vastaajista (42,9 %) koki myös, että he ovat sosiaalisen median kautta kuulleet tai lukeneet toimialasta. Mainittakoon myös, että reilu neljännes (21,4 %) vastaajista on kuullut tapahtumateollisuus toimialasta myös kollegaltaan.

Kysymyksessä, mitä kautta kohderyhmä on kuullut tapahtumateollisuus toimialasta, oli myös vastausvaihtoehto ”Muuta kautta, mistä?”. Tähän vaihtoehtoon kyselyyn vastanneista (n=14) vastasi reilu kolmannes (35,7 %) ja näistä reilusti yli puolet (60 %) ilmoitti kuulleensa toimialasta toimialaan kuuluvan yrityksen tai järjestön kautta. Huomioitavaa on, että reilusti yli puolella (60 %) vastaajista, jotka ovat kuulleet toimialasta toimialaan kuuluvan yrityksen tai järjestön kautta, tämä on ollut ainoa kanava, mistä he ovat toimialasta kuulleet.

Kysyttäessä mikä tai mitkä kanavat ovat lisänneet tietoa tapahtumateollisuus toimialasta vastaajat (n=14) ilmoittivat suurimmaksi kanaviksi perinteisen median (lehti, televisio ja radio) (78,6 %) ja suhdetoiminnan (lausunnot, mediatiedotteet ja lobbaus) (71,4 %). Vajaa kolmannes (28,6 %) vastanneista ilmoitti sosiaalisen median ja reilu viidennes (21,4 %) vastanneista ilmoitti kollegan lisänneen tietoa toimialasta. Reilu kymmenes (14,3 % ja 14,3 %) ilmoitti myös saaneensa tietoa toimialasta julkisuuden henkilön tai toimialaan kuuluvan yrityksen tai järjestön kautta.

Kysyttäessä vastaajilta heidän mielestään tärkeimpiä tiedon lisäämisen kanavia, vastaukset (n=14) ovat valtaosin samoja kuin mistä ovat kuulleet tai lukeneet ja tietoa saaneetkin (Kuvio 11). Vastaajien mielestä tärkeimmät kanavat tiedon lisäämiseksi kohderyhmässä ovat perinteinen media (lehti, televisio, radio) (78,6 %), suhdetoiminta (lausunnot, mediatiedotteet ja lobbaus) (78,6 %), sosiaalinen

media (28,6 %), kollega (14,3 %) ja julkisuuden henkilöt (7,1 %). Yksi vastaajista ei halunnut sanoa tähän mitään.



Kuvio 11. Vertailu, mistä kohderyhmä on saanut tietoa toimialasta, ja mitkä ovat vastaajien mielestä tärkeimmät kanavat saada tietoa.

Työkuvan mukaan tarkasteltuna kansanedustajat ovat saaneet tietoa ja haluavat lisää tietoa useammasta viestinnän kanavasta, kuin muun työkuvan omaavat vastaajat ja osuudet ovatkin melko saman suuntaisia kuin kaikkien vastaajien vertailussa (kuvio 11). Muut kuin kansanedustajat (kansliapäällikkö, muu johtava virkamies, tuntematon virka) taas kokevat, että heistä kaikille (100,0 %) media ja suhdetoiminta sekä kolmannekselle (33,0 %) sosiaalinen media ovat merkittävässä roolissa tiedon saannissa tai tiedon lisäämisessä, kollegat tai muita kanavia ei koeta tärkeäksi tässä ryhmässä.

Ikäjakaman mukaan tarkasteltuna 31–40-vuotiaat kokevat sosiaalisen median tärkeämpänä tiedon saanti kanavana kuin muut ikäryhmät. Kaksikolmasosaa (67 %) vastanneista 31–40-vuotiaista ilmoitti sosiaalisen median lisänneen tietoa ja olevan tärkeä kanava tiedon hankinnassa. Muissa ikäryhmissä sosiaalinen media tiedon saannin ja tiedon hankinnan kanavana on tärkeä vain viidenneksen (20 %) mielestä.

Kyselyyn vastaajat (n=14) kokevat löytävänsä tietoa tapahtumateollisuus toimialasta melko hyvin (1–5 arvoasteikolla, mediaani 4). Poikkeuksena tässä ovat 51–60-vuotiaat, jotka tunsivat tiedon löytämisen olevan keskimääräistä vaikeampaa

(mediaani 2). Huomioitavaa tosin, että vastaajia tässä ikäryhmässä oli vain yksi henkilö.

Systemaattisen havainnoinnin tulokset tukevat perinteisen median tärkeää roolia tiedon antajana ja lisääjänä. Kuten mainittu aiemmin, Isohookanan (2007, 20) mukaan suhdetoiminnassa kokonaisvaltainen viestintä, missä huomioidaan mediaviestintä (ansaittu media) ja henkilökohtainenviestintä (lobbaus), mahdollistaa parhaan kokonaisvaltaisen vaikutuksen kohderyhmän mielikuvien ja tunnettuuden synnyttämiselle. Lisäksi suomalaisten arvostus mediaa kohtaan ja median vaikutusvalta kuten Kilpeläinen toteaa (2020, 18–21) osaltaan vaikuttaa miksi kohderyhmä kokee perinteisen median niin merkittävänä tiedonsaanti ja tiedonliisäämisen kanavana. Huomioitavaa on myös kollegalta ja toimialan sisäiseltä yhteisöltä saadun tiedon merkitys kohderyhmässä. Kollegoilta, liikekumppaneilta ja lähipiiristä saadut mielikuvat ovat tärkeä kanava luodessa toimialasta mielipiteitä ja kuvia, kuten Isohookanakin (2007, 22) toteaa.

Kyselyn vastaajat ovat saaneet, ja haluavat myös tulevaisuudessa tietoa tapahtumateollisuus toimialasta useiden eri viestintäkanavien kautta. Tärkeimpänä kanavana toimii perinteinen media (sanomalehti, televisio ja radio). Toinen merkittävä kanava on suhdetoiminta (lausunnot, mediatiedotteet ja lobbaus), johon osaltaan myös media liittyy. Molemmissa kanavissa Tapahtumateollisuus ry:n rooli kattojärjestönä tiedon kerääjänä ja levittäjänä, sekä asiantuntijuus korostuu. Kohderyhmän nuorempi ikäryhmä kokee myös sosiaalisen median olevan tärkeä tiedonantaja kanava.

Tutkimuksen seurantajakso oli koronapandemiasta johtuen myös viestinnällisesti ainutlaatuinen. Laajan jäsenjoukon ja toimialan pysäyttävien rajoitusten takia toimiala on ollut lähes päivittäin esillä eri viestintäkanavissa. Toimialalla on erittäin näkyvä ja äänekkäs tukijoukko, joka tuli ilmi myös kyselyn avoimissa vastauksissa.

Tutkimustuloksissa tuli ilmi myös, että toimialasta tiedottamisen tulee tapahtua myös laajan tukiverkoston kautta, yritys- ja järjestötasolla, ei vain kattojärjestön (Tapahtumateollisuus ry:n) kautta. Yritysten ja järjestöjen tulee omilla viestinnän kanavillaan tuoda toimiala tietoutta esille omille kohderyhmilleen.

Valtaosa (92,9 %) vastaajista kuulee tai lukee tapahtumateollisuus toimialasta viikoittain tai päivittäin. Tähän ei näytä vaikuttavan vastaajien ikä tai työkuva. Kohderyhmään kuuluvien mielikuvien jatkuva aktivoiminen edesauttaa tunnettuuden parantamista ja systemaattisen havainnoinnin antamat tulokset osoittavat, että ansaitun median julkaisut (keskimäärin 2kpl päivässä) seurantajaksolla tavoittavat kohderyhmän hyvin.

5.3 Johtopäätökset

Seuraavaksi esittelen kyselyn tulosten analysoinnin ja systemaattisen havainnoinnin tulosten perusteella johtopäätökset, jotka antavat vastauksen opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin, ”minkälainen vaikutus Tapahtumateollisuus ry:n toiminnalla on ollut tapahtumateollisuus toimialan tunnettuudelle?” ja ”miten julkishallinto kokee tapahtumateollisuuden?”. Lopuksi esittelen tutkimuksen ja teorian pohjalta esiin nousseita kehitysideoita tunnettuuden parantamiseksi ja avaam kehitysideoita mahdollisia seuranta- ja jatkotutkimuksia ajatellen.

Saatujen vastausten perusteella, voidaan sanoa, että kohderyhmä tunnistaa tapahtumateollisuus toimialan. Kohderyhmä on tunnistanut toimialan jo ennen Tapahtumateollisuus ry:n perustamista, ja järjestön tehtävänä onkin ollut täydentävä tai korjaava sekä positiivisia mielikuvia lisäävä merkitys kohderyhmässä. Kohderyhmässä tapahtumateollisuus toimialan tunnettuus Vuokon (2004, 40) ja Laakson (2004, 125) asteikoissa tapahtumateollisuus tunnettuus olisi tason kolme vaiheilla. Tapahtumateollisuus toimiala tunnistetaan ja siitä tiedetään tunnuslukuja. Lisäksi järjestön tavoiteprofiili toimialasta ja kohderyhmän mielikuvat ovat melko lähellä toisiaan, mikä viestii siitä, että haluttu viesti on saavuttanut tietystä määrin kohderyhmän oikeissa viestinnän kanavissa. Suhdetoimintaa pitää kuitenkin jatkaa, jotta tieto saavuttaa kaikki kohderyhmään kuuluvat ja että mielikuvat toimialasta saadaan käännettyä oikeiksi jokaisen kohderyhmän henkilön kohdalta.

Tutkimustuloksista merkittävä huomio on, että lähes kaikkien vastaajien mielestä heidän omakohtainen tapahtumateollisuus toimialan tietämys on parantunut merkittävästi viimeisen 12 kuukauden aikana. Tähän osaltaan vaikuttaa varmasti suuri määrä ansaitun median julkaisuja useissa eri viestintäkanavissa.

Näissä julkaisuissa Tapahtumateollisuus ry:llä on merkittävä osuus tiedon kerääjänä ja tiedottajana, sekä toimiminen asiantuntijaroolissa.

Kuten aiemmin on mainittu, myös suhdetoiminnalla on ollut merkittävä vaikutus kohderyhmän toimialatiedon lisääjänä. Ansaitun median systemaattisella seurannan tuloksilla voidaan todeta, että Tämä on ollut Tapahtumateollisuus ry:n tarkoitus sen perustamisesta asti ja tutkimuksen mukaan Tapahtumateollisuus ry on tässä myös onnistunut. Yhdistyksen strategian yksi tavoite oli yhdistää toimialaa ja sen yhteisen äänen löytäminen valtakunnallisessa keskustelussa. Toimialan laaja kannattajajoukko on järjestänyt useita näkyviä toimintoja seuranta-jakson aikana, ja järjestön johtohahmot ovat tuoneet toimialatietoutta ilmi monissa viestinnän kanavissa. Lähes päivittäinen mediassa näkyminen seuranta-jakson aikana on osoittanut, että Tapahtumateollisuus ry:n suhdetoiminta on ollut onnistunutta, kun se on joko kiinnostavuudellaan tai tiedollaan vakuuttanut perinteisen median julkaisijat julkaisemaan ansaittua mediaa eri viestintäkanavissa sekä laaja tukiverkosto (artistit, vaikuttajat, järjestöt ja yritykset) ovat päässeet suoraan vuoropuheluun kohderyhmään kuuluvien henkilöiden kanssa. Tapahtumateollisuus ry:n toiminnan ja sen hyvän sisäisen yhteisökuvan avulla kohderyhmän mielikuvaa on saatu merkittävästi lähemmäs järjestön tavoiteprofiilia tapahtumateollisuus toimialasta.

Tulokset osaltaan myös vahvistavat aikaisempia tutkimuksia, siinä mielessä, että tapahtumateollisuus toimialana on laaja-alainen ja vaikeasti hahmotettava, ainakin vastaajien mielikuvissa. Harva kohderyhmästä kokee omakohtaisesti tuntevansa toimialan hyvin. Kuitenkin tutkimustulokset osoittavat, että he itseasiassa tuntevat toimialan luvut, toimialan yritykset ja yhdistykset sekä sen yhteiskunnallisen merkityksen taloudellisesti ja sosiaalisesti. Vastaajat löytävät tietoa toimialasta mielestään hyvin. Tapahtumateollisuus ry:n sivuilla on paljon tietoa ja linkkejä toimialan viimeisimpiin tilastoihin ja tutkimuksiin

Toimialan vaikutus sosiaalisena, työllistävänä ja taloudellisesti tärkeänä toimialana tunnustetaan kohderyhmässä. Tästä nouseekin kysymyksiä, miksi tapahtumateollisuustoimialaa oli rajoitettu niin kovasti, vaikka ylin toimielin tunnistaa toimialan yhteiskunnallisen ja taloudellisen merkityksen? Miksi päätöksenteko toi-

mialaa koskevissa kysymyksissä tai päätöksissä oli niin hidasta, vaikka ylin toimielin tunnistaa toimialan, sosiaalisen yhteiskunnallisen ja taloudellisen merkityksen? Miksi toimialaa ei kohdella merkityksensä arvoisella tavalla ylimmässä toimielimessä?

Seuraavaksi vielä listausta hyvästä suhdetoiminnasta ja muutama kehitysidea miten tapahtumateollisuus toimialan tunnettuutta voidaan entisestään parantaa ylimmässä toimielimessä. Tapahtumateollisuus ry:n ja sen tukiverkoston tulisi ylläpitää monikanavaista viestintää, luoda mediaa kiinnostavia tiedotteita, jotta ansaittua mediaa saadaan jatkossa. Jatkaa toimialaa luotaavia tutkimuksien tilaamista tiedon lisäämiseksi sekä jakaa sitä eteenpäin kattavasti. Kehityskohtena voisi olla suhdetoiminnan ja erityisesti lobbauksen kohdennus yksittäisiin eduskunnan jäseniin, poliittisiin päättäjiin ja heidän avustajiinsa. Järjestää lyhyitä workshopeja tai tapaamisia, jotka mahdollistavat henkilökohtaisen vuoropuhelun. Näin saataisiin järjestelmällisesti varmistettua, että mahdollisimman moni päättäjä on ajan tasalla toimialan tilanteesta, aina kun tapahtumateollisuuteen liittyviä päätöksiä tehdään.

Kyselytutkimukseen liittyen kehitysideoita nousi muutama. Jotta kohderyhmältä saataisiin suurempi vastausprosentti mahdolliseen jatko- tai seurantatutkimukseen, voisi kyselyn lähettämisen tehdä esimerkiksi mobiilikyselynä, jolloin kiireinen kohderyhmä reagoisi mahdollisesti paremmin kyselyyn. Jatko- tai seurantatutkimukseen kannattaisi lisätä suoria kysymysmuotoja, joilla selvitetään kohderyhmän tarkempaa mielipidettä järjestön toiminnasta ja vaikuttavuudesta. Mahdollinen jatko- tai seurantatutkimus kannattaa ajoittaa vaaleja edeltävään aikaan, jolloin ministereiltä ja eduskunnan jäseniltä voisi löytyä enemmän aikaa kyselylle ja halukkuutta tuoda mielipiteitä ilmi.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli laaja-alaista aineistoa käyttäen tutkia, miten ylin valtiovalta tunnistaa tapahtumateollisuus alan ja minkälainen rooli Tapahtumateollisuus ry:llä on ollut tunnettuuden luomisessa, järjestön ensimmäisen toimintavuoden aikana. Pääaineisto saatiin Webropol -kyselyllä, joka lähetettiin 223 ylimmässä toimielimessä työskentelevälle henkilölle sekä Meltwater Group:n media-seuranta -työkalun avulla kerätyt ansaitun median määrät valittuna ajankohtana.

Suurimmaksi ongelmaksi opinnäytetyössä osoittautui laajan aineiston saanti Webropol -kyselyn kautta. Vastausprosenttia ei saatu nostettua lukuisista muistutusviesteistä huolimatta. Tähän osasyynä voi olla kyselyn lähettämisen ajankohta loppukeväästä ja ylimmässä toimielimessä toimivien henkilöiden kiireiden vuoksi, osittain varmasti jatkuvan koronapandemian myötä. Ehkä tulee myös pohtia, olisiko esimerkiksi etäyhteydellä tehty teemahaastattelu toiminut paremmin tulosten saannin osalta. Opinnäytetyön luotettavuus on alhainen ja tulosten yleistettävyyttä kärsi tämän johdosta merkittävästi. Parhaillaankin tulokset ovat vain suuntaa antavia, ja tämä auttamatta vei intoa tutkimustulosten käsittelystä.

Tutkimuksen pätevyys on hyvä. Tutkimuksessa saatiin mitattua se, mitä oli tarkoituskin mitata. Toki vastauksia analysoidessa nousi esille tarkempia kysymyksiä ja muotoiluja, mitä kyselyä nyt tehdessä kannattaisi lisätä mukaan. Saatu aineisto kuitenkin pyrittiin analysoimaan ja ristiintaulukoimaan mahdollisimman laajasti. Ansaitun median aineisto osaltaan täydensi tutkimustuloksia ja johtopäätöksiä. Opinnäytetyön tekeminen on ollut koko prosessin ajan selkeää. Hyvin tehty tutkimussuunnitelma on pitänyt tavoitteet, etenemisvaiheet ja prosessit selkeänä koko tutkimuksen ajan.

Opinnäytetyö toteutettiin hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen. Opinnäytetyön valmistuttua, Sähköpostilistaus, saadut vastaukset, sekä muu aineisto hävitettiin. Opinnäytetyön tulokset ovat hyödynnettävissä lähtökohtaisesti Tapahtumateollisuus ry:lle ja toimialan yrityksille. Tutkimus vahvistaa, että Tapahtumateollisuus ry:llä on ollut tärkeä rooli tunnettuuden lisäämisessä kohderyhmässä. Tutkimus antaa hyvän lähtötilanteen mahdollisille jatko- tai seurantatutkimuksille. Lisäksi tutkimus antaa Tapahtumateollisuus ry:lle tietoa, mitä viestintäkanavia toimialan

tulisi käyttää ja kehittää tulevaisuudessa, jotta kohderyhmä tavoitetaan mahdollisimman hyvin.

LÄHTEET

- Ali-Yrkkö, J. & Pajarinen, M. 2021. Tapahtuma-alan rooli Suomen taloudessa. ETLA Raportti No 116. Viitattu 22.11.2021 <https://pub.etla.fi/ETLA-Raportit-Reports-116.pdf>
- Blåfield, V. 2020. Teot → maine → ansaittu julkisuus. Teoksessa Kilpeläinen, J.(toim.) Ansaittu julkisuus kaikki olennainen mediaviestinnästä. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 22.04.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Talentum verkkokirjahylly.
- Getz, D. 2005. Event Management and Event Tourism. 2. painos. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 12.03.2021 <http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum Media Oy. E-kirja. Viitattu 15.11.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Talentum verkkokirjahylly.
- Jaatinen, M. 2003. Lobbaus yritys yhteiskunnan vaikuttajana. Jyväskylä: Talentum.
- Kananen, J. 2008. Kvantti Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Juvenes Print.
- Kansanedustajien ikärakenne. 2021. Eduskunta. Viitattu 07.09.2021 https://www.eduskunta.fi/FI/kansanedustajat/tilastot/Sivut/hex8230_Kansanedustajien%20ikärakenne.aspx
- Kansliapäällikkö. 2021. Sisäministeriö. Viitattu 22.04.2021 <https://intermin.fi/ministerio/johto-ja-organisaatio/kansliapaallikko>
- Karhula, P & Lähdesmäki, K. 2008. Positiivisia skandaaleja – mediaan ja päätäjiin vaikuttaminen kirjastojen haasteena. Helsinki: Signum. Viitattu 16.11.2021 <https://journal.fi/signum/article/view/3460/3210>
- Kilpeläinen, J. 2020. Ansaittu julkisuus: kaikki olennainen mediaviestinnästä. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 16.11.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Talentum verkkokirjahylly.
- Kuusisto, K. 2021. YAMK opinnäytetyö 2021 X Tapahtumateollisuus ry. Sähköposti jesse.kori@edu.lapinamk.fi 29.01.2021
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

- Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä – tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Kauppalehti. Viitattu 13.04.2021 <https://www-kauppalehti-fi.ez.lapinamk.fi/uutiset/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e55>
- Lehtinen, R. 1985. Onko tunnettuus jo tuttu. Kielikello 4/1985.
- Mediaseuranta ja media-analyysi. 2021. Meltwater. Viitattu 11.11.2021 <https://www.meltwater.com/fi/products/media-monitoring>
- Ministerien erityisavustajat. 2021. Valtioneuvosto. Viitattu 22.04.2021 <https://valtioneuvosto.fi/marinin-hallitus/erityisavustajat>
- Ministerien valtiosihteerit. 2021. Valtioneuvosto. Viitattu 22.04.2021 <https://valtioneuvosto.fi/marinin-hallitus/valtiosihteerit>
- Mitä on Tapahtumateollisuus? 2021. Tapahtumateollisuus ry. Viitattu 08.03.2021 <https://www.tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/>
- Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.
- Puusa, A & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Tapahtumateollisuus ry. 2021. Tapahtumateollisuus ry. Viitattu 11.03.2021 <https://www.tapahtumateollisuus.fi/tapahtumateollisuus-ry/>
- Toimialaluokitus TOL 2008. 2008. Tilastokeskus. Helsinki: Multiprint Oy.
- Toimialaluokitus 2008. 2021. Tilastokeskus. Viitattu 11.03.2021 <https://www.stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/>
- Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Sahlstedt, M. 2021. YAMK opinnäytetyö 2021 X Tapahtumateollisuus ry. Sähköposti jesse.kori@edu.lapinamk.fi 23.03.2021
- Silverman, D. 2006. Interpreting Qualitative Data. 3. painos. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Yhdistyksen säännöt. 2020. Tapahtumateollisuus ry. Viitattu 11.03.2021 <https://www.tapahtumateollisuus.fi/wp-content/uploads/2021/01/Tapahtumateollisuus-ry-saannot-muokattu-5.11.2020.pdf>
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. 4. uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

- Valtionvarainministeriön kansliapäällikön virkaa haki 21 henkilöä. 2020. Valtionvarainministeriö. Viitattu 22.04.2021 <https://vm.fi/-/valtiovarainministerion-kansliapaallikon-virkaa-haki>
- Valtion keskushallinto. 2017. Suomi.fi. Viitattu 22.04.2021 <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/oikeudet-ja-velvollisuudet/digituki-ja-hallintopalvelut/opas/nain-julkinen-hallinto-toimii/valtion-keskushallinto>
- Valtion ylimmät toimielimet. 2017. Suomi.fi. Viitattu 22.04.2021 <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/oikeudet-ja-velvollisuudet/digituki-ja-hallintopalvelut/opas/nain-julkinen-hallinto-toimii/valtion-ylimmat-toimielimet>
- Vilka, H. 2007 Tutki ja mittaa määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. Jyväskylä: PS kustannus.
- Virkamiehen oikeudet ja velvollisuudet. 2019. Suomi.fi. Viitattu 22.04.2021 <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/oikeudet-ja-velvollisuudet/digituki-ja-hallintopalvelut/opas/nain-julkinen-hallinto-toimii/virkamiehen-oikeudet-ja-velvollisuudet>
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Westerholm, T & Liikamaa, A. 2021. Tapahtumateollisuuden toimialatutkimus Tilinpäätösanalyysi vuodesta 2020. Tapahtumateollisuus ry.
- Wirén, M., Westerholm, T. & Liikamaa, A. 2020. Tapahtumateollisuuden toimialatutkimus 2020 osa 1. Tapahtumateollisuus ry.
- Wirén, M., Westerholm, T. & Liikamaa, A. 2020. Tapahtumateollisuuden toimialatutkimus 2020 osa 2. Tapahtumateollisuus ry.

LIITTEET

- Liite 1. Saatekirje
- Liite 2. Tapahtumateollisuuden tunnettuuden kartoitus -kysely

Saatekirje

Arvoisa päättäjä tai julkishallinnon edustaja,

Tässä on lyhyt, mutta erittäin tärkeä kysely liittyen tapahtumateollisuuden tunnettuuteen päätöksentekijöiden keskuudessa. Kysely on osa tutkimusta, jonka toimeksiantajana toimii Tapahtumateollisuus ry. Tutkimuksen toteuttaa Jesse Köri Lapin ammattikorkeakoulusta osana liiketalouden (ylempi AMK) opinnäyte-työtä.

Tapahtumateollisuus on yhteiskunnassa vielä toistaiseksi virallisesti näkymätön toimiala. Kyselyn tuloksilla pyritään arviomaan tapahtumateollisuutta käsitteenä sekä sitä, onko se toimialana tuttu päätöksenteon piirissä. Tarkoituksena on myös arvioida, onko tunnettuus muuttunut viimeisen 12kk aikana.

Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Tutkimustulosten raportoinnissa noudatetaan tutkimuseettisiä toimintaperiaatteita ja tietosuojalainsäädäntöä. Vastauksenne käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Tulokset analysoidaan tilastollisin menetelmin, joten tutkimuksen tuloksista teitä ei voi tunnistaa vastaajaksi. Aineisto kerätään ainoastaan tutkimukseen, johon tämä saatekirje liittyy. Aineiston numeraalisen tallentamisen jälkeen vastauslomakkeet hävitetään.

Muista klikata kyselyn lopussa sijaitsevaa "LÄHETÄ" -painiketta. Varaa vastaamiseen noin 5 minuuttia.

Tutkimus valmistuu marraskuussa 2021. Tutkimukseen voi tutustua tämän jälkeen theseus.fi palvelussa. Tutkimusta koskeviin kysymyksiin vastaa Jesse Köri sähköpostitse (jesse.kori@edu.lapinamk.fi)

Tapahtumateollisuuden tunnettuuden kartoitus

Arvoisa päättäjä tai julkishallinnon edustaja,

Tässä on lyhyt, mutta erittäin tärkeä kysely liittyen tapahtumateollisuuden tunnettuuteen päätöksentekijöiden keskuudessa. Kysely on osa tutkimusta, jonka toimeksiantajana toimii Tapahtumateollisuus ry. Tutkimuksen toteuttaa Jesse Kōri Lapin ammattikorkeakoulusta osana liiketalouden (ylempi AMK) opinnäytetyötä.

Tapahtumateollisuus on yhteiskunnassa vielä toistaiseksi virallisesti näkymätön toimiala. Kyselyn tuloksilla pyritään arviomaan tapahtumateollisuutta käsitteenä sekä sitä, onko se toimialana tuttu päätöksenteon piirissä. Tarkoituksena on myös arvioida, onko tunnettuus muuttunut viimeisen 12kk aikana.

Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Tutkimustulosten raportoinnissa noudatetaan tutkimuseettisiä toimintaperiaatteita ja tietosuojalainsäädäntöä. Vastauksenne käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Tulokset analysoidaan tilastollisin menetelmin, joten tutkimuksen tuloksista teitä ei voi tunnistaa vastaajaksi. Aineisto kerätään ainoastaan tutkimukseen, johon tämä saatekirje liittyy. Aineiston numeraalisen tallentamisen jälkeen vastauslomakkeet hävitetään.

Muista klikata kyselyn lopussa sijaitsevaa "LÄHETÄ" -painiketta. Varaa vastaamiseen noin 5 minuuttia.

Tutkimus valmistuu marraskuussa 2021. Tutkimukseen voi tutustua tämän jälkeen theseus.fi palvelussa. Tutkimusta koskeviin kysymyksiin vastaa Jesse Kōri sähköpostitse (jesse.kori@edu.lapinamk.fi)

1. Työtehtävä

- Kansanedustaja
- Ministeri
- Valtiosihteeri
- Erityisavustaja
- Kansliapäällikkö
- Muu johtava virkahenkilö
- En halua sanoa
- Muu, mikä?

2. Hallinnonala

- Eduskunta
- Maa- ja metsätalousministeriö
- Oikeusministeriö
- Opetus- ja kulttuuriministeriö
- Sisäministeriö
- Sosiaali- ja terveysministeriö
- Työ- ja elinkeinoministeriö
- Valtioneuvoston kanslia
- Valtionvarainministeriö
- En halua sanoa
- Muu, mikä?

3. Ikä

- Enintään 30 v
- 31-40 v
- 41-50 v
- 51-60 v
- yli 60 v
- En halua sanoa

5. Oletko koskaan kuullut / lukenut tapahtumateollisuudesta (toimialasta)?

- Kyllä
- En

6. Milloin kuulit / luit tapahtumateollisuudesta (toimialasta) ensimmäisen kerran?

-
- 0-3kk sitten
- 4-6kk sitten
- 7-12kk sitten
- yli 12 kk sitten

Voit valita useamman vaihtoehdon

7. Mistä olet kuullut / lukenut tapahtumateollisuudesta (toimialasta)?

- Mediasta (lehti, televisio, radio)
- Sosiaalisesta mediasta
- Suhdetoiminnan (lausuntojen, mediatiedotteiden, lobbauksen) kautta
- Kollegalta
- En halua sanoa
- Muuta kautta, mistä?

8. Kuinka usein kuulet / luet tapahtumateollisuudesta (toimialasta)?

- Päivittäin
- Viikottain
- Kuukausittain
- En osaa sanoa

9. Arvioi, kuinka suuri teollisuuden ala tapahtumateollisuus (toimiala) on taloudellisesti?

- 0,5 miljardia euroa
 - 2,3 miljardia euroa
 - 4,7 miljardia euroa
 - 6,3 miljardia euroa
 - En osaa sanoa
-

10. Arvioi, kuinka monta yritystä kuuluu valtakunnallisesti tapahtumateollisuuteen (toimialaan)?

- 400 yritystä
- 1800 yritystä
- 3200 yritystä
- 5500 yritystä
- En osaa sanoa

11. Arvioi, kuinka monta ihmistä tapahtumateollisuus (toimiala) työllistää?

- 50 000
- 100 000
- 200 000
- 300 000
- En osaa sanoa

12. Kuinka hyvin mielestäsi tunnet tapahtumateollisuuden toimialan?

	1	2	3	4	5	
Erittäin huonosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvin

13. Koetko, että saat / löydät tietoa tapahtumateollisuudesta (toimialasta)?

	1	2	3	4	5	
Tiedon saanti / löytäminen on vaikeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tiedon saanti / löytäminen on helppoa

14. Koetko, että tietosi tapahtumateollisuudesta (toimialasta) on lisääntynyt viimeisen 12kk aikana?

	1	2	3	4	5	
Tietoni ei ole lisääntynyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tietoni on lisääntynyt

Voit valita useamman vaihtoehdon

15. Mikä / mitkä ovat lisänneet tietoasi tapahtumateollisuudesta (toimialasta)?

- Media (lehti, televisio, radio)
- Sosiaalinen media
- Suhdetoiminta (lausunnot, mediatiedotteet, lobbaus)
- Kollega
- Julkisuuden henkilö
- En halua sanoa
- Muu kanava, mikä?

Voit valita useamman vaihtoehdon

16. Mikä / mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät kanavat tiedon lisäämiseksi?

- Media (lehti, televisio, radio)
- Sosiaalinen media
- Suhdetoiminta (lausunnot, mediatiedotteet, lobbaus)
- Kollega
- Julkisuuden henkilö
- En halua sanoa
- Muu kanava, mikä?

17. Kuvaile lyhyesti, minkälaisia mielikuvia tapahtumateollisuus (toimiala) herättää sinussa

18. Nimeä yksi tapahtumateollisuuteen (toimiala) kuuluva yritys

19. Kuvaile, millainen merkitys tapahtumateollisuudella (toimiala) on yhteiskunnassa?
