

Johanna Catani

Yritystapahtuma kontekstina ja kulttuurisena kokemuksena



JYVÄSKYLÄ STUDIES IN HUMANITIES 109

Johanna Catani

Yritystapahtuma kontekstina
ja kulttuurisena kokemuksena

Esitetään Jyväskylän yliopiston humanistisen tiedekunnan suostumuksella
julkisesti tarkastettavaksi yliopiston päärakennuksen salissa C1
marraskuun 22. päivänä 2008 kello 12.



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

JYVÄSKYLÄ 2008

Yritystapahtuma kontekstina
ja kulttuurisena kokemuksena

JYVÄSKYLÄ STUDIES IN HUMANITIES 109

Johanna Catani

Yritystapahtuma kontekstina
ja kulttuurisena kokemuksena



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

JYVÄSKYLÄ 2008

Editors

Liisa Salo-Lee

Department of Communication, University of Jyväskylä

Pekka Olsbo, Marja-Leena Tynkkynen

Publishing Unit, University Library of Jyväskylä

Jyväskylä Studies in Humanities

Editorial Board

Editor in Chief Heikki Hanka, Department of Art and Culture Studies, University of Jyväskylä

Petri Karonen, Department of History and Ethnology, University of Jyväskylä

Matti Rahkonen, Department of Languages, University of Jyväskylä

Petri Toiviainen, Department of Music, University of Jyväskylä

Minna-Riitta Luukka, Centre for Applied Language Studies, University of Jyväskylä

Raimo Salokangas, Department of Communication, University of Jyväskylä

Cover picture: Château de Vaux-le-Vicomte. Nicolas Fouquet (1615-1680), Minister of Finance of France, hosted such elaborate events in Vaux-le Vicomte that Louis XIV sentenced him to prison f

URN:ISBN:978-951-39-3412-5

ISBN 978-951-39-3412-5 (PDF)

ISBN 978-951-39-3395-1 (nid.)

ISSN 1459-4331

Copyright © 2008, by University of Jyväskylä

Jyväskylä University Printing House, Jyväskylä 2008

ABSTRACT

Catani, Johanna
Corporate Event as Context and Cultural Experience
Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2008, 140 p.
(Jyväskylä Studies in Humanities
ISSN 1459-4331; 109)
ISBN 978-951-39-3412-5 (PDF), 978-951-39-3395-1 (nid.)
Diss.

The purpose of the present study was to find out why people perceive corporate events as meaningful brand experiences and what kinds of cultural factors affect those experiences. More specifically, this study investigated the mystery of successful event, thus increasing understanding of how to produce meaningful corporate entertainment. The research problem was approached by looking at the communication activity between host and guests and by conceptualizing structures and cultural factors of corporate event. Theoretical foundation is based on studies in integrated marketing communication, sociology and intercultural communication studies. The qualitative data was collected during the 9 corporate events hosted by Fazer during World Championships in Athletics held in Helsinki 2005. Findings show that people perceive corporate events meaningful because of the feeling of collectivism. On the other hand, people practice individualism and freedom by belonging to different groups. This study also proposes that events represent meeting with strangers, which can cause anxiety and uncertainty within participants. Choosing most suitable event that supports the current host-guest relationship can reduce anxiety and uncertainty. Events can be classified by their most dominant factors into 1) sense (dinners, concerts), 2) benefit (VIP, networking) and 3) belonging to group (family, friends) events. Usually, event is a hybrid and encompasses aspects of all three factors. But, according to this study, belonging to a group is considered the most meaningful factor. The study proposes that optimizing the feeling of freedom and balancing the appropriate event factors so that the participants understand what is expected of them and can feel that they belong to the group will produce the successful event. The communication activity depends on what event factor (experience, benefit or belonging) dominates the event and what form of social interaction is used in given situation. Interaction is in its lowest level during sense events and in its highest during belonging to the group events. The most dominant form of social interaction during corporate event seems to be mingling and small talk. The present study also shows that host and guests are not only interacting with each other but also with the environment they are surrounded by. Environment is filled with cues, images and information that affect communication. The present study shows that participants can use cultural tools to support feeling of collectivism, to reduce uncertainty during corporate event and to support active communication. Cultural tools can be based on emotional experiences, knowledge or awareness of cultural differences. Politeness, good social skills, tolerance and knowledge of languages and local manners are such cultural tools that help participants with their public roles. Successful event has positive impact on the company's brand equity by deepening the connection between participants. This positive brand awareness can appear as memories of shared experience or that guests show their appreciation with Thank You notes, phone calls, emails and positive word-of-mouth. The study suggests that events should be studied at the time they occur by observing of what's going on. During the event, success can be measured by observing of how many of the guests turned up, how satisfied they seemed and how actively they interacted. Hosts and guests of successful event turn from participants into referees and talk positively about the host company.

Key words: corporate event, brand experience, integrated marketing communication, intercultural communication, frame analysis, event factors, social interaction

Author's address Johanna Catani
Department of Communication
University of Jyväskylä
Finland
jcatani@welho.com

Supervisor Prof. Liisa Salo-Lee
Department of Communication
University of Jyväskylä
Finland

Reviewers Prof. (emer) Jaakko Lehtonen
Department of Communication
University of Jyväskylä
Finland

Assistant Professor, Ph.D. Kirsti Lindberg-Repo
Department of Marketing
Hanken School of Economics
Finland

Opponent Assistant Professor, Ph.D. Kirsti Lindberg-Repo
Department of Marketing
Hanken School of Economics
Finland

KIITOS

Tämän tutkimuksen valmistumiseen ovat vaikuttaneet useat henkilöt. Kiitän lämpimästi työni ohjaajaa professori Liisa Salo-Leetä, joka on ollut mukana tutkimusprojektini kaikissa vaiheissa ja sinnikkäästi opastanut minua eteenpäin. Kiitokset myös työni esitarkastajille professori emer. Jaakko Lehtoselle (Jyväskylän yliopisto) sekä KTT Kirsti Lindberg-Revolle (Hanken) perusteellisista ja kiinnostavista näkemyksistä sekä tarkentavista parannusehdotuksista. Erityiskiitokset Kirstille kannustuksesta, huolenpidosta ja huumorintajusta. Yhteiset kahvihetkemme ja puhelinkeskustelumme ovat piristäneet tutkijan arkeani ja antaneet uusia ideoita.

Tämän työn aineiston keräämiseen vaikuttivat suuresti Ulrika Romantschuk Fazerilta sekä Martta Vuorilehto Fazer Amicalta. Heidän kiinnostuksena tutkimustani kohtaan sekä avuliaisuutensa mahdollistivat mielenkiintoisten ihmisten suostumisen haastateltavikseni. Kiitos pitkistä, mutta ah niin hauskoista elokuun illoista Olympiastadionin VIP-alueella. Kiitokset myös Leif Hagelstamille, joka on kiinnostavalla tavalla havainnollistanut Fazer-brändiä omistajaperheen näkökulmasta.

Kiitän lämpimästi opiskelutoveriani Kielo Brewisia, joka jakoi kanssani väitöskirjan valmiiksi saattamisen ilot ja surut. Puhelinkeskustelumme ovat aina selventäneet ajatuksia. Kiitos myös professori Anna-Maija Lämsälle hauskoista illallishetkestä Jyväskylässä ja iltamyöhään jatkuneista avartavista keskusteluista tieteen tekemisestä. Kiitokset Jyväskylän yliopiston viestinnän laitokselle apurahasta väitöksen viimeistelyvaiheessa.

Lukuisat työtoverit ja ystävät ovat pakottaneet minua eteenpäin kysymällä säännöllisesti työn edistymisestä sekä antautumalla sekaviin keskusteluihin tiettestä. Erityinen kiitos Nina Zilliacusille, Pertti Kuposelle, Mikko Mursulalle, Ami Hasanille, Raoul Grünsteinille, Mikko Leistille, Risto Kuulasmaalle, Kirsi Pihalle, Auli Fredriksonille ja Carl Ahlströmille. Olette valittamatta kuunnelleet tutkimukseen liittyviä yksinpuheluitani ja jupinoitani ja useimmiten antaneet vastaukseksi arvokkaan kommentin tai idean.

Kiitos myös esitarkastusvaiheessa työn kielen tarkastaneelle Lasse Tahvanaiselle.

Benno, Vilma ja Vincent. Kiitos, että olette kestäneet viisi vuotta sekalaisia paperi- ja kirjakasoja keittiön pöydällä, naurattaneet ja välittäneet. Kiitos isä, Jyväskylä ja Jallu, perheenä olemme enemmän.

Helsingissä 12.10.2008

Johanna Catani

KUVAT

KUVA 1	3-suuntainen viestintä	17
KUVA 2	Integroidun markkinointiviestinnän prosessi tapahtuman viitekehyksessä	19
KUVA 3	Kokemuksen tasot (Pine & Gilmore 1999)	28
KUVA 4	Kokemuksellisuuden evoluutio (Pine & Gilmore 1999)	39
KUVA 5	Brändi-kokemuksen malli	46
KUVA 6	Mitä täällä oikein tapahtuu - <i>What's going on here?</i>	47
KUVA 7	Tapahtumasisällöt	48
KUVA 8	Vuorovaikutusjärjestyksen luokat	54
KUVA 9	Tutkimustyön vaiheet	61
KUVA 10	Fazerin kutsuvierasteltoa Partner Villagessa	63
KUVA 11	Tutkimusaineiston keräämisen kolme vaihetta	65
KUVA 12	Esimerkki aineiston ryhmittelystä	77
KUVA 13	Esimerkki aineiston teemoittamisesta	79
KUVA 14	Brändi-kokemuksen malli aineiston teemoituksen pohjana	80
KUVA 15	Tapahtuman rakenteet: Case Fazer	89
KUVA 16	Osallistujien roolit: Case Fazer	95
KUVA 17	Sosiaalinen vuorovaikutus: Case Fazer	96
KUVA 18	Onnistunut yritystilaisuus	122

SISÄLLYS

ABSTRACT

ESIPUHE

KUVAT

1	JOHDANTO	11
1.1	Tapahtumien tutkiminen ajankohtaista	13
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	15
1.3	Tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat	16
1.3.1	Asiakkaan ja yrityksen viestintäsuhde yritystapahtumassa	16
1.3.2	Yritystapahtuma integroidun markkinointiviestinnän kontekstina ja kulttuurisena kokemuksena	18
1.3.3	Näkökulmia kokemuksen merkityksellisyyteen	20
1.3.4	Tapahtumakonteksti ja kokemuksen merkityksellisyys	22
1.4	Tutkimuksen keskeiset käsitteet	24
1.4.1	Kokemus	25
1.4.2	Brändi	26
1.4.3	Brändi-kokemus	27
1.4.4	Kulttuuri	29
1.5	Tutkimuksen perusolettamukset	31
1.6	Tutkimusstrategia	31
1.7	Tutkimuksen rakenne	33
2	BRÄNDI-KOKEMUS	34
2.1	Taustalla yhteisöllisyys ja vierauden kohtaaminen	34
2.2	Juhlimisesta	37
2.3	Uusi talous. Kun tuotteesta tuli kokemus	38
2.3.1	Kokemuksellisuuden evoluutio	39
2.3.2	Kokemuksellinen markkinointi	41
2.3.3	Interaktiivinen markkinapaikka	42
2.3.4	Markkinoiden kansainvälistyminen	43
	Yhteenveto	44
3	BRÄNDI-KOKEMUS TAPAHTUMAN KONTEKSTISSA	46
3.1	Tapahtumasisällöt	47
3.2	Tapahtuman rakenteet ja osallistujien roolit	49
3.3	Osallistujien sosiaalinen vuorovaikutus	52
3.3.1	Vuorovaikutusjärjestys	53
3.4	Paikan semiotiikka	55
3.5	Tapahtuman kulttuuriset tekijät	56

4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	58
4.1	Tutkimusstrategian valintaan vaikuttaneet tieteelliset näkökulmat	59
4.1.1	Tutkimusstrategiana tapaustutkimus	60
4.2	Case Fazer	62
4.3	Tutkimuksen empiirinen aineisto	64
4.3.1	Isäntien teemahaastattelut	67
4.3.2	Vieraiden teemahaastattelut	68
4.3.3	Havainnointi	70
4.4	Arvioita aineistonkeruun onnistumisesta	70
4.5	Tutkimusaineiston analyysin toteuttaminen	73
4.5.1	Aineiston analyysin kolme vaihetta	75
5	AINEISTON ANALYSOINTI	80
5.1	Tapahtuman rakenteet	82
5.1.1	Case-Fazerin pääasialliset rakenteet	82
5.1.2	Case-Fazerin sosiaaliset rakenteet	84
5.1.3	Tapahtuman ulkopuoliset rakenteet	87
5.2	Osallistujien roolit	89
5.2.1	Brändin roolit	90
5.2.2	Isäntien roolit	91
5.2.3	Vieraiden roolit	93
5.3	Sosiaalinen vuorovaikutus	95
5.4	Tapahtumaympäristö	98
5.5	Tapahtuman sisältö	101
5.6	Empiirisen aineiston löydökset	104
5.6.1	Yritystapahtuma on tavoitteellista viestintää	105
5.6.2	Viestintäsuhteen aktiivisuus tapahtumasisällön mukaan	106
5.6.3	Seurustelu sosiaalisena vuorovaikutusmuotona	107
5.6.4	Aistimussisältö	108
5.6.5	Hyötysisältö	109
5.6.6	Joukkoonkuulumissisältö	110
5.7	What's going on here?	111
5.8	Tutkimuksen arviointi	112
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	115
6.1	Tutkimuksen toteuttaminen	115
6.2	Tutkimusongelma	116
6.3	Tutkimuksen rajoitteet	117
6.3.1	Tutkimuksen kontekstisidonnaisuus	117
6.3.2	Brändi-kokemuksen ajallinen ulottuvuus ja arvonmuodostus	118
6.4	Tutkimuksen merkitys	119
	SUMMARY	124

LÄHTEET	127
LIITTEET	135
LIITE 1 MM-kilpailualueen kartta	135
LIITE 2 Partner Villagen kartta	136
LIITE 3 Isäntien teemahaastattelut	137
LIITE 4 Haastateltavien kutsuvieraiden jakautuminen	138
LIITE 5 Vieraiden teemahaastattelut	139

JOHDANTO

Markkinoiden kansainvälistyminen ja pirstaloituminen, kasvava kilpailu sekä interaktiiviset viestintämahdollisuudet ovat lisänneet yritysten tarvetta kehittää asiakassuhteita henkilökohtaisemmiksi, syvemmiksi ja pitkäaikaisemmiksi. Tämä tarve on lisännyt kiinnostusta ymmärtää tarkemmin asiakkaan ja yrityksen keskinäisen suhteen rakentumista sekä sitä, kuinka kokemusten merkityksellisyys muodostuu erilaisissa kohtaamisissa.

Analysoin tässä tutkimuksessa yritystapahtumaa, sen merkityksellisyyttä brändi-kokemuksena sekä tapahtumaan liittyviä kulttuurisia tekijöitä. Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää, miksi yritystapahtumat ovat ihmisille merkityksellisiä sekä lisätä ymmärrystä yritystilaisuuksien järjestämiseen liittyvistä tekijöistä sekä kulttuurin vaikutuksesta näihin tekijöihin. Tavoitteenani on ratkaista onnistuneen yritystapahtuman arvoitus.

Lähestyn tutkimusongelmaa tarkastelemalla yrityksen ja asiakkaan keskinäisen viestintäsuhteen aktiivisuutta sekä selvittämällä kuinka ihmiset jäsentävät kokemuksiaan määritellyssä kontekstissa. Hyödynnän tutkimuksessani useita teorioita ja suuntauksia. Tutkimukseni keskeisimmät teoreettiset lähtökohdat ja käsitteet perustuvat integroidun markkinointiviestinnän, sosiologian sekä kulttuurienvälisen viestinnän tutkimuksiin.

Tarkastelen asiakkaan ja yrityksen välistä viestintäsuhdetta, sen aktiivisuutta, henkilökohtaisuutta ja syvyyttä integroidun markkinointiviestinnän (*IMC-Integrated Marketing Communication*) tutkimusten avulla (Duncan & Moriarty 1996, 1997; Keller 2001, 2006; Kotler & Keller 2006; Lindberg-Repo & Grönroos 1999; Lindberg-Repo 2005; Schultz & Barnes 1999; Schultz & Schultz 2004). Integroitu markkinointiviestintä on kehittynyt markkinoiden toimintaympäristön muutosten seurauksena (Lindberg-Repo 2005). Se voidaan nähdä yrityksen pitkäkestoisena markkinointistrategian johtamismallina, prosessina, jonka tavoitteena on syventää yrityksen ja asiakkaan keskinäistä suhdetta yhdistämällä yrityksen kaikki markkinointiviestinnän toimenpiteet holistiseksi kokonaisuudeksi jotta kuluttajalle muodostuisi yhtenäinen ja positiivinen käsitys brändistä (Duncan & Moriarty 1997; Burnett & Moriarty 1998). Käytän asiakkaan ja yrityksen välisen viestintäsuhteen tarkasteluun kolmivaiheista viestintämallia: kommunikaatio-kontakti-kytkentä (Lindberg-Repo 2001). Mallissa

viestintäsuhde kehittyy yksisuuntaisesta suunnitellusta viestinnästä interaktiiviseen kontaktiin. Viestintäsuhteen kytkentätasolla yritys ja asiakas muodostavat henkilökohtaisen suhteen ja kokevat, että arvoa on muodostunut.

Markkinointiviestinnän keskeisenä tavoitteena on brändin arvon kasvattaminen (Keller 2006). Brändi on liiketaloudellisen arvon mitta, kokoelma mielikuvia, jotka identifioivat tuotteen ja erottavat sen kilpailijoista. Tuotteella tässä yhteydessä voidaan viitata yritykseen, tuotteeseen, tapahtumaan, valtioon, henkilöön tai mihin tahansa vastaavaan markkinoitavaan asiaan. Kellerin (1998, 2006) mukaan brändi voidaan nähdä lupauksena joka vähentää epä tietoisuutta ja riskiä kuluttajan mielessä brändiä kohtaan.

Brändin arvo syntyy hallituista ja hallitsemattomista viesteistä yhdessä yrityksen ja asiakkaan vuoropuheluna. Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa sekä yritys että asiakas osallistuvat aktiivisesti viestintäprosessiin ja brändin arvonmuodostus tapahtuu useiden viestien ja kohtaamisten kautta. (Mm. Duncan & Moriarty 1997; Lindberg-Repo & Grönroos 1999). Viestintäsuhdetta tutkimalla pyrin ymmärtämään kuinka järjestettyä yritystapahtumaa brändin arvon kasvattajana voidaan arvioida.

Markkinointiviestinnän tutkimuksissa asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta ja sen merkityksiä on tutkittu paljon ja merkityksien kontekstisidonnaisuus tunnustetaan (Mm. Duncan & Moriarty 1997; Grönroos 2000; Lehikoinen 2002, 2005; Lindberg-Repo 2001; Schultz & Barnes 1999). Tässä tutkimuksessa onnistuneen tapahtuman arvoitusta ratkaistaan yhden valitun kohtaamisen kautta, tapahtuman (*event*) kontekstissa, jolloin tapahtumapaikka ja aika on rajattu ja osallistujien vuorovaikutussuhde on aidosti henkilökohtainen. Käytän tässä tutkimuksessa Goffmanin (1959, 1983, 1986) kehysanalyysia (*Frame Analysis*) apuna tarkastellessani osallistujien valintoja jäsentää kokemuksia määrittelyssä kontekstissa. Ihmiset järjestävät ja tunnistavat sosiaalisia tapahtumia tulkintakehysten (*frames*) avulla. Kokemusten jäsentäminen perustuu tapahtuman rakenteiden, osallistujien roolien ja sosiaalisen vuorovaikutuksen ymmärtämiseen (Goffman 1959, 1983, 1986). Tutkimalla yritystapahtuman kontekstia saadaan lisää tietoa merkitysten muodostumisesta erityisesti yrityksen ja asiakkaan välisissä todellisissa kohtaamisissa kuten palvelutilanteissa, tapahtumissa, koulutuksissa jne..

Ihmiset jäsentävät kokemuksia myös kulttuurin avulla (Cushner & Brislin 1996, 1997). Kulttuurisesta näkökulmasta kohtaamisesta on aina kysymys myös vierauden kohtaamisesta (Berger & Galabrese 1975; Gudykynst 1993). Tarkastelen kokemusten jäsentymistä kulttuuristen teemojen avulla. Kokemusten jäsentämiseen voidaan käyttää kulttuurisia tunteen ja tiedon teemoja sekä kulttuurisia eroavaisuuksia (Cushner & Brislin 1996, 1997). Markkinoiden kansainvälisyydessä yritykset tarvitsevat monipuolisia viestintätaitoja ja kompetenssia kertoakseen ymmärrettävästi, kiinnostavasti ja tehokkaasti haluamaansa viestiä eri markkina-alueilla, kulttuureissa ja konteksteissa. Kompetenssi on yksi kulttuurien välisen viestinnän keskeisiä tutkimusalueita (Mm. Bennett 1998, 2004; Salo-Lee 2003, 2005; Spitzberg 1989). Kulttuurinen näkökulma yritystapahtumien

tarkastelemisessa on perusteltua markkinoiden kansainvälistyessä, pirstaloituessa ja viestien määrän kasvaessa.

Tutkimusongelmani haasteena on yrityksen ja asiakkaan viestintäsuhteen pitkäikäinen ja jatkuva luonne (Keller 2006; Lindberg-Repo 2005). Yrityksen ja asiakkaan suhde muovautuu kerroksittaisten kokemusten jatkumona (Holmlund 1996; Liljander & Strandvik 1995). Toisaalta taas brändi-suhteet ovat nopeitempoina. Kokemuksia etsitään nykyhetkessä ja elämä koetaan merkitykselliseksi tässä ja nyt (Saaristo & Jokinen 2004: 239). Tämä vaikeuttaa tutkimusalueen alkamisen ja päättymisen rajaamista. Vaikeutena onkin, kuinka voidaan mitata yhden määritellyn tapahtuman onnistumista ja sen vaikutusta brändin arvon kasvattamiseen. Bränditietoisuus (*brand awareness*) kun kasvaa asiakkaan mielessä tiedostamisen ja muistamisen kautta ja positiivinen brändi-imago (*positive brand image*) muodostuu asiakkaan muistoissa pitkäkestoisen viestiketjun seurauksena (Keller 2006:55–57).

Tässä tutkimuksessa brändi-kokemusta tarkastellaan yritystapahtuman kontekstissa, prosessina, jolla on alku ja loppu. Kutsukortilla kerrotaan mistä syystä, milloin ja missä kohdataan. Konseptoitu kokemus kulutetaan tietynä hetkenä tietyssä paikassa. Tapahtuman päättymisen jälkeen kontakti lakkaa olemasta, mutta suhde jatkuu ihmisten muistissa. Tässä tutkimuksessa merkityksellisyyden muodostumista tarkastellaan tapahtuman rakenteita, osallistujien rooleja ja sosiaalisia vuorovaikutussuhteita tutkimalla sinä hetkenä kun ne tapahtuvat ja kysymällä *mitä täällä oikein tapahtuu – what’s going on here?* (Goffman 1959, 1983, 1986). Tapahtumien analysointi niiden tapahtumahetkellä lisää tietoa siitä mitä tapahtuu kun yritys ja asiakas kohtaavat. Näin voidaan arvioida kuinka myönteinen kokemus tuo lisäarvoa yritykselle sen tapahtumahetkellä.

Tutkimuksen empiirisenä aineistona on Fazer-konsernin isännöimät kutsuvierastilaisuudet Helsingissä järjestettyjen yleisurheilun maailmanmestaruuskilpailuiden yhteydessä elokuussa 2005. Pääasiallinen tutkimusaineisto on kerätty tapahtumahetkellä niinä yhdeksänä elokuun iltana jolloin tapahtumat järjestettiin.

1.1 Tapahtumien tutkiminen ajankohtaista

Yritystapahtumien tutkiminen on erityisen ajankohtaista taloudellisista ja yhteiskunnallisista syistä sekä tapahtumien yhteisöllisen luonteen vuoksi.

Tuotesuhteet ovat modernin elämyshakuisen maailman vuorovaikutussuhteita (Saaristo & Jokinen 2004: 198). Elämyshakuisessa yhteiskunnassa ihmiset viettävät aikaa markkinoilla ja liittyvät kulutusta korostaviin yhteisöihin. Nettyhteisöt kuten Face-book, blogit, kanta-asiakasjärjestelmät ja VIP-klubit ovat esimerkkejä nykyajan markkinayhteisöistä. Yritys järjestää asiakastapahtumia syventääkseen suhdetta asiakkaaseen ja korostaakseen yhteisöllisyyttä.

Ilmiön taustalla on länsimaisen yksilönvapauskäsitteen ja joukkoon kuulumisen ristiriita sekä toisaalta vierauden kohtaaminen. Vapaus on tavoiteltava

ihanne, joka mahdollistuu ryhmän jäsenyyden kautta. Samalla kuitenkin yhteisö rajoittaa yksilön vapautta säännöin. Ryhmän jäsenyys on myös vierauden kohtaamista. Jäsenet voivat helpottaa vierauden kohtaamista esimerkiksi hälventämällä yhteisön erikoispiirteitä, asettamalla ryhmälle selkeät säännöt, rajoittamalla ryhmän jäsenyyttä tai eristäytymällä muista (Bauman 1997, 2002; Saaristo & Jokinen 2004; Simmel 2005).

Ihminen kuuluu kulttuurisen perimänsä, ansioidensa ja vapaaehtoisten valintojensa kautta sekä laajempiin kulttuureihin että rajallisempiin ryhmiin ja liikkuu jatkuvasti yhteisöstä toiseen. Sosiaalista kanssakäymistä harrastetaan kodin ja työpaikan lisäksi myös julkisissa, kaikille avoimissa tiloissa, joissa nautitaan ympäristön elämyksellisyydestä, monikulttuurisuudesta, rosoisuudesta ja liitytään löyhiin (kulutus)yhteisöihin (ks. Lindberg-Repo 2001; Saaristo & Jokinen 2004: 238; Schulze, 1993, 1999; Schultz & Barnes 1999).

Taloudellisesta näkökulmasta tapahtumien tutkiminen on perusteltua, koska vaurauden kasvu, lisääntynyt kilpailu, kysyntään vastaaminen sekä kilpailijoista erottuminen ovat lisänneet yritysten halua tarjota kuluttajille tuotteiden ja palveluiden lisäksi kokemuksellista lisäarvoa (Pine & Gilmore 1999). Integroitu markkinointiviestintä korostaa kokonaisvaltaista ymmärrystä kuluttajien asenteista ja käyttäytymisestä (Lindberg-Repo 2001). Tarvitaan lisää tietoa kuluttajien suhteesta brändeihin, jotta yritykset voisivat tarjota tapahtumasisältöjä jotka osallistujat kokevat merkityksellisiksi ja jotka lisäävät brändin arvoa.

Yritysjuhlien ja niihin rinnastettavien tapahtumien merkitys mediana ja siten myös taloudellinen merkitys kasvaa. Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys Ry:n TNS Suomen Gallup Oy:llä vuonna 2005 teettämän tutkimuksen mukaan 53% markkinoijista uskoo tapahtumamarkkinointiponnistusten kasvavan seuraavan kolmen vuoden aikana (www.tapahtumamarkkinointi.com). Myös kansainvälisen markkinoinnin tutkimuksen Promo's Marketer Trends Survey (2007, 2008) mukaan, yritykset tehostavat markkinointiaan ja käyttävät tapahtumamarkkinointitoimenpiteitä viestintäkanavina (www.promomagazine.com).

Kansainvälistyminen, muuttoliike, yritysostot, allianssit ja kansainväliset yhteisöt ovat laajentaneet brändin toimintaympäristöä ja täten lisänneet ihmisten kieli- ja viestintätaitojen sekä monikulttuuristen taitojen tarvetta. Markkinointiviestinnän toimintaympäristön kansainvälistyminen vaatii yrityksiltä uutta markkinoinnillista ja viestinnällistä ymmärrystä ja monikulttuurista osaamista. Tarvitaan lisää kansainvälisen markkinointiviestinnän tutkimusta, metodeita ja prosesseja (Aaker, Kumar & Day 2004). Ymmärtämällä kulttuuristen tekijöiden vaikutusta yritystapahtumaan voidaan yrityksen ja osallistujien kulttuurista kompetenssia parantaa ja kasvattaa.

Yhteiskunnallisella tasolla aiheen ajankohtaisuuteen viittaa esimerkiksi Helsingin kaupungin elinkeinostrategian keskeiseksi tavoitteeksi kirjattu Helsingin nostaminen maailmanlaajuisesti johtavaksi tapahtumajärjestäjäkaupungiksi (www.hs.fi 15.05.2007).

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella merkityksellisten kokemusten muodostumista, lisätä ymmärrystä yritystilaisuuksien järjestämiseen liittyvistä tekijöistä sekä kulttuurin vaikutuksesta näihin tekijöihin.

Näin ollen tutkimuskysymykseni on:

Miksi brändi-kokemukset ovat ihmisille merkityksellisiä ja mikä on kulttuurin vaikutus näihin kokemuksiin?

Kysymys sisältää seuraavat oletukset: Ensinnäkin sen, että brändi-kokemukset voivat olla merkityksellisiä ja että vähemmän merkityksellisiä tai ei-merkityksellisiä kokemuksiakin on (kts. esim. Lundberg & Young 2005: 278–285 tutkimusongelman oletukset ja vastaoletukset). Kokemuksen merkityksellisyyden tarkasteleminen auttaa siis myös jäsentämään kokemuksen vähemmän merkityksellisiä piirteitä. Tutkimuskysymyksen toisena oletuksena on se, että kulttuurilla on vaikutusta kokemuksen merkityksellisyyteen (esim. Schmitt 1999: 108). Selvittämällä yritysjuhlan konkreettisia vaiheita saadaan selville tapahtuman rakenteelliset ja sisällölliset tekijät ja voidaan arvioida kulttuurin vaikutusta eri tekijöihin. Alakysymykset tutkimuksessani ovat:

1. *Miksi tapahtuma järjestetään?*
2. *Mitkä ovat osallistujien roolit tapahtumassa?*
3. *Mitä sosiaalisia vuorovaikutusmuotoja tapahtumassa on?*
4. *Mitä tapahtuman rakenteita/sisältöjä tunnistetaan?*
5. *Mitä kansallisia erityispiirteitä tapahtumassa on?*

Toisin sanoen:

Mitä täällä oikein tapahtuu? What's going on here? (Goffman 1986)

Tutkimuksen tavoitteena on ratkaista onnistuneen tapahtuman arvoitus analysoimalla tapahtumaa brändi-kokemuksena sekä tunnistamalla tapahtuman todelliset rakenteet ja sisällöt. Arvoituksen ratkaiseminen on yksi tapa toteuttaa laadullista tutkimusta. Tutkija kerää johtolankoja ja asioita yhdistämällä tekee johtopäätöksiä valitsemiaan menetelmiä hyväksikäyttäen (ks. esim. Alasuutari 1994; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997; Mason 1996).

Tutkimuksen tavoite saavutetaan valitun teoreettisen ja empiirisen aineiston vuoropuheluna. Pääkysymykseen vastaaminen lisää tietoa merkityksellisen brändi-kokemuksen muodostumisesta ja kulttuuristen tekijöiden vaikutuksesta tähän kokemukseen. Alakysymykset taas kuvaavat brändi-kokemuksen rakennetta, sisältöjä, osallistujien viestinnällisiä rooleja, ja kokemuksen kulttuurisia erityispiirteitä. Alakysymysten avulla tutkimus lisää tietoa kuinka brändi-kokemus, tapahtuman kontekstissa jäsentyy. Vastaan alakysymyksiin erityisesti tutkimuksen empiirisen aineiston avulla.

Tutkimusta ohjaavat tutkijan valitsemat mallit ja teoriat. Ne määrittelevät tutkimusnäkökulman sekä metodit, joiden avulla tutkimusaineisto kerätään ja analysoidaan. Tutkimusprosessin, teorian ja mallien valintaa taas muokkaavat tutkijaa ohjaavat, osittain tiedostamattomat, filosofiset olettamukset ja uskomukset, paradigmat. Paradigmat muodostuvat ontologiasta (todellisuuden perusolemus), epistemologiasta (millainen tieto kuvaa tuota todellisuutta), ideologiasta, olettamuksesta ihmisen luonteesta (*images of human nature*) sekä olettamuksista, kuinka toimien tietoa tutkittavasta aiheesta lisätään (*schools of thought*) (Lundberg & Young 2005: 39, 41). Käsittelen seuraavissa alaluvuissa yksityiskohtaisemmin tämän tutkimuksen keskeisiä teoreettisia lähtökohtia, käsitteitä, olettamuksia sekä valittua tutkimusprosessia.

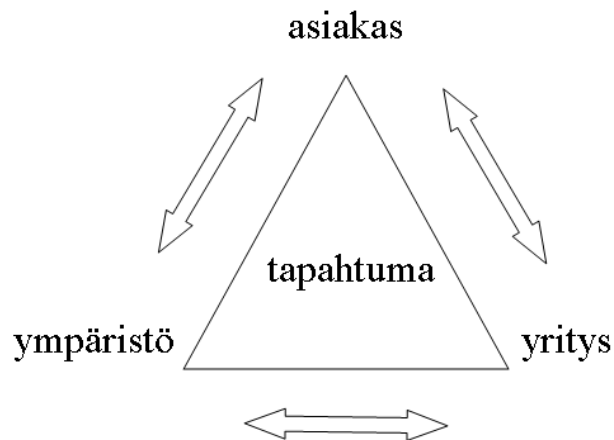
1.3 Tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat

Tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat ja keskeiset käsitteet perustuvat integroidun markkinointiviestinnän, kokemuksellisen markkinointiviestinnän, sosiologian sekä kulttuurienvälisen viestinnän tutkimuksiin. Olen valinnut näiden alojen teorioita ja tutkimuksia pohjaksi työlleni, jotta voisin etsiä tutkimusongelmaan vastauksia mahdollisimman syventävästi. Tutkin merkityksellisyysmuodostumista yritystapahtumassa asiakkaan ja yrityksen keskinäistä viestintäsuhdetta tarkastelemalla sekä pohtimalla kuinka osallistujat jäsentävät kokemuksiaan. Esittelen seuraavaksi ne teoreettiset suuntaukset, jotka ovat tämän tutkimuksen kannalta keskeisiä.

1.3.1 Asiakkaan ja yrityksen viestintäsuhde yritystapahtumassa

Perustana tässä tutkimuksessa asiakkaan ja yrityksen välisen viestintäsuhdetta tarkastelulle ovat integroidun markkinointiviestinnän tutkimukset (Burnett & Moriarty 1998; Duncan & Moriarty 1997; Keller 2006; Kotler & Keller 2006; Lindberg-Repo & Grönroos 1999; Lindberg-Repo 2005; Schultz & Barnes 1999; Schultz & Schultz 2004). Tarkastelen erityisesti asiakkaan ja yrityksen viestintäsuhdetta aktiivisuutta.

Integroitu markkinointiviestintä esittää viestinnän interaktiivisena ja kaksisuuntaisena ja korostaa asiakkaan aktiivista osallistumista viestintämuodostumiseen. Onnistunut markkinointiviestintä synnyttää yrityksen ja asiakkaan välille dialogin joka parhaimmillaan mahdollistaa pitkäaikaisen keskinäisen suhteen (Lindberg-Repo 2005). Asiakas muuttuu suosittelijaksi ja kertoo kokemuksistaan eteenpäin. Kaksisuuntainen viestintämalli ei kuitenkaan huomioi ympäristön vaikutusta merkitysten muodostumiseen. Tapahtuman kontekstissa ympäristö osallistuu, viestintään jolloin viestintä voidaan nähdä pikemminkin kolmisuuntaisena dialogina Kuva 1.



KUVA 1 3-suuntainen viestintä

Yritys ja asiakas eivät kommunikoi vain keskenään, vaan myös tapahtumaympäristönsä kanssa. Kokemuympäristön avulla yritys voi tukea haluamaansa viestiä, liittää brändiinsä haluttuja mielikuvia, vähentää epävarmuutta informoimalla ja opastamalla kuluttajaa ja korostaa elämyksellisyyttä. Ympäristö voi säädellä myös osallistujien aktiivisuutta viestin muodostumiseen. Ympäristö voi myös haitata suhteen syntymistä jos samassa ympäristössä on liikaa viestejä, viestit ovat ristiriidassa keskenään tai esiintyvät 'väärässä' ympäristössä, jossa niitä ei osata yhdistää haluttuun mielikuvaan.

Ympäristön merkitys viestinnässä on tärkeä erityisesti silloin, kun asiakas ja yritys kohtaavat fyysisesti, kuten tämän tutkimuksen kontekstissa, tapahtumissa, mutta myös muissa palvelutilanteissa, markkinapaikalla tai koulutuksissa, joissa tapahtumaympäristön rooli korostuu. Onnistuneessa tapahtumassa yritys, asiakas ja tapahtumaympäristö muodostavat kiinteän vuorovaikutussuhteen. Kokemuksen vaikutukset jatkuvat vielä sen jälkeenkin, kun tapahtuma päättyy.

Kuluttaja kohtaa brändin useiden kontaktipisteiden (*brand contact points*) kautta (Schultz, Tannenbaum & Lauterhorn 1993). Yritys lähettää suunniteltuja ja suunnittelemattomia tuote- ja palveluviestejä jotka integroituvat yhtenäiseksi brändiviestiksi erityisellä viestintävyöhykkeellä. Korkein interaktiivisuuden taso muodostuu silloin, kun suhde yrityksen ja asiakkaan välillä on todellista, henkilökohtaista kommunikointia.

Asiakkaan ja yrityksen keskinäisen viestintäsuhteen syvyyttä voidaan lähestyä kolmivaiheisen viestintäprosessin avulla (Lindberg-Repo 2001). Kolmivaiheinen viestintäprosessi koostuu kommunikoinnista, kontaktista ja kytkenästä. Alkuvaiheessa (*communication*) yritys viestii suunnitelmallisesti asiakkaalle, luodakseen haluttua mielikuvaa. Kontaktivaiheessa (*contact*) asiakkaan ja yrityksen välinen viestintä on jo interaktiivista ja yritys on yhteydessä kuluttajaan monilla tavoin. Viestintäprosessin kolmannessa vaiheessa asiakkaan ja yrityksen välille on muodostunut vahva suhde - kytkentä (*connect*) ja sekä asia-

kas että yritys osallistuvat aktiivisesti brändin arvon muodostukseen. (Lindberg-Repo 2001).

Tapahtumassa yrityksen ja asiakkaan välillä voidaan olettaa olevan jomella syvä suhde koska kohtaaminen on henkilökohtainen. Tutkimukseni tarkasteleekin erityisesti asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen kytkentävaihetta. Integroidun markkinointiviestinnän periaatteiden mukaisesti kytkentävaihe on tavoiteltava taso onnistuneessa brändi-viestinnässä, koska syvä viestintäsuhde kasvattaa brändin arvoa. Yhdyn myös Lindberg-Revon (2001, 2005) näkemykseen siitä, että vaikka kaikki osapuolet osallistuvat viestinmuodostukseen, on yritys useimmiten aloitteentekijä aktiivisessa viestintäsuhteessa asettamalla viestinnän tavoitteet. Kolmivaiheinen viestintäprosessi kuitenkin näkee viestintäsuhteen aktiivisuuden ja syvyyden yhdeksi. Näin ei välttämättä ole. Tutkimalla osallistujien henkilökohtaista viestintäsuhdetta lisätään tietoa viestintäsuhteen aktiivisuuden mahdollisista tasoista. Tätä tietoa voidaan soveltaa myös yritysten markkinointistrategioihin.

Brändin arvonmuodostus tapahtuu lopullisesti asiakkaan mielessä kun viestit ovat integroituneet yhdeksi (Duncan & Moriarty 1997; Lindeberg-Repo & Grönroos 1999). Haasteena on kuitenkin määrittellä milloin tämän oletetaan tapahtuvan ja arvonmuodostus voidaan liittää tiettyyn brändi-kokemukseen. Tähän haasteeseen voidaan vastata rajaamalla yrityksen ja asiakkaan välisen suhteen tarkastelu tiettyyn kontekstiin ja tutkia sen yksittäistä vaikutusta brändin arvon muodostukseen. Tässä tutkimuksessa kontekstina on yritystapahtuma.

1.3.2 Yritystapahtuma integroidun markkinointiviestinnän kontekstina ja kulttuurisena kokemuksena

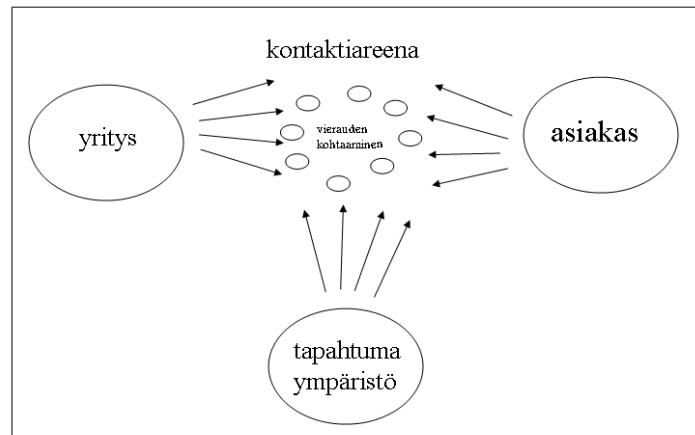
Yrityksen markkinointiviestinnän kanavavalintoja ohjaavat taloudelliseen kasvuun ja brändin arvoon vaikuttavat tekijät sekä yrityksen viestinnälliset tavoitteet (Keller 2006).

Kanavavalintoja tehdään myös sen perusteella, kuinka lähellä asiakasta halutaan olla ja kuinka henkilökohtaisesti halutaan viestiä. Vaihtoehtoja on paljon ja eri kanavat tarjoavat erilaisia etuja ja hyötyjä. Markkinointiviestinnän kanavia ovat muun muassa mediamainonta, suoramarkkinointi, nettimarkkinointi, kaupan toimenpiteet, promootiot, näytteet, tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi, PR ja viestintä sekä henkilökohtainen myynti (Keller 2006).

Tapahtumia käytetään markkinointiviestinnän kanavina erityisesti silloin kun viestiä halutaan kohdentaa tarkasti määritellyille kohderyhmille tietyssä paikassa ja kun yritys haluaa kohdata asiakkaansa henkilökohtaisesti (Keller 2006) ja tarjota tälle kokemuksen (Pine & Gilmore 1999). Tapahtuman avulla voidaan kasvattaa yrityksen tunnettuutta tai mainetta esim. hyväntekijänä, palkita asiakkaita ja henkilökuntaa, esitellä uusi tuote tai palvelu markkinoille jne.. Tapahtuma on kallis markkinointitoimenpide. Siksi sopivien osallistujien ja tapahtumasisältöjen valitseminen on tärkeää (Keller 2006).

Kuva 2 esittää kuinka yritystapahtuma esiintyy kontekstina. Kuvassa ilmenee integroidun markkinointiviestinnän aktiivinen luonne, jossa yritys, asiakas ja tapahtumaympäristö osallistuvat viestinmuodostukseen. Asiakas kohtaa

monet viestit useiden kontaktipisteiden kautta (Lindberg-Repo & Grönroos 1999; Lindberg-Repo 2001, 2005).



KUVA 2 Integroidun markkinointiviestinnän prosessi tapahtuman viitekehyksessä

Tapahtumassa viestintä on aikaan ja paikkaan sidottu. Tapahtuma rajaa valitun sosiaalisen verkoston yhteen paikkaan (esim. kutsuvieraat VIP-telttaan, yleisön konserttisaliin). Osallistujat etsivät ympäristöstä ymmärrettäviä viestejä, jotka ohjaavat heidän käyttäytymistä (Scollon & Scollon 2003). Yritys voi säädellä kokemusta tapahtuman kestolla (aukioloajat, juhlan alkamis- ja päättymisaika) sekä tapahtumasisällöillä. Tapahtuman jälkeen kontakti lakkaa olemasta ja liittyy osaksi asiakkaan muistiketjua yrityksestä.

Liiketoiminnan kansainvälistyminen on lisännyt tarvetta kehittää markkinoinnin tutkimusmetodeja ja prosesseja. Markkinointiviestinnän tutkimuksissa on tiedostettu kulttuuristen tekijöiden merkitys kansainvälisiä kampanjoita ja markkinointistrategioita suunniteltaessa (esim. Aaker, Kumar & Day 2004; Pine & Gilmore 1999; Schmitt 1999; Usunier & Lee 2005). Siksi on perusteltua tarkastella tapahtumaa myös kulttuurisena kokemuksena.

Kulttuurisessa kokemuksessa on kysymys vierauden kohtaamisesta. Tannen (1986; 1994) toteaa, että kaikki viestintä on kulttuurien välistä. Ei siis vain silloin, kun se tapahtuu eri maissa tai eri kansalaisuuksien välillä. Kohtaamisissa merkittävä kulttuurinen tekijä on erilaisuuden havaitseminen ja kokeminen (Gudykunst 1993). Ihminen kokee uusissa viestintätilanteissa usein epävarmuutta ja ihmisten tavat vähentää epävarmuutta eroavat toisistaan (Berger & Galabrese 1975; Gudykunst 1993). Kohtaaminen voi olla hämmentävää niin positiivisessa kuin negatiivisessakin mielessä ja aiheuttaa identiteettitressiä (Ting-Toomey 1999), varsinkin jos viestinnällisiä sääntöjä ja tapoja ei tunneta tai yhteistä kieltä ei ole.

Siksi kulttuuriset taidot ovat yritykselle arvokkaita. Kompetenssi onkin kulttuurien välisen viestinnän keskeisimpiä tutkimusalueita (Mm. Bennett 2004; Gudykunst 1991, 1993, 1998, 2005; Salo-Lee 2003, 2005). Viestintäkompetenssi

on kykyä kommunikoida tehokkaasti monikulttuurisissa tilanteissa sekä taitoa ymmärtää kulttuurisia yhteyksiä, analysoida kohtaamisia ja ennakoida väärinkäsityksiä. Tehokas ja ymmärrettävä viestintä lisää luottamusta yritystä kohtaan ja syventää asiakkaan ja yrityksen suhdetta.

Kuinka merkityksellisyttä tapahtumassa voidaan jäsentää kulttuurin avulla? Käyttämällä jaettuja arvoja, merkkejä, seremonioita, tapoja ja uskomuksia jotka yhdistävät kokijat toisiinsa (Dewey 1980) tai esimerkiksi käyttämällä kulttuurisia teemoja, kuten tunnekokemuksen ja tiedon teemoja sekä kulttuurisia eroavaisuuksia (Brislin 1993; Cushner & Brislin 1996, 1997). Tunnekokemuksen teemoja (*emotional experiences*) ovat epävarmuus, toteutumattomat odotukset, vaikeasti ymmärrettävät viestit, omien ennakkoluulojen kohtaaminen sekä joukkoonkuulumisen tunne. Tiedon teemoja (*knowledge areas*) taas edustavat työhön ja sosiaaliseen kanssakäymiseen liittyvät haasteet, ajan ja paikan orientaatio, kieli ja käyttäytyminen, roolit eri kulttuureissa, ryhmän ja yksilön suhde, rituaalit ja uskomukset, hierarkia ja valtasuhteet sekä arvojen tiedostaminen ja ymmärtäminen. Kulttuurien erilaisuus -teema (*bases of cultural difference*) viittaa tiedon jäsentämiseen, ihmisten luokitteluun eri ryhmiin, attribuutioihin käyttäytymisten syistä sekä uusiin oppimistyyliin jotka ovat muutoksen ja kehityksen edellytyksiä (Brislin 1993; Cushner & Brislin 1996, 1997). Tarkastelen tässä tutkimuksessa tapahtuman kulttuurisia tekijöitä teemojen avulla.

Brändin arvo mitataan ihmisten mielissä lopputuloksena siitä kuinka he ovat kohdanneet brändiviestinnän ja mitä mieltä he ovat siitä olleet (Keller 2006:271). Asiakas kertoo positiivista viestiä sekä yrityksestä että tapahtumapaikasta. Esimerkiksi tapahtuman onnistumisen vaikutusta suoraan liiketoiminnan kasvuun on vaikea mitata. Sen sijaan tapahtuman onnistumista voidaan arvioida asiakastyytyväisyyttä (Keller 2006; Summanen 2006), bränditietoisuutta, positiivista brändi-imagoa, tapahtuman saamaa julkisuusarvoa (Keller 2006) tai käytännönjärjestelyjen onnistumista mittaamalla. Esitän seuraavaksi muutamia näkökulmia merkityksellisyyden jäsentämiseen.

1.3.3 Näkökulmia kokemuksen merkityksellisyyteen

Merkityksellisyys on jotain kiinnostavampaa kuin jokapäiväinen elämä (Lundberg & Young 2005: 278). Akateemisessa tutkimuksessa asioiden ja kokemusten merkityksellisyyden muodostumista on tarkasteltu monilla tieteen aloilla kuten sosiologiassa sekä nykykulttuurin ja markkinointiviestinnän tutkimuksissa. Merkityksellisyyden muodostumista on tutkittu esimerkiksi odotusten täytymisen näkökulmasta (Linko 1998; Pine & Gilmore 1999) sekä vertailemalla vastakohtaisten merkitysten muodostumista (Bourdieu 1980; Norton 2003; Ruohonen 2001; Schmitt 1999)

Pine & Gilmore (1999) tarkastelevat asiakkaan yllättymistä. Yllättyminen on asiakkaan toteutuneen aistimuksen ja aistimuksen odotuksen erotus. Kokemuksen merkityksellisyys riippuu siitä, kuinka hyvin erotusta hyödynnetään (Pine & Gilmore 1999). Lington nykykulttuurin tutkimuksen (1998) mukaan aito elämys perustuu aistimukselle, järkiperaistämislle ja ainutlaatuisuudelle. Ko-

kemuksen merkittävyyteen vaikuttaa tällöin se, kuinka aistimuksen, järkiperäistämisen ja ainutlaatuisuuden odotukset toteutuvat. Sekä Pine & Gilmore (1999) että Linko (1998) tarkastelevat kokemuksen merkityksellisyyttä menneessä aikamuodossa – mitä tapahtui?, kuinka se vastasi odotuksia? Tutkijat olettavat tällöin, että kokija pystyy antamaan luotettavan arvion kokemuksen merkityksellisyydestä jälkikäteen.

Kokemuksen merkityksellisyyttä voidaan myös tarkastella vertailemalla ja erottelemalla (Bourdieu 1980; Schmitt 1999) hyvä/huono, halpa/kallis, musta/valkoinen jne. Tällöin sisältöjä ei korosteta, vaan erilaisuus ja erottautuminen nousevat pääosaan. Schmitt (1999) esittää 6 vertailevaa teemaa, jotka vaikuttavat yleiskuvaan brändi-kokemuksesta ja joita yritykset voivat hyödyntää brändi-kohtaamisia suunnitellessaan. Ne ovat aika (perinteinen aika/nykyaika/tulevaisuus), paikka (kaupunki/maaseutu, itä/länsi, koti/bisnes, sisällä/ulkona), teknologian taso (käsini tehty/koneellinen, luonnollinen/keinotekoinen), autenttisuus (alkuperäinen vai kopio), hienostuneisuus (hienostunut/ei hienostunut, luksus/halpa) ja skaala (teeman esiintyminen suuresti/pienesti).

Erottelun avulla voidaan tunnistaa, mihin ryhmään ihminen kuuluu. Ihminen tarvitsee oman sosiaalisen identiteettinsä arvioimiseen vastakohtan ympäristöstään (Tajfel 1982, ks. myös Hofstede 1993: arvojen vastakohtaisuus). Erottautumisen avulla voidaan erottaa yhdistävät tekijät. Goffman (1959) nimittää tätä kollektiiviseksi teemaksi (*collective theme*). Se on ilmiö, joka yhdistää ihmisiä toisiinsa, vaikka heidän perusmotiivinsa olisivat erilaiset. Tällaisia teemoja on esimerkiksi tyyli. Maffesolin (1995) mukaan tyyli on kokoava voima, arvojen synteesi, joka yhdistää. Simmelin (2005: 42) mukaan laadulliseen erilaisuuteen tukeudutaan, kun merkityksellisyyttä ei voida muulla tavoin kasvattaa.

Bourdieu (1980) on tutkinut makuja ja elämäntyyliä tarkastelemalla, kuinka ihmiset eri yhteiskuntaluokissa tekevät valintoja ruokailun, muodin ja kulutuksen suhteen. Ihminen kerää itselleen sekä kulttuurista että taloudellista pääomaa ymmärtääkseen ympäröivää elämää sekä erottautuakseen joukosta (Bourdieu 1980). Taloudellinen pääoma viittaa näkyviin taloudellisiin saavutuksiin. Kulttuurista pääomaa edustavat esimerkiksi ihmissuhteet, perhe, koulutus ja luonto. Ihminen tarvitsee merkityksellisiä kokemuksia tunteakseen itsensä tärkeäksi, ymmärretyksi ja tunteakseen yhteyden toisiin (Bourdieu 1984). Erotteleminen on tapa ymmärtää elämää ja tehdä elämästä merkityksellistä. Mitä merkityksellisempi kokemus on osallistujalle, sitä enemmän hän kokee ansaitsevansa kulttuurista pääomaa kokemuksestaan (Norton 2003).

Odotusten täyttymisen, vertailemisen ja erottelemisen lisäksi kokemusten merkityksellisyyttä voidaan jäsentää analysoimalla tapahtuman rakenteita, tapahtumaympäristöä, osallistujien rooleja sekä heidän keskinäisiä vuorovaikutussuhteitaan (Goffman 1986). Tarkastelen seuraavassa alaluvussa tarkemmin tätä näkökulmaa.

1.3.4 Tapahtumakonteksti ja kokemuksen merkityksellisyys

Kuinka kokemuksen merkityksellisyyttä voidaan tutkia tapahtuman kontekstissa? Tarkastelun edellytyksenä on merkityksellisten tekijöiden tunnistaminen. Goffmanin (1959, 1983, 1986) mukaan ihmiset käyttävät erityisiä tulkintakehyksiä (*frames*) järjestämään ja identifioimaan sosiaalisia tapahtumia. Ihmisten tulkinta tapahtumasta perustuu tapahtuman rakenteiden ja osallistujien roolien ymmärtämiseen.

Tapahtuma sisältää pääasiallisia, luonnollisia, sosiaalisia ja ulkopuolisia rakenteita (Goffman 1986). Pääasialliset rakenteet määrittelevät perustan. Luonnolliset rakenteet taas ovat ihmisistä riippumattomia, eikä niiden alkamiseen tai päättymiseen voida vaikuttaa (säätö). Tapahtuman motiivit ja tavoitteet muodostavat tapahtuman sosiaaliset rakenteet. Ulkopuolisia rakenteita ovat esimerkiksi yhteiskuntaan vaikuttavat uutiset (terrori-isku) tai yllätykset (kutsumattomat vieraat). Tapahtuman rakenteet sisältävät usein elementtejä sosiaalisen ryhmän kulttuurista ja ihmiset tulkitsevat rakenteita kulttuurinsa avulla (Goffman 1986: 26). Tapahtumarakenteet voidaan järjestää normiston avulla. Goffman (1986) nimeää muun muassa teeskentelyn, seremonian ja uudelleen järjestelyn normiston.

Tapahtumarakenteet määrittelevät osallistujien roolin aktiivisuuden tapahtumassa (Goffman 1986). Ihmiset esittävät itseään ja ovat täten toisten (yleisön) havainnoinnin kohteena. Ihmisellä on useita rooleja, jotka määräytyvät ja vaihtuvat tapahtuman rakenteen ja ympäristön (näyttämön) mukaan. Roolit ovat todellisia ja ihmisen minuus rakentuu näiden alati muuttuvien roolien avulla (Goffman 1959). Osallistujan roolin aktiivisuutta mitataan Goffmanin mukaan (1986) analysoimalla osallistujien sosiaalisia vuorovaikutusmuotoja. Sosiaalisten vuorovaikutussuhteiden analyysi on kokemuksen rakenteen, osallistujien roolien analysointia ja symbolien tulkitsemista minä tahansa sosiaalisen elämän hetkenä (Goffman 1986: 11). Sosiaalisessa vuorovaikutussuhteessa ihmiset tekevät tulkintoja sekä tietoisista että tiedostamattomista merkeistä ja tulkinnat samasta tapahtumasta voivat olla erilaiset. Esimerkiksi jääkiekko - ottelussa vastapuolien kannattajat kokevat saman ottelun eri tavalla. Myös kohteliaisuus vaikuttaa sosiaalisen kanssakäymisen tulkintoihin. Ihmiset jättävät tietoisesti huomaamatta tahattomia lipsahduksia, kuten lasin kaatumisen, nenän kaivamisen ja kielelliset virheet. Toisaalta tahattomien viestien avulla saateetaan yrittää tulkita, mitä ihminen todella tarkoittaa ja mitä hän kohteliaisuudella yrittää peittää (Bateson 1972; Goffman 1959; Tannen 1986: 75).

Goffman (1986) kokee kehysanalyysin ongelmana rakenteiden, roolien ja sosiaalisen kanssakäymisen loogisen järjestyksen esittämisen. Tapahtuma on jatkumo, jossa rakenteet, roolit ja sosiaalisen kanssakäymisen muodot ovat jatkuvasti ja samanaikaisesti esillä. Goffman (1986) itse toteaa, että ongelmaksi koituu termien jatkuva toistaminen. Kun termistö on kerran esitelty, se toistaa itseään ja tekee asian esittämisestä vaikeaselkoisen. Tutkimukseni seuraa Goffmanin (1986) kehysanalyysissä käyttämää järjestystä: tapahtuman rakenteet, roolit ja vuorovaikutusjärjestys.

Yhteenveto

Tutkimusongelmani käsittely perustuu integroidun markkinointiviestinnän, sosiologian ja kulttuurien välisen viestinnän tutkimuksiin.

Yhteenveto aiheeseen liitetystä aiemmista tutkimuksista

Viestintäsuhteen tarkasteleminen	Näkökulma	Tutkijat	Merkityksellisuuden muodostuminen
3-vaiheinen viestintäprosessi,	kommunikointi, kontakti, kytkeäntä 3-vaiheessa suhde vahva ja vuorovaikutteinen	Lindberg-Repo 2001, 2005	henkilökohtainen ja syvä asiakassuhde kasvattaa brändin arvoa
kaksisuuntainen viestintämalli	kuuntelu ja kommunikointi, viestintäsuhde on dialogi	Duncan & Moriarty 1997, Grönroos & Lindberg-Repo 1999, Lindberg-Repo 2001, 2005	viestintäsuhteen aktiivisuuden taso vaikuttaa merkityksellisyyden muodostumiseen
integroitui viestintämalli	yritys lähettää suunniteltuja, suunnittelemattomia, tuote- ja palveluviestejä. Viestit integroituvat viestintävyöhykkeellä, osapuolet osallistuvat viestin muodostumiseen	Duncan & Moriarty 1997, Grönroos & Lindberg-Repo 1999, Lindberg-Repo 2001, 2005, Schultz & Barnes 1999, Schultz & Schultz 2004	viestintäsuhteen aktiivisuuden taso vaikuttaa merkityksellisyyden muodostumiseen
kulttuurien välisen viestinnän kompetenssi	kyky viestiä tehokkaasti, taito ymmärtää kulttuurisia yhteyksiä, analysoida kohtaamisia, ennustaa vääriä käsityksiä	Bennett 2004, Gudykunst 1991, Kealey 1990, Salo-Lee 2003, 2005	onnistunut viestintä syventää asiakassuhdetta, lisää luottamusta ja kasvattaa brändin kulttuurista voimaa
Tapahtuman jäsentäminen	Näkökulma	Tutkijat	Merkityksellisuuden jäsentäminen
kehysanalyysi	jäsenyyttä tapahtuman rakenteita, osallistujien rooleja ja sosiaalista vuorovaikutusta analysoimalla	Goffman 1959, 1983, 1986	tarkastellaan merkityksellisuuden muodostumista sen tapahtumahetkellä
kulttuuriset teemat	jäsenyyttä kulttuurisia tunteen ja tiedon teemoja ja kulttuurisia eroavaisuuksia analysoimalla	Cushner & Brislin 1996, 1997	tunne = epävarmuus, ennakkoluulot tieto = ajan, paikan orientaatio, kieli, roolit erot = luokittelu, vastakohtat
kulttuuriset yhtäläisyydet	jäsenyyttä kokijoita yhdistäviä piirteitä tarkastelemalla	Dewey 1980	arvot, merkit, tavat, seremoniat, uskomukset
ympäristön kulttuuriset tekijät	jäsenyyttä ympäristön vihjeitä tulkitsemalla	Scollon & Scollon 1997, 2003	ajan, paikan käsitteet, henkilökohtainen olemus
Merkityksellisuuden tarkastelu	Näkökulma	Tutkijat	Merkityksellisuuden jäsentäminen
odotusten toteutuminen	merkityksellisyys on odotuksen ja toteutumisen erotus	Pine & Gilmore 1999, Linko 1998	yllättyminen, aistimuksen, järkipäisämisen ja ainutlaatuisuuden odotusten toteutuminen
vertailu ja erottelev	hyvä-huono arvojen vastakohtaisuus, laadullinen erilaisuus	Bourdieu 1980, Schmitt 1999, Tajfel 1982, Hofstede 1959	erottautumisen avulla yhteisöön identifioituminen - muoti, sosiaalinen status jne.
tarkastelu sen tapahtumahetkellä	mitä täällä oikein tapahtuu?	Goffman 1959, 1983, 1986	merkityksellisten tekijöiden tunnistaminen

Tutkimukseni tekee haasteelliseksi teoriataustan laaja-alaisuus. Silloin vaarana on, että tutkija tarkastelee ilmiötä pintapuolisesti joka puolelta, mutta ei syvällisesti mistään näkökulmasta (esim. Tuomi & Sarajärvi 2002). Tässä tutkimuksessa käsitteiden yhdistäminen toisiinsa aiheuttaa jonkun verran toistoa ja päällekkäisyyttä tutkimukseni eri luvuissa. Toisaalta taas eri tutkimusten kontribuutio syventää integroidun markkinointiviestinnän tutkimuksia yritystapahtuman kontekstissa. Yritystapahtuman merkityksellisyyttä tarkastellaan tapahtumaan osallistuvien keskinäistä viestintäsuhdetta analysoimalla sekä selvittämällä kuinka osallistujat jäsentävät kokemuksiaan määritellyssä kontekstissa. Käytän viestintäsuhteen aktiivisuuden ja viestintäprosessin tarkasteluun tässä tutkimuksessa integroidun markkinointiviestinnän tutkimuksia (Duncan & Moriarty 1997; Grönroos & Lindberg-Repo 1999; Lindberg-Repo 1999, 2005; Schultz, Tanenbaum & Lauterhorn 1993). Goffmanin (1986) kehysanalyysi sosiaalisesta interaktiosta auttaa jäsentämään tapahtuman kontekstin ja tapahtumaympäristön. Kulttuuristen tekijöiden tarkasteleminen (Brislin 1993; Cushner & Brislin 1996, 1997; Dewey 1980) syventää yrityksen ja asiakkaan viestintäsuhteen tarkastelunäkökulmaa. Tutkimukseni empiirinen aineisto (luku 5), havainnollistaa, kuinka olen hyödyntänyt laaja-alaista teoriataustaa yritystapahtuman analysoinnissa.

1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tutkimukseni keskeisiä käsitteitä ovat brändi, kokemus, brändi-kokemus ja kulttuuri. Erityisesti kokemus ja kulttuuri ovat käsitteinä laajoja ja niiden määrittelyt riippuvat tieteenalasta tai tutkimusaiheen näkökulmasta. Esitän seuraavaksi valikoituja näkökulmia tutkimukseni käsitteistä.

1.4.1 Kokemus

Kokemus-käsitettä käytetään kaikilla filosofian aloilla ja koulukunnissa, liike-elämässä ja arkikielessä.

Filosofiassa kokemuksen käsitettä on pohdittu useasta näkökulmasta. Locke erottaa ulkoisen havainnon (*sensation, perception* tai *observation*; saks. *Empfindung, Beobachtung, Wahrnehmung*) ja ihmismielen omia tiloja tarkkailevan sisäisen havainnon (*reflection*) toisistaan. Kantin filosofian keskeinen teesi kokemuksesta on, ettei kokemus ole vain passiivista vastaanottoa, vaan ymmärrys jäsentää tietoa, tietoa, joka perustuu ilmiöihin – fenomeeneihin. Aristoteleen mukaan ihmiset elävät taidon, järjen ja aistivaikutusten varassa. Kokemus syntyy muistamisesta (Niiniluoto 2002: 11–12).

Arkikielessä kokemus-sanaa käytetään, kun kuvataan, että jollain on paljon tai vähän kokemusta jostain asiasta (Kotkavirta 2002: 15). Tällöin sana viittaa kokemukseen määrään. Kokemusta voidaan myös kuvata sen laadullisin

ominaisuuksin (Kotkavirta 2002:16). Kokemus voi olla mieleenpainuva, yllättävä, piristävä, hauska, kaamea jne.

Kokemukset voidaan nähdä yksilöllisenä kykynä ja valmiutena johonkin asiaan (Kotkavirta 2002) tai yhteisöllisenä ihmisen ja ympäristön toiminnallisena vuorovaikutuksena, jolloin merkitykset muodostuvat jaetuista merkityksistä (Dewey 1980; Määttänen 2002). Schmitt (1999) esittää kokemuksen yksityisenä tapahtumana, joka syntyy jostain ärsykkeestä. Kokemukset ovat usein seurausta tapahtumaan osallistumisesta tai sen havainnoinnista todellisuudessa, unenomaisesti tai virtuaalisesti. Vaikka kokemukset voidaan luokitella ominaisuuksiensa mukaan, ei ole olemassa kahta samanlaista kokemusta (Schmitt 1999: 60–61). Yhdyn Määttänen ja Deweyn näkemykseen siitä, että kokemus on yksityinen, mutta sen jäsentämiseen ja tulkitsemiseen käytetään jaettuja, yhteisiä merkkejä ja seremonioita, jotka ammentavat kielestä, kulttuurista, arvoista, uskomuksista, tavoista ja perinteistä ja jotka yhdistävät kokijat toisiinsa (Määttänen 2002: 195–196; Dewey 1980: 36–37, 249). Deweylle (1980) kokemus on toimintaa.

Onko brändi-kokemus oikeastaan kokemus vai ennemminkin elämys? Markkinointiviestinnässä kokemuksesta käytetään englanninkielistä termiä *experience* (Pine & Gilmore 1999; Schmitt 1999), jonka vastine saksan kielessä on *Erfahrung* (Niiniluoto 2002: 11). Määttänen (2002: 195) mukaan toiminnallisesta ja yhteisöllisestä kokemuksesta puhuttaessa, *Erfahrung* = *matkalle lähtö* on sopivampi sana kuin *Erlebnis* = *elämys*, joka on yksilöllisempää, subjektiivisempaa kokemista. Koska yritystapahtuman kontekstissa tarkasteltavien kokemusten merkityksellisyyden muodostuminen perustuu yrityksen ja asiakkaan aktiiviseen osallistumiseen, on kokemus-sanan käyttö tässä tutkimuksessa perusteltua.

Tässä tutkimuksessa kokemuksella ymmärretään:

Kokemus on perustaltaan yksityinen, mutta se muodostuu aktiivisen yhteisöllisen toiminnan kautta. Kokemuksen jäsentämiseen käytetään yhteisiä, jaettuja merkkejä. Kokemuksen englannin kielinen termi on *experience*. Brändi-kokemuksen käsite sisältää kaksi osaa: brändin ja kokemuksen. Esittelen seuraavaksi markkinoinnin näkökulmia brändistä.

1.4.2 Brändi

Brändi on markkinoinnin keskeinen termi. Brändi identifioi tuotteen ja erottaa sen kilpailijasta (Aaker 1991, 1996; Aaker, Kumar & Day 2004; Keller 2001, 2006; Kotler & Keller 2006; Kotler 1999, 2003). Tuote-sanaa tässä yhteydessä viittaa laajasti edustamaan mitä tahansa tuotetta, palvelua, tapahtumaa, paikkaa, henkilöä, organisaatiota tai ideaa jota voidaan tarjota markkinoille ja joka vastaa kuluttajan tarpeeseen tai haluun (Keller 2006:3). Esimerkiksi julkisuuden ihmisistä puhutaan brändeinä: Kimi Räikkönen -brändi, Madonna -brändi jne. Myös valtioita voidaan brändätä. Ison-Britannian pääministeri Tony Blairin virka-kauden alussa 1990-luvun puolessavälissä syntyi termi *Cool Britannia*, jota yleisesti käytettiin mediassa kuvaamaan brittiläistä nykykulttuuria ja elämänsä-

netta (www.independent.co.uk). Ulkoministeri Alexander Stubb nimitti syksyllä 2008 brändi-työryhmän pohtimaan Suomen brändi-mielikuvaa (mm. www.Talouselämä.fi). Tunnettuja paikka-brändejä ovat muun muassa Hartwall Areena tai Stockmann.

Brändillä on monia rooleja sekä kuluttajalle että yritykselle (Keller 2006). Kuluttajalle se määrittelee tuotteen alkuperän, tekijän, hinnan, laadun, lupauksen sekä mahdolliset riskit. Omistajalle brändi on mahdollisuus tehdä tulosta. Brändin avulla yritys voi myös seurata tuotteen siirtymistä kuluttajalle ja todistaa laillisen omistusoikeutensa tuotteeseen (Keller 2006: 9).

Brändin arvo on kokoelma etuisuuksia ja velvollisuuksia, jotka voidaan liittää brändiin ja jotka lisäävät tai vähentävät brändin arvoa (Aaker 1996). Keskeisimmät brändin arvoa määrittelevät tekijät ovat brändin tunnettuus, brändiuskollisuus, koettu laatu ja brändimielikuva (Aaker 1996:7-26). Yritykselle vahva brändi on kilpailuetu (Aaker 1991, 1996; Aaker, Kumar & Day 2004). Vahva brändi pärjää paremmin taloudellisissa kriiseissä ja mahdollistaa isomat voittomarginaalit. Tunnettu brändi on myös mahdollista lisensoida ja myydä eteenpäin (Keller 2006:60).

Brändin arvo muodostuu kuluttajien mielissä kaksisuuntaisen viestinnän (Lindberg-Repo 2005) sekä kohtaamisten ja kokemusten kautta (Schmitt 1999). Brändi on havaintojen ja tiedon kokonaisuus. Maine ja yrityksen kohderyhmilleen antama lupaus muodostuvat hallittavista ja hallitsemattomista viesteistä, teoista sekä mielikuvista brändin ympärillä (Schmitt 1999). Tapahtumassa brändi määrittelee äänensävyn (*tone of voice*), jolla osallistujat keskenään kommunikoivat. Brändi voi myös olla keino ilmentää kuluttajien yhteisöllisyyttä (Li 2001). Brändi-yhteisöjä ovat esimerkiksi yritysten kanta-asiakasjärjestelmät, internetin blogit ja yhteisöt (Face-book, Myspace jne.) ja jäsenyyteen perustuvat klubit ja seurat (jalkapallo-, jääkiekko-ym.) sekä brändin yhdistämät ja muista erottavat yhteisöt (MAC-käyttäjät vs. PC-käyttäjät).

Koska sekä yritys että asiakas osallistuvat aktiivisesti brändin arvon muodostumiseen, tulee brändin arvo mitata sekä ostajan että myyjän näkökulmasta (Aaker 1991:21 015022). Brändi arvon mittaaminen on vaikeaa, sillä kohtaamisten vaikutukset näkyvät yrityksen liiketoiminnassa usein epäsuorasti ja pitkän ajan kuluessa (Keller 2006). Aakerin (1991) mukaan brändin rakentamiseen käytetyt investoinnit täytyy pystyä osoittamaan. Brändin arvo voidaan mitata määrittelemällä ne tulot ja menot jotka voidaan liittää brändiin (Aaker 1991:21-22). Brändin arvoa voidaan myös mitata tarkastelemalla brändin kokemuksellisia ominaisuuksia (Pine & Gilmore 1999) Mitä enemmän brändiin voidaan liittää osallistujalle merkityksellisiä kokemuksellisia ominaisuuksia, jotka erottautuvat kilpailijan tarjoamista kokemuksista, sitä enemmän brändin taloudellinen arvo nousee. Samalla kun taloudellinen tarjonta muuttuu aineettommaksi, tarjonnan arvot ja asenteet muuttuvat aineellisemmaksi (Pine & Gilmore 1999).

Tässä tutkimuksessa brändillä ymmärretään:

Brändi on liiketaloudellisen arvon mitta. Brändi on kokoelma mielikuvia, jotka identifioivat tuotteen ja erottavat sen kilpailijoista. Brändin arvo syn-

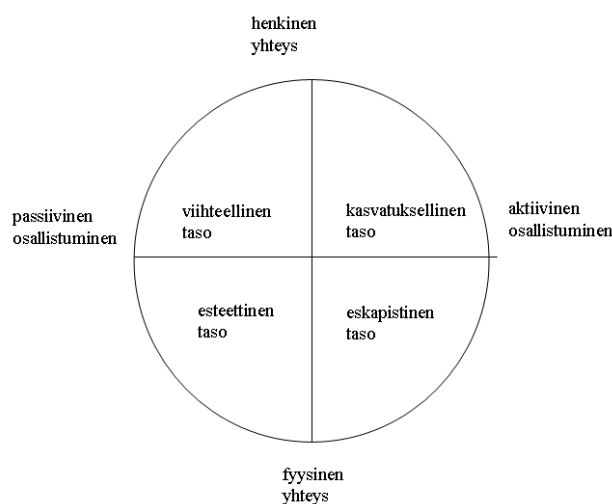
tyy hallituista ja hallitsemattomista viesteistä yhdessä yrityksen ja asiakkaan vuoropuheluna. Brändi määrittelee brändiin liitettävät lupaukset ja mahdolliset riskit sekä äänensävyyn, jolla yritys ja asiakas keskenään kommunikoivat.

1.4.3 Brändi-kokemus

Brändi-kokemus on yrityksen ja kuluttajan välinen vuorovaikutuksellinen kohtaaminen. Se ilmentää niitä brändin syvempiä arvoja, joiden toivotaan vaikuttavan ihmisiin ja joihin ihmiset voivat samaistua (Norton 2003). Merkityksellisestä brändi-kokemuksesta ollaan valmiita maksamaan. Parhaimmillaan kokemus myös synnyttää yhteisiä muistoja, joiden vuoksi yritystä ihaillaan ja joiden vaikutus jatkuu pitkälle tulevaisuuteen (Pine & Gilmore 1999).

Brändi-kokemus ei ole vain subjektiivinen kokemus itse tuotteesta tai palvelusta, vaan myös kokemus kommunikaatiotilanteesta brändin kanssa. Brändi-suhde muodostuu osallistujien viestinnän lopputulemana ja suhteeseen vaikuttavat viestinnän kontekstuaaliset tekijät (Lindberg-Repo & Grönroos 1999; Lindberg-Repo 2001, 2006). Viestinnän alullepanijana on aina yritys (Lindberg-Repo 2001). Brändi-kokemuksessa jokaisella oma roolinsa ja tapahtumaympäristö ja toimijat ovat jatkuvassa vuorovaikutussuhteessa. Brändi määrittelee äänensävyyn jolla yritys ja asiakas keskenään kommunikoivat. Kokemus syntyy vuorovaikutussuhteen tuloksena. Kokemuksen merkityksellisyyden havainnoimiseen käytetään kulttuurista ymmärrystä yhteisesti jaetuista merkeistä, tavoista ja symboleista.

Pine & Gilmore (1999) ovat luokitelleet brändi-kokemukset ominaispiirteidensä mukaan viihteellisiin, kasvatuksellisiin, todellisuutta pakeneviin ja esteettisiin kokemuksiin. Heidän mukaansa kokemuksen ominaispiirteet vaikuttavat osallistujien aktiivisuuteen brändi-kokemuksessa. Kuva 3 havainnollistaa kokemuksen tasoja.



KUVA 3 Kokemuksen tasot (Pine & Gilmore 1999)

Kasvatuksellinen kokemus (esim. yliopistoluento) sisältää aktiivisen osallistumisen tason ja korkean henkisen sitoutumisen. Kokemus lisää osallistujan taitoja sekä tietoja aiheesta ja vaikuttaa aktiivisesti mieleen ja/tai kehoon. Todellisuutta pakenevassa kokemuksessa (esim. teemapuistot) ympäristö on aktiivinen osa kokemuksesta ja osallistuja on fyysisesti syventynyt asiaan. Esteettisessä kokemuksessa (esim. taide-elämykset) korostuu osallistujan passiivinen osallistuminen sekä fyysinen syventyminen tapahtumaan. Viihteellinen kokemus on yksi vanhimmista, yleisimmistä ja kehittyneimmistä kokemuksen muodoista. Viihteellisessä kokemuksessa osallistujat ovat passiivisia, mutta osallistujien henkinen yhteys on korkea (esim. teatteri -esitykset) (Pine & Gilmore 1999).

Yritykset sekoittavat piirteitä kaikista kokemustyypeistä toisiinsa. Kasvatukselliseen lisätään viihteellisyyttä, esteettiseen kasvatuksellisuutta jne. Runsaimmat kokemukset ovat hybrideja (Pine & Gilmore 1999) ja sisältävät piirteitä kaikista neljästä kokemuksen tasosta.

Kokemukseen osallistujia kutsutaan vieraksi, yleisöksi ja lavastajiksi (Pine & Gilmore 1999) sekä markkinoijiksi ja kuluttajiksi (Lindberg-Repo 2001). Käytän tässä tutkimuksessa termejä osallistuja, kuluttaja, asiakas, yritys, isäntä, vieras ja kutsuvieras kuvaamaan niitä henkilöitä, yrityksiä ja yhteisöjä, jotka osallistuvat kokemukseen. Yritys ja kuluttaja tai asiakas eivät kuitenkaan mielestäni kuvaa osapuolien aktiivista osallistumista brändi-suhteen ja kokemuksen merkityksellisyyden muodostumiseen. Sopivampi termi on mielestäni osallistuja. Se on yhteinen nimike, joka kuvaa sekä kokemuksen tarjoajaa että vastaanottajaa yhteisessä brändi-kokemuksessa.

Koska esittelen brändi-kokemuksen tässä tutkimuksessa yritystapahtuman viitekehityksessä, käytän myös sanoja tapahtuma, tilaisuus, yritystapahtuma, yritystilaisuus, juhla ja yritysjuhla brändi-kokemus-sanan asemesta. Brändi-kokemus muissa konteksteissa voi luonnollisesti viitata muuntyyppisiin kohtaamisiin. American Marketing Association (marketingpower.com) nimittää brändi-kokemusta englannin kielisellä termillä *brand contact*. Mielestäni sopivampi termi on Pine & Gilmoren (1999) ja Schmittin (1999) käyttämä *brand experience*.

Tässä tutkimuksessa brändi-kokemus on

yrityksen ja kuluttajan välinen vuorovaikutuksellinen kohtaaminen, jonka jäsentyminen on kulttuurisidonnaista. Brändi-kokemuksen merkityksellisyys muodostuu yrityksen ja kuluttajan vuorovaikutussuhteen seurauksena. Brändi-kokemuksia voidaan tarkastella eri konteksteissa. Konteksti rajaa tapahtumaympäristön ja määrittelee osallistujien roolin aktiivisuuden.

Koska kokemuksen jäsentyminen on kulttuurisidonnaista (Dewey 1980) ja koska tarkastelen brändi-kokemusta kansainvälisen tapahtuman kontekstissa, selvennän myös kulttuurin käsitettä. Esitän seuraavassa alaluvussa eri näkökulmia kulttuurin käsitteeseen.

1.4.4 Kulttuuri

Kuten brändin, myös kulttuurin tehtävänä on erottaa ja identifioida tiettyyn ryhmään kuuluvat ihmiset toisistaan. Kulttuuri on ihmismielen kollektiivinen ohjelmointi, joka erottaa tietyt ihmiset tiettyyn ryhmään (Hofstede 1991). Kulttuuri voidaan nähdä minä tahansa elämäntapana, kielenä, sosiaalisena järjestyksenä tai muuna päivittäisenä toimintana, jonka avulla ryhmä erottuu ja identifioituu (Scollon & Scollon 1997). Kulttuurisia tekijöitä ovat ideologia (historia, elämäntapomus, arvot, uskomus, uskonto), koulutus, oppiminen, diskurssimuodot (kieli, tieto), ajan ja paikan käsitteet ja muut ei-verbaaliset viestintämuodot sekä sosiaalinen järjestys (yhteisöllisyys, yksilöllisyys, ryhmän sisäiset ja ulkoiset suhteet) (Scollon & Scollon 1997).

Kulttuuristen tekijöiden tutkimisen haasteena on käsitellä tutkimustietoa samantasoisissa konteksteissa. Kulttuuri-sanaa voidaan tarkastella eri abstraktiotasolla (Bennett 1998), kuten kansallinen kulttuuri, organisaatiokulttuuri, urheilukulttuuri, perheen sisäinen kulttuuri. Kulttuuri voidaan myös jaotella objektiiviseen (taide-elämykset, muoti, kaikki näkyvä kulttuuri) ja subjektiiviseen kulttuuriin (näkömätöntä ja syvempää - uskomukset, kielenkäyttö, arvot ja asenteet) (Bennett 1998; Stewart & Bennett 1991). Siksi kulttuurista keskusteltaessa ja kulttuurin merkitystä arvioitaessa tulee sitä tarkastella vertailukelpoisessa yhteydessä. Objektiivista ei tule verrata subjektiiviseen tai kansallista yksilölliseen (Bennett 1998; Scollon & Scollon 1997; Stewart & Bennett 1991).

Kulttuuri voidaan nähdä myös arvoista ja toiminnallisista kerroksista rakentuvana systeeminä (Hofstede 1993; Trompenaars 1993). Systeemin sisin kerros muodostuu arvoista, jotka vaikuttavat käyttäytymiseen. Uloimmat kerrokset, rituaalit (tapakulttuuri), esikuvat ja symbolit (värit, hahmot) ovat toiminnallisia ja selkeämmin tarkasteltavissa (Hofstede 1993).

Toiminnallisuutta korostettaessa kulttuurin kriteerinä on keskinäinen ymmärrettävyys eivätkä niinkään yhteiset arvot, normit ja tajunnan sisältö (Rusanen 1993:37). Kulttuureja voidaan Hofsteden (1993) mukaan tarkastella viiden toiminnallisen ulottuvuuden avulla. Valtaetäisyys viittaa valtaa käyttävien ihmisten keskinäiseen arvojärjestykseen, joka perustuu mm. koulutukseen, ammattiin ja yhteiskunnalliseen asemaan. Yhteisöllisyys ja yksilöllisyys osoittavat joukkoon kuulumisen kiinteyttä. Yksilöllisissä kulttuureissa yksilöiden väliset suhteet ovat löyhät, kun taas yhteisöllisissä kulttuureissa ihmiset ovat (jo syntymästään) kiinteästi ja voimakkaasti ryhmän jäseniä (1993: 78-79). Kolmantena ulottuvuutena Hofstede (1993: 32) esittää kulttuurissa ilmenevien maskuliinisuuden ja feminiinisuuden sosiaaliset seuraukset. Kulttuuria voidaan myös selittää tarkastelemalla ihmisten valmiutta kohdata epävarmuutta sekä ymmärtämällä että eri kulttuureissa ajan käsite vaihtelee (Hofstede 1993). Sen lisäksi, että kulttuuri on arvojen ja toiminnan kerroksittain muodostuva systeemi (Hofstede 1993), voidaan kulttuuri nähdä myös arvojen ja toiminnan jatkuvana vuoropuheluna. Kulttuuria voidaan tarkastella näkymättömien arvojen ja normien sekä havaittavan käyttäytymisen vuorovaikutuksena (Lehtonen 1993).

Yksi keskeisimmistä kulttuurin määritelmistä liittyy kulttuurin viestintään (Hall 1959/1981, 1976, 1989; Gudykunst, Ting-Toomey & Chua 1988). Hallin (1959/1981: 186) mukaan *Kulttuuri on viestintää ja viestintä on kulttuuria*.

Viestintätilanteessa esiintyy samanaikaisesti perusviestejä ja hienovaraisempia metaviestejä (Hall 1959/1981; Bateson 1972). Metaviestit kuvaavat, kuinka muiden halutaan ymmärtävän ja tulkitsevan perusviestejä (Bateson 1972; Gumperz 1982). Viestin sisällön lisäksi tulee tarkastella sitä kontekstia, jossa viesti esiintyy. Viestintä on aina ihmisten välistä (Scollon & Scollon 1997). Kulttuuria voidaan käyttää työkaluna kohtaamisissa (Scollon 1998: 9) vähentämään epävarmuutta (Gudykunst 1993) ja kokemaan ryhmän jäsenyys merkitykselliseksi (Spitzberg 1997).

Ihmisillä (miehet, naiset, eri ikäiset, eri koulutuksen omaavat, eri ammattiharjoittajat tai eri paikassa asuvat ja eri kieltä puhuvat) on monia viestintätyylejä – tapoja kommunikoida, havainnoida ja jäsentää maailmaa. Viestintätyylit jaotellaan yleensä niiden kulttuurisen kontekstisidonnaisuuden mukaan (Hall 1959/1981, 1976, 1989; Ting-Toomey 1999). Vahvasti kontekstisidonnainen (*high-context*) korostaa kontekstin ja ihmissuhteiden merkitystä ja lievästi kontekstisidonnainen (*low-context*) viestintätyyli perustuu enemmän verbaalisiin asiakeskeisiin viesteihin ja korostaa puhujan roolia (Hall 1959/1981, 1976, 1989; Ting-Toomey 1999; Salo-Lee 1994). Tässä tutkimuksessa tarkastelussa ovat ihmisten todelliset kohtaamiset. Olen tutkimusaineistossani (ks. liite 4.) luokitellut osallistujat sukupuolen, ammatin, kotimaan ja kielen mukaan. En kuitenkaan vedä johtopäätöksiä siitä kuinka nämä erottelut vaikuttavat viestintätyyleihin. Sen sijaan keskityn tutkimuksessani tarkastelemaan vierauden kohtaamiseen vaikuttavia kulttuurisia tekijöitä riippumatta siitä mihin ryhmään osallistuja kuuluu.

Tässä tutkimuksessa kulttuuri käsitetään seuraavasti:

Kulttuuri on toiminnallista voimaa, työkaluja ja osaamista, jonka avulla kohdataan vierautta, identifioidutaan ryhmään, luodaan merkityksiä ja valitaan sopivimmat tavat toimia.

Olen tässä alaluvussa esittänyt näkökulmia tämän tutkimuksen keskeisistä käsitteistä, jotka ovat brändi, kokemus, brändi-kokemus ja kulttuuri. Kuten alaluvun alussa totesin, ovat erityisesti käsitteet kokemus ja kulttuuri sisällöltään laajoja ja niistä on esitetty lukuisia näkökulmia eri tieteenaloilla. Rajasin käsitteiden tarkastelun oman tutkimukseni näkökulmaan ja tiedostan, että näin yhteenvedosta tuli melko pintapuolinen. Se kuitenkin selventää kuinka laajalaiset käsitteet juuri tässä tutkimuksessa ymmärretään. Esitän seuraavaksi tutkimukseni tieteelliset perusolettamukset.

1.5 Tutkimuksen perusolettamukset

Tämä tutkimus seuraa konstruktivistista orientaatiota, joka viittaa yhteiseen ymmärrykseen yksilön jaetuista kokemuksista (Lundberg & Young 2005). Konstruktivistisessa orientaatiossa todellisuuden perusoletus on rakennettu ja tarkkaan määritelty. Aineiston käsittely on subjektivistista ja aineistossa kootaan yhteen monia tulkintoja samasta aiheesta (Lundberg & Young 2005: 83–87)

Tämän tutkimuksen perusolettamuksena on, että ihmiset ovat sosiaalisia toimijoita, jotka yhdessä rakentavat heitä ympäröivän todellisuuden tulkitsemalla ympäristöään kielen, symbolien, merkkien, tapojen ja ilmeiden avulla. Tulkinnat perustuvat ihmisen kulttuuriseen ymmärrykseen näistä merkeistä, sääntöihin sekä opittuihin taitoihin.

Sääntöihin ja ymmärrykseen perustuvat toiminnot määrittelevät tietyn sosiaalisen todellisuuden, joka voidaan tulkita ja arvioida yhä uudelleen. Rakennettuja todellisuuksia on useita ja ne ovat voimassa vain silloin kun ihmiset niihin osallistuvat ja niissä esiintyvät (ks. Morgan & Smircich 1980: 491–497).

Tutkimusaineisto on kontekstisidonnaista. Se koostuu toimijoiden ajatuksista ja mielipiteistä tutkittavasta tilanteesta. Tutkimuksen perusolettamusten ja tutkimusmateriaalin luonteen mukaisesti tieto on kerätty sisältäpäin. Tutkijan suhde aiheeseen on tällöin osallistuva (ks. Evered & Louis 1981: 385–391). Tutkimusmateriaali kerätään itse ja luokitellaan sen mukaan, mitä tietoa aineistosta ilmenee. Sisältäpäin kerätyn tiedon avulla tulkitaan usein yksittäisiä, tiettyjä tilanteita ja tavoitteena on tuottaa sekä käytännöllistä että teoreettista materiaalia.

Esitän seuraavassa alaluvussa tarkemmin, kuinka tämä tutkimus rakentuu abduktiiviseen päättelyyn perustuen. Abduktiivisen päättelyn mukaisesti tutkimus etenee teoreettisen ja empiirisen aineiston vuoropuheluna (esim. Coffey & Atkinson 1996).

1.6 Tutkimusstrategia

Tutkimusstrategia voi olla aineistolähtöistä, teorialähtöistä tai teoriasidonnaista (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997; Tuomi & Sarajärvi 2002). Tutkimuksen tutkimusstrategian valintaan vaikuttavat tutkijan yleiset tiedot ja ymmärrys tutkitavasta aiheesta sekä ne perusolettamukset joita tutkijalla on eri tutkimustavoista, metodeista ja aineiston keräämistavoista (Lindberg-Repo 2001: 29).

Aineistolähtöisessä tutkimusstrategiassa teoreettinen kokonaisuus perustuu tutkimusaineistoon. Aineiston analyysivaiheessa aikaisemmat teoreettiset tiedot pyritään häivyttämään taka-alalle. Päättely on usein induktiivista. Tutkija tekee teoreettiset johtopäätökset empiiriseen aineistoon perustuen (Mason 1996: 142). Teorialähtöisessä strategiassa alkuasetelmana on jokin teoria tai malli, joka ohjaa empiirisen aineiston analyysia. Päättely on usein luonteeltaan deduktiivista ja liikkuu yksittäisestä yleiseen (Tuomi & Sarajärvi 2002; Mason 1996).

Teoriasidonnaisessa tutkimusstrategiassa vaihtelevat aineistolähtöisyys ja valmiit mallit, jolloin voidaan käyttää abduktiivista päättelyn logiikkaa (Mason 1996: 142). Abduktiivinen päättely perustuu empiirisen aineiston, mallien ja teorioiden vuoropuheluun, joka jatkuu koko tutkimuksen ajan. Teoriasidonnaisen tutkimusstrategian haasteena on asioiden paisuminen ja kiteyttämisen vaikeus (Tuomi & Sarajärvi 2002). Masonin (1996: 142) mukaan mikään kolmesta päättelyn logiikasta ei ole yksiselitteinen ja usein tutkimukset ovat yhdistelmiä kaikista strategioista. Mason (1996: 142) korostaa, että tutkijan tulee kuitenkin valita ja esittää mahdollisimman selkeästi, mihin tutkimusstrategiaan ja päättelyn logiikkaan tutkimus perustuu, jotta teoreettinen osuus, aineiston käsittely ja johtopäätökset ovat johdonmukaisia.

Tämän tutkimuksen sisältö koostuu sekä teoreettisesta että empiirisestä aineistosta. Olen valinnut tutkimusstrategiaksi teoriasidonnaisen tutkimuslähtökohdan joka perustuu abduktiiviseen päättelyyn, teorian, mallien ja aineiston vuoropuheluun. Teoriasidonnainen tutkimusstrategia mahdollistaa vapaan arkiajattelun aiheen ympärillä tutkimuksen alkuvaiheessa, mutta samalla se rajaa tutkimuksen aiheen valittuun viitekehukseen ja antaa taas vapauden ja mahdollisuuden muokata ja muuttaa viitekehystä empiirisen tutkimusaineiston selkiytyessä. Teorian ja empiirisen aineiston vuoropuhelu on näin luonteeltaan dynaamista ja alati kehittyvää. Teorian ja mallien etsiminen ei ole rajattu vain tiettyyn tieteelliseen koulukuntaan, vaan sopivia teoreettisia viitekehyksiä voi etsiä myös laajemmin tukemaan empiirisiä löydöksiä. Koska tämä tutkimus on luonteeltaan poikkitieteellinen ja sen teoreettiset lähtökohdat ovat markkinointiviestinnästä, kulttuurienvälisestä viestinnästä sekä sosiologiasta, on abduktiiviseen päättelyyn perustuva teoriasidonnainen tutkimusstrategia perusteltua.

Tämä on kvalitatiivinen tutkimus. Hirsjärven Remeksen & Sajavaaran (1997: 164–165) mukaan kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon keruuta, jossa ihmistä suositaan tiedon keruun instrumenttina. Tietoa hankitaan laadullisin menetelmin, kuten haastatteluin, ja aineistoa tarkastellaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja monitahoisesti. Tämän tutkimuksen empiirinen aineisto on kerätty laadullisin menetelmin haastatteleamalla ja havainnoimalla. Metodien valintaan ovat vaikuttaneet tutkimuskysymykset sekä tutkimusta ohjaavat perusolettamukset. Empiirinen aineisto on kerätty Fazer-konsernin isännöimistä kutsuvierastilaisuuksista yleisurheilun maailmanmestaruuskilpailujen aikana Helsingissä elokuussa 2005. Esittelen aineiston ja Case Fazerin yksityiskohtaisesti luvuissa neljä ja viisi.

1.7 Tutkimuksen rakenne

Tämän tutkimuksen tavoitteena on lisätä teoreettista ja empiiristä ymmärrystä brändikokemuksista yritystapahtuman kontekstissa. Tutkimus syventää aiheen tarkastelunäkökulmaa pohtimalla ilmiötä brändi-kokemuksen taustalla. Tutkimus lisää olemassa olevaa tietoa esittelemällä brändi-kokemuksen mallin,

jonka avulla kokemuksen merkittävyyttä voidaan analysoida. Yhdistämällä markkinointiviestinnän ja kulttuurienvälisen viestinnän tutkimuksia tämä tutkimus laventaa näkökulmaa brändikokemusten ymmärtämiselle kansainvälisessä toimintaympäristössä.

Tutkimus on jaettu kuuteen lukuun. Ensimmäisen luvun tarkoituksena on johdattaa lukija aiheeseen, esitellä tutkimusongelma, kiteyttää keskeiset teoriat ja käsitteet, joiden avulla aihetta tarkastellaan, sekä esitellä tutkimuksen perusolettamukset ja tutkimusstrategia. Toisessa luvussa käsittelem brändikokemuksen taustalla olevia ilmiöitä – ihmisen tarvetta kuulua ryhmiin, markkinoiden ja markkinointitapojen kehittymistä sekä kansainvälistymisen mukanaan tuomia haasteita kulttuurisesta ymmärtämisestä ja osaamisesta. Luku kolme tarkastelee brändi-kokemusta tapahtuman viitekehyksessä. Pohdin yritystilaisuuksia juhlimisen muotona. Lisäksi esitän kuinka tapahtuman rakenteita, osallistujien rooleja, sosiaalista vuorovaikutusta ja suhdetta tapahtumaympäristöön sekä kulttuurin vaikutusta kokemukseen voidaan analysoida. Esitellen myös merkityksellisen brändi-kokemuksen mallin sekä tapahtumasisällöt.

Neljäs ja viides luku esittelevät tutkimuksen empiirisen aineiston. Luku neljä kuvaa tutkimuksen toteuttamisen ja empiirisen aineiston analyysin peruseriaatteet. Aineiston analyysi luvussa viisi seuraa toisessa ja kolmannessa luvussa esitettyä teoreettista viitekehystä ja erityisesti Goffmanin (1986) kehysanalyysin keskeistä käsitteistöä, brändi-kokemuksen mallia ja tapahtumasisältöjä. Kuudes luku päättää tutkimuksen pohtimalla tutkimuksen onnistumista sekä mahdollisia lisätutkimusaiheita.

2 BRÄNDI-KOKEMUS

Kutsun yritystapahtumaa myös brändi-kokemukseksi. Tässä luvussa tarkastelen brändi-kokemuksen taustalla olevia ilmiöitä, pohdin juhlamista ja kuvaan, kuinka brändi-kokemukset ovat muokkautuneet talouden kehittymisen seurauksena.

2.1 Taustalla yhteisöllisyys ja vierauden kohtaaminen

Tuotesuhteet ovat nykypäivän elämyshakuisen elämän vuorovaikutussuhteita (Saaristo & Jokinen 2004: 198). Brändi-kokemuksia voidaan tarkastella konseptoituihin tuotesuhteisiin. Ne ovat yrityksen ja kuluttajan välisiä kohtaamisia.

Vapaus on ihmiselle tavoiteltava ja arvostettu ihanne. Se on ihmisen kykyä valita ja päättää asioista (Bauman 2002). Länsimaisessa kulttuurissa ihminen toteuttaa vapauden ihannetta ryhmään kuulumisen kautta (Bauman 2002). Ryhmä mahdollistaa yksilön vapauden, mutta samanaikaisesti rajoittaa sitä säännöin (Bauman 1997, 2002).

Ihminen kuuluu nyky-yhteiskunnassa moniin ryhmiin ja niiden jäsenyys määräytyy eri tavoin. Jäsenyys ei välttämättä ole periytyvää (kuten aateluus), vaan se pitää ansaita teoilla ja saavutuksilla. Yhä useammat voivat tavoitella saavutuksiin perustuvaa ryhmän jäsenyyttä. Jäsenyys vaatii voimavaroja, kuten rahaa, tekoja ja kykyä kommunikoida (Bauman, 2002). Simmel (2005: 60–61) korostaa voimavaroista rahaa. Rahan avulla ihmisten välisiä eroja voidaan hälventää. Esimerkiksi tapakulttuurin tunteminen oli aikaisemmin harvojen taito ja siten pääsylippu tiettyyn sosiaaliseen ryhmään. Nyt tapojen periytymisellä ei ole merkitystä, vaan se on itseisarvo, ja ryhmän jäsenyys määräytyy muilla ansioilla ja mitattavilla keinoilla.

Ryhmän jäsenyys voi myös olla ajallisesti rajattua. Se voi kestää koko elinajan, päättyä, kun sääntöjä ei enää noudateta, tai kun kaikki ryhmän jäsenet päättävät poistua ryhmästä tai tuhota ryhmän (Simmel 2005: 61).

Ryhmään kuuluminen on yhteisöllistä yhdessäoloa, johon ryhmään kuulumattomilla ei ole oikeutta. Siksi jäsenyys auttaa vierauden kohtaamisessa. Vierauden kohtaaminen on usein *menneisydetön ja tulevaisuudeton tapahtuma* (Bauman 2002: 116). Tämä hetkellisyys korostaa kohtaamisen ainutkertaisuutta, joka tapahtuu *tässä ja nyt* ja kannustaa välittömään nautintoon. Yhteisön jäsenillä ei ole jaettuja muistoja, vaan heidän oletetaan tulleen paikalle samasta syystä. Siksi kohtaaminen ei vaadi neuvotteluja, vaan kaikki tavoittelevat ainutlaatuisia hetkellistä aistimusta (Bauman, 2002). Esimerkiksi tässä tutkimuksessa Fazerin kutsuvierastilaisuuteen kutsutuilla vieraila oli osittainen velvollisuus osallistua tilaisuuteen, koska heidät oli kutsuttu paikalle ammattinsa takia. Vieraat olivat isäntäyrityksen yhteistyökumppaneita, asiakkaita, tulevia asiakkaita tai työntekijöitä. Kutsuvieraat eivät olleet tuttuja keskenään. Heidä yhdisti ammatillinen suhde Fazeriin.

Yhteisössä vierauden kohtaamista voidaan helpottaa myös kulttuurisia piirteitä, tapoja ja uskomuksia hälventämällä sekä erottamalla ryhmä omaan tilaan. Tilasta tulee täten sopiva mahdollisimman monelle ryhmän jäsenistä, eikä siellä ole tunnistamattomia tai pelottavia elementtejä (Bauman 2002: 124). Mitä enemmän erilaisuutta halutaan poistaa ja vastustaa, sitä vaikeampaa erilaisuuden sietäminen (*tolerance*) ja siitä nauttiminen on. Erilaisuuden sietäminen on taito, jota voidaan harjoitella ja oppia (Bauman 2002: 130–131). Vierauden kohtaamiseen kannustavia taitoja ovat mm. sosiaaliset taidot, viestintätaidot ja kulttuurien ymmärtäminen.

Ryhmän sosiaalisiin vuorovaikutussuhteisiin vaikuttavat esimerkiksi läheisyyden ja etäisyyden tasapaino (*balance of interpersonal distance*) (Bauman 2002: 122; Simmel 2005: 77–83) sekä kohtelias välinpitämättömyys (*disattention*) (Goffman 1986: 204–210; Sennett 1978: 264). Vuorovaikutussuhteen läheisyyttä ja etäisyyttä voidaan tarkastella muukalaisuuden (*stranger*) näkökulmasta, joka on Simmelin (2005: 77–80) keskeisiä käsitteitä. Muukalaisuus on positiivinen ja objektiivinen vuorovaikutustaito. Ryhmän jäseniä yhdistävät yleiset piirteet eivät esimerkiksi jäsenten henkilökohtaiset suhteet muihin ryhmän jäseniin. Muukalainen ei ole ryhmän alkuperäinen jäsen. Hänellä on vapaus tulla ja lähteä ryhmästä halutessaan.

Kulttuurien välisen viestinnän tutkimuksissa Gudykunst (1991, 1993, 1998, 2005) on ottanut vaikutteita Simmeliltä. Gudykunst & Kim (1992: 189–191) tarkastelevat epävarmuutta (*uncertainty*) kulttuurisena tekijänä viestintätilanteissa. Viestintätilanteeseen osallistuvaa voidaan kutsua muukalaiseksi (*stranger*), jolla on rajallinen tieto ja ymmärrys muiden osallistujien kulttuurisista ominaispiirteistä, kiinnostuksen kohteista, tavoista ja tavoitteista (Gudykunst 1998). Osallistujien tarve vähentää epävarmuutta kasvaa, kun sosiaalisen kanssakäymisen oletetaan jatkuvan pidempään tai se perustuu hyödyn tavoitteluun. Gudykuntin (1998, 2005) mukaan epävarmuutta muukalaisten välillä voidaan vähentää hankkimalla lisää tietoa muiden osallistujien henkilökohtaisista ominaisuuksista ja kiinnostuksen kohteista, heidän kulttuurisista arvoistaan ja uskomuksistaan tai heidän tavoitteistaan kyseisen ryhmän jäsenenä. Tietoa muista ryhmän jäsenistä voidaan hankkia esimerkiksi lukemalla, havainnoimalla, kysymällä tai

kertomalla itsestä (Gudykunst 1998, 2005). Jäseniä yhdistävät yleiset piirteet ovat yhtenäisiä ja itsellisiä, toisistaan riippumattomia ja ne yhdistävät juuri tämän ryhmän jäseniä (Simmel 2005: 80–81). Ryhmän jäsenyys on neuvoteltu yhtenäisten piirteiden avulla. Ne lähentävät ryhmän jäseniä ryhmän rajojen sisällä, mutta rajojen ulkopuolella loitontavat ja kuvaavat ryhmiä yleisellä tasolla. Yhtäläisyydet voivat perustua esimerkiksi ammatillisiin, kansallisiin, sosiaaliin tai inhimillisesti yhtäläisiin piirteisiin (Simmel 2005: 81).

Osallistujilla on kohtaamisissa erilaisia rooleja. Rooleihin kuuluu sääntöjä siitä, kuinka ihmisten oletetaan käyttäytyvän (Infante, Rancer & Womack 1990; Simmel 2005). Tuntemattomissa tilanteissa osallistuja voi kokea rooliepäselvyyttä (*Role Ambiguity*) (Stohl 1995).

Yksi keskeinen osallistujan käyttäytymistä ja roolia ohjaava tekijä on kohteliaisuus. Brown & Levinson (1988) luokittelevat kohteliaisuusstrategiat epäsuoraksi, positiiviseksi ja negatiiviseksi kohteliaisuudeksi. Ne ovat samanarvoisia keskenään ja niiden käyttö on kontekstisidonnaista. Epäsuora kohteliaisuus viittaa vetäytymiseen, vihjailuun ja vähättelyyn ja yleiseen epämääräisyyteen. Positiivinen kohteliaisuus korostaa yhteisymmärrystä, lämmintä ilmapiiriä ja kannustusta. Negatiiviseen kohteliaisuuteen kuuluu yksityisen kunnioittaminen, varovaisuus ja toisen 'rauhaan jättäminen' (Brown & Levinson 1988, Salo-Lee 1993, Salo-Lee 1994). On myös kohteliaista välinpitämättömyyttä. Kohtelias välinpitämättömyys (Goffman 1986: 204–210; Sennett 1978: 264) on vuorovaikutustaito, joka suojaa toisilta ihmisiltä ja mahdollistaa samalla sosiaalisen kanssakäymisen. Kohtelias välinpitämättömyys viittaa ihmisen julkiseen rooliin, joka esiintyy eriateisena julkisilla paikoilla, kuten kaupungilla, yleisötiloissa, kauppakeskuksissa, huvittelupaikoissa ja juhlatiloissa. Ihminen tiedostaa muiden olemassaolon samassa tilassa. Sosiaalisen kanssakäymisen taso riippuu tilan määrittelemistä säännöistä. Häveliäisyys, tietoinen huomaamattomuus ja kirjoittamattomat säännöt helpottavat kanssakäymistä julkisilla paikoilla. Tapahtuman kulku rikkoutuu, mikäli joku ei suostu toimimaan kohteliaan välinpitämättömästi. Humalainen öykkäri ei noudata kohteliaista välinpitämättömyyttä, kun taas tottelevaiset vieraat jatkavat seurustelua ja esittävät etteivät kiinnitä mitään huomiota öykkäriin (Goffman 1986: 204–205).

Simmel (Noro 2006: 252–253; Simmel 2005) on tarkastellut vapauden ja joukkoon kuulumisen ristiriitaa ja modernin yhteiskunnan muita sosiaaliin suhteisiin liittyviä jännitteitä, dualismeja, etsimällä kolmatta, joka on mekanismi tai välitila, jonka avulla vastakohtaisuuksia voidaan käsitellä ja joko-tai -käsite muuttaa sekä-että -käsitteeksi. Kolmansia Simmelin mukaan (Noro 1991, Noro 2006: 252–253) ovat esimerkiksi muoti, suurkaupunki, muukalainen ja seurallisuus. Muodin avulla voidaan tarkastella yhdenmukaisuuden ja erottautumisen ristiriitaa. Suurkaupunki taas ratkaisee epäpersoonallisen ja persoonallisen välisen dualismin. Seurallisuus (*Geselligkeit*) on välitila, jonka avulla voidaan tarkastella asiallisten ja persoonallisten suhteiden yhteyttä. Juhla voidaan nähdä muotona, joka toteutuu eri sisällöissä ja jonka avulla voidaan erottautua. Juhla on ympäristö, jossa seurallisuutta voidaan harrastaa. Tarkastelen seuraavassa alaluvussa tarkemmin juhlaa seurallisuuden ympäristönä.

2.2 Juhlimisesta

Brändi-kokemus yritystapahtuman viitekehyksessä sisältää juhlan piirteitä. Tapahtuma tai juhla järjestetään, kun halutaan kohottaa jokin asia arjen yläpuolelle. Juhla korostaa yhteisöllisyyden tunnetta. Juhlavieraat liittyy toisiinsa yhteinen tekijä, syy juhlaan. Juhlimiseen liittyy aina järjestelyjä. Aikataulu ja ohjelma laaditaan ja ympäristö valmistellaan juhlaa varten.

Juhlimiseen liittyy kulttuuriin pohjautuvia uskomuksia, tapoja ja sääntöjä. Syntymäpäivillä tarjotaan kynttilöin koristeltua kakkua, rippilapsi pukeutuu albaan, rapujuhliissa juodaan ryyppyjä sekä käytetään kauluria suojaamaan vaatteita liemeltä ja roskilta.

Tapakulttuuri on kehys joka kertoo kuinka tulee toimia ja kuinka välttää epävarmuutta. Tavat kehittyvät koko ajan ja uusia perinteitä syntyy. Uusiutumiseen liittyy kuitenkin riskejä. Poikkeuksellinen käyttäytyminen saattaa herättää huomiota ja loukata kanssaihmiä. Uudet tavat lisäävät epävarmuutta, aiheuttavat väärinkäsityksiä ja vaikuttavat muiden mielipiteeseen ja arvostukseen.

Joskus tavat ja etiketti, käyttäytymismallit saattavat tuntua ulkokultaisilta ja päälle liimatuilta. Piiloudutaan protokollan taakse ja korostetaan merkityksellisiä asioita. Tapojen tuntemisella halutaan erottautua ja osoittaa että kuulutaan johonkin tiettyyn joukkoon. Korostetaan omaa asemaa ryhmän jäsenenä tapojen avulla, jotka ovat ulkopuoliselle tuntemattomia ja voivat aiheuttaa heissä ryhmästä eristäytymistä ja epävarmuutta.

Juhliminen on määräaikaista. Sillä on alku ja loppu ja siksi siihen liittyy tunne jostain ainutkertaisesta. On vain tämä hetki, jota ei voi toistaa. Tapahtuman ainutlaatuisuutta voidaan korostaa aistimuksia tarjoamalla. Juhlatilaisuus on myös luonteeltaan myönteinen – kukaan ei halua haukkua syntymäpäiväsankaria. Hautajaisissa riidat unohdetaan hetkeksi ja vainajaa kunnioitetaan hillityllä käytöksellä.

Juhlien järjestäminen on tavoitteellista toimintaa. Järjestämisen taustalla on tavoitteita ja täyttämättömiä tarpeita, viestin välittämistä, palkitsemista, suhteiden syventämistä ja uusien luomista. Vieraat kutsutaan paikalle ja juhlimisen tunnusmerkit otetaan käyttöön korostamaan tilaisuuden merkityksellisyyttä. Liput liehuvat, sormukset vaihdetaan avioliiton merkiksi ja malja kohotetaan voiton tai merkkipäivän kunniaksi. Ympäristöstä heijastuvia merkkejä ja symboleja sekä käyttäytymissääntöjä tulkitaan kulttuurisen tiedon ja ymmärryksen avulla.

Brändi-kokemukset yritystapahtuman viitekehyksessä sisältävät juhlimisen tunnusmerkkejä. Asia kohotetaan arjen yläpuolelle. Kokemus on luonteeltaan positiivista ja tapahtuman kulkuun liittyy tapoja ja seremonioita. Yritystapahtumat ovat määräaikaista ja niiden tavoitteena on syventää asiakassuhdetta ja siten suoraan tai välillisesti kasvattaa yrityksen liiketoimintaa. Tarkastelen seuraavassa alaluvussa brändi-kokemuksen syntyä talouden kehittymisen seurauksena.

2.3 Uusi talous. Kun tuotteesta tuli kokemus

Kulutustottumukset ovat muuttuneet viime vuosikymmenten aikana ja markkinointiviestintä on kehittänyt uusia työkaluja kulutusmuutosten mukaan. *Uusi talous* viittaa kehitykseen ja muutoksiin markkinapaikalla (Evans & Wurster 1999; Lindberg-Repo 2001). Taloudelliset intressit, vaurauden kasvu, lisääntynyt kilpailu, kysyntään vastaaminen, kilpailijoista erottuminen ja kuluttajien ovat lisänneet yritysten halua kokemuksellisen lisäarvon tarjoamiseen (Pine & Gilmore, 1999: 12; Schmitt 1999). Uuden talouden keskeisimpinä markkinointiin vaikuttavina ilmiöinä pidetään kansainvälistymistä, teknologiakehitystä, brändiä, integroitua viestintäratkaisuja ja viihdettä (Lindberg-Repo 2001: 39–40; Schmitt 1999: 3; Usunier & Lee 2005). Uuden talouden ajattelu korostaa viestinnän merkitystä lisäarvon kasvattamisessa (Evans & Wurster 1999; Pine & Gilmore 1999; Schmitt 1999). Ollaan siirrytty tuotekeskeisyydestä markkina- ja asiakaskeskeiseen organisaatioajatteluun (Kotler 1999). Yritykset kehittävät viestintäänsä muun muassa hakeutumalla todellisiin ja virtuaalisiin kohtaamiin asiakkaidensa kanssa. Kuluttaminen on tapa viettää aikaa.

Brändi-kokemukset ovat uuden talouden ajattelun mukaisia yrityksen ja kuluttajan välisiä kohtaamisia (Schmitt 1999: 21). Brändi-kokemus voi saada osallistujan tuntemaan itsensä tärkeäksi, joukkoon kuuluvaksi sekä ymmärretyksi (Pine & Gilmore 1999). Brändi-kokemukseen vaikuttaa se ympäristö ja/tai konteksti johon brändi kiinnittyy ja jossa se esiintyy (Lindberg-Repo 2001: 114–115; Norton 2003; Pine & Gilmore 1999: 15, 42).

Simmel (2005: 76) toteaa, että suhde tilaan on sekä ihmisten välisten suhteiden edellytys että niiden symboli. Ryhmän jäsenyys ei vaadi yhteistä fyysistä paikkaa vaan rajat voidaan määritellä kuvitteellisesti tai virtuaalisesti. Ryhmän toimintaympäristö voi syntyä myös paikkaan, joka on tarkoitettu muuta käyttöä varten (Lehtovuori 2005). Paikat syntyvät hetkellisestä tarpeesta, ovat kokemuksellisia ja usein väliaikaisia. Väliaikaisuutta voidaan korostaa esimerkiksi markkina- ja näyttelyrakenteiden avulla (Simmel 2005: 71). Rakennelmat näyttävät selkeästi väliaikaisilta ja tukevat kokemuksen hetkellisyyttä. Väliaikaisia rakenteita edustavat myös internetin virtuaalimaailmat, jotka voidaan hävittää napin painalluksella sekä julkiset paikat, kuten torit, puistot tai aukiot (Lehtovuori 2005), jotka toimivat tapahtuma-areenana, mutta muuttuvat tapahtuman jälkeen takaisin julkisiksi tiloiksi.

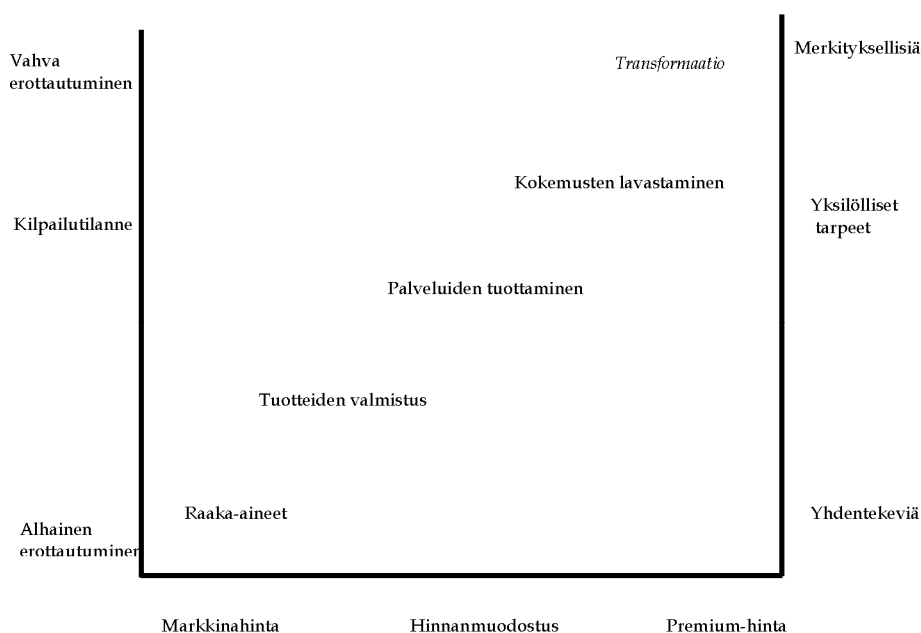
Uuden talouden vaikutukset brändi-suhteen kehittymiseen saattavat olla laajuudeltaan ja muodoltaan erilaisia eri teollisuudenaloilla (Lindberg-Repo 2001; Pine & Gilmore 1999; Schmitt 1999). Kokemuksellinen markkinointi voi olla pääasiallinen markkinointitoimenpide tai muuta markkinointia tukevaa toimintaa. Yritykset, riippumatta liiketoiminnastaan, voivat käyttää ja käyttävätkin kohtaamisia markkinointiviestinnässään, erityisesti silloin kun ne haluvat kiinnittää kokijan huomion henkilökohtaisella, muistettavalla tavalla (Pine & Gilmore 1999).

Esittelen seuraavissa alaluvuissa lähemmin tämän tutkimuksen kannalta merkityksellisiä uuden talouden näkökulmia, joita ovat tuotteiden ja palveluiden kokemuksellisuuden kehittyminen, brändi-kokemuksen toimintaympäristö sekä markkinoiden kansainvälistyminen.

2.3.1 Kokemuksellisuuden evoluutio

Brändit ovat tulleet osaksi markkinointiviestintää kuvaamaan yrityksen liike-merkkien ja maineen arvoa (Aaker 1991,1996; Keller 2001). Kuluttaja voi brändien avulla identifioitua ympäristössä, välittää viestiä omista sosiaalisista ihanteistaan ja erottautua muista. Markkinoijan näkökulmasta brändi auttaa syventämään kuluttajan ja tuotteen välistä suhdetta, joka peilaa kuluttajan ja brändin yhdenmukaista arvomaailmaa ja kulttuurista sidosta. (Schmitt 1999: 21).

Samalla kun taloudellinen tarjonta muuttuu aineettomammaksi, tarjonnan arvot ja asenteet muuttuvat aineellisemmiksi (Pine & Gilmore 1999: 72–73, 166–167). Mitä lähempänä kokemuksellisuutta ollaan, sitä syvempi on kuluttajan ja brändin välinen suhde (Lindberg-Repo 2001: 112). Kuva 4. esittää tuotteiden ja palveluiden kokemuksellisuuden kehittymistä.



KUVA 4 Kokemuksellisuuden evoluutio (Pine & Gilmore 1999)

Kokemuksellisuuden alimmalla tasolla ovat raaka-aineet, joiden hinnanmuodostus on säännösteltyä markkinoiden tarpeiden mukaan, erottautuminen on alhaista ja tuotannolla ja tuotantoympäristöllä on vähäinen vaikutus kuluttajan yksittäisiin tarpeisiin. Tuotteet ja palvelut voidaan erottaa kilpailijoista esim. pakkauksella, sisällöllä, imagolla, tuotteeseen liitettävällä palvelulla ja siten

vaikuttaa hinnanmuodostukseen ja muihin arvoa tuottaviin tekijöihin. Kokemuksellisuuden korkeimmalla tasolla tuote erottuu selvästi kilpailijoistaan. Tuotteen markkina-arvoa eivät enää määrittele kuluttajan tarpeet vaan muut lisäarvoa tuottavat tekijät, kuten ympäristö, johon tuote on kiinnittynyt. Kokemus synnyttää parhaimmillaan henkilökohtaisia muistoja ja todellisia muutoksia (*transformation*) kuluttajan arvo- ja asennemaailmassa (Pine & Gilmore 1999: 166–167). Pine & Gilmoren (1999) mukaan muutosta ei itsessään voi tuottaa, mutta toimintaa voi ohjata siten, että muutos on mahdollinen. Yrityksen tulee ymmärtää osallistujien toiveet ja pyrkimykset. Ymmärryksen perusteella yritys lavastaa kokemuksen, joka toimii muutoksen näyttämönä. Lavastettu kokemus ei yksin riitä. Yrityksen tulee aktiivisesti osallistua myös kokemuksen toteutumiseen.

Pine & Gilmore (1999) eivät esitä mallissaan, kuinka vapaa-ehtoista kokemukseen osallistuminen on. Usunier & Leen (2005) mukaan oletamme kaikkien olevan halukkaita muutoksiin uuden talouden periaatteiden mukaisesti. Onko kokemuksen kautta tapahtuva muutos kuluttajan arvo- ja asennemaailmassa mahdollinen vasta silloin, kun kuluttaja on antanut suostumuksensa ja antautunut kokemukseksi? Yritykset etsivät koko ajan uusia keinoja kohdata kuluttaja. Kuluttaja saattaa haluta tietää, milloin hän altistuu yrityksen tarjoamalle kokemukseksi, ja jopa valita, osallistuuko hän kokemukseen vai ei. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa kutsuvieraiden osallistumista tapahtumaan ohjasi heidän ammatillinen suhteensa isäntäyritykseen, joka osittain velvoitti osallistumaan tapahtumaan – *oltiin paikalla työn puolesta*.

Kohtaamiset tuottavat emotionaalisia, käyttäytymiseen vaikuttavia sekä suhteellisia arvoja, jotka ylittävät tai korvaavat käytännölliset arvot. Kokemukselliset markkinoijat uskovat, että kulutustilanne on holistinen prosessi, jolla on merkitystä kuluttajan brändi-uskollisuuteen ja tuotetyytyväisyyteen, ja että kuluttajat tekevät tasapuolisesti rationaalisiiin ja emotionaalisiin tekijöihin perustuvia valintoja (Lindberg-Repo 2001; Pine & Gilmore 1999; Schmitt 1999). Yritys keskittyy kuluttajan kokemukseen tuotteesta ja luo synergiaa tuotteen ja kulutustapahtuman välille ja korostaa näin brändin merkitystä kokemuksen tarjoajana ennemmin kuin yrityksen identifioijana.

Kokemuksellinen markkinointi keskittyy kohtaamisiin, jotka yhdistävät kuluttajan ja brändin toisiinsa. Se on aktiivista, osallistuvaa toimintaa, joka tavoittelee synergiaa yrityksen muun viestinnän kanssa. Kokemuksellista markkinointia käytetään, kun halutaan nostaa brändin tunnettuutta, erottaa kilpailijoista, esitellä innovaatioita tai yrityksen uutta identiteettiä ja imagoa tai vahvistaa uskollisten asiakkaiden suhdetta yritykseen ja sen brändiin (Schmitt 1999: 34).

2.3.2 Kokemuksellinen markkinointi

Kokemuksellisen markkinointiviestinnän ratkaisut ovat syntyneet markkinoijien tarpeesta kehittää välineitä, joiden avulla yritykset voivat suunnitella ja toteuttaa holistisen brändi-kokemuksen (Schmitt 1999) ja missä kuluttajat voivat osallistua markkinointiviestintäprosessiin ja kasvattaa brändin arvoa yhteisenä ponnistuksena (Duncan & Moriarty 1997, Linberg-Repo & Grönroos 1999; Lindberg-Repo 2001: 37; Schultz & Barnes 1999).

Kokemuksellista markkinointia voidaan tarkastella markkinointia ohjaavan sisällön avulla (Schmitt 1999). Jokaisella sisällöllä on oma prosessinsa ja rakenteensa. Aistimukseen perustuva markkinointi (*sense-marketing*) pyrkii vaikuttamaan osallistujan näkö-, maku-, haju-, tunne- ja/tai kuuloaistiin ja siten tuottamaan lisäarvoa osallistujalle. Brändiin liitettävä estetiikka, kuten rakennukset, tuotteen ulkonäkö, pakkaukset ja painotuotteet, vaikuttaa osallistujien asenteisiin ja mielleyhtymiin brändistä. Värit, äänet, tuoksut, maut, muodot ja kosketusmateriaalit korostuvat. Aistimusmarkkinointia käytetään erityisesti silloin, kun halutaan erottautua, motivoida osallistujaa sekä tuottaa aistillista lisäarvoa. Markkinoijan tulee ymmärtää, millainen aistiärsyke on sopivin ja erottuvin, ja arvioida tuotetun aistimuksen seuraukset. Aistimusviestinnän onnistumiseen vaikuttaa se, kuinka tehokkaasti pystymme tuottamaan aisteille monimuotoisia viestejä (*sensory variety*), jotka samalla kohdistuvat osallistujan aistimusmuistiin ja edustavat jotain pysyvää (*cognitive consistency*) (Pine & Gilmore 1999; Schmitt 1999: 117, 122–123).

Tunnemarkkinointi (*feel marketing*) vetoaa erityisesti osallistujan sisäisiin tuntemuksiin ja emootioihin kulutuskokemuksen aikana (Schmitt, 1999). Tuntemukset voivat olla luonteeltaan kevyen positiivisia (*mood*) tai voimakkaampia tunnekuohuja (*feelings, emotions*). Ne voivat herättää positiivisia tai negatiivisia mielleyhtymiä. Tunnemarkkinoinnissa läheinen vuorovaikutuksen taso on tärkeää. Ihmiset kokevat vahvoja tunteita toisia ihmisiä kohtaan, joten sekä monimuotoiset tunteet että perustunteet ovat vahvasti läsnä vuorovaikutustilanteissa. Tunnemarkkinointia käytetään erityisesti palvelumarkkinoinnissa, jossa vuorovaikutussuhteet koetaan tärkeiksi (Schmitt 1999: 130).

Ongelmien ratkaisuun keskittyvän ajatusmarkkinoinnin (*think marketing*) tavoitteena on koskettaa osallistujan älyä ja vaikuttaa osallistujan luovaan ajatteluun kokemuksen avulla. Ajattelu voi olla lähentävää tai loitontavaa. Lähentävä ajattelu on tarkemmin suunnattua, analyyttistä informatiivista järkeilyä, kun taas loitontava ajattelu korostaa moninaisuutta, on assosioivaa ja joustavaa ja voi tuottaa uusia ideoita ja näkemyksiä. Ajatteluun vetoava markkinointi sopii useisiin eri tuotteisiin ja palveluihin. Lähentävään ajatteluun perustuvaa viestintää käytetään erityisesti kun halutaan kertoa viesti, tuotteen ominaisuudet, hinta tai vastaavat tiedot suoraan ja selkeästi. Loitontavaan ajatteluun perustuvat markkinointitoimenpiteet korostavat mielikuvallisia, symbolisia ja kulttuurisia tekijöitä. Kokemuksellisen markkinoinnin strategioista erityisesti ajatuksiin vetoava markkinointi sisältää kulttuurisia rajoitteita. Osallistuja ei voi

vastaanottaa assosioivaa tietoa ilman riittävää ymmärrystä tuotteesta, brändistä ja sitä ympäröivästä kulttuurista (Schmitt 1999: 142–144).

Toiminnallinen markkinointi (*act marketing*) pyrkii vaikuttamaan ruumiillisiin kokemuksiin, elämäntyyliin sekä osallistujien väliseen kanssakäymiseen. Toiminnallisten kokemusten vuorovaikutussuhde on yleensä korkea. Toiminnallisen markkinoinnin työkaluja ovat suoraan toimintaan vetoavat kampanjat, roolimallien käyttäminen sekä sosiaalisiin tai ryhmän normeihin vetoaminen. Toiminnallisuuteen liittyvät kokemukset ovat usein kulttuurisidonnaisia (Schmitt 1999: 154).

Samaistumismarkkinointi (*relate marketing*) sisältää elementtejä kaikista edellisistä mutta pyrkii tarjoamaan kokemuksen, jossa osallistuja aistii jotain henkilökohtaista joko oman itsensä, toisen osallistujan tai kulttuuriperimänsä kautta.

Kokemuksellinen markkinointi on harvoin vain yhdentyypistä. Ratkaisut ovat ennemminkin hybridejä jotka yhdistävät eri tekijöitä. Yritysten tulisi tuottaa mahdollisimman kokonaisvaltaisia kokemuksia (*holistic experiences*), jotka yhdistävät aisteihin, tunteisiin, ajatuksiin, toimintaan ja samaistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Aistimukseen, tunteisiin ja ajatteluun vaikuttavat markkinointimallit korostavat erityisesti yksilön kokemuksia, kun taas toimintaa ja samaistumista korostavat mallit korostavat enemmän jaettuja ryhmäkokemuksia. Kulttuurien ymmärtäminen ja arvomaailmojen hienovaraisuuden tunnustaminen ovat tärkeitä tekijöitä kun pohditaan strategioiden ja välineiden suhdetta. Lisäksi markkinointiratkaisuvaihtoehtoja ohjaavat tapahtuman aistimus, hyöty ja joukkoonkuulumissisältöjen painottuminen suhteessa toisiinsa. Tarkastelen tapahtuman sisältöjä tarkemmin luvussa 3, kun esittelen brändi-kokemuksen mallin.

2.3.3 Interaktiivinen markkinapaikka

Brändi-kokemuksen toimintaympäristön kehittymistä voidaan tarkastella markkinapaikan kehittymisen kautta. Historiallista markkinapaikkaa hallitsee markkinoija. Hänellä on yliverainen tuote ja hän hallinnoi markkinapaikan useimpia toimintoja. Historiallisen markkinapaikan (*historic marketplace*) vastakohta on nykyinen markkinapaikka (*current marketplace*), jota hallitsevat ne kanavat, jotka ovat suorassa yhteydessä loppukäyttäjään. Kanavan jäsenillä on parempi yhteys sekä vahvempi suhde loppukäyttäjään kuin valmistajalla. Nykyisellä markkinapaikalla kanavat hallitsevat systeemiä (Schultz & Barnes 1999). 2000-luvun markkinapaikka (*21st century marketplace*) koostuu kuluttajan ja tuotteen välisestä interaktiivisesta suhteesta, jossa uudet interaktiivisuuden muodot vaikuttavat suhteiden muodostumiseen (Schultz & Barnes 1999). Interaktiivisella markkinapaikalla tieto ja taito virtaa (*flow*) kohteen suuntaan ja brändi-suhde kehittyy kerroksittain useiden kohtaamisten ja kokemusten seurauksena (Lindberg-Repo 2001). Lindberg-Repo (2001) nimittää 2000-luvun markkinapaikkaa interaktiiviseksi markkinapaikaksi. Kun kuluttaja pääsee käsiksi tietoon, informaatioon ja teknologiaan, myös markkinapaikan johtajuus siirtyy markkinoijalta tai kanavalta kuluttajalle.

Interaktiivisessa suhteessa tiedon ja informaation kulku on ennemminkin kolmesuuntaista kuin kaksisuuntaista. Yritys, asiakas ja markkinapaikka osallistuvat aktiivisesti viestintään, tiedon muodostamiseen ja suhteen kehittymiseen. Brändi-viestit voidaan erotella toisistaan kuvaamaan kuluttajan, markkinoijan ja ympäristön brändi-viestinnällistä suhdetta. Viestintäsuhde muodostuu suunnitelluista viesteistä, palveluksellisista viesteistä, tuoteviesteistä ja suunnittelelemattomista viesteistä (Duncan & Moriarty 1997). Suhde markkinoijaan voi olla monitasoinen. Joillakin suhteilla on enemmän merkitystä kuin toisilla. Joissakin tapauksissa taas suhde brändiin on merkityksellisempi ja suhde markkinoijaan jää taka-alalle tai sitä ei muodostu lainkaan (Lindberg-Repo 2001). Joskus taas kuluttajan suhde kokemusympäristöön voi olla merkityksellisempi kuin suhde brändiin. Esimerkiksi museokäynnillä kuluttajan ensisijainen suhde muodostuu taideteokseen ja museoon eikä esimerkiksi museota sponsoroivaan yritykseen. Sponsorointi saattaa jopa aiheuttaa kielteisiä mielikuvia, jos yrityksen ja museon keskinäinen yhteistyösuhde vaikuttaa asiakkaan mielessä epäuskottavalta (Keller 2006). Vahvimmillaan taas interaktiivisella markkinapaikalla, kuluttajat, yritys ja ympäristö muodostavat brändi-yhteisön (Stockmannin kanta-asiakkuus, Kiasman ystävät jne.).

2.3.4 Markkinoiden kansainvälistyminen

Kansainvälisten markkinointikonseptien ja paikallisten kulutustottumusten yhteensovittaminen ovat lisänneet yritysten kulttuuristen taitojen ja ymmärryksen tarvetta. Vaikka markkinat ovat kansainvälistyneet, suhtaudutaan yhtenäiseen kuluttajamakuun kriittisesti (De Mooij & Hofstede 2002: 62). Kulttuurin vaikutus on erilainen eri tuoteryhmissä, palveluissa, kulutustilanteissa ja kokemuksissa. Kulttuurilliset piirteet nousevat erityisesti esiin tuotteissa, joiden ostamista tai kuluttamista ympäröi vahva kulttuurisidonnaisuus tai kansallistunne (Usunier 1993; Usunier & Lee 2005). Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi ruoka, etniset ja perinnetuotteet sekä tuotteet, joiden historiallisella taustalla on kansallista merkitystä. Kulttuurin vaikutusta kuluttamiseen on tarkasteltu esimerkiksi kuluttajan käyttäytymistä, uskollisuutta ja sitoutumista havainnoimalla (Usunier & Lee 2005). Lisäksi useilla markkinoilla esiintyviä makuja ja mieltymyksiä on tutkittu etsimällä yhteisiä, universaaleja arvoja ja asenteita, jotka ovat kulttuureista riippumattomia (Puohiniemi 1995; Schwartz 1993; Schwartz & Munene 2000).

Kulttuurin vaikutusta brändi-kokemuksiin tarkastellaan usein yleistysten avulla (Pohjois-Euroopan markkina-alue, helsinkiläisnuoret, ruotsalainen organisaatiokulttuuri). Ihmisillä on monikerroksisia kulttuurisia identiteettejä ja siksi kulttuurisia yleistyksiä voidaan tehdä samanaikaisesti sekä abstraktilla (länsimainen, aasialainen kulttuuri) että konkreettisemmalla tasolla (suomalainen, ruotsalainen). Yleistyksen tulee tehdä samanarvoisissa yhteyksissä. Abstraktia ei voi verrata konkreettiseen tai päinvastoin (Bennett 2004).

Kulttuuriset yleistykset koskevat eri ryhmiä, eivät yksittäisiä ihmisiä. Yksilön side näihin yleistyksiin voi siten olla heikko tai vahva tai sitä ei ole ollenkaan (Bennett 2004). Toisaalta taas stereotyyppien ja yleistysten välttäminen

voi johtaa omanlaiseen kulttuuriseen sovinismiin (Bennett 2004), jossa yksilöllisyyttä korostetaan kaikissa tilanteissa. Esimerkiksi Klein (2000:184) väittää, että on olemassa *globaali teini*, joka kuluttamalla yhdistää itsensä ja oman paikallisen kulttuurinsa globaaliin yhteisöön ja luo itselleen ns. kolmannen kansallisuuden. Yhteisöllä on yhteinen arvomaailma. Globaalin teinin suurin äänitorvi on MTV (Music Television), joka näkyy 83 maassa (ks. myös Schwartzin tutkimus universaaleista arvoista 1993, 2000 ja Puohiniemi 1995).

Kulttuuriset taidot ovat tulleet osaksi yritysten oppimisprosesseja. Kulttuurinen kompetenssi on myös yksi keskeisimmistä kulttuurienvälisen viestinnän tutkimusalueista. (mm. Bennett 2004; Collier 1989; Gudykunst 1991, 1993, 1998, 2005; Gudykunst & Kim 1992; Kealey 1990; Salo-Lee 2003, 2005; Spitzberg 1989, 1997). Kulttuurien välinen kompetenssi viittaa osallistujien kykyyn (*skill-set*) kommunikoida tehokkaasti monikulttuurisissa tilanteissa ja taitoon (*mind-set*) ymmärtää erilaisia kulttuurisia yhteyksiä, kykyyn analysoida kohtaamisia ja ennustaa väärinkäsityksiä (Bennett 2004). Salo-Lee (2003) puhuu osallistujien *kyvystä tehdä jotain hyvin*. Viestinnän tehokkuuteen vaikuttavat muun muassa siihen osallistuvien ammattitaito, vuorovaikutus ja sopeutuminen sekä rakenteelliset ja ympäristölliset seikat (Kealey 1990, Kealey & Protheroe 1995). Koska brändeihin voidaan voidaan liittää ihmismäisiä ominaisuuksia ja persoonallisuuspiirteitä (Lehikoinen 2005; Schmitt 1999, ks. luku 1) ja tunnetuista ihmisistä puhutaan brändeinä (Kimi Räikkönen -brändi), voidaanko brändin kulttuurista kompetenssia tarkastella samalla tavoin kuin ihmisen kulttuurista osaamista? Brändin näkökulmasta voidaan puhua ennemminkin brändin kulttuurisesta voimasta (*cultural power*). Kulttuurinen voima on niitä brändiin liitettäviä kulttuurisia tekijöitä, joiden avulla yritys viestii tehokkaasti ja ymmärrettävästi vieraassa kulttuurissa saavuttaen kuluttajien luottamuksen. Kasvattamalla brändin kulttuurista voimaa yritys voi sopeuttaa tuotteensa, palvelunsa sekä brändikohtaamiset kohdekulttuuriin sopivammaksi.

Kansainvälistymisen vaikutusta brändi-kokemukseen voidaan tarkastella esimerkiksi kansainvälisten markkinoiden ja paikallisen kulutuskäyttäytymisen ja kulutusympäristön keskinäisen suhteen ymmärtämisellä (mm. Kotler 2003; Usunier & Lee 2005: 120–122). Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavia kulttuurisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi aistimusten havainnoiminen, ryhmän vaikutus, sosiaaliset suhteet ja muutoksen hyväksyminen (Usunier & Lee 2005: 8–94).

Yhteenveto

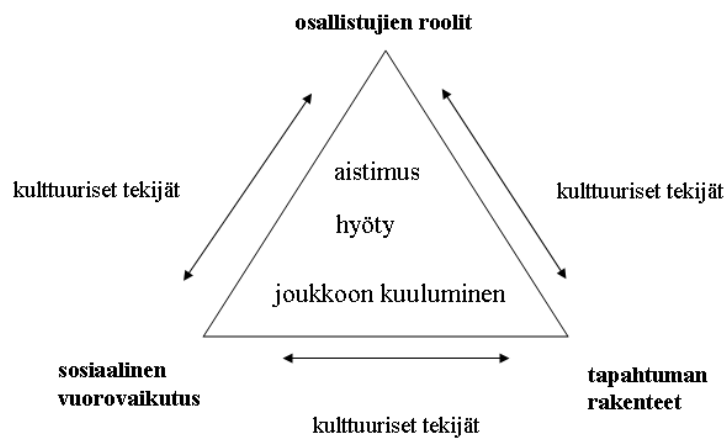
Brändi-kokemuksen taustalla on länsimainen vapauden ja joukkoon kuulumisen ristiriita. Ihminen toteuttaa vapauden ihannettaan ryhmään kuulumisen kautta. Ryhmän jäsenyys on myös vierauden kohtaamista ja saattaa aiheuttaa epävarmuutta osallistujissa. Viestintätilanteeseen osallistuvaa voidaan kutsua muukalaiseksi, jolla on rajallinen tieto ympäristöstään ja muista osallistujista. Vierauden kohtaamista voidaan helpottaa esimerkiksi hälventämällä tapahtuman kulttuurisia erityispiirteitä, erottamalla ryhmä omaan tilaan tai olemalla kohteliaan välinpitämätön sekä osallistujien keskinäistä läheisyyttä ja etäisyyttä tasapainottamalla.

Brändi-kokemuksissa on juhlimisen tunnusmerkkejä. Kokemukset ovat jostain enemmän kuin arjen toimintaa, valitulle joukolle suunnattua yhteisöllistä, säännöin ohjattua tavoitteellista yhdessäoloa. Brändikokemukset ovat seurausta talouden ja markkinoiden kehittymisestä.

Uusi talous viittaa kehitykseen markkinapaikalla. Kehityksen ilmiöitä ovat mm. tuotteisiin ja palveluihin liitettävä kokemuksellisuus, brändin ja kuluttajan kohtaaminen interaktiivisella markkinapaikalla sekä markkinoiden kansainvälistymisen seurauksena kulttuurin vaikutus kuluttamiseen ja kulttuuristen taitojen kehittämistarve. Kulttuurin vaikutusta brändi-kokemuksiin voidaan tutkia esimerkiksi kuluttajakäyttäytymistä tarkastelemalla, yleistyksin tai tutkimalla brändi-kokemuksen ilmentämiä arvoja, joihin osallistujat voivat samastua. Brändin kulttuurinen voima kuvaa niitä kulttuurisia ominaisuuksia, joiden avulla brändi viestii tehokkaasti vieraassa kulttuurissa ja saavuttaa kuluttajien luottamuksen. Brändi-kokemus kuvaa yrityksen ja kuluttajan kohtaamista markkinapaikalla. Tarkastelen seuraavassa luvussa brändi-kokemusta tapahtuman viitekehyksessä.

3 BRÄNDI-KOKEMUS TAPAHTUMAN KONTEKSTISSA

Esitän seuraavaksi brändi-kokemuksen mallin (Kuva 5) tapahtuman kontekstissa. Mallin avulla yritystapahtuman merkityksellisyyttä tarkastellaan tapahtuman sisältöjä, rakenteita, osallistujien rooleja sekä heidän keskinäistä vuorovaikutussuhdettaan analysoimalla. Malli perustuu Goffmanin (1986) kehysanalyysiin sosiaalisesta interaktiosta sekä Pine & Gilmoren (1999) ajatuksiin tapahtumien sisältöjen ja teemojen vaikutuksesta sosiaaliseen vuorovaikutukseen.



KUVA 5 Brändi-kokemuksen malli

Tapahtuman viitekehyksessä brändi-kokemusta analysoidaan sen tapahtumahetkellä. Kuva 6 havainnollistaa, mitä tekijöitä tarkastellaan, kun kysytään mitä täällä oikein tapahtuu – *what's going on here?*



KUVA 6 Mitä täällä oikein tapahtuu – *What's going on here?*

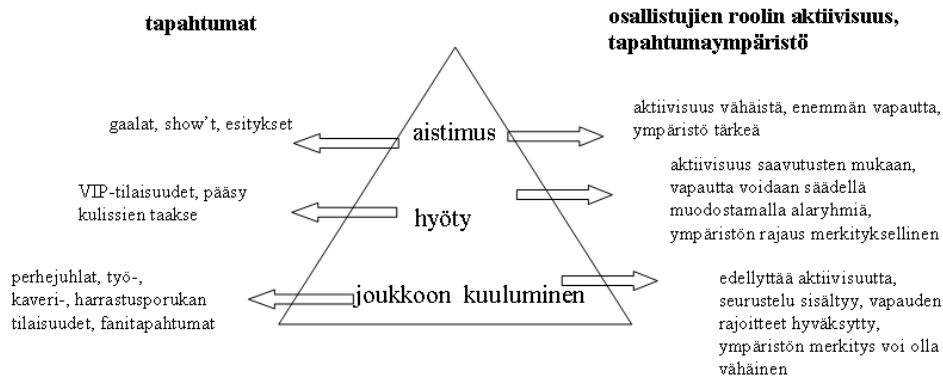
Esitän tässä luvussa, mitä tapahtumasisältöjä ja rakenteita tapahtumassa voidaan tunnistaa ja kuinka sisällöt ja rakenteet vaikuttavat osallistujien roolin aktiivisuuteen. Kuvaan tässä luvussa myös tapahtumissa esiintyviä erilaisia sosiaalisia vuorovaikutussuhteita ja tekijöitä, joiden avulla osallistujien suhdetta tapahtumaympäristöön voidaan analysoida. Lisäksi esitän, minkälaisia kulttuurisia työkaluja tapahtumasisältöjen perusteella voidaan valita kasvattamaan brändikokemuksen kulttuurista voimaa.

3.1 Tapahtumasisällöt

Kokemukset voidaan jakaa rakenteen, fyysisen ja henkisen läheisyyden sekä osallistujien roolin aktiviteettitason perusteella kasvatuksellisiin, eskapistisiin, esteettisiin ja viihteellisiin tapahtumiin (Pine & Gilmore 1999 ks. luku 1) tai aistimus-, hyöty- ja joukkoonkuulumistapahtumiin. Henkinen läheisyys viittaa osallistujan henkilökohtaiseen syventymiseen aiheeseen. Fyysisesti aktiivinen osallistuja vaikuttaa toiminnallaan kokemuksen toteutumiseen.

Kasvatuksellisen kokemuksen tarkoituksena on lisätä osallistujan taitoja ja tietoja aiheesta. Osallistuja on aktiivisessa roolissa sekä henkisesti että fyysisesti tapahtumassa. Eskapistisissä kokemuksissa osallistuja on fyysisesti aktiivinen kokemuksen muodostumisessa. Huvipuistot, pelikasinot, internetin chat-huoneet ovat esimerkkejä eskapistisesta kokemuksesta. Esteettiset kokemukset tarjoavat aistimusnautintoja. Osallistujan henkinen aktiivisuus on korkea, mutta hänen ei itse tarvitse vaikuttaa kokemuksen toteutumiseen. Viihteelliset kokemukset ovat eskapististen kokemusten vastakohtia. Kokemus on luonteeltaan positiivista, tavoitteena on viihdyttää osallistujaa. Osallistuja ei aktiivisesti osallistu kokemuksen muodostumiseen vaan pikemminkin ottaa vastaan mitä tarjotaan (Pine & Gilmore 1999: 29–38).

Kokemukset voidaan jakaa sisältöjensä perusteella myös aistimus-, hyöty- ja joukkoonkuulumistapahtumiin (kuva 7). Tällöin osallistujien roolin aktiivisuuden lisäksi myös toimintaympäristön merkitystä kokemukselle korostetaan.



KUVA 7 Tapahtumasisällöt

Aistimustapahtumat ovat luonteeltaan speaktaakkeleita, joissa tapahtuman ohjelmallisuus ja viihteellisyys korostuvat. Tapahtumaan osallistuminen voi olla omaehtoista tai rajattu kutsulla tai pääsylipulla. Osallistujien rooli on melko passiivinen havainnoija. Osallistujille voidaan antaa pieniä tehtäviä, mutta heidän pääasiallisena tehtävänä on seurata speaktaakkelia ja nauttia aistimuksesta. Vaikka aistimustapahtuma voi olla suuri ja koota paljon ihmisiä yhteen, voi kokemus silti olla luonteeltaan yksilöllinen ja yksityinen. Aistimustapahtuman ympäristö on koristettu ja lavastettu speaktaakkelia varten ja tukee osallistujien havainnoijan roolia. Kokemuksen merkittävyys perustuu aistimuksen vaikutukseen sekä osallistujan, aistimuskohteen ja ympäristön vuorovaikutussuhteeseen. Osallistujien keskinäinen vuorovaikutus ei ole niin merkityksellistä. Aistimustapahtumia ovat esimerkiksi konsertit, gaalat, juhlapäivälliset ja ohjelmalliset yleisötapahtumat.

Hyötytapahtumassa osallistumisoikeus perustuu aikaisempiin saavutuksiin ja osallistujan roolin aktiivisuus riippuu siitä, kuinka korkealle ryhmässä osallistujan aikaisempia saavutuksia arvostetaan. Hyötytapahtumassa kiinnostus muita osallistujia kohtaan on suurempaa kuin aistimustapahtumassa ja sosiaalinen vuorovaikutus on todennäköistä.

Hyötytapahtuman ympäristö on rajattu tietyille osallistujille ja se korostaa hyötyelementtejä tarjoamalla jotain enemmän kuin mitä rajatun alueen ulkopuolella tarjotaan. Hyötytapahtuman merkityksellisyys perustuu rajoituksiin, suljettuun ympäristöön ja valittuihin osallistujiin. Suoria hyötyjä voivat olla bisnesmahdollisuudet, verkostoituminen tai palkinto hyvin suoritetusta työstä (ks. Lehikoinen 2005). Epäsuoria hyötyjä ovat mm. tapahtumasta saatava imagohyöty, elämyshyöty, sosiaalisen omantunnon tuntemukset (esim. Ritzer, 1992). Tyypillisiä hyötytapahtumia ja ympäristöjä ovat VIP-tilaisuudet, kutsu-

vierasaitiot, vierailut kulissien taakse tai varikolle, sekä järjestetyt tapaamiset tunnettujen henkilöiden kanssa.

Joukkoonkuulumistapahtumissa osallistujien rooli on aktiivisin. He ovat jatkuvassa vuorovaikutussuhteessa keskenään ja tapahtuman merkityksellisyys muovautuu ja kehittyy vuorovaikutuksen perusteella. Hyötytapahtumassa osallistuja voi kokea joukkoon kuulumisen tunteen, *olla yksi valituista*, tai seurata ihailleihin heitä, jotka ovat saavuttaneet paljon enemmän ja jotka ovat ryhmän todellisia jäseniä. Joukkoonkuulumistapahtumassa kaikki osallistujat ovat aktiivisesti mukana tekemässä kokemuksesta merkityksellisen. Tapahtumaympäristön vaikutus ei ole niin merkittävää, vaan seurustelu ja sosiaalinen vuorovaikutus korostuvat.

Tapahtumat voivat olla korostetusti aistimus-, hyöty- tai joukkoonkuulumistapahtumia, mutta yleensä ne sisältävät piirteitä kaikista tapahtumatyypeistä. Tarkastelen seuraavassa alaluvussa tapahtuman rakenteita.

3.2 Tapahtuman rakenteet ja osallistujien roolit

Tapahtumia voidaan tarkastella niiden pääasiallisten, sosiaalisten ja luonnollisten rakenteiden avulla. Pääasialliset rakenteet vaikuttavat sekä osallistujiin että sivusta seuraajiin. Pääasialliset rakenteet (*primary frameworks*) ovat tapahtuman niitä osia, jotka tekevät merkitykseltömästä tapahtumasta merkityksellisen (Goffman 1986). Luonnolliset rakenteet (*natural frameworks*) ovat alusta loppuun suunnittelemattomia tekoja, joiden lopputulos on sattumanvarainen eikä ohjailtavissa. Luonnollisia rakenteita ovat mm. säätilan vaihtelut ja muut luonnonilmiöt sekä tarkasteltavan tapahtuman ulkopuoliset tapahtumat.

Sosiaaliset rakenteet (*social frameworks*) ovat suunniteltuja tekoja. Ymmärretään, kuinka äly, tahto, päämäärä ja jatkuva oikaiseva kontrolli ovat osallisina näihin tekoihin. Myös motiivi, tarkoituksenmukaisuus ja säännöt ovat osa sosiaalista rakennetta. Tavat ja etiketti ovat esimerkkejä sosiaalisesta rakenteesta. Ne määrittelevät ja kontrolloivat ihmisten tekoja. (Goffman 1986: 21–24, 37–38, 85).

Rakenteet eivät välttämättä ole muodoltaan tunnistettavia. Kaikessa toiminnassa on mukana useita rakenteita ja ne sisältävät heijastavia elementtejä.

Rakenteet muodostavat kerroksia, joissa vanhat kerrokset päättyvät kun uudet kerrokset muuttuvat aktiivisiksi. Kerrokset voivat myös päättyä tahtomattaan (esim. tämän tutkimuksen caseen liittyvät yleisurheilun MM-kilpailut piti keskeyttää rankkasateen vuoksi). Tilanteen nopea muuttuminen vaikuttaa myös osallistujien tunnelmaan ja mielikuvaan tapahtumasta. Luonnollisen tai odottamattoman muutoksen tapahtuessa ei osallistujan mielikuva välttämättä ole uhatuna, varsinkin jos muutos koetaan hetkellisenä ja paluu aiempaan on olemassa. Kun tapahtuman rakenne muuttuu ja osallistujat ymmärtävät, että muutos on tapahtunut, he pyrkivät tulkitsemaan muutosta sääntöjen ja normien avulla. Hienovaraisia normeja ovat mm. äänensävy, huumori, sanat, intonaatio ja kasvojen ilmeet. Laajempia normikokonaisuuksia ovat mm. tapakulttuuri, säännöt,

kohteliaisuus, pilailu jne. (Tannen 1986: 75). Kaistale (*strip*) on viipale tapahtumaa, osa todellisuutta, johon huomio kiinnittyy ja joka on analyysin aloituspiste. Kehys (*frame*) kuvaa niitä hallitsevia peruselementtejä tapahtumasta jotka voidaan identifioida. Tunnistaminen tapahtuu tapahtumaa hallitsevien periaatteiden mukaan sekä subjektiivisen osallistumisen kautta (Bateson 1972; Goffman 1986: 10–11). Tapahtumat voidaan jakaa teeskentelytapahtumiin (*make believe*), kilpailuihin (*contests*), seremonioihin (*ceremonies*), teknisiin toistoihin (*technical redoing*), sekä uudelleen järjestelyihin (*re-grounding*) (Goffman 1986: 48).

Teeskentely on näennäinen imitaatio jostain muusta tapahtumasta. Se on luonteeltaan virkistävää ja tuottaa välitöntä tyydytystä ja viihdytystä eikä johda mihinkään käytännölliseen lopputulokseen. Teeskentelyssä jokaisen osallistujan on uskottava ja sitouduttava tapahtuman kulkuun. Teeskentelytapahtumaa voidaan korostaa ja ohjata käsikirjoituksen ja lavastuksen avulla. Teeskentelyä tulkitaan erilaisin rajoittein.

Rajoitteita ovat mm. hyvän maun ja säädylisyyden käsitteet. (Goffman 1986: 48–56). Lavastetut tapahtumat imitoivat todellisia tapahtumia. Niissä käytetään vihjeitä, symboleja ja rakennetaan ympäristöjä, jotka kuvaavat tosielämää niin, että osallistujat vakuuttuvat tapahtuman todellisuudesta. Teeskentelytapahtumia ovat esimerkiksi symboliset sotilasparaatit, käsikirjoitetut näytelmät, konsertit ja juhlat sekä pilailu ja unelmointi. Pilailun kaikkien osapuolten tulee uskoa, että kysymyksessä on pilailu. Unelmointia harrastetaan usein yksin, ja unelmoitua toimintaa ja sen lopputulosta voidaan vapaasti kontrolloida.

Kilpailu on keino konseptoida leikkiminen (Goffman 1986). Urheilussa ja peleissä on tapahtuma-areena ja tapahtuman kulku on säädelty säännöin. Ottelet ja kilpailut ovat sosiaalisia tilaisuuksia, joissa pelaajat ja kilpailijat vaikuttavat tilaisuuden kulkuun enemmän kuin yleisö. Kilpailijoiden tulee vakuuttavasti esittää roolejaan ja vahvistaa tunnetta, että kyseessä on jotain tärkeämpää kuin viihdyttäminen. Kilpailun yleisön rooli on passiivisempi. Yleisön tehtävänä on seurata kilpailua, kannustaa ja osoittaa suosiota. Palkinnot, maine, ennätykset tukevat mielikuvaa jostain tärkeämmästä, joka voidaan ratkaista ainoastaan kilpailemalla tai ottelemalla loppuun asti (Goffman 1983: 125, 1986: 56–58).

Seremoniat muistuttavat kilpailua. Ne ovat normien mukaan käsikirjoitettuja tapahtumia ja ne erottuvat jokapäiväisestä toiminnasta. Kysymys on jostain tärkeämmästä kuin viihdyttämisestä ja ennalta päätettyä lopputulosta tavoitellaan. Siinä missä ottelun seuraaminen ja lopputulos voidaan nähdä viihteellisenä, seremonian kautta tavoiteltava rituaalisen ratifioinnin lopputulos on luonteeltaan vakava. Katsojat todistavat tapahtumaa. Heidät on henkilökohtaisesti kutsuttu paikalle, eivätkä he joudu maksamaan pääsymaksua (Goffman 1983: 126–27). Seremonioissa on sekä ammattimaisia että tavallisia toimijoita. Ammattimaiset toimijat ovat oikeutettuja samaan tapahtumaan useasti (esim. isännät, tarjoilijat, vihkipappi), kun taas tavalliset toimijat (vieraat) osallistuvat tapahtumaan korkeintaan muutaman kerran. Syventyminen ja syvä kunnioitus kuuluvat seremonialliseen tapahtumaan. Toisaalta tapahtuman merkityksellisyys ja seremonian tärkeys saattavat muuttua ajan myötä. Tyypillisiä seremonioita ovat mm. häät, ristiäiset, valmistumisjuhlat ja promootiot (Goffman 1986: 57–58).

Tekninen toisto tarkoittaa tekoa joka suoritetaan toisella tavalla kun yleensä on tapana. Harjoitukset, testaukset, havaintoesitykset, dokumentoinnit ovat tällaisia tapahtumia. Osallistujat ymmärtävät ettei lopputulos välttämättä ole alkuperäisen kaltainen ja ettei harjoitusolosuhteissa koskaan saavuteta samaa tunnetta kuin tositalanteessa (Goffman 1986: 60–65). Työn tekeminen voi saada havainto-esityksen muotoja. Julkisessa tilassa työskenteleminen tai harjoittelu antaa yleisölle mahdollisuuden seurata esitystä. Osallistujan roolin aktiivisuus riippuu siitä, onko hän passiivisempi havainnoitsija vai aktiivisempi suorittaja.

Uudelleen järjestelyt on tapahtuma joka järjestetään jostain muusta syystä kuin yleensä on tapana. Jääkiekko-ottelu, joka järjestetään hyväntekeväisyysystistä, muuttuu tapahtumaksi, jonka lopputuloksella ei ole merkitystä. Tapahtuman kiinnostavuus perustuu poikkeuksellisiin tekijöihin, kuten kuuluisuuteen, viihteellisyyteen tai hyvään tekoon (Goffman 1986: 86).

Tapahtuman rakenteet määräävät osallistujien roolin aktiivisuuden ja keskinäisen fyysisen läheisyyden. Myös kehyksen samanaikaisilla ulkopuolisilla tapahtumilla voi olla merkitystä. Kuinka osallistujat suhtautuvat näihin ulkopuolisiin tapahtumiin (Goffman 1986: 204, 216; Pine & Gilmore 1999; Scollon & Scollon 2003)? Ne voidaan tietoisesti tai tiedostamatta sulkea ulkopuolelle (Scollon & Scollon 2003). Osallistujat voivat kieltää ulkopuolisen tapahtuman olemassaolon kokonaan olemalla hienotunteisia tai välinpitämättömiä, lopettaa sen toiminnan, piilottaa sen yksin tai liittolaisten avustuksella tai pyytää lupaa ulkopuolisen tapahtuman hetkelliseen paikallaoloon (Goffman 1986: 206). Ulkopuolisia tapahtumia voivat olla esimerkiksi äkilliset säävaihtelut, yllättävät uutiset tai kutsumattomat vieraat.

Pine & Gilmoren (1999) mukaan yllätys muodostuu tapahtumaan kohdistuvien perusolettamusten ulkopuolella ja sen toteutuminen pohjautuu oletukseen, että osallistuja on jo valmiiksi tyytyväinen tarjontaan ja hyväksyy tarjonnan sisältämät puutteet. Yllätykset voivat olla yritysten suunniteltuja tekoja tarkoituksenaan tuottaa kokemuksia ja merkityksellisiä muistoja osallistujalle. Yllätykset voivat myös olla alun perin suunnittelemtomia, mutta saattavat jalostua suunnitelmallisiksi, jolloin niitä voidaan käyttää korostamaan tai pienentämään merkittävää kokemusta. Positiivinen yllätys voi jalostua negatiiviseksi tai päinvastoin negatiivinen yllätys muuttua positiiviseksi. Yllätykset voivat olla kokemuksen toiminnallisista tekijöistä riippumattomia, tapahtua eri aikaan, kokemuksen ulkopuolella. Mitä enemmän syntynyttä yllätystä jalostetaan ja mitä vahvemmin se voidaan liittää kokemukseen, sitä merkityksellisempi yllätyksestä tulee (Pine & Gilmore 1999).

Tapahtumien osallistujat voivat olla aktiivisia toimijoita tai passiivisia havainnoitsijoita tai yleisöä. Ihmiset ovat eri tavalla tietoisia omasta esiintymisestään eri tilanteissa (Goffman 1986). Jotkut ovat täysin välinpitämättömiä ja toiset taas eivät edes huomaa mitä muut ajattelevat. Jotkut taas tietoisesti manipuloivat esiintymistään luodakseen suunniteltuja mielikuvia. Goffmanin (1986) mielestä kaikki tekeminen, harjoiteltua tai ei, on näyttelemistä.

Tapahtumissa on näkyviä ja näkymättömiä rajoja, jotka erottavat ja osoittavat osallistujien roolia tapahtumassa. Selkeimmillään raja on lavastetussa teatteritapahtumassa, jossa näyttämö tai esiintymistila on määritelty. Näytelmässä esiintyjät puhuvat keskenään ja ovat samassa todellisuudessa. Yleisö seuraa tätä todellisuutta nyökkäyksin, katsomalla ja suosiota osoittamalla, mutta ei osallistu keskusteluun. Esiintyjällä ja yleisöllä on omat toiminta-alueensa ja molempia tarvitaan, jotta tapahtuma voi toteutua. Hienovaraisimmillaan raja on kahden osallistujan epämuodollisessa keskustelussa, jossa osallistujat ovat ystäviä ja työtovereita (Goffman 1983; 1986: 217). Pine & Gilmore (1999) korostavat rooliituksen tärkeyttä. Yrityksen tulee osata valita oikeat ihmiset oikeille paikoille, koska tapahtumissa keskinäisen vuorovaikutuksen taso on korkea. Osallistujien kokemuksesta riippuu, kuinka hyvin he pystyvät osallistumaan tapahtumaan, luovimaan yllättävissä tilanteissa ja tulkitsemaan piilotettuja viestejä sekä esiintymään roolinsa mukaisesti.

3.3 Osallistujien sosiaalinen vuorovaikutus

Sosiaalisessa interaktiossa tapahtuma (*event*) on henkilökohtainen kohtaaminen (*face-to-face interaction*), jossa ryhmän jäsenet vaikuttavat toisiinsa jatkuvalla läsnäololla (*encounter*) ja toiminnalla (*performance*). Osallistujien rooli voi olla aktiivinen osallistuja (*co-participant*), yleisö (*audience*) tai passiivinen havainnoitsija (*observer*) (Goffman 1986).

Brändi-kokemus on yhteisöllistä toimintaa. Ryhmä viittaa useampaan kuin yhteen henkilöön, jotka ovat yhdessä ja voidaan nähdä yhdessä. Scollon & Scollon (2003) määrittelevät seuraavat piirteet ryhmälle:

- tarkkaamattomuus niitä kohtaan, jotka eivät ole ryhmän jäseniä
- ekologinen läheisyys ryhmää kohtaan
- oikeus aloittaa keskustelu ja muu vuorovaikutussuhde jäsenien kanssa
- jatkuva vuorovaikutusmahdollisuus jäsenten kanssa
- määritellyt tavat tulla ryhmään ja lähteä siitä
- enemmän käyttäytymismahdollisuuksia kuin silloin jos samassa tilanteessa oltaisiin yksin.

Sosiaalinen luokittelu sekä ryhmän tai yksilön todellinen, kuvitteellinen tai sisäinen identifiointi on tärkeää kun suunnitellaan brändi-viestintää (Schmitt 1999: 84). Läsnäolo voi olla joko todellista ja fyysistä (*explicit*) tai kuvitteellista (*implicit*). Todellinen läsnäolo viittaa henkilökohtaiseen kohtaamiseen jolla on sosiaalista vaikutusta. Kuvitteellinen läsnäolo voi olla tiedostamatonta ja se kuvaa odotettua käyttäytymistä tiettyssä tilanteessa tai sosiaaliryhmässä. Samaisutumisen tarkoituksena voi olla tarve kuulua joukkoon ja luokitella itsensä ja ympäristönsä (Schmitt 1999). Markkinoijan tulee brändi-viestintää suunnitellessaan määritellä tai luoda sosiaalinen luokka ja sen mahdolliset alaluokat johon

brändi samaistuu sekä saada kuluttaja kuulumaan tähän luokkaan sekä ymmärtämään, että brändi-kokemus on positiivinen tuntemus jonka voi saavuttaa kuluttamalla (Schmitt 1999).

Kuluttajan suhdetta brändiin voidaan vahvistaa vetoamalla muistoihin, menneisyyteen, inhimillisiin luonteenpiirteisiin ja/tai luomalla henkilökohtainen suhde tuotteen ja kuluttajan välille (Lehikoinen 2005; Lindberg-Repo 2001; Pine & Gilmore 1999; Schmitt 1999: 175). Yleistykset auttavat osallistujia ymmärtämään omaa sosiaalista identiteettiään ja paikantamaan itsensä oikeaan sosiaaliseen ympäristöön ja erottautumaan muista. Stereotyyppioita käytetään kulttuurienvälisessä viestinnässä kuvaamaan yleisellä tasolla eri kulttuureille tyypillisiä käyttäytymismuotoja, arvoja ja uskomuksia. Viestien sisältö voi korostaa yleisesti tärkeitä tekijöitä kuten perhe- ja sukulaisuussuhteita (äiti-lapsi) tai sosiaalisia suhteita (naiset, miehet, nuoret).

Kun vuorovaikutussuhde brändiin on riittävän henkilökohtainen, voi syntyä brändiyhteisöjä, jotka tulevat tärkeäksi osaksi ihmisen elämää ja kokemusmaailmaa. Tällaisia voivat olla esimerkiksi urheiluseurojen faniklubit, tiedostava kuluttaminen, kanta-asiakkuudet ja virtuaaliyhteisöt (mm. Pine & Gilmore 1999).

3.3.1 Vuorovaikutusjärjestys

Vuorovaikutusjärjestys kuvaa kaikkia eri tyylejä olla yhdessä ympäröivän maailman kanssa (Goffman 1986; Scollon & Scollon 2003). Osallistujat etsivät tapahtumasta ymmärrettäviä ja aistittavia vihjeitä, jotka ohjaavat käyttäytymistä. Erityisesti kulttuurienvälisissä kohtaamisissa, vihjeitä ei aina voida tunnistaa tai onnistuneesti havainnoida (Scollon & Scollon 2003). Ajan käsite (*sense of time*), paikan aistimus (*place perception*), etäisyys muihin (*interpersonal distance*) sekä henkilökohtainen olemus (*personal front*) ovat kulttuurisia lähteitä, jotka vaikuttavat vuorovaikutusjärjestykseen ja joiden avulla osallistujat voivat tunnistaa ympäristöään (Scollon & Scollon 2003). Suhde ympäristöön ja muihin osallistujiin voi järjestyä myös kielen kautta. Puhe järjestää osallistujat tiettyyn ympäristöön tai ryhmään ja selventää rooleja.

Kuva 8 esittää 11 sosiaalista tilanneluokkaa (Goffman 1986; Scollon & Scollon 2003). Luokkien avulla voidaan tilanteet tunnistaa ulkoapäin, ymmärtää tapahtumapaikan ja osallistujien yhteys, määritellä osallistujien sosiaaliset roolit sekä heidän käyttämänsä kieli.

1. Yksilöt (*singles*): henkilö joka on itsekseen muiden seurassa
2. Ryhmä (*with*): vähintään kaksi ihmistä, joiden koetaan olevan yhdessä
3. Kulkueet (*files & processions*): ryhmä ihmisiä, jotka liikkuvat yhdessä
4. Jonot (*queues*): ryhmä ihmisiä, jotka useimmiten eivät tunne toisiaan, mutta muodostavat ryhmän yhteisen asian vuoksi
5. Kontaktit (*contacts*): hetkellinen tiedostettu kohtaaminen, joka ei välttämättä johda mihinkään tärkeämpään
6. Palvelutilanteet (*service encounters*): sosiaalinen tilanne, jonka aikana lähetetään ja vastaanotetaan palveluita
7. Keskustelut (*conversation encounters*): sosiaalisen tilanteen tarkoituksena on keskustelu melko pienen ryhmän kesken
8. Tapaamiset (*meetings*): tapahtuma, jolla usein on määritelty alku ja loppu, sovitut osallistujat, nimetty johtaja ja etukäteen sovittu aihe
9. Vartioidut kohtaamiset (*people-processing encounters*): tilanne, jossa yhdellä osapuolella on valta päättää kohtaamisen lopputuloksesta, mihin muiden osallistujien oletetaan myöntävän
10. Näyttämötapahtumat (*platform events*): joku tai jotkut esiintyvät rajatussa tilassa, ja muut seuraavat tilan ympärillä
11. Juhlat (*celebrative occasions*): tapahtumat joiden kulkua määrittelevät seremonialliset säännöt ja ohjeet ja joissa osallistujien oletetaan käyttäytyvän näiden ohjeiden mukaisesti.

KUVA 8 Vuorovaikutusjärjestyksen luokat

Scollon & Scollonin (2003: 62) mukaan suurin osa sosiaalisista kohtaamisista voidaan jaotella johonkin Goffmanin luokkaan. He kuitenkin pohtivat, tulisiko uusia luokkia lisätä. Tässä tutkimuksessa brändi-kokemuksen yhtenä sosiaalisena vuorovaikutusmuotona tarkastellaan seurustelua. Seurustelu (*mingling*) määritellään Webster New Encyclopedic Dictionary'ssa (1993) seuraavasti:

to bring or mix together or with something else usually without fundamental loss of identity.

Brändi-kokemuksessa seurustelu on enemmän kuin satunnaista kohtaamista, mutta vähemmän kuin keskustelua. Seurustelu ei vaadi esittäytymistä, eikä ryhmän kokoa ole rajoitettu. Seurusteluun voidaan osallistua olemalla fyysisesti seurusteluryhmän jäsen, vaikka ei osallistuisikaan puhumalla. Seurustelu perustuu vallitsevan tapakulttuurin sääntöihin. Se on sisällöltään positiivista ja hienotunteista eikä erityistä lopputulosta tavoitella. Seurustelua, seurallisuutta (*Geselligkeit*) on Simmel käsitellyt sosiaalisena muotona, jolla voi olla erilaisia sisältöjä, kuten liike-elämä, uskonto, tiede, taide jne. (Noro 2006: 220–223). Seurustelu tapahtuu välitilassa, jossa osallistujien yhteiskunnallinen maine, rikkaus ja saavutukset sekä toisaalta osallistujien yksilölliset piirteet ja persoonallisuus suljetaan ulkopuolelle. Tahdikkuus on seurustelussa tärkeää. Simmelin (Noro 2006: 222–223) mukaan seurustelu tapahtuu nykyhetkessä (*geselliger Augenblick*), keinotekoisessa ympäristössä, jossa vuorovaikutukseen osallistujat ovat tasavertaisia keskenään. Tasavertaisuuteen päästään, mikäli seurustelu tapahtuu saman kerrostuman sisällä. Simmelille (Noro 2006: 223) seurustelun vuorovaikutusmuotona on keskustelu, jonka tulee olla sisällöltään merkityksellistä, ei esimerkiksi juoruilua. Seurustelu ansaitsee paikkansa omana vuorovaikutusluokkana keskustelun rinnalla.

Simmelin (Noro 2006: 223–225) mukaan seurustelussa etusijalla ei ole sisältö. Seurusteluun vaikuttaa myös vuorovaikutuksen muoto ja ympäristö. Seurustelu on tyyllittelyä ja peliä vertaisten kesken keinotekoisessa yhteisössä, johon osallistujat sitoutuvat seurustelun ajaksi.

Vuorovaikutustilanne ei koostu vain osallistujien välisestä kommunikatiosta vaan siitä dynamiikasta, joka muodostuu ympäröivän todellisuuden kanssa. Henkilökohtainen olemus viittaa kokoelmaan henkilökohtaisia ja fyysisiä piirteitä, kuten vaatteet, hiustyyli, ryhti jne. Henkilökohtainen olemus sisältää kaikki aistittavat ja/tai näkyvät piirteet, joita tietoisesti ja tietämättämme viestimme muille. Ihminen antaa merkkejä ja huokuu merkkejä. Ihminen voi lopettaa lähettämästä merkkejä, mutta hän ei voi lopettaa huokumasta merkkejä (Goffman 1986). Mitä enemmän ihminen oppii kontrolloimaan merkkejä jotka hänestä huokuvat, sitä parempi sosiaalinen kontrolli hänellä on vuorovaikutustilanteessa (Scollon & Scollon 2003: 56).

Käytös ja sitoutuminen määräytyvät vallitsevien normien ja sääntöjen mukaan. Etäisyys voi olla intiimiä, henkilökohtaista, sosiaalista tai julkista. Intiimi etäisyys on pienin ja julkinen etäisyys suurin matkassa mitattuna (Hall 1959). Käyttäytymisemme on pääsääntöisesti rajattu julkiseen ja yksityiseen, mutta voimme hetkellisesti käyttäytyä julkisessa tilassa yksityisesti ja yksityisessä tilassa julkisesti (Goffman 1986). Vuorovaikutusjärjestystä voidaan tarkastella oman tilan käsitteen avulla. Oma tila on etäisyys muihin, jota kanssaosallistujien oletetaan kunnioittavan. Etäisyyttä voidaan säädellä esimerkiksi tarkkaamattomuuden ja sitoutuneisuuden kautta (Hall 1959; Goffman 1986; Scollon & Scollon 2003).

Huomioimatta jättäminen viittaa kaikkiin niihin merkkeihin, jotka jätämme tietoisesti huomioimatta, olivat ne sitten lähetettyjä tai huokuvia. Sopeutummalla mukaudutaan vallitsevaan tunnelmaan ja eetokseen. Vältetään häirintää. Ei tyrkytetä itseä liikaa, mutta ei myöskään vetäydytä täysin omiin oloihin. Etäisyyttä voidaan säädellä hienovaraisella vilkuilulla ja poispäin katsomisella. Liika vilkuilu muuttuu helposti tuijottamiseksi ja poispäin katsominen välinpitämättömyydeksi. Onnistuneessa sosiaalisessa vuorovaikutustilanteessa tarkkaamattomuus ja sitoutuneisuus ovat tasapainossa. Kuinka nopeasti tarkkaamattomuus muuttuu sitoutumiseksi riippuu siitä, kuinka vahvasti osallistuja tuntee kuuluvansa ryhmään ja tuntee muut ryhmän jäsenet (Scollon & Scollon 2003: 60).

3.4 Paikan semiotiikka

Sosiaalista vuorovaikutussuhdetta voidaan tarkastella havainnoimalla ympäristössä olevat semioottiset merkit. Tätä kutsutaan geosemiotikaksi (Scollon & Scollon 2003). Geosemiotikka on enemmän kuin sosiaalisen tilanteen ymmärtämistä. Se on kolmiulotteinen viitekehys, jossa luokittelujen avulla voidaan ymmärtää vuorovaikutusjärjestyksen, paikan ja visuaalisen semiotiikan vuoropuhelua.

Merkkien tunnistaminen perustuu aina osallistujien valintoihin jotka ovat osittain tiedostamattomia ja osittain tiedostettuja (Scollon & Scollon 2003: 23).

Eri paikoissa käyttäydytään eri tavalla. On tilanteita, joissa yksityisyys on taattua, joissa vain tietty määrä tiettyyn ryhmään kuuluvia ihmisiä on paikalla. Tilan rajaaminen tai sulkeminen saa merkityksen, kun osallistuja tekee päätöksiä omasta käyttäytymisestään (Goffman 1986: 169). Paikan semiotiikka on systeemeistä moniulotteisin ja viittaa tulkintoihin ja dialogiin siitä ympäristöstä tai paikasta jossa toimimme. Paikan semiotiikka on yhdistelmä rakennettua ja luonnollista ympäristöämme. Missä (kulttuurissa) asiat tapahtuvat, vaikuttaa kokemukseen. Paikan aistein tapahtuvassa havainnoinnissa visuaaliset aistimukset ja kuulohavainnot korostuvat, mutta myös haju-, lämpö- ja kosketushavaintoihin tulee kiinnittää huomiota kun tarkastellaan vuorovaikutussuhteita. Visuaalinen semiotiikka viittaa myös kaikkien merkkien, tekstin, valokuvien, maalausten ja niiden yhdistelmien visuaaliseen tulkitsemiseen ympäristöstä. Merkit voivat muistuttaa asioista, rajoittaa tekemistä ja luokitella (*index*) tapahtumaympäristöä. Merkki voi myös esittää asiaa (*ikoni*), osoittaa kohti asiaa (*indeksi*) tai se voi mielikuvallisesti viitata asiaan (*symboli*). Useimmiten merkki on kokoelma ikonia, indeksiä ja symbolia. Erityisesti osoittava ulottuvuus löytyy useimmista merkeistä. Merkki on useimmiten suhteessa ympäristöönsä ja muihin samassa ympäristössä esiintyviin merkkeihin (Scollon & Scollon 2003).

3.5 Tapahtuman kulttuuriset tekijät

Kulttuuria voidaan käyttää työkaluna kohtaamisissa (Scollon 1998: 9) vähentämään epävarmuutta (Gudykunst 1993) ja kokemaan ryhmän jäsenyys merkitykselliseksi (Spitzberg 1997).

Kulttuurisia taitoja (Bennett 2004) tarvitaan, jotta pystytään viestimään haluttu asia tehokkaasti, ymmärrettävästi ja kiinnostavasti, tarjoamaan merkityksellisiä kokemuksia, sillä osallistujat tulkitsevat tapahtumaa oman kulttuurisen ymmärryksensä avulla (Scollon & Scollon 1997). Onnistunut viestintä kasvattaa brändin kulttuurista voimaa. Kohtaamiseen liittyvää epävarmuutta voi vähentää valitsemalla kohderyhmälle sopivimmat tapahtumasisällöt (Spitzberg 1997) sekä tapahtumaympäristön hallinnalla. Tapahtumasisältöjen valintaan vaikuttaa, se, kuinka aktiivisen osallistujien viestintäsuhteen tiedetään olevan. Tapahtumaympäristö taas vähentää epävarmuutta ensisijaisesti rajaamalla alueen, jonka sisällä yhteiset nimittäjät yhdistävät osallistujat toisiinsa ja helpottavat yhteisön jäsenten tunnistamista sekä tasapainottamalla osallistujien fyysistä läheisyyttä ja sosiaalisen vuorovaikutussuhteen aktiivisuutta. Tapahtumaympäristöön sijoitetaan myös juhlan tunnusmerkkejä korostamaan kokemuksen merkityksellisyyttä. Ympäristöön voidaan myös sijoittaa opasteita ja ohjeita.

Tapahtumaympäristö vähentää kohtaamisessa syntyvää epävarmuutta myös tasapainottamalla ympäristön kulttuurisia erityispiirteitä esimerkiksi ruuan, juoman, designin ja ohjelmasisällön, lavastuksen ja tapahtumapaikan

valinnoilla. Kansallisia erityispiirteitä voidaan korostaa esittelemällä kotimaista muotoilua ja suunnittelua, tarjoamalla paikallisia ruokia ja juomia tai järjestämällä tilaisuus kulttuurisesti merkityksellisessä paikassa. Erityispiirteitä voidaan hälventää käyttämällä opasteissa ja muissa materiaaleissa yleismaailmallista kieltä (englantia) tai valitsemalla tarjoilut ja ohjelmasisällön niin, että ne sopivat mahdollisimman monelle.

Ihmiset tulkitsevat ja jäsentävät kokemuksiaan kulttuurin avulla. He käyttävät jaettuja arvoja, merkkejä, seremonioita, tapoja ja uskomuksia jotka esiintyvät yhteisessä kielessä ja kulttuurissa ja jotka yhdistävät kokijat toisiinsa (Dewey 1980). Spitzbergin (1997: 380) mukaan sopivuus (*appropriateness*) tarkoittaa, että arvostettuja sääntöjä, normeja ja odotuksia ei merkittävästi rikota.

Kokemusten jäsentämiseen voidaan käyttää myös kulttuurisia teemoja, kuten tunnekokemuksen ja tiedon teemoja sekä kulttuurisia eroavaisuuksia (Brislin 1993; Cushner & Brislin 1996, 1997). Tunnekokemuksen teemaan (*emotional experiences*) sisältyy epävarmuus, toteutumattomat odotukset, vaikeasti ymmärrettävät viestit, omien ennakkoluulojen kohtaaminen sekä joukkoonkuulumisen tunne. Tiedon teemoja (*knowledge areas*) ovat työhön ja sosiaaliseen kanssakäymiseen liittyvät haasteet, ajan ja paikan orientaatio, kieli ja käyttäytyminen, roolit eri kulttuureissa, ryhmän ja yksilön suhde, rituaalit ja uskomukset, hierarkia ja valtasuhteet sekä arvojen tiedostaminen ja ymmärtäminen. Kulttuurien erilaisuus -teema (*bases of cultural difference*) viittaa tiedon jäsentämiseen, ihmisten luokitteluun eri ryhmiin, attribuutioihin käyttäytymisten syistä sekä uusiin oppimistyyliin jotka ovat muutoksen ja kehityksen edellytyksiä (Brislin 1993; Cushner & Brislin 1996, 1997).

Kulttuurisia tekijöitä voidaan siis tarkastella ihmisten syvimpiä arvoja tutkimalla tai ihmisen toiminnallisuutta analysoimalla. Tapahtumassa, jossa sekä yritys että asiakas ovat aktiivisia toimijoita ja viestijä, on perusteltua keskittyä kulttuurin toiminnallisiin tekijöihin, vaikkakin ymmärtää samanaikaisesti, että systeemin sisimpänä olevat arvot ovat toiminnallisuuden taustalla.

Olen tässä luvussa esittänyt kuinka tapahtuma jäsentyy rakenteiden, roolien, vuorovaikutussuhteiden, tapahtumaympäristön ja kulttuurin näkökulmasta. Kuvaan seuraavassa luvussa, kuinka tutkimus on toteutettu.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tämän luvun tarkoituksena on esittää, miksi tutkimusstrategiaksi on valittu tapaututkimus ja minkälaisin menetelmin tutkimuksen empiirinen aineisto on kerätty, sekä arvioida aineiston keräämisen onnistumista. Luvussa esitetään myös, mistä aineisto koostuu ja kuinka se on järjestetty sekä teemoitettu aineiston analyysia varten.

Tutkimusaiheen (merkitykselliset brändi-kokemukset) tieteellisenä näkökulmana on tarkastella merkityksellisten kokemusten muodostumista, tuottaa uutta ymmärrystä brändi-kokemuksista sosiaalisena vuorovaikutusmuotona yritystapahtuman (Case Fazer) kontekstissa sekä brändi-kokemukseen vaikuttavista kulttuurisista tekijöistä. Saavuttaakseen nämä päämäärät, tutkimus jakautuu teoreettiseen ja empiiriseen osaan. Ensimmäinen luku johdatti tutkimusaiheeseen esittelemällä tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset, tutkimuksen keskeiset käsitteet sekä tutkimuksen perusolettamukset ja tutkimusnäkökulman. Toisessa luvussa tarkasteltiin brändi-kokemusta ilmiönä, jonka taustalla on ihmisen vapauden ja joukkoon kuulumisen ristiriita ja joka on syntynyt yritysten tarpeesta vastata uuden talouden haasteisiin ja kehittää osaamistaan markkinoiden kansainvälistyessä. Kolmannessa luvussa esitetty merkityksellisen brändi-kokemuksen malli määritteli ne tekijät (rakenteet, roolit, sosiaalinen vuorovaikutus, sisällöt, tapahtumaympäristö, kulttuuri), joiden avulla tapahtuma jäsenyyty. Neljäs luku esittää, kuinka tutkimus on toteutettu.

Tämä tutkimus on luonteeltaan laadullinen. Laadullista tutkimusta käytetään laajasti eri tieteenaloilla, esimerkiksi kielitieteissä, psykologiassa, median ja viestinnän tutkimuksissa, kulttuurintutkimuksessa sekä feminismin tutkimuksissa (Mason 1996: 4), ja se sisältää joitakin yhtenäisiä piirteitä. Laadullisen tutkimuksen yhdistäviä piirteitä eri tieteenaloilla on kiinnostus todellisen maailman ymmärtämiseen ja kuvaamiseen (mm. Alasuutari 1994: 19–23; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997: 161; Mason 1997: 4–5), sekä kokonaisvaltainen, luonnollisessa ympäristössä hankittu tieto, valitun kohdejoukon, ihmisten, suosiminen tiedon keruun instrumenttina, pyrkimys yllättävän tiedon löytämiseen sekä tutkimussuunnitelman muotoutuminen tutkimuksen edetessä (Hirsjärvi ym. 1997: 165).

Olen lähestynyt tutkimusongelmaa teoriasidonnaisesta näkökulmasta joka perustuu abduktiiviseen päättelyyn, koska se tuottaa mielestäni parhaiten uutta tietoa tästä tutkimusaiheesta. Teoriasidonnainen tutkimuslähtökohta on luonteeltaan dynaaminen ja sopii siksi poikkitieteellisiin tutkimuksiin. Toisaalta se sitoo tutkimuksen valittuihin teoreettisiin näkökulmiin mutta antaa kuitenkin mahdollisuuden muokata tutkimusta empiirisen tutkimusaineiston selkiytyessä. Abduktiivinen päättely perustuu empiirisen aineiston, mallien ja teorioiden vuoropuheluun, joka jatkuu koko tutkimuksen ajan. Koska tämän tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat ovat markkinointiviestinnän, kulttuurienvälisen viestinnän ja sosiologian kirjallisuudesta, sopii abduktiiviseen päättelyyn perustuva teoriasidonnainen tutkimusstrategia aiheen käsittelyyn.

Aiheen yhteiskunnallisena lähtökohtana on sen ajankohtaisuus. Brändisuhteet ovat elämöshakuisen maailman vuorovaikutussuhteita (Saaristo & Jokinen 2004: 198). Henkilökohtaisena innoittajana tutkimuksen toteuttamiseen on ollut ammatillinen kiinnostukseni aiheeseen yritystapahtumien järjestäjänä.

Myös tutkimusstrategia ja aineistonkeruumenetodit valitaan tutkimusongelman ja tutkimuksen tieteellisten näkökulmien mukaan. Tutkimus voi olla kuvailevaa, kartoittavaa, selittävää tai ennustavaa ja yhteen tutkimukseen voi liittyä useampia tarkoituksia (esim. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997: 134–135, 183; Mason 1996: 137). Koska tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa, mitä tapahtuu, ja esittää kuvauksia tilanteista ja ihmisistä (ks. Hirsjärvi ym. 1997: 136), olen valinnut tutkimusstrategiaksi tapaustutkimuksen. Seuraavassa alaluvussa esitän tarkemmin strategian valintaan vaikuttaneita tieteellisiä näkökulmia.

4.1 Tutkimusstrategian valintaan vaikuttaneet tieteelliset näkökulmat

Tutkimusstrategian valintaan vaikuttavat tutkimusongelma, tutkimuksen tieteelliset näkökulmat ja tutkimuksen tarkoitus. Kysymyksessä on arvoituksen ratkaiseminen (ks. Alasuutari 1994; Hirsjärvi ym. 1997; Mason 1996). Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää yritystapahtumien merkityksellisyyttä ihmisille. Tavoitteena on ratkaista onnistuneen tapahtuman arvoitus tarkastelemalla yrityksen ja asiakkaan viestintäsuhdetta sekä selvittämällä kuinka kokemukset jäsentyvät tapahtuman kontekstissa.

Tutkimuskysymykseni on:

Miksi brändi-kokemukset ovat ihmisille merkityksellisiä ja mikä on kulttuurin vaikutus näihin kokemuksiin?

Selittämällä ja kuvaamalla yritysjuhlan konkreettisia vaiheita saadaan selville tapahtuman rakenteelliset ja sisällölliset tekijät ja voidaan arvioida kulttuurin vaikutusta eri tekijöihin. Alakysymykset tutkimuksessani ovat:

1. *Miksi tapahtuma järjestetään?*
2. *Mitkä ovat osallistujien roolit tapahtumassa?*
3. *Mitä sosiaalisia vuorovaikutusmuotoja tapahtumassa on?*
4. *Mitä tapahtuman rakenteita/sisältöjä tunnistetaan?*
5. *Mitä kansallisia erityispiirteitä tapahtumassa on?*

Toisin sanoen

- Mitä täällä oikein tapahtuu? What's going on here? (Goffman 1986)

Pääkysymykseen vastaaminen lisää ymmärrystä brändi-kokemusten merkityksellisyydestä, yritystapahtumien järjestämiseen liittyvistä tekijöistä sekä selvittää kulttuurisia tekijöitä merkityksellisyyteen vaikuttajina. Alakysymykset taas kuvaavat brändi-kokemuksen rakennetta ja sisältöjä, osallistujien viestinnällisiä rooleja sekä tapahtuman kulttuurisia erityispiirteitä. Vastaan alakysymyksiin erityisesti tutkimuksen empiirisen aineiston avulla.

Brändi-kokemusta tarkastellaan tässä tutkimuksessa tapahtuman viitekehyyksessä havainnoimalla brändi-kokemusta tapahtumahetkellä ja kysymällä Goffmannin sosiaalisen interaktiomallin (1986) mukaan, mitä täällä oikein tapahtuu / *what's going on here?*. Tapahtuma on viestinnällinen prosessi, jonka sisällä tapahtuu päällekkäin useita asioita. Prosessiteorian mukaisesti (Lundberg & Young 2005) etsin ja tunnistan tapahtuman merkityksellisyyden muodostavia välttämättömiä tekijöitä. Tulkinnat perustuvat tapahtuman rakenteiden ymmärtämiseen, jotka sisältävät elementtejä sosiaalisen ryhmän kulttuurista ja joita tulkitaan kulttuurisen ymmärryksen avulla (Goffman 1986: 26).

Tämän tutkimuksen empiirinen aineisto on kontekstisidonnaista (yritystapahtuma) ja koostuu toimijoiden ajatuksista ja mielipiteistä tutkittavasta tilanteesta tapahtumahetkellä (Fazerin kutsuvierastilaisuus yleisurheilun MM-kilpailuiden aikana).

Tutkimusaineisto on kerätty tutkijan toimesta itse, sisältäpäin, ja luokiteltu sen mukaan, mitä aineistosta on noussut esiin (ks. Evered & Louis; 1981: 385–391). Sisältäpäin kerätyn tiedon avulla tulkitaan usein yksittäisiä, tiettyjä tilanteita ja tavoitteena on tuottaa sekä käytännöllistä että teoreettista materiaalia.

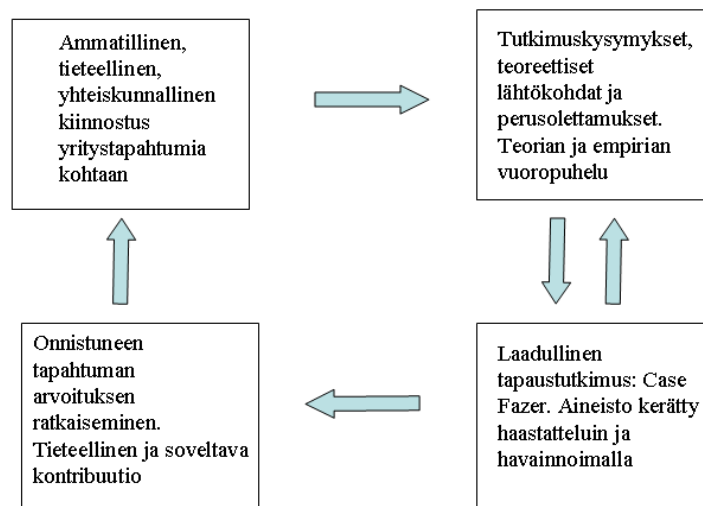
Kuten aikaisemmin totesin, olen valinnut tämän tutkimuksen strategiaksi tapaustutkimuksen, koska se vastaa tutkimuksen tarkoitusta kuvailla brändi-kokemusta ja kartoittaa brändi-kokemuksen merkityksellisyyttä sekä siihen vaikuttavia kulttuurisia tekijöitä.

4.1.1 Tutkimusstrategiana tapaustutkimus

Tämä tutkimus lähestyy empiiristä aineistoa tapaustutkimuksena. Tutkimusstrategiana tapaustutkimus (*case-study*) sopii lähestymistavaksi, kun yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa liittyvistä tapauksista etsitään yksityiskohtaista tietoa. Tapaustutkimuksen muita tyypillisiä piirteitä ovat kiinnostus tutkittavan aiheen prosesseihin, aiheen ja ympäristön väliseen suhteeseen. Tavoitteena on usein ilmiöiden kuvaaminen. Empiirinen aineisto voidaan kerä-

tä esimerkiksi osallistumalla, havainnoimalla, haastattelemalla ja dokumentteja tutkien (Hirsjärvi ym. 1997: 129–130, 136). Tämän tutkimuksen empiirisenä aineistona on Fazer-konsernin isännöimät kutsuvierastilaisuudet yleisurheilun maailmanmestaruuskilpailuiden aikana Suomessa, Helsingissä 6.–14.8.2005.

Tapaustutkimus mahdollistaa tutkittavan aiheen tarkastelun kokonaisvaltaisesti (Mason 1996: 129; Patton 2002: 447). Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty haastattelemalla kutsuvierastilaisuuksien isäntiä sekä tapahtumiin osallistuneita vieraita, havainnoimalla kutsuvierastilaisuuksia ja Fazerin järjestämiä lehdistötilaisuuksia. Aineistonkeruumenetelmät valittiin siksi, että niiden avulla kerätty aineisto mahdollisimman tarkasti, luotettavasti ja tehokkaasti tuottaisi vastauksia esitettyihin tutkimuskysymyksiin; sekä siksi, että menetelmät sopivat laadullisen tutkimuksen luonteeseen sekä aineistonkeruutilanteeseen (Hirsjärvi ym. 1997: 134–135; Eskola & Suoranta 2005). Kuva 9 tiivistää tutkimustyön vaiheet:



KUVA 9 Tutkimustyön vaiheet

Tapaustutkimuksen haasteita (Yin 2003) ovat tutkijan kyky rajata tutkimusaihe sekä valita tutkimuksen kannalta sopivimmat aineistot. Kun haastattelua käytetään aineistonkeruumenetelmänä, voi haasteena olla riittämättömät haastattelukysymykset sekä haastattelijan vaikutus haastateltavaan (Yin 2003). Myös haastateltavan tiedot tutkimusaiheesta voivat vaikuttaa vastauksiin, haastateltava antaa vastauksia, joiden hän tietää olevan oikeita. Tässä tutkimuksessa kohteliaisuussäännöt olivat haasteena tutkimusaineiston keräämiselle. Haastateltavat olivat kutsuvieraina yritysjuhlissa, jolloin isännän tai tapahtuman järjestelyiden arvosteleminen olisi ollut epäkohteliasta.

Tapaustutkimuksessa kiinnostuksen kohteena voi olla joku erityinen tapaus, josta halutaan lisätä ymmärrystä tai jonka avulla kiinnostuksen kohteena

olevaa ilmiötä voidaan selittää (Patton 2002: 447). Tässä tutkimuksessa valittu tapaus (Case-Fazer) toimii kehyksenä, jonka avulla yritystapahtumaa tarkastellaan. Se, että kysymyksessä oli Fazer-brändi ja tapahtumana oli VIP-tilaisuus urheilukilpailuiden yhteydessä, ei vaikuttanut tutkittavan tapauksen valintaan. Esittelen seuraavassa alaluvussa isäntäyrityksen, Fazer Oyj:n, sekä selvennän, minkälaista yritystapahtumaa tässä tutkimuksessa on tarkasteltu.

4.2 Case Fazer

Esittelen tässä alaluvussa Case-Fazerin. Tapauksen esittelyn tarkoituksena on antaa yksityiskohtaista tietoa tapahtumasta sekä havainnollistaa brändikokemuksen ilmiötä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997: 130). Tätä tietoa käytetään soveltuvien osien myöhemmin tutkimusaineiston analyysivaiheessa selittämään ja korostamaan haastatteluun kerättyä tutkimusaineistoa.

Aineisto kerättiin yleisurheilun maailmanmestaruuskilpailuissa elokuussa 2005. Kilpailut olivat siihen mennessä suurin Suomessa, Helsingin Olympiastadionilla järjestetty urheilutapahtuma ja suurin maailmassa vuonna 2005 järjestetty urheilutapahtuma. Kilpailuihin osallistui 3 000 urheilijaa ja heidän valmentajaansa. Kilpailuorganisaatiossa työskenteli 3 000 vapaaehtoista. Tapah-tumaan oli akkreditoitunut 3 200 median edustajaa ja kilpailuja seurasi arviolta 4 miljardia TV-katsojaa. Suomessa kisaturisteja oli noin 25 000–30 000 (Fazer-konserni, lehdistötilaisuus, 16.05.2005).

Fazer-konserni on vuonna 1891 perustettu suomalainen leipää, suklaata, makeisia valmistava ja ravintolapalveluita (Fazer Amica) tarjoava perheyritys, jolla on liiketoimintaa yhdeksässä maassa. Fazerin liikevaihto oli vuonna 2006 yli miljardi euroa. Henkilöstöä Fazerilla on 15 300 (Fazer-konsernin vuosikertomukset 2005, 2006).

Taloustutkimuksen ja Markkinointi & Mainonta - lehden tekemän kansallisen brändi-tutkimuksen mukaan, Fazer on Suomen arvostetuimpia brändejä (M & M 28/08). Yrityksen pitkä toimintahistoria on synnyttänyt kestäviä ja arvostettuja tuotemerkkejä kuten Fazerin Sininen, Kiss Kiss, Geisha ja Fazerin Ruispuikulat.

Fazer-konserni oli vuoden 2005 yleisurheilun maailmanmestaruuskilpailujen yksi kansallinen pääyhteistyökumppani. Yhteistyökumppanuuden tavoitteet olivat Fazerille liiketoiminnallisia ja viestinnällisiä. Fazer Amicalle tapahtuma oli liiketoimintaa mutta myös mahdollisuus esitellä osaamistaan suurten yleisötapahtumien ja VIP-tilaisuuksien tarjoiluista vastaavana yrityksenä. Fazer oli mukana monessa eri toimipisteessä kilpailualueella. Fazer Amica vastasi kilpailujen yleisöalueiden (Food Garden) ruoka- ja juomamyynnistä ja yritysten kutsuvierasravintoloiden (Victory, Legenda ja Glory) palveluista sekä VIP-alueen (Partner Village) ja lehdistökeskuksen (Main Press Centre) tarjoiluista. Lisäksi yleisöalueella oli Ruis by Fazer -telta, jossa tarjottiin ruisleipämaistiais

ja Fazerin promootiomateriaaleja, kuten postikortteja ja rintamerkkejä (Liite 1 MM-kilpailualueen kartta).

Yhteistyökumppanuuden viestinnällisenä tavoitteena oli Fazerin uuden brändistrategian lanseeraus. Strategian tavoitteena oli kiteyttää konsernin toiminnan perustaa makuelämysten tuottajana sekä tiivistää ja lähentää konsernin toimialojen keskinäistä yhteistyötä. Käytännön toteutuksina uusi brändi-strategia tarkoitti yhteneväistä visuaalista ilmettä ja nimikäytäntöä sekä konsernin toimialojen ja osastojen välistä tiiviimpää yhteistyötä prosesseissa, hallinnossa sekä hankinnoissa. Yhteistyökumppanuus yleisurheilun maailmanmestaruuskilpailuissa koettiin mahdollisuutena esitellä uusi brändi-strategia innovatiivisesti ja lanseerata Fazer Amican uusi nimi (aikaisemmin Fazerin catering-palveluista ja henkilöstöruokailuista vastaava yritys käytti Amica -nimeä). Lisäksi tavoitteena oli lanseerata uusia kuluttajatuotteita sekä kehittää ja vahvistaa yhteistyötä konsernin eri toimialojen ja osastojen välillä ja samalla tarjota sidosryhmille kokemuksellisia hetkiä urheilun, yhdessäolon ja makuelämysten parissa (Fazerin vuosikertomus 2005).

Fazerilla oli Partner Villagessa oma VIP-telttansa, johon oli kutsuttu 80–100 kutsuvierasta jokaisena yhdeksänä kisapäivänä (kuva 10). Partner Village oli yleisöalueesta eristetty, vain kutsuvieraille tarkoitettu alue, jossa MM-kilpailuiden yhteistyökumppaneilla oli oma juhlatila. Kaikilla oli valkoinen muovitelta, joka ulkoapäin näytti täsmälleen kuin muut, mutta jonka jokainen yritys oli sisältä sisustanut haluamallaan tavalla.



Copyright 2005 Fazer-konsernin luvalla

KUVA 10 Fazerin kutsuvierastelta Partner Villagessa

Yrityksen teltan tunnisti teltan sisäänkäynnin yläpuolella olevasta yrityslogosta. Fazer oli sisustanut oman VIP-tilansa vaalein sävyin. Seinillä oli tunnelmakuvia ja Fazerin sinivalkoinen logo. Lattia oli vaaleaa puuta. Kalusteina oli pystypöytiä ja muutama tynnyin pehmustettu penkki. Teltan takaseinustalla oli buffet-tarjoilua: ruokaa ja viiniä. Astiat olivat posliinia ja lasia. Teltan takana oli henkilökunnan tilat ja huoltotilat, joissa ruoka- ja juomatarjoilut valmisteltiin. Ulkona teltan edustalla oli pieni terassi, joka oli kalustettu pöydin ja tuolein ja koristeltu kukin ja aurinkovarjain.

Kutsuvierastilaisuus oli ohjelmaltaan samanlainen joka ilta. Vieraille oli lähetetty henkilökohtainen kutsu. Tilaisuus alkoi noin klo 15.30. Teltassa vieraili

alkuillasta urheilijoita ja mitalisteja Fazerin haastateltavana ja vieraila oli myös mahdollisuus haastattelun jälkeen pyytää nimikirjoituksia ja jututtaa urheilijoita. Noin klo 18.00 vieraat siirtyivät isäntiensä johdolla stadionille seuraamaan yleisurheilukilpailuja. Kilpailujen jälkeen vieraila oli vielä mahdollisuus tulla iltapalalle Fazer -teltaan ja sitten oman mielensä mukaan joko lähteä kotiin tai jatkaa iltaa Partner Villagen keskusaukion baarialueella (Liite 2 Partner Villagen kartta). Tutkimukseni kohteena olivat juuri Partner Villagen Fazerin VIP-teltan kutsuvierastapahtumat. Olen haastatellut tutkimukseeni VIP-teltan 38 kutsuvierasta iltatilaisuuksien aikana. Partner Villagessa oli myös joitakin päiväta- pahtumia, mutta ne eivät sisälly tähän tutkimukseen.

Case Fazer edustaa uuden talouden mukaista brändi-kokemusta, jossa kulluttaja ja brändi kohtaavat sosiaalisessa vuorovaikutustilanteessa. Tilaisuuteen osallistujat oli erityisesti kutsuttu tähän ohjelmalliseen tapahtumaan. Juhla- paikka oli rajattu kutsuvieraille ja juhlien toimintaympäristö oli väliaikainen, vain tätä tapahtumaa varten rakennettu. Lisäksi Fazerin samanaikaisesti käynnistämä brändi-uudistus lisäsi tutkimuksellista kiinnostavuutta siitä, kuinka tapahtumaa käytetään kokemuksellisen markkinointiviestinnän mediana.

Esitän seuraavassa alaluvussa, mistä tutkimusaineisto koostuu, minkälai- sin menetelmin aineisto on kerätty ja miksi nämä menetelmät on valittu.

4.3 Tutkimuksen empiirinen aineisto

Tämän laadullisen tutkimuksen empiirinen aineisto koostuu tapahtuman esitte- lystä (Case Fazer), haastatteluista ja havaintoihin perustuvista päiväkirjamer- kinnöistä. Aineisto on kerätty haastatteleamalla niitä henkilöitä, jotka ovat olleet aktiivisesti osallisina (isännät ja kutsuvieraat) valitussa kontekstissa (yritystilai- suus-Case Fazer) ja pystyvät siksi parhaiten vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Lisäksi aineistoa on täydennetty tutkijan kutsuvierastilaisuuksista ja tapahtu- maan liittyvistä lehdistötilaisuuksista tekemiin havaintoihin perustuvilla päi- väkirjamerkinnöillä.

Tämä tutkimus seuraa konstruktiiivista orientaatiota (Lundberg & Young 2005). Tällöin tutkimusaineistoa käsitellään subjektiivisesti ja kootaan yhteen useita tulkintoja samasta aiheesta jotka viittaavat yhteiseen ymmärrykseen yksi- lön jaetuista kokemuksista (Lundberg & Young 2005: 83–87). Kokemusta voi- daan tulkita ympäristön symbolien, merkkien, kielen, tapojen ja ilmeiden avul- la. Tulkinnat perustuvat ihmisen kulttuuriseen ymmärrykseen näistä merkeistä, sääntöihin sekä opittuihin taitoihin. Sääntöihin ja ymmärrykseen perustuvat toiminnat määrittelevät tietyn sosiaalisen todellisuuden, joka voidaan tulkita ja arvioida yhä uudelleen. Rakennettuja todellisuuksia on useita ja ne ovat voi- massa vain silloin kun ihmiset niihin osallistuvat ja niissä esiintyvät (ks. Mor- gan & Smircich 1980: 491–497).

Tutkimusaineiston kerääminen tapahtui kolmessa vaiheessa huhti- elo- kuussa 2005. Ennen yleisurheilun MM-kilpailuja, osallistuin kahteen Fazerin

järjestämään tiedotustilaisuuteen, joista kirjasin ylös päiväkirjamerkintöjä. Lisäksi haastattelin kymmentä yrityksen viestinnästä sekä tutkittavan projektin toteutumisesta vastaavaa avainhenkilöä. MM-kilpailujen aikana 6.-14.8.2005 keräsin tutkimuksen pääaineiston haastattelemalla 38 kutsuvierasta ja pitämällä päiväkirjaa havainnoistani VIP-tilaisuuksissa. Tapahtuman jälkeen tapasin ja kävin sähköpostikirjeenvaihtoa vielä muutaman isännän kanssa. Myös yksi isäntien haastatteluista tehtiin tapahtuman jälkeen, koska tapaamista ei ehditty järjestää aikaisemmin. Kuva 11 selventää aineiston keräämisprosessia vaiheittain. Tässä tutkimuksessa on mielestäni mielekästä esittää keruu näin, koska tapahtuman suunnittelu-tuotanto- ja arviointiprosessit jäsenyivät vaiheittain – ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen.

I vaihe: ennen tapahtumaa

1. • Keskustelu ja sopiminen Fazerin kanssa aineiston keräämisestä, aiheeseen tutustuminen: huhtikuu 2005.
2. • Tiedotustilaisuus, Wanha Satama Helsinki. *Fazerin makunautinnot viimeistelevät MMkisafiiiksen*: 31.5.2005. Tausta-aineistoa tapahtumalle, havainnointi ja päiväkirjamerkinnät.
 - Isäntien ja tapahtuman suunnittelusta ja tuotannosta vastaavien fazerilaisten haastattelut 9 kpl.
 - o 21.6. (1 haastattelu)
 - o 28.6. (1 haastattelu)
 - o 27.7. (1 parihaastattelu)
 - o 1.8. (1 haastattelu)
 - o 5.8. (4 haastattelua)
3. • Tiedotustilaisuus, Kluuvikadun Fazer, Helsinki. *Idrottstämning på Fazers VM-café* 2.8.2005. Tausta-aineistoa tapahtumalle, havainnointi ja päiväkirjamerkinnät.

II vaihe: tapahtuman aikana

- Fazerin kutsuvieraiden haastattelut yleisurheilun MM-kisojen aikana 6.-14.8.2005, Olympiastadion, Partner Village, Fazerin VIP-teltoa. 38 haastattelua, sekä omaan havainnointiin perustuvat päiväkirjamerkinnät.
 1. o 6.8. (3 haastattelua)
 2. o 7.8. (5 haastattelua)
 3. o 8.8. (7 haastattelua)
 4. o 9.8. (4 haastattelua)
 5. o 10.8. (4 haastattelua)
 6. o 11.8. (4 haastattelua)
 7. o 12.8. (3 haastattelua)
 8. o 13.8. (4 haastattelua)
 9. o 14.8. (4 haastattelua).

III vaihe: tapahtuman jälkeen

- Yhteenveto tapahtuman isäntien kanssa ja isäntien haastattelu.
 - o 2.9. viestintäjohtaja Ulrika Romantschukin esittämä yhteenveto Fazerin ja yleisurheilun MM-kilpailuiden yritys yhteistyöstä, power point-esitys.
 - o 3.9. (1 haastattelu)
- 2. • Sähköpostikirjeenvaihto fazerilaisten kanssa tapahtuman onnistumisesta. Kysymykset: Oliko tapahtumasta tullut palautetta? Minkälaista palautetta?
 - o 22.8–26.8. (8 sähköpostivastausta tapahtuman isänniltä).

KUVA 11 Tutkimusaineiston keräämisen kolme vaihetta

Aineistonkeruumenetelmät on valittu siten, että niiden avulla kerätty aineisto mahdollisimman tarkasti, luotettavasti ja tehokkaasti tuottaisi vastauksia esitettyihin tutkimuskysymyksiin, sekä siten, että menetelmät sopisivat luontevasti aineistonkeruutilanteeseen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997; Eskola & Suoranta 2005).

Olen valinnut teemahaastattelut pääasialliseksi aineistonkeruumenetelmäksi vastatakseni tutkimuskysymykseeni *Miksi brändi-kokemukset ovat ihmisille merkityksellisiä ja mikä on kulttuurin vaikutus näihin kokemuksiin?* Haastattelujen avulla saadaan selville, mitä henkilöt ajattelevat, tuntevat ja uskovat. Haastattelut kertovat myös, kuinka ihmiset havaitsevat mitä ympärillä sillä hetkellä tapahtuu ja kuinka merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi ym. 1997: 209; Hirsjärvi & Hurme 2001: 48).

Haastattelu oli mielestäni sopiva keino kerätä tutkimusaineistoa tässä tutkimuksessa. Ihminen oli tässä tutkimuksessa aktiivisessa, merkityksiä luovassa roolissa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kokemuksen merkityksellisyyttä ihmiselle. Haastattelu on joustava tapa kerätä tietoa. Ihmisten vastauksia ja vastausjärjestystä oli vaikea ennustaa etukäteen, mutta haastattelussa kysymysten järjestystä tai runkoa voitiin muuttaa ja vaihtaa (Hirsjärvi ym. 1997: 202–203). Haastattelut olivat myös tehokas tapa kerätä aineistoa. Vierailin isäntien työpaikalla heille sopivana ajankohtana. Kutsuvieraita haastattelin VIP-tilaisuuden alussa, ennen ruokailua tai muuta virallista ohjelmaa, jolloin heillä oli aikaa vapaaseen keskusteluun. Haastattelu oli lisäksi luonteva tapa kerätä aineisto tapahtumassa. Haastattelu on luonteeltaan keskustelevaa ja interaktiivista, ja täten samanluonteista tapahtuman muun käyttäytymisen kanssa (esim. Hirsjärvi ym. 1997: 204; Mason 1996: 38–39).

Pohdin tutkimuksen alkuvaiheessa aineiston keräämistä myös fokusryhmien avulla. Fokus-ryhmiä käytetään markkinointiviestintätutkimuksissa erityisesti kun halutaan selvittää kuluttajien arvomaailmaa ja kokemuksia tai kun tutkitaan kulttuurisia näkemyksiä ja aistimuksia tietyissä ryhmissä. (mm. de Mooij 1998: 117). Fokus-ryhmien kokoaminen osoittautui kuitenkin hankalaksi kolmestakin syystä. Ensinnäkin, kutsuvieraiden pyytäminen tilaisuuden jälkeen keskustelemaan tilaisuuden onnistumisesta olisi ollut käytännössä mahdotonta, sillä monet haastateltavista asuivat ulkomailla tai kaukana juhlapaikasta. Toiseksi, kutsuvieraat olisivat myös saattaneet kokea tutkimuksen rasitteena ja tilaisuuden juhlava tarkoitus olisi vääristynyt. Kolmanneksi, vastatakseni Goffmanin kysymykseen, *mitä täällä oikein tapahtuu / what's going on here?*, tuli mielestäni tutkimusaineisto kerätä *in situ*, paikan päällä.

Fokus-ryhmätutkimus olisi sopinut paremmin etsimään vastausta odotuksien toteutumiseen (osallistujat olisivat jo etäännyneet tapahtumasta ja tarkastelisivat sitä ”ulkopuolisina”). Mielestäni haastattelut olivat paras tapa kerätä aineistoa vastatakseni tutkimuskysymykseen (Mason 1996: 4) ja paikan päällä tehdyt teemahaastattelut sopivat parhaiten goffmanilaiseen lähestymistapaan.

Käytin tutkimuksessani toisena aineistonkeruumenetelmänä havainnointia. Havainnointi voidaan yhdistää toiseen tiedonkeruumenetelmään, kuten haastatteluihin (Grönfors 1982, 2001). Havainnoinnin avulla voidaan kerätä tie-

toa mm. siitä, toimivatko ihmiset toimivat kuten sanovat toimivansa (Hirsjärvi ym. 1997: 209). Valitsin havainnoinnin aineistonkeruumenetelmäksi, koska selitän tutkimuksessani tapahtuman rakennetta ja ympäristöä, osallistujien rooleja sekä osallistujien keskinäisiä sosiaalisia suhteita (Mason 1996: 61). Havainnoinnilla kerätty tutkimusmateriaali tukee haastatteluin kerättyä materiaalia ja käytän sitä tässä tutkimuksessa soveltuvin osin selventääkseni tapahtuman alkuasetelmaa, kuvaillakseni tapahtuman tunnelmaa (VIP-teltan ilmapiiriä, aistimuksia, ympäristöä sekä tapahtuman ulkopuolisia tapahtumia), huomioidakseni haastateltavien rooleja sekä asennoitumista kysymyksiin (haastattelun luotettavuutta) sekä kirjatakseni ylös huomioita, joita voin tarvittaessa käyttää hyväkseni aineiston analysointivaiheessa. Havainnoinnit on muutettu aineistoksi kirjoittamalla päiväkirjamuistiinpanoja tiedotustilaisuuksista, VIP-tapahtumista sekä haastattelutilanteista (Mason 1996: 72–73).

Esitän seuraavissa alaluvuissa yksityiskohtaisesti, kuinka haastattelu- ja havainnointiaineisto on kerätty.

4.3.1 Isäntien teemahaastattelut

Tapahtuman isännät olivat Fazerin henkilökuntaa, jotka olivat mukana suunnittelemassa, toteuttamassa ja/tai isännöimässä MM-kilpailuiden Fazer-tapahtumia. Haastattelin isäntiä ennen tapahtumaa (yksi haastattelu tehtiin aikataulusyistä tapahtuman jälkeen). Haastattelujen tarkoituksena oli selvittää taustat yritystapahtuman järjestämiselle sekä kerätä tutkimukseen tarkkaa tietoa juuri tästä brändi-kokemuksesta, sillä haastateltavat olivat aktiivisesti mukana tilaisuuden järjestelyissä sekä toteutumisessa.

Fazerin viestintäosasto valitsi haastateltavat, jotka parhaiten tunsivat tulevan tapahtuman ja olivat aktiivisesti mukana sen suunnittelussa ja tuotannossa. Haastatteluun osallistui 10 haastateltavaa. Haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina, mutta yksi haastatteluista tehtiin parihaastatteluna. Nämä haastateltavat tulivat yhdessä haastattelutilanteeseen ja vetosivat kiireeseen. Käsittelen parihaastattelua yhtenä aineistona. Haastateltavista oli yhdeksän naista ja yksi mies. Annoin haasteltaville isännille sattumanvaraisessa järjestyksessä tunnuksen f1, f2, f3 ... f10. Sovin itse haastatteluajat ja kerroin sähköpostitse taustatietoa tutkimuksen sisällöstä, tavoitteista, aikataulusta jne.

Tapaamisen alussa kerroin lyhyesti itsestäni ja selostin mahdollisimman tarkasti, mistä tutkimuksessa on kysymys (aiheen esittely), mihin tarkoitukseen aineistoa käytetään (kulttuurienvälisen viestinnän julkiseen väitöskirjatutkimukseen), millä tavoin aineisto esiintyy tutkimuksessa (koodattuna, teemoitettuna, anonymina datana) sekä kuinka aineistoa tulkitaan (voidaan käyttää myös myöhemmissä tutkimuksissa). En selvittänyt kovin yksityiskohtaisesti kuinka aineisto analysoitaisiin, sillä en vielä siinä vaiheessa itsekään sitä tiennyt (esim. Mason 1996: 57–58).

Olin jakanut isäntien kysymysalueet neljään teemaan, jotka perustuivat tutkimuksen tavoitteeseen tarkastella tapahtuman rakenteita, sisältöjä, osallistujien rooleja ja kulttuurisia tekijöitä. Teemat olivat: 1. Fazer yritykse-

nä/työnantajana/brändinä 2. Tavoitteet ja odotukset tapahtumalle 3. Kulttuurinen sensitiivisyys sekä 4. Onnistunut yritystapahtuma. Jokaisen teemakokonnaisuuden alla oli yksityiskohtaisia kysymyksiä (Liite 3). Jäsentelin vastauksia kuitenkin enemmän teemakokonnaisuuksien alle kuin yksityisten kysymysten mukaan, sillä vastauksia saattoi tulla sekaisin, kun haastateltavat vastasivat la-
veasti toisen teeman kysymykseen. Vaihdoin myös kysymysjärjestyksiä haastateltavien vastausten mukaan.

Haastattelut tapahtuivat Fazerin toimitiloissa ja ne kestivät noin tunnin. Kirjoitin haastatteluista muistiinpanot, jotka purin välittömästi saman päivän aikana. Isäntien haastattelut onnistuivat hyvin. Haastateltavat olivat aktiivisia ja kiinnostuneita aiheesta, kunnioittivat haastattelutilannetta mm. olemalla ajoissa, miettimällä vastauksia sekä pitämällä kiinni haastattelun kestosta. Haastattelin 10 isäntää, joista yksi haastattelutilanne oli ns. parihaastattelu. En tiennyt parihaastattelusta etukäteen. En kuitenkaan nähnyt tilanteessa ongelmaa. Kirjasin haastattelun yhdeksi tiedostoksi.

Sovin haastateltavien kanssa mahdollisuudesta tavata heitä tarvittaessa uudelleen tai esittää esimerkiksi lisäkysymyksiä tai pyytää tarkennuksia sähköpostitse. Tähän ei kuitenkaan ilmennyt tarvetta, sillä vastaukset olivat mielestäni riittävät.

4.3.2 Vieraiden teemahaastattelut

Haastattelin 38:aa Fazerin Partner-Villagen VIP-telttaan kutsumaa vierasta yhdeksän illan aikana 6.-14.8.2005. VIP-teltan kutsuvierasohjelma oli tyyliltään joka ilta täsmälleen samanlainen ja aineiston kerääminen oli ajallisesti tarkkaan määritelty isäntien ilmoittaman tapahtuma-aikataulun mukaan. Haastattelut tuli tehdä klo 15.30:n ja 18.00:n välisenä aikana, ennen vieraiden siirtymistä stadionille seuraamaan urheilukilpailuja. Aikaa haastatteluihin oli noin 2,5 tuntia illassa. Olin toivonut, että voisin haastatella kutsuvieraita tasaisesti eri kohderyhmistä (asiakkaat, omistajat, toimittajat, alihankkijat jne.), jotta aineisto edustaisi mahdollisimman tarkasti kutsuvierasjoukkoa. Olin myös esittänyt, että saisin haastatella erimaalaisia vieraita (suomalaisia, ruotsalaisia, venäläisiä jne.).

Yksi haastattelu kesti noin 30 minuuttia ja kaikki nauhoitettiin. Haastattelut tapahtuivat seisten pystypöydän ympärillä, istuen teltan sivuseinän penkillä tai ulkona aidan vieressä erillään ulkopöydistä. Haastatteluissa käytettiin suomen, ruotsin ja englannin kieltä sekä kahdessa haastattelussa tulkkia. Haastattelut purettiin seuraavien parin päivän aikana ja tekstit esiintyvät aineistossa sillä kielellä, jolla ne on tehty. Annoin haastateltaville vieraille sattumanvaraisessa järjestyksessä tunnuksen h1, h2, h3, h4...h38. Liite 4 Havainnollistaa, kuinka haastateltavat olivat jakautuneet sukupuolittain, kohderyhmittäin, kansallisuuksittain sekä millä kielellä haastattelut tehtiin. Nämä yksilömuuttujat eivät vaikuta siihen, kuinka aineistoa on analysoitu, vaan esittävät, minkälaisesta ryhmästä kutsuvierasjoukko koostuu sekä minkälaiset *informantit* valottivat tutkittavaa kokonaisuutta eri puolilta (Alasuutari 1994: 40).

VIP-teltassa sekä teltan edustalla olevalla terassilla tunnelma oli tiivis ja seurueet olivat usein ringissä keskustelemassa. Oli vaikeaa mennä väliin keskeyttämään ja tiedustelemaan haastattelumahdollisuutta. Tilanne olisi saattanut olla kiusallinen molemmiin puolin ja vieraiden olisi voinut olla vaikeaa kieltäytyä haastattelusta vaikuttamatta epäkohteliaalta. Siksi muodollinen lähestymistapa, jossa isännät ensin tiedustelivat haastattelumahdollisuutta ja sitten suorittivat esittelyn, tuntui sopivalta. Isännät esittelivät vapaamuotoisesti tutkimusaiheen vieraalle ja mikäli hän oli halukas haastatteluun, meidät esiteltiin toisillemme. Ennen haastattelun alkamista esittelin tutkimusaiheen, tutkimuksen tason, sekä pyysin lupaa haastattelun nauhoittamiseen. Rohkaisin haastateltavia vastaamaan mahdollisimman rehellisesti vetoamalla siihen, että vastaukset käsiteltäisiin anonymisti.

Ehdin haastatella illan aikana 3–5 henkilöä noin 2,5 tunnin aikana. Se oli juuri sopiva määrä, jonka isännät ehdivät omien toimiansa ja oheishjelman ohella minulle sopia. Poikkeuksena oli 8.8., jolloin osa vieraista viipyi teltassa jostain syystä pidempään ja ehdin tehdä seitsemän haastattelua noin neljässä ja puolessa tunnissa.

Olin myös alkuvaiheessa ajatellut haastattelevani vieraita vielä kun he palaavat stadionilta iltapalalle VIP-teltiltaan. Luovuin tästä ajatuksesta, sillä monet vieraat olivat jo eronneet isännistään ja tulivat itsekseen teltiltaan syömään iltapalaa, tilaamaan taksin jne. Oli aistittavissa, että tapahtuman ”virallinen” osuus oli jo päättynyt, tunnelma oli yksityisempi eikä lähestyminen tuntunut luontevalta.

Kaksi vierasta kieltäytyi haastattelusta. Toinen kieltäytyi vedoten huonon kielitaitoonsa ja toinen ei halunnut osallistua. Yksi haastattelu ei onnistunut kovin hyvin haastateltavan heikon englannin kielen taidon takia, hän ei juurikaan ymmärtänyt kysymyksiä ja vastaukset jäivät lyhyiksi. Tämä vajaa haastattelu on kuitenkin mukana aineistossa, sillä haastateltavan vastaukset olivat mielestäni riittäviä.

Haastattelun pohjana oli 16 kysymystä (Liite 5), jotka oli jaettu kolmeen teemaan. Teemat perustuivat, isäntien haastattelujen tavoin, tutkimuksen tavoitteeseen tarkastella tapahtuman rakenteita, sisältöjä, osallistujien rooleja ja kulttuurisia tekijöitä vastatakseen tutkimuskysymyksiin: 1) Sinä ja Fazer, 2) Käytännön järjestelyt ja ympäristö, 3) Hyvät bileet. Ensimmäinen teema pyrkii lämmittämään osallistujan haastateltavan rooliin (mm. Mason 1996) sekä selvittämään vieraan suhdetta isäntään. Heiltä myös kysyttiin, tiesivätkö he, miksi Fazer oli mukana yhteistyökumppanina juuri yleisurheilun MM-kilpailuissa. Käytännön järjestelyt ja ympäristö oli teemoista laajin. Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan VIP-tilaa ja tapahtuman ympäristöä, kertomaan isännän ja vieraan rooleista sekä odotuksista tilaisuuden suhteen. Myös kulttuuriset kysymykset, kuten *Mistä tunnistetaan, että olemme suomalaisissa kisoissa?* sekä *Mitä sinulle merkittävät kulttuuriset eroavaisuudet?*, olivat tässä teema-osiossa. Kolmannen teeman tarkoituksena oli selvittää, mitä asioita ihmiset arvostavat onnistuneissa juhlissa. Haastateltavia pyydettiin nimeämään tekijöitä, jotka vaikuttavat onnistuneeseen tilaisuuteen, sekä nimeämään konkreettisia juhlia ja tapahtumia, jot-

ka ovat olleet erityisen onnistuneita ja jääneet mieleen. Myös syitä epäonnistuneisiin tilaisuuksiin kysyttiin tässä osiossa.

Alakysymysten esittäminen teemahaastatteluissa voi vaihdella tiukasta pitäytymisestä intuitiiviseen ja vaihtelevaan käytäntöön (Tuomi & Sarajärvi 2002: 78). Käytin teemojen sisällä olevia tarkentavia kysymyksiä aktiivisesti, sillä haastattelu-aikaa oli vain 2,5 tuntia jona aikana tuli ehtiä haastatella 3–5 henkilöä (8.8. aikaa oli enemmän, sillä kaikki vieraat eivät lähteneet heti stadionille) ja kysymysten esittäminen auttoi haastattelujen ripeässä etenemisessä. Tämä toi toisaalta paineita haastattelujen onnistumiselle mutta toisaalta toi projektin selkeän aikataulun.

4.3.3 Havainnointi

Havainnointi voi olla menetelmänä systemaattista ja jäsenneiltyä tai osallistuvaa ja vapaasti tilanteessa muotoutuvaa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997: 211). Havainnointi sopii hyvin yhdistettäväksi muihin aineistonkeruumenetelmiin, kuten haastatteluihin (Grönfors 1982, 2001; Mason 1996). Pidän havaintopäiväkirjaa tiedotustilaisuuksista sekä Partner Villagen VIP-tapahtumista ja haastattelutilanteista.

Valitsin havainnoinnin toiseksi aineistonkeruumenetelmäksi, koska minulla oli siihen aikaa. Havainnointi oli tässä tutkimuksessa sekä jäsenneiltyä että vapaasti muotoutuvaa.

Tiedotus- ja VIP-tilaisuuksissa kirjasin tietyt havainnot samassa järjestyksessä heti tilaisuuden alussa. Arvioin osallistujamäärän, äänen voimakkuuden, säätilan sekä sen, kuinka osallistujat olivat asettautuneet tilaan. Tämän jälkeen kirjasin vapaasti huomioita osallistujien käyttäytymisestä, kuulemiani kommentteja tai mitä tahansa mikä herätti huomioni tai minkä koin kiinnostavana. Huomioni saattoi herättää esimerkiksi haastateltavan nolostuminen, isäntien tiukka sananvaihto tai esityksen aikana häiritsevästi puhuminen. Huomiot on kirjattu tilaisuuksien aikana, sellaisina kuin ne on siinä hetkessä havaittu ja koettu, ja ne on kerätty omaksi aineistokseen kronologisessa järjestyksessä. Koodasin päiväkirjamerkinnät jc1, jc2, jc3 jne.

Osa tapahtuman osallistujista ei tiennyt roolistani tutkijana, kun taas osalle vieraista (haastateltaville) minut esiteltiin. En erityisesti pyrkinyt kutsuvieras- tai isäntäryhmän jäseneksi, vaan osoitin selvästi olevani paikalla tutkijana muun muassa pitämällä muistiinpanoalustaa selvästi esillä, seisomalla hieman erillään ryhmästä sekä pidättäytymällä tarjoiluista. Toisaalta halusin luoda luotamukselliset välit haastateltaviin noudattamalla tapahtuman sääntöjä ja kulua, pukeutumalla tilanteen mukaan, käyttämällä kutsuvieraiden puhumaa kieltä sekä noudattamalla kohteliaisuussääntöjä (Hirsjärvi ym. 1997: 213).

4.4 Arvioita aineistonkeruun onnistumisesta

Tutkimusaineisto on kerätty teemahaastatteluin sekä havainnoimalla, ja aineisto ja aineiston keruumenetelmät on valittu siten, että ne sopivuudeltaan ja tehokkuudeltaan tuottaisivat pohjan mahdollisimman luotettavalle tutkimukselle.

Aineisto oli sopiva brändi-kokemuksen tutkimiseen. VIP-tilaisuudet edustivat tyypillistä brändi-kokemusta. Yksi tapahtuman tavoitteista oli uuden brändi-strategian lanseeraus. Yritys ja kutsuvieraat kohtasivat todellisessa tilanteessa. Tapahtuma koostui useasta päällekkäisestä tapahtumasta (kutsuvieras-tapahtuma, urheilukilpailu). Tapahtumaympäristö oli merkityksellinen (vain kutsuvieraille tarkoitettu Partner Village) sekä monikulttuurinen (kansainvälinen urheilukilpailu ja kutsuvierasjoukko). Haastattelin tutkimukseen niitä Fazerin työntekijöitä, jotka olivat aktiivisessa roolissa tapahtuman suunnittelussa ja tuotannossa. Nämä ihmiset valitsi Fazer. Haastattelin vieraita eri kohderyhmistä ja kansallisuuksista suhteessa siihen, kuinka he edustivat kutsuvierasjoukon jakautumaa. Tapasimme isäntien kanssa joka ilta ennen tilaisuuden alkua. Tällöin isännät esittelivät yleisesti illan kutsuvierasjoukon (alihankkijoita, toimittajia, ulkopaikkakuntalaisia jne.) ja sovimme ehdokkaat.

Kutsuvieraita oli joka ilta 80–100, joista alkuillasta paikalla oli yleensä noin 50 vierasta ja joista haastattelin 3–5 vierasta. Haastatteluvierien määrän ratkaisi käytettävissä oleva aika klo 15.30–18.00 (2, 5 tuntia). Toisaalta tutkimuksen tarkoituksena ei ollut tutkia tiettyä määrää (10) isäntiä ja (38) kutsuvieraita vaan brändi-kokemusta ja kutsuvieraiden sille antamia merkityksiä. Kutsuvieraiden haastattelu-aika oli tapahtuman ohjelmasta johtuen liian lyhyt, vain noin ½ tuntia per haastattelu (Hirsjärvi ym. 1997:202). Valmistauduin aineistonkeruuseen mahdollisimman huolellisesti: harjoittelemalla haastattelujen tekemistä ääneen. Arvioin haastattelun tekemiseen ja aineiston purkamiseen kuluvaan aikaan nauhoittamalla harjoituksena kysymyksiä ja vastauksia. Numeroin haastattelupaperit etukäteen kotona, tarkistin nauhan toimivuuden, varasin tarpeeksi kyniä ja lepäsin riittävästi, jotta jaksoin keskittyä nopeaan haastattelurytmiin.

Haastattelutilanteessa tavoitteena oli aineiston keräämisen tarkkuus ja ajallinen tehokkuus. Haastattelin isäntiä heidän työpaikoillaan tehdäkseen osallistumisen haastatteluun mahdollisimman vaivattomaksi. Isännät kunnioittivat haastattelu-aikatauluja ja osallistuivat aktiivisesti haastatteluihin. Kaikki isäntien haastattelut tehtiin suomeksi, ne nauhoitettiin ja tein kaikista kirjalliset muistiinpanot. Isännät ilmoittivat ennakkoon halukkuutensa jatkohaastatteluihin mikäli niihin olisi tarvetta. Vieraiden haastattelutilanne eteni sosiaalisena keskusteluna, joka mukaili näin tilaisuuden yleistä ilmapiiriä. Käytin kuitenkin aktiivisesti teemojen alakysymyksiä hyväkseni kuljettaakseni keskustelua eteenpäin. Tein myös muistiinpanoja ja nauhoitin haastattelut, mikä viittasi siihen, että kysymyksessä oli haastattelu.

Suhde haastatteltaviin muodostui kunkin haastattelutilanteen mukaan. Isäntien haastattelut olivat selkeästi ammatillisia tapaamisia, joilla oli ennalta sovittu sisältö. Isännät tiesivät, miksi juuri he osallistuivat haastatteluun (kytkös

VIP-tapahtumaan), antoivat vastauksensa ja mahdollisesti kommentoivat tutkimusaihetta. Kutsuvieraille haastattelu oli yllätys. He osallistuivat kutsuvieras-tapahtumaan eivätkä tienneet tutkimuksesta ennen tapahtumaan osallistumista. Tilaisuuden juhlavan luonteen takia sovimme, että isännät lähestyivät vieraita ja esittivät haastattelupyynnön. Näin halusin välttää sen, että vieraat kokisivat haastattelutilanteen epämiellyttäväksi, koska he eivät olleet voineet siihen etukäteen valmistautua (Hirsjärvi ym. 1997: 203).

Vieraiden haastatteluaineiston luotettavuutta vähensi haastattelutilanteen ainutkertaisuus ja kontekstisidonaisuus (Hirsjärvi ym. 1997). Haastateltaviin ei välttämättä voinut ottaa yhteyttä myöhemmin tai ainakaan taata, että he olisivat käytettävissä. Monet haastateltavista asuivat ulkomailla eikä yhteydenottoa voinut varmistaa. Tästä syystä sovin haastateltavien kanssa, että he eivät saisi haastatteluaineistoa korjattavaksi ja hyväksyttäväksi jälkikäteen. Toisaalta esimerkiksi Mason (1996: 152) toteaa, että lähetettäessä aineisto haastateltavalle korjattavaksi oletetaan, että alkuperäisessä aineistossa on korjattavaa. Haastateltava saattaa jälkikäteen tarkastella kokemusta uudella tavalla ja muuttaa vastauksiaan. Näin haastateltavan korjaama aineisto saattaisi muuttua uudeksi aineistoksi eikä välttämättä kasvattaisi aineiston luotettavuutta.

Koska haastattelu tapahtui juhlan aikana, saattoi kutsuvieraan olla vaikeaa arvostella tai tarkastella kriittisesti tilaisuuden isäntää ja järjestelyjä, sillä jo kohteliaisuussäännöt ovat tällaista käytöstä vastaan. Näistä haasteista huolimatta teemahaastattelu oli mielestäni soveltuvin, sillä se oli menetelmänä riittävän joustava ja mahdollisti muotona luontevan keskustelun kutsuvieraiden kanssa. Kannustin haastateltavia avoimeen pohdintaan korostamalla aineiston käsitteilyn anonyymisyyttä sekä antamalla haastateltavan puhua omaa äidinkieltään, suomea, ruotsia, englantia tai tarvittaessa tulkkia. Kielivalinta rajoitti sisällöllisten vivahteiden dokumentointia. Esimerkiksi haastattelun kolmas teemaotsikko, *hyvät bileet*, oli mielestäni vaikea kääntää englanniksi tai ruotsiksi. Silti haastattelun tekeminen vieraan äidinkielellä oli tärkeä keino luoda luottamuksellisuutta haastattelutilanteeseen. Käyttämällä haastateltavan äidinkieltä noudatin tapahtuman yleisiä käyttäytymis- ja kohteliaisuussääntöjä. Varmistin aineiston luotettavan dokumentoinnin äänittämällä vieraiden haastattelut, tekemällä muistiinpanot sekä purkamalla aineistot heti tilaisuuden jälkeen.

Havainnointi sopi aineistonkeruumenetelmäksi tiedotustilaisuuksiin sekä kutsuvierastapahtumaan, sillä osallistuin niihin ja minulla oli aikaa tarkkailuun. Havainnoinnin eettisenä ongelmana tässä tutkimuksessa oli se, että kaikki vieraat eivät tienneet roolistani tutkijana. Tiedotustilaisuuksissa minut esiteltiin muutamille Fazerin työntekijöille ja VIP-tilaisuuksissa ensisijaisesti haastateltaville. Korostin rooliani tutkijana ulkoisin merkein (nauhuri, muistiinpanovälineet), mutta pyrin luomaan haastateltaviin luottamuksellisen suhteen käyttäytymällä, pukeutumalla ja puhumalla tilanteeseen sopivalla tavalla.

Aineistonkeruu onnistui tässä tutkimuksessa hyvin ja menetelmät olivat tarkoitukseen sopivia. Aineisto oli valittu harkiten ja edusti hyvin tutkittavaa aihetta. Case Fazer oli esimerkki brändi-kokemuksesta ja isännät ja vieraat edustivat otantaa, joka pystyi luotettavasti antamaan tietoa tutkittavasta ilmiös-

tä (Tuomi & Sarajärvi 2002: 88). Teemahaastattelujen ja havainnoinnin avulla keräsin tutkimusaineiston, jonka avulla pystyin vastaamaan tutkimuskysymykseeni *Miksi brändi-kokemukset ovat ihmisille merkityksellisiä ja mikä on kulttuurin vaikutus näihin kokemuksiin?* Aineistonkeruumenetelmät sisältävät aina rajoitteita ja haasteita (Hirsjärvi ym. 1997; Mason 1996; Tuomi & Sarajärvi 2002), jotka olen huomionnut ja hyväksynyt.

Olen kerännyt, dokumentoinut sekä analysoinut aineiston mahdollisimman huolellisesti, jotta tutkimus olisi tieteellisesti uskottava. Purin haastattelu-
muistiinpanot ja nauhat heti tai mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen sekä kirjasin ylös sillä hetkellä mieleeni tulleet kommentit, ideat, päätelmät jne. Haastateltavat eivät ole lukeneet kommenttejaan haastattelujen purkamisen jälkeen, sillä monet heistä asuvat ulkomailla tai Helsingin ulkopuolella. Kaikki haastateltavat antoivat kuitenkin hyväksymisensä aineiston käyttämiseen tähän tutkimukseen. En ole litteroinut haastatteluaineistoa sanasta sanaan, mutta olen tallentanut mahdollisimman tarkasti haastatteluvastausten asiasisällön. Olen myös varmistanut haastateltavien anonymiteetin koodaamalla aineiston kirjainnumerosarjoiksi, f101, f202, h101, h202 jne. Olen selvittänyt kaikille haastateltaville, minkälaisesta tutkimuksesta (väitöskirjatutkimus) on kysymys sekä mihin käyttöön aineisto tulee (laadullinen tutkimus) ja kuinka aineistoa käsitellään (anonymisti). Kaikki haastateltavat ovat osallistuneet tutkimukseen vapaaehtoisesti eikä heitä ole palkittu tai muutoin huomioitu tähän haastatteluun osallistumisen takia.

Seuraavassa luvussa esitän, millä perusteilla ja kuinka tämän tutkimuksen teemahaastatteluun ja havainnoin kerätty empirinen aineisto on kirjattu, teemoitettu ja analysoitu.

4.5 Tutkimusaineiston analyysin toteuttaminen

Tämä laadullinen tutkimus noudattaa kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä. Tavoitteena on kokonaisvaltainen tiedon hankinta valittua joukkoa ihmisiä tietolähteenä käyttäen (ks. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997: 165). Tutkimuksen pääasiallisena empirisenä aineistona on kvalitatiivisin keinoin, teemahaastatteluun, kerätty aineisto. Se koostuu Fazerin järjestämän yritystapah-tuman 10 isännän ja 38 kutsuvieraan teemahaastatteluista.

Laadullista aineistoa tarkastellaan aina tietystä teoreettis-metodologisesta näkökulmasta ja huomio kiinnitetään tutkimuksen viitekehukseen ja kysymyksenasettelun kannalta olennaisiin tekijöihin. Laadullista aineistoa voidaan pelkistää yhdistämällä useita havaintoja yhdeksi havainnoksi, tunnistamalla havaintojen yhteisiä piirteitä tai nimittäjiä sekä määrittelemällä sääntöjä, jotka pätevät koko aineistoon (Alasuutari 1994: 29–30).

Aineiston analyysi voi olla teoria- tai aineistolähtöistä tai teoriasidonnaista (Eskola 2001). Teorialähtöinen analyysi perustuu tiettyyn teoreettiseen malliin ja ajatteluun ja tutkittava ilmiö määritellään sen mukaisesti. Aineistolähtöisen

analyysin tavoitteena on luoda aineistosta teoreettinen kokonaisuus. Teoriasidonnaisessa analyysissä teoria voi toimia apuna analyysin etenemisessä ja analyysiyksiköt voidaan valita aineistosta (Tuomi & Sarajärvi 2002: 96–99). Analysoin tutkimusaineistoni teoriasidonnaisesti käyttäen abduktiivisen päättelyn logiikkaa (Mason 1996: 142). Empiirisen aineiston analyysi syntyi vuoropuheluna teoreettisen osuuden kanssa. Laadin haastattelukysymykset ja -rungot sen teoreettisen ymmärryksen perusteella, joka minulla aiheesta (brändikokemus) siinä vaiheessa oli. Empiirisen aineiston analysoinnin perustana oli Goffmanin (1986) sosiaalisen interaktion malli, jossa tapahtuma on jatkuva sosiaalinen vuorovaikutustilanne, jonka merkityksellisyyttä voidaan tarkastella analysoimalla tapahtuman rakenteita, sisältöjä, osallistujien rooleja ja tapahtumaan vaikuttavia kulttuurisia tekijöitä. Myös päätutkimuskysymys *Miksi brändikokemukset ovat ihmisille merkityksellisiä ja mikä on kulttuurin vaikutus näihin kokemuksiin?*, alakysymykset sekä tutkimuksen perusolettamukset ohjasivat aineiston analysointia. Tutkimuskysymys myös muotoutui ja muuttui alkuperäisestä empiirisen aineiston analyysin aikana. Toisaalta etenin analyysin alkuvaiheessa myös aineistolähtöisesti. Järjestin kommentteja ryhmiin, joita ei esiintynyt tutkimuksen teoriaosuudessa.

Analyysin edetessä korostui aikaisemman tiedon merkitys esimerkiksi aineiston jaottelussa, käsitteistössä ja johtopäätöksissä. Palasin silloin tutkimuksen teoriaosuuteen ja tiivistin aineistoa ja vähensin luokkia yhdenmukaiseksi teoreettisen osuuden kanssa. Tämän tutkimuksen empiirisen aineiston analyysi on valmistunut vuoropuheluna ja vaiheittain yhdessä tutkimuksen teoreettisen osuuden kanssa ja dialogi jatkuu tutkimuksen valmistumiseen saakka.

Olen käyttänyt aineiston analyysitekniikkana sisällönanalyysia (esim. Pietilä 1976; Kyngäs & Vanhanen 1999; Tuomi & Sarajärvi 2002: 106; Weber 1985). Sisällönanalyysin tavoitteena on kuvata empiiristä tutkimusaineistoa sanallisesti ja järjestää tutkimusaineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta sen sisältämää tietoa, sekä tuottaa aineistokokonaisuus, jonka perusteella aineistosta voi tehdä luotettavia ja selkeitä johtopäätöksiä (Grönfors 1982; Hämäläinen 1987; Tuomi & Sarajärvi 2002: 110). Sisällönanalyysissä empiirinen aineisto puretaan ja kootaan uudelleen tiivistetyssä muodossa.

Tutkimuksen tavoitteista riippuen aineisto voidaan järjestää kvalitatiivisesti tai kvantitatiivisesti (Alasuutari 1994; Pietilä 1976), mutta molempia lähestymistapoja voidaan käyttää samassa tutkimuksessa toisiaan täydentämässä (Tuomi & Sarajärvi 2002: 118–119). Menetelmät ovat luonteeltaan joustavia ja mukautuvat tutkittavaan kontekstiin. Laadullisen tutkimuksen tulee olla joustavuudesta ja monimuotoisuudesta huolimatta systemaattista, tarkkaa ja perustua valittuun teoreettis-metodologiseen näkökulmaan (Alasuutari 1994: 30–31). Tulosten tulee tuottaa vastauksia esitettyihin kysymyksiin. Tulosten avulla tulee myös voida tehdä joitakin yleistyksiä tutkittavasta ilmiöstä ja sen laajemmista merkityksistä (Kyngäs & Vanhanen 1999). Laadullisen analyysin tavoitteena on tuottaa yleistä ymmärrystä aiheesta tai ilmiöstä perustuen rikkaaseen, yksityiskohtaiseen ja kontekstiin sidottuun aineistoon (mm. Alasuutari 1994: 23; Hirsjärvi ym. 1997; Mason 1996; Miles & Huberman 1984, 1994).

Etsin aineistosta sisällönanalyysin avulla sitä, mitä haastateltavat ovat sanoneet, en esimerkiksi miten tai kuinka monta kertaa he asian sanovat (Pietilä 1976: 53). Olen koonnut yhteen useita tulkintoja samasta aiheesta jotka viittaavat yhteiseen ymmärrykseen yksilön jaetuista kokemuksista (esim. Lundberg & Young 2005: 83–87). Aineiston analyysissä voidaan keskittyä aineiston ilmisältöjen (*manifest contents*) lisäksi myös aineiston piilomerkityksiin (*latent contents*) (Kyngäs & Vanhanen 1999). Olen tässä tutkimuksessa keskittynyt aineiston ilmisältöjen etsimiseen.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat tutkijan kyky pelkistää aineistoa niin, että se mahdollisimman luotettavasti kuvaa tutkittavaa ilmiötä. Vaarana on, että tutkija ei ole vienyt aineiston pelkistämistä loppuun asti tai on yhdistänyt aineistoa liikaa (Kyngäs & Vanhanen 1999). Valinnat perustuvat tutkijan subjektiiviseen näkemykseen tutkittavasta aiheesta (Kyngäs & Vanhanen 1999; Robson 1993). Weber (1985) väittää, että subjektiivisuuteen liittyvät luotettavuustekijät ovat vähemmän merkityksellisiä silloin, kun empiirisestä aineistosta on analysoitu vain ilmisältöjä. Esitän seuraavassa alaluvussa, kuinka tämän tutkimuksen empiirinen aineiston analyysiprosessi eteni.

4.5.1 Aineiston analyysin kolme vaihetta

Olen jakanut tämän aineiston analyysiprosessin kolmeen osaan: aineiston purkuun, järjestämiseen sekä johtopäätöksiin. Tarkoituksena on ollut purkaa aineisto työstettävään muotoon, järjestää se tutkimustehtävän mukaisesti ja koota uudelleen. Aineiston analyysia on ohjannut tutkimustehtävä (esim. Tuomi & Sarajarvi 2002: 109–110).

Laadullista aineistoa voidaan pelkistää yhdistämällä useita havaintoja yhdeksi havainnoksi, tunnistamalla havaintojen yhteisiä piirteitä tai nimittäjiä sekä määrittelemällä sääntöjä, jotka pätevät koko aineistoon. Aloitin aineiston analysoinnin välittömästi keruuvaiheen jälkeen (mm. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997). Purin haastattelut mahdollisimman pian haastattelun jälkeen, samana päivänä. Aineiston haastattelurunko voi toimia analyysirunkona (mm. Miles & Huberman 1984, 1994). Ensimmäisessä purkuvaiheessa tein jokaisesta haastateltavasta oman tiedoston ja ryhmitin kommentit haastattelukysymysten mukaan siinä järjestyksessä, jossa ne oli kirjattu muistiinpanoihin tai kuuluivat nauhalta. Kirjasin ylös kommentin asiasisällön ja jätin pois välihuomautukset ja tilkesanat. Lyhensin lauseita analyysiyksikön ympäriltä. Esimerkiksi kysymykseen, ”Kuka on isäntäsi tässä tilaisuudessa”, kirjasin vastaukseksi vain isännän nimen, *Ulrika R.*, tai annetun vastauksen, kuten *en tiedä, en muista, olipa vaikea kysymys* jne.

Annoin haastateltaville isännille tunnuksen f1, f2, f3... f9 ja vieraille tunnuksen h01, h02, h03, h04...h38 ja vastaavasti heidän kommentilleen juoksevan numeron, f101, f202, f303 ja h101, h202, h303 jne. Tunnuksen ja juoksevan numeron avulla kommentit voidaan tarvittaessa yhdistää haastateltaviin henkilöihin ja paikantaa. Henkilötunnukset on annettu sattumanvaraisessa järjestyksessä ja kommentit on numeroitu purkamisjärjestyksessä. Seuraavat esimerkit ku-

vaavat, kuinka kutsuvieraiden kommentit on purettu haastattelukysymysten mukaan ja merkitty tunnuksin tunnistamista ja paikantamista varten:

Kutsuvieraiden haastattelukysymys. Kuvaile VIP-tilaa, sisustusta, mistä pidät tai et pidä

trevligt, synd att det regnar h1207. Haastateltavan vieraan numero 12, seitsemäs kommentti.

Kutsuvieraiden haastattelukysymys. Mistä tekijöistä muodostuu onnistunut yritystilaisuus?

ensinnäkin se lähtee sieltä kutsusta, pitää kokea se, että se on suunnattu minulle h331. Haastateltavan vieraan numero 3, 31. kommentti.

Isäntien haastattelukysymys. Kuinka eri kulttuurit on huomioitu tapahtuman suunnittelussa?

koska kaikki meidän vieraat tulevat lähimarkkina-alueelta ei erityisiä toimenpiteitä, sillä kaikki ovat niin samanlaisia, ei tarvitse ottaa huomioon (f830) Haastateltavan isännän numero 8, 30. kommentti.

Tämän jälkeen yhdistin kaikki haastattelut yhdeksi tiedostoksi tutkimuskysymysten alle ja luin vastauksia läpi, jotta saisin kokonaiskuvan annetuista vastauksista. Kirjasin muistiinpanoja toistuvista teemoista ja ajatusmalleista. Kutsuin näitä muistiinpanoja top-of-mind-listaksi, sillä kirjasin ne ylös juuri siten kuin ne tulivat sillä hetkellä mieleeni. Tähän listaan kirjoitin johdannoksi kutsuvierasteltan tapahtumien kulun, sellaisena kuin sen vapaasti muistin.

Tämä jälkeen aloitin purettuun empiriseen aineistoon järjestämisen. Aineiston ensimmäinen järjestäminen, ryhmittely, tapahtui melko pian aineiston keräämisen jälkeen syystalvella 2005–2006. Ensin ryhmittelin aineiston haastattelukysymysten avulla (ks. Kyngäs & Vanhanen 1999; Miles & Huberman 1984, 1994; Pietilä 1976). Annoin ryhmälle haastattelukysymyksen perusteella nimen ja siirsin samansisältöiset vastaukset omiksi ryhmikseen ja alaryhmikseen. Määrittelin aineiston analyysiyksiköksi avainsanan, lauseen tai sanaparin, jotka mielestäni sisällöllisesti olivat samanlaisia. Pietilän (1976: 94) mukaan yksikkö eli alkio kuvaa niitä ilmauksia, sanoja jne., joiden voidaan olettaa tarkoittavan samaa ilmiötä tai asiaa. Alleviivasin kommentteista valitsemani avainsanat, lauseet tai lauseen osat, jotka muodostivat alaryhmän ja ryhmän. Ryhmät eivät tässä vaiheessa olleet samanarvoisia keskenään, vaan lisäsin niitä sitä mukaa kuin etenin aineiston kanssa. Nimesin ryhmät sisällön, tutkimuskysymysten ja tutkimuksessa käytetyn nimikkeistön avulla (esim. Eskola & Suoranta 2005; Pietilä 1976). Kirjasin myös lyhyesti, mitä aineiston ryhmittelyllä tavoittelin. Seuraava esimerkki (kuva 12) kuvaa, millaiset alaryhmät muodostuvat ryhmän haastattelukysymyksen mukaan. Kutsuvieraille esitetty haastattelukysymys nro 6. *Kuvaile*

VIP-tilaa, mistä pidät tai et pidä? muodostui ryhmäksi nimeltään Partner Villagen ja VIP-tilan ympäristö.

Ryhmä: VIP-tilan ja Partner villagen ympäristö

Alaryhmä: Kiva

Tavoite: Selvittää, millaisena vieraat kokevat tapahtumaympäristön

Kommentti	Avainsana/t	Alaryhmä	Ryhmä
<i>trevligt, synd att det regnar (h1207).</i>	kiva - trevligt, ok, ihan mukava	Kiva	Partner Villagen ympäristö

Haastateltavat kuvasivat Partner Villagea ja VIP-tilaa myös käytännölliseksi, tasokkaaksi, rakennetuksi, raikkaaksi, sinivalkoiseksi ja ei-suomalaiseksi. Nämä kommentit muodostivat kukin oman alaryhmänsä:

Kommentti	Avainsana/t	Alaryhmä	Ryhmä
<i>fiksusti rakennettu näin reunoille ja sit toi keskusta tossa, jotenkin ilmevän ja tilavan oloinen h710</i>	Fiksu, käytännöllinen, toimiva	Käytännöllinen	VIP-tilan ja Partner Villagen ympäristö
<i>erittäin yksinkertainen tyylikäs, siisti, todella loistava h2008</i>	Tasokas, upea, mahtava, hieno, enemmän kuin olin kuvitellut	Tasokas	VIP-tilan ja Partner Villagen ympäristö
<i>rauhallinen, kultivoitunut tunnelma, rakennettu; epäluonnollinen... h1908-h1909</i>	Rakennettu, teltat, keidas, luoto, pystytetty	Rakennettu	VIP-tilan ja Partner Villagen ympäristö
<i>hela område är frescht, färge r...h207</i>	Raikas, frescht, vihreää, nurmikkoa, ilmavaa	Raikas	VIP-tilan ja Partner Villagen ympäristö
<i>ljust, fint, finska färger h1508</i>	Värit, sinivalkoinen, Suomen värit, lipun värit	Sinivalkoinen	VIP-tilan ja Partner Villagen ympäristö
<i>ingenting med Finland att göra, men Fazers liten galleria å lyckad h911</i>	Kansainvälinen, konseptoitu, kuin muualla, ei mitään tekemistä Suomen kanssa, voisi olla missä vain, eurooppalainen, skandinaavinen	Ei-suomalainen	VIP-tilan ja Partner Villagen ympäristö

KUVA 12 Esimerkki aineiston ryhmittelystä.

Aineiston järjestäminen on jatkuvaa vuoropuhelua aineiston ja muodostettujen kategorioiden välillä (Dey 1993). Tässä vaiheessa jotkut haastattelukommenteista sopivat useampaan ryhmään. Sijoitin tällaiset kommentit senhetkisen ymmärrykseni mukaan sopivimman ryhmän alle. Edellinen esimerkkikommentti, jossa kutsuvieras kuvailee Fazerin VIP-tilaa kivaksi, sopi mielestäni Partner Villagen ja VIP-tilan ympäristöryhmän lisäksi myös Säätilyhmään:

Kommentti	Avainsana/t	Alaryhmä	Ryhmä
<i>treoligt, synd att det regnar h1207.</i>	Sade, sataa, regnar, säätila, ilma	Sade	Säätila

(Sijoitin tässä vaiheessa kommentin Partner Village-ryhmään, mutta siirsin sen aineiston toisessa järjestämisvaiheessa Säätilaryhmään)

Aineistosta voidaan käyttää vain ne sisällöt, jotka sopivat valittuihin teemoihin, ja muodostaa oma ryhmä niistä kommentteista, jotka jäävät ulkopuolelle (Kyngäs & Vanhanen 1999). Joitakin kommentteja, jotka mielestäni eivät muodostaneet selkeää ryhmää, jätin odottamaan mahdollista myöhempää tarkastelua ja siirsin ne *jämät*-tiedostoon.

Aineiston järjestämisen toisessa vaiheessa järjestin ryhmitellyn aineiston teemojen mukaan, jotka perustuivat tutkimuksen teoriaosuudessa esitettyihin brändi-kokemusta ja sen merkityksellisyyttä kuvaaviin käsitteisiin (erityisesti Goffman 1986). Eskola & Suorannan (2005: 175) mukaan onnistunut teemoittelu vaatii empirian ja teorian vuorovaikutusta (ks. myös Pietilä 1976: 100). Koska tavoitteena oli aineiston analyysin avulla vastata tutkimuskysymyksiin, oli yhdenmukaisen sanaston käyttäminen mielekästä. Teemoittelu tapahtui vasta kesällä 2007, sen jälkeen kun olin kirjoittanut tutkimuksen teoriaosuuden melko lopulliseen muotoonsa.

Teemoittelu oli aineiston analyysin keskeinen vaihe. Kävin tässä vaiheessa vielä läpi top-of-mind-listan sekä *jämät*-tiedoston, johon olin aineiston purkuvaiheessa ja ensimmäisellä järjestelykierroksella kirjannut muistiinpanoja ja siirtänyt aineistoa. En käsitellyt toisella kierroksella koko aineistoa, vaan valitsin riittävän määrän samankaltaisia, teemojen mukaisia kommentteja (ks. Eskola & Suoranta 2005: 157, 176). Teemoittelu tapahtui seuraavasti. Ensiksi nimesin brändi-kokemuksen mallin mukaiset teemat: 1) tapahtuman rakenteet, 2) osallistujien roolit, 3) sosiaalinen vuorovaikutus, 4) tapahtumaympäristö ja 5) tapahtumasisällöt. Sen jälkeen kuvasin teeman lyhyesti ja nimesin mahdolliset alateemat rytmittämään liian laajaa aineistoa. Esimerkiksi tapahtuman rakenteet -teeman alateemoja ovat pääasialliset, sosiaaliset ja ulkopuoliset rakenteet. Alateemat noudattivat pääosin brändi-kokemuksen mallin mukaista termistöä. Joissain tapauksissa nimesin alateemat itse. Sitten valitsin ryhmitelystä aineistosta ne ryhmät ja alaryhmät, jotka sisällöltään vastasivat kutakin teemaa. Tässä vaiheessa yhdistin alaryhmiä ja ryhmiä toisiinsa, poistin ja nimesin niitä uudelleen. Siirsin myös kommentteja mielestäni sopivimpiin ryhmiin (ks. esimerkki säätilasta).

Seuraava esimerkki (kuva 13) havainnollistaa, kuinka tapahtuman ulkopuoliset rakenteet -alateema on muodostunut. Aineistosta ilmeni, että tapahtuman ulkopuolisina rakenteina osallistujien kokemuksiin vaikuttivat säätila, mediassa käyty keskustelu suomalaisen ruoan tasosta ja Ruotsissa käyty lahjuskeskustelu yritysjohtajien kutsuvierastapahtumista sekä yksityiset yllätykset.

Teema: Tapahtuman rakenteet

Alateema: Ulkopuoliset rakenteet

Teeman kuvaus: Ulkopuoliset rakenteet ovat niitä tapahtumaan liittyviä asioita, joita ei voida etukäteen ennustaa, ja joiden läsnäoloon, alkamiseen tai päättymiseen ei voida vaikuttaa. Esimerkiksi säätilan vaihtelut ja yllätykset ovat ulkopuolisia rakenteita

Tavoite: Selvittää, mitkä ulkopuoliset rakenteet vaikuttavat tutkittavan tapahtuman merkityksellisyyteen

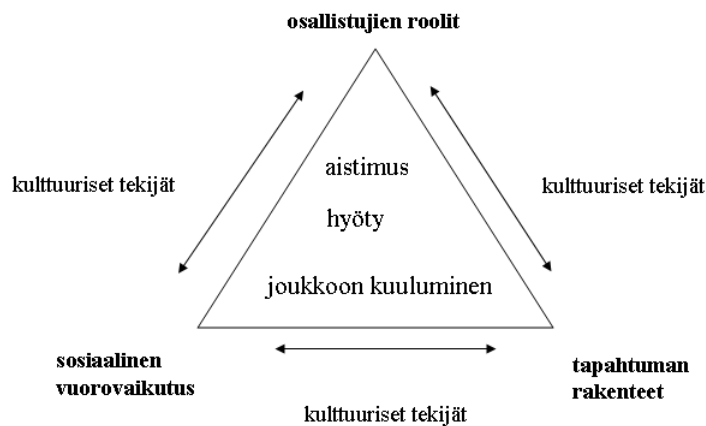
Kommentti	Alaryhmä/t	Ryhmä	Teema/ala-teema
-trevligt, synd att det regnar h1207.	Huono sää	Säätila	Tapahtuman rakenteet/ ulkopuoliset rakenteet
...tämä on saanut alkunsa Berlusconiin ja Chiracin keskustelusta suomalaisen ruuan laadusta f330	Suomalaisen ruuan taso, lahjuskeskustelu Ruotsissa	Media-keskustelu	Tapahtuman rakenteet/ ulkopuoliset rakenteet
Suomi-Ruotsi-ottelu 2002, kun bongasin mun nykyisen mieheni h141	Henkilökohtaiset yllätykset	Yllätykset	Tapahtuman rakenteet/ ulkopuoliset rakenteet

KUVA 13 Esimerkki aineiston teemoittamisesta

Esittelen seuraavassa luvussa, kuinka koko aineisto on järjestetty edellä esitettyjen käsitteiden mukaisesti. Aineiston käsitteellistämisen, abstrahoinnin (esim. Tuomi & Sarajärvi 2002: 115) tarkoituksena on liittää empiirinen aineisto teoreettisiin käsitteisiin ja esittää tuloksissa esimerkiksi aineiston mukainen malli, käsitejärjestelmä tai aineistoa kuvaavat teemat. Kun olin purkanut ja järjestänyt tämän tutkimuksen empiirisen aineiston, kokosin sen uudelleen johtopäätöksiä varten ja etsin vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Esitän johtopäätökset luvuissa viisi ja kuusi.

5 AINEISTON ANALYSOINTI

Tämä luku jatkaa aineiston analyysin toista ja kolmatta vaihetta. Kuten edellisessä luvussa kerroin, olen analysoinut empiirisen aineiston kolmessa vaiheessa. Haastatteluaineisto ja havainnoinnit purettiin, minkä jälkeen ne järjestettiin; havainnointiaineisto kronologisesti teemoihin ja haastatteluaineisto tutkimuskysymysten alle. Haastatteluaineisto järjestettiin ensin siten, että avainsanojen perusteella samansisältöiset kommentit ryhmiteltiin alaryhmiin ja ryhmiin (alaluku 4.5.1). Jatkan tässä luvussa haastatteluaineiston järjestämistä teemoittamalla ryhmitellyn aineiston brändi-kokemuksen mallin käsitteistön mukaan. Kuva 14 esittää kuinka aineisto on järjestetty teemoihin.



KUVA 14 Brändi-kokemuksen malli aineiston teemoituksen pohjana

Sen jälkeen kun olen järjestänyt teemoittamalla tutkimuksen empiirisen aineiston, esitän yhteenvedona, kuinka empiirinen aineisto tuotti vastauksia tutkimuskysymyksiin. Luvun lopussa palaan tarkastelemaan tämän tutkimuksen pääkysymystä: *Miksi brändikokemukset ovat ihmisille merkityksellisiä ja mikä on kulttuurin vaikutus näihin kokemuksiin?* Aineiston teemoitus etenee seuraavasti: Tapahtuman rakenteet, osallistujien roolit, sosiaalinen vuorovaikutus, tapah-

tumaympäristö ja tapahtumasisällöt. Teemat on esitetty tiivistetysti seuraavassa taulukossa.

Yhteenveto Case-Fazerin kutsuvierastilaisuuden aineiston teemoittamisesta

Tapahtumarakenteet	Rakenteiden ilmentyminen	Olomuodot Fazerin tapahtumassa
teeskentely kilpailu seremoniat tekninen toisto uudelleen järjestely	kutsuvierastapahtuma urheilukilpailut liput, mitalit, kulkueet vieraiden palveleminen kutsuvieras	VIP-teltilta MM-kilpailut ulkoiset tunnusmerkit 12 samanlaista iltaa ei normaali kisakatsoja
Tapahtuman tavoitteet	Tavoitteiden ilmentyminen	Olomuodot Fazerin tapahtumassa
liiketaloudelliset	uusia asiakkaita, tuottoa	Fazer pääyhteistyökumppani
viestinnälliset	brändin vahvistaminen	brändi-strategian lanseeraaminen, partnerius, sitouttaminen
tuotannolliset	käytännönjärjestelyt	toimivuus, henkilökunta, yksityiskohdat
Tapahtuman sosiaaliset rakenteet	Rakenteiden ilmentyminen	Olomuodot Fazerin tapahtumassa
tavoitteiden tulkitsemisen välineet	tieto, ohjeet, kohteliaisuus tapojen tunteminen	opasteet, kutsut juhliissa ollaan kohteliaita tiedetään kuinka käyttäytyä
Tapahtuman ulkopuoliset rakenteet	Rakenteiden ilmentyminen	Olomuodot Fazerin tapahtumassa
syntymiseen ei voida vaikuttaa	säätila, yksityiset yllätykset julkiset yllätykset	rankkasade vanhan ystävän kohtaaminen Berlusconin ruokakommentit
Brändin roolit	Roolien ilmentyminen	Olomuodot Fazerin tapahtumassa
osaava perinteinen nykyaikainen	ammattitaitoinen vanha/t yritys, brändit kansainvälinen, terveys	hoiti tapahtuman cateringin Fazerin sininen esillä yhdistyi urheiluun, terveyteen
Isäntien rooli	Roolien ilmentyminen	Olomuodot Fazerin tapahtumassa
toiminnallinen	johto tukitoiminta operatiivinen	isäntä, tuki, sparraaja viestintä, turvallisuus, tarjoilijat, avustajat
käyttäytymisrooli	aktiivinen, osaava sopivasti huomioiva iloinen	juttelee, puhuu kieliä, osaa tavat jättää myös rauhaan on hyvällä tuulella
Vieraiden rooli	Roolien ilmentyminen	Olomuodot Fazerin tapahtumassa
toiminnallinen	asiakas työntekijä kaveri	tärkeä asiakas, alihankkija jne. apuisäntä, kollega omistajan, isännän tuttu
käyttäytyminen	aktiivinen sopeutuu nauttii osaa käyttäytyä	tekee oman osuutensa toimii tilaisuuden mukaan vastaanottaa tarjottavat ei juo liikaa
Sosiaalinen vuorovaikutus	Vuorovaikutuksen ilmentyminen	Olomuodot Fazerin tapahtumassa
ryhmä keskustelu	ainakin 2 osallistujaa puhetta ilman aihetta	80 kutsuvierasta small talk, seurustelu
Tapahtumaympäristö	Ilmentyminen	Olomuodot Fazerin tapahtumassa
käytännöllinen tasokas rakennettu ei-suomalainen suomalainen	fiksusti rakennettu designia teltilta-alue persoonaton sinivalkoinen, turvallinen	avaraa, siistää Markku Pirin suunnittelemaa teltat parkkipaikalla kuin golf-kilpailuissa väritys, Suomi on turvallinen
Tapahtumasisällöt	Sisältöjen ilmentyminen	Olomuodot Fazerin tapahtumassa
aistimus hyöty joukkoonkuuluminen	ohjelma, tarjoilut VIP-status, verkostointi kutsuvieraiden joukko	kisat, Fazer-catering julkikkiset, VIP-alue tuttuja, turvallista, vapaus

5.1 Tapahtuman rakenteet

Tarkastelen aluksi, mitä tapahtuman rakenteita Fazerin kutsuvierastapahtumassa löytyi. Rakenteiden avulla voidaan tunnistaa tapahtuman luonne, määrittellä osallistujien roolit sekä säätää tapahtuman konventiot (Goffman 1986).

Tapahtuman pääasiallisia rakenteita ovat teeskentely / *make believe* (kaikki osallistujat uskovat ja sitoutuvat tapahtuman kulkuun), kilpailut / *contests* (konseptoitua leikkimistä), seremoniat (ulkoiset tunnusmerkit oleellisia, lopputulosta havitellaan), tekniset järjestelyt/ *technical redoing* (tehdään sama asia moneen kertaan) sekä uudelleen järjestelyt / *regrounding* (tehdään asia toisin kuin yleensä on tapana) (Goffman 1986: 48).

Sosiaaliset rakenteet edustavat tapahtuman motiiveja ja tavoitteita (Goffman 1986: 21). Luonnolliset ja ulkopuoliset rakenteet ovat suunnittelemtomia tekoja (esim. säätila ja yllätykset) ja ne voivat vaikuttaa tapahtumien kulkuun.

Tapahtumarakenteet ovat luonteeltaan ketjumaisia ja kerroksisia, eikä kaikkia pystytä aina tunnistamaan. Case Fazerissa oli tunnistettavissa 1) pääasiallisia, 2) sosiaalisia ja 3) tapahtuman ulkopuolisia sekä luonnollisia rakenteita.

5.1.1 Case Fazerin pääasialliset rakenteet

Fazerin kutsuvierastapahtumassa ja sen yhteydessä olleissa muissa tapahtumissa oli tunnistettavissa teeskentelyn, seremonian, kilpailun, teknisen toiston sekä uudelleen järjestelyn normistot. Seuraavat esimerkit kuvaavat, kuinka aineisto on ryhmitelty tunnistettujen teemojen mukaan:

Teema: Tapahtuman rakenteet

Alateema: Pääasialliset rakenteet

Kuvaus: Tapahtuman pääasialliset rakenteet määrittelevät osallistujien roolin

Tavoite: Selvittää, mitkä pääasialliset rakenteet ovat tunnistettavissa Case Fazerissa

Kommentti	Ala-ryhmä/t	Ryhmä	Teema/ala-teema
<i>ensiksi tuli kyllä mieleen hitonmoisena yllätyksenä tämä tasokkuus, että jos aattelee että tämä on kuitenkin telttakylä h310</i>	Kutsuvieras-tapahtuma	Teeskentely: kaikki uskovat ja sitoutuvat samaan tapahtumaan	Tapahtuman rakenteet / pääasialliset rakenteet
<i>..kisat tänä päivänä ovat paljon muuta kuin pelkkää urheilua. Ohjelmaa, musiikkia, viihdettä, ruokaa jne. f834</i>	Urheilukilpailut	Kilpailu: konseptoitu leikkiminen	Tapahtuman rakenteet / pääasialliset rakenteet
<i>svenskarna ska få medalj h1214</i>	Liput, mitalit, kulkueet	Seremonia: tavoittelee lopputulosta, ulkoiset tunnusmerkit tärkeitä	Tapahtuman rakenteet / pääasialliset rakenteet
<i>Tämä on meidän ykkös-asiakastilaisuus, jossa haluamme esittää osaamistamme f318</i>	Vieraiden palveleminen	Tekninen toisto: sama asia tehdään monta kertaa	Tapahtuman rakenteet / pääasialliset rakenteet
<i>miellyttävältä... tää on aivan eri asia kuin jos menisi tonne massaruokailuun, lattiineen päivoineen...tämä näyttää erittäin huolitellulta ja erittäin siistiltä h2309</i>	Kutsuvieraana urheilukilpailuissa	Uudelleen järjestely: sama asia tehdään toisella tavalla	Tapahtuman rakenteet / pääasialliset rakenteet

Fazerin kutsuvierastapahtuma oli teeskentelytapahtuma. Stadionin läheisyyteen pysäköintialueelle oli rakennettu telttakylä, joka oli lavastettu portein, vartijoin, visuaalisin elementein ja palveluin eristetyksi VIP-alueeksi. Teeskentely on tapahtumamuoto, joka tuottaa välitöntä tyydytystä, mutta ei johda mihinkään tiettyyn lopputulokseen (Goffman 1986). Kutsuvierastilaisuus ei itsessään ollut kilpailu, mutta se oli kiinteästi liitetty yleisurheilun maailmanmestaruuskilpailuihin ja siten täytti myös kilpailun tunnusmerkit. VIP-tapahtuma oli myös seremonia, joka on jaksotettu sosiaalisin rituaalein. Sinänsä seremonialle tyypillistä selkeätä lopputulosta (avioituminen, nimen saanti kasteessa tms.) ei aktiivisesti tavoiteltu, vaan VIP-tapahtuma oli seremonia ennemminkin noudattavien käyttäytymissääntöjen ja -tapojen sekä seremoniallisten ulkoisten tunnusmerkkien perusteella. Seremoniaan viittaavia tunnusmerkkejä olivat valtioiden liput, kilpailuissa jaettavat mitalit ja isäntien tervetuliaispuheet.

VIP-tilaisuudessa oli piirteitä teknisestä toistosta ja uudelleen järjestelyistä. Isännät edustivat isännyyden lisäksi myös alueella työskenteleviä ihmisiä, sillä Fazer Amica vastasi VIP-alueen ruokatarjoilusta. Isännät isännöivät joka ilta uusia kutsuvieraita ja Fazer Amican henkilökunta palveli ja hoiti tarjoilun. Uudelleen järjestely viittaa aktiviteettiin, joka suoritetaan jostain muusta syystä kuin yleensä on tapana ja joka siksi muuttuu kiinnostavaksi. VIP-tilaisuus nostaa vieraat tavallisesta urheilukilpailuyleisöstä erityisiksi, tärkeiksi vieriksi, jotka ovat oikeutettuja lisäpalveluihin ja -kokemuksiin. Vieraille oli lähetetty henkilökohtainen kutsu tapahtumaan. VIP-alueella vieraili kansallisia ja kansainvälisiä urheilutähtiä. VIP-vieraiden paikat olivat stadionin parhaita istumapaikkoja katoksen suojassa.

Aineisto osoitti myös, että vieraista 25, ei olisi ostanut lippua urheilukilpailuun, vaan he tulivat paikalle, vain koska olivat kutsuttuja VIP-tilaisuuteen. Haastateltavat viittasivat muun muassa *ajankäyttöön h3519 ja lippujen kalleuteen h721*. Vapaa-aikaa vietettiin enemmän perheen kanssa. Vastaja totesi myös, että kilpailut näkee *yhtä hyvin h3216 tai paremmin h1518 televisiosta*.

5.1.2 Case Fazerin sosiaaliset rakenteet

Sosiaaliset rakenteet ovat suunniteltuja tekoja, joiden avulla määrittelemme ja suunnittelemme kokemuksiamme (Goffman 1986: 21). Fazerin yritystapahtumassa sosiaalisia rakenteita olivat tapahtuman tavoitteet. Kysyin haastatteluisani sekä isänniltä että vierailta MM-kilpailuyhteistyölle ja VIP-tapahtumalle asetettuja tavoitteita. Vastauksista ilmeni, että tavoitteet olivat liiketaloudellisia, viestinnällisiä ja toiminnallisia. Tapahtuman tavoitteita kuvaavat kommentit on ryhmitelty seuraavien esimerkkien mukaisesti:

Teema: Tapahtuman rakenteet

Alateema: Sosiaaliset rakenteet

Kuvaus: Tavoitteet ja motiivit ovat tapahtuman sosiaalisia rakenteita, joiden avulla tapahtuma suunnitellaan

Tavoite: Tunnistaa tapahtuman tavoitteet

Kommentti	Alaryhmä/t	Ryhmä	Ala-teema/Teema
<i>tämä on ensisijaisesti Fazer Amican bisnes-case f501. Konserni-viestinnälle tullut annettuna tekijänä. Päätimme hyödyntää yritysstrategian lanseeraamisessa f502</i>	Bisnes, new bisnes	Liiketoiminta	Tapahtuman sosiaaliset rakenteet / tapahtuman rakenteet
<i>yrityskuvan kirkastaminen, uusi nimi esiin, kuluttaja-brändien läpivienti f113</i>	Brändin vahvistaminen, brändi-strategian lanseeraaminen, imago, näkyvyys, julkisuus, sitouttaminen	Viestintä	Tapahtuman sosiaaliset rakenteet / tapahtuman rakenteet
<i>upea makuelämys, kaikki osat onnistuivat, järjestelyt onnistuivat f321, kauheaa olisi, jos ruoka loppuisi kesken f322</i>	Käytännön järjestelyt, ruoka, henkilökunta, toimivuus	Käytännönjärjestelyjen onnistuminen	Tapahtuman sosiaaliset rakenteet / tapahtuman rakenteet

Liiketaloudellinen voitto oli toisarvoinen tavoite tapahtumalle. Tärkeämpää Fazerille oli hankkia uusia asiakkaita esittelemällä omaa ammattitaitoaan kilpailualueella ja tapaamalla asiakkaita. Tavoitteenasettelua ohjasi se, että MM-kilpailuyhteistyö oli tullut *annettuna tekijänä f502*. Tämä piti ratkaista mahdollisimman hyödyllisesti. Taustalla oli tarjouskilpailu tapahtuman yleisöalueiden, VIP-tilojen ja lehdistöalueen ravintolapalveluista, jonka Fazer Amica voitti. Koska yhteistyö oli *liiketoimintaa, markkinointia, mainontaa, edustamista ja sponsorointia*, oli *kustannusten allokointi hankalaa f604*. Siksi *nollatuloksella oli riittävä f604 tavoite*.

Ravintolapalveluiden hoitaminen mahdollisti luontevan tavan esitellä Fazer Amican ammattitaitoa erityisesti yritysasiakkaille. Tapahtumaa voisi käyttää tulevaisuudessa suosituksena uusasiakashankinnassa. Fazer Amican näkyminen ravintolatoimintojen hoitajana synnyttäisi lisäksi myönteisiä mielleyhtymiä kuluttajissa.

Yhteistyön viestinnällisiä tavoitteita olivat Fazer-brändin vahvistaminen, brändistrategian lanseeraaminen, imagollinen yhteensopivuus urheilukilpailuiden kanssa, mainonnallinen näkyvyys, myönteinen julkisuus sekä henkilökunnan ja sidosryhmien sitouttaminen.

Tapahtumayhteistyön koettiin tuovan *iloisuutta ja positiivisuutta f711* Fazer-brändiin. Lisäksi Fazer oli samaan aikaan lanseeraamassa uutta brändistrategiaa, jossa Fazer esiintyy kokonaisvaltaisen makuelämyksen tarjoajana. Brändi-strategian kiteytys, *Miltä hyvä elämä maistuu*, esiteltiin kisoissa (www.fazer.fi). Tapahtuma oli sopiva väline kertoa uudesta brändi-strategiasta sekä kahden brändi-nimen, Fazer ja Amica, yhdistämisestä.

Fazeriin liittyvät terveys- ja hyvinvointimielikuvat sopivat hyvin urheilutapahtumaan. *Vaikka Fazerilla on tällaisia mielihyvää tuottavia herkkutuotteita, niin heillä on myös terveellisiä tuotteita eli tämä terveellinen ruokavalio...niin sitä halutaan ihan varmasti tuoda esille h606*. Haasteena imagollisessa yhteensopivuudessa nähtiin yleisurheilijan mahdollinen *dopingkäry f813* sekä imagollisen yhteyden luontevuus, *jotta ihmiset ymmärtäisivät miksi Fazer on mukana. f525*. Myös kisaorganisaation ammattitaidon tasoa mietittiin imagojen yhteen liittäminen yhteydessä. Yksi vastaaja pohti kisaorganisaation pätevyyttä hoitaa asiat. Asioiden toimivuutta kun ei voitu etukäteen varmistaa. Vastaaja totesikin, että *täytyi vain luottaa järjestäjien lupauksiin ja ammattitaitoon f224*. Imagollinen yhteensopivuus viittasi myös pakkoon olla mukana. Fazerin tuli olla mukana tämänkokoisessa tapahtumassa. Fazeria pidettiin niin suurena yrityksenä, että sen tuli käyttää hyväkseen tämän *kokoluokan tilaisuus h2805*.

Muita viestinnällisiä tavoitteita olivat paikallinen tuote- ja brändi-tason mainonnallinen näkyvyys, joka oli osa yhteistyösopimusta, sekä myönteinen julkisuus. Mainonta oli sidottu kisaorganisaation kanssa tehtyyn sopimukseen. Käytännössä tämä tarkoitti tarkkaan rajattua sopimuksen mukaista Fazer-brändin näkyvyyttä *kisa-alueella f220*, stadionilla, yleisöalueilla ja kisajulkaisuissa sekä Fazerin ruisleivän maistatusteltoa yleisöalueella.

Lisäksi viestinnällisinä tavoitteina pidettiin kuluttajien, yritysasiakkaiden sekä työntekijöiden sitouttamista brändiin. Sisäisen hengen kohottamiseen viitattiin kommentein, joissa mukanaolo koettiin *sisäiseksi piristysruiskeeksi f117*, *yhteiseksi ponnistukseksi f517*, *näytön paikaksi f815*. Brändin tunnettuuden tiedettiin olevan kansallisesti vahva, joten yhteistyö nähtiin olemassa olevan brändisuhteen syventämisenä. Asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden sitouttamista tavoiteltiin ensisijaisesti esittelemällä yrityksen ammattitaitoa hoitamalla ravintolapalvelut ensiluokkaisesti. Isännät kokivat yleisesti, että Fazer on kansallisesti vahva ja tunnettu brändi ja siksi kuluttajien sitouttaminen brändiin on tärkeä tavoite. Sitouttamisen tärkeys näkyi seuraavassa kommentissa:

Olemme koko kansan muonittajia ja paikallisesti vahvoja. Sitä tunnetta haluamme myös vahvistaa. Fazer on ensimmäinen osoite, kun halutaan sponsoria. Toimittamme suklaapatukoita luokkajuhliin, järjestämme retkiä tehtaillemme. Haluamme, että suomalaiset lapset syövät meidän karkkia ja leipää f610–f612.

Liiketaloudellisten ja viestinnällisten tavoitteiden lisäksi kilpailuyhteistyön ja yritystapahtuman tavoitteena pidettiin käytännön järjestelyjen onnistumista. Käytännön järjestelyiden onnistumiseen vaikuttivat ruuan laatu ja riittävyys f322, asioiden toimivuus f924, yksityiskohtien hallitseminen f613 ja vaivannäkö f425.

Ruuan riittäminen ja maistuvuus nähtiin erityisesti isäntien vastauksissa kriittisenä tekijänä käytännön järjestelyjen onnistumisessa. Tämä viitanee yrityksen toimialaan, ja on vaikea tulosten perusteella päätellä, saisiko ruuan riittävyys ja laatu yhtä suuren merkityksen, mikäli isäntäyritys toimisi jollain muulla toimialalla. Asioiden toimivuus viittasi mm. riskien hallintaan f323, selkeisiin ohjeisiin f821. Suuressa tapahtumassa on niin paljon henkilökuntaa, että haasteena on saada kaikki toteutumaan erityisympäristössä Fazer-laatumääräysten mukaisesti f524. Yksityiskohtat viittasivat pieniin tekijöihin, joista saattaa tulla elämää suurempi kysymys f820. Yksi haastateltava kuvasi käytännön järjestelyjen toimivuutta seuraavasti:

...kun taksia ei loppuillasta tule tai narikka on täynnä, voi koko ilta olla pilalla f612.

Tapahtuman toteuttaminen vaati vaivannäköä jotta se vastaisi vieraiden odotuksia ja jotta pystyttäisiin tuottamaan *se mikä on luvattu f425*. Tapahtuman sosiaaliset rakenteet kuvaavat tapahtumalle asetettuja tavoitteita. Case Fazerissa tapahtuman tavoitteet olivat liiketaloudellisia, viestinnällisiä ja toiminnallisia. Kuten tapahtuman pääasiallisia rakenteita, myös sosiaalisia rakenteita voidaan tulkita normiston avulla (esim. Tannen 1986:75). Case Fazerin sosiaalisia rakenteita tulkittiin 1) tiedon, 2) kohteliaisuuden, 3) tapojen tuntemisen avulla.

Teema: Tapahtuman rakenteet

Alateema: Sosiaaliset rakenteet

Kuvaus: Tapahtuman sosiaalisia rakenteita tulkitaan normiston avulla.

Tavoite: Tunnistaa, millä keinoin vieraat tulkitsivat tapahtuman tavoitteita

Kommentti	Alaryhmä/t	Ryhmä	Ala-teema/Teema
<i>kartta oli lähetetty etukäteen h2007</i>	Tieto, ohjeet, säännöt	Tavoitteiden toteutuminen	Tapahtuman sosiaaliset rakenteet / tapahtuman rakenteet
<i>väldigt bra tack, h210</i>	Kohteliaisuus	Tavoitteiden toteutuminen	Tapahtuman sosiaaliset rakenteet / tapahtuman rakenteet
<i>ihmiset ovat pukeutuneet lämpimästi ja se on fiksua h2011</i>	Tapojen tuntemus	Tavoitteiden toteutuminen	Tapahtuman sosiaaliset rakenteet / tapahtuman rakenteet

Tapahtuman taloudelliset ja viestinnälliset tavoitteet tiedettiin vaihtelevasti. Enimmäkseen vieraat *arvasivat h1605, luulivat h705 tai uskoivat tietävänsä h605*, miksi Fazer oli mukana yhteistyökumppanina. Kuitenkin esimerkiksi kutsukortissa oli kerrottu, että Fazer vastaa kilpailuiden aikana yleisöpalvelualueen, mediakeskuksen ja yritysvieraiden ravintolapalveluista. Vieraat, jotka tiesivät tapahtuman tavoitteista, mainitsivat myös erikseen, että heille oli kerrottu asiasta. Vieraat eivät yleisesti ottaen tienneet Fazer Amican nimiudistuksesta, vaan puhuivat esimerkiksi Amicasta ja Fazerin catering-osastosta, kuten yksi vastaajista totesi *-mulla ei ollut aavistustakaan, että Fazer ja Amica tekee yhteistyötä h111*. Kutsukortti oli lähetetty Oy Karl Fazer Ab:n nimissä ja kutsussa esiintyi vain Fazerin logo.

Tapahtuman tavoitteista tulkittiin ensisijaisesti käytännönjärjestelyjen toimivuutta. Tosin kohteliaisuussäännöt näyttivät ohjaavan jonkin verran vastauksia. Vieraiden ilta oli sujunut *erinomaisen hyvin h918, väldigt bra tack h710, jättebra, interojuen var fint h1311* ja mikäli jotain huomautettavaa oli, se oli *vain semmoinen pieni yksityiskohta h115*. Vieraat olivat löytäneet paikalle vaivatta, sillä useimmat heistä oli *noudettu h1006, saatettu h1708 tai talutettu h1907* henkilökohtaisesti juhliin. Vaivannäköä kiiteltiin ja opastusta pidettiin hyvin ja tehokkaasti järjestettynä.

Myös ohjeet ja säännöt liittyivät tapahtuman käytännön järjestelyjen onnistumiseen. Ohjeita olivat mm. selkeä alueen kartta ja ohjelmalehtinen, joiden avulla vieraat löysivät helposti perille. Säännöt taas korostivat paikallisen tapahtumakulttuurin tuntemista erityisesti pukeutumisen osalta. Suomessa urheilukilpailuihin oli hyvä pukeutua *lämpimästi ja fiksusti h2011*. Yksi ulkomaisista vieraista piti itseään *ylipukeutuneena h3014* tilaisuuteen. Haasteena nähtiinkin, osataanko pukeutumisesta tiedottaa ymmärrettävällä tavalla – *mikä on meidän casual ja jonkun ulkomaisen ladin casual, joka tulee paikalle silkkihousuissa f141*.

5.1.3 Tapahtuman ulkopuoliset rakenteet

Ulkopuolisten rakenteiden syntymiseen ei voida vaikuttaa. Ne voivat alkaa ja päättyä tahtomatta (Goffman 1986). Tutkimusaineiston analyysissä nousi tunnistettavasti esiin kolme tapahtuman ulkopuolista rakennetta, jotka vaikuttivat osallistujien kokemukseen. Nämä rakenteet olivat kutsuvierastapahtumien aikainen säätö, mediassa käyty keskustelu suomalaisen ruuan laadusta ja yritystapahtumiin Ruotsissa liitetyistä lahjusepäilyistä sekä vastaajiin yksityisesti vaikuttavat yllättävät tapahtumat. Seuraavat esimerkit kuvaavat, kuinka aiheeseen liittyvä aineisto on teemoitettu:

Teema: Tapahtuman rakenteet

Alateema: Ulkopuoliset rakenteet

Kuvaus: Tapahtuman ulkopuoliset rakenteet vaikuttavat kokemukseen

Tavoite: Selvittää, mitkä ulkopuoliset rakenteet vaikuttivat Case Fazeriin

Kommentti	Alaryhmä/t	Ryhmä	Ala-teema/teema
<i>jos elementit on kohdallaan ei sattuman oikut (sää, lippujen loppuminen) vaikuta asiaan f928</i>	Säätila	Ulkopuolinen tekijä	Tapahtuman ulkopuoliset rakenteet / tapahtuman rakenteet
<i><u>bongasin mun nykyisen puolisoni tiedotustilaisuudessa h141</u></i>	Yksityiset yllätykset	Ulkopuolinen tekijä	Tapahtuman ulkopuoliset rakenteet / tapahtuman rakenteet
<i><u>Erityisesti Berlusconi kommenttien takia...puhutaan suomalaisesta ruuasta f221</u></i>	Berlusconi-Chirac, Telia-Sonera	Median kiinnostus aiheeseen, joka vaikuttaa tapahtumaan	Tapahtuman ulkopuoliset rakenteet / tapahtuman rakenteet

Yleisurheilun MM-kilpailuiden aikana oli joka päivä huono sää. Muutamana tapahtumapäivänä satoi niin paljon, että kilpailut jouduttiin keskeyttämään kovan sateen vuoksi. Media käsitteli säätilaa kirjoituksissaan vielä pitkään tapahtuman jälkeenkin (esim. HS 2.12.2005). Tapahtuman aikana vieraat pahoittelivat järjestäjien puolesta huonoa säätä, mutta toisaalta myös todettiin että *sattumatkin on ylitettävissä jos tunnelma on hyvä f132. Pankinjohtajan läksiäiset, satoi kaatamalla, niin otettiin vaan kengät pois ja jatkettiin juhlia. Tuli lentomuurahaisparviyhökkäys – kaikki laitto liinan drinkkilasin päälle ja jatkoi juhlintaa. Juhlat kestivät pitkälle yöhön eikä huonojen olosuhteiden annettu häiritä f152.*

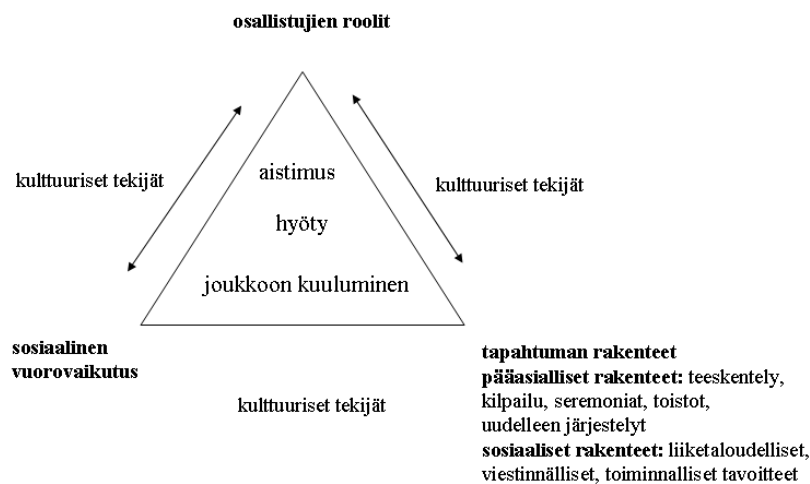
Huonoa säätä pidettiin taloudellisena riskitekijänä, joka vaikutti erityisesti Fazerin yleisöalueen ruoka- ja juomamyyntiin f225. VIP-tapahtuman järjestelyihin huono sää ei vaikuttanut merkittävästi. Vieraat ehkä liikkuvat VIP-alueella vähemmän ja olivat sen sijaan sisällä teltassa jc17, jc26. Toisaalta vieraat arvostivat myös VIP-asemaansa, joka mahdollisti heille suojan huonoa säätä vastaan. Kilpailuja sai seurata katoksen alta ja VIP-teltta antoi suojaa. Kutsuvieraat seurasivat urheilukilpailuja katetusta katsomosta. Enimmäkseen säätilaa pahoiteltiin, koska isännät olivat nähneet vaivaa. Säätila oli puheenaihe. Huono sää muistetaan.

Italian pääministeri Silvio Berlusconi ja Ranskan presidentti Jacques Chirac olivat kommentoineet suomalaista ruokaa Euroopan huonoimpiin kuuluvaksi muutamaa kuukautta ennen MM-kilpailuita (esim. Hbl 3.8.2005). Fazerin MM-kilpailuyhteistyön johdosta järjestämässä lehdistötilaisuudessa esitettiin erityisen paljon kysymyksiä ruuan suomalaisuudesta jc42 ja suomalaisen ruuan tasosta jc32. Toimittajat viittasivat kisaisännille esittämässään kysymyksissä Berlusconiin ja Chiracin kritiikkiin jc32. Berlusconiin ja Chiracin kommentteista liikkeelle lähtenyt mediakeskustelu vaikutti siihen, että suomalainen ruoka oli yleisesti kiinnostava aihe myös kansainvälisessä mediassa. Mediassa käyty keskustelu yritysjohtajien kestitsemisestä ja lahjusepäilyistä vaikutti myös Fazerin kutsuvierastilaisuuteen (HS 2.8.2005). Ruotsissa poliisi oli kuulustellut TeliaSoneran johtajia

lahjusten vastaanottamisesta, kun he olivat osallistuneet kutsuvieraina asiakastilaisuuteen (HS.29.6.2005). Haastateltavista muutamat uskoivat, että ruotsalaisia kutsuvieraita oli jäänyt pois tästä tapahtumasta juuri lahjustutkinnan pelossa. Media tilasi Fazer Amicalta ruokakuvia. Fazerin MM-kilpailuyhteistyön johdosta järjestämiin tiedotustilaisuuksiin osallistuttiin, koska ruoka oli aiheena ajankohtainen ja koska Fazer oli suomalaisen ruuan asiantuntija.

Yksityiset sattumat edustivat kohtaamisia jonkun läheisen henkilön kanssa. Yksi vastaajista oli tavannut tilaisuudessa vanhan ystävän kahdenkymmenen vuoden takaa ja toinen vastaajista piti merkityksellisenä tapahtumaa, jossa hän oli tavannut tulevan miehensä.

Tutkimuksen empiirinen aineisto osoitti, että Case-Fazerin pääasialliset, sosiaaliset ja ulkopuoliset rakenteet olivat tunnistettavissa. Muitakin rakenteita saattoi olla tapahtumassa, mutta ne eivät esiinny aineistossa. Kuva 15 kiteyttää



Case Fazerin rakenteet:

KUVA 15 Tapahtuman rakenteet: Case-Fazer

5.2 Osallistujien roolit

Seuraavaksi teemoitin tapahtuman osallistujien roolit, jotka viittaavat Case Fazerissa brändin, isännän ja vieraan rooleihin tapahtumassa. Osallistujien roolit määräytyvät tapahtumien rakenteiden mukaan. Osallistujat ammentavat kulttuuritaustastaan vihjeitä tietääkseen, kuinka tulee toimia erilaisissa sosiaalisissa ympäristöissä (Pine & Gilmore 1999). Tarkastelin Case Fazerissa brändin, isännän ja vieraan rooleja erityisesti kutsuvierastapahtuman yhteydessä, jossa oli tunnistettavissa teeskentelyn, toiston ja uudelleen järjestelyn rakenteet.

5.2.1 Brändin roolit

Brändiin voidaan liittää ihmismäisiä piirteitä, joiden avulla kuluttaja voi muodostaa suhteen yritykseen (Lehikoinen 2005). Pyysin vastaajia kuvailemaan Fazer-brändin laadullisia ominaisuuksia. Pyysin myös isäntiä kuvailemaan, millaisessa yrityksessä he työskentelevät, sekä vieraita kertomaan, mitä Fazerin tuotteita he käyttävät ja oliko heillä mahdollisesti lempituotetta (liitteet 3 ja 4). Fazer-brändiä kuvattiin osaavaksi, perinteiseksi ja nykyaikaiseksi:

Teema: Osallistujien roolit

Kuvaus: Osallistujien roolit määräytyvät tapahtuman rakenteiden mukaan

Tavoite: Kuvata tapahtuman isäntää/brändiä ja sen roolia tapahtumassa

Kommentti	Alaryhmä/t	Ryhmä	Teema
<i>brändiyritys ja menestyvä yritys, siinä yhdistyy brändiosaaminen ja laatu h407</i>	Osaava	Fazer-brändin rooli	Osallistujien roolit
<i>en stor familjeföretag h803, gammal h804, Fazer är blå h805</i>	Perinteinen	Fazer-brändin rooli	Osallistujien roolit
<i>edelläkävijä yritys, joka on erittäin moderni...joka osaa leipomisen, myös hyvin kansainvälinen h1703</i>	Nykyaikainen	Fazer-brändin rooli	Osallistujien roolit

Fazer-brändin osaaminen nähtiin ammattitaitona. Fazer-ammattitaito viittasi korkealaatuisiin tuotteisiin ja palveluihin, tunnettuihin brändeihin, menestykseen sekä osaavaan henkilöstöön. Ammattitaitoa edustivat myös yrityksen kyky hallita muutoksia ja hoitaa konfliktit -*Fazer är familjeföretag haft konflikter som de har skött jätte bra... h 2603* sekä kyky pitää yllä Fazerin tasoista laatua *h2103*. Osaamista oli myös käynnissä oleva brändi-uudistus, jossa Amica otti nimekseen Fazer Amica. Nimiuudistuksen koettiin *vahvistavan* brändejä kun kaksi *alan ykköstoimijaa liitetään yhteen f313*.

Osaamisen lisäksi Fazeria pidettiin perinteisenä brändinä. Perinteisiin viittasivat erityisesti yrityksen ja sen tuotteiden pitkä ikä, perheomisteisuus, suomenruotsalaisuus sekä sitoutuminen. Tuotteista korostuivat erityisesti Fazerin sininen suklaa sekä Kluuvikadun Fazer Café, joka vaalii kaupunkilaista kahvilaperinnettä *helsinkiäiset haluavat olla mukana kehittämässä kahvilaa vaikka eivät siellä kävisikään f420*. Yrityksen pitkä ikä ja perinteet nähtiin yleisesti voimavarana joka on tuonut mukanaan *uskottavuutta h2803*. Fazer on *vanha hieno merkki h504*, joka on *onnistunut luomaan luottamussuhteen asiakkaisiinsa ja lunastanut paikkansa h2304*. Fazerin perinteisiin viittasivat myös yhtiön perheomisteisuus ja sen suomenruotsalaiset juuret. Perheomisteisuus oli omavaraisuutta, joka koettiin *sitoutumisena ja vapautena päättää asioista sekä suunnitella tulevaisuutta f609*. Toisaalta taas omavaraisuuden koettiin tuovan mukanaan *välipitämättömyyttä kun ei ole taloudellisia paineita, ei tarvitse välittää mitä muut ajattelevat f609*. Faze-

rin perinteet vahvistivat brändiä, mutta toivat mukanaan haasteita. Haasteina koettiin myös yrityksen hitaus f509 ja haluttomuus muuttua f421 sekä omistajien tunteellinen osallistuminen päätöksentekoon f609.

Fazerin perinteisyyttä edusti myös sitoutuminen asioihin. Haastateltavat kuvasivat Fazeria turvallisena työpaikkana, jossa panostetaan henkilöstöön f315. Sitoutuminen näkyi vastauksissa välittämisenä, mahdollisuuksina f205 ja urakehityksenä f207 sekä tulevaisuuteen suuntautuvana tekijänä. Tosin muutamat vastaajat pohtivat vähentääkö työpaikan liiallinen turvallisuus jo työmotivaatiota kun tiedetään että jos työt loppuu niin aina löytyy hommia toisesta yksiköstä f608.

Fazer-brändi miellettiin sekä perinteiseksi että moderniksi. Brändiä kuvattiin dynaamiseksi edelläkävijäksi joka kansainvälistyy h1703 ja toimii eurooppalaisittain h3603. Modernina nähtiin myös yrityksen terveysvaikutteisten tuotteiden kehittäminen sekä nykyaikainen matala organisaatorakenne. Erityisesti ruisleipä ja kuitupitoiset tuotteet mainittiin.

5.2.2 Isäntien roolit

Jaoin isäntien roolin toiminnalliseen ja käyttäytymisrooliin. Toiminnallinen rooli viittasi isäntien työtehtäviin Fazerissa. Käyttäytymisrooli taas viittasi siihen, kuinka tapahtuman isännän odotetaan tai toivotaan yleensä käyttäytyvän. Teemat muodostuivat pääosin siitä aineistosta, joka oli ryhmitelty kysymysten tehtäväsi yrityksessä / tässä projektissa sekä millainen on hyvä isäntä alle.

Isäntien toiminnalliset roolit jakaantuivat johdon, tukitoimintojen ja operatiivisten toimintojen rooleihin.

Teema: Osallistujien roolit

Kuvaus: Osallistujien roolit määräytyvät tapahtuman rakenteiden mukaan

Tavoite: Selvittää tapahtuman isännän toiminnallista roolia tapahtumassa

Kommentti	Alaryhmä	Ryhmä	Teema
<u>päätöksentekijän rooli ...ja sisäisen kiinnostuksen luominen, henksun sitouttaminen projektiin f802</u>	Johto	Isäntien toiminnallinen rooli tapahtumassa	Osallistujien roolit
<u>raportoin konsernin johdolle...f504</u>	Tuki	Isäntien toiminnallinen rooli tapahtumassa	Osallistujien roolit
<u>... vastaa projektin suunnittelusta ja tuotannosta... f201</u>	Operatiivinen	Isäntien toiminnallinen rooli tapahtumassa	Osallistujien roolit

Vastaajat olivat hyvin selvillä toiminnallisesta vastuustaan. Johto otti vastuun tapahtuman kokonaisuunnistumisesta, mutta näki samalla itsensä ennemminkin sivustakatsojana kuin aktiivisena toimijana. Johdon rooliin kuului myös henkilökunnan kannustaminen sekä tapahtumassa isäntinä toimiminen. Tukijat olivat erityisosaajia, jotka olivat projektin apuna esimerkiksi isännöimässä, raportoinnissa ja tiedottamisessa f504.

Operatiivisilla toimijoilla oli projekti, josta *he vastasivat tapahtuman aikana f201*. Operatiiviset toimijat vastasivat sopimuksen saamisesta, tapahtuman kokonaissuunnittelusta sekä tapahtuman toteutumisesta. Operatiivisessa toiminnassa henkilöosaamista korostettiin ja yksittäisten ihmisten rooli korostui. Martta Vuorilehdon ja Carita Koivusen roolia tapahtuman toteutumisessa korostettiin. Vain johto ilmaisi toiminnalliseksi roolikseen myös tapahtuman isännyyden.

Aineiston mukaan isäntien käyttäytymisroolissa korostui aktiivisuus, osaaminen, vieraiden huomioiminen ja huomioinnin tasapainottaminen, kuten seuraavat esimerkit osoittavat:

Teema: Osallistujien roolit

Kuvaus: Osallistujien roolit määräytyvät tapahtuman rakenteiden mukaan

Tavoite: Kuvata isännän käyttäytymisroolia tapahtumassa

Kommentti	Alaryhmä	Ryhmä	Teema
<i>aktiivisia ihmisiä on täällä, myös aktiiviset isännät, ja se on hyvä; joskus on tilaisuuksia joissa isäntiä ei näy missään h2110</i>	Aktiivinen ja osaava, kulttuuriset taidot	Isäntien käyttäytymisrooli tapahtumassa	Osallistujien roolit
<i>huomaavainen, mutta kyllä myös oma tilaa antava... h420</i>	Sopivasti huomioiva	Isäntien käyttäytymisrooli tapahtumassa	Osallistujien roolit
<i>Ystävällinen, tuntevat yrityksensä, hauska, syntyy juttua h409</i>	Iloinen	Isäntien käyttäytymisrooli tapahtumassa	Osallistujien roolit

Isäntien odotettiin osaavan olla isäntiä ja ottavan aktiivisen roolin vieraiden huomioimisessa, seurustelussa ja asioiden sujumisessa. Aktiivinen isäntä on esillä ja kuljettaa tapahtumaa eteenpäin niin *että kaikki vaan lutoiutuu sillai mukavasti h1112*. Osaava isäntä omaa hyvät sosiaaliset taidot, ymmärtää vieraita kulttuureja ja opastaa selkeästi vieraita. Kulttuurinen ymmärrys tuli esiin kielitaitona sekä erilaisten tapojen ja tottumusten huomioimisena, *jotta vieraat tuntisivat olonsa kotoisaksi f532*. Toisaalta, osa isännistä korosti, *että ulkomaalaisille ei tehty mitään erityisiä toimenpiteitä, koska buffetista pitäisi löytyä kaikille jotain sopivaa h216, 217*. Piidettiin myös tärkeänä, *että fazerilaisuus näkyisi kaikessa tekemisessä f533*.

Vastaajat korostivat huomioimisen tärkeyttä. Hyvä isäntä *ottaa vieraat vastaan ja opastaa eteenpäin h2813, seurustelee h3809 ja saa tuntemaan tervetulleeksi h2814*. Huomioimiseen liittyi ehtoja. Vastauksista ilmeni, että isännän tuli huomioida vieraita sopivasti, ei liikaa eikä liian vähän. Hyvä isäntä oli sopivasti vieraanvarainen, joka huomioi mutta *jätti myös rauhaan h2317*. Ja kuten yksi vastaajista totesi - *ei isännän tarvi olla seuraa pitämässä, kunhan on vaan huomionut h1311*. Vastaajista muutama odotti isännän olevan iloinen ja ystävällinen. Iloisuus ja ystävällisyys ovat isännän *perusominaisuuksia h515*.

5.2.3 Vieraiden roolit

Teemoitin vieraiden roolit, samalla tavoin kun isäntien roolit, toiminnallisuuden ja käyttäytymisen mukaan. Aineistona oli pääosin haastateltujen vieraiden vastaukset kysymyksiin *tiedätkö miksi olet kutsuttuna täällä sekä millainen on hyvä vieras*.

Vastausten perusteella vieraat jakaantuivat kolmeen toiminnalliseen ryhmään: asiakkaisiin, työntekijöihin ja kavereihin.

Teema: Osallistujien roolit

Kuvaus: Osallistujien roolit määräytyvät tapahtuman rakenteiden mukaan

Tavoite: Selvittää tapahtuman vieraiden toiminnallista roolia tapahtumassa

Kommentti	Alaryhmä	Ryhmä	Teema
<i>uusi yhteys Amican kanssa pilotti h2201</i>	Asiakas	Vieraiden toiminnallinen rooli tapahtumassa	Osallistujien roolit
<i>makeistoiminnan työsuhde, paljon ystäviä ja verkostoa h2801</i>	Työntekijä	Vieraiden toiminnallinen rooli tapahtumassa	Osallistujien roolit
<i>min kaveris pappa jobbar där h801</i>	Kaveri	Vieraiden toiminnallinen rooli tapahtumassa	Osallistujien roolit

Asiakkaita olivat mm. yhteistyökumppanit, alihankkijat ja toimittajat. Heille kutsu tuntui luonnolliselta ja he tiesivät, että heidät oli kutsuttu tilaisuuteen ammatillisista syistä. Työntekijät olivat Fazerilla eri tehtävissä: johdossa, hallituksessa, markkinoinnissa, leipomossa, kahvilassa jne. Heidät olivat kutsuttu vieraiksi oman yrityksen tapahtumaan. Ystävillä oli jokin sosiaalinen yhteys, eikä kutsulla ollut välttämättä liiketoiminnallista yhteyttä Fazeriin. Ystävät olivat entisiä työtovereita, kavereita ja tuttuja. Muutamaa haastateltavista ei oltu kutsuttu lainkaan tilaisuuteen, mutta he tulivat käymään ja tapaamaan ystäviä... *olen isäntänä omassa tilaisuudessa, mutta siellä en tunne ketään, joten tulin tänne h2001,...kaikki ystäväni ovat täällä... tein vuosikymmenet Peterin kanssa yhdessä töitä... h2004*. Ystävät myös tunsivat henkilökohtaisesti jonkun isännistä.

Joidenkin vieraiden vastauksissa korostui isännän ja vieraan välisen suhteen merkityksellisyys. Kutsua pidettiin erityisen tärkeänä ja oman (henkilökohtaisen) osallistumisen merkitystä korostettiin vastauksissa. Kutsu tilaisuuteen perustui keskinäisen suhteen merkittävyydelle - *soitettiin vielä toiseen kertaan, kun päivämäärä ei käynyt, ja kutsuttiin toiselle päivälle h103*. Keskinäinen suhde saattoi olla suuri asiakassuhde, mahdollinen yhteistyö tulevaisuudessa tai ansaittu palkinto tehdystä työstä.

Sekä vieraat että isännät tiesivät, miksi he olivat paikalla, ja heidän keskinäinen suhteensa oli myös selvillä. Toisaalta monet vieraista eivät tieneet tai muistaneet isäntien nimiä tai muistivat ne väärin. Isäntiä kutsuttiin muun muassa seuraavasti:

- *värdinnan själva h1202*
- *Fazer Amica, no name, that's a good question h1802*
- *mä oon niin huono muistaan nimiä... kutsussahan oli kaksi nimeä h0604*
- *Jaana ???Korhonen, näin käytännössä huomaa kuinka ei muista nimiä h2102*

Vastaajista muutamat kiusaantuivat kun eivät muistaneet isännän nimeä jc9, jc30. Yksi vastaaja pyysi minua poistamaan kohdan nauhalta ja toinen vastaaja muuttui ystävällisestä erittäin lyhytsanaiseksi, melkein kylmäksi ja halusi päättää haastattelun nopeasti.

Aineiston mukaan vieraiden odotettiin olevan aktiivisia ja sopeutuvaisia. Heidän toivottiin nauttivan tapahtumasta mutta heidän odotettiin myös osaan käyttäytyä:

Teema: Osallistujien roolit

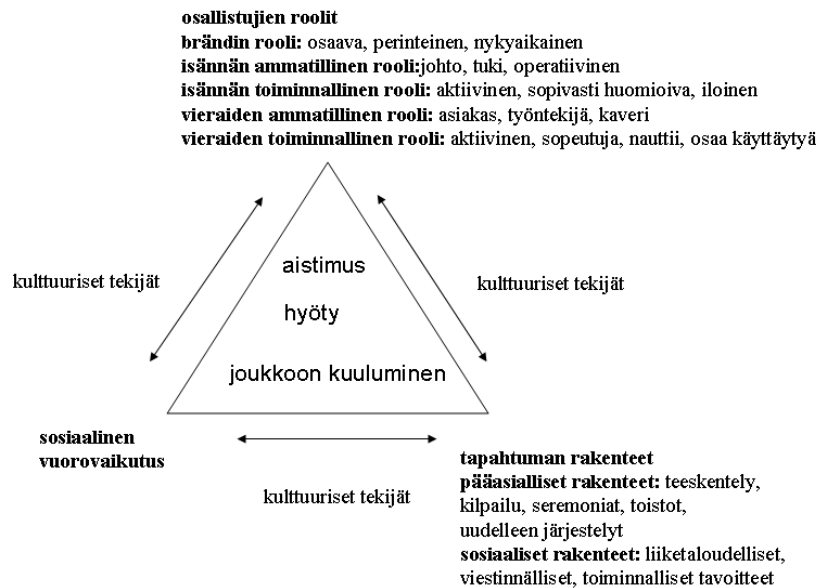
Kuvaus: Osallistujien roolit määräytyvät tapahtuman rakenteiden mukaan

Tavoite: Kuvata vieraiden käyttäytymisroolia tapahtumassa

Kommentti	Alaryhmä	Ryhmä	Teema
<i>hyvä vieras on aktiivinen ja ottaa kontaktia, juttelee saman henkisten kanssa h3615</i>	Aktiivinen	Vieraiden käyttäytymisrooli tapahtumassa	Osallistujien roolit
<i>hyvällä mielellä ottaa vastaan sen mitä tarjotaan h1716</i>	Sopeutuu	Vieraiden käyttäytymisrooli tapahtumassa	Osallistujien roolit
<i>trivs o mår gott h1513</i>	Nauttii	Vieraiden käyttäytymisrooli tapahtumassa	Osallistujien roolit
<i>vieras käyttäytyy hyvin, myöskin loppuillasta h1914</i>	Osaa käyttäytyä	Vieraiden käyttäytymisrooli tapahtumassa	Osallistujien roolit

Vieraiden aktiivisuus viittasi siihen, että kutsutun tuli tehdä oma osuutensa tilaisuuden onnistumiseksi – *vaikka aina ei lähde niin mielellään johonkin tilaisuuteen, niin täytyy vaan tsempata itsensä h616*. Vieras sopeutuu tilanteeseen ja toimii isännän toivomalla tavalla. Hän osaa käytöstavat, on kohtuullinen kaikissa nautinnoissaan, erityisesti alkoholin nauttimisessa. Jos isäntien toiminnallisessa roolissa korostuivat aktiivisuus ja sosiaaliset taidot, niin vieraiden rooli nähtiin luonteeltaan passiivisempänä ja vastaanottavaisempänä. Vieraan ei tule arvostella isäntää tai juhlaa vaan seurata isännän tyyliä – *Uppskattar attention och intererest, sätter dig högt, dålig gäst som klagar att maten råkete inte till eller kön var för lång, det var fel mat. När man ä gäst följer man värdens stil h2914*.

Kun olin järjestänyt teemoittamalla tutkimuksen empiirisen aineiston selvittääkseni osallistujien rooleja tapahtumassa, selvisi, että isäntien ja vieraiden roolit olivat sekä toiminnallisia että käyttäytymiseen perustuvia (kuva 16).



KUVA 16 Osallistujien roolit: Case Fazer

Isäntien toiminnallinen rooli määritteli heidän ammatillisen vastuunsa tapahtuman toteutumisessa. Vieraiden toiminnallinen rooli taas määritteli vieraiden yhteyden isäntäyritykseen. Sekä isäntien että vieraiden käyttäytymisrooli kuvaa, millä tavoin osallistujien oletetaan käyttäytyvän ja toimivan kutsuvierastapahtumassa. Brändin rooli taas viittaa siihen, minkälaisena (osaavana, perinteisenä, edelläkävijänä) vieraat näkevät isäntäyrityksen. Jatkan seuraavaksi aineiston analyysia teemoittamalla osallistujien sosiaalisia vuorovaikutustilanteita.

5.3 Sosiaalinen vuorovaikutus

Esitän tässä aluvussa, kuinka olen ryhmitellyt teemoittamalla aineiston perusteella Fazerin kutsuvierastapahtumassa esiintyneitä sosiaalisia vuorovaikutustilanteita. Sosiaaliset vuorovaikutustilanteet voidaan tunnistaa ulkoapäin ja täten ymmärtää tapahtumapaikan ja osallistujien yhteys. Osallistujat etsivät tapahtumasta ja tapahtumaympäristöstä vihjeitä, kuinka käyttäytyä (Scollon & Scollon 2003). Vihjeet voivat liittyä ajan käsitteeseen, paikan aistimukseen, henkilökohtaiseen olemukseen sekä toisten osallistujien etäisyyteen tai läheisyyteen.

Fazerin kutsuvierastapahtuman määräävimmit sosiaaliset vuorovaikutustilanteet olivat 1) ryhmä ja 2) keskustelu. Ryhmä viittaa vähintään kahteen ihmiseen, joiden voidaan olettaa olevan yhdessä. Keskustelu taas on pinnallista puhetta, jolla ei tavoitella mitään erityistä lopputulosta (ks. kuva 8). Tämän lisäksi Case Fazerissa oli tunnistettavissa kontaktitilanteita (kutsun näyttäminen vahtimestarille Partner Villagen ovella), palvelutilanteita (kohtaaminen tarjoilijan kanssa), tapaamisia (isäntien tapaaminen ennen tilaisuuden alkua) ja näyttämötapahtumia (huippu-urheilijoiden haastattelut Fazerin teltassa). Case Fazerin mukaan, osallistujat saattoivat käyttää sosiaalisissa vuorovaikutustilanteissa vihjeinä 1) tapahtuman ajallista kestoa ja ohjelmaa, 2) VIP-tilan sisustusta ja 3) osallistujien henkilökohtaista olemusta. Lisäksi haastatteluaineistosta ilmeni, että osallistujat käyttivät vihjeenä myös 4) etäisyyttä muihin osallistujiin. Havainnollistan Fazerin kutsuvierastapahtumasta otetun valokuvan avulla, kuinka edellä listatut vuorovaikutustilanteet ja niihin liittyvät vihjeet esiintyvät aineistossa (kuva 17). Esimerkiksi Scollon & Scollon (2003) havainnoivat ihmisten sosiaalista vuorovaikutusta ja identifioivat ympäristön vihjeitä valokuvien avulla.



KUVA 17 Sosiaalinen vuorovaikutus: Case Fazer

Fazer oli kutsunut joka illaksi 80–100 kutsuvierasta VIP-telttaan ruokailemaan ja seurustelemaan ja sen jälkeen stadionille seuraamaan urheilukilpailuja. Kutsuvieraat pääsivät rajatulle alueelle esittämällä virkapukuiselle vahtimestarille kaulaan ripustettavaa VIP-passia. Portilta he siirtyivät kisa-asuisten isäntien ja emäntien saattamina Partner Villageen (mies ja nainen kuvan etuosassa), Fazerin logolla merkittyyn kutsuvierastelttaan ja muodostivat näin yhtenäisen ryhmän, jota yhdisti henkilökohtainen kutsu Fazerin isännöimään tilaisuuteen. Kutsuvierasteltta oli sisustettu pystypöydin, joiden ympärille vieraat saattoivat kerääntyä keskustelemaan. Tilaisuus oli kestoltaan melko lyhyt (noin 2 tuntia) ja luonteeltaan epämuodollinen (osa urheilukilpailuja). Ruokatarjoilu oli katettu buffettiin ja kunkin lautasen reunaan oli kiinnitetty lasinpidike. Tarjoiluhenkilökunta oli pukeutunut Fazer Amican työasuun ja he huolehtivat vieraiden

ruoka- ja juomatarjoilusta (teltan sisällä). Vieraiden oletettiin ruokailevan ja seurustelevan seisten. Vain muutamia penkkejä oli seinustoilla ja pari pöytää tuoleineen oli aseteltu teltan edessä olevalle terassille.

Myös haastatteluaineisto tuki havaintoja keskustelusta Fazerin kutsuvierastapahtuman sosiaalisena vuorovaikutusmuotona. Haastatteluaineistosta ilmeni erityisesti se, kuinka osallistujat käyttävät etäisyyttä muihin vihjeenä tunnistaakseen keskustelun tai seurustelun tapahtuman pääasialliseksi vuorovaikutusmuodoksi. Haastatteluaineistosta erityisesti vastaukset *tunnetko muita vieraita ja aiotko puhua bisnestä tänä iltana* tuottivat vastauksia tähän teemaan:

Teema: Sosiaalinen vuorovaikutus

Kuvaus: Tapahtumassa on tunnistettavissa erilaisia sosiaalisen vuorovaikutuksen muotoja

Tavoite: Selvittää, mitä keinoja osallistujat käyttävät tunnistaakseen eri vuorovaikutusmuotoja

Kommentti	Alaryhmä	Ryhmä	Teema
<i>tunnen jonkin verran muita vieraita h614</i>	Tunnen muita vieraita	Etäisyys muihin	Sosiaalinen vuorovaikutus
<i>en tunne, joo olen tutustunut, nimiä en muista mutta yrityksen kyllä h2412</i>	En tunne muita vieraita	Etäisyys muihin	Sosiaalinen vuorovaikutus
<i>bisnes-organisaatio, todemmakoisesti puhun kyllä bisnestä h3621</i>	Aion puhua liikeasioista	Etäisyys muihin	Sosiaalinen vuorovaikutus
<i>ensisijaisesti en, bisnes ei ole päällimmäisenä h3214</i>	En aio puhua liikeasioista	Etäisyys muihin	Sosiaalinen vuorovaikutus

Vastaajat tunsivat jonkin verran muita vieraita h614 ja pitivät tuttujen (joita ei muuten tule niin tavattua) tapaamista osana tämmöistä tilaisuutta, jotta voi pikaisesti vaihtaa kommentteja h1014, h1015. Keskustelu oli luonteeltaan yleistä eikä esimerkiksi liikeasioista tilaisuudessa juurikaan keskusteltu vaikka kaikki vieraatkin tietää että miksi täällä ollaan h822. Henkilökohtaista kontaktia arvostettiin h3118, mutta toisiin vieraisiin tutustuminen jäi melko pinnalliseksi. Vastaajat kertoivat tutustuneensa toisiin toimittajiin h3911. He muistivat, mistä yrityksestä olivat tavanneet ihmisiä, mutta eivät muistaneet nimiä. Joitakin vieraita tunnettiin näöltä / by sight h3014. Muutamat eivät tunteneet ennestään ketään, eivät edes isäntiä:

- en tuntenut ketään, olen tutustunut, en muista nimeltä mutta muistan firman, tää on suomalaisten perisynti h3616
- en, olen tutustunut, mutta älä kysy nimiä (vaimo muistaa että Perniöstä oli kunnan ihmisiä) h1913

Keskustelu saattoi muuttua luonteeltaan syvällisemmäksi. Tällaisia tilanteita olivat ryhmän sisällä muodostuneet pienemmät ryhmät, aikaisempi keskinäi-

nen kontakti tai yhteinen työpaikka. Samasta maasta yhtenä ryhmänä saapunut vierasjoukko oli tutustunut toisiinsa. He puhuivat liikeasioista ja viettivät aikaa yhdessä myös VIP-tapahtuman ulkopuolella (matkustaessa, illanvietoissa, majoituksessa jne.) h2710, h2711. Myös yhteinen työpaikka (Fazer) yhdisti pidempään keskusteluun.

Muutamit keskustelut saivat lisämerkitystä esimerkiksi siitä, että osallistujat tiesivät toisensa ja *olivat olleet puhelinkontaktissa h3117*, mutta tapasivat kasvotusten ensimmäistä kertaa. Myös *uusia tapaamisia* saatiin sopia kohtaamisen seurauksena: *I agreed to meet them in the near future h3014*.

Fazerin VIP-tapahtuman sosiaalisen vuorovaikutuksen pääasialliset muodot olivat ryhmä ja keskustelu (kuva 16.). Kutsuvieraat muodostivat keskenään ryhmän, joka oli kokoontunut Fazerin kutsusta VIP-tilaan. Keskustelu oli luonteeltaan kevyttä, mutta ryhmän sisällä muotoutuneet pienemmät ryhmät tai ryhmän jäseniä yhdistävät henkilökohtaiset tekijät saattoivat hetkellisesti syventää keskustelua. Muihin osallistujiin syvemmin tutustumista ei korostettu, mutta pinnallinen yhteys saattoi syventyä yhteisen työhistorian tai aikaisempien kontaktien (esim. oltiin puhuttu puhelimesta) seurauksena.

Tapahtumaympäristö ja ajan käsite tukivat ryhmää ja keskustelua sosiaalisena vuorovaikutusmuotona. Tapahtuma-aika oli lyhyt ja VIP-tila oli kalustettu pystypöydin ja buffettarjoiluun seisoskelua ja jutustelua varten.

5.4 Tapahtumaympäristö

Paikan semiotiikka on yhdistelmä rakennettua ja luonnollista ympäristöämme ja se, missä (kulttuurissa) asiat tapahtuvat, vaikuttaa osallistujien tulkintoihin tapahtumasta (Scollon & Scollon 2003). Paikan aistein tapahtuvassa havainnoinnissa visuaaliset aistimukset ja kuulohavainnot korostuvat, mutta myös haju-, lämpö- ja kosketushavaintoihin tulee kiinnittää huomiota kun tarkastellaan vuorovaikutussuhteita. Teemoitin haastatteluaineistosta erityisesti vieraiden vastaukset, joissa he kuvailivat VIP tapahtuman ympäristöä ja sen kansallisia erityispiirteitä. Aineistosta ilmeni, että vastaajat kuvailivat Partner Villagea ja Fazerin VIP-teltoa 1) käytännölliseksi, 2) tasokkaaksi, 3) rakennetuksi ja 4) ei-suomalaiseksi:

Teema: Tapahtumaympäristö

Kuvaus: Ympäristö on kulttuurinen työkalu, jonka avulla tulkitaan tapahtumaa

Tavoite: Selvittää, miten osallistujat tulkitsevat tapahtumaympäristöä.

Kommentti	Alaryhmä	Ryhmä	Teema/ala-teema
<i>fiksusti rakennettu näin reunoille ja sit toi keskusta tossa, jotenkin ilmavan ja tilavan oloinen h710</i>	Käytännöllinen	VIP-tilan ja Partner Villagen ympäristö	Tapahtumaympäristö/ aistimushavainto
<i>erittäin yksinkertainen, tyylikäs, siisti, todella loistava h2008</i>	Tasokas	VIP-tilan ja Partner Villagen ympäristö	Tapahtumaympäristö/ aistimushavainto
<i>rauhallinen, kultivoitunut tunnelma. rakennettu, epäluonnollinen... h1908-h1909</i>	Rakennettu	VIP-tilan ja Partner Villagen ympäristö	Tapahtumaympäristö/ aistimushavainto
<i>Ingenting med Finland att göra, men Fazers liten galleria är lyckad h911</i>	Ei-suomalainen	VIP-tilan ja Partner Villagen ympäristö	Tapahtumaympäristö/ aistimushavainto

Tapahtumaympäristön käytännöllisyys viittasi alueen selkeyteen h3310, toimiviin järjestelyihin h2208 ja järkeviin rakennusratkaisuihin h710. Ympäristön tasokkuus oli yllättänyt monet vastaajat positiivisesti. VIP-aluetta kuvattiin hienoksi h2709, paljon hienommaksi kun olisi voinut kuvitella h2407 sekä tyylikkääksi h2008 ja komeaksi h2808. Tapahtumaympäristön väliaikaisuus tunnistettiin. VIP-tilaa ja Partner Villagea kutsuttiin muun muassa telttakyläksi ja keitaaksi h608, joka oli synnytetty, rakennettu ja tehty keskelle kaupunkia Helsingin sydämeen. ja vaikka rakenteet olivat väliaikaiset, niin silti oli satsattu laatuun; vau, paljon hienompi kuin olin kuvitellut, vaikka olin nähnyt piirustuksia niin silti h2407. Aineistosta ilmeni, että vastaajat pitivät tämääntyyppisten tapahtumien ympäristöjä sovitun konseptin mukaisina, stabiileina ja pelkistettyinä. Aluetta kuvailtiin kansainvälisen standardin mukaiseksi h809, ei-suomalaiseksi joka voisi olla missä päin maailmaa tahansa 2909.

Kysyin kutsuvierailta, mitä kansallisia erityispiirteitä (suomalaisia) he tunnistavat tapahtumaympäristöstä. Kysyin myös, tulisiko suomalaisuutta korostaa? Haastatteluaineisto osoitti, että tapahtumaympäristön suomalaisina piirteinä nähtiin alueen 1) sinivalkoinen väriyty, 2) raikkaus, 3) turvallisuus, 4) kieli ja symbolit sekä 5) Suomi ja Helsinki.

Teema: Tapahtumaympäristö

Kuvaus: Ympäristö on kulttuurinen työkalu, jonka avulla tulkitaan tapahtumaa

Tavoite: Selvittää, miten osallistujat tulkitsevat tapahtumaympäristöä.

Kommentti	Alaryhmä	Ryhmä	Teema/Ala-teema
<i>Ijust, fint, <u>finska färger</u> h1508</i>	Sinivalkoinen	VIP-tilan ja Partner Villagen ympäristö	Tapahtumaympäristö/aistimushavainto
<i>hela område är <u>frescht, färger...</u>h207</i>	Raikas	VIP-tilan ja Partner Villagen ympäristö	Tapahtumaympäristö/aistimushavainto
<i>det är så lätt att komma hit... i Paris eller New York säkerheten sku ha varit helt annorlunda, dom hade genomlyst mig upp å ner h2910</i>	Turvallinen	VIP-tilan ja Partner Villagen ympäristö	Tapahtumaympäristö/aistimushavainto
<i>kielestä varmaan h1609</i>	Kieli ja symbolit	VIP-tilan ja Partner Villagen ympäristö	Tapahtumaympäristö
<i>...näytetään <u>Helsingistä parhaat puolet</u>, maratonin maisemareitti h118</i>	Suomi, Helsinki	VIP-tilan ja Partner Villagen ympäristö	Tapahtumaympäristö
<i>jos me halutaan erottua suomalaisina Euroopassa niin, ehkä jotain <u>suomalaisuutta</u> voisi olla lisää... h3610</i>	Suomalaisuutta tulisi korostaa	VIP-tilan ja Partner Villagen ympäristö	Tapahtumaympäristö
<i>voitais olla muuallakin erityisesti kun ollaan tässä <u>tilassa ei turhaa ylikansallismielisyyttä</u> h1910</i>	Suomalaisuutta ei tulisi korostaa	VIP-tilan ja Partner Villagen ympäristö	Tapahtumaympäristö

Tapahtumaympäristön suomalaisena erityispiirteenä mainittiin alueen *sini- Valkoinen väritys h8007*. Suomalaisina erityispiirteinä mainittiin lisäksi alueen *süsteys ja raikas ilma h1110* ja suomalaiset maisemat. Myös *liikkumisen vapaus* ja *kevyet turvajärjestelyt h2910* olivat suomalaisia piirteitä. Muita tapahtumaympäristöstä tunnistettavia kansallisia piirteitä olivat suomalaisten *yritysten logot, nimet ja symbolit h416* sekä VIP-alueella puhuttu *suomen kieli h1609*.

Helsinki esiintyi vastauksissa tapahtuman kehyksenä, taustana. *Stadionin torni h3210* ja *maratonin maisemareitti h118* kertovat, että olemme Helsingissä urheilukilpailuissa. Kerrostalojen keskelle on rakennettu telttakylä ja kilpailualueen ympärillä oleva maisema korostaa suomalaisuutta (arkkitehtuuri, maratonin maisemareitti, mainokset jne.). Maailman suurin kansainvälinen urheilukilpailu määrittelee ympäristön kansainvälisen luonteen, jolle on *vaikea löytää kansallista näkökulmaa h2509*.

Tapahtumaympäristöä kuvattaessa suomalaisuus ja käytännöllisyys näyttivät liittyvän vastauksissa toisiinsa ja kansainvälisyys ja konseptointi toisiinsa. Kansainväliset tapahtumat tehdään kansainvälisellä konseptilla eikä kansallisia erityispiirteitä tarvitse korostaa. Partner Village olisi voinut olla missä päin maailmaa tahansa ja missä tapahtumassa (esim. golf-kilpailussa) tahansa. Ympäristöä pääasiassa vain kehuettiin.

5.5 Tapahtuman sisältö

Esitän seuraavaksi, mitä tapahtumasisältöjä kutsuvierastilaisuuksissa yleisesti voi esiintyä ja miten vastaajat kuvasivat sisältöjä omiin kokemuksiinsa perustuen. Brändikokemukset voidaan jakaa rakenteen, fyysisen läheisyyden sekä osallistujien roolin aktiivisuuden mukaan aistimus-, hyöty- ja joukkoonkuulumissisältöihin. Samassa tapahtumassa voi olla yhtäaikaaisesti useita tapahtumasisältöjä.

Selvitin tapahtuman aistimus-hyöty- ja joukkoonkuulumissisältöjä kysymällä osallistujilta, mistä tekijöistä muodostuu onnistunut yritystilaisuus. Pyydin vastaajia myös nimeämään itselleen merkityksellisen tapahtuman sekä tapahtuman jonka he mieluummin haluaisivat unohtaa (ks. liitteet 3. ja 4.)

Vastauksista ilmeni, että aistimussisältö muodostuu 1) ohjelmasta, 2) ruoka- ja juomatarjoilusta ja 3) kokonaistunnelmasta. Tyypillisiä aistimustapahtumia ovat konsertit, esitykset, gaalat, ohjelmalliset tapahtumat, teemajuhlat, illalliset jne.

Teema: Tapahtumasisältö

Kuvaus: Tapahtumasisältö määrittää osallistujien fyysisen läheisyyden ja osallistujien roolit

Tavoite: Selvittää, mistä tapahtumasisällöt koostuvat

Kommentti	Alaryhmä	Ryhmä	Teema
<i>ohjelmalla on merkitystä juhlien onnistumiselle f231</i>	Ohjelma	Aistimussisältö	Tapahtumasisältö
<i>tärkeintä on tietty hyvä ruoka ja hyvä juoma h620</i>	Ruoka ja juoma	Aistimussisältö	Tapahtumasisältö
<i>jää jälkeensä hyvä maku, kokonaisuus, ruokaa, juomaa, nähdään, hoidettu hyvin, ei mitään yksittäistä vaan kokonaisuus h2520</i>	Tunnelma	Aistimussisältö	Tapahtumasisältö
<i>Savonlinnan oopperajuhlat toistuvana kokemuksena f838</i>	Aistimustapahtuma	Aistimussisältö	Tapahtumasisältö

Ruoka- ja juomatarjoilu kuului vastaajien mielestä tärkeänä osana kutsuvierastapahtumaan. Tarjoilua pidettiin monipuolisena, mutta toisaalta ruuan ei tällaisessa tilaisuudessa *tartte olla mitään erityistä h1620*, kunhan se vain ei lopu kesken. Maun ja riittävyden lisäksi vastaajat pohtivat isäntien ja vieraiden alkoholinkäyttöä. Aistimustapahtuma meni pilalle, jos alkoholia juotiin liikaa. Vastaajat korostivat kohtuutta. Todettiin, että alkoholitarjoilua tulisi olla *sopivasti h1217* ettei mene *överiksi h3223*. Ohjelmasisältöä kuvattiin *hyvänä tunnelmana h2413* ja kokonaisuutena, jossa *tärkeämpää on ohjelman tarjoama kokonaiselämys kuin urheilulliset saavutukset h516*.

Vastaajat pitivät VIP-tapahtuman pääohjelmalla urheilukilpailuja stadionilla, jonka yhteyteen kutsuvierastapahtuma oli liitetty. Urheilukilpailut olivat

tapahtuman *teema h1619*, jonka ympärille muut aistimukset suunniteltiin ja toteutettiin. Ohjelmasisältöön liittyi myös odotuksia. Vastaajat odottivat stadionin tunnelmaa *h617* sekä *urheilumenestystä h718* ja *mitaleja h3213*. Ruoka- ja juomatarjoilun maittavuuden osalta ei vierailulla ollut ennakko-odotuksia.

Aineiston mukaan aistimustapahtumia, joissa ruoka, juoma ja/tai ohjelma ovat keskeisessä roolissa, ovat muun muassa ruokatapahtumat (esim. rapujuhlat, illalliset), teemajuhlat (naamiaiset) ja ohjelmalliset tilaisuudet (konsertit). Aistimustapahtumana mainittiin myös suuret tapahtumat, kuten urheilukilpailut, gaalat ja konsertit, joissa oli paljon (satoja tai tuhansia) kutsuvieraita paikalla.

Aineiston perusteella hyötysisältöihin viittasivat erityisesti osallistujan 1) oman roolin merkitys sekä oma ja muiden vieraiden VIP-status, 2) verkostointimahdollisuudet sekä 3) normaalista poikkeavat tarjoilut, palvelut, ohjelma jne. Hyötytapahtumia ovat esimerkiksi vierailut kulissien taakse (Fazerin kutsuvierastilaisuus Partner Villagessa), valtion päämiehen vastaanotto, palkintomatkat ja omat häät tai valmistujaisjuhlat.

Teema: Tapahtumasisältö

Kuvaus: Tapahtumasisältö määrittää osallistujien fyysisen läheisyyden ja osallistujien roolit

Tavoite: Selvittää, mistä tapahtumasisällöt koostuvat

Kommentti	Alaryhmä	Ryhmä	Teema
<i>minutkin on kutsuttu Lipposen vastaanotolle ja linnaan f828</i>	VIP-status	Hyötysisältö	Tapahtumasisältö
<i>sellaiset joissa osa tuttuja ja osa vieraita, esim. istumajärjestys sekoitettu, tulee uusia tuttavuuksia f230</i>	Verkostointi	Hyötysisältö	Tapahtumasisältö
<i>kun ollaan katoksen suojassa, tämä on riittävä h2322</i>	Enemmän kuin	Hyötysisältö	Tapahtumasisältö
<i>se oli mun juhla jonka olin alusta alkaen tehnyt, oma juhla h3323</i>	Henkilökohtainen kiitos	Hyötysisältö	Tapahtumasisältö
<i>we were invited to royal Ascot, I come from a working class family...just splendid h3025</i>	Hyötytapahtuma	Hyötysisältö	Tapahtumasisältö

Hyötysisältö viittasi aineistossa vastaajan henkilökohtaisesti saamaan hyötyyn. Aineiston mukaan vieras tuntee hyötytapahtumassa olevansa tärkeä vieras (VIP), joka saa *mahdollisuuden kurkistaa kulissien taakse h3316* ja tavata tunnettuja henkilöitä, urheilutähtiä, julkisuuden henkilöitä ja valtiovaltaa.

Hyötysisältö koostui lisäksi verkostoinnista ja tutustumisesta ja muiden yhtä tärkeiden tai tärkeämpien vieraiden tapaamisesta. Hyötysisältönä koettiin myös tunne siitä, että VIP-vieraana ollessa tapahtuma sisälsi enemmän elementtejä kuin tavallisena vieraana olisi mahdollista kokea. Ruokatarjoilu *poikkesi normaalitarjoilusta h313*, *puitteet olivat paremmat h2322*, *Partner Village selvästi eroaa*

muusta alueesta h2311. "Enemmän kuin", viittasi myös erityiskohteluun ja -palveluun, jota kutsuvieraana saa osakseen. Hyötytapahtuma koettiin muutamassa kommentissa epäonnistuneeksi, kun vieraiden VIP-roolit olivat liian kaukana toisistaan ja kutsuvieraat eivät kokeneet olevansa todellisia kutsuvieraita – kyllä jos sä teet itsesi liian tärkeäksi, sä aiheutat vaan itsellesi ongelmia h429.

Hyötytapahtumina mainittiin erityisesti kutsuvierastapahtumat, julkisuuden henkilöiden tapaamiset ja vierailut kulissien taakse (formulakilpailuiden varikkovierailut). Jotkut hyötytapahtumat koettiin ainutkertaisina *kerran elämässä* tapahtumina. Tällaisia tapahtumia olivat esimerkiksi omat häät ja ylioppilajuhlat. Hyötytapahtumia, joihin kutsuminen liittyi henkilökohtaisiin ansioihin ja menestykseen, olivat muun muassa presidentin itsenäisyyspäivän vastaanotto ja kuningattaren teekutsut.

Joukkoonkuulumissisältö korostaa tapahtuman niitä tekijöitä, joiden kautta osallistujat tuntevat olevansa oikeutettuja tapahtumaan. Aineistosta ilmeni, että joukkoonkuulumissisältöjä ovat 1) yhteenkuuluvaisuuden tunne, 2) oikein valitut vieraat ja isännät, 3) selkeät säännöt ja 4) vapauden tunne.

Teema: Tapahtumasisältö

Kuvaus: Tapahtumasisältö määrittää osallistujien fyysisen läheisyyden ja osallistujien roolit

Tavoite: Selvittää, mistä tapahtumasisällöt koostuvat

Kommentti	Alaryhmä	Ryhmä	Teema
<i>ensimmäkin se lähtee sieltä kutsusta, pitää kokea se, että se on suunnattu minulle h331</i>	Yhteenkuuluvaisuus	Joukkoonkuulumissisältö	Tapahtumasisältö
<i>Vaatimatonkin ruoka on ok, jos jengi on ok ja on mukavaa porukkaa h1421</i>	Oikein valitut kutsuvieraat	Joukkoonkuulumissisältö	Tapahtumasisältö
<i>työn puolesta, ei näe juhlan ai- hetta, ei tiedä miksi juhli- taan h2128</i>	Selkeät säännöt	Joukkoonkuulumissisältö	Tapahtumasisältö
<i>että voi sujuvasti halutessaan poistua, joskus on semmoisia aikatauluja ettei voi kuin epä- kohteliaasti poistua h1621</i>	Vapaus	Joukkoonkuulumissisältö	Tapahtumasisältö
<i>meidän firman kevätpurjehduk- set h1417</i>	Joukkoonkuulumis- tapahtuma	Joukkoonkuulumissisältö	Tapahtumasisältö

Vastaajille oli tärkeää tuntea, että kutsu oli suunnattu juuri heille ja että he kokivat kuuluvansa ryhmään. Joukkoon kuulumisen tunne korostui, jos kutsu tuntui *henkilökohtaiselta h331, juhliissa isäntä ja emäntä huomioivat h2030*, ei kokenut itseään ulkopuoliseksi ja *jäänyt yksin h3124*. Juhlia pidettiin epäonnistuneina, jos vieras tunsu *ulkopuolisuutta h1921*, ei tuntenut muita vieraita eikä *isäntää h2525*.

Joukkoon kuulumisen tunnetta vahvisti haastateltavien mukaan myös oikea kutsuvierasjoukko – tärkeintä on miettiä keitä kutsutaan h3217. Tällä viitattiin sekä isäntiin että vieraisiin. Vieraiden tulee olla oikeanhenkisiä h722 joilla on mukavaa yhdessä h1116, ja isännät ovat tärkeässä roolissa, sillä he luovat tunnelman h3321. Oikeiden vieraiden valintaan vaikuttaa vastaajien mukaan myös tilaisuuden luonne. Kuten yksi vastaaja totesi: *...you are at the dinner sitting next to a most boring man in the planet and trying to think of something to say because he has no conversation skills* h3025. Lisäksi väärä kutsuvierasjoukko ilmenee siten, ettei kukaan tunne ketään, vieraat eivät saavu tilaisuuteen h1121 tai kävelevät yhdestä ovesta sisään ja toisesta ulos h3324.

Joukkoon kuulumista helpottivat selkeät säännöt sekä vapaus omaehtoiisiin valintoihin. Selkeät säännöt helpottivat oloa ja lisäsivät turvallisuuden tuntoa. Vastaajat arvostivat sitä, että heille kerrotaan etukäteen, mitä tilaisuudessa tulee tapahtumaan, aikataulu, ohjelma sekä mitä heiltä mahdollisesti odotetaan. Epätietoisuus ja epäselvyys latistaa tunnelmaa ja aiheuttaa hämmennystä – *on orkka hoidettu paikalle eikä kukaan tanssi vaan seisoo 40 metrin päässä ihan lukossa* h1119.

Selkeät säännöt liitettiin myös vapauden tunteeseen. Kun vastaajat tiesivät etukäteen tilaisuuden luonteen, niin he pystyivät myös päättämään osallistumisestaan ja liikkumisestaan. Joukkoonkuulumistapahtumat korostivat menneitä. Tyypillisinä esimerkkitapahtumina mainittiin kaikki perhejuhlat, jossa olivat lähimmät ystävät ja perheenjäsenet koolla, sekä oman firman tapahtumat, jossa koko henkilökunta tai tiimi yhdessä teki ja koki jotain merkityksellistä.

Case Fazer oli hyötytapahtuma jossa esiintyi aistimus-ja joukkoon kuulumissisältöjä. Aistimussisällöt viittasivat VIP-teltan tarjoiluihin ja urheilukilpailuohjelmaan. Hyötysisältöä edustivat kutsuvieraiden VIP-status, verkostointi, kutsuvierasteltoa, tasokkaat istumapaikat stadionilla sekä urheilijätähkien haastattelut ja tapaamiset. Joukkoonkuulumissisältönä koettiin erityisesti rento olo VIP-alueella, isäntien aktiivisuus, selkeät säännöt sekä samanhenkiset kutsuvieraat. Seuraavassa alaluvussa kokoan yhteen puretun aineiston.

5.6 Empiirisen aineiston löydökset

Olen edellä esittänyt, kuinka tutkimuksen empiirinen aineisto on järjestetty teemoittamalla. Seuraavaksi arvioin, kuinka analysoitu empiirinen aineisto tuotti vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Vastaan tutkimuskysymykseen yhdistämällä analysoidusta aineistosta ne asiat, jotka näyttävät kuuluvan yhteen (esim. Kyngäs & Vanhanen 1999: 5). Etsin vastauksia tutkimuksen pääkysymykseen, *miksi brändi-kokemukset ovat ihmisille merkityksellisiä ja mikä on kulttuurin vaikutus näihin kokemuksiin*, esittämällä alakysymyksiä. Alakysymykset tutkimuksessani olivat:

1. *Miksi tapahtuma järjestetään?*
2. *Mitkä ovat osallistujien roolit tapahtumassa?*
3. *Mitä sosiaalisia vuorovaikutusmuotoja tapahtumassa on?*
4. *Mitä tapahtuman rakenteita/sisältöjä tunnistetaan?*
5. *Mitä kansallisia erityispiirteitä tapahtumassa on?*

Alakysymysten avulla avautuu tutkimukseni pääkysymys. Vastaan seuraavaksi tutkimuksessa esittämiini alakysymyksiin.

5.6.1 Yritystapahtuma on tavoitteellista viestintää

Alakysymys 1 etsi syitä tapahtuman järjestämiselle. Empiirinen aineisto osoitti, että yritystapahtuma järjestetään ensisijaisesti viestinnällisistä syistä.

Fazer oli voittanut tarjouskilpailun tapahtuman catering-järjestelyistä. Taloudellisena tavoitteena Fazerilla oli kuitenkin saada tapahtumasta nolla-tulos. Sen sijaan viestinnällisinä tavoitteina yrityksellä oli uuden brändistrategian lanseeraaminen, uusien asiakkaiden saaminen, vanhojen asiakkaiden sitouttaminen sekä positiivinen julkisuus.

Integroidun markkinointiviestinnän periaatteiden mukaisesti yritys pyrkii kertomaan yhtenäistä viestiä monissa kanavissa samanaikaisesti (Keller 2006). Yritys lähettää suunniteltuja ja suunnittelemattomia viestejä, jotka integroituvat yhteisellä viestintävyöhykkeellä. Tapahtumassa voidaan viestiä esimerkiksi esittelemällä omaa osaamista, kertomalla henkilökohtaisesti tai tekemällä yhdessä.

Fazer vastasi VIP-alueen ja yleisöalueen tarjoilusta, mikä nähtiin mahdollisuutena hankkia uusia asiakkaita esittelemällä Fazer Amican osaamista. Uudesta brändi-strategiasta kerrottiin lehdistötilaisuuksissa, tervetuliaispuheessa sekä kutsukortissa. Vanhojen asiakkaiden sitouttaminen taas toteutettiin valitsemalla kutsuvieraat tarkkaan. Positiivista julkisuutta toivottiin saatavan hyvin onnistuneista järjestelyistä. Suunnittelematonta brändi-viestintää oli lehdistön äkillinen kiinnostus Fazerin tarjoiluihin. Italian pääministeri Silvio Berlusconi oli arvostellut suomalaisen ruuan heikkoa tasoa. Berlusconin kommenttien ajankohtaisuus lisäsi siten kiinnostusta myös Fazerin toimintaa kohtaan urheilukilpailuiden päämuonittajana.

Yritys, asiakas ja tapahtumaympäristö muodostavat aktiivisen viestintäsuhteen tapahtuman kontekstissa. Viestintäsuhteen aktiivisuutta voidaan tukea säätelemällä läheisyyden ja etäisyyden suhdetta. Esimerkiksi Fazerin kutsuvierasteltoa oli kalustettu ja sisutettu siten, että se tuki tapahtuman sosiaalisen kanssakäymisen muotoa – seurustelua. Pystypöytien ympärillä oli luontevia saarekkeita seurustelulle ja ne toimivat myös turvasaarekkeina säätelemällä seurustelijoiden läheisyyttä. Buffet-tarjoilu loitonsi osallistujia toisistaan. Vieraita ei istutettu yhteiseen pöytään, vaan he saivat vapaasti valita tai vaihtaa seurustelukumppania tai halutessaan olla yksin. Buffet-ruokailun voidaan nähdä tuovan turvaa niille osallistujille, jotka tietoisesti tai tahtomattaan ovat yksin. Ruokailu on tekemistä, johon voi keskittyä, jos ei halua seurustella tai pysty sii-

hen. Aineiston mukaan osallistujat arvostivat vapautta määrätä itse osallistumisestaan ja liikkumisestaan.

Kutsuvierastapahtuma edustaa suhdeviestinnän prosessissa korkeinta tasoa, kiinnitystä (Lindberg-Repo 2001), jossa suhde yrityksen ja kuluttajan välillä on todellista. Tutkimusaineistoni mukaan viestintäsuhteen aktiivisuus riippuu tapahtumasisällöistä. Aineistoni mukaan tapahtumassa on tunnistettavissa aistimus-, hyöty- ja joukkoonkuulumissisältöjä. Esitän seuraavaksi, kuinka osallistujien viestintäsuhteen aktiivisuus muodostuu näissä tapahtumasisällöissä ja vastaan tutkimukseni 2. alakysymykseen.

5.6.2 Viestintäsuhteen aktiivisuus tapahtumasisällön mukaan

Osallistujien viestinnällisen roolin aktiivisuus määräytyy hallitsevan tapahtumasisällön mukaan. Aistimustapahtumassa (Illalliset, konsertit jne.) osallistujan roolin aktiivisuus on vähäisin ja joukkoonkuulumistapahtumassa korkein.

Aistimustapahtumissa ympäristö, ohjelma tai speaktaakkeli ovat aktiivisessa roolissa ja vieras on passiivisempi. Aistimustapahtumassa isäntä ja vieras eivät välttämättä edes kohtaa eikä brändi ole esillä. Yritys voi esimerkiksi kutsua vieraat seuraamaan urheilukilpailuita tai konserttia lähettämällä vieraalle ilmaisen pääsylipun tapahtumaan vierasta koskaan henkilökohtaisesti tapaamatta. Hyötytapahtumassa (VIP-tilaisuudet, kutsuvierastapahtumat) sosiaalista seurustelua todennäköisesti on, mutta se on luonteeltaan pinnallista ja anonyymia. Vieraat eivät välttämättä esittäydy toisilleen, mutta tunnistavat muut vieraat siitä, että he ovat kaikki samojen rajojen sisäpuolella. Joukkoonkuulumistapahtumassa (kotijuhlat, yrityksen tiimipäivät) osallistujan rooli on aktiivisin ja seurustelua edellytetään. Osallistujat osallistuvat aktiivisesti kokemuksen merkityksellisyyden muodostumiseen. Osallistujien keskinäiset suhteet voivat olla hyvinkin läheisiä (perhesiteet, sukulaisuus, ystävyys, työtoveruus jne.).

Aineistoni perusteella isännän viestinnällinen rooli näyttäisi olevan aktiivisempi kuin vieraan rooli. Isännän odotetaan ottavan aloitteen seurustelussa, osoittavan aktiivisuutta ja iloisuutta sekä johdattelevan keskustelua. Isäntä tietää enemmän. Vieraan odotetaan myötäilevän isännän esimerkkiä, sopeutuvan ja liittyvän sitten aktiivisesti seurusteluun. Isäntä määrää säännöt ja rytmin, ja vieras tottelee. Brändin rooli tapahtumassa on määrittellä ryhmän jäsenyys, rajata tapahtuman fyysinen alue ja vähentää epävarmuutta. Kutsuvieraat ymmärsivät olevansa vieraina Fazerin tilaisuudessa, Tapahtuma-alue (Fazerin telta Partner Villagessa) oli merkitty tunnistettavasti Fazerin logolla kuten myös kutsukortti. Brändin visuaalinen ilme havainnollistaa osallistujille minkälaisesta tapahtumasta ja toimintaympäristöstä on kysymys. Osallistujat kuvailivat brändiä aikaisempiin kokemuksiin ja ymmärrykseen perustuen. Yhteistyö yleisurheilun maailmanmestaruuskilpailuiden kanssa sopi kansainväliselle brändille, jolla oli terveysvaikutteisia tuotteita.

Samassa tapahtumassa voi esiintyä useita sosiaalisen vuorovaikutuksen muotoja ja osallistujien viestinnällinen aktiivisuus voi olla monitasoista. Tutkimusaineistostani ilmeni, että seurustelu on tapahtuman keskeinen vuorovaiku-

tusmuoto. Vastaan seuraavaksi tutkimuksen 3. alakysymykseen tarkastelemalla seurustelua sosiaalisen vuorovaikutuksen muotona.

5.6.3 Seurustelu sosiaalisena vuorovaikutusmuotona

Tutkimustulokseni osoittavat seurustelun olevan yritystapahtuman keskeinen vuorovaikutusmuoto. Seurustelu edellyttää tasavertaisuutta ja vastavuoroisuutta osallistujien välillä (Noro 2006: 222, 224–225). Seurustelun perusvire on pinnallinen, positiivinen ja iloinen. Tapahtumassa ei keskustella liikeasioista, henkilökohtaista esittäytymistä ei pidetä tärkeänä vaan osallistujille riittää anonyymi seurustelu.

Seurustelu perustuu ympäröivän keinoteollisuuden ja sen sääntöjen hyväksyntään. Seurustelussa ryhmän koko voi vaihdella. Seurustelu ei jätä ketään ulkopuolelle, vaan periaatteessa kaikki tilaisuuteen osallistujat ovat oikeutettuja liittymään seurustelyryhmiin ja poistumaan niistä. Tämän tutkimusaineiston mukaan, seurustelu voi myös syventyä tai muuttua. Näin tapahtuu, kun yhteisön sisällä muodostuu alaryhmiä, joista tulee sosiaalisesti sitovampia kuin valitsevasta yhteisöstä. Alaryhmiä voivat olla aikaisemmat tuttavuudet, yllättävä ihastuminen tai vihastuminen yhteisön jäsenen tai osallistujia yhdistävä julkisuus tai yhteiskunnallisesti merkittävä asema. Fazerin kutsuvierastapahtumassa alaryhmän muodostivat huippu-urheilijat, jotka piipahtivat kutsuvierastilassa antamassa haastatteluja. Tapahtuman isäntä haastatteli urheilijoita ja muut vieraat kuuntelivat. Toinen aineistossa esiintyvä alaryhmä muodostui kansallisuuden mukaan. Ulkomainen vierasjoukko, joka matkusti yhdessä, vietti myös aikaa yhdessä ja seurusteli keskenään omalla kielellään. Alaryhmä määrittelee osallistujien roolin aktiivisuuden uudelleen. Ryhmä seurustelee keskenään, eikä osallistu tai kutsu ulkopuolisia ryhmään seurustelemaan. Mikäli alaryhmät ottavat liian vahvan roolin tapahtumassa, saattavat muut osallistujat kokea ulkopuolisuutta ja tapahtuman merkityksellisyys vähenee. Isännät voivat ehkäistä alaryhmien muodostumista yhdistämällä ja sekoittamalla alaryhmiä tai kutsuamalla ulkopuoliset ryhmän jäseniksi, jolloin kaikki ovat saman ryhmän jäseniä ja alaryhmästä tulee varsinainen ryhmä.

Tapahtumassa esiintyviä muita sosiaalisen kanssakäymisen muotoja voivat olla keskustelu, kontaktit, palvelutilanteet, tapaamiset sekä näyttämötapahtumat. Seurustelun muuttuminen joksikin muuksi voi ilmentyä myös esimerkiksi siten, että osallistujat kertovat itsestään enemmän kuin normaalissa seurustelutilanteessa (esim. vaihtavat yhteystietoja), vetäytyvät kauemmaksi muusta ryhmästä tai poistuvat kokonaan tapahtumaympäristöstä.

Olen edellä esittänyt, että tutkimukseni mukaan, tapahtuma on tavoitteellista viestintää yrityksen, asiakkaan ja tapahtumaympäristön välillä ja että viestinnän aktiivisuus määräytyy tapahtumasisältöjen sekä vallalla olevan sosiaalisen vuorovaikutusmuodon mukaan. Aistimustapahtumassa osallistujan rooli on vapaimmillaan, yleisönä ollessaan, seuratessaan aistimusta. Hyötytapahtumassa seurusteluun on oikeus ja sitä todennäköisesti harrastetaan. Muita osallistujia ei tarvitse tuntea, mutta esittäytyminen on mahdollista, sillä hyötysisäl-

lön asettamat rajat helpottavat esittäytymistä. Joukkoonkuulumistapahtumassa osallistujilla on vähiten vapautta. Seurustelu on edellytys ja osallistujien aktiivisuus vaikuttaa tapahtuman merkityksellisyyteen. Osallistujien keskinäinen suhde voi olla läheisempi (perheenjäsenet, työtoverit, ystävät), mutta myös toisilleen tuntemattomat vieraat voivat kokea joukkoonkuulumisen tunteen merkitykselliseksi.

Tarkastelen seuraavissa alaluvuissa lähemmin tapahtumasisältöjä ja esitän kuinka tapahtumarakenteet ja kulttuuriset tekijät sekä kansalliset erityispiirteet jäsenyivät tutkimusaineistossa. Vastaan siten myös 4. ja 5. tutkimuskysymyksen.

5.6.4 Aistimussisältö

Tapahtuman aistimussisältöjä ovat ohjelma, visuaalisuus, tarjoilut ja design. Fazerin kutsuvierastilaisuudessa aistimussisällöt jäsenyivät rakenteidensa mukaan teknisiin toistoihin (Partner Villagen ruoka- ja juomatarjoilut), uudelleen järjestelyihin (urheilijatahtien haastattelut) sekä kilpailuihin (yleisurheilukilpailut, joihin vieraat osallistuivat katsojina). Lisäksi ulkopuolisina rakenteina aistimustapahtumassa voivat esiintyä ruuan pilaantuminen tai ohjelmasisältöön liittyvät yllätykset (doping, huonot vs. hyvät urheilutulokset).

Sisällön jäsentäminen	Näkökulma	Ilmeneminen	Myönteinen vaikutus brändin arvoon
aistimussisältö	rakenteet roolit	ohjelma, ruoka, juoma, katsoja, yleisö	sisältö yleisölle tärkeää, aistimus henkilökohtaista suhdetta tärkeämpi, käytännönjärjestelyjen onnistuminen
kulttuuriset teemat	tunteen ja tiedon teemat kulttuuriset eroavaisuudet	tarjoilut ohjeet, kutsut, aikataulut opasteet ohjelma	odotukset täyttyvät, aistimus ymmärretään, osataan syödä, juoda, osallistua kokemukseen ruoka maistuu

Tapahtuman merkityksellisyyteen vaikuttavat kulttuuriset tekijät liittyvät aistimuksen ymmärtämiseen. Fazerin tapahtumassa tietoa jaettiin kutsukortin, ohjelman ja kuulutusten muodossa. Lisäksi ruoka- ja juomatarjoilut oli valittu sen mukaisesti, että mahdollisimman moni kokisi maun mieluisaksi. Aistimussisällön kansallisia erityispiirteitä korostettiin vähän. Ruisleipä oli erityisen suomalaista ja sitä tarjottiin ahkerasti. Myös sininen väri huomattiin. Suurin osa vierasta piti Suomea sinisenä maana.

Aistimussisältöjä voidaan myös hallita ammattitaitoisin käytännön järjestelyin, teemoittamalla aistimus (rapujuhlat, oopperajuhlat, cocktail-kutsut, gaa-la jne.) sekä valitsemalla kohderyhmää kiinnostava ohjelmallinen sisältö. Ohjelmallisen sisällön kiinnostavuus nousi tässä aineistossa esiin seuraavalla tavalla. Monet vastaajista pitivät urheilusta, mutta eivät olisi ostaneet yksityishenki-

löinä lippua yleisurheilun MM-kilpailuihin, vaan tulivat paikalle, koska olivat ammattinsa tai ansioidensa perusteella kutsuttuja.

Aistimussisällöistä tarjoilun maistuvuus, kiinnostava ohjelma sekä käytännön järjestelyjen onnistuminen vaikuttavat suotuisasti brändin arvoon. Tutkimusaineiston mukaan osallistujalla voi myös olla ennako-odotuksia aistimussisällön suhteen; hyvä ruoka, lempiartistin esiintyminen jne. Fazerin yritys-tapahtumassa odotettiin erityisesti menestystä urheilukilpailuissa. Aistimustapahtumaan tulisikin, ainakin osaksi, kutsua vieraksi heitä, joille kyseinen aistimuskokonaisuus on erityisen merkityksellinen (urheilufanit, viininharrastajat, ruokafriikit, oopperan ystävät jne.). Todellisille faneille aistimussisältö antaa enemmän merkityksiä. Kutsua arvostetaan, mielikuva yrityksestä on positiivinen ja kasvattaa brändin arvoa.

Tyypillisiä aistimustapahtumia ovat konsertit, gaalat, juhlapäivälliset, esitykset, urheilutapahtumat.

5.6.5 Hyötysisältö

Hyötytapahtuma tarjotaan rajoitetulle joukolle. Tyypillisiä hyötytapahtumia ovat muun muassa VIP-tilaisuudet, vierailut kulissien taakse sekä valtiovallan tai yritysten tilaisuudet, joihin pääsy perustuu osallistujien ansioihin. Fazerin kutsuvierastilaisuus oli tyypillinen hyötytapahtuma joka sisälsi myös aistimus- ja joukkoonkuulumissisältöjä.

Hyötytapahtuman pääasiallinen rakenne on uudelleenjärjestely. Fyysinen tapahtuma-alue rajataan vain tietyille ihmisille (VIP-vieraille) tarjoamalla *enemmän* palveluja kuin muulle yleisölle sekä kutsumalla vieraat ”sisäpiiriin”, kulissien taakse. Fazerin tapahtumassa vieraat seurasivat urheilukilpailuja stadionin parhailta istumapaikoilta katoksen suojissa, tapasivat henkilökohtaisesti huippu-urheilijoita ja saivat *enemmän* palveluja (VIP-alue, tarjoilut, kuljetukset jne.) kuin tavallinen yleisö.

Hyötytapahtuman keskeisenä tavoitteena on tapahtumasta saatava VIP-hyöty sekä verkostointihyöty. VIP-hyödyn merkityksellisyys korostui tässä tutkimuksessa esimerkiksi siten, että monet kutsuvieraista eivät olisi ostaneet pääsylippua urheilukilpailuihin, vaan tulivat paikalle, koska olivat VIPpejä, pääsivät jonon ohi, saivat hyvät istumapaikat jne. Verkostointihyötyä on uusien samanhenkisten ja samantasoisten vieraiden sekä vanhojen tuttujen tapaaminen. Monet Fazerin kutsuvieraista olivatkin isännälle tulevia asiakkaita, suuria asiakkaita tai merkittäviä yhteistyökumppaneita.

Hyötytapahtuman kulttuurisia *enemmän kuin* tekijöitä ovat ensisijaisesti ryhmään kuuluvien julkisuuden henkilöiden tunnettuus sekä se kuinka rajallinen VIP-tapahtuman sisäänpääsy on. Hyötysisältö voi merkitä kokijalle enemmän, jos hyöty saavutetaan ensimmäistä kertaa. Toisaalta osallistujat, jotka saavutustensa perusteella kokevat olevansa oikeutettuja hyötysisältöön, saattavat pitää hyötyä itsestään selvänä saavutettuna etuna. Hyödyn merkityksellisyys saattaa korostua näiden osallistujien osalta vasta jos hyöty menetettäisiin. Kansallisia erityispiirteitä ei hyötysisältö juurikaan korostanut. Julkisuuden henki-

löt olivat pääasiassa suomalaisia, eivätkä siten kovin merkityksellisiä kansainväliselle kutsuvierasjoukolle. Tapahtumaympäristö oli hyvin kansainvälinen, vaikka sen sisustuksessa oli käytetty suomalaisia suunnittelijoita. VIP-alue olisi voinut olla missä päin maailmaa tahansa.

Sisällön jäsentäminen	Näkökulma	Ilmeneminen	Myönteinen vaikutus brändin arvoon
hyötysisältö	rakenteet roolit	Rajattu alue, VIP-hyöty verkostointihyöty	Kutsuvieras/VIP yhteisöön kuuluminen sitouttaa brändiin
kulttuuriset teemat	tunteen ja tiedon teemat kulttuuriset eroavaisuudet	julkisuuden henkilöt verkostot rajattu sisäänpääsy	Kutsuvieras/VIP yhteisöön kuuluminen sitouttaa brändiin

Hyötysisältö voi myös muuttua haitaksi väärinkäytösten vuoksi. Tässä aineistossa tapahtuman ulkopuoliset rakenteet vaikuttivat vahingoittavasti hyötysisältöön. Muutamit ruotsalaiset kutsuvieraat olivat kieltäytyneet kutsusta, koska Ruotsissa keskusteltiin julkisesti siitä, kuinka arvokkaita palveluja ja kokemuksia yritysjohtajien olisi sopivaa ottaa vastaan.

Aineistosta ei ilmennyt, että vastaajat olisivat kokeneet olevansa erityisesti Fazer-brändi-yhteisön jäseniä. On siis vaikea arvioida kuinka VIP-sisältö vaikutti myönteisesti Fazerin brändiin. Sen sijaan vastausten perusteella voidaan pohtia, kokivatko vieraat olevansa kutsuvierasyhteisön jäseniä, jonka jäsenyyden Fazer – brändi mahdollistaa. Osallistujia yhdistää tällöin se, että heidät on erityisesti valittu tämän yhteisön jäseneksi heidän omien saavutustensa, julkisuuden, työnantajan merkittävyyden jne. perusteella. Hyötytapahtuman kutsuvieraslistan tulisi muodostua niistä henkilöistä, joille brändin tarjoama hyötysisältö on erityisen merkityksellinen.

5.6.6 Joukkoonkuulumissisältö

Joukkoonkuulumistapahtumat ovat sisällöltään henkilökohtaisimpia. Tyypillisiä joukkoonkuulumistapahtumia ovat perhejuhlat, työporukoiden vapaa-ajanviettotapahtumat jne. Osallistujien läheisyys korostuu ja tavoitteena on turvallisuuden ja vapauden tunne sekä sellainen kutsuvierasjoukko, jonka jäseniä osallistujat haluavat olla. Fazerin kutsuvierastapahtuman pääasiallisista rakenteista teeskentely, uudelleen järjestelyt sekä tekniset toistot tukivat joukkoonkuulumissisältöjä lähentämällä osallistujia toisiinsa. Partner Village kokosi vieraat samaan paikkaan. Tilaisuus oli kooltaan melko pieni. Fazer oli kutsunut vain 100 vierasta Partner Villagen kutsuvierastelttaan. Isäntiä oli useita ja he huolehtivat henkilökohtaisesti vieraista, opastivat ja esittelivät muille vieraille.

Joukkoonkuulumistapahtumien kulttuurisia tekijöitä ovat sosiaaliset taidot, kielitaito sekä oikein valittu kutsuvierasjoukko. Case Fazerissa joukkoonkuulumista hallittiin aktiivisten, kielitaitoisten isäntien avulla, jotka henkilökohtaisesti huolehtivat vieraista, sekä tarkkaan valitulla vierasjoukolla, jota yhdisti suhde Fazeriin. Kansalliset erityispiirteet korostuivat joukkoonkuulumissisällössä juuri turvallisuuden tunteen kautta. Suomi koetaan turvallisena maana.

Lisäksi Fazer-casessa isännät olivat aktiivisia ja kielitaitoisia. Jokaisesta vieraasta huolehdittiin.

Sisällön jäsentäminen	Näkökulma	Ilmeneminen	Myönteinen vaikutus brändin arvoon
Joukkoonkuulumissisältö	rakenteet roolit	turvallisuus, läheisyys,	turvallisuuden tunne lisää halua kuulua brändi-yhteisöön
kulttuuriset teemat	tunteen ja tiedon teemat kulttuuriset eroavaisuudet	läheisyys, henkilö- kohtaisuus, sosiaaliset taidot oikeat vieraat	turvallisuuden tunne lisää halua kuulua brändi-yhteisöön

Merkityksellisyys syntyy ”me-hengestä”, joka sitoo ryhmän jäsenet toisiinsa. Osallistujat haluavat osallistua tapahtumaan, olla ryhmän jäseniä ja hyväksyvät aktiivisen seurustelijan roolin positiivisena. Tapahtuman myönteistä vaikutusta brändiin voidaan mitata osallistujien määrää mittaamalla (Tulivatko kaikki kutsutut?) sekä seurustelun vilkkautta havainnoimalla.

Olen tässä aluvuussa vastannut tutkimukseni alakysymyksiin liittämällä vastaukset valitsemiini keskeisiin tutkimuksiin ja esittämällä vastaukset siten, kun ne tutkimusaineistostani ilmenivät. Seuraavassa aluvuussa esitän vastauksia tutkimuksen pääkysymyksen, *miksi brändi-kokemukset ovat ihmisille merkityksellisiä ja mikä on kulttuurin vaikutus näihin kokemuksiin.*

5.7 What's going on here?

Tutkimusaineistoni mukaan yritystapahtumat koetaan merkitykselliseksi yhteisöllisyyden tunteen vuoksi sekä niistä saatavien tapahtumasisältöjen (aistimus, hyöty, joukkoonkuuluminen) takia.

Tutkimustulokseni osoittavat, että joukkoonkuulumissisältö on sisällöistä merkityksellisin. Kun joukkoonkuulumisen tunne on vahva, voivat aistimukset ja hyödyt tarvittaessa jäädä merkityksiltään heikommiksi (Ei haittaa vaikka mitaleita ei tullutkaan, vettä satoi ja urheilijatähdet seurustelivat keskenään, koska osallistuja tunsi olevansa oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja koki sen merkitykselliseksi).

Ihminen toteuttaa yksilön vapauden ihannettaan ryhmään kuulumisen kautta. Yritystapahtumassa on myös kysymys vierauden kohtaamisesta. Yritystapahtumassa osallistujilla ei välttämättä ole yhteistä menneisyyttä eikä tulevaisuutta. Seurustellaan tuntemattomien ja puolittettujen ihmisten kanssa ja vierauden kohtaaminen korostuu. Fazerin kutsuvierastilaisuuteen kutsutuilla vierailloilla oli osittainen velvollisuus osallistua tilaisuuteen, koska heidät oli kutsuttu paikalle ammattinsa takia. Kutsuvieraat eivät välttämättä olleet tuttuja keskenään. Heitä yhdisti ammatillinen suhde Fazeriin.

Viestinnän selkeys ja kulttuuristen tekijöiden ymmärtäminen vaikuttavat siihen, kuinka hyvin osallistujat ymmärtävät, miksi he ovat paikalla ja kuinka tapahtuman osatekijät liittyvät toisiinsa.

Yritystapahtuma on ympäristö, jossa seurallisuutta harrastetaan. Tapahtumasisältöjen avulla voidaan säädellä osallistujan asiallisen ja persoonallisen suhteen yhteyttä ja vapautta sekä velvoitetta osallistua seurusteluun. Kuten tutkimustulokseni osoittivat, aistimustapahtumissa osallistujilta ei välttämättä edellytetä seurustelua jolloin vapaus on suurin kun taas joukkoonkuulumistaapahtumassa merkityksellisyyden muodostuminen perustuu seurusteluun jolloin vapaus on vähäistä.

Tehdyn tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että tapahtumien rakenteet, tapahtumasisällöt ja osallistujien roolit ovat suhteessa toisiinsa ja että tapahtuman jäsentäminen kulttuuristen teemojen avulla kasvattaa yrityksen kulttuurisia taitoja viestiä tehokkaasti ja ymmärrettävästi. Kulttuurista taitoa on tasapainottaa osallistujien keskinäistä läheisyyttä ja etäisyyttä yritystapahtumassa seurustelemalla, esittelemällä vieraita sekä jättämällä vieraat rauhaan. Tapakulttuurin tuntemus, suvaitsevaisuus ja kohteliaisuus ja sietäminen auttavat osallistujia julkisessa roolissaan. Kulttuurisia työkaluja ovat myös osallistujien sosiaaliset taidot. Tapahtumassa sosiaalisia taitoja ovat esimerkiksi seurustelutaito, alaryhmien hallinta, kielitaito ja aktiivisuus.

Kansallisia erityispiirteitä korostamalla ja hälventämällä voidaan joukkoonkuulumisen tunnetta syventää. Tällaisia piirteitä ovat esimerkiksi tarjoilut, ohjelmavalinnat, tapahtumaympäristön sisustus, värit, monikieliset opasteet, kansainvälisesti tunnetut julkisuuden henkilöt sekä yleiseen turvallisuuteen liittyvät tekijät.

Yhteisöllisyyden ja tapahtumasisältöjen merkityksellisyys korostaa tapahtumansuunnittelussa kohderyhmäajattelua. Tapahtuman sisältö tulisi valita asiakkaan (kutsuvieraan) tarpeisiin ja toiveisiin perustuen. Tällöin osallistujat tuntevat kuuluvansa joukkoon, kokevat tapahtumasta saatavat sisällöt merkityksellisiksi ja haluavat osallistua tapahtumaan. Yritystapahtuma on juhlanomaisesti jotain enemmän kuin tavallinen arki. Merkityksellinen tapahtuma syventää yrityksen ja asiakkaan suhdetta ja siten kasvattaa brändin arvoa.

Arvioin seuraavaksi kuinka tutkimukseni onnistui.

5.8 Tutkimuksen arviointi

Ei ole yhtä tapaa arvioida laadullisen tutkimuksen onnistumista. Kuten Eskola & Suoranta (2005: 208) toteavat, laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysivaihetta ja luotettavuuden arviointia ei voi erottaa toisistaan. Tutkija arvioi jatkuvasti omia valintojaan ja ottaa näin kantaa analyysin kattavuuteen ja työn luotettavuuteen.

Tämän tutkimuksen onnistumiseen ovat vaikuttaneet erityisesti tutkimusaiheen laajuus, aineiston keräämisen uskottavuus sekä tutkijan ammatillinen yhteys valittuun tutkimusaiheeseen.

Tutkimusongelman laajuuden haasteena on se, että tutkija tarkastelee ilmiötä pintapuolisesti joka puolelta, mutta ei syvällisesti mistään näkökulmasta

(esim. Tuomi & Sarajärvi 2002). Tässä tutkimuksessa haasteena olivat erityisesti tutkimuksen keskeisten käsitteiden laajuus – kulttuuri, brändi ja kokemukset sekä aiheen poikkitieteellinen luonne. Näkökulman valinnalla rajasin tutkittavien ilmiöiden tarkastelunäkökulmaa. Lisäksi valittu abduktiivinen tutkimusstrategia tiivistä laajan aiheen käsittelyä. Valittu tutkimusstrategia antoi toisaalta vapauksia aiheen käsittelyyn mutta toisaalta nojautui valittuihin teoreettisiin käsitteisiin ja malleihin. Lisäksi valitun tutkimusstrategian ongelmana oli se, että tutkimuksen edetessä ja tiedon lisääntyessä, nousi esiin uusia kiinnostavia näkökulmia, jotka olisivat sopineet tähän tutkimukseen. Empiirinen aineisto oli kuitenkin jo kerätty, eikä haastattelukysymyksissä oltu huomioitu näitä asioita. Erityisesti brändin arvon muodostumista onnistuneessa yritystapahtumassa olisin voinut syvällisemmin käsitellä haastatteluissa. Tulevissa tutkimuksissa olisikin kiinnostavaa kehittää havainnointia tutkimusmetodin eteenpäin juuri tapahtumatutkimuksen näkökulmasta.

Tutkin brändi-kokemusta prosessina, jolla on alku ja loppu. Tämä lähtökohta rajasi tutkimuksesta pois kaiken sen kiinnostavan mitä tapahtui ennen ja tuli tapahtumaan myöhemmin osana tätä tapahtumaketjua. Toisaalta tämä valinta selkeytti, tiivistä ja loi rakenteen tälle tutkimukselle.

Aineiston keräämiseen liittyviä uskottavuustekijöitä ovat esimerkiksi aineiston riittävyys (Eskola & Suoranta 2005), jotta teoreettiset päätelmät ovat mahdollisia, sekä varmuus siitä, että tutkijan eettiset valinnat ohjaavat aineiston keräämistä. Arvioin empiirisen aineiston keräämistä onnistumista yksityiskohdaisesti luvussa neljä ja totesin, että valintaani liittyi haasteita, jotka vähensivät tutkimusaineiston luotettavuutta. Näitä olivat ennen kaikkea tapahtumaa ohjaavat kohteliaisuussäännöt, aineiston keräämiseen varattu aika sekä se, ettei haastatteluja voitu lähettää hyväksytyiksi haastatelluille. Olen luvussa neljä perustellut, kuinka näistä haasteista huolimatta empiiristä aineistoa voitiin kerätä riittävästi tätä tutkimusta varten.

Järjestelmällinen epäily kuuluu ihmistieteisiin (Eskola & Suoranta 2005: 209). Tutkija pyrkii koko tutkimuksensa ajan vakuuttamaan lukijansa ja arvostelijansa pohtimalla oman työnsä luotettavuutta ja perustelemalla valintojaan. Tutkijan edellytetään työssään olevan objektiivinen (Hirsjärvi ym. 1997). Objektiivisuutta edellytetään kielen ja menetelmän valinnassa. Menetelmällinen objektiivisuus tarkoittaa sitä, että toinen tutkija voi samoista lähtökohdista toistaa tutkimuksen. Kielellinen objektiivisuus taas viittaa tutkijan etäännyttämiseen tutkimusaiheesta (Hirsjärvi ym. 1997: 287). Tutkimusaiheen valintaan vaikutti ammatillinen kiinnostukseni aiheeseen. Monivuotinen työskentely tapahtumien suunnittelijana ja tuottajana ja kiinnostus erityisesti kansainvälisiin tapahtumakonsepteihin ja kulttuurin vaikutuksiin ohjasivat tämän tutkimuksen tekemistä. Kiinnostus ja ammatillinen läheisyys aiheeseen sekä helpottavat että vaikeuttavat tutkimusta. Henkilökohtainen kiinnostus pitää motivaatiota yllä silloin, kun tutkimustyö tuntuu vaikealta eikä kirjoittaminen suju. Lisäksi ammatillinen kokemus helpottaa kirjallisuuteen perehtymistä ja asioiden sisäistämistä. Toisaalta etäisyyden ottaminen ja aiheen kriittinen ja objektiivinen tarkastelu on aika ajoin ollut vaikeaa. Välillä on tuntunut siltä, että oma kokemus ja tiedot valikoi-

vat aineistosta sopivimmat asiat. Ongelman tiedostaminen auttaa ja painostaa aiheen mahdollisimman kriittiseen tutkimiseen. Lisäksi ammatillinen yhteys aiheeseen liikkuu arkipäivässä käytännön tasolla. Työaikana ei ole aikaa pohtia tapahtumien syvällisempiä merkityksiä tai taustoja. Tutkimustyön aikana tuttu aihe on tuntunut aika ajoin vieraalta ja yllättävältäkin.

Esitän seuraavaksi tutkimukseni keskeiset johtopäätökset.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitän, kuinka olen ratkaissut tutkimusongelman ja kuinka tämä tutkimus on lisännyt tietoa integroidun markkinointiviestinnän ja kulttuurien välisen viestinnän tutkimuksen alueella. Esitän myös, kuinka tutkimustuloksena syntynyttä brändi-kokemuksen mallia voidaan käyttää soveltavasti hyväksi sekä ehdotan aiheita mahdollisiin jatkotutkimuksiin.

6.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkiminen on valintojen tekemistä (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997: 117). Keskeisimmät valinnat koskevat tutkimuksen ongelmanasettelua sekä tieteenfilosofian, tutkimusstrategian ja teoreettisen ymmärtämisen tasoja. Onnistuneessa tutkimuksessa nämä valinnat ovat yhteensopivia (Hirsjärvi ym. 1997: 118).

Tutkimuksen ensimmäisessä luvussa esitin tutkimuksen tavoitteet, tieteelliset teoriat ja käsitteet sekä tutkimusta ohjanneet tieteenfilosofiset oletukset, paradigmat. Tutkimustyötäni ohjasi integroidun markkinointiviestinnän, sosiologian ja kulttuurien välisen viestinnän tutkimukset. Tavoitteena oli selvittää, miksi brändi-kokemukset koetaan merkityksellisiksi ja mikä on kulttuurin vaikutus näihin kokemuksiin. Myös tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet brändi (yrityksen maine), kokemus (toiminta), brändi-kokemus (kohtaaminen) ja kulttuuri (työkalu) käsiteltiin tässä luvussa. Valitsin tutkimusstrategiaksi teoriasidonnaisen tutkimuslähtökohdan, joka perustuu abduktiiviseen päättelyyn. Tässä strategiassa korostuu teorian ja empiirisen aineiston dialogi. Empiirisen aineiston keräämistä ja analysointia ohjasi erityisesti Goffmanin sosiaalisen interaktion kehysanalyysi (1986). Sen avulla analysoin tapahtuman rakenteita, osallistujien rooleja ja sosiaalista kanssakäymistä sen tapahtumahetkellä. Tieteenfilosofisesta näkökulmasta tutkimukseni seurasi konstruktivistista orientatiota, joka pyrkii ymmärtämään yksilön jaettuja kokemuksia. Todellisuus on rakennettu ja määritelty ja todellisuuksia on useita. Ne ovat voimassa vain kun niihin osallistutaan. Ihmiset ovat sosiaalisia toimijoita, jotka yhdessä rakentavat heitä ympäröivän todellisuuden ja tulkitsevat sitä kulttuurinsa avulla. Aineis-

ton käsittely on subjektiivista ja tutkimusaineisto on kerätty sisältäpäin. Tieteenfilosofisten olettamusten, teorian ja mallien sekä tutkimusprosessin valintojen taustalla on tavoitteena tuottaa sekä teoreettista että soveltavaa materiaalia.

Syvensin tietoa tutkimusaiheesta luvussa kaksi ja kolme tarkastelemalla brändikokemusta syvemmin ja selkeytin tutkimusaihetta luvussa kolme rajamalla brändi-kokemuksen tapahtuman kontekstiin. Luvussa kolme myös lisäsin tietoa brändi-kokemuksen tutkimisesta esittelemällä mallin, joka jakaa kokemukset tapahtumasisältöjen mukaan aistimus-, hyöty- ja joukkoonkuulumis-tapahtumiin, Luvussa neljä kerroin, kuinka empiirinen aineisto oli kerätty laadullisin menetelmin haastattelemalla ja havainnoimalla Fazerin kutsuvierastilaisuuksissa yleisurheilun maailmanmestaruuskilpailujen aikana Helsingissä 2005. Aineistonkeruumenetelmäksi oli valittu tapahtuman aikana tehtävät haastattelut ja havainnointi, koska tässä tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena olivat ihmisten mielipiteet ja tuntemukset ja koska ne menetelminä sopivat luontevasti aineistonkeruutilanteeseen ja olivat tehokkaita. Haastattelukysymykset perustuivat luvussa yksi esitettyihin alustaviin olettamuksiin. Luku viisi sisälsi empiirisen aineiston analyysin ja päättyi yhteenvetoon ja johtopäätöksiin aineistosta sekä arvioihin analyysin kattavuudesta ja työn luotettavuudesta.

6.2 Tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ollut tarkastella merkityksellisten kokemusten muodostumista ja lisätä ymmärrystä yritystilaisuuksien järjestämiseen liittyvistä tekijöistä. Lisäksi tutkimuksessa on tarkasteltu kulttuurin vaikutuksia näihin tekijöihin. Etsin ratkaisua tutkimusongelmaan analysoimalla brändi-kokemusta yritysjuhlan viitekehityksessä, sen sisältöjä, rakenteita, rooleja ja tapahtumassa ilmenneitä vuorovaikutustilanteita tavoitteenani ratkaista onnistuneen tapahtuman arvoitus.

Lähestyin aihetta poikkitieteellisesti. Yhdistämällä integroidun markkinointiviestinnän, sosiologian ja kulttuurienvälisen viestinnän näkemyksiä, tarkastelin brändi-kokemuksen ilmiötä kehittyneenä markkinointivälineenä (esim. Pine & Gilmore 1999), suhdeviestinnän prosessina (esim. Lindberg-Repo 2001), kaupunkilaisena yhteisöllisyysmuotona, jonka avulla ihminen voi toteuttaa vapaudenkaipua ja kohdata vierautta (mm. Bauman 1997, 2002, Simmel 2006) kansainvälisessä toimintaympäristössä, jossa tarvitaan kulttuurisia taitoja (mm. Bennett 2004, Bennett & Castiglioni 2004). Sosiologia toimi tässä tutkimuksessa yhdistävänä tekijänä integroidun markkinointiviestinnän ja kulttuurienvälisen viestinnän välillä. Baumanin (1997, 2002) yksilön vapauden toteuttaminen ryhmään kuulumisen kautta ja Simmelin (2005) rahan merkityksen ja markkinatalouden tarkastelu sekä kaupunkilaisuus ja muukalaisuus ovat modernin kaupunkilaisen elämän tarkastelunäkökulmia, jotka sopivat sitomaan yhteen uuden talouden markkinointiviestinnän elementit: brändit, kokemukset ja yrityksen kulttuuriset taidot. Käytin integroidun markkinointiviestinnän tutkimuksia

(Duncan & Moriarty 1997, Lindberg-Repo 2001, Schultz & Schultz 2004) asiakkaan ja yrityksen viestintäsuhteen tarkasteluun, sosiologiasta Goffmanin (1986) kehysanalyysia sekä kulttuurisia teemoja (Cushner & Brislin 1996, 1997) jäsentämään tapahtuman merkityksellisyyttä.

6.3 Tutkimuksen rajoitteet

Tässä tutkimuksessa valittu näkökulma brändi-kokemuksen merkityksellisyyden tutkimukseen asettaa joitakin rajoitteita tutkimusaiheen käsittelylle. Keskeiset rajoitteet ovat aiheen tarkastelun kontekstisidonnaisuus (yrityksen kutsuvierastapahtuma) sekä aiheen käsittelyn ajallinen ulottuvuus (tässä ja nyt). Myös kulttuurin ytimenä olevien arvojen tarkasteleminen jää tässä tutkimuksessa vähäiselle huomiolle. Tarkastelen seuraavaksi lähemmin tämän tutkimuksen tekemiseen liittyneitä haasteita.

6.3.1 Tutkimuksen kontekstisidonnaisuus

Tässä tutkimuksessa brändi-kokemusta tarkastellaan yritystapahtuman kontekstissa, jossa osallistuja on yrityksen kutsuvieras ja kohtaaminen on todellista yhteisöllistä toimintaa. Soveltuvatko tässä tutkimuksessa esiin tulleet asiat myös brändikokemuksen merkityksellisyyden tarkastelemiseen muissa konteksteissa (kuluttajakohtaamiset, vapaaehtoiset brändi-yhteisöt jne.)? Tämän tutkimuksen perusteella konteksti vaikuttaa ainakin tapahtumasisältöihin, tapahtumaympäristöön sekä osallistujien rooleihin ja vuorovaikutusmuotoon.

Case Fazer oli sisällöltään hyötytapahtuma, mutta vastaajien kommentissa erityisesti joukkoonkuulumissisällön merkitykset korostuivat. Esimerkiksi tapahtuman ulkopuolisten rakenteiden vaikutusta (rankkasadetta), ruuan tasoa tai tapahtuman tasokkuutta ei pidetty niin merkityksellisenä, jos kutsuvierasjoukko oli oikea. Lisäksi aineistossa todettiin, että hyötysisällöt eivät tunnu merkityksellisiltä, jos alaryhmät ottavat tapahtumassa vallan ja osallistuja kokee jäävänsä alaryhmän ulkopuolelle. Tämän perusteella voi olettaa, että joukkoonkuulumissisältö on sisällöistä merkityksellisin, vaikka ei olisikaan tapahtuman pääsisältö.

Osallistujien rooleihin konteksti vaikuttaa myös. Tämän tutkimuksen valossa näyttää siltä, että yritystapahtuman kontekstissa isännän rooli on aina aktiivisempi kuin vieraan rooli, koska hän tietää tapahtumasta ja sen kulusta enemmän. Tämä tukee myös integroidun markkinointiviestinnän perusajatusta siitä, että vaikka sekä yritys että asiakas osallistuvat aktiivisesti viestin muodostukseen, lähtee aloite kuitenkin yrityksestä (Lindberg-Repo 2001, 2005). Empiirisessä aineistossa kahden isännän rooli korostui. Tästä voi päätellä, että isännien joukossa tulee olla nimettyjä ja tunnistettavia isäntiä, joiden voidaan olettaa tietävän tapahtuman kulusta kaiken tai ainakin enemmän kuin muut.

Lisäksi yritystapahtumassa vieras on paikalla ammattinsa puolesta kutsutuna, eikä omaehtoisesti. Tämä näyttäisi vaikuttavan siihen, että vieraan rooli on olla sopeutuvaisempi seuraaja, sillä jo kohteliaisuusyistä ei ole sopivaa ottaa aktiivisempaa roolia vaan toimia kuten isännät toivovat. Asiakkaan rooli omaehtoisimmissa markkinointiviestinnän kanavissa saattaa siis olla aktiivisempi, kun suhde perustuu vapaaehtoisuuteen.

Brändin rooli yritystapahtumassa on vähentää epävarmuutta määrittelemällä tapahtuman yhteisö valitsemalla osallistujat, rajaamalla tapahtumaympäristö ja asettamalla seurustelun sävy. Kontekstista riippuen brändin rooli saattaa kasvaa tai hälventyä. Heikoimmillaan brändi-kokemukseen osallistujat eivät edes tiedä, mikä brändi kokemuksen tarjoaa (esim. massatapahtumat, joita useat yritykset sponsoroivat) ja vahvimmillaan brändi muodostaa yhteisön (iPod, iPhone, jalkapalloklubit jne.) jonka jäsenyys on tavoiteltua ja arvostettua ja jonka toimintaympäristön brändi rajaa.

Vaikka brändi-kokemusten tarkasteleminen on kontekstisidonnaista, esitän, että yritykset voivat käyttää tutkimuksessa esitettyä brändi-kokemuksen mallia yritystapahtumia suunnitellessaan, riippumatta yrityksen toimialasta. Toisaalta malli perustuu yhden palvelu/kuluttajatuote brändin (Fazer) tarkasteluun, joten rajoituksia mallin soveltamisessa todennäköisesti ilmenee.

6.3.2 Brändi-kokemuksen ajallinen ulottuvuus ja arvonmuodostus

Tässä tutkimuksessa brändi-kokemusta tutkittiin sen tapahtumahetkellä. Näkökulmassa huomioitiin vain pintapuolisesti osallistujien aikaisempien kokemusten vaikutukset merkityksellisyyden syntymiseen sekä jätettiin pohtimatta, miten merkityksellisyys vaikuttaa uusiin kokemuksiin tulevaisuudessa. Tapahtuma rajasi tutkimuksen ajan ja paikan. Kokemus lakkasi olemasta kun tapahtuma päättyi.

Tutkimuksessa tarkasteltiin yrityksen ja asiakkaan suhteen kytkentä-tasoa (Lindberg-Repo 2001, 2005) tapahtuman kontekstissa. Suhde voitiin kokea henkilökohtaisesti ja sekä isännät, vieraat ja toimintaympäristö osallistuivat viestien muodostamiseen. Olisi kiinnostavaa selvittää, kuinka osallistujan aikaisemmat kokemukset kokemuksen tarjoavasta brändistä ja toisaalta myös muista vastaavanlaisista brändi-kokemuksista ovat vaikuttaneet suhteen kehittymiseen. Lisäksi olisi kiinnostavaa tarkastella, kuinka osallistujat kokevat jaetun kokemuksen yhdistävän heitä myöhemmin. Tätä näkökulmaa voisi syventää esimerkiksi brändi-yhteisöjen muodostumista tutkimalla.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan brändi-kokemusta yhteisöllisenä toimintana, jota voidaan hallita valitsemalla kohderyhmälle sopivat tapahtumasiällöt, käyttämällä kulttuurisia työkaluja vierauden kohtaamisen helpottamiseksi, sekä notkealla reaktiokyvyllä ulkoisten rakenteiden ilmaantuessa. Koska lähtökohtana on toiminnan ja rakenteiden tarkastelu, myös kulttuurin vaikutusta tarkastellaan kulttuurin toiminnallisten kerrosten avulla. Kulttuurin syvimmän ytimen, arvojen (esim. Hofstede 1993), läsnäolo tunnustetaan ja tunnustetaan, mutta niiden vaikutusta ei tässä tutkimuksessa lähemmin tarkastella tai

mitata. Arvojen tunnistaminen ja niiden vaikutuksen mittaaminen on vaikeaa, sillä niitä ei voi suoraan havaita. Hofsteden (1993: 25) mukaan arvot ovat tietynlaisia tunteita, joilla on sekä hyvät että huonot puolensa. Siksi arvojen olemassaolo voidaan päätellä siitä, kuinka ihmiset käyttäytyvät eri tilanteissa (Hofstede 1993: 26). Tutkimuksessani on Hofsteden (1993) näkemyksen mukaisesti tarkasteltu toimintaa, jossa arvojen tunnustetaan olevan kokemuksen merkityksellisyiden perustana, mutta jossa niiden merkitystä ei arvioida. Tämä tutkimus ei myöskään ota kantaa siihen, miten brändin ytimessä olevat arvot vaikuttavat brändikokemuksen merkityksellisyteen. Brändi on tässä tutkimuksessa enemmänkin äänensävy. Se luo kehyksen ja fyysiset rajat, joissa kokemus tapahtuu.

Hälvenevätkö kulutuskäyttäytymisen kulttuuriset (kansalliset) erityispiirteet markkinoiden kansainvälistyessä? Kyllä ja ei. Esimerkiksi Kleinin (2000) näkemys globaalista teinistä, jonka äänitorvi on amerikkalainen musiikkikanava viittaa kulutuskäyttäytymisen yhdenmukaistumiseen. Brändi saattaa käyttää kulttuurisia erityispiirteitä hyväkseen erottautuakseen kilpailijoistaan tai yhdistäkseen ihmisiä eri brändi-yhteisöihin.

Kuten ensimmäisessä luvussa esitin, brändikokemuksen merkityksellisyttä voidaan tarkastella odotuksien toteutumisen näkökulmasta (mm. Linko 1998, Pine & Gilmore 1999), vertailemalla (mm. Bourdieu 1980; Schmitt 1999) tai tapahtumarakenteita, osallistujien rooleja ja vuorovaikutussuhteita analysoimalla niiden tapahtumahetkellä (mm. Goffman 1986). Kaikki kolme lähestymistapaa sopivat mielestäni hyvin brändi-kokemuksen merkityksellisyiden tarkasteluun ja tukevat toisiaan. Tulevissa tutkimuksissa brändikokemuksen merkityksellisyttä arvojen muodostamisen näkökulmasta voi esimerkiksi lähestyä vertailemalla. Hofsteden (1993) mukaan arvoja voidaan tarkastella vertailemalla hyvä/huono, ruma/kaunis jne. Lähtökohtana tämän tyyppiselle tutkimukselle voisi esimerkiksi olla Schwartzin (1993; Schwartz & Munene 2000) arvokartta, jonka avulla voisi tarkastella kulutuskäyttäytymiseen liittyvien arvojen yhdenmukaistumista eri kulttuureissa (ks. myös Puohiniemi 1995). Odotusten toteutumisen näkökulma taas tukee tutkimukseen ajallista perspektiiviä, kun esimerkiksi osallistujan brändi-suhteen ja brändi-yhteisöjen kehittymistä halutaan tutkia.

Tarkastelen seuraavassa alaluvussa, kuinka olen onnistunut tutkimuksen tavoitteissa.

6.4 Tutkimuksen merkitys

Olen tutkimuksessani tarkastellut merkityksellisten kokemusten syntymistä yritystapahtuman kontekstissa. Tavoitteenani on ollut ratkaista onnistuneen juhlan arvoitus. Tutkimukseni tieteellinen kontribuutio on integroidun markkinointiviestinnän tutkimustiedon lisääminen.

Tutkimukseni on lisännyt tietoa siitä kuinka asiakkaat muodostavat merkityksiä yrityksestä ja brändistä todellisten kohtaamisten kautta. Ihmiset kokevat tapahtumat merkityksellisiksi niistä saatavan yhteisöllisyyden tunteen vuoksi. Yhteisöjen kautta ihminen toteuttaa yksilöllisyyttään. Myös tapahtumista saatavat aistimus- hyöty ja joukkoonkuulumisen sisällöt ovat merkityksellisiä.

Tutkin merkityksellisuuden muodostumista yrityksen ja asiakkaan viestintäsuhdetta tarkastelemalla. Olen hyödyntänyt työssäni integroidun markkinointiviestinnän näkemystä (Duncan 2002; Duncan & Moriarty 1997; Lindberg-Repo & Grönroos 1999), jossa yritys ja asiakas kohtaavat toisensa useiden kontaktipisteiden kautta ja osallistuvat aktiivisesti viestin muodostumiseen. Olen laajentanut tätä näkemystä esittämällä, että yritys ja asiakas eivät kommunikoi ainoastaan keskenään vaan myös tapahtumaympäristön kanssa. Kysymys on siis enemmän dialogista kuin dialogista. Tarkastelin tässä tutkimuksessa kuinka osallistujat tulkitsevat ympäristön viestejä ja kuinka niiden avulla kokemussisältöjen merkityksiä voidaan vahvistaa tai hälventää. Erityisesti kansainvälisissä brändikokemuksissa ympäristön vaikutus voi olla hyvin merkityksellinen, sillä ympäristön viestit saattavat olla vaikeasti ymmärrettävissä ja tulkittavissa tai kun ne korostavat kyseisen kulttuurin ainutlaatuisia piirteitä.

Tutkin merkitysten muodostumista myös tapahtumaa jäsentämällä. Tarkastelin sen rakenteita, osallistujien rooleja ja keskinäistä vuorovaikutusta ymmärtääkseni merkitysten muodostumista. Tutkimukseni on hyödyntänyt tähän Goffmanin (1986) kehysanalyysia, jonka tavoitteena on tapahtuman merkityksellisten tekijöiden tunnistaminen. Haasteena Goffmanin kehysanalyysissa on sen jatkumoluonne, jossa kokemukset seuraavat alati toisiaan. Myös integroidun markkinointiviestinnän haasteena on näkökulman pitkäkestoisuus, jossa kaikki vaikuttaa kaikkeen. Tarkastelemalla kokemuksia yritystapahtuman kontekstissa voidaan osallistujat ja toiminta rajata yhteen paikkaan ja tiettyyn aikaan. Tapahtuman aikaansaama kokemus lakkaa olemasta, kun osallistuja poistuu fyysisesti tapahtuma-areenalta. Selkeällä rajauksella ja konseptoinnilla tutkimukseni lisää tietoa siitä kuinka merkitykset kohtaamisissa muodostuvat. Tutkimuksessa käyttämäni rajausta saattaisi voida käyttää myös muissa tutkimuksissa joissa tarkastellaan kohtaamisia.

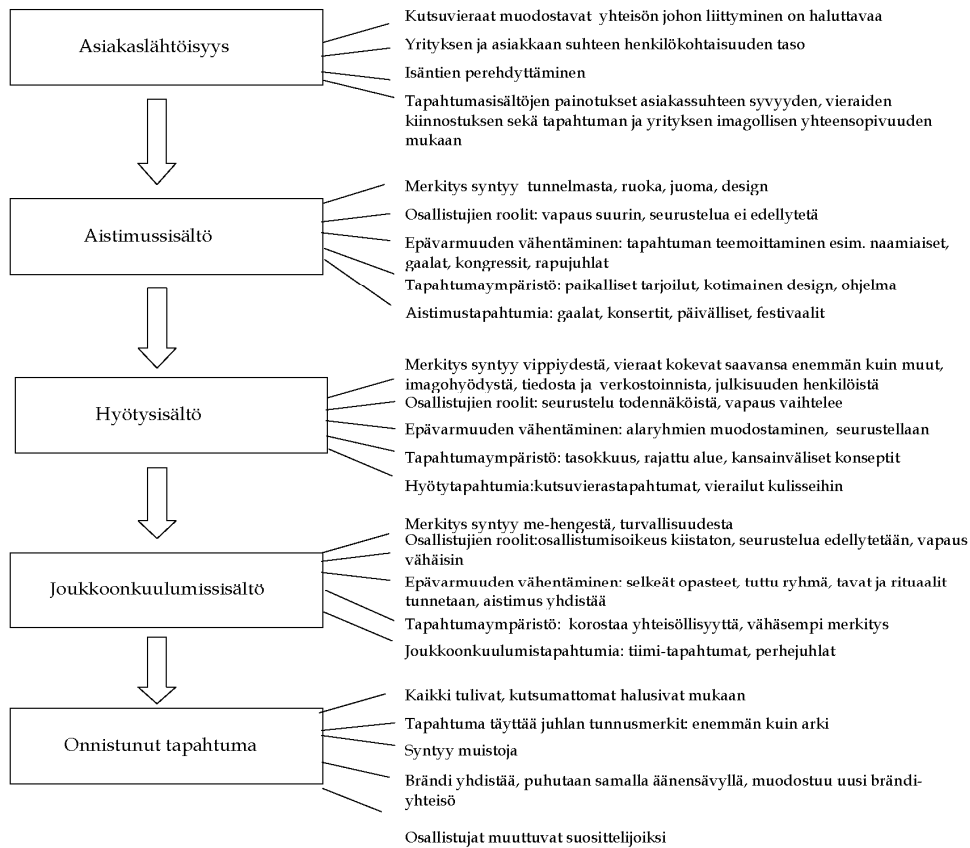
Tutkimukseni lisää tietoa kansainvälisen markkinointiviestinnän tutkimukseen sekä kulttuurien välisen viestinnän tutkimukseen tarkastelemalla yritystapahtuman kulttuurisia tekijöitä. Uuden talouden kehityksen mukaisesti brändin ja kuluttajan kohtaamiset tapahtuvat yhä useammin kansainvälisessä ympäristössä tai rajattomassa virtuaaliympäristössä. Riippumatta siitä onko tapahtuma luonteeltaan kansainvälinen, on tapahtumassa aina kysymys vierauden kohtaamisesta (Berger & Galabrese 1975; Gudykunst 1993). Tutkimukseni ehdottaa, että epävarmuutta voidaan vähentää valitsemalla kohderyhmien mukaisesti sopivimmat tapahtumasisällöt, sisältöjen mukaiset rakenteet, roolit ja vuorovaikutustilanteet. Valintaan vaikuttaa ensisijaisesti se, kuinka henkilökohtaiseksi yrityksen ja asiakkaan suhteen halutaan muodostuvan. Vuorovaikutustaitojen merkitys kasvaa mitä aktiivisemmässä roolissa tapahtuman osallistujat

ovat keskenään. Kulttuuriset taidot ovat entistä tärkeämpi osa yrityksen oppimisprosesseja riippumatta siitä toimiiko yritys kansainvälisillä markkinoilla vai ei. Kyky kommunikoida tehokkaasti ja analysoida kohtaamisia ja väärinkäsityksiä sekä taito ymmärtää erilaisia kulttuurisia yhteyksiä vaikuttavat viestinnän tehokkuuteen ja ymmärrettävyyteen (Bennet 2004).

Tutkimukseni ehdottaa myös, että tapahtuman kulttuurisia tekijöitä voidaan jäsentää tunteen ja tiedon teemojen avulla sekä vertailemalla (Cushner & Brislin 1996, 1997; Dewey 1980). Kulttuurisia tekijöitä ovat muun muassa kohteliaisuus, hyvät sosiaaliset taidot, erilaisuuden sietäminen, kielitaito ja tapakulttuurin tunteminen. Kulttuurinen osaaminen ja kulttuuristen työkalujen käyttäminen on jatkuvaa ja siksi kiinteä osa yrityksen toimintaa. Tämä ei kuitenkaan välttämättä tarkoita ympäristöjen, sisältöjen yhtenäistämistä tai kulttuuristen erityispiirteiden hälventämistä. Brändin kulttuuristen erityispiirteiden korostaminen voi tulevaisuudessa olla se tekijä, jolla yritys erottautuu kilpailijoistaan.

Tutkimukseni on täydentänyt brändi-kokemuksen käsitettä (Pine & Gilmore 1999) esittelemällä mallin, jonka avulla yrityksen ja asiakkaan kohtaamista voidaan jäsentää tapahtuman kontekstissa. Malli esittää, että kohtaamisen merkityksellisyyttä voidaan tarkastella analysoimalla tapahtuman sisältöjä, rakenteita, osallistujien rooleja ja sosiaalisia vuorovaikutussuhteita. Tutkimukseni yhdyn Pine & Gilmoren (1999) näkemykseen siitä, että yritykset toteuttavat tapahtuma-hybridejä, jotka yhdistävät erilaisia sisältöjä toisiinsa. Pine & Gilmore (1999) pitivät kaikkia tapahtumasisältöjä samanarvoisina. Tämän tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittavat, että joukkoonkuulumissisällöt olisivat osallistujien mielestä merkityksellisimmät.

Tutkimuksessa esitettyä brändi-kokemuksen mallia voidaan kehittää yritysten käyttöön työkaluksi tapahtumia suunniteltaessa. Tapahtumaketjun tarkka kuvaus auttaa isäntiä löytämään prosessin kriittiset kohdat, valitsemaan sopivimmat isännät ja muut sidosryhmät eri rooleihin. Tutkimustulokset tukevat myös integroidun markkinointiviestinnän kohderyhmälähtöistä ajattelua (Schultz 1999). Yrityksen tulee miettiä ensin keitä tilaisuuteen kutsutaan ja kuinka henkilökohtaiseksi suhteen halutaan muodostuvan. Suhteen henkilökohtaisuustason mukaan valitaan tapahtumasisältöjen painotukset. Tapahtuma voi olla luonteeltaan aistimus, hyöty tai joukkoonkuulumistapahtuma. Toisaalta tulosten mukaan joukkoonkuulumisen tunne on sisällöistä merkittävin. Kutsun haluttavuutta voidaan syventää tarjoamalla sellaisia aistimuksia, hyötyjä ja joukkoon kuulumisen tunnetta, jotka kiinnostavat juuri näitä ihmisiä. Asiakkaat haluavat tuntea olevansa oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Kuva 18 tiivistää merkityksellisen brändi-kokemuksen prosessin ja esittää soveltavat ohjeet yrityksen käyttöön tapahtumia suunniteltaessa:



KUVA 18 Onnistunut yritystilaisuus

Onnistuneen juhlan keskeiset elementit ovat vierauden kohtaamisen lieventäminen ja osallistujien vapauden tunteen optimointi sekä tapahtumasisältöjen keskinäinen tasapaino. Brändin arvo mitataan ihmisten mielissä brändikokemuksen lopputuloksena. Kuinka brändille tuoma lisäarvo osataan kohdentaa tietyn tapahtuman lopputulokseksi?

Brändi-markkinoijien mukaan paikan päällä tehtävät havainnoinnit ovat yksi tehokkaimmista tavoista arvioida tapahtuman onnistumista (eventmarker.com). Tapahtuman arvioiminen sen tapahtumahetkellä antaa tietoa siitä, kuinka todellista yrityksen ja asiakkaan välinen kytkentä on, kuinka vahvasti brändi liitetään tapahtumaan, ymmärtääkö asiakas miksi hän on paikalla ja koeekeko hän tapahtuman merkitykselliseksi. Onnistuneen tapahtuman merkkejä ovat asiakkaiden tyytyväisyys (kiitokset, kehu), suuri osallistujamäärä (kaikki tulivat, jotka kutsuttiin, kutsumattomat pyysivät tulla kutsutuksi) sekä omat huomiot tilaisuuden aikana (viihtyivätkö vieraat koko tilaisuuden ajan, oliko seurustelu aktiivista ja luontevaa, kiitokset pois lähtiessä). Onnistuneen tapahtuman vieraat ja isännät muuttuvat osallistujista suosittelijoiksi. He alkavat pu-

hua hyvää yrityksestä (ks. Lindberg-Repo 1999; Lindberg-Repo & Grönroos 1999).

Kuinka brändi-kokemuksia voidaan konseptoida tehokkaaksi yrityksen markkinointityökaluksi? Massaräätälöinti voisi olla yksi vaihtoehto kokemuksia konseptoitessa (Lindberg-Repo 2005; Pine & Gilmore 1999). Pine & Gilmoren (1999) mukaan tuotteiden ja palveluiden räätälöinti yksilölliseksi kokemukseksi onnistuu parhaiten kun se on suunnattu määritellylle osallistujalle, täyttämään tietyt tarpeet ja on luonteeltaan riittävän yksinkertainen ja tarkka. Massaräätälöinti (*mass customizing*) on yksi markkinointikeino, kun halutaan tarjota kokemuksellista lisäarvoa kuluttajille.

...mass customizing doesn't mean being everything to everybody; rather it is doing only and exactly what each customer wants, when he wants it.
(Pine & Gilmore, 1999: 76)

Monet yritykset välttävät massaräätälöintiä ja sen sijaan tarjoavat monimuotoisempia tuotteita ja palveluja ja antavat kuluttajan itse valita haluamansa. Pine & Gilmoren (1999) mukaan nämä ratkaisut ovat usein sekavia, lisäävät kustannuksia ja kuluttavat osallistujan aikaa tämän tehdessä valintoja ja etsiessään sopivinta vaihtoehtoa. Pine & Gilmore (1999) korostavat, ettei massaräätälöinti tarkoita kaikkea kaikille, vaan tietyn ja ainoan tarjoamista kaikille. Mitä enemmän asiakas voi opettaa yritystä ja yritys on valmis oppimaan, sitä enemmän yritys voi tarjota juuri sitä mitä sen asiakas haluaa mahdollisimman pienin uhrauksin. Tapahtumasisältöjen määrittelemisen on askel kohti brändi-kokemusten konseptointia. Tulevissa tutkimuksissa palvelujen tuotteistaminen ja brändi-kokemusten massaräätälöinti kansainvälisessä toimintaympäristössä avaavat brändi-tutkimukselle kiinnostavia näkökulmia.

Ratkaisiko tämä tutkimus onnistuneen tapahtuman arvoituksen? Mielestäni kyllä. Tutkimus tarjoaa analyysikehyksen tapahtumien merkityksellisyyden tarkasteluun. Kun seuraavan kerran osallistut yritystilaisuuteen, katso ympärillesi ja kysy mielessäsi mitä täällä oikein tapahtuu? Jos vastaus miellyttää, kuulut joukkoon.

SUMMARY

The objective of the present study was to find out why people perceive corporate events as meaningful brand experiences and what kinds of cultural factors affect those experiences. More specifically, this study investigates the mystery of the successful event thus increasing understanding of how to produce meaningful corporate entertainment.

Meaningfulness of corporate events was studied by looking at client-company relationship from the communication perspective and by conceptualizing structures and cultural factors of experiences. The research problem was mainly approached by integrated marketing communication (Duncan & Moriarty 1996, 1997; Keller 2001, 2006; Kotler & Keller 2006; Lindberg-Repo & Grönroos 1999; Lindberg-Repo 2001, 2005; Schultz & Barnes 1999; Schultz & Schultz 2004), sociology (Bauman 1997, 2002, Goffman 1959, 1983, 1986, Simmel 2005) and intercultural communication (Bennett 1998, 2004; Brislin 1993; Cushner & Brislin 1996; Salo-Lee 1994, 2003, 2005) studies. The key concepts in this study were experience, brand, brand experience and culture.

In this study, integrated marketing communication (IMC) studies were used to looking into client-company relationship. Company-client relationship is based on planned (advertisements, events) and unplanned messages (word-of-mouth). The present study looks at client-company relationship as three steps process (Lindberg-Repo 2001). Communication consists of company's planned messages such as advertisements, PR and events. In contact phase client-company relationship is already interactive and client can response to messages. The highest level of interaction is in connection phase where both company and client together formulate the message.

Companies use IMC strategies to provide holistic brand experiences (Keller 2006). These experiences are based on profound understanding of customer's needs and desires. The main purpose of any (integrated) marketing communication activity is to contribute company's brand equity. In this study, the corporate events were observed as the highest level of interaction where both company and client participate in communication and produce both planned and unplanned messages.

Meaningfulness of corporate event was also analyzed by looking into event structures and cultural issues. Conceptualization of event structures and cultural factors was based on Goffman's Frame Analysis (1983) and on Cushner & Brislin's (1996) studies on cultural themes. According to Goffman (1983), people conceptualize experiences by trying to interpret different event structures and roles of participants together with various modes of social interaction that take place in event. Cushner & Brislin (1996) state that people organize cultural factors by using knowledge, feeling and by making comparisons.

The qualitative data was collected during the 9 corporate events hosted by Fazer (the leading Finnish chocolate manufacturer, catering company and

bakery found 1891) during World Championships in Athletics held in Helsinki 2005. Data was based on semi-structured interviews of hosts and guests and observation of the events. The data was collected both before the events and on-site as when events took place. The present data provided a case study, which was then analyzed by looking into the activity of customer-company relationship from the communication perspective and into the cultural factors that could be related to this event.

The findings of this study implicate that people perceive corporate events meaningful because of the feeling of collectivism. On the other hand, this study shows, that people practice individualism and their ideal of freedom by belonging to different communities or groups. This study notes that events can be seen as meeting with strangers, which can cause anxiety and uncertainty. Choosing the most suitable event that supports the current host-guest relationship can reduce anxiety and uncertainty. Events can be classified by their most dominant factors into 1) sense (dinners, concerts), 2) benefit (VIP, networking) and 3) belonging to group (family, friends) events. Usually event is a hybrid and encompasses aspects from all three factors. But, according to this study, belonging to a group seems to be the most meaningful factor affecting experiences. The activity of communication between participants depends on which event factor (sense, benefit, belonging) dominates, what form of social interaction is practiced and on cultural issues. Communication seems to be least active during sense events and most active during events dominated by belonging to the group factor. The most dominant form of social interaction during corporate event is mingling and small talk.

The present study indicates that company and client are not only interacting with each other but also with the environment they are surrounded by. Companies can use event environment to strengthen or support their messages, to reduce uncertainty and to support brand image. On the other hand, environment can confuse participants by sending too many messages or by sending messages that consist of controversial information.

Participants of corporate event can use cultural tools to support feeling of collectivism, to reduce uncertainty and to support active communication. Cultural tools can be based on emotional experiences, knowledge or awareness of cultural differences. Politeness, good social skills, tolerance, knowledge of languages and understanding of local manners are such cultural tools that help participants with their public roles.

The present study proposes that the successful event can be produced by diminishing the feeling of uncertainty, optimizing the sense of freedom and balancing the appropriate event factors so that the participants understand what is expected of them and can feel that they belong to the group and can communicate accordingly. The study also suggests that competence of using cultural tools to send clear messages will have a positive impact on company's brand.

The study proposes that events should be studied at the time they occur by observing of what is going on. The study supports the notion that on-site observation and interviews will give valuable insight of successful events.

Successful event has positive impact on the company's brand equity by deepening the connection between participants. This positive brand awareness can appear as memories of shared experience or that guests show their appreciation with Thank You notes, phone calls, emails or positive word-of-mouth. During the event, success can be measured by observing of how many of the guests turned up, how satisfied they seemed and how actively they interacted. Hosts and guests of successful event turn from participants into referees and talk positively about the host company.

LÄHTEET

- Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A. (1996) *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S. (2004) *Marketing Research 8th edition*. U.S.: John Wiley & Sons, Inc.
- Alasuutari, P. (1994) *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Bateson, G. (1972) *Steps to an Ecology of Mind*. New York: Ballantine.
- Bauman, Z. (1997) *Sosiologinen ajattelu*. Tampere: Vastapaino.
- Bauman, Z. (2002) *Notkea moderni*. Tampere: Vastapaino.
- Bennett, M. 1998. Intercultural communication: Current perspective. Teoksessa M. Bennett (toim.) *Basic concepts of intercultural communication: Selected readings*. Yarmouth: Intercultural Press, 1–34.
- Bennett, M.J. (2004) From ethnocentrism to ethnorelativism teoksessa Wurzel, J.S. (Ed.) *Toward multiculturalism: A reader in multicultural education*. Newton MA: Intercultural Resource Corporation.
- Bennett, M.J. & Castiglioni, I. (2004) Embodied ethnocentrism and feeling of culture: A key for intercultural competence. Teoksessa Landis, D, Bennett, J & Bennett, M (toim.), *Handbook of intercultural training*, s. 249–265.
- Berger, C.R. (1994) Power dominance and social interaction. Teoksessa Knapp, M.C. & Miller, G.R. (toim.) *Handbook of Interpersonal Communication*. 2 painos. Thousand Oaks: Sage, s. 450–507.
- Berger, C.R. & Galabrese, R. (1975) Some Explorations in Initial Interactions and Beyond: Toward a Developmental Theory of Interpersonal Communication. *Human Communication Research* 1, s. 99–112.
- Bourdieu, P. (1980) *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.
- Brislin, R.W. (1993) A Culture-General Assimilator: Preparation For Various Types Of Sojourn. Teoksessa Paige, R.M. (Toim.) *Education For The Intercultural Experience*. 2 p. Yarmouth: Intercultural Press, 281–328.
- Brown, P. & Levinson S.C. (1987) *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Burnett & Moriarty (1998) *Introduction to Marketing Communication: An integrated approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Coffey, A & Atkinson, P (1996) *Making Sense of Qualitative data. Complementary research Strategies*. California: Sage.
- Collier, M.J (1989) Cultural and intercultural communication competence. Current approaches and directions for future research. *International Journal of Intercultural relations* 13. s. 287–302.
- Cushner, K & Brislin, R.W. (1996) *Intercultural Inteactions: A Practical Guide Vol. 2*. Thousand Oaks: Sage.

- Cushner, K. & Brislin, R.W. (1997) *Improving Intercultural Interactions. Modules for Cross Cultural Training Programs, Vol. 2.* Thousand Oaks: Sage.
- De Mooij, M. (1998) *International marketing and advertising.* New York: Sage.
- De Mooij, M. & Hofstede, G. (2002) Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for international retailing. *Journal of Retailing*, Vol. 78, Nro. 1, s. 61-69.
- Dewey, J. (1980) *Art as Experience*, New York: Perigee Books.
- Dey, I (1993) *Qualitative Data Analysis. A user friendly guide for social scientists.* Routledge: London.
- Duncan, T. (2002) *IMC using advertising & promotion to build brands.* Boston: McGraw Hill.
- Duncan, T. & Moriarty, S. (1996) *Creating & delivering winning advertising & marketing presentations.* Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Duncan, T. & Moriarty, S. (1997) *Driving brand value: using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships.* New York: McGraw-Hill.
- Eskola J. (2001) Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen tutkimuksen analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa Aaltola, J & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittavalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* s.133-157. Jyväskylä: PSkustannus.
- Eskola J. & Suoranta, J. (2005) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen.* Rovaniemi: Lapin Yliopisto.
- Evans, P. & Wurster, T.S. (1999) *Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy.* Boston: Harvard Business School Press.
- Evered, R.D. & Louis, M.R. (1981) *Alternative perspectives in the organizational sciences*, Academy of Management. Teoksessa Lundberg, C.C & Young, C. A. (2005) *Foundations for Inquiry. Choices and Trade-Offs in the Organizational Studies* s. 385-391. California: Stanford.
- Gobé, M. (2001) *Emotional branding, the new paradigm for connecting brands to people.* New York: Allworth Press.
- Goffman, E. (1959) *The Presentation of self in everyday life.* New York: Doubleday.
- Goffman, E. (1983) *Forms of Talk.* Philadelphia. University of Pennsylvania Press.
- Goffman, E. (1986) *Frame Analysis. An essay on the Organisation of Experience.* Boston: Northeastern University Press.
- Grönfors, M (1982) *Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät.* Helsinki: WSOY.
- Grönfors, M. (2001) Havaintojen teko aineistonkeräyksen menetelmänä. Teoksessa Aaltola & Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle* s. 124-141. Jyväskylä: PSkustannus.

- Grönroos, C. (2000) *Service management and marketing - A Customer Relationship Management Approach*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Gumperz, J.J. (1982) *Studies in Interactional Sociolinguistics 1. Discourse strategies*. New York: Cambridge University Press.
- Gudykunst, W.B. (1991) *Bridging Differences. Effective Intergroup Communication*. Newbury Park CA: Sage.
- Gudykunst, W.B. (1993) Toward a theory of effective interpersonal and intergroup communication. Teoksessa Wiseman, R.L. & Koester, J. (toim.) *Intercultural communication competence* s. 33-71. Newbury Park: Sage.
- Gudykunst, W.B. (1998) *Bridging Differences: Effective intergroup communication*. CA: Sage.
- Gudykunst, W.B. (2005) An anxiety/uncertainty management (AUM) theory of strangers' intercultural adjustment. Teoksessa Gudykunst, W.B. (toim.) *Theorizing about intercultural communication* s. 279-323. Newbury Park: Sage.
- Gudykunst, W.B., Ting-Toomey, S. & Chua, E. 1988 *Culture and Interpersonal Communication*. Beverly Hills CA: Sage.
- Gudykunst, W.B. & Kim, Y.Y. (1992) *Communicating with Strangers: An approach to intercultural communication*. NY: Mc Graw-Hill.
- Hall, E.T. (1976) *Beyond Culture*, New York: Doubleday.
- Hall, E.T. (1959/1981) *Silent Language*. New York: Anchor Books.
- Hall, E.T. & Hall, M. (1989) *Understanding Cultural Differences*. Yarmouth SE: Intercultural Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (1997) *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2001) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.
- Hofstede, G. (1991) *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw Hill.
- Hofstede, G. (1993) *Kulttuurit ja organisaatiot - Mielen johtaminen*. Helsinki: WSOY.
- Holmlund, M. (1996) *A Theoretical Framework of Perceived Quality in Business Relationships*. Helsinki: Swedish School of Economics.
- Hämäläinen, J. (1987) *Laadullinen sosiaalitutkimus käytännössä. Johdatus laadulliseen sosiaalitutkimuksen 'käsiyötaitoon'*. Kuopion yliopiston julkaisuja. Yhteiskuntatieteet. Tilastot ja selvitykset 2/1987: Kuopio.
- Infante, D.A., Rancer, S.R. & Womack, D.F. (1990) *Building Communication Theory*. Prospect Heights: Waveland Press.
- Jones, J.P. (1986) *What's in a name? Advertising and the Concept of Brands*. DC: Heath and Company.
- Kealey, D.J. (1990) *Cross Cultural Effectiveness*. Canada CIDA: Hull.
- Kealey, D. J. & Protheroe, D.P. (1995) The challenge of international personnel selection. Teoks. Landis, D. & Bakhat, R.S. (toim.) *Handbook of intercultural training*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Keller, K.L. (1998) *Strategic Brand Management*. New Jersey. Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2001) *Building Customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands*. 3.painos, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Keller, K.L. (2006) *Strategic Brand management. Building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Klein, Naomi (2000) *No logo. Tähtäimessä brändivaltiaat*. Helsinki: WSOY.
- Kotkavirta, J. (2002) *Kokemuksen ehdot ja hahmot: Kritik der reinen Vernunft ja Phänomenologie des Geistes*, s.15-37. Teoksessa Haaparanta, L., Oesch, E. (Toim.) *Kokemus*. Tampere. Tampere University Press.
- Kotler, P. (1999) *Muuttuva Markkinointi - luo, voita ja hallitse markkinoita*. Porvoo: WSOY Ekonomia.
- Kotler, P. (2003) *Marketing management*. 11th edition. Pearson Education International.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006) *Marketing Management* 12 Ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kyngäs, H. & Vanhanen, L. (1999) *Sisällön analyysi*. *Hoitotiede*, Nro.1 Vol.11. s. 3-12. Helsinki: Sairaanhoidajien koulutussäätiö.
- Lehikoinen, M. (2002) *Suhdemarkkinoinnin hyödyntäminen kulutustavara-yrityksen ja kuluttajan välisissä suhteissa*. Helsinki: HKKK.
- Lehikoinen, M. (2005) *Kuluttajan suhdemotivaatio päivittäistavaroihin. Miksi äiti liittyy Piltti-piiriin? A257*. Helsinki School of Economics: HeSe print.
- Lehtonen, J. (1993) *Suomalaisuus, Suomi-kuva ja kansainvälistymisen haasteet*. Teoksessa Lehtonen, J. (Toim.) *Kulttuurien kohtaaminen. Näkökulmia kulttuurienväliseen kanssakäymiseen*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 7-30.
- Lehtovuori, P. (2005) *Experience and conflict the dialectics of the production of public urban space in the light of new event venues in Helsinki 1993-2003*.
- Li, Z (2001), *Cultural Impact on International Branding. A Case of Marketing Finnish Mobile Phones in China*. Jyväskylä: University Printing House.
- Liljander, V. & Strandvik, T. (1995) *The Nature of Customer Relationships in Services*. Teoksessa *Bowe, D., Brown, S.W. & Schwartz, T.A. (Toim.). Advances in Services Marketing and Management*. Vol 4. Greenwich, Conn: JAI Press. S. 141-167.
- Lindberg-Repo, K. (1999) *Word-of-mouth communication in the hospitality industry*. Research Reports, Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Lindberg-Repo, K. (2001) *Customer relationship Communication. Analysing Communication from a value generating perspective*. Doctoral Dissertation. *Ekonomi och samhälle* Nr 99. Helsinki: Svenska Handelshögskolan.
- Lindberg-Repo, K. (2005) *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: miten johtaa brändin arvoprosesseja*. Helsinki: WSOYpro.

- Lindberg-Repo, K. & Grönroos, C. (1999) Word-of-Mouth Referrals in the Domain of Relationship Marketing. *Australasian marketing journal*. Vol. 7, No 1, s. 109–117.
- Linko, M. (1998) Aitojen elämysten kaipuu Yleisön kuvataiteelle, kirjallisuudelle ja museoille antamat merkitykset, Jyväskylä: Nykykulttuurin tutkimusyksikkö.
- Lundberg, C.C & Young, C. A. (2005) *Foundations for Inquiry. Choices and Trade-Offs in the Organizational Studies*. California: Stanford.
- Maffesoli, Michel (1995) *Maailman mieli. Yhteisöllisen tyylin muodoista*, Gaudeamus: Helsinki.
- Mason, J. (1996) *Qualitative Researching* London: Sage.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1984) *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Beverly Hills: Sage.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1994) *Qualitative data Analysis: an expansive sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morgan, G. & Smircich, L (1980) The case for qualitative research in *Academy of Management review*. Teoksessa Lundberg, C.C & Young, C. A. (2005) *Foundations for Inquiry. Choices and Trade-Offs in the Organizational Studies*. s. 491–497. CA: Stanford.
- Määttänen, P. (2002) Taideteos kokemuksena. Teoksessa Haaparanta, L., Oesch, E. Toim. (2002) *Kokemus*. Tampere: Tampere University Press.
- Niiniluoto, I. (2002) Kokemus-kollokvion avaussanat. Teoksessa Haaparanta, L., Oesch, E. (Toim.) *Kokemus*. Tampere: Tampere University Press.
- Noro, A. (1991) Muoto, moderniteetti ja ”kolmas”. Tutkielma Georg Simmelin sosiologiasta. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Noro, A. (2006) Georg Simmel – muotojen sosiologiasta moderniteetin diagnoosiin s. 213–262. Teoksessa Gronow, J., Noro, A, Töttö, P. *Sosiologian klassikot*. Helsinki: Gaudeamus.
- Norton, D. W. (2003) Toward meaningful brand experiences. *Design Management Journal*, winter 2003, 19–22.
- Patton, M.Q. (2002) *Qualitative Research & Evaluation Methods*. CA: Sage.
- Pietilä, V. (1976) *Sisällön erittely*. Helsinki: Gaudeamus.
- Pine, J.P. & Gilmore, J., H. (1999) *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Puohiniemi, M. (1995) Values, consumer attitudes and behaviour: an application of Schwartz’s value theory to the analysis of consumer behaviour and attitudes in two national samples. Helsinki: Yliopistopaino.
- Ritzer, G. (1992) *The McDonaldization of society*. London: Sage.
- Robson, C. (1993) *Real world research. A resource for social scientists and practitioner – researchers*. Oxford: Blackwell.
- Ruohonen, S. (2001) *Nuorten pukeutuminen: Erottautumista, elämyksiä, harkintaa*. Joensuu: Joensuu University Press.

- Rusanen, S. (1993) Suomalainen kansainvälisessä viestintätilanteessa. Teoks. Lehtonen, J. (Toim.) *Kulttuurien kohtaaminen. Näkökulmia kulttuurienväliseen kanssakäymiseen*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Saaristo, K. Jokinen, K. (2004) *Sosiologia*. Helsinki: WSOY.
- Salo-Lee, L. (1993) "Teillä on kaunis nappi" - Small talk: Tyhjänpuhumista vai mielekästä viestintää. Teoksessa J. Lehtonen (toim.) *Kulttuurien kohtaaminen. Näkökulmia kulttuurienväliseen kanssakäymiseen*. Jyväskylän yliopisto, 77-90.
- Salo-Lee, L. (1994) Suomalaiset ja kiinalaiset viestijöinä: vahvuuksia ja ongelma-alueita. Teoksessa Isotalus, P. (Toim.) *Puheesta ja vuorovaikutuksesta*. Jyväskylän yliopisto.: *Viestintätieteiden laitoksen julkaisuja* 11, s.103-122.
- Salo-Lee, L. (2003) Intercultural Communication as intercultural dialogue: Revisiting intercultural competence. Teoks. Kistler, P & Konivuori, S. (toim.) *From International Exchanges to Intercultural Communication. Combining theory and practice*. EMIC Network & University of Jyväskylä. Saarijärvi: Gummerus. 121-128.
- Salo-Lee, L. (2005) Kohden kulttuurienvälistä kompetenssia. Teoks. Varis, T., (toim.) *Uusrenesanssiajattelu, digitaalinen osaaminen ja monikulttuurisuuteen kasvamisen*, s. 123-133. Helsinki: OKKA-säätiö.
- Schmitt, B. H. (1999) *Experiential marketing: How to get customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE to your company and brands*, New York: Free Press.
- Schmitt, B.H. & Simonson, A. (1997) *Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*. New York: Free Press.
- Schulze, G. (1993) *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/Main: Campus.
- Schulze, G. (1999) *Kulissendes Glück. Streizfrüge durch die eventkultur*. Frankfurt/Main: Campus.
- Schultz, D.E. & Barnes, M.E. (1999) *Strategic brand communication campaigns*. Lincolnwood IL: NTC Business Books.
- Schultz, D.E. & Schultz, H. (2004) *IMC The Next Generation. 5 Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*, New York: Mc Graw Hill.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S.E., Lauterborn, R. F. (1993) *Integrated marketing communication*. Lincolnwood IL: NTC Business Books.
- Schwartz, S.H. (1993) Are there Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues* 1993, Vol. 50, Nro. 4, s.19-45.
- Schwartz, S.H. & Munene, J. (2000) *Cultural values and development in Uganda*. Amsterdam: Royal Tropical Institute.
- Scollon, R. (1998) *Mediated discourse as social interaction: a study of news discourse*, London: Longman.
- Scollon, R. & Wong Scollon, S. (1997) *Language in Society* 21, *Intercultural Communication*. Oxford: Blackwell.
- Scollon, R. & Wong Scollon, S. (2003) *Discourses in place*. London: Routledge.

- Sennett, R. (1978) *The Fall Public Man: On the Social Psychology of Capitalism*. New York: Vintage Books.
- Simmel, G. (2005) *Suurkaupunki ja moderni elämä. Kirjoituksia vuosilta 1895–1917*. Helsinki: Gaudeamus.
- Spitzberg, B.H. (1989) Issues in the development of a theory of interpersonal competence in the intercultural context. *International Journal of Intercultural Communication* 13, s. 241–268.
- Spitzberg, B.H. (1997) A model of intercultural communication competence. Teoksessa Samovar, L.A. & Porter, R.E. (toim.) *Intercultural communication. A reader. 8th edition*, s. 379–391. Belmont: Wadsworth.
- Stewart, E. C. & Bennett, M. (1991) *American cultural patterns. A cross-cultural perspective*. Yarmouth: Intercultural Press.
- Stohl, C. (1995) *Organizational Communication. Connectedness In Action*. Thousand Oaks: Sage.
- Summanen, J. (2006) *Asiakastyytyväisyys tapahtumamarkkinoinnin arviointikriteerinä*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, viestinnän laitos.
- Tajfel, H. (1982) *Toim. Social Identity and intergroup relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tannen, D. (1986) *That's not what I meant. How conversational Style Makes or Breaks Relationships*. New York: Ballantine Books.
- Tannen, D. (1994) *Gender & Discourse*. New York: Oxford University Press.
- Ting-Toomey, S. (1999) *Communication across cultures*. New York: Guilford Press.
- Trompenaars, F. (1993) *Riding the waves of Culture*. London: Nicholas Bearley.
- Tuomi, J & Sarajärvi, A. (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Tammi.
- Usunier, J-C, (1993) *International Marketing. A Cultural Approach*. UK: Prentice Hall.
- Usunier, J.C & Lee, J.A. (2005) *Marketing Across Cultures*. England: Pearson Education.
- Weber, R.P. (1985) *Basic Content Analysis*. Newbury Park: Sage.
- Webster New Encyclopedic Dictionary (1993) Cologne, Germany: Könenmann.
- Yin, R.K. (2003) *Case Study Research: Design and methods*. Thousand Oaks. CA: Sage

SANOMALEHTIARTIKKELIT JA INTERNET

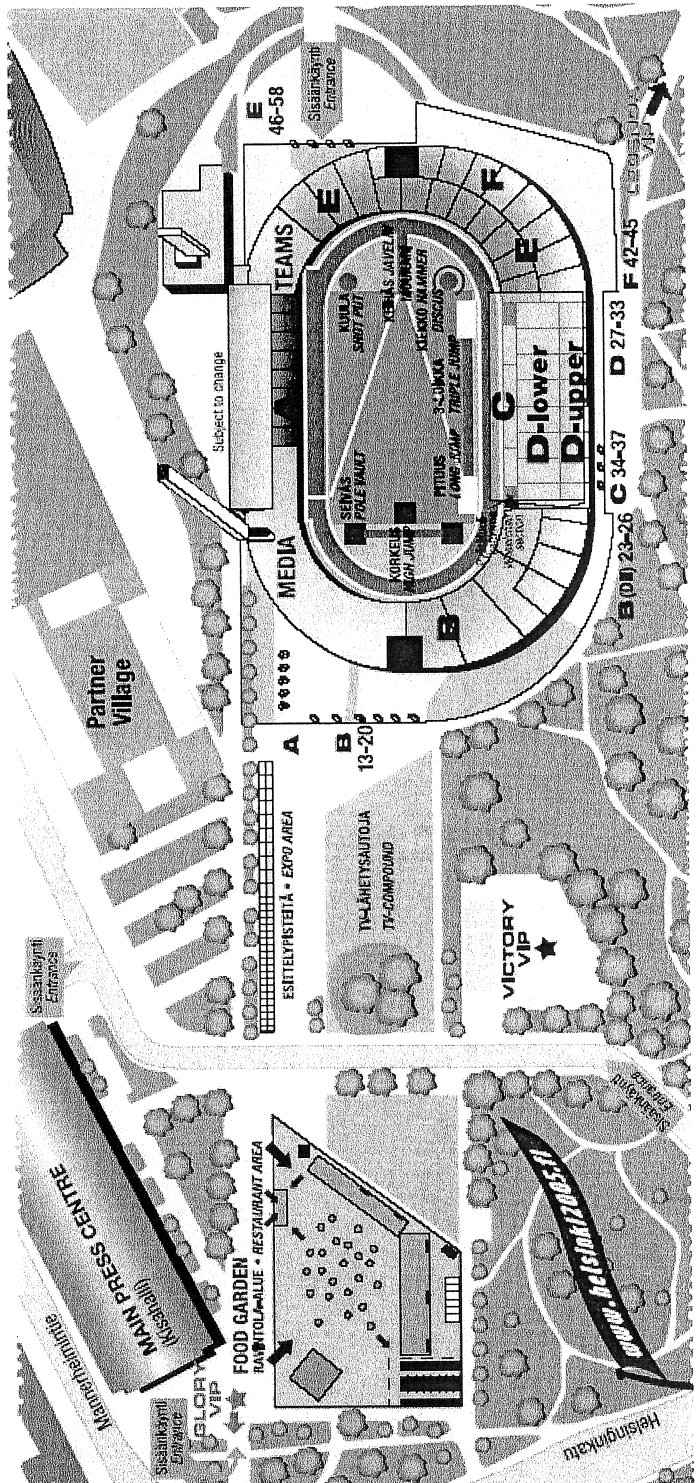
- Helsingin Sanomat, Manninen, M. 29.6.2005. TeliaSoneran musikaalikutsu lahjustutkinnassa. Parinsadan vieraan kestitys oli liikaa poliisijohdolle.
- Helsingin Sanomat, Reponen, J-P. 2.12.2005. Helsingin MM-kisojen näkyvyys kyseenalaista. Tutkimus: Helsingin kisat eivät näyttäneet maailmalla "suurena urheilutapahtumana".
- Helsingin Sanomat, Pääkirjoitus. 2.8.2005. Kohtuutta korruptioepäilyihin.
- Hufvudstadsbladet, Back, E. 3.8.2005. Här möts finsk pytt-i-panna och italienska delikatesser.
- Markkinointi & Mainonta, 20/08. Arvostetuimmat brändit 2008.
- www.eventmarketer.com 21.10.2003 On-site surveys.
- www.fazer.fi Vuosikertomus 2005.
- www.hs.fi/Kaupunki Oksanen, K 15.5.2007 Helsinkiä myydään nyt maailmalle elävänä festivaalikaupunkina.
- www.independent.co.uk 5.2.2004 article no. 67597 Too Cool Britannia.
- www.is.fi Töllinen, A 8.8.2005 Valettoimittaja tapasi Halosen ja Vanhasen.
- www.marketingpower.com American Marketing Association.
- www.promomagazine.com Promo's Marketer Trends Survey 2007
- www.promomagazine.com Promo's Marketer Trends Survey 2008
- www.talouselämä.fi Rantanen, E 22.9.2008 Suomi-brändi on ihan metsässä.
- www.tapahtumamarkkinointi.com Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys Ry.

TAPAHTUMAT

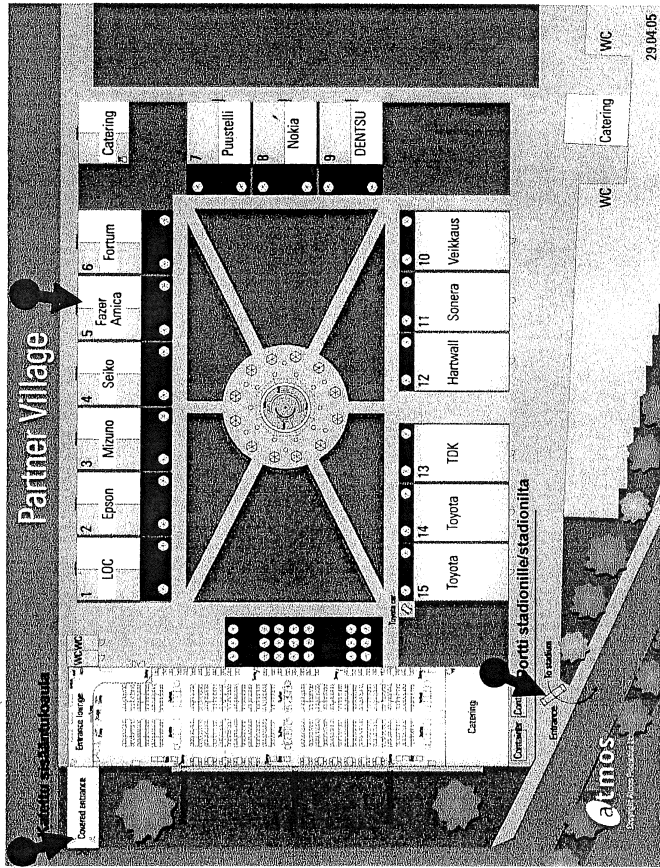
- Fazer konsernin tiedotustilaisuus, 31.5.2005, Wanha Satama, Helsinki. *Fazerin makunautinnnot viimeistelevät MM-kisafiliksen*
- Fazer konsernin tiedotustilaisuus, 2.8.2005, Kluuvikadun Fazer, Helsinki. *Idrottstämning på Fazers VM-café*

Fazer Group

LIIITE 1



LIFE 2.



LIITE 3. ISÄNTIEN TEEMAHAASTATTELUT

HAASTATTELIJAN ESITTELY

- Johanna Catani, Jyväskylän yliopiston viestinnänlaitos, väitöskirjatutkimus, valmistuu 2006, käyntikorttien vaihtaminen
- Väitöskirjan tutkimuskysymys: Mistä tekijöistä ainutlaatuinen brandikokemus muodostuu ja mikä on kulttuurin vaikutus tähän kokemukseen?
- Haastattelu on anonyymi, ja se kestää: n.1 tunti.
- Haastateltavia pyydetään vastaamaan rehellisesti, myös kritiikki

HAASTATELTAVAN ESITTELY

- Millainen työhistoria sinulla on Fazerilla, muualla?
- Mikä on roolisi MM-kisa yhteistyössä?
- Mikä on roolisi VIP-tapahtumassa?

1. FAZER YRITYKSENÄ, TYÖNANTAJANA, BRÄNDINÄ

- Millaisessa yrityksessä olet töissä?
- Kuvaile Fazer-brändiä?

2. MM-KISA YHTEISTYÖN TAVOITTEET/VIP-TAPAHTUMAN TAVOITTEET

- Millainen tapahtuma?
- Millaiset Bisnes- tavoitteet?
- Millaiset viestinnälliset tavoitteet?
- Millaiset tavoitteet käytännön järjestelyjen osalta?
- Mikä on median rooli?
- Mitä haasteita koet tapahtuman onnistumiselle?

3. KULTTUURINEN SENSITIIVISYYS

- Mitä kulttuurinen sensitiivisyys sinulle tarkoittaa?
- mitä se Fazerilla tarkoittaa?
- kuinka eri kulttuurit huomioitu tapahtuman suunnittelussa?

4. ONNISTUNUT YRITYSTAPAHTUMA

- henkilökohtaisessa elämässä?
- mitkä asiat nousevat onnistuneessa tapahtumassa esiin?
- Isännän/vieraan rooli?
- mitkä asiat ärsyttävät?
- Elämäsi ikimuistoisin tapahtuma?

Liite 4.	n	m	toimittaja	yht.t./asiak	nb	alihakkipaja	tuttu	työtehtäviä	suomal	ruots	venäl	USA	LATVI	UK	suomeksi	ruot	engl	tulikki
viereat	14	24	5	21	3	2	3	4	26	7	1	1	2	1	24	9	3	2
h1	X		X					X							X			
h2	X			X					X							X		
h3	X			X				X							X			
h4	X			X				X							X			
h5	X			X				X							X			
h6	X			X				X							X			
h7	X					X		X							X			
h8	X							X							X			
h9	X							X							X			
h10	X							X							X			
h11	X		X					X							X			
h12	X						X		X						X			
h13	X			X				X							X			
h14	X					X		X							X			
h15	X			X				X		X					X			
h16	X			X				X							X			
h17	X						X				X							X
h18	X			X				X				X			X			
h19	X			X				X							X			
h20	X			X		X		X							X			
h21	X			X				X							X			
h22	X			X				X							X			
h23	X			X				X							X			
h24	X			X		(s)		X							X			
h25	X			X				X							X			
h26	X			X				X		X					X			
h27	X			X				X							X			
h28	X			X			X	X							X			X
h29	X			X				X							X			
h30	X			X				X		X					X			
h31	X		X					X							X			
h32	X			X				X							X			
h33	X							X							X			
h34	X				X			X							X			
h35	X		X					X							X			
h36	X		X					X							X			
h37	X		X					X							X			
h38	X			X				X							X			

Liite 5. Vieraiden teemahaastattelut

Haastattelijan esittely:

- Johanna Catani, Jyväskylän yliopiston viestinnänlaitos, väitöskirjatutkimus, valmistuu 2006, käyntikorttien vaihtaminen
- Väitöskirjan tutkimuskysymys: Mistä tekijöistä ainutlaatuinen brandikokemus muodostuu ja mikä on kulttuurin vaikutus tähän kokemukseen?
- Haastattelu on anonyymi, se nauhoitetaan ja se tapahtuu haastateltavan valitsemalla Kesto: n.15-30min.
- Haastateltavia pyydetään vastaamaan rehellisesti, myös kritiikki

Haastateltavan esittely: nimi, yritys

Kommenttien numerot: 000x-000y

Sinä ja fazer

1. Mikä on yhteytesi Fazeriin?
2. Kuka on isäntäsi tilaisuudessa?
3. Millainen yritys Fazer on, mitä Fazerin tuotetta tai palveluja käytät, onko sinulla lempituotetta?
4. Tiedätkö miksi Fazer on yhteistyökumppanina yleisurheilun MM-kisoissa?

Käytännönjärjestelyt ja ympäristö

5. Löysitkö hyvin perille?
6. Kuvaile vip-tilaa, sisustusta, mistä pidät tai et pidä?
7. Mistä tunnistetaan, että olemme suomessa suomalaisissa kisoissa?
8. Mitä sinulle merkitsee kulttuuriset eroavaisuudet?
9. Kuinka ilta on sujunut tähän mennessä, mitä erityisesti on jäänyt illasta mieleen, teema?
10. Millainen on hyvä isäntä entä vieras, tunnetko muita vieraita, keitä?
11. Mitä odotuksia sinulla on illan suhteen?
12. Pidätkö yleisurheilusta, lempilajisi, urheilijasi?
13. Tuletko seuraamaan kisoja muina päivinä, ostaisitko lipun kisoihin?

Hyvät bileet

14. Mistä tekijöistä muodostuu onnistunut yritystilaisuus?

140

15. Onko mainontaa liikaa, milloin mainonta erityisesti häiritsee/ärsyttää sinua?

16. Mitkä ovat parhaat juhlat missä olet ollut mukana, miksi, katastrofijuhlat?