



Pekka Haaranen

VERKOSTOITUMINEN ENNEN SEMINAARIA

InterestID-ennakkoverkostoitumistyökalun tutkiminen

VERKOSTOITUMINEN ENNEN SEMINAARIA

InterestID-ennakkoverkostoitumistyökalun tutkiminen

Pekka Haaranen
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Pekka Haaranen

Opinnäytetyön nimi: Verkostoituminen ennen seminaaria – InterestID -
ennakkoverkostoitumistyökalun tutkiminen

Ohjaaja: Helena Ahola

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2013

Sivumäärä: 37+4

Työ tutki verkostoitumistapahtumien yhteydessä käytettävää InterestID -
ennakkoverkostoitumistyökalun käyttöä ja käyttökokemuksia Oulussa järjestetyssä
kansainvälisessä Winter Cycling Congress (WCC) -talvipyöräilyseminaarissa. Työ pyrki
selvittämään, miksi vain harvat vieraat käyttivät tapahtumaa ennen työkalua ja miten
tulevaisuudessa sen käyttö lisääntyisi. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Encompass
Solutions Oy.

Tietoperusta verkostoitumistyökalun ympärille tuotiin verkkopalveluiden, sosiaalisen media,
sosiaalisten sovellusten ja verkostoitumisen kautta. Sosiaaliset sovellukset ja verkkopalvelut, ja
niiden osat, määritetään. Sosiaalisen median keskeisimmät sivustot esitellään. Verkostoitumista
ja verkostoitumistapahtumia tarkastellaan teemahaastattelun kautta. Työhön ei kuulu sosiaalisten
sovellusten teknisiä osia, kuten käyttöjärjestelmien ja koodauksen tarkastelua.

Tutkimus oli kvantitatiivinen ja tuloksia selvitettiin puolistrukturoidulla lomakekyselyllä, johon
haettiin myös syvempiä vastauksia avoimien kysymysten avulla. Tutkittavana perusjoukkona
olivat WCC:n vieraat. Lomakkeen avulla pyrittiin selvittämään vieraiden verkostoitumistapoja,
sosiaalisten sovellusten käyttöä, InterestID:n käyttökokemusta ja varsinkin syitä sen käyttämättä
jättämiseen.

Työn tuloksena selvisi suurimmaksi syyksi ennakkoverkostoitumistyökalun käyttämättä
jättämiseen vieraiden tietämättömyys sen olemassa olosta. Monet eivät myöskään uskoneet
hyötyvänsä siitä tarpeeksi luodakseen profiilin. Verkkoprofiilien käyttö osoittautui myös olevan
nuoremmilla yleisempää kuin vanhemmilla.

InterestID -ennakkoverkostoitumistyökalua käyttävät tapahtuman järjestäjät hyötyisivät työstä,
sillä he saavat työstä neuvoja, miten useampi vieras loisi profiilin. Työstä on hyötyä myös
InterestID:n kehittämiseen tarjoamalla kehitysehdotuksia sen toimintoihin

Avainsanat: sosiaalinen media, verkostoituminen, verkkopalvelut, yhteisöpalvelut

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics

Author: Pekka Haaranen

Title of Bachelor's thesis: Networking pre-seminar via InterestID-networking tool

Supervisor: Helena Ahola

Term and year of completion: Spring 2013

Number of pages: 37+4

The topic of the thesis was to study the behavior of guests of Winter Cycling Congress (WCC) in the InterestID platform. The platform was used to find the right contacts before the event. Prior to the WCC event it was known that only few guests used the platform. That is why the focus of the thesis was on figuring out the reasons why so few used InterestID platform, instead of focusing on the functions of the platform. This thesis was commissioned by Encompass Solutions Ltd.

The aim of the thesis was to define the reasons why guests did not use InterestID before WCC. Another aim was to offer solutions so that they would use the platform in the future events. Context of the thesis is based on networking, networking events, social applications and internet services. Theoretical background of social applications, social media and internet services consisted of books and articles, while networking data is gathered by conducting a theme interview with a networking expert.

The results showed that the main reasons why guests did not use InterestID before the event were lack of knowledge, that it existed, and the thought that using InterestID wouldn't be that beneficial for them. There was also a clear difference when comparing the use of social applications between older and younger guests. Using social applications was more common amongst the younger ones.

The thesis offers solutions to help event organizers that use InterestID to get larger share of their guests to create an InterestID profile. Furthermore, the thesis also suggests functions which would help InterestID to be more suitable for its use.

Keywords: networking, social applications, social media, social networking service

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	VERKKOPALVELUT JA SOSIAALINEN MEDIA	9
2.1	Verkkopalvelut.....	9
2.1.1	Viestinnälliset verkkopalvelut	9
2.1.2	Operatiiviset verkkopalvelut	9
2.1.3	Extranet-, internet- ja intranet-palvelut	10
2.2	Web 2.0 ja sosiaalinen media.....	11
2.3	Facebook, LinkedIn ja Twitter.....	11
2.4	Sosiaaliset sovellukset	12
2.4.1	Sosiaaliset objektit	12
2.4.2	Sosiaaliset sovellusten käyttäminen	13
2.5	Verkostoituminen.....	13
2.5.1	Luottamus	14
2.5.2	Verkostoitumistapahtumat.....	14
3	TUTKIMUSMENETELMÄT	16
3.1	Empiirinen tutkimus	16
3.2	Käsitteet	16
3.3	Hyvän tutkimuksen perusvaatimukset	17
3.4	Kyselylomakkeen laatiminen	17
3.5	Kysymystyypit.....	18
4	ENCOMPASS SOLUTIONS OY JA INTERESTID.....	20
4.1	Encompass Solutions Oy ja Socializing Friday.....	20
4.2	InterestID –verkostoitumistyökalu.....	21
4.2.1	Rekisteröityminen	22
4.2.2	Tapahtumasivu	22
4.2.3	Verkostoituminen InterestID:n kautta	23
5	WINTER CYCLING CONGRESS	24
5.1	Winter Cycling Congress.....	24
5.2	Tutkimuksen toteutus	24
6	TULOKSET.....	26
6.1	Taustatiedot.....	26

6.2	Sosiaaliset ohjelmien käyttö	27
6.3	Ominaisuuksien tärkeys verkostoituessa.....	28
6.4	InterestID:n käyttö	28
6.5	Vapaa palaute	30
7	KEHITYSEHDOTUKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	32
8	POHDINTA.....	34
	LÄHTEET.....	36
	LIITTEET	38

1 JOHDANTO

Työ tutkii InterestID –ennakkoverkostoitumistyökalua, jonka tarkoitus on mahdollistaa oikeiden kontaktien löytäminen jo ennen tapahtumaa. Työkalu on hyödyllinen lisä varsinkin verkostoitumistapahtumissa, joissa on paljon ihmisiä tai toisilleen tuntemattomia henkilöitä. Vieraat luovat InterestID -profiilin ja kertovat, mitä he etsivät tai tarjoavat tapahtumassa, ja työkalu näyttää heille tutustumisen arvoiset kontaktit. Työkalu on oululaisen Encompass Solutions Oy:n tuote.

Tutkittavana tapahtumana toimii Oulussa järjestetty kansainvälinen Winter Cycling Congress. Tapahtumaan osallistui 134 henkilöä, joille kaikille lähetettiin rekisteröitymisen yhteydessä linkki InterestID –ohjelmaan. Ennen tapahtumaa kävi selväksi, että vain harva oli kuitenkaan käyttänyt ohjelmaa.

Työn tarkoitus onkin selvittää syitä, miksi niin harva käytti ohjelmaa ja miten useampi saataisiin käyttämään sitä tulevaisuudessa. Työn kautta saadaan myös vastauksia ohjelman toimintojen kehittämiseen.

Aihe on mielestäni ajankohtainen, sillä nykyään verkostot ja verkostoituminen ovat suuressa roolissa yritystoiminnassa, sekä yrityksiä, että yksilöiden kannalta. Ongelma: ennen tutustuttiin pitkään ja verkostoiduttiin harvoin, nykyään tutustutaan vähän ja verkostoidutaan paljon. Luottamuksen rakentaminen nopeasti on avainasemassa.

Työ käsittelee sosiaalista mediaa, verkkopalveluita ja sosiaalisia sovelluksia, joihin viitekehystä luodaan alan kirjojen ja verkkojulkaisujen kautta. Lisäksi työssä kerrotaan verkostoitumisesta ja verkostoitumistapahtumien luonteesta käytännönläheisen teemahaastattelun kautta.

Laadin ensimmäiselle tapaamiselle Encompass Solutions Oy:n edustajan kanssa muutaman ehdotuksen mahdollisista tutkimusongelmista. Ilmeni, että jotkut ehdotukseni eivät olleet itse asiassa ongelmia tai niillä ei ollut juurikaan merkitystä. Lopulta tulimme siihen johtopäätökseen, että suurimmat haasteet ovat itse sovelluksen kehittämisessä, sekä sen esille tuonnissa tapahtumien yhteydessä. Ottaen olosuhteet huomioon päätimme rajata tutkimusongelmat kolmeen tutkimuskysymykseen:

1. Miten kehittää InterestID -verkostoitumistyökalua?
2. Miksi tapahtumavieraat eivät käyttäneet InterestID -verkostoitumistyökalua WCC-tapahtumassa?
3. Miten tapahtumavieraat saadaan käyttämään InterestID -verkostoitumistyökalua?

Ensimmäinen kysymys on mielestäni kriittinen, jotta toisen ja kolmannen ratkaisemisesta olisi pitkäkestoista hyötyä. Rekisteröityminen, profiilinluonti, tapahtumaan liittyminen ja uusien kontaktien etsiminen, sekä yhteyden ottaminen tulee olla helppoa ja sujuvaa. Toisin sanoen positiivisen käyttökokemuksen kautta asiakkaat jaksaisivat löydettyään ohjelman, sitä myös käyttää.

Tapahtumajärjestäjän vastuulla on koordinoita vieraat InterestID -alustalle. Winter Cycling Congressin rekisteröinnin yhteydessä lähetettiin linkki, jonka kautta vieras pystyi luomaan profiilin InterestID:hin ja rekisteröitymään tapahtumaan. Joissain tapahtumissa on myös kotisivulla ollut InterestID -linkki, joka on toiminut pelkkää sähköpostilinkkiä paremmin houkutteena ja muistutuksena profiiliin luontiin. Pyrin selvittämään, mikä tapa tai yhdistelmä olisi tehokkain lisäämään InterestID:n käyttöä.

2 VERKKOPALVELUT JA SOSIAALINEN MEDIA

Tietoperusta on jaettu kolmen alaotsikon alle. Näin on pyritty tuomaan esiin sekä tarkempaa tietoa sosiaalisista sovelluksista ja osista, joista ne rakennetaan, että myös laajemmin verkostoitumisesta ja verkkopalveluiden kasvavasta trendistä. Näin välittyy kuva yksilön näkökulmasta ja siitä, mitä kuluttaja verkkopalvelulta tahtoo. Sosiaalinen media ja web 2.0 määritellään ja sosiaalisen median keskeisimmät sovellukset esitellään. Verkostoitumisen tärkeydestä tänä päivänä kerrotaan myös laajemmin, ja voimista, jotka pakottavat yrityksiä ja ihmisiä verkostoitumaan keskenään pärjätäkseen markkinoilla.

2.1 Verkkopalvelut

Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan, millaisia verkkopalveluja on. Lisäksi verkkopalvelut jaotellaan niiden käyttämisen mukaan viestinnällisiin ja operatiivisiin verkkopalveluihin, sekä kohderyhmän kannalta internet-, intranet- ja extranet -palveluihin. Palvelu itsessään voidaan määrittellä aineettomaksi prosessimaiseksi tapahtumaksi, jossa asiakas on osa tuotantoprosessia ja osallistuu näin palvelun kulutukseen ja tuotantoon (Grönroos 1990, 50 – 52).

2.1.1 Viestinnälliset verkkopalvelut

Verkkopalvelut tai sähköiset palvelut ymmärretään yleensä tietoverkkojen välityksellä ainakin osittain tarjottavina palveluina, jotka hyödyntävät tieto- ja viestintäteknologisia ratkaisuja (Sousa & Woss 2006, 359). Viestinnällisissä verkkopalveluissa hyöty perustuu palvelun sisältöön, joka on tekstinä, kuvina, äänenä ja liikkuvana kuvana. Keskeisintä asiakkaan kannalta on palvelun informatiivisuus ja viihteellisyys. Esimerkiksi mediapalveluita tarjoavat sivut ja yritysten kotisivut ovat yleensä viestinnällisiä. (Jussila & Leino 1999, 32-33.)

2.1.2 Operatiiviset verkkopalvelut

Operatiivisessa verkkopalvelussa ei tärkeintä ole ääni ja kuva, kuten viestinnällisessä verkkopalvelussa. Operatiivisen verkkopalvelun tarkoituksena on saada merkittävä muutos aikaan internetin ulkopuolella. Verkkokaupat ja –pankit ovat esimerkkejä operatiivisista

palveluista. Tärkeintä ei ole nähdä ruudulla tekstinä rahan siirtyneen vaan sen konkreettinen siirtyminen tililtä toiselle. Operatiivisissa verkkopalveluissa tärkeintä on palvelun toiminta. Vasta tämän jälkeen kilpailuetuna tulee viestinnällisten asioiden parantaminen. (Jussila & Leino 1999, 33-34.)

2.1.3 Extranet-, internet- ja intranet-palvelut

Jussilan ja Leinon (1999, 36) mukaan kohderyhmien tarkastelu on verkkopalveluissa tärkeää, kuten perinteisessä viestinnässä. Palvelut nimetäänkin kohderyhmän mukaan joko internet-, intranet- tai extranet-palveluksi. Yleensä puhuttaessa verkkopalveluista tarkoitetaan internet-palveluja, jotka ovat avoimia kaikille. Internet-palvelutkin suunnataan tietyille kohderyhmälle, mutta palvelun vapaan käytön vuoksi jokaisella on mahdollisuus tutustua sivuun. (1999, 36.)

Extranet-palvelut ovat teknologialtaan kuin internet-palvelut, mutta ne ovat rajatumpia. Kohderyhmän pienen koon takia tarjottava tieto ja viestinnän laatu muuttuvat. Extranet-palveluissa tarjotaan tietoa, mitä joillekin kohderyhmille ei haluta edes kertoa. Yritysten sidosryhmille kuten alihankkijoille ja avainasiakkaille voidaan esimerkiksi tarjota extranet-palveluja. (Jussila & Leino 1999, 36-37.)

Intranet-palvelut käyttävät myös samaa teknologiaa kuin internet- ja extranet-palvelut. Intranet-palvelut ovat kaikkein rajatuimpia ja ne ovat suunnattu erityisesti organisaation tai yrityksen työntekijöille. Intranet-palvelut sisältävät tietoa, joita ei tahdota muiden sidosryhmien tietoon tai toisaalta tietoa, josta ei olisi kuin työntekijöille hyötyä. (Jussila & Leino 1999, 37.)

Pohjanoksa, Kuokkanen ja Raaska (2007, 23-24) ovat esittäneet perinteiselle verkkoviestinnän jakamiselle käyttöympäristönsä mukaan internet-, intranet- ja extranet-palveluihin vaihtoehdoisen tavan. He (sama) luokittelivat viestintää käyttöympäristön sijaan käyttötarpeen mukaan yritysviestintään, sähköiseen asiointiin ja sisäiseen viestintään. Tämän luokittelun tarkoitus on kuitenkin auttaa hahmottamaan ja suunnittelemaan yritykselle verkkoviestintäkokonaisuutta, eikä olla kaiken kattava jaottelu (sama).

2.2 Web 2.0 ja sosiaalinen media

Vuonna 2004 Tim O'Reilly toi termin web 2.0 yleiseen kielenkäyttöön. Termiä käytetään puhuttaessa nykymuotoisesta internetistä. Siirtymiseen julkaisemiseen keskittyneestä web 1.0:sta yhteisölliseen web 2.0:aan vaikutti teknologiset kehitykset, sekä ihmisten perustarve sosiaaliseen kanssakäymiseen. (Juslen 2011, 16-19.) Salmenkiven ja Nymanin (2008, 36) mukaan vuorovaikutteinen web 2.0 perustuu ihmisten väliseen keskusteluun ja yritysten keskusteluun kuluttajien kanssa.

Harto Pönkä kertoo blogissaan (Pönkä 2009, hakupäivä 13.5.2013) sosiaaliselle medialle olevan lukemattomia määritelmiä ja sen olevan yleisimmässä merkityksessään sateenvarjokäsite, jonka alle sille annetaan erilaisia merkityksiä. Kalliala ja Toikkanen (2009, 18) määrittelevät sosiaalisen median olevan prosessi, jossa ryhmät ja yksilöt rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla. Eniten huomiota sosiaalisessa mediassa ovat saaneet yhteisösivustot (Juslen 2011, 22). Seuraavaksi työ esittelee osan Juslenin (2011, 238) mukaan markkinoinnin näkökulmasta tärkeimmistä sosiaalisen median palveluista. Palveluita tarkastellaan yksityiskäyttäjän näkökulmasta, vaikka palveluita voivat käyttää myös yritykset.

2.3 Facebook, LinkedIn ja Twitter

Facebook on avautunut vuonna 2004 ja se on maailman suurin sosiaalisen median palvelu (Juslen 2011, 239). Maaliskuussa 2013 Facebookissa oli 1,11 miljardia aktiivista käyttäjää (Facebook 2013, hakupäivä 13.5.2013). Suomessa on noin 2,3 miljoonaa Facebook -käyttäjää (Socialbakers 2013, hakupäivä 13.5.2013). Juslen (2011, 241-243) listaa Facebookin perustoiminnoiksi julkaisemisen, kommentoinnin, tykkäämisen, jakamisen, keskustelun ja hakemisen. Facebookissa käyttäjä pystyy tykkäämisellä osoittamaan myönteistä asennetta jotain sen sisältöä kohtaan. Käyttäjä voi myös julkaista esimerkiksi omia viestejä, kuvia ja videoita. Lisäksi on mahdollista kommentoida ja jakaa muiden julkaisuja. Haku-toiminnolla käyttäjä voi etsiä ihmisiä, sivuja, ryhmiä tai keskusteluja. Kaveripyynnön lähettämällä voi lisätä kavereita, jonka jälkeen heidän kanssa pystyy viestimään keskustelun välityksellä. (Juslen 2011, 241-244.)

Vuonna 2003 perustettu LinkedIn on yksi vanhimmista yhteisöpalveluista, jonka tarkoituksena on toimia ammattiin ja työhön liittyvän verkostoitumisen apuvälineenä (Juslen 2011, 269). LinkedIn

on tällä hetkellä maailman suurin ammattiverkosto internetissä. Sivulla on maailmanlaajuisesti yli 200 miljoonaa käyttäjää ja sinne rekisteröityy yli kaksi jäsentä joka sekunti. (LinkedIn, hakupäivä 3.5.2013.) Suomalaisia käyttäjiä LinkedInilla on noin 450 000 (Socialbakers, hakupäivä 13.5.2013). Juslen (2011, 270-272) suosittelee viimeistelemään henkilökohtaisen profiilin niin, että se kertoo oleelliset asiat käyttäjästä, hänen urasta ja koulutuksesta.

Twitter on 2006 vuonna perustettu mikroblogipalvelu, jonka tärkein viestintäkeino on enintään 140 merkin pituiset tviitit eli viestit. Twitterillä on maailmanlaajuisesti noin 550 000 käyttäjää (Statisticbrain, hakupäivä 14.5.2013), joista Suomessa on noin 64 000 (Finnish Twittercensus 2013, hakupäivä 14.5.2013). Twitter eroaa Facebookista muun muassa sillä, että ihmiset ovat siellä yleensä ”työminällään” ja viestit ovat yleisesti kaikkien näkyvillä (Helsingin Sanomat, hakupäivä 14.5.2013).

2.4 Sosiaaliset sovellukset

Sosiaaliset sovellukset voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin, jotka keskittyvät joko sisältöön, tuotteeseen tai toimintaan. Sosiaaliset sovellukset koostuvat eri komponenteista eli osista, jotka tulee valita sovelluksen toimintatarkoituksen mukaan tarkasti. Toimintoja tulisi olla enemmän liian vähän, kuin liian paljon. Näitä komponentteja ovat mm. blogit, viestiseinät, kommentointi ja chat. (Bell 2009, 1, 22, 107.)

2.4.1 Sosiaaliset objektit

Sosiaaliset sovellukset koostuvat sosiaalisista objekteista, joiden ympärillä ihmiset voivat vaikuttaa ja käydä keskustelua. ”Sosiaalinen objekti pähkinänkuoressa on syy, miksi kaksi ihmistä puhuu toisilleen, sen sijaan, että puhuisivat jollekin muulle” (MacLeod 2007, hakupäivä 21.4.2013). Esimerkiksi ihmiset kuluttavat elokuvia, kirjoja ja musiikkia eri tavoin ja he myös jakavat kokemuksensa niistä erilalla. Tämän lisäksi voi samaa perusobjektia tarkkailla eri näkökulmista. Esimerkiksi Flickr.com on paikka keskustella kuvista, kun taas Photo.com keskittyy itse kuvien ottamiseen. Tärkeintä on kuitenkin, että sivu tarjoaa ratkaisun siihen, mihin ihmiset sitä käyttävät. (Bell 2009, 155.)

Sovelluksen tulisi tarjota keinot keskusteluun ja kommunikointiin sosiaalisen objektin ympärillä (Bell 2009, 92). Esimerkiksi Facebook tarjoaa kuvan ympärille paljon kommunikointi mahdollisuuksia. Kuvaa voi kommentoida ja siitä voi tykätä. Lisäksi jakaminen ja henkilöiden ja paikan ”tagaaminen” eli merkitseminen tuovat syvyyttä sosiaaliseen objektiin. Huomioitavaa on myös, missä suhteessa on sisältöä, yksityisyyttä ja yksityiskohtia. Nämä vaikuttavat toisiinsa. Esimerkiksi Twitter tarjoaa kokoajan paljon sisältöä, mutta vähän yksityiskohtia (vain 140-merkkiä). (Bell 2009, 93.)

2.4.2 Sosiaaliset sovellusten käyttäminen

Rekisteröityminen ja käyttäjätilin luonti on ensimmäinen kontakti käyttäjän kanssa. Tämän pitäisi olla mahdollisimman helppoa ja sisältää vain tarvittavat tiedot, kuten kirjautumistiedot, käyttäjänimen ja salasanan. Tilin täydentäminen tulisi mahdollistaa myöhemmin muistuttaen ja kannustaen käyttäjää. (Bell 2009, 319-320.)

Kuten jo aikaisemmissa kappaleissa mainittiin, ovat sosiaaliset objektit mielenkiinnon ohjaajina sovellusta käyttäessä, joiden ympärille sovellus tarjoaa käyttäjille keinoja vuorovaikuttaa toistensa kanssa. Keinoja on useita, mutta sovellusta tehtäessä tulisi valita vain tietyt. ”Sovellusten ei pitäisi olla niin kuin Sveitsin armeijan veitsi; niillä pitäisi olla fokus (Bell 2009, 298)”. Bell (sama) jatkaa myös esimerkillä Flickr kuvasivustosta, joka päätti mahdollistaa videon lisäämisen sivuilleen. Video rajoitettiin kuitenkin 90 sekunnin maksimi pituuteen, jotta Flickr, flick tarkoittaa suomeksi selata tai liikkua nopeasti, säilyttäisi käyttötarkoituksensa.

Käyttäjän päättäessä jättää sovelluksen tulisi poistumisesta tehdä myös helppoa. ”Lopeta tili” -näppäin tulisi olla tarjolla. Käyttäjän tulisi myös voida saada hänen käyttötietonsa yhdessä tiedostossa. (Bell 2009, 320.)

2.5 Verkostoituminen

”Verkostoituminen on prosessi, jossa yhteistyötahojen tieto, osaaminen ja arvot yhdistyvät lisäarvoa synnyttäväksi toiminnaksi (Hakanen, Heinonen & Sipilä 2007, 44.)”. Tässä kappaleessa käydään läpi edellytyksiä verkostoitumiseen, verkostoitumisen trendejä ja syitä sen tärkeyteen. Käytännönläheisyyteen on pyritty Socializing Friday verkostoitumistapahtuman järjestäjän Mikko

Perälän haastattelun kautta. (Liite 1) Haastattelun avulla tuodaan näkemyksiä sosiaalisten sovellusten käytön tarpeellisuuteen, nykyisiin tapoihin verkostoitua ja seminaarien luonteisiin.

2.5.1 Luottamus

”Luottamuksen tarve on varsin ilmeinen modernissa verkostotaloudessa, jossa liiketoimintamahdollisuudet, kysyntä ja tarjonta vaihtelevat nopeasti (Ruuskanen 2003, 98).” Luottamuksen taso voi Ruuskasen (2003, 94) mukaan vaihdella, mutta sen on oltava olemassa, jotta minkäänlaisesta yhteistyöstä olisi hyötyä. Myös Socializing Friday – verkostoitumistapahtuman järjestäjä Mikko Perälä näkee luottamuksen roolin tärkeänä ja toteaa ihmisten ostavan mieluummin henkilöiltä, joihin voivat luottaa ja joiden kanssa voi tehdä yhteistyötä (Perälä 26.4.2013, haastattelu).

Ongelmana dynaamisessa liikeympäristössä on luottamuksen rakentamiseen menevä pitkä aika, kun samalla tulisi tehdä nopeita ratkaisuja liiketoiminnan kannalta. Tämän takia olemassa olevat vanhat yhteistyöt ovat todella tärkeitä. (Pikka 2007, 58.)

2.5.2 Verkostoitumistapahtumat

Mikko Perälän (Perälä 26.4.2013, haastattelu) mukaan kaikki tapahtumat ovat hyviä verkostoitumiseen yrityksille, jotka ovat ymmärtäneet valjastaa kaikki työntekijänsä myös työn ulkopuolella verkostoitumaan aktiivisesti. Hän kuitenkin toteaa, että tässä on suuressa roolissa yrityksen sisäinen viestintä. Hänen mukaansa jokaisen yrityksen työntekijän tulisi olla myyjä, vaikka ei sitä sanan varsinaisessa merkityksessä olisikaan. Vaikeuksia tuottaa hänen mukaansa myös se, että verkostoituminen ei ole suomalaisille niin luontaista kuin se on monille muille. (Perälä 26.4.2013, haastattelu.)

Kysyttäessä esimerkkiä hyvästä seminaarista, missä Perälä olisi itse käynyt lähiaikoina, tulee syvän mietiskelyn jälkeen vastaus, että ei sellaista ole tainnut olla (Perälä 26.4.2013, haastattelu). Hän kertoo seminaarista, johon osallistuminen maksoi useita satoja euroja ja, jossa oli tunnettuja puhujia. Tämä ei kuitenkaan takaa hyvää seminaaria, sillä tärkeintä ovat Perälän mukaan ihmiset joita tapaa ja näin tähtipuhujasta ei ole seminaarivieraille niinkään lisäarvoa ellei hänen kanssaan

pysty juttelemaan. Puhujan arvo on tällöin lähinnä tapahtuman markkinoinnissa. (Perälä 26.4.2013, haastattelu.)

Hyvän seminaarin ominaisuutena Perälä pitää ehdottomasti nimilistaa, jonka avulla voi suunnitella tapaamisia ja josta näkyy seminaarivieraat ja heidän edustamansa yritykset. InterestID:n tapaiset sovellukset ovat lisäksi hyviä, jotta myös kasvot tulisivat tutuksi. Hän pitää myös tärkeänä, että verkostoituminen tapahtuu seminaarin lisäksi myös sen jälkeen, ja sitä ennen. Tapahtumatilojen tulisi olla verkostoitumiseen kannustavia luonnollisia tiloja. Hän mainitsee myös rennon ilmapiirin olevan tärkeä ja vinkkaa oluen toimivan hyvänä keinona saada ihmiset pois ”toimistominästään”. Hän näkee myös tärkeäksi, että seminaaripuhujat eivät ole liian ”tähtiä” vaan ovat muiden vieraiden keskuudessa. (Perälä 26.4.2013, haastattelu)

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa käydään läpi tutkimusmuotoja ja tutkimuksiin liittyvää termistöä. Tämän lisäksi käsitellään hyvän tutkimuksen ominaisuuksia ja vaatimuksia. Luvussa kerrotaan myös mitä menetelmiä tutkimuksessa on käytetty ja miksi.

3.1 Empiirinen tutkimus

”Tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua, joka pyrkii selvittämään tutkimuskohteensa lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. - - Se voi olla teoreettista kirjoituspöytä tutkimusta, jossa käytetään hyväksi valmiina olevaa tietomateriaalia, tai empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta” (Heikkilä 2008, 13). Heikkilä (2008, 16) kertoo, että tutkimus voi olla kvalitatiivinen eli laadullinen tai kvantitatiivinen eli määrällinen. Hän myös toteaa, että joskus näitä tapoja pystytään yhdistämään onnistuneesti ja pohjimmiltaan tavan valinta riippuu tutkimuskysymyksestä (Heikkilä 2008, 16).

”Empiiriset tutkimukset voidaan jakaa eri tyypeihin monin eri tavoin esimerkiksi tutkimuksen tarkoituksen, aikaperspektiivin, tutkimusotteen tai tiedonkeruumenetelmän mukaan” (Heikkilä 2008, 14). Näitä tyyppisiä ovat Heikkilän (sama) mukaan kartoittava, kuvaileva eli deskriptiivinen, selittelevä eli kausaalinen, kokeellinen eli eksperimentaalinen, toiminta-, ennustava- ja evaluaatiotutkimus. Näistä lähimpänä tätä työtä koskettavat deskriptiivinen, joka on Heikkilän (sama) mukaan empiirisen tutkimuksen perusmuoto ja vastaa kysymyksiin mikä, kuka, millainen, missä ja milloin. Tämän lisäksi tutkimus on tyypiltään kausaalinen eli selittävä, joka tutkii asioiden riippuvuuksia toisistaan.

3.2 Käsitteet

Tutkimuksen perusjoukolla tarkoitetaan joukkoa, josta tietoa halutaan. Perusjoukosta voidaan tutkia kaikkia, jolloin puhutaan kokonaistutkimuksesta. Tai osaa joukosta, milloin kyse on otanta-tutkimuksesta. Joukolta kerättyjä käsittelemättömiä tietoja tutkimusta varten kutsutaan tutkimusaineistoksi. Aineisto voi olla primaarista eli se on kerätty nimenomaan tutkimusta varten tai sekundaarista eli se alun perin johonkin muuhun tarkoitukseen hankittua. Tutkimusyksiköitä

voivat olla esimerkiksi henkilöt tai yritykset. Heidän antamansa tai heistä saadut tiedot ovat havaintotietoja, jotka ovat vastauksia tutkimuskysymyksiin tai mielipiteitä. Muuttujat ovat mitattavia arvoja tai suureita (esim. sukupuoli, ikä, pituus), joita tutkimuskohteista kerätään. (Heikkilä 2008, 14.) Työssä käytetty aineisto oli primaarista. Tutkimus oli luonteeltaan kokonaistutkimus, vaikka kaikki vieraat eivät siihen vastanneetkaan. Vieraista ei siis valittu tarkoituksella tiettyä otantaa, vaan kaikilla oli samanlaiset mahdollisuudet osallistua kyselyyn.

3.3 Hyvän tutkimuksen perusvaatimukset

Heikkilä (2008, 29-32) listaa hyvän tutkimuksen perusvaatimukset, joita ovat: validiteetti eli pätevyys, reliabiliteetti eli luotettavuus, objektiivisuus eli puolueettomuus, tehokkuus ja taloudellisuus, avoimuus, tietosuoja, sopiva aikataulu, hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus. Pätevyydellä tarkoitetaan, että tutkimuksen tulisi tutkia, mitä oli tarkoituskin tutkia. Luotettavan tutkimuksen tunnuspiirteitä ovat sen toistettavuus ja riittävä otoksen koko. Objektiivisuus on tärkeää, jotta tutkija ei ohjaile vastauksia tiettyyn suuntaan jo kysymysten muotoillusta. Tutkimuksen tulisi tulla samalla aineistolla samaan johtopäätökseen tutkijasta riippumatta. Tehokkuus ja taloudellisuus kohtaavat, kun työn kustannukset ja tulokset ovat oikeassa suhteessa. Avoin tutkimus antaa tutkittaville turvallisen olon ja tiedon, mihin tarkoitukseen aineistoa kerätään. Tietosuoja tulee muistaa, jotta yritysten liikesalaisuudet tai yksilön yksityisyys eivät loukkaannu tutkimuksen kautta. Lisäksi tutkimuksen tulee valmistua ajallaan ja olla käyttökelpoinen ja tuoda esiin jotain uutta ja hyödyllistä. (Heikkilä 2008, 29-32.)

3.4 Kyselylomakkeen laatiminen

”Tutkimuksen tavoite on oltava täysin selvillä, ennen kuin kyselylomakkeen laatiminen aloitetaan. Tutkijan täytyy tietää, mihin kysymyksiin hän etsii vastauksia. – On varmistettava, että tutkittava asia saadaan selvitettyä tutkimuslomakkeen kysymysten avulla” (Heikkilä 2008, 47). Tutkimuslomakkeen laatimiseen sisältyy Heikkilän (2008, 48) mukaan kuusi vaihetta: tutkittavien asioiden nimeäminen, lomakkeen rakenteen suunnittelu, kysymysten muotoilu, lomakkeen testaus, lomakkeen rakenteen ja kysymysten korjaaminen ja lopullinen lomake.

Kysely tulisi avata helpoilla kysymyksillä, jotka herättävät vastaajan mielenkiinnon. Henkilötiedot, kuten sukupuoli ja ikä, tulisi silti mielellään kysyä vasta lopussa. Muuten vastaaja voi täyttää

lomakkeen alussa antamaansa profiilia mukaillen, eikä omien mielipiteidensä mukaan. Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä ovat mm. lomakkeen, kysymysten ja vastausohjeiden selkeys, kysymysten looginen eteneminen, alussa helppoja kysymyksiä ja lomakkeen tulisi olla esitettävä. (Heikkilä 2008, 48-49.) WCC –seminaarissa toteutetussa lomakekyselyssä henkilötiedot kysyttiin lopussa ja alussa oli helpot kysymykset. Lomake esitettiin opiskelijoiden ja ohjaavan opettajan keskuudessa.

3.5 Kysymystyypit

Kysymykset voivat olla erityyppisiä. Avoimia kysymyksiä käytetään lähinnä kvalitatiivisissa tutkimuksissa, joissa haetaan syvempiä vastauksia. Myös kyselytutkimuksissa käytetään kuitenkin avoimia kysymyksiä, mutta silloin ne yleensä ohjataan vastaamaan jonkin tietyn aiheen suuntaisesti. Avoimet kysymykset antavat tarkempia vastauksia, mutta niiden purkaminen on työläämpää kuin suljettujen kysymysten. Lomakkeella avoimet kysymykset tulisi sijoittaa mielellään loppuun. (Heikkilä 2008, 49-50.)

Suljetut kysymykset eli strukturoidut kysymykset antavat valmiit vastausvaihtoehdot. Niiden tarkoitus on antaa rajatut vastaukset, joita on helppo käsitellä. Vastaus vaihtoehdot ei saa olla liian montaa. Vaihtoehdot ollessa kaksi puhutaan dikomisesta kysymyksestä. Jos niitä on enemmän, niin on kyseessä monivalintakysymys. Vastausvaihtoehdoista pitäisi löytyä jokaiselle vastaajalle oikea ja vaihtoehtojen tulisi olla toisensa poissulkevia. Suljettujen kysymysten etuja ovat niihin nopea vastaus ja niiden tarkastuksen helppous. Haittapuolia ovat niiden mahdollinen johdattelevuus ja vastauksien harkitsematta antamisen mahdollisuus. (Heikkilä 2008, 50-51.)

Suljettujen ja avointen kysymysten välimallina ovat sekamuotoiset kysymykset, joissa on vastausvaihtoehtojen lisäksi yleensä yksi avoin vastausvaihtoehto. (Heikkilä 2008, 51-52) Sekamuotoisia kysymyksiä voidaan sanoa myös puolistrukturoiduiksi. Puolistrukturoitu haastattelu koostuu suurimmaksi osaksi strukturoidusta kysymyksistä, jossa on myös mukana puolistrukturoituja kysymyksiä. Puolistrukturoitu haastattelu antaa joustavuutta ja on hyödyllinen, kun lomaketta suunniteltaessa ei asiaa osattu vielä kokonaisuutena ajatella. (Tilastokeskus, hakupäivä 22.4.2013.) Työssä käytettiin puolistrukturoitua lomakekyselyä Winter Cycling Congressin vieraille. Yhtenä syynä myös avointen kysymysten käyttöön oli tarkan tiedon puute

siitä, millaisia vastauksia kyselyssä tulee ilmi. Mikko Perälän haastattelu (katso liite 1) koostui avoimista kysymyksistä.

4 ENCOMPASS SOLUTIONS OY JA INTERESTID

Tässä luvussa käydään läpi toimeksiantajani Encompass Solutions Oy:n tähän asti tapahtunutta ja tulevaa toimintaa. Lisäksi kerrotaan Socializing Fridaysta. Tarkemmin kerrotaan myös heidän tällä hetkellä ainoasta tuotteestaan InterestID –verkostoitumistyökalusta. Kappaleessa käydään läpi, mitä varten ohjelma on kehitetty ja sen toimintojen hahmottamista on pyritty helpottamaan kuvakaappauksilla.

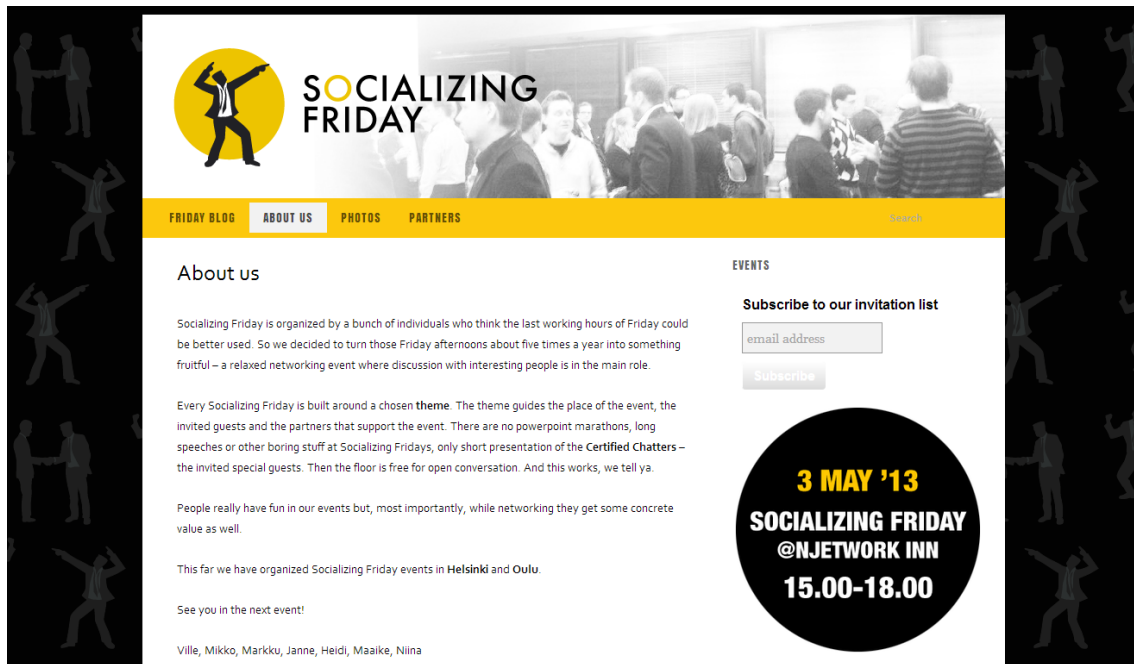
4.1 Encompass Solutions Oy ja Socializing Friday

InterestID –verkostoitumistyökalun takana on oululainen startup-yritys Encompass Solutions Oy. Yritys on perustettu 2011 keväällä ja sen ainoana tuotteena on tällä hetkellä InterestID, jota he ovat myyneet omien kontaktiensa kautta käyttöön eri tapahtumien yhteyteen. Yrityksessä on kolme perustajajäsentä, joilla kaikilla on muu päivätyö. Jason Brower toimii ohjelman koodaajana, kun taas Tom Laine ja Juha Karppinen vastaavat myynnistä ja markkinoinnista. (Karppinen 11.1.2013, haastattelu.)

InterestID yhdistetään 2013 vuoden kuluessa Socializing Fridayn yhteyteen, joka järjestää verkostoitumistapahtumia yrityksille. Ohjelman peruskäyttötarkoitus pysyy kuitenkin samana. Lähinnä erot tulevat markkinointiin ja visuaaliseen ilmeeseen. (Karppinen 11.1.2013, haastattelu.)

Socializing Friday eli SocFri on erilainen, mutkaton ja rennon letkeä happening, joka rohkaisee ihmisiä yli erilaisten raja-aitojen verkostoitumaan keskenään perjantai-iltapäivän huumassa. - - Pääasia on, että opitaan tuntemaan uusia ihmisiä eri aloilta ja jaetaan jo olemassa olevia kontakteja. Socializing Fridayssä insinööri kohtaa taiteilijan, luovan työn tekijä virkamiehen. - - Olemme lanseeranneet käsitteen "Njetworking", joka on työn tekemistä, vaikkei se työltä tunnukaan. Perjantaina iltapäivällä on juuri oikea aika tehdä Njetworkingiä ja päästä tuohon käsitteeseen sisälle. - - Socializing Fridayn taustalla on noin kymmenen henkilön ryhmä, johon kuuluu niin sarjayrittäjä, asianajaja, softakehittäjä kuin ammattilaisia markkinoinnista ja myynnistä, viestinnästä, pelialalta sekä graafisen suunnittelun puolelta. (Mikko Perälä, sähköposti 26.4.2013.) (katso liite 4)

InterestID muuttaa 2013 vuoden aikana todennäköisesti nimensä Njetworking.com:ksi. Näin InterestID tuodaan Njetworking -brändin alle. Ohjelma tulee tiiviimmäksi osaksi Socializing Fridayta ja ohjelman kehitykseen toivotaan näin vapautuvan tulevaisuudessa enemmän resursseja. (Perälä 26.4.2013, haastattelu.)



Kuvio 1. Socializing Friday verkkosivut (Socializing Friday 2012, hakupäivä 27.4.2013)

4.2 InterestID –verkostoitumistyökalu

Kotisivuillaan www.interestid.com luonnehditaan ohjelmaa lyhyesti ja osuvasti seuraavaan tapaan.

InterestID on verkostoitumistyökalu tapahtumiin, joka helpottaa Sinua löytämään uusia kontakteja, uusia asiakkaita. Kerro profiilissasi mitä etsit ja mitä olet tarjoamassa, ja InterestID ehdottaa keitä sinun kannattaisi tavata. Voit jopa lähestyä näitä henkilöitä jo ennen tapahtumaa ja alkaa keskustella mahdollisesta tarjoomasta ja tapaamisesta. Kun itse tapahtuma alkaa, et hukkaa kallisarvoista aikaa yrittäen löytää satunnaisesti asiakkaita, vaan voit varmistaa kiinnostuksen jo etukäteen. (Interestid 2012, hakupäivä 17.2.2013.)

Verkostoitumistyökalu on siis tarkoitettu nimenomaan business-luonteisiin tapahtumiin, joissa tarkoituksena on luoda uusia kontakteja. Hyöty korostuu isommissa tapahtumissa, joissa vieraita voi olla useita satoja. Tällöin ei ole yksinkertaisesti luontevaa tai edes realistista puhua kaikkien vieraiden kanssa. InterestID tarjoaa mahdollisuuden löytää kiinnostavat ihmiset ja sopia viestien kautta esimerkiksi tapaamisia seminaarien tauoille. Ohjelma on suomen ja englannin kielellä. (Karpinen 11.1.2013, haastattelu.)

4.2.1 Rekisteröityminen

Tapahtuman järjestäjällä on mahdollisuus tehdä tapahtumastaan julkinen, jolloin kaikki InterestID -profiilin luoneet voivat liittyä siihen tai suljettu, jolloin tapahtumaan voidaan rekisteröityä vain kutsun kautta. Ennen rekisteröitymistä tapahtumaan vieraan tulee luoda profiili tai kirjautua sisään jo olemassa olevalla. Tämän jälkeen hän vain painaa ”kirjaudu” -painiketta ja pääsee tapahtumasivulle. (InterestID 2012, hakupäivä 4.5.2013) Tulevaisuudessa on tarkoitus ohjata tapahtumaan rekisteröityminen InterestID:n kautta, jolloin vieraat myös luovat profiilin rekisteröityessä (Perälä 26.4.2013, haastattelu).

Profiilin luotuaan käyttäjällä on mahdollisuus liittää InterestID -tiliin hänen LinkedIn -profiili. (InterestID 2012, hakupäivä 4.5.2013) Tämä laskee kynnystä käyttäjille, sillä heidän ei tarvitse luoda uutta profiilia vaan hän voi linkittää InterestID:hen jo olemassa olevan. (Perälä 26.4.2013, haastattelu)

4.2.2 Tapahtumasivu

Tapahtuman etusivulla on kolme välilehteä: Verkostoidu, Informaatio ja Yhteistyökumppanit. Näistä ensimmäinen on aloitussivu, jossa järjestäjä voi tuoda esille perustietoja tapahtumasta. Näitä voivat olla esimerkiksi päivämäärä, kellonaika, paikka ja tapahtuman hinta. Lisäksi tapahtuman etusivulla edellä mainittujen perustietojen alapuolella on ”tagit” eli avain- tai tunnistussanat. Avainsanat ovat järjestäjän päätettävissä ja ne luonnollisesti vaihtelevat tapahtuman aiheen ja luonteen mukaan. Näiden avulla vieras pystyy kertomaan muille, mitä hän tarjoaa ja toisaalta merkitsemään, mitä hän itse etsii. (InterestID 2012, hakupäivä 4.5.2013.)

Informaatio-välilehdessä tapahtumasta kerrotaan tarkemmin. Tarkempaa tietoa voi olla esimerkiksi tapahtuman historiasta ja tulevan tapahtuman aiheista ja tavoitteista. Lisäksi seminaariaikataululle ja puhujille on omat välilehdet. (InterestID 2012, hakupäivä 4.5.2013.)

Yhteistyökumppanit -välilehdessä tapahtuman sponsorit voivat kertoa itsestään tarkemmin. Näin uudet ja vähemmän tunnetut yritykset voivat parantaa tunnettuuttaan jo ennen tapahtumaa. Yritykset voivat myös kertoa, miksi he tukevat kyseistä tapahtumaa tai miten he näkyvät tapahtumassa. (InterestID 2012, hakupäivä 4.5.2013.)

4.2.3 Verkostoituminen InterestID:n kautta

Verkostoituminen tapahtuu jo edellisessä kappaleessa mainittujen avainsanojen kautta. FootCoop -seminaarilla, jossa yhdistyi urheilu ja business, avainsanoja saattoi esimerkiksi olla lajin mukaan, kuten jalkapallo, jääkiekko, muu laji, sekä muilla rajauksilla, esimerkiksi sponsorointi, verkostoituminen, urheiluedonlyönti. (InterestID 2012, hakupäivä 4.5.2013.)

Jokaisen avainsanan perässä on mahdollisuus laittaa rasti ruutuun, joko kohtaan ”tarjoan” tai ”etsin”. Löytäessään parin, jossa toinen etsii ja toinen tarjoaa jotain avainsanan alla, ohjelma linkittää tämän henkilön kuvan ruudulle ja tätä kautta mahdollisuuden tutustua hänen profiliinsa ja mahdollisesti lähestyä viestillä. Esimerkiksi merkitessäni FootCoop -tapahtumassa ”etsin verkostoitumista” tulisi muun muassa tapahtumajärjestä Mikko Perälän kuva valikon viereen. (InterestID 2012, hakupäivä 4.5.2013.)

The screenshot shows the 'FootCoop 2013' event page. At the top, it displays the event details: '15.02.2013 09:00 - 15.02.2013 15:00, Oulu, Finland', the website 'http://www.footcoop.info', and the hashtag '#footcoop'. Below this is a 'Verkostoidu' (Network) section. It features a table of filters for the event categories, with columns for 'Tarjoan' (Offer) and 'Etsin' (Seek). The filters include Football, Basketball, Ice-Hockey, Volleyball, Other Sports, Merchandise, Sponsorship, Online marketing, Grassroot & Youth sports, Coaching & Training, Sport Management Education, and Sports Betting. To the right of the filters is a grid of participant profiles, some with photos and others as silhouettes. A link 'Katso kaikki osallistujat »' (View all participants) is located below the grid. At the bottom of the page, there are navigation links: 'Yritys | Tuki | Yhteystiedot'.

Tapahtuman tunnisteet	Tarjoan	Etsin
Football	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Basketball	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Ice-Hockey	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volleyball	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other Sports	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merchandise	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Sponsorship	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online marketing	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grassroot & Youth sports	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Coaching & Training	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Sport Management Education	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sports Betting	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Kuvio 2. Screenshot FootCoop –tapahtuman tunnisteista (InterestID 2012, hakupäivä 27.4.2013)

Tageja lisätessä esiin tulevan kuvan koko määrittää kuinka osuva kontakti on. Eli, mitä enemmän yhteisiä tageja, sitä isompi kuva. (InterestID, hakupäivä 4.5.2013.)

5 WINTER CYCLING CONGRESS

Winter Cycling Congressin (WCC) järjestäjä Navico Oy on yhdyskunta-alan suunnittelutoimisto. Toimeksiantoihin kuuluvat siis mm. kevyenliikenteenreittien ja kunnossapidon suunnittelu. (Navico, hakupäivä 14.5.2013) Navicon toimitusjohtaja Timo Perälä on pyrkinyt edistämään pyöräilyä ja sen olosuhteita jo pitkään. Syksyllä 2012 idea talvipyöräilyseminaarin järjestämisestä syntyi, kun kollegat ulkomailta tahtoivat saada oppia paremmasta pyöräilyn mahdollistamisesta myös talvisin.

5.1 Winter Cycling Congress

Winter Cycling Congress -tapahtuma järjestettiin 13. - 14.2.2013 Oulussa. Vieraita saapui yhteensä 134 noin kymmenestä eri maasta, joista kaukaisimmat tulivat Kanadasta asti. Juuri tapahtuman kansainvälisen luonteen takia InterestID päätettiin ottaa käyttöön. Näin pyrittiin antamaan vieraille, joista harva tunsi etukäteen toisiaan, mahdollisuus tutustua muihin vieraisiin jo ennen tapahtumaa.

WCC koostui tapahtumana kahdesta pääosasta. Päivää ohjasivat luennot, joissa vieraat kertoivat mm. omien kaupunkiensä ratkaisuksista talvipyöräilyä koskeviin tekijöihin ja toiset esittelivät liikenteenseurantalaitteita. Tämän lisäksi tapahtumassa oli exhibition-alue, jossa yrityksillä oli mahdollisuus esitellä vieraille omia ratkaisuja, palveluja ja tuotteita. Alue toimi tukena pitkille luentotauoille.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Seminaarivieraille suoritettiin puolistrukturoitu lomakekysely (katso liite 2 & 3). Aluksi kysely nojautui InterestID:n käyttökokemuksiin, mutta lopullisessa versiossa pyrittiin myös selvittämään, miksi niin monet eivät olleet edes luoneet profiilia. Kysely koostui demografisista kartoittavista kysymyksistä, sosiaalisten sovellusten käytöstä, InterestID:n käytöstä, käyttökokemuksesta ja syistä käyttämättä jättämiseen. Käyttökokemusta ja verkostoitumisen yhteydessä tärkeitä ominaisuuksia kyseltiin Likertin -asteikolla ja lisäksi pyrittiin saamaan tarkempaa palautetta avoimilla kehityskommenteilla. Kyselylomakkeet olivat suomen ja englannin kielellä.

Kyselyn teettämistapa oli pitkään mietinnän alla. Mahdollisia tapoja olivat muun muassa sähköpostilla seminaarin jälkeen tai InterestID -exhibitionpaikan avustuksella toteutettuna. Lopulta valintana ei ollut kumpikaan edellä mainituista, vaan kyselyt jaettiin ennen viimeisten luentojen alkua, ja se oli varmasti paras tapa saada runsaasti vastauksia. Yhteensä vastauksia saikin näin 63 kappaletta. Navico Oy avusti arvontaa antamalla kaksi I BIKE OULU -t-paitaa arvottavaksi vastanneiden kesken.

6 TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi WCC:ssa suoritetun lomakekyselyn tuloksia. Ensiksi esitellään vastaajien määrä ja demografiset tekijät. Tämän jälkeen tulokset käydään läpi kysymys kerrallaan. Lopussa puretaan avoimien kysymysten vapaa palaute. Tekstin tueksi on luotu muutama taulukko ja kuvio helpottamaan tulosten tulkintaa.

6.1 Taustatiedot

Lomakekyselyyn vastasi yhteensä 63 WCC:n vierasta ja järjestäjää. Neljässä lomakkeessa oli vastauksia, jotka eivät selvästi olleet loogisia muiden vastausten kanssa, joten tutkimusjoukoksi jäi lopulta 59 lomaketta. Suomesta vastauksia tuli 39 kappaletta ja englanninkielisiä 16, neljä ei ilmoittanut kaupunkiaan tai maataan. Kaupunkia vieraista edusti 41 %, organisaatiota 25 % ja yritystä 22 %, loput olivat freelancereita tai edustivat jotain muuta tahoa (katso taulukko 1).

Taulukko 1. Vieraiden edustama organisaatio.

Organisaatio, jota edusti	Määrä	Prosentit
Kaupunki	24	41 %
Organisaatio	15	25 %
Yritys	13	22 %
Freelancer	1	2 %
Muu	5	8 %
Ei vastausta	1	2 %
Yhteensä	59	100 %

Naisia vastanneista oli 28 ja miehiä 29, 2 ei ilmoittanut sukupuoltaan. Ikä määritettiin neljän eri ikäryhmän mukaan: 21 - 30, 31 - 40, 41 - 50 ja 50+. Tutkimusjoukko jakautui siten, että 11 kuului nuorimpaan, 19 toiseen, 15 kolmanteen ja 14 vanhimpaan ryhmään (katso taulukko 2).

Taulukko 2. Ikä- ja sukupuolijakauma.

Ikä	Määrä	Mies	Nainen
21-30	11	5	6
31-40	19	7	11
41-50	15	9	6
50+	14	8	5

6.2 Sosiaaliset ohjelmien käyttö

Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin sosiaalisen median ohjelmien käyttöä. Vastausvaihtoehtoina olivat: ”Facebook”, ”Twitter”, ”Linkedin”, ”Muu, mikä?” ja ”En ole luonut mitään profiilia”. Vastata pystyi moneen kohtaan. Englanninkielisestä lomakkeesta oli jäänyt pois vaihtoehto ”En ole luonut mitään profiilia”, mutta vieraat olivat onneksi vastanneet ”Muu, mikä?” -kohtaan, jos eivät olleet luoneet mitään profiilia.

Taulukko 3. Sosiaalisen median käyttö.

Profiilit	21-30	31-40	41-50	50+	Vastaukset yht.
Facebook	9	13	9	4	35
Twitter	1	4	5	0	10
Linkedin	3	6	3	2	14
Muu	1	3	4	3	11
En ole luonut mitään profiilia	1	3	3	6	13
Vastaajat (n= 59)	11	19	15	14	83

Facebook oli selvästi suosituimpi ohjelma verrattuna Twitteriin ja Linkediniin. 59 vastaajasta yli puolella eli 35 oli Facebook-tili, kun Twitteriä käytti 10 ja Linkedinia 14. Muita profiileja, mitä ihmiset olivat käyttäneet, olivat mm. Pinterest, Instagram, Foursquare ja Google+. Sosiaalisen median käyttö jakautui myös selvästi iän perusteella. Kolme nuorimman ikäryhmän sosiaalisen median käyttö näytti otoksen osalta olevan melko lailla samanlaista, suhteessa silti nuoremmilla enemmän profiileja. Vanhimmassa 50+ joukossa 14 vastaajasta kuusi ei ollut luonut mitään profiilia ja Twitteriä ei käyttänyt kukaan (katso taulukko 3).

Toinen kysymys koski tarkemmin sosiaalisten ohjelmien käyttöä, joiden kautta voidaan tutustua ennakkoon muihin vieraisiin. Lähes kaikki eli 54 eivät olleet käyttäneet tämmöistä ohjelmaa, 3 oli

ja 2 jätti vastaamatta. Kysymys olisi pitänyt muotoilla tarkemmin, sillä käyttäneet ilmoittivat Facebookin tämmöiseksi ohjelmaksi. Kuten aiemmasta kysymyksestä selvisi, Facebookkia käytti kuitenkin huomattavasti suurempi määrä. Suurin osa siis ymmärsi kysymyksen tarkoittavan nimenomaan InterestID:n tapaisia ennakkoverkostoitumistyökaluja, kuten oli tarkoituskin.

6.3 Ominaisuuksien tärkeys verkostoituessa

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin, miten tietyt ominaisuudet vaikuttavat uuden business-kontaktin luonnissa. Asteikolla 1-5 tuli ympyröidä yksi vaihtoehto 5 ollessa erittäin tärkeä, 1 ei tärkeä ja 3 ei osaa sanoa. Keskiarvoja laskettaessa vastauksista poistettiin 3 = EOS vastaukset. Ominaisuuksia olivat: "sama ala", "samat harrastukset", "samat tavoitteet", "samat arvot", "sama sosiaalinen taso" ja "referenssit". Vastauksista selvisi, että tärkeimpinä näistä pidettiin samoja tavoitteita, seuraavaksi eniten samaa alaa ja samoja arvoja. Sosiaalinen taso nähtiin vähiten tärkeänä ominaisuutena. Tuloksia tarkasteltiin myös ikäryhmien kesken (katso taulukko 4), jossa selvisi, että referenssit olivat selvästi vanhemmille tärkeämpiä kuin nuoremmille. Lisäksi vaikutti, että 31 – 50 -vuotiaille sama sosiaalinen taso ja samat harrastukset olivat suuremmassa arvossa kuin tätä nuoremmille ja vanhemmille.

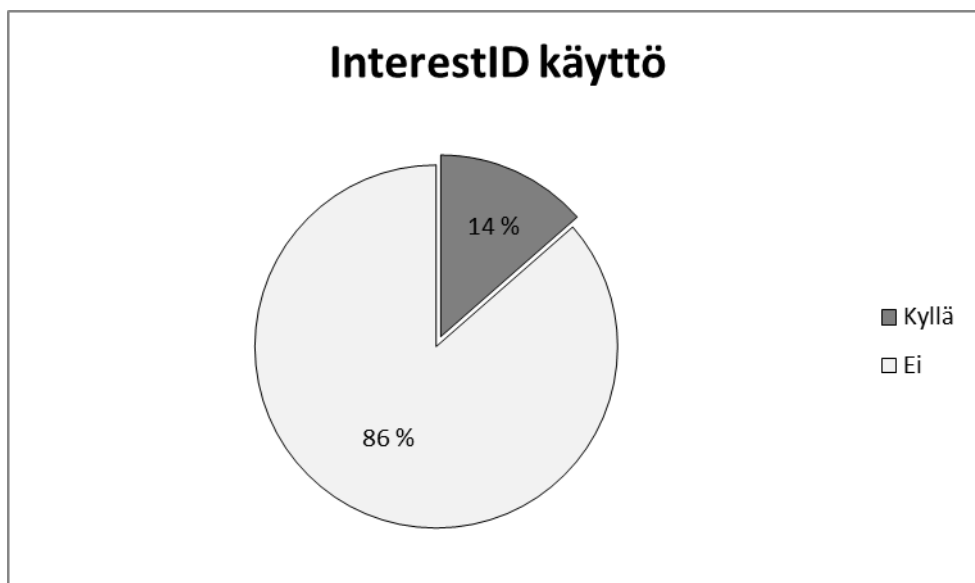
Taulukko 4. Ominaisuuksien tärkeys uuden business-kontaktin luonnissa. (5= erittäin tärkeä, 1 ei tärkeä)

Ominaisuus (k/a)	21-30	31-40	41-50	50+	Keskiarvo
Sama ala	3,7	4,0	3,3	4,0	3,7
Samat harrastukset	1,9	2,8	2,9	1,6	2,3
Samat tavoitteet	4,4	4,5	4,8	4,5	4,5
Samat arvot	3,5	3,9	3,8	3,9	3,8
Sama sosiaalinen taso	1,7	2,5	2,1	1,4	1,9
Referenssit	2,5	3,4	3,2	4,1	3,3

6.4 InterestID:n käyttö

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin InterestID:n käyttöä tapahtumassa. Vaihtoehdot olivat "kyllä" tai "ei", ja kävi selvästi ilmi, että suurin osa ei ohjelmaa käyttänyt. 59 vastanneesta 51 eli 86 % ei käyttänyt verkostoitumistyökalua (katso taulukko 5).

Taulukko 5. InterestID:n käyttö tapahtumassa.



Tulos oli melko odotettu ja seuraava kysymys kartoittikin syitä käyttämättä jättämiseen. Vastausvaihtoehtoja oli viisi, "en tiennyt siitä", "en ajatellut hyötyväni siitä", "profiilin luominen oli liian hankalaa", "en käytä verkkoprofiileja" ja "muu, mikä?". Vieraiden tietämättömyys ohjelman olemassa olosta oli selvästi suurin syy käyttämättä jättämiseen, 36 %. "En käytä verkkoprofiileja" sai 23 % vastauksista, josta huomioitavaa on, että näistä 13 vastauksesta yhdeksän oli yli 40 – vuotiaiden (katso taulukko 6).

Taulukko 6. Syitä InterestID:n käyttämättä jättämiseen.

Jos Ei käyttänyt, niin miksi	Määrä	Prosentit
Ei tiennyt siitä	20	36 %
En ajatellut hyötyväni siitä tarpeeksi	9	16 %
Profiilin luominen oli liian hankalaa	2	4 %
En käytä verkkoprofiileja	13	23 %
Muu	12	21 %
Yhteensä	56	100 %

Kuudes kysymys oli tarkoitettu vain heille, jotka olivat käyttäneet InterestID:ta. Kysymyksessä oli annettu neljä vaihtoehtoa, joista vastaajan tuli vastata häntä lähimpänä ollut. Vaihtoehdot olivat: "Loin profiilin rekisteröityessä ja löysin uusia kontakteja", "Loin profiilin rekisteröityessä, mutta en lisännyt ketään kontakteihin", "Loin profiilin, mutta en osannut käyttää ohjelmaa" ja "Loin profiilin,

mutta tagien, eli tunnistussanojen, avulla ei löytynyt sopivia kontakteja”. Kuudesta vastanneesta viisi valitsi vaihtoehdon ”Loin profiilin rekisteröityessä, mutta en lisännyt ketään kontakteihin”, kun yksi ei taas osannut käyttää ohjelmaa.

Seitsemäs kysymys oli tarkoitettu myös ohjelmaa käyttäneille ja siinä kartoitettiin käyttökokemusta. Tätä kuvaa taulukko 7, josta on jätetty huomioimatta EOS –vastaukset laskettaessa keskiarvoa. Vastausvaihtoehdot olivat Likertin –asteikolla 1 ollessa eri mieltä, 3 ei osaa sanoa ja 5 samaa mieltä. Väittämiä oli neljä: ”profiili oli helppo tehdä”, ”alustaa oli helppo käyttää”, ”alustalla oli riittävästi toimintoja tarpeeksi laajan profiilin luontiin” ja ”tapahtumassa käytetyt tagit olivat hyviä”. Seitsemästä vastanneesta viiden mielestä profiilin luonti oli helppoa. Alustan helppokäyttöisyys jakoi vastauksia enemmän. Vain yksi oli samaa mieltä, kaksi ympyröi vaihtoehdon 4 ja kolme vaihtoehdon 2, yhden osaamatta sanoa. Toimintojen laajuuteenkaan ei tullut selvää linjaa yhden jättäessä vastaamatta ja kolmen vastatessa ei osaa sanoa. Kaksi vastasi 4 ja yksi 2. Tagien eli asiasanojen käyttöä kukaan ei osannut kommentoida kuuden ympyröidessä ”ei osaa sanoa” ja yhden jättäessä vastaamatta.

Taulukko 7 InterestID käyttökokemus. (1= eri mieltä, 3= EOS, 5= samaa mieltä)

Käyttökokemus	Keskiarvo	EOS	n=
Profiili oli helppo tehdä	4,8	1	6
Alustaa oli helppo käyttää	3,2	1	7
Alustalla oli tarpeeksi toimintoja tarpeeksi laajan profiilin luontiin	3,3	3	6
Tapahtumassa käytetyt tagit olivat hyviä	-	6	6

6.5 Vapaa palaute

Lopussa vieraille annettiin mahdollisuus antaa vapaata palautetta. Kysymys oli ohjaileva siltä osin, että se kehotti vieraita kertomaan, mitä InterestID:n toimintoja tulisi lisätä/parantaa ja, mikä saisi käyttämään ensi kerralla, jos tapahtuman yhteydessä ei käyttänyt. Palautteita tuli reilu kymmenen, joista seuraavaksi esitettynä poimintoja siten, että pois on jätetty samanlaiset ja mielestäni vastaukset, jotka eivät tuoneet lisätietoa tutkimukseen:

- ”Aloituskynnyksen pienentäminen – rekisteröityminen superhelpoksi”
- ”Ennakkotietoa ohjelmasta”

- ”Enemmän informaatiota asiasta helposti ja nopeasti luettavassa/omaksuttavassa muodossa”
- ”Naamakirjaan (Facebook) sivut tapahtumasta”
- ”En ollut oikein ymmärtänyt olinko luonut profiilin, ja jos olin, mitä iloa siitä olisi, kun en etukäteen tuntenut juurikaan ihmisiä”
- ”Kirjautuminen LinkedIn-palvelun kautta ei toiminut (ehkä koska sähköposti, johon InterestID-kutsu tuli, ei ollut LinkedInissä ensisijainen osoite)”
- ”LinkedIn-ryhmään olisin voinut liittyä, en halua käyttää Facebookia muuhun kuin siviilielämään”
- ”Tämän missauksen jälkeen kiinnostuin, kokeilunhalu kasvaa kun saa lisätietoa”
- ”Mainontaa”
- ”Liittää InterestID olemassa oleviin sosiaalisen median työkaluihin kuten Facebook ja Twitter”
- ”Mielestäni enemmän ihmisiä kirjautuisi, jos kutsut lähetettäisiin tapahtuman jälkeen, kun tietäisi oliko tapahtumassa kiinnostavia ihmisiä, joita tahtois kontaktoida”

Vastauksista käy ilmi, että verkostoitumistyökalusta olisi kaivattu enemmän tietoa ennen tapahtumaa. Käyttötarkoituskkin oli osalla epäselvää, sillä ohjelma on tarkoitettu juuri ennakkoverkostoitumiseen, kun taas seminaarin jälkeen voi uusia tuttavuuksia luoda kontaktin paremmin esimerkiksi Facebookin ja LinkedInin kautta. Facebookin suhteen tuli sekavaa palautetta, kun osa näki tapahtuman liittämisen ohjelmaan hyvänä asiana ja toiset taas tahtovat käyttää Facebookia vain siviilielämään.

7 KEHITYSEHDOTUKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksessa saatujen vastauksien pohjalta kehitysehdotuksia tutkimusongelmiin: miten kehittää InterestID -verkostoitumistyökalua, miksi tapahtumavieraat eivät käyttäneet InterestID -verkostoitumistyökalua WCC-tapahtumassa ja miten tapahtumavieraat saadaan käyttämään InterestID -verkostoitumistyökalua? Saatuja vastauksia tarkastellaan reflektoiden teorian kanssa.

Jussilan ja Leinon (1999, 32-34) tekemän jaon verkkopalveluiden perusteella operatiivisiin ja viestinnällisiin, on InterestID viestinnällinen verkkopalvelu. Suurin höyry palvelussa on sen sisältämä informaatio tapahtumasta ja siihen osallistuvista vieraista. Tarkasteltaessa InterestID:n luonnetta kohderyhmän osalta (Jussila & Leino, 36-37) voidaan sen todeta olevan extranet-palvelu.

Bell (2009) kertoo sosiaalisten sovellusten jakautuvan kolmeen päätyyppiin, jotka keskittyvät joko sisältöön, tuotteeseen tai toimintaan. Hän kertoo lisäksi sosiaalisten sovellusten koostuvan eri komponenteista. InterestID keskittyy sisältöön. Sen päätarkoitus on tuottaa ihmisten tekemien profiilien kautta lisäsisältöä tapahtumasivuun ja tätä kautta lisäarvoa tapahtumaan.

Osaksi johtuen vähäisestä rahoituksesta on InterestID:ssa suhteellisen vähän komponentteja eli toimintoja. Toisaalta Bell (2009, 22) vertaakin, ettei sovellusten tule olla kuin Sveitsin armeijan puukot, vaan tukea sivun päätarkoitusta. Siksi en näkisikään, että chat olisi tarvittava ominaisuus InterestID:ssa jo olevan viestitoiminnon lisäksi. Antaa chattailun tapahtua siihen tarkoitetuissa sovelluksissa. Sen sijaan kirjoitusseinä voisi mielestäni olla hyvä lisä. Tapahtumanluoja voisi näin helposti kirjoitella uusimpia tiedotteita tapahtumasta ja lisäillä esimerkiksi tapahtuman aiheeseen liittyviä mielenkiintoisia linkkejä ja uutisia.

Sosiaaliset objektit ovat sosiaalisten sovellusten perusta ja niiden ympärillä käydään kommunikaatio ja keskustelu. MacLeod (2007, hakupäivä 21.4.2013) tiivistää sosiaalisen objektin sisimmän kuvaten sitä syyksi, miksi kaksi ihmistä puhuu toisilleen, sen sijaan, että he puhuisivat jollekin muulle. InterestID:n sosiaalinen objekti on tapahtuma, jonka ympärille on luotu toimintoja. Perälän (Perälä, haastattelu) mukaan tärkeintä tapahtumassa ovat ihmiset. Näin InterestID:n profiilit ja, mitä ihmiset niissä itsestään kertovat ovat suuressa roolissa. Tämän takia on

mielestäni erittäin hyvä, että LinkedIn -profiilin pystyy liittämään InterestID -profiiliin, koska moni ei jaksa nähdä vaivaa luoda montaa verkkoprofiilia huolella. Tapahtuman ollessa sosiaalinen objekti olisi mielestäni viestiseinä hyvä toiminto myös sen takia, jotta ihmiset saadaan osallistumaan ja luomaan keskustelua ennen tapahtumaa. Näin mielestäni tapahtumasta ja InterestID:sta tulisi ”rikkaampi” ja se tarjoaisi käyttäjille enemmän syitä tulla takaisin alustalle, sen jälkeen kun vieraslista on kerran katsottu läpi.

Olen samaa mieltä Perälän (Perälä 26.4.2013, haastattelu) kanssa siitä, että tulevaisuudessa vieraiden tulisi suorittaa tapahtumaan rekisteröityminen InterestID:n kautta. Näin ensinnäkin ihmiset tietäisivät ohjelmasta ja toisaalta heidät myös jopa pakotettaisiin luomaan profiili. Winter Cycling Congressissa käytetty tapa lähettää vain kutsulinkki sähköpostiin, jonka kautta vieraat pystyivät luomaan profiiliin ja liittymään InterestID -tapahtumaan ei ollut riittävä keino tiedottaa asiasta. Tutkimuksen tuloksista kävi myös ilmi, että suurin syy profiilin tekemättä jättämiseen oli tiedon puute sen olemassa olost. Toki isoa tapahtumaa järjestettäessä ei jokaiseen yksityiskohtaan voi loputtomasti kiinnittää huomiota, jolloin apuna käytettävästä ennakkoverkostoitumistyökalusta viestiminen vieraille voi ymmärrettävästi jäädä vähemmällä. Tämä syy myös vahvistaa edellä mainittua rekisteröitymisen uudelleenohjausta.

Verkkoprofiilien ollessa nykyään jo varsin yleisiä ilmeni kyselyn tuloksista silti selvä jakauma nuorempien ja vanhempien vieraiden kesken. Näkisin silti InterestID:n tapaisen profiilin teon vanhemmillekin mielekkääksi ja helposti omaksuttavaksi tavaksi. Profiili on luotu nimittäin vain tapahtumaa varten, johon vieras on jo osoittanut mielenkiintonsa osallistumalla siihen. InterestID:ta tapahtumassa käyttäneiden vastaukset osoittivat, että rekisteröityminen ohjelmaan oli helppoa. Bellin (2009, 319) mukaan rekisteröitymisen tulisi ollakin mahdollisimman helppoa, sillä se on ensimmäinen kosketus käyttäjään. Hän (Bell 2009, 319) myös kehotti keräämään vain tarvittavat tiedot käyttäjältä ja kannustamaan muun profiilin laajentamiseen myöhemmin. Tämä on mielestäni oikea tapa ja InterestID:n tulisi kannustaa käyttäjään profiilin täydentämiseen, kuten LinkedIn kertoo kuinka monta prosenttia profiilista on luotu (LinkedIn. 2013. hakupäivä 13.5.2013). Tärkeimpiä ominaisuuksia uutta business-kontaktia luotaessa oli vieraiden mukaan samat tavoitteet, arvot ja ala. Mielestäni olisi mielekäästä, jos profiilista näkyisi vaivatta esimerkiksi henkilön motto tai tavoite. Yleensä profiileissa näkyy perustietoja kuten toimiala ja status, mutta kysely osoitti ihmisten aidosti hakevan näitä enemmän samaa arvo- ja tavoitemaailmaa jakavaa yhteistyökumppania.

8 POHDINTA

Tässä kappaleessa tarkastelen, miten opinnäytetyön teko onnistui prosessina. Miten aikataulu piti ja onnistuiko käytettävissä olevien resurssien käyttö, mitä opin ja mitä olisi voinut tehdä paremmin. Mietin myös oliko aihe sopivan laaja ja mielekäs. Lisäksi esitän ehdotuksia jatkotutkimuksiin omien havaintojeni ja tutkimuksessa esille tulleiden asioiden pohjalta. Kehitysehdotukset käytiin jo läpi viime kappaleessa, joten niitä ei toisteta enää tässä

Aihe opinnäytetyöhön tuli harjoitteluni kautta, joka kohdistui Winter Cycling Congressiin. Olisin voinut toki tehdä opinnäytetyön tapahtumajärjestämisestä, mutta minulle ehdotettiin melko uuden InterestID -ennakkoverkostoitumistyökalun tutkimista ja päätin tarttua siihen. Verkostoituminen oli mielestäni mielenkiintoinen ja ajankohtainen aihe. Lisäksi muutaman seminaarin käyneenä ja huomaten siellä hyvin eritasoisia ja -tapaisia verkostoitujia oli aihe tämänkin takia houkutteleva.

Winter Cycling Congress järjestettiin 2013 vuoden helmikuun puolivälissä. Tämän takia aloitusseminaari asetettiin jo vuoden 2012 joulukuuhun, jotta ohjausseminaari voitaisiin pitää vielä ennen tapahtumaa. Aiheen piti alun perin pohjautua vähän enemmän käyttökokemuksen kehittämiseen, mutta tapahtuman lähestyessä selvisi, ettei InterestID -alustalla ollut juuri tapahtunut toimintaa. Näin tutkimuksen painopiste siirtyi käyttämättä jättämisen syiden tutkintaan, joka oli mielestäni oikea ratkaisu.

Olen mielestäni löytänyt työhöni sitä hyvin tukevat lähteet. Mietin olisiko palveluista ja verkostoitumisesta pitänyt kirjoittaa laajemmin, mutta mielestäni työni antaa sopivan tiukan viitekehyksen näidenkin suhteen. Työni pääaihe oli oikeastaan verkostoitumistapahtumat ja en näkisi juuri parempaa lähdettä kertomaan niistä kuin henkilön, joka järjestää niitä työkseen eli Mikko Perälän.

Heikkilä (2008, 29-32) listasi hyvän tutkimuksen perusvaatimuksiksi validiteetin eli pätevyden, reliabiliteetin eli luotettavuuden, objektiivisuuden eli puolueettomuuden, tehokkuuden ja taloudellisuuden, avoimuuden, tietosuojaan, sopivan aikataulun, hyödyllisyyden ja käyttökelpoisuuden. Tutkimuksen ollessa lähempänä tilastollista kuin laadullista voidaan miettiä oliko 63 vastaajaa tarpeeksi luotettavan datan keräykseen. Mielestäni tutkiessa laajemmin syitä InterestID:n käyttämättä jättämiseen otoskoko oli riittävä, mutta verratessa 15 hengen ikäryhmiä

toisiinsa ei voida tietenkään saada kuin suunnan antavaa informaatiota. Silti ikäryhmiin jako toi selvästi esiin vanhempien ja nuorempien verkkopalveluiden käytön erot.

Näkisin työn olleen objektiivinen ja samalla aineistolla tutkimus tulisi samoihin johtopäätöksiin toisenkin tutkimana. Työni eteni oikeastaan kolmessa vaiheessa: ennen aloitusseminaaria, ennen ohjausseminaaria ja viimeiset kuusi viikkoa ennen kevään valmistumisaikarajaa. Tässä mielessä en voi olla missään nimessä tyytyväinen omaan ajankäyttööni muuta kuin viimeisen kuuden viikon osalta. Olisi siis pitänyt asettaa työlle enemmän deadlineja. Kysymykseen osallistuvien nimiä ei kysytty, joten tietosuoja on heidän osaltaan hyvä. Mikko Perälältä kysyttiin myös lupa haastattelun pohjalta saatujen tietojen julkaisemiseen työssä.

Opinnäytetyöprosessin aikana olen oppinut teoriaan tutustuen aika paljon lisää sosiaalisista sovelluksista ja niiden tarkoituksesta ja toimintaperiaatteista. Lisäksi kyselylomakkeen luonti ja tutkimusmenetelmiin tutustuminen laajensivat tietouttani lomakkeiden pääperiaatteista. Aikarajojen tärkeys ja suunnitelmallisuus myös korostuivat, kun tapahtumaan alkoi aina vasta, kun deadline puski päälle. Prosessi oli pitänyt pilkkoa pienemmiksi palasiksi, jotta se olisi mennyt eteenpäin tasaisemmin.

Mielekkään jatkotutkimuksen näkisin tapahtuvan seuraavan tapahtuman yhteydessä, kun sovelluksen aktiivisia käyttäjiä on enemmän. Silloin voitaisiin kysyä juuri käyttökokemuksia ja kaivattuja tai ylimääräisiä toimintoja. Lisäksi ohjelman siirtyessä Njetworking-brändin alle voisi markkinointisuunnitelma olla tarpeellinen työ.

LÄHTEET

Bell, G. 2009. Social Web Applications. USA/CA: O'Reilly Media Inc.

Grönroos, C. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Espoo: Weilin + Göös.

Grönroos, C. 2010. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Facebook. 2013. Newsroom - key facts. Hakupäivä 13.5.2013 <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>.

Hakanen, M., Heinonen, U. & Sipilä, P. 2007. Verkostojen strategiat : menesty yhteistyössä. Helsinki: Edita, 2007.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Helsingin Sanomat. 2011. Mikä on Twitter? Hakupäivä 14.5.2013
<http://www.hs.fi/kotimaa/Mik%C3%A4+on+Twitter/a1305550899552>.

Hypermedian opetus. 2008. VPSIST-oppimateriaali. Hakupäivä 2.5.2013
<http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist-oppimateriaali/1-verkkopalvelu/1-8-verkkopalvelun-maarittelya>.

InterestID. 2012. Hakupäivä 27.4.2013 <http://www.interestid.com>.

Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Jussila, M. & Leino, A. 1999. Net. : verkkoviestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Tampere: Esa Print Oy.

Karppinen, J., perustaja, Encompass Solutions Oy. Haastattelu 11.1.2013.

LinkedIn 2013. LinkedIn announces 1 million members in Singapore. Hakupäivä 3.5.2013
<http://press.linkedin.com/News-Releases/296/LinkedIn-announces-1-million-members-in-Singapore>.

MacLeod, H. 2007, Social objects for beginners. Hakupäivä 21.4.2013
<http://gapingvoid.com/2007/12/31/social-objects-for-beginners>.

Navico. 2013. Hakupäivä 14.5.2013 <http://www.navico.fi>.

- Perälä, M., toimitusjohtaja, Socializing Friday. Haastattelu 26.4.2013.
- Perälä, M., toimitusjohtaja, Socializing Friday. Sähköposti 26.4.2013.
- Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Digitaalisen viestinnän käsikirja. Juva: WS Bookwell Oy.
- Pönkä, H. 2009. Lehmätkin lentäis – sosiaalisen median määritelmiä. Hakupäivä 13.5.2013 <http://harto.wordpress.com/2009/07/27/sosiaalisen-median-maaritelmia>.
- Ruuskanen, P 2003. Verkostotalous ja luottamus. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Socialbakers. 2013. March 2013 Social Media Report: Facebook Pages in Finland. Hakupäivä 13.5.2013 <http://www.socialbakers.com/blog/1607-march-2013-social-media-report-facebook-pages-in-finland>.
- Socializing Friday. 2012. Hakupäivä 27.4.2013 <http://www.socfri.com>.
- Sousa, R. & Voss, C. A. 2006. Service quality in multi-channel services employing virtual channels. Journal of Service Research, Vol. 8, No. 4. 356-371.
- Statistic Brain. 2013. Twitter Statistics. Hakupäivä 14.5.2013 <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics>.
- Tilastokeskus 2013. Haastattelutavat. Hakupäivä 22.4.2013 <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02>.
- Twittercensus Finland. 2013. Presentation Finnish Twitter. Hakupäivä 14.5.2013 <http://www.finnishtwitter.com>.

LIITTEET

HAASTATTELULOMAKE

LIITE 1

Mikko Perälä haastattelu 26.4.2013

1. Miksi verkostoituminen on nykyään yksilön ja yritysten kannalta niin tärkeää?
2. Millä tavalla suurin osa verkostoitumisesta tapahtuu nykyään? Entä tulevaisuudessa?
3. Kerro kokemuksiasi seminaareista/verkostoitumistapahtumista. Millainen seminaari on hyvä?
4. Millaisia kokemuksia sinulla on ammatilliseen käyttöön tarkoitetuista verkostoitumistyökaluista, kuten LinkedIn tai InterestID? Kuinka tarpeellisia ne ovat?
5. Kerro lyhyesti Socializing Fridaysta?
6. Socializing Friday & InterestID tulevaisuus?

PALAUTEKYSELY

Hei, alla oleva kysely kartoittaa verkostoitumista IRikeOulu -seminaarissa ja se on osana opinnäyttyötäni CAMK liikelaitoksen yksikköön. Aikaa säästeliö palautteessa!
-Pekka Haaranen

1. Missä sosiaalisen median ohjelmissä olet luonut profiilin, ympyröi:

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) LinkedIn
- d) Muu, mikä? _____
- e) En ole luonut mitään profiilia

2. Oletko käyttänyt aiemmin ohjelmia tapahtumien yhteydessä, joiden avulla olet voinut tutustua muihin vieraisiin ja kontakteihin heidän jo elukäteen? Ympyröi. EN KYLLÄ, MITÄ?

3. Miten arvioit seuraavia ominaisuuksien tärkeyttä uutta business-kontaktia luotessa: (1= ei tärkeä, 3= EOS, 5=erittäin tärkeä)

- Sama ala 1 2 3 4 5
- Samat harrastukset 1 2 3 4 5
- Samat tavoitteet 1 2 3 4 5
- Samat arvot 1 2 3 4 5
- Sama sosiaalinen taso 1 2 3 4 5
- Referenssit 1 2 3 4 5

4. Käytitkö InterestID-verkostoitumistyökalua tai Vipyöä lyseminaaria ennen? Ympyröi. KYLLÄ EN

5. Jos vastasit **EN**, niin miksi:

- a) En tiennyt siitä
- b) En ajatellut hyötyväni siitä tarpeeksi
- c) Profiilin luominen oli liian hankalaa
- d) En käytä verkkoprofileja
- e) Muu, mikä? _____

6. Jos vastasit **KYLLÄ**, ympyröi lähin vaihtoehto:

- a) Loin profiilin rekisteröityessä ja löysin uusia kontakteja
- b) Loin profiilin rekisteröityessä, mutta en lisännyt ketään kontakteihin
- c) Loin profiilin, mutta en osannut käyttää ohjelmaa
- d) Loin profiilin, mutta tagien (asiainsojen) avulla ei löytynyt sopivia kontakteja

7. KÄYTTÖKOKEMUS. Vastaa, jos **OLEI** käyttänyt InterestID:ä (Ympyröi vaihtoehto 1= eri mieltä, 3=EOS, 5= samaa mieltä)

- Profiili oli helppo tehdä: 1 2 3 4 5
- Alustaa oli helppo käyttää: 1 2 3 4 5
- Alustalla oli riittävästi toimintoja tarpeeksi laajan profiilin luontiin: 1 2 3 4 5
- Tapahtumassa käytetyt tagit olivat hyviä: 1 2 3 4 5

VAPAA PALAUTE. KERRO ESIM. MITÄ TOIMINTOJA VOISI LISÄTÄ/PARANTAA? JOS EI KÄYTTÄNYT, MIKÄ SAISI ENSTI KERRALLA KÄYTTÄMÄÄN? JNE.

LAUSIAITTELOJA: Ympyröi.

IKÄ: 21-30 31-40 41-50 50+

KAUPUNKI: _____

SUKUPUOLI: MIES NAINEN

ORGANISAAATIO, JOTA EDUSTAT: KAUPUNKI ORGANISAAATIO YHTIYS FREELANCER MUU, MIKÄ? _____

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

SURVEY

Hi, this surveys purpose is to find out: about your networking habits in general and also particularly in IBikeOulu Winter Cycling Congress (WCC). The survey is part of my thesis to Oulu University of Applied Sciences and I would really appreciate your participation. -Peikka Haaranen

1. In which platforms of social media do you have a profile, circle the answer(s):

a) Facebook
 b) Twitter
 c) LinkedIn
 e) Other, what? _____

2. Have you used any programs before WCC that enable you to get to know and contact other guests in advance, in an event?

NO YES, WHAT? _____

3. How do you value the following attributes, when creating a new business contact? (1=not important, 3=I don't know, 5=very important) Circle the answer.

• Same industry	1 2 3 4 5
• Same hobbies	1 2 3 4 5
• Same goals	1 2 3 4 5
• Same values	1 2 3 4 5
• Same social status	1 2 3 4 5
• Contact's CV/history	1 2 3 4 5

4. Did you use InterestID- networking tool before IBikeOulu Winter Cycling Congress? Circle the answer YES NO

5. If you answered NO, please tell why:

a) I didn't know about it
 b) I didn't think I would benefit about it
 c) Creating the profile was too complicated
 d) I don't use net profiles
 e) Other reason, what? _____

6. If you answered YES, circle one option that is the closest.

I Created the InterestID -profile:

a) and I found new contacts
 b) , but didn't add any new contacts
 c) , but didn't know how to use the program
 d) , but didn't find matching contacts with the "tags" (offering, looking for) used

7. User experience, answer if you HAVE USED Interestid: (Circle the answer, 1=I don't agree, 3=I don't know, 5=I agree)

• Profile was easy to create:	1 2 3 4 5
• Platform was easy to use:	1 2 3 4 5
• Platform had enough functions to create a diverse profile:	1 2 3 4 5
• Tags used in the WCC event were good:	1 2 3 4 5

FEEDBACK. IMPROVEMENTS? WHAT COULD MAKE YOU USE NETWORKING PROGRAMS IN THE FUTURE? ETC.

BACKGROUND INFO: Circle.

AGE: 21-30 31-40 41-50 50+

COUNTRY: _____

GENDER: FEMALE MALE

YOU REPRESENT IN WCC: ORGANISATION TOWN COMPANY FREELANCER OTHER, WHAT? _____

THANK YOU VERY MUCH!

"Socializing Friday eli SocFri on erilainen, mutkaton ja rennon letkeä happening, joka rohkaisee ihmisiä yli erilaisten raja-aitojen verkostoitumaan keskenään perjantai-iltapäivän huumassa. Certifiend Chatterin rooli on olla mukana keskustelemassa muiden seassa. Tapahtuman ohjelmassa sekä tilaisuuden alussa Chatterit esitellään, mutta sen jälkeen keskustelu voi velloa tapahtuman yleisestä teemasta vaikka säästä puhumiseen. Pääasia on, että opitaan tuntemaan uusia ihmisiä eri aloilta ja jaetaan jo olemassa olevia kontakteja. Socializing Fridayssä insinööri kohtaa taitelijan, luovan työn tekijä virkamiehen

Jokainen tapahtuma on ollut tähän mennessä "loppuunmyyty", vaikka varsinaisesti mitään maksullisia lippuja ei myydäkään. Olemme lanseeranneet käsitteen "Njetworking", joka on työn tekemistä, vaikkei se työltä tunnukaan. Perjantaina iltapäivällä on juuri oikea aika tehdä Njetworkingiä ja päästä tuohon käsitteeseen sisälle. Monella meistä on jo viikonloppu mielessä eikä normityö-tehtävät saa enää parasta terää itsestä esille.

Mutta Socializing Fridayn "Njetworking" on tuiki tärkeää työtä siinä missä muutkin puuhut. Njetworkingiä voi tehdä lasi kädessä ja sipsit suussa rennosti ihmisten kanssa verkostoituen. Socializing Fridayn taustalla on noin kymmenen henkilön ryhmä, johon kuuluu niin sarjayrittäjä, asianajaja, softakehittäjä kuin ammattilaisia markkinoinnista ja myynnistä, viestinnästä, pelialalta sekä graafisen suunnittelun puolelta." –Mikko Perälä