

Kasvu Open Karnevaali

Seminaarista verkostotapahtumaksi

Ulla Seppälä

Opinnäytetyö

Toukokuu 2017

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Tekijä(t) Seppälä, Ulla	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 05. 2017
	Sivumäärä 71	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Kasvu Open Karnevaali Seminaarista verkostotapahtumaksi		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Minna Tunkkari-Eskelinen		
Toimeksiantaja(t) Keski- Suomen kauppakamari, Kasvu Open Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Kasvu Open Karnevaali on Jyväskylän Paviljongissa vuosittain järjestettävä tapahtuma, joka kokoaa yhteen ympäri Suomea tuhansiin kasvaneen Kasvu Open -kasvunsparrausohjelman kasvuyritysverkoston. Tapahtuman tavoitteena on olla paras kasvuyritysverkoston verkostoitumistapahtuma Suomessa. Karnevaalin historia verkostotapahtumana on nuori, sillä aikaisemmin seminaarina järjestetty tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa verkostotapahtumana lokakuussa 2016. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, onko kohderyhmä seminaarin vai verkostotapahtuman kannalla, toteutuivatko verkostoitumisen mahdollisuudet tapahtumassa ja miten tapahtumaa voidaan verkostoitumisen osalta kehittää.</p> <p>Aineistoa tutkimukseen kerättiin havainnointitutkimuksen ja sähköisen asiakastytyväisyyskyselyn avulla. Kysely lähetettiin kaikille tapahtumaan osallistuneille. Havainnointiaineistoa kerättiin useammalla tavalla: sekä havainnoimalla tapahtuma-alueella että dokumentteja, tarinoita, keskusteluja ja video- ja kuvamateriaalia, eli tarinavarantoa apuna käyttäen. Osana tutkimusta tapahtumalle tehtiin myös markkinointisuunnitelma.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että tapahtuman osallistajat haluavat kokoontua tulevaisuudessa verkostotapahtumaan. Verkostoitumisen mahdollisuudet tapahtumassa koettiin hyväksi ja verkostoitumisen onnistuneen. Toisaalta tutkimuksella löydettiin konkreettisia kehittämistarpeita, joihin puuttamalla voidaan luoda vielä paremmat edellytykset verkostoitumiselle. Tutkimus auttaa tapahtumanjärjestäjiä ymmärtämään paremmin tapahtuma- verkostoitumista ja siihen tarvittavia tapahtumatiloja ja olosuhteita. Tutkimusta voidaan hyödyntää Kasvu Open Karnevaalin kehittämisessä ja järjestämisessä. Tuloksista on hyötyä myös muille tahoille, jotka järjestävät erilaisia verkostoitumiseen liittyviä tapahtumia Suomessa.</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat) Verkostoituminen, verkostot, verkostotapahtuma, asiakastytyväisyyskysely, havainnointitutkimus, aistihavainnointi, markkinointisuunnitelma</p>		
Muut tiedot		

Author(s) Seppala, Ulla	Type of publication Bachelor's thesis	Date 05.2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 71	Permission for web publication: x
Title of publication Kasvu Open Carnival From seminar into a network event		
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Supervisor(s) Minna Tunkkari- Eskelinen		
Assigned by Central Finland Chamber of Commerce, Kasvu Open Ltd.		
Abstract <p>The Kasvu Open Carnival is an annual event organized at Jyväskylä Paviljonki bringing together from all over Finland a growth company network of thousands of companies of the Kasvu Open growth sparring program. The aim of the event is to be the best network event of the growth company network in Finland. The carnival history as a network event is young because the event, organized earlier as a seminar, was held as a network event for the first time in October 2016. The aim of the thesis was to find out whether the target audience preferred a seminar or a network event, whether the possibilities of networking were realized in the event and how the event could be developed regarding networking.</p> <p>The data was collected through observational research and an electronic customer satisfaction survey which was sent to all participants. The observation data was collected in several ways: by observing the event area as well as by documents, stories, discussions and video and image material, i.e. using the story reserve. As part of the research, a marketing plan was also made for the event.</p> <p>The results of the research showed that the participants of the event wished to assemble in a network event also in the future. Possibilities of networking were considered to be good and the networking was successful. On the other hand, the study identified concrete development needs, which can be used to create even better conditions for networking. The research helps the event organizers to better understand about event networking and the necessary event facilities and circumstances. The research can be utilized in the development and organization of the Kasvu Open Carnival. The results will also be useful to other people organizing various network events in Finland.</p>		
Keywords/tags (subjects) Networking, network, network event, customer satisfaction survey, observational research, sensory observation, marketing plan		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Verkostoituminen osana yritysten kilpailukykyä	3
2	Kasvu Open – Suomen mittavin sparrausprosessi.....	5
3	Seminaarista Verkostotapahtumaksi.....	7
	3.1 Verkostoituminen.....	8
	3.2 Verkostoituminen Kasvu Open Karnevaalissa.....	12
	3.3 Uudistuminen ja muutos verkostoitumisen kontekstissa	15
4	Kasvu Open Karnevaalin markkinointi.....	18
	4.1 Tapahtumamarkkinointi	19
	4.2 Markkinointisuunnitelma osana Karnevaalin kehittämistä	21
5	Kasvu Open Karnevaalin tutkiminen	24
	5.1 Aineistonkeruu ja analysointi	24
	5.2 Tutkimuksen luotettavuus.....	29
	5.3 Asiakastytyväisyyskyselyn toteutus.....	30
	5.4 Havainnointitutkimuksen toteutus	32
6	Verkostoituminen Karnevaalin ydinpalveluna	33
	6.1 Osallistujien kokemuksia tapahtumasta	34
	6.2 Havainnoinnilla vastauksia ihmisten käyttäytymiseen	43
7	Pohdinta.....	50
	Lähteet	57
	Liitteet.....	61
	Liite 1. Kasvu Open-sanasto	61
	Liite 2. Aistihavaintolomake Karnevaalissa 2016	62
	Liite 3. Ihmisten toiminnan ja käyttäytymisen havainnointilomake.....	63
	Liite 4. Sähköisen asiakastytyväisyyskyselyn lomake	64
	Liite 5. Kasvu Open Karnevaalin Markkinointisuunnitelman sisältö.....	69
	Liite 6. Kasvu Open Karnevaalin SWOT-analyysi.....	71

Kuviot

Kuvio 1. Kasvu Open Karnevaalin alustava SOME-julkaisusuunnitelma	23
Kuvio 2. Kysymys nro.1 asiakastyytyväisyyskyselyssä.....	34
Kuvio 3. Verkostoitumisen toimivuus tapahtuman aikana	35
Kuvio 4. Brella verkostoitumistyökalun käyttäminen tapahtuman aikana.....	35
Kuvio 5. Tapahtuman suositteleminen muille	37
Kuvio 6. Erilaisten teemojen kiinnostavuus	39
Kuvio 7. Lavaohjelmien rakenne	40
Kuvio 8. Verkostoitumisen helppous tapahtumassa.....	41
Kuvio 9. Uuden oppiminen tapahtumassa	41
Kuvio 10. Kasvuyritystapahtuman luonne tulisi olla.	42
Kuvio 11. Aistihavainnot Kasvu Open Karnevaalissa 2016.....	44

Taulukot

Taulukko 1. Statistiikkaa Brellan käytöstä Karnevaalissa 2016.....	14
Taulukko 2. Synteesitaulukko asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista	43
Taulukko 3. Aistihavaintojen, ihmisten toiminnan ja tarinavarannon yhteyttä kuvaava synteesitaulukko	50

Kuvat

Kuva 1. Pohjakuva vuoden 2016 Kasvu Open Karnevaalista Jyväskylän Paviljongista. Brella- ja Lounge- alueiden sijainti merkitty kuvaan keltaisilla tähdillä. (Kuvituskuva Kuosmanen 2016)	14
Kuva 2. Havainne kuva B- hallista Kasvu Open Karnevaalissa 2016. (Kuvituskuva Kämäräinen 2016)	46
Kuva 3. Verkostoitumista Yhteistyökumppani Lounge- alueella Kasvu Open Karnevaalissa 2016. (Kuvituskuva Ulfves 2016)	49

1 Verkostoituminen osana yritysten kilpailukykyä

Nykyaikana verkostoitumisella on suuri merkitys yritysten osaamispääoman kasvattamisessa. Muun muassa kiivastahtinen teknologian kehittyminen johtaa siihen, että yrityksillä ei ole mahdollisuutta eikä resursseja hallita kaikkia siihen liittyviä osa-alueita ns. omavaraisesti. Osaamista tarvitsee kerätä muualta ja sitä haetaan verkostoista. Menestyksekkäät verkostot luovat yrityksille parhaimmillaan moninkertaisesti mahdollisuuksia ja niistä voi muodostua ainutlaatuinen kilpailutekijä yritysten liiketoiminnassa.

Verkostoitumisen hyödyt on yritys-elämässä huomattu. Kasvuyritykset ovat innokkaimpia verkostoitujia ja etenkin nuorempi yrittäjäsukupolvi näyttää kokevan verkostoitumisen luontevaksi osaksi yrityksen liiketoimintaa. Verkostoitumistapahtumia järjestetään alueellisista pienimuotoisemmista tapahtumista, suurempiin valtakunnallisiin tapahtumiin. Verkostoitumisen tarve on todellinen ja verkostoitumistapahtumia pitäisikin jatkuvasti Suomessa tutkia ja kehittää, jotta yritysten ja samalla koko Suomen kilpailukyky säilyisi.

Kasvu Open vastaa mittavasti kilpailukykyyn säilyttämiseen. Se luo pk-sektorille, eli asiantuntijoiden mukaan tämän hetkisellem elinkeinoelämän valtajoukolle, verkostoitumisen mahdollisuuksia vuoden mittaan yli 120 tapahtumapäivässä ympäri suomea sekä vaikuttavimpana Kasvu Open Karnevaali -tapahtuman Jyväskylässä kunkin toimintavuoden loppuessa lokakuussa. Siinä mielessä Kasvu Open Karnevaali on Keski-Suomelle kuin lippulaiva. Tapahtumassa palkitaan Suomen parhaat kasvuyritykset korpisuomen piilaaksoista ja nostetaan ne voimakkaaseen kasvuun, parhaillaan maailmanmaineeseen.

Keski-Suomessa ollaan puuhaamassa #kasvumaakunta- hanketta.

#kasvunmaakuntaryhmän jäsenet on jo valittu ja puheenjohtajana tulee toimimaan maakuntajohtaja Tapani Mattila. Ryhmän tehtävänä on tehdä rohkeita avauksia ja kokeiluja keskisuomalaisten pk-yritysten kasvun tukemiseen.

(#kasvunmaakuntaryhmän jäsenet on valittu – puheenjohtajaksi Tapani Mattila).

Keski-Suomessa ollaan rohkeita, innovatiivisia ja halutaan tukea pk-yritysten kasvua ja kansainvälistymistä. Yrityksille kriittisin vaihe kansainvälistymisessä onkin oikeiden kohdemarkkinoiden löytäminen kansainvälisiltä markkinoilta. (Hisrich & Kearney

2014, 158). Myös siihen haasteeseen Kasvu Open pystyy vastaamaan satojen asiantuntijoiden voimin.

Opinnäytetyöni käsittelee yhden Suomen suurimmista kasvuyritystapahtumista, Kasvu Open Karnevaalin, muutosta seminaarista verkostotapahtumaksi. Tapahtuma järjestetään vuosittain lokakuussa ja tässä opinnäytetyössä tutkittava tapahtuma järjestettiin 26–27.10.2016 Jyväskylän Paviljongissa, ensimmäistä kertaa verkostotapahtumana. Tavoitteena on ollut saada selville, minkälaiset edellytykset tapahtumassa on luotu verkostoitumiselle ja onko verkostoitumisen koettu onnistuneen. Pohdin myös, miten verkostoitumistapahtumaa voidaan tulevaisuudessa kehittää paremmin osallistujia palvelevaksi.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada vastauksia tutkimuskysymyksiin: seminaari vai verkostotapahtuma, miten vuoden 2016 Kasvu Open Karnevaaliin osallistuneet kokivat verkostoitumisen onnistuneen tapahtumassa ja ovatko verkostoitumista tukevat toimet olleet riittäviä ja tarkoituksenmukaisia. Tutkimuskysymykset ohjaavat tutkimusongelmaan, joka tässä tutkimuksessa oli ”Miten Kasvu Open Karnevaalia voidaan kehittää verkostoitumisen osalta?”. Tähän tutkimusongelmaan lähdettiin hakemaan vastauksia ja ratkaisuja tutkimuskysymysten avulla, nojaten kerättyyn tutkimusaineistoon. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Keski- Suomen kauppakamari ja tarkemmin sen tytäryhtiö Kasvu Open Oy.

Kasvu Open Oy:ssä Karnevaalia tuotetaan Kasvu Open-tiimin lisäksi Jyväskylän Paviljongin ja Jyväskylän Messujen kanssa yhteistyössä. Tavoitteena on saada rakennettua Karnevaalista Suomen paras kasvuekosysteemin verkostoitumistapahtuma. Tarve kehittää ja rakentaa tapahtumaa kunnianhimoisesti on syntynyt Kasvu Openiin osallistuvan kasvuyritysverkoston omasta tarpeesta ja siitä viestistä, joka välittyy suoraan suomalaisilta yrityksiltä ja kasvun tekijöiltä. He haluavat verkostoitua ja luoda suhteita sekä kumppanuuksia toisiin yrityksiin ja asiantuntijoihin. Yritykset haluavat kansainvälistyä ja verkostoitumisen avulla rakennetaan niin vientitoimintaa kuin yhteyksiä kansainvälisiin tutkimus- ja/tai yhteistyökumppaneihin. (Valkokari ym. 2008, 84).

Tämä opinnäytetyö pyrkii vastaamaan tapahtuman kehittämisen tarpeisiin sen ydinpalvelun, verkostoitumisen, osalta. Tästä työstä on erityisesti hyötyä tapahtumaa

suunnitteleville tahoille ja sitä kautta siitä voi hyötyä koko Kasvu Openin valtakunnallinen kasvuyritysverkosto. Parhaimmillaan opinnäytetyön hyödyt ulottuvat käsittämään Keski- Suomen tapahtumamatkailua, #kasvunmaakunta-hanketta sekä Keski-Suomen brändiä kasvuyrittäjyyden keulakuvana ja edelläkävijänä.

Tutkimuksessani korostuu tapahtumaan osallistuneiden omat kokemukset tapahtumassa. Osallistujien omia kokemuksia tuovat esiin tutkimuksen useammat osa-alueet ja pääosin kvantitatiivinen kyselytutkimus täydentyy kvalitatiivisella aineistolla. Tapahtuman energistä tunnelmaa kuvataan ainutlaatuiseksi. Osallistujat nauttivat ja käyttävät verkostoitumisalueita ahkerasti. Osallistujat kokevat verkostoitumisen onnistuneen, mutta tutkimuksella löydetään myös kehittämiskohteita, joihin puuttomalla luodaan verkostoitumistapahtumien tulevaisuutta ja päästään kohti tarkoituksenmukaisempia ratkaisuja. Kasvu Open Karnevaalille on tuotettu myös markkinointisuunnitelma tällä tutkimuksella saadun tutkimusaineiston pohjalta. Markkinointisuunnitelman sisällysluettelo löytyy opinnäytetyön liitteistä.

2 Kasvu Open – Suomen mittavin sparrausprosessi

Kasvu Open on Suomen suurin yritysten kasvun sparrausohjelma. Opinnäytetyössäni käsittelen Kasvu Open Karnevaalia (myöh. myös Karnevaali), joka on Kasvu Openin vuosittainen päätöstapahtuma. Tapahtuma järjestetään kunkin Kasvu Open-toimintavuoden päätteeksi lokakuussa Jyväskylän Paviljongissa. Ennen Karnevaali-tapahtumaan syventymistä käyn tiivistetysti läpi Kasvu Open-prosessin, sillä se avaa olennaisesti myös Karnevaalin luonnetta.

Kasvu Open-prosessissa järjestetään vuoden aikana ennen Karnevaalia yli 120 tapahtumapäivää ympäri Suomea, joko alueellisten tai toimialakohtaisten Kasvupolkujen muodossa. Kun mukaan haluava yritys laittaa hakemuksen Kasvu Openiin ja tulee valituksi, se pääsee Kasvupolulle, joka sisältää tavallisesti starttipäivän, kaksi kiitoratapäivää sekä semifinaalipäivän. Kasvupolun aikana yritys kirkastaa oman liikeideansa sekä oppii pitämään menestyksekkäitä hissipuheita omasta kasvun strategiastaan ja mikä tärkeintä, saa korvaamatonta apua asiantuntijoilta kasvun haasteisiin. Kasvu Open-metodi perustuu kiitoratamalliin. Kiitoratapäivissä yritykset kohtaavat useita (5

kpl/ päivä) asiantuntijoita, joista kaikki haastavat yrityksen liikeideaa eri näkökulmista. Se on testatusti ja todistetusti tuloksekas sekä kustannustehokas malli yritysten sparraamiseen kansainväliseen kasvuun.

Kasvu Openiin haki vuonna 2016 mukaan 717 yritystä, joista 349 valittiin mukaan ohjelmaan. Sparrausprosessin läpikäyneitä tunnetuimpia yrityksiä ovat mm. sähköautokehittäjä Toroidion, biokaasulaitosvalmistaja BioGTS ja sisäilmaa puhdistavia viherseiniä valmistava Naturvention (nyk. Naava), jonka keksinnön talouslehti Forbes listasi vuonna 2015 yhdeksi isoimmista life style-trendeistä maailmalla.

Prosessissa on vuosittain mukana lähes tuhat asiantuntijaa, Kasvu Open kielellä ”myl-läriä”, jotka sparraavat yrityksiä talkoohengessä. Tehtyjen tutkimusten valossa on selvinnyt, että yritysten saamat hyödyt Kasvu Open-ohjelmasta ovat kiistattomat. Kasvu Openissa kilpaillaan kahdessa eri sarjassa. Start Up-sarjassa kilpailevat juuri toimintansa aloittaneet yritykset tai vasta ideatasolla olevat. Start Again-sarjan kilpailijat ovat pidempään, jopa vuosikymmeniä, toiminnassa olleita yrityksiä, jotka haluavat polkaista toimintansa uuteen kasvuvauhtiin. Näiden molempien sarjojen valtakunnalliset voittajat selviävät Kasvu Open Karnevaalissa, puolueettoman tuomariston valitsemina.

Kasvu Open Karnevaali – vuoden positiivisin kasvuyritystapahtuma

Kasvu Open Karnevaali on yksi Suomen suurimmista kasvuyritysten verkostotapahtumista. Se on kasvanut tasaisesti koko Kasvu Open-ohjelman toiminnan ajan. Vuonna 2016 Karnevaalissa oli lähes kaksi tuhatta osallistujaa. Kasvu Open Karnevaali on tehokas sekoitus kasvuyrityskilpailua, messuja, seminaaria, työtä, juhlaa ja illanviettoa. Näistä elementeistä on syntynyt vuoden energisin kasvuyritystapahtuma, joka kokoaa yhteen vuosien mittaan tuhansiin kasvaneen kasvuyritysverkoston. Tapahtuma on kohtaamispaikka kaikille kasvusta kiinnostuneille sekä uusien verkostojen, innovaatioiden ja ideoiden tuottoisa kasvualusta.

Tapahtumana Kasvu Open Karnevaali on uniikin Kasvu Open-konseptinsa ansiosta ainutlaatuinen. Mikään muu Suomessa järjestettävä tapahtuma ei ole verrattavissa siihen suoraan, eikä edes kovin läheisesti. Näin ollen myös kaikki kehittämistyö, joka liittyy Kasvu Open Karnevaaliin, tuo alalle jotakin uutta.

Karnevaali on rakenteeltaan perinteisesti ollut kaksi päiväinen. Vuoden 2017 Karnevaali on samalla myös kaksivaiheinen; ensimmäisenä päivänä valtakunnalliset finalistiyrietykset saavat vielä konkreettista sparrausta ja asiantuntija-apua. Illalla kokoonnutaan pääasiassa ydinverkostolle tarkoitettuun verkostoiltaan, verkostoitumaan ja nauttimaan työn tuloksista, yhdessäolosta ja ohjelmasta. Illassa jaetaan myös Suomen Kasvupalkinto, joka jaetaan Kasvu Openin toimesta yritykselle, joka on tehnyt rohkeita päätöksiä viennin, uusien työpaikkojen ja innovaatioiden edistämiseksi ja on poikkeuksellisella tavalla nostanut Suomen taloutta kasvuun. Vuonna 2016 kasvupalkinto jaettiin metsäkonevalmistaja Ponsse Oyj:lle.

Toinen päivä on auki suurelle yleisölle, ja varsinainen Karnevaalin yleisöohjelma on koottu tähän päivään. Päivä alkaa varhain aamulla ja kestää iltajuhlan muodossa aina puoleen yöhön asti. Päivän aikana selviävät vuoden Kasvu Open-voittajat, kun finalistiyrietysten joukosta valitaan voittajat kahdessa eri sarjassa, sekä kunniamaininnan saajat. Lisäksi päivän aikana jaetaan useita muita ohjelmaan liittyviä palkintoja, kuullaan mielenkiintoisia yritystarinoita sekä keynote-puhujia, verkostoidutaan ja heittäytytään kasvutunnelmaan mukaan.

3 Seminaarista Verkostotapahtumaksi

Kasvu Openista tai Kasvu Open Karnevaalista ei ole aiemmin tehty opinnäytetöitä eikä niistä ole julkaistu kirjallisuutta. Niinpä opinnäytetyön teoriaosuus rakentuu yleisten ilmiöiden ympärille, joiden on tarkoitus avata tutkittavaa asiaa.

Verkostotapahtumaa rakennettaessa on syytä tutustua läheisesti ilmiöön nimeltä ”verkostoituminen”. Kasvu Open Karnevaalin päätavoite on luoda parhaat edellytykset ja välineet tapahtumaverkostoitumiselle Suomessa. Valtakunnallisen kasvuyritysverkoston kokoontuminen yhteen ja samaan paikkaan luo sinänsä jo potentiaalia, mutta tarkoituksena on lisätä ymmärrystä verkostoitumisesta sekä rakentaa tapahtumaa niin, että verkostoituminen pysyy kokonaisvaltaisesti suunnittelun ja tekemisen keskiössä. Verkostoitumisen lisäksi käsittelen seuraavassa luvussa muutokseen liittyvää uudistumista, unohtamatta muutosta itsessään.

3.1 Verkostoituminen

Ihmiset syntyvät ihmisiä varten, voidakseen olla hyödyksi toinen toiselleen, niin meidän tulee tässä kohden seurata luontoa kuin opasta ikään, edistää yhteistä hyvää tekemällä palveluksia toinen toisillemme ja antamalla ja ottamalla vastaan sekä kyvyillämme, teoillamme ja varoillamme lujittaa ihmisten välisiä suhteita.
(Cicero 106-43 eKr.)

Voidaan todeta, että niin kauan kuin on ollut ihmisiä, on ollut erilaisia ja eriasteisia verkostoja. Meitä suomalaisia on perinteisesti pidetty epäluuloisina ja omissa oloissaan viihtyvinä yksilöinä, joiden reviirille ei ole syytä tunkeilla. Tänä päivänä yhteistyön ja voimien yhdistämisen voidaan kuitenkin sanoa olevan välttämätöntä, ja yhteistyöhakuisuudesta onkin tullut niin paikallinen kuin maailmanlaajuinenkin trendi ja kehityssuunta. (Hakanen ym. 2007, 9.)

Smedlundin, Pöyhösen ja Ståhlen (2003,13) siteeraama Castells määrittelee verkoston hyvin yksinkertaisesti näin: "A network is a set of interconnected nodes". Sana *node* tarkoittaa suoraan suomennettuna solmua tai risteyskohtaa, mutta verkostojen yhteydessä se voisi tarkoittaa kirjoittajien mielestä myös toimijaa. Oleellista tälle verkostojen määrittelylle on se, että kaksi itsenäistä toimijaa on verkostojen kautta lähempänä toisiaan kuin ilman sitä. Tämän takia verkostoihin kuuluminen tai kuulumattomuus jakaa toimijoita kahteen ryhmään maailmanlaajuisesti ja johtaa siihen, että vain verkostoitujat menestyvät.

Verkostoissa tapahtuvan verkostoitumisen voisi taas määritellä esimerkiksi seuraavasti; se on prosessi, jossa yhteistyöosapuolten /- organisaatioiden tieto, osaaminen ja arvot yhdistetään toiminnaksi, joka luo edelleen lisäarvoa. (Hakanen ym. 2007, 77). Se on usein luonteeltaan pitkäaikaista, tavoitteellista, säännöllistä ja jatkuvaa toimintaa, jossa luottamuksellisuus ja vuorovaikutus ovat keskiössä. Se on strategista kumppanuutta, joka kehittää osapuolten osaamista. Mikäli kaikkien osapuolten osaaminen ei kehity, voidaan verkostoitumisen sijaan puhua alihankinnasta. (Verkostoitumisesta pähkinänkuoressa.n.d.).

Verkostoitumista on kuitenkin vaikea määritellä täsmällisesti, tieteellisessäkin keskustelussa, ilmiön monimuotoisuuden takia. Suomisen (2004, 7) mukaan verkostoitu-

mista voidaan selittää ja tutkia sosiologisia sekä taloustieteellisiä selitysmalleja perusteena käyttäen, joissa molemmissa esiintyy verkostomaista toimintaa. Sosiologisissa malleissa painottuu luottamuksen merkitys verkostomaisessa toiminnassa, kun taas toinen ääripää, puhtaasti taloustieteellinen lähestymistapa on kiinnostunut lähinnä verkostojen tuottavuudesta sekä tehokkuudesta.

Verkot ja verkostot ovat hyvin erilaisia. Verkon, verkoston tai kumppanuuden menestyminen riippuu kokonaan olosuhteista tai tilanteista, joissa toimitaan. Yleispäteviä parhaita ratkaisuja tai käytänteitä ei ole, sillä joissakin tilanteissa hyväksi havaitut mallit eivät välttämättä toimikaan toisessa tilanteessa. Sen sijaan yhteisiä tekijöitä voidaan löytää. Hakasen (2006) mukaan jokaisen verkon, kumppanuuden tai verkostosuhteen onnistumisen takaa löytyy kolme asiaa; yhteinen selkeä tarkoitus, toimiva vuorovaikutus sekä tilanteeseen sopiva johtaminen.

Tätä ajatusta tukee myös Kristian Möllerin määritelmä verkostoista, jonka mukaan verkostot nähdään organisaatioiden välisinä vuorovaikutussuhteina. Ne muodostavat verkoston perustan ja ne voidaan nähdä myös arvon tuottamisen rakenteina, joilla on tavoite, tai vastaavasti kokonaisina arvontuottamisjärjestelminä. (Möller ym. 2004, 10–11.). Verkostoissa kehittyy sosiaalista pääomaa Smedlundin ym. (2003,26) mukaan ja sen on todettu edistävän verkostoon kuuluvien yritysten tuloksellisuutta.

Kasvu Open Karnevaaliin osallistuvat yritykset ovat pk- ja pienyrityksiä. Pk- ja pienyritykset ovat Hakasen ym. (mts.22) mukaan myös tämän päivän keskeisiä työllistäjiä ja niiden merkitys kansantaloudessa kasvaa voimakkaasti. Tämä yrityskehittäjä muodostaa tulevaisuuden kasvualustan työllistämisen näkökulmasta, mikäli se löytää keinot systemaattiseen yhteisliiketoimintaan.

Verkostot liiketoiminnan vauhdittajina

Tilastokeskuksen (2004) selvityksen mukaan yritysten verkostoituminen vauhdittaa sekä liikevaihdon että henkilöstömäärän kasvua. Liiketoimintasuhteissa on Tilastokeskuksen mukaan siirrytty aiempaa tiiviimpiin ja pitkäaikaisempiin eli verkostomaisempiin suhteisiin. Verkostoitumisella tavoitellaan yrityksissä ennen kaikkea liiketoiminnan kasvua. Kasvumahdollisuuksia lisää verkostoitumisen myötä syntyvä verkostojen joustavuus, kattavammat palvelukokonaisuudet ja lisääntyvät innovatiivisuus.

Tilastokeskuksen tekemästä selvityksestä ilmeni, että mitä pidemmälle yritys oli verkostoitunut, sitä nopeammin se kasvoi. (Verkostoituminen vauhdittaa yritysten kasvua. n.d.)

Liiketoiminnan kasvu ja verkostoitumisen onnistuminen tietenkin edellyttävät, niin kuin Hakanen (2006) kirjoittaa, että verkostoitumisen menestystekijät toteutuvat. Yhteisiä menestystekijöitä Hakasen mukaan ovat esim. selkeä bisnes- hyöty, joka on kaikkien osapuolten saatavilla ja nähtävillä, selkeä visio sekä päämäärä, järkevä liikeidea, yhdensuuntaiset tavoitteet, arvot ja toimintatavat.

Myös Laamanen ja Tinnilä (2009, 33) painottavat onnistuneessa verkostoitumisessa arvoverkkoa. Heidän mukaansa onnistuneesti toimivalle verkostolle on tyyppillistä, että palvelujen tai tuotteiden tuottaminen tapahtuu verkostossa arvoverkon tai arvoketjun avulla, muiden yritysten kanssa. Verkoston jäsenyritykset keskittyvät omaan ydinosaamiseensa, jolloin voidaan tuottaa mahdollisimman paljon arvoa asiakkaalle. Kaikki toiminnot ulkoistetaan, jotka eivät ole ydinosaamista tai liity arvon tuottamiseen asiakkaalle. Näin ollen verkostoituminen antaa vastauksen myös arvon tuottamiseen muuttuvassa toimintaympäristössä. (Laamanen ja Tinnilä 2009, 33).

Ydinosaamiseen keskittyminen ja sitä seuraavat ulkoistukset luovat verkostosuhteita myös Valkokarin ym. (2009, 45) mukaan. Ulkoistuksissa yritys tai muu organisaatio päättää ostaa kyseisen toiminnon tai työtehtävät oman organisaationsa ulkopuolelta itse tekemisen sijaan. Ulkoistuksista on tullut normaali osa yritysten liiketoimintaa. Tämä on erinomainen signaali siinä mielessä, että yritysten verkostoitumista pitää osata tukea ja verkostotapahtumia pitää myös osata entistä enemmän luoda, jotta Suomi säilyttää kilpailukykyä kansallisilla ja globaaleilla markkinoilla.

Voidaan myös sanoa, että tänä päivänä yritykset liittoutuvat, koska niiden on pakko. Vain harvat yritykset tietävät riittävästi rahoituksesta, teknologian kehityksestä ja kaikista mahdollisista markkinoistaan, kyetäkseen kilpailemaan omin voimin tarpeeksi tehokkaasti. Siksi yritykset tarvitsevat voimavaroja ja osaamista ulkopuolelta ja kyvykkäimpiä ovat ne, jotka pystyvät muita nopeammin hyödyntämään tietoa ja osaamista yrityksen sisäisissä ja ulkoisissa verkostoissa. (Hakanen ym. 2007, 24.)

Verkostojen luonteesta ja tulevaisuudesta

Yritysten välisissä arvoverkoissa voidaan luoda arvoa monella tavalla. Smedlundin ym. (mts. 20) mukaan osa niistä voi olla verkostoja, joissa arvo on aineetonta. Näitä laajennettuja käsitteitä arvolle voisivat olla laatu, osaaminen, palvelu, hyöty tai jopa ”pelkästään” hyvä mieli. Vastaanottajan tyytyväisyys saattaa johtaa vastapalvelukseen. Nykyajan avoimessa arvoverkkojen maailmassa yksittäinenkin luottamuksen menetys voi vastaavasti heijastua verkostoissa useille tasoille, jolloin sillä voi olla arvaamattomat seuraukset.

Aina onnistunut verkostoituminen ei kuitenkaan ole välttämättä kiinni ainoastaan luottamuksesta, vaan sen taustalta saattaa löytyä myös hyödyllinen työkalu, yrityksen oma verkostostrategia. Hakanen ym. (mts. 95,97,99) perustelevat kirjassaan, miksi yritys tarvitsee verkostostrategian. Heidän mukaansa monien tutkijoiden mielestä epäonnistuneita verkostosuhteita voi olla jopa enemmän kuin onnistuneita. Niistä ei vaan yleensä puhuta, vaan ne pyritään hautaamaan kaikessa hiljaisuudessa. Yksi syy tähän voi olla se, että verkostosuhteeseen lähdetään ilman strategiaa ja liian nopeasti, selvittämättä ensin kunnolla, mitä yritys itseasiassa hyötyy suhteesta. Tällöin verkostosuhteita voidaan Hakasen ja kumppaneiden mukaan nimittää jopa kevytmielisiksi. Kun yritykseltä puuttuu oma verkostostrategia, siltä puuttuu samalla oma päämäärä, tavoitteet ja keinot verkostoitumisen suhteen. Jos taas ei pysty noudattamaan omaa verkostostrategiaa, noudattaa jonkun toisen strategiaa. Se taas ei voikaan johtaa muuhun, kuin epäonnistumiseen.

Mikä sitten on mahdollisesti verkostoitumisen tulevaisuus? Ensinnäkin Valkokarin ym. (mts.75) mukaan uutta liiketoimintaa kehittämissä verkostoissa luodaan tulevaisuuden maailmaa. Tähän vastaa myös yhtäältä Kasvu Openin kiitorata malli, jossa uutta liiketoimintaa luodaan sanan varsinaisessa merkityksessä sekä toisaalta alueellisten tapahtumien lisäksi Kasvu Open Karnevaali, jossa verkostot tuodaan yhteen ja luodaan verkostoitumisen edellytykset.

Verkostoitumisen kehityksestä ja tulevaisuudesta Hakanen ym. (mts. 274, 275) mainitsevat kirjassaan, että vain 20 vuotta sitten verkostoista tai verkostoitumisesta ei puhuttu lainkaan julkisuudessa saati ammattikirjallisuudessa. Silloin käytettiin termiä yhteistyö. Nykyajan yrittäjiksi ryhtyvä sukupolvi pitää kuitenkin verkostoitumista

luonnollisena osana toimintaa ja suhtautumisessa yritysten väliseen yhteistyöhön onkin tapahtunut sukupolvenvaihdos. Hakasen ja kumppaneiden mukaan samansuuntainen muutos on edelleen odotettavissa mitä tulee asenteisiin verkostoitumisen suhteen. Rajat ylittävä verkostoituminen lisääntyy todennäköisesti edelleen ja se koskee kaikkia yrityskokoja ja toimialoja entistä laajemmin. Myös internet-, mobiili- ja informaatioteknologiat vauhdittavat todennäköisesti voimakkaasti sosiaalista, organisaatioiden välistä verkostoitumista ja samalla syntyy uusia, yhä tehokkaampia työkaluja verkostosuhteiden hallintaan.

3.2 Verkostoituminen Kasvu Open Karnevaalissa

Bisnesverkostoitumiseen kasvanut tapahtuma toimi erittäin hyvin. Ilmapiiiri oli avoin, mahtavasti kaikki lähtivät hommaan mukaan. (Karnevaalivieras 2016)

Mitä verkostoituminen on Kasvu Open Karnevaalissa? Tässä luvussa käydään läpi tiivistetysti verkostoitumisen olemusta nimenomaan siinä suhteessa, mitä sillä tarkoitetaan Kasvu Open Karnevaalissa. Ennenkö mennään verkostoitumismahdollisuuksiin, muutama sana Kasvu Open Karnevaalin osallistujista hieman tarkemmin sekä heidän tarpeistaan verkostoitua.

Sana kasvuyritysverkosto kuvaa sinänsä jo hyvin Karnevaalin osallistujia. Verkosto koostuu yrityksistä, jotka ovat hakeneet ja/ tai osallistuneet Kasvu Open-ohjelmaan, joko toimialakohtaisella tai alueellisella Kasvupolulla. Karnevaalissa annetaan vielä viimeisen kerran konkreettista asiantuntija-apua yrityksille. Sparrausta saavat finalis-tyritykset, joita viime vuonna oli 80 kpl ja tänä vuonna Suomen 100-vuotis juhlavuoden kunniaksi 100 kpl. Tavallisimmin yrityksestä saapuu paikalle 2-3 edustajaa.

Lisäksi paikalla on suuri määrä asiantuntijoita eli ”mylläreitä”, jotka ovat sparranneet yrityksiä vuoden aikana ympäri Suomea. Heidän lisäksi paikalle saapuu Kasvun Osaajia, jotka ovat yrityksen läheisiä mentoreita, rinnalla kulkijoita. Niin ikään valtakunnalliset, alueelliset sekä Karnevaali-tapahtuman yhteistyökumppanit edustavat isoa joukkoa paikalla olijoita. Kasvupolkujen tuomariston sekä valtakunnallisen tuomariston ja VIP-vieraiden osuus on pienempi, mutta he ovat joka vuosi olleet hyvin edustettuina.

Kasvu Open Karnevaali vetää puoleensa joka vuosi myös aikaisemmin Kasvu Openiin osallistuneita ja asiasta innostuneita sekä muita, niin valtakunnallisia kuin paikallisia-kin osajia sekä yritys- ja liike- elämän vaikuttajia. Vain Karnevaalissa aikaisemmin paikalla ollut tietää tapahtuman ainutlaatuisen fiiliksen ja tunnelman, jonka se osallistujilleen tarjoaa.

Kun tulimme Paviljonkiin, ensimmäinen reaktiomme oli: Ei voi olla totta! Näin iso tapahtuma. Koko paikassa oli mahdottoman hyvä energia. (Kasvu Open voittajayritys 2016)

Kasvuenergian, avoimuuden ja voimaannuttavan tunnelman lisäksi, edellä esitelty verkosto hakee tapahtumasta kumppaneita ja heillä on voimakas tarve verkostoitua. Miksi sitten verkostoidutaan? Verkostoitumisella haetaan Hakasen ym. (mts.23, 25) mukaan osaamisen vahvistamista, kehittämistä, tiedon hankintaa ja oppimista, mutta mitään yksiselitteistä syytä lisääntyneeseen verkostoitumisen tarpeeseen ei ole. Koveleva globaali kilpailu ja sen aiheuttamat kustannuspaineet, teknisen kehityksen nopeutuminen ja tekniikan monimutkaistuminen, teknologinen verkottuminen sekä muutosten ennustettavuuden ja hallinnan vaikeutuminen ovat syitä, joita on arvioitu olennaisiksi.

Verkostoitumisen voimaa Brella-työkalun avulla

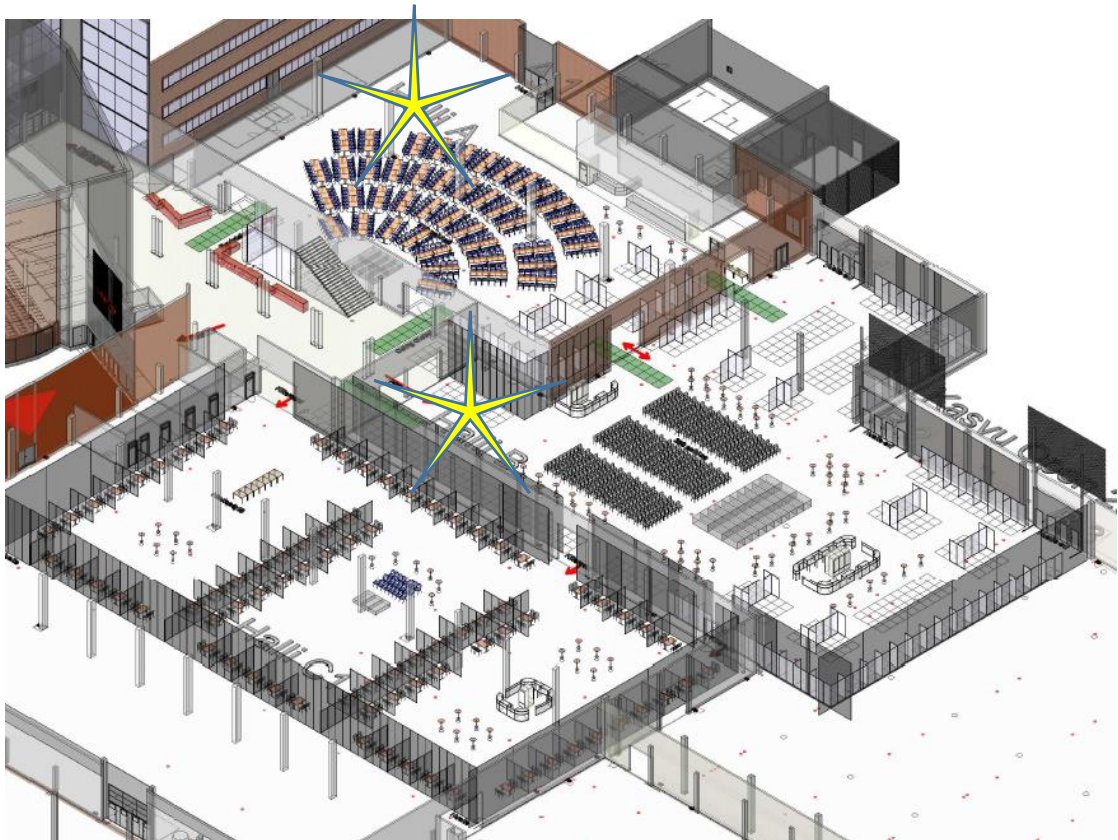
Tulimme hakemaan kontakteja, kuten eri alojen asiantuntijoita, jotka voivat auttaa meitä ponnisteluissamme eteenpäin. Näitä olemme totisesti saaneetkin! (Kasvu Open finalistiryitys 2016)

Merkittävimpana verkostoitumisen mahdollistajana ja sitä edistävänä tekijänä Karnevaalissa voidaan pitää Brella-verkostoitumistyökalua, joka on kaikkien osallistujien käytössä. Brella on verkostoitumistyökalu tapahtumiin ja seminaareihin, jonka avulla osallistuja voi sopia helposti ja vaivattomasti tapaamisia hyödyllisten henkilöiden kanssa, ennen tapahtumaa sekä tapahtuman aikana. (Helppoa verkostoitumista tapahtumiin ja seminaareihin.) Karnevaalissa sovittujen tapaamisten tapaamisaika oli 15 minuuttia.

Brellan käyttö Kasvu Open Karnevaalissa 2016		
	Käyttö/hlö 2016	Kasvua (%) vuodesta 2015
Käyttäjämäärä	604	91
Tapaamispyynnöt	1423	308
Hyväksytyt tapaamiset	602	206

Taulukko 1. Statistiikkaa Brellan käytöstä Karnevaalissa 2016

Brellaan luodaan oma profiili, jossa kerrotaan omat vahvuusalueet ja kiinnostuksen kohteet. Työkalu ehdottaa muista samaan tapahtumaan osallistuvista profiilin luoneista sopivimmat matchit eli henkilöt, jotka kannattaa ehdottomasti tavata. Brella-alue eli Iskun Paikka oli rakennettu A- halliin ja käytännössä se oli koko tapahtuman ajan ääriään myöten täynnä. Brella-aluetta on kutsuttu tapahtumassa myös nimellä ”Iskun Paikka”, sillä Isku on Kasvu Openin valtakunnallinen yhteistyökumppani, sekä Brella-alueen kalustaja. Seuraavassa pohjakuvassa on havainnollistettu Brella -alueen, sekä toisen, spontaanin verkostoitumisen ”pääalueena” pidetyn Lounge -alueen, sijainti.



Kuva 1. Pohjakuva vuoden 2016 Kasvu Open Karnevaalista Jyväskylän Paviljongista. Brella- ja Lounge- alueiden sijainti merkitty kuvaan keltaisilla tähdillä. (Kuvituskuva Kuosmanen 2016)

Brella -työkalun lisäksi verkostoitumista Karnevaalissa pyritään tukemaan muillakin keinoilla. B -hallissa toteutettiin viime vuoden Karnevaalissa valtakunnallisten yhteistyökumppanien kanssa yhteistyössä 266,5 m² suuruinen Lounge-alue, joka toimi erinomaisesti verkostoitumisen tilana. Tämäkin alue oli täynnä lähes koko tapahtuman ajan.

3.3 Uudistuminen ja muutos verkostoitumisen kontekstissa

Maailma on muutosta, elämä käsitystä.

Mieti tätä jatkuvasti. (Marcus Aurelius 121-180 jKr.)

Nykyaikana on nähtävästi vaikeaa puhua uudistumisesta tässä kontekstissa ilman, että siihen liittyy sana verkosto. Sydänmaanlakan (2009,5) mukaan jatkuva uudistuminen tapahtuu verkostojen avulla ja verkostoissa ja se on välttämätöntä, - eloonjäämiskysymys-, yrityksille, sen yksilöille ja tiimeille. Stenvall ja Virtanen (2007,18,20) kirjoittavat, että myös muutospuhetta on kaikkialla ympärillämme. Sen vaikutuspiirissä olevat organisaatiot eivät ole abstrakti ilmiö, vaan ne koostuvat vuorovaikutuksesta, säännöistä, toimintakäytännöistä ja fyysisistä toimitiloista. Ne ovat osa yhteiskuntaa ja siihen monin tavoin kytkeytyneitä. Sydänmaanlakka (mts. 27) lisäksi huomioi kirjassaan, että nykyisessä toimintaympäristössä uudistumisen tarve korostuu ja se on yritysten, yksilöiden ja tiimien ainoa pysyvä kilpailuetu. Nykyään voidaan puhua siirtymisestä tietoyhteiskunnasta verkostoyhteiskuntaan.

Luovuus ja innovatiivisuus ovat edellytys jatkuvalla uudistumiselle. Teknologisen kehityksen kiihtyminen ja sitä seurannut sovellusten käyttöönotto on nopeutunut ja johtanut siihen, että lähes kaikki yritykset ovat joutuneet globaalin kilpailun keskelle, jossa selviäminen vaatii jatkuvaa uusiutumista ja kehittämistä. (Sydänmaanlakka 2009,13). Hallitun ja onnistuneen uudistumisen vieminen käytäntöön voi silti olla helpommin sanottu kuin tehty. Vastaus voi piillä organisaation älykkyydessä ja viisaassa johtamisessa.

Kirjavainen ja Laakso – Manninen (2010, 10) kysyvät kirjassaan ”Kestävä uudistuminen – Kuinka hyödyntää ja uudistaa yrityksen perimää”, että miksi joidenkin yritysten kehityskaari näyttää vuosikymmenten saatossa huomattavasti muita johdonmukaisemmalta. Jopa samoilla toimialoilla toimivien yritysten välillä voi olla dramaattisia eroja. Kun toiset yritykset näyttävät etenevän tasaisen varmasti oikeaan suuntaan, toisten toiminta näyttää noudattavan nopeiden kasvupyrähdysten ja äkkiromahdusten vuoristorataa. Tällöin matkan varrella hukataan suuri määrä sekä taloudellisia että inhimillisiä resursseja.

Kirjoittajat uskovat selityksen löytyvän siitä, miten ja miltä pohjalta yrityksessä johdetaan uudistumista ja kehittämistä. Yhtäältä yrityksen avaintoimijoilta vaaditaan yhteistä näkemystä siitä, mitä kannattaa säilyttää ja hyödyntää, mitä taas voi muuttaa, millä aikajänteellä ja minkä verran. Toisaalta samalla korostuu johtamisen merkitys. Johtajuus ja johtamiskäytännöt pitää pystyä valjastamaan palvelemaan kahta eri tarkoitusta: löytämään menettelyjä, joilla olemassa olevaa voidaan hyödyntää tehokkaasti (exploitation) ja samaan aikaan etsimään ja kokeilemaan uutta (exploration). Tätä kaksi aluetta käsittävää johtamistaitavuutta kutsutaan ambidektrisyydeksi eli kaksikäisyydeksi.

Päämääränä uudistuminen

Uudistuminen liittyy vahvasti tavoitteeseen tehdä Kasvu Open Karnevaalista Suomen paras verkostotapahtuma. Tapahtuma kokoaa Suomen parhaat ja potentiaalisimmat kasvuhaluiset yritykset ja niiden ympärillä vaikuttavan kasvuyritysverkoston. Tapahtuman aikana jaetaan ideoita sekä haetaan ratkaisuja, kumppaneita ja tietoa kysymyksiin, joita uudistumisen, kehittymisen ja kasvamisen haasteisiin liittyy. Tavoitteita saavuttaakseen, eri tahot tarvitsevat johtamistaitoa sekä luovuutta. Samaan aikaan kun Kasvu Open Karnevaali itsessään haluaa kehittyä ja uudistua tapahtumana, myös kaikki tapahtumaan osallistuvat yritykset, yksilöt ja tiimit haluavat uudistua ja kehittyä.

Luovuus on entistä enemmän tiimeissä ja sosiaalisissa verkostoissa. Luovan ongelmanratkaisun suurimmat ilonaiheet löytyvät jaetun keksimisen hetkistä. Jonkun alustavasti puoliksi kehitelty idea saa vastakaikua toisen mielessä ja muuntuu selkeäksi toiminta-ajatuksiksi, toteaa Sydänmaanlakka. (mts. 48–49.)

Kuinka sitten luodaan parhaiten uutta? Tutkimuksellisia vastauksia siihen ei tutkija Taina Tukiaisen mukaan (Hollo 2013) ole. Nykymaailmassa ei voida sata prosenttisen varmasti sanoa mihin suuntaan ollaan menossa. Systemaattisuuden sekä asioiden pohtimisen ja tutkimisen lisäksi on hyvä antaa luovuudelle ja luottamukselle mahdollisimman vapaat kädet, näin innovaatiot saavat mahdollisuuden. (Hollo 2013). Myös Sydänmaanlakka (2009, 14-15) nostaa usein esille uudistumisen tarkoittavan luovuutta ja innovatiivisuutta. Uudistumisosaaminen olisi nostettava yhdeksi tärkeäksi teemaksi yrityksissä ja siihen olisi annettava riittävästi koulutusta. Sillä pidettäisiin

yllä ja kiihdytettäisiin jatkuvaa oppimista sekä luovuuden ja innovatiivisuuden kehittämistä.

Luovuuden ja innovatiivisuuden ylläpitäminen ja kehittäminen sekä verkostot ovat merkittäviä myös Hammarstenin (2014) siteeraaman professori Liisa Välikankaan mielestä. Hänen mukaansa innovaatiot vaativat annoksen hulluutta ja ihmisen rohkeutta. Yksilön panos ei yksistään riitä, vaan tarvitaan verkosto. ”Innovaatiot ovat vähän kuin valta; kukaan ei ole saanut niitä ilmaiseksi, vaan on uhmattava muita ja otettava ne”, Hammarsten toteaa Välikankaan sanoneen.

Luovuuden ja innovatiivisuuden huomioiminen vaatii organisaatioilta älykkyyttä. Organisaation älykkyys voidaan nähdä kykynä ennakoida muutoksia, oppia ja toimia nopeasti. Yksilön, tiimin ja organisaation uudistuminen vaatii käytännöllisen, rationaalisen, emotionaalisen ja henkisen älykkyyden huomioimista eli viisasta johtamista. Kokonaisvaltainen itsensä, tiiminsä ja organisaationsa johtamisen osaaminen on tärkeää. (Hollo 2013).

Myös Kirjavainen ja Laakso – Manninen (mts. 267,268) puhuvat pelkän yksilön johtamisosaamisen sijaan yhteisön kollektiivisesta johtajuuskyvykkyydestä. Heidän mielestään kestävä uudistumiskykyä rakennettaessa tarvitaan kyllä management- innovaatioita, mutta johtajuuden uudistaminen on kaiken keskiössä. Kestävästi uudistuvat yritykset ovat ensisijaisesti uskollisia olemassaolon filosofialleen ja pyrkivät toteuttamaan sitä entistä paremmin. Uudistuminen, muutokset, kasvu tai kannattavuus eivät heidän mielestään ole itsetarkoituksia, vaan tämän pääpyrkimyksen osatavoitteita. Siksi johdon tulee tuntea kehittämiseen liittyvät omat sekä muiden ydinryhmässä olevien arvostukset, oletukset ja uskomukset.

Muutoskokemuksia synnyttämässä

Kasvu Open Karnevaalin muutos seminaarista verkostotapahtumaksi on vaatinut ja vaatii vielä tulevaisuudessa paljon uudistumiskykyä ja siihen liittyvää resurssien ja voimavarojen oikeanlaista hyödyntämistä. Olisi hienoa olla todistamassa muutosta, jossa koko verkoston vahvuus osataan käyttää hyödyksi optimaalisesti, ja luovuudelle sekä luottamukselle annetaan tilaa. Luottamus on edellytyksenä onnistuneelle muutokselle myös Stenvallin ja Virtasen (mts. 77,79) mielestä, sillä muutostilanteet ovat

tavallisesti epävarmuuden keskellä toimimista. Vaikka tekemistä ohjaisikin selkeä visio ja tavoite, ei lopputulosta voi kukaan tietää etukäteen. Ja koska lopputulosta ei tiedetä, toiminta muutostilanteissa perustuu luottamukseen ja luottamus taas lisää kehitykselle välttämätöntä muutoskykyä.

Tapahtuman suunnittelussa puhutaan muutosajattelusta, se on tapahtuman suunnittelun lähtökohtana ensiarvoisen tärkeä. Ei riitä, että tapahtumassa jaetaan tietoa, vaan myös sisältö, kokonaisuus ja elämyksellisyys täytyy suunnitella niin, että se mahdollistaa muutoksen kokemuksen. Muutostokemuksen tapahtumassa mahdollistaa tapahtuman design eli tapahtuman puitteet: se missä tapahtuma järjestetään ja miten tapahtumatila on muotoiltu. Muotoiluun kuuluu tiiviisti aistien käyttö tapahtumassa. (Vallo & Häyrinen (mts. 136–137 & 139)

Vallon ja Häyrisen (mts. 136) mukaan tapahtumalle on aina tilausta, kun kohdeyleisölle halutaan kertoa jotakin. Sydänmaanlakka (mts. 5) kirjoittaakin, että on rohkeasti yhdistettävä asioita, ajatuksia, teorioita ja ihmisiä, jotka aikaisemmin eivät ole kohdanneet. Kilpailuyhteiskunnassa eläminen tarkoittaa sitä, että ilman kehittämistyötä, muutoksia ja uudistuksia, ei tule menestystä ja jotta tähän päästään, tapahtuman tuottamiseen osallistuvien tahojen ja työntekijöiden uudistumiskykyä ja luovuutta tulisi vaalia.

Muutostarve syntyy Stenvallin ja Virtasen (mts. 2007, 146) mukaan joka sisäisistä tai ulkoisista tekijöistä tai näiden yhteisvaikutuksesta. Muutostarpeiden tunnistamisella käynnistetään muutosprosessi. Castellssin (2013, 412) mukaan uusien sisältöjen ja uusien menettelytapojen luominen ihmisten toimintaan kytkeytyvissä verkostoissa ja niiden viestintäympäristöissä, muokkaa ihmisten ajattelua kokonaisvaltaisesti. Muutostokemuksella pyritään Karnevaalissa siihen, että osallistuja lähtee tapahtumasta kuin ”uusi ihminen”, koska hän on oppinut jotakin uutta, virkistynyt, ehkä jopa valaistunut ja saanut uusia eväitä kotiin ja työhön vietäväksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 136).

4 Kasvu Open Karnevaalin markkinointi

Kasvu Open Karnevaalille ei ole aiemmin laadittu markkinointisuunnitelmaa. Markkinointia on toteutettu pitkälti tilanteista kumpuavan, oletetun tarpeen mukaan sekä ”fiilisohjalta”. Pitkjänteisempi suunnittelu on puuttunut, ja markkinointia on ollut haastavaa kohdentaa oikeille kohderyhmille oikeaan aikaan. Opinnäytetyön konteksti

huomioon ottaen tässä luvussa tarkastellaan tarkemmin nimenomaan tapahtumamarkkinointia. Lisäksi markkinointisuunnitelmaa avataan osana Karnevaalin tulevaisuutta ja suunnittelua.

4.1 Tapahtumamarkkinointi

Markkinoinnilla tarkoitetaan markkinoiden hallitsemista niin, että asiakkaan tarpeet saadaan tyydytettyä. Perinteisesti ihmiset ajattelevat markkinoinnin olevan mainontaa ja myyntiä, mutta markkinointiin liittyy olennaisena osana myös asiakastarpeiden tyydyttäminen. Asiakastarpeiden tyydyttämiseen vaaditaan asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä sekä tuotteiden tai palvelujen kehittämistä niin, että niillä tuotetaan asiakkaalle arvoa. (Kotler & Armstrong, 2004, 5.)

Kun markkinointi ja tapahtuma yhdistetään, voidaan Vallon ja Häyrisen (2016, 21- 22) mukaan puhua tapahtumamarkkinoinnista. Se on toimintaa, joka yhdistää tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla organisaation ja sen kohderyhmät. Yleisesti ottaen tapahtumamarkkinoinnin voidaan määritellä olevan strategisesti suunniteltua ja pitkäjänteistä toimintaa, jossa elämyksellisiä tapahtumia käytetään yhteisöissä tai yrityksissä viestimiseen, valittujen kohderyhmien kanssa, ja sidosryhmiä kohtautetaan ennakkoon suunnitellussa tilanteessa tai ympäristössä.

Oleellista Vallon ja Häyrisen mukaan on se, että tapahtumamarkkinointi on mielletty osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. Yleensä yrityksillä on Chaffeyn (2004, 316–317) mukaan erillinen viestintäsuunnitelma joka kuvaa markkinointikampanjoita, jotka on toteutettava markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointistrategiaan kannattaakin sisällyttää viestintä- ja markkinointisuunnitelman lisäksi spesifimpiä, erillisiä suunnitelmia, esimerkiksi sähköisen markkinoinnin suhteen.

Markkinointisuunnitelmaa terminä on käytetty Westwoodin (2011, 7) mukaan kuvaamaan menetelmiä, joilla markkinointiresursseja sovelletaan markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi. Se voi alkuun kuulostaa helpommalta, mitä todellisuudessa onkaan. Resurssit ja tavoitteet voivat nimittäin vaihdella voimakkaastikin ja muuttua ajan mukana.

Kasvu Open Karnevaalin markkinoinnissa selkeäksi haasteeksi on jo jonkin aikaa pysytty nimeämään se, että Karnevaalin markkinointi on ollut erillään muusta Kasvu

Open markkinoinnista ja sen suunnitelmallisuus on pääosin puuttunut. Kuin tämän vahvistukseksi Vallo ja Häyrinen (mts. 22) toteavat, että tapahtumat eivät saisi olla irrallisia, muuhun markkinointiin kytkeytymättömiä ja tavoitteettomia tilaisuuksia, joiden suunnittelu ja toteutus on puolihuolimatonta.

Tapahtumamarkkinointia voidaan Muhosen ja Heikkisen (2003, 82) mukaan toteuttaa monin eri tavoin, mutta parhaat tulokset heidän mukaansa saavutetaan, mikäli yritys pystyy suunnittelemaan ja toteuttamaan omia tapahtumia. Näissä tapahtumissa voi olla muitakin yhteistyökumppaneita, kun niiden tavoitteissa on edes joiltakin osin samoja asioita. Tässä kontekstissa Kasvu Open Karnevaali näyttäytyy edukseen, sillä se on Kasvu Open Oy:n oma tapahtuma, jonka yhteistyökumppanit ovat kasvuyritystoimintaan vihkiytyneitä toimijoita ja haluavat hyödyntää tapahtuman ydinpalvelua eli verkostoitumista.

Tapahtuman onnistumiselle pitäisi Vallon ja Häyrisen (mts. 60 – 61) mukaan asettaa tavoitteet. Niin tapahtumanjärjestäjän kuin yhteistyökumppaneidenkin pitäisi asettaa omat tavoitteensa. Se, koetaanko tapahtuma onnistuneeksi, riippuu kunkin asettamista tavoitteista. Tavoitteiden asettamisen pitää lähteä lähtötasosta, ja sen jälkeen pitää löytyä mittarit, joilla onnistumista mitataan. Usein mittarit puuttuvat, vaikka niiden selkeä määrittäminen jo suunnitteluvaiheessa helpottaisi sekä tapahtuman suunnittelua että myöhemmin tapahtuman onnistumisen arviointia. Tapahtuman tavoitteita ja niiden toteutumista voi mitata monenlaisilla mittareilla. ROI eli *return on investment* (suom. investoinnin tuotto), on yksinkertainen kaava tapahtumien tuloksellisuuden mittaamiseen.

$$\text{ROI} = \frac{\text{tapahtuman tuotto} - \text{tapahtuman kulut}}{\text{tapahtuman kulut}}$$

Tapahtuman jälkeisestä osuudesta tapahtumamarkkinoinnissa pitää Muhosen ja Heikkisen (mts. 125- 126) mukaan muistaa analysointi tapahtuman onnistumisesta. Pitää tehdä tutkimus ensiksikin asetettuihin tavoitteisiin pääsemisestä ja toiseksi tuotantoprosessin toimivuudesta. Tuotantoprosessin arvioinnista saadaan koottua opit tulevien tapahtumien onnistuneeseen järjestämiseen. Myös Vallo ja Häyrinen (mts. 224) huomauttavat, että organisaation hiljainen tieto kasvaa, kun se kerää ja analysoi

palautteet jokaisesta järjestämästään tapahtumasta. Osallistujien näkökulmasta tapahtuman tehtävänä on yksinkertaisesti täyttää tai mielellään ylittää odotukset. Mikäli palautetta ei kerätä, ei odotusten täyttämistäkään saada tietoa.

Muhonen ja Heikkinen (mts. 126- 127) muistuttavat, että tapahtuma on aina ainutkertainen. Onnistuessaan se jättää ainutkertaisia muistijälkiä, joita ei kukaan voi ottaa pois. Kaiken on onnistuttava ensiyrittämällä, ikään kuin suorassa lähetyksessä.

4.2 Markkinointisuunnitelma osana Karnevaalin kehittämistä

Kasvu Open Karnevaali haluaa profiloitua Suomen parhaana verkostotapahtumana. Siihen sillä onkin hyvät edellytykset, sillä Kasvu Openin synnyttämä kasvuyritysverkosto on vuosien saatossa kasvanut tuhansia ihmisiä käsittäväksi. Kun tapahtuman käyttöön saadaan markkinointisuunnitelma, helpotetaan tapahtuman entistä parempaa tuotteistamista sekä brändin rakentamista, varsinaisen markkinoinnin ohella. Markkinointisuunnitelma on tehty vuodelle 2017, mutta se tulee toimimaan pohjana seuraavienkin vuosien suunnitelmalle.

Yrityksen markkinointisuunnitelma on Westwoodin (2011,1) kuvailemana kommunikointityökalu ja liiketoimintasuunnitelman avaintekijä. Kun liiketoimintasuunnitelma ohjaa liiketoimintaa, markkinointisuunnitelma identifioi lupaavimmat liiketoimintamahdollisuudet. Marian Burk Woodin (2004, 13-14) mukaan useimmat yritykset aloittavat markkinoinnin suunnitteluprosessin kuukausia ennen kuin markkinointisuunnitelma on tarkoitus ottaa käyttöön.

On monia eri työkaluja ja malleja, joita voidaan käyttää markkinointisuunnitelman laatimisen apuna. Chaffeyn (mts. 320) esittelemän ja hänen mukaansa Paul Smithin (1999) luoman SOSTAC-mallin avulla voidaan kuvata eri vaiheet, jotka markkinointisuunnitelman laatimisessa on suositeltavaa identifioida. SOSTAC tulee sanoista Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action ja Control. Wood (mts. 14-27) puolestaan luettelee kirjassaan seitsemän vaihetta, jotka markkinointisuunnitelmassa olisi hyvä käydä läpi. Ensiksikin pitää selvittää yrityksen nykyinen sekä ulkoinen että sisäinen toimintaympäristö. Sisäiseen toimintaympäristöön kuuluvat mm. yrityksen liikeidea, tarjonta ja resurssit. Ulkoisen

toimintaympäristön tilaa ja siinä tapahtuvia muutoksia voidaan kuvata markkinointisuunnitelmassa PESTE-työkalua apuna käyttäen.

Toisessa vaiheessa Woodin mukaan tutkitaan ja analysoidaan markkinoita sekä asiakkaita. Kolmannessa vaiheessa määritetään markkina- asema, segmentit sekä kehityssuunnat. Neljännessä vaiheessa asetetaan tavoitteet ja suunta. Vaiheessa viisi suunnitellaan markkinointistrategiat, ohjelmat ja tuki. Tämän vaiheen suunnittelun apuna voidaan käyttää integroitua markkinointiviestintää, jonka avulla saadaan muodostettua yhtenäinen sisältö kaikille viestintää harjoittaville, ja/ tai markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta (markkinointimix), jossa käytetään apuna neljän tai useamman (laajennettu markkinointimix) P:n metodia (product, place, price, promotion, people, process, physical evidence). Woodin mukaan kuudes vaihe sisältää toiminnan ja siinä edistymisen mittaamista. Seitsemäs ja viimeinen vaihe käsittää suunnitelman toteuttamisen, sen hallinnan ja ohjauksen sekä arvioimisen.

Kasvu Open Karnevaalin markkinointisuunnitelmassa on käyty läpi kaikki Woodin esittelemät vaiheet. Lisäksi suunnitelmassa on pyritty ottamaan huomioon Kotlerin ym. (2011, 51) esille tuoma, kuluttajille tärkeä henkinen ulottuvuus. Heidän mukaansa markkinoinnin toimenpiteet kuluttajiin pitäisi kohdentaa kokonaisvaltaisesti, ottaen huomioon mielen, sydämen ja sielun, henkisyttä unohtamatta.

Osallistujien toiveita ja tarpeita pyritään tyydyttämään. Smithin (1995, 16) mukaan tarpeet voidaan tyydyttää maksimaalisesti, kun erilaisia, mm. Maslowin määrittelemiä tekijöitä tarpeiden suhteen, ymmärretään. Maslowin tarvehierarkian tasot kuvaavat tarpeiden tasoja perustarpeista, kuten fysiologisista- ja turvallisuustarpeista, aina korkeamman tason, kuten itsensä toteuttamisen, tarpeisiin asti.

Kasvu Open Karnevaalin markkinointisuunnitelmasta on löydettävissä ulottuvuuksia, joilla pyritään ymmärtämään osallistujien tarpeita ja vaikuttamaan ihmisten tunteisiin. Sähköisen markkinoinnin avuksi on luotu alustava SOME-tilien julkaisusuunnitelma.

Kasvu Open Karnevaalin markkinoinnin SOME- suunnitelma			
Vk.	SOME-kanava	Julkaisun sisältö	
19	FB, Instagram, Twitter	Nettisivujen ja ohjelman julkistus	
	FB, Instagram, Twitter	Passit, Pro-passin boostaus	
20	FB, Twitter	Puhujajulkistus, Anne Korkiakoski	
	FB, Twitter, Instagram	Yhteistyökumppani, JKL Messut	
21	FB, Twitter	Puhujajulkistus, Risto Lähdesmäki, Idean	
	Instagram	Kulissien takaa	
22	FB, Instagram, Twitter	Puhujajulkistus, H-P Siefen, ilmoittautuminen ja Pro-passin boostaus	
23	FB, Twitter	Puhujajulkistus, Aki Soudunsaari, Naava	
	FB, Twitter	Yhteistyökumppani, Kongressikeskus JKL	
24	FB, Twitter	Juontajajulkistus, Jari Lindström, JYP	
	Instagram	Kulissien takaa	
25	FB, Twitter	Puhujajulkistus, Arto Hiltunen, SOK	
	FB, Twitter	Yhteistyökumppani, Nordea	
26	FB, Twitter	Puhujajulkistus, Aki Kangasharju, Nordea	
	FB, Twitter, Instagram	Pro-passin boostaus	
KESÄLOMA	KESÄLOMA	KESÄLOMA	KESÄLOMA
31	FB, Twitter	Juontajajulkistus, Jukka Laaksonen	
	Instagram	Kesälomalta paluun tunnelmia	
32	FB, Twitter	Puhujajulkistus, Mervi Heinaro, Flexsound	
	Instagram, FB	KO-tiimi esittäytyy	
33	FB, Twitter	Puhujajulkistus, Juha Marjeta, OptiAutom.	
	Instagram	Kulissien takaa	
34	FB, Twitter	Ilmoittautuminen boostaus, Pro-passi	
	Instagram, FB	Kilpailu, voita Pro-passix2	
35	FB, Twitter	Tapahtumanjärjestäjät esittäytyy	
	Instagram	Kurkkaus KO-HQ: n	
36	FB, Twitter	Hotellit esittelyssä	
	Instagram	Kulissien takaa	
37	FB, Twitter	Ilmoittautuminen boostaus, Pro-passi	
	Instagram	Karnevaalin ohjelma	
38	FB, Twitter	Palkintojen esittelyä	
	Instagram	Puhujien esittelyä	
39	FB, Twitter	Palkintojen esittelyä	
	Instagram	Kulissien takaa	
40	FB, Twitter	Ilmoittautuminen boostaus	
	Instagram	Puhujien esittelyä	
41	FB, Twitter	JAMK esimiehet/ opiskelijatyövoima	
	Instagram	Puhujien esittelyä	
42	FB, Twitter	Lähtölaskenta	
	Instagram	Kulissien takaa	
43	FB, Twitter, Instagram	Lähtölaskenta, Tervetuloa	

Kuvio 1. Kasvu Open Karnevaalin alustava SOME-julkaisusuunnitelma

Markkinointisuunnitelman toteuttamisessa ja saamisessa kirjoitettuun muotoon on vaikuttanut opinnäytetyön tutkimus ja siitä saatu informaatio.

5 Kasvu Open Karnevaalin tutkiminen

5.1 Aineistonkeruu ja analysointi

Tutkimuksessa on käytetty useampaa aineistonkeruumenetelmää. Aineistonkeruumenetelmät on valittu sen mukaan, että ne antaisivat toisaalta mahdollisimman laajasti ja toisaalta hyvin yksityiskohtaisesti tietoa tutkittavasta aiheesta. Kasvu Open Karnevaali on kävijämäärältään suuri, joten asiakastytyväisyyskyselyllä haluttiin tavoittaa mahdollisimman monia tapahtumaan osallistuneita, jotta tutkimusotanta olisi relevantissa suhteessa tapahtuman kokoon. Kyselytutkimus eli survey on Anttilan (2005,182) mukaan mahdollisesti laajimmin levinnyt muoto hankkia tutkimusaineistoa, joka kuvaa laajojen joukkojen mielipiteitä, käsityksiä ja asenteita.

Havainnointia käytettiin, koska haluttiin päästä itse konkreettisemmin tutkimustyöhön, näkemään, kokemaan ja aistimaan kokonaisvaltaisesti toimintaa ja ihmisiä. Hirsjärven ym. (1997, 208) mukaan havainnoinnin suurin etu onkin juuri siinä, että sillä voidaan saada välitöntä ja suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien ja organisaatioiden käyttäytymisestä ja toiminnasta. Toisaalta aineistonkeruumenetelmiä valitessa ajateltiin myös sitä, että aineistot antaisivat toisiaan tukevia vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Tutkimus on aineistolähtöinen ja tutkimuksessa käytetään aineistotriangulaatiota, joka tarkoittaa useamman aineiston keräämistä saman tutkimusongelman ratkaisemiseksi. (Hirsjärvi ym. 1997, 228). Triangulaatio on otettu käyttöön, koska on ajateltu, että pelkällä kyselytutkimuksella ei saada riittävän luotettavaa tietoa siitä vastaako ihmisten toiminta tapahtumassa sitä todellisuutta, jonka kyselytutkimuksen tulokset synnyttävät. (Anttila 2005, 469). Näin ollen havainnointitutkimuksella haluttiin täydentää kyselytutkimusta. Anttilan (mts. 513) mukaan tutkimustyössä käytetyt menetelmät eivät itsessään johda tietoon, vaan menetelmät on valittava sen mukaan, mitä tietoa halutaan.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen

Kasvu Open Karnevaalin 2016 osallistujille laadittiin palautteenhallintaohjelmisto Digium Enterprisen avulla asiakastyytyväisyyskysely, jonka ensimmäiseen osioon vastasi 258 osallistujaa. Kysely lähetettiin 1 648 osallistujalle, joten ensimmäisen osion vastausprosentiksi saatiin 15 %. Kysely toteutettiin kaksivaiheisena verkkokyselynä. Kyselyn toiseen osioon vastasi 33 % ensimmäiseen osioon vastanneista. Kyselyn laatimisen apuna ja teoriapohjana käytettiin verkostoitumiseen liittyvää kirjallisuutta ja tämän tutkimuksen lähdeteoksia. Teoria oli tukena kyselytutkimuksen kysymysten valinnassa. Kysymykset pyrittiin laatimaan ymmärrettävästi ja niin, että niillä saataisiin tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaisia vastauksia.

Kyselytutkimus, jota asiakastyytyväisyyskysely edustaa, kuuluu kvantitatiiviseen tiedonkeruumenetelmään. Siinä käytetään yleensä kyselylomaketta, ja sillä voidaan tutkia tarvittaessa suurtakin kohderyhmää. (Hirsjärvi ym. 1997, 188–190). Määrällistä ja laadullista tutkimusotetta ei kuitenkaan tulisi nähdä kilpailevina tai toisensa poissulkevinä, ja molempia tutkimusotteita saatetaan tarvita samassa tutkimuksessa. (Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä.) Myös Anttilan (mts. 276) mukaan laadullista ja määrällistä tutkimusotetta ei kannata asettaa vastakkain, sillä myös laadullisia ilmiöitä voidaan kuvata määrinä tai numeroina.

Asiakastyytyväisyyskyselyn avoimen kysymyksen osalta aineistoa tuli 13 sivua.

Aineisto tiivistettiin ensin koodamalla vastaukset värein ja jaottelemalla ne tämän jälkeen värikoodeittain excel- taulukoihin, jatkaen aineiston tyypittelyä teema kerrallaan. Värikoodit on jaoteltu teemoihin seuraavasti;

Punainen= Palaute Kasvu Open Karnevaali ravintolapalveluista

Ruskea= Palaute Kasvu Open Karnevaalin ohjelmasta

Sininen= Palaute Kasvu Open Karnevaalin järjestelyistä

Violetti= Palaute Mylläreistä/ -itä ja Kasvunosaajista/ -lta

Oranssi= Palaute kuvan- ja äänentoistosta

Vaaleanpunainen= Palaute tuomareista

Vaalean vihreä= Palaute verkostoitumisareenoista sekä ständeistä

Harmaa= Palaute henkilökunnasta

Tumman vihreä= Palaute Brella-verkostoitumistyoikalusta

Pinkki= Ehdotukset vuodelle 2017

Avoimen kysymyksen osuudessa on käytetty ensiksikin sisällönanalyysiä siihen, että sanallisesti kuvatusa aineistosta on tuotettu määrällisiä tuloksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tutkimus sisältää sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista aineistoa, joihin molempiin sopii hyvin analysoinnissa käytetty sisällönanalyysi-menetelmä. Sekä laadullista sisällönanalyysiä että sisällön määrällistä erittelyä voidaan hyödyntää samaa aineistoa analysoitaessa ja näissä molemmissa tapauksissa voidaan puhua sisällönanalyysistä eli sisällön erittelystä.

(Sisällönanalyysi.n.d.). Sisällönanalyysillä voidaan tuottaa uutta tietoa, uusia näkemyksiä sekä tuoda näkyviin piileviä tosiasioita. (Anttila 2005, 292).

Toiseksi kvantifiointia on hyödynnetty apuna analysoitaessa vastausten määriä suhteessa teemoihin. Esimerkiksi Kasvu Open Karnevaalin ohjelmaan liittyviä kommentteja löytyy aineistosta 95 kpl ja ehdotuksia vuodelle 2017 liittyviä kommentteja 44 kpl, kun taas palautteeseen henkilökunnasta liittyviä huomioita löytyy aineistosta vain 6 kpl ja tuomareista 1 kpl.

Vastausten ja kommenttien hahmottaminen myös numeroina kertoo selvästi tässä tapauksessa osallistujien intresseistä ja selkiyttää eri teemojen merkitystä tulevien tapahtumien suunnittelussa. Tässä tapauksessa määrällinen analyysi on erittäin käyttökelpoinen, vaikka aineisto onkin tämän kysymyksen osalta laadullinen. Se estää analyysin jäämistä vain ”mutu” tuntumaan ja olettamuksiksi. (Kvantifiointi.n.d.) Kvantifioinnin avulla selvisi tämän tutkimuksen tärkeimmät teemat.

Havainnointimenetelmän käyttäminen

Yhtenä aineistonkeruumenetelmänä käytettiin havainnointia eli observointia. Havainnointiin aineistonkeruumenetelmänä päädyttiin, koska haluttiin tietoa, miten ihmiset tapahtumassa toimivat ja käyttäytyvät verkostoitumistilanteissa. Haluttiin saada varmuutta kyselytutkimukseen: toimivatko ihmiset niin kuin sanovat toimivansa, eli vastaako kyselytutkimuksella saatu tieto havainnoinnilla saatua informaatiota esim. verkostoitumisen osalta. Vaikka tutkijalla oli laadullista havainnointia

aloittaessaan esiyymmärrys verkostoitumisesta tapahtumassa ja sen taustoista, teoreettisena viitekehyksenä tutkimukselle käytettiin verkostoitumisen määritelmää sen koko laajuudessaan. Teoriaan tukeutuminen ohjasi tutkimuksen tekemistä. (Anttila 2005, 290).

Hirsjärvi ym. (2007, 208) toteaa havainnoinnin suurimmaksi eduksi sen, että sen avulla päästään luonnollisiin ympäristöihin ja se on erinomainen menetelmä mm. vuorovaikutuksen tutkimisessa. Tutkimuksella haluttiin selvittää ovatko verkostoitumista tukevat toimet olleet riittäviä ja löytyykö mahdollisia kehittämisen kohteita. Tällä pyrittiin saamaan osaltaan vastauksia tutkimusongelmaan. Tutkimustekstillä on pyritty kuvaamaan rehellisesti ja johdonmukaisesti tutkimuskohteen tosiasiallista luonnetta. (Vilkkä 2006, 112).

Havainnointi sopii hyvin laadullisen tutkimusmenetelmän aineiston keräämisen tavaksi. (Hirsjärvi ym. 1997, 208). Havainnointi toteutettiin Kasvu Open Karnevaali-tapahtumassa 26–27.10.2016, osallistuvaan havainnointimenetelmään kuuluvana, osallistuvana passiivisena havainnointina. Osallistuvassa passiivisessa havainnoinnissa tutkija on mukana tapahtumassa yhtenä samanlaisena osallistujana kuin muutkin. (Anttila 2005,190).

Käytännössä tapahtuman aikana havainnoitiin verkostoitumistyökalun ja -alueiden käyttöä sekä suosiota ja yleistä tunnelmaa sekä ihmisten käyttäytymistä ja toimintaa alueilla. Havainnointi oli rajattu tapahtuvaksi alueen huomattavan suuren koon vuoksi kahdella rajatulla alueella, Brella- sekä yhteistyökumppani Lounge -alueella. Havainnointitekniikka oli osittain strukturoitua eli havainnoinnin kohteita oli jäsennelly etukäteen, ja osittain strukturoimatonta eli havainnot tallennettiin muistiin erilaisia välineitä käyttäen ja aineisto jäsenneltiin jälkeinpäin. (Anttila 2005,191). Aistihavainnoinnissa apunani oli valmis kaavake (ks. liitteet) ja ihmisten toiminnan seuraamiseen käytin valmiin kaavakkeen lisäksi kenttämuistiinpanoja, niin kuin suosittelään havainnoinnissa tehtävän. (Anttila 2005,194).

Luonnollisessa toimintaympäristössä eli Karnevaali-tapahtumassa tapahtuneen havainnoinnin lisäksi, havainnointityön tukena käytettiin erilaista dokumentoitua aineistoa, kuten tapahtumasta kuvattua kuva- ja videomateriaalia, sieltä koottuja pa-

loutteita (muita, kuin vuoden 2016 asiakastyytyväisyyskyselyllä saatuja) sekä edellisten vuosien Karnevaali-aineistoa ja dokumentteja. Tämän tutkimusaineiston koko on kymmeniä dokumentteja, useampi tunti videomateriaalia ja muuta kuvamateriaalia Kasvu Open Oy:n omista arkistoista. Vilkka (mts. 25) mainitsee, että havainnointitutkimusta tekevän tutkijan ei kannatakaan pidättäytyä vain yhdenlaisen aineiston keräämisessä tutkimuskohteestaan. Erilaisilla aineistoilla tutkija voi varmistaa havaintojaan ja niistä tekemiään tulkintoja paremmin kuin yhdellä tutkimusaineistotyyppillä.

Dokumenttiaineistosta koottiin tarinavaranto, eli tässä tapauksessa aineiston analysoinnin jälkeen koottu tarina. Sitä ei muutettu kirjakielelle, sillä elävöittämistä ja tutkimuskohteen lähemmäksi tuomista pyrittiin edistämään, käyttämällä tutkittavien ajatuksia sellaisina, kuin ne ovat itse ne puhuneet ja dokumenteissaan, kuvissaan ja teksteissään ne esittäneet. Elävöittämisessä tekstiä voidaan käyttää sellaisenaan, vaikka se ei olisi edes hyvää suomen kieltä. (Grönfors 1985, 183).

Tavoitteena oli muotoilla sääntö, sääntörakenne tai yleinen teoria, joka pätee koko tutkimusaineistossa, ei etsiä vähemmistön, enemmistön tai keskivertoyksilön ajatusta tai toimintaa. Muotoilu tapahtui yhdistelemällä ihmistä, kuvaa ja tekstiä koskevia yksittäisiä ja ainutkertaisia havaintoja, niin kuin laadullisessa tutkimusmenetelmässä havainnoinnin suhteen on tavoitteena. (Vilkka mts. 83). Tarinavarannon sitaatteja on lisätty havainnoinnin tutkimustuloksiin.

Analyysinä myös havainnointitutkimuksessa käytettiin sisällönanalyysiä. Kvantifioinnin ja koodauksen avulla muodostettiin teemoja osasta aineistoa. Pienimuotoista narratiivista analyysiä käytettiin tapahtumassa kuultujen tarinoiden sekä videomateriaalin analysoimisessa. Se kuuluu kvalitatiiviseen eli laadulliseen analyysimenetelmään. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka). Kertomusten tutkiminen on Anttilan (mts.226) mukaan ihmisten kokemusten tutkimista. Kertomusten avulla voidaan saada yksilölliset kokemukset ja niiden seuraamukset ymmärrettäviksi.

Opinnäytetyön luonteesta

Metodina käytetään pääosin induktiivista päättelyä. Induktiivisella päättelyllä tarkoitetaan päättelytapaa, jossa yksittäistapauksista johdetaan yleistys tai laajemmin mitä tahansa päättelyä, joka lisää tietoa. (Induktiivisen päättelyn logiikka.n.d.). Tutkimuk-

nessä ilmenee, etenkin havainnointitutkimuksessa, myös abduktiivisen päättelyn piirteitä. Abduktiossa on ensin johtoajatus ja siitä muodostuu toimintahypoteesi. Johtoajatuksen avulla havainnot voidaan keskittää joihinkin seikkoihin tai olosuhteisiin, joiden uskotaan tuottavan uutta teoriaa kuten uusia näkemyksiä tai ideoita kyseisestä ilmiöstä. (Anttila 2005, 117- 118).

Aineistoja myös vertaillaan keskenään. Vertailu on osa tieteellistä metodologiaa ja vertailua voidaan tehdä oman tutkimusaineiston eri osissa. Vertailua voidaan tehdä esimerkiksi eri tutkimusaineistoissa, kuten havainnoinnissa, haastatteluissa, ja tutkittavien tuottamissa teksteissä ja niiden välillä. (Vilka 2006, 87.).

Opinnäytetyö on toiminta- ja kehittämistutkimuksen tyyppinen tutkimus. Toimintatutkimus (*action research*) on Anttilan (mts. 439–440,442) mukaan prosessi, jolla tähdätään asioiden muuttamiseen ja kehittämiseen entistä paremmiksi. Se on myös strategiana hyvin lähellä kehittävää työntutkimusta, suuntautuu käytäntöön ja on ongelmakeskeistä.

Tapahtuman aikainen havainnointi ja laaja dokumenttiaineiston käyttö tuo tutkimukseen myös case-tutkimuksen piirteitä. Case-tutkimus voidaan Anttilan (mts. 2005, 286) mukaan toteuttaa monipuolisen ja monilla eri tavoilla hankitun tiedon avulla, analysoimaan tietynlaista nykyistä tapahtumaa tai toimintaa tietynlaisessa rajatussa ympäristössä.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksissa pitäisi pyrkiä välttämään virheiden syntymistä, mutta siitä huolimatta tutkimusten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Hirsjärven ym. (mts. 224–227) mukaan luotettavuutta tulisi kuitenkin aina jollakin tapaa arvioida. Sitä voidaan arvioida esimerkiksi käyttämällä käsitteitä reliabelius ja validius.

Reliaabeliudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta ja se voidaan todeta esimerkiksi kahden tutkijan päätyessä samanlaiseen tulokseen tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja päädytään samaan tulokseen. Tutkimuksen validius eli pätevyys tarkoittaa taas tutkimuksessa käytetyn menetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitettu. Validius on esimerkiksi sitä, ovatko kyselytutkimukseen vastanneet ymmärtäneet kysymykset oikein. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta

edistää Hirsjärven ym. mukaan tutkijan tarkkaan tehty selostus tutkimuksen toteuttamisesta sen kaikissa vaiheissaan. (Hirsjärvi ym. 1997, 226–227.)

Validiteetin laskeminen on Anttilan (mts. 512–513, 515 & 517) mukaan periaatteessa helppoa: todellisia tietoja mitattavasta ilmiöstä verrataan vain mittaustuloksiin. Tulos on validi, jos mittaustuloksilla voidaan osoittaa, että tieto vastaa, pystyy tarkentamaan tai parantamaan olemassa olevaa yleistä teoriaa. Ongelma on kuitenkin siinä, että vain mitatut asiat ovat tosia, mutta samalla mittaustulosten ulkopuolelle jäävää tietoa ei ole käytettävissä. Esimerkiksi toimintatutkimuksen validiteetti perustuu Anttilan (mts. 446) mukaan siihen, että henkilön omia havaintoja ja kokemuksia heijastetaan muiden vastaavia kokemuksia omaavien henkilöiden näkemyksiin. Validi toimintatutkimus perustuu monen erilaisen tiedon hyvään vuorovaikutukseen.

Käsitteenä validiteetti on laaja- alaisempi kuin reliabiliteetti, sillä se koskee niin määrällistä, kun laadullistakin tutkimustyötä. Reliabiliteetti käsite kuuluu yleensä määrälliseen tutkimukseen. Kumpikin luotettavuusnäkökulma on kuitenkin tärkeä ja kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessakin voidaan aineiston käsittelyä ja analyysin luotettavuutta arvioida reliabiliteetin avulla. Ensisijaisesti reliabiliteettikysymykset liittyvät siihen vaiheeseen, jossa siirrytään empiirisestä aineistosta analyysin kautta tulkintaan.

5.3 Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus

Vuoden 2016 Kasvu Open Karnevaalille laadittiin asiakastyytyväisyyskysely, jota tehtäessä konsultoitii edellisen kyselyn (2015) tekijää sekä osallistettiin Kasvu Open-tiimin muuta henkilöstöä. Tiimiä haastettiin miettimään kysymyksiä, joihin erityisesti haluttaisiin vastauksia ja joista saataisiin ideoita ja jotka mahdollisesti helpottaisivat suunnittelutyötä tulevaisuudessa. Kyselyn tekemisen tukena käytettiin verkostoitumiseen liittyvää teoriapohjaa.

Kaksivaiheinen kysely koostui kahdesta osiosta, jonka ensimmäisessä osiossa oli 14 kysymystä ja toisessa osiossa 16 kysymystä. Ennen kyselyn julkaisemista siihen vastasi muutama tiimiläinen sekä muutama Karnevaaliin aikonut osallistuja. Kysely julkaistiin osallistujille 27.10.2016 klo 15:30, eli suunnilleen tapahtuman arvioituna

päättymishetkenä. Vallon ja Häyrisen (mts. 225) mukaan nykyisin hyvin toimiva vaihtoehto onkin kerätä palaute sähköpostilla toimitetun linkin avulla heti tapahtuman jälkeen, kun kaikki on vielä tuoreessa muistissa. Hirsjärvi ym. (2007, 190) vastaavasti toteaa, että kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia. Tutkimuksella ei ole esimerkiksi mahdollista varmistaa, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. Väärinymmärryksiä on myös vaikeaa kontrolloida, ja hyvän lomakkeen laatiminen vie aikaa ja vaatii tutkijalta monenlaista tietoa ja taitoa.

Vallon ja Häyrisen (2016, 291) mukaan tapahtuma tehdään ihmiselle ja se on suoraan ihmiseen vaikuttamista. Siitä syystä asiakastyytyväisyyskyselyyn on pyritty kysymysten muodossa ottamaan mukaan kaikki elementit, joista ajatellaan, että kokonaisvaltaisempi hyvä kokemus voisi koostua. Huomioitava on, että vaikka ravintolapalveluista ei kyselyssä ollut yhtään kysymystä, siihen saatiin siitä huolimatta runsaasti vastauksia avoimessa kysymyksessä, joka koski tapahtuman kehittämistä.

Kysely ei sisältänyt lainkaan taustakysymyksiä henkilötiedoista. Lomakkeeseen suositellaankin liitettäväksi vastaajien henkilöllisyyttä koskevia tietoja (demografisia muuttujia) vain siinä tapauksessa, että niitä todella uskotaan tarvittavan varsinaisessa vastausten analysoinnissa. Lisäksi niiden keräämisen tulee perustua teoriataustassa tai muulla tavoin esiin tulleisiin tarpeisiin saada juuri niistä tietoa. (Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen n.d.). Tässä tutkimuksessa henkilötietojen kysymiseen ei ollut tarvetta eikä perustetta.

Kyselyn ensimmäisessä osiossa vastaajilta kysyttiin yleisesti mielipiteitä Kasvu Open Karnevaali- tapahtuman onnistumisesta, verkostoitumismahdollisuuksista ja niissä onnistumisesta, tapahtumapaikasta, henkilökunnasta, ohjelmasta sekä mahdollisesta uudelleen osallistumisesta. Kysely oli pääosiltaan strukturoitu, mutta sisälsi avoimen kysymyksen: ”Tavoitteenamme on olla Suomen kiinnostavin kasvuekosysteemin verkostoitumistapahtuma. Voisimmeko tehdä jotakin mielestäsi paremmin?”. Vastusten merkkimäärää ei ollut rajattu ja siksi tähän kysymykseen tuli runsaasti pitkiäkin vastauksia, jotka sisälsivät huomattavan paljon osallistujien toiveita järjestelyihin ja verkostoitumiseen liittyen sekä uudistamisen tarpeita heidän näkökulmastaan.

Avoimen kysymyksen jälkeen kysyttiin vastaajan halukkuutta jatkaa kyselyn toiseen osioon. Se sisälsi tarkempia kysymyksiä vastaajien kiinnostuksen kohteista, tapahtuman järjestelyiden ja ohjelman selkeydestä, tunnelmasta sekä tämän tyyppisen tapahtuman merkityksestä ja odotusten täyttymisestä.

5.4 Havainnointitutkimuksen toteutus

Tutkimushavainnointia tehdessään, ihminen aistii kokonaisvaltaisesti ja tietoisesti ilmiöitä, asioita ja tapahtumia suhteessa siihen, missä ne ilmenevät. Tietoisesti havainnoidessaan, tutkijan huomio suuntautuu koko tutkimuskohteeseen. Havaintojen tekeminen tutkimuksessa, verrattuna arkihavaintojen tekemiseen, on huomattavasti suunnitelmallisempaa, järjestelmällisempää, johdonmukaisempaa, luokitellumpaa ja eritellympää.

Havainnointi on usein myös rajattua ja tietoisesti valikoitunutta. Rajaaminen tietoisena valintana on nähtävä tutkimuksen vahvuustekijänä, koska kun tutkimusongelma ja havaintojen tekeminen on hyvin rajattu, on paremmat edellytykset myös tutkimuksen onnistumiseen. (Vilkkä 2006, 11 & 21.) Havainnointi on Hirsjärven ym. (mts. 208) mukaan työläs menetelmä, mutta sillä on pitkä historia etenkin antropologiassa. Se sopii erittäin hyvin vuorovaikutuksen tutkimiseen.

Havainnoimalla kerätty tutkimusaineisto on yhtä hyvin kuuntelemista, katselemista, haistamista ja maistamista. Havainnointia käyttävän tutkijan on suunnattava mielenkiintonsa kaikkeen ja havainnointimateriaalia voi kerätä tilanteista, tapahtumista, ihmisen puheesta tai käyttäytymisestä, kuten eleistä, ilmeistä, asennoista tai liikehdinnästä. Näiden lisäksi sitä voi kerätä myös kuva-, esine- ja tekstimateriaalista. (Vilkkä 2006, 21–22.)

Tutkimukseen liittyvää havainnointia suoritettiin kahdella eri alueella, A -hallissa sijaitsevalla Brella -alueella sekä B -hallissa sijaitsevalla Lounge -alueella. Karnevaalissa käytössä ollut koko tapahtuma-alue olisi ollut havainnoinnin tekemiseen aivan liian suuri ja koska verkostoitumisen onnistumisen tutkiminen oli tavoitteena, rajattiin havainnointi alueille, joissa verkostoituminen pääasiassa tapahtui.

Havainnointia aloitettaessa, kiinnitettiin ensin huomiota tiloihin, valaistukseen, viihtyvyyteen, ääniin, tunnelmaan ja tuoksuihin. Pyrittiin saamaan vastauksia kysymykseen ”Mitä ovat tutkimuskohdetta koskevat havainnot?”. Seuraavaksi havainnoitiin ihmisten toimintaa, heidän tuottamiaan tilanteita ja sitä, kuinka he käyttäytyvät. Sen jälkeen mietittiin, miten edeltävät havainnot liittyvät toisiinsa ja muodostavatko ne kenties johtolankoja tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Viimeiseksi syvennyttiin havainnoimaan ja pohtimaan sitä, miksi ihmiset toimivat niin kuin toimivat.

Havainnoijan tärkeimmät kysymykset, silloin kun hän tuottaa, yhdistää ja tulkitsee havaintoja, ovatkin *mitä, miten, kuinka ja miksi*. (Vilka 2006, 78). Tapahtuman aikana kuullut tarinat ja keskusteluhetket osallistujien kanssa antoivat arvokasta materiaalia havainnoinnin suhteen. Näitä pyrittiin kirjaamaan mahdollisuuksien mukaan ylös. Havaintojen tekemisen apuna käytettiin lisäksi valmiita lomakkeita sekä muistiinpanoja. Havainnointilomakkeet oli laadittu sen pohjalta, minkälaista tietoa havainnointialueilta haluttiin ensisijaisesti kerätä.

Aistihavainnot kerättiin lomakkeelle aisti kerrallaan. Ihmisten käyttäytymistä ja toimintaa seurattaessa havainnointilomakkeita käytettiin 1kpl/ havainnoitu seurue. Täytettyjä lomakkeita saatiin havainnointitutkimuksessa 18 kpl. Havainnointitutkimuksen aikana tehtiin myös reflektiivisiä huomioita eli huomioita, jotka syntyvät tutkijalle tutkimusprosessin aikana. (Kankkunen & Vehviläinen-Julkunen 2013, 165). Nämä huomiot kirjattiin kohtaan ”muut huomiot” ja niitä käytettiin myöhemmin apuna havainnointiympäristön kuvauksessa ja tulosten pohdinnassa.

Keskustelut, tarinat ja dokumentit, joita avataan osana havainnointia, on esitetty hyvän tieteellisen käytännön mukaan nimettöminä ja ilman muitakaan tunnistetietoja. Laadullisen tutkimusmenetelmän tutkimustekstissä, kun kyse on havainnointitutkimuksesta, tutkittavien nimiä tai muita tunnistetietoja ei kirjoiteta muistiin. (Vilka 2006, 114–115).

6 Verkostoituminen Karnevaalin ydinpalveluna

Viritä ajatuksesi siihen, mitä sanotaan.

Anna mielesi upota tutkimaan, mitä tapahtuu ja mikä sen aiheuttaa.

(Marcus Aurelius 121-180 jKr.)

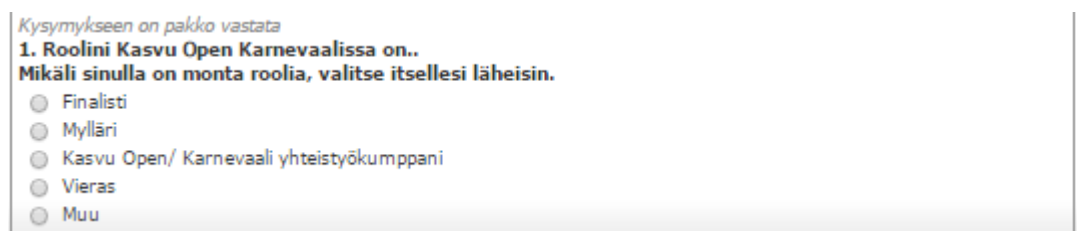
Tutkimustuloksissa on mainittu useita Kasvu Open- termejä, joiden selitykset löytyvät liitteistä. (ks. Liite 1. Kasvu Open sanasto)

6.1 Osallistujien kokemuksia tapahtumasta

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kaksivaiheisena verkkokyselynä. Kyselyn ensimmäiseen osioon vastasi yhteensä 258 osallistujaa ja toiseen osioon jatkoi näistä vastaajista 33%. Tulokset on esitetty kolmessa eri osiossa asian selkiyttämiseksi. Vastauksia kuvataan sekä graafisesti että sanallisesti.

Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella verkostoituminen onnistunutta

Asiakastyytyväisyyskysely oli pääosin strukturoitu, jota kuvaa kyselyn ensimmäistä kysymystä esittävä kuvio 3.



Kysymykseen on pakko vastata

1. Roolini Kasvu Open Karnevaalissa on..
Mikäli sinulla on monta roolia, valitse itsellesi läheisin.

- Finalisti
- Mylläri
- Kasvu Open/ Karnevaali yhteistyökumppani
- Vieras
- Muu

Kuvio 2. Kysymys nro.1 asiakastyytyväisyyskyselyssä

Vähän yli 40 % kyselyyn vastanneista on ilmoittanut roolikseen ”vieras”. 53 % vastaajista koostuu yhteistyökumppaneista, mylläreistä tai finalisteista.

Toisena kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, ovatko he osallistuneet Kasvu Open Karnevaaliin aikaisempina vuosina. Vastaajista 70,5 % ei ollut osallistunut aiemmin ja 29,5 % ilmoitti osallistuneensa aiemmin tapahtumaan. Sen jälkeen kysyttiin Jyväskylän Paviljongin toimivuutta tapahtumapaikkana ja henkilökunnan palvelualttiutta. 46,5 % antoi Paviljongille arvosanan 6, asteikolla jossa 1 on huonoin ja 7 on paras. 35 % antoi arvosanaksi 7. Henkilökunnan palvelualttiudesta 44 % antoi parhaan mahdollisen arvosanan ja 35 % toiseksi parhaan.

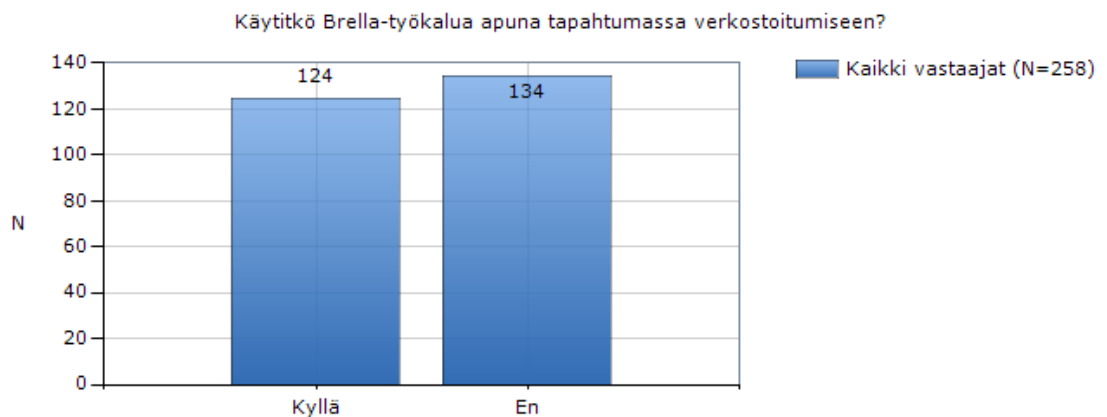
Kysymykseen verkostoitumisen toimimisesta tapahtumassa 52 % vastaajista on arvioinut verkostoitumisen toimineen todella hyvin tai hyvin. 28 % vastaajista katsoi verkostoitumisen toimineen jokseenkin hyvin ja vain 13,5 % vastaajista on sitä mieltä, että verkostoituminen toimi ”ei hyvin, eikä huonosti”. Vain 6 % vastaajista on

pettynyt verkostoitumismahdollisuuksiin ja he ovat vastanneet sen toimineen jokseenkin huonosti tai huonosti.



Kuvio 3. Verkostoitumisen toimivuus tapahtuman aikana

Vastaajista 48 % käytti Brella- työkalua apuna verkostoitumisessa tapahtuman aikana.



Kuvio 4. Brella verkostoitumistyökalun käyttäminen tapahtuman aikana

Seuraavaksi kysyttiin, onko Brella-tapaaminen koettu merkitykselliseksi. n.60 % vastaajista on kokenut tapaamisen erittäin merkitykselliseksi, merkitykselliseksi tai jokseenkin merkitykselliseksi. Vastaavasti 14 % ei osaa eritellä, oliko tapaaminen merkityksellinen vai ei ja 25 % on katsonut tapaamisen olleen jokseenkin merkityksetön tai sillä on ollut vain vähäinen merkitys.

Kahdeksantena kysymyksenä kysyttiin: ”Tänä vuonna toteutimme näkyvyyttä muuttaman yhteistyökumppanimme kanssa Lounge -alueella (kalustettu alue, jota ei ole ra-

jattu seinin). Kumpi toimi mielestäsi tapahtumassa paremmin, Lounge -alue vai messuständit? Vastaajista 60 % piti Lounge -aluetta paremmin toimivana, kun taas 40 % vastaajista oli sitä mieltä, että messuständit toimivat paremmin.

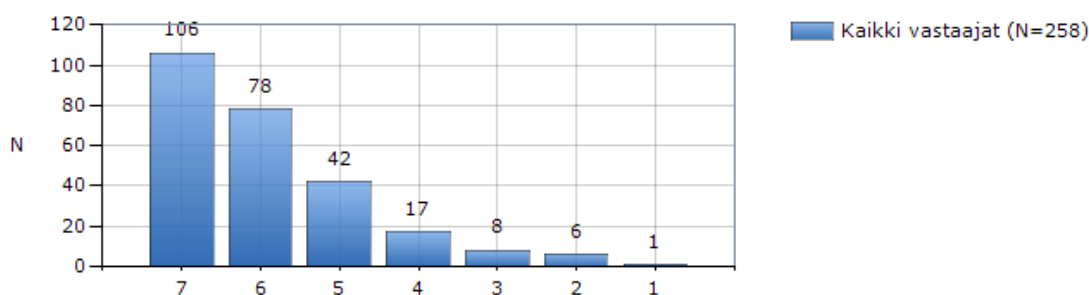
Seuraavat kysymykset koskivat odotusten täyttymistä ja ohjelmaa tapahtumassa. 84 % vastanneista osallistujista oli joko erittäin tyytyväinen, tyytyväinen tai jokseenkin tyytyväinen siihen, kuinka odotukset täyttyivät. Karnevaali ohjelmaa piti erittäin hyvänä tai jokseenkin hyvänä 80 % vastaajista. 14 % vastaajista ei ole muodostanut ohjelmasta mielipidettä ja vain hieman alle 6 % piti ohjelmaa jokseenkin huonona tai huonona.

Seuraavaksi kysyttiin arvosanaa ja suosituksia. Jopa 85 % kävijöistä antaa Karnevaali tapahtumalle erittäin hyvän tai jokseenkin hyvän arvosanan. Vain 10 % ei ole muodostanut mielipidettä vastaamalla ”ei hyvä eikä huono” ja vastaavasti 3,5 % antaa arvosanaksi jokseenkin huono, kun taas erittäin huonon arvosanan antaa ainoastaan 0,7 % vastaajista. Vastanneista 87,5 % vastaavat suosittelevansa tapahtumaa muille erittäin todennäköisesti, hyvin todennäköisesti tai jokseenkin todennäköisesti. Tapahtumasuositteluindeksi eli NPS- arvo (Net Promoter Score) on samalla asteikolla kuin muut asteikko kysymyksemme eli 1-7 (yleensä käytetään 1-10). Jaottelu on:

- 7-6 : puolestapuhujat
- 5-4: passiiviset
- 1-3: arvostelijat/vahingolliset

Selkeää enemmistöä vastauksissa edustavat puolestapuhujat (71 %). Seuraavaksi eniten on passiivisia (23 %) ja vahingontekijöitä löytyy muutamia (6 %). NPS- arvo saadaan, kun puolestapuhujien prosenttiosuudesta vähennetään arvostelijoiden/vahingontekijöiden prosenttiosuus. Lopullinen arvo ilmoitetaan kokonaislukuna, joka tässä tapauksessa on 65. Yleisesti pistelukua 50 korkeammat tulokset luokitellaan erinomaisiksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 308).

Kuinka todennäköisesti suosittelet Kasvu Open Karnevaalia muille? Arvioi asteikolla 1-7, jossa 1 on erittäin epätodennäköisesti ja 7 on erittäin todennäköisesti.



Kuvio 5. Tapahtuman suosittelu muille

Tapahtuman kehittämisessä halutaan olla mukana

Kyselyn ensimmäisen osion toiseksi viimeinen kysymys oli avoin. ”Tavoitteenamme on olla Suomen kiinnostavin kasvuekosysteemin verkostoitumistapahtuma. Voisimmeko tehdä jotakin mielestäsi paremmin?” Vastauksista oli löydettävissä selkeät teemat, joiden mukaan vastaukset jaoteltiin eri osioihin, eri väreihin ja teemoihin. Seuraavassa tuloksia käydään läpi sanallisesti teemoittain.

Karnevaalin **ohjelmasta** oli tullut kaikista eniten huomioita avoimen kysymyksen vastauksissa (95kpl). 26 % palautteesta koski ohjelman kokemista sekavaksi. Syiksi oli mainittu esimerkiksi ohjelman tuottaminen usealla lavalla yhtä aikaa sekä lounasaikojen ja verkostoitumisen päällekkäisyys ohjelman kanssa. 18 % vastauksista käsitteli käsiohjelman puutteellisuutta ja vaikeaselkoisuutta. 10,5 % :ssa vastauksista olisi toivottu mielenkiintoisempia esiintyjä/ puhujia. Tapahtuman kokoa ja ohjelman intensiivisyyttä koski hieman yli 22 % vastauksista. Kysyttiin mm., että ”Onko suuruus paras mittari?” tai mainittiin, että ” Mielestäni viimevuotinen auditorion tunnelma oli intensiivisempi ”. Iltatilaisuus sai kritiikkiä tai kehitysehdotuksia 9 % :ssa vastauksista.

Ravintolasta saadusta palautteesta 64 % koski ruoan hinta-laatusuhdetta. Vastaukset toistuvat yksimielisinä sen suhteen, että hinta- laatusuhdetta pidettiin huonona. Hintaa pidettiin liian kalliina suhteessa laatuun ja vastaavasti laatua pidettiin liian heikkona suhteessa hintaan. Kommenteissa oli seuraavantyyppisiä mainintoja; ”Lounasruoka on laadultaan huonoa ja lisäksi kallista”, ” Ruokailut eivät vastanneet hintoja”, ”Iltasapuska ylihinnoiteltu”. Loput 36% ravintolaa koskevasta palautteesta koski pääosiltaan ruoka- ja juomalippujen ostamisen hankaluutta.

Järjestelyistä kommentteja oli tullut yhteensä 33 kpl. Mielipiteitä nousi mm. tiloihin, tiedoittamiseen ja taustahälyyn liittyvistä seikoista. 21 % vastauksista koski tiloihin liittyviä huomioita, kuten että ”Lisää rentoja istuma- alueita” tai ”Tilat olivat liian isot tälle väkimäärälle”. Vastauksista 18 % käsitteli tiedottamisen kehittämistä ja 21 % taustahälyä. Taustahäly koettiin paikoin liian häiritseväksi.

Mylläreitä ja Kasvun Osaajia koskevia kommentteja oli avoimen kysymyksen vastauksissa 25 kpl. Ne koskivat lähinnä yritysten osalta toiveita sopivammista mylläreistä ja mylläreiden osalta toiveita, että yritykset valmistautuisivat paremmin mylläyksiin. Kasvunosaajia koskevia kommentteja oli 16 % vastauksista (4kpl).

Kuvan- ja äänentoistosta tapahtumassa vastasi Bright Finland Oy. Palaute sisälsi 11 kpl kommentteja. Kommenteissa toistuu se, että äänentoisto ei toiminut tyydyttävällä tavalla ja valotekniikka koettiin välillä häiritseväksi.

Tuomareista tuli palautetta vain yhdeltä vastanneelta. Vastaaja haluaisi prosessiin mukaan tasaväkisemmin sekä nais- että miestuomareita.

Lounge-alueita ja messuständejä koskevaa palautetta tuli yht. 20 kpl. Niissä nousee esiin ständien sijaintiin sekä visuaalisuuteen liittyviä asioita. Ständien koettiin olevan huonosti sijoitettuja ja toimimattomia 65 % :ssa vastauksista.

Henkilökunnasta mainittiin vain 6 kpl: ssa vastauksista. 2 vastauksista koski henkilökunnan palvelualttiutta, jossa koettiin olevan kehitettävää. Vastauksista sen sijaan 2 keskittyi kehumään henkilökunnan palvelualttiutta. Loput 2 palautteista oli osoitettu Paviljongin henkilökunnalle (ei Kasvu Openin) ja heiltä toivottiin positiivisempaa otetta. Kasvu Openin ja Paviljongin henkilökunta oli helppo erottaa tapahtumassa erilaisesta vaatetuksesta.

Brella –verkostoitumistyökalusta ja Brella- alueesta tuli 16 kpl kommentteja. Niistä 25 % käsitteli Brella- aluetta ja loput 65 % varsinaista verkostoitumistyökalua. Alueen sanottiin yleisesti olevan liian ahdas ja siellä koettiin olevan liian paljon hälyä ja siitä syystä vastaajien oli vaikea keskittyä välillä omaan keskusteluun. Brella- työkalusta sanottiin mm., että ”Brella- työkalussa on vielä lasten tauteja”. Brella- sovellukseen toivottiin enemmän ominaisuuksia, jotta sitä olisi helpompi käyttää ja se palvelisi tarkoitustaan paremmin.

Viimeisenä teemana avoimen kysymyksen vastauksissa on **Ehdotuksia vuodelle 2017**. Ehdotuksia tuli yhteensä 43 kpl. Toiminnan ja konseptin kehittämiseen liittyviä ehdotuksia näistä oli 51% ja sisällön ja ohjelman kehittämiseen liittyviä ehdotuksia 49%. Toimintaa ja konseptia ehdotettiin yksittäisen vastaajan toimesta kehitettäväksi esim. niin, että valittaisiin ensi vuoden yhdeksi kasvupoluksi Matkailun kasvupolku, koska vastaajan mukaan ”Matkailu on vientiala ja maailman eniten kasvavia toimialoja”. Sisältöön ja ohjelmaan liittyviä kehotusehdotuksia olivat mm. tapahtuman tiivistäminen yhteen päivään (4kpl) sekä work-shoppien ja verkostoitumismahdollisuuksien lisääminen (3kpl).

Kyselyn ensimmäinen osuus päättyi kysymykseen halukkuudesta vastata kyselyn toiseen osioon. 33 % kyselyn ensimmäiseen osioon vastanneista on vastannut myöntävästi kysymykseen.

Jatkossakin halutaan kokoontua verkostotapahtumaan

Toisen osion ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin osallistujia eniten kiinnostavia teemoja. Suosituimmaksi teemaksi nousee eniten valintoja saanut ”kasvu ja kasvun haasteet”. Vastausvaihtoehdoista sai valita vastattavaksi 1-3 kpl.



Kuvio 6. Erilaisten teemojen kiinnostavuus

Seuraavaksi kysyttiin tapahtumaan osallistumisen syitä ja tapahtumaa parhaiten kuvaavaa sanaa. Lähes 60 % vastaajista on valinnut yhdeksi syyksi osallistumiselle halun verkostoitua. Toiseksi eniten on valittu vastaukseksi halu oppia uutta ja sen jälkeen uusien asiakkaiden etsiminen. Suurin osa vastaajista oli kuvannut tapahtumaa adjektiivilla. Vastauksissa toistuvat mm. sanat innostava, innovatiivinen, energia, vihreä, positiivisuus ja kasvu. 25 % vastaajista vastasi tapahtumaa kuvaavan

parhaiten sanat innostava, positiivinen ja energinen. Vastaajista 20 % mielestä parhaiten kuvasivat sanat yrittäjäyys, kasvu ja vihreys. Vain 2 % vastaajista ei kuvailut tapahtumaa postitiivisella sanalla.

Seuraavat kysymykset koskivat ilmoittautumista sekä ennakkoon että paikanpäällä saatua ohjeistusta. Yli puolet vastaajista on täysin samaa mieltä siitä, että ilmoittautuminen oli helppoa ja 30 % vastaajista ovat asiasta jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista yli 60 % on täysin tai jokseenkin samanmielisiä siitä, että ennakko ohjeistus vastasi tarpeita. 24 % vastaajista on kuitenkin jokseenkin erimieltä. Huomioitava kuitenkin on, että vastaajista vain 17 % on tästä täysin samaa mieltä. Tapahtuman aikana annettu ohjeistus oli selkeää 66 % mielestä. Täysin samanmielisiä on kuitenkin tässäkin vain vähän yli 20 %.

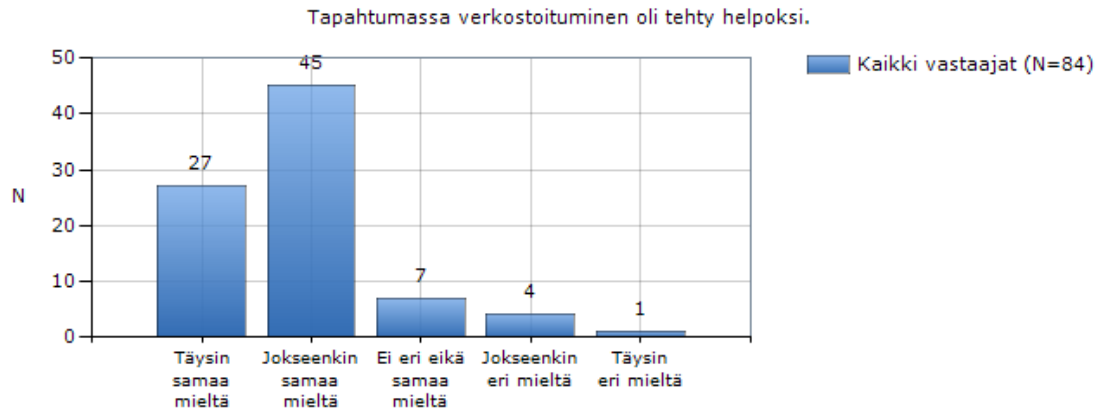
26 % vastaajista on sitä mieltä, että ohjelman rakenne on ollut erittäin toimiva tai toimiva. Vastaajista 42 % koki monella lavalla samanaikaisesti tuotetun ohjelman jokseenkin toimivaksi. 32 % vastaajista oli sitä mieltä, että rakenne ei ollut toimiva.



Kuvio 7. Lavaohjelmien rakenne

Seuraavat kysymykset koskivat tapahtuman visuaalista ilmettä ja fiilistä tapahtumassa. Lähes 90 % vastaajista on täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että tapahtuman visuaalinen ilme ja toteutus oli onnistunutta. Kyselyyn vastanneista 92 % on sitä mieltä, että tapahtumassa on ollut energinen kasvun fiilis, olemalla täysin tai jokseenkin samaa mieltä asiasta.

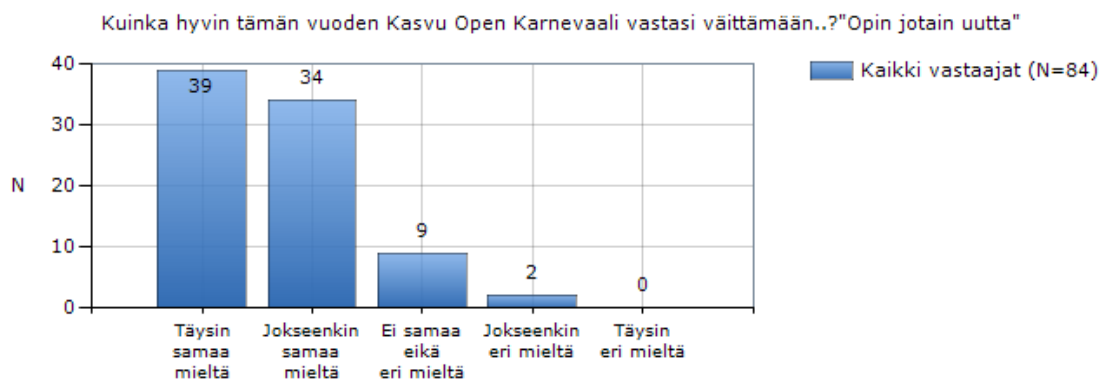
Väittämään verkostoitumisen helppoudesta tapahtumassa, 86 % vastanneista vastaa olevansa täysin tai jokseenkin samaa mieltä.



Kuvio 8. Verkostoitumisen helppous tapahtumassa

Seuraava kysymys koski lavaohjelmaa ja sen kiinnostavuutta. ”Kasvu Open Karnevaali tapahtuman lava- ohjelman sisällössä minua kiinnostavat eniten... Yritystarinat, paneeli-keskustelut, julkiset mylläykset, julkinen tuomariryöskentely, haastattelut, kiinnostavat puhujat/ puheenvuorot, kansainväliset vieraat, julkisuuden henkilöt tai jokin muu, mikä?” Vastausvaihtoehtoista sai valita 1-3. Yli 60 % vastaajista on valinnut yhdeksi kiinnostavimmista teemoista yritystarinat. Seuraavaksi eniten vastaajia kiinnostaa kiinnostavat puhujat/ puheenvuorot sekä julkiset mylläykset.

Väittämän ”Opin jotain uutta” kanssa on täysin tai jokseenkin samaa mieltä 87 % vastaajista.

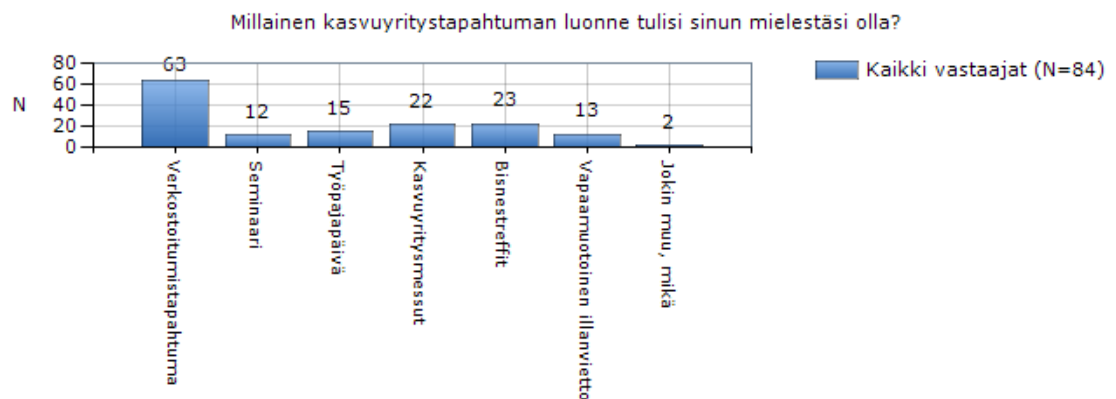


Kuvio 9. Uuden oppiminen tapahtumassa

Seuraavaksi esitettiin väittämiä ”Löysin uusia kumppaneita” ”Tapsin potentiaalisia uusia asiakkaita” ja ”Kasvatin verkostojani”. Ensimmäisen väittämän kanssa oli täysin tai jokseenkin samanmielisiä 79 % vastaajista. 68 % vastaajista oli puolestaan täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että tapahtumasta löytyi potentiaalisia, uusia

asiakkaita. Vähän yli 20 % ei osannut muodostaa mielipidettä. Verkostojaan oli kasvattanut vastaajista 70 %. He vastasivat olevansa täysin tai jokseenkin samaa mieltä asiasta. 25 % vastaajista ei osannut muodostaa mielipidettä siitä, oliko heidän verkostonsa kasvaneet vai eivät.

Kyselyyn vastanneista 75 % oli sitä mieltä, että kasvuyritystapahtuman luonne tulee olla ensisijaisesti verkostoitumistapahtuma. 27 % vastaajista piti yhtenä vaihtoehtona bisnestreffejä ja 26 % vastaajista kasvuyritysmessuja. Vain 14 % on sitä mieltä, että seminaari voisi olla vaihtoehto.



Kuvio 10. Kasvuyritystapahtuman luonne tulisi olla..

Yhteenveto

Tutkimus ei ole valmis silloin, kun tulokset on analysoitu eikä pelkkä analysointi riitä kertomaan tutkimuksen tuloksia, vaan tuloksista pitää pyrkiä luomaan synteesejä. Synteetit kokoavat pääseikat yhteen ja antavat selkeitä vastauksia asetettuihin ongelmiin. (Hirsjärvi ym. 2007, 224-225). Yhteenvetoon on koottu keskeisimmät asiakastytyväisyyskyselyn tulokset. Ne esitellään seuraavanlaisina synteeseinä:

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten synteesitaulukko		
Tutkimusaihe:	Analyysi tutkimusaiheesta:	Synteesi:
Tapahtumapaikka ja henkilökunta	Tapahtumapaikka pidetty, henkilökunta motivoitunut, NPS-arvo 65	Tapahtumapaikan pitäminen samana, motivaation vaaliminen
Verkostoituminen ja ohjelman rakenne	Verkostoituminen onnistunut, ohjelma sekava ja päällekkäin	Verkostoitumisen parempi huomioiminen, lavaohjelma yhdelle lavalle
Brellan käyttö, alue ja tapaamiset	Brellaa käytetty ahkerasti, alue ahdas, tapaamiset merkityksellisiä	Kannustaminen Brellan käyttöön markkinointia hyödyntäen, alueen parempi suunnittelu
Lounge-alue ja ständit Ravintolapalvelut ja ruoka	Lounge-alue suosittu kuin ständit Tyytymättömyys palveluihin, korkeat hinnat	Verkostoitumisen lisääminen ständeillä Kriittinen piste. Hinnat alas ja esim. streetfood-ratkaisut
Tekniikka, visuaalisuus ja fiilis	Tekniikasta (valot, äänet) kritiikkiä. Visuaalisuus onnistunutta, uniikki fiilis	Tekniikan parantaminen, fiilis on kilpailuetu, visuaalisuuden säilyt.
Kiinnostavat teemat ja lavaohjelman sis.	Useita suosittuja teemoja, yritystarinoita lavalle	Kiinnostavia asiantuntijoita keynote-puhujiksi teemoista, edellis vuosien voittajia yritystarinoin
Odotukset, uuden oppiminen ja tulevaisuuden tapahtuma	Odotukset täyttyneet, uuden oppiminen toteutunut, verkostotapahtuma suosituin vaihtoehto	Ohjelman sisältöön elementtejä, joilla uuden oppiminen varmistuu, verkostoituminen suunnittelun keskiöön

Taulukko 2. Synteesitaulukko asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista

6.2 Havainnoinnilla vastauksia ihmisten käyttäytymiseen

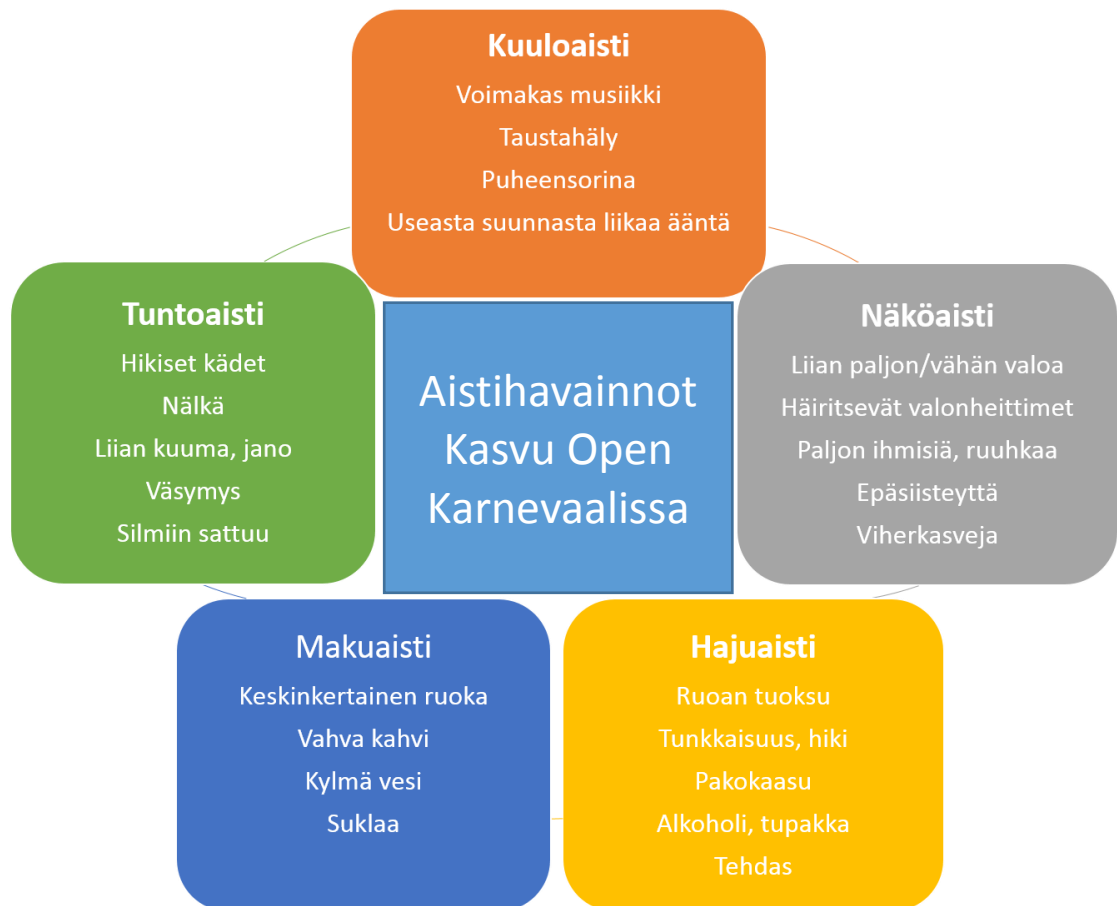
Tässä osiossa kuvataan havainnoinnin tutkimustuloksia sekä sanallisesti että graafisesti. On syytä ottaa huomioon, että tutkijan oma mielentila on saattanut vaikuttaa havaintoihin. Niin ikään havaintojen merkitsemiseen ovat saattaneet vaikuttaa tutkijan omat kiinnostuksen kohteet, mieltymykset ja ennakkoluulot, vaikka havainnointitutkimusta on pyritty tekemään puolueettomasti. Anttila (mts. 193) kirjoittaa, että osallistuvassa passiivisessa havainnoinnissa tutkijan oma psyyke ja tutkimusodotukset saattavat vaikuttaa havaintojen rekisteröintiin. Havainto on aina valikoiva. Vilkan (2006, 11) mukaan valikoiminen ja rajaaminen tietoisena valintana on kuitenkin nähtävä myös tutkimuksen vahvuustekijänä, koska kun tutkimusongelma ja havaintojen

tekeminen on hyvin rajattu, on paremmat edellytykset myös tutkimuksen onnistumiseen.

Voiko aisteihin luottaa?

Tuloksissa käydään läpi aistihavainnot tapahtumasta aisti kerrallaan. Havainnot keskittyvät pääasiallisesti kahdelle alueelle: A -hallissa sijainneelle Brella -verkostoitusalueelle ja B -hallissa sijainneelle Yhteistyökumppani Lounge -alueelle. Näin siksi, että tutkimuksen pääpaino on ollut verkostoitumisessa ja havainnointi on ollut järkevää toteuttaa alueilla, joissa ihmisten on ennakoitu eniten liikkuvan verkostoitumistarkoituksessa. Ennakoarvelut ihmisten liikkumisesta verkostoitumistarkoituksessa on voitu tapahtuman jälkeen todeta tosiasioiksi.

Seuraava kuvio kuvaa aistihavaintoja havainnointitutkimuksessa.



Kuvio 11. Aistihavainnot Kasvu Open Karnevaalissa 2016.

Kuuloaistiin liittyen ensimmäisenä huomio kiinnittyi kovaa soineeseen musiikkiin.

Tämä johti nähtävästi siihen, että taustahäly, joka oli sekoitus musiikkia, ihmisten puhetta ja liikkumisen ääniä, nousi etenkin ajoittain kohtuuttoman kovaksi.

Musiikki ihan liian kovalla välillä, on tullut useampia huomautuksia siitä että kärsii kun ei voi verkostoitua ja keskustella rauhassa. Brellan vieressä lava, jossa ohjelmaa, no huh huh! Sijaintia ei mietitty ihan loppuun asti. Hankala mennä huutamaan aivan vieraan ihmisen korvaan ja hakemaan kontaktia. (Tarinavaranto Karnevaali 2016)

Lisäksi tilannetta pahensi se, että monessa eri hallissa olevien esiintymislavojen äänet kuuluivat välillä toistensa päälle, ja sekoittuvat toisiinsa.

Osittain lavoilla oli ohjelmaa ihan liikaa, äänet sekoittui toisiinsa ja ei pystynyt kaikkien osallistua kun ohjelma tapahtui harmittavasti päällekkäin. (Tarinavaranto Karnevaali 2016)

Molempien havainnointialueiden verkostoitumista ajoittain kakofonisen kuuloinen äänimaailma, ei ole voinut olla täysin häiritsemättä.

Näköaistiin liittyviä ensimmäisiä havaintoja olivat valot. Valaistus varsinkin Lounge -alueella oli ajoittain liian hämärä ja ajoittain erittäin häiritsevä valonheittimistä johtuen.

Osa tiloista liian pimeitä ja osassa taas valot sattuu silmiin. (Osallistuja Karnevaali 2016)

Sen sijaan välillä käytetty, koko B -hallin valaissut vihreä valaistus, oli miellyttävä. Se toisti samalla Kasvu Openin vihreää, kasvua kuvaavaa väriä. Seuraava kuva havainnollistaa hyvin vihreän värin, sekä samalla vasemmassa yläkulmassa näkyy Lounge -alue, jossa juuri parhaillaan valonheittimet heijastavat seinille sinivalkoisia pyöriviä kuvia.



Kuva 2. Havainne kuva B- hallista Kasvu Open Karnevaalissa 2016. (Kuvituskuva Kämäräinen 2016)

Toiseksi huomio kiinnittyi ihmisten suureen määrään, ja ajoittaisiin ruuhkiin. Brella - alueella tämä näkyi siten, että ihmiset olivat turhankin tiiviisti pakkautuneina. Pystypöydät olisivat saaneet olla kauempana toisistaan.

Verkostoitumiseen voisi olla vaikka joku "ad- hoc meet", piste, joka tarkoittaa että "tule juttelemaan kanssani, olen vapaa". Brella- työkalussa on hiomista, ihan älytöntä jos tapaamisen sopiminen tyrehtyy siihen, ettei ole vapaata pöytää. Työkalun pitäisi mahdollistaa tapaamisen sopiminen muualla kuin varsinaisella Brella- alueella. (Tarinavaranto Karnevaali 2016)

Lisäksi huomioni kiinnitti se, että alue alkoi nopeasti mennä epäsiistiksi, kun ihmiset jättivät pöydille kahvikuppejaan. Selkeät opasteet näyttivät puuttuvan kokonaan. Lounge -alueelle sijoitetut viherkasvit loivat mukavaa, viihtyisää tunnelmaa. Alue pysyi siistinä, sillä läheisyydessä oli sijoitettuna tarpeeksi roska-astioita.

Hajuaistia stimuloi A -hallissa ruoan tuoksut, jossa Brella -alueen lisäksi sijaitti ravintola. Alueella oli välillä erittäin ruuhkaista ja ihmiset joutuivat olla liian lähellä toisiaan. Välillä ilma tuntui hapettomalta ja tunkkainen haju häiritsi. Ilmanvaihto oli josain määrin tehotonta.

Hapettoman tuntuinen sisäilma aiheutti iltaa kohti päänsäryä. (Osallistuja Karnevaali 2016)

Lisäksi alueella saattoi haistaa välillä pakokaasun hajun. Se oli todennäköisesti seurausta A -hallin takapihan sijainnista aivan Brella-alueen seinän takana. Lounge-alueella lähinnä iltaa kohti lisääntyi alkoholin käyttö (alueen läheisyydessä oli baari). B -hallissa oli tehdasmaisen, metallin, betonin ja tiilen haju.

Makuaistiin liittyviä havaintoja olivat lähinnä koko tapahtumaa ajatellen keskinkertainen ruoka ja profiloituneimmat havaintoalueilla, vahvan, jäähtyneen kahvin maku sekä suklaa, jota oli tarjolla Lounge -alueella. Vettä oli Lounge-alueella saatavissa pulloissa heti käden ulottuvilla. Sen sijaan Brella -alueelta vettä olisi pitänyt olla yhtä helposti saatavissa. Se oli makunautinto ruuhkassa ja kuumuudessa.

Hikiset kädet ja kuumuus kuuluivat **tuntoaistiin** liittyviin havaintoihin. Aistiärsykkeiden runsaus, kuten kirkkaat valot ja kova meteli sekä huono ilmanvaihto, aiheuttivat iltaa kohti väsymystä,. Valonheittimet alkoivat jossakin vaiheessa sattua silmiin.

Ihmisten käyttäytyminen ja toiminta havainnointialueilla

Brella -alueella ihmiset vaikuttivat innostuneilta ja pääosin heidän fokuksensa oli keskustelussa. Aika ajoin saattoi havaita turhautumista siitä, että etukäteen varattuun pöytään ei keskustelukumppani saapunutkaan paikalle tai vaihtoehtoisesti omaa pöytää oli vaikea löytää. Osa ihmisistä vaikutti eksyneen näköisiltä.

Brella- tapaamisten paikka olisi varmaan hyvä laittaa karttoihin tai jotenkin muuten selkeämmin tehdä opastus paikalle. Voisi myös sama info olla Brella- järjestelmässä. (Osallistuja Karnevaali 2016)

Liikkuminen alueella muistutti ennemminkin puikkelehtimista. Ihmiset joutuivat korrattamaan ääntään, sekä kumartumaan pystypöydän yli kuullakseen keskustelukumppaninsa puheen. Korvia vietiin lähemmäs puhekumppanin suuta ja silmiä siristeltiin. Ihmiset hymyilivät ja olivat hyväntuulisia.

Täällä uskotaan Suomeen, täällä uskotaan kasvuun ja yhdessä tekemiseen. Yrittäminen on oikeasti yksinäistä, mutta täällä on mielettömät verkostot saatavilla. (Tarinararanto Karnevaali 2016)

Ihmisille tuli selvästi kuuma, koska useimmat riisuvat jakkuja tai neulepaitoja pois keskustelua aikana ja yrittivät tuuletella itseään lehtiöillä. Muutama pyyhki hikeä otsaltaan. Useampia moitteita tuli huonosta sisäilmasta ja raitista ilmaa olisi haluttu lisää. Monet kirjoittivat muistiinpanoja koko keskustelun ajan ja käyntikortteja vaihdettiin runsaasti.

Muistiinpanojen tekemistä varten vois olla enemmän matskua ja vieläpä helposti saatavilla. (Osallistuja Karnevaali 2016)

Useampi keskustelupari siirtyi oman aikansa umpeuduttua läheisiin ravintolan pöytiin jatkamaan keskustelujaan.

Parasta antia täällä on verkostoituminen ja uudet kontaktit. Jyväskylään on helppo tulla, se on keskellä Suomea. Täällä voi kohdata elämänsä parhaat liittolaiset, mutta jos ei tiedä ketä tarttee, niin eihän niille osaa sanoa muuta kun kiitos ja näkemiin. Eli kaikilla pitäis olla etukäteen mietittynä, millaisia kumppaneita, ihmisiä tai asiakkaita tarvii omien unelmiensa ja tavoitteittensa toteuttamiseen. (Tarinararanto Karnevaali 2016)

Lounge -alueella ihmiset etsiytyivät tavallisesti 3-5 henkilön ryhmissä sohvanurkkauksiin keskustelemaan. Keskustelu vaikutti intensiiviseltä ja ihmiset olivat innostuneita. Välillä remahdettiin nauruun ja taputettiin käsiä.

On avannut silmiä huomata, kuinka moni suomalainen yritys kamppailee samojen asioiden kanssa kuin itsekin. Sitä on niin tottunut istumaan omassa toimistossa yksin ja yht'äkkiä onkin iso joukko muita ympärillä hyvällä drivella viemässä asioita eteenpäin. (Tarinavaranto Karnevaali 2016)

Moni vetäytyi alueelle myös yksinään tabletin, puhelimen tai läppärin kanssa. Ihmiset eivät kuitenkaan jääneet alueelle puhumaan puhelimessa, vaan puhelimen soidessa siirtyivät läheiseen aulaan puhumaan, jossa oli huomattavasti rauhallisempaa ja jonne taustahäly ei kuulunut. Osa ihmisistä hieroi ohimojaan, ehkä sekä melun, että valojen takia. Vesipulloja oli tarjolla ja niitä otettiin ahkerasti. Ihmiset laittoivat roskat roskiin, koska alueella oli paljon roska- astioita. Valot näyttivät ottavan välillä silmiin, sillä monet kulkivat silmiä siristellen, otsa kurtussa.

Parhaat istumapaikat alueella olivat lähes kokoajan varattu ja osa siellä istuvista ihmisistä näytti iltaa kohti väsähtäneiltä ja unisilta äänimaailmasta huolimatta. Alue oli suuri, eikä kaikille riittänyt istumapaikkoja. Tämä näytti lisäävän spontaaneja tapauksia, sillä ihmiset liikkuivat paljon ja vaihtoivat paikkaa sekä keskusteluseurueita.

Täällä ympäristö on sellainen, että se sallii myös epäonnistumisen, mutta kuitenkin ennen kaikkea kannustaa kasvuun. Mielettömän innostuminen ja kasvuenergia läsnä kokoajan, se on suurin juttu, sitä on vaikea jälkikäteen lisätä. Ten points! (Tarinavaranto Karnevaali 2016)

Alueelle hakeuduttiin verkostoitumaan ja siellä naurettiin yhdessä. Iltaa kohti tunnelma muuttui erittäin rennoksi.



Kuva 3. Verkostoitumista Yhteistyökumppani Lounge- alueella Kasvu Open Karnevaalissa 2016. (Kuvituskuva Ulfves 2016)

Yhteenveto

Ihmisen on jatkuvasti tehtävä yhteenvetoja kokemuksistaan ja jatkettava löytämistä, keksimistä, luomista ja etenemistä. (Mao Zedong 1893-1976)

Kun aistihavainnot oli kerätty sekä ihmisten käyttäytymistä ja toimintaa havainnoitu, analysoitiin havaintokokonaisuutta, eli miten tarinavaranto, ihmisten käyttäytyminen ja toiminta sekä aistihavainnot liittyvät toisiinsa ja muodostavatko ne kenties johtolankoja ongelman ratkaisemiseksi. Tyypillisyyden ja aineiston kokonaisuutta hyvin luonnehtivien seikkojen suhteen aistihavainnot toistuvat selvästi ihmisten toiminnassa sekä tarinavarannossa. Ne on koottu synteeseiksi seuraavasti:

	Aistihavainto	Ihmisten toiminta
Brella- alue	Kova taustahäly Opasteiden puute Ruuhka Epäsiisteys Kuumuus Ihmisten innokkuus	Korotettu puheääni Kumartuminen lähelle puhekumppania Tarkkaavaisuus Eksyneen näköisiä ihmisiä Liikkuminen puikkelehtimista Roskisten puuttuminen Hienhaju Huomautukset sisäilman laadusta Keskustelu Käyntikorttien vaihtaminen Verkostoituminen Hymyileminen, hyvä fiilistä aistittavissa Muistiinpanojen tekeminen
Lounge- alue	Kova taustahäly Valonheittimet Kuumuus Alueen siisteys Istuinten mukavuus Alkoholin haju Verkostoituminen	Ohimojen hierominen Siirtyminen aulaan puheluiden aikana Puheäänien korottaminen Väsähtäminen Ohimojen hierominen Otsan kurtistaminen, silmien siristely Väsähtäminen Jano, veden juominen Roskisten läheisyys ja käyttö Uneliaisuus Rentoutuminen, juominen Keskustelu, yhdessäolo Aktiivinen liikkuminen

Taulukko 3. Aistihavaintojen, ihmisten toiminnan ja tarinavarannon yhteyttä kuvaava synteesitytaulukko

Tämän lisäksi etenkin tarinavarannosta nouseva tapahtuman fiilistä ja antia kuvaava osuus korreloi mielestäni erinomaisesti asiakastytyväisyyskyselyn *strukturoidun osuuden* vastausten kanssa. Ja toisaalta, omista aistihavainnoistani, ihmisten toiminnasta, tarinavarannosta ja asiakastytyväisyyskyselyn *avoimen kysymyksen* vastauksista löytää niin ikään paljon yhtäläisyyksiä.

7 Pohdinta

Tutkimus on kuin kristalliin katsomista. Mitä me näemme, kun katsomme kristallipalaa, riippuu siitä kuinka me katsomme sitä. (Hirsjärvi ym. mts.228)

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville, minkälaiset edellytykset tapahtumassa luotiin verkostoitumiselle ja koettiin verkostoitumisen onnistuneen. Tavoitteena oli myös selvittää, miten verkostoitumistapahtumaa voidaan kehittää entistä paremmin osallistujia palvelevaksi. Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada vastauksia tutkimuskysymyksiin: seminaari vai verkostotapahtuma, miten vuoden 2016 Kasvu Open Karnevaaliin osallistuneet kokivat verkostoitumisen onnistuneen tapahtumassa ja onko verkostoitumista tukevat toimet olleet riittäviä ja tarkoituksenmukaisia. Tutkimuskysymykset ohjasivat tutkimusongelmaan, joka tässä tutkimuksessa oli ”Miten Kasvu Open Karnevaalia voidaan kehittää verkostoitumisen osalta?”. Kehittämistehtävää pyrittiin ratkaisemaan tutkimuskysymysten avulla.

Haasteena tutkimuksessa oli saada teoria ja empiria keskustelemaan riittävän tehokkaasti keskenään, sillä aiempaa tutkimusta verkostotapahtumista ja niiden hyödyistä oli löydettävissä varsin niukasti. Jonkun tutkimuksen mukaan esimerkiksi globaalisti vasta 1-2 % tapahtumista käyttää jonkinlaista verkostoitumistyökalua tukena tapahtumassa verkostoitumiseen. Toisena haasteena oli saada riittävästi vastauksia asiakastytyväisyyskyselyyn. Vaikka vastausprosentti jäi etenkin kyselyn toisen osion osalta pieneksi, voidaan kuitenkin katsoa, että otos edustaa Kasvu Open Karnevaali -kävijöiden kohderyhmää.

Jonkinlaisen haasteen aiheutti myös havainnointitutkimuksen osalta etenkin tarinavarannon käyttäminen, sillä samankaltaisesti käytettynä vertailevaa opinnäytetyötä oli vaikea löytää, vaikka sellaista etsittiin useiden kymmenien

joukosta. Tarinavarantoa uskaltauduttiin käyttämään esitetystä muodossaan, sillä se tuntui luonteelta ja siihen löytyi tueksi ja kannusteeksi sopivaa kirjallisuutta. Haasteeksi koettiin myös se, että havainnointitutkimus piti saada tehtyä kahden tapahtumapäivän aikana, luonnollisessa ympäristössä tapahtuneen havainnoinnin osalta. Havainnointitutkimuksen tutkimusajanjaksot ovat yleensä pitkiä, jopa useita vuosia. (Vilka mts. 100).

Pohdintaa luotettavuudesta ja käytetyistä menetelmistä

Kuten sanottu, etenkin tarinavarannon osalta tutkimustulosten luotettavuuteen ovat saattaneet vaikuttaa tutkijan omat mielenkiinnon kohteet, odotukset tai ennakkoluulot. Dokumenttiaineiston kokoaminen ja havainnointi on suoritettu yhden tutkijan silmin. Asiakastytyväisyyskyselyn avoimeen kysymykseen vastaajat ovat vastanneet huomattavalla intensiteetillä. Se sisältää pitkiäkin vastauksia ja vastauksissa on käyty hyvin monipuolisesti läpi erilaisia, selkeästi vastaajalle läheisiä aiheita tapahtuman suhteen. Tämä vahvistaa tunnetta siitä, että vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen erittäin vakavasti.

Strukturoitu osuus yritettiin kyselyä tehdessä ajatella mahdollisimman ymmärrettäväksi, mutta tästä ei varmuutta voi saada. Vastauksia on siis käsitelty sellaisinaan, luottaen siihen, että vastaaja on pyrkinyt olemaan totuudenmukainen ja ymmärtänyt kysymykset oikein. Virhemarginaalia syntyyne väistämättä. Strukturoidun osuuden kysymykset olisi voinut osittain asetella myös toisin. Osa monivalintakysymyksistä olisi kannattanut laittaa tärkeysjärjestykseen. Mm. kysymyksen nro. 15, jossa kysyttiin kiinnostavimpia teemoja, olisi voinut laittaa tärkeysjärjestykseen, niin olisi saanut vastaukset arvojärjestyksessä.

Tutkimustuloksia voidaan siinä mielessä pitää luotettavina, että hyvin samankaltaisia tuloksia on saatu kahdella eri tutkimuksella eli asiakastytyväisyyskyselyllä ja havainnointitutkimuksella. Tutkija on kylläkin ollut sama. Havainnointidokumenttien osalta tutkimusmateriaalia on kerätty useista eri lähteistä ja eri tekijöiltä sekä tutkijoilta. Kohderyhmä eli ihmiset, joita on tutkittu, ovat olleet samoja eri tutkimuksissa ja tutkimuskerroilla, joten siinä suhteessa reliaabeliuden määritelmän voidaan sanoa täyttyvän tutkimuksessa. Tutkimuksen validiutta eli pätevyyttä on pyritty todentamaan mm. henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien tarkoilta kuvauksilla. Validius merkitsee

Hirsjärven ym. (mts. 1997, 227) mukaan kuvauksen ja siihen liittyvien selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta. Aineistotriangulaation käyttäminen on osaltaan lisännyt luotettavuutta, sillä sen tehtävänä on Anttilan (2005, 471) mukaan lisätä tutkimuksen validiutta.

Havainnointikokonaisuus tapahtumassa osoittautui asiakastyytyväisyyskyselyn lisäksi erittäin tarkoituksenmukaiseksi aineistonkeruumenetelmäksi sikäli, kun tavoitteena oli tutkia, onko verkostoitumista tuettu tarpeeksi ja miten verkostoituminen onnistui. Verkostoitumisen voidaan katsoa onnistuneen siinä suhteessa, että osallistujat ovat kokeneet verkostoitumismahdollisuudet hyväksi, he ovat käyttäneet verkostoitumistyökalua sekä –alueita tapahtumassa aktiivisesti, he ovat kasvattaneet verkostojaan ja he ovat löytäneet uusia kumppaneita ja asiakkaita.

Aistihavainnot ja ihmisten toiminta tukevat myös tutkimustulosta; verkostoitumisalueet olivat ruuhkaisia ja keräsivät paljon ihmisiä koko tapahtuman ajan. Vaikka verkostoitumisen tapahtumassa on koettukin onnistuneen, on syytä suhtautua varauksella siihen että automaattisesti niin kävisi tulevaisuudessakin, ellei kehittämistyöhön ja parempaan suunnitteluun käytetä aikaa ja resursseja. Tutkimustulosten valossa ilmenee, että osallistujille voidaan sanoa aiheutuneen kohtuuttoman paljon haittaa mm. verkostoitumisalueiden taustahälystä, valaistuksesta, ahtaudesta, huonosta sisäilmasta ja kuumuudesta. Näin ollen vastauksia saatiin varsinaiseen tutkimusongelmaan; ”Miten Kasvu Open Karnevaalia voidaan kehittää verkostoitumisen osalta?”.

Osallistujat ovat tutkitusti oppineet uutta, innostuneet ja suosittelevat tapahtumaa kollegoilleen. Havainnoinnilla on saatu arvokasta tietoa siitä, mihin suuntaan tapahtuman sisältöä ja tapahtumatilaa tulee muotoilla, jotta ne vastaavat entistä paremmin osallistujan tarpeisiin ja luovat kokonaisvaltaisen, moniaistisen ja unohtumattoman elämyksen. Markkinointisuunnitelma vastaa osaltaan tutkimusongelmaan, sillä jokaisen kehittyvän ja menestystä haluavan tapahtuman taustalta tulisi löytyä markkinointisuunnitelma. Hyvällä viestintä – ja markkinointisuunnitelmalla voidaan Vallon ja Häyrisen (mts. 299) mukaan myös sitouttaa osallistujia osallistumaan tapahtumaan.

Kasvu Open Karnevaalin muutoksessa seminaarista verkostotapahtumaksi, on verkostoituminen luonnollisesti ollut nostettava tapahtuman keskiöön. Kun tutkimukseen ryhdyttäessä asetettiin kysymys ”seminaari vai verkostotapahtuma”, voidaan tutkimustulosten valossa todeta selkeästi, että tapahtuman kohderyhmän toiveena on kokoontua jatkossakin, vuoden 2016 kokemuksella, verkostotapahtumaan. Suurin yksittäinen syy tapahtumaan osallistumiselle on tutkimustulosten mukaan verkostoituminen. Verkostoitumisen todettiin lisäksi olevan tapahtuman parasta antia.

Ideoita uusista tutkimusaiheista

Kasvu Openista sekä Kasvu Open Karnevaalista ei ole aikaisemmin tehty opinnäytetöitä. Aiheeseen jollakin tavoin liittyviä graduja on ainakin valmisteilla muutama. Tutkittavia aiheita löytyi koko joukko, joita olisi aiheellista tutkia lisää ja monipuolisesti, koska tutkimusten avulla on mahdollista saada vastauksia moniin kysymyksiin, joihin on mahdotonta löytää vastauksia muuten. Arvailujen varaan kun on haastavaa luoda mitään kovin kestäväää ja laadukasta. Jyväskylää on sanottu aktiiviseksi tapahtumakaupungiksi. Toivottavasti tämä kehitys jatkuu ja sitä tuetaan tutkimustyöllä.

Muutamia mielenkiintoisia tutkimusaiheita olisi muun muassa osallistujien kokemus verkostoitumisen onnistumisesta pidemmällä aikavälillä. Tässä tutkimuksessa keskityttiin tutkimaan ainoastaan tapahtumassa paikanpäällä tapahtuneen verkostoitumisen onnistumista. Toiseksi se, mitä ihmiset itse toivovat verkostoitumiselta ja millaisia työkaluja tai keinoja he haluaisivat, että olisi saatavilla. Miten verkostoitumisen interaktiivisuutta tapahtumassa voisi lisätä tai miten ujut tai helposti syrjäänvetäytyvät saataisiin verkostoitumaan. Kuinka helposti ihmiset ottavat kontaktia täysin vieraisiin ihmisiin tapahtumassa, millaiseen tapahtumaan he itse haluaisivat tulla mieluiten tai millainen olisi unelmien verkostotapahtuma tai kuinka monilta yrityksiltä löytyy taustalta verkostostrategia. Kiinnostaisi tietää myös yritysten verkostokyvyydestä, sillä yritysten, jotka ovat kykeneet kehittämään itselleen verkostokyvyyden, uskotaan olevan tulevaisuudessa parhaiten menestyviä. (Hakanen ym. mts. 279). Miten menestyksellinen verkostokyvyyks näkyy verkostotapahtumassa?

Pohdinnassa uudistuminen ja muutokset

Kasvu Open on prosessina ainutlaatuinen Suomessa ja eikä Karnevaalin kaltaisia tapahtumia oikeastaan ole. Oli vaikea löytää vertailukohtia tai kilpailevia selityksiä tutkimukselle, sillä opinnäytetöitä Karnevaalista ei oltu tehty. Merkittävimmistä kilpailijoista NBF on seminaari, johon on liitetty verkostoitumista. Slush on kasvuyritystapahtuma Start Up- yrityksille. Molemmat ovat huomattavia menestyjiä, mutta vain yksittäisiä tapahtumia ja sikäli aivan erilaisia konseptiltaan kuin Kasvu Open Karnevaali, joka on osa koko vuoden kestänyttä Kasvu Open ohjelmaa. Karnevaali on haluttu muuttaa seminaarista verkostotapahtumaksi, joka konkreettisesti tarkoittaa sitä, että esimerkiksi lavaohjelma on viety auditoriosta messuhalleihin ja verkostoitumismahdollisuuksiin kiinnitetään erityistä huomiota. Verkostoitumista pidetään tapahtuman ydinpalveluna.

Uudistumiseen liittyviä näkemyksiä ja seikkoja olen miettinyt runsaasti pohtiessani Kasvu Open Karnevaalin tulevaisuutta. Millaisilla toimilla vaikutetaan siihen, että kyetään uudistumaan oikeaan suuntaan? Mitä pitää säilyttää, mitä muuttaa? Miten saada kerättyä ideoita ja kuinka niitä lähdetään toteuttamaan? Osaltaan tähän on vastannut tutkimus, mutta itseäni on jotenkin helpottanut myös tieto siitä, että absoluuttista oikeaa vastausta uuden luomiseen ei ehkä ole, kuten Tukiainen Hollon (2013) mukaan on todennut.

Yhteistyötä oppilaitosten kanssa kannattaisi uudenluomisessa hyödyntää monipuolisesti. Sieltä löytyy tuorein tieto ja innovatiiviset ajatukset. Opiskelijoilta saataisiin tuoreita ajatuksia ja ideoita, joita he voisivat tuottaa tapahtumassa verkostoitumiseen, esimerkiksi palvelumuotoilun keinoin. Ajatusta tukee myös se, että uudistuminen ja osaaminen ovat hajautuneena erilaisissa verkostoissa, joiden hyödyntäminen on äärimmäisen tärkeää nykyään, sanoo Sydänmaanlakka (mts. 64-65). Toisaalta uuden opettaminen, uusien innovaatioiden ja ideoiden esitleminen, kasvutarinoiden kuuleminen, ovat kaikki Karnevaalin tärkeää, uutta luovaa sisältöä.

Tapahtuman lisäksi osallistujia tulisi kannustaa verkostoitumaan myös verkossa, kuten sosiaalisen median kanavissa, yhteisöissä ja blogeissa. Näihin asioihin voisi saada opiskelijoilta uusia ratkaisuja. Uusia työkaluja ja sovelluksia kannattaa esitellä ja ottaa tapahtumassa aktiivisesti käyttöön. Tästä yhtenä esimerkkinä viesti- sekä someseinä,

joita käytetään osallistujien interaktiivisen verkostoitumisen lisäämiseksi tapahtumassa. Uudistumisen osalta saatiin asiakastytyväisyyskyselyn avoimessa vastauksessa myös paljon vinkkejä vuoden 2017 tapahtuman suunnitteluun ja toteuttamiseen.

Muutoksia ja uudistamista voidaan tehdä kirjaimellisesti myös yhdessä. Laadullisen tutkimuksen periaatteisiin kuuluu variaatioiden tavoittelu ja yksittäinenkin mielipide tai huomio tutkimustuloksista voi nousta ratkaisevan tärkeäksi. Tämän opinnäytetyön tutkimustuloksissa yksittäisen vastaajan toimesta ehdotettiin vuodelle 2017 Matkailun Kasvupolkua, ja kiitos ehdottajan, sitä ollaan parhaillaan menestyksellä toteuttamassa nimellä ”Tulevaisuuden Matkailun Kasvupolku”.

Muutos tehdään yhdessä, sitä ei jalkauteta ylhäältä alas. Jatkuva uudistuminen perustuu luovuuteen ja innovatiivisuuteen, joita on vaalittava ja kehitettävä systemaattisesti. Jatkuvan uudistumisen on oltava yksi tärkeimpiä sisäistettyjä arvoja jokaisen työntekijän kohdalla. (Sydänmaanlakka 2009,247)

Lopuksi

Koko Suomen mittakaavassa Kasvu Open tekee arvokasta työtä. Mikään muu ohjelma Suomessa ei tässä laajuudessa etsi ja auta yrityksiä kasvuun, täysin maksutta. Voidaan sanoa, että Kasvu Open on keskisuomalaista huippuosaamista ja Kasvu Open Karnevaali halutaan ehdottomasti pitää Keski-Suomessa ja Jyväskylässä. Tapahtumana Karnevaali haluaa nimensä mukaisesti tuoda kasvunjuhlaa ja energiaa Keski-Suomen lisäksi koko Suomeen, sillä osallistujia kutsutaan tapahtumaan ympäri Suomea.

Keski-Suomen menestymismahdollisuuksien lisäksi, Kasvun kansanliikkeen halutaan ja uskotaan nostavan koko Suomea menestykseen. Tällä luodaan kilpailukykyä sekä edistetään Suomen kiinnostavuutta globaaleilla markkinoilla. Tutkimustyön innoittamana on ehdotettu, että Karnevaalille pyydetäisiin suojelija. Tapahtuman suojelijan tulisi olla puolueeton, merkittävässä yhteiskunnallisessa asemassa oleva suomalainen vaikuttaja.

Opinnäytetyö lisää tietoa verkostotapahtuman tutkimisesta ja toteuttamisesta, sillä vastaavaa tutkimusta ei ole alalle aikaisemmin tuotettu. Opinnäytetyöstä on hyötyä

Kasvu Openin ja Jyväskylän Messujen tiimeille, jotka tuottavat ja pyrkivät kehittämään Karnevaali -tapahtumaa. Lisäksi opinnäytetyöstä voivat hyötyä myös muut tahot, jotka tuottavat verkostoitumiseen kytkeytyviä tapahtumia muualla Suomessa. Kasvu Open Karnevaalia 2017 on kehitetty ja kehitetään tällä opinnäytetyöllä saatujen tutkimustulosten avulla.

*Opiskele niin kuin et olisi vielä mitään saavuttanut.
Ole aina ikään kuin pelkäisit kadottavasi oppimasi.
(Kungfutse, 551- 479 eKr.)*

Lähteet

Anttila, P. 2005. Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Tallinna: Akatiimi.

Castells, M. 2013. Communication Power. Second Edition. University of Oxford: Oxford University Press.

Chaffey, D. 2004. E- Business and E- Commerce Management. Second Edition. England: Pearson Education Limited.

Grönfors, M. 1985. Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät. 2. painos. Helsinki: Wsoy.

Hakanen, M. 2006. Verkostoitumisen menestystekijöitä. Viitattu 12.12.2016.
<http://www.modulcon.fi/wp-content/uploads/2012/05/Verkostoitumisen-menestystekij%C3%A4t.pdf>

Hakanen, M. Heinonen, U. ja Sipilä, P. 2007. Verkostojen strategiat - Menesty yhteistyössä. Helsinki: Edita.

Hakala, J.T. 1996. Opinnäyte ja sen ohjaaminen – Johdatus Tutkimusprosessin hallintaan. Helsinki: Gaudeamus.

Hakala, J.T. 1999. Graduopas. Helsinki: Gaudeamus.

Hammarsten, H. 2014. Uudistuminen koskee myös toimintatapoja. Viitattu 16.12.2016. <http://www.aaltoe.fi/blog/uudistuminen-koskee-myo-s-toimintatapoja>

Helppoa verkostoitumista tapahtumiin ja seminaareihin. Viitattu 12.3.2017.
<https://www.meom.fi/asiakastarina/brella/>

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 13., osin uud. p. Helsinki: Tammi.

Hisrich, R.D. & Kearney, C. 2014. Managing Innovation and Entrepreneurship. California: Sage Publications Ltd.

Hollo, R. 2013. Uudistuminen on jatkuva prosessi. Blogikirjoitus. Viitattu 12.12.2016.
<http://www.psycon.fi/fi/views/tunnista-merkit/uudistuminen-jatkuva-prosessi>

Induktiivisen päättelyn logiikka. Ylemmän AMK- tutkinnon metodifoorumi. Viitattu 16.4.2017. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193463919223/1193464257338/1193665352581.html>

Kankkunen, P. & Vehviläinen-Julkunen, K. 2013. 3. uudistettu painos. Tutkimus hoitotieteessä. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kirjavainen, P. ja Laakso –Manninen, R. 2010. Kestävä uudistuminen – Kuinka hyödyntää ja uudistaa yrityksen perimää. Helsinki: WSOYpro.

Kotler, P. and Armstrong, G. 2004. Principles of Marketing. Tenth International Edition. Pearson Education Inc. New Jersey, USA.

Kotler, P. Kartayaja, H. Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 – Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Kvantifiointi. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston verkkojulkaisu. Viitattu 3.1.2017. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_3.html

Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. n.d. Virtuaaliammattikorkeakoulu. Viitattu 12.12.2016. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>

Laamanen, K. ja Tinnilä M. 2009. Prosessijohtamisen käsitteet. Terms and concepts in business process management. 4.uudistettu painos. Teknologiateollisuuden julkaisu 2/2009.

Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston verkkojulkaisu. Viitattu 12.12.2016. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html

Muhonen, R.M. Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain – Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Möller, K. Rajala, A. ja Svahn, S. 2004. Tulevaisuutena liiketoimintaverkot. Johtaminen ja Arvonluonti. Teknologiateollisuus ry. Teknologiainfo Teknova Oy. Tampere.

NPS eli Net Promoter Score – ”Kuinka todennäköisesti suosittelit tätä yritystä ystäväillesi tai työtoverillesi?” Viitattu 13.4.2017. <http://www.finnchat.com/nps-eli-net-promoter-score-kuinka-todennakoisesti-suosittelet-tata-yritysta-ystavallesi-tai-tyotoverillesi/>

Observointiin perustuvan tutkimuksen suorittaminen. Virtuaali ammattikorkeakoulu. Viitattu 22.3.2017. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289409557/1194290592851.html>

Saaranen- Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV- Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkajulkaisu. Viitattu 30.3.2017. <http://www.fsd.uta.fi/menetelma-opetus/kvali/index.html>

Sisällönanalyysi. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 3.1. 2017. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html

Smedlund, A. Pöyhönen, A. ja Ståhle, P. 2003. Yritysverkostot ja tietojohdaminen. Helsinki: Tekniikan Akateemisten Liitto TEK.

Smith, I. 1995. Meeting Customer Needs. Reprinted 1995. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.

Stenvall, J. ja Virtanen, P. 2007. Muutosta johtamassa. Helsinki. Edita Prima Oy.

Suominen, K. 2004. Verkostomaisen kehittämissyhteistyön jäljillä. Eväitä onnistuneeseen kehittämissyhteistyöhön. Helsinki.

Suunnitelmasta toteutukseen. n.d. Verkkajulkaisu. Viitattu 3.3. 2017. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>

Sydänmaanlakka, P. 2009. Jatkuva uudistuminen: luovuuden ja innovatiivisuuden johtaminen. Hämeenlinna: Talentum.

Valkokari, K. Hyötyläinen, R. Kulmala, H.I. Malinen, P. Möller, K. ja Vesalainen, J. 2009. Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. Helsinki: WSOYpro.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Viides painos. Helsinki: Tietosanoma.

Verkostoitumisesta pähkinänkuoressa. Julkaisu Verkostokonsulenttien internetsivuilla. Viitattu 10.12.2016. <http://verkokonsultit.fi/spp-verkokonsultit-julkaisut/verkostoitumisesta-pahkinankuoressa/>

Verkostoituminen vauhdittaa yritysten kasvua. Tilastokeskuksen selvitys. Viitattu 15.12.2016. <http://tilastokeskus.fi/ajk/tiedotteet/v2004/208yris.html>

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski: Tammi.

Westwood, J. 2011. How to Write a Marketing Plan. Revised third edition. India: Replika Press Pvt Ltd.

Wood, M.B. 2004. Marketing Planning – Principles into practise. England: Pearson Education Inc.

#kasvunmaakuntaryhmän jäsenet on valittu – puheenjohtajaksi Tapani Mattila. Keski-Suomen kauppakamarin tiedote. Verkkojulkaisu. Viitattu 2.4.2017.
<http://www.kskauppakamari.fi/2016/11/25/kasvunmaakuntaryhman-jasenet-valittu-puheenjohtajaksi-tapani-mattila/>

Valokuvat:

Kämäräinen, J. 2016. Havainne kuva B- hallista Kasvu Open Karnevaalissa 2016 & Verkostoitumista Yhteistyökumppani Lounge- alueella Kasvu Open Karnevaalissa 2016. Kasvu Open – kuvapankki.

<https://kasvuopen.kuvat.fi/kuvat/2016/Karnevaali+2016/>

Ulfves, M.2016. Lounge- verkostoitumisaluetta Kasvu Open Karnevaalissa 2016. (Kuvituskuva Ulfves 2016). Kasvu Open – kuvapankki. <https://kasvuopen.kuvat.fi/kuvat/2016/Karnevaali+2016/>

Kuosmanen, M. 2016. Pohjakuva vuoden 2016 Kasvu Open Karnevaalista Jyväskylän Paviljongista. Brella- ja Lounge- alueiden sijainti merkitty kuvaan keltaisilla tähdillä. Paviljongin arkistot.

Sitaatit lainattu Kasvu Open dokumenteista, lähdeluettelon teoksista tai seuraavista teoksista:

Marcus Aurelius. Itselleni - Keisarin mietteitä elämästä. Suomennos alkuteoksesta 2004. 118, 127, xxx. Helsinki: Basam Books.

Raili ja René Gothóni. 2007. Ajattelun aarteet. 21,45,168. Porvoo: WSOY.

Liitteet

Liite 1. Kasvu Open-sanasto

Finalistilla tarkoitetaan Kasvu Open- ohjelmaan valitun yrityksen edustajaa. Tässä tapauksessa yritys on hakenut ja tullut valituksi ohjelmaan mukaan ja päässyt, sparrausprosessin läpi käytyään, finaali- osioon. Finaalin toteutus tapahtuu aina Kasvu Open Karnevaalin yhteydessä.

Mylläri on asiantuntija, joka osallistuu talkoohengessä yrityksen sparraamiseen. Mylläreitä voivat olla eri alojen ammattiosaajat ja asiantuntijat. Kasvu Openissa on mylläreitä yhteensä n.1000 henkilöä.

Kasvun Osaaja on henkilö, joka toimii tutorina Kasvu Openiin osallistuvalla yritykselle. Kasvun Osaaja ei anna vain muutamia sparraustuokioita, vaan hän kulkee yrityksen rinnalla tiiviimmin. Kasvun Osaajat tekevät tätä työtä vapaa- ehtoisesti ja maksutta.

Kasvu Open Tuomari on puolueeton ja kasvuyrittämisen haasteet tunteva asiantuntija, joka on koko Kasvu Open- prosessin tuki ja paras saavutusten arvioija. Alueellinen tuomaristo valitsee kunkin alueen voittajayritykset ja vastaavasti valtakunnallinen tuomaristo valitsee koko prosessin voittajayritykset sekä kunniamaininnan saajat niin Start Up-, kuin Start Again- sarjoissa.

Mylläys on sparraustapahtuma, jossa osallistuvan yrityksen edustaja(t) kohtaa Mylläriä eli asiantuntijan. Normaalisti yhden mylläksen kesto on 45 min.

Kasvupolku on joko toimialakohtainen tai valtakunnallinen, toimialasta riippumaton polku, jossa Kasvu Openissa mukana oleva yritys saa sparrausta. Kasvupolkuun kuuluu normaalisti starttipäivä, 2 kpl sparrauspäiviä sekä kasvupolun semifinaalipäivä.

Kasvu Open yhteistyökumppanilla tarkoitetaan Kasvu Openin valtakunnallisia kumppaniyrityksiä ja sponsoreita, jotka osallistuvat prosessin rahoittamiseen ja antavat osaamistaan ohjelmaan myös mylläroinnin muodossa.

Kasvu Open Karnevaali kumppani osallistuu Karnevaali tapahtuman sponsoroimiseen ja saa näkyvyyttä tapahtumassa räätälöidysti tarpeen mukaan.

Brella –työkalu on verkostoitumista varten rakennettu, osallistujien käytössä oleva sovellus, jonka avulla kaikki tapahtumaan osallistuvat voivat sopia henkilökohtaisia, 15 min. kestäviä tapaamisia jo ennen tapahtumaa ja tapahtuman aikana.

Brella- alue tai Iskun Paikka on verkostoitumista varten rakennettu alue, jossa Brella-työkalun avulla sovitut tapaamiset järjestetään tapahtuman aikana.



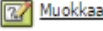
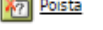


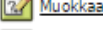
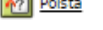


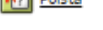




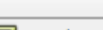



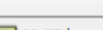



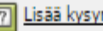


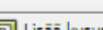

Yhteistyökumppani Lounge- alue on Kasvu Openin valtakunnallisten yhteistyökumppaneiden kanssa yhteistyössä rakennettu alue, jonka tarkoituksena on edistää osallistujien viihtyvyyttä ja verkostoitumismahdollisuuksia tapahtumassa.




































Aistihavaintolomake Kasvu Open Karnevaalissa 2016		
Aisti:	Aistihavainnot:	Muuta huomioitavaa:
Kuuloaisti		
Näköaisti		
Hajuaisti		
Makuaisti		
Tuntoaisti		





































Ihmisten toiminnan ja käyttäytymisen havainnointilomake Karnevaalissa 2016		
Seurue/kesk.pari (Ikm):	Havainnot:	Muut huomiot:
Alue (Brella/Lounge):		
Liikkuminen & Bodylanguage:		
Keskustelun helppous/ vaikeus:		
Keskustelun kesto (min.):		
Tunnelma:		



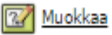
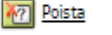
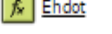
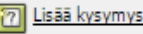


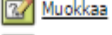
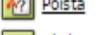
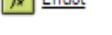
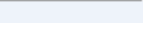


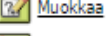
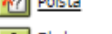

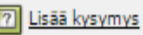


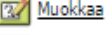
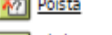
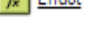
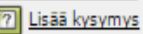


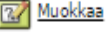
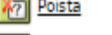
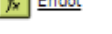
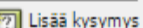
Liite 3. Ihmisten toiminnan ja käyttäytymisen havainnointilomake































Liite 4. Sähköisen asiakastytyväisyyskyselyn lomake

 	<p><i>Kysymykseen on pakko vastata</i></p> <p>1. Roolini Kasvu Open Karnevaalissa on.. Mikäli sinulla on monta roolia, valitse itsellesi läheisin.</p> <p> <input type="radio"/> Finalisti <input type="radio"/> Mylläri <input type="radio"/> Kasvu Open/ Karnevaali yhteistyökumppani <input type="radio"/> Vieras <input type="radio"/> Muu </p>	Lisää kysymys  
 	<p><i>Kysymykseen on pakko vastata</i></p> <p>2. Kuinka toimivaksi koit Jyväskylän Paviljongin Kasvu Open Karnevaalin tapahtumapaikkana?</p> <p>Arvioi asteikolla 1-7, jossa 1 on huonoin ja 7 on paras.</p> <p>7 6 5 4 3 2 1</p> <p> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> </p>	Lisää kysymys  
 	<p><i>Kysymykseen on pakko vastata</i></p> <p>3. Koitko, että Kasvu Open Karnevaalin henkilökunta oli aidosti kiinnostunut palvelemaan sinua?</p> <p>Arvioi asteikolla 1-7, jossa 1 on huonoin ja 7 on paras.</p> <p>7 6 5 4 3 2 1</p> <p> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> </p>	Lisää kysymys  
 	<p><i>Kysymykseen on pakko vastata</i></p> <p>4. Mahdollistiko tapahtuma mielestäsi verkostoitumisen?</p> <p>Arvioi asteikolla 1-7, jossa 1 on erittäin heikosti ja 7 erittäin hyvin.</p> <p>7 6 5 4 3 2 1</p> <p> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> </p>	 
 	<p><i>Kysymykseen on pakko vastata</i></p> <p>5. Käytitkö Brella- työkalua apuna tapahtumassa verkostoitumiseen?</p> <p> <input type="radio"/> Kyllä <input type="radio"/> En </p>	 
 	<p>6. Mikäli vastasit edelliseen "kyllä", kuinka merkityksellisenä koit Brella- tapaamiset?</p> <p>Arvioi asteikolla 1-7, jossa 1 on heikko merkitys ja 7 erittäin merkityksellinen.</p> <p>7 6 5 4 3 2 1</p> <p> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> </p>	 
 	<p><i>Kysymykseen on pakko vastata</i></p> <p>7. Tänä vuonna toteutimme näkyvyyttä muutaman yhteistyökumppanimme kanssa lounge- alueella (kalustettu alue, jota ei ole rajattu seinin). Kumpi toimi mielestäsi tapahtumassa paremmin, lounge -alue vai messuständit?</p> <p> <input type="radio"/> Lounge <input type="radio"/> Ständi </p>	 

 Leikkaa  Kopioi	<p><i>Kysymykseen on pakko vastata</i></p> <p>8. Miten hyvin Kasvu Open Karnevaali -verkostoitumistapahtuma vastasi odotuksiasi?</p> <p>Arvioi asteikolla 1-7, jossa 1 on vastasi erittäin huonosti ja 7 on vastasi todella hyvin.</p> <p>7 6 5 4 3 2 1</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	 Muokkaa  Poista
		
 Leikkaa  Kopioi	<p><i>Kysymykseen on pakko vastata</i></p> <p>9. Mitä mieltä olit Kasvu Open Karnevaali ohjelmasta?</p> <p>Arvioi asteikolla 1-7, jossa 1 on ei lainkaan kiinnostava ja 7 on erittäin kiinnostava.</p> <p>7 6 5 4 3 2 1</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	 Muokkaa  Poista
		
 Leikkaa  Kopioi	<p><i>Kysymykseen on pakko vastata</i></p> <p>10. Minkä arvosanan antaisit Kasvu Open Karnevaali- tapahtumalle?</p> <p>Erittäin hyvä <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Erittäin huono</p>	 Muokkaa  Poista
		
 Leikkaa  Kopioi	<p><i>Kysymykseen on pakko vastata</i></p> <p>11. Osallistuisit Kasvu Open Karnevaaliin uudelleen?</p> <p><input type="radio"/> Ehdottomasti <input type="radio"/> Todennäköisesti <input type="radio"/> En <input type="radio"/> En osaa sanoa</p>	 Muokkaa  Poista
		
 Leikkaa  Kopioi	<p><i>Kysymykseen on pakko vastata</i></p> <p>12. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Kasvu Open Karnevaalia muille?</p> <p>Arvioi asteikolla 1-7, jossa 1 on erittäin epätodennäköisesti ja 7 on erittäin todennäköisesti.</p> <p>7 6 5 4 3 2 1</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	 Muokkaa  Poista
		
 Leikkaa  Kopioi	<p>13. Tavoitteenamme on olla Suomen kiinnostavin kasvukosysteemin verkostoitumistapahtuma. Voisimmeko tehdä jotakin mielestäsi paremmin?</p> <div data-bbox="459 1626 1007 1771" style="border: 1px solid #ccc; height: 65px; width: 100%;"></div>	 Muokkaa  Poista
		
 Leikkaa  Kopioi	<p><i>Kysymykseen on pakko vastata</i></p> <p>14. Haluamme kehittää ensi vuoden Kasvu Open Karnevaalia edelleen. Ulla Seppälä Kasvu Open tiimistä tekee aiheesta opinnäytetyön Jyväskylän ammattikorkeakoululle. Haluatko olla mukana vaikuttamassa ensi vuoden tapahtumaamme?</p> <p><input type="radio"/> Kyllä <input type="radio"/> Ei</p>	 Muokkaa  Poista
		

 	<p><i>Kysymykseen on pakko vastata</i> <i>Vastaaajan on valittava vähintään 1 vaihtoehtoa, korkeintaan 3 vaihtoehtoa.</i></p> <p>15. Minua kiinnostaa seuraavista teemoista eniten...</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Kasvu ja kasvun haasteet <input type="checkbox"/> Kansainvälistyminen <input type="checkbox"/> Johtaminen <input type="checkbox"/> Myynti ja markkinointi <input type="checkbox"/> Tiimityöskentely ja verkostot <input type="checkbox"/> Digitalisaatio <input type="checkbox"/> Tekniikka ja tiede <input type="checkbox"/> Työhyvinvointi ja työssä jaksaminen <input type="checkbox"/> Jakamistalous <input type="checkbox"/> Sosiaalinen media <input type="checkbox"/> Juridiikka <input type="checkbox"/> Vaikuttaminen 	  										
												
 	<p><i>Kysymykseen on pakko vastata</i> <i>Vastaaajan on valittava vähintään 1 vaihtoehtoa, korkeintaan 3 vaihtoehtoa.</i></p> <p>16. Osallistuin Kasvu Open Karnevaali kasvuyritystapahtumaan, koska..?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Haluan verkostoitua <input type="checkbox"/> Haluan tukea suomalaisia kasvuyrityksiä <input type="checkbox"/> Etsin kumppaneita <input type="checkbox"/> Etsin uusia asiakkaita <input type="checkbox"/> Etsin rahoitusta <input type="checkbox"/> Haluan oppia uutta <input type="checkbox"/> Haluan lisätä edustamani yrityksen tunnettuutta kasvuyrittäjien keskuudessa <input type="checkbox"/> Jokin muu, mikä <input type="text"/> 	  										
												
 	<p><i>Kysymykseen on pakko vastata</i></p> <p>17. Kasvu Open Karnevaalia kuvaa parhaiten sana... <input type="text"/></p>	  										
												
 	<p><i>Kysymykseen on pakko vastata</i></p> <p>18. Tapahtumaan ilmoittautuminen oli selkeää ja vaivatonta.</p> <table border="0" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>Täysin samaa mieltä</td> <td>Jokseenkin samaa mieltä</td> <td>Ei samaa eikä eri mieltä</td> <td>Jokseenkin eri mieltä</td> <td>Täysin eri mieltä</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	  
Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
												
 	<p><i>Kysymykseen on pakko vastata</i></p> <p>19. Ennakoon saamani ohjeistuksen perusteella, olin hyvin selvillä tapahtuman ohjelmasta ja rakenteesta.</p> <table border="0" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>Täysin samaa mieltä</td> <td>Jokseenkin samaa mieltä</td> <td>Ei samaa eikä eri mieltä</td> <td>Jokseenkin eri mieltä</td> <td>Täysin eri mieltä</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	  
Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
												
 	<p><i>Kysymykseen on pakko vastata</i></p> <p>20. Tapahtuman aikana saamani ohjeistuksen perusteella, olin hyvin selvillä tapahtuman ohjelmasta sekä rakenteesta.</p> <table border="0" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>Täysin samaa mieltä</td> <td>Jokseenkin samaa mieltä</td> <td>Ei samaa eikä eri mieltä</td> <td>Jokseenkin eri mieltä</td> <td>Täysin eri mieltä</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	  
Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
												

 	<p><i>Kysymykseen on pakko vastata</i></p> <p>21. Tapahtumassa oli ohjelmaa hetkittäin monella esiintymislavalla samaan aikaan. Kuinka toimivaksi koit ohjelman rakenteen?</p> <p>Arvioi asteikolla 1-7, jossa 1 on erittäin huonosti toimiva ja 7 on erittäin hyvin toimiva.</p> <p>7 6 5 4 3 2 1</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	  
		
 	<p><i>Kysymykseen on pakko vastata</i></p> <p>22. Pidän Kasvu Open Karnevaalin visuaalisesta ilmeestä ja somistuksesta.</p> <p>Täysin samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä Ei samaa mieltä eikä eri mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	  
		
 	<p><i>Kysymykseen on pakko vastata</i></p> <p>23. Tapahtumassa oli energinen kasvun fiilis. Tunnelmasta oli helppo nauttia.</p> <p>Täysin samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä Ei samaa mieltä eikä eri mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	  
		
 	<p><i>Kysymykseen on pakko vastata</i></p> <p>24. Tapahtumassa verkostoituminen oli tehty helpoksi.</p> <p>Täysin samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä Ei samaa mieltä eikä eri mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	  
		
 	<p><i>Kysymykseen on pakko vastata</i></p> <p><i>Vastaajan on valittava vähintään 1 vaihtoehtoa, korkeintaan 3 vaihtoehtoa.</i></p> <p>25. Kasvu Open Karnevaali tapahtuman lava-ohjelma sisällössä minua kiinnostavat eniten...</p> <p><input type="checkbox"/> yritystarinat</p> <p><input type="checkbox"/> paneeli- keskustelut</p> <p><input type="checkbox"/> julkiset mylläykset</p> <p><input type="checkbox"/> julkinen tuomarityöskentely</p> <p><input type="checkbox"/> haastattelut</p> <p><input type="checkbox"/> kiinnostavat puhujat/puheenvuorot</p> <p><input type="checkbox"/> kansainväliset vieraat</p> <p><input type="checkbox"/> julkisuuden henkilöt</p> <p><input type="checkbox"/> Jokin muu, mikä <input type="text"/></p>	  
		

 Leikkaa  Kopioi	<p><i>Kysymykseen on pakko vastata</i></p> <p>26. Kuinka hyvin tämän vuoden Kasvu Open Karnevaali vastasi väittämään..?</p> <p>"Opin jotain uutta"</p> <table border="0"> <tr> <td>Täysin samaa mieltä</td> <td>Jokseenkin samaa mieltä</td> <td>Ei samaa mieltä</td> <td>Jokseenkin eri mieltä</td> <td>Täysin eri mieltä</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	 Muokkaa  Poista  Ehdot		
Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä										
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>										
 Lisää kysymys														
 Leikkaa  Kopioi	<p><i>Kysymykseen on pakko vastata</i></p> <p>27. Kuinka hyvin tämän vuoden Kasvu Open Karnevaali vastasi sinusta väittämään..?</p> <p>"Kasvatin verkostojani"</p> <table border="0"> <tr> <td>Täysin samaa mieltä</td> <td>Jokseenkin samaa mieltä</td> <td>Ei samaa mieltä</td> <td>Jokseenkin eri mieltä</td> <td>Täysin eri mieltä</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	 Muokkaa  Poista  Ehdot		
Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä										
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>										
 Lisää kysymys														
 Leikkaa  Kopioi	<p><i>Kysymykseen on pakko vastata</i></p> <p>28. Kuinka hyvin tämän vuoden Kasvu Open Karnevaali vastasi sinusta väittämään..?</p> <p>"Löysin uusia kumppaneita"</p> <table border="0"> <tr> <td>Täysin samaa mieltä</td> <td>Jokseenkin samaa mieltä</td> <td>Ei samaa mieltä</td> <td>Jokseenkin eri mieltä</td> <td>Täysin eri mieltä</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	 Muokkaa  Poista  Ehdot		
Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä										
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>										
 Lisää kysymys														
 Leikkaa  Kopioi	<p><i>Kysymykseen on pakko vastata</i></p> <p>29. Kuinka hyvin tämän vuoden Kasvu Open Karnevaali vastasi sinusta väittämään..?</p> <p>"Tapsin potentiaalisia uusia asiakkaita"</p> <table border="0"> <tr> <td>En tavoitellut uusia asiakkaita</td> <td>Täysin samaa mieltä</td> <td>Jokseenkin samaa mieltä</td> <td>Ei samaa mieltä</td> <td>Jokseenkin eri mieltä</td> <td>Täysin eri mieltä</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>	En tavoitellut uusia asiakkaita	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	 Muokkaa  Poista  Ehdot
En tavoitellut uusia asiakkaita	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä									
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>									
 Lisää kysymys														
 Leikkaa  Kopioi	<p><i>Kysymykseen on pakko vastata</i></p> <p><i>Vastaajan on valittava vähintään 1 vaihtoehtoa, korkeintaan 3 vaihtoehtoa.</i></p> <p>30. Millainen kasvuyritysverkostotapahtuman luonne tulisi sinun mielestäsi olla?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Verkostoitumistapahtuma <input type="checkbox"/> Seminaari <input type="checkbox"/> Työpajapäivä <input type="checkbox"/> Kasvuyritysmessut <input type="checkbox"/> Bisnestreffit <input type="checkbox"/> Vapaamuotoinen illanvietto <input type="checkbox"/> Jokin muu, mikä <input type="text"/> 	 Muokkaa  Poista  Ehdot												
 Lisää kysymys														

Liite 5. Kasvu Open Karnevaalin Markkinointisuunnitelman sisältö



Kasvu Open
karnevaali

Kasvu Open Karnevaalin 2017

Markkinointisuunnitelma



Ulla Seppälä
Kasvu Open Oy

Sisältö

1	Verkostotapahtuman markkinointi	4
2	Kasvu Open Karnevaali	4
3	Kasvu Open Karnevaalin Markkinat	5
3.1	Verkostoitumiselle on tilausta	5
3.2	Tapahtumat kilpailevat ihmisten (vapaa-) ajasta	5
3.3	Karnevaalin toimintaympäristö.....	6
4	Karnevaalin lähtökohta- analyysi	9
4.1	Mitä Karnevaalin ympärillä tapahtuu?.....	9
4.1.1	Jyväskylästä tapahtumien kaupunki	9
4.1.2	Kotimaan markkinatilanne ja tapahtumien tulevaisuus	9
4.2	Kasvu Open Karnevaalin-yrittäjäanalyysi.....	9
4.2.1	Liikeideana olla Suomen paras verkostotapahtuma	9
4.2.1	Liikeideana olla Suomen paras verkostotapahtuma	9
4.2.2	Eriaiset asiakasprofiilit ja erilaisten tarpeiden ymmärtäminen	10
4.2.3	Verkostoituminen Karnevaalin ydinpalveluna	12
4.2.4	Millä erotutaan kilpailijoista?	13
4.2.5	SWOT-analyysi toiminnan analysoinnin työkaluna.....	14
5	Kasvu Open Karnevaalin markkinointistrategia	17
5.1	Tavoitteet asiakassegmenteittäin	17
5.2	Verkostotapahtuman tuotteistaminen	18
5.2.1	Karnevaalin logo, nettisivut ja SOME-tilit	18

5.2.2	Palveluiden hinnoittelu.....	19
5.3	SOME-tilien viikkokohtainen julkaisusuunnitelma.....	20
5.4	Karnevaalin viestintä.....	22
5.4.1	Myyntityö ja SP (Sales Promotion).....	22
5.4.2	Mainonta ja PR (Public Relations).....	22
6	Riskien arviointi	24
7	Tiivistelmä	25
	Lähteet.....	26

Taulukot

Taulukko 1. Kasvu Open Karnevaalin PESTE-analyysi	6
Taulukko 2. Kasvu Open Karnevaalin SWOT-analyysi	13
Taulukko 3. Kasvu Open Karnevaalin viikoittainen SOME-suunnitelma	21

Liite 6. Kasvu Open Karnevaalin SWOT-analyysi

