



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# VERKOSTOITUMISTILAISUUDEN SUUNNITTELU

Sunsets Kuopio 2019

TEKIJÄT: Mari Koistinen  
Mila Kosonen  
Jenna Matilainen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala		
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn tekijät Mari Koistinen, Mila Kosonen ja Jenna Matilainen		
Työn nimi Verkostoitumistilaisuuden suunnittelu, Sunsets Kuopio 2019		
Päiväys 13.05.2019	Sivumäärä/Liitteet	48/30
Ohjaaja Pauli Verhelä		
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Target Events Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä suunniteltiin verkostoitumistilaisuus Sunsets Kuopio –tapahtuman yhteistyökumppaneille vuodelle 2019. Toimeksiantajana työlle toimi kuopiolainen tapahtumatuotantoyritys Target Events Oy, jonka toiveesta selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä edellisen vuoden verkostoitumistilaisuuteen liittyen. Aiheesta toteutettiin kyselytutkimus Webropol- ohjelmalla. Kysely lähetettiin edellisenä vuonna verkostoitumistilaisuuteen osallistuneille kutsuvieraille.</p> <p>Toimeksiantajalle tärkeintä oli selvittää, toivovatko kutsuvieraat tilaisuudelta enemmän rentoa ja oma-toimista verkostoitumista vai ohjattua toimintaa ja ohjelmanumeroita. Lisäksi tutkittiin, onko verkostoituminen koettu liian läpinäkyvänä ja pakotetun oloisena osana tilaisuutta. Tutkimuksella pyrittiin kartoittamaan kutsuvieraiden odotuksia ja tarpeita tilaisuuteen liittyen.</p> <p>Kyselytutkimuksen tuloksista tärkeimpinä nousi esille rennon ilmapiirin merkitys sekä toiveet omatoimiselle verkostoitumiselle varatusta ajasta. Uusien kontaktien muodostaminen oli koettu vaikeana. Verkostoituminen ei kuitenkaan painottunut tilaisuudessa liikaa, eikä sitä koettu pakonomaisena.</p> <p>Kyselytutkimuksen tulosten perusteella suunniteltiin tilaisuus, joka vastaa sekä kutsuvieraiden että toimeksiantajan toiveita. Tutkimuksen tuloksia ja niiden pohjalta luotua verkostoitumistilaisuuden ohjelmarunkoa voidaan hyödyntää tulevien vuosien verkostoitumistilaisuuden suunnittelussa.</p>		
Avainsanat Tapahtuma, verkostoituminen, Sunsets Kuopio, Target Events Oy		

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management			
Authors Mari Koistinen, Mila Kosonen ja Jenna Matilainen			
Title of Thesis Planning a networking event, Sunsets Kuopio 2019			
Date	05-13-2019	Pages/Appendices	48/30
Supervisor Pauli Verhelä			
Client Organisation /Partners Target Events Ltd			
<p>Abstract</p> <p>In this thesis, a networking event was planned for the partners of the Sunsets Kuopio event for 2019. The client organization was Target Events Oy, an event production company in Kuopio. Customers' satisfaction with the previous year's networking event was researched based on the wishes of the client organization. A survey of the subject was conducted with the Webropol program. The questionnaire was sent to the invited guests who participated in the networking event last year.</p> <p>The most important thing for the client organization was to find out whether the invited guests would like to have more relaxed and self-directed networking or guided activities and program numbers. In addition, it was investigated whether networking was perceived as a too transparent and forced part of the event. The aim of the study was to identify the expectations and needs of the invited guests in relation to the event.</p> <p>The main results of the survey were the importance of a relaxed atmosphere at the event and the hopes of self-directed networking. Creating new contacts was experienced as rather difficult. However, the event did not focus too much on networking, and networking was not considered compulsive.</p> <p>Based on the results of the survey, a networking event that meets the wishes of both the visiting guests and the client organization was planned. The results of the study and the program framework of the networking event based on the study results can be utilized in planning the networking event of the coming years.</p>			
Keywords Event, networking, Sunsets Kuopio, Target Events Ltd.			

## SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b> .....	6
<b>2 TOIMEKSIANTAJAN JA TAPAHTUMAN ESITTELY</b> .....	8
2.1 Target Events Oy .....	8
2.2 Sunsets Kuopio .....	8
<b>3 TAPAHTUMAN MÄÄRITELMÄ</b> .....	10
3.1 Tapahtuma on projekti .....	10
3.2 Tapahtuman määritelmä lainsäädännössä .....	10
3.3 Tapahtumasisällön luokittelu .....	11
3.4 Tapahtuman tavoitteen määrittely .....	13
3.5 Urheilutapahtuma .....	13
3.6 Sponsorointi .....	15
<b>4 VERKOSTOITUMINEN</b> .....	16
4.1 Verkostot organisoitumisen muotona .....	16
4.2 Verkostoituminen .....	17
4.3 Verkostoitumistapahtuma .....	19
<b>5 VERKOSTOITUMISTILAISUUS SUNSETS KUOPIO -TAPAHTUMASSA</b> .....	23
5.1 Verkostoitumistilaisuuden synty .....	23
5.2 Verkostoitumistapahtumat Kuopion alueella .....	24
<b>6 TUTKIMUS VERKOSTOITUMISILLASTA</b> .....	26
6.1 Tutkimus- ja kehitystyön etiikka .....	26
6.2 Tutkimus- ja kehitystyön prosessi .....	27
6.2.1 Tutkimuksen suunnittelu .....	27
6.2.2 Tutkimusmenetelmä .....	28
6.2.3 Tutkimuksen toteutus .....	30
6.2.4 Tutkimuksen tulokset .....	31
6.3 Luotettavuusarviointi .....	36
<b>7 TUTKIMUKSEN JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	39
<b>8 VERKOSTOITUMISTILAISUUDEN SISÄLTÖ</b> .....	41
8.1 Viininmaistelu .....	42
8.2 Bisneskymppi .....	42
8.3 Verkostoitumisbingo .....	43

<b>9 POHDINTA.....</b>	<b>44</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>46</b>
<b>TUOTETUT AINEISTOT .....</b>	<b>49</b>
LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	49
LIITE 2: KYSELYTUTKIMUKSEN VASTAUKSET .....	57
LIITE 3: VERKOSTOITUMISBINGO .....	77
LIITE 4: BISNESKYMPPI.....	79

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on verkostoitumistilaisuuden suunnittelu Sunsets Kuopio -tapahtumaan vuodelle 2019. Aiempi kokemus kyseisen tapahtuman parissa herätti kiinnostuksemme tehdä tapahtumaa varten opinnäytetyö. Toimeksiantajanamme toimii tapahtumasta vastaava yritys, Target Events Oy. Työmme toimeksiantajalla oli useita ideoita tapahtuman kehittämiseksi, joiden joukosta opinnäytetyön aiheeksi valikoitui verkostoitumistilaisuuden suunnitteleminen tapahtuman yhteistyökumppaneille. Opinnäytetyössämme esitellään urheilutapahtuman yhteydessä järjestettävä verkostoitumistilaisuus. Käsitlemme tapahtuman määritelmää eri näkökulmista, sekä avaamme tarkemmin urheilutapahtuman piirteitä. Raportissa avaamme verkostoitumisen, verkostojen ja verkostoitumistapahtuman käsitteitä. Lisäksi kerromme, millaisia verkostoitumistapahtumia Kuopion alueella järjestetään ja esittelemme Sunsets Kuopio- tapahtumaa sekä syvennymme tarkemmin sen yhteydessä tapahtuvaan verkostoitumistilaisuuteen.

Opinnäytetyössämme toteutamme kyselytutkimuksen, jonka avulla kartoitamme kutsuvieraiden odotuksia ja tarpeita tilaisuudesta. Toimeksiantajan toivomuksena on selvittää, millaisena kutsuvieraat ovat kokeneet verkostoitumistapahtuman edellisenä vuonna. Tutkimuksella pyrimme saamaan vastauksen kysymykseen, toivovatko vieraat enemmän rentoa ja omatoimista verkostoitumista vai ohjattua toimintaa sekä ohjelmanumeroita. Lisäksi selvitämme, onko verkostoituminen ollut tähän asti kutsuvieraiden mielestä liian läpinäkyvää sekä pakotetun oloista. Haluamme suunnitella verkostoitumisillan, joka vastaa vieraiden sekä toimeksiantajan toiveita. Pyrimme luomaan ohjelmavaihtoehtoja, jota voi mahdollisesti jatkojalostaa ja hyödyntää tulevien vuosien verkostoitumisilloissa. Kyselytutkimuksen vastausten perusteella pystytään tuottamaan tulevana vuosina kutsuvieraita miellyttävä verkostoitumistilaisuus.

Sunsets Kuopion -verkostoitumistilaisuus on yksi harvoista urheilutapahtuman yhteydessä järjestettävistä verkostoitumistapahtumista Suomessa. Verkostoitumistilaisuudella ja siihen kuuluvalla ohjelmalla halutaan tarjota erinomaiset olosuhteet verkostojen ylläpitämiseksi sekä uusien verkostosuhteiden luomiseksi. Tilaisuudella tavoitellaan kestävien yhteistyösuhteiden muodostumista. Ammatillisina tavoitteinamme on kartuttaa kokemusta ja tietämystä verkostoitumistilaisuuden suunnittelusta sekä toteutuksesta. Tavoitteemme saavuttamiseksi perehdyimme opinnäytetyöhön liittyvään ammattikirjallisuuteen ja hyödynsimme samantapaisista aiheista koostuvia opinnäytetöitä.

Osallistamalla tapahtumajärjestäjän järjestämiin tapahtumaa käsitteleviin palavereihin pystyimme syventämään tietojamme opinnäytetyöhön liittyen. Opinnäytetyössämme olemme tutustuneet erilaisiin verkkojulkaisuihin. Omien verkostojemme kasvu tapahtuman suunnittelun ohella on edesauttanut tavoitteiden toteutumista. Opinnäytetyöhön on saatu paljon uusia ja erilaisia näkökulmia olemalla vuorovaikutuksessa tapahtumaa järjestävien henkilöiden kanssa. Opinnäytetyön teoria- ja tutkimusosassa sovelamme aikaisempina vuosina kerättyä aineistoa.

Verkostoitumistilaisuuden järjestäminen Sunsets Kuopio -tapahtumaan on ajankoh- taista ja tärkeää, sillä Kuopion alueella toimivien yritysten verkostoituminen edesauttaa kaupunkia kehittymään. Jatkuva kehittyminen on tie menestykseen. Sunsets Kuopio - tapahtumassa halutaan tuoda vuosi vuodelta uusia ja erilaisia lajeja katsojien nähtäväksi. Tapahtuman järjestäjät haluavat tänä päivänä erottua monien erilaisten tapahtumien joukosta, joten uusien kokemusten ja elämyksien luominen on ensisijaisen tärkeää. Sunsets Kuopion -verkostoitumistilaisuudessa on tavoitteena järjestää kutsuvieraiden toiveiden mukainen tilaisuus, jossa pyritään luomaan uusia kokemuksia. Tämän vuoden verkostoitumistilaisuuden suunnittelun apuna toteutettiin ensimmäistä kertaa kyselytutkimus, jonka innoittamana tuleva verkostoitumistilaisuus suunniteltiin. Theseuksessa julkisesti saatavilla oleva opinnäytetyömme tarjoaa apua muille tapahtumantuottajille ja etenkin urheilutapahtuman yhteyteen verkostotilaisuutta suunnittelevalle tapahtumantuottajalle.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN JA TAPAHTUMAN ESITTELY

### 2.1 Target Events Oy

Toimeksiantajamme toimii kuopiolainen tapahtumatuotantoon erikoistunut yritys, Target Events Oy. Kyseessä on nuori yritys, joka on perustettu 10. lokakuuta 2017. Target Events Oy toimii ohjelmatoimisto toimialalla. Target Events Oy:n hallituksen puheenjohtaja Allu Koskinen ja yrityksen toimitusjohtaja Tatu Säisä yhdistivät osaamisensa ja perustivat yrityksen yhteistuumin. Sunsets Kuopio -tapahtuma on aikaisemmin toteutettu paikallisen beach volley -seuran organisoimana. Tapahtuman kasvun myötä organisointiin perustettiin osakeyhtiö, johon toivottiin henkilöitä, joiden ajatusmaailma kohtaa tapahtuman arvot. Merkittävimpana tapahtuman arvona on tehdä yhdessä suurella ryhmällä yleisölle ilmainen hyvän mielen tapahtuma, jossa yhdistyy urheilu ja musiikki.



### 2.2 Sunsets Kuopio

Sunsets Kuopio on alun perin beach volleyn ympärille rakentunut urheilutapahtuma, jonka juuret juontavat vuoteen 2006. Tällöin Sunsets oli vain pienimuotoinen beach volley turnaus Rauhalahden kentillä, jonne pelaajia houkuteltiin puskaradion kautta. Tapahtuma tunnettiin tuolloin nimellä Kuopio Beach. Ensimmäisen viiden vuoden aikana 2006-2011 pelaajapareja ilmoittautui turnauksiin mukaan vaihtelevasti 4-32 paria. 2011 vuodesta lähtien tapahtuma on alkanut laajeta nopeasti turnauspäällikön sekä sponsorien ansiosta. Suurempi budjetti ja laajemmalle levinnyt tiedotus kasvatti tapahtumaa sekä pelillisesti että näkyvyyden puolesta. Vuonna 2012 turnaukselle nimettiin

seitsemänhenkinen organisaatio, jonka tehtävänä oli suunnitella entistä suurempi ja näyttävämpi tapahtuma. (Sunsets Kuopio, 2019.)

Vuodesta 2013 lähtien Trust Kapital Open nimellä kulkenut tapahtuma oli osana SM-kiertuetta ja kaiken kaikkiaan pareja pelasi turnauksessa yli sata. Pelien lisäksi tapahtumaan oli saatu runsaasti oheisohjelmaa, kuten liaani- ja benjihyppyä, näytösottelu ja esiintyjä. Lisäksi yleisöllä oli mahdollisuus nauttia pelien ohessa ruokaa ja juomaa. Tapahtuma laajeni entisestään kesällä 2014. Karttuneen kokemuksen myötä kompastuskiviä osattiin välttää ja resursseja jäi vielä enemmän käytettäväksi tapahtuman näkyvään puoleen. Hyväntekeväisyysottelun yhteydessä lahjoitettiin Kuopion yliopistollisen sairaalan vastasyntyneiden teho-osastolle 1650 euroa. Kävijöitä tapahtumassa oli viikonlopun aikana 10 000. (Sunsets Kuopio, 2019.)

Trust Kapital Open on vuodesta 2015 lähtien ollut Beach Volleyn osalta kansainvälinen kutsuturnaus. Oheisohjelmassa nähtiin muun muassa beach futista, joka valtasi pelikentät turnausviikon alkupuolella. Jo perinteeksi muodostuneen hyväntekeväisyysottelun rinnalla toteutui myös hyväntekeväisyshuutokauppa. Näiden tuotto käytettiin KYS:n lastenpoliklinikalle. Tapahtuman yleisömäärä kohosi jo huimaan 15 000 kävijään. Turnaus oli vuonna 2016 osa Pohjois-Euroopan Lentopalloliiton NEVZAn kiertuetta. Vuonna 2017 Trust Kapital Open jäi historiaan ja tapahtuma koki ilmeenne muutoksen. Samalla nimeksi vaihtui uuden pääsponsorin myötä Sunsets Kuopio. Pääkenttä siirtyi Ravintola Albatrossin edustalta satamatorille. Oheisohjelmien määrä kasvoi entisestään. Uusina lajeina mukana oli mm. Katusähly, joka otti omakseen vanhan turnauspaikan Albatrossin edustalla. Hyväntekeväisyysottelun ja -huutokaupan huikea 10 000 euron potti lahjoitettiin lyhentämättömänä Pohjois-Savon Liikunnalle sekä KYS:n vastasyntyneiden teho-osastolle. (Sunsets Kuopio, 2019.)

Vuonna 2018 tapahtuma kasvoi jälleen huomattavasti edellisvuoteen verrattuna. Mukaan saatiin taas uusia lajeja ja oheisohjelmaa: Kuopion Vahvin- kilpailu, Kuopio Venneilee, Lelukauppa Partasen lastenmaailma, Street Basketball ja Sunsets Balooza. Kansainväliseen kutsuturnaukseen saapui miespelaajia Espanjasta ja Virosta, naisten ottelut pelattiin kotimaisin voimin. Tapahtumassa järjestettiin Anna Abreun ja Kasmirin ilmaiskonsertit. Tapahtuma-alueella vieraili viikonlopun aikana 30 000 ihmistä. (Sunsets Kuopio 2019.)

### 3 TAPAHTUMAN MÄÄRITELMÄ

#### 3.1 Tapahtuma on projekti

Tapahtuman järjestäminen on projektityöskentelyä, sillä siinä sovelletaan projektimallin tekemisen eri vaiheita (Iiskola-Kesonen 2004, 8). Projektimalli sisältää erilaisia projektijohtamisen menettelytapoja ja prosesseja. Malli on yhtenäinen tapa johtaa projektia ja hahmottaa projektin vaiheet alusta loppuun. Roolijako selkeytyy, kun noudatetaan yhteistä projektimallia. (Äikäs, 2015.) Projektimallin mukaan etenemisestä on apua etenkin silloin, kun ei olla varmoja siitä, miten pitäisi lähteä toteuttamaan tapahtuman järjestelyjä. Tapahtumaprojekti saa alkunsa ideasta, jonka jälkeen määritellään tavoitteet ja tehdään suunnitelma, joiden pohjalta tapahtuma toteutetaan. Suunnitelman tulee olla selkeä ja tarkkaan pohdittu, jotta päästään projektin alussa asetettuihin tavoitteisiin. Tarkka ja kattava suunnitelma edesauttaa hyödyntämään resursseja mahdollisimman hyvin ja pitämään projektin aikataulussa. Ennen tapahtuman alkamista on tärkeää huolehtia siitä, että kaikki tarvittavat esivalmistelut on tehty loppuun asti, jotta voidaan helpommin selvittää tapahtuman aikana ilmeneviä ongelmia. Tapahtuman päättämisvaiheeseen kuuluvat purkaminen, siivoaminen ja lopputyöt. Päättämisvaiheen tehtävissä tulisi huomioida tekijöiden jaksaminen purkutöissä, jotta työt pystytään tekemään tehokkaasti loppuun asti. (Iiskola-Kesonen 2004, 8-9, 11-12.)

#### 3.2 Tapahtuman määritelmä lainsäädännössä

Tapahtumista puhutaan yleisötilaisuuksina. Yleisötilaisuudella tarkoitetaan Suomen lain mukaan yleisölle avoimia huvitilaisuuksia, kilpailuja, näytöksiä ja muita niihin rinnastettavia tilaisuuksia, joita ei pidetä yleisinä kokouksina. Yleisiksi kokouksiksi luetaan mielenosoitukset ja muut kokoontumisvapauden käyttämiseksi järjestettyä tilaisuutta. Jos yleisötilaisuuteen osallistuminen edellyttää kutsua tai määrätyn yhteisön jäsenyyttä, sovelletaan siihen kokoontumislain säännöksiä yleisötilaisuudesta, jollei tilaisuutta osanottajien lukumäärän, tilaisuuden laadun tai muiden erityisten syiden perusteella voida pitää luonteeltaan yksityisenä. (Kokoontumislaki 1999, §2.)

Yleisötilaisuuden saa järjestää täysivaltainen henkilö, yhteisö ja säätiö. Järjestäjän on hankittava järjestämipaikan omistajan tai haltijan suostumus paikan käyttämisestä tilaisuutta varten, sekä tehtävä yleisötilaisuuden järjestämisestä kirjallinen ilmoitus poliisille vähintään viisi vuorokautta ennen tilaisuuden alkamista. Myöhemmin tehty ilmoitus on mahdollista hyväksyttävä poliisin kautta, mikäli tilaisuuden järjestämisestä ei aiheudu haittaa yleiselle järjestykselle tai ilmoituksen myöhästyminen ei vaikeuta

kohtuuttomasti poliisille kuuluvien muiden tehtävien täyttämistä. Ilmoituksen tulee sisältää tiedot järjestäjästä, tilaisuuden tarkoituksesta, käytettävästä paikasta, tilaisuuden alkamisajankohdasta ja arvioidusta päättymisajasta, järjestyksenvalvojista sekä tilaisuudessa käytettävistä rakennelmista ja muista erityisvälineistä. Poliisi voi tarpeen tullen vaatia selvityksiä myös muista yleisötilaisuuden järjestämiseen liittyvistä seikoista. (Kokoontumislaki 1999, §8, §12-14.)

### 3.3 Tapahtuman sisällön suunnitteleminen

Tapahtumilla on aina ennalta määritelty alku ja loppu sekä tapahtuman sisältö. Monet tapahtumista järjestetään vuosittain. Näillä tapahtumilla on yleensä kiinteä ja etukäteen julkistettu ajankohta, aikataulu ja ohjelmasisältö. Niin yksittäisillä kuin vuosittain toteutuvilla tapahtumilla, jokainen toteutumiskerta muodostaa ainutkertaisen kokemuksen. Tunnelman tapahtumaan luovat ympäristö, tapahtumaa järjestävät sekä siihen osallistuvat ihmiset. Tapahtuman teeman suunnittelu on olennainen osa visiointia. (Getz 2005, 15-16, 164.)

Tapahtumia on mahdollista luokitella sisällön mukaan. Ne voidaan jakaa aistimus-, hyöty- ja yhteisöllisiin tapahtumiin riippuen siitä, millaista ohjelmaa on tarjolla. Viihteellinen ja ohjelmallinen sisältö ovat aistimustapahtumalle tyypillisiä piirteitä. Hyötytapahtumassa tavoitteena on uuden oppiminen ja verkostoituminen. Yhteisöllinen tapahtuma puolestaan tuo ihmisiä yhteen korostaen vuorovaikutusta osallistujien kesken. Tapahtuma voi koostua kaikista näistä kolmesta eri tyylistä. Tapahtuman sisällön tulee olla selkeä, jotta vieraat tietävät mikä on heidän roolinsa tapahtumassa. Näin he voivat nauttia ja toimia tilaisuuteen sopivalla tavalla. Sisältötyypeistä aktiivisin rooli vieraalla on yhteisöllisissä tapahtumissa ja passiivisin aistimustapahtumissa. Hyötytapahtuma sijoittuu näiden kahden välille. Taitavasti ja tarkkaan suunnitellussa tapahtumassa korostetaan yhtä tai useampaa teemaa halutulla tavalla. Tavoitteella on merkittävä vaikutus siihen, millainen sisältö tapahtumaan muodostuu. (Catani 2017, 22-24.)

Järjestäjän tulisi pohtia tapahtuman strategista ja operatiivista toimivuutta ennen varsinaisen suunnittelun aloittamista. Strategiseen osa-alueeseen kuuluvat pääkysymykset; miksi? kenelle? mitä? Operatiiviseen kuuluvat kysymykset; miten? millainen? kuka? Tapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeää ottaa selvää molemmista osa-alueista. Vastauksen löytäminen siihen, miksi tapahtuma järjestetään, on edellytys tapahtuman järjestämisen kannattavuuden selvittämiseksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 121-123, 125-127.) Tapahtuman järjestäminen onkin hyvä aloittaa pohtimalla, miksi kyseinen tapah-

tuma halutaan järjestää. Tapahtuman järjestäminen vaatii aikaa ja energiaa sekä rahoituksen. Menestyksekkään tapahtuman järjestäminen edellyttää sitoutumista, jonka mahdollistavat vain tapahtuman järjestämisessä osallisena olevat tekijät. Tyypillisesti innostutaan ideoimaan tapahtumia, joiden toteutus olisi myös mahdollista, mutta usein motivaatio voi lopahtaa työn suuruuden takia. Merkityksellisen tapahtuman eteen halutaan nähdä vaivaa ja sen onnistumiseksi, tapahtuman järjestämiseen tarvitaan ihmisiä, joilta löytyy aitoa kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. (Watt 1998, 5.)

Kohderyhmän kartoittaminen antaa suuntaa sille, mihin resursseja tulisi kohdentaa, jotta saadaan tapahtumasta kohderyhmälle sopiva tilaisuus. Se, mitä ollaan järjestämässä vaikuttaa merkittävästi järjestämisajankohtaan ja tapahtumapaikkaan. Varsinainen tapahtuman idea voikin saada alkunsa tapahtumatilan valinnasta. Strategisista kysymyksistä muodostuu yleensä idea, jonka ympärille tapahtumaa aletaan yleisimmin rakentamaan. Toisinaan idea voi synnyttää monivuotisen tapahtumakonseptin, jossa käytännön toteutus voi kuitenkin vaihdella vuosittain. Tapahtuman ideoimisen kanssa ei tule hätiköidä ja toisinaan tarvitsee pyöritellä useampia ideoita löytääkseen sen oikean. Ideointiin voi hakea inspiraatiota tapahtumapaikasta, tapahtumaan liitettävistä arvoista tai toiminnasta, myös historiasta ja erilaisista ilmiöistä. Myös tapahtumalle asetetut tavoitteet edesauttavat tapahtuman idean ja teeman luomisessa. Ideoimiseen voi auttaa ryhmässä työskenteleminen, jossa jakamalla ajatuksia erilaisten ihmisten kanssa voi syntyä uusia näkökulmia. (Vallo & Häyrinen 2016, 122-123.)

Tapahtumaprosessi sisältää operatiivisen kysymyksen, joka vastaa kysymykseen, miten. Toivotun tavoitteen saavuttamista sekä tapahtuman järjestämisen ideaa ja teemaa on hyvä miettiä tapahtumaprosessissa. Tapahtumaprosessi koostuu suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinoinnin vaiheista, joissa edetään suunnitelmallisesti. Tapahtuman järjestäjän on hyvä aikatauluttaa tapahtumaprosessin vaiheet etukäteen. Suunnitteluvaiheeseen käytetään tapahtumaprosessista 75% sisältäen muun muassa projektin käynnistämisen ja ideoinnin. Toteutusvaihe on ainoastaan 10%, sillä siihen kuuluu tapahtuman rakennusvaihe, itse tapahtuma ja sen purku. Jälkimarkkinointivaiheessa tapahtumaprosessista käytetään 15%, jonka aikana kerätään palaute ja analysoidaan se. Myös tapahtuman järjestämisessä mukana olleita muistetaan tehdystä työstä. Operatiivisella kysymyksellä, millainen, kuvataan tapahtuman sisältö ja ohjelma. Myös vastuuhenkilöt tapahtuman järjestämiseksi on määriteltävä. (Vallo & Häyrinen 2016, 125-126, 189, 220.) Strategisten ja operatiivisten kysymyksiä vastaukset, tapahtuman toteuttamiseksi, on oltava tasapainossa. Osa-alueiden tasapainottomuus vaikuttaa koko tapahtuman tasapainoon. (Vallo & Häyrinen 2016, 127.)

### 3.4 Tapahtuman tavoitteen määrittely

Tapahtuman järjestämisen tulee olla tavoitteellista, sillä etenkin yritystapahtumat ovat kallis investointi (Catani 2017, 19). Tapahtuman järjestäjällä onkin oltava selkeä käsitys siitä, miksi osallistujia halutaan saada paikalle. Tapahtuman onnistumisen kannalta on tapahtumalle luotava tavoite.

Lyyti-blogia kirjoittavan Hollmén (2019-03-21) mukaan, tapahtumalla tulee olla tavoite. Selkeän tavoitteen asettamiseksi on tärkeää pohtia, miksi tapahtuma järjestetään. Tapahtuman järjestämisessä on huomioitava sekä järjestäjän että osallistujien toivomukset sekä tavoitteet. Molempien osapuolten tavoitteiden täyttymiseksi yhteneväinen tavoite on aina ideaalitapaus, mutta yleensä melko epärealistinen. Tavoitteet harvoin ovat täysin identtisiä tapahtuman järjestäjän ja osallistujan välillä. Useimmiten tavoitteiden toteutuminen tapahtuu toisiaan täydentävinä.

SMART-kaava auttaa tapahtuman tavoitteiden asettamisessa. Englannin kielisistä sanoista koostuva kaava alkaa sanalla Specific, jonka mukaan tavoite on oltava tarkasti määritelty. Siten jokainen tapahtuman järjestämiseen osallistuva pyrkii työskentelemään saavuttaakseen sovitut tavoitteet. Kirjain M tulee sanasta Measurable, jonka avulla halutaan määritellä tavoitteiden mitattavuus. Attainable merkitsee saavutettavuutta. Tapahtuman tavoitteet on asetettava niin, että ne motivoivat, mutta ovat realistisia ja toteutettavissa. R-kirjain tulee sanasta Relevant, jonka avulla järjestäjä pohtii tapahtuman tavoitteiden merkityksellisyyttä ja hyödyllisyyttä sekä niiden tuomaa lisäarvoa. Viimeisenä T-kirjain kuvaa aikaa ja tulee englannin kielisestä sanasta Time. Tapahtuman tavoitteisiin kuuluu tärkeänä osana myös aikatauluttaminen, sillä sen kanssa tavoitteisiin pääseminen on selkeämpää.

### 3.5 Urheilutapahtuma

Liikkuminen kohottaa fyysistä kuntoa, pitää yllä hyvinvointia ja sillä on myös terveyttä edistäviä vaikutuksia. Urheilu on liikuntaa, jossa kilpaillaan sääntöjen mukaisesti. Urheilulajeja on runsaasti erilaisia niin yksilö-, pari- kuin joukkuelajeja kuten tanssi-, palloilu- ja vesiurheilulajeja. Kuntourheilua harrastetaan omaksi iloksi sekä hyödyksi, mutta myös kilpailumielessä. Urheilu voi myös olla työtä, josta tienaa koko elannon tai osan siitä. Heitä kutsutaan ammattiuurheilijoiksi. (Kehittämis- & hallintokeskus, 2019.) Urheilutapahtuma on kilpailijoista ja katsojista koostuva yleisötilaisuus, jossa tapahtuma tarjoaa sille ominaisia lisäpalveluita kuten ruokapalveluita sekä myyntituotteita.

Varjomäen (2018) opinnäytetyössä tuodaan ilmi, kuinka viihde erottaa urheilutapahtumat perinteisistä tuotteista ja palveluista.

Urheilutapahtuma on sosiaalinen tapahtuma, joka luo yhteisöllisen ilmapiirin. Tapahtumaprosessin vaiheet; suunnittelu, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointi, koskevat myös urheilutapahtuman järjestämistä. Hudsonin (2003, 2) mukaan Gibson, Attle ja Yianakis (1997) määrittelevät, että urheilutapahtumaan voi kuulua urheilumatkailu. Urheilumatkailu on matkustamista pääasiallisen asuinpaikan ulkopuolelle, kun urheilutoimintaan osallistutaan virkistys tai kilpailumielessä. Urheilutapahtumaan osallistuminen ei vaadi aina itse kilpailua vaan urheilua voi seurata niin ruohonjuuritasolla kuin eliittitasolla. Urheilumatkailuun voi sisältyä myös urheilunähtävyyksiin tutustumista.

Varjomäkeä (2018) mukaillen, urheilutapahtumalle tyypillistä on houkutella maksavia asiakasryhmiä. Theseuksessa julkaistussa opinnäytetyössä (Hiitola, 2008) kerrotaan, että urheilutapahtumien järjestäjinä toimivat usein urheiluseurat ja -järjestöt. Suomalaisen urheilutapahtumien järjestäminen on monesti talkoo- ja vapaaehtoisvoimin toteutettua (Iiskola-Kesonen 2004, 30). Seurojen ja urheilujärjestöjen on toimittava hyvin taloudellisesti tai ainakin pysyä kannattavana, jos he haluavat selviytyä kaupallisen urheilun huippuluokan kilpailukykyisessä maailmassa. Urheilu on kehittynyt liiketoiminnaksi, joka vaatii erityistä ja ammattitaitoista valmistelua. (Smith & Westerbeek 2004, 39.)

Urheilutapahtumat ovat globaalisti tarkasteltuna merkittävä bisnessegmentti, sillä niissä vierailee suuri määrä asiakkaita ja heidän mukanaan alueelle tulee valtava määrä rahaa. Niin nuoret kuin vanhat osallistuvat lajin kiinnostuksen mukaan erilaisiin urheilutapahtumiin. Yleisin syy, miksi urheilutapahtumiin halutaan osallistua, perustuu fani-kulttuuriin. Silloin kannatetaan tiettyä lajia, joukkuetta, yksilö- tai parikilpailijoita. Myös yhteenkuuluvuuden tunne ja adrenaliinihuuma houkuttelevat niin katsojia kuin kilpailijoita. Lisäksi isommissa urheilutapahtumissa panostetaan väliaika- ja päätösohjelmiin, joissa yleensä nähdään viihdeohjelmaa. Muun muassa maailmankuulu Super Bowl -turnaus on tunnettu väliaika-showstaan, johon panostetaan huomattava euromäärä. Kaikista perinteisimpien urheilutapahtumien yhteyteen ei välttämättä kuulu verkostoituminen, sillä monelle tapahtumaan osallistuvalla kilpailu on pää syy. Tapahtumassa järjestettävä verkostoitumistilaisuus keskittyy usein VIP- ja yritysseurueisiin. (Liveto Group, 2019.)

### 3.6 Sponsorointi

Sponsorointi- sana mielletään toisinaan hieman negatiiviseksi käsitteeksi. Tämä voi johtua sponsoroinnista muodostuneesta mielikuvasta, jonka mukaan se olisi vastikkeetonta tukemista. Sponsoroinnin tulisi olla strategista toimintaa, joka on suunnitelmallista ja vastikkeellista yhteistyötä. Parhaimmassa tapauksessa sponsorointi on tuloksellista toimintaa. (Tuominen, Oksanen & Kalmari 2018, 27.) Potentiaalisia sponsoriyrityksiä haettaessa halutaan huomioida suhteen mahdollinen pitkäikäisyys. Toimivan sponsorisuhteen syntyminen edesauttaa kestäväen yhteistyön muodostumisessa. (Scheinbaum, Lacey & Drumwright 2019.)

Sponsoroinnin tulisi tuottaa aineetonta sekä aineellista lisäarvoa, sillä sponsorointi on sijoitus. Sponsorilla tarkoitetaan useimmiten taloudellista tukijaa, jolloin sponsorointi perustuu sponsorin ja kohteen yhteistoimintaan. Yhteistyökumppanuus on sopiva kuvaus tämän päivän sponsoroinnista. Nykyaikainen sponsorointi eli yhteistyökumppanuus voi olla monimuotoista ja se luetaan sponsoroinnin vahvuudeksi. Monimuotoisuus voi kuitenkin toisinaan aiheuttaa vaikeuden sponsoroinnin tunnistettavuudessa. Sponsoroinnista nähdään vain siitä näkyväksi tarkoitettu osa, mikä saattaa olla tarkoin rajattu. Sponsorointi kokonaisuutena voikin useimmilla jäädä epäselväksi, jolloin on vaikea saada selkeä käsitys, mitä se pitää kaiken kaikkiaan sisällään. (Valanko, 2009.)

Sponsoroinnin ajatellaan nykyään olevan yhdessä tuotettua sisältöä, tuotteita tai palveluita, jotka antavat tapahtuman vieraille hyötyä ja lisäarvoa. Samalla yritykset saavat näkyvyyttä. (Catani 2017, 190.)

## 4 VERKOSTOITUMINEN

### 4.1 Verkostot organisoitumisen muotona

Verkosto on yleistä käsitystä laajempi kuin useimmiten osataan edes ajatella. Verkostoon kuuluvien tekijöiden välinen yhteys määrittelee, millainen suhde on kyseessä. Yrittäjien sekä muiden sosiaalisten suhteiden näkökulmasta verkosto tarkoittaa yhteistyöllistä yhteyttä ja vuorovaikutuksellisuutta. Yhteistyöllinen yhteys toimijoiden välillä voi olla suoraa tai epäsuoraa. (Casson & Giusta 2007, 224.)

Verkostot voidaan karkeasti segmentoida epävirallisiin ja virallisiin verkostosuhteisiin. Virallisuonteisille verkostoille tyypillistä ovat toiminnan muuttumattomuus ja kunnioitus sekä suhteiden pitkäikäisyys ja lujuus. Useimmiten viralliset verkostosuhteet koostuvat ammatillisista verkostosuhteista kuten yhtiöiden hallituksista, yritysten työntekijöistä ja asiakkaista sekä kilpailijoista. Virallisten verkostojen käytäntö- ja yhteistoiminta sekä viestintätavat vakiintuvat pitkäikäisissä verkostosuhteissa. Epäviralliset verkostot eli henkilökohtaiset verkostosuhteet muodostuvat pääosin arkisista ja rennoista ihmissuhteista kuten lähimmäisistä, naapureista ja harrastusten myötä kehittyneistä suhteista. Verkostoille ominaista on hyödyntää molemminpuolisia etuja, kuten tietojen ja taitojen vaihdos. Epävirallisten verkostosuhteiden toimiminen on monella tapaa hyvin arkista, sillä verkostoja voi syntyä niin tarkoituksenmukaisesti kuin huomaamattomasti esimerkiksi vapaa-ajan toiminnoissa. Virallisiin verkostoihin verrattuna epävirallisten verkostojen kautta voidaan saada monipuolisia hyötyjä, kuten nopea tiedonvälitys. Useimpien virallisten verkostojen kohdalla tietojen hankkiminen virallisia reittejä pitkin on hidasta ja toisinaan myös mutkikasta. (Silvennoinen 2008, 10-11, 74.)

Silvennoisen (2008, 11, 32) mukaan nykypäivänä yhä enemmän keskitytään luomaan ja ylläpitämään verkostoja sosiaalisen median avulla. Internetin sovelluksien voimin yhteydenpito on vaivatonta ja se helpottaa myös verkostojen ylläpitämistä. Internetmaailman ansiosta voidaan käyttää laajaa tietovarastoa, sillä se on kaikkien sen käyttäjien ulottuvissa. Sosiaalisen median lisäksi myös viestintäteknologian kehitys on edesauttanut yhteydenpitoa kellonajasta ja paikasta riippumatta.

Toivolan (2006, 22) mukaan Jarillo (1988), Thorelli (1986) ja BarNir & Smith (2002) määrittelevät verkoston kahden tai useamman itsenäisen yrityksen yhteistyösuhteeksi, jossa pitkäaikaisesti yhteistyössä toimineet yritykset toteuttavat liiketoimintaansa saavuttaakseen paremman aseman kilpailevien yrityksiä rinnalla. Harvat yritykset pysty-

vät tämän päivän globaalissa toimintaympäristössä kilpailemaan dynaamisesti itsenäisenä toimijana (Toivola 2006, 9.) Toivola (2006, 10) käsittelee kirjassaan Vesalan (1997) artikkelia ja toteaa yrittäjiltä vaadittavan vuorovaikutustaitoja sekä kykyä toimia muiden toimijoiden kanssa. Verkostokumppanit ovat mahdollista kokea uhkana tai tukena. Uhkana koettujen yritysten kanssa, yrittäjän on vaikea rakentaa luottamusta ja toimia heidän verkostokumppaninaan. Usein tämä liittyy yrittäjän riippumattomuuteen sekä pelkoon oman asemansa menettämisestä itsenäisenä yrittäjänä. (Toivola 2006, 9-10.) Yhteistyö ja verkostoyritysten tuki voi mahdollistaa moninaisemman tarjonnan asiakkaille kasvattaen asiakaskuntaa sekä luoden uusia tuotteita ja palveluja. Mitä laajempi yhteistyöverkosto, sitä monipuolisempia ideoita. Verkostoja hyödyntämällä tavoitetaan suuremmat markkinat ja voidaan jakaa kustannuksia eri toimijoiden kesken. (Helsingin yrittäjät, 2017.)

Verkostojen välinen aito yhteistyö tuo lisäarvoa ja hyötyä henkilösuhteisiin. Aidon yhteistyön tasapaino voi horjua, jos verkostoon kuuluva henkilö pyrkii hyötymään vain muista verkoston jäsenistä. Yksipuolisesti toteutuva verkostotoiminta vaikuttaa verkoston tasapainoon, jolloin luottamussuhteen muodostaminen hankaloituu. Yhteisiä etuja sekä tavoitteita ajava toiminta luo avoimen vuorovaikutuksellisen verkostosuhteen. Verkoston keskinäisten suhteiden luoman yhteistyön ansiosta voidaan onnistua kehittämään ja saavuttamaan asioita, jotka yksin olisivat voineet olla mahdottomia. Aito yhteistyö edellyttää yhteisen luottamuksen lisäksi vastavuoroisuutta. Vastavuoroinen toiminta tarjoaa mahdollisuuden tuoda keskinäisen vuorovaikutuksen kautta verkostosuhteeseen jotain sellaista, joista molemmat osapuolet voivat hyötyä. Verkostosuhteiden välille rakentuva luottamus syventää yhteistyötoimintaa ja lisää sitoutumismahdollisuutta, jolloin voidaan luoda pitkäikäisiä sekä kestäviä suhteita. Verkostosuhteiden pohjautuessa arvostukseen ja sen ymmärtämiseen, voi vastavuoroisuus olla yhteistyön vahvistava tekijä. Useimmiten verkostosuhteiden välinen luottamus vaatii aikaa ja yhteistyöstä syntyneitä kokemuksia rakentuaan. Luottamuksellisten suhteiden kehittäminen auttaa verkostoon kuuluvia etenemään nopeasti yhteistoimintaan. Verkostosuhteissa toimiminen vaikuttaa luottamuksen mahdolliseen kasvuun. (Silvennoinen 2008, 20-21, 36, 40.)

## 4.2 Verkostoituminen

Verkkojen kohtaamista ja kehittymistä kutsutaan verkostoitumiseksi. (Toivola 2006, 17). Toivola (2006, 17) tarkastelee kirjassaan Raatikaisen (1994) verkkoutumisprosessimallia, jonka avulla hän toteaa, että verkko on samankaltaisten toimijoiden luoma yhteistyössä toimiva kokonaisuus ja verkosto koostuu useasta eri verkosta. Toivola

(2006, 17) kuvailee verkostoitumisen prosessina, jossa yhdistyvät osaaminen, arvot ja tieto yhdeksi lisäarvoa luovaksi yhteistyötoiminnaksi.

Verkostoitumista voi tapahtua niin yksityishenkilöiden kuin yritysten välillä. Verkostoitumisessa on kyse uusien ihmisten tapaamisesta ja halusta oppia tuntemaan heidät. Työmaailmassa verkostoitumisen merkitys on kasvanut suuresti kuten myös yksityishenkilöiden omien verkostojen luominen. Nykypäivänä sosiaalinen media helpottaa verkostojen luomista. (Nybom, 2018.) Verkostoituminen muodostuu tavanomaista yhteistyötä tiiviimmästä toiminnasta, jota luonnehditaan myös strategiseksi kumppanuudeksi. Strategisessa kumppanuudessa toiminnalliset rajat ovat häilyviä ja luottamus nousee merkittäväksi osaksi yhteistyötä. (Toivola 2006, 17).



KUVIO 1. 7 TAPAA VERKOSTOITUA (Nybom, 2018).

Kuvion 1 mukaan verkostoituminen ja verkoston luominen on helppo aloittaa kartoittamalla, ketä verkostoosi kuuluu. Verkosto voi koostua muun muassa opiskelukavereista, niin entisistä kuin nykyisistä työkollegoista, sekä koulutuksissa ja erilaisissa työtilaisuuksissa tavatuista ihmisistä. Verkostoaan kannattaa laajentaa ja rakentaa jatkuvasti. Uuden verkoston rakentaminen on helppo aloittaa hankkiutumalla paikkoihin, joissa pystyy verkostoitumaan ja tapaamaan uusia ihmisiä. Työmaailmassa on hyvä hyödyntää muun muassa omalle ammattikunnalle järjestettäviä tapahtumia. Myös sosiaalisella medialla on vahva rooli verkostoitumisessa, sillä koko ajan kehittyvä digitalisaatio on läsnä monen arjessa niin työelämässä kuin sen ulkopuolellakin. Tärkeintä verkostoitumisessa on löytää, itselle luonteva ja sopiva tapa verkostoitua, sillä keinoja on monia. Verkostoituminen vaatii aktiivisuutta ja oma-aloitteisuutta, sillä verkoston

ylläpitämiseksi yhteydenpito on tarpeellista. Verkoston ylläpito voi taata pitkäaikaisen yhteistyökumppanuuden. (Nybom, 2018.)

Yritysten verkostoituminen edesauttaa kasvattamaan liiketoimintaa ja saamaan kustannusetuja (Vesalainen 2006, 16). Verkostomaisen toiminnan keskeisiä tekijöitä verkostoyhteistyön toimimiselle ovat luottamus, yhteiset arvot ja joustavuus. Yritysten välinen verkostomainen toiminta rakentuu liiketoimintaprosessin yhteiselle suunnittelulle. Liiketoimintaprosessissa suunnitellaan asiakkaan tarpeisiin toimintojen ja tehtävien muodostama kokonaisuus (Kellokangas, 2007).

#### 4.3 Verkostoitumistapahtuma

Verkostoitumistapahtumat ovat tilaisuuksia, joissa eri yritysten edustajat ja yksityishenkilöt tapaavat toisiaan ja pääsevät luomaan uusia kontakteja sekä laajentamaan omaa verkostoaan. Verkostoitumistilaisuudet tarjoavat oivan mahdollisuuden esitellä omaa yritystä henkilökohtaisesti mahdollisille uusille yhteistyökumppaneille. Tämä voi johtaa suorien asiakaskontaktien sekä yhteistyösopimusten syntymiseen. Osallistamalla verkostotilaisuuksiin saa helposti katsauksen oman toimialan kilpailutilanteesta ja ajankohtaisista uutisista, sekä ideoita kasvumahdollisuuksiin. Näin ollen tapahtumista on monipuolisesti hyötyä yrityksen liiketoiminnan kehittämisen kannalta. Yrityksen myyntiä, markkinointia ja verkostoitumista voi hoitaa kätevästi yhdellä kertaa, joten yritys säästää myös aikaa ja rahaa. (Konffa verkostoitumistapahtumat, 2018.)

Theseuksessa julkaistussa opinnäytetyössä (Sydänheimo, 2014) tutkitaan verkostoitumistapahtumien hyödyllisyyttä nuorille yrittäjille. Tutkimuksen perusteella todetaan, että yrittäjille aito kohtaaminen on parempi tapa luoda verkostoja kuin pelkän sosiaalisen median avulla verkostoituminen. Internetin palveluiden ja sovelluksien kautta verkostoituminen koetaan hankalana ja pintapuolisena, jolloin verkostoja saatetaan luoda vähemmän niiden toimivuuden ja luotettavuuden takia.

Verkostoitumistapahtuman suunnittelussa esimerkkinä käytämme kongressitoimisto Konffaa, joka on konferensseihin ja referensseihin, yritys- ja verkostoitumistapahtumiin sekä tapahtumamarkkinointiin keskittyvä yritys. Yritys toimii valtakunnallisesti ja on Suomessa toimialansa parhaimmista. Koimme, että kongressitoimisto Konffa on hyvä esimerkki tällaisen palvelun tarjoajana, sillä se on erikoistunut järjestämään verkostoitumistilaisuuksia tilaajalle tarjoamalla valmista pakettia, ”avaimet käteen”-periaatteella. Yritys on jaotellut verkostoitumistapahtuman peruspalveluihin (kuvio 2) sekä lisäpalveluihin (kuvio 3). Yritys ottaa huomioon laajasti verkostotapahtumia koskevat käytännöt. Verkostoitumistapahtumalla on oltava vankka pohja tapahtuman onnistumiseksi. Yrityksen mukaan peruspalvelut sisältävät kaikki sellaiset toiminnot, joita verkostotapahtuma vaatii onnistuakseen. Tällaisia ovat konsultointi ja suunnittelu, projektin johto ja hallinta, tapahtumakohtaiset verkkosivut ja online-ilmoittautumispalvelut, tapahtumamateriaalien suunnittelu, ilmoittautuminen, alihankintayhteydet kuten tilajärjestelyt ja osallistujaneuvonta sekä -raportit (kuvio 2). Tämän kaltaiset palvelut hyödyttävät monia verkostoitumistapahtumaa järjestäviä tahoja. Alla olevassa kuviossa on selkeästi jaoteltu toiminnot, joita hyödyntämällä niin yksityishenkilö kuin yritys voi järjestää verkostoitumistilaisuuden.



KUVIO 2. VERKOSTOITUMISTAPAHTUMA. Peruspalvelut (Kongressitoimisto Konffa, verkostoitumistapahtumat).

Tapahtumakohtainen verkkosivusto luodaan tapahtumaa järjestettäessä ja päivitetään ajankohtaisiksi tapahtuman ollessa vuosittain järjestettävä. Verkkosivustot laaditaan tapahtuman teemaan sopivaksi. Verkkosivustoilla kerrotaan yleistä informaatiota, johon kuuluvat muun muassa tapahtuman ajankohta ja paikka, ohjelmasisältö sekä jär-

jestäjien yhteystiedot. Ilmoittautumispiste tulee sijoittaa lähelle sisäänkäyntiä tai selkeiden opasteiden avulla helposti tavoitettavaksi. Ilmoittautumispiste useimmiten toimii myös infopisteenä, josta opastetaan vieraita tarvittaessa. Verkostoitumistapahtuman vetämisestä vastaa henkilö, joka on perehtynyt kattavasti kaikkiin tapahtumaa koskeviin osa-alueisiin. Yritykset, jotka tarjoavat konsultointi- ja suunnittelupalveluita auttavat palvelun tilaajaa verkostoitumistapahtuman toteutuksessa. Verkostoitumistapahtuman järjestämiseen kuuluva konsultointi ja suunnittelu sisältävät usein tapaamisia asiakkaan ja järjestäjän välillä, joissa käydään läpi tapahtuman järjestämiseen liittyviä toiveita. Tapahtumaan nimetään yhteyshenkilö, johon osallistujat voivat olla tarvittaessa yhteydessä tapahtumaan liittyvissä asioissa. Tapahtumamateriaaleihin sisältyvät muun muassa käsiohjelmat, pääsyliput, nimitarrat ja mainosmateriaalit. Suunnittelu kuuluu tapahtuman järjestäjälle, joka voi halutessaan teettää materiaalit toisella yrityksellä. Projektin johtamisesta vastaa tapahtumapäällikkö, jonka tulee työskennellä joustavasti tarvittaessa kaikissa työtehtävissä. Projektin johto voi delegoida työtehtäviä muille työntekijöille. Alihankintayhteydet tuovat lisäarvoa tapahtumaan. Osallistujaraaportteja voidaan teettää muun muassa kävijämääristä, palvelun toteutuksesta ja laadusta. Palvelu voidaan ostaa ulkopuoliselta taholta.

Peruspalveluiden ohelle voidaan tarvittaessa liittää myös lisäpalveluita toiminnan sujuvuuden helpottamiseksi. Tällaisiksi lisäpalveluiksi useimmiten luetaan oheistapahtumat ja seminaarit, kutsuprosessi, tapahtumamarkkinointi ja markkinointimateriaalit, rahoituksen hoitaminen, laskutus ja budjettiseuranta, majoitusvaraukset sekä sähköiset palautekyselyt ja raportointi (kuvio 3). Kuvio kolmessa mainitut lisäpalvelut ovat kongressitoimisto Konffan tarjoamia lisäpalveluita peruspalveluiden ohelle keventääkseen tapahtuman järjestäjän vastuuta. Lisäpalveluita on mahdollista ulkoistaa muille toimijoille.



KUVIO 3. VERKOSTOITUMISTAPAHTUMA. Lisäpalvelut (Kongressitoimisto Konffa, verkostoitumistapahtumat).

Oheistapahtumat voivat toisinaan nousta itse tapahtumaa suurempaan suosioon ja niiden avulla voidaan kustantaa tapahtuman järjestämisestä aiheutuvia kuluja. Oheistapahtuman järjestäminen edellyttää, että itse tapahtuma on suunniteltu ja tiedetään, millainen siitä halutaan. (Helsinkiconference.net, 2019.) Kutsut ja kutsuprosessi pitää sisällään tapahtuman kutsujen suunnittelemisen, luomisen ja lähettämisen. Kutsut voidaan teetättää ulkopuolisella tekijällä. Kutsuissa tuodaan ilmi tapahtuman ajankohta, aikataulu ja ohjelma sekä paikka. Kutsu sisältää tapahtuman yhteyshenkilön yhteystiedot ja voi pitää sisällään myös tapahtumaan liittyviä lisätietoja sekä pyynnön ilmoittautumisesta. Markkinointimateriaali koostuu muun muassa Beach Flageista, verkkosivuilta, lehtijutuista ja sosiaalisesta mediasta. Tapahtuman tai markkinointimateriaali voidaan koostaa itse tai teettää ulkopuolisella yrityksellä. Tapahtuman talous kattaa laskutuksen, rahaliikenteen ja budjetin sekä sen seurannan. Laskutuksesta vastaaminen voi olla ulkoistettu tai vaihtoehtoisesti tapahtumasta nimetty yksi tai useampi henkilö. Sähköinen palautekysely voidaan toteuttaa tapahtuman aikana tai jälkikyselyinä. Tämäkin palvelu voidaan ostaa ulkopuoliselta taholta. Se sisältää raportin, johon on koostettu tapahtuman palaute. Tapahtuman kautta tehdyt majoitusvaraukset asiakas useimmiten saa tarjoushintaan.

## 5 VERKOSTOITUMISTILAISUUS SUNSETS KUOPIO -TAPAHTUMASSA

### 5.1 Verkostoitumistilaisuuden synty

Idea verkostoillan järjestämisestä Sunsets Kuopion yhteyteen syntyi, kun tapahtuman yhteistyökumppaneille haluttiin tarjota lisäarvoa VIP-alueen lisäksi. Monet yhteistyöyri-tykset halusivatkin tarjota apuaan verkostoillan järjestämiseksi. Yhteistyökumppaneiden apu toi lisäsisältöä etenkin ensimmäisiin verkostoiltoihin. Tilaisuutta on järjestetty tapahtuman yhteydessä kuuden vuoden ajan. Eniten verkostoitumisilta on kehittynyt yhteistyökumppaneiden määrän osalta. Yritykset ovat antaneet palautetta illan kehittämisestä esimerkiksi ohjelmasisällön osalta.

Syvennymme tarkemmin kahden viime vuoden verkostoitumisiltojen järjestämiseen. Verkostoitumisilta on vuonna 2017 järjestetty suuressa VIP-teltassa tapahtuma-alueen välittömässä läheisyydessä. Kesälle 2018 aluetta siirrettiin ja laajennettiin suuremman osallistujamäärän vuoksi sekä tapahtuma-alueen järjestyksen parantamiseksi. VIP-alueesta tehtiin viihtyisämpi ja avoimempi. Teltan lisäksi alueelle saatiin kylpemis- ja saunomismahdollisuus, kaunistautumispisteitä ja muita oheispalveluita. Alue sijaitsee Beach volley-kentän sekä katsomoiden vieressä, jolloin pelien seuraaminen ja muun ohjelman hyödyntäminen oli helpompaa. Verkostoitumisillan pääohjelmanumeroihin on kahden viime vuoden aikana haettu inspiraatiota tunnetuista tv-ohjelmista, kuten Pu-touksen sketsihahmokeisasta ja MasterChef- kokkauskilpailusta.

Sunsets Kuopio -tapahtuman rakenne voisi olla koostettu kongressitoimisto Konffan laatimien toimintojen peruspalveluista (kuvio 2. s.20) sekä lisäpalveluista (kuvio 3. s.22), sillä myös tämän tapahtuman järjestämisessä on huomioitu samoja aiheita. Ky-seisiä kuvioita hyödyntämällä saimme uusia näkökulmia Sunsets Kuopion -verkostoillan suunnitteluun. Peruspalveluista Sunsets Kuopiolla on tapahtumakohtainen julkinen verkkosivusto, jossa ei kuitenkaan mainita verkostoitumistapahtumaa, sillä se on kutsuvierastilaisuus. Kutsuvieraina on tapahtuman yhteistyökumppaneita. Verkostoitumi-sillan suunnittelusta olemme vastanneet yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tapahtu-maillan materiaalien suunnitteluun kuuluu illan ohjelmien rekvisiitan visiointi, kutsut, bingokupongit, ohjelmien sisältöön liittyvät materiaalit kuten kyltit ja logo. Kutsuvie-raille lähetetään henkilökohtaiset kutsut, joissa on informaatio tilaisuuden sisällöstä. Kutsun ohessa on ilmoittautumislomake tapahtumaan.

Verkostoitumistapahtuma toteutetaan Sunsets Kuopion oheistapahtumana. Kyseessä on iltatilaisuus, jossa vieraat otetaan vastaan ja ilmoittautumisen yhteydessä jaetaan

nimitarrat ja alkumaljat. Kuopion kaupungin avustuksen (40 000€) ja yritysten sponsorointien sekä VIP-lipputulosten ansiosta niin itse tapahtuma kuin verkostoitumisiltakin on toteutettavissa. Koko tapahtuman, mukaan lukien verkostoitumisillan, rahaliikenne, budjetointi ja laskutus on tapahtuman järjestäjän sisäistä tietoa. Sunsets Kuopio -tapahtumasta järjestetään jälkikysely, johon ei kuitenkaan sisälly verkostoitumisilta. Tapahtuman verkkosivustolla tarjotaan mahdollisuus majoituspalveluiden varaamiseen tarjoushintaan yhteistyössä toimivilta hotelleilta, Sokos hotel Puijonsarvesta sekä Kunnonpaikasta. Tapahtuman jälkikyselystä on vastannut yhteistyökumppani Feelback Group. Palautekysely toteutetaan paikan päällä tapahtuman aikana, joiden vastausten perusteella muodostetaan raportti. Tapahtuman jälkeen raportti toimitetaan toimeksiantajallemme, Target Events Oy:lle.

## 5.2 Verkostoitumistapahtumat Kuopion alueella

Sunsets Kuopio -tapahtuman verkostoitumistilaisuuden lisäksi Kuopiossa järjestetään muita erilaisia verkostoitumiseen liittyviä tapahtumia ympäri vuoden. Osa näistä tapahtumista keskittyy verkostoitumiseen, kun taas joissakin verkostoituminen tulee sivutuotteena. Näitä ovat mm. Voittajaksi-seminaari ja #Synty-tapahtuma. #Synty on uusi vuosittainen bisnestapahtuma, joka järjestettiin ensimmäisen kerran maaliskuussa 2019. Tapahtuman aiheet syventyivät sosiaalisen median ja todellisten tarinoiden hyödyntämiseen liike-elämässä. Järjestäjänä toimii kuopiolainen markkinointitoimisto Call To Action. (Synty, 2019.) Sunsets Kuopion verkostoillasta poiketen #Synty on puhujapainotteinen tapahtuma, jossa teemoja käsitellään puhujien omien kokemusten kautta.

Voittajaksi-seminaari on kuopiolaisen jääkiekkoseuran KalPan järjestämä liikkeenjohdon tapahtuma. Tapahtumaa on järjestetty jo 11 kertaa Kuopiossa. Seminaari kokoaa yhteen Kuopion alueen johtajat ja inspiroi heitä kohti parempaa tulevaisuutta tuomalla uusia ajatuksia ja näkökulmia johtamiseen, johtoryhmätyöskentelyyn ja hallitustyöhön. Puhujat seminaarissa ovat menestyneitä johtajia, jotka ovat omissa organisaatioissaan saaneet merkittäviä tuloksia aikaan. Verkostoituminen on tärkeä osa tapahtumaa, ja tauot käytetäänkin aktiivisesti muiden osallistujien kanssa seurustelemiseen. (Kalpa 2019.) Myös Voittajaksi-seminaari eroaa Sunsets Kuopiosta puhujapainotteisella ohjelmallaan. Aiheet seminaarissa painottuvat johtamiseen.

Sawosta Maailmalle on tarkoitettu kasvuun ja kansainvälisyyteen tähtääville osaajille ja yrityksille. Tapahtuma on vuorovaikutteinen verkostoitumistapahtuma, jossa on puhujien lisäksi vapaata verkostoitumista, matchmaking-tapaamisia ja asiantuntijoiden

sparrausta. (Sawosta Maailmalle. 2019) Muita verkostotapahtumia Kuopiossa järjestää esimerkiksi Nuorkauppakamari, BisnesCenter, Savo Volley sekä Kuopion Yrittäjät.

Sunsets Kuopio erottuu edukseen muista alueen verkostoitumistapahtumista ulkotiiloissa sijaitsevalla tapahtuma-alueellaan sekä rennoilla ohjelmanumeroillaan. Ohjelmasisältö on tavanomaisista verkostoitumistapahtumista poikkeavaa. Monet Kuopion alueen verkostoitumistapahtumista ovat seminaariluontoisia, joissa osallistujat eivät ole itse aktiivisessa roolissa vaan seuraavat ohjelmaa, ja verkostoituminen tapahtuu pääasiassa taukojen aikana. Sunsets-tapahtuman verkostoitumisillassa osallistujilla on aktiivinen rooli, ja vieraat pääsevät halutessaan itse osallistumaan ohjelmiin ja verkostoitumaan koko illan ajan. Ohjelmanumerot ovat suunniteltu edistämään verkostoitumista.

Sunsets tapahtuman verkostoillassa yhdistyvät aistimus, hyöty ja yhteisöllisyys. Aistimuksellinen sisältö näkyy viihteellisissä ohjelmanumeroissa. Hyötöyrittäjien tavoitteena on saada osallistujat oppimaan uutta ja kasvattamaan verkostoaan. Tapahtuman yhteisöllinen puoli yhdistää ihmisiä ja korostaa osallistujien välistä vuorovaikutusta. Myös tapahtumatuottajat ja järjestäjät ovat illassa mukana ja vieraat pääsevät verkostoitumaan halutessaan heidän kanssaan.

Tapahtumajärjestäjän yhtenä tavoitteena on saada kutsuvieraat verkostoitumaan rennossa ympäristössä. Pitkäaikaisena tavoitteena on kasvattaa verkostotilaisuuden kävijämäärää. Tapahtuman VIP-alueen muutos laajemmaksi ja rennommaksi on mahdollistanut kävijämäärän kasvun. Verkostoitumistapahtuma järjestetään yhteistyökumppaneille vastapalveluksena yritysten tarjoamasta tuesta tapahtuman mahdollistamiseksi.

## 6 TUTKIMUS VERKOSTOITUMISILLASTA

### 6.1 Tutkimus- ja kehitystyön etiikka

Tutkimuksen eri vaiheissa on huomioitava erilaisia eettisiä näkökulmia. Tutkimusta aloitettaessa tulee miettiä motiivi ja tarkoitus eli miksi kyseinen tutkimustyö tehdään? Tutkimustyötä tehtäessä on tarvittaessa muistettava hankkia tutkimiseen tarvittavat luvat. Tutkimuksessa on huomioitava tutkimustulosten anonyymisyys ja julkistaminen. Rehellisyys ja tutkimustulosten totuudenmukaisuus on hyvä pitää mielessä raportointivaiheessa. Tutkimuksen julkistamisvaiheessa on tärkeää huomioida tietosuoja. (HAMK, 2019.)

Tutkimuksen ideointivaiheesta lähtien on edettävä tutkimusetiikkaa noudattamalla (Vilka 2005, 29). Tutkimuksessa tulee käyttää eettisesti kestäviä tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä. Tiedeyhteisön on täytynyt hyväksyä nämä molemmat, jotta niiden voidaan katsoa olevan hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti tehtyjä. Eettisyys näkyy tiedonhankinnassa, kun tutkija pyrkii käyttämään oman alan tieteellistä kirjallisuutta ja muita päteviä tietolähteitä. Tiedonhankinta voi perustua myös omiin havaintoihin sekä oman tutkimuksen tarkastelussa tehtyihin analyyseihin ja huomioihin. Tutkijan tulee pyrkiä osoittamaan tehdyllä tutkimuksellaan, että se joko tuottaa uutta tietoa tai osoittaa, miten vanhaa voi hyödyntää. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen täytyy osoittaa, miten vanha tieto auttaa jonkin tietyn toiminnan kehittämisessä. Lisäksi tutkimuksessa on mahdollista yhdistellä vanhaa tietoa uuteen. Lähteenämme hyödynsimme Tutki ja kehitä -kirjaa, jossa alkuperäislähteenä oli viitattu jo poistuneeseen verkkosivustoon, <http://www.pro.tsv.fi/tenk/ajank.htm>. (Vilka 2005, 23, 30.)

Tutkimuseettisiä ongelmia voi esiintyä, jos kyselylomake lähetetään sähköpostitse tai tehdään internettiin vastattavaksi. Tällöin tutkijan täytyy varmistaa, että vastaajan anonymiteetti on turvattu, sillä sähköpostiosoite saattaa paljastaa kyselyyn vastaajan. (Vilka 2005, 75.) Kyselylomakkeeseen tai haastatteluun vastanneiden määrää kutsutaan toteutuneeksi otokseksi. Aineiston kerääminen tulee toteuttaa uudestaan osittain tai kokonaan, jos toteutuneen otoksen jälkeen ei pystytä vastaamaan tutkimusongelmaan tai yleistämään tuloksia. Vastaajien määrän riittävyyttä on myös hyvä pohtia suhteessa tutkimusongelmaan. Toteutuneen otoksen arviointiin ei yksinään riitä vaan tulee myös pohtia, miten kyselylomakkeeseen on vastattu. Ainoastaan asianmukaisesti annetut vastaukset voidaan hyödyntää. (Vilka 2005, 80.)

## 6.2 Tutkimus- ja kehitystyön prosessi

Tutkimusosuudessa on hyödynnetty Hämeen ammattikorkeakoulun (HAMK) kokoamaa kompaktia tietovee-mallia, joka on luotu soveltaen Novakin (2002) ja Åhlbergin (2001) aineistoa. Alkuperäislähteisiin pohjautuen tietovee on tutkivan oppimisen menetelmäkuvaus. Alkuperäislähteen sijaan tutkimuksessa käytettiin HAMKin luomaa tietovee - tulkintaa, sillä se on selkeä kokonaisuus ja sitä voi hyödyntää erityisesti tutkimus- ja kehitystyössä. Tietovee -mallia käytettiin osittain apuna tutkimuksen toteutuksen ja tulosten arvioinnissa, sillä kuvio helpottaa tutkimusosuuksien hahmottamista. Tutkimustyö on jaettu tietoveen opastuksella pienempiin osiin selkeyttämään etenemisprosessia. Tietoveessä tiivistyy tutkimus- ja kehitystyön keskeiset vaiheet suunnittelu, toteutus ja arviointi. Näihin kolmeen pääkohtaan on liitetty apukysymyksiä, joiden avulla tutkimustyössä pystytään etenemään. Tutkimukseen sovellettiin toteutus- ja arviointivaiheita ja näiden alakysymyksiä apuna tutkimuksen avaamisessa (kohdat 1, 3 & 6-9). Toteutusvaiheessa kuvaillaan tiedonhankinta ja pohditaan, mitä oli tehtävä tutkimuskysymyksen vastausten saamiseksi. Arviointivaiheessa käsitellään, millaista aineistoa saatiin hankittua, kuinka tulkitaan saatuja vastauksia, mitkä ovat keskeisimmät tuotokset ja minkä arvoisena tutkimuksella saatuja tietoja pidetään? Tutkimuksessa hyödynnetty tietovee-malli löytyy Hämeen ammattikorkeakoulun Tutkiva ja kehittävä osaaja - oppaasta, jota voi käyttää opinnäytetyöprosessin ajan.

Tuloksellinen toiminta edellyttää kehittyneitä tiedollisia taitoja, tutkimusongelmien asettamista, teorian avulla määritelmien selvittämistä ja tiedon pohjalta uusien kokonaisuuksien kehittämistä sekä tarkastelua tutkimuksen kautta rakennetuista analyysistä. Konkreettinen ja käytännönläheinen tutkiminen vaatii rohkeita työskentelytapoja. On tärkeää, että pystyy oppimaan omasta tutkimusprosessista. Tutkimustyöllä pyritään tukemaan sosiaalisen yhteisön ongelmanratkaisua kokonaisvaltaisesti. Suuren tietomäärän käsittelemiseksi kriittisen arvioinnin taito on merkittävässä roolissa tutkimustiedon ymmärtämisessä. (Hakkarainen, Lonka & Lipponen 2005, 17.)

### 6.2.1 Tutkimuksen suunnittelu

Tutkimussuunnitelman tekeminen on tärkeä osa tutkimusprosessia. Suunnitelmassa eritellään kaikki keskeiset tutkimuksen toteuttamiseen vaikuttavat tekijät. Laaditusta suunnitelmasta tulee selvittää, mitä ja miksi tutkitaan. Suunnitelma kertoo myös, mitä aineistoa tutkimuksessa hyödynnetään, tiedonkeruutavat ja tietojen käsittelymenetelmät sekä miten tutkimuksen tuottamat tulokset raportoidaan. (Heikkilä 2014, 20.)

Tutkimus- ja kehitystyön toteuttamisessa lähdetään liikkeelle tutkimusongelman tai tutkimuskysymyksen rajaamisesta. Nämä voivat tulla joko toimeksiantajalta suoraan saatuina kysymyksinä tai itse määriteltynä. Tutkimusongelmaan vastaaminen jaetaan yleensä 2-4 tavoitteeseen. Kyselytutkimusta laatiessa on tärkeää perehtyä siihen liittyvään kirjallisuuteen. (HAMK tietovee-malli, 2019.)

Projektin toimeksiantajalla oli mielessään verkostotilaisuuteen liittyviä kysymyksiä ja epäkohtia, joita voisi selvittää. Näin ollen tutkimuksen pääkysymykset olivat valmiiksi määriteltynä, ja kyselyä oli helppoa rakentaa näiden kysymysten ympärille. Toimeksiantaja halusi selvittää, onko verkostoituminen ollut liian pakotetun oloista tai turhan läpinäkyvä osa tilaisuutta. Lisäksi toivomuksena oli saada vastauksia verkostoillan ohjelmaan ja aikatauluun liittyen; onko ajankohta ollut vieraille sopiva ja millaista ohjelmaa he itse toivoisivat illan sisältävän sekä ovatko he olleet illan sisältöön tyytyväisiä. Tutkimuksen päätarkoituksena oli tarkastella yleisesti verkostoitumistilaisuuden kutsuvieraiden tyytyväisyyttä. Aihetta tutkitaan, jotta saadaan kartoitettua edellisen vuoden kokemuksia ja palautetta verkostotilaisuudesta. Opinnäytetyön tutkimuksen avulla tapahtuman verkostoitumistilaisuutta voidaan kehittää yhä monipuolisemmaksi, viihdyttävämmäksi sekä hyödyllisemmäksi vieraille. Kyselyn teettäminen edellisen vuoden kutsuvieraille antaa vastauksia siihen, miten verkostoitumistilaisuutta tulisi lähteä suunnittelemaan.

Tutkimuksen tarpeellisuuden ja tutkimuskysymysten määrittämisen jälkeen lähdetään toteuttamaan teoreettista ja käsitteellistä osuutta. Selvitetään, mitä kyseisestä aiheesta on jo ennestään tiedossa sekä mitkä ovat keskeisimmät käsitteet tutkimuskysymysten ja aiheen kannalta. (HAMK Tietovee, 2019.) Tutkimuksen alkuvaiheessa on tärkeää perehtyä tutkimuksen aiheeseen tutustumalla erilaisiin tutkimusaineistoihin, tuloksiin ja olemassa olevaan teoriaan (Heikkilä 2014, 20).

Tutkimuksen avainkäsitteitä opinnäytetyön aiheeseen liittyen ovat muun muassa verkostoituminen, verkostoitumistilaisuudet ja tapahtuman järjestäminen. Tutkimuksen teoriaosuuteen tietoa etsittiin eri lähteistä, kuten verkkoaineistoista ja kirjallisuudesta. Tutkimusta varten koottiin tietoa niin suomenkielisistä kuin englanninkielisistä lähteistä.

### 6.2.2 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat aiemmista tutkimuksista tehdyt johdopäätökset, tutkimuksessa olevien käsitteiden määrittäminen ja aiemmat teoriat.

Tyypillisiä piirteitä kvantitatiiviselle tutkimukselle ovat myös hypoteesien esittäminen, aineiston kerääminen ja sen suunnitteleminen, tutkimukseen osallistuvien henkilöiden valinta, muuttujien huomioiminen sekä päätelmien tekeminen. Aineiston keräämisessä on huomioitava havaintoaineiston soveltuminen määrälliseen eli numeeriseen mittaukseen. Tutkimukseen valikoitujen henkilöiden perusjoukon määrittäminen, jonka mukaisesti tutkimustuloksien pätevyyttä tarkastellaan. Määrälliselle tutkimukselle on ominaista myös se, että muuttujat voidaan siirtää taulukkomuotoon ja tutkimuksen aineisto tilastollisesti käsiteltäväksi. Päätelmät tehdään havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin pohjaten. Tuloksia voidaan kuvata esimerkiksi prosenttitaulukon avulla. Tulosten merkitsevyys testataan tilastollisesti. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2005, 131.)

Tutkimustoiminta jakaantuu empiiriseen ja teoreettiseen tutkimukseen. Teoreettisessa tutkimuksessa on hyödynnetty jo olemassa olevaa tietomateriaalia. Teoreettisen tutkimuksen pohjalta on rakennettu tutkimusmenetelmiä, joihin empiirinen tutkimus perustuu. Se on havainnoivaa tutkimusta, joka jakautuu kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. (Heikkilä 2014, 12.) Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen olennaisena osana on pyrkiä yleistämään tutkimustuloksia. Tutkimuksen otoksen voidaan katsoa edustavan perusjoukkoa. (Kananen 2008, 10.) Koko perusjoukkoa tutkittaessa on kyseessä kokonaistutkimus (Heikkilä 2014, 12). Määrällisessä tutkimuksessa tietoa kerätään kysymyksillä, jotka voivat olla strukturoituja eli valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja. Kysymykset voivat olla myös avoimia, joihin voi omin sanoin vastata. Kerättyä aineistoa analysoidaan käyttäen tilastollisia menetelmiä. (Kananen 2008, 25.)

Tutkimussuunnitelmaa tehdessä on tarkistettava, että tutkittava asia on mitattavissa sekä operationalisoitavissa eli muutettavissa mitattavaan muotoon (Hirsjärvi 2005, 145-146). Muuttujien valinta kyselylomakkeessa ja tutkimuksessa täytyy perustella tutkimukseen valittujen tavoitteiden ja teoreettisen viitekehyksen mukaan. Viitekehys ja keskeisimmät käsitteet päätetään ennen lomakkeen suunnittelua, sillä niihin liittyvien yleisten käsitteiden avulla mitataan tutkimuksessa tutkittavaa asiaa. Tutkijan on tunnettava tutkittava kohderyhmänsä, jotta teoreettiset käsitteet siirtyvät empiiriseen muotoon tutkittavan ymmärrettävällä tavalla. Kyselylomakkeen on mitattava juuri samoja asioita, joita teoreettisilla käsitteillä väitetään mitattavan. Lomakkeen kysymykset on testattava ennen kyselyn varsinaista toteuttamista. (Vilka 2005, 81.)

Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä toteutetussa tutkimuksessa tärkeää on käytettävän mittarin eli kyselylomakkeen suunnittelu. Suunnittelu edellyttää tutkijan tietävän, mihin kysymyksiin haetaan vastauksia, ja mitkä ovat työn tavoitteet. (Heikkilä 2014,

45-46.) Tutkimussuunnitelma toimii kyselylomakkeen perustana, ja nämä kietoutuvatkin tiiviisti yhteen tutkimusprosessissa. Lomakkeessa on tarkoitus kysyä vain asioita, joita suunnitelman mukaan aiotaan mitata. (Vilkkä 2005, 84.) Tutkimuksessa sanojen yksiselitteisyys ja kysymysten looginen järjestys ovat tärkeitä elementtejä mietittäväksi, jotta vastaaminen olisi vastaajalle miellyttävää. Johdonmukaisuus kysymyksissä sekä eräänlainen "juoni" helpottavat vastaamista. Samaa aihepiiriä sisältävät kysymykset on hyvä olla ryhmiteltyinä kokonaisuuksiksi. Helpot kysymykset sijoitetaan mieluiten kyselyn alkuun. Varmistetaan, ettei lomake ole liian pitkä, ja että se pysyy selkeänä ja houkuttelevan näköisenä. Lomake tulee aina testata ja tarvittaessa muokata paremmaksi ennen tiedonkeruuta. (Heikkilä 2014, 47.) Kyselytutkimuksessamme käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

Tutkimuksessa on kolme pääkysymystä, joihin etsitään kyselytutkimuksen avulla vastauksia. Tutkimuksessa selvitetään, onko verkostoituminen tuntunut kutsuvieraista paonomaiselta. Lisäksi tutkimuksella etsitään vastauksia siihen, millaista ohjelmaa vieraat toivoisivat tilaisuuteen. Tutkimustoiminta rakentui teoreettisen sekä empiirisen tutkimuksen pohjalta kvantitatiiviseksi tutkimukseksi. Tutkimus on kokonaistutkimus, sillä siinä käytettiin perusjoukkoa eikä hyödynnetty mitään otantamenetelmistä (Vilkkä 2005, 78; Heikkilä 2014, 12). Tutkimuksen perusjoukkona toimi viime vuoden verkostoitumisillassa mukana olleet kutsuvieraat.

### 6.2.3 Tutkimuksen toteutus

Toteuttamisvaiheeseen kuuluu tutkimusaineiston kerääminen (Vilkkä 2005, 61). Tiedonkeruuseen voidaan hyödyntää eri kyselymenetelmiä kuten postikyselyä tai internetkyselyä tai vaihtoehtoisesti haastattelua, jota kuitenkin useimmiten käytetään vain laadullista tutkimusta tehdessä. Internetkysely on helppo ja nopea tapa tavoittaa suuria-kin väestöryhmiä. Internetkyselyn yleisin toimitustapa tutkimukseen osallistuville henkilöille on sähköpostitse, jolloin kyselyn linkki liitetään sähköpostiin. Varsinaisen kyselylomakkeen lisäksi tutkimuslomakkeeseen sisältyy myös saatekirje. Saatteella on tarkoitus saada henkilö kiinnostumaan kyselystä ja motivoida vastaamaan siihen. Sähköisen tutkimuskyselyn toteuttamiseksi internetistä löytyy erilaisia tiedonkeruuohjelmia kuten Webropol. (Heikkilä 2014, 63-67.)

Kyselyn toteuttamista varten luotiin Webropol-työkalulla kyselylomake. Toimeksiantajan toimittama osallistujalista vuoden 2018 verkostoitumistapahtumasta toimi sisälsi kohderyhmän yhteystiedot. Osallistujalistassa oli kutsuvieraiden nimi ja yritys tai orga-

nisaatio. Puuttuvia yhteystietoja etsittiin sosiaalista mediaa hyödyntäen yritysten kotisivuilta sekä LinkedIn-sovelluksesta. Kyselyt lähetettiin vuoden 2018 osallistujille sähköpostitse saatekirjeen ja Webropol-linkin saattelemana. Kokonaisuudessaan kyselytutkimuksessa oli 18 kysymystä, joiden lisäksi oli yhteystietolomake kyselyyn osallistujille. Webropol-kyselyn kysymyksillä selvitettiin aluksi vastaajien sukupuoli- ja ikäkaumaa. Tämän jälkeen kyselytutkimuksessa edettiin verkostoitumistapahtumaan liittyviin kysymyksiin ja selvitettiin kutsuvieraiden kokemuksia sekä mielipiteitä. Kyselyssä on hyödynnetty strukturoituja kysymyksiä, jotka olivat valintakysymyksiä kuten monivalinta- ja pudotusvalikko kysymystyyppejä. Strukturoiduissa kysymyksissä, kuten ikäkysymyksessä, täytyy huomioida toisensa poissulkevat vaihtoehdot. Heikkilän (2014) mukaan strukturoiduissa kysymyksissä tutkimukselle haitallista voi olla käyttää ”en osaa sanoa”-vaihtoehtoa. Kyselyssä vältettiin edellä mainitun vastausvaihtoehdon käyttämistä, sillä vastaajilta haluttiin suora mielipide kysyttyihin kysymyksiin. Yleisesti ottaen strukturoitujen kysymyksien ansiosta kyselyyn vastaaminen on helppoa ja nopeaa. (Heikkilä 2014, 49.) Strukturoiduilla kysymyksillä kyselystä pyrittiin luomaan yksinkertainen, jotta siihen olisi jokaisella vastaajalla mahdollisimman matala kynnys osallistua.

Kysymysten kieliasua ja rakennetta on mietittävä tarkkaan, jotta niistä tulisi yksiselitteisiä ja helposti ymmärrettäviä. Lisäksi kyselyn lopussa oli mahdollisuus vastata kahteen avoimeen kysymykseen, joilla selvitettiin parannusehdotuksia verkostoitumistilaisuuteen liittyen sekä kyselyn onnistumista. Kiinnitimme huomiota kysymysten loogiseen etenemisjärjestykseen aihepiireittäin. Kyselomakkeiden lähettämistä varten loimme tutkimusta varten sähköpostiosoitteen, jonka kautta oli mahdollista vastata kyselyä koskeviin kysymyksiin, mikäli vastaajilla ilmeni aiheeseen liittyvää kysyttävää. Seurasimme vastausten kertymistä aktiivisesti ja muistutusviestit lähetettiin sähköpostitse viikkoa ennen kyselyn sulkeutumista.

#### 6.2.4 Tutkimuksen tulokset

Toteutuksen jälkeen arvioidaan työtä ja sen tuloksia. Ensin arvioidaan, millaista aineistoa tutkimusta varten saatiin hankittua ja kuinka tutkimuksessa saatuja vastauksia analysoitiin. Luotettavuuden ja eettisyyden arvioiminen on myös tärkeää tässä vaiheessa. Tutkimuksessa hankittujen tietojen merkityksellisyyden sekä niiden laajemman vaikutuksen tulkitseminen tapahtuu arviointivaiheen loppuksi. (HAMK Tietovee-malli, 2019.)

Viime vuoden verkostoitumistilaisuuteen osallistui noin 70 kutsuvierasta, joista 45:lle lähetettiin kyselylomake. Toimeksiantajan pyynnöstä kyselytutkimuksesta jäivät pois

kutsuvieraiden seuralaiset, jolloin kysely lähetettiin 45 kutsuvieraalle. Kyselytutkimukseen kertyi vastauksia 18 henkilöltä. Vastaaajamäärä jäi odotettua alhaisemmaksi, mutta vastaukset olivat laadullisesti hyviä ja niistä saatiin tarpeeksi kattavaa aineistoa verkostotilaisuuden suunnittelua varten.

Kyselytutkimus aloitettiin vastaajien taustatietojen selvittämisellä. Niitä selvitettiin ikä- ja sukupuoli kysymyksillä. Poissulkevien valintakysymysten avulla selvisi, että vastaajista 50% oli naisia ja 50% miehiä. Tutkimuskyselyyn vastanneista suurimmiksi ikäryhmiksi nousivat 36-40- ja 41-45-vuotiaat. Verkostoitumistilaisuuteen osallistuvien ikäsekä sukupuolijakauman selvitettyä, siirryttiin kyselytutkimuksessa suoraan verkostoitumista ja itse tilaisuutta koskeviin kysymyksiin.

	n	Prosentti
20-vuotias tai alle	0	0%
21-25	0	0%
26-30	2	11,11%
31-35	1	5,55%
36-40	5	27,78%
41-45	4	22,22%
46-50	2	11,11%
51-54	1	5,56%
55+	3	16,67%

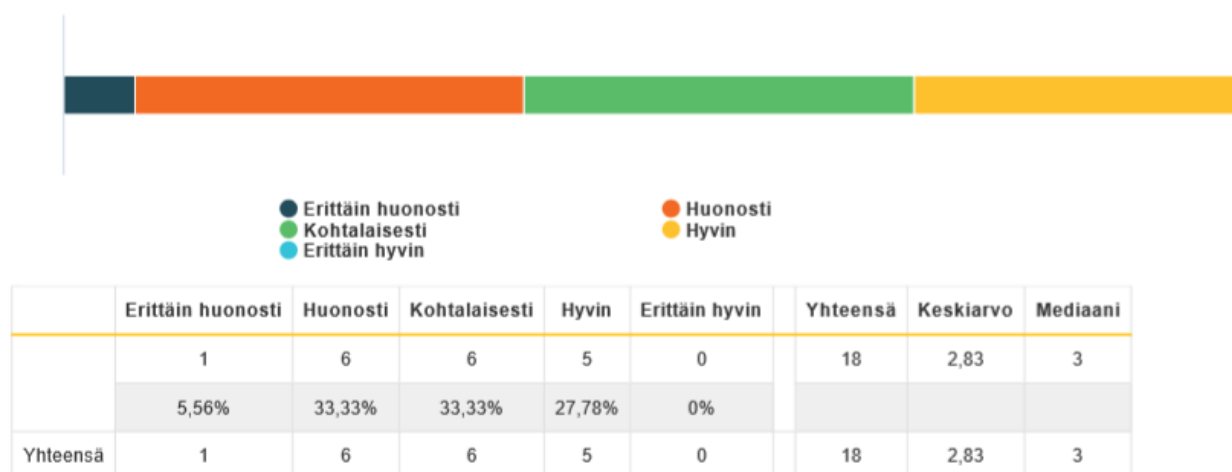
TAULUKKO 1. TUTKIMUSTULOS. Kyselytutkimuksen vastaajien iät.

Verkostoitumistilaisuuden kestosta oli kuusi eri vastausvaihtoehtoa, yhdestä tunnista kolmeen ja puoleen tuntiin. Kysymys esitettiin tarjoamalla vastausvaihtoehtoja tilaisuuden kestosta, joista pystyi valitsemaan itselleen sopivimman. Vastaajista 50% toivoi kahden tunnin ajan kestävästä tilaisuudesta. Loput 50% jakaantuivat tasaisesti muiden tilaisuuden kestoa koskevien vaihtoehtojen kesken. Paras aloitusajankohta tilaisuudelle kutsuvieraiden vastausten perusteella olisi klo 18.00. Vastaajista lähestulkoon kaikki olivat sitä mieltä, että perjantai olisi tilaisuuden järjestämiselle ajankohtana parempi.

Verkostoitumistilaisuuteen aikaisemmin osallistuneilta vierailta selvitettiin, onko verkostoitumistilaisuudesta ollut hyötyä uusien kontaktien luomiseen (KUVIO 4). Kysymys kuului osaksi kutsuvieraiden tyytyväisyyden selvittämistä. Vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti ”hyvin”, ”kohtalaisesti” ja ”huonosti” kohtien välillä. Vastaajista yksi koki saaneensa uusia kontakteja erittäin huonosti eikä yksikään vastaajista ollut sitä mieltä, että uusi kontakteja saisi luotua erittäin hyvin. Vastaajan omaa aktiivisuutta kontaktien luomiseksi ei pysty arvioimaan kyselyn perusteella. Selvitimme kutsuvieraiden tyytyväisyyttä uusien kontaktien määrään. Vastausten mukaan 67% vastaajista ovat tyytyväisiä kontaktien määrään. Kuitenkin 33% eivät olleet tyytyväisiä uusien kontaktien määrään. Avoimeen kommenttikenttään tulleiden vastausten mukaan syynä on oman aktiivisuuden puute ja osallistujien vähyyks.

## 6. Kuinka hyvin koet saaneesi uusia kontakteja verkostoitumisillan kautta?

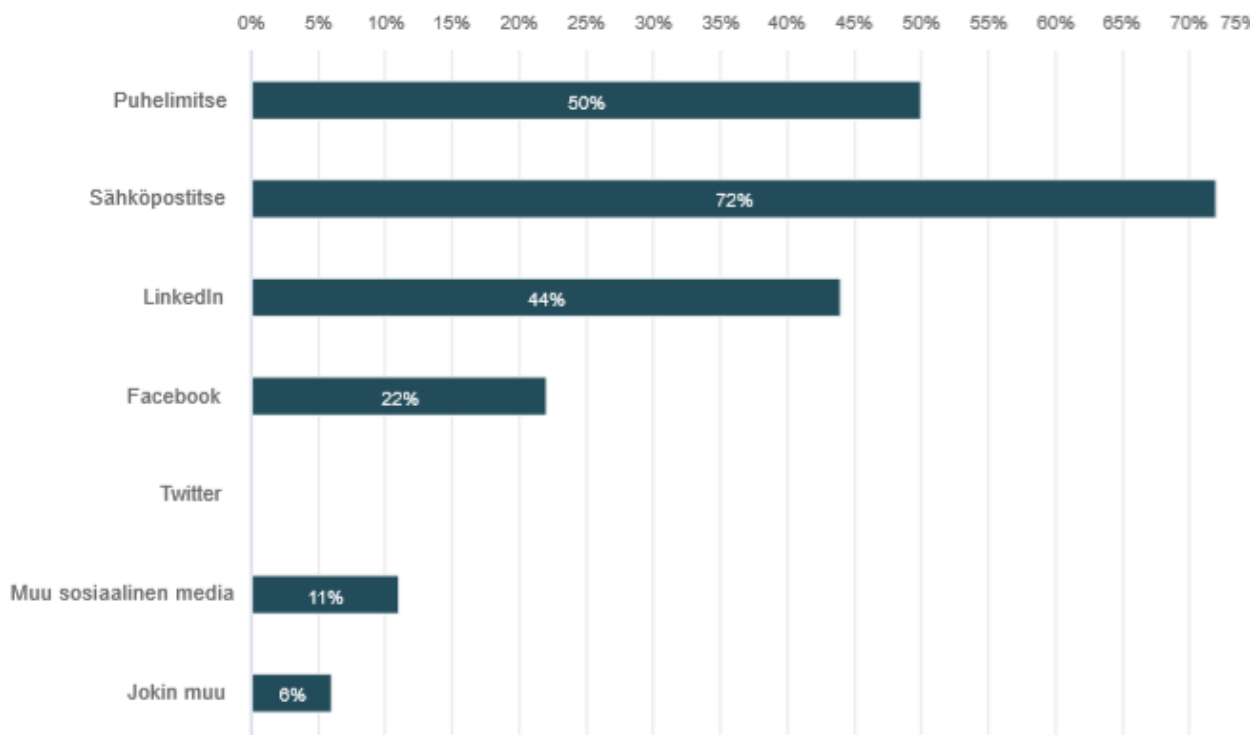
Vastaajien määrä: 18



KUVIO 4. TUTKIMUSTULOS. Uusien kontaktien saaminen.

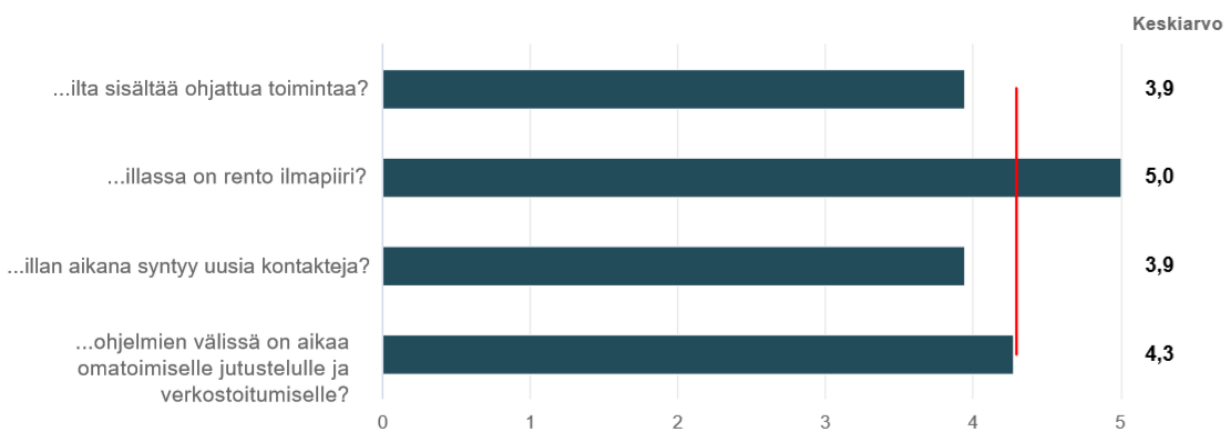
Kyselyssä selvitettiin kutsuvierailta, mikä olisi luontaisin tapa ottaa yhteyttä uusiin kontakteihin (KUVIO 5). Kysymys oli monivalinta, josta pystyi halutessaan valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Eniten kannatusta sai sähköpostitse tapahtuvat yhteydenotot, 72%. Toiseksi eniten ääniä sai puhelimitse hoidettavat yhteydenotot, 50%. LinkedIn sain 44% ja Facebook 22% äänistä. Muu sosiaalinen media -vaihtoehto sai 11% kannatusta. Vähiten ääniä sai jokin muu vaihtoehto. Muu sosiaalinen media -vastausvaihtoehto sisälsi avoimen kysymyksen, jossa selvitettiin, mitä muita vaihtoehtoisia yhteydeottotapoja sosiaalisessa mediassa vastaajat luontaisimmin käyttäisivät. Avoimeen tekstikenttään oli kirjoitettu vastaukseksi Instagram -sovellus. Jokin muu -vaihtoehto sisälsi myös kysymyksen, jossa selvitettiin, mitä muita yhteydenottotapoja

olisi luontaisinta käyttää uusiin kontakteihin. Vastausehdotukseksi oli kirjoitettu aami-  
aistilaisuus.

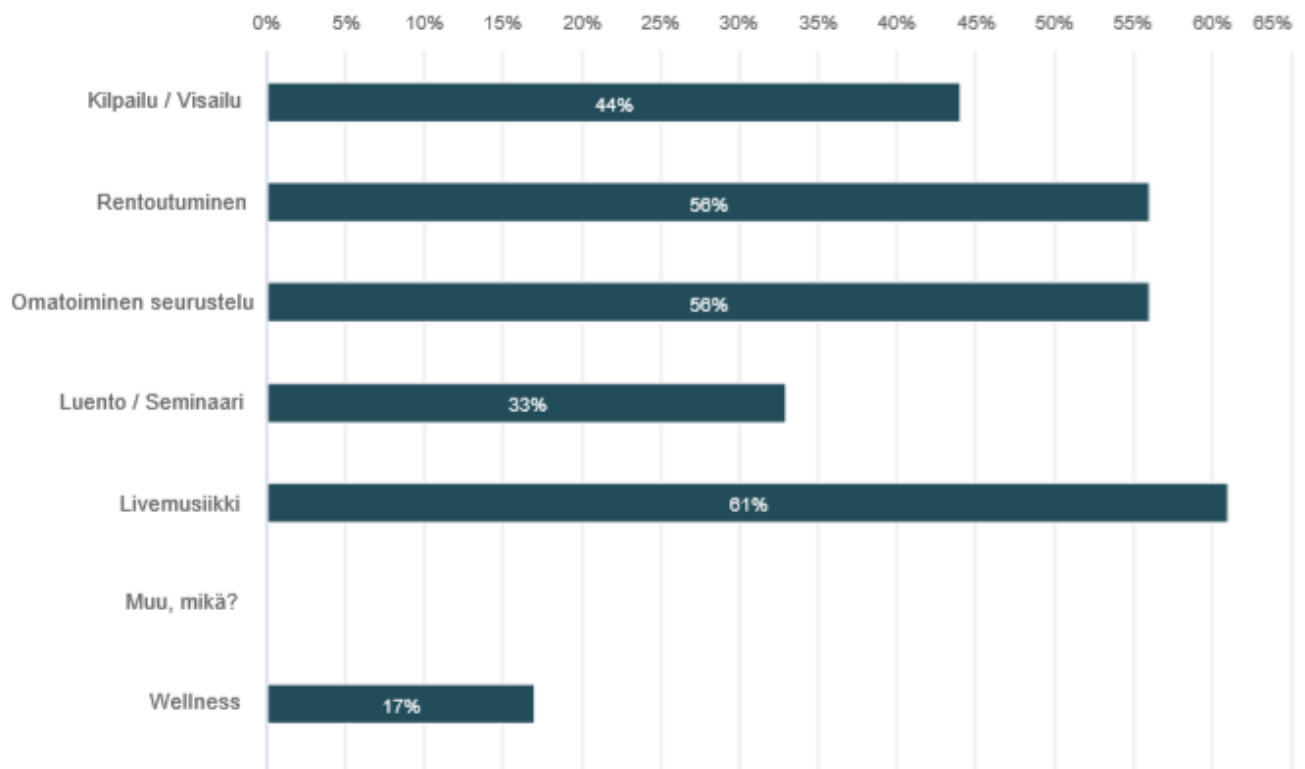


KUVIO 5. TUTKIMUSTULOS. Paras yhteydenottotapa.

Kyselytutkimuksessa selvitettiin kutsuvierailta, miten tärkeää heille on tilaisuuden oh-  
jattu ohjelma, illan rento ilmapiiri, tilaisuudessa syntyvät uudet kontaktit sekä omatoi-  
minen verkostoituminen verkostoitumistilaisuudessa (KUVIO 6). Kysymys arvosteltiin  
asteikolla yhdestä viiteen, jossa yksi tarkoitti ei yhtään tärkeää, kaksi ei niin tärkeää,  
arvo kolme kuvasi jonkin verran tärkeää ja neljä tärkeää sekä lopuksi viisi erittäin tär-  
keää. Vastauksien perusteella tärkeimpänä pidettiin tilaisuuden rentoa ilmapiiriä. Vas-  
taus ylitti keskiarvon ja sai täyden tuloksen, 5,0. Muiden kysymysten vastaukset jäivät  
joko vähän tai juuri rimaa hipoen keskiarvon alapuolelle.



KUVIO 6. TUTKIMUSTULOS. Miten tärkeänä koetaan.



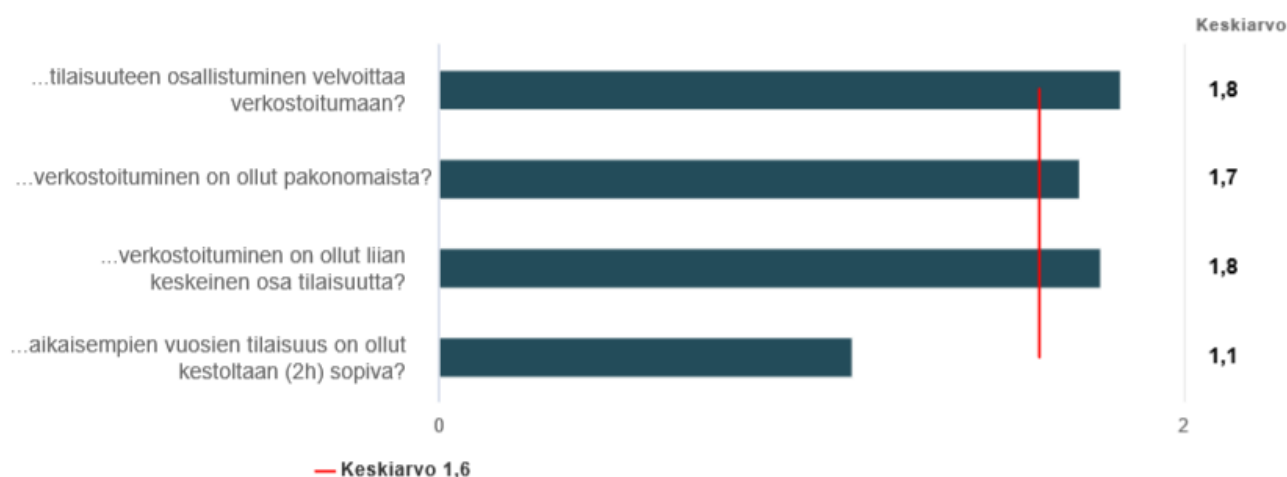
KUVIO 7. TUTKIMUSTULOS. Tilaisuuden ohjelma.

Yllä kuvatussa tutkimustuloksessa (KUVIO 7) selviää kyselyyn vastanneiden kutsuvieraiden toivotat ohjelmasisällöt annetuista vastausvaihtoehdoista. Monivalintakysymyksessä annettiin jokaiselle vastaajalle mahdollisuus valita vastauksista kolme parasta vaihtoehtoa. Eniten ääniä kerä livemusiikki, 61%. Toisen sijan samoilla tuloksilla, 56%, jakoivat vastausvaihtoehto rentoutuminen ja omatoiminen seurustelu. 44% vastauksista keräsi vaihtoehto kilpailu / visailu. Luento / Seminaari -ohjelmaa toivottiin 33% vastaajan toimesta. Wellness -vastausvaihtoehto sai 17% kannatusta, joka oli toivotuista ohjelmista vähiten.

Kyselytutkimuksella pyrittiin selvittämään kutsuvieraiden kokemuksia verkostoitumistilaisuuteen liittyen. Kysymykset esitettiin muodossa, mihin vastaajat pystyivät vastaamaan kyllä- tai ei -vastausvaihtoehdoilla, valiten toisen. Kutsuvierailta kysyttiin, kokivatko he tilaisuuteen osallistumisen velvoittavan verkostoitumaan ja 83,33% vastasi kielteisesti. Verkostoitumisen pakonomaisuuteen 72,22% vastasivat ei ja 27,78% oli sitä mieltä, että tilaisuudessa tapahtuma verkostoituminen on ollut pakonomaista. 77,78% vastaajista oli sitä mieltä, että verkostoituminen ei ole ollut liian keskeisessä osassa tilaisuutta. Reippaasti keskiarvon alapuolelle jäi aikaisempien vuosien tilaisuuden keston sopivuutta selvittäneen kysymyksen vastaukset. Kutsuvieraat kuitenkin kokivat aikaisempien vuosien kahden tunnin keston olleen sopivaa 88,89% mielestä. Tutkimustuloksia tulkittaessa kyseinen matriisi sisälsi virheellisesti esitetyn kysymyksen, jossa selvitettiin aikaisempien vuosien tilaisuuden keston sopivuutta.

### 13. Oletko kokenut, että...

Vastaajien määrä: 18



KUVIO 8. TUTKIMUSTUTLOS. Tyytyväisyys.

### 6.3 Luotettavuusarviointi

Tieteellisen tutkimuksen kriteereiden noudattaminen on edellytys, jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana (Heikkilä 2014, 176). Reliabiliteetti ja validiteetti ovat olennainen osa tutkimustyötä, sillä niiden avulla mitataan tutkimuksen luotettavuutta ja oikeellisuutta. Luotettavuuden kannalta tutkimuksen otoksen tulisi olla tarpeeksi kattava ja vastausprosentin korkea, sekä tutkimuskysymysten on mitattava tutkimusongelman sisältäviä asioita. (Heikkilä 2014, 178.)

Reliabiliteetti kertoo siitä, miten tarkkana ja luotettavana tutkimuksessa tehtyjä mittausten ja tuloksia voidaan pitää. Reliabiliteettia voidaan arvioida mittauksen jälkeen. Tutkimusta voidaan pitää sisäisesti reliabelina, jos samaa tilastoyksikköä mitataan useampaan otteeseen ja tulokset pysyvät samoina. Tämä tarkoittaa sitä, että mittaus-tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen ulkoinen reliabiliteetti puolestaan kertoo siitä, onko tutkimus tai sen mittaukset toistettavissa. Tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tutkittaessa on mahdollisuus virheen sattumiseen. Näitä kutsutaan satunnaisvirheiksi ja voivat johtaa puutteelliseen reliabiliteettiin. Siksi tutkijan on tärkeää noudattaa erityistä tarkkuutta ja kriittisyyttä koko tutkimuksen ajan sekä käyttää hänen jo hallitsemiaan analysointimenetelmiä. (Heikkilä 2014, 28, 178-179.)

Tilasto-ohjelmien tulosteiden oikein tulkitseminen ehkäisee myös virheiden syntymistä. Otoskoon ollessa pieni, tulokset saattavat jäädä sattumanvaraisiksi ja antavat epätarkkaa tietoa oikeasta keskiarvosta. Mitä pienempi otos on, sitä suuremmaksi kasvaa keskiarvon luottamusväli. Lomakkeen vastaamatta jättäneiden määrää eli katoa olisi hyvä huomioida jo otannon suunnitteluvaiheessa. Katoanalyysin avulla voidaan tutkia puuttuvien vastausten aiheuttamaa vääristymää esimerkiksi vastaajien taustamuuttujien osalta. Tutkittavien asioiden ja tutkimusongelmien suhteen kadosta johtuvaa vääristymää on vaikeampi arvioida. (Heikkilä 2014, 28, 178-179.)

Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa juuri niitä asioita, mitä oli tarkoitus selvittää. Toisin kuin reliabiliteettia, tutkimuksen pätevyyttä on vaikeampi arvioida jälkikäteen. Kyselytutkimuksissa validiteettiin vaikuttaa ensisijaisesti kysymysten onnistunut muotoilu ja saadaanko niiden avulla ratkaisu tutkimusongelmaan. Tarkoin mietityillä tavoitteilla sekä huolellisella tutkimuskysymysten ja tiedonkeruumenetelmän suunnittelulla voidaan ehkäistä systemaattisen virheen syntymistä. Systemaattinen virhe syntyy, kun jokin aineiston keräämiseen liittyvä tekijä vaikuttaa koko aineistoon samansuuntaisesti. Systemaattinen virhe on satunnaisvirhettä vakavampi, sillä sen vaikutus ei poistu, vaikka otoskoko kasvaisi. Lisäksi sen laajuutta on vaikea arvioida. Mittauksessa sattuneet systemaattiset virheet alentavat sekä tutkimuksen reliabiliteettia että validiteettia. Tutkimuksen validiutta edistää perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen ja korkean vastausprosentin saaminen. Heikko luotettavuus ja satunnaisvirheet vaikuttavat negatiivisesti tutkimuksen pätevyteen. Reliabiliteetti on kuitenkin riippumaton validiudesta. (Heikkilä 2014, 27, 177-178.)

Kyselytutkimus on luotettava. Tutkimuksen vastausprosentti on 40, jolloin tutkimustamme voidaan pitää onnistuneena (SurveyMonkey, 2019). Pienen vastaajaryhmän

vastauksia voidaan pitää myös luotettavina, sillä seuraavien vastaajien vastaukset voidaan olettaa olevan saman tyyliisiä. Tutkimuksen validiteetti on onnistunut, koska kyselyllä onnistuttiin selvittämään tutkimuskysymyksiin vastaukset.

## 7 TUTKIMUKSEN JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuskysely lähetettiin 45 henkilölle, joista 18 vastasi kyselyyn. Vastausprosentiksi muodostui 40, mikä on hyvä tulos kyselystä ja tutkimus voidaan todeta onnistuneeksi. Tutkimuksen pääkysymyksenä oli selvittää, kokivatko kutsuvieraat verkostoitumistilaisuuden hyödyllisenä vuonna 2018. Lisäksi tutkimuksella pyrittiin saamaan vastaus tutkimuskysymyksiin; toivovatko vieraat enemmän rentoa ja omatoimista verkostoitumista vai ohjattua toimintaa sekä ohjelmanumeroita.

Kutsuvierailta kysyttiin kyselytutkimuksessa, kokivatko he verkostoitumistilaisuuden hyödyllisenä. Kyselylomakkeessa selvitettiin, kuinka hyvin uusia kontakteja on syntynyt verkostoitumistilaisuudessa. Kysymykseen vastanneista 18:sta henkilöstä, seitsemän vastasi saaneensa huonosti ja erittäin huonosti uusia kontakteja, joten enemmistö koki uusien kontaktien muodostamisen olleen huonoa. Edelliseen kysymykseen viitaten, kyselyyn osallistuneilta tiedusteltiin heidän tyytyväisyyttään saatujen kontaktien määrään. Vastaajista 12 oli tyytyväisiä ja loput kuusi eivät olleet tyytyväisiä. Avoimeen tekstikenttään tulleiden vastausten mukaan saatujen kontaktien määrään tyytymättömät kokivat tavoittelemisen arvoisten kontaktien määrän olevan vähäistä.

Kutsuvierailta selvitettiin, haluavatko kutsuvieraat illalta enemmän rentoa ja omatoimista verkostoitumista vai ohjattua toimintaa sekä ohjelmanumeroita. Rennon ja omatoimisen verkostoitumisen merkitystä selvitimme kysymällä, kuinka tärkeää on, että illassa vallitsee rento ilmapiiri, ja ohjelmien välissä olisi aikaa omatoimiselle jutustelulle ja verkostoitumiselle. Kaikki vastaajista piti rentoa ilmapiiriä erittäin tärkeänä. Omatoimista jutustelua ja verkostoitumista piti tärkeänä 61% ja erittäin tärkeänä 33% ja loput 6% jonkin verran tärkeänä. Ohjatun toiminnan järjestämistä illan aikana piti erittäin tärkeänä 28% vastaajista ja tärkeänä 50%. Enemmistö vastaajista pitää omatoimista verkostoitumista ohjattua ohjelmaa parempana vaihtoehtona illan sisällön kannalta. Kyselyn myöhemmässä vaiheessa selvitettiin kutsuvieraiden toiveita verkostoitumistilaisuuden ohjelmasta, jossa yhtenä osana nousi vahvasti esiin omatoiminen seurustelu. Kysymys oli monivalinta, jossa eri vaihtoehdoista sai valita itselleen kolme parasta. Vastaajista 56% oli antanut äänensä omatoimiselle seurustelulle. Tutkimustulosten perusteella omatoimista verkostoitumista järjestetään tilaisuuden päätteeksi ja sille on varattu reilusti aikaa.

Toimeksiantajan toiveisiin pohjautuen selvitimme, onko verkostoituminen tilaisuudessa ollut liian läpinäkyvää ja pakonomaista. Kysyimme ovatko vastaajat kokeneet, että tilaisuuteen osallistuminen velvoittaa verkostoitumaan sekä onko verkostoituminen ollut

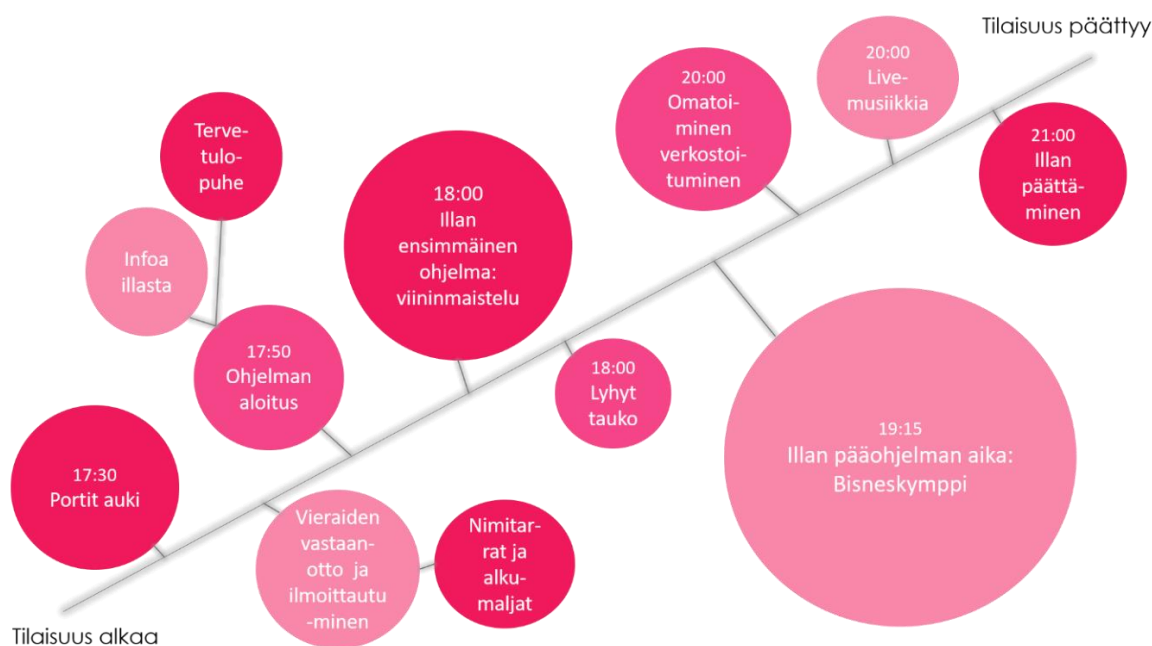
pakonomaista tai liian keskeinen osa tilaisuutta. Vastaajista 83% koki, että tilaisuus ei velvoittanut verkostoitumaan. Verkostoituminen on ollut pakonomaista viiden vastaajan mielestä, 13 oli sitä mieltä, ettei verkostoituminen ollut pakonomaista. Verkostoitumisen liian keskeisenä osana tilaisuutta oli kokenut vain neljä ihmistä. Vastaajista 78% eivät kuitenkaan kokeneet verkostoitumisen olleen liian keskeisenä osana. Vastausten perusteella tilaisuus ei velvoittanut osallistujia verkostoituminaan. Tilaisuudessa verkostoituminen ei myöskään painottunut liikaa eikä sitä koettu liian pakotettuna.

Sunsets Kuopio 2019 -verkostoitumistilaisuuden ajankohdaksi valikoitui torstai, sillä toimeksiantaja oli ennalta päättänyt kyseisen ajankohdan. Vastausten perusteella ajankohdaksi toivottiin perjantaita, mutta emme pystyneet suunnitelmassamme sitä enää muuttamaan, sillä tapahtumapäivät olivat varmistuneet. Tulevaisuutta ajatellen toimeksiantajalle on nyt kerätty kutsuvierailta mielipiteitä tilaisuuden ajankohdasta. Tilaisuuden ohjelman aloitusajankohdaksi valikoitui tulosten perusteella eniten ääniä kerännyt klo 18. Kutsuvieraille annetaan mahdollisuus saapua paikalle klo 17.30 alkaen, jolloin vieraat saavat aikaa virittäytyä tunnelmaan. Sen mukaan tilaisuuden ohjelmakokoon suunniteltiin aikaa myös omatoimiselle seurustelulle ohjatun ohjelman lisäksi. Näin vierailta on mahdollisuus verkostoitua itsenäisesti ohjelmanumeroiden ohessa.

## 8 VERKOSTOITUMISTILAISUUDEN SISÄLTÖ

Suunniteltaessa tapahtumaan ohjelmaa on huomioitava, että kohokohtat ja rytminmuutokset esiintyvät tasaisin väliajoin tilaisuuden aikana. Sopivalla tavalla rytmitetty ohjelma varmistaa sen, että vieraiden mielenkiinto pysyy yllä koko tapahtuman ajan. Onnistuneessa tapahtumassa kohokohta jättää parhaimmassa tapauksessa tapahtumasta ikimuistoisen kokemuksen vieraille. (Catani 2017, 68.) Sunsets Kuopion verkostoitumistilaisuuden suunnittelussa olemme ottaneet huomioon ohjelman kohokohtat ja rytminmuutokset. Catanin (2017) mukaan jokaisessa tapahtumassa tulisi olla oma yllätysmomenttinsa, joka ilahduttaa ja merkityksellisenä tuo kutsuvierasjoukon yhteen. Illan pääohjelmanumero Bisneskymppi toimii verkostoillan yllätyksenä, sillä sitä ei mainita kutsussa vaan kutsuvieraat saavat tietää vasta illan aikana ohjelmasta.

Verkostoitumistilaisuus järjestetään Sunsets Kuopion tapahtuman VIP-alueella torstaina 1. elokuuta 2019. Alue avataan kutsuvieraille klo 17.30, jolloin aukeaa myös ilmoittautuminen. Ilmoittautumisen yhteydessä vieraille jaetaan nimitarrat sekä tarjotaan alkumaljat. Vierailta on mahdollisuus osallistua verkostoitumisbingoon, joiden kuponkien jakaminen aloitetaan jo ilmoittautumisen yhteydessä. Kutsuvieraat opastetaan ensimmäisen ohjelmanumeron pariin. Illan viininmaistelu on ohjelmista ensimmäisenä ja vieraat pääsevät näin rauhassa aloittamaan verkostoitumisen. Tämän jälkeen siirrytään pienen tauon jälkeen illan pääohjelmanumeroon, jossa on luvassa yllätyksellisyttä. Illan loppuksi on luvassa rentoa ja vapaata verkostoitumista, jonka aikana tunnelmaa luo livemusiikki. Tilaisuus päättyy klo 21.00.



KUVIO 10. VERKOSTOITUMISTILAISUUS, Ohjelman kulku.

## 8.1 Viininmaistelu

Alkutervehdysten jälkeen illan ohjelma aloitetaan viininmaistelulla. Maistelu on tunnin mittainen ja sen tulee pitämään Jussi Viljala Interbrands Wines & Spirits Oy:ltä. Maistelussa esitellään neljä Black Towerin viiniä; punaviini, valkoviini, kuohuviini ja rosé. Samalla vieraille esitetään presentaatiota viineistä. Ohjatun ohjelman aikana ihmiset pääsevät tutustumaan yhteistyökumppanina toimivan yrityksen viineihin. Ohjelmanumerossa yhdistyvät rentoutuminen, uuden oppiminen sekä verkostoituminen. Tilaisuuteen on suunnitteilla myyntipiste, joka toimii koko loppu illan viininmaistelu -ohjelman jälkeen. Viininmaistelu järjestetään VIP-alueen teltassa, jossa verkostoitumistilaisuus järjestetään. Viininmaisteluun tarvitsee varata ohjelman vetäjää Viljalaa varten äänentoistolaitteet sekä kutsuvieraille pöytiä ja tuoleja. Ohjelman sujuvuuden varmistamiseksi viininmaisteluun tarvitaan tarjoilijoita huolehtimaan viinien kaadosta ja pöytiin tarjoilusta.

## 8.2 Bisneskymppi

Iltaan sisällytämme toimeksiantajan toiveen mukaisen ohjelmanumeron, joka on televisiotakin tuttu parisuhdevisailu Napakymppi. Ohjelman runko pysyy samana, mutta se muokataan yritysasiakkaille sopivaksi.

Ohjelma on saanut alkunsa Yhdysvalloissa 1960-luvulla. Ohjelmaformaatin nimi The Dating Game on käännetty Suomen televisioon sopivaksi eli Napakymppi. Suomeen ohjelma rantautui vuonna 1985 ja se oli MTV:n ohjelmistossa aina vuoteen 2002 saakka. Napakymppi nähtiin uudemman kerran Nelonen-kanavalla syksyllä 2017, jonka jälkeen se on pyörinyt televisiossa muutaman kauden verran. 1980- ja 1990-luvun vaihe oli ohjelman kulta-aikaa, jolloin katsojia oli jopa 2,7 miljoonaa. (Vuorio, 2016.)

Ohjelmassa kilpailijat etsivät kysymysten avulla kolmesta ehdokkaasta itselleen sopivimman kumppanin. Kilpailuun ilmoittautuminen tapahtuu täyttämällä lomake, johon kuvaillaan itseään ja kumppanissa toivottuja ominaisuuksia. Lomakkeiden avulla ohjelmaan valitaan kaksi pääkilpailijaa, mies herra X ja nainen neiti X. Kilpailijoille etsitään tietokantaohjelman avulla kolme parhaiten sopivaa kumppaniehdokasta, neidit ja herrat A, B, C. (Vuorio, 2016.) Pääkilpailijat herra ja neiti X eivät näe ehdokkaitaan vaan heille esitetään kysymyksiä, joiden vastausten perusteella kilpailija X valitsee näistä kolmesta henkilöstä itselleen kumppanin. Pääkilpailijoiden lisäksi myös heidän ystävänsä ja yleisö saavat esittää ehdokkaille kysymyksiä. X ja kilpailun voittanut kumppani palkitaan yhteisellä matkalla. Matkan arvo perustuu tietokoneen valintaan siitä, kuinka

hyvin pääkilpailija ja ehdokkaat sopivat toisilleen tietokantaan ilmoitettujen tietojen perusteella. (Vuorio, 2016.)

Verkostoitumistilaisuuden Napakymppi on nyt Bisneskymppi. Ohjelma on suunnattu tilaisuuteen kutsutuille sponsoriyritysvieraille, mihin pääsee osallistumaan ennakkoilmoittautumisen kautta. Bisneskymppin ideana on antaa siihen osallistuville mahdollisuus tuoda itsensä esille samalla edustaen yritystään. Tavoitteenamme on luoda Bisneskymppistä rento ohjelmanumero, jonka osallistujat pääsevät pitämään hauskaa. Osallistujilta toivotaan heittäytymiskykyä. Bisneskymppiin valitaan ilmoittautuneista kutsuvieraista yhteensä yhdeksän kumppaniehdokasta. Kilpailukierroksia järjestetään kolme, missä kolme kumppaniehdokasta kilpailee kerrallaan. Ohjelmassa on mukana kolme X -henkilöä, jokaiselle kierrokselle yksi. Kilpailuun valitut kumppaniehdokkaat pääsevät kilpailemaan X henkilöiden suosiosta ja tavoittelemaan ainutlaatuista palkintoa. Kilpailussa palkitaan paras kumppaniehdokas, jonka henkilö X on valinnut haastattelun kautta. Alkuperäistä ohjelmaformaattia mukailen, henkilö X esittää kysymyksiä kolmelle kilpailijalle A, B ja C. Palkinnoksi, valituille kilpailijoille, järjestetään sparraustilaisuus hänet valinneen X -henkilön kanssa. Sparraustilaisuus järjestetään saunamaailma Saanaan sopivana ajankohtana, jolloin henkilöillä on käytössä yksityissauna tarjoiluineen.

### 8.3 Verkostoitumisbingo

Suunnittelimme Verkostoitumisbingon Sunsets Kuopio -tapahtuman verkostoitumistilaisuuteen. Bingokupongit jaetaan vieraille verkostoitumistilaisuuteen ilmoittautumisen yhteydessä, jonka jälkeen he voivat itse rauhassa täyttää kuponkia illan aikana. Kuponkeja on jaossa koko tilaisuuden ajan eli bingoon voi osallistua myöhemminkin illan aikana. Bingo on tilaisuudessa täyteohjelmana. Verkostoitumisbingolla pyritään luonnollisesti edesauttamaan verkostoitumista, mutta sillä halutaan myös luoda hauska ilmapiiri. Bingon voittajille on luvassa palkintoja, joita jaetaan sitä mukaan, kun bingoja huudetaan verkostoillan aikana.

## 9 POHDINTA

Verkostoitumistilaisuuden suunnittelusta meillä ei ollut aiempaa kokemusta ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista. Opinnäytetyön edetessä tutustuimme eri tietolähteissä oleviin materiaaleihin, jonka aikana myös teoreettinen viitekehys muodostui. Opinnäytetyön aiheen pääpaino on verkostoitumisessa, joten käsitelimme laajasti siihen liittyvää teoriaa. Tämän lisäksi hyödynsimme tapahtuman järjestämisen teoriaa eri näkökulmista, joka tukee tilaisuuden suunnittelua. Teoriaosuudessa avataan myös urheilutapahtuman käsitettä, sillä Sunsets Kuopio -verkostoitumistilaisuus järjestetään Suomen suurimman urheilun ja viihteen ilmaistapahtuman yhteydessä. Syvennymme raportissa niihin aihealueisiin, jotka tukevat verkostoitumistilaisuuden suunnittelemista.

Valitsimme tiedonkeruutavaksi kyselylomakkeen yhdessä toimeksiantajan kanssa, sillä koimme sen parhaimmaksi tavaksi tavoittaa tutkimuksen perusjoukko. Kyselylomakkeen koostamisessa ja rakenteen muotoilussa onnistuimme hyvin, koska kysymysten järjestys muodostettiin loogiseksi ja selkeäksi. Kysely on lyhyt ja ytimekäs, jolloin vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Emme itse pystyneet vaikuttamaan tutkimuksen perusjoukon kokoon, sillä suoritimme kyselyn toimeksiantajan osoittaman perusjoukon mukaisesti. Toimeksiantajan mukaan kyselytutkimuksen perusjoukko oli riittävän kokoinen hyödyllisen informaation saavuttamiseksi.

Kyselytutkimuksellamme saimme vastauksia toimeksiantajamme asettamiin kyselyn tavoitteisiin. Vastauksissa keskiarvon yläpuolelle vahvimpana nousi tilaisuuden ilmapiirin rentous. Rennon ilmapiirin tärkeys otettiin vahvasti huomioon koko tilaisuuden suunnittelussa. Verkostoitumistilaisuuden paikaksi valittiin tapahtuman VIP-alue, sillä sinne on helppoa luoda kiireetön ja huoleton tunnelma. Tutkimuksessa saimme selville, mitkä asiat olivat toimineet verkostoitumistilaisuudessa edellisenä vuonna. Vastausten perusteella lähdettiin kehittämään tulevaa verkostoitumistilaisuutta. Lisäksi tutkimuskysymyksillä selvitettiin kehittämistä vaativia osa-alueita, joiden avulla saimme kattavaa tietoa toimeksiantajallemme tulevaisuudessa järjestettäviä tilaisuuksia varten. Näiden tietojen ja vastausten pohjalta on mahdollista lähteä luomaan uutta verkostoitumistilaisuutta nyt ja myöhemmin. Kyselytutkimuksen analysointi vaiheessa huomasimme, että kyselylomakkeella olisi voinut vielä tarkemmin selvittää vastaajilta heidän aktiivisuutensa verkostoitumisessa muissa verkostoitumistapahtumissa. Kyselylomakkeeseen olisimme voineet lisätä kysymyksen, jolla olisi tarkemmin selvitetty, millä alueella ja minkä tyyppisissä verkostoitumistilaisuuksissa he ovat käyneet, ja kuinka usein. Tämän tiedon avulla olisimme voineet saada tarkemman kuvan kutsuvieraiden verkostoi-

tumisen aktiivisuudesta. Kyselytutkimuksemme pääpaino on kuitenkin selvittää vieraiden viihtyvyyttä Sunsets Kuopio -verkostoitumistilaisuudessa. Olemme laajentaneet tämän vuoden verkostoitumisillan ohjelmatarjontaa edelliseen vuoteen verrattuna. Pyrimme saamaan kattavammalla ohjelmasisällöllä kutsuvieraat viihtymään ja verkostoitumaan. Kyselytutkimuksen tuottamien vastauksien perusteella olemme varanneet omatoimiselle verkostoitumiselle enemmän aikaa. Näin vierailta on mahdollisuus verkostoitua ohjelmanumeroiden lisäksi.

Opinnäytetyön alussa itselle asettamamme tavoitteet tulivat saavutetuiksi. Tavoitteenamme oli luoda valmis suunnitelma toimeksiantajallemme verkostoitumistilaisuuden järjestämisestä. Tulevien vuosien verkostoitumistilaisuuksia varten olemme selvittäneet kutsuvierailta, millaista ohjelmaa he toivoisivat tilaisuuteen. Toiveiden selvittäminen vähentää tapahtuman järjestäjän työtaakkaa seuraavien vuosien verkostoitumistilaisuuden järjestämisessä.

Opinnäytetyömme pohjalta on mahdollista tehdä toiminnallinen opinnäytetyö, joka käsittelee suunnittelemaamme verkostoitumistilaisuuden toteutusta. Opinnäytetyössä voisi toteuttaa jälkikyselyn, jolla selvitetäisiin tilaisuuden onnistumista. Jälkikysely voi synnyttää uusia kehittämisideoita, jotka voivat olla hyödyllisiä tulevaisuuden verkostoitumistilaisuuksien suunnittelussa.

## LÄHTEET

#SYNTY, 2019. Tarinoita ihmiseltä ihmiselle [verkkosivusto]. [Viitattu 2019-04-10.] Saatavissa: <https://www.synty.fi/>

BARNIR, A. & SMITH, K. A. 2002. Interfirm Alliances in the Small Business: The Role of Social Networks. *Journal of Small Business Management*, 40 (3), 219-232. [Viitattu 2019-04-18.] Saatavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/docview/221000469>

CASSON, M. & GIUSTA, M.D. 2007. Entrepreneurship and Social Capital. Analysing the Impact of Social Networks on Entrepreneurial Activity from a Rational Action Perspective. *International Small Business Journal*, 25 (3), 220-244. [Viitattu 2019-04-22.] Saatavissa: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0266242607076524>

CATANI, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma. Järjestäjän käsikirja. Liettua: Talentum Media.

GIBSON, H., ATTLE, S. & YIANNAKIS, A. 1997. Segmenting the active sport tourist market: A Life-Span perspective [verkkoartikkeli]. *Journal of Vacation Marketing* 4 (1), 52-64. [Viitattu 2019-04-18.] Saatavissa: <https://journals-sagepub-com.ezproxy.savonia.fi/doi/abs/10.1177/135676679800400105>

HAKKARAINEN, K., LONKA, K. & LIPPONEN, L. 2004. Tutkiva oppiminen. Järki, tunteet ja kulttuuri oppimisen syyttäjinä. 6.-7. painos. Porvoo: WS Bookwell.

HELSINGIN YRITTÄJÄT, 2017. Yrittäjän kymmenen syytä verkostoitua [verkkosivusto]. [Viitattu 2019-02-20]. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/helsingin-yrittajat/hymy/a/yhteiso/verkostot-563589>

HELSINGIN KAUPUNKI, 2019. Oheistapahtumat [verkkosivusto]. [Viitattu 2019-04-18.] Saatavissa: <http://www.helsinkiconference.net/oheistapahtumat/>

HIITOLA, M. 2008. Opas urheilutapahtuman järjestämiseen. Case Kokkolan Tiikerit. Liiketalouden koulutusohjelma. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. [Viitattu 2019-3-29.] Saatavissa: [http://www.cou.fi/opinnaytetyot/julkaistut/Hiitola\\_Marko.pdf](http://www.cou.fi/opinnaytetyot/julkaistut/Hiitola_Marko.pdf)

HIRSJÄRVI, S., REMES, P. & SAJAVAARA, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

HOLLMÉN, P. 2019-03-21. Tiedätkö tapahtumasi tavoitteet ja osaatko välittää ne myös osallistujille? [Verkkoaineisto]. Lyyti Blogi. [Viitattu 2019-04-07]. Saatavissa: <https://www.lyyti.com/fi/blogi/tiedatko-tapahtumasi-tavoitteet>

HOLOPAINEN M., TENHUNEN L. & VUORINEN P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Hamina: Yrityssanoma.

HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU. Tietovee-malli. Tutkimus- ja kehitystyön periaatteet. Tutkimus- ja kehitystyö prosessina [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2019-03-01.] Saatavissa: <http://elearningcentre.hamk.fi/tko/periaatteet/prosessi.html>

JARILLO, C. J. 1988. On Strategic Networks. Strategic Management Journal, 9 (1), 31-41. [Viitattu 2019-04-18.] Saatavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/docview/231146245>

KANANEN, J. 2008. Kvantti, kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

KEHITTÄMIS- & HALLINTOKESKUS, 2019. Ammattinetti [verkkosivusto]. Liikunta ja urheilu. [Viitattu 2019-02-27]. Saatavissa: [http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/125\\_ammattiala?link=true](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/125_ammattiala?link=true)

KELLOKANGAS, K. 2007-10-10. Liiketoimintaprosessit [verkkoaineisto]. Kipan elämää 2.0. [Viitattu 2019-03-20.] Saatavissa: <http://kipanelamaa2.blogspot.com/2007/10/liiketoimintaprosessit.html>

KUOPION KAUPUNKI, 2019. Tapahtumatuet [pöytäkirja]. [Viitattu 2019-04-02]. Saatavissa: <http://publish.kuopio.fi/kokous/2019546308-4.PDF>

LIKITALO, H. & MÄKELÄ, P. 2012. Opinnäyteprosessikysely. Sijainti: Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden yksikkö.

LIVETO GROUP, 2019. Tapahtumanpelikirja [verkkosivusto]. 5 syytä miksi urheilutapahtumat kiinnostavat ihmisiä. [Viitattu 2019-02-25.] Saatavissa: <https://livetio.io/tapahtumanpelikirja/5-syyta-miksi-urheilutapahtumat-kiinnostavat-ihmisia/>

SCHEIMBAUM, A.C., LACEY, R. & DRUMWRIGHT M. 2019. Social responsibility and event sponsor portfolio fit: Positive outcomes for events and brand sponsors [verkkoartikkeli]. Journal of Marketing 53 (2), 138-163. [Viitattu 2019-04-16]. Saatavissa: <https://www-emeraldinsight-com.ezproxy.savonia.fi/doi/full/10.1108/EJM-05-2018-0318>

SMITH, A.C.T & WESTERBEEK, H.M. 2004. Professional Sport Management Education and Practice in Australia [verkkoartikkeli]. Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education 3 (2), 39. [Viitattu 2019-04-16]. Saatavissa: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.619.199&rep=rep1&type=pdf>

SYDÄNHEIMO, A. 2014. Verkostoitumistapahtumat nuoren yrittäjän tukena. Case: Get Together. Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö [Viitattu 2019-03-26]. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70854/Sydanheimo\\_Anna.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70854/Sydanheimo_Anna.pdf?sequence=1)

THORELLI, H. B. 1986. Networks: Between Market and Hierarchies. Strategic Management Journal, 7, 37-51. [Viitattu 2019-04-18.] Saatavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/docview/231047416?accountid=27296>

TOIVOLA, T. 2006. Verkostoituva yrittäjyys. Strategiana kumppanuus. Helsinki: Edita Publishing.

TUOMINEN V. OKSANEN, R. & KALMARI, H. 2018. Mitä tapahtuu huomenna sponsoroinnille? Ellun Kanat: WSOY.

VALANKO, E. 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana [E-kirja]. Helsinki: Talentum.

VALLO, H. & HÄYRINEN, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma.

VARJOMÄKI, K. 2018. Urheilutapahtuman järjestäminen ja markkinointi. Case: junior-pesäpallo tapahtuma. Liiketalouden koulutusohjelma. Laurea-ammattikorkeakoulu. [Viitattu 2019-03-29.] Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/148776/Varjomaki\\_Karri.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/148776/Varjomaki_Karri.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ÄIKÄS, J. 2015-04-22. Projekti-Instituutin blogi. 7 oikein: Projektimallista ja Projektistandardeista [verkkoaineisto]. Mikä on projektimalli? [Viitattu 2019-04-12]. Saatavissa: [https://www.projekti-instituutti.fi/blogi/7\\_oikein\\_projektimallista\\_ja\\_projektistandardeista.1656.blog](https://www.projekti-instituutti.fi/blogi/7_oikein_projektimallista_ja_projektistandardeista.1656.blog)

**TUOTETUT AINEISTOT**

## LIITE 1: KYSELYLOMAKE

## Sunsets Kuopio - verkostoitumisilta

Olet osallistumassa kyselyyn Sunsets Kuopion verkostoitumisiltaan liittyen. Kysely on osa kolmannen vuoden restonomiopiskelijoiden opinnäytetyötä. Kyselyn avulla kartoitamme verkostoillan vahvuuksia ja puutteita. Vastausten avulla haluamme suunnitella tulevasta verkostoitumisillasta mahdollisimman toimivan ja viihdyttävän.

Vastaajien kesken arvomme kahden VIP-passin paketin. Arvontaa varten voit jättää yhteystietosi kyselyn lopussa olevaan yhteystietolomakkeeseen.

Kiitos vastauksistasi!

**1. Sukupuoli** \*

- Nainen
- Mies
- En halua kertoa

**2. Ikä** \*

- 20-vuotias tai alle
- 21-25
- 26-30

- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-54
- 55+

3. Kuinka kauan verkostoitumistilaisuus voisi mielestäsi kestää? \*

- 1 tunti
- 1,5 tuntia
- 2 tuntia
- 2,5 tuntia
- 3 tuntia
- 3,5 tuntia

4. Mikä olisi mielestäsi paras aloitusajankohta illalle? (arki-iltana) \*

- 16:30
- 17:00
- 17:30
- 18:00
- 18:30
- 19:00
- 19:30
- 20:00

5. Osallistuisitko mieluummin \*

- Torstaina vai  Perjantaina?



6. Kuinka hyvin koet saaneesi uusia kontakteja verkostoitumisillan kautta? \*

Erittäin huonosti Huonosti Kohtalaisesti Hyvin Erittäin hyvin

○ ○ ○ ○ ○

7. Oletko tyytyväinen saatujen kontaktien määrään? \*

- Kyllä
- Ei. Miksi? \_\_\_\_\_

8. Mikä olisi luontaisin tapa ottaa yhteyttä verkostoitumisillassa ihmisiin jälkikäteen? (Voit valita useamman vastausvaihtoehdon) \* tavattuihin

- Puhelimitse
- Sähköpostitse
- LinkedIn
- Facebook
- Twitter
- Muu sosiaalinen media \_\_\_\_\_
- Jokin muu \_\_\_\_\_



9. Arvioi vastaukset asteikolla 1-5. (1=ei yhtään tärkeä 2=ei niin tärkeä 3=jonkin verran tärkeä 4=tärkeä 5=erittäin tärkeä) Onko tärkeää, että...

\*

	1	2	3	4	5
...ilta sisältää ohjattua toimintaa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...illassa on rento ilmapiiri?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...illan aikana syntyy uusia kontakteja?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ohjelmien välissä on aikaa omatoimiselle jutustelulle ja verkostoitumiselle?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

10. Oletko ollut tyytyväinen verkostoitumisillan tarjoiluihin?

- Kyllä
- Ei

\*

11. Millaista tarjoilua toivoisit illan aikana?

- Kahvitarjoilu
- Illallinen
- Alkoholitarjoilu
- Pientä suolaista ja makeaa

12. Millaista ohjelmaa parasta \* toivoisit verkostoitumistilaisuuteen? Valitse alla olevista kolme vaihtoehtoa.

- Kilpailu / Visailu
- Rentoutuminen
- Omatoiminen seurustelu
- Luento / Seminaari
- Livemusiikki
- Wellness
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

13. Oletko kokenut, että... \*

	Kyllä	Ei
...tilaisuuteen osallistuminen velvoittaa verkostoitumaan?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...verkostoituminen on ollut pakonomaista?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...verkostoituminen on ollut liian keskeinen osa tilaisuutta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...aikaisempien vuosien tilaisuus on ollut kestoiltaan (2h) sopiva?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



\*

14. Mitä mieltä olit vuoden 2018 verkostoitumistilaisuuden osa-alueista?

	Heikko	Kohtalainen	Hyvä	Loistava
Tilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juonto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoilut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kutsu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informaatio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

15. Oletko osallistunut vuoden 2018 aikana muihin verkostoitumistilaisuuksiin?

- Kyllä
- Ei

\*

16. Sopiiko mielestäsi verkostoitumisilta urheilutapahtuman yhteyteen?

- Kyllä  Ei



17. Kerro vapaasti parannusehdotuksia verkostoitumistilaisuuteen liittyen.

---



---



---



---



---

18. Arvioi, kuinka onnistuimme kyselyn toteuttamisessa? Jäikö jotain huomioimatta? Oliko kysymyksiin helppo vastata? Oliko kysely pituudeltaan sopiva?

---



---



---



---



---



19. Jätäthän yhteystietosi, jos haluat osallistua VIP-passien arvontaan. (Yhteystietoja käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä luovuteta eteenpäin.)

Etunimi	
Sukunimi	
Matkapuhelin	
Sähköposti	
Yritys / Organisaatio	

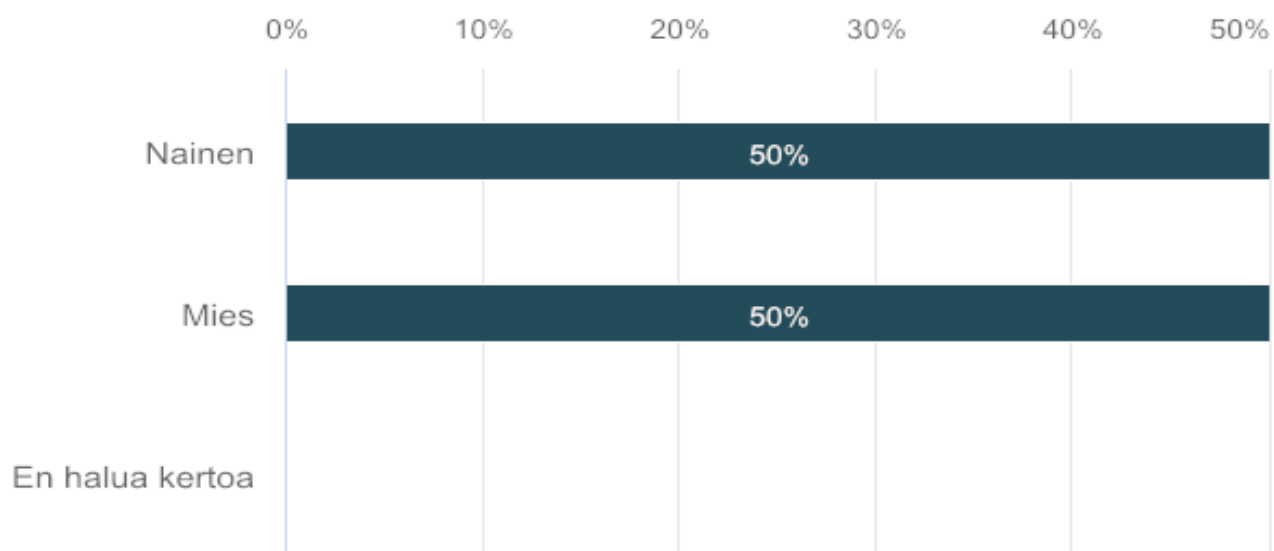
## LIITE 2: KYSELYTUTKIMUKSEN VASTAUKSET

Vastaajien kokonaismäärä: 18

## Kyselyn nimi: Verkostoitumisilta

## 1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 18

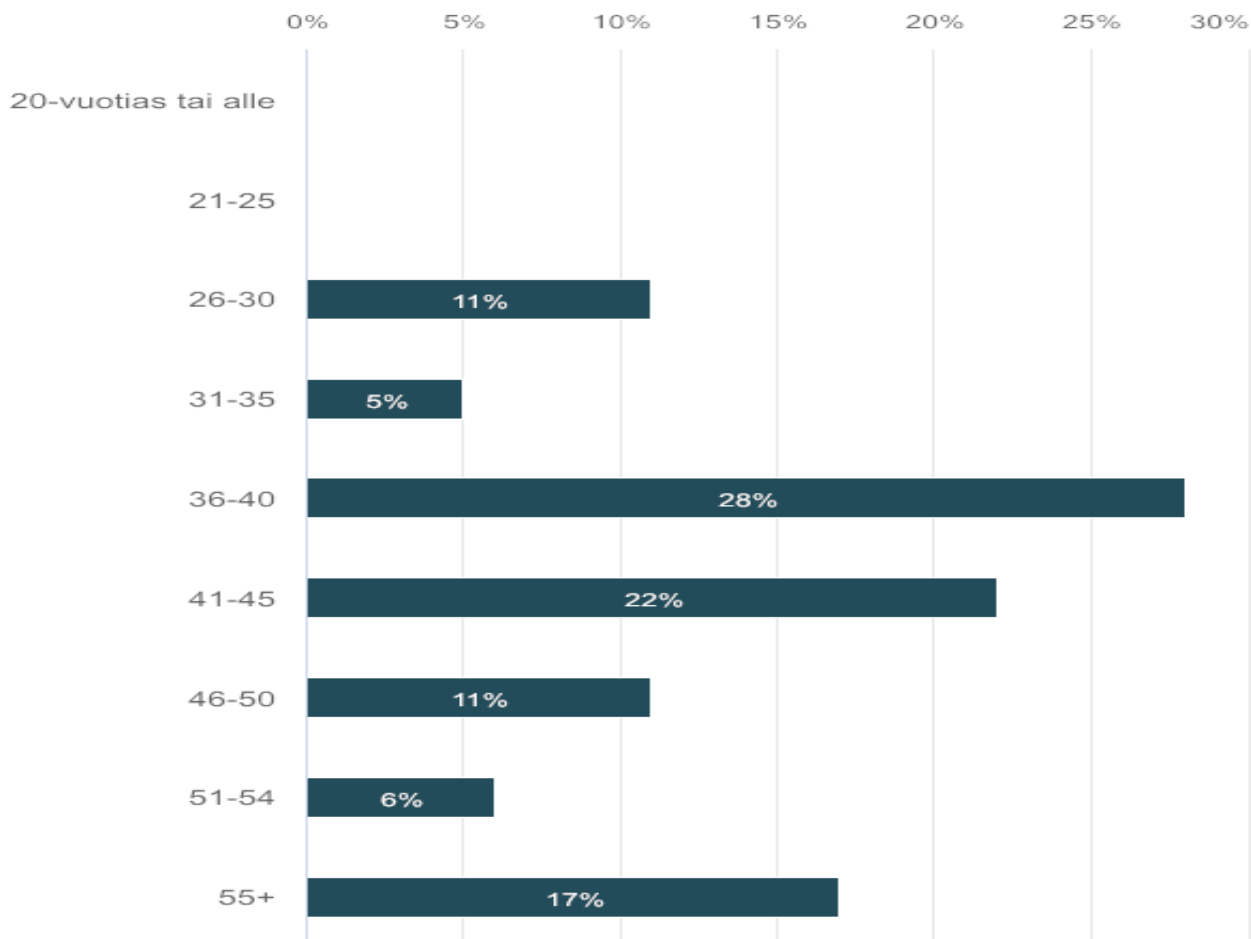


	n	Prosentti
Nainen	9	50%
Mies	9	50%
En halua kertoa	0	0%

# Kyselyn nimi: Verkostoitumisilta

## 2. Ikä

Vastaajien määrä: 18

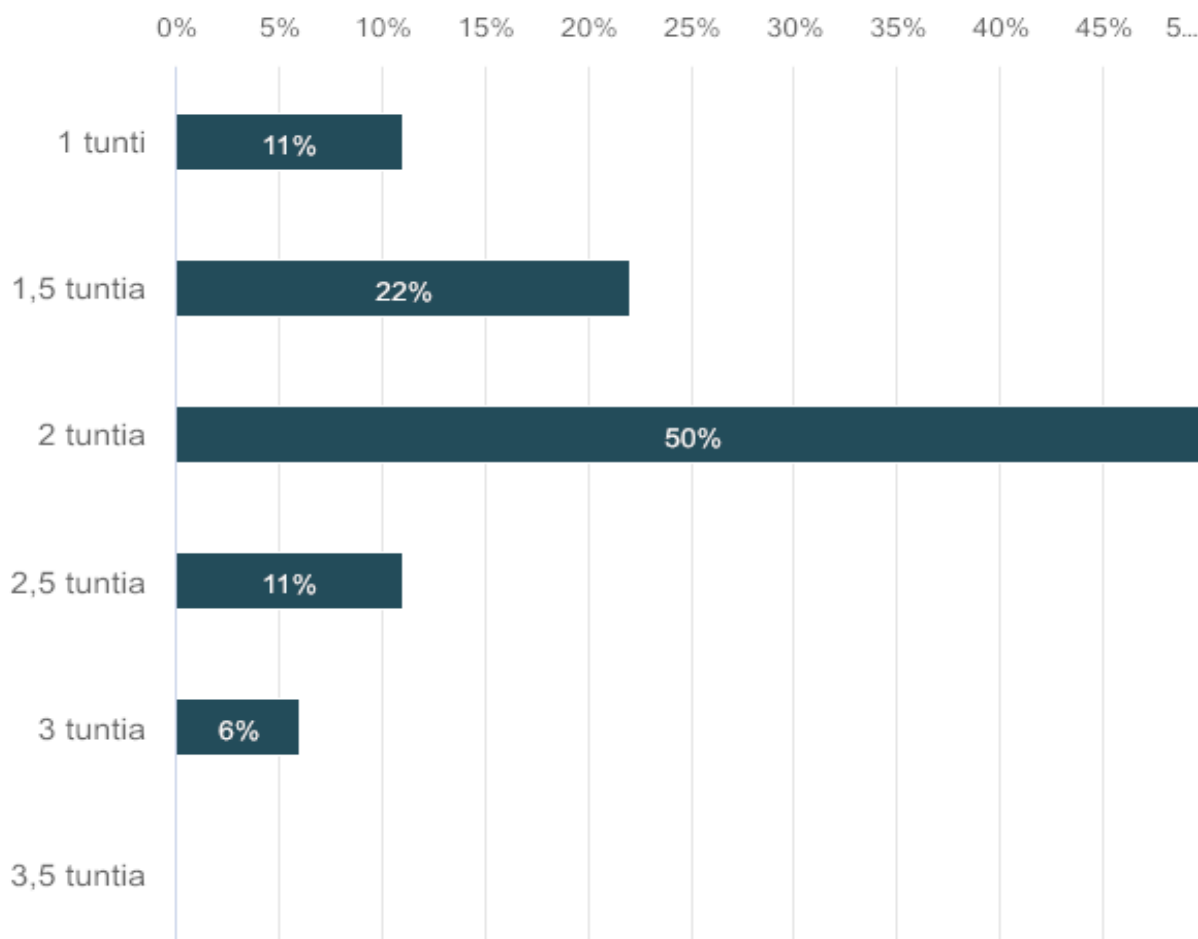


	n	Prosentti
20-vuotias tai alle	0	0%
21-25	0	0%
26-30	2	11,11%
31-35	1	5,55%
36-40	5	27,78%
41-45	4	22,22%
46-50	2	11,11%
51-54	1	5,56%
55+	3	16,67%

## Kyselyn nimi: Verkostoitumisilta

### 3. Kuinka kauan verkostoitumistilaisuus voisi mielestäsi kestää?

Vastaajien määrä: 18

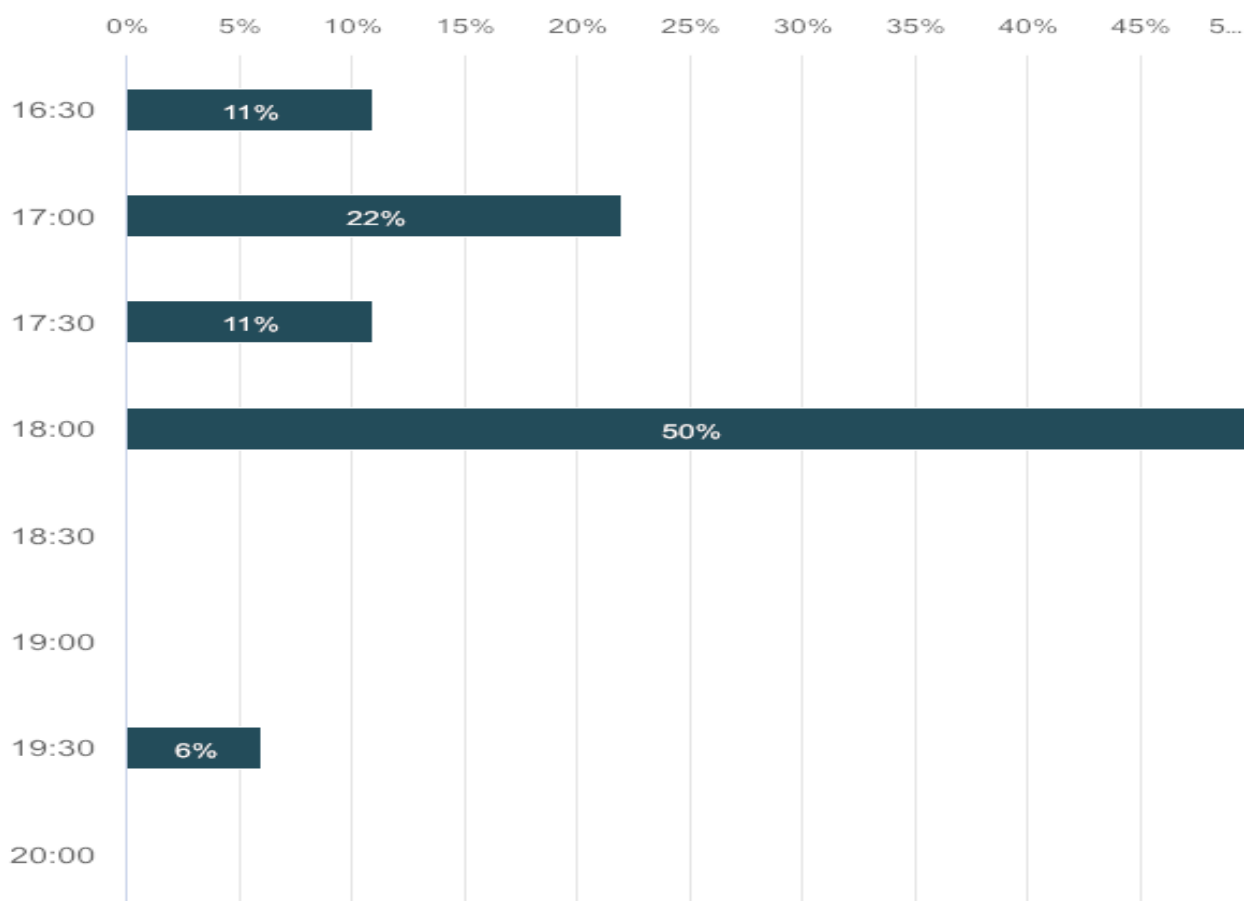


	n	Prosentti
1 tunti	2	11,11%
1,5 tuntia	4	22,22%
2 tuntia	9	50%
2,5 tuntia	2	11,11%
3 tuntia	1	5,56%
3,5 tuntia	0	0%

## Kyselyn nimi: Verkostoitumisilta

### 4. Mikä olisi mielestäsi paras aloitusajankohta il- lalle? (arki-iltana)

Vastaajien määrä: 18

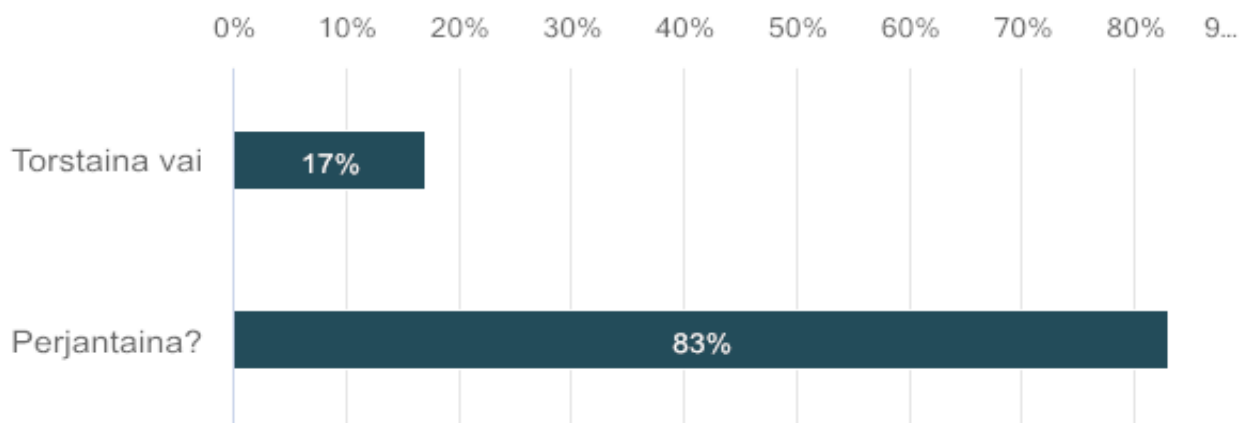


	n	Prosentti
16:30	2	11,11%
17:00	4	22,22%
17:30	2	11,11%
18:00	9	50%
18:30	0	0%
19:00	0	0%
19:30	1	5,56%
20:00	0	0%

## Kyselyn nimi: Verkostoitumisilta

### 5. Osallistuisitko mieluummin

Vastaajien määrä: 18

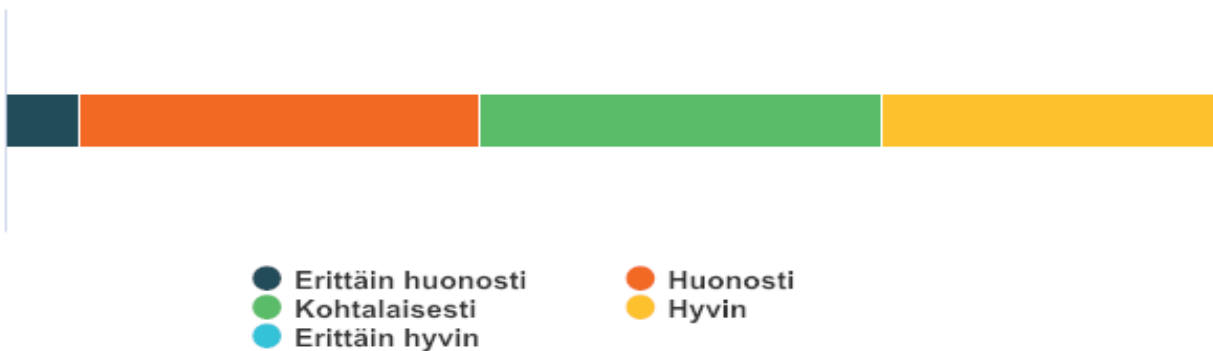


	n	Prosentti
Torstaina vai	3	16,67%
Perjantaina?	15	83,33%

## Kyselyn nimi: Verkostoitumisilta

## 6. Kuinka hyvin koet saaneesi uusia kontakteja verkostoitumisillan kautta?

Vastaajien määrä: 18

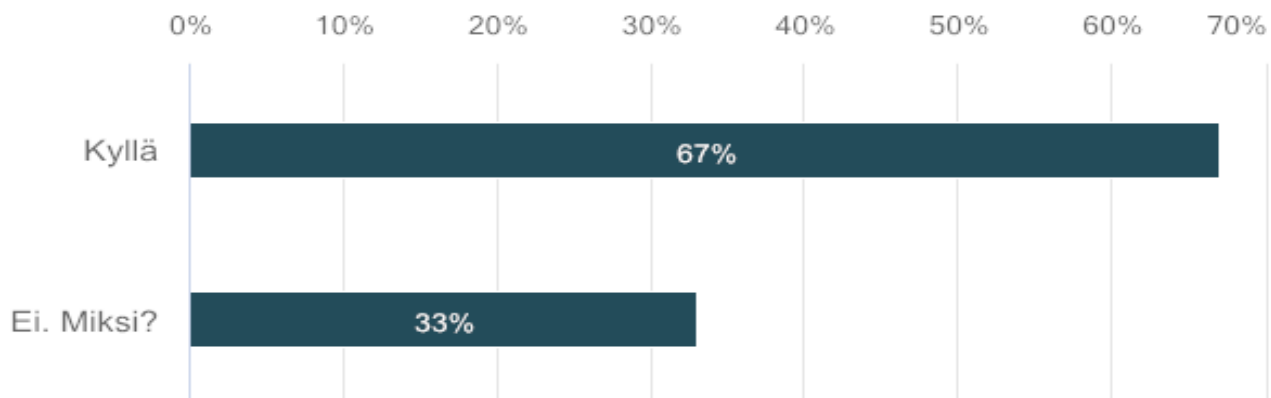


	Erittäin huonosti	Huonosti	Kohtalaisesti	Hyvin	Erittäin hyvin	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
	1	6	6	5	0	18	2,83	3
	5,56%	33,33%	33,33%	27,78%	0%			
Yhteensä	1	6	6	5	0	18	2,83	3

## Kyselyn nimi: Verkostoitumisilta

### 7. Oletko tyytyväinen saatujen kontaktien määrään?

Vastaajien määrä: 18



	n	Prosentti
Kyllä	12	66,67%
Ei. Miksi?	6	33,33%

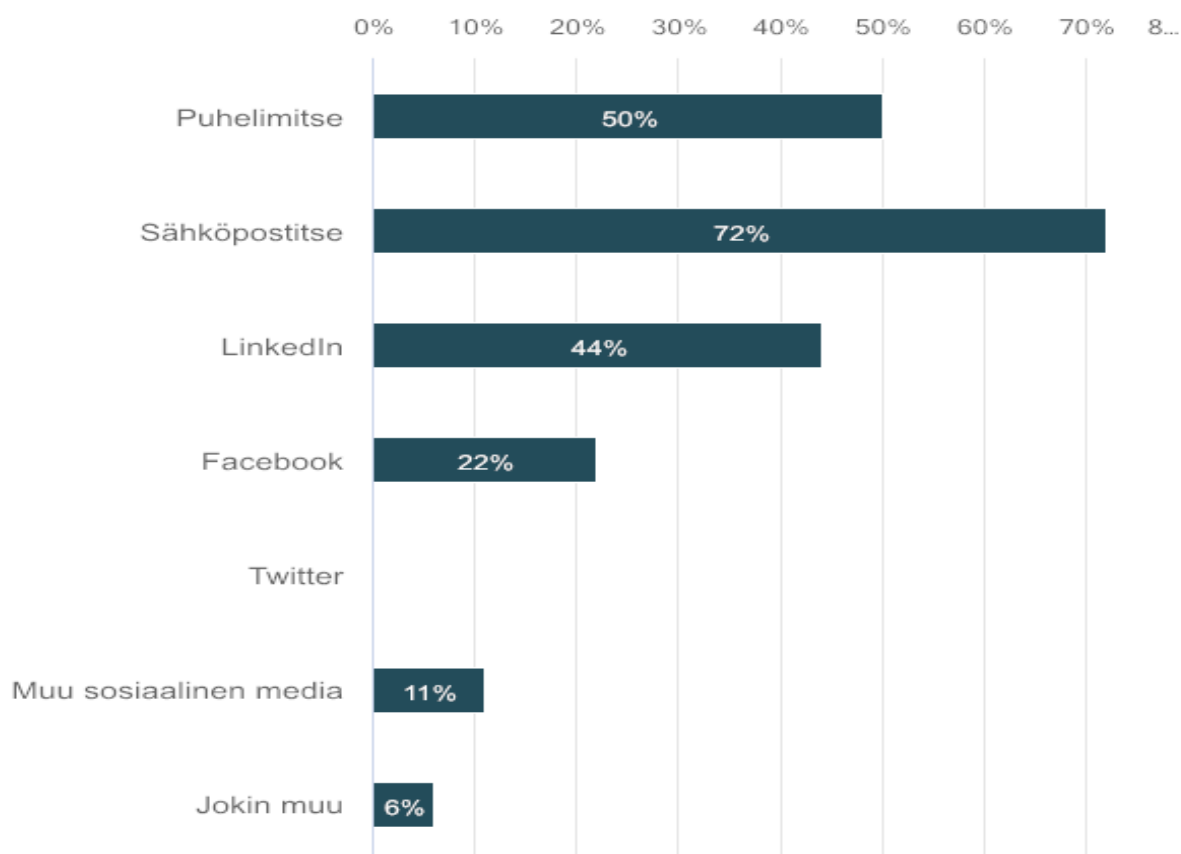
### Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Ei. Miksi?	Kontakteista ei tähän mennessä ole ollut bisnesmiellessä hyötyä
Ei. Miksi?	Saman alan kontakteja löytyi heikosti
Ei. Miksi?	Vähänlaisesti kontakteja
Ei. Miksi?	Paikalla ei juurikaan ollut ihmisiä.
Ei. Miksi?	-
Ei. Miksi?	En ollut itse tarpeeksi aktiivinen

## Kyselyn nimi: Verkostoitumisilta

### 8. Mikä olisi luontaisin tapa ottaa yhteyttä verkostoitumisillassa tavattuihin ihmisiin jälkikäteen? (Voit valita useamman vastausvaihtoehdon)

Vastaajien määrä: 18, valittujen vastausten lukumäärä: 37



	<b>n</b>	<b>Prosentti</b>
Puhelimitse	9	50%
Sähköpostitse	13	72,22%
LinkedIn	8	44,44%
Facebook	4	22,22%
Twitter	0	0%
Muu sosiaalinen media	2	11,11%
Jokin muu	1	5,56%

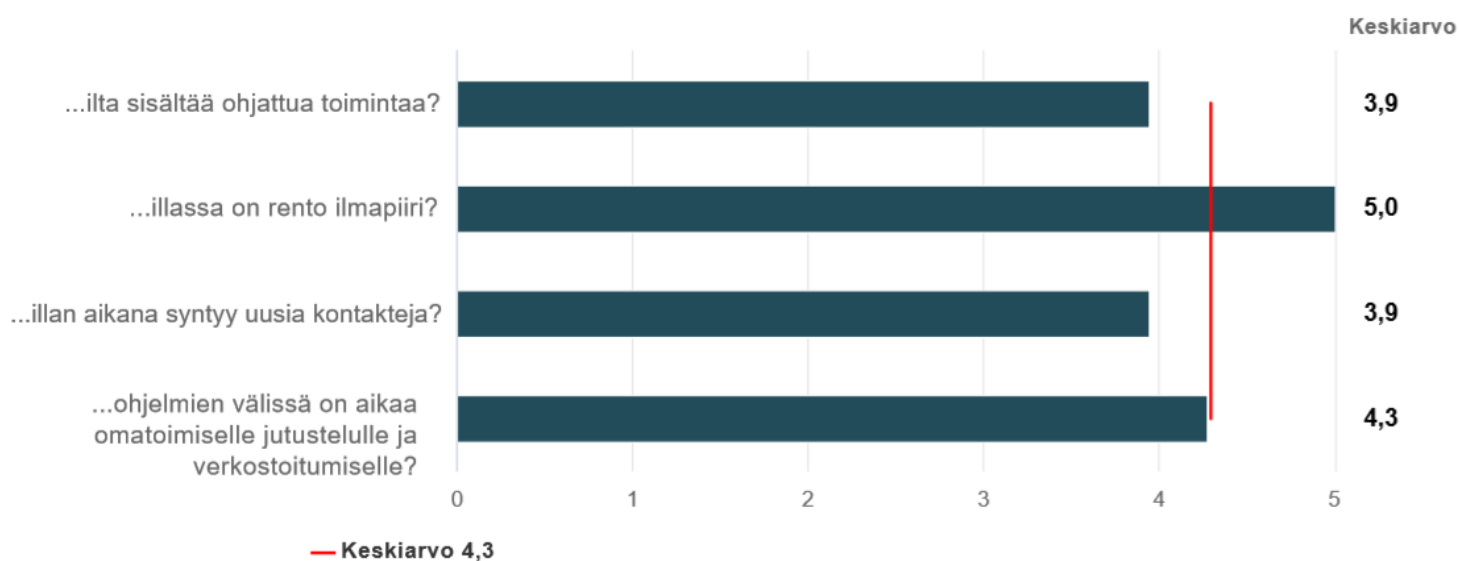
## Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

<b>Vastausvaihtoehdot</b>	<b>Teksti</b>
Jokin muu	aamiaistilaisuus
Muu sosiaalinen media	IG

## Kyselyn nimi: Verkostoitumisilta

9. Arvioi vastaukset asteikolla 1-5. (1=ei yhtään tärkeä 2=ei niin tärkeä 3=jonkin verran tärkeä 4=tärkeä 5=erittäin tärkeä) Onko tärkeää, että...

Vastaajien määrä: 18

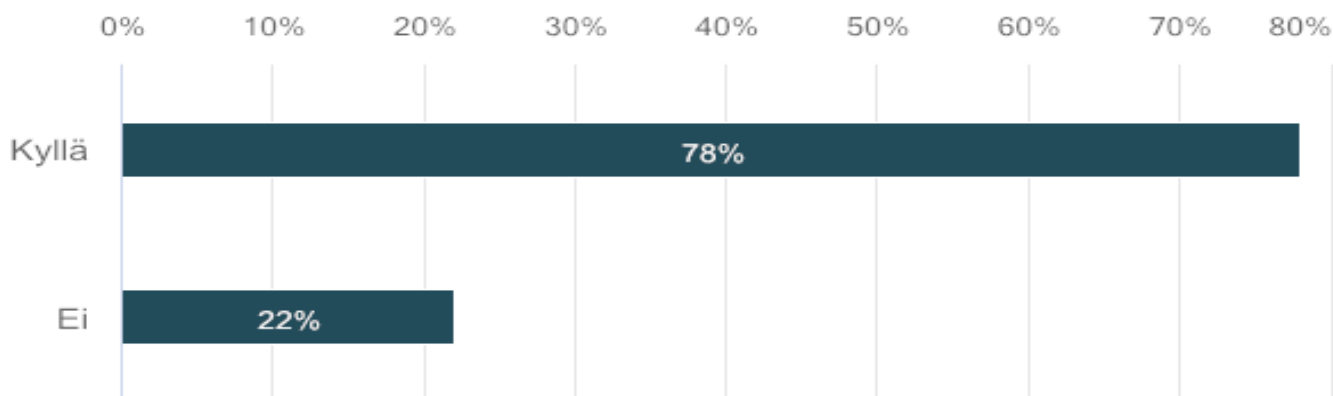


	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
...ilta sisältää ohjattua toimintaa?	0	2	2	9	5	18	3,94	4
	0%	11,11%	11,11%	50%	27,78%			
...illassa on rento ilmapiiri?	0	0	0	0	18	18	5	5
	0%	0%	0%	0%	100%			
...illan aikana syntyy uusia kontakteja?	0	1	4	8	5	18	3,94	4
	0%	5,56%	22,22%	44,44%	27,78%			
...ohjelmien välissä on aikaa omatoimiselle jutustelulle ja verkostoitumiselle?	0	0	1	11	6	18	4,28	4
	0%	0%	5,56%	61,11%	33,33%			
Yhteensä	0	3	7	28	34	72	4,29	4

## Kyselyn nimi: Verkostoitumisilta

### 10. Oletko ollut tyytyväinen verkostoitumisillan tarjoiluihin?

Vastaajien määrä: 18

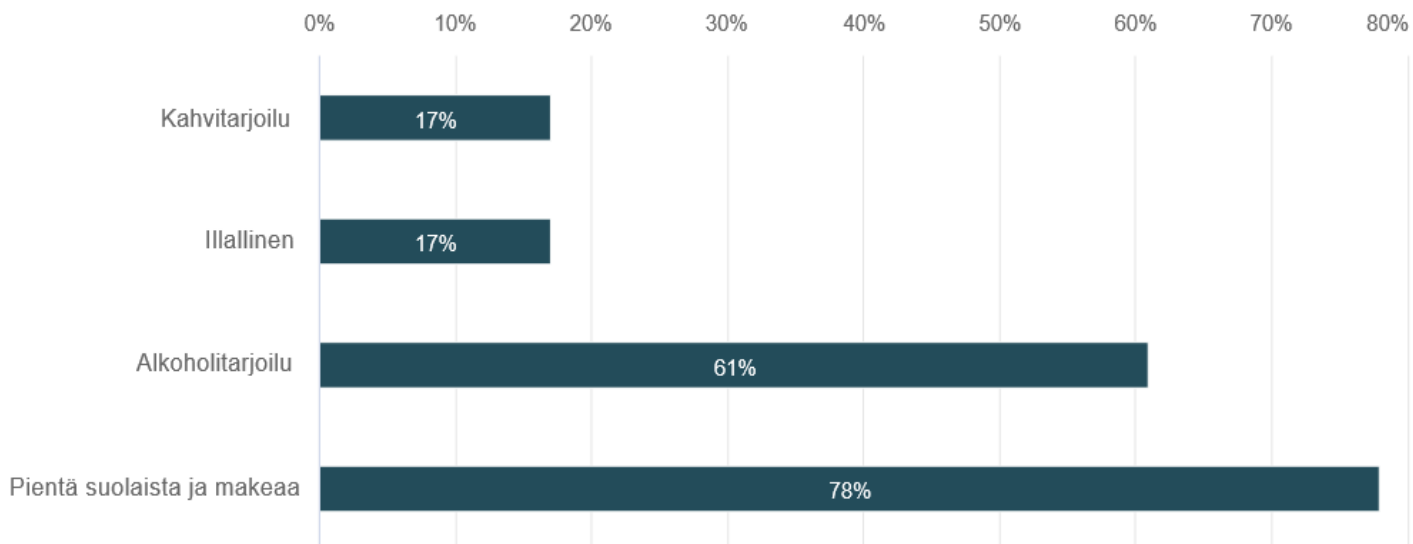


	n	Prosentti
Kyllä	14	77,78%
Ei	4	22,22%

## Kyselyn nimi: Verkostoitumisilta

### 11. Millaista tarjoilua toivoisit illan aikana?

Vastaajien määrä: 18, valittujen vastausten lukumäärä: 31

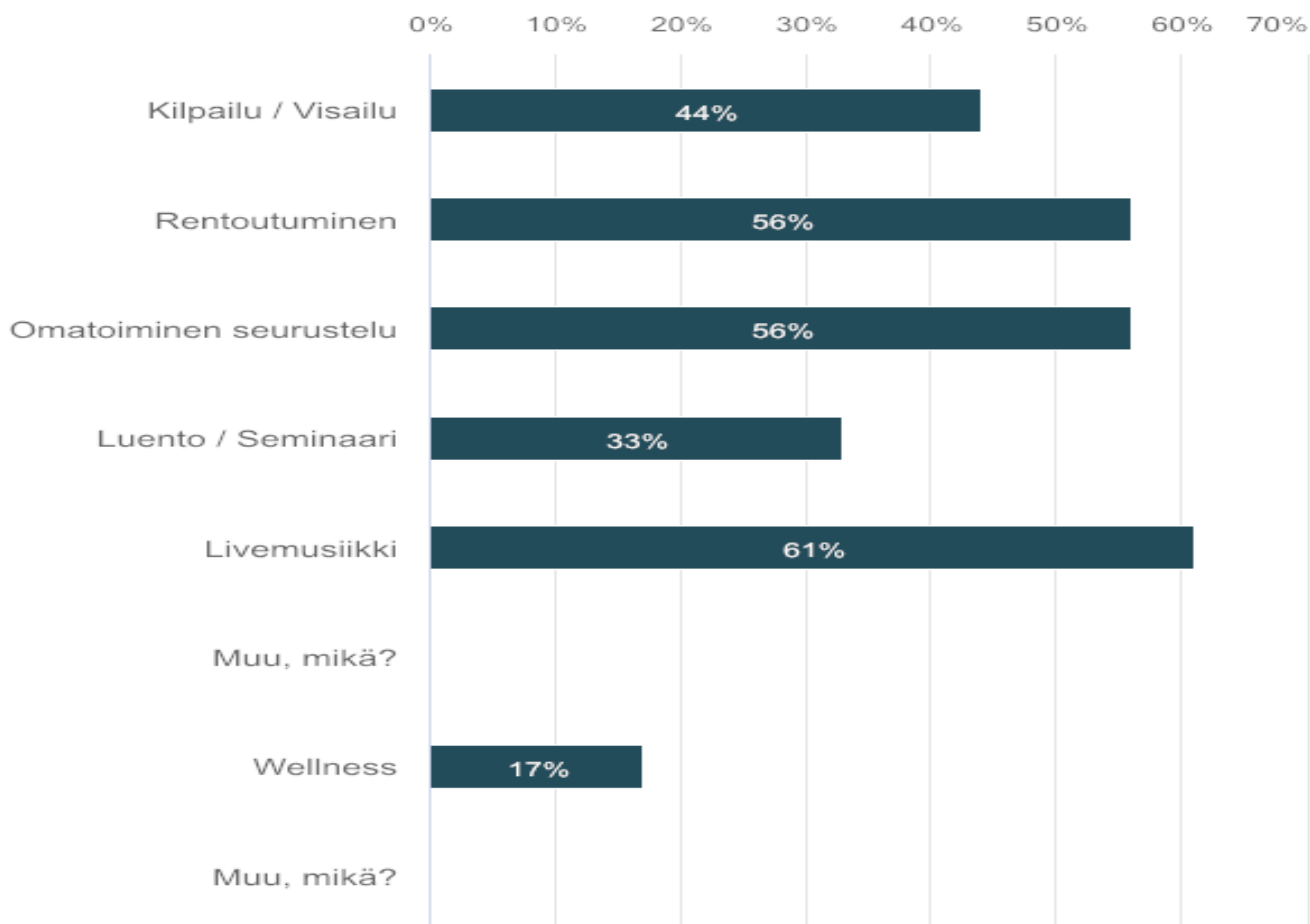


	<b>n</b>	<b>Prosentti</b>
Kahvitarjoilu	3	16,67%
Illallinen	3	16,67%
Alkoholitarjoilu	11	61,11%
Pientä suolaista ja makeaa	14	77,78%

## Kyselyn nimi: Verkostoitumisilta

### 12. Millaista ohjelmaa toivoisit verkostoitumistilaisuuteen? Valitse alla olevista kolme parasta vaihtoehtoa.

Vastaajien määrä: 18, valittujen vastausten lukumäärä: 48

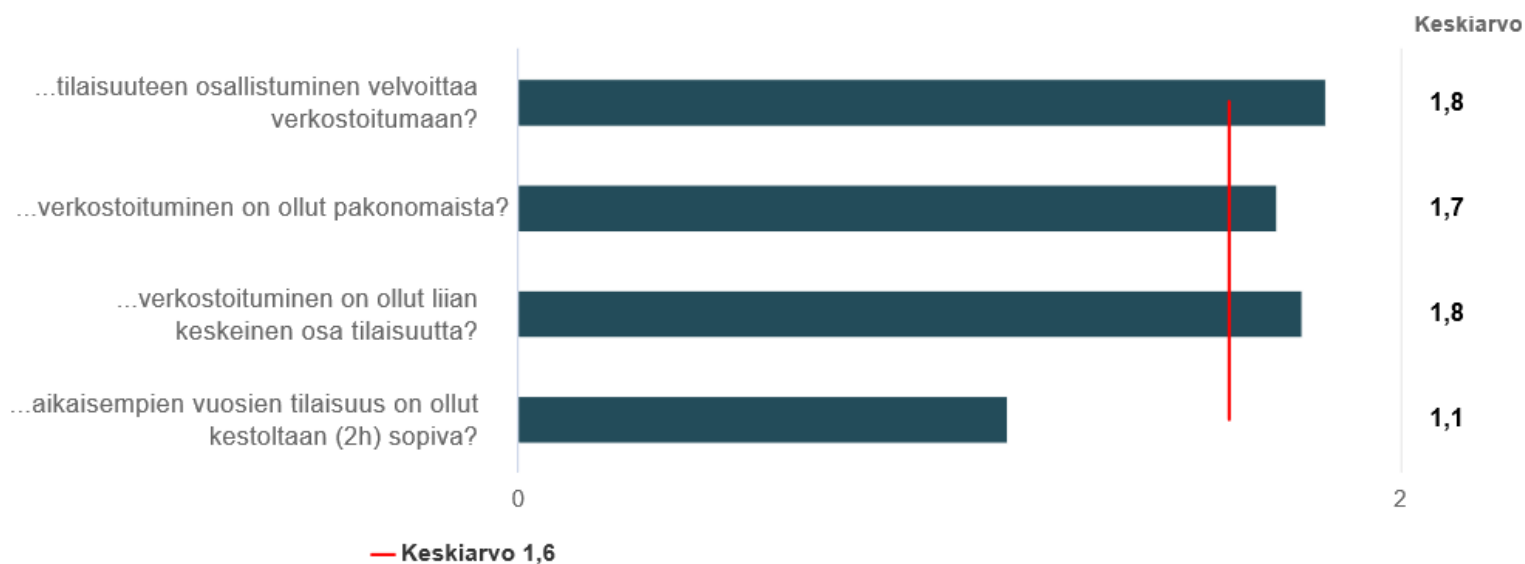


	n	Prosentti
Kilpailu / Visailu	8	44,44%
Rentoutuminen	10	55,56%
Omatoiminen seurustelu	10	55,56%
Luento / Seminaari	6	33,33%
Livemusiikki	11	61,11%
Muu, mikä?	0	0%
Wellness	3	16,67%
Muu, mikä?	0	0%

## Kyselyn nimi: Verkostoitumisilta

### 13. Oletko kokenut, että...

Vastaajien määrä: 18

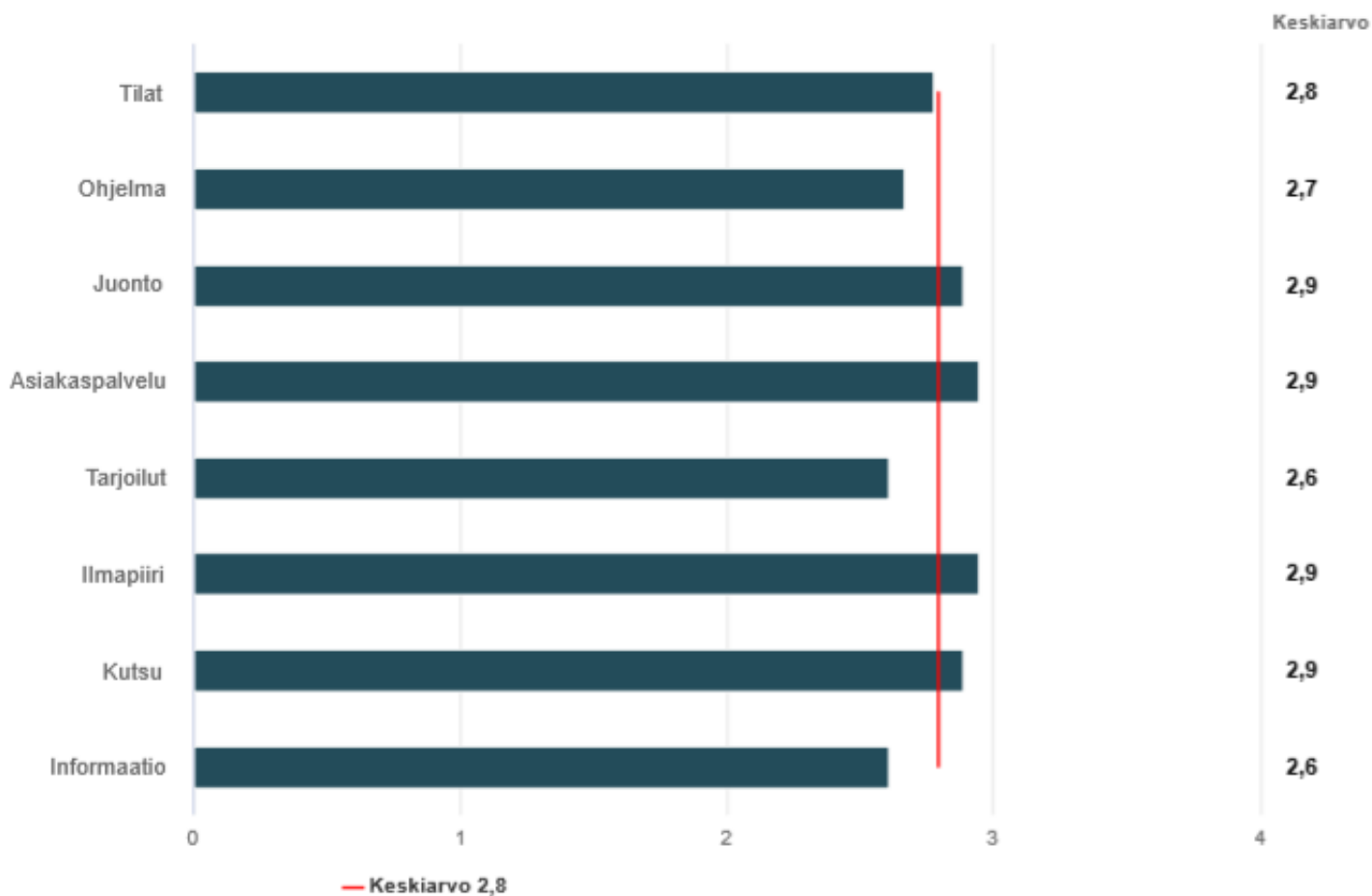


	Kyllä	Ei	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
...tilaisuuteen osallistuminen velvoittaa verkostoitumaan?	3	15	18	1,83	2
	16,67%	83,33%			
...verkostoituminen on ollut pakonomaista?	5	13	18	1,72	2
	27,78%	72,22%			
...verkostoituminen on ollut liian keskeinen osa tilaisuutta?	4	14	18	1,78	2
	22,22%	77,78%			
...aikaisempien vuosien tilaisuus on ollut kestoltaan (2h) sopiva?	16	2	18	1,11	1
	88,89%	11,11%			
Yhteensä	28	44	72	1,61	2

## Kyselyn nimi: Verkostoitumisilta

### 14. Mitä mieltä olit vuoden 2018 verkostoitumistilaisuuden osa-alueista?

Vastaajien määrä: 18

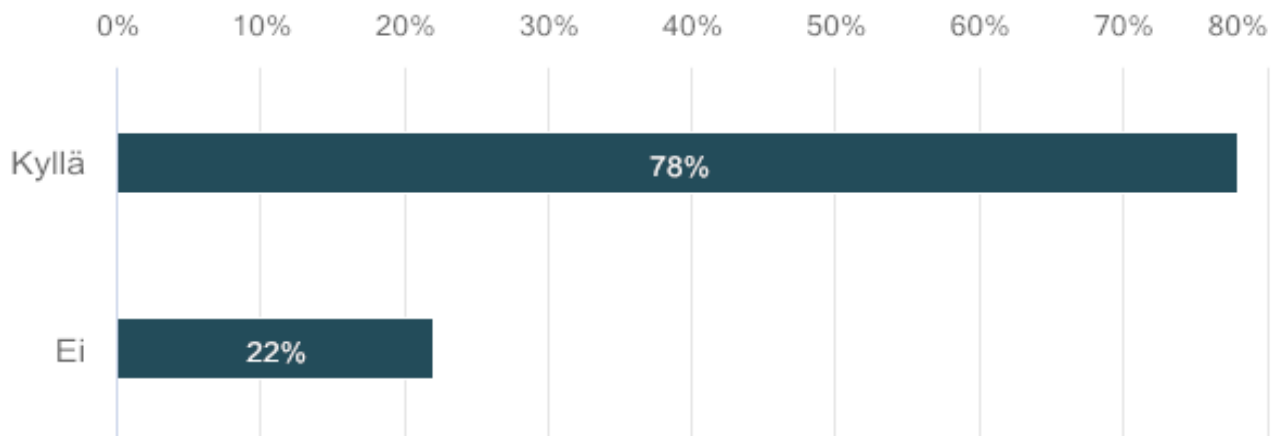


	Heikko	Kohtalainen	Hyvä	Loistava	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Tilat	0	4	14	0	18	2,78	3
	0%	22,22%	77,78%	0%			
Ohjelma	1	5	11	1	18	2,67	3
	5,56%	27,78%	61,11%	5,56%			
Juonto	0	4	12	2	18	2,89	3
	0%	22,22%	66,67%	11,11%			
Asiakaspalvelu	0	3	13	2	18	2,94	3
	0%	16,67%	72,22%	11,11%			
Tarjoilut	1	6	10	1	18	2,61	3
	5,56%	33,33%	55,55%	5,56%			
Ilmapäiri	0	2	15	1	18	2,94	3
	0%	11,11%	83,33%	5,56%			
Kutsu	0	4	12	2	18	2,89	3
	0%	22,22%	66,67%	11,11%			
Informaatio	0	7	11	0	18	2,61	3
	Heikko	Kohtalainen	Hyvä	Loistava	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
	0%	38,89%	61,11%	0%			
Yhteensä	2	35	98	9	144	2,79	3

## Kyselyn nimi: Verkostoitumisilta

### 15. Oletko osallistunut vuoden 2018 aikana muihin verkostoitumistilaisuuksiin?

Vastaajien määrä: 18

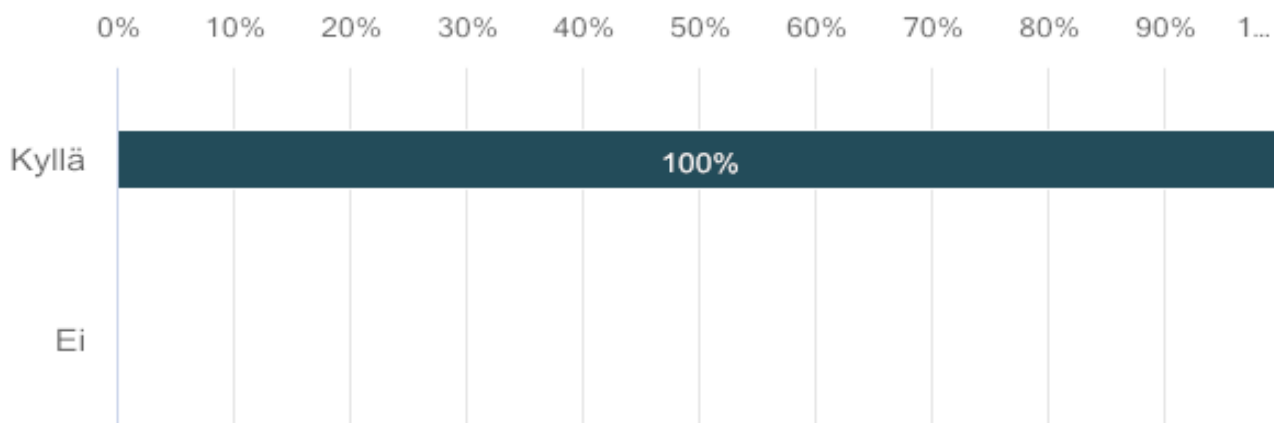


	n	Prosentti
Kyllä	14	77,78%
Ei	4	22,22%

## Kyselyn nimi: Verkostoitumisilta

## 16. Sopiiko mielestäsi verkostoitumisilta urheilutapahtuman yhteyteen?

Vastaajien määrä: 18



	n	Prosentti
Kyllä	18	100%
Ei	0	0%

## Kyselyn nimi: Verkostoitumisilta

### 17. Kerro vapaasti parannusehdotuksia verkostoitumistilaisuuteen liittyen.

Vastaajien määrä: 6

Vastaukset
Verkostoitumisillan siirtäminen vip alueelle on hyvä idea! Mieluummin nautitaan tapahtumasta täydellä ja saisimme nauttia tapahtuman an- nista myös tällä keinoin.
Ihmisiä olisi hyvä saada aktivointua enemmän
Sisään tulesa henkilö otetaan vastaan opastetaan, kerrotaan ja näy- tetään lyhyesti mitä seuraavaksi seuraa ja mihin suuntaan mennä sekä järjestäjän toivomukset asettautumisesta. Ennen kaikkea joku on vastassa kun vieras tulee sisään.
-
Suurin osa tuntee jo toisensa. Tiedät tarkalleen kenet haluat ta- vata,kun vain tiedät kuka kukin on. Lyhyet luennot kiinnostavat aina ja niistä syntyy myös halu verkostoi- tua ko yrityksen kanssa. Esiintyjiksi maineikkaita/kiinnostavia yritys- maailman henkilöitä
Jotain hauskaa ohjelmaa, joka rikkoo jään ja sopivan väljää olemista että tulisi jutusteltua niitä näitä eri ihmisten kanssa.

## Kyselyn nimi: Verkostoitumisilta

18. Arvioi, kuinka onnistuimme kyselyn toteuttamisessa? Jäikö jotain huomioimatta? Oliko kysymyksiin helppo vastata? Oliko kysely pituudeltaan sopiva?

Vastaajien määrä: 6

Vastaukset
Oli helppo vastata. Ihan ok mittainen, mutta lyhyempi on parempi
Kysely oli minusta ihan OK, eikä heti tule mieleen mitä muuta olisi pitänyt kysyä. Kysely oli sopivan mittainen.
ihan o.k.
ihan jees
Oli sopiva
Kyllä

## LIITE 3: VERKOSTOITUMISBINGO

**SUNSETS BINGO**

<b>Sain käyn- tikortin</b>	<b>Tatu sanoo TÄRKEE!</b>	<b>Joku kom- mentoi säätä</b>	<b>Törmäsin vanhaan tuttuun</b>
<b>Otin ka- veriselfien</b>	<b>Pulahdin pore- ammeeseen</b>	<b>Annoin käyn- tikortin</b>	<b>Sovin lounas-  treffit</b>
<b>Sain uuden bisnes- kumppanin</b>	<b>Tervehdin Tatu Säisää</b>	<b>Tutustuin uuteen ih- miseen</b>	<b>Kilistä! Kippistä! Skoolaa!</b>
<b>Kuoharin poksautus</b>	<b>Esittelin 2 vierasta toisilleen</b>	<b>Päivitin somen <i>#sunsetskuopio</i></b>	<b>”Minä tarjoan!”</b>

**SUNSETS BINGO**

<b>Kuoharin poksautus</b>	<b>Kilistä! Kippistä! Skoolaa!</b>	<b>Sovin lounas-  treffit</b>	<b>Sain käyn- tikortin</b>
<b>Esittelin 2 vierasta toisilleen</b>	<b>Tutustuin uuteen ih- miseen</b>	<b>Annoin käyn- tikortin</b>	<b>Tatu sanoo TÄRKEE!</b>
<b>Päivitin somen <i>#sunsetskuopio</i></b>	<b>Tervehdin Tatu Säisää</b>	<b>Pulahdin pore- ammeeseen</b>	<b>Joku kom- mentoi säätä</b>
<b>”Minä tarjoan!”</b>	<b>Sain uuden bisnes- kumppanin</b>	<b>Otin ka- veriselfien</b>	<b>Törmäsin vanhaan tuttuun</b>



## LIITE 4: BISNESKYMPPI

## Napakymppi on nyt Bisneskymppi

Ohjelma alkaa klo 19.00, kestää noin 1h, juontajana: Pekka Laasonen

### Mitä & kenelle?

Suunnitteleme Sunsets Kuopio 2019 -verkostoitumisiltaan televisiostakin tuttua ohjelmaformaattia Napakymppiä mukailevan ”Bisneskympin”. Illan ohjelma on suunnattu verkostotilaisuuden kutsuvieraille. Kutsuvieraslista koostuu tapahtuman sponsoriyrityksien edustajista ja työntekijöistä. Kilpailijoille tarjotaan ainutlaatuinen tilaisuus päästä huippuammattilaisen sparrattavaksi henkilökohtaisesti.

### Miksi?

Ohjelmaan osallistujat saavat tuoda itsensä esille ja samalla edustaa omaa yritystään. Mukaan ohjelmaan voi bisneshyödyn ohella lähteä pitämään hauskaa. Mielenkiintoinen ja ainutlaatuinen palkinto houkuttelee osallistumaan. Verkostoitumisillan kautta on mahdollista luoda uusia kontakteja ja ylläpitää jo olemassa olevia suhteita.

### Ohjelma

Ohjelmaan pyydetään huippuammattilaisia kilpailemaan julkis X:nä ja heille jokaiselle kolme kumppaniehdokasta eli yhteensä 9 (A, B, C). Kumppaniehdokkaat tuleva kutsutuista yritysvieraista. Yhteistyöyrityksille menevissä kutsuissa on ilmoittautuminen myös ohjelmaan. Ohjelmaan halutaan kilpailijoita, joilta löytyy heittäytymiskykyä ja leikkimielisyyttä. Kutsuissa on ilmoittautumislomake, joissa pyydetään kilpailijan nimi, edustama yritys sekä puhelinnumero. Kutsussa tuodaan ilmi palkinto, joka on huikea mahdollisuus ja ainutlaatuinen tilaisuus saada merkittävää bisneshyötyä hienoissa puitteissa huippuammattilaisen kanssa.

Kilpailussa palkitaan paras kumppaniehdokas, jonka julkis X valitsee sparraustilaisuuteen. Palkintoina tarjotaan Saanan yksityissaunan käyttö tarjoiluineen sparraajansa (julkis X) kanssa. Tunnin aikana jokaista pääkilpailijaa varten on aikaa käytettävissä noin 15-20 min, jonka aikana kilpailijalla on mahdollisuus kysyä kumppaniehdokailta noin 3-4 kysymystä ja yleisöstä yksi ky-

symys ja/tai vaihtoehtoisesti juontajan jokerikysymys, joka suunnataan kaikille kilpailijoille. Kysymyskortteja tehdään kilpailijoiden avuksi, jotta vältetään mahdollisilta kiusallisilta jäätymistilanteilta.

Backstage tulee tarvittaessa julkkis X-kilpailijoille. Kilpailijat pyydetään lavalle yleisön joukosta, jonka jälkeen pyydetään myös X omalle paikalleen. Kilpailijoille ilmoitetaan ohjelmasta heidän saapuessaan tilaisuuteen eli nimitarrojen ja alkumaljan jaon yhteydessä. Kumppaniehdokkaita pyydetään alussa esittelemään itsensä (etunimi ja ikä?) ja edustamansa yrityksen. Juontaja haastattelee X:ää kierroksen alussa omalla hausalla tavallaan. Tämän jälkeen X aloittaa kyselymään omia tai valmiita kysymyksiä (A, B, C:itä). Jokainen saa vuorollaan vastata haluamallaan tavalla myyden osaamistaan parhaansa mukaan tullakseen valituksi. Kysymyksiä voi olla myös yleisössä sekä juontajalla jokerikysymykset. Kierroksen päätyttyä X ilmoittaa, kenet kilpailijoista valitsee. Palkintokuori on julkkis X:llä, jonka he avaavat yhdessä juontajan ja voittajan kanssa. Voittaja pääsee sparrausiltaan X:n kanssa.

#### Palkintovaihtoehdot ravintoloista:

- VIP- ilta Saanalla
- Saanan yksityissauna tarjoiluineen, joka on käytössä noin parin tunnin ajan. Kilpailija ja julkkis X pääsevät vaihtamaan bisnesajatuksiaan keskenään.
- Tahkolta tulossa palkinto (varmistusta odotellaan Tatulta)
- Vararengasravintolat: Saana, Blocco, Intro?  
Tai vaihtoehtoisesti muilta yhteistyökumppaneilta esim. Urban, BowID1ner, Kunnonpaikka

Kysymyskorttien esimerkkikysymykset:

- mikä olisi erikoistaitosi, minkä ilmoittaisit myös cv: ssäsi?
- ketä julkisuuden henkilöä ihaillet?
- mikä eläin kuvaisi parhaiten sinua työntekijänä?
- mikä menopeli kuljettaa sinut töihin?
- mitä mukaan työpaikan pikkujouluihin?
- ensimmäinen kesätyöpaikka?
- hauskin moka työpaikalla?
- mikä oli haaveammattisi lapsena?
- kuka julkisuuden henkilö kuvaisi sinua parhaiten?
- kumman henkilön ottaisit töihin yritykseesi, ... vai ...?
- kuka supersankari kuvaisi parhaiten sinua?
- minkä supervoiman valitsisit ja hyödyntäisit sitä työpaikalla?
- mitä harrastaisit mieluiten; laskuvarjohyppyjä, ilmajoogaa, lentopalloa vai ampumahiihtoa?

Huippuammattilaisehdotuksia:

- o Mika Sutinen
- o Mika Kojonkoski
- o Kimmo Timonen
- o Jarmo Pirhonen
- o Terhi Majasalmi
- o Janni Hussi
- o Hjallis Harkimo
- o Joonas Ahola
- o Riia Martinoja
- o Arto Nykänen