



B2B-tapahtumien yhteisöllisyyden merkitys

Elisa Tyni

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä Elisa Tyni
Tutkinto Tradenomi
Opinnäytetyön nimi B2B-tapahtumien yhteisöllisyyden merkitys
Sivu- ja liitesivumäärä 37 + 7
<p>Tapahtumat voivat olla yrityksille merkittävä markkinointikeino, mutta Covid-19-pandemian vuoksi asetettujen koronarajoitusten aikana tapahtumia ei voinut järjestää. Rajoitusten myötä yhteisöllisyyteen alettiin jälleen kiinnittää huomiota. Kuitenkaan tapahtumien yhteisöllisyydestä ei kirjoiteta, vaikka niiden sosiaalinen merkitys tunnistetaan.</p> <p>Opinnäytetyö käsittelee B2B- (business-to-business) tapahtumissa ilmentyvän yhteisöllisyyden merkitystä. Tavoitteena on selvittää, miten yhteisöllisyys näkyy B2B-tapahtumissa ja mitä vaikutuksia sillä on tapahtuman aikana ja niiden jälkeen. Opinnäytetyöstä on rajattu pois tapahtumien virtuaalitoteutukset, minkä vuoksi myös yhteisöllisyys virtuaalisessa ympäristössä on rajattu pois.</p> <p>Teoriaosuudessa on kaksi osaa, joiden päälähteinä ovat kirjallisuus ja verkkojulkaisut, mutta lisäksi siihen haastateltiin kahta tapahtuma-alan ammattilaista. Ensimmäisessä osassa käydään läpi tapahtumien yleistä teoriaa, missä kerrotaan tarkemmin tapahtumien lajittelusta, onnistumisesta, tavoitteellisuudesta ja tapahtumamarkkinoinnista. Toisessa osassa käsitellään yhteisöllisyyttä. Yhteisöllisyys on laaja käsite eikä sille ole tehty tarkkaa määritelmää, jonka vuoksi yhteisöllisyyttä käsitellään monipuolisesti. Yhteisöllisyyden teoriaosuudessa käydään aluksi läpi yhteisöjä, minkä jälkeen keskitytään siihen, mitä yhteisöllisyys on, miten se ilmenee ja mikä on sen merkitys.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jonka kohderyhmänä olivat opiskelijat sekä vuoden sisään valmistuneet henkilöt, jotka ovat käyneet B2B-tapahtumassa 2 vuoden sisällä. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyä, johon oli mahdollista vastata vain verkossa 10-18.11.2022 välisenä aikana. Kyselyyn vastasi 10 henkilöä, jotka sopivat kohderyhmään. Vastaukset analysoitiin teemoittelemalla.</p> <p>Tulosten mukaan yhteisöllisyydellä on merkitystä B2B-tapahtumien onnistumiseen ja siihen, miten tärkeäksi vieraat kokevat tapahtuman aiheen tai mainostettavan tuotteen. Yhteisöllisyyden katsottiin myös edistävän yhteistyötä ja helpottavan kommunikointia vieraiden kesken.</p>
Asiasanat Yhteisöllisyys, tapahtuma, merkityksellisyys, B2B

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Työn rakenne	2
2	Tapahtuman teoriaa	3
2.1	Onnistunut tapahtuma	3
2.2	Tavoitteellisuus	4
2.3	Tapahtumamarkkinointi	5
2.4	Tapahtumien luokittelua	6
2.5	Tapahtumaprosessin vaiheet	7
3	Yhteisöllisyys	9
3.1	Yhteisö	9
3.2	Yhteisöllisyys käsitteenä ja ilmiönä	10
3.3	Yhteisöllisyyden ilmeneminen	12
3.3.1	Yhteisöllisyyteen vaikuttaminen	13
3.3.2	Yhteisöllisyyden merkitys	14
3.4	Yhteisöllisyys tapahtumissa	15
4	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen	17
4.1	Kysely	17
4.2	Tiedonkeruu ja tutkimusjoukko	19
4.3	Aineiston analyysi	20
5	Tulokset	21
5.1	Taustatiedot	21
5.2	Tapahtumayhteisö	21
5.3	Yhteisöllisyys B2B-tapahtumassa	22
5.4	Yhteisöllisyyden vaikutukset tapahtuman jälkeen	24
6	Pohdinta	26
6.1	Yhteisöllisyyden vaikutukset	26
6.2	B2B-tapahtumien yhteisöllisyys	27
6.3	B2B-tapahtumien yhteisöllisyyden merkitys	28
6.4	Toimintaehdotuksia	28
7	Arviointi	31
7.1	Prosessin arviointi	33
	Lähteet	35
	Liitteet	38
	Liite 1. Kysely	38

1 Johdanto

Yhteisöllisyys on noussut puheisiin Covid-19 pandemian puhkeamisen jälkeen. Koronarajoitusten aikana työskentely tapahtui pääsääntöisesti etänä, harrastuksissa ei voinut käydä ja tapahtumatkin jäivät tauolle. Eristäytymisen myötä on huomattu fyysisten kontaktien merkitys henkisen hyvinvoinnin lisääjänä (Kittilä 11.8.2021).

Yhteisöllisyyden merkitys tiedostetaan laajasti etenkin sosiaalityössä ja yhteiskunnallisella tasolla, mutta tapahtumien yhteisöllisyydestä ei löydy tietoa. Lisäksi B2B (business-to-business) eli yritykseltä yritykselle tapahtumista kirjoitetaan todella vähän, vaikka ne voivat olla yrityksille tärkeitä hetkiä esimerkiksi suhteiden ylläpitämisessä. B2B-tapahtumiin liittyvät asiat vaikuttavat jäävän järjestäjien ja kävijöiden väliseksi.

Idea opinnäytetyöhön syntyi yhteistyössä opinnäytetyönohjaajan kanssa. Mielenkiintoni yhteisöllisyyden tutkimiseen heräsi taloyhtiöissä järjestettävien tapahtumien kautta. Halusin kuitenkin käsitellä yritykseen liittyviä tapahtumia, joten vaihtoehtona oli käsitellä yhteisöllisyyttä B2B-tapahtumissa tai yhteisöllisyyttä henkilöstötapahtumissa. Näistä valitsin ensimmäisen, koska se on itselleni tuntemattomampi aihe ja siinä yhteisöllisyys muodostuu itse tapahtumissa, kun taas työyhteisön yhteisöllisyys muodostuu ja muokkaantuu työpaikoilla.

Opinnäytetyöni on laadullinen tutkimus, jossa tutkin B2B-tapahtumien yhteisöllisyyttä. Teoria-osuudessa kirjallisten lähteiden tueksi haastattelen kahta tapahtuma-alan asiantuntijaa tapahtumien yhteisöllisyydestä. Tutkimusmenetelmänä käytän verkkokyselyä ja analysoin vastaukset teemoittamalla. Tuloksista teen johtopäätökset siitä, mikä merkitys B2B-tapahtumien yhteisöllisyydellä on.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyöni tavoitteena on saavuttaa ymmärrystä yhteisöllisyydestä ja siitä, mitä merkityksiä B2B-tapahtumissa olevalla yhteisöllisyydellä on, jos B2B-tapahtumissa ilmenee yhteisöllisyyttä. Lisäksi pyrin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä vaikutuksia yhteisöllisyydellä on B2B-tapahtumissa ja sen jälkeen?
- Miten yhteisöllisyys näkyy B2B-tapahtumissa?

Saavuttaakseni tavoitteen pyrin tekemään kattavan ja luotettavan tietoperustan sekä toteuttamaan tutkimuksen mahdollisimman huolellisesti ja perusteellisesti. Lisäksi luen kirjoja siitä, miten onnistunut tutkimus toteutetaan, jotta tavoitteiden saavuttaminen olisi todennäköisempää.

Opinnäytetyölläni ei ole toimeksiantajaa, minkä vuoksi haluan luoda tietoa, mistä on yleisesti hyötyä sekä yrityksille että tapahtumajärjestäjille. Haluan, että he saavat ymmärrystä kävijöiden ajatuksista ilman, että heidän tarvitsee itse niitä selvittää. Samalla haluan myös kasvattaa omaa osaamistani ja ymmärrystäni tapahtuma-alasta ja tapahtumien merkityksellisyydestä.

Tutkittavat tapahtumat ovat rajattu B2B-tapahtumiin, mutta niiden kokoa ei ole määritetty. Opinnäytetyössäni tapahtuma sanalla voidaan esimerkiksi viitata muutaman hengen kokoukseen tai useamman sadan hengen seminaariin. Tapahtumat ovat rajattu myös live-tapahtumiin eli virtuaalitapahtumia ei opinnäytetyössäni käsitellä, koska tutkimuksessa halutaan keskittyä aikaan, jolloin koronarajoitukset ovat hellittäneet ja tapahtumien järjestäminen on mahdollista myös muualla kuin virtuaalisessa ympäristössä. Samasta syystä yhteisöllisyydessä rajataan pois verkossa muodostuva yhteisöllisyys. Tällöin tutkittava kohde ei muodostu liian laajaksi ja kyselyyn vastaajien voi olla helpompi tarkastella yhteisöllisyyttä.

Opinnäytetyössäni rajataan pois myös tapahtumanjärjestämiseen liittyviä asioita, kuten viranomaisilmoituksia, koska ne eivät suoraan vaikuta kävijöiden kokemukseen. Tapahtumaprosessia kuitenkin avataan lyhyesti, koska itse tapahtuma on hyvin pieni osa koko prosessia ja yhteisöllisyyden muodostuminen voi riippua myös ennen tapahtumaa tehdyistä päätöksistä.

Tapahtumien yhteisöllisyyteen liittyviä tutkimuksia ei myöskään käydä läpi opinnäytetyössäni, koska sopivia tutkimuksia ei löytynyt. Urheilutapahtumien ja festivaalien yhteisöllisyyteen liittyviä tutkimuksia löytyi, mutta nämä tapahtumat ovat luonteeltaan erilaisia verrattuna B2B-tapahtumiin, minkä vuoksi päätin jättää ne kokonaan pois.

1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoriasta ja tutkimuksellisesta osasta. Teoriaosuuden alussa luvussa 2 käydään läpi tapahtuman käsite, tapahtuman teoriaa ja sitä, minkälainen on onnistunut tapahtuma. Tapahtumien jälkeen luvussa 3 käsitellään yhteisöllisyyttä. Yhteisöllisyys kappaleen alussa perehdytään pintapuolisesti yhteisöihin, minkä jälkeen käydään läpi yhteisöllisyyden määrittelyä, ilmene mistä ja lopuksi vielä tapahtumien yhteisöllisyyttä.

Teorian jälkeen alkaa opinnäytetyön tutkimuksellinen osa. Luku 4 käsittelee tutkimusmenetelmiä ja tutkimuksen toteuttamista. Luvussa 5 perehdytään tutkimustuloksiin ja luvussa 6 johtopäätöksiin. Lopuksi vielä luvussa 7 arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja opinnäytetyöprosessia.

2 Tapahtuman teoriaa

Tässä luvussa käsittelen tapahtuman järjestämiseen liittyviä asioita, jotka vaikuttavat tapahtuman kokemukseen tai luonteeseen. Lisäksi käyn läpi tapahtuman määritelmän ja sitä, minkälainen on onnistunut tapahtuma.

Tapahtuma on järjestetty tilaisuus, joka koostuu usein monista erilaisista toiminnoista, jotka kuitenkin liittyvät toisiinsa. Tapahtuma voi olla esimerkiksi kokous, näyttely tai gaalaillallinen. (Event Industry Council s.a.)

Dowson ja Bassett (2015, 2) jakaa tapahtuman määritelmän kolmeen kohtaan. Ensimmäisen mukaan tapahtuma on ihmisten suunniteltu kokoontuminen, jolla on jokin tarkoitus. Toisen kohdan mukaan tapahtuma on mieleenpainuva tai erityinen. Viimeisen kohdan mukaan tapahtuma on väliaikainen eli sillä on suunnitellut alkamis- ja päättymisajankohdat.

Myös Getzin ja Pagen mukaan tapahtuma on väliaikainen ilmiö, jonka ohjelma tai aikataulu suunnitellaan yksityiskohtaisesti. Tapahtumat rajoittuvat yleensä tiettyihin paikkoihin. Kyseessä voi olla jokin tietty tila tai tapahtumassa voi olla useita tapahtumapaikkoja samanaikaisesti tai peräkkäin. (Getz & Page 2020, 51.)

Tapahtumat ovat ainutlaatuisia ja niitä on mahdotonta toistaa samanlaisena uudelleen, mikä luo ainutlaatuisen kokemuksen osallistujille tai yleisölle. Vaikka tapahtumat voivat olla muodoltaan samankaltaisia, puitteet, ihmiset ja ohjelma varmistavat, että tapahtuma on aina aistillisesti tai kokemuksellisesti erilainen. Ihmisten odotukset, tunteet ja asenteet ovat aina uusia, joten heidän kokemuksensa tulevat aina olemaan erilaisia riippumatta tapahtuman ohjelmasta tai puitteista. (Getz & Page 2020, 51, 58.)

2.1 Onnistunut tapahtuma

Onnistuneen tapahtuman luonti lähtee suunnitteluvaiheesta (Saikkonen 4.11.2022). Silloin pitää näitä kuutta kysymystä miettiä jo ennen varsinaisen tapahtuman suunnittelua: miksi kenelle, mitä, miten, millainen ja kuka. Näistä miksi, kenelle ja mitä -kysymykset ovat strategisia kysymyksiä. Niillä saadaan vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea, jonka ympärille tapahtumaa lähdetään luomaan. Miten, millainen ja kuka ovat operatiivisia kysymyksiä, jotka liittyvät tapahtuman toteuttamiseen. (Vallo & Häyrinen 2016, 121–127.)

Strategisiin kysymyksiin vastaa taho, jolla on tarve tai halu järjestää tapahtuma. Kysymyksellä ”Miksi?” selvitetään syyt tapahtuman järjestämisen takana. Mitä yritys haluaa viestiä kyseisellä

tapahtumalla tai tapahtumassa? Kenelle-kysymyksellä saadaan vastaus siihen, mikä ja millainen on tapahtuman kohderyhmä. Mitä-kysymyksen kohdalla mietitään tapahtuman lähtökohtia, mitä järjestetään, missä ja milloin. Näistä kolmesta kysymyksestä syntyy tapahtuman idea tai teema. (Vallo & Häyrinen 2016, 121–123.)

Operatiivisiin kysymyksiin vastaa projektipäällikkö sekä hänen projektiryhmänsä. Miten-kysymyksen kohdalla mietitään tapahtumaprosessia ja sitä, miten strategisten kysymysten vastaukset saadaan toteutettua. Kysymys ”Millainen?” vastaa siihen, minkälainen on tapahtuman sisältö ja ohjelma. Viimeinen kysymys ”Kuka?” antaa vastauksen siihen, kuka tai ketkä ovat tapahtuman vastuhenkilöt. (Vallo & Häyrinen 2016, 125–127.)

Onnistuneessa tapahtumassa kaikki eri osa-alueet ovat tasapainossa keskenään ja tapahtuma etenee luontevasti. Erityisen onnistuneessa tapahtumassa on kuitenkin lisäksi jotain erityistä. Siinä keskiössä on yhteenkuuluvuuden tunne ja tapahtuman isännät sekä vieraat muodostavat yhteisön, jossa yhdessäolo saa läsnäolijat tuntemaan, että he ovat osa jotain erityistä. (Catani 2017, 130.)

Vaikka tapahtumassa olisi kaikki puitteet kohdillaan, se ei tarkoita, että tapahtuma olisi onnistunut. Tapahtuman onnistumiseen vaikuttaa myös se, että taho, joka haluaa järjestää tapahtuman saa sen, mitä he ovat tavoitelleetkin. (Saikkonen 4.11.2022.) Toisin sanoen tapahtuman onnistuminen riippuu siitä, millaisia tavoitteita tapahtumalle on asetettu ja millaisia mittareita onnistumisen mittamiseen on valittu (Vallo & Häyrinen 2016, 60).

Catanin mielestä keskeisin tapahtuman onnistumisen mittari on kysymys: Onko meillä hauskaa. Vastausta tähän kysymykseen arvioidaan jo tapahtumahetkellä. Kun vieraat lähtevät koteihinsa, tapahtumajärjestäjä ja isännät tietävät, kuinka hyvin tai huonosti tapahtuma on onnistunut. (Catani 2017, 130.)

Onnistunut tapahtuma tukee brändin mielikuvaa ja samalla tarjoaa vieraille uutta tietoa luoden heille jotain lisäarvoa. Elämyksellisyys on myös keskeisessä osassa onnistunutta tapahtumaa. Se, että vieraat lähtevät ”wau-fiiliksellä” pois, on onnistumisen kannalta hyvin tärkeää. (Asiantuntija A 9.11.2022.) Paras tapahtuma on sellainen, joka pysyy ihmisten mielessä pitkään. Se erottuu positiivisella tavalla muista tapahtumista ja kilpailijoiden toiminnasta. (Vallo 2009, 41.)

2.2 Tavoitteellisuus

Jokaisella tapahtumalla pitää olla mitattava ja konkreettinen tavoite. Tapahtuman tavoitteet määrytyvät tapahtuman luonteen kautta. Ne voidaan jakaa esimerkiksi kolmeen luokkaan: teknisiin

tavoitteisiin, muutostavoitteisiin ja vaikuttavuustavoitteisiin. Teknisiä tavoitteita ovat esimerkiksi tapahtuman osallistujamäärän saavuttaminen ja onnistuneen tapahtumapaikan valinta. Uuden oppiminen ja uusiin henkilöihin tutustuminen ovat muutostavoitteista. Vaikuttavuustavoitteita ovat esimerkiksi lisämyynnin saaminen ja ilmapiirin sekä tehokkuuden parantaminen. (Vallo & Häyrinen 2016, 59–60, 131–132.)

Tapahtuman tavoitteita ja järjestämisen syitä pitää miettiä jo suunnitteluvaiheessa. Jos tapahtuma järjestetään perinteen vuoksi eikä sille ole mietitty tarkempia tavoitteita, sen onnistumisen arviointi on järjestäjien tuntemusten varassa. Tavoitteiden pitäisi ohjata tapahtuman suunnittelua, ja tapahtuman onnistumista tulisi mitata asetettujen tavoitteiden pohjalta. (Vallo & Häyrinen 2016, 60, 132–135.)

Tapahtuman tavoitteellisuuteen pitää kiinnittää huomioita, koska tapahtumat ovat kallis investointi. Tavoitteiden ei tarvitse olla liiketoimintaan liittyviä vaan riittää, että järjestäjä tietää, miksi ihmiset kutsutaan paikalle. Tapahtuman aikana tavoitteena on luoda kävijöille positiivinen kokemus, jolloin parhaimmillaan yhteys järjestäjän ja kävijän välillä syvenee. (Catani 2017, 19–21.)

2.3 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumat, joita yritykset järjestävät, ovat osa niiden liiketoimintaa (Catani 2017, 20). Tapahtumat ovat usein myös osa markkinointistrategiaa, jolloin puhutaan tapahtumamarkkinoinnista. Tapahtumamarkkinointi on tapahtumien ja markkinoinnin yhdistämistä. Siinä elämykselliset tapahtumat toimivat yritysten viestintäkeinona ja ennakkoon suunniteltuna kohtaamispaikkana sidosryhmien kanssa. Se on tavoitteellista sekä strategisesti suunniteltua ja pitkäjänteistä toimintaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 21–22.)

Laajan määritelmän mukaan tapahtumamarkkinointina voidaan pitää kaikkia tapahtumia, joissa mahdollisia asiakkaita ja yrityksen toimintaa tuodaan yhteen interaktiivisella tavalla. Tapahtumamarkkinointia on myös tilaisuudet, joissa yritys markkinoi tai jollain tavalla edistää omien palvelujensa tai tuotteidensa myyntiä. Tällaisia tilaisuuksia ovat esimerkiksi messut, lanseeraukset ja promootiot. (Vallo & Häyrinen 2016, 22.)

Tapahtumille on määritelty kolme kriteeriä, joiden pitää täytyä, jotta voimme puhua tapahtumamarkkinoinnista: tapahtuman pitää olla etukäteen suunniteltu, kohderyhmän ja tavoitteen pitää olla määritelty sekä tapahtumassa pitää toteutua vuorovaikutteisuus, kokemuksellisuus ja elämyksellisyys. Kun tapahtumamarkkinointia toteuttaa oikein, se voi vähentää kustannuksia, lisätä myyntiä ja vaikuttaa yrityksen tulokseen. (Vallo & Häyrinen 2016, 22–26.)

Catanin (2017, 20) mukaan yritykset järjestävät tapahtumia, jotta ne voisivat edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä joko suorasti tai epäsuorasti. Saikkonen (4.11.2022) mainitsee, että tapahtumat ovat kuin valtavia yritysten käyntikortteja. Hänen mukaansa tapahtumilla halutaan markkinoida yritysten asiantuntijuutta ja samalla markkinoida myös omia kumppaneitaan.

2.4 Tapahtumien luokittelua

Tapahtumien luokitteluun ja jaotteluun on monia tapoja. Esimerkiksi Getz ja Page (2020, 58–59) luokittelee tapahtumia niiden tyypin mukaan. He jakavat tapahtumat kuuteen luokkaan:

- kulttuurijuhlisiin (cultural celebrations)
- liiketoiminnallisiin ja kaupallisiin tapahtumiin (business and trade)
- taide ja viihdetapahtumiin (arts and entertainment)
- urheilu ja ajanviete tapahtumiin (sports and recreation)
- poliittisiin ja valtiollisiin (political and state)
- yksityisiin tapahtumiin (private functions)

Tapahtumia voidaan lajitella myös kohderyhmän mukaan. Tällöin ne jaetaan B2B-tapahtumiin (business-to-business eli yritykseltä yritykselle), B2C-tapahtumiin (business-to-consumers eli yritykseltä kuluttajille) sekä henkilöstötapahtumiin. (Vallo & Häyrinen, 2016, 317)

Toteuttamistavan mukaan lajitellut tapahtumat luokitellaan itse rakennettuihin tapahtumiin, ulkoistettuihin tapahtumiin, ketjutettuihin tapahtumiin ja kattotapahtuman hyödyntäviin tapahtumiin. Sisäisen tapahtuman järjestämisessä hyödynnetään omaa henkilökuntaa. Ulkoistetussa tapahtumassa hyödynnetään tapahtumatoimistoja ja ostetaan palvelu heiltä. Ketjutetussa tapahtumassa yritys ostaa valmiita tapahtuman osia ja luo niistä toimivan kokonaisuuden joko itse tai palkkaa tapahtumatoimiston tekemään sen. Kattotapahtumassa hyödynnetään valmiina olevaa tapahtumaa. Tällöin teema ostetaan valmiina ja yritykset voivat mennä katsomaan esimerkiksi maailmanmestaruuskilpailua tai jalkapallo-ottelua. Yritykset joutuvat kuitenkin rakentamaan oman tapahtuman tämän kattotapahtuman sisälle. (Vallo & Häyrinen 2016, 77–80.)

Sisällöltään tapahtumat voidaan jaotella aistimuksellisiin, yhteisöllisiin ja hyödyllisiin. Tapahtumat ovat kuitenkin usein sekoitus kaikkea näitä kolmea. Aistimustapahtumassa pääosassa ovat ohjelmallisuus ja viihteellisyys kuten konserteissa ja urheilukilpailuissa. Yhteisöllisessä tapahtumassa keskiössä on osallistujien vuorovaikutus, ja tärkeintä on me-henki. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi erilaiset henkilöstöjuhlat. Hyötytapahtumassa vuorostaan korostuu palkitseminen, oppiminen ja verkostoituminen. Esimerkiksi seminaarit, kongressit ja palkintogaalat ovat hyötytapahtumia. (Catani 2017, 22–23.)

2.5 Tapahtumaprosessin vaiheet

Tapahtumaprosessiin kuuluu kolme vaihetta: suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. Eniten aikaa menee suunnitteluvaiheeseen, johon kuluu noin 75 % prosessin kokonaisuudesta. Se voi viedä kuukausia tai jopa vuosia riippuen tapahtuman laajuudesta. Vähiten aikaa kuluu itse tapahtuman toteuttamiseen, joka vie vain 10 % kokonaisuudesta. Viimeiseen vaiheeseen eli jälkimarkkinointiin kuluu 15 % kokonaisuudesta. (Vallo & Häyrinen 2016, 189–191.)

Suunnitteluvaihe on hyvä aloittaa tarpeeksi ajoissa ja kaikki tapahtuman toteutukseen liittyvät osapuolet pitää ottaa mukaan suunnitteluun jo varhaisessa vaiheessa. Joskus myös tapahtuman kohderyhmä otetaan mukaan suunnitteluun, mikä lisää yhteisöllisyyttä. Tapahtuman suunnittelu vaatii paljon ajattelutyötä. Silloin pitää kyetä hahmottamaan, minkälainen tapahtumasta tulee ja mitä vastoinkäymisiä tapahtumassa voisi tulla vastaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 191–192.)

Dowson ja Bassett jakavat tapahtuman suunnitteluun kahteen osaan: valmisteluun (preparation) ja yksityiskohtaiseen suunnitteluun (detailed planning). Valmistelu vaiheessa etsitään vastauksia strategisiin kysymyksiin, määritellään budjetti ja tapahtuman tavoitteet. Myös sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien määrittely ja heidän merkityksensä pohdinta on osa valmisteluvaihetta. Lopuksi vielä tehdään toteutettavuustutkimus varsinkin, jos kyseessä on suurempi tapahtuma. Tutkimuksessa pohditaan, onko ehdotettu tapahtuma paras vaihtoehto ja sitä, onko todennäköistä, että tapahtuma menestyy. (Dowson & Bassett 2015, 22–41.)

Suunnitteluvaiheen toisessa osassa eli yksityiskohtaisessa suunnittelussa keskitytään tapahtuman toteuttamiseen ja silloin vastataan operatiivisiin kysymyksiin. Yksityiskohtaisessa suunnittelussa muun muassa valitaan tapahtumapaikka, suunnitellaan ohjelma ja logistiikkaa sekä rekrytoidaan loput tapahtumatiimin jäsenistä. (Dowson ja Bassett 2015, 42–43.)

Vallon (2009, 40) mukaan suunnitteluvaiheessa pitää miettiä tapahtumaa kohderyhmän näkökulmasta, ja sitä, mikä saa kutsutun osallistumaan tapahtumaan. Catanin (2017, 20) mielestä tapahtuma, joka on hyvin järjestetty ja kohderyhmälle suunniteltu vetää aina puoleensa. Hän mainitsee, että suunnitteluun sekä toteutukseen kannattaa panostaa.

Tapahtuman toteutusvaihe jaetaan kolmeen osaan: rakennusvaiheeseen, itse tapahtumaan sekä purkuvaiheeseen. Näistä rakennusvaihe on kaikkein aikaa vievin. Se on hyvin intensiivinen, ja se pitää suunnitella hyvin etukäteen. Ennen rakentamista pitää päättää, missä vaiheessa eri alihankkijoiden tavarat tuodaan tapahtumatilaan ja missä järjestyksessä rakentaminen tapahtuu.

Rakentamisen jälkeen on hyvä järjestää kenraaliharjoitukset, jossa ohjelma käydään kokonaisuudessaan läpi. (Vallo & Häyrinen 2016, 198–200.)

Tapahtuma toteutetaan yhteistyön voimin ja sen pohjalla on yksityiskohtainen suunnittelu. Tapahtuman alku- ja loppuhetken välissä kaikki tapahtuu aikataulun mukaisesti. Itse tapahtumassa täytyy olla vähintään yksi henkilö, joka valvoo sujuvuutta. Yleensä valvoja on projektipäällikkö. Myös muu henkilöstö tarkkailee tapahtuman sujuvuutta valvojan tukena. Projektipäällikön pitää olla valmis tekemään päätöksiä, jos tapahtuma ei etenekään suunnitelman mukaisesti. (Vallo & Häyrinen 2016, 199–203.)

Jälkimarkkinointivaihe alkaa tapahtuman jälkeen. Siihen kuuluu osallistujien sekä järjestäjien muistaminen, materiaalien lähettäminen, palautteen kerääminen ja analysointi, tapahtuman yhteenveto ja palautepalaveri, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen sekä tapahtuman jatkaminen sosiaalisessa mediassa. Nämä asiat olisi hyvä hoitaa kahden viikon sisällä tapahtuman päättymisestä. (Vallo & Häyrinen 2016, 220–230.)

3 Yhteisöllisyys

Tässä luvussa käsittelen yhteisöllisyyttä yleisellä tasolla niin, että sitä voi soveltaa tapahtumiin. Käyn läpi yhteisöllisyyden määritelmää, ilmenemistä, merkityksellisyyttä ja siihen vaikuttamista. Käsittelen myös yhteisöjä, koska yhteisöllisyys ja yhteisöt ovat vahvasti linkittyneitä toisiinsa.

Yhteisöt, yhteisöllisyys ja yhteisöllinen elämä ovat välttämättömyyksiä ihmisen toiminnalle ja olemassaololle (Sitra s.a.). ”Ihmisellä on luontainen tarve tuntea kuuluvansa joukkoon, olla osa arvostamaansa ryhmää” (Vilkman 2016, 41). He saavat voimaa omista yhteisöistään ja yhteisöllisyys on se merkittävin voima, joka pitää nämä yhteisöt koossa (Paasivaara & Nikkilä 2010, 21).

3.1 Yhteisö

Yhteisön ja yhteisöllisyyden juuret juontavat 1800-luvulle, jolloin tieteellinen keskustelu yhteisöllisyydestä alkoi. Tällöin Ferdinand Tönnies julkaisi teoksen *Gemeinschaft und Gesellschaft*. (Paasivaara & Nikkilä 2010, 9.) Asplundin mukaan *Gemeinschaft* käännetään yhteisöksi, joka on sosiologinen yksikkö, jota leimaa tunteet, henkilökohtaiset suhteet sekä paikallisuus. *Gesellschaftin* Asplund puolestaan suomentaa yhteiskunnaksi, yhtiöksi tai yhdistykseksi. Hän mainitsee *Gesellschaftin* olevan laajempi kokonaisuus, joka muodostuu yhteiskunnallisista suhteista ja yhteisestä päämäärästä. (Hautamäki ym. 2005, 95.)

Yhteisö on rajattu ryhmä, joka koostuu jonkin alueen tai asian ympärille ja sillä on sosiaalinen rakenne. Tämä ryhmä koostuu ihmisistä, joita useimmiten yhdistää yhteinen päämäärä tai tehtävä. (Opetushallitus s.a.) Kielitoimiston sanakirjan (2021a) mukaan yhteisön päämäärät voivat olla elämänmuodollisia, aatteellisia tai taloudellisia. Usein yhteisö mielletään ryhmäksi, jossa jaetaan huoli toisten hyvinvoinnista, kuten perheeksi, suvuksi tai kyläksi (Porath ja Piñeyro Sublett 2022; Sitra s.a.). Yhteisön yhteiset tavoitteet ja arvot sekä niihin liittyvät sopimuksellisuus ja vuorovaikutus ovat ne tekijät, jotka erottavat yhteisön satunnaisesta ryhmästä (Raina (2012,12).

Yhteisössä ja yhteisöllisyydessä on keskeistä, että joku suljetaan aina pois. Yhteisöissä tehdään päätöksiä siitä, ketkä kuuluvat yhteisöön ja ketkä eivät. (Koivusalo 1994, 335; Saastamoinen 2012, 42.) Rainan (2012, 11–12) mukaan yhteisöllisyyden kokemus usein voimistuu, kun yhteisön ulkopuolinen taho, joko kuviteltu tai todellinen, uhkaa yhteisöön kuuluvia.

Yhteisö voi muodostua vain muutamasta hengestä tai se voi olla myös Euroopan Unionin laajuinen ryhmä, kunhan heillä on jotakin yhteistä (Pessi & Seppänen 2011, 292). Ihmiset voivat olla osa

jotain yhteisöä, vaikka eivät itse sitä täysin tiedosta tai ole kovin aktiivinen tässä yhteisössä (Raina 2012, 11). Yhteisö voi olla esimerkiksi seurakunta, harrastusryhmä tai työpaikka (Murto 4.2.2014).

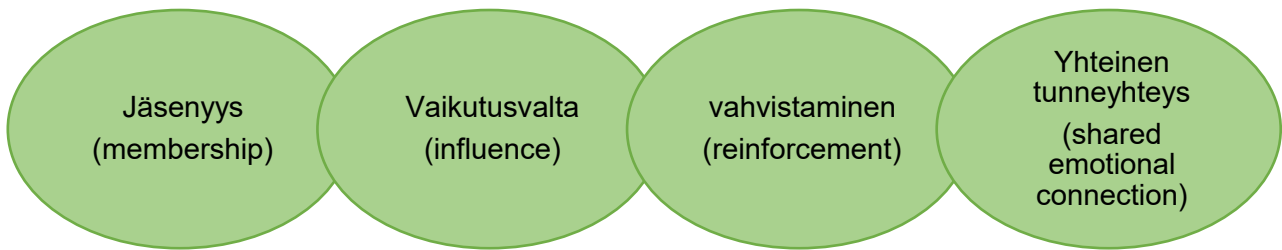
Yhteisöjen kautta ihmiset rakentavat itseään (Murto 4.2.2014). Ne auttavat myös yksilöllisyyden toteuttamisessa. Yksilöiden erilaisuus luo energiaa yhteisöön, minkä avulla voidaan rakentaa yhteisöllisyyttä. (Paasivaara & Nikkilä 2010, 5.) ”Hyvässä yhteisössä yksilö ja hänen persoonallisuutensa kukoistavat” (Rauramo 2012, 104).

3.2 Yhteisöllisyys käsitteenä ja ilmiönä

Yhteisöllisyydellä on takanaan jo pitkä historia, esimerkiksi Aristoteles on aikoinaan pohtinut yhteisöllisyyttä teoreettisesti. Hänen mielestään ihmisen olemus toteutuu hyvin, kun hän pääsee käyttämään käytännöllistä järkeään yhteisten hyvän päättämiseen ja toteuttamiseen yhdessä muiden kanssa. (Hautamäki ym. 2005, 13, 18.)

Yhteisöllisyydelle on monia eri määritelmiä, mutta ei sellaista, joka vastaisi yhteisöllisyyden monimuotoisuuteen. (Hautamäki ym. 2005, 158). Yhteisöllisyyttä voi hahmottaa esimerkiksi englannin kielen kautta, missä yhteisöllisyys on sense of community. Community-sana käännetään yhteisöksi. Sense puolestaan suomennetaan esimerkiksi sanoilla: aisti, taju, järki ja tunne. Tästä voikin päätellä yhteisöllisyyden painottavan yhteisön ei-materiaalista puolta. (Paasivaara & Nikkilä 2010, 7–11.) Kielitoimiston sanakirjan (2021b) mukaan yhteisöllisyys onkin tunne siitä, että kuuluu johonkin yhteisöön eli yhteisöllisyyden tunne.

Kuvasta 1 havaitaan McMillanin ja Chavisin ehdottamat neljä elementtiä yhteisöllisyyden määritelmälle: jäsenyys, vaikutusvalta, vahvistaminen ja yhteinen tunneyhteys. Ensimmäinen elementti eli jäsenyys on tunnetta kuulumisesta tai yhteenkuuluvuuden tunteen jakamista. Toisella elementillä eli vaikutusvallalla viitataan merkityksen tunteeseen ja siihen, että tuntee voivansa vaikuttaa ryhmään. Tässä kohdassa nousee ilmi myös ryhmän merkityksellisyys sen jäsenille. Kolmannen elementin eli vahvistamisen kohdalla tärkeäksi nousee yhdentyminen ja tarpeiden täytyminen. Vahvistaminen on tunne siitä, että jäsenen tarpeet täyttyvät niillä resursseilla, joita hän saa jäsenyytensä kautta. Viimeinen elementti eli yhteinen tunneyhteys on sitoutumista ja uskoa siitä, että jäsenet ovat jakaneet historiaa, yhteisiä paikkoja, aikaa yhdessä sekä samanlaisia kokemuksia ja tulevat tulevaisuudessa myös jakamaan näitä asioita. McMillan ja Chavis kuvailee viimeisen elementin olevan se tunne, jonka voi nähdä maatalousyrittäjien kasvoilta, kun he puhuvat heidän kodistaan, maastaan ja perheistään. (McMillan & Chavis 1986, 9)



Kuva 1. McMillanin ja Chavisin yhteisöllisyyden neljä elementtiä (McMillan & Chavis 1986, 9)

McMillan ja Chavis viittaa McMillanin julkaisemattomaan käsikirjoitukseen vuodelta 1976 tiivistäessään yhteisöllisyyden määritelmää yhteen lauseeseen. Tämän määritelmän mukaan yhteisöllisyys on jäsenten yhteenkuuluvuuden tunnetta, yhteistä uskomusta siihen, että ryhmän jäsenten tarpeet tyydytetään heidän sitoutumisestaan yhdessäoloon ja se on tunne siitä, että jäsenet ovat tärkeitä toisilleen sekä ryhmälle. (McMillan & Chavis 1986, 9)

Yhteisöllisyys voi olla asumista muutaman hengen kesken tai se voi olla myös maailmanlaajuinen liike, joka pyrkii muuttamaan maailmaa. Yhteisöllisyys voi olla myös kaikkea tältä väliltä. (Kittilä 11.8.2021.)

Lehmosen (31.8.2018) mukaan yhteisöllisyys muodostuu ihmisten sosiaalisista suhteista. Myös Murto (4.2.2014) on sitä mieltä, että yhteisöllisyys rakentuu vuorovaikutuksen kautta. Hänen mukaansa yhteisöllisyydellä viitataan yhteenkuuluvuuden tunteeseen, yhdessä jakamiseen ja ihmisten läheisyyteen sekä osallisuuteen yhteisissä tapahtumissa ja asioissa. Saastamaisen (2012, 41) mielestä arkisessa kielenkäytössä yhteisöllisyys ymmärretään yhteenkuuluvuuden tunteena.

Yhteisöllisyys voi liittyä joko aiheeseen tai paikkaan (Sitra s.a.). Usein ihmisten kokemus yhteisöllisyydestä liittyy siihen, että kuuluu johonkin paikkaan, sen paikan elämäntapaan ja siellä oleviin ihmisiin (Saastamoinen 2012, 43). Yhteisöllisyys ei ole pysyvä tila, vaan se muovaantuu sosiaalisen kanssakäymisen seurauksena (Paasivaara & Nikkilä 2010, 153). Rauramon (2012, 104) mukaan yhteisöllisyyden on arvioitu muokkaantuvan niin, että se nykyisin perustuu enemmän hetkellisyys-teen pysyvän sitoutumisen sijasta.

Kuuselan (s.a.) mielestä yhteisöllisyys antaa mahdollisuuden kuulua johonkin. Hän mainitsee yhteisöllisyyden perustuvan vastavuoroisuuteen ja vaativan keskinäistä luottamusta. Lehmosen (31.8.2018) mielestä luottamus onkin yksi yhteisöllisyyden kantavista teemoista yhdessä sitoutumisen ja motivaation kanssa. Yhteisöllisyyden perustana ovat erilaisuuden hyväksyminen, yhteisön

sisäiset suhteet ja se, kuinka hyvin yhteisön jäsenet tuntevat toisensa. (Birck 18.6.2021; Paasivaara & Nikkilä 2010, 5).

Saastamoisen (2012, 34) mukaan puhuessa yhteisöllisyydestä puheessa heijastuu nykyhetken negatiiviset tuntemukset: nykyisin olemme yksin, mutta aikaisemmin meillä oli muita ihmisiä ympärillä, jotka jakoivat huolestumme. Hän mainitsee yhteisöllisyyden ilmentävän toivetta siitä, minkälainen elämä voisi joskus tulevaisuudessa olla. Rainan (2012, 14) mukaan yhteisöllisyydestä on tullut mantra, jossa haikaillaan mennyttä.

3.3 Yhteisöllisyyden ilmeneminen

Yhteisöllisyys näkyy ihmisissä monella tavalla ja se on voimakkuudeltaan vaihtelevaa, minkä vuoksi on vaikea sanoa, tunteeo ihminen kuuluvansa joukkoon (Vilkman 2016, 41). Pessin ja Seppäsen mukaan (2011, 297) yhteisöllisyys ilmenee esimerkiksi auttamisena. Yhteisöllisyyden voi huomata siitä, että ihmiset tykkäävät tehdä asioita toistensa kanssa ja viihtyvät yhdessä. Tällöin yhteisön jäsenet kokevat toisensa positiivisesti ja heillä on hyvää tahtova asenne jokaista jäsentä kohtaan. (Birck 18.6.2021.)

Hyvän yhteisöllisyyden voi tunnistaa avoimuudesta ja dialogisuudesta ympäristön kanssa. Jokaisella yhteisön jäsenellä on mahdollisuus osallistua yhteisön toimintaan siinä määrin, kun itse pystyy. Yhteisössä ei ole yhtä johtajaa, joka määrää kaikesta vaan johtajuus sekä vallankäyttö on läpinäkyvää ja yhdessä sovittua. Yhteisössä, jossa on positiivinen yhteisöllisyys, jäsenet välittävät toisistaan. Tällöin myös keskinäinen huolenpito on luonnollista. Erilaisuutta pidetään rikkautena ja mahdollisuutena eikä uhkana. Yhteisön toimintaa ohjaavat yhdessä sovitut pelisäännöt, jolloin luottamus voi pitää yhteisön koossa. (Raina 2012, 27–28.)

Yhteisöt voivat olla myös vahingollisia. Ne voivat tukahduttaa ja kontrolloida yksilöitä. (Paasivaara & Nikkilä 2010, 11.) Yhteisöissä, joissa on huono yhteisöllisyys, on usein henkilö tai ryhmä, joka pitää valtaa itsellään. Tällöin muiden jäsenten vaikutusmahdollisuudet annettuihin sääntöihin vähenvät tai katoavat kokonaan. Voi syntyä myös niin sanottua ryhmäajattelua, jolloin autoritääriinen johtajuus eli muita määräilevään ja hallitsemaan pyrkivä johtajuus määrittelee sen, mitkä ajatukset ovat oikeita ja todenmukaisia. (Kielitoimiston sanakirja 2021c; Raina 2012, 26–27.)

Huonoon yhteisöllisyyteen liittyy myös erilaisuuden tai muiden vieraiden vierastaminen. Näitä vieraita henkilöitä voidaan pitää vääränlaisina tai jopa vihollisena omalle yhteisölle. Arvostelun myötä myös yhteisön jäsentä saatetaan alkaa kohdella yhteisöön kuulumattomana henkilönä. Huonon yhteisöllisyyden vallitessa ryhmän jäsenten välillä on kilpailua ja kateutta. (Raina 2012, 27.)

Erilaisuutta voi Rainan (2012, 28) mukaan pitää rikkautena. Lehtosen mukaan se voi myös vaikeuttaa yhteisöllisyyttä. Tällaisia eroja voivat olla esimerkiksi erot kielitaidossa, temperamenttierot ja myös kulttuurilliset erot voivat vaikeuttaa yhteisöllisyyttä. Yhdessä toimiminen vaatii yhteisöllisiä kykyjä kuten henkistä joustavuutta, jotta eroavaisuudet eivät estä yhteistyötä. (Lehtonen 25.5.2022.)

Yhteisöllisyydellä on myös esteitä tai hidasteita, joita voi purkaa joko yksinään tai yhdessä. Se voi kuitenkin olla haasteellista. Esteitä voivat olla esimerkiksi huonot kokemukset tilaisuuksista, yhteisön jäsenen oma mielentila tai kiire. Myös ujous ja jännittäminen voivat olla esteenä yhteisöllisyydelle. (Lehtonen 25.5.2022.)

3.3.1 Yhteisöllisyyteen vaikuttaminen

Yhteisöllisyys ja yhteisö voi olla tärkeä voimavara. (Kuusela s.a.; Paasivaara & Nikkilä 2010, 5). Yhteisöllisyys ei synny itsestään tai erilaisten periaatteiden avulla vaan se rakentuu ihmissuhteiden kautta, joten sen luominen ei vaadi mitään työllistävää tai monimutkaista, mutta se vaatii kuitenkin aikaa. Päivittäiset kohtaamiset, väittelyt, mielipiteiden vaihdot ja yhteinen tekeminen ovat yhteisöllisyyden syntymisen keskiössä. (Kuusela s.a; Vilkmán 2016, 41,42.)

Birckin mukaan yhteisöllisyyden elinkaareen voidaan vaikuttaa ulkopuolelta. Parhaiten yhteisöllisyyttä syntyy, kun uuden yhteisön toiminta alkaa. Uuden aloittaminen herättää useimmiten intoa ja kiinnostusta. Tällöin myös kaikki yhteisön jäsenet aloittavat samalta viivalta. (Birck 18.6.2021.) Jotta yhteisöllisyyttä voi syntyä, täytyy yhteisön jäsenillä olla yhteisiä kiinnostuksen kohteita. Nämä kiinnostuksen kohteet ovat niitä asioita, jotka saavat ihmiset toimimaan yhdessä ja tuntemaan toisiaan. (Pessi & Seppänen 2011, 292.)

Toiminta, jolla voi edistää yhteisöllisyyttä on avoimeen vuorovaikutukseen perustuvaa sekä osallistavaa (Poikajärvi & Kilja 2021). Yhteisön jäsenen tunne siitä, että hänellä on paikka yhteisössä sekä mahdollisuus olla aktiivinen toimija, eikä vain toiminnan kohde, vahvistavat yhteisöllisyyden kokemusta (Birck 18.6.2021).

Myös yhteisöllisyyden parantaminen tapahtuu vuorovaikutuksen kautta. Jokaiselle pitää antaa tilaa puhua, myös niille kaikkein hiljaisimmille (Kuusela s.a.). Vilkmánin (2016, 42) mukaan yhteisöllisyyden luomisen ja ylläpitämisen näkökulmasta tärkeää on nimenomaan yhteydenpidon määrä sekä laatu.

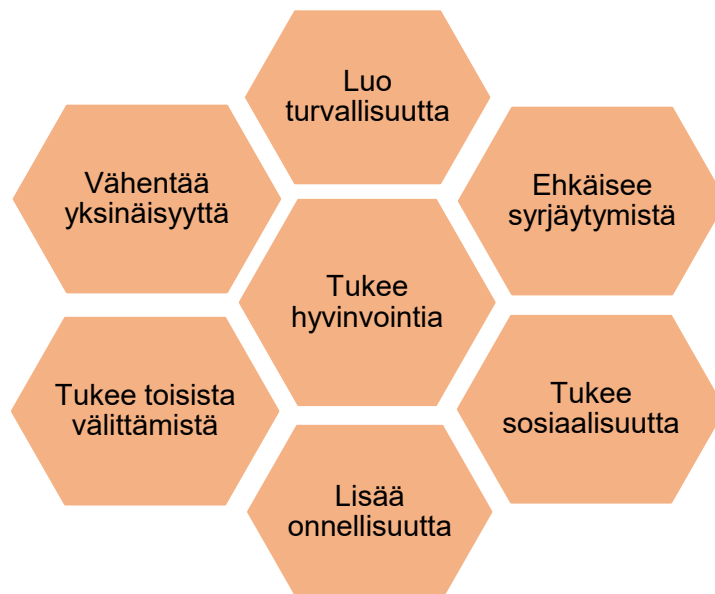
Jokainen voi omalla toiminnallaan vaikuttaa yhteisöllisyyden syntymiseen ja kehittymiseen. Saikkosen (4.11.2022) mukaan se, miten ihmiset kohtelevat toisiaan vaikuttaa yhteisöllisyyteen. Hän mainitsee, että olisi hyvä miettiä omaa käytöstään sen kautta, miten haluaisi itse tulla kohdelluksi, ja miten kokisi itse olonsa tervetulleeksi. On kuitenkin hyvä muistaa, että yhteisöllisyys on tunnetila, joka pohjautuu vapaaehtoisuuteen eikä kukaan voi pakottaa yhteisöllisyyteen (Paasivaara & Nikkilä 2010, 12–13).

3.3.2 Yhteisöllisyyden merkitys

Aikaisemminkin jo mainittiin, että Sitran (s.a.) mukaan yhteisöt, yhteisöllisyys ja yhteisöllinen elämä ovat välttämättömiä ihmisen toiminnalle ja olemassaololle. Edward Decin ja Richard Ryanin kehittämän itseohjautuvuusteorian mukaan yhteisöllisyys on yksi ihmisen psykologisista perustarpeista (Martela 4.4.2014).

Ihmiset kokevat tarvetta olla yhteydessä muihin, minkä vuoksi hyvinvointi on kytköksissä ympärillä oleviin ihmisiin. Yksilöt voivat hyvin, kun he kokevat, että heistä välitetään ja he voivat tuntea syvälistä yhteyttä läheisiinsä. Yksilöt ovat parhaimmillaan, kun he kokevat olevansa osa turvallista, kannustavaa ja lämminhenkistä yhteisöä. (Martela 4.4.2014.)

Kuuselan (s.a.) mielestä yhteisöllisyys saa ihmiset tuntemaan itsensä arvostetuksi ja näkyväksi. Paasivaaran ja Nikkilän (2010, 12) mukaan katsotaankin, että yhteisöllisyys tukee hyvinvointia, terveyttä, ihmisten kanssakäyntiä, toisista välittämistä, tuloksellisuutta ja oppimista. Yhteisöllisyys lisää myös sosiaalista pääomaa, onnellisuutta, se vähentää yksinäisyyttä ja ehkäisee syrjäytymistä. Lisäksi on todettu, että yhteisöllisyys luo turvallisuutta, lisää eri ikäisten toimelellisuutta ja rikastuttaa sosiaalista elämää. (Kittilä 11.8.2021.) Voidaankin tulkita, että yhteisöllisyydellä on monia vaikutuksia ihmisen elämään (Kuva 2).



Kuva 2. Yhteisöllisyyden vaikutuksia (Kittilä 11.8.2021; Paasivaara & Nikkilä 2010, 12)

3.4 Yhteisöllisyys tapahtumissa

Huhtaniskan ja Tirrosen mukaan tapahtumien merkitys tiedostetaan ja tunnistetaan sosiaalisena ja alueellisena voimavarana. Tapahtumat voivat olla keino ehkäistä syrjäytymistä, yksinäisyyttä ja pelkoa uusien asioiden kohtaamisesta. Ihmiset haluavat pitää hauskaa, tavata muita, osallistua ja vaikuttaa, mutta jonkun täytyy luoda mahdollisuus siihen ja pitää kokonaisuus hallinnassa. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 35.)

Yhteisöllisyydellä ja henkilökemioilla on vaikutusta yhteyden syntymiseen jo siinä vaiheessa, kun tapahtumajärjestäjä ja yritykset viestittelevät ensimmäistä kertaa. On helppoa tehdä töitä sellaisten kanssa, jotka ovat samassa elämäntilanteessa ja joiden kanssa on useita samastumiskohtia. Tämän jälkeen luottamusta ja yhteisöllisyyttä rakennetaan suunnittelun ja tekemisen myötä. Kun projektitiimiläiset kokevat yhteisöllisyyttä, kommunikointia on enemmän ja kysymisen kynnys putoaa alemmas. Tällöin kokonaisuus etenee sulavammin, eikä asioita jäädä ihmettelemään pitkäksi aikaa. (Saikkonen 4.11.2022.)

Saikkosen (4.11.2022) mukaan pienet teot vaikuttavat suuresti yhteisöllisyyden muodostumiseen niin tapahtumissa kuin yleisestikin. Nämä pienet teot ovat esimerkiksi muiden tervehtimistä tai kahvimaidon tarjoamista. Hänen mielestään on tärkeä muistaa, että kaikki projektitiimin jäsenet ovat samanarvoisia niin projektipäällikkö kuin esimerkiksi tarjoilijakin.

Silloin, kun jokainen kokee itsensä tervetulleeksi projektitiimiin, tapahtumat ovat Saikkosen kokemuksen mukaan onnistuneet paremmin. Näissä tapahtumissa asiakaspalautteet ja osallistujakokemukset ovat olleet paljon parempia. Tapahtumajärjestäjien tunteet välittyvät kävijöille ja siten vaikuttavat myös osallistujien kokemukseen tapahtumasta. (Saikkonen 4.11.2022.)

Yhteisöllisyys tapahtumissa ei tapahdu itsestään vaan sille pitää luoda pohja (Saikkonen 4.11.2022). Tapahtuman sisältö ja sinne luodut mahdollisuudet sosiaaliseen kanssakäymiseen, kuten työpajat, pienryhmätyöskentely ja verkostoituminen, kasvattavat yhteisöllisyyttä. Sen myötä kasvaa myös sitoutuminen tapahtumalle asetettuun tavoitteeseen ja järjestäjäorganisaatioon. Tapahtuman kokemus jää myös laimeammaksi, jos ympäriltä puuttuu yhteisö. (Ritala s.a.)

Myös Asiantuntija A korostaa verkostoitumismahdollisuuksien tärkeyttä yhteisöllisyyden kannalta. Suunnitteluvaiheessa täytyy miettiä, kuinka vieraat saadaan keskustelemaan keskenään sekä oman yrityksen asiantuntijoiden kanssa. On myös luotava kommunikointia ja aktivointia vieraisiin silloinkin, kun tapahtumanjärjestäjät eivät fyysisesti ole vieraan kanssa samassa tilassa. Tapahtumassa puhujien ja esitysten pitäjien on myös otettava vieraat huomioon esimerkiksi kysymällä kysymyksiä. Näin pystyy luomaan keskusteluja sekä avointa ilmapiiriä. Yhteisöllisyys näkyy erityisesti virallisen osuuden jälkeisessä hetkessä, kun vieraat voivat keskustella keskenään. (Asiantuntija A 9.11.2022.)

Yhteisöllisyyden syntymiseen tapahtumissa vaikuttavat kaikki pienet ja isot asiat. Vieraille on luotava tervetullut ja lämmin tunne jo heidän astuessa sisään tapahtumatilaan. Tapahtuman isännät ovat merkittävässä roolissa yhteisöllisyyden luomisessa. Heidän tehtävänä on tehdä vieraille vuorovaikutus mahdollisimman helpoksi ja mahdollisesti esitellä vieraita toisilleen etenkin, jos vieraat ovat yksin. Silloin, kun tapahtuman tunnelma on kohdillaan, voi myös yhteisöllisyys kasvaa. (Asiantuntija A 9.11.2022.)

Tapahtuman onnistumisen kannalta on yhteisöllisyydeltä iso rooli. Se, että vieraalle jää yrityksestä hyvä mielikuva ja hän tuntee olevansa osa jotain isompaa ryhmää, on merkittävää sitoutumisen kannalta. Yhteisöllisyys auttaa vieraiden sitouttamisessa yritykseen. Kilpailu yritysten välillä on kovaa, joten asiakassuhteiden ylläpitäminen ja syventäminen on ensiarvoisen tärkeää. (Asiantuntija A 9.11.2022.)

4 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa käsittelen tutkimuksen toteuttamista vaihe vaiheelta. Käyn läpi kyselylomakkeen luonnin, tiedonkeruun ja tulosten analysointitavat. Käsittelen myös asioita, jotka vaikuttivat tutkimusprosessiin.

Opinnäytetyöni on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ilmiötä (Kananen 2013, 26). Lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaileminen ja siinä pyritään tutkimaan kohdetta niin kokonaisvaltaisesti kuin on mahdollista (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161). Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on kuvata ilmiöitä, jotka liittyvät tutkimuksen aiheeseen ja tulkita valitun ilmiön, eli tässä tapauksessa yhteisöllisyyden esiintymisen merkityksiä (Drake & Salmi 2018).

Laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmiä on monia. Yleisempiä menetelmiä ovat haavainnointi, kysely, haastattelu ja erilaisista dokumenteista kerätty tieto. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83.) Valitsin aineistonkeruumenetelmäksi verkkokyselyn. Kysely on hyvä aineistonkeruumenetelmä silloin, kun halutaan tietää, mitä ihminen ajattelee, uskoo, tuntee tai kokee (Hirsjärvi ym. 2009, 185). Valitsin kyselylomakkeen, koska käytettävää aikaa ei ollut paljoa ja sopivia sekä kiinnostuneita haasteltavia oli hankala löytää. Kyselylomake on haastattelua nopeampi toteuttaa ja analysoida, minkä vuoksi koin sen sopivaksi menetelmäksi. Halusin myös saada vastauksia usealta ja mahdollisimman erilaisilta ihmisiltä.

4.1 Kysely

Kyselyssä kysyin avoimia, monivalinta- ja asteikkoon perustuvia kysymyksiä. Käytin avoimia kysymyksiä, koska halusin, että vastaajat pääsevät ilmaisemaan omia mielipiteitä vapaasti ilman rajoituksia. Monivalintakysymyksiä esitin esimerkiksi taustakysymyksissä. Niiden avulla oli helppo varmistaa, että vastaajat kuuluvat valittuun kohderyhmään. Asteikkoon perustuvia kysymyksiä kysyin, että saisin keskenään vertailtavissa olevaa tietoa. Halusin myös niillä johdatella aiheeseen, jotta vastauskokemus ei olisi raskas. Asteikkoon perustuvien kysymysten jälkeen kysyin kuitenkin avoimen kysymyksen, jossa pyysin esimerkiksi perustelemaan edellisen vastauksen. Koin tärkeäksi, että kyselyssä on muitakin kuin avoimia kysymyksiä, että haastateltavalla riittää intoa täyttää kysely loppuun asti.

Kyselylomaketta laadittaessa tulisi ottaa huomioon kysymysten selkeys ja ne pitää muotoilla huolellisesti. Kysymykset tulisi laatia niin, että kysymys merkitsee samaa asiaa kaikille vastaajille esimerkiksi hieman tai joskus voivat merkitä eri asioita vastaajasta riippuen. (Valli 2018, 93.) Tämä

kuitenkin osoittautui haasteelliseksi, koska aihe käsittelee yhteisöllisyyttä, mikä käsitetään tunteeksi. Sen vuoksi päädyin käyttämään Likert-asteikkoa, joka useimmiten on 5- tai 7-portainen asteikko (Hirsjärvi ym. 2009, 200). Koin, että kyselyyni sopi paremmin 4-portainen asteikko, jossa vaihtoehdot olivat: ei ollenkaan, jonkin verran, melko paljon ja erittäin paljon. Lisäksi annoin vaihtoehdon ”En osaa sanoa” ja ”Muu, kuinka paljon?”. Viimeisen vaihtoehdon jälkeen laitoin tekstilaatikon, johon vastaajat saivat halutessaan kirjoittaa ajatuksiaan. ”Muu, kuinka paljon?” -kohdan olisi voinut jättää pois kyselystä, mutta halusin varmistaa, että jokainen vastaaja saa ilmaista oman tunteuksensa niin tarkasti kuin itse haluaa.

Kyselyn alkuun kirjoitin määritelmän yhteisöllisyydestä, koska Kittilän (11.8.2021) mukaan jokaisella on oma käsitys siitä, mitä yhteisöllisyys tarkoittaa ja miten se ilmenee. Kirjoittamani määritelmän mukaan yhteisöllisyys on yhteenkuuluvuuden tunnetta, ihmisten läheisyyttä ja osallisuutta yhteisiin asioihin. Nämä asiat mainittiin yhteisöllisyyden teoriaosuudessa ja ne ovat keskeisessä osassa yhteisöllisyyttä, minkä vuoksi nostin edellä mainitut asiat määritelmäni. Kysymyksellä 1 varmistin, että vastaajat lukivat määritelmän.

Kyselyssä jaon kysymykset teemoittain. Kysymykset 1–5 olivat taustakysymyksiä. Kysymykset 6–9 liittyivät yhteisön muodostumiseen. Kysymykset 10–14 käsitelivät yhteisöllisyyttä tapahtumissa ja kysymykset 15–18 käsitelivät yhteisöllisyyttä tapahtumien jälkeen. Määrittelin joihinkin kysymyksiin sääntöjä niin, että riippuen vastauksesta jotkut kysymykset piiloutuivat tai kysely päättyi kokonaan, esimerkiksi, jos kysymykseen numero 5 vastattiin kieltävästi, vastaaja ohjattiin kyselyn kiitos-sivulle eikä hän päässyt vastaamaan loppuihin kysymyksiin.

Näitä asioita kysyin kyselyssä:

1. Oletko lukenut tämän kyselyn määritelmän yhteisöllisyydestä?
2. Minkä ikäinen olet?
3. Mikä on sukupuolesi?
4. Oletko opiskelija tai valmistunut vuoden sisällä?
5. Oletko osallistunut B2B-tapahtumiin viimeisen kahden vuoden aikana (kuten kokoukseen, seminaariin tai liikelounaalle)?
6. Koetko, että B2B-tapahtumissa läsnäolijoista muodostuu yhteisö?
7. Onko yhteisö vaikuttanut tapahtuman kokemukseen?
8. Millä tavalla yhteisö on vaikuttanut kokemukseen?
9. Perustele vastauksesi edelliseen kysymykseen.
10. Minkä verran olet kokenut yhteisöllisyyttä B2B-tapahtumissa, joihin olet osallistunut?
11. Mitkä asiat ovat mielestäsi vaikuttaneet yhteisöllisyyden tunteeseen?

12. Mitkä asiat ovat mielestäsi vaikuttaneet yhteisöllisyyden puutteeseen?
13. Koetko yhteisöllisyyden tärkeäksi B2B-tapahtumissa?
14. Perustele vastauksesi edelliseen kysymykseen.
15. Onko yhteisöllisyydellä ollut vaikutuksia B2B-tapahtumien jälkeen joko teille itsellenne tai yritykselle, jonka kautta olet ollut tapahtumassa?
16. Mitä vaikutuksia yhteisöllisyydellä on ollut B2B-tapahtumien jälkeen?
17. Onko yhteisöllisyyden puutteella ollut vaikutuksia B2B-tapahtumien jälkeen joko teille itsellenne tai yritykselle, jonka kautta olet ollut tapahtumassa?
18. Mitä vaikutuksia yhteisöllisyyden puutteella on ollut B2B-tapahtumien jälkeen?

4.2 Tiedonkeruu ja tutkimusjoukko

Kyselyn kohderyhmä eli perusjoukko ovat B2B-tapahtumissa käyneet opiskelijat ja vuoden sisään valmistuneet (Drake & Salmi 2018). Valitsin heidät perusjoukoksi, koska opiskelijoilla on usein kokemusta useista erilaisista yrityksistä ja organisaatiosta. Samalla heillä saattaa kuitenkin olla jo pidempiaikainen kokemus jostain tietyistä yrityksistä. Vuoden sisään valmistuneisiin kohdistunut raja johtui siitä, että perusjoukko laajenisi, jotta useampi henkilö kuuluisi kohderyhmään ja sitä kautta kysely keräisi enemmän vastauksia. Halusin kuitenkin pitää kohderyhmän samankaltaisena, minkä vuoksi rajasin valmistumisen vuoteen. Vastavalmistuneet ovat voineet olla jossain yrityksessä jo muutaman vuoden, minkä ansiosta he ovat saattaneet huomata B2B-tapahtumien pitkäaikaisvaikutuksia paremmin kuin opiskelijat, joilla on lyhyempi kokemuksia eri yrityksistä.

Otos on perusjoukosta poimittu joukko, joka edustaa koko perusjoukkoa. Valitsin otoksen mukavuusotannalla, jolloin vastaajat voivat täyttää kyselyn esimerkiksi sosiaalisessa mediassa olevan linkin kautta. (Drake & Salmi 2018.) Valitsin tämän otantamenetelmän, koska minulla ei ollut tietoa perusjoukon koosta. Minulla ei ollut myöskään sopivaa tapaa ottaa yhteyttä perusjoukkoon kuuluihin henkilöihin niin, että saisin muodostettua muunlaisen otannan. Koska en tiedä, kuinka moni henkilö kuuluu perusjoukkoon, en tiedä myöskään otoksen tarkkaa kokoa, minkä vuoksi en voi laskea vastausprosenttia.

Loin kyselyn Webropolilla, joka on työkalu erilaisten kyselyiden tekemiseen. Kyselyn luominen oli vaivatonta. Webropolilla oli mahdollista muokata kyselystä sellaisen kuin itse halusin. Lisäksi tulosten tarkasteluun oli erilaisia suodatusmahdollisuuksia, mikä helpotti tulosten tarkastelua.

Kysely toteutettiin verkkokyselynä 10-18.11.2022 välisenä aikana. Ennen verkkokyselyn julkaisua testasin verkkokyselyä itse useamman kerran. Lisäksi kyselyn testasi 3 muuta opiskelijaa. Testauksessa huomasin, että kyselyn alussa oleva yhteisöllisyyden määritelmä jäi helposti lukematta,

jonka vuoksi ensimmäinen kysymys olikin, että onhan määritelmä luettu. Ensimmäisen testaus kerran jälkeen muotoilin myös kysymyksiä ymmärrettävämpään muotoon. Toisen eli viimeisen kerran jälkeen testaaajilta ei tullut negatiivista palautetta enkä itsekään huomannut vastausten perusteella, että jotain kohtaa olisi pitänyt muuttaa.

Jaoin kyselyä Instagramissa ja Jodelissa opiskelijoille suunnatuilla kanavilla. Sen lisäksi laitoin opiskelija-asuntojen rappukäytäviin mainosjulisteita, joissa oli QR-koodi kyselyyn. Ystäväni myös jakoivat kyselyä omille verkostoilleen. Arviolta kysely on tavoittanut useita satoja henkilöitä, mutta he kaikki eivät kuitenkaan kuulu kohderyhmään.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistona voi olla vain yksi haastattelu tai yksi tietty tapaus. Pitää kuitenkin huomioida aineiston kylläntyminen, jolla viitataan aineiston kylläisyyteen ja riittävyyteen. Aineisto on riittävää silloin, kun samat asiat toistuvat yhä uudestaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 181–182.)

4.3 Aineiston analyysi

Aloitin aineistoin analysoinnin viikon kuluttua kyselyn päättymisestä. Analyysissä seurasin Timo Laineen luomaa nelivaiheista kuvausta analyysin etenemistä, jota Tuomi & Sarajärvi olivat hieman muokanneet. Ensimmäisessä vaiheessa tulee käydä aineisto läpi ja valikoida, mikä aineistoissa kiinnostaa ja tehdä siitä johtopäätös. Toisessa vaiheessa pitää erotella ja merkitä kiinnostavat asiat aineistosta. Muu aineisto jätetään pois tutkimuksesta. Seuraavaksi tulee koota nämä asiat yhteen niin, että ne eivät ole muun aineiston kanssa samassa paikassa. Kolmannessa vaiheessa tyypittelään, teemoitetaan tai luokitellaan aineisto. Viimeisessä vaiheessa kirjoitetaan yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 104.)

Aineiston läpikäynnin jälkeen aloin koodaamaan aineistoa eli tein kohtaa kaksi, josta Tuomen ja Sarajärven (2018, 105) mukaan käytetään termejä koodaaminen tai litterointi. Koodaaminen kuitenkin kuvaa paremmin toimintaani, sillä merkkasin lauseita tai yksittäisiä sanoja eri väreillä teeman mukaan.

Kolmannessa vaiheessa analysointimenetelmäksi valitsin teemoittelun, jossa aineisto jaetaan pienempiin osiin ja ryhmitellään teemojen mukaan. Teemoittelussa ei ole väliä lukumäärillä vaan siinä painottuu teemoista mainitut asiat. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 105.) Koin teemoittelun sopivaksi valinnaksi vastausten perusteella. Lisäksi kyselyn runko oli luotu teemojen mukaan, joten oli luonnollista myös analysoida tuloksia teemoittain. Luotuani hyvän kuvan vastauksista aloin kirjoittamaan yhteenvetoa.

5 Tulokset

Tässä kappaleessa käsittelen tutkimuksen tuloksia, jotka esitellään omissa alaluvuissaan jaettuna teemoittain. Teemoja on yhteensä neljä: taustatiedot, tapahtumayhteisö, yhteisöllisyys tapahtumassa ja yhteisöllisyyden vaikutukset tapahtuman jälkeen.

5.1 Taustatiedot

Taustatiedoilla halusin varmistaa, että vastaajat kuuluivat kohderyhmään. Samalla kysyin tietoja, joiden avulla voisi tehdä yleistyksiä, rajauksia tai keskinäisiä vertailuja. Kyselyyn vastasi yhteensä 21 henkilöä, joista kuitenkin vain kymmenen kuului kohderyhmään, minkä vuoksi tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä. Analysoinnissa huomioin vain kohderyhmän vastauksia.

Jokainen kyselyn vastaaja oli sukupuoleltaan nainen, joten tulokset kuvaavat naisten ajatuksia yhteisöllisyydestä. Heistä seitsemän oli 21–25-vuotiaita ja loput kolme oli yli 30-vuotiaita. Nämä kymmenen henkilöä vastasivat määritellyä kohderyhmää, eli he olivat kahden vuoden sisään käyneet B2B-tapahtumassa ja ovat opiskelijoita tai vuoden sisään valmistuneita. Jokainen vastaaja oli myös lukenut kyselyn alussa olleen lyhyen määritelmä yhteisöllisyydestä.

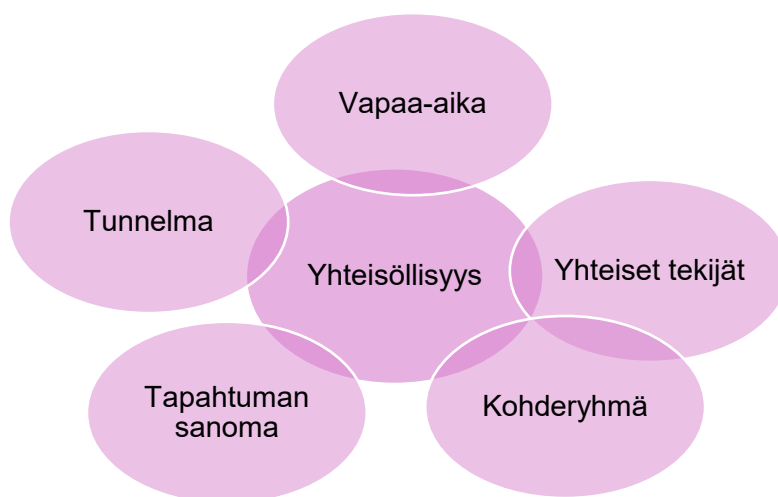
5.2 Tapahtumayhteisö

Puolet vastaajista koki, että tapahtumassa läsnäolijoista muodostuu yhteisö. Kolmen vastaajan mielestä näin ei kuitenkaan ole. Kaksi vastaajaa ei osannut sanoa muodostuuko läsnäolijoista yhteisö. Toinen heistä kuitenkin mainitsi, että yhteisön syntyminen riippuu tapahtumatyypistä, mikä selittää sen, että kuitenkin kuusi henkilöä koki, että yhteisö on vaikuttanut tapahtuman kokemukseen.

Yhteisön muodostuminen tapahtumissa vastaajat kokivat vain positiivisena asiana. Kun on kokenut olevansa osa yhteisöä, on B2B-tapahtumat vastaajien mukaan tuntunut mukavammalta. Silloin siellä on ollut rento ilmapiiri, jossa voi ilmaista omia mielipiteitään. Vastaajat kokivat myös, että yhteisön myötä aktiivinen osallistuminen oli helpompaa eikä osallistuminen tuntunut kiusalliselta. Tällöin tapahtumasta on jäänyt myös positiivinen mielikuva.

5.3 Yhteisöllisyys B2B-tapahtumassa

B2B-tapahtumissa yhteisöllisyyttä on kuuden vastaajan mukaan koettu jonkin verran ja neljän vastaajan mukaan melko paljon. Kaksi vastaajaa mainitsi vapaa-ajan ja vapaamuotoisen seurustelun mahdollisuuden vaikuttavan yhteisöllisyyden tunteeseen. Kolme vastaajaa mainitsi, että tapahtumassa olijoiden yhteisillä tekijöillä ja samanhenkisyydellä on myös merkitystä. Yhteisöllisyyttä on lisännyt, jos tapahtumassa on ollut työkavereita tai samalla alalla olevia henkilöitä. Vastauksissa nousi myös ilmi, että tapahtuman sanomalla ja siellä välitettävän viestin tai mainostettavan tuotteen tärkeys vaikutti yhteisöllisyyteen. Yksi vastaajista koki, että yleinen tunnelma on yksi yhteisöllisyyden vaikuttavista tekijöistä. (Kuva 3.)

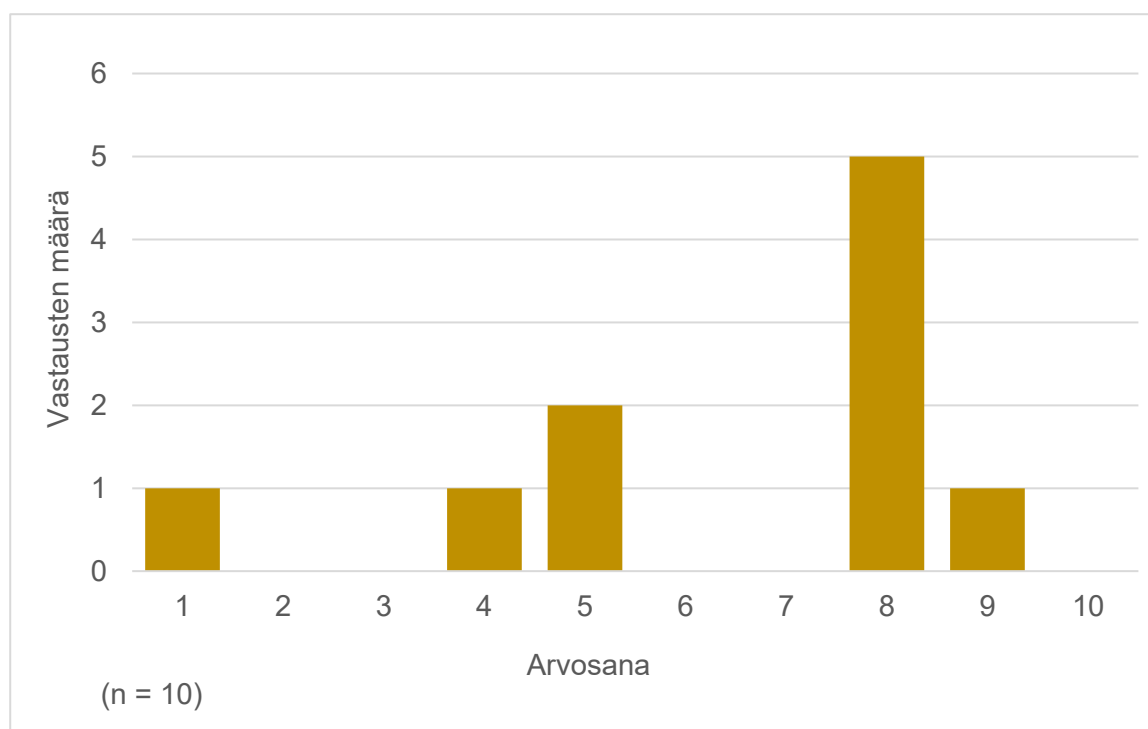


Kuva 3. Yhteisöllisyyteen vaikuttavia tekijöitä B2B-tapahtumissa (n = 7)

Edellä mainittujen tekijöiden negatiiviset puolet vaikuttivat vuorostaan yhteisöllisyyden puutteeseen. Kaksi vastaajaa nosti esiin, että vapaa-ajan puute on ollut se tekijä, joka on vaikuttanut yhteisöllisyyden puutteeseen. Kohderyhmän ja yhteisten tekijöiden puutetta nostettiin vahvasti esiin. Vastaajat mainitsivat, että huonot henkilökemiat ja se, ettei tunne muita osallistujia vaikuttivat negatiivisesti yhteisöllisyyteen. Vieraalla toimialalla ja omalla asiantuntijuuden puutteella oli myös vaikutusta. Yksi vastaajista mainitsi, että tapahtumissa verkostoituminen on pintapuolista, koska oma asiantuntijuus on vähäistä. Jälleen myös tapahtuman sanoma ja aihe nousi esiin vaikuttavina tekijöinä yhteisöllisyyden puuttumiseen. Eräs vastaaja kirjoitti, että tapahtuma tuntuu epäaidolta, jos tuote tai viesti ei ole kiinnostava tai merkittävä.

Vastaajien mielipide yhteisöllisyyden merkityksestä oli todella vaihtelevaa. Vastaajat saivat antaa arvosanan sille, kuinka tärkeäksi he kokevat yhteisöllisyyden B2B-tapahtumissa asteikolla yhdestä

kymmeneen, jossa viisi merkitsi neutraalia, yksi merkitsi en ollenkaan tärkeäksi ja kymmenen merkitsi erittäin tärkeäksi. Yksi vastaajista vastasi numerolla yksi eli ei ollenkaan tärkeäksi, koska hän kokee tapahtumat pakolliseksi pahaksi. Yksi henkilö vastasi numerolla 4 eli ei niin tärkeä, mutta melkein neutraali. Kahden vastaajan mielipide asiasta oli neutraali. Suurin osa vastaajista antoi numeron kahdeksan ja yksi antoi numeron yhdeksän. Sanoin voisi kuvailla, että puolet vastaajista kokevat yhteisöllisyyden tärkeäksi B2B-tapahtumissa ja yksi vastaaja kokee sen melko tärkeäksi. (Kuva 4.)



Kuva 4. Yhteisöllisyyden tärkeys B2B-tapahtumissa arvosanoin

Kahden vastaajan mielestä yhteisöllisyyden tärkeys B2B-tapahtumissa on tapahtumakohtaista. Yksi vastaajista mainitsi, että: ”Jos tavoitteena on herättää ajatuksia ja keskusteluja, on tärkeää että syntyy turvallinen yhteisöllinen ilmapiiri jossa voi jakaa näkemyksiä. Mikäli tapahtuma on esim tiedon jakamista niin, ettei sitä tarvitse kriittisesti pohtia, yhteisöllisyys ei ole niin tärkeää.”

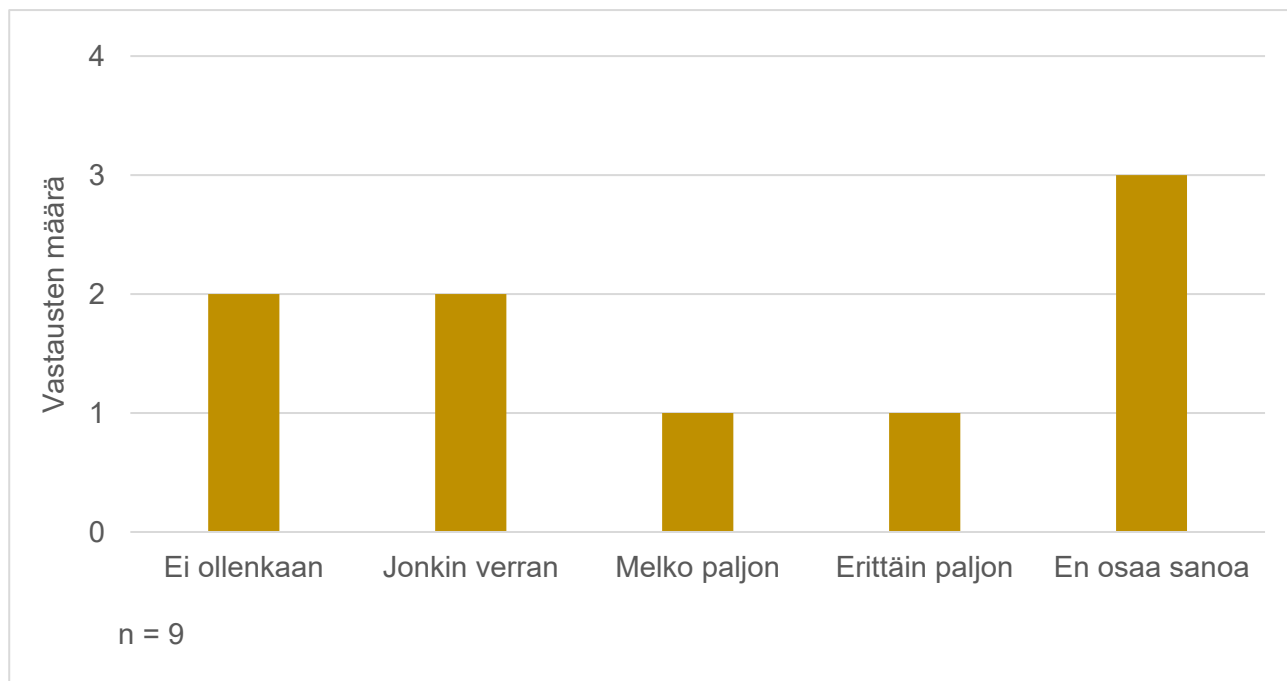
Yhteisöllisyys koettiin tärkeäksi turvallisuuden tunteen, yhteistyön ja suhteiden edistämisen kannalta. Yksi vastaaja mainitsi yhteisöllisyyden lisäävän luottoa tuotteeseen. Yhteisöllisyys vaikuttaa myös aiheen kiinnostavuuteen. Aiheesta kiinnostuu tai motivoituu helpommin, kun ympärillä on ihmisiä, jotka tuntevat samoin. Yksi vastaajista perustelee yhteisöllisyyden merkitystä sillä, että se on keskeinen osa työelämää.

5.4 Yhteisöllisyyden vaikutukset tapahtuman jälkeen

Kahden vastaajan mukaan yhteisöllisyydellä ei ole ollut ollenkaan vaikutuksia B2B-tapahtuman jälkeen itselle tai yritykselle. Kahden kokemuksen mukaan yhteisöllisyydellä on ollut jonkin verran vaikutuksia ja viiden mukaan melko paljon. Yksi vastaajista ei osannut sanoa.

Kokemus yhteisöllisyydestä B2B-tapahtumassa on madaltanut kynnystä osallistua vastaavanlaisiin tapahtumiin. Ihmissuhteiden paraneminen nousi vastauksissa merkittävään osaan. Vastaajat mainitsivat, että suhteet muihin yrittäjiin on parantunut, uusia kumppanuuksia on luotu ja yhteistyö on edistynyt B2B-tapahtumien jälkeen. Yhteisöllisyyden ansiosta vastaajat ovat kokeneet oppivan enemmän muiden työstä. Myös yhteydenpito kumppaneiden kanssa on ollut helpompaa, kun on tavannut kasvotusten ja ihmissuhde on syventynyt tapahtuman aikana.

Vastauksista huomaa, että yhteisöllisyyden puuttumisen vaikutuksia on ollut hankalampi havaita tai arvioida. Kolme vastaajaa ei osannut sanoa, onko yhteisöllisyyden puutteella ollut vaikutuksia B2B-tapahtumien jälkeen itselle tai yritykselle. Kahden mielestä yhteisöllisyyden puutteella ei ole ollut ollenkaan vaikutusta. Myös kohta ”Jonkin verran” sai kaksi vastausta. Sekä ”Melko paljon” että ”Erittäin paljon” saivat molemmat yhden vastauksen. (Kuva 5.)



Kuva 5. Yhteisöllisyyden puutteen vaikutusmäärä B2B-tapahtuman jälkeen

Yhteisöllisyyden puute vastaajien mukaan on voinut johtaa siihen, ettei ole halunnut osallistua vastavanlaisiin tapahtumiin ja tapahtumasta on jäänyt negatiivinen muistikuva. Tapahtuman jälkeen aihe ei ole myöskään tuntunut niin tärkeältä, jos tapahtumassa ei ollut yhteisöllisyyttä. Yksi vastaajista mainitsee, ettei yhteisöllisyyden puutteella ole välttämättä mitään vaikutuksia, koska yhteistyötä muiden kanssa ei aina synny, vaikka tapahtumassa olisikin yhteisöllisyyttä.

6 Pohdinta

Tässä luvussa käsittelen tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä. Luvun lopussa esitän toimintakehotuksia tapahtumajärjestäjille ja pohdin jatkotutkimusmahdollisuuksia.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, mikä on B2B-tapahtumien yhteisöllisyyden merkitys. Saa-vuttaakseni ymmärryksen yhteisöllisyyden merkityksestä halusin selvittää, mitä vaikutuksia yhteisöllisyydellä on B2B-tapahtumassa ja sen jälkeen sekä, miten yhteisöllisyys näkyy näissä tapahtumissa. Tulosten mukaan yhteisöllisyydellä on merkitystä B2B-tapahtumien kokonaisvaltaiseen onnistumiseen. Kokonaisvaltaisella onnistumisella viitataan siihen, että tapahtuma on onnistunut järjestäjien, isäntäyrityksen sekä vieraiden mielestä. Yhteisöllisyys vaikuttaa kävijöiden viihtymiseen ja verkostoitumiseen sekä se voi myös edesauttaa yhteistyön syntymistä.

6.1 Yhteisöllisyyden vaikutukset

Tulosten ja teorian perusteella B2B-tapahtumissa yhteisöllisyys vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen, minkä koen yhteisöllisyyden tärkeimmäksi vaikutukseksi. Vallon ja Häyrisen (2016, 60) mukaan tapahtumien mittareilla tarkastellaan tapahtuman onnistumista ja Catanin (2017, 130) mielestä tapahtuman tärkein mittari on kysymys: Onko meillä hauskaa? Tuloksista ilmenee, että yhteisö ja yhteisöllisyys tapahtumissa vaikuttavat tapahtuman kokemukseen, ilmapiiriin ja aiheen merkityksellisyyteen. Yhteisöllisyys vaikuttaa siihen, onko tapahtumassa hauskaa ja siten myös tapahtuman onnistumiseen.

Saikkonen (4.11.2022) mainitsee onnistuneen tapahtuman luonnin lähtevän suunnitteluvaiheesta, missä Vallon ja Häyrisen (2016, 121–122) mukaan pitää miettiä esimerkiksi kohderyhmää. Tuloksista ilmeni, että tapahtumaan mietitty kohderyhmä ja sinne saapuvilla ihmisillä on merkittävä rooli yhteisöllisyyden syntymisessä. Myös nämä tukevat päätelmäni siitä, että yhteisöllisyys vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen.

Vallon (2009, 41) mukaan onnistunut tapahtuma pysyy ihmisten mielessä pitkään. Yhteisöllisyydellä on merkitystä tapahtuman aiheen tärkeyden tuntuun ja siihen, miten pitkään tapahtuma pysyy kävijöiden mielessä. Tuloksissa mainittiin, että tapahtumien yhteisöllisyyden puute on vaikuttanut siihen, että aihe ei ole tuntunut niin tärkeältä, ja vuorostaan yhteisöllisyys on vaikuttanut siihen, kuinka syvällisesti tapahtuman aihetta jää pohtimaan.

Catanin (2017, 20) mukaan yritykset järjestävät tapahtumia edistääkseen oman tuotteensa myyntiä. Tällöin tapahtuman onnistuminen järjestäjäorganisaation näkökulmasta riippuu myös siitä, onko

halutun tuotteen tai palvelun myynti edistynyt. Tulosten mukaan yhteisöllisyys vaikuttaa siihen, kuinka tärkeältä tapahtuman aihe tuntuu ja siihen luotetaanko tapahtumassa esiteltävään tuotteeseen vai ei, joten yhteisöllisyys vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen myös järjestäjäorganisaation näkökulmasta.

Saikkosen (4.11.2022) mielestä B2B-tapahtumissa järjestäjä haluaa markkinoida myös omia kumppaneitaan. Yhteisöllisyys edesauttaa ja helpottaa yhteistyön ja kumppanuuksien syntymistä vieraiden välille. Myös tulosten mukaan yhteisöllisyys on edistänyt yhteistyön syntymistä. Tuloksissa nousi esiin, että kävijöiden suhteet muihin yrittäjiin on parantunut ja heihin on ollut helpompaa yhteydessä B2B-tapahtumien jälkeen. Yhteisöllisyys ei kuitenkaan automaattisesti luo yhteistyötä yritysten välille. Tulosten mukaan yhteistyötä ei välttämättä synny, vaikka tapahtuma olisikin yhteisöllinen.

6.2 B2B-tapahtumien yhteisöllisyys

Kuten aikaisemminkin mainittiin, Vilkmannin (2016, 41) mukaan on vaikea sanoa, tunteeeko ihminen kuuluvansa joukkoon vai ei. Tämä pätee myös tapahtumissa olevaan yhteisöön. Birckin (18.6.2021) mukaan yhteisöllisyyttä syntyy parhaiten, kun uuden yhteisön toiminta alkaa. Tapahtumissa yhteisö voi muodostua isännistä ja vieraista (Catani 2017, 130). Kuitenkaan tulosten mukaan kaikki B2B-tapahtumissa kävijät eivät koe, että tapahtuman vieraista ja isännistä muodostuu yhteisö, vaikka jokainen kävijä kuitenkin koki, että tapahtumissa on ollut yhteisöllisyyttä. Tämän perusteella B2B-tapahtumissa yhteisön muodostumisella ei ole merkitystä yhteisöllisyyden kokemuksen kannalta.

Rauramo (2012, 104) on arvioinut yhteisöllisyyden perustuvan enemmän hetkellisyyteen kuin pysyvään sitoutumiseen. Sen perusteella myös tapahtumissa voi ilmentyä yhteisöllisyyttä. Myös tutkimukseni tulokset tukevat tätä johtopäätöstä. Tulosten mukaan vastaajat ovat kokeneet yhteisöllisyyttä B2B-tapahtumassa joko jonkin verran tai melko paljon.

Ritalan (s.a.) mukaan tapahtumaan luodut verkostoitumismahdollisuudet kasvattavat yhteisöllisyyttä ja asiantuntija A (9.11.2022) mainitsee, että yhteisöllisyys näkyy parhaiten virallisen osion jälkeen, kun vieraat pystyvät keskustelemaan keskenään. Tuloksista ilmeni, että vapaa-ajan puute ja se, ettei ole mahdollisuutta keskustella vapaamuotoisesti muiden kanssa vaikuttivat yhteisöllisyyden puutteeseen. Yhteisöllisyyden kannalta on siis tärkeää, että vieraat ja tapahtuman isännät pääsevät keskustelemaan toistensa kanssa ilman kiireen tuntua. Tulosten mukaan myös yleinen tunnelma vaikuttaa yhteisöllisyyden tunteeseen B2B-tapahtumissa, joten keskustelujen sujuvuudesta ja tapahtuman tunnelmasta voi päätellä, tuntevatko tapahtuman vieraat yhteisöllisyyttä vai ei.

Asiantuntija A:n (9.11.2022) mukaan tapahtumien yhteisöllisyyteen vaikuttavat kaikki isot ja pienet asiat. Tulosten perusteella yhteisöllisyyttä ilmenee enemmän, kun tapahtuman kohderyhmä on mietitty tarkkaan ja tapahtumassa on samalta alalta olevia henkilöitä. Yhteiset tekijät vieraiden välillä ovat vastaajien mukaan auttanut kontaktien luomisessa ja yhteisöllisyyden syntymisessä.

Kappaleessa 5.3 käytiin läpi vastaajien mielipiteitä yhteisöllisyyden tärkeydestä B2B-tapahtumissa. Vastaajat ilmaisivat asteikolla 1–10, kuinka tärkeäksi he kokevat yhteisöllisyyden ja tulosten keskiarvo oli 6,4. Vastaajat eivät olleet samaa mieltä yhteisöllisyyden tärkeydestä, mutta suurin osa kuitenkin koki yhteisöllisyyden tärkeäksi, sillä vastausten keskiarvo oli lähempänä arvoa kymmenen, mikä merkitsi erittäin tärkeää, kuin arvoa 1, mikä merkitsi ei ollenkaan tärkeää. Tulosten mukaan yhteisöllisyys luo turvallista oloa ja yhteisöllisyyden vuoksi B2B-tapahtumiin on helpompi osallistua.

6.3 B2B-tapahtumien yhteisöllisyyden merkitys

Kuvasta 6 havaitaan tulosten ja teorian perusteella tekemäni tärkeimmät johtopäätökset, joiden mukaan yhteisöllisyys vaikuttaa B2B-tapahtuman onnistumiseen, yhteisöllisyys edistää yhteistyötä ja yhteisöllisyys alentaa kommunikoinnin kynnystä vieraiden kesken ja helpottaa muihin B2B-tapahtumiin osallistumista.



Kuva 6. Tutkimuksen päätulokset

6.4 Toimintaehdotuksia

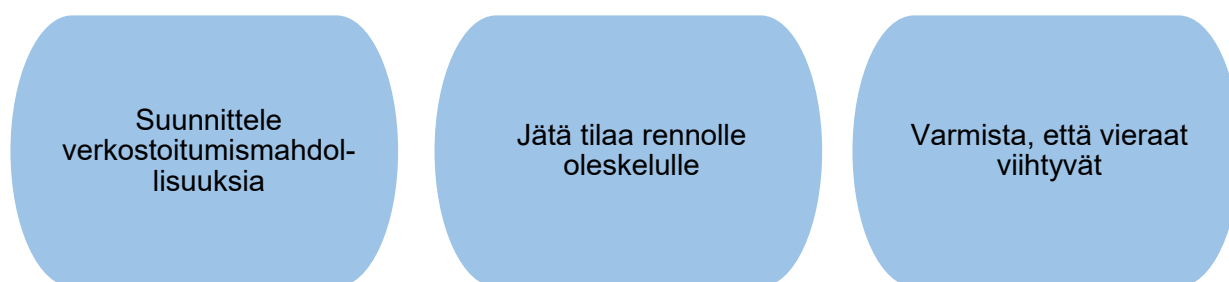
Vaikka opinnäytetyölläni ei ole toimeksiantajaa, haluan antaa muutaman vinkin tuloksiin perustuen, miten omaa toimintaa B2B-tapahtumiin liittyen voi kehittää. Saikkonen (4.11.2022) mainitsi, että yhteisöllisyyden merkitys on yrityskohtaista, minkä vuoksi koen, että kannustaminen yhteisöllisyyden huomiointiin B2B-tapahtumissa on suotavaa.

Kuten tuloksista voi päätellä, yhteisöllisyys vaikuttaa sekä järjestäjäorganisaatioon että kävijään. Tapahtumajärjestäjän vastuulla on luoda kävijälle tapahtumasta niin hyvä kokemus, että hän haluaa osallistua vastaavanlaisiin tapahtumiin uudelleen. Yhteisöllisyys nousikin yhdeksi tekijäksi, mikä vaikuttaa siihen halutaanko B2B-tapahtumiin enää osallistua vai ei. Yhteisöllisyyden tunteen luomiseen pitää kiinnittää huomiota, jotta kävijät osallistuvat mielellään uudestaan vastaavanlaisiin tapahtumiin.

Keskustelumahdollisuudet nousivat tuloksissa todella merkittävään osaan yhteisöllisyyden kannalta. Tapahtumajärjestäjien on huolehdittava siitä, että tapahtumassa on jokin hetki, milloin vieraat pääsevät keskustelemaan ja verkostoitumaan toisten kanssa. Tulosten mukaan yhteisöllisyys parantaa suhteita muiden yrittäjien kanssa ja edistää yhteistyötä myös tapahtuman jälkeen, minkä vuoksi on tärkeää, että tapahtumassa on myös rennompaa oleskelua. Tällöin myös järjestäjäorganisaation edustajat pääsevät verkostoitumaan ja kehittämään omia suhteitaan muihin kävijöihin.

Tuloksista ilmeni, että B2B-tapahtumat saatetaan kokea myös pakollisina. Tapahtumassa vierailijan on kuitenkin huolehdittava siitä, että tapahtuman yleinen tunnelma pysyy hyvänä, koska tulosten mukaan yleinen tunnelma vaikutti yhteisöllisyyteen. On tärkeää, ettei omalla toiminnallaan pilaa muiden tapahtumaa.

Kuten kuvassa 7. havainnollistetaan, haluan kehottaa tapahtumajärjestäjiä suunnittelemaan tapahtumaan verkostoitumismahdollisuuksia, jättämään tilaa rennolle oleskelulle ja varmistamaan, että vieraat viihtyvät. Vaikka huomioni saattavat vaikuttaa yksinkertaisilta, tulokset kuitenkin osoittavat, että näitä asioita ei aina huomioida.



Kuva 7. Toimintaehdotukset tapahtumajärjestäjille

Opinnäytetyötä tehdessäni huomasin, että rajauksista huolimatta vastaukset olivat hyvin riippuvaisia siitä, minkälaiseen B2B-tapahtumaan osallistujat olivat osallistuneet. Kyseessä saattoi olla esimerkiksi seminaari, missä yhteisöllisyys ei ole niin suuressa roolissa tai jokin pienempi ja intiimimpi tilaisuus, missä yhteisöllisyys syntyy helposti. Olisi mielenkiintoista tehdä tapaustutkimus siitä,

miten yhteisöllisyys ilmenee jossain tietyssä tapahtumassa ja mitä vaikutuksia sillä on. Toisaalta termi sosiaalinen pääoma nousi esiin useita kertoja teoriaosuutta tehdessä, joten myös sitä voisi tutkia, sillä se vaikutti olevan terminä yhteisöllisyyttä ajankohtaisempi.

7 Arviointi

Tässä luvussa arvioin tutkimuksen luotettavuutta ja koko opinnäytetyöprosessia. Tutkimuksessa on arvioitava luotettavuutta, jotta voidaan välttyä virheiltä. Luotettavuuden arvioinnissa käytetään usein termejä reliabiliteetti ja validiteetti. Validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimuksessa on tutkittu luvattua asiaa. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustuloksien toistettavuutta. Näitä käsitteitä on kuitenkin kritisoitu, koska ne ovat syntyneet määrällisten tutkimusten yhteydessä. ”Monissa laadullisen tutkimuksen oppaissa ehdotetaan käsitteiden validiteetti ja reliabiliteetti hylkäämistä tai korvaamista laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa.” (Tuomi & Sarajärvi 2018, 158–161.) Hirsjärvi kumppaneineen (2009, 232) on sitä mieltä, että nämä käsitteet ovat saaneet monenlaisia tulkintoja laadullisessa tutkimuksessa.

Tuomen ja Sarajärven (2018, 163) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole yksiselitteistä ohjetta, minkä vuoksi arvioin tutkimukseni luotettavuutta heidän teoksessaan sivuilla 163–164 olevan listauksen mukaisesti. Hirsjärven sekä muiden kumppaneiden (2009, 232) mukaan luotettavuutta kohentaa tarkka kuvaelma tutkimuksen toteuttamisesta, minkä vuoksi Tuomen ja Sarajärven listaus on sopiva tapa käsitellä luotettavuutta.

Opinnäytetyöni käsitteli yhteisöllisyyttä, koska se on noussut ajankohtaiseksi aiheeksi Covid-19-pandemian aikana. Linkitin sen B2B-tapahtumiin, koska yhteisöllisyyden merkitystä yritystapahtumissa ei ole tutkittu paljon. Yhteisöllisyys tunnistetaan alueellisena ja sosiaalisena voimavarana, mutta sen merkitystä yritystapahtumissa ei käsitellä.

Koen aiheen olevan tärkeä, koska tapahtumien yhteisöllisyydestä on vähän tietoa. Monet tiedostavat yhteisöllisyyden merkityksen tapahtumille, mutta silti siitä on kirjoitettu vähän. Kyse voi olla myös omista tiedonhaun puutteellisista taidoista. Etsin tietoa kuitenkin yliopistojen, ammattikorkeakoulujen ja kaupungin kirjastoista. Lisäksi etsin materiaalia virtuaalisista tietokannoista ja artikkeleista, joten uskon, että tietoa olisi löytynyt, jos sitä olisi ollut. Tutkimuksen alkuvaiheessa oletin, että yhteisöllisyydestä olisi löytynyt paljon enemmän tietoa. Lisäksi oletin, että useampi opiskelija olisi käynyt B2B-tapahtumissa. Molemmat olettamukset osoittautuivat kuitenkin vääriksi.

Luvussa 4 on käsitelty kattavasti ja yksityiskohtaisesti aineistonkeruumenetelmistä ja tutkimuksen toteuttamisesta, jonka vuoksi niitä ei tässä toisteta. Laitoin liitteeksi kyselyn, jossa näkyy kysymysten kohdalla olevat säännöt ja ohjaukset. Mielestäni kysely oli sopiva tapa toteuttaa tutkimus, vaikka vastauksia ei tullut kovin montaa. Toisaalta kysymys on laadullisesta tutkimuksesta, missä vastausten määrällä ei ole niin suurta merkitystä kuin määrällisessä tutkimuksessa. Kyselyyn

vastaajat antoivat kattavia ja monipuolisia vastauksia, joten voi olla, että haastatteluissakaan ei välttämättä olisi saanut aineistoa yhtään paremmin. Lisäksi tutkimuksen aikataulu olisi voinut venähtää, jos haastateltavia ei olisikaan löytynyt.

Tutkimuksessa tietoperusta kirjoitettiin lähinnä monipuolisen kirjallisuuden avulla. Jotta sain monipuolista ja kattavaa tietoa, käytin kirjallisten lähteiden tukena elektronisia lähteitä kuten blogeja. Varmistaakseni lähteiden luotettavuuden vertailin aineistoa keskenään ja etsin eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia tekstien välillä. Osa blogeista on yritysten kirjoittamia, mutta olin hyvin huolellinen ja tarkka sen suhteen, mitkä kirjoitukset valitsin aineistoksi.

Lisäksi tietoperustassa minulla oli tiedonantajina kaksi henkilöä, jotka ovat tapahtuma-alan ammattilaisia. Haastattelin heitä marraskuun alussa Teams-kanavan välityksellä. Valitsin heidät, koska heillä molemmilla on monipuolista kokemusta tapahtuma-alalta. Saikkonen toteuttaa tapahtumia omille asiakkailleen tapahtumatoimistonsa kautta. Asiantuntija A puolestaan työskentelee tapahtumakoordinaattorina yrityksessä, josta pyydettiin anonymiteettiä, minkä vuoksi hänen taustatietojansa en voi enempää kertoa. Molemmilta on pyydetty lupa käyttää ja julkaista heidän sanomiansa asioita opinnäytetyössäni.

Aineiston analyysitapaa on käsitelty luvussa 4.3. Johtopäätökset pohjautuvat tuloksiin ja aikaisemmin esitettyyn teoriaan. Johtopäätöksien tekoa helpotti samojen asioiden toistuvuus vastauksissa.

Toimiakseni eettisesti noudatin tutkimuksessani Tutkimuseettisen neuvottelukunnan hyvää tieteellistä käytäntöä. Hyvä tieteellinen käytäntö on sitä, että ”Tutkimuksessa noudatetaan tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja eli rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tutkimusten ja niiden tulosten arvioinnissa.” (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 7.7.2021.)

Tutkimuksen eettisyyden kohdalla pohdin paljon sitä, onko asiallista nykypäivänä kysyä sukupuolta. Nykyään on monia tapoja ilmaista sukupuolta, enkä itsekään tiedä näistä kaikkia, minkä vuoksi pohdin tätä asiaa pitkään. Päädyin kuitenkin kysymään sukupuolta, mutta halusin laittaa vaihtoehdon ”En halua kertoa”, mikäli vastaaja kokee, ettei mikään vaihtoehdoista ole sopiva tai, jos hän ei halua kertoa. Toisaalta oli hyvä kysyä sukupuolta, koska tulosten perusteella kaikki vastaajat olivat naisia.

Koen tutkimusraporttini olevan luotettava, koska olen toteuttanut raporttia suunnitelmallisesti ja järjestelmällisesti. Olen taltioinut haastattelut ja kyselyn tulokset. Olen kertonut avoimesti toiminta-voistani ja kaiken kirjoittamani pystyy todentamaan oikeelliseksi. Tutkimuksessani keskiössä on

ihmisten mielipiteet, minkä vuoksi tulokset eivät ole täysin toistettavissa. Uskon kuitenkin samojen aiheiden nousevan jatkossakin esille, koska myös minun tutkimukseni tuloksissa esimerkiksi kommunikointimahdollisuudet toistuivat monta kertaa.

7.1 Prosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi tammikuussa 2022. Koko kevät meni aiheen pohdinnassa ja juuri ennen kesälomaa sainkin alustavan aiheen opinnäytetyölleni. Kesällä tutustuin kirjallisuuteen, milloin huomasin, että yhteisöllisyydestä on hankala löytää sopivaa tietoa. Syksyn alkuvaiheessa opinnäytetyön aihe vielä muuttui ja sairastelujen myötä pääsin aloittamaan opinnäytetyön kunnolla vasta syyskuun puolessa välin.

Alun perin olin ajatellut, että palautan valmiin opinnäytetyön vasta 16.12.2022. Kuitenkin syksyllä ymmärsin, että opinnäytetyö pitää palauttaa jo hyvissä ajoin, jos haluaa valmistua samana vuonna tai saada arvosanan saman vuoden aikana. Onneksi valmistuminen ei kuitenkaan ollut tavoitteeni. Myöhemmin laaditun aikataulun mukaan ensimmäinen palautus olisi ollut 28.11. En kuitenkaan saanut opinnäytetyötä ajoissa valmiiksi kommentointia varten. Opinnäytetyöprosessi ei siis täysin noudattanut laadittua aikataulusuunnitelmaa ja venyi reilulla kuukaudella.

Prosessissa hankaluuksia tuotti alkuun pääseminen, mutta yksityiskohtaisen aikataulun luominen helpotti etenemistä. Tietoperustan kirjoittamiseen meni yllättävän paljon aikaa. Ajattelin, että siihen menisi korkeintaan kuukausi, mutta kirjoitin sitä hieman yli kaksi kuukautta. Lisäksi ajattelin, että kyselyyn olisi helpompaa saada vastauksia. Ihmetytti myös, että kyselyyn vastattiin, vaikka kerroin kohderyhmän teksteissä, joissa pyysin vastaamaan kyselyyn. Onneksi kuitenkin kyselyssä oli sääntö kyselyn lopettamisesta ja webropolilla pystyi helposti rajaamaan vastaukset oikeanlaiseksi.

Jälkikäteen arvioituna kyselyssä olisi voinut olla vielä tarkempi kysymysten asettelussa. Kävin kyselyn monta kertaa läpi sen lisäksi 3 muuta opiskelijaa kävi sen läpi, mutta silti jälkikäteen huomasin asioita, joita olisi voinut tehdä toisin. Esimerkiksi kysymystä 16 ”Mitä vaikutuksia yhteisöllisyydellä on ollut B2B-tapahtumien jälkeen?” olisi voinut tarkentaa, että miten B2B-tapahtumassa ollut yhteisöllisyys on vaikuttanut tapahtuman jälkeen. Onneksi kyselyyn vastaajat kuitenkin vaikuttivat ymmärtävän kysymyksen siten, kun olin sen tarkoittanutkin.

Tätä opinnäytetyötä tehdessä opin, että myös kyselyn kanavat kannattaa suunnitella tarkasti. Kannattaa myös olla varasuunnitelmia, jos halutusta kanavasta ei saadakaan vastauksia. Opin myös opinnäytetyön aiheista paljon ja lisäksi periksi antamattomuutta, sillä monesti tuntui, etten saa projektia loppuun, mutta päättävällä työllä sekin saavutettiin. Tämä oli ensimmäinen iso projekti,

minkä toteutin yksinään, joten projektinhallinnasta ja tutkimuksen toteuttamisesta sain paljon uutta tietoa. Koen myös lähdekriittisyyteni parantuneen tämän prosessin aikana.

Uskon, että tämän opinnäytetyön aikana opituista asioista on minulle hyötyä työelämässä. Tämä kehitti omaa ymmärrystä tapahtumista ja haastattelujen kautta sain tietoa myös tapahtuma-alan yritystoiminnasta ja koordinaattorin tehtävistä, joista en olisi muuten kuullut.

Lähteet

Asiantuntija A 9.11.2022. Tapahtumakoordinaattori. Teams-haastattelu.

Birck, R. 18.6.2021. Miten yhteisöllisyyttä voi synnyttää ja vahvistaa? Luettavissa: <https://vtkl.fi/mi-ten-yhteisollisyytta-voi-synnyttaa-ja-vahvistaa>. Luettu: 15.10.2022.

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma: Järjestäjän käsikirja. Alma. Helsinki.

Dowson, R. & Bassett, D. 2015. Event planning and management: A practical handbook for PR and events professionals. Kogan Page. Lontoo.

Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.

Event Industry Council s.a. Event. Luettavissa: <https://insights.eventscouncil.org/Full-Article/event>. Luettu: 1.11.2022.

Getz, D. & Page, S. J. 2020. Event studies: Theory, research and policy for planned events. 4. painos. Routledge. Lontoo.

Hautamäki, A., Lehtonen, T., Sihvola, J., Tuomi, I., Vaaranen H. & Veijola S. 2005. Yhteisöllisyyden paluu. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 11.10.2022.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Metodologiset ja teoreettiset lähtökohdat. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Huhtaniska, T. & Tirronen, J. 2019. Faktaa ja fiilistä tapahtumatuottajalle. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 11.10.2022.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kielitoimiston sanakirja. 2021a. Yhteisö. Luettavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/yhteis%C3%B6?searchMode=all>. Luettu: 5.10.2022.

Kielitoimiston sanakirja. 2021b. Yhteisöllisyys. Luettavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/yhteis%C3%B6llisyys?searchMode=all>. Luettu 5.10.2022.

Kielitoimiston sanakirja. 2021c. Autoritaarinen. Luettavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/autoritaarinen?searchMode=all>. Luettu: 25.10.2022.

Kittilä, P. 11.8.2021. Mitä on yhteisöllisyys? Älykylän blogi. Luettavissa: <https://www.alykyla.fi/index.php/fi/asiantuntijablogi/118-mitae-on-yhteisoellisyys>. Luettu: 5.10.2022.

Koivusalo, M. 1994. Yhteisö ja ylimäärä. Tiede & edistys, 19, 4, s. 335.

Kuusela, S. s.a. Yhteisöllisyyden merkitys. Hyvejohtajuus.fi-blogi. Luettavissa: <http://www.hyvejohtajuus.fi/17310/yhteisollisyyden-merkitys/>. Luettu: 14.10.2022.

Lehmonen, V. 31.8.2018. Yhteisöllisyyden merkitys menestykseen. Work goes happy blogi. Luettavissa: <https://www.wgh.fi/yhteisollisyyden-merkitys-menestykseen/>. Luettu: 10.10.2022.

Lehtonen, T. 25.5.2022. Yhteisöllisyyden polut ja kompastuskivet. Vaasan yliopiston blogi. Luettavissa: <https://blogs.uwasa.fi/ajatusyhteys/2022/05/25/yhteisollisyyden-polut-ja-kompastuskivet/>. Luettu: 2.12.2022.

Martela, F. 4.4.2014. Itseohjautuvuusteoria – Eli onnellisen elämän kolme keskeisintä tekijää. Frank Martelan blogi. Luettavissa: <https://frankmartela.fi/2014/04/04/itseohjautuvuusteoria-eli-kolme-vastausta-siihen-mika-tekee-ihmisen-onnelliseksi/#comments>. Luettu: 10.10.2022.

McMillan, D. W. & Chavis D. M. 1986. Sense of Community: A Definition and Theory. Journal of Community Psychology, 14, 1, s. 9.

Murto, K. 4.2.2014. Yhteisöllisyydestä. Yhteisöakatemian blogi. Luettavissa: <https://www.sya.fi/yhteisollisyydesta/>. Luettu: 13.10.2022.

Opetushallitus s.a. Yhteisöllisyys. Luettavissa: <https://www.oph.fi/fi/opettajat-ja-kasvattajat/yhteisollilehtosyys>. Luettu: 5.10.2022.

Paasivaara, L. & Nikkilä, J. 2010. Yhteisöllisyydestä työhyvinvointia. Kirjapaja. Helsinki.

Pessi, A. B. & Seppänen, M. 2011. Yhteisöllisyys. Teoksessa Saari, J. (toim.). Hyvinvointi: Suomalaisen yhteiskunnan perusta. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki. E-kirja. Luettu: 11.10.2022.

Poikajärvi, H. & Kilja, P. 2021. Yhteisöllisyyden merkitys on muotoutumassa uudella tavalla. Luettavissa: <https://oamk.fi/oamkjournal/2021/yhteisollisyyden-merkitys-on-muotoutumassa-uudella-tavalla/>. Luettu 13.10.2022.

Porath, C. & Piñeyro Sublett, C. 2022. Rekindling a Sense of Community at Work. Luettavissa: <https://hbr.org/2022/08/rekindling-a-sense-of-community-at-work>. Luettu: 2.10.2022.

- Raina, L. 2012. Uusi yhteisöllisyys: Kasvatusyhteisön rakentamisen ammattitaito. Arator. Helsinki.
- Rauramo, P. 2012. Työhyvinvoinnin portaat: Viisi vaikuttavaa askelta. 2. painos. Edita. Helsinki.
- Ritala, J. s.a. Yhteisöllisyys: tulevaisuuden trendit. To Do Tapahtumat Oy:n blogi. Luettavissa: <https://todotapahtumat.fi/yhteisollisyysosanatapahtumia/>. Luettu: 8.11.2022.
- Saastamoinen, M. 2012. Aikalaiskeskustelua yhteisöllisyydestä. Teoksessa Filander, K. & Vanhalakka-Ruoho, M. Yhteisöllisyys liikkeessä, s. 33–66. Kansanvalistusseura ja Aikuiskasvatuksen tutkimusseura. Helsinki.
- Saikkonen, A. 4.11.2022. Toimitusjohtaja ja perustaja. Vaihde Helsinki. Teams-haastattelu.
- Sitra s.a. Yhteisöllisyys ruokkii uusia toimintatapoja. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/aiheet/yhteisollisyys/#yhteisollisyys-ruokkii-uusia-toimintatapoja>. Luettu: 10.10.2022.
- Tuomi, J. & Sarajarvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu painos. Tammi. Helsinki.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta 7.7.2021. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Luettavissa: <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>. Luettu: 1.12.2022.
- Vallo, H. 2009. Isännyyden ihanuus: tilaisuudet, tapahtumat. Infor. Helsinki.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5. uudistettu painos. Tietosanoma Oy. Helsinki.
- Valli, R. (toim.) 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 5. uudistettu painos. PS-kustannus. Jyväskylä.
- Vilkman, U. 2016. Etäjohtaminen: Tulosta joustavalla työllä. Talentum Pro. Helsinki. E-kirja. Luettu: 1.10.2022.

Liitteet

Liite 1. Kysely

Vieraiden kokemuksia yhteisöllisyydestä B2B-tapahtumista

Tämä kysely toteutetaan osana opinnäytetyötä. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten merkitykselliseksi ja vaikuttavaksi vieraat kokevat yhteisöllisyyden.

Vastattaessa pidäthän tämän määritelmän yhteisöllisyydestä mielessä:

Yhteisöllisyys on yhteenkuuluvuuden tunnetta, ihmisten läheisyyttä ja osallisuutta yhteisiin asioihin.

1. Oletko lukenut tämän kyselyn määritelmän yhteisöllisyydestä

- Kyllä
- En

2. Minkä ikäinen olet?

- Alle 18 vuotta
- 18–20 vuotta
- 21–25 vuotta
- 26–30 vuotta
- yli 30 vuotta

3. Mikä on sukupuolesi?

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

4. Oletko opiskelija tai valmistunut vuoden sisällä?

- Kyllä
- En

5. Oletko osallistunut B2B-tapahtumiin viimeisen kahden vuoden aikana (kuten kokoukseen, seminaariin tai liikelounaalle)?

- Kyllä
- En

Kysymyksen säännöt:

Kyllä

Ei sääntöjä

En

Sääntö: Lopeta kysely

Jos vaihtoehto on valittu, lopeta kysely ja ohjaa vastaaja kiitossivulle.

6. Koetko, että B2B-tapahtumissa läsnäolijoista muodostuu yhteisö?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Kysymyksen säännöt:

Kyllä

Ei sääntöjä

En

Sääntö: Piilota kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu, piilota kysymyksiä:

- Millä tavalla yhteisö on vaikuttanut kokemukseen?
- Onko yhteisö vaikuttanut tapahtuman kokemukseen?
- Perustele vastauksesi edelliseen kysymykseen

En osaa sanoa

Ei sääntöjä

7. Onko yhteisö vaikuttanut tapahtuman kokemukseen?

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

Kysymyksen säännöt:

Kyllä

Sääntö: Piilota kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu, piilota kysymyksiä:

- Perustele vastauksesi edelliseen kysymykseen

Ei

Sääntö: Piilota kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu, piilota kysymyksiä:

- Millä tavalla yhteisö on vaikuttanut kokemukseen?

En tiedä

Sääntö: Piilota kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu, piilota kysymyksiä:

- Millä tavalla yhteisö on vaikuttanut kokemukseen?

Kysymyksessä ”Koetko, että B2B-tapahtumissa läsnäolijoista muodostuu yhteisö?” on piilota kysymyksiä sääntö tälle kysymykselle

8. Millä tavalla yhteisö on vaikuttanut kokemukseen?

Seuraavissa kysymyksissä on piilota kysymyksiä sääntö tälle kysymykselle:

- Onko yhteisö vaikuttanut tapahtuman kokemukseen?
- Koetko, että B2B-tapahtumissa läsnäolijoista muodostuu yhteisö?
- Onko yhteisö vaikuttanut tapahtuman kokemukseen?

9. Perustele vastauksesi edelliseen kysymykseen

Seuraavissa kysymyksissä on piilota kysymyksiä sääntö tälle kysymykselle:

- Koetko, että B2B-tapahtumissa läsnäolijoista muodostuu yhteisö?
- Onko yhteisö vaikuttanut tapahtuman kokemukseen?

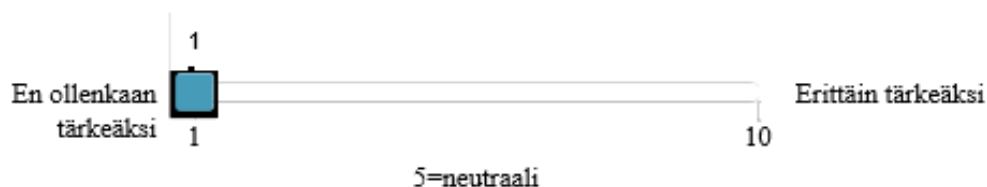
10. Minkä verran olet kokenut yhteisöllisyyttä B2B-tapahtumissa, joihin olet osallistunut?

- En ollenkaan
- Jonkin verran
- Melko paljon
- Erittäin paljon
- En osaa sanoa
- Muu, minkä verran?

11. Mitkä asiat ovat mielestäsi vaikuttaneet yhteisöllisyyden tunteeseen?

12. Mitkä asiat ovat mielestäsi vaikuttaneet yhteisöllisyyden puutteeseen?

13. Koetko yhteisöllisyyden tärkeäksi B2B-tapahtumissa?



14. Perustele vastauksesi edelliseen kysymykseen.

15. Onko yhteisöllisyydellä ollut vaikutuksia B2B-tapahtumien jälkeen joko teille itsellenne tai yritykselle, jonka kautta olet ollut tapahtumassa?

- Ei ollenkaan
- Jonkin verran
- Melko paljon
- Erittäin paljon
- En osaa sanoa
- Muu, kuinka paljon?

Kysymyksen säännöt:

Ei ollenkaan

Sääntö: Piilota kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu, piilota kysymyksiä:

- Mitä vaikutuksia yhteisöllisyydellä on ollut B2B-tapahtumien jälkeen?

Jonkin verran

Ei sääntöjä

Melko paljon

Ei sääntöjä

Erittäin paljon

Ei sääntöjä

En osaa sanoa

Ei sääntöjä

Muu, kuinka paljon?

Ei sääntöjä

16. Mitä vaikutuksia yhteisöllisyydellä on ollut B2B-tapahtumien jälkeen?

Seuraavissa kysymyksissä on piilota kysymyksiä sääntö tälle kysymykselle:

- Onko yhteisöllisyydellä ollut vaikutuksia B2B-tapahtumien jälkeen joko teille itsellenne tai yritykselle, jonka kautta olet ollut tapahtumassa?

17. Onko yhteisöllisyyden puutteella ollut vaikutuksia B2B-tapahtumien jälkeen joko teille itsellenne tai yritykselle, jonka kautta olet ollut tapahtumassa?

- Ei ollenkaan
- Jonkin verran
- Melko paljon
- Erittäin paljon
- En osaa sanoa
- Muu, kuinka paljon?

Kysymyksen säännöt:

Ei ollenkaan

Sääntö: Piilota kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu, piilota kysymyksiä

- Mitä vaikutuksia yhteisöllisyyden puutteella on ollut B2B-tapahtumien jälkeen?

Jonkin verran

Ei sääntöjä

Melko paljon

Ei sääntöjä

Erittäin paljon

Ei sääntöjä

En osaa sanoa

Ei sääntöjä

Muu, kuinka paljon?

Ei vaihtoehdon sääntöjä

18. Mitä vaikutuksia yhteisöllisyyden puutteella on ollut B2B-tapahtumien jälkeen?

Seuraavissa kysymyksissä on piilota kysymyksiä sääntö tälle kysymykselle:

- Onko yhteisöllisyyden puutteella ollut vaikutuksia B2B-tapahtumien jälkeen joko teille itsellenne tai yritykselle, jonka kautta olet ollut tapahtumassa?