

Asiakaskokemuksen kehittäminen ta- pahtumassa

Case: YleXPop

Rosa Sydänmaa

Opinnäytetyö

Toukokuu 2020

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tekijä(t) Sydänmaa, Rosa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2020
	Sivumäärä 47	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakaskokemuksen kehittäminen tapahtumassa Case: YleXPop		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Kimmo Aho		
Toimeksiantaja(t) YleX		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia YleXPop -tapahtuman asiakaskokemusta ja saada selville tapahtuman kävijöiden motiiveja sille, miksi he ovat päättäneet osallistua kyseiseen tapahtumaan. Tarkoituksena oli löytää ne tapahtuman eri osa-alueet, joihin tulevaisuudessa tapahtumaa järjestäessä kannattaa keskittyä erinomaisen asiakaskokemuksen takaamiseksi.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella verkkokyselyllä, johon haettiin vastaajiksi aiempina vuosina tapahtumaan osallistuneita henkilöitä sekä tapahtumasta kiinnostuneita henkilöitä. Kyselyn jakamisessa ja vastaajien löytämisessä hyödynnettiin sosiaalisen median eri kanavia ja YleXPopiin liittyviä aihetunnisteita alkuvuodesta 2020. Vastauksia kysely keräsi 121 kappaletta. Tutkimustulokset esitettiin teemoittelun avulla sekä graafisina kuvioina.</p> <p>Tulosten perusteella selvisi, että YleXPop on jo tarjonnut asiakkailleen hyvän asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyys on erinomaisella tasolla. Tapahtuman kävijät ovat olleet tyytyväisiä tapahtuman ohjelmaan kuin myös yleiseen tunnelmaan, ja he ovat kokeneet monia eri tapahtuman osatekijöitä hyvin positiivisesti. Samalla kuitenkin tapahtuman kävijät toivoivat pieniä kehityksiä tapahtumaan, kuten palveluiden lisäämistä ja mainonnan aikaisamista. Lähes jokainen kyselyyn vastannut kertoi olevansa valmis osallistumaan tapahtumaan uudelleen myös tulevina vuosina.</p> <p>Vaikka tapahtuman asiakaskokemukset ovatkin jo erinomaisia, voidaan pienillä muutoksilla järjestelyissä kohottaa asiakaskokemuksen tasoa vielä korkeammalle. Tulosten perusteella tapahtuman järjestäjä voi löytää kohteet, joita tapahtumassa kannattaa asiakkaan näkökulmasta kehittää lisää.</p>		
Avainsanat (asiasanat) asiakaskokemus, palvelumuotoilu, palvelupolku		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Sydänmaa, Rosa	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 47	Permission for web publication: x
	Title of publication Development of customer experience at event Case: YleXPop	
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Aho, Kimmo		
Assigned by YleX		
Abstract <p>The aim of the thesis was to study the customer experience of YleXPop event and to learn the motives of the event visitors for why they have decided to participate in the event. The purpose was to find the different areas of the event where to concentrate on when organizing the event in the future to ensure an excellent customer experience.</p> <p>The study was conducted as a quantitative online survey in which participants of the previous years' event and persons interested in the event were sought as respondents. Different social media channels and YleXPop-related hashtags were used when finding respondents at the beginning of the year 2020. The surveys collected a total of 121 responses. The results of the survey were presented using thematic design and graphic figures.</p> <p>Based on the results, it became clear that YleXPop has already provided its customers a good customer experience and customer satisfaction towards the event is at an excellent level. The visitors of the event have been pleased with both the program of the event and the overall atmosphere, and they have experienced many different elements of the event in positive ways. At the same however, the event attendees hoped for small developments, such as increased amount of services and earlier advertising. Almost everyone who responded to the survey said that they would be willing to attend the event again in the future.</p> <p>Although the customer experience is already excellent, small changes in the arrangements can raise the level of customer experience even higher. Based on the results, the event organizer can find the items that are worth further developing in the event from the customer's point of view.</p>		
Keywords/tags (subjects) Customer experience, service design, customer journey map		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	5
2.2	Tutkimusmenetelmät	6
2.3	Luotettavuus.....	9
3	Onnistuneen tapahtuman suunnittelu	11
4	Asiakaskokemus tapahtumassa	13
4.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	14
4.2	Tapahtuman markkinointi osana asiakaskokemusta	20
4.3	Asiakaskokemuksen analysointi ja mittaaminen	21
5	Tutkimustulokset.....	23
5.1	Tapahtumaan aiemmin osallistuneiden vastaukset.....	25
5.2	Tapahtumaan ensi kertaa osallistuvien vastaukset	33
6	Johtopäätökset.....	35
6.1	Tapahtuman vahvuudet ja heikkoudet	35
6.2	Kehittämisehdotukset	38
7	Pohdinta.....	40
	Lähteet	42
	Liitteet	45
	Liite 1. Tutkimuksessa käytetty kysely	45
Kuviot		
	Kuvio 1. Strateginen kolmio.....	11
	Kuvio 2. Operatiivinen kolmio.	12

	2
Kuvio 3. Hyvän asiakaskokemuksen nelikenttä.....	14
Kuvio 4. Arvon muodostumisen pyramidi.	16
Kuvio 5. Palvelumuotoiluprosessi.....	17
Kuvio 6. Tapahtuman osallistumisaktiivisuus	25
Kuvio 7. Mainonnan riittävyys	26
Kuvio 8. Syyt osallistua tapahtumaan.....	27
Kuvio 9. Muut syyt osallistua tapahtumaan	27
Kuvio 10. Sanapilvi tapahtuman positiivisista seikoista asiakkaiden näkökulmasta	30
Kuvio 11. Tapahtuman asiakkaiden muutostoiveet	31
Kuvio 12. Kiinnostus osallistua tapahtumaan uudelleen.....	32
Kuvio 13. YleXPopin Net Promoter Score -arvosanjakauma	32
Kuvio 14. Sanapilvi asioista miksi vastaajat voisivat osallistua tapahtumaan.....	34
Kuvio 15. Sanapilvi vastaajien odotuksista tapahtumaa kohtaan.	35

Taulukot

Taulukko 1. Osallistuminen YleXPopiin aiempina vuosina	23
Taulukko 2. YleXPopiin osallistuminen tulevana keväänä.....	24

1 Johdanto

Musiikkitapahtumiin osallistuminen kuuluu monen suomalaisen vapaa-ajan viettoon, ja Suomessa järjestetäänkin lukuisia eri musiikkitapahtumia ympäri maata. Vuonna 2019 eri tapahtumien, sekä maksullisten että ilmaistapahtumien, kokonaiskäyntimäärä oli yhteensä yli kaksi miljoonaa käyntikertaa (Festivaalien kävijämäärät 2019 n.d). Valtaosa Suomen isoimmista musiikkitapahtumista järjestetään kesäkuukausien aikana. Tapahtumia järjestetään paljon myös samana ajankohtana, ja kilpailua tapahtumaan osallistujista voi syntyä. Musiikkitapahtumien osallistujat eivät ole aina vain paikallista väestöä tapahtuman järjestyspaikkakunnalta, vaan tapahtumiin matkustetaan ympäri maata, mikä tuo tapahtumapaikkakunnalle matkailijoita. On tärkeää, että oma tapahtuma erottuu muista ja tarjoaa asiakkailleen jotain, mitä ei voi muissa tapahtumissa kokea ja mikä saa asiakkaan osallistumaan tapahtumaan mielellään toisenkin kerran. Luovuus tapahtumien suunnittelussa ja innovatiivinen tapahtumien kehittäminen vaikuttavat merkittävästi tapahtuma-alan lisäksi myös matkailuun, kun tapahtumat lisäävät turistien määrää eri kohteissa (Tanković & Vitezić 2017).

Tapahtuman on pyrittävä tarjoamaan asiakkailleen hyviä, jopa odotukset ylittäviä, asiakaskokemuksia. Tapahtuman kävijöille muodostuneet asiakaskokemukset ovat monen eri tekijän summa, ja osa on asiakkaan omia sisäisiä tuntemuksia ja osa ulkoisia seikkoja, jotka vaikuttavat syntyneisiin tunteisiin ja kokemuksiin. Kävijöiden omat aistikokemukset ja osallistuneisuuden määrä vaikuttavat tapahtumasta muodostuvaan asiakaskokemukseen. Myös tapahtuman fyysisen ympäristön luomat ajatukset ja tunteet ovat merkittävässä roolissa kävijöille syntyvään asiakaskokemukseen. Asiakaskokemus luodaan yhteistyössä asiakkaiden ja tapahtuman järjestäjien kesken, kun eri toimijat ovat vuorovaikutuksessa tapahtuman aikana. (Coghlan, Liu & Sparks 2017.)

YleXPop on musiikkimedia YleX:n järjestämä vuosittainen ilmaiskonsertti, joka järjestetään yleensä kesäkuun ensimmäisellä viikolla, koulujen kesäloman alkaessa. Jo vuodesta 2001 lähtien järjestetty konserttitapahtuma tunnettiin aiemmin nimillä Kaisaniemi Pop ja YleX Pop. Konsertin esiintyjät vaihtuvat vuosittain, samoin sijainti. Viimeisimpänä konsertti on järjestetty 2018 Vaasassa ja 2019 Joensuussa. (YleXPop

n.d.) Seuraava tapahtuma oli tarkoitus järjestää toukokuussa 2020 Jyväskylässä, mutta vallitsevan koronatilanteen ja viranomaisten antaman ohjeistuksen takia fyysinen tapahtuma jouduttiin perumaan ja tapahtuma tullaan järjestämään virtuaalisesti (Tervo 2020).

Vaihtuvan sijaintinsa takia tapahtumalla ei ole paikallista vakiokävijäkuntaa, joka osallistuisi tapahtumaan vuodesta toiseen, mutta silti se kerää paikan päälle vuosittain tuhansia kävijöitä ympäri maata. Lisäksi se tavoittaa kymmeniä tuhansia katsojia livestreamin välityksellä. Edellisen kerran Joensuussa järjestettyyn tapahtumaan keuhakuussa 2019 osallistui 14 000 henkilöä (YleXPop 2019 keräsi torille 14 000 bailaajaa – ensi vuonna juhlietaan Jyväskylässä 2019.)

Varsinaista tutkittua tietoa kävijöiden motiiveista kyseisestä tapahtumasta ei ennestään ole. Ennen tämän tutkimuksen suorittamista YleX:n kanavapäällikkö Hanne Kautto (2020) koki, että artistit ja tapahtuman ilmainen sisäänpääsy olisivat ensisijaisia syitä tapahtumaan osallistumiselle. Kautto uskoo myös sekä YleX:n oman brändin että YleX:n juontajien henkilöbrändien olevan tapahtumaan osallistuville yksi merkittävä tekijä. YleX on teettänyt edeltävänä vuonna taloustutkimuskyselyn, jonka tuloksien mukaan 96 % 15 - 29-vuotiaista tietää, mikä on YleX. Tapahtumaa markkinoidaan laajasti YleX:n omissa kanavissa, joten Kautto uskoo, että osittain myös se on syynä sille, että kanavan seuraajat tulevat tapahtumaan. (Kautto, 2020.)

Työn tarkoituksena oli tutkia tapahtuman kävijöitä ja selvittää, mikä saa ihmiset ympäri Suomen matkustamaan kyseiseen tapahtumaan ja miksi se on niin suosittu. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja sai konkreettista tietoa, mitkä ovat tapahtuman vetovimatekijät, mihin asioihin kannattaa tulevaisuudessa kiinnittää huomiota ja mitä asioita kehittämällä tapahtumaan voidaan mahdollisesti saada tulevaisuudessa ennestään enemmän kävijöitä.

2 Tutkimusasetelma

Tämän työn toimeksiantajana toimi YleX, joka on Yleisradion musiikkimedia, joka keskittyy toiminnassaan uuteen musiikkiin ja populaarikulttuuriin. YleX tuottaa sisältöä useisiin eri kanaviin, kuten radioon, verkkopalvelu Yle Areenaan ja sosiaalisen median eri palveluihin, kuten Instagramiin, Facebookiin sekä YouTubeen. YleX:n tuottama sisältö on suunnattu nuorille ja nuorille aikuisille, ja sen suurin tavoittama kuuntelijaryhmä ovat 15 - 34-vuotiaat. (YleX n.d.) YleXPop on YleX:n vuosittain järjestämä ilmaiskonserttitapahtuma.

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelman tehtävänä on tutkimuksen teossa rajata tutkittavaa aihetta. Aiheen rajaaminen auttaa ajatusten suuntaamisessa oikeisiin asioihin ja helpottaa työskentelyä. Lyhyesti sanottuna tutkimusongelma on tutkittava aihe kysymysmuotoon muotoiltuna. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006.) Kanasen (2014, 44) mukaan tutkimusongelma kysymysmuodossa esitettynä tekee tutkimustyöstä helpompaa, koska on helpompi vastata kysymykseen kuin ongelmaan.

Tutkimuksen kohde, YleXPop, on vuosittain järjestettävä yhden päivän ilmaismusiikkitapahtuma, jonka sijainti vaihtelee vuosittain eri kaupungeissa Suomessa. ”Miksi YleX Pop -tapahtuma kiinnostaa ihmisiä?” on tämän työn tutkimusongelma. Tätä ongelmaa pyrittiin ratkaisemaan tutkimuskysymyksillä:

- Mitkä tekijät vaikuttavat ihmisen päätökseen osallistua tapahtumaan?
- Käydäänkö tapahtumassa vuosittain?
- Mikä tapahtumassa on parasta?
- Voiko asiakaskokemusta jotenkin kehittää tai parantaa?
- Voisiko tapahtumaa suositella myös muille?

Tutkimusongelmaa pyrittiin ratkaisemaan saamalla tapahtuman kävijöiltä suoraan vastauksia siihen, mikä tapahtumassa heitä kiinnostaa ja mikä lopulta saa heidät osallistumaan tapahtumaan.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimustietoa hankittiin kvantitatiivisella, eli määrällisellä, kyselytutkimuksella. Tutkimustavalla on tarkoitus kysyä tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä pieneltä joukolta, eli otokselta, joiden vastausten katsotaan edustavan isompaa joukkoa, eli perusjoukkoa (Kananen 2008, 10-11). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kerättyä tietoa tarkastellaan usein numeerisessa muodossa. Tutkimuksella kerätyt tiedot vastaavat yleensä kysymyksiin, kuinka moni, kuinka paljon sekä kuinka usein. (Vilkka 2007, 14.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastausten mittaustyötä tehdään enemmän kuin kvalitatiivisessa, eli laadullisessa, tutkimuksessa, jossa tutkimus suoritetaan haastatteluilla. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä havaintoyksiköitä on enemmän, koska tutkimus suoritetaan kyselylomakkeen avulla. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on eräänlainen vaihe vaiheelta etenevä prosessi, jonka lähtökohtana on etukäteen määritelty tutkimusongelma, johon haetaan kyselyn avulla vastauksia. (Kananen 2008, 10-11.)

Kananen (2008, 10) mukaan kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävää määrää vastaajia havaintoyksiköiksi otokseen, jotta kyselyn tuloksista tulisi luotettavia ja vastaukset voitaisiin siirtää koskemaan koko perusjoukkoa. Tässä tutkimuksessa pyrittiin saamaan vastauksia vähintään sadalta vastaajalta.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena verkkokyselynä. Kyselyyn haettiin vastauksia hyödyntämällä sosiaalisen median eri kanavia, joista kyselyn uskottiin tavoittavan tapahtumaan osallistuneita sekä tapahtumasta kiinnostuneita henkilöitä. Instagramissa hyödynnettiin tapahtumasta käytettyjä aihetunnisteita #ylexpop #ylexpop2018 ja #ylexpop2019. Aihetunnisteiden avulla pystyttiin löytämään henkilöitä, jotka ovat osallistuneet tapahtumaan aiempina vuosina. Kyselyä jaettiin myös Facebookissa, jossa kyselyn linkkiä jaettiin avoimesti pyytämällä tapahtumassa mahdollisesti vierailleita henkilöitä vastaamaan kyselyyn. Facebookin kautta tavoitettiin myös niitä henkilöitä, jotka olisivat kiinnostuneita osallistumaan tapahtumaan tulevaisuudessa. Vastausten kerääminen aloitettiin maaliskuussa 2020, ja vastauksia kerättiin noin kuuden viikon ajan.

Kysely

Verkkokysely oli tässä tutkimuksessa paras ja helpoin vaihtoehto löytää vastaajia. Koska kyseessä on ilmaistapahtuma, ei tapahtuman järjestäjällä ole tietoja, joita esimerkiksi maksullisista tapahtumista voisi jäädä maksun yhteydessä lipunmyyjän tietoon osallistujista. Vastaajat oli siis löydettävä itse. Vastaajat sijoituivat oletetusti vastausten perusteella hajanaisesti ympäri Suomea aina Helsingistä Rovaniemelle, joten heidän yhteen saattamisensa kyselyn ajaksi olisi ollut mahdotonta. Verkkokyselyn etu onkin, että verkon välityksellä suoritettulla kyselyllä on mahdollista tavoittaa vaiuattomammin kohderyhmä, jota ei muuten olisi mahdollista tavoittaa. Vastaavasti verkkokyselyn haittana voidaan pitää sitä, että vastausprosentti voi jäädä alhaiseksi, koska vastaamista ei voida valvoa. (Kananen 2014, 156.)

Tässä tutkimuksessa käytetty lomake laadittiin käyttämällä Webropol-työkalua. Kyselylomake haluttiin pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja kysymysten määrä maltillisena, mutta kuitenkin niin, että vastauksista saadaan mahdollisimman paljon tietoa. Kysely sisälsi kokonaisuudessaan 14 kysymystä. Kaikkien vastaajien ei kuitenkaan ollut tarkoitus vastata jokaiseen kysymykseen. Kyselyn alun viisi taustakysymystä olivat yhteisiä, minkä jälkeen kyselyssä oli tapahtumaan aiempina vuosina osallistuneille seitsemän kysymystä ja tapahtumasta kiinnostuneille kaksi kysymystä. Kysymykset koostuivat sekä avoimista että strukturoiduista kysymyksistä. (ks. Liite 1.)

Kyselylomakkeen pituus on suositeltavaa pitää kohtuullisena, jotta kyselyyn on vastaajan mielekästä vastata ja myöhemmin tulosten tallentajan helppo lukea vastauksia. Jos kyselystä muodostuu ylipitkä, voi se vaikuttaa vastausprosenttiin karkottamalla vastaajia pois. Myös tutkimuksen ulkoasu vaikuttaa vastaamisen mielekkyyteen. Kyselyn tulee olla selkeä, helppolukuinen ja edetä loogisesti, jotta vastaajan on mahdollisimman helppo huomioida kaikki kyselyssä esitetyt kysymykset. Se myös helpottaa tulosten tallentajan työtä myöhemmässä vaiheessa. Yleensä kyselyissä suositaan muotoa, jossa kysymykset etenevät kyselylomakkeella ylhäältä alas. (Kyselylomakkeen laatiminen 2010.)

Tutkimusjoukko

Tutkimuksen tutkimusjoukon määrittäminen on tärkeää, jotta tutkimustuloksia saadaan kerättyä oikealta kohderyhmältä. Kanasen (2014, 41) mukaan tutkimusjoukko voi olla jokin pysyvä ryhmä henkilöitä, kuten jokin yritys tai yhteisö, tai se voi olla hetkellinen, esimerkiksi jonkin tietyn tapahtuman yleisö. Pysyvään ryhmään kuuluvia henkilöitä on helpompi tavoittaa kyselyä varten kuin hetkellistä ryhmää. Tutkimuksen kohderyhmää voi myös rajata tutkimusta varten, jolloin siihen kuuluu vain pieni joukko havainnoitavia yksiköitä. Kohderyhmä voi olla myös kooltaan laaja, jolloin se voi koskettaa esimerkiksi yleisesti kuluttajia. (Mts. 41.) Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillinen piirre on iso joukko vastaajia. Tulosten tilastollisen analysoinnin vuoksi on suositeltavaa tavoittaa vähintään sata vastaajaa kyselylle. Näin taataan se, että tulokset edustavat paremmin keskimääräistä mielipidettä tutkittavasta kohteesta. (Vilkka 2007, 17.)

Tässä tutkimuksessa vastaajiksi pyrittiin löytämään tapahtumassa edellisenä vuosina vierailleita henkilöitä sekä mahdollisia tulevia kävijöitä kertomaan, mikä tapahtumassa kiinnostaa ja miksi on halunnut osallistua tai haluaa tulevaisuudessa osallistua tapahtumaan. Olettavissa oli, että kaikki kyselyyn vastanneet tiesivät jo entuudestaan, mikä on YleXPop. Kyselyyn osallistui yhteensä 121 henkilöä.

Analysointimenetelmät

Kyselyn vastauksia analysoitiin kolmella menetelmällä. Kysymykset, joihin oli vastajille asetettuna valmiiksi vastausvaihtoehtoja, analysoitiin muodostamalla vastauksista graafisia kuvioita, joiden avulla vastauksissa esiin nousseita ilmiöitä pystyttiin havainnollistamaan. Havainnollistamisessa käytettiin sektoridiagrammeja sekä pylväskaavioita.

Osa kysymyksistä on havainnollistettu myös ristiintaulukoinnin avulla, jolloin voidaan esittää useamman muuttujan riippuvuuksia samanaikaisesti. Ristiintaulukointi mahdollistaa tulosten tarkastelun usealle eri taulukoitavalle muuttujalle yhtäaikaaisesti. Ristiintaulukoinnissa havainnoitavat kohteet muutetaan yleensä prosenttiluvuiksi tulosten tulkintaa ja lukemisen helpottamista varten. (Vilkka 2007, 129.)

Kyselyssä olleita avoimia kysymyksiä analysoitiin teemoittelemalla vastauksia. Avointen kysymysten vastauksia myös havainnollistettiin tutkimustulosten sanallisen avaamisen lisäksi muodostamalla vastauksista esiin nousseista teemoista sanapilviä. Teemoittelulla tarkoitetaan aineiston analyysimenetelmää, jossa kyselyyn saatujen vastausten joukosta etsitään yhdistäviä seikkoja ja muodostetaan niistä kokonaisuuksia. Kerätty aineisto jaotellaan löydettyjen teemojen mukaan, ja kunkin teeman alle kootaan yhteen ne vastaukset, joissa puhutaan kulloinkin kyseessä olevasta teemasta. Kun teemoja esitetään tuloksien yhteydessä, liitetään vastausten lomaan yleensä sitaatteja, jotka havainnollistavat tutkimuksessa saatuja vastauksia lukijalle. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006.)

2.3 Luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus on merkittävä osa onnistunutta tutkimustyötä. Luotettavuus koostuu useista eri tekijöistä, ja tutkimustyöhön on suhtauduttava kriittisesti jokaisessa vaiheessa. Tutkijan on pysyttävä valppaana kerätessään aineistoa tutkimuksen pohjaksi. Itse tutkimusta tehdessään tutkija ei itse saa vaikuttaa tuloksiin niitä kerätessään, ja tuloksia tulkittaessa on vältettävä niin sanottuja tulkintavirheitä ja johtopäätöksiä. (Kananen 2015, 338-339.)

Verrattuna kvalitatiiviseen tutkimukseen kvantitatiivinen tutkimus on objektiivisempi, sillä siinä tutkija itse ei ole niin sanottuna aineistonkeruuvälineenä toimissaan tutkittavien yksiköiden haastattelijana, koska tutkimuksen aineisto on kerätty tutkimuslomakkeen avulla. Tästä huolimatta kvantitatiivisella tutkimuksellakaan ei ole mahdollista saada täysin objektiivisiä tuloksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuus voi horjua, jos tutkimuslomake on epäselvä muotoilultaan. Vaikka tutkimuslomake on jokaiselle vastaajalle samanlainen, saattaa eri vastaajat tulkita kysymyksiä eri tavalla verrattuna toisiinsa. Tämä saattaa vaikuttaa tutkimuksen lopputulokseen, jos kysymyksiä ei ole ymmärretty oikein. Ei myöskään voida varmistaa, vastaako jokainen kyselylomakkeen täyttäjät totuudenmukaisesti esitettyihin kysymyksiin. (Mts. 340-341.)

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan kahdella eri mittarilla. Ensimmäinen mittari on validiteetti. Validiteetilla mitataan tutkimuksen onnistumista, eli mitattiinko juuri sitä, mitä tutkimusongelman avulla on määritetty mitattavaksi ja onko tutkimus riittävän tehokas ja kattava. Validiteetti mittaa siis tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimus on osattava suorittaa tavoittamalla oikea kohde tutkimukselle oikeaan aikaan ja oikealla tavalla. (Mittaaminen: Mittarin luotettavuus 2008.)

Toinen luotettavuuden mittareista on reliabiliteetti, jolla tarkoitetaan tutkimuksen johdonmukaisuutta. Reliabiliteetti sisältää kaksi osatekijää: stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetti mittaa tutkimuksen ajassa pysyvyyttä. Tutkimus on epästabiili, jos tutkimuksessa näkyy satunnaisvirheitä, kuten olosuhteiden vaikutuksia tai vastaajien eri mielialoja. Tutkimuksen pysyvyyttä voidaan mitata vertaamalla useampia eri tutkimuksia, jotka ovat ajallisesti peräkkäisiä. Tutkimusten aikavälin tulisi olla niin pitkä, että tutkimuksiin vastaava henkilö ei muista edellisiä vastauksiaan, mutta samalla niin lyhyt, että asiaan suhteen ei ole ennättänyt tapahtuma suuria muutoksia. (Mt.) Tämä mittaustapa ei ole aina mahdollinen, mikä oli tilanne myös tässä tutkimuksessa. Konsistenssilla puolestaan mitataan tutkimuksen yhtenäisyyttä, ja se tapahtuu jakamalla tutkimus kahteen eri joukkoon väittämiä ja tarkastamalla, että nämä kaksi väittämäjoukkoa mittaavat samaa asiaa. (Mt.)

Tutkimuksen luotettavuus on pyritty takaamaan laatimalla kyselyyn kysymykset, joiden avulla uskotaan löytyvän ratkaisu asetettuun tutkimusongelmaan. Myös tutkimuksen kohteeksi etsittiin ongelman ratkaisun kannalta oikeita henkilöitä, eli tapahtuman kävijöitä. Heitä lähestyttiin sosiaalisen median kautta, mikä nykypäivänä on vaivaton tapa tutkijan lähestyä kohdetta ja helppo tapa vastaajan osallistua kyselyyn. Tutkimus on myös objektiivinen, sillä vastaajat ovat vastanneet kyselyyn anonymisti, ilman tutkijan läsnäoloa. Sitä ei toki voida todentaa, kokivatko kaikki kyselyyn vastanneet kyselyn täysin samalla tavalla.

3 Onnistuneen tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnittelun alkaessa on tärkeää hahmottaa koko työryhmälle, mikä on syy tapahtuman olemassaoloon. Kun syy on selvillä kaikille, on helppo säilyttää motivaatio suunnittelutyöhön sekä sopia realistisia tavoitteita työryhmälle tapahtuman odotusarvoihin nähden. (Onnistuneen tapahtuman perusteet 2018.)

Tapahtumaa suunniteltaessa on tärkeä pitää mielessä koko ajan tapahtuman idea ja teema. Hyvinä työvälineinä tähän toimivat strateginen kolmio sekä operatiivinen kolmio. Strateginen kolmio auttaa pohtimaan, mikä on tapahtuman idea, ja operatiivinen kolmio auttaa puolestaan tapahtuman teeman hahmottamisessa. Kumpikin muodostuu kolmen kysymyksen sarjasta, joiden vastausten avulla saa luotua pohjaa tapahtumalle. (Häyrinen & Vallo 2014, 103-108.) Kolmion jokainen kulma vastaa yhtä kysymystä, johon pyritään vastaamaan suunnitelmassa. Kuvioissa 1 ja 2 näkyy kummankin kolmion sisältö.



Kuvio 1. Strateginen kolmio. (Häyrinen & Vallo 2014, 103)



Kuvio 2. Operatiivinen kolmio. (Häyrinen & Vallo 2014, 106)

Tapahtuman kohderyhmä

Kun tavoitteet tapahtumalle on asetettu, on oleellista pohtia tarkemmin, mikä on tapahtuman kohderyhmä, eli kenelle tapahtumaa tehdään. On hyvä muistaa, että tapahtumaa ei järjestetä itselle, vaan tietyille kohderyhmälle. Kohderyhmän tyyli ja koko määrittelevät yhdessä tapahtuman tavoitteen kanssa melko pitkälle, minkälaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. (Häyrinen & Vallo 2014, 124.)

Kohderyhmän määrittely vaatii tapahtuman kohderyhmään tutustumista ja tietoa siitä, mikä kohderyhmää kiinnostaa. Ilman kohderyhmän tuntemusta tapahtuman järjestäminen on hankalaa, koska jos tapahtuma ei ole kohderyhmälleen sopiva, tapahtuma ei saavuta tavoitteitaan. Onnistuneessa tapahtumassa kohderyhmän ajatusten ja tapahtuman perusolemuksen on kohdattava toisensa. (Tapahtumajärjestäjän opas n.d.) Tapahtuman järjestäjän on huomioitava tapahtuman suunnittelussa halutun kohdeyleisönsä tarpeet, joiden avulla tapahtumasta saadaan erityinen kävijöilleen. Silloin se jää kävijöiden mieleen ikimuistoisena ja he todennäköisemmin osallistuvat tapahtumaan myös uudelleen. (Allen, Harris, McDonnell & O'Toole 2008, 139)

4 Asiakaskokemus tapahtumassa

Asiakaskokemus on olennainen osa onnistunutta tapahtumaa. Se on jokaisen tapahtuman asiakkaan yksilöllinen kokemus tapahtumasta. Asiakaskokemus muodostuu kaikesta vuorovaikutuksesta, mitä asiakas käy tapahtuman kanssa, alkaen jo ennen tapahtumaa, kestäen koko tapahtuman ajan aina tapahtuman jälkitoimiin asti. Asiakas muodostaa vuorovaikutuksen avulla itselleen mielikuvan tapahtumasta. Asiakaskokemuksen rakentaminen vaatii tapahtumanjärjestäjältä tasalaatuista ja järjestelmällistä vuorovaikutusta, jotta riippumatta kommunikointikanavasta, asiakkaat saavat samantasoista kohtelua osakseen. (Rakenna tapahtumallesi ylivoimainen asiakaskokemus n.d.)

Kortesuo ja Löytänä (2011, 11) määrittelevät asiakaskokemuksen yrityksen toiminnasta asiakkaalle muodostuneiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden, eli asiakkaan yksittäisten tulkintojen, summaksi. Asiakaskokemus on tunteista ja alitajuntaisista tulkinnoista muodostunut kokemus, ei rationaalinen päätös, jonka vuoksi yritysten ei ole täysin mahdollista vaikuttaa asiakaskokemuksen syntyyn muulla kuin sillä, millaisia kokemuksia he pyrkivät toiminnassaan asiakkailleen tarjoamaan. (Mts. 11.)

Asiakaskokemuksen pohjana on myös asiakkaan aikaisemmat kokemukset samanlaisesta tilanteesta, joiden pohjalta hän luo uudelle tilanteelle odotuksia, haluja ja toiveita. Asiakaskokemus jää asiakkaan mieleen positiivisena, kun hänen tarpeitaan on ymmärretty palvelussa. Asiakkaan tarpeet on täytettävä ja mieluiten jopa ylitettävä. Hyvän asiakaskokemuksen keskeinen erottava tekijä muista kokemuksista on asiakkaan kokema asioinnin helppous. (Gerdt & Korhikoski 2016.) Palveluntarjoajan on hyvä pohtia asioinnin helppoutta eri kannoilta kuviosta 3 löytyvän hyvän asiakaskokemuksen nelikentän avulla.

<i>SAAVUTETTAVUUS</i>	<i>NOPEUS</i>
<i>PROSESSIEN SUJUVUUS</i>	<i>ASIOINNIN MIELLYTTÄVYYS</i>

Kuvio 3. Hyvän asiakaskokemuksen nelikenttä. (Gerdt & Korhonen 2016)

4.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Fisher ja Vainio (2014, 9) määrittävät positiivisen asiakaskokemuksen muodostuvan asiakkaan huomioimisesta, asiakkaan kuuntelemisesta ja pyrkimyksestä ymmärtää hänen tilanteensa, yhteydenpidosta asiakkaaseen sekä asiakkaiden kysymyksiin välittömästi tapahtuvasta vastaamisesta. Asiakkaalle annetut lupaukset on pidettävä sekä palvelun laadun on oltava korkea. Korteso ja Löytänä (2011, 43-49) puolestaan määrittävät asiakaskokemuksen muodostuvan neljästä psykologisesta tekijästä.

Nämä eri tekijät ovat asiakkaan minäkuvan tukeminen, yllätyksellisyys ja elämysten luominen, positiivisen muistijäljen jättäminen sekä halu saada kokea lisää.

Korhonen (2020) määrittää asiakaskokemuksen muodostuvan tehokkuudesta, helpoudesta ja tunteesta. Asiakaskokemuksen tehokkuus syntyy standardeista, jotka asettavat yrityksen toiminnalle minimitason. Helpous syntyy yrityksen konsepteista, joita ovat esimerkiksi asiakaslupaukset. Tunne syntyy asiakkaan kokemasta henkilökohtaisuuden tuntemuksesta. Jokaisella asiakkaalla on eri näkemys siitä, mikä on hyvä asiakaskokemus, mutta jokaisella tuohon näkemykseen liittyy kuitenkin koke-

mus henkilökohtaisuudesta (Mt.) Korkiakosken (2020) mukaan hyvästä asiakaskokemuksesta kaksi kolmasosaa syntyy asiakkaan kokemasta tunteesta. Tunnetaso onkin hyvän asiakaskokemuksen korkein taso. Tunnetason tavoittamiseksi tulee ensin tehokkuuteen ja helppouteen liittyvien seikkojen olla kunnossa (Mt).

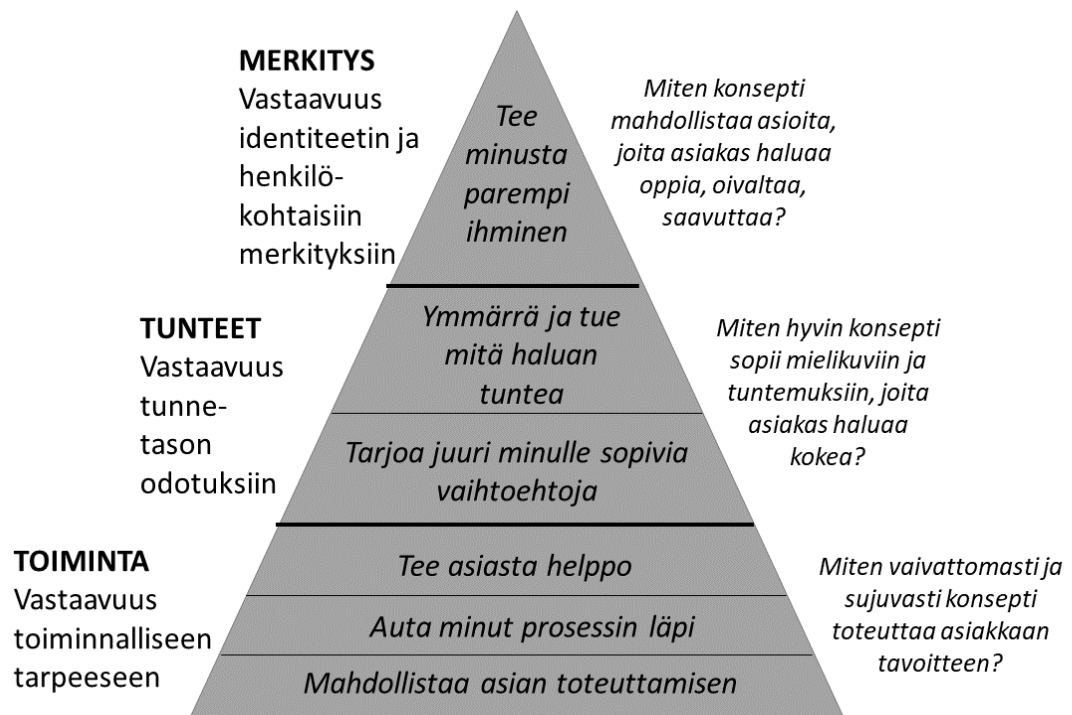
Odotukset ylittävä asiakaskokemus

Asiakas ei välttämättä ole aina valmis tyytymään pelkkään hyvään kokemukseen, vaan odottaa saavansa odotukset ylittäviä kokemuksia. Asiakaskokemus tuottaa asiakkaan mieleen aina positiivista tai negatiivista tunne-energiaa. Jotta asiakaskokemus voi ylittää asiakkaan odotukset palvelua kohtaan, palvelun täytyy täyttää asiakkaan mielessä olevat oletusarvot (Fischer & Vainio 2014, 165). Asiakaskokemuksella on kolme kokemuksen tasoa; ydinkokemus, laajennettu kokemus ja lopulta odotukset ylittävä kokemus. Kokemuksesta on mahdollista tulla odotukset ylittävä kokemus, kun kaksi aiempaa kokemuksen tasoa on täytetty ensin. Ydinkokemus toimii kaiken perustana. Ydinkokemus on se hyöty, ja siitä muodostuva arvo, jonka takia asiakas saapuu tapahtumaan. Tapahtumajärjestäjän on aina varmistettava, että ydinkokemus on mahdollista tuottaa joka tilanteessa. Jos ydinkokemus ei ole mahdollinen, ei pystytä tuottamaan odotuksia ylittäviä kokemuksia. (Kortesuo & Löytänä 2011, 60-62.)

Laajennetussa kokemuksessa kokemukseen luodaan jotain ylimääräistä, joka lisää tapahtuman arvoa asiakkaalle. Se syntyy kahdesta eri elementistä, edistämisestä ja mahdollistamisesta. Edistämällä ydinkokemukseen lisätään asioita, jotka edistävät kokemuksen laajenemista ulkopuolelle pelkästä ydinkokemuksesta. Mahdollistamisella puolestaan kokemukseen lisätään asioita, jotka välillisesti laajentavat ydinkokemusta. Lopulta ydinkokemuksen laajenemisen jälkeen, kokemukseen liittyneet odotukset voidaan ylittää. Henkilökohtaisuus, aitous, yllättävyys ja selkeys luovat asiakkaalle kokemuksia, jotka voivat yllättää heidän odotuksensa tapahtumaa kohtaan. (Mts. 62-64.)

Tuulaniemi (2011) määrittää asiakaskokemuksen myös kolmeen eri tasoon. Näitä tasoja ovat toiminta, tunteet ja merkitykset. Toiminnan tasolla mitataan palvelun vastaavuutta muun muassa prosessien sujuvuuteen, palvelun saavutettavuuteen sekä

tehokkuuteen. Tunnetasolla mitataan asiakkaalle syntyviä tunteita palvelua kohtaan sekä sen helppoutta ja miellyttävyyttä. Asiakaskokemuksen korkeimmalla tasolla, merkityksen tasolla, mitataan mielikuvien ulottuvuuksia kuten palvelun henkilökohtaisuutta sekä suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja omaan identiteettiin. Kahdelle ylimmälle tasolle ei asiakaskokemuksessa voida päästä, jos alimman, toiminnan, tason kriteerejä ei täytetä tuotetussa palvelussa. (Tuulaniemi 2011.) Kuvion 4 Arvon muodostumisen pyramidi havainnollistaa asiakaskokemuksen eri tasoja.



Kuvio 4. Arvon muodostumisen pyramidi. (Tuulaniemi 2011)

Palvelumuotoilu asiakaskokemuksen kehittämisessä

Palvelumuotoilu on hyvä keino asiakaskokemuksen kehittämisessä ja jopa luomisessa. Palvelumuotoilulle käsitteenä ei ole suoraa määritelmää, se on palveluiden kehittämistä, joka koostuu joukosta erilaisia prosesseja. Nämä prosessit antavat palveluntuottajille valikoiman erilaisia työkaluja, joiden avulla he voivat kehittää ja muokata omaa palvelutoimintaansa asiakaslähtöisempään suuntaan.

Tuulaniemen (2011) mukaan palvelumuotoilu on systemaattinen tapa lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia, ollen samaan aikaan analyttistä ja intuitiivista toimintaa. Palvelumuotoilun avulla on mahdollista lisätä palveluille arvoa; se auttaa kehittämään niin olemassa olevia palveluita kuin myös täysin uusia palveluita. Palvelumuotoilun tavoitteena on ymmärtää paremmin ihmisiä sekä ihmisten tarpeita, havaita uusia mahdollisuuksia sekä palveluissa että liiketoiminnassa, toimivien palveluiden suunnittelu sekä toteuttaa prosessin aikana luodut suunnitelmat. Palvelumuotoilun avulla luodaan palveluita, jotka ovat saman aikaisesti niin taloudellisesti, sosiaalisesti kuin myös ekologisesti kestäviä. (Mt.)

Palvelumuotoiluprosessissa lähestytään kokonaisvaltaisesti ongelmanratkaisun keinoin palvelua, jota kehitetään. Prosessin aikana kaikki palveluun vaikuttavat eri osa-alueet pilkotaan yksittäisiksi omiksi elementeikseen, jonka jälkeen niihin keskitytään yksi kerrallaan, ja kehitetään niitä prosessin toivottujen tavoitteiden mukaisiksi. Pilkkominen auttaa palvelun kehittäjää optimoimaan palveluun liittyviä yksityiskohtia ja samalla prosessin aikana voidaan helpommin havaita palvelusta ne eri osat, jotka eivät vielä tuota asiakkaalle haluttua arvoa tai jotka puuttuvat palveluprosessista kokonaan. Prosessi on loogisesti etenevä eri toimintojen ketju alkaen ongelman määrittelystä, edeten ongelman tutkimisen ja vastausten suunnittelun kautta uuden palvelun tuotantovaiheeseen. Prosessi ei pääty vielä siihen, kun kehitetty palvelu on saatu viimein asiakkaiden tietoisuuteen ja markkinoille. Kun uusi palvelu on saatu tuotettua asiakkaille, on vielä edessä palvelumuotoiluprosessin viimeinen osa-alue, koko kehitysprosessin arvioiminen. (Mt.) Kuvio 5 havainnollistaa vielä koko palvelumuotoiluprosessin kulun.



Kuvio 5. Palvelumuotoiluprosessi. (Tuulaniemi 2011)

Prosessin aikana on tärkeää ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja odotuksia mutta samalla myös palvelua tuottavan yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Palvelumuotoiluprosessin aikana kehittyy palvelusta konkreettista visualisointia ja erilaisia prototyyppisiä, mitkä antavat palvelulle muodon ja tekevät näin ollen aineettomasta palvelusta näkyvää. (Mt.)

Asiakkaan palvelupolku

Palvelupolku on yksi osa palvelumuotoilun elementeistä. Asiakkaan kulkeman palvelupolun hahmottaminen toimii asiakaskokemuksen tutkimisessa ja mittaamisessa hyvänä apuna. Se, että tapahtuman suunnittelija hahmottaa, mitä kaikkea asiakas näkee ja kokee missäkin vaiheessa saamaansa palvelua, auttaa ymmärtämään palvelukokemuksen laajuutta. Palvelupolun ymmärtämisen kautta myös oman toiminnan onnistumiset ja epäonnistumiset on mahdollista havaita.

Tuulaniemi (2011) määrittelee asiakkaan palvelupolun palvelukokonaisuuden kuvaukseksi, jossa asiakkaan kokema palvelu kuvataan polkumaisesti vaihe vaiheelta. Asiakkaan kokemat palvelun eri vaiheet voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri vaiheeseen; esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun. Jokainen palvelun eri vaihe kuvataan polun varrella erillisiksi palvelutuokioiksi, jotka koostuvat useista eri kontaktipisteistä. Kontaktipisteet muodostuvat palvelutilanteessa läsnä olevista eri osatekijöistä, kuten ympäristöstä, ihmisistä, tilanteeseen liittyvistä esineistä sekä toimintatavoista. (Mt.)

Palvelu alkaa esipalvelusta, joka tapahtuu jo ennen varsinaista tapahtumaa. Hyvän asiakaskokemuksen takaamiseksi on tärkeää panostaa siihen, minkälaisen ensivaikutelman asiakas saa tapahtumasta jo ennakkoon. Mainonnan sisältö ja jaetun informaation oikeellisuus ja ajantasaisuus on tärkeitä seikkoja ensivaikutelman muodostumisessa. Mainonnan sisältö ja kaiken julkaistun materiaalin visuaalinen ilme on hyvä pitää yhteneväisenä, jotta ne tukevat toinen toisiaan ja viestivät tulevasta tapahtumasta halutulla tavalla asiakkaille. Kaikki julkaistut kuvat ja mainosten värit sekä fontit välittävät tapahtuman sanomaa ja luovat asiakkaalle heti mielikuvaa siitä, minkälainen tunnelma tapahtumassa mahdollisesti tulee olemaan. Jaetun informaation

ajantasaisuus on tärkeää ottaa huomioon joka kanavalla, jossa tietoa asiakkaille jaetaan tapahtumasta ja siihen liittyvistä mahdollisista muutoksista. Informaation ajantasaisuuden tärkeys korostuu tapahtuman ajankohdan lähestyessä, kun asiakkaat etsivät aktiivisemmin tietoa esimerkiksi tapahtumaan saapumisesta ja tapahtuman aikatauluista. (Rakenna tapahtumallesi ylivoimainen asiakaskokemus n.d.)

Ydinpalvelua asiakas kokee itse tapahtuman aikana. Silloin asiakkaan asiakaskokemus muodostuu siitä koko ajasta minkä hän viettää tapahtumassa aina siitä hetkestä, kun hän saapuu paikalle siihen hetkeen, kun hän kävelee ulos tapahtuma-alueen portteista. Asiakaskokemus alkaa muodostua heti ensikohtaamisesta tapahtuman kanssa. Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa kuinka helppoa alueelle saapuminen on, onko portilla ruuhkaa ja kuinka hyvin tapahtuman eri toiminnat ovat ohjeistettuna. Tapahtuma-alueella asiakaskokemukseen vaikuttavat vahvasti tapahtuman visuaaliset elementit ja yleisilme. Myös eri palveluiden, kuten ruokamyyjien ja saniteettitilojen, saatavuus sekä viestintä tapahtuman aikana tapahtuvista mahdollisista muutoksista vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen. Tapahtuman aikana on muistettava, että jokainen toimija tapahtumassa toteuttaa asiakaspalvelutyötä ja on näin ollen vastuussa asiakaskokemuksen muodostumisesta. (Mt.)

Jälkipalvelua on kaikki se, mitä asiakas kokee tapahtumaan liittyen vielä tapahtuman päätyttyä. Asiakaskokemus jatkaa kehittymistään vielä tapahtuman päätyttyä. Se, miten kävijöitä huomioidaan tapahtuman jälkeen, vaikuttaa vahvasti luotavaan mielikuvaan. Asiakas kokee tullessa huomioiduksi, jos tapahtuman järjestäjä välittää kanavillaan kiitoksen osallistujille tai osallistaa kävijät tapahtuman kehittämiseen palautekyselyn muodossa. Kiitoksen yhteydessä on hyvä mainita tulevasta jotakin. Hyvä kokemus saa kävijän tulemaan tapahtumaan uudelleen myös tulevina vuosina ja maininta seuraavasta vuodesta saattaa jättää asiakkaan mieleen valmiiksi jo ajatuksen uudelleen osallistumisesta. Suuremmista tapahtumista on myös hyvä tehdä jälkikäteen niin kutsuttu "after movie", jonka avulla tapahtumassa vierailleet voivat myöhemmin elää tapahtumaa uudelleen ja mahdollisesti parantaa muistojaan tapahtumasta vielä jälkikäteen jopa kuukausienkin päästä. (Mt.)

Tapahtuman palvelupolku koostuu useasta eri kosketuspisteestä. Palvelupolun kosketuspisteistä jokainen on otettava huomioon, jotta asiakaskokemus on positiivinen polun jokaisessa vaiheessa. Palvelupolun eri kontaktipisteitä suunniteltaessa, ei saa unohtaa, että tapahtuma on yksi yhtenäinen kokonaisuus. Polun jokainen vaihe on huomioitava tasaisesti, eikä keskittää suunnittelua vain muutamalle pisteelle. On varmistettava, että jokainen tapahtumaan liittyvä osa otetaan huomioon ja hoidetaan asianmukaisesti, jotta kokemuksesta saadaan onnistunut. (Sayatovic n.d.).

4.2 Tapahtuman markkinointi osana asiakaskokemusta

Koska tapahtuman asiakaskokemus alkaa muodostumaan jo ennen tapahtumaa, tapahtuman markkinoinnilla on suuri merkitys positiivisen kokemuksen muodostumisessa. Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan tekoja, joilla edistetään tietoisuutta tapahtumaan liittyen. Tehokkaalla markkinoinnilla tavoitellaan laajaa tietoisuutta tapahtumasta, lisätään kiinnostusta etsimään lisätietoa sekä vakuutetaan ihmisiä osallistumaan tapahtumaan (Solaris 2019).

Oikeanlainen tapahtumamarkkinointi on suunnitelmallista ja tavoitteellista, strategialähtöistä toimintaa, jonka avulla voi vaikuttaa tapahtumaa järjestävän tahon tulokseen. Tapahtumamarkkinoinnin mahdollistamiseksi, tapahtuman täytyy olla suunniteltu etukäteen ja tapahtuman kohderyhmä, että tavoitteet on ennalta määritelty. Sen lisäksi täytyy sekä elämyksellisyyden että vuorovaikutteisuuden toteutua markkinoinnissa ja tapahtuman lopputuloksessa. (Häyrinen & Vallo 2014, 20)

Tapahtumamarkkinoinnissa voidaan muihin markkinointiviestinnän välineisiin lisäten käyttää hyödyksi aisteja, joiden avulla tapahtumasta muodostuva mielikuva syvenee ja saa vaikuttavuutta. Erilaiset visuaaliset keinot, kuten värit, fontit ja tapahtuman teeman mukaiset somisteet vaikuttavat vahvasti näköaistin kautta mielikuviin, kun taas esimerkiksi tapahtumaan liittyvän musiikin avulla on helppo herätellä mielikuvia kuuloaistin avulla. (Mts. 22.)

Markkinointi digitaalisesti

Nykyään digipalveluilla on entistä suurempi rooli ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Tämä saattaa tuottaa tapahtumamarkkinoinnille haasteita siinä, että fyysinen markkinointimateriaali saattaa jäädä vähemmälle huomiolle. Samalla se tuo kuitenkin uusia väyliä, joiden avulla saattaa tapahtumaa ihmisten tietoisuuteen entistä kokonaisvaltaisemmin digipalveluita hyödyntämällä.

Digiviestinnän avulla on mahdollista tavoittaa entistä laajempaa kohdeyleisöä tapahtumalle, osallistaa kävijöitä tehokkaammin ja antaa mahdollisuuksia vaikuttaa tapahtuman sisältöön esimerkiksi keskustelun avulla eri kanavilla. Digiviestimien avulla tapahtuman järjestäjän on myös aiempaa helpompi löytää tapahtuman kohdeyleisöä eri palveluista ja kanavista ja löytää tietoa heidän kiinnostuksensa kohteista. Luomalla tapahtumalle omat sivut sosiaaliseen mediaan, voi tapahtuman järjestäjä nähdä konkreettisesti, ketkä tapahtumaan aikoo osallistua. Tapahtumalle voi luoda myös oman aihetunnisteen, eli hashtagin, jota käyttämällä voi löytää jälkikäteenkin tapahtumaan osallistuneiden jakamaa sisältöä tapahtumasta. Tämän sisällön avulla on mahdollista nähdä, ketä tapahtumaan on osallistunut, mistä kävijät pitivät ja mistä eivät. Digitaalisten julkaisujen näkyvyyttä on myös mahdollista seurata ja nähdä kuinka monta henkilöä mikäkin julkaisu tavoitti missäkin kanavassa. Näitä lukuja hyödyntämällä voi tapahtumanjärjestäjä löytää itselleen parhaat markkinointikanavat kohdeyleisön tavoittamiseksi. (Tapahtumamarkkinointi n.d.)

4.3 Asiakaskokemuksen analysointi ja mittaaminen

Nykytila-analyysi

Jotta asiakaskokemusta olisi mahdollista mitata ja kehittää, on ymmärrettävä, mikä on asiakaskokemuksen tämänhetkinen nykytilanne. Tähän apuna on nykytila-analyysi, jonka avulla voi analysoida tilannetta yrityksen sisäisestä näkökulmasta, asiakkaan näkökulmasta sekä kilpailuympäristöä. Jokaista eri osa-aluetta olisi hyvä tarkastella erikseen jossain määrin, mutta niitä voidaan painottaa sen mukaan, minkä osan tarkastelu on yritykselle tarpeellisinta. (Gerdt & Korhonen 2016.)

Yrityksen sisäinen kyvykkyys toimii lähtökohtana onnistuneelle asiakaskokemukselle. Yrityksen sisällä on tärkeää olla asiakasymmärrystä, jonka pohjalta voi edes suunnitella asiakaskokemusta. Jotta analyysia voidaan suorittaa asiakkaan näkökulmasta, on yrityksellä oltava selkeä näkemys siitä, millaisia kokemuksia asiakkailta on yrityksen toiminnasta juuri nyt. Asiakkaiden toimintaympäristö muuttuu nykypäivänä nopeasti. Vuosia vanha tieto asiakkaiden kokemuksista ei kerro ajankohtaista mielipidettä toiminnasta. Asiakaskokemusta suunniteltaessa on ymmärrettävä mistä asiakkaiden palvelupolku ja ostopäätösprosessi muodostuvat, jotta suunnittelu tapahtuu varmasti asiakkaan näkökulmasta eikä yrityksen omista, sisäisistä oletuksista tapahtumaa kohtaan. Myös kilpailijoiden ja muun toimintaympäristön muutoksiin on kiinnitettävä huomiota. Markkinoille voi ilmaantua uusia toimijoita jo ennestään tuttujen toimijoiden ulkopuolelta, mikä voi muuttaa kilpailua uuteen suuntaan. (Mt.)

Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaaminen antaa tapahtuman järjestäjälle uusia avaimia tapahtuman ja mahdollisesti muunkin toiminnan kehittämiseen. Kun asiakaskokemusta lähdetään mittaamaan, tulee mittaajan varmistaa, että neljä eri osa-aluetta on mitauksessa otettu huomioon; keneltä kokemuksia kysytään, mitä kysytään, milloin kysytään ja mitä kanavaa kysymysten esittämiseen käytetään (Gerdt & Korhikoski 2016). Asiakaskokemuksen mittaamiseen löytyy lukuisia eri keinoja. Keinot voi jaotella passiivisiin ja aktiivisiin keinoihin sen mukaan, tuleeko palaute asiakkaan omalla aloitteella yrityksen itse ollessaan passiivinen palautteen keräämisessä vai saako yritys tietoa kysymällä ja tutkimalla asiaa itse aktiivisesti (Korteso & Löytänä 2011, 188).

Suomessa suosittuna asiakaskokemuksen mittausvälineenä käytetään usein Net Promoter Score -suosittelevuuskysymystä. Sen avulla selvitetään asiakkaan halukkuutta suositella palvelua, yritystä tai sen brändiä yleisimmin asteikolla 0-10. Numeraalisten vastausten perusteella on helppoa löytää suosittelijat, tutkimuksen kohteeseen neutraalisti suhtautuvat sekä ne, jotka eivät olleet tyytyväisiä. Numeraalisen vastauksen lisäksi kyselyyn kannattaa lisätä myös avoin kysymys, johon vastaajat voivat avata syitä antamansa arvosanan takaa. (Gerdt & Korhikoski 2016.) Net Promoter Score -

tulos saadaan selville vähentämällä arvostelijoiden antamien vastausten prosenttimäärä suosittelijoiden vastausten prosenttimäärästä. Tulos voi olla mitä vain välillä -100 ja 100. Mitä suurempi luku tulokseksi saadaan, sitä enemmän yrityksellä tai brändillä on suosittelijoita. (What is Net Promoter? n.d.)

Asiakastyytyväisyyden lisäksi on tyypillistä mitata myös palveluntarjoajan oman brändin tunnettuutta ja mainetta asiakkaiden keskuudessa. Tällä mittauksella pyritään selvittämään halutun kohderyhmän sisällä sitä, kuinka tunnettu yrityksen oma brändi on ja kuinka suuri vaikutus itse brändillä on kohderyhmään kuuluville siinä tilanteessa, kun ostopäätöstä ja osallistumista tapahtumaan harkitaan. (Tuulaniemi, 2011.)

5 Tutkimustulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 121 henkilöä, joista 79 % ilmoitti osallistuneensa tapahtumaan aiemmin ja 21 % vastaajaa ei ollut osallistunut koskaan tapahtumaan. Vastajat olivat keskimäärin 26-vuotiaita. Nuorin vastaaja oli 15-vuotias, vanhin vastaaja 57-vuotias. Suurin yksittäinen ikäjoukko vastaajien keskuudessa oli 25 vuotta, jonka ker-toi iäkseen 14 % vastaajista. Kuusi henkilöä ei halunnut kertoa ikäänsä kyselyssä. Kai-kista kyselyyn vastanneista henkilöistä 76 % oli naisia ja 23 % miehiä. Yksi henkilö jätti vastaamatta kysymykseen. Taulukko 1 kuvaa eri sukupuolta edustavien vastaajien hajontaa siitä, ovatko he osallistuneet tapahtumaan aiempina vuosina.

Taulukko 1. Osallistuminen YleXPopiin aiempina vuosina

	Miehiä	Naisia	En halua vastata	Yhteensä
Ei ole osallistunut	3 %	17 %	2 %	22 %
On osallistunut	20 %	58 %	0 %	78 %

Suurin osa vastaajista ilmoitti asuinpaikakseen Joensuun, joka toimi vuonna 2019 YleXPopin järjestämiskaupunkina. Joensuun ilmoitti asuinpaikakseen yhteensä 34 % vastanneista, eli 41 henkilöä. Toiseksi eniten vastaajia kertoi asuvansa Jyväskylässä, jonka piti toimia tulevana keväänä tapahtumakaupunkina. Jyväskyläläisiä vastaajia oli yhteensä 17 %, eli 20 henkilöä. Muista kaupungeista vastaajia kyselyllä oli alle 10 henkilöä kaupunkia kohti.

Kyselyyn vastanneista 42 % aikoi osallistua tapahtumaan tulevana keväänä, 25 % vastaajista ei aikonut osallistua ja 33 % vastasi kysymykseen ehkä. Suurin syy sille, että osa vastaajista ei aikonut osallistua tapahtumaan oli vastausten perusteella alun perin se, että tapahtuman uusi sijainti on liian kaukana ja vastaajilla olisi siksi vaikeuksia osallistua tapahtumaan. Kesken kyselyn, vallitsevan koronatilanteen takia tulevan kevään fyysinen tapahtuma jouduttiin perumaan, mutta sen tilalla tullaan järjestämään täysin virtuaalinen tapahtuma, jota ihmiset voivat seurata kotoa käsin suorana. Tämän muutoksen jälkeen kieltäytymisen syynä oli pääasiassa se, että virtuaalitapahtumaa ei koettu itselle houkuttelevaksi tapahtumamuodoksi. Taulukosta 2 on nähtävillä tulevan kevään osallistuminen verrattuna siihen, onko vastaaja osallistunut tapahtumaan jo edeltävinä vuosina vai onko vastaaja vain kiinnostunut tapahtumasta.

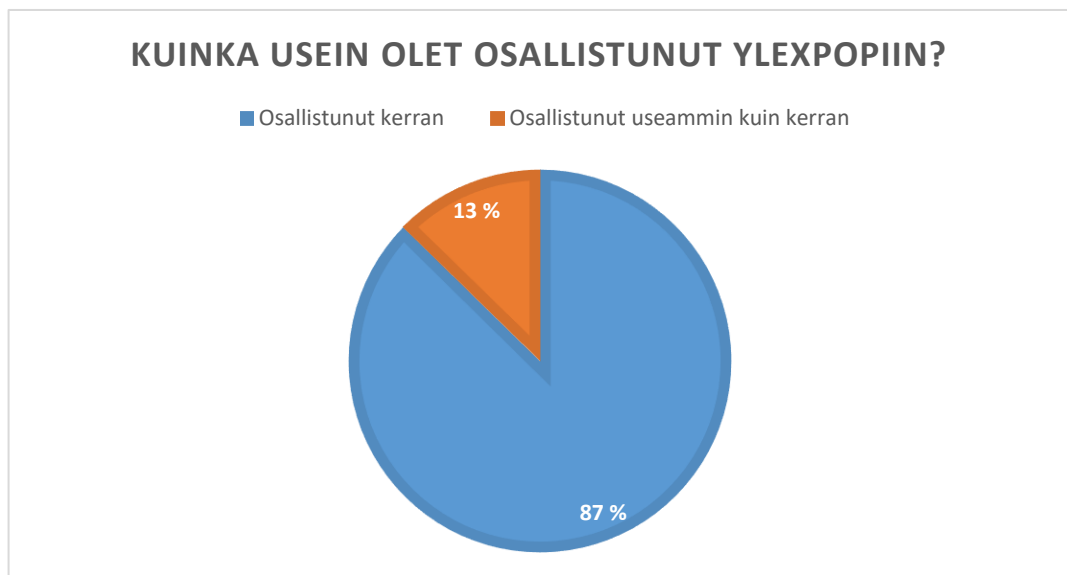
Taulukko 2. YleXPopiin osallistuminen tulevana keväänä

	Kiinnostuneet	Uudelleen osallistujat	Yhteensä
Aikoo osallistua	23 %	19 %	42 %
Ei aio osallistua	6 %	19 %	25 %
Ehkä osallistuu	10 %	23 %	33 %

5.1 Tapahtumaan aiemmin osallistuneiden vastaukset

Suurin osa kyselyyn vastanneista henkilöistä oli osallistunut tapahtumaan myös edeltävinä vuosina. Näistä henkilöistä 38 % eli 36 vastaajaa ilmoitti asuinpaikakseen Joensuun, vuoden 2019 tapahtumakaupungin. Kahdeksan prosenttia eli seitsemän henkilöä ilmoitti asuvansa Vaasassa, joka toimi vuonna 2018 tapahtumakaupunkina. Myös Helsingistä ja Kuopiosta vastasi seitsemän henkilöä, Jyväskylästä kuusi henkilöä, Tampereelta viisi henkilöä ja Seinäjoelta neljä henkilöä. Muita vastaajien kotikaupunkeja olivat muun muassa Lieksa (3), Oulu (2), Vantaa (2) sekä Varkaus (2). Muita kaupunkeja asuinpaikaksi oli ilmoitettu vain kerran.

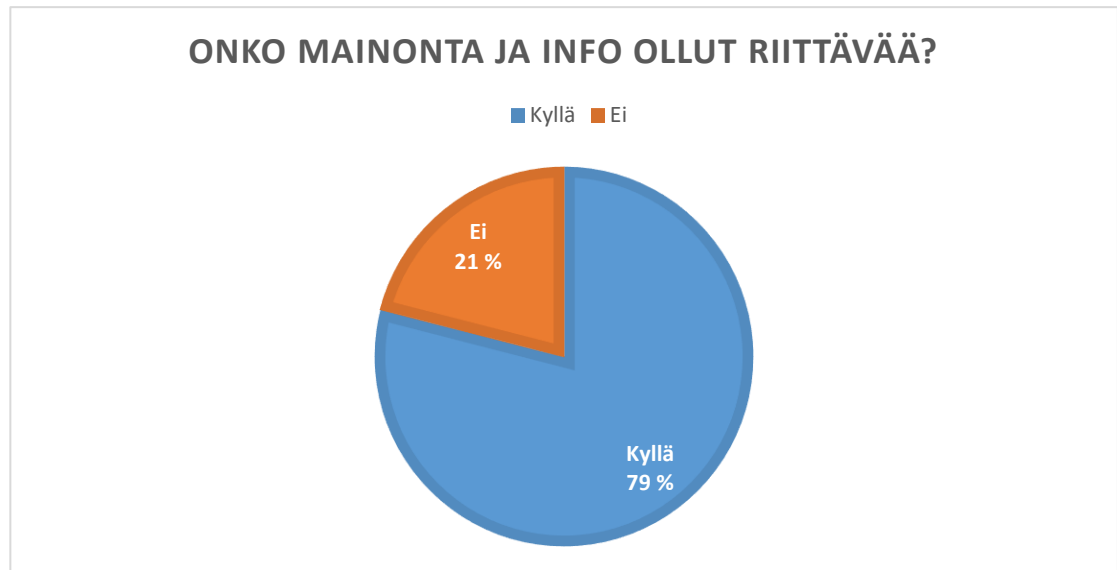
Vastaajista 87 % kertoi osallistuneensa tapahtumaan vain kerran, ja 13 % vastaajista oli osallistunut tapahtumaan useammin kuin kerran. Suurin osa vastaajista, 81 %, oli osallistunut tapahtumaan keväällä 2019 Joensuussa. Vuonna 2018 Vaasassa järjestettyyn tapahtumaan kyselyyn vastaajista oli osallistunut yhteensä 26 %. Kuusi prosenttia vastaajista kertoi osallistuneensa vielä tätä aiemmin järjestettyihin tapahtumiin.



Kuvio 6. Tapahtuman osallistumisaktiivisuus

Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinoinnin riittävyyttä kysyttiin vastaajilta yksinkertaisella valintakysymyksellä: “Onko YleXPopin mainonta ja info ollut mielestäsi riittävää ennen tapahtumaa?”. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä ja ei. Vastaajista 79 % oli sitä mieltä, että mainonta on ollut riittävää ja 21 % oli puolestaan sitä mieltä, että se ei ole ollut riittävää.



Kuvio 7. Mainonnan riittävyys

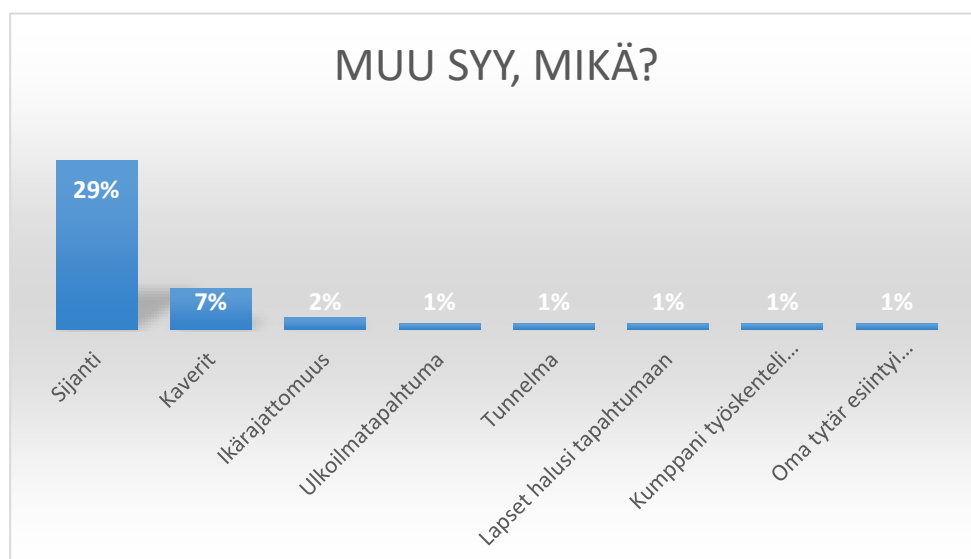
Syyt osallistua tapahtumaan

Kyselyssä kartoitettiin myös syitä, miksi ihmiset ovat osallistuneet tapahtumaan aiempina vuosina. Kysymys sisälsi kuusi eri vastausvaihtoehtoa, joista vastaajat saivat valita heille tärkeimpiä. Suurimmaksi syyksi ilmeni tapahtuman artistit, jotka osallistumisen syyksi valitsi 83 % vastaajista, 79 vastaajaa. Toiseksi merkittävimmäksi syyksi nousi tapahtuman ilmainen sisäänpääsy, jonka syyksi kertoi 79 % vastaajista. Tapahtuman järjestäjä, YleX sekä YleX:n omat radiojuontajat mainitsivat 58 % vastaajista. Kyselyn vastaajista 37 % ilmoitti tapahtuman ajankohdan kesän ensimmäisenä viikonloppuna, koulujen päätösviikonloppuna, olleen syy osallistua tapahtumaan. Vain seitsemän prosenttia kertoi tapahtuman olevan heille kesäperinne.



Kuvio 8. Syyt osallistua tapahtumaan

Vastaajista 40 % kertoi syyn olevan jokin muu kuin mikään annetuista vaihtoehdoista. Heistä 29 % kertoi sijainnin vaikuttaneen osallistumiseen, seitsemän prosenttia kertoi kavereiden olleen syynä osallistumiseen ja kaksi prosenttia kertoi tapahtuman ikärajoituksen olleen syynä. Muita ilmenneitä syitä olivat ulkoilmatapahtuma, tapahtuman tunnelma sekä lasten halu osallistua tapahtumaan. Nämä syyt ilmenivät jokainen vain yhdessä vastauksessa. Kerran mainittiin myös se, että vastaajan kumppani oli työskentelemässä tapahtumassa, sekä kerran se, että vastaajan oma tytär esiintyi tapahtumassa.



Kuvio 9. Muut syyt osallistua tapahtumaan

Mieleenpainuvimmat asiat tapahtumassa

Kysymykseen, mitkä asiat jäivät erityisesti positiivisina YleXPopissa, vastasi 92 henkilöä. Kysymys oli avoin kysymys. Tapahtuman kävijöiden positiivisia kokemuksia ei haettu ohjalla vastauksissa valmiilla vastausvaihtoehdoilla, vaan vastaajat saivat jakaa kokemuksiaan täysin omin sanoin.

Ehdottomasti suurin ja eniten positiivisena mieleen jäänyt kokemus asiakkaiden vastausten perusteella oli tapahtuman tunnelma, jota kehuivat puolet vastaajista. Tunnelmaa kuvailtiin muun muassa rennoksi, mukavaksi ja innostuneeksi. Tapahtumassa vallitsi kävijöiden mielestä tunne siitä, että tapahtuma aloittaa koko kesän.

Koko popin aikana oli tosi mukava fiilis. Koko ajan tapahtui jotain ja juontajat pitivät fiiliksen rentona.

Nuorten innostus ja musiikkiin eläytyminen. Varsinkin Tuure Boelius sai nuoren yleisön mukaansa kappaleisiin. Viimeisen kappaleen aikana Joensuun tori täräsi kun katsojat alkoivat pomppia musiikin tahtiin.

Tapahtuma keräsi paljon eri-ikäisiä ihmisiä yhteen ja tunnelma oli kerrossaan hieno! Meille sattui kaunis, lämmin kesäilta ja kun lava oli keskellä toria, musiikki kaikui kivasti rakennuksista.

Toinen paljon kehuja saanut seikka oli tapahtuman esiintyjät, joita kehuuttiin myös useassa vastauksessa. Esiintyjä kehuuttiin yli kolmasosassa annettuja vastauksia. Tapahtuman artistit ovat vuosittain vaihtuvia, kotimaisia, sillä hetkellä pinnalla olevia sekä urallaan nosteessa olevia artisteja. Niin koko artistikattaus, artistit yleensä sekä tietyt yksittäiset esiintyjät nousivat usein vastauksissa esille.

On ihanaa, että tuetaan festareilla kotimaisten artistien näkyvyyttä.

Moni tapahtumaan osallistunut henkilö mainitsi vastauksissaan YleX:n juontajat yhdeksi syyksi, miksi ovat alun alkaen jo päättäneet osallistua tapahtumaan. Ei siis yllättävää, että YleX -radiokanavan juontajat ja heidän tapaamisensa oli monelle vastaajalle eniten positiivisena koettu hetki tapahtumassa. Lähes kolmasosa vastaajista mainitsi juontajat ja heidän tapaamisensa jääneen positiivisesti mieleen tapahtu-

masta. Lisäksi viidesosa kyselyn vastaajista mainitsi erikseen kanavan aamujuontajien, Vikin ja Köpin, oman show'n vuoden 2019 tapahtumassa heidän positiivisimmaksi kokemukseksensa tapahtumassa.

Juontajat kivasti esillä, mikä näin kanavan kuuntelijana toi lisäarvoa.

Myös se, että YleXPop on luonteeltaan ikärajan ilmastapahtuma, sai useita mainintoja vastauksissa. Ihmiset kiittelivät sitä, että tapahtumaan ei tarvitse ostaa kalliita pääsylippuja, toisin kuin useimpiin saman kokoluokan tapahtumiin. Positiivisena pidettiin myös tapahtuman ikärajamuuttoa, jolloin myös alaikäisillä nuorilla ja lapsiperheillä on mahdollisuus osallistua YleXPopiin. Tapahtuman päihteettömyys oli myös mainittu vastauksissa muutaman kerran.

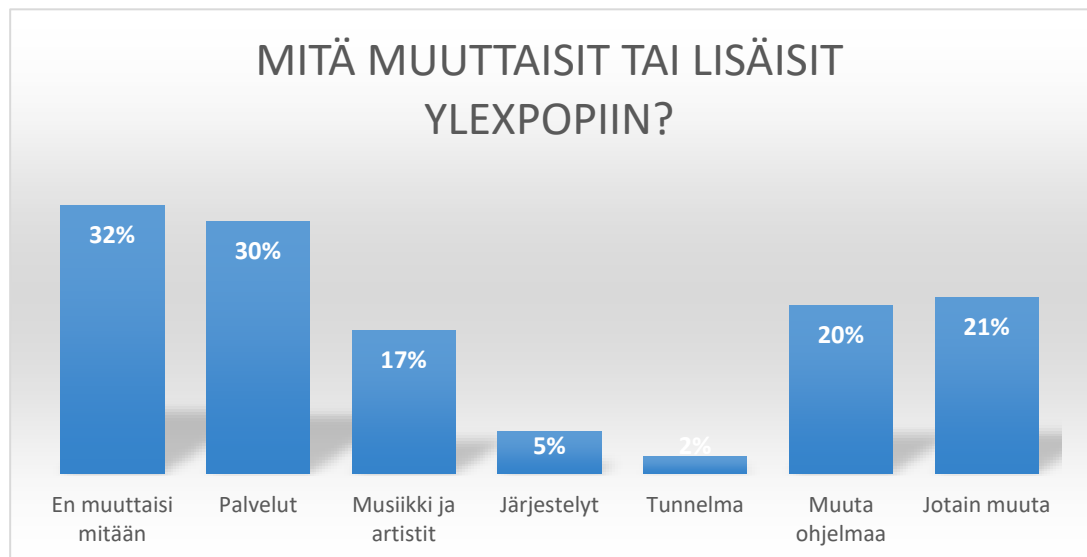
Se että tapahtuma on kaikenikäisille sallittu ja se että siellä olikin kaikenlaisia osallistujia, lapsia, nuorisoa ja aikuisia ja kaikilla hyvä tunnelma.

Voi huoletta lähteä lasten kanssa tapahtumaan kun se on kaikille sallittu eikä ole kännisiä ihmisiä mesoamassa.

Mahtavaa, että tällöinen järjestetään! Hienoa siinäkin mielessä, että vähävaraisilla perheillä ja henkilöillä on mahdollisuus osallistua "festareille" vaikka ei olisi varaa, kun tapahtuma on ilmainen.

Vastaajat mainitsivat myös monia muita asioita, jotka olivat jääneet tapahtumasta positiivisena heidän mieleensä. Jo mainittujen seikkojen lisäksi, usein vastauksissa mainittiin myös tapahtuman sijainti, yleiset järjestelyt, tapahtuman ohjelma ja aikataulu, tapahtumassa käytetty tekniikka, tapahtuma-alue sekä tapahtumassa olleet aktiviteetit. Kuvioon 10 on alle kerätty vastauksista yhteen kaikki positiivisina mainitut seikat ja koottu niistä sanapilvi.

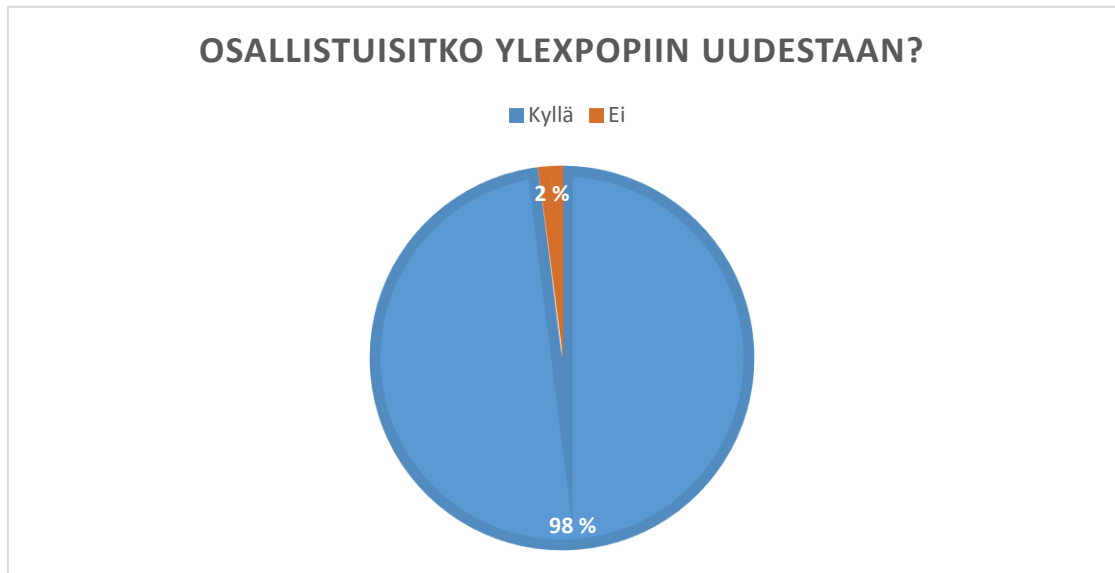
Muita muutoksia toivoneista 47 % toivoi tapahtumaan myyntipisteitä, joista suurin osa toiveista koski vain yleisesti myyntikojuja ja muutama vastaaja mainitsi tarkemmin toivovansa tapahtuma-alueelle ruoka- ja juomamyymäntiä. Vastaajista 35 % toivoi, että tapahtuman mainonta ja artistikiinnitykset julkaistaisiin jo nykyistä hieman aiemmin ennen tapahtumaa. Muutostoiveista 18 % oli yksittäisiä toiveita. Näissä vastauksissa mainittiin anniskelualueen lisääminen alueelle, tapahtuma-alueelle enemmän koristelua, parempi lava tapahtumaan sekä suurempaa huomiota artistien sijoitteluun tapahtuman eri esiintymislavojen välille. Yhdessä vastauksessa toivottiin tapahtuma-alueelle jotain paikkaa tai tilaa, jossa kanavan juontajia olisi mahdollista tavata. Tällainen paikka kuitenkin löytyy jo ennestään tapahtumasta.



Kuvio 11. Tapahtuman asiakkaiden muutostoiveet

Tyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyttä kysyttiin kysymyksellä ”Voisitko osallistua tapahtumaan uudelleen tulevana vuosina?”. Kysymys sisälsi vastausvaihtoehdot kyllä ja ei. Vastaukset kysymykseen olivat lähes yksimielisiä. Kysymykseen vastanneista jopa 98 % voisi kuvitella osallistuvansa uudelleen tulevana vuosina ja vain 2 % vastaajista kertoi, että ei osallistuisi enää uudestaan tapahtumaan tulevaisuudessa.



Kuvio 12. Kiinnostus osallistua tapahtumaan uudelleen

Kyselyssä pyydettiin vastaajia myös kertomaan, kuinka todennäköisesti suosittelisivat tapahtumaa ystävilleen. Kysymyksessä käytettiin Net Promoter Score (NPS) -mittaria. Asteikkona oli väli 0 - 10. Kysymykseen vastasi yhteensä 95 vastaajaa. Suurin osa vastaajista, 76 % eli 72 vastaajaa antoi suosittelun todennäköisyydeksi arvosanan 9 tai 10 ja kuului asteikolla suosittelijoihin. Passiivisia vastaajia, arvosanan 7 tai 8 anteita, vastaajia oli 21 %, eli 20 vastaajaa. Arvostelijoihin kuului vain kolme prosenttia eli kolme vastaajaa. Lähes puolet vastaajista, 45 %, oli antanut täyden 10 arvosanan suosittelutodennäköisyydelleen. Alin annettu arvosana oli 5. Annettujen vastausten numeraaliseksi keskiarvoksi muodostui hyvinkin korkea luku; 9,1. Tapahtuman NPS -luvuksi annettujen vastausten perusteella muodostui laskennan jälkeen luku 73, mitä voidaan pitää hyvänä tuloksena.

ARVOSTELIJAT							PASSIIVISET		SUOSITTELIJAT	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n = 3							n = 20		n = 72	
3,16 %							21,05 %		75,79 %	
0	0	0	0	0	3	0	6	14	29	43
0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	3,16 %	0,00 %	6,32 %	14,74 %	30,53 %	45,26 %

Kuvio 13. YleXPopin Net Promoter Score -arvosanjakauma

5.2 Tapahtumaan ensi kertaa osallistuvien vastaukset

Kyselyyn vastasi myös henkilöitä, jotka eivät ole osallistunut YleXPopiin aiemmin, mutta ovat kiinnostuneita tapahtumasta. Vastaajista valtaosa, 54 % ilmoitti kotipaikakseen Jyväskylän. 19 % vastaajista asui Joensuussa. Muista kaupungeista vastaajia oli vain yksittäisiä. Muita mainittuja asuinpaikkoja olivat Kerava, Varkaus, Kuopio, Vantaa, Siilinjärvi ja Espoo.

Syyt osallistua

Tuloksissa toistuivat samat teemat lähes kaikissa annetuissa vastauksissa kysymykseen, miksi henkilöt voisivat tulevaisuudessa osallistua tapahtumaan. Kysymys oli avoin kysymys, johon vastaajat saivat omin sanoin kertoa, mikä tapahtumassa heitä mahdollisesti kiinnostaa. Vastaajista 52 % kertoi, että voisi osallistua tapahtumaan hyvien artistien takia. Tapahtuman sijainnin mainitsi 35 % vastaajista syyksi, miksi voisi osallistua tapahtumaan. Näistä useassa vastauksessa oli erikseen mainittu, että voisi osallistua omassa kotikaupungissa järjestettyyn tapahtumaan.

Olen halunnut osallistua tapahtumaan aiemminkin mutta ei ole ollut mahdollista lähteä toiselle paikkakunnalle, nyt on helppoa osallistua omassa kotikaupungissa.

Tapahtuma ei maksa mitään, siellä on hyviä artisteja ja se on sopivan lähellä.

Vastaajista 22 % kertoi olevansa kiinnostunut tapahtumasta, koska se on ilmainen. Samoin 22 % aikoo osallistua tapahtumaan YleX:n omien juontajien takia ja siksi, koska tapahtumassa on mahdollista tavata heitä. Vastanneista 17 % ilmoitti yksinkertaisesti olevansa kiinnostunut kyseisestä tapahtumasta. Kuviosta 14 löytyvään sanapilveen on koottuna yhteen kaikki kysymykseen annetut vastaukset.



Kuvio 14. Sanapilvi asioista miksi vastaajat voisivat osallistua tapahtumaan

Odotukset

Myös vastaajien odotukset tapahtumaa kohtaan olivat keskenään hyvin samanlaisia. Tämä kysymys oli myös edeltäjänsä tavoin avoin kysymys, johon vastaajat saivat omin sanoin jakaa odotuksiaan tapahtumaa kohtaan. Vastaajista 73 % odottaa tapahtumassa olevan hyvä tunnelma ja ilmapiiri. Tapahtuman hyviä ja ajankohtaisia artisteja odottaa 59 % vastaajista. Vastanneista 23 % mainitsee odottavansa, että tapahtumassa voi kokea kesän alkavan. YleX:n omien juontajien tapaamista tapahtumassa odottaa 23 % vastaajista.

Tapahtuma vaikuttaa aina kivalta telkkarin välityksellä joten toivon hyvää fiilistä ja yhteishenkeä.

Hyvää kesäistä tunnelmaa, hyviä esiintyjiä, kanavan juontajien tapaamista.

Vastaajista 14 % odottaa mukavaa illanviettoa yhdessä ystävien kanssa. Yhdeksän prosenttia vastaajista odottaa tapahtumassa olevan myös muuta mukavaa ohjelmaa artistien lisäksi. Kuvion 15 sanapilvi kokoaa kaikki annetut vastaukset yhteen.



Kuvio 15. Sanapilvi vastaajien odotuksista tapahtumaa kohtaan.

6 Johtopäätökset

6.1 Tapahtuman vahvuudet ja heikkoudet

Tutkimustulosten perusteella YleXPopilla on tapahtumana monia vahvuuksia. Yleisimmät syyt vastausten perusteella tapahtumaan osallistumiselle ja kiinnostukselle tapahtumaa kohtaan ovat tapahtuman vuosittainen artistikattaus sekä ilmainen sisäänpääsy, jotka tulee ilmi lähes jokaisessa vastauksessa. YleXPopissa on vuosittain esiintymässä pääsääntöisesti kuudesta kahdeksaan ajankohtaista kotimaista artistia, joiden joukossa on sen hetken suurimpia artistinimiä sekä urallaan nosteessa olevia artisteja. Artistien joukossa on useiden eri musiikkityylien edustajia, joten tapahtuma tavoittaa artistivalinnoillaan laajaa kävijäkuntaa. Joka vuosi YleXPop on ilmainen kävijöilleen, joten tapahtumaan on helppoa osallistua ilman kalliita pääsylippuja. Ilmainen sisäänpääsy tarjoaa hyvän mahdollisuuden myös esimerkiksi nuorille opiskelijoille ja perheille osallistua tapahtumaan, joilla ei muuten välttämättä olisi varaa ostaa pääsylippuja saman koko luokan musiikkitapahtumiin. Tapahtuman järjestäjät ovat itsekin ennen tutkimusta arvioineet artistit ja ilmaisen sisäänpääsyn tärkeimmiksi syiksi, miksi tapahtuman yleisö on päättänyt osallistua tapahtumaan.

Oman brändin näkyvyys

Tutkimuksessa tulokset osoittavat sen, että sekä YleX että YleX:n juontajat ovat kohdeyleisön suosiossa. Kanavan oma brändi sekä sen alla toimivat henkilöbrändit ovat vahvasti vaikuttavia tekijöitä, kun henkilö harkitsee osallistumisestaan YleXPopiin. Yli puolet kyselyyn vastanneista mainitsi nämä syyksi, miksi alun perin päätti osallistua tapahtumaan. Lähes puolelle tapahtumaan osallistuneille juontajat olivat seikka, mikä jäi erityisesti positiivisena mieleen tapahtumasta. YleX on esillä myös useassa muussa musiikkitapahtumassa kesäkauden aikana, mutta YleXPop on ainoa tapahtuma, joka on YleX:n oma musiikkitapahtuma. Kanavan juontajat ovatkin hyvin esillä tapahtumassa niin tapahtuman juontajina kuin myös yleisön joukossa tapaamassa kävijöitä tapahtuma-alueella. Omien suosikkijuontajien tapaaminen voi olla monelle tapahtumavieraalle koko tapahtuman ja jopa koko kesän kohokohta, mikä voi nostaa kyseisen henkilön asiakaskokemuksen korkeimmille tasoille. Edellisenä keväänä tapahtumassa nähty kanavan aamujuontajien oma show oli monelle tapahtumaan osallistuneelle se parhaiten mieleen jäänyt kokemus.

Siinä missä YleX:n juontajat vetävät yleisöä tapahtumaan läsnäolollaan, samalla moni tapahtumaan osallistunut toivoi kanavan oman ohjelmiston näkyvyyttä enemmän tapahtumassa. YleX -radiokanavan eri ohjelmissa toistuu viikoittain yleisön suosiossa olevia kilpailuita ja ohjelmaosioita, joiden toteutusta YleXPopiin saapuvat kanavan kuuntelijat toivoisivat pääsevänsä näkemään omin silmin ja mahdollisesti jopa osallistumaan niihin. Moni kyselyn vastaajista toivoi tapahtumaan lisää yleisöä osallistavia aktiviteettejä. Kanavan omat yleisökilpailut toisivat myös tälle vastaajajoukolle heidän toivomiaan aktiviteettejä mukaan tapahtuman ohjelmistoon.

Tapahtuman sijainti

Yhtenä vahvuutena on tapahtuman vuosittain vaihtuva sijainti, joka on myös merkittävä syy sille, miksi monet ovat osallistuneet tapahtumaan. Se, että tapahtuma kiertää ympäri Suomea, antaa monille suuremman mahdollisuuden osallistua tapahtumaan verrattaen tilanteeseen, jos tapahtuma järjestettäisiin aina samassa kaupungissa. Vaihtuva sijainti on myös merkittävä erottava tekijä verrattaen muihin Suomessa järjestettäviin musiikkitapahtumiin. Sijainnin vaihtuvuus yhdistettynä jo aiemmin mainittuun ilmaiseen sisäänpääsyyn houkuttelee paikalle myös muita osallistujia

kanavan uskollisten kuulijoiden lisäksi. Parhaimmillaan onnistunut tapahtuma voi lisätä näiden henkilöiden kiinnostusta tapahtuman järjestäjää, YleX:ää kohtaan ja lisätä heidän kanavien seuraajien ja kuuntelijoiden määrää.

Vaikka sijainti on yksi tapahtuman ehdottomia vahvuuksia, samalla se on myös tapahtuman heikkous. Kyselytutkimuksen vastaajista lähes jokainen vastaaja kertoi, että voisi kuvitella osallistuvansa uudestaan tapahtumaan. Samalla kuitenkin selvästi suurin osa vastaajista oli osallistunut tapahtumaan vain kerran, kun taas useana vuonna osallistuneiden määrä oli hyvin vähäinen. Kysyttäessä sitä, aikooko vastaaja osallistua tapahtumaan tulevana keväänä, moni vastasi, ettei aio osallistua, koska tuleva tapahtumakaupunki on liian kaukana. Jos tapahtuman sijainti vaihtelee joka vuosi eri kaupunkeihin ympäri maata, voi olla, että edellisenä vuonna osallistuneilla ei ole mahdollisuutta matkustaa kauemmaksi osallistuakseen tapahtumaan uudelleen. Toisaalta tässä päästään uudestaan siihen, miksi sama asia on myös ehdoton vahvuus. Uudesta tapahtumakaupungista löytyy vuosittain runsas määrä uusia tapahtuman kävijöitä.

Tapahtuman markkinointi

Neljä viidestä kyselyyn vastanneesta kertoi, että YleXPopin mainonta on ollut heidän mielestään riittävää ennen tapahtumaa. YleXPopin mainonta ja markkinointi on monipuolista, ja mainonnan vahvuutena onkin YleX:n omat mahdollisuudet mainostaa tapahtumaa tapahtuman järjestäjän omia monipuolisia digikanavia hyödyntäen. Kuluksen vuoden tammikuun ja maaliskuun välisenä aikana YleX -radiokanava tavoitti viikkotasolla yli 500 000 kuuntelijaa (Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia n.d). YleX on myös aktiivinen toimija sosiaalisen median eri kanavissa. Tapahtuman järjestäjällä on siis hyvät mahdollisuudet tavoittaa tapahtuman kohdeyleisöä käyttämällä pelkästään omia mainontaväyliään.

Kyselyn vastauksissa käy kuitenkin myös ilmi, että tapahtuman mainontaan toivotaan muutosta. Viidesosa kyselyyn vastaajista piti sitä riittämättömänä. Avoimessa vastausruudussa monet mainitsivat mainonnan alkavan melko myöhäisessä vaiheessa ennen tapahtumaa ja toivoisivat sen alkavan jo nykyistä aiemmin. Tapahtuma järjes-

tetään suunnilleen samaan aikaan joka vuosi, koulujen päätösviikonloppuna, toukokuun ja kesäkuun vaihteessa. Tapahtuman sijoittuminen aina samaan viikonloppuun helpottaa mainontaa siinä, että tapahtuman entuudestaan tuntevat tietävät jo etukäteen odottaa, milloin tapahtuma tullaan järjestämään eikä vuosittainen ajankohta tarvitse suurta erillistä julkistusta. YleXPopin kunkin vuoden artistikiinnitykset on julkistettu seuraajille tapahtumanjärjestäjän eri kanavissa asteittain, alkaen noin kuukausi ennen tapahtumaa. Jos artistit ovat pääsyynä osallistua tapahtumaan, myöhäinen artistien julkistaminen voi vaikuttaa usean, varsinkin kauempaa tapahtumaan tulevan osallistumiseen. Jos tapahtumapaikalle on matkustettava kauempaa, on siihen usein varattava aikaa enemmän kuin vain yksi päivä. Tämän takia monen on suunniteltava osallistumistaan jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa.

Tapahtuman palvelut

Kysyttäessä tapahtuman kävijöiltä kehittämiskohteita tapahtumassa, eniten vastauksia kerännyt kehittämiskohde on palvelut. Yli kolmasosa vastaajista kaipasi tapahtumaan palveluita aiempaa enemmän. Toiveissa mainittiin sekä ruokakojut että tuotemyyntikojut. Jos tapahtuma-alueelta löytyisi niin sanottuja peruspalveluita, kuten ruoka- ja juomamyyntiä, tapahtuma vieraat pysyisivät todennäköisimmin alueella koko tapahtuman ajan, eivätkä lähtisi alueelta pois etsiäkseen kyseisiä palveluita tapahtuma-alueen ulkopuolelta. Lisäarvoa asiakkaalle voisi tuoda myös mahdollisuus hankkia tapahtumasta esimerkiksi tapahtumassa esiintymässä olleen lempiartistin omia fanituotteita.

6.2 Kehittämisehdotukset

YleXPop on jo nykyisessä muodossaan hyvin vahvasti asiakkaidensa mieleen. Melko pienillä muutoksilla on mahdollista kehittää tapahtumaa niin, että tulevaisuudessa se tarjoaa kävijöilleen entistä positiivisemmän asiakaskokemuksen. Vastausten perusteella tärkein muutos asiakaskokemuksen parantamiseksi olisi lisätä palveluiden määrää tapahtumaan. Suurissa yleisötapahtumissa on usein silmänkantamattomiin erilaisia myyntikojuja, joten tapahtumakävijät ovat tottuneet saamaan tapahtuma-alueelta kaiken, mitä tarvitsevat. Yhden päivän tapahtumaan ei tarvittaisi samaa

määrää eri palveluita, vaan alueelle riittäisi varmasti yksikin myyntipiste, josta tapahtuman asiakkaat voisivat halutessaan ostaa jotain pientä syötävää ja juotavaa. Tapahtuman ikäraajattomuuden takia alueelle ei tarvitsisi olla alkoholimyyntiä, vaan myyntipisteen tuotteet voisivat olla kaikille sopivia.

Tapahtuman ohjelmistoon olisi suotavaa lisätä aikaa YleX:n omille ohjelmaosioille ja yleisökilpailuille, jotka voisivat toimia esimerkiksi väliaikanumeroina eri artistien esiintymisien väleissä. Kilpailut toisivat näkyvyyttä kanavan omille juontajille ja ohjelmille, osallistaisivat tapahtuman kävijöitä sekä pitäisivät ohjelmiston aktiivisena koko tapahtuman ajan. Eri ohjelmien oleminen esillä tapahtumassa omilla vuoroillaan, varmistaisi sen, että tapahtumaan YleX:n omien juontajien takia tulleet kävijät saisivat nähdä varmasti lempijuontajansa tapahtuman aikana. Samalla YleX:n oma brändi sekä sen alla toimivat henkilöbrändit saisivat näkyvyyttä. Näin myös se osa tapahtuman asiakkaista, jotka eivät ole ennestään välttämättä tuttuja kanavan kanssa, pääsisivät tutustumaan kanavan ohjelmistoon vaivattomasti.

Tapahtuman mainonnan aikaistusta olisi syytä harkita ja aloittaa se mahdollisuuksien mukaan hieman aiemmassa vaiheessa. Artistien ja aikataulujen näkeminen riittävän ajoissa, voi edesauttaa osan tapahtuman asiakkaiden päätöstä osallistua tapahtumaan. Kyseisen vuoden artistit ovat monelle suurin syy tapahtumaan osallistumiseen. Varsinkin sille osalle tapahtuman asiakkaista, jotka eivät saavu tapahtumaan YleX:n itsensä takia, olisi tärkeää saada infoa muusta ohjelmistosta riittävän aikaisin. Silloin heillä olisi mahdollista tehdä päätöksiä tapahtumaan osallistumisensa suhteen ajoissa.

YleXPopin vuosittaiset artistivalinnat ovat selvästi olleet tapahtumaan osallistuneiden mieleen, koska suurin osa heistä mainitsi artistit syyksi osallistumiselleen. Monessa annetussa vastauksessa artistit olivat myös positiivisimmaksi kokemukseksi jäänyt seikka tapahtumassa. Kuitenkin kysymys siitä, muuttaisiko tai lisäisikö osallistujia tapahtumaan jotain, 17 % vastanneista vastasi kysymykseen artistit. Tästä on pääteltävissä, että osallistujat ovat tyytyväisiä artisteihin eivätkä muuttaisi artistivalintoja. Tapahtuman artistit edustavat jo nykyäänkin vuosittain useampaa eri musiikkityyliä, joten muutoksia ei välttämättä toivota myöskään siihen. Voi ajatella, että tapahtuman

kävijät toivoisivat mahdollisesti esiintyjien määrää lisättävän tapahtumassa. On kuitenkin otettava huomioon se, että tapahtuma on yksipäiväinen. Tapahtuman ohjelmistoon voisi harkinnan mukaan lisätä maltillisesti mahdollisesti esiintyjä yhden tai kaksi lisää, jotta tapahtuman kesto säilyisi tästä huolimattaärkevän mittaisena, yksipäiväisenä tapahtumana. Jos artisteja lisätään vielä tästä enemmän, on syytä harkita voiko tapahtuman kesto pidentää kaksipäiväiseksi.

Tapahtuman pääsymaksuttomuus ja ikäraajattomuus ovat tutkimuksen perusteella tapahtuman kävijöille merkittäviä seikkoja sille, miksi tapahtuma heitä kiinnostaa. Tulevaisuudessa tapahtumaa on syytä kehittää vain siinä mittakaavassa, että nämä kaksi seikkaa edelleen säilyvät osana tapahtumaa.

7 Pohdinta

Luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuudessa on piirteitä niin luotettavuuden kuin epäluotettavuudenkin suuntaan. Tutkimus saavutti luotettavuuden validiteetin asteikolla. Tutkimus onnistui saavuttamaan vastauksia halutun tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tuloksista oli löydettävissä vastauksia kaikkiin asetettuihin tutkimuskysymyksiin, joiden avulla tutkimusongelmaa pyrittiin ratkaisemaan. Tutkimuksen kohteiksi löydettiin oikeanlaisia vastaajia, joista suurin osa oli osallistunut tapahtumaan jo aiempina vuosina ja osasivat kertoa kokemuksistaan. Myös sellaisten henkilöiden, jotka eivät olleet osallistuneet tapahtumaan aiemmin, vastaukset ja mielikuvat tukivat samoja seikkoja tuloksissa. Kyselyn jako sosiaalisessa mediassa oli hyvä tapa löytää vastaajia, koska tapahtumaan osallistuneista henkilöistä ei juuri muuta ennakkotietoa ollut saatavilla, kuin heidän omat julkaisunsa sosiaalisen median kanavissa. Julkaisuissa käytettyjen aihetunnisteiden kautta heitä oli mahdollista löytää ja tavoittaa.

Tutkimuksen ajankohta ei välttämättä ollut kaikista parhain, koska edellisestäkin järjestetystä tapahtumasta oli kulunut tutkimukseen mennessä jo useita kuukausia. Toisaalta vastauksia pyrittiin löytämään hyvään aikaan ennen seuraavaa järjestettävää tapahtumaa, jolloin voi ajatella vastausten olevan ajankohtaista tietoa juuri tässä

hetkessä. Jos vastauksia olisi kerätty jo edeltävänä kesänä, olisi vastaajien mielenkiinnon kohteet olisivat jo saattaneet muuttua voimakkaastikin ennen seuraavaa tapahtumaa, johon muutoksia olisi pystytty tekemään.

Reliabiliteetin näkökulmasta tutkimuksen luotettavuudessa on pientä epäluotettavuutta. Tutkimukseen aiheutti epästabiiliutta olosuhteet, jotka vallitsivat tutkimuksen suorittamisen hetkellä. Kesken tutkimuksen teon maan hallitus esitti rajoitteita liittyen vallitsevaan koronavirusepidemiaan. Rajoitteiden joukossa oli myös suositus yli 500 hengen yleisötapahtumien perumisesta toukokuun loppuun saakka (Sosiaali- ja terveysministeriö 2020). Rajoituksen seurauksena myös YleXPopin fyysinen tapahtuma peruttiin tulevalta keväältä. Erikoistila ja ihmisten epätietoisuus tulevasta näkyi myös vastausinnokkuudessa ja vastauksia oli hidasta kerätä, joka pidensi vastausten keräysaikaa alkuperäisestä suunnitelmasta. Vastauksia saatiin lopulta kelvollinen määrä, yli sata kappaletta. Tavoitteena oli kerätä vastauksia vähintään sadalta henkilöltä, jotta tuloksista voidaan tehdä päätelmiä, jotka vastaisivat keskimääräistä ajattelua tutkittavan joukon mielipiteistä. Toki tapahtumaan osallistuu vuosittain useita tuhansia henkilöitä, joten vielä suurempi otos vastaajissa lisäisi tulosten luotettavuutta. Vastausten perusluonne on hyvin samankaltainen, joten voisi olla uskottavissa, että vastausten sisältö on stabiili, vaikka vastauksia olisi enemmänkin. Tutkimuksen toistaminen uudestaan olisi mahdollista suorittaa, sen vaikuttamatta suuremmin nykyisiin, tutkimuksessa jo saatuihin tuloksiin.

Jatkotutkimusideat

Tulevaisuudessa tälle tutkimukselle olisi mahdollista suorittaa jatkotutkimusta siitä, onko asiakaskokemus kehittynyt tulevien vuosien aikana. Jos tapahtumaan saadaan tehtyä tämän tutkimuksen aikana ilmenneiden seikkojen pohjalta muutoksia, voisi niiden onnistumista tutkia uuden tutkimuksen avulla. Tämä on kuitenkin mahdollista aikaisintaan kevään 2021 tapahtuman jälkeen, joka on aikaisin mahdollinen fyysinen tapahtuma, johon muutoksia voisi mahdollisesti ehtiä tekemään. Toinen mahdollinen jatkotutkimusidea olisi tutkia tarkemmin sitä, minkälaisia palveluita alueelle olisi mahdollista järjestää ja kartoittaa tarkemmin sitä, mitkä palvelut kohtaisivat parhaiten asiakkaiden toiveita.

Lähteet

Allen, J., Harris, R., McDonnell, I. & O'Toole, W. 2008. Festival & Special Event Management. 4.p. Australia: John Wiley & Sons.

Coghlan A., Liu W. & Sparks B. 2017. Event Experience Through the Lens of Attendees. Australia: Griffith University. Viitattu 29.4.2020. Janet Finna. EBSCO Hospitality & Tourism.

Festivaalien kävijämäärät 2019. N.d. Tilastojulkaisu Finland Festivals verkkosivuilla. Viitattu 23.4.2020

<http://www.festivals.fi/tilastot/festivaalien-kayntimaarat-2019/#.XqIObcgzZPY>

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Talentum Pro. Viitattu 10.1.2020. Janet Finna. Bisneskirjasto Alma Talent.

Häyrynen, E. & Vallo, H. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. N.d. Raportti Finnpanelin verkkosivuilla. Viitattu 20.4.2020.

<https://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/viimeisin/tavoittavuus.html>

Kautto, H. 2020. YleXPop 2020. Sähköpostiviesti 3.2.2020. Vastaanottaja R. Sydänmaa. Kanavapäällikön ajatuksia YleXPopiin osallistumisesta.

Korhonen, K. 2020. Miten asiakaskokemus muuttuu sanoista teoiksi? Blogikirjoitus. Viitattu 12.4.2020.

<https://www.futurelab.fi/miten-asiakaskokemus-muuttuu-sanoista-teoiksi/>

Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Kyselylomakkeen laatiminen. 2010. KvantiMOTV -Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 12.4.2020.

<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. 2008. KvantiMOTV -Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 21.4.2020.

<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti>

Onnistuneen tapahtuman perusteet. Näin vältät tapahtuman konkurssin. 2018. Opas Liveto verkkosivuilla. Viitattu 11.1.2020.

<http://materials.liveto.io/lataa-onnistuneen-tapahtuman-perusteet-opas?hsCtaTracking=ba61eaa1-758a-4ceb-a0fb-e514ec471c10%7C1c384efd-e7ef-44bc-bd45-d3b60e66027c>

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 8.2.2020.

<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>

Rakenna tapahtumallesi ylivoimainen asiakaskokemus. Asiakaskokemus ja sen rakentaminen. N.d. Opas Liveto verkkosivuilla. Viitattu 11.1.2020.

materials.liveto.io/rakenna-tapahtumallesi-ylivoimainen-asiakaskokemus?hsCtaTracking=9e6cd873-67a4-46bd-9324-016c06ed4d5d%7C35ffca77-8015-428b-ae44-d05680c24a3c

Sayatovic, K. Journey Mapping: 5 Key Tips to Determine the Right Event Experience.

N.d. Artikkele Social Tables verkkosivulla. Viitattu 16.2.2020.

<https://www.socialtables.com/blog/attendee-engagement/journey-mapping/>

Solaris, J. 2019. Event Marketing: The 2019 Guide. Blogikirjoitus. Viitattu 14.1.2020.

<https://www.eventmanagerblog.com/event-marketing>

Sosiaali- ja terveysministeriö. 2020. Hallitus päätti suosituksista koronavirustilanteen leviämisen hillitsemiseksi. Tiedote Valtioneuvoston verkkosivuilla. Viitattu 22.4.2020.

https://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/10616/hallitus-paatti-suosituksista-koronaviruksen-leviamisen-hillitsemiseksi

Tanković A. & Vitezić V. 2017. Challenging the Classical Concepts: New Trends and Insights of Music Events. University of Rijeka. Viitattu 2.5.2020. Janet Finna. EBSCO Hospitality & Tourism.

Tapahtumajärjestäjän opas. N.d. Opas Etelä-Pohjanmaan liitto verkkosivuilla. Viitattu 4.1.2020.

https://www.epliitto.fi/images/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf

Tapahtumamarkkinointi. N.d. Opas Tapaus verkkosivuilla. Viitattu 14.1.2020.

<https://www.tapaus.fi/oppaat/tapahtumamarkkinointi>

Tervo E. 2020. YleXPop ei tule tänä keväänä Jyväskylään: konsertti järjestetään sen sijaan virtuaalisena. Artikkele Ylen verkkosivuilla. Viitattu 20.3.2020.

<https://yle.fi/uutiset/3-11261902>

Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi.

What is Net Promoter? N.d. Artikkele Net Promoter verkkosivuilla. Viitattu 20.4.2020
<https://www.netpromoter.com/know/>

YleX. N.d. Wikipedia artikkeli. Viitattu 23.3.2020.
<https://fi.wikipedia.org/wiki/YleX>

YleXPop. N.d. Wikipedia artikkeli. Viitattu 23.3.2020.
<https://fi.wikipedia.org/wiki/YleXPop>

YleXPop 2019 keräsi torille 14 000 bailaajaa – ensi vuonna juhlitaan Jyväskylässä.
2019. Artikkele Ylen verkkosivuilla. Viitattu 13.2.2020.
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/06/01/ylexpop-2019-kerasi-torille-14-000-bailaajaa-ensi-vuonna-juhlitaan-jyvaskylassa>

Liitteet

Liite 1. Tutkimuksessa käytetty kysely

YleXPop kävijäkysely

Ikä?

Sukupuoli?

- Mies
- Nainen
- En halua vastata

Asuinpaikka?

Aioitko osallistua YleXPopiin tänä vuonna?

- Kyllä
- Ei, miksi et?
- Ehkä

Oletko koskaan osallistunut YleXPopiin? *

- Kyllä, minä vuosina?
- En

Kysymykset henkilöille, jotka **eivät ole osallistuneet tapahtumaan aiemmin**
 Mitkä asiat saivat sinut osallistumaan YleXPopiin?

Mitä odotuksia sinulla on ~~YleXPopilta?~~

Kysymykset henkilöille, jotka **ovat osallistuneet tapahtumaan aiemmin**
 Onko YleXPopin mainonta ja info ollut mielestäsi riittävää ennen tapahtumaa?

- Kyllä
 Ei

Mitkä asiat saivat sinut osallistumaan YleXPopiin?

- Artistit
 Tapahtuman ilmainen sisäänpääsy
 Ajankohta; koulujen päätösviikonloppu, kesän ensimmäinen viikonloppu
 YleX kanavana sekä YleX:n juontajat
 Tapahtuma on kesäperinne
 Jokin muu, mikä?

Mitkä asiat jäivät erityisesti positiivisina mieleen ~~YleXPopista?~~

Mitä muuttaisit YleXPopissa tai mitä toivoisit lisää YleXPopiin?

- Järjestelyt
 Musiikki / Artistit
 Tunnelma
 Palvelut
 Muuta ohjelmaa, mitä?
 Jotain ihan muuta, mitä?
 En muuttasi tai lisäisi mitään

Voisitko osallistua tapahtumaan uudelleen tulevina vuosina?

- Kyllä
 Ei

Kuinka todennäköisesti suosittelisit kavereitasi osallistumaan YleXPopiin?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

Haluatko sanoa jotain muuta, palautetta tai terveisiä, YleXPopin järjestäjille?
