

## OPINNÄYTETYÖ

### **Palvelupolku kansainvälisille asiakkaille tapahtumatuotannoissa**

MS Marketingin asiakaslähtöisten palveluprosessien kehittäminen

Jasmin Laine

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika

4/2025

# TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu  
Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

---

Tekijä: Jasmin Laine

Opinnäytetyön nimi: Palvelupolku kansainvälisille asiakkaille tapahtumatuotannoissa

Sivumäärä: 51 ja 6 liitesivua

Työn ohjaaja: Minna Hautio

Työn tilaaja: MS Marketing

---

Opinnäytetyö keskittyy palvelumuotoilun hyödyntämiseen palvelupolun kehittämisessä kansainvälisille asiakkaille suunnatuissa tapahtumaprojekteissa. Työn kohteena on markkinointi- ja tapahtumatoimisto MS Marketing, joka tarjoaa kokonaisvaltaisia tapahtumapalveluja eri toimialojen asiakkaille. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten palvelumuotoilun menetelmiä voidaan soveltaa parantamaan asiakkaan kokemusta ja luomaan kilpailuetua kansainvälisillä markkinoilla.

Teoreettinen viitekehys rakentuu palvelumuotoilun ja asiakaspulun keskeisten käsitteiden ympärille, huomioiden asiakasymmärryksen ja palvelupolun toteutuksen eri vaiheita. Opinnäytetyössä hyödynnetään myös kulttuurisia näkökulmia, jotta voidaan huomioida eri taustoista tulevien asiakkaiden odotukset ja tarpeet.

Empiirinen osuus koostuu laadullisesta tutkimusmenetelmästä, kuten teemahaastatteluista. Tässä opinnäytetyössä kehittämistä on myös toteutettu tapaustutkimuksen avulla, jonka avulla tutkitaan aiemman kansainvälisen projektin toteutumista sekä onnistumista.

Tapaustutkimuksessa hyödynnetään tiedonhankintaa asiakkaalta haastatteluiden avulla. Näin päästään tutkimaan aiempaa kokemusta asiakaspersoonan näkökulmasta, jotta tunnistetaan vahvuudet sekä kehityskohdat.

Tutkimuksen pohjalta analysoidaan asiakkaan kokemusta korostaen erityisesti kansainvälisten asiakkaiden erityistarpeita ja toiveita tapahtumaprojekteissa. Tuloksena syntyy visuaalinen palvelupolku, joka tähtää asiakaslähtöisempään ja sujuvampaan palvelukokemukseen. Opinnäytetyö tarjoaa käytännöllisiä menetelmiä ja strategioita MS Marketingin palvelupolkuun sekä laajempia näkökulmia palvelumuotoilun soveltamiseen kansainvälisessä ympäristössä.

---

Asiasanat: Palvelumuotoilu, Kansainväliset markkinat, Asiakaskokemus, Tapahtumatuotanto

# ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences  
Degree Programme in Cultural Management 240 ECTS

---

Author: Jasmin Laine  
Title: Servicepath for international clients in event productions  
Number of Pages: 51 and 6 attachment pages  
Supervisor: Minna Hautio  
Commissioned by: MS Marketing

---

The thesis focuses on utilizing service design to develop the service journey in event projects targeted at international clients. The study is conducted for the marketing and event agency MS Marketing, which provides comprehensive event services for clients across various industries. The objective of the thesis is to explore how service design methods can be applied to enhance the customer experience and create a competitive advantage in international markets.

The theoretical framework is built around key concepts of service design and the customer journey, considering customer insights and different stages of service journey implementation. The study also incorporates cultural perspectives to address the expectations and needs of clients from diverse backgrounds.

The empirical part consists of qualitative research methods, such as thematic interviews. The development work in this thesis is also conducted through a case study, examining the execution and success of a previous international project. The case study involves data collection from clients through interviews, allowing an analysis of past experiences from the customer persona's perspective to identify strengths and areas for improvement.

Based on the research, the study analyzes the customer experience with a particular focus on the specific needs and expectations of international clients in event projects. The outcome is a visualized service journey that aims for a more customer-centric and seamless service experience. The thesis provides practical methods and strategies for enhancing MS Marketing's service journey, as well as broader insights into applying service design in an international context.

---

Keywords: Service Design, International Markets, Customer Experience, Event Production

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	5
2	TILAAJA.....	7
3	LÄHESTYMISTAPA .....	11
	3.1 Palvelumuotoilu.....	11
	3.2 Palvelupolku .....	14
	3.3 Palvelutuokit ja kontaktipisteet.....	15
	3.4 Service Blueprint .....	17
4	MENETELMÄT .....	18
	4.1 Laadullinen tutkimus .....	18
	4.2 Case Lord Mayor’s Show .....	19
	4.3 Teemahaastattelu .....	20
	4.4 Haastatteluiden koosteet .....	21
5	LORD MAYOR’S SHOW.....	27
	5.1 Tiedonhankinta asiakkaalta.....	35
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	37
	6.1 Service Blueprint .....	37
	6.2 Palvelupolku .....	38
	6.3 Kehitysehdotukset.....	44
7	LOPUKSI .....	48
	LÄHTEET .....	49

# 1 JOHDANTO

Palvelumuotoilu on noussut keskeiseksi lähestymistavaksi nykyaikaisessa liiketoiminnassa, erityisesti yrityksissä, jotka keskittyvät asiakaskokemukseen ja palveluiden kehittämiseen. Palvelumuotoilu antaa projektille kokonaisvaltaisen lähestymistavan, prosessin, menetelmät ja työkalut. (Tuulaniemi 2011, 58–59.) Tämä opinnäytetyö käsittelee palvelupolun kehittämistä kansainvälisille asiakkaille tapahtumatuotannoissa, tilaajana MS Marketing. Yrityksen laaja toiminta erilaisten tapahtumien suunnittelussa ja toteutuksessa tarjoaa kiinnostavan lähtökohdan palvelupolun analysoinnille ja kehittämiselle asiakaskeskeisestä näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan, kuinka palvelupolku voidaan suunnitella ja kehittää asiakkaan näkökulmasta, jotta se vastaisi entistä paremmin kansainvälisten asiakkaiden vaatimiin tarpeisiin ja loisi selkeän prosessin asiakaspolulle.

Tutkimus pohjautuu palvelumuotoilun käsitteisiin, jonka pohjalta luodaan toimiva palvelupolku tilaajayritykselle. Palvelumuotoilu perustuu muotoiluajatteluun, jossa keskiössä ovat ihmislähtöisyys, kokeileva ja toistuva yhteiskehittäminen. Palvelumuotoilu tarjoaa menetelmiä, joilla voidaan suunnitella ja optimoida palveluita asiakkaiden odotuksia vastaaviksi, kun taas palvelupolku esittää asiakkaan palvelukokemuksen sen alusta loppuun. (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2025, 4–12.) Näiden teorioiden avulla voidaan tarkastella, miten asiakaskeskeinen lähestymistapa voi parantaa sekä asiakkaan että yrityksen kokemusta palvelusta.

Aineistonkeruumenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytetään teemahaastattelua. Teemahaastatteluiden avulla mahdollistetaan syvempi ymmärrys asiakkaiden tarpeista, odotuksista ja kokemuksista palvelupolun eri vaiheissa. Palvelupolun kehittämisprosessin aikana tarkastellaan MS Marketingin kansainvälisen tapahtumatuotannon kokonaisuutta ja tarkastelun kohteeksi valikoitui Lord Mayor's Show. Tätä yksittäistä tapahtumaa selvitetään asiakkaalta hankitun tiedon avulla, teemahaastatteluiden muodossa. Teemahaastatteluja toteuttamalla saadaan mahdollisuus analysoida yksittäistä tapausta ja selvittää, miten nykyiset käytännöt vastaavat asiakkaiden tarpeita ja missä on parannettavaa. Kehittämisen aikana selvitettiin asiakkaan kokemusta tarkasteluun valitusta tapauksesta toimivamman asiakaspolun aikaansaamiseksi.

Tilaaajaa haastateltiin muutamaan otteeseen tämän opinnäytetyön aikana ja osaa haastatteluista hyödynnettiin osana tutkimuksellista aineistoa. Ensimmäisessä haastattelussa keskityttiin alku-

kartoitukseen yrityksen nykyisestä tilanteesta (Smura 2025a) ja toinen haastattelu keskittyi tarkemmin Lord Mayor's Show-tapahtumaan, jossa tarkasteltiin aiemmin toteutunutta kansainvälistä tapahtumaa, missä MS Marketing oli mukana tuottamassa tapahtumaa (Smura 2025b).

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda visuaalinen palvelupolku MS Marketingille, jotta yritys voientistä paremmin vastata kansainvälisten asiakkaidensa tarpeisiin. Näin pyritään luomaan paitsi asiakkaita tyydyttävä palveluprosessi, myös yrityksen toiminnan kannalta tehokas ja johdonmukainen asiakaspolku, joka tukee pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamista ja ylläpitoa.

## 2 TILAAJA

MS Marketing on helsinkiläinen markkinointi- ja tapahtumatoimisto, joka toimii osana Smura Events Oy:ta. MS Marketing on perustettu vuonna 2018 toiminimenä, mutta liiketoiminnan kasvaessa se siirrettiin Smura Events Oy:n alle, joka taas on perustettu jo liki 13 vuotta sitten. Toiminimi MS Marketing poistui käytöstä tammikuussa 2025, mutta brändi jatkaa toimintaansa osana Smura Events Oy:ta. Tilaajan kanssa sovittiin, että tässä opinnäytetyössä tilaajana toimii kuitenkin MS Marketing. Yritys tarjoaa markkinointi- ja tapahtumapalveluita sekä kotimaisille että kansainvälisille asiakkaille ja sen toiminta keskittyy asiakaskohtaisten ratkaisujen suunnitteluun ja toteuttamiseen erilaisissa tapahtumaympäristöissä. Tuotannoissa korostuvat joustavuus, yhteistyö asiakkaan kanssa ja tapahtumien suunnittelu asiakkaan tavoitteiden mukaisesti. Tapahtumatuotannolliset projektit on jaettu erillisen alatoiminimen, Nordic Event Managementin alle. Sekä MS Marketing että Nordic Event Management ovat Smura Events Oy:n alatoiminimiä, ja yrityksen omistaa ja sen toiminnasta vastaa toimitusjohtaja Maria Smura.



Kuvio 1: MS Marketingin tapahtumapuolen asiakkuuksien organisaatiokaavio.

MS Marketing toimii myös kansainvälisten tapahtumatuotantojen parissa ja näin ollen kansainvälisten asiakkaiden merkitys on kasvanut viime vuosina. MS Marketing keskittyy erityisesti kansainvälisille markkinoille tähtäävien suomalaisten yritysten tukemiseen. Yrityksen asiakas- kaskunta koostuu pääosin Suomessa toimivista organisaatioista, jotka tavoittelevat laajentu- mista ulkomaille tai joilla on jo toimintaa kansainvälisesti. MS Marketingin projekteissa kan- sainvälistyminen toteutuu usein vaiheittain ja tyypillisesti aluksi suunnataan Pohjoismaihin, joissa kohderyhmänä ovat ulkomaalaiset asiakkaat. Toiminta on ollut pitkälti tilannekohtaista ja projekteihin on lähdetty asiakkaiden tarpeiden mukaisesti ilman valmiiksi määriteltyä pro- sessia, joten tähän tarpeeseen vastaa hyvin kansainvälisten projektien palvelupolun kehittämi- nen, kuten Smura itsekin toteaa. Yleisesti ottaen kansainväliset tapahtumat muodostavat stra- tegisesti tärkeän osan MS Marketingin palveluvalikoimasta ja liiketoiminnan kehityksestä. (Smura 2025a.)

Yrityksen toiminta kattaa projektin luonteen mukaan tapahtumien esituotannon, toteutuksen ja jälkimarkkinoinnin sekä loppuraportoinnin. MS Marketingin toiminnassa yhdistyvät strategi- nen suunnittelu, tapahtumien käytännön toteutus sekä asiakassuhteiden ylläpito. Yritys suun- nittelee palveluita asiakaskohtaisesti, huomioiden kunkin projektin sekä tapahtuman erityisvaa- timukset ja toiminnassa on tärkeää ymmärrys asiakkaiden yksilöllisistä tarpeista ja tavoitteista.

Olen toiminut MS Marketingin tuotannoissa mukana vuoden 2023 lopusta saakka. Aloitin yri- tyksessä harjoittelussa, jossa tuotimme tv-ohjelman ”Missien Matkassa Maailmalla – Suomi”. Tv-ohjelman kuvaukset toteutettiin viikon mittaisella kiertueella ympäri Suomen. Tämän jäl- keen suoritin vielä muutaman harjoittelun MS Marketingilla, jonka jälkeen siirryin työsuhtee- seen yritykselle toimien tuotantokoordinaattorina. Olemalla mukana MS Marketingin tuotan- noissa olen ollut osana työympäristöä ja samalla päässyt näkemään läheltä, miten organisaat- tiossa toimitaan, mikä auttaa kehittämisprosessissa.

Kansainvälisiä tapahtumaprojekteja otetaan tällä hetkellä vastaan ensisijaisesti toimitusjohtajan oman kontaktiverkoston kautta (Smura 2025a). Tämä perustuu aikaisempiin onnistuneisiin yh- teistyöprojekteihin ja pitkäaikaisiin suhteisiin. Yrityksellä ei ole muodollista prosessia kansain- välisten projektien palvelupolkuun ja näin ollen uusien projektien vastaanotto tapahtuu pääasi- assa referenssien ja portfolion kautta, ilman erityistä markkinointistrategiaa (Smura 2025a). On tärkeää, että yrityksellä on selkeä ja yhtenäinen palvelupolku, joka huomioi asiakkaan koke- muksen jokaisessa vaiheessa, erityisesti kansainvälisissä projekteissa. Palvelupolku auttaa var- mistamaan, että jokainen asiakkaan kohtaamispiste yrityksen kanssa sujuu saumattomasti ja

vastaa asiakkaan odotuksia. Nykyinen käytäntö, jossa projekteja hankitaan ja johdetaan toimitusjohtajan henkilökohtaisten kontaktien kautta, voi johtaa vaihteleviin asiakaskokemuksiin, riippuvuuteen yksittäisistä tekijöistä eikä niinkään anna tiimille kokonaisvaltaista toimintaohjetta. Työn tavoitteena on nimenomaan kansainvälisten tuotantojen palvelupolun selkeyttäminen asiakaslähtöiseksi. Asiakkaiden tarpeisiin on lähdetty vastaamaan ilman tarkempaa prosessia, joten on erityisen tärkeää muodostaa selkeät ja toiminnalliset ohjeet, joita myös muut työntekijät voivat hyödyntää jatkossa. (Smura 2025a.)

Toteutin tammikuun 2025 aikana MS Marketingille kehittämistyön, jossa keskityttiin yrityksen sisäisiin toimintamalleihin kansainvälisissä projekteissa. Kyseisen kehittämistyön tuloksena oli visuaalinen prosessikaavio kansainvälisille tuotannoille ja siinä esiintyi seuraavat asiat:

### **1. Projektin vastaanotto ja aloitus**

- Tavoitteiden määrittely
- Asiakastarpeiden kartoitus
- Sisäinen sitouttaminen

### **2. Suunnittelu ja valmistelu**

- Myyntiviestien ja esitysmateriaalien laatiminen
- Viestintästrategia ja CRM-käyttö
- Tiimin kokoaminen ja roolit
- Projektisuunnitelma ja riskienhallinta
- Kulttuurierojen huomiointi

### **3. Toteutus**

- Paikallisten kumppanien hyödyntäminen
- Budjetin, resurssien ja aikataulun seuranta
- Viestintä sidosryhmille ja mediassa
- Kriisiviestinnän valmiudet

### **4. Jälkityö ja arviointi**

- Projektin dokumentointi
- Asiakaspalaute ja sisäinen arviointi
- ROI-laskenta ja näkyvyysanalysointi
- Toimintamallien kehittäminen

### **5. Uuden projektin valmistelu**

- Asiakassuhteiden ylläpito

- Proaktiivinen kansainvälisten mahdollisuuksien kartoittaminen

Aiemmin toteutettu prosessikaavio ja tässä opinnäytetyössä kehitettävä palvelupolku tukevat toisiaan. Kun yrityksen sisäinen toiminta on tehokasta ja selkeästi johdettua prosessin mukaisesti, se luo hyvät edellytykset sujuvalle ja vaikuttavalle tekemiselle. Sen sijaan palvelupolku keskittyy asiakkaan kokemaan kokonaisuuteen ja palvelupolku luo onnistuneelle asiakaskokemukselle tukevan pohjan.

Näin ollen tässä opinnäytetyössä keskitytään kehittämiseen asiakkaan näkökulmasta, jonka tuotoksena on palvelupolku kansainvälisten tapahtumatuotantojen asiakkaille. Tarkastelun kohteena on, miten asiakaskokemusta voidaan parantaa kansainvälisissä projekteissa palvelumuotoilun keinoin.

## 3 LÄHESTYMISTAPA

### 3.1 Palvelumuotoilu

Tämän opinnäytetyön lähestymistapa on palvelumuotoilu, sillä prosessi toimii hyvänä kehyksenä palveluiden kehittämisessä. Palvelumuotoilun vahvuutena on sen joustava ja monipuolinen luonne: se ei ole tarkkaan rajattu osaamisalue, vaan enemmänkin ajattelutapa ja prosessi palvelun ympärillä, joka sisältää laajan valikoiman työkaluja palveluiden parantamiseen. Siinä yhdistyy erilaisia tieteenaloja, kuten muotoilu, insinööritieteet, johtaminen ja yhteiskuntatieteet. (Tuulaniemi 2011, 60.) Palvelumuotoilu perustuu muotoiluajatteluun, joka on ihmiskeskeistä kehittämistä ja tavoitteena on, että asiakkaalle muodostuu positiivinen palvelukokemus (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2025, 4). Keskiössä ja lähtökohtana ovat ihmiset sekä syvällinen ja empaattinen asiakasymmärrys ja sitä kautta oikean ongelman ratkaiseminen. Ymmärrystä haetaan laajasti asiakkaan tarpeista, päämääristä, kokemuksista ja tunteista sekä kulttuurin ja kontekstin vaikutuksesta ihmisten toimintaan. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 37.) Palvelumuotoilijan on hallittava useita osa-alueita, kuten käyttäjätutkimusta, liiketoiminnan kehittämistä sekä muotoilun perinteisiä taitoja, kuten visualisointi ja hänen täytyy olla samaan aikaan empaattinen, analyttinen ja luova, kuten Mikko Koivisto toteaa Ornamon artikkelissa. Tämä monialainen lähestymistapa toimii yhteisenä kielenä eri alojen ammattilaisille, kun kehitetään onnistuneita palveluita ja parannetaan asiakaskokemusta. Voidaan tiivistää, että palvelumuotoilun tarkoituksena on kehittää palvelua asiakkaan tarpeen mukaiseksi. Kehittämisen keskiössä tulee ensisijaisesti olla ihminen, palvelun käyttäjä eli asiakas, jotta tarpeet voidaan kartoittaa ja mahdollisiin kehityskohteisiin osataan reagoida oikealla tavalla. Palveluntuottajan ja asiakkaan vuorovaikutus on hyvin keskeistä onnistuneen palvelukokemuksen rakentumisessa. (Tuulaniemi 2011, 71.)

Palvelumuotoilun keskeisiä käsitteitä:

- Palvelumuotoilu keskittyy tutkimaan ja kehittämään sitä, miten palvelu koetaan.
- Keskitytään palvelukokemuksen käyttäjälähtöiseen suunnitteluun.
- Palveluiden innovointia, kehittämistä ja suunnittelua luovin menetelmin.
- Visuaalisuuteen, kokeiluihin ja iteraatioon perustuva työskentelyfilosofia sekä työkalut, joita sovelletaan palvelun kehittämiseen.

- Tarjoaa keinoja asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämiseen (Kurronen n.d, 5).

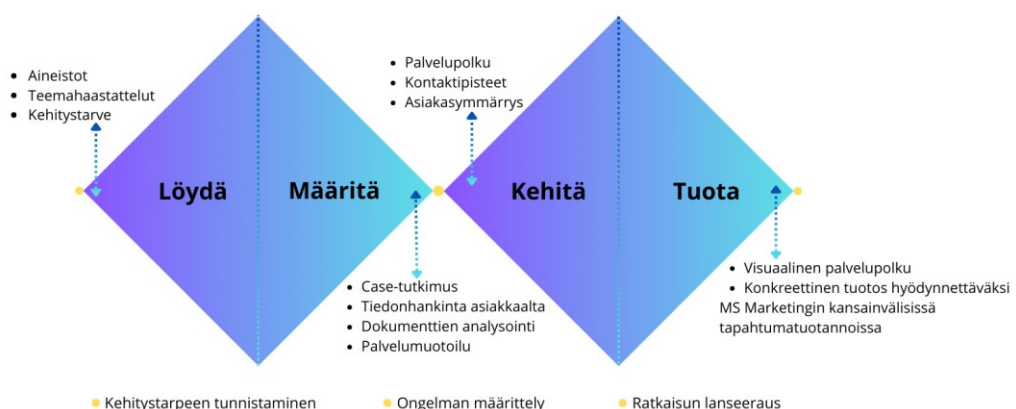
Iteraatio on toistuva prosessi. Sen periaate on, että valittua aihetta suunnitellaan, testataan, analysoidaan sekä parannetaan uudelleen ja uudelleen. Palvelumuotoilussa iteratiivinen prosessi on keskeistä, sillä sen avulla palveluja kehitetään vaiheittain, keräten palautetta ja tekemällä muutoksia prosessin aikana, joka konkretisoituu myös hyvin tuplatimantti mallissa (Kuvio 2). Iteraation tavoitteena on jatkuva oppiminen ja optimointi, jotta lopullinen palvelu vastaa mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Tämän avulla voidaan varmistaa käyttäjälähtöinen ja toimiva lopputulos niin yritykselle kuin asiakkaallekin. (Turun yliopisto 2015.) Palvelumuotoilussa tavoitteena on ihmisten tarpeiden ja elämän parempi ymmärtäminen, uusien liiketoiminta- ja palvelumahdollisuuksien havainnointi, toimivien palveluiden suunnittelu ja suunnitelmien toteuttaminen (Tuulaniemi, 2011, 66–67).

Tärkeää on tunnistaa, kuka on asiakas, eli kenelle palvelua luodaan. Pohdinnan tulos tiivistetään asiakaspersoonaksi ja kootaan yhteen tämän tarpeet, toiveet, hyödyt ja mahdolliset huolet. On myös huomioitava, miten asiakas kohtaa palvelun. Asiakas löytää palvelun eri kanavien kautta, kuten verkkosivuilta, sosiaalisesta mediasta, suositusten tai mainonnan avulla. Hänen matkansa alkaa tarpeesta, johon hän etsii ratkaisua. Kohtaamishetkellä asiakas odottaa sujuvaa, saavutettavaa ja tarpeeseen vastaavaa vuorovaikutusta, joten palvelun on oltava helposti löydettävissä, selkeästi ymmärrettävissä ja vaivattomasti hyödynnettävissä. Vuorovaikutuksen aikana asiakas saa vastauksia, ohjausta ja tukea päätöksentekoon, mikä tuo tukea ja vahvistaa asiakaskokemusta. Asiakaspolku jatkuu yksilöllisesti, hän voi edetä sujuvasti kohti ratkaisua, hyödyntää lisäpalveluita tai palata myöhemmin, jos kokee saaneensa hyötyä. Onnistunut palvelukokemus lisää sitoutumista ja suosittelun mahdollisuutta, vahvistaen palvelun vaikuttavuutta ja asiakassuhteiden kehittymistä. Lopuksi mietitään sama ketju uudelleen arvioiden, miten voitaisiin tehdä asiakkaan kokemuksesta parempi tai yllättää positiivisesti. On myös tärkeää tunnistaa ne kohdat, jotka voivat tuottaa asiakkaalle pettymystä tai epävarmuuden tunnetta. (Wan 2021.)

Asiakaslähtöinen yritys keskittyy tulevaisuuden toiminnassaan asiakasymmärryksen parantamiseen ja näin muovaa oman toimintansa strategiaa asiakkaan toimintaympäristön muutosten mukaiseksi (Holma, Laasio & Ruusuvoori & Seppä & Tanner 2021, luku "Asiakaskokemuksen nousu liiketoiminnan keskiöön"). Selkeästi määritelty palvelupolku tukee asiakaslähtöistä toimintaa, parantaa palvelun laatua ja vahvistaa asiakassuhteita. Tämän lisäksi palvelupolku auttaa

tunnistamaan mahdollisia kehityskohteita, jotta yritys voi tarjota entistä johdonmukaisempaa ja tehokkaampaa palvelua. (Tuulaniemi 2011, 78–82.)

Palvelumuotoilussa tuplatimantin käyttö on yleistä ja tässä opinnäytetyössä mallia hyödynnetään apuna ymmärrykseen kehitettävästä aiheesta, ongelman määrittelyyn ja loppuratkaisuun. Tuplatimantti-mallin on esitellyt British Design Council jo yli 20 vuotta sitten (Design Council 2004). Tuplatimantissa kuljetaan divergentin eli laajenevan ja konvergentin eli supistuvan ajattelun läpi (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2025, 5). Divergenttiajattelu kuvaa avointa suhtautumista, jossa kerätään tietoa ja ideoita ilman sen suurempaa arviointia, kun taas konvergenttivaiheessa tietoa analysoidaan ja arvioidaan, jotta saadaan aikaiseksi paras ja toimivin näkökulma kehitettävään aiheeseen (Palvelumuotoilu Palo 2018). Voidaan tiivistää, että timantin alkuvaihe on luova vaihe, joka vaatii avointa ja tutkiskelevaa mieltä ja loppuvaiheessa timantti päättyy rationaaliseen pohdintaan ja kartoitetaan, mikä on oikeasti merkityksellistä. Tuplatimantti eroaa perinteisistä kehittämisprosesseista siinä, että ideoinnin ja ratkaisun kehittelyn sijaan keskitytään ymmärtämään ratkaistava ongelma riittävän syvällisesti ennen sen ratkaisemista. (Palvelumuotoilu Palo 2018.) Tuplatimantti-malli on lineaarinen prosessi vaiheesta toiseen, mutta todellisuudessa se on kuitenkin iteratiivinen, jossa aiempiin vaiheisiin voidaan palata, jos ongelmaa ei saada ratkaistua ja näin ollen voidaan saavuttaa toimiva lopputulos (Koivisto ym. 2019, 46).



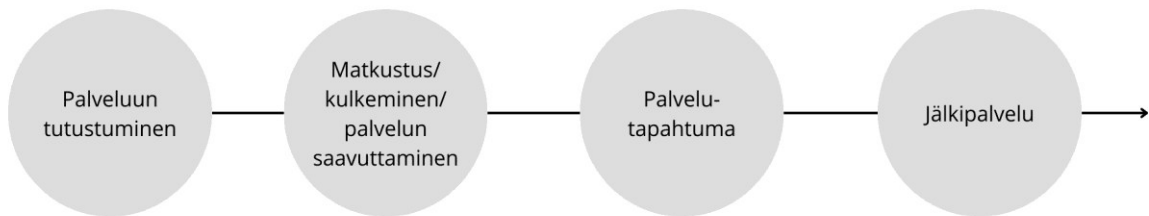
Kuvio 2: Tuplatimanttimalli (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2025, 5).

## 3.2 Palvelupolku

Palvelu on prosessi, joten palvelun kuluttaminen tarkoittaa aika-akselille sijoittavan kokemuksen kuluttamista (Tuulaniemi 2011, 78–80). Palvelupolku kuvaa asiakkaan etenemistä ja kokemuksia palvelun eri vaiheissa ensikohtaamisesta aina palvelun loppumiseen saakka. Palvelupolun kuvaus saattaa asiakkaan palvelukokemuksen visuaaliseen muotoon ja esittää palvelun lineaarisena prosessina avaten jokaista palvelutapahtumaa asiakkaan näkökulmasta niin, että keskiössä on asiakkaan kokemus eri vaiheista (Kurronen n.d, 33).

Palvelupolku jaetaan eri osiin käytännön kannalta, joihin kuuluu esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu (Tuulaniemi 2011, 79–80). Ydinpalveluvaiheessa asiakas saa palvelun tuottaman arvon, kun taas esipalveluvaiheessa arvoa valmistellaan, tässä tapauksessa esimerkiksi yhteydenoton kautta. Jälkipalvelu puolestaan kattaa asiakaskontaktit varsinaisen palvelun jälkeen, kuten palautteen antamisen ja loppuraportoinnin. Jokaiseen näihin jaettuun osaan kuuluu palvelutuokioita, jotka koostuvat hetkistä, jolloin asiakkaaseen on oltu yhteydessä tai toisin päin, asiakas yhteydessä yritykseen. Palvelupolun eri vaiheet eli segmentit jakautuvat siis palvelutuokioihin, jotka sisältävät useita palvelun kontaktipisteitä. (Tuulaniemi 2011, 79–80.) Palvelupolku on kokonaisvaltainen kooste siitä, miten palvelu etenee asiakkaan näkökulmasta vaihe vaiheelta.

Tavoitteena on hahmottaa ja analysoida asiakkaan kokema prosessi, jotta palvelua voidaan kehittää toimivammaksi asiakkaille. Palvelukokemuksen rakentamisessa on ensisijaisen tärkeää palveluntuottajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus (Tuulaniemi 2011, 71). Hyvin suunniteltu palvelupolku, joka keskittyy asiakasymmärrykseen ja palvelumuotoilun periaatteisiin mahdollistaa onnistuneen asiakaskokemuksen sekä luo oivan alustan pitkäaikaisten asiakassuhteiden kehittymiseen.



Kuvio 3: Palvelutuokioiden palvelupolku Tuulaniemen (2011, 79) pohjalta.

Yritysten huonojen asiakaskokemusten minimoimiseksi tulee muistaa ennakoitua huonojen asiakaskokemusten lähteistä, varmistaa, että negatiiviset palautteet päätyvät myös johdon tietoon sekä luoda sellainen yrityskulttuuri, joka panostaa nostamaan esiin ja käsittelemään asiakaskokemuksen epäkohtia (Holma ym. 2021, luku "Millainen on erityisen huono asiakaskokemus?"). Yrityksen on myös tärkeää laatia skenaarioita, joiden lähtökohdiksi poimitaan tilanteita, joita voidaan palvelun aikana kokea ja sitä kautta luodaan parempia valmiuksia toimia nopeasti yllätyksiä kohdatessa (Santalainen 2009, luku "1.5 Skenaariot testaavat strategisen ajattelun tason").

### 3.3 Palvelutuokioiden ja kontaktipisteet

Palvelupolku rakentuu palvelutuokioiden, jotka koostuvat kontaktipisteistä, kuten ihmisistä, ympäristöistä, esineistä ja toimintatavoista. Kontaktipisteet ovat konkreettisia ja yksityiskohdittaisia asioita, joiden kautta palvelu koetaan ja ne kuvaavat, miten organisaatio on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Kontaktipisteet eli ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee palvelun eri vaiheissa. (Tuulaniemi 2011, 80–81.) Kansainvälisissä tapahtumaprojekteissa MS Marketingille on tärkeää hyvin suunniteltu asiakaslähtöinen palvelupolku, jotta se tukee positiivista asiakaskokemusta.

Ihmiskontaktipisteissä asiakas ja palveluntuottaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja heidän roolinsa sekä toimintansa määrittävät palvelumuotoilussa. Palveluntuottajan on tärkeää ennakoita ja ohjata asiakkaan toimintaa suunnittelemalla toimiva palvelupolku ja asiakkaan kohtaamat kontaktipisteet. Ympäristöt taas voivat olla fyysisiä, virtuaalisia tai digitaalisia ja ne ohjaavat asiakkaan käyttäytymistä sekä vaikuttavat kokemukseen palvelun onnistumisesta ja esineet puolestaan mahdollistavat palvelun käytön. Erilaiset toimintatavat kattavat henkilökunnan ennalta sovitut käyttäytymismallit, jotta varmistetaan palvelun sujuvuus. (Tuulaniemi 2011, 81–82.)

Ambient designin avulla voidaan hyödyntää aistihavaintoja, kuten ääniä, värejä, tuoksua ja materiaaleja, jotka tukevat asiakaskokemusta. Se on ihmislähtöinen näkökulma, jossa yhdistyvät puitteet, prosessit ja vuorovaikutus, tuoden tapahtumalle sen arvon ja merkityksen. (Riissanen 2022, 14.) Tämä korostuu kansainvälisissä asiakkuuksissa, joissa yhtenäinen brändiviestintä ja eri kulttuurien huomioiminen on tärkeää. Fyysisten ympäristöjen, kuten tapahtumapaikkojen sekä digitaalisten ympäristöjen, kuten verkkosivujen ja sosiaalisten median kanavien tulee tukea palvelua sekä kokonaiskokemusta. Voidaankin sanoa, että palvelumuotoilu on parhaimmillaan ambient designia (Tuulaniemi 2011, 81).

Toimintatavat ja työryhmän käyttäytymismallit ovat myös keskeisiä. Näiden kautta voidaan varmistaa brändin arvojen johdonmukainen toiminta ja näkyvyys. Eri palveluntuottajien yhteistyön on oltava sujuvaa, jotta asiakas kokee palvelun yhtenäisenä, riippumatta siitä kuinka monen eri toimijan kontaktipisteitä palvelu sisältää. (Tuulaniemi 2011, 81–82.)

Asiakkaiden tarpeet ja tavoitteet tulee kartoittaa huolellisesti ennen varsinaisten toimenpiteiden aloittamista ja on myös tarpeen toteuttaa kilpailija-analyysia, tunnistaa markkinatrendejä ja huomioida kulttuurisia eroja. Asiakkaalle luodaan yksilöllinen markkinointistrategia, joka huomioi kohdemarkkinan erityispiirteet. Asiakkaille tulee tarjota säännöllinen ja strukturoitu viestintämalli, jossa tärkeimmät vaiheet käydään läpi, joka auttaa asiakkaita ymmärtämään, mitä he voivat odottaa yhteistyöltä ja kuinka asiakkaat voivat itse valmistautua eri vaiheisiin. Asiakaskokemusta lisää positiivisesti palveluntuottajan sitoutuneisuus asiakkaaseen, kyky reagoida tarpeisiin ja olemalla proaktiivinen koko yhteistyön ajan (Holma ym. 2021, luku "Asiakaskokemuksen nousu liiketoiminnan keskiöön"). Asiakaslähtöisyys edellyttää yritykseltä toimintatapoja, joilla selvittää tarve, ymmärtää asiakkaan odotuksia ja toteuttaa ratkaisuja perustuen asiakasymmärrykseen. Yrityksen kulttuurin, arvojen, asenteiden, rakenteiden

ja toimintamallien tulee perustua aidosti asiakkaan tarpeiden ympärille (Koivisto ym. 2019, 166).

### 3.4 Service Blueprint

Service Blueprint kuvaa palveluprosessin kokonaisuudessaan, joka jakautuu kahteen rajaan, vuorovaikutuksen- ja näkyvyyden rajaan (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2025, 18). Palveluprosessin palvelumalli on määriteltävä ja kuvattava niin, että asiakkaan palvelupolun, palvelun tuottajan, asiakkaan kontaktipisteet ja prosessin keskeiset toiminnot tuodaan visuaalisesti esiin (Tuulaniemi 212).

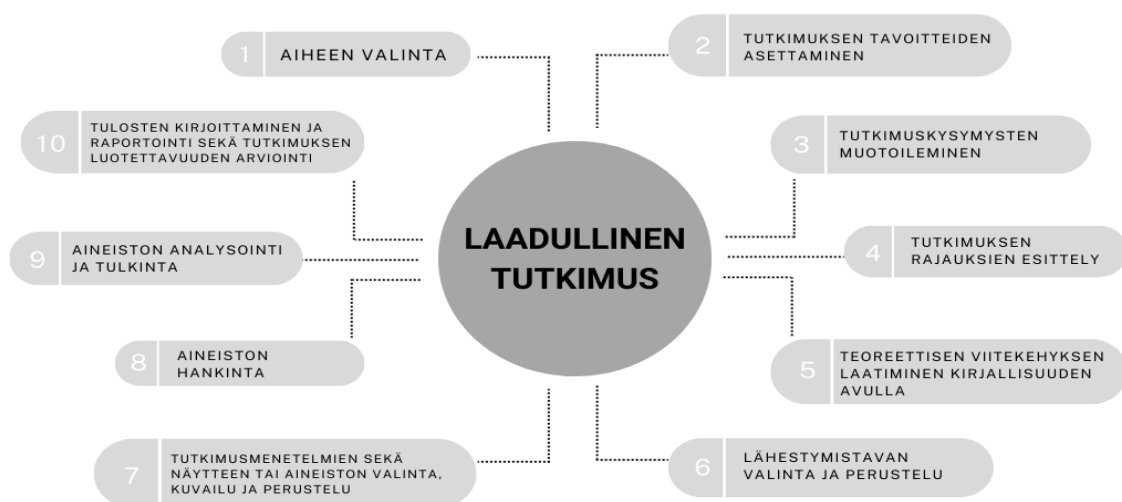
Service Blueprint on yksityiskohtainen ja lineaarinen kuvaus palvelun toiminnasta, jossa asiakas ja sen toiminnot ovat keskiössä. Menetelmän vahvuuksia on sen skaalautuvuus ja joustavuus kehitettäessä sekä mallin kyky auttaa hahmottamaan kokonaiskuvaa. (Rauhala & Turku 2021.) Menetelmässä kuvataan usein viisi peruselementtiä. Fyysiset asiat ja tilat, jossa kuvataan minkä kanssa asiakkaat, palvelun käyttäjät ja palvelun tekijät ovat tekemisissä. Seuraavaksi kuvataan asiakkaan toimintaa ja hahmotetaan mitä asiakkaat tekevät palvelukokemuksen aikana. Sen jälkeen kuvataan mitä toimenpiteitä asiakkaat näkevät ja millaisten asioiden kanssa asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa ja sen jälkeen kuvataan muut työntekijöiden toiminnot, valmistelut ja/tai vastuut, joita asiakkaat eivät suoraan aina näe, mutta ne toimet mahdollistavat palvelun. Viimeisessä vaiheessa kuvataan sisäiset ja ulkoiset toimet, jotka tukevat palvelun tekijöitä tuottamaan palvelua. (Rauhala & Turku 2021.)

Tehokkaan Service Blueprintin hyödyntäminen edellyttää, että palveluprosessin kuvaus tehdään tarkasti ja tarkoituksenmukaisesti. Liian yksityiskohtainen kuvaus saattaa hämätä kokonaiskuvaa, kun taas liian yleinen kuvaus voi estää olennaisten kehityskohteiden tunnistamista. (Tuulaniemi 213.)

## 4 MENETELMÄT

### 4.1 Laadullinen tutkimus

Laadullista tutkimusta käytetään käsitteiden, ajatusten tai kokemusten ymmärtämiseen ja sitä ilmaistaan sanoin. Tämän tyyppisen tutkimuksen avulla pystytään keräämään syvällisiä oivalluksia monimutkaisesta ja monipuolisesta aiheesta, joka voi olla hankala ymmärtää aluksi sen laajuuden vuoksi. Yleisiä laadullisia menetelmiä voi olla avointen kysymysten haastattelut, kuten teemahaastattelut, sanoin kuvatut havainnot sekä käsitteitä ja teorioita tutkivat kirjallisuuskatsaukset. Kun menetelmä keskittyy laadulliseen tutkimukseen, se ei perustu numeeriseen dataan ja sen tavoitteena on luoda kokonaisvaltainen ymmärrys tutkittavasta aiheesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 4–7.) Kyseinen tutkimusmenetelmä on usein ihmisen välinen sosiaalinen tutkimus ja tarkoituksena on saada käsitys ihmisen kokemuksista ja sen perusteella ymmärtää tutkimuksen tuloksia (Sipilä 2024, 16). Laadullinen tutkimusmenetelmä sisältää monia suuntauksia, tiedonhankinta- ja analyysimenetelmiä sekä tapoja tulkita aineistoja (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 4). Tämän vuoksi laadullinen tutkimus onkin erinomainen tutkimusmenetelmä tässä opinnäytetyössä, palvelumuotoilun ja asiakaskokemuksen hyödyntämiseen kehitettäessä palvelupolkua.



Kuvio 4: Luvun ”millaisia vaiheita laadulliseen tutkimukseen sisältyy” (Puusa, Juuti 2020) pohjalta.

Laadullisen tutkimuksen asetelma on joustava, joten tutkimuksen vaiheiden välillä saattaa olla paljon päällekkäisyyksiä. Kyseisessä tutkimusmenetelmässä on tavanomaista palata tutkimuksen aiheen valintaan, tutkimuksen tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksiin vielä tarkemmin sen jälkeen, kun on perehdytty kirjallisuuteen. Laadullisen tutkimuksen periaate on, että pyritään saamaan esille erilaisia näkökulmia, joista valittua aihetta voidaan tarkastella. (Puusa ym. 2020, luku "Laadullisen tutkimuksen tieteenfilosofinen tausta".)

Tässä opinnäytetyössä laadullisen tutkimuksen periaatteet toteutuvat erityisesti tutkimuksen joustavan etenemisen osalta sekä riittävän syventymisen keinoin kirjallisuuteen ja aineistoon. Teemahaastattelut tukivat hyvin laadullisen tutkimuksen periaatteita, sillä ne mahdollistivat joustavan aineistonkeruun, jossa haastatteluja voitiin ohjata tilanteen mukaan. Kysymyksiä voitiin lisätä tai tarkentaa keskustelun edetessä ja pystyttiin vapaasti palata aiempiin teemoihin. Laadullinen tutkimus mahdollisti syvällisemmän ymmärryksen tässä opinnäytetyössä kehitettävästä aiheesta.

Dokumenttianalyysin aineistona hyödynnettiin MS Marketingin Google Drive-kansioon tallennettuja asiakirjoja, kuten tapahtumasuunnitelmia, asiakasviestintää, aikatauluja ja tuotantoon liittyviä muita muistiinpanoja, joiden läpikäyntiin minulla oli tilaajan lupa. Näiden dokumenttien avulla saatiin kerättyä lisätietoa yrityksen nykyisistä käytännöistä, projektien suunnittelusta ja etenemisestä sekä yhteistyömuodoista eri sidosryhmien kanssa. Dokumenttianalyysi täydentää teemahaastatteluista saatua tietoa hyvin ja tukee palvelupolun kehittämistä MS Marketingille.

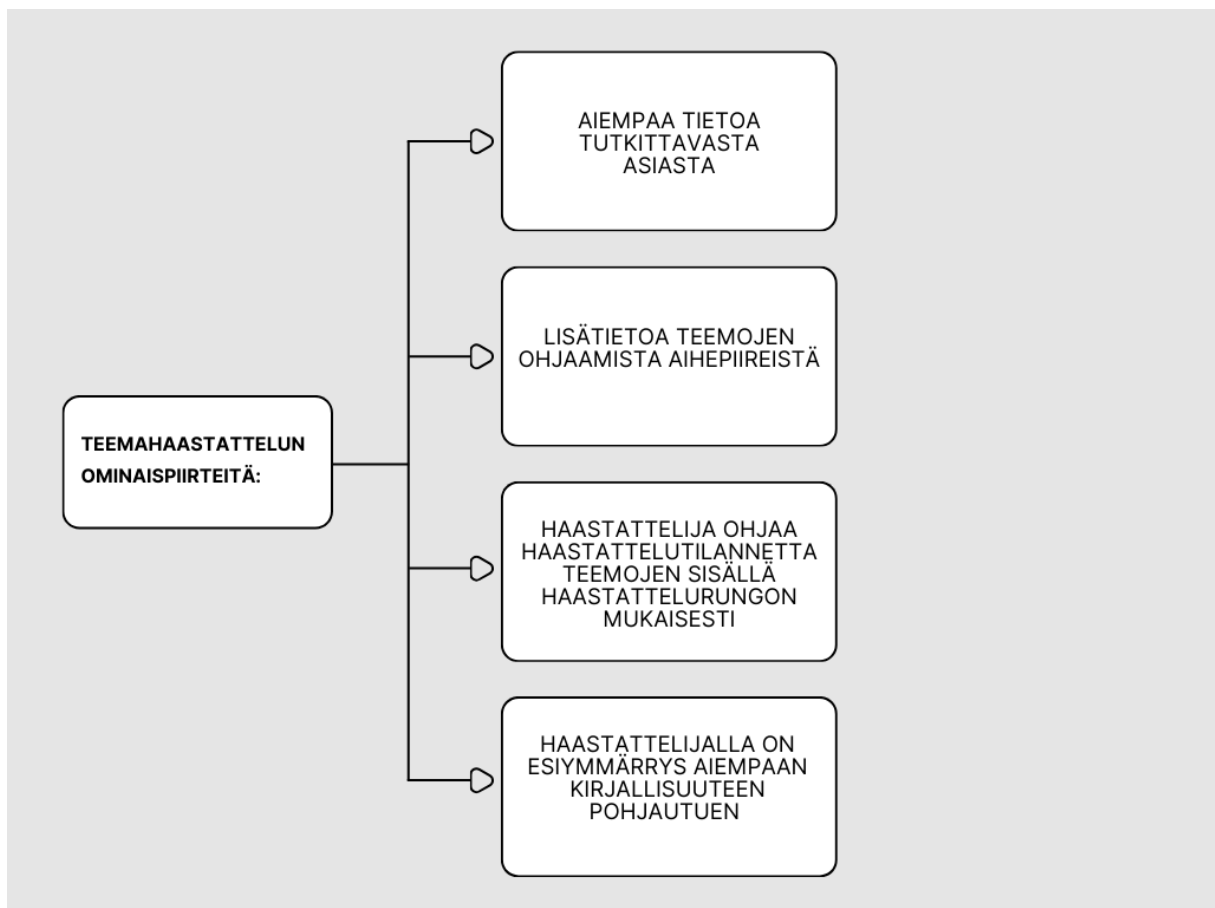
## 4.2 Case Lord Mayor's Show

Palvelupolun kehittämisessä tarkasteltiin aiempaa MS Marketingin toteutunutta projektia ja sen rinnalla toteutettiin tiedonhankintaa asiakkaalta. Sen avulla selvitettiin asiakkaan kokemusta palvelusta. Tapauksen kohteena on Lord Mayor's Show, jossa MS Marketing oli tuottajaorganisaatioroolissa mukana tapahtumassa vuonna 2024. Tiedonkeruuna hyödynnettiin asiakkaalta saatua palautetta kyseisen tapahtuman onnistumisesta sekä loppuraportointia, jota käytiin yhdessä läpi haastatteluiden muodossa. Anonyymi haastattelu toteutettiin MS Marketingin asiakkaan kanssa, joka osallistui tapahtumaan sponsorin roolissa ja oli paikan päällä Lord Mayor's Showssa. Tarkasteluun liittyvä toinen haastattelu toteutettiin Smuran kanssa. Tarkastelussa hyödynnetään teemahaastattelua, tiedonhankintaa asiakkaalta ja dokumenttianalyysia.

### 4.3 Teemahaastattelu

Tutkimusta toteutettiin laadullisen tutkimuksen keinoin, jonka aineistonkeruumenetelmänä toimii teemahaastattelu. Teemahaastattelut ovat toimiva aineistonkeruumenetelmä tutkimuksen sekä kehittämisen kannalta, sillä sen avulla voidaan syventyä kansainvälisten asiakkuuksien palvelupolun kehityskohtiin syvemmin.

Teemahaastattelu on joustava haastattelumuoto, jossa haastattelun kulusta päätetään etukäteen pääpiirteittäin. Teema ja kysymykset ovat valmiiksi olemassa, mutta kysymyksiä ja keskustelua muokataan tilanteen mukaan, haastattelun edetessä. Näin vuorovaikutus on vapaampaa ja vastauksille jätetään enemmän tilaa. Tämä antaa haastateltavalle mahdollisuuden tuoda esille omia kokemuksiaan, jotka voivat paljastaa uusia näkökulmia ja kehityskohteita. (Hirsijärvi & Hurme 2022, luku ”Teemahaastattelu – puolistrukturoitu haastattelu.”)



Kuvio 6: Kuviossa esiintyy teemahaastattelun ominaispiirteitä, joita hyödynnettiin haastatteluissa. Luvun ”Avoin haastattelu ja teemahaastattelu aineistonkeruumenetelminä laadullisessa hoitotieteellisessä tutkimuksessa” (Palonen & kylmä 2022) pohjalta.

Tässä opinnäytetyössä teemahaastatteluiden runko rakennettiin pääosin tietoperustan pohjalta palvelumuotoilun ja asiakaskokemuksen teemoista, huomioiden erityisesti kansainvälistä toimintaa. Teemoihin vaikutti myös oma kiinnostukseni aiheeseen, tilaajan kanssa käydyt keskustelut sekä haastateltavien laaja kokemus erilaisista toimintaympäristöistä.

Teemahaastattelun peruskäsitys on, että kaikkia yksilön kokemuksia, uskomuksia ja ajatusrakennelmia voidaan tutkia tämän menetelmän avulla, korostaen tutkittavien elämismaailmaa ja subjektiivisia käsityksiä asioista (Puusa ym. 2020, luku ”haastattelutyypit ja niiden metodiset ominaisuudet”). Teemahaastatteluiden avoin rakenne mahdollistaa yksityiskohtaisemman ja syvällisemmän aineiston, joka auttaa ymmärtämään asiakaskokemuksen kokonaisuutta ja sen vaikutusta tässä kehitettävään palvelupolkuun.

Itse teemojen suunnittelu on tutkimusprosessin tärkein vaihe. Teemojen avulla tutkittava kohde jaetaan osiin, joiden tarkoituksena on helpottaa tutkijan ymmärrystä aiheesta. Teemahaastattelun onnistumisen kannalta on tärkeää, että tutkijalla eli haastattelijalla on riittävä ymmärrys tutkittavan asian keskeisistä elementeistä, kuten vaikuttavista tekijöistä ja tutkittavan aiheen pääpiirteistä. (Mt.) On tärkeää pohtia tarkkaan, millä tavoin teemat ohjaavat haastattelua, jotta haastattelutilanne on molemmille osapuolille selkeä, joten haastattelun rungon tulee olla hyvin suunniteltu. Ilman tätä lähtökohtaa ei voida varmistaa, että haastateltavan vastaus liittyisi haastattelijan tarkoittamaan teemaan. (Mt.) Haastatteluiden teemoiksi valikoituivat: kansainvälinen toiminta ja asiakkaat, kansainvälisten projektien haasteet, palvelupolun merkitys ja suunnittelu, kommunikaatio ja kontaktipisteet, kokemukset ja opit, palvelutuokiot, digitalisaatio ja teknologia sekä riskienhallinta. Näiden teemojen avulla onnistuttiin saamaan haastatteluista hyödyllistä tietoa palvelupolun kehittämiseksi.

#### **4.4 Haastatteluiden koosteet**

Teemahaastatteluiden avulla saatiin monipuolisesti esiin haastateltavien näkökulmia. Haastatteluiden analyysissä käytettiin teemoitusta, jossa vastaukset ryhmiteltiin tutkimuksen kannalta keskeisiin aihealueisiin. Aiemmin mainitut teemat toistuivat haastatteluissa, mutta tärkeimmiksi teemoiksi analyysin kannalta nousivat kansainvälinen toiminta ja asiakkaat, palvelupolun merkitys ja kansainvälisten projektien haasteet.

Haastatteluihin osallistui viisi henkilöä, jotka toimivat kansainvälisillä markkinoilla eri rooleissa tapahtuma- ja markkinointitehtävissä. Haastatteluihin osallistuvien taustat kattavat muun

muassa tapahtumatuotannollisia tehtäviä, kansainvälistä asiakastyötä ja markkinoinnin strategista kehittämistä. Osallistujilla on laajaa kokemusta ja näkemystä kansainvälisestä toiminnasta, ja he toivat haastatteluihin eri toimialoilta monipuolisia näkemyksiä liittyen kansainväliin asiakkuuksiin, asiakaskokemukseen ja palvelupolun kehittämiseen. Haastattelut on nauhoitettu ja litteroitu tammi-helmikuun 2025 aikana. Haastattelut suoritettiin videohaastatteluina Teamsin välityksellä ja niiden kesto vaihteli 30 minuutista reiluun tuntiin. Teams toimi haastattelualustana hyvin, sillä haastattelut pystyttiin helposti tallentamaan äänen ja videon kanssa sekä litteroimaan samalla, mikä helpotti haastatteluiden analysoimista myöhemmin. Kerroin haastateltaville ennen haastattelua, mitä teemoja kysymyksissä käsitellään, mutta varsinaisia haastattelukysymyksiä ei lähetetty haastateltaville etukäteen. Näin mahdollistettiin spontaanit vastaukset ja haastateltavat pystyivät tuoda esille aitoja kokemuksia ilman, että vastaukset ohjautuisivat liikaa ennakkopohdinnan kautta. Tavoitteena oli saada mahdollisimman autenttisia vastauksia haastateltavien omista näkemyksistä ja kokemuksista alalla. Koen, että kyseinen haastattelumenetelmä sopi niin haastateltavien kuin omaan tyyliinikin. Suurin osa haastatteluihin osallistuvista henkilöistä antoi suostumuksensa esitellä heidät nimellä tässä opinnäytetyössä.

Ensimmäiseksi haastattelu toteutettiin MS Marketingin toimitusjohtajan Maria Smuran (Smura 2025a) kanssa, jotta saatiin alkukartoitus nykytilanteesta. Kuten aiemmin sanottu, haastattelussa Smura korostaa, että tällä hetkellä moni projekti alkaa asiakkaan yhteydenotosta häneen itseensä. Usein projektit tulevat yleensä aiempien projektien, suosituksien ja verkostojen kautta. Jotta projektit eivät olisi riippuvaisia vain Smuran saamista suorista yhteydenotoista, yrityksen tulisi monipuolistaa asiakashankintaa ja luoda systemaattisempi prosessi uusien projektien vastaanottamiseen. Smuraa haastateltiin muutamaa otteeseen, ensimmäinen haastattelu liittyi MS Marketingin kansainväliseen ja liiketoiminnalliseen puoleen (Smura 2025a), ja toinen taas keskittyi Lord Mayor's Show-tapahtumaan, joka toimi tapaustutkimuksen kohteena (Smura 2025b).

Kansainvälisten tapahtumaprojektien toteuttaminen tuo mukanaan monia haasteita, jotka vaikuttavat asiakkuuksien hallintaan ja palveluiden sujuvuuteen. Smura (2025a) korostaa kulttuurierojen ymmärrystä, joka on yksi merkittävimmistä tekijöistä, sillä eri maiden liiketoimintakulttuurit voivat poiketa huomattavasti toisistaan. Esimerkiksi muualla maailmalla harrastetaan paljon small talk-keskustelua ja yhteistyöt toteutetaan tutustumisen kautta esimerkiksi käymällä

illallisilla, kun taas Suomessa toimintatapaa ei niin hyvin tunneta, vaan ollaan asiakaskeisempiä. Väisänen (2018, 191) mukaan luottamus, joka on kaiken toiminnan perusta, rakentuu juuri pienten sanojen, jutustelun ja nonverbaalisen kommunikaation varaan. Erilainen liiketoimintakulttuuri voi aiheuttaa väärinymmärryksiä ja vaikuttaa asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta. On tärkeää ymmärtää ja huomioida kulttuurierot palvelupolun luomisessa, jotta pystytään rakentamaan sujuvampia asiakassuhteita ja luomaan positiivista vaikutelmaa. Kevyet keskustelut luovat vankkaa perustaa luottamusta vaativiin yhteistyökuvioihin ja yhteisiin päätöksiin. Mitä kauemmaksi toimintaa viedään Suomesta, sitä enemmän vaaditaan luottamuksen rakentamista. (Väisänen 2018, 191.)

Smura (2025a) toteaa haastattelussa, että liiketoimintakulttuurit ja viestintätyylit vaihtelevat eri maiden välillä sekä päätöksentekoprosessit ja aikakäsitys saattaa erota suomalaisesta toimintatavasta. Eri aikaväleillä toimiminen saattaa hankaloittaa prosessia ja tämän takia on hyödynnettävä joustavia viestintäkanavia, jotta tiedonkulku pysyy tehokkaana. Lisäksi selkeä dokumentointi ja hyvin suunnitellut prosessit auttavat varmistamaan, että asiakas saa tarvitsemansa tiedon heti ensimmäisestä kontaktista lähtien, mikä parantaa asiakaskokemusta. Haastattelussa tuli esiin myös, että lainsäädäntö ja muut viranomaismääräykset muodostavat merkittävän haasteen, joka edellyttää perehtymistä kohdemaan käytäntöihin. Yhteistyö paikallisten viranomaisten, asiantuntijoiden ja muiden toimijoiden kanssa helpottaa prosessia ja näin varmistetaan säästösten oikeanmukainen noudattaminen. (Smura Mt.) Yksi keskeisimmistä tekijöistä kansainvälisten projektien onnistumisessa on asiakkaan luottamuksen rakentaminen. Avoin ja läpinäkyvä viestintä sekä aktiivinen yhteydenpito asiakkaan kanssa auttavat luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja näin voidaan varmistaa, että asiakas palaa palvelun pariin tulevaisuudessa. Keskinäistä luottamusta rakennetaan vuorovaikutuksella, joka sisältää verbaalista ja nonverbaalista viestintää. (Väisänen 2018, 185.) Siksi on tärkeää kehittää palvelupolku, jossa asiakas tuntee olonsa turvalliseksi ja kokee pysyvänsä ajan tasalla koko projektin ajan.

Toinen haastateltava, Wille Wilenius (Wilenius 2025a) on tehnyt monipuolisesti töitä eri kulttuurialoilla, kuten Yleisradiossa TV- ja radiotuotannoissa. Tällä hetkellä Wilenius toimii kansainvälisesti; auttaen suomalaisia yrityksiä menestymään maailmalla. Wilenius korostaa haastattelussa kielitaitoa, englannin kielen taito riittää usein alkuun, mutta paikallisen kielen osaaminen auttaa rakentamaan syvällisempiä suhteita ja ymmärtämään kulttuuria sekä paikallisen osaamisen hyödyntäminen on tärkeää markkinoille mennessä. Kun pyritään kansainvälisille markkinoille, on perehdyttävä maakohtaisiin käytäntöihin, sillä monissa maissa toimintatavat

eroavat merkittävästi suomalaisista, ja siksi asiantuntemus on lähes välttämätöntä, hän toteaa. Verkostojen luominen kansainvälisesti maailmalla on Wileniuksen mukaan erittäin tärkeää, sillä luotettavien verkostojen mukanaolo voi auttaa välttämään virheitä ja löytämään sopivia kumppaneita sekä työntekijöitä. Hän korostaa myös, kuinka erilaiset digitaaliset alustat helpottavat toimimista kansainvälisissä ympäristöissä. On syytä perehtyä eri yhteistyö- ja viestintäalustoihin, jotta toimiminen on sujuvampaa. Wilenius tuo esille myös käytännön haasteita, kuten paikallisten säädösten, käytäntöjen ja erilaisten kustannusten ymmärtämisen, korostaen kansainvälistymisessä tarvittavaa tarkkaa suunnittelua ja realistista asennetta. Haastattelussa välittyi viesti kielitaidon, monialaisuuden ja paikallisten kulttuurien ymmärtämisen tärkeydestä.

Asiakkaan tarpeiden ja projektin tavoitteiden ymmärtäminen on keskeistä, sanoo yrittäjä Kalle Salminen (Salminen 2025) haastattelussa. On tärkeää ymmärtää projektin luonne, jotta voidaan määrittää oikea lähestymistapa ja keskittyä asiakkaan tarpeiden syvälliseen ymmärtämiseen. Asiakkaan lähtökohtien ja odotusten tunnistaminen on aina ensisijalla projektin aloituksessa. Salminen tuo esille, miten tärkeää on viettää aikaa kohdemaassa ja tutustua paikalliseen kulttuuriin. Se auttaa ymmärtämään maan toimintatapoja sekä ihmisiä, joka puolestaan auttaa rakentamaan suhteita. Salminen mainitsee myös käytännönläheisyyden ja sujuvan yhteydenpidon tärkeyden, joka onnistuu hyvin nykyaikaisten viestintäsovelluksien avulla. Hän korostaa myös rohkeutta, vaikka erilaiset käytännöt ja kulttuurierot voivat tuntua haastavilta, avoimuus, uteliaisuus ja rohkeus kokeilla uutta ovat avainasemassa. Esimerkiksi kielikurssit ovat hyvä tapa sulautua ympäristöön ja oppia paikallisia tapoja, jos jossakin tietyssä maassa aiotaan viettää pidempi aika tai jokin tietty kaukoma on yritystoiminnan kohteena toistuvasti.

Asiakaslähtöisyys on ensisijaisen tärkeää, kertoo Marco Leonardo (Leonardo 2025), joka työskentelee concierge-palveluiden parissa. Hän korostaa erityisen huomion kiinnittämistä yksityiskohtiin ja kykyä pyrkiä ennakoimaan asiakkaiden tarpeita. Hän kertoo asiakasymmärryksen tärkeydestä ja elämysten luomisesta, jossa myös digitaaliset työkalut voivat toimia tehokkaina välineinä esimerkiksi tapahtumien ennako- ja jälkimarkkinoinnissa. Leonardon puheista nousee esiin, että ennen kaikkea asiakkaan kuunteleminen ja asioiden vaistoaminen ovat tärkeitä projektin aloittamisessa ja hän korostaa perusteellisen ennakkosuunnittelun tärkeyttä ja kykyä reagoida mahdollisiin ongelmiin nopeasti. On siis tärkeää ymmärtää asiakkaan toiveita jo ennen kuin he itse sanovat niitä ääneen. Esimerkkinä Leonardo kertoo, että hän usein positiivisesti

yllättää asiakkaan, oli se sitten kohteessa tai jossakin tapahtumassa, muistamalla pieniä henkilökohtaisia lausahduksia, joita asiakas on saattanut ohi mennessään mainita. Leonardo painottaa, että huippuluokan asiakaspalvelu ei ole pelkästään tehtävien suorittamista, vaan ihmisten tarpeiden ymmärtämistä kokonaisvaltaisesti. Leonardon mukaan menestyksen avain on kyky mukautua, reagoida nopeasti ja kiinnittää huomiota yksityiskohtiin.

Vaihdoimme haastattelun jälkeen sähköpostiviestejä Wileniuksen kanssa, joissa hän palasi vielä haastattelukysymykseen palvelupolun kriittisistä vaiheista (Wilenius 2025b). Wilenius korostaa sähköpostissa erityisesti niitä kriittisiä vaiheita, jotka vaikuttavat projektin onnistumiseen. Esimerkiksi on tarpeen toteuttaa markkina-analyysiä, jotta voidaan varmistaa tuotteen tai palvelun kiinnostavuus, tarpeellisuus ja oikea hintataso uusilla markkinoilla. Vientiprojektien budjetointi on usein aliarvioitua ja rahoituksen riittävyys voi muodostua haasteeksi. On myös huomioitavaa eri maiden maksujärjestelmät ja yleisesti ottaen Suomea pidemmät maksuajat. Onnistunut kansainvälistyminen vaatii oikeiden kumppanien löytämistä sekä messujen ja muiden näkyvyyshmahdollisuuksien hyödyntämistä. Hinnoittelu on myös keskeistä, sillä oikean hintatason löytäminen vaikuttaa suoraan kilpailukykyyn ja asiakashankintaan. On tärkeää tarjota kilpailukykyistä ja erottuvaa palvelua, joka sopii kohdemaahan, mikä puolestaan lisää onnistumista. (Wilenius 2025b.)

On siis selvää, että menestys ja onnistuminen riippuu kohdemaan yrityskulttuurin ymmärtämisestä ja asiakaslähtöisestä lähestymistavasta. Oleellista palvelumuotoilussa on yhdistää asiakas- ja liiketoimintanäkökulmat ja tasapainotella näiden kahden lähestymistavan välillä (Tuulaniemi 2011, 105). Jokainen vaihe on kriittinen osa palvelupolkua ja vaikuttaa projektin kokonaisuonnistumiseen.

Haastatteluiden yhteenvetona voidaan todeta, että kansainvälisillä markkinoilla ja kansainvälisten asiakkuuksien parissa toimimisessa korostuu kielitaito, kulttuurien ymmärtäminen ja huolellinen ennakkosuunnittelu sekä perehtyminen kohdemaan tapoihin. Lisäksi paikallisen asiantuntemuksen hyödyntäminen on tärkeää, sillä eri maiden toimintatavat ja säädökset voivat poiketa merkittävästi kotimaisista käytännöistä. Asiakkaan tarpeiden syvälinen ymmärtäminen ja projektin tavoitteiden selkeä määrittely ovat olennaisessa osassa onnistumisen kannalta. Kohdemaahan on hyvä perehtyä etukäteen ja sen kulttuuriin tutustuminen auttavat luomaan suhteita ja tunnistamaan markkinoiden erityispiirteitä. Avoimuus ja rohkeus ovat tärkeitä ominaispiirteitä palveluntuottajalla, sillä kulttuurierot voivat tuoda haasteita, mutta niitä voidaan

oikaista ennakkoluulottomalla asenteella. Asiakaspalvelussa puolestaan korostuu yksityiskoh-  
tiin paneutuminen ja kyky ennakoida asiakkaiden tarpeisiin innovatiivisin keinoin. Huolellinen  
suunnittelu ja esivalmistelu sekä toiminnan systemaattisuus ovat avaintekijöitä, jotta asiak-  
kaalla on turvallinen olo koko palvelupolun ajan. Kansainvälisessä ympäristössä on tärkeää  
pystyä mukautumaan nopeasti muuttuviin tilanteisiin ja yksilöllinen palvelu sekä asiakkaiden  
odotusten ylittäminen tukevat menestystä kilpailullisilla markkinoilla.

## 5 LORD MAYOR´S SHOW

Lord Mayor’s Show on yksi maailman vanhimmista ja pisimmistä kansalaiskulkueista, joka kulkee halki Lontoon keskustan. Tapahtuma juontaa juurensa 1300-luvun alkuun, kun Lontoon City päätti nimetä oman pormestarinsa. Lord Mayor’s Show on tunnettu perinteisestä juhlasta, joka järjestetään vuosittain juhlistaen uuden Lord Mayorin virkaanastumista. Tapahtuma on hyväntekeväisyyskulkue, joka järjestetään uuden pormestarin kunniaksi. Vuonna 2024, jolloin MS Marketing oli mukana tuottamassa tapahtumaa, varoja kerättiin kodittomille. Tapahtuma järjestetään marraskuun toisena lauantaina ja se sisältää koristeellisia lauttoja, ratsuja, orkestereita ja marssijoita. Mukana on usein perinteisiä seremonioita, musiikkiesityksiä ja historiallisia pukuja edustaen yhteisöjä ja instituutioita. Tapahtumaan osallistuu vuosittain paljon yleisöä sekä paikan päällä että televisiolähetyksen välityksellä. Paikan päällä tapahtumassa oli noin 500 000 katsojaa.



Kuva 1: Juhlallinen ja perinteinen seremonia uuden Lontoon pormestarin Alastair Kingin virkaanastumisen kunniaksi (B3CF – British & Commonwealth Chamber of Commerce in Finland).

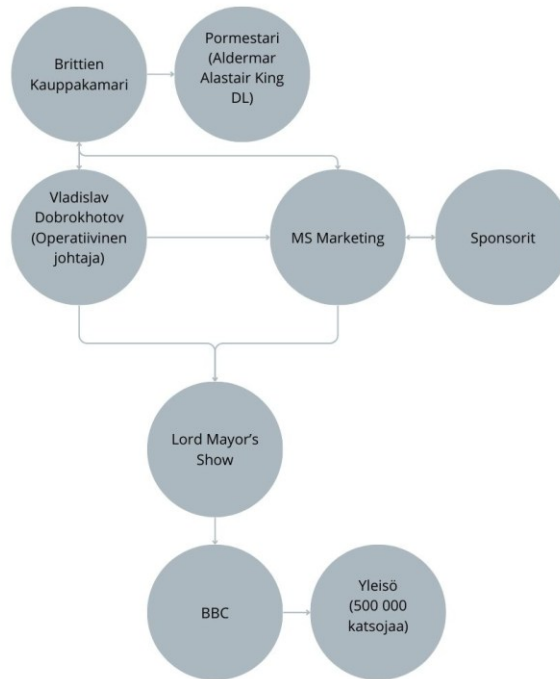
Lord Mayor's Show -tapahtumaan osallistuminen järjestyi Britannian Kauppakamarin kautta, joka toimii tiiviissä yhteistyössä Lontoon Cityn edustajien kanssa. Tapahtumaan haettiin osallistujia eri maiden kautta, ja Suomen osallistuminen sai erityistä painoarvoa, sillä tuleva pormestari Alastair King osoitti kiinnostusta suomalaista edustusta kohtaan. Britannian Kauppakamarin hallituksen jäsen ehdotti MS Marketingia mukaan projektiin yrityksen taustan ja verkostojen vuoksi. Osallistuminen tarjosi upean mahdollisuuden MS Marketingille ja yrityksen rooli tapahtumassa oli olla mukana rahoituksen hankinnassa ja tuotannossa, hankkien sponsoreita kulkueeseen ja organisoida niitä. Lisäksi MS Marketing osallistui itse kulkueessa kävelyyn sekä yritys edusti kutsuvieraana oheistapahtumissa.



Kuva 2: Pormestari Alastair Kingin tervehtiminen tapahtumassa (B3CF – British & Commonwealth Chamber of Commerce in Finland).

Osallistumismaksu kulkueeseen oli lauttakohtainen 25 000 euroa ja kulkueessa oli mukana 141 lauttaa, joten tapahtumasta kerättiin merkittävä summa kodittomien hyväksi. Kauppakamari ei osallistunut lautan kustannuksiin tai muutoin rahallisesti auttanut suomalaisia yrityksiä osallistumaan tapahtumaan. MS Marketingin yhteyshenkilönä Britannian Kauppakamarissa toimi

operatiivinen johtaja Vladislav Dobrokhotov ja Kouvolan lakritsi oli tapahtuman pääsponsorin Suomen osalta.



Kuvio 7: Lord Mayor's Show projektin vastuuhenkilöt ja projektisuunnittelun kulku.

Smuran (2025b) haastattelussa käsiteltiin yhteistyötä Britannian Kauppakamarin ja Lord Mayor's Show – tapahtuman välillä. Projektin alkunsa pormestarin, Alastair Kingin omasta toiveesta saada Suomi edustetuksi tapahtumassa ensimmäistä kertaa, sillä hän itse piti Suomea tärkeänä tapahtumalle. Smura (2025b) kertoo haastattelussa, että Wille Wilenius, joka on Britannian Kauppakamarin hallituksessa, ehdotti, että MS Marketing keskustelisi projektista keskeisten henkilöiden kanssa suositeltuaan MS Marketingia projektiin. Smura (2025b) tuo esille haastattelussa, että MS Marketingin rooli oli hankkia sponsoreita ja toimia taiteellisena johtajana projektissa. Alkuvaiheessa oli kuitenkin yllättävän vaikeaa löytää mukaan lähtijöitä, mikä myös yllätti MS Marketingin tiimin. Projektin lähtötilanne oli, että Suomea pyydettiin mukaan MS Marketingin kautta Lord Mayor's Show'hun, mutta hankkeella ei ollut rahoitusta. Smuran (2025b) haastattelussa tuli ilmi, että tavoitteet kuitenkin olivat seuraavat:

**Ensimmäisen vuoden toteutus:**

Hankkia tarvittava rahoitus

Suunnitella ja rakentaa lautta

Toteuttaa projekti aikataulussa ja saada Suomi edustetuksi tapahtumassa

**Pitkän aikavälin tavoitteet:**

Luoda näyttöä ja konseptia tulevia vuosia varten, jotta osallistumista voidaan laajentaa  
Tavoittaa laajempi yleisö Suomessa

**Hyödyn osoittaminen:**

Todistaa projektin arvo yhteistyökumppaneille ja sponsoreille

Tarjota konkreettisia esimerkkejä, kuten ROI-laskelma sponsorien hyötyjen todentamiseksi

Lunastaa pormestarin odotukset ja osoittaa, että suomalaisosallistuminen tuottaa lisäarvoa tapahtumalle

Suuremmin osallistuvat sponsorit saivat näkyvyyden lisäksi pääsyn korkean tason verkostoitumistapahtumiin, joissa he pystyivät solmimaan arvokkaita kontakteja. Pienemmille sponsoreille tarjottiin näkyvyyttä tapahtumassa, erityisesti kulkueessa. Tapahtumaan liittyvä sijoitetun pääoman tuotto (ROI) laskettiin tarkkaan ja kerrottiin sponsoreille. Yhteistyötä tehtiin Britannian Kauppakamarin kanssa, jossa Kauppakamari toimi alihankkijan roolissa ja järjesti kontakteja sekä resursseja projektin tueksi. Kauppakamari toi myös mukaan omia verkostojaan ja jäseniä, mikä oli hyödyllistä rahoituksen ja logistiikan järjestämisessä. Smura liittyi myös itse myöhemmin Britannian Kauppakamariin, kun MS Marketingin työnteko ja nopeat tulokset, kuten sponsorien hankkiminen alkuhaasteista huolimatta vakuuttivat yhteistyökumppanit ja suosittelijat (Smura 2025b).

MS Marketingin asiakkaat Lord Mayor's Show-projektissa:

Kouvolan Lakritsi

Nordic Walking Federation

Tatiana Novales Coelho

Business Finland, Länsi-Euroopan johtaja Jukka Holappa

Finland Institution UK & Ireland

Kes Group Oy

True Routa Oy, Pekka Halme

Y-Säätiö

Suomen Jalkapalloliitto

(Smura 2025b).

Yhteistyötä tehtiin myös Britannian Kauppakamarin kanssa, jonka kautta projektiin saatiin tärkeitä kontakteja ja resursseja (Smura 2025b).

Haastattelussa käytiin läpi, että projektin vaiheet suunniteltiin pääosin sponsorien näkökulmasta, jotka toimivat MS Marketingin asiakkaina tapahtumassa. Kauppakamari toimi tapahtuman tilaajana ja järjestäjänä, mutta heidän roolinsa keskittyi enemmän tilan ja puitteiden tarjoamiseen. Vladislav Dobrokhotov toimi Kauppakamarin edustajana ja yhteyshenkilönä MS Marketingin ja Britannian tapahtumajärjestäjien välillä. Vladislav tuntee tapahtuman järjestelmän ja vastuuhenkilöt, joten hänen kauttaan hoituivat kaikki yhteydet ja järjestelyt, kuten turvallisuusjärjestelyt ja muut käytännön asiat. Jaakko Nousiainen Suomen Instituutista oli myös mukana tukemassa yhteyksiä ja koordinointia. Tämä järjestely mahdollisti sen, että MS Marketing pystyi keskittymään tuotannon ja käytännön toteutukseen ilman, että monikanavainen viestintä häiritsi prosessia. Lopullinen tavoite oli tuottaa sponsoreille, eli tässä tapauksessa MS Marketingin asiakkaille arvoa tapahtumaan osallistumisesta ja toteuttaa osallistuminen onnistuneesti. (Smura 2025b.)

Lord Mayor's Show -tapahtuman järjestäjät ja Kauppakamari ei aluksi luonut suuria paineita MS Marketingin suhteen, tavoitteena oli ainoastaan Suomen edustaminen tapahtumassa. Kauppakamarilta saadun palautteen perusteella, MS Marketing kuitenkin ylitti odotukset järjestämällä näkyvän osallistumisen Suomen osalta. Smura kertoo, että sponsorit ja yhteistyökumppanit olivat erittäin tyytyväisiä saavutettuun näkyvyyteen ja kokemukseen. Tapahtuma keräsi noin 500 000 katsojaa, ja paikalle tuotu joulupukki herätti erityisesti lasten riemua, ja armeijan edustajat osoittivat arvostusta Suomea kohtaan. Smura tiivistää, että tapahtuman aikana korostui ylpeys Suomen edustuksesta ja palautteen perusteella MS Marketingin onnistuminen oli kyky ylittää odotukset rajallisilla resursseilla. (Smura 2025b.)



Kuva 3: Tunnelmia kulkueesta, jossa joulupukki herätti riemua (B3CF – British & Commonwealth Chamber of Commerce in Finland).

Suurimpia haasteita olivat rahoituksen puute ja tiukka aikataulu (Smura 2025b). Kansainvälisille markkinoille mentäessä on varauduttava keräämään budjettia eri lähteistä. Rahoitus ei ainoastaan riitä kansainvälisesti menestyksekkääseen toimintaan vaan pitää myös tuntea oikeita ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita palvelusta. (Väisänen 2018, 94, 215.) Sponsorien ja yhteistyökumppaneiden saaminen oli vaikeaa loppuvuodesta, koska yritysten budjetit olivat jo sidottuja. Lisäksi suomalainen käytännönläheinen kulttuuri eroaa tapahtuman luonteen näyttävästä juhlallisuudesta, mikä vaikutti halun mobilisoida resursseja. Suomalaisten vähäinen tieto lontoalaisesta perinteestä tekivät projektin alkusuunnittelusta haastavan. Lord Mayor's Show on tapahtuma, jolla on yli 800 vuoden perinne, ja sen näyttävyyden taso poikkeaa suomalaisesta tavasta lähestyä tapahtumia. Suomessa vastaavanlaista juhlakulttuuria ei ole, mikä vaikutti osittain projektin suunnitteluun ja budjetointiin. (Smura 2025b.)

Lord Mayor's Show esitettiin suorana BBC:llä. BBC on yleisradioyhtiö, mutta näkyvyyden suhteen heillä on omia rajoituksia, eikä sponsoreiden omia logoja voitu esittää televisiossa, sillä

kanavan omat sponsorit hallitsivat näkyvyyttä. Muun muassa kulkueessa toteutuneen Nordic Walking Federation -sauvakävelyn yhteydessä käytetyt sauvat esitettiin ilman logoja. Paikalle tuotu joulupukki keskusteli Kouvolan Lakritsin edustajan kanssa, jota kuvattiin, mutta lakritsia ei esitelty suoraan tapahtumassa. Kouvolan Lakritsin makeiset annettiin kuitenkin erityisesti valmistetussa makeislaatikossa, joka tarjottiin pormestarille ja näin se oli osana näkyvyyttä asiakkaalle. Haasteet kuitenkin ratkaistiin realistisilla odotuksilla ja joustavuudella. Keskustelut yhteistyökumppanien kanssa aloitettiin ilman suuria lupauksia, keskittyen siihen, että mitä minimitasolla voidaan toteuttaa. (Smura 2025b.)

Loppuen lopuksi Suomen lautta ei toteutunut tapahtumaan, mutta saavutettiin erinomainen näkyvyys pienemmilläkin resursseilla osallistumalla kulkueeseen silti. Suomi näkyi kulkueessa muun muassa joulupukin, Suomen jalkapallomaajoukkueen asuihin pukeutuneen tiimin sekä suomikylyttien kautta. Vaikka alkuperäinen suunnitelma Suomen oman lautan toteuttamisesta kulkueeseen ei onnistunut aikataulullisista ja tuotannollisista syistä, saatiin tapahtumassa silti näkyvyyttä vaihtoehtoisella toteutuksella. Näin onnistuttiin luomaan tunnistettava ja positiivinen vaikutelma Suomesta, vaikka resursseja ja valmistelu-aikaa oli rajallisesti. Laskettiin myös vaihtoehtoja minimi-, mediaani- ja maksimibudjeteilla, mikä auttoi joustavassa suunnittelussa ja hyödyntää ensi vuoden tapahtumasuunnittelussa. Lautan toteutus kaatui rahoituksen puutteeseen, sillä yrityksiltä pyydetyt osallistujamaksut laskivat suunnitellusta 10 000 eurosta 5 000 euroon per yritys, mikä ei riittänyt kattamaan suurimman esityksen eli lautan kustannuksia. Lautan sijaan keskityttiin maksimoimaan näkyvyyttä muilla tavoin, kuten huolellisella media-koordinoinnilla. Tämä mahdollisti erittäin suuren medianäkyvyyden, joka vastasi odotuksia ilman massiivista fyysistä lauttaa. (Smura 2025b.)

Vaikka lautta ei toteutunut, saavutettiin huomattava sijoitetun pääoman tuotto, joka oli 13 500 %. Smura palasi laskelmaan uudelleen sähköpostiviestin välityksellä, jossa esiintyi kattava kaava, miten lukuun sijoitetun pääoman tuotosta päästiin (Smura 2025c).

## ROI-laskelma: Lord Mayor's Show -näkyvyys

### Lähtötiedot:

- Live-yleisö: 500 000 katsojaa
- Arvio: 450 000 otti kuvia/videoita ja julkaisi Instagramissa
- Oletus: Jokaisella 300 seuraajaa
- Näkyvyys = 450 000 × 300 = 135 000 000 näyttöä

- **BBC:n lähetys: min. 1 000 000 katsojaa → Näkyvyys = 1 000 000 näyttöä**
- **Kokonaisnäkyvyys: 135 000 000 + 1 000 000 = 136 000 000 näyttöä**

### Näkyvyyden arvo:

- Käytetään konservatiivista CPM-arvoa (Cost Per Mille = €/1000 näyttöä)
- CPM = 5 €
- 136 000 000 näyttöä / 1000 = 136 000 yksikköä
- 136 000 × 5 € = 680 000 € ansaitun näkyvyyden arvo

### Kampanjan kustannus:

- Osallistumisen, tuotannon, matkojen ja muiden kulujen yhteissumma: 5 000 €

### ROI-laskelma:

ROI = (Hyöty - Kustannus) / Kustannus × 100 %  
 ROI = (680 000 € - 5 000 €) / 5 000 € × 100 %  
 ROI = 675 000 € / 5 000 € × 100 %  
 ROI = 13 500 %

### Johtopäätös:

Lord Mayor's Show -esiintyminen tuotti arviolta 13 500 % ROI:n - eli jokaista sijoitettua euroa kohden saatiin 135 € näkyvyyttä. Kyseessä on poikkeuksellinen tulos PR-näkyvyyden näkökulmasta.

Kuvio 8: Laskelmakaava sijoitetun pääoman tuotosta (ROI). Sähköposti (Smura 2025c).

Onnistumista mitattiin ROI:n lisäksi muun muassa BBC:n haastattelujen ja muiden sosiaalisen median näkyvyyksien kautta. Konkreettinen mittari oli myös rahallinen arvo, joka kerättiin tapahtumasta. Onnistuminen mitattiin myös palautteen ja lopulliseen tavoitteeseen pääsyn kautta, josta MS Marketing sai positiivisen tuloksen.

BBC:n suora lähetys tavoitti konservatiivisesti arvioiden miljoona katsojaa sekä paikan päällä kulkuetta seurasi noin 500 000 henkilöä, joista arvioitiin noin 450 000 henkilön jakaneen kuvia ja videoita sosiaalisessa mediassa. Näiden näkyvyysarvo, yhdistettynä sosiaalisen median tavoittavuuteen, nosti tapahtuman kokonaisnäkyvyyden arviolta vähintään 136 miljoonaan ihmiseen. Tulos laskettiin sosiaalisen median näkyvyyden avulla. (Smura 2025b.)



Kuva 4: Tunnelmia kulkueesta, jossa Suomi tuli edustetuksi (B3CF – British & Commonwealth Chamber of Commerce in Finland).

Tärkeitä oppimiskokemuksia, joita projektista saatiin, olivat realistinen suunnittelu ja vaihtoehtoisten toteutusmuotojen ennakointi. Sponsorihankinnan aloittaminen ajoissa, vaikka se ei ollut vuoden 2024 tapahtumaan mahdollista, on se jatkossa aloitettava alkuvuodesta, jolloin osallistuvien yritysten budjetit eivät ole vielä lukittuja. Näkyvyyden ja markkinointiarvon merkitys kuitenkin konkretisoitui, vaikka resursseja olisi niukasti, strategisella suunnittelulla voidaan saavuttaa suuria tuloksia. (Smura 2025b.)

Haastattelun perusteella huomioin, että on tärkeää ymmärtää kulttuurillisia eroja ja prosesseja eri maissa, esimerkiksi Lontoossa etiketti ja vaiheittainen työskentelytapa ovat keskeisiä, kun taas Suomessa voi olla suoraviivaisempi lähestymistapa. Selkeä ja läpinäkyvä keskustelukulttuuri järjestäjien ja asiakkaiden välillä on avainasiassa sekä siihen on panostettava. Seuraavissa projekteissa tulee hyödyntää aiempaa näyttöä ja oppimiskokemuksia, joita on saatu. Sponsoreiden hankinnan prosessia voidaan parantaa luomalla yhteisiä toimintaohjeita ja kommunikoimalla johdonmukaisemmin sekä laajempien verkostojen ja yhteys henkilöiden muodostaminen on merkittävässä roolissa kansainvälisissä projekteissa.

Smura (2025b) korostaa, että Lord Mayor's Show toi merkittävää kokemusta, jota voidaan hyödyntää tulevaisuudessa. Suunnitteluprosessia parannetaan ja sponsoreita lähestytään strategisemmin, johon auttaa myös hyvin suunniteltu palvelupolku.

## 5.1 Tiedonhankinta asiakkaalta

Haastatteluun (2025) osallistui erään yrityksen toimitusjohtaja, joka toimi MS Marketingin asiakkaana Lord Mayor's Show -tapahtumassa sponsorin roolissa. Kyseisen haastattelun avulla saatiin kerättyä arvokasta tiedonhankintaa asiakkaalta tarkastellessa valittua tapausta, sillä henkilö oli itse paikan päällä Lord Mayor's Show'ssa. Haastatteluun osallistuvan henkilön toivomuksesta haastattelu toteutettiin anonymiteettiä kunnioittaen. Yritys lähti mukaan projektiin osittain verkostoitumistarkoituksessa ja yhteistyö MS Marketingin kanssa alkoi aiempien kontaktien ja hallituksen yhteisten keskusteluiden kautta. Vaikka yritys ei odottanut suoraa liiketoiminnallista hyötyä osallistumisesta tapahtumaan, nähtiin kuitenkin projektissa potentiaalia tulevaisuuden markkinoille. Tavoitteena yrityksellä oli markkinatuntemuksen lisääminen ja uusien kontaktien luominen brittimarkkinoille.

Mediassa näkyminen toi yritykselle näkyvyyttä sekä verkostoituminen Britannian Kauppakamarin ja muiden kontaktien kanssa koettiin hyödylliseksi. Haasteina esille nousi selkeän kommunikoinnin puute MS Marketingin kanssa ja tavoitteiden toteutuminen oli epäselvää, erityisesti kulkuelautan suhteen. Tapahtumaan osallistumisen alkuperäisessä suunnitelmassa pyrittiin mahdollistamaan yrityskohtainen näkyvyys, mutta suunnittelun edetessä konsepti muodostui enemmänkin yleissuomalaiseksi näkyvyydeksi. Tämä muutti myös näkyvyyden luonnetta, sillä yksittäisten yritysten logot ja brändit eivät olleet esillä, ja osallistuminen toteutettiin Suomen teemaa korostavalla tavalla. Näin ollen tämä vaikutti kokemukseen ja hyötyyn, joka tapahtumasta saatiin. Vaikkakin yhteistyötä ja tukea saatiin MS Marketingilta, olisi yhteydenpidon tiiviyydessä parantamisen varaa. Ohjeistukset ja tapahtumalogistiikka olivat osittain epäselviä, esimerkiksi lippujen ja aikataulujen suhteen. Medianäkyvyys oli tärkeää näkyvyyden kannalta, mutta vaikka mediahuomiota saatiin, se jäi kuitenkin kertaluontoiseksi.

Haastattelun tulokset voisi tiivistää, että yritys koki tapahtuman hyödylliseksi erityisesti verkostoitumisen kannalta, mikä toi yritykselle arvokasta kokemusta brittiläisestä markkinasta, mutta näkyvyyden osalta odotukset eivät täysin täytyneet. Suunnitteluvaiheessa ilmenneet haasteet, kuten epäselvä tiedottaminen ja muuttuvat suunnitelmat vaikuttivat odotusten ja todellisuuden väliseen todellisuuteen ja näin ollen MS Marketingin tarjoama tuki sekä avoimempi viestintä olisivat parantaneet kokemusta. Tämä korostaa asiakasymmärryksen ja selkeän palvelupolun kehittämisen tarvetta MS Marketingille tuleviin projekteihin. Yritys koki saaneensa hyödyllisiä verkostoja projektin aikana, mikä helpottaa tulevia liiketoimintamahdollisuuksia. Tulevaisuudessa vastaavissa kansainvälisissä projekteissa on esiluokkaisen tärkeää toimia johdonmukaisesti ja keskittyä läpinäkyvään viestintään, jotta asiakkaalla on turvallinen olo koko projektin ajan.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

### 6.1 Service Blueprint

Palvelumuotoilussa hyödynnetään usein konseptoi ja vaikutus -vaihetta, jossa laaditaan Service Blueprint -palvelusuunnitelma, jonka avulla saadaan yksityiskohtainen kuvaus palvelusta erityisesti asiakkaan näkökulmasta (Sipilä 2024, 14–15). Menetelmä soveltuu hyvin olemassa olevan palvelun palvelukokemuksen kehittämiseen ja käytön kannalta on tärkeää hahmottaa erot asiakkaalle näkyvään ja näkymättömään toimintaan, jossa taustatyö ja -prosessit tapahtuvat (Rauhala & Turku 2021).

Service Blueprint -malli laadittiin ymmärtämään kansainvälisten asiakkaiden palvelupolkua tapahtumatuotannoissa, joka tukee hyvin opinnäytetyön kehitettävää aihetta. Malli jäsentää asiakkaan toiminnan, palvelun näkyvät ja näkymättömät prosessit sekä tukitoiminnot, jotka yhdessä muodostavat sujuvan ja asiakaslähtöisen tapahtumakokemuksen.

#### Palvelumallin kuvaus (Service Blueprint)

Kehitettävä kokonaisuus: MS Marketing kansainväliset asiakkuudet

<b>Kontaktipisteet</b>	Tiedonhaku	Yhteydenotto	Aikukartoitus	Sopimus	Suunnittelu	Yhteydenpito	Järjestelyt	Jälkipalvelu:	Raportointi ja palaute	Palaute
<b>Asiakkaan toiminta</b>	Tietojen/Palveluiden etsiminen	Yhteydenotto	Tiedustelu ja tarjouspyyntö	Sopimuksen hyväksyminen	Mahdolliset matkajärjestelyt	Saapuminen tapahtumapaikalle	Osallistuminen tapahtumaan	Mahdolliset muutospyynnöt	Tapahtuman päätyminen	Palaute ja jatkoyhteys
<i>Vuorovaikutuksen raja</i>										
<b>Asiakkaalle näkyvät prosessit</b>	Verkkosivut, muu markkinointi	Esikontakti MS Marketingiin	Tarjous ja sopimus	Vahvistus ja ohjeistus	Matkajärjestelyt ja logistiikka	Saapuminen tapahtumapaikalle	Tapahtuman kokeminen	Mahdolliset muutospyynnöt	Tapahtuman päätyminen	Palautteen antaminen
<i>Näkyvyyden raja</i>										
<b>Asiakkaalle näkymättömät prosessit</b>	Asiakaskartotus ja taustatutkimus	Tapahtuman suunnittelu ja koordinaatio	Alihankkijat ja kumppanit	Luvat ja juridiset sopimukset	Henkilöstön ja resurssien hallinta	Riskienhallinta, ongelmanratkaisu	Tekninen toteutus ja testaukset	Sisäinen viestintä ja sujuvuus	Taloushallinto ja laskutus	Jälkiseuranta ja raportointi
<i>Sisäisen vuorovaikutuksen raja</i>										
<b>Tukitoiminnot</b>	IT- ja tekninen tuki	Markkinointi ja viestintä (some)	Juridinen tuki, sopimushallinta	HR ja rekrytointi	Asiakaspalvelu ja tuki	Taloushallinto	Logistiikka ja muu kuljetus	Turvallisuus ja riskienhallinta	Laadunvalvonta ja auditointi	Yhteistyösuhteiden hallinta

Taulukko 1: Palvelumallin kuvaus MS Marketingin kansainvälisistä asiakkuuksista (Digitaalinen Helsinki n.d).

## 6.2 Palvelupolku

Palvelupolku kansainvälisissä tapahtumatuotannoissa muodostuu kolmesta päävaiheesta, esipalvelusta, ydinpalvelusta ja jälkipalvelusta. Jokainen vaihe sisältää keskeiset palvelutuokiot, jotka koostuvat useista kontaktipisteistä asiakkaan palvelupolun aikana, mitkä vaikuttavat asiakaskokemukseen. (Tuulaniemi 2011, 78–80.) Palvelupolku on asiakkaille näkyvä osa prosessia ja sen sujuvuus määrittää suurelta osin, millainen mielikuva asiakkaille muodostuu MS Marketingin toiminnasta. Palvelun toteuttaminen ja tuottaminen on kriittinen vaihe. On tärkeää, että yrityksen strategiset linjaukset, asiakasymmärrys ja palvelukonseptit pysyvät ehjinä kokonaisuuksina koko prosessin ajan ja lopussa konkretisoituvat asiakkaalle palvelupolussa. (Tuulaniemi 2011, 230.)

Esipalveluvaiheessa valmistellaan arvon muodostumista. Asiakas käy läpi tiedonhaun yrityksestä, suorittaa yhteydenoton ja lopulta järjestetään yhdessä palveluntuottajan sekä asiakkaan kanssa suunnittelupalaveri projektista. Tämä vaihe määrittää asiakassuhteen ensikohtaukset ja vaikuttaa siihen, miten vaivattomaksi asiakas kokee prosessin. (Tuulaniemi 2011, 79–80.)

Ydinpalveluvaiheessa asiakaskokemus huipentuu käytännön toteutukseen, jossa avainasemassa ovat järjestelyiden sujuvuus ja palvelun laatu, josta asiakas saa toteutuksen varsinaisen arvon. Asiakkaan odotukset tapahtumasta tulee lunastaa ja palvelun olla saumatonta asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011, 79–80.) Huolellinen suunnittelu sekä johdonmukaisuus toiminnassa tukevat tätä lopputulosta. Palvelun ydin on, että palvelu tuotetaan ja toteutetaan asiakkaalle sovituin menetelmin ja niin, että prosessi on selkeä kaikille osapuolille. Tämän jälkeen voidaan tuoda palveluun erityispiirteitä, jotka asiakas huomaa ja kokee henkilökohtaisessa asiakaspalvelussa. (Tuulaniemi 234.)

Jälkipalveluvaiheessa palvelupolku jatkuu jälkimarkkinoinnin ja palautteen keräämisen muodossa (Tuulaniemi 2011, 79–80). Jälkimarkkinointi auttaa ylläpitämään asiakassuhdetta ja luomaan mahdollisuuksia tulevaisuuden yhteistöille. Palautteen avulla puolestaan voidaan kehittää toimintamalleja siten, että palvelun laatu pysyy vähintään samana tai paranee ilman, että asiakkaalle aiheutuu ylimääräisiä haasteita.

**Ensimmäinen kontaktipiste** alkaa tiedonhaulla asiakkaan toimesta. Asiakas etsii tietoa esimerkiksi yrityksen verkkosivujen ja sosiaalisen median avulla tai on voinut kuulla yrityksen toiminnasta suositusten tai verkostoitumistilaisuuksien kautta. Nämä ovat tärkeitä viestintäka-

navia ja niiden tulee olla helposti saatavilla, sillä asiakkaan tulee saada tietoa ilman sen suurempia ponnisteluja. On tärkeää ymmärtää, mitkä asiat asiakkaalle ovat tässä vaiheessa tärkeitä ja myös ymmärtää mitä kanavia asiakas käyttää etsiessään vastauksia. (Holma, Laasio & Ruusuvoori & Seppä & Tanner 2021, luku "Asiakasymmärrystyökaluja".) On myös huomioitavaa, että kansainvälisillä asiakkailla voi olla erilaiset tiedonhakukanavat, joten on tärkeää olla aktiivinen esimerkiksi LinkedInissä ja osallistua kansainvälisille messuille, joka voi osoittautua tärkeämmäksi näkyvyydeksi, kuin vaikka verkkosivut (Smura 2025a). Tässä vaiheessa asiakas arvioi, vastaako yrityksen toiminta hänen tarpeitaan sekä asiakas saattaa vielä tässä hetkessä vertailla yritystä muihin vaihtoehtoihin, tarkastella aiempia osallistujakokemuksia ja tutkia sisältöä toteutuneista tapahtumista, jotta pystyy tehdä lopullisen päätöksen yhteistyöstä. (Holma ym. 2021, luku "Asiakasymmärrystyökaluja".)

**Toinen kontaktipiste** muodostuu yhteydenotosta. Asiakas toteaa olevansa kiinnostunut palveluntuottajasta, hän ottaa yhteyttä saadakseen lisätietoa. Yhteydenoton tulee tapahtua helposti eri kanavien kautta muun muassa verkkosivujen yhteydenottolomakkeella, sähköpostitse, puhelimitse tai suoraan eri tilaisuuksien yhteydessä. Palveluntarjoajan tulee olla läsnä tässä prosessissa ja toimia vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ensihetkestä alkaen. Yksittäinenkin yhteydenotto voi muodostaa perustan palveluntarjoajan ja asiakkaan väliselle suhteelle. (Grönroos 2020, luku "asiakassuhteiden näkökulmia".) Yhteydenoton tulee olla saatavilla monikielisesti ja asiakaspalvelun sekä yhteyshenkilön kielitaito tulee olla riittävällä tasolla. On myös tärkeää huomioida mahdolliset aikavyöhykkeiden erot vastausajoissa, jotta pystytään palvelemaan kansainvälisiä asiakkaita saumattomasti. (Wilenius 2025a.)

**Kolmas kontaktipiste** koostuu alkukartoituksesta. Kun yhteydenotto kehkeytyy seuraavaan vaiheeseen ja päätetään jatkaa yhteistyötä, muodostuu alku asiakassuhteelle. Jos asiakas kokee, että hänen ja palveluntarjoajan välinen kontakti on arvokasta voi asiakassuhde kasvaa, mikä on tärkeää palveluyritykselle. (Grönroos 2020, luku "asiakassuhteiden näkökulmia".) Asiakkaan tarpeet ja odotukset ovat usein palveluprosessin alkuvaiheessa vielä osittain epäselviä ja saattaa olla niitä tuottajaorganisaatiollekin, joten on tärkeää järjestää yhteinen suunnittelupalaveri asioiden selventämiseksi (Grönroos 2020, luku "Palveluasiakkaiden hallinta: palvelun markkinointikolmio"). Tapaamisen ensi hetkestä lähtien on tärkeää, että mukana on koko tiimi, MS Marketingin edustaja sekä mahdollisia muita sidosryhmiä, kuten markkinointivastaava ja tuotantokoordinaattori sekä itse asiakas. Palvelun tuottamiseen liittyvien ihmisten tulee olla mu-

kana prosessissa alusta lähtien, jotta tiedetään mihin lähtötietoihin lopputulos perustuu ja sitoutuneisuus tuotettavaan palveluun on parempi (Tuulaniemi 230). MS Marketing räätälöi asiakkaalle tarjouksen, joka vastaa asiakkaan odotuksia. Erityisesti kansainvälisissä tuotannoissa onnistuminen perustuu tarkkaan ennakkosuunnitteluun ja asiakkaan tarpeiden huolelliseen kartoittamiseen (Leonardo 2025).

**Neljäs kontaktipiste** muodostuu sopimusten hyväksymisestä. Kun asiakas hyväksyy räätälöidyn tarjouksen, sen jälkeen sopimus ja budjetti solmitaan sekä vahvistetaan kirjallisesti. Sopimusten solmiminen tuo asiakkaalle turvaa ja varmuutta, että kaikki sovitut asiat toteutuvat ja näin ollen sopimuksen yhteydessä käydään läpi peruutusehdot, maksuehdot ja mahdolliset lisäpalvelut, jotta asiakkaalla on turvallinen olo jatkaa yhteistyötä. (Holma ym. 2021, luku "Asiakasymmärrystyökaluja".) Tässä vaiheessa on myös huomioitava muun muassa eri maiden maksujärjestelmät sekä maksuajat, erilaiset yritysmuodot ja niiden ymmärtäminen kansainvälisellä tasolla (Wilenius 2025b).

**Viides kontaktipiste** pitää sisällään tapahtuman suunnittelun eli toisin sanoen hoidetaan käytännön järjestelyt kuntoon. Tapahtumatuottajien on tärkeää nähdä toimintansa osana matkailupalveluita, kuten myös matkailuelinkeinojen tulee nähdä tapahtumat tärkeänä osana ohjelmapalvelutarjontaa (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2011, 18). Niin ollen tämä molemminpuolinen ymmärrys mahdollistaa asiakkaalle kokonaisvaltaisemman palvelukokonaisuuden rakentamisen. Tässä vaiheessa asiakkaalle toimitetaan kaikki tarvittavat tiedot tapahtumaan valmistautumiseksi, esimerkiksi majoitusvaihtoehdot, aikataulut, mahdolliset markkinointimateriaalit omaan käyttöönsä ja muita käytännön ohjeita, kuten myös Leonardo (2025) toteaa haastattelussa.

**Kuudes kontaktipiste** koostuu yhteydenpidosta, joka tulee mahdollistaa asiakkaalle sujuvaksi tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen alusta loppuun saakka. Tapahtumaa kohti edetessä asiakkaan tarpeet voivat muuttua, jolloin asiakas voi haluta tehdä muutoksia esimerkiksi osallistujamäärään, päivittää markkinointimateriaaleja tai lisätä palveluja tai lisäohjelmaa. Lisäpalvelujen tarjoaminen asiakkaalle on yksi tapa lisätä tuottajaorganisaation kiinnostavuutta ja peitota kilpailijoita. (Grönroos 2020, luku "Palvelunäkökulma".) Asiakas saattaa kokea, että yrityksen monipuolinen palveluntarjonta täydentää aiemmin sovittuja tarpeita, joten tuottajaorganisaation on hyvä olla valmis muuttuviin tilanteisiin. Asiakkaitaan kokonaisvaltaisesti palveleva yritys ei päästä asiakassuhdetta lopahtamaan alkusuunnittelun jälkeen, vaan pysyy lähellä asiakkaitaan koko prosessin ajan. (Holma ym. 2021, luku "Asiakasymmärrystyökaluja".)

**Seitsemäs kontaktipiste** koostuu järjestelyistä. Asiakkaat eivät etsi ainoastaan palveluita, vaan kokonaisvaltaista palvelutarjontaa, johon sisältyy kaikki projektin vaatimat järjestelyt (Grönroos 2020, luku ”Yrityksen määrittäminen palveluyritykseksi”). Erityisesti kansainvälisille asiakkaille matkajärjestelyt ovat tärkeä osa tapahtumakokemusta, joten otettava huomioon mahdolliset viisumivaatimukset, kulttuuriset odotukset majoitusten laadusta ja kuljetusmuodoista. MS Marketing tarjoaa palveluita, kuten lentokenttäkuljetuksia, majoitusvarauksia, lounge-palveluita, yksityiskuljetuksia ja illallisia kohteessa. Asiakkaan näkökulmasta on tärkeää, että kaikki matkajärjestelyt sujuvat vaivattomasti, jotta asiakas voi keskittyä tapahtuman sisältöön eikä käytännön ongelmien ratkaisemiseen (Leonardo 2025). Viidennessä kontaktipisteessä on jo kartoitettu asiakkaan toiveita näistä palveluista ja seitsemännessä kontaktipisteessä kaikki varmistetaan ja toimitetaan vielä uudelleen asiakkaalle.

**Kahdeksas kontaktipiste** on itse tapahtumapäivä. Tapahtumapäivä on asiakkaalle tärkein ja näkyvin vaihe palvelupolku. Vaikka päävastuu tapahtumasta on yhdellä organisaatiolla, tässä tapauksessa MS Marketingilla, on onnistuneen toteutuksen kannalta olennaista määrittellä tarkasti eri toimijoiden roolit ja vastuut. Tehtävien selkeä jakaminen niin organisaatio kuin henkilötasolla auttaa muodostamaan kokonaiskuvan tuotannosta ja sujuvoittaa tapahtumapäivän kulua ja yhteistyötä. (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2011, 31.) Organisaation arvoa tuottavat toimintatavat tulee suunnitella niin, että asiakkaiden tarpeisiin voidaan vastata toteuttamalla kokonaisvaltaisesti onnistunut kokonaisuus (Grönroos 2020, luku ”asiakaskeskeisen palvelujärjestelmän luominen”).

**Yhdeksäs kontaktipiste** keskittyy jälkimarkkinointiin. Tapahtuman jälkeen asiakas saa lisämateriaaleja, kuten valokuvia tai videotaltiointeja tapahtumasta, joita asiakas voi hyödyntää omilla kanavissaan ja asiakkaalle voidaan myös tarjota mahdollisuus osallistua tuleviin tapahtumiin. Tuotteista ja palveluista keskustellaan sosiaalisessa mediassa yhä enemmän ja enemmän, joten on tärkeää, että markkinointimateriaaleja räätälöidään jaettavaksi, sillä ne vaikuttavat ihmisiin jopa enemmän kuin perinteinen markkinointiviestintä (Wallo & Häyrynen 2022, luku ”Tapahtumamarkkinointi”).

**Kymmenes kontaktipiste** koostuu palautteen antamisesta. Asiakaspalaute saattaa usein jäädä alihyödynnetyksi asiakasymmärryksen lähteeksi vaikkakin sen analysointi on yksi parhaista tavoista parantaa asiakastytyväisyyttä. (Holma ym. 2021, luku ”Asiakasymmärrystyökaluja”). MS Marketingin palvelupolussa on erityisen tärkeää käydä asiakkaan kanssa läpi tapahtuman onnistuminen joko palaverin tai raportin muodossa, jossa asiakas voi arvioida tapahtuman eri

osa-alueita ja niiden onnistumista. Yrityksen tulee olla lähellä asiakasta koko palveluprosessin ajan ja järjestää asiakastapaamisia kasvokkain tai tietotekniikan keinoin, joka luo asiakkaalle luottamuksellisen yhteistyön tunnetta (Grönroos 2020, luku ”asiakastietokannan kehittäminen”).

# PALVELUPOLKU

## MS Marketingin tapahtumapuolen kansainvälisiin asiakkuuksiin



Kuvio 9: Visuaalinen kehitetty palvelupolku.

### 6.3 Kehitysehdotukset

Tutkimuksen tulokset paljastivat muutamia kehityskohteita, jotka nousivat esiin haastatteluiden avulla. Kansainväliset markkinat vaativat selkeän strategian, vahvan asiakaslähtöisen toimintatavan ja joustavuutta erilaisille markkinoille suunnattaessa (Wilenius 2025a). Keskeisiä haasteita olivat ennakkovalmistelun puutokset tietyissä osa-alueissa, asiakasviestintä, kohdemarkkinoiden erityispiirteiden parempi huomioiminen sekä pitkäaikaisen asiakassuhteen ylläpito. Kansainväliset asiakkaat ja kohdemarkkinat ovat monimuotoisia ja menestyksekkäs palvelupolku vaatii huolellista asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä. MS Marketingin tulee olla selkeä ja johdonmukainen projektin alkusuunnittelusta lähtien, jotta vältetään epäselkeydet, jotka voivat muodostua asiakkaalle. Asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin on vastattava realistisin odotuksin niin, että tulevat toimenpiteet ovat mahdollisia eikä ne muutu matkan varrella merkittävästi yrityksen toimesta (Leonardo 2025). Yleispätevä lähestymistapa ei ole riittävä, vaan asiakkuudet vaativat räätälöidyn strategian. Haastatteluiden perusteella ilmeni, että tehokkaampi suunnittelutyö ja suurempi kommunikointi auttaisi asiakkaita toimimaan kansainvälisissä ympäristöissä sujuvammin ja vähentää epävarmuutta palvelupolun eri vaiheissa.

Toinen keskeinen haaste on viestinnän parantaminen, jotta päästään parempaan asiakasymmärrykseen odotuksista ja tarpeista, joten viestinnän on oltava selkeää ja johdonmukaista sekä myös kohdemarkkinoille sopeutuvaa (Salminen 2025). Asiakkaat tarvitsevat kokonaisvaltaisen käsityksen siitä, miten palvelupolku etenee ja mitä vaiheita siihen sisältyy, joten on tärkeää olla läpinäkyvä viestinnän alusta saakka. Lisäksi on huomioitava, että viestintä saattaa tapahtua eri aikavyöhykkeillä ja kulttuureissa, mikä vaatii joustavuutta ja erilaisten viestintäkanavien hyödyntämistä. Haastatteluissa tuli esiin paikoitellen viestinnän hajanaisuus, mikä voi johtaa epävarmuuteen ja tehottomuuteen. Viestintään on panostettava myös yrityksen sisällä. Yksi viestinnän perusopeista on, että sanoman lähettäjä ja vastaanottaja ymmärtävät viestin eri tavoin. On tärkeää keskustella paljon eri seikkojen kautta, tulee kommunikoida huolellisesti ja toistaa kommunikointia useita kertoja, jotta asia on ymmärretty samalla tavalla. (Kamensky 2014, luku ”10.3 Strateginen viestintä ja koulutus”.) MS Marketingin tehtävänä on varmistaa, että kaikki oleellinen tieto on helposti saatavilla ja läpinäkyvästi esitetty, jotta asiakkaan päätös jatkotoimenpiteistä olisi mahdollisimman vaivaton ja perustuu aina rehellisyyteen.

Myös kohdemarkkinoiden toimintatapojen huomioiminen vaatii syvällistä paneutumista. Kulttuurierot, liiketoimintakäytännöt ja paikalliset markkinointitavat vaikuttavat siihen, millaiset strategiat toimivat parhaiten. Aina suomenkielisen tai englanninkielisen viestinnän käyttäminen ei ole riittävä ratkaisu, vaan viestinnän tulisi olla lokalisoitua sekä kielellisesti että kulttuurisesti, joten ulkomailla työskennellessä on hyvä luoda suhteita paikalliseen yhteyshenkilöön (Salminen 2025). Pitkäaikaisen asiakassuhteen ylläpitäminen on myös kriittinen kehityskohde. Asiakassuhteen jatkuminen ja lojaliteetin rakentuminen pohjautuu onnistuneeseen kokemukseen palvelun laadusta sekä hyviin kokemuksiin yhteistyön ensi hetkistä lähtien (Holma ym. 2021 luku "Asiakaskokemuksen nousu liiketoiminnan keskiöön"). Kansainvälisillä markkinoilla menestyminen ei ole itsestäänselvyys, vaan se vaatii jatkuvaa kehittämistä, kontakteja ja mukautumista uusiin toimintatapoihin (Salminen 2025). Haastattelujen perusteella ilmeni, että asiakkaat toivovat enemmän tukea ja ohjausta projektin alusta loppuun saakka. Tämä tarkoittaa sitä, että MS Marketingin tulee panostaa jatkuvaan asiakassuhteen ylläpitoon ja tarjota asiakkaalle parempaa tukea yhteistyön edetessä.

MS Marketingin palvelupolun kehittäminen kansainvälisille asiakkaille edellyttää kokonaisvaltaista lähestymistapaa. Palvelupolulle muodostui kymmenen kontaktipistettä, jotka osoittautuivat tärkeimmiksi kehitetyssä palvelupolussa. Palvelupolku muodostaa kokonaisvaltaisen sekä toimivan ohjeistuksen, joka toimii asiakaslähtöisesti ja sen jokainen vaihe on suunniteltu tukemaan asiakasta, luomaan sujuvaa palvelua sekä auttamaan mahdollisesti pitkäaikaisissa yhteistöissä. Panostetaan huolelliseen ennakkosuunnitteluun sen kaikkine yksityiskohtineen ja huomioidaan mahdollinen muutosten tai ongelmien kohtaaminen projektin aikana. Alkuvaiheessa asiakkaalla on todennäköisesti kysymyksiä palvelun sisällöstä, hinnoista ja mahdollisista matkajärjestelyistä, joten MS Marketingin tiimin tulee vastata nopeasti ja asiantuntevasti, tarjoten asiakkaalle selkeää ja tarpeisiin räätälöityä tietoa, mikä taas lisää luottamusta ja sujuvoittaa asiakkaan päätöksentekoa.

Sen jälkeen, kun asiakas on ilmaissut kiinnostuksensa yhteistyöstä, järjestetään suunnittelupalaveri, jossa käydään tarkasti läpi asiakkaan tavoitteet ja tarpeet sekä vastataan mahdollisiin kysymyksiin ja huoliin. MS Marketingin tulee varmistaa, että sopimus on läpinäkyvä ja helppo ymmärtää, jotta asiakas voi sitoutua projektiin ilman epävarmuuksia. Tämä on tärkeä kontaktipiste palvelupolulla, joka pitää suorittaa johdonmukaisesti, jotta asiakkaalla ja palveluntuottajalla on täysin selkeä mielikuva tulevasta. MS Marketing tulee toimia aktiivisessa roolissa varmistuen, että asiakas on ajan tasalla kaikista olennaisista vaiheista palvelupolussa. Asiakkaan

näkökulmasta tärkeää on, että kaikki tieto on selkeästi esitetty, helposti saatavilla ja mahdollisiin kysymyksiin vastataan yhteyshenkilön toimesta nopeasti. Yrityksen rooli on tarjota sujuvaa ja joustavaa asiakaspalvelua, jossa muutospyynnöt käsitellään tehokkaasti, kunhan se vain on tapahtumakohtaisesti sekä sopimuksellisesti mahdollista. Yhteydenpito tapahtuu nimettyjen yhteyshenkilöiden kautta, mikä varmistaa, että asiakas saa aina oikeaa tietoa nopeasti. MS Marketingin on varmistettava projektin alusta loppuun, että jokainen tiimin jäsen on ajan tasalla kaikesta tapahtumaan liittyvästä.

Tapahtumapäivä on palvelupolun tärkein ja näkyvin vaihe asiakkaalle ja näin ollen kansainvälisten asiakkuuksien hallinnassa on huomioitava kansainvälinen ja kielitaitoinen henkilökunta. Asiakas osallistuu tapahtumaan, kohtaa muita osallistujia ja hyödyntää tapahtuman tarjoamia palveluita sekä verkostoitumismahdollisuuksia. Varmistetaan tapahtuman aikainen tuki, MS Marketingin tulee huolehtia siitä, että asiakas saa kaiken tarvittavan tiedon ja mahdolliset erityistoiveet huomioidaan. Yrityksen tehtävä on varmistaa, että palvelu toimii saumattomasti ja asiakkaan kokemus on positiivinen, sillä asiakkaan näkökulmasta tärkeintä on, että hän voi keskittyä tapahtuman sisältöön ilman huolia muista järjestelyistä.

Panostetaan jälkiseurantaan ja huomioidaan asiakaskokemuksen jatkuvan kehittämisen merkitys. Jälkimarkkinoinnin tavoitteena on varmistaa, että asiakas kokee tapahtuman onnistuneeksi ja on motivoitunut jatkamaan yhteistyötä MS Marketingin kanssa tulevaisuudessa. Selkeä ja johdonmukainen viestintä ennen tapahtumaa auttaa asiakkaita valmistautumaan paremmin ja hyödyntämään tapahtumaa tehokkaammin. Tapahtuman aikainen tuki ja näkyvyyden varmistaminen puolestaan takaavat, että yritykset saavat maksimaalisen hyödyn osallistumisestaan. Lisäksi jälkiseuranta ja asiakkuuden jatkokehitys auttavat yrityksiä hyödyntämään tapahtumasta syntyneitä kontakteja ja mahdollisuuksia pitkällä tähtäimellä. Kun strateginen suunnittelu, viestintä, ja asiakassuhteen ylläpito saadaan toimivaksi, voidaan kansainvälisillä markkinoilla toimia ja palvella asiakkaita tehokkaammin (Salminen 2025). Panostetaan asiakkaalta saadun palautteen keräämiseen ja sen hyödyntämiseen jatkossa. Asiakkaan palaute sisältää muun muassa kommentteja järjestelyistä, palveluiden laadusta sekä yleisestä asiakaskokemuksesta ja tämän jälkeen MS Marketing analysoi saadun palautteen ja hyödyntää sitä palvelun kehittämisessä tulevaisuudessa. Asiakkaan näkökulmasta on tärkeää, että hänen mielipiteensä otetaan huomioon ja asiakas voi nähdä konkreettisesti, miten palaute vaikuttaa tuleviin tapahtumiin. Palautteen kerääminen on erityisen tärkeä vaihe MS Marketingin kehittämisen kannalta ja se tulee tehdä tarkasti sekä harkitusti.

Näiden kehitysalueiden huomioiminen auttaa varmistamaan, että MS Marketing pystyy tarjoamaan asiakkailleen lisäarvoa kaikissa palvelupolun vaiheissa.

## 7 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää MS Marketingin tapahtumapuolen kansainvälisille asiakkaille todenmukainen ja tarkoituksellinen palvelupolku. Työn tuloksena syntynyt visuaalinen palvelupolku vastaa kehitettävää tarvetta hyvin.

Menetelmät, jotka valikoituivat tähän opinnäytetyöhön, palvelivat kehittämisen tarkoitusta hyvin ja toivat laadukasta tietoa, joita hyödynsin tutkimuksen aikana. Haastatteluiden avulla sain hyvin tietoa tukemaan kehittämiskohdetta ja haastateltavat olivat hyvin avoimia kertomaan näkökulmiaan. Haastattelut sujuivat vaivattomasti ja mukavassa ilmapiirissä. Kaikki opinnäytetyötä varten tehdyt haastattelut ja niiden sopimukset on toteutettu oppilaitoksen eettisen ohjeistuksen mukaisesti sekä haastatteluiden tallenteet ja kaikki muu tutkimusmateriaali poistetaan kesäkuussa 2025.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen ja opettavainen prosessi. Koen, että kehitetty tuotos vastaa yrityksen tarpeita ja luo hyvän pohjan hyödyntää sitä käytännössä. Opinnäytetyön tekemisen matka oli antoisa senkin takia, kun olen työskennellyt yrityksen parissa jo jonkin aikaa. Toivonkin, että palvelupolku otetaan käyttöön yrityksen toiminnassa ja pääsen seuraamaan sen kehittymistä käytäntöön.

Opinnäytetyön tilaaja koki työn toteutuksen erittäin onnistuneeksi. Yhteistyö tilaajan ja minun välillä sujui mutkattomasti ja tilaajan mukaan ennakkotuntemukseni organisaatiosta helpotti yhteistä työskentelyä ja ajatustenvaihtoa opinnäytetyön eri vaiheiden välillä, mihin samaistun. Opinnäytetyön tuotoksena syntynyt palvelupolku nähtiin selkeänä ja käytännönläheisenä kokonaisuutena, jota hyödynnetään jatkossa yrityksen toiminnassa.

## LÄHTEET

B3CF – British & Commonwealth Chamber of Commerce in Finland. Viitattu 21.4.2025.  
<https://www.b3cf.com/events/lord-mayors-show-2024>

Design Council 2004. The Double Diamond: A Universally accepted depiction of the design process. Viitattu 19.4.2025. <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>

Digitaalinen Helsinki n.d. Menetelmäpohjat - Palvelumallin kuvaus. <https://digi.hel.fi/projektit/digitalisaation-tyokalut/kaupunkilaisprofiilit-kuva/>

Grönroos, Christian 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Alma Insights.

Kaikki haastattelut on tehnyt Jasmin Laine.

Haastateltava 2025. Toimitusjohtaja. Videohaastattelu 27.2.2025.

Hirsijärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2022. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. 2. painos.

Holma, Liisa & Laasio, Kirsti & Ruusuvuori, Minna & Seppä, Salla & Tanner, Riikka 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. Alma design.

Humanistinen ammattikorkeakoulu 2011. Tapahtumatuotannon palapeli: näkökulmia merkityksiin, muutokseen ja kehittämiseen. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2023032933731>

Humanistinen ammattikorkeakoulu 2025. Palvelumuotoilun puuhakirja. Ei julkaistu.

Kamensky, Mika 2014. Menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.

Koivisto, Mikko & Säynäjäkangas, Johanna & Forsberg, Sofia 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent.

Koivisto, Mikko 24.4.2017. Palvelumuotoilun pioneeri Mikko Koivisto Ornamo-palkinnon voittajaksi. Viitattu 5.3.2025. <https://www.ornamo.fi/artikkeli/palvelumuotoilun-pioneeri-mikko-koivisto-ornamo-palkinnon-voittajaksi/>

Kurronen, Jarkko n.d. Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun. Aalto Yliopisto.

Leonardo, Marco 2025. Yrittäjä. Videohaastattelu 12.2.2025.

Palonen, Mira & Kylmä, Jari 2022. Tampereen yliopisto. Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, terveystieteiden yksikkö. Avoin haastattelu ja teemahaastattelu aineistonkeruumenetelminä laadullisessa hoitotieteellisessä tutkimuksessa. Viitattu 18.2.2025. [Hoitotiede 2022.pdf](#)

Palvelumuotoilu Palo. 2018. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet. Blogikirjoitus 8.12.2018. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-prosessin-vaiheet/>

Puusa, Anu & Juuti, Pauli 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Rauhala, Mervi & Turku, Jani 2021. Palvelumuotoilu: kuvaa palveluprosessiasi service blueprintilla. Blogikirjoitus 12.2.2021. <https://ideapakka.fi/blogi/palvelumuotoilu-kuvaa-palvelu-prosessiasi-service-blueprintilla/>

Riissanen, Petra 2022. Tapahtuman kehittäminen tunnelmamuotoilun keinoin. Tampereen ammattikorkeakoulu. Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 16.1.2025. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2022060515505>

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. Menetelmä opetuksen tietovaranto. Tampere: yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 14.2.2025. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>

Salminen, Kalle 2025. Yrittäjä. Videohaastattelu 23.1.2025.

Santalainen, Timo 2009. Strateginen ajattelu & toiminta. Helsinki: Talentum.

Sipilä, Tiia 2024. Palvelupolun kehittäminen asiakasnäkökulmasta. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Matkailu- ja ravitsemisalalan ammattikorkeakoulututkinto. Opinnäytetyö. Viitattu 25.2.2025. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2024052415599>

Smura, Maria 2025a. Toimitusjohtaja. Videohaastattelu, 12.2.2025.

Smura, Maria 2025b. Toimitusjohtaja. Videohaastattelu, 14.2.2025.

Smura, Maria 2025c. VS: ROI-laskelma. Email [jasmin.laine@humak.fi](mailto:jasmin.laine@humak.fi) 15.4.2025.

Turun yliopisto 2015. Tekniikkakatalogi. Viitattu 19.2.2025. [https://tt.utu.fi/embedded\\_kasikirja/3/1/index.html](https://tt.utu.fi/embedded_kasikirja/3/1/index.html)

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media.

Väisänen, Kim 2018. Väärää vientiä: mene itään tai länteen, mutta tee kotiläksysi. Helsinki: Alma Talent.

Wallo, Helena & Häyrinen, Eija 2022. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtuman suunnittelu ja toteutus. Tietosanoma.

Wan, Maria 2021. Palvelumuotoilun ABC – Mitä jokaisen tulisi tietää palvelumuotoilusta? Viitattu 19.3.2025. [https://www.eficode.com/fi/blog/palvelumuotoilun-abc?utm\\_source=contribyte\\_fi&utm\\_medium=referral&utm\\_id=contribyte\\_redirect](https://www.eficode.com/fi/blog/palvelumuotoilun-abc?utm_source=contribyte_fi&utm_medium=referral&utm_id=contribyte_redirect)

Wilenius, Wille 2025a. Yrittäjä. Videohaastattelu, 17.1.2025.

Wilenius, Wille 2025b. VS: Haastattelun kysymys. Email [jasmin.laine@humak.fi](mailto:jasmin.laine@humak.fi) 27.1.2025.

# LIITTEET

## Liite 1 Haastattelukysymykset

### MS Marketingin toiminta

1. Miten kansainvälinen tapahtumaprojekti otetaan vastaan tällä hetkellä?
2. Miten kansainvälisten asiakkaiden odotukset eroavat kotimaisista asiakkaista?
3. Millaisia resursseja ja osaamista tarvitaan, että kansainvälisiä tapahtumaprojekteja voitaisiin toteuttaa tehokkaammin?
4. Miten kansainvälisten asiakkaiden kanssa kommunikaatio eroaa suomalaisista asiakkaista? Mitä kehitystarpeita, jotta prosessi olisi sujuvampaa?
5. Mitä konkreettisia parannuksia MS Marketing tarvitsee sujuvampaan toimintaan kansainvälisellä toimialalla?
6. Onko MS Marketingilla tehty benchmarkingia muiden kansainvälisten tapahtuma-alan toimijoiden prosesseihin?

## **Liite 2 Haastattelukysymykset**

### **Lord Mayor's Show -tuotantorakenne**

1. Miten MS Marketing päätyi osaksi Lord Mayor's Show tapahtumaa
2. Mikä oli projektin lähtötilanne ja tavoitteet?
3. Millaisia yhteistyömalleja käytettiin?
4. Miten projektin eri vaiheet suunniteltiin asiakkaan näkökulmasta?
5. Millaisia odotuksia kansainvälisillä asiakkailla oli ja miten ne täytettiin?
6. Miten palvelu koordinoitiin eri toimijoiden kanssa?
7. Mitä haasteita kohdattiin ja miten ne ratkaistiin?
8. Miten onnistuminen mitattiin asiakkaan ja brändin kannalta?
9. Mitä oppeja tapahtumasta voidaan hyödyntää myöhemmissä kansainvälisissä projekteissa?

### **Liite 3 Haastattelukysymykset kansainvälisille toimijoille**

Teema: Kansainvälinen toiminta ja asiakkuudet

1. Miten lähestyt uusia kansainvälisiä projekteja?
2. Millaisia erityispiirteitä kansainvälisten asiakkaiden tarpeissa ja odotuksissa tulisi huomioida?
3. Kuinka tärkeässä roolissa kumppanuudet ja jälleenmyyjät ovat kansainvälisillä markkinoilla, miten valita ja hallinnoida suhteita?

Teema: Palvelupolun merkitys ja suunnittelu

1. Mitkä ovat palvelupolun kriittisimmät vaiheet kansainvälisille asiakkaille suunnatuissa projekteissa?
2. Millaisia haasteita on kohdattu tuotteiden tai palveluiden tuomisesta eri markkinoille, miten ratkaistaan?
3. Mitkä ovat suurimmat haasteet kansainvälisen logistiikan hallinnassa, mitä ratkaisuja?

Teema: Kommunikaatio ja kontaktipisteet

1. Mitkä ovat tärkeimmät vaiheet kansainvälisten asiakkuuksien hallintaprosessissa, kuinka hoitaa jokainen vaihe tehokkaasti?
2. Miten tehokas viestintä ja kontaktipisteiden hallinta varmistetaan monikulttuurisessa asiakasyhteistyössä?

Teema: Digitalisaatio ja teknologia

1. Miten digitaaliset ympäristöt ja teknologiat voivat parantaa kansainvälisten asiakkaiden palvelukokemusta?
2. Millaisia mittareita onnistumisen arviointiin käytetään?

Teema: Riskienhallinta

1. Millaisia riskejä on kohdattu kansainvälisillä markkinoilla, miten ennakoida?
2. Millainen osaaminen on tarpeen kansainvälisten asiakkuuksien hallinnassa?

Teema: Kokemukset ja opit

1. Kerro tärkein oppisi onnistuneesta kansainvälisestä projektista, joka voisi hyödyttää palvelupolkujen kehittämistä
2. Kerro sinun vinkkisi onnistuneeseen kansainväliseen toimintaan alalla
3. Vapaa sana

#### **Liite 4 Leonardon teemahaastattelun kysymykset**

1. Miten asiakkaat kokevat kansainvälisten tapahtumien järjestämiseen liittyvät haasteet?
2. Mitkä asiat vaikuttavat ensimmäiseen asiakaskokemukseen?
3. Mitä tietoa asiakas odottaa saavansa jo ensimmäisessä kontaktissa?
4. Mitkä ovat asiakkaan näkökulmasta tärkeimmät palvelutuokioiden toteutuksessa?
5. Miten kansainväliset asiakkaat toivovat viestinnän ja yhteistyön sujuvan tapahtuman aikana?
6. Mitkä ovat asiakkaille tärkeimmät kontaktipisteet ennen, aikana ja jälkeen tapahtuman?
7. Millaisia riskejä on kohdattu kansainvälisillä markkinoilla, miten ennakoida?
8. Kerro tärkein oppisi onnistuneesta kansainvälisestä projektista

## **Liite 5 Yhteistyökumppanin haastattelu Lord Mayor's Show projektissa**

1. Miten yhteistyö MS Marketingin kanssa alkoi ja miten koitte suunnitteluvaiheen?
2. Mitä tavoitteita yrityksellänne oli tapahtumaan osallistumiselle (esim. näkyvyys, myynti, uudet kontaktit)?
3. Miten koitte MS Marketingin tarjoaman tuen ja ohjauksen?
4. Tulivatko kaikki tarvittavat asiat hoidetuiksi ajallaan ja odotusten mukaisesti?
5. Miten arvioisitte Lord Mayor's Show -tapahtuman kokonaisuudessaan yrityksenne näkökulmasta? Vastasiko se odotuksia?
6. Mitkä olivat onnistumiset ja mahdolliset haasteet suunnitteluvaiheessa ja tapahtuman aikana?
7. Saavutitteko ne tavoitteet, joita lähditte tapahtumaan tavoittelemaan?
8. Minkälaista näkyvyyttä ja uusia kontakteja tapahtuma toi yrityksellenne? Oliko osallistumisesta konkreettista hyötyä?
9. Miten koitte MS Marketingin palvelun kokonaisuutena? Yhteistyön risut ja ruusut