



Asiakaskokemus Let Me Wine -festivaalilla 2025

Aaro Jylhä

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä(t) Aaro Jylhä
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakaskokemus Let Me Wine -festivaalilla 2025
Sivu- ja liitesivumäärä 46 + 3
<p>Tämän opinnäytetyön pääongelma on, millainen on asiakaskokemus Let Me Wine -festivaalilla 2025. Opinnäytetyö laaditaan toimeksiantona Let Me Wine Oy:lle, joka on alkuviinien maahan- tuontiin keskittynyt yritys. Tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkimus suo- ritettiin asiakaskokemuskyselyä Webropol-työkalua hyödyntäen paikan päällä sekä jälkikäteen sähköisenä. Kokonaisuudessaan vastaukset kerättiin aikaväliltä 1.3.2025-25.3.2025. Kävijöitä festivaalilla oli noin 700 ja vastaajia saatiin 82. Näin ollen vastausprosentti oli noin 11.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee laajasti asiakaskokemusta ja brändiä. Opinnäy- tetyön tietoperustan ensimmäinen pääluku esittelee asiakaskokemuksen määritelmiä, merki- tystä ja osa-alueita. Tietoperustan toinen pääluku käsittelee laajasti brändiä ja brändin vaiku- tusta asiakaskokemukseen. Tietoperustassa käsitellään myös alkuvinejä vastuullisuuden ja al- kuviinien kulttuurisen ulottuvuuden näkökulmasta</p> <p>Opinnäytetyön empiriaosassa esitellään tarkemmin valittu tutkimusmenetelmä, rajaukset ja ky- selytutkimuksen toteutuksen vaiheet ja toteutustapa. Tutkimuksesta rajattiin pois tapahtumatilaa koskevat teemat, sillä tapahtumapaikka tulee vaihtumaan. Kyselyssä oli kuitenkin avoin vas- tauskenttä vapaata kommentointia varten.</p> <p>Kyselyn tulosten perusteella voidaan todeta, että festivaali oli kaikilla mittareilla onnistunut, jos- kin kehityskohteitakin löytyi. Tunnelma koettiin miellyttäväksi ja festivaali vastasi odotuksia, kävi- jät saivat rahalleen vastinetta, tapahtuma vahvisti positiivista käsitystä Let Me Wine -brändistä, ja kävijät kokivat haluavansa osallistua uudelleen. Kehityskohteiksi nousivat panostaminen jär- jestelyjen sujuvuuteen, kuten lipunmyynnin ja tapahtuman maksuvälineiden järjestelyt sekä oh- jeistus. Tulosten perusteella ja kehityskohteet huomioiden lähtökohdat vastaavien tapahtumien järjestämiseen tulevaisuudessa ovat erittäin hyvät.</p>
Asiasanat Asiakaskokemus, brändi, alkuviini, festivaali

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiakaskokemus	4
2.1	Asiakaskokemuksen määritelmä	4
2.2	Asiakaskokemuksen keskeiset osa-alueet	5
2.3	Asiakaskokemuksen merkitys	7
2.4	Asiakaskokemuksen mittaaminen	9
3	Brändi ja sen vaikutus asiakaskokemukseen.....	11
3.1	Brändin määritelmä ja merkitys	11
3.2	Brändin vaikutus asiakaskokemukseen.....	13
3.3	Alkuviihit osana brändiä	16
3.4	Let Me Wine -brändi.....	17
4	Tutkimustyö ja sen toteutus	19
4.1	Tutkimusongelma ja alaongelmat.....	19
4.2	Tutkimusmenetelmän valinta ja tiedonkeruumenetelmä	20
5	Tutkimustulokset	22
5.1	Taustakysymykset.....	22
5.2	Tapahtuman herättämät mielikuvat, tunteet ja suhde Let Me Wine -brändiin.....	26
5.3	Tapahtuman onnistuminen ja vaikutus osallistumishalukkuuteen tulevaisuudessa	30
5.4	Miten asiakkaat kokivat hinnoittelun tapahtumassa	33
5.5	Avoin vastauskenttä	35
6	Johtopäätökset ja pohdinta.....	38
6.1	Tapahtuman herättämät mielikuvat ja tunteet	38
6.2	Tapahtuman odotusten täyttäminen ja kävijän suhde Let Me Wine -brändiin.....	39
6.3	Asiakkaiden rahalle saatu vastine	41
6.4	Yhteenvedo asiakaskokemuksesta Let Me Wine -festivaaleilla 2025	42
6.5	Oma oppiminen ja aikataulu	43
	Lähteet.....	44
	Liitteet	47

1 Johdanto

Tämä tutkimuksellinen opinnäytetyö tutkii asiakaskokemusta Let Me Wine -festivaalilla 2025. Tutkimus vastaa kysymykseen millaisena asiakkaat kokivat tapahtuman. Tutkimuksen taustalla on opinnäytetyön toimeksiantajan tarve saada tietoa festivaalin asiakkaiden kokemuksista ja profiileista. Toimeksiantajan tavoite on laajentaa ja kehittää festivaalia tulevaisuudessa. Saamalla tietoa asiakaskokemuksesta ja kävijöiden profiileista voidaan saada selville konkreettisia kehityskohteita ja toisaalta tietoa siitä, mihin asiakkaat olivat tyytyväisiä. Erityisesti asiakaskokemuksen ohella toimeksiantajalle on oleellista informaatiota tietää, millaista viinietämystä festivaalikävijöillä oli entuudestaan.

Tutkimuksen pääongelma on: millainen oli asiakaskokemus Let Me Wine -festivaalilla? Tutkimuksen alaongelmia ovat: miten festivaalikävijät kokivat tapahtuman hinnoittelun, millaisia mielikuvia ja tunteita tapahtuma kävijöissä herättää, kuinka onnistuneesti tapahtuma täyttää asiakkaan odotukset, kävijän suhde Let Me Wine -brändiin ja miten kokemukset vaikuttavat asiakkaan haluun osallistua uudestaan.

Festivaalin tapahtumapaikka tulee jatkossa olemaan eri, joten kyselystä rajataan pois festivaalin tapahtumatilaan liittyvät kysymykset. Taustakysymyksillä selvitetään asiakkaan tietotaso viineistä ennakkoon, mitä kautta tieto festivaalista tavoitti asiakkaan ja asiakkaan ikä. Alaongelmia havainnollistetaan peittomatriisissa. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperustan luvut	Tulososan luvut	Kyselylomakkeen kysymykset
1. Millaisia mielikuvia ja tunteita tapahtuma kävijöissä herättää	2.2, 2.3, 3.2	5.2, 5.5	Miten arvioisit tapahtuman tunnelmaa? (Likertin asteikko 1–5)
2. Kuinka onnistuneesti tapahtuma täyttää asiakkaan odotukset	2.2, 2.4	5.3, 5.5	Miten hyvin tapahtuma vastasi odotuksiasi? (Likertin asteikko 1–5)
3. Kävijän suhde Let Me Wine -brändiin	3.1, 3.2, 3.4	5.2	Oliiko Let Me Wine sinulle ennestään tuttu? (Likertin asteikko 1–5)

			Miten tapahtuma vaikutti käsitykseeni Let Me Wine brändistä? (Likertin asteikko 1–5)
4. Miten kokemus vaikuttaa asiakkaan halukkuuteen osallistua uudelleen	2.2, 2.3, 2.4	5.3	Kuinka todennäköisesti osallistut tapahtumaan tulevaisuudessa? (Likertin asteikko 1–5)
5. Miten asiakkaat kokivat hinnoittelun tapahtumassa	2.3, 2.4	5.4, 5.5	Miten arvioit tapahtuman hinnoittelun? (Likertin asteikko 1–5) Koitko saaneesi rahillesi vastinetta? (Likertin asteikko 1–5)

Kokemukset vaikuttavat tunteisiimme, ajatuksiimme ja valintoihimme. Ihmiset ovat aina sosiaalisessa elämässään ja vapaa-ajallaan kokeneet asioita ilman taloudellisia kustannuksia. Nykypäivänä kokemuksista on tullut osa virallista taloutta ja niistä maksetaan. Elämystalouteen perustuvat alat, kuten kulttuuri, turismi ja urheilu ovat kehittyneet entisestään ja kokemuksista on tullut osa myös valmistusteollisuutta ja palvelusektoria. (Sundbo 2021, 1.)

Miten kokemukset vaikuttavat asiakassuhteisiin? Asiakaskokemus ei ole jotain pehmeää, ympäröivää tai merkityksetöntä, vaan siihen panostaminen tuottaa konkreettisia, erinomaisia tuloksia, usein jopa parempia, kuin näkyvät investoinnit. Asiakaskokemukseen investoiminen on investointia filosofiaan. (Hague & Hague 2018, 5.)

Asiakaskokemuksesta on tutkimuskirjallisuudessa kaksi erilaista teoreettista lähestymistapaa. Asiakaskokemus voidaan tulkita subjektiivisena ja sosiokulttuurisena ilmiönä, jossa se on seurausta asiakkaan omista prosesseista. Tällöin organisaatioiden on hyvin haastavaa johtaa asiakaskokemusta. Toinen näkökulma on pitää asiakaskokemusta liikkeenjohdollisena terminä, jolloin organisaatiot voivat tietoisesti kehittää ostopolkuja ja kosketuspisteitä paremman asiakaskokemuksen rakentamiseksi. Tässä tulkinnassa organisaatioilla on kyky johtaa asiakaskokemusta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, alaluku Lähtökohtia asiakaskokemukseen.)

Tänä päivänä asiakaskokemus on merkittävä kilpailuetu yrityksille. Useat johtajat puhuvat asiakaskokemuksesta yrityksen strategisena painopisteenä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, alaluku Miksi asiakaskokemus, miksi nyt?) Kokemukset vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa määrittelevät pitkälti sen, tuleeko asiakkaasta lojaali vai ei. Asiakaskokemuksen ymmärtäminen ja optimointi voi olla yrityksen kannattavuudelle mullistava tekijä. Se vaikuttaa asiakastyytyvyyteen, lojaaliuteen ja sitä kautta liikevaihtoon. (Iwuozor, Main 12.6.2024.)

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmä on otanta ja suoritetaan Webropol-työkalulla laaditulla kyselyllä. Vastaukset kerätään sekä paikan päällä tapahtumassa että sähköisesti kävijöiltä jälkikäteen. Toimeksiantajana opinnäytetyössä on Let Me Wine Oy.

2 Asiakaskokemus

Tämä luku käsittelee asiakaskokemusta ja sen rakentumiseen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi opinäytetyön teoreettinen viitekehys esittelee toimeksiantajan, käsittelee brändiä osana asiakaskokemusta, alkuviinejä ja alkuviinien vastuullisuutta.

2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Viimeisen vuosikymmenen aikana asiakaskokemus on noussut keskeiseksi osaksi yritysten ja julkisten organisaatioiden sanastoa. Termiä asiakaskokemus painotetaan strategiassa, missiossa, visiossa, rekrytointiprosesseissa ja henkilöstön palkitsemisjärjestelmissäkin. (Saarijärvi & Puustinen 2020, alaluku Miksi asiakaskokemus, miksi nyt?) Jotta termin asiakaskokemus voi määritellä, on tärkeää ymmärtää, mistä eri tekijöistä asiakaskokemus muodostuu. Saarijärvi ja Puustinen kirjoittavat, että asiakaskokemus jäsentyy aina asiakkaan näkökulmasta subjektiivisena ja kokonaisvaltaisena kokemuksena. Jokainen asiakkaan ja organisaation välinen vuorovaikutushetki vaikuttaa asiakaskokemuksen rakentumiseen. Tämän pohjalta he määrittävät asiakaskokemuksen ”asiakaspolun eri kosketuspisteissä rakentuvaksi, subjektiivisesti määrittyväksi kognitiiviseksi, emotionaaliseksi sosiaaliseksi ja sensoriseksi kokemukseksi.” (Saarijärvi & Puustinen 2020, alaluku Lähtökohtia asiakaskokemukseen.)

Ahvenainen, Gylling ja Leino täydentävät määritelmää kirjoittamalla asiakaskokemuksen tarkoittavan sitä mielikuvaa ja tunnetta, joka asiakkaille muodostuu kaikista kohtaamisista yrityksen edustajien, kanavien ja palvelujen kanssa. He jatkavat, että asiakaskokemukseen vaikuttavat vahvasti myös brändi, sekä emotionaaliset tekijät. Mikäli asiakkaalla on tunneside brändiin tai yrityksen arvomaailmaan, on se joustavampi asiakaskokemuksen suhteen. Myös tuotteen tai palvelun ylivertaisuus tekee asiakkaasta anteeksiantavaisemman asiakaskokemuksesta. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 10.)

Jotta ymmärtää asiakaskokemuksen käsitteen syvällisemmin, on hyvä tietää, mistä termi on lähtöisin ja millainen merkitys suomen kielellä on käsitteen tulkitsemiseen. B. Joseph Pine ja James H. Gilmore olivat ensimmäisten joukossa havaitsemassa asiakaskokemuksen tärkeyttä. He esittelivät elämystalouden, englanniksi experience economy, käsitteen vuonna 1998, joka tulisi korvaamaan palveluun perustuvan talouden. (Dang, Nguyen, Pham, Ngyuyen & Hoang 2024.) Pine ja Gilmore kirjoittavat, että talouden tarjonnassa on kolme perusosaa. Osat ovat hyödyke, tavara ja palvelu. Lisäksi on kuitenkin neljäs merkittävä osa: kokemus, joka kääntyy myös englannin kielen sanasta experience. Pine ja Gilmore kirjoittavat, että kokemukset taloudessa ovat yhtä erillisiä palveluista, kuin palvelut ovat tavaroista. Heidän määrittelemä ero käsitteiden välillä on, että palvelut ovat ai-neettomia, mutta kokemukset mieleenpainuvia. (Pine, Gilmore 2020, 3–14.)

2.2 Asiakaskokemuksen keskeiset osa-alueet

Saarijärven ja Puustisen mukaan asiakaskokemus voidaan nähdä sateenvarjokäsitteenä eri osa-alueille. Täsmällisestä sisällöstä ja määritelmästä on tutkijoiden keskuudessa kuitenkin haasteita löytää yhteisymmärrystä. Saarijärvi ja Puustinen itse mainitsevat kolme asiakaskokemuksen ominaispiirrettä: ajallisen luonteen, kosketuspisteiden merkityksen, eli vuorovaikutuksen asiakkaan ja yrityksen välillä, sekä moniulotteisuuden. Moniulotteisuus pitää sisällään kognitiiviset, emotionaaliset, sensoriset ja sosiaaliset tekijät. Ajallisella luonteella tarkoitetaan, että asiakaskokemus on ajan kanssa rakentuva, koko ostopolun käsittävä kokemus. Se sisältää kaikki vaiheet ennen ja jälkeen ostamisen. Saarijärvi ja Puustinen jatkavat jakamalla asiakaskokemuksen seuraaviin osakokemuksiin: brändi, - kulutus, -osto, - palvelu, - hinta, - käyttö, - toimitus sekä online- ja verkkokauppakokemuksiin. Asiakkaalle eri osakokemukset yhdessä rakentavat asiakaskokemuksen. (Saari & Puustinen 2020, alaluku Lähtökohtia asiakaskokemukseen.)

Leinolla on myös kolme rakennuspalaa, joilla hän summaa kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen rakentuvan: digitaalinen, fyysinen ja brändikohtaaminen. Leino kirjoittaa, että alasta riippumatta ostoprosessi yhä useammin alkaa asiakkaan itsenäisestä verkossa tapahtuvasta tutustumisesta yritykseen. Tämä tarkoittaa, että ensimmäinen kohtaamispiste asiakkaan ja yrityksen välillä on useimmiten hakukone, verkkosivut tai sosiaalisen median profiili. Brändikohtaamisen Leino kiteyttää olevan kaikki yritykseen liitetyt hallitut ja hallitsemattomat miellelyhtymät. (Ahvenainen, Gylling, Leino 2017, 34.)

Dangin ja kollegoiden tulkinta asiakaskokemuksen osa-alueista täydentää aiempia näkemyksiä. Ensimmäiseksi osa-alueeksi he nimeävät aistillisen ulottuvuuden. Se pitää sisällään kaiken sen, mitä ihminen asiakaskokemuksessa aisteillaan kokee. Toiseksi he nimeävät emotionaalisen ulottuvuuden. Se tarkoittaa, että asiakkaan mieliala ja tunteet vaikuttavat asiakaskokemuksen rakentumiseen. Kolmantena on kognitiivinen ulottuvuus. Tietoiset ja ajatteluun perustuvat asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät. Neljäs osa-alue listalla on elämäntyylin ja symboliikkaan liittyvä ulottuvuus. Tällä tarkoitetaan arvoihin ja uskomuksiin perustuvia tekijöitä. Viidentenä listalla on vuorovaihteinen ulottuvuus, joka rakentuu kaikista asiakkaan ja yrityksen välisistä kontakteista. Kuudentena he listaavat toiminnallisen/hyötykeskeisen ulottuvuuden. Näillä tarkoitetaan asiakkaan havaitsemia hyötyyn perustuvia tekijöitä kokemuksen rakentumisessa. Esimerkkinä tuotteiden toimivuuteen liittyviä tekijöitä. Viimeisenä listalla on eskapistinen ulottuvuus. Dang ja muut kirjoittavat, että tämä ulottuvuus liittyy flow-tilaan, jossa asiakas uppoutuu johonkin tekemiseen ja ajankulku koetaan subjektiivisesti muuttuneen. He kuitenkin nostavat esille, että flow-tila on tarkemmin kokemuksen seuraus, ei itse kokemus. (Dang ym. 2024.)

Artikkelissaan "What is customer experience" useille teknologiayrityksille kirjoittanut freelance-kirjoittaja John Iwuozor määrittelee asiakaskokemuksen tärkeimmiksi osa-alueiksi ensimmäisenä empatian. Iwuozor kirjoittaa, että asiakkaan keskeisin toive on tulla ymmärretyksi ja arvostetuksi. Empatia luo pohjan asiakkaan ja brändin väliseen suhteeseen ja rakentaa näin emotionaalisen siteen. Toiseksi Iwuozor mainitsee personoinnin. Personoinnilla saadaan asiakkaalle kokemus hänelle räätälöidystä, yksilöllisestä palvelusta. Kolmantena osa-alueena on keskitetty teknologiaympäristö. Teknologiaa hyödyntämällä eri kontaktipisteistä asiakkaan kanssa saadaan kerättyä informaatiota, joka tarjoaa mahdollisuuden kokonaisvaltaisen vuorovaikutussuhteen luomiseen. Tämä mahdollistaa esimerkiksi asiakkaan aikaisempien osto- ja yhteydenottotietojen tarkastelun. Neljänneksi osa-alueeksi Iwuozor nostaa arvon tuottamisen. Empaattisuus ja personoidut palvelut tarvitsevat lisäksi konkreettisesti merkittävää arvon tuottoa. Arvotuoton hän määrittelee hyödyn ja etujen tarjoamiseksi, odotusten ylittämiseksi ja positiivisen brändikuvan vahvistamiseksi. (Iwuozor, Main 2024.)

Eri näkemyksiä asiakaskokemuksen osa-alueista tarkasteltaessa huomaa, että eri sanoin nimetyt osa-alueet voivat sisältää samoja tekijöitä. Myös näkökulma ja rajaukset vaikuttavat siihen, miten eri osa-alueita tunnistetaan. Esimerkiksi Dangin ja kollegoiden tutkimuksessa emotionaaliset ja kognitiiviset tekijät ovat erotettu toisistaan, toisin kuin Saarijärven ja Puustisen määritelmässä, jossa molemmat ulottuvuudet sijoitetaan moniulotteisuuden ja brändikokemuksen alle. Dangin ja kollegoiden tutkimuksessa asiakaskokemuksen ulottuvuudet ovat pitkälti emotio-, -aisti- ja vuorovaikutusperusteisia. Iwuozorin jaottelu osa-alueista pitää sisällään tekijöitä aiemmista listauksista, mutta nostaa arvon tuottamisen esiin tärkeänä omana osa-alueena. Leinon määritelmässä digitalisaatio on keskeisenä osa-alueena.

Huolimatta eriävistä lähestymistavoista tai terminologiasta yhteisiä osa-alueita ovat asiakaskokemuksen moniulotteisuus, vuorovaikutuksen merkitys, ajallinen jatkuvuus sekä empatian ja personoinnin merkitys. Myös digitalisaation merkitys asiakaskokemuksen rakentumisessa sekä arvon ja hyödyn tuottaminen ovat toistuvia osa-alueita. Osa-alueita havainnollistetaan kuvassa 1.



Kuva 1. Asiakaskokemuksen keskeiset osa-alueet

2.3 Asiakaskokemuksen merkitys

Elämystalous termin syntymisen jälkeen käsitettä kokemus on tutkittu paljon useilla aloilla, ja asiakaskokemuksesta on tullut yhä merkittävämpi tekijä yrityksille. Yritysjohdajista 85 % uskoo, että perinteiset tekijät, kuten hinta, tuote ja laatu eivät enää sellaisinaan riitä takaamaan pitkän aikavälin kilpailuetua. Lisäksi on kyettävä tarjoamaan hyviä asiakaskokemuksia. Yrityksille, jotka tarjoavat palveluissaan parempaa asiakaskokemusta on ominaista sekä suurempi markkinaosuus että liikevaihto. Siksi taistelussa markkinaosuudesta asiakaskokemus on yrityksille entistä tärkeämpi, voimistuva tekijä. Asiakaskokemuksen hallinta uutena paradigmana palveluissa on yhä tärkeämpi osa yritysten johtamista, myynnin johtamista, markkinointistrategiaa sekä asiakastytyvyyden hallintaa. (Dang ym. 2024.)

Saarijärvi ja Puustinen avaavat kirjassaan viidellä keskeisellä ajatuksella sitä, miksi asiakaskokemuksen merkitys on niin suuri. Ensimmäinen on, että asiakaskokemus tuo konkretiaa asiakaslähtöisyyteen. He kirjoittavat, että asiakaskokemus on asiakaslähtöisyyden tuottamisen väline. Asiakaslähtöisyys määrittellään heidän kirjassaan yrityksen kyvyksi ennakoida asiakkaan muuttuvia tarpeita, oppia niistä ja reagoida niihin. (Saarijärvi & Puustinen 2020, alaluku Miksi asiakaskokemus, miksi nyt?)

Toisena ajatuksena Saarijärvi ja Puustinen jatkavat Pinen ja Gilmoren havaintoa siitä, että markkinaevoluutio ajaa kohti asiakaskokemuksia. Esimerkkinä Saarijärvi ja Puustinen käyttävät kirjassaan Starbucks-kahvilaketjua. Kahvikupillinen on vain osa suurempaa kokonaisuutta. Kahvin ympärille on rakennettu kokonaisvaltainen kokemus. Asiakas saa nauttia mukavasta tunnelmasta, kauniista sisustuksesta, henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta, ilmaisesta langattomasta verkosta ja työskentelytilasta kahvilassa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, alaluku Miksi asiakaskokemus, miksi nyt?)

Kolmas kohta on, että asiakaskokemus on linssi yhteiskuntaan. Asiakaskokemus on subjektiivinen kokemus ja soveltuu kaikille aloille. Henkilön elämäntilanne vaikuttaa tapaan käsitellä kokemuksia. Asiakaskokemus auttaa ymmärtämään millaisia johtamisen käsitteitä ja työkaluja voidaan hyödyntää sen kehittämisessä, mutta asiakaskokemus ei ole vain yritysten ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen kehittämistyökalu. Se tarjoaa myös ymmärrystä yhteiskunnasta laaja-alaisesti. (Saarijärvi & Puustinen 2020, alaluku Miksi asiakaskokemus, miksi nyt?)

Neljäs kohta on, että asiakaskokemukset parantavat ihmisen elämää. Saarijärvi ja Puustinen muistuttavat, että tämä humaani näkökulma unohtuu helposti, sillä asiakaskokemuksen kehittämisen merkitystä argumentoidaan usein liiketoiminnallisin perustein. He kirjoittavat, että tuotteet ja palvelut, joita päivittäin käytämme, ovat erottamaton osa ihmisen elämää. Se, miten tuotteet ja palvelut

onnistuvat kohtaamaan meidät kokonaisvaltaisina ihmisinä vaikuttaa siihen, miltä meistä tuntuu. (Saarijärvi & Puustinen 2020, alaluku Miksi asiakaskokemus, miksi nyt?)

Viides Saarijärven ja Puustisen ajatuksista on, että asiakaskokemus on johtamisen kovinta ydintä. Dangin ja kollegoiden kirjoitus siitä, että 85 % yritysjohtajista kokee asiakaskokemuksen liiketoimintaa ohjaavana tekijänä vahvistaa tätä pointtia. Kuitenkin Saarijärvi ja Puustinen kirjoittavat, että useissa organisaatioissa asiakaskokemus jää johtamisesta irralliseksi osaksi. He mainitsevat syiksi sen, että käsitteenä asiakaskokemus jää monille abstraktiksi ja ympäri pyöreäksi ja toiseksi, että asiakaskokemuksen johtamiselle ei ole selkeitä ja konkreettisia viitekehyksiä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, alaluku Miksi asiakaskokemus, miksi nyt?)

Asiakaskokemuksen merkitystä yrityksille kuvaa sekin, että se vaikuttaa asiakkaisiin myös heidän tiedostamattaan. Micah Solomon avaa kirjassaan asiaa näin: korkean standardin asiakaskokemus voi saada muuten lojaalin asiakkaan hakeutumaan vähemmän itseään rasittavan kokemuksen luo. Asiakas ei siis välttämättä tietoisesti vaali parempia tuotteita, mutta pyrkii tiedostamattaan pääsemään itse vähemmällä vaivalla. Esimerkkinä asiakaskokemusta helpottavista palveluista ovat modernisoinnit, kuten uuden auton ominaisuudet tai lähimaksu vaihtoehto maksupäätteissä. Tämänkaltaiset tekijät saavat asiakkaat hakeutumaan näiden kokemusten pariin. (Solomon 2023, 173.)

Ravindra Patil ja Liladhar Rane toteavat asiakaskokemuksen- ja tyytyväisyyden olevan välttämättömiä menestyvän liiketoiminnan kannalta. Positiivisen asiakaskokemuksen yhteys kannattavuuteen on suora. Positiiviset kokemukset edistävät asiakkaan potentiaalista palaamista, asiakasuskollisuutta, suosituksia, suusta suuhun-markkinointia ja sitä kautta lisää liikevaihtoa. Negatiivinen asiakaskokemus aiheuttaa päinvastaisen seurauksen. Se voi aiheuttaa mainehaittaa ja vähentää asiakasvirtaa viemällä asiakkaita kilpailijoiden luo ja näin vaikuttaa negatiivisesti kannattavuuteen. (Patti & Rane 2023.)

Asiakaskokemuksen merkitys kilpailuympäristössä korostuu nykyaikana. Yksi keskeisistä ajureista asiakaskokemuksessa on asiakasarviot. Kuluttajat tutkivat tuotteita ja palveluita verkossa ennen ostopäätöksiä. Positiiviset arviot voivat vahvistaa yrityksen mainetta ja houkuttaa uusia asiakkaita, kun taas negatiiviset arviot voivat karkottaa potentiaalisia asiakkaita. Jotta verkkoarviointeja voidaan hallita, tulee asiakaskokemukseen panostaa merkittävästi ja yrityksen kannustaa asiakkaita antamaan positiivisia arviointeja. (Patti & Rane 2023.)

Toinen asiakaskokemuksessa keskeisesti ostopäätökseen vaikuttava tekijä on asiakasarvo. Asiakkaan käsitys arvosta perustuu siihen, mitä hän saa vastineeksi ajalleen, rahalleen ja vaivannäölle. Yritykset, jotka tarjoavat korkeaa asiakasarvoa houkuttelevat ja sitovat asiakkaita

tehokkaammin. Asiakkaat ovat myös valmiita maksamaan korkealaatuisista ja arvoa lisäävistä tuotteista ja palveluista. (Patti & Rane 2023.)

2.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemus on tunnistettu laajasti kilpailuetuna 2000-luvulla, mutta haasteeksi organisaatioille on muodostunut sen mittaaminen. Mittaamisesta tekee haastavaa asiakaskokemuksen subjektiivinen rakenne. Aistillisia, emotionaalisia, kognitiivisia, tuotteiden käyttöön liittyviä, sosiaalisia ja elämäntapaan liittyviä tekijöitä on paljon. Nihat Tavsam ja Can Erdem kehittivät ja validoivat tutkimuksessaan asiakaskokemuksen mittaamiseksi mittakaavan ”XC-scale”. Tarkoituksena oli kehittää akateemikoille ja yrityksille sovellettava työkalu. Tutkimuksessa kehitetty mittakaava tarjoaa systemaattisen lähestymistavan asiakaskokemuksen mittaamiseen. Menetelmät ovat eksploratiivinen faktorianalyysi, jota käytetään kohteiden pelkistämiseen ja asiakaskokemuksen rakenteen tunnistamiseen. Toinen menetelmä on vahvistava faktorianalyysi, joka varmistaa, että mittausmalli on tilastollisesti pätevä. Kolmas menetelmä on Cronbachin α ja komposiittiluotettavuus. Niillä mitataan asteikon sisäistä johdonmukaisuutta. Neljäntenä menetelmänä on test-retest-analyysi, jolla varmistetaan johdonmukaiset tulokset ajan myötä. Viimeinen menetelmä on nomologinen validointi, jolla verrataan asiakaskokemusta muihin asiakasuskollisuuteen, ostopäätökseen ja brändiluottamukseen liittyviin rakenteisiin. Näin varmistetaan, että mitataan oikeaa käsitettä. (Tavsam & Erdem 5.12.2021.)

Gahler, Klein ja Paul tukevat Tavsamin ja Erdemin kirjoitusta siitä, että organisaatioille on muodostunut haasteeksi mitata asiakaskokemusta. Gahler, Klein ja Paul kirjoittavat, että monikanavaisessa ympäristössä useiden eri kokemuskumppanien, kontaktipisteiden ja asiakaspolun eri vaiheiden mittaamiseen ei ole yhteistä ja kattavaa mittaria. He kehittivät kuusidimensionaalisen, 18-koh-taisen mittakaavan, joka on laajuudeltaan tarkempi mittaamaan asiakaskokemusta, kuin aiemmat hajanaisemmat mittarit. Jotta asiakaskokemuksen mittaaminen vastaisi sen käsitteellistä määritelmää, sen kolme keskeistä ominaisuutta tulisi muuttaa mittausvaatimuksiksi. Ne ovat asiakaskokemuksen subjektiivisuus, asiakaskokemuksen kohdentuminen ja asiakaskokemuksen moniulotteisuus. (Gahler, Klein & Paul 14.9.2022.)

Mittakaavan rakenne on seuraava: se perustuu kuuteen asiakaskokemuksen ulottuvuuteen, joista kutakin mitataan kolmella erillisellä väittämällä. Väittämät arvioidaan Likertin asteikolla (1=täysin eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä). Kuudesta dimensiosta ensimmäinen on affektiivinen ulottuvuus, joka keskittyy asiakkaan tunteisiin ja mielialaan vuorovaikutuksen aikana. Toinen ulottuvuus on kognitiivinen, jossa mitataan asiakkaan tiedollista ja oppimiskokemusta. Kolmantena on fyysinen ulottuvuus, joka arvioi asiakkaan kehollisia kokemuksia ja liikkeiden havainnointia vuorovaikutuksessa. Neljäntenä on sosiaalinen ulottuvuus, joka tarkastelee kokemuksia suhteesta yritykseen,

työntekijöihin ja muihin asiakkaisiin. Viidentenä on sensorinen ulottuvuus, joka mittaa asiakkaan aistillisia kokemuksia. Viimeisenä kuudesta dimensiosta on symbolinen ulottuvuus. Se keskittyy asiakkaan arvojen ilmentämisen tarkasteluun. (Gahler, Klein & Paul 14.9.2022.)

Asiakaskokemuksen mittaamiseen on useita eri tapoja. Kyselyt ja haastattelut ovat tehokas tapa kerätä määrällistä tietoa nopeasti suurelta joukolta. Lyhyessä ajassa voidaan saada syvälinen käsitys asiakkaiden kokemuksista. Merkittävää tietoa saa seuraamalla asiakaspalautetta ja arvosteluita. Monikanavainen palautteen kerääminen ja arvostelujen seuraaminen antaa käsityksen minkälaisia ongelmia asiakkaat kohtaavat ja mikä tuotteissa/palveluissa toimii tai ei toimi. Myös seuraamalla asiakasuskollisuutta ja asiakaspoistumaa saadaan mitattua asiakaskokemusta. Asiakasuskollisuusaste kertoo, kuinka suuri osa asiakkaista palaa ostamaan uudelleen ajan kuluessa. Asiakaspoistuma puolestaan mittaa asiakkaiden määrää, jotka poistuvat yritykseltä. (Iwuozor 12.6.2024.)

Muita käytettyjä asiakaskokemuksen mittareita ovat Net Promoter Score (NPS). Sillä yksinkertaisesti mitataan, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelee yritystä muille asteikolla 1–10. Asiakastytyväisyysindeksi mittaa asiakkaan tyytyväisyyttä tuotteeseen, palveluun tai vuorovaikutukseen brändin kanssa. Asiakaspolun helppousindeksi arvioi tuotteen tai palvelun käytön helppoutta. Asiakaspolun analytiikka seuraa asiakaskokemuksen eri vaiheita. Palautetta voidaan kerätä kaikista vaiheista, jotta tiettyyn asiakaspolun vaiheeseen voidaan puuttua. Asiakkaan elinkaaren arvo mittari kertoo, kuinka paljon tuloja yksittäinen asiakas tuo yritykselle koko asiakkuutensa aikana. Mittarin seuraaminen voi kertoa, mitkä asiakkaat tuovat yritykselle eniten arvoa ja mitkä asiakkaat jäävät vähiten palvelluiksi. Kerätty tieto voi antaa suuntaa esimerkiksi markkinointistrategiaan tai asiakaspalveluprosessien kehittämiseen. (Iwuozor 12.6.2024.)

3 Brändi ja sen vaikutus asiakaskokemukseen

Yritykset käyttävät resurssejaan, kuten rahaa, aikaa ja vaivaa brändin rakentamiseen. Päätös siitä, millaisen tyylin brändi omaksuu ja millaisia tunteita asiakkaille halutaan herättää määrittelevät brändi-identiteetin. Asiakkaat voivat samaistua ja oppia tuntemaan sen, jolloin identiteetti antaa brändille merkityksen. (Abdul, Muhammad & Zobia 30.8.2024.)

Tässä pääluvussa tarkastellaan mitä brändi tarkoittaa, miten se rakentuu ja millä tavoin se vaikuttaa asiakaskokemukseen. Luvun alussa määritellään mitä brändi tarkoittaa sekä käsitellään brändin vaikutusta asiakaskokemukseen. Koska Let Me Wine -festivaali keskittyy alkuviineihin, luku käsittelee myös alkuviinejä ja tarkastelee niitä vastuullisuuden näkökulmasta. Luku käsittelee miten alkuviinien valmistusmenetelmät vaikuttavat kuluttajien mielikuviin ja asiakaskokemukseen. Luvussa esitellään myös toimeksiantaja Let Me Wine Oy ja perehdytään siihen, millaisia arvoja brändi edustaa ja miten festivaalin asiakaskokemus voi vahvistaa brändiuskollisuutta.

3.1 Brändin määritelmä ja merkitys

Brändin määritelmässä painotukset vaihtelevat. Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä ja Tanner määrittelevät kirjassaan Menestys syntyy asiakaskokemuksesta brändin seuraavasti: ”Brändi on ihmisten mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista. Se on subjektiivinen kokemus, jonka asiakas liittyy yritykseen.” He täydentävät määritelmää kirjoittaen, että brändin arvo realisoituu asiakasuskollisuudessa sekä sitten, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteista ja palveluista enemmän. Yritykselle brändi on asiakkaille luotava tavoitemielikuva yrityksestä. Asiakkaille brändi on tunnesiteen yritykseen synnyttävä tekijä. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, alaluku Mikä on brändi ja sen merkitys liiketoiminnalle?)

Markku Vierula määrittelee brändin olevan asiakkaan ja yrityksen yhteisluomus. Sen ensisijainen tehtävä on tuottaa asiakkailleen arvoa. ”Brändi on yrityksen identiteetti, keskeinen arvontuottaja, jonka puolesta henkilöstö tekee päivittäin töitä.” Vierula painottaa brändin rakentamisessa johdonmukaisuuden merkitystä. Hän kirjoittaa, että viestinnän tulee olla kurinalaisesti brändiä rakentavaa ja siihen tulee osallistua koko organisaatio, asiakasrajapinnasta johtoon. Yrityksissä brändin keskeinen tehtävä on toimia olennaisen tiivistäjänä. Se on oltava yhdenmukainen visuaalisuudella, toiminnallisella ja sisällöllisellä tasolla, jotta se onnistuu kiinnittämään asiakkaiden huomion kilpailijoiden joukosta. Brändi vaikuttaa yritykseen aina johdon ohjaamisesta asiakaskokemuksen rakentamiseen asti. Brändiin sisältyy yrityksen arvot. (Vierula 2021, 178–179.)

Johdonmukaisuutta korostaa myös Arielle Executive-yrityksen toimitusjohtaja Irene McConnell. McConnelkin lähestyy brändiä systemaattisen rakentamisen pohjalta. Hän toteaa, että

johdonmukaisuus on tehokkain tapa rakentaa brändiuskollisuutta. Yhtenäinen brändiviesti eri alustoilla lisää brändin uskottavuutta ja herättää luottamusta. Luottamus brändiin lisää todennäköisyyttä, että asiakas jakaa positiivisen kokemuksensa ja auttaa luomaan asiakasuskollisuutta. (D'Angelo 2022.)

Useita yrityksiä brändinrakentamisessa auttanut Chelsea D'Angelo tulkitsee brändiä yrityslähtöisesti sekä myös tietoisien rakentamisen näkökulmasta. Hän esittelee kirjoituksessaan brändipyramidityökalun. Oikein käytettynä se parantaa yritysten kykyä viestiä brändistään johdonmukaisesti. Pyramidin kerrokset ovat järjestyksessä pohjakerroksesta ylimpään: ydintoiminallisuus, rationaaliset hyödyt, emotionaaliset hyödyt, persoonallisuus ja ydinolemus. Ydintoiminnallisuus kuvailee yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut. Rationaaliset hyödyt pyrkivät määrittämään etuja kilpailijoihin nähden. Emotionaaliset hyödyt tarkoittavat tunnetason tekijöitä, kuten luottamusta, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen. Persoonallisuudella tarkoitetaan brändin olemusta. Onko brändi esimerkiksi humoristinen vai ammattimainen ja hillitty. Pyramidin ylin kerros pitää sisällään brändin ydin-sanoman. Mitkä ovat sen arvot, missio ja visio. D'Angelon kirjoittaa, että hyvin tehtyä brändipyramidia voi jakaa eteenpäin esimerkiksi markkinoinnin ammattilaisille ja kuluttajille. Näin saadaan välitettyä johdonmukaista brändi-imagoa. (D'Angelo 2022.)

Kirjassaan Viestinnän palvelumuotoilu Elina Piskonen ja Salla Syrman määrittelevät brändin vuorostaan seuraavasti: "brändi elää asiakkaidemme mielissä. Niin organisaatiolla, yrityksellä, tuotteilla, palveluilla tai henkilöillä voi olla brändi." (Piskonen, Syrman 2023, 229.) Pekka Ruokolainenkin määrittää brändin laaja-alaiseksi käsitteeksi. Hän kuvailee brändiä yhteenlasketuksi käsitykseksi kaikesta siitä, mitä ihminen on yrityksestä jollain tavalla kokenut. Hän korostaa, ettei logo ole brändi, vaan brändin symboli. (Ruokolainen 2020, 16.)

Brändi voidaan nähdä lähteen mukaan sekä rakennettavana että koettavana asiana. D'Angelon ja McConnellin käsittelyssä brändi nähdään pitkälti rakennettuna kokonaisuutena. Samoin ajattelee Jouni Hynynen. Hän kirjoittaa, että brändit eivät synny sattumalta. Joskus brändi rakennetaan yhdessä liikeidean kanssa, toisinaan liikeidea muotoillaan sopimaan brändin vaatimuksiin. Brändi saattaa myös määrittää kumppaniverkoston, joka tuo mukanaan ehtoja esimerkiksi tuotteen ominaisuuksille tai jakelukanaville. Brändin rakentuminen ja kestävän maineen muodostuminen on pitkä, jopa vuosien prosessi. Brändi ja liikeidea pitäisi siis olla keskenään yhteensopiviksi mietittyjä alusta alkaen. (Hynynen 2023, alaluku Brändi yrityksen menestystekijänä.) Näissä määritelmissä brändiä voi tietoisesti rakentaa ja asiakkaiden mielikuvia pyrkiä ohjailemaan haluttuun suuntaan.

Toisaalta brändit nähdään myös niin, että rakentamisesta, ohjailusta ja tavoitteista huolimatta asiakkaan kokemukset ja tunteet määrittelevät brändin. Keskenään tällaista näkökulmaa edustavat Piskonen ja Syrman sekä Holma kumppaneineen. Brändi tulkitaan kokemuksena ja mielikuvana.

Tällainen kokemukseen perustuva määritelmä on myös Digitaalisen markkinoinnin sanakirjassa. Se määrittää brändikokemuksen seuraavasti: se kattaa kaikki asiakkaan vuorovaikutustilanteet brändin kanssa. Brändikokemus on tunne-, aisti- ja ihmissuhdekohtaamisten summa, joita asiakas kokee eri kosketuspisteissä brändin kanssa. ”Se on johdonmukainen ja mieleenpainuva ja vastaa yrityksen arvoja ja asiakkaan odotuksia.” (Digitaalisen markkinoinnin sanakirja 2023.)

Vierulan määritelmää voi pitää edellä mainittujen eri näkökulmien fuusiona. Vierula näkee brändin merkityksen määritelmästä riippumatta ensisijaisesti arvoa tuottavana tekijänä. Myös Holma ja kollegat muistuttavat, että perinteiset metodit luoda brändimielikuvia markkinoimalla ovat murroksessa. Brändit rakentuvat yhä enemmän ihmisten omista kokemuksista, muiden kokemuksista ja eri tietolähteiden pohjalta. (Holma ja muut 2021, alaluku Asiakaskokemuksista on tullut yksi keskeisimmistä tavoitteista rakentaa brändiä.) Arvon tuottoa korostaa myös Vahtola. Hän kirjoittaa, että vahva brändi tuo kaupallista lisäarvoa yritykselle ja antaa edellytykset kansainvälistymiselle. Vahtolan mukaan liiketoiminnassa kilpailuetua tavoiteltaessa brändin merkitystä tulisi korostaa. (Vahtola 2020, Luku 5.)

Brändin merkitystä yrityksille kuvaakin ennen kaikkea sen liiketaloudelliset vaikutukset. Suosituilla brändeillä on merkittävä markkina-asema ja maineella on keskeinen merkitys asiakkaiden mielikuvissa (Abdul ja muut 30.8.2024). Tätä toteamusta tukevat myös Holma kollegoineen. Kilpailun kiristyessä vahva, tunteita herättävä brändi on ehdoton kilpailuetu. Se on aineetonta pääomaa, jonka luomaa yhteyttä yrityksen ja asiakkaan välillä on vaikeaa kopioida. (Holma ja kollegat 2021, alaluku Mikä on brändi ja sen merkitys liiketoiminnalle?) Brändin merkitystä kilpailuetuna painottaa myös Vierula. Hän sanoo brändien olevan merkittäviä muutosajureita. Ne vaikuttavat meihin jopa meitä yksilöinä muokkaavasti ja muovaavat käyttäytymistämme. (Vierula 2021, 74.)

3.2 Brändin vaikutus asiakaskokemukseen

Moderni asiakas on vaativa ja odottaa henkilökohtaista vuorovaikutusta. Jotta tällaisen asiakastyyppin tarpeisiin voidaan vastata, on brändien erotuttava muista kilpailijoista. Edes positiivinen asiakaskokemus ei ole markkinoilla riittävä, vaan on oltava erittäin vahva. Kuten aiemmin todettiin, asiakaskokemus syntyy kaikesta yrityksen ja asiakkaiden välisistä kosketuspisteistä, erilaisissa ympäristöissä ja tilanteissa. Brändin näkökulmasta tärkeää on, että kokemus välittyy asiakkaille aina yhteneväisenä. Riippumatta siitä, missä kosketuspisteessä vuorovaikutus tapahtuu. (Vahtola 2020, Luku 4.) On tärkeää ymmärtää, että huolellisesti suunniteltu brändi on parhaimmillaan yritykselle menestystekijä ja perustus, jonka päälle rakennetaan hyviä asiakaskokemuksia (Hynynen 2023, alaluku Brändi yrityksen menestystekijänä).

Brändin vaikutusta asiakaskokemukseen painottavat myös Piskonen ja Syrman. He kirjoittavat, että yritykset tekevät paljon ohjatakseen ihmisten mielikuvia vastaamaan valitun strategian tarkoituksia. Toimenpiteistä huolimatta brändit syntyvät asiakkaiden havaintojen, tunteiden ja kokemusten pohjalta. Brändi- ja asiakaskokemuksen yhteys on oleellinen. Brändiläiset vaikuttavat aina asiakkaan mielikuviin yrityksistä. Brändiläisillä tarkoitetaan tässä sitä, että brändi ohjaa ja värittää asiakkaan kokemuksia, odotuksia ja mielipiteitä yrityksestä. Silti useissa yrityksissä brändiä ja asiakaskokemusta kehitetään edelleen erillään, vaikka yhdessä ne muodostavat kokonaisuuden. (Piskonen & Syrman 2023 228–230.)

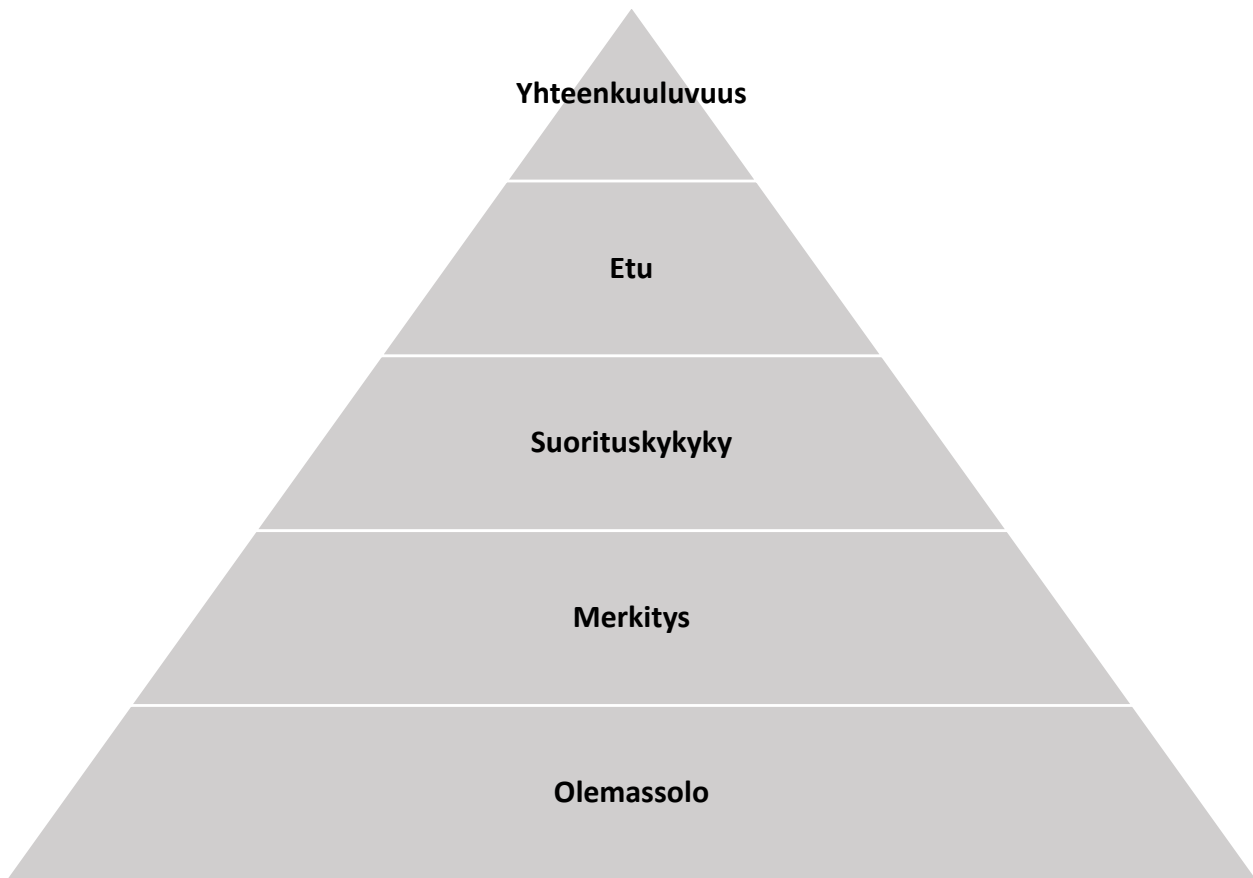
Brändin ja asiakaskokemuksen yhdistämisen sekä kehittämisen haasteita havaitsevat myös Holma ja kollegat. He haastattelivat kirjaansa useita yritysjohtajia ja yhteinen konsensus oli, että brändin ja asiakaskokemuksen yhteys ja merkitys tunnetaan vahvasti. Siitä huolimatta asia on jätetty usein huomioimatta tarpeeksi. Monista yrityksistä puuttuu selkeät strategiset viitekehykset brändäyksen ja asiakaskokemuksen johtamiselle. (Holma ja kollegat 2021, alaluku Brändi lupaa ja asiakaskokemus lunastaa.)

Vahvat brändit tuntevat asiakkaansa. Ne toimivat ja viestivät tehokkaasti siellä, missä asiakkaat liikkuvat. Kommunikointi asiakkaiden kanssa ja aktiivinen tiedonkeruu mahdollistavat sen, että toimintaa kehitetään asiakaslähtöisesti. Näin syntyy vahvoja asiakaskokemuksia. (Vahtola 2020, Luku 6.)

Kuluttajien tarpeet muovaavat brändejä, sillä brändit ovat niin vahvasti mukana kuluttajien elämässä. Kuluttajien vastuullisuus on lisääntynyt ja se näkyy vaatimuksina brändeille. Siksi vastuulliset teot yrityksissä luovat brändiedun. (Vahtola 2020, Luku 11.) Kuluttajien vastuullisuusvaatimukset vaativat brändeiltä kykyä vastata kysyntään. Vastuulliset tuotantoprosessit, materiaalit ja läpinäkyvyys toiminnassa ovat kuluttajille tärkeitä tekijöitä riippumatta yrityksen toimialasta. Vastuullisuus on oleellinen osa menestyvän yrityksen liiketoimintaosaamista. Menestyvät yritykset ovat trenditietoisia ja vastuullinen kuluttaminen onkin megatrendi. (Vahtola 2020, Luku 9.) Holma ja kollegat kuvaavat brändin ja asiakaskokemuksen yhteyttä kirjoittaen, että brändi nostaa asiakkaiden odotukset tietyille tasolle ja yrityksen tulee kyetä lunastamaan nämä odotukset (Holma ja muut 2021, alaluku Lähde liikkeelle brändin määrittelystä.)

Kirjassaan Brändikäsikirja Ruokolainen esittelee Kevin Lane Kellerin brändipyramidin. Aiemmin luvussa 3.1 käsitelty D`Angelon brändipyramidi on työkalu johdonmukaisen brändin rakentamiseen. Kellerin pyramidi kuvaa puolestaan brändin vaikutusta asiakassuhteeseen. Pyramidi koostuu viidestä kerroksesta. Kerrokset ovat alhaalta ylös olemassaolo, merkitys, suorituskyky, etu ja yhteenkuuluvuus. Mitä korkeammalle pyramidissa asiakkaan suhde yritykseen nousee, sitä vahvempaa on brändiuskollisuus. Korkeimmalla tasolla yritys on onnistunut luomaan

asiakkaaseen vahvan siteen, eikä asiakasta enää helposti menetetä kilpailijoille. Pyramidia havainnollistetaan kuvassa 2.



Kuva 2. Kellerin brändipyramidi (mukaiillen Ruokolainen 2020, 25)

Moderni ja trendikäs asiakas vaatii yrityksiltä uudenlaista kykyä vastata asiakkaan tarpeisiin ja vaatimuksiin, jotta voi erottua kilpailijoista. Kuten Vahtola tuo esille brändin tulee olla johdonmukainen kaikissa kosketuspisteissä asiakkaan kanssa. Pelkkä positiivinen asiakaskokemus ei välttämättä enää riitä, vaan brändin on oltava yhtenäinen ja vahva. Brändin merkitys asiakaskokemukseen on keskeinen, mutta jää silti usein liian vähälle huomiolle yrityksissä. Tai merkitystä ei nähdä ja brändiä sekä asiakaskokemusta johdetaan erillisinä käsitteinä. Piskonen ja Syrman korostavat, että kulluttajien kokemukset luovat brändin lopullisen merkityksen. Siitäkin huolimatta, että yritykset pyrkivät tietoisesti rakentamaan brändiä ja vaikuttamaan asiakkaiden mielikuviin. Holma ja kollegat ovat samaa mieltä tästä käsityksestä. He nostavat kuitenkin esille sen haasteen, ettei brändin ja asiakaskokemuksen kehittämiseen löydy yrityksistä strategisia viitekehyksiä. Vahtola korostaa kommunikation merkitystä ja asiakaslähtöisyyteen panostamista. Vahvat brändit tuntevat asiakkaat ja ovat siellä, missä asiakkaatkin. Vahtola korostaa vastuullisuuden merkitystä brändeille. Vastuullisuus trendinä edellyttää brändeiltä vastuullisuustekoja ja vastuullisuus luo brändille merkittävän edun.

3.3 Alkuviinit osana brändiä

Alkuviiniä on haastavaa määritellä tarkasti. Sara Fabbrizzi, Veronica Sottini, Maria Cipollaro ja Silvio Menghini Firenzen yliopistolta maa- ja metsätalouden laitokselta määrittelevät viinin olevan alkuviini silloin, kun ihmisen puuttuminen viljelyyn ja käsittelyyn on minimoitua. Filosofia alkuviinien taustalla on, että näin viljelty ja tuotettu viini ilmentää autenttisesti viinin terroiria ja rypälelajiketta. (Fabbrizzi, Sottini, Cipollaro & Menghini 3.6.2021.)

Understanding wines: Style and Quality kirjassa alkuviini määritellään samankaltaisesti. Viinintuottajat voivat seurata viinin kehitystä tuotannon aikana, mutta puuttuvat siihen mahdollisimman vähän. Keskeistä alkuviinien määrittelyssä on, että viljeltyjä hiivoja ja rikkioksidia vältetään valmistuksessa. Myös suodatuksen ja kirkastamisen välttäminen on alkuviineille ominainen piirre. Usein tällaiset tekijät valmistuksessa vaikuttavat myös viinin makuprofiiliin. (WSET 2022.)

Fabbrizzi ja kumppanit tutkivat motiiveja alkuviinien kulutuksen taustalla. Tavoitteena oli tarkastella vaikuttaako kestävyys alkuviinien kysyntään. Tutkimuksen johtopäätöksiä olivat, että kuluttajien keskuudessa tietoisuus alkuviineistä on alhaista, mutta kiinnostus kestävyttä kohtaan kasvussa. Kestävään kehitykseen liittyvät tekijät vaikuttavat yhä enemmän kuluttajien mieltymyksiin viiniä valittaessa. Säännöllisesti alkuviinejä kuluttavien keskuudessa korostettiin laadun, tuotantotavan ja tuottajan vastuullisuuden merkitystä. Tulokset antoivat viitteitä myös siitä, että alkuviinien kysyntä voi kasvaa merkittävästi, jos kuluttajien tietoisuus lisääntyy ja saavutettavuus paranee. (Fabrizzi ja muut 3.6.2021.)

Riccardo Vecchio, Eva Parga-Dans, Pablo Alonso González ja Azzurra Annunziata kertovat samanlaisista havainnoista. He kirjoittavat artikkelissaan, että alkuviinien kulutus lisääntyy etenkin ympäristötietoisten kuluttajien keskuudessa. Kestävyys on merkittävä motiivi alkuviinien kulutukseen yhdessä sen vaatiman käsityön ja terveyden korostamisen kanssa. Tutkimuksen mukaan alkuviinien kulutus on kasvava trendi etenkin nuorten keskuudessa ja milleniaalit ovat myös valmiita maksamaan alkuviineistä enemmän. Kiinnostus luonnollisiin tuotteisiin on keskiössä alkuviinien kulutuksen taustalla. (Vecchio, Parga-Dans, González & Annunziata 5.8.2021)

Fabbrizzi ja kollegat kertovat, että viinintekijät näkevät alkuviinit seurauksena intohimosta omaan maaperäänsä ja filosofiaansa. Alkuviini voidaan nähdä sekä kulttuurisena että taloudellisena tuotteena, jossa terroirin merkitys korostuu. Se on erityinen erottuvuustekijä. (Fabrizzi ja muut 3.6.2012.)

Kuluttajien vastuullisuusvaatimukset ja odotukset vaikuttavat myös viinimaailmassa. Sen vuoksi kestävyys tarjoaa viinintuottajille merkittäviä brändietuja. Migliore, Thrassou, Crescimanno, Schifani ja Galati kirjoittavat, että alkuviinejä pidetään ensisijaisesti ympäristöystävällisinä

tuotteina. He korostavat, että kuluttajien kiinnostus alkuvinejä kohtaan liittyy vahvasti heidän asenteisiinsa ympäristöä, luontoa ja terveellistä ruokailua kohtaan. (Migliore, Thrassou, Crescimanno, Schifani & Galati 21.2.2020.)

Ympäristövastuullisuuteen liittyvät kysymykset alkuvineihin liittyen kiinnostavat kuluttajia myös Gazzolan, Pavionin, Grechin ja Scavardan mukaan. Huoli ympäristöstä lisää kiinnostusta alkuviniinien tuotantotapoihin ja alkuperään. Myös käsityöläisyyden merkitys ja perinteiset tuotantomenetelmät ovat tärkeitä monille alkuviniinien kuluttajille. Muita merkittäviä tekijöitä alkuvineihin mieltymiseen ovat terveysvaikutukset, hedonistiset motivaatiot ja lisääineettomuus. Alkuviniinien kuluttajat arvostavat viinejä, joihin ei ole lisätty kemiallisia aineita. (Gazzola, Pavioni, Grechi & Scavarda 22.5.2023.)

Kuten aiemmissa kappaleissa todetaan, vastuullisuus on merkittävä motiivi alkuviniinien kulutuksessa. Vastuullisuus ja kiinnostus luonnollisia tuotteita kohtaan trendeinä näkyvät kuluttajien odotuksissa myös viinimaailmassa. Merkitys konkretisoituu alkuvineissä, jotka kuluttajat yhdistävät käsityöhön, ympäristöystävällisyyteen ja kestävyYTEEN. Tämä käy ilmi kaikissa edellä mainituissa tutkimuksissa ja artikkeleissa. Se on myös vahvasti linjassa Vahtolan (ks.3.2) korostaman brändiedun ja vastuullisuustrendien kanssa. Brändiedun merkitystä lisää myös se, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän alkuvineistä.

Kuluttajien kiinnostuksesta vastuullisia tuotteita kohtaan huolimatta, tietoisuus alkuvineistä on melko alhaista. Fabrizzin ja kollegoiden artikkelista käy ilmi, että heidän laatiman kyselyn vastaajista yli 53 % eivät tunteneet alkuvinejä ollenkaan. Säännöllisesti alkuvinejä kuluttavia oli vain 4,8 % vastaajista. Kysyntää voisi kasvattaa huomattavasti lisäämällä tietoisuutta. (Fabrizzi ja muut 3.6.2021.)

3.4 Let Me Wine -brändi

Let Me Wine on helsinkiläinen alkuviniinien maahantuoja. Yritys on perustettu ajatuksena tuoda laajuutta suomalaiseen viinivalikoimaan. Alko hallitsee suomen viinimarkkinaa ja tämän vuoksi suurin osa maahan tuoduista viineistä palvelee Alkon tarpeita. Let Me Winen taustalla onkin ajatus vapaudesta ja monimuotoisuudesta. Let Me Winen arvoja ovat vapaus toimia ja toteuttaa unelmia. Vapaus valita mitä viinejä haluaa ilman, että Alko päättää sen kansan puolesta. (Feri 21.2.2025.)

Let Me Wine -festivaalin tavoitteena on antaa asiakkaille mahdollisuus syventää viinitietämystään. Yrityksen kannalta tavoite on myös esitellä Let Me Winen tuottajaportfoliot B2B asiakkaille sekä laajentaa verkostoja Suomessa alan toimijoiden kanssa. Tuottajaportfolion esittely muille tuottajille on myös tärkeää, jotta Suomen manner-Euroopasta poikkeavaa toimintaympäristöä voidaan

kehittää. Festivaalin tavoite on luonnollisesti myös luoda myyntiä, tehdä voittoa, vahvistaa brändiä ja luoda Let Me Wine -festivaalista vuosittainen tapahtuma. (Feri 21.2.2025.)

Let Me Wine brändinä on jo viininmahantuojaista yksi isoimmista. Festivaaleilla tätä brändimielikuvaa voidaan vahvistaa. Mahdollisuus kohdata brändi erilaisissa kosketuspisteissä, kuten viinin kuluttaminen kotona, viini soittolistojen kuuntelu (DJ:t tekevät viineille niihin sopivia miksattuja koosteita) ja osallistuminen festivaaleille vahvistaa brändiä entisestään. Tavoite on tehdä brändistä ”käsinkosketeltava”. Let Me Wine Oy:n omistajat ovat mukana ravintolaliiketoiminnassa ravintoloilla Way Bakery ja Maukku (Feri 21.2.2025).

4 Tutkimustyö ja sen toteutus

Tässä pääluvussa kerrotaan opinnäytetyön tutkimuksesta ja sen toteutustavasta. Luvun alussa kerrotaan tutkimustyyppistä ja kohderyhmästä. Luvussa selitetään tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmän valinnat. Myös haasteita käydään läpi ja lopuksi avataan kyselomakkeen laatimisprosessi. Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutetaan määrällisenä tutkimuksena. Kohderyhmä määräytyy tapahtuman vuoksi itsestään. Asiakaskokemustutkimukselle luontaisesti se on kyseisen festivaalin kävijät. Kävijöiltä kerätään vastauksia Webropol-kyselyyn sekä paikan päällä että jälkikäteen sähköpostin kautta.

Toimeksiantajan toive on, että kysely on lyhyt ja ytimekäs, mutta kerää toimeksiantajan näkökulmasta tärkeimmän tiedon mahdollisimman pienellä määrällä kysymyksiä. Syynä se, ettei tapahtuman kävijä koe kyselyä aikaa vievänä rasitteena tapahtuman aikana. Toimeksiantaja kokee tärkeänä saada tietoa siitä, millainen tietotaso festivaalin kävijöillä on sekä viimeistä että eriteltynä alkuvuonesta. Asiakaskokemuksen kannalta oleellinen informaatio toimeksiantajalle on saako kävijä rahoilleen vastinetta ja onko tapahtuma onnistunut kuluttajan näkökulmasta. Markkinoinnin näkökulmasta oleellista informaatiota on, mitä kautta tieto festivaalista tavoitti kävijän ja mikä on kävijän ikä. Näillä tiedoilla seuraavan festivaalin markkinointia voidaan kohdentaa tehokkaammin.

Festivaalin tapahtumapaikan vaihtumisen vuoksi kyselystä rajataan pois tapahtumatilaa koskevat kysymykset. Tutkimuksessa ei siis tutkita suoraan tapahtumatilan vaikutusta asiakaskokemukseen, vaikka se voi olla iso tekijä. Merkittävä syy on se, että toimeksiantajan ajatus on, että tila vaihtuu joka vuosi. Siksi tutkimuksessa on luontaista keskittyä festivaalikokemukseen vaikuttaviin pysyviin tekijöihin, kuten hinnoitteluun, tunnelmaan ja asiakkaan odotuksiin. Toinen konkreettinen syy rajaukselle on, ettei kysely kasvaisi liian isoksi. Myöskään opinnäytetyön teoreettisessa viitekehityksessä ei keskitytä asiakaskokemuksen kontekstissa liike/tapahtumatiloihin. Siksi on opinnäytetyön rakenteen kannalta järkevää, ettei tapahtumatilan vaikutusta asiakaskokemukseen kysytä kyselyssä. Avoimia vastauskenttiä kuitenkin on, jossa kävijä voi kertoa kokemuksestaan vapaasti teemoja rajaamatta.

4.1 Tutkimusongelma ja alaongelmat

Tutkimuksen tavoite on selvittää, millainen on asiakaskokemus toimeksiantajan järjestämällä festivaalilla. Tutkimustulosten perusteella toimeksiantaja voi kehittää tapahtumaa tulevaisuudessa haluttuun suuntaan. Tutkimuksen tavoite on myös pääongelma: Millainen on asiakaskokemus Let Me Wine -festivaalilla 2025?

Alaongelmia ovat seuraavat: millaisia mielikuvia ja tunteita tapahtuma kävijöissä herättää? Kuinka onnistuneesti tapahtuma täyttää asiakkaan odotukset? Millainen on kävijän suhde Let Me Wine -brändiin? Miten kokemus vaikuttaa asiakkaan halukkuuteen osallistua uudelleen? Millaisena asiakkaat kokevat tapahtuman hinnoittelun?

4.2 Tutkimusmenetelmän valinta ja tiedonkeruumenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kirjassaan Tutki ja kehitä Hanna Vilka toteaa, että kyselylomake on tavallisin tapa kerätä aineistoa määrällisessä tutkimuksessa (Vilka 2021, alaluku Tutkimusaineiston keräämisen tavat.) Tiedonkeruumenetelmä on kyselylomake tässäkin opinnäytetyössä. Vilka kertoo, että kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee itse kirjallisen kysymyksen ja vastaa siihen kirjallisesti. Hän korostaa tällaisen tavan sopivuutta aineiston keräämiseen isolta ja hajanaiselta joukolta. (Vilka 2021, alaluku Tutkimusaineiston keräämisen tavat). Festivaaliyleisö on erinomaisesti Vilkan kuvailuun sopiva joukko.

Kimmo Vehkalahti puolestaan kirjoittaa kirjassaan Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät, että kyselytutkimus mittausvälineenä soveltuu muun muassa mielipidetiedusteluihin ja palautemittauksiin (Vehkalahti 2019, luku 1.1.) Vilkan kuvauksen tavoin tämä tukee kyselylomakkeen valintaa tiedonkeruumenetelmäksi festivaalikävijöiltä.

Asiakaskokemusta tutkittaessa ja rehellisiin vastauksiin pyrkiessä kvantitatiivinen, kyselylomakkeella laadittava tutkimus tuntui parhaalta tavalta kerätä tietoa. Tutkimusmenetelmää pohdittaessa toimeksiantajan kanssa oli myös vaihtoehtona kerätä vastaukset tabletilla. Tällöin kuitenkin olisi syntynyt enemmän vuorovaikutusta tutkijan ja vastaajien välille. Kirjassaan Tutkimushaastattelu Hirsjärvi ja Hurme kirjoittavat tiedon luonteesta sekä tutkittavan ja tutkijan suhteesta. He korostavat, että kaikki haastattelut ovat haastattelijan ja haastateltavan yhteistulosta. He mainitsevat myös, että kyselylomakkeissakin lomake saattaa heijastaa tutkijan omia oletuksia. Kuitenkin kyselylomakkeissa tutkijan vaikutus vastaajaan minimoidaan. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 2.4.1). Näiden näkemysten ja toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta kyselylomake oli perusteltu tiedonkeruumenetelmä tutkimuksessa.

Tehokkuudestaan ja soveltuvuudestaan huolimatta kyselylomakkeet eivät ole täysin ongelmattomia. Haasteiksi Vilka nimeää riskin siitä, että vastausprosentti jää alhaiseksi (Vilka 2021, alaluku Tutkimusaineiston keräämisen tavat.) Tämän ongelman nostaa esille myös Vehkalahti. Hän kirjoittaa, että kyselyiden määrän kasvun takia on alkanut ilmetä vastausväsymystä. Tutkimusten vastausprosentit ovat huonontuneet. (Vehkalahti 2019, 48) Myös toimeksiantaja tiedostaa tämän ongelman. Siitä syystä kyselylomake laadittiin saavutettavaksi kahdella tapaa. Ensin paikan päällä älypuhelimella luettavaksi QR-koodilla ja myöhemmin lipun Tiketistä ostaneille myös sähköposti

linkillä. Sen lisäksi, että valtaosalle, eli lipun etukäteen ostaneille kysely tuli vastaan kahdesti, oli käytössä myös houkutin. Kävijöitä houkuteltiin vastaamaan kyselyyn palkinnon avulla: vastanneille ensivuoden festivaaleille kaksi lippua yhden hinnalla.

Toisena haasteena Vilka (Vilka 2021, alaluku Tutkimusaineiston keräämisen tavat) mainitsee sähköpostikyselyihin liittyvän tutkimuseettisen ongelman, joka on anonymiteetin turvaaminen. Tässä tutkimuksessa se nousi ongelmaksi erityisesti, sillä vastaajille täytyi kyetä toimittamaan edellä mainittu lippueta ilman, että anonymiteetti vaarantuu. Ongelma ratkaistiin siten, että saman QR-koodin linkin taakse luotiin kaksi erillistä kyselyä. Ensimmäinen kysely piti sisällään varsinaisen tutkimuksen kyselomakkeen ilman henkilötietojen keräämistä. Kyselyyn vastaamisen jälkeen vastaaja pääsi erillisen linkin kautta jättämään sähköpostiosoitteensa uuteen kyselyyn, jolloin etu voitiin lähettää vastanneille.

Kyselomake luotiin Webropol-työkalua käyttäen. Ensiksi suunniteltiin tutkimuskysymykset tukemaan tutkimuksen alaongelmia ja tietoperustaa. Kun kysymykset oli päätetty, laadittiin tutkimustiedote ja tehtiin testi kysely. Testi versiossa kokeiltiin kyselyn toimivuus ja suoritettiin läpikäynti. Kun kysely oli valmis, käännettiin se myös englanniksi. Näin optimointiin kyselyn saavutettavuus mahdollisimman isolle joukolle festivaalin kävijöistä. Tämän jälkeen QR-koodi lähetettiin festivaalin tuottajalle ja markkinoijalle. QR-koodi tulostettiin usealle paperille ja kyselyä alusti Let Me Wine -brändin fontilla ja väreillä kirjoitettu lyhyt selitys siitä, mistä kyselyssä on kyse.

Jotta kysely olisi mahdollisimman vastaajaystävällinen, asiakysymykset olivat muotoiltu Likert-asteikon mukaan. Asiakysymyksiä alusti taustakysymykset, joilla selvitettiin kävijän ikä, mitä kautta tieto festivaalista saavutti kävijän ja kävijän tietotaso viineistä ja alkuviineistä. Myös tietotaso kysymykset muotoiltiin Likert-asteikolla, jotta kävijä voisi mahdollisimman helposti arvioida omaa tietämystään. Kysymykset esitettiin väittäminä, joita kävijä kommentoi asteikolla 1-5, 1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

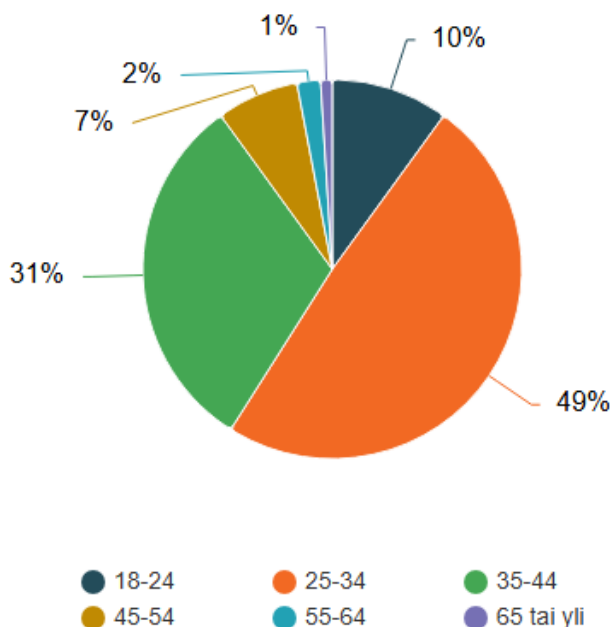
5 Tutkimustulokset

Tämä pääluku esittelee kyselytutkimuksen tulokset. Luku etenee kyselyn rungon mukaisessa järjestyksessä alkaen taustakysymyksistä, siirtyen alaongelmiin ja käy lopulta läpi avoimen vastauskentän vastauksia. Osassa vastauksissa tulosten esittelyn tukena käytetään ristiintaulukointia. Avoimen vastauskentän tulosten esittelyyn käytetään apuna vastausten teemoittelua. Festivaalilla oli kävijöitä noin 700. Kyselyyn saatiin lopulta vastaajia 82 henkilöä aikaväliltä 1.3.2025-25.3.2025. Vastausprosentti oli siis noin 11. Noin puolet vastaajista saatiin festivaalin aikana ja loput jälkikäteen sähköpostin kautta.

5.1 Taustakysymykset

Tutkimuksessa taustakysymysten tehtävä oli selvittää kävijöiden ikä, mitä kautta tieto festivaaleista saavutti kävijät sekä kävijöiden oman arvion viinitiedon tasostaan.

Kyselyyn vastanneiden enemmistö kuului ikäryhmään 25–34 vuotta, joita oli yhteensä 49 % kaikista vastaajista (n=82). Seuraavaksi suurin ryhmä oli 35–44-vuotiaat, jotka muodostivat 31 % vastaajista. Nuorempia, 18–24-vuotiaita vastaajia oli 10 %, kun taas 45–54-vuotiaiden osuus oli 7 %. Vanhempien ikäryhmien edustus oli vähäinen: 55–64-vuotiaita oli 2 % ja 65 vuotta täyttäneitä tai sitä vanhempia vastaajia 1 %. (Kuva 3.)



Kuva 3. Vastaajien ikäjakauma (n=82)

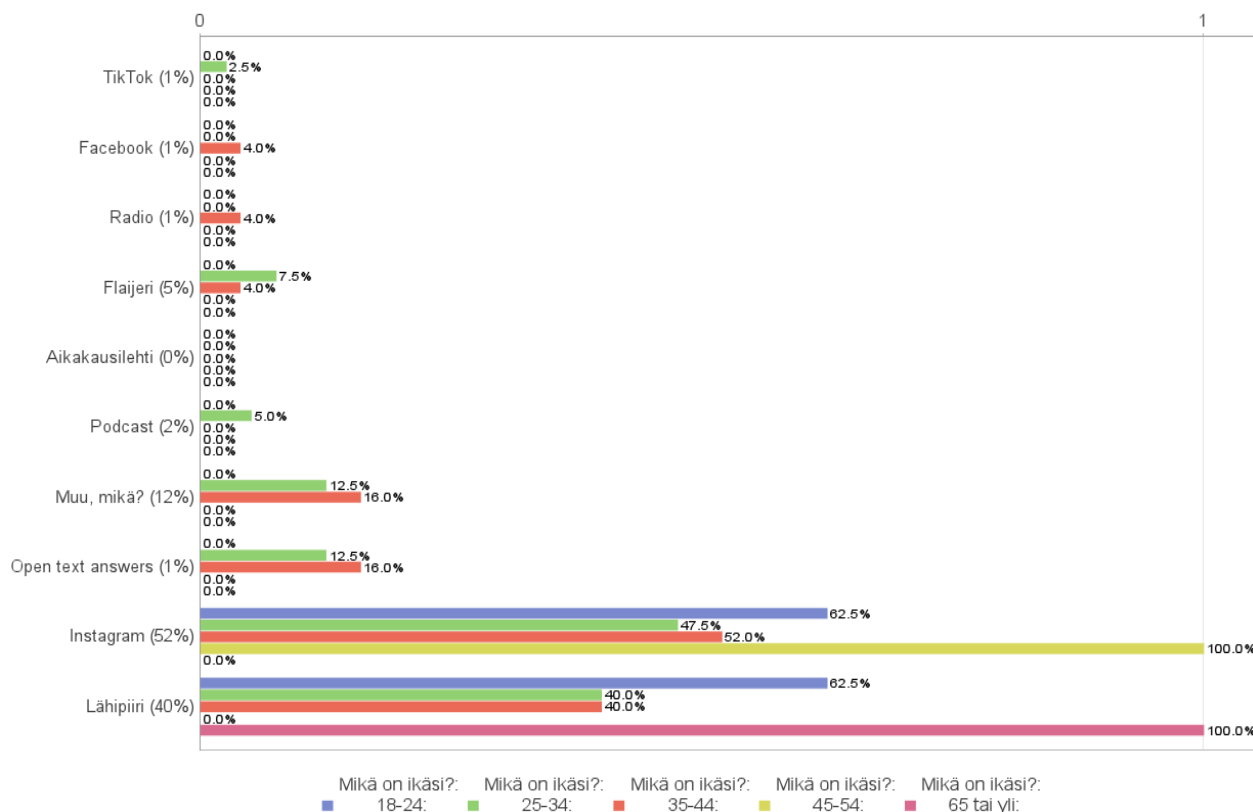
Taustakysymyksillä selvitettiin, minkä kanavan kautta vastaajat olivat saaneet tietoa viinifestivaalista. Vastausvaihtoehtoja sai valita useita, ja tulokset on jaoteltu ikäryhmittäin. Näin saatiin esiin, kuinka eri kanavat tavoittavat eri-ikäisiä osallistujia. Kyselyyn vastasi yhteensä 82 henkilöä, ja he antoivat kaikkiaan 95 vastausta.

Instagram osoittautui yleisimmäksi tiedonlähteeksi, sillä 52 prosenttia vastaajista mainitsi sen. Nuoremmissa ikäryhmissä Instagramin merkitys korostui erityisesti: 18–24-vuotiaista 62,5 prosenttia ja 25–34-vuotiaista 52 prosenttia ilmoitti saaneensa tiedon tapahtumasta tätä kautta. Lisäksi kaikki 45–54-vuotiaat vastaajat olivat kuulleet tapahtumasta Instagramin kautta. (Kuva 4.)

Toiseksi yleisin tiedonlähde oli lähipiiri, jonka mainitsi 40 prosenttia vastaajista. Lähipiiri oli erityisen merkittävä lähde kahdessa ryhmässä: 18–24-vuotiaista 62,5 prosenttia ja yli 65-vuotiaista kaikki ilmoittivat saaneensa tiedon tapahtumasta lähipiiriltä. Myös 25–34-vuotiaiden ryhmässä lähipiiri nousi esiin, ja 40 prosenttia vastaajista mainitsi sen. Samoin 35–44-vuotiaista 40 prosenttia ja 55–64-vuotiaista puolet ilmoitti saaneensa tiedon tätä kautta. (Kuva 4.)

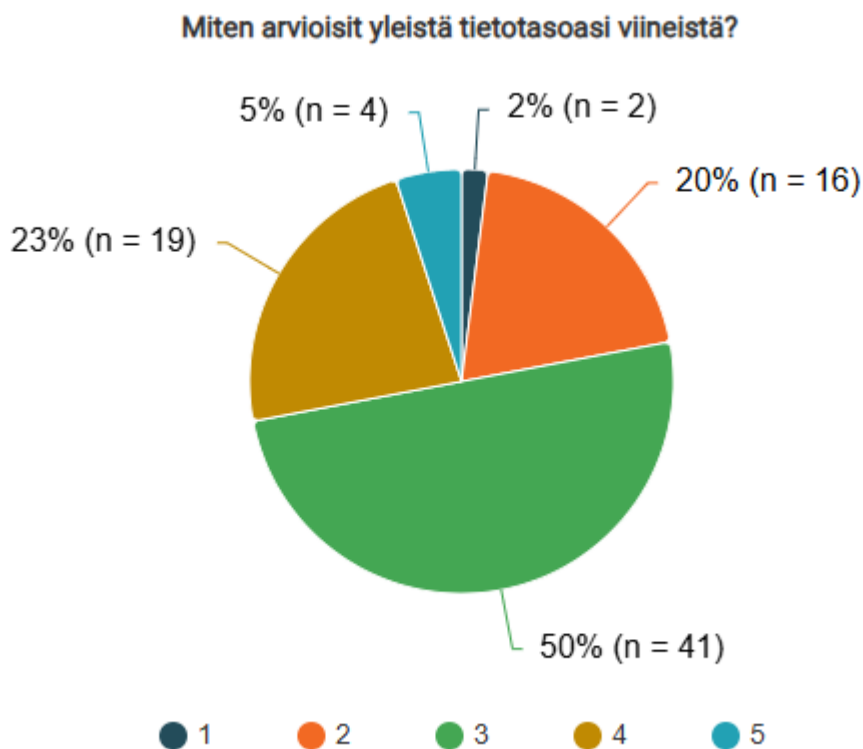
Vaihtoehdon "Muu, mikä?" valitsi 12 prosenttia vastaajista. Tämän ryhmän vastaukset painoutuivat erityisesti 25–34-vuotiaisiin (12 %), 35–44-vuotiaisiin (16 %) ja 55–64-vuotiaisiin, joista peräti 50 prosenttia ilmoitti muun lähteen. Avoimissa kentissä tiedonlähteiksi mainittiin muun muassa tapahtuman tuottaja, ystävä, kollega ja mainos. Nämä vastaukset täsmäsivät osittain jo valmiisiin vastausvaihtoehtoihin. (Kuva 4.)

Flaijerin ilmoitti tiedonlähteekseen viisi prosenttia vastaajista. Se nousi esiin erityisesti 25–34-vuotiaiden joukossa, jossa 7,5 prosenttia mainitsi sen, sekä 35–44-vuotiaista neljä prosenttia. Podcast mainittiin kahden prosentin osuudella, ja se esiintyi vain 25–34-vuotiaiden ryhmässä viiden prosentin mainintana. TikTokin, Facebookin ja radion osuus oli yksi prosentti, ja ne mainittiin vain yksittäistapauksissa. Aikakauslehtiä ei maininnut kukaan vastaajista. (Kuva 4.)



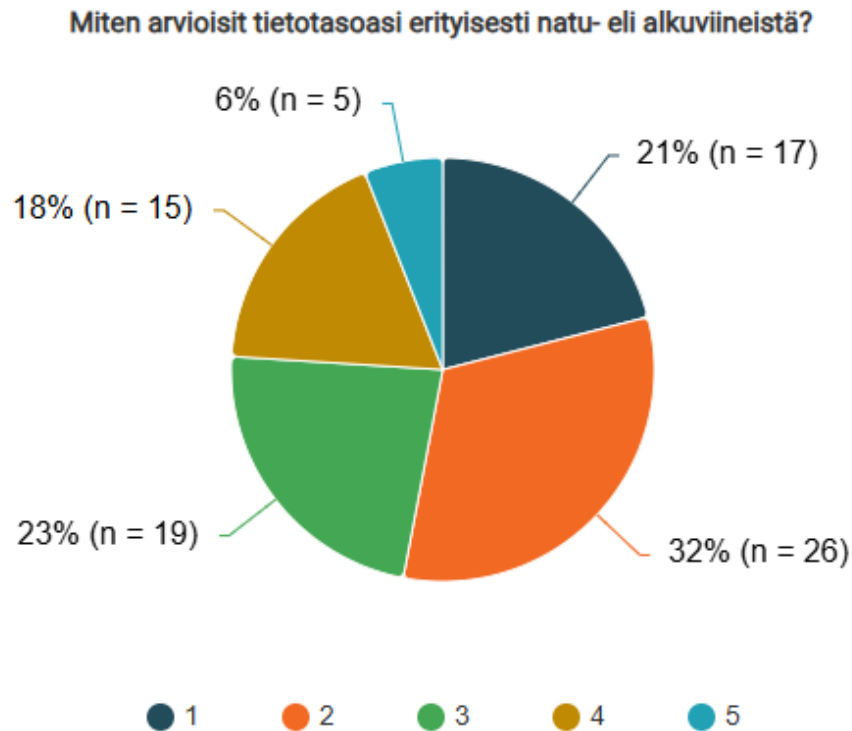
Kuva 4. Kävijöiden tietolähde festivaaleista ikäryhmittäin

Vastaajia pyydettiin arvioimaan yleistä tietämystään viineistä viisiportaisella Likertin asteikolla, jossa arvo 1 tarkoitti "ei lainkaan tietämystä" ja arvo 5 "erittäin hyvää tietämystä". Suurin osa vastaajista arvioi tietotasonsa kohtalaiseksi. Vaihtoehdon 3 valitsi 50 % vastaajista. Vastaajien enemmistö koki siis omaavansa perustason viinitietämystä. Toiseksi yleisin valinta oli vaihtoehto 4, jonka valitsi 23 % vastaajista. Tämä kertoo, että merkittävä osa vastaajista arvioi tietotasonsa melko hyväksi. Vähäistä tietämystä (vaihtoehto 2) ilmoitti 20 % vastaajista, mikä osoittaa, että viinifestivaalin yleisössä on myös paljon aiheesta mahdollisesti kiinnostuneita, mutta vielä vähän perehtyneitä kävijöitä. Vain kaksi prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei heillä ole lainkaan tietoa viineistä (vaihtoehto 1), kun taas viisi prosenttia koki tietämyksensä erittäin hyväksi. (Kuva 5.)



Kuva 5. Vastaajien itsearvio viinitietämyksestään

Vastaajia pyydettiin arvioimaan tietotasoaan myös erityisesti alkuviiineistä samalla viisiportaisella Likertin asteikolla. Selvästi yleisin valinta oli vaihtoehto 2, jonka valitsi 32 % vastaajista. Tämä osoittaa, että useimmilla vastaajilla oli vain vähäinen käsitys alkuviiineistä, vaikka he saattoivat kokea yleisen viinitietämyksensä korkeammaksi. Toiseksi yleisin vastaus oli vaihtoehto 3, jonka valitsi 23 % vastaajista. Tämä viittaa siihen, että osa kävijöistä on jo perehtynyt alkuviiinien maailmaan ainakin jossain määrin. Vaihtoehdon 1 eli "ei lainkaan tietämystä" valitsi 21 % vastaajista. Tämä korostaa alkuviiinien erityisluonnetta ja sitä, että käsite ei ole vielä laajasti tunnettu suurelle yleisölle. Kohtalaisen hyvää tietämystä (vaihtoehto 4) arvioi omaavansa 18 % vastaajista. Vain pieni osa, 6 %, koki tietämyksensä olevan erittäin hyvä (vaihtoehto 5). (Kuva 6.)

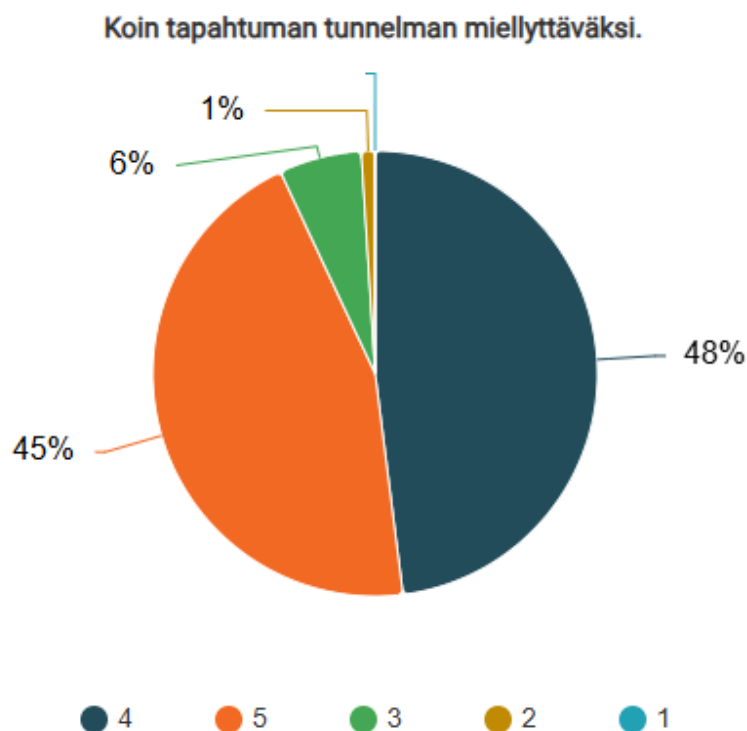


Kuva 6. Vastaajien itsearvio tietotasostaan alkuvuineistä

5.2 Tapahtuman herättämät mielikuvat, tunteet ja suhde Let Me Wine -brändiin

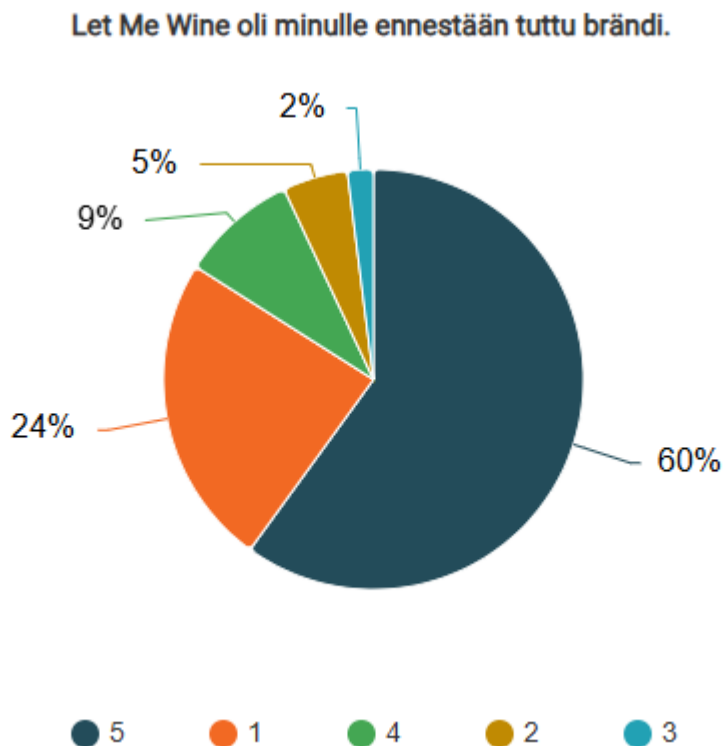
Vastaajia pyydettiin arvioimaan väittämää "Koin tapahtuman tunnelman miellyttäväksi" viisiportaisella Likertin asteikolla. Vastauksista käy ilmi, että tapahtuman tunnelma sai erittäin myönteisen vastaanoton.

Suurin osa vastaajista arvioi tunnelman erittäin miellyttäväksi. Vaihtoehdon 5 valitsi 45 % ja vaihtoehdon 4 puolestaan 48 %. Näin ollen yhteensä 93 % vastaajista oli selvästi tyytyväisiä tapahtuman tunnelmaan. Vaihtoehdon 3 valitsi 6 % vastaajista, ja ainoastaan 1 % antoi arvosanaksi 2. Yhtään arvosanaa 1 ei annettu. Tämän väittämän keskiarvo oli 4,6, mikä oli korkein kaikista esitettyjen väittämien keskiarvoista. Tulosten perusteella voidaan todeta, että tapahtuman ilmapiiri koettiin erittäin onnistuneeksi. (Kuva 7.)



Kuva 7. Tapahtuman tunnelman miellyttävyys ikäryhmittäin

Kysyttäessä, kuinka moni vastaajista tunsi Let Me Wine -brändin jo ennen tapahtumaa, selvästi suurin osa vastaajista ilmoitti tuntevansa brändin hyvin ennestään. Vaihtoehdon 5 valitsi 60 % vastaajista, mikä osoittaa, että tapahtuma tavoitti suurelta osin brändin jo valmiiksi tuntevia henkilöitä. Toiseksi yleisin vastaus oli arvosana 1, jonka antoi 24 % vastaajista. Tämä kertoo, että lähes neljännekselle kävijöistä Let Me Wine ei ollut entuudestaan tuttu. Loput vastaukset jakautuivat seuraavasti: vaihtoehto 4 sai 9 %, vaihtoehto 2 sai 5 % ja vaihtoehto 3 vain 2 %. Tulos osoittaa, että tapahtuma toimi vahvasti myös uskollisen asiakaskunnan tapahtumana, mutta onnistui samalla tavoittamaan myös uusia yleisöjä. (Kuva 8.)

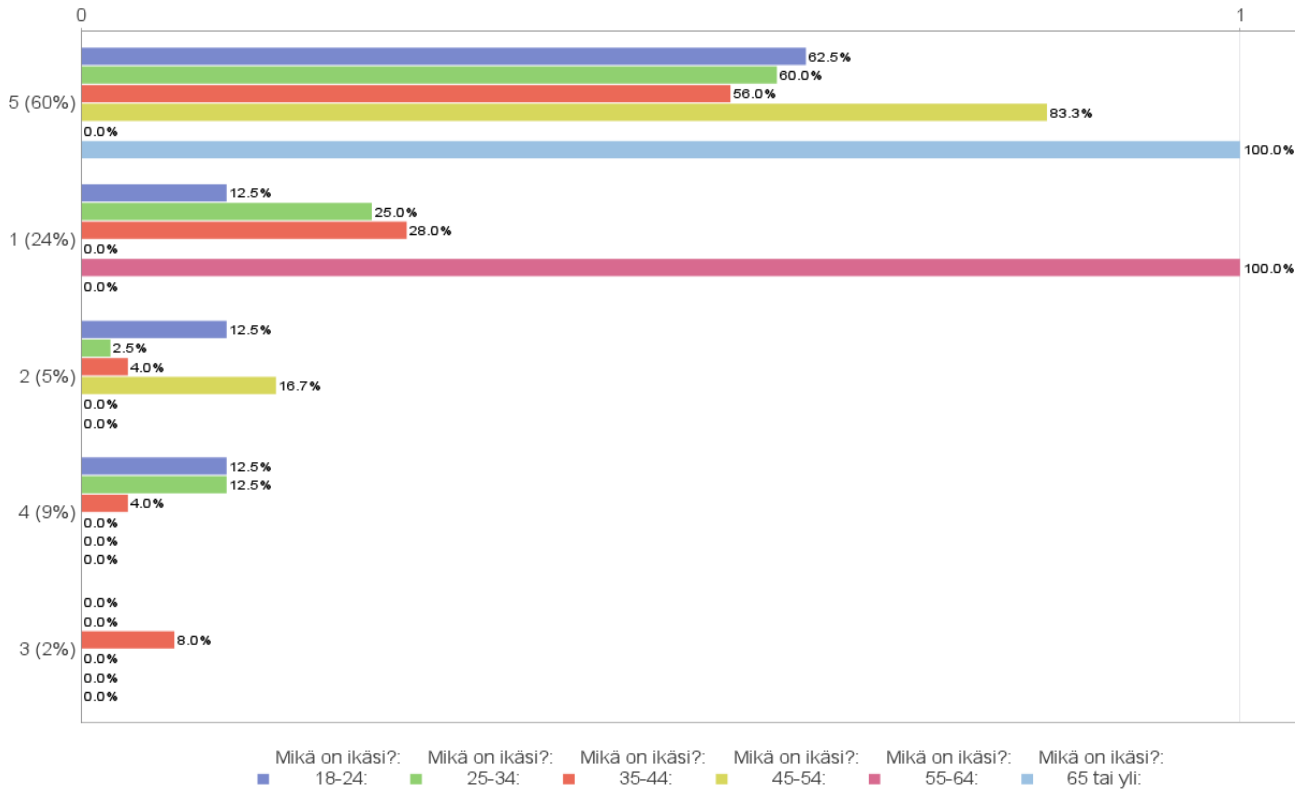


Kuva 8. Let Me Wine -brändin tuttuus kävijöille

Ikäryhmittäin väittämää tarkasteltuna vaihtoehdon 5 eli "täysin samaa mieltä" valitsi 60 % vastaajista. Tämä vaihtoehto oli erityisen yleinen 65 vuotta täyttäneiden keskuudessa, joista 100 % ilmoitti tuntevansa Let Me Wine -brändin entuudestaan. Myös nuoremmista vastaajista moni tunsi brändin: 18–24-vuotiaista 62,5 %, 25–34-vuotiaista 60 %, 35–44-vuotiaista 56 % ja 45–54-vuotiaista peräti 83,3 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. (Kuva 9.)

Toiseksi yleisin valinta oli vaihtoehto 1 eli "täysin eri mieltä", jonka valitsi 24 % vastaajista. Tästä ryhmästä suurin osa koostui 35–44-vuotiaista (28 %), 25–34-vuotiaista (25 %) ja 18–24-vuotiaista (12,5 %). Lisäksi kaikki 55–64-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvat vastaajat (100 %) ilmoittivat olevansa täysin eri mieltä väittämän kanssa. (Kuva 9.)

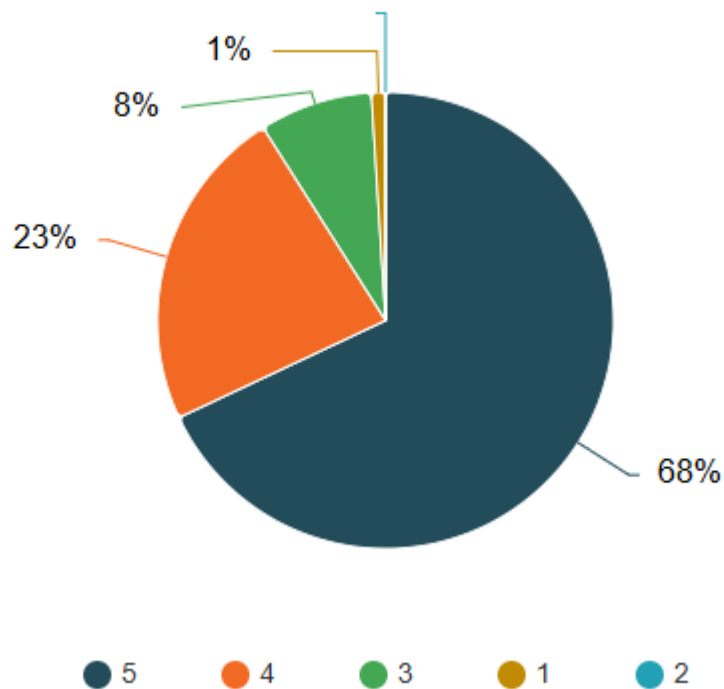
Vaihtoehdon 2 eli "eri mieltä" valitsi 5 % vastaajista. Tämä osuus jakautui eri ikäryhmien kesken seuraavasti: 18–24-vuotiaista 12,5 %, 25–34-vuotiaista 2,5 %, 35–44-vuotiaista 4 % ja 45–54-vuotiaista 16,7 % valitsi tämän vaihtoehdon. Vaihtoehto 4 sai yhteensä 9 % vastauksista. Se esiintyi tasaisesti 18–24- ja 25–34-vuotiaiden keskuudessa, molemmissa 12,5 %. 35–44-vuotiaista 4 % valitsi saman vaihtoehdon. Neutraalin vaihtoehdon 3 valitsi 2 % vastaajista. Tämä osuus koostui ainoastaan 35–44-vuotiaista, joista 8 % valitsi tämän vaihtoehdon. (Kuva 9.)



Kuva 9. Let Me Wine -brändin tuttuus ikäryhmittäin

Väittämään "Tapahtuma vahvisti positiivista käsitystäni Let Me Wine -brändistä" vastasi täysin samaa mieltä olevansa 68 % vastaajista. Tämä oli selkeästi yleisin vastausvaihtoehto. Melko samaa mieltä oli 23 % vastaajista, ja 8 % arvioi näkemyksensä olevan neutraali. Vain 1 % oli eri mieltä eikä yksikään vastaajista ollut täysin eri mieltä. Tulosten perusteella voidaan todeta, että tapahtuma vahvisti brändimielikuvaa erittäin vahvasti. Suurin osa vastaajista koki brändin myönteisesti jo entuudestaan tai sai tapahtuman kautta positiivisen vahvistuksen mielikuvalleen. (Kuva 10.)

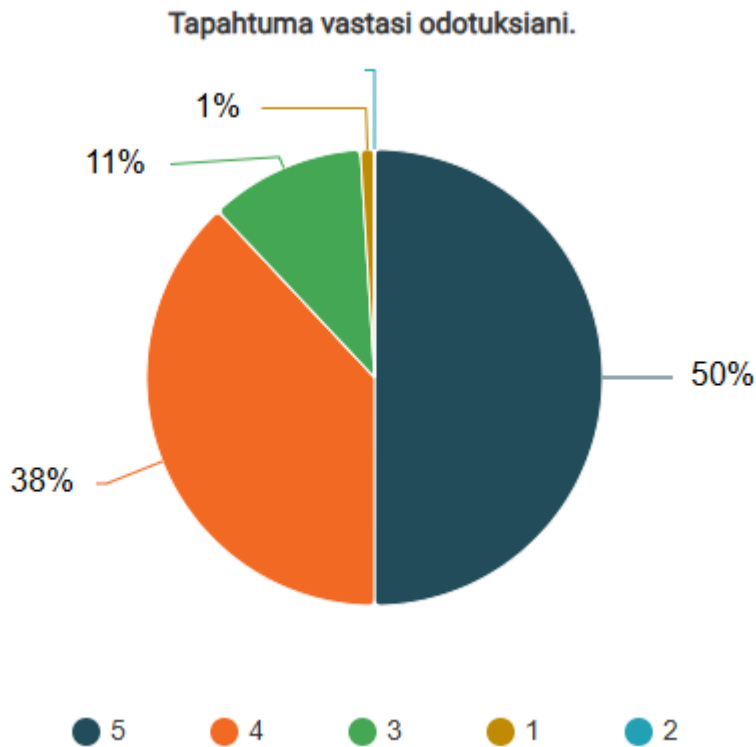
Tapahtuma vahvisti positiivista käsitystäni Let Me Wine-brändistä.



Kuva 10. Tapahtuman vaikutus positiiviseen brändikäsitykseen

5.3 Tapahtuman onnistuminen ja vaikutus osallistumishalukkuuteen tulevaisuudessa

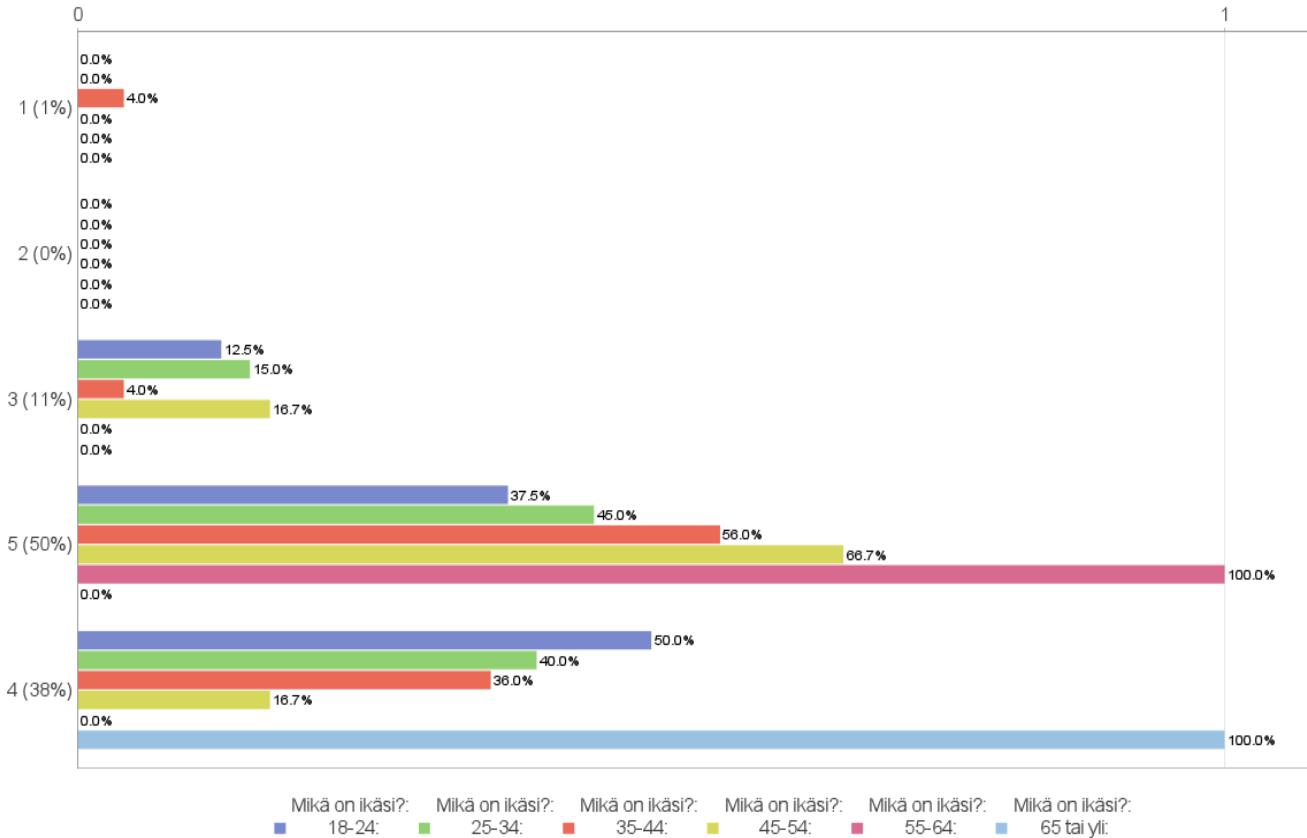
Väittämään "Tapahtuma vastasi odotuksiani" vastasi täysin samaa mieltä olevansa 50 % vastaajista. Tämä oli yleisin vastausvaihtoehto ja viittaa siihen, että tapahtuma täytti useimpien osallistujien ennakko-odotukset. Melko samaa mieltä oli 38 % vastaajista. Näin ollen yhteensä 88 % koki, että tapahtuma vastasi odotuksia ainakin jossain määrin. Neutraalin kannan, eli vaihtoehdon 3, valitsi 11 % vastaajista. Eri mieltä oli vain 1 %, eikä kukaan ollut täysin eri mieltä. Tulos osoittaa, että tapahtuman sisältö, toteutus ja kokemus vastasivat hyvin osallistujien odotuksia. Kokonaisuudessaan palaute on erittäin myönteistä. (Kuva 11.)



Kuva 11. Tapahtuman odotusten täyttäminen

Ikäryhmittäin tarkasteltaessa pientä hajontaa on. Kaikki 55–64-vuotiaat ja 65 vuotta täyttäneet antoivat tämän arvion. Myös 45–54-vuotiaista 66,7 %, 35–44-vuotiaista 56 %, 25–34-vuotiaista 46 % ja 18–24-vuotiaista 37,5 % olivat täysin samaa mieltä siitä, että tapahtuma vastasi odotuksia. Vaihtoehdon 4 valitsi 38 % vastaajista. Tämä arvio korostui erityisesti nuoremmissa ryhmissä: 50 % 18–24-vuotiaista ja 40 % 25–34-vuotiaista antoi tämän arvion. Myös 36 % 35–44-vuotiaista, 16,7 % 45–54-vuotiaista sekä kaikki 65 vuotta täyttäneet valitsivat vaihtoehdon 4. Neutraalin kannan (vaihtoehto 3) esitti 11 % vastaajista. Tämä näkemys esiintyi kaikissa muissa ikäryhmissä paitsi 55–64- ja 65+ -ryhmissä. Vaihtoehdon 1 eli "täysin eri mieltä" valitsi 4 % 35–44-vuotiaista (Kuva 12).

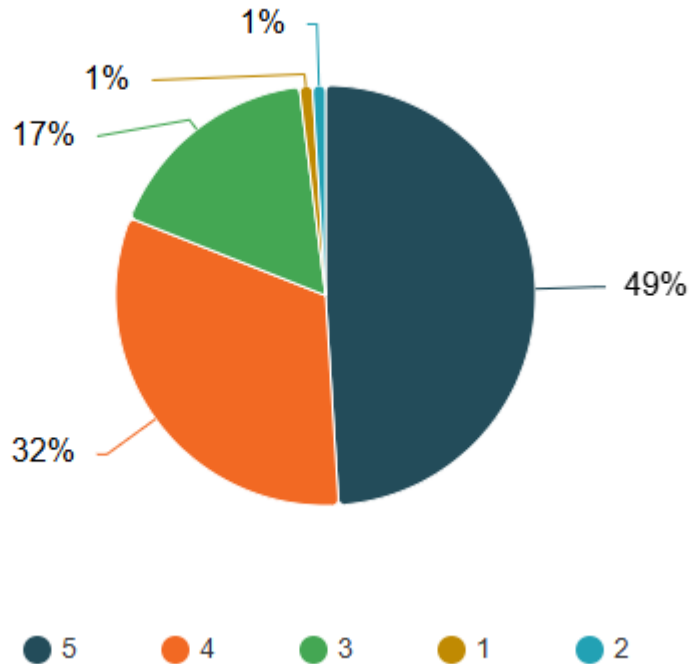
Yhteenvetona voidaan todeta, että tapahtuma vastasi vastaajien odotuksia erittäin hyvin. Erityisesti vanhemmissa ikäryhmissä tyytyväisyys oli poikkeuksetta korkea: kaikki 55–64- ja 65+ -ikäryhmien vastaajat olivat joko täysin tai melko samaa mieltä väittämän kanssa. Myös nuoremmissa ryhmissä suurin osa vastaajista koki tapahtuman vastanneen odotuksiaan, joskin jakauma oli hieman hajanaisempi. Kriittisiä tai neutraaleja arvioita esiintyi lähinnä alle 45-vuotiaiden vastauksissa, mutta kokonaisuutena palaute oli hyvin myönteistä kaikissa ikäryhmissä. (Kuva 12.)



Kuva 12. Tapahtuman vastaavuus odotuksiin ikäryhmittäin

Väittämään "Osallistun tapahtumaan varmasti myös tulevaisuudessa" vastasi täysin samaa mieltä 49 % vastaajista. Tämä oli yleisin vastausvaihtoehto ja osoittaa vahvaa uskollisuutta tapahtumaa kohtaan. Melko samaa mieltä oli 32 % vastaajista. Näin ollen yhteensä 81 % vastaajista ilmaisi aikovansa osallistua tapahtumaan uudelleen ainakin todennäköisesti. Neutraalin kannan (vaihtoehto 3) esitti 17 % vastaajista. Eri mieltä oli vain 1 %, ja täysin eri mieltä oli myös 1 %. Tulosten perusteella tulevaisuuden osallistumishalukkuus on vahva. Vastaajat kokevat tapahtuman niin positii-viseksi, että valtaosa kävijöistä olisivat halukkaita osallistua uudelleen. (Kuva 13.)

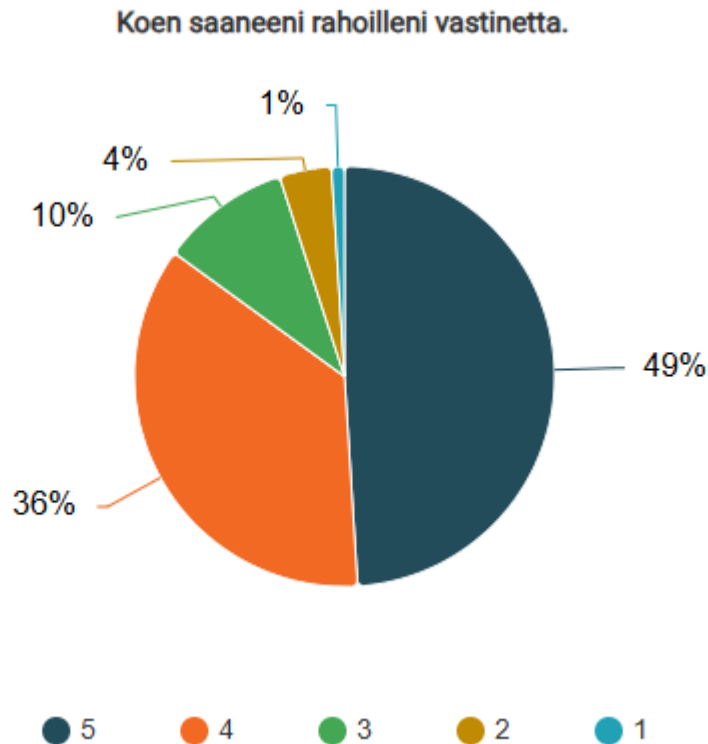
Osallistun tapahtumaan varmasti myös tulevaisuudessa.



Kuva 13. Halukkuus osallistua Let Me Wine -tapahtumaan uudelleen

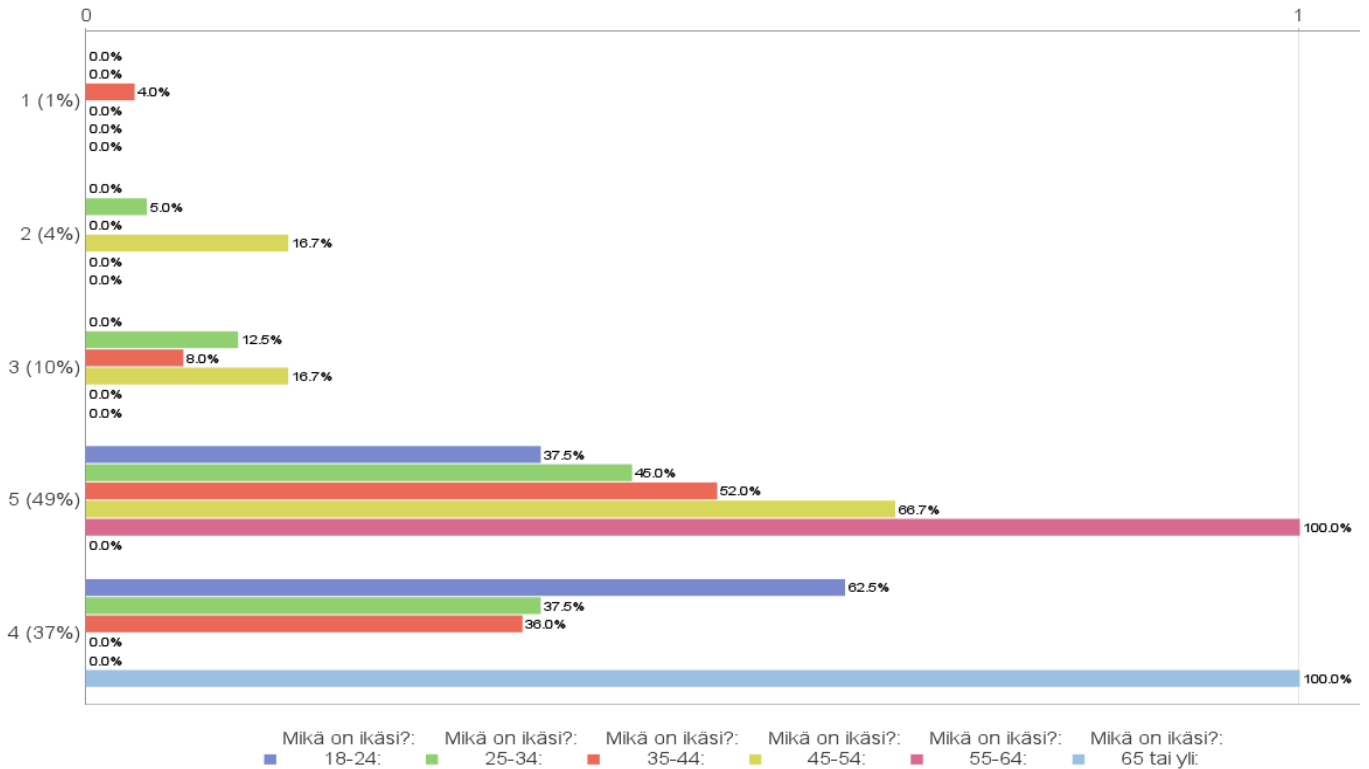
5.4 Miten asiakkaat kokivat hinnoittelun tapahtumassa

Väittämään "Koen saaneeni rahoilleni vastinetta" vastasi täysin samaa mieltä 49 % vastaajista. Tämä oli yleisin vastaus ja kertoo, että lähes puolet osallistujista koki tapahtuman olleen hintansa arvoinen. Melko samaa mieltä oli 36 % vastaajista. Yhteensä 85 % osallistujista koki siis saaneensa ainakin osittain vastinetta rahoilleen. Neutraalin arvion (vaihtoehto 3) antoi 10 % vastaajista. Vain 4 % oli eri mieltä ja 1 % täysin eri mieltä. Tulos osoittaa, että tapahtuma koettiin pääosin hyvin hinnoitelluksi suhteessa kokemukseen. Erittäin matala kriittisten vastausten määrä vahvistaa kokonaisvaltaisesti myönteistä asiakaskokemusta hinnoittelunkin osalta. (Kuva 14.)



Kuva 14. Kävijöiden kokemus vastineesta rahalle

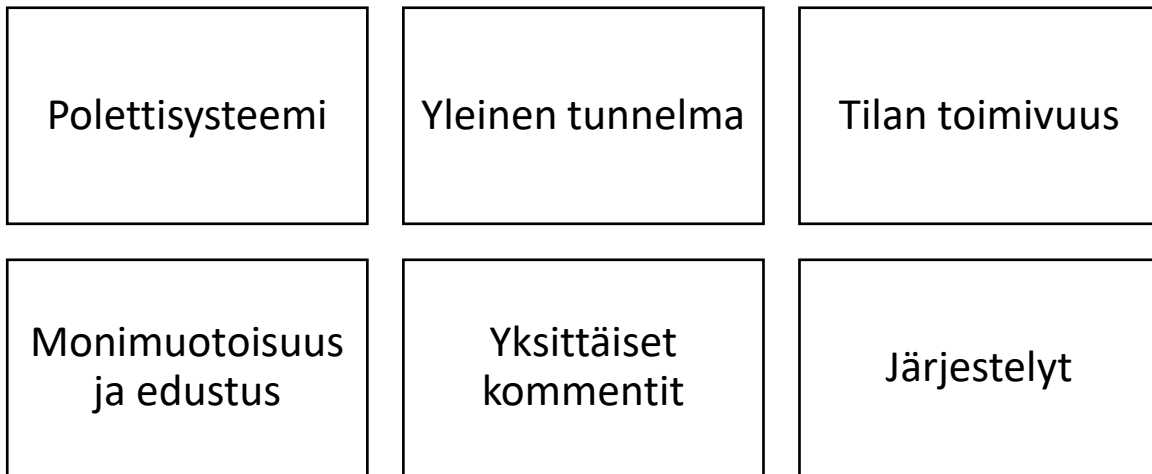
Ikäryhmittäin taulukoituna hajontaa löytyy hieman eri ryhmistä. Vaihtoehdon 5 valitsi 49 % vastaajista, ja se oli yleisin vastaus useissa ikäryhmissä, erityisesti 35–64-vuotiaiden keskuudessa. Toiseksi yleisin vastaus oli vaihtoehto 4, jonka valitsi 37 % vastaajista. Tämä valinta korostui erityisesti nuoremmissa ikäryhmissä sekä 65 vuotta täyttäneiden joukossa. Neutraalin arvion antoi 10 % vastaajista. Vain pieni osa, yhteensä 5 %, oli eri tai täysin eri mieltä väittämän kanssa. Tulosten perusteella voidaan todeta, että valtaosa osallistujista koki saaneensa tapahtumasta vastinetta rahoilleen, ja tyytyväisyys oli laaja-alaista eri ikäryhmissä. Yhteenvetona tuloksista näkee, että vanhemmat osallistujat olivat yksimielisemmin tyytyväisiä, kun taas nuoremmissa ryhmissä näkyi enemmän vaihtelua arvioissa, vaikka suurin osa heistäkin oli tyytyväisiä. Tämä viittaa siihen, että tapahtuma onnistui varsin hyvin, mutta odotukset tai kokemus "vastineesta" saattoivat vaihdella enemmän nuorempien kävijöiden keskuudessa. (Kuva 15.)



Kuva 15. Kokemus rahan vastineesta ikäryhmittäin

5.5 Avoin vastauskenttä

Kyselomake sisälsi myös avoimen vastauskentän otsikolla ”Kommentoi vapaasti Let Me Wine -festivaalikokemustasi.” Vastauksia kertyi 33. Jotta vastauksia olisi helpompaa hahmottaa hyödynnettään avoimien vastausten kohdalla teemoittelua. (Kuva 16.)



Kuva 16. Avoimet vastaukset teemoiteltuna

Poletti systeemillä tarkoitetaan tapaa, joilla festivaaleilla ostettiin viini maisteluja. Yksi poletti oli arvoltaan 10 euroa ja jokainen maistelu oli 10 euron arvoinen. Poletti kävi maksutapana myös baariin, jossa kaikki viinilasilliset myytiin 10 euron hintaan. Systeemi sai vastauksissa paljon negatiivista palautetta. Etenkin selkeyttä toivottiin poletti maksutapaan liittyen. Vastaajista kuusi koki, että poletti systeemi ei toiminut, tai sen ohjeistus ei ollut riittävän selkeää. ”Ainoa mitä olisin toivonut on, että poleteista ja miten ne toimii olisi ollut selkeästi enemmän tietoa Instagramissa.” (V5)

Yleisesti tunnelman kehuminen toistui useissa vastauksissa. Negatiivinen palaute tunnelmaan liittyen koski lähinnä musiikin äänenvoimakkuutta. Musiikki koettiin olevan liian kovalla ja häiritsevän keskustelua. ”Hyvin järjestetty. Rento tunnelma. Musiikki/ taustahäly häiritsi jonkin verran, ettei kuullut tuottajien kertomaa.” (V10)

Järjestelyt yleisesti saivat sekä positiivista että negatiivista palautetta. Vesipisteiden määrä sekä kyltit ja opastukset mainittiin järjestelyjen puolesta onnistuneina. Sisääntulon ja lipuntarkastuksen

järjestelyt saivat puolestaan vastaajilta kritiikkiä. ”Sisääntulo oli kaoottinen, prosessi pitäisi siistiä ensi kerralle. Muuten oikein positiivinen kokemus!” (V26)

Järjestelyjen osalta myös jonojen muodostuminen sai kritiikkiä.

”Paljon hyvää ja myös kehitettävää! Hieno set and settings, koristelut, baarialueet ja etenkin mainio dj musa. Loistava valikoima viinejä ja tuottajia. Isoin miinus pitkät jonot yhdelle baaritiskille. Salin ollessa täynnä ensimmäisen juoman saaminen niin baarista kuin tastingistä kesti kauan. Polettisysteemi hyvä mielestäni, mutta käyttöä voisi vielä selkeyttää (isot ohjeistukset etuovella tms). Narikkamaksun tulisi sisältyä sisäänkäynnin hintaan.” (V13)

Vaikka keskimäärin rahalle koettiin saaneen vastinetta (kuva 15.) sai hinnoittelu myös kritiikkiä.

Eräs vastaaja mainitsi, että systeemi oli epäedullinen kuluttajalle, sillä poletilla oli ”pakko” maistella yksittäisen viinintuottajan kaikki kolme viiniä.

”Poletti-systeemi on festivaalikävijälle epäedullinen. Viinintuottajan näkökulmasta on varmasti hyvä, että kävijät ”pakotetaan” maistamaan kolmea saman tuottajan viiniä. Mutta kävijällä se käytännössä rajaa maistiaiset vain muutamaan tuottajaan - tai muuten tapahtuma käy todella kalliiksi. Pariskuntana käytimme yhteensä 60 euroa ja saimme sillä siis maistaa kolmen tuottajan viinejä. Minusta summa on aika suuri hinta pääsylippujen päälle. Lisäksi kaadot olivat todella pieniä hintaansa nähden; 10 € yhteensä 9 senttilitrasta viiniä - pääsymaksullisessa tapahtumassa - on aika paljon.” (V29)

Kaksi vastaajaa mainitsi wc-tilojen määrän liian vähäiseksi. Eräs vastaaja toivoi enemmän monimuotoisuutta. ”I think it is disappointing to have only white DJs in 2025 Helsinki”. (V30)

Viinimaiden edustus jakoi mielipiteitä. Eräs vastaaja koki edustuksen mukavan laajaksi ja toinen puolestaan toivoi enemmän eri viinin tuottajamaiden edustajia. Yksittäisiä kommentteja kertyi jonkin verran, jotka eivät edustaneet toistuvia teemoja.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Tämä luku esittelee tulosten perusteella tehtäviä johtopäätöksiä. Johtopäätösten esittely etenee järjestyksessä tutkimuksen alaongelmien kanssa. Lopullisena johtopäätöksenä vastataan kysymykseen, millainen oli asiakaskokemus Let Me Wine -festivaalilla 2025. Tutkimuksen alaongelmat olivat seuraavat: Millaisia mielikuvia ja tunteita tapahtuma kävijöissä herättää. Kuinka onnistuneesti tapahtuma täyttää asiakkaan odotukset. Kävijän suhde Let Me Wine -brändiin. Miten kokemus vaikuttaa asiakkaan halukkuuteen osallistua uudelleen. Miten asiakkaat kokivat hinnoittelun tapahtumassa. Luvussa käydään myös läpi tutkimustulosten pohjalta kehitysehdotuksia toimeksiantajalle tulevia festivaaleja varten. Sen lisäksi pohdin omaa oppimista ja aikataulutusta.

6.1 Tapahtuman herättämät mielikuvat ja tunteet

Kuten vastauksista käy ilmi, tapahtuma koettiin pääosin miellyttäväksi. Tunteet ja mielikuvat, joita tapahtuma herätti, olivat pitkälti positiivisia, vaikka kehitettävää löytyi etenkin järjestelyjen osalta. Myös avoimien vastausten perusteella näin voidaan tulkita. Vastaajat käyttivät tunnelmaa kuvailemaan adjektiiveja, kuten rento, kiva, mukava, ihana, ihastuttava, miellyttävä ja upea. Nämä kertovat onnistuneesta tunnelmasta. (Kuva 7.)

Myös peilattaessa tuloksia Dangin ja kollegoiden (ks.2.2) määritelmään asiakaskokemuksen rakentumisesta voidaan nähdä, että tapahtumassa näkyi vahvasti positiivisen asiakaskokemuksen rakennuspalikat. Tapahtuma oli sensorisesti aktivoiva kauniin sisustuksen, musiikin, tunnelmallisen valaistuksen ja toki tapahtuman luonteen, viinifestivaalin yhdistelmän tuloksena. Myös Dangin kollegoineen (ks.2.2) mainitsema vuorovaikutteinen ulottuvuus oli vahvasti läsnä. Tapahtumassa oli suuressa roolissa viinintuottajien ja kuluttajien kohtaaminen.

Myös Saarijärven ja Puustisen (ks. 2.2) mainitsemia asiakaskokemuksen kolmea pääosaa, ajallista luonnetta, kosketuspisteiden merkitystä ja moniulotteisuutta tarkasteltaessa tapahtuma näyttää onnistuneen mielikuvien ja tunteiden herättämisessä oivallisesti. Tapahtuma on mahdollista kokea vain kerran vuodessa, tapahtumaa ohjasi vahva vuorovaikutteinen kulku ja tapahtumassa oli hyvin aistillinen ympäristö. Nämä tekijät yhdistettynä saatuihin tuloksiin kertoo onnistumisesta tunteiden ja mielikuvien luomisen saralla.

Vastausten pohjalta voidaan antaa myös konkreettisia kehitysehdotuksia. Kävijät kokivat ongelmia etenkin järjestelyihin liittyen. 25 % avoimen vastauskentän vastauksista oli kokonaan tai osittain kritiikkiä lipunmyyntiin, poletti systeemiin ja ohjeistukseen liittyen. Allekirjoittanut jakaa kävijöiden havainnot. Lipunmyynnin sekä rannekkeiden vaihdon prosessi täytyy olla sujuva, jotta turhia jonoja ei synny. Sen lisäksi myyntipisteiden (tässä tapauksessa baarien tai lipunmyynnin) lisääminen

sujuvoittaisi jonojen purkamista ja estäisi ruuhkapisteitä festivaalin aikana. Etenkin siinä vaiheessa, kun viinintuottaja maistelut ovat ohi ja baari on ainoa paikka, mistä saa juotavaa. Myös poletti maksutapana on ongelmallinen. Luultavasti osittain siksi, ettei se ole yleinen käytäntö, eivätkä ihmiset sen vuoksi ole tottuneita siihen. Vaihtoehtoinen maksutapa poletille voi olla esimerkiksi juomalippu. Se on yleisempi käytäntö kuin poletti ja voi siksi tuntua luonnollisemmalta ja vähentää kävijöiden epätietoisuutta. Juomalippujen ostopaikkoja lisäämällä festivaalialueella näkyville paikoille korostaa ja selkeyttää maksusysteemiä festivaalilla. Toisaalta on maksutapa juomalippu tai jokin muu, tärkeintä on, että ohjeistus on selkeää ja johdonmukaista.

Kritiikistä huolimatta jonot ja ruuhkapisteet olivat tapahtumassa vain hetkellisiä ongelmia. Silti palautteen määrä kertoo siitä, että järjestelyissä on parantamisen varaa. On myös positiivinen ongelma, että suurimmaksi ongelmaksi koettiin vain hetkelliset haasteet tapahtuman aikana. Mahdollisuuksia pyrkiä vielä parempaan siis on, vaikka lähtökohdat ovat loistavat.

6.2 Tapahtuman odotusten täyttäminen ja kävijän suhde Let Me Wine -brändiin

Vastausten perusteella voidaan todeta, että tapahtuma täytti pääosin kävijöiden odotukset. Selittävä tekijä on varmasti osin se, että suuri osa kävijöistä (60 %) tunsi Let Me Winen brändinä ennestään erittäin hyvin. Kuten Piskonen ja Syrman toteavat (ks.3.2) brändin tunteminen vaikuttaa aina asiakkaan odotuksiin ja kokemuksiin yrityksestä. Festivaali kävijöiden joukossa oli myös paljon ravintola-alan ihmisiä. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, että moni kävijä varmasti tiesi minkä tyyppinen tapahtuma tulee olemaan. Kuten aiemmin mainitaan (ks.2.1), asiakaskokemus rakentuu kaikista kohtaamisista yrityksen ja asiakkaan välillä. Useimmilla kävijöillä oli jo kosketuspisteitä Let Me Winen kanssa.

Ikäryhmiä vertaillen näkyi tosin jonkin verran hajontaa. Etenkin vanhemmat kävijäryhmät kokivat tapahtuman täyttävän odotukset täysin. Nuorempienkin ikäryhmien vastaukset kuitenkin kertovat siitä, että tapahtuma onnistui täyttämään odotukset, vaikka hajontaa näkyikin enemmän, kuin vanhemmilla. (Kuva 12.) Syitä pohtiessa tulee mieleen, että tapahtuman luonteessa oli paljon messumaisia piirteitä. Tapahtumapaikka (hallimainen tila) oli messuille tyyppisempi miljöö, kuin festivaaleille. Myös tapahtuman kulku, jossa useita eri viinintuottajia oli esittelemässä omia tuotteitaan, omilla pisteillään, on messuille tyyppinen piirre. Nuorempien ikäryhmien keskuudessa sana festivaali saattaa viestiä enemmän juhlamaisesta tapahtumasta, kuin viinimaisteluista. Sekin, kuinka kauan tapahtumassa vietti aikaa vaikuttaa kokemukseen. Maistelujen jälkeen tapahtuma muuttui viinibaari tyyppiseksi alueeksi, jossa musiikki soi kovemmalla ja useat kävijät intoutuivat tanssiin. Kokemus tapahtumasta esimerkiksi kello 15–18 ja 19–22 välisinä aikoina ovat hyvin erilaiset. Odotusten täytyminen, tai ei täytyminen ei kuitenkaan viesti siitä, että jotain olisi pielessä.

Myös positiivisesti yllättyneitä saattoi olla joukossa ja muut vastaukset viestivät vahvasti siitä, että tapahtuma oli onnistunut. Käytännössä kaikilla mittareilla.

Oli myös kävijöitä, joille Let Me Wine ei ollut tuttu brändi. Siksi on huomion arvoista ja voi pitää erittäin suurena onnistumisena sitä, että lähes kaikki vastanneet kokivat tapahtuman vahvistaneen positiivista käsitystä Let Me Wine -brändistä (kuva 10). Tapahtuman voikin nähdä suuren kokoluokan markkinointi tapahtumana, joka varmasti kiinnitti brändiuskollisia asiakkaita enemmän, kuin esimerkiksi some-markkinointi kampanja olisi tehnyt. Let Me Winen portfolio tuli esiteltyä kuluttajille samalla, kun kuluttajat saivat uusia kokemuksia. On kuluttajille harvinaista päästä kohtaamaan viinintuottajia kasvatusten ja maistelemaan heidän tuotteitaan näin vuorovaikutteisessa hetkessä. Sen lisäksi kävijät saivat nauttia myös musiikista ammattilaisten soittamana, laatuviineistä ja ruoasta, rennosta ja välittömästä tunnelmasta ja toki kohtaamisista uusien ihmisten ja ystävien kanssa. Tapahtuma oli erinomainen tapa tutustuttaa kuluttajat suoraan brändiin.

Tällaiset tapahtumat vaativat järjestäjältä paljon resursseja, mutta ovat hyödyllisiä. Kuten Abdul kollegoineen (ks.3) kirjoittivat, brändi-identiteetin rakentamiseen käytetään paljon rahaa, aikaa ja vaivaa, mutta näin kuluttajat oppivat tuntemaan brändin ja samaistumaan siihen. Tätäkin tukee Piskosen ja Syrmanin (ks.3.2) nosto brändilasien merkityksestä. Tapahtuman kokeneet ottavat luultavasti Let Me Winen tulevat tapahtumat ja mahdolliset ravintolat entistäkin paremmin vastaan. Tapahtuman järjestämisellä on siis vaikutusta siihen, että kävijät muistavat Let Me Winen erityisellä tavalla seuraavalla kerralla, kun brändi tulee jossain vastaan. Vaikutus on suuri etenkin niiden kävijöiden kohdalla, joille brändi ei vielä ollut tuttu. Myös kävijöiden halukkuus osallistua tapahtumaan tulevaisuudessa kertoo siitä, että tapahtuman voi todeta onnistuneeksi (kuva 13). Lähes kaikki vastanneista haluavat osallistua uudelleen ja se antaa ensi vuoden festivaaleille loistavat lähtökohdat. Asiakaskunta on jo olemassa ja tulosten perusteella voidaan korjata ongelmia, joita tämän vuoden festivaaleilla ilmeni.

Myös markkinointia voidaan kohdentaa, kun tietoa siitä, missä asiakkaat tavoitettiin, on enemmän. 92 % kävijöistä tavoitettiin joko Instagramin tai kävijöiden lähipiirin kautta. Instagram tavoitti asiakkaita eniten (52 %). Se ei ole yllättävää, sillä sosiaalisen median merkitys tunnetaan kyllä, mutta on hyvä ottaa huomioon, ettei Instagram tavoittanut vain nuoria ikäryhmiä. Vanhemmatkin ikäryhmät vastasivat saaneensa tiedon Instagramin kautta. Lähipiirin merkitys kuitenkin on myös erittäin suuri (40 %). Koska lähipiiri on toisen käden tietoa, eikä ole tiedossa, mistä alkuperäinen tieto on peräisin, on syytä markkinoida tapahtumaa jatkossakin monikanavaisesti.

Tapahtuman järjestämisellä on muitakin positiivisia vaikutuksia, kuin positiivisen brändi-imagon kehittäminen Let Me Winelle. Let Me Wine festivaalin kaltaiset tapahtumat luovat kaupunkikulttuuria, saattavat ihmisiä yhteen, luovat viinikulttuuria ja erityisesti kulttuuria alkuviinien ympärille.

Toistaiseksi alkuviinit eivät ole kuluttajien suurelle massalle vielä tuttuja. Siksi tapahtuman järjestäminen on myös vastuullisuuden näkökulmasta edistävä teko, sillä alkuviinien filosofiaan kuuluu vahvasti vastuulliset menetelmät viinin tuottamisessa. Kuten aiemmin käy ilmi (ks.3.3) useat tutkimukset viittaavat siihen, että alkuviinien kulutuksen taustalla on kiinnostus vastuullisuutta ja luonnonmukaisia tuotteita kohtaan. Täten on luontevaa ajatella, että nostamalla aktiivisesti alkuviinejä kuluttajien tietoisuuteen ja rakentamalla kulttuuria niiden ympärille toimitaan vastuullisten arvojen parissa. Tosin se, mitä vastuullisuus merkitsee festivaalin kävijöille ei käy ilmi tutkimuksesta.

Alkuviinit eivät myöskään ole yksiselitteisesti vastuullisuustrendien ilmiöitä. Fabrizio ja kumppanit kirjoittavat, että viinintekijöille alkuviinit ovat ennen kaikkea intohimoa omaa maaperäänsä ja filosofiaansa kohtaan. Siksi ne nähdään viinintekijöiden keskuudessa sekä kulttuurillisina että taloudellisina tuotteina. (ks.3.2). Näin tuntuu olevan myös Helsingissä. Alkuviinien ympärillä oleva kulttuuri tuntuu olevan osa artesaanituotteiden- ja kulttuurin suosion nousua. Let Me Wine on tässä suhteessa erittäin ajankohtainen. Samalla, kun alkuviinit ilmentävät viinintuottajien henkilökohtaista filosofiaa, kuluttajan näkökulmasta ne helposti kuitenkin asemoituvat vastuullisuuden ja erityisyyden/yksilöllisyyden pariin. Merkittävä syy varmasti on se, että alkuviinit ovat yleisesti puhekielellä ”natuviinejä”, joka viittaa luonnollisuuteen. Vaikka alkuviinien tuotantotavat voivatkin olla ekologisesti kestäviä, ei niitä viestitä ensisijaisesti vastuullisuuden kautta. Toisin kuin esimerkiksi vegetaristen viinien kohdalla. Alkuviineihin liittyy enemmän kokemuksellinen ja elämyksellinen ulottuvuus. Viini on ikään kuin tarinan päätös sen alkuperästä. Tämän vuoksi alkuviinit eivät ole pelkkää eettistä valintaa, vaan siihen liittyy vahvasti kulttuurilliset ja sosiaaliset tekijät.

On myös kiinnostavaa pohtia, missä määrin alkuviinit ja niiden ympärille rakennetut tapahtumat onnistuvat viestimään vastuullisuuden teemoja ilman, että ne jäävät vain tuottajien sisäpiiriin tietoisuuteen. Onko alkuviinien vastuullisuus kuitenkaan suurelle yleisölle näkyvää? Nouseeko se suureksi osaksi kuluttajien motivaatiota myös Suomessa? Tai toisaalta, voiko alkuviineihin liittyvästä vastuullisuusviestinnästä tulla liian päälle liimattua?

Let Me Wine festivaali onnistui tässä suhteessa mielestäni hyvin. Urbaani tapahtumakulttuuri yhdistettynä laadukkaisiin tuotteisiin ja implisiittiseen vastuullisuusviestintään ovat helposti lähestyttäviä tekijöitä laajalle yleisölle, mutta jättää myös tilaa tiedostavammallekin kuluttajalle.

6.3 Asiakkaiden rahalle saatu vastine

Festivaalin kävijöiden joukossa oli paljon henkilöitä, jotka eivät ostaneet lippua. Oli paljon järjestäjien tuttuja ja muita ravintola-alan vaikuttajia, jolle sisäänpääsy oli ilmainen. Sen lisäksi oli myös VIP henkilöitä, joille tuottaja maistelut olivat myös ilmaisia. Näin ollen kokemukset siitä, mitä festivaali kellekin maksoi, saattoivat eroavat huomattavasti toisistaan. Pääsylipun (20 euroa) ja useita

maisteluja (10 euroa per maistelu) ostaneille rahan kulutus oli huomattavasti suurempaa kuin kutsuvieraille. Näistä tekijöistä huolimatta vastauksista nähdään, että valtaosa koki saaneensa rahoille vastinetta. Ja toisaalta, hinnat eivät olleet festivaaliksi korkeita. Sisäänpääsystä 20 euroa festivaaleille on hyvin kohtuullinen hinta. Samoin 10 euron maksu kolmen viinin maistelusta viinintuottajan kanssa on sekin kohtuullinen hinta.

Hintoja pohtiessa ja vastauksia tulkittaessa voi ajatella myös tapahtuman olleen liiankin edullinen liiketoiminnan näkökulmasta. Tapahtumassa oli lopulta paljonkin mistä voi ajatella asiakkaan makसानeen. Ammatti DJ:t soittamassa musiikkia, huippu viinintuottajia ympäri Eurooppaa esittelemässä itse tuottamiaan viinejä, mahdollisuus osallistua Let Me Winen toimitusjohtajan Toni Ferin vetämään alkuviini Masterclassiin, mahdollisuus tutustua uusiin ihmisiin näiden teemojen äärellä ja pääsy upeaan miljööseen Vanhaan Pankkisaliin kokemaan tämä kaikki. Aiemmin mainittu (ks.2.3) Starbucks esimerkki siitä, että kahvikupin hinnalla saa paljon muutakin koettavaa pätee myös hyvin Let Me Wine -festivaaleihin. Viinin ympärille rakennettiin kokonaisvaltainen kokemus. Pääsylipun hintaa nostamalla tapahtuman liikevaihtoa voisi kasvattaa.

6.4 Yhteenveto asiakaskokemuksesta Let Me Wine -festivaaleilla 2025

Yhteenvetona voi todeta, että asiakaskokemus Let Me Wine -festivaaleilla oli hyvä ja tapahtuma onnistui käytännössä kaikilla mittareilla. Tunnelma koettiin miellyttäväksi ja asiakkaat pääosin kokivat saaneet rahoilleen vastinetta. Positiivinen käsitys brändistä Let Me Wine vahvistui selkeästi tapahtuman takia ja suurin osa asiakkaista kokivat haluavansa osallistua festivaaleille uudelleen.

Nykypäivälle tyypillisesti selkeästi tehokkain tapa tavoittaa asiakkaat oli sosiaalinen media. Tarkemmin määriteltynä Instagram. Myös lähipiiri on edelleen tehokas tiedonlevittäjä, joten voidaan ajatella, että tapahtumaa kannattaa kuitenkin markkinoida monikanavaisesti. Kun eri henkilöt voivat kuulla tapahtumasta eri kanavista ja levittää sanaa lähipiirilleen, kasvaa potentiaalisten asiakkaiden määrä. Huomattavaa on myös se, että suurin ikäryhmä oli nuoret aikuiset. Tämän panivat myös merkitte viinintuottajat, jotka ihmettelivät positiivisesti ilmiötä. Moni tuottaja kertoi Euroopassa vastaavien tapahtumien asiakaskunnan olevan selkeästi iältään vanhempaa.

Kehityskohteita tuleville festivaaleille on selkeästi panostaminen järjestelyjen sujuvuuteen. Prosessien läpikäyminen ja huolellinen suunnittelu auttaa ennaltaehkäisevästi jonoutumisiin ja sekaviin ohjeistuksiin. Toinen kehityskohta on myös hinnoittelun tarkastelu, tai pikemminkin se, että tapahtumaan saadaan enemmän maksavia asiakkaita. Etenkin, jos kohderyhmäksi ajatellaan ensisijaisesti kuluttajia. Toki tällaiseen kulttuuriin kuuluu se, että ystäviä ja läheisiä kutsutaan mukaan. Se, että läheiset pääsevät ilmaiseksi sisään on hyvin yleinen käytäntö tapahtuma- ja ravintola-alalla.

Puhtaasti liiketoiminnallisesta näkökulmasta on kuitenkin niin, että maksava asiakas on huomattavasti tärkeämpi, kuin ilmaiseksi pääsevä ja mahdollisesti vähemmän rahaa kuluttava kutsuvieras.

6.5 Oma oppiminen ja aikataulu

Opinnäytetyö prosessi käynnistyi tammi-helmikuun vaihteessa. Ensimmäiset viikot menivät Let Me Winen toimistolla lähinnä olemalla läsnä palavereissa. Kun opinnäytetyö sai raaminsa, eli varmistui, että tulisin tekemään asiakaskokemustutkimuksen festivaalista, alkoi teoriaosuuden kirjoittaminen. Opinnäytetyön teoriaosa ja kysely oli saatava valmiiksi ennen 1.3.2025 järjestettäviä festivaaleja. Tästä aiheutui melkoinen kiire, sillä samaan aikaan työelämä ja koulun muut kurssit jatkuivat normaalisti. Kun festivaalit olivat ohi, opinnäytetyön kirjoitusvauhti hidastui, mutta jatkui riittävän tehokkaalla vauhdilla. Omat työt ja koulut sekä muu henkilökohtainen elämä vei paljon aikaa ja ajatuksia, mutta opinnäytetyö valmistuu hyvin ajallaan. Opinnäytetyö prosessi ajoittuu suurin piirtein aikavälille 26.1-16.5.2025

Suurin oppiminen projektissa itselleni oli nähdä läheltä, miten tapahtumia järjestetään. Paljon suunnittelua, budjetointia, kontaktointia, markkinointia, selvittelyä ja rankkaa fyysistä työtä. Oli suuri kunnia tutustua koko Let Me Wine porukkaan ja päästä osaksi projektia heidän kanssaan. Tapahdumasta tuli hieno ja tunnelmaa aistiessa tuli tunne siitä, että tällaista Helsinki tarvitsee enemmänkin. Tulevaisuudessa olisi hienoa tehdä töitä yhdessä.

Kirjoitusprosessista suurin oivallus oli ironisesti se, että lukemalla ohjeet työ etenee sujuvammin. Kohtasin usein ongelmia, jotka ratkesivat vasta, kun perehdyin ohjeisiin rauhassa ja kunnolla. Tämä johtui osittain myös kiireestä, sillä aikapaine lisäsi malttamattomuutta ja stressiä. Muuten kirjoitusprosessi sujui varsin hyvin. Ongelmia opinnäytetyön alkuvaiheilla oli myös siinä, ettei aihe / roolini projektissa ollut aluksi selkeä. Aihe tuli itselleni yllättävästi ja prosessi käynnistyi nopealla aikataululla. Koska selkeää roolia tai raameja aloittaa kirjoitusprosessia ei alussa ollut, johti se siihen, että teoriaosan kanssa tuli kiire.

Näistä haasteista kuitenkin selvittiin ja lopulta olen varsin tyytyväinen. Merkitystä omalle opinnäytetyölle toi myös Vahtolan (ks.3.2) nosto siitä, että tiedonkeruu asiakkaiden kokemuksista on erittäin tärkeää, jotta asiakaskokemusta voidaan kehittää. Näin ollen voin olla tyytyväinen siitä, että opinnäytetyö toi jotain konkreettista hyötyä toimeksiantajalle. Toimeksiantaja oli muutenkin opinnäytetyön tekemisessä tärkeä motivaattori. Olen tyytyväinen ja kiitollinen etenkin siitä, että sain tutustua uusiin loistaviin henkilöihin alaltamme.

Lähteet

Abdul, T., Muhammad, A. & Zobia, S. 2024. The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. CellPress. Elektroninen tietoaineisto. Luettavissa: [The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review: Heliyon](#). Luettu: 13.2.2025.

Ahvenainen P. Gylling J. Leino S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu 28.1.2025.

Dang, C. Nguyen, H. Pham, T. Nguyen, T. Hoang, N. 2024. Customer Experience Management in Retail Business: Theoretical Debate. Teoksessa Hoang, N International Journal of Advanced Multi-disciplinary Research and Studies, s. 854–863. s.a. Luettavissa: [archive-1729165534.pdf](#). Luettu: 31.1.2025.

Fabrizzi, S., Sottini, V., Cipollaro, M & Menghini, S. 2021. Sustainability and Natural Wines: An Exploratory Analysis on Consumers. Mdpi. Elektroninen tietoaineisto. Luettavissa: [Sustainability and Natural Wines: An Exploratory Analysis on Consumers](#). Luettu: 19.2.2025.

Feri, T. 9.1.2025. Toimitusjohtaja. Let Me Wine Oy. Haastattelu. Helsinki.

Gazzola, P., Pavione, E., Grechi, D & Scavarda, F. 2023. Natural wine as an expression of sustainability: an exploratory analysis of Italy's restaurant industry. Emerald Insight. Elektroninen tietoaineisto. Luettavissa: [Natural wine as an expression of sustainability: an exploratory analysis of Italy's restaurant industry | Emerald Insight](#). Luettu: 20.2.2025.

Gahler, M. Klein, J. & Paul, M. 14.9.2022. Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. Sage Journals. Elektroninen tietoaineisto. Luettavissa: [Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments - Markus Gahler, Jan F. Klein, Michael Paul, 2023](#). Luettu: 3.2.2025.

Hague N. Hague P. 2018. B2B customer experience: A practical guide to delivering exceptional CX. Kogan page. London.

Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. E-kirja. Luettu: 30.3.2025.

Holma L. Laasio K. Ruusuvoori M. Seppä S. Tanner R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta-B2B-Johtajan opas. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu:16.2.2025.

Hynynen J. 2023. Kuinka yrityksen nimi valitaan-liikeideasta brändiksi. BoD. Helsinki. E-kirja. Luettu: 14.2.2025.

Iwuzor J. Main K. 12.6.2024. What is customer experience (cx)? Forbes. Luettavissa: [What Is Customer Experience \(CX\)? – Forbes Advisor](#). Luettu: 21.2.2025.

Migliore, G., Thrassou, A., Crescimanno, M., Schifani, G & Galati, A. 2020. Factors affecting consumer preferences for “natural wine”: An exploratory study in the Italian market. Emerald Insight. Luettavissa: [Factors affecting consumer preferences for “natural wine”: An exploratory study in the Italian market | Emerald Insight](#). Luettu: 20.2.2025.

Pine, J & Gilmore, J. 2020. The experience economy: competing for customer time, attention, and money. Harvard Business school Publishing. Boston, Massachusetts.

Piskonen E. Syrman S. 2023. Viestinnän palvelumuotoilu. Alma Media Finland Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 14.2.2025.

Ruokolainen P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 16.2.2025.

Saarijärvi H. Puustinen P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 28.1.2025.

Solomon M. 2023. Can your customer service do this? Create an Anticipatory Customer Experience That Builds Loyalty Forever. McGraw-Hill Education. New York.

Tavsam, N. & Erdem, C. 5.12.2021. The Customer Experience Measurement Scale. ProQuest. Elektroninen tietoaineisto. Luettavissa: [MÜŞTERİ DENEYİMİ ÖLÇEĞİ - ProQuest](#). Luettu: 31.1.2025.

Vahtola M. 2020. Intohimona brändit: kolme vuosikymmentä brändien parissa. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 16.2.2025.

Vecchio, R., Parga-Dans, E., Gonzáles, P & Annunziata, A. 2021. Why consumers drink natural wine? Consumer perception and information about natural wine. Springer open. Luettavissa: [Why consumers drink natural wine? Consumer perception and information about natural wine | Agricultural and Food Economics | Full Text](#). Luettu: 20.2.2025.

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin Yliopisto. Helsinki. E-kirja. Luettu: 30.3.2025.

Vilka, H 2021. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 30.3.2025.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Let Me Wine-festival 2025

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Hei,

Kiitos, että osallistut tähän kyselyyn!

Tämä kysely on osa Haaga-Helian restonomiopintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä, jossa tutkitaan asiakaskokemusta Let Me Wine-festivaaleilla 2025. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 2-3 minuuttia ja vastaaminen on vapaaehtoista.

Tutustu tutkimustiedotteeseen [tästä](#), jossa kerrotaan tutkimuksen tavoitteista, aineiston käsittelystä ja tutkimuksen osallistumismahdollisuuksista.

Huom! Kyselyn lopussa voit halutessasi jättää sähköpostiosoitteesi, jotta voimme lähestyä sinua ensi vuoden festivaalien lippuetaun liittyen. Kyselyn muut vastaukset säilyvät anonyymeinä. Kun olet vastannut kaikkiin kysymyksiin, näet ensin "Kiitos vastauksestasi" -ilmoituksen. Odota hetki, kunnes kielivalintaruutu ilmestyy uudelleen – tämän jälkeen voit syöttää sähköpostiosoitteesi.

Tämä varmistaa, että sähköpostisi tallentuu oikein. Kiitos osallistumisestasi!

1. Olen lukenut tutkimustiedotteen. *

- Kyllä
- En (Tutkimukseen osallistuminen edellyttää tutkimustiedotteeseen tutustumisen)

2. Mikä on ikäsi? *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 tai yli

3. Mitä kautta sait tietää tapahtumasta? *

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- Radio
- Flaijjeri
- Lähipiiri
- Aikakausilehti
- Podcast
- Muu, mikä? _____

4. Arvioi:

1= Ei lainkaan tietämystä

2= Vähäinen tietämys

3= Kohtalainen tietämys

4= Hyvä tietämys

5= Erittäin hyvä tietämys *

	1	2	3	4	5
Miten arvioisit yleistä tietotasoasi viineistä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miten arvioisit tietotasoasi erityisesti natu- eli alkuvineistä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Kommentoi väittämiä:

1= Täysin eri mieltä

2= Eri mieltä

3= Neutraali

4= Samaa mieltä

5= Täysin samaa mieltä *

	1	2	3	4	5
Koin tapahtuman tunnelman miellyttäväksi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma vastasi odotuksiani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen saaneeni rahoilleni vastinetta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Osallistun tapahtumaan varmasti myös tulevaisuudessa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Let Me Wine oli minulle ennestään tuttu brändi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma vahvisti positiivista käsitystäni Let Me Wine-brändistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kommentoi vapaasti Let Me Wine-festivaalikokemustasi
