



Eckerö Linen FeelGood-teemajakson kehityssuunnitelma

Säde Leinonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailu- ja ravitsemisalán ammattikorkeakoulututkinto

Opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä Säde Leinonen
Tutkinto Restonomi
Opinnäytetyön nimi Eckerö Linen FeelGood-teemajakson kehityssuunnitelma
Sivu- ja liitesivumäärä 30 + 10
<p>Eckerö Linen FeelGood-teemajakso toteutettiin ensimmäistä kertaa m/s Finlandialla keväällä 2025. Teemajakso oli kuuden viikon mittainen lifestyle-henkinen ohjelmakokonaisuus, joka sisälsi päivittäin vaihtuvia teemoja, kuten matkailua, tanssia, sisustusta, kauneutta ja ruokaa. Vastaavaa samanlaista teemajaksoa ei ollut aiemmin toteutettu, joten syntyi tarve sen onnistumisen ja kehityskohteiden perusteelliseen tarkasteluun.</p> <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa FeelGood-teemajakson kehityssuunnitelma. Sen tavoitteena on laivamyynnin ja matkustajamäärän kasvattaminen sekä asiakaskokemuksen parantaminen. Suunnitelma perustuu teemajakson aikana kerättyyn palautteeseen eri sidosryhmiltä, ja palvelumuotoilun menetelmin kokoaa keinot teemajakson kehittämiseksi seuraavaa toteutuskertaa varten.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta rakentuu tapahtumatuotannon, asiakaskokemuksen ja palvelumuotoilun teorioista. Empiirisessä osassa aineistoa kerättiin matkustajahaastatteluilla, organisaation sisäisillä palautekyselyillä sekä analysoimalla asiakaspalautteita. Laadulliseen aineistoon perustuen teemajaksolle määritettiin toimenpidesuositukset.</p> <p>Tuloksena syntyi konkreettinen kehityssuunnitelma, joka sisältää ratkaisuja ohjelmasisällön selkeyttämiseksi, viestinnän ja näkyvyyden parantamiseksi sekä kaupallisen yhteistyön vahvistamiseksi. Lisäksi työssä tuotettiin kaksi työkalua: palvelupolku ja vuosikello, tukemaan tuotannon suunnitteluvaihetta. Kehityssuunnitelma tarjoaa toimeksiantajalle käytännönläheisen kokonaisuuden, joka vahvistaa FeelGood-teemajakson jatkototeutuksia tavoitteiden ja sidosryhmien näkökulmasta.</p>
Asiasanat Tapahtuma, laivaympäristö, tapahtuman järjestäminen, palvelumuotoilu, asiakaskokemus, kehityssuunnitelma

Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Keskeiset käsitteet.....	1
1.2 Työn rakenne ja eteneminen	2
2 Tapahtuman järjestäminen.....	3
2.1 Tapahtuman suunnittelu	3
2.2 Tapahtuma markkinoinnin välineenä ja kohteena	5
2.3 Tapahtuman toteutusvaihe	6
2.4 Tapahtuman jälkivaihe.....	7
3 Asiakaskokemus ja palvelumuotoilu tapahtumatuotannossa	9
3.1 Asiakasymmärrys palvelumuotoilun perustana	9
3.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	10
3.3 Palvelumuotoilu asiakaskokemuksen kehittämisen työkaluna	12
4 FeelGood-teemajakson kehittämisen prosessi	15
4.1 Eckerö Line.....	15
4.2 FeelGood-teemajakso	15
4.3 Palautteen keruu ja analysointi	17
4.4 Palautteen tulokset ja teemajakson arviointi	18
4.5 Kehitystarpeet ja jatkotoimenpiteet	21
5 Pohdinta.....	24
Lähteet.....	27
Liitteet	30
Liite 1. FeelGood-teemajakson kehityssuunnitelma	30
Liite 2. Matkustajahaastattelun runko	35
Liite 3. Sisäiset palautekyselyt.....	36

1 Johdanto

Kevät sai tuulta alleen m/s Finlandialla 3.3.–13.4.2025, kun FeelGood-teemajakso toteutettiin ensimmäistä kertaa. Ohjelmakokonaisuus sisälsi päivittäin vaihtuvaa lifestyle-sisältöä, jonka aihepiireinä olivat muun muassa matkailu, tanssi, sisustus, kauneus ja ruoka. Suhtautuminen FeelGoodiin oli pääosin positiivisen neutraalia, mutta teemajakso herätti myös ihmettelyä ja kysymyksiä. Koska kyseessä oli uudenlainen kokeilu, arviointi ja jatkokehitystarpeiden tunnistaminen nousivat tärkeään rooliin. Tästä tarpeesta syntyi tämän opinnäytetyön toimeksianto: laatia kehityssuunnitelma seuraavaa FeelGood-teemajakson toteutusta varten.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää FeelGood-konseptia edelleen tukemaan tulevien teemajaksojen tuotantoa, viestintää, asiakaskokemusta ja kaupallista vaikuttavuutta. Suunnitelma perustuu palvelumuotoilun periaatteisiin sekä toteutuksen aikana kerättyyn palautteeseen. Kehityssuunnitelman päätavoitteet ovat matkustajamäärän kasvattaminen, laivamyynnin lisääminen sekä asiakaskokemuksen kehittäminen ohjelmasisältöä asiakkaiden odotusten ja tarpeiden mukaisesti muokkaamalla.

Kehityssuunnitelma on laadittu erityisesti helpottamaan tulevien teemajaksojen suunnittelua ja toteutusta niin järjestäjän, kumppaneiden, asiakkaiden kuin laivan henkilökunnankin näkökulmasta. Suunnitelmassa huomioidaan ensimmäisen toteutuskerran aikana ilmenneet haasteet ja kehitysmahdollisuudet.

Työn rajauksena on, että kehityssuunnitelma keskittyy erityisesti ohjelmasisällön, tapahtumatuotannon, asiakaskokemuksen sekä markkinoinnin ja viestinnän kehittämiseen. Vastuullisuus huomioidaan asiakaslähtöisessä ja hyvinvointia edistävässä ohjelmasuunnittelussa. Laajemmat liiketoiminnalliset strategiat, yksityiskohtainen taloussuunnittelu ja tarkat esiintyjävalinnat rajataan työn ulkopuolelle. Työn painopiste on teemajakson konseptin kehittämisessä ja käytännön toteutuksen sujuvoittamisessa.

1.1 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyöni kattokäsitteenä toimii tapahtuma, jota tarkastelen neljän alakäsitteen kautta: tapahtuman järjestäminen, asiakaskokemus, palvelumuotoilu ja tapahtumamarkkinointi. Seuraavaksi esittelen näiden keskeisten käsitteiden määritelmät.

Tapahtuma voidaan määritellä väliaikaiseksi tilanteeksi, jolla on alku ja loppu. Useimmiten tapahtuman sisältö, aikataulu ja käytännön järjestelyt suunnitellaan etukäteen, mutta tapahtumat voivat myös olla spontaaneja. Ihmisten perusluontoiseen sosiaalisuuteen ja yhteisöllisyyteen kuuluvat

tapahtumat. Niiden avulla voidaan viihdyttää, kouluttaa, markkinoida, sitouttaa tai tarjota elämyksiä. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 2.)

Tapahtuman järjestäminen viittaa kokonaisvaltaiseen prosessiin, jossa suunnitellaan, organisoidaan ja toteutetaan tapahtuma tiettyä tarkoitusta varten. Tapahtuman järjestäminen sisältää sekä luovat että tekniset ja logistiset osa-alueet, kuten tapahtumakonseptin kehittämisen, markkinointiviestinnän, resurssien hallinnan ja tapahtuman operatiivisen toteutuksen. Prosessi edellyttää monipuolista yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa sekä toimimista budjetin ja aikataulun puitteissa. (Indeet 2025.)

Asiakaskokemus voidaan kuvata asiakkaan kokonaisvaltaiseksi käsitykseksi yrityksen toiminnasta. Se muodostuu eri kohtaamisten ja kosketuspisteiden kautta jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Hyvä asiakaskokemus vahvistaa asiakassuhdetta, tukee brändiä ja antaa yritykselle kilpailuetua. (Korkiakoski & Karhinen 2019.)

Palvelumuotoilu kehittää innovatiivisesti palveluita asiakkaiden tarpeita ja kokemuksia kuunnellen. Palvelumuotoilussa käytetään erilaisia menetelmiä ja työkaluja käyttäjätutkimuksesta prototyypointiin, tavoitteena suunnitella helppokäyttöisiä, tehokkaita ja kilpailukykyisiä palveluita. (Tuokko 4.7.2023.)

Tapahtumamarkkinointi on yrityksen strategista toimintaa välittää viestiä organisaation ja kohderyhmän välillä. Tarkoitus on vahvistaa brändiä ja asiakassuhteita luomalla vuorovaikutteisia ja elämyksellisiä tapahtumia fyysisesti tai virtuaalisesti. Tapahtumamarkkinointi on osa laajempaa markkinointistrategiaa, joka perustuu huolelliseen suunnitteluun ja kohderyhmän tuntemiseen. (Wallo & Häyrinen 2022, luku 1.1.)

1.2 Työn rakenne ja eteneminen

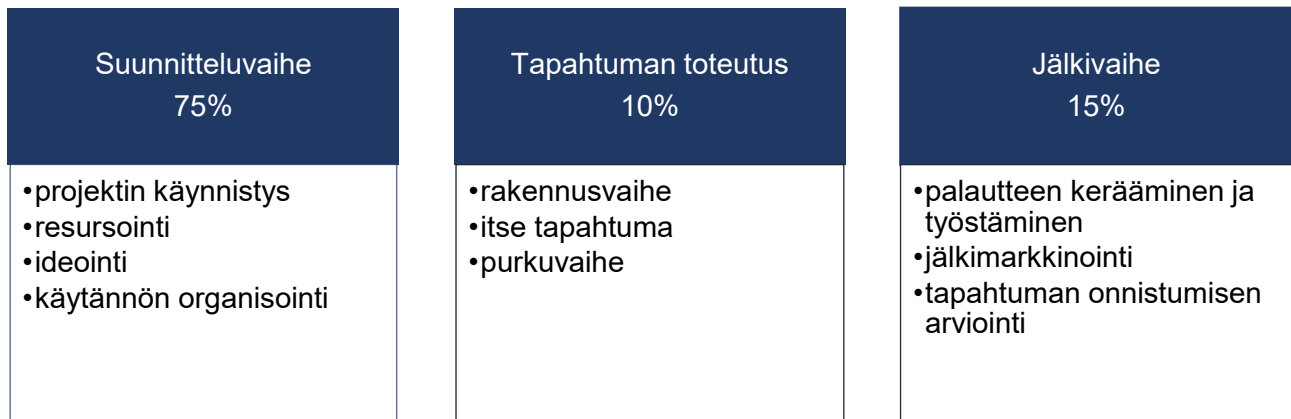
Opinnäytetyö etenee loogisesti vaiheittain teoriasta käytäntöön. Aluksi työssä tarkastellaan tapahtuman järjestämisen prosessia ja siihen liittyviä keskeisiä osa-alueita, kuten suunnittelua, markkinointia, toteutusta ja jälkivaihetta. Seuraavassa luvussa syvennyttään asiakaskokemuksen ja palvelumuotoilun merkitykseen tapahtumatuotannossa. Luvussa käsitellään asiakasyymmärryksen rakentamista, asiakaskokemuksen mittaamista sekä palvelumuotoilun menetelmiä asiakaskokemuksen kehittämisen työkaluna.

Työn empiirisessä osassa keskitytään FeelGood-teemajakson kehittämisprosessiin, jossa analysoidaan toteutuksen nykytilaa, palautteen keruuta ja tuloksia sekä esitetään kehitystarpeet ja jatko-toimenpiteet. Työ päättyy pohdintaan, jossa arvioidaan kehityssuunnitelman onnistumista ja esitetään jatkokehitysehdotuksia. Liitteissä on mukana työn kannalta keskeiset aineistot ja dokumentit.

2 Tapahtuman järjestäminen

Tässä kappaleessa käsittelen tapahtuman järjestämisen prosessin eri vaiheineen. Tässä opinnäytetyössä käsiteltävä FeelGood-teemajakso on laivalla järjestettävä tapahtuma. Siksi teoriaosuudessa keskitytään erityisesti laivaympäristössä toteutettavan tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen vaiheisiin.

Kuten kuviosta 1. havaitaan, tapahtuman suunnitteluprosessi on systemaattinen sarja vaiheita, jotka auttavat varmistamaan tapahtuman onnistumisen ideoinnista loppuviimeistelyyn. Prosessi mukautuu tapahtuman luonteeseen, mutta sen ydin keskittyy aina tavoitteiden saavuttamiseen ja osallistujakokemuksen parantamiseen. Suunnitteluprosessin ymmärtäminen tuo selkeyttä, tehostaa viestintää, auttaa resurssien järkevässä käytössä ja varmistaa, että tapahtuma vastaa kohde-ryhmän odotuksia ja jättää myönteisen vaikutelman. (Saarinen 29.11.2024.)



Kuva 1. Tapahtumaprosessin kulku (mukaillen Wallo & Häyrinen 2022, luku 7)

2.1 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu on prosessin pisin ja ratkaisevin vaihe. Sanonta "hyvin suunniteltu on puoliksi tehty" pätee erityisesti tapahtumatuotantoon, sillä huolellinen ennakkosuunnittelu lisää tapahtuman onnistumisen todennäköisyyttä. (Wallo & Häyrinen 2022, luku 7.) Huolellinen suunnittelu ennaltaehkäisee toteutusvaiheen stressiä. Kun aikataulu ja vastualueet on suunniteltu etukäteen, pystyy paremmin keskittymään itse tapahtumaan ja reagoimaan mahdollisiin äkillisiin muutoksiin.

Ensimmäisiin vaiheisiin tapahtuman suunnittelussa kuuluu tapahtuman tavoitteiden määrittely. Taustalla tulee olla ymmärrys siitä, miksi osallistujat halutaan kutsua paikalle. Tapahtuman keskeisiä tavoitteita voivat olla asiakassuhteiden syventäminen, liiketoiminnan tukeminen sekä brändin vahvistaminen. (Catani 2017, luku 1.) Ilman selkeitä tavoitteita tapahtuman suunta ja tarkoitus voivat jäädä epäselviksi.

Tapahtuman onnistumisen kannalta täytyy ymmärtää, kenelle tapahtuma on suunnattu. Mitä tarkemmin kohderyhmä tunnetaan, sitä helpompi on erottua ja kohdentaa tapahtumaa juuri heille. Tapahtumajärjestäjän pitäisi pystyä vastaamaan kolmeen kysymykseen rajatessaan kohderyhmää tapahtumalle: Millainen on tyypillinen osallistuja? Miksi hän osallistuisi tapahtumaan? Mitä kanavia yleisöni seuraa? Ymmärtämällä yleisöä, pystytään rakentamaan sisällöltään kiinnostava tapahtuma sekä viestimään siitä tehokkaasti ja erottuvasti. (Prospectum 2022, 5.)

Merkittävää kilpailuetua tapahtumalle voidaan luoda erottuvalla tapahtumakonseptilla. Wallon ja Häyrisen (2022, luku 2.4) mukaan tapahtumakonseptilla tarkoitetaan ideaa tai mallia, jonka pohjalta tapahtuma suunnitellaan ja toteutetaan. Toimiva tapahtumakonsepti on selkeä, ajassa elävä ja mukautettavissa eri tilanteisiin. Vaikka konseptin ydin säilyy, sen sisältö voi muuttua ajan ja kohderyhmän tarpeiden mukaan. Tapahtuman ei aina tarvitse olla sidottu tiettyyn aikaan tai paikkaan, mutta toisinaan ajankohtasidonnaisuus voi vahvistaa tapahtuman merkitystä ja vetovoimaa. Onnistunut tapahtumakonsepti edellyttää kohderyhmän tuntemusta, selkeitä tavoitteita ja huolellista suunnittelua. Se tukee viestintää, markkinointia sekä tapahtuman kehittämistä ja arviointia.

Tapatumapaikan oikealla valinnalla luodaan tapahtumalle tunnelma, vaikutetaan osallistujakokemukseen ja tuetaan brändiä sekä käytännön järjestelyiden toimivuutta (McTaw 11.9.2024). Feel-Good-teemajakso toteutettiin laivalla, mikä tarjosi tapahtumalle uniikin ympäristön. Wallo ja Häyri- nen (2022, luku 6) kertovat, että laivat ovat suosittuja tapahtumapaikkoja Suomessa tarjoten ainutlaatuiset puitteet tilaisuuksille. Ne pitävät osallistujat luonnollisesti yhdessä, mutta samalla laivan viihdetarjonta voi viedä huomiota pois itse ohjelmasta. Siksi tapahtuman ohjelma tulisi suunnitella huolellisesti, tarpeeksi tiiviiksi ja houkuttelevaksi, jotta osallistujat pysyvät mukana. Tärkeää on myös panostaa osallistujien viihtyvyyteen ja selkeään aikataulutukseen. Hyvin suunnitellut yksityiskohdat, yllätyslahjat tai teemaan sopiva pukeutuminen, voivat lisätä yhteishenkeä ja tehdä tapahtumasta ikimuistoisen.

Tärkeä osa tapahtuman suunnittelua ovat resurssit. Tapahtuma tarvitsee muun muassa henkilöstöresursseja, rahaa ja erilaisia materiaaleja sekä koneita ja laitteita. (Korhonen, Korkalainen, Pieni- mäki & Rintala 2015, 11.) Huolellisen resurssien hallinnan tuloksena syntyy budjetointi ja ajan hallinta. Huhtaniska & Tirronen (2019, 2) toteavat budjetoinnin olevan tapahtuman talouden suunnittelua, joka alkaa tavoitteiden ja olemassa olevien resurssien analysoinnista. Tavoitteena on varmistaa tapahtuman taloudellinen kannattavuus ja mahdollinen jatkuvuus. Hyvä nyrkkisääntö on arvioida menot yläkanttiin ja tulot alakanttiin. Ajanhallinta puolestaan tarkoittaa käytettävissä olevan ajan jakamista eri tehtävien kesken sekä aikataulussa pysymisestä. Tapahtumasuunnittelun aikajana toimii kronologisena tarkistuslistana, jonka avulla varmistetaan tehtävien suorittaminen oikeaan aikaan. Aikajana auttaa täyttämään määräajat, hallitsemaan budjettia, koordinoimaan

toimittajia ja tiimiä sekä mahdollistaa joustavan reagoinnin muutoksiin ja ongelmatilanteisiin. (Pro-GlobalEvents 11.2.2021)

2.2 Tapahtuma markkinoinnin välineenä ja kohteena

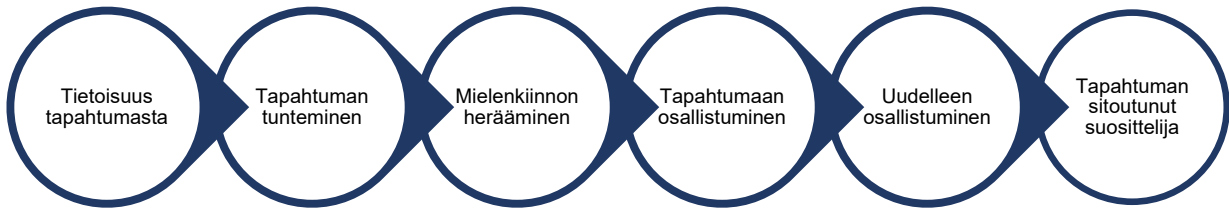
Tässä alaluvussa käsitellään kahta toisiinsa liittyvää mutta erillistä käsitettä: tapahtumamarkkinointia, jossa tapahtuma toimii yrityksen markkinoinnin välineenä, sekä tapahtuman markkinointia, eli yksittäisen tapahtuman tunnettavuuden ja osallistujamäärien edistämistä.

Catani (2017, luku 1) jakaa tapahtumaviestinnän kolmeen osa-alueeseen: houkutteluun, informaation jakamiseen ja vuoropuheluun. Houkuttelulla tavoitellaan vieraiden kiinnostuksen herättämistä. Informaation jakamisella vieraille tarjotaan selkeästi tietoa eri kanavissa. Vuoropuhelulla tarkoitetaan yhteydenpitoa läpi tapahtuman aina kutsun lähettämisestä tapahtuman jälkeiseen aikaan.

Tapahtumamarkkinoinnin avulla yleisö voidaan tavoittaa tehokkaasti, ja brändi saadaan heräämään eloon konkreettisella ja vaikuttavalla tavalla. Jokaisella tapahtumalla on sama päämäärä: luoda mieleenpainuva hetki, joka lisää luottamusta ja innostusta yrityksen tarjoamaa kohtaan. (Dunys 15.1.2025.) Tapahtumamarkkinoinnin tarkoituksena on tukea yrityksen markkinointisuunnitelmaa esimerkiksi yrityskuvan kehittämisen, näkyvyyden lisäämisen, asiakassuhteiden vahvistamisen ja myynnin edistämisen kautta. Selkeästi määritellyt tavoitteet parantavat tapahtuman onnistumista, ja oikein toteutettuna tapahtumamarkkinointi voi lisätä myyntiä, vähentää kustannuksia ja vahvistaa organisaation tulosta. (Wallo & Häyrinen 2022, luku 1.3.)

Tapahtuman markkinointi on puolestaan keskeistä yksittäisen tapahtuman onnistumisessa. Markkinoinnin tavoitteena on herättää kiinnostus, erottautua muista tapahtumista ja tavoittaa oikea yleisö kuten osallistujat, yhteistyökumppanit ja media. Ilman näkyvyyttä ei synny osallistujamääriä, eikä tapahtuma saavuta tavoitteitaan. Keskeistä on myös oikeanlainen, kohderyhmälle suunnattu viestintä, joka tukee osallistumispäätöksiä ja voi tuoda tapahtumalle mediahuomiota. (Korhonen ym. 2015, 15-16.) Tapahtuman markkinoinnin prosessia havainnollistaa kuva 2., joka esittää asiakaan

polun tapahtuman tietoisuudesta sitoutuneeksi suosittelijaksi.



Kuva 2. Tapahtuman markkinoinnin prosessi (mukaillen Huhtaniska & Tirronen (2019, 206))

Tapahtuman markkinointia ja viestintää varten on suositeltavaa laatia erillinen suunnitelma. Wallon ja Häyrisen (2022, luku 2.14.) mukaan markkinointiviestintä tukee tapahtuman tunnettavuuden lisäämistä ja tavoittaa kohderyhmän suunnitelmallisesti koko tapahtumaprosessin ajan: ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. Tapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelmaan kuuluu: sisäinen markkinointi, jolla varmistetaan tapahtuman tunnettuus organisaation sisällä esimerkiksi intranetissä tai henkilöstölehdessä. Digitaalinen markkinointi, kuten hakukone-, sähköposti- ja verkkosivumarkkinointi. Markkinointi sosiaalisessa mediassa, jossa kanavat ja sisällöt valitaan kohderyhmän mukaan (esim. Instagram, YouTube, TikTok). Mediamarkkinointi, joka hyödyntää julkisia medioita, kuten sanomalehtiä, radio- ja TV-kanavia. Lisäksi jälkimarkkinointi on olennainen osa kokonaisuutta. Se voi sisältää osallistujien kiittämistä, tunnelmien jakamista ja palautteen keruuta erityisesti sosiaalisen median ja muiden viestintäkanavien kautta.

2.3 Tapahtuman toteutusvaihe

Suuri suunnittelutyö käy toden, kun tapahtuman toteutusvaihe käynnistyy. Tapahtuman toteutus voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. (Wallo & Häyri- nen 2022, luku 7.2.)

Rakennusvaiheessa toteutetaan tapahtuman tekninen-, infra- ja kumppanituotanto. Ne sisältävät muun muassa rakenteet, opasteet ja kalusteet. Rakennusprosessiin ja -aikatauluun vaikuttavat tila ja resurssit. Rakennusvaihe vie yleensä kaksi kertaa enemmän aikaa kuin purku, joka täytyy huomioida rakennussuunnitelmassa. Tapahtumapaikalla rakennus etenee järjestyksessä ”suuresta pieneen”, ensin rakenteet ja tekniikka, sitten kalusteet ja somistus. (Wallo & Häyri- nen 2022, luku 7.2.)

Tapahtumapäivän onnistuminen edellyttää selkeää vastuunjako ja huolellista käytännön valmistelua. Päävastuuhenkilöllä on oltava valtuudet tehdä päätöksiä nopeasti. Käytännön järjestelyihin kuuluvat muun muassa esiintyjien vastaanottaminen, backstage-alueen valmiuden tarkistaminen, kulkulupien jako sekä esitystekniikan testaaminen. Työntekijöiden työolosuhteet tulee huomioida ennakolta. Tapahtuman turvallisuus varmistetaan mm. ensiapu- ja sammutusvalmiudella sekä järjestyksenvalvonnan ennakko- viestinnällä. (Tampere 2023.) Tapahtuma kannattaa taltioida, jotta materiaalia voidaan hyödyntää jälkimarkkinoinnissa (Korhonen ym. 2015, 25).

Tapahtuman päätyttyä purkuun kuuluu tilojen siivous, rakenteiden purkutyöt ja vuokrattujen tai lainattujen välineiden palautus. Myös löytötavarat tulee toimittaa eteenpäin. Purkuvastuut ja aikataulut on hyvä sopia etukäteen. (Tampere 2023.)

2.4 Tapahtuman jälkivaihe

Tapahtuman päätyttyä alkaa tärkeä jälkivaihe, joka sisältää palautteen keruun, arvioinnin ja raportoinnin. Jälkityön tavoitteena on varmistaa tapahtuman tavoitteiden täyttyminen sekä kerätä arvokasta tietoa seuraavaa tapahtumaa varten.

Palaute kerätään tapahtuman osallistujilta, yhteistyökumppaneilta ja henkilökunnalta. Palautteen avulla saadaan tietoa muun muassa järjestelyiden toimivuudesta, ohjelmasisällön laadusta ja kehityskohteista. Palaute kerätään mahdollisimman nopeasti tapahtuman jälkeen, jolloin asiat ovat vielä tuoreessa muistissa. Kävijöiltä palautetta voidaan kerätä tapahtumassa paikan päällä tai sähköisesti tapahtuman jälkeen. Arvontaa tai kilpailua voidaan käyttää houkuttimena vastaajien aktivoimiseen. (Korhonen ym. 2015, 27.)

Tapahtuman jälkeen järjestetään arviointitilaisuus, johon osallistuvat tapahtuman järjestäjät ja projektiryhmä. Palaverissa käydään läpi onnistumiset, haasteet ja kehittämiskohteet sekä verrataan asetettuja tavoitteita toteutuneisiin tuloksiin. Tavoitteena on oppia kokemuksista ja luoda pohja seuraavan tapahtuman suunnittelulle. (Korhonen ym. 2015, 27.) Jos tapahtumassa on ollut mukana yhteistyökumppani, järjestetään organisaation sisäisen palaverin jälkeen yhteenvetotilaisuus yhteistyökumppanin kanssa. Tilaisuudessa esitellään koottu arvio tapahtuman onnistumisesta ja käydään läpi yhteistyön kannalta keskeiset havainnot.

Tapahtumasta tehdään virallinen loppuraportti, joka toimitetaan organisaation sisällä johdolle ja vastuuhenkilöille. Raporttiin kirjataan tapahtuman tavoitteet, onnistuminen, kehityskohtat ja mahdolliset poikkeamat suunnitelmasta. (Korhonen ym. 2015, 27.) Tapahtumakohtaisesti raporttiin voidaan sisällyttää enemmän lisätietoa, kuten myyntilukuja, asiakas-, kumppani- ja henkilökuntapalautetta, tiivistelmä markkinointitoimenpiteistä sekä keskeiset tiedot projektiin kustannuksista.

Tapahtuman arvioinnin ja raportoinnin lisäksi jälkivaiheeseen kuuluu ulkoinen viestintä ja jälkimarkkinointi, jotka tukevat tapahtuman vaikutusta ja sidosryhmäsuhteiden ylläpitoa. Jälkimarkkinointi alkaa tapahtuman päätyttyä ja sen on hyvä olla suunniteltu etukäteen, jotta se voidaan käynnistää tehokkaasti. Osallistujien ja yhteistyökumppaneiden palautteen pyytämisen lisäksi on tärkeää ilmaista kiitokset, ja ohjata osallistujia haluttuihin toimiin, kuten sosiaalisen median seuraamiseen tai uutiskirjeen tilaamiseen. Tapahtumassa annetut lupaukset, kuten materiaalien lähettäminen, tulee hoitaa viipymättä. Jatkuva yhteydenpito tapahtumakävijöihin sekä lisäarvon tuottaminen, kuten kiinnostavan sisällön jakaminen, pitää tapahtuman osallistujien mielessä. Sosiaalinen media tarjoaa erinomaiset välineet jälkimarkkinointiin ja viestinnän kohdentamiseen oikealle yleisölle. (Vuontisjärvi 26.7.2017)

3 Asiakaskokemus ja palvelumuotoilu tapahtumatuotannossa

Onnistunut asiakaskokemus on keskeinen tekijä, miksi tapahtuma jää mieleen ja miksi osallistujat haluavat tulla uudelleen. Asiakaskokemusta voidaan kehittää palvelumuotoilulla, joka keskittyy kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen parantamiseen. Asiakaskokemuksen kehittäminen palvelumuotoilun avulla on monivaiheinen prosessi, joka vaatii syventymistä asiakasymmärryksen keräämisestä aina palvelupolun luomiseen. Tässä luvussa tarkastellaan asiakaskokemuksen merkitystä tapahtumissa, sen mittaamista ja hyödyntämistä sekä asiakasymmärryksen ja palvelumuotoilun keskeistä roolia asiakaskokemuksen kehittämisessä. Opinnäytetyössäni sovellan näitä näkökulmia FeelGood-teemajakson kehittämiseen.

Asiakaskokemus tapahtumissa tarkoittaa asiakkaan kokonaisvaltaista mielikuvaa ja tunnekokemusta kaikesta vuorovaikutuksesta tapahtuman kanssa, aina ensikosketuksesta jälkivaiheisiin asti. Asiakaskokemus on yksilöllinen ja subjektiivinen, mutta sen rakentaminen vaatii suunnitelmallisuutta ja tasalaatuisuutta. Tapahtumien menestys pohjautuu vahvasti hyvään asiakaskokemukseen, sillä erityisesti negatiiviset kokemukset leviävät nopeasti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Liveto s.a.) Hyvä asiakaskokemus lisää asiakkaiden sitoutumista, vahvistaa yrityksen brändiä ja luo kilpailuetua pitkällä aikavälillä.

3.1 Asiakasymmärrys palvelumuotoilun perustana

Jotta asiakaskokemusta voidaan mitata ja tuloksia hyödyntää tehokkaasti, on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää asiakkaiden tarpeet, odotukset ja motiivit. Syvällinen asiakasymmärrys muodostaa onnistuneen palvelumuotoilun perustan. Vain asiakkaan näkökulman tuntemalla voidaan kehittää palveluita, jotka vastaavat todellisiin tarpeisiin ja tuottavat arvoa sekä käyttäjille että palveluntarjoajalle. Tuulaniemi (2011, luku 3) korostaa, että palvelumuotoilun kriittisin vaihe on asiakasymmärryksen kerääminen ja analysointi, sillä näin varmistetaan palvelujen vastaavan aidosti kohderyhmän tavoitteita. Asiakasymmärrys rakentuu loppukäyttäjien motiiveista ja arkielämän tarpeista, ja loppukäyttäjien osallistuminen prosessin eri vaiheissa on olennaista. Asiakastutkimus palvelumuotoilussa tarkoittaa tarkoituksenmukaista tiedonhankintaa, jossa tutkimusmenetelmät valitaan suunnitteluhaasteen mukaan. Hyvin analysoitu ja jäsennelty asiakastieto mahdollistaa palvelukonseptien kehittämisen, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan ja jotka tuottavat arvoa sekä asiakkaalle että palvelun tuottajalle.

Asiakasymmärrystä voidaan kerätä sekä määrällisen että laadullisen aineiston avulla. Määrällinen tieto perustuu usein olemassa oleviin tutkimuksiin, tilastoihin, kyselyihin tai kilpailija-analyysihin. (Innanen & Jylkäs 24.9.2024.) Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa käytetään ihmistieteissä tilastollisia, laskennallisia ja täsmällisiä menetelmiä. Tutkija kerää

määrällisessä tutkimuksessa empiiristä havaintoaineistoa ymmärtääkseen yhteiskunnallisia ilmiöitä ja tehdäkseen yleistyksiä. Menetelmä soveltuu suurten ihmisryhmien tarkasteluun, mutta ei tarjoa syvällistä tietoa yksittäistapauksista. Tutkimuksessa hyödynnetään usein tilastollisia malleja. (Tuulaniemi 2011, luku 3.)

Laadullista tietoa saadaan puolestaan esimerkiksi haastatteluista, havainnoinneista, työpajoista, muotoilun luotaimista sekä näiden menetelmien yhdistelmästä, kuten käyttökokemustutkimuksista tai muotoilupelistä. Palvelumuotoilussa painotetaan erityisesti laadullisen tiedon keruuta, koska se mahdollistaa vuorovaikutteisen ja syvällisen asiakasymmärryksen muodostamisen. (Innanen & Jylkäs 24.9.2024.) Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus perustuu tutkittavan ilmiön ymmärtämiselle. Tämä tarkoittaa ilmiön tarkoituksen tai merkityksen selvittämistä sekä syvemmän ja kokonaisvaltaisen käsityksen saamista ilmiöstä. Käytännössä se tarjoaa mahdollisuuden tutkittavien henkilöiden näkökulmille ja kokemuksille sekä syventymiselle ilmiöön liittyviin ajatuksiin, tunteisiin ja motiiveihin. (Tuulaniemi 2011, luku 3.) Näiden menetelmien avulla palvelumuotoilulla voidaan muodostaa kokonaisvaltainen kuva asiakkaiden tarpeista ja kehittää ratkaisuja, jotka aidosti vastaavat käyttäjien odotuksia.

Tekoälyä hyödyntämällä voidaan nopeuttaa ja tehostaa palvelumuotoilun alkuvaiheen asiakasymmärryksen keruuta ja käsittelyä. Se pystyy nopeasti käsittelemään suuria datamääriä, tukee tutkimussuunnitelmien ja kysymysten laatimista sekä auttaa tiedon kiteyttämisessä. Lisäksi tekoälyä voidaan hyödyntää erilaisten lähteiden, kuten tutkimusraporttien, verkkosisäلتöjen ja sosiaalisen median, sekä määrällisen datan analysoinnissa ja visualisoinnissa. On kuitenkin tärkeää, että asiantuntija arvioi tekoälyn tulokset ottaen huomioon kielirajoitteet, tietosuojan ja mahdolliset viinomat. (Innanen & Jylkäs 24.9.2024.)

3.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Korkiakosken (2019, luku 2) mukaan asiakaskokemuksen mittaaminen tarjoaa yritykselle jatkuvaa palautetta, jonka avulla toimintaa voidaan ohjata asiakkaiden toivomaan suuntaan ja tehdä kehittämistoimenpiteitä. Mittaaminen mahdollistaa myös negatiivisen palautteen käsittelemisen suoraan, ennen kuin se leviää julkisuuteen. Suosittelijoiden positiiviset kokemukset voivat innostaa henkilöstöä ja ohjata asiakaskokemuksen kehittämistä. Parhaat yritykset hyödyntävät palautetta systemaattisesti liiketoimintansa parantamiseen, ja itse mittaustilanne muodostaa osan asiakkaan kokemusta yrityksestä.

Asiakaskokemuksen mittaamiseen on kehitetty lukuisia mittareita. Yksi tunnetuimmista mittareista on Net Promoter Score (NPS), jonka Fred Reichheld sekä Bain Company kehittivät selvittämään

asiakkaan halukkuutta suositella yritystä. Malli rakentuu yhden kysymyksen varaan: "Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä X ystävällesi tai kollegallesi?". (Net Promoter System s.a.)

Vastaus annetaan asteikolla 0–10, ja asiakkaat luokitellaan kolmeen ryhmään:

- Suosittelijat (Promoters, 9–10): uskollisia asiakkaita, jotka puhuvat yrityksestä positiivisesti ja tuovat uusia asiakkaita
- Passiiviset (Passives, 7–8): tyytyväisiä mutta helposti kilpailijalle siirtyviä asiakkaita
- Arvostelijat (Detractors, 0–6): tyytymättömiä asiakkaita, jotka levittävät negatiivista palautetta

NPS lasketaan vähentämällä arvostelijoiden osuus suosittelijoiden osuudesta. Esimerkiksi, jos 60 % vastaajista on suosittelijoita ja 20 % arvostelijoita, NPS on 40. NPS-tulosta voidaan hyödyntää koko yrityksen tai sen osien, kuten tuotteiden tai asiakaspalvelutiimien, arvioinnissa. Se auttaa tunnistamaan kehityskohteita asiakaskokemuksessa ja seuraamaan muutosten vaikutuksia. Bainin mukaan korkean NPS:n yritykset kasvavat keskimäärin yli kaksi kertaa kilpailijoihin nopeammin.

Vaikka NPS tarjoaa määrällistä tietoa suositteluhalukkuudesta, tapahtumatuotannossa laadullinen palaute, kuten haastattelut ja havainnointi, voivat paljastaa syvällisemmin asiakaskokemuksen taustalla vaikuttavia tunteita ja motiiveja. Sarajärvi ja Tuomi (2018, luku 3.1) korostavat, että jos halutaan ymmärtää, mitä asiakas ajattelee ja miksi hän toimii tietyllä tavalla, on luontevinta kysyä tätä suoraan häneltä.

Haastattelu on tutkimusmenetelmä, joka tarkoittaa henkilökohtaista vuorovaikutustilannetta, jossa haastattelija esittää kysymyksiä ja haastateltava vastaa niihin. Haastattelu on ennen kaikkea joustava tutkimusmuoto, sillä haastattelija voi ohjata keskustelua, syventää sitä lisäkysymyksillä ja reagoida tiedonantajan vastauksiin tilanteen mukaan. Tämän joustavuuden ansiosta haastattelulla voidaan saavuttaa tietoa, joka ei välttämättä tulisi esiin esimerkiksi lomakekyselyssä. (Sarajärvi & Tuomi 2018, luku 3.1.)

Havainnointia pidetään toisena yleisenä tiedonkeruumenetelmänä, jota voidaan käyttää yksin tai yhdessä muiden menetelmien, kuten haastattelujen, kanssa. Havainnointi on perusteltavaa valita tutkimusmenetelmäksi silloin, kun tutkittavasta aiheesta ei ole paljoa tietoa. Menetelmä perustuu tutkijan osallistumiseen ja tilanteen seuraamiseen mahdollisimman objektiivisesti. Etuna on tiedonkeruu luonnollisessa ympäristössä sekä mahdollisuus havaita asioita, joita tutkittavat eivät itse osaa kertoa. Havainnointia voi täydentää muistiinpanoilla, valokuvilla tai videoilla. (Sarajärvi & Tuomi 2018, luku 3.2.) Näiden menetelmien avulla voidaan kerätä syvällisempää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä, tässä tapauksessa asiakaskokemuksesta.

3.3 Palvelumuotoilu asiakaskokemuksen kehittämisen työkaluna

Palvelumuotoilun tarkka määrittely on haastavaa, mutta sen ytimessä on systemaattinen tapa kehittää ja innovoida palveluita. Palvelumuotoilussa painotetaan asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä ja positiivisen palvelukokemuksen luomista. (Tuulaniemi 2011, luku 1.) Tässä alaluvussa tarkastellaan palvelumuotoilun keskeisiä periaatteita sekä sen soveltamista erityisesti tapahtumatuotannon asiakaskokemuksen kehittämiseen.

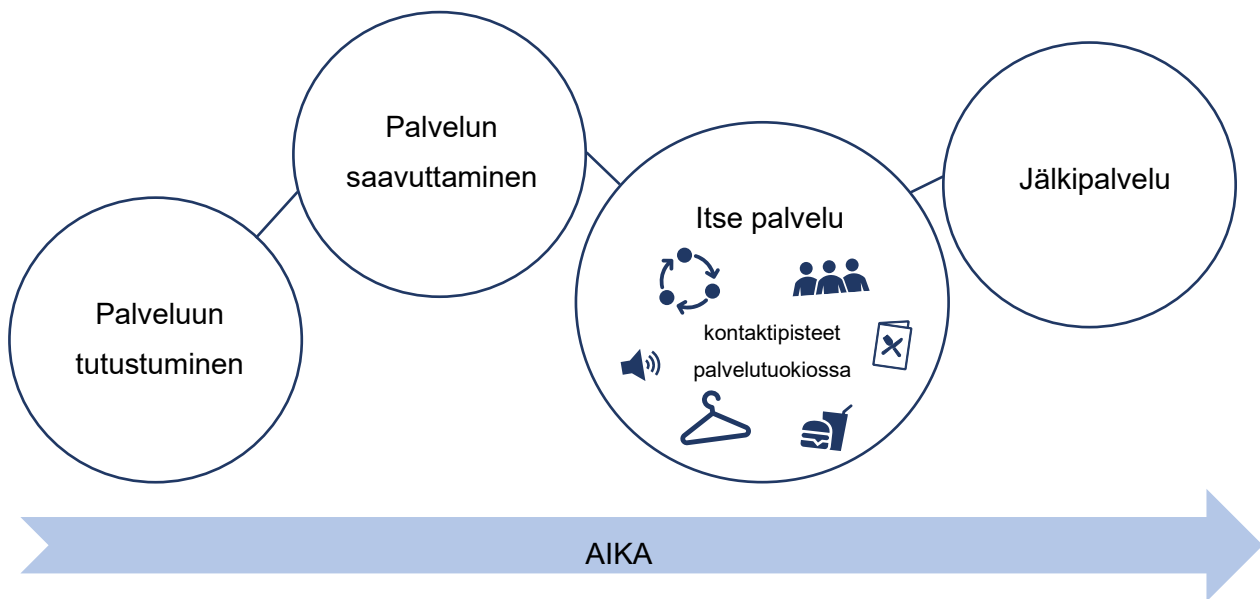
Palvelumuotoilun taustalla vaikuttavat periaatteet, joiden tavoitteena on tukea palvelujen suunnittelua sekä käyttäjälähtöisesti että liiketoiminnallisesti kestävin tavoin. Näitä periaatteita voidaan yleisesti jäsentää esimerkiksi käyttäjäkeskeisyyden, yhteiskehittämisen ja kokonaisvaltaisuuden näkökulmista. Periaatteet auttavat palveluiden kehittämistä vaikuttavasti ja tehokkaasti.

Tuulaniemi (2011, luku 1) toteaa, että ihminen on keskeinen osa palvelua. Tarkoituksena on, että asiakkaalle saadaan mahdollisimman positiivinen palvelukokemus. Koiviston, Säynäjäkankaan ja Forsbergin (2019, 34) mukaan keskeinen tavoite palvelumuotoilussa on kehittää palvelun käyttäjälähtöistä tavoitetta niin, että se saadaan vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Palvelumuotoilulla saadaan edistettyä palvelun käyttämisen helppoutta ja vaivattomuutta, sekä palvelun elämyksellisyyttä, joilla vedotaan tunteisiin ja arvoihin.

Yhteiskehittäminen tarkoittaa, että erilaiset ihmiset, ryhmät ja organisaatiot työskentelevät yhdessä uusien ideoiden ja parempien palveluiden luomiseksi. Se ei ole pelkkää kuulemistä tai yhteistyötä, vaan se perustuu vuorovaikutukseen, erilaisiin osaamisiin ja yhteiseen ongelmanratkaisuun. Yhteiskehittämisen avulla voidaan varmistaa, että palvelut vastaavat aidosti asiakkaiden tarpeisiin ja resursseja hyödynnetään tehokkaasti. (Innokylä 2021.)

Palvelumuotoilussa korostetaan kokonaisvaltaista ajattelua: palvelu suunnitellaan toimivaksi ja yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, ei erillisiksi osiksi. Osakohtainen suunnittelu voi heikentää asiakaskokemusta, joten tavoitteena on varmistaa, että kaikki palvelun osa-alueet ja kontaktipisteet muodostavat saumattoman ja johdonmukaisen kokonaisuuden. (Interaction Design Foundation 2023.)

Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää tapahtumatuotannossa asiakaskokemuksen kehittämiseen tarkastelemalla tapahtuman kaikkia vaiheita kävijän näkökulmasta. Tärkeä työkalu on palvelupolku, johon kirjataan kaikki asiakkaan ja tapahtuman väliset kontaktipisteet. Näin tunnistetaan kehityskohteita ja voidaan parantaa esimerkiksi viestintää, aikatauluja ja yksityiskohtia. (Kaikko 30.3.2022.) Palvelupolku jäsennetään palvelutuokioihin ja niiden sisällä oleviin kontaktipisteisiin. Kuten kuvasta 3. havainnoidaan palvelutuokiot ovat kokonaisuuksia, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palvelun kanssa, ja kontaktipisteet ovat yksittäisiä kosketuksia palveluun, kuten ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat.



Kuva 3. Palvelupolun palvelutuokiot ja kontaktipisteiden mahdollisuudet (mukaillen Tuulaniemi 2011, luku 2)

Tuulaniemi (2011, luku 2) määrittelee kontaktipisteisiin kuuluvan sekä palvelua tuottavat että kuluttavat ihmiset. Ihmiskontaktipisteitä ovat arvoa itselleen tuottava asiakas ja palvelun asiakaspalvelija. Palveluhenkilöstön roolit ja toimintamallit määritellään palvelumuotoiluprosessissa. Palvelu toteutuu fyysisissä tai virtuaalisissa ympäristöissä, joilla on merkittävä vaikutus palvelun onnistumiseen. Fyysiset tilat ohjaavat asiakkaiden käyttäytymistä ja vaikuttavat mielialaan, kun taas virtuaalisissa ympäristöissä käyttöliittymä on keskeinen osa palvelun kuluttamista. Palvelun tuotantoon ja kuluttamiseen liittyy usein fyysisiä esineitä, jotka mahdollistavat palvelun käytön ja toimivat käyttöoikeuden todisteina, kuten pankkikortit, matkaliput tai elektroniset avaimet. Toimintatavat ovat palveluhenkilökunnan ennalta sovittuja käyttäytymismalleja, joita voidaan vakioda asiakaspalvelussa. Palveluympäristön, esineiden ja henkilöstön toimintatapojen avulla asiakas ohjataan ennalta määritellyille toiminta-alueille. Palveluntarjoaja pyrkii ennakoimaan asiakkaan toimintaa suunnittelemalla etukäteen palvelupolun ja siihen kuuluvat kontaktipisteet.

Palvelupolku voidaan jakaa asiakkaan arvon näkökulmasta esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun. Esipalvelu valmistaa arvonmuodostusta (esim. varaukset), ydinpalvelu tuottaa varsinaisen arvon, ja jälkipalvelu kattaa palvelun jälkeiset kontaktit, kuten palautteen. Palveluntarjoaja voi vaikuttaa asiakkaaseen eri aistiärsykkeiden kautta palvelun kontaktipisteissä. Ambient design hyödynnä kaikki aisteja, kuten ääntä, valoa, värejä ja tuoksuja, tunnelmien luomiseksi, ja se on olennainen osa onnistunutta palvelumuotoilua. (Tuulaniemi 2011, luku 2.)

Yhteenvetona voidaan todeta, asiakaskokemuksen, asiakasymmärryksen ja palvelumuotoilun yhdistäminen luo vahvan perustan tapahtuman kehittämiseksi. Suunnitelmallinen asiakaskokemuksen mittaaminen ja palautteen hyödyntäminen auttavat tunnistamaan kehityskohteita, ja syvälinen asiakasymmärrys mahdollistaa käyttäjälähtöisten palveluiden suunnittelun. Palvelumuotoilun periaatteet, kuten käyttäjäkeskeisyys ja kokonaisvaltainen tarkastelu, varmistavat, että palvelut vastaavat asiakkaiden tarpeisiin kaikissa palvelun vaiheissa. Näiden näkökulmien yhdistäminen tukee FeelGood-teemajakson kehittämistä ja auttaa vastaamaan sekä asiakkaiden, että järjestäjän tavoitteisiin.

4 FeelGood-teemajakson kehittämisen prosessi

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Eckerö Line, jossa työskentelen tapahtumakoordinaattorina asiakaskokemus- ja tuotantotiimissä. Olen ensimmäinen työntekijä tässä roolissa, joka perustettiin keventämään tuotantotiimin työkuormaa, avustamaan suurten tapahtumien koordinoitua laivalla sekä tarjoamaan lisäresurssia myyntitiimille. Pääasiallinen tehtäväni on ollut teemajaksojen ja tapahtumien koordinoitua laivalla. Keväällä toteutettu FeelGood-teemajakso työllisti minut kokonaisvaltaisesti ja toimi lähtökohtana tälle opinnäytetyölle. Kyseinen teemajakso toteutettiin ensimmäistä kertaa sellaisenaan, mikä loi tarpeen sen onnistumisen huolelliselle tarkastelulle. Tästä syntyi toimeksianto kehittää FeelGood-teemajakson kehityssuunnitelma.

Opinnäytetyöni on onnistunut, kun se vastaa toimeksiantajan tarpeisiin ja tarjoaa konkreettisia, toteuttamiskelpoisia kehitysehdotuksia FeelGood-teemajakson jatkokehitykseen. Työn laadullinen kriteeri on, että se tuottaa arvokasta tietoa ja työkaluja, jotka parantavat teemajakson asiakaskokemusta, viestintää, tuotantoa ja kaupallista potentiaalia. Lisäksi työ vahvistaa ammatillista kehittymistäni tapahtumatuotannon ja asiakaskokemuksen alalla.

4.1 Eckerö Line

Eckerö Line on suomalainen laivayhtiö, joka tarjoaa matkustaja- ja rahtiliikennettä Suomenlahdella Helsingin ja Tallinnan välillä. Yhtiö perustettiin vuonna 1994 ja se on osa vuonna 1961 perustettua Eckerö-konsernia, jonka pääkonttori sijaitsee Maarianhaminassa. Eckerö Linen matkustajaliikennettä hoitaa m/s Finlandia, joka liikennöi Helsingin Länsisatamasta Tallinnan A-terminaaliin. Rahtiliikenteestä vastaa m/s Finbo Cargo, joka kulkee Helsingin Vuosaaresta Tallinnan Muugaan. (Eckerö Line s.a.)

4.2 FeelGood-teemajakso

FeelGood-teemajakso on Eckerö Linen kuusi viikkoa kestävä lifestyle-henkinen tuotanto, joka järjestettiin ensimmäistä kertaa 3.3.–13.4.2025 m/s Finlandia -risteilyaluksella. Teemajakson kohderyhmänä ovat vapaa-ajan matkustajat, erityisesti arjessaan aktiiviset, keski-ikäiset naiset pääkaupunkiseudulta. Teemajakso sisältää päivittäin vaihtuvia teemoja, joiden tarkoitus on tarjota asiakkaille elämyksellistä ja hyvinvointia edistävää ohjelmaa risteilymatkan yhteydessä.

FeelGood-teemajakso toteutettiin pääosin Eckerö Linen oman ohjelmasuunnittelun pohjalta, osin yhteistyössä Sanoman Me Naiset -lehden kanssa. Tämä tarkoitti Sanoman mahdollistamaa näkyvyyttä FeelGood-jaksolle heidän kanavissaan, kuin myös ohjelmasisältöä Me Naiset -teemapäivällä. Ohjelmien pääasiallisena tapahtumapaikkana toimi keulabaari Bar Nosturi. Kokonaisuohjelma koostui sekä aikataulutetuista ohjelmanumeroista että sisällöistä, jotka olivat asiakkaiden

käytettävissä matkustuspäivästä riippumatta. Jälkimmäisiin kuuluivat esimerkiksi valokuvanäyttely Bar Pajan käytävällä, Hyrian opiskelijoiden toteuttamat pikameikit valikoituina viikkoina, sekä konsulenttien tuote-esittelyt Parfymeriassa. Lisäksi tasting-tuotteita oli tarjolla koko teemajakson ajan, vaikka niitä nostettiin esiin erityisesti perjantain ja sunnuntain ohjelmakohokohtina.

FeelGood-teemapäivät:

- Maanantai: Matkailua värikkäässä Virossa
- Tiistai: Tanssi tiistai
- Keskiviikko: Sisusta & somista
- Torstai: Me Naiset -erikoisohjelma
- Perjantai: Makumatka
- Lauantai: Kauneus ja muoti
- Sunnuntai: Makumatka



Kuva 4. FeelGood-teemajakson tunnuskuva (Eckerö Line)

FeelGood-teemajakson tavoitteina ovat asiakaskokemuksen vahvistaminen, matkustajamäärien kasvattaminen sekä myynnin lisääminen hiljaisempana ajankohtana. Ensimmäistä kertaa toteutettuna FeelGood-teemajakso toimi pilottina, jonka onnistumista ja kehitystarpeita haluttiin arvioida tarkasti, jotta päätös mahdollisesta jatkosta voitaisiin perustaa tutkittuun tietoon.

FeelGood-teemajakson suunnittelu alkoi noin vuosi ennen tapahtumaa, jolloin tuotannon suuret linjat ja konseptin pääpiirteet olivat jo määritelty. Liityin tuotantoon tammikuussa, jolloin teemajakson rakenne ja ohjelmarunko olivat pääosin valmiita. Tällöin työ keskittyi enää yksityiskohtien viimeistelyyn, kuten ohjelmatoteuttajien varmistamiseen ja sisällön hienosäätöön.

Teemajakson toteutuksessa roolini oli monivaiheinen ja laaja. Olin mukana tuotannossa erityisesti käytännön järjestelyissä, toteutuksessa, viestinnässä ja palautteen keruussa. Työskentelin tiiviisti Eckerö Linen tuottajan kanssa sekä itsenäisesti että osana tuotantotiimiä. Käytännössä vastasin muun muassa yhteydenpidosta laivan, esiintyjien sekä tuotantotiimin välillä, aikataulutuksesta ja tapahtuman toteutuksen koordinoinnista paikan päällä. Teemajakson aikana sain arvokasta kokemusta tapahtumatuotannon eri vaiheista. Työkokemus vahvisti ammattitaitoani ja antoi minulle varmuutta toimia vastaavissa tehtävissä tulevaisuudessa.

4.3 Palautteen keruu ja analysointi

Teemajakson aikana ja sen päätyttyä palautetta kerättiin useilla eri menetelmillä. Tavoitteena oli saada kattava kokonaiskuva eri sidosryhmien näkemyksistä, jotta tietoa voitaisiin hyödyntää teemajakson jatkokehittämisessä. Asiakasymmärryksen saavuttaminen edellytti laajamittaista palautteen keruuta, jonka toteutus vaati huolellista suunnittelua ja tarkoituksenmukaisten menetelmien valintaa. FeelGood-teemajakson aikana asiakasymmärrystä kerättiin useilla eri menetelmillä. Käytännössä toimivimmiksi osoittautuivat matkustajahaastattelut sekä henkilökunnalle suunnatut kyselyt, jotka toteutettiin sähköpostitse ja Microsoft Forms -työkalun avulla. Kysymykset laadittiin huolellisesti, jotta saataisiin kokonaiskuva sekä asiakkaiden että henkilökunnan tarpeista, odotuksista ja motiiveista. Teemajakson onnistumista arvioitiin myös sisäisesti tarkastelemalla muun muassa tavoitteiden, kuten laivamyynnin vilkastumisen ja matkustajamäärien kasvun, toteutumista vertaamalla ajanjakson myynti- ja matkustajatilastoja edellisvuoden vastaavaan ajankohtaan. Täysin valitettavasti vertauslukuja ei saatu, sillä vastaavaa teemajaksoa ei olla toteutettu, joten tässä opinnäytetyössä rajaan teemajakson onnistumisen arvioinnin ensisijaisesti palautteiden perusteelle.

Eckerö Line hyödyntää WheelQ-palauttejärjestelmän automatisoituja kyselyitä asiakaskokemuksen mittaamisessa. Matkan jälkeen asiakkaille lähetetään sähköinen kysely, jonka sisältö määräytyy heidän varaamiensa ja käyttämiensä palveluiden perusteella. Laivan viihteeseen viittaavia palautteet kerättiin erikseen jatkoanalysointi varten. Järjestelmän ominaisuuteen kuuluu myös NPS-luvun määrittäminen palautteiden perusteella.

FeelGood-ohjelmapäivien aikana suoritettiin yhteensä 20 laadullista matkustajahaastattelua, jotka toteutettiin maanantaina, tiistaina, keskiviikkona ja lauantaina. Haastattelujen tarkoituksena oli selvittää matkustajien ennakkotietämys FeelGood-ohjelmasta, heidän kokemuksensa sen kiinnostavuudesta sekä saada kehitysehdotuksia ohjelman sisällöstä. Lauantaina 12.4. Kauneus ja muoti -teemapäivän yhteydessä järjestettiin Nosturissa arvonta, jonka toteuttivat Cutrin ja Lumene osana pikakampaus- ja -meikkauspistettään. Arvontaan osallistuminen edellytti vastaamista kysymykseen: "Millaista teemasisältöä toivoisit ensi vuoden FeelGood-ohjelmaan m/s Finlandialla?" Näin palautteenkeruu integroitiin osaksi ohjelmasisältöä ja asiakaskohtaamista.

Ohjelmasuorittajilta kerättiin palautetta esiintymisestään osana FeelGood-teemajaksoa sähköpostilla lähetetyillä kysymyksillä, jolla selvitettiin esiintyjien kokemusta, esitystekniikan toimivuutta ja kehityskohteita prosessissa. Sisäistä palautetta kerättiin sekä laivan henkilökunnalta että markkinointi- ja myyntitiimiltä. Kyselyt laadittiin Microsoft Forms -ohjelmalla, ja kyselyt räätälöitiin tiimikohtaisesti. Houkuttimena kyselyissä käytettiin kylpylälahjakortin arvontaa.

4.4 Palautteen tulokset ja teemajakson arviointi

Palautetta kerättiin monipuolisesti eri menetelmillä, mikä mahdollisti laaja-alaisen ja kattavan aineiston muodostumisen. Tulokset kuvaavat teemajakson toimivuutta, kehittämiskohteita sekä osallistujien kokemuksia. Koska palautetta kertyi runsaasti, analyysi keskittyy niihin havaintoihin, jotka tarjoavat käytännössä eniten arvoa produktin suunnittelulle ja kehittämiselle. Näitä ovat asiakaspalautteet, matkustajahaastattelut sekä yrityksen sisäisestä palautekyselystä saadut näkemykset. Tärkeää on huomioida, että teemajakson kohderyhmä on hyvin laaja, mikä vaikuttaa sekä kehityssuunnitelmaan että teemajakson arviointiin. Laivaympäristö edustaa käytännössä suomalaista yhteiskuntaa pienoiskoossa, joten tuotantojen suunnittelussa ei voida keskittyä vain yhteen asiakasprofiiliin. Kohderyhmä pidetään tarkoituksella laajana, sillä teemajaksojen tavoitteena on herättää kiinnostusta myös niissä matkustajissa, jotka ovat jo muutenkin tulossa laivalle, ja tarjota lisäarvoa kaikille matkustajille, ei ainoastaan teemajakson vuoksi tuleville. Palautteiden analyysin pohjalta esiin nousseet keskeiset tulokset esitellään seuraavaksi.

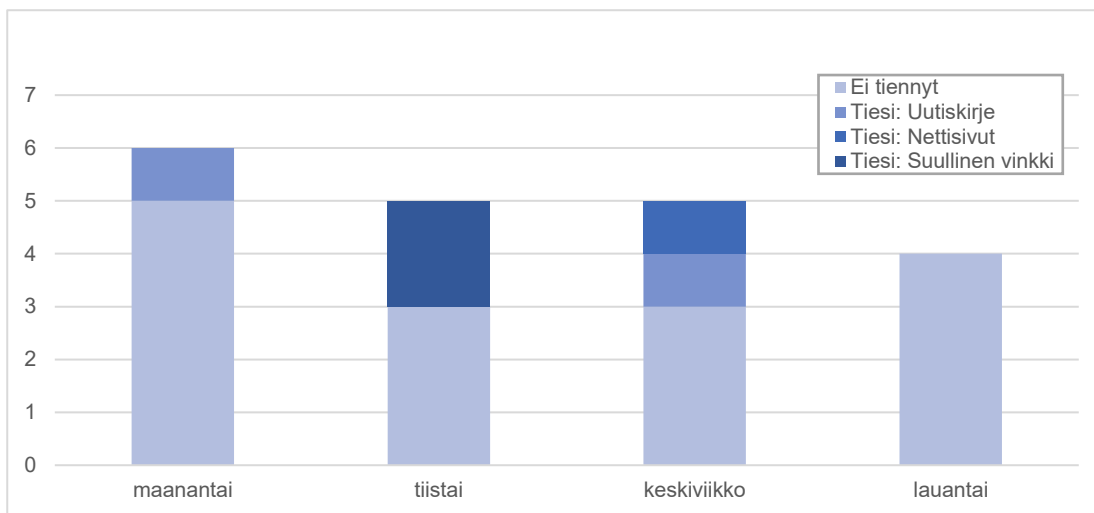
WheelQ-palauttejärjestelmän palautteiden perusteella FeelGood-ohjelma herätti matkustajissa sekä ihmetystä että positiivisia tunteita. Kokonaisuudessaan suhtautuminen ohjelmaan oli melko neutraalia, mikä viittaa siihen, että ohjelma ei ollut ristiriitainen tai vahvasti negatiivinen. Tämä antaa hyvän pohjan kehittää sisältöä edelleen matkustajakokemuksen vahvistamiseksi.

FeelGood-teemajakson (3.3-13.4.2025) ajalta NPS-luku oli 52,6. Edellisen vuoden vastaava ajanjakso jakautuu keskelle osuneen pääsiäisen vuoksi kahtia. Ensimmäisen puoliskon (7.–24.3) NPS-luku oli 51 ja toisen puoliskon (2.-14.4) NPS-luku oli 47,4. Ajanjaksolla viihteen saama arvosana oli 4,9 (n=345). Viime vuoden vastaavan ajanjakson ensimmäiseltä puolikkaalta arvosana oli 5 (n=241) ja toiselta puolikkaalta arvosana oli 4,4 (n=96). Huomioitavaksi, että otsikko ”Laivan viihdetarjonta” monet ihmiset todennäköisesti ymmärtävät varsin rajoittuneesti käsittämään vain musiikin.

Matkustajahaastatteluiden avulla saatiin tietoa sekä haastateltavien demografisista taustatekijöistä että heidän kokemuksistaan FeelGood-ohjelmasta. Demografisten tietojen perusteella voidaan todeta, että enemmistö vastaajista oli naisia (85 %), ja matkustajien ikäryhmä painottui erityisesti keski-ikäisiin ja senioreihin. Suurin osa asiakkaista oli kotoisin Uudeltamaalta, mutta mukana oli myös kansainvälisiä matkustajia sekä asiakkaita eri puolilta Suomea. Vaikka teemajakson

haastatteluaineisto painottui naisiin ja keski-ikäisiin sekä senioreihin, laivaympäristön asiakaskunta on kokonaisuudessaan hyvin monipuolinen. Tämän vuoksi teemajakson kehittämisessä ei ole tarkoituksenmukaista rajata kohderyhmää vain yhden asiakasprofiilin mukaan, vaan tavoitteena on palvella mahdollisimman laajaa matkustajajoukkoa.

M/s Finlandialla matkustaa paljon säännöllisiä asiakkaita, mikä korostaa tarvetta tarjota ohjelmasisältöä, joka tuo vaihtelua ja monipuolisuutta matkustuskokemukseen. Kuten kuvasta 4. huomataan suurin osa vastaajista ei tiennyt FeelGood-ohjelmasta etukäteen. Ne, jotka tiesivät, olivat saaneet tiedon pääasiassa uutiskirjeestä, nettisivuilta tai suullisesti esimerkiksi harrastuspiireistä.



Kuva 5. Haastateltavien ennakkotietoisuus FeelGood-ohjelmasta

Jatkokehitystä ajatellen vastaajat esittivät toiveita erityisesti pikakampanusten ja pukeutumisvinkkien sisällyttämisestä ohjelmasisältöön. Musiikki koettiin tärkeäksi osaksi ohjelmaa, ja se toivottiin säilytettävän jatkossakin, esimerkiksi ilta- tai iltapäiväajankohtiin sijoitettuna. Lisäksi vastaajat arvostivat vuorovaikutteisia elementtejä, joissa yleisö pääsee aktiivisesti osallistumaan ja vaikuttamaan sisällön muotoutumiseen. Esille nousi myös toive matkailuaiheisten sisältöjen lisäämisestä. Kuva 5. kiteyttää nämä toiveet sanapilven muotoon. Yleisesti FeelGood-ohjelma sai pääosin positiivista palautetta, ja erityisesti tiistain tanssiteema koettiin onnistuneeksi. Kehittämistarpeita ilmeni kuitenkin erityisesti ohjelman näkyvyyden parantamisessa, vuorovaikutuksen lisäämisessä ja esitysten

visuaalisuuden kehittämisessä. Suosituimpia sisältöalueita olivat muoti, kauneus, matkailu sekä musiikki.



Kuva 6. Sanapilvi matkustajien ohjelmatoiveista (kuva tuotettu ChatGPT -tekoälyllä)

Laivan henkilökunnan palautteessa korostui erityisesti tiedotuksen parantamisen tarve, joka nähtiin merkittävimpänä kehityskohteena. Lisäksi henkilöstö toivoi osallistavampaa ja käytännönläheisempää ohjelmaa, etenkin ilta-aikoihin ja viikon loppupuolelle sijoitettuna. Konkreettisina muutosehdotuksina esitettiin esimerkiksi ohjelmatiedotuksen näkyvyyden parantamista laivan sovelluksen ohjelmailmoituksilla ja QR-koodien avulla, jotka olisi mahdollista skannata laivalla. Lisäksi esitettiin kehitysehdotuksia laivamyynnin lisäämiseksi laivan myymälöiden ja esiintyjien välillä.

Markkinointitiimin näkökulmasta palautteessa nousi esiin sisältömateriaalien toimituksen viivästyminen, joka vaikeutti markkinointityötä. Materiaalien toivottiin olevan saatavilla mielellään jo kolme kuukautta ennen tapahtumaa, mikä mahdollistaisi verkkosivujen ja muun markkinointiviestinnän huolellisen suunnittelun. Keskeiseksi kehityskohteeksi tiimi nosti ohjelmasisällön rajaamisen, jonka nähtiin helpottavan selkeämpää ja kohdennetumpaa viestintää. Ehdotetuissa muutoksissa korostui visuaalisuuden kehittäminen esimerkiksi Nosturin tilojen koristelu keväiseen teemaan. Ohjelmasisältöön toivottaisiin selkeyttämistä ja yhtenäistämistä, jotta viestintä olisi kohdennetumpaa eri kanavissa.

Myyntitiimi koki FeelGood-tapahtumassa olevan paljon potentiaalia ja toi esiin useita myönteisiä elementtejä, joista Viron matkailukohteita käsittelevä ohjelmasisältö sai erityisesti kiitosta. Toisaalta tapahtumien nykyinen rooli myynnin näkökulmasta nähtiin heikkona, eikä niiden koettu tukevan myyntiä tehokkaasti. Kehitysehdotuksissa painotettiin kansainvälisten matkustajien parempaa huomioimista, esimerkiksi tarjoamalla ohjelmaa myös englanniksi. Lisäksi tuotiin esiin tarve

aikaisemmalle tiedonsaannille tapahtuman teemoista ja artisteista. Alustavat tiedot olisi hyvä saada noin kuusi kuukautta etukäteen, ja yksityiskohtaiset sisällöt kolme kuukautta ennen tapahtumaa, jotta ne voidaan huomioida osana myynnin suunnittelua ja toteutusta.

Tulokset tarjoavat arvokasta tietoa FeelGood-teemajakson onnistumisesta ja kehityskohteista eri sidosryhmien näkökulmasta. Palautteiden ja haastattelujen perusteella teemajakso koettiin pääosin neutraalina, mutta samalla nousi esiin selkeitä kehitystarpeita liittyen muun muassa ohjelman näkyvyyteen, vuorovaikutteisuuteen sekä viestintään.

4.5 Kehitystarpeet ja jatkotoimenpiteet

Tässä alaluvussa kootaan yhteen edellisessä luvussa esitetyt havainnot ja nostetaan esiin niiden pohjalta tunnistetut keskeiset kehitystarpeet. Lisäksi esitetään konkreettisia toimenpide-ehdotuksia, joiden avulla FeelGood-teemajaksoa voidaan kehittää edelleen asiakaskokemuksen, tapahtumatuotannon, viestinnän ja myynnin näkökulmista. Tavoitteena on tarjota käytännöllisiä ja toteuttamiskelpoisia suosituksia tulevaa suunnittelua varten. Tämä alaluku muodostaa perustan opinnäytetyön produktille.

FeelGood-teemajakson ohjelmasisällön laajuus ja teemapäivien suuri määrä johtivat hajanaisuuteen, mikä aiheutti vaikeuksia kohderyhmien tavoittamisessa. Ohjelmasisällön yksinkertaistaminen on keskeisin kehityskohde. Aikataulua on tarpeen tiivistää ja keskittää ohjelma kannattavimpiin ajankohtiin. Lifestyle-teema koettiin palautteiden perusteella toivottuna, mutta se on terminä hyvin laaja. Tämä tarjoaa paljon mahdollisuuksia, mutta vaatii samalla huolellista suunnittelua toimivimpien ratkaisujen löytämiseksi. Suurin haaste onkin rakentaa sisältö, joka muodostaa toimivan kokonaisuuden yhteistyökumppaneiden, ohjelmanumeroiden ja aikataulun pohjalta.

Teemajakson näkyvyyttä on tärkeää vahvistaa monikanavaisesti sekä ennen matkaa että laivalla. On tiedostettava, että ihminen on ”puolisokea”, kun saapuu laivaan nopeatempoisen matkustajavirran mukana, tähtäimessä oman paikan löytäminen matkan ajaksi. Tämän takia viestintä saattaa jäädä helposti huomaamatta, joka voi muodostua merkittäväksi haasteeksi. Matkustajan palvelupolkua tulisi tarkastella näkyvyyden näkökulmasta ja hyödyntää tehokkaammin jo olemassa olevia kanavia sekä miettiä uusia ratkaisuja näkyvyyden vahvistamiseksi.

Palautteiden mukaan viestintä tuotannon ympärillä on jäänyt heikoksi eri tahoille. Erityisesti tiedonvälitys sekä sisäisesti henkilökunnalle että asiakkaille kaipaa tehostamista. Selkeä, yhdenmukainen ja oikea-aikainen tiedotus varmistaa, että kaikki osapuolet ovat ajan tasalla teemajakson sisällöistä ja tapahtumista. On ensisijaista, että oma henkilökunta on tietoinen mitä laivassa tapahtuu, jotta he voivat välittää ajankohtaista ja oikeaa tietoa matkustajille.

Kaupallisen näkökulman vahvistaminen tukisi paremmin yhtä teemajakson päätavoitteista, eli laivamyynnin kasvattamista. Teemajakson haasteena oli ohjelmasisältöjen heikko kytkös laivan kaupalliseen tarjontaan. Osa esiintyjistä oli valittu tukemaan laivamyyntiä, mutta toteutus jäi odotettua heikommaksi. Teemajakson kaupallista näkökulmaa tulisi kehittää uudelleen erityisesti tarkastelemalla, miten yhteistyökumppaneiden ja esiintyjien valinnat voidaan hyödyntää kustannustehokkaammin ja kytkeä tiiviimmin osaksi laivan kaupallista tarjontaa.

Kokonaisvaltaisen kehittämistyön tueksi voidaan esittää seuraavat suositukset:

1. Ohjelmasisällön selkeyttäminen. Ohjelman laajuutta supistetaan keskittymällä palautteen perusteella niihin teemoihin, joita matkustajat ja muut sidosryhmät ovat eniten toivoneet. Aikataulut keskitetään arkisin illan miniristeilyihin sekä lauantaisin aamun miniristeilyn ajaksi. Viikon ohjelmarakenne suunnitellaan samanlaiseksi, käyttäen samoja esiintyjä ja ohjelmasisältöjä koko teemajakson ajan.
2. Vahvistetaan ohjelman näkyvyyttä monikanavaisesti ja laajasti. Laivan sisäisiä kanavia, kuten näyttöjä, käytetään entistä aktiivisemmin. Esimerkiksi sisäänkäynnin aulaan lisätään näyttö viestimään pelkästään päivän viihdeohjelma-aikataulun näyttämiseksi. Vastaavalaisia näyttöjä lisättäisiin matkustajavirran näkyvyyden kannalta tärkeimpiin paikkoihin.
3. Viestinnän tehostaminen sisäisesti ja ulkoisesti. Varmistetaan, että sekä henkilökunta että matkustajat saavat selkeää ja ajankohtaista tietoa ohjelmasisällöistä. Henkilöstön informointia vahvistetaan, jotta asiakkaille voidaan tarjota oikeaa tietoa oikeaan aikaan. Asiakasviestintä toteutetaan saavutettavasti suomeksi ja englanniksi, mikä parantaa ymmärrettävyyttä ja asiakaskokemusta monikielisessä asiakaskunnassa.
4. Kaupallisen näkökulman lisääminen ohjelmaan. Ohjelmantarjoajat valitaan sen perusteella, miten hyvin he pystyvät tukemaan kaupallista toimintaa. Heille tarjotaan perehdytystä laivan palveluihin ja tuotteisiin, jotta ohjelma voidaan saumattomasti yhdistää myyntiin ja palveluiden esittelyyn.
5. Teemajakson tuotannon työkaluksi kehitetään palvelupolku ja vuosikello. Palvelupolku kuvaa asiakkaan matkakokemuksen tiedonhausta palautteeseen, auttaen keskeiset kosketuspisteet ja kehityskohteet viestinnässä, palvelussa ja saavutettavuudessa. Vuosikellon avulla hahmotetaan tuotannolliset vaiheet koko vuodelle, joka tukee aikataulun ja resurssien huolellista käyttöä.

Työn aikaansaannoksena on käytännönläheinen kehityssuunnitelma, joka sisältää konkreettiset toimenpiteet viestinnän, näkyvyyden ohjelmasisältöjen ja kaupallisen yhteistyön kehittämiseksi. Kehityssuunnitelma sisältää työkalut kuten palvelupolun ja vuosikellon tuotannossa käytettäväksi. Suunnitelman tavoitteena on tehdä FeelGood-teemajakso entistä kiinnostavammaksi,

saavutettavammaksi ja kaupallisesti potentiaalisemmaksi kokonaisuudeksi, joka vastaa sekä matkustajien että muiden sidosryhmien tarpeisiin.

5 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Eckerö Linen FeelGood-teemajakso ensimmäisen toteutuksen palautteiden ja arvioinnin pohjalta sekä tarkastella tapahtuman järjestämisen, asiakaskokemuksen ja palvelumuotoilun roolia prosessissa. Tässä pohdintaluvussa tarkastellaan opinnäytetyön onnistumista suhteessa tavoitteisiin. Luvussa arvioidaan myös työn luotettavuutta, vahvuuksia ja heikkouksia sekä omaa oppimista ja ammatillista kehittymistä prosessin aikana.

FeelGood-teemajakso toteutettiin ensimmäistä kertaa, mikä loi tarpeen arvioida sen onnistumista ja kehityskohteita. Laivalla järjestettävät teemajaksot ovat tuotannollisesti vaativia kokonaisuuksia, jotka työllistävät monia henkilöitä sekä suunnitteluvaiheessa että toteutuksen aikana laivalla. Teemajakson huolellinen arviointi ja kehityskohteiden pohtiminen helpottaa tulevaa työskentelyä ja vie kokonaisuutta askeleen lähemmäs entistä parempaa lopputulosta, sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta.

Kehityssuunnitelma on rakennettu hyödytettäväksi seuraavan tuotannon suunnittelussa. Se tarjoaa työkaluja ja konkreettisia suosituksia suunnittelun tueksi. Tuotos on toteutettu PowerPoint-dokumentille, joka voidaan lisätä tuotantotiimin omaan sisäiseen kanavaan osaksi suunnitteluprosessia. Powerpoint-ohjelman valitseminen tuotoksen tuottamiselle mahdollistaa jatkokäytön eli tuotosta pystytään päivittämään ajan kuluessa.

Tuotokselle asetettiin yksi laadullinen kriteeri: sen tulee tuottaa arvokasta tietoa ja työkaluja, jotka parantavat teemajakson asiakaskokemusta, viestintää, tuotantoa ja kaupallista potentiaalia. Tuotos on rakennettu loogisesti opinnäytetyössä käsitellyn teorian ja kokemustutkimuksen pohjalta. Teemajakson tavoitteet näkyvät selkeästi produktissa, mikä luo jo periaatetasolla vahvan pohjan onnistuneelle kehityssuunnitelmalle. Produktissa on kaksi konkreettista työkalua: palvelupolku ja vuosikello, joita pystyn hyödyntämään suunnitteluvaiheessa jo omien työtehtävieni näkökulmasta. Näin ollen tuotos täyttää asetetun laadullisen kriteerin, sillä se tukee omaa ja tuotantotiimin työtä. Sen myötä hyöty ulottuu myös muihin sisäisiin sidosryhmiin, kuten markkinointi- ja myyntitiimeihin, jotka ovat mukana suunnitteluprosessissa. Työkalut ja kehitystoimenpiteet on luotu palvelumuotoilun menetelmin saatuun palautteeseen perustuen, ja niistä hyötyvät loppukädessä sekä asiakkaat että laivan henkilökunta.

Tuotoksen luotettavuus perustuu siihen, että se vastaa suoraan toimeksiantajan tarpeisiin ja käytännön haasteisiin, eikä ole pelkkää teoriaa. Työkalut pohjautuvat ensimmäisen FeelGood-teemajakson kokemuksiin, joita tarkasteltiin palautteen ja tuotantoprosessin havaintojen avulla. Vaikka tuotosta ei olla sellaisenaan pystytty testaamaan, sen sisältö perustuu aitoihin tilanteisiin ja käytäntöön perustuvaan kehittämiseen, mikä tukee sen uskottavuutta ja hyödynnettävyyttä.

Kehityssuunnitelman keskeiset vahvuudet ovat:

- Kaupallisen hyödyn vahvistaminen. Suunnitelma on toteutettu teemajakson keskeisten tavoitteiden pohjalta, jotka tähtäävät matkustajamäärien kasvuun, asiakaskokemuksen parantamiseen ja myynnin lisääntymiseen. Selkeästi määritellyt tavoitteet luovat suunnittelu-työlle oikean suunnan.
- Palvelumuotoilun hyödyntäminen palautteesta toiminnaksi. Kehitystoimenpiteet ovat suoraan yhteydessä kerättyyn palautteeseen ja arviointitietoon. Suunnitelma ei jää teoreettiseksi, vaan ohjaa konkreettisiin toimiin, jotka parantavat palvelua asiakaslähtöisesti ja henkilöstön työskentelyä sisäisesti.
- Laadun ja vaikuttavuuden varmistaminen. Kehityssuunnitelman tavoitteena on tehdä Feel Good-teemajaksosta entistä kiinnostavampi, saavutettavampi ja kaupallisesti houkuttelevampi kokonaisuus. Tämä näkyy suunnittelun selkeydessä ja kokonaisuuden hallinnassa.

Lisäksi kehityssuunnitelma on tiivis ja informatiivinen kokonaisuus, joka palvelee toimeksiantajaa käytännönläheisesti. Se toimii työkaluna tuotantotiimille ja sidosryhmille, mahdollistaen tehokkaamman suunnittelun ja viestinnän eri vaiheissa. Kokonaisuutena produkti täyttää työn laadulliset tavoitteet ja luo pohjan teemajakson pitkäjänteiselle kehittämiselle.

Vaikka voidaan todeta työn pääosin onnistuneeksi, siihen liittyy myös omat heikkoudet. Merkittävin niistä on tuotoksen käytännön testaamisen puuttuminen ennen työn valmistumista. Tämä tarkoittaa, että käytännön toimivuutta ei ole vielä voitu arvioida todellisessa ympäristössä. Lisäksi työ tehtiin tiiviissä aikataulussa, mikä rajoitti syvällisemmän analyysin tai vaihtoehtoisten ratkaisujen löytämisen.

Produktia voidaan kehittää edelleen päivittämällä sitä jokaisen toteutuneen teemajakson jälkeen. Seuraavan teemajakson jälkeen onnistumista voidaan arvioida erityisesti myynti- ja matkustajalukujen perusteella. Koska vastaavaa teemajaksoa ei ollut aiemmin järjestetty, ei suoranaista vertailukohdetta ollut käytettävissä. Tulevaisuudessa, kun teemajaksoja on toteutettu useampia, vertailukohteen avulla on mahdollista arvioida myös kaupallisten tavoitteiden toteutumista aiempaa kattavammin.

Kun tarkastelen opinnäytetyön kirjoittamista prosessina, voin todeta sen olleen monivaiheinen ja opettavainen. Suurimmat haasteet liittyivät resurssien hallintaan, erityisesti ajan riittävyyteen, mikä teki aikatauluttamisesta ajoittain haastavaa. Aloitin työn kirjoittamisen huhtikuun alussa, ja alun perin tavoitteeni oli saada työ valmiiksi kuukaudessa. Kuten usein käy, matkan varrella tuli kuitenkin odottamattomia mutkia, ja työ osoittautui ajallisesti vaativammaksi kuin olin ennakoanut.

Kirjoitusprosessin aikana työskentelin myös kokoaikaisesti, mikä oli ehdottomasti suurin haaste. Vaikka opinnäytetyöni aihe liittyi läheisesti omaan työhöni, opinnäytetyö oli silti oma, erillinen projektinsa, joka vaati erityistä osaamista ja uudenlaista otetta.

Oma oppimiseni on ollut merkittävää, sillä minulla ei ollut aiempaa kokemusta opinnäytetyön kirjoittamisesta. Olen saanut paljon uusia taitoja ja työkaluja muun muassa tiedonhakuun ja referointiin. Opinnäytetyössäni olen hyödyntänyt Perplexity -tekoälyä tiedonhaussa, rakenteen suunnittelussa ja datan analysoinnissa. Teoreettinen perehtyminen alan kirjallisuuteen on vahvistanut osaamistani, ja käytännön kokemus on auttanut kokoamaan tiedon kokonaisuudeksi, josta on paljon ammatillista hyötyä tulevaisuudessa.

Lähteet

Catani J. 2019. Onnistunut yritystapahtuma: järjestäjän käsikirja. E-kirja. Alma Talent Oy. Helsinki. Luettu: 17.5.2025

Dunys L. 15.1.2025. What is Event Marketing: Key Concepts, Proven Strategies, Examples and Tips. Eventtia blogi. Luettavissa: <https://www.eventtia.com/en/blog/what-is-event-marketing> Luettu: 27.4.2025

Eckerö Line 2024. Yritysesittely. Luettavissa: <https://www.eckeroline.fi/yritysesittely> Luettu: 14.5.2025

Huhtaniska, T. & Tirronen, J. 2019. Faktaa ja fiilistä tapahtumatuottajalle. E-kirja. Edita. Helsinki. Luettu: 18.4.2025

Indeed 2025. Event Management: Definition, Key Aspects and Skills. Luettavissa: <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/what-is-event-management> Luettu: 22.4.2025

Innanen, P. & Jylkäs, T. 24.9.2024. Tekoälyn hyödyntäminen palvelumuotoilussa - tiedon kerääminen ja analysointi. Palvelumuotoilu Palo blogi. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilu-palo.fi/blogi/tekoalyn-hyodyntaminen-palvelumuotoilussa-tiedon-keraaaminen-ja-analysointi/> Luettu: 17.5.2025

Innokylä 2021. Uusi suunnittelutyökalu: Kuinka luoda uusia ideoita ja palveluita yhteiskehittämällä? Luettavissa: <https://innokyla.fi/fi/ajankohtaista/uusi-suunnittelutyokalua-kuinka-luoda-uusia-ideoita-ja-palveluita-yhteiskehittamalla> Luettu: 18.5.2025

Interaction Design Foundation 2023. The Principles of Service Design Thinking - Building Better Services. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-principles-of-service-design-thinking-building-better-services> Luettu: 17.5.2025

Kaikko, I. 30.3.2022. Palvelumuotoilu tapahtumatuottajan työkaluna. Metropolian blogi. Luettavissa: <https://blogit.metropolia.fi/kulttuurituotanto/palvelumuotoilu-tapahtumatuottajan-tyokaluna/> Luettu: 17.5.2025

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun Bisneskirja. E-kirja. Alma Talent Oy. Helsinki. Luettu 17.5.2025

- Korhonen, H., Korkalainen, K., Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Laurea ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Luettu: 28.4.2025
- Korkiakoski, K., & Karhinen, R. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: Uusi aika, uudenlaisten johtaminen. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 18.4.2025
- Liveto s.a. Rakenna tapahtumallesi ylivoimainen asiakaskokemus. Luettavissa: [Rakenna tapahtumallesi ylivoimainen asiakaskokemus opas 2.pdf](#) Luettu: 17.5.2025
- McTaw M. 11.9.2024. Event Venue Selection: 8 Factors to Consider & How to Choose. Sched blogi. Luettavissa: <https://sched.com/blog/venue-selection/> Luettu: 24.4.2025
- Net Promoter System s.a. Measuring Your Net Promoter Score. Luettavissa: <https://www.netpromotersystem.com/about/measuring-your-net-promoter-score/> Luettu: 17.5.2025
- ProGlobalEvents 11.2.2021. Your Event Planning Timeline Template. ProGlobalEvents blogi. Luettavissa: <https://www.proglobalevents.com/blog/event-planning-timeline/> Luettu: 27.4.2025
- Prospectum 2022. Tapahtumajärjestäjän opas. Luettavissa: <d788c2ae-db62-11ec-a018-ee6a04371b85.pdf> Luettu: 23.4.2025
- Saarinen, K. 29.11.2024. Live Event Planning: The Ultimate Guide for Successful Events. Lyyti blogi. Luettavissa: <https://www.lyyti.com/en/blog/live-event-planning-ultimate-guide-for-events>. Luettu: 18.4.2025
- Sarasjärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki. E-kirja. Luettu 18.5.2025
- Tampere 2023. Tapahtuman aikana ja jälkeen. Luettavissa: <https://www.tampere.fi/tapahtumajarjestajille/tapahtumajarjestajan-opas/tapahtuman-aikana-ja-jalkeen> Luettu: 7.5.2025
- Tuokko, L. 4.7.2023. Mitä on palvelumuotoilu? NordicMarketing blogi. Luettavissa: <https://www.nordicmarketing.de/fi/blogi/mita-on-palvelumuotoilu> Luettu: 14.5.2025
- Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 17.5.2025
- Von Alfthan K. 10.5.2023. Onnistunut osallistujakokemus lisää tapahtumien arvoa. Factor Novan blogi. Luettavissa: <https://factornova.fi/blogi/onnistunut-osallistujakokemus-lisaa-tapahtumien-arvoa/> Luettu: 17.5.2025

Vuontisjärvi, M. 26.7.2019. Vinkit tapahtumamarkkinointiin tapahtuman jälkeen. Kuulu blogi. Luetavissa: <https://blog.kuulu.fi/vinkit-tapahtumamarkkinointiin-tapahtuman-jalkeen> Luettu: 7.5.2025

Wallo, H. & Häyrinen, E. 2022. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtuman suunnittelu ja toteutus. 6. painos. Tietosanoma. Helsinki. E-kirja. Luettu: 18.4.2025

Liitteet

Liite 1. FeelGood-teemajakson kehityssuunnitelma



MIKÄ ON FEELGOOD-TEEMAJAKSON KEHITYSSUUNNITELMA?

Kehityssuunnitelma on työkalu, joka tarjoaa konkreettiset ehdotukset FeelGood-teemajakson jatkokehittämiselle perustuen ensimmäisen toteutuksen arviointiin ja palautteen analysointiin.

Teemajakson keskeisimmät tavoitteet on matkustajamäärän kasvattaminen, asiakaskokemuksen parantaminen ja laivamyynnin lisääminen. Erityisesti suunnitelmassa on huomioitu kaupallisen ja myynnin näkökulman merkitys osana teematuotantoa.

Suunnitelman tavoite luoda seuraavasta FeelGood-teemajaksosta entistä kiinnostavampi, saavutettavampi ja kaupallisesti potentiaalisempi kokonaisuus.

KEHITYSSUUNNITELMAN TOP 3 HYÖDYT

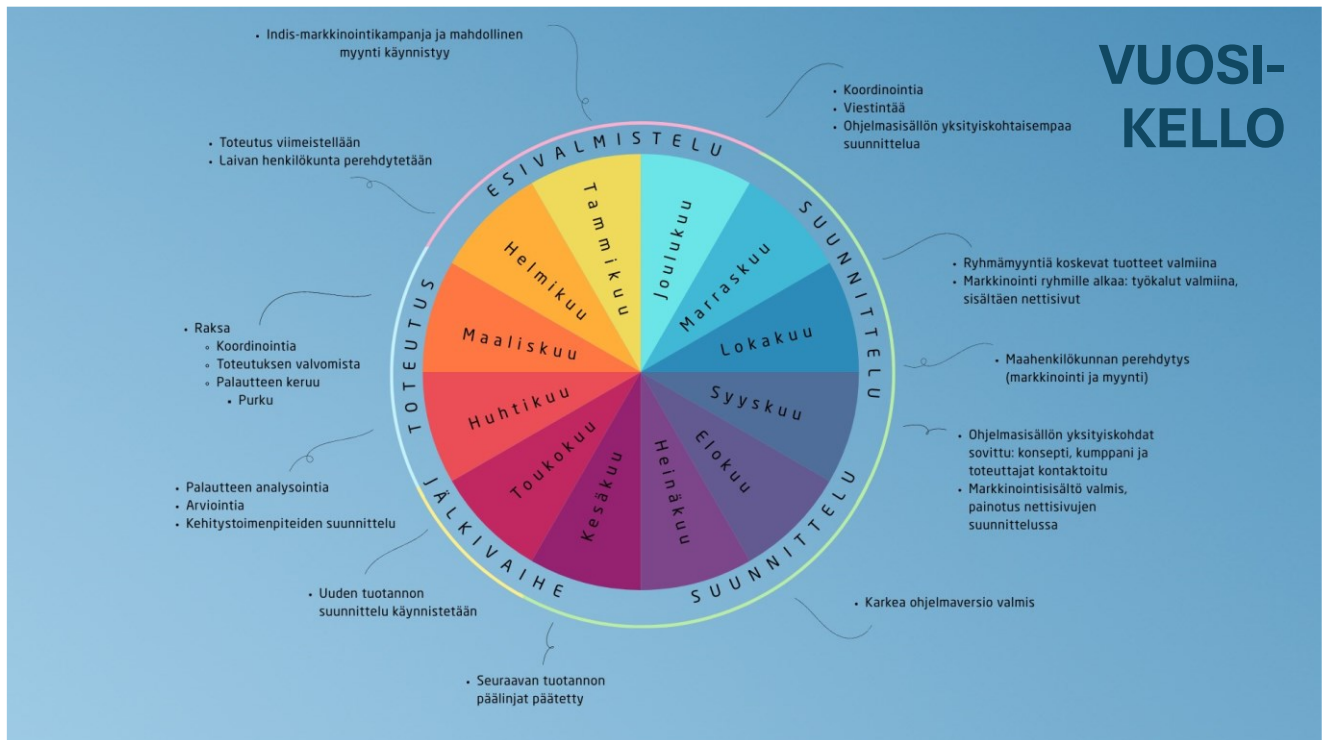
Kaupallisen hyödyn vahvistaminen
→ Tukee matkustajamäärän, asiakaskokemuksen ja myynnin kasvua suunnitelmallisesti

Palvelumuotoilua hyödyntäen palautteesta toiminnaksi
→ Perustuu palautteeseen ja arviointiin

Laadun ja vaikuttavuuden varmistaminen
→ Entistä kiinnostavampi, saavutettavampi ja kaupallisesti vahvempi teemajakso

PALVELUPOLKU

PALVELUTUOKIO	KONTAKTIPISTEET	ASIAKKAAN KOKEMUS
1. Ensikosketus	Mainokset, suositukset	Huomaako tapahtuman? Herääkö kiinnostus?
2. Tiedonhaku ja varaus	Nettisivut, uutiskirje, sosiaalinen media	Löytääkö tiedon teemajaksosta? Onko varaus helppoa?
3. Ennakkooodotus	Varausvahvistus, markkinointiviestit	Saako tietoa ohjelmasta etukäteen?
4. Saapuminen satamaan	Sataman opasteet, henkilökunnan ohjaus	Helppous, selkeys, tervetuloivotus
5. Laivaan nousu	Lipuntarkastus, vastaanotto laivalla	Ensivaikutelma, opasteet, info
6. Ohjelmaan osallistuminen	Bar Nosturi, tastingit, esiintyjät, henkilöstö	Elämyksellisyys, ohjelman selkeys, osallistumisen helppous
7. Palvelut laivalla	Ravintolat, myymälät, infopiste	Palvelun laatu, saatavuus
8. Laivasta poistuminen	Kotiinviemiset, henkilökunnan ohjaus, opasteet	Poistumisen sujuvuus, viimeinen mielikuva, tunteeko olevansa tervetullut palaamaan?
9. Palautteen antaminen	Asiakaskyselyt, haastattelut	Helppous antaa palaute, tuleeko kiitos?
10. Suositteleva ja jakaminen	Word-of-mouth, somessa jakaminen	Kertoisiko kokemuksestaan muille? Suositteleva palvelua?



KEHITTÄMISKOhteita

1. Ohjelman näkyvyyden parantaminen (sekä laivalla että etukäteen)

2. Viestinnän tehostaminen sisäisesti ja ulkoisesti

3. Ohjelmasisällön selkeyttäminen

4. Myynnin ja kaupallisen potentiaalin vahvistaminen

SuosituKset

1. Ohjelman näkyvyyden parantaminen:

- Käytetään laivan sisäisiä kanavia, kuten näyttöjä, aktiivisemmin. Esim. lisätään sisäänuloaulaan näyttö viestimään vain päivän viihdeohjelma-aikataulusta. Vastaavanlaisia näyttöjä myös lisätään matkustajavirran kannalta keskeisiin paikkoihin.

2. Viestinnän tehostaminen sisäisesti ja ulkoisesti:

- Varmistetaan ajantasainen tieto henkilökunnalle
- Markkinointi- ja myyntimateriaalit valmiiksi 6 kk etukäteen
- Henkilöstölle teemapäiväkohtaiset vuorosanat asiakasviestintään
- Sisällöt suomeksi ja englanniksi asiakaskokemuksen parantamiseksi

SUOSITUKSET

3. Ohjelmasisällön selkeyttäminen:

- Keskitetään suosituimpiin teemoihin palautteen perusteella
- Aikataulut painottuvat arkisin ilta- ja lauantaisin aamuniristeilyihin.
- Viikon ohjelma pysyy samanlaisena ja esiintyjät vakioina

4. Kaupallisen näkökulman lisääminen:

- Valitaan esiintyjät ja kumppanit kaupallista tavoitetta tukien
- Hyödynnetään pääyhteistyökumppania kustannustehokkaasti ohjelmasisällöissä (*yhteistyö.Sanomalehtien.kanssa.oletetaan.jatkuvan*)
→ Suunnitellaan teemapäivät lehtikumppaneiden teeman mukaan:
→ Arkipäiville pienempiä teemoja (esim. Suuri Käsityö, Ruoka & Viini, Matka)
→ Viikonloppuun isompi Me Naiset -lukijamatka

YHTEISTYÖN KEHITTÄMINEN SANOMAN KANSSA

Kaupallisen tavoitteen toteutuminen voisi käytännössä tarkoittaa yhteistyökumppanuuden tehokkaampaa hyödyntämistä

Yhteistyötä Sanoman kanssa voitaisiin jatkaa esimerkiksi siten, että järjestetään teemapäiviä Matka-, Suuri Käsityö-, Hyvä Terveys- ja Me Naiset -lehtien ympärille.

Jokaisella teemapäivällä olisi oma teemansa ja siihen liittyvä lehti, ja ohjelma tuotettaisiin kyseisen lehden teeman pohjalta. Näin yhteistyö olisi kannattavampaa ja tukisi sekä kaupallisia että sisällöllisiä tavoitteita.

TEEMAJAKSON EHDOTETTU VIIKKORAKENNE JA OHJELMASISÄLTÖ

lähdöt	maanantai	tiistai	keskiviikko	torstai	perjantai	lauantai	sunnuntai
9.00	Omatoini ohjelmaa	Omatoini ohjelmaa & Meritanssit (laivan oma ohjelma)	Omatoini ohjelmaa	Omatoini ohjelmaa	Omatoini ohjelmaa	Me Naiset Kauneus & Pukeutuminen	Omatoini ohjelmaa
12.00							
15.15	Matka –lehti Matkailu	Meritanssit (laivan oma ohjelma)	Suuri Käsityö – lehti Käsityöt	Hyvä Terveys – lehti Hyvinvointi	Me Naiset Kauneus & Pukeutuminen	Omatoini ohjelmaa	Omatoini ohjelmaa
18.30							

Omatoiniohjelma (joka päivä):

- Valokuvanäyttely
- Tasting-tuotteet eri ravintoloissa



Liite 2. Matkustajahaastattelun runko

FEELGOOD-TEEMARISTEILYN MATKUSTAJAHAASTATELU

Viikonpäivä: _____

Matkustajan perustiedot:

Mies Nainen

Ikä: _____

Asuinpaikkakunta: _____

Kuinka usein matkustat m/s Finlandialla?: _____

1. Tiesitkö FeelGood-teemariesteilyiden ohjelmasta etukäteen? Jos tiesit, minkä kanavan kautta?

2. Kuinka kiinnostavana koet FeelGood-ohjelman?

(a. todella kiinnostavana b. kiinnostavana c. ei kiinnostavana)

3. Mitä muuttaisit FeelGood-ohjelmassa? Millaista ohjelmaa ylipäättään haluaisit nähdä laivalla?

Liite 3. Sisäiset palautekyselyt

...

Palautekysely laivan henkilökunnalle – FeelGood 2025

FeelGood 2025 on nyt purkissa!

Kerro meille, millaista työskentely oli teemajakson aikana. Se auttaa meitä kehittämään toteutusta entistä paremmaksi tulevaisuudessa.

Pyydämme molempia vaihtoparin osapuolia vastaamaan kyselyyn eli jättäisitkö asiasta maininnan parillesi vaihtokirjeeseen. **Vastausaikaa 27.4.2025 asti.**

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan lahjakortti kahdelle Kalev Span Sauna Oasikseen (K18). **Arvonta suoritetaan 28.4.2025** ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Tammikuussa tapahtumakoordinaattorina aloittanut Säde tekee parhaillaan opinnäytetyötä FeelGood-teemajakson kehittämisestä. Vastaamalla kyselyyn autat opinnäytetyön rakentumisessa – kaikki palaute käsitellään anonyymisti ja sitä hyödynnetään työssä. Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvontaan, käsitellään turvallisesti ja poistetaan arvonnin jälkeen. Tietojen käsittelyssä noudatetaan GDPR:ää ja Haaga-Helian tietosuojakäytäntöjä.

Kiitos, että olet mukana kehittämässä parempaa FeelGood-kokemusta!
Säde & Pipsa

* Required

1. Saitko riittävästi tietoa FeelGood-teemajaksosta työsi kannalta ennen jaksoa ja sen aikana? *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

En saanut tietoa
Sain työni kannalta tarvittavat tiedot

2. Mitkä FeelGood-teemapäivät toimivat parhaiten? Järjestä ne toimivuuden mukaan (1 = paras, 6 = vähiten toimiva). *

↑ ↓
 Maanantai: Matkailua värikkäässä Virossa

Tiistai: Tänään tanssitaan

Keskiviikko: Sisusta & Somista

Torstai: Me Naiset -erikoisohjelma

Perjantai & Sunnuntai: Makumatka (tastingit)

Lauantai: Kauneus ja muoti

3. Kuulitko asiakkailta palautetta FeelGood-teemajakson aikana? Jos kyllä, voit kertoa siitä tarkemmin avoimeen ("other") kenttään. *

En kuullut mitään

 Other

4. Miten mielestäsi yleisesti teemajaksojen ja tapahtumien näkyvyyttä voidaan lisätä laivassa? *

Enter your answer

5. Pitäisikö vastaava FeelGood-teemajakso toteuttaa myös ensi vuonna?

*

- Kyllä, samanlailla
- Kyllä, muutoksilla
- En osaa sanoa
- Ei

6. Jos vastasit ylempään kysymykseen "Kyllä, muutoksilla", mitä muutoksia mielestäsi FeelGood tarvitsisi toimiakseen paremmin?

Enter your answer

7. Jos FeelGoodin tilalle tulisi kokonaan uusi teemajakso, minkälainen sen tulisi olla?

Enter your answer

8. Haluatko osallistua arvontaan? Jätä henkilökohtainen sähköpostiosoitteesi tai koko nimesi alle. Yhteystietoja käytetään vain arvonnin toteuttamiseen, ja ne poistetaan sen jälkeen.

Enter your answer

Sisäinen palaute (markkinointi) – FeelGood 2025

FeelGood 2025 on nyt purkissa!

Kerro meille, millaista työskentely oli teemajakson aikana. Se auttaa meitä kehittämään toteutusta entistä paremmaksi tulevaisuudessa.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan lahjakortti kahdelle Kalev Span Sauna Oasikseen (K18). **Arvonta suoritetaan 28.4.2025** ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Tammikuussa tapahtumakoordinaattorina aloittanut Säde tekee parhaillaan opinnäytetyötä FeelGood-teemajakson kehittämisestä. Vastaamalla kyselyyn autat opinnäytetyön rakentumisessa – kaikki palaute käsitellään anonyymisti ja sitä hyödynnetään työssä. Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvontaan, käsitellään turvallisesti ja poistetaan arvonnin jälkeen. Tietojen käsittelyssä noudatetaan GDPR:ää ja Haaga-Helian tietosuojakäytäntöjä. **Vastausaikaa 27.4.2025 asti.**

Kiitos, että olet mukana kehittämässä parempaa FeelGood-kokemusta!
Säde & Pipsa

Hi, Säde. When you submit this form, the owner will see your name and email address.

* Required

1. Saitko riittävästi tietoa FeelGood-teemajaksosta työsi kannalta ennen jaksoa ja sen aikana?

*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

En saanut tietoa

Sain työni kannalta
tarvittavat tiedot

2. Vastaa väittämiin: *

	Eri mieltä	Samaa mieltä
FeelGoodin logo ja tunnuskuva viestivät onnistuneesti teemajakson sisällöstä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintakampanjan kytkeminen teemaviikkojen markkinointiin on järkevää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viikonpäivä kohtaiset alateemat helpottivat markkinoitviestintää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjelmassa on hyvä olla eksklusiivisia (maksullisia) ohjelmaosioita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teemaviikoista olisi helpompi viestiä, jos ohjelmasisältö olisi rajoituneempi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Millä tavoin markkinoitviestintää voisi tehostaa FeelGood-teemajaksoille? *

Enter your answer

4. **Sanoma yhteistyö:** Antoiko yhteistyö lisäarvoa markkinoinnille? Miten yhteistyötä voisi kehittää? *

Enter your answer

5. Pitäisikö vastaava FeelGood-teemajakso toteuttaa myös ensi vuonna? *

- Kyllä, samanlailla
- Kyllä, muutoksilla
- En osaa sanoa
- Ei

6. Jos vastasit ylempään kysymykseen "Kyllä, muutoksilla", mitä muutoksia mielestäsi FeelGood tarvitsisi toimiakseen paremmin?

Enter your answer

7. Jos FeelGoodin tilalle tulisi uusi teemajakso, minkälainen sen tulisi olla?

Enter your answer

8. Haluatko osallistua arvontaan? Jätä henkilökohtainen sähköpostiosoitteesi tai koko nimesi alle. Yhteystietoja käytetään vain arvontan toteuttamiseen, ja ne poistetaan sen jälkeen.

Enter your answer

Sisäinen palaute (myynti) – FeelGood 2025

FeelGood 2025 on nyt purkissa!

Kerro meille, millaista työskentely oli teemajakson aikana. Se auttaa meitä kehittämään toteutusta entistä paremmaksi tulevaisuudessa.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan lahjakortti kahdelle Kalev Span Sauna Oasikseen (K18). **Arvonta suoritetaan 28.4.2025** ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Tammikuussa tapahtumakoordinaattorina aloittanut Säde tekee parhaillaan opinnäytetyötä FeelGood-teemajakson kehittämisestä. Vastaamalla kyselyyn autat opinnäytetyön rakentumisessa – kaikki palaute käsitellään anonyymisti ja sitä hyödynnetään työssä. Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvontaan, käsitellään turvallisesti ja poistetaan arvonnasta. Tietojen käsittelyssä noudatetaan GDPR:ää ja Haaga-Helian tietosuojakäytäntöjä. **Vastausaikaa 27.4.2025 asti.**

Kiitos, että olet mukana kehittämässä parempaa FeelGood-kokemusta!
Säde & Pipsa

* Required

1. Saitko riittävästi tietoa FeelGood-teemajaksosta työsi kannalta ennen jaksoa ja sen aikana?

*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

En saanut tietoa

Sain työni kannalta
tarvittavat tiedot

2. Kuulitko asiakkailta palautetta FeelGood-teemajakson aikana? Jos kyllä, voit kertoa siitä tarkemmin avoimeen kenttään.

*

En kuullut mitään

Other

3. Pitäisikö vastaava FeelGood-teemajakso toteuttaa myös ensi vuonna?

*

Kyllä, samanlailla

Kyllä, muutoksilla

En osaa sanoa

Ei

4. Jos FeelGoodin tilalle tulisi uusi teemajakso, minkälainen sen tulisi olla?

Enter your answer

5. Kuinka hyvissä ajoin ennen toteutusta tapahtuman tiedot olisi hyvä olla saatavilla?

*

Enter your answer

6. Haluatko osallistua arvontaan? Jätä henkilökohtainen sähköpostiosoitteesi tai koko nimesi alle. Yhteystietoja käytetään vain arvonnasta toteuttamiseen, ja ne poistetaan sen jälkeen.

Enter your answer