



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Liikuntatapahtuman kehittäminen osallistujakokemusten avulla - Case Likkojen Lenkki

Melasniemi, Taru

2016 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Liikuntatapahtuman kehittäminen osallistujakokemusten avulla - Case Likkojen Lenkki

Taru Melasniemi
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2016

Taru Melasniemi

Liikuntatapahtuman kehittäminen osallistujakokemusten avulla - Case Likkojen Lenkki

Vuosi 2016 Sivumäärä 60

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia osallistujien odotuksia liikunnallisilta yleisötapahtumilta ja tehdä kehitysehdotuksia tapahtuman kehittämistä varten. Työn toimeksiantaja oli Tapahtumatuotanto Voltti Oy, joka toimii vastuullisena järjestäjänä Likkojen Lenkki -tapahtumissa. Tavoitteena oli tutkia osallistujien odotuksia, toiveita, mielikuvia ja kokemuksia kyselyn avulla ja analysoida saatuja tuloksia. Tavoitteena oli myös antaa kehitysehdotuksia, joiden avulla tapahtumasta voidaan kehittää enemmän osallistujien odotuksia vastaava ja tehdä osallistujien kokemuksesta vieläkin parempi. Tavoitteena oli myös selvittää tarkemmin mistä odotukset muodostuvat ja mitkä asiat niihin vaikuttavat.

Opinnäytetyön toimintaympäristö rakentui liikunnallisten yleisötapahtumien ympärille. Tapahtumalla on paljon kilpailijoita, esimerkiksi Naisten Kymppi- ja Kuntovitonon -tapahtumat. Teoreettinen viitekehys muodostui odotusten ja odotukset muodostavien tekijöiden ympärille, kuten mielikuva, motivaatio, asiakaskokemus. Tämän lisäksi tutkittiin tyytyväisyyttä tapahtuman ohjelmasisältöön.

Osallistujien odotuksia selvitettiin verkkopohjaisen kyselyn avulla. Kysely lähetettiin tapahtuman sähköisen uutiskirjeen mukana Tampereen, Jyväskylän ja Oulun ryhmävetäjille. Vastata pystyi rajoitetun ajan, jonka kuluessa saatiin 147 vastausta. Kyselyssä oli pääasiassa avoimia kysymyksiä, mutta osallistujien vastauksia kartoitettiin myös asteikkopohjaisten väittämien avulla. Kyselyssä selvitettiin myös asiakkaiden toiveita ja kokemuksia tapahtumaan liittyen.

Keskeisimmät tulokset liittyivät tapahtuman tunnelmaan ja yhdessäoloon. Tunnelman koettiin jäävän eniten mieleen, ja suurimmat odotukset kohdistuivat mukavaan yhdessäoloon sekä tapahtuman esiintyjiin. Tapahtuman piristävä ja rentouttava vaikutus oli vastaajille tärkeää. Hyvinvointiteema nousi tuloksissa esille usein. Ohjelmasisältöön toivottiin paljon uusia hyvinvointi- ja terveiselementtejä, kuten ryhmäliikunnan näytetunteja ja terveystuotteiden esittelyä. Osallistujien kokemus tapahtumasta oli pääosin positiivinen, mutta kehitettävää oli vielä esimerkiksi ajoittaisessa sekavuudessa ja lenkkireiteille lähdeissä.

Tapahtumaan kehittämiseen ehdotettiin kohderyhmän laajennusta esimerkiksi opiskelijahinnan ja esiintyjän avulla sekä hyvinvointiteeman lisäämistä kaikkiin päivän toimintoihin. Ehdotuksena oli kehittää tapahtumasta täysin terveyteen ja hyvinvointiin profiloituva tapahtuma innostavaa esiintyjää unohtamatta. Ehdotuksena oli myös panostaa kokonaisvaltaisesti Tampereen ja Oulun tapahtumiin Jyväskylän tapahtuman pienen koon takia. Ehdotuksena oli myös siirtää Oulun tapahtuman ajankohta loppukevääseen tai alkukesään, sillä tällä hetkellä tapahtuman ajankohta on kesälomakaudella. Tapahtumaan ehdotettiin myös yhteisen tekemisen ja kisailujen suunnittelua, sillä yhdessäolo ja yhteishengen kohottaminen nousivat tuloksissa suureen arvoon. Jatkotutkimusaiheena voisi olla asiakasymmärryksen lisääminen kysymällä vastaajilta, minkälaisen kokonaisuuden he tapahtumapäivästä muodostaisivat.

Asiasanat: Asiakaskokemus, Liikunnallinen yleisötapahtuma, Motivaatio, Odotus, Tapahtuman kehittäminen

Taru Melasniemi

Sport Event Development through Customer Experience: Case Likkojen Lenkki

Year	2016	Pages	60
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to investigate what kind of expectations customers have of sport events. This thesis was commissioned by the event company Voltti Oy, the main organizer of the Likkojen Lenkki event. The objective was to examine what kind of expectations, wishes, images and experiences customers have by using survey as the method and analyzing the results of the survey. The objective was also to give suggestions for improvement, so that the commissioner is able to make the event experience even better and meet customer expectations. It was also important to understand which the formative elements of customer expectation were.

The operational environment of the thesis focused on sport events. There are several rival events, for instance Naisten Kymppi and Kuntovitonon. In the theoretical section the thesis applied theories of customer expectations and formative elements such as image, motivation and customer expectation. In addition, the theoretical section studied customer satisfaction in regard to the content of event program.

The research about customer expectations was executed as an online survey. The survey was sent to Likkojen Lenkki team leaders in all three cities and the survey was open for a limited time period. The number of responses was 147. Questions were mainly open and respondents were able to answer in their own words. Some of the questions were statements with an evaluation scale. In addition to other questions, the survey contained a question about customers' own wishes and suggestions for the event.

The essential results related to the event atmosphere and association with friends and co-workers. The atmosphere was the biggest element, which stuck in the respondents' mind, and the biggest expectations were linked with nice and relaxing time with friends and artists of the event. The refreshing impact of the event was one of the most important elements to the respondents. One of the biggest themes was wellness. Respondents wished for more wellness themes to be introduced in the event, such as new health products and sample workout sessions. The experience of respondents was mainly positive but some targets for development were found in the routes and occasionally the event could have been managed better.

The biggest suggestions for improvement focused on adding wellness themed programme to the event and expanding the target group with the help of student pricing and suitable artists. Suggestions for improvement contained big changes to the event concept by focusing on Tampere and Oulu and giving up the event organized in Jyväskylä because of its small scale. There were also proposals for changing the date of Oulu to early summer because the event has been arranged in the summer holiday season. According to the respondents, the most important elements of the event were spending time with friends and the feeling of solidarity and therefore it would be essential to plan new challenges and programme to teams. The subject of the thesis could be deepened in regard to customer understanding.

Keywords: Customer Experience, Event Development, Expectation, Motivation, Sport Event

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantaja ja toimintaympäristö	8
	2.1 Likkojen Lenkki	8
	2.2 Toimintaympäristö ja kilpailijat	9
3	Osallistujien odotukset ja kokemukset liikunnallisilta yleisötapahtumilta	11
	3.1 Liikunnallinen yleisötapahtuma	12
	3.2 Osallistujan odotukset.....	15
	3.3 Asiakaskokemus.....	17
4	Kehittämispöessi ja käytetyt menetelmät	19
	4.1 Aineistonhankinnan menetelmät	20
	4.1.1 Tapahtuman palvelupolku	21
	4.1.2 Odotusten ja kokemusten selvittäminen	23
	4.2 Aineiston analyysi	24
	4.2.1 Sisällönanalyysi ja samankaltaisuuskaavio	24
	4.2.2 SWOT-analyysi	25
	4.3 Osallistujaprofiilit kehitysehdotusten tukena	26
	4.4 Luotettavuustarkastelu	27
5	Tulokset.....	27
	5.1 Taustatiedot	28
	5.2 Odotukset ja mielikuva	29
	5.3 Motivaatiotekijät	32
	5.4 Tapahtuman sisältö	37
	5.5 Osallistujakokemus	40
	5.6 SWOT-analyysi kyselyn tuloksista	43
	5.7 Osallistujaprofiilit.....	45
6	Kehitysehdotukset	49
7	Johtopäätökset	55
	Lähteet	57
	Kuviot..	59
	Taulukot	60

1 Johdanto

Tapahtuma voidaan nähdä palveluna tai monien palveluosien ketjuna. Niin kuin muissakin palveluissa, myös tapahtumatuotannossa, ydinpalvelulla on mahdotonta erottua, sillä kilpailijalla on usein hyvin samanlainen ydinpalvelu. Sen takia erottautuminen tehdään lisäpalveluilla; niillä, jotka tuovat asiakkaille todellista lisäarvoa. (Miettinen 2011, 44.) Tapahtumassa lisäarvoa tuovat positiivinen asiakaskokemus ja tapahtuman elämyksellisyys. Mielikuvaan vaikuttaminen ulkoisesti esimerkiksi markkinoinnin avulla on mahdollista, mutta se, miten asiakkaiden todelliset tarpeet, toiveet ja odotukset tapahtumassa täyttyivät, erottaa tapahtuman kilpailijoista.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on tapahtumatuotantoyritys Voltti Oy. Yritys järjestää vuosittain erilaisia tapahtumia, joista suurimmat ovat ehdottomasti kolmen eri kaupungin Likkojen Lenkki -tapahtumat. Likkojen Lenkit tavoittavat vuosittain tuhansia osallistujia, minkä takia yritys haluaa tarjota parhaan mahdollisen tapahtuman osallistujille joka vuosi. Opinnäytetyön aiheena on kehittää Likkojen Lenkki -tapahtumaa osallistujien odotusten ja kokemusten avulla. Tässä työssä selvitetään Tampereen, Jyväskylän ja Oulun Likkojen Lenkkien osallistujien odotuksia, tarpeita ja toiveita tapahtumaan liittyen. Opinnäytetyössä halutaan selvittää syvemmin myös sitä, minkälainen mielikuva tapahtumalla on ja minkälaisia kokemuksia osallistujilla tapahtumasta on.

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada tietoa siitä, minkälaisia odotuksia ja kokemuksia osallistujilla on liittyen Likkojen Lenkki-tapahtumiin, jotta tapahtumaa voidaan kehittää osallistujien odotuksia vastaavaksi ja vahvistaa positiivista asiakaskokemusta. Työn tavoitteena on selvittää osallistujien odotuksia, toiveita ja kokemuksia kyselyn avulla. Tavoitteena on analysoida kerättyä aineistoa ja antaa toimeksiantajalle tulokset osallistujien odotuksista ja kokemuksista, mikä lisää toimeksiantajan asiakasymmärrystä. Työssä annetaan kehitysehdotuksia osallistujan kokemuksen parantamiseksi ja tapahtuman kehittämiseksi. Tavoitteena on myös saada syvällisempää tietoa siitä, mistä osallistujien odotukset muodostuvat ja mitkä asiat niihin vaikuttavat.

Opinnäytetyön aihe muotoutui tekijän oman kiinnostuneisuuden sekä toimeksiantajan toiveiden perusteella. Tekijä on kiinnostunut asiakaslähtöisestä tapahtuma- ja palvelusuunnittelusta, joten idea aiheeseen tuli oman kiinnostuksen kautta. Toimeksiantaja piti ideasta ja ehdotti, että opinnäytetyö tehdään Likkojen Lenkki -tapahtumasta. Tavoitteena on, että työn tuloksena saatava asiakastieto on toimeksiantajalle hyödyllistä. Toimeksiantaja saa opinnäytetyön tuotokset kokonaan käyttöönsä.

Opinnäytetyö on tutkielmatyyppinen kehittämistutkimus, jossa toimeksiantajalle annetaan kehitysehdotuksia tapahtuman kehittämistä varten. Suurin tavoite on kuitenkin antaa toimeksiantajalle tietoa osallistujista ja lisätä yrityksen asiakasymmärrystä. Työn tutkimusote on yhdistelmä kvalitatiivista ja kvantitatiivista, sillä tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen, mutta työstä saadaan kvalitatiivista aineistoa. Ennen aineistonhankintaa tehdään tapahtuman palvelupolku, joka kuvaa osallistujan kannalta tärkeimpiä kontaktipisteitä tapahtumaan osallistumisprosessin aikana. Tutkimusmenetelmänä käytetään verkkopohjaista kyselyä, mutta siihen sisällytetään paljon avoimia kysymyksiä, joihin vastataan omin sanoin. Toimeksiantajalta saatiin kyselyn kohderyhmä ja yhteystiedot. Tutkimusote on monistrateginen, jotta laadullinen aineisto voidaan yhdistää vastausten riittävään määrään. Osallistujien kokemat tunteet ja odotukset välittyvät kvalitatiivisesta aineistosta paremmin kuin kvantitatiivisesta. Analysoinnissa käytetään sisällönanalyysiä ja SWOT-analyysiä. Avoimien kysymysten vastauksista etsitään samankaltaisuuksia ja muodostetaan pylvädiagrammeja, joista nähdään eniten vastauksia saaneet elementit helposti. Analysointivaiheen jälkeen tuloksista tehdään osallistujaprofiilit kehitysehdotusten tueksi.

Opinnäytetyön toimintaympäristöön kuuluvat liikunnalliset yleisö- ja suurtapahtumat, joita järjestetään Suomessa paljon. Likkujen Lenkin kilpailijoita ovat esimerkiksi Naisten Kymppi ja Kuntovitonon -tapahtumat, jotka järjestetään samaan aikaan Likkujen Lenkki -tapahtumien kanssa. Toimintaympäristön tarkastelussa kartoitetaan myös edellisvuoden parhaita juoksutapahtumia juoksusivuston tekemän kyselyn avulla ja erityisesti Likkujen Lenkin sijoittumista kyselyn tuloksissa. Teoreettisen viitekehyksen muodostavat liikunnalliseen yleisötapahtumaan, osallistujien odotuksiin ja asiakaskokemukseen liittyvät käsitteet.

Opinnäytetyö alkaa toimeksiantajan ja toimintaympäristön esittelyllä. Luku 3 on teoreettisen viitekehyksen osio, jossa määritellään työn kannalta oleellisia käsitteitä. Viitekehyksen jälkeen luvussa 4 kuvataan opinnäytetyön toteutusprosessia, johon kuuluvat työn luonne, menetelmävalinnat sekä luotettavuuteen liittyvät tekijät. Kehitysprosessin kuvauksen jälkeen saadut tulokset esitellään ja analysoidaan luvussa 5. Tulosten analysoinnin jälkeen tuloksista tehdään tapahtumalle tyypilliset osallistujaprofiilit annettavien kehitysehdotusten tueksi. Näiden profiilien avulla kuvataan yleisimpiä odotuksia tapahtumasta ja eri osallistujaryhmille ominaisia piirteitä. Luvussa 6 annetaan kehitysehdotukset tapahtuman kehittämistä varten ja viimeisessä luvussa tarkastellaan tutkielman johtopäätöksiä ja opinnäytetyön onnistumista.

2 Toimeksiantaja ja toimintaympäristö

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Tapahtumatuotanto Voltti Oy. Voltti on tamperelainen tapahtumatuotantoyritys, joka järjestää monenlaisia tapahtumia, kuitenkin pääosin liikunnallisia tapahtumia. Voltti toimii Likkojen Lenkin vastuullisena tapahtumajärjestäjänä, ja opinnäytetyön kohteena ovat tämän tapahtuman osallistujat. Tässä luvussa esitellään toimeksiantaja, Likkojen Lenkki -tapahtuma sekä tapahtuman toimintaympäristö ja suurimmat kilpailijat.

Tapahtumatuotantoyritys Voltti Oy on tapahtumajärjestäjäyritys Tampereelta. Yritys suunnittelee paljon erilaisia tapahtumia yritysten henkilökuntatapahtumista massatapahtumiin ja yksityishenkilöiden tilaisuuksiin. Voltti tarjoaa myös apua yksityishenkilöille tapahtumajärjestämiseen. Voltti suunnittelee ja järjestää yritysten asiakastilaisuuksia ja henkilöstön virkistyspäiviä. Voltti toimii vastuullisena tapahtumajärjestäjänä Tampereella, Jyväskylässä ja Oulussa järjestettävissä Likkojen Lenkki -tapahtumissa. Voltin vahva osaamisalue on liikunnalliset ja hyvinvointiin liittyvät kohderyhmä- ja yleisötapahtumat sekä niihin kuuluva markkinointi- ja myyntityö. (Voltti Oy 2016.) Opinnäytetyön kohderyhmä on Tapahtumatuotanto Voltin järjestämän Likkojen Lenkin osallistujat.

2.1 Likkojen Lenkki

Likkojen Lenkki on kuntoliikuntatapahtuma, joka on suunnattu naisille. Tapahtumassa yhdistyy kävely, juoksu tai sauvakävely musiikin ja muun viihteen kanssa. Tapahtuma on liikunta- ja viihdetapahtuman yhdistelmä. Tapahtuma tarjoaa iloista tunnelmaa ja naisenergiaa, erilaisia lenkkivaihtoehtoja, esiintyjä sekä Tapahtumatorin, jossa on runsaasti tuote-esittelyjä ja myyntipisteitä. Likkojen Lenkki -tapahtumiin osallistuu yhteensä vuosittain yli 10 000 osallistujaa. Tapahtuman järjestävät yhteistyössä Bauer Media Oy/Iskelmä sekä Tapahtumatuotanto Voltti Oy. Tapahtumassa on mukana myös monia yhteistyökumppaneita. Tapahtumapäivään kuuluu monenlaista ohjelmaa: tapahtumatorin kojut tuote-esittelyineen, yhteinen alku- ja loppuverryttely, lenkkireitti, tapahtumajärjestäjän tarjoamat lenkkieväät sekä yksi tai kaksi pääesiintyjää, esimerkkeinä tämän vuoden Tampereen esiintyjät Paula Koivuniemi ja Neljän-suora -yhtye. Tapahtumassa voi osallistua myös esimerkiksi Paras Puku -kilpailuun, jossa palkitaan hienoimmat ja kekseliäimmät asut. (Likkojen Lenkki 2016.)

Likkojen Lenkki -tapahtumat järjestetään kolmessa kaupungissa: Tampereella, Jyväskylässä ja Oulussa. Tampereen tapahtuma on suurin ja osallistujia on eniten. Likkojen Lenkillä on pitkät perinteet. Tapahtuman historia ulottuu vuoteen 1989, jolloin järjestettiin ensimmäinen ”Ladyjen Lenkki”. Seuraavana vuonna nimi muutettiin Likkojen Lenkiksi. Ensimmäiset Jyväskylän ja Oulun tapahtumat järjestettiin vuonna 2011. Tapahtumassa halutaan kunnioittaa vuosikymmenien perinteitä parhaalla mahdollisella tavalla, kuten hyväntekeväisyyskohteiden mu-

kanaololla ja esimerkiksi perinteisten lenkkireittien tarjoamisella. Monelle osallistujalle Likkojen Lenkki onkin jokavuotinen perinne, ja motivoituneimmat osallistujat ovat olleet mukana vuosikymmeniä. (Likkojen Lenkki 2016.)

2.2 Toimintaympäristö ja kilpailijat

Likkojen Lenkki on liikunnallinen yleisötapahtuma ja kuuluu sekä naisten tapahtumien että juoksutapahtumien joukkoon. Suomessa on paljon erilaisia juoksutapahtumia maratoneista väriestejuoksuun ja muihin teematapahtumiin. Erilaisia juoksutapahtumia on Suomessa yli 600 vuoden aikana. (Juoksija-lehti.) Likkojen Lenkki voidaan luokitella kävely- tai juoksutapahtuman ja viihdetapahtuman yhdistelmäksi. Tapahtumassa on tietyt reitit, jotka on mahdollista kävellä tai juosta, mutta myös paljon viihdettä ja muuta ohjelmaa lenkin lisäksi. Likkojen Lenkin kilpailijoina voidaan pitää muita liikunta- ja viihdetapahtuman yhdistelmiä sekä muita vain naisille tarkoitettuja liikuntatapahtumia. Tässä osiossa esitellään MyNextRun -sivuston tekemän kyselyn tulokset vuoden 2015 parhaista juoksutapahtumista sekä Likkojen Lenkin isoimmat kilpailijat.

Juoksusivusto MyNextRun esittelee vuosittain järjestettäviä juoksutapahtumia yhdellä sivustolla. Sivustolta saa tietoa tapahtumista, niitä voi lisätä omiin suosikkeihin ja antaa tapahtumille arvosteluja. MyNextRun julkaisi tammikuussa 2016 edellisen vuoden parhaat juoksutapahtumat. Omia suosikkeja sai äänestää joulukuun ajan, ja ääniä tuli yli tuhat kappaletta. Äänestyksen kategorioita olivat maratonit, puolimaratonit, lyhyet matkat, hupijuoksut ja maasto- tai polkujuoksut. Maraton-matkoista ehdottomasti suosituin oli Helsinki City Marathon, joka oli vastaajien mukaan muun muassa ”suurin, kaunein, kansainvälinen ja kaupunkimaisin.” Äänestyksessä puolimaraton-kategorian parhaat sijat menivät Helsinki Half Marathon ja Helsinki City Run -tapahtumille. Tapahtumista sanottiin esimerkiksi näin: ”Upea reitti ja tunnelma. Hienot esitykset juoksuradan varrella kannustivat jaksamaan maaliin saakka.” Helsinki City Run oli vastaajien mukaan hyvin järjestetty tapahtuma reitin haastavuudesta huolimatta, jossa fiilis on ”omaa luokkaansa”. (MyNextRun 2016.)

Lyhyen matkan kategoriassa viime vuoden parhaaksi äänestettiin Midnight Run Helsinki, jonka innostavuutta, esiintyjiä ja tunnelmaa keuhuttiin. Likkojen Lenkki kuului tässä äänestyksessä hupijuoksujen kategoriaan. Hupijuoksujen kategorian ensimmäisen sijan vei toisen kerran peräkkäin Helsingissä järjestettävä Extreme Run. Tätä tapahtumaa keuhuttiin äärimmäisen hauskaksi ja viihdyttäväksi. Likkojen Lenkki oli hupijuoksukategoriassa sijalla viisi. Likkojen Lenkki sai seuraavanlaisia kommentteja: ”Iso tapahtuma, jossa kaikilla rento meininki”, ”hyvin järjestetty, kaikille jotakin” sekä ”Iloinen, vauhdikas, hyvät järjestelyt ja mukava oheisohjelma.” Likkojen Lenkin edellä olivat tässä äänestyksessä Extreme Runin lisäksi ColorObstacle-Rush, Naisten Kymppi ja Tough Viking -tapahtumat. (MyNextRun 2016.)

Tapahtumien saamien kommenttien perusteella tunnelma ja hyvät järjestelyt tekevät suurimman vaikutuksen osallistujiin. Extreme Run, ColorObstacleRush ja Tough Viking -tapahtumien suosio perustuu tapahtuman välittämään tunnelmaan, joka jää osallistujan mieleen. Kokemus vaikuttaa suuresti myös siihen osallistutaanko tapahtumaan uudelleen ja suositellaanko sitä muille. Parhaiten menestyneet tapahtumat ovat loppuun asti suunniteltuja ja ne sisältävät jonkin elämystä tuottavan elementin, joka voi olla esimerkiksi liikunnan ja viihteen yhdistelmä, ”extreme” tai joku muu normaalista poikkeava elementti, kuten esimerkiksi väriestejuoksussa värit tai Tough Viking -tapahtumassa vaativat esteet. Tapahtumakokonaisuus muodostaa mieleenpainuvan kokemuksen erikoiselementtien lisäksi. Kokonaisuus tulee olla huolellisesti suunniteltu, jotta tapahtuman osat toimivat yhdessä ja erikseen. Hyvässä juoksutapahtumassa hienot maisemat ja hyvät järjestelyt eivät itsessään riitä suosion syntymiseen. Usein paras tapahtuma yhdistää kaikki tärkeimmät elementit elämykselliseksi kokemukseksi.

Likkojen Lenkillä on useita kilpailijoita, joista suurimmat ovat naisille suunnatut liikunta- ja viihdetapahtumien yhdistelmät. Suomessa on useita hyvin samankaltaisia naisten kuntoliikuntatapahtumia kuin Likkojen Lenkki, ja ne voidaan ehdottomasti luokitella suurimpien kilpailijoiden joukkoon. Osa tapahtumista järjestetään samaan aikaan Tampereen ja Jyväskylän Likkojen Lenkin kanssa, mikä lisää tapahtumien välistä kilpailua osallistujista. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan Likkojen Lenkin suurimmista kilpailijoista, jotka ovat Naisten Kymppi, Kuntovitonon, Kymppin Nainen ja Nicerun -tapahtumat. Näiden tapahtumien lisäksi erilaiset extreme-juoksukilpailut kasvattavat suosiotaan jatkuvasti ja vievät osallistujia perinteisemmiltä tapahtumilta. Tältä osa-alueelta kilpailijoina voidaan pitää esimerkiksi ExtremeRun ja ColorObstacleRush -tapahtumia.

Naisten Kymppi on yksi suurimmista kilpailijoista. Tapahtuma on kaksipäiväinen ja järjestetään Helsingissä samaan aikaan kuin Jyväskylän Likkojen Lenkki. Naisten Kymppillä on myös pitkät perinteet, jotka ulottuvat vuoteen 1984 asti. Naisten Kymppi laajensi tapahtumansa kaksipäiväiseksi vuonna 2016. Ensimmäisenä päivänä ohjelmassa on erilaisia luentoja ja ryhmäliikunnan esittelytunteja, kun taas toisena päivänä ohjelma sisältää lenkin ja tapahtuman esiintyjät. Naisten Kymppillä on paljon samanlaista ohjelmasisältöä Likkojen Lenkin kanssa. Eroavaisuuksia on kuitenkin esimerkiksi osallistumishinnassa ja reiteissä, sillä Naisten Kymppi on hieman kalliimpi tapahtuma kuin Likkojen Lenkki, ja Naisten Kymppillä on yksi reitti kun taas Likkojen Lenkillä on useampi. (Naisten Kymppi 2016.)

Kuntovitonon järjestetään Turussa samana päivänä kuin Tampereen Likkojen Lenkki. Kuntovitonon on hyvin samankaltainen tapahtuma kuin Likkojen Lenkki niin ohjelmaltaan kuin kohde-ryhmältään. Kuntovitonon on naisille tarkoitettu ”liikunfafestari”, jossa voi kävellä tai juosta ja nauttia lavalla tapahtuvasta ohjelmasta. Reittivaihtoehtoina on pitkä reitti ja lyhyt este-

tön reitti, kuten Likkojen Lenkilläkin. Kuntovitosella on Likkojen Lenkin tapaan myös Paras asu -kilpailu sekä esiintyjä, jonka esiintymisaika on tapahtuman loppupuolella. Joitain eroavaisuuksia tapahtumilla kuitenkin on; Kuntovitosella on opiskelijahinta, joka on edullisempi kuin normaalihinta. Kuntovitosen ohjelmaan kuuluu myös ryhmäliikunnan näytetunteja, joita Likkojen Lenkillä ei ole. (Kuntovitonon 2015.)

Yksi kilpailija on Kouvolassa järjestettävä Kymppin Nainen -tapahtuma. Tapahtumassa on kolme lenkkivaihtoehtoa: 5 kilometriä, 10 kilometriä ja 2,5 kilometriä, joista viimeinen on esteetön vaihtoehto. Kymppin Nainen on kasvava tapahtuma, mutta huomattavasti pienempi kuin Likkojen Lenkki. Tässäkin tapahtumassa on tapahtumatori erilaisine palveluineen, lenkievät, osallistumisranneke, viralliset jatkot ja osallistujan t-paita kuten Likkojen Lenkillä. Tapahtumassa ei ole virallista pääesiintyjää tapahtuman pienen koon takia, mutta muuten hyvin samanlaista ohjelmasisältöä Likkojen Lenkin kanssa. Kymppin Nainen panostaa virallisiin jatkoihin, joissa esiintyy tunnettu artisti ja osallistujarannekkeella on ilmainen sisäänpääsy. Tässä tapahtumassa on ohjelmaa myös lapsille, mitä muissa tapahtumissa ei ole. Lapsia leikitetään ja valvotaan tapahtumapäivän ajan. Tapahtuman osallistujamaksu on edullinen verrattuna muihin tapahtumiin. (Kymppin Nainen 2016.)

Nice Run -tapahtumia järjestetään monissa eri kaupungeissa. Nice Run -tapahtumat ovat myös Likkojen Lenkin kanssa kilpailevia tapahtumia. Tapahtuma sisältää noin viiden kilometrin lenkin, jonka voi joko kävellä tai juosta. Tapahtumaan osallistutaan yhden, kolmen tai kuuden henkilön joukkueissa, ja tapahtumat järjestetään pääasiassa arki-iltaisain. Tapahtuman osallistumismaksu sisältää piknikin, joka nautitaan lenkkireitin jälkeen. Vuonna 2016 tapahtuman osallistumismaksuilla tuetaan paikallista urheiluseuratoimintaa eri kaupungeissa. (Nice Run 2016.)

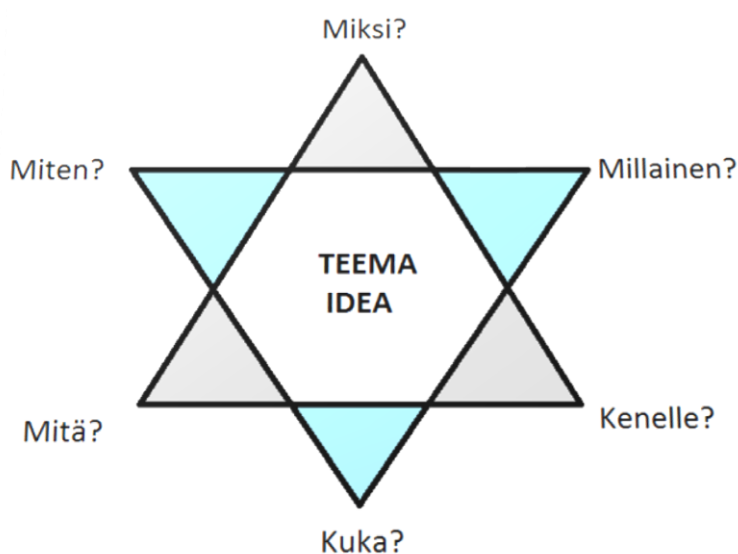
3 Osallistujien odotukset ja kokemukset liikunnallisilta yleisötapahtumilta

Työn teoreettinen viitekehys muodostuu tapahtumaan, odotuksiin ja asiakaskokemukseen liittyvien käsitteiden ympärille. Työn aiheena on tutkia osallistujien odotuksia, joten tärkeää on avata osallistujien toiveita, tarpeita, mielikuvia ja sitä, mikä motivoi osallistumaan tapahtumaan. Tutkielman kohteena ovat liikunnalliset tapahtumat, joten työssä avataan käsitteet tapahtuma, tapahtumaprosessi sekä liikunnallinen yleisötapahtuma. Asiakaskokemus on yksi tärkeimmistä elementeistä tapahtuman kehittämisen kannalta, joten työssä on avattu myös asiakaskokemuksen, asiakasymmärryksen ja asiakastyytyväisyyden käsitteitä. Se, miten asiakkaan odotuksiin vastataan, muodostaa asiakaskokemuksen tason. Odotusten kartoittamisella yritys voi lisätä omaa asiakasymmärrystään sekä asiakkaiden tyytyväisyytensä. Tässä luvussa esitellään työn teoreettinen viitekehys.

3.1 Liikunnallinen yleisötapahtuma

Tapahtumat ovat yksityishenkilöiden, yritysten ja muiden organisaatioiden järjestämiä tilaisuuksia, joilla on joku idea, tavoite tai viesti, joka halutaan kertoa. Tapahtuma voi olla itse järjestetty, tapahtumatoimistolta ostettu, ketjutapahtuma tai osa jotain toista kattotapahtumaa. Ketjutetussa tapahtumassa organisaatio tai tapahtumatoimisto voi ostaa valmiit tapahtuman osat ja yhdistää ne toimivaksi kokonaisuudeksi. Kattotapahtumalla tarkoitetaan valmista tapahtumaa, jonka oheen voidaan järjestää organisaatiolle oma tapahtuma, esimerkiksi jääkiekko-ottelun yhteyteen illanvietto tai ravintola-illallinen. (Vallo & Häyrinen 2014, 64-66.)

Tapahtumaa järjestettäessä tulee vastata tärkeisiin peruskysymyksiin, jotta tapahtuma voi onnistua. Onnistuneen tapahtuman malli muodostuu kahdesta kolmiosta, jotka muodostavat onnistuneen tapahtuman ”tähten”. Ensimmäinen on strateginen kolmio, johon kuuluvat kysymykset miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään, mitä järjestetään sekä missä ja milloin tapahtuma järjestetään. Ennen varsinaista suunnittelutyötä näihin kysymyksiin on tärkeää vastata, jotta tapahtuman idea saadaan selville. Tapahtumasuunnittelu nojautuu näiden vastausten ympärille. Strategisen kolmion jälkeen mietitään operatiivisen kolmion kysymyksiä. Kolmio muodostuu siitä, kuka järjestää tapahtuman, miten se järjestetään ja millainen tapahtuma on kyseessä. Näiden kysymysten avulla saadaan selville tapahtuman teema. Strategisen ja operatiivisen kolmion tulee olla keskenään tasapainossa, jotta tapahtumasta saadaan onnistunut. Hyvä tapahtuma on kuin tarina. Se pitää sisällään johdonmukaisen juonen, yllätyksellisyyttä sekä onnellisen lopun, jotta osallistujille jää myönteinen kuva tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2014, 103-108.) Kuviossa 1 esitellään onnistuneen tapahtuman malli.



Kuvio 1 Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2014, 103-108.)

Tapahtumaprosessi on usein kolmivaiheinen. Vaiheet ovat suunnitteluvaihe, toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. Tapahtuman suunnitteluun tulisi varata vähintään 2-3 kuukautta riippuen tapahtuman koosta. Isojen tapahtumien suunnittelu ja järjestely alkaa usein vuotta tai jopa vuosia aikaisemmin. Suunnitteluvaihe vie ehdottomasti eniten aikaa koko prosessista, noin 75 prosenttia. Suunnitteluvaihe on pääasiassa ajattelutyötä. Vaiheessa suunnitellaan ja ajatellaan koko tapahtuman kulku alusta loppuun asti. Suunnitteluvaiheen alussa pidetään tapahtumabrief, jossa kerrotaan tapahtuman reunaehdot. Briefin jälkeen tehdään tapahtumakäsikirjoitus, jossa suunnitellaan kaikki tapahtuman elementit kutsujen suunnittelusta jälkimarkkinointivaiheen palautteen keräämiseen asti. Suunnitteluvaiheessa varmistetaan myös kaikki tapahtuman sujuvuuteen liittyvät asiat, kuten henkilökunnan oikea määrä ja wc-tilojen riittävyys. (Vallo & Häyrinen 2014, 162-167.) Suunnitteluvaiheeseen kannustetaan ottamaan kohderyhmää mukaan, jotta tapahtuman suunnitteluun saadaan asiakasnäkökulmaa. Tässä opinnäytetyössä halutaan keskittyä asiakasnäkökulmaan ja ottaa osallistujat mukaan suunnittelemaan seuraavia Likkojen Lenkki -tapahtumia kyselyn avulla.

Toteutusvaiheessa kaikki tehdyt suunnitelmat muuttuvat todeksi. Tämä vaihe voidaan jakaa kolmeen osaan: rakennusvaiheeseen, itse tapahtumaan ja purkuvaiheeseen. Rakennusvaihe vie paljon aikaa, mutta se on tärkeää tehdä huolellisesti. On tärkeää pitää tapahtuman ”kenraaliharjoitus”, kun kulissit on pystytetty ja rekvisiitat paikoillaan. Kenraaliharjoituksessa käydään tapahtuma ohjelmineen kokonaan läpi. Ennen tilaisuuden alkua tulisi vielä tarkistaa äänimaailma ja esiintyjät, tekniikan toimivuus, mahdolliset kuljetukset, sujuva ilmoittautuminen sekä riittävät turvallisuusjärjestelyt. Kun tapahtuma alkaa, se menee eteenpäin kuin itsestään. Silloin ei voida enää tehdä isoja muutoksia, jos tekniikka pettää tai esiintyjä ei saavukaan paikalle. Tapahtumajärjestäjällä tulee olla varasuunnitelma, joka otetaan käyttöön yllättävissä tilanteissa. (Vallo & Häyrinen 2014, 168-184.)

Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointivaihe. Tähän vaiheeseen kuuluvat asianosaisten kiittäminen, mahdollisten materiaalien toimitus, palautteen keräys ja työstö, yhteydenotto-pyyntöihin vastaaminen sekä tapahtumayhteenvedon tekeminen. Jälkimarkkinointivaiheen osat ovat mainettaan tärkeämpiä, sillä ”jokainen tapahtuma jättää mukanaolijoille muistijäljen ja tunteen siitä, täyttyivätkö odotukset vai eivät. Tapahtuman toteuttajan tehtävänä on yksinkertaisuudessaan täyttää tai mieluiten ylittää odotukset. Jos palautetta ei kerätä, ei odotusten täytymisestääkään saada tietoa.” Tapahtumajärjestäjän on tärkeä kerätä palautetta, sillä kun osallistujilta sitä kysytään, he usein antavat palautetta mielellään. (Vallo & Häyrinen 2014, 185-189.)

Suur tapahtumat tai yleisötapahtumat ovat merkittäviä tapahtumia, jotka voivat olla joko kertaluonteisia tai toistuvia, mutta niiden luonne on aina tilapäinen. Tietoisuus järjestäjäalueesta lisääntyy yleisötapahtuman avulla, mikä on usein järjestäjäalueelle hyödyllistä. Suur tapaht-

tumien järjestäjäyhteistyö on myös kertaluonteista, eli järjestäjätahot eivät välttämättä tee yhteistyötä muiden tapahtumien merkeissä. Suur tapahtumat eroavat normaalista elämästä ja rutiineista, sillä ne tarjoavat uniikkeja elementtejä, festivaalitunnelmaa, laatua, symbolisuutta, monia erilaisia tavoitteita sekä yleensä suuren osallistujamäärän. Suur tapahtumissa on usein myös kansainvälisiä osanottajia tai kansainvälisyys on ainakin otettu huomioon tarjoamalla palvelut myös kansainvälisille osallistujille. (Parent & Smith-Swan 2013, 3.)

Yleisötapahtuman järjestämiseen kuuluvat samat toiminnot kuin minkä tahansa tapahtuman mutta myös paljon sellaisia toimintoja, joita pienissä tapahtumissa ei tarvitse edes miettiä. Alun ideointivaiheessa määritellään yleisötapahtuman tavoite, asiakaskohderyhmä, paikka, ajankohta, mitä tapahtuma asiakkaille tarjoaa ja minkälaista imagoa tapahtumalla tavoitellaan. Oleellista yleisötapahtumien järjestämisessä on määritellä tapahtuman sisällölliset sekä taloudelliset tavoitteet. Yleisötapahtumilla on aina jokin taloudellinen tavoite, johon pyritään pienempien sisällöllisten tavoitteiden avulla. Yleisötapahtumassa on myös mukana useita yhteistyökumppaneita ja sponsoreita, joiden suunnittelu kannattaa aloittaa ajoissa. Muita yleisötapahtumaan liittyviä tärkeitä elementtejä ovat muun muassa tapahtuman oheispalvelujen suunnittelu, riskien kartoitus ja varautuminen sekä näkyvyyteen liittyvät asiat. Yleisötapahtumissa tulee kiinnittää erityistä huomiota tapahtuman turvallisuuteen ja siihen, että osallistujille on tarpeeksi ”perustarpeita tyydyttäviä palveluita” eli esimerkiksi wc-tiloja ja ruokaa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 35-57.)

Liikuntatapahtuma on tapahtuma, jossa useimmiten kilpaillaan jollain liikuntamuodolla. Liikuntatapahtumaan kuuluu aina olennaisena osana liikunta, mutta viihteen määrä vaihtelee huomattavasti. Joissain tapahtumissa kilpailu on tärkein ja toisissa hyvä viihde on pääosassa. Liikuntatapahtumat voidaan jakaa moneen kategoriaan osallistujavolyymien ja median kiinnostuksen mukaan. Suurimmat tapahtumat, niin sanotut ”mega-tapahtumat” saavat paljon kansainvälistä huomiota medialta ja niiden osallistujamäärä on todella suuri. Näitä megatapahtumia ovat esimerkiksi Olympialaiset ja Yhdysvaltojen Super Bowl. Megatapahtumien jälkeen tulevat muut laajan skaalan tapahtumat, jotka tavoittavat kansainvälistä huomiota. Näistä esimerkkeinä ovat maailman suurin toimintalajien kilpailu X Games ja kansainväliset Poliisin erikoisjoukkojen kilpailut. Näiden tapahtumien mediahuomio on pienempi, mutta osallistujamäärät voivat olla suurempia kuin megatapahtumissa. Näiden tapahtumien alla ovat alueiden omat liikuntatapahtumat, joiden kansainvälinen huomio on vähäistä. Paikallisten tapahtumien osallistujamäärä on megatapahtumiin verrattuna pieni. (Parent & Smith-Swan 2013, 4.) Maailmanlaajuisella tasolla Suomen liikunnalliset yleisötapahtumat kuuluvat pieniin urheilutapahtumiin, ja niissä on yleensä jokin tietty teema mukana. Suomen sisällä järjestettävistä tapahtumista Likkojen Lenkit ja esimerkiksi Helsinki City Run kuuluvat merkittävien urheilutapahtumien joukkoon. Osallistujamäärät ovat tuhansia, ja tapahtumat saavat myös mediassa jonkin verran huomiota.

3.2 Osallistujan odotukset

Tapahtuma voidaan nähdä palveluna, ja asiakkailla on aina odotuksia käyttämästään palvelusta. Osallistujilla on myös odotuksia tapahtumista, ja näihin odotuksiin vaikuttavat useat tekijät. Palvelut tarkoittavat erilaisia aineettomia ajassa tapahtumia prosesseja tai aineellisia ratkaisuja asiakkaan ongelmiin. Palvelu on usein monien toimenpiteiden kokonaisuus, ja se tähtää asiakkaan tarpeen täyttämiseen. Ydinpalvelu vastaa keskeisimpään tarpeeseen, mutta se ei yksin riitä, sillä kilpailijoilla on usein sama ydinpalvelu. (Miettinen 2011, 44.) Esimerkiksi Likkojen Lenkin ydinpalvelu on naisille tarkoitettu tapahtumapäivä, joka sisältää lenkkireitin kauniissa lenkkimaastossa ja muuta tapahtumapäivän ohjelmaa. Samanlaista tapahtumaa tarjoavat myös muut tapahtumat eri puolilla Suomea, joten pelkästään tällä Likkojen Lenki ei voi erottua. Odotusten täyttämiseen tarvitaan vähintään liitännäispalveluita, joita ovat avustavat palvelut eli asiakkaalle välttämättömät palvelut ydinpalvelun käyttöön sekä tukipalveluita, joiden avulla erottaudutaan muista ja luodaan asiakkaalle lisäarvoa. (Miettinen 2011, 44.) Likkojen Lenkillä tukipalveluita ovat muun muassa suositut esiintyjät, myyntikojut, tapahtuman oheistuotteet ja esimerkiksi lenkkipaitojen postitus kotiin. Pienetkin lisäpalvelut voivat tehdä suuren eron kilpailijoiden välille.

Tapahtuman päätavoite tulisi aina olla osallistujien odotuksien ylittäminen. Odotusten täytyminen tai ylittyminen pitää sisällään usein tiettyjä elementtejä. Näitä elementtejä ovat muun muassa yksilöllinen, henkilökohtainen, aito, räätälöity, selkeästi ja näkyvästi arvokas, yllättävä ja tunteisiin vetoava. (Löytänä & Kortesus 2011, 64.) Odotusten ylittäminen kuulostaa hyvältä tavoitteelta, mutta tosielämässä jo odotusten täyttäminen tekee asiakkaan tyytyväiseksi. On tärkeää, että odotusten täyttymistä seurataan tarkasti ja pyritään minimoimaan tapaukset, joissa odotukset eivät täyty. (Löytänä & Kortesus 2011, 59-61.)

Tarpeet ovat tärkeä osa odotusten muodostumista. Jokaisella ihmisellä on erilaisia tarpeita palveluilta. Asiakkaan tarpeen tyydyttämiseen ei useinkaan riitä pelkän ydintarpeen tyydytys, vaan tarpeiden tyydytys vaatii myös osapalveluja. (Miettinen 2011, 44.) Henkilökohtaiset ominaisuudet kuten ikä, elämäntilanne ja koulutustausta määrittelevät yksilöiden erilaiset tarpeet. Henkilön ikä, elämäntilanne ja persoonallisuus vaikuttavat myös siihen, mitä tapahtumalta haetaan ja tavoitellaan. (Ylikoski 2001, 123-125.)

Osallistujilla on odotuksia myös tapahtuman ohjelmasta. Viihdetapahtuman osallistujat odottavat enemmän yllätyksellisyyttä ja tunnelmaa kuin asiatapahtuman osallistujat. Tapahtumajärjestäjän tulee ottaa kohderyhmä huomioon myös ohjelman suunnittelussa, sillä kohderyhmän tunteminen on edellytys onnistuneen ohjelmasisällön suunnittelulle. (Vallo & Häyrinen 2014, 107.) Liikuntatapahtumien osallistujajoukko on usein melko vaihtelevaa. Likkojen Lenki on tarkoitettu naisosallistujille, mikä helpottaa ohjelman suunnittelua ja kohderyhmän

huomioon ottamista. Haastavaa ohjelmasisällön suunnittelussa on se, kuinka saadaan sopivaa oheisohjelmaa sekä nuorille että vanhemmille naisosallistujille.

Odotuksiin vaikuttavat monet elementit, esimerkiksi mielikuva. Tapahtumissa kutsu luo ensivaikutelman tapahtumasta ja on tärkeässä osassa luomassa odotuksia. Kutsun täytyy olla sellainen, joka herättää mielenkiinnon mutta ei paljasta kuitenkaan kaikkea. Tärkeintä on, että kutsulla tavoiteltu mielikuva ja odotus täyttyvät tapahtumassa. Odotukset vaihtelevat suuresti sen mukaan, onko tapahtuma asia- tai viihdetapahtuma vai niiden yhdistelmä. (Vallo & Häyrinen 2014, 197.) Likkojen Lenkille ei ole varsinaista kutsua, mutta kaikki tapahtumaa edeltävä markkinointi toimii ikään kuin ”kutsuna tapahtumaan”, jonka avulla herätetään mielenkiinto. Markkinoinnin avulla tavoitellaan positiivista mielikuvaa ja kiinnostusta osallistua tapahtumaan. Asiakaskokemus alkaa muodostua jo usein ennen tapahtumaa. Osallistujalla on usein mielikuva yrityksestä tai tapahtumasta, joka on muodostunut mainonnan tai verkkosivujen kautta. Asiakkaan mielikuva ohjaa ostokäyttäytymistä ja tapahtumaan osallistumista, minkä takia on ehdottoman tärkeää tehdä asiakkaan mielikuvakokemuksesta positiivinen jo ennen tapahtumaa. (QuestBack 2016, 6.) Toinen mielikuvaan liittyvä asia on tapahtuman imago. Säännöllisesti järjestettävälle tapahtumalle muodostuu tietty maine tai imago. Imagolla on huomattava vaikutus tapahtuman odotuksiin. Imagolla tarkoitetaan ”mielikuvaa organisaatioista, tuotteesta tai palvelusta.” Mielikuva ja uskomukset muodostavat imagon, eikä siihen tarvita omakohtaista kokemusta. Maineella tarkoitetaan sidosryhmien arviota, ja se muodostuu usein kokemusten perusteella. Tapahtuman maine rakentuu siitä, miten sidosryhmät ovat sen kokeneet. Tapahtuman maine voi huonontua väliaikaisesti tai jopa pysyvästi, jos se on kerran koettu epäonnistuneeksi. Vuosittain järjestettävissä tapahtumissa maineella tai imagolla on paljon merkitystä. Tapahtuman onnistuminen vaikuttaa huomattavasti siihen, osallistutaanko siihen seuraavana vuonna. (Vallo & Häyrinen 2014, 36-37.)

Jokaista ihmistä ohjaavat motivaatiotekijät vaikuttavat osallistujien odotuksiin. Erilaiset asiat motivoivat ihmisiä osallistumaan Likkojen Lenkin kaltaisiin tapahtumiin. Motivaatio auttaa elämän monilla osa-alueilla, kuten työelämässä menestymisessä sekä esimerkiksi painonpudotuksessa. Motivaatio on enemmänkin pitkän prosessin tulos kuin ihmisen ominaisuus, johon ei voi vaikuttaa. Ihmisen elinympäristöllä ja olosuhteilla on suuri merkitys motivaation syntymiseen ja voimakkuuteen. (Niermeyer & Seyffert 2002, 12.)

Motivaatio syntyy monen eri asian tuloksena. Niermeyerin ja Seyffertin (2002, 12-14) mukaan motivaatioprosessiin kuuluu ainakin neljä elementtiä: vaikuttimen voimakkuus, usko omaan vaikuttamismahdollisuuksiin, aikaperspektiivi sekä tunneäly. Vaikuttimen voimakkuudella tarkoitetaan ihmisen sisäistä vaikutinta, joka voi olla vahva tai heikko. Toinen elementti on ihmisen vakuuttuneisuus omista vaikutusmahdollisuuksistaan. Tällä tarkoitetaan ihmisen uskoa siihen, että oman elämän voi muokata omien käsitystensä mukaan. Aikaperspektiivi tarkoittaa

ihmisen elämänvaihetta ja kasvatuksesta opittuja asioita, jotka määrittelevät erilaisten tavoitteiden merkitystä eri elämänvaiheissa. Neljäs motivaation syntyyn vaikuttava tekijä on tunteet ja tunneäly. Tunteet toimivat ”sisäisinä konsultteina” ja neuvovat ihmistä päätöksenteossa. Kaikki nämä asiat ovat osa ihmisen tahdonvoimaa ja muita elämän antamia rajoitteita tai reunaehtoja, jotka yhdessä muodostavat tavoitteissa onnistumisen tai epäonnistumisen. (Niermeyer & Seyffert 2002, 12-14.)

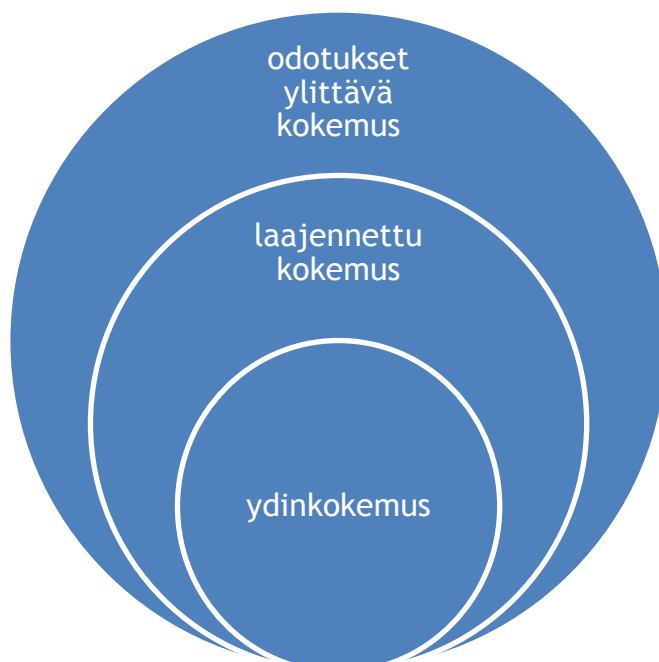
Monenlaiset asiat voivat motivoida osallistumaan Likkojen Lenkki -tapahtumaan. Joillekin perinne toimii motivoivana tekijänä, toisille liikkuminen hyvässä seurassa, kun taas osalle kiinnostavat esiintyjät ovat tärkeintä. Usein sanotaan, että raha motivoi eniten. Tämä ei välttämättä pidä paikkaansa, vaikka rahalla on tietysti osuutensa ihmisten motivoimisessa. Motivaation kesto on usein hyvin lyhyt, jos se saavutetaan tarjoamalla rahallista etua. Raha tyydyttää ihmisen perustarpeita, mutta rahan houkutusarvo on kestoaltaan todella lyhyt. (Niermeyer & Seyffert 2002, 92.)

3.3 Asiakaskokemus

Löytänä ja Kortesus (2011, 11) määrittelevät asiakaskokemuksen olevan ”niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. Kokemusta ei ole täysin mahdollista ennakoita, sillä jokainen kokemus muodostuu tietoisista ja alitajuisista tulkinnoista. Asiakaskokemusajattelussa asiakas nähdään kaiken toiminnan keskiössä. Kaikilla yrityksen toiminnoilla on vaikutusta siihen, millainen asiakaskokemus muodostuu. Asiakaskokemus on tänä päivänä varteenotettava asia yritystoiminnassa, sillä asiakkaiden toiminta on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana huomattavasti. Yritysten tulee vastata tähän muutokseen omalla toiminnallaan. Asiakaskokemuksen jakaminen on helppoa sosiaalisessa mediassa, ja jaetun kokemuksen voi nähdä yhdellä ”klikkauksella” satoja tai jopa tuhansia ihmisiä. Tieto liikkuu myös todella nopeasti. Positiiviset ja negatiiviset kokemukset leviävät Internetin välityksellä helposti. Asiakkaat tekevät tänä päivänä ostopäätöksensä yhä useammin muiden arvioiden ja kokemusten perusteella. (Löytänä & Kortesus 2011, 24-31.)

Asiakaskokemus muodostuu kolmesta tasosta. Ensimmäinen taso on ydinkokemus, joka toimii kaiken perustana. Ydinkokemus pitää sisällään sen hyödyn ja arvon, joka saa asiakkaan ostamaan tuotteen tai tässä tapauksessa osallistumaan tapahtumaan. Ydinkokemuksen tulee olla kunnossa, jotta organisaatio voi keskittyä odotukset ylittävään kokemukseen. Asiakaskokemuksen toinen taso on laajennettu kokemus. Tällä tasolla kokemukseen pyritään tuomaan jokin lisäarvoa tuova elementti. Laajennettu kokemus edistää ydinkokemuksen toteutumista ja mahdollistaa laajemman kokemuksen. Lentoyhtiöillä se voi olla vaikka lentomatalla esitetty elokuva, jonka avulla halutaan saada asiakas viihtymään lennolla pelkän matkustamisen sijaan. Odotukset ylittävään kokemukseen liittyy aina henkilökohtaisuuden ja yllätyksellisyy-

den elementtejä, ja palvelun tulee luoda asiakkaalle jotain uutta, joka jää mieleen. Odotukset ylittävä kokemus jättää asiakkaalle positiivisen muistijäljen ja saa asiakkaan haluamaan lisää. (Löytänä & Kortesus 2011, 60-65.) Kuviossa 1 kuvataan asiakaskokemuksen muodostavat tasot.



Kuvio 2 Asiakaskokemuksen tasot (Löytänä & Kortesus 2011, 60.)

Asiakasyymmärrys tarkoittaa asiakkaan tiedostamattomien ja tiedostettujen tarpeiden selvittämistä ja niiden pohjalta toiminnan muokkaamista. Asiakasyymmärrys on myös palvelumuotoiluprosessin ensimmäisiä vaiheita, sillä sen avulla saadaan selville asiakkaan toiveita, tarpeita ja unelmia. (Miettinen 2011, 61.) Yrityksillä on usein monenlaista tietoa asiakkaistaan muun muassa laskutuksen, erilaisten rekistereiden ja asiakaspalautteen muodossa. Asiakastiedolla tarkoitetaan ”asiakkaita kuvaavaa raakatietoa, jota täytyy jalostaa ennen kuin sitä voidaan käyttää liiketoimintapäätösten tukena.” Asiakasyymmärrys on tietoa, joka syntyy, kun jalostettu asiakastieto otetaan mukaan liiketoimintaprosessiin. Yrityksen on mahdollista ymmärtää asiakkaille syntyvää arvoa, kun se ymmärtää asiakkaidensa toimintaa ja toiminnan syitä. (Tekes 2009, 4, 25.)

Asiakastyytyväisyys on hyvä mittari sille, kuinka yritys tai organisaatio on vastannut asiakkaiden odotuksiin tai jopa ylittänyt ne. Asiakastyytyväisyyden taso kertoo usein myös siitä, miten yritys tulee menestymään tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyyden muodostavia tekijöitä ovat muun muassa palvelun laatu, asiakaspalvelu sekä palveluodotukset. Nykyään asiakastyytyväisyys nähdään myös olennaisena osana yritysten strategioita, jolloin asiakastyytyväisyyttä mitataan myös säännöllisesti. Asiakkaiden tyytyväisyyttä kannattaa mitata, sillä asiakastyytyväi-

sydellä erotetaan muista kilpailijoista. Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen käytetään usein kyselyä, ja tuloksista lasketaan keskiarvoja. (E-conomic Sverige AB 2016.)

Asiakastyytyväisyyden tavoittelussa tulee muistaa, että asiakkaan täytyy olla yritykselle kannattava. Tyytyväinen asiakas ei välttämättä ole taloudellisesti kannattava. Monet asiakkaat ovat sitä tyytyväisempiä mitä enemmän he saavat ”ilmaiseksi tai halvalla”, mutta se tuottaa yritykselle kovia kustannuksia. Asiakkaiden tyytyväisyyden ei pitäisi kuitenkaan vähentää yrityksen oppimishalua ja uudistumiskyvyn ylläpitämistä. Paras tapa luoda kestävää asiakastyytyväisyyttä on luoda arvoa yhdessä asiakkaan kanssa. Silloin analysoidaan molempia, palveluyrityksen tuomaa arvoa asiakkaalle sekä asiakkaan tuomaa arvoa yritykselle. (Helander, Kujala, Lainema & Pennanen 2013, 31.)

4 Kehittämisprosessi ja käytetyt menetelmät

Tutkimustyön lähtökohtana on aina jokin muutoshalu tai kehittämistarve. Kehittämistyön tarkoituksena on saada aikaan uusia ja parempia ratkaisuja ongelmiin asioiden selittämisen sijaan. Tutkimuksellinen ja tieteellinen kehittäminen eroavat toisistaan siinä, että tutkivassa kehittämisessä halutaan saada aikaan käytännön ratkaisuja kun taas tieteellinen tutkimus tähtää tieteellisen teorian muodostamiseen. Kehitystyössä käytetään paljon innovatiivisia menetelmiä ja siihen kuuluu vuorovaikutusta, kysymyksiä, yhteistyösuhteita sekä huomattava määrä epävarmuustekijöitä. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 19-20.)

Kvalitatiivisella tutkimusotteella tarkoitetaan laadullista ja kvantitatiivisella määrällistä tutkimusta. Näillä tutkimustypeillä on eroa mutta ne voivat myös täydentää toisiaan. Kvantitatiivinen vaihe voi edeltää kvalitatiivista vaihetta, kuten tässä työssä. Kysely sopii hyvin määrällisen tutkimuksen aineistonhankintamenetelmäksi, kun halutaan saada tietoa suurelta joukolta vastaajia, mutta kvalitatiivinen kysymyksenasettelu auttaa saamaan syvällisempää aineistoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 135 - 137.)

Tämä opinnäytetyö on kehittämistutkimus. Tarkoituksena oli kehittää tapahtumaa osallistujien odotusten, toiveiden ja kokemusten avulla. Kehittämisprosessissa on tiivistettynä usein kolme osiota. Ensimmäisessä osiossa eli suunnitteluosiossa tunnistetaan ongelmat sekä kirjataan tavoitteet ja toimintasuunnitelma. Toisessa vaiheessa toteutetaan suunnitelmat, jotka tehtiin ja kehitellään parannusehdotuksia alkuperäiseen ongelmaan. Kolmannessa vaiheessa tehtyä työtä arvioidaan. Arviointivaiheessa alkaa usein myös uuden kehitystyön suunnittelu. (Ojasalo ym. 2014, 22.)

Opinnäytetyön prosessi alkoi tutkimuskysymyksen, tarkoituksen ja tavoitteiden asettelulla. Tämän jälkeen alkoi aineistonhankinnan vaihe, jossa menetelmäpäätöksiin vaikutti huomatta-

vasti se, ettei toimeksiantajalla ollut valmista aineistoa. Tiedonhankinnan jälkeen analysoitiin tuloksia ja tehtiin tuloksista kehitysehdotuksia toimeksiantajan käyttöön. Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyön toteutusprosessia, siihen liittyviä taustatekijöitä, menetelmävalintoja ja taustaa niiden valinnalle.

Likkojen Lenkkiä haluttiin lähteä kehittämään asiakasnäkökulmasta osallistujien kokemusten mukaan. Perinteisessä asiakaslähtöisyysajattelussa asiakkaiden merkitys ja arvo kuuluvat merkittävänä osana yrityksen arvoihin ja johtamiskulttuuriin. ”Vanhanaikaisessa” strategiaajattelussa yritys pyrkii saavuttamaan tavoitteensa tuotteita ja tarjontaa kehittämällä. Nykypäivänä tavoitteisiin tähdätään yhä enemmän ja enemmän hyvän asiakasstrategian luomisen ja asiakaslähtöisen toiminnan avulla. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 97, 156.) Palvelumuotoilu vie asiakaslähtöisyysajattelua pidemmälle. Palvelumuotoilussa palvelun käyttäjä otetaan suunnittelutyön keskiöön, eli käyttäjän näkökulma on kaikkia toimintoja ohjaava tekijä. Ihmiskeskeinen suunnittelu varmistaa palvelun käytettävyyden. Palvelumuotoilun lähtökohtana toimii arvon luominen yhdessä palveluntarjoajan ja käyttäjän yhteisessä suunnittelu-prosessissa. (Miettinen 2011, 23.) Palvelumuotoilussa voidaan suunnitella kokonaan uusia konsepteja ja palveluita tai kehittää jo jotain olemassa olevaa. Kaiken työn tarkoituksena on luoda asiakkaalle palvelukokemus, joka on tarpeiden ja toiveiden mukainen. (Miettinen 2011, 31.)

Opinnäytetyössä ei käytetty palvelumuotoilua, mutta palvelumuotoiluajattelu oli läsnä opinnäytetyön teossa. Tutkielmassa haluttiin ensin kartoittaa toimintaympäristöä ja ymmärtää tapahtuman osallistujia mahdollisimman hyvin, jonka jälkeen ideoitiin ja kehiteltiin tapahtumalle kehitysehdotukset. Osa opinnäytetyön menetelmävalinnoista on palvelumuotoilun tärkeitä menetelmiä, kuten palvelupolku ja osallistujaprofiilien teko. Kysely haluttiin myös muodostaa uudella tavalla, jottei aineisto jää pinnalliseksi vaan tietoa saadaan myös syvemmistä tunteista ja odotusten muodostumisesta.

4.1 Aineistonhankinnan menetelmät

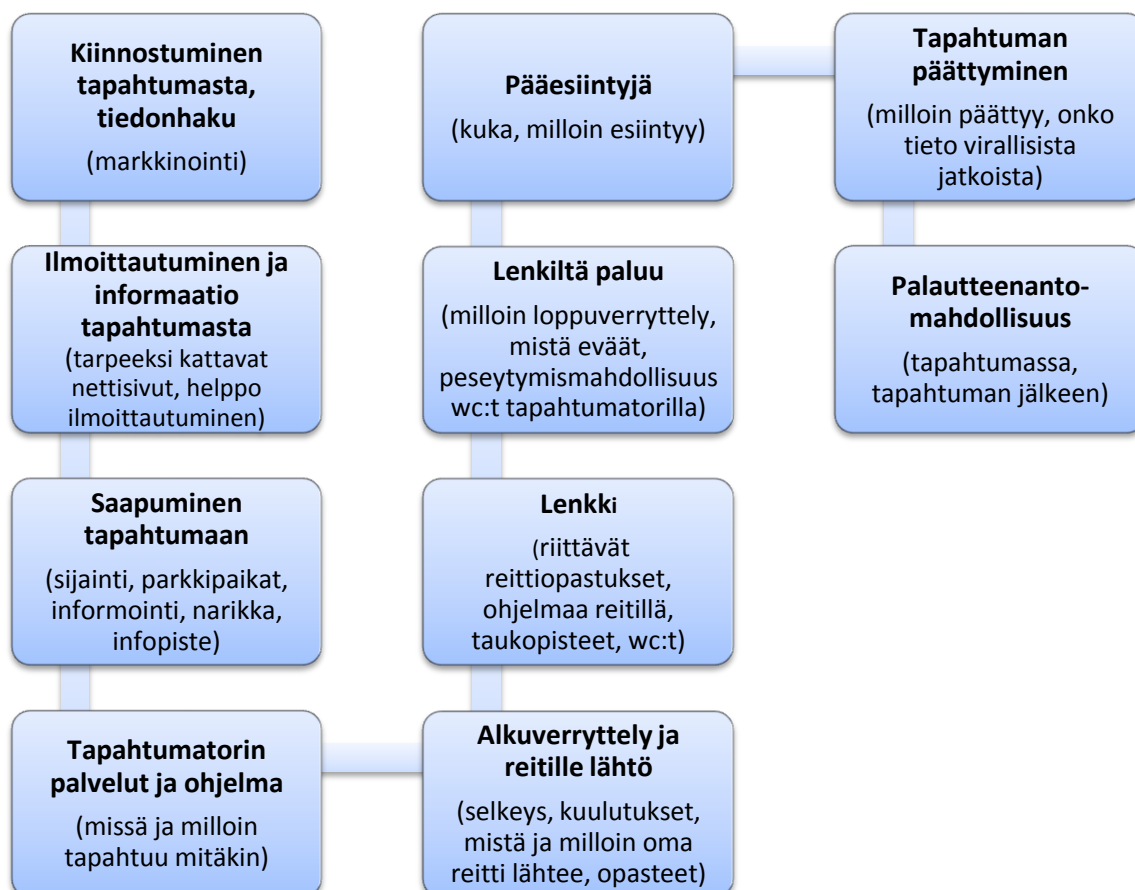
Opinnäytetyössä hankittiin taustatietoa palvelupolun avulla, ja aineisto kerättiin verkkopohjaisen kyselyn avulla. Kysely on kvantitatiivinen menetelmä, mutta kyselyn kysymykset muodostettiin mahdollisimman kvalitatiivisen aineiston toivossa. Ennen kyselyn toteuttamista toimeksiantajalta pyydettiin aineistoa tapahtuman palvelupolun tekemiseen, jotta saatiin tietoa kontaktipisteistä ja osallistujan mieleen nousevista kysymyksistä tapahtumapäivän aikana. Palvelupolun jälkeen tehtiin kysely Likkojen Lenkin ryhmänvetäjille. Ryhmänvetäjät ovat henkilöitä, jotka osallistuvat tapahtumaan ja ovat useimmiten ryhmien ilmoittajia ja yhteyshenkilöitä. Ryhmänvetäjillä arveltiin olevan motivaatiota vastata kyselyyn tarkemmin kuin muilla osallistujilla, joten kysely lähetettiin Tampereen, Oulun ja Jyväskylän ryhmänve-

täjille. Kyselyn kysymykset muodostettiin niin, että aineistosta tulisi mahdollisimman kvalitatiivista.

4.1.1 Tapahtuman palvelupolku

Tapahtuman palvelupolku tehtiin, jotta saatiin selville osallistujan kohtaamat palvelut ja palvelun osat tapahtumapäivän aikana. Palvelupolku eli niin sanottu palvelun käsikirjoitus kuvaa palvelun yksityiskohtaisesti aikajärjestyksessä ja nimenomaan asiakkaan perspektiivistä. Palvelu kuvataan vaihe vaiheelta. Palvelua on helpompi kehittää, kun tiedetään sen vaiheet alusta loppuun asti. Palvelupolun avulla saadaan selvitettyä asiakkaalle oleellisimpia kontaktipisteitä. (Miettinen 2011, 111-112.) Palvelupolun tarkoituksena on kuvata asiakkaan kulkemista ja kokemista palvelun käytön aikana. Palvelupolku jaotellaan vaiheisiin, jotka ovat palvelutuokioita. Jokaisessa palvelutuokiassa on monia kontaktipisteitä. Ihmiset, esineet, ympäristö tai erilaiset toimintatavat voivat muodostaa kontaktipisteen. Palvelupolusta tulisikin löytää ne kontaktipisteet, jotka eivät välitä haluttua sanomaa tai ovat muuten palvelun kuluttajan näkökulmasta heikkoja. Palvelupolun avulla kuvataan palvelukokonaisuutta ja yritetään löytää kohdat, joita tulisi suunnitella paremmin tai muuttaa. (Tuulaniemi 2011, 78-80.)

Usein palvelupolku tehdään tulosten keräämisen jälkeen, mutta tässä työssä palvelupolku tehtiin ennen kyselyn toteuttamista. Tekijän oli tärkeää tietää, minkälainen tapahtuma on kyseessä ja mistä kontaktipisteistä odotukset ja kokemukset muodostuvat. Palvelupolun avulla selvitettiin osallistujan ja tapahtuman välisiä vuorovaikutustilanteita, joista tapahtumapäivän kokonaisuus muodostuu. Tapahtuman palvelupolku antoi tekijälle kuvauksen osallistumisprosessin kulusta. Toimeksiantajalta kysyttiin kaikkien tapahtumapäivien tarkat aikataulut, mikä mahdollisti palvelupolun tekemisen osallistujan näkökulmasta. Kuviossa 2 esitellään tapahtuman palvelupolku osallistujan näkökulmasta.



Kuvio 3 Tapahtuman palvelupolku

Palvelupolussa on kuvattu osallistujan kulkema polku Likkojen Lenkki -tapahtumassa. Jokaisessa kohdassa on kerrottu mistä polun vaiheesta on kyse, ja suluissa on osallistujien kannalta oleellisia asioita ja esiin nousevia kysymyksiä. Palvelupolku alkaa, kun asiakas kiinnostuu tapahtumasta. Asiakkaan kohtaama markkinointi vaikuttaa kiinnostukseen huomattavasti. Kiinnostuttuaan hän hakee tietoa tapahtumasta erilaisten kanavien kautta. Tässä kohdassa markkinoinnin ja saatavan informaation vaikutus on yksilöllinen. Seuraavaksi asiakas päättää osallistua ja ilmoittautuu tapahtumaan. Tässä vaiheessa asiakkaalle on tärkeää, että ilmoittautuminen on tarpeeksi yksinkertaista ja tietoa on saatavilla helposti. Erilaiset ilmoittautumistavat ovat myös oleellisia eri-ikäisten osallistujien takia. Tapahtumapäivän lähestyessä osallistuja kaipaa informaatiota tulevasta tapahtumasta. Tapahtumapäivänä osallistuja saapuu tapahtumapaikalle, jossa muun muassa infopisteen ja narikan löytyminen ovat osallistujan kannalta tärkeitä. Tapahtumatorin ohjelman alkaessa osallistujan tulee tietää tapahtuman ohjelmasisältö ja aikataulu. Tapahtumatorin ohjelman jälkeen osallistujat lähtevät lenkkireiteille. Tässä kohtaa osallistujan pitäisi tietää mistä ja milloin omalle reitille lähtö tapahtuu, jotta osallistuja valitsee oikean reitin. Lenkkireitillä on tärkeää olla tarpeeksi opasteita eksymisen välttämiseksi. Lämpimänä päivänä osallistuja saattaa kaivata myös ylimääräistä juotavaa ja taukopisteitä.

Lenkiltä paluun jälkeen osallistujia haluaa ehkä peseytyä, käydä wc:ssä ja syödä, minkä takia wc-tilojen ja lenkkieväiden jakopisteen tulee olla selkeästi merkitty. Ohjelma jatkuu tapahtumatorilla, ja jonkin ajan kuluttua tapahtuman pääesiintyjä aloittaa. Tässä vaiheessa osallistujaa kiinnostaa, kuka esiintyy ja missä esitystä voi kuunnella. Osallistuja on luultavasti selvittänyt nämä tiedot etukäteen, mutta kaikki osallistujat eivät ole, joten ohjelman kertominen tapahtumassa on entistä tärkeämpää. Pääesiintyjän jälkeen tapahtuma päättyy ja osallistujia haluaa tietää mahdollisesta jatko-ohjelmasta sekä palautteenantomahdollisuuksista.

4.1.2 Odotusten ja kokemusten selvittäminen

Opinnäytetyössä hankittiin aineistoa kyselyn avulla. Kysely soveltui menetelmäksi hyvin, sillä vastauksia haluttiin saada mahdollisimman monelta osallistujalta. Kysely pohjautuu ”survey”-tutkimukseen, jonka pohjana on kerätä tietoa perusjoukon otannalta standardoidusti eli kaikilta vastaajilta samalla tavalla. Kyselyn avulla voidaan saada hyvin laaja tutkimusaineisto tehokkaasti ja aikaa säästävällä tavalla. Kyselyn heikkoutena voidaan pitää sen pinnallisuutta, kysymyksenasettelun väärinymmärrysmahdollisuutta sekä epäselvyyttä vastaajan motivaatiosta vastata kyselyyn kunnolla. (Hirsjärvi ym. 2013, 193-194.)

Kyselylomakkeen laadinta tehdään tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten pohjalta. Kyselylomakkeessa tulee olla esiteltyä kutsu tutkimukseen, taustamuuttujat sekä kyselyn kysymykset. Kysely toteutettiin verkkokyselynä, joka on helppo ja nopea tapa kerätä informaatiota. Verkkokyselyssä vastaajia on hyvä informoida etukäteen, jotta he tietävät mitä on tulossa. (Kananen 2015, 97-99.) Kysely tehtiin verkkopohjaiselle kyselyalustalle, joka oli vain tekijän nähtävissä. Kysely tehtiin Tampereen, Oulun ja Jyväskylän Likkojen Lenkkien ryhmänvetäjille. Kaikilta ryhmänvetäjiltä kysyttiin samat kysymykset.

Ryhmänvetäjille lähetetty kysely tehtiin Google Forms -kyselytyökalun avulla ja lähetettiin Likkojen Lenkin uutiskirjeiden mukana kaikkien kaupunkien ryhmänvetäjille. Kysely suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kyselyyn sisällytettiin paljon avoimia kysymyksiä, jotta vastaajat saivat vastata omin sanoin. Toimeksiantaja lupasi antaa kyselyyn kolme palkintoa vastaajien motivoimistarkoitukseen. Palkinnot olivat tuotepaketteja ihonhoitoon. Kyselyyn sisällytettiin sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä, joissa vastaajat saivat kertoa tuntemuksistaan vapaasti. Kysely oli auki noin kaksi viikkoa, ja vastauksia saatiin 147 kappaletta. Kyselyn vastauksien määrä oli riittävä. Vastaukset olivat monipuolisia ja niihin oli käytetty aikaa, vaikka kyselyssä oli arvonta. Likkojen Lenkin Facebook -sivuille laitettiin kolmen viikon ajaksi linkki avoimeen kyselyalustaan, jossa sai kertoa vapaasti omia kokemuksiaan, toiveitaan ja odotuksiaan Likkojen Lenki -tapahtumilta. Tähän saatiin 20 vastausta, ja vastaukset sisällytettiin ensimmäisen kyselyn muita toiveita -osioon.

Ryhmänvetäjien kysymykset muodostettiin ennalta mietittyjen teemojen avulla. Kyselyn alussa kysyttiin vastaajien ikää ja sitä, millaisella ryhmällä osallistuja on tulossa mukaan tapahtumaan. Vastausvaihtoehtoina oli työporukka, kaveriporukka tai muu. Jos vastaaja oli laittanut vastausvaihtoehdoksi ”muu”, seuraavassa kohdassa hän sai kertoa, minkälainen ryhmä oli kyseessä. Jos vastaaja oli osallistumassa työporukalla, häneltä kysyttiin tekijöitä, jotka motivoisivat muitakin työpaikalta osallistumaan tapahtumaan. Näiden kysymysten jälkeen teemoja olivat ryhmien odotukset tapahtumalta, vastaajan omat odotukset, tapahtuman ohjelmasisältö ja aikaisemmat kokemukset. Odotukset-osiossa kartoitettiin osallistujien odotuksia, mielikuvia ja osallistumismotivaatioon vaikuttavia tekijöitä. Tapahtuman sisältö-osiossa selvitettiin muun muassa oheishjelmatoiveita, ja kokemus-osiossa positiivisia sekä kriittisiä Likkojen Lenkin osallistumiskokemuksia.

4.2 Aineiston analyysi

Aineiston hankinnan jälkeen aineistoa analysoitiin monilla tavoilla, sillä kyselyllä saatu aineisto oli yhdistelmä kvantitatiivista ja kvalitatiivista aineistoa. Kaikelle aineistolle tehtiin sisällönanalyysi. Numeraalisista kysymyksistä tehtiin valmiita taulukoita, joista nähtiin vastauksien suhteet toisiinsa. Avoimista vastauksista etsittiin ja taulukoitiin eniten toistuvat vastaukset ja muutkin saadut vastaukset kirjattiin kappalemäärineen. Toimeksiantajalle toimitettiin kaikki vastaukset.

Analysointivaiheeseen kuului kolme osaa. Ensimmäisessä vaiheessa eroteltiin kaikkien kysymysten vastaukset ja etsittiin sisällönanalyysin ja samankaltaisuuskaavion avulla yhtäläisyyksiä jokaisen osion vastauksista. Sen jälkeen laitettiin yhteen kaikkien osioiden oleellimmat vastaukset ja etsittiin niistä samaan tapaan yhtäläisyyksiä ja tärkeimpiä asioita. Saaduista tuloksista tehtiin SWOT-analyysi, joka eritteli tulokset positiivisiin, negatiivisiin, uhkiin ja mahdollisuuksiin. Tämän jälkeen analysoitiin samanikäisten vastaajien vastauksia ja yritettiin löytää eri ikäryhmille tyypilliset vastaukset. Näiden perusteella tehtiin osallistujaprofiilit tapahtumasuunnittelun ja kehitysehdotusten tueksi. Osallistujaprofiilit haluttiin tehdä, sillä tapahtumassa on hyvin erilaisia osallistujia, ja kaikkien tarpeet tulee ottaa huomioon mahdollisimman hyvin.

4.2.1 Sisällönanalyysi ja samankaltaisuuskaavio

Sisällönanalyysissä pyritään löytämään aineistosta jokin toimintaa ohjaava logiikka tai jokin tyypillinen kertomus. Analyysi aloitetaan pelkistämällä aineistoa eli karsimalla epäolennainen informaatio pois tärkeän informaation keskeltä. Tämän jälkeen aineisto pilkotaan eri kokonaisuuksiksi. Jokaisella ryhmällä on jokin yhdistävä ominaisuus tai piirre. Kaikki ryhmät nimetään ja pyritään saamaan tuloksia tällä tavalla. Tavoitteena on löytää kaikista ryhmistä merkityk-

sellisimmät käsitteet ja ymmärtää tutkimuskysymyksen kannalta oleellisia merkityskokonaisuuksia. (Vilka 2015, 163-164.)

Samankaltaisuuskaaviolla on samoja elementtejä sisällönanalyysin kanssa. Kaavion tarkoituksena on tuoda esiin asiakkaiden tarpeet ja ongelmat. Tällä menetelmällä voidaan tulkita sekä käyttäjätietoa että ideointisessioiden tuotoksia. Käyttäjätiedosta yhdistetään samankaltaiset asiat ja näin nähdään nopeasti kaikki keskeiset ongelmat. Kaavio voidaan tehdä kirjoittamalla muistiinpanot tai tulokset pienille paperinpaloille, jotka liimataan isolle paperille. Kategoriat muodostetaan vastausten perusteella, niitä ei päätetä etukäteen. Aina kun paperiin lisätään uusi asia, yritetään löytää muita, jotka kuuluisivat samaan kategoriaan. Näin elementeistä muodostuu ryhmiä. Ryhmille tehdään otsikot ja tarvittaessa yksi ryhmä jaetaan useaksi, jos sen alla on paljon vastauksia. Näin saadaan aikaan ryhmiä, joilla kaikilla on jokin sama ominaisuus. Työn tulokset nousevat löydetyistä ominaisuuksista. (Miettinen 2011, 75.)

Opinnäytetyössä hyödynnettiin samankaltaisuuskaaviota merkitsemällä samankaltaiset vastaukset samalla värillä ja kerättiin ryhmiä eniten tulleista vastauksista. Analysoinnin alkaessa aineisto kerättiin ensin kokonaisuudessaan kokoon, jonka jälkeen pilkottiin osiin kysymysten mukaan. Merkityksettömät, esimerkiksi ”en osaa sanoa”-vastaukset karsittiin pois merkittävien vastausten joukosta. Vastauksia analysoitiin kysymys kerrallaan ja pyrittiin löytämään yhtäläisyyksiä ja usein toistuvia elementtejä. Jokaisen kysymyksen eniten tulleista vastauksista tehtiin pylväsdiagrammeja. Tulokset yhdistettiin kyselyn teemojen alle, kun kaikki osiot oli käyty samalla tavalla läpi. Tästä saatiin tulokseksi kyselyn tärkeimmät tulokset, jotka kuvasivat parhaiten osallistujien odotuksia, toiveita ja kokemuksia. Näin saatiin pohja kehitysehdoituksille, jotka toisivat osallistujille eniten lisäarvoa.

4.2.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi sopii liiketoiminnassa moniin eri vaiheisiin. Sitä käytetään liikeidean muotoiluun ja yrityksen kehittämiseen. SWOT-analyysin avulla tehdään tilanearvio, ja sen tarkoitus on tukea suunnitelmien ja päätösten tekoa. SWOT-sana tulee sanoista strengths, weaknesses, opportunities and threats. SWOT-analyysin sisältö kirjataan nelikenttäiseen kaavioon, jossa jokaisella edellä mainitulla termillä on oma kenttensä. Tarkoituksena on saada tietoa siitä, mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, mitkä uhat mahdollisesti kohtaavat yritystä ja minkälaisia mahdollisuuksia on tulevaisuudessa. SWOT-analyysi tulee tehdä huolellisesti, jotta analyysistä voidaan nostaa johtopäätöksiä. SWOT-analyysin tarkoituksena on saada yritys fokuksitumaan oikeisiin asioihin. (Viitala & Jylhä 2006, 59-60.)

Sisäinen toimintaympäristö		Sisäinen toimintaympäristö	
VAHVUUDET		HEIKKOUEDET	
Ulkoinen toimintaympäristö		Ulkoinen toimintaympäristö	
MAHDOLLISUUDET		UHAT	

Taulukko 1 SWOT-analyysin mallitaulukko (Viitala & Jylhä 2006, 59-60.)

Tässä opinnäytetyössä SWOT-analyysiä käytettiin tulosten analysointiin ja jäsentelyyn. SWOT-analyysin avulla haluttiin selvittää sitä, mikä tapahtumassa on tällä hetkellä positiivista ja mikä negatiivista, mitä mahdollisuuksia tapahtumalla on ja mitä uhkia tulevaisuudessa. SWOT-taulukko täytettiin kyselyistä saatujen tulosten perusteella.

4.3 Osallistujaprofiilit kehitysehdotusten tukena

Toimeksiantajalla oli ennestään vain vähän tietoa tapahtuman osallistujien odotuksista, joten asiakasprofiilien teko oli hyödyllistä. Tapahtumiin osallistuu vuosittain tuhansia eri-ikäisiä naisia, joten on tärkeää kiteyttää se, mitä eri ikäluokissa ja elämäntilanteissa olevat naiset tapahtumalta odottavat. Asiakasprofiilien avulla voidaan tiivistää ja esittää kerättyä asiakastietoa. Profiilien tarkoitus on tiivistää tutkimuksessa esiin nousseet toistuvat toimintamallit ja toimintaa ohjaavat motiivit. (Tuulaniemi 2011, 156.)

Asiakasprofiililla tarkoitetaan tietyn asiakasryhmän kuvausta. Suuren ryhmän toteuttamien toimintamallien havaitseminen on tärkeää, koska sen perusteella voidaan lähteä suunnittelemaan ratkaisuja. Jokaisella yksilöllä on oma käyttäytymisprofiilinsa, joka ohjaa valintoja ja toimintaa. Asiakaskokemus voidaan suunnitella vastaamaan piileviin tarpeisiin, kun palvelun suunnittelija ymmärtää erilaisia profiileja ja niiden taustalla vaikuttavia arvostuksia. Näin asiakkaan käyttäytymistä voidaan myös ohjata suuntaan, joka on yrityksen kannalta tarpeellista ja mielekästä. Asiakasprofiileihin voidaan tiivistää löydetty toiminnan motiivit, käyttäytymismallit, arvot ja toimintaa estävät pelot. Asiakasprofiilien avulla saadaan asiakasryhmistä kuvaukset, joiden avulla on helpompi lähteä kehittämään palveluita. Erinomaisen asiakaskokemuksen taustalla on aina yrityksen ymmärrys asiakkaiden arvonmuodostuksesta. Profiilien avulla voidaan parhaassa tapauksessa profiloita palveluita ja tehdä niistä helpommin saavu-

tettavia. Asiakasprofiilit voivat auttaa myös kohderyhmien viestinnän suunnittelussa. (Tuulaniemi 2011, 156.)

Tulosten analysoinnin jälkeen osallistujaprofiilit tehtiin esille nousseiden ominaisuuksien perusteella. Tuloksissa ilmeni selkeitä piirteitä, jotka yhdistivät tiettyjä ikäryhmiä. Näistä ikäryhmistä muodostettiin esimerkkihenkilöiden profiilit.

4.4 Luotettavuustarkastelu

Kyselyn luotettavuutta on tärkeä pohtia, sillä tutkija voi vaikuttaa aineiston ja menetelmien luotettavuuteen. Kyselyn tekemisessä on kuitenkin myös elementtejä, joihin tutkija ei voi vaikuttaa, kuten sisältöön liittyvät, tilastolliset tai kielelliset seikat. Luotettavuuteen määritellään yleisesti työn validiteetti, joka tarkoittaa sitä mitattiinko tutkimuksessa sitä mitä piti-kin ja reliabiliteetti, joka tarkoittaa tehtyjen mittausten tarkkuutta. Huonosti tehtyjä mitta-uksia ei voida jälkikäteen parantaa, sillä tutkimuksen tekeminen on aina ainutkertaista. (Vehkalahti 2014, 40-41.)

Luotettavuuden lähtökohtina voidaan pitää teoreettisten lähtökohtien sopivuutta tutkielmaan. Alussa määritellyt keskeiset käsitteet kulkivat oleellisesti mukana koko opinnäytetyöprosessin ajan. Samoja käsitteitä käytettiin teoreettisessa osiossa, kyselyssä ja tulosten esittelyssä. Kyselyn kohderyhmäksi haluttiin valita henkilöt, joilla olisi motivaatiota vastata kyselyyn. Tämän syyn takia kysely lähetettiin kaikkien kolmen kaupungin ryhmänvetäjille. Ryhmänvetäjien kyselyyn lisättiin kolme tuotepalkintoa houkuttelemaan vastaajia, mutta vastaukset olivat niin monipuolisia ja kattavia, ettei palkinnoilla uskota olevan vaikutusta tulosten luotettavuuteen. Kyselyn kysymykset muodostettiin niin, etteivät ne johdattele vastaajia.

Kyselyyn vastauksia tuli 147, ja kyselystä saatiin laaja aineisto. Aineiston luotettavuutta ja validiteettia lisää se, että kyselyyn sisällytettiin paljon avoimia kysymyksiä. Näin vastaaja sai kertoa omin sanoin vastauksensa, ja aineisto oli laadullista. Vastausten suuri määrä ja yhteneväisyyksien löytyminen lisäävät luotettavuutta, kuten myös se etteivät vastaajat nähneet muiden antamia vastauksia. Vastaajilla vaikutti olevan aito kiinnostus osallistua tapahtuman kehittämiseen.

5 Tulokset

Verkkokyselynä toteutetusta kyselystä saatiin paljon aineistoa. Tulokset olivat sekä määrällisiä että laadullisia, mutta kaikki tulokset pyrittiin saamaan pylväsdiagrammimuotoon esittämisen helpottamiseksi. Kyselyn avulla saatiin paljon tärkeää tietoa Likkojen Lenkin osallistujista. Kyselyssä vastaajia oli 147. Tulosten analysointi tehtiin teemoittain, ja tulokset esitel-

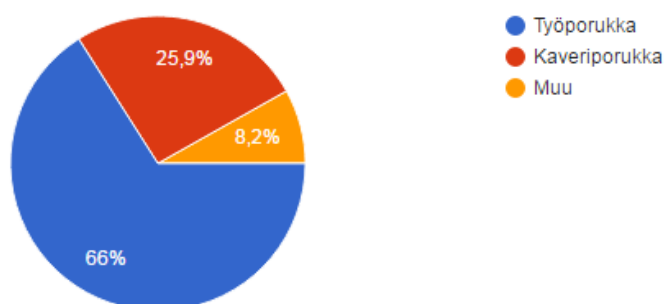
lään näiden teemojen avulla. Tässä luvussa kerrotaan ensin kyselyn vastaajien perustietoja ja sen jälkeen kuvataan kyselystä saadut tulokset teemojen avulla, jotka ovat odotukset ja mielikuva, motivaatiotekijät, tapahtuman sisältö ja kokemus. Viimeisenä tässä luvussa esitellään tulosten avulla muodostetut osallistujaprofiilit eri elämäntilanteissa olevista osallistujista.

5.1 Taustatiedot

Kysely tehtiin Internetissä kyselytyökalun avulla ja vastauksia saatiin 147. Kysely lähetettiin Likkojen Lenkin ryhmänvetäjille kaikkiin kolmeen kaupunkiin, sillä ryhmänvetäjillä arveltiin olevan enemmän motivaatiota vastata kuin muilla yksittäisillä osallistujilla. Perustiedoista kysyttiin vastaajaan ikää, sitä osallistuuko vastaaja ensimmäisen kerran sekä sitä, millaisella ryhmällä vastaaja osallistuu tapahtumaan. Vastajat olivat iältään 21-65 -vuotiaita. Ehdottomasti suurin ikäryhmä oli 36-50 -vuotiaat, joita oli noin puolet vastaajista eli 56,5 prosenttia. Seuraavaksi eniten oli 20-35 -vuotiaita, joita oli 23,1 prosenttia. Kolmas ikäryhmä oli 51-65 -vuotiaat ja heitä oli 20,4 prosenttia. Vastausvaihtoehtona oli myös alle 20-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat, mutta kumpaakaan ikäryhmää ei ollut vastaajissa mukana. Vastaajien suurin ikäryhmä 36-50 -vuotiaat on myös Likkojen Lenkin suurin kohderyhmä.

Suurin osa vastaajista eli 93,9 prosenttia oli ollut aikaisemmin mukana Likkojen Lenki - tapahtumassa. Ensimmäistä kertaa osallistuvia oli vain 6,1 prosenttia. Likkojen Lenkin asema jokavuotisena perinteenä tuli ilmi myös myöhemmin kyselyssä. Likkojen Lenkillä on pitkä historia yli 25 vuoden taakse. Joillekin osallistujille tapahtuma on jokavuotinen perinne tai edellinen kerta on voinut olla vaikka vuosikymmeniä sitten. Kyselyn alussa haluttiin myös tietää millaisella ryhmällä ryhmänvetäjä on osallistumassa tapahtumaan. Tuloksien mukaan työporukoita oli 66 prosenttia, kaveriporukoita 25,9 prosenttia ja muita ryhmiä 8,2 prosenttia. Kuviossa 4 esitellään se, minkälaisilla ryhmillä vastaajat osallistuvat Likkojen Lenki - tapahtumaan.

Millaisella ryhmällä osallistutte tapahtumaan? (147 vastausta)

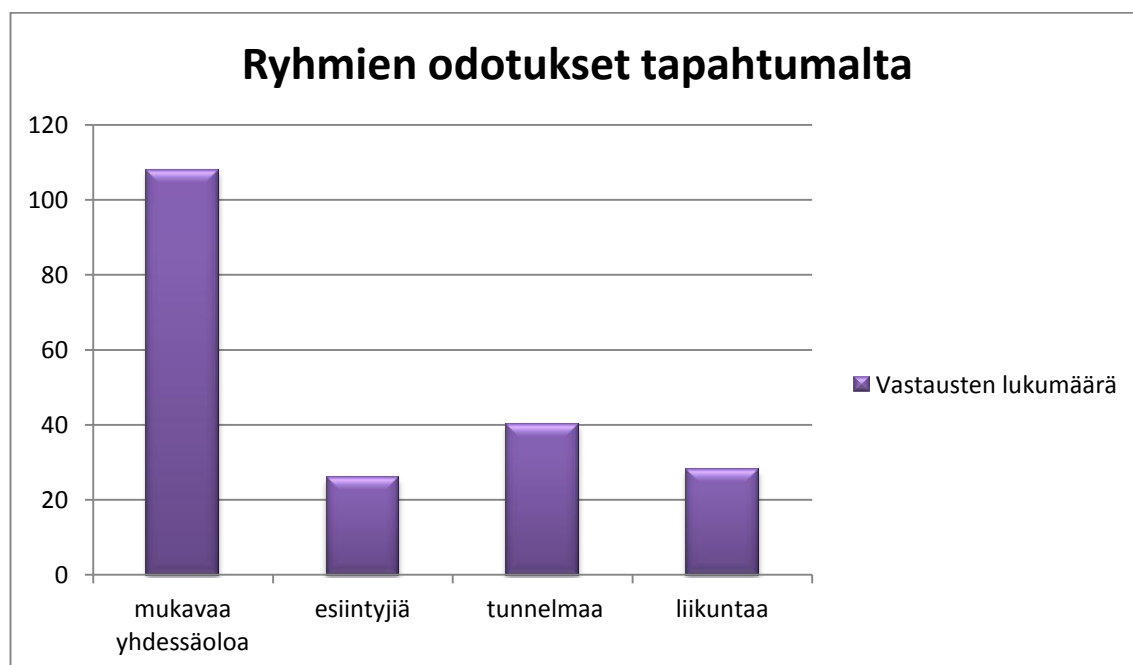


Kuvio 4 Ryhmien osallistumiskoonpanot

Likkojen Lenkille osallistuu paljon työporukoita, ja usein työnantaja kustantaa ainakin osan osallistumismaksusta tai kannustaa muilla tavoilla osallistumaan tapahtumaan. Likkojen Lenki saattaa myös monilla työpaikoilla toimia virkistyspäivänä henkilöstölle. Neljäsosa vastaajista on tulossa tapahtumaan ystävien kanssa. Tapahtuma on vain naisille tarkoitettu ja pitää sisällään monenlaista naisille sopivaa ohjelmaa, joten tapahtuma on viihdyttävä päivä viettää myös ystävien kesken. Kyselyn muut -osion ryhmät ovat muun muassa avustettavien kanssa osallistuvia ryhmiä, joissa voi olla mukana esimerkiksi näkövammaisia tai muita erityisryhmiä. Esteettömyys huomioidaan Likkojen Lenkillä sekä reitillä että tapahtumapaikalla.

5.2 Odotukset ja mielikuva

Kyselyssä selvitettiin ryhmien ja yksilöiden odotuksia. Se oli mahdollista, kun kysely lähetettiin ryhmänvetäjille. Ryhmien odotuksia kysyttiin avoimella kysymyksellä, johon vastaajat saivat kertoa ryhmän odotuksista. Ehdottomasti eniten ryhmät odottivat mukavaa yhdessäoloa, joka tarkoitti yhteistä aikaa ja tekemistä liikunnan parissa sekä yhteishengen kohotusta. Työporukoille tapahtuma on mukavaa tekemistä myös työpaikan ulkopuolella ja mahdollisuus tutustua ja kohottaa työpaikan ilmapiiriä. Seuraavaksi eniten ryhmät odottivat tapahtuman tunnelmaa. Vastaajat odottivat hyvää fiilistä ja liikkumisen iloa sekä tapahtuman yleistä tunnelmaa. Tapahtuman tunnelmalta odotettiin myös iloista ja mukavaa päivää sekä hauskanpitoa hyvässä hengessä. Kuviossa 5 on esitelty eniten vastauksia saaneet ryhmien odotukset.



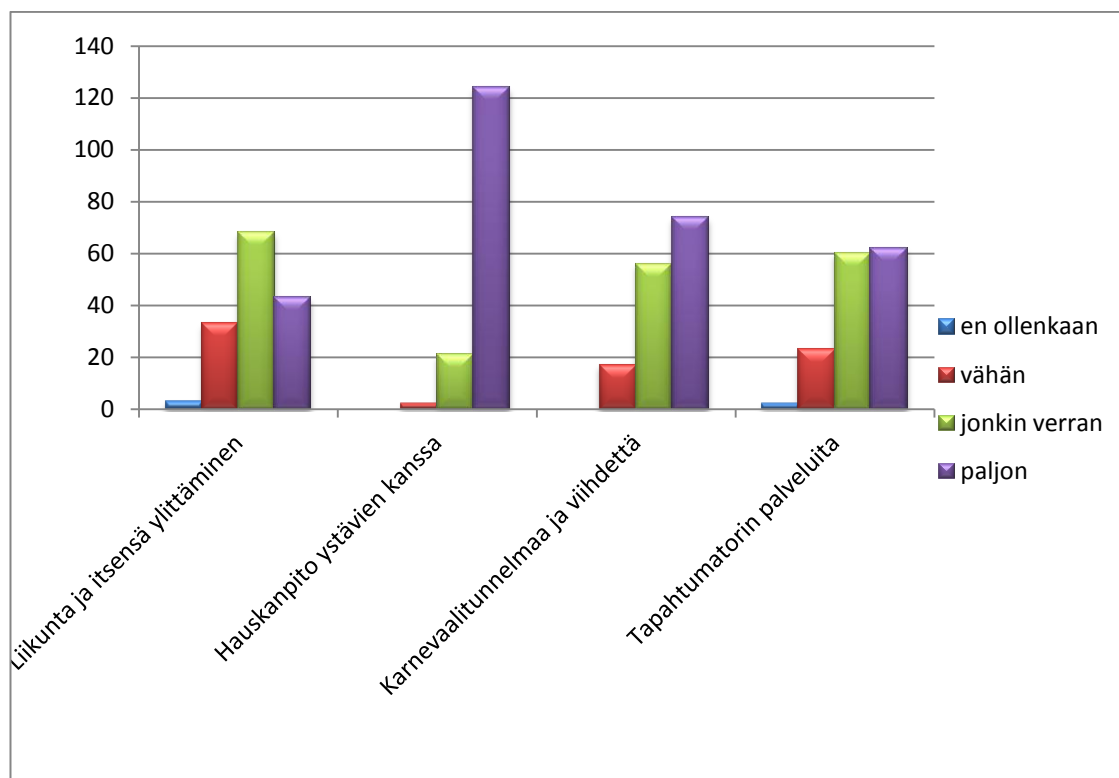
Kuvio 5 Ryhmien odotukset tapahtumalta

Yhdessäolon ja tunnelman jälkeen eniten vastauksia saivat esiintyjät ja liikunta. Likkojen Lenkillä on joka vuosi yksi tai kaksi tunnettua pääesiintyjää joka kaupungissa, jotka viihdyttävät osallistujia ennen varsinaista lenkkiä ja sen jälkeen. Likkojen Lenkillä on ollut esiintymässä nimekkäitä artisteja, joten osallistujien odotukset ovat korkealla esiintyjien suhteen. Vastaaajien mielestä hyvä esiintyjä kohottaa tunnelmaa huomattavasti, joten esiintyjän tulee olla odottamisen arvoinen. Vastauksista selvisi useaan otteeseen, että ryhmät odottavat päivältä hyvää musiikkia ja hyvää showta. Musiikki on yleisötapahtumissa todella isossa roolissa tunnelman luomisen ja pysymisen kannalta. Ryhmät odottivat paljon myös tapahtuman liikunta-puolta eli lenkkimatkoja, leppoisaa ja hauskaa liikuntaa sekä hyviä liikuntasuorituksia.

Tapahtuman oheispalveluille tuli useita vastauksia. Ryhmät odottivat päivältä monipuolista ohjelmaa ja tapahtumatorin palveluita, näytteilleasettajien pisteitä ja tapahtumapäivän tarjouksia. Ryhmät odottivat myös hyvää säätä, mutta siihen tapahtumajärjestäjä ei voi vaikuttaa muuten kuin varautumalla huonompaan säähän. Ryhmät odottivat myös hyvin järjestettyä tapahtumaa ja maittavia lenkkieväitä. Yksittäisinä vastauksina kyselyssä ilmeni, että ryhmät odottavat tapahtuman olevan piriste arjen keskelle, liikuntakipinän syttymistä, itsensä voittamista sekä tietoa terveydestä.

Odotukset-osiossa kysyttiin myös vastaajien omia odotuksia tapahtumasta. Yksilöiden odotuksia kysyttiin tapahtuman eri osioista asteikolla yhdestä neljään. Vastaaajilta selvitettiin odotuksia liittyen liikuntaan ja itsensä ylittämiseen, hauskanpitoon ystävien kanssa, karnevaalitunnelmaan ja viihteeseen sekä tapahtumatorin palveluihin. Vastajaat odottivat ylivoimaisesti eniten hauskanpitoa ystävien kanssa. Seuraavaksi eniten vastaajat odottivat tapahtuman tunnelmaa ja viihdepuolta. Yhdessäolon ja tunnelman jälkeen odotettiin tapahtumatorin palveluita ja liikuntaa.

Tuloksista kävi ilmi monessa kohdassa, että yhdessäolo muiden kanssa nousee tärkeimmäksi asiaksi tämännäyttyypisessä tapahtumassa. Mukaan tulevat naiset kaipaavat piristettä arjen keskelle, ja usein tällainen naisten oma tapahtuma toimii hyvin ystävien välisenä rentouttavana päivänä, jossa seurustellaan ja vaihdellaan kuulumisia. Kyselyssä selvisi, että monet naiset tapaavat perinteisesti kerran vuodessa Likkojen Lenkki -tapahtumassa ja silloin yhdessäolon merkitys korostuu entisestään. Kuviosta 6 selviää saadut vastaukset ja odotusten väliset suhteet toisiinsa.



Kuvio 6 Yksilöiden odotukset tapahtumalta

n = 147

Likkojen Lenkki on viihde- ja kuntoliikuntatapahtuman yhdistelmä, ja sellaisena osallistujat haluavat tapahtuman säilyvän. Se, että liikunta sai vähemmän vastauksia kuin tapahtumatorin palvelut oli yllättävää, sillä lenkkireitti on oleellinen osa tapahtumaa. Tapahtumatorilla on paljon erilaisia esittely- ja myyntipisteitä, joissa esitellään tuotteita. Kojut vetoavat osallistujiin, sillä mukana on myös arvontoja ja kilpailuja sekä pieniä hoitoja, esimerkiksi hierontaa. Naisvaltaista osallistujakuntaa kiinnostavat myyntikojut ja messutapahtumat, joten ei ole ihme, että tapahtumatorin palveluita odotetaan.

Mielikuvat liittyvät oleellisesti tapahtumasta muodostuviin odotuksiin. Kyselyssä haluttiin selvittää, minkälainen mielikuva osallistujilla tapahtumasta on. Vastajat kertoivat avoimella vastauksella omista mielikuvistaan, ja näistä mielikuvista 90 prosenttia oli positiivisia, kuusi prosenttia negatiivisia ja 4 prosenttia neutraaleja. Positiiviset mielikuvat sisälsivät seuraavia vastauksia; iloinen, mukava, aurinkoinen ja hyväntuulinen. Monet vastajat kertoivat tapahtuman olevan jokavuotinen perinne ja kevään kohokohta. Mielikuvat sisälsivät myös viittauksia tapahtuman naisenergiaan ja hauskaan naistentapahtumaan, jossa on mahdollisuus viettää rentoa yhdessäoloa naisten kesken. Tapahtuma koettiin myös hyvin järjestetyksi, viihdyttäväksi, monipuoliseksi ja hyväntahtoiseksi.

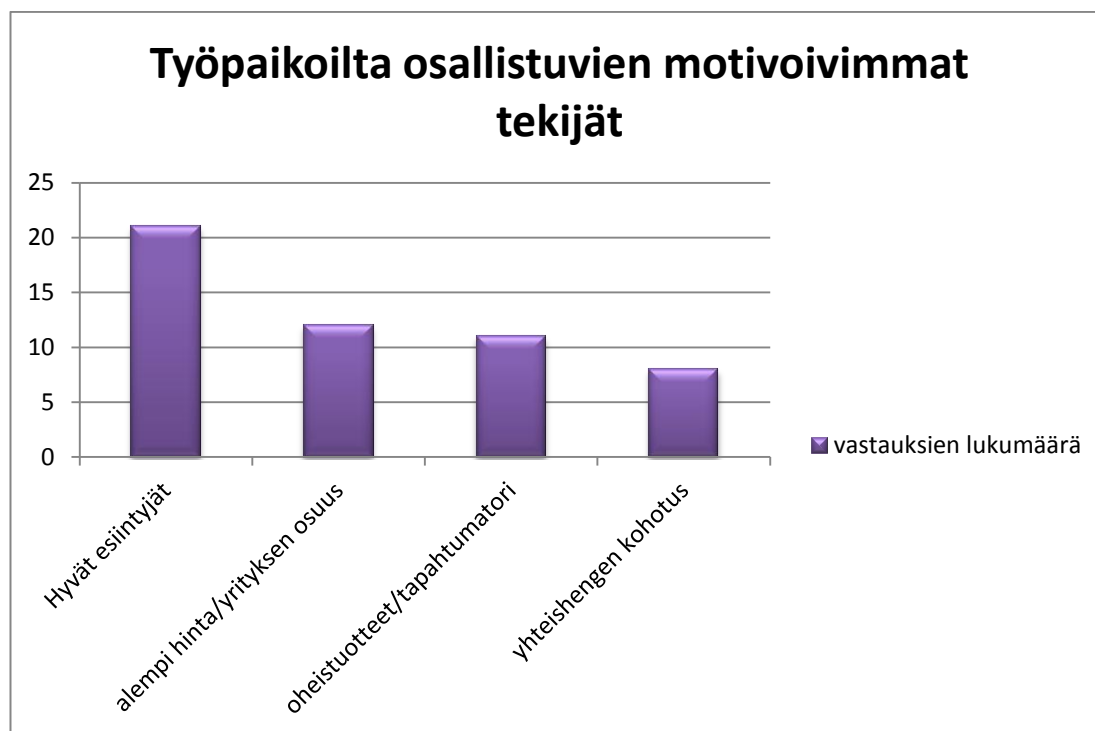
Osa vastaajien mielikuvista oli myös negatiivisia. Tämän osion vastaukset olivat pääasiassa tapahtuman yksittäisiä osia, joihin ei oltu tyytyväisiä. Harvan vastaajan mielikuva koko tapahtumasta oli negatiivinen. Vastaajat kaipasivat tapahtuman uudistamista. Monille naisille tapahtuma on jokavuotinen perinne, mikä lisää halua kokea jotain uutta. Vastaajat kertoivat tapahtuman olevan liian naisellinen ja kaupallinen. Osa vastaajista kaipasi urheilullisuutta lisää. Monen vastaajan mielikuva tapahtumasta oli sekava; tapahtuma koettiin ajoittain liian sekavaksi ja ruuhkaiseksi. Sekavuutta koettiin ensisijaisesti lenkkireiteille lähdoissä sekä reitillä, jossa opasteet eivät vastaajien mukaan ole riittäviä. Juoksijoiden reitillä on ollut aikaisempina vuosina kävelijöitä, mikä on haitannut juoksemista.

Muita negatiivisia kommentteja ja mielikuvia olivat muun muassa tapahtumatorin tarjonnan huonontuminen vuosi vuodelta sekä Oulun ja Jyväskylän tapahtumien alhaisempi taso kuin Tampereen. Näytteilleasettajia on Jyväskylässä ja Oulussa vähemmän kuin Tampereella. Tämän vuoden Jyväskylän Lenkin esiintyjä sai joitain negatiivisia kommentteja, sillä nuoremmat osallistujat eivät ole kiinnostuneita tästä esiintyjästä. Muita yksittäisiä kommentteja tuli alkoholista, joka ei yksittäisen vastaajan mielestä kuulu urheiluun, ja tällä vastaaja tarkoitti tapahtuman ravintolateltasta ostettavia alkoholijuomia. Toinen yksittäinen negatiivinen kommentti koski erästä tanssiryhmää, joka on ollut esiintymässä Likkojen Lenkillä aiemmin. Tässä ja kyselyn toisessa kohdassa mainittiin, että tämän tanssiryhmän tilalle kaivataan jotain uutta.

Neutraaleissa mielikuvissa mainittiin tapahtuman väenpaljous sekä Likkojen Lenkin asema osana tyky-toimintaa. Vastauksien mukaan tapahtuma kokoaa paljon naisia yhteen, ja tapahtumassa on suuri naisenergia. Monille tapahtuma on osa yrityksen työhyvinvointitoimintaa.

5.3 Motivaatiotekijät

Monenlaiset tekijät vaikuttavat osallistumispäätökseen, ja eri ihmisiä motivoivat eri asiat. Tässä kohdassa ryhmänvetäjiltä kysyttiin avoimella kysymyksellä sitä, mitkä voisivat olla sellaisia tekijöitä, jotka aktivoisivat lisää osallistujia työpaikalta. Vastaajat saivat vastata omin sanoin, jottei heitä johdatella vastaamaan tietyllä tavalla. Kuviossa 7 esitellään neljä motivoivinta tekijää, jotka saivat työpaikoilta lisää osallistujia Likkojen Lenkille. Tähän kysymykseen saatiin 78 vastausta.



Kuvio 7 Työpaikoilta osallistuvien motivoivimmat tekijät

n = 78

Eniten vastauksia saivat tapahtuman hyvät esiintyjät. Hyvä esiintyjä nostattaa tunnelmaa, ja moni osallistuja saattaa osallistua tapahtumaan vain nähdäkseen lempiartistinsa. Esimerkiksi viime vuoden esiintyjää Jari Sillanpäää keuhuttiin tässä osiossa moneen otteeseen, sillä hän on Suomen suosituimpia iskelmä-artisteja ja hänellä on todella paljon faneja ympäri Suomen. Monet osallistujat saattoivat tulla edellisenä vuonna tapahtumaan vain Sillanpään esiintymisen takia. Tämän kysymyksen tulos kertoo siitä, että tapahtuman esiintyjällä on todella paljon merkitystä. Esiintyjän valintaan kannattaa panostaa, jos esiintyjän avulla on mahdollista saada työpaikalta huomattavasti lisää osallistujia. ”Huono” esiintyjä voi pahimmassa tapauksessa pudottaa tapahtuman osallistujamäärää huomattavasti, vaikka muut asiat olisi huolellisesti suunniteltu ja järjestetty. Esiintyjä on yleensä ensimmäinen asia, jonka osallistuja huomaa, joten vaikutus osallistumispäätökseen on merkittävä. Mikään esiintyjä ei miellytä kaikkia osallistujia, mutta on paljon artisteja, joiden kuulijakuntaan kuuluu monen ikäisiä ihmisiä.

Seuraavaksi eniten vastauksia tuli edullisemmalle osallistujahinnalle tai vaihtoehtoisesti yrityksen osuuden lisäämiselle. Monet vastaajat kertoivat, että Likkosen Lenkille osallistuisi useampi henkilö työpaikalta, jos yritys maksaisi osallistujamaksun tai osan siitä tai kannustaisi muulla tavoin osallistumaan. Työnantaja voi esimerkiksi kustantaa tarjoilut yrityksen omalla huoltopisteellä tai järjestää työntekijöille yhteisen jatkotapahtuman lenkipäivän yhteyteen. Kolmanneksi eniten vastauksia saivat oheistuotteet ja tapahtumatorin palvelut. Tällä vastaajat tarkoittivat tapahtumatorin ja näytteilleasettajien monipuolisuutta, erilaisia kilpailuja ja arvontoja sekä ilmaistuotteita tai jaettavaa tuotekassia. Ilmaistuotteita sisältävää kassia ei

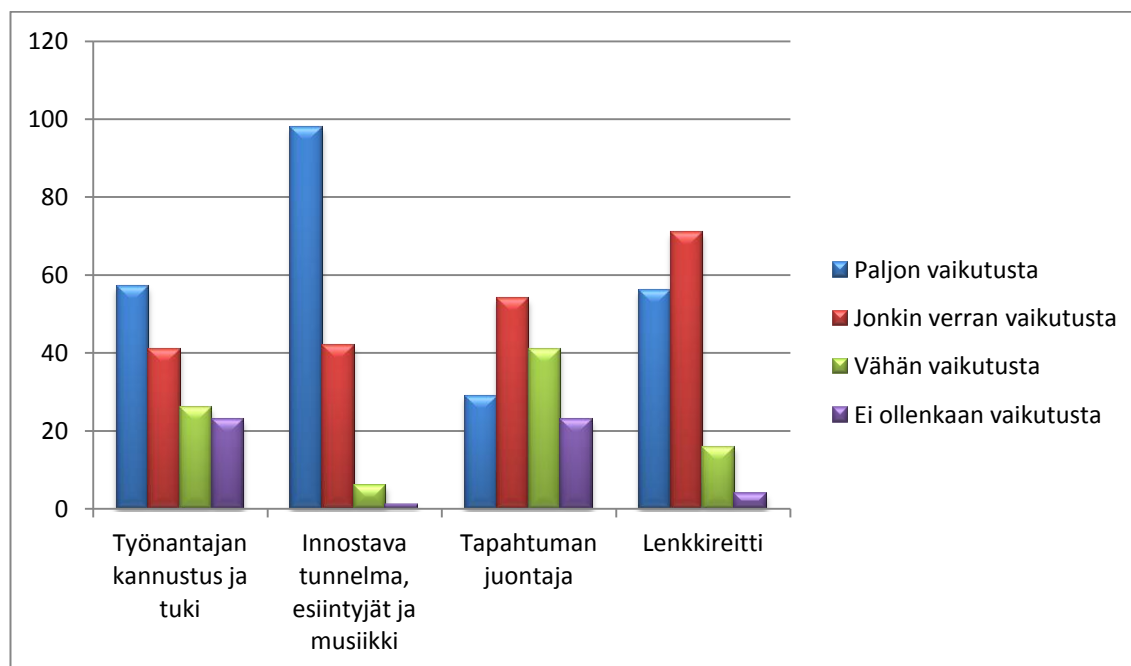
ole jaettu tapahtumassa vuosiin, mutta sellainen on ollut aikaisemmin Likkojen Lenkillä. Osallistujat kaipaavat tuotekassia takaisin, sillä se on osallistujille mieluisa. Monissa vastauksissa toivottiin monipuolista tuotekassia, joka sisältäisi tuotteita kotiin vietäväksi. Neljänneksi eniten vastauksia sai yhteishengen kohotus. Monilla yhdessä suunnitelluilla yhteishenkeä kohottavilla toimenpiteillä voitaisiin saada suurempia ryhmiä yrityksiltä mukaan. Tämä tarkoittaa yrityksen omia toimia yhteishengen kohottamiseen, kuten esimerkiksi yhtenevän pukeutumisen suunnittelua tai yhteistä tekemistä tapahtuman jälkeen. Tapahtumajärjestäjän puolelta tämä voisi tarkoittaa ryhmille suunniteltujen kisailujen suunnittelua ja järjestämistä. Osallistujat kaipasivat ryhmille suunniteltua sisältöä ja jonkinlaista merkitystä sille, miksi heidän kannattaa tulla mukaan tapahtumaan työporukalla.

Muita motivoivia tekijöitä olivat muun muassa Oulun tapahtuma-ajankohdan vaihto. Oulun tapahtuma on tällä hetkellä elokuun puolivälissä, joka on monilla potentiaalisilla osallistujilla kesälomakautta. Ajankohtaa toivottiin aikaisemmaksi, esimerkiksi toukokuulle. Silloin kesälomakausi ei ole vielä alkanut, ja useampi työyhteisö voisi osallistua tapahtumaan. Ajankohdan muuttamisesta oltiin monissa vastauksissa samaa mieltä. Monet vastasivat, että kaikki työyhteisön naiset ovat jo osallistumassa, mutta osa vastaajista toivoi parempaa markkinointia. Vastaajien mukaan paremman markkinoinnin avulla työyhteisöstä saataisiin lisää osallistujia mukaan tapahtumaan. Työntekijät voivat markkinoida tapahtumaa kertomalla perinteisestä osallistumisestaan Likkojen Lenkille ja houkutellessa uudet työntekijät mukaan. Tapahtuman ruoka- ja juomapuolella oli myös motivoivaa vaikutusta. Kyselyyn tuli useita vastauksia, jossa toivottiin parempaa ja uudenlaista ruokailua sekä enemmän ruoka- ja juomakojuja.

Yksittäisinä motivoivina tekijöinä nähtiin hyväntekeväisyys ja tapahtuman merkityksellisyys. Tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi lenkkiä kehitysmaiden naisten hyväksi tai jotain muuta hyväntekeväisyyskohdetta, jolle ohjattaisiin osa tuloista. Muita yksittäisiä motivoivia tekijöitä olivat juoksijoiden juoksurauha, tapahtuman uudistaminen, miesten oma lenkki samaan yhteyteen ja suihkujen lisääminen. Juoksijoiden juoksurauhaan on tänä vuonna jo panostettu tekemällä juoksijoille täysin oma reitti, mutta juoksijareitin urheilullisuutta ja ammattimaisuutta kaivataan lisää.

Motivaatiotekijöitä kysyttiin myös yksilötasolla. Tässä kysymyksessä annettiin vastausvaihtoehtoja, ja vastaaja sai kertoa mitkä vaihtoehtoista ovat merkityksellisiä motivaation ja osallistumispäätöksen kannalta. Kysytyt motivaatiotekijät päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, ja näin saatiin tapahtuman kannalta oleelliset asiat mukaan. Elementit olivat työnantajan kannustus ja tuki, innostava tunnelma, esiintyjä ja musiikki, tapahtuman juontaja sekä lenkkireitti. Suurin vaikutus osallistumismotivaatioon oli innostavalla tunnelmalla, esiintyjällä ja musiikilla. Näillä elementeillä oli vastaajien mukaan todella paljon merkitystä osallistumispäätökseen. Osallistujat kaipasivat tapahtumalta elämyksellisyyttä ja normaalista arjesta poikkeavaa tekemistä. Elämys saadaan usein aikaiseksi oikeanlaisella tunnelmalla ja hyvällä

musiikilla. Jos artisti on mieluinen, se voi korvata monia muita osallistujan havaitsemia puutteita tapahtumassa. Kuviossa 8 on esitelty eri elementtien vaikutusta yksilöiden osallistumismotivaatioon.

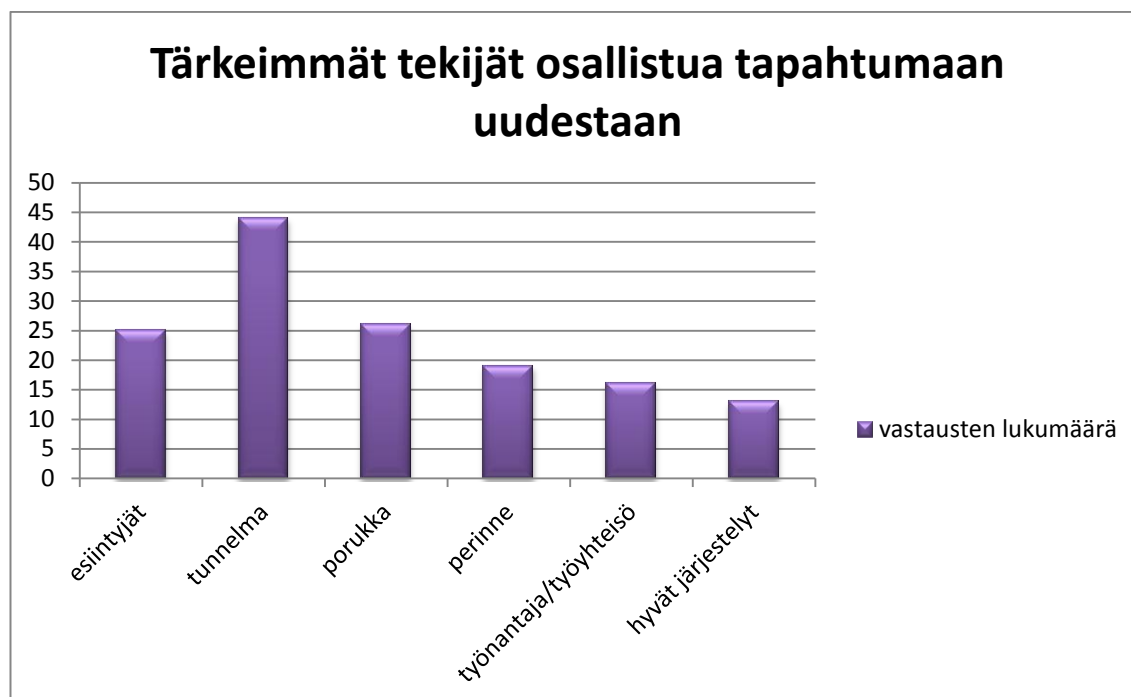


Kuvio 8 Eri elementtien vaikutus osallistumismotivaatioon

n = 147

Lenkkireitillä oli myös jonkin verran vaikutusta osallistumispäätökseen. Lenkkireittejä on kolme eritasoisille lenkkeilijöille. Lenkkireitit on suunniteltu niin, että mahdollisimman moni kuntoilija saisi valita itselleen sopivan reitin. Kyselyn mukaan työnantajan kannustuksella ja tuella oli myös merkittävä vaikutus. Tuloksissa näkyy selvästi, että osalle työnantajan kannustus on tärkeää, mutta on myös vastaajia, joille kannustuksella ei ole vaikutusta osallistumispäätökseen. Nämä vastaajat saattavat olla niitä, joille Likkojen Lenkki on jokavuotinen perinne, oli työnantaja mukana tai ei. Vähiten vaikutusta oli tapahtuman juontajalla, vaikka silläkin yllättävän paljon. Noin kolmasosa vastaajista koki, että juontajalla on jonkin verran merkitystä osallistumismotivaatioon. Tästä voidaan päätellä, että tunnetun juontajan mukaan saaminen saattaa lisätä osallistujan motivaatiota ja nostaa tapahtuman kiinnostavuutta joidenkin osallistujien silmissä.

Motivaatio-osiossa vastaajilta haluttiin vielä tietää, mikä saisi yksittäisen osallistujan tulemaan tapahtumaan uudelleen. Tässä kysymyksessä annettiin vastaajan kertoa vastauksensa omin sanoin ilman vastausvaihtoehtoja. Kuviossa 9 esitellään tärkeimmät tekijät, jotka saivat osallistumaan tapahtumaan uudelleen.



Kuvio 9 Tärkeimmät tekijät osallistua tapahtumaan uudestaan

n = 147

Tapahtuman tunnelma sai eniten vastauksia. Tämä on hyvin ymmärrettävää, sillä asiakaskokemus on tänä päivänä kaikkien palveluiden kantava voima. Tapahtuman tunnelma jää usein mieleen, oli se sitten positiivinen tai negatiivinen. Tunnelma on yksi tärkeimpiä elämyksellisen asiakaskokemuksen muodostajia. Tunnelmalla vastaajat tarkoittivat muun muassa iloista mieltä ja positiivista ilmapiiriä. Vastauksissa korostui myös positiivinen kokemus ja innostava sekä rento meininki. Vastaajille merkityksellistä oli myös onnistunut kokonaisuus ja tapahtuman hyvä fiilis. Vastausten mukaan positiivinen tunnelma jää mieleen, ja saman tunnekokemuksen haluaa kokea myös seuraavalla kerralla.

Tunnelman jälkeen osallistujan sai osallistumaan uudelleen hyvä porukka. Seuran merkitys meni tässä vastauksessa jopa esiintyjien ohi, ja vastauksista huokui osallistujien kaipuu yhteisöllisyyteen ja yhdessä jaettuun kokemukseen. Vastauksia olivat esimerkiksi ystävien mukaan lähtö, oma perinteinen porukka, yhteinen osallistumispäätös ja päivän yhteisöllisyys. Heti porukan jälkeen tärkeäksi tekijäksi nousi esiintyjä. Jos artistin esiintyminen on ollut edellisellä kerralla onnistunutta ja tuonut tapahtumapäivään lisää energiaa ja iloa, esiintyjällä on seuraavanakin vuonna paljon merkitystä. Esiintyjän tulee olla kiinnostava ja musiikkitarjonta hyvää. Kyselyn monessa kohdassa selvisi, ettei Jyväskylän tämän vuoden artistivalinta ole kovin onnistunut, sillä artisti on vastaajien mielestä vanhanaikainen ja vain vanhemmille osallistujille sopiva.

Muita tekijöitä, joiden takia vastaajat osallistuisivat uudestaan, olivat perinne, työnantaja ja työyhteisö sekä hyvät järjestelyt. Nämä kaikki saivat yli kymmenen vastausta kukin, joten niillä on merkitystä. Monille vastaajista tapahtuma on jokavuotinen perinne, ja Likkojen Lenkin yli 25 vuoden historiasta johtuen osa vastaajista on lähdössä lenkille esimerkiksi 10. tai 11. kerran. Vastaajat kertoivat tapahtuman olevan myös monien äitien ja tyttärien perinne ja tapa aloittaa kesän liikunta. Monille vastaajista tapahtuma on kevään kohokohta ja ”naisten oma juttu”.

Työnantajalla ja työyhteisöllä oli kyselyn mukaan vaikutusta siihen, tuleeko osallistuja tapahtumaan uudestaan. Työnantajan kannustus ja tuki motivoi myös työyhteisön jäseniä. Työnantajan kustantamat osallistumisliput ja työkavereiden into saavat työyhteisön lähtemään tapahtumaan innokkaammin. Seuraava tärkeä asia uudelleen osallistumisen kannalta oli hyvät järjestelyt. Kun tapahtuma etenee mutkattomasti ja sujuvasti, se luo miellyttävän kokemuksen seuraavaa kertaa varten. Vastaajat kertoivat onnistuneiden järjestelyjen, toimivien palveluiden ja hyvin organisoidun tapahtuman vaikuttavan osallistumispäätökseen.

Yksi uudelleenosallistumispäätökseen huomattavasti vaikuttava tekijä oli vastaajien mukaan itse lenkkireitti. Hyvä reitti ja lenkkireitin vaihtuvuus oli vastaajille erittäin tärkeää. Eritasoisille kuntoilijoille on tärkeää olla eripituisia lenkkivaihtoehtoja. Lenkki kauniiden maisemien keskellä ja luonnonläheisyys nousivat myös vastaajia motivoiviksi tekijöiksi.

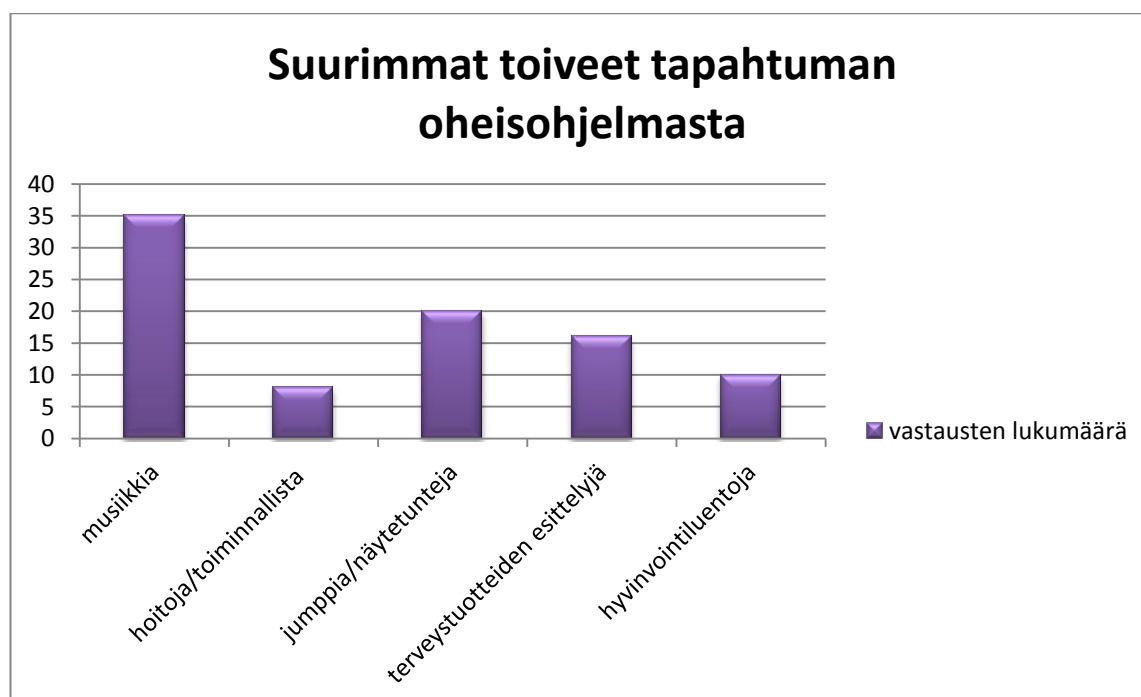
Joitain vastauksia sai myös tässäkin kohdassa Oulun tapahtuman ajankohdan muuttaminen keväälle ja tapahtumatorin monipuoliset palvelut tuotekasseineen. Joitain vastauksia tuli myös halvemman hinnan ja laadukkaamman evään vaikutuksesta osallistumismotivaatioon. Yksittäisenä vastauksena tuli toive uuden vetonaulan kehittamisestä, joka voisi olla esimerkiksi yhteinen teatteri tai ruokailu. Vastaajat kaipasivat myös pieniä uudistuksia joka vuosi.

5.4 Tapahtuman sisältö

Kolmas kysymysten teema oli tapahtuman sisältö. Osallistujilta haluttiin kysyä aluksi mielipiteitä reiteistä ja osallistumishinnasta, jonka jälkeen vastaajilta kysyttiin sitä, minkälaista ohjelmaa he haluaisivat tapahtumaan. Vastaajilta haluttiin tietää vastaako tapahtuman sisältö sille asetettua hintaa. Noin 69 prosenttia vastaajista sanoi sisällön vastaavan osallistumismaksua kun taas 12 prosenttia sanoi, ettei hinta vastaa sisältöä, ja 19 prosenttia ei osannut sanoa. Likkojen Lenkillä on erilaisia hintaportaita, jotka vaihtuvat mitä lähempänä tapahtuma-ajankohta on. Hinta nousee 30 eurosta 47 euroon, joka on pääsylipun hinta tapahtumapäivänä tapahtumasta ostettuna. Ennakkoilmoittautuja saa osallistumisen edullisemmin kuin lähempänä tapahtuma-ajankohtaa ostava asiakas, mikä saattaa vaikuttaa tyytyväisyyteen. Positiivista on kuitenkin, että lähes 70 prosenttia piti hintaa sopivana tapahtuman sisältöön nähden.

Vastaajilta kysyttiin myös tapahtuman reittivalinnoista. Vastaajat saivat kertoa, mitä mieltä ovat reittien pituudesta ja maastoista. Yli puolet vastaajista kertoi reittien olevan todella hyviä ja olevansa tyytyväinen reitteihin. Noin 45 prosenttia sanoi reittien olevan melko hyviä, ja alle 10 prosenttia vastaajista ei pitänyt reittejä kovinkaan hyvinä tai ollenkaan hyvinä. Vastaajat olivat siis yleisesti tyytyväisiä tapahtuman reitteihin. Reittivaihtoehtoja on kolme täysin erilaista, joten monenlaisille liikkujille löytyy vaihtoehto. Likkojen Lenkki on myös ensimmäisenä kehittänyt yhden reiteistään esteettömäksi eli sopivaksi myös esimerkiksi pyörätuoleille tai lastenvaunuille.

Seuraavassa avoimessa kohdassa kysyttiin osallistujien toiveita päivän muusta oheistarjonnasta lenkkireitin lisäksi. Moni vastaajista sanoi nykyisen oheisohjelman riittävän ja olevan juuri sopiva, mutta muitakin vastauksia saatiin. Kuviossa 10 on esitelty viisi eniten vastauksia saanutta oheisohjelmatoivetta, jotka olivat musiikki, jumpat ja näytetunnit, terveystuotteiden esittely, hyvinvointiluennot, erilaiset hoidot ja toiminnalliset pisteet. Yleisesti tuloksista voidaan päätellä vastaajien toivovan päivälle mahdollisimman paljon hyvinvointiin liittyviä palveluja hyvän ja energisen musiikkitarjonnan lisäksi.



Kuvio 10 Suurimmat toiveet tapahtuman oheisohjelmasta

n = 147

Musiikki oli suosituin oheisohjelmavaihtoehto vastaajien mielestä. He toivoivat erityisesti energistä artistia, joka voisi soittaa hieman pidemmän ”setin” kuin tähän mennessä. Vastaajat kertoivat myös nauttivansa siitä, kun voivat kentällä syödä eväitään ja kuunnella samalla

musiikkia. Toiveena oli myös bändi, joka voisi soittaa tapahtumassa sekä runsaasti musiikkia koko tapahtumapäivään. Musiikin jälkeen seuraavaksi eniten toivottiin erilaisia näytetunteja ryhmäliikuntatunneista. Vastajat kaipaavat uusien ryhmäliikuntatuntien esittelyä ja pieniä ohjattuja liikuntatuokioita. Pieniä liikuntatuokioita toivottiin tapahtumapaikalle ja reitin varrelle. Vastauksissa mainittiin useita kertoja esimerkiksi venyttely, erilaiset tanssilliset tunnit sekä uutuustuntien esittely, joihin kaikki halukkaat saisivat osallistua.

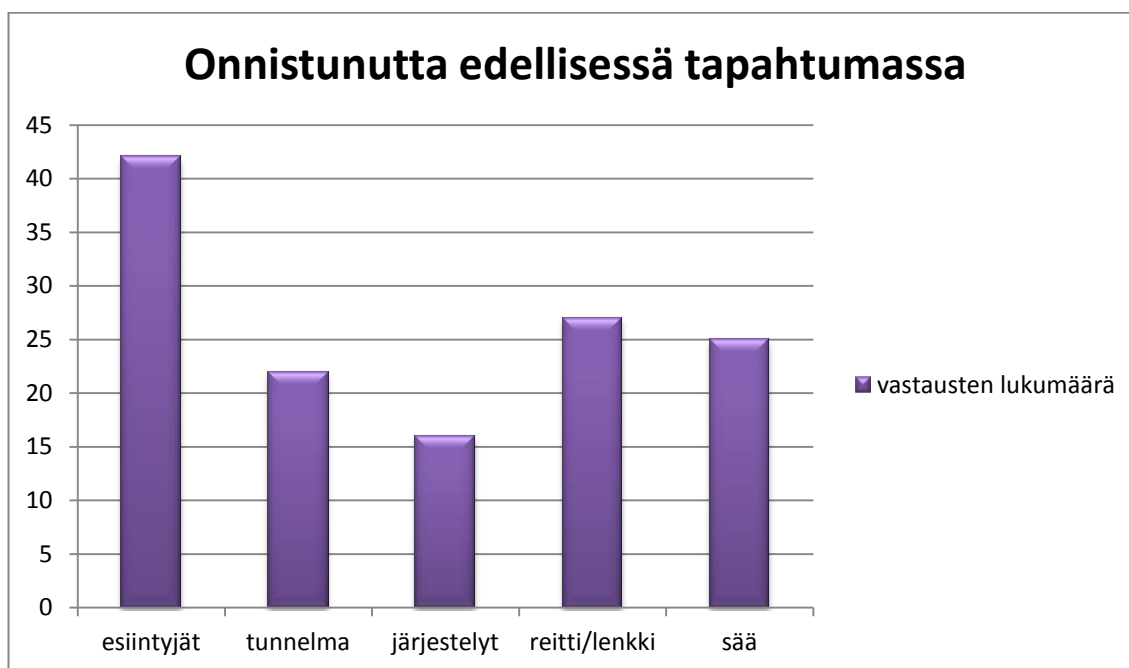
Osallistujat toivoivat päivään myös terveys- ja hyvinvointituotteiden esittelyä. Tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi koju- ja lavaesittelyjä, joissa esitellään erilaisia terveystuotteita elintarvikkeista vitamiineihin. Osa vastaajista oli myös toivonut perinteisen muotinäytöksen vaihtamista liikuntavaatteiden esittelyyn. Moni vastaaja haluaisi päivään erilaisia hoitoja ja toiminnallisia pisteitä. Tapahtumassa on jo ennestään sellaisia, mutta hoitopisteiden suuren suosion takia osa vastaajista sanoi, ettei jaksaa odottaa pitkien jonojen takia. Hoitotoiveina oli muun muassa kulmakarvojen väri ja muotoilu, hieronta, in body-mittaus, kasvohoidot, manikyyri sekä meikkausvinkit. Toinen paljon vastauksia saanut toive oli hyvinvointiluennot. Osallistujat kaipaavat tietoa esimerkiksi terveellisestä ravitsemuksesta, terveysasioista ja kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista. Osallistujat haluaisivat kuulla tietoa myös esimerkiksi laihtumisesta ja arkipäivän kuntoilusta.

Myös nämä elementit saivat kyselyssä kiinnostusta: liikuntatempaukset ja ohjelmaa reitille, kisailut ja kilpailut ryhmien kesken sekä maittava ruoka. Jo aikaisemmin tässä luvussa tuli ilmi toive liikuntatuokioista, mutta tässä kohtaa toiveena oli erityisesti saada liikunnallista ohjelmaa lenkkireitin varrelle. Tämä ohjelma voi olla yhteistä verryttelyä tai vaikkapa innostavaa tanssia, esimerkiksi zumbaa tai salsaa. Muutakin ohjelmaa toivottiin reiteille, ja paras yhdistelmä olisi vastaajien mukaan liikunnallisen ja viihteellisen ohjelman yhdistelmä.

Muita yksittäisiä toiveita ja kommentteja tuli tapahtumatorin palveluihin liittyen. Yksi vastaajista toivoi tapahtumatorille jotain pientä rauhallista paikkaa, jossa voisi rentoutua kaiken hälinän keskellä. Eräs vastaaja toivoi myös jotain osallistujia yhdistävää ohjelmaa lenkin jälkeen, sillä vastaajan mukaan ihmiset hajaantuvat usein lenkkireitin jälkeen tai saattavat lähteä jopa pois. Hyvät esiintyjät ja musiikki saivat tässäkin kohdassa useita vastauksia. Esimerkiksi stand up-esitys olisi mukavaa vaihtelua. Joidenkin vastaajien mielestä mainosten jakajia on nyt jo liikaa, ja tapahtuman kaupallisuutta pitäisi vähentää. Toive muotinäytöksen poistamisesta ja hyvinvointisisällön lisäämisestä kävi ilmi myös tämän kysymyksen kohdalla. Osa vastaajista toivoi tapahtumaan lisää maistiaisja ja ilmaistuotteita kojuille tai vaihtoehtoisesti kaikille jaettavaa tuotekassia. Yksi vastaajista toivoi juoksureitin muuttamista puolimaratoniksi, sillä kovempikuntoiset juoksijat kaipaavat urheilullisempaa ja ”ammattimaisempaa” reittiä.

5.5 Osallistujakokemus

Positiivinen osallistujakokemus on tapahtuman tärkeimpiä tavoitteita. Sen takia osallistujilta haluttiin kysyä, mikä oli viime kerralla onnistunutta ja missä jäi kehitettävää. Näihin kysymyksiin vastaajat saivat kertoa vastauksensa omin sanoin. Kuviossa 11 esitellään eniten vastauksia saaneet onnistuneet elementit.



Kuvio 11 Onnistunutta edellisessä Likkojen Lenkki -tapahtumassa

n = 147

Esiintyjät saivat eniten vastauksia tässä osiossa. Likkojen Lenkillä esiintyy tunnettuja artisteja, joihin osallistujat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä. On tärkeää, että esiintyjä on mieluisa ja osaa innostaa osallistujia. Vastaajat kehuivat erityisesti Jari Sillanpäästä ja Juha Tapiota. Nämä esiintyjät olivat vastaajien mukaan loistava valinta Likkojen Lenkki -tapahtumaan. Nämä artistit sopivat hyvin tapahtuman kohderyhmälle, 36-50 -vuotiaille naisille, mutta miellyttävät myös nuorempia osallistujia.

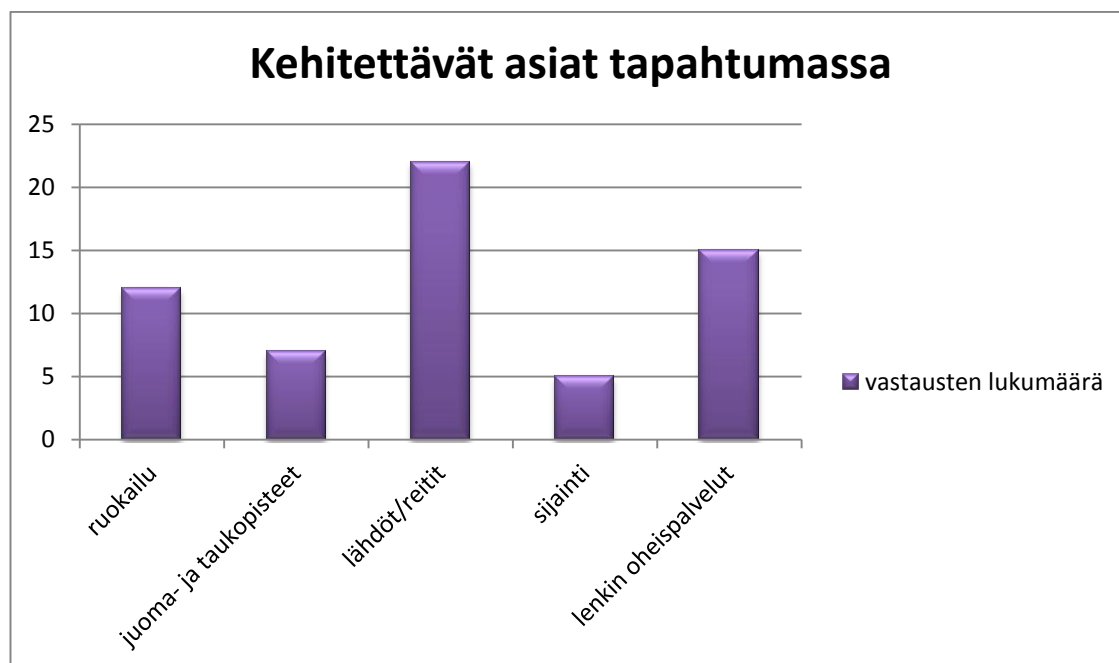
Seuraavaksi eniten kehuja tuli lenkille ja reiteille. Reitit olivat hyviä ja lenkki miellyttävä. Juoksureittiä keuhuttiin hyväksi ja reitit olivat edellisvuotta paremmin ohjeistetut, mutta eivät vielä ikinä ihan tarpeeksi selkeät. Jyväskylän tapahtuman Jyväsjärven ympäri kulkevaa reittiä keuhuttiin, ja huomiota saivat myös esteettömyysasiat. Vastaajat olivat tyytyväisiä, että tapahtumassa otetaan huomioon liikuntarajoitteiset. Paljon vastauksia sai myös tapahtumapäivän sää, joka oli vastaajien mukaan edelliskerralla onnistunut. Säällä on paljon merkitystä tunnelman ja tapahtuman kannalta, kun on kyse ulkoilmatapahtumasta.

Tapahtuman tunnelmaa ja järjestelyitä keuhuttiin myös tässä osiossa. Osallistujille oli jäänyt mieleen tapahtuman ”yleinen hyvä fiilis”, joka muodosti positiivisen kokemuksen ja muistijäljen. Kokemuksena Likkojen Lenkki on monille miellyttävä perinne, jossa on positiivinen ilmapiiiri. Liikkuminen ja hyvä seura ovat vastaajien mukaan parasta päivässä. Tapahtuma on hyvin organisoitu, ja palvelut kuten narikka ja wc-tilat ovat toimineet hyvin. Aikataulu on pitänyt hyvin ja erityiskiitosta tuli näkövammaisporukan ryhmänvetäjältä, joka kiitti tapahtuman jouthevaa sujumista, vaikka mukana oli iso näkövammaisryhmä.

Tapahtuman ohjelmasisältöä, lenkkieväitä sekä alku- ja loppuverryttelyitä pidettiin onnistuneina monissa vastauksissa. Yksittäisiä onnistuneita asioita olivat sykemittarin testausmahdollisuus, hyvinvointiesikuvien Jutta Gustafsbergin ja Jari Mentulan mukanaolo, kivat esittelypisteet, tapahtuma-alueen riittävät tilat ja uimahallin edullinen käyttömahdollisuus. Vastaajien mielestä tapahtuma on onnistunut kokonaisuus. Moni sanoi, ettei muuttaisi mitään, sillä kokonaisuus on hyvä. Näitä vastauksia oli kokonaismäärästä kuitenkin alle 15 prosenttia, joten kehitettävää löytyy.

Kehitettävää löydettiin erityisesti lenkkireitin lähdöistä ja myös itse reiteistä. Vastaajien mukaan lähtöpaikat ovat olleet liian ahtaita ja lähdöt liian sekavia, minkä takia osallistujat ovat joutuneet väärille reiteille. Lähtöjen parempaa porrastusta toivottiin, sillä lähtö on vastaajien mukaan liian ruuhkainen. Juoksijoiden reitti tulisi olla vapaa kävelijöistä ja monet vastaajat kaipaivat ajanottomahdollisuutta. Juoksureitistä toivottiin ”urheilullisempaa”, jotta juoksua harrastavat haluaisivat osallistua tapahtumaan. Tapahtumaan toivottiin myös puolimaraton tai ”hikilenkkiä” kovemmille juoksijoille. Selkeät lähtökuulutukset ja reittiopasteet kaipaavat myös kehittämistä.

Vastaajien mukaan kehitettävää oli myös tapahtuman oheispalveluissa. Tuote-esittelyihin kaivataan vaihtelua, ja näytteilleasettajia on vastaajien mukaan Tampereella jo hieman liikaa. Osallistujat haluaisivat, että ohjelmaa olisi vähemmän ennen lenkkiä, jotta artistia päästään kuuntelemaan aikaisemmin. Paidat ovat olleet edellisvuosina melko pienikokoisia, joten niistä toivottiin isompia ja pariin kertaan mainittiin toive erilaisesta materiaalista ja v:n muotoisesta kaula-aukosta. Kunnollista peseytymismahdollisuutta ja useampaa valokuvauspistettä kaivattiin myös. Infohmissä tulee olla tarpeeksi, sillä osallistujamäärä on suuri. Tässäkin osiossa mainittiin, ettei tapahtumassa esiintynyttä miesten tanssiryhmää haluta enää tapahtumaan. Kuviossa 12 on esitelty eniten vastauksia saaneet kehityskohteet.



Kuvio 12 Kehitettävät asiat tapahtumassa

n = 81

Tapahtuman ruokailupuoli kaippaa myös kehittämistä. Lenkkievään sanottiin olevan vaatimaton ja huonontuneen vuosien varrella. Lenkkievään sisältöön toivottiin uudistusta. Muita toiveita oli muun muassa etukäteen ostettavan ruokailun järjestäminen. Yksi vaihtoehto oli myös ruokakojut, joista jokainen osallistuja voi valita ja ostaa ruokansa itse. Muita kommentteja ruokailuun liittyen tuli erityisruoan liian aikaisesta loppumisesta, ruoan terveellisyyden merkityksestä sekä gluteiinittomaan ruoan ravintosisällöstä, sillä ruoka ei vastaajan mukaan sisältänyt ollenkaan proteiinia.

Monien vastaajien mukaan on todella tärkeää, että reitillä on tarpeeksi juoma- ja taukopisteitä. Juotavaa tulisi olla saatavilla ja taukopisteitä tarpeeksi usein, varsinkin lämpimänä päivänä. Sijainnissa oli myös monen vastaajan mukaan kehitettävää, sillä Ratinan stadion on joidenkin vastaajien mukaan liian suuri. Osallistujat eivät myöskään pitäneet kapeasta kujasta, josta heidän piti kulkea reitille lähtiessään. Joidenkin vastaajien mukaan wc-tiloja on ollut liian vähän, niitä tulisi olla tarpeeksi. Yksittäisinä vastauksia mainittiin muun muassa ajanottomahdollisuus halukkaille juoksijoille ja kannustettiin kehittämään tapahtumaa urheilullisempaan suuntaan. Internetin ilmoittautumisjärjestelmään kaivattiin selkeyttä ja reitille kommentteja ”tsemppareita”. Yksittäisenä mainintana tuli myös isojen ylämäkien raskaus vanhemmille osallistujille lenkkireitillä. Likkojen Lenkin virallisia jatkoja toivottiin myös kehitettävän ”aikuismaiseen suuntaan”.

Kehityskohteiden jälkeen kartoitettiin sitä, aikovatko vastaajat osallistua muihin liikunnallisiin tapahtumiin tänä vuonna. Noin 50 prosenttia ei aio osallistua, noin 30 prosenttia osallistuu ja 20 prosenttia ei osannut vielä sanoa. Vastaajat ovat osallistumassa muun muassa erilaisille puolimaratonille ja muihin juoksutapahtumiin. Osa vastaajista aikoi osallistua myös Naisten Kymmppiin ja Nice Runiin sekä näiden lisäksi pienemmän kokoluokan tapahtumiin, kuten Pirkan Kierrokseen, Terwamaratoniin ja Porin Kevätkirmaukseen.

Kyselyn lopussa kysyttiin vastaajilta myös avoimesti muita toiveita ja kokemuksia edelliskerroilta. Tähän tuli vastauksia 67 kappaletta. Tässä kohdassa tuli ilmi samoja vastauksia kuin aiemmin kyselyn aikana. Tapahtumaan toivottiin takaisin kaikille jaettavaa tuotekassia, sillä se on osallistujille mieluisa. Myös tässä avoimessa kohdassa reitit ja lähdöt tulivat useaan otteeseen esille, eli lähdön sujuvuus, ajanottomahdollisuus, hyvin merkityt reitit, juoksijoiden juoksurauha ja esteettömyyden tärkeys. Esiintyjäpuolelta toivottiin kaikille sopivia esiintyjä, jotta sekä nuoremmat että vanhemmat osallistujat viihtyisivät. Musiikkia toivottiin myös tässä kohtaa reittien varsille. Ruokapuolelta tuli samanlaisia vastauksia kuin aiemminkin eli eväiden parannus tai buffet-mahdollisuus, erityisruokien ja ruokakojujen riittävyys. Vastaajat kaipaavat ohjelmaa myös tapahtumakaupunkien ulkopuolelle. Juoksukoulut olisivat muun muassa hyviä vaihtoehtoja. Oulun Lenkin ajankohta mainittiin myös tässä kohdassa kyselyä. Vastaajat kaipasivat parempaa markkinointia ja esitteitä yrityksiin. Osallistujat toivoivat tapahtuman uudistamista ja vastaajien mukaan tapahtuma kaipaa enemmän ”actionia”.

Muita toiveita tapahtumapäivään liittyen olivat kaikenlaiset treenivinkit ja hyvän olon vinkit osallistujille, tapahtuman selkiyttäminen ja virallisten jatkojen parempi markkinointi. Hyvän tekeväisyyden toivottiin olevan mukana tapahtumassa myös jatkossa. Kyselyssä ehdotettiin muun muassa Naisten Pankkia yhteistyökumppaniksi, jotta osallistujat voivat kävellä hyvää tarkoitusta varten.

5.6 SWOT-analyysi kyselyn tuloksista

Kyselyyn saatiin paljon aineistoa, ja SWOT-analyysi oli helppo tehdä tulosten analysoinnin jälkeen. Aineistosta nousi toistuvasti selkeitä vahvuuksia ja heikkouksia kuin myös kehityssuuntia. Likkojen Lenkin vahvuutena on tapahtuman vakiintunut asema Suomen suurien liikuntatapahtumien joukossa ja ainakin osittain vakiintunut kävijäkunta. Likkojen Lenkki on monille osallistujille perinteinen tapahtuma, johon osallistutaan joka vuosi. Joillekin osallistujille tapahtuma on mahdollisuus tavata vanhoja ystäviä vuosien takaa. Likkojen Lenkin mielikuva oli kyselyn mukaan myös vahvasti positiivinen, mikä on tapahtuman vahvuus. Positiiviseen mielikuvaan vaikuttivat muun muassa tapahtuman hyvät järjestelyt, iloinen tunnelma ja suuri naisenergia. Tapahtuma koetaan myös ohjelmasisällöltään monipuoliseksi yhdistelmäksi liikuntaa ja viihdettä. Taulukossa 2 on kuvattu tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <p style="text-align: center;">pitkä historia/vakiintunut asema, perinne monille osallistujille, vahvasti positiivinen mielikuva, monipuolisuus</p>	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <p style="text-align: center;">”Vanhanaikainen”/liian perinteinen, ei tavoita tarpeeksi nuoria, Oulun huono ajankohta, tapahtumatorin ja eväiden heikentyminen, reittilähtöjen sekavuus, liian kaupallinen</p>
<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <p>Kohderyhmän laajennus nuorempiin aikuisiin, Hyvinvointi ja terveys teemaksi → myös kaupallisten kumppanien valintaperuste, tapahtuman uudistus → osallistujamäärän kasvu, sosiaalisen median hyödyntäminen</p>	<p style="text-align: center;">UHAT</p> <p style="text-align: center;">Uudistumisen tarve, osallistujamäärän lasku, extreme -tapahtumien suosio, Jyväskylä ja Oulu pienemmällä huomiolla, erottuminen muista</p>

Taulukko 2 SWOT-taulukko kyselyn tuloksista

Likkojen Lenkin heikkoudet liittyivät kyselyn mukaan tapahtuman uudistumistarpeeseen sekä reittilähtöjen sekavuuteen. Jotkin osallistujista kokivat tapahtuman vanhanaikaiseksi, ja tapahtuman uudistamistarve on suuri. Tapahtuma on perinteinen, joidenkin vastaajien mukaan liian perinteinen. Tapahtumaa tulisi uudistaa, joko pienillä uudistuksilla tai isommilla muutoksilla. Heikkoutena voidaan nähdä se, ettei tapahtuma tavoita tarpeeksi nuoria osallistujia. Tapahtumassa on vanhemmalle osallistujakunnalle kohdennettuja esiintyjiä, joista nuoret osallistujat eivät välttämättä ole kiinnostuneita. Kyselyn mukaan Oulun tapahtuman ajankohdasta on huono, sillä se on monien työssäkäyvien osallistujien kesälomakaudella. Maininta Oulun ajankohdasta tuli esille kyselyssä useita kertoja. Monien vastaajien mielestä tapahtuman tuotetarjonta ja lenkkieväät ovat myös heikentyneet vuosien aikana. Osallistujat kaipaivat tuotekassia, jossa olisi näytetuotteita tai vaihtoehtoisesti tuotejakelua kojuilta. Tapahtuma on myös joidenkin vastaajien mukaan liian kaupallinen. Paljon negatiivisia vastauksia tuli reittilähdöistä, jotka ovat liian epäselvät ja sekavat.

Kyselystä saatujen vastausten perusteella mahdollisuuksina nähdään hyvinvointi- ja terveys-teeman lisääminen yhä suurempaan arvoon tapahtumassa. Vastaajat toivoivat paljon erilaista hyvinvointisisältöä tapahtumapäivään, joten hyvinvointitoimintojen lisääminen voisi tuoda lisää osallistujia. Tämän teeman voi ulottaa myös kaupallisten yhteistyökumppanien valintaan. Kaupallisuutta voidaan myös vähentää tuomalla tapahtumaan lisää toiminnallisuutta ja

vähentämällä esitteiden ja mainoslehtisten jakoa. Toinen mahdollisuus on kohderyhmän laajentaminen myös nuorempiin aikuisiin, noin 20-30 -vuotiaisiin. Osallistujakunnassa on myös nuoria aikuisia, mutta esiintyjiin panostamalla ja esimerkiksi opiskelijahinnan lisäämisellä voidaan saada vielä lisää nuoria mukaan. Kolmantena mahdollisuutena nähdään sosiaalisen median tuomat hyödyt. Sosiaalisen median kautta tehty markkinointi saa paljon enemmän huomiota ja näkyvyyttä kuin perinteinen markkinointi, joten se on edullinen ja toimiva markkinointikanava.

Uhkia löydettiin uudistumistarpeesta sekä kolmen tapahtumakaupungin eriarvoisuudesta. Tapahtuma kaipaa vastaajien mukaan uudistamista. Osallistujamäärä saattaa pienentyä ja tapahtuma menettää saavutettua asemaa, jos tapahtuma ei uudistu. Likkojen Lenkki -tapahtumaan osallistuu useita henkilöitä, jotka ovat mukana joka vuosi, ja varsinkin he kaipaavat tapahtumaan joka vuosi jotain uutta. Jyväskylän ja Oulun pienempi huomio nähtiin myös uhkana tapahtuman tulevaisuudelle.

5.7 Osallistujaprofiilit

Tuloksista selvisi eri ikäryhmille tyypillisiä piirteitä, ja näistä muodostettiin neljä profiilia. Profiilit kuvaavat tyypillisiä Likkojen Lenkin osallistujia eri ikäryhmistä. Profiilien tarkoitus on auttaa toimeksiantajaa kehittämään tapahtumaa ottaen huomioon osallistujien eri ikäryhmät ja elämäntilanteet. Profiileilla, kuten osallistujilla, on erilaisia tarpeita ja odotuksia tapahtumapäivään liittyen. Profiileissa on kuvattu osallistujan ikä, ryhmä jolla osallistutaan, profiilille tyypilliset ominaisuudet ja profiilille tärkeät elementit tapahtumaan liittyen.

Ensimmäinen profiili on ”Essi Ensikertalaisen”. Essi on 24-vuotias opiskeluitaan lopettava nainen, joka osallistuu Likkojen Lenkille ensimmäistä kertaa. Essi on lähdössä viettämään päivää parhaiden ystäviensä kanssa ja he pohtivat, menisivätkö juoksemaan vai valitsisivatko pidemmän reitin, jolloin he pukeutuvat ystävien kesken hassuihin asuihin ja osallistuvat Paras Puku -kilpailuun. Essi lähtee tapahtumaan, jotta voisi pitää hauskaa ystäviensä kanssa ja toivoo päivän olevan elämys, joka jää heille kaikille mieleen. Essi kokee tärkeäksi, että esiintyjät ovat hyviä ja innostavia. Essi kaipaa ohjelmalta myös monipuolisuutta ja viihdettä. Essi ja hänen ystävänsä ostivat liput jo alkukeväästä, sillä osallistumismaksun edullisuus on Essille tärkeää. Essi aikoo suunnata ystäviensä kanssa tapahtuman jälkeen myös Likkojen Lenkin virallisille jatkoille rentoutumaan ja nauttimaan illasta. Kuviossa 13 on esitelty ensimmäinen osallistujaprofiili.

Profiili 1 ”Essi Ensikertalainen” 24.v

- Osallistumassa ensimmäistä kertaa
 - Tulossa mukaan kaveriporukalla
 - menossa kaveriporukan kanssa joko juoksemaan tai pitkälle kävelyreitille, jolloin osallistuisivat ryhmänä Paras Puku-kisaan
- Profiilille ominaista: hakee päivästä elämyksiä ja hauskanpitoa
- Profiilille tärkeää: hyvät esiintyjät ja ohjelma, osallistujamaksun edullisuus, viihde ja tunnelma, jatkobileet

Kuvio 13 Profiili 1 Essi Ensikertalainen

Toinen profiili on ”Arja Yhteisöllinen”, 37-vuotias työssäkäyvä nainen. Arja osallistuu tapahtumaan suurella työporukalla ja toimii itse ryhmänvetäjänä. Arja on ollut mukana aikaisemminkin työporukan kanssa, ja Likkojen Lenkki on muodostunut heille alkukesän perinteeksi. Ryhmä aikoo mennä pitkälle kävelyreitille ja suunnitella kaikille yhtenevän pukeutumisen. Arja haluaa valmistautua tapahtumaan kunnolla, joten hän ottaa etukäteen selvää tapahtumasta Internet-sivuilta, jotta voi myös informoida työkavereitaan. Tapahtumapäivänä Arjan ryhmä on erittäin kiinnostunut tapahtumatorin palveluista, ja he haluavat käydä tapahtumatorin kojut tarkasti läpi. Arjalla ja hänen ryhmällään on tapahtumapäivän aikana erilaisia tapaamispisteitä, joissa he kokoontuvat ryhmänä yhteen jos ryhmä pääsee hajaantumaan. Arjalle tärkeää on hyvä esiintyjä, joka saa ryhmään intoa ja energiaa sekä muu yhteishenkeä kohottava ohjelma. Arja toivoo, että tiimihenkeä kohottavaa liikuntaa tai muuta ohjelmaa olisi sekä tapahtumatorilla että reiteillä. Arjalle on myös tärkeää, että lenkkieväät ovat hyvät ja niitä saadaan nauttia yhdessä lenkin jälkeen työkavereiden kanssa. Kuviossa 14 esitellään ”Arja Yhteisöllisen” osallistujaprofiili.

Profiili 2 "Arja Yhteisöllinen" 37.v

- On osallistunut aiemminkin, tulossa mukaan suurella työporukalla
 - Ryhmä menossa kävelyreitille, kaikilla suunniteltu yhtenevä pukeutuminen
- Profiilille ominaista: haluaa valmistautua kunnolla, käy tarkasti läpi tapahtumatorin palvelut
- Profiilille tärkeää: Maittavat lenkkieväät, hyvä esiintyjä, yhteishenkeä kohottava ohjelma

Kuvio 14 Profiili 2 Arja Yhteisöllinen

Kolmas profiili on 42-vuotias "Anne Avustaja", joka osallistuu tapahtumaan näkövammaisten ryhmän kanssa ja toimii itse ryhmässä avustajana. Anne on osallistunut tapahtumaan vuosia sitten edellisen kerran, mutta nyt ensimmäistä kertaa avustettavien kanssa. Anne suunnittelee muiden avustajien kanssa päivän kulun tarkkaan ja ottaa selvää tarvittavista käytännön asioista kunnolla. Anne on ryhmänsä kanssa ajoissa paikalla tapahtumapäivänä. Annelle on tärkeää, että tapahtumassa on esteetön reittivaihtoehto, jonka he voivat erityisryhmänsä kanssa kiertää. Tapahtuman muut järjestelyt ovat myös oleellisia ja se, että erityisryhmät on huomioitu päivän aikana eri toiminnoissa. Annelle on myös tärkeää, että hän saa etukäteen mahdollisimman paljon informaatiota tapahtumasta, jotta voi järjestää avustettavilleen mahdollisimman mukavan päivän. Kuviossa 15 esitellään kolmas profiili.

Profiili 3 "Anne Avustaja" 42.v

- Osallistuu näkövammaisten ryhmän kanssa, toimii itse ryhmässä avustajana
- Osallistunut tapahtumaan aikaisemminkin
- Profiilille ominaista: suunnittelee päivän kulun tarkkaan ja on ajoissa ryhmän kanssa paikalla
- Profiilille tärkeää: esteetön reitti, tapahtuman hyvät järjestelyt, tarvittavat informaatiot etukäteen tiedossa, saada avustettavalle mukava päivä

Kuvio 15 Profiili 3 Anne Avustaja

Neljäs profiili kuvaa 65-vuotiasta ”Pirjo Perinteistä”, joka on osallistunut Likkojen Lenkille jo monta vuosikymmentä. Pirjo haluaa tulla mukaan tapahtumaan joka vuosi. Pirjo näkee tapahtumassa useita ystäviään ja tapaa vanhoja työkavereita, joten tapahtuma on hyvä tapa vaihtaa kuulumisia vanhojen tuttujen kanssa. Pirjolle tärkeintä on ystävien tapaaminen, ja hän valitseeikin tapahtuman ohjelmasta itselleen mieluisat osiot ja osallistuu niihin. Pirjo tutustuu osaan tapahtumatorin kojuista, mutta ei ole kiinnostunut käymään kaikkia läpi. Pirjo kuuntelee esiintyjää mielellään mutta mieluummin hieman kauempaa, jotta voi myös seurustella samalla tuttujen kanssa. Pirjo on menossa lyhyelle kävelyreitille, sillä pitkällä reitillä on paljon ylämäkiä, jotka ovat Pirjolle melko raskaita. Pirjolle tärkeää on yhdessäolo muiden kanssa ja vanhojen tuttujen tapaaminen. Pirjolle on myös tärkeää, että lenkkireitin voi valita oman kuntotasonsa mukaan. Pirjo arvostaa hyviä järjestelyjä sekä riittäviä peseytymis- ja wc-tiloja. Pirjolle on myös tärkeää, että tapahtumassa on riittävää informointia, ja esimerkiksi lähtökuulutukset reiteille ovat tarpeeksi selkeitä ja kuuluvia. Pirjo arvostaa myös sitä, että tapahtuman infopiste on avoinna koko tapahtuman ajan, jos hän tarvitsee tietoa tai palvelua.

Profiili 4 ”Pirjo Perinteinen” 65.v

- Osallistunut monta vuosikymmentä, jokavuotinen perinne
- Tapaa tapahtumassa vanhoja työkavereita ja muita ystäviä
 - Profiilille ominaista: Valitsee tapahtumapäivän ohjelmasta itselle mieluisat, seurustelu ystävien kanssa, menee lyhyelle kävelyreitille
- Profiilille tärkeää: vanhojen ystävien tapaaminen, rento yhdessäolo, erilaiset lenkkivaihtoehdot, hyvät järjestelyt ja riittävä informaatio, peseytymismahdollisuus

Kuvio 16 Profiili 4 Pirjo Perinteinen

Tavoitteena oli tehdä profiileista erilaiset, jotta osallistujakunnasta saadaan mahdollisimman kattava kuva. Likkojen Lenkin osallistujakunta on melko laaja, joten on tärkeää, että profiilitkin tehtiin eri-ikäisistä osallistujista. Profiilien teko oli melko helppoa, sillä kyselystä saatiin paljon aineistoa ja erilaiset tarpeet tulivat hyvin esille.

6 Kehitysehdotukset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa kehitysehdotuksia Likkojen Lenkki - tapahtumalle osallistujien odotusten ja kokemusten selvittämisen avulla. Kehitysehdotukset haluttiin tehdä pitämällä osallistujat kehittämisen keskiössä, jotta tapahtuma saataisiin vastaamaan paremmin siihen liittyviä odotuksia. Tavoitteessa onnistuttiin, sillä kehitysehdotukset suunniteltiin osallistujien vastauksien ja toiveiden mukaisesti. Kehitysehdotusten teko aloitettiin miettimällä kokonaismielikuvaa, joka osallistujilla tapahtumasta on. Suurimmat odotukset ja kokemukset liittyivät tapahtuman aurinkoiseen ilmapiiriin, piristävään ”irti arjesta” tunnelmaan ja kokonaisvaltaiseen hyvinvointikokemukseen. Tuloksista kehiteltiin ensi vuodelle ”Uudistunut Likkojen Lenkki”, joka on kokonaan hyvinvointiin keskittynyt tapahtuma, joka tarjoaa elämyksiä kaikille aisteille ja mieleenpainuvan tunnelman.

Suurin kehitysehdotus liittyy tapahtumakonseptin uudistamiseen. Osallistujien kaipuu uudistamiseen tuli selvästi läpi aineistosta, ja tuloksista oli nähtävillä todella selkeitä toiveita tapahtumakonseptin suhteen. Ensimmäinen kehitysehdotus on muuttaa Likkojen Lenkki - tapahtuma kolmesta kaupungista kahteen kaupunkiin. Jyväskylän tapahtuma on selkeästi pienin, joten se ei tapahtumana ole kannattavin. Kyselyn vastauksissa toivottiin Oulun tapahtumaan enemmän panostusta ja ajankohdan muutosta pois lomakaudelta. Ehdotuksena on pitää Tampereen tapahtuma nykyisellä paikallaan, luopua Jyväskylän tapahtumasta ja vaihtaa Oulun tapahtuma-ajankohta alkukesään, esimerkiksi Jyväskylän Lenkin tilalle toukokuun viimeiseen viikonloppuun tai kesäkuun alkuun. Sää ei välttämättä ole lämmin Oulussa alkukesällä, mutta osallistujien vastauksista kävi ilmi toive ajankohdan vaihtamisesta alkukesään säästä huolimatta. Näillä muutoksilla voidaan keskittyä Tampereen ja Oulun tapahtumiin huomattavasti enemmän, ja näihin kahteen tapahtumaan voidaan tehdä uudistuksia. Ehdotuksena on kokeilla ensimmäisenä vuonna tällaista ratkaisua, ja jos se toimii hyvin, konsepti voi jatkua samanlaisena tai laajentua uuteen kolmanteen kaupunkiin. Jyväskylän perinteisille osallistujille uudistus ei ole mieluisa, mutta heille tapahtumajärjestäjä voi tarjota ensimmäisenä vuonna jotain etua tai ”hyvitystä”, jonka avulla he osallistuisivat Tampereen tapahtumaan.

Toinen konseptiin liittyvä kehitysehdotus on tehdä tapahtumasta mahdollisimman paljon hyvinvointiin ja terveyteen profiloituva tapahtuma. Ehdottomasti suurin osa osallistujien oheispalvelujen odotuksista ja toiveista liittyivät terveyteen ja hyvinvointiin. Tapahtumaa tulee kehittää teemalla ”naisten oma hyvinvointipäivä”, jossa tehdään hyvää sekä itselle että esimerkiksi kehitysmaiden naisille hyväntekeväisyyskohteesta riippuen. Kyselyssä selvisi, että osallistujat kaipaavat lenkkireitille merkityksen ja tarkoituksen. Kehitysehdotuksena on ottaa esimerkiksi Naisten Pankki mukaan tapahtumaan ja markkinoida osallistujat ”kävelemään kehitysmaiden naisten puolesta” ja tuloista ohjataan osuus Naisten Pankin työhön kehitysmaiden naisten hyväksi. Tapahtuman uudistettu ohjelmasisältö sisältää lenkkireitin, huippuesiintyjän, näytetunteja uusista ryhmäliikuntatunneista, hyvinvointiluentoja sekä tapahtumatorin

kojut, joissa hyvinvointituotteet ovat pääosassa. Tapahtumaa voidaan silloin markkinoida myös sopivaksi työhyvinvointipäiväksi yrityksille. Ohjelmasisällöstä ja tapahtumatorin uudistuksista kerrotaan myöhemmin tässä luvussa lisää. Lisäksi tapahtumaan on hyvä tehdä joka vuosi jokin pieni uudistus tai lisäys osallistujapalautteiden perusteella. Varsinkin perinteisille osallistujille uudistukset ja lisäykset tuovat paljon lisäarvoa.

Tapahtuman hinta vastasi kyselyn mukaan melko hyvin tapahtuman sisältöä. Kehitysehdotuksena on pitää eläkeläishinta tapahtumaviikkoon asti samana, jotta eläkeläisiä saadaan mukaan tapahtuman alkuun asti. Toinen ehdotus on opiskelijahinnan lisääminen ja hinnan pitäminen samana koko ilmoittautumisajan, jotta myös nuoremmat osallistujat löytäisivät Likkojen Lenkin. Kyselyssä sekä eläkeläisille että opiskelijoille hinnalla oli huomattavasti enemmän merkitystä kuin kohderyhmän 36-50 -vuotiaille. Nuorten houkuttelu kannattaa, sillä tällä hetkellä perinteiset tapahtumat jäävät uusien ”extreme”-liikuntatapahtumien varjoon.

Teemaa ja tarinallisuutta uudistuksen ympärille voidaan kehittää Likkojen Lenkin pitkästä historiasta. Tunnelma nousi ehdottomasti suurimmaksi syyksi osallistua tapahtumaan uudelleen. Tunnelma jää mieleen ja on tärkein asia asiakkaiden kokemuksen kannalta. Ehdotuksena on korostaa ”yhteistä kokemusta” jatkossa enemmän kuvin ja sanoin kertomalla asiakkaille tarinaa, jossa kuvataan Likkojen Lenkin arvoja, historiaa ja tulevaisuuden visiota. Uudistuksen teema voi olla esimerkiksi ”Likkojen matka tähän päivään”, jossa tapahtuman tarina välittyy osallistujille ja samalla saadaan uudistusta esille.

Likkojen Lenkin vahvuus muihin kilpailijoihin verrattuna on tapahtuman pitkä historia, ja sitä kannattaa hyödyntää myös markkinoinnissa. Uudistetun Likkojen Lenkin markkinointi tulee näkyä jokaisella mahdollisella kanavalla. Uudistus näkyy tapahtuman verkkosivuilla, jonne lisätään paljon uutta kuva- ja videomateriaalia ja muutetaan värimaailmaa uudistukseen sopivaksi. Uudistuksessa vähennetään tekstin määrää tapahtuman Internet-sivuilta. Ehdotuksena on lisätä sivuille hyvinvointisisältöä ja tiivistää jo olemassa olevaa sisältöä. Tärkeintä on saada Internet-sivuille uudistettu ilme sekä paljon tunnelmaa ja elämyksiä kuvien muodossa. Tekstin vähentäminen ja uusien laadukkaiden kuvien lisääminen uudistaa sivuja jo huomattavasti, jos kokonaisvaltaiseen Internet-sivujen uudistamiseen ei ryhdytä. Internet-sivuille lisätään myös palautelaatikko, jossa palautteen antaminen käy helposti. Sosiaalisen median hyödyntäminen eli vähintään Facebook- ja Instagram -palveluiden päivittäminen tulee pysyä jatkossakin aktiivisena, sillä sosiaalisen median julkaisujen näkyvyys on omaa luokkaansa verrattuna ”perinteisiin” markkinointikeinoihin.

Edellä mainittujen uudistusten lisäksi yritysmarkkinointia voidaan lisätä kehittämällä erilaisia Likkojen Lenkki -haasteita, joita annetaan työyhteisöille. Nämä haasteet voivat olla esimerkiksi yhteisiä terveyslupauksia tai liikkumistavoitteita, joita koko työyhteisö noudattaa tavoit-

teenaan Likkojen Lenkki -tapahtuma. Haasteiden avulla voidaan saada tapahtumaan uusia yritysyhmiä yhteisen tavoitteen ja päämäärän avulla. Tavoitteisiin päässeitä yrityksiä voidaan palkita erilaisin tavoin. Muita markkinoinnin keinoja on järjestää Likkojen Lenkki-juoksukouluja useissa kaupungeissa, jotka kaikki tähtäävät kevään Likkojen Lenkki -tapahtumiin.

Suurimmat odotukset koskivat sekä ryhmillä että yksilöillä yhdessäoloa hyvässä seurassa. Ryhmille yhdessäolo ja yhteishengen kohotus on erittäin tärkeää, sillä esimerkiksi työporukoissa tiimihengellä on paljon merkitystä. Ryhmähengen kohotukseen ja yhteiseen tekemiseen tulee siis panostaa jatkossa enemmän. Aikaisemmin mainittujen ”ennakkohaasteiden” lisäksi tapahtumapäivä voi pitää sisällään ryhmähenkeä kohottavia toimintoja. Esimerkiksi reittien varsille voi kehittää yhteishengen kohotuspisteitä, joissa vapaaehtoiset ryhmät suorittavat pieniä kilpailuja tai ongelmanratkaisua yhdessä, jonka jälkeen lenkki voi jatkua. Toisena yhteishenkeä kohottavana elementtinä reitin varrella järjestetään lyhyitä tanssituokioita, joita pitävät tanssin ammattilaiset. Reitillä ryhmät kulkevat usein samaa matkaa, joten tällaiset pienemmille porukoille suunnitellut ohjelmat toimivat yhteishengen lisääjinä hyvin. Toinen vaihtoehto on suunnitella reittien varsille toimintapisteitä, joissa ryhmät voivat kilpailla toisia ryhmiä vastaan pienissä aktiviteeteissa.

Tapahtuman ohjelmasisältö on suunniteltu tapahtuman kohderyhmää 36-50 -vuotiaita ajatellen. Tapahtumaan osallistuu kuitenkin myös runsaasti nuorempia henkilöitä, joten ohjelmasisältö on tärkeää suunnitella mahdollisimman eri-ikäisille sopivaksi. Hyvinvointiteema sopii kaikenikäisille naisille, ja on eniten toivottu teema kyselyn mukaan. Sekä nuoret että vanhemmat naiset ovat tänä päivänä entistä kiinnostuneempia omasta hyvinvoinnistaan, joten tämä teema palvelee kaikkia. Ohjelmaa suositellaan muokattavan hyvinvointiteeman mukaiseksi, sillä kaikki suurimmat toiveet musiikin jälkeen liittyivät terveysasioihin. Ehdotuksena on lisätä tapahtumatorille ja reitin varrelle noin 2-3 kappaletta erilaisia näytetunteja uusista ryhmäliikuntatunneista, joita halukkaat saavat kokeilla. Monilla kilpailevilla tapahtumilla on näytetunteja ja niitä toivottiin kyselyssä paljon. Kaksi näytetuntia ohjataan päälavalta, esimerkiksi mukaansatempaava tanssitunti ja kehonhuoltotunti. Päivään sisällytetään kaksi hyvinvointiluentoa, joista toinen käsittelee esimerkiksi terveellistä ravitsemusta ja toinen arkipäivän kuntoilua tai laihdutusta. Kyselyssä selvisi, että lenkin jälkeen kaivataan yhdistävää ohjelmaa, joten toinen hyvinvointiluento kiinnostavalla puhujalla ja ryhmäliikunnan näytetunti ajoitetaan lenkkireitin jälkeen.

Tapahtumatorille ehdotetaan hyvinvointihoitojen ja toiminnallisten pisteiden lisäämistä, esimerkiksi inbody-mittausta, verenpainemittauksia ja venyttelypistettä, jossa annetaan venyttelyvinkkejä. Molemmissa kaupungeissa on jatkossa kattavat hemmottelu- ja terveysteltat. Osallistujat kaipaavat lisää hierontapisteitä ja muita kauneushoitoja, kuten pikameikkejä,

kasvohoitoja ja pikamanikyryjä. Yhteistyökumppanit ja näytteilleasettajat voidaan valita myös hyvinvointiteemalla, jotta tapahtumatorilla on mahdollisimman paljon teemaan sopivia koju- ja tuote-esittelyjä. Osallistujat kaipaavat tapahtumassa myös näytetuotteita, joten ehdotuksena on joko tuoda kaikille osallistujille jaettava tuotekassi takaisin tai kannustaa näytteilleasettajia antamaan tuotteistaan näytepakkauksia ja maistiaisja kojuilla, sillä se oli monille vastaajille tärkeää. Mainosten ja esitteiden jakaminen lopetetaan, sillä osallistujat eivät ole kovin kiinnostuneita esitteistä.

Yksilöiden odotuksissa hauskanpito ystävien kanssa nousi tärkeimmäksi, jonka jälkeen heti seuraavana oli karnevaalitunnelma ja viihde. Musiikilla on iso merkitys viihdyttävän tunnelman luomisessa. Kyselyn mukaan ”esiintyjä tekee tunnelman”. Tapahtumassa on jo musiikkia, mutta ehdotuksena on lisätä musiikkitarjontaa jokaiseen tapahtumaan osaan. Osallistujat kaipaavat musiikkia koko tapahtumapäivän ajalle, joten ehdotuksena on lisätä ja monipuolistaa musiikkitarjontaa sekä tapahtumatorilla että reitillä. Hyvät esiintyjät ovat kyselyn mukaan suurin motivoiva tekijä, jolla yksilö lähtee mukaan tapahtumaan. Kyselyn mukaan edellisessä tapahtumassa esiintyjävalinnat olivat onnistuneita, joten esiintyjiin kannattaa panostaa. Esiintyjät tulee valita tarkoin. Esiintyjien valinnassa suositaan jatkossa artisteja, joiden kuulijakunta on mahdollisimman laaja. Sekä Oulussa että Tampereella pääesiintyjä on kaksi, joten ainakin toinen artisteista tulee olla myös nuorempien kuuntelijoiden mieleen. Tämä muutos tekisi tapahtuman ilmeestä nuorekkaamman ja saisi mukaan myös nuorempia osallistujia. Tämän hetken sopivia esiintyjä voisivat olla esimerkiksi Haloo Helsinki, Elastinen, Happonradio, Jukka Poika, Jenni Vartiainen, Michael Monroe, Sunrise Avenue tai Kashmir. Toinen esiintyjä voi olla myös esimerkiksi stand up -koomikko, jolloin vaihtoehtoja ovat esimerkiksi Sami Hedberg tai Ismo Leikola. Tärkeintä on, että toinen artisteista on myös nuoremman yleisön mieleen ja toinen vanhemman osallistujakunnan. Tähän sopii esimerkiksi Yö tai Kaija Koo.

Pääesiintyjien lisäksi näytetuntien musiikin tulee olla energistä ja mukaansatempaavaa, ja lisäksi tapahtumassa tulee soida taustamusiikkia koko päivän ajan. Reiteille musiikkia voidaan lisätä live-musiikin ja kaiuttimista tulevan musiikin avulla. Livemusiikkiin voidaan panostaa hankkimalla esimerkiksi afrikkalaista musiikkia soittava rumpuryhmä tai lauluyhtye, joka laulaa ”Nainen”-teemaisia lauluja reitin varrella. Zumba- tai salsatuokioita lisätään reittien varsille, jossa naiset voivat sekä kuunnella innostavaa musiikkia että saada kaipaamaansa ylimääräistä liikuntaa tanssin muodossa. Ehdotuksena on lisätä musiikkia myös maaliviivalle, jotta maaliviiva erottuu hyvin. Maalissa musiikin on tärkeää olla energistä ja tarpeeksi kauas kuuluvaa, jotta osallistujat kuulevat maaliviivan lähestyvän.

Eniten kehitettävää oli reittien ja reittilähtöjen suunnittelussa. Reitillä oli tuloksien mukaan paljon merkitystä osallistumismotivaation, joten reittien tulisi olla hyviä ja tarkkaan mietittyjä. Suurin kehityskohde on reitille lähdöt. Kyselyn mukaan lähdöt ovat liian sekavia, joten

ehdotuksena on porrastaa lähtöjä vielä enemmän ja tehdä kaikille lenkkireitille omat lähtöpisteet. Lähtöpaikoista ja -ajoista informointi täytyy aloittaa jo aikaisessa vaiheessa keväällä, mutta selkeät lähtökuulutukset tapahtumassa ovat osallistujille tärkeimpiä. Reittivaihtoehtoja tulee olla jatkossakin eritasoisille kuntoilijoille, ja esteettömyys on tärkeä pitää mukana tapahtumassa. Reittien luonnonläheisyyttä arvostetaan, joten ehdotuksena on myös pitää reitit luonnonläheisinä. Reittimerkinnöissä on ollut puutteita, joten reittimerkintöjen tulee olla selkeitä ja niitä tulee olla runsaasti, jotta osallistujat eivät eksy. Reittien varsilla tulee olla myös tarpeeksi juoma- ja taukopisteitä. Ehdotuksena on myös merkitä maaliviiva mahdollisimman selkeästi ja koristeellisesti.

Monia vastaajia harmitti, että kävelijät ovat aikaisempina vuosina olleet samalla reitillä osan matkaa juoksijoiden kanssa. Kyselyn vastausten perusteella juoksureitistä tehdään vieläkin urheilullisempi, jotta juoksua harrastavat naiset haluavat osallistua tapahtumaan. Kehitysehdotuksena on pitää kävelijät pois juoksureitiltä ja lisätä ajanottomahdollisuus halukkaille juoksijoille. Juoksijoiden oman reitin pysyminen on tärkeää jatkossa. Ehdotuksena on pitää juoksulenkin pituus samana kuin tällä hetkellä tai tehdä reitistä vähän pidempi. Yllättävän monet vastaajat ovat osallistumassa myös puolimaratonille, joten puolimaratonin pituinen matka on myös yksi vaihtoehto. Kunnolliselle ja ammattimaiselle juoksumatkalle on osallistujien keskuudessa kiinnostusta, joten ehdotuksena on panostaa juoksureittiin ja myöhemmin kokeilla ”extreme-lenkkiä” eli esteratatyypistä reittiä, jos sille on osallistujien keskuudessa kiinnostusta. Tapahtuman ehdotetaan palaavan pysyvästi Pyynikin urheilukentälle, sillä sen sijainnista pidetään kovasti.

Vielä yksi kehitettävä osa-alue on ehdottomasti tapahtuman ruokailu. Monet vastaajista kokivat lenkkieväiden huonontuneen vuosien aikana, ja ruokailuun kaivataan uudistusta. Näin isossa tapahtumassa buffet-tyyppisen ruokailun järjestäminen on haastavaa, joten ehdotuksia uudistuksista on kahdenlaista: Ensimmäinen ehdotus on lenkkievään uudistaminen uusilla tuotteilla, jotka ovat kuitenkin terveellisiä ja ravitsevia. Lenkkieväs sisältäisi esimerkiksi proteiinipirtelön tai muun proteiinipitoisen juoman, täytetyn patongin tai uudenlaisen salaatin. Toinen vaihtoehto on lisätä ruokakojuja tapahtumatorille, jolloin osallistujat voivat valita itse minkälaista ruokaa ostavat ja miltä kojulta. Tällaisessa tilanteessa osallistujille jaettaisiin maalissa ”palautusjuoma” ja pieni eväs kuten pähkinäpussi, ja jokainen osallistuja ostaisi ruoan haluamaltaan kojulta. Tässä kehitysehdotuksessa perinteinen lenkkieväs jää kokonaan pois ja osallistujamaksua voidaan mahdollisesti vähän pienentää. Kuviossa 17 esitellään kehitysehdotusten pääkohdista tehty kuvio.



Kuvio 17 Kehitysehdotukset tiivistettynä

Tapahtumalle luodut kehitysehdotukset ovat tiivistettynä kuviossa 17. Kehitysehdotuksia tehtiin tapahtuman monelle osa-alueelle. Kuvion keskellä on tapahtuman suurimmat kehitysehdotukset, jotka koskivat tapahtuman muuttamista kahteen kaupunkiin ja hyvinvointiteemaan profiloitumiseen. Keskiosan ympärillä on uudistusten kannalta tärkeimmät elementit, jotka ovat hyvinvointi, liikunta, viihde ja elämys. Tapahtuman halutaan myös jatkossa yhdistävän nämä neljä elementtiä. Liikuntaan liittyviä kehitysehdotuksia tehtiin juoksureitin urheilullisuuden, reittilähtöjen parantamiseen, juoksukoulun ja näytetuntien lisäämiseen liittyen. Viihdepuolen tärkeimmät ehdotukset koskivat esiintyjävalintoja, jotka tulee tehdä tarkasti sekä energisen musiikin lisäämistä jokaiseen tapahtumapäivän osioon nostamaan tunnelmaa. Hyvinvointiin liittyvät kehitysehdotukset sisälsivät ryhmäliikunnan näytetunteja, hyvinvointiluentoja, terveystuotteiden esittelyä ja kaupallisuuden vähentämistä esimerkiksi mainosjake-lun lopettamisella ja hyvinvointiin liittyvien yhteistyökumppaneiden valinnalla. Kantavana ideana kehitysehdotuksissa on, että nämä kolme elementtiä yhdistettynä tapahtuman merkityksellisyyteen ja tunnelmaan muodostavat Likkojen Lenkistä elämyksen, joka jää osallistujan mieleen positiivisena kokemuksena.

7 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia osallistujien odotuksia, toiveita ja kokemuksia Likkojen Lenkki -tapahtumilta ja auttaa toimeksiantajaa kehittämään tapahtumaa kehitysehdotusten avulla. Tavoitteina oli selvittää osallistujien odotuksia, tarpeita ja toiveita kyselytutkimuksen avulla. Tavoitteena oli analysoida kerättyä tietoa ja antaa tutkimuksen lopussa toimeksiantajalle tulokset ja kehitysehdotukset. Tavoitteena oli antaa kehitysehdotuksia, joiden avulla tapahtuma vastaa enemmän osallistujien odotuksia ja tekee osallistujien kokemuksesta paremman. Tavoitteena oli myös saada syvällisempää tietoa siitä, mistä osallistujien odotukset muodostuvat ja mitkä asiat niihin vaikuttavat.

Opinnäytetyö aloitettiin määrittelemällä tutkimuksen kannalta oleelliset käsitteet ja muodostamalla työlle teoreettinen viitekehys. Tässä työssä ne olivat odotuksiin, liikuntatapahtumaan ja asiakaskokemukseen liittyviä käsitteitä. Tämän jälkeen aineiston hankinnan tueksi muodostettiin tapahtuman palvelupolku, jonka avulla kuvattiin odotusten täyttymisen kannalta oleellisia kontaktipisteitä. Osallistujien odotuksia, toiveita ja kokemuksia selvitettiin verkkopohjaisen kyselyn avulla. Kysely tehtiin Likkojen Lenkin ryhmänvetäjille kaikkiin kolmeen kaupunkiin ja vastauksia saatiin 147 kappaletta. Kyselyssä kartoitettiin osallistujien odotuksia, mielikuvia tapahtumista, osallistumismotivaatiota, toiveita ohjelmasisällöstä ja asiakaskokemukseen liittyviä asioita.

Opinnäytetyö on muodoltaan kehittämistutkimus ja tutkimusotteeltaan kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusotteen yhdistelmä. Kysely on menetelmänä kvantitatiivinen, mutta saatu aineisto avoimien kysymysten vuoksi kvalitatiivista. Aineistoa saatiin paljon, ja kyselyn tuloksia analysoitiin sisällönanalyysin ja samankaltaisuuskaavion avulla. Avoimista vastauksista etsittiin samankaltaisuuksia ja eniten vastauksia saaneet asiat taulukoitiin. Tuloksista tehtiin SWOT-analyysi, ja kyselyn kaikki tulokset luovutettiin toimeksiantajalle. Tulosten analysoinnin jälkeen muodostettiin tyypilliset osallistujaprofiilit kehitysehdotusten tueksi. Tutkimuksessa annettiin runsaasti kehitysehdotuksia toimeksiantajan käyttöön.

Osallistujat odottavat iloista ja tunnelmaltaan rentouttavaa liikunta- ja viihdetapahtuman yhdistelmää. Osallistujille tapahtuma on ennen kaikkea piriste raskaan arjen keskelle. Osallistujat odottavat hyviä esiintyjiä ja kokonaisvaltaista päivää, johon kuuluu liikuntaa, hyvinvointia sekä energistä tunnelmaa. Ryhmät odottavat tapahtumalta eniten yhdessäoloa ja yhteistä tekemistä ja yksilöt hauskanpitoa ystävien kanssa. Tärkeimmät odotukset koskivat yhdessäoloa, tunnelmaa ja esiintyjiä. Tapahtuman esiintyjät ja yrityksen mukanaolo esimerkiksi osallistumismaksujen muodossa vaikuttivat työporukoiden osallistumismotivaatioon eniten. Yksilöillä osallistumismotivaation kannalta merkittävintä oli innostava tunnelma ja lenkkireitit. Uudelleenosallistumispäätökseen vaikuttivat eniten hyvät esiintyjät, tunnelma ja hyvä seura. Tapahtumapäivän ohjelmalta osallistujat toivoivat monipuolista musiikkitarjontaa, ryhmälii-

kuntauutuuksien näytetunteja sekä hyvinvointisisältöä. Edellisten tapahtumien onnistuneimmat elementit olivat esiintyjät, tunnelma ja reittivalinnat. Reitit olivat kuitenkin myös suurimpien kehityskohteiden joukossa. Tätä voidaan selittää sillä, että reittien sijainti ja luonnonläheisyys on vastaajille mieluista, mutta reiteille lähdoissä ja opasteissa on ollut huomattavia puutteita. Juoksureitin urheilullisuuteen toivottiin myös kehittämistä muun muassa ajanoton lisäämisellä. Kaiken kaikkiaan tulokset toivat esiin yhdessäolon, esiintyjien ja tunnelman merkityksen tapahtumassa sekä toiveet hyvinvointisisällöstä.

Kehitysehdotuksia tehtiin monille osa-alueille. Tapahtuma suositeltiin uudistamaan kokonaan, jotta voidaan tavoittaa uusia osallistujia. Kehitysehdotusten isoimmat muutokset koskivat Jyväskylän tapahtumasta luopumista ja keskittymistä Tampereen sekä Oulun tapahtumiin. Näihin tapahtumiin ehdotettiin hyvinvointi- ja terveysteeman lisäämistä, jotta tapahtumasta tulisi kokonaisvaltainen naisten hyvinvointipäivä. Hyvinvointia lisättiin ohjelmasisältöön, markkinointiin ja tapahtumatorin myyntipisteisiin. Ehdotuksena oli kehittää uudistetun Likkojen Lenkin ympärille tarinallisuutta tapahtuman pitkästä historiasta, ja uudistusten tulee näkyä myös kaikissa Likkojen Lenkin kanavissa. Ehdotuksena oli myös lisätä elämyksellistä materiaalia verkkosivuille ja tiivistää sivuilla olevan tekstin määrää, sillä suurin odotuksiin vaikuttava tekijä oli osallistujan aikaisempi kokemus tai mainonnan aiheuttama mielikuva.

Esiintyjien tarkkaa valintaa suositeltiin vahvasti, sillä esiintyjät ovat kyselyn mukaan yksi tärkeimpiä tekijöitä tunnelman lisäksi. Esiintyjät tulee valita niin, että ne miellyttävät mahdollisimman laajaa kuulijakuntaa. Musiikkia ehdotettiin myös sisällytettävän tapahtumapäivään eri muodoissa sekä tapahtumatorille että reiteille. Juoksureitin ”ammattimaisuutta” tulee kehittää esimerkiksi ajanottomahdollisuudella ja juoksureitin markkinoimisella. Reittien lähtöihin ehdotettiin uudistuksia pitäen reitit kuitenkin luonnonläheisinä. Tapahtuman tunnelmaan on hyvä myös kiinnittää huomiota, sillä tunnelma jää tapahtumasta eniten mieleen. Hyväntekeväisyys ja tapahtuman merkityksellisyys ovat osallistujille tärkeitä, joten kehitysehdotuksena oli hyväntekeväisyyskohteen mukaan ottaminen vielä näkyvämmiin kuin tällä hetkellä.

Täysin samasta aiheesta ei löytynyt aiempia tutkimuksia, mikä teki tuloksien vertailusta haastavaa. Tuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä vastaajia oli paljon ja aineistosta löytyi usein toistuvia elementtejä. Kysely toteutettiin huolellisesti eikä vastaajia johdateltu vastauksissa. Toimeksiantaja voi hyödyntää saatua aineistoa tapahtuman kehittämisessä ja vakiinnuttaa asiakaspalautteen ja asiakaskokemuksen mittaamisen aktiiviseksi osaksi yritystoimintaa. Toimintaympäristön ja kilpailijoiden kartoittamisessa selvisi, että ohjelmasisällöltään kilpailevat tapahtumat ovat todella samanlaisia, joten on tärkeää pystyä erottautumaan asiakkaiden positiivisen kokemusten ja odotusten ylittämisen kautta.

Lähteet

Painetut lähteet

- Helander, N., Kujala, J., Lainema, K. & Pennanen, M. 2013. Avaimia asiakasläheisyyteen. Uudistuva verkostomainen palveluliiketoiminta. Tampere: Suomen Yliopistopaino.
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Bookwell.
- Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas: Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtumien suunnittelu ja toteutus. Porvoo: WSOY.
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Miettinen, S (toim.) 2011. Palvelumuotoilu - Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknova.
- Niermeyer, R. & Seyffert, M. 2002. Motivation. Sari Hellsten (suom.) 2004. Helsinki: Rastor.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.
- Parent, M. & Smith-Swan, S. 2013. Managing Major Sport Events - Theory and Practice. Great Britain: TJ International Ltd.
- Tekesin katsaus 256/2009. Arantola, H. & Simonen, K. Palvelemisestä liiketoimintaan. Asiakasymmärrys liiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.
- Vilkka, H. 2015. Tutki ja Kehitä. 4.uudistettu painos. Juva: Bookwell.
- Ylikoski, T. 2001 (Lisäpainos). Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

Sähköiset lähteet

E-conomic Sverige AB. Asiakastyytyväisyys - Mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys? Viitattu 26.2.2016. <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisyys>

Juoksija-lehti. 2016. Tapahtumat. Viitattu 30.3.2016. <http://www.juoksija-lehti.fi/Tapahtumat.aspx>

Kuntovitonon. 2015. Viitattu 30.4.2016. <http://www.kuntovitonon.fi/>

Kympin Nainen. 2016. Viitattu 30.4.2016. <http://www.kympinnainen.fi/>

Likkojen Lenkki. 2016. Viitattu 25.2.2016. <http://www.likkojenlenkki.fi/>

MyNextRun. 4.1.2016. Artikkel. Vuoden parhaat juoksutapahtumat 2015. Viitattu 30.3.2016. <https://fi.mynextrun.com/run/articles/article/vuoden-parhaat-juoksutapahtumat-2015>

Naisten Kymppi. 2016. Viitattu 30.4.2016. <http://www.naistenkymppi.fi/>

Nice Run. 2016. Viitattu 14.5.2016. <http://www.nicerun.fi/?lang=su&docid=2>

QuestBack Finland Oy. 2016. Asiakaskokemuksen mittaamisen ABC - Opas liiketoiminnan päättäjälle. Viitattu 16.5.2016. https://optima.discendum.com/learning/id810/bin/doc_show?id=4381819

Tapahtumatuotanto Voltti. 2016. Viitattu 28.3.2016. <http://www.tapahtumatuotantovoltti.fi/>

Kuviot

Kuvio 1 Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2014, 103-108.).....	12
Kuvio 2 Asiakaskokemuksen tasot (Löytänä & Korteso 2011, 60.)	18
Kuvio 3 Tapahtuman palvelupolku	22
Kuvio 4 Ryhmien osallistumiskokoonpanot	28
Kuvio 5 Ryhmien odotukset tapahtumalta	29
Kuvio 6 Yksilöiden odotukset tapahtumalta	31
Kuvio 7 Työpaikoilta osallistuvien motivoivimmat tekijät.....	33
Kuvio 8 Eri elementtien vaikutus osallistumismotivaatioon	35
Kuvio 9 Tärkeimmät tekijät osallistua tapahtumaan uudestaan	36
Kuvio 10 Suurimmat toiveet tapahtuman oheisohjelmasta.....	38
Kuvio 11 Onnistunutta edellisessä Likkojen Lenkki -tapahtumassa	40
Kuvio 12 Kehitettävät asiat tapahtumassa	42
Kuvio 13 Profiili 1 Essi Ensikertalainen	46
Kuvio 14 Profiili 2 Arja Yhteisöllinen	47
Kuvio 15 Profiili 3 Anne Avustaja.....	47
Kuvio 16 Profiili 4 Pirjo Perinteinen	48
Kuvio 17 Kehitysehdotukset tiivistettynä	54

Taulukot

Taulukko 1 SWOT-analyysin mallitaulukko (Viitala & Jylhä 2006, 59-60.).....	26
Taulukko 2 SWOT-taulukko kyselyn tuloksista	44