

Helmi Paulamäki

# Asiakaskokemus kaupallisessa muotitapahtumassa

Tapaus Gloria Fashion Show 2014

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotanto

Opinnäytetyö

13.11.2014

Tekijä(t)	Helmi Paulamäki
Otsikko	Asiakaskokemus kaupallisessa muotitapahtumassa Case Gloria Fashion Show 2014
Sivumäärä	54 + 1 liite
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituotanto
Ohjaaja(t)	Pia Strandman
<p>Tämä opinnäytetyö keskittyy asiakaskokemukseen ja selvittää, mistä se koostuu. Työ on tapaustutkimus, jossa kohteena on vuosittain järjestettävä, kuluttajille suunnattu muotialan tapahtuma Gloria Fashion Show. Opinnäytetyön pääkysymys on: ”Onko Gloria Fashion Show asiakaskokemuksessa kehitettävää?”. Työn tilaaja on Spalt PR Helsinki Oy, joka on toinen tapahtuman tuottajista. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys määrittelee, mistä asiakaskokemus koostuu ja kuinka sitä voidaan systemaattisesti johtaa organisaation strategisten päätösten suuntaisesti. Tutkimus on tapaustutkimus, jossa aineisto on kerätty haastatteluin sekä SWOT-analyysin avulla. Haastattelut suoritettiin strukturoituina kuluttajahaastatteluja 6.9.2014 Gloria Fashion Showssa ja tapahtumaan osallistuneita yhteistyökumppaneita haastateltiin tapahtuman jälkeen.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää tapahtuman asiakaskokemusta, ja sen kautta luoda kehitysehdotuksia ensi vuoden tapahtumalle. Asiakaskokemus voidaan määritellä asiakaskokemuspyramidin kautta, sekä psykologisten näkökulmien kautta. Vertaamalla haastatteluissa kerättyä tutkimusaineistoa näihin saatiin selvitettyä tapahtuman asiakaskokemuksen nykytila ja luotua kehitysehdotuksia Gloria Fashion Show:lle.</p> <p>Tutkimus osoittaa selvästi, että tapahtuman asiakaskokemuksessa on parannettavaa. Kuluttajien sekä yhteistyökumppaneiden haastattelujen perusteella tapahtumajärjestäjien tulisi panostaa tulevissa tapahtumissa tapahtumatilan visuaalisuuteen ja elämyksellisempään näytökseen. Haastatellut yhteistyökumppanit olivat myös pettyneitä näkyvyyteensä jälkimarkkinoinnissa. Tähän tulisikin kiinnittää huomiota tai jopa kehittää uusi tapa, jolla tarjota tulevaisuudessa yhteistyökumppaneille parempi näkyvyys. Asiakaskokemusta tulee kuitenkin kehittää jatkuvasti.</p>	
Avainsanat	Asiakaskokemus, muotitapahtuma, kuluttaja, muotinäytös

Author(s)	Helmi Paulamäki
Title	Customer Experience in a Commercial Fashion Show. Case Gloria Fashion Show 2014
Number of Pages	54 + 1 attachment
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Degree Programme in Cultural Management
Instructor(s)	Pia Strandman Senior Lecturer
<p>This thesis focuses on customer experience and finds out what it consists of. This is a case study research, which was conducted for the annual fashion event Gloria Fashion Show. The event targets female consumers. The main research question of the thesis reads: "Is there anything to be developed in the Gloria Fashion Show"?</p> <p>The theoretical framework of the research defines what the customer experience consists of and how it can be lead to meet the company's strategy. The case study was executed by interviewing both customers and partners. The interview questions were made on the bases of a SWOT-analysis.</p> <p>The purpose of this study was to determine the quality of the customer experience in Gloria Fashion Show, and through it to create development proposals for the next year's event. Customer experience can be defined through the pyramid of customer experience, as well as through psychological aspects.</p> <p>The study shows that development must be made in the Gloria Fashion Show costumer experience. The interviews of costumers and partners showed that event organizers should focus more on the event space and how to create a more memorable experience. The customer experience must be developed continuously. Therefore, the study is a good exploratory project for the event's customer experience. Like planned, It also gave tools for its development in the future.</p>	
Keywords	Customer experience, fashion event, fashion show

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiakaskokemuksen määrittely ja sen johtaminen	2
2.1	Miten asiakaskokemus määritellään?	3
2.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen	5
2.3	Kokemus vai palvelu?	7
2.4	Asiakaskokemuksen johtaminen	9
3	Gloria Fashion Show	11
4	Tutkimuskysymyksenä asiakaskokemus Gloria Fashion Show:ssa	14
5	Tutkimusmenetelmät	16
5.1	SWOT-analyysi	17
5.2	Strukturoitu haastattelu	20
5.3	Yhteistyökumppanien haastattelu ja tiedon analysointi	22
6	Gloria Fashion Show 2014 haastattelujen tulokset	24
6.1	Gloria Fashion Show kuluttajahaastattelut	24
6.1.1	Kuluttajien syyt osallistua tapahtumaan	25
6.1.2	Oliko tapahtumassa jotakin hyvää?	26
6.1.3	Oliko tapahtumassa jotakin huonoa?	27
6.1.4	Kuluttajien kehitysehdotukset	29
6.1.5	Odotukset ja Gloria lehden vaikutus niihin	31
6.2	Gloria Fashion Show yhteistyökumppanien haastattelut	32
6.2.1	Yhteistyökumppaneiden syyt osallistua ja heidän mielipiteensä tapahtumasta	32
6.2.2	Oliko tapahtumassa jotakin hyvää tai huonoa?	33
6.2.3	Yhteistyökumppaneiden kehitysehdotukset	34
6.2.4	Gloria-lehden vaikutus ja odotukset tapahtumasta	35
7	Gloria Fashion Show asiakaskokemuksen arvioiminen ja kehitysehdotukset	36
7.1	Gloria Fashion Show:n asiakaskokemuksen määrittely neljän psykologisen näkökulman kautta	36
7.1.1	Tukee asiakkaan minäkuvaa	36

7.1.2	Yllättää ja luo elämyksiä	37
7.1.3	Jää mieleen	38
7.1.4	Saa haluamaan lisää	39
7.2	Tapahtuman asiakaskokemuksen määrittelemisen asiakaskokemuskolmion kautta	39
8	Gloria Fashion Show asiakaskokemus	42
	Lähteet	46
	Liitteet	
	Liite 1. Gloria Fashion Show haastattelukysymykset	

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä kartoitetaan kaupallisen muotinäytöksen Gloria Fashion Show:n asiakaskokemus. Määrittelyn tavoitteena on pyrkiä luomaan kehitysideoita tapahtumalle. Gloria Fashion Show on alun perin Sanoma Magazinen painaman Gloria-lehden, brändin vahvistamiseksi kehitetty tapahtuma, joka järjestetään vuosittain. Nyt tapahtuma on kuitenkin vakiintunut muotialantapahtuma, jolle on kehittynyt oma brändi. Tapahtuman järjestäjätahot ovat Sanoma Magazines Oyj ja PR-toimisto Spalt PR Helsinki Oy. Tapahtuma järjestettiin tänä vuonna yhdeksättä kertaa. Tämän työn on tilannut tapahtuman sisällöntuotannosta vastuussa oleva Spalt PR Helsinki Oy.

Gloria Fashion Show on vakiintunut muotitapahtuma, joka on ainoastaan kuluttajille suunnattu muotialantapahtuma. Tapahtuma on ainut laatuaan Suomessa, mutta sen tulevaisuutta varjostaa maailman huono taloudellinen tilanne. Nykyinen taloudellinen tilanne luo haasteita koko Suomen tapahtumakentälle, joten Gloria Fashion Show ei paini ongelman kanssa yksin. Gloria Fashion Show:lle on elintärkeitä sen yhteistyökumppanit sekä tapahtumakävijät. Tässä yhteydessä tapahtuman asiakkaita ovat kuluttaja-asiakkaat, jotka tulevat katsomaan näytöstä sekä yhteistyökumppanit (B2B), joiden tuotteita nähdään näytöksessä tai näytteilleasettaja pisteillä. Talouden taantuma luo uhkaavan tilanteen, joka vaikeuttaa Gloria Fashion Show:lle sopivien yhteistyökumppaneiden hankintaa, sekä heikentää yleisön kiinnostusta tapahtumaa kohtaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena on määritellä tapahtumakävijöiden sekä yhteistyökumppaneiden asiakaskokemus, jonka kautta pystytään luomaan selviä kehitysehdotuksia tapahtumalle. Tutkimalla asiakaskokemusta saadaan selville tapahtumakävijöiden mielipiteet tapahtumasta, ja heidän vastauksiaan pystytään rinnastamaan asiakaskokemuksen määritelmiin. Tapaustutkimuksen kautta pystytään luomaan konkreettisia kehitysehdotuksia tapahtuman järjestäjäorganisaatiolle. Päämääränä on pystyä turvaamaan tapahtuman järjestäminen tulevaisuudessa. Tutkimus toteutetaan SWOT-analyysin, sekä strukturoitujen haastattelujen kautta. Tapahtuman kuluttajia haastateltiin Gloria Fashion Show:ssa 8.9.2014 ja valittuja yhteistyökumppaneita tapahtuman jälkeen lokakuussa 2014.

Asiakaskokemus on nykyisin tärkeä osa yrityksen onnistunutta liiketoimintaa. Voidaan olettaa, että jokainen tapahtuma haluaa luoda asiakkailleen elämyksiä sekä tehdä liikevoittoa. Tätä ei voida kuitenkaan saavuttaa, ellei järjestäjäorganisaatio tiedosta, mistä elementeistä tapahtuman asiakaskokemus koostuu. Koska tapahtumien takana usein on yritys tai järjestäjäorganisaatio, on tässä työssä käytetty teoreettisena viitekehyksenä B2B sekä B2C- yrityksille ja organisaatioille tuotettuja aineistoja. Näiden aineistojen voidaan katsoa olevan tälle tapahtumalle hyvin sovellettavaa tietoa, sillä kyseessä on kahden yrityksen tuottama tapahtuma. Asiakaskokemus myös koostuu tietyistä määräyksistä, jotka ovat samoja, oli kyseessä niin vahvasti perinteiseen liiketoimintaan suuntautunut yritys, kuin tapahtuman taustalle perustettu yritys tai organisaatio.

Olen itse ollut kahdesti töissä, ja kerran kuluttajakävijänä Gloria Fashion Show:ssa. Olen nähnyt tapahtuman niin kuluttaja-asiakkaan, kuin järjestäjätahon puolelta. Osittain ulkopuolisena henkilönä minun on helppo suorittaa tämä kartoitus, sillä näen tapahtuman erilaisena kuin sen vakiintunut järjestäjäorganisaatio. Työn päämääränä on asiakaskokemuksen selvittämisen kautta luoda kehitysehdotuksia. Työhön ei kuitenkaan sisälly ehdotusten toimeenpano.

## **2 Asiakaskokemuksen määrittely ja sen johtaminen**

Tämä opinnäytetyö kartoittaa kehitysideoita kaupalliselle muotitapahtumalle Gloria Fashion Show:lle, sen tapahtumakävijöiden, eli asiakkaiden sekä valittujen yhteistyökumppaneiden kautta. Tämän vuoksi teoriapohjaksi on valittu asiakaskokemus, se mistä se koostuu ja kuinka sitä voidaan johtaa. Gloria Fashion Show:n järjestää Gloria-lehden omistama Sanoma Magazines yhdessä tämän työn tilaajan Spalt PR Helsingin kanssa.

Usein, niin kuin tässäkin tapahtumassa, tapahtuman takana on järjestäjäorganisaatio tai yritys. Näin ollen tapahtuman asiakaskokemuksen määrittelyyn voidaan käyttää hyödyksi, perinteisille ”business - to - customers” (B2C) sekä ”business - to - business” (B2B) – yrityksille laadittuja asiakaskokemuksesta kertovaa kirjallisuutta sekä artikkeleja. Tarkoittaen yrityksen ja asiakkaan, tai useamman yrityksen väliseen vuorovaikutukseen tuotettuja aineistoja. (<http://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>, <http://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp>, luettu 2.11.2014)

Asiakas ja asiakaskokemus ovat keskeisiä käsitteitä tässä työssä. Puhuttaessa asiakkaasta, tässä työssä tarkoitetaan Gloria Fashion Show:n tapahtumakävijöitä sekä tapahtuman yhteistyökumppaneiden nimettyjä yhteyshenkilöitä. Yhteistyökumppaneista tullaan puhumaan vain merkkien nimillä tai yhteisnimikkeellä ”yhteistyökumppanit”, vaikka jokaisella yhteistyökumppanilla on nimetty yhteyshenkilö.

Tutkimalla Gloria Fashion Show:n asiakaskokemusta sen asiakkaiden mielipiteiden kautta, saadaan selville tapahtuman asiakaskokemuksen tämän hetkinen tilanne. Sen kautta voidaan määritellä tapahtuman akuuteimmat kehityskohdat. Tämä työ rajautuu vain asiakaskokemuksen selvittämiseen ja sen kautta saataviin kehitysehdotuksiin.

## 2.1 Miten asiakaskokemus määritellään?

Puhuttaessa asiakaskokemuksesta, tarkoitetaan termillä asiakkaiden mielikuvia, tunteita ja ajatuksia yrityksestä vuorovaikutuksesta sen kanssa. (Manning & Bodine 2012, 7) Englanninkielinen termi *customer experience* yleistyi bisneskielessä vasta 2000-luvun alussa. Aihealueen pioneereina pidetään vuonna 1999 julkaistun Experience Economy-kirjan kirjoittajia B. Joseph Pine II, sekä James H. Gilmorea. Tämän jälkeen aiheesta on tehty tutkimuksia, ja kirjoitettu laajasti Yhdysvalloissa, sekä Euroopassa. Suomessa aihetta ja termiä ei juurikaan ole tutkittu, eikä termi ole vielä täysin vakiintunut. (Löytänä & Korteso, 2011, 11)

Janne Löytänä ja Katleena Korteso määrittelevät kirjassaan *Asiakaskokemus- palvelubisneksestä kokemusbisnekseen (2011)*, asiakaskokemuksen seuraavasti: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. (Löytänä ym. 2011, 11).” Määritelmästä on keskeistä huomata, että asiakaskokemus on asiakkaan yksittäisten tulkintojen summa, eikä näin ollen ole rationaalinen päätös, vaan kokemus. Kokemukseen taas vaikuttavat vahvasti niin tunteet kuin alitajunnassa tehdyt tulkinnat. (Löytänä ym. 2011,11)

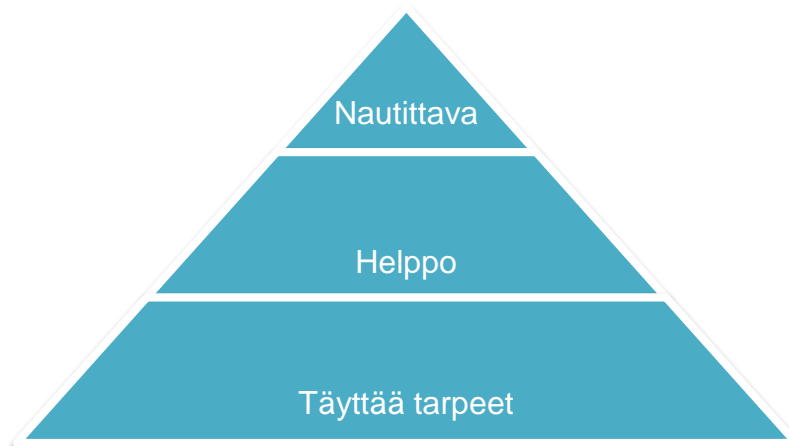
Asiakaskokemus on jokaisen yksittäisen ihmisen luoma tulkinta, johon vaikuttaa jopa heidän alitajuntansa. Yrityksen tai organisaation on siis melko mahdotonta vaikuttaa täysin siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. Yrityksellä on muutama eri tapa vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen he pyrkivät asiakkaillensa luomaan. (Löytänä ym. 2011,11) Positiivinen asiakaskokemus pystytään luomaan, kun asiakasta



huomioidaan, häntä kuunnellaan, pyritään ymmärtämään sekä mahdollista jatkuvaa asiakassuhdetta pidetään yllä. (Ficher & Vainio 2014, 9)

Yritykset ja organisaatiot tarvitsevat asiakkaitaan, mutta häviävät kilpailussa, jos eivät pysty vastaamaan kuluttajien tarpeisiin. Kokemuksen luominen edellyttää yritykseltä tai organisaatiolta sitä, että he nostavat asiakkaan toimintansa keskiöön. Asiakaskeskeisyys edesauttaa yrityksen tarjoaman muodostumista uniikiksi, joka nostaa heitä kilpailutasolla korkeammalle. Kun yritys tarjoaa asiakkailleen uniikin asiakaskokemuksen, johon on integroitu yrityksen jokainen solu, on yrityksen kilpailijoiden mahdotonta tarjota mitään vastaavaa. (Löytänä ym. 2011,19) Asiakaskokemuksen tulisikin koostua yrityksen arvoista, brändistä sekä sen tarjoamista palveluista. (Mannign ym. 2012, 7) Kilpailuedun synnyttäminen edellyttää uusia ajattelutapoja, sekä uusia toimintamalleja. Kilpailuedun saavuttamiseksi koko organisaatio tai tapahtuma tulisi nähdä kokonaisuutena, joka toteuttaa yhtä ja samaa tehtävää, pyrkii luomaan positiivisen asiakaskokemuksen. (Fischer ym. 2014, 102)

Asiakaskokemus voidaan määritellä koostuvan kolmesta eri tasosta, joita asiakas mittaa aina ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa:



Kuvio 1. Asiakaskokemus kolmio (Manning & Bodine 2012, 11)

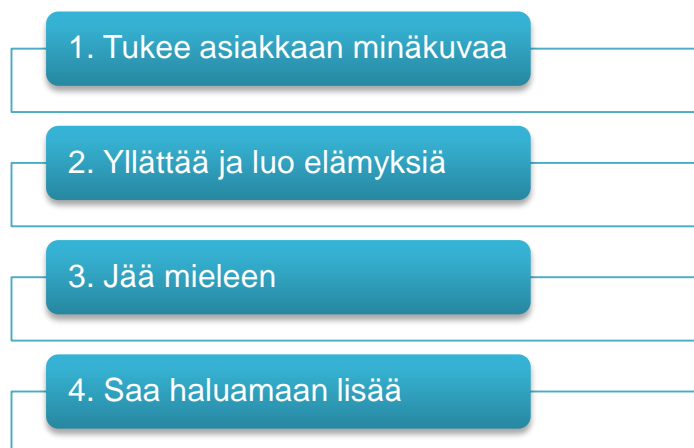
Kun asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen, tapahtuman tai organisaation kanssa, mittaa hän aina sitä, kuinka se auttoi häntä täyttämään tarpeensa, kuinka paljon hänen piti itse investoida siihen, ja kuinka paljon hän nautti vuorovaikutuksesta. Nykyaikana helppous ja asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen nopeasti on valttia. (Manning ym. 2012, 11) Esimerkiksi viihdepalvelu Netflix on tehnyt kuluttajalle helpoksi katsoa lempi elokuviaan

ja ohjelmiaan missä vain, millä tahansa yhteensopivalla laitteella mikä kytkeytyy internetiin.

Asiakaskokemus alkaa muodostua asiakkaan mielessä jo ennen kuin yritys on konkreettisesti ollut vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan katsoa tilanne, jossa kuluttaja vierailee yrityksen nettisivulla ja tutkii heidän palveluitaan. Asiakas on nyt jo muodostanut asiakaskokemusta, vaikka hän päätyisikin tulokseen, ettei käyttäisi yrityksen palveluita. (Manning ym. 2012, 6; Löytänä ym. 2011, 19)

## 2.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Miten yritykset siis pystyvät vaikuttamaan asiakkaan asiakaskokemukseen, jos asiakas itse muodostaa sen jopa tiedostamattaan? Asiakaskokemuksen voidaan määrittellä muodostuvan neljästä eri psykologisesta tekijästä (Löytänä ym. 2011, 43–49):



Kuvio 2. Asiakaskokemuksen muodostumisen psykologiset tekijät (Löytänä & Korteso 2011, 43–49)

Asiakaskokemuksen tulee tukea asiakkaan minäkuvaa, yllättää ja luoda elämyksiä, jäädä mieleen ja saada asiakas haluamaan lisää. Kun yritys, organisaatio tai tapahtumajärjestäjä ottaa nämä neljä tekijää huomioon johtaessaan asiakaskokemustaan, on se lähempänä positiivisia tunteita herättävää asiakaskokemusta. (Löytänä ym. 2011, 43)

Asiakaskokemuksen tulee aina tukea asiakkaan minäkuvaa, sillä paras asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan minuutta, identiteettiä ja omakuvaa. (Löytänä ym. 2011, 44) Tärkeä

palvelu vaateostoksilla tai huonosti hoidettu yhteistyökumppanuus voivat kolhaista asiakkaan identiteettiä. Asiakaskokemuksessa tulisi aina siis ottaa huomioon asiakkaan identiteetti ja kuinka hän sitä haluaa rakentaa. Muotia seuraava nainen voi haluta omistaa sesongin tärkeimmät vaatekappaleet, sillä se tukee hänen identiteettiään muodista kiinnostuneena ihmisenä. Johtaja voi haluta onnistuneen yhteistyökumppanuuden asi-  
antuntijapalvelun kanssa, jotta voi näyttää ammattitaitonsa ulkoistamispalveluiden ostamisessa. (Löytänä ym. 2011, 44) Tässä työssä tullaan tutkimaan miten tapahtuma palveli sekä kuluttajien sekä yhteistyökumppanien minäkuva. Tässä yhteydessä yhteistyökumppanien minäkuva tullaan määrittelemään heidän brändi-imagonsa sekä heidän tapahtumalle asettamien tavoitteidensa kautta.

Asiakaskokemuksen tulisi myös luoda positiivisia tunteita asiakkaalle. Mitä vahvempia tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia yritys tai organisaatio pystyy synnyttämään, sitä vahvempi on asiakaskokemus. Jotta saadaan aikaan vahvoja tunteita, tarvitaan elämyksiä. Elämyksellä tässä kontekstissa tarkoitetaan voimakasta positiivista kokemusta, johon liittyy vahva tunne, kuten ilo, onni, oivallus tai ilahtuminen. Elämyksiin liittyy Löytänen mukaan vahvasti yllättyminen positiivisesti. Mikään arkinen tai tavallinen ei Löytänen mukaan tuota asiakkaalle elämystä. Elämys on täysin kulttuurisidonnainen, sillä yhdelle tavallinen asia voi olla toiselle elämys. Jokaisen yrityksen onkin analysoitava, mitkä ovat sen mahdollisuudet tuottaa asiakkailleen elämyksiä, jotka yllättävät heidät positiivisessa mielessä. (Löytänä ym. 2011, 45)

Tuija Seipell piti puheen Luova-suomi -tapahtumassa 2013 luovien alojen asiakaskokemuksesta. Aineisto on minusta tähän tutkimustapaukseen hyvin sovellettavaa tietoa. Seipellin mukaan asiakaskokemuksen tulisi olla järjestäjätaholle tai yritykselle vain lista tarkasti mietittyjä ja harjoiteltuja liikkeitä, jotka katsojalle voivat aiheuttaa ”wow-efektin” (Seipell 2013, Luova-Suomi -tapahtuma 27.9.2013). Sini Ahonen määrittelee Wow-efektin elämykseksi, joka jättää muistijäljen. Se on elämys, joka on visuaalisesti kiinnostava, sisältää jotain uutta tietoa, on viihdyttävää ja saa kokijan unohtamaan ympäröivän maailman ja arkensa. (Ahonen, 2013) Mieleen jääminen ja muistikuvan jättäminen ovat kätevä tapa analysoida asiakaskokemusta. (Löytänä ym. 2011, 48)

Muistijälki syntyy, kun hermosolut verkottuvat uusilla tavoilla. Samalla aivoissa tapahtuu pysyviä muutoksia. Kun asiakkaalla on positiivinen muistijälki, on hänellä ollut positiivinen kokemus. Jos yritys haluaa jättää muistijäljen, tulee sen johtaa ja kehittää asiakas-

kokemustaan tietoisesti. Sen on analysoitava niitä kosketuspisteitä, joissa on mahdollisuus tehdä asiat poikkeuksellisen hyvin. Tämä voi liittyä hyvään asiakaspalveluun, yhteistyökumppanuussopimukseen tai hyvinkin arkiseen asiaan, kuten tilan siisteyteen tai viihtyvyyteen. (Löytänä ym. 2011, 48) Negatiivisen, tai ei halutun muistijäljen muuttaminen saattaa viedä paljon aikaa, ja vaatii useita toistokertoja. (Fischer ym. 2014, 111) Mietittäessä kerran vuodessa pidettävää tapahtumaa, on tämä asiakaskokemuksen hankalin piirre, sillä seuraavaan tapahtumaan on pitkä aika. Asiakaskokemus kuitenkin koostuu asiakkaan kaikesta vuorovaikutuksesta tapahtuman kanssa, ja voidaankin päätellä, että tyritty asiakaskokemus pystytään vielä pelastamaan esimerkiksi hyvällä jälkimarkkinoinnilla. Kun koemme mielihyvää, toistamme tätä kokemusta, jotta saisimme sitä lisää. Tämä onkin yritykselle perusteltu syy, miksi heidän kannattaa panostaa asiakaskokemukseen. Kun asiakas saa yritykseltä positiivisen kokemuksen, hän palaa hakemaan lisää. Tämä ominaisuus toimii mielestäni myös B2B-bisneksessä ja tämän vuoksi työssä voidaan analysoida myös yhteistyökumppaneiden asiakaskokemusta. (Löytänä ym. 2011,49)

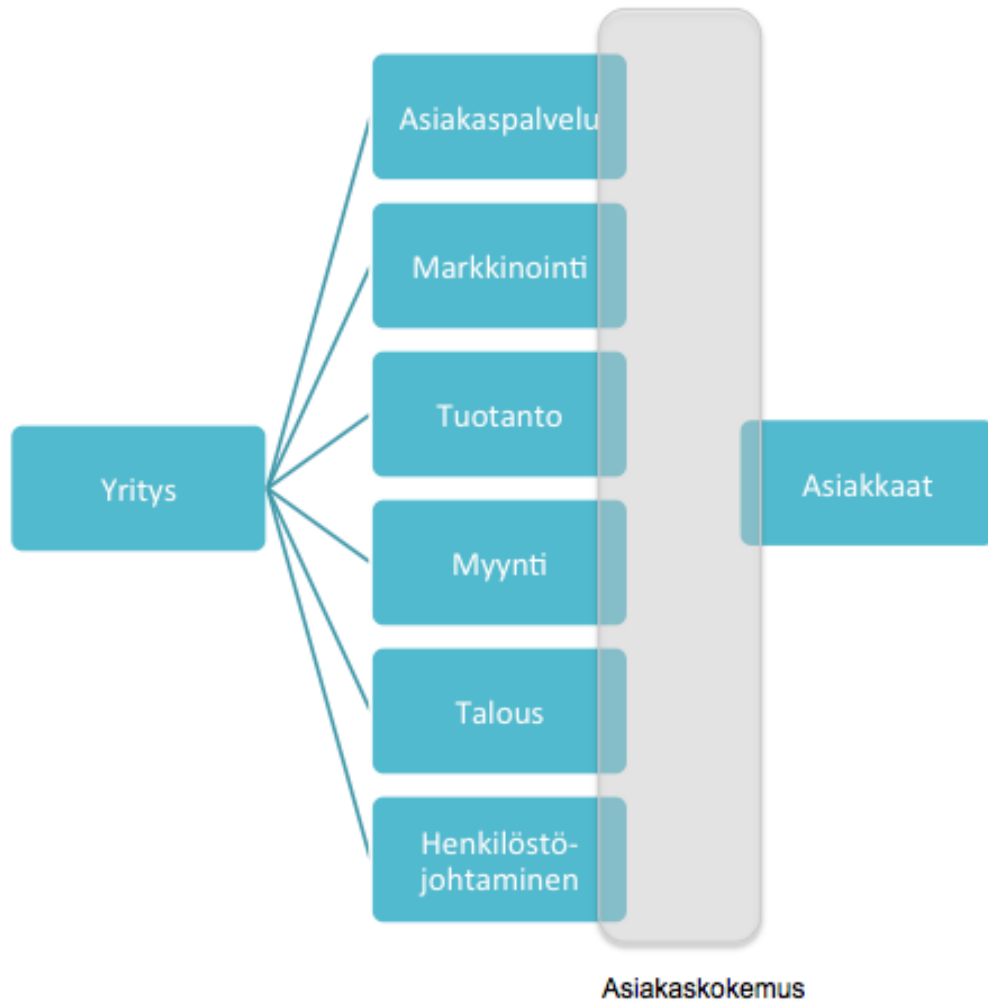
Asiakaskokemusta tulee kehittää tietoisesti koko ajan. Niin tapahtumassa kuin yrity maailmassa, asiakkaalle täytyy pystyä tuottamaan lisäarvoa joka kerta. Tapahtuman täytyy pystyä järjestelyillään vakuuttamaan sen kävijät siitä, että seuraavalla kerralla heille tarjotaan jotakin vieläkin parempaa ja uskomattomampaa. (Seipell 2013) Jos yritys pystyy täyttämään tekijät: tukee asiakkaan minä kuvaa, yllättää ja luo elämyksiä, jää mieleen, ja saa haluamaan lisää, pystyy se täyttämään asiakaskokemuspyramidin tasot, tarpeen täyttämistä nautittavaan, ja on näin saanut muodostettua positiivisen asiakaskokemuksen.

### 2.3 Kokemus vai palvelu?

Puhuttaessa asiakaskokemuksesta on muistettava tehdä ero asiakaspalvelun, sekä asiakaskokemuksen välillä. Vielä tänäkin päivänä yrityksissä ja tapahtuman järjestäjätaholla uskotaan, että hyvä asiakaspalvelu on sama asia kuin asiakaskokemus. Asiakaspalvelu on osa asiakaskokemusta (Löytänä ym. 2011, 14), ja on tälle tutkimukselle ehdotonta, että näiden kahden asian ero selvennetään.

Kokemuksen tuottaminen eroaa palvelun tuottamisesta usealla tavalla. Suurimpana erona voidaan pitää sitä, että kokemus syntyy aina asiakkaan tulkintana. (Löytänä ym.

2011, 31) Asiakas, tässä työssä kuluttaja-asiakas tai yhteistyökumppani, voi saada yritykseltä tai organisaatiolta hyvää asiakaspalvelua, mutta hänen asiakaskokemuksensa saattaa silti olla puutteita. Asiakaskokemus pitää ajatella kokonaisuutena, johon kuuluu kaikki pienetkin osa-alueet yrityksessä, vaikka usein vain asiakaspalvelijalla tai myyjällä on eniten yksittäisiä kohtaamisia kuluttajan kanssa. (Löytänä ym. 2011, 11–15)



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen muodostuminen (Löytänä & Korteso 2011, 15)

Emme kuitenkaan aina pysty määrittelemään asiakastamme. Varsinkin kaupallisissa tapahtumissa, joissa on mukana sponsoreita ja yhteistyökumppaneita on välillä hankalaa tehdä rajavetoa siihen, kuka on asiakas ja kuka yhteistyökumppani. Asiakassuhdetta onkin katsottava nykyään enemmän ”molempisuuntaisena yhteytenä, kuin perinteisenä tilaaja-toimittajasuhteena” (Fischer ym. 2014, 106). Kun yritys tai organisaatio alkaa tuottaa kokemuksia asiakkailleen, on sen syvennettävä asiakassuhdettaan kuluttajaan.

Näin toimimalla he tekevät asiakassuhteistaan arvokkaampia, niin itselleen kuin asiakkaillensakin. Asiakaskokemus ei edellytä edes palvelua, vaan kokemus voidaan luoda jo esimerkiksi vieraillemalla yrityksen kotisivuilla. (Löytänä ym. 2011,19)

Sanonta ”hyvästä palvelusta kerrotaan yhdelle, huonosta kymmenelle” pitää paikkaansa nykyisinkin. On tuotava sanonta nykypäivään ja huomioitava, että luvut ovat potenssiin kymmenen. Niin hyvästä kuin huonostakin palvelusta kerrotaan eteenpäin ja sana leviää nopeasti. Facebook, Twitter, erilaiset keskustelupalstat ja -foorumit sekä suosittelupalvelut (kuten Tripadvisor tai Yelp) tarjoavat nopean ja helpon kanavan välittää asiakaskokemuksia eteenpäin. Yrityksen ainut mahdollisuus vaikuttaa asiakaskokemukseensa positiivisesti on sen systemaattinen johtaminen. Jokainen uudistus kuitenkin ärsyttää osaa kuluttajista, mutta yrityksen on keskityttävä kohderyhmäänsä ja kehitettävä asiakaskokemusta heidän ehdoillansa. (Löytänä ym. 2011, 31, 46)

#### 2.4 Asiakaskokemuksen johtaminen

Jotta asiakaskokemus pysyisi positiivisena asiakkaan mielessä, tulee sitä systemaattisesti johtaa. Asiakaskokemus ei koskaan ole valmis, eikä sen tulekaan olla. Asiakkaat muuttuvat samalla kuin heidän tarpeensakin. (Seipell 2013) Onkin tärkeä tiedostaa yrityksen tai tapahtuman vastuu valita asiakkaansa. Jollei yritys tai tapahtuma itse tietoisesti valitse asiakkaitaan, kuinka se voi olettaa sen kohdeasiakkaiden valitsevan sen kaikkien kilpailevien tapahtumien joukosta? (Fischer ym. 2014, 117) Kaikille mahdollisille asiakassegmenteille yritys tai tapahtuma ei pysty tarjoamaan odotuksia ylittäviä elämyksiä, joten haluttu kohderyhmä tulee olla hyvin rajattu. (Löytänä ym. 2011, 169)

Asiakaskokemusta johdetaan pysymällä kokoajan tilanteen tasalla, sekä huomioimalla ilmi tulleet seikat yrityksen tai tapahtuman tarjoamassa. Kun mitataan ja tutkitaan asiakkaiden palautetta, kerätään tietoa, vertaillaan ja keskustellaan asiakkaan kanssa, pystytään ylläpitämään haluttu asiakaskokemuksentaso. (Löytänä ym. 2011, 165) Asiakaskokemus ja sen johtaminen tulisikin sisällyttää organisaation strategiaan. (Fischer ym. 2014, 119) Tämä työ on osa Gloria Fashion Show:n asiakaskokemuksen johtamista. Määrittämällä tämän hetkisen asiakaskokemuksen ja tutkimuksen tuomien kehitysehdotusten kautta tapahtuma pystyy säilyttämään haluamansa asiakaskokemuksentason.

Koska jokainen yritysstrategia on erilainen, ei ole olemassa vain yhtä tapaa muuttaa sitä asiakaskeskeiseksi. (Löytänä ym. 2011,165) Kokemuksen johtamisessa tulee olla koko ajan läsnä, ja johtamisen orientaation on energisoitava kokemusketjua, eikä vain pyrkiä saavuttamaan taloudellista tulosta. (Fischer ym. 2014, 132) Seuraava kuva havainnollistaa kaikki osa-alueet, jotka yrityksessä tai tapahtumaorganisaatiossa tulisi Löytänä ym. 2011:n mukaan ottaa huomioon johdettaessa asiakaskokemusta:



Kuvio 4. Asiakaskokemuksen johtamisen työkalut (Löytänä ym. 2011, 166–178)

Määrittelemällä asiakaskokemuksen tavoitteet, pystyy yritys tai tapahtumaorganisaatio kertomaan millaisia kokemuksia se pyrkii luomaan. Kehittämällä kokonaisvaltaisen asiakaskokemusstrategian pystytään ohjaamaan toimintaa siihen suuntaan, että halutut tavoitteet saavutetaan. Organisoinnissa haluttu strategia laitetaan käytäntöön, ja siihen osallistetaan koko organisaatio kouluttamalla ja rekrytoimalla.

Asiakaskokemuksen johtaminen on suurimmalta osin käytännön toimenpiteitä ja niiden toteuttamista, siksi niitä tuleekin aika ajoin mitata ja huomioida tarvittavat kehitystarpeet. Näiden tarpeiden pohjalta määritellään tavoitteet uudelleen ja prosessi aloitetaan alusta. (Löytänä ym. 2011, 168–178) Tärkeintä asiakaskokemuksen luomisessa on pystyä yllyttämään asiakas joka kerta positiivisesti, ja ylittämään hänen odotuksensa. (Seipell 2013)

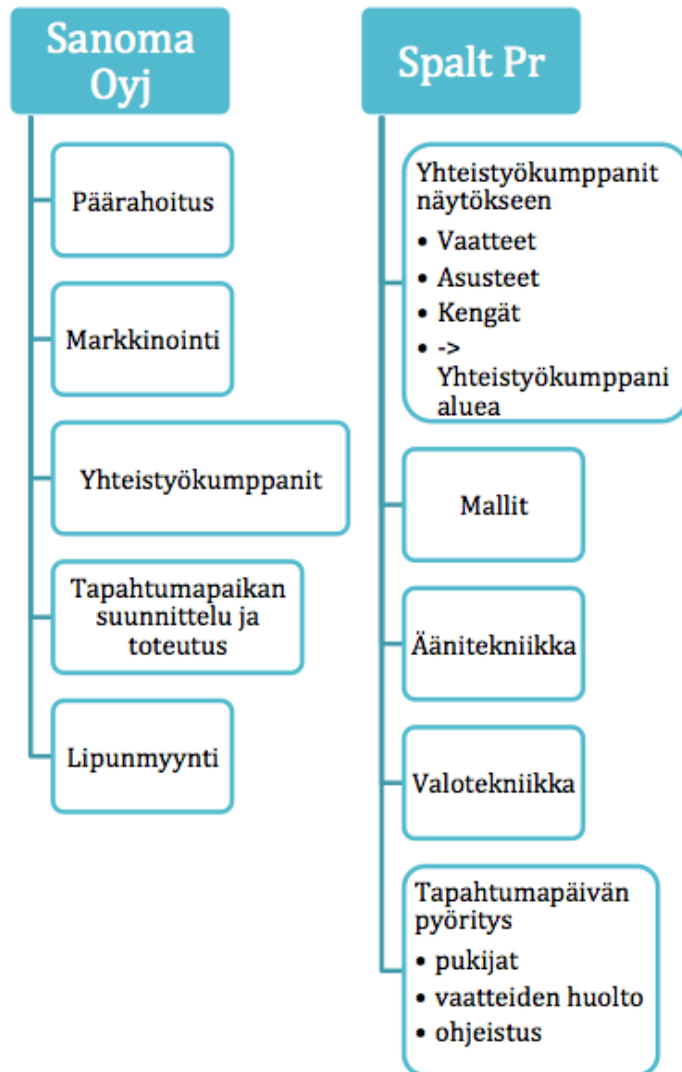
### 3 Gloria Fashion Show

Glorian muotinäytös on Sanoma Magazinesin tuottaman Gloria-lehden ja Spalt PR Helsinki Oy:n järjestämä, kuluttajille suunnattu muotialantapahtuma. Tapahtumaa on järjestetty vuodesta 2006, joten tänä vuonna tapahtuma järjestettiin yhdeksättä kertaa. Tapahtuma rakentuu neljästä, yhdenpäivän aikana erikseen myytävästä muotinäytöksestä, sekä oheisohjelmasta. Jokaiseen muotinäytökseen myydään liput erikseen. Muotinäytökset pidetään tänä vuonna lauantaina 6.9.2014 klo 13, klo 15, klo 17, sekä klo 19. Tapahtumapäivä sisältää konkreettisesti neljä keskenään identtistä muotinäytöstä, jota sivuaa jokaisella näytöskerralla sama oheisohjelma. Tapahtumassa on joka vuosi mukana useita yhteistyökumppaneita, joita tänä vuonna ovat muun muassa seuraavat yritykset: Samsung, Falke, Oribe, Lumene, Tommy Hilfiger, Magnum ja Marimekko. Tapahtuman kohderyhmä on 18–55-vuotiaat naiset sekä miehet.

Tapahtuman järjestäjätahot ovat pysyneet vuosien varrella samoina, mutta tapahtuman laajuus ja tapahtumapaikka ovat vaihdelleet. Tapahtuma on esimerkiksi ollut vuonna 2012 osa virallista World Design Capital Helsinki ohjelmaa. Vuonna 2013 tapahtumaa laajennettiin Helsinki Fashion Weekend:ksi, jolloin näytöksessä oli mukana myös Cosmopolitan- sekä MeNaiset- lehdet. Tällöin tapahtuma oli nelipäiväinen, joka kokosi yhteen suomalaisia huippu stailisteja sekä malleja. (Sanoma Magazines, <http://smb2b.multiedition.fi/uutiskirje/b2b/2013/Fashionweekend.php>, luettu 12.8.2014) Tapahtuman järjestäjätahoilla on eri päävastuut tapahtumaan liittyen. Sanoma Oyj on vastuussa tapahtuman konkreettisesta tuottamisesta, kun taas Spalt PR Helsinki vastaa sisällöntuotannosta.

Alla Spalt PR Helsinki Oy:n Teemu Leinon haastatteluun perustuva, selkeyttävä kaavio Sanoma Oyj, sekä Spalt PR Helsingin vastuunjaosta Gloria Fashion Show:sta.





Kuvio 5. Sanoma Oyj sekä Spalt PR Helsingin vastuunjako tapahtumassa (Teemu Leino, Spalt PR Oy Senior Account Manager)

Tänä vuonna, Gloria Fashion Show järjestetään Sanoma Magazinen uusissa toimitiloissa Ruoholahdessa. Tapahtuma palaa takaisin alkujuurilleen yksipäiväiseksi tapahtumaksi. Tapahtumaan myydään yhteen näyttökseen 450 lippua, joten yhteiskävijämäärän oletetaan olevan noin 1800 erillistä tapahtumakävijää. Viimeisinä vuosina tapahtuma on ollut loppuunmyyty ja järjestäjä olettaa niin käyvän tänäkin vuonna. (Teemu Leinon haastattelu, 12.6.2014) Tapahtumaan kuitenkin myytiin yli 500 lippua näyttöstä kohden ja tapahtuma oli loppuun myyty tänäkin vuonna.

Tapahtuman nykytila on tärkeä selvittää, jotta asiakkailta saatavia kehitysideoita pystytään analysoimaan realistisesti. Tapahtuman nykytila-analyysi pohjautuu Spalt PR Helsingin Senior Account Managerin Teemu Leinon ja Gloria-lehden päätoimittajan Minna Jutin haastatteluihin.

Gloria Fashion Show on yhdeksän vuoden aikana pystynyt vakiinnuttamaan paikkansa, ja sen liput on loppuunmyyty useana vuonna. Gloria Fashion Show:n brändi koostuu osin Gloria-lehden brändistä. Kun puhutaan Gloria-lehden brändistä, tarkoitetaan sillä Sanoma Magazinen, sekä itse lehden luomia kokemuksia ja havaintoja sekä mielikuvia, jotka lukija yhdistää mielessään. (Pulkkinen 2003, 52) Gloria Fashion Show brändi rakentuu osittain Gloria-lehden brändin päälle, sillä tapahtuma on alun perin kehitetty vakiinnuttamaan Gloria-lehden lukijakuntaa. Nyt tapahtumalla on kuitenkin vahvasti oma brändi, jonka tarkoituksena on kasvattaa Gloria-lehden yhteisöä. (Teemu Leinon haastattelu, 12.6.2014)

Minna Juti toi ilmi haastattelussaan taustaa Gloria Fashion Show:lle. Tapahtumaa on aloitettu järjestää vahvistamaan Gloria-lehden asemaa, ja sen brändiä Suomessa. Nyt yhdeksän vuotta myöhemmin tapahtumalle on kuitenkin kehittynyt oma brändi, joka kuitenkin kulkee käsi kädessä Gloria-lehden kanssa. Juti kertoi, että Gloria-lehden sekä Gloria Fashion Show brändistä ja imagosta on tiedostetusti haluttu pitää huolta. Tarkoitetaan, että tapahtuman brändi-arvon lisääminen on strateginen päätös. Juti painotti, että näin on toimittu, jotta kuluttaja voi luottaa siihen, että Gloria Fashion Show on aina laadukas, ja se on järjestetty onnistuneesti. Aikaisemmista tapahtumista saadun vapaan palautteen perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että tapahtumalla on positiivinen maine tapahtumakävijöiden keskuudessa. (Jutin haastattelu, 23.9.2014)

Gloria-lehti on Sanoma Magazinen yksi suosituimmista lehdistä, joka on perustettu vuonna 1987. Lehdellä on 217 000 lukijaa. Lehti tarjoaa muotia, kauneutta ja lifestyleä lukijoilleen. Gloria-lehden kohderyhmä on yli 30-vuotiaat naiset, jotka Glorian nettisivujen mukaan "ovat hyvin toimeentulevia edelläkävijöitä" (Sanoma Magazines, <http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/brandit/gloria.html>, luettu 18.10.2014). Lehden kohderyhmästä poiketen Glorian Fashion Show:n kohderyhmä on kuitenkin hyvin laaja. Tapahtumassa nähdään naisia ja miehiä 18- vuotiaista yli 55-vuoteen asti. Voidaan olettaa, että Gloria Fashion Show:n avulla Gloria-yhteisöä on mahdollista kasvattaa aktivoimalla lukijakuntaa, joka ei ole Gloria-lehden kohderyhmää. Tapahtuman avulla heitä houkutellaan osaksi Gloria-yhteisöä. Gloria-lehti on hallitseva muotimedia

kohderyhmässään ja tämä avaa tapahtumalle suuria mahdollisuuksia. Gloria Fashion Show tuo Gloria-lehteä myös enemmän näkyviin sosiaalisessa mediassa. Sekä Leino, että Juti painottivat haastatteluissaan Gloria-lehden vahvaa lukijakuntaa, jotka ovat suuri osa vuotuisista tapahtumankävijöistä.

Tapahtumalla on uhkia ja heikkouksia, jotka varjostavat tapahtuman tulevaisuutta. Näistä suurimpia ovat heikko taloudellinen tilanne, joka nähdään niin järjestäjätaholla kuin asiakasrajapinnassa. Myös printtimedian murros vaikuttaa vahvasti Gloria-lehteen sekä tapahtumaan. Kuinka järjestää Gloria Fashion Show, jonka kävijät koostuvat suurelta osin Gloria-lehden lukijoista? Printtimedian murroksen aiheuttamat mahdolliset muutokset tapahtumassa jäävät kuitenkin tämän työn ulkopuolelle.

#### **4 Tutkimuskysymyksenä asiakaskokemus Gloria Fashion Show:ssa**

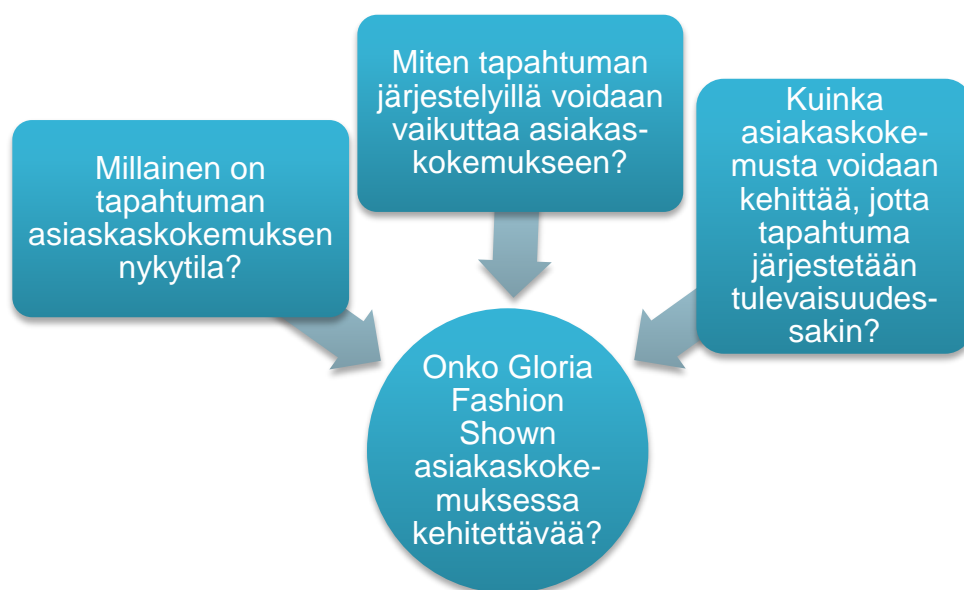
Gloria Fashion Show on tapahtuma, joka järjestettiin tänä vuonna yhdeksättä kertaa. Tapahtuman tuottaa Sanoma Magazines, sekä Spalt PR Helsinki Oy yhdessä. Viimeisen kahdeksan näytöksen aikana tapahtuma on pystynyt vakuuttamaan kohderyhmänsä laadukkuudella, ja näin vakiinnuttanut asemansa kaupallisena muotitapahtumana. Tästä hyvänä perusteluna se, että tapahtuma on aina ollut loppuunmyyty. Gloria Fashion Show osallistuvien kuluttajien mielipiteitä itse tapahtumasta ei ole mitattu systemaattisesti, eikä laajaa asiakastutkimusta ole tehty. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, onko Gloria Fashion Show:n asiakaskokemuksessa kehitettävää ja tuottaa järjestäjätahoille selvä kuva tapahtuman tämänhetkisestä tilasta. Samalla pyritään luomaan kehitysehdotuksia.

Asiakaskokemus koostuu asiakkaan mielikuvien ja tunteiden summasta, jonka hän tapahtumasta muodostaa. (Löytänä ym. 2011, 11) Tässä tapauksessa asiakas on niin tapahtumaan lipun ostanut kuluttaja, kuin yritys-yhteistyökumppaneiden yhteyshenkilö. Haastatellut yhteistyökumppanit ovat Oribe, Tommy Hillfiger, Magnum sekä Falke. Asiakaskokemus voidaan määritellä asiakkaan puolella koostuvan asiakkaan tarpeista, ja tunteista kuinka helpoksi ja nautittavaksi hän tapahtuman kokee. (Manning ym. 2012,11)

Selvittämällä tapahtuman asiakaskokemusta yritetään saada selville tapahtuman kävijöiden kehitysehdotukset, sekä heidän tämän hetkinen mielipide tapahtumasta. Tutki-

malla asiakaskokemusta pystytään saada suoria kehitysehdotuksia tapahtuman kävijöiltä, ja näin antaa tapahtuma organisaatiolle työkaluja kehittää tapahtumaa sen kävijöiden ja yhteistyökumppaneiden toivomaan suuntaan. Tässä työssä tullaan reflektoimaan sekä kuluttajien, että yhteistyökumppaneiden mielipiteitä saman hypoteesin kautta. Tarkoittaen, että heidän mielipiteitään tullaan rinnastamaan samanarvoisina valittuun teoriaan. Yhteistyökumppaneiden ja kuluttaja-asiakkaiden mielipiteitä rinnastetaan tiedostetusti, jotta voidaan saada kokonaiskuva tapahtuman asiakaskokemuksesta.

Opinnäytetyön pääkysymys on, onko Gloria Fashion Show:n asiakaskokemuksessa kehitettävää? Tätä yritetään selvittää kolmen alakysymyksen avulla:



Kuvio 6. Opinnäytetyön tutkimuskysymys ja kolme alakysymystä

Tutkimalla sitä, onko Glorian Fashion Show:n asiakaskokemuksessa kehitettävää, pystytään kartoittamaan tapahtuman tämän hetkinen tila. Kolmen täydentävän kysymyksen avulla saadaan kerättyä tietoa siitä kuinka tulevaisuuden tapahtumissa järjestäjäorganisaatio pystyy tapahtuman järjestelyillä vaikuttamaan asiakkaan kokemukseen. Kysymyksen ”Kuinka asiakaskokemusta voidaan kehittää, jotta tapahtuma järjestetään tulevaisuudessakin?” tarkoituksena on löytää tapahtuman asiakaskokemuksen määrittelyn kautta tapahtuman kehityskohdat. Tutkimuskysymykset syntyivät Spalt PR Helsingin tarpeesta saada selville mahdolliset kehityskohdat tapahtuman tuotannossa. Tavoitteena on, että opinnäytetyö pystyy tuomaan kehitysideoita, ja turvaamaan sen järjestämisen tulevina vuosina.

## 5 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus, jossa kartoitetaan mahdollisia kehitystarpeita Gloria Fashion Show:n asiakaskokemuksessa. Asiakaskokemuksen kartoitukseen haastateltiin tapahtumakävijöitä Gloria Fashion Show 2014 tapahtumassa, ja tapahtuman yhteistyökumppaneita haastateltiin tapahtuman jälkeen. Kuluttajien sekä yhteistyökumppaneiden vastauksia verrataan toisiinsa ja rinnastetaan Manning ja Bodinen (2011) määrittelemään asiakaskokemuskolmioon, sekä Löytänä ja Kortesuon (2014) asiakaskokemuksen psykologisiin tekijöihin.

Tapaustutkimus soveltuu hyvin tutkimuksen lähestymistavaksi silloin, kun halutaan syvällisesti ymmärtää kehittämisen kohdetta ja tuottaa uusia kehittämis ehdotuksia. Tapaustutkimus tuottaa tutkimuskohteesta tietoa sen todellisesta tilanteesta, ja siinä otetaan huomioon ajan trendit, ilmiöt sekä yhteydet. Tapaustutkimuksessa usein vastataan kysymykseen ”miten?” tai ”miksi?”, siinä onkin paljon tärkeämpää saada selville suppeasta kohteesta paljon, kuin laajasta kohteesta liian vähän. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 52–53)

Tapaustutkimuksessa käytetään useita menetelmiä, jotta tutkittavasta tapauksesta saadaan selville syvälinen, monipuolinen ja kokonaisvaltainen kuva. Tutkimusmenetelmälle on myös ominaista, että aineistot kerätään luonnollisissa tilanteissa (Ojasalo ym. 2009, 55), kuten tässäkin tapauksessa tullaan tekemään. Tähän tapaustutkimukseen on valittu aineistonhankintamenetelmiksi Gloria Fashion Show:n kuluttajien strukturoituhaastattelu, tapahtumaan osallistuvien yhteistyökumppanien haastattelu sekä SWOT-analyysi, jonka avulla rakennetaan haastatteluissa käytettävät kysymykset.

Tietoa tapahtuman akuuteimmista ongelmista saadaan SWOT-analyysin avulla, jonka rakentamiseksi haastateltiin Gloria-lehden päätoimittajaa Minna Jutia sekä Spalt PR Helsingin Senior Account Manageria Teemu Leinoa. Mahdollisia kehityskohteita asiakaskokemuksessa etsitään kuluttajille suunnattujen strukturoitujen haastattelujen perusteella, jotka tehtiin Gloria Fashion Show:ssa 6.9.2014.

Tapahtuman jälkeen haastateltiin Gloria Fashion Show:n osallistuneita yhteistyökumppaneita Tommy Hillfigeriä, Falkea, Oribea sekä Magnumia, tarkoituksena selvittää hei-

dän mielipiteensä asiakaskokemuksesta. Jokainen tapahtumaan osallistuva yhteistyökumppani osallistuu tapahtuman kustannuksiin. Tämä tekee heistä Spalt PR Helsingin sekä Sanoma Magazines Oyj:n asiakkaita. Opinnäytetyön tarkoitus on kartoittaa Gloria Fashion Show:n asiakaskokemuksen nykytilan ja luoda sille mahdollisia kehitysehdotuksia. Menetelmien sekä niiden antamien tuloksien rinnastetaan asiakaskokemuksesta kertovaan teorian. Tulosten avulla pyritään luomaan realistinen käsitys asiakaskokemuksen tilasta.

## 5.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on Albert Humpreyn kehittämä nelikenttämenetelmä, jonka avulla pystytään tunnistamaan esimerkiksi kehityskohteita. SWOT-analyysin on yleisesti tunnettu menetelmä, jonka avulla käydään läpi kohteen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Tämän jälkeen analyysin pohjalta pystytään tekemään päätelmiä. ([http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_05.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm), luettu 23.10.2014) Gloria Fashion Show:n SWOT-analyysi rakennettiin Gloria-lehden päätoimittajan Minna Jutin 23.9.2014 ja Spalt PR Helsingin Senior Account Manager Teemu Leinon 9.6.2014 haastattelujen pohjalta.



Kuvio 7. Jutin ja Leinon haastatteluihin perustuva SWOT-analyysi tapahtumasta

Tapahtuman vahvuutena nähdään sen vahva brändi. Gloria-lehti vaikuttaa Gloria Fashion Show:n brändiin ja se halutaankin tulla yhdistetyksi tapahtumaan. Yhdessä lehti ja tapahtuma muodostavat erittäin tunnistettavan ja toisiaan rakentavan brändin, joka tavoittaa sen kohdeyleisön ja – lukijan. Gloria Fashion Show on järjestetty jo kahdeksan kertaa, ja tapahtuma on selvästi vakiinnuttanut paikkansa sen kävijöiden keskuudessa. Tapahtuma on myös tunnettu muotitapahtuma, jolla ei ole suoranaisia kilpailijoita alallaan.

Tapahtuma on ainut täysin kuluttajille tarkoitettu kaupallinen muotinäytös. Suomessa ei ole toista tapahtumaa, joka olisi keskittynyt vain muotinäytökseen, sillä kaikissa muissa kuluttajille tarkoitetuissa muotialantapahtumissa on usein rinnalla messut. Suomessa on myös useita muotitapahtumia, jotka ovat kuitenkin tarkoitettu vain kutsuvieraille. Gloria Fashion Show rakentuu vain muotinäytöksen ympärille ja sen oheishjelma on tila, jossa nähdään tapahtuman yhteistyökumppaneita näytteilleasettajina. Tapahtumassa ei myydä mitään, ja se on rakennettu alusta alkaen kuluttajille tarkoitetuksi muotinäytökseksi. Tapahtumaa kutsutaan kaupalliseksi muotinäytökseksi, sillä siihen myydään lippuja eikä se ole kutsuvierasnäytös, kuten kaikki muut Suomessa järjestettävät muotinäytökset. Gloria Fashion Show on muotinäytös, jossa yhteistyökumppanit ja näyttökseen osallistuvien merkkien päämääränä on kasvattaa myyntiä, sekä näkyvyyttä. Nämä yhteistyökumppanit ovat Gloria Fashion Show:n B2B asiakkaita.

Sekä Jutin, että Leinon haastatteluissa nousi tapahtuman heikkoudeksi muotinäytöksen merkkikattaus, joka hieman poikkeaa Gloria-lehden linjasta. Juti toi haastattelussaan esille, että Gloria-lehti tunnetaan high fashion merkeistään, mutta niitä näyttös ei voi täysin sisältää, sillä sen tulee olla lähestyttävä kaikille kuluttajille. Jotta Gloria Fashion Show pystyy joka vuosi tuottamaan yhtä laadukkaan näyttöksen, tulee sen pystyä pitämään imagoaan riittävän haluttuna ja korkeana. Näin se kykenee tulevaisuudessakin houkuttelemaan tapahtuman profiiliin parhaiten sopivia yhteistyökumppaneita.

Taloudellinen tilanne uhkaa näyttöksen haluttavuutta sekä kiinnostavuutta. Uhkana on, että näyttökseen osallistuvat yhteistyökumppanit eivät koe saavansa kasvatettua myyntiään tapahtuman ansiosta ja siksi eivät koe tarvetta osallistua siihen. Mahdollisesti yhteistyökumppanit eivät pysty budjetoimaan tapahtumaan osallistumista huononevan taloustilanteen vuoksi. Tämä ei ole kuitenkaan vain Gloria Fashion Show:n ongelma, vaan

koko muotiyhteisön sekä tapahtumakentän. Tapahtuman tulee kuitenkin pysyä niin halettavana sekä puoleensavetävänä kuin mahdollista, jotta se pystytään edelleen järjestämään. Juti toi haastattelussaan kuitenkin ilmi ratkaisun, että systemaattisesti johtamalla Gloria Fashion Show:n brändiä se pystytään pitämään tarpeeksi haluttuna. (Jutin haastattelu 23.9.2014)

Tapahtuman selvänä uhkana nähdään printtimedian murros (Juti, 23.9.2014). Miten Gloria-lehti tulevaisuudessa tavoittaa kuluttajansa, kun printtimedian käyttö on koko ajan selvässä laskussa? Tämä vaikuttaa suoraan Gloria Fashion Show:hun, sillä ilman Gloria-lehteä ei tapahtumaakaan ole. Gloria-lehden tulee miettiä mahdollisuuksia sen brändin kehittymiselle, sekä jatkumiselle, jotta tapahtumaakin voidaan jatkaa. Ei ole mahdollista, että lehti jäisi elämään vain muutaman kerran vuodessa järjestettävänä Gloria Fashion Show:na. Järjestäjäorganisaation tulee suunnitella uudenlainen liiketaloussuunnitelma tapahtumalle, jotta sitä tullaan Sanoma Magazinen puolesta vielä järjestämään. Enää ei riitä, että se tuottaa lisäarvoa Gloria-lehdelle, ja että kuluttajat odottavat tapahtumaa. Nykypäivän taloudellisen tilanteen vuoksi, ei kenelläkään ole mahdollisuutta järjestää mitään nollatuloksella tai tappiollisesti. Tapahtumalla ei ole jatkoedellytyksiä päärahoittajan Sanoma Magazinen puolelta, ellei sitä saada muokattua selkeästi tuottavampaan suuntaan. (Juti, 23.9.2014)

Juti toi haastattelussaan esille kuitenkin tapahtuman yhden suurimmista heikkouksista, mikä löytyy organisaation sisältä. Tapahtumajärjestäjät eivät ole pystyneet yhdeksän vuoden aikana systematisoimaan tapahtuman järjestämistä. Järjestelyissä ei ole sisäistä jatkumoa, ja näin ollen joka vuosi tapahtuman järjestelyt joudutaan aloittamaan nollasta. Kukaan ei ole ehtinyt dokumentoimaan tapahtuman järjestämistä ja näin ollen haaskataan molempien järjestäjäosapuolten resursseja. Tähän liittyvänä heikkoutena voidaan myös pitää liiketoimintasuunnitelman puutteellisuutta, ja melkein olemattomuutta. Tästäkin puuttuu tarkka systematia, jonka avulla pystyttäisiin tuottamaan tapahtuma voitollisesti. Juti painotti haastattelussa, että suunnitelman puutteessa tapahtuman budjetista ei pystytä ottamaan kaikkea mahdollista irti. Järjestäjätahot eivät ole pystyneet tai resurssienpuutteessa ehtineet dokumentoimaan tapahtumanjärjestämisestä kertynyttä hiljaista tietoa, eikä tätä hyödynnetä seuraavan vuoden tapahtumassa. (Juti, 23.9.2014)

Nämä kaksi ovat heikkouksia, joiden eteen pystytään tekemään töitä. Yhdeksän vuoden jälkeen voi olla hankalaa alkaa uudelleen organisoimaan yrityksen tai tapahtumaorganisaation toimintaa, joka on vuosia toiminut tietyllä tavalla. Kun tapahtuman järjestämisen



vakauttamiseen kiinnitetään huomiota, on tapahtumaa mahdollista kasvattaa huomattavasti. Tapahtuman mahdollisuuksia ovat brändin kasvattaminen ja vahvistaminen, sekä uuden liiketoimintasuunnitelman myötä liikevaihdon kasvattaminen. (Juti, 23.9.2014) Brändin mahdollisen vahvistumisen myötä tapahtuma pystyy kasvattamaan Gloria-yhteisöä, ja näin turvaamaan tapahtuman kävijämäärän. (Leino 9.6.2014) Uusi liiketalous-suunnitelma, organisaation järjestäytyminen ja printtimedian murros ovat isoja asiakokonaisuuksia, ettei niihin tulla tässä tutkimuksessa etsimään ratkaisuja.

## 5.2 Strukturoitu haastattelu

Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä niin tutkimus- kuin kehittämissä. Haastattelu on tutkimusmenetelmä, jonka avulla pystytään korostamaan yksilöä tutkimustilanteen subjektina. Näin saadaan laadukkaasti, nopeasti ja tehokkaasti tietoa tutkimuskysymyksistä. Jos haastateltava aihe on vähän tutkittu, on haastattelun avulla mahdollista saada kerättyä tietoa aiheesta, joka avaa siitä uusia näkökulmia. Tutkimuksissa, haastattelu kannattaa usein yhdistää muihin menetelmiin, ja käyttää sitä vain asioiden selkeyttämiseen sekä syventämiseen. (Ojasalo ym. 2009, 95)

Haastattelumenetelmiä on monenlaisia, mutta suurimmat erot menetelmissä liittyvät haastattelun strukturointiasteeseen, eli siihen kuinka kiinteästi kysymykset on muotoiltu ja kuinka paljon haastattelijalla voi joustaa haastattelutilanteessa. Usein strukturoitu eli standardoitu lomakehaastattelu erotetaan omaksi luokakseen teemahaastattelusta, syvähaastattelusta sekä ryhmähaastattelusta. Lomakehaastattelu sopii tiedon keräysmenetelmäksi silloin, kun halutaan kysyä samat kysymykset isolta joukolta. (Ojasalo ym. 2009, 95–96.)

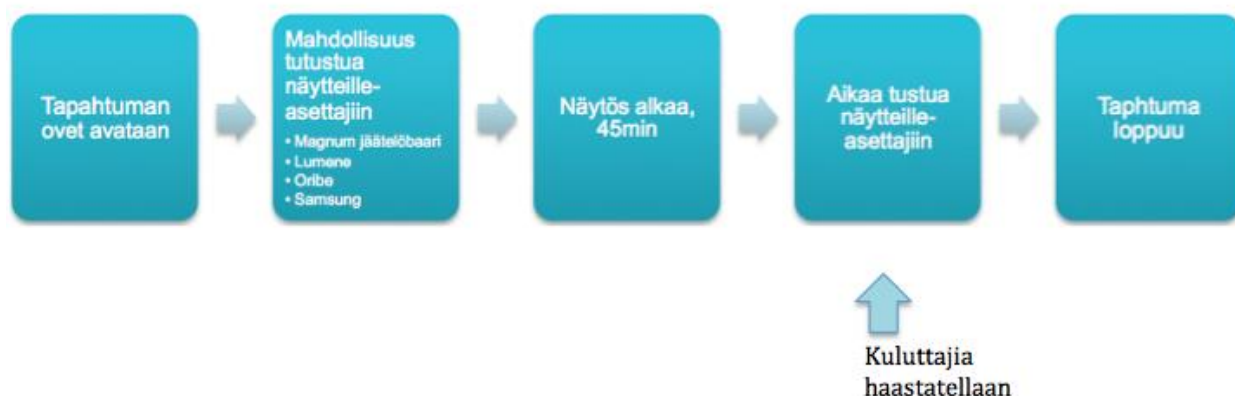
Tässä tutkimuksessa käytettiin täysin strukturoitua lomakehaastattelua, jossa kysymykset muotoiltiin valmiiksi ja ne esitettiin ennalta määrättyssä järjestyksessä. Tämä menetelmä eroaa kyselytutkimuksesta, koska vastaukset jätetään avoimiksi. (Ojasalo ym. 2009, 97) Haastattelut kerättiin kuluttajilta tapahtumassa Ruoholahdessa 6.9.2014. Haastattelut kestivät muutaman minuutin ja ne äänitettiin prosessin nopeuttamiseksi. Äänitys tapahtui tapahtuman yhteistyökumppanin Samsungin sponsoroimilla Galaxy s5 puhelimilla.

Yhteistyökumppaneita haastateltiin tapahtuman jälkeen ja heille esitettiin yhtä kysymystä lukuun ottamatta täysin samat kysymykset kuin kuluttajille. Tarkoituksena on näin saada kerättyä keskenään rinnastettavaa tietoa niin kuluttajilta, kuin yhteistyökumppaneilta.

Haastattelujen kysymystenasettelussa otettiin viitteitä Critical Incident Technique- menetelmästä, joka on tunnettu myös CIT- menetelmänä. CIT on syvähaastattelumenetelmä, joka sopii erityisen hyvin toiminnan kehittämiseen. Menetelmän avulla kysymykset asetellaan niin, että haastateltavaa pyydetään kertomaan jotain erityisen hyvää sekä huonoa kokemuksestaan. Haastattelijan tehtävä on haastattelun jälkeen analysoida, mitkä seikat tekivät kokemuksesta onnistuneen tai epäonnistuneen. (Ojasalo ym. 2009, 98)

Päädyin kuluttajien strukturoituun lomakehaastatteluun yhtenä menetelmänä, jotta kuluttajien mielipiteitä pystytään analysoimaan niiden ollessa vielä tuoreita. Jälkeenpäin lähetettävä kyselylomake ei antaisi mahdollisuutta päästä keräämään kävijöiden saamia reaktiota ja mielipiteitä jo tapahtumapaikalla. Jälkeenpäin lähetettäviin kyselyihin on myös korkeampi kynnys vastaajalla vastata.

Tapahtuman kävijämäärä yhdessä näytöksessä on noin 450 ihmistä, ja tapahtuman tuottaja olettaa sen tänäkin vuonna olevan loppuunmyyty. Tämä tarkoittaisi, että tapahtumaan ostaisi lipun noin 1800 kuluttajaa. Tapahtuman on vain yksityiskuluttajille suunnattu muotialan tapahtuma, eikä sen tarkoitus ole aktivoida esimerkiksi sisäänostajia. Suuren väkimäärän ja pienen tilan vuoksi kysely tullaan keräämään haastattelemalla. Täytettävä lomake nostaisi kynnystä kuluttajilla osallistua haastatteluun eikä tapahtuman luonne anna aikataulusta tilaa lomakekyselyn suorittamiseen. Seuraava kuva havainnollistaa tapahtuman kulkua:



Kuvio 8. Havainnollistava kuvio tapahtuman ohjelmasta

Kuten yllä oleva kuvio hyvin osoittaa, on tapahtuman ohjelmaan jätetty paljon aikaa haastatteluiden suorittamiseen. Tapahtuma-alueella tulee olemaan monta näytteilleasettajaa, kuten Lumene kynsienlakkaus piste, sekä Magnum jäätelöbaari. Tapahtumaan tulee osallistumaan suuri määrä kuluttajia, ja kyselyn otannan halutaan olevan melko laaja. Tapahtumapaikka myös tarjoaa omat haasteensa, sillä tapahtumatilaan täytyy kulkea hisseillä. Hisseihin jonottaminen tapahtuman alussa sekä lopussa vie aikaa, ja tapahtumajärjestäjä on varannut siihen aikaa noin 45 minuuttia.

Haastateltavat tullaan valikoimaan satunnaisotannalla kaikista tapahtumaan osallistuneista. Koska tutkittava ilmiö on laaja, on tärkeää, että tutkimuksen otanta on tarpeeksi suuri. Näin saadaan tarpeeksi analysoitavaa materiaalia ilmiöön nähden. (Ojasalo ym. 2009, 109) Haastatteluja tehdään jokaisesta neljästä näytöksestä. Tarkoituksena on, että jokaisella kuluttajalla on mahdollisuus päästä osaksi otantaa, joka on mahdollista satunnaisotannan kautta (Ojasalo ym. 2009, 111) Otoksen koko tulee olemaan noin 50. yksittäistä kyselyhaastattelua ja luettavuusrajana tullaan käyttämään tilastollisiin tutkimuksiin vakiintunutta virhemarginaalia 95 %. (Ojasalo ym. 2009, 113) Haastattelukysymykset ovat luettavissa liitteestä yksi.

Laajan otannan sekä tilan tuomien haasteiden vuoksi kyselylomakkeen täyttö veisi liian kauan aikaa. Tapahtuma on myös melko hektinen, jossa asiakas on koko ajan liikkeellä ja tapahtumatila on melko ahdas. Haastattelujen kautta, pystytään saamaan kyselyn kysymyksiin nopeammin vastaukset kuin kirjoittamalla. Tällöin pystytään myös käyttämään avoimia kysymyksiä, jotka tuovat enemmän mahdollisuuksia vastauksien erilaisuuteen ja auttavat löytämään todelliset kehityskohdat ja kehitysehdotukset. Monet tapahtumaan osallistuvat kuluttajat ovat olleet tapahtumassa jo aikaisemmin, ja näin ollen voidaan olettaa heillä olevan vankat mielipiteet tapahtumasta. Laadullisesti tuotettu kysely tuottaa paljon informaatiota, silloin kun vastaajajoukon tiedetään olevan aktiivisia ja myös helposti kantaottavia. (Ojasalo ym. 2009, 117)

### 5.3 Yhteistyökumppanien haastattelu ja tiedon analysointi

Spalt PR Helsingin valitsema yhteistyökumppaneita tullaan haastattelemaan tapahtuman jälkeen. Heiltä tullaan kysymään samat kysymykset, kuin kuluttajilta tapahtumapäivänä. Valmiit kysymykset ovat liitteessä yksi. Haastatteluihin osallistuvat yhteistyökumppanit ja heidän nimetyt yhteyshenkilöt ovat: Tommy Hilfiger: Jari Karjalainen, Magnum: Heidi Rantala, Falke: Sari Rouvali sekä Oribe: Tero Hellgren. He tulevat vastaamaan kysymyksiin yhteistyökumppanien näkökulmasta, eivät tapahtuman kuluttajakävijöinä.

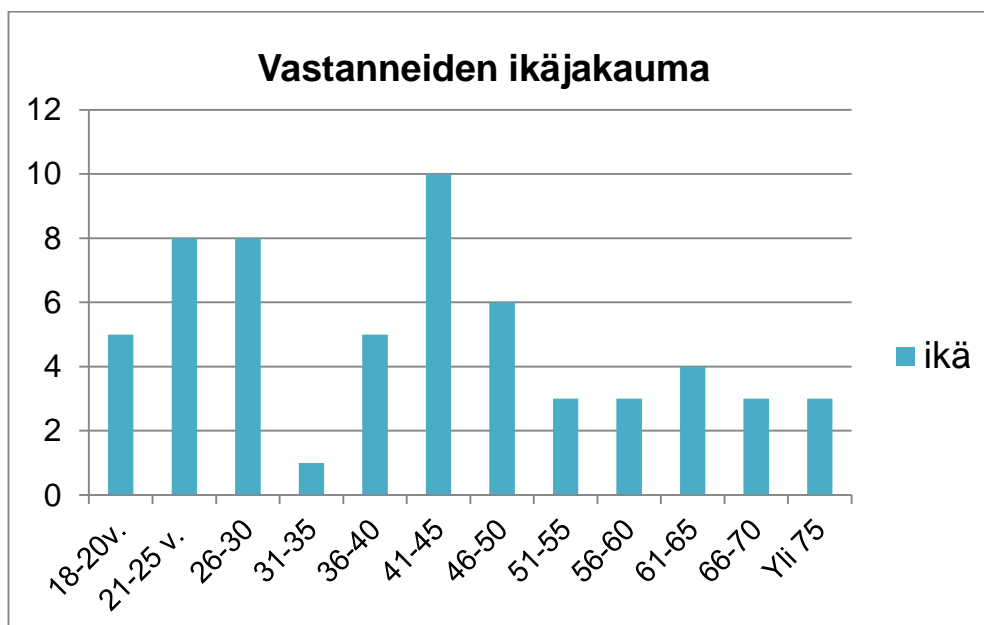
Molempien niin kuluttajien kuin yhteistyökumppaneiden haastattelujen materiaalin analysointi ja tulkinta aloitetaan nauhoitettujen haastatteluiden litteroinnista, jonka jälkeen ne pyritään luokittelemaan tyypittelemällä. Tyypitellyssä ilmiöiden analyysissa pyritään ryhmittelemään haastatteluissa ilmenneet asiat yhteisten piirteiden mukaan. Siinä halutaan sijoittaa kaikki haastateltavat kahteen tai useampaan tyyppiin kehittämistehtävän kannalta tärkeiden tosiasioiden perusteella. (Ojasalo ym. 2009, 100) Tässä kehittämistehtävässä haastatteluissa ilmenevät kokemukset tullaan luokittelemaan Manning ja Bordinen (2011) määrittelemään asiakaskokemuskolmion kärkien mukaan, sekä Löytänä ja Kortesuon (2014) asiakaskokemuksenpsykologisten määritelmien mukaan.

## 6 Gloria Fashion Show 2014 haastattelujen tulokset

Tässä luvussa esitellään sekä Gloria Fashion Show 2014:sta haastateltujen kuluttajien, sekä yhteistyökumppaneiden haastattelujen tulokset.

### 6.1 Gloria Fashion Show kuluttajahaastattelut

Glorian Fashion Show 2014 tapahtumassa haastateltiin yhteensä 64 tapahtumaan osallistunutta kuluttajaa. Näistä haastatteluista 58 yksittäistä haastattelua oli käyttökelpoisia. Kuusi haastattelua hylättiin seuraavien syiden takia: huono kuuluvuus, henkilö oli töissä yhteistyökumppanilla tai Sanoma Magazinella, tai haastateltava oli liian nuori kohderyhmään nähden, joka tapahtumassa on 18–55-vuotta. Kaikkien vastanneiden kuluttajien keski-ikä oli **42 vuotta**. Tapahtuman ikähaarukka haastattelujen perusteella oli kuitenkin laaja, sillä kuluttajia oli niin 18-vuotiaista aina 85-vuotiaisiin. Alla oleva taulukko antaa paremman käsityksen haastateltujen kuluttajien ikäjakaumasta.



Kuvio 9. Haastateltavien ikäjakauma Gloria Fashion Show:ssa 6.9.2014

Haastattelut voidaan jakaa kysymysten perusteella kolmeen kategoriaan: miksi he tulivat tapahtumaan?, mikä heidän mielipiteensä oli?, ja miten heidän odotuksensa tapahtumasta täyttyivät? Kyselylomake on nähtävissä liitteessä yksi.

### 6.1.1 Kuluttajien syyt osallistua tapahtumaan

Haastattelun ensimmäisenä kysymyksenä oli kysymys, jonka avulla pyrittiin selvittämään kuluttajan motiiveja osallistua tapahtumaan. Miksi he olivat tulleet juuri tähän muotialan tapahtumaan ja olivatko he vierailleet tapahtumassa aikaisemmin? Haastattelun kysymyksiin ei annettu valmiita vastausvaihtoehtoja. Kaikkien vastanneiden 58 henkilön vastaukset voidaan kuitenkin jakaa viiteen eri vastausvaihtoehtoon, jotka he itse antoivat.

Miksi tuli tapahtumaan?	Henkilöä /58	%-osuus koko otannasta 58
Muoti kiinnostaa	28	43 %
Perinne	15	26 %
Sai lipun	12	21 %
Ystävä houkutteli	2	3,5 %
Hyvä tapahtuma	1	2 %

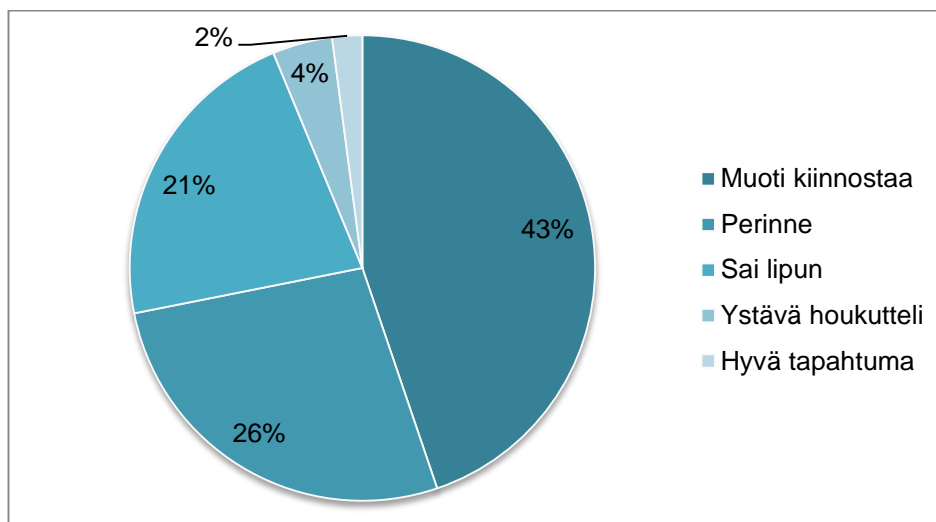
Kuvio 10. Kysymyksen 1. vastausten jakautuminen

Suurimmat motiivit osallistua tapahtumaan olivat selvästi vastaajan kiinnostus muotiin, sekä se, että tapahtumasta on muodostunut kävijälle perinne, jossa käydään vuosittain. 43 % tapahtumaan osallistuneista osallistui tapahtumaan kiinnostuksestaan muotiin. Moni heistä toi ilmi, että osallistuivat tapahtumaan, sillä he ovat erittäin kiinnostuneita kuulemaan syksyn uusista trendeistä ja ovat tulleet hakemaan inspiraatiota pukeutumiseensa.

Eräs nainen kertoi haastattelussaan, että tuli tapahtumaan, koska on kiinnostunut pukeutumisesta. Hän kertoi, että on tilannut Gloria-lehteä siitä lähtien kun se on ilmestynyt ja nyt halusi nähdä jotakin jännittävää. Kaksi muuta osallistujaa kertoivat tulleensa tapahtumaan, sillä he haluavat tukea tämän kaltaisia tapahtumia Suomessa.

Vastaajista 26 % tuli tapahtumaan perinteen vuoksi. Heistä toivat ilmi, että tämä tapahtuma aloittaa heidän syksynsä ja on tapa, jolla kerätään ystävät kokoon ja vietetään yhdessä aikaa. Tästä 26 % kaikki olivat käyneet tapahtumassa aikaisemmin. Heitä voidaan pitää tapahtuman kanta-asiakkaina.

Lipun esimerkiksi ystävän kautta, tai kutsuvieraslipun Amexilta oli saanut 21 %. Heistä kuitenkin vain 33% oli osallistunut tapahtumaan aikaisemmin. Myös 2% vastanneista kertoi osallistuvansa tapahtumaan, sillä tapahtuma on hyvä joka vuosi.



Kuvio 11. Kuluttajien syyt osallistua tapahtumaan (Gloria Fashion Show 2014, 6.9.2014)

Haastattelun seuraavana kysymyksenä haastateltavan piti arvioida tapahtuman onnistumista asteikolla 1-10. Kaikkien vastanneiden 58 henkilön arvioinnin mukaan tapahtuman keskiarvoksi muodostui **8,5**.

Seuraavassa haastattelun kysymyksessä käytettiin CIT- menetelmää, jonka avulla pyrittiin rinnastamaan kaksi eri mielipidettä. Kysymys aseteltiin, jotta se ei ohjaisi vastaajaa positiiviseen tai negatiiviseen suuntaa, vaan vastaus olisi spontaani, tunnetilasta kumpuava. Haastateltavilta tiedusteltiin mikä heidän ***mielestään tapahtumassa oli todella hyvää tai todella huonoa?*** Kysymystä seurasi heti jatkokysymys, jonka tarkoitus oli yrittää saada mahdollisiin ilmeneviin kehitysehdotuksiin vastauksia.

#### 6.1.2 Oliko tapahtumassa jotakin hyvää?

Haastattelun kolmantena kysymyksenä vastakkain aseteltiin positiivinen sekä negatiivinen mielipide tapahtumasta. Merkillepantavaa on, että yhdeksällä vastanneista ei tullut mitään huonoa sanottavaa tapahtumasta, vaikka he kertoivatkin kehitysehdotuksia tapahtumalle. **46,5 %** koko otannasta toi ilmi jonkin yksittäisen seikan, joka heidän mielestään tapahtumassa oli hyvää. Yleisimpiä näistä oli hyvä näytös, yhteistyökumppanit jotka

olivat näytteille asettajina sekä yleiset järjestelyt. Yksittäisiä hyviä puolia näytöksestä, olivat Marimekon sekä Falken sisääntulot, sekä Magnumin finaali kultaisine iltapukui-  
neen. Näytös nähtiin laadukkaana ja 25 % kaikista vastanneista toi ilmi, että oli yllättynyt  
kuinka paljon näytöksestä sai inspiraatiota arkipukeutumiseen. Magnumin jäätelöbaari  
mainittiin myös positiivisesti 10 % vastauksissa.

Tapahtuman tunnelma ja erittäin hyvä asiakaspalvelu tekivät myös vaikutuksen 9 %  
haastatteluun vastanneisiin. Tapahtumatila oli tänä vuonna melko sokkeloinen ja tapah-  
tumatilaan piti mennä hissillä. Ihmisten ohjailuun oli varattu monta henkilöä ja jokaisen  
pidemmän kävelymatkan aikana oli tapahtumahenkilökuntaa, jotka ohjeistivat saapujat  
oikeaan paikkaan. Tapahtuman tunnelma koettiin myös erittäin rennoksi ja inspiroivaksi.

### 6.1.3 Oliko tapahtumassa jotakin huonoa?

Vastanneista 58 henkilöstä **40 %** koki, että tapahtumassa oli jotakin huonoa. Yleisin  
huono mielipide tapahtumasta oli tapahtumatila sekä kuumuus, joka tilassa näytöksen  
aikana oli. Myös istumapaikkoja ja ahtautta näytöksen aikana moitittiin. 9 % vastan-  
neista, jotka kertoivat tapahtumasta jotakin huonoa olisi toivonut parempaa ohjeistusta  
tapahtumapaikalle, sillä he kokivat että paikkaa ei ollut helppo löytää. Ohjeistusta auton  
jättämiselle kaivattiin myös ja ehdotettiin, että olisiko saapumisohjeistusta voinut olla ta-  
pahtuman nettisivuilla tai Facebook-sivuilla.

Henkilöistä, jotka kertoivat tapahtumasta jotakin huonoa 30 % vertasi tapahtumaa  
vuonna 2012 järjestettyyn Gloria Fashion Show:hun, joka järjestettiin Vanhalla Ylioppi-  
lastalolla. Tämä paikka oli koettu eniten ”Gloriamaiseksi”, joka vastasi lehden glamouria  
ja luksusta. Näytöksen katsomon penkit koettiin tänä vuonna myös melko epätoimiviksi.  
Nouseva katsomo sai useita kehuja, mutta katsomon ahtaus ja penkkien kovuus oli var-  
sinkin hieman vanhempien tapahtumakävijöiden ensimmäinen huono asia, joka heille  
tuli mieleen.

Myös mallit saivat palautetta. Mallien kauneutta ja asuja keuhuttiin, mutta heidän nopeaa  
koreografiaa harmiteltiin. Kuten eräs vastanneista tapahtumakävijöistä ilmaisi asian: ”  
mallit tuli, meni ja sitten se oli jo ohi”. Mallien nopea kävelytahti tuli esiin 21 % vastanneen  
haastattelussa. Kaikki he harmittelivat tätä, sillä hienoista asuista ei ehtinyt ottaa kun-  
nolla kuvaa tai edes nähdä mitä kaikkea heillä oli päällä. Tämä 21 % tapahtumakävijöistä

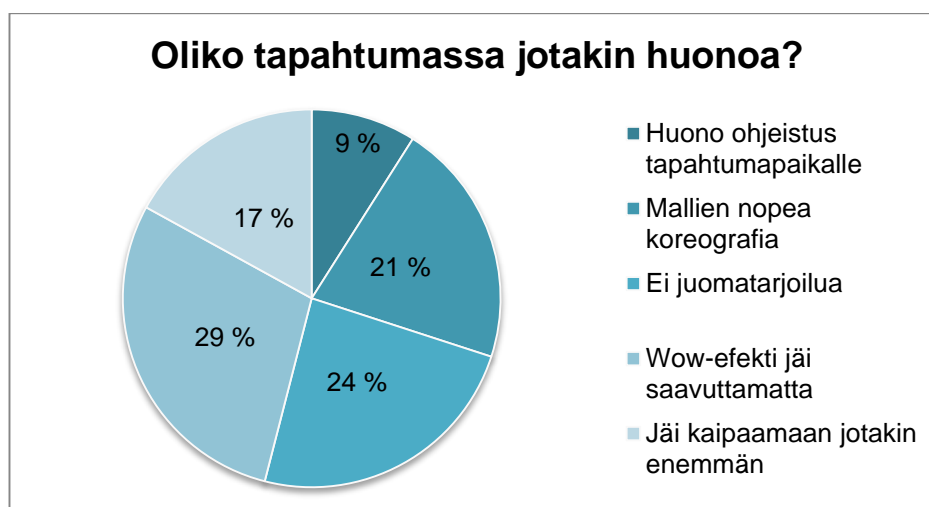


olisi toivonut hitaampaa kävelytahtia tai huomattavasti pidempää catwalkia, eli muotinäytöksen lavaa.

Tapahtumassa on useimpina vuosina ollut yhteistyökumppanina jokin shampanja-merkki ja tapahtumassa aikaisemmin käyneet odottivat pikkolopulloaan myös tänä vuonna. Juomatarjoilun ja sen puutteen toi esille 24 % kaikista vastanneista ja 23 % heistä olisi ollut valmis ostamaan lasillisen kuohuvaa ennen tai jälkeen näytöksen. Tänä vuonna tapahtumapaikassa ei kuitenkaan ollut valmiita A-oikeuksia eikä ravintolaa. Näin olleen tapahtumassa ei tänä vuonna pystytty tarjoilemaan alkoholia.

Kaikista vastanneista 29 % toi ilmi, ettei kokenut tapahtumassa wow-efektiä. Tähän 12 % kertoi vaikuttaneen tila ja sen visuaalisuus, 17 % kertoi näytöksestä puuttuneen asuja sekä sisääntuloja, jotka olisivat luoneet tämän tunteen. Wow-efekti rakentuu Sini Ahosen mukaan visuaalisuudesta ja siitä, että kokija näkee jotakin, mitä ei kohtaa omassa arjessaan (Ahonen, 2013). Tapahtuman visuaalinen ilme ja näytöksen visuaalisuus ovat tärkeitä tekijöitä wow-efektin luomisessa tapahtumassa.

Vastanneesta 58 henkilöstä 17 % jäi kaipaamaan tapahtumasta ”sitä jotain ekstra”. He kokivat, että tapahtumalla olisi ollut suurempi arvo, jos siinä olisi nähty enemmän näytteilleasettajia tai yllätysesiintyjä. Jokin odottamaton tai yllättävä tekijä jäi 17 % saavuttamatta. Tämä 17 % olisi ollut valmis käyttämään tapahtumaan enemmän aikaa. Nyt ei kuitenkaan haluttu jäädä ahtaaseen tilaan jonottamaan jäätelöä Magnum baarista, tai lakkaamaan kynsiä Lumene pisteelle. 1/3 osa tästä 17 % olisi ollut myös valmiita ostamaan yhteistyökumppani pisteistä jotakin, kuten esimerkiksi uuden kynsilakan tai syysvärisen huulipunan.



Kuvio 12. Tapahtumasta huonoa ilmi tuoneiden mielipiteiden jakautuminen Gloria Fashion Show:ssa 6.9.2014

#### 6.1.4 Kuluttajien kehitysehdotukset

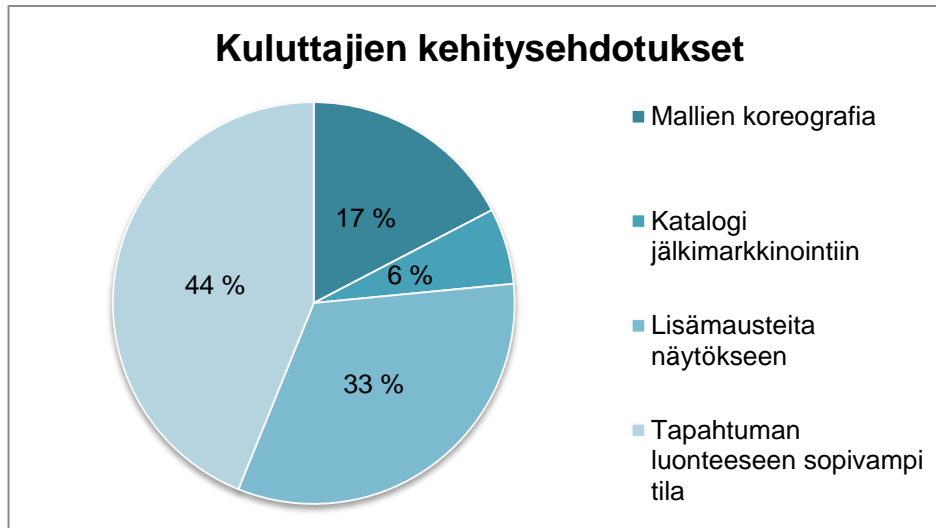
Kolmantena kysymyksenä haastateltavilta kysyttiin suoria kehitysehdotuksia tapahtumalle. ”Mitä muuttaisit tapahtumassa” kysymyksellä haluttiin tiedostella selkeitä kehitysehdotuksia ja samalla saada tietää kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat tapahtumaan. Monet haastatteluun vastanneet antoivat hyvän arvosanan tapahtumalle, mutta keksivät useita kehitysehdotuksia. Tämä ilmiö toistui myös toisin päin, jolloin huonon arvosanan antanut ei keksinyt mitään kehitettävää. Kaikista haastatelluista (58) vain 40 % koki tapahtumassa olleen jotain huonoa, mutta yli 50 % löysi tapahtumassa jotakin kehitettävää.

Haastatelluista **53,5 %** kertoi tapahtumalle kehitysehdotuksia. Tästä 42 % kehitysehdotukset liittyivät tapahtumapaikkaan. Jopa 42 % vastanneista koki, ettei tila ollut tarpeeksi ”glamour” kyseiseen tapahtumaan, tila ei toiminut niin suurella ihmismassalla, tai tapahtumapaikalle oli vaikea löytää. 12% olisi kiinnittänyt enemmän huomiota tilan visuaalisuuteen, joka olisi voinut luoda osallistujille wow-efektin ja elämyksen. Yllättävää oli, että jopa 38,5 % tästä 42 %:sta jotka kokivat tilan huonoksi, vertasivat tapahtumaa vuoteen 2012, jolloin tapahtuma järjestettiin Vanhalla Ylioppilastalolla. Heistä tämä tila tapahtumapaikkana oli kaikkein paras ja jatkoi samaa linjaa luksukseen ja glamouriin keskittyneen tapahtuman kanssa.

Vastanneista 32 % lisäisi tapahtumaan joitakin lisämausteita. He olisivat lisänneet näyttökseen esimerkiksi ekstramalleja tai yllätysesiiintyjän. Noin puolet heistä olisi kuitenkin lisännyt enemmän näyttöalueen ulkopuolella olevia yhteistyökumppaneiden pisteitä. Haastateltavat toivat ilmi, että olisivat käyttäneet tapahtumassa enemmän aikaa, jos katseltavaa olisi ollut enemmän. Myös tuotteiden ostomahdollisuus olisi lisätty pisteille.

Kehitysehdotuksia antaneista 17 % koki, että mallit kävelivät liian nopeasti eivätkä he ehtineet kunnolla nähdä asuja ennen kuin ne menivät jo ohi. 6 % kehitysehdotuksia antaneista kehittäisi tapahtuman jälkimarkkinointia ja he toisivat siihen uuden elementin, jonka avulla pystyisi näkemään kaikki asut näyttöksen jälkeen. He kertoivat, että mielellään ostaisivat koko asun, jos saisivat tietää, mistä sen voi ostaa. Suoria esimerkkejä tästä antoi kaksi, joista toinen haastateltava ehdotti katalogia, joka sisältäisi kaikki asut

ja niiden merkit, ehkäpä myös hinnat. Tämä katalogi voitaisi jakaa jo tapahtumassa, tai sitten esimerkiksi seuraavan lehden välissä. Toinen heistä taas ehdotti virtuaalista katalogimaista palvelua, joka rakennettaisiin vaikka Gloria.fi sivustolle tai sitten katalogin voisi tehdä puhelinsovelluksena, jonka voisi ladata jälkikäteen. He eivät kokeneet, että asujen pitäisi olla edes mallin päällä, vaan riittäisi että asun osat näkyisivät selkeästi.



Kuvio 13. Kuluttajien kehitysehdotukset Gloria Fashion Show:ssa 6.9.2014

### 6.1.5 Odotukset ja Gloria lehden vaikutus niihin

Haastattelun viimeisenä kysymyksenä haluttiin selvittää, oliko tapahtuma vastannut osallistujien odotuksia. Jatkokysymyksenä oli kysymys, jonka avulla yritettiin kartoittaa, kuinka osallistujat kokivat Gloria-lehden vaikutuksen tapahtumassa.

Vastaajien odotukset	Prosenttiosuus vastaajista
Tapahtuma vastasi odotuksia	<b>67 %</b>
Gloria-lehti vaikutti odotuksiin	33 %

Kuvio 14. Osallistujien odotukset ja Gloria lehden vaikutus (Gloria Fashion Show 6.9.2014)

Haastatelluista **67 %** oli sitä mieltä, että tapahtuma vastasi heidän odotuksiaan. Gloria-lehti vaikutti 33 % vastanneiden odotuksiin tapahtumasta. Monet toivat ilmi, koska Gloria-lehti on tapahtuman taustalla, voi tapahtumaltakin olettaa tiettyä tasoa ja laadukkuutta. Ne, jotka eivät kokeneet Gloria-lehden vaikuttaneen odotuksiinsa toivat ilmi, etteivät myöskään lue lehteä tai koe kuuluvansa sen kohderyhmään.

Gloria-lehden sekä Gloria Fashion Show:n yhdisti 33 % haastatteluun vastanneista henkilöistä. He kertoivat, että sen, mitä ovat tottuneet näkemään lehdessä, olettivat myös näkevänsä tapahtumassa. Useat heistä toivat kysymystä kysyttäessä ilmi, että Gloria-lehti on laadukas suomalainen muotilehti, joka jokaisella kerralla on yhtä korkeatasoinen sekä ajassa mukana. Alla muutama kommentti, joita haastatteluissa nousi kun kysyttiin tapahtuman odotuksia:

*”Gloria-lehdellä on niin korkeatasoinen maine, että tämä tapahtuma houkuttelee sen puitteissa.” 6.9.2014 Gloria Fashion Show kuluttajienhaastattelu*

*”Olen tilannut Gloria-lehteä siitä asti kun se on ilmestynyt. Tutkin sitä ja sen tarjoamaa muoti, ja nyt halusin nähdä jotakin jännittävää!” 6.9.2014 Gloria Fashion Show kuluttajienhaastattelu*

*”Gloria-lehti on muodin raamattu. Sen kautta osaa odottaa tapahtumalta tiettyä ylellisyyttä ja panostusta.” 6.9.2014 Gloria Fashion Show kuluttajienhaastattelu*

Gloria-lehteen osataan siis yhdistää tietynlainen maine ja laadukkuus, joka on vahvasti myös osa tapahtuman odotusarvoa. 33 % oli pettynyt tapahtumaan tai se ei vastannut heidän odotuksiaan. Useimpien mielipiteeseen vaikutti huono tila, shampanjan puute ja suurimpana wow-efektin olemattomuus. He eivät olleet kokeneet tapahtumaa elämyksenä.

## 6.2 Gloria Fashion Show yhteistyökumppanien haastattelut

Haastattelin neljää tapahtumaan osallistunutta yhteistyökumppania ja heidän edustajiin, jotka olivat Tommy Hilfiger, Oribe, Magnum sekä Falken edustajat. Yhteistyökumppaneilta kysyttiin samat kysymykset kuin kuluttaja-asiakkailtakin, mutta heiltä jätettiin pois kysymys iästä. Samojen kysymysten avulla pystytään kartoittamaan myös yhteistyökumppaneiden asiakaskokemuksen tämänhetkinen tila, ja kuluttajien sekä yhteistyökumppaneiden kysymyksiä pystytään vertailemaan keskenään.

Haastatellut yhteistyökumppanien edustajat olivat Jari Karjalainen Tommy Hilfigerin Country Sales Manager, Tero Hellgren hiustuotemerkki Oribelta ja Falken yhteistyöedustaja Sari Rouvali. Magnumilta haastatteluun osallistui jäätelöiden Brand Manager Heidi Rantala.

Yhteistyökumppaneiden haastatteluja tullaan käsittelemään nimettömänä. Uskon, että näin saadaan paras mahdollinen tulos haastatteluista, ja materiaalia pystytään tutkimaan ja käsittelemään ilman mahdollista jännitettä kumppanien välillä. Haastattelut on merkitty satunnaisessa järjestyksessä kirjaimin A, B, C ja D.

### 6.2.1 Yhteistyökumppaneiden syyt osallistua ja heidän mielipiteensä tapahtumasta

Ensimmäisenä kysymyksenä, kuten kuluttajillakin, valituilta yhteistyökumppaneilta kysyttiin, miksi he osallistuivat tapahtumaan. Haastateltavista 100 % toi ilmi, että halusivat brändinsä tulevan liitetyksi tähän tapahtumaan. A kertoi haastattelussaan, että he osallistuvat tapahtumaan, sillä se on osa heidän syksynsä markkinointia. B toi ilmi, että Gloria Fashion Show on yksi harvoista Suomen muotialantapahtumista, joka on suunnattu ku-

luttajille. Tapahtuma on myös Suomessa yksi suurimmista ja tunnetuimmista. Kaikki yhteistyökumppanit halusivat heidän brändinsä yhdistettävän Gloria Fashion Show ja niihin positiivisiin mielikuviin, joita tapahtuma luo. C kertoi, etteivät he osallistu muihin kuin Gloria Fashion Show:hun. D kertoi, että tapahtumassa on heidän brändinsä kanssa samaan kohderyhmään kuuluvia kuluttajia, ja siksi heille oli tärkeää olla mukana tapahtumassa.

1. Osa markkinointia
2. Halusivat tulla yhdistetyiksi tapahtumaan ja sen positiivisiin mielikuviin
3. Ainut muotinäytös vuoden aikana johon osallistuvat
4. Tapahtumassa sama kohderyhmä kuin heidän brändillään

Kuvio 15. Yhteistyökumppanein syyt osallistua tapahtumaan (Yhteistyökumppanien haastattelu 6.-10.10.2014)

Yhteistyökumppaneita pyydettiin myös arvioimaan tapahtuman onnistuminen asteikolla 1-10, ja heidän arvosanojensa keskiarvoksi muodistui **7,75**.

#### 6.2.2 Oliko tapahtumassa jotakin hyvää tai huonoa?

A toi haastattelussaan ilmi, että he olivat päällisin puolin tyytyväisiä tapahtumaan. Tapahtuma on joka vuosi ollut hyvä ja he odottavat sitä vuosittain. B oli erittäin tyytyväinen tapahtuman tuotantoon, ja toi ilmi kuinka ammattitaitoiset ihmiset ovat tapahtumaa järjestämässä. B toi ilmi, että tapahtumassa hyvää oli se, kuinka helposti oman pisteen sijoittaminen ja käytännön asiat tuotannossa sujuivat. Myös kiinnostus tapahtumaa kohtaan ylitti hänen oletuksensa, ja hänestä: *”oli hienoa nähdä kuinka tapahtumaan haluttiin, ja lipuilla oli kova kysyntä..”* (B:n haastattelu) Myös D kertoi haastattelussaan, että tapahtuma itse oli järjestetty mallikkaasti.

Näkyvyys ja sen puute nousi esiin kaikissa haastatteluissa. Kaikki yhteistyökumppanit toivoivat lisää näkyvyyttä ja 75 % heistä koki, etteivät saaneet täysin tapahtumasta oletamaansa näkyvyyttä. C kertoi haastattelussaan, että hänestä näytös ei tänä vuonna

saanut hänessä aikaan suuria elämyksen tunteita. Puitteet olivat melko haastavat ja suuressa väkimäärässä joutui ”puikkelehtimaan”, että pääsi eteenpäin. Myös mallit kävelivät hänestä liian nopeasti, eikä asuja ehtinyt aina edes nähdä.

Myös A toi ilmi näytöksen puutteet ja ihmetteli muutamaa yhteistyökumppania. Hänen mielestään näytöskattaus oli tänä vuonna melko sekava, eikä hän ymmärtänyt kaikkia valittuja yhteistyökumppaneita. Hän esitti retorisen kysymyksen siitä, haluaako Gloria Fashion Show toimia vain luksusmerkkien ja high fashion merkkien parissa? Jos kyllä, miksi mukaan on valikoitunut eri kohderyhmille suunnattuja merkkejä?

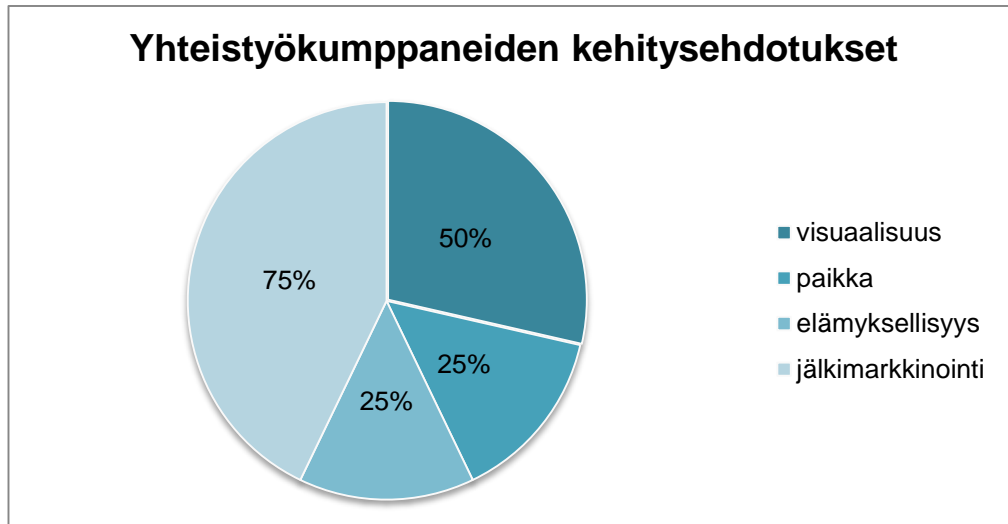
D kertoi, että hänen mielipidettään tapahtumasta laski selvästi näkyvyyden puute jälkimarkkinoinnissa. Hän oli olettanut, että mukana olleita yhteistyökumppaneita olisi näkynyt enemmän tapahtuman jälkimarkkinoinnissa. Näin myös he olisivat itse jakaneet tätä näkyvyyttä eteenpäin omissa foorumeissaan, ja näin tietenkin tuoneet lisänäkyvyyttä myös itse tapahtumalle.

### 6.2.3 Yhteistyökumppaneiden kehitysehdotukset

A ehdotti tapahtumalle kehitysehdotuksena paikanvaihtoa, niin että tapahtumaa pystyttäisiin hieman kasvattamaan. Valittu tila oli ahdas, vaikka lisätty yhteistyökumppanialue, jossa asiakkaat pystyivät oleskelemaan hetken, olikin hyvä lisäys. D ja B:n mielestä alun näytteilleasettajapisteet toivat liikaa mieleen messut. Tätä olisi helposti pystytty muuttamaan panostamalla alueen visuaalisuuteen. B ehdotti erilaista valaistusta ja sitä, että kaikki näytteilleasettajat panostaisivat yhtä paljon pisteeseensä. Näin tila näyttäisi yhteiseltä ja messumaisuudelta välttyttäisiin. D mielestä tila olisi myös ehdottomasti tarvinnut taustamusiikkia. Yleisö otettiin D mielestä hyvin vastaan, mutta itse tapahtumatilassa tunnelma latistui ennen näytöstä. Tämä olisi voitu korjata juuri musiikilla ja panostamalla tilan visuaalisuuteen.

B antoi kehitysehdotukseksi myös sen, että järjestäjät keskittyisivät enemmän elämyksellisyyteen ja siihen, kuinka luoda enemmän wow-efektejä asiakkaille. Näytöksessä voisi olla liikkuvia lavoja, tai koreografiat voisivat olla kekseliäämpiä. Näytös olisi kaivannut myös muutaman ”show stopper”- asun, joka olisi pysäyttänyt katsojan ja luonut vahvoja kokemuksia.

Jälkimarkkinointiin kaivattiin enemmän aktiivisuutta ja näkyvyyttä yhteistyökumppaneille. Kukaan haastatelluista ei tuonut esiin mitään uusia tapoja näkyvyyden saamiseksi, mutta he yleisesti kokivat kaipaavansa lisänäkyvyyttä. Jos näkyvyyttä olisi ollut jälkimarkkinoinnissa, olisivat yhteistyökumppanit itse jakaneet materiaalia omissa foorumeissaan, omalle asiakaskunnalleen.



Kuvio 16. Yhteistyökumppaneiden kehitysehdotukset Gloria Fashion Show 2014 (Yhteistyökumppanien haastattelu 6.-10.10.2014)

#### 6.2.4 Gloria-lehden vaikutus ja odotukset tapahtumasta

Kaikki haastateltavat kokivat, että tapahtuma periaatteessa vastasi heidän odotuksiaan. Vain C kertoi, että oli joltain osin pettynyt tämän vuoden tapahtumaan. Tähän syynä oli Gloria-lehdessä ollut huono näkyvyys. Hänestä tuntui, että aikaisempina vuosina lehti ollut täynnä kuvia ja osia Gloria Fashion Show:sta, nyt siinä oli vain pieni osa, jossa oli nähtävillä kuvia tapahtumasta.

B:n mielestä tapahtuma vastasi odotuksia, vaikka tapahtuma tänä vuonna olikin erityyppinen kuin viime vuonna, jolloin järjestettiin Helsinki Fashion Weekend. A ja D kertoivat, että tapahtuma vastasi odotuksia. Gloria-lehti vaikutti kaikkien yhteistyökumppaneiden odotuksiin. He näkevät, että tapahtuma on osa Gloria-lehteä, ja sen kautta he osaavat olettaa tiettyä tasoa. B kertoi, että koska Gloria-lehden taso on niin laadukas, osaa Gloria Fashion Show:ltakin odottaa tiettyjä piirteitä. Molemmissa on yhtä vahva, laadukas brändi, jonka taustalla on ammattilaisia tekemässä toteutusta.



## 7 Gloria Fashion Show asiakaskokemuksen arvioiminen ja kehitysehdotukset

Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan yksittäisten tulkintojen summana, johon vaikuttavat hänen kohtaamisensa, mielikuvansa ja tunteensa yrityksestä. Eli kaikki vuorovaikutus yrityksen tai organisaation kanssa, vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen. ((Löytänä ym. 2011,11) Asiakaskokemuksen tulisikin koostua yrityksen arvoista, brändistä sekä sen tarjoamista palveluista. (Mannign ym. 2012, 7)

Manning ja Bodine esittelevät kirjassaan asiakaskokemuskolmion, johon he pohjaavat asiakaskokemuksen rakentumisen. Löytänä ja Kortesus esittelevät saman aiheen neljän, enemmän psykologisen tekijän kautta. Gloria Fashion Show:n asiakaskokemustutkimuksen tuloksia voidaan verrata näihin molempiin tulkintoihin. Molempia määritelmiä tullaan soveltamaan tapahtuma-asiakkailta sekä yhteistyökumppaneilta kerättyyn aineistoon verraten. Tämän kautta pystytään määrittelemään Gloria Fashion Show:n asiakaskokemus.

### 7.1 Gloria Fashion Show:n asiakaskokemuksen määrittely neljän psykologisen näkökulman kautta

#### 7.1.1 Tukee asiakkaan minäkuvaa

Gloria-lehden suurin lukijakunta on naiset, jotka ovat iältään 40–64-vuotiaita. (<http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/brandit/gloria.html>, luettu 19.10.2014) Gloria Fashion Show:n asiakashaastatteluun osallistuneiden 58 henkilön keski-ikä oli 42 vuotta. Tämä mukailee täysin lehden suurinta lukijakuntaa. Löytänä ja Kortesuson määritelmien mukaan asiakaskokemuksen tulee aina tukea asiakkaan minäkuvaa. Paras asiakaskokemus luodaan niin, että se vahvistaa asiakkaan minuutta, identiteettiä sekä oma-kuvaa. (Löytänä ym. 2012, 44)

Gloria-lehden mediasivuilla kiteytetään heidän yleisin lukija seuraavalla tavalla: ”Glorian laatutietoiset lukijat ovat hyvin toimeentulevia edelläkävijöitä. He ovat valmiita sijoittamaan itseensä ja hyvinvointiinsa, eivätkä epäröi kuluttaa sen mukaisesti.” (<http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/brandit/gloria.html>, luettu 20.10.2014)

Koska Gloria Fashion Show:n brändi on rakentunut Gloria-lehden brändin kautta, voidaan tehdä johtopäätös, jonka mukaan Gloria-lehden lukijakunta on myös Gloria Fashion Show:n kohdeasiakas. Näin voidaankin olettaa lehden lukijaprofiilin mukailevan myös tapahtuman kävijäprofiilia. Profiilia vahvistaa vielä enemmän se, että 48 % kaikista vastanneista (58) tapahtumakävijästä kertoi, että osallistui tapahtumaan kiinnostuksesta muotiin. (ks. kuva 11) Tapahtuma on siis tukenut ainakin 48 % tapahtumakävijän minäkuvaa.

Tapahtuman voidaan olettaa tukeneen myös yhteistyökumppanien minäkuvaa, jolla tässä yhteydessä tarkoitetaan sitä miten he kokivat, että tapahtuma palveli heidän vastaavan brändin tavoittelemaa imagoa. Jokainen haastateltu yhteistyökumppani toi ilmi haastattelussaan, että tämä on muotialantapahtuma, johon haluavat että heidän brändinsä yhdistetään. Yhteistyökumppaneiden haastattelujen kommenttien perusteella voidaan olettaa, että Gloria Fashion Show on tapahtuma johon heidän brändi-imagonsa sopii ja se palvelee heidän merkkinsä minäkuvaa. Tapahtuma tuki kaikkien eli 100 % yhteistyökumppanin minäkuvaa.

### 7.1.2 Yllättää ja luo elämyksiä

Asiakaskokemuksen muodostumiseksi, asiakkaan tulisi kokea vahvoja tunteita yritystä tai organisaatiota kohtaan. Jotta vahvoja tunteita saadaan aikaan, tarvitaan elämyksiä. Elämyksiin liittyy vahvasti yllättyminen ja odotusten ylittyminen. (Löytänä ym. 2011, 45) Myös wow-efekti on suuri osa elämystä. Wow-efekti on elämys, joka jättää vahvan muistijäljen. Se on elämys, joka on visuaalisesti kiinnostava, sisältää jotain uutta tietoa, on viihdyttävä ja saa kokijan unohtamaan ympäröivän maailman ja oman arkensa. (Ahonen, 2013) Kaikista vastanneista 29 % kertoi, etteivät he kokeneet tänä vuonna tapahtumasta wow-efektiä. He toivat tämän ilmi kysyttäessä oliko tapahtumassa jotain hyvää tai huonoa. (kuvio 12. Tapahtumasta huonoa ilmi tuoneiden mielipiteiden jakautuminen Gloria Fashion Show:ssa 6.9.2014)

Yhteistyökumppaneista 50 % toi ilmi, että tapahtuman visuaalisuuteen sekä elämyksellisyyteen olisi voitu kiinnittää enemmän huomiota. Ahosen mukaan visuaalisuudesta ja siitä, että kokija näkee jotakin, mitä ei kohtaa omassa arjessaan syntyy wow-efekti (Ahonen, 2013). Visuaalisuuden avulla pystytään helposti luoda wow-efekti katsojalle, sillä

sen kautta pystytään luomaan ympäristöjä sekä illuusiota, joita katsoja ei näe jokapäiväisessä elämässään. 75 % yhteistyökumppaneista olivat myös pettyneitä jälkimarkkinointiin. Elämyksiin liittyy vahvasti yllättyminen positiivisesti (Löytänä ym. 2011, 45) ja 75 % pettyminen samaan asiaan ei voida olettaa aiheuttavan positiivista yllättymistä, vaan täysin päinvastaista reaktiota. Niin kuluttajien kuin yhteistyökumppaneiden vastausten perusteella voidaankin päätellä, että Gloria Fashion Show 2014 ei pystynyt yllättämään asiakkaitaan tänä vuonna niin elämyksellisesti kuin aikaisempina vuosina, eikä tapahtuma pystynyt luomaan vahvaa elämystä.

### 7.1.3 Jää mieleen

Jotta asiakaskokemus on vahva, täytyy sen jäädä asiakkaan mieleen. Vahva muistijälki tarvitsee vahvoja tunteita ja kokemuksia. (Löytänä ym. 2011, 45) Vaikka 17 % vastanneista kuluttajista jäi kaipaamaan jotakin, ja 40 % löysi tapahtumasta kehitettävää, vastasi tapahtuma kuitenkin 67 % vastanneen odotuksia. Asiakaskokemus koostuu suurelta osin vahvoista muistijäljistä, niin positiivisista, kuin negatiivisistakin. (Löytänä ym. 2011, 45)

Yli 46 %:lle vastanneista tuli kysyttäessä mieleen jotakin hyvää tapahtumasta, ja 40 %:lle jotakin huonoa. Tapahtuman keskiarvoksi asteikolla yhdestä kymmeneen oli 8,5. Vaikka 40 % vastanneista löysi tapahtumasta jotakin kehitettävää, antoivat he kuitenkin keskiarvollisesti hyvät pisteet tapahtumalle. Vaikka henkilö yllättyisi hieman negatiivisesti tai jäisi kaipaamaan jotakin tapahtumasta, on tapahtumajärjestäjälle suotuisampaa, että kävijälle on jäänyt jonkinlainen mielikuva tapahtumasta. Koska vastanneiden kuluttajien prosenttilukemat niin negatiivissa kuin positiivissa mielikuvissa ovat korkeat, voidaan tehdä johtopäätös, että tapahtuma on jäänyt asiakaan mieleen.

Yhteistyökumppaneille tapahtuma oli selvästi jäänyt mieleen. Haastattelut tehtiin noin kolme viikkoa tapahtuman jälkeen, ja vielä tämänkin ajan kulutta heiltä löytyi vahvoja mielipiteitä jokaiseen kysymykseen. Myös 100 % yhteistyökumppaneista antoi sekä positiivista, että negatiivista palautetta tapahtumalle. Nämä kaksi tekijää selvästi osoittaa, että tapahtumasta oli jäänyt vahva muistijälki.

#### 7.1.4 Saa haluamaan lisää

Kun ihminen kokee mielihyvää, hakeudumme sitä kohti automaattisesti (Löytänä ym. 2011,49). Jos tämä pystytään yhdistämään tapahtuman tai organisaation asiakaskokemukseen, palaa asiakas tapahtumaan uudelleen hakemaan mielihyvän tunnetta. Jopa 26 % Gloria Fashion Show kuluttaja-asiakkaalle tapahtumasta on muodostunut perinne, jossa he käyvät joka vuosi. Nämä henkilöt ovat selvästi aikaisemmissa tapahtumissa kokeneet mielihyvätunnetta ja siksi tulleet tapahtumaan uudestaan.

Tapahtuma vastasi 67 % vastaajan odotuksia, joten heidän asiakaskokemuksensa on oletettavasti ollut positiivinen. 40 % tapahtuman kävijöistä oli kuitenkin negatiivista saannottavaa tapahtumasta, joista suurin osa liittyi siihen, ettei tapahtuma luonut tarpeeksi elämyksiä. Tämä fakta vaikuttaa myös vahvasti viimeiseen tekijään, haluaako asiakas tulla tapahtumaan enää uudestaan. On melkein mahdotonta selvittää jälkikäteen, kuinka monen asiakkaan asiakaskokemus on ollut niin positiivinen, että se on saanut aikaan vahvan mielihyvän tunteen, jota he haluavat tulla hakemaan lisää ensi vuoden tapahtumasta.

Myös 75 % yhteistyökumppanista kertoi, että tapahtuma vastasi heidän odotuksiaan, vaikka tämä tapahtuma ei ollutkaan paras kaikista. Löytänä ja Kortesuon viimeistä määritelmää on hankala mitata, kun kyseessä on yritys yhteistyökumppani, sillä se ei ole ihminen vaan ihmisen ohjailema asia. Tässä asiakaskokemus riippuukin enemmän siitä, onko Gloria Fashion Show pystynyt täyttämään yhteistyökumppanimerkin asettamat strategiset toiveet ja tavoitteet. Yhteistyökumppaneiden antaman keskiarvon ja kehitysehdotusten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että tämän vuoden tapahtuma ei täysin palvellut heidän tavoitteitaan ja strategiaansa. Negatiivinen palaute jälkimarkkinoinnin niukkuudesta 75 % vastauksista, ja yhteinen keskiarvo 7,75 ovat isoja tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa vahvasti siihen haluavatko nämä yhteistyökumppanit osallistua tapahtumaan uudestaan ensi vuonna.

#### 7.2 Tapahtuman asiakaskokemuksen määrittäminen asiakaskokemuskolmion kautta

Manning ja Bodine esittelevät kirjassaan asiakaskokemuskolmion, jonka kautta asiakaskokemus voidaan määritellä. Heidän mukaansa asiakaskokemuksen tulisi koostua yrityksen arvoista, brändistä sekä sen tarjoamista palveluista. (Mannign ym. 2012, 7) Manning ja Bonine esittelevät, että asiakaskokemus koostuu kolmesta tasosta, joita asiakas mittaa aina ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, kuinka yritys tai palvelu auttoi asiakasta täyttämään tarpeensa, kuinka paljon hänen itse piti investoida siihen, ja kuinka paljon hän nautti vuorovaikutuksesta. (Manning ym. 2012, 11)

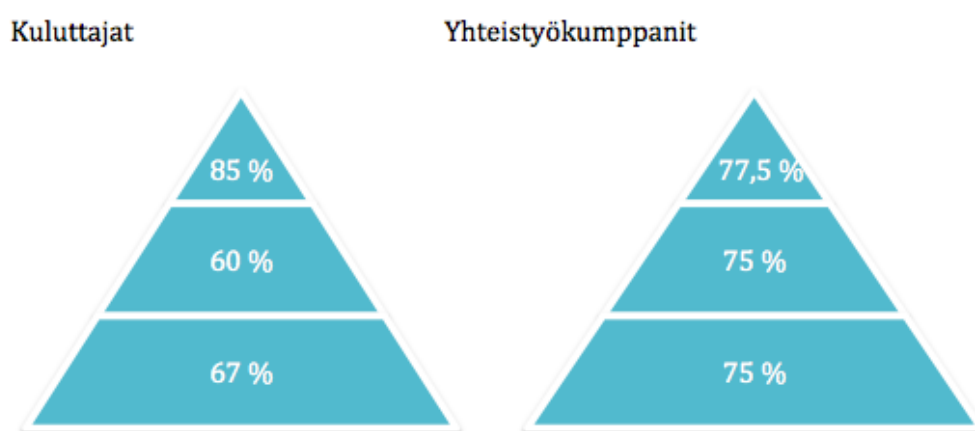
Manning ja Bodinen ensimmäinen kohta ”täyttää tarpeet” esittäytyy tässä tutkimuksessa seuraavasti. Jopa 67 % Gloria Fashion Show:n kuluttaja-asiakkaista ja 75 % yhteistyökumppaneista tunsi, että tapahtuma oli täyttänyt heidän odotuksensa ja oletettavasti myös tarpeet, jotka olivat tehneet odotustensa perusteella. Luvut selvästi osoittavat, että tapahtuma täytti kuluttajien sekä yhteistyökumppaneiden tarpeet tänä vuonna.

Kirjassaan Manning ja Bodine määrittelevät kohdan ”helppo” kautta sen kuinka helpoksi asiakas kokee palvelun, jonka hän ostaa. Gloria Fashion Show:ssa asiakas kuitenkin ostaa enemmän elämyksen sekä inspiraatiota, kuin suoranaista palvelua. Tämä ei ole kuitenkaan samalla tavalla mitattavissa. Asiakaskokemuspseudin keskimäinen kohta ”helppo”, voidaan väljästi määritellä tässä tapahtumakontekstissa tarkoittavan sitä, kuinka helpoksi kuluttaja koki tapahtumaan saapumisen, näytöksen, tilan sekä yleisen tuotannon. Yhteistyökumppaneilla tämä seikka määritteliän koskevan heidän mielipiteitään siitä, kuinka helpoksi he kokivat yhteistyö Gloria Fashion Show:n tuotantotiimin kanssa.

Tapahtuman kävijöistä yli 40 % toivat haastatteluissaan esiin jotakin huonoa, josta yli puolet liittyi tapahtumatilaan, sen huonoon ilmaan tai näyttösten mallien liian nopeaan kävelyrytmiin. Nämä ovat seikkoja, jotka vaikuttavat selvästi siihen, kuinka helpoksi he ovat tapahtuman kokeneet. Myös ilmitulleet ongelmat tapahtumapaikan hankalasta sijainnista ja puutteet esimerkiksi auton parkkeeraamisesta jättävät tämän kohdan kuluttajien puolelta vajaaksi. Kuluttajista 60% oli kuitenkin tyytyväisiä tapahtumaan ja sen järjestelyihin. Yhteistyökumppaneista 75 % oli tyytyväisiä yhteistyöhön Gloria Fashion Show:n tuotantotiimin kanssa.

Kohta ”nautittava” viittaa Manning ja Bondine:n määritelmässä siihen kuinka nautittava vuorovaikutus yrityksen tai organisaation kanssa on ollut. (Manning ym. 2012, 13) Tässä

tutkimuksessa kohta kuitenkin tarkoittaa sitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ja yhteistyökumppanit olivat tapahtumaan. Aiheeseen ei tulla liittämään sitä kuinka nautittava ja visuaalisesti miellyttävä tapahtuma on ollut, sillä tätä ei kysytty haastatteluissa. ”Nautittava” kohtaa mittaa parhaiten tapahtumasta annettu arvosana, ja sen keskiarvo. Kuluttajien keskiarvo tapahtumasta asteikolla 1-10 oli 8,5, joka prosentteiksi muutettuna on 85 %. Tästä voidaankin päätellä, ettei tapahtuma täysin saavuttanut kuluttajien keskuudessa asiakaskokemuspyramidin kärkeä, joka mittaa vuorovaikutuksen nautittavuutta. Yhteistyökumppaneilla tämä sama luku oli asteikolla 1-10 7,75, joka prosentteiksi muutettuna on 77,5 %.



Kuvio 17. Kuluttajien ja yhteistyökumppaneiden asiakaskokemuspyramidi mukailen Manning & Bodine 2012, 11

Asiakaskokemuskolmion määritelmien mukaan Gloria Fashion Show:n asiakaskokemus oli sekä kuluttajilla, että yhteistyökumppaneilla positiivinen. Voidaankin verrata Löytänä ja Kortesuon sekä Manning ja Bodine:n määritelmien vastauksia keskenään ja huomata, että Manning ja Bodine määrittelemän asiakaskokemuskolmion kautta Glorian Fashion Show:n asiakaskokemus on positiivisempi. Löytänä ja Kortesuon psykologiset määritelmät ovat tässä tutkimuksessa melko hankalasti määriteltävissä, kun tutkitaan kokemusta eikä suoranaisia tunteita. Kokemus ja elämys ovat kuitenkin jokaisen ihmisen omien tunteiden ja kokemusten summa. On tärkeää huomata, kuinka erilaisiin kohtiin asiakaskokemuskolmio sekä psykologiset määritelmät keskittyvät. Näiden kahden määritelmän kautta Gloria Fashion Show sai kaksi eri tasoista kartoitusta asiakaskokemukselleen. Asiakaskokemuksen voidaankin sanoa olevan päällisin puolin hyvä, mutta pieniltä tuntuvat asiat alensivat kuluttajien sekä yhteistyökumppaneiden asiakaskokemusta.

## 8 Gloria Fashion Show asiakaskokemus

Opinnäytetyöprosessin perusteella voidaan todeta, että Gloria Fashion Show 2014 ei pystynyt täyttämään kaikkia asiakaskokemuksen rakentumiselle tärkeitä kohtia. Vaikka suurin osa haastatteluihin osallistuneista koki, että tapahtuma vastasi heidän odotuksiin liittyivät tapahtuma kehitysehdotukset asiakaskokemuksen rakentumisen kannalta tärkeisiin kohtiin.

Tutkimus selvästi osoittaa, että järjestäjäorganisaation puolelta pieniltä tuntuvien asioiden puute, voi olla suuri vaikutus asiakaskokemuksen luomisessa. Huonot penkit, kuumuus ja shampanjaan puute vaikuttivat vahvasti kyselyyn vastanneiden kokemuksiin tapahtumassa, ja yhteistyökumppaneista 75 % oli pettyneitä jälkimarkkinointiin. Suurimmat kehitysehdotukset kuluttajien puolelta liittyivät tilaan ja sen puutteiden täyttämiseen. Koska tapahtuma on vuosittain järjestetty eri tilassa, ei tämä ole asiakaskokemuksen parantamisen kannalta ongelma. Tapahtuman järjestäjäorganisaation tulisi kuitenkin tulevaisuudessa ottaa huomioon tila aivan uudella tavalla. Heidän tulisi kiinnittää huomiota siihen, kuinka hyvin tapahtuman budjettiin nähden tila on muunneltavissa visuaalisesti wow-efektiä herättäväksi, ja kuinka käytännöllinen tila on? Toimiiko siellä ilmasto ja kuinka hyvin ja helposti siellä voidaan ohjailta suurta ihmismäärää?

Myös näytökseen ja sen luomaan elämykseen tulisi järjestäjien kiinnittää huomiota. Kuten mainittu, elämykset koetaan vahvojen tunteiden kautta, ja mitä vahvempia tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia yritys tai organisaatio pystyy synnyttämään, sitä vahvempi on asiakaskokemus. (Löytänä ym. 2011, 45) Luomalla elämyksiä, voidaan luoda vahva asiakaskokemus. Kokeakseen elämys katsoja tarvitsee jotain, mitä hän ei koe jokapäiväisessä elämässään. (Ahonen 2013) Kuten kuluttajien ja yhteistyökumppaneiden kehitysehdotuksissa tuli ilmi, voisi järjestäjätaho luoda vahvempia elämyksiä tapahtumakävijöilleen lisäämällä perinteiseen tapahtumapohjaan ekstra malleja, yllätys esiintyjän tai yllättävämpiä visuaalisia elementtejä tapahtumatilassa.

Gloria-lehden päätoimittaja Minna Juti toi haastattelussaan ilmi tapahtuman suurimman heikkouden, joka on heikko ja epäorganisoidun tapahtuman järjestäjäorganisaatio. Tämän opinnäytetyön tarkoitus ei ole vastata seuraavaan kysymykseen, mutta aihe antaa

syitä jatkotutkimukselle. Voisiko olla mahdollista tehdä kartoitus tapahtuman järjestämisestä ja sen kautta luoda konkreettinen mallipohjan, jota seuraamalla vuotuinen tapahtuma voitaisiin aina järjestää? Myös suuret puutteet liiketaloussuunnitelmassa ovat tapahtuman tulevaisuutta varjostavia tekijöitä. Tämä opinnäytetyön tarkoitus ei ollut vastata tähänkään kysymykseen, mutta osaltaan antoi kehitysehdotuksen myös tähän.

Tapahtuman tulevaisuutta varjostaa epätuottavuus sen järjestäjätahoille. Tapahtuma tarvitsee uuden liiketaloussuunnitelman, jonka kautta siitä voitaisiin tehdä voittoa. Yhtenä kuluttajien kehitysehdotuksena oli jälkikäteen ilmestyvä katalogi, jossa näkyisi kaikki muotinäytöksessä näkyvät asut. Tämä voisi olla osa uutta liiketaloussuunnitelmaa, jonka kautta yhteistyökumppaneille pystyttäisiin tarjoamaan kattavampi näkyvyys tapahtumassa. Näin samalla saataisiin poistettua yhteistyökumppaneiden esiintuoma heikkous tapahtuman puutteellisesta jälkimarkkinoinnista. Useat haastatteluun osallistuneet kuluttajat toivat ilmi, että olivat positiivisesti yllättyneitä tapahtuman yhteistyökumppaneiden näkyvyyden tilassa, jossa he olivat näytteilleasettajina. He olisivat kaivanneet näitä pisteitä lisää ja olisivat olleet valmiita ostamaankin tuotteita pisteiltä.

Yhteistyökumppaneista yksi toi kuitenkin haastattelussaan esille seikan, että onko tämä se mihin Gloria Fashion Show haluaa tulevaisuudessa profiloitua? Puutteellisen visuaalisuuden vuoksi yhteistyökumppanitila toi enemmän mieleen messut kuin luksukseen keskittyneen muotitapahtuman. Tämä onkin Gloria Fashion Show:n järjestäjille kohta, jolloin heidän tulee valita suuntaus sille kuinka haluavat tapahtuman kehittyvän tulevaisuudessa. Asiakaskunnan selvästi ollessa valmis lisäämään yhteistyökumppanipisteiden määrää, ja jopa ostamaan heiltä tuotteita, on järjestäjäorganisaation tehtävä rajaus tapahtumalle. Halutaanko sitä kehittää vielä enemmän kaupalliseen suuntaan, jolloin se selvästi alkaa muistuttaa enemmän kaupallisia muotialanmessuja?

SWOT-analyysi toi ilmi suuren aihekokonaisuuden printtimedian murroksesta ja sen vaikutuksesta Gloria Fashion Show tapahtumaan. Tämä aihe ei kuitenkaan kuulu tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksiin, mutta olisi tälle tutkimukselle tärkeä jatkotutkimusaihe, joka jatkaisi löydettyjä kehitysehdotuksia. Systemaattisella toiminnalla järjestäjätahot Spalt PR Helsinki sekä Sanoma Magazines pystyisivät tarjoamaan yhteistyökumppaneille enemmän, ja näin ollen houkutella mukaan suurempia toimijoita. Tapahtuman taloudellinen kasvattaminen edellyttää uudenlaisen liiketoimintamallin tekemistä, sen toteuttamista ja uudenlaista ajattelua. Tapahtuman kasvupotentiaalia on vielä tässä vaiheessa vaikea hahmottaa, sekä varsinkin toteuttaa. Uusi liiketoimintasuunnitelma sekä



järjestelyjen systemointi, ovat kuitenkin tämän tutkimuksen ulkopuolella, ja näihin ongelmiin ei pyritty etsimään kehitysehdotuksia.

Tämän opinnäytetyön aineiston ja tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Gloria Fashion Show:n asiakaskokemuksessa on kehitettävää. Näistä suurin osa kuitenkin liittyy helposti muutettaviin tekijöihin. Tulevaisuudessa suosittelen järjestäjäorganisaatiota kiinnittämään enemmän huomiota tapahtuma seuraaviin tekijöihin:



Kuvio 18. Haastattelujen kautta luodut kehitysehdotukset tapahtumalle (6.9.2014 kuluttajien haastattelut sekä yhteistyökumppanien haastattelut 6-10.10.2014)

Vaikka yhteistyökumppanit olivat tyytyväisiä tapahtuman järjestelyihin, voi näkyvyyden puute olla kuitenkin syy etteivät he osallistu tapahtumaan enää tulevaisuudessa. Useat yhteistyökumppanit ovat osallistuneet tapahtumaan aikaisemmin. Voidaan siis toivoa, että heidän asiakaskokemuksensa vaikuttaa aikaisemmat positiiviset kokemuksen tapahtumasta ja he haluavat sisällyttää Gloria Fashion Show:n osaksi vuotuista markkinointistrategiaansa.

Asiakaskokemusta tulee kuitenkin kehittää tietoisesti koko ajan. (Seipell 2013) Niin tapahtumassa kuin yritysmaailmassa, asiakkaalle täytyy pystyä tuottamaan lisäarvoa joka kerta. Tapahtuman täytyy pystyä järjestelyillään vakuuttamaan sen kävijät siitä, että seuraavalla kerralla heille tarjotaan jotakin vieläkin parempaa ja yllättävämpää. Täytyykin siis muistaa, ettei asiakaskokemus tule olemaan koskaan valmis, vaan se muuttuu ajan kuluessa.

Tämä opinnäytetyö onnistui osoittamaan tapahtuman kehityskohdat ja niiden avulla mahdollistamaan tapahtuman järjestämisen myös tulevaisuudessa. Tapahtuma on aivanlaatuisen muotialantapahtuma, joka on täysin kaupallinen ja suunnattu kuluttajille.

Voidaan kuitenkin pitää realistisena, että tulevaisuudessa tapahtumalle nousee kilpailija. Jos tapahtuma kuitenkin pystyy tarjoamaan asiakkailleen heidän oletuksiensa arvoisen näytöksen, ei kilpailu toisen tapahtuman kanssa ole Glorian Fashion Show loppu.

Työtä voidaan pitää hyvänä ensikartoituksena Gloria Fashion Show asiakaskokemuksesta ja tutkimuksen päätuloksena voidaan pitää, että tapahtumalle olisi asiakkaiden puolelta tilausta myös tulevaisuudessa. Työ osoittaa myös, että tapahtumakentän tulisi kiinnittää enemmän huomiota siihen kuinka he luovat positiivisen asiakaskokemuksen tapahtumakävijöilleen. Opinnäytetyöprosessia kuitenkin hankaloitti työn rajaus. Tapahtumaa olisi voitu tutkia monesta eri näkökulmasta, ja pitäytyminen vain asiakaskokemuksen tutkimisessa oli hankalaa. Nyt jos aloittaisin työn uudestaan, valitsisin tutkimukselle erilaisen näkökulman. Tein työtä myös erittäin itsenäisesti tilaajan pyynnöstä. Ainoat kontaktit tilaajiin koko työprosessin aikana olivat haastattelut, jotka tein Glorian päätoimittajan Minna Jutin sekä Spalt PR Helsingin Teemu Leinon kanssa. Tilaajien tiukkojen aikataulujen vuoksi tietyt tutkimusmenetelmät, kuten ideariihi eivät olleet mahdollisia. Tämän vuoksi jouduin käyttämään tutkimusmenetelminä menetelmiä, jotka pystyin toteuttamaan itsenäisesti. Kuluttajien haastattelu tapahtumassa onnistui suunniteltua paremmin ja heiltä saatiin kerättyä tutkimuksen onnistumisen kannalta erittäin tärkeää tietoa.

Toivon, että tämä työ ravistelisi kulttuurikentän tapahtumia ja herättäisi heitä asiakkaiden ja asiakaskokemuksen tärkeyteen. Ilman asiakkaita ei voida järjestää tapahtumia. Jos tapahtumaa ei haluta järjestää pelkästään asiakaslähtöisesti, tulisi järjestäjäorganisaation pitää mielessä heidän kohderyhmänsä toiveet, ja tapahtuman päällimmäinen tarkoitus. Jo näiden pohjalta voidaan luoda vahvat perusteet positiiviselle asiakaskokemukselle, jota tulee kuitenkin muistaa analysoida, kehittää ja johtaa eteenpäin.

## Lähteet

Ahonen Sini 27.9.2013. Kuinka luoda WOW!-efekti? [verkkodokumentti] Julkaisupaikka: Tiimiakatemia.esseepankki, Tiimiakatemia.fi

Saatavuus

< <http://esseepankki.tiimiakatemia.fi/kuinka-luoda-wow-efekti/> > (Luettu 27.9.2014)

Fischer Merja, Vainio Satu 2014. Potkua palvelubisnekseen–Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum

Gloria.fi. Vuoden paras muotinäytös- Gloria Fashion Show järjestetään Vanhalla ylioppilastalolla 1.9.2012. [verkkodokumentti]. Julkaisupaikka: Gloria.fi.

Saatavuus:

< [http://www.gloria.fi/artikkeli/muoti\\_kauneus/vuoden\\_paras\\_muotinaytys](http://www.gloria.fi/artikkeli/muoti_kauneus/vuoden_paras_muotinaytys) > (Luettu 18.8.2014)

Investopedia US, A Division of IAC. Business To Business B-to-B. [verkkodokumentti]. Julkaisupaikka: investopedia.com

Saatavuus:

< <http://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp> > (Luettu 2.11.2014)

Investopedia US, A Division of IAC. Business To Consumers B-to-C. [verkkodokumentti]. Julkaisupaikka: investopedia.com

Saatavuus:

< <http://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp> > (Luettu 2.11.2014)

Luova Suomi 19.12.2013. Asiakaskokemus- tarpeeksi hyvä ei riitä. [verkkodokumentti]. Julkaisupaikka: www.luovasuomi.fi

Saatavuus

<http://www.luovasuomi.fi/ajankohtaista/luovan-suomen-tapahtumat/luova-suomi-teema/asiakaskokemus> (Luettu 27.9.2014)

Löytänä Janne, Kortesoja Katleena 2011. Asiakaskokemus–Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Manning Harley, Bodine Kerry 2012. Outside In: The Power of Putting Customers at the Center of Your Business. Forrester Research: Amazon Publishing

Metropoli 1.9.2009. Gloria Fashion Show esittelee muodin kansainvälisiä huippumerkkeitä. [verkkodokumentti]. Julkaisija: Metropoli.net.

Saatavuus:

<http://www.metropoli.net/viihdeuutiset/gloria-fashion-show-esittelee-muodin-kansainvalisia-huippumerkkeja/> (Luettu 26.8.2014)

Mindtools. SWOT Analysis, Discover New Opportunities. Manage and Eliminate Threats [verkkodokumentti] Julkaisupaikka: Mindtools.com

Saatavuus

< [http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_05.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm) > (Luettu 23.10.2014)

Ojasalo Katri, Moilanen Teemu, Ritalahti Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät–Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYPro

Pulkinen Sirpa 2003. Mielipaikka markkinoilla, Helsinki: WSOY

Sanoma Magazines, Yritysinfo, Historiamme. Yli puoli vuosisataa parhaita lukuelämyksiä. [verkkodokumentti]. Julkaisija: Sanoma Magazines Oyj.

Saatavuus:

< <http://www.sanomamagazines.fi/yritysinfo/tarinamme/historia/> > (Luettu 18.8.2014)

Sanoma Magazines. Mediaopas Gloria, elämässä pitää olla glorioaa! [verkkodokumentti]. Julkaisija: Sanoma Magazines Oyj.

Saatavuus:

< <http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/brandit/gloria.html> > (Luettu 27.8.2014)

Haastattelut

Juti Minna 2014, päätoimittaja, Gloria-lehti, Sanoma Magazines, 23.9.2014

Leino Teemu 2014, Senior Account Manager, Spalt PR, 12.6.2014

Kuluttajien haastattelu Gloria Fashion Show 2014, 6.9.2014, 66 vastausta

Yhteistyökumppaneiden haastattelut puhelimitse, 6.-10.10.2014

Hellgren Tero, Oribe

Karjalainen Jari , Tommy Hilfiger

Rantala Heidi, Magnum

Rouvali Sari, Falke

## 1 Gloria Fashion Show haastattelukysymykset



Hei teemme tutkimusta tapahtuman asiakaskokemuksesta, ja olisitko ollut kiinnostunut vastaamaan nopeasti muutamaan kysymykseen?

Vastaukset tulevat käyttöön nimettöminä, tämä äänitetään, eikä äänitteitä tulla käyttämään muuhun tarkoitukseen kuin tutkimukseen

Tutkimus julkaistaan marraskuussa thehaus.fi sivustolla (opinnäytetyö)

Tutkimuksen avulla tullaan kehittämään Gloria Fashion Show tapahtumaa

## KYSYMYKSET

1. Miksi tulit tapahtumaan?
2. Asteikolla 1-10 kuinka hyvin tapahtuma sinusta onnistui?
3. **Mikä tapahtumassa oli todella hyvää tai todella huonoa?**
4. **Mitä muuttaisit tapahtumassa?**
5. Vastasiko tapahtuma odotuksiasi? Vaikuttiko odotuksiisi Gloria lehti?
  - a. Ikä/ikäne