



Tutkimus Loisto Festarien asiakaskokemuksesta

Jere Romppainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi AMK

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä Jere Romppainen
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Tutkimus Loisto Festarien asiakaskokemuksesta
Sivu- ja liitesivumäärä 41 + 3
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Loisto Festarit musiikkitapahtuma, jonka järjestäjinä toimivat pariskunta Hanna ja Tuomas Haipus. Loisto Festarit järjestettiin Pudasjärven Jongulla 5.8.2023. Tapahtumassa oli vuonna 2023 noin 500 kävijää. Opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään millä tekijöillä on ollut merkittävin kokemus tapahtuman asiakaskokemukseen, jotta ensi vuoden asiakaskokemusta voitaisiin parantaa entisestään.</p> <p>Tutkimuksen päätavoitteeksi muodostui siis, minkälainen asiakaskokemus oli ollut vuoden 2023 Loisto Festarit tapahtumasta tietoisella kuluttajalla. Kyselyyn haluttiin sisältää myös sellaiset kulluttajat, jotka eivät osallistuneet tapahtumaan, jotta toimeksiantaja saisi tietoa myös niistä tekijöistä, jotka olivat vaikuttaneet siihen, että tapahtuma on jätetty välistä, vaikka siitä on oltu tietoisia.</p> <p>Asiakaskysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla ja siihen oli valittu 16 kysymystä. Kyselyyn oli mahdollista vastata 19.10.2023 – 1.11.2023 välisenä aikana ja sitä mainostettiin tapahtuman omalla Facebook sivulla, sekä toimeksiantajien omien henkilökohtaisten Facebook profilien seinillä. Kysely keräsi kokonaisuudessaan 62 vastaajaa. Kyselyn kysymykset voitiin jakaa 3 kategoriaan, jotka olivat asiakaskokemukseen liittyvät kysymykset, kävijöiden palautteisiin liittyvät kysymykset, sekä kävijöiden taustatietoihin liittyvät kysymykset. Kysely toteutettiin määrällisenä tutkimuksena.</p> <p>Tutkimustuloksissa ilmeni, että kyselyyn vastanneet henkilöt olivat tyytyväisiä tapahtumaan ja nimenomaan tapahtumapaikka oli viehättänyt vastaajia. Kyselyssä ei ilmennyt tyytymättömyyttä tapahtumaan vastaajien keskuudessa, mutta kaikkien kehujen lisäksi rakentavaa palautetta oli myös annettu.</p>
Asiasanat Asiakaskokemus, Tapahtuma, Kysely

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Asiakaskokemus	3
2.1	Asiakaskokemuksen merkitys.....	4
2.2	Asiakkaan odotukset.....	5
2.3	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	7
2.4	Digitaalinen asiakaskokemus.....	8
3	Tapahtumat	10
3.1	Erilaisia tapahtumamuotoja.....	11
3.2	Tapahtuman markkinointi.....	12
4	Toimeksiantaja & Aineisto	14
4.1	Menetelmän valinta	15
4.2	Aineiston keruu	15
4.3	Aineiston analyysi	18
5	Kyselyn tulokset	20
5.1	Vastaajien kokemuksiin liittyvät kysymykset.....	23
5.2	Palautteeseen liittyvät kysymykset	26
6	Pohdinta	29
6.1	Osallistumiskynnys	29
6.2	Viestintä	30
6.3	Aikajänne	31
6.4	Eettisyys.....	31
6.5	Ekologinen kestävyys	31
6.6	Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys	32
6.7	Tutkimuksen luotettavuus	32
6.8	Johtopäätökset.....	33
6.9	Kehitysehdotukset.....	33
6.10	Jatkotutkimusehdotukset	34
6.11	Oman oppimisen arviointi	35
	Lähteet	37
	Liitteet	42

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä pyrin ymmärtämään asiakaskokemuksen muodostumista festariympäristössä hyödyntämällä asiakaskyselyä. Asiakaskokemus on saavuttamassa entistä tärkeämmän aseman liiketoimintastrategioissa tutkimusten mukaan. Hakusanoilla customer experience ja customer satisfaction hakusanojen suosiolla on jo selvä ero, jota customer experience johtaa Google Trendsin tietojen mukaan. Vertailu ei ole tieteellinen, mutta se kertoo muutoksesta, joka on tapahtunut liiketoimintastrategioissa (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s. 15). Asiakaskokemus on näin ollen jotain, johon liiketoiminnassa on kannattavaa kiinnittää huomiota, jonka takia tämä tutkimus tavoittelee sen ymmärtämistä paremmin.

Asiakkaan odotuksilla on merkitystä asiakaskokemukseen. Ymmärtämällä miten asiakkaiden odotukset täytetään, asiakkaat saadaan tyytyväisiksi, mutta mikäli odotukset osataan jopa ylittää, voidaan puhua, että asiakkaat saadaan peräti onnellisiksi (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 2.3). Tämän takia opinnäytetyöni tavoittelee tarjoamaan toimeksiantajalle konkreettista hyötyä tulevaisuuden tapahtumia varten, sekä ymmärrystä nykypäivän festareilla kävijöiden odotuksista ja kokemuksista festareihin liittyen.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Loisto Festarit musiikkitapahtuma, joka järjestetään Pudasjärven Jongulla. Järjestäjien omia sanoja lainaten ”keskellä ei mitään”. Pariskunta Hanna ja Tuomas Haipus toimivat tapahtuman järjestäjinä. Vuoden 2023 tapahtumassa oli noin 500 kävijää. Loisto Festareita markkinoidaan Suomen syrjäisimpänä ja erikoisimpina festareina.

Tutkimuksessa pyrin ymmärtämään nykyaikaisen festarikävijän kokemuksia ja odotuksia paremmin asiakaskyselyn kautta. Kysely luotiin yhteistyössä järjestäjien kanssa, sekä aiemmin aiheesta kirjoitetun tietopohjan perusteella. Kyselyn tarkoituksena oli löytää merkittävimpiä tekijöitä, jotka ovat johtaneet tapahtumasta saatuun asiakaskokemukseen.

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää millainen kokemus Loisto Festareiden tavoittamilla kuluttajilla oli vuoden 2023 tapahtumasta. Päätavoitetta lähdettiin selvittämään seuraavien alatavoitteiden kautta:

- Kuinka tyytyväisiä Loisto Festareiden asiakkaat olivat tapahtumaan?
- Minkälainen vaikutus tapahtuman eri osa-alueilla oli asiakaskokemukseen?
- Minkä takia Loisto Festareista tietoinen henkilö on jättänyt tapahtuman välistä?

Asiakaspolku tarjoaa syvällisempää ymmärrystä asiakkaan kokemuksista kaikista sen kontakteista yrityksen kanssa (Rosenbaum, Otolara & Ramírez, 2017). Tämän takia opinnäytetyön aihe rajattiin asiakaskokemuksiin, jotka sisältyivät asiakaspolkuun. Näin ollen rajaukseen mahtuu myös sellaiset henkilöt, jotka eivät osallistuneet tapahtumaan, mutta olivat siitä tavalla tai toisella tietoisia. Sisällyttämällä asiakaspolun muutkin kuluttajat kuin pelkät festareilla käyneet kuluttajat, saadaan selville tietoa, jota kautta pystytään mahdollisesti saamaan seuraavassa tapahtumassa mukaan sellaisia henkilöitä, jotka olivat tänä vuonna tietoisia tapahtumasta, mutta eivät osallistuneet.

Tässä työssä pohdin, miten tapahtumassa on toteutettu eettisiä periaatteita, sekä miten niitä jatkossa voisi tuoda enemmän osaksi tapahtuman toimintaa. Eettisyyden mittareina käytän Ympäristöministeriön kestävän kehityksen vastuualueeseen liittyvää kirjallisuutta. Festarit luovat ympäristön, jossa on paljon ihmisiä samaan aikaan, jonka seurauksena syntyy jätettä, sekä riskejä sille, että kaikkien oikeuksia ei välttämättä tajuta huomioida. Tutkimuksessa on tarkoitus nostaa esille, mikä on järjestäjän vastuu tapahtuman ekologisuudesta ja ymmärrys kuluttajien monimuotoisuudesta, sekä kunnioitus kävijöiden oikeuksia kohtaan.

Taulukko 1. Peittomatriisi opinnäytetyön sisällöstä

Tutkimuskysymykset	Teoreettinen viitekehys	Asiakaskysely	Tulokset (luku ja liite)
- Kuinka tyytyväisiä Loisto Festareiden asiakkaat olivat tapahtumaan?	2, 2.1, 2.2, 2.4	2, 3, 5, 11, 16	5.1, 5.2
- Minkälainen vaikutus tapahtuman eri osa-alueilla oli asiakaskokemukseen?	3, 3.1	4, 6, 9, 10,	5.1
- Minkä takia Loisto Festareista tietoinen henkilö on jättänyt tapahtuman välistä?		1	5

2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus kattaa kaikki asiakkaan kontaktit yritykseen ja niiden herättämät reaktiot ja tunteet. Asiakaskokemus muodostuu kaikessa vuorovaikutuksessa, jossa asiakas ja yritys ovat keskenään. Asiakaskokemusta voi muodostua jo ennen asiakassuhteen alkamista (Trustmary 2023). Havainnot ja tuntemukset, joita asiakas on saanut palveluntarjoajan tuotteista ja palveluista toimivat yhtenä osa-alueena, jonka perusteella asiakaskokemus muodostuu. Jokainen palveluntarjoaja, jolla on asiakkaita luo asiakkailleen asiakaskokemusta, huomasi palveluntarjoaja sitä itse tai ei (Barney, Mixon & Torode 2023). Asiakaskokemus ei ole pelkästään tuotteen tai palvelun ostamisesta, vaan huomio laajennetaan koko asiakaspolkuun: vaihe ennen ostamista, ostaminen ja ostamisen jälkeinen vaihe (Saarijärvi & Puustinen 2020, 2.1). Asiakaskokemus voidaan myös kiteyttää ajatukseen, jossa asiakaskokemus muodostuu nettotuloksena, jossa hyvistä kokemuksista on vähennetty negatiiviset kokemukset. Asiakkaan odotukset, sekä niitä seuranneet kokemukset luovat asiakkaalle muodostuvan asiakaskokemuksen (Schwager & Meyer 2007).

Asiakaskokemuksen ominaispiirteitä ovat: ajallinen luonne, kosketuspisteiden merkitys ja moniulotteisuus. Asiakkaan ja organisaation välisen asioinnin edetessä asiakkaalle muodostuu ajan kuluessa organisaatiosta oma asiakaskokemuksensa. Yrityksen ja asiakkaan välisiä vuorovaikutustilanteita kutsutaan kosketuspisteiksi. Kosketuspisteet koetaan subjektiivisesti ja niillä on vaikutus asiakaskokemukseen. Asiakaskokemuksesta voidaan puhua, että se on kognitiivista, emotionaalista, sosiaalista ja sensorinen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 2.1)

Asiakaskokemusta käsitteenä on havaittu käytettävän ensimmäisen kerran jo 1960-, ja 1990-luvun välisenä aikana asiakastyytyväisyyteen liittyvien tutkimusten aikana. Motivaationa tähän on toiminut pidempi aikaisiin asiakassuhteisiin panostaminen, jolloin yritysten toimintaa on pyritty keskittämään asiakaskeskeisemmäksi tuotepainotteisuuden sijasta (Netigate 2023). 1990-luvun puoliväliin mennessä asiakaslähtöisen markkinatutkimuksen kultakausi on ollut täydessä tehossa käynnissä. Asiakaskokemukseen liittyvät strategiat perustuivat pääosin havainnointiin ja yleistettyihin asiakasreaktioihin. Tuohon aikaan neljän P:n markkinointimallia eli Product, Price, Promotion ja Place pidettiin yhtenä asiakkaisiin vaikuttavimpana markkinointimallina. (Väänänen 2022). Väänänen kirjoittama Forbesin artikkeli vahvistaa näkemystä siitä, että asiakaskokemus käsitettä on ensimmäisen kerran havaittu jo 1960-luvun tutkimusten aikana.

4 P:n markkinointimalli



Kuva 1. Neljän P:n markkinointimallia havainnollistava kuva

2.1 Asiakaskokemuksen merkitys

Nykyaikana vahvan asiakaskokemuksen tarjoaminen asiakkaille on osoitettu olevan yritysten tärkeimpiä tavoitteita. Accenture niminen yritys toteutti yhteistyössä Forrester Research nimisen yrityksen kanssa vuonna 2015 tutkimuksen, johon osallistuneiden, yritysten toimitusjohtajien mukaan asiakaskokemuksen kehitys seuraavan 12 kuukauden aikana oli kuulunut yritysten päätavoitteisiin (Lemon & Verhoef 2016, s. 69). Asiakaskokemusta pidetään korvaamattomana osana yrityksen toimintaa, mikäli yritys haluaa kilpailla markkinoilla, sekä pitää asiakastyytyväisyyden korkealla. Asiakaskokemukseen panostamalla yritys hyötyy muun muassa paremmasta asiakastyytyväisyydestä, asiakkaiden uskollisuudesta, positiivisesta imagosta ja tyytyväisistä työntekijöistä. Niin negatiivisesta kuin positiivisesta asiakaskokemuksesta tulisi olla tietoinen johdosta lähtien yritysten sisällä (Netigate 2023). Henkilöstövajaudesta kärsiminen on suurin negatiivisesti asiakaskokemukseen vaikuttava tekijä. Tutkimukseen oli vastannut 2742 asiakaskokemuksen ammattilaista (Verint 2022).

Yritykset, joilla on huono asiakaskokemus ottavat taloudellisia iskuja tai saattavat mennä jopa konkurssiin (Barney, Mixon & Torode 2023). Brändit, joilla on erinomainen asiakaskokemus tekevät 5,7 kertaa parempaa tuottoa verrattuna kilpailijoihin, jotka kärsivät huonosta asiakaskokemuksesta (Cloomtrack). Tyytyväinen asiakas on jopa 14 kertaa arvokkaampi kuin tyytymätön asiakas. 86 % kuluttajista ovat valmiita maksamaan enemmän paremmasta asiakaskokemuksesta, sekä 77 % asiakkaista pysyy uskollisina yrityksille, jotka tarjoavat paremman asiakaskokemuksen. Uusasiakashankinta voi olla jopa 5 kertaa kalliimpaa kuin asiakassuhteen säilyttäminen (Kähkönen & Villa 2023).

2.2 Asiakkaan odotukset

Asiakasodotus tarkoittaa asiakkaan mielessä nähtyä kanssakäymistä yrityksen ja asiakkaan välillä asiakaspolun aikana (Wintermantel 2023). Asiakaskokemuksen on havaittu kukoistavan, kun asiakkaiden odotukset ovat saatu täytettyä (Soltis 2022), sekä asiakkaiden odotusten ymmärtäminen on edellytys yrityksen erinomaiselle palvelulle (Parasuraman, Berry & Zeithaml 1991). Tutkimukset vaikuttavat puoltavan vahvasti ajastusta siitä, että asiakkaiden odotukset luovat vertauskuvan, jonka perusteella muodostuu päätös odotettavasta kokemuksesta (Oliver 1980, s. 460). Ymmärtämällä ja vastaamalla asiakkaiden odotuksiin paremmin, yritykset saavat huomattavan kilpailuedun lisäksi myös lisää asiakasuskollisuutta yritykselleen (Parasuraman, Berry & Zeithaml 1991). Ajatus siitä, että yritys täyttää aina asiakkaan odotukset voi johtaa siihen, että yritykselle asetetaan liian korkeat odotukset. Asiakkaan lopullinen kokemus tulee muodostumaan hänen saamien alkuperäisten odotusten perusteella, joten ei ole kannattavaa markkinoida yritystä niin, että asiakkaalle muodostuu liian korkeat odotukset yrityksestä. Mikäli, kuitenkin yritys haluaa tavoitteekseen asettaa korkeat asiakasodotukset itselleen, niitä on syytä mitata ja seurata aktiivisesti, jotta pysytään kartalla, saavutetaanko näitä tavoitteita säännöllisesti (Hult & Morgeson 2023).

Ylivoimainen valtaosa asiakaskokemuksista ei ole erityisen poikkeuksellisia. Tuotteita ja palveluita käytetään niin rutiininomaisesti, että asiakkaiden odotustaso on asetettu jo aiempien kokemusten perusteella tutulle ja turvalliselle tasolle. Tämän takia asiakastyytyväisyys pysyy monesti hyvin neutraalina. Rutiininomaisiin asioihin käytetään vähemmän kognitiivisia resursseja ja energiaa, jolloin vaativimpien asioiden ajatteluun jää enemmän tilaa. (Saarijärvi & Puustinen 2022, 2.2.1)

Asiakasodotukset voidaan jakaa viiteen segmenttiin (Wintermantel 2023): Täsmälliset odotukset, epäsuorat odotukset, ihmistenvälisiin odotuksiin, digitaalisiin odotuksiin ja odotuksiin dynaamisen kehityksen kautta.

-Täsmälliset odotukset tarkoittavat tarkkoja odotuksia, joita asiakkaalla on jo ennen tuotteen tai palvelun käyttöä. Esimerkiksi asiakas on jo tietoinen hinnasta, jolloin hinnan muuttuessa, sillä voi olla vaikutusta asiakaskokemukseen.

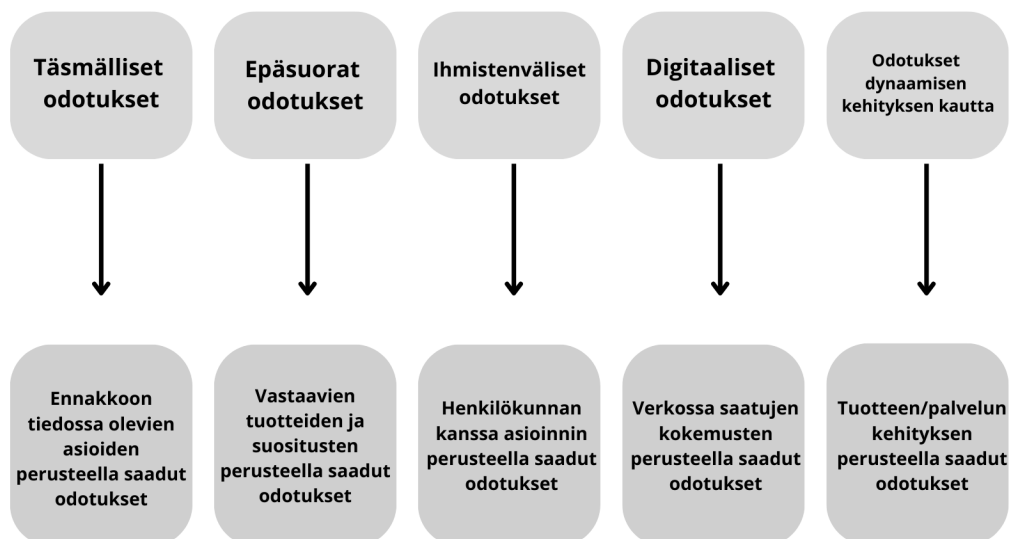
-Epäsuorat odotukset tarkoittavat odotuksia, joita asiakkaille on muodostunut vastaavien palveluiden perusteella. Asiakkaiden saamista suosituksilla on myös vaikutus epäsuoriin odotuksiin.

-Ihmistenväliset odotukset ovat muodostuneet asiakkaille kokemuksista, joita he ovat saaneet asioidessaan yrityksen henkilökunnan kanssa esimerkiksi kasvatusten tai puhelimesta.

-Digitaaliset odotukset muodostuvat verkossa. Asiakkaiden odotukset perustuvat heidän kanssakäymisistä esimerkiksi yrityksen sivuilla ja somessa. Asioinnin vaivattomuudella verkossa on myös vaikutus digitaalisten odotusten muodostumiseen.

-Odotukset dynaamisen kehityksen kautta tarkoittaa asiakkaiden odotuksia tuotteen tai palvelun kehitykselle ajan myötä.

Asiakasodotusten Segmentit



Kuva 2. Havainnollistava kuva Wintermantelin asiakasodotusten segmenteistä

2.3 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtaminen eli CEM (Customer Experience Management) on bisneskielen uusi tulokas, joka halutaan omistaa monien tahojen toimesta (Kortesuo & Löytänä 2011, 1.2). Yritykset ymmärtävät, että asiakas on yrityksen tärkein varojen lähde. Yritykset selviävät vain, kun ne saavat pidettyä vanhat asiakkaansa, sekä hankittua samalla uusia asiakkaita. (Schmitt 2010, 1.1). Asiakaskokemuksella johtaminen on prosessi, jossa hallitaan strategisesti asiakkaan koko kokemusta tuotteen tai palvelun kanssa (Schmitt 2010, 1.4). Organisaation on keskeistä jakaa yhtenäinen käsitys siitä, mitä asiakaskokemus tarkoittaa, sillä muodostaa perustan sille, miten organisaatio suunnittelee sen johtamista. Kuitenkin pelkkä yhteinen ymmärrys halutun asiakaskokemuksen rakenteesta ei ole riittävä (Saarijärvi & Puustinen 2022, 3.1). Asiakaskokemuksen johtaminen edellyttää ennen kaikkea konkreettisia toimenpiteitä. Vain tekemällä ja kokeilemalla saadaan tuloksia, vaikka hyvä suunnittelu onkin osa toteutusta. Parhaiten menestyvät ne yritykset, jotka pystyvät ketterästi testaamaan uudenlaisia palveluita ja toimintatapoja (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s. 210). Asiakaskokemuksen johtaminen on jatkuva prosessi, joka edellyttää jatkuvaa johtamista, ylläpitoa, organisointia, mittaamista, kehittämistä ja innovointia. Jokaisen yrityksen tulisi löytää oma lähestymistapansa asiakaskokemuksen johtamiseen. (Kortesuo & Löytänä, 2011, 6.4). Asiakaskokemuksen johtaminen on myös tehokkain tapa nousta markkinajohtajaksi ja edelläkävijäksi (Kortesuo & Löytänä, 2011, 6.3).

Asiakaskokemuksen johtamisen edut voidaan konkretisoida numeroiden avulla, kuten esimerkiksi yhden asiakaspalvelupuhelun kustannuksella. Monet yritykset ovat keskittyneet pitkään ratkaisemaan ensimmäisen asiakaskontaktin ongelmia tavoitteenaan vähentää tarvetta asiakkaiden useille soittoyrityksille. Asiakaskokemuksen johtamisen avulla voidaan saavuttaa merkittävästi parempi ensimmäisen kontaktin ongelmanratkaisuprosentti (Kortesuo & Löytänä, 2011, 6.2).

Yksi tärkeimmistä yksittäisistä osa-alueista asiakaskokemuksen johtamiseen liittyen on oikeanlainen rekrytointi. Peruskysymys on, rekrytoidaanko oikeanlaista osaamista vai oikeanlaista asennetta. Lähtökohtaisesti millainen asenne työnhakijalla on asiakkaita ja asiakkaiden kanssa toimimista kohtaan, on tärkeämpää, kuin oikeanlainen osaaminen. Osaamista on aina mahdollista kehittää, mutta asennetta on hankala muuttaa (Kortesuo & Löytänä, 2011, 6.4.3).

Asiakaskokemuksen johtamisessa ratkaisevaa on innostus ryhtyä konkreettisiin toimiin ja luoda jostain innovatiivista, kyseenalaistaa vakiintuneita käytäntöjä ja rikkoa ennakkoluuloja (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s. 210).

2.4 Digitaalinen asiakaskokemus

Yhä useampi yritys alkoi viemään 2000-luvun vaihteessa palvelujaan verkkoon pelkkien informatiivisten kotisivujen sijasta, jonka kautta on ajan myötä yleistynyt käsite monikanavaisuudesta. Verkkoon siirryttyä yritykset huomasivat, että asiakkaan kohtaaminen verkossa oli hyvin erilaista, kuin fyysisessä palvelupisteessä (Filenius, 2015, 1.4.2). Digitaalinen asiakaskokemus on asiakkaan kaikkien verkossa tehtyjen kanssakäymisten summa brändin kanssa (Sitecore)

Digitalisoituvassa yhteiskunnassa on välttämätöntä panostaa teknologiaan, jotta voi luoda erinomaisen asiakaskokemuksen. Jokaisen yrityksen on hankittava sähköiset viestintävälineet sisäiseen ja ulkoiseen kommunikaatioon sekä erilaisia liiketoimintasovelluksia, kuten toiminnanohjaus- ja asiakkuudenhallintaratkaisuja, jotka mahdollistavat liiketoiminnan tehokkaan johtamisen (Gerdt & Eskelinen, 2018, 1.1). Vangitsevimmat digitaaliset kokemukset alkavat kuitenkin siitä ymmärryksestä, että keitä asiakkaat ovat ja mitä he haluavat. Monilla yrityksillä tilanne on valitettavasti toisin päin, että keskitytään ensiksi teknologiaan ja sitten vasta asiakaskokemukseen (Leachman & Scheibenreif, 2023). Vuonna 2019 tehdyn digitalisaatioon liittyvän kyselyn mukaan digitaalinen muutos oli kyselyyn osallistuneiden yritysten johtajien suurin huolenaihe. Siitä huolimatta 70 % yritysten aloitteista, jotka laitetaan digitaaliseen muutokseen ei saavuta asettamia tavoitteita. 1,3 biljoonasta dollarista arvioidusti 900 miljardia oli mennyt hukkaan (Tabrizi, Lam, Girard & Irvin, 2019).

Digitalisaatio ja nykyiset teknologiset edistysaskeleet vaikuttavat merkittävästi asiakaspalvelun muutokseen. Aikaisemmin asiakaspalvelutilanteissa keskustelimme pääasiassa ihmisten kanssa, mutta tulevaisuudessa perinteinen ihmisten välinen vuorovaikutus väistyy osittain erilaisten teknologia-avusteisten prosessien tieltä (Gerdt & Eskelinen, 2018, 1.2). Digitaalisen asiakaspalvelun hyötyihin lukeutuu asiakastyytyvyyden parantuminen ja asiakkaiden vaivannäön helpottuminen, työntekijöille lisää työkaluja digitalisaation kautta, sekä lisää ihmistyöntekijöiden tuottavuutta (Ringcentral). Menestyneet yritykset keskittyvät digitaalisessa asiakaskokemuksessa kolmeen periaatteeseen (Ross, 2023):

- Digitaalisen asiakaskokemuksen ajattelu kaupallisessa asiayhteydessä. On kriittistä ymmärtää, mitkä digitaaliset kokemukset ovat tuottavia ja keskittyvät ratkaisemaan kaupallisia ongelmia.
- Asiakkaat ovat erilaisia. Ymmärrys mitkä tekijät ovat tärkeitä eri asiakassegmenteille ja persoonallisten segmenttien kokemus oikeiden tekijöiden mukaisesti.

- Nollapohjaisten päätösten tekeminen. On tärkeää ymmärtää mikä on yrityksen perusperiaate ja tarvittaessa tarkastella omaa toimintaa uudelleen ja perustella mitä teet ja mitä voisit tehdä eri tavalla

3 Tapahtumat

Tapahtuma käsite viittaa järjestettyyn tilaisuuteen, joka tapahtuu yhden tai useamman kerran. Yksi vakiintuneimmista tapahtumien tutkimusperinteistä on tapahtumatutkimus eli *event studies* (Koivunen, 2019). Tapahtumat ovat olleet aina olleet osa ihmisten elämää. Ihmiset ovat perusluonteeltaan sosiaalisia ja yhteisöllisiä. Yhdessä tekeminen ja kokoontuminen yhteisten asioiden äärelle synnyttää tapahtumia (Huhtaniska & Tirronen, 2019, 1). Tapahtumien idea on tuottaa tekijöilleen liikevaihtoa (Wallo & Häyrinen, 2022, 2.1). Tapahtumat viehättävät kävijöitä useimmiten siksi, että tapahtuma ei koskaan ole samanlainen kuin aiemmillä kerroilla. Tapahtumissa täytyy olla paikan päällä, jotta voi todella sanoa kokeneensa tapahtuman (Getz, 2008, 3.1). Voidaan puhua onnistuneesta tapahtumasta, kun tapahtuma on onnistunut herättämään kävijälle tunteita (Wallo & Häyrinen, 2022, 3.1). Vuonna 2019 toteutetun tutkimuksen mukaan tapahtuma-ala tuotti 1,2 % Suomen bruttokansantuotteesta ja työllisti kokopäivätoimisesti 15 200–19 500 henkilöä (Ali-Yrkkö & Pajari, 2021, 1, s.4). Suomessa perinteisiä tapahtumalajeja ovat esimerkkinä mm. brunssit, banketit, cocktail tilaisuudet, sekä saunaillat (Wallo & Häyrinen, 2022, 2.3).

Suomen suurimmat Finland Festivals jäsenfestivaalit vuonna 2022 olivat Savonlinnan Oopperajuhlat ja Kotkan Meripäivät. Savonlinnan Oopperajuhlien suuruus mitattiin myytyjen lippujen perusteella. Lippuja oli myyty 47 739 kappaletta. Kotkan Meripäivien suuruus oli mitattu kokonaiskäyntimäärien perusteella. Tapahtuman kokonaiskäyntimäärä oli 230 000 kävijää (Finland Festivals). Vertailuna näihin kävijämääriin, loppuunmyydyin Ruisrockin kävijämäärä vuonna 2023 oli 105 000 kävijää (Suomen Tietotoimisto, 2023). Sosiaalisessa mediassa Instagramissa Ruisrockilla ja Blockfesteillä on huomattavasti suurempi seuraajamäärä kuin Kotkan Meripäivillä. Ruisrockin seuraajamäärä on noin 54 100 seuraajaa ja Blockfesteillä noin 51 000 seuraajaa. Kotkan Meripäivien seuraajamäärä on 4 501 (Instagram, 2024).

Maailmanlaajuisella tasolla suosituimmaksi tapahtumaksi valittiin Belgiassa järjestettävä Tomorrowland (DJ Magazine, 2023). 10 Päiväiseen tapahtumaan osallistui 400 000 kävijää, sekä tapahtumassa esiintyi 750 artistia ja 16 eri esiintymislavalla. Tomorrowlandilla on myös suurin seuraajakunta sosiaalisessa mediassa TikTok sovelluksessa Tomorrowlandilla on 5,4 miljoonaa seuraajaa. Seuraajaluvuille vertailuna Yhdysvalloissa järjestettävillä Coachella festivaaleilla oli TikTok sovelluksessa vuoteen 2023 mennessä yhteensä 585 000 seuraajaa (EDM, 2023).

3.1 Erilaisia tapahtumamuotoja

Vuoden 2020 Covid-19 pandemian seurauksena seurasi yleisötapahtumien peruuntumisien ja viivästymisien laaja aalto. Kenelläkään ei ollut tietoa kauanko tulee kestämään ennen kuin tapahtumat palaisivat ennalleen, jonka takia virtuaalitapahtumien mahdollisuudet kasvoivat ennen näkemättömälle tasolle (Lautamäki & Tikkaola, 2022, 1.2).

Virtuaalinen tapahtuma on verkossa luotu tapahtuma, jossa ihmiset ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa virtuaalisessa ympäristössä (Lautamäki & Tikkaola, 2022, 1.1) Virtuaalinen tapahtuma voi olla minkäläinen tapahtuma tahansa, joka yhdistää ihmisiä verkon välityksellä. Virtuaalisia tapahtumia voi olla muun muassa webinaarit, konferenssit, ryhmävalmennukset, mastermind ryhmätapaamiset, työpajat, sekä konsertit (Mighty Networks, 2023). Virtuaalitapahtumia markkinoissa tulee tyypillisesti huomioida: Mitä, kenelle, missä kanavassa, sekä milloin halutaan viestiä. Tapahtuman markkinoinnin kannalta tärkeitä työkaluja ovat tapahtuman verkkosivut, tapahtumasovellukset, sekä sosiaalisen median eri kanavat (Maijanen, 2023, 9).

Verkkotapahtumat voidaan jakaa kolmeen tasoon. Ensimmäinen taso tarkoittaa perussovelluksella järjestettyä tapahtumaa, johon osallistujille jaetaan kutsut ja osallistujat osallistuvat tapahtumaan omilta tietokoneiltaan. Toinen taso tarkoittaa, että järjestäjä järjestää tapahtuman erilliseltä tapahtuma-alustalta, joka toimii tapahtuman lähetyspaikkana. Kolmas taso on tapahtumatasoista kaikkein kallein ja vaativin. Kolmannen tason tapahtumat toteutetaan täysin digitaalisesti ja niissä hyödynnetään usein green screenin kaltaisia työkaluja, jotta tapahtumasta saadaan mahdollisen koututtavan immersiiivinen (Wallo, Häyrynen & Pajala, 2022, 2.8)

Virtuaalitapahtumien hyötyjä ovat mm. niiden esteettömyys, pienemmät kulut, laajempi yleisö, niiden joustavuus, sekä pienemmät riskit verrattuna livetapahtumaan (Eventify, 2023). Virtuaaliset tapahtumat tarjoavat myös mahdollisuuden luoda suuremman tapahtuman kuin livetapahtuma, sekä virtuaalitapahtumat ovat aikaa säästeliäämpiä kuin livetapahtumat, jolloin työhön käytettävää aikaa voidaan priorisoida paremmin (Lautamäki & Tikkaola, 2022, 2.1)

Mikäli virtuaalinen tapahtuma järjestetään niin, että tapahtumaan pystyy osallistumaan fyysisesti, sekä verkon välityksellä puhutaan hybriditapahtumasta. Hybriditapahtuman järjestäminen on myös kaikkein vaikein tapahtumamuoto järjestää. Hybriditapahtuma tarjoaa mahdollisuuden osallistua tapahtumaan haluamallaan tavalla, sekä se tarjoaa vastuullisemman tapahtumavaihtoehdon, kun siihen on mahdollista osallistua verkon kautta. Hybriditapahtuman järjestäminen on kuitenkin todella haastavaa, sekä osallistujien sitouttamisen ja osallistamisen suunnittelu vaatii työtä (Wallo & Häyrynen, 2019, 2.9.1)

Brunssi on aamupalan ja lounaan yhdistelmä ja sen nimi on peräisin englanninkielisistä sanoista breakfast ja lunch. Brunssi tapahtumana on usein hyödynnetty organisaatioissa, sillä siihen on helppo yhdistää myös asiaosuutta (Wallo & Häyrinen, 2019, 2.3). Brunssin tarkoitus on olla seuralinen ja houkutteleva, sekä sen tarkoitus on pyyhkiä pois viikon huolet. Brunssi on perinteisesti ollut sunnuntaisin syötävä myöhäinen aamupala (Rhodes, 2011).

Banketti on tarkkaan suunniteltu ja usein seremoniallinen ateria lukuisille ihmisille, usein jonkun henkilön kunniaksi (Merriam-Webster). Suomessa banketti voi esiintyä esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestön illallismuodossa. Yleisimmin banketteja järjestetään kongressien yhteydessä muualla maailmassa. Banketit ovat juhlapukutilaisuuksia (Wallo & Häyrinen, 2019, 2.3).

Cocktailtilaisuudet järjestetään yleensä alkuillasta (Ayto, 2006). Cocktailtilaisuudet ovat suhteellisen yleinen käsite Suomessa. Useimmiten seminaarit voidaan päättää cocktailtilaisuudella, joissa on tarjolla pieniä suoalisia ja makeita helposti nautittavia suupaljoja. On kuitenkin huomioitavaa, että cocktailtilaisuudet eivät välttämättä ole kaikkein tarpeellisin tapahtumamuoto. Tilaisuuksien ajankohdan ollessa useimmiten siinä vaiheessa päivää, että ihmiset haluavat kiireessä päästä jo kotiin. Näin ollen cocktailtilaisuutta suunnitellessa kannattaa miettiä voisiko tilaisuuteen käytetyt varat käyttää paremmin (Wallo & Häyrinen, 2019, 2.3).

Suomessa usein erilaisiin tapahtumiin liitetään saunomismahdollisuus. Saunailtoja suunnitellessa kohderyhmä on kuitenkin huomioitava tarkkaan. Etenkin jos on kansainvälisiä vieraita, sillä kaikki eivät välttämättä halua sauna. Näin ollen saunailtatapahtumat on organisoitava niin, että vieraille, joille eivät halua sauna on varattu muuta aktiviteettia (Wallo & Häyrinen, 2019, 2.3)

3.2 Tapahtuman markkinointi

Tavanomaisesti markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään osaan: Mainonta, myyntityö sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Markkinointiviestinnän suunnittelu tulisi aloittaa analysoimalla kohderyhmää ja sen tarpeita. Markkinoijalla tulisi olla käsitys siitä millainen viesti herättää kohderyhmän edustajan mielenkiinnon tapahtumaan. Miten ja mitä kautta viesti tavoittaa kohderyhmän edustajat. Miten viesti tavoittaa kohderyhmän edustajat oikea-aikaisesti, sekä riittävän laajasti. Minkälaiset ovat kohderyhmän lipunostotottumukset (Huhtaniska & Tirronen, 2019, 2.6.1). Perinteisen markkinoinnin keinot eivät kuitenkaan enää saa aikaan toivottua vaikutusta kohderyhmissä, sillä ihmisten tapa tehdä ostopäätöksiä on muuttunut. Tapahtumien markkinoinnin yhdistäminen sosiaaliseen mediaan on todettu tehokkaaksi markkinointikeinoksi (Wallo & Häyrinen, 2022, 1.1).

Tapahtumamarkkinoinnista puhuessa, tulee seuraavien kriteerien täyttyä: Tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä on määritelty, tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus, sekä tapahtuma on linkitetty muihin markkinointiviestinnän toimenpiteisiin (Wallo & Häyrynen, 2022, 1.1).

Tapahtumaa järjestäessä on mahdollista käyttää SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant & Time-bound) viitekehystä ennen kuin varsinaisen tapahtuman suunnittelu aloitetaan (Constant contact, 2023).

- Specific: Mitä yrität tapahtumalla saavuttaa?
- Measurable: Millä datalla mittaat menestymistäsi?
- Achievable: Onko päämääräsi mahdollinen?
- Relevant: Vastaako tapahtuman päämäärä markkinoinnin päämääriä?
- Time-bound: Mikä on päämääräsi aikajana?

Tapahtuman suunnittelu kannattaa jakaa kolmeen osaan, jotka on käännetty seuraavasti: Valmistelu (preparation), tarkempi suunnittelu (detailed planning) ja jälkivaihe (post event) (Dowson & Bassett, 2015, 2, s. 22). Suunnittelun kolmesta osasta on puhuttu myös käsitteinä suunnittelu- vaihe, toteutusvaihe ja jälkivaihe (Wallo & Häyrynen, 2022, 7).

Asiakassegmentoinnin päämääränä on selvittää tapahtuman omat heimot eli erilaiset ryhmät, joita tapahtuma voisi kiinnostaa. Tapahtuman kohderyhmät voidaan sitten jakaa omiin osiinsa eli segmentteihin, jolloin markkinointia voidaan suunnitella niin, että markkinointi voidaan kohdentaa kullekin segmentille. Markkinoidessa tulee huomioida, että sitä ei kannata tehdä samalla tavalla jokaiselle segmentille (Huhtaniska, T & Tirronen, J. 2019, 2.6.2).

4 Toimeksiantaja & Aineisto

Tässä luvussa tulen käsittelemään vielä kuka on ollut tämän tutkimuksen toimeksiantaja, sekä miten tutkimustyön menetelmä valittu ja miten aineistoa kerätty ja analysoitu.

Loisto Festarit on Pudasjärven Jongulla järjestetty musiikkitapahtuma. Tapahtuma on alun perin ollut vain baarissa järjestetty yksityistapahtuma järjestäjien syntymäpäivänä, josta on nyt viimeisten 2 vuoden aikana tullut julkinen tapahtuma. Järjestäjien mukaan tapahtumaa ei ole ollut tarkoitus mainostaa suuremmin vaan tietoisuus tapahtumasta on tarkoitus levitä ihmisten keskuudessa kokemusten perusteella.

Tämä tutkimustyö toimii ensimmäisenä mittarina ja tutkimuksena liittyen tapahtuman asiakastytyväisyyteen ja tutkimuksen tuloksia on tarkoitus hyödyntää osana tulevia tapahtumia.

Tutkimukseni tavoittelee ymmärtämään nykyaikaisen festarikävijän kokemuksia ja odotuksia paremmin hyödyntäen asiakaskyselyä, joka on luotu yhteistyössä järjestäjien kanssa sekä aiemmin aiheesta kirjoitetun tietopohjan perusteella. Kyselyn tarkoituksena on löytää merkittävimpiä tekijöitä, joilla on vaikutus asiakkaan päätökseen tulla tapahtumaan uudelleen ja millä tekijöillä on ollut suurin vaikutus kävijälle tapahtumasta muodostuneeseen asiakaskokemukseen. Tutkimus on tarkoitus toteuttaa sillä tavalla, että tutkimuksen tuloksia pystytään vertailemaan muihinkin tapahtumiin ja löytää niistä yhtäläisyyksiä asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä.

Tutkimuksen päätavoitteena on ymmärrys Loisto Festareiden tavoittamien kuluttajien asiakaskokemuksesta vuoden 2023 tapahtumaan liittyen. Päätavoitteeseen on pyritty tutkimustyön alatavoitteiden kautta seuraavasti:

- Selvittää, kuinka tyytyväisiä Loisto Festareiden asiakkaat olivat tapahtumaan
- Selvittää minkälainen vaikutus tapahtuman eri osa-alueille oli asiakaskokemukseen
- Selvittää minkä takia Loisto Festareista tietoinen henkilö on jättänyt tapahtuman välistä

4.1 Menetelmän valinta

Ammattikorkeakoulun tutkimustyön tulisi olla käytännönläheistä, työelämä lähtöistä ja ajankohtaista (Vilkkä 2021, 1.1). Kvantitatiiviset menetelmät korostavat objektiivisia mittauksia ja tilastoja, sekä matemaattista tai numeerista analyysiä tietojen suhteen. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii numeerisen tiedon keräämiseen ja yleistämiseen ihmisryhmien kesken tai tietyn ilmiön selittämiseen (USC Libraries). Tutkimuksesta saadut numeeriset tiedot voidaan muuttaa numeroiksi, joiden tutkimiseen käytettyä perusmenetelmää kutsutaan tilastoinniksi (Shread, 2018). Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä, lähdetään oletuksesta, että oikealla tavalla mittaamalla, koettelemalla ja kokeilemalla voidaan saavuttaa todellisuutta koskevaa, yksilöistä riippumatonta tietoa (Vilkkä 2021, 1.3).

Valitsin opinnäytetyön tutkimus menetelmäksi määrällisen tutkimustavan, eli kvantitatiivisen tutkimuksen. Koin, että festareilta saatu asiakaskokemus on helpoiten mitattavissa numeerisesti kävijöiltä saadun datan perusteella. Numeroiksi muutettu numeerinen data tarjoaa mahdollisuuden tilastoinnin kautta tehdä ristiintaulukointeja vastaajien vastausten välillä. Kvantitatiivinen tutkimus mahdollistaa myös avoimen palautteen lisäämisen osaksi kyselyä, jonka takia koin, että määrällinen tutkimustapa tarjoaa kaikista olennaisimmat työkalut asiakaskokemuksen mittaamiseen.

Toimeksiantajan toiveena oli saada kyselyyn sellaisia kysymyksiä, joita hyödyntämällä he pystyvät ennakoimaan ensi vuoden tapahtuman järjestelyjä jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Toimeksiantajaa myös kiinnosti miksi joku ei ollut osallistunut tapahtumaan, vaikka oli tapahtumasta kiinnostunut. Kyselyssä tiedusteltiin myös tapahtuman hintatasoa, jotta toimeksiantajalle saadaan, kuvaa siitä, että onko hintataso ollut liian korkea tai olisiko sitä vielä varaa nostaa. Loisto Festarit ovat kuitenkin voittoa tavoittelematon tapahtuma, joten tähän ei kiinnitetty kyselyssä liikaa huomiota.

4.2 Aineiston keruu

Määrällisessä tutkimuksessa tutkimusaineiston keräämiseen voidaan käyttää kyselylomaketta, systemaattista havainnointia tai valmiiden rekisterien ja tilastojen käyttöä. Kyselylomake on näistä vaihtoehtoista tavanomaisin työkalu tutkimusaineiston keräämiseen. Kyselylomakkeen suurin etu on se, että vastaajat jäävät aina anonymieiksi ja sen tyypillisin riski on, että vastausprosentti jää alhaiseksi (Vilkkä 2021, 4.1). Kun halutaan tutkia suurta määrää ja hyvin hajallaan olevien ihmisten asenteita, ominaisuuksia, mielipiteitä, käyttäytymistä tai henkilökohtaisia asioita, on näiden tietojen keräämiseen tyypillisin määrällisen tutkimuksen tapa käyttää kyselyä (Vilkkä 2021, 2.2.1). Määrällinen tutkimus sisältää kokonaisuutena 5 erillistä vaihetta: Tutkimusaineiston suunnittelu, kerääminen, käsittely ja analysointi, sekä tulkinta (Vilkkä 2021, 3.2). Aineiston keräämiseen varataan tyypillisesti 10–14 päivää (Vilkkä 2021, 3.2.1).

Tapahtuman asiakaskokemuksesta mitattiin kyselyn muodossa hyödyntäen Haaga-Helian kautta saatua lisenssiä Webropol järjestelmään. Webropol tarjoaa myös mahdollisuuden vertailla vastaajien vastauksia keskenään. Kysymykset oli aseteltu kyselyyn pääosin hyödyntäen Likertin asteikkoa. Likertin asteikossa kysymykset on aseteltu väittämiksi, joihin vastataan asteikolla 1-5, joissa ääripäät ovat useimmiten ”Täysin samaa mieltä” ja ”Täysin eri mieltä” (Heikkilä, 2014, s. 38). Kysymys voi olla esimerkiksi: ”Tapahtuma vastasi odotuksiani” ja vastaaja pystyy vastaamaan tähän kahden ääripään välille asetettujen väittämien mukaisesti. Kyselyssä hyödynnettiin myös asteikkoja, avointa palautetta ja valmiita vastausvaihtoehtoja, joista vastaajat pystyivät valitsemaan sopivimman vaihtoehdon.

Aineiston ei tule olla vain kokoelma sattumanvaraisiin kysymyksiin, vaan kysymysten tulisi olla läpi harkittuja, jotta niiden perusteella kerätyn aineiston pohjalta saavutetaan välineitä tutkimusongelman ratkaisemiseksi (Vilkkä 2021, 2.4). Tämän takia kyselyn kysymykset valittiin haastatteleamalla ensin toimeksiantajalta mitä he halusivat kyselyn sisältävän, sekä tietoperustasta ilmenneiden löydösten perusteella. Toimeksiantajan kanssa järjestettiin yksi verkkotapaaminen, jonka jälkeen kyselylle saatiin luotua ensimmäinen luonnosversio. Tämän jälkeen luonnos lähetettiin opinnäytetyön ohjaajalle tarkastettavaksi ja sitä hiottiin hänen kanssansa sähköpostin välityksellä viikon ajan. Kun kyselyn kysymykset oli saatu päätettyä, kyselyä aloitettiin jakamaan toimeksiantajan toimesta heidän sosiaalisen mediansa välityksellä. Kysely avattiin 19.10.2023 ja se suljettiin 1.11.2023, jolloin vastausaikaa oli 14 päivää jos kyselyn avauspäivä lasketaan osaksi vastausaikaa.



Kuva 3. Toimeksiantajan kutsu kyselyyn Facebookissa 1

Kuvassa ilmenee, miten kyselyä on mainostettu toisen toimeksiantajan toimesta. Kyselyyn osallistuminen on tehty helpoksi, sillä linkistä pääsee vastaamaan suoraan kyselyyn. Päivityksessä on myös kerrottu hyvin mitä hyötyä toimeksiantajalle kyselyyn vastaamisesta on, sekä ensi vuoden tapahtumasta annetaan jo ensimmäisiä ilmoituksia.



Kuva 4. Toimeksiantajan kutsu kyselyyn Facebookissa 2

4.3 Aineiston analyysi

Aineiston analyysillä viitataan pääsääntöisesti opinnäytetyössä kahteen omaan lukuunsa: Tutkimusmenetelmä- ja tuloslukuihin. Suurempi sisältökokonaisuus pyritään jakamaan pienemmiksi kokonaisuuksiksi aineistoanalyysin avulla. (Vilkka 2021, 3.1) Aineistoanalyysijä tehdessä aineistoihin tulee suhtautua aina kriittisesti. Aineiston luotettavuutta mitatessa ne voidaan jaksaa neljään eri kategoriaan: Sisäinen validiteetti, konstruktivinen validiteetti, ulkoinen validiteetti ja kuvaileva validiteetti. (Bergin, 2018, 2.7) Sisäinen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta ja ulkoinen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen yleistettävyyttä (Hanse, 2012). Konstruktivinen validiteetti osoitetaan kokeellisesti. Esimerkiksi kyselyn kautta, jolloin voidaan erottaa vastaajien keskuudesta henkilöitä, joilla on tiettyjä ominaisuuksia, joita muilla vastaajilla ei ole (Peterson 2009. s. 159). Kuvaileva validiteetilla viitataan tutkimuksen tietojen tarkkuuteen (Thomson 2011, s. 78).

Aineistoa analysoidessa pyrin huomioimaan tietopohjassa esitettyjä löydöksiä asiakaskokemukseen liittyen, sekä mahdollisia poikkeavaisuuksia kyselyn tuloksissa liittyen tietopohjan mukaisiin aiempiin löydöksiin. Toimeksiantajalta ei tullut tarkkaa määritystä heidän odotuksistansa vastauksiin liittyen, vaan heillä oli tiettyjä kysymyksiä, joita he halusivat kyselyyn sisällytettävän. Muuten sain toimeksiantajilta vapaat kädet lisätä sellaiset kysymykset, jotka näin johtavan päätavoitteen parhaiten.

Havaintoyksiköt ovat tässä tutkimuksessa näytteen muodossa. Havaintoyksiköitä ei valittu tässä tutkimuksessa tilastollisella otantamenetelmällä, vaan vastaajat saivat osallistua kyselyyn vapaaehtoisesti. Näin ollen tutkimusjoukko on tässä tapauksessa näytteen muodossa. Mikäli havaintoyksiköiden valinta on toteutettu muulla tavoin kuin tilastollista otantamenetelmää hyödyntäen, kutsutaan tutkimusjoukkoa näytteeksi (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2020, 1.1, s.16). Kyselyn tutkimusjoukko perustui 62 vastaajasta.

Kyselyn tuloksia avataan kysymyskohtaisesti omissa ryhmissään, sillä tuloksia analysoidessa havaitsin, että kyselyn kysymykset eivät olleet kronologisesti kaikista loogisimmassa järjestyksessä. Kysymykset jaettiin kolmeen ryhmään: Vastaajan taustatietoihin liittyvät kysymykset, kokemukseen liittyvät kysymykset ja palautteeseen liittyvät kysymykset. Kyselyyn (Liite 1) valittiin yhteensä 16 kysymystä. Ensimmäinen luonnos kyselystä tehtiin tietopohjan ja aikaisemmin kuultujen toiveiden perusteella. Kysely löytyy liitteet osiosta kokonaisuudessaan.

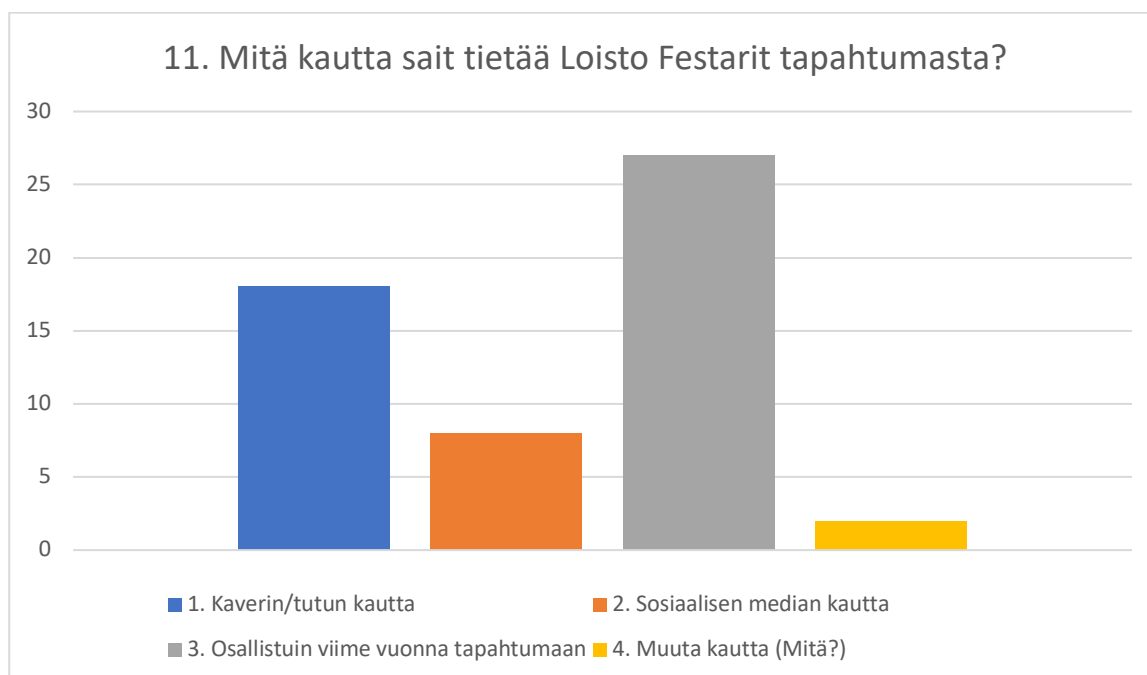
5 Kyselyn tulokset

Ensimmäinen kysymysten ryhmä on vastaajan taustatietoihin liittyvät kysymykset ja se sisältää kysymykset 1, 7, ja 11-14.

Kyselyn ensimmäinen kysymys oli ”Osallistuitko 5.8 järjestettyyn Loisto Festarit tapahtumaan?”. Toimeksiantajan toimesta kyselyssä lähdettiin selvittämään myös minkä takia joku ei osallistunut tapahtumaan, vaikka olisi ollut tapahtumasta tietoinen. 55 vastaajaa vastasi ”Kyllä” ja 7 vastasi ”En”. Kyselyssä oli mahdollista antaa myös kirjallisesti vastaus miksi tapahtumaan ei osallistunut. Tapahtuman välistä jäämisen syyksi annettiin päällekkäiset menot, sairastuminen ja työt.

7. Kysymys oli ”Osallistuitko tapahtumaan jonkun tietyn bändin/artistin takia?”. 13 henkilöä vastasi osallistuneensa tapahtumaan tietyn artistin/bändin takia. 42 henkilöä vastasi, ettei osallistunut tapahtumaan minkään tietyn artistin takia. Kysymyksessä sai antaa myös tekstimuodossa palautteen minkä esiintyjän takia nimenomaan oli osallistuneensa tapahtumaan. Vastaajista 5 henkilöä oli osallistunut Tannan takia tapahtumaan. 2 Henkilöä vastasi osallistuneensa Tumpppi Varonen & Problemsin takia. 2 Henkilöä osallistui Asteen takia, joista toinen oli antanut avoimen palautteen, että toivoisi enemmän kuin yhden artistin, joka on suunnattu myös nuorisolle. 1 Vastaaja osallistui Face of Our Timen takia ja 4 henkilöä vastasi osallistuneensa Uniklubin takia.

Kysymys 11 oli ”Mitä kautta sait tietää Loisto Festarit tapahtumasta?”, johon vastanneista henkilöistä 18 vastasi saaneensa tietää tapahtumasta kaverin/tutun kautta. 8 Henkilöä vastasi saaneensa tietää tapahtumasta sosiaalisen median kautta. 27 Henkilöä tiesi tapahtumasta, sillä olivat osallistuneet jo aikaisempina vuotena. 2 Henkilöä vastasi saaneensa kuulla tapahtumasta jotain muuta kautta. Muuta kautta tapahtumasta kuulleet kyselyyn vastanneet henkilöt olivat kuulleet tapahtumasta puolison kautta tai Face of Our Time bändin somen kautta.



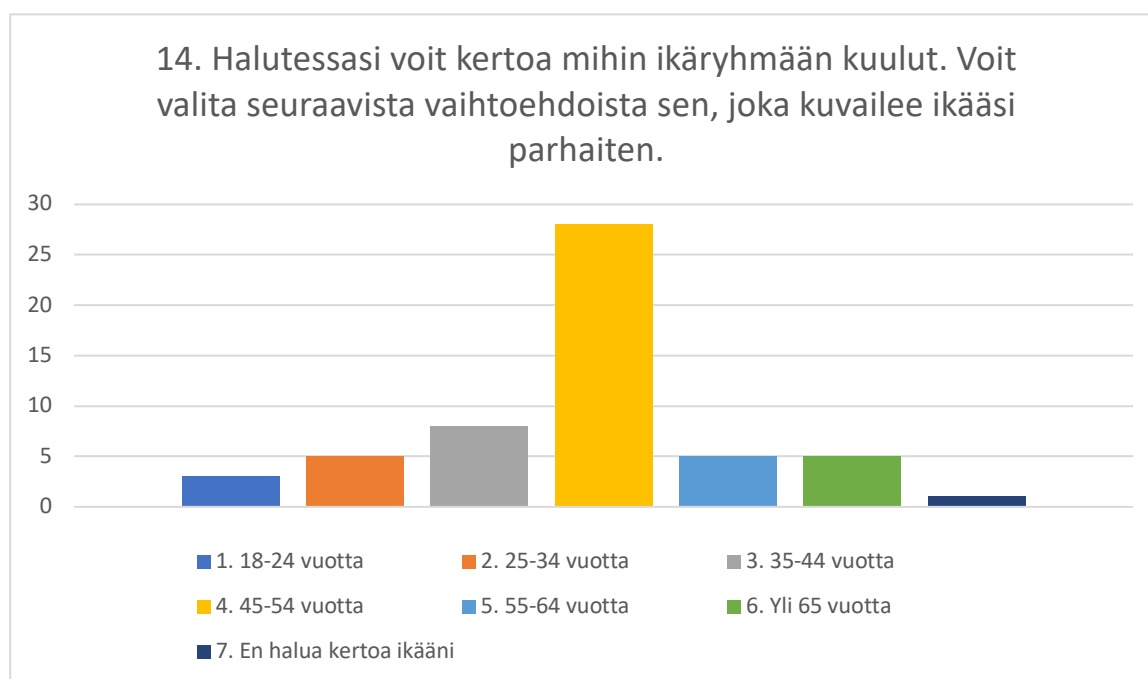
Kuva 5. Vastaajien jakautuminen mitä kautta olivat saaneet tietää tapahtumasta (n=55)

12. Kysymys oli ”Ostitko tapahtumaan tavallisen lipun vai VIP-lipun?”. Kysymykseen vastanneista henkilöistä 29 henkilöä oli ostanut tavallisen lipun ja 22 henkilöä oli ostanut VIP-lipun. Kyselyyn vastanneista henkilöistä, jotka olivat osallistuneet tapahtumaan 4 jätti vastaamatta oliko ostanut tavallisen lipun vai VIP-lipun. VIP-lipun ostaneista henkilöistä 16 oli osallistunut jo edellisikerran tapahtumaan. 11 henkilöä oli ostanut tavallisen lipun ja oli osallistunut Loisto Festareille vuonna 2022.

Taulukko 2. Ristiintaulukointi kysymysten 11. ja 12. välillä

Mitä kautta sait tietää Loisto Festarit tapahtumasta?	Ostin tavallisen lipun	Ostin VIP-lipun
Kaverin/Tutun kautta	9	5
Sosiaalisen median kautta	8	0
Osallistuin viime vuonna tapahtumaan	11	16
Muuta kautta	1	

Kysymyksessä 13 selvitettiin mikä oli ollut vastanneiden henkilöiden pääasiallinen kuljetustapa ta-
pahtumapaikalle. Jopa 43 kyselyyn vastanneista henkilöistä vastasi oman auton olleen pääasialli-
nen kuljetustapansa festivaaleille. 9 henkilöä käytti yhteiskyytiä ja vain 3 vastaajaa käytti jotain
muuta kuljetustapaa. Muiksi tavoiksi vastattiin kaverin kyyti, camping ja kävellen.



Kuva 6. Vastaajien ikäryhmien jakauma (n=50)

Kyselyyn vastanneista henkilöistä 18-24 vuoden ikäluokkaan kuului 3 henkilöä. 25-34 vuoden ikä-
luokkaan kuului 5 henkilöä. 35-44 vuoden ikäluokkaan kuului 8 henkilöä. 45-54 vuoden ikäluok-
kaan kuului 28 henkilöä. 55-64 vuoden ja yli 65 vuoden ikäluokkaan kuului molempiin 5 henkilöä. 1
vastasi, ettei halua ilmoittaa ikäänsä. Kyselyyn vastanneista henkilöistä peräti 14 henkilöä osti VIP-
lipun, joka vastasi kuuluvansa 45-54 vuoden ikäryhmään.

Taulukko 3. Ristiintaulukointi kysymysten 12 ja 14 välillä

Ikäryhmä	Ostin tavallisen lipun	Ostin VIP-lipun
18-24 vuotta	3	0
25-34 vuotta	2	1
35-44 vuotta	5	1
45-54 vuotta	14	14
55-64 vuotta	3	1
Yli 65 vuotta	2	3
En halua kertoa ikääni	1	0

5.1 Vastaajien kokemuksiin liittyvät kysymykset

Toiseksi kysymysten ryhmäksi, joka sisältää vastaajien kokemuksiin liittyvät kysymykset valittiin kysymykset 2-6 ja 8-10

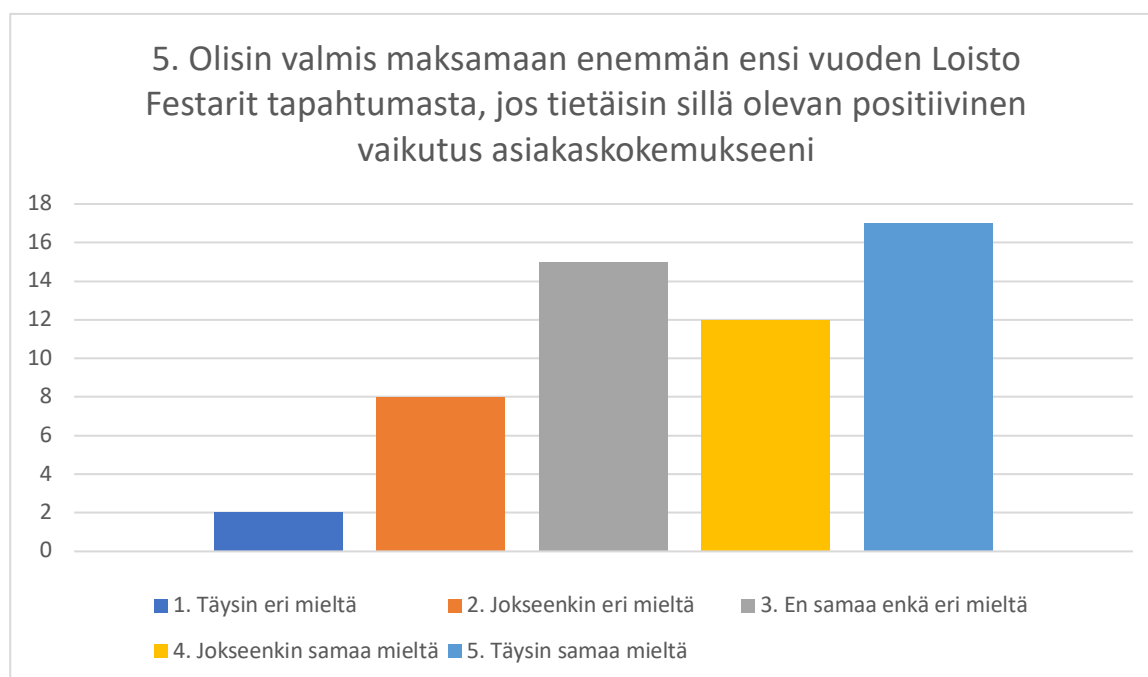
Kyselyn toinen kysymys oli ”Koin, että tapahtuma vastasi odotuksiani”. 4 Vastaajaa vastasi olleensa täysin eri mieltä. Vaihtoehdot ”Jokseenkin eri mieltä” ja ”En samaa enkä eri mieltä” saivat molemmat vain yhden vastauksen. ”Jokseenkin samaa mieltä” sai 10 vastausta ja jopa 39 vastaajaa oli ”Täysin samaa mieltä”.

3. kysymys oli ”Koin, että tapahtumaan liittyvä asiointi oli vaivatonta”. Kyselyyn vastanneista henkilöistä vain 1 henkilö oli täysin eri mieltä siitä, että tapahtumaan liittyvä asiointi oli vaivatonta ja 1 henkilö oli jokseenkin eri mieltä siitä, että tapahtumaan liittyvä asiointi oli vaivatonta. 11 henkilöä oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että tapahtumaan liittyvä asiointi oli vaivatonta ja peräti 41 henkilöä oli täysin samaa mieltä. Vastausten perusteella tapahtumaan liittyvä asiointi on ollut pääosin vaivatonta vastaajien mielestä. Ainoa henkilö, joka oli vastannut, että oli täysin eri mieltä siitä, että tapahtumaan liittyvä asiointi oli vaivatonta, oli kuitenkin ostanut VIP-lipun.

Kyselyn 4. kysymys oli ”Koin, että tapahtumassa oli riittävästi henkilökuntaa”. 2 henkilöä vastasi olleensa täysin eri mieltä siitä, että tapahtumassa oli tarpeeksi henkilökuntaa ja vain 1 henkilö

vastasi olleensa jokseenkin eri mieltä. 7 henkilöä oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että tapahtumassa oli tarpeeksi henkilökuntaa ja jopa 46 henkilöä oli täysin samaa mieltä. Toinen vastaajista, joka koki, että tapahtumassa ei ollut riittävästi henkilökuntaa oli kuitenkin antanut palautteen olleensa erittäin tyytyväinen miljööseen ja olisi ollut valmis maksamaan ruuasta ja juomasta enemmänkin.

5. Kysymys oli ”Olin valmis maksamaan enemmän ensi vuoden Loisto Festarit tapahtumasta, jos tietäisin sillä olevan positiivinen vaikutus asiakaskokemukseeni”. Vastausten perusteella vain 2 henkilöä oli täysin eri mieltä siitä, että olisi valmis ollut maksamaan ensi vuoden tapahtumasta enemmän, jos tietäisi sillä olevan positiivinen vaikutus asiakaskokemukseen. 8 henkilöä oli tästä jokseenkin eri mieltä. 15 henkilöä ei ollut samaa eikä eri mieltä. 12 henkilöä oli jokseenkin samaa mieltä ja 17 henkilöä oli täysin samaa mieltä.



Kuva 7. Asiakaskyselyn 5. kysymyksen vastausten jakauma (n=54)

Taulukko 4. Ristiintaulukointi kysymysten 5 ja 13 välille

Olisin valmis maksamaan enemmän ensi vuoden Loisto Festarit tapahtumasta, jos tietäisin sillä olevan positiivinen vaikutus asiakaskokemukseeni	Ostin tavallisen lipun	Ostin VIP-lipun
Täysin eri mieltä	1	1
Jokseenkin eri mieltä	4	4
En samaa enkä eri mieltä	7	7
Jokseenkin samaa mieltä	9	3
Täysin samaa mieltä	6	11

Yksi vastaajista, joka oli vastannut ”en samaa enkä eri mieltä” ei ollut vastannut oliko hän ostanut tavallisen lipun vai VIP-lipun

Kysymyksessä 6 kysyttiin ”Kuinka merkittävä vaikutus kokemukseesi oli, että Loisto Festareilla oli esiintyjä useasta eri musiikkigenrestä?”. Kysymykseen vastattiin asteikolla 0-10. 0 tarkoitti, että monipuolisella musiikkigenrellä ei ollut vaikutusta kokemukseen ollenkaan ja 10 tarkoitti, että sillä oli suuri merkitys kokemuksen kannalta. Pienin arvo, jota vastattiin, oli 2 ja se sai 2 vastaajaa. arvo 3 sai myös 2 vastausta. Arvo 4 sai vain yhden vastauksen. Arvo 5 sai 5 vastausta ja arvo 6 sai 6 vastausta. Arvo 7 sai kuitenkin vain 3 vastausta. Arvo 8 sai jo 12 vastausta. Arvo 9 sai 7 vastausta ja arvo 10 sai eniten vastausta eli peräti 15 vastausta. Kysymyksen ”Kuinka merkittävä vaikutus kokemukseesi oli, että Loisto Festareilla oli esiintyjä useasta eri musiikkigenrestä?” vastausten keskiarvo oli 7,6.

8. Kysymyksessä lähdettiin selvittämään vastaajien tyytyväisyyttä tapahtuman ruokien hintatasoon. Kyselyyn vastanneista henkilöistä vain 1 henkilö oli täysin eri mieltä siitä, että oli tyytyväinen tapahtuman ruokien hintatasoon ja 1 henkilö oli jokseenkin eri mieltä. 7 henkilöä vastasi, että en ollut samaa eikä eri mieltä. 13 henkilöä oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että oli tyytyväinen tapahtuman ruokien hintatasoon ja 30 vastasi, että oli täysin samaa mieltä.

9. Kysymys oli ”Olin tyytyväinen tapahtuman juomien hintatasoon” Vain 1 henkilö vastasi olevansa täysin eri mieltä siitä, että oliko hän tyytyväinen tapahtuman juomien hintatasoon. Sama henkilö oli kuitenkin vastannut miljöön ja puitteiden olleen loistavia. 6 henkilöä vastasi en samaa enkä eri mieltä. 13 henkilöä oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että oliko hän tyytyväinen tapahtuman

juomien hintatasoon ja 33 henkilöä vastasi olevansa täysin samaa mieltä juomien hintatasosta. Avoimissa palautteissa, oli kommentteja, että tapahtumasta puuttui kokonaan siideri juomavalikoimasta.

Kyselyn 10. kysymys oli ”Mitä tykkäsit Loisto Festareina tapahtumapaikkana? Olivatko puitteet kohdillaan? Entä mitä mieltä olit Festarien miljööstä?” ja sen tulokset on liitetty tutkimukseen ajatuspilven muodossa.



Kuva 8. Ajatuspilvi kysymykseen 10

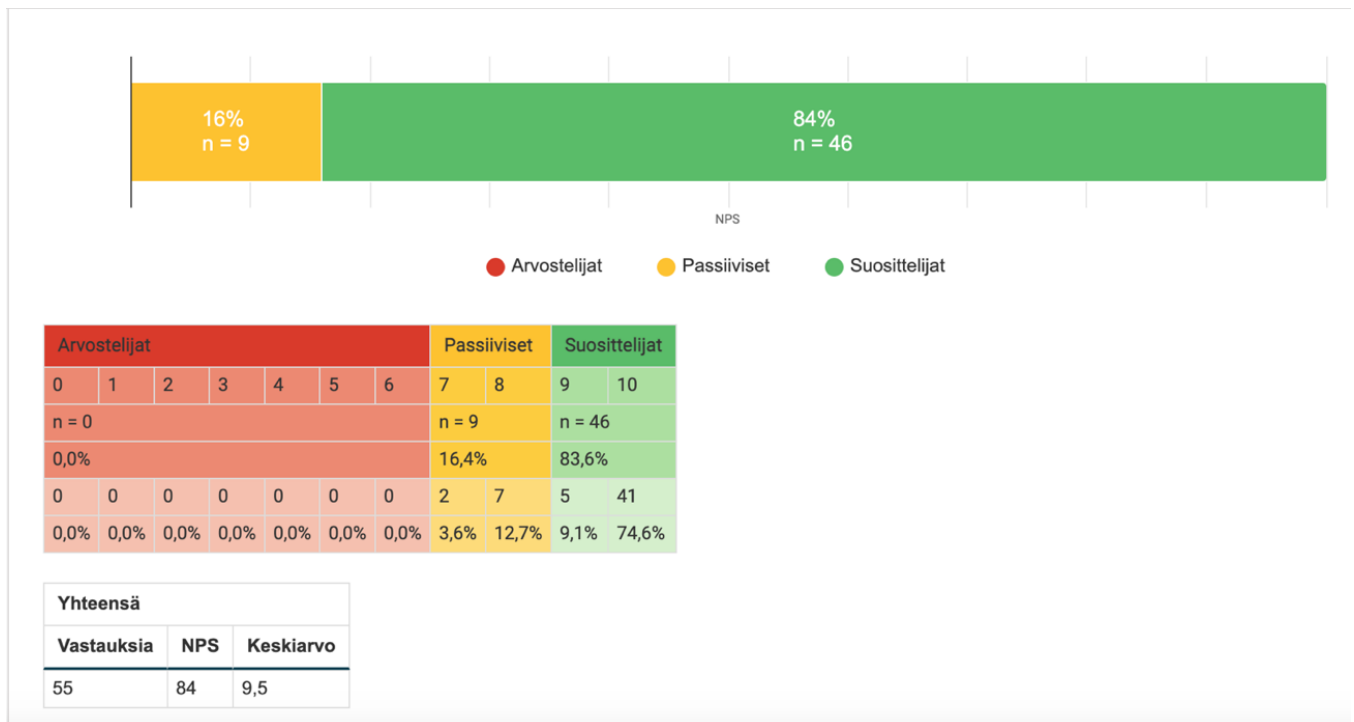
Kysymyksen 10 eli ”Mitä tykkäsit Loisto Festareista tapahtumapaikkana? Olivatko puitteet kohdillaan? Entä mitä mieltä olit festarien miljööstä?” keräsi todella paljon positiivista palautetta. Ihmiset olivat tyytyväisiä tapahtumapaikkaan ja sen miljööseen.

5.2 Palautteeseen liittyvät kysymykset

Kyselyn viimeiset kysymykset 15 ja 16 laitettiin omaan ryhmäänsä tulosten analysoimisen helpottamiseksi.

Kysymys 15 oli ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit tapahtumaa lähipiirillesi?”, jonka avulla saatiin määritettyä vastaajien vastausten perusteella tapahtuman NPS (Net Promoter Score). Kyselyyn saatiin kokonaisuudessaan 55 vastaajaa. 46 henkilöä vastaajista kuului suosittelijoihin eli

suosittelee tapahtumaa lähipiirille vastaamalla 9-10. Passiiviseen ryhmään kuului 9 henkilöä eli vastasi 7-8. Arvostelijoihin ei kuulunut yhtäkään vastaajaa. Näin ollen tapahtuman NPS pisteeksi saatiin 84.



Kuva 9. Asiakaskyselystä saatu tapahtuman NPS tulokset (n=55)

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä vastaajille annettiin mahdollisuus vielä antaa vapaata palautetta tapahtumaan liittyen. Viimeiseen kysymykseen saatiin 25 vastaajaa. Vastausten perusteella tapahtumassa viehätti nimenomaan sijainti ja tapahtuman tunnelma.

TAPAHTUMA OLI KESÄN MIELUISIN FESTARI. ESIINTYJÄKOKKAAUS HYVÄ, MIJÖÖ OLI KAUNIS JA VIHTYISÄ, MIKÄ T
TOIVOTTAVASTI KENTTÄ PYSYVÄ KUUVANA! KAIKKI AIVAN MAHTAVAA
ENSİKERTAAN! JÄRJESTELYT JA PUITTEET OLIVAT KOHDALLAAN.
JÄRJESTELYT JA YMPÄRISTÖ TÄYTTIVÄT KAIKKI ODOTUKSET. NUORILLE USEAMPI KUIN YKSI ARTISTI
2024 ODOTTAEN! TUPAKOITSIJAT POIS LAVAN LUOTA JA JÄRKKÄRIT VALUOMAAN SITÄ.
JATKAKAA SAMAN MALLIN, KIITOS. ROMMIKOLA UUPUI VIPISTÄ
AIVAN LOISTAVAT FESTIVAALIT. VIELÄ KERRAN KIITOKSET TUOMAS JA HANNA! TAKUULLA ENSIVUONNAIN OLEMME M JATKOA TOIVOTTAVASTI
SE JO RIITTÄÄ, ETTÄ SEURAAVAT LOISTOT ON TULOSSA.
EHDOTTOMASTI ENSIÄMMÄISENÄ VUONNA OLI AINUT JA MEIDÄN PORUKKAA KIINNOSTAVIA ESIINTYJÄ KUTEN LEEU
TOIVOTTAAN LOISTAVAA JATKOA, JA YRITETÄÄN MARKKINOIDA TAPAHTUMAA VIELÄ ENEMMÄN OMALLE TUTTAVAPIIRILL
UPEAA, ETTÄ TÄLLAISIA TAPAHTUMIA JÄRJESTETÄÄN. KUNPA OSAISIN MAINOSTAA TÄITÄ! KERRAN KUN KÄY NIIN HAL
RÄPISTÄ EN VÄLITÄ, MUTTA YMMÄRRÄN ETTÄ SIITÄKIN OSA TYKKÄÄ
KIITOS, TULLAAN ENS VUONNAIN! MAHTAVAA! VANHA PUNK ON JES
NÄHDÄÄN TAAS ENSI VUONNA! KIITOS LOISTO FESTAREISTA 2023.
KIITOS ETTÄ JAKSATTE JÄRJESTÄÄ FESTAREITA.
SITÄ SIIDERIÄ MYNTIIN. KIITOS TEILLE, TULEMME ENSI VUONNA UUDESTAAN!

Kuva 10. Mindmap kysymykseen 16

Vapaassa palautteessa eli kysymyksessä 16, ilmeni paljon positiivisia palautteita. Monissa kommentteissa ilmeni, että ihmiset odottavat jo ensi vuoden tapahtumaa. Kriittisinä kommentteina tuli nuorille useampi kuin yksi artisti, rommikola uupui vipistä ja tupakoitsijat pois lavan luota.

6 Pohdinta

Ennakko odotukseni tapahtumista saataviin asiakaspalautteisiin oli, että vastaukset tulisivat olemaan lähinnä positiivisia palautteita. Tämä ennako odotus perustui siihen käsitykseen, että kyselyä markkinoitiin eniten järjestäjien henkilökohtaisten Facebook profiilien kautta, jolloin valtaosa kyselyyn vastanneista henkilöistä kuuluivat järjestäjien ystäväpiiriin. Tästä huolimatta minulle tuli positiivisena yllätyksenä kuitenkin se, että kaikki vastaukset eivät olleetkaan pelkästään kehuja, vaan kyselyssä ilmeni myös rakentavaa palautetta, joka ilmeni nimenomaan tapahtumaan osallistuneiden kävijöiden kokemuksen kautta.

Noin 500 tapahtumaan osallistuneesta henkilöstä kyselyyn vastanneita henkilöitä oli kokonaisuudessaan 62. Koen, että jos kyselystä olisi haluttu saada enemmän määrällistä dataa irti, olisi kyselyyn tarvittu enemmän vastaajia. Toisaalta positiivisena näkökantana totean, että vaikka kysely toteutettiin määrällisenä kyselynä, pienempi vastaajamäärä taas tarjosi mahdollisen syventyä vastauksiin laadullisessa määrin paremmin. Myös se, että kyselyä markkinoitiin järjestäjien henkilökohtaisten Facebook profiilien kautta, muodosti mahdollisesti vastaajille sellaisen tunteen, että kyselyn vastaukset tosiaan menevät suoraan tapahtuman järjestäjille. Tämä on saattanut tuoda jopa arvokkaampaa ja ainutlaatuisempaa tietoa asiakaskokemuksesta kuin jos kyselyä olisi markkinoitu vain tapahtuman sivujen kautta. Huomiona myös, että tämä oli ensimmäinen kysely tapahtuman asiakaskokemuksen mittaamisessa koskaan, joten vastaajamäärän voidaan todeta olleen varsin kohtuullinen tähän nähden. Varsinkin, kun kysely järjestettiin kuukausia tapahtuman jälkeen, jolloin kävijöillä ei ole välttämättä ollut samanlainen tunnetila jäljellä kokemuksestaan. Vastausten rajallisuudesta määrästä heräsi kuitenkin seuraavia ajatuksia, joiden kautta mietin, miksi vastaajien määrä jäi rajalliseksi.

6.1 Osallistumiskynnys

Osallistumiskynnys on yksi tekijä, joka voi selittää miksi kysely ei saanut enempää vastaajia. Joidenkin kävijöiden on saattanut olla vaikea sitoutua vastaamaan kyselyyn tapahtuman jälkeen. Kyselyn laatijana mietin, että onko kysely ollut sopivan mittainen, tarpeeksi helppolukuinen ja onko se motivoinut mitenkään kävijää vastaamaan kyselyyn. Kyselystä itsestään ei pyydetty kyselyssä palautetta, joten vastaajilta ei olemassa mitään kirjallista palautetta.

Halusin selvittää tapahtumaan liittyneistä asiakaskokemuksista mahdollisimman paljon, jotta kyselyä olisi toimeksiantajalle mahdollisimman suuri hyöty. Tämän takia on täysin mahdollista, että kyselyssä saattoi olla jopa liikaa kysymyksiä. Ennen kyselyn julkaisua kyselyn pituudesta ei tullut

kuitenkaan kritiikkiä toimeksiantajalta tai opinnäytetyön ohjaajalta, mutta vastaajien tuntemuksia ei varmaksi pystytty ennustamaan.

Jo aineistoa analysoidessa ilmeni, että tulosten avaamista varten kysymykset jouduttiin uudelleen järjestelemään omiin ryhmiinsä, sillä kyselyssä ne eivät olleet kronologisesti kaikkeinärkevimmässä järjestyksessä. Tämä on jotain, joka on voinut vaikuttaa myös asiakkaan kiinnostukseen jatkaa kyselyyn vastaamista, jos kysymykset ovat tuntuneet olevan epä johdonmukaisessa järjestyksessä. Kyselyä laadittaessa pyrin kuitenkin jakamaan vastausvaihtoehdot mahdollisimman vastaa jaystävällisiksi jakamalla vastaukset joko Likertin asteikon muotoisiksi tai avoimeksi tekstilaatikoksi, johon vastaaja pystyi itse täyttämään oman vastauksensa. Kysely oli siis pyritty tehdä mahdollisimman helppolukuiseksi, mutta jälkeempäin aineistoa analysoidessa voidaan todeta, että kysymysten järjestykseen olisi voinut käyttää enemmän aikaa, jotta se olisi ollut helppolukuisampi ja johdonmukaisempi.

Oliko kyselyssä tuotu tarpeeksi hyvin esille sen merkitys järjestäjälle, sekä oliko sitä markkinoitu vastaajille tarpeeksi motivoivasti? Facebook ilmoituksissa mielestäni mainittiin hyvin, että ensi vuoden tapahtumaa jo suunnitellaan ja sen parantamista varten tarvitaan palautteita kävijöiltä. Eli tällä perusteella on esitetty vastaaminen ei ole turhaa. Kyselyn alussa on myös kerrottu, että kaikkia vastanneita arvostetaan, sillä se tuo arvokasta tietoa tapahtuman kehittämistä varten. Kyselyyn onnistuttiin keräämään myös vastaajia, jotka eivät osallistuneet tapahtumaan. Palkitseminen tai arvontaan osallistuminen vastaamalla on tapa motivoida lisää vastaajia, mutta kuinka monen vastaajan ero toisaalta loisi merkittävän hyödyn aloittaa vastaamisesta palkitseminen? Näin ollen näillä resursseilla mitä kyselyyn käytettiin, koen, että vastaajia pyrittiin motivoimaan resursseja vastaavan tason verran.

6.2 Viestintä

Kyselyä jaettiin järjestäjien henkilökohtaisten profiilien kautta, sekä tapahtuman Facebook sivuilla. Jotta määrällisestä kyselystä olisi vielä enemmän hyötyä tulevaisuudessa, monipuolisemmat viestintävälineet, kuten useammat viralliset some-kanavat, sähköposti, sekä mahdollisesti fyysiset jakelukanavat ovat työkaluja, joita voidaan käyttää suuremman vastaajamäärän tavoittamiseksi.

Mikäli ensi kerralla tapahtumasta järjestetään asiakaskysely, kyselyn jakelukanavissa tulee kuitenkin huomioida, mitkä jakelukanavat ovat tapahtuman kannalta olennaisimpia ja mahdollisia toteuttaa, jotta resursseja ei myöskään heitetä hukkaan. Esimerkiksi kannattaako kävijöiltä kerätä mitään sähköpostiosoitteita henkilökohtaisia linkkejä varten? Henkilökohtaiset linkit ovat tehokas tapa

kerätä vastauksia, mutta tapahtuman asiakaskokemus saattaa kärsiä, jos asiakaskyselystä lähetetty sähköposti tuntuu kävijöistä tyrkyttämiseltä.

6.3 Aikajänne

On mahdollista, että mikäli kyselyä jaetaan liian lyhyellä aikavälillä eikä sitä mainosteta tarpeeksi niin osalla vastaajista jää kysely kokonaan huomaamatta. Tässä tapauksessa kuitenkin koen, että 2 viikon vastausaika on ollut riittävä aikaväli vastauksien keräämiseen. Kysely jaettiin kahteen kertaan ja ensimmäisellä jakokerralla vastaajia oli kertynyt yhteensä 49 ja toisen jakokerran jälkeen yhteensä 62. Mikäli kyselyä olisi jaettu vielä enemmän vastaajia olisi kertynyt hieman enemmän, mutta tutkimusta ei jatkettu ennen kuin kysely päätettiin sulkea, joten tutkimuksen kannalta en pitänyt kannattavana odottaa enempää.

Kyselyä aloitettiin järjestämään ja suunnittelemaan vasta kuukausi tapahtuman jälkeen, jonka takia kyselyn aikajänne kärsi tästä jonkin verran. Mikäli kysely olisi ollut valmiina jo tapahtumasta lähtien koen, että vastaajia olisi kertynyt enemmän ja sitä olisi voinut pitää kauemminkin vastaajille avoimena. Huomiona kuitenkin, että järjestäjillä on saattanut aueta resurssit aloittaa kyselyn suunnittelu vasta tapahtuman jälkeen, joten kysely ei ole ollut ajankohtainen vielä tapahtuman aikana tai sen suunnitteluvaiheessa. Mikäli ensi kertaa varten halutaan asiakaskysely järjestää niin nämä ovat asioita, joita on hyvä tiedostaa, jotta kyselyä varten saadaan mahdollisimman paljon vastaajia.

6.4 Eettisyys

Osana opinnäytetyötä pohdin myös, miten eettisesti tapahtuma oli toteutettu ja mitä eettisyyteen liittyviä kehitysehdotuksia tulevaisuuden tapahtumia varten opinnäytetyön aikana on ilmennyt. Asiakaskyselyssä ei selvitetty millaisia kokemuksia kävijöillä oli eettisyyteen liittyen tapahtumasta. Kyselyn vapaan palautteen osiossa tähän oli mahdollista antaa palautetta, mutta suoranaisesti eettisyyteen liittyen sellaista ei saatu. Tapahtuman ympäristöä kehitettiin paljon, joten siinä mielessä jatkossa on syytä jatkaa eettistä toimintaa, jotta ympäristö pysyy viihtyisenä myös tulevaisuudessa. Pohdin tapahtuman eettisyyttä ekologisen kestävyys ja sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyys kannalta.

6.5 Ekologinen kestävyys

Kestävän kehityksen ydinkohtana on biologisen monimuotoisuuden ja ekosysteemien toiminnan säilyttäminen samalla, kun ihmisen taloudellinen ja aineellinen toiminta sopeutetaan luonnon kestävyys kykyyn pitkällä aikavälillä. Ekologisen kestävyys näkökulmasta on oleellista noudattaa

varovaisuusperiaatetta. Tämä periaate korostaa, ympäristön tilan heikkenemistä estäviä toimenpiteitä ei saa lykätä täyden tieteellisen näytön puutteella. Ennen kuin ryhdytään toimiin, on tärkeää arvioida huolellisesti riskit, haitat ja kustannukset. Muita keskeisiä periaatteita ovat haittojen ennaltaehkäisy ja niiden torjuminen niiden synty lähteillä. Lisäksi pyritään siihen, että haittojen aiheuttajat kantavat mahdollisuuksien mukaan niistä aiheutuvat kustannukset (Ympäristöministeriö, 2023).

Tapahtumaa järjestäessä tulee siis huomioida miten se mahdollisesti vaikuttaa ympäristöön, jotta haitallisesti ympäristöön vaikuttavia tekijöitä pystytään ennalta ehkäisemään. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa tulisi jo arvioida huolellisesti mitä ympäristöön liittyviä haittoja, riskejä ja kustannuksia tapahtuma tulee sisältämään.

6.6 Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys

Sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyiden näkökulmasta keskeisenä haasteena on varmistaa hyvinvoinnin edellytysten siirtyminen sukupolvelta toiselle. Maailmanlaajuiset kysymykset, kuten jatkuva väestönkasvu, köyhyys, ruoka- ja terveydenhuolto, sukupuolten välinen epätasa-arvo ja koulutuksen järjestäminen, muodostavat merkittäviä sosiaalisen kestävyiden haasteita, jotka vaikuttavat laajasti myös ekologiseen kestävyteen (Ympäristöministeriö, 2023)

Tapahtuman järjestäjän roolina on taata kävijöilleen turvallinen ympäristö, jossa heidän ei tarvitse pelätä tai kohdata epätasa-arvoista kohtelua sukupuoleen, uskontoon tai mihinkään muuhun henkilökohtaiseen asiaan liittyen.

6.7 Tutkimuksen luotettavuus

Seuraavaksi syvennyn tutkimuksen luotettavuuteen validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Reliabiliteetti mittaa analyysin johdonmukaisuutta ja mittaustulosten toistuvuutta ja validiteetti tarkoittaa, että aineiston analyysimittarit mittaavat sitä mitä niiden on tarkoitus mitata (JYU, 2021). Kyselyn tulokset on saatu 62 vastaajasta joista 55 vastasi osallistuneensa tapahtumaan. Näin ollen tapahtuman asiakaskokemukseen saadut vastaukset perustuvat noin 10 % kävijämäärän vastauksista.

Kyselyn vastaukset olivat olleet johdonmukaisia, sillä valtaosassa vastauksista ei näkynyt mitään suurempia poikkeavuuksia. Eniten poikkeamia löytyi kyselyn vastauksesta 5 ”Olin valmis maksamaan enemmän ensi vuoden Loisto Festarit tapahtumasta, jos tietäisin sillä olevan positiivinen vaikutus asiakaskokemukseeni”. Opinnäytetyön esitystilaisuudessa toimeksiantajan kanssa keskustellessa vastauksiin liittyen oltiin yhtä mieltä, että vastaajat ovat perustuneet enimmäkseen toimeksiantajien ystäväpiiristä, jotka olivat osallistuneet tapahtumaan. Näin ollen johdonmukaista

positiivista palautetta oli myös odotettavissa. Rakentavaa palautetta kyselyssä myös saatiin, joten kyselyn uskottavuus ei mielestäni kärsinyt, vaikka vastaajissa oli paljon järjestäjien ystäväpiiriin kuuluvia henkilöitä. Läheisempi suhde järjestäjiin on voinut jopa mahdollistaa vielä yksityiskohtaisempia vastauksia. Huomioitavaa kuitenkin on, koska kyselyyn ei saatu vastaamaan valtaosaa tapahtuman kävijöistä tutkimuksen uskottavuus kärsii tästä.

Toimeksiantaja oli ollut tyytyväinen tutkimuksessa saatuihin tuloksiin, joten tutkimuksessa käytetyt analyysimittarit ovat toimineet vähintään kohtalaisesti. Kyselyn kysymykset olivat kronologisesti voineet olla paremmassa järjestyksessä, mutta kyselyssä esitetyt kysymykset olivat sellaisia, joista saadut vastaukset hyödyttivät toimeksiantajaa. Varsinkin kysely oli hyvä analyysimittari tutkimuskysymyksen saavuttamiseen.

6.8 Johtopäätökset

Millainen asiakaskokemus on ollut vuoden 2023 Loisto Festarit tapahtumasta tietoisella kuluttajalla? Seuraavaksi pyrin muodostamaan johtopäätöksen tutkimuksen pääkysymykseen kyselystä saatujen tulosten perusteella. Johtopäätöksissä on kuitenkin huomioitava se, että palaute on saatu 62 henkilöltä, jolloin valtaosa osallistujista on jättänyt vastaamatta kyselyyn, joten tämä on huomioitu tulosten validiteetissa.

Kyselyyn vastanneiden henkilöiden vastaukset olivat muodostaneet tapahtuman NPS (Net Promoter Score) arvosanaksi 84. Tämän perusteella vastaajat ovat olleet todella tyytyväisiä tapahtumaan. Vastauksissa esiintynyt kritiikki oli hyvin mietoa, jotka huomioimalla tapahtuman asiakaskokemusta on mahdollista parantaa ensi kerran tapahtumassa. Esiintynyt kritiikki oli ollut yksittäisiä vastaajia, jotka olivat liittynyt tiettyjen juomien puutteisiin valikoimasta, artistikattaukseen sekä tupakoitsijoihin lavan edustalla. Myös sääolosuhteiden vaikutuksesta maaperään heräsi huoli vastaajien keskuudessa. Nämä kyselyssä esiintyneet huolenaiheet nostettiin esille toimeksiantajalle opinäytetyön esityksen yhteydessä. Toimeksiantaja oli kuitenkin tietoinen ja varautunut sateisten sääolosuhteiden aiheuttamiin mahdollisiin riskeihin, joten tästä ei pitäisi tulla merkittävää haittaa asiakaskokemukseen, mikäli ensi kerran tapahtuma olisi sateinen.

6.9 Kehitysehdotukset

Vastauksissa korostui nimenomaan tapahtumapaikan erilaisuus ja viihtyisyys, jolla tapahtuma erottuu muista festareista. Osa vastaajista oli ilmoittanut jopa olleensa valmiita maksamaan enemmän tapahtumasta. Tapahtumapaikan uniikkisuus on vaikuttanut olevan Loisto Festarien vetonaula, sillä siihen liittyneet kehut nousivat eniten esille kyselyn vastauksissa. Jopa enemmän kuin musiikin

vaikutus asiakaskokemukseen. Tämän takia tapahtumapaikkaa eli Jonkua onkin jo brändätty toimeksiantajan toimesta, ja festareilla on ollut myynnissä esimerkiksi Jonkulainen lippiksiä ja muita tapahtumapaikkaan liittyviä tuotteita, joilla on saatu lisätuloja. Oheistuotteiden lisäksi tapahtuman ruokia ja juomia oli kehuttu ja tämänhetkiseen hintatasoon oltiin tyytyväisiä, joten vastausten perusteella lippujen, ruokien ja juomien hintaa olisi mahdollista vielä nostaa ilman, että asiakaskokemus kärsisi tästä. Tämän kanssa on kuitenkin syytä olla varovainen, jotta asiakaskokemus ei tästä kärsi.

Kehitysehdotuksia on kuitenkin ollut hankala enempää ehdottaa, sillä vastaajien joukossa ei esiintynyt juurikaan kritiikkiä. Lisätuloja ja asiakaskokemusta parantavia kehitysehdotuksia olisi siis laajempi juomavalikoima, oheistuotteiden lisääntyminen ja hintojen nosto.

6.10 Jatkotutkimusehdotukset

Jo ensimmäisen asiakaskyselyn kautta tapahtumasta saatiin hyviä palautteita, jotka mahdollistavat tapahtuman asiakaskokemuksen parantamisen. Näin ollen jatkotutkimusehdotuksena suositteaisin vahvasti jatkamaan asiakaskyselyjen tekemistä tulevissakin tapahtumissa. Ensimmäisestä asiakaskyselystä oppineena seuraava asiakaskysely pystyttäisiin toteuttamaan vielä paremmin, jotta tapahtumasta saataisiin vielä laajemmin vastauksia, joiden perusteella asiakaskokemusta pystytään parantamaan.

Seuraavaa kyselyä varten suosittelen avaamaan kyselyn jo tapahtuman aikana, jotta kyselyä saadaan mainostettua mahdollisimman laajalle yleisölle ja vastaaminen on mahdollista nopeammin tapahtuman jälkeen. Järjestäjien mukaan Loisto Festareiden sosiaalisen median tileihin on nyt panostettu, joten kyselyä saadaan myös tapahtuman jälkeen mainostettua enemmän kuin aiemmin. Jos kyselyä saadaan mainostettua jo tapahtuman aikana niin sitä tulisi mainostaa niin, että se kannustaa asiakasta antamaan palautteen, jotta vastaajia saadaan mahdollisimman paljon.

Tämän takia, kun jatkossa on laajemmat kanavat kyselyn mainostamista varten, sekä ensimmäisen kyselyn toteutuksesta on opittu mitä voisi tehdä paremmin, näkisin, että seuraavalla kerralla toteuttavan kyselyn potentiaali on suurempi kuin ensimmäisen kyselyn. Kyselyn tekeminen ei kuitenkaan maksa mitään ja sitä kautta on mahdollista saada arvokasta palautetta tapahtumaan liittyen.

6.11 Oman oppimisen arviointi

Toimeksiantaja tarjosi minulle erittäin mieleisen aiheen, josta pystyin kirjoittamaan opinnäytetyön. Tavoitteeni oli saada 3-4 arvosana opinnäytetyöstä. Kuitenkin jo alkuvaiheessa minulle alkoi tulla tunne, että olin aliarvioinut kuinka työläs opinnäytetyö tulee olemaan. Tämän takia tavoitearvosanani tippui tasaiseen tahtiin opinnäytetyön aikana. Tavoitteeni oli kuitenkin toteuttaa opinnäytetyön verran hyvin, että toimeksiantaja hyötyy tutkimuksen tuloksista eikä kadu asiakaskyselyn tekijän valintaansa.

Minun oli todella hankala ymmärtää, millaista sisältöä minun tulisi tuottaa opinnäytetyöhön sen eri vaiheiden aikana, joka hidasti työskentelyä paljon. Opinnäytetyön työstämisen ohella käyn myös täyspäiväisesti päivätöissä, joten vapaa-ajan, työskentelyn ja opinnäytetyön tasapainottaminen arjessa aiheutti hidasteita opinnäytetyön edistämisessä.

Aloitin työstämään opinnäytetyötä 11.9.2023 ja tavoitteeni oli saada opinnäytetyö valmiiksi joulukuussa 2023. Heti alussa jäin haluamastani aikataulusta jälkeen, sillä minulla kesti odotettua kauemmin ymmärtää mitä minun tulisi seuraavaksi tehdä. Minun täytyi tehdä ensiksi virheitä, jotta sain opinnäytetyön menemään oikeaan suuntaan. Seuraava aikataulua hidastanut tilanne oli, kun asiakaskysely oli käynnissä en työstänyt opinnäytetyötä ollenkaan. Tämä oli seurausta siitä, että jälleen aliarvioin, kuinka paljon työtä todella oli vielä jäljellä. Marraskuussa ilmeni, että opinnäytetyö ei tule valmistumaan itselleni asettaman aikataulun mukaan.

Todellinen tulosten analysoiminen saatiin käyntiin joulukuun alussa. Sitä oli jälleen seurannut se, että olin ensiksi lähtenyt tulkitsemaan tuloksia väärin, jonka seurauksena ohjaajan kanssa käyty tapaaminen meni virheiden oikomiseen eikä seuraavan askeleeseen siirtymiseen. Kun tulokset oli saatu asianmukaisesti analysoitua, pääsin aloittamaan pohdintaosion, sekä valmistautumaan opinnäytetyön esittämiseen toimeksiantajalle.

Pohdintaosiota kirjoittaessa minulle alkoi ilmetä selkeämmin, että en ollut ymmärtänyt opinnäytetyön tehtävänantoja täysin oikein. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi tehdyt kysymykset tuntuivat liian kapeilta, jolloin peittomatriisikin jäi tyhjäksi. Varsinkin alatavoite ”Minkä takia Loisto Festareista tietoinen henkilö on jättänyt tapahtuman välistä?” oli liian kapea valinta mielestäni tutkimuksen alatavoitteeksi. Tämä olisi pitänyt valita vain osaksi kyselyä, eikä yhdeksi alatavoitteeksi. Tästä ei löytynyt mitään sopivaa kirjallisuutta tietopohjaan, joten sopivampi alatavoite olisi ollut parempi, jotta tietopohjasta olisi saatu johdonmukaisempi.

Jälkikäteen näkee selvästi, että olin käyttänyt opinnäytetyöhön valmistautumiseen aivan liian vähän aikaa. Toimeksiantaja oli kuitenkin tyytyväinen asiakaskyselyyn ja sain palautetta esityksestä, että kyselyn kautta saadut vastaukset olivat hyödyttäneet toimeksiantajaa. Näin ollen oma tavoitteeni tutkimuksessa täyttyi.

Lähteet

Ali-Yrkkö, J & Pajarinen, M. 2021. Tapahtuma-alan rooli Suomen taloudessa. Elinkeinoelämän Tutkimuslaitos. E-Kirja. Luettu: 2.10.2023.

Ayto, J. 2006. Movers and Shakers: A Chronology of Words that Shaped Our Ages. Luettavissa: https://books.google.fi/books?id=yfb4Nlo3d20C&q=%22the+novelist+Alec+Waugh%22&pg=PA62&redir_esc=y#v=snippet&q=%22the%20novelist%20Alec%20Waugh%22&f=false Luettu: 27.3.2024.

Barney, M. Mixon, E. Torode, C. 2023. Customer Experience (CX). Luettavissa: <https://www.tech-target.com/searchcustomerexperience/definition/customer-experience-CX> Luettu: 25.9.2023.

Bergin, T. 2018. An Introduction to Data Analysis: Quantitative, Qualitative and Mixed Methods. Luettavissa: https://www.google.fi/books/edition/An_Introduction_to_Data_Analysis/MqpgDwAAQ-BAJ?hl=fi&gbpv=0 Luettu: 9.12.2023.

Clootrack. What Is Customer Experience? (CX). Luettavissa: https://www.clootrack.com/knowledge-base/customer-experience-importance#Customer_Experience_is_Key_to_Business_Success Luettu: 25.9.2023.

Constant Contact. 2023. Luettavissa: <https://www.constantcontact.com/blog/event-marketing-strategies/> Luettu: 4.10.2023.

DJ Magazine. 2023. The Top 100 Festivals of 2023, as voted by DJ Mag readers. Luettavissa: <https://djmag.com/features/top-100-festivals-2023-voted-dj-mag-readers> Luettu: 26.2.2024.

Dowson, R & Bassett, D. 2015. Luettavissa: https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=NspwCgAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=event+planning&ots=o6wdFIdSHg&sig=zjVz-qHg0iv3Zw09dls0K408yhnY&redir_esc=y#v=onepage&q=event%20planning&f=false Luettu: 4.10.2023.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen Asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo. E-Kirja. Luettu: 27.9.2023.

Finland Festivals. Tilastot. Luettavissa: <https://festivals.fi/tilastot/> Luettu: 26.2.2024.

EDM.com. 2023. 16 MILLION PEOPLE WATCHED TOMORROWLAND'S 2023 FESTIVAL ON TIKTOK. Luettavissa: <https://edm.com/events/16-million-people-watched-tomorrowland-2023-festival-tiktok> Luettu: 26.2.2024.

Eventify. 2023. 11 Benefits of Virtual Events in 2024. Luettavissa: <https://eventify.io/blog/advantages-and-benefits-of-virtual-events> Luettu: 4.3.2024.

Getz, D. 2008. Event Tourism: Definition, Evolution, and Research Tourism Management. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517707001719> Luettu: 24.9.2023.

Gerdt, B & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent. E-Kirja. Luettu: 27.9.2023.

Hanse, K. 2012. Oppimispäiväkirja osa VI: Diskursiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Luettavissa: <https://karihanse.blog/2012/09/28/oppimispäiväkirja-osa-vi-diskursiivisen-tutkimuksen-luotettavuuden-arviointi/> Luettu: 9.12.2023.

Huhtaniska, T & Tirronen, J. 2019. Faktaa ja Fiilistä Tapahtumatuottajalle. Edita Publishing. E-Kirja. Luettu: 2.10.2023.

Hult, G. Morgeson, F. 2023. Are Customer Expectations Skyrocketing – What Can Companies Do? Luettavissa: <https://cmr.berkeley.edu/2023/03/are-customer-expectations-skyrocketing-what-can-companies-do/> Luettu: 26.9.2023.

Jyväskylän Yliopisto, 2021. Tutkimuksen Toteuttaminen. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen> Luettu: 27.3.2024.

Koivunen, P. 2019. Tapahtumat Tutkimuskohteena. Luettavissa: <https://journal.fi/idantutkimus/article/view/81962> Luettu: 2.10.2023.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen Asiakaskokemus. Talentum Pro. E-Kirja. Luettu: 27.9.2023.

Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä Kokemusbisnekseen. Talentum. E-Kirja. Luettu: 27.9.2023

Kähkönen, S. Villa, J. 2023. Asiakaskokemuksen Opas. Luettavissa: <https://www.puheet.com/blogi/asiakaskokemuksen-opas> Luettu: 25.9.2023.

Lassila, Harmaala, Birkie, Maijanen & Marttinen. 2023. Valloita Virtuaalisesti - Työkaluja Onnistuneeseen Virtuaalitapahtumaan. Luettu: 4.3.2024.

Lautamäki, S & Tikkaaja, O. 2022. Planning and creating virtual events: experiences, economics and technical solutions. Humanistinen Ammattikorkeakoulu. E-Kirja. Luettu: 4.3.2024.

Leachman, L & Scheibenreif, D. 2023. Using Technology to Create a Better Customer Experience. Luettavissa: <https://hbr.org/2023/03/using-technology-to-create-a-better-customer-experience> Luettu: 27.9.2023.

Lemon, K & Verhoef, P. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Luettavissa: https://www.jstor.org/stable/44134974?searchText=Customer%20Experience&searchUri=%2Fac-tion%2FdoBasicSearch%3FQuery%3DCustomer%2BExperience&ab_segments=0%2Fbasic_search_gsv2%2Fcontrol&refreqid=fastly-default%3Ab73701287b02ca1a19fc84fb7040c48d Luettu: 24.9.2023.

Merriam-Webster. Luettavissa: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/banquet> Luettu: 26.3.2024.

Mighty Networks. 2023. Our Ultimate Intro to Virtual Events—All You Need to Know in 2024. <https://www.mightynetworks.com/resources/virtual-event> Luettu: 4.3.2024.

Netigate. 2023. All You Need to Know About Customer Experience (CX). Luettavissa: <https://www.netigate.net/articles/customer-satisfaction/customer-experience-ultimate-guide/> Luettu: 25.9.2023.

Oliver, R. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Luettavissa: https://www.jstor.org/stable/3150499?read-now=1&seq=1#page_scan_tab_contents Luettu: 24.9.2023.

Parasuraman, A. Berry, L & Zeithaml, V. 1991. Understanding Customer Expectations of Service. Luettavissa: <https://sloanreview.mit.edu/article/understanding-customer-expectations-of-service/> Luettu: 26.9.2023.

Peterson, P. 2010. International Encyclopedia of Education. Luettavissa: [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=jTH6Upca0kgC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Fink,+A.+2010.+International+Encyclopedia+of+Education+\(Third+Edition\)&ots=D4JcMOn7NT&sig=5cdFRL-tYIZcYIVRFoMHx5vl0STM&redir_esc=y#v=snippet&q=construct%20validity&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=jTH6Upca0kgC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Fink,+A.+2010.+International+Encyclopedia+of+Education+(Third+Edition)&ots=D4JcMOn7NT&sig=5cdFRL-tYIZcYIVRFoMHx5vl0STM&redir_esc=y#v=snippet&q=construct%20validity&f=false) Luettu: 9.12.2023.

Rhodes, J. 2011. The Birth of Brunch: Where Did This Meal Come From Anyway? Luettavissa: <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/the-birth-of-brunch-where-did-this-meal-come-from-any-way-164187758/> Luettu: 26.3.2024.

Ringcentral.com. Luettavissa: <https://www.ringcentral.com/digital-customer-service-solutions.html> Luettu: 27.9.2023.

Rosenbaum, M. Otalora, M. & Ramírez, G. 2017. How To Create a Realistic Customer Journey Map. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681316300982> Luettu: 10.12.2023.

Ross, M. 2023. 3 Core Principles of Digital Customer Experience. Luettavissa: <https://hbr.org/2023/03/3-core-principles-of-digital-customer-experience> Luettu: 27.9.2023

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2022. Strategiana Asiakaskokemus – Miksi, Mitä & Miten? Decendo. E-Kirja. Luettu: 26.9.2023

Schmitt, B. 2010. Customer Experience Management. Luettavissa: https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=VuCMII55Iz8C&oi=fnd&pg=PT8&dq=customer+experience+management&ots=fcX7NKrcus&sig=nBfFdIpsHSAyX2QZqzTPXxYcqOU&redir_esc=y#v=onepage&q=customer%20experience%20management&f=false Luettu: 27.9.2023

Schwager, A & Meyer, S. 2007. Understanding Customer Experience. Luettavissa: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience> Luettu: 25.9.2023.

Shread, J. 2018 Research Methods (Second Edition). Sivut 429–452. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/quantitative-research> Luettu: 8.12.2023.

Sitecore.com. Luettavissa: <https://www.sitecore.com/knowledge-center/digital-marketing-resources/what-is-digital-customer-experience> Luettu: 27.9.2023.

Soltis, P. 2022. When it Comes to Experience, Customers' Expectations Are High. Luettavissa: <https://www.insiderintelligence.com/content/comes-experience-customers-expectations-high> Luettu: 26.9.2023.

Suomen Tietotoimisto Oy. 2023. Ruisrock 2023 on juhlistu: Jättitapahtuma oli täynnä iloa, valoa ja ainutlaatuisia esiintymisiä. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/69998305/ruisrock-2023-on-juhlistu-jattitapahtuma-oli-taynna-iloa-valoa-ja-ainutlaatuisia-esiintymisia?publisherId=66137716> Luettu: 26.2.2024.

Tabrizi, B. Lam, E. Girard, K & Irvin V. 2019. Digital Transformation Is Not About Technology. Luettavissa: <https://bluecirclemarketing.com/wp-content/uploads/2019/07/Digital-Transformation-Is-Not-About-Technology.pdf> Luettu: 27.9.2023.

Trustmary Team. 2023. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan. Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maairtelma-mita-asiakaskokemus-on/> Luettu: 25.9.2023

Tähtinen, J. Laakkonen, E & Broberg, M. 2020. Tilastollinen Aineiston Käsittelyn ja Tulkinnan Perusteita. Luettavissa: https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/149687/Tilastollisen_aineiston_k%C3%A4sittelyn_ja_tulkinnan_perusteita_2020.pdf?sequence=5&isAllowed=y Luettu: 9.12.2023.

USC Libraries. Quantitative Methods. Luettavissa: <https://libguides.usc.edu/writingguide/quantitative> Luettu: 8.12.2023

Vilkka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-Kustannus. E-Kirja. Luettu: 8.12.2023

Vilkka, H. 2021. Tutki ja Kehitä. PS-Kustannus. E-Kirja Luettu: 8.12.2023

Verint. 2022. Areas with the Greatest Impact on Customer Experience & Engagement Challenges According to CX Professionals Worldwide, Dec 1. Luettavissa: <https://www.insiderintelligence.com/chart/255292/areas-with-greatest-impact-on-customer-experience-cx-engagement-challenges-according-cx-professionals-worldwide-dec-2021-of-respondents> Luettu: 25.9.2023.

Väänänen, H. 2022. The Platinum Age of Customer Experience Has Arrived. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/heikkivaananen/2022/06/29/the-platinum-age-of-customer-experience-has-arrived/?sh=337709b7400c> Luettu: 25.9.2023.

Wallo, H & Häyrynen, E. 2022. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtuman suunnittelu ja toteutus. Tietosanomaa. E-Kirja. Luettu: 2.10.2023

Wintermantel, H. 2023. Understanding Customer Expectations: Types, Management, Tips & Examples. Luettavissa: <https://www.zendesk.com/blog/customer-expectations-meet-rising-demands/> Luettu: 26.9.2023.

Ympäristöministeriö, 2023, Mitä on kestävä kehitys? Luettavissa: <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys> Luettu: 29.3.2024.

Liitteet

Liite 1. Asiakaskyselylomake



Asiakaskysely Loisto Festareille

Tervetuloa vastaamaan Loisto Festarien asiakaskyselyyn. Kyselyyn voi vastata myös jos et osallistunut tapahtumaan! Kyselyyn vastataan anonymisti ja se vie vain muutaman minuutin. Kyselystä saatuja vastauksia käytetään Loisto Festarien asiakaskokemuksen kehitystyökaluna, sekä pyrkimyksenä löytää festariympäristössä asiakkaan kokemukseen kriittisimmin vaikuttavia tekijöitä. Kiitos etukäteen kaikille vastaajille!

1. Osallistuitko 5.8.2023 järjestettyyn Loisto Festarit tapahtumaan?

Kyllä

En (miksi?) (Tähän vastaaminen päättää kyselyn)

2. Koin, että tapahtuma vastasi odotuksiani.

Täysin eri mieltä

Jokseenkin eri mieltä

En samaa mieltä enkä eri mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

3. Koin, että tapahtumaan liittyvä asiointi oli vaivatonta.

Täysin eri mieltä

Jokseenkin eri mieltä

En samaa mieltä enkä eri mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

4. Koin, että tapahtumassa oli tarpeeksi henkilökuntaa

Täysin eri mieltä

Jokseenkin eri mieltä

En samaa mieltä enkä eri mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

5. Olisin valmis maksamaan ensi vuoden Loisto Festarit lipusta enemmän jos tietäisin, että sillä olisi positiivinen vaikutus asiakaskokemukseeni.

Täysin eri mieltä

Jokseenkin eri mieltä

En samaa mieltä enkä eri mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

6. Kuinka merkittävä vaikutus kokemukseesi oli, että Loisto Festareilla oli esiintyjä useasta eri musiikkigenrestä?



7. Osallistuitko tapahtumaan jonkun tietyn artistin takia?

Osallistuin tietyn artistin/bändin takia. (Kuka/mikä?)

En osallistunut tapahtumaan minkään tietyn artistin takia

9. Olin tyytyväinen tapahtuman ruokien hintatasoon.

Täysin eri mieltä

Jokseenkin eri mieltä

En samaa enkä eri mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

10. Olin tyytyväinen tapahtuman juomien hintatasoon.

Täysin eri mieltä

Jokseenkin eri mieltä

En samaa enkä eri mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

11. Mitä tykkäsit Loisto Festareista tapahtumapaikkana? Olivatko puitteet kohdillaan? Entä mitä mieltä olit festarien miljööstä?

12. Mitä kautta sait tietää Loisto Festarit tapahtumasta?

- Kaverin/tutun kautta
 - Sosiaalisen median kautta
 - Osallistuin jo viime vuonna
 - Muuta kautta (Mitä kautta?)
-

13. Ostitko tapahtumaan tavallisen lipun vai VIP-lipun?

- Ostin tavallisen lipun
- Ostin VIP-lipun

14. Mikä oli pääasiallinen kuljetustapasi festivaaleille?

- Oma auto
 - Yhteiskyyti
 - Taksi
 - Julkinen liikenne
 - Muu, mikä?
-

15. Halutessasi voit kertoa, mihin ikäryhmään kuulut. Voit valita seuraavista vaihtoehtoista sen, joka kuvaa ikääsi parhaiten.

- 18-24 vuotta
- 25-34 vuotta
- 35-44 vuotta
- 45-54 vuotta
- 55-64 vuotta
- 65 vuotta tai enemmän
- En halua kertoa ikääni

16. Kuinka todennäköisesti suosittelisit tapahtumaa lähipiirillesi?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

17. Alle voit antaa mitä vain palautetta tapahtumaan liittyen.

Vapaa palaute on meille arvokasta ja pyrimme huomioimaan sen ensi vuoden tapahtumassa!
