

# UINTIJUOKSU-TAPAHTUMAN MARKKINOINTIVIESTIN- NÄN KEHITTÄMINEN OSALLISTUJAKOKEMUKSEN KAUTTA

Asiakaspalautteilla kohti parempaa tapahtumaa

Mielikäinen Ines

Opinnäytetyö  
Restonomikoulutus  
Restonomi (AMK)

2021

Restonomikoulutus  
Restonomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Ines Mielikäinen	<b>Vuosi</b>	2021
<b>Ohjaaja</b>	Marja Lempiäinen		
<b>Toimeksiantaja</b>	Advenu Oy		
<b>Työn nimi</b>	Uintijuoksu-tapahtuman markkinointiviestinnän kehittäminen osallistujakokemuksen kautta. Asiakaspalautteilla kohti parempaa tapahtumaa.		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	27 + 4		

---

Opinnäytetyön aiheena oli uintijuoksu-tapahtuman tyytyväisyys ja tarkastella tapahtuman asiakastyytyväisyyttä tapahtuman osallistujien näkökulmasta. Toimeksiantajana oli Uintijuoksu-tapahtuma, joka järjestetään kerran vuodessa Etelä-Suomessa Espoon alueella.

Opinnäytetyön tehtävänä oli kerätä kehitysideoita asiakaspalautteen avulla uintijuoksu tapahtumalle sekä luoda saatujen tietojen pohjalta kehittämissuhteita ja tarkastella markkinoinnin vaikutusta asiakaspalveluun. Tavoite on kehittää tapahtuman eri osa-alueita sekä pohtia, kuinka kehittämissuhteet olisivat hyödynnettävissä vuoden 2022 tapahtumassa.

Opinnäytetyön tietoperustan muodostivat asiakaslähtöisyys, asiakaspalaute ja viestintä. Opinnäytetyö oli luonteeltaan kehittävä. Opinnäytetyön toteutus oli menetelmältään kysely sekä tapaustutkimus. Aineistoa kerättiin kyselyllä ja sitä analysoitiin tuottamaan kehityssuhteita.

Menetelmien kautta saadut tulokset osoittivat, että tapahtuman osallistajat olivat kaiken kaikkiaan hyvin tyytyväisiä. Johtopäätöksenä oli, että kehitettävää on eniten verkkokaupassa ja sen hyödyntämisessä sekä tapahtuman näkyvyyden parantamisessa. Opinnäytetyön tuotoksena laadittiin toimintasuunnitelma ensi vuodelle. Opinnäytetyön tuloksista ja tuotoksista voivat hyötyä itse tapahtuma ja sen toimeksiantaja.

Avainsanat

Asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, asiakaspalvelu, palaute

Degree Programme in Hospitality  
Management  
Bachelor of Hospitality Management

---

<b>Author</b>	Ines Mielikäinen	Year	2021
<b>Supervisor</b>	Marja Lempiäinen		
<b>Commissioned by</b>	Advenu Oy		
<b>Subject of thesis</b>	Developing the marketing communications of the Swimrun event. Customer feedback analysis.		
<b>Number of pages</b>	27 + 4		

---

The thesis's focus was on the event's customer satisfaction from the standpoint of the event's participants. The client was a corporation that holds a Swimrun event in southern Finland once a year.

Based on the facts provided, the job was to produce event development plans and investigate the impact of marketing on customer service. The goal was to figure out how to use development proposals in the 2022 event.

Customer orientation, customer feedback, and a communication portion comprised the thesis' knowledge foundation. The thesis was a work in progress. The method used to implement the thesis was both qualitative and quantitative. The data was gathered through surveys and observations, then analyzed to satisfy development recommendations.

Overall, the participants at the event were quite satisfied, according to the results acquired through the approaches. The conclusion was that e-commerce and its application, as well as increasing the event's visibility, have the most room for improvement. An action plan for the following year was created as a result of the thesis. The thesis's findings and outputs can help both the event and its client.

Key words                      customer satisfaction, customer experience, customer service, feedback

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	ASIAKASLÄHTÖISYYS.....	6
2.1	Asiakaskokemus.....	6
2.2	Asiakastyytyväisyys.....	8
2.3	Asiakaspalvelu.....	10
3	ASIAKASPALAUTE.....	11
3.1	Asiakaspalautteen kerääminen.....	11
3.2	Palautteen merkitys tapahtumalle ja yksilölle.....	12
4	VIESTINTÄ.....	13
4.1	Strateginen viestintä osana asiakaskokemusta.....	13
4.2	Digitaalinen markkinointi.....	13
4.3	Brändi.....	14
5	AINEISTON MENETELMÄT JA KYSELYLOMAKE.....	16
5.1	Aineiston keruu ja käsittely.....	16
5.2	Kyselylomakkeen vastaukset.....	17
6	KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	20
6.1	Mainonnan edistäminen.....	20
6.2	Ostoprosessin helpottaminen.....	20
6.3	Kannustimet osallistua uudelleen.....	21
6.4	Kilpailukeskuksen kehitys.....	21
6.5	Toimintasuunnitelma.....	22
7	POHDINTA.....	24
	LÄHTEET.....	26
	LIITTEET.....	28

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tehtävänä oli kerätä kehitysideoita asiakaspalautteen avulla uintijuoksu tapahtumalle sekä luoda saatujen tietojen pohjalta kehittämisehdotuksia ja tarkastella markkinoinnin vaikutusta asiakaspalveluun. Uintijuoksu tapahtuma on järjestetty toimeksiantajan toimesta 2015 vuodesta lähtien Etelä-Suomessa. Aihe on mielenkiintoinen ja tarpeellinen, sillä laji on suhteellisen uusi Suomessa ja sen suosio on kasvussa. Opinnäytetyö lähti liikkeelle toimeksiantajan ehdotuksesta ollessani työharjoittelussa tapahtumassa.

Tavoitteena on luoda saatujen tietojen pohjalta kehittämisehdotuksia tapahtumalle ja tarkastella markkinoinnin vaikutusta asiakaspalveluun. Lisäksi tavoitteena on selvittää, kuinka kehittämisehdotuksia voitaisiin hyödyntää vuoden 2022 tapahtumassa.

Tässä opinnäytetyössä puhuttelen asiakasta osallistujana toimeksiantajan toiveesta. Tapahtuman osallistujat harrastavat rakasta lajiaan, joten asiakas kuulostaa tässä tapauksessa liian kaupalliselta. Toimeksiantaja kuvailee osallistujakäsitettä läheisempänä ja tarkoituksellisempänä kuin asiakas-käsitettä.

Keskeisimpiä käsitteitä opinnäytetyössäni ovat asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, asiakasymmärrys, asiakaskokemus ja palaute. Tapahtumassa asiakaspalvelu, -tyytyväisyys ja -ymmärrys ovat läsnä ennen tapahtumaa, itse tapahtumapäivänä, sekä vielä jälkikäteen. Näitä käsitteitä on tärkeä ymmärtää, jotta voidaan luoda asiakkaalle paras mahdollinen elämys.

## 2 ASIAKASLÄHTÖISYYS

### 2.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksella viitataan tapahtuman ja osallistujan väliseen vuorovaikutukseen. Asiakaskokemuksessa osallistujalle kokee erilaisia mielikuvia ja tunteita, jotka syntyvät tapahtuman edustajien ja palveluiden kautta. Uintijuoksu tapahtumalle onnistunut osallistujakokemus mahdollistaa tapahtuman kehittämisen asiakaslähtöisesti. Onnistunut asiakaskokemus syntyy osallistujan kanssa käydystä vuorovaikutuksesta. Tapahtumaa kehittäessä lähdimme selvittämään asiakaskokemusta osallistujakyselyn pohjalta. Kyselyssä tarkasteltiin muun muassa tapahtuman toimivuutta, tapahtuman kohokohtia sekä osallistujan omia kokemuksia.

Asiakaskokemukseen vaikuttaa lisäksi se, että tapahtumapäivää edeltävä vuorovaikutus tapahtuu verkon välityksellä sekä osa asiakkaista tavataan ennen tapahtumaa muun muassa yhteistreeneissä ja treenikisoissa. Digitalisaation ja covid-19 takia liiketoiminta ja asiakkaan ostopolku ei ole enää sama kuin ennen. Asiakas hoitaa ostoprosessin itse verkossa, josta on tullut tärkeä markkinointikanava. Tapahtumassa, jossa asiakaspolku lähtee digitaalisesta ympäristössä liikkeelle, asiakas päättää itse tarpeensa markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun välillä. Asiakastytyväisyys kertoo asiakaskokemuksesta. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 46.)

Asiakaspalvelutilanteissa viestiminen on näkyvää ja vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksen palvelualltiudesta. Yritysten ulkoasun suunnitteluun ja rakentamiseen käytetään aikaa ja resursseja. Yrityksen toimivuutta ja tarkoituksenmukaisuutta mietittäessä puhutaan yrityksen myyntikunnosta. Jotta tuloksekas palvelutilanne pääsee toteutumaan, on asiakaspalvelijan palvelukunnon oltava kohdillaan. Asiakas ei maksa pelkästä tuotteesta, vaan myös saamastaan palvelusta, jonka tulee olla yhtä laadukasta kuin ostamansa tuotekin on. Myyntikunto ja palvelukunto vaikuttavat asiakkaan kokemukseen ja tyytyväisyyteen. Asiakas huomio palvelukuntoa tietoisesti tai alitajuntaisesti. (Flink,2016, 78.)

Haasteita asiakaskokemuksessa tuottaa yhteisymmärrykseen pääsy tietyistä käsitteistä tai määritelmistä. Käsitteitä käytettäessä tulee huomioida käsitteen laaja-alaisuus ja monitulkintaisuus. Tätä edellyttää käsitteistön tarkka rajaaminen. Siitä huolimatta asiakaskokemusta käsittelevässä tutkimuskirjallisuudessa korostuu tiettyjä asiakaskokemuksen ominaispiirteitä, joita ovat: ajallinen luonne, kosketuspisteiden merkitys ja moniulotteisuus. Lisäksi tulee huomioida, että asiakaskokemus tapahtuu kognitiivisella, emotionaalisella ja sosiaalisella tasolla. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 54)

Asiakaskokemus muodostuu kokonaisuudessaan prosessissa, jossa asiakas ja organisaatio kohtaavat. Tätä tapahtumien ketjua kutsutaan ajalliseksi luonteeksi. Ajallinen luonne jakautuu kolmeen vaiheeseen: ennen tuotteen tai palvelun ostamista, varsinainen ostotilanne sekä ostamisen jälkeinen vaihe. Ajallisen luonteen seurauksena pystytään ymmärtämään asiakkaan ja tuotteen tai palvelun välistä vuorovaikutusta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 54). Tätä jäsentelytapaa on hyödynnetty kehittämissuhteissa.

Ajallisen luonteen keskeinen osa-alue on vuorovaikutus eli kosketuspisteet. Vuorovaikutustilanteet asiakkaan ja ostettavissa olevan palvelun välillä ovat luonteeltaan subjektiivisia eli yksilöllisiä (Saarijärvi & Puustinen 2020, 54). Uintijuoksu tapahtuman kosketuspisteet tapahtuvat sosiaalisen median alustoilla, kuten Facebookissa ja Instagramissa sekä myös yrityksen nettisivustolla. Uintijuoksu tapahtuma järjestää ennen tapahtumaa yhteistreenejä, joista ilmoitetaan sosiaalisessa mediassa. Yhteistreeneissä kosketuspisteet tulevat näkyviksi ohjaajan ja osallistujan välille.

Subjektiiviset kokemukset vuorovaikutustilanteissa muodostuvat kosketuspisteistä. Kosketuspisteet asiakas kokee kognitiivisella, emotionaalisella sekä sosiaalisella tasolla. Kognitiivinen asiakaskokemus muodostuu esimerkiksi informaation etsimisestä, vaihtoehtojen arvioimisesta sekä varsinaisesta ostopäätöksestä. Asiakaskokemus kognitiivisella tasolla on usein tavoitteellista ja ostopäätöksen taustalla on päätös hankinnasta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 54)

Emotionaalinen asiakaskokemus on keskeinen osa kuluttajakäyttäytymistä. Positiivisia tunteita herättävä tuote tai palvelu nostattaa asiakkaan mielenkiintoa. Tunneperusteisilla reaktioilla on suuri vaikutus ostotilanteessa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 54)

Sosiaalisella ympäristöllä muokataan ja mahdollistetaan vuorovaikutusta prosessin aikana. Digitaalisella alustalla voidaan varmistaa asiakkaiden, tapahtuman ja yrityksen välinen kommunikaatio. Lisäksi sosiaalisen median alustat mahdollistavat virtuaalisten yhteisön muodostumisen. Edellä mainitut prosessit ovat luonteeltaan moniulotteisia. Moniulotteisuus asiakaskokemuksessa mahdollistaa responsiivisuutta, proaktiivisuutta ja saumattomuutta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 54).

Ostoprosessi alkaa asiakkaan tietoisuuden herättämisestä. Kun asiakas ei vielä tiedä tarvitsevaan kyseistä tuotetta tai palvelua tulee asiakkaan tietoisuus ja tarve tuotteesta herättää. Mainonnalla pyritään herättämään asiakkaan kiinnostusta tuotteesta. Asiakas kokee ostoprosessin alkavan vasta, kun hänellä herää ongelma, johon tarvitaan ratkaisu. Kun asiakas tiedostaa tarvitsevaan jotakin, alkaa tiedonhaku. Asiakas ottaa selvää tuotteen eri ominaisuuksista ja käyttötapoista. Kun asiakas on päättänyt hankkia tuotteen, alkaa vertailu yrityksistä. Kun sopiva tarjoaja löytyy niin asiakas ostaa tuotteen. Ostoprosessin ei kuitenkaan tulisi koskaan loppua vain yhteen ostoon, vaan tarkoitus on tehdä siitä jatkuvaa. (Digitaalinen markkinointi).

## 2.2 Asiakastyytyväisyys

Uutijoukko tapahtumassa kiinnitetään huomiota asiakastyytyvyyteen. Asiakastyytyvyyttä sekä asiakaskokemusta lähdettiin selvittämään osallistujatytytyväisyyskyselyllä. Kyselyssä selvitettiin tapahtuman toimivuudesta, järjestämisestä ja laadusta.

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan oma käsitys siitä, kuinka hänen omiin tarpeisiinsa on vastattu. Hyvässä asiakaspalvelussa asiakkaan odotuksiin vastataan ja



ne jopa ylitetään. Tärkeää on, että yrityksessä tiedetään asiakkaan odotukset ennalta, jotka vastaavat yrityksen imagoa. Ennako-odotuksiin vaikuttaa myös asiakkaan aikaisemmat kokemukset palvelusta ja yrityksestä. Tasavertaiseen palveluun tulee pyrkiä asiakaspalvelussa. (Suomen standardisoimisliitto, 2004, 12).

Asiakastyytyväisyys on uintijuoksu tapahtumalle tärkeää, sillä Laukkasen (2004) mukaan 90 % tyytymättömistä asiakkaista vaihtaa toimittajaa. Kuitenkin 4 % asiakkaista kertoo palvelun laatuun liittyvistä puutteista Laukkasen tutkimuksessa. Yrityksen tulee priorisoida kehityskohteet faktojen perusteella, sillä uuden asiakkaan hankkimiseen tarvitaan 5 kertaa enemmän resursseja kuin nykyisen asiakkaan säilyttäminen. (Laukkanen 2004.)

Jokainen organisaatio epäonnistuu joskus tavoiteltavan asiakaskokemuksen luomisessa. Asiakkaat eivät aina oleta organisaatioiden olevan täydellisiä mutta he olettavat, että asiat korjataan, jos jokin on mennyt vikaan. Asiakkaan tekemä reklamaatio kertoo asiakkaan odotusten ja asiakaskokemuksen välisestä erosta. Organisaation suhtautuminen reklamaatioihin, kertoo asiakaskokemuksen kehittämisen kulttuurista, koska asiakaskokemus rakentuu myös reklamaation aikana ja sen jälkeen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 114).

Reklamaatio kertoo asiakaskokemuksesta ja opettaa miten asiakaskokemusta voisi parantaa. Reklamaatio tulisi nähdä mahdollisuutena, sillä jos siihen osataan reagoida nopeasti korjaamalla asia, pahoittelemalla ja asian hyvittämisellä, asiakastyytyväisyys on mahdollista nostaa jopa korkeammalle, kuin mitä se oli ennen reklamaatiota. Reklamaation antaa mahdollisuuden tehdä asiakkaista entistäkin tyytyväisempiä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 114). Uintijuoksu tapahtumassa noudatetaan käytäntöä, jossa reagoidaan nopeasti osallistujan tyytymättömyyteen. Ratkaisuja mietitään valmiiksi, jotta voidaan reagoida välittömästi mahdollisiin ongelmatilanteisiin.

Palveluiden kehittäminen alkaa asiakkaan tarpeiden, toiveiden ja haaveiden huomioimisesta ja ymmärtämisestä. Asiakkaan ymmärtäminen ja käyttäjätietojen hankinta auttaa asiakasymmärryksen kokonaisuudessa. (Miettinen 2011, 21.) Tapahtuman järjestäjä saa paremman kuvan osallistujan tarpeista palautekyselyllä, joka auttaa asiakasymmärryksessä.

### 2.3 Asiakaspalvelu

Uintijuoksu tapahtumalle onnistunut asiakaskokemus on tärkeää. Onnistunut asiakaskokemus syntyy asiakkaan kanssa käydystä vuorovaikutuksesta. Digitalisaation takia liiketoiminta ja asiakkaan ostopolku eivät ole enää samoja kuin ennen. Asiakas hoitaa ostoprosessin itse verkossa, josta on tullut tärkeä markkinointikanava. Tapahtumassa, jossa asiakaspolku lähtee digitaalisesta ympäristössä liikkeelle, asiakas päättää itse tarpeensa markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun välillä. Asiakastyytyväisyys kertoo asiakaskokemuksesta. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 46.)

Asiakaspalvelutilanteissa viestiminen on näkyvää ja vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksen palvelualltiudesta. Tapahtuman ulkoasun suunnitteluun ja rakentamiseen käytetään aikaa ja resursseja. Tapahtuman toimivuutta ja tarkoituksenmukaisuutta mietittäessä puhutaan yrityksen myyntikunnosta. Jotta tuloksekas palvelutilanne pääsee toteutumaan, on asiakaspalvelijan palvelukunnon oltava kohdillaan. Asiakas ei maksa pelkästä tuotteesta, vaan myös saamastaan palvelusta, jonka tulee olla yhtä laadukasta kuin ostamansa tuotekin on. Myyntikunto ja palvelukunto vaikuttavat asiakkaan kokemukseen ja tyytyväisyyteen. Asiakas huomio palvelukuntoa tietoisesti tai alitajuntaisesti. (Flink,2016, 78.)

Hyvään asiakaspalveluun vaikuttaa kauttaaltaan koko asiakaspalveluelämys. Siihen sisältyy asiantunteva ja osaava palvelu, sekä yrityksen imagon ulkoinen viestintä. Markkinoinnin ja palvelun tulee toteuttaa toinen toisiaan. Sosiaalista mediaa suositellaan yrityksille asiakaspalvelun kanavana, sillä se on tehokasta. Tehokkuus näkyy kolmella eri tavalla. Kun verkossa vastataan yhdelle kysyjälle, näkevät muutkin asiakkaat vastauksen. Puhelimessa ja sähköposteissa asiakaspalvelu kohdistuu vain yhteen asiakkaaseen. Toisena tehokkaana tapana voi huomata, kuinka asiakkaat vastaavat verkossa toisilleen ja jakavat vinkkejä, joten yrittäjän ei tarvitse käyttää tähän omaa aikaansa. Viimeisenä näkyy sosiaalisen median sovellusten ilmainen käyttö, sillä puhelinjärjestelmät ja sähköpostit maksavat. (Kortesuo, 2010, 85.)

### 3 ASIAKASPALAUTE

#### 3.1 Asiakaspalautteen kerääminen

Jotta voimme kehittää tapahtumaa, käytämme asiakaspalautetta kehityksen yhteydessä. Palautteen saanti on tarpeellinen tapahtumalle, sillä palautetta ei ole kerätty kirjallisella lomakkeella aiemmin. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi palautteen merkitystä yritykselle ja yksilölle.

Sydänmaanlakan (2000, 62) mukaan palaute on tärkeää koko yrityksen, tiimin ja yksilön oppimiselle. Palautejärjestelmien ja -kulttuurin kehittämiseen pitäisi kiinnittää enemmän huomiota koko organisaation tasolla (Sydänmaalakka 2000, 63).

Palautteella halutaan vaikuttaa muiden toimintaan. Tavoitteena on havaita kehittämiskohteita ja kehittämään osaamista ja toimintatapoja. Samalla pyritään havaitsemaan toiminnan vaikutuksia tiimiin ja koko työyhteisöön. (Silvennoinen & Tilli, 2017, 6.)

Asiakaskyselyissä saadaan tietoa kehittämiskohteista ja vahvuuksista. Kyselyissä tulee kiinnittää huomiota palautteeseen, joka koskee organisaation menestystekijöitä tai tärkeitä avaintoimintoja. Parannusehdotuksista tärkeimpänä pidetään asiakkaan tyytyväisyyteen ja hyvinvointiin liittyviä ehdotuksia. Palautteista saatava tieto auttaa löytämään kehittämiskohteet. (Tuurala 2010.)

Palautetta voidaan saada pyytämällä, pyytämättä ja havainnoimalla. Palautetta pyytämällä ajattelemme tulevaisuutta ja saamme uusia mahdollisia näkemyksiä ja ohjeita, kuinka parantaa suoritusta. Pyytämättä saatua palautetta tulee esimieheltä tai asiakkaalta. Havainnoimalla saatavalla palautteella tarkoitetaan esimerkiksi tilannetta, jossa joku ottaa kokouksessa puhelimen esiin toisen puheenvuorolla. (Silvennoinen & Tilli, 2017, 20–33.)

Tapahtuma on ensimmäisiä Suomessa ja järjestäjällä vankka kokemus lajista merkittävien saavutuksin. Järjestäjä taholla on pitkäaikainen kokemus tapahtumien järjestämisestä. He pitävät luentoja tapahtuman järjestämisestä kouluille ja yrityksille. Asiakaspalaute on kerätty suullisesti sekä havainnoimalla vuosien varrella.

### 3.2 Palautteen merkitys tapahtumalle ja yksilölle

Kortesuon (2010, 92) mukaan negatiivisesta palautteesta pitää oppia erottamaan hyödyllinen ja turha palaute. Lisäksi niistä on hyödyllistä erottaa hyödyllinen ja turha kehitysidea. Hyödyllinen palaute luokitellaan niin, että siitä on hyötyä yritykselle tai asiakkaalle. Riittää, että yritys miellyttää omaa asiakaskuntaansa. Negatiivista palautetta asiakaskunnan ulkopuolelta ei tarvitse huomioida. (Kortesuon, 2010, 94.)

Yrityksen vastaanottaessa kehitysehdotuksia, tulisi kertoa palautteen antajille mitä seuraavaksi tehdään asian eteen. Sosiaalisessa mediassa voidaan kertoa, miten kehitystyö etenee, milloin kehitysurakka on valmis ja kiittää palautteen antajia. Omille kotisivuille voi koota palstan, jossa jaetaan hyviä kehitysideoita, ja esimerkiksi palkita parhaimman kehitysidean. Näin sitoutat asiakkaat yritykseen ja viestit asiakkaille heidän tärkeydestään. (Kortesuon, 2010, 95.)

## 4 VIESTINTÄ

### 4.1 Strateginen viestintä osana asiakaskokemusta

Keskittyminen asiakaskokemuksen kehittämiseen edellyttää hyvää strategista viestintää. Strategisella viestinnällä tarkoitetaan viestintää tapahtuman strategiasta. Sitä pidetään työkaluna, joka auttaa henkilöstön ja muiden sidosryhmien toimintaa. Tarkoituksena on tuoda valmistetut tuotteet ja palvelut helposti asiakkaan saataville verkon välityksellä sekä mahdollistaa saumaton vuorovaikutus. Digitalisaatio on muokannut asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta sekä sen seurauksena asiakaskokemus on noussut keskeiseksi toiminnan kehittämisen tavoitteeksi. Vuorovaikutuksen lisäksi verkko toimii informaation lähteenä. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 27.).

Lisäksi viestintää käytetään markkinoinnin sujuvuudessa. Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa asiakaspalveluun vaikuttavat uudet teknologiset sovellukset. Teknologisilla sovelluksilla viitataan esimerkiksi verkkosivuilla toimiviin chat-robotteihin, jotka kommunikoivat asiakkaiden kanssa oikeiden ihmisten sijasta. Asiakaspalvelutilanteissa on yhä vähemmän oikeita ihmisiä palvelemaan. Toimintalogiikka muuttuu ja markkinoinnin on pysyttävä kehityksessä mukana. (Komulainen 2018, 293.)

### 4.2 Digitaalinen markkinointi

Digitalisaation vaikutus on ajanut yritykset arvioimaan liiketoimintamalliaan uudelleen. Markkinointia tulee personoida. Personoinnilla tarkoitetaan tuotteen ja palvelun kohdentamista asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. Personointi luo parempaa asiakaspalvelua. Digitaalisena aikakautena asiakasvuorovaikutus on laajentunut useampiin kanaviin, mikä saa asiakkaan odottamaan nopeaa ja osaavaa asiakastukea peruspalveluna. (Komulainen 2018, 296).

Markkinoinnin vaikutus asiakaspalveluun on tärkeää ja kiinnostavaa tietoa tapahtumalle. Tapahtuman asiakaspolku ja ostoprosessi tapahtuu digitaalisella väli-neellä. Tapahtumaan ilmoittaudutaan nettisivujen kautta. Nettisivuilta sekä sosi-aalisen median kanavista saa tapahtumasta kaiken tarvitseman tiedon. (Komu-lainen 2018, 296).

Online ja verkkokauppakokemukset ovat entistä merkittävämpi osa monia asia-kaskokemuksia. Online kokemuksella viitataan erityisesti asiakkaan kokemukseen nettiselain sivujen informatiivisuudesta, sosiaalisuudesta ja viihteellisyydestä. Asiakkaan näkökulmasta asiakaskokemukset ovat usein monen brändin, yrityksen, palvelun ja tuotteen yhteisesti muodostamia kokemuksia. Esimerkiksi Saarijärvi ja Puustinen kuvailevat asiakaskokemusta näin: jos käymme lenkillä Prismasta ostamamme Niken uudet juoksukengät ja -takki päällä ja kuuntelemme samaan aikaan Apple puhelimesta Air 1 -merkkisillä kuulokkeilla Storytel-suora-toistopalvelun avulla äänikirjaa, niin juoksukokemustamme määrittävät monet eri osakokemukset. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 64).

Uintijuoksu tapahtumassa markkinointiviestintä tapahtuu sosiaalisen median ka-navissa. Facebook ja Instagram ovat tapahtuman suurimmat tiedotus kanavat, joissa Instagram tiedotus perustuu kivoihin kuviin ja Facebook kanavaa käyte-tään enemmänkin tiedottamiseen. Tapahtuman kotisivuilta löytyy kilpailuun liit-tyvä faktatieto muun muassa ohjeet, säännöt ja reittikartta tapahtumaan.

### 4.3 Brändi

Uintijuoksu tapahtumalle on tärkeää luoda harrastajille laadukas toimiva tapah-tuma. Tapahtuma kunnioittaa luontoarvoja, kestävästä kehitystä sekä kotimai-suutta sekä urheilussa fairplay-käytäntöä. Tämä näkyy muun muassa kierrätyk-sellä, tasa-arvoisin käytännöin sekä kotimaisin ja lähituotannon tuottein. Tapah-tuma uusiokäyttää viitoitusmerkit sekä suosii kotimaisia yrityksiä muun muassa Suomessa valmistettua Beanit-härkapapua ja Vjsport-yrityksen tuotteita. Tasa-

arvo toteutetaan tapahtumassa unisex-palkinnoin ja monipuolisina sarjavaihtoehtoina sekä somemediassa on edustettuina sekä miehiä että naisia.

Lisäksi tapahtumalla on oma logo, jossa sinisyys edustaa Suomea, Suomen vesistöjä, lajeja, puhtautta ja terveitä elämäntapoja. Ympyrän muoto edustaa tapahtuman reittiä ja seikkailuhenkisyttä.

Asiakkaan kokonaisvaltainen kokemus brändistä ja sen merkityksistä vaikuttaa ostopäätökseen. Brändikokemuksen kehitys on osa tapahtuman kehitystä. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 60, 63.) Brändi, asiakkaan kohtaaminen ja aiemmat kokemukset ohjaavat odotuksia. Tavoitteena on luoda brändi, jonka arvot kohtaavat kohderyhmän kanssa. Tällä pyritään vaikuttamaan asiakkaan emotionaaliseen asiakaskokemukseen ja kuluttajakäyttäytymiseen. (Saarijärvi & Puustinen, 2020,100.)

Brändilähettiläiden käyttö markkinoinnissa on uusin ja trendikkäin tapa markkinoitviestinnässä. Brändilähettiläällä ei välttämättä tarkoiteta kuuluisimpia julkisuudenhenkilöitä vaan henkilöitä, jotka vaikuttavat merkittävästi brändin imagoon. Asiakkaat pitävät brändilähettiläitä luotettavina, sillä asiakas yleensä pysyy samaistumaan lähettilääseen ja täten kokee palvelun tai tuotteen luotettavana. Brändilähettilään tehtävä on mainostaa tuotetta tai brändiä, jonka hän kokee myönteiseksi. Brändilähettiläät ovat usein some-vaikuttajia ja käsite edustaa henkilöitä, joiden kanssa yritys on tekemisissä lisätäkseen tietoisuutta brändistä potentiaalisille asiakkailleen. (Urbaniak & Smith, 2021).

## 5 AINEISTON MENETELMÄT JA KYSELYLOMAKE

### 5.1 Aineiston keruu ja käsittely

Käytin kyselyä kehittämistyötä tukevana menetelmänä, ja sen avulla hankittiin täydentävää sekä uutta tietoa tapahtuman kehittämiseen liittyen. Kysely on so- piva tilanteisiin, joissa tutkittava aihealue tunnetaan, mutta sen pitävyydestä täy- tyy varmistua. Kyselyn tulee olla suunniteltu jo hyvin etukäteen sekä tietää mil- laista tietoa halutaan, ja kuinka kysely toteutetaan. Kysymysten tulisi olla yksin- kertaisia, joihin osallistujan on helppo vastata. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 41.) Loimme toimeksiantajan kanssa kyselyn yhdessä, ja sen avulla pyrit- tiin selvittämään osallistujien kehittämissuhteita.

Toivoimme toimeksiantajan kanssa mahdollisimman monen urheilutapahtu- maan osallistuneen urheilijan reagoitua kyselyyn sekä rehellistä palautetta ja kehityssuhteita, jotta tapahtumaa voidaan kehittää ja parantaa. Asiakasläh- töinen kehittäminen alkaa asiakasymmärryksestä, jota on mahdollista kerätä or- ganisaation sisäisesti, silloin kun sen tekee systemaattisesti. Tämän lisäksi voi hypätä oletuksista verifioituihin asiakasymmärryksen keinoihin, joita ovat esimerkiksi erilaiset haastattelut, kyselyt ja havainnointi.

Toisena kehittämistyötä tukevana menetelmä käytin tapaustutkimusta. Tapaus- tutkimuksessa tavoite on tutkitun tiedon tuottaminen kohteesta. Tässä perehdy- tään ymmärtämään tapahtuman tilannetta, ja tehtävänä on tuottaa kehittämis- suhteita. Tapaustutkimus soveltuu käytettäväksi, kun tavoitteena on tuottaa kehittämissuhteita sekä -ideoita. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52.)

Osallistujakokemuksen kuuleminen ja kehittäminen on tapahtumalle arvokasta tietoa, jotta saadaan kattava kuva asiakasymmärryksestä. Asiakaslähtöisellä kehittämisellä pyritään luomaan lisäarvoa tapahtumalle, jonka seurauksena ta- pahtuma voi jatkossa työllistää henkilöitä.

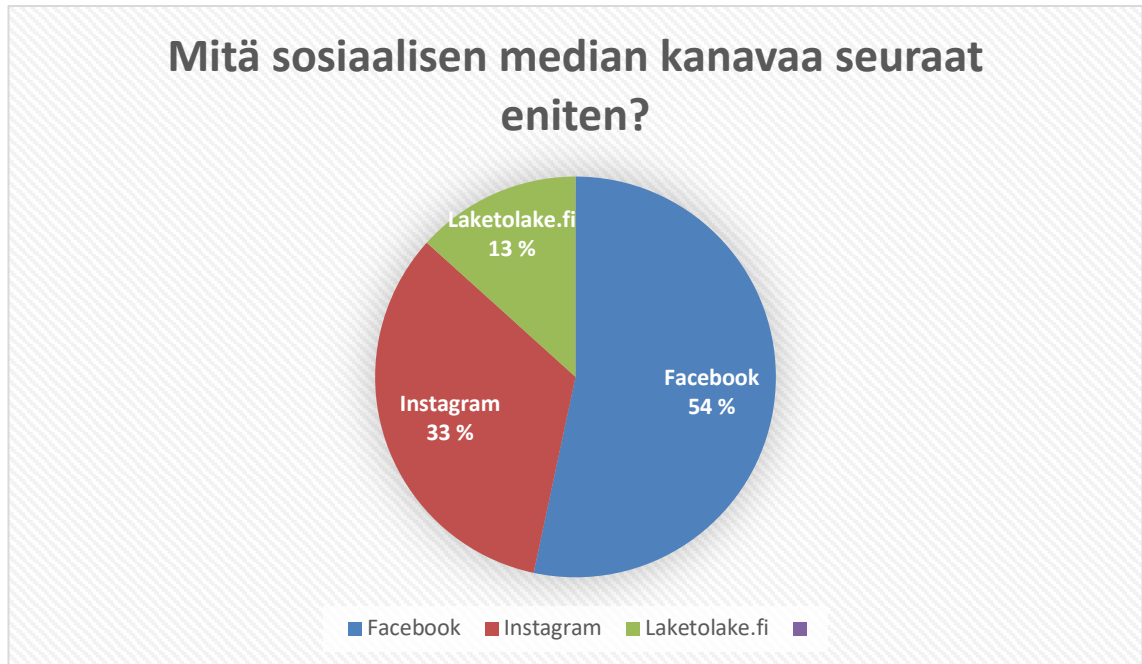


Kehittämistyöni tueksi laadimme yhdessä toimeksiantajan kanssa asiakastyytyväisyyskyselyn tapahtuman osallistujille. Urheilutapahtumasta toteutetun asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta pystyttiin käsittelemään tyytyväisyystuloksia. Tapahtumaan osallistui kesällä 188 henkilöä, ja kysely lähetettiin kaikille, jotka olivat jättäneet yhteystietonsa, eli 150 osallistujalle. Kyselylomake luotiin Google forms -työkalun avulla ja 32 osallistujaa vastasi kyselyyn. Tutkimustuloksia analysoidessa tulee kuitenkin huomioida, että kyselyyn vastasi vain viidesosa ja vastausaika oli viikko. Kyselylomakkeella halutaan selvittää asiakastyytyväisyyttä tapahtumaan ja sen toimivuuteen.

Kyselylomakkeen alussa kiitin osallistujia tapahtumaan osallistumisesta sekä ilmoitin kyselyn olevan osa opinnäytetyötäni. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset esitetään samassa järjestyksessä, kuin kysymykset olivat kyselylomakkeessa. Ensimmäisenä kyselylomakkeessa selvitetään, mitä sosiaalisen median kanavia osallistajat seuraavat eniten ja ovatko osallistajat ylipäätään tietoisia tapahtuman sosiaalisen median kanavista. Tämän jälkeen käydään läpi tapahtuman toimivuutta, kohokohtia ja toivomuksia ensi vuoden tapahtumaan. Osallistujilta tiedusteltiin myös halukkuutta osallistua ensi vuoden tapahtumaan ja sitä suosittelisivatko he kyseistä tapahtumaa kaverille. Kyselylomakkeiden kysymykset löytyvät liitteistä.

## 5.2 Kyselylomakkeen vastaukset

Tapahtuman osallistujilta kysyttiin tietoisuutta tapahtuman sosiaalisen median kanaviin ja mitä osallistajat käyttivät eniten tapahtuman kulun seurannassa. Kyselyn tulosten mukaan facebook on suosituin alusta ja seuraavana tulee Instagram (kuvio 1.) Tapahtuman nettisivuja seurataan vähiten, sillä niitä ei ehkä seurata samalla tavalla kuin Facebook ja Instagram tilejä, joissa infotaan kaikesta. Tapahtuman nettisivuja käytetään muun muassa ilmoittautumiseen, ja tapahtuman säännöt ja ohjeet löytyvät sieltä.



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyskyselyn sosiaalisen median seuranta

Kyselyssä kysyttiin osallistujien mielipidettä tapahtuman toimivuuteen. Kolmestakymmenestä vastanneesta reilu puolet oli sitä mieltä, että tapahtuman toimivuus oli todella sujuvaa. Kolmannesosa kuvaili tapahtumaa sujuvaksi ja loput vastaajista eivät osanneet sanoa.

Tyytyväisyyskyselyssä kysyttiin osallistujien mielipidettä tapahtuman reitin kohokohdista. Tässä kysymyksessä oli vapaa sana ja useampi oli kuvaillut maaliin tulon tapahtuman kohokohdaksi. Yleinen tunnelma, reitin maisemat ja vaihteleva maasto, tiimityö sekä luonnon merkitystä korostettiin tässä kyselyssä vapaa sana kohdassa.

Tapahtuma piti reitin viitoitusta tärkeänä, sillä osallistujat juoksevat metsämaastossa ja uivat vesistöissä ilman puhelimia. Kyselyssä tiedusteltiin osallistujien mielipidettä reitin viitoituksen toimivuudesta. Yli puolet kyselyyn vastanneista olivat sitä mieltä, että reitti oli merkitty erinomaisesti.

Tapahtumassa reitin varrella oli energiapistettä. Osallistujilla oli mahdollisuus juoda vettä ja tankata nopeaa energiaa. Aikaisempina vuosina energiapisteillä oli tarjolla vettä, energiajuomaa, sipsiä ja marmeladia. Kyselyllä selvitimme ovatko

osallistujat tyytyväisiä tähän ja olisko heillä omia ehdotuksia energia pisteille. Tähän sai vastata vapaalla sanalla. Useampi vastasi olevansa tyytyväinen jo tämänhetkisiin tarjoiluihin, sillä kisamatka on nopea ja lyhyt eikä se vaadi näistä syistä täydennystä. Energiapisteelle toivottiin kyselyssä suolakurkkua, banaania ja tummaa suklaata.

Kyselyssä selvitettiin, mikä osallistujista oli mukaansatempaavinta tapahtumassa. Mukaansatempaavinta oli tapahtuman reitti, huikea kisafiilis, ystävien tapaaminen, tapahtumasta otetut valokuvat sekä online tulokset ja GPS-seuranta.

Kaikki kyselyyn vastanneista suosittelisivat tapahtumaa kaverille. Myös 82 % kyselyyn vastanneista aikovat osallistua tapahtumaan ensi vuonna ja loput 18 % sanoivat ehkä osallistuvansa tapahtumaan, mikäli se sopii heille aikataulullisesti.

## 6 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Asiakaskokemus muodostuu kokonaisuudessaan prosessissa, jossa asiakas ja organisaatio kohtaavat. Tätä tapahtumien ketjua kutsutaan ajalliseksi luonteeksi. Ajallinen luonne jakautuu kolmeen vaiheeseen: ennen tuotteen tai palvelun ostamista, varsinainen ostotilanne sekä ostamisen jälkeinen vaihe. Ajallisen luonteen seurauksena pystytään ymmärtämään asiakkaan ja tuotteen tai palvelun välistä vuorovaikutusta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 54). Tätä jäsentelytapaa olen hyödynnetty kehittämisehdotuksia laatiessani. Lisäksi kehittämisehdotuksena työstin toimintasuunnitelman kirjallisena sekä kuviona. Kuvio löytyy liitteistä.

### 6.1 Mainonnan edistäminen

Ennen palvelun ostamista osallistujien mielenkiinto pitää saada herätettyä mainonnan avulla. Facebookin ja Instagramin maksulliset mainokset mahdollistavat tapahtuman mainonnan näkyvyyden vanhoille sekä uusille asiakkaille. Mainontaa tukee erilaiset yhteistyökumppanit tai brändilähettiläät, jotka houkuttelevat asiakkaita. Brändilähettiläälle tarjotaan yhteistyötä korvausta vastaan. Mainonnan kautta sosiaalisen median käyttäjät klikkaavat herkemmin mainoksia ja päätyvät tapahtuman verkkosivuille. Verkkosivuja ja verkkokauppaa mainostessa asiakkaat tutustuvat tapahtumaan ja tuotteisiin. Tämä edistää tuotemyyntiä ja osallistujia tapahtumaan. Lisäksi tapahtuman kotisivuja kannattaisi tehdä näkyvämmäksi muun muassa news- tai blogi -osion kautta. Tämä lisäisi google näkyvyyttä sekä sen seurauksena tapahtuman näkyvyyttä.

### 6.2 Ostoprosessin helpottaminen

Varsinaisessa ostotilanteessa uutiskirjeistä olisi hyötyä, sillä niissä voitaisiin mainostaa alennuskoodia, joka vaikuttaa viime hetken ostopäätökseen. Tässä kohdalla myös brändilähettilään hyöty korostuu, sillä lähettiläs mainostaisi tapahtumaa sosiaalisessa mediassa ja tarjoaisi alennuskoodia seuraajilleen tai muuta promotuotetta, jonka avulla pystytään seuraamaan, kuinka paljon lähettiläs on tuonut

osallistujia tapahtumaan. Verkkokaupan kehittyessä tuotemyynti kasvaa, ja tuotteita olisi mahdollista noutaa paikan päältä, tilata postin kautta tai tilata tuote suoraan tapahtumapaikalle tapahtumapäiväksi.

### 6.3 Kannustimet osallistua uudelleen

Ostamisen jälkeinen vaihe huipentuu tapahtumapäivänä. Osallistujakyselyssä selvisi osallistujien olevan tyytyväisiä tapahtumaan, mutta saavuttaakseen WAU-efektin, osallistujille tulisi tarjota jotain lisää tapahtumapäivänä. Tapahtuman osallistujien palkintojen kehittäminen tai esimerkiksi maaliintulo lahjana mitali jokaiselle osallistujalle. Palkinto toimii kannustimena ja muistona, joka saa osallistujat osallistumaan myös ensi vuonna. Tapahtumapäivänä brändilähtettiläs olisi mukana tapahtumassa ja mainostaisi yhä tapahtumaa sosiaalisessa mediassa. Tämä herättäisi lähettilään seuraajissa kiinnostuksen, ja osallistuisivat seuraavan vuoden tapahtumaan. Tulevasta tapahtumasta voisi kuvata myös koostevideon, ja tämän avulla saada lisää näkyvyyttä lajille.

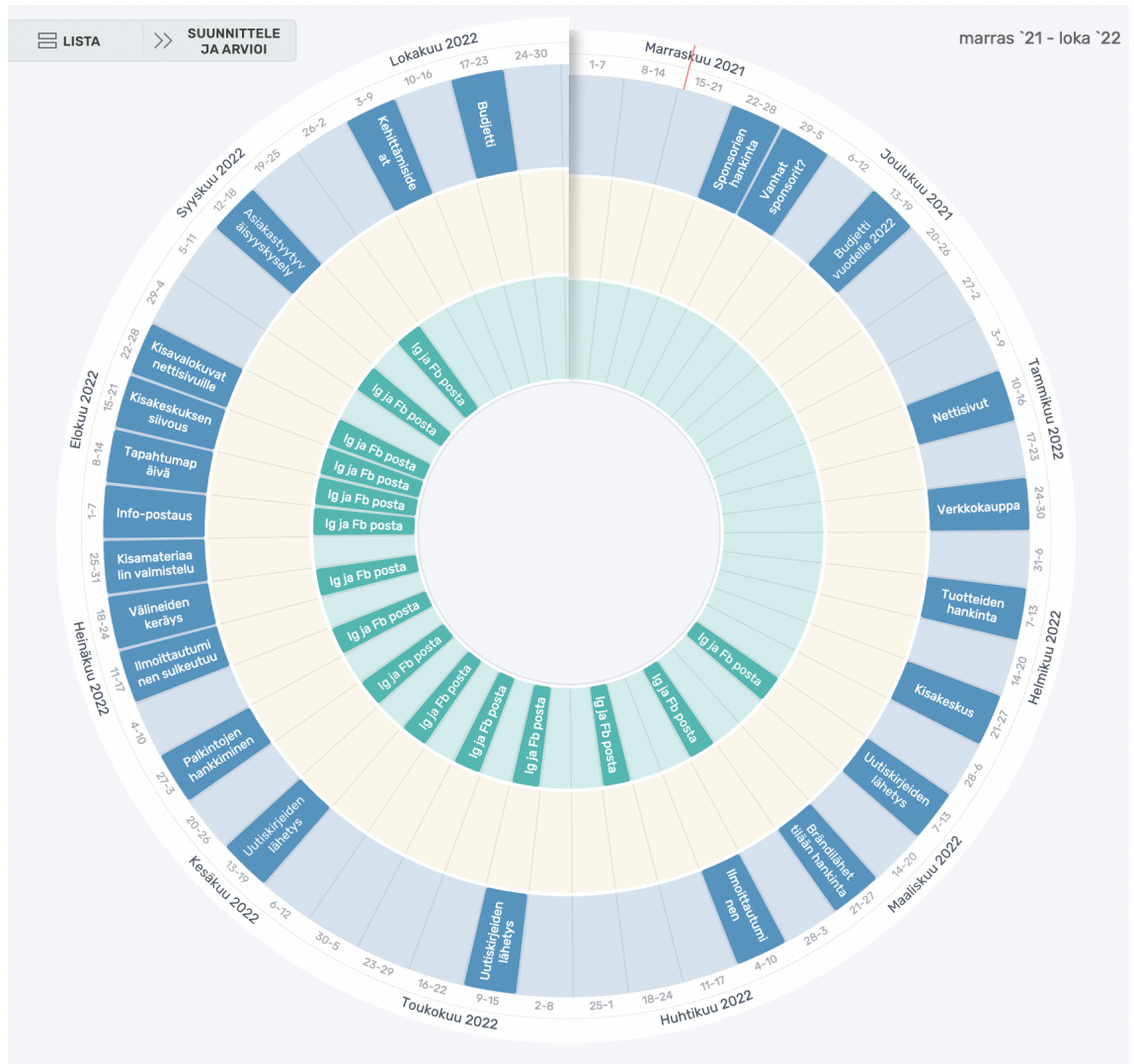
### 6.4 Kilpailukeskuksen kehitys

Kilpailukeskuksen kehittämisessä ajatuksena on, että osallistujat jäisivät maaliintulon jälkeen tapahtumapaikalle pidemmäksi aikaa. Kilpailukeskuksen kehittämisessä voisi seurata Suomi-teemaa, joka kulkee käsikädessä tapahtuman brändin kanssa. Kilpailukeskukseen voisi pystyttää heinäpaaleja, räsymattoja, kiikkustuoleja ja säkkituoleja, jonne osallistujat voisivat jäädä oleilemaan kilpakumppaneidensa kanssa. Rento musiikki taustalla tai live bändi pitää yllä osallistujien hyvänmielen tunnelmaa. Tapahtumassa voisi mahdollisesti järjestää arvontoja ja vanhojen uintijuoksu tuotteiden kirpputoria.

## 6.5 Toimintasuunnitelma

Lähdin ideoimaan toimintasuunnitelmaa sen perusteella, että se tehdään vuoden mittaiseksi. Tapahtuma järjestetään aina elokuussa, joten toimintasuunnitelma olisi paras tehdä marraskuusta marraskuulle. Näin tapahtuman valmistelut alkavat ajoissa ja myös tapahtuman lopetukselle jätetään aikaa. Toimintasuunnitelmaa kuvataan kirjallisen suunnitelman lisäksi vuosikellon tavoin.

Marras- ja joulukuussa otetaan yhteyttä tapahtuman sponsoreihin ja tiedustellaan heidän mukanaoloansa seuraavan vuoden tapahtumaan. Lisäksi marraskuun aikana aletaan pohtimaan uusia sponsoreita ja ollaan mahdollisiin vaihtoehtoihin yhteydessä sekä pohditaan tulevan vuoden budjettia. Tammi- ja helmikuussa varmistetaan tapahtuman kisakeskuksen sijainti sekä valmistellaan tapahtuman nettisivujen verkkokauppaa, ja hankitaan sinne myyntiin pistettäviä tuotteita. Maaliskuussa aloitetaan tulevien uutiskirjeiden sekä Instagram ja Facebook -postauksen suunnittelu ja päivittäminen. Lisäksi hankitaan brändilähettäviä tapahtumalle. Huhti- ja toukokuun aikana osallistujien ilmoittautuminen tapahtumaan aukeaa, joten on valmistauduttava vastamaan osallistujien kysymyksiin ja kohtaamaan muita mahdollisia ongelma tilanteita. Tässä kohtaa kartoitetaan myös vaihtoehtoisia tapahtumapäivälle. Kesä- ja heinäkuussa jatketaan Instagram, Facebook ja uutiskirjeiden päivittämistä sekä hankitaan tapahtuman palkinnot. Elokuussa ennen tapahtumapäivää kerätään tapahtumapaikalle osallistujille annettavat materiaalit sekä kisapaikalle tarvittavat välineet. Tapahtumapäivän jälkeen siivotaan kisakeskus ja päivitetään tapahtuman nettisivuja tapahtumasta otettujen kuvien kera sekä huolehditaan jälkimarkkinoinnista elo- ja syyskuun ajan. Syyskuun aikana tehdään asiakastyytyväisyyskysely, joka lähetetään kaikille osallistujille. Lokakuun aikana käydään läpi kehittämisideoita sekä budjettia seuraavalle vuodelle.



Kuvio 2. Toimintasuunnitelma tapahtumalle kuvattuna vuosikellon avulla.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön tehtävänä oli kerätä kehitysideita asiakaspalautteen avulla uintijuoksu tapahtumalle sekä luoda saatujen tietojen pohjalta kehittämissuhteita ja tarkastella markkinoinnin vaikutusta asiakaspalveluun. Yhdessä toimeksiantajan kanssa loimme asiakastyytyväisyyskyselyn. Kyselyssä osallistujilla oli mahdollisuus vastata vapaalla sanalla tai monivalinnalla. Vastauksista oli nähtävissä missä tapahtuma oli onnistunut ja mitä kehitysideita osallistajat kaipaivat tapahtumalle.

Tavoite on kehittää tapahtuman eri osa-alueita sekä pohtia, kuinka kehittämissuhteet olisivat hyödynnettävissä vuoden 2022 tapahtumassa. Kyselyn tuloksia tulkitessani loin kehittämissuhteita koko tapahtuman kaarelle. Näiden pohjalta tein toimintasuunnitelman tapahtuman seuraavalle vuodelle.

Pidän tulosten ja toteuttamani työtä luotettavana ja eettisenä, sillä kehittämissuhteideni ja toimintasuunnitelma ovat mahdollista toteuttaa tapahtuman toimesta. Osaamisen kehittämisen tärkeys korostuu liiketoiminnassa yhä enemmän ja enemmän ja yrityksen valtti on tunnistaa asiakkaiden odotukset ja omaksua uudet toimintatavat nopeasti. Myös työntekijöiden ja harjoittelijoiden perehdytys ja osaaminen on pidettävä ajan tasalla ja toimialan muutoksiin on pystyttävä vastaamaan ammattitaitoisesti. Tällä hetkellä täytyy myös muistaa koronaviruksen aiheuttamat muutokset yhteiskunnassamme. Tapahtuma-ala on kärsinyt rajusti koronan myötä ja tuonut paljon lisää huomioitavaa tapahtumien järjestämisen suhteen. Turvavälien huomioiminen sekä kokoontumisrajoitukset ovat hankaloittaneet tapahtumien järjestämistä.

Opinnäytetyön idea lähti liikkeelle toimeksiantajan pyynnöstä. Suoritin syventävän harjoittelun tapahtumalle kesällä 2021, jonka jälkeen minulle jäi hyvä fiilis tapahtumasta ja sen kehittäminen alkoi kiinnostamaan. Omakohtainen kokemus tapahtumasta antoi hyvät eväät lähteä työstämään kehittävää opinnäytetyötä tälle tapahtumalle. Motivaatiota lisäsi opinnäytetyötä tehdessäni se, että se mah-



dollisesti auttaa toimeksiantajaani saamaan tietoa tapahtuman asiakastyytyvyydestä ja kehittämisehdotuksista. Opinnäytetyötä aloittaessani tein ajankäytönhallintaa avustavan lukujärjestyksen, ja koin sen toimivan paremmin kuin hyvin. Olin työni kanssa ajallaan ja viimeistelyyn jäi minulla hyvin aikaa. Työskentelein itsenäisesti koko prosessin ajan, mutta sain hyviä vinkkejä ja apua jo tämän prosessin käyneiltä. Tapahtuma-alan ammatti on aina kiinnostanut minua ja Uin-tijuoksu tapahtumassa mukana olo kesällä antoi minulle ensi maistiaisen siitä, millaista tapahtumansuunnittelu ja järjestäminen käytännössä on.

## LÄHTEET

Tiia. Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-ostoprosessin-eri-vaiheet>

Flink, K., Kerttula, T., Nordling, A. & Rautio, V. 2016. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. 2., uud. p. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. Tilastollinen tutkimus.

9.uud.p. Edita Publishing Oy, Helsinki 2014. Viitattu 30.8.2021

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki: Kauppa-kamari.

Korhonen, H. Korkalainen K. Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Tapahtumanjärjestäjän opas, Laurea <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf>

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor.

Laukkanen, S. 2004. Asiakastytyväisyys. Suomen laatu yhdistyksen julkaisu. Jaosjulkaisu 1/95. Viitattu 31.8.2021 <https://slideplayer.fi/slide/1878860/>

Muurinen, J. 2019. 'Facebook- ja Instagram-mainonta – huomiota niiden yhdistämisestä'. Viitattu 30.5.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-ja-instagram-mainonta-huomioita/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. 1.–2.painos. WSOYpro OY.

Ruuska, J., Koivisto, M., Hämäläinen, K., Vilka, H., Mattelmäki, T., Vaajakallio, K., . . . Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu: Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Silvennoinen, M. & Tilli, A. 2017. Palautemestari. [Espoo]: [Markku Silvennoinen].

Suomen standardisoimisliitto. 2004. Laadunhallinta: Asiakastytyväisyys: suuntaviivat asiakasvalitusten käsittelyyn organisaatiossa: standardi = Quality management: customer satisfaction: guidelines for complaints handling in organizations. Helsinki: Suomen standardisoimisliitto.

Sydänmaanlakka, P. 2007. Älykäs organisaatio. 8. p. Helsinki: Talentum.

Tuurala, T. Laatuakatemia. 29.9.2010. Viitattu 31.8.2021 <http://www.koti-posti.net/tuurala/prosessit.htm>

Urbaniak, M. Smith, J. 14.9.2021. Viitattu 15.11.2021. What are brand ambassadors and why are they important. <https://www.meltwater.com/en/blog/what-are-brand-ambassadors-and-why-are-they-important>

## LIITTEET

Liite 1. Kyselyn kysymykset 1–8

## Liite 1.

Mitä sosiaalisen median kanavaa seuraat eniten? \*

- Facebook
- Instagram
- Laketolake.fi nettisivut
- En mitään edellämainituista

Miten kuvailisit tapahtuman toimivuutta? \*

- Todella sujuva
- Sujuva
- Menettelee
- Huono
- En osaa sanoa
- Muu: \_\_\_\_\_

Mikä on mielestäsi reitin tai tapahtuman kohokohta/kohokohdat? \*

Oma vastauksesi  
\_\_\_\_\_

Miten reitti oli mielestäsi viitoitettu? \*

- Erinomaisesti
- Hyvin
- En osaa sanoa
- Melko huonosti
- Huonosti
- Muu: \_\_\_\_\_

Mitä toivot energia pisteelle?

Oma vastauksesi  
\_\_\_\_\_

Mikä mielestäsi on kivaa  
tapahtumassa? \*

- Ystävien tapaaminen
- GPS-seuranta
- Ihanat yhteistyökumppanit
- Online-tulokset
- Energiapisteen marmeladit
- Kahvittelu kartanossa
- Oma kannustusjoukko
- Huikea kisafiilis!
- Reitti (Järvet, polut, metsä, kartananon alue)
- Lähtölaskenta
- Arvontapalkinnot
- Sometus
- Tapahtumasta otetut valokuvat
- Muu: \_\_\_\_\_



Suosittelisitko tapahtumaa kavereille? \*

Kyllä

Ei

Aiotko osallistua tulevien vuosien  
tapahtumaan? \*

Kyllä

En

Muu:

---