

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Katja Laihanen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY LEVIN ARCTIC HORSE RACE-  
JÄÄRAVEISSA JA TAPAHTUMAN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA  
MEDIASSA

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2015

# Sisällysluettelo

1 Johdanto .....	5
2 Asiakastyytyväisyys .....	7
2.1 Asiakaspalvelun laatu.....	7
2.2 Asiakkaan odotukset kokemuksen pohjana.....	9
2.3 Laadun kriteerit .....	12
2.4 Imagon vaikutus laatukokemukseen .....	13
3 Asiakastyytyväisyystutkimus .....	14
3.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen suunnittelu .....	15
3.2 Otanta .....	17
3.3 Tiedon kerääminen .....	19
3.4 Tutkimuslomakkeen suunnittelu ja toteutus.....	19
3.5 Kysymystyypit .....	21
3.6 Aineiston käsittely ja raportointi .....	22
3.7 Tutkimuksen validius ja reliabelius.....	24
3.8 Tutkimuksen merkitys Arctic Horse Race Levi-tapahtuman järjestäjille .....	25
4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	26
4.1 Facebookin merkitys yritysten markkinoinnissa.....	27
4.2 Arctic Horse Race Levin markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	28
5 Tulokset.....	30
5.1 Vastaajien taustamuuttajat.....	30
5.2 Asiakastyytyväisyys .....	32
5.3 Tiedonhankinta .....	32
5.4 Vapaa palaute raveista .....	33
6 Johtopäätökset.....	34
7 Pohdinta .....	35
Lähdeluettelo.....	37

Liite

Asiakastyytyväisyyskyselylomake



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Maaliskuu 2015**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
+358 50 913 1784

Tekijä(t)  
Katja Laihanen

Asiakastyytyväisyyskysely Levin Arctic Horse Race-jääraveissa ja tapahtuman mainostaminen sosiaalisessa mediassa

Toimeksiantaja Levi Events Oy Ltd

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön oli tarkoitus tutkia Levin Arctic Horse Race-jääravien asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä sekä selvittää, mistä mediasta asiakkaat ovat saaneet tiedon tapahtumasta. Tutkimus suoritettiin Levin jääraveissa 23.3.2014. Lisäksi opinnäytetyön tekijä on hoitanut ravien mainostamisen sosiaalisen median yhteisöpalvelu Facebookissa.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus käsittelee asiakastyytyväisyyttä ja sen mittaamista ja asiakkaan palvelukokemuksen syntyä. Sosiaalisen median osiossa käsitellään markkinointia sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Facebookissa.

Tutkimusmetodina käytettiin määrällistä tutkimusta, koska tutkimuksella haluttiin saada tilastollista tietoa. Tutkimuslomakkeita jaettiin jääravien asiakkaille Toto-peliteltassa, ravintolateltassa sekä ulkoalueella. Tutkimukseen saatiin 82 vastausta.

Tutkimuksessa saatiin hyödyllistä tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ravien järjestelyihin. Lisäksi saatiin tietoa, mitä kautta asiakkaat ovat hankkineet tietoa jääraveista ja näin voidaan seuraavien vuosien ravien mainontaa suunnata näihin kanaviin.

Kieli  
suomi

Sivuja 39  
Liite: 1  
Liitesivumäärä: 1

Asiasanat  
Asiakastyytyväisyystutkimus, raviurheilu, sosiaalinen media, Facebook



**THESIS**  
**March 2015**  
**Degree Programme in Business Economics**  
Karjalankatu 3  
FI 80200 JOENSUU  
FINLAND  
+358 50 913 1784

Author  
Katja Laihanen

Customer Satisfaction Survey in Levi Arctic Horse Race and Event Marketing in Social Media

Commissioned by Levi Events Oy Ltd

Abstract

This thesis has two main aims. Firstly to investigate customer' -satisfaction in Levi Arctic Horse Race and secondly to market Levi Arctic Horse Race event in Social Media.

The theoretical part of the thesis deals with customer satisfaction and the ways of measuring it. The thesis report also discusses the development of customer' service experience. There is also a section that deals with social media marketing and especially marketing in Facebook.

The study was quantitative because there was need for statistical information. Questionnaires were given out to customers in the event. There was 82 answer in the survey.

The survey gave useful information about customers' -satisfaction with the event. It also revealed where the customers retrieved information on Levi Arctic Horse Race. In the coming years this information can be used to determine in which Media the even should be marketed.

Language  
Finnish

Pages 39  
Appendices 1  
Pages of Appendices 1

Keywords

Customer satisfaction survey, harnes racing, social media, Facebook

# 1 Johdanto

Levi on yksi Suomen suurimmista hiihtokeskuksista, jossa järjestetään vuosittain useita erilaisia tapahtumia, sekä talvi- että kesäkaudella. Levillä on 24 000 vuodepaikkaa matkailijoille, joita Levillä käy vuodessa noin 600 000. Leville tulee kotimaisten asiakkaiden lisäksi asiakkaita kaikista Euroopan maista, Amerikasta, Intiasta, Aasiasta ja jopa Australiasta asti katsomaan Pohjolan eksotiikkaa. Levillä on siis hyvin kansainvälinen ilmapiiri. (Levin Matkailu Oy, 2014) Suoritin 5 kuukauden työharjoitteluni Levillä kevätkaudella 2014, koska halusin päästä tekemään töitä kansainvälisessä paikassa asiakaspalvelutyössä. Levi on minulle myös paikkana tuttu, sillä olen käynyt siellä joka talvi lomareissulla yli kymmenen vuoden ajan.

Arctic Horse Race on jääravitapahtuma, joka järjestetään Levillä vuosittain. Vuonna 2014 ravit järjestettiin Levillä neljännen kerran. Tapahtuman pääjärjestäjänä toimii Levi Events Oy Ltd, joka on Levin Matkailu Oy:n sisaryhtiö, yhdessä Rovaniemen raviradan ja Kittilän hevosjalostusyhdistyksen kanssa. (Levin Matkailu Oy, 2014 ; Levi Events Oy Ltd, 2014)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Arctic Horse Race Levi 2014-jääravien asiakkaiden tyytyväisyyttä tapahtumaan ja sen järjestelyihin. Tutkimuksessa kysytään myös useita kysymyksiä asiakkaan taustasta, mistä päin Suomea hän on raveihin tullut ja mitä kautta hän on saanut tiedon tapahtumasta. Taustatekijöitä mittaavat kysymykset ovat tapahtuman järjestäjälle tärkeitä. On tärkeää tietää, mistä ihmiset saavat tiedon tapahtumasta, jotta mainontaa osataan kohdistaa oikeisiin kanaviin jatkossa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselylomakkeilla joita opiskelija jakaa tapahtumassa. Tutkimuksen otantana käytettiin satunnaisotantaa, joten joukosta valittiin eri-ikäisiä eri sukupuolten edustajia vastaamaan kyselyyn jotta saadaan mahdollisimman suuri ikäjakauma ja näin ollen erilaisten ihmisten mielipiteitä tapahtumasta. Jääravien kaltaisessa tapahtumassa asiakkaat eivät välttämättä ole kovin innokkaita vastaamaan kyselyyn. Asiakastyytyväisyyskyselylomake on pidettävä lyhyenä ja yksinkertaisena ja vastaajille on saatava jonkinlainen houkutin vastata kyselyyn. Suomen Hippos Ry, joka

on Suomen raviurheilun ja hevoskasvatuksen keskusjärjestö, antoi yhden kausikortin vuoden 2014 raveihin arvottavaksi kaikkien vastanneiden kesken. Tämän palkinnon innoittamana ihmiset saatiin vastaamaan kyselyyn.

Teoriaosuudessa keskitytään asiakastyytyväisyyteen ja sen tutkimiseen lähinnä palveluiden näkökulmasta. Tärkeitä avainsanoja ovat asiakaskeskeisyys, palvelun laatu ja odotusten ja kokemusten vaikutus näkemykseen palvelun laadusta.

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on nykyaikana hyvin tärkeää, koska asiakkaat ovat entistä vaativampia. Yrityksen tärkein tehtävä on vastata asiakkaiden tarpeisiin omalla toimialallaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla ja -kyselyillä yritys voi selvittää, mitä asiakas odottaa ostaessaan tuotteen tai palvelun, ja miten yritys on onnistunut odotusten täyttämässä. Asiakastyytyväisyyttä on tutkittu ja tutkitaan erittäin paljon.

Asiakastyytyväisyystutkimuksia tehdään niin tuotteiden kuin palveluidenkin osalta sekä erilaisissa tapahtumissa. Internetistä löytyy tietoa useista opinnäytetyönä tehdyistä asiakastyytyväisyystutkimuksista. Asiakastyytyväisyyskyselyn voi tehdä hyvin monella eri tavalla ja monesta eri aiheesta. Seuraavaksi muutama esimerkki aiheesta asiakastyytyväisyyskysely on tehty opinnäytetyönä. Theseuksesta löytyy muun muassa vuonna 2008 Lahden ammattikorkeakoulussa tehty asiakastyytyväisyyskysely Lahden kansainvälisen koiranäyttelyn näytteilleasettajien tyytyväisyydestä koiranäyttelyn tarjoamiin palveluihin ja mahdollisuuksiin. Kajaanin ammattikorkeakoulussa on tehty asiakastyytyväisyyskyselylomake, joka on lähetetty kaikille kuuden kuukauden sisällä vaihtoauton Kajaanin Wetteri Oy:ltä ostaneille asiakkaille. Kyselyn tarkoituksena on ollut luoda ajankohtainen kuva asiakastyytyväisyyden tilasta ja saada mahdolliset epäkohdat korjattua. Tämäkin opinnäytetyö löytyy Theseuksesta. (Theseus, 2014)

Raveissa asiakastyytyväisyystutkimuksen teko ei kuitenkaan ole ollut kovin yleistä aiemmin. Yksi raveissa tehty asiakastyytyväisyys tutkimus kuitenkin löytyi Theseuksesta, se on tehty opinnäytetyönä Centria-ammattikorkeakoululle syksyllä 2013. Tutkimus on toteutettu Kaustisen raviradalle ja siinä on keskitytty asiakkaiden Toto-pelaamiseen ja pelaaja-asiakkaiden profilointiin sekä Kaustisen raviradan kehittämisehdotuksiin. (Theseus, 2014)

Opinnäytetyössä on myös toinen osa joka koostuu tapahtuman markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tekijänä sain hoitaakseni Arctic Horse Race Levi 2014 Facebook-sivun, jonne tehtiin päivityksiä ravien valmisteluista ja saatiin näin pidettyä asiakkaat tietoisina siitä mitä tapahtuu. Päivityksiä ja kuvia jaettiin tapahtuman sivuilla ja lisäksi järjestettiin kaksi kilpailua Facebookissa. Tarkoitus on saada jaettua tietoa tapahtumasta mahdollisimman monelle, ja saada uusia ihmisiä kiinnostumaan tapahtumasta ja mahdollisesti jopa tulemaan paikalle.

## 2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on moniulotteinen käsite. Usein asiakastyytyväisyyttä ja laatua pidetään synonyymeina, palvelun laadun ollessa hyvä, oletetaan että asiakaskin on tyytyväinen. Tyytyväisyys on kuitenkin laajempi käsite ja asiakaspalvelun laatu on yksi tekijä joka vaikuttaa tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan odotusten ja kokemusten suhdetta. Tyytyväisen asiakkaan odotukset ovat täyttyneet tai jopa ylittyneet ja tyytymättömän asiakkaan odotukset ovat alittuneet. Yleensä ensimmäinen ostokerta tehdään ainoastaan odotusten pohjalta, seuraaviin kertoihin vaikuttaa jo odotusten ja kokemusten vertailu. Asiakkaiden tyytyväisyys tuotteeseen tai palveluun ennustaa yrityksen tai organisaation tulevaa menestystä. (Lahtinen & Isoviita 1999, 54; Ylikoski 2000, 149.)

### 2.1 Asiakaspalvelun laatu

Laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin palvelu vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia eli miten hyvin asiakkaan toiveet ja tarpeet täyttyvät. Laatu on siis asiakkaan muodostama yleinen käsitys palvelun onnistuneisuudesta. Asiakasta voisi vaikka ajatella laadun tulkitsijana ja palvelua tulisi tarkastella asiakkaan näkökulmasta koska vain asiakas voi kertoa onko laatu hyvä ja vastaako palvelu sitä mitä asiakas odottaa saavansa ostaessaan palvelun. Yrityksen tulisi palvella asiakasta niin, että hän tuntee voivansa luottaa yritykseen kaikkina aikoina ja jokaisessa tilanteessa. Yrityksiä joihin asiakkaat luottavat täysin on harvassa, koska asiakkaan luottamuksen ylläpitäminen on suuri haaste. Hyvä laatu on subjektiivinen käsite, koska eri ihmiset arvostavat palvelukohtaamisessa erilaisia

asioita ja toteutuvan palvelun lisäksi ostetaan myös mielikuvia. (Ylikoski 2000, 118; Anttila & Iltanen 2004, 138; Grönroos 2009, 177–179.)

Asiakas muodostaa kokemuksensa laadusta sekä palvelun lopputuloksen että palveluprosessin perusteella. Edellä mainittuja laatukokemuksen osatekijöitä kutsutaan tekniseksi eli lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. Tekninen laatu on se, mitä asiakkaalle jää palvelukokemuksen jälkeen ja toiminnallinen laatu sitä miten asiakas saa palvelun. (Ylikoski 2000, 118–119; Grönroos 1998, 63–64) Ravien kaltaisessa palvelutapahtumassa palvelun lopputulos ei ole niin konkreettinen kuin esimerkiksi kampaajakäynnillä joten lopputuloslaatua on hankalampi arvioida. Palvelun lopputulos ravitapahtumassa on elämys, jonka asiakas kokee raveissa. Tällöin asiakkaan ja palvelun järjestäjän välinen vuorovaikutus palvelukohtamisissa on ensiarvoisen tärkeää hyvän palvelukokemuksen muodostumisessa. Ravitapahtumassa tekninen laatu on sitä, mitä asiakas pääsylipun ostaessaan saa. Pääsy lippuun kuuluu sisäänpääsy tapahtuma-alueelle ja ohjelmalehtinen josta voi lukea tietoa tapahtumasta ja lähtöjen osallistujat. Lisäksi tekniseen laatuun kuuluu myös tapahtuma-alueen toimivuus, onko sieltä mahdollisuus ostaa ruokaa nälän yllättäessä, onko tapahtuma-alueella WC:tä, tai toimiiko pankkikortti maksuvälineenä. Tekniseen laatuun kuuluu myös kuulutusten luotettavuus ja toimivuus sekä tapahtuma-alueen turvallisuus, jää kantaa ja siellä on turvallista kävellä ja hevoset pysyvät niille rajatulla alueella eivätkä ryntää yleisön joukkoon. Myös tapahtuman järjestäjien keskinäiset vuorovaikutussuhteet vaikuttavat tapahtuman sujuvuuteen ja sitä kautta myös asiakkaan kokemukseen tapahtumasta. Toiminnallisena laatuna tapahtumassa voidaan pitää sitä miten asiakas elämyksensä kokee. Muut asiakkaat ja tapahtuman yleinen ilmapiiri vaikuttavat toiminnalliseen laatuun suuresti.

Tärkeänä laadun osatekijänä on myös palveluorganisaation imago, eli se millaisena asiakas näkee organisaation. Imago toimii ikään kuin laatukokemuksen suodattimena asiakkaalle. Asiakkaan kokemus palvelun laadusta on odotusten ja kokemusten vertaamista yrityksen imago huomioon ottaen. Imagoon vaikuttaa kaikki, mitä ja miten organisaatio toimii ja miten se viestii itsestään asiakkailleen ja mahdollisille tuleville asiakkaille. Jos organisaatiolla on hyvä imago, voi asiakas hyväksyä pieniä virheitä palvelussa, mutta huono imago puolestaan vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia. (Ylikoski 2000, 118–119; Juholin 2006, 41 – 42; Grönroos 1998, 110 – 111.)



Levin Jääravien palvelutilannetta arvioidessaan asiakas ei välttämättä näe tapahtuman todellisia järjestäjiä Levi Events Oy Ltd:tä ja Rovaniemen ravirataa, vaan asiakas näkee luultavasti enemmän Levin hiihtokeskuksen tapahtuman järjestäjänä koska ollaan Levin alueella. Hiihtokeskuksena ja ympärivuotisena elämyskeskuksena Levillä on sekä Suomessa että ulkomailla erittäin hyvä imago. Levi nähdään suurena ja menestyksekkäänä urheilukeskuksena jonne ihmiset tulevat viettämään lomaa ja nauttimaan urheilusta ja ulkoilusta sekä pohjoisen luonnon erikoisuuksista. (Rantapallo, 2014; Levin Matkailu Oy, 2014.)

Tapahtumapaikkana toimivan Levin imagon lisäksi tapahtuman omaa imagoa on tärkeä ajatella ja saada ihmiset tietoisiksi Levin jääraveista. Tapahtuma on järjestetty vasta kolme kertaa aikaisemmin ennen vuotta 2014, joten se ei ole välttämättä edes kaikkien Suomen raviurheilua harrastavien ihmisten tiedossa, toisin kuin esimerkiksi suurin suomalainen vuosittain järjestettävä ravitapahtuma, Kuninkuusravit. Tämän vuoksi on tärkeää levittää tietoa tapahtumasta ja saada tapahtumaan tulleet asiakkaat kokemaan tapahtumajärjestelyt onnistuneiksi, jotta he voivat suositella tapahtumaa muillekin henkilöille. (Levin Matkailu Oy, 2014; Levi Events Oy Ltd, 2014; Suomen Hippos Ry, 2014.)

Tutkimusten mukaan tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyydestään kolmelle henkilölle, kun taas tyytymätön asiakas jakaa huonon kokemuksensa jopa 11 ihmiselle (3/11 sääntö). Suosittelijan tekemä markkinointityö on yritykselle ilmaista, jos asiakas kertoo hyviä kokemuksiaan muille, häntä voisi kutsua yrityksen palkattomaksi myyjäksi koska hän ei tee sitä rahasta. Useissa tapauksissa rahan tarjoaminen suosittelutyöstä jopa lopettaisi suosittelun kokonaan. Nykyisin sosiaalisen median aikakautena 3/11 sääntö ei välttämättä pidä enää paikkaansa. Jos asiakas jakaa kokemuksensa, hyvän tai huonon, sosiaalisessa mediassa, on tieto hetkessä kaikkien asiasta kiinnostuneiden luettavissa. (Anttila & Iltanen 2004, 51–52; Lahtinen & Isoviita 1999, 55; Grönroos 2009, 178; Samu, 2013.)

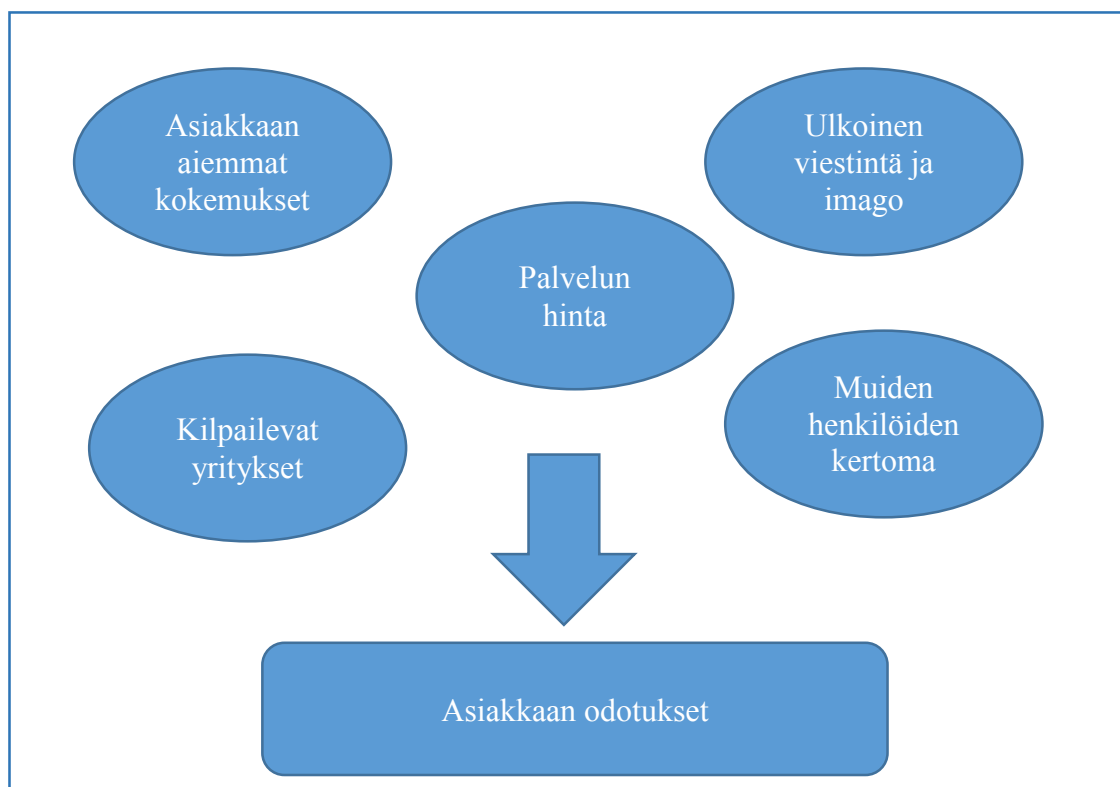
## 2.2 Asiakkaan odotukset kokemuksen pohjana

Tehdäkseen asiakkaansa tyytyväisiksi yrityksen täytyy pysyä ajan tasalla asiakkaiden tarpeista ja odotuksista. Tavoitteena on saada yrityksestä asiakkaiden tarpeiden mukaan

ohjautuva ja asiakkaan näkökulman ymmärtävä. (Anttila & Iltanen 2004, 50 – 51.)

Asiakkaan odotuksiin vaikuttaa tämän henkilökohtaiset arvot, tarpeet ja ominaisuudet. Myös asiakkaan tunteet ja mielikuvat yrityksestä luovat pohjaa odotuksille. (Lahtinen & Isoviita 1994, 115.) Esimerkiksi usein raveissa käyvän 55-vuotiaan miehen odotukset jääravitapahtumalta ovat suuremmat kuin henkilön, joka on lomailemassa Levillä ja tullut tapahtumaan mainosten houkuttelemana katsomaan millainen tapahtuma ravit oikein ovatkaan. Aktiiviset raviharrastajat odottavat tapahtumalta toimivuutta ja sujuvuutta, lähdöt ovat ajallaan ja tekniikka toimii, Toto-pelipisteitä on riittävästi ja alueelle on helppo saapua. Satunnainen kävijä taas voi tulla vaan katsomaan uljaita hevosia kilpailemassa radalla ja nauttimaan jännittävästä tunnelmasta.

Kuten kuviosta 1 voi nähdä, asiakkaan odotuksiin henkilökohtaisten tarpeiden ja jo aiemmin mainittujen imagotekijöiden lisäksi vaikuttavat myös palvelun hinta, yrityksen tai organisaation ulkoinen viestintä, kilpailevat toimijat, kuulopuheet sekä aikaisemmat kokemukset yrityksestä tai organisaatiosta. (Anttila & Iltanen 2004, 50 – 51; Lahtinen & Isoviita 1994, 115.)



Kuvio 1. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat tekijät (Lahtinen & Isoviita 1994, 115.)

Mitä enemmän asiakas joutuu panostamaan rahaa, aikaa tai näkemään muuten vaivaa osallistuakseen palvelutilanteeseen, sitä enemmän hän odottaa saavansa palvelulta vastinetta. Asiakkaan verratessa omaa panostustaan saamaansa hyötyyn, puhutaan asiakkaan saamasta arvosta. (Anttila & Iltanen 2004, 50–51; Ylikoski 2000, 153.) Kauempaa Leville matkustaneiden ihmisten panostukset tapahtumaan ovat olleet suuremmat kuin lähialueilta saapuneiden, joten he varmasti odottavat saavansa laadukkaan tapahtuman koska ovat panostaneet niin paljon aikaa ja rahaa päästäkseen paikan päälle. Toki lähialueeltakin raveihin saapuneet ihmiset odottavat saavansa laadukkaan tapahtuman, mutta heille tapahtumaan pääseminen ei ole aiheuttanut niin suuria panostuksia, joten he hyväksyisivät pienet virheetkin helpommin.

Yrityksen ulkoinen viestintä vaikuttaa asiakkaan odotuksiin. Jos yritys lupaa mainoksissaan liikaa, nousevat asiakkaiden odotukset hyvin suuriksi ja he voivat kokea saaneensa heikkolaatuista palvelua. Täyttämättä jätetty lupaus tulee aina kalliiksi. Jos taas yritys ei mainosta itseään tarpeeksi, eivät asiakkaatkaan sitä tavoita. Tärkeintä olisi, että yritys löytää kultaisen keskitien mainonnassa ja pysyy asiakkaiden mielissä maalailematta liian isoja lupauksia. (Lahtinen & Isoviita 1999, 55; Anttila & Iltanen 2004, 51; Grönroos 2009, 106.)

Jos yrityksen palveluita ensimmäistä kertaa ostavalla asiakkaalla on kokemusta jostain kilpailevasta yrityksestä, vertaa hän saamaansa palvelua ja kokemuksiaan. Joskus asiakkailla voi olla niin vahva tunneside johonkin yritykseen, jonka asiakkaana on ollut pitkään, että toisen yrityksen voi olla hyvin hankala houkutella asiakasta vaihtamaan palveluntarjoajaa. (Anttila & Iltanen 2004, 51; Lahtinen & Isoviita 1999, 49 – 50.)

Kuulopuheet vaikuttavat olennaisesti asiakkaan odotuksiin. Jos asiakas on kuullut yrityksestä pelkkää hyvää, ovat hänen odotuksensakin korkealla ja on pieni mahdollisuus, että jos hänen odotuksensa eivät täyty, hän ei enää toista kertaa käytä yrityksen palveluja. Jos asiakas ei ole kuullut yrityksestä mitään, tai on kuullut jotain negatiivista yrityksestä, mutta silti kokeilee palveluita ilman sen suurempia odotuksia, on yrityksellä tilaisuus yllättää asiakas positiivisesti ja mahdollisesti saada tästä kanta-asiakas. (Anttila & Iltanen 2004, 51; Lahtinen & Isoviita 1999, 49 – 50.)

### 2.3 Laadun kriteerit

Koska asiakas muodostaa palvelun laatukokemuksensa odotusten ja kokemusten vertailuna, on asiakkaalla jo odotuksissaan laadun arvioinnin kriteerit. Parasuraman ym tutkimuksissaan (1985) ovat löytäneet kymmenen tekijää, jotka vaikuttavat asiakkaan arvioon palvelun laadusta. Näitä palvelun osatekijöitä Parasuraman ym kutsuvat laadun ulottuvuuksiksi ja ne on selvitetty kuluttajia haastatteleamalla. On todettu, että vaikka eri laatutekijöiden merkitys vaihtelee palvelualoittain, tämä kymmenen laatu-ulottuvuuden lista pitää useimpien palvelujen kohdalla paikkansa. (Ylikoski 2000, 126 – 136; Grönroos 2009, 114 – 115.)

1. Luotettavuus. Asiakas odottaa, että palvelu suoritetaan oikein heti ensimmäisellä kerralla, ja asiakaspalvelija pitää lupauksensa. Luotettavuus on asiakkaalle tärkein kriteeri kun hän arvioi palvelun laatua.
2. Reagointialttius. Henkilöstön on oltava valmiina palvelemaan asiakasta. Palvelun on oltava nopeaa ja sujuvaa.
3. Pätevyys. Palvelun tuottajan tulee olla pätevä tuottamaan palvelua. Hänellä on tarpeelliset tiedot ja taidot jotta toiminta on turvallista ja asiakkaan odotusten mukaista.
4. Saavutettavuus. Hyvä saavutettavuus tarkoittaa sitä, että asiakkaan on helppo löytää paikalle tai ottaa yritykseen yhteyttä puhelimitse tai internetin välityksellä.
5. Kohteliaisuus. Asiakasta kohtaan tulee olla ystävällinen ja huomaavainen ja asiakkaan mahdollisesta omaisuudesta on pidettävä huolta.
6. Viestintä. Palvelun laatutekijänä viestintä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle puhutaan selkeästä kielestä jota hän ymmärtää. Vieraat termit selitetään asiakkaalle, ja ensimmäistä kertaa palvelua käyttävälle kerrotaan miten hänen tulee toimia. Hyvän viestinnän avulla asiakas vakuutetaan siitä, että hän on hyvissä käsissä ja hänen asiansa tulee hoidetuksi.
7. Uskottavuus. Asiakkaan on voitava luottaa siihen, että yritys ajaa asiakkaan etua. Uskottavuuteen vaikuttavat yrityksen nimi ja maine sekä henkilöstön persoonallisuus.
8. Turvallisuus. Luottamus luo asiakkaalle turvallisuuden tunnetta. Asiakkaan tulee voida luottaa siihen, että hänen asiansa käsitellään luottamuksellisesti, eikä hänen tarvitse pelätä fyysisiä riskejä palvelua käyttäessään.

9. Asiakkaan tunteminen ja ymmärtäminen. Yrityksellä tulee aina olla pyrkimys ymmärtää asiakkaan tarpeet ja odotukset. Myös asiakkaiden huomioiminen yksilöinä ja heidän erityistarpeensa selvittäminen kuuluu hyvään asiakaspalveluun.
10. Palveluympäristö. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös ympäristö, jossa palvelu tuotetaan.

Kymmenen yllä mainitun laadun osatekijän lisäksi asiakkaan laatukokemukseen vaikuttavat hänen odotuksensa palvelusta (odotukset muodostuvat yksilön tarpeista, aikaisemmista kokemuksista, viestinnästä, sekä sosiaalisesta viestinnästä) ja kyseinen palvelukokemus. (Ylikoski 2000, 126 – 136.)

Tutkijat Parasuraman, Zeithaml ja Berry ovat kehittäneet myös kvantitatiivisen mittarin mittaamaan palvelun laatua. SERVQUAL-mittari sisältää väittämiä palvelun laatuulottuvuuksista, joihin asiakas ottaa kantaa. Kun odotukset ja kokemukset mitataan samalla mittarilla, saadaan käsitys siitä, millaista asiakkaan mielestä on palvelun laatu. (Ylikoski 2000, 126 – 136.)

#### 2.4 Imagon vaikutus laatukokemukseen

Kuten aiemmin on jo todettu, imago vaikuttaa asiakkaan odotuksiin, koska imago on asiakkaiden yleisvaikutelma yrityksestä. Myönteisestä imagosta on luonnollisesti hyötyä yritykselle, koska se vaikuttaa monella tavalla asiakkaan käsityksiin yrityksestä. Imago muokkaa asiakkaan odotuksia jo ennen palvelua ja vaikuttaa asiakkaan käsityksiin palvelun laadusta ja sen tuottamasta tarpeentyydytyksestä. Imago vaikuttaa asiakkaan mielipiteisiin myös palvelun jälkeen, koska imago suodattaa palvelukokemuksia. Hyvä imago suojaa yritystä kolhuilta, koska jos asiakkaalla on yrityksestä hyvä kuva, voi hän antaa satunnaisesti tapahtuvat pienet virheet anteeksi. Toisaalta jos yrityksen kuva on asiakkaan silmissä huono, tuntuvat pienetkin virheet asiakkaan mielestä suurilta, ja tämä vaikuttaa tyytyväisyyteen. Imago vaikuttaa asiakkaisiin, mutta myös asiakkaat vaikuttavat imagoon. Hyvät kokemukset vahvistavat imagoa ja huonot heikentävät sitä. Imago on asiakkaan mielikuvien, tunteiden ja kokemusten summa. Asiakkaalle muodostuva kuva on asiakkaan subjektiivinen näkemys yrityksestä, ja se voi hyvinkin poiketa siitä, millaisena yritys itse haluaisi asiakkaiden sen näkevän. Tässä tapauksessa imago ja yrityksen todellisuus eli identiteetti poikkeavat toisistaan. (Ylikoski 2000, 136)

– 140.)

Yrityksen identiteettiä ja imagoa ei tule sekoittaa keskenään. Identiteetti on se, mitä yritys on ja miten se näkyy asiakkailleen. Identiteetti on se, millä yritys erottuu toisista samalla alalla toimivista yrityksistä. Identiteettiin sisältyy siis kaikki yrityksen tuotteet ja palvelut, palveluympäristö, henkilöstön käyttäytyminen, viestintä, sekä markkinointiviestintä. (Ylikoski 2000, 136 – 140.)

Palveluyrityksen imago syntyy useiden asioiden summana.

- Yrityksen identiteetti, eli kaikki mitä yritys tekee ja viestii ympärilleen.
- Yrityksen maine, eli toiminnan uskottavuus, luotettavuus sekä palvelukulttuuri.
- Näkyvät vihjeet palvelusta, rakennukset, parkkipaikat ja sisustus.
- Palvelun taso eli palvelujen määrä ja saavutettavuus
- Asiakaspalveluhenkilöstön asenne ja käyttäytyminen

Imago vaikuttaa keskeisesti myös asiakkaan odotuksiin, varsinkin silloin kun hän tulee yrityksen palveltavaksi ensimmäistä kertaa. Imagoon vaikuttaa se, mitä muut yrityksestä kertovat, hyvä maine vaikuttaa positiivisesti ja huono negatiivisesti. (Ylikoski 2000, 136 – 140.)

Palvelun tuottaja ei yleensä voi toimia näkymättömänä samalla tavalla kun tuotteiden valmistaja. Palveluyritys on koko ajan läsnä imagollaan. Usein palvelut tuotetaan yrityksen toimitiloissa, jossa asiakas näkee yrityksen toimitilat, laitteet, ihmiset, toimintatavat sekä muut asiakkaat. Imagoa voidaankin muokata myös yrityksen palveluympäristön kautta. Siisti ja asianmukainen palveluympäristö tuo heti positiivista tuntua palvelukokemukseen. (Ylikoski 2000, 136 – 140.)

### 3 Asiakastyytyväisyystutkimus

Yleensä suomalaiset ovat haastavia asiakkaita. Harva suomalainen asiakas uskaltaa antaa palautetta suoraan. Useimmat tyytyvät ”äänestämään jaloillaan” eli vaihtamaan yritystä jossa asioivat. Claus Möllerin tutkimuksen mukaan jopa 26 asiakasta 27 pettyneestä asiakkaasta jättää valittamatta. (26/27 sääntö) Asiakkaat kokevat ehkä että valittaminen on ajan haaskausta, yritys ei kuitenkaan ottaisi valitusta tosissaan ja korjaisi asiaa. Yritys, joka pyytää asiakkailtaan palautetta ja rohkaisee näitä kertomaan negatiivisetkin

palautteet ja ottaa niistä opikseen korjaten puutteelliset asiat, saa nopeasti hyvän maineen asiakkaiden keskuudessa. (Lahtinen & Isoviita 1999, 5, 49.)

Asiakastyytyväisyys on tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen yrityksen palveluita ja myös kertovat kokemuksistaan eteenpäin. Tyytyväiset asiakkaat aiheuttavat yritykselle vähemmän markkinointikustannuksia, joten he voivat parantaa yrityksen kannattavuutta. Asiakastyytyväisyys myös lisää kanta-asiakkaiden määrää. Tyytyväinen asiakas on kuitenkin vielä motivoitava ostamaan uudelleen, joten asiakastyytyväisyyttä voidaan ajatella eräänlaisena välitavoitteena. Asiakkailta tulisikin säännöllisin väliajoin kysyä mihin he ovat tyytyväisiä ja missä olisi vielä parantamisen varaa. Jos mahdollista, myös menetetyiltä asiakkailta voitaisiin kysyä miksi he eivät ole enää yrityksen asiakkaita ja mihin he olivat tyytymättömiä. Palvelun laatua on helpompi parantaa kun tiedetään, mihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. (Lahtinen & Isoviita 1999, 64 – 65.)

### 3.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen suunnittelu

Kun yritys pohtii asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemistä, on ensimmäisenä määritettävä tutkimusongelma. Mihin kysymykseen halutaan saada vastaus, eli mikä on tutkimusongelma. On tärkeää ymmärtää, että yhdellä tutkimuksella voidaan saada vastaus vain yhteen tutkimusongelmaan. Tutkimuksella saadaan parhaat tulokset, kun ongelma on pystytty rajaamaan selkeästi, tällöin myös tutkimuksen validiteetti on hyvä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 31.)

Kun tutkimusongelma on määritetty, on seuraavaksi aika pohtia tehdäänkö tutkimus oman henkilökunnan voimin vai käytetäänkö tutkimuksen tekoon ulkopuolista asiantuntijaa. Jos yritys päättää valita ulkopuolisen asiantuntijan tekemään tutkimusta, on tutkijalle annettava selkeä toimeksianto jotta hän pystyy tekemään tarjouksen tutkimuksesta ja sen jälkeen suorittamaan tutkimuksen tehokkaasti. Ulkopuolinen tutkija osaa suhtautua tutkittavaan asiaan objektiivisesti ja hakea tietoa systemaattisesti. Tutkijalla on salassapitovelvollisuus, joten liikesalaisuudet eivät joudu väärin käsiin. Yrityksen oman henkilökunnan työt eivät kärsi tutkimuksen teosta kun tekijänä on tutkimusyriitys jolla on vankka kokemus asiakastyytyväisyystutkimusten tekemisestä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 31 – 33.)

Jos taas yritys päättää että tutkimus tehdään oman henkilökunnan voimin, on asiassa sekä

etuja että haittoja. Etuina voidaan mainita että liikesalaisuudet pysyvät salassa ja ylimääräisiltä kustannuksilta vältytään. Yrityksen toiminta on tutkimusta suorittavalle henkilölle myös tuttua ja asiaan on ehkä helpompi paneutua. Haittoina oman henkilökunnan käyttämisestä tutkijana voidaan mainita työpaikkasokeus, myös työskentelyilmapiiri voi kärsiä jos kollega tutkii toisen työn laatua. Tutkimusasiatuntemus voi myös olla puutteellista ja tutkimusta suorittavan työntekijän omat työtehtävät saattavat jäädä hoitamatta tutkimuksen vuoksi. Päätös siitä, tehdäänkö tutkimus oman henkilökunnan voimin vai tarvitaanko ulkopuolista tutkijaa, tehdään tutkimusongelman, tutkimuksen laajuuden ja vaativuuden mukaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 31 – 33.)

Toimeksiannon perusteella tutkija laatii tutkimussuunnitelman. Tutkimussuunnitelmassa määritetään tutkimuksen tavoite, budjetti ja aikataulu. Tutkimussuunnitelmasta tulee tulla ilmi myös tietojen hankintatapa, perusjoukko ja otoskoko, tutkimusmenetelmä ja aineiston käsittelytapa. Budjetin laatiminen on tärkeää, jotta nähdään kuinka paljon rahaa tutkimukseen kuluu. Tutkimusbudjetissa ei kustannusten minimointi ole järkevää, koska hyvin toteutettu asiakastyytyväisyystutkimus on investointi, joka tuo rahat korkoineen takaisin. Tutkimusaikataulua laatiessa tulee ottaa huomioon tutkimuksen tyyppi. Tutkimussuunnitelman teko, lomakkeen suunnittelu ja otantatavasta päättäminen vievät yleensä aikaa noin viikon verran. Jos lomakkeet lähetetään asiakkaille postitse, on kenttätyön tekoon varattava aikaa noin kuukausi, kun taas internetin avustuksella tehtävästä tutkimuksesta voi saada tulokset jopa viikossa. Puhelinhaastatteluisissa taas ongelma voi syntyä siinä, ettei valittuja koehenkilöitä välttämättä tavoiteta haluttuna aikana. Luonnollisesti myös otoskoko vaikuttaa tutkimuksen kestoon, tämä tulee ottaa huomioon jo tutkimussuunnitelmaa laatiessa. Tutkimussuunnitelmaa tehtäessä on hyvä myös tarkastella aiheesta jo aiemmin tehtyjä tutkimuksia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 39 – 41.)

Kun toimeksiantaja on päättänyt mitä tietoja tutkimuksella halutaan kerätä, on tutkijan mietittävä millä tavalla hän saisi juuri nämä tiedot kerättyä mahdollisimman kustannustehokkaasti, nopeasti ja luotettavasti. Jos tiedot ovat jo jossain valmiina saatavilla, riittää pelkkä kirjoituspöytä tutkimus, eli jo olemassa olevien tietojen hankkiminen ja muokkaaminen. Kovin usein pelkkä kirjoituspöytä tutkimus ei kuitenkaan riitä, vaikka se on monin verroin kenttätutkimusta yksinkertaisempi, nopeampi ja



edullisempi, vaan tarvitaan myös kenttätutkimus uusien tietojen keräämiseksi. Kenttätutkimuksessa tutkija ”laskeutuu kentälle” ihmisten pariin ja kerää yrityksen asiakkaiden mielipiteitä tutkittavasta asiasta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47 – 49.)

Tutkimuksia on mahdollista tehdä kahdella eri tavalla, kvantitatiivisella ja kvalitatiivisella tutkimusotteella. Kvantitatiiviset eli määrälliset tutkimukset ovat kysely- ja haastattelututkimuksia, havainnointitutkimuksia ja kokeellisia tutkimuksia. Kvalitatiiviset, eli laadulliset, menetelmät taas ovat syvä- ja teemahaastattelut, projektiiviset menetelmät sekä ryhmäkeskustelut. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47 – 49.)

Arctic Horse Race Levi-jäärävien tapauksessa kyse oli kvantitatiivisesta asiakastytyväisyystutkimuksesta, jossa pääpaino oli selvittää ovatko asiakkaat tyytyväisiä tapahtumaan. Tutkimuksessa kerättiin tietoa siitä, mistä mediasta asiakkaat ovat saaneet tiedon Levin jääraveista ja mistäpäin Suomea he ovat tapahtumaan saapuneet. Tutkimuksesta on apua asiakasanalyysin ja viestintäpäätösten teossa, kun raveja järjestävä työryhmä alkaa suunnitella seuraavan vuoden tapahtumaa ja sen markkinointia.

### 3.2 Otanta

Tutkijan päätettyä mitä tutkimusmenetelmää käytetään, on seuraavaksi valittavana otantatapa. Koko perusjoukkoa, eli tutkimuksen kohderyhmää, tässä tapauksessa jääravien asiakkaita, ei kannata ottaa tutkimukseen mukaan. Koko perusjoukon käsittävä kokonaistutkimus veisi paljon aikaa ja rahaa. Perusjoukosta valitaan otos, joka kuvaa perusjoukkoa, jolle tutkimus suoritetaan. Otoksen on edustettava perusjoukkoa hyvin, jotta tutkimuksen tuloksista voitaisiin tehdä johtopäätöksiä jotka koskevat perusjoukkoa. Otos ja sen luotettavuus on yksi onnistuneen tutkimuksen tärkeimmistä elementeistä, joten jo otantaa suunniteltaessa on pohdittava kuinka hyvin otos edustaa sitä perusjoukkoa, johon tutkimuksesta saatavat johtopäätökset on tarkoitus yleistää. (Mäntyneva & Heinonen & Wrange 2003, 37 – 39; Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 1997, 169.)

Otantaa suunniteltaessa on syytä pohtia myös otoskokoa. Jotta otos vastaisi perusjoukkoa mahdollisimman hyvin, on saatava riittävästi aineistoa, eli otoksessa on oltava riittävästi tutkittavia. Jos halutaan tutkia vain karkeita arvoja, eikä mennä yksityiskohtaisuuksiin,

riittää suhteellisen pienikin otoskoko selventämään asiaa. Mitä yksityiskohtaisempaa tietoa perusjoukosta halutaan, sitä suuempi tulee otoskoon olla. Otokoko määritetään yleensä käyttäen neljää seuraavaa kriteeriä: mitkä ovat tutkimuksen tavoitteet, miten tarkkoja tunnuslukuja halutaan saada, kuinka montaa tekijää on tarkoitus tutkia ja miten homogeeninen perusjoukko on tutkittavan asian suhteen. (Mäntyneva ym. 2003, 37 – 39; Hirsjärvi ym. 1997, 169.)

Otannassa on käytettävissä useita erilaisia otantamenetelmiä, joiden käyttöä määrittää tutkimuksen tyyppi ja tulosten luotettavuus. Kvantitatiivisessa tutkimusotteessa otanta perustuu usein tilastolliseen todennäköisyyteen pohjautuvaan otantamenetelmään. Tilastollisia otantamenetelmiä on useita, ja ne perustuvat siihen, että perusjoukko on tunnettu ja valittu otos lasketaan siitä. Kvalitatiivisessa tutkimusotteessa käytetään useimmiten harkinnanvaraista otosta, eli näytettä. Harkinnanvaraisessa otoksessa tutkija valitsee tutkimuksen kohteeksi tahot, jotka saadaan haastateltaviksi kohtuullisin ponnistuksin, ja joilla oletetaan olevan tarpeelliset tiedot tutkimuksen kysymyksiin vastaamiseen. Tässä ei kuitenkaan käsitellä kvalitatiivisen tutkimuksen otantatapaa koska opinnäytetyönä toteutettu tutkimus on toteutettu käyttäen kvantitatiivisia menetelmiä. (Mäntyneva ym. 2003, 41.)

Perusjoukon ja otoskoon määrittämisen jälkeen päästään varsinaiseen otantaan. Yksinkertainen satunnaisotanta on todennäköisyyteen perustuvista otantatavoista yksinkertaisin. Siinä sattuma määrää valitun määrän perusjoukon alkioista tutkimuksen otokseen. Otos voidaan valita satunnaisesti arpomalla, satunnaistaulukon avulla tai taulukkolaskentaohjelman satunnaislukutoiminnon avulla. (Mäntyneva ym. 2003, 41 – 46.)

Kiintiöpoiminnassa on kyse siitä, että tutkija valitsee vastaajan jonkin kiintiön mukaisesti. Kiintiöpoimintaa käytetään erityisesti silloin kun perusjoukosta ei ole tarkkoja tietoja tai rekisteriä tai tutkimus perustuu tietyn tuotteen tai palvelun käyttäjiin. Mukavuuspoiminta taas on sitä, että tutkimuksella ei ole erityistä otantasuunnitelmaa, vaan siihen päädytään kun halutaan mahdollisimman helppo ja toteutettavissa oleva tapa kerätä tutkimusaineisto. Tutkija ottaa tutkimukseen henkilöitä jotka esimerkiksi sattuvat tulemaan kadulla vastaan ja suostuvat ottamaan osaa tutkimukseen. (Mäntyneva ym. 2003, 41 – 46.)

Levin jääravien asiakastyytyväisyyskyselyyn haluttiin valita vastaajat satunnaisesti, mutta koska luonnollisestikaan ei voitu etukäteen tietää, keitä raveihin tulisi, ei vastaajia voitu valita etukäteen, vaan heidät piti valita paikan päällä. Kyseisen asiakastyytyväisyystutkimuksen otannassa on ennemminkin kyse satunnaisotannan, kiintiöpoiminnan ja mukavuusotannan sekoituksesta. Kyselyyn haluttiin mahdollisimman paljon erilaisia vastaajia. Eri ikäluokkia ja eri sukupuolten edustajia valittiin vastaajiksi tasaisesti.

### 3.3 Tiedon kerääminen

Kvantitatiivista tutkimusaineistoa voi kerätä monella eri tavalla. Hyvin usein käytetty keino on kyselytutkimus eli survey. Survey tyyppisellä tutkimuksella saadaan kuvattua laajan kohderyhmän käsityksiä tutkittavasta asiasta. Surveyllä tuotetaan yleensä jakaumatasoista tietoa, joka kertoo millä tavalla eri taustatekijöiden mukaan jakautuneet tutkittavat suhtautuvat kyseessä olevaan asiaan. Tavallisesti kysely tapahtuu tarkoitusta varten suunnitellun lomakkeen avulla. Survey-tutkimuksia voidaan toteuttaa joko paikan päällä täytettävällä lomakkeella, kirjeitse tai nykyisin useimmiten internetin välityksellä. (Mäntyneva ym. 2003, 46 – 50; Anttila, P. 1998.)

Omnibus-tutkimuksessa tutkimusyrityksen toimeksiantaja asiakas voi kysyä rajallisen määrän kysymyksiä kohtuullisilla kustannuksilla. Omnibus-tutkimusten kustannustehokkuus perustuu siihen, että usean toimeksiantajan kysymyksiä yhdistetään samaan kyselyyn ja tutkimusaineiston keruusta aiheutuvat kustannukset jaetaan usean toimeksiantajan kesken. (Mäntyneva ym. 2003, 49.)

Kvantitatiivista dataa voi kerätä myös paneelitutkimuksella. Jotkut tutkimusyritykset pitävät asiakaspaneeleja, joiden jäsenet raportoivat tiettyyn tuoteryhmään liittyvät ostoaikomuksensa tai ostokset ja tyytyväisyyden tuotteeseen ja palveluun. Paneelitutkimuksen haittapuoli on se, että paneelin jäsenkunta voi muuttua tai raportointityyli vaihdella, ja paneelin jäsenten havainnot voivat olla epäluotettavia, koska havainnot kirjataan ylös vasta ostotapahtuman jälkeen, ja osa tärkeistä asioista voi olla jo unohtunut mielestä. (Mäntyneva ym. 2003, 50.)

### 3.4 Tutkimuslomakkeen suunnittelu ja toteutus

Tutkimuslomakkeen suunnitteluun ja kysymysten jäsentelyyn kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, koska huonolla lomakkeella ei saa aikaan hyvää tutkimusta.

Tutkimuslomakkeen laadinta etenee vaiheittain:

1. Tutkimustavoite
2. kysymysten sisältö
3. kysymysten muotoilu
4. kysymystyyppien valinta
5. kysymykset loogisiksi kokonaisuuksiksi
6. lomakkeen ulkoasu selkeäksi
7. tutkimuslomakkeen testaus ja mahdolliset korjaukset

Tutkimuslomaketta rakentaessaan tutkijan on hyvä ensin selkeyttää itselleen isoimmat kokonaisuudet, eli mitä osa-alueita lomakkeeseen täytyy liittää, jotta tutkimusongelmaan saadaan ratkaisu. Isot kokonaisuudet hahmotettuaan tutkija pääsee etenemään yksittäisiin kysymyksiin. Yleensä yksi suuri kokonaisuus tutkimuslomakkeessa on vastaajaan liittyvät taustamuuttujat. On kuitenkin selvää, että liian pitkä kyselylomake karsii vastaajia, joten tutkijan on selvitettävä tarkkaan mitä taustamuuttujia on tarpeen tietää jotta lomake pysyy mahdollisimman lyhyenä. Taustamuuttujiin liittyvät kysymykset sijoitetaan yleensä tutkimuslomakkeen alkuun, näin vastaaja pääsee aloittamaan kyselyn helpoilla kysymyksillä. Yksittäiseen vastaajaan liittyviä kysymyksiä ovat muun muassa sukupuoli, ikä, koulutus, sosioekonominen asema, asuinpaikka ja siviilisääty. (Mäntyneva ym. 2003, 53 – 54.)

Lomaketta laadittaessa on pyrittävä kiinnittämään huomiota siihen, että eri vastausvaihtoehdot ovat kaikki selkeästi esillä ja vastaaja pystyy merkitsemään valitsemansa vaihtoehdon, tai vaihtoehdot, yksiselitteisesti. Selkeä ja huoliteltu tutkimuslomake ilmentää tutkijan ammattitaitoa, joten lomakkeen ulkoasun suunnitteluun on syytä kiinnittää huomiota. (Mäntyneva ym. 2003, 54.)

Levin jääravien kyselylomaketta suunniteltaessa ensimmäiseksi listattiin ne kysymykset, joihin toimeksiantaja halusi saada vastaukset. Toimeksiantaja halusi tietää mistäpäin Suomea vastaaja on kotoisin, mistä hän on hankkinut tiedon raveista ja onko hän tyytyväinen ravien järjestelyihin. Muita tärkeitä tietoja ovat vastaajan sukupuoli ja ikä, jotta voidaan vertailla onko eri-ikäisten henkilöiden tiedonhakatavassa eroja.

Lomakkeesta haluttiin tehdä lyhyt, korkeintaan yhden sivun mittainen, jotta vastaajilla ei menisi pitkä aika lomakkeen täyttämiseen. Asiakkaat ovat kuitenkin ensisijaisesti lomailmassa ja nauttimassa vapaa-ajastaan eikä heitä haluttu häiritä liian pitkällä kyselyllä. Ravit kestivät vain noin neljä tuntia, joten lomake oli hyvä pitää lyhyenä myös siksi että lomakkeita kerettiin jakaa mahdollisimman monelle henkilölle ja lomakkeet saatiin kerättyä vastaajilta myös pois ilman että yksikään lomakkeista häviää.

### 3.5 Kysymystyypit

Asiakastyytyväisyyskyselyissä kysymykset jaetaan usein kahteen päätyyppiin. On avoimia kysymyksiä ja monivalintakysymyksiä. Avoimien kysymysten vastaukset vastaaja kirjoittaa sille annettuun tilaan, ja monivalintakysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee parhaiten hänelle sopivan. (Mäntyneva ym. 2003, 55 – 58; Hirsjärvi ym. 1997, 190.)

Avoimet kysymykset antavat sisällöllisesti rikkaampaa vastausmateriaalia, mutta niiden tulkitseminen ja raportoiminen on hankalampaa ja vie enemmän aikaa kuin suljettujen kysymysten tulosten raportointi. Strukturoidut kysymykset ovat helposti koodattavia, analysoitavia, tulkittavia ja raportoitavia, mutta niistä saatu tieto ei juuri lisää ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. Kvantitatiiviselle tutkimusotteelle tyypillisimpiä ovat juuri strukturoidut ja puolistrukturoidut kysymykset koska ne käsitellään tilastollisin menetelmin. Kysymystyyppien valinnassa kannattaa myös pitää mielessä, miten vastaukset tullaan käsittelemään. (Mäntyneva ym. 2003, 55 – 58.)

Seuraaviin seikkoihin on hyvä kiinnittää huomiota kysymyksiä laadittaessa. Onko kysymys tarpeellinen tutkimuksen tavoitteen kannalta? Onko kysymys helposti ymmärrettävissä? Onko kysymys muotoiltu niin, että sillä saa kerättyä tarvittavan tiedon? Onko vastaajalla tarpeeksi tietämystä vastatakseen tähän kysymykseen? Onko vastaaja halukas vastaamaan kysymyksiin? Kysymysten täytyy olla selkeitä, lomakkeessa ei kannata käyttää liikaa ammattikieltä jota vastaajat eivät välttämättä ymmärrä. Jotta kysymyslomake olisi mahdollisimman hyvä ja yksinkertainen vastaajien täyttää, kannattaa lomake testata muutamilla vastaajilla ennen varsinaista tutkimusta. Esitestauksessa vastaajaa pyydetään vastaamaan kysymyksiin ja jälkeenpäin häneltä kysytään miten kysymykset ymmärrettiin. Esitestauksella avulla saadaan tietää

saadaanko kysymyslomakkeella vastaukset juuri niihin kysymyksiin joihin sillä haetaan vastauksia. (Mäntyneva ym. 2003, 56; Hirsjärvi ym. 1997, 192.)

Monivalintakysymyksissä kannattaisi välttää ”en osaa sanoa” vastausvaihtoehtoa, koska neutraalimpiin kysymyksiin vastataan muutenkin eniten. On kuitenkin perusteltua käyttää tätä vaihtoehtoa kun kysytään asiakkaan tyytyväisyyttä tuotteesta tai palvelusta jota hän ei välttämättä ole käyttänyt. Vastausvaihtoehdoksi olisi parempi laittaa ”ei mielipidettä”. Kysymysten valintajärjestystä ei myöskään tulisi muuttaa kesken lomakkeen. Jos ensimmäinen vaihtoehto on ”eniten” ja viimeinen ”vähiten”, tulee näin olla jokaisessa kysymyksessä. Kysymysten vastausvaihtoehtojen tulee aina muuttua samaan suuntaan jotta sekaannuksilta vältyttäisiin. ( Mäntyneva ym. 2003, 56 – 58; Hirsjärvi ym. 1997, 191 – 192.)

Seuraavana vuorossa on kenttätyö eli varsinaisen tutkimuksen teko. Kun kysymyslomake on suunniteltu ja testattu huolella ja tutkija on ammattitaitoinen, on kenttätyön tekeminen sujuvaa. Tutkittaville täytyy tutkimuksen alkuvaiheessa kertoa, mihin kerättävää tietoa käytetään ja kuka tekee tutkimusta, jotta luottamus osapuolten välillä säilyy. (Mäntyneva ym. 2003, 48 – 50.)

Asiakastyytyväisyyskysely Levin jääraiveissa toteutettiin lomakkein, jossa on valmiit strukturoidut kysymykset ja lopussa yksi avoin kysymys jossa asiakas voi antaa palautetta vapaasti niin halutessaan. Kyselyyn valittiin suljetut kysymykset, jotta vastaajan on helppoa ja nopeaa täyttää kysymyslomake tapahtumassa laittamalla rasti ruutuun tai ympyröimällä vastausvaihtoehto. Suljetut kysymykset todettiin parhaaksi vaihtoehdoksi myös siksi, että vastaajilla ei olisi välttämättä ollut mielenkiintoa vastata avoimiin kysymyksiin ravien seurailun lomassa. Kyselylomaketta ei testattu etukäteen, koska lomake oli lyhyt ja yksinkertainen ja tutkimuksen tekijä oli paikalla koko tutkimuksen ajan. Jos vastaajilla oli jotain kysyttävää lomakkeesta, he pystyivät esittämään kysymyksensä kun tutkija tuli keräämään täytetyt lomakkeet heiltä pois.

### 3.6 Aineiston käsittely ja raportointi

Kenttätutkimuksen jälkeen tutkimusaineisto kannattaa ensin lukea läpi, ennen kuin

tuloksia aletaan laskea. Tällöin puutteelliset ja selkeästi pilailumielessä annetut vastaukset voidaan hylätä, jotta ne eivät sotke tuloksia. Tämän jälkeen aineisto muokataan niin, että tulokset on mahdollisimman yksinkertaista laskea. Kenttätutkimuksen suunnittelussa kannattaakin jo kiinnittää huomiota siihen, että tulokset olisivat suoraan käyttökelpoisessa muodossa, eikä niitä tarvitsisi enää muokata. Avointen kysymysten vastaukset on kuitenkin luokiteltava, eli koodattava. Koodauksella tarkoitetaan sitä, että avointen kysymysten vastaukset järjestetään 5-10 luokkaan tulosten laskemista varten. Esimerkiksi avoimella kysymyksellä kysytty vastaajan siviilisäätö tai ammatti voi olla koodattava vastaus. Koodauksen tarkoituksena on luokitella vastaukset eri luokkiin, jotta saadaan selville, miten eri vastaajaryhmät poikkeavat toisistaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 127 – 128.)

Jos kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, aloitetaan muuttujien (= tutkimuksen kohteen ominaisuudet, esimerkiksi ikä, sukupuoli, paikkakunta) analysointi yleensä frekvenssien laskemisella. Frekvenssiluku kertoo tietyn havaintoarvon (vastausvaihtoehdon) esiintymismäärän aineistossa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 132 – 134; Mäntyneva ym. 2003, 59 – 61, 124; Opetushallitus.)

Kvantitatiivinen tutkimusaineisto esitetään usein taulukoina ja graafisesti, jotka tulkitaan vielä sanallisesti. Ristiintaulukointi on hyvä menetelmä tutkimusaineistojen käsittelyyn. Ristiintaulukoinnilla kuvaillaan tuloksia ja kartoitetaan muuttujien välisiä suhteita. Prosenttiluvuilla on helppo selvittää myös kehityssuuntaa tai muutosta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 132 – 134; Mäntyneva ym. 2003, 59 – 61, 124; Opetushallitus.)

Keskiluku kuvaa nimensä mukaisesti keskimääräisintä havaintoarvoa. Keskilukuja ovat keskiarvo, moodi ja mediaani. Moodi on muuttujan tyypillisin havaintoarvo, joka esiintyy aineistossa useimmin. Moodia käytetään kun tutkimusaineisto on nominaaliasteikollinen eli aineisto voidaan ryhmitellä arvojen perusteella, mutta arvoja ei voi laittaa suuruusjärjestykseen keskenään. (Muuttujina esimerkiksi sukupuoli ja paikkakunta). (Lahtinen & Isoviita 1998, 132 – 134; Mäntyneva ym. 2003, 59 – 61, 124; Opetushallitus.)

Mediaani on muuttujan arvo, jonka molemmille puolille jää puolet havaintoarvoista. Intervalli- tai suhdeasteikollisessa havaintoaineistossa käytetään keskilukuna aritmeettista keskiarvoa. Se saadaan laskemalla kaikki arvot yhteen ja jaetaan tämä

havaintojen lukumäärällä. Keskiluvuista eniten käytetään keskiarvoa, mediaania jonkin verran ja moodia vähemmän. Keskiluvut eivät kuitenkaan kerro aineistoista tarpeeksi, koska vaikka keskiluvut olisivat kahden eri aineiston välillä samat, voivat yksittäiset havainnot poiketa toisistaan suurestikin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 132 – 134; Mäntyneva ym. 2003, 59 – 61, 124.)

Levin jääraiveissa tehdyn asiakaskyselyn tuloksia ristiintaulukoitiin eri muuttujien kesken. Vastaajien sukupuoli ja ikä ovat tärkeitä tietoja, joita verrattiin siihen, mistä he ovat hankkineet tietoa tapahtumasta. Tämän tiedon avulla markkinointi osataan jatkossa suunnata oikeisiin medioihin.

Myös vastaajan kotilääni on merkittävä tieto seuraavien ravien markkinoinnin kannalta, jotta markkinointia osataan suunnata sinne mistä asiakkaita on aiemminkin tapahtumaan saapunut. Tapahtumassa aiemmin ollut henkilö voi innostua mainosten perusteella tulemaan uudestaan, ja houkutella muitakin henkilöitä mukaansa.

### 3.7 Tutkimuksen validius ja reliaabelius

Kaikissa tutkimuksissa vältellään virheiden syntymistä, mutta tulosten luotettavuus ja pätevyys voivat silti vaihdella ja sen vuoksi tutkimuksen luotettavuutta pitäisikin aina arvioida. Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin on monia erilaisia tutkimus- ja mittaustapoja. Reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta, eli saataisiinko samoilla mittausvälineillä samoja tuloksia toisellakin tutkimuskerralla. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi ym. 1997, 216 – 217.)

Validius tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä asiaa, mitä sen on tarkoituskin mitata. Menetelmät eivät aina välttämättä vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija luulee tutkivansa. Esimerkiksi vastaajat ovat voineet käsittää jotkut tutkimuslomakkeen kysymykset eri tavalla kun tutkija itse on kysymykset ajatellut. Kun tutkija edelleen käsittelee tuloksia oman ajatusmallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida enää pitää luotettavina ja pätevinä. Kuitenkin Wolcott (1995) on todennut että käsite validius on epäselvä. Tapaustutkimuksen tekijän tulisi ajatella, että kaikki ihmisiä ja kulttuuria koskevat tutkimukset ovat ainutlaatuisia, ei ole kahta samanlaista tapausta, joten perinteiset pätevyyden ja luotettavuuden arvioinnit eivät tule näissä tapauksissa



kysymykseen. (Hirsjärvi ym. 1997, 216 – 217.)

Tutkimus Levin jääraveista ei ole toistettavissa, koska täysin samanlaista tapahtumaa ja samoja asiakkaita ei voida koskaan saada paikalle. Tutkija pyrkii etsimään mahdollisimman erilaisia henkilöitä vastaamaan kyselyyn, jotta vastauksiin saataisiin mahdollisimman monen eri ikäryhmän edustajien mielipiteitä raveista.

### 3.8 Tutkimuksen merkitys Arctic Horse Race Levi-tapahtuman järjestäjille

Levi Events Oy Ltd- yrityksen johtoon on huhtikuussa 2014 siirtynyt uusi henkilö, joka ei ole aiemmin ollut mukana Levillä järjestetyissä tapahtumissa. Hänelle tästä opinnäytetyöstä ja tehdystä tutkimuksesta on suuri apu, kun hän alkaa suunnitella seuraavia raveja ja niiden markkinointitoimenpiteitä tiiminsä kanssa. Hänelle selviää mitä on tehty edellisenä vuonna, mitä palautetta on saatu asiakkailta ja mihin suuntaan markkinointia kannattaisi kehittää.

Koska Levin jääravat ei ole tapahtumana vielä vakiinnuttanut paikkaansa suomalaisen ravikansan keskuudessa, on erityisen tärkeää tehdä asiakastytyväisyyskysely tässä vaiheessa, ja ottaa asiakkaiden tarpeet huomioon jotta asiakkaat näkevät että tapahtuman järjestäjillä on halua ja intoa ottaa palautetta vastaan ja kehittää tapahtumaa entisestään.

Levin jääravat voivat olla monelle ainutlaatuinen kokemus jääraveista, koska nykyisin ilmastonmuutoksen vuoksi talvet ovat entistä lämpimämpiä ja jääraveja pystytään järjestämään vain harvoissa paikoissa. Suomella on pitkä historia jääravien järjestämisessä, ensimmäinen virallinen kirjaus jääraveista on vuodelta 1817 Turun Aurajoen jäältä, Åbo Allmänna Tidning-lehdessä. Keväällä 2014 Helsinkiin suunnitellut jääravat jouduttiin perumaan huonon jäätilanteen vuoksi, ja Arctic Horse Race Levi-tapahtuma olikin talven ainut jääravitapahtuma Suomessa. Levi sijaitsee niin pohjoisessa, että se on tunnettu lumivarmuudestaan talvisin, aina lokakuun lopusta toukokuun alkuun asti, joten jatkossa jääravitapahtuman markkinoinnissa kannattaisi mahdollisesti ottaa myös tämä seikka huomioon. (Suomen Hippos Ry, 2014; Levin Matkailu Oy 2014; Levi Events Oy Ltd, 2014.)

## 4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on termi, jota kuulee nykyisin käytettävän jatkuvasti. Lähes kaikki ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin. Sosiaalinen media on julkinen sivusto, joka on helposti saatavilla ja suuren yleisön luettavissa. Sosiaalisiksi mediaksi luokiteltavalla sivustolla on oltava tietoa, jota lukijat voivat hyödyntää ja lisäksi he voivat osallistua keskusteluun. Jokainen sosiaalisen median käyttäjä voi tuottaa sivustolle omaa sisältöä ja mahdollisesti sallia muiden käyttäjien kommentoida sitä. Sosiaalinen media siis yhdistää ihmiset toisiinsa, siinä missä internet yhdistää tietokoneet, tiedostot ja sisällöt. Sosiaalisen median piiriin ei kuitenkaan yleensä lasketa yritysten omia kotisivuja, vaikka siellä olisikin mahdollisuus antaa palautetta yrityksen toiminnasta. (Korpi 2010, 7 – 8; Kankkunen & Österlund 2013, 30.)

2000-luvun alussa blogit käynnistivät suuren murroksen mediassa. Blogin avulla kuka tahansa pystyi julkaisemaan ajatuksiaan internetissä vähäisellä vaivalla ja hyvin pienillä kustannuksilla. Blogien nousua seurasi sosiaalisen median sivustojen kasvuvaihe, jonka lopputuloksena digitaalinen viestintämaailma koki suuren muutoksen. (Juslèn 2013, 10.)

Sosiaalisen median muutoksen myötä markkinat ovat demokratisoituneet. Aiemmin kalliit ja harvojen saavutettavissa olleet tuotteet ja teknologiat ovat nykyisin helposti suurten massojen saatavilla. Kaikilla on mahdollisuus toimia internetissä sisällön tuottajana, jakajana ja muokkaajana. Uutiset leviävät nopeimmin epävirallisissa verkostoissa, kuten Facebookissa ja Twitterissä. Tiedon lähteenä toimivat tavalliset kansalaiset joiden käytössä on tarvittava teknologia, eli älypuhelin tai tabletti, viestintämateriaalin jakamiseen verkossa. (Juslèn 2013, 10 – 11.)

Suurimmaksi sosiaalisen median hitiksi on noussut Facebook, se on ilmainen ja sillä on maailmanlaajuisesti satoja miljoonia käyttäjiä. Myös epävirallisissa listauksissa se on nostettu Suomen suosituimmaksi sosiaalisesti mediaksi. Muita suomalaisten keskuudessa suosittuja sosiaalisia medioita ovat muun muassa Youtube, Suomi24.fi, Twitter ja Instagram. (MTV3 uutiset 29.10.2014; Rauhanummi 2010.)

Alun perin Facebookia ei luotu mainostajille. Facebookin oli tarkoitus olla kohtaamispaikka vain Harvardin yliopiston opiskelijoille. Kuitenkin vain kuukausi Facebookin julkistamisen jälkeen, maaliskuussa 2004, mukaan pääsivät myös Columbia-, Stanford- ja Yale- yliopistojen opiskelijat ja käyttäjämäärä kasvoi nopeasti. Jo alle vuoden sivuston avautumisen jälkeen käyttäjiä oli yli miljoona. Reilu vuosi julkaisun jälkeen sivuston käyttäjiksi pääsivät sadat korkeakoulut ja yliopistot, ja lopulta myös alempien asteiden koulut kaikkialla Yhdysvalloissa. Vuoden 2005 päättyessä Facebookilla oli jo yli 5 miljoonaa käyttäjää. Käännekohdaksi Facebookin kehityksessä muodostui vuosi 2006, sillä silloin Facebookin käyttäjäksi pääsivät kaikki, jolla oli sähköpostitili. Vuoden 2006 lopussa Facebookilla oli yli 12 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa ja se oli kasvanut sosiaalisten verkkopalveluiden markkinajohtajaksi. (Juslèn 2013, 18.)

#### 4.1 Facebookin merkitys yritysten markkinoinnissa

Vuoden 2007 lopussa Facebook julkaisi mainosjärjestelmänsä, jota markkinoijat olivat odottaneet jo pitkään. Facebookista tuli nopeasti varteenotettava kilpailija Googlen AdWords mainostyökalulle. Facebookin itsepalvelujärjestelmän avulla mainostaja pystyi kohdentamaan mainoksen halutulla maantieteellisellä alueella asuville, halutulle ikäryhmälle tai joistain tietyistä kohteista kiinnostuneille. Tämä käynnisti täysin uuden aikakauden verkkomarkkinoinnissa. (Juslèn 2013, 18 – 19.)

Vuoden 2008 aikana käynnistyi Facebookin hyperkasvuvaihe, silloin saavutettiin 100 miljoonan käyttäjän raja. Kasvu jatkui ja kolmen vuoden kuluessa käyttäjämäärä kasvoi noin 500 miljoonalla henkilöllä. Suomessa Facebookin käyttäjiä arvellaan olevan noin 40% väestöstä. (arvio vuodelta 2013) (Juslèn 2013, 18 – 19; Pönkä, 2014.)

Facebook on panostanut markkinointiin tarkoitettuihin välineisiin enemmän kuin mikään muu sosiaalisen median verkkopalvelu. Mainosjärjestelmän lisäksi markkinoijille on esitellyt Facebook-sivu. Yritykset haluavat viedä toimintansa myös sinne missä asiakkaatkin ovat, eli Facebookiin. Yrityksen Facebook-sivu toimii yrityksen tai organisaation kotisivuna Facebookissa ja jonka avulla yritys voi olla jatkuvasti läsnä ja koota sinne oman yhteisönsä niiden asiakkaiden joukosta, jotka käyttävät Facebookia. Facebook-sivusta on tullut yksi kiinnostavimmista ja tehokkaimmista markkinoinnin muodoista. (Juslèn 2013, 19; Olin 2011, 64 – 66.)

Koska Facebook-sivu ja sen kautta lähetettävät viestit sekä omille verkkosivuille tuleva tykkäysruutu ovat ilmaisia, herää usein kysymys, miksi Facebook antaa tällaisia työkaluja yritysten käyttöön ilmaiseksi. Vastaus on yksinkertainen. Ilmaiset yrityksille ja organisaatioille tarkoitetut työkalut vetävät markkinoijia puoleensa. Jos Facebookiin rekisteröityminen olisi maksullista, se vähentäisi käyttäjämäärää huomattavasti. Alkuun Facebook mainonnassa siis pääsee ilmaiseksi, mutta se ei välttämättä riitä kovin pitkälle koska Facebook päivittää mainosjärjestelmäänsä jatkuvasti. Vuoden 2014 alussa Facebook muutti käyttöehtojaan ja sivustojen näkyvyys romahti hurjasti. Jos henkilö on tykännyt jostain sivusta, mutta ei ole aktiivisesti seurannut (kommentoinut tai tykännyt) sivuston toimintaa, häviää sivusto hänen uutisvirrastaan. Tämä tuottaa ongelmia yrityksille ja organisaatioille jotka haluaisivat mainostaa jo hankittujen tykkäysten parissa ilmaiseksi. Ainut keino saada itsensä taas ihmisten uutisvirtoihin on käyttää suosittelumainontaa. Suositelumainonnassa organisaatio tai yritys maksaa siitä, että saa näkyvyyttä halutulla maantieteellisellä alueella asuvien, tai valituista kohteista tykkäävien henkilöiden uutisvirrassa. On tutkittu että uutisvirrassa näkyvien mainosten klikkausprosentti on suurempi kuin Facebookin oikeassa reunassa näkyvien mainosten. (Juslèn 2013,19 – 20; Olin 2011, 86.)

#### 4.2 Arctic Horse Race Levin markkinointi sosiaalisessa mediassa

Levin jääraveja mainostettiin pääasiassa Levin medioissa eli Levi.fi sivustolla, Arctic Horse Race Levi- Facebook-sivustolla, Levin Twitterissä sekä Levin Facebook-sivuilla. Raveista oli myös tienvarsimainoksia Rovaniemeltä Leville vievällä tieosuudella sekä joitakin mainoksia paikallisissa lehdissä. (Kittilälehti ja LeviNyt). Fintoto, joka on Suomen raviurheilun kattojärjestö, mainosti jääraveja myöskin Hippoksen nettisivuilla ja Iltalehdessä.

Levi.fi sivustolla oli kuukauden ajan ennen raveja pop-up ikkuna, joka aukesi aina kun Levin sivustolle meni. Ravien mainokselta ei siis voinut välttyä jos Levin sivustolla vieraili. Levin tapahtumakalenterissa oli myös merkintä raveista, ja siellä oli pientä informaatiota tapahtumasta, ja ohjaus viralliselle Arctic Horse Race Levi sivustolle.

Arctic Horse Race Levi- Facebook-sivulle haluttiin saada lisää tykkäyksiä, jotta tapahtumalle saataisiin enemmän näkyvyyttä. Tykkäyksien lisäämiseksi sivustoa

mainostettiin Facebookissa suosittelumainonnalla. Suosittelumainonnasta vastasi Levin Matkailu Oy:n verkkoviestintäkoordinaattori. Suosittelumainonnassa Facebook suosittelee sivustoa valitulla maantieteellisellä alueella asuville, halutun ikäisille henkilöille tai jo valituista sivuista tykkääville. Arctic Horse Race Levi-sivustoa haluttiin suositella Pohjois-Suomessa asuville yli 18 vuotiaille henkilöille ja kaikille suomalaisille henkilöille jotka tykkäävät Levin Facebook-sivusta (Levin Facebook-sivustolla helmi – maaliskuussa 2014 noin 50 000 tykkääjää). Suosittelumainonta toimi hyvin, suosittelumainonnan alkaessa sivustolla oli tykkääjiä 1303 ja ravipäivän aamuna tykkääjiä oli 1889. Sivustolla tehtyjen julkaisujen kokonaiskattavuus oli kampanjan aikana noin 14 000 – 18 000 henkilöä viikossa.

Suosittelumainonnan lisäksi tykkääjiä yritettiin houkutella järjestämällä kaksi kilpailua, joista ensimmäisessä palkintona oli ilmainen sisäänpääsy raveihin ja lounaat neljälle henkilölle, sekä kuumailmapallolento Levin yläpuolella. Arctic Horse Race Levi sivustolla oli lomake, jonka täyttämällä oli mukana arvonnassa. Lomakkeessa täytyi vastata yhteen helppoon kysymykseen, ja täyttää omat yhteystietonsa. Arvonta suoritettiin käyttäen internetistä löytyvää arvontakonetta, <http://pipariina.net/virtuaalijelppi/pyorita>.

Toinen arvonta, jolla tykkääjiä sivustolle houkuteltiin, suoritettiin kaikkien Arctic Horse Race Levi-sivusta määräaikaan mennessä tykkäneiden kesken. Tässä arvonnassa palkintona oli Suomen Hippos Ry:n lahjoittama kausikortti vuoden 2014 kaikkiin raveihin Suomessa. Kausikortin arvonta suoritettiin käyttäen samaa arvontakonetta kuin aiemmassakin arvonnassa.

Sosiaalisessa mediassa yritysten kannattaa olla joissain määrissä hauskoja. Seuraajat on hyvä ottaa mukaan keskusteluun, pelkän tiedottamisen sijaan. (Backman, L. MTV3 Huomenta Suomi 13.11.2014) Ravien Facebook-sivulla pyrittiin olemaan aktiivinen ja pitämään ihmisten mielenkiintoa yllä. Kotisivut uudistettiin helmikuun alussa, ja samalla aloitettiin kampanjointi myös Facebookissa. Uusia kuvia tai julkaisuja tehtiin kaksi – kolme kertaa viikossa ja tykkääjien kommentteihin pyrittiin vastaamaan mahdollisimman pian. Raviviikolla Facebook-sivulla julkaistiin jotain päivittäin. Julkaisut haluttiin pitää lyhyinä, ja asiapitoisina ja välttämään turhaa ”jaarittelua” jotta ihmiset eivät kyllästy ja poista tykkäystään.

Raveista kiinnostuneet ihmiset haluttiin pitää ajan tasalla siitä, mitä Levin jääravien järjestämisessä tapahtuu, joten Facebookissa julkaistiin myös kuvia jääravien tapahtuma-alueelta sen rakennusvaiheessa. Pidempi julkaisu ja tietoa tulevasta ravitapahtumasta julkaistiin Levin Lumiukkoblogissa ja linkki blogiin päivitettiin myös Facebook-sivulle. Tapahtuman jälkeen Facebook-sivustolla kiitettiin kävijöitä hienosta tapahtumasta ja toivotettiin tervetulleeksi uudelleen seuraavana vuonna.

## 5 Tulokset

Raveissa vieraili noin 2500 ihmistä päivän aikana. Kyselyyn saatiin 82 vastausta, joten tavoite vastausten määrässä saavutettiin. Vastauksia pyrittiin saamaan mahdollisimman eri-ikäisiltä henkilöiltä, jotta vastaukset kuvaisivat asiakasjoukkoa parhaiten. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää mistä asiakkaat ovat saaneet tietonsa raveista ja mistä päin Suomea he olivat saapuneet paikalle ja samalla antaa heille mahdollisuus kertoa omia mielipiteitään tapahtumasta ja antaa kehitysehdotuksia seuraaville vuosille.

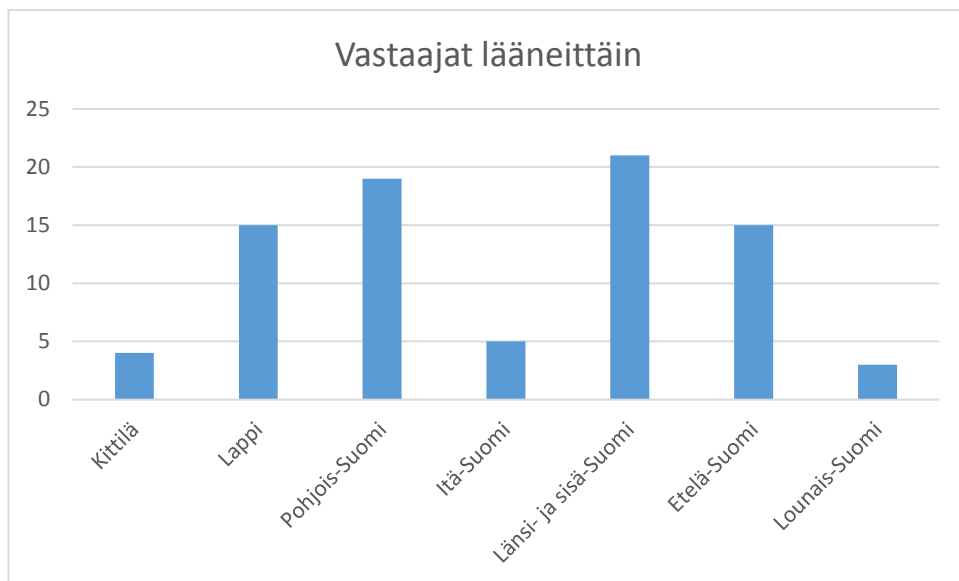
Kysely onnistui hyvin, ihmiset olivat pääosin valmiita vastaamaan siihen, palkinnon toivossa. Toki muutamia kieltäytyjiäkin löytyi, mutta heille sitten toivotettiin vain hyvät päivänjatkot ystävällisesti.

### 5.1 Vastaajien taustamuuttajat

Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli suuri. Nuorin vastaajista oli 22-vuotias ja vanhin 75-vuotias. Vastauksia pyydettiin vain täysi-ikäisiltä henkilöiltä. Suurin ryhmä vastaajissa oli 36–45-vuotiaat naiset, heitä vastaajista oli 22 %. Miehistä suurin ikäryhmä vastaajien joukosta oli 56–65-vuotiaat, heitä oli 13 %. Kaikista kyselyyn vastanneista naisia oli 56 % ja miehiä 44 %.

Ikäryhmään 36 - 45 vuotiaat kuului suurin osa (40 %) vastaajista. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 56 -65-vuotiaat, joita oli 22 % vastaajista. 46 - 55 -vuotiaita vastaajista oli 17 % ja 26 - 35- vuotiaita taas 12 %. Yli 66- vuotiaita vastaajista oli 11 % ja alle 25 -vuotiaita vain 4 %.

Kuviossa 2 esitetään kyselyyn vastanneiden kotiläänit. Lähes puolet kyselyyn vastanneista oli tullut tapahtumaan lähialueilta. 46 % vastasi asuinalueekseen, Kittilän, Lapin läänin tai Pohjois-Suomen läänin. Länsi- ja sisä-Suomesta vastaajista oli 26 %. Osa heistä oli tullut vain lomailemaan Leville ja kiinnostunut tapahtumasta huomattessaan mainoksia siitä Levin medioissa ja osa oli suunnannut Leville tarkoituksenaan lähteä seuraamaan jäärraveja. Kyselyyn vastanneista 18 % oli Etelä-Suomesta, 6 % Itä-Suomesta ja 4 % Lounais-Suomesta.



Kuvio 2. Vastaajien asuinkunta tai -lääni

Suuri osa vastaajista, jopa 85 %, vastasi aikovansa pelata totoa. Toton pelaamisaikomisissa ei juuri näkynyt eroja ikäluokkien tai sukupuolten välillä. Totoa halutaan pelata, koska se lisää ravien katseluun jännitystä ja siitä voi saada rahallista hyötyä jos sattuu veikkaamaan oikein.

Suurin osa kyselyyn vastaajista oli aktiivisia raveissa kävijöitä, 45 % vastanneista käy raveissa useammin kuin 10 kertaa vuodessa. Ensikertalaisiakin oli joukossa suhteellisen paljon, jopa 20 % kyselyyn vastanneista oli elämänsä ensimmäistä kertaa raveissa. Tämä ensikertalaisten määrä selittyy sillä, että asiakkaat ovat tulleet Leville lomailemaan ja kiinnostuneet jäärraveista kun ovat kuulleet niistä. Ensikertalaisista 56 % oli saanut tiedon raveista Levin medioiden kautta, ja 37 % ensi kertaa raveissa olleista oli toinen henkilö houkuttellut mukaan tapahtumaan, loput ensikertalaisista olivat saaneet tiedon raveista printtimainonnan kautta. On tärkeää houkuttella uusia kävijöitä tapahtumaan jotta tapahtuma pysyy jatkossakin elinvoimaisena. Elämänsä ensimmäistä kertaa raveissa käyvät

olisi saatava viihtymään tapahtumassa ja tulemaan tapahtumaan toisenkin kerran, jotta tapahtuman tunnettuus kasvaisi ja uusia ihmisiä saataisiin kiinnostumaan raviurheilusta. (Haapanen, 2013.)

## 5.2 Asiakastyytyväisyys

Ravien käytännön järjestelyihin asiakkaat olivat tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Kyselyyn vastanneista 57 % oli sitä mieltä että järjestelyt olivat hyvät, 38 % vastaajista piti ravien käytännön järjestelyjä erinomaisina.

Ravit vastasivat 57 % kyselyyn vastanneista odotuksia hyvin, 37 % odotuksia erinomaisesti ja 10 % kyselyyn vastanneista ei osannut sanoa kantaansa, joko heillä ei ollut suurempia odotuksia, tai he olivat vasta saapuneet tapahtuma-alueelle. Eri sukupuolten tai ikäryhmien välillä eroa tyytyväisyydessä ei havaittu.

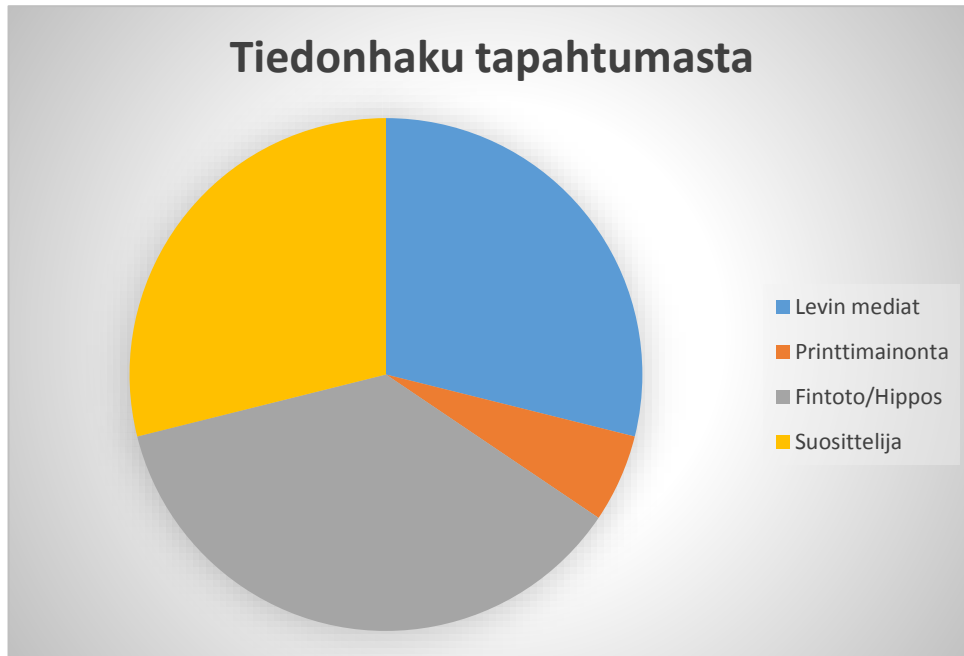
## 5.3 Tiedonhankinta

Tietoa raveista oli saatu monista eri lähteistä. Fintoton tai Hippoksen kautta tiedon raveista oli saanut lähes puolet vastaajista (43 %). Tämä osa vastaajista on siis aktiivisesti raviurheilua harrastavia henkilöitä, koska he ovat lukeneet raviaiheisia internetsivustoja. Levin medioiden (levi.fi, Levin Facebook, Levin Twitter) kautta tiedon oli saanut noin kolmannes (32 %) vastaajista. Suositelijan (toisen henkilön) valitsi tiedonlähteekseen 32 % vastaajista kun taas printtimainosten kautta tiedon oli saanut vain 6 % kyselyyn vastanneista.

Huomattavasti pienempi prosenttiluku printtimainonnan kohdalla todistaa edelleen sitä, että jatkossa mainonta kannattaa suunnata entistä enemmän internetiin. Levi aikookin jatkossa panostaa enemmän mainontaan sosiaalisissa medioissa, ja jättää printtimainonnan vähemmälle. Monissa lomakkeissa oli kuitenkin useampi vastaus tähän kohtaan, joten tietoa on haettu useammista lähteistä. Suuria vaihteluja tietolähteissä ikäryhmittäin ei ole koska nykyisin yhä useammat vanhemmatkin ihmiset ovat opetelleet käyttämään internetiä ja sosiaalista mediaa. SoMET14EU symposiumissa Rovaniemellä helmikuussa 2014 useat luennoitsijat totesivat, että panostamalla budjetista 10 % internetmainontaan, tai 90



% printtimainontaan, saa molemmista saman hyödyn. Nykyisin kannattaa panostaa mainontaan internetissä ja varsinkin sosiaalisessa mediassa. Kuvio 3 havainnollistaa, mistä mediasta tietoa tapahtumasta on hankittu.



Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden tietolähteet

#### 5.4 Vapaa palaute raveista

Vapaaseen palautealueeseen tuli yllättävän paljon kommentteja, lähes 23 % vastanneista antoi kirjallista palautetta järjestäjille. Moni palaute koski teltassa olleen televisiokuvan viivettä. Televisiokuva tuli teltaan muutaman sekunnin viiveellä. Selostus kuitenkin kuului kovaäänisten kautta koko alueelle, joten teltassa olijat kuulivat selostuksen reaaliajassa mutta kuva tuli muutaman sekunnin viiveellä. Tekniset ongelmat eivät välttämättä ole helppoja korjata, varsinkaan talvella ja ulkoilmaolosuhteissa, mutta seuraavissa raveissa kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että myös televisio yhteys peliteltaan toimii moitteettomasti. Jotkin asiakkaat toivoivat myös lisää näyttöjä sekä anniskelualueen puolelle, että ruokailu ja totopuolelle teltaan.

Vapaan palautteen alueessa oli myös kiiteltä hyvältä ja iloisesta tapahtumasta ja mukavasta tunnelmasta, sekä mainittu että tällä kertaa WC-alueella oli tarpeeksi käymälöitä.

## 6 Johtopäätökset

Asiakkaiden tyytyväisyyden taso tapahtumassa oli hyvä. Suuri osa vastaajista oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä tapahtumaan ja sen järjestelyihin. Hieman harmaa ja lumisateinen sää harmitti muutamia vastaajia, mutta sääolosuhteisiin on vain sopeuduttava koska niihin ei ihminen toiminnallaan voi vaikuttaa. Huono sää aiheutti myös sen, että tv-yhteys radalta pelitelttään oli hieman epävakaa, joka harmitti monia ihmisiä.

Sääolosuhteista huolimatta tapahtumaan saatiin paljon yleisöä, joten tapahtuman markkinoinnissa oli onnistuttu hyvin. Internetin ja sosiaalisen median valtakaudella on hankala saada ihmiset innostumaan erilaisista tapahtumista koska lähes kaiken voi katsoa internetistä omalta kotisohvaltaan. Uudet kokemukset ja erilaiset elämykset ovat syy minkä takia ihmiset lähtevät seuraamaan tapahtumaa paikan päälle. Kävijöitä tapahtumaan oli tullut ympäri Suomea. Maaliskuussa Levillä on kevätsezonki vilkkaimmillaan ja lomailijoita näkyy keskuksessa paljon. Osa Levillä ravien aikaan lomailleista oli lähtenyt ravitapahtumaan nauttimaan tunnelmasta ja jännityksestä. Kuitenkin paikalla oli myös runsaasti raviharrastajia, jotka olivat matkustaneet Leville juuri raviviikonlopuksi. Aktiivisimmat raviharrastajat olivat tulleet Etelä-Suomesta asti seuraamaan jääraveja Leville.

Lähialueilta tapahtumaan saapuneita oli luonnollisesti eniten, koska heille raveihin tulo ei ole vaatinut suuria ponnistuksia. Levillä on vuoden aikana useita erilaisia tapahtumia, jotka vetävät yleisöä paikalle aina sankoin joukoin. Kauempaa raveihin tulleet ovat joutuneet panostamaan tapahtumaan hieman enemmän sekä aikaa että rahaa.

Elämänsä ensimmäisissä raveissa kyselyyn vastanneista oli 20 %. Määrä on yllättävän suuri, koska hevosurheilulla ei Suomessa ole samanlaista kansansuosiota kuin esimerkiksi jääkiekolla, vaikka lajien harrastajamäärät ovatkin lähes samat. Raviurheilu, ja hevosurheilu ylipäänsä, on Suomessa hyvin suosittu laji. Raviurheilun harrastajamäärä on Suomen Hippoksen mukaan 200 000. On hienoa, että raviurheilu ja ravien seuraaminen paikan päällä edelleen kiinnostaa ihmisiä ja uusiakin henkilöitä lähtee mukaan tapahtumiin.

Se, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli saanut tiedon Fintoton tai Hippoksen kautta, merkitsee että he ovat aktiivisia ravi- tai muun hevosurheilun harrastajia.

Toiselta henkilöltä tapahtumasta oli kuullut noin kolmannes vastaajista. Se, että näin suuri määrä vastaajista on kuullut tapahtumasta toiselta henkilöltä, on järjestäjille hyvä uutinen. Tapahtumalla on ollut muitakin mainostajia kuin Levi ja Fintoto. Ihmisille toisen ihmisen mielipide tai suositus jostain tapahtumasta merkitsee yleensä enemmän kuin yrityksen tai organisaation itse kertoma. Asiakastyytyväisyyteen kannattaa panostaa, koska silloin tyytyväiset asiakkaat toimivat suosittelijoina jatkossa.

Printtimainoksista tiedon oli saanut vain pieni osuus vastaajista, ja Levin medioiden kautta noin kolmannes. Tämä todistaa sitä, että printtimainonta ei enää nykyisin tavoita kovinkaan suurta joukkoa ihmisistä, vaan suuret asiakaskannat tavoitetaan internetin välityksellä. Mainontaa kannattaa jatkossakin suunnata internetiin ja jättää printtimainonta vähemmälle.

Hyvin suuri osa ihmisistä aikoi pelata Totoa tapahtumassa. Aktiiviset raviharrastajat tutkivat hevosen taustoja ja sen kilpailuhistoriaa tarkasti ja tekevät pelipäätöksensä sen perusteella. Totoa voi kuitenkin pelata, vaikkei ymmärtäisi raviurheilusta mitään. Totopelien pelaaminen tuo ravien katseluun uudenlaista jännitystä kun voi seurata voittaako tai sijoittuuko hevonen, jolle omat rahansa on panostanut.

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyön tekoa aloitellessa aihe tuntui mielenkiintoiselta, ja mielenkiintoisena se on säilynyt koko ajan. Tukea työn toteuttamiseen sai toimeksiantajalta tarvittaessa ja harjoittelunohjaaja auttoi myös mielellään jos tarve sitä vaati.

Kyselylomakkeen laatiminen oli helppoa, koska toimeksiantaja kertoi mitä kyselyllä halutaan selvittää, ja millaiset kysymykset lomakkeessa tulee olla. Kysely oli mukava toteuttaa tapahtumassa, siellä pääsi helposti juttelemaan ihmisten kanssa ja kaikki olivat

usein myöntyväisiä vastaamaan kyselyyn kun heille selitettiin mitä asia koskee.

Suljetut kysymykset olivat erittäin hyvä ratkaisu tähän lomakkeeseen, vastaajien oli helppo ja nopea rastittaa tai ympyröidä haluttu vaihtoehto. Raveissa ollessaan asiakkaat haluavat nauttia raveista ja seurata lähtöjä, ja avoimilla kysymyksillä varustettu lomake olisi vienyt vastaajilta liikaa aikaa.

Jos kysely toteutettaisiin uudelleen, voisi kyselyyn lisätä vielä kysymyksen siitä, että millaiseksi asiakas koki ravien mainonnan, niin saataisiin selvyttä siitä mihin suuntaan mainontaa olisi syytä kehittää, vai onko se laadukasta sellaisenaan.

Asiakastyytyväisyyskyselyn voisi toteuttaa Levin jääraveissa uudelleen vaikka vuosittain, jotta nähtäisiin mihin suuntaan asiakkaiden mielipiteet ovat kehittyneet. Asiakastyytyväisyystutkimuksia olisi hyvä tehdä säännöllisesti, jotta organisaatio pysyy mukana asiakaskunnan mieltymysten muutoksissa ja osaa kehittää toimintaansa enemmän asiakkaiden vaatimaan suuntaan. Jääraveissa tehty asiakastyytyväisyyskysely on hyvin yksinkertainen ja helposti toteutettavissa uudelleenkin, joten sen tekeminen vuosittain ei olisi liian suuri rasite järjestäjille.

Koska kyselyyn vastanneista 20 % oli elämänsä ensimmäisissä raveissa, voisivat ravien järjestäjät jatkossa miettiä, kannattaisiko ravien kuuluttajan tai muiden toimihenkilöiden jakaa yleistietoa raveista. Tämä voisi olla hyvä keino saada mahdollisesti ensimmäistä kertaa raveissa olevat henkilöt viihtymään tapahtumassa paremmin, ja innostumaan raviurheilusta enemmän kun he saisivat tietoa siitä. Esimerkiksi jos kuuluttaja käyttää joitain raviurheilutermejä, voisi ne vaikka selvittää niin että raviurheilusta ymmärtämätönkin henkilö tietää mistä puhutaan.

Lopuksi haluan kiittää kaikkia kyselyyn vastanneita henkilöitä, Levin jääravien järjestäjiä ja yhteistyökumppaneita sekä Levin Matkailu Oy:n henkilökuntaa avusta opinnäytetyöni kanssa. Levin jääravit on ainutlaatuinen hevosurheilutapahtuma Suomen talvessa, on ollut ilo tehdä töitä sen kehittämiseksi.

## Lähdeluettelo

- Alatalo, A. & Hiltunen, H. 2008. Asiakastytyväisyystutkimus Kajaanin Wetteri Oy:lle. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7516/khl4aheikkihantia.pdf?sequence=1> 16.02.2015.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 1993. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta, 9.1.5 Survey eli kyselytutkimus. [http://www.metodix.com/fi/sisallys/01\\_menetelmat/01\\_tutkimusprosessi/02\\_tutkimisen\\_taito\\_ja\\_tiedon\\_hankinta/09\\_tutkimusmenetelmat/21\\_survey\\_eli\\_kyselytutkimus](http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/21_survey_eli_kyselytutkimus) 16.02.2015.
- Levi Events Oy Ltd. 2014. Arctic Horse Race-jääravitapahtuman kotisivut. <http://dspmedia.org/arctic/>.
- Backman, Lotta. MTV3 Huomenta Suomi 13.11.2014.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla, Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi, Helsinki: WSOYpro.
- Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Haapanen, S. 2013. [http://yle.fi/uutiset/ensikertalaiset\\_saatava\\_tulemaan\\_suurtapahtumiin\\_toisenkin\\_kerran/6606758](http://yle.fi/uutiset/ensikertalaiset_saatava_tulemaan_suurtapahtumiin_toisenkin_kerran/6606758) 27.03.2014.
- Hakala, J. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Helsinki: Gaudeamus.
- Hiltunen, H. & Kaski, M. 2014. Asiakastytyväisyys Kaustisen raviradalle. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/64178/astytyvaisyystutkimus%20Kaustisen%20Raviradalle%20Raviradan%20asiakastytyvaisyys%20ja%20pelikayttaytyminen.pdf?sequence=1> 01.10.2014.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hirvonen, A. & Tebest, T. 2013. [http://yle.fi/uutiset/katso\\_kuinka\\_moni\\_ikaisesi\\_suomalainen\\_on\\_facebookissa/6522711](http://yle.fi/uutiset/katso_kuinka_moni_ikaisesi_suomalainen_on_facebookissa/6522711) 27.03.2014.
- Juholin, E. 2006. Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell.
- Juslèn, J. 2013. facebook mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7.
- Kankkunen, P & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. SanomaPro.
- Korpi, T. 2010. ÄLÄ KESKEYTÄ MUA! Markkinointi sosiaalisessa mediassa, Tampere: Werkommerz.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Customer Relationship Marketing, Kokkola: KP Paino.
- Lahtinen, J. & Isoviita A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lehto, A. 2013. <http://www.rantapallo.fi/suomen-matkailu/levin-rinteet-kutsuvat-jo-marraskuussa/> 10.12.2014.
- Levin Matkailu Oy, 2014. [www.levi.fi](http://www.levi.fi).
- Mastokangas, T. 2008. Asiakastytyväisyystutkimus Lahden kansainvälinen koiranäyttely. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11526/2009-03-12-04.pdf?sequence=1> 16.02.2014.
- Mäntyneva, M & Heinonen, J. & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus, Helsinki: WSOY oppimateriaalit Oy.
- Olin, K. 2011. Facebook markkinointi, Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Opetushallitus. <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/tilastomatikka/sanasto.html#Frekvenssi> 13.12.2014.
- Pönkä, H.2014. Suomalaiset Facebookissa 2011-2014, käyttäjämäärät ja kuvaajat. <https://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011->

- 2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/.
- Rauhanummi, H. 2010. <http://www.somemonitor.com/blogi/suomen-top3-sosiaaliset-mediat.html> 13.01.2015.
- Samu, N. 2013. <https://nellasamu.wordpress.com/2013/07/01/asiakas-sosiaalisen-median-mielipidevaikuttajana/> 21.02.2015.
- Seitsemän Uutiset. MTV3, 29.10.2014.
- SoMET14EU- symposium Rovaniemellä, 2014. <http://www.sometourism.com/eu-stats/> 18.02.2015
- Suomen Hippos Ry 2014. [http://www.hippos.fi/suomen\\_hippos\\_ry/hevosalan\\_tunnusluvut](http://www.hippos.fi/suomen_hippos_ry/hevosalan_tunnusluvut) 17.02.2015
- Suomen Hippos Ry. 2013. [http://www.hippos.fi/suomen\\_hippos\\_ry/historia](http://www.hippos.fi/suomen_hippos_ry/historia) 16.02.2015.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko Asiakas. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

