



Satu Katila

Markkinointiviestinnän ja asiakaskokemuksen kehittäminen

Case: GOOM-opiskelijaristeily

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Kulttuurituottaja (AMK)
Opinnäytetyö
12.3.2024

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Satu Katila
Otsikko:	Markkinointiviestinnän ja asiakaskokemuksen kehittämisen. Case: GOOM-opiskelijaristeily.
Sivumäärä:	54 sivua + 5 liitettä
Aika:	12.3.2024
Tutkinto:	Kulttuurituottaja (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Ohjaaja(t):	Eeva-Katri Ahola

Tämä opinnäytetyö oli tapaustutkimus, miten GOOM-opiskelijaristeily voisi parantaa markkinointiviestintäänsä ja asiakaskokemustaan opiskelijoiden toiveita ja osallistamista hyödyntäen. Tavoitteena oli selvittää GOOM-opiskelijaristeilyn nykytila sekä myynnin ja tunnettuuden heikkenemisen syihin vaikuttavat asiat ja sen jälkeen antaa sen pohjalta suunniteltuja kehittämisehdotuksia tunnettuuden ja myynnin parantamiseksi.

Tietopohja koostui opiskelijakulttuurin ja yhteisöllisyyden ympärille muodostuneista keskeisistä käsitteistä. Näiden avulla pystytään ymmärtämään opiskelijoiden kulutuskäyttäytymistä, sosiaalisen median roolia markkinointiviestinnässä sekä vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä nykyaikaisessa ja jatkuvasti muuttuvassa markkinoinnin maailmassa. Ymmärtämällä asiakaskokemuksen merkitys pystytään vaikuttamaan opiskelijoiden haluun ja tarpeeseen osallistua tapahtumiin ja risteilyille.

Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, lomakekyselyä kohderyhmälle, dokumenttianalyysiä ja benchmarkkausta. Haastatteluilla oli tarkoituksena saada tietoa GOOM-opiskelijaristeilyn historiasta sekä nykytilasta. Kyselyn tarkoituksena oli saada tietoa opiskelijoiden mieltymyksistä ja taipumuksista sosiaalisten tapahtumien ja viihdevalintojen suhteen. Dokumenttianalyysillä haettiin kehitysehdotuksia risteilyn tulevaisuuteen uusien potentiaalisten, sekä vanhojen kävijöiden näkökulmasta. Vertailuanalyysillä etsittiin vastauksia, miten hyvin kilpailijat onnistuvat saavuttamaan kohderyhmän ja tunnettuutta markkinoinnin avulla. Työssä perehdyttiin kilpailijoiden markkinoinnin keinoihin – erityisesti miten markkinoidaan, käytetäänkö vaikuttajia tai muita keinoja perinteisen markkinoinnin lisäksi.

Haastattelun tuloksista selvisi, että GOOM-opiskelijaristeilyn nykytila on haasteellisessa muutoksessa, kun tapahtuman pitkä historia ja brändin epäselvyys kohtaavat kovenevan kilpailutilanteen. Kyselyn tuloksien perusteella opiskelijat kaipaavat enemmän yhteisöllisyyttä ja vertailuanalyysin tuloksista selvisi, että kilpailijat onnistuvat saavuttamaan kohderyhmän paremmin, josta kehitysehdotukset ovat saaneet inspiraatiota.

Tämän opinnäytetyön tulokset antavat GOOM:ille hyvän lähtökohdan kehittää toimintaansa yhteisöllisemmäksi kohderyhmänsä keskuudessa ja kohdentaa markkinointiviestintäänsä oikeisiin kanaviin oikeilla keinoilla. Tuloksia voidaan kuitenkin käyttää myös muiden tapahtumien kehittämiseen kohderyhmän ollessa opiskelijat.

Avainsanat: Opiskelijaristeily, markkinointiviestintä, asiakaskokemus, yhteisöllisyys

Abstract

Author(s):	Satu Katila
Title:	Developing marketing communication and customer experience. Case: GOOM student cruise.
Number of Pages:	54 pages + 5 appendices
Date:	12 March 2024
Degree:	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme:	Cultural Management
Instructor(s):	Eeva-Katri Ahola

This thesis was a case study on how the GOOM student cruise could improve its marketing communication and customer experience by utilizing students' preferences and participation. The aim was to investigate the current status of the GOOM student cruise and factors influencing the decline in sales and awareness, and then provide suggested improvements to enhance awareness and sales based on that.

The theoretical framework consisted of key concepts surrounding student culture and community. These concepts aided in understanding students' consumer behavior, the role of social media in marketing communication, and the importance of influencer marketing in the modern and constantly evolving marketing world. By understanding the significance of customer experience, it is possible to influence students' desire and need to participate in events and cruises.

Research methods used in the thesis included semi-structured interviews, a survey for target groups, document analysis and benchmarking. The purpose of the interviews was to obtain information on the history and current status of GOOM student cruises. The survey was designed to gain insight into students' preferences and tendencies for social events and entertainment choices. The document analysis was used to seek suggestions for the future of the cruise from the perspective of new potential customers as well as old ones. The benchmarking analysis was used to find answers to the question of how well competitors succeed in reaching their target audience and awareness through marketing. The benchmarking analysis looked at the competitors' marketing methods - in particular how they market, whether they use influencers or other methods to complement traditional marketing.

The interview results revealed that the current state of the GOOM student cruise is in a challenging phase, as the event's long history and lack of brand clarity are confronted with increasing competition. According to the survey results, students are looking for more community spirit and the benchmarking results showed that competitors are better at reaching their target audience, serving as inspiration for improvement.

The results of this thesis provide GOOM a good starting point to develop its activities to be more community-oriented among their target group and to target its marketing communication through the right channels and means. However, the results can also be used to develop other events with students as the target group.

Keywords: Student cruise, marketing communication, customer experience, community spirit

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tietopohja	3
2.1	Tapahtumat, opiskelijatapahtuma ja opiskelijaristeily	4
2.2	Opiskelijakulttuuri ja yhteisöllisyys	5
2.3	Markkinointi	7
2.3.1	Mitä on markkinointiviestintä	7
2.3.2	Sosiaalinen media	8
2.3.3	Vaikuttajamarkkinointi ja mikrovaikuttajat	8
2.3.4	Promoottorit	10
2.3.5	Kohderyhmä, asiakkaana opiskelijat ja Z-sukupolvi	10
2.3.6	Asiakaskokemus ja sen johtaminen	11
2.4	Yhteenveto tietopohjasta	13
3	Tilaaaja	14
3.1	Nelonen Media Live	14
3.2	GOOM-opiskelijaristeily	14
4	Tutkimuskysymykset	15
5	Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät	16
5.1	Prosessikuvaus	16
5.2	Lähestymistapa	17
5.3	Käytettävät menetelmät	17
5.3.1	Puolistrukturoitu haastattelu	18
5.3.2	Kysely	19
5.3.3	Dokumenttianalyysi	20
5.3.4	Benchmarking	21

5.4	Oma rooli ja aineiston hallinta	22
6	Tulokset	23
6.1	Puolistrukturoidun haastattelun tulokset	23
6.1.1	Markkinointitiimin haastattelu	23
6.1.2	Tuotantotiimin haastattelu	25
6.1.3	Millainen on GOOM-opiskelijaristeilyn nykytila?	28
6.2	Dokumenttianalyysin tulokset	28
6.2.1	Lomakekyselyn tulokset	28
6.2.2	Dokumenttianalyysin kävijäpalautekyselyn tulokset	33
6.2.3	Mitkä asiat ovat merkittäviä opiskelijoille risteilyllä?	34
6.3	Benchmarkingin tulokset	35
6.3.1	Benchmarking	35
6.3.2	Vapaaehtoisten vertailu	36
6.3.3	Promoottoreiden vertailu	37
6.3.4	Vertailussa ilmenneitä muita huomioita	40
6.3.5	Millä tavoin muut vastaavat toimijat käyttävät promoottoreita ja vaikuttajia osana markkinointiviestintäänsä?	40
6.4	Tulosten yhteenveto	41
7	Kehittämissuhteet	42
7.1	Ehdotukset markkinointiviestinnän kehittämiseen	42
7.2	Ehdotukset yhteisöllisyyden tukemiseksi ja parantamiseksi	45
8	Pohdinta ja arviointi	47
	Lähteet	50
	Aineistot	53

1 Johdanto

Koronaepidemian jälkeinen taantuma mietityttää yrityksiä – miten nousta takaisin kohderyhmän halutuimmaksi tapahtumaksi? Lippujen ostoa pantataan edelleen viime hetkille, koska kuluttajat eivät halua ottaa riskejä ja haluavat samalla olla varmoja, että tapahtuma järjestetään. Tämä hankaloittaa tapahtumien järjestämistä, koska kustannuksia on mahdotonta kattaa ja jossain vaiheessa on vain pakko viheltää peli poikki, toteaa promoottori Timo Isomäki Iltalehden uutisartikkelissa. (Pudas, 2022.) Näin kävi myös GOOM:in vuoden 2024 risteilylle ja risteily jouduttiin perumaan marraskuussa, vain alle neljä kuukautta ennen risteilyä. Tämän vuoksi opinnäytetyössäni pohditaan, mikä vaikuttaa risteilyn myynnin heikentymiseen: liittyvätkö risteilyn lipunmyynnin ongelmat esimerkiksi väärään satamaan, väärään ajankohtaan tai johonkin muuhun korjattavissa olevaan syyhyn. Opinnäytetyöni pyrkii tuloksillaan saamaan opiskelijoiden mielipiteet ja toiveet kuulluksi isossa tapahtuma-alan yrityksessä.

Opinnäytetyöni käsittelee opiskelijatapahtuman markkinointia ja kohderyhmälle merkittäviä asioita onnistuneen tapahtuman luomisessa. Opinnäytetyön tavoitteena on ensin selvittää tietyn opiskelijatapahtuman nykytila sekä myynnin ja tunnettuuden heikkenemisen syihin vaikuttavat asiat, ja antaa sen pohjalta suunniteltuja kehittämissuhteita tunnettuuden ja myynnin parantamiseksi markkinointiviestinnän ja yhteisöllisyyden kasvattamisen keinoilla.

Miltä näyttää mainonnan vuosi 2023 -artikkelissa korostetaan, että yritysten on tärkeää pysyä joustavina ja reagoida nopeasti muuttuviin tarpeisiin. Koronasta vapautuminen ja siitä siirtyminen sodan tuomaan turvallisuushkaan, hintojen nousuun sekä huoleen rahojen riittävyydestä näkyvät kuluttajien turhautumisenä muutoksiin ja varovaisuuteen. He toivovat huolien rinnalle iloa arkeensa. Ostopulssitutkimuksen mukaan vaikutus markkinoinnissa näkyy tulevaisuudessa siten, että kuluttajat kaipaavat huoliensa rinnalle arjen iloa, huumoria ja empatiaa. Oivaltavan kommunikaation merkitys korostuu, säästävyyttä ja ekologisuu- tta yhdistävät viestit tulevat yleistymään sekä ihmisten tiedon etsinnässä

sisällön ja vaikuttajien merkitys tulee kasvamaan entisestään. Sosiaalisen median kanavat tulevat TikTokin käytön myötä samankaltaistumaan ja lyhytvideoiden merkitys kasvaa yhä isompaan rooliin. Siksi yritysten tulevaisuus on siirtyä kohti pitkäjänteisempiä ja strategisempia yhteistöitä, joissa vaikuttaja on yrityksen sisällöntuottaja sekä ajatusjohtajuuden tukija. (Arffman-Koskinen, 2022.)

Opinnäytetyölleni on keskeistä pyrkimys ymmärtää opiskelijoiden kulutuskäyttäytymistä, sosiaalisen median roolia markkinointiviestinnässä sekä vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä nykyaikaisessa ja jatkuvasti muuttuvassa markkinoinnin maailmassa. Jotta yritykset onnistuisivat vaikuttamaan opiskelijoiden haluun ja tarpeeseen osallistua tapahtumiin ja risteilyille, tulee niiden ymmärtää asiakaskokemuksen merkitys osana opiskelijakulttuuria.

Opinnäytetyöni kohderyhmä on osa ajankohtaista ilmiötä, sillä opiskelijoiden hyvinvointi ja yhteisöllisyys ovat puhuttaneet päättäjiä, sekä kansalaisia viime vuosina paljon – erityisesti mielenterveyteen ja jaksamiseen liittyen. Helsingin yliopiston verkkosivuilla julkaistun uutisartikkelin (Dahlskog & Salmivaara, 2023) mukaan opiskelijat tarvitsevat edelleen pandemia-ajan jälkeen enemmän ohjausta erityisesti kohtaamisten ja hyvinvoinnin tueksi. Opiskelijatapahtumat ja opiskelijaristeilyt ovat suosittuja tapoja rentoutua, paeta arjen velvollisuuksia ja viettää aikaa vanhojen sekä uusien opiskelijaystävien kanssa.

Risteilyn peruuntumisen ja opiskelijoiden hyvinvoinnin haasteiden vuoksi voidaan todeta, että opinnäytetyöni on ajankohtainen. Valitsin opinnäytetyöni aiheen sillä perusteella, että risteilytapahtumat kiinnostavat minua myös niiden tulevaisuuden osalta, ja minulla on kokemusta kilpailevalla järjestäjällä työskentelestä. Kilpailevalla yrityksellä työskennellessäni toteutin järjestäjän markkinointiviestintää TikTokissa. Sekä opintojeni että alalla työskentelyni aikana olen huomannut, että monilla tapahtumajärjestäjillä on usein ajatuksia siitä, miten kehittää myyntiä tai markkinointia paremmaksi, mutta niillä ei välttämättä ole resursseja niiden toteuttamiseen. Näin toiminnan kehittäminen jää usein vain ajatuksen tasolle.

Tilaajaa kartoittaessani havaitsin, että minulla on kehitysideoita heille jo ennen kuin olin edes aloittanut opinnäytetyöni tekemisen. Tämä vahvisti haluani keskittyä juuri tähän aiheeseen ja tuoda uusia ideoita GOOM-opiskelijaristeilyn markkinointiviestinnän ja yhteisöllisyyden parantamiseksi. Halusin selvittää, miksi GOOM-opiskelijaristeilyn suosio on kääntynyt viime vuosina laskuun ja miten sen myynti voisi parantua opiskelijoiden näkökulman selvittämisen avulla. Halusin myös auttaa suur tapahtuma-alan yritystä pääsemään kiinni ruohonjuuritason tietoon ja ymmärtämään, mitä opiskelijat pitävät merkittävänä ja tärkeänä onnistuneen asiakaskokemuksen kannalta. Yrityksen työntekijät ovat oman alansa rautaisia ammattilaisia, mutta opiskeluajoista saattaa monella heistä olla useita vuosia ja mitä pienemmästä kaupungista on kotoisin, sitä vähemmän voi olla kokemusta suurkaupunkien opiskelijatapahtumakulttuurista. Halusin myös selvittää, liittyykö risteilyihin jonkinlaisia ongelmia, joihin järjestäjät eivät itse ole löytäneet vastauksia ja löytää näihin mahdollisiin ongelmiin ratkaisuja, jotta risteilymyynti voisi tulevaisuudessa olla entistä tuloksellisempaa.

Aihe on mielenkiintoinen kulttuurituottajalle, koska se tarjoaa mahdollisuuksia kehittää ja parantaa tapahtumia sekä pohtia, miten tapahtuman tunnettuutta ja myyntiä saadaan kehitettyä pitämällä kohderyhmä kehitystyön keskiössä. Alalla keskeistä on tapahtuman järjestäminen, markkinointi ja kehittäminen.

2 Tietopohja

Opinnäytetyöni käsittelee tapahtuman tunnettuuden selvittämistä ja sen pohjalta suunniteltuja kehittämissuunnitelmia markkinoinnin ja myynnin parantamiseksi markkinointiviestinnän ja yhteisöllisyyden keinoin. Esittämäni tietopohja soveltuu erinomaisesti kulttuurituotannon alueelle, koska kulttuurituottajan työtehtävät keskittyvät tapahtumatuotantoon ja sen markkinointiin.

Tämän opinnäytetyön tietopohja tarjoaa hyvän lähtökohdan ymmärtää opiskelijakulttuuria, opiskelijoiden kulutuskäyttäytymistä sekä sosiaalisen median ja vaikuttajien roolia ja merkitystä markkinointiviestinnässä. Tietopohjaan perehtymi-

nen on antanut hyvät lähtökohdat ryhtyä suunnittelemaan kehittämistyötä tapahtuman tunnettuuden parantamiseksi ja sitä kautta opiskelijoiden osallistumisen ja yhteisöllisyyden lisäämiseksi.

2.1 Tapahtumat, opiskelijatapahtuma ja opiskelijaristeily

Tapahtuma on perinteisesti jokin, jolla on alku ja loppu. Se on väliaikainen, mutta voi toistua säännöllisesti. Sisältö ja aikataulu on suunniteltua, vaikkakin tapahtuma voi sisältää spontaaniutta ja hetkessä syntyviä asioita. Vaikka tapahtuma toistuisi vuosittain, sitä on mahdotonta toistaa samanlaisena. Tapahtumaan kohdistetaan odotuksia, tunnelmaa sekä asenteita, jotka vaihtuvat joka kerta. Vaihtuva yleisö ja esiintyjät muokkaavat mielikuvia ja tekevät tapahtumasta joka kerta erilaisen. Näin ollen tapahtumista tulee “kerran elämässä -tilaisuuksia”. Tapahtumien tarkoituksena on yhdistää ihmisiä, jotta he pääsevät nauttimaan heitä kiinnostavia asioita sekä kokemaan yhteenkuuluvuutta muiden asiasta kiinnostuneiden kanssa. Koska ihmiset ovat perusluonteeltaan sosiaalisia ja yhteisöllisiä, ovat tapahtumat osa ihmisten elämää. (Huhtaniska, 2019, s. 2.)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan tapahtumista tarkemmin opiskelijatapahtumia. Studentumin (2017) sivuilla julkaistussa artikkelissa perinteisiksi opiskelijatapahtumiksi listataan vuosijuhlat, sitsit, fuksiaisat, poikkitieteelliset appro-tapahtumat sekä opiskelijaristeilyt. Opiskelijatapahtuma on siis tapahtuma, jonka kohderyhmä on opiskelijat. Opiskelija on TEPA-termipankin (n.d.) määritelmän mukaan lukiossa, toisen asteen ammatillisessa koulutuksessa, korkeakoulussa tai vapaan sivistystyön piirissä opiskeleva henkilö. Tässä opinnäytetyössä opiskelijasta puhuttaessa tarkoitetaan korkeakouluopiskelijoita, ja opinnäytetyön tarkastelun kohteena on opiskelijatapahtumista tarkemmin opiskelijaristeily.

Risteilyihin liittyviä opinnäytetöitä on tehty useampi, ja niistä suurin osa keskittyy markkinointiin tai palvelumuotoiluun. Opiskelijaristeilyihin liittyviä opinnäytetöitä

ei Theseuksessa ole kovin montaa. Opinnäytetyöt, jotka löysin juuri opiskelijaristeilyihin liittyen, ovat Moilasen (2022) verkkosivuston uudistus, Sassin (2016) sponsorihaun mallinnus sekä Rannantien (2014) markkinointisuunnitelma.

Opiskelijaristeily voidaan kuitenkin määritellä matkailutuotteeksi. Verhelän ja Lackmanin (2003, s. 15) mukaan matkailutuote on kokonaisuus, joka alkaa matkan suunnittelusta, sisältää kaiken matkan aikana tapahtuneen ja päättyy siihen, kun matkailija palaa kotiin matkan päätyttyä. Matkailupalvelun ostopäätöksen taustalla täytyy aina olla syy matkalle, ja tämä syy syntyy halusta tai tarpeesta matkustamiseen. Lisäksi matkustajalla täytyy olla aikaa ja rahaa matkustamiseen. (Verhelä & Lackman, 2003, s. 23)

2.2 Opiskelijakulttuuri ja yhteisöllisyys

Opiskelijakulttuuri määritellään Paakkisen & Lehtisen (2020, s. 7) mukaan opiskelijoiden toimintatavoiksi eri korkeakouluissa, jonka tavat pohjautuvat perinteisiin ja eri tapahtumien mukaan. Opiskelijakulttuuri tarjoaakin opiskelijoille mahdollisuuden paeta arjen velvollisuuksia ja paineita yhteisön sekä erilaisten aktiviteettien ja tapahtumien avulla.

Yhteisö käsitteenä kattaa Murrin (2014) mukaan jäsenten keskinäisen tuttuuden, käsityksen ketkä kuuluvat yhteisöön, kokemuksen yhteenkuuluvuuden tunteesta ja tietoisuuden yhteisön tarkoituksesta. Yhteisöjä voi korkeakoulussa olla useita, esimerkiksi vuosikurssit, opiskelijajärjestöt tai harrastusryhmät, jotka kuitenkin syntyvät vuorovaikutuksen tuloksena. Yhteisön avulla jokainen yksilö rakentaa käsitystä itsestään.

Opiskelijoiden sosiaalisten verkostojen tukemisen ja rakentamisen keskiössä toimivat opiskelijajärjestöt. Se on ensikohtaaminen uuden opiskelijan arjessa, joka auttaa opiskelijaa muodostamaan oman alan identiteetin sekä kertomaan opiskelijakulttuurista. (Maeda, 2020.)

Yhteisöllisyyden käsite taas viittaa vuorovaikutuksen kautta rakentuvaan yhteenkuuluvuuden tunteeseen, yhdessä jakamiseen sekä osallisuuteen yhteisissä asioissa ja tapahtumissa (Murto, 2014). Yhteisöllisyyden kokemiseksi tapahtumat ovat opiskelijoille äärimmäisen tärkeitä. Se on paikka, jossa he pääsevät kohtaamaan toisensa luentojen lisäksi. Tapahtumat ovat olennainen osa opiskelijakulttuuria, jonka avulla uudet opiskelijat pääsevät osaksi kyseistä kulttuuria sekä omaa opiskelijayhteisöään. Parhaimmillaan tapahtumat tarjoavat loppuelämän muistoja. Yhteisöllisyyden merkitys on kasvanut, kun on ymmärretty, millainen voimavara on tuntea olevansa osana tiettyä ryhmää, joka tuo samalla merkityksellistä ja mielekästä sisältöä – vastapainoa opinnoille. (Maeda, 2020.)

Belk & Costan (1998, ss. 218–237) artikkeli käsittelee modernien vuoristolaismiesten (mountain man) ilmiötä. Teeman harrastajat luovat yhteisöjä perinteiden ja myyttien pohjalta, paetakseen arkipäivän todellisuudesta hakien samalla yhteisöllisiä kokemuksia. Sekä opiskelijakulttuurissa että modernien vuoristolaismiesten ilmiössä korostuu yhteisöllisyys ja ryhmässä toimimisen merkitys, jotka perustuvat eräänlaiseen “escape”-elementtiin, jossa paetaan arkipäivän todellisuudesta yhteisön sekä erilaisten aktiviteettien avulla.

Erityisesti Suomessa opiskelijakulttuuriin kuuluvat haalarit on nähty saman tyyppisenä identiteetin ja yhteisöllisyyden symboleina kuin artikkelissa puhutuilla vuoristoisilla on ollut tapana käyttää erityisiä tai henkilökohtaisia kaulakoruja, pussukoita, aseita tai amuletteja, kuten kilpailuvoittojen matkamuuistoja tai merkkejä eri tapaamisista. Opiskelijoilla nämä ovat erilaiset avainnauhat, haalarimerkit, korut, pehmolelut roikkumassa opiskelijahaalareissa. Opiskelijahaalarit ovat eri värisiä ja niissä on erilaisia haalarimerkkejä, jotka kertovat opiskelijan osallistumisesta tiettyyn tapahtumaan tai kuulumisesta tiettyyn opiskelijajärjestöön tai opiskelijayhteisöön. Haalarien koristelu merkeillä ja pinsseillä on osa opiskelijoiden omaa tapaa ilmaista persoonallisuuttaan ja osallisuuttaan tietyssä yhteisössä. Opiskelijahaalarit ovatkin opiskelijoille usein ylpeydenaihe ja ne ovat vaikiintunut osa suomalaista opiskelijakulttuuria. (Lehto, 2022.)

Opiskelijakulttuurissa haalareihin pukeutuminen toimii samalla tavalla identiteetin muokkaajana kuin vuoristolaisten pukeutuminen. Haalarit luovat tavallaan eräänlaisen rituaalin, kun ne puetaan päälle ennen tiettyjä tapahtumia, kuten sit-sit, approt tai fuksiaiset. Tällöin pukeutuminen toimii symbolisena toimintana, joka yhdistää yksilön yhteisön perinteisiin ja arvoihin. Vaikka koristeiden ja asujen muodot ja sisällöt voivat vaihdella eri kulttuurien ja yhteisöjen välillä, niiden käyttö tapahtumien ja juhlien aikaan voi tuoda yhteenkuuluvuuden tunnetta ja vahvistaa yhteisön identiteettiä. (Belk & Costa, 1998, s. 226)

2.3 Markkinointi

Markkinointi on yrityksen tapa ajatella ja toimia, joka perustuu strategiaan sekä taktiikkaan (Bergström & Leppänen, 2021, s. 18). Markkinoinnilla on neljä erilaista tehtävää, johon lukeutuu kysynnän 1. ennakointi ja selvittäminen, 2. luominen ja ylläpito, 3. tyydyttäminen ja 4. säätely. Ennakoinnissa ja selvittämisessä on tärkeää tunnistaa nykyisten ja potentiaalisten ostajien tarpeet, arvostusten kohteet ja ostokäyttäytyminen, jonka perusteella aletaan luomaan kohdennettua mainontaa, hyviä kokemuksia ja suhteita potentiaalsiin sekä vanhoihin asiakkaisiin, jotta palvelun suosittelukynnys ja ostohalukkuus kasvaisi. Yrityksen tuleekin muistaa kysyntää tyydyttäessä jatkuvasti kehittää toimintaansa asiakkaiden tarpeiden pohjalta, vastata asiakaspalautteissa ilmenneisiin kehityskohtiin, joka näin ollen parantaa asiakastytyväisyyttä. (Bergström & Leppänen, 2021, ss. 22–23.)

2.3.1 Mitä on markkinointiviestintä

Perinteisesti markkinointiviestinnällä pyritään välittämään tietoa ja informaatiota asiakkaalle palvelusta ja sen olemassaolosta, lisätä sen tunnettuutta ja saada aikaan myönteistä suhtautumista, jonka seurauksena luoda kysyntää juuri kyseiselle palvelulle tai tuotteelle. Nykypäivänä markkinointiviestinnän tehtävä on syventynyt ja sen tehtävänä on syventää positiivisia mielikuvia brändistä. Brändi muodostuu kaikista niistä kohdista, joissa yritys ja asiakas kohtaavat, ja se on

lopulta aina asiakkaan kokemus yrityksestä, ei vain yrityksen luoma kuva (Venäläinen, 2020). Jotta yritys kuitenkin pystyy vaikuttamaan myönteisesti arvon muodostumiseen, tulisi markkinoinnin käydä vuorovaikutusta yhdessä asiakkaan kanssa, jolloin asiakkaalle muodostuisi mielikuva brändistä. Markkinointiviestinnän avulla rakennetaan mainetta ja yritysten on kommunikoidava sekä nykyisten että potentiaalisten sidosryhmien sekä suuremman yleisön kanssa. (Lindberg-Repo, 2005, ss. 161–162.)

2.3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media (myöhemmin tekstissä some), jolla tarkoitetaan kaikkia nettipalveluita, joihin liittyy jotain “sosiaalseksi” miellettyä (Pönkä, 2014, s. 11). Some-palveluiksi määritellään verkkopalvelut, joiden tarkoitus ensisijaisesti liittyy tai perustuu sosiaaliseen mediaan – keskusteluun, sisältöjen tuottamiseen, jakamiseen tai verkostoitumiseen (Pönkä, 2014, s. 36). Vaikka somessa ei voi vaikuttaa mitä ihmiset keskustelevat yrityksestä, on erityisen tärkeää osallistua keskusteluihin, jolloin voi edistää yrityksestä muodostuvaa haluttua mielikuvaa. Keskustelu olisi tärkeää myös levittää muualle kuin omien julkaisujen kommenttikenttään, jolloin yrityksen ääni saadaan kuuluviin laajemmin. Some onkin nimensä mukaisesti sosiaalinen eikä pelkästään yksipuolinen tiedonjako- tai mainostuskanava. (Virtanen, 2020, s. 55.) Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan eri somekanavia keskittyen kuitenkin erityisesti Instagramiin sekä TikTokiin. Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu, jossa käyttäjät voivat luoda omaa sisältöä sekä seurata muiden käyttäjien julkaisuja (Sinivaara, n.d.). TikTok on taas lyhytvideoiden jakamiseen tarkoitettu somealusta, jonka potentiaali vaikuttajamarkkinointikanavana on tunnustettu muutaman viimeisen vuoden aikana. Eri-tyisen tehokkaasti sillä tavoitetaan Z-sukupolvea. (Indieplace, 2023a.)

2.3.3 Vaikuttajamarkkinointi ja mikrovaikuttajat

Ihmiskunnan alkuajoista asti on ollut yksilöitä, joilla on erityinen kyky tai valta vaikuttaa kanssaihmissen ajattelutapoihin, päätöksiin ja mielipiteisiin. Somen nousun myötä markkinoijat ovat alkaneet käyttää näistä yksilöistä termiä vaikuttaja, joka pitää sisällään niin tubettajat, bloggaajat ja muut somepersoonat.

WOMMAN (World of Mouth Marketing Association) määritelmän mukaan vaikuttajalla on keskimääräistä suurempi tavoitavuus tai vaikutus tietyn viestintäkannan välityksellä. Vaikuttajalle keskeistä on suurempi mahdollisuus vaikuttaa muiden ihmisten mielipiteisiin tai käytökseen kuin ei-vaikuttajalla. (Halonen, 2019, s. 14.)

Vaikuttajille olennainen kyky on tuottaa, suodattaa, tulkita ja jakaa omaa kohderyhmäänsä kiinnostavaa sisältöä, jolla he saavuttavat oman yleisönsä. Suosioon vaikuttaa usein helposti lähestyttävä persoonallisuus tai aihealueen asiantuntijuus, jonka luottamuksen vaikuttaja on sisällöllään ansainnut. Tiettyjen vaikuttajien ympärille rakentuukin yhteisö, joka on tyypillisesti kiinnostunut samoista asioista kuin vaikuttajakin. Yrityksille hyödyllisintä onkin viestiä vaikuttajien kautta, koska kohderyhmä on usein vastaanottavaisempi vaikuttajan aiheeseen liittyvälle kaupalliselle sisällölle. (Halonen, 2019, s. 15.) Moni yritys onkin siirtynyt mainostamaan tapahtumiaan eri somealustoilla eri kokoisten vaikuttajien avulla.

Mikrovaikuttajat ovat henkilöitä, joilla on tyypillisesti 1 000–5 000 seuraajaa Suomen mittakaavalla. Tätä pienempiä vaikuttajia kutsutaan nano vaikuttajiksi, joilla on alle 1 000 seuraajaa. Mikrovaikuttajien seuraajille on tyypillistä olla hyvin sitoutuneita, ja he käyvät usein vaikuttajan kanssa paljon keskustelua. Pienen seuraajamäärän vuoksi mikrovaikuttaja onkin helppo tunnistaa tavallisesta somekäyttäjistä siten, että vaikuttajat saavat aikaan enemmän keskustelua ja reaktioita. Mikrovaikuttajat ovatkin herättäneet yritysten kiinnostuksen kiinnostavalla hinta-laatusuhteellaan ja korkeammalla sitoutumisasteellaan. Heidän tekemä sisältönsä on edelleen autenttista ja ei perin pohjin kaupallista, jolloin huomioarvo kasvaa harvoille ja valituille maksetuille yhteistöille, joita he tekevät. (Halonen, 2019, ss. 20–21.)

2.3.4 Promoottorit

Promoottori käsitteellä on useita eri merkityksiä. Valitsin promoottori käsitteen, koska se on kulttuurituottajille hieman tutumpi ja yleisempi käsite kuin esimerkiksi brändilähettiläs. Kuitenkin tässä opinnäytetyössä tarkoitan promoottorilla ns. brändilähettilästä. Brändilähettiläs tulee englanninkielisestä määritteestä Brand Ambassador, joka on yksi tehokkaimmista ja vaikuttavimmista markkinoinnin keinoista. Lähettiläs toimii yrityksen puolestapuhujana ja sen tarkoituksena on tuoda yrityksen brändi esille positiivisessa valossa ja auttaa brändiä erottautumaan muista samankaltaisista yrityksistä. Brändilähettiläät, eli promoottorit voidaan jakaa perinteisesti kahteen ryhmään: maksettuihin promoottoreihin ja yrityksen uskollisiin asiakkaisiin. (Indieplace, 2023b.)

Uskolliset asiakkaat ovat aidosti kiinnostuneita yrityksen palvelusta ja ovatkin usein tutustuneet siihen itsenäisesti. Heille tyypillistä on halu suositella palvelua eteenpäin esimerkiksi kirjoittamalla positiivisia tuotearvosteluja verkkosivuille tai vinkkaamalla palvelusta läheisilleen. Promoottorina voi siis toimia kuka tahansa palvelusta innostunut ilman, että tarvitsee olla vaikuttaja tai julkisuuden henkilö. (Indieplace, 2023b.)

Maksettu promoottori on vaikuttaja, joka saa yhteistyöstä palkkion tai vastikkeen. Nämä promoottorit on valikoitu huolella toimimaan palvelun keulakuvana sekä palvelun ja yleisön välisenä siltana. Vaikuttaja on sitoutunut palveluun ja tuomaan sen arvoja esille myös omassa arjessaan. Yleensä brändilähettiläs luokin palveluun liittyvää sisältöä omiin somekanaviinsa. (Indieplace, 2023b.)

2.3.5 Kohderyhmä, asiakkaana opiskelijat ja Z-sukupolvi

Markkinointiviestinnällä on useita erilaisia kohderyhmiä (target audience), kuten nykyiset ja mahdolliset ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät, suosittelijat ja mediat. Imagomainonnan kaltaiset markkinointiviestinnän menetelmät voivat olla suunnattu lähes kaikille näille kohderyhmille. Toisaalta viestintää voidaan kohdistaa hyvin rajoitetusti tiettyyn kohderyhmään, kuten valituille nykyisille kanta-

asiakkaille. Viestintävälineet ja -tavat valitaan siten, että eri kohderyhmät tavoitetaan parhaalla tavalla ja pienin kustannuksin. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 301.)

Tässä opinnäytetyössä kohderyhmänä toimii aiemmin mainitut korkeakouluopiskelijat. Useimmat uudet korkeakouluopiskelijat ovat koulun aloittaessaan 18–25-vuoden ikäisiä, jotka lukeutuvat sukupolvi Z:hen. Sukupolvella Z usein viitataan vuosina 1995–2012 syntyneisiin ihmisiin, jotka ovat syntyneet internetin valtakaudella. Suurimmalla osalla heistä on älypuhelin ja heidän maailmankuvansa on muovautunut suurimmaksi osaksi puhelimen ja internetin läsnäololla. Yritysten kannalta haasteellista on se, että Z-sukupolven mediakäyttö, ostokäyttäytyminen sekä arvomaailma poikkeavat paljolti edellisistä sukupolvista. Heille tavallista on useiden päätteiden samanaikainen käyttö, epätoivottujen mainossäiltöjen suodatus pois päältä ja he myös vaativat yrityksiltä sekä brändeiltä vastuullisuutta ja osallistumista, kannanottoja. Tällöin vaatimuksena on seurata jatkuvasti digitaalisia trendejä ja pidettävä yrityksen some-strategia ajan tasalla, jotta yritys olisi edes hieman relevantti Z-sukupolven edustajalle. Halosen (2019, s. 55) löytämän PING Helsingin tutkimuksen (2019) mukaan 15–24-vuotiaat seuraavat vaikuttajia säännöllisemmin ja näin ollen ovat sitoutuneempia ja alttiimpia somevaikuttajiin ja heidän luomalle sisällölle. Heidän luottamuksensa vaikuttajiin on korkeampi kuin vanhemmalla ikäpolvella. Erityisen tärkeää onkin, että yritys osallistuu videosisällön tuotantoon, koska mediakäytön valossa Z-sukupolven edustajat ovat poikkeuksellisen ahkeria videoiden kuluttajia. (Halonen, 2019, ss. 62–63.)

2.3.6 Asiakaskokemus ja sen johtaminen

Asiakaskokemus (eli customer experience) on asiakkaan luoma kokonaisuus, jonka hän perustaa yrityksen toiminnasta syntyvien kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden pohjalta. Tämä yleistyi 2000-luvun alussa yritysten keskuudessa ja se on kokemus, johon vaikuttaa myös asiakkaan alitajuisesti tehdyt tulkinnat sekä omat tunteet. (Löytänä & Korteso, 2011, s. 11.) Vahvemmat mielikuvat, tunteet ja kohtaamiset synnyttävät vahvempia asiakaskokemuksia elämysten kautta, ja

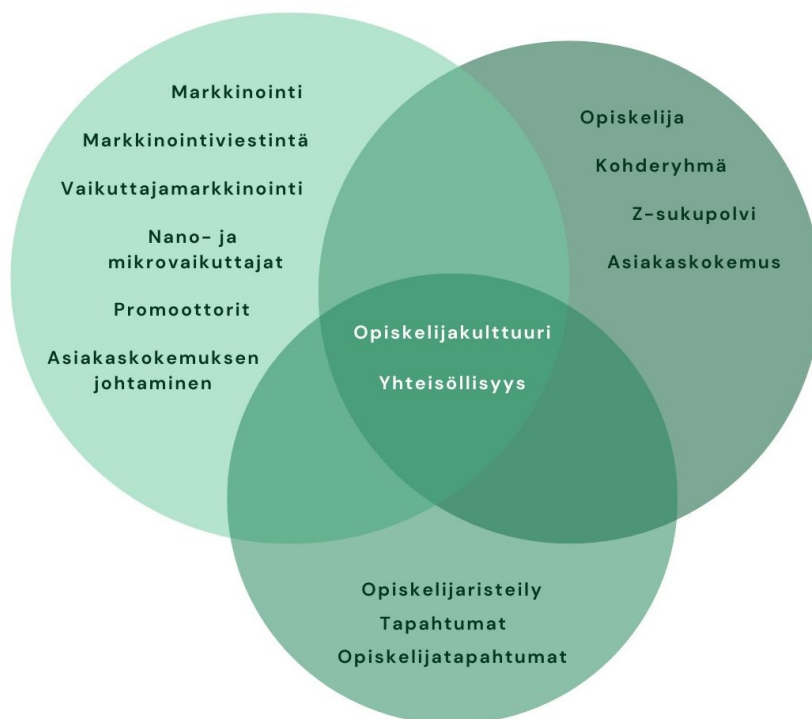
näin ollen myös vahvistavat asiakkaan minuutta, identiteettiä ja omakuvaa. Elämyksellä tarkoitetaan voimakasta positiivista kokemusta ilon, onnen, oivallusten, yllätyksellisyyden tai ilahtumisen tunteista. (Löytänä & Korteso, 2011, ss. 44–45.)

Asiakaskokemusten luominen vaatii yritykseltä asiakkaan asettamista keskiöön, jonka jälkeen yritys voi järjestää toimintonsa asiakkaan ympärille luomaan kokemuksia ja arvoa asiakkaalle. Kun yritys pyrkii luomaan kokemuksia, se erottautuu kilpailijoista uniikilla tasolla, jolloin hintakilpailun uhka poistuu. Palveluiden tuottamisen sijaan yrityksen tulee luoda kokemuksia, jolloin se saa uusia mahdollisuuksia kasvattaa asiakassuhteitaan ja tekee niistä merkityksellisempiä – sekä yritykselle itselleen että asiakkailleen. (Löytänä & Korteso, 2011, s. 19.)

Asiakkaan kokema arvo saadaan erottamalla saadut hyödyt tehdyistä uhrauksista palvelun eteen. Hyödyt asiakkaalle ovat jonkin tietyn tarpeen tyydyttäminen tai elämän helpottaminen arjessa ja uhraus on useimmiten hinta, jonka asiakas maksaa saadakseen palvelun. (Löytänä & Korteso, 2011, ss. 54–55.)

Arvoa asiakkaalle yritys tuottaa lähtökohtaisesti aina, mutta yritys voi edesauttaa asiakasta tuottamaan lisäarvoa itse itselleen. Tietyn tarpeen voi esimerkiksi tyydyttää fyysisillä tuotteilla. Yrityksen tarkoituksena onkin ratkaista ideoilla ja vinkeillä, miten asiakas voisi itse ratkaista samalla tuotteella useimmat tarpeensa. Tämä voi olla fyysisten tuotteiden lisäksi myös esimerkiksi mobiilisovellus, koska puhelinten arvo asiakkaille on moninkertaistunut vuosien aikana. (Löytänä & Korteso, 2011, ss. 56–57.)

2.4 Yhteenveto tietopohjasta



Kuvio 1. Kooste tietopohjan keskeisimmistä käsitteistä

Kuviossa 1 on koostettu tietopohjalle keskeisimmät käsitteet. Vasemmalla olevassa ympyrässä on kuvattu markkinoinnin alle kuuluvat käsitteet, joilla johdetaan asiakkaankokemusta sekä vaikutetaan asiakkaiden mielikuviin ja toimintaan. Oikeanpuoleisessa ympyrässä käsitellään kohderyhmää eri käsitteiden avulla sekä asiakaskokemusta, jonka luomisen keskiössä asiakas itse on. Asiakkaiden mielikuvat vahvistuvat asiakaskokemuksen kautta yrityksestä ja yritys luo asiakkaalle erilaisia arvon tunteita. Alimmassa ympyrässä on opinnäytetyön aihe, eli opiskelijaristeily. Näiden kolmen kohtaamispaikassa toimii opiskelijakulttuuri ja yhteisöllisyys.

Kulttuurituottajalle onkin tärkeää tuntea kohderyhmänsä hyvin ja seurata trendejä markkinoinnin muuttuvassa maailmassa. Ilman trendien seuraamista ei pystytä vastaamaan asiakkaan muuttuviin tarpeisiin. Tämän tietopohjan avulla

tarkastelen opinnäytetyöni kehittämiskohdetta eli GOOM-opiskelijaristeilyn markkinointiviestinnän ja asiakaskokemuksen kehittämistä opiskelijoiden toiveita ja osallistamista hyödyntäen.

3 Tilaaja

3.1 Nelonen Media Live

Opinnäytetyöni tilaajana toimii Nelonen Media Live (myöhemmin tekstissä NML), joka toimii Sanoma Media Finland Oy:n alla. Sanoma on Suomen edelläkävijä ja johtava mediatalo, joka tarjoaa merkityksellistä, inspiroivaa ja kiehtovaa sisältöä yli mediarajojen tavoittaen lähes kaikki suomalaiset. Samalla NML toimii Suomen suurimpana festivaali- ja tapahtumajärjestäjänä, joka tuottaa yli 20 konserttia ja festivaali ympäri Suomen. (Sanoma, n.d.)

Sanoma omistaa kymmenen radiokanavaa, useimmat uutis- ja aikakauslehdet, kahdeksan TV-kanavaa, 13 festivaalia ja viisi risteilyä, joita ovat Suomipop-risteily, Radio Rock-risteily, Aito Iskelmä-risteily, Abiristeily ja GOOM-opiskelijaristeily.

3.2 GOOM-opiskelijaristeily

GOOM-opiskelijaristeily on toiminut vuodesta 1992, jolloin joukko jyvaskyläläisiä opiskelijoita keksi uuden konseptin. Bileristeily opiskelijoiden kesken, jossa kukaan ei pääse katoamaan ja bileet jatkuvat aamusta yöhön, kahden päivän ajan. Ensimmäinen risteily lähti satamasta kuitenkin vasta vuonna 1993.

GOOM-opiskelijaristeilylle mahtuu osallistumaan nykyisin yli 2 200 kävijää, joista 1 100 paikkaa on varattu superGOOMaajille, jotka viipyvät laivassa kahden yön ajan. Risteilylle voi siis osallistua joko yhdeksi tai kahdeksi yöksi. Ikäraja osallistumiseen on 18 vuotta, ja risteily lähtee Turusta Baltic Princess-laivalla. GOOM-opiskelijaristeily on ostettu NML:lle vuonna 2018, jonka jälkeen se on järjestetty neljä kertaa. (GOOM-pdf.)

Vuoden 2024 GOOM-opiskelijaristeily peruttiin 13.11.2023 hitaasti käynnistyneen lipunmyynnin vuoksi, joka vahvasti tapaustutkimuksen tarpeen ja sen ajan-kohtaisuuden. Tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella potentiaalisten ja entisten osallistujien odotuksia sekä kokemuksia ja näiden perusteella muodostaa kehitysideoita tunnettuuden parantamiseksi. Tutkimuksen avulla pystyinkin syventämään ymmärrystä siitä, miten opiskelijaristeilyjä voidaan tulevaisuudessa kehittää markkinointiviestinnän ja asiakaskokemuksen näkökulmasta.

4 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni käsittelee tietyn opiskelijatapahtuman markkinointia ja kohderyhmälle merkittäviä asioita onnistuneen tapahtuman luomisessa. Tarkoituksena on ensin tutkia mitkä asiat vaikuttavat risteilyn myynnin ja tunnettuuden heikkenemiseen: liittyvätkö risteilyn lipunmyynnin ongelmat esimerkiksi väärään satamaan, väärään ajankohtaan tai johonkin muuhun korjattavissa olevaan syyhyn. Alakysymyksien tavoitteena on tarkentaa keinoja uusien sekä vanhojen kävijöiden asiakaskokemuksen huomioimiseen, tunnustaa opiskelijoille vaikuttavien asioiden merkityksiä ja löytää keinoja, miten kilpailijat markkinoivat ja saavuttavat kohderyhmänsä, joista GOOM voisi ottaa mallia tulevaisuudessa. Lisäksi haluan opinnäytetyölläni saada opiskelijoiden mielipiteet ja toiveet kuuluksi isossa tapahtuma-alan yrityksessä, joka järjestää pääosin kaupallisia festivaaleja eikä opiskelijatapahtumia.

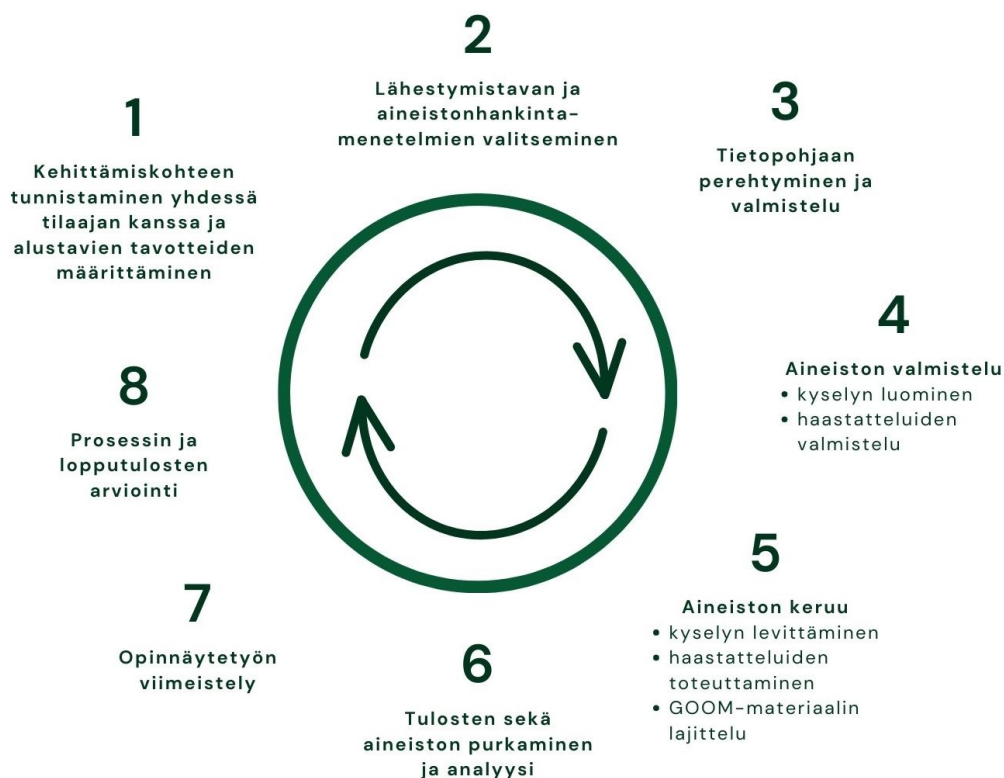
Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymys on: Miten parantaa GOOM opiskelijaristeilyn markkinointiviestintää ja asiakaskokemusta opiskelijoiden toiveita ja osallistamista hyödyntäen?

ja alakysymykset ovat:

1. Millainen on GOOM opiskelijaristeilyn nykytila?
2. Mitkä asiat ovat merkittäviä opiskelijoille risteilyllä?
3. Millä tavoin muut vastaavat toimijat käyttävät vaikuttajia ja promoottoreita osana markkinointiviestintäänsä?

5 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät

5.1 Prosessikuvaus



Kuvio 2. Prosessikaavio (Ojasalo ym., 2018, s. 24)

Kuviossa 2 on kuvattu opinnäytetyöni prosessin kulku. Opinnäytetyöprosessini alkoi syyskuussa, kun lähestyin tilaajaa aihe-ehdotuksella. Tilaajan hyväksyessä tarjoukseni, pidimme palaverin 12. lokakuuta 2023, jossa rajasimme yhdessä aiheen. Tämän jälkeen aloin tutustumaan lähestymistapoihin ja teoriaan lokakuun lopussa. Valitsin lähestymistavaksi tapaustutkimuksen, koska se soveltuu parhaiten, kun tehtävänä on tuottaa kehittämissuhteita ja -ideoita. Tietopohjan suunnittelun ja muodostamisen jälkeen, aloin valmistella haastattelua. Haastatteluiden jälkeen aloin tekemään kyselyä kohderyhmälle ja teemoittelemaan kävijäkyselyn tuloksia. Oman kyselyni loppuessa, heti tammikuussa purin vastaukset ja yhdistin tulokset kävijäkyselyn kanssa. Aloitin tämän jälkeen ver-

tailuanalyysin, johon valitsin kaksi muuta vastaavaa toimijaa. Tulosten purkamisen jälkeen aloitin kehitysideoiden muodostamisen. Seuraavaksi alla on kerrottu jokaisesta menetelmästä tarkemmin.

5.2 Lähestymistapa

Valitsin lähestymistavaksi tapaustutkimuksen, koska sille tyypillistä on tuottaa kehittämissuhteita ja -ideoita tutkittavasta aiheesta. Tapaustutkimuksessa voidaan esimerkiksi tarkastella yrityksen palvelua ja tuotetaan siitä yksityiskohtaista tietoa, jonka avulla voidaan kehittää palvelua realistisessa toimintaympäristössä. (Ojasalo ym., 2018, s. 52.) Halusin opinnäytetyölläni tuottaa tilaajalle konkreettisia kehitysehdotuksia, miten saada GOOM-opiskelijaristeilyn tunnettuutta nostettua opiskelijoiden keskuudessa. Ojasalo ym. (2018, s. 54) toteaa, että kehittämisen kohteesta kiinnostuneelta yleensä löytyy aiempaa osaamista tai tietoa tapauksesta, jolloin on tyypillistä lähteä liikkeelle analysoitavasta tapauksesta eikä pelkästään teoriasta. Itselläni tuottajana on kokemusta opiskelijakulttuurista, yhteisöllisyydestä sekä risteilytapahtumista, joten aiheen lähestyminen tuntui itselle luonnolliselta jatkumolta. Kokemusta minulla on oman opiskelijajärjestön aktiivi- ja hallitustoiminnasta sekä olen toiminut kilpailevalla risteilyllä osana järjestävää tiimiä.

5.3 Käytettävät menetelmät

Opinnäytetyössäni käytin neljää eri aineistonkeruumenetelmää: puolistrukturoitua haastattelua, lomakekyselyä kohderyhmälle, dokumenttianalyysiä ja benchmarkkausta.

Taulukko 1. Aineistomatriisi

ALAKYSYMYKSET	AINEISTONKERUUMENETELMÄ	AINEISTO	TAVOITE
Millainen on GOOM-opiskelijaristeilyn nykytila?	Puolistrukturoitu haastattelu	Haastattelin sekä markkinointi-että tuotantotiimiä (yht. 4 hlöä), molempien kanssa käytimme aikaa reilun tunnin verran. Haastattelut pidettiin tiimeille erikseen ryhmähaastatteluina.	Haastattelulla oli tarkoituksena saada tietoon mitä kipukohtia yritys itse löytää toiminnastaan ja mikä on risteilyn nykytila.
Mitkä asiat ovat merkittäviä opiskelijoille risteilyllä?	<ul style="list-style-type: none"> Lomakekysely Dokumenttiaineisto, (GOOM 2023, palautekysely) 	<p>Kysely toteutettiin 11.-31.12.2023 välisenä aikana. Lomakekyselyn vastaajamäärä oli 355 vastausta.</p> <p>Palautekyselyyn vastaajamäärä: 193. Kysely on toteutettu vuoden 2023 risteilyn jälkeen.</p>	<p>Lomakekyselyllä haettiin vastauksia mitkä asiat ovat merkittäviä ja vaikuttavat opiskelijoiden ostopäätöksen risteilytapahtumissa.</p> <p>Palautekyselyn analysoinnilla oli tarkoitus selvittää, olivatko vastaukset yhteneväisiä tukemaan omasta kyselystäni tulleita tuloksia.</p>
Millä tavoin muut vastaavat toimijat käyttävät vaikuttajia ja promootoreita osana markkinointiviestintäänsä?	Benchmarking (somekanavat)	Benchmarkingissa vertailin kahta eri kilpailevaa risteilytapahtumaa yhdessä GOOM-opiskelijaristeilyn kanssa keskenään. Aineisto, jota vertailin, oli kerätty pääosin risteilyjen somekanavista sekä muutamaa erillistä dokumenttia.	Vertailun tarkoituksena oli löytää kehitysehdotuksia GOOM:ille miten GOOM voisi saavuttaa kohderyhmäänsä paremmin markkinointiviestinnällään hyödyntäen esimerkiksi promootoreita tai vaikuttajia.

5.3.1 Puolistrukturoitu haastattelu

Haastattelumenetelmistä valitsin opinnäytetyölleni puolistrukturoidun haastattelutavan, jossa kysymykset on laadittu ennakkoon. Tyypillistä tälle tavalle on, että haastattelijalla voi kuitenkin vaihtaa kysymysten järjestystä haastattelun kulu mukaisesti, vaihdella sanamuotoja, jättää esimerkiksi tilanteeseen soveltumattomat kysymykset kysymättä tai esittää mieleen tulevia kysymyksiä. (Ojasalo ym., 2018, s. 109.) Tiesin tämän tapahtuvan kohdallani, kun tutkimuskohde ei entuudestaan ollut minulle täysin tuttu. Valmistauduin haastatteluun miettimällä mitkä kysymykset vastaisivat parhaiten tapahtuman nykytilaan sekä mitä tietoja tarvitsin tapahtuman tietopohjan ja nykytilan koostamiseen. Haastattelutilanteessa keskustelimme avoimesti ja tasapuolisesti haastateltavien kanssa.

Haastattelin opinnäytetyöhöni GOOM-opiskelijaristeilyn tuotantotiimiä sekä markkinointitiimiä selvittääkseni mikä on risteilyn nykytila, ja tietääkö järjestäjä

itse mistä myynnin heikkeneminen ja huonontunut tunnettuus mahdollisesti joutuisi. Olin valmistellut haastattelua varten yleisiä kysymyksiä molemmille tiimeille ja sekä tarkentavia kysymyksiä pelkästään markkinointitiimille (kts. Liite 1 ja Liite 2). Lisäksi minulla oli varalla muutama ylimääräinen kysymys sekä haastattelun aikana syntyi tarve kysyä lisäkysymyksiä. Sivusimme haastattelun aikana, millaisia keinoja risteilyn tunnettuuden parantamiseksi on jo tehty tai kehitetty. Haastattelu pidettiin molemmille tiimeille 20.11.2023, ja se toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna NML:n toimistolla paikan päällä. Haastatteluun osallistui molemmista tiimeistä kaksi henkilöä. Haastatteluun valikoidut henkilöt päätettiin yhdessä opinnäytetyön tilaajan kanssa siten, että mietimme yhdessä, keillä oli eniten näkemystä tapahtuman historiasta.

Haastattelun alussa pyysin kaikilta osallistujilta suostumuksen suullisesti haastatteluun ja olin lähettänyt heille tutkittavan informointilomakkeen (kts. Liite 3) tiedoksi 19. marraskuuta, päivää ennen haastattelua. Haastattelut äänitin puhe-
limellani ja litteroin erilliseksi dokumentiksi, jonka jälkeen teemoittelin haastattelun pienempiin osiin, jotta pystyin tulkita, miten haastateltavat näkivät asiain sa-
mojen kysymysten pohjalta vai täydentivätkö tiimit toisiansa. Teemoittelulle tyy-
pillistä onkin tarkastella ilmiöitä tai asioita, jotka ovat useammalle haastatelta-
valle yhteisiä. (Ojasalo ym., 2018, ss.110–111.) Kahden eri tiimin vastaukset
täydensivät hyvin kokonaiskuvaa opiskelijaristeilyn nykytilasta ja koen, että lisä-
haastattelut eivät olisi tuoneet enempää uusia näkökulmia kehityskohteen haas-
teille.

5.3.2 Kysely

Toteutin haastatteluiden jälkeen kohderyhmälle kyselyn, jonka perustin haastat-
teluista esille tulleisiin asioihin, teoriaan tietopohjasta sekä omaan kokemuk-
seeni opiskelijatapahtumiin liittyen. Kyselyssä tarkemman tarkastelun kohteena
on, mitkä asiat opiskelija kokee merkittävänä opiskelijaristeilyyn liittyen. Kyse-
lyssä on huomioitu kuitenkin myös muut opiskelijatapahtumat, jotta olen voinut

varmistaa kyselyn tulosten luotettavuuden ja vastaajien kohderyhmään kuulumisen (vastaajan aktiivisuus muissa opiskelijatapahtumissa ja yleinen tieto opiskelijakulttuurista).

Ojasalon ym. (2018, s. 131) ohjeiden mukaan on tärkeää luoda kysely, joka on mahdollisimman selkeä. Lyhyet kysymykset kannustavat vastaamaan paremmin kuin pitkät ja tulisi aina kiinnittää huomiota siihen, että tarjoaa "ei mielipidettä"-vaihtoehdon. Näitä neuvoja käytin kyselyn muodostamiseen. Lähtökohdiana oli saada paljon määrällistä tietoa opiskelijoiden mielipiteistä.

Kyselyssä ennen vastaamista vastaajan oli hyväksyttävä vastausten käyttö osana opinnäytetyötä ja luettava tietosuojaseloste (kts. Liite 4). Kyselyssä oli 18 kysymystä, joista osa oli jaettu ns. alakohtiin (kts. Liite 5). Kyselyllä tavoittelin mahdollisimman laajaa aluetta ympäri Suomen ja tavoitteena oli saada paljon vastauksia eri vuosikursseilta. Kysely oli auki kolmen viikon ajan (11.12.-31.12.2023), jonka aikana sain 355-vastausta. Kyselyssä mittasin eri seikkojen, kuten aterioiden, kuljetusten, artistien ja uusien ihmisten tapaamismahdollisuuksien merkitystä. Kysymyksillä hain myös vastauksia risteilyn halutusta kestosta, ajoituksesta ja lähtöpaikasta, ja jätin myös mahdollisuuden vapaaseen kommentointiin. Kyselyn oli tarkoitus antaa minulle tietoa opiskelijoiden mieltymyksistä ja taipumuksista sosiaalisten tapahtumien ja viihdevalintojen suhteen.

5.3.3 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysille on tyypillistä saattaa eri aineistoista päätelmiä kirjalliseen muotoon. Dokumenttianalyysin vahvuutena on nähty se, että sitä voidaan käyttää valmiiden aineistojen analysointiin, vaikka niitä ei olisi alun perin tarkoitettu tutkimusta varten. (Ojasalo ym., 2018, s. 136.) Tarkastelun ja analysoinnin kohteena tässä opinnäytetyössä on käytetty GOOM-opiskelijaristeilyn kävijäkyselyä sekä GOOM:in että kilpailevien toimijoiden somekanavia vertailuanalyysin avulla.

Opinnäytetyöhöni sain tilaajalta analysoitavaksi vuoden 2023 risteilyn kävijäpa-
lautekyselyn tulokset. Pelkistettyäni haluamani tulokset kyselystä yhdistin ja ver-
tailin niitä oman kyselyni tuloksiin, jotta pystyin antamaan kehitysehdotuksia
sekä uusien potentiaalisten että vanhojen kävijöiden näkökulmasta.

Dokumenttianalyysi noudatti hyvinkin samaa pohjaa kuin haastattelu. Aloitin
pelkistämällä dokumentit ensin omiksi kokonaisuuksiksi, jonka jälkeen koostin
niistä yhteenvedon. Käytin tähän sekä sisällön erittelyä että analyysiä. Erittelyllä
kuvaan määrällisesti kyselyissä toistuneita sisältöjä ja teemoja. Ja sisällön ana-
lyysillä keskityin avaamaan aineistoista esiin tulleita merkityksiä ja teemoja eri-
tyisesti vapaasti vastattavien kysymysten kohdalta.

5.3.4 Benchmarking

Neljänneksi aineistonhallintamenetelmäksi valitsin vertailuanalyysin eli
benchmarkauksen. Benchmarkingin tarkoituksena on tutkia miten muut yrityk-
set toimivat ja miten heidän toimintansa saa yrityksen menestymään. Tyypilli-
nen prosessi vertailuanalyysissä on, että määritellään oman yrityksen kehittä-
mistä kaipaava alue mahdollisimman selkeäpiirteisesti, jonka jälkeen etsitään
vertailukumppani, jolla kyseinen toiminta onnistuu paremmin tai vaihtoehtoisesti
sille on kilpailumarkkinoilla parhain maine. Määrittelyn jälkeen kerätään järjes-
telmällisesti tietoa heidän toimintatavoistaan. (Ojasalo ym., 2018, s. 186.)

Valitsin vertailuanalyysiin vertailtavaksi kaksi muuta risteilyä GOOM-opiskelija-
risteilyn lisäksi, jotka ovat opiskelijaristeily Kaljaasi ja bileristeily Bailubaatti. Va-
litsin nämä risteilyt, koska kyselyni tuloksista selvisi, että Kaljaasi on tällä het-
kellä tunnetuin opiskelijaristeily. Bailubaatin valitsin, koska sitä ei mielletä opis-
kelijaristeilyksi ja halusin ottaa vertailtavaksi kaksi erilaista kohdetta. Määrittelin
ensin vertailtavaksi miten vastaavat toimijat käyttäytyvät eri somekanavissa, eri-
tyisesti Instagramissa ja TikTokissa. Tarkoituksena oli löytää kehitysehdotuksia,
miten kilpailijat onnistuvat saavuttamaan kohderyhmän ja tunnettuutta markki-

noinnin avulla sekä mitä keinoja he siihen käyttävät. Vertailua tehdessäni jouduin vielä tarkentamaan rajausta siihen, miten he markkinoivat, käyttävätkö he vaikuttajia tai muita keinoja perinteisen yrityksen oman markkinoinnin lisäksi.

5.4 Oma rooli ja aineiston hallinta

Oma roolini opinnäytetyöni aineiston keruussa on ollut merkittävä, koska minulla on paljon hiljaista tietoa omaan kokemukseen ja työskentelyyni pohjautuen. Kuten aiemmin mainitsin, olen toiminut kilpailevalla risteilyllä osana markkinointitiimiä sekä toiminut kaksi vuotta osana oman opiskelijajärjestön aktiivi- ja hallitustoimintaa, joka on antanut minulle hyvät lähtökohdat tarkastella opiskelijakulttuuria ja näin ollen avustaa suurtaapahtumayritystä ymmärtämään paremmin kohderyhmäänsä. Kokemukseni on helpottanut tietopohjan rakentamista sekä tiedon etsintää.

Opinnäytetyöni eettisyyden olen varmistanut siten, että olen informoinut osallistujia tutkimuksestani toimittamalla heille tutkittavan informointilomakkeen (kts. Liite 3). Olen kerännyt haastatteluihin osallistuneilta suullisen suostumuksen äänitteiden tallentamiseen ja haastattelujen käyttöön ennen haastatteluiden alkamista. Lomakekyselyssä lupa on pyydetty siten, että vastaajan on täytynyt ennen lomakkeen täyttämistä hyväksyä ja myöntää lukeneensa tietosuojaselosteen (kts. Liite 4).

Opinnäytetyön aineiston hallinnassa noudatan Metropolian antamia ohjeistuksia tietosuojan toteutumiseksi. Opinnäytetyötä varten ei ole kerätty kyselyyn vastanneiden nimiä, ainoastaan arvontaan osallistuneet ovat voineet jättää yhteystietonsa, mutta niitä ei ole käytetty itse opinnäytetyön tuloksissa. Kyselyn tulokset on kerätty Metropolian oman eLomakkeen kautta ja tallennettu sekä käsitelty opinnäytetyön haltijan omalla koneella. Haastattelut on äänitetty, litteroitu ja käsitelty opinnäytetyön haltijan omilla henkilökohtaisilla laitteilla (puhelin sekä tietokone). Kaikki aineisto tullaan poistamaan opinnäytetyön suunnitelmassa kerrotun, ennalta määritellyn ajan jälkeen.

6 Tulokset

6.1 Puolistrukturoidun haastattelun tulokset

6.1.1 Markkinointitiimin haastattelu

Haastattelin markkinoinnin tiimistä Meiju Kuloa, joka toimii NML:llä digitaalisen markkinoinnin tuottajana sekä Matti Markkola, joka on NML:n markkinointijohtaja.

Haastattelusta selvisi, että GOOM-opiskelijaristeilyn tarkoituksena on olla Suomen suurin bileristeily / opiskelijoiden bileristeily, johon "opiskelijoiden" -tärkeä on lisätty ihan hiljattain. Keskustelimme myös siitä, että tapahtuman lupauksena on vahvasti olla "vähän tuhma, vähän semmoinen räävitön".

GOOM:in brändiä on rakennettu yli 30-vuotta eri toimijoiden toimesta, mutta yhteisenä tarkoituksena näillä toimijoilla on kuitenkin ollut luoda kohtaamispaikka opiskelijoille.

Kysyin haastattelussa, välittyykö brändi markkinoinnin mielestä kohderyhmälle – niin kovasti on yritetty, mutta tänä vuonna siinä oli epäonnistuttu. Kilpailu opiskelijoiden osallistumisista tapahtumiin on lisääntynyt, kun tapahtumia on useita joka viikko. Markkolan mielestä maailma onkin muuttunut nopeammin GOOM:in ympärillä kuin GOOM on muuttunut itsessään.

Kulo pitääkin mielenkiintoisena kävijäkyselyn kannalta aina selvittää kuinka moni osallistuja on ensikertalainen ja kuinka moni ei. GOOM:in tavoitteena on aina saada uusia kävijöitä, koska vanhat opiskelijat jossain vaiheessa lopettavat tapahtumissa käymisen joko jo opiskeluaikana tai opiskeluiden jälkeen. Kulo uskookin, että esimerkiksi kilpailija Kaljaasi onnistuu tavoittamaan nämä uudet opiskelijat paremmin kuin GOOM, koska kyseinen risteily toimii ruohonjuuritasolla opiskelijoiden keskuudessa.

Kysyin myös markkinointitiimiltä, onko koronan jälkeistä kuluttajakäyttäytymistä otettu huomioon lipunmyynnissä. GOOM oli saanut palautetta Instagramissa,

että miksi lipunmyynti keskeytettiin huonon myynnin takia juuri ennen tammi-kuuta (2024), kun opiskelijat olisivat saaneet opintolainan. Tätä oli kuitenkin mietitty NML toimesta ja todettu, että päätöksiä oli tehtävä eikä ainoastaan luotettava lipunmyynnin nousujohteisuuteen.

Vuoden 2024 risteilyohjelman julkaisu oli vuonna 2023 julkaistu myöhässä erinäisten asioiden vuoksi, mutta markkinointiin opiskelijoiden keskuudessa oli panostettu loppuvuodesta enemmän kuin aiempina vuosina. Kulo kertoi, että NML oli ollut loppuvuodesta mukana mm. Kauppakadun approilla, Jyväskylässä sekä Helsinginkadun approilla, Helsingissä, joka ei kuitenkaan ollut nostanut myyntilukuja tarpeeksi. NML:n toimesta on kuitenkin pohdittu, että markkinointi tulisi tulevaisuudessa rakentaa ympärivuotiseksi, mutta toistaiseksi se on jäänyt vasta ajatuksen tasolle kustannussyistä.

Haastatteluista selvisi myös, että GOOM:in markkinoinnissa panostetaan tällä hetkellä NML:n omiin digi- ja radiokanaviin, kuten HitMix- ja LOOP-radiokanavaan sekä tietenkin somekanaviin Facebookiin ja Instagramiin. NML kuitenkin tiedostaa, että nämä kyseiset radiokanavat eivät välttämättä ole täysin opiskelijoiden ykköskanavia, mutta edes hieman sinnepäin Markkola kertoo.

Haastattelun aikana selvisi, että suurimpina kysymyksinä NML:lle on, onko opiskelijaristeily brändi tullut täysin selväksi kohderyhmälle. Epäilevätkö opiskelijat risteilyn olevan edelleen bileristeily, jonne vanhemmat ihmiset tulevat bilettämään, joka taas säikäyttää opiskelijoita pois. Lisäksi Markkola pohtii, kumpi on järkevämpää markkinoinnin kannalta tulevaisuudessa – käyttää radiota, jossa saavuttaa 100 000 kuuntelijaa vai osallistua baaritapahtumaan, jossa on 1 000 osallistujaa. Kulo pohtii myös, onko risteilyn teema ”tuhmana” jo vanhentunut, riittääkö se enää houkuttelemaan tai erottautumaan muista tapahtumista uusille opiskelijoille, koska tapahtumat alkavat helposti toistaa toisiaan sisällöltään, jolloin opiskelijajärjestäjät ehkä itse tunnistavat paremmin mikä toimii opiskelijoille.

Markkola kertoo, että vahvuuksina risteilylle on 30-vuotinen brändi, jota ei monella tapahtumalla enää olekaan, kun uusia tapahtumia syntyy viikoittain.

Täytyy mennä festivaaleihin tai muihin suur tapahtumiin, esimerkiksi Ruisrockin kaltaisiin tapahtumiin, jos haluaa löytää vakiintunutta brändiä tapahtumien joukosta. Tähän Kulo lisäsi GOOM:in vahvuuksiin, että visuaalisesti sillä on todella näyttävä ja tunnettu brändi.

Keskustelimme haastattelussa myös digitaalisesta markkinointikanavasta TikTokista. NML kokee haastavaksi markkinoinnin sovelluksessa, jossa kohderyhmää ei ns. pystytä rajaamaan tai kohdentamaan. He eivät halua markkinoida alaikäisille, erityisesti alle 12-vuotiaille, Kulo kertoo. GOOM:ille on kuitenkin perustettu TikTok-tili ennen viimeisintä 2023 vuoden risteilyä, jonka sisältö on ollut toistaiseksi hyvin samankaltaista kuin Instagramissa. Lisäksi Kulo kertoo, että vaikuttajien tai muiden kuin yrityksen oman tilin tekemää sisältöä Sanoma sallisi NML:n toteuttaa, mutta tässä tullaan siihen, että markkinointibudjetti on rajallinen ja kohdennettu tällä hetkellä muihin kanaviin.

6.1.2 Tuotantotiimin haastattelu

Haastattelin tuotannon tiimistä Mirella Nybergiä, joka toimii GOOM-opiskelijaristeilyllä vastaavana tuottajana ja Heidi Rannantietä, joka toimii NML:llä tuottajana ja koordinoi tapahtumien henkilökuntaa. Nybergin vastuualueina on hallinnoida tapahtuman budjettia ja Rannantiellä vastuuna on taas tapahtuman jalkautuminen kohderyhmän tietoisuuteen ja risteilyn tuotannolliset asiat.

Haastattelussa nousi ensimmäisenä esille, että tuotanto kokee tapahtuman jääneen vahvasti koronan jalkoihin, ja risteilyn myynti on ollut laskusuhdanteinen jo myös ennen koronaa. Tapahtuman brändi – visio, missio, arvot ja brändilupaus ovat selkeät, mutta tapahtuma itsessään on tuotannon mielestä ehkä jäänyt muiden tapahtumien varjoon. Koronan jälkeinen kahden vuoden tauko olisi vaatinut “nopeampaa” nousua ja NML:n tekemät toimenpiteet eivät tuottaneet toivottua lopputulosta.

Kohderyhmänä tuotannolle toimii ns. haalarijengi, korkeakouluopiskelijat ja muut täysi-ikäiset opiskelijan mieliset. Risteilyyn osallistuja saa olla joko valmistunut, vielä opiskeleva tai vasta opintoihin tähtäävä. Opiskelijoita ei kuitenkaan

ole rajattu tietyn alan opiskelijoihin eikä opiskelijastatusta tarkisteta laivaan noustessa. Tuotanto on yrittänyt tavoittaa kohderyhmää eri keinoin. Nyberg kertoo yhdeksi keinoksi jalkautumisen eri opiskelijatapahtumiin niin approihin kuin baarikiertueihinkin, mutta resurssit eivät kuitenkaan aina riitä kaikkeen haluttuun jalkautukseen, jonka pitäisi aina liiketoiminnallisesti kuitenkin tuottaa tu-
lostaa. GOOM jalkautui vuonna 2023 Kauppakadun approille (Jyväskylän suurimmat approt), Helsinginkadun approille ja järjesti baarikiertueen, johon kuului neljä eri opiskelijakaupunkia. Lisäksi tuotanto on pohtinut pitäisikö tulevaisuudessa alkaa tekemään syvempää yhteistyötä opiskelijajärjestöjen kanssa.

Keskustelimme haastattelussa myös siitä, että tuotantokulut ovat muuttuneet ajan sekä koronan myötä. NML kyllä tiedostaa hintojen nousun, mutta hinnoissa pitäisi myös ottaa huomioon, että lipun hinta esimerkiksi sisältää kaksi ruokailua opiskelijalle molempina päivinä. Lisäksi tuotanto korostaa, että koronan jälkeiset vaikutukset näkyvät niin artistien keikkahinnoissa kuin laivan matkustuskuluissa. Tuotanto myös kertoo, että ovat huomanneet asiakaskunnan tulleen enemmän tietoisiksi ja vaativimmiksi tapahtumien suhteen, jonka vuoksi lippujen hintaa ei merkittävästi voida asiakkaalle nostaa, vaikka kulut ovatkin nousseet. Ennen esimerkiksi kovan tason artisteja oli huomattavasti vähemmän ja nyt kirjo on jo paljon laajempi – kaikkia ei siis onnistuta miellyttämään millään. Artistien varauksista myös vaikeuttaa tapahtuman ajankohta, koska suurin osa artisteista lomailee GOOM:in lähtöajankohtana vielä kiireisen festivaalikesän jäljiltä.

Puhuimme haastattelussa myös vapaaehtoisista, joita GOOM kutsuu GOOM-staffiksi sekä GOOM:illa on oma GOOMPeikko-etuohjelma, jossa risteilijä pysyy ilmoittautumaan ”matkanjärjestäjäksi”, joka kasaa pienen tai isomman porukan lähtemään risteilylle. Mitä isomman porukan on saanut haalittua kasaan sitä paremmat edut GOOM-peikko tulee saamaan. Tarjolla on usein ollut festarilippuja, Supla- tai Ruutu-lahjakorttia tai hyttitason korottaminen.

GOOM-staff taas suunnittelee ja järjestää risteilyllä oheisohjelmaa esimerkiksi käytäväpelejä ja jakaa haalarimerkkejä tai yhteistyökumppaneiden brändituotteita näihin aktiviteetteihin osallistuville risteilijöille. He myös saattavat avustaa

tuotantoa eri ohjelmanumeroiden välillä. GOOM-staff on pitkälti ollut vuodesta vuoteen sama, johon hakee innokkaat aikaisempina vuosina mukana olleet risteilijät. GOOM-staff saa työpanoksestaan ilmaisen majoituksen sekä laivarahaa, jota voi käyttää esimerkiksi ruokailuun. Työ perustuu vapaaehtoisuuteen, jota ohjaa palkattu useamman vuoden vakiintunut GOOM-staffilainen. GOOM-staffiimi pääsee suunnittelemaan aiemmin mainitut käytäväpelit ja aktiviteetit, mutta jokainen ohjelmanumero vielä hyväksytään tuotannolla. Näiden ohjelmanumeroiden perimmäisenä tarkoituksena on luoda ympärivuorokauden ohjelmaa, jossa risteilijä pääsee osallistumalla tuottamaan ohjelmaa ja sisältöä, hyvää fiilistä itselleen.

Tuotanto näkee itse kipukohtina SuperGOOM:in hiljentyneen toisen päivän – risteilijät ovat saaneet ostettua Tax Freestä juomat ensimmäisenä päivänä ja sulkeutuvat hyttiin keskenään. Ensimmäisen päivän risteilijät ovat väsyneempiä, vaikka uusia lähtijöitä Turusta tuleekin mukaan niin ohjelmanumerot eivät välttämättä ole tarpeeksi vetovoimaisia toisen päivän risteilijöille.

Kysyin haastattelussa millaisia yhteistöitä GOOM on tehnyt aikaisempina vuosina sponsoreiden, GOOM-staffin tai opiskelijayhteisöjen kanssa? Keskittyvätkö nämä yhteistyöt ainoastaan ohjelmanumeroihin vai onko kenties kokeiltu jotain muutakin? Vastauksena Nyberg kertoi, että NML:llä on etulyöntiasema sponsoreiden kanssa, koska NML pystyy tarjoamaan medianäkyvyyttä eri tavalla kuin esimerkiksi kilpailija Kaljaasi, joka on täysin opiskelijälähtöinen risteily. NML pystyy paketoimaan medianäkyvyyttä eri kanavien kanssa. NML käyttää aktiivisesti Loop ja HitMix-radiokanavia sekä Suplan kautta podcastaajia osana risteilyn markkinointia ja yhteistöitä. NML:n toisella risteilyllä, Abiristeilyllä, on ollut HitMixin juontaja Mia "Millu" Haataja, joka on vetovoimainen juontaja. GOOM:in vuoden 2023 risteilyllä tehtiin myös livepodcastia "Matka floppaa", jossa yhtenä ohjelmanumerona oli seuraavan päivän "synninpäästö". Yhteistyöt kuitenkin muiden toimijoiden kanssa ovat keskittyneet pääosin ohjelmanumeroihin.

6.1.3 Millainen on GOOM-opiskelijaristeilyn nykytila?

Yhteenvedon voidaan todeta kahdesta edellisestä alaluvusta, että NML tunnistaa kipukohtansa. GOOM:in brändin ollessa vakiintunut ja entisaikaan tunnettu, on todettu, ettei se ole pysynyt maailman muutoksessa ja ajassa mukana. Toimenpiteitä sen muuttamiseksi oli jo aloitettu tulevalle vuodelle, mutta ne eivät olleet saavuttaneet toivottua lopputulosta. Kilpailu kohderyhmän keskuudessa on hankalaa, koska asiakkaiden tietoisuus, vaatimukset ja toiveet ovat nousseet.

GOOM-opiskelijaristeilyn nykytila vaikuttaakin olevan haasteellisessa muutoksessa, sillä risteilyn pitkä historia ja brändin ”epäselvyys” ovat ongelmia kilpailutilanteessa, jossa kohderyhmästä on tullut vaativampi. NML on pohtinut mielestäni oikeita asioita tunnettuuden parantamiseksi esimerkiksi jalkautumalla opiskelijoiden keskuuteen ja miettimällä markkinoinnin muuttamista ympärivuotiseksi. Digikanaviin (erityisesti radiokanaviin) panostaminen herättää kuitenkin epäilyksiä – saavuttaako mainonta kohderyhmäänsä. Epäilyksiä herättää tilaajassa myös kohdentaminen TikTok-alustalla. Koronan vaikutus on ollut myös merkittävä risteilyn nykytilan muodostumisessa.

6.2 Dokumenttianalyysin tulokset

6.2.1 Lomakekyselyn tulokset

Opinnäytetyöni lomakekyselyn tarkoituksena oli selvittää opiskelijoiden mieltymyksiä ja taipumuksia kulutukseen ja tapahtumiin liittyen. Kyselyssä oli 18 kysymystä, joista osa oli jaettu alakysymyksiin (kts. Liite 5).

Tähän kyselyyn vastasi 355 korkeakouluopiskelijaa. Naisia vastanneista oli 70,14 % (249), miehiä 25,92 % (92), muu sukupuoli -vaihtoehdon valinnoita oli 2,54 % (9) ja en halua kertoa vastauksia oli vain 1,41 % (5). Vastajista yli 80 % (296) oli 18–26-vuotiaita. Vastajista vain 16,62 % (59) oli yli 27-vuotiaita.

Vastanneista 71,27 % (253) opiskelee ammattikorkeakoulussa ja 20,00 % (71) yliopistossa. Loput 8,73 % (31) vastasi olleensa valmistunut, ei opiskele tai

opiskelevansa avoimessa ammattikorkeakoulussa tai yliopistossa. 15,21 % (54) vastanneista opiskelijoista oli ensimmäisen vuoden opiskelijoita, 22,54 % (80) oli toisen vuoden opiskelijoita ja 31,55 % (112) oli kolmannen vuoden opiskelijoita ja loput vastanneista 30,70 % (109) oli neljännen tai myöhemmän vuoden opiskelijoita tai vaihtoehtoisesti eivät opiskelleet tai olivat jo valmistuneita. Iän ja opiskeluvuoden kysyminen oli merkittävää sen vuoksi, että saataisiin tietää, saavuttaako GOOM-opiskelijaristeilyn markkinointi kohderyhmäänsä, joka haastatteluiden perusteella oli juuri aloittaneet korkeakouluopiskelijat.

Kyselyssä halusin saada mahdollisimman paljon vastauksia Suomen suurimmista opiskelijakaupungeista. Suurin vastausmäärä 49,58 % (176) oli pääkaupunkiseudulta ja toiseksi suurin vastausmäärä oli Tampereelta 17,46 % (62). Lisäksi sain paljon vastauksia myös pienemmistä opiskelijakaupungeista, kuten Joensuusta ja Jyväskylästä, jotka lukeutuivat "Muu, mikä?" -vastauksen alle, jonka osuus vastanneista oli 16,34 % (58). Kaupungin kysyminen oli mielestäni tärkeää sen kannalta, että miten vastauskaupunki saattaisi vaikuttaa lähtösataman valintaan.

Vastanneista suurin osa 33,80 % (120) käy opiskelijatapahtumissa useamman kerran kuukaudessa. Toiseksi eniten vastauksia sai 20,28 % (72) kerran kuukaudessa. Kyselyssä kysyttiin myös missä tapahtumissa opiskelijat sanovat käyvänsä. Vastauksia tuli laidasta laitaan, mutta eniten kommentteissa toistui approtapahtumat, ja tämän jälkeen sitsitapahtumat. Mielenkiintoista oli myös huomata, että vastaajat kommentoivat myös alkoholittomia, liikunta- ja oman järjestön tapahtumia. Merkittävänä tekijänä näissä kysymyksissä minulla oli selvittää, ovatko vastaajat aktiivisia tapahtumakävijöitä, eli toivottua kohderyhmää.

Opiskeliijoista yli puolet 68,45 % (243) oli kuullut GOOM-opiskelijaristeilyistä. Eniten risteilyistä oli kuultu kavereilta 58,31 % (207) ja seuraavaksi eniten Instagramista 32,39 % (115). Vain 7,04 % (25) oli kuullut risteilyistä TikTokin kautta. Mielenkiintoista oli huomata, että markkinointitiimin haastattelussa keskusteltiin, että GOOM:in markkinoinnissa panostetaan radiomainontaan. Vastaa- jista vain 3,38 % (12) oli kuullut tapahtumasta radiossa.

Vastaa- jista 15,49 % (55) oli osallistunut risteilylle ja 84,51 % (300) ei ollut kos- kaan osallistunut GOOM-opiskelijaristeilylle, mutta kuitenkin yli puolet 61,69 % (219) tiesivät risteilyn olevan opiskelijatapahtuma.

Kysyin myös, olivatko vastaajat kuulleet muista kilpailevista risteilyistä. Vastaus- vaihtoehdoista eniten tiedetty oli Kaljaasi, jonka tiesi 83,94 % (298) vastaajista. Kilpailevista risteilyistä sai valita kaikki, joista oli joskus kuullut. Kaikki risteilyt saivat ääniä enemmän tai vähemmän, mutta vähiten tunnettu oli Galja Dagar, joka sai 8,45 % (30) vastausta. Kysyin myös, olivatko vastaajat osallistuneet näille kilpaileville risteilyille ja eniten osallistujia oli kerännyt Kaljaasi 34,08 % (121) ja toiseksi eniten ASTin 12,11 % (43). Mielenkiintoista oli, että vastaajista 25,35 % (90) ei ollut koskaan osallistunut opiskelijaristeilylle ja 22,25 % (79) oli- vat osallistuneet risteilyihin, joita en ollut listannut vaihtoehdoiksi. Annoin kuiten- kin mahdollisuuden kertoa kilpailevista risteilyistä kysymyksellä ”12.1. Jos vas- tasit muu, mikä?” (kts. Liite 5) ja sainkin eniten vastauksia vastaajien omien ai- nejärjestöjen järjestämistä risteilyistä.

Taulukko 2. Opiskelijoiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Asteikolla 1–5 kuinka paljon ostopäätökseesi vaikuttaa:	1 = Hyvin vähän	2 = Vähän	3 = Jonkin verran	4 = Paljon	5 = Todella paljon
Kaverini osallistuvat	2,25 % (8)	0,85 % (3)	5,63 % (20)	22,54 % (80)	68,73 % (244)
Hintataso (vrt. muut risteilyt)	2,54 % (9)	3,66 % (13)	32,39 % (115)	38,31 % (136)	23,10 % (82)
Risteilyllä tapahtuva ohjelma	4,51 % (16)	13,80 % (49)	40,85 % (145)	32,39 % (115)	8,45 % (30)
Artistit (itselle mieleisiä)	8,73 % (31)	13,52 % (48)	32,96 % (117)	32,96 % (117)	11,83 % (42)
Esiintyjien diversiteetti (moninaisuus)	18,31 % (65)	25,63 % (91)	41,69 % (148)	10,70 % (38)	3,66 % (13)
Risteilyn ajankohta	3,66 % (13)	7,04 % (25)	23,10 % (82)	38,59 % (137)	27,61 % (98)
Risteilyn kesto (22 h vs 48 h)	9,30 % (33)	14,65 % (52)	39,72 % (141)	23,38 % (83)	12,96 % (46)
Lähtösataman sijainti	13,24 % (47)	19,44 % (69)	23,38 % (83)	25,63 % (91)	18,31 % (65)
Järjestäjänä opiskelijat itse	14,93 % (53)	23,10 % (82)	31,27 % (111)	19,44 % (69)	11,27 % (40)
Turvallisemman tilan periaatteiden noudattaminen	6,76 % (24)	11,83 % (42)	21,97 % (78)	24,79 % (88)	34,65 % (123)

Halusin selvittää lomakekyselyn avulla myös mitkä asiat ovat merkityksellisiä ja vaikuttavat opiskelijoiden ostopäätökseen. Yllä olevan (kts. Taulukko 2) taulukon mukaan eniten vaikuttavina tekijöinä pidettiin kavereiden osallistumista sekä turvallisemman tilan periaatteiden noudattamista, joiden vastattiin vaikuttavan todella paljon.

Yllättävää oli, että mielekkäiden artistien esiintyminen sai yhtä paljon: paljon- 32,96 % (117) ja jonkin verran 32,96 % (117) -vastauksia. Paljon-vastauksissa taas korostuivat hintatasovertailu kilpailijoiden välillä ja erityisesti risteilyn ajankohta sekä lähtösataman sijainti.

Vähiten ostopäätökseen vaikuttavista asioista selkeästi vähiten vastaajille merkitsi esiintyjien diversiteetti, ja sen jälkeen korostuivat vähiten risteilyn keston ja järjestävän tahon merkitys – vaikkakin nämä asiat jakoivat myös paljon mielipiteitä pienimmillä prosenttieroilla.

Taulukko 3. Opiskelijoiden kokemukseen merkittävät vaikuttajat

Asteikolla 1–3 kuinka merkittävänä pidät oman risteilysi kannalta seuraavia asioita:	1 = Merkityksetön	2 = En osaa sanoa	3 = Merkittävä
Hyttiluokan saatavuus	18,59 % (66)	36,34 % (129)	45,07 % (160)
Ruokailun kuuluminen hintaan (aamupala, buffet yms)	12,11 % (43)	17,75 % (63)	70,14 % (249)
Järjestetty kuljetus	34,65 % (123)	24,23 % (86)	41,13 % (146)
Artistit	22,25 % (79)	23,38 % (83)	54,37 % (193)
Haalarimerkkien suorittaminen	24,79 % (88)	25,63 % (91)	49,58 % (176)
Erilaiset kilpailut, joissa erilaisia palkintoja	38,03 % (135)	29,86 % (106)	32,11 % (114)
Mahdollisuus osallistua tapahtumaan selvinpäin	31,55 % (112)	16,62 % (59)	51,83 % (184)
Uusiin ihmisiin tutustuminen	9,58 % (34)	25,35 % (90)	65,07 % (231)

Lisäksi kysyin, ”14. Asteikolla 1—3 kuinka merkittävänä pidät oman risteilysi kannalta seuraavia asioita?”, mitkä asiat vaikuttavat risteilykokemukseen ja mitkä asiat eivät. Merkittävää oli huomata (kts. Taulukko 3), että olin listannut asioita, joita enemmistö vastaajista piti kaikkia paitsi yhtä merkittävänä risteilyn kannalta. Kyseinen yksi asia, jota vastaajat eivät pitäneet merkityksellisenä oli erilaiset kilpailut - 38,03 % (135) vastaajaa vastasi asian olleen merkityksetön. Huomioitavaa on kuitenkin se, että 32,11 % (114) vastaajaa vastasi kilpailujen olevan merkityksellinen asia, joten voimme päätellä tämän olleen erittäin mielpiteitä jakava asia. Yllättävänä vastauksena oli, että enemmistö haluaisi mahdollisuuden osallistua bileristeilylle selvinpäin. Tätä vastausta kannatti 51,83 % (184) vastaajaa.

Halusin myös selvittää tulisiko GOOM-opiskelijaristeily mahdollisesti vaihtaa ai-noastaan yksipäiväiseksi vai jatkaa samaan malliin. Tällä hetkellä GOOM-opiskelijaristeilylle voi osallistua sekä yhdeksi että kahdeksi yöksi. Vastaajista 56,62 % (201) haluaisi osallistua 22 h -bileristeilylle ja 43,38 % (154) haluaisi osallistua 48 h -bileristeilylle. Parhaaksi ajankohdaksi vastaajat olivat valinneet kevään, joka sai 43,94 % (156) äänistä. Toiseksi eniten ääniä sai syksy, jonka

vastasi 30,99 % (110) vastaajaa. Vastaajista 80,00 % (284) lähtisi mieluummin Helsingistä kuin Turusta.

6.2.2 Dokumenttianalyysin kävijäpalautekyselyn tulokset

Sain NML:ltä GOOM:in vuoden 2023-kävijäpalautekyselyn tulokset, johon oli vastannut 193 vastaajaa. En saanut kyselyä ulos taustaohjelmasta, joten en pysty todentamaan mitkä kysymykset olivat olleet pakollisia ja mitkä eivät. Opin näytetyössäni emme voi siis luottaa, että jokaiseen kysymykseen olisi vastannut kaikki 193 vastaajaa. Tämän vuoksi tulokset esitetään ainoastaan prosenttilukuina ilman tarkkaa vastaajamäärää.

GOOM:in omaan kävijäkyselyyn vastanneista 56,50 % oli risteilyllä ensikertalainen ja 42,50 % oli ollut toista tai useampaa kertaa. Ainoastaan 1,00 % vastaajista ei ole koskaan ollut GOOM-risteilyllä.

Kyselyssä oli kysytty mitä kävijät pitivät laivan oheisohjelmasta, johon 47,70 % oli vastannut olevansa tyytyväinen. Toiseksi eniten vastauksia oli saanut erittäin tyytyväinen, jonka oli vastannut 30,10 %. Ei tyytyväinen eikä tyytymätön -vastauksia oli vastannut 17,60 %.

Kyselyssä oli myös kysytty mitä mieltä risteilijät olivat tämän vuoden artistikat-
tauksesta. Suurin osa vastanneista olivat olleet tyytyväisiä 34,20 %, mutta toiseksi suurin vastaus määrä oli sitä mieltä, etteivät olleet tyytyväisiä eikä tyytymättömiä 26,90 %. Kolmanneksi suurin vastaus oli tyytymätön 14,5 %.

Kyselyssä oli saanut vapaasti vastata kysymykseen: *“Mikä oheisohjelmista oli lempparisi ja mikä ohjelma olisi voinut jäädä tapahtumatta?”* Eniten vastauksissa toistui Kalsarivihahduksen olleen paras ohjelmanumero ja huonoin oli ollut artistit tai stand up koomikon esitys. Lisäksi vastauksissa toistui paljon, ettei kävijät olleet löytäneet tietoa ohjelmasta.

Kyselyssä sai myös vapaasti kertoa *“Mikä reissussa oli parasta ja mikä pas-
kinta?”*, jossa vastauksissa toistui paljon uudet ystävät ja uudestaan nousi esiin

huonot artistit, josta voidaan päätellä, että kaikista eniten kävijät kaipaavat yhteisöllisyyttä tekemiseensä sekä parempia artisteja.

Lisäksi kyselyssä kysyttiin mitä vastaajat kaipasivat eniten aiemmista GOOM-risteilyistä. Vastauksissa kaivattiin useamman kerran takaisin parempia artisteja, hintalaatusuhdetta, ns. "täyttä laivaa ja vanhaa parempaa meininkiä". Monet vastaajat olisivat toivoneet nykyisen ohjelman lisäksi yhteisöllisempää ohjelmaa ja esimerkiksi parisuhteessa olevien huomioimista ohjelmanumeroissa.

Vastaajista 81,30 % etsii tietoa mieluiten risteilyistä GOOM:in omilta Instagram-sivuilta ja 46,60 % etsii mieluiten tietoa nettisivuilta. Kolmanneksi eniten vastauksia sai Facebook 13,00 %.

Vastaajista 74,60 % lähtisi mieluiten lauantaina SuperGOOM:ille ja palaisi maanantaina, ja ainoastaan 25,40 % vastaajista lähtisi sunnuntaina ja palaisi tiistaina.

6.2.3 Mitkä asiat ovat merkittäviä opiskelijoille risteilyllä?

Oman kyselyni tuloksista voidaan päätellä, että olin onnistunut saavuttamaan kyselyllä aktiivisesti opiskelijatapahtumiin osallistuvia opiskelijoita. Suurin osa vastaajista ei kuitenkaan ollut juuri aloittaneita korkeakouluopiskelijoita, joten tulokset eivät täysin kerro totuutta aloittavien opiskelijoiden näkökulmasta. Vastauksista kuitenkin enemmistö oli ensimmäisen tai toisen vuoden opiskelijoita, joten tuloksia voidaan siten pitää luotettavana. Tuloksista selvisi, että suurin osa vastaajista haluaisi lähteä risteilylle mieluummin Helsingistä, mutta risteilyn kestolla ei ollut merkittävää eroa. Ajankohdaksi suurin osa opiskelijoista toivoi kevään, joka on hieman myöhemmin kuin nykyinen GOOM:in lähtöaika (helmikuu).

Yhteenvedona molemmista kyselyistä nousi kuitenkin kaikista tärkeimmäksi ja merkittävimmäksi asiaksi yhteisöllisyys ja yhteinen tekeminen. Uusien ystävien saaminen on monille opiskelijoille tärkeää opiskeluiden aikana. Muita asioita, jotka ovat opiskelijoille merkittäviä risteilyn kannalta olivat:

- Artistikattaus: hyviä ja monipuolisia artisteja
- Ohjelman monipuolisuus: erityisesti keskittyen osallistavaan ja yhteisölliseen tekemiseen
- Turvallisuus: opiskelijat arvostavat tapahtumissa turvallisen tilan periaatteiden noudattamista
- Tiedon saanti: Moni vastaaja kertoi, ettei tiennyt tai ollut löytänyt tarpeeksi tietoa risteilyyn tai ohjelmaan liittyen.

Yllä olevista vaihtoehtoista oli mielenkiintoista kuitenkin huomata, kuinka paljon esimerkiksi artistien merkittävyys jakoi tuloksissa mielipiteitä. Molemmissa kyselyissä erot vastausvaihtoehtojen välillä olivat todella pieniä, joten tästä voisi päätellä, että artistikattauksella ei kuitenkaan ole kaikista merkittävin vaikutus ostopäätökseen.

6.3 Benchmarkingin tulokset

6.3.1 Benchmarking

Benchmarkingiin tutkin GOOM:in lisäksi Bailubaatin sekä Kaljaasin somekanavia. Tarkoituksena oli selvittää miten kilpailijat markkinoivat, käyttävätkö he vaikuttajia tai muita keinoja perinteisen yrityksen oman markkinoinnin lisäksi. Kerättyäni jokaisen toimijan somekanavista tietoa huomasin nopeasti, että kaikkia näitä kolmea risteilyä yhdistää samat toimintatavat eri tavoin, jonka vuoksi tarkensin benchmarkkauksen tarkastelun koskemaan promoottoreiden ja vaikuttajien käyttämistä osana markkinointia.

Löysin Bailubaatin TikTokista promootiohakuilmoituksen. Lisäksi Kaljaasin Instagramista löysin vuoden 2024 tiimihakuilmoituksen sekä oman opiskelijajärjestön sähköpostistani sain tietoon rastinpitäjien ilmoittautumislomakkeen. Tämän jälkeen erittelin GOOM-staffilaiset vapaaehtoisiksi ja GOOM-peikot promootoreiksi, ja tässä tapauksessa kilpailijoista Kaljaasin tiimiläinen vastaa vapaaehtoista ja rastinpitäjä promootoria. Bailubaatti ei tietääkseni ole hakenut vapaaehtoisia. Seuraavaksi erittelin mitkä olivat vaatimukset ja mitä siitä sai vastineeksi, jotta pystyin selvittämään mitä kilpailijat antavat verrattuna mitä GOOM antaa vastineeksi tehdystä työstä tai markkinoinnista.

6.3.2 Vapaaehtoisten vertailu

GOOM STAFF

VAATIMUKSET

- Työtehtävät painottuen risteilyohjelman vetämiseen
 - GOOMstaffilaiset osallistuvat rakennusristeilylle ja heidän vastuullaan on perinteisten GOOM ohjelmien vetäminen kuten viuhahdus, speed dating, dildobingo yms.
- Sosiaalinen, idearikas ja heittäytyvä asenne

VASTINE

- Elämys, yhteistä hauskanpitoa
- Ilmainen hyttipaikka muiden staffilaisten kanssa (ei kaverin)
- Ilmainen ruokailu risteilyn aikana
- 40 euron arvoinen kuponki, jonka voi käyttää laivalla haluamallaan tavalla
- Ilmainen risteilyohjelma
- Uusia ystäviä
- Liput yhteistyöfestarillemme, RMJ:hin

BAILUBAATTI

- ei ole

KALJAASITIIMI

VAATIMUKSET

- Eri työtehtäviä painottuen markkinointiin
 - graafinen suunnittelu
 - somesisältöjen suunnittelu, tuottaminen & koordinointi
 - editointi
 - risteilyn ennakkosuunnittelu & käytännön organisointi & toteutus
 - promoaminen opiskelijatapahtumissa
- Aikaansaava ja innokas asenne, ei tarvitse olla aikaisempaa kokemusta tapahtumien järjestämisestä

VASTINE

- Elämys, yhteistä hauskanpitoa
- Ilmainen hyttipaikka muiden tiimiläisten kanssa (ei kaverin)
- Ilmainen ruokailu risteilyn aikana
- Ilmaista juotavaa (rajatusti)
- Ilmainen risteilyohjelma
- Uusia ystäviä

Kuva 1. Vapaaehtoiset risteilyllä

Kuvassa 1 on koostettu yhteenveto GOOM:in ja Kaljaasin toimintatavoista vertailun helpottamiseksi. Vapaaehtoistehtävien ja vastineiden vertailun perusteella Kaljaasi onnistuu houkuttelemaan hakijoita paremmin laajemmilla ja pitkäkestoisemmilla työtehtävämahdollisuuksilla kuin GOOM. Bailubaatti taas ei hae ollenkaan vapaaehtoisia. GOOM:in vapaaehtoiset pääsevät suunnittelemaan ja toteuttamaan risteilyohjelmaa, kun taas Kaljaasilla pääsee tekemään edellä mainitun lisäksi esimerkiksi markkinointia, sosiaalista mediaa, promootiota muissa (kuin kyseisellä risteilyllä) tapahtumissa. Molemmille yhteistä kuitenkin on, ettei hakija tarvitse aikaisempaa kokemusta vaan asenne ratkaisee.

Työtehtävistä tarjottavien vastineiden vertailussa molemmilla sekä GOOM:illa että Kaljaasilla on yhteneväiset mahdollisuudet kilpailla vapaaehtoisista työntekijöistä. Molemmat tarjoavat vapaaehtoisille majoituksen, ruokailun ja kokemuksia osallistumalla risteilylle. GOOM kuitenkin onnistuu erottautumaan Kaljaasista festivaalilipuilla tulevalle kesälle, joka on merkittävä kilpailuetu. Lisäksi GOOM tarjoaa ”ilmaisten juomien” sijasta rahanarvoisen kupongin, jonka vapaaehtoinen voi käyttää valitsemaansa kohteeseen eikä ainoastaan juotavaan. Seuraavaksi olen tarkastellut ja vertailut, mitä keinoja vastaavat toimijat käyttävät markkinointiviestinnässään saavuttaakseen kohderyhmänsä.

6.3.3 Promootoreiden vertailu

Promoottorivertailu olikin hieman hankalampaa, koska toimijat hakevat hieman eri lopputuloksia, mutta kuitenkin yhteisenä tavoitteena kaikilla toimijoilla selkeästi on näkyvyyden lisääminen. Alla olevassa kuvassa 2 on koostettu yhteenveto toimijoiden toimintatavoista vertailun helpottamiseksi.

GOOM PEIKKO

VAATIMUKSET

- Lähtötasona saada 14 henkilöä lähtemään risteilylle. >
Mitä enemmän varaajia sitä paremmat edut.

VASTINE

- Peruspohja:
 - ·GOOMPeikon oma matka ilmaiseksi sekä 26€ GOOMBuffet -kuponki/lähtö tai 2 x 13€ ruokakuponki/lähtö
 - ·GOOMPeikko-haalarimerkki ja jäsenyys GOOMPeikkojen historiallisessa jatkumossa!
 - ·ikk Ruutu+ -lahjakortti
- Lisäedut:
 - ·Varaaja saa itselleen liput RMJ-festivaalille
 - ·ikk Supla-lahjakortti
 - 3 parasta saa tulevalle kesälle festariliput itselleen ja kaverilleen, VIIDELLE eri festarille:
 - TOP 3 GOOMPeikot korotetaan yhden kaverin kanssa APRE-hyttiluokkaan.

BAILUBAATTI PROMOOTTORI

VAATIMUKSET

- Laajaa ystäväpiiriä (kohderyhmää)
- Seuraajia vähintään 1 000 (joustovara)
- Aktiivista promoamista eri sosiaalisen median kanavissa (Facebook/Instagram/Snapchat/TikTok)
- Ohjeiden noudattamista
- Valitsemme promoottorit ympäri Suomen

VASTINE

- Elämys, ikimuistoinen
- Ilmaisen hyttipaikan (ei kavereiden, vaan muiden promoottorien kanssa)
- Huikeita etuja:
 - esim. -50% etu ystäville risteilylle (rajoitetusti)
 - Vuosittain järjestettävät promobileet
 - Paljon uusia ystäviä
- Kattavat ohjeet julkaisujen tekoon
- Mahdollisuuden päästä vaikuttamaan tapahtumaan
- Jatkoysteistyö mahdollisuus

KALJAASIN RASTINPITÄJÄ

VAATIMUKSET

- Rastinpitäjiä 6-8 paikkaa
 - Rastinpito (yhtenä päivänä) noin 3-4 tuntia, jonka aikana rastinpitäjät edustavat osaltaan myös Kaljaasia
 - sekä promoaminen ennakoon, että läsnäolosta mukana tapahtumassa

VASTINE

- Yhteistä hauskanpitoa
- Etuvarauskoodi loppunmyydylle risteilylle
- Uusia ystäviä

Kuva 2. Promoottorit risteilyllä

GOOM keskittyy hakemaan lisämyyntiä kannustamalla GOOM-peikkoja hankkimaan mahdollisimman monta ystävää yhteiselle matkalle. Mitä enemmän GOOM-peikko onnistuu hankkimaan lähtijöitä sitä paremmat edut hän tulee saamaan. Peruspohjana kuitenkin toimii ilmainen majoitus, ruokailu, haalari-merkki, pitkä yhteistyö sekä suoratoistopalveluun lahjakortti.

Bailubaatti taas tavoittelee suoraa markkinointia mikro- tai nanovaikuttajien kautta. He toivovat vaikuttajalta laajaa sekä sitoutunutta kohderyhmää ja aktiivista somen käyttöä ohjeiden mukaisesti. Vastineeksi mainostuksesta promootori saa ilmaisen majoituksen, pitkän yhteistyöjatkumon sekä mahdollisuuden vaikuttaa tuleviin risteilyihin. Lisäetuna he tarjoavat myös promootorin ystäville alennuskoodia ja verkostoitumisen muihin promootoreihin vuosittaisilla promobileillä. Verrattuna GOOM-peikon etuihin voisi sanoa, että Bailubaatin vastineet tehdylle työlle ovat huonommassa kilpailuasemassa. Bailubaatti kuitenkin onnistuu tarjoamaan lisäarvoa ja elämyksiä tapahtumallaan, ja heillä selkeä erottuva kilpailuetu on promootoreille järjestettävät erilliset (risteilystä) bileet.

Kaljaasin promootio on kauimpana varsinaisesta markkinoinnista. Merkittävää oli huomata, että he tekevät promootiota yhdessä opiskelijajärjestöjen kanssa. Kaljaasi siis tarjoaa rastinpitomahdollisuutta risteilyllä. Tämän ehtona on tapahtuman aikainen työskentely noin kolmesta neljään tuntiin. Lisäksi toiveena on, että jokainen osallistuva järjestö mainostaisi tapahtumaa omassa somekanavassaan ennen tapahtumaa sekä tapahtuman aikana. Vastineeksi osallistumisesta risteilylle rastinpitäjäksi opiskelijajärjestöt saavat yhden hytin ennakkovaraus-koodin risteilylle ennen muita matkustajia. Kilpailuetuna tämä kuulostaa heikolta, mutta Kaljaasi on Suomen suurin ja tunnetuin opiskelijaristeily, joka on myynyt jo vuosia loppuun saman päivän aikana, joten hyttipaikka on haluttua valuuttaa opiskelijoiden keskuudessa.

6.3.4 Vertailussa ilmenneitä muita huomioita

Lopuksi muutama asia, joihin kiinnitin huomiota kerätessäni pohjamateriaalia vertailuanalyysiin. Huomasin, että Kaljaasi käy aktiivisesti vuoropuhelua kohde-ryhmänsä kanssa sekä Instagramissa että TikTokissa. Heidän markkinointinsa on ympärivuotista, jolla he ovat jalkautuneet opiskelijoiden keskuuteen. Huomasin myös, kuinka Kaljaasi on tehnyt yhteistyötä Kide.Appin kanssa, jonka missiona on olla avain opiskelijaelämään ja elämyksiin. Se toimii palveluntarjoajana opiskelijajärjestöille sekä tapahtumajärjestäjille. Kide.Appilla on TikTokissa yli 7 000 seuraajaa, ja heidän videonsa saa tuhansista näytötkerroista satoihin tuhansiin näyttökertoja. (Kide.App, n.d.)

Kaljaasi myös myy liput Kide.Appin kautta omalle risteilylleen, joka lisää heidän näkyvyytensä opiskelijoiden keskuudessa, koska opiskelijajärjestöt myyvät omat tapahtumansa tätä kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että opiskelija voi ”vahingossa törmätä” tapahtumiin, joista ei ole itse ennen kuullut, etsimällä oman opiskelijajärjestönsä tapahtumaa muiden tapahtumien joukosta.

6.3.5 Millä tavoin muut vastaavat toimijat käyttävät promoottoreita ja vaikuttajia osana markkinointiviestintäänsä?

Yhteenvetona vertailuanalyysistä voin todeta, että GOOM, Bailubaatti ja Kaljaasi käyttävät kaikki eri keinoja edistääkseen markkinointiviestintäänsä ja tapahtumansa näkyvyyttä. GOOM keskittyy houkuttelemaan GOOM-peikkoja hankkimaan lisää osallistujia risteilylle tarjoamalla heille erilaisia etuja. Bailubaatti puolestaan panostaa suoraan markkinointiin mikro- ja nanoaikuttajien avulla, tarjoten heille vastineeksi ilmaista majoitusta ja mahdollisuuksia vaikuttaa tuleviin tapahtumiin. Kaljaasi taas tekee yhteistyötä opiskelijajärjestöjen kanssa ja tarjoaa heille mahdollisuuden osallistua tapahtumiin rastinpitäjinä vastineeksi risteilylle. Jokaisella promoottorilla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, mutta kaikki pyrkivät samaan päämäärään eli tapahtuman onnistumiseen ja tapahtuman tunnettuuden ylläpitämiseen. Vapaaehtoisten suhteen, valinta (kohderyhmällä) riippuu lopulta vapaaehtoisen omista mieltymyksistä ja tavoitteista. Lisäksi yhteistyö Kide.Appin kanssa on Kaljaasille suuri näkyvyysetu.

6.4 Tulosten yhteenveto

Yhteenvetona kappaleiden (kts. 6.1, 6.2 ja 6.3) tuloksista voidaan todeta, että GOOM-opiskelijaristeilyn nykytila on haasteellisessa muutoksessa, kun risteilyn pitkä historia ja brändin epäselvyys kohtaavat kovenevan kilpailutilanteen. Markkinoinnin kohdistaminen oikeisiin toimenpiteisiin on haastavaa, kun yrittään tavoittaa uusia opiskelijoita ja samalla kuitenkin säilyttää vanhat kävijät. Koronan jälkeisen kuluttajakäyttäytymisen ennustaminen on myös paikoin haastavaa. NML mielestäni kuitenkin tunnistaa kipukohtansa.

GOOM:in vahva brändi tunnetaan menneisyydestä, mutta ongelmia on ilmennyt sen yrittäessä sopeutuessa nykyiseen markkinatilanteeseen. Haasteita on aiheuttanut kilpailu opiskelijoiden ajasta sekä huomiosta, markkinoinnin kohdentamisen ja kohderyhmän saavuttamisen suhteen sekä tapahtuman kyvyssä pysyä kilpailussa mukana. Toimenpiteitä brändin uudistamiseksi vuodelle 2024 oli aloitettu, mutta ne eivät ole tuottaneet odotettua tulosta. Kilpailu kohderyhmän keskuudessa onkin hankalaa, koska asiakkaiden tietoisuus, vaatimukset ja toiveet ovat nostaneet tasoa.

Haastatteluiden perusteella NML on pohtinut mielestäni kuitenkin oikeita asioita tunnettuuden ja brändin parantamiseksi esimerkiksi jalkautumalla opiskelijoiden keskuuteen ja miettimällä markkinoinnin muuttamista ympärivuotiseksi. Nykyiset digikanavavalinnat herättävät kuitenkin epäilyksiä, saavutetaanko nykyisillä kanavilla oikeaa kohderyhmää. Epäilyksiä herättää tilaajassa myös TikTok-alustan ja vaikuttajien kustannustehokkuus. Koronan vaikutus on ollut merkittävä, ja ohjelmanumerot sekä samojen vapaaehtoisten vuodesta toiseen käyttäminen saattavat mielestäni kaivata uudistamista haastatteluiden perusteella.

Kyselyn tuloksista selvisi kuitenkin, että itse opiskelijat kaipaavatkin tekemiseensä yhteisöllisyyttä enemmän kuin ohjelmanumeroiden uudistamista ja kovan tason artisteja. Opiskelijoille merkitsee uusien ystävien saaminen ja merkittävien kokemusten saaminen.

Vertailuanalyysin tuloksista taas voimme todeta, että vastaavat kilpailijat onnistuvat tällä hetkellä tavoittamaan kohderyhmänsä paremmin kuin NML. Tästä voimme päätellä, että kehittämissuositusten tulisi keskittyä yhteisöllisyyden lisäämisen lisäksi myös markkinointiviestintään. Seuraavassa kappaleessa olenkin koonnut tulosten pohjalta kehittämissuosituksia näihin kahteen näkökulmaan keskittyen.

7 Kehittämissuositukset

Opinnäytetyöni tavoitteena oli ensin selvittää GOOM-opiskelijaristeilyn tunnettuuden nykytila tunnettuuden ja myynnin heikkenemisen kautta, jonka jälkeen alakysymyksillä tavoiteltiin tuloksia keinoihin miten uusia sekä vanhoja kävijöitä voidaan huomioida asiakaskokemuksen näkökulmasta, opiskelijoille vaikuttavien asioiden merkityksien tunnistamiseen ja keinoihin miten kilpailijat markkinoivat ja saavuttavat kohderyhmänsä, joista GOOM voisi ottaa mallia tulevaisuudessa.

Tutkimustulosten pohjalta kehittämissuosituksia on nyt syntynyt tunnettuuden parantamiseksi kahdesta eri näkökulmasta: markkinointiviestinnän sekä yhteisöllisyyden parantamiseksi.

7.1 Ehdotukset markkinointiviestinnän kehittämiseen

Tietopohjaan sekä haastatteluiden tuloksiin viitaten enemmistö GOOM:in kohderyhmästä on korkeakoulun aloittavaa Z-sukupolvea. Halosen (2019, ss. 62–63; s. 55) mukaan ollakseen relevantti Z-sukupolvelle yrityksen täytyy osallistua videosisällön tuotantoon, koska tutkimuksen mukaan 15–24-vuotiaat seuraavat vaikuttajia säännöllisemmin ja näin ollen ovat sitoutuneempia ja alttiimpia somevaikuttajiin ja heidän luomalle sisällölle. Heidän luottamuksensa vaikuttajiin on korkeampi kuin vanhemmalla ikäpolvella. Vaikka NML kokee haastavaksi markkinoinnin TikTok-sovelluksessa, ehdotan, että NML kartoittaa mahdollisuuksiinsa vaikuttajamarkkinointiin.

Kartoittamista varten ehdotan, että GOOM käyttää tulevaisuudessa TikTok-markkinoinnin apuna mikro- tai nano vaikuttajia. Koska samoista asioista kiinnostuneiden ja tietyn vaikuttajan ympärille Halosen (2019, s. 15) mukaan rakentuu yhteisö. Tähän pohjautuen tulee NML:n mielestäni valita vaikuttajiin yksittäisiä opiskelijaedustajia ja opiskelijajärjestöjen TikTok-tilejä. Tällöin tuettaisiin opiskelijoiden yhteisöllisyyttä sekä päästäisiin ristiriidasta Sanoman ohjeistuksen (kts. 6.1.1 Markkinoinnin haastattelu) suhteen ja markkinointi on Z-sukupolven silmissä luotettavampaa. Ehdotan, että vaikuttajat sidotaan ns. "GOOM-staffilaisiksi", jotka saisivat samoja etuja kuin staffilaiset, mutta työ tapahtuisikin ennen risteilyä tai mahdollisesti myös vielä risteilyn aikana.

Kyselyn tuloksista (kts. 6.2.1) selvisi, että vastanneista melkein 30 % oli löytänyt tietoa tapahtumasta Instagramista ja ainoastaan alle 3 % oli löytänyt tietoa NML:n mainitsemista radiokanavista. Mielestäni NML tulee miettiä, onko kuitenkaan kustannustehokasta käyttää omia radiokanavia tavoitellakseen tuhansia ns. väärään kohderyhmään kuuluvia henkilöitä väärässä kanavassa kuin mahdollisia satoja tai tuhansia oikeaan kohderyhmään kuuluvia henkilöitä oikeilla markkinointitoimenpiteillä ja oikeissa kanavissa.

Asiakastyytyväisyyttä parantaakseen yrityksen täytyy Bergström & Leppäsen (2021, ss. 22–23) mukaan kehittää toimintaansa asiakkaiden tarpeiden pohjalta ja vastata asiakaspalautteissa ilmenneisiin kehityskohtiin. Löytänä ja Kortsuon (2011, ss. 56–57) mukaan puhelimen arvo on moninkertaistunut vuosien aikana asiakkaille. GOOM:in oman palautekyselyn tuloksista selvisi, etteivät kävijät olleet löytäneet tarpeeksi tietoa ohjelmasta. Siksi ehdotan, että NML luo mobiilisovelluksen GOOM:ille. Mobiilisovellus toisi lisäarvoa opiskelijoille, kun ei tarvitsisi tuhansien kuvien joukosta etsiä sitä yhtä tiettyä näyttökuvaa, jonka risteilijä otti saapuessaan laivaan. Ohjelma olisi tällöin helposti saatavilla.

Virtanen (2020, s. 55) korostaa, että on tärkeää olla osana asiakkaan mielikuvan muodostamista osallistumalla keskusteluihin ja levittämällä sitä muualle kuin omien julkaisujen kommenttikenttään. Sosiaalinen media ei ole pelkästään yksipuolinen tiedonjako- tai mainostuskanava. Ehdotan, että GOOM laajentaa

näkyvyyttä kommentoimalla ja reagoimalla erityisesti TikTokissa opiskelijoiden tekemiin videoihin, joita on helppo löytää eri hashtagien avulla. TikTokin merkitys on kasvanut suuresti viime vuosien aikana. Benchmarking tuloksista selvisi, että kilpailija Kaljaasi käy vuoropuhelua asiakkaidensa kanssa sekä Instagramissa että TikTokissa, ja synnyttää keskustelua myös oma-aloitteisesti. Lisäksi Kaljaasi osallistaa opiskelijajärjestöjä risteilyllä, joka tukee opiskelijakulttuurin levittämistä sekä auttaa risteilyä jalkautumaan ja pysymään opiskelijoiden keskuudessa ympärivuotisesti. Ehdotan, että GOOM panostaa tulevaisuudessa vuoropuheluun sekä markkinoinnissaan että tapahtuman suunnittelussa yhdessä asiakkaiden kanssa.

Tuloksista selvisi myös, että Kaljaasi on myös tehnyt näkyvyysyhteistyötä Kide.App nimisen yrityksen kanssa, joka on opiskelijoiden suurin lipunmyyntisovellus. Toinen Kide.Appin kilpailija on Frank-sovellus, joka on keskittynyt tarjoamaan ja kokoamaan erilaisia etuja opiskelijoille opiskelijakortin avulla yhteen sovellukseen. Ehdotan, että GOOM tekisi yhteistyötä näiden toimijoiden kanssa, joka auttaisi kohdentamaan markkinointiviestintää oikealle kohderyhmälle so-mekanaavissa.

Bergström & Leppäsen (2021, ss. 22–23) mukaan yrityksen on tärkeää ennakoita ja selvittää nykyisten sekä potentiaalisten ostajien tarpeet, arvostuksen kohteet ja ostokäyttäytyminen.

1. Ehdotan, että NML ennakoisi potentiaaliset asiakkaansa jo järjestäessään Abiristeilyä. GOOM-risteilyillä on etulyöntiasema järjestäessään Abiristeilyä vuodesta toiseen. Tulevat abit ovat potentiaalisia uusia korkeakouluopiskelijoita, joten heille markkinointi on ainoastaan etulyöntiasema. Abiristeilyllä voi mainostaa jo tulevaa GOOM-opiskelijaristeilyä ja tarjota mahdollisuuksia kokea uudestaan samankaltainen kokemus kuin Abiristeily on. Kun tähän yhdistää aiemmin mainitun vaikuttajamarkkinoinnin käyttämisen on mahdollisuudet tunnettuuden leviämistä jo huomattavasti suuremmat.

2. Ehdotan myös, että NML huomioi opiskelijoiden maksukyvykkyyden tarpeen. Haastattelun tuloksista selvisi, että GOOM:in seuraajat olivat kyselleet, miksi lipunmyynti oli keskeytetty juuri ennen opintolainan saamista. Ratkaisuna tarpeen huomioimiseen ehdotan, että NML laittaa liput mahdollisimman ajoissa myyntiin ja panostaa markkinointiviestintään entistä enemmän edistääkseen lipun ostoa mahdollisimman aikaisin. Verhelän ja Lackmanin (2003, s. 23) mukaan matkustajalla täytyy olla aikaa ja rahaa matkustamiseen, joten jos liput ostaa esimerkiksi heinäkuussa ja tapahtuma on tammikuussa. Tällöin opiskelija kerkeää säästämään myös käyttörahaa risteilylle. Kun tapahtuma pistetään tarpeeksi ajoissa myyntiin ja markkinoidaan ympärivuotisesti, saavutetaan kohderyhmä tarpeeksi ajoissa. Tällöin pystytään huomioimaan asiakkaan maksukyvykkyyden tarpeeseen vastaaminen.

7.2 Ehdotukset yhteisöllisyyden tukemiseksi ja parantamiseksi

Huhtaniskan (2019, s. 2) mukaan tapahtumien tarkoituksena on yhdistää ihmisiä, jotta he pääsevät nauttimaan heitä kiinnostavia asioita sekä kokemaan yhteenkuuluvuutta muiden asiasta kiinnostuneiden kanssa. Kyselyn tuloksista selvisi, että GOOM:in asiakkaat kaipaavat ohjelmilta enemmän yhteistä tekemistä ja yhteisöllisyyttä. Ehdotan, että GOOM:in tulee tulevaisuudessa keskittyä ottamaan mallia muista opiskelijaristeilyistä. GOOM:in täytyy keskittyä enemmän arvotuotantoon jättääkseen asiakkaalleen enemmän merkityksiä, muistoja ja positiivisia kokemuksia sekä jättää vähemmälle huomiolle erottautuminen esimerkiksi kalliisti maksavilla esiintyjillä (Nenonen & Storbacka, 2010, s. 14), jotka eivät merkitse tulosten mukaan kävijöille yhtä paljon kuin yhteisöllisyys.

Ehdotan, että GOOM pohtii, onko risteilylle arvokasta pitää samat vanhat GOOM-staffilaiset vuodesta toiseen, jotka eivät välttämättä enää edes opiskele – vai voisiko heidät korvata opiskelijajärjestöillä, jotka samalla saataisiin sitoutettua vuodesta toiseen ns. promoottoreiksi. Koska opiskelijajärjestöt ovat Maedan (2020) mukaan uuden opiskelijan arjen keskiössä rakentamassa identi-

teettiä ja verkostoja päästään suoraan kohderyhmän keskiöön. Vaikka järjestöjen opiskelijat todennäköisesti vaihtuvat vuosittain, säilyisi silti perinne ja neljän opiskeluvuoden aikana opiskelija kerkeisi olemaan osana risteily-yhteisöä useamman vuoden. Opiskelijoilta tulevat positiiviset kokemukset uusille opiskelijoille innostavat myös uusia opiskelijoita kokeilemaan itselleen uutta ja osallistumaan toimintaan, jotta he saisivat uusia ystäviä.

Koska Löytänä & Kortesuon (2011, s. 19) mukaan asiakaskokemus vaatii asiakkaan asettamista keskiöön, ehdotan, että NML laajentaa GOOM-peikkotoimintansa tavallisista kuluttajista myös opiskelijajärjestöihin. Opiskelijajärjestöt järjestävät paljon omia tapahtumia, joihin oman alan osallistuvuus on sitä suurempi mitä enemmän yhteisiä tuttuja ja ystäviä lähtee mukaan. Järjestömyynnillä GOOM mahdollistaa itselleen näkyvyyden myös Kide.Appissa, koska järjestöt voisivat ”myydä lippuja” Kide.Appin kautta kerätäkseen tiedot osallistujilta. Järjestömyynnillä opiskelijoille varmistuisi oman yhteisön läsnäolo ja kuitenkin mahdollisuus tavata uusia ihmisiä. Järjestöille voitaisiin myös tehdä oma ”koodi”, jonka avulla voitaisiin seurata, mikä järjestö myy eniten lippuja. Tähän voitaisiin sitoa samanlaista ”kilpailuainesta” kuin peikkomyynnissä nyt jo on. Edut voisi olla ilmaisen risteilyn sijasta esimerkiksi tuntuvia alennuksia laivalla, festivaalilippuja tai X-määrä ilmaisia asioita (kuten yhteistyöbrändien tuotteita) järjestön jaettavaksi keskenään. Lehdon (2022) mukaan opiskelijoille erilaiset avainnauhat, haalarimerkit, korut, pehmolelut, jotka saa roikkumaan omiin haalareihin toimivat oman identiteetin ja yhteisöllisyyden symboleina. Ne kertovat opiskelijan osallistumisesta tiettyyn tapahtumaan tai kuulumisesta tiettyyn yhteisöön. Yhteistyöbrändituotteilla tai GOOM:in omalla merchillä saataisiin tuettua opiskelijakulttuuria ja yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä yrityksen näkökulmasta lisättyä näkyvyyttä opiskelijoiden keskuuteen. Tällä keinolla GOOM saa uuden mahdollisuuden kasvattaa asiakassuhteitaan ja tehdä niistä merkityksellisiä sekä itselleen että asiakkailleen (Löytänä & Kortesuon, 2011, s. 19).

Kävijäkyselyn tuloksissa (kts. 6.2.2) kommentointiin useamman kerran hintalaa-tusuhdetta, jonka perusteella ehdotan, että GOOM aloittaisi järjestömyynnit

huomattavasti aikaisemmin kuin tavallisen lipunmyynnin, mikä edistäisi yrityksestä muodostuvaa haluttua mielikuvaa ”täydestä laivasta ja ns. hypestä” (Virtanen, 2020, s. 55). Lisäksi tämä tukisi aiemmin ehdottamaani maksukyvykkyyden huomioimista ja tunnettuuden levittämistä opiskelijoiden keskuudessa.

8 Pohdinta ja arviointi

Kun aloitin opinnäytetyöni ja lähestyin tilaajaa, minulla oli selkeä ehdotus aiheeksi: miten kehittää GOOM-opiskelijaristeilyä tulevaisuudessa tunnetumaksi opiskelijoiden keskuudessa. Kuitenkin työn edetessä huomasin, että vaikka menetelmät ja odotetut tulokset olivat selkeitä ajatuksissani, niin moni asia muuttui prosessin edetessä. Tutkimusmenetelmiksi oli alun perin suunniteltu haastattelut, kysely, dokumenttianalyysi ja havainnointi. Menetelmistä havainnointi jäi risteilyn peruuntumisen vuoksi pois ja tilalle neljänneksi menetelmäksi valitsin tilaajan toiveesta benchmarkkauksen. Tutkimuskysymykset sekä käsitteet vaihtuvat useamman kerran tulosten selvittyä menetelmien myötä.

Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen, mutta samalla myös todella raskas. Muuttuvien tilanteiden vuoksi oli haastavaa olla lähtemättä sivuraiteille. Kokonaisuuden hallinta ja punaisen langan jatkuminen työn alusta loppuun sekoittamatta tulosten sekaan omia ajatuksia, jotka eivät pohjaudu tietopohjaan tai selvinneisiin tuloksiin oli erityisen haastavaa.

Uskon opinnäytetyöni olevan hyödyksi tuleville tuottajille, yrityksille sekä myös muiden alan opiskelijoille. Opiskelijoiden äänen saaminen kuuluviin on paikoin haastavaa, ja moni mielestäni aliarvioikin opiskelijatapahtumissa kytevän potentiaalin. Uskon, että tuloksiani voidaan hyödyntää yritysten miettiessä, miten lähestyä opiskelijoita kohderyhmänä ja mitä suuryrityksenä tulisi ottaa huomioon tehdessään tapahtumia opiskelijoille.

Nyt opinnäytetyöni ollessa valmis totean, että etenkin tulokset olivat omasta näkökulmastani odotettuja: yhteisöllisyyden merkityksen korostuminen ei yllättä-

nyt. Itseäni yllätti kuitenkin tuloksissa se, kuinka selkeästi ja suoraviivaisesti tulokset rajautuivat juuri markkinointiviestintään ja yhteisöllisyyden tukemiseen eivätkä esimerkiksi ollenkaan ohjelmiston kehittämiseen. Uskon, että tilaaja odotti runsaammin kehitysehdotuksia ohjelmistoon, ajankohtaan sekä lähtösatamaan liittyen.

Käydessäni tilaajan kanssa läpi työni lopullista versiota ja keskusteltaessani työstäni heränneistä kehitysehdotuksista sainkin kuulla, että työtäni voidaan heidän mielestään hyvin soveltaa muihin risteilytapahtumiin.

Opinnäytetyötä olisi ollut mielenkiintoista jatkaa pitämällä työpaja yhdessä tilaajan ja ennalta valitun pienen opiskelijajoukon kanssa. Työpajassa olisin halunnut yhteisesti keskustella sekä keksiä ideoita keskittyen ohjelmanumeroiden kehittämiseen. Lisäksi työpajassa olisi saattanut myös herätä muita ideoita koko tapahtuman tuotantokaaren kehittämiseen tai kehitysehdotuksiani tukemaan.

Opinnäytetyöni tuotti myös useita jatkotutkimusaiheita tulosten pohjalta. Yhtenä jatkotutkimusaiheena voisi olla selvitys siitä, miten esimerkiksi ohjelmanumeroiden ja artistien merkittävyys muuttuisi, jos risteilyn kohderyhmä ei olisikaan opiskelijat vaan Z-sukupolvi ja myöhemmin täysi-ikäiseksi tulevat. Uskon omaan kokemukseeni pohjautuen, että silloin yhteisöllisyyden arvo laskisi ja artistien painoarvo nousisi, ja kehittämiss ehdotukset painottuisivat yhteisöllisyyden tukeminen sijaan muihin osa-alueisiin.

Lisäksi opinnäytetyöprosessin aikana tuloksia analysoidessa huomasin opiskelijoille teetetyssä kyselyssä muutaman lisäkysymyksen tarpeen. Kysymyksiä, joita olisin jälkeempään lisännyt, olisivat olleet: 1) kuinka moni opiskelija kuuntelee radiota sekä 2) kokevatko opiskelijat, että tapahtumalla olisi hyvä olla mobiilisovellus? Nyt teetetyssä kyselyssä kysymyksenä oli: mistä vastaajat ovat kuulleet tapahtumasta? Mobiilisovelluksesta ei oltu kysytty mitään, vaikka ohjelman huonosta tiedottamisesta oli GOOM:in omassa kävijäkyselyssä mainittu. Jatko-

tutkimusaiheena voisi siis olla mobiilisovellusten merkityksen tutkiminen tapahtumien kannalta: tuoko mobiilisovellus asiakkaalle tarpeeksi lisäarvoa vai onko se vain turha lisäpalvelu, johon yrityksen ei kannata satsata resurssejaan?

Viimeisimpänä jatkotutkimusaiheena pohdin: millaisia sponsorointimahdollisuuksia yrityksillä on opiskelijatapahtumissa ja miten kyseiset tapahtumat edistävät brändin tunnettuutta. En kuitenkaan kartoittanut opinnäytetyössäni näiden tapahtumien toimintamalleja, mutta tämä olisi mielestäni hyvä jatkotutkimusaihe, koska moni yritys ei tunnista näitä mahdollisuuksia.

Suomen suurimpia opiskelijatapahtumia ovat Pikkulaskiainen (Turku), Kaljaasi (Helsinki) ja Hämeenkadun approt (Tampere). Nämä kaikki ovat alun perin olleet pieniä tapahtumia, jotka ovat ajan saatossa kasvaneet suuriksi yli tuhannen tai jopa kymmenien tuhansien kävijöiden tapahtumiksi. Oman opiskeluaikani ja kokemukseni kautta olen kiinnittänyt huomiota, että näissä tapahtumissa on tunnistettu ja kasvatettu yritysten puolelta sponsorointimahdollisuuksia ja brändinäkyvyyksiä. Opiskelijatapahtumien kautta on siis saatavilla hyvät brändinäkyvyydet ja yhteistyökumppanuudet, koska nykyiset opiskelijat ovat tulevaisuuden työntekijöitä. Parhaimmillaan yritykset onnistuvat yhteistyökumppanuudella saamaan yritykselleen uusia harjoittelijoita, tulevaisuuden työntekijöitä tai asiakkaita.

Lähteet

Arffman-Koskinen, P. (28.9.2022) *Miltä näyttää mainonnan vuosi 2023?* Meks. <<https://meks.fi/milta-nayttaa-mainonnan-vuosi-2023/>> Luettu 5.3.2024

Belk, R. & Costa, J. (December 1998). The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy. *Journal of Consumer Research*. ss. 218–240.

Bergström, S. & Leppänen, A. (2021) *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita Publishing Oy.

Dahlskog, S. & Salmivaara, K. (22.2.2023) *Opiskelijat nostavat esiin jaksamisen, opiskelutaidot ja oppimisvaikeudet keskusteluissa opinto-ohjaajien kanssa*. Helsingin Yliopisto. <<https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/yliopisto/opiskelijat-nostavat-esiin-jaksamisen-opiskelutaidot-ja-oppimisvaikeudet-keskusteluissa-opinto-ohjaajien-kanssa>> Luettu 5.3.2024

Halonen, M. (2019) *Vaikuttajamarkkinointi*. Alma Talent Oy.

Huhtaniska, T. (2019) *Faktaa ja fiilistä tapahtumatuottajalle*. Edita Publishing Oy.

Indieplace. (2023a) 15.6.2023. *Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä?* <<https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>> Luettu 26.2.2023

Indieplace. (2023b) 19.7.2023. *Brändilähettiläät*. <<https://www.indieplace.fi/brandilahettilaat/>> Luettu 26.2.2024

Lehto, C. (2022) *Opiskelijahaalarit & haalarimerkit – mitä ne kertovat opiskelijasta?* <<https://blogs.tuni.fi/opiskelijalahettilaat/opiskelijaelama/opiskelijahaalarit-haalarimerkit-mita-ne-kertovat-opiskelijasta/>> Luettu 20.2.2024

Löytänä, J. & Kortesoja, K. (2011) *Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*.

Maeda, E. (7.12.2020). *KUPLA: Miten tapahtumat, yhteisöllisyys ja hyvinvointi liittyvät toisiinsa?* [webinaaritallenne] Youtube. Ehyt ry. <<https://www.youtube.com/watch?v=uu4D5-LQsbk>> Katsottu 5.1.2024

Moilanen, K. (2022) Verkkosivu-uudistuksen suunnittelu ja toteutus. Opinnäytetyö. Saatavilla: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/753976/Moilanen_Kimi.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Murto, K. (4.2.2014) *Yhteisöllisyydestä*. Suomen Yhteisöakatemia Oy. <<https://www.sya.fi/yhteisollisyydesta/>> Luettu 26.2.2024

Nenonen, S. & Storbacka, K. (2010) *Markkinamuotoilu – johdatko markkinoita vai johtavatko markkinat sinua?* WSOYpro Oy

Paakki, N. & Lehtinen, E. (2020) *Osaava tuutori. Opiskelijatuutorin tehtäväkirja*. PDF-dokumentti. <https://kupla-hanke.fi/wp-content/uploads/2020/11/Kupla_Tuutorin_opas_A4_s.pdf> Luettu 27.2.2024

Pudas, M. (13.4.2022) *Festivaaleja perutaan jälleen Suomessa ja maailmalla – nyt syy on täysin uusi*. Iltalehti. <<https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/6602bb20-3dcf-4c16-8721-3d9efc470bb4>> Luettu 5.3.2024

Pönkä, H. (2014) *Sosiaalisen median käsikirja*. Docendo Oy.

Rannantie, K. (2014) *Markkinointiviestinnän kehityssuunnitelma: Opiskelijaristeily Kaljaasi*. Opinnäytetyö. Saatavilla: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/84252/Kaisa_Rannantie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sanoma (n.d.) Media Finland. *Mitä teemme*. <<https://www.sanoma.com/fi/mita-teemme/media-finland/>> Luettu 26.2.2024

Sassi, A. (2016) *Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n sponsorihauun mallinnus*. Opinnäytetyö. Saatavilla: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/108186/Sassi_Anniina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Sinivaara, K. (n.d.) *Instagram-opas aloittelijoille*. <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>> Luettu 26.2.2024
- Studentum. (2017) 11.4.2017. *Opiskelijatapahtumat*. <<https://www.studentum.fi/tietoa-opiskelijalle/opiskelijatapahtumat-8839>> Luettu 16.2.2024
- TEPA-termipankki. (n.d.) *Erikoisalojen sanastojen ja sanakirjojen*. <<https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/opiskelija>> Luettu 26.2.2024
- Venäläinen, S. (2020) *Mikä brändi on, mistä se muodostuu ja miksi sillä on merkitystä?* Advance B2B. <<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>> Luettu 5.3.2024
- Verhelä, P. & Lackman, P. (2003) *Matkailun ohjelmapalvelut*. WS Bookwell Oy.
- Virtanen, S. (2020) *Somemarkkinoinnin työkirja*. Helsingin seudun kauppamari.

Aineistot

Dokumenttiaineisto

Dokumenttianalyysissä käytin aineistona NML:ltä saatua kävijäkyselyä (palautekysely vuoden 2023 risteilyn jälkeen). Lisäksi tietopohjaan on käytetty GOOM-opiskelijaristeilyn PDF-tietopakettia historian muodostamiseksi. Benchmarkingissa analysoin GOOM-opiskelijaristeilyn markkinointimateriaaleja GOOM-staff ja GOOM-peikkoihin liittyen, jotka sain NML:ltä haltuuni. Analysoin myös kilpailevien risteilyiden sosiaalisen median kanavia: Kaljaasin Instagram-tiliä sekä Bailubaatin TikTok-tiliä. Lisäksi käytin myös Kaljaasin markkinointiviestiä, joka on osoitettu opiskelijayhdistyksille.

Palautekysely

GOOM 2023 vuoden palautekysely, (LiveReport / Questback-portaali)

TikTok-tilit

@bailupaatti

@kaljaasi

@kide.app

Instagram-tilit

@bailupaatti

@goomofficial

@kaljaasi

Asiantuntijahaastattelut GOOM-opiskelijaristeilyn nykytilasta ja historiasta (toteutettu kahtena erillisenä ryhmähaastatteluna)

Markkinointitiimi, Nelonen Media Live, 2 hlöä, (live, nauhoite tekijän hallussa)
20.11.2023

- Meiju Kulo, digitaalisen markkinoinnin tuottaja
- Matti Markkola, markkinointijohtaja

Tuotantotiimi, GOOM-opiskelijaristeily, 2 hlöä, (live, nauhoite tekijän hallussa)
20.11.2023

- Mirella Nyberg, vastaava tuottaja
- Heidi Rannantie, tuottaja ja tapahtumahenkilökunnan koordinoija

Kysely

Toteutin kohderyhmälle kyselyn (kts. Liite 5), jonka tarkastelun kohteena on tarkemmin mitkä asiat opiskelija kokee merkittävänä opiskelijaristeilyyn liittyen. Kysely oli auki kolmen viikon ajan 11.12.-31.12.2023. Kyselyssä mitattiin eri seikkojen, kuten aterioiden, kuljetusten, artistien ja uusien ihmisten tapaamismahdollisuuksien merkitystä. Kysymyksillä haettiin myös vastauksia risteilyn halutusta kestosta, ajoituksesta ja lähtöpaikasta, ja jätin myös mahdollisuuden vapaaseen kommentointiin. Kyselyn oli tarkoitus antaa tietoa opiskelijoiden mieltymyksistä ja taipumuksista sosiaalisten tapahtumien ja viihdevalintojen suhteen.

MARKKINOINTITIIMIN HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Mikä on mielestänne GOOM:in brändi – visio, missio, arvot ja brändilupaus? Välittykö se mielestänne ulospäin?
2. Millainen on risteilyn tavoiteyleisö ja miten kohderyhmää houkutellaan? Mitä kanavia käytätte?
3. Millä tavoin risteily pyrkii erottumaan kilpailijoistaan? Oletteko mielestänne onnistuneet tässä?
4. Onko GOOM:illa minkäänlaisia kuljetusjärjestelyjä risteilyn osallistujia varten? Jos ei, oletteko kokeilleet tai miettineet yhteiskuljetuksia esim. Helsingistä?
5. Mikä vuosi on ollut GOOM:in ns. paras vuosi? Minkä epäilette olleen syynä?
6. Millaisia muita tapahtumia tai aktiviteetteja järjestetään risteilyn lisäksi? (esim. Markkinointi – yhteistyöt jne. – nyt oli esim. baarikiertue ja kauppakadun approt, mitä ollut aikaisempina vuosina?)
7. Mitä erityisiä etuja tai tarjouksia risteilyyn osallistuvat opiskelijat saavat?
8. Kun aloitatte uuden GOOM:in luotteko uuden markkinointistrategian vai käytättekö ainan ns. viime vuoden pohjaa? Millainen tämä strategia on?
9. TikTok perustettu ilmeisesti ennen edellistä GOOM23-risteilyä? Millaista markkinointinne on mielestänne siellä?
10. Liput ovat olleet myynnissä vasta 2 kk (miten paljon ns huonompi myynti nyt oli vs aikaisemmat vuodet? Oliko markkinointipostauksia mielestänne tarpeeksi?
11. Millaisia yhteistöitä olette tehneet aikaisempina vuosina? Opiskelijayhteisö, sponсорit jne? Erityishuomio markkinoinnin näkökulmasta.

LISÄKYSYMYKSET:

1. Kerro lyhyesti GOOM-staffista, miten voi hakea, ketä voi hakea, mitä työtehtäviin kuuluu – onko vapaa aikaa, mainostetaanko tätä tarpeeksi?
2. Onko risteilyllä olemassa omaa mobiilisovellusta tjsp. vai onko kaikki ohjelma tällä hetkellä vain yhdessä flyerissä koottuna? Kuulutetaanko risteilyn aikana alkavista ohjelmista laivalla?

TUOTANTOTIIMIN HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Mikä on mielestänne GOOM:in brändi – visio, missio, arvot ja brändilupaus? Välittyykö se mielestänne ulospäin?
2. Millainen on risteilyn tavoiteyleisö ja miten kohderyhmää houkutellaan? Mitä kanavia käytätte?
3. Millä tavoin risteily pyrkii erottumaan kilpailijoistaan? Oletteko mielestänne onnistuneet tässä?
4. Onko GOOM:illa minkäänlaisia kuljetusjärjestelyjä risteilyn osallistujia varten? Jos ei, oletteko kokeilleet tai miettineet yhteiskuljetuksia esim. Helsingistä?
5. Mikä vuosi on ollut GOOM:in ns. paras vuosi? Minkä epäilette olleen syynä?
6. Millaisia muita tapahtumia tai aktiviteetteja järjestetään risteilyn lisäksi? (esim. Markkinointi – yhteistyöt jne. – nyt oli esim. baarikiertue ja kauppakadun approt, mitä ollut aikaisempina vuosina?)
7. Mitä erityisiä etuja tai tarjouksia risteilyyn osallistuvat opiskelijat saavat?
8. Liput ovat olleet myynnissä vasta 2 kk (miten paljon ns huonompi myynti nyt oli vs aikaisemmat vuodet?)
9. Millaisia yhteistöitä olette tehneet aikaisempina vuosina? Opiskelijayhteisö, sponsoorit jne?

LISÄKYSYMYKSET:

1. Kerro lyhyesti GOOM-staffista, miten voi hakea, ketä voi hakea, mitä työtehtäviin kuuluu – onko vapaa aikaa, mainostetaanko tätä tarpeeksi?
2. Onko risteilyllä olemassa omaa mobiilisovellusta tjsp. vai onko kaikki ohjelma tällä hetkellä vain yhdessä flyerissä koottuna? Kuulutetaanko risteilyn aikana alkavista ohjelmista laivalla?

TIEDOTE TUTKIMUKSESTA

Millainen on GOOM opiskelijaristeilyn myynti tulevaisuudessa?

Pyyntö osallistua tutkimukseen

Pyydän sinua osallistumaan tapaustutkimukseen, jonka tarkoituksena on kehittää Nelonen Media Liven GOOM-opiskelijaristeilyn toimintaa. Kuvaan tässä tiedotteessa tutkimusta ja osuuttasi siinä. Kun olet perehtynyt tähän tiedotteeseen, voit vielä esittää minulle kysymyksiä tutkimuksesta. Sen jälkeen voit halutessasi antaa suostumuksen tutkimukseen osallistumisesta.

Vapaaehtoisuus

Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Voit keskeyttää tutkimukseen osallistumisen koska tahansa syytä ilmoittamatta. Vaikka keskeyttäisit tutkimukseen osallistumisen tai peruuttaisit antamasi suostumuksen, tietoja, jotka on kerätty sinusta ennen ilmoitusta osallistumisen keskeyttämisestä tai suostumuksen peruuttamisesta, voidaan kuitenkin käyttää osana tutkimusaineistoa.

Tutkimuksen tarkoitus ja toteuttaja

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on löytää GOOM opiskelijaristeilylle kehitysideoita myynnin parantamiseksi tulevaisuudessa ja selvittää brändin nykytilan tunnettuutta opiskelijoiden keskuudessa.

Tutkimus toteutetaan Metropolia ammattikorkeakoulun AMK-tutkinnon opinnäytetyönä, jossa opiskelija Satu Katila toimii vastuullisena tutkijana. Tutkimustyötä ohjaa Eeva-Katri Ahola. Työ tehdään Nelonen Media Liven toimeksiannosta.

Tutkimusmenetelmät ja toimenpiteet

Tutkimus kestää 09/2023–08/2024 välisen ajan. Tutkimuksen aikana tehdään haastattelu ja lomakekysely. Kyseisten toimenpiteiden avulla selvitetään GOOM opiskelijaristeilyn tunnettuuden nykytilanne, joiden vastauksilla pyritään keksimään kehitysideoita tapahtuman myynnin ja markkinoinnin parantamiseksi. Haastattelut äänitetään ja litteroidaan – haastateltavan annettua siihen luvan, lomakekyselyssä pyydetään osallistujilta lupa kerätä vastaukset.

Tutkimustuloksista tiedottaminen

Opinnäytetyö on **julkinen dokumentti**, joka tullaan julkaisemaan internetissä vapaasti käytettävissä olevassa Theseus-tietokannassa.

Lisätiedot

Halutessasi lisätietoja tutkimuksesta voit esittää kysymyksiä opinnäytetyön tekijälle tai ohjaajalle.

Tutkijoiden yhteystiedot

Opinnäytetyöntekijä: Satu Katila
Puh. -
Sähköposti: satukati@metropolia.fi

Opinnäytetyön ohjaaja: Eeva-Katri Ahola
Metropolia Ammattikorkeakoulu Oy / Kulttuurituotanto
Puh. -
Sähköposti: Eeva-Katri.Ahola@metropolia.fi

TUTKIMUKSEN TIETOSUOJASELOSTE: HENKILÖTIETOJEN KÄSITTELY TUTKIMUKSESSA

Henkilötietoja käsitellään voimassa olevan tietosuojalainsäädännön mukaisesti.

Tutkimuksen rekisterinpitäjä

Rekisterinpitäjällä tarkoitetaan tahoja, joka yksin tai yhdessä toisten kanssa määrittelee henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset ja keinot. Tässä tutkimuksessa henkilötietojen rekisterinpitäjänä on Metropolia Ammattikorkeakoulu ja opinnäytetyöntekijä yhteisrekisterinpitäjinä.

Yhteisrekisterinpitäjien vastuut

Kun Metropolia Ammattikorkeakoulu ja opinnäytetyöntekijä toimivat yhteisrekisterinpitäjinä, rekisterinpitäjän vastuu on opinnäytetyöntekijällä Metropolia Ammattikorkeakoulun ohjauksessa.

Tällöin opinnäytetyöntekijä

- vastaa Metropolian ohjeistuksen mukaisesti henkilötietojen käsittelystä niiden elinkaaren ajan
- päättää henkilötietojen käsittelyssä käytettävistä työvälineistä Metropolian ohjeistuksen mukaisesti. Kun opinnäytetyöntekijä käyttää Metropolian tarjoamia välineitä ja/tai tallennuslustoja, Metropolia vastaa tarjoamiensa välineiden ja tallennuslustojen tietoturvasta, laatii henkilötietojen käsittelysopimukset järjestelmätoimittajien kanssa sekä huolehtii muista asianmukaisista teknisistä ja organisatorisista toimenpiteistä.
- vastaa Metropolian ohjeistuksen mukaisesti rekisteröidyn informoinnista sekä rekisteröityjen oikeuksien toteuttamisesta
- vastaa Metropolian ohjeistuksen mukaisesti GDPR:n artiklan 14 mukaisesta rekisteröidyn informoinnista tilanteissa, joissa henkilötietoja hankitaan muualta kuin rekisteröidyltä itseltään [poista tämä, jos tietoja hankitaan vain rekisteröidyltä itseltään]

Voit kysyä lisätietoja henkilötietojen käsittelystä rekisterinpitäjän yhteyshenkilöiltä

Jos opiskelija tai Metropolia Ammattikorkeakoulu on yhtenäkin rekisterinpitäjänä, kirjaa tähän

Metropolia-rekisterinpitäjän yhteyshenkilö:

Metropolia Ammattikorkeakoulun tietosuojavastaava: Tuulia Aarnio

Puhelin: 0408440690

Sähköposti: tietosuojavastaava@metropolia.fi

Opinnäytetyöntekijä: Satu Katila
Puhelin: -
Sähköposti: katila.satu@hotmail.fi

Tutkimuksessa sinusta kerätään seuraavia henkilötietoja

Haastattelut: Nimi, titteli, tehtävä organisaatiossa
Lomake: Ikä, syntymäkaupunki, opiskelijastatus kerätään kaikilta osallistujilta anonymisti.
Ainoastaan sähköpostiosoitteet kerätään arvontaa varten, joka on täysin vapaaehtoinen eikä kyseisiä tietoja käytetä opinnäytetyöhön.

Tutkimuksessa ei kerätä henkilötietoja muista lähteistä

Henkilötietojen suojausperiaatteet

Vastauksiasi ei käytetä muiden toimesta kuin tutkijan. Kaikki tutkimusmateriaalit ovat tutkijan omalla tietokoneella salasanan takana, johon muilla ei ole pääsyä. Kaikki materiaali hävitetään opinnäytetyön valmistumisen jälkeen, kuitenkin viimeistään puolen vuoden päästä arvioidusta valmistumisajasta, elokuussa 2024.

Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus

Tutkimuksessa kerätään tapahtuman historiaa ja dataa, jota ei välttämättä ole sanalliseen muotoon saatettu, johon tutkija voisi perehtyä. Haastattelu toteutetaan ryhmähaastatteluna, joten on tärkeää, että tutkija pystyy erottamaan ja analysoimaan vastauksia toisistaan myös haastattelun jälkeen.

Henkilötietojesi käsittelyperuste on suostumus, jolloin sinulla on rekisteröitynä seuraavat oikeudet

Koska henkilötietojasi käsitellään tässä tutkimuksessa, olet rekisteröity tutkimuksen aikana muodostuvassa henkilörekisterissä. Rekisteröitynä tärkeimmät oikeutesi ovat:

- saada informaatiota henkilötietojen käsittelystä
- tarkastaa ja oikaista itseäsi koskevia tietoja
- peruuttaa antamasi henkilötietojen käsittelyä koskeva suostumus, HUOM: suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan silti käyttää osana tutkimusaineistoa
- poistaa tietosi (esim. jos peruutat antamasi suostumuksen) tai rajoittaa tietojesi käsittelyä
- tehdä valitus tietosuojavaltuutetun toimistoon, jos katsot, että henkilötietojasi on käsitelty tietosuojalainsäädännön vastaisesti

Oikeutta tietojen tarkastamiseen, oikaisuun, poistoon ja käsittelyn rajoittamiseen ei kuitenkaan ole, jos henkilötietoja ei käsitellä tutkimuksessa tunnistellisina eikä rekisterinpitäjä pysty tunnistamaan rekisteröityä.

Voit käyttää oikeuksiasi ottamalla yhteyttä opinnäytetyöntekijään / rekisterinpitäjän edustajaan.

Tutkimuksessa kerättyjä henkilötietoja ei käytetä profilointiin tai automaattiseen päätöksentekoon

Tutkimuksen kestoajka (henkilötietojen käsittelyaika)

09/2023–08/2024

Mitä henkilötiedoille tapahtuu tutkimuksen päättyttyä?

Edellä kerrotun henkilötietojen käsittelyajan päätyttyä henkilötietosi tallennusmuodosta riippumatta tuhoetaan lukuun ottamatta tietoja, jotka suostumuksellasi on sisällytetty julkaistavaan opinnäytetyöhön (mahdolliset suorat lainaukset ja yksilöidyt tiedot lähdeluettelossa).

Tietojen siirtäminen tutkimusrekisteristä

Tutkijan eli opiskelijan oma tietokone.

Henkilötietoja ei siirretä EU:n tai ETA-alueen ulkopuolelle

Henkilötietojen käsittely aineistoa analysoitaessa ja tutkimuksen tuloksia raportoitaessa

Kerättyjä tietoja ja tutkimusaineistoa käsitellään luottamuksellisesti lainsäädännön edellyttämällä tavalla.

Tutkija analysoi haastattelun tuloksia jälkikäteen ja muokkaa ne opinnäytetyöhön sopivaksi tekstiksi, kuitenkin jättäen esimerkiksi liikesalaisuudet kokonaan pois tai jos tutkija kokee ne välttämättömiksi, ne julkaistaan tilaajan luvalla salattuina liitteinä.

Tutkimusaineistoa säilytetään tutkijan omalla tietokoneella salasanan takana, ja aineistot poistetaan opinnäytetyön valmistuttua tai viimeistään puolen vuoden päästä arvioidusta ajankohdasta.



GOOM ja opiskelijaelämä

Tietosuojaseloste

[Lomakkeelle](#)

Johdanto

Pyydän sinua osallistumaan tapaustutkimukseen, jonka tarkoituksena on kehittää Nelonen Media Liven GOOM-opiskelijaristeilyn toimintaa. Kuvaan tässä tiedotteessa tutkimusta ja osuuttasi siinä. Tutkimus toteutetaan 09/2023–08/2024 välisenä aikana. Kun olet perehtynyt tähän tiedotteeseen, voit vielä esittää minulle kysymyksiä tutkimuksesta. Sen jälkeen voit halutessasi antaa suostumuksen tutkimukseen osallistumisesta.

Rekisterinpitäjä

Satu Katila / Metropolia

Hämeentie 135 D

00560 Helsinki

Yhteyshenkilö rekisteriä koskevissa asioissa

Satu Katila

Hämeentie 135 D

00560 Helsinki

satukati@metropolia.fi

Rekisterin nimi

GOOM-opiskelijaristeilyn tunnettuus

Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus

Tutkimuksessa kerätään vastaajilta tapahtuman tunnettuuden tilaa sekä risteilykokemukseen vaikuttavia merkityksiä. Lomakkeen vastauksia käytetään pääosin risteilyn tunnettuuden selvittämiseksi sekä tulevaisuuden kehittämisideoiden suunnitteluun niin markkinoinnin kuin myynnin näkökulmasta.

Rekisterin tietosisältö

Tutkimus toteutetaan Metropolia ammattikorkeakoulun AMK-tutkinnon opinnäytetyönä, jossa opiskelija Satu Katila toimii vastuullisena tutkijana. Tutkimustyötä ohjaa Eeva-Katri Ahola. Työ tehdään Nelonen Media Liven toimeksiannosta.

Opinnäytetyö on julkinen dokumentti, joka tullaan julkaisemaan internetissä vapaasti käytettävissä olevassa Theseus-tietokannassa.

Tietojen säännönmukaiset luovutukset

Kerättyjä tietoja ja tutkimusaineistoa käsitellään luottamuksellisesti lainsäädännön edellyttämällä tavalla. Edellä kerrotun henkilötietojen käsittelyajan päätyttyä henkilötietosi tallennusmuodosta riippumatta tuhoaan lukuun ottamatta tietoja, jotka suostumuksellasi on sisällytetty julkaistavaan opinnäytetyöhön (mahdolliset suorat lainaukset ja yksilöidyt tiedot lähdeluettelossa).

Rekisterin suojauksen periaatteet

Kun Metropolia Ammattikorkeakoulu ja opinnäytetyöntekijä toimivat yhteisrekisterinpitäjinä, rekisterinpitäjän vastuu on opinnäytetyöntekijällä Metropolia Ammattikorkeakoulun ohjauksessa.

Tällöin opinnäytetyöntekijä:

- vastaa Metropolian ohjeistuksen mukaisesti henkilötietojen käsittelystä niiden elinkaaren ajan
- päättää henkilötietojen käsittelyssä käytettävistä työvälineistä Metropolian ohjeistuksen mukaisesti. Kun opinnäytetyöntekijä käyttää Metropolian tarjoamia välineitä ja/tai tallennuspalveluita, Metropolia vastaa tarjoamiensa välineiden ja tallennuspalveluiden tietoturvasta, laatii henkilötietojen käsittelysopimukset järjestelmätoimittajien kanssa sekä huolehtii muista asianmukaisista teknisistä ja organisatorisista toimenpiteistä.
- vastaa Metropolian ohjeistuksen mukaisesti rekisteröidyn informoinnista sekä rekisteröityjen oikeuksien toteuttamisesta.

Muut henkilötietojen käsittelyyn liittyvät oikeudet

Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Voit keskeyttää tutkimukseen osallistumisen koska tahansa syytä ilmoittamatta. Vaikka keskeyttäisit tutkimukseen osallistumisen tai peruuttaisit antamasi suostumuksen, tietoja, jotka on kerätty sinusta ennen ilmoitusta osallistumisen keskeyttämisestä tai suostumuksen peruuttamisesta, voidaan kuitenkin käyttää osana tutkimusaineistoa.

Koska henkilötietojasi käsitellään tässä tutkimuksessa, olet rekisteröity tutkimuksen aikana muodostuvassa henkilörekisterissä.

Rekisteröitynä tärkeimmät oikeutesi ovat:

- saada informaatiota henkilötietojen käsittelystä
- tarkastaa ja oikaista itseäsi koskevia tietoja
- peruuttaa antamasi henkilötietojen käsittelyä koskeva suostumus, HUOM: suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan silti käyttää osana tutkimusaineistoa
- poistaa tietosi (esim. jos peruutat antamasi suostumuksen) tai rajoittaa tietojesi käsittelyä
- tehdä valitus tietosuojavaltuutetun toimistoon, jos katsot, että henkilötietojasi on käsitelty tietosuojalainsäädännön vastaisesti

Oikeutta tietojen tarkastamiseen, oikaisuun, poistoon ja käsittelyn rajoittamiseen ei kuitenkaan ole, jos henkilötietoja ei käsitellä tutkimuksessa tunnistettavina eikä rekisterinpitäjä pysty tunnistamaan rekisteröityä.

Voit käyttää oikeuksiasi ottamalla yhteyttä opinnäytetyöntekijään / rekisterinpitäjän edustajaan.

Saavutettavuusseloste | Metropolian tietosuojaselosteet

VASTAAJAN SUOSTUMUS

Olen lukenut ja ymmärtänyt tietosuojaselosteen sekä hyväksyn vastausteni käytön osana opinnäytetyötä.

TAUSTATIEDOT

1. Ikä?

2. Sukupuoli?

3. Opiskeletko: (Vastaa "Muu, mikä?" jos olet jo esimerkiksi valmistunut, kirjoitathan myös valmistumisvuotesi)

3.1. Jos vastasit muu, mikä?

4. Monetta vuotta opiskelet (nykyisessä opiskelupaikassasi)?

5. Missä kaupungissa asut?

5.1. Jos vastasit muu, mikä?

6. Kuinka usein käyt opiskelijatapahtumissa?

7. Missä opiskelijatapahtumissa käyt? (Voit vastata useamman vaihtoehdon esim. approt, sitsit, baaritapahtumat, risteilyt)

TAPAHTUMIEN TUNNETTUUS

8. Oletko kuullut GOOM-opiskelijaristeilystä?

8.1. Jos vastasit kyllä, niin mitä kautta? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

a) Kaverilta b) Instagramista c) Facebookista d) TikTokista e) Radiosta f) Muu, mistä?

8.1.1. Jos vastasit muu, mistä?

9. Oletko osallistunut GOOM-opiskelijaristeilylle?

9.1. Jos vastasit ei, miksi et?

10. Tiesitkö entuudestaan, että GOOM on opiskelijaristeily?

11. Oletko kuullut alla olevista opiskelijaristeilyistä? (Valitse vain ne risteilyt, joista olet kuullut)

a) Kaljaasi b) LOB - Laivalla On Bileet c) ASTin d) Otacruise e) Galda Dagar f) Triangeli

12. Oletko osallistunut johonkin toiseen opiskelijaristeilyyn?: (Valitse vain ne risteilyt, joihin olet osallistunut)

a) Kaljaasi b) LOB - Laivalla On Bileet c) ASTin d) Otacruise e) Galda Dagar f) Triangeli g) En ole koskaan osallistunut opiskelijaristeilylle h) Muu, mikä?

12.1. Jos vastasit muu, mikä?

OSALLISTUMINEN

13. Asteikolla 1-5 kuinka paljon ostopäätökseesi vaikuttaa:

	1 = Hyvin vähän	2 = Vähän	3 = Jonkin verran	4 = Paljon	5 = Todella paljon
* Kaverini osallistuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Hintataso (vrt. muut risteilyt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Risteilyllä tapahtuva ohjelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Artistit (itselle mieleisiä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Esiintyjien diversiteetti (moninaisuus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Risteilyn ajankohta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Risteilyn kesto (22h vs 48h)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Lähtösataman sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Järjestäjänä opiskelijat itse (esim. oma yhdistys)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Turvallisemman tilan periaatteiden noudattaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Asteikolla 1-3 kuinka merkittävänä pidät oman risteilysi kannalta seuraavia asioita:

	1 = Merkityksetön	2 = En osaa sanoa	3 = Merkittävä
* Hyttiluokan saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ruokailun kuuluminen hintaan (aamupala, buffet yms)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Järjestetty kuljetus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Artistit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Haalarimerkkien suorittaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Erilaiset kilpailut, joissa erilaisia palkintoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Mahdollisuus osallistua tapahtumaan selvinpäin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Uusiin ihmisiin tutustuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Osallistuisitko mieluummin:

- 22h -bileristeilylle
- 48h -bileristeilylle

16. Minä ajankohtana osallistuisit mieluiten opiskelijaristeilylle?

17. Lähtisitkö mieluummin risteilylle:

18. Vapaa sana, jos heräsi jotain ajatuksia!