



# Nuorisotapahtuman markkinoinnin kehittäminen ja brändin vahvistaminen: Case - Abiristeilyt

Sini Aaltonen

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Nuorisotapahtuman markkinoinnin kehittäminen ja brändin vahvistaminen:  
Case - Abiristeilyt**

Sini Aaltonen  
Tradenomi, Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2024

Sini Aaltonen

**Nuorisotapahtuman markkinoinnin kehittämisen ja brändin vahvistaminen: Case - Abiristeilyt**

Vuosi

2024

Sivumäärä

67

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, kuinka Abiristeilyt -tapahtuman brändi saadaan vahvemmin lukiolaisten tietoisuuteen, ja arvioida, kuinka onnistuneeksi tapahtuman markkinointi ja viestintä koetaan nuorten keskuudessa. Tutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta tavoitteena oli laatia kehitysehdotuksia, joilla toimeksiantaja, Nelonen Media Live, pystyy kehittämään Abiristeilyt -tapahtuman markkinointia sekä vahvistamaan brändiä ja tapahtumasta saatuja mielikuvia.

Tietoperustassa käsitellään nuorisotapahtuman markkinointia nuorisokulttuurin vaikutuksen, sosiaalisen median, trendien ja nuorten käyttämien sanojen ja ilmaisuiden näkökulmasta. Brändin vahvistamista käsitellään brändin merkityksen, arvojen ja identiteetin lisäksi myös, kuinka brändi rakennetaan tapahtumassa ja kuinka se on siellä näkyvillä.

Työn toinen osa koostui tutkimuksesta, jossa tutkimusmenetelminä käytettiin ryhmähaastattelua, kyselytutkimusta sekä kilpailija-analyysejä. Haastattelulla pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielipiteitä tapahtuman markkinointiviestinnän onnistumisesta sekä selvittämään, kuinka vahva tapahtuman brändi on. Kyselytutkimuksella tavoiteltiin laajempaa ymmärrystä Abiristeilyt brändin vahvuudesta ja markkinoinnin tehokkuudesta. Kilpailija-analyyseissä hyödynnettiin SWOT-analyysejä, jonka avulla selvitettiin kilpailuetuja sekä mahdollisia kehityskohteita Abiristeilyiden viestinnässä.

Tulosten perusteella Abiristeilyt -tapahtuman brändi on vahvasti lukiolaisten tietoisuudessa. Markkinointi koettiin onnistuneena sekä tapahtuman viestintä koettiin selkeänä ja se herätti monessa positiivisia tunteita. Moni kyselyyn vastanneista yhdistävät tapahtuman brändiin erityisesti hauskuuden, nuorekkuuden, yhteisöllisyyden sekä juhlimisen. Tulosten perusteella tapahtuma on onnistunut rakentamaan brändin, joka puhuttelee nuorta kohdeyleisöä ja herättää heissä mielenkiintoa.

Koottujen kehitysehdotusten tarkoitus on tuoda toimeksiantajalle tapoja, joilla Abiristeilyt voivat kehittää markkinointiaan ja viestintää brändiä vahvistavalla tavalla. Kyselyn ja haastattelun perusteella nuoret toivovat muun muassa aktiivista sisällöntuotantoa, ja sosiaalisen median kanavien monipuolista käyttöä. Videoformaatin suosion kasvaessa ja yleistyessä Abiristeilyiden kannattaa hyödyntää videoita markkinoinnissaan enemmän.

Asiasanat: tapahtuman markkinointi, markkinointiviestintä, brändi

Sini Aaltonen

**Youth event marketing development and brand strengthening: Case - Abiristeilyt**

Year                      2024    Pages                      67

---

The objective of this thesis was to study how the Abiristeilyt brand can be made more visible to high school students and to evaluate how successful the marketing and communication is perceived among the youth. Based on the results obtained from the study, the aim was to give development proposals that would enable the client, Nelonen Media Live, to determine how to improve the marketing of the Abiristeilyt event and to strengthen the brand image.

The theoretical section addresses marketing the youth event in terms of the influence of youth culture, social media, trends, and language commonly used by young people. Brand amplification is addressed from the perspective of brand meaning, values, and identity, and how the brand is built at the event and how it shows there.

The second part of the thesis report consists of a study, where the research methods used were group interview, survey study and a competition analysis. The aim of the interview was to find out customers' opinions on the success of event's marketing communication, and how strong the brand is. The survey aimed to detect a broader understanding of the strength of the Abiristeilyt brand and the performance of marketing. In the competitor analysis, a SWOT analysis was used for identifying both competitive advantages and possible development points in Abiristeilyt's communication.

According to the results, the Abiristeilyt brand is strongly visible to high schoolers. The marketing was also considered by respondents to be successful, and the communication of the event was perceived as clear, and it aroused positive emotions. Many respondents associate the event brand especially with the words: fun, youthfulness, communal and partying. According to the results the event has succeeded to build a brand that resonates with the young target audience and sparks interest among them.

Based on the results, development proposals were compiled. The goal was to give client ways to improve their marketing and communication in a way that strengthens the brand. According to the survey and interview, young people desire active content creation and more versatile use of different social media channels, among other things. As video format becomes more popular and common, Abiristeilyt should utilize videos more in their marketing.

Keywords: event marketing, marketing communication, brand

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajan esittely .....	7
3	Nuorisotapahtuman markkinointi ja nuorisokulttuurin merkitys markkinoinnissa .....	8
3.1	Sosiaalinen media .....	8
3.2	Trendit.....	12
3.3	Nuorison käyttämien sanojen ja ilmaisujen merkitys viestinnässä .....	13
4	Brändin vahvistaminen .....	14
4.1	Brändin käsite ja merkitys .....	14
4.2	Brändin arvot ja identiteetti .....	14
4.3	Brändin rakentaminen tapahtumissa .....	17
4.4	Brändin näkyvyys tapahtumissa .....	19
5	Tutkimus- ja kehittämismenetelmät .....	21
5.1	Ryhmähaastattelu .....	21
5.2	Kyselytutkimus .....	23
5.3	Kilpailija-analyysi .....	24
5.4	Eettiset näkökohdat .....	27
6	Abiristeilyt nykytila .....	27
6.1	Tapahtuman nykyinen markkinointistrategia .....	27
6.2	Tapahtuman tunnettuus.....	29
6.3	SWOT - haasteet ja mahdollisuudet .....	30
7	Kilpailija-analyysi Abi Goes Tallinn -tapahtumasta.....	34
7.1	Nykytila.....	34
7.2	Tunnettuus .....	36
7.3	SWOT - vahvuudet ja haasteet .....	36
7.4	Abiristeilyjen kilpailuedut kilpailijaan nähden .....	40
8	Markkinoinnin kehittäminen - Haastattelun ja kyselytutkimuksen tulokset .....	41
8.1	Ryhmähaastattelu .....	41
8.2	Kysely .....	47
8.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	53
9	Kehitysehdotukset nykyisen strategian parantamiseksi.....	54
10	Pohdinta .....	57
	Lähteet.....	59
	Kuviot .....	62
	Liitteet .....	63

## 1 Johdanto

Nuorisotapahtumat ovat tärkeä osa nuorten sosiaalista elämää. Niissä nuoret viettävät aikaa ystävien kanssa ja mahdollisesti solmivat uusia ystävyysuhteita. Tapahtumat ovat nuorille paljon muutakin kuin viihdettä, ne ovat mahdollisuus kasvattaa nuorten omaa identiteettiä sekä löytää omat mielenkiinnon kohteensa. Tapahtuman markkinointi on keskeinen osa tapahtuman menestykselle sekä mahdollisuus tavoittaa kohderyhmää ja houkutelaa uusia asiakkaita osallistumaan tapahtumiin. Markkinoinnin on kyettävä näyttämään nuorille tapahtuma ja sen brändi vetovoimaisella tavalla, jossa otetaan huomioon kohderyhmän tarpeet sekä mielenkiinnonkohteet.

Opinnäytetyön aihe valikoitui koskemaan nuorisotapahtumien markkinointia. Lähtötilanne tälle opinnäytetyölle oli se, ettei Abiristeilyt -tapahtuma toimeksiantajan mukaan tavoita riittävän suurta joukkoa lukiolaisista kilpailijaansa Abi Goes Tallinn -tapahtumaan verrattuna. Tavoitteena oli tutkia, kuinka Abiristeilyt brändiä ja sen tunnettuutta pystytään kehittämään ja vahvistamaan lukiolaisten keskuudessa sekä luoda tulosten pohjalta kehitysehdotuksia tapahtuman markkinointiviestinnän tehostamiseksi.

Tutkimuksen etenemisen kannalta on tärkeää määritellä työn aihe tarpeeksi tarkasti sekä määritellä tutkimuskysymykset. Tutkimuskysymyksillä helpotetaan oikeiden tutkimusmenetelmien valinta sekä kysymysten tarkoituksena on määritellä tutkittavan asian näkökulmaa. Tutkimuskysymykset määritellään ennen tutkimuksen aloittamista ja niitä seurataan tutkimusta tehdessä saadakseen vastauksia. (Hong 2019.) Tutkimuskysymys pidetään mielessä koko tutkimuksen ajan, jotta tulos vastaa tutkimusongelmaan. Opinnäytetyön tutkimuskysymykseksi muodostui: ”Millaisena lukiolaiset mieltävät Abiristeilyt -tapahtuman brändin?”. Tutkimuksen pohjalta laaditut kehitysehdotukset vastaavat toiseen määrittelemääni tutkimuskysymykseen, joka on ”Millaisia markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä vaaditaan brändin vahvistamiseksi nuorisotapahtumassa?”.

Työn ensimmäinen osa on tietoperusta, jossa käsitellään nuorisotapahtuman markkinointia ja sitä, kuinka nuorisokulttuuri vaikuttaa markkinoinnillisiin toimenpiteisiin. Markkinointiin vaikuttavia asioita ovat muun muassa sosiaalinen media, trendit sekä nuorison käyttämät sanonnat ja ilmaisut viestinnässä. Lisäksi tietoperustassa käsitellään myös brändiä käsitteenä sekä brändin rakentamista ja näkyvyyttä tapahtumissa. Siinä määritellään myös, mitkä ovat brändin arvot ja identiteetti sekä pohditaan brändin merkitystä asiakaskokemukseen. Opinnäytetyön toinen osa koostuu laadullisesta ja määrällisestä tutkimuksesta, jossa käytin tutkimus- ja tiedonkeruumenetelminä ryhmähaastatteluja, kyselytutkimusta sekä kilpailija-analyysia. Joista kerron tarkemmin luvussa 5.

Tutkimuksella selvitetään Abiristeilyjen markkinoinnin ja viestinnän nykytilannetta, tarkastellaan kilpailijaa sekä haastatellaan asiakkaita, joiden pohjalta voidaan löytää tarvittavat toimenpiteen markkinoinnin tehostamiseksi, brändin vahvistamiseksi ja mahdollisesti markkinointistrategian kehittämiseksi. Tutkimuksen kautta myös tulevat uudet asiakkaat voivat hyötyä laadukkaammasta viestinnästä tulevilla tapahtumissa.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Nelonen Media Live (NML) on osa Sanoma Oyj:n mediakonsernia. NML toimii Sanoma Media Finlandin alaisuudessa ja on osa Nelonen Mediaa. Nelonen Media kattaa televisio-, radio- ja tapahtumatuotannon. Sanoma Media Finland sisältää myös uutismediat ja aikakauslehdet (Sanoma, 2022). Nelonen Media Live on erikoistunut musiikkitapahtumien tuottamiseen ja järjestämiseen. NML järjestää yli 20 erilaista tapahtumaa vuosittain Suomessa, johon sisältyy musiikkifestivaalit, musiikkitapahtumat sekä risteilyt. (Nelonen Media Live a. 2024.)

Nelonen Media Live tapahtuman järjestäjänä sitoutuu vastuullisuuslupauksiin toimiessaan tapahtuma-alalla. Tavoitteena on edistää positiivista ilmapiiriä samalla ympäristöjalanjälkeä minimoidessa. Nelonen Media Liven tapahtumalupaus on pyrkiä tuottamaan myös turvallisia, saavutettavia, yhteisöllisiä, hiilineutraaleja, reiluja, kestäviä sekä viihdyttäviä tapahtumia, joissa asiakaskokemuksen kehittäminen otetaan vakavasti. (Nelonen Media Live b. 2024.)

### **Abiristeilyt**

Opinnäytetyö käsittelee ainoastaan Abiristeilyt nuorisotapahtumaa ja sen markkinointiviestintää. Abiristeilyt on laivaristeily Helsingistä Tukholmaan, jossa Abiturientit juhlistavat lukuloman aloittamista ja ylioppilaskirjoitusten alkamista. Tapahtuma on tarkoitettu 18-vuotta täyttäneille, joten osallistumiseen vaaditaan täysi-ikäisyyttä tai vastaavasti alle 18-vuotias risteilijä tarvitsee matkaa varten huoltajan täyttämän ja allekirjoittaman lupalomakkeen, jossa tulee mainita matkustajan nimen lisäksi syntymäaika, risteilyn lähtöpäivä sekä lukion nimi. Lisäksi lomakkeessa tulee olla huoltajien yhteystiedon ja allekirjoitus. Abiristeilyt tapahtumalla oli vuonna 2024 kaksi lähtöä; ensimmäinen 9.2.- 11.2.2024 ja toinen 15.2.- 17.2.2024. (Abiristeilyt a. 2024.)

Risteilyille ominaista, tapahtumassa on myös esiintyjä, jotka viihdyttävät risteilijöitä. (Abiristeily b. 2024). Musiikkiesitysten ohella risteilylle on järjestetty myös muuta ohjelmaa. Helsinki-Tukholma risteilyllä asiakkaiden on mahdollisuus vieraillla Ruotsin puolella laivan saavutua Tukholman satamaan. Asiakkaiden mukavuutta ja turvallisuutta varmistamassa ovat sekä laivan sekä tapahtumanjärjestäjän henkilökunta, jotka ovat auttamassa abiturienteja koko tapahtuman ajan. (Abiristeilyt a. 2024.)

### 3 Nuorisotapahtuman markkinointi ja nuorisokulttuurin merkitys markkinoinnissa

Nuorisotapahtumiksi määritellään tapahtumat, joiden pääasiallisena kohderyhmänä ovat nuoret. Käsitteenä sana nuoriso on laaja ja se kattaa moninaisen joukon ihmisiä eri ikäryhmistä, kiinnostuksen kohteista sekä muista demografisista piirteistä kuten sosiaalisista suhteista tai elämäntilanteesta ja kulttuurista. Unesco (2024) määrittelee nuorioksi kaikki 15-25-vuotiaat, kun taas Suomen nuorisolaki määrittelee kaikki alle 29-vuotiaat nuorisoksi (Nuorisolaki 1285/2016, 3§).

Tapahtumien markkinointi on moniulotteista. Se ei ole pelkästään kutsujen ja mainosten lähettämistä, vaan tapahtumanjärjestäjä levittää tietoa tapahtumasta markkinointiviestinnän avulla. Tapahtumia markkinoidessa markkinointiviestintästrategia suunnitellaan koskemaan aikaa ennen tapahtumaa, tapahtuma-aikaa sekä jälkimarkkinointia. Kohderyhmän tulee olla tiedossa ennen markkinoinnin aloittamista. (Wallo & Häyrinen 2022, 110.)

Nuoriso on laaja joukko ihmisiä, joten kohderyhmä tulee rajata riittävän tarkasti. Nuorison kiinnostuksen kohteet, arvot sekä käyttäytyminen eri kanavissa täytyy tuntea hyvin, jotta tapahtumien markkinointiviestintä pystytään kohdentamaan oikeille henkilöille. Kohderyhmää ei kannata sulkea vain yhteen muottiin, vaan on ymmärrettävä, että jopa kohderyhmän sisällä kuluttajilla on omia käyttäytymismalleja. He saattavat reagoida eritavoilla eri kanaviin sekä viesteihin. Mitä perusteellisemmin kohderyhmä ymmärretään, sitä tehokkaammin pystytään kohdennetulla ja personoidulla viestinnällä vakuuttamaan suurempi joukko ihmisiä. (Rinallo 2017.)

Kohderyhmän tarpeet, kiinnostuksen kohteet, arvot sekä käyttäytyminen eri kanavissa tulee tuntea riittävän hyvin, jotta markkinointi pystytään kohdentamaan tehokkaasti. Tästä syystä nuorisotapahtumia markkinoidessa ja kohdennettua viestintää suunnitellessa on tiedettävä, millä kanavilla nuoret liikkuvat, millaista sisältöä he kuluttavat ja millaisia arvoja he noudattavat. Yhteydenpito, uutisten lukeminen, viihteen seuraaminen sekä tietojen etsiminen ovat suosituimpia syitä viettää aikaa sosiaalisessa mediassa (Komulainen 2023, 83). Somekäyttäytyminen eroaa kuitenkin eri-ikäryhmissä.

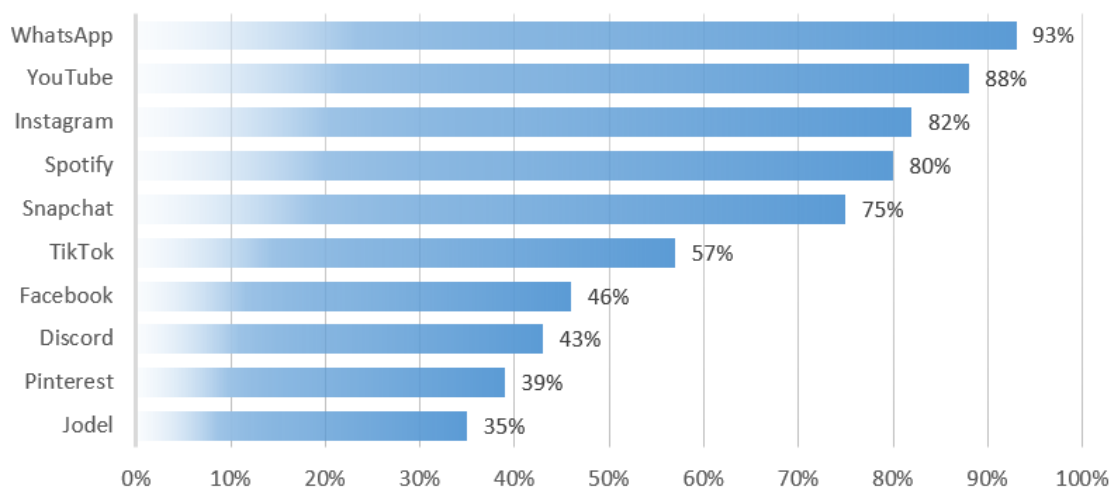
#### 3.1 Sosiaalinen media

Ei tule yllätyksenä, että sosiaalisesta mediasta on tullut yleisin väline sisällön kuluttamiseen. Sen avulla yritykset tavoittavat tehokkaasti laajan yleisön, sekä ollaan vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Nuoret viettävät suuren osan vapaa-ajastaan kuluttamalla sosiaalisen median sisältöä ja luomalla sinne uutta sisältä. Some ja nuoret -kyselyn mukaan vuonna 2022 noin 88 prosenttia 18-22-vuotiasta nuorista olivat Internetissä yli 20 tuntia viikossa. 13-17-vuotiaista liki 17 % vietti aikaa verkossa yli 52 tuntia viikossa, kun taas 18-22-vuotiaista 32 %

ja 23-29-vuotiaista 29 %. (Ebrand 2022.) Tämä osoittaa, että sosiaalisen median rooli nuorten arjessa on merkittävä.

Nuoret, 13-29-vuotiaat, pitävät sosiaalisen median palveluita pääasiallisena viestintävälineenä. 81 % nuorista kertoo syyksi käyttää sosiaalista mediaa ystävien viestittelyyn. Kuviossa 1 on lueteltu suosituimpia sosiaalisen median alustoja, joita nuoret arjessaan käyttävät. Suosituimmat viestintäpalvelut sosiaalisessa mediassa ovat WhatsApp ja Snapchat. Muita suosittuja palveluita nuorison keskuudessa ovat YouTube, Instagram ja Spotify, puhumattakaan TikTokin nopeasta suosioista nuorten keskuudessa. Alle puolet kyselyyn vastanneista nuorista käyttivät vuonna 2022 muun muassa Facebookia, Discordia, Pinterestiä ja Jodelia (Ebrand 2022.)

## SUOSITUIMMAT SOSIAALISEN MEDIAN ALUSTAT (NUORISO)



Kuvio 1: Suosituimmat sosiaalisen median alustat nuorison käytössä (mukailten Ebrand 2022)

Nuoret käyttävät sosiaalisen median palveluita myös tiedon hakemiseen (Ebrand 2022).

Google ei kuitenkaan ole nuorison keskuudessa suosituin hakukone vaan TikTokin suosio on kasvanut hakukoneominaisuuden ansiosta. Tästä syystä nuoret käyttävät sitä Googlea enemmän tietojen etsimisessä (Ylisipola 2023).

Somemarkkinointi on osa digimarkkinointia. Digimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka tapahtuu digitaalisilla alustoilla, kuten internetissä, sähköpostissa ja sosiaalisessa mediassa (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17). Virtanen (2020, luku 1) määrittelee Somemarkkinoinnin työkirjassaan sosiaalisen median paikaksi internetissä, jossa erilaisten kanalien ja palveluiden kautta vuorovaikutetaan muiden kanssa ja tuotetaan sinne sisältöä. Some ja nuoret -kyselystä selviää, että nuorille tarkoitettuja tapahtumia kannattaa markkinoida digitaalisesti sosiaalisessa mediassa. Kuviossa 1 huomataan, kuinka markkinoinnin yleisimmät

käyttämistä sosiaalisen median alustoista suosituimmat nuorten keskuudessa ovat Instagram, TikTok ja YouTube, mutta Facebookin suosio oli vain 46 % (Ebrand 2022.) Nuorille markkinoi-  
dessa kannattaa viestintää keskittää käytetyimpiin alustoihin.

Somemarkkinointi kattaa mainonnan lisäksi yrityksen tavan tuoda itseään esille, mutta sen avulla myös yrityksen tavoitteet, brändi sekä tuotteet ja palvelut saadaan kuluttajien näkyville sosiaalisessa mediassa (Virtanen 2020, luku 1). Yritys ei aina mainosta pelkästään omia tuotteitaan tai palveluitaan. Se voi vedota kuluttajiin jakaessaan sisältöä esimerkiksi henkilökunnan työpäivien kulusta tai vuorovaikuttamalla ahkerasti kuluttajien kanssa esimerkiksi kommenttikentissä.

Vuorovaikuttaminen oikean kohderyhmän kanssa auttaa yritystä herättämään luottamusta ja vahvistamaan yrityksen brändiä. Tästä syystä kohderyhmän tunteminen on yrityksen brändin ja markkinoinnin kannalta välttämätöntä. Kilpailuedun saamiseksi tuotteet ja palvelut on löydettävä verkosta. Kun palvelut on helppo löytää kuluttajien kiinnostus niitä kohtaan voi lisääntyä ja siten myös ostopäätöksen tekeminen saattaa olla helpompaa. (Komulainen 2023, 28-32.)

### **Instagram**

Instagram on somekanava, jonne julkaistaan kuva- ja videopostausten lisäksi, keloja eli Reels-  
videoita sekä 24 tunnin mittaisia tarinoita. Instagramista on noussut Suomen suosituin some-  
kanava, jossa kuluttajat seuraavat brändien ja yritysten jakamaa sisältöä. (Komulainen 2023,  
150-156.) Suosituinta sisältöä on lifestyle sisältö ja sitä kulutetaan Instagramissa muihin sosiaa-  
lisen median kanaviin verrattuna eniten (Adobe Express 2023).

Reels videot ovat lyhyitä, noin 60 sekunnin pituisia pystyformaattiin tehtyjä videoita. Reels  
videoiden suosio on kasvanut pystyvideoiden yleistyessä. tarinat puolestaan ovat pystyfor-  
maattiin tehtyjä kuvia tai videoita, jotka katoavat 24 tunnin kuluttua julkaisemisesta. Niihin  
pystyy lisäämään visuaalisia elementtejä aktivoimisen avuksi. Näitä elementtejä ovat, muun  
muassa musiikki, gifit eli liikkuvat kuvat, tarrat sekä linkit. Linkkien avulla yritys pystyy oh-  
jaamaan kuluttajan suoraan esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. (Komulainen 2023, 150-156.)

Alustana Instagram tarjoaa brändeille ja yrityksille tehokkaan paikan lanseerata palveluita tai  
tuotteita, mutta siellä pystyy myös markkinoimaan omaa toimintaa sekä verkostoitumaan  
muiden käyttäjien kanssa. Asiakassitoutumista pystyy puolestaan edistämään, aktivoimalla  
asiakkaita merkitsemään yrityksen heidän omiin julkaisuihinsa. Tämän avulla yritys saa brän-  
dilleen näkyvyyttä, mutta avoin vuorovaikutus ja keskustelu yrityksen ja asiakkaiden välillä  
lisää luottamusta. (Komulainen 2023, 150-156.) Vaikka Instagramissa seurataankin paljon  
brändien ja yritysten sisältöjä, sen ylivoimainen käyttötarkoitus on seurata viihdesisältöä ja  
pitää yhteyttä ystävien kanssa.

## TikTok

TikTok on globaalisti yksi suosituimmista alustoista sosiaalisessa mediassa ja sen onkin yksi nopeimmin kasvavista alustoista (Nieminen a. 2022). TikTokissa on yli miljardi käyttäjää ympäri maailmaa, mutta Suomessa noin 1,3 miljoonaa (Komulainen 2023, 160-165).

TikTok on alusta, jonne julkaistaan 5-60 sekunnin pituisia pystyvideoita, mutta sinne voi julkaista myös noin 10 minuutin mittaisia videoita. TikTokissa ideana on kuvata hauskojen videoiden lisäksi, autenttisia tilannevideoita, joiden kuvaamiseen ei käytetä paljon aikaa. Tästä syystä markkinoija on osattava tunnistaa trendit ja sisällöntuotanto on tapahduttava nopealla aikataululla. (Komulainen 2023, 160-165.)

TikTok markkinointialustana on vielä hyvin vieras ja sitä hyödynnetään muihin sosiaalisen median alustoihin nähden vielä todella pieni osa markkinoijista. TikTok on etenkin nuorison keskuudessa suosittu ja Suomessa TikTokiin selaamiseen menee noin 92 minuuttia päivässä. (Komulainen 2023, 160-165.)

TikTok markkinoinnissa toimii eri tavalla kuin muut sosiaalisen median kanavista. Siellä videot voivat mennä viraaleiksi eli levitä suurelle osalle käyttäjistä ilman maksettua mainontaa, mikä helpottaa uusien tilien perustamista alustalle. TikTok algoritmi toimii niin, että se oppii käyttäjän kuluttaman sisällön perusteella, millaista sisältöä käyttäjä haluaa nähdä ja oppiman perusteella näyttää vastaavaa sisältöä lisää. Vaikka alustalla voi seurata eri käyttäjiä, suurin osa käyttäjistä kuluttaa aikansa suurimmaksi osaksi For You -sivulla, jossa TikTokiin algoritmi näyttää käyttäjille räätälöityä sisältöä yksilöllisesti. For You -sivu mahdollistaa kohderyhmän tavoittamisen laajemmin, jos yrityksen sisältö päättyy käyttäjien For You -sivuille. (Komulainen 2023, 160-165.)

Lyhyiden ja nopea tempoisten videoiden ansiosta yritys pystyy saamaan suurempaa näkyvyyttä TikTokissa muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna, jos se onnistuu luomaan sinne yleisöä kiinnostavaa sisältöä. Lisäksi TikTokiin kautta yritys pystyy asettamaan uusia trendejä, jotka osallistavat kohdeyleisöä ja siten rakentavat yhteisöllisyyttä asiakkaiden ja brändin välillä. Yhteisöllisyys hyödyttää brändiä, sillä kohdeyleisön luoma sisältö, voi tuottaa parempia tuloksia kuin brändin orgaanisesti tuotettu sisältö, sen autenttisuuden ja samaistuttavuuden ansiosta. (Nieminen a. 2022.)

## YouTube

YouTube on alusta, jonne julkaistaan videosisältöä. Se on Some ja nuoret -kyselyn mukaan toiseksi suosituin sosiaalisen median palvelu, sillä jopa 87 % nuorista kuluttavat aikaa siellä (Ebrand 2022). Viihdesisällön lisäksi YouTubeissa on tarjolla myös opetusvideoita monista aiheista ja se on alusta, josta opetussisältöä kulutetaan eniten (Adobe Express 2023). Vaikka

TikTok on nuorten keskuudessa Googlea suosituimpi tiedon hakupalvelu, myös YouTubea käytetään tiedonhakemiseen ja se on Googlen rinnalla yksi suosituimmista verkkosivustoista (Komulainen 2023, 178-181). Komulaisen (2023, 178-181) mukaan YouTube mahdollistaa uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen muita somekanavia tehokkaammin. Tämä johtuu siitä, että käyttäjät haluavat katsoa muiden tekemää sisältöä, mieluummin kuin itse alkaisivat julkaisemaan sisältöä alustalle.

Videoiden merkitys markkinoinnissa on merkittävä. Komulainen (2023, 179-181) kertoo, että 98 % asiakkaista uskovat videoista olevan apua ostopäätöksentekovaiheessa. Videoista asiakkaat voivat nähdä markkinoitavaa tuotetta tai palvelua paremmin, sillä videomarkkinoinnin avulla yritys pystyy esittelemään tuotetta ja sen käyttötarkoitusta yksityiskohtaisemmin ja selkeämmin kuin kuvien avulla. Luottamusta yritystä kohtaan voidaan vahvistaa hyvin toteutuilla videoilla. (Komulainen 2023, 178-181.)

### 3.2 Trendit

Trendejä seuraamalla yritys sopeutuu muuttuvaan maailmaan. Trendit ovat muutoksia, joita vahvan näytön perusteella ennustetaan. Trendit syntyvät hiljaisista signaaleista, jotka ovat merkkejä tulevasta muutoksesta, muttei ole vielä tarpeeksi ollakseen trendejä. Kaikki hiljaiset signaalit eivät muutu trendeiksi. Trendeistä muodostuu megatrendejä, joilla tarkoitetaan muutoksia, joilta ei voida oikeastaan välttyä, ja ne tapahtuvat yleensä kansainvälisesti. (Sitra 2018.)

Nuoret jakavat omien arkipäivien kulkua, tunteita ja kokemuksiaan, mutta myös julkaisevat trendissä olevia haasteita ja videoita muille. Tällaisia nuorten keskuudessa leviäviä villityksiä ovat esimerkiksi erilaiset tanssivideot, trendaavan musiikin käyttäminen taustalla tai erilaisien filttareiden hyödyntäminen somevideoissa. Somevillitykset ovat muodissa olevia trendejä, jotka muuttuvat lyhyellä aikavälillä (Bergström & Leppänen 2021, luku 2.2). Esimerkiksi jokin somehaaste saattaa olla trendissä tänään, mutta kahden viikon päästä toinen trendi nostaa jo päätään sosiaalisessa mediassa.

TikTokin, SnapChatin ja Instagramin takia pystyvideoiden kuluttaminen on syrjäyttänyt vaaka-videoiden katsomisen, joten pystyformaattiin luodut videot markkinoinnissa on trendi, jota on syytä hyödyntää. Myös kuvallinen viestintä on trendi, joka on yleinen nuorten keskuudessa. Meemien hyödyntäminen on tapa tehdä yrityksen markkinointiviestinnästä inhimillisempää ja niiden avulla yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaiden silmissä aidolta ja lähestyttävältä. Meemien käyttäminen etenkin nuoreen kohdeyleisöön voi myös luoda markkinoille kilpailuedun suhteessa kilpailijoihin, jotka eivät hyödynnä huumoria omassa viestinnässä. (Nieminen b. 2022.)

Asiakaskokemus on markkinoinnissa tärkeää. Digitaalisella markkinoinnilla asiakkaiden tarpeista ja toiveista saadaan yhä tehokkaammin tietoa seuraamalla trendejä ja niihin sopeutumisesta on tehty yhä helpompaa. Trendejä, jotka vaikuttavat markkinointiin pidemmän ajan ovat sellaisia, joita markkinointistrategiassa käytetään. Ne määrittävät sen, millä kanavilla ja millä tavalla markkinoijan tulisi toimia sosiaalisessa mediassa. Pitkän ajanvälin trendeihin on osattava sopeutua pysyäkseen kilpailijoiden rinnalla. (Komulainen 2023, 23-24.)

### 3.3 Nuorison käyttämien sanojen ja ilmaisujen merkitys viestinnässä

Kieli on osa kulttuuria. Grönholmin ja Pölkin (2022) julkaisemassa artikkelissa keskitytään nuorten kielenkäyttöön ja siihen, kuinka paljon sosiaalinen media vaikuttaa siihen, miten nuoriso puhuu. Artikkelissa haastateltiin Tampereen yliopiston kielitieteen tohtori Lasse Hämäläistä, joka kertoo, kuinka someympäristö näkyy puheessa. Hän painottaa myös, että vaikka nuoret ovat kielellisesti luovia ja sosiaalinen media lisää mahdollisuuksia luovuudelle, ei tavallisessa elämässä käytävää puhekieltä ja sosiaalisessa mediassa käytävää nettikieltä voida erotella toisistaan. Tämä johtuu siitä, että sosiaalisesta mediasta on tullut osa nuorten arkea, ja he ovat tottuneet kommunikoimaan netissä päivittäin.

Nuorison käyttämä kieli kehittyä jatkuvasti ja puheessa käytetyt ilmaisut vaihtuvat. Nuorison käyttämässä puhutavassa sekoitetaan suomen kielen lisäksi englannista otettuja lainasanoja ja lyhenteitä, kuten 'cap', joilla nuoret ilmaisevat jonkin asian todenperättömyyttä. Englannin kielessä tämä normaalisti tarkoittaisi lippalakkia, mutta nuoriso on muovannut puheessaan sille uuden merkityksen. Uudet nuorison joukossa käyttämistä ilmaisuista tulevat käyttöön sosiaalisesta mediasta, jossa ensisijainen alusta ilmaisuiden yleistymiselle on TikTok, mutta muita alustoja, joista nuoriso saa käyttöönsä ilmaisuja ovat Snapchat ja YouTube (Grönholm & Pölkki 2022).

Koska keskittymiskyky on huomattavasti laskenut sosiaalisen median sisällönkulutuksen myötä, mainonnassa on käytettävä tiivistä, lyhyttä ja selkeää kieltä, sillä sisältöä seurataan pääsääntöisesti puhelimitse. Kun kohderyhmänä on nuoret, markkinoijan on tiedettävä, millaisia termejä ja ilmaisuja nuoret käyttävät. Heidän on myös varmistettava, että ne ovat ajan tasalla sekä, miten termejä käytetään. Sosiaalisessa mediassa ei voida käyttää samoja viestintätyylejä kuin perinteisessä mediassa. Siellä korostuvat vuorovaikutus yrityksen ja kohderyhmän välillä sekä sisällöllisesti puhekielisyys ja emojiien käyttäminen on yleistynyt. (Kortesuo 2018, luku 2.) Väärinkäytettyä viestiä ei välttämättä oteta tosissaan. Kun markkinoija osaa hyödyntää kieltä ja puhetyyliä viestinnässä, on parempi todennäköisyys sille, että markkinoija saa herätettyä kohderyhmän mielenkiinnon, sillä kiinnostavan kielen avulla luodaan vahvaa asiakasuskollisuutta ja samalla myös kasvatetaan myyntiä. (Kortesuo 2018, luku 2.)

## 4 Brändin vahvistaminen

Kuluttajien mielenkiinnon herättämisestä on tullut haastavampaa, kun kilpailijoita on noussut markkinoille yhtä enemmän. Kuluttajat korostavat ostopäätöksissään arvoja, minkä vuoksi yrityksen käytös, arvot ja maine ovat entistäkin tärkeämmässä asemassa yrityksen liiketoiminnassa, ja ne tulee välittyä viestinnässä selkeästi (Ruokolainen 2020, 14-16). Jotta yritys pystyy vakuuttamaan asiakkaat sekä erottumaan kilpailijoistaan, brändin tulee olla vahva. Yrityksen sanoman tulee jäädä mieleen sekä vedota tunteisiin (Ruokolainen 2020, 14-16). Toisin sanoen vahva brändi koskettaa, rakentaa luottamusta yrityksen ja asiakkaiden välille sekä vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin.

### 4.1 Brändin käsite ja merkitys

Monille tulee mieleen sanasta brändi yrityksen logo, nimi tai slogan, mutta se sisältää paljon muutakin. Brändi on laaja käsite, johon liittyy yrityksen arvojen ja identiteetin lisäksi myös yrityksen tuottama asiakaskokemus. Brändi tarkoittaa kuluttajien omien kokemusten perusteella muodostuvaa käsitystä yrityksestä (Ruokolainen 2020, 16). Informaatiotulvan vuoksi yrityksillä ja brändeillä voi olla vaikeuksia saada asiaviestejään perille. Tämän vuoksi mielikuvien luomisesta on tullut yksi keskeisistä asioista brändin menestykselle (Malmelin 2024).

Ostopäätökset tehdään usein henkilökohtaisten mielipiteiden, arvojen ja kulutustottumuksien mukaan. Asiakkailla on omat näkemykset siitä, mitä mieltä he ovat joko yrityksestä tai yrityksen tarjoamista palveluistaan. Mikäli brändi mielletään kuluttajien mielestä sekavana ja epäluotettavana, ei yritys menesty varsinkaan aloilla, joilla on suuri kilpailu. Merkityksellisillä ja tunnetuimmilla brändeillä on usein kilpailuetu niihin brändeihin, jotka eivät ole onnistuneet vahvistamaan omaa brändiään asiakkaiden mieliin. (Malmelin 2024.) Brändillä pyritään rakentamaan kestävä suhdetta asiakkaisiin, jotta he pysyisivät jatkossa brändiuskollisina. Jos brändi herättää odotettuja mielikuvia kuluttajissa, voidaan puhua vahvasta ja selkeästä brändistä (Karjaluoto 2010, 11).

### 4.2 Brändin arvot ja identiteetti

#### Arvot

Brändin arvot ovat yrityksen perustana. Ne ovat periaatteita, joita yritys pitää tärkeinä, ja jotka ohjaavat päätösten teossa ja toiminnassa. Arvot ohjaavat myös brändin identiteetin muodostumista. Arvoja ovat esimerkiksi ympäristöystävällisyys, solidaarisuus tai avoimuus. Arvojen tulee olla rehellisiä ja yrityksen on noudatettava niitä yritystoiminnan kaikilla osa-alueilla, kuten päätöksenteossa sekä yrityksen ulkoisessa ja sisäisessä viestinnässä. (Paul 2022.) Jotta arvot täyttyvät, brändi määrittelee johtavat periaatteet. Ne ovat toimenpiteitä, joita yritys noudattaa. Näitä johtavia periaatteita ovat esimerkiksi viestinnän selkeyden ja

ymmärrettävyyden varmistaminen, avoin viestiminen tai ekologisten resurssien hyödyntäminen. (Paul 2022.)

Nyky-yhteiskunnassa arvot vaikuttavat vahvasti ostopäätöksiin. Tästä syystä brändi, jolla on vahvat arvot voivat luoda uskollisia asiakassuhteita ja siten kasvattaa omaa liiketoimintaansa (Paul 2022). Asiakkaat yleensä valitsevat sellaisen brändin, joiden kanssa he jakavat saman arvomaailman. Vahvoilla arvoilla pystytään myös houkuttelemaan osaamista yritykseen, kun osaavat työntekijät hakeutuvat mieluummin sellaiseen työpaikkaan, jolla arvot kohtaavat omiinsa (Paul 2022). Tämä auttaa brändiä saamaan etua kilpailijoihinsa nähden ja yrityksen brändi nähdään ulkoa päin vastuullisena ja positiivisena.

### **Identiteetti**

Brändin identiteetillä tarkoitetaan tapaa, jolla brändi näytetään maailmalle. Identiteetin avulla brändi tullaan muistetuksi ja mahdollisesti myös tunnetuksi. Se kuitenkin rakentuu johdonmukaisella markkinointiviestinnällä ja se on merkittävä osa brändistrategiaa (Andrivet 2023). Brändi-identiteetti sisältää niin aineellisia kuin aineettomia elementtejä, joita ovat muun muassa historia, brändin persoonallisuus sekä visuaalinen ilme.

Andrivet (2023) painottaa, että erottuvalla brändi-identiteetillä voidaan erottautua kilpailijoista sekä vahvistaa pysyvämpää mainetta, mutta sillä voidaan myös luoda tunnesidettä kuluttajiin. Jotta brändi menestyisi pitkään, tulee välttää identiteetin perustumista jäljittelyyn eli kilpailevien brändien mukailemiseen. Myös markkinatrendit, jotka häviävät lyhyellä aikavälillä ovat riski brändi-identiteetille. Nämä kaksi asiaa altistavat brändiä muodostumaan geneeriseksi eikä siten erotu joukosta. (Andrivet 2023.) Toisin sanoen brändillä on riski muuttua mitään sanomattomaksi kuluttajien keskuudessa, jos yritys käyttää jäljittelyä ja lyhyen ajan trendejä oman identiteetin luomisessa.

Brändi-identiteetin määritelmää tulkitaan eri tavoilla, mutta keskeisiksi asioiksi identiteetin muodostumisessa ovat brändin tarina, nimi, persoonallisuus sekä visuaalinen identiteetti. Tarinan avulla brändi kertoo omasta alkuperästään tavoitteena saada brändistä mieleenpainuva. Nimi auttaa tunnettuuden luomisessa, jos se on muistettava, helppo kirjoittaa ja lausua. (Andrivet 2023.)

On hyödyllistä muistaa, että brändi-identiteetti ja brändi-imago ovat kaksi täysin eri käsitettä. Brändi-imagolla, toisin sanoen brändimielikuvalla, tarkoitetaan yleisön luomaa mielikuvaa brändistä, kun taas brändi itse määrittelee brändi-identiteettinsä omalla brändistrategialaan ja arvoillaan (Andrivet 2023). Kuluttajien tehdessä valintoja ja luodessaan brändimielikuvia, he eivät pelkää arvioi tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksia, vaan myös sitä, millaisia mielikuvia he brändiin yhdistävät. Ostopäätökseen vaikuttavat muun muassa; asiakkaan

kokemukset tuotteesta tai palvelusta, yleinen mielikuva yrityksestä, sekä se millaisena brändin persoona ja siihen assosioidut symbolit mielletään. (Malmelin 2024.)

Koska monet kuluttajat tekevät ostopäätöksensä tunnepohjalta, brändin tapaa viestiä ja toimia inhimillistetään. Brändin persoonallisuudella tarkoitetaan toimintatapoja, joista kuluttajat tunnistavat brändin. Persoonallisuus ilmenee viestinnän lisäksi brändin markkinoinnissa mutta myös sen visuaalisessa ilmeessä. Logo on brändin yksi tunnistettavin elementti. Sen avulla brändit erottuvat kilpailijoista, mikäli se on tehty huolellisesti. Tunnettuja logoja, joista kuluttajat tunnistavat brändin heti on esimerkiksi Applen omena -logo tai vaikka Audin logo, jossa on neljä lomittain riviin asetettua ympyrää. Kuvallinen viestintä on tehokasta, sillä kuluttajat reagoivat niihin alle sekunnissa. Kuvat ovat monitulkinnallisia, joten haasteena on, ettei brändi välttämättä tiedä millaisia reaktioita logo herättää. Tulkinnassa voi myös ilmetä väärintäilyksiä. (Ruokolainen 2020, 112-116.) Tästä syystä brändien ei kannata tukeutua pelkästään kuvalliseen viestintään.

Ruokolainen (2020, 112-116) mainitsee, että onnistunut logo on selkeä ja sitä on helppo ymmärtää, mutta se myös erottuu joukosta omalaatuisuudellaan. Hyvä ja onnistunut logo on suunniteltu myös kestävään ajan trendien vaihtumista eikä logo saa olla ristiriidassa yrityksen brändilupauksen kanssa.

Brändin visuaaliseen ilmeeseen vaikuttaa vahvasti myös brändin tunnusvärit. Tunnusvärit määrittävät brändin persoonallisuutta. Esimerkiksi nuorisolle kohdistetut brändit saattavat käyttää kirkkaita ja nuorekkaiksi miellettyjä värejä, mutta samat värit eivät välttämättä sovi brändeille, jotka edustavat esimerkiksi metallimusiikkia, johon yhdistetään yleensä hyvin tummat värit kuten musta ja harmaa. Markkinointiviestinnässä käytetään erilaisia värejä brändin tunnistamiseen. Ne herättävät tunteita ja oikealla brändäyksellä väri voidaan yhdistää yritykseen tai tuotteeseen, mikä puolestaan lisää kilpailuetua suhteessa muihin kilpailijoihin. (Ruokolainen 2020, 122-123.) Muun muassa punaisesta väristä monilla saattaa tulla mieleen Coca Cola tai vihreästä väristä VR junat.

Persoonallisuudella pyritään vuorovaikuttamaan kuluttajien kanssa. Sen tarkoituksena on saada kuluttajat samaistumaan brändiin, jotta se pysyisi ihmisten mielissä ja siten lisäisi brändiuskollisuutta. (Andrivet 2023.) Brändin persoonallisuuteen sisältyy myös brändin valitsema viestintätyyli sekä äänensävy. Viestintätyyleillä brändi vuorovaikuttaa kuluttajien kanssa erilaisten tunteiden, tyylien sekä kanavien avulla, kun taas äänensävyllä brändi määrittää viestin tunnelmaa (Andrivet 2023). Näihin vaikuttavat vahvasti kohderyhmä, tuote tai palvelu. Kanavat valitaan sen mukaan, missä brändi tavoittaa tehokkaimmin kohderyhmänsä, sillä ei ole kustannustehokasta kohdentaa viestintää niille alustoille, jotka eivät tavoita haluttua kohdeyleisöä.

Fontti sekä kirjoitustyyli määräytyy brändin persoonan mukaan. Vaikka brändi mukailee kirjoitustyyliä kohderyhmälle sopivaksi, sen täytyy mieltä myös tuotteen tai palvelun luonnetta. Jos kyseessä on esimerkiksi musiikkitapahtuma, yritykset saattavat käyttää viestinnässään innostavaa äänensävyä. Yrityksille tarkoitettuja palveluita puolestaan viestitään asiallisemmalla ja asiantuntevalla sävyllä. (Ruokolainen 2020, 124-129.) Brändin johdonmukainen toiminta sekä visuaalisesti että toiminnallisesti parantaa tunnistettavuutta, mutta johdonmukaisella toiminnalla parannetaan myös brändin ja kuluttajien välistä luottamusta, mikä on äärimmäisen tärkeää brändin menestyksen kannalta (Andrivet 2023).

#### 4.3 Brändin rakentaminen tapahtumissa

Brändin rakentaminen tapahtumissa alkaa selkeyttämällä brändi-identiteettiä arvojen pohjalta. Tähän liittyy aikaisemmin mainitut johtavat periaatteet, joita noudatetaan tapahtumaa ennen tapahtuvan markkinoinnin lisäksi myös tapahtumissa ja tapahtumien jälkimarkkinoinnissa. Keskeistä brändin rakentamiselle on ymmärtää kohderyhmä riittävän tarkasti. On ymmärrettävä heidän arvonsa sekä se, mitä brändi heille edustaa. (Ruokolainen 2020, 18-19.) Brändin rakentamisella ei tavoitella pelkästään voittoa vaan brändin avulla pyritään vetoamaan asiakkaiden tunteisiin keskittymällä mielikuvien vahvistamiseen (Malmelin 2024).

Vaikka markkinointi ja viestintä ovat tärkeitä brändin rakentamisessa, ei brändi rakennu pelkästään niiden pohjalta, vaan asiakkaiden tyytyväisyydellä on iso vaikutus siihen. Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakaspolun jokaisesta vaiheesta koottua mielipidettä ja kokemusta tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaat luovat mielikuvia brändistä viestinnän, markkinoinnin sekä tapahtuman onnistumisen kautta. Se, miten tapahtumassa toimitaan ja millaista palautetta tapahtumasta annetaan vaikuttaa siihen, miten brändi koetaan ja millaisen maineen tapahtuma saa. (Wallo & Häyrynen 2022, 38-39.) Asiakaskokemuksella ja sen parantamisella on väliä rakennettaessa brändiä ja sen mainetta.

Asiakkaat arvioivat koko asiakaspolun aikana, kuinka hyvin yritys vastaa odotuksiin ja kuinka brändilupaus täytetään. Brändin rakentamisvaiheessa on tarpeellista mieltä, millaista kokemusta asiakkaille halutaan tarjota ja miten heidät saataisiin suosittelemaan brändiä ja tässä tapauksessa tapahtumaa jatkossa muille (Malmelin 2024). Onnistunut tapahtuma jättää positiivisen kokemuksen ja se jää ihmisten mieliin, jolloin tapahtumalla on mahdollisuus luoda itselle vahva brändi.

Asiakkaat arvioivat, miten tapahtuman henkilökunta ja järjestäjät käyttäytyvät, tapahtuman viihtyvyyttä sekä esteettömyyttä. He arvioivat myös palvelun valikoimaa, hinta-laatusuhdetta sekä sitä, kuinka selkeää ja luotettavaa viestintä on. Näiden tekijöiden summasta muodostuu asiakaskokemus, joiden pohjalta asiakkaat muodostavat mielikuvan tapahtuman brändistä. Jos jokin näistä asioista epäonnistuu, vahvan brändi-imagon rakentamisesta tulee haastavaa. (Wallo & Häyrynen 2022, 38-39.)

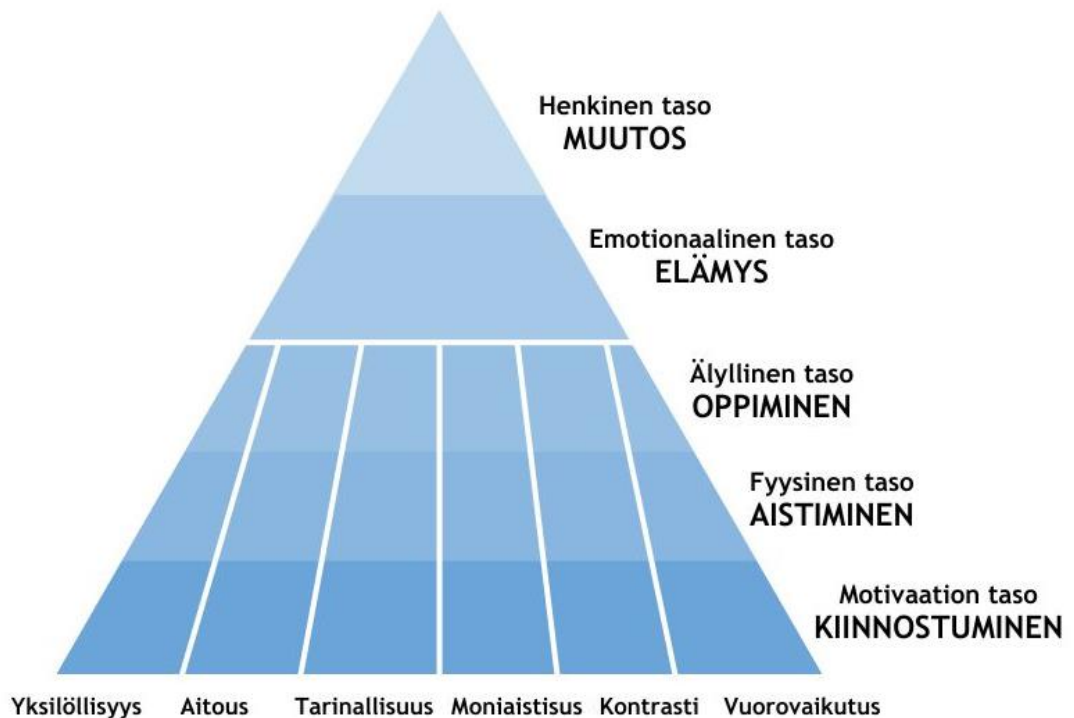
Brändilupaus tapahtumissa perustuu pitkälti asiakaskokemukseen ja siihen, kuinka tapahtuman ja kilpailijoiden tapahtumia verrataan keskenään. Brändilupauksessa, järjestäjä sanoittaa asiakkailleen, sen miksi juuri kyseinen brändi on paras mahdollinen valinta ja miksi juuri he erottuvat kilpailijoistaan. Brändi rakentumiselle on olennaista, että lupaus toteutuu, sillä perättömät lupaukset vain heikentävät brändin mainetta. (Ruokolainen 2020, 96-98.) Lupauksella kerrotaan, miten brändi tuottaa arvoa asiakkailleen.

Koska asiakaskokemus muodostuu jokaisessa kohtaamisessa, tapahtuman järjestäjän on toimittava jokaisessa prosessinvaiheessa brändin arvojen ja identiteetin mukaisesti. Brändin rakentumisessa sisäinen viestintä on tärkeässä asemassa. Tuotannon, markkinoinnin sekä muiden henkilökunnan jäsenten on toimittava yhteistyössä. Sisäisen viestinnän avulla, jokainen tapahtumassa työskentelevä henkilö tietää, keitä asiakkaat ovat, millaisia odotuksia heillä on sekä millaisia arvoja tapahtuman brändi edustaa, mutta myös millaisia brändilupauksia se lupaa asiakkailleen. Kun tämä on hallinnassa, brändin tarina ja lupaus on helpompi viestiä ja osoittaa asiakkaille. Tavoitteiden epätarkka viestintä hankaloittaa työskentelyä, ja yksiköt voivat joutua työskentelemään oman tiedon varassa, jolloin toiminta ei välttämättä tuota tulosta eikä se ole kovin tehokasta. (Ruokolainen 2020, 144-149.)

Brändi rakentuu myös kohtaamisista. Tapahtuman tunnelma ja visuaalinen ilme ei saa olla ristiriidassa tapahtuman markkinointiviestinnän kanssa, sillä se saattaa herättää epäluottamusta kuluttajissa (Wallo & Häyrinen 2022, 110). Viestinnän tulee olla avointa ja selkeää, jotta brändin tarina saadaan välitettyä asiakkaille. Edellä mainitun sisäisen viestinnän merkitys näkyy myös luottamussuhteiden rakentamisessa ja viestinnän epäjohdonmukaisuutta tulee välttää. Tapahtuman järjestäjät laativat tarkan toimintastrategian ja informoivat toisilleen ajantasaisia tietoja, jotta viestintä pysyy johdonmukaisena asiakaspolun jokaisessa vaiheessa. Onnistunut sisäinen viestintä herättää luottamusta. Huonosti hoidetulla viestinnällä asiakkaat voivat saada tapahtuman henkilökunnalta ristiriidassa olevaa tietoa, mikä heikentää asiakkaiden luottamusta brändiin. (Ruokolainen 2020, 144-149.)

Brändiä lähdetään rakentamaan jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa, jolloin huomioidaan brändi-identiteetti, arvot sekä brändin persoonallisuus. Nämä kaikki huomioidaan tapahtumassa asiakaskokemuksen lisäksi. On kuitenkin selvää, että tapahtumat ovat elämyksiä ja ne herättävät asiakkaisissa tunteita. Wallo & Mäyrinen (2022, 150) esittelee Tarssasen ja Kyläsen laatimaa Elämiskolmio -mallia, jonka mukaan elämykseen kuuluu: ”yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus”, jotka on kuvattu kuviossa 2. Mallin mukaan edellä mainitut elementit mahdollistavat elämysten luomisen, ottaen huomioon, ettei kukaan voi sellaisia luvata. Wallo ja Häyrinen (2022, 150) kertovat myös, että elämykset syntyvät tapahtumien aktiviteettien, osallistamisen, visuaalisen ilmeen sekä värien ja äänimaailman avulla. Onnistunut tapahtuma täyttää asiakkaiden odotukset.

Elämyskolmio koostuu elämyksen elementeistä ja kokemuksen eri tasoista. Kuviossa 2 kolmion alapuolella on kuvattu elämyksen elementit, jotka vaikuttavat tapahtumassa olevan asiakkaan kokemukseen. Pystyakseli puolestaan kuvastaa sitä, kuinka asiakkaan kokemus rakentuu (Tarssanen ja Kylänen 2009, 12-15). Tarssanen ja Kylänen (2009, 15) mukaan kaikki kuusi elämyksen elementtiä tulisi toteutua, jokaisessa asiakkaan kokemassa vaiheessa, jotta elämys olisi positiivinen ja toimiva.



Kuvio 2: Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen 2009, 11)

#### 4.4 Brändin näkyvyys tapahtumissa

Kun brändi on rakennettu strategisten toimenpiteiden avulla, brändi pystyy luomaan vahvan läsnäolon sekä saavuttamaan jopa laajaa asiakashuomiota.

Tapahtuman brändiä tuodaan esille monilla visuaalisilla elementeillä, kuten logolla, tunnusväreillä, erilaisilla mainosmateriaaleilla kuten julisteilla, ständeillä ja kuvausseinillä. Visuaaliset tuottajat koristelevat tapahtuma-aluetta tehdäkseen siitä paitsi viihtyisän myös brändi-identiteetin mukaisen. Tapahtuman koristeet, valot sekä muut visuaaliset elementit auttavat yksilöimään sekä erottamaan tapahtumat kilpailijoista. (Wallo & Häyrynen 2022, 152.)

Omaperäisellä ja tapahtuman luonteeseen sopivalla somistuksella tapahtuma jää paremmin asiakkaiden mieliin (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 24).

Vuorovaikutus on läsnä digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Yritysten on oltava avoimia vuoropuhelulle ja pyrkiä olemaan osa kohderyhmälle sopivaa yhteisöä. Bergström ja Leppänen (2021, luku 3.1) arvioivat avoimen kommunikoinnin olevan syy yritysten menestymiselle sosiaalisessa mediassa. Tästä syystä yritykset ja tapahtumat voivat hyödyntää asiakkaitaan markkinointiviestinnässä, josta puhutaan osallistavana markkinointina. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, asiakkaat julkaisevat yritystä koskevaa sisältöä sosiaaliseen mediaan levittäen tietoisuutta yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Brändin ja tapahtuman näkyvyyden levittämisessä hyödynnetään asiakkaita. Elämyksellisyyttä lisätään muun muassa tapahtuman ja yhteistyökumppaneiden logoilla, sloganeilla ja muilla visuaalisilla elementeillä kuten varustettujen kuvausseinien avulla. Kuvausseinien hyödyntäminen on tapa lisätä brändin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, sillä seinillä taltioidaan hetkiä ystävien kanssa, ja kuvia jaetaan sosiaaliseen mediaan. Näin julkaistussa kuvassa näkyvä kuvausseinä näyttää, missä tapahtumassa kuva on otettu, vaikka kuvatekstissä tapahtumaa ei mainittaisikaan nimeltä. Kuvausseinän luota julkaistut kuvat voivat auttaa herättämään kuluttajissa FOMO-efektin (fear of missing out) eli ihmiset, jotka eivät ole tapahtumassa saattavat kokea jäävänsä jostain paitsi. Tämä kasvattaa tapahtuman kiinnostavuutta uusissa potentiaalisissa asiakkaissa ja samalla myös vahvistaa nykyisten asiakkaiden vuorovaikutussuhdetta brändiin. (Cots 2023.)

Monet tapahtumat hyödyntävät asiakkaiden jakamaa sisältöä myös luomalla yksilöityjä hashtagia, jolla aktivoidaan asiakkaita jakamaan omia postauksia tapahtumasta. Aktivointi puolestaan tuottaa vuoropuhelua asiakkaiden ja tapahtuman välille, kun tapahtuma jakaa asiakkaiden jakamia julkaisuja omilla kanavillaan. Näiden toimien avulla tietoisuus tapahtumasta leviää asiakkaiden toimesta. (Kantor 2024.)

Tapahtuma tuottaa omaa some-sisältöä hyödyntämällä valo- ja videokuvaajia. Niiden avulla varmistetaan, että sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö on tapahtuman brändin mukaista eikä sisällöstä tule sekavaa ja irrallista. Julkaisut tapahtuman omilla kanavilla nostattavat brändin näkyvyyttä, mutta asiakkaiden positiivisten kokemusten jakaminen parantaa brändin mainetta ja kasvattaa tapahtuman tunnettavuutta. Se vahvistaa myös kuluttajien näkemyksiä tapahtuman luoneesta ja tunnelmasta (Wallo & Häyrinen 2022, 230-234). Kyseessä on asiakaskokemuksen kautta syntynyt digitaalinen puskaradio, jota kutsutaan eWOM (electronic word of mouth) viestinnäksi. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka tapahtumista saadut kokemukset jaetaan verkkoon. Tämä ilmenee muun muassa kommentteina tapahtuman sosiaalisen median kanavissa, tapahtuman julkaisuiden jakamisena, asiakkaiden omina julkaisuuina ja tapahtuman hashtagien käyttönä. Vaikka tapahtuman omia julkaisuja jaettaisiinkin somessa, ei viesti ole

aina positiivinen, vaan asiakas voi levittämällä julkaisuja ja kommentteja osoittaa myös tyytymättömyyttä, jotka voivat tavoittavat suuren joukon ihmisistä. (Humm 2023.)

Jälkimarkkinoinnin avulla brändi pystyy vahvistamaan mainettaan myös tapahtuman jälkeen. Wallo ja Häyrynen (2022, 226-227) kertovat, että tapahtuman jälkimarkkinoinnissa järjestävät viestivät kiitos viestejä tai jakavat tunnelma -postauksia sosiaalisessa mediassa. Jälkimarkkinoinnilla osoitetaan arvostusta, jotta asiakkaat kokevat tulleen huomioiduksi.

Brändin vahvistamisen kannalta on tärkeää ottaa huomioon aiemmista tapahtumista saadut palautteet ja ammentaa niitä nykyisessä tapahtumassa (Wallo & Häyrynen 2022, 226). Palautteiden huomioiminen on osoitus asiakkaille tapahtumanjärjestäjän vastuullisesta toiminnasta ja siitä, kuinka järjestäjä osaa huomioida asiakaskokemuksen ja kehittää tapahtumia paremmiksi. Brändin maineen rakentamisen kannalta asiakaspalautteiden saaminen on tärkeää.

## 5 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät

Koska tavoitteena oli selvittää, miten abiristeilyt voivat parantaa markkinointiviestintää ja kuinka brändi saataisiin paremmin lukiolaisten mieliin, oli tutkittava abiturienttien mielipiteitä sekä kokemuksia tapahtuman brändistä ja sekä selvittää, kuinka onnistunutta viestintää oli. Jotta nämä asiat pystyttiin selvittämään, tein laadullista tutkimusta tavoitteena selvittää, kuinka Abiristeilyt brändiä ja sen markkinointiviestintää voitaisiin tehostaa.

### 5.1 Ryhmähaastattelu

Haastattelut ovat laadullista tutkimusta, jossa tutkija pyrkii ymmärtämään tutkittavien ajatuksia, mieltymyksiä, odotuksia ja kokemuksia. Haastatteluja toteutetaan erilaisista lähtökohdista, ja jokaisella haastattelutavoilla on omat tavoitteensa. (Puusa & Juuti 2020, luku 6.)

Ryhmähaastattelussa haastatellaan useampaa henkilöä yhden sijaan. Tällaisissa haastattelutilanteissa on yleensä noin 6-8 henkilöä, joiden samanaikaisella vuorovaikutuksella, tuodaan esille erilaisia näkemyksiä, kokemuksia ja tulkintoja tutkittavasta asiasta (Vilka 2021, luku 5). Puusan ja Juutin (2020, luku 6) mukaan ryhmähaastattelutilanne mielletään usein niin, että vuorovaikutus tapahtuu vuorolla haastattelijan ja jokaisen osallistujan välille yksitellen, ikään kuin toteuttaisi yksilöhaastatteluja toisin kuin Vilkan (2021, luku 5) antamassa määritelmässä, jossa osallistujat käyvät avoimempaa keskustelua aiheista ja ovat vuorovaikutuksessa haastattelijan kanssa samaan aikaan. Voidaan todeta, ettei ole vain yhtä oikeaa tapaa toteuttaa ryhmähaastattelua.

Ennen haastattelua on valittava, keitä haastatellaan. Tätä varten tutkijan on ymmärrettävä ja muistettava tutkimusongelma, jota tutkitaan. Haastateltaviksi on hyvä valita sellaisia

henkilöitä, joilla on valmiiksi tietoa ja omakohtaisia kokemuksia tutkittavasta asiasta. Oikeiden haastateltavien valinnalla varmistetaan, että tulokset vastaavat tutkittavaa aihetta, jotta haastattelusta saadaan mahdollisimman laadukkaita tuloksia tutkimusongelman selvittämiseksi. (Vilkkä 2021, luku 5.)

Kysymykset laaditaan selkeiksi, jotta haastateltavat ymmärtävät kysymykset. Haastattelija voi joskus käyttää haastateltaville vieraita termejä tai kysymys esitetään hänelle siten, että sen voi tulkita monella tavalla. Nämä aiheuttavat riskin tulkintavirheille, jolloin haastattelun tuloksista ei saada täysin luotettavaa dataa tutkittavasta asiasta. (Puusa & Juuti 2020, luku 6.)

Ryhmähaastatteluiden avulla paitsi säästetään aikaa ja resursseja, sen avulla mahdollistetaan syvemmän ymmärryksen saaminen tutkittavasta asiasta, ryhmän erilaisten näkemysten ja kokemusten kautta. Haastattelijan varmistuessa, että keskustelu pysyy sovitussa aihepiireissä, haastateltavat voivat käydä vapaata ja spontaania keskustelua, jonka ansioista tutkimusongelmaa varten kerätty aineisto on monipuolista. (Puusa & Juuti 2020, luku 6.) Toisin sanoen tutkijan ei tarvitse olla ainoa, joka esittää kysymyksiä vaan osallistujat voivat keskenään esittää toisilleen kysymyksiä aiheesta.

On kuitenkin huomioitava, että osallistujat saattavat jännittävän tilanteen alla vastata myös toisin kuin oikeasti ajattelisi asiasta, jolloin haastattelutuloksia ei voida pitää absoluuttisen tarkkoina. On luotava luottamus, jotta haastateltava olisi motivoitunut vastaamaan kysymyksiin toden mukaisesti. Luottamus on tärkeää myös avoimen keskustelun takaamiseksi, jotta jokainen haastattelutilanteessa voi kysyä ja tarkentaa muiden ajatuksia. Erilaisen vastauksen antamiseen vaikuttaa jännityksen ja tuomitsemisen pelon lisäksi myös ryhmäpaine, joka ilmenee erityisesti ryhmähaastattelu tilanteessa. (Puusa & Juuti 2020, luku 6.) Ryhmäpaineen minimoimiseksi haastattelijan on tuettava jokaista niin, ettei yksikään ryhmästä pääse dominoimaan keskustelua ja siten pääse määräämään keskustelun luonnetta (Vilkkä 2021, luku 5). Haastattelijan on pidettävä haastattelutilanne jokaiselle osallistujalle yhdenvertaisena.

Ryhmähaastattelun avulla ei välttämällä pystytä tutkimaan täysin tarkasti yksilöiden mielipiteitä, mutta sen avulla haastattelija pystyy havaitsemaan asioita, jotka mielletään itsestään selvyyksiä tai eivät muuten tulisi yksilöhaastattelussa esille (Puusa & Juuti 2020, luku 6).

Puusa ja Juuti (2020, luku 6) nostivat kirjassaan, että haastattelu on usein ainoa aineistonkeruumenetelmä, kun halutaan tietää ihmisten subjektiivisia kokemuksia, minkä vuoksi valitsin yhdeksi tutkimusmenetelmäksi ryhmähaastattelun. Haastattelu toteutettiin ryhmissä myös siksi, että se toteutettiin tapahtumapaikalla, sillä haastatteluun valikoitui abiturientteja, jotka osallistuivat vuoden 2024 Abiristeilyiden toiselle lähdölle 15.2.-17.2. Tarkoituksena oli selvittää, millaisena tapahtuman markkinointiviestintä koetaan. Tämän vuoksi haastatteluun valikoitui tapahtumaan osallistuneet asiakkaat, sillä heillä usein muodostuu tarkka mielipide

tapahtumasta ja sen viestinnästä. Ryhmähaastatteluja toteutettiin kaksi kappaletta ja niistä ensimmäinen suoritettiin 15.2. ja siihen osallistui 6 abiturienttia. Toinen ryhmä haastattelu suoritettiin 16.2., johon osallistui myös 6 abiturienttia. Haastattelut organisoitiin tapahtuman aikataulun mukaisesti, niin etteivät ne olleet päällekkäin tapahtuman muun ohjelman kanssa.

## 5.2 Kyselytutkimus

Kyselyt ovat yksi käytetyimmistä aineistonkeruumenetelmistä, sillä ne tarjoavat helpon ja tehokkaan tavan saada aineistoa nopeasti isolta joukolta ihmisiä (Vilka 2021, luku 4). Yleisin käsitys kyselyistä on se, että ne ovat strukturoituja ja kysymyksiin vastataan kyselyn laatijan määräämässä järjestyksessä. Kyselyiden käyttäminen aineiston keräämiseen perustuukin vastausten analysointiin ja niiden pohjalta tutkijan tavoitteena on hankkia määrällistä tai laadullista tietoa riippuen tutkimusongelmasta. (Valli 2018.)

Kyselyitä voidaan toteuttaa monella tavalla. Sähköisesti toteutetut kyselyt ovat kasvattaneet suosiotaan digitalisaation myötä sen helppoudellaan, mutta kyselyitä toteutetaan edelleen myös paperisesti, puhelimitse tai postitse (Valli 2018).

Kyselyissä aineiston keräämiseen voidaan käyttää avoimien kysymysten lisäksi, valmiita vastausvaihtoehtoja tai järjestysasteikkoisia vastausvaihtoehtoja, joissa vastaaja luokittelee vastauksensa valmiiksi määritellyn mitta-asteikon mukaisesti. Usein kyselyissä suositetaan valmiita vastausvaihtoehtoja vastaamisen helpottamiseksi, mutta kyselyn laatijan on silloin osattava sanoittaa kysymykset, jotta tuloksista saadaan mahdollisimman laadukkaita. (Valli 2018.)

Tutkimuksen onnistumisen varmistamiseksi kysymykset tulee laatia tarkasti, sillä kysymysten muotoilun epäonnistumisella aiheutetaan tulosten vääristymiä, jos vastaaja ei ole ymmärtänyt kysymyksiä samalla tavalla kuin tutkija. Tämän välttääkseen, tutkijan on oltava tarkka sanamuotojen kanssa sekä tehtävä kysymyksistä selkeitä ja helposti ymmärrettäviä ilman, että ne johdattelisivat vastaajaa tietynlaiseen lopputulokseen. (Vilka 2021, luku 4.)

Aivan kuin haastattelutilanteessa myös kyselytutkimuksessa on tärkeää luoda luottamus vastaajan ja kyselyn laatijan välille oli kyselyn laatija paikalla tai ei. Luottamuksen avulla tutkija saa aidompia vastauksia, eikä vastaajan tarvitse vähätellä omien vastauksien toden mukaisuutta.

Kyselyn pituuteen on suotavaa kiinnittää huomiota, sillä kyselylomakkeita täyttäessä vastaajilla ei ole yhtä paljon kärsivällisyyttä vastata kysymyksiin yhtä yksityiskohtaisemmin kuin esimerkiksi suullisesti käytävässä haastattelussa. Liian pitkät lomakkeet ja avoimet kysymykset saattavat johtaa siihen, ettei vastaaja jaksa enää keskittyä kyselyyn. Pahimmassa tapauksessa se johtaa myös kyselyn keskeyttämiseen. (Valli 2018.)

Valitsin toiseksi menetelmäksi kyselytutkimuksen, jonka tavoitteena oli tutkia laajemmin Abiristeilyt brändin ja markkinointiviestinnän luomia mielikuvia nuorten keskuudessa. Kysely toteutettiin sähköisesti ja jaettiin Abiristeilyt -tapahtuman omalla Instagram tilillä, sillä nuoret tavoitetaan tehokkaammin verkosta ja he vastaavat sähköisiin vastauslomakkeisiin muita kyselytapoja tehokkaammin (Valli 2018). Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 85, jotka olivat Abiristeilyt -tapahtuman aikaisempia asiakkaita sekä tulevia asiakkaita.

### 5.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysia ennen on hyvä tutkia omaa toimintaa tekemällä nykytilaa kartoittavaa katsausta. Nykytilan kartoittaminen auttaa yritystä huomaamaan kilpailija-analyysin kautta tulevia seikkoja ja siten helpottaa, myös huomaamaan, mikä on toimivaa ja missä tulisi vielä kehittyä.

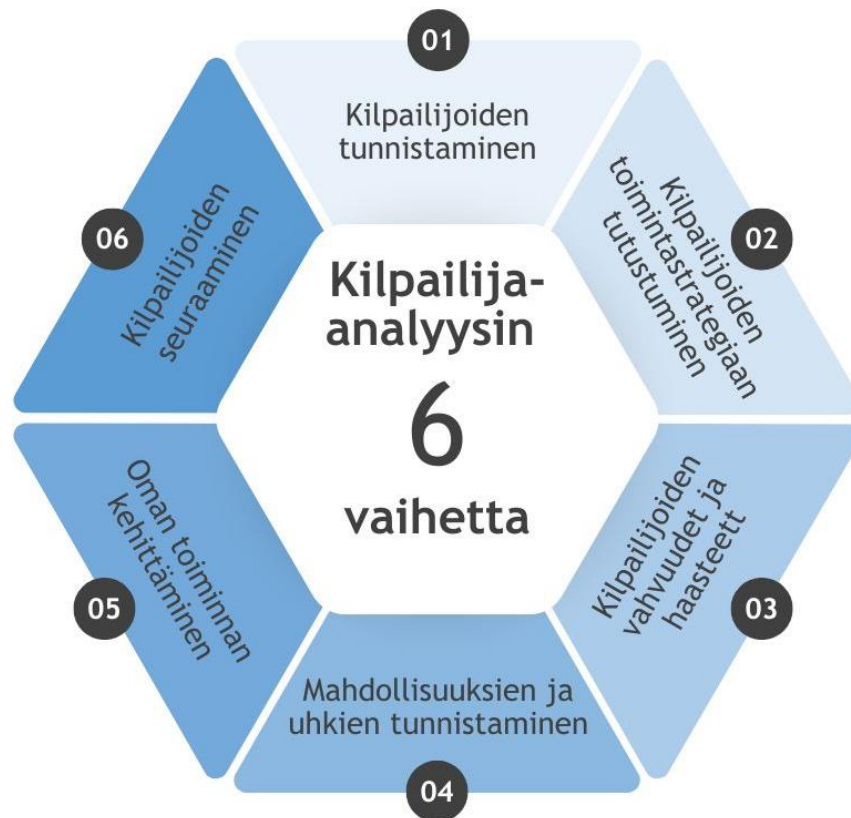
Kilpailija-analyysin tarkoituksena on seurata ja löytää kilpailevien toimijoiden haasteet, vahvuudet sekä uhat ja mahdollisuuden, joita tunnistamalla oma yritys pystyy kehittämään omia toimintatapoja ja samalla myös parantamaan kilpailuasemaansa. (Nieminen c. 2022.)

Nieminen (c. 2022) pohjustaa kilpailija-analyysin olevan tärkeässä asemassa liiketoimintastrategian muodostamisessa, sillä sen avulla yritys pystyy luomaan tehokkaampia ratkaisuja uusien asiakkaiden tavoittelemiseksi. Tämän lisäksi kilpailijoita seuraamalla yritys oppii ymmärtämään omaa toimialaa syvemmin. Kuviosta 3 näkee Niemisen (c. 2022) listaamat vaiheet, jotka kuuluvat kilpailija-analyysiin.

Meltwaterin (2022) artikkelissa kilpailija-analyysin avulla yritykset:

- ymmärtävät, mitä markkinoilla tapahtuu
- osaavat asettaa oman markkina-asemansa strategisesti
- pystyvät tarkastella omaa brändiään ja sen kilpailukykyä ja mainetta
- kehittävät toimenpiteitään kilpailijoita seuraamalla
- ovat ajan tasalla toimialalla tapahtuvista trendeistä

(Meltwater 2022.)



Kuvio 3: Kilpailija-analyysin vaiheet (mukaillen Nieminen c. 2022)

Kilpailija-analyysiä aloittaessa on tärkeää tietää, ketkä ovat kilpailijoita ja ketkä eivät. Yrityksen on tunnistettava, onko kyseessä suora vai epäsuorakilpailija, sekä se toimiiko kilpailija täysin samalla toimialalla. (Nieminen c. 2022.)

Toisessa vaiheessa kerätään tietoa kilpailijoiden käyttämistä toimintamalleista ja muista liiketoimintaan vaikuttavista asioista. Näitä ovat esimerkiksi käyttämät markkinointikanavat, tuotteiden ja palveluiden asemointi, hinnoittelustrategiat sekä myyntipaikat. (Nieminen c. 2022.)

Kolmannessa vaiheessa pyritään löytämään kilpailijoiden vahvuuksia ja haasteita ja analysoidaan niitä. Jos halutaan löytää tehokkaampia toimintaratkaisuja ja saamaan kilpailuetua, on löydettävä asioita, joissa kilpailija onnistuu paremmin. On myös opittava löytämään asioita, jossa kilpailija ei ole onnistunut ja jotka eivät toimi, jotta yritys pystyy omaa toimintasuunnitelmaa tehdessä välttämään samoja virheitä, joita kilpailija tekee. (Nieminen c. 2022.) Nieminen (c. 2022) painottaa, että kovien tietojen sekä pehmeiden tekijöiden tarkasteleminen on yhtä tärkeää. Näitä kovia tietoja ovat esimerkiksi kaikki talouteen liittyvät tiedon, kun taas pehmeitä tekijöitä ovat muun muassa asiakastyytyväisyys.

Vahvuuksien ja haasteiden kautta yritys siirtyy vaiheeseen neljä, eli uhkien ja mahdollisuuksien tunnistamiseen. Tunnistamalla mahdollisuudet ja uhat, yritys pystyy reagoimaan nopeammin. Nimittäin, jos kilpailija toimii yksin, jossain alustalla, eikä yksikään muu toimija hyödynnä kyseistä alustaa, voi kilpailija saada etuaseman asiakkaisen mielissä ja siten etumatkaa muihin kilpailijoihin. Uhkia ja mahdollisuuksia tunnistamalla yritys pystyy vahvistamaan kilpailukykyään kehittämällä niitä osa-alueita omassa toiminnassa, jossa kilpailija on joko epäonnistunut tai toiminta on heikkoa. (Nieminen c 2022.) Kilpailija-analyysiä tehdessä vaihe kolme ja neljä voidaan tehdä muun muassa SWOT-analyysin avulla.

### SWOT-analyysi

SWOT-analyysiä käytetään yrityksen ja yritysympäristön tarkkailemiseen. SWOT on kirjain yhdistelmä englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats; eli vahvuudet, heikkoudet tai haasteet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi sisältää sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Sisäiset tekijät ovat yrityksen sisältä tulevia asioita, ja joihin yrityksen toimintatavat vaikuttavat. Näistä neljästä sisäisiä ovat vahvuudet ja haasteet, kun taas uhat ja mahdollisuudet koostuvat ulkoisista tekijöistä, jotka tulevat yrityksen ulkopuolelta. (Nieminen c. 2022.)

SWOT-analyysi ei kuitenkaan ole aukoton. Niemenen (c. 2022) painottaa, että SWOT-analyysi saattaa aiheuttaa johtopäätösten tekemisen ilman kriittistä arviointia. Jos havaintoja ei arvioida kriittisesti, ei uusia tehokkaampia ratkaisuja välttämättä löydetä. Myös moniulotteisten asioiden yksinkertaistamisella neljään kategoriaan on uhka. Asioiden yksinkertaistaminen voi jättää tärkeitä asioita huomioimatta. Tästä huolimatta moniulotteisten asioiden yksinkertaistaminen, auttaa työryhmiä löytämään toiminnasta kipukohtia ja kohdistamaan kehitys niihin. (Nieminen c. 2022.)

Kun SWOT-analyysi on tehty, kilpailija-analyysin viidennessä vaiheessa yritys suunnittelee ja kehittää omaa toimintaansa löytämien havaintojen kautta ja ammentaa oppimaa käytäntöön. Suunnitteluvaiheessa strategian tulee sisältää pitkän ja lyhyen ajan toiminta, jotta mahdollisiin muutoksiin osataan tarpeen vaatiessa reagoida. Tästä syystä kuudennessa vaiheessa yrityksen on aktiivisesti seurattava kilpailijoita ja sitä, kuinka he toimivat kilpailuedun saamiseksi. Aktiivisella seuraamisella, yritys pystyy muuttamaan toimintatapojaan ja pysyt ajan tasalla siitä, mitä toimialalla tapahtuu. (Nieminen c. 2022.)

Hyödynsin opinnäytetyössäni kilpailija-analyysiä, sillä sen avulla Abiristeilyt saavat laajemman ja syvällisemmän katsauksen siitä, miten kilpailijat toimivat. Kilpailija-analyysi toteutettiin Abiristeilyt -tapahtuman suurimmasta kilpailijasta Abi Goes Tallin (AGT), joka myös järjestää tapahtumia abiturienteille. Kilpailija-analyysi toteutettiin markkinointiviestinnän näkökulmasta ja kilpailijoiden parhaimpia toimintatapoja arvioitiin SWOT-analyysin avulla.

#### 5.4 Eettiset näkökohdat

Haastattelutilanteessa aineistoa tulosten analysointiin voidaan kerätä hyödyntämällä videointia tai äänittämistä. Jokaisen osallistujan on kuitenkin tiedettävä näistä aineistonkeruumenetelmistä ja annettava niille suostumus. (Vilkkä 2021, luku 5.) Jos yksikin ryhmän jäsen ei anna suostumusta videon tai äänen taltioimiseen haastattelussa, ei haastattelija saa niitä menetelmiä haastattelussa käyttää. Näin varmistetaan, että haastattelu tilanne on turvallinen jokaiselle osallistujalle.

Myös kyselyn saatekirjeestä tulee löytyä tieto siitä, mitä kysely koskee ja mihin tuloksia käytetään. Saatekirjeessä tulee myös mainita, käsitelläänkö vastaukset anonymisti vai kerätäänkö kyselystä henkilötietoja, jotta vastaaja pystyy tekemään päätöksen kyselyyn vastaamisesta ja jotta vastaaja tietää ennen kyselyyn vastaamista, miten vastauksia käsitellään. (Kuula 2011.) Toisin sanoen saatekirjeestä tulee löytyä kaikki vastaajille tärkeät tiedot, jotta he tietävät mihin tutkimukseen he ovat osallistumassa, mikäli siihen suostuvat.

## 6 Abiristeilyt nykytila

Tässä luvussa käsitellään Abiristeilyt -tapahtuman markkinointiviestinnän nykytilaa ja arvioidaan SWOT-analyysin avulla, missä Abiristeilyt on onnistunut sekä millaisia mahdollisuuksia ja kehityskohtia tapahtumalla on, joilla se pystyisi vielä kehittämään omaa markkinointiviestintäänsä tulevaisuudessa.

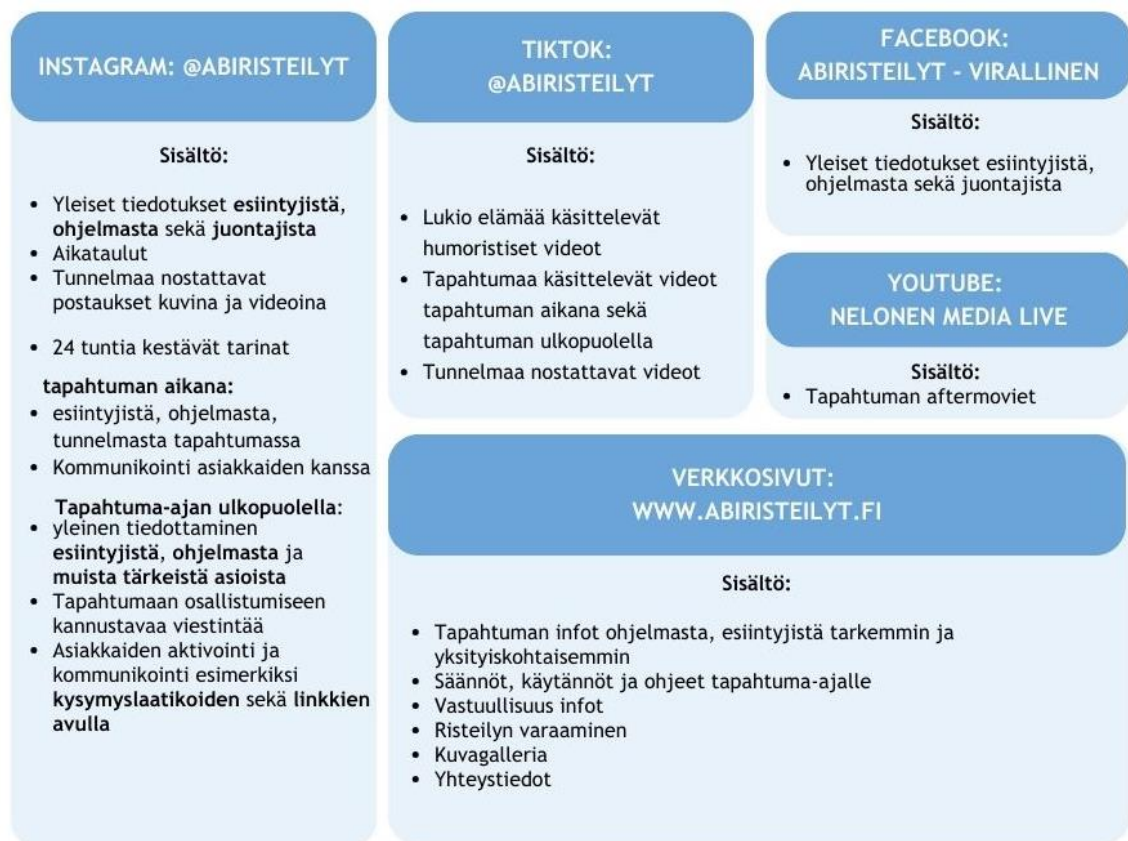
### 6.1 Tapahtuman nykyinen markkinointistrategia

Pääasialliset kanavat, joita Abiristeilyt käyttää omassa markkinoinnissaan ovat Instagram ja TikTok, joka nähdään kuviossa 4, johon on listattu kaikki tapahtuman käyttämät kanavat ja niiden sisältö. Facebookia hyödynnetään harvemmin ja siellä ilmoitetaan tapahtuman esiintyjistä, juontajista sekä ohjelmasta, kun taas Instagramissa ja TikTokissa jaettu sisältö kattaa myös tapahtuman tunnelmaa nostattavan sisällön. Instagram on kanavista aktiivisin. Tunnelmaa nostattavat sisällöt ovat kuvia ja videoita tapahtumasta sekä siellä vierailevista esiintyjistä. Näiden avulla Abiristeilyt pyrkii vahvistamaan tapahtumiin brändi-imagoa ja houkuttelemaan paikalle uusia asiakkaita tuleviin tapahtumiin. Abiristeilyt hyödyntävät siellä palvelun tarina -osiota niin tapahtuma-aikana kuin sen ulkopuolellakin. Tapahtuma-aikana sinne kuvataan esiintyjien keikat sekä tapahtuman muuta ohjelmaa. Näiden lisäksi tarinoiden avulla viestitään tärkeistä ja ajankohtaisista asioista nopeasti. Koska avoimen kommunikaation avulla brändit pystyvät menestymään sosiaalisessa mediassa, osallistavan markkinoinnin merkitys korostuu brändien markkinointistrategioissa (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1). Abiristeilyt hyödyntävät tarinoita myös asiakkaiden aktivoimiseen ja heidän kanssa kommunikoimiseen tarinoiden tarjoamalla elementeillä, kuten kysymyslaatikoilla, jonne asiakkaat

voivat esittää tapahtumanjärjestäjälle kysymyksiä, joihin haluavat vastauksia. Abiristeilyt toteuttavat aktiivointia myös tarinoihin liittämällä linkeillä, jotka ohjaavat muun muassa tapahtuman verkkosivuille.

TikTok on toiseksi aktiivisin kanava, jossa Abiristeilyt vaikuttaa. Sinne julkaistaan matalan kynnyksen videoita, jonka tarkoitus on olla lukiolaisten mielestä samaistuttavaa. Sisältö on humoristista ja se käsittelee lukioelämää yleisesti. Videot käsittelevät myös Abiristeilyt -tapahtumaa ja näyttää, millainen tunnelma tapahtumassa on ja kuinka hyvin asiakkaat siellä viihtyvät.

Tapahtumalla ei ole omaa YouTube kanavaa, mutta Nelonen Media Live hyödyntää omaa kanavaansa kaikkien tuottamiensa tapahtumien Aftermovien julkaisemiseen. Aftermoviet ovat lyhyitä koostevideoita, joihin on koottu parhaat palat tapahtumasta, ja joita käytetään tulevien tapahtumien markkinoinnissa (Framenoir 2023). Tässä tapauksessa nämä videot Abiristeilyltä julkaistaan Nelonen Media Liven omalle YouTube kanavalle.



Kuvio 4: Tapahtuman käyttämät kanavat ja niiden sisältö

Näiden lisäksi tapahtumalla on omat verkkosivut, johon päivitetään sosiaalisen median lisäksi kaikki ajankohtainen tieto sekä ohjeistukset tapahtuma-ajalle. Jotta asiakkaat löytävät tarpeeksi tietoa Abiristeilyistä, tapahtuman verkkosivujen tiedot ovat muiden sosiaalisen median

alustojen sisältöä tarkempia sekä yksityiskohtaisempia. Verkkosivuilta löytää erilaiset säännöt ja käytänteet, kuinka risteilyllä tulee toimia.

Koska Abiristeilyt pyrkii toimimaan mahdollisimman läpinäkyvästi ja osoittamaan vastuullista toimintaa, verkkosivuilta löytyy myös vastuullisuus infot sekä arvolutaus. Yritys kertoo keihin olla yhteydessä tarpeen vaatiessa, ja Abiristeilyt ovat huomioineet sen myös yhteystieto sivuilla. Abiristeilyjen verkkosivu on paikka, jossa lukijat pystyvät varaamaan risteilynsä sekä katsomaan kuvagalleriasta aikaisempien lähtöjen kuvia. Mahdollisimman monipuolinen sisältö ja avoin viestintä auttaa tulevia mahdollisia asiakkaita muodostamaan ostopäätöksiä, sillä asiakaskokemukset, mielikuvat tapahtumasta sekä brändistä vaikuttavat asiakkaiden päätökseen ja kiinnostukseen tapahtumasta (Malmelin 2024).

Abiristeilyt käyttämä 'tone of voice' eli äänensävy teksteissä ei ole yleiskielistä, vaan nuorten kiinnostusta pyritään herättämään nuorisokieltä käyttämällä. Julkaisuiden kuvateksteissä hyödynnetään suomen kielen lisäksi englannin kielisiä termejä sekä nuorison puheessa yleistyneitä ilmaisuja ja sanoja. Lisäksi teksteissä hyödynnetään erilaisia kontekstiin sopivia emojetteja, jotka ovat juuri sillä hetkellä trendaavia. Teksti pyritään pitämään lyhyenä ja sisältö mielenkiintoisena, ettei nuorison mielenkiinto vähenisi.

## 6.2 Tapahtuman tunnettuus

Abiristeilyt ovat varattu viime vuosina loppuun sekä ensi vuoden osa lähdöistä on varattu loppuun jo hyvissä ajoin. Suuri kysyntä osoittaa sen, että tapahtuma on tunnettu lukiolaisten keskuudessa ja että tapahtuma on suosittu. Kasvaneen kysynnän vuoksi lähtöjä on myös lisätty.

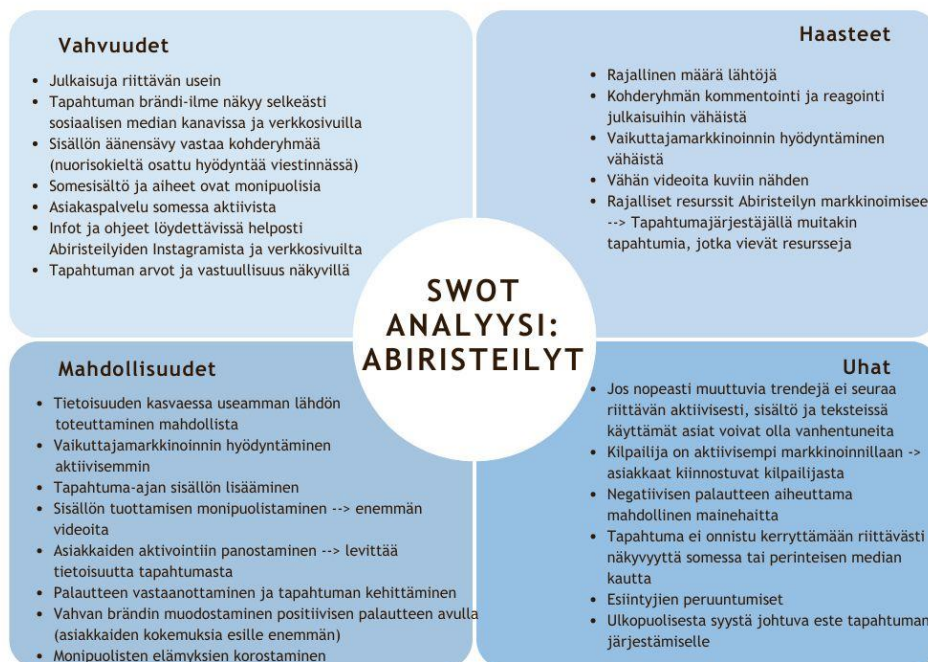
Medianäkyvyys sekä tapahtuman seuraajakunta vaikuttaa tapahtuman tunnettuuteen. Kuvista 5 nähdään, että Abiristeilyitä seuraa Instagramissa tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä noin 2300 henkilöä ja TikTokissa hieman yli 4770 henkilöä. TikTokissa videot keräävät tuhansia näyttökertoja ja parhaimmillaan jopa kymmeniä tuhansia näyttökertoja. Luvut osoittavat, että tapahtuman viestintä tavoittaa suuren joukon ihmisiä, vaikka Instagramin seuraajamäärä onkin TikTokiin verrattuna paljon pienempi. TikTokin yli puolet suurempi seuraajamäärä osoittaa myös sen, kuinka suosittu TikTok on somealustana videosisällön kulutuksen kasvaessa yhä suosituimmaksi.



Kuvio 5: Seuraajamäärät (Abiristeilyt c. 2024; Abiristeilyt d. 2024; Abiristeilyt e. 2024; Nelon Media Live c. 2024)

### 6.3 SWOT - haasteet ja mahdollisuudet

Nykyisiä toimintatapoja on hyvä tarkastella kriittisesti, jotta yritys pystyy selvittämään, mitä osa-aluetta kehittää ja mikä toimii. Vahvuuksien ja haasteiden lisäksi on hyvä jäädä pohtimaan erilaisia mahdollisuuksia, mutta tulee myös huomioida ulkopuolelta tulevat uhat, jotka voivat hankaloittaa tavoitteisiin pääsemistä. (Nieminen c. 2022.) Kuviossa 6 on esitetty Abiristeilyt tapahtuman SWOT-analyysi sen markkinointiviestinnän ja brändin näkökulmasta.



Kuvio 6: SWOT-analyysi Abiristeilyt markkinointiviestinnästä ja tapahtuman brändistä

## Vahvuudet

Abiristeilyt on onnistunut rakentamaan brändistään monipuolisen ja aktiivisen markkinointiviestinnän avulla. Tapahtuman markkinointi on säännöllistä eri kanavilla ja kohderyhmän pitäminen ajan tasalla ajankohtaisista asioista on onnistunut sisällön jakamisella riittävän usein. Aktiivinen viestintä luo odotuksia ja ylläpitää kiinnostusta, mikä puolestaan auttaa suosion rakentamisessa (Kantor 2024). Tunnistettavan ja houkuttelevan kuvan tapahtumasta luodaan yhtenäisellä brändi-ilmeellä niin sosiaalisen median kanavissa kuin verkkosivuilla ja tapahtumapaikalla. Abiristeilyt brändi näkyy vahvasti jokaisessa kanavassa yhtenäisenä. Selkeä brändi erottuu muista kilpailijoista.

Tapahtuman selkeä markkinointistrategia näkyy sisällöntuotannossa. Abiristeilyt on onnistunut huomioimaan kohderyhmänsä viestintätarpeet. Äänensävyinä toimii nuorisokieli, jossa hyödynnetään nuorison käyttämiä sanoja ja ilmauksia. Kohderyhmän käyttämää puhetapaa hyödyntämällä tapahtuma osoittaa heille ymmärtävänsä kohderyhmän odotuksia ja kiinnostuksen kohteita. Nuorten käytöksen ja puhettavan huomioiminen viestinnässä vahvistaa yhteyttä kohderyhmään sekä tekee sisällöstä samaistuttavamman heidän keskuudessa (Kortesuo 2018, luku 2). Lisäksi Abiristeilyt on onnistunut luomaan sisältöä monipuolisesti. Sisältö ei ole rajoittunut ainoastaan tapahtuman mainostamiseen, vaan sisältö käsittelee myös lukiolaisten arkea ja ajatusmaailmaa. Toteutustapana tapahtuma hyödyntää kuvien lisäksi myös videoita. Monipuolinen sisältö ylläpitää kiinnostusta ja rakentaa vahvempia brändimielikuvia ennen tapahtumaa ja sen jälkeen (Wallo & Häyrynen 2022, 36-37).

Abiristeilyt on onnistunut luomaan viestinnästä monikanavaista. Abiristeilyt henkilökunnan nopea reagointi asiakkaiden kysymyksiin parantaa asiakaskokemusta, mutta se vahvistaa myös tapahtuman ja asiakkaiden välistä luottamusta. Luottamusta herättää myös tärkeiden tietojen ja ohjeiden löytyminen helposti tapahtuman eri kanavilta. Abiristeilyiden Instagram tililtä sekä verkkosivuilta löytyvät tiedot auttavat asiakkaita valmistautumaan tapahtumaan oikein ja se lisää tapahtuman saavutettavuutta. Tapahtuman markkinointiviestinnässä korostetaan yhteisöllisyyttä, yhdenvertaisuutta ja toisten kunnioittamista. Näitä arvoja esille tuomalla niin markkinointiviestinnässä kuin yleisten käytänteiden ja henkilökunnan toimintatapojen kautta tapahtuma rakentaa itselleen mainetta vastuullisena tapahtumana.

## Haasteet

Vaikka Abiristeilyt ovat onnistuneet kasvattamaan asiakaskuntaansa, yhtenä haasteena on kuitenkin se, että Abiristeilyillä on rajallinen määrä lähtöjä. Tämä tarkoittaa sitä, että suosion kasvaessa kaikilla halukkailla ei välttämättä ole mahdollisuus osallistua tapahtumaan, jos kaikki lähdöt ovat jo loppuunvarattuina. Tämä on kuitenkin osoitus tapahtuman suosioista ja lähtöjen määrää pystytään tulevaisuudessa lisäämään vastaamaan kysyntää.

Vaikka sosiaalisessa mediassa tapahtuva kohderyhmän aktivointi onkin jatkuvaa, kohderyhmän kommentointi ja reagointi Abiristeilyjen omiin julkaisuihin on melko vähäistä. Kommentoinnin ja reagoinnin vähäisyys voi johtua kohderyhmän yleistyneistä käyttäytymismalleista, mutta se voi myös johtua siitä, kuinka kohderyhmälle viestitään (Rinallo 2017). Nuoriso viettää suuren osan vapaa-ajasta sosiaalisessa mediassa ja seuraavat erilaisten kuluttajien sisältöä. Abiristeilyt ei kuitenkaan hyödynnä juurikaan vaikuttajia tapahtuman markkinoinnissa.

Vaikka Abiristeilyt hyödyntävätkin viestinnässään monipuolista sisältöä, kuvia käytetään ylivoimaisesti eniten tapahtuman kanavilla. Videoformaatin suosion kasvaessa, niiden vähäinen käyttö voi heikentää tunnelman välittymistä kohderyhmälle, sillä videot välittävät tapahtuman tunnelman ja tarinallisuuden tehokkaammin kuin kuvat (Komulainen 2023, 178-181). Niiden hyödyntäminen markkinoinnissa saattaa lisätä kohderyhmän kiinnostusta sekä rakentaa selkeämpää mielikuvaa tapahtumasta.

Tapahtuman markkinoinnin kannalta haasteena on rajalliset resurssit. Tapahtumajärjestäjän muiden tapahtumien markkinointi kuluttaa resursseja niin ajankäytössä, henkilöstössä kuin rahallisestikin (Bergström & Leppänen 2021, luku 2.3). Koska markkinoinnin resurssien keskitäminen yhteen tapahtumaan ei ole mahdollista, voi sillä olla hidastava vaikutus Abiristeilyjen markkinoinnin ja brändin tunnettuuden kehittymiseen.

### **Mahdollisuudet**

Vahvuudet ja haasteet luovat mahdollisuuksia kehittää Abiristeilyjen markkinointistrategiaa niin viestinnän kuin asiakaskokemustenkin kannalta. Tietoisuuden ja suosion kasvaessa Abiristeilyt pystyy kasvattamaan tapahtumaansa ja lisäämään lähtöjen määrää. Lähtöjen lisääminen mahdollistaa saavutettavuutta ja joustavuutta, kun asiakkailta on paremmat mahdollisuudet valita sopivin ajankohta tapahtumalle.

Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen tuo tapahtumalle laajempaa näkyvyyttä. Tunnettujen ja kohderyhmää puhuttelevien vaikuttajien hyödyntäminen auttaa houkuttelemaan tapahtumaan uusia asiakkaita (Lahtinen ym. 2022, 238-240). Se voi myös lisätä tapahtuman vetovoimaa, sillä vaikuttajien ansiosta tapahtumasta saadaan luotua 'fomo' -ilmiö (fear of missing out). Cambridgen yliopiston (2024) määritelmän mukaan fomo-ilmiöllä tarkoitetaan huolestuoneisuuden tunnetta siitä, että jäisi itse paitsi, jostain tapahtumasta, jonne monet muut ovat menossa. Tämä ilmiö vahvistuu etenkin sosiaalisen median sisällön vuoksi. Eli toisin sanoen tapahtumaa ei haluta jättää kokematta.

Sisällön julkaiseminen tapahtuma-aikana aktivoi asiakkaita sosiaalisessa mediassa. Sisällön monipuolisuus, etenkin videoita lisäämällä, tekee markkinoinnista kiinnostavan ja vakuuttavan. Videoiden kautta kohderyhmä saa paremman kuvan tunnelmasta ja siitä, kuinka asiakkaat viihtyvät (Komulainen 2023, 178-181). Tapahtumassa koettujen elämyksien

esilletuominen voi auttaa kohderyhmän mielenkiinnon herättämisessä, jos tapahtuman eri ohjelmista kerrotaan houkuttelevalla tavalla. Elämyksiä korostamalla voidaan jättää asiakkaisiin positiivisia muistoja, jotka edesauttavat omien kokemusten kertomista muille nuorille (Malmelin 2024).

Asiakkaiden aktiivisuuteen panostaminen auttaa tietoisuuden levittämisessä. Asiakkaat itse kertovat kokemuksistaan muille ja näin ollen voivat motivoida tulevia asiakkaita päätöksenteossa (Lahtinen ym. 2022, 240-241). Tästä syystä kohderyhmän aktiivisuus somessa on erittäin tärkeää ja siihen tulee panostaa. Kannustimia asiakkaiden aktiivisuuden ylläpitämiseksi voivat olla muun muassa erilaiset kilpailut, haasteet sekä asiakkaiden jakamien sisältöjen uudelleen jakaminen tapahtuman virallisilla kanavilla.

Tapahtuman jatkuva kehittäminen ja asiakaskokemuksen parantaminen ovat tärkeä brändin rakentamisen kannalta. Positiivisen palautteen avulla Abiristeilyt pystyvät vahvistamaan brändiään markkinointiviestinnässä korostamalla asiakkaiden myönteisiä kokemuksia. Negatiivisen palautteen avulla tapahtuman tasoa voidaan nostaa, kun palautteeseen reagoidaan ja epäkohtiin puututaan.

## **Uhat**

Uhat muodostuvat tapahtuman ulkopuolelta, eikä niihin välttämättä pystytä vaikuttamaan omilla toimilla. Ne on silti syytä tunnistaa, jotta mahdollisten uhkien sattuessa niihin pystytään reagoimaan ajossa.

Koska nuorisokieli ja käyttäytyminen on jatkuvasti kehittyvää, pitää tiedon olla ajantasaisista. Nopeasti muuttuvien trendien seuraamatta jättäminen voi johtaa sisällön vanhentumiseen. Jatkuva vanhentuneiden termien ja sanojen käyttäminen saattaa johtaa mielenkiinnon menetykseen. Jos nuoriso ei pysty samaistumaan viesteihin, ei tapahtumaan osallistuminen ole välttämättä enää houkuttelevaa. (Korteso 2018, luku 2.)

Mikäli kilpailija on onnistunut olemaan aktiivisempi markkinoinnillaan, voi asiakkaiden huomio kiinnittyä heihin. Kilpailijoiden onnistunut markkinointistrategia saattaa johtaa siihen, että Abiristeilyiden potentiaaliset asiakkaat suuntaavat huomionsa kilpailijoihin. Kilpailukykyisenä pysyminen vaatii markkinointistrategioiden jatkuvaa kehittämistä ja tehostamista, toimintaympäristön, asiakkaiden toiminnan sekä kilpailijoiden liiketoiminnan muutoksien seuraamista (Malmelin 2024).

Negatiivinen palaute saattaa aiheuttaa mainehaittaa. Tämä puolestaan vaikuttaa tapahtuman brändiin. Nopeasti leviävä negatiivinen palaute voi olla osa synnä vaikuttamassa asiakkaiden päätöksenteossa tapahtumaan osallistumisesta. Siksi onkin tärkeää, että palautteeseen reagoidaan ja mahdolliset kehityskohdat korjataan samalla, kun tapahtuman laatua parannetaan.

Myös näkyvyyden puute somessa tai perinteisessä mediassa saattaa heikentää tapahtuman menestystä. Jotta Abiristeilyt saavat tarvittavan huomion ja osallistujamäärän, viestinnän sekä markkinoinnin olisi hyvä osattava kohdentaa oikeille yleisöille sekä oikeisiin kanaviin ja alustoille (Lahtinen ym. 2022, 106-107). Laaja näkyvyys herättää myös keskustelua sekä auttaa asiakkaiden kiinnostuksen herättämisessä.

Monille tapahtumaan osallistuneille yhtenä motiivina ovat esiintyvät artistit. Jotkut osallistuvat tapahtumaan jopa pelkän lempiartistinsa takia. Tästä syystä esiintyjien peruuntumiset voivat aiheuttaa pettymyksiä asiakkaille, mikä puolestaan vaikuttaa asiakaskokemukseen. Tämä ulkopuolisista syistä tuleva uhka voidaan minimoida, riittävän tarkkoilla suunnitelluilla sekä varasuunnitelmilla. Mutta myös riittävän nopea viestintä helpottaa tiedon tavoittamista riittävän ajoissa, jolloin pettymyksen määrää pystytään pienentämään (Wallo & Häyrynen 2022, 112).

## 7 Kilpailija-analyysi Abi Goes Tallinn -tapahtumasta

Abi Goes Tallinn (AGT) on abiturienteille kohdennettu tapahtuma, joka sijoittuu samalle ajankaksolle kuin Abiristeilytkin. Se on Abiristeilyiden suurin kilpailija. Erona Abiristeilyihin on se, että AGT juhlistaan Tallinnassa ja tapahtumaa markkinoidaan ”Euroopan suurimmiksi bileiksi abeille”. Toinen eroavaisuus tapahtumissa on se, että Abiristeilyt risteily kestää kaksi vuorokautta, kun taas AGT on vuorokauden mittainen tapahtuma. Tämä kilpailija-analyysi on toteutettu markkinointiviestinnän näkökulmasta.

### 7.1 Nykytila

Abi Goes Tallinn, hyödyntää pääsääntöisesti samoja kanavia markkinoinnissaan kuin Abiristeilyt. Ainut poikkeus on, että tapahtumalla on oma sovellus, jota se käyttää tapahtuma-ajan viestinnässä ja tiedon välittämisessä. Kuviossa 7 on mainittu, jokainen AGT:n käyttämä kanava. Niistä aktiivisin tapahtuma-aikana on TikTok, jonka jälkeen toiseksi aktiivisin on Instagram niiden tarinat osiossa.

Instagramiin AGT julkaisee tapahtuma-aikana videokoosteita päivän juhlista, joiden tarkoitus on nostaa asiakkaiden tunnelmaa, mutta muuten postaukset jäävät vähäisiksi. Tapahtuma-ajan ulkopuolella postauksia on epäsäännöllisesti noin 1-3 kertaa kuukaudessa. Postausten sisältö käsittelee erilaisia tiedotuksia niin esiintyjistä, ohjelmasta kuin muista tärkeistä asioista.

TikTok sisältö puolestaan keskittyy koskemaan pelkästään tapahtumaan liittyviä asioita humoristisesta näkökulmasta. Videoilla haastatellaan sekä asiakkaita että artisteja, esitellään tapahtumapaikkaa sekä näytetään millainen tunnelma tapahtumassa on. Facebookiin ladataan

kuva-albumeita, jokaisista juhlista, joita asiakkaat voivat katsoa ja ladata kuvia juhlista jaettavaksi sekä muistoksi itselle. Aivan kuten Abiristeilyt, myös AGT julkaisee omat aftermoviensa YuoTubeen sekä Instagramiin.



Kuvio 7: ABI GOES TALLINN -tapahtuman käyttämät kanavat ja niiden sisältö

Verkkosivut puolestaan käsittelevät tapahtuman historiaa ja järjestäjien tarinaa. Sen lisäksi verkkosivut kattavat tärkeät ja yksityiskohtaiset tiedot tapahtumasta sääntöineen, käytäntöineen sekä ohjeineen tapahtuma-ajalle. Sinne on myös lisätty vastuullisuus tiedot kuten tapahtumanjärjestäjän yhteystiedot. Lisäksi verkkosivut ovat alusta, josta matkan pääsee varaan.

AGT on ottanut erilaisen lähestymistavan tapahtuma-ajan viestintään kuin Abiristeilyt. AGT nimittäin on luonut sovelluksen, jonne tiedotetaan kaikki ajankohtainen info. Sovellus on myös sosiaalisen median kanavista ainut alusta, jonne tapahtumanjärjestäjät ovat päivittäneet aikataulut, eikä aikatauluja ole julkaistu millekään muulle alustalle. Sovelluksesta löytyy myös tapahtumapaikankartta, tapahtuma-ajan tarjoukset sekä yhteystiedot. Sovelluksesta asiakkaat pystyvät myös katsomaan järjestäjien lähettämiä viestejä ajankohtaisista asioista sekä navigoimaan AGT varaamo palveluun, josta löytyy tapahtuman varaustiedot ja liput.

AGT:n käyttämä äänensävy sisällössään on hyvin saman tyylistä kuin Abiristeilyiden. Ilmaisut ja sanonnat ovat nuorison puhekielessä yleisiä ja trendejä hyödynnetään aktiivisesti ilmaisujen käytössä. Myös nuorison keskuudessa suosittuja emojetteja hyödynnetään viestinnässä aktiivisesti. Niiden tarkoitus onkin ohjata sisällönkuluttajaa tietynlaiseen tunnelmaan sisältöä kuluttaessa.

## 7.2 Tunnettuus

Abi Goes Tallinn-tapahtumaan viittaaminen puheessa on yleistynyt AGT:ski. Lyhenne AGT mielletään Suomessa nuorison keskuudessa kyseiseen tapahtumaan. Tapahtuma on melko nuori ja se on kerännyt valtavaa suosiota viimeisten vuosien aikana. Tämä on perusteltavissa sillä, että aluksi vuonna 2016 lähtöjä oli vain yksi, kun taas nyt vuonna 2024 lähtöjä toteutettiin kymmenen (Abi Goes Tallinn a. 2024).

Kuviosta 8 huomataan, että AGT:lla on Abiristeilyihin verrattuna reilusti suurempi seuraajamäärä Instagramissa, noin 12,8 tuhatta seuraajaa. TikTokin seuraajamäärä on puolestaan hieman alempi, hieman alle 4500 seuraajaa, kuin Abiristeilyiden tilillä. Myös AGT onnistuu keräämään kymmeniä tuhansia näyttökertoja TikTok-videoilleen, mikä osoittaa sen, että tapahtuma on nuorten keskuudessa tunnettu.



Kuvio 8: AGT:n seuraajamäärät (Abi Goes Tallinn b. 2024; Abi Goes Tallinn c. 2024; Abi Goes Tallinn d. 2024; Abi Goes Tallinn e. 2024)

## 7.3 SWOT - vahvuudet ja haasteet

AGT:n markkinointiviestinnän toimivuutta voidaan analysoida SWOT-analyysin avulla. Analyysin avulla voidaan myös selvittää, miten Abiristeilyt voi kehittää omaa markkinointiviestintä- ja brändistrategiaansa kilpailuedun saamiseksi. Kuvioon 9 on tiivistetty Abi Goes Tallinn -tapahtuman markkinointiviestinnän vahvuudet ja haasteet sekä niiden synnyttämät mahdollisuudet ja uhat.



Kuvio 9: SWOT-analyysi ABI GOES TALLINN markkinointiviestinnästä ja brändistä

### Vahvuudet

AGT on onnistunut herättämään asiakkaiden mielenkiinnon monilla tavoilla, ja tapahtuman vahvuudet ovat muokanneet tapahtumasta suosituksen ja ainutlaatuisen asiakkaiden mielissä. Koska kyseessä on tapahtumanjärjestäjän ja markkinointitiimin ainut tapahtuma, johon he keskittävät resurssinsa, tapahtumanjärjestäjä voi saavuttaa syvemmän vaikutuksen kohderyhmään keskittymällä vain yhden tapahtuman markkinointiin ja tuottamiseen monen tapahtuman sijaan. Yhden tapahtuman järjestäminen helpottaa sisäistä viestintää ja tiimityötä, mikä on merkittävässä asemassa brändin rakentamisessa (Ruokolainen 2020, 144). Resurssien keskittäminen yhteen tapahtumaan helpottaa markkinointistrategian ja tapahtuman toteuttamista (Bergström & Leppänen 2021, luku 2.3).

AGT on myös onnistunut rakentamaan tapahtumalle vahvan tietoisuuden suuren seuraajakunnan avulla, sillä tapahtuman Instagram-tilillä on melkein 13 000 seuraajaa ja TikTokissa yli 4000 seuraajaa. Suuri seuraajamäärä itsessään ei kerro tapahtuman suosioista, mutta mitä enemmän tapahtuman sisältö tavoittaa kohdeyleisöä, sitä laajemmin tietoisuutta voidaan levittää. Tapahtuma on kasvanut muutamassa vuodessa nopeasti ja lähtöjen määrää on myös nostettu, mikä mahdollistaa yhä suuremman asiakasmäärän. Tämä kertoo tapahtuman onnistumisesta, kun yhä useammat haluavat osallistua tapahtumaan.

Asiakkaat ovat vahvasti sitoutuneita tapahtuman sosiaalisen median kanavissa sekä omilla tileillään. He jakavat omia kokemuksiaan aktiivisesti somessa niin tapahtuman kommentteissa kuin omien julkaisujen kautta. Asiakkaiden luoma sisältö (UGC eli user generated content) ja palaute herättävät keskustelua tapahtumasta ja mahdollisesti luo kiinnostusta tapahtumaa kohtaan houkutellen uusia asiakkaita osallistumaan tapahtumaan. (Meltwater 2022.) Aktiivinen vuorovaikutus tapahtuman ja asiakkaiden välillä mahdollistaa tapahtuman vetovoiman kasvattamisen nuorten keskuudessa.

AGT on onnistunut keskittämään tärkeän informaation yhteen paikkaan, mistä ne on helppo löytää. Tapahtumalle on luotu sovellus, johon on koottu kaikki tarvittava tieto, kuten aikataulut, tapahtumapaikka sekä muut majoittumiseen ja matkaan liittyvät ohjeistukset. Helposti löydettävä tieto, joka löytyy yhdestä paikasta parantaa asiakaskokemusta ja tekee tiedon hausta sujuvan.

Tapahtuman markkinoinnissa hyödynnetään tehokkaasti videoita. AGT on omaksunut videoiden hyödyn tapahtuman elämyksien korostamisessa, sillä videoista välittyy paremmin selkeämpi kuva markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta, joka tässä tapauksessa on tapahtuma. Sisältö etenkin TikTokissa on hyvin monipuolista, ja se puhuttelee nuorta kohdeyleisöä humoristisella ja kiinnostavalla tavalla. Suosio näkyy muun muassa suurina näyttökertoina.

Niin kuin Abiristeilyillä, myös AGT:llä on yhtenäinen brändi-ilme sosiaalisessa mediassa sekä verkkosivuilla. AGT on onnistunut luomaan selkeän ja tunnistettavan brändi-identiteetin, joka näkyy yhtenäisenä kaikilla tapahtuman viestintäkanavilla ja verkkosivuilla. Brändi-identiteettiä palvelee myös se, että tapahtuma on onnistunut hyödyntämään tarinallistamista, kertomalla verkkosivuillaan tapahtuman tarinaa ja syntyhistoriaa. Tarinallistamisella vedotaan tunteisiin ja pyritään erottumaan muista tapahtumista mieleenpainuvan tarinan avulla (Ruokolainen 2020, 14).

### **Haasteet**

Tapahtuman somekanavilla julkaistuista postauksista ei saa tarvittavia tietoja tapahtuman aikatauluista, ellei asiakkaat lataa Abi Goes Tallinn -sovellusta. Tämä voi vaikuttaa negatiivisesti asiakaskokemukseen tiedon saannin puutteesta, varsinkin niille, jotka eivät tiedä sovelluksesta tai eivät sovellusta halua ladata.

Abi Goes Tallin julkaisee tapahtuman aikana säännöllisesti sisältöä somessa, mutta tapahtuma-ajan ulkopuolella julkaiseminen ei ole säännöllistä, vaan sisältöä julkaistaan melko harvoin keskimäärin noin 1-3 kertaa kuukaudessa. Vaikka tapahtuma-aikana sisältö on säännöllistä, kaikkia kanavia ei hyödynnetä yhtä tehokkaasti. Tapahtuma on hyödyntänyt TikTok sisältöä monipuolisesti ja onnistuneesti, mutta julkaiseminen Instagramiin ei ole yhtä aktiivista tapahtuman aikana. Ne, jotka kuluttavat sisältöä vain yhdeltä kanavalta saattavat kokea

sisällön suppeaksi, eikä näin tapahtumasta välity kiinnostava vaikutelma. Toisin sanoen, viestinnän on tapahduttava siellä, missä kohdeyleisö kuluttaa sisältöä. Mielenkiinnon ylläpitämiseksi ja brändi-ilmeen vahvistamiseksi sisällön tulisi olla monipuolista kaikilla pääviestintäkanavilla.

Viestinnän johdonmukaisuus on tärkeässä roolissa tapahtuma brändin muodostamisessa (Malmelin 2024). Jos viestinnässä ilmenee epäjohdonmukaisuuksia, voi brändi mielikuvista tulla negatiivisia. Pääsääntöisesti AGT:n viestintä on onnistunutta ja johdonmukaista, mutta se ei aina ole selkeää. Esimerkiksi tapahtuman verkkosivuilla mainitaan ”Euroopan suurimmat hotellibilet abeille”, vaikka vuonna 2024 juhlapaikka ei ollut hotellissa vaan erillisessä lokaatiossa. Myös verkkosivujen päivittäminen on olennaista. Viestinnän epäselkeys saattaa hämmentää asiakkaita ja luoda vääristyneitä mielikuvia ja oletuksia tapahtumasta.

### **Mahdollisuudet**

Tapahtuman on oltava läsnä siellä, missä kohderyhmä viettää aikaa. Hyödyntämällä avointa viestintää ja mahdollistamalla asiakkaille mahdollisuuden valita usean kanavan välillä, mistä tietoa on mahdollisuus saada yhden kanavan sijaan, voi luoda positiivisia kokemuksia ja vahvistaa asiakkaiden tyytyväisyyttä entisestään.

Myös AGT pystyy hyödyntämään vaikuttajia markkinointistrategiassaan. Vaikuttajamarkkinointi tuo lisää näkyvyyttä ja oikeiden vaikuttajien hyödyntäminen tapahtumaa markkinoimassa voi innostaa uusia asiakkaita osallistumaan tapahtumaan (Lahtinen ym. 2022, 238). Somesisältöä monipuolistamalla voidaan tavoittaa uutta yleisöä sekä lisätä tapahtuman näkyvyyttä. Kohderyhmän kiinnostuksen ylläpitämiseksi AGT voi aktivoitua ja julkaista aktiivisesti tapahtuman viestintäkanavissa myös tapahtuma-ajan ulkopuolella monipuolistamalla sisältö nuoria kiinnostavista aiheista kuten esimerkiksi, kuvamateriaalia tapahtumasta sekä tapahtuman kulisseista, joita asiakkaat eivät muuten pääse näkemään.

Palautteen vastaanottaminen ja sen pohjalta tapahtuman kehittäminen on tärkeää myös AGT:lle. Palautteen avulla tunnistetaan tapahtuman kehityskohdat ja AGT voi huomata kehityskohtia myös sellaisissa paikoissa, joista ei ensin oleteta tarvitsevana kehittämistä. Avoimen kommunikaation kautta, tapahtuma pystyy rakentamaan vahvempaa brändiä sekä asiakkaiden positiiviset kokemukset otetaan paremmin vastaan ja niihin uskotaan.

Elämysten korostaminen markkinoinnissa voi auttaa tapahtuman mielenkiintoisuuden lisäämisessä. Koska kyseessä on tapahtuma, johon osallistutaan vain kerran, on oleellista osoittaa, millaisia elämyksiä tapahtuma tarjoaa aina esiintyjistä, ohjelmaan monipuolisesti. Erilaisten elämysten korostaminen voi lisätä tapahtuman erilaisuutta verrattuna muihin kilpaileviin tapahtumiin sekä voivat houkutella uusia asiakkaita tapahtumaan tuleviin tapahtumiin.

## Uhat

Abiristeilyjen sekä AGT:n uhat ovat hyvin samankaltaisia, koska kyseiset tapahtumat tarjoavat samalle kohderyhmälle tapahtumia. Myös AGT:n järjestäjien on seurattava muuttuvia trendejä aktiivisesti pysyäkseen perillä tapahtuman kohderyhmän käyttäytymismalleista, mielenkiinnonkohteista sekä kuluttamasta sisällöstä. Kohderyhmän kiinnostus tapahtumaa kohtaan kannattaa herättää tuottamalla ajankohtaista ja samaistuttavaa sisältöä. Jos tämä ei toteudu tapahtuma voidaan kokea luotaantyöntävänä. Kilpailija, joka tuottaa ajankohtaista ja samaistuttavaa sisältöä voi saada kilpailuedun, kun asiakkaiden mielenkiinto on kiinnittynyt heihin.

Vaikka palautteen saaminen on mahdollisuus parantaa ja kehittää tapahtumaa ja asiakaskokemusta, voi negatiivinen palaute olla myös uhka tapahtuman brändille. Suuri määrä negatiivista palautetta voi johtaa mainehaittaan, ja kohderyhmän muodostama yleinen käsitys tapahtumasta voi olla negatiivinen (Wallo & Häyrinen 2022 39). Tapahtuman maineen vuoksi on tärkeää, että järjestäjä pystyy reagoimaan negatiivisiin palautteisiin riittävän nopeasti, jotta yleinen asiakaskokemus olisi suurimmaksi osin positiivista.

Koska Abi Goes Tallinn -tapahtuman aikataulut digitaalisesti saa ainoastaan tapahtuman omasta sovelluksesta, turhautuminen tiedon saannin vaikeudesta voi olla uhka asiakaskokemukselle, erityisesti jos kyseistä sovellusta ei ole ladattu omalle laitteelle. Kun kaikkia tapahtuman kanavia ei hyödynnetä tehokkaasti, kaikki ajankohtainen ja tärkeä tieto ei välttämättä tavoiteta riittävän suurta joukkoa ajoissa. Tämä voi vaikuttaa tapahtuman sujuvuuteen sekä asiakaskokemukseen negatiivisesti, jos tiedotus ei tavoiteta asiakkaita riittävän tehokkaasti ja ajoissa.

Myös AGT -tapahtuman uhkia ovat muiden vastaavien tapahtumien markkinoinnin aktiivisuus sekä esiintyjien peruuntumiset. Jos kilpaileva tapahtuma hyödyntää viestintää ja markkinointia tehokkaammin ja aktiivisemmin kuin AGT itse, voi vastaavat tapahtumat houkuttaa asiakkaita osallistumaan heidän tapahtumaan ja olla osallistumatta AGT:lle. Tästä syystä aktiivisuus ja säännöllinen sisältö on asiakkaiden motivaation ja kiinnostuksen herättämiseksi tärkeää huomioida omassa markkinointistrategiassaan. Strategiassa on myös huomioitava äkilliset muutokset kuten esiintyjien peruuntumiset. Mikäli äkillinen muutos tapahtuu, on siihen hyvä reagoida riittävän nopeasti asiakkaiden pettymyksen vähentämiseksi (Wallo & Häyrinen 2022, 112).

### 7.4 Abiristeilyjen kilpailuedut kilpailijaan nähden

Kilpailueduilla tarkoitetaan etua, jonka yritys on onnistunut saavuttamaan markkinoilla kilpailijoihin nähden. Kilpailuetu voi olla taloudellista, toiminnallista sekä imagollista. Yritys, jolla on kilpailuetu, houkuttelevat asiakkaita useammin kuin yritykset, joiden kilpailuetu ei ole

vahva. (Bergström & Leppänen 2021, luku 2.2.) Abiristeilyt on onnistunut saamaan kilpailuetua Abi Goes Tallinn -tapahtumaan verrattuna.

Toiminnallisia kilpailuetuja, mitä Abiristeilyt on onnistunut saamaan, on aktiivinen sisällön tuottaminen ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Tapahtumanjärjestäjä on ymmärtänyt nuorison vahvan läsnäolon sosiaalisessa mediassa ja digitaalisen markkinoinnin merkityksen AGT:ta tehokkaammin. Abiristeilyt julkaisevat kilpailijaansa aktiivisemmin ja monipuolisemmin sisältöä eri kanaville. Abiristeilyillä on kilpailuetu, sillä aktiivisella julkaisemisella yritys pystyy sitouttamaan kohderyhmää tehokkaammin jo ennen tapahtuman alkua.

Lisäksi Abiristeilyiden viestintä on kattavaa ja johdonmukaista, kun tiedotus tärkeistä informaatioista tapahtuu useissa eri kanavissa, kuten Instagramissa, TikTokissa sekä verkkosivuilla. Monikanavaisuuden kautta tapahtuma tavoittaa suuremman joukon asiakkaita, kun sama tieto on saatavilla useissa paikoissa. Kilpailijan käyttämä strategia, jossa tieto on pakattu vain yhteen kanavaan, ei välttämättä tavoita kaikkia asiakkaita, jolloin asiakaskokemuskin saattaa heikentyä epäselvän viestinnän takia. Tästä syystä monikanavaisuus tuo Abiristeilyille lisää toiminnallista sekä imagollista kilpailuetua, sillä selkeä viestintä vähentää väärinkäsityksiä ja lisää luottamusta tapahtumaa kohtaan.

Imagollista Abiristeilyille tuo myös tapahtuman kesto. Vaikka AGT:lla on Abiristeilyihin verrattuna enemmän lähtöjä yksi lähtö kestää vain 24 tuntia, kun taas Abiristeilyiden tapahtuma kestää kaksi vuorokautta. Molempien tapahtumat ovat hintaluokaltaan samankaltaisia, joista hieman kalliimpi on Abiristeilyt. Tämä voi tuoda etua Abiristeilyille, kun suhteellisen samalla hinnalla tarjotaan pidempikestoista tapahtumaa.

## 8 Markkinoinnin kehittäminen - Haastattelun ja kyselytutkimuksen tulokset

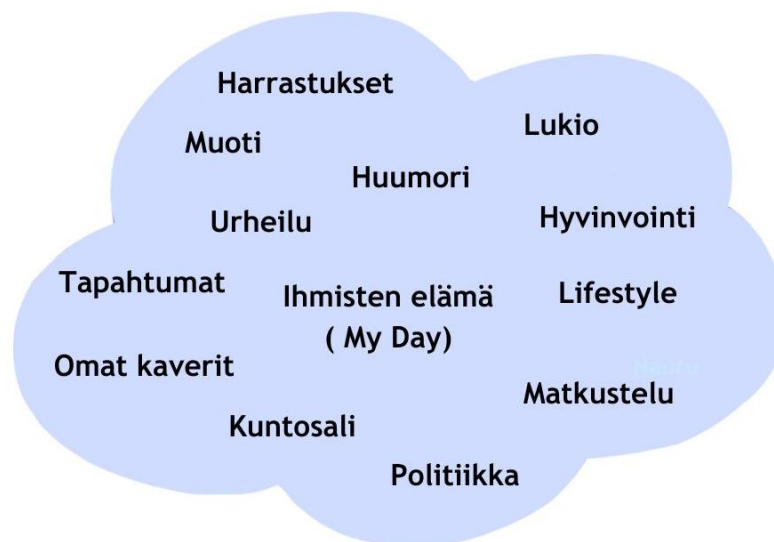
Markkinoinnin kehittämisellä varmistetaan tapahtuman menestyminen sekä tapahtuman pysyminen kilpailukykyisenä kilpailijoihin nähden (Malmelin 2024). Toteutettujen ryhmähaastattelun sekä kyselytutkimuksen avulla saadaan selkeämpi käsitys siitä, kuinka Abiristeilyiden markkinointiviestintää voidaan kehittää vastaamaan paremmin nuorison tarpeita. Tässä luvussa analysoidaan sekä ryhmähaastatteluiden että kyselyn tuottamia tuloksia.

### 8.1 Ryhmähaastattelu

Kerätäkseni tietoa Abiristeilyjen markkinointiviestinnän onnistumisesta, suoritin kaksi ryhmähaastattelua Abiristeilyt lähdöllä 15.-17.2.2024. Haastatteluihin osallistui yhteensä 12 henkilöä ja haastattelun tulokset pysyvät nimettöminä. Asiakkaiden mielikuva brändistä muodostuu tapahtumasta koettujen asioiden ja ominaisuuksien perusteella. Näitä asioita ovat muun muassa se, kuinka selkeää viestintä on ja kuinka hyvin brändiin voidaan luottaa. Lisäksi

asiakaskokemukseen vaikuttaa tapahtuman henkilökunta, hinta sekä ohjelma. (Wallo & Häyrynen 2022, 38-39.) Brändi rakentuu monen tekijän summasta, joista jokainen on yhtä tärkeä. Ryhmähaastattelun tavoitteena oli selvittää markkinointiviestinnän onnistumista sekä sitä, kuinka vahvana Abiristeilyiden brändi koetaan. Haastattelun tuloksia pystytään hyödyntämään Abiristeilyiden brändin vahvistamisessa markkinoinnin näkökulmasta.

Liitteessä 1 on koottuna haastattelurunko, jota käytin kummassakin ryhmähaastattelussa. Haastattelu alkoi kevyemmällä kysymyksillä, jotta haastattelutilanteesta saadaan mahdollisimman rento. Pääsääntöisiä viestintäkanavia, joita haastateltavat käyttävät arjessa ovat Instagram, SnapChat ja TikTok (Haastattelu 1, 2024), toisen ryhmän lisätessä listaan myös Facebookin (Haastattelu 2, 2024). Aiheet, jotka sosiaalisessa mediassa kiinnostavat ja joita haastateltavat seuraavat on kuvattu kuvioon 10. Ne olivat molemmissa ryhmissä melko samanlaisia. Kumpikin ryhmä mainitsi seuraavansa huumoripohjaista sisältöä, lifestyle eli elämäntapa ja hyvinvointi sisältöä, urheilu ja kuntosali sisältöä sekä harrastuksiin liittyvää sisältöä. Toinen ryhmä mainitsi kiinnostavaksi sisällöksi myös omien kavereiden ja tuttujen julkaiseman sisällön, matkustamiseen liittyvän sisällön, lukio ja tapahtuma sisällön sekä politiikan. Mielenkiinnon kohteet ovat yksilöllisiä, eikä kaikki kohderyhmään kuuluvat henkilöt ole kiinnostunut samoista asioista. Molemmissa ryhmissä oltiin kuitenkin yksimielisiä siitä, että heistä jokainen kuluttaa videomuodossa eniten sisältöä muihin sisällönmuotoihin verrattuna. Tämä selittyi sillä, että useampien nuorten suosikki sosiaalisen median palveluihin lukeutuu TikTok.



Kuvio 10: Aiheet, jotka kiinnostavat nuoria sosiaalisessa mediassa (Haastattelu 1, 2024; Haastattelu 2, 2024)

Ensimmäisessä ryhmähaastattelussa kerrottiin, että kyseessä on odotettu tapahtuma, jota on odotettu jo lukion alusta asti. Abiristeilyjä kuvailtiin myös ”hetken huiliksi luku-urakan keskellä”, kun tapahtumaan pääsee viettämään aikaa yhdessä kavereiden sekä muiden

abiturienttien kanssa. Abiristeilyitä kuvailtiin myös koulunpäättösjuhlaksi sekä viimeiseksi yhteiseksi tapahtumaksi kavereiden kanssa. (Haastattelu 1, 2024.) Vastausten perusteella nuoret kokevat stressiä ja paineita ylioppilaskirjoituksista sekä koulun päättymisestä. Abiristeilyt koetaan positiivisena ja se on vastausten perusteella onnistunut luomaan brändistään nuoria kiinnostavan ja heidän tarpeitaan täyttävän tapahtuman.

Myös toisessa haastattelussa kerrottiin, että tapahtumaa on odotettu kauan. Tapahtumaa kuvailtiin ”kivaksi perinteeksi”, joihin lukion abiturientit osallistuvat vuodesta toiseen ja joka tuo ihmisiä yhteen. Haastattelussa mainittiin esimerkki ”Helsinki - Rovaniemi”, kun osallistujia tulee ympäri Suomea, eikä pitkän välimatkan vuoksi tutustuminen muutoin ole niin yksinkertaista. (Haastattelu 2, 2024.) Toisin sanoen tapahtuma toimii uusien sosiaalisten yhteyksien rakentajana, kun asiakkaita tulee Suomen eri lukiosta ympäri maata. Molemmat ryhmät kertoivat saavansa ensimmäisen kerran tietää Abiristeilyistä sosiaalisen median sekä vanhojen abiturienttien sekä tuttuja kautta. Vastauksista korostuu voimakkaasti suositusten vaikutus siihen, millainen vaikutelma tapahtumasta muodostuu ja kuinka mielenkiintoisena se koetaan. Suositukset parantavat brändin mainetta ja kasvattaa tunnettavuutta. (Wallo & Häyrynen 2022, 230-234.) Tässä tapauksessa Abiristeilyistä on aikaisempien kokemusten ja suosittelevien avulla muodostunut perinne, jota nuoremmat lukiolaiset odottavat pitkään.

### **Markkinointiviestintä**

Tiedonetsintäkanavat, joita haastateltavat käyttävät ovat pitkälti samoja, kuin arjessa käytetyt viestintäkanavat. Yleisimmin käytetty tiedonetsintäkanava on Google, mutta haastateltavat mainitsivat käyttävänsä myös Instagramia ja TikTokia tiedon hakuun. Toisessa haastattelussa kerrottiin, että TikTokia ja Instagramia käytetään tiedon etsimiseen, jos on tekemässä ostopäätöstä ja haluaa nähdä tuotteesta tai palvelusta arvosteluja ennen varsinaista ostoa. Googlea puolestaan käytetään kaikkeen muuhun tiedon etsimiseen. (Haastattelu 2, 2024.) Abiristeilyyn puolestaan etsitään eniten tietoa tapahtuman omalta Instagram tililtä.

Se, että tapahtumasta etsitään tietoa pääsääntöisesti Instagramista saattaa selittyä sillä, millaista sisältöä kohderyhmä kuluttaa. Kysyttäessä minkälainen viestintä herättää haastateltavien mielenkiinnon, vastaukset ryhmien välillä olivat yhtenäisiä. Kuviosta 11 huomataan, kuinka selkeä ja tiivistetty sisältö, jossa on vähän tekstiä ja paljon visuaalisia elementtejä, kuten kuvia, värejä ja videoita koetaan kiinnostavina, kun taas liian vakava sisältö, jossa on paljon tekstiä, koetaan raskaaksi ja tylsäksi keskittymiskyvyn laskemisen takia. Lisäksi laadukas nuorille suunnattu huumoripainotteinen sisältö, jossa vältetään kirjakielisyttä ja käytetään nuorille tuttuja ilmaisuja ja sanoja on haastateltavien mielestä kiinnostavaa. Sisältö on myös hyvä olla samaistuttavaa, jotta sitä jaksetaan kuluttaa. Kaikki nämä yllä mainitut piirteet viestinnässä korostuvat Abiristeilyn Instagramissa, ja varmasti myös siksi se on tiedon etsimisessä hyvin suosittu kanava.



Kuvio 11: Viestintä tyyli nuorten mielenkiinnon mukaan (Haastattelu 1, 2024; Haastattelu 2, 2024)

Abiristeilyiden markkinointiviestintää kuvailtiin seuraavasti: ”Se on pinkki, hyvä ja selkeä. etenkin Instagramista löytää helposti kaikki tarvittava tieto ja aikataulut.” (Haastattelu 1, 2024). Myös toinen ryhmä kertoi viestinnän olevan selkeää ja tietojen olevan helposti saatavilla. He myös kokivat voivansa samaistua Abiristeilyiden luomaan sisältöön. (Haastattelu 2 2024.) Kuvioon 12 on koottu kehitysideoita, joita haastattelussa ilmeni. Molemmat ryhmät olivat tyytyväisiä tapahtuman viestintään, mutta toivoivat, että viestintään kohtaisi myös muualla kuin sosiaalisessa mediassa. Tällä he tarkoittivat sitä, että tapahtumasta voisi olla mainoksia myös koulujen ilmoitustauluilla tai perinteisessä mediassa ja tien varsilla. He kertoivat myös, että mitä monipuolisemmin sisältöä tuotetaan, sitä houkuttelevampi tapahtuma on. He toivoivatkin, että asiakkaiden kokemuksia tuotaisiin esille enemmän. Sisältöä henkilökunnasta ja tapahtumapaikasta yksityiskohtaisempaa sisältä toivottiin enemmän. Yksityiskohtaisia sisältöjä tapahtumaan liittyen toivottiin, koska ”Niitä on kiva katsoa, kun odottaa tapahtumaa innolla” (Haastattelu 2, 2024). Niiden avulla tulevat potentiaaliset asiakkaat saavat käsityksen tapahtumasta ja näkevät millaista tapahtumassa on. On myös muistettava, että jokaisella kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä on omat tarpeet ja mielenkiinnonkohteet, eikä kaikkia välttämättä kiinnosta kaikki yksityiskohdat tapahtumasta. Kuitenkin monipuolisen sisällön avulla yritys pystyy tarjoamaan sisältöä yhä laajemmalle joukolle, kun kohderyhmällä on mahdollisuus valita, minkälaista sisältöä seurata. Sisällön monipuolistamisella voidaan vahvistaa brändin ja asiakkaiden välistä luottamussuhdetta ja herättää mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan.



Kuvio 12: Kehitysehdotuksia, joita haastattelusta ilmeni (Haastattelu 1, 2024; Haastattelu 2, 2024)

### Brändin mielikuva

Erottava ja mieleenpainuva brändi, jolla on jokin oma juttu, josta se muistetaan, koetaan hyvänä brändinä. Hyvän brändin ominaisuuksia lueteltiin olevan: ” luotettava, rehellinen, läpinäkyvä ja edullinen”. Nämä ominaisuudet vaihtelevat jokaisen arvopohjan mukaisesti. Esimerkiksi edullisuus, ei kaikille ole välttämättä ominaisuus, joka määrittää onko brändi hyvä vai ei kun taas luotettavuus on ominaisuus, jota varmasti moni kuluttaja arvostaa brändissä.

Haastateltavien mielipide Abiristeilyt brändistä on kuvattuna kuvioon 13. Brändiä kuvailtiin selkeäksi, kiinnostavaksi, onnistuneeksi, rennoksi ja nuorille suunnatuksi. Muita mielenyhtymiä, joita Abiristeilyt tapahtuma herätti, olivat ”bileet” ja ”värikä”. Mielikuvat olivat muodostuneet monipuolisen viestinnän avulla vahvoiksi ja tapahtuma oli hyvin tuttu kuuleman ja näkemisen perusteella. Mielenyhtymien perusteella tapahtuman brändi nähdään positiivisena ja kohderyhmään sopivana. Koska haastattelu toteutettiin tapahtumassa, se vaikuttaa vastaukseen. Tapahtumaan osallistuessa asiakkaat yleensä haluavat tutustua tapahtuman tarjoamiin informaatioihin tarkemmin, jolloin myös tapahtumasta syntyy vahva mielikuva ja käsitys.



Kuvio 13: Haastateltavien mielipide Abiristeilyt brändistä (Haastattelu 1, 2024; Haastattelu 2, 2024)

Arvojen avulla pystytään luomaan kestäviä asiakassuhteita (Paul 2022). Tästä syystä haastattelussa haluttiin selvittää, välittyvätkö tapahtuman arvot sen markkinointiviestinnässä. Haastattelussa todettiin, etteivät ne ole ensimmäisenä mielessä sisältöä kuluttaessa. Toisaalta sisällöstä ei myöskään ollut tullut sellaista vaikutelmaa, ettei tapahtuman arvoja huomioitaisi. Toisin sanoen haastateltavat kokivat, että Abiristeilyiden julkaisema sisältö ja kuvat olivat sekä positiivisia että neutraaleja. (Haastattelu 1, 2024.) Toisessa haastattelussa koettiin, että arvot välittyvät onnistuneesti. Etenkin yhteisöllisyys huomioitiin, ja haastateltavat kertoivat sen olevat asia, josta he välittävät. (Haastattelu 2, 2024.) Molemmat ryhmät kokivat, että heille tärkeimmät arvot on otettu huomioon. Haastattelijoiden kokemukset osoittavat sen, että tapahtumanjärjestäjä toimii vastuullisesti ja osaa huomioida viestinnässään kohderyhmän arvopohjaa sekä tarpeita. Jos jokin asiakkaille tärkeistä arvoista puuttuu, tapahtumasta saataisi muodostua negatiivinen mielikuva, eikä tapahtuma välttämättä kiinnostaisi tulevia asiakkaita yhtä paljon. Tapahtuman brändi koettiin myös yhtenäiseksi, eikä tapahtumapaikan ja sosiaalisen median välillä koettu olevat epäjohdonmukaisuutta. Vastaukset kertovat sen, että tapahtuma on onnistunut luomaan brändistä yhtenäisen, mikä on myös osoitus toimeksiantajan onnistuneesta sisäisestä viestinnästä, sillä haastattelun perusteella tapahtuma ja markkinointiviestintä koettiin johdonmukaisena. Onnistuneella sisäisellä viestinnällä nimittäin pystytään välttämään epäjohdonmukaisuuksia asiakaspolun jokaisessa vaiheessa, niin tapahtumassa kuin tapahtuman ulkopuolellakin, sekä vahvistamaan asiakkaiden luottamusta brändiin. (Ruokolainen 2020, 144-149.)

Tarkoituksena oli selvittää, millä tavoilla Abiristeilyt brändistä saadaan houkuttelevampi luolaisten keskuudessa. Sosiaalisen median merkitystä korostettiin. Haastattelusta selvisi,

että TikTokissa lukiolaisten eteen tulee enemmän kilpailevan AGT-tapahtuman sisältöä, niin asiakkaiden itse julkaisemina kuin myös tapahtumanjärjestäjän omalta kanavaltaan. Haastattelijat toivovatkin tulevaisuudessa, että TikTok sisältöä monipuolistetaan sekä asiakkaita aktiivoidaan kertomaan kokemuksiaan julkisesti muille (Kuvio 12).

Tapahtuma on kuitenkin koettu onnistuneeksi ja brändistä on muodostunut vahva mielikuva. Koska tapahtuman on kerrottu olevan jonkinlainen perinne lukioissa, sen ei toivota muuttuvan tulevaisuudessa liikaa, jotta asiakkaat saisivat sellaisen kokemuksen, mitä he ovat odottaneet. Tapahtumaa odotetaan jo lukion alusta asti ja mielikuvat muodostuvat aikaisempien asiakkaiden kokemuksista, minkä takia tapahtumasta syntyy tietynlainen mielikuva, jonka toivotaan myös toteutuvan.

## 8.2 Kysely

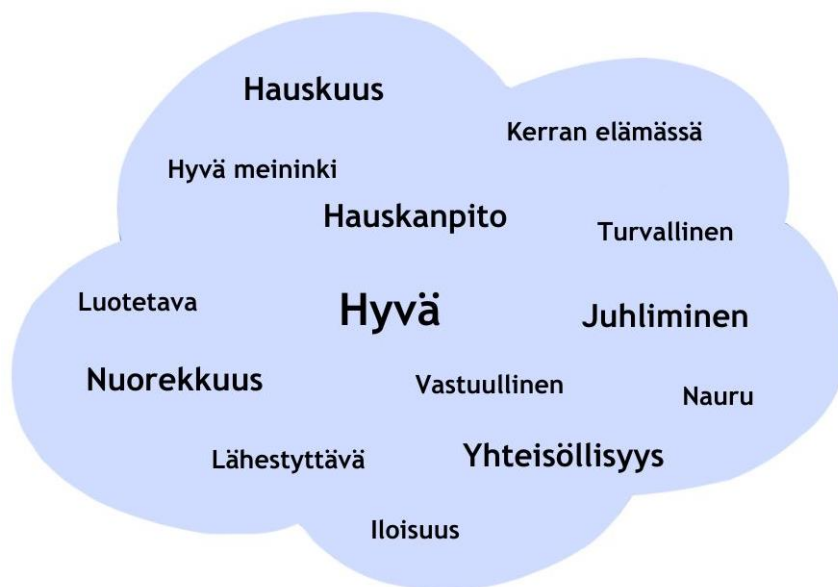
Ryhmähaastattelun tueksi suoritin kyselyn, jonka tavoitteena oli selvittää, millaisena Abiristeilyiden brändi mielletään. Liitteessä 2 on nähtävillä kyselyrunko, joka jaettiin Abiristeilyt Instagram tilillä ja se oli avoin kaikille. Siihen pystyi osallistumaan, niin Abiristeilyt tapahtuman aikaisemmat asiakkaat, nykyiset asiakkaat, tulevat asiakkaat sekä henkilöt, jotka kysely tavoitti. Vastauksia kyselylomakkeeseen tuli yhteensä 85 ja vastaukset käsiteltiin nimettöminä.

Noin 85 % vastaajista oli naisia ja 14 % miehiä. Loput vastaajista ei halunnut mainita sukupuoltaan. Vastaajista 75 % oli osallistunut Abiristeilyille. Tämä voi selittyä sillä, että kysely toteutettiin maaliskuussa, jolloin vuoden 2024 Abiristeilystä oli kulunut vain vähän aikaa. Koska suurin osa vastaajista oli jo kyselyn täyttämishetkellä tapahtuman asiakkaita, heille oli voinut ehtiä tulla vahvempi mielikuva siitä, minkälainen tapahtuma on kyseessä. Se saattaa vaikuttaa kyselyn tuloksiin.

24 % vastaajista kertoi osallistuvansa vuoden 2025 Abiristeilyille ja 2 % vuoden 2026 Abiristeilyille. Valtaosa vastanneista vastasi, ettei aio osallistua vuoden 2025 Abiristeilyille, mikä selittyy sillä, että suurin osa vastaajista oli aikaisemmin jo osallistunut tapahtumaan aikaisempina vuosina. Suurin osa noin 39 % vastaajista kuuluivat Abiristeilyistä ensimmäisenä kavereilta, mutta heti seuraavana noin 24 % vastaajista kertoi kuulleensa tapahtumasta sosiaalisen median kautta. 17 % vastaajista kuuluivat puolestaan entisiltä opiskelijoilta ja 14 % oppilaitoksen kautta. Loput vastaajista saivat kuulla tapahtumasta muualta, kuten mainoksista ja perheenjäseniltä. Tuloksen perusteella tietoisuus tapahtumasta tavoittaa kohderyhmän pääsääntöisesti suullisen tiedon kautta. Sosiaalisen median vaikutus tietoisuuden levittämisessä oli tulosten perusteella pieni verrattuna suullisen tiedon vaikutukseen.

Ensivaikutelma Abiristeilystä oli positiivinen, eikä kukaan vastannut kokeneensa Abiristeilyjä negatiivisena. Erityisesti sana ”hyvä” toistui tapahtuman ensivaikutelmaa kuvaavana sanana

useita kertoja. Positiivinen ensivaikutelma välittyy myös tapahtuman brändiin mielletyistä sanoista, joita kyselyssä kysyttiin. Kuvioon 14 on koottu eniten sanotut asiat, joita Abiristeilyt brändiin liitetään. Ne olivat 'hauskuus' ja 'hauskanpito', 'nuorekkuus', 'yhteisöllisyys' sekä 'juhlminen'. Hauskuutta kuvailtiin monilla sanoilla, kuten "iloisuudella", "hyvällä meinillä" sekä "naurulla". Lisäksi osa vastaajista liittyy abiristeilyt brändiin kerran elämässä kokemuksen, jolla viitataan tapahtuman sloganiin "kerran elämässä". Brändi mielletään myös turvallisena, sillä vastaajat liittivät brändiin sanat "vastuullinen", "luotettava", "lähestyttävä" sekä "turvallinen".



Kuvio 14: Sanat, joita yhdistetään Abiristeilyt brändiin

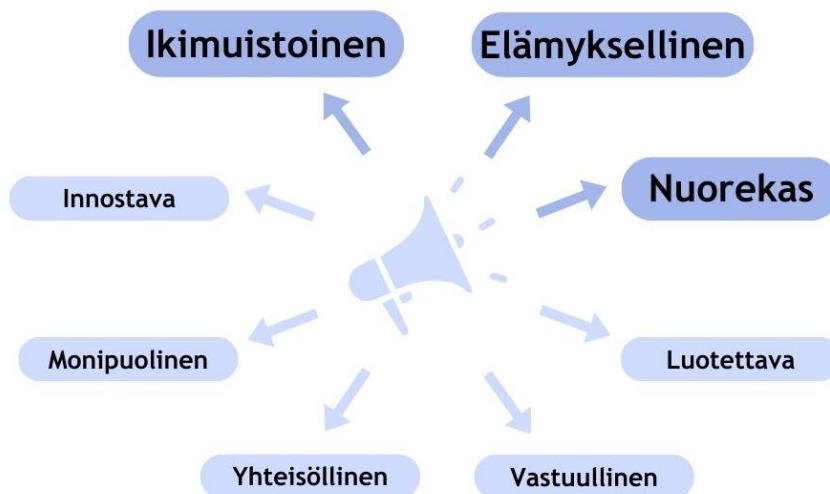
Tulosten perusteella Abiristeilyt on onnistunut luomaan vahvan ja onnistuneen brändin, joka huolehtii asiakkaiden turvallisuudesta sekä viihtymisestä tapahtumassa. Tapahtuman viestinnän onnistumista perustelee myös se, että suurin osa noin 92 % vastaajista kokivat viestinnästä positiivisia tunteita. Vain hieman alle 9 % ei kokenut viestinnästä minkäänlaisia tunteita, eli viestintä koettiin heidän keskuudessaan neutraalina.

Kyselyn perusteella Abiristeilyiden suosituin viestintäkanava on Instagram, sillä noin 98 % vastaajista seuraa tapahtuman viestintää sieltä. Vain 1 % vastaajista seuraa TikTok sisältöä sekä 1 % vastaajista seuraa Abiristeilyiden viestintää molemmista kanavista. Myös haastattelussa kerrottiin, kuinka Instagram on ensisijainen kanava, josta nuoret etsivät tietoa tapahtumasta. Toisaalta TikTokin seuraajamäärä on Instagramia puolet suurempi, joten saattaa olla, ettei TikTokin kuluttajat tavoittaneet kyselyä. Tulokseen voi myös vaikuttaa se, että Abiristeilyiden sisältö Instagramissa on informatiivisempaa, kun taas TikTok sisältö keskittyy humoristisiin videoihin tapahtumasta.

Vastaajille entuudestaan tuttuja asioita olivat tapahtuman somekanavat sekä nettisivut, mutta myös Abiristeilyt logo oli tuttu noin puolille vastaajista. Tapahtuman arvot puolestaan olivat suurimmalle osalle vieraita, sillä vain 20 % vastaajista tiesi tapahtuman arvot entuudestaan. Vain hieman alle 2 %:lle vastaajista mikään yllä mainituista asioista ei ollut tuttuja. Enemmistö noin 45 % kohtaa Abiristeilyiden markkinointia usein. Hieman alle 36 % kohtaa tapahtuman markkinointia kohtalaisesti ja hieman alle 17 % hyvin usein. Vain vähän alle 3 % vastaajista kohtaa tapahtuman markkinointia harvoin tai ei ollenkaan. Tulosten perusteella markkinointi tavoittaa usein kohderyhmää, mutta tuloksia arvioidessa tulee ottaa huomioon, että suurin osa vastaajista oli jo osallistunut Abiristeilyille, jolloin tapahtuman markkinointia on saatettu kohdata useammin kuin yleensä. Tulosta arvioidessa on otettava huomioon myös se, että kysely jaettiin tapahtuman omalla kanavalla, jolloin osa vastaajista jo valmiiksi seuraa tapahtuman markkinointia.

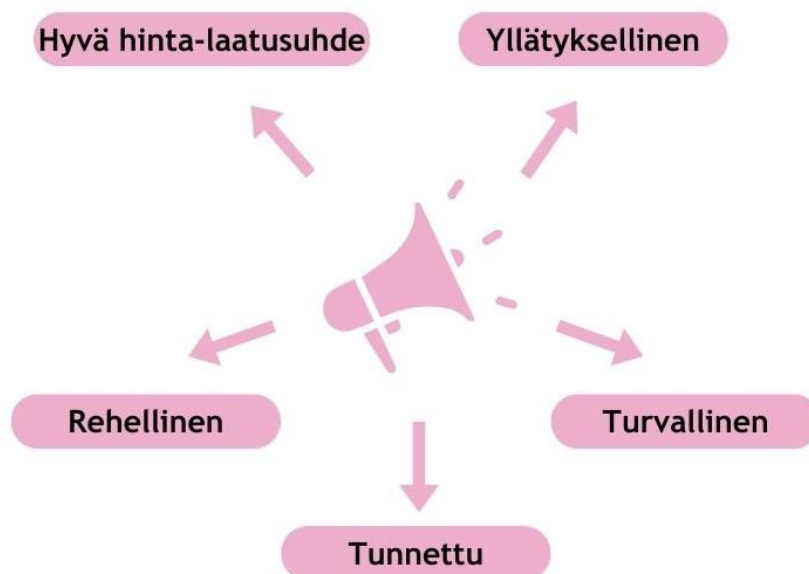
Tulosten mukaan viestintä koettiin onnistuneeksi, sillä 86 % koki viestinnän houkuttelevana, 64 % selkeänä, 79 % innostavana ja 70 % informatiivisena. Vain noin 2 % vastanneista koki viestinnän sekavana. Kokemukset ovat kuitenkin yksilöllisiä, ja jokainen kohderyhmään kuuluva voi reagoida eritavoilla eri kanaviin sekä viesteihin. Heillä on myös erilaisia tarpeita, mitä viestinnästä kaipaa, minkä vuoksi tulkinnat sen onnistumisesta voi vaihdella. (Rinallo 2017.) Tulosten perusteella viestintää voidaan perustella herättävän positiivisia tunteita, sillä enemmistö koki asian olevan näin.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, kuinka hyvin eri sanat kuvastavat Abiristeilyt -tapahtumaa, tapahtuman sosiaalisen median viestinnän perusteella (Liite 2). Viestintää parhaiten kuvaavat sanat on koottu kuvioon 15. Parhaiten kuvaavia sanoja olivat; ikimuistoinen, nuorekas ja elämyksellinen, sillä suurin osa vastaajista asetti sanoille korkeimman numeron arviointiasiteikolta, joka kysymykseen oli annettu. Kyseisten sanojen sopivuus on selitettävissä tapahtuman luonteesta, kun tapahtumaan osallistutaan yleensä vain kerran, jolloin kokemukseen saatetaan olla ikimuistoinen ja elämyksiä täynnä. Nuorekkuus puolestaan korostuu tapahtuman kohderyhmästä, kun tapahtuma on suunnattu lukion päättävälle opiskelijoille, abiturienteille. Abiristeilyt on tulosten perusteella onnistunut välittämään tapahtuman luonteen osuvaksi määrittelemälleen kohderyhmälle. Myös muut sanat, kuten ”luotettava”, ”yhteisöllinen”, ”vastuullinen”, ”monipuolinen” ja ”innostava” kuvastavat tapahtuman viestintää hyvin.



Kuvio 15: Viestintää sosiaalisessa mediassa parhaiten kuvaavat sanat

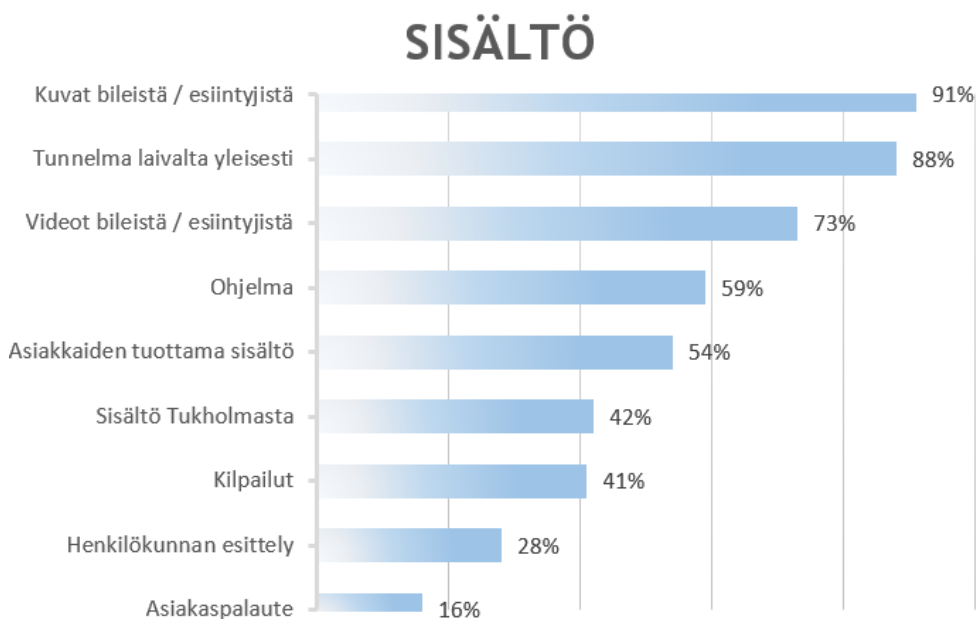
Monien sanojen kohdalla oli kuitenkin hajontaa. Osa vastaajista koki sanojen kuvastavan tapahtumaa hyvin, kun taas osa koki sanojen kuvastavan vain jonkin verran. Näitä sanoja, jotka jakoivat vastaajien mielipiteitä tasaisesti, olivat ”turvallinen”, ”rehellinen”, ”yllätyksellinen”, sekä ”hyvä hinta-laatusuhde”. Vaikka jokainen sana kuvastaakin viestintää pääsääntöisesti hyvin, oli joidenkin sanojen kohdalla huomattavissa myös se, ettei ne välity kaikille tapahtuman viestinnässä yhtä selkeästi. Kuviosta 16 nähtävät sanat, jotka kuvastavat tapahtuman viestintää heikoimmin ovat ”hyvä hinta-laatusuhde”, ”yllätyksellinen”, ”Turvallinen”, ”Tunnettu” ja ”rehellinen”, sillä muihin sanoihin verrattuna moni vastaajista oli kokenut, etteivät kyseiset sanat kuvasta tapahtuman viestintää sosiaalisessa mediassa juurikaan tai lainkaan.



Kuvio 16: Heikoimmin viestintää sosiaalisessa mediassa kuvaavat sanat

Kuitenkin sanoissa ”tunnettu” sekä ”yllätyksellinen” enemmistö vastaajista koki sanan kuvastavan viestintää hyvin ja seuraavaksi eniten vastaajista koki niiden välittyvän jonkin verran. Kyse on mielipiteistä ja jokaisella kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä on omat tarpeet ja kokemukset, joiden kautta muodostavat mielipiteensä tässäkin tilanteessa. Toiset voivat kokea, että tapahtuman viestintä käsittelee edellä mainittuja asioita riittävästi, kun taas toinen saattaa kokea riittämättömyyttä aiheen käsittelyssä.

Kuvioon 17 on lueteltu sisältöaiheet Abiristeilyistä järjestyksessä kiinnostavimmasta vähiten kiinnostavaan aiheeseen. Kuvat niin juhlista kuin esiintyjistäkin kiinnostavat noin 91 % vastaajista. Seuraavaksi eniten noin 88 % vastaajista kiinnostaa laivan tunnelman näyttäminen, jonka jälkeen 73 % vastaajista kiinnostaa erilaiset videot esiintyjistä ja juhlista. Hieman alle 60 % vastaajista kertoi tapahtuman ohjelmasta tehdyn sisällön kiinnostavaksi, jonka jälkeen 54 % mielestä asiakkaiden luoma sisältö olisi kiinnostavaa. Vähiten vastaajia kiinnostaa asiakaspalautte, sillä vain noin 16 % vastaajista kertoi asiakaspalautteen olevan kiinnostavaa sisältöä. Toisaalta suurin osa kyselyn vastaajista on aiemmin jo osallistunut tapahtumaan, minkä vuoksi asiakaspalautteen kiinnostus saattaa tuloksissa näkyä niin alhaisena. Erilaiset kilpailut sekä monipuolinen sisältö Tukholmasta herättävät vastaajien mielenkiinnon melko tasaisesti, molempien kohdalla kiinnostus ylsi hieman yli 40 %:iin. Sisältö henkilökunnasta kiinnostaa puolestaan 28 % vastaajista. Kysyntää monipuoliselle sisällölle on paljon, mutta vastauksista huomataan, että sisältö tapahtuma-aikana tapahtumapaikalla on suosituinta, sillä sen avulla Abiristeilyt pystyvät näyttämään millaista tapahtumassa on sekä luomaan tapahtuman brändistä kiinnostavan niin nykyisille asiakkaille kuin myös mahdollisille uusille asiakkaille.



Kuvio 17: Abiristeilyiden sisältö, joka kiinnostaa kyselyn vastaajia

Vastaajista, jotka vastasivat jo käyneensä abiristeilyillä, suurin osa kokee, että tapahtuma on ylittänyt odotukset positiivisella tavalla. Monet vastaajat kertovatkin, että risteily oli ikimuis-toinen kokemus, joka oli vielä parempi kuin oli odotettu. Se tarjosi monille myös enemmän kuin, mitä he olivat aluksi kuvitelleet. Moni vastaajista korosti tärkeiksi kokemuksiksi Abiris-teilyillä myös yhteisöllisyyden ja mahdollisuuden tutustua uusiin ihmisiin.

Vastaajat, jotka osallistuvat Abiristeilyille vuonna 2025, kertoivat syitä lähdön taustalle. Mo-nien vastaajien päätöksentekoon vaikuttivat jo aiempien asiakkaiden positiiviset kokemukset sekä puhdas halu kokea jotain ainutlaatuista ystävien ja muiden luokkakavereiden kanssa. Myös tapahtuman kesto ja kiireettömyys, ohjelman monipuolisuus sekä Tukholman vierailu olivat houkuttelevia ja vaikuttavia tekijöitä päätöksen teossa.

Abiristeilyt on onnistunut erottumaan kilpailijasta eri tavoilla. Vastausten perusteella Abiris-teilyt on onnistunut tarjoamaan asiakkaille hyviä artisteja sekä kahden päivän risteilymatkan Tukholmaan. Vastaajat mainitsivat myös, että yhteisöllisyys ja uusiin opiskelijoihin tutustumi-nen olivat merkittäviä tekijöitä, jotka vaikuttivat päätöksentekoon osallistua juuri Abiristei-lyille, sillä ne asiat koettiin korostuvan viestinnässä muita tapahtumia tehokkaammin. Abiris-teilyiden kesto ja monipuolista ohjelmaa korostettiin myös vastauksissa. Tulosten perus-teella kaksi päivää kestävä risteily mahdollistaa asiakkaille monipuolisesta ohjelmasta nautti-misen sekä Tukholmaan tutustumisen niin, etteivät asiakkaat koe kiirettä. Vastauksissa koros-tettiin myös sitä, että ohjelma on laadittu niin, että aikaa jää keikkojen lisäksi myös muuhun risteilyyn ominaiseen ohjelmaan ja ystävien kanssa ajan viettämiseen. Monipuolinen ja erot-tuva markkinointi sekä luotettavuus mainitaan tekijöinä, joilla Abiristeilyt erottuvat muista tapahtumista. Lisäksi Abiristeilyiden turvallisuutta, pitkään jatkunutta perinnettä sekä hyvää hinta-laatusuhdetta mainitaan tekijöinä, jotka vaikuttavat Abiristeilyn vetovoimaisuuteen.

Suurin osa vastaajista koki tapahtuman markkinointiviestinnän onnistuneeksi. Tulosten perus-teella moni kuitenkin toivoi aktiivisempaa ja monipuolisempaa sisällöntuotantoa TikTokiin. Erityisesti videoiden määrää toivottiin lisättävän alustoille. Sisältö ehdotuksina vastaajat toi-voivat myös sisältöä, jossa haastateltaisiin enemmän asiakkaita ja tuotaisiin heidän kokemuk-siaan enemmän esille markkinoinnissa. Näiden lisäksi tulokset osoittivat, joidenkin vastaajien kokevan informaation löytämisen hieman haastavana. Vastaajat toivoivatkin, että tiedon löy-tämistä selkeytettäisiin ja, että tärkeistä informaatioista tiedotettaisiin ajoissa. Esimerkkinä annettiin sataman ja laivan aikataulujen löytäminen ja saaminen ajoissa. Tässä perusteluna oli, ettei pitkän matkan takaa tulevat matkustajat pystyneet varaamaan junalippuja ajoissa edullisempaan hintaan, tietojen saamisen viiveen vuoksi. Kehitysehdotukset on havainnollis-tettu kuvioon 18.



Kuvio 18: Kehitysehdotuksia, joita kyselystä ilmeni

### 8.3 Tutkimuksen luotettavuus

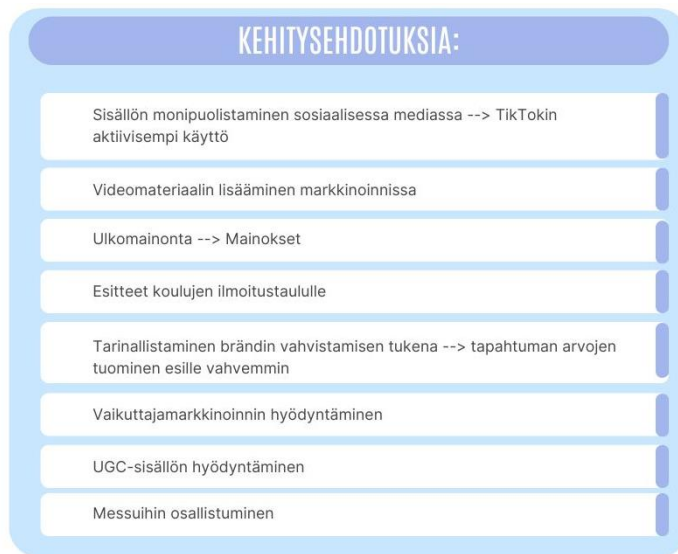
Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Abiristeilyt -tapahtuman brändin vahvuutta sekä selvittää millaisena tapahtuman asiakkaat kokevat tapahtuman markkinointiviestinnän. Tutkimuksessa on huomioitu kyselyssä sekä ryhmähaastattelussa osallistujien vapaaehtoisuus sekä vastauksien anonymiteetti.

Tutkimuksen luotettavuutta mittaa reliabiliteetti eli luotettavuus sekä validiteetti eli tutkimuksen pätevyys. Ne molemmat kulkevat tutkimuksen arvioinnissa rinnakkain ja kummatkin vaikuttavat toisiinsa ja muodostavat kokonaisluotettavuuden. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimusta toistettaessa tulos on johdonmukainen ja pysyy samana. Reliabiliteettiin vaikuttaa tutkimuksen otannan koko, jonka liian pienellä koolla muodostaa vääristymän ja se vaikuttaa tuloksen tarkkuuteen ja yleistettävyyteen, eikä tutkimusta silloin voida pitää luotettavana. Validiteetilla puolestaan mitataan sitä, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset vastaavat tutkimusongelmaan. Jotta tutkimus olisi pätevä, on tutkimuskysymysten vastattava tutkimuskysymyksiin. (Vilka 2021, luku 7.)

Kyselyyn osallistui 85 henkilöä, jolloin vastaajamäärä oli melko suuri. Koska tutkimuksessa tutkittiin asiakkaiden mielipiteitä, tulosten yleistäminen voi olla haastavampaa, sillä vastaajien mielipiteet saattavat vaihdella vastausajankohdan ja olosuhteiden mukaan. Kuitenkin koska kyselyssä vastauksissa nähtiin paljon yhtäläisyyksiä, voitiin tuloksista päätellä joitakin yleistyksiä. On kuitenkin huomioitava, että tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös se, ketkä tutkimukseen vastaavat. Ryhmähaastatteluihin osallistui yhteensä 12 henkilö, joka on suhteellisen pieni määrä. Haastatteluista saatiin paljon tärkeitä tuloksia, mutta haastateltavien pienen määrän vuoksi, ne tulee huomioida yksilön mielipiteinä, eikä yleistyksinä.

## 9 Kehitysehdotukset nykyisen strategian parantamiseksi

Asiakastyytyväisyyden ja tapahtuman parantamisen kannalta on tärkeää kehittyä. Kehitysehdotuksia, joilla Abiristeilyt pystyisivät kehittämään viestintäänsä kohderyhmää ja nuoria kiinnostavammiksi tuli kyselyssä sekä haastatteluissa useita, vaikka hyvin moni vastaajista kokivat tapahtuman viestinnän jo onnistuneeksi. Tutkimuksen tulosten pohjalta kootut kehitysehdotukset markkinointiviestinnän kehittämiseksi ja brändin vahvistamiseksi on nähtävissä kuviosta 19.



Kuvio 19: Kehitysehdotukset Abiristeilyt markkinointiviestinnän kehittämiseksi ja brändin vahvistamiseksi

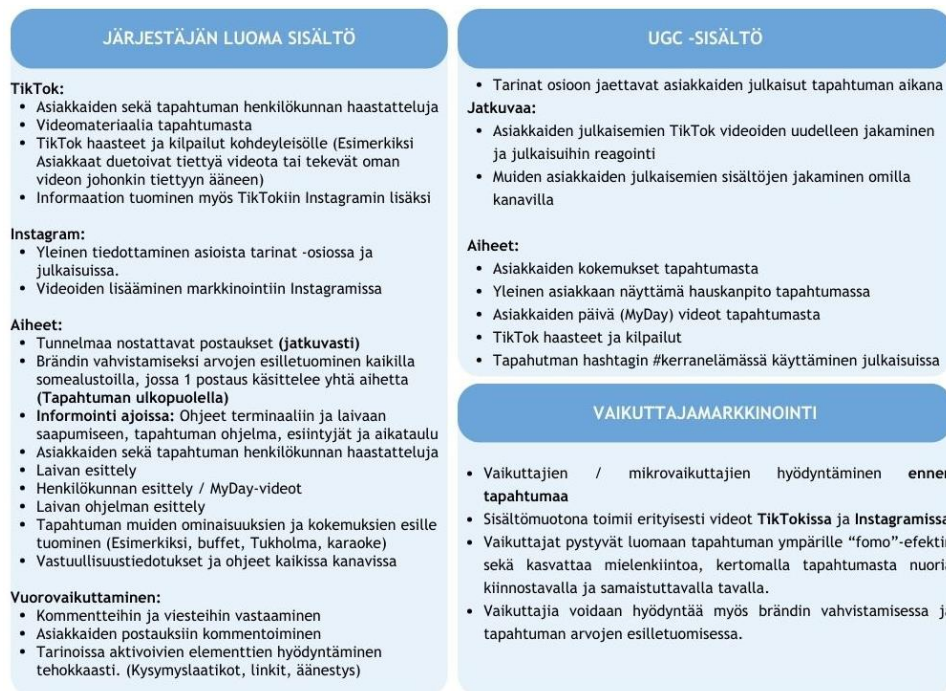
Viestinnän laajentaminen ja monipuolistaminen eri sosiaalisen median alustoille, joista vastaajat mainitsivat TikTokin, voi auttaa tavoittamaan nuorta yleisöä tehokkaammin. Nopeatempoisten videoiden avulla Abiristeilyt pystyvät saavuttamaan suurempaa näkyvyyttä TikToksissa kuin muissa kanavissa, jos sisällöstä luodaan yleisöä kiinnostavaa ja puhuttelevaa sisältöä (Nieminen a. 2022). Koska TikTok on nuorten keskuudessa yksi suosituimmista ja käytetyimmistä alustoista sosiaalisessa mediassa Abiristeilyiden kannattaa panostaa siellä markkinointiin. Abiristeilyiden seuraajamäärä TikToksissa on suurempi kuin tapahtuman Instagram-tilillä, mikä kertoo myös siitä, kuinka suosittu TikTok nuorten keskuudessa on. Onnistuneella sisällöntuotannolla TikTokin avulla pystytään tavoittamaan yhä enemmän kohdeyleisöä ja leviättämään tietoisuutta tapahtumasta. Näistä syistä TikTokin rooli markkinointistrategiassa tulisi olla merkittävä, kun markkinoidaan nuorisotapahtumia.

Vastaajat toivovat enemmän sisältöä, kuten videoita risteilyiltä, aiemmin mainituille alustoille. Aktiivisen julkaiseminen avulla Abiristeilyt voivat saavuttaa kohderyhmäänsä paremmin sekä pystyvät aktivoimaan kohderyhmää reagoimaan tapahtuman viestintään ja julkaisemiin

sisältöihin. Vastaajat toivoivat myös enemmän nuorten ja nykyisten asiakkaiden haastatteluja sekä kokemusten esittämistä viestinnässä. Kokemusten avulla tapahtuma pystyy tarjoamaan laajempaa ja monipuolisempaa näkökulmaa tapahtumaan, mitä ei esimerkiksi tapahtuman muusta sisällöstä välity ja siten vaikuttaa päätökseen tapahtumaan osallistumisesta.

Kyselyn sekä haastattelun perusteella Abiristeilyt ei ole esillä muualla kuin sosiaalisessa mediassa. Vastaajat toivovat enemmän ulkomainontaa, kuten esimerkiksi mainoksia (Kuvio 19). Myös kouluihin toivotaan mainoksia tai esitteitä ilmoitustauluille. Mainosten ja esitteiden avulla Abiristeilyt voivat levittää tietoa tapahtumasta paikassa, jossa lukiolaiset viettävät suuren osan ajastaan. Siellä tavoitetaan myös uusia mahdollisia asiakkaita, joita ei ole vielä pystytty tavoittamaan muilla keinoilla. Mainokset kouluissa auttavat myös oppilaskunnan jäseniä tekemään päätöksen siitä, mihin tapahtumaan koulun abiturientit osallistuvat.

Brändin rakentamisen ja vahvistamisen tukena kannattaa hyödyntää tarinallistamista, kun tarjotaan tunteisiin vetoavia ja kilpailijoista erottuvia tapahtumia (Wallo & Häyrinen 2022, 104-106). Tarinallistaminen on myös osa Tarssanen & Kylänen (2009, 11) laatiman elämyskolmion elementeistä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen tapahtumasta. Jos tavoitteena on inhimillistää ja tuoda esille tapahtuman tärkeitä arvoja tai tapahtuman historiaa, tarinallistamista kannattaa hyödyntää (Kuvio 19). Koska tapahtuman arvot eivät haastateltavien mukaan välittyneet riittävän selkeästi, vaan ne koettiin neutraaleina, Abiristeilyt voisi terävöittää arvojaan viestinnässä tarinallistamisen avulla. Sitä voidaan toteuttaa esimerkiksi sosiaalisen median kampanjan kautta, jossa teemoina käsiteltäisiin tapahtuman arvoja nuoria kiinnostavalla ja humoristisella tavalla. Näitä keinoja ovat esimerkiksi vaikuttajien ja mikrovaikuttajien kanssa toteutetut yhteistyövideot, UGC-sisällöt eli asiakkaiden itse tuottama sisältö sekä tapahtuman orgaaniseen mediaan julkaistut kuva- ja videot-sarjat, joissa aina yksi julkaisu käsittelee yhtä aihe aluetta. Nämä sisältö ehdotukset on nähtävissä kuviossa 20, jossa järjestäjän, asiakkaiden ja vaikuttajine sisältö on eroteltuna erillisiin osioihin kokonaisuuden selkeyttämiseksi.



Kuvio 20: Tapahtuman sosiaalisen median sisältöehdotukset kategorioittain

Hyödyntämällä markkinoinnissa UGC-sisältöä, Abiristeilyt voivat aktivoida asiakkaita yhä aktiivisempaan vuorovaikutukseen tapahtuman sekä toisten asiakkaiden kanssa (kuvio 19). Lisäksi UGC sisältö mielletään aidompana, sillä se tulee suoraan asiakkailta eikä brändiltä. (Meltwater 2022.) Nuorten aktiivisuutta markkinoinnissa voitaisiin edistää esimerkiksi TikTokissa tehtävien haasteiden avulla tai Abiristeilyiden julkaiseman videon duetoimiseen kannustamalla. Videon duetoimisella tarkoitetaan vastausvideota jonkin toisen julkaisemaan videoon (Kuvio 20). Duettovideo ilmestyy alkuperäisen videon viereen tai sen alle, jolloin molemmat videot näkyvät yhtä aikaa näytöllä. (TikTok 2024.) Tämä lisää asiakkaiden välistä vuorovaikutusta ja voi luoda vahvemman luottamussuhteen asiakkaiden ja brändin välille (Nieminen a. 2022).

Abiristeilyillä on oma virallinen hashtag ”#kerranelämässä”, jonka tarkoituksena on aktivoida asiakkaita omien kuvien ja videoiden julkaisemiseen tapahtumasta käyttäen kyseistä hashtagia. Brändin kirkastamiseksi Abiristeilyt voisi kampanjassa hyödyntää UGC-sisältöä, jossa korostuu tapahtuman virallisen hashtagin ja sloganin sanoma (Kuvio 20). Kampanjassa Abiristeilyt voivat pyytää asiakkaita jakamaan omia kokemuksia sekä muistoja tapahtumassa, joita jakaa omilla kanavillaan eteenpäin. Koska asiakkaat ovat osa kohdeyleisöä, heidän tuottama sisältö voidaan kokea samaistuttavana sekä he ovat lähempänä kohdeyleisöä kuin brändi itsessään. Asiakkaat ovat ne, joita muu kohdeyleisö kuuntelee ennen ostopäätöstä. Koska asiakkaat ovat osa kohdeyleisöä, he yleensä tietävät, mitä muut tapahtumalta odottavat ja osaavat sanoittaa kokemuksensa totuudenmukaisesti niin, että muut saa selkeän käsityksen tapahtuman luonteesta. Osana kohdeyleisöä, asiakkaat tietävät myös, mitkä ovat sillä hetkellä

trendissä olevia sanoja ja ilmaisuja, ja sisältö mielletään useimmin luotettavampana, kun se tulee asiakkaan eikä brändin suusta.

Tapahtumamarkkinoinnin hyödyntäminen messujen avulla voi olla myös yksi keinoista tavoittaa kohderyhmää laajemmin (Kuvio 19). Messuja hyödyntämällä, yritys pystyy tarjoamaan mahdollisuuden kohdata potentiaalisia asiakkaita kasvokkain. Messuilla käyty vuorovaikutus saattaa tehdä vaikutuksen asiakkaisiin, joita ei ole pystytty tavoittamaan verkossa. Messuilla Abiristeilyt pystyvät esittelemään tuotettaan sekä vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin paikan päällä reaaliajassa. Messuille osallistuminen voi auttaa lisäämään myös brändin luotettavuutta. (Wallo & Häyrinen 2022, 83-86.) Abiristeilyt -tapahtuman kohderyhmälle suunnattuja messuja on esimerkiksi Helsingissä järjestettävät Studia messut, jonne osallistuu lukiolaisia ympäri Suomen tutustumaan jatkokoulutuspaikkoihin, kuten yliopistoihin ja ammattikorkeakouluihin. Osallistumalla messuihin esimerkiksi yhteistyökumppanin avulla tavoitetaan uusia potentiaalisia asiakkaita ja pystytään levittämään tietoisuutta Abiristeilyt -tapahtumasta laajemmin.

## 10 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, kuinka Abiristeilyt tapahtuma saataisiin paremmin lukiolaisten mieliin. Tutkimus tehtiin markkinointiviestinnän ja brändinvahvistamisen näkökulmasta. Tapahtuman brändiä voidaan vahvistaa markkinoinnin ja viestinnän avulla, mutta tapahtuma itsessään on paikka, jossa se rakentuu ja on esillä. Opinnäytetyön tulokset kiteytettiin toimeksiantajalle vielä erilliseen esitykseen, jotta tutkimuksen kokonaiskuva ja tulokset on saatavilla tiivistetyssä muodossa.

Vaikka kilpaileva tapahtuma AGT on onnistunut saamaan laajemman tietoisuuden lukiolaisten keskuudessa, Abiristeilyt on onnistunut rakentamaan brändistä vahvan ja luomaan asiakkaille positiivisia kokemuksia. Abiristeilyt on onnistunut keräämään videoilleen jopa kymmeniätuhansia näyttökertoja TikTokissa, mikä kertoo osaltaan sen, että tapahtuma on nuorille tuttu. Tietoisuutta pystytään kuitenkin levittämään myös muilla keinoilla kuin digitaalisesti, kuten osallistumalla kohderyhmälle suunnattuihin tapahtumiin. Näitä ovat muun muassa messut, joissa voidaan tavoittaa uutta kohdeyleisöä, jota ei muilla keinoilla olla vielä pystytty tavoittamaan.

Tutkimuksen tulosten perusteella huomataan, kuinka nuorisokulttuuri vaikuttaa markkinointiin ja viestintään. Tämä näkyy siinä, että selkeä ja vähä sanainen sisältö, jossa käytetään huumoria, ja nuorille tuttuja ilmaisuja koetaan kiinnostavaksi, kun taas sisältö, jossa on paljon informaatiota ja vähän kuvia ohitetaan eikä siihen kiinnitetä huomiota. Ei pidä kuitenkaan unohtaa sitä, kuinka nuorison käyttämä kieli muuttuu. Sitä on osattava seurata ja

ajankohtaisiin trendeihin on tartuttava. Vanhentuneiden sanojen ja ilmaisuiden käyttö vaikuttaa brändin uskottavuuteen ja voi jopa heikentää sitä. Siitä syystä jatkuva trendien tarkkaileminen sekä kohderyhmän käytöksen seuraaminen on avain asemassa siinä, kuinka hyvin tapahtuma pysyy mielenkiintoisena ja relevanttina kohderyhmän mielissä. Myös videoiden merkitys korostui tutkimuksessa, ja niiden lisääminen auttaakin tapahtumaa korostamaan tunnetta ja tapahtuman luonnetta kuvia tehokkaammin.

Tuloksien perusteella uskon, että Abiristeilyllä on potentiaalia vahvistaa tapahtuman brändin tunnettuutta aktiivisella ja monipuolisella sisällöllä. Nuoret viettävät Some ja nuoret -kyselyn mukaan suuren osan vapaa-ajastaan sosiaalisessa mediassa. Sen mukaan kolme suosituinta kanavaa olivat WhatsApp, YouTube ja Instagram. (Ebrand 2022.) Kyselyn tuloksia tulee kuitenkin tarkastella kriittisesti, sillä kysely toteutettiin vuonna 2022 ja TikTokin suosio on kasvanut tasaisesti sen jälkeen, mikä voi vaikuttaa suosituimpien kanavien järjestykseen.

Kilpailija-analyysin tuloksista huomaa, kuinka Abiristeilyt on kilpailijaansa aktiivisempi markkinoinnissaan tapahtuma-ajan ulkopuolella. Jotta brändi pysyy kiinnostavana, on tärkeää vuorovaikuttaa kohderyhmän kanssa myös tapahtuma-ajan ulkopuolella. Uskon, että ympärivuotinen viestintä mahdollistaa brändin kirkastamisen ja on oivallinen tilaisuus terävöittää tapahtuman brändiä korostamalla esimerkiksi tapahtuman arvoja ja identiteettiä markkinointikampanjalla tai tuomalla esille asiakkaiden kokemuksia tapahtumasta.

On hyvä huomioida, että Abiristeilyt ei ole ainut tapahtuma, johon keskittää kaikki resurssit, vaan toimeksiantajan on jaettava markkinoinnin, henkilökunnan sekä taloudelliset resurssit myös muihin tuottamiin palveluihin. Kilpailevan tapahtuman kilpailuetu on siinä, että tapahtumanjärjestäjällä on mahdollisuus keskittyä yhteen tapahtumaan monien sijasta. Tästä huolimatta asiakaskokemukseen panostamalla ja asiakkaita kuuntelemalla, uskon, että Abiristeilyt pysyy kilpailukykyisenä AGT:n rinnalla, sillä brändin maine koostuu asiakkaiden luomista mielipiteistä ja kokemuksista. Positiivinen asiakaskokemus nimittäin vahvistaa brändiä ja luo mielenkiintoa brändin ympärille.

## Lähteet

### Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä - esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. uudistettu painos. Helsinki: Helsingin seudun Kauppakamari.

Korteso, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3) - Sosiaalisen median suuri laskuoppi. 1. painos. Helsinki: Helsingin seudun Kauppakamari

Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka - Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

Rinallo, D. 2017. Event Marketing. Bocconi University Press.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja - Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Helsingin seudun Kauppakamari.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämys- Mikä se on? Teoksessa Tarssanen, S (toim.) Elämys-tuottajan käsikirja. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, 8-23.

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 - Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. Helsinki: Helsingin seudun Kauppakamari.

Wallo, H. & Häyrinen, E. 2022. Tapahtuma on tilaisuus- Tapahtuman suunnittelu ja toteutus. 6. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.

### Sähköiset

Abi Goes Tallinn a. 2024. Verkkosivut. Viitattu 7.4.2024. <https://agt.fi/historia/>

Abi Goes Tallinn b. 2024. Instagram-tili. Viitattu 7.4.2024. <https://www.instagram.com/abi-goestallinn/>

Abi Goes Tallinn c. 2024. TikTok-tili. Viitattu 7.4.2024. <https://www.tiktok.com/@abigoestallinn>

Abi Goes Tallinn d. 2024. Facebook-tili. Viitattu 7.4.2024. <https://www.facebook.com/abi-goestallinn>

Abi Goes Tallinn e. 2024. YouTube-kanava. Viitattu 7.4.2024. <https://www.youtube.com/@abigestallinn-virallinen2644>

Abiristeilyt a. 2024. Info. Viitattu 28.1.2024. <https://abiristeilyt.fi/info/>

Abiristeilyt b. 2024 Ohjelma. Viitattu 28.1.2024. <https://abiristeilyt.fi/ohjelma/>

Abiristeily c. 2024. Instagram-tili. Viitattu 7.4.2024. <https://www.instagram.com/abiristeilyt/>

Abiristeilyt d. 2024, TikTok-tili. Viitattu 7.4.2024. <https://www.tiktok.com/@abiristeilyt>

Abiristeilyt e. 2024. Facebook-tili. Viitattu 7.4.2024. <https://www.facebook.com/abiristeilyt-virallinen>

Adobe Express. 2023. Instagram vs YouTube: which leading video platform is right for you? Viitattu 27.1.2024. <https://www.adobe.com/express/learn/blog/instagram-vs-youtube>

Andrivet, M. 2023. The Power of a Strong Brand Identity: Definition, Importance, and Key Elements. Blogikirjoitus. The Branding Journal. Viitattu 27.1.2024. <https://www.thebrandingjournal.com/2023/03/brand-identity/>

Cambridgen yliopisto. 2024. Cambridge dictionary. Viitattu. 12.3.2024. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fomo?q=FOMO>

Cots, M. 2023. Top 5 Benefits of Using an Event Wall for Your Brand Activation in 2023. Medium. Viitattu 2.2.2024. <https://medium.com/@richardcots/top-5-benefits-of-using-an-event-wall-for-your-brand-activation-in-2023-a1f70d37cf03>

Ebrand 2022. Some ja nuoret -katsaus. Viitattu 28.1.2024. <https://wordpress.ebrand.fi/some-januoret2022/6-tulevaisuus-ja-trendit/>

Framenoir. 2023. Aftermovie - Tehokas tapa markkinoida tapahtumaa ja luoda unohtumattomia muistoja. Blogikirjoitus. Framenoir. Viitattu 17.3.2024. <https://www.framenoirproducts.com/post/aftermovie>

Grönholm, P. & Pölkki, M. 2022. Sheeeeesh! Chilli fitti, bro! Helsingin Sanomien artikkeli nuorisokielestä. Helsingin Sanomat. 3.4.2022. Viitattu 31.1.2024 <https://dyna-mic.hs.fi/a/2022/nuorisokieleli/>

Hong, M. 2019. Soluessee: Tutkimuskysymysten luominen ja niiden oikeaoppinen analysointi. ProAkademia. Viitattu 17.1.2024. <https://essee pankki.proakatemia.fi/soluessee-tutkimuskysymysten-luominen-ja-niiden-oikeaoppinen-analysointi/>

Humm. 2023. eWOM ja Digitaalinen asiakaskokemus. Blogikirjoitus. HUMM. Viitattu 2.2.2024. <https://hummi.fi/blogi/ewom-ja-digitaalinen-asiakaskokemus/>

Kantor, I. 2024. Viestintä ja markkinointi. SEK Public Oy. Bonnier Pro. Viitattu 28.1.2024. <https://bonnierpro-fi.nelli.laurea.fi/fi/app/markkinointi/lessons/6-markkinoinnin-keinit-ja-valineet/topics/app-markkinointi-viestinta-ja-markkinointi/>

Korhonen, H., Korkalainen, K., Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Laurea Julkaisut. Viitattu 1.2.2024. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paul, M. 2022. Why Are Brand Values So Important (And How to Define Them)? Blogikirjoitus. The Brand Journal. Viitattu 10.6.2022. <https://www.thebrandingjournal.com/2022/06/brand-values/>

Sanoma. 2023. Vuosikertomus 2022. Helsinki. Viitattu 18.1.2024. [sanoma\\_oj\\_vuosikertomus\\_2022.pdf](https://www.sanoma.fi/vuosikertomus-2022.pdf)

Unesco 2024. Youth. Viitattu 18.1.2024. <https://www.unesco.org/en/youth>

Malmelin, N. 2024. Brändit ohjaavat organisaatioita. Turun kauppakorkeakoulu. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Bonnier Pro. Viitattu 21.1.2024. <https://bonnierpro-fi.nelli.lau-rea.fi/fi/app/markkinointi/lessons/3-brandit-ja-yrityksen-aineeton-paaoma/topics/app-markkinointi-brandit-ohjaavat-organisaatioita/>

Meltwater. 2022. Kilpailija-analyysi: Pysy perillä kilpailijoidesi liikkeistä ja strategioista. Blogikirjoitus. Meltwater. Viitattu 6.2.2024. <https://www.meltwater.com/fi/blog/kilpailijaseuranta-ja-kilpailija-analyysi>

Nelonen Media Live a. 2024. Tapahtumat. Viitattu 28.1.2024. <https://nelonenmedialive.fi/>

Nelonen Media Live b. 2024. Vastuullisuus. Viitattu 28.1.2024. <https://nelonenmedia-live.fi/vastuullisuus-2/>

Nelonen Media Live c. 2024. Youtube-kanava. Viitattu 7.4.2024. <https://www.youtube.com/@FestareilleFI>

Nieminen, K. a. 2022. Mikä on TikTok? Blogikirjoitus. Markkinoinnin trendit. Viitattu 27.1.2024. <https://markkinoinnintrendit.fi/mika-on-tiktok/>

Nieminen, K. b. 2022. Sosiaalisen median trendit 2023 [14 vinkkiä] Blogikirjoitus. Markkinoinnin trendit. Viitattu 27.1.2024. <https://markkinoinnintrendit.fi/sosiaalisen-median-trendit/>

Nieminen, K. c. 2022. Kilpailija-analyysi - Mitä sen ja miten pysyt kilpailijaitasi edellä? Blogikirjoitus. Markkinoinnin trendit. Viitattu 4.2.2024. <https://markkinoinnintrendit.fi/k-kirjaimella-alkavat-sanat-94835/kilpailija-analyysi/>

Nuorisolaki 1285/2016. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2016/20161285>

Sitra 2018. Aloita tästä: Trendit ja signaalit. Viitattu 27.1.2024. <https://www.sitra.fi/ca-set/aloita-tasta-trendit-signaalit/>

TikTok. 2024. Duetot. Viitattu 7.4.2024. <https://support.tiktok.com/fi/using-tiktok/creating-videos/duets>

Ylisipola, J. 2023 Kanavastrategia, joka huomioi somekanavien muutokset -webinaari 28.3.2023. MarkkinointiKollektiivi. Viitattu 21.1.2024. <https://www.youtube.com/watch?v=S1V74JzMOc>.

### **Julkaisemattomat lähteet**

Ryhmähaastattelu. a. 2024. Abiturienttien haastattelu Abiristeilyllä. 15.2.2024. Viking Line Gabriella.

Ryhmähaastattelu. b. 2024. Abiturienttien haastattelu Abiristeilyllä 16.2.2024. Viking Line Gabriella.

## Kuviot

Kuvio 1: Suosituimmat sosiaalisen median alustat nuorison käytössä (mukaillen Ebrand 2022) .	9
Kuvio 2: Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen 2009, 11) .....	19
Kuvio 3: Kilpailija-analyysin vaiheet (mukaillen Nieminen c. 2022).....	25
Kuvio 4: Tapahtuman käyttämät kanavat ja niiden sisältö .....	28
Kuvio 5: Seuraajamäärät (Abiristeilyt c. 2024; Abiristeilyt d. 2024; Abiristeilyt e. 2024; Nelonen Media Live c. 2024) .....	30
Kuvio 6: SWOT-analyysi Abiristeilyt markkinointiviestinnästä ja tapahtuman brändistä .....	30
Kuvio 7: ABI GOES TALLINN -tapahtuman käyttämät kanavat ja niiden sisältö .....	35
Kuvio 8: AGT:n seuraajamäärät (Abi Goes Tallinn b. 2024; Abi Goes Tallinn c. 2024; Abi Goes Tallinn d. 2024; Abi Goes Tallinn e. 2024) .....	36
Kuvio 9: SWOT-analyysi ABI GOES TALLINN markkinointiviestinnästä ja brändistä.....	37
Kuvio 10: Aiheet, jotka kiinnostavat nuoria sosiaalisessa mediassa (Haastattelu 1, 2024; Haastattelu 2, 2024) .....	42
Kuvio 11: Viestintä tyylit nuorten mielenkiinnon mukaan (Haastattelu 1, 2024; Haastattelu 2, 2024) .....	44
Kuvio 12: Kehitysehdotuksia, joita haastattelusta ilmeni (Haastattelu 1, 2024; Haastattelu 2, 2024) .....	45
Kuvio 13: Haastateltavien mielipide Abiristeilyt brändistä (Haastattelu 1, 2024; Haastattelu 2, 2024) .....	46
Kuvio 14: Sanat, joita yhdistetään Abiristeilyt brändiin .....	48
Kuvio 15: Viestintää sosiaalisessa mediassa parhaiten kuvaavat sanat .....	50
Kuvio 16: Heikoimmin viestintää sosiaalisessa mediassa kuvaavat sanat .....	50
Kuvio 17: Abiristeilyiden sisältö, joka kiinnostaa kyselyn vastaajia .....	51
Kuvio 18: Kehitysehdotuksia, joita kyselystä ilmeni .....	53
Kuvio 19: Kehitysehdotukset Abiristeilyt markkinointiviestinnän kehittämiseksi ja brändin vahvistamiseksi .....	54
Kuvio 20: Tapahtuman sosiaalisen median sisältöehdotukset kategorioittain .....	56

## Liitteet

Liite 1: Ryhmähaastattelurunko .....	64
Liite 2: Kyselytutkimus.....	65

## Liite 1: Ryhmähaastattelurunko

### Ryhmähaastattelurunko

#### Aloituis:

Tervetuloa haastatteluun. Teen opinnäytetyötä markkinointiviestinnän kehittämistä ja haastattelun tarkoituksena on selvittää, kuinka Abiristeilyt -tapahtuman markkinointiviestintää voidaan kehittää ja millaisia mielikuvia tapahtuman brändi herättää lukiolaisissa.

Ensin haluaisin kysyä, saako haastattelun nauhoittaa, jotta saan vastauksistanne kaiken hyödyllisen talteen ja pystyn palaamaan vastuksiin tarpeen tullen. Nauhoitusta ei julkaista minnekään vaan, se tulee oman työni tueksi opinnäytetyötä tehdessä. Tämä haastattelu toteutetaan myös anonyyminä, ja nauhoite tuhoetaan opinnäytetyön valmistuttua.

- Minkälaisia viestintäkanavia käytte normaalissa arjessa?
- Minkälaiset aiheet kiinnostavat teitä?
- Minkälaista sisältöä seuraatte sosiaalisessa mediassa?

#### Tapahtuman yleiskuvaus:

- Mitä mieltä olette Abiristeilyt-tapahtumasta yleisesti.
- Miten saitte ensimmäisen kerran tietää tapahtumasta?

#### Markkinointiviestintä:

- Mitä viestintäkanavia tai välineitä käytätte tiedon etsimisessä?
- Mitkä viestintäkanavat/välineet koitte tärkeiksi saadaksenne tietoa tapahtumasta?
- Minkälainen viestintä herättää teidän mielenkiintonne?
- Minkälainen viestintä/sisältö ei ole teidän mielestänne onnistunutta? Miksi?
- Kuvaile, millaista Abiristeilyt -tapahtuman markkinointiviestintä on.
- Millaisia puutteita koette siinä olevan?

#### Brändin mielikuva:

- Minkälainen on teidän mielestänne hyvä brändi?
- Miten kuvailisitte Abiristeilyt brändiä omilla sanoillanne?
- Onko teille muodostunut tapahtuman brändistä vahva mielikuva? Miksi / miksi ei?
- Abiristeilyjet arvot ovat: yhteisöllisyys, yhdenvertaisuus ja toisten kunnioittaminen, Kuinka hyvin koet tapahtuman arvojen välittyvän teille?
- Jääkö jokin itsellesi tärkeä arvo puuttumaan tapahtuman viestinnästä? Mikä arvo?
- Kuvaile brändin näkymistä suhteessa ohjelmaan, viestintään ja visuaaliseen ilmeeseen.

#### Parannusehdotukset:

- Kuinka Abiristeilyt voisivat kehittää omaa markkinointiviestintää paremmaksi tulevia tapahtumia varten?
- Millä tavoilla Abiristeilyt brändistä saataisiin vielä houkuttelevampi lukiolaisten keskuudessa?
- Miten toivotte tai odotatte brändin kehittyvän tulevaisuudessa?

Liite 2: Kyselytutkimus

## Kysely Abiristeilyt brändin vahvuudesta ja viestinnän onnistumisesta

Abiristeilyt on abiturienteille suunnattu laivaristeily Tukholmaan. Tämä kysely on osa opin-  
näytetyötä, jonka tavoitteena on tutkia Abiristeilyt brändin vahvuutta sekä arvioida tapahtu-  
man markkinointiviestinnän onnistumista.

Vastaukset käsitellään anonymisti.

Kyselyyn voi vastata 11.3.-18.3.2024 välisenä aikana ja vastaamiseen kuluu noin 5-10 minuut-  
tia.

Kiitos kyselyyn osallistumisesta ja antamastasi arvokkaasta palautteesta!

Kysymykset:

### Sukupuoli:

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

### Oletko osallistunut Abiristeilyille?

- Kyllä
- En

### Aiotko osallistua Abiristeilyille 2025?

- Kyllä
- En
- Muu...

### Millainen ensivaikutelma sinulle on muodostunut Abiristeilyt brändistä?

Avoin kysymys

### Mitkä KOLME asiaa kuvastavat Abiristeilyt brändiä?

Avoin kysymys

### Mistä sait ensimmäisenä tietää Abiristeilyistä?

- Mainoksista
- Sosiaalisesta mediasta
- Oppilaitoksesta
- Kavereilta
- Entisiltä opiskelijoilta
- Muu...

### Seuraatko Abiristeilyt -tapahutman viestintää?

- Instagramissa
- TikTokissa
- En seuraa
- Muu...

**Millaisena koet tapahtuman viestinnän? (Voit valita useamman vastausvaihtoehdoista)**

- Houkutteleva
- Selkeä
- Innostava
- Informatiivinen
- Sekava
- Ei herätä mielenkiintoa
- Muu...

**Kuinka hyvin seuraavat sanat mielestäsi kuvastavat Abiristeilyt-tapahtumaa, sen sosiaalisen median viestinnän perusteella?**

(1= Ei lainkaan, 2= Ei juurikaan, 3= Jonkin verran, 4= Hyvin)

- Yhteisöllinen
- Ikimustoinen
- Laadukas
- Tunnettu
- Turvallinen
- Rehellinen
- Vastuullinen
- Luotettava
- Nuorekas
- Monipuolinen
- Yllätyksellinen
- Elämyksellinen
- Uniikki
- Innostava
- Hyvä hinta-laatusuhde

**Minkälainen tapahtumaan liittyvä sisältö sinua kiinnostaa? (Voit valita useamman vastausvaihtoehdon)**

- Kuvat bileistä / esiintyjistä
- Videot bileistä / esiintyjistä
- Tunnelma laivalta yleisesti
- Sisältö Tukholmasta
- Kilpailut
- Ohjelma
- Asiakaspalaute
- Henkilökunnan esittely
- Asiakkaiden tuottama sisältö (esim. asiakkaiden jakamien kuvien uudelleen julkaiseminen)

**Ovatko jotkin seuraavista asioista sinulle jo entuudestaan tuttuja?**

- Abiristeilyt nettisivut
- Abiristeilyt somekanavat (Instagram, Tiktok)
- Abiristeilyt logo
- Abiristeilyt arvot
- Ei mikään yllä mainituista

**Kuinka usein kohtaat Abiristeilyiden markkinointia?**

- Hyvin usein
- Usein
- Kohtalaisesti
- Harvoin
- En ollenkaan

**Minkälaisia tunteita Abiristeilyiden viestintä on sinussa herättänyt?**

- Positiivisia
- Negatiivisia
- Ei minkäänlaisia

**Jos vastasit kysymykseen, oletko osallistunut Abiristeilyille ”KYLÄ”, millä tavalla käsityksesi tapahtumasta on muuttunut?**

Avoin kysymys

**Jos vastasit kysymykseen, osallistutko vuoden 2025 Abiristeilyille ”KYLÄ”, mikä on ollut päätöksesi taustalla juuri Abiristeilyt 2025 osallistumiseen?**

Avoin kysymys

**Millä tavalla Abiristeilyt on onnistunut erottumaan muista vastaavista tapahtumista?**

Avoin kysymys

**Kuinka Abiristeilyt voisi parantaa omaa markkinointiviestintäänsä?**

Avoin kysymys