



# **Nelonen Media Liven kehitysprojekti festivaalikirjojen käytettävyyden paran- tamiseksi**

Emilia Teikari

Pinja Teikari

OPINNÄYTETYÖ

Marraskuu 2023

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Myynti ja markkinointi

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Myynti ja markkinointi

TEIKARI, EMILIA & TEIKARI, PINJA:

Nelonen Media Liven kehitysprojekti festivaalikirjojen käytettävyyden parantamiseksi

Opinnäytetyö 62 sivua, joista liitteitä 28 sivua  
Marraskuu 2023

---

Tämän opinnäytetyön taustalla oli toimeksiantajan tarve uudistaa heidän organisaatiossaan sisäisesti käytössä olevat festivaalikirjat eli lyhyemmin festarikirjat, jotta niiden käytettävyys parantuisi. Opinnäytetyö on siis muodoltaan toiminnallinen, ja sen tuloksena syntyy kehitetty ja uudistettu prototyyppi yhdestä festarikirjasta. Tässä opinnäytetyössä keskitytään siis uudistamaan vain yksi näistä 13:sta festarikirjasta, Raumanmeren Juhannuksen festarikirja, joka toimii tulevaisuudessa mallina ja esimerkkinä toimeksiantajalle festarikirjojen uudistamisprojektissa.

Sekä johdanto kappale että teoreettinen viitekehys pohjustavat tätä opinnäytetyötä sekä syventävät kehitettävään aiheeseen. Monipuolisten lähteiden lisäksi opinnäytetyön tiedonhankinnan ja kehitysprojektin tukena on käytetty toimeksiantajayrityksen henkilöstölle toteutettua sähköistä kyselylomaketta sekä puolistrukturoitua teemahaastattelua. Kyselylomake toteutettiin anonymisti ja vastauksia saatiin 15. Haastattelut toteutettiin Teams yhteyden välityksellä joko yksilö tai pari haastatteluina.

Haastatteluiden, kyselylomakkeen tulosten, teoreettisen viitekehysten sekä omien huomioidemme perusteella loimme uudistetun festarikirjan, joka aikaisemmasta poiketen on Online muodossa verkkosivualustalla. Festarikirjojen käyttötarkoituksen takia verkkosivu on yksityinen ja tarkoitettu vain toimeksiantajan käyttöön.

Tästä opinnäytetyöstä on tehty kaksi eri versiota, joista toinen on tarkoitettu toimeksiantajalle ja toinen julkaistaan Theseuksessa. Koska festarikirjat on tarkoitettu vain toimeksiantajaorganisaation sisäiseen käyttöön eikä julkiseen jakoon, on Theseukseen julkaistavasta versiosta poistettu liitteet sekä vanhasta että uudistetusta festarikirjasta.

---

Asiasanat: brändi, teemahaastattelu, verkkosivut, sisäinen viestintä

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Selling and Marketing

TEIKARI, EMILIA & TEIKARI, PINJA:

Nelonen Media Live's development project to improve the usability of festival books

Bachelor's thesis 62 pages, appendices 28 pages  
November 2023

---

The background to this thesis was the need for the client to renew the festival books used internally in their organization in order to improve their usability. The thesis is functional in form, resulting in a developed and revised prototype of one of the festival books. This thesis focuses on renewing only one of these 13 festival books, the Raumanmeren Juhannus festival book, which will serve as a model and example for the client in the festival book renewal project in the future.

Both the introductory paragraph and the theoretical framework lead to the topic of this thesis and delve into the themes discussed. In addition to diverse sources, the thesis data acquisition and development project has been supported by an electronic questionnaire implemented for the personnel of the client company and a semi-structured thematic interview. The questionnaire was conducted anonymously, and 15 responses were received. The interviews were conducted through Teams as either an individual or a couple of interviews.

Based on the interviews, the results of the questionnaire, the theoretical framework and our own observations, we created a revised festival book that, unlike the previous one, is online on the website platform. Due to the purpose of the festival books, the website is private and intended for use by the client only.

Two different versions of this thesis have been made, one for the client and the other for publication in Theseus. Since the festival books are intended only for the client's internal use and not for the public use, the appendices from both the old and revised festival books have been removed from the version to be published in Theseus.

---

Key words: brand, theme interview, website, internal communication

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Toimeksiantaja esittely .....	5
1.2	Festarikirjat .....	6
1.3	Lähtökohdat ja tavoitteet .....	7
1.4	Opinnäytetyön rakenne ja tiedonhankintaan käytetyt menetelmät ..	8
2	TEOREETTINEN VIIITEKEHYS .....	9
2.1	Tiedonhankinta toimeksiannon tukena .....	9
2.1.1	Sähköinen kyselylomake .....	9
2.1.2	Haastattelu .....	11
2.2	Brändi.....	11
2.2.1	Raumanmeren Juhannus -festivaalin brändi .....	13
2.2.2	Festivaalin brändin vaikutukset tapahtumamarkkinointiin ...	17
2.3	Perehdytys ja perehdytysmateriaalit .....	18
3	PROJEKTIN TOTEUTUS JA TULOKSET .....	20
3.1	Tiedonhankinnan toteuttaminen .....	20
3.1.1	Sähköinen kyselylomake .....	20
3.1.2	Haastattelut .....	21
3.2	Festarikirjan toteutus ja muutosehdotukset .....	22
4	TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE .....	29
5	POHDINTA .....	31
	LÄHTEET .....	33
	LIITTEET .....	35
	Liite 1. RMJ alkuperäinen festarikirja (Nelonen Media Live) .....	35
	Liite 2. Sähköinen kyselylomake .....	36
	Liite 3. Teemahaastattelun runko.....	41
	Liite 4. Uudistettu RMJ:n festarikirja (näyttökuvat otettu tehdyistä verkkosivuista) .....	42

## 1 JOHDANTO

Festivaalien suunnittelun ja toteuttamisen sekä niiden markkinoinnin ja viestinnän kannalta on tärkeää, että koko organisaatio eri osastoineen omaa samat tiedot tuotettavasta festivaalista. Kunkin osaston täytyy tietää esimerkiksi festivaalin brändistä ja kohderyhmistä, ja siksi tiedon täytyy olla helposti löydettävissä kaikille. Näin festivaali voidaan toteuttaa yhtenäisenä kokonaisuutena, jossa näkyy festivaalin oma brändi, identiteetti ja luonne.

Tämä opinnäytetyö on muodoltaan kehittämisprojekti, joka on toteutettu toimeksiantajalta tulleet tarpeeseen. Toimeksiantajana toimii Nelonen Media Live ja kehittämiskohteena ovat organisaatiossa sisäisesti käytettävät informatiiviset festivaalikirjat, lyhyemmin festarikirjat, ja niiden käytön parannettavuus. Festarikirjoista on kerrottu tarkemmin luvussa 1.2.

### 1.1 Toimeksiantaja esittely

Sanoma-konserniin kuuluva Nelonen Media Live on yksi Suomen suurimmista festivaali- ja tapahtumajärjestäjistä. Nelonen Media Live sai alkunsa, kun vuonna 2018 Sanoma Media Finland Oy osti enemmistöosuuden N.C.D. Production Oy:n ja sen konserniyhtiöiden festari-, konsertti- ja risteilyliiketoiminnasta, jolloin N.C.D. Productionista tuli Nelonen Media Live ja osa Nelonen Mediaa (Sanoma 2018). Vuodesta 2021 lähtien Nelonen Media Live on ollut Sanoman täydessä omistuksessa. Organisaatio tuottaa festivaaleja, konsertteja, risteilyitä sekä muita tapahtumia ympäri Suomea, yhteensä yli 20 vuosittain. Nelonen Media Liven tuottamia festivaaleja ovat Rockfest, Himos Juhannus, Raumanmeren Juhannus, Tahko Juhannus, Iskelmä Festivaali Himos, Iskelmä Festivaali Pori, Suomipop Festivaali Jyväskylä, Suomipop Festivaali Oulu, Wanaja Festival, Jysäri, Tammerfest, Tikkurila Festivaali ja Kuopiorock. Yrityksen tuottamia risteilyitä ovat erilaiset teemaristeilyt, kuten esimerkiksi opiskelijoille suunnatut GOOM ja Abiristeily, sekä Radio Suomipop -risteily ja Radio Rock -risteily ja Aito Iskelmä -risteily.

Nelonen Media Livellä on toimipisteitä ja henkilöstöä useassa eri kaupungissa; Helsingissä, Tampereella, Jyväskylässä, Lahdessa sekä Kuopiossa (Nelonen Media Live 2023). Yhtiön toimialana on siis yleisötapatumiin, kuten konsertteihin, festivaaleihin ja risteilyihin liittyvä liiketoiminta sekä kaikki niihin liittyvät ja niitä tukevat liiketoiminnot, joihin kuuluu esimerkiksi kaikkien tapahtumien markkinointi, myynti, järjestäminen ja toteuttaminen.

## **1.2 Festarikirjat**

Festivaali- eli festarikirjat ovat informatiivisia materiaaleja, joita Nelonen Media Liven eri osastojen työntekijät hyödyntävät omien tarpeidensa mukaan festivaalien suunnittelussa ja toteuttamisessa. Festarikirjat eivät ole tarkoitettu julkiseksi ulkoiseen jakeluun, vaan Nelonen Media Liven henkilöstön sekä lähimpien yhteistyökumppanien sisäiseen käyttöön.

Jokaiselle 13:lle Nelonen Media Liven tuottamalle festivaalille on luotu oma festarikirjansa. Festarikirjasta käy ilmi kunkin festivaalin identiteetti, brändi, ilme sekä tyyli ja se koostuu eri osioista, kuten festivaalin visuaalinen ilme, kohde-ryhmä, tunnelma, B2B sekä aikaisempien vuosien esiintyjänostoja esimerkkinä musiikin tyylistä. Festivaalikirjat ovat visuaalisesti toteutettu kunkin festivaalin omilla väreillä ja festarikirjojen tarkoituksena on luoda mahdollisimman tarkka mielikuva festivaalista ja sen tyylistä, asiakkaista ja luonteesta. Festarikirjat toimivat myös apuna markkinointia suunniteltaessa, sillä siinä on kuvailtuna esimerkiksi millaisia emojiä, sanavalintoja ja tyyliä käytetään. Festarikirjat ovat isossa osassa myös uusien työntekijöiden perehdytyksessä, koska juuri niiden avulla tulisi saada hyvä mielikuva kustakin festivaalista ja siitä, kuinka ne eroavat toisistaan. Festarikirjoja käytetään lisäksi paljon esiteltäessä tapahtumaa kumppaneille ja sidosryhmille. Tämän vuoksi festarikirjojen tulisi olla ajantasaiset, helpolukuiset ja -käyttöiset, selkeät ja kattavat. Toimeksiantona tälle opinnäytetyölle onkin löytää kehityskohdat ja puutteet festarikirjoista ja luoda suunnitelma festarikirjojen uudistamista varten, jotta ne palvelisivat tarkoitustaan mahdollisimman hyvin.

Liitteenä (Liite 1) on esimerkkinä yksi Nelonen Media Liven festarikirjoista. Esimerkki on Raumanmeren Juhannuksen festarikirja, ja tämä on vanha, toimeksiantoa ennen käytössä ollut festivaalikirja. Tulemme opinnäytetyön aikana luomaan tästä festarikirjasta uuden version, prototyypin, johon teemme muutoksia ja uudistuksia ja tämä tulee toimimaan mallikappaleena toimeksiantajalle muiden festarikirjojen uudistamisprojektia varten.

Käytämme tässä opinnäytetyössä käsitteitä vanha ja uusi festarikirja, vanhalla/vanhoilla festarikirjoilla tarkoitamme niitä, jotka ovat olleet käytössä tähän asti ennen toimeksiantoa ja uudella festarikirjalla puolestaan tarkoitamme opinnäytetyömme aikana luomaa prototyyppiä uudistetusta festarikirjasta, josta käy ilmi kehitysideamme ja parannusehdotuksemme, joita toimeksiantaja voi myöhemmin hyödyntää muidenkin festivaalikirjojen uudistamiseen.

### **1.3 Lähtökohdat ja tavoitteet**

Nelonen Media Livellä on tällä hetkellä käytössä heidän aiemmin tekemänsä festarikirjat, ja tarve niiden päivittämiselle, uudistamiselle ja kehittämiseksi toimii lähtökohtana tälle opinnäytetyölle. Palaamme myöhemmin kattavammin kaikkiin kehityskohtiin ja ideoihin, mutta merkittävimpiä syitä festarikirjojen uudistamiselle on esimerkiksi jotkin vanhentuneet tiedot, luettavuuden selkeyttäminen sekä festarikirjojen ajantasaisina pitämisen helpottaminen. Tavoitteena on siis selvittää keskeisimmät ongelmat, haasteet ja puutteet festarikirjoissa ja niiden käytössä sekä luoda suunnitelma ja antaa kehitysideoita niiden ratkaisuun, jotta uudistetut festarikirjat voisivat parhaimmillaan toimia yksinään tukena ja oppaana esimerkiksi festarimarkkinoinnin perehdytyksessä.

Opinnäytetyön yhtenä tarkoituksena on kartoittaa, miten festarikirjat ovat käytössä eri osastoilla, sekä miten ne palvelevat käyttäjiänsä tällä hetkellä siinä muodossa kuin ne nyt ovat. Saatujen tietojen perusteella, tavoitteena on kehittää festarikirjat paremmin toimiviksi ja käyttäjäystävällisemmiksi. Opinnäytetyön tuloksena on suunnitelma konkreettisista muutoksista ja ideoista festarikirjojen uudistamiseksi, jossa on keskitytty esimerkiksi festarikirjojen runkoon, tyyliin ja

muotoon sekä tärkeimpiin sisältöihin. Lisäksi opinnäytetyön tuloksena on yksi kokonaan valmis festarikirja Raumanmeren Juhannus -festivaalille, joka toimii prototyypinä tehdyistä muutoksista ja kehitysideoista.

#### **1.4 Opinnäytetyön rakenne ja tiedonhankintaan käytetyt menetelmät**

Tämä opinnäytetyö on muodoltaan toiminnallinen ja sen tuloksena syntyvä tuotos on prototyyppi yhdestä uudistetusta festarikirjasta, jota toimeksiantaja voi hyödyntää muiden festarikirjojen uudistuksessa mallikappaleena. Opinnäytetyön ja kehittämisprojektin aikana käytämme tiedonkeruuseen menetelminä sähköistä kyselylomaketta sekä haastattelua, tarkemmin teemahaastattelua. Niiden avulla on tarkoitus saada mahdollisimman kattava kuva festarikirjojen tämänhetkisestä käytöstä ja tilasta, ja vastausten pohjalta lähdemme kehittämään uuden festarikirjan prototyyppejä.

Opinnäytetyö koostuu kolmesta osiosta, jotka ovat johdanto, teoreettinen viitekehys ja käytännön osa eli projektin toteutus. Johdannossa tarkoituksena on pohjustaa syitä tämän opinnäytetyön toteuttamiselle, avata tavoitteita ja aihetta sekä siinä esitellään muun muassa toimeksiantaja, festarikirjat sekä lähtökohdat ja tavoitteet. Teoreettinen viitekehys käsittelee esimerkiksi valitsemiamme menetelmiä, brändiä ja sen vaikutusta tapahtumamarkkinointiin sekä perehdyttämistä ja perehdytysmateriaaleja. Viimeinen osa on käytännön osa eli projektin toteutusta ja tuloksia kuvaava osa, jossa käymme läpi festarikirjan kehittämisprojektin vaiheita, analysoimme kyselylomakkeen ja haastatteluiden vastauksia ja niistä esiin nousseita kehityskohteita sekä kuvailemme ja perustelemme festarikirjoihin tekemiämme muutoksia ja lisäyksiä. Liitteistä löytyy sekä vanha että uudistettu festarikirja (Liitteet 1 ja 4).



## **2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS**

### **2.1 Tiedonhankinta toimeksiannon tukena**

Lähtökohtana toiminnalliselle opinnäytetyölle on yleensä jokin konkreettinen olemassa oleva työelämälähtöinen ongelma, tehtävä tai kehityskohde ja taustalla on usein ulkopuolinen toimeksiantaja. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on synnyttää toiminnallinen tuotos, joka voi olla esimerkiksi konkreettinen tuote, ohjeistus, alakohtainen suunnitelma tai mallinnus. (Metropolia 2020; Karelia 2023) Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyy yksi uudistettu festivaalikirja, jota on kehitetty tämänhetkisten festarikirjojen käyttäjiltä kerättyjen kokemusten ja palautteen sekä meidän, tämän opinnäytetyön laatijoiden, omien havaintojen pohjalta.

Tiedonhankinnan tavoitteena on saada mahdollisimman tarkka kuva ratkaistavasta ongelmasta tai tehtävästä, eli tässä opinnäytetyössä festarikirjojen nykytilasta ja niiden käytöstä. Koska laadullista tutkimusta käytetään tutkittavan kohteen uudistamiseen, kehittämiseen tai parantamiseen (Pitkäranta 2014, 9), sopivat sen tiedonhankinta menetelmät hyvin myös toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Laadullisessa tutkimuksessa yleisimmin käytetyt aineistonkeruu menetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto (Pitkäranta 2014, 90). Tässä opinnäytetyössä tiedonhankintamenetelmänä käytetään teemahaastattelua ja sähköistä kyselylomaketta.

#### **2.1.1 Sähköinen kyselylomake**

Yksi tässä opinnäytetyössä hyödynnetyistä tiedonhankintamenetelmistä on verkko- eli internet-kysely, joka on toteutettu sähköisenä kyselylomakkeena. Internetkysely on nopea tapa kerätä tietoa ja linkki kyselyyn voidaan helposti toimittaa kaikille vastaajille useita eri tapoja käyttäen, joista yleisimpänä on sähköposti (Heikkilä 2014, 66).

Jotta lomakkeesta saataisiin maksimaalinen hyöty tiedonhankinnan ja kehitysprojektin onnistumisen kannalta, täytyy kysymykset harkita ja muotoilla tarkasti niin, että ne tukevat kyselylomakkeen tarkoitusta ja antavat mahdollisimman paljon tietoa. Kysymykset tulisi siis rakentaa tavoitteiden ja tutkimusongelmien mukaisesti (Valli 2018). Kyselylomakkeen kysymykset voidaan muotoilla eri tavalla ja on olemassa erilaisia kysymystyyppejä, joiden valintaan vaikuttaa esimerkiksi kuinka laajoja vastauksia halutaan saada. Kolme yleisintä kysymystyyppiä ovat avoimet kysymykset, suljetut eli vaihtoehdot antavat kysymykset ja sekamuotoiset kysymykset (Heikkilä 2014, 47–50).

Avoimet kysymykset tarkoittavat sellaisia kysymyksiä, joissa vastaaja muotoilee vastauksensa itse tyhjään tekstikenttään ilman ennalta laadittuja vastausvaihtoehtoja. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa suositetaan etupäässä avoimia kysymyksiä (Heikkilä 2014, 47), ja koska kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tavoitteena on jonkin ilmiön tai asian ymmärtäminen, selittäminen, tulkinta ja usein myös mallintaminen ja soveltaminen, sopii avointen kysymysten käyttö tämän vuoksi hyvin myös toiminnallisen opinnäytetyön tiedonhankintaan. (Heikkilä 2014, 47; Pitkäranta 2014, 33) Kyselylomakkeen tavoitteena onkin kartoittaa Nelonen Media Liven eri osastojen henkilöstön kokemuksia, mielipiteitä sekä kehitysehdotuksia festarikirjoihin ja niiden käyttöön liittyen, ja siksi valitsimme lomakkeeseen pääasiassa avoimia kysymyksiä, koska näin vastaajat voivat vastata ilman rajoituksia ja meidän on mahdollista saada sellaista tietoa, jota emme itse olisi osanneet ajatella tai kysyä.

Suljetut eli vaihtoehdot antavat kysymykset, toiselta nimeltään strukturoidut kysymykset, tarkoittavat sellaisia kysymyksiä, joissa on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja esimerkiksi ympyröi tai rastittaa sopivan tai sopivat. Vastausvaihtoehtoja voi olla kaksi tai useampi; jos vaihtoehtoja on kaksi, kysymystä kutsutaan dikotomiseksi ja jos taas vastaaja voi valita useampia, kysymystä nimitetään monivallinnaksi. (Heikkilä 2014, 49) Sekamuotoisissa kysymyksissä on annettu osa vastausvaihtoehdoista ja osa, yleensä yksi, on avoinna (Heikkilä 2014, 50). Tällaisessa kysymyksessä on siis usein vastausvaihtoehdot, joista viimeinen on ”Muu, mikä?”. Jos vastaaja ei siis löydä annetuista vastausvaihtoehdoista itselleen sopivaa, hän voi valita avoimen ”Muu,

mikä?” vaihtoehdon ja itse kirjoittaa paremmin hänelle sopivan vastauksen, jota ei löytynyt vaihtoehdoista.

### **2.1.2 Haastattelu**

Tässä opinnäytetyössä sekä sen aikana tehtävässä festarikirjojen kehittämisprojektissa käytämme yhtenä aineistonkeruumenetelmänä haastattelua, tarkemmin teemahaastattelua.

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu sopii tarkoitukseemme parhaiten, sillä se etenee tiettyjen ennalta valittujen teemojen ja kysymysten mukaisesti, mutta jättää tilaa tarkentaa tai syventää kysymyksiä kunkin haastateltavan vastausten mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi 2018, 3.1.1). Keskeisenä asiana teemahaastattelussa tulee ilmi haastateltavien oma ääni ja tulkinnat asioista (Hirsjärvi & Hurme 2022, 4.2.3).

Valitsimme käyttää tätä haastattelumuotoa opinnäytetyössämme, koska se tukee parhaiten tavoitettamme saada haastateltavilta mahdollisimman tarkasti tietoa sekä omaa tulkintaa kehityskohteenamme olevista festarikirjoista ja niiden tämänhetkisestä tilasta, muodosta ja merkityksestä kullekin haastateltavalle. Tässä opinnäytetyössä aineistonkeruumenetelminä kyselylomake ja haastattelu tukevat toisiaan, sillä kyselylomakkeella saamme suuremmalta joukolta vastauksia ja haastatteluihin valitsimme muutamia henkilöitä eri osastoilta, joilta pyrimme saamaan vielä kattavammin tietoa.

## **2.2 Brändi**

Tässä kappaleessa avataan brändin käsitettä. Tämän opinnäytetyön ja sen toimeksiannon eli festarikirjojen kehitysprojektin kannalta on tärkeää ymmärtää mitä brändi tarkoittaa sekä tunnistaa ne elementit ja piirteet tarkastelun kohteena olevasta festarikirjasta. Selvennyksenä siis se, että tarkoituksena ei ole kehittää itse brändiä, vaan festarikirjoja, joista tulee ilmi muun muassa kunkin

festivaalin brändi ja ilme, siksi onkin tärkeää tunnistaa ne elementit, jotka ilmentävät brändiä, jotta pystymme parhaamme mukaan säilyttämään ja korostamaan niitä asioita uudistetuissa festarikirjoissa.

Brändille ei ole mitään yhtä tiettyä määritelmää, sillä se on käsitteenä laaja. Se on kunkin asiakkaan yksilöllisesti mielessään luoma mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Logo on yksi osa brändin kokonaisuutta, brändin symboli. Brändillä pyritään vaikuttamaan ihmisten tunteisiin, koska niiden perusteella tehdään päätöksiä. (Ruokolainen 2020) Brändin ensisijainen tarkoitus on vahvan tunnesiteen luominen asiakkaiden kanssa, mutta se palvelee myös muita tarkoituksia, joita ovat esimerkiksi kilpailijoista erottuminen, luottamuksen rakentaminen, uskottavuuden luominen sekä asiakkaiden motivoiminen toimimaan, eli esimerkiksi ostamaan tuote tai palvelu, katsomaan video ja niin edelleen. Vaikka brändi on itsessään aineeton, useat aineelliset asiat edistävät sen luomista. Tällaisia asioista ovat esimerkiksi brändinimi, visuaaliset elementit kuten edellä mainittu logo sekä värit, fontit ja kuvat, sisältö, eli esimerkiksi sosiaalinen media sisältöineen sekä verkkosivut ja viimeisenä asiakaskokemus, mikä pitää sisällään esimerkiksi asiakaspalvelun. Muun muassa kaikki nämä elementit vaikuttavat kuluttajan käsitykseen brändistä. (Will 2022) Brändityyppejä on myös olemassa erilaisia ja kussakin brändäys eroaa hieman toisistaan. Yritysbrändissä nimensä mukaisesti brändätään jokin yritys, kun brändäyksen kohteena on tuote eli mitä tahansa, mitä valmistetaan myytäväksi kuluttajille, puhutaan tuotebrändistä, palvelubrändissä usein brändäyksen kohteena on palveluntarjoaja, mutta tavoitteena on silti esimerkiksi brändätä palvelu erottumaan kilpailijoiden palveluista. Viimeinen esimerkki brändityypistä on henkilöbrändi ja se kehittyy jonkin henkilön ympärille. Brändityyppejä on olemassa näiden lisäksi muitakin. (Will 2022)

Brändäys tarkoittaa niitä keinoja ja tekoja, joiden avulla luodaan ja tuetaan mielikuvaa eli brändiä yrityksestä, näitä ovat esimerkiksi juuri logo, nettisivut tai mainokset (Liquid Creativity 2019). Brändäys on siis prosessi, missä markkinoija pyrkii rakentamaan pitkäaikaisen suhteen asiakkaiden kanssa tunnistamalla ja oppimalla heidän tarpeistaan ja toiveistaan, jotta tämä tarjottu brändi voisi tyydyttää nämä toiveet ja tarpeet. Brändäystä voidaan pitää myös työka-

luna, jolla tuote tai palvelu asemoidaan johdonmukaisella ja tasalaatuisella mielikuvalla sen laadusta ja vastineesta rahalle. Näin varmistetaan kuluttajan toistuvan mieltymyksen kehittyminen, ja tiettyyn brändiin tyytyväinen asiakas ei usein edes halua käyttää aikaa eikä vaivaa muiden vaihtoehtojen arvioimiseen. (Kaplan & Pandey 2010) Brändäyksen tulisikin ohjata markkinointia. Brändi tulisi pitää mielessä jokaista päätöstä tehdessä, niin, että kaikki tekeminen on linjassa keskenään ja sen mielikuvan kanssa, jota halutaan vahvistaa. (Liquid Creativity 2019)

### **2.2.1 Raumanmeren Juhannus -festivaalin brändi**

Brändi on käsitteenä hyvin laaja ja se näkyy ja on läsnä oikeastaan kaikkialla toimialaan katsomatta. Myös tapahtumia, kuten festivaaleja, voidaan pitää tuotteena ja myös niillä on oma brändinsä. Jokainen Nelonen Media Liven 13:sta festivaalista on erilainen ja näin jokaisella on myös oma brändinsä. Tässä opinäytetyössä esittelemme hieman tarkemmin Raumanmeren juhannus -festivaalia ja sen brändiä, koska tulemme opinäytetyön aikana tekemään tälle festivaalille uudistetun festarikirjan.

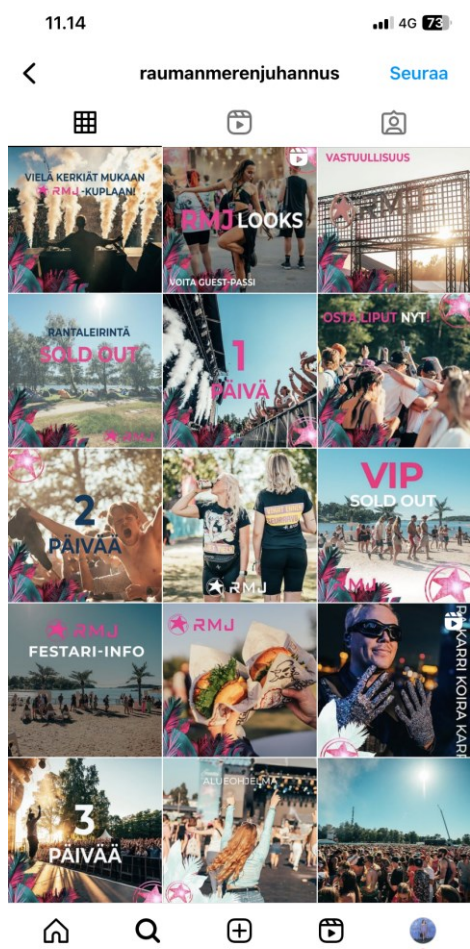
Raumanmeren Juhannus, lyhyemmin RMJ, on Otanlahden rannalla Raumalla järjestettävä kolmipäiväinen juhannusfestivaali. Koska festivaalin tapahtumapaikka on merenranta, josta löytyy myös esimerkiksi palmuja, kutsutaan RMJ:tä myös Suomen suurimmiksi beach-festareiksi, ja tätä hyödynnetään paljon niin festivaalin brändäyksessä kuin markkinoinnissakin. RMJ: kävijät ovat pääosin nuoria, noin 18–24-vuotiaita, hyvin trenditietoisia ja usein panostavat ulkonäköön ja pukeutumiseen. RMJ on myös kansainvälinen festivaali ja esiintyjistä löytyy vuosittain myös ulkomaisia nimiä kotimaisten rinnalla.

Brändin eli myös RMJ:n maine muodostuu erilaisten asioiden summana, jotka ovat visuaalisuus, eli silmin havaittavat asiat, ääni, eli RMJ:n tapa kommunikoida, sekä arvo, eli mitä asiakas saa brändiltä (Schmidt n.d.). Visuaaliselta ilmeeltään RMJ on värikäs, nuorekas, rento ja trendikäs. Väreinä käytetään pinkkiä, tummansinistä, vaaleansinistä sekä valkoista ja erilaisia trooppisia lehtiä käytetään elementteinä luomaan mielikuvaa rannasta, kuumuudesta, auringosta

ja RMJ:stä festarina, joka juhliitaan palmujen katveessa. Raumanmeren Juhannuksen logo on yksinkertainen; siinä on tähti ja teksti RMJ. Logosta on muutamia eri variaatioita; osassa tähti ja teksti ovat vierekkäin, osassa allekkain, logoja löytyy eri väreissä sekä joskus mukana logossa on myös tapahtuman päivämäärä ja tapahtumapaikka. Sivuilta 15 ja 16 löytyvissä kuvissa 1, 2, ja 3 on esimerkkejä RMJ:n logosta (Kuva 3.), sekä Raumanmeren Juhannuksen Instagram-profiilista (Kuva 1 ja 2.), missä näkyy hyvin RMJ:n brändiin kuuluvaa visuaalista ilmettä ja miten sitä käytetään. Kaikki nämä visuaaliset elementit näkyvät niin paikan päällä festivaaleilla somistuksessa kuin tapahtuman markkinoinnissa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Tone of voice tarkoittaa tapaa, miten brändistä viestitään ulospäin (Schmidt n.d.). Se viittaa siis tyyliin, kieleen ja äänensävyyn, jolla viestitään ja siihen vaikuttaa paljon se, mikä on kohderyhmänä. Koska RMJ:n kohderyhmänä on nuoret aikuiset, myös tone of voice on nuorekas. Tyyliä kieli voi olla myös välillä hieman ronskia tai piikittävää ja tapahtumamarkkinoinnissa käytetään myös paljon juhlimiseen liittyvää sanastoa. RMJ:n tyyliin kuuluu myös englanninkieliset lauseet, lausahdukset ja sanonnat, ja myös fenglishiä, eli suomen- ja englannin kielen yhdistämistä käytetään toisinaan. Sivulla 16 olevassa kuvassa 2 näkyy RMJ:n tone of voice ja brändille ominainen kieli ja tyyli viestiä.

Brändiin kuuluu myös olennaisena osana arvo, eli mitä asiakas saa brändiltä. RMJ:tä brändätään ja markkinoidaan juhannusfestivaalin lisäksi Suomen suurimpina beach-festareina, ja tapahtuma-alue eroaa merenrantoineen ja palmuineen muista Suomessa järjestettävistä festivaaleista. Näin kävijä saa ainutlaatuisen festivaalikokemuksen ja irtioton tavallisesta arjesta. RMJ:tä onkin kuvailtu myös ”kuplaksi, jota ei halua puhkaista” ja ”keskikesän getawayksi”. Jotta asiakkaalle voidaan tuottaa mahdollisimman paljon lisäarvoa ja positiivinen mielikuva brändistä asiakkaiden keskuudessa vahvistuisi, tulisi kohderyhmä ja ihanneasiakas tuntea mahdollisimman hyvin.



KUVA 1. Näyttökuva Raumanmeren Juhannuksen Instagram-profiilista (@raumanmerenjuhannus Instagram-profiili). Kuva havainnollistaa hyvin festivaalin brändiä ja miten se näkyy sosiaalisessa mediassa esimerkiksi väreinä, fontteina ja erilaisilla elementteillä hyödyntäen.



KUVA 2. Näyttökuva Raumanmeren Juhannuksen Instagram-profiilissa olevasta julkaisusta (@raumanmerenjuhannus Instagram-profiili). Kuva havainnollistaa RMJ:n tone of voicea sekä brändin visuaalista ilmettä.



KUVA 3. RMJ-festivaalin logo. (Nelonen Media Live brandguide) Kuvassa yksi Raumanmeren Juhannuksen logoista.



## 2.2.2 Festivaalin brändin vaikutukset tapahtumamarkkinointiin

Brändi tuo tuotteelle tai palvelulle, eli tässä tapauksessa festivaalille, lisäarvoa ja asiakas yhdistää brändin siihen mielikuvaan, mikä hänellä on brändistä.

Tämä mielikuva taas vaikuttaa ostopäätökseen, ja usein asiakas valitsee todennäköisemmin sellaisen brändin, mikä on hänelle entuudestaan tuttu kuin sellaisen, jota hän ei tiedä. (Wonderlandwork n.d.) Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on lisätä tapahtuman tunnettavuutta ja tarjota kohdeyleisölle relevanttia tietoa ja informaatiota niin ennen tapahtumaa, sen aikana kuin jälkeenkin.

Brändi puolestaan auttaa erottumaan muista ja tekee tapahtumasta tunnistettavan, ja siksi se onkin otettava huomioon tapahtumamarkkinointia suunniteltaessa.

Suuri osa festivaalien, kuten RMJ:n, markkinoinnista tapahtuu erilaisten medioiden kautta. Kun näitä erilaisia medioita ja vuorovaikutteisia kanavia käytetään hyödyksi brändin tiettyjen tavoitteiden välittämiseksi asiakkaille, puhutaan digitaalisesta markkinointiviestinnästä. Tapahtumamarkkinoinnissa hyödynnettyjä digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat esimerkiksi internetmainonta, joka kattaa muun muassa verkkosivut ja verkkomainonnan kuten bannerit, sähköinen suoramarkkinointi sekä sosiaalinen media ja sen eri kanavat. (Karjaluo 2010, 13-14) Muodosta ja kanavasta riippumatta tulisi brändi ja sen sanoma tulla ilmi yhtenevästi, selkeästi ja tunnistettavasti. Sosiaalisessa mediassa toteutettavassa tapahtumamarkkinoinnissa on tärkeää kiinnittää huomiota brändin ääneen, eli esimerkiksi sanavalintoihin ja myös emojiihin, sekä oikeiden värien ja kuvien käyttöön. Myös logon ja erilaisten brändiin kuuluvien symbolien käyttö auttaa erottamaan kilpailijoista ja vahvistaa brändiä ja mielikuvaa siitä. Festivaalin brändin vaikutuksesta tapahtumamarkkinointiin on sivulla 18 sekä 15 ja 16 esimerkkinä näyttökuvat kahden Nelonen Media Liven eri festivaalin Instagram julkaisuista. Sivulta 18 löytyvä kuva 4 on Rockfestin Instagramista ja ylempää sivulta 15 ja 16 löytyvät kuvat 1 ja 2 ovat RMJ:n Instagramista ja näistä kuvista käy hyvin ilmi se, minkälaisia festivaalit ovat brändiltään ja miten nämä eroavaisuudet vaikuttavat visuaaliseen ilmeeseen, markkinointiin ja sen toteutukseen.



KUVA 4. Näyttökuva Rockfestin Instagram profiilista (@therockfest Instagram profiili). Kuva havainnollistaa hyvin festivaalin brändiä ja miten se näkyy sosiaalisessa mediassa esimerkiksi väreinä, fontteina ja erilaisia elementtejä hyödyntäen.

Erilaiset sponsorit ja kumppanit sekä niiden hankinta ovat tärkeässä osassa festivaaleja tuottaessa ja yksi tärkeimmistä kriteereistä niiden valintaan onkin juuri sponsorin tai kumppanin brändin yhteensopivuus festivaalin brändin kanssa. Toinen tärkeä valintakriteeri on tietenkin myös osapuolten kohderyhmien yhteensopivuus. Raumanmeren Juhannukseen sopivat erityisesti brändit, jotka ovat raikkaita, puhuttelevat nuoria ja haluavat tavoittaa läpileikkauksen trendien aallonharjalla kulkevaan festarikansaan (RMJ n.d.).

## 2.3 Perehdytys ja perehdytysmateriaalit

Perehdyttäminen voidaan ymmärtää erilaisina käytänteinä ja toimenpiteinä, jotka ohjaavat uutta työntekijää oppimaan ja hallitsemaan oma työnsä sekä sopeutumaan uuteen työyhteisöön. Perehdyttämisellä tarkoitetaan kaikkia toimenpiteitä

ja menetelmiä, joiden avulla uusi työntekijä oppii tuntemaan työpaikan ja sen tavat, työyhteisön sekä työhön liittyvät odotukset. Perehdytys voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat työyhteisöön perehdyttäminen, työpaikkaan perehdyttäminen ja työhön perehdyttäminen eli työnopastus. Työyhteisöön perehdyttämiseen kuuluu ne toimenpiteet, joiden avulla työntekijä oppii tuntemaan työyhteisönsä, sen toiminta-ajatuksen, vision ja liikeidean sekä arvot ja tavat. Työpaikkaan perehdyttämisen tavoitteena on oppia tuntemaan työpaikan ihmiset sekä asiakkaat. Työhön perehdyttämiseen eli työnopastukseen taas kuuluu kaikki ne asiat, jotka liittyvät itse työn tekemiseen. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi työkokonaisuus sekä mistä osista ja vaiheista työ koostuu ja mitä tietoja ja osaamista työnkuva edellyttää. (Kauhanen 2012, 150; Ahokas & Mäkeläinen 2013)

Keskeisenä tavoitteena perehdyttämisessä on siis auttaa uutta työntekijää löytämään ja ymmärtämään yrityksen toimintatavat, kulttuuri, tavoitteet ja arvot, sekä antaa riittävät työkalut oman toimenkuvan hoitamiseen onnistuneesti. Tällä pyritään säilyttämään yrityksen yhtenäiset käytännöt sekä varmistamaan yrityksen jatkuvuus sekä laadukas ja yhdenmukainen tekeminen. Festarikirjojen yksi pääasiallisista tehtävistä onkin perehdyttää uudet työntekijät tietoisiksi kunkin festivaalin identiteetistä ja luonteesta, jotta tekeminen on yhtenäistä ja linjassa koko organisaation sisällä. Siksi festarikirjat toimivatkin yhtenä perehdytysmateriaalina, joka jaetaan uusille työntekijöille.

Erilaisista perehdytysmateriaaleista on paljon hyötyä, sillä vaikka niiden laatimiseen saattaa mennä hieman aikaa, säästävät ne kuitenkin aikaa perehdytyksessä ja materiaalit ovat usein hyvin monikäyttöisiä. Usein ensimmäisinä päivinä uusi työntekijä saa valtavasti uutta informaatiota. Perehdytysmateriaalit on mahdollista lähettää työntekijälle jo ennen työn aloittamista ja näin tiedon omaksuminen helpottuu, kun asioihin on voinut tutustua etukäteen materiaalien avulla. Kirjalliset tai sähköiset perehdytysmateriaalit ovat käytännöllisiä myös siksi, että niihin on tarvittaessa helppo palata myöhemmin. (Kangas & Hämäläinen 2007, 7, 10.)

### **3 PROJEKTIN TOTEUTUS JA TULOKSET**

#### **3.1 Tiedonhankinnan toteuttaminen**

Tässä opinnäytetyössä valitsimme tiedonhankintatavoiksi festivaalikirjojen kehitysprojektia varten sähköisen kyselylomakkeen sekä niiden tueksi haastattelut. Menetelmien valinnan perusteena on työntekijöiden tietämys ja kokemukset tutkittavasta ja kehitettävästä aiheesta, eli festarikirjoista. Kyselylomakkeella pyrimme saamaan anonyymejä vastauksia hieman isommalta joukolta, jonka jälkeen haastattelemme valikoituja henkilöitä organisaation sisältä eri osastoilta. Haastattelut toimivat hyvin kyselylomakkeen tukena, sillä saamme mahdollisesti laajempia ja tarkempia vastauksia, sekä meillä on mahdollisuus kysyä tarkentavia kysymyksiä. Lomakkeen ja haastatteluiden tuloksia ja vastauksia käydään läpi festivaalikirjoihin tehtyjen muutosten yhteydessä.

##### **3.1.1 Sähköinen kyselylomake**

Toteutimme sähköisen kyselylomakkeen (Liite 1) Questback alustalla toimeksiantajan toiveesta, koska se on työntekijöille entuudestaan tuttu ja ollut usein käytössä. Tämä on myös tietoturvallinen ja mahdollistaa anonyymin vastaamisen, joten emme kyselyllä keränneet henkilötietoja. Toteutimme kyselyn anonyymisti, koska se edesauttaa mahdollisimman todenmukaisia vastauksia ja kynnys vastaamiseen madaltuu, eikä kyselyn tavoitteiden kannalta ollut relevanttia kerätä henkilötietoja vastaajista. Lähetimme kyselylomakkeen 04.10.2023 sähköpostilla yhteensä 21 työntekijälle eri osastoilta ja kyselylomake oli aluksi auki perjantaihin 13.10. klo 16 asti, mutta pidensimme vastausaikaa ja kysely oli auki 31.10.2023 klo 16 asti. Valintaperusteena henkilöille, joille kysely lähetettiin, oli tavoite mahdollisimman monipuolisista vastauksista ja näkemyksistä, joten lähetimme kyselylomakkeen koko Nelonen Media Liven henkilöstölle. Kyselyyn tuli lopulta 15 vastausta.

Aluksi kyselyssä kysyttiin osastoa, jolla vastaaja on töissä, ja pyydettiin kuvailemaan työtehtäviä lyhyesti. Tällä pyrimme saamaan mahdollisimman monipuolisen kuvan festarikirjojen käytöstä eri osastoilla organisaation sisällä ja miten vastaukset eri osastojen työntekijöiden välillä eroavat toisistaan. Seuraavaksi kysyimme, onko vastaaja käyttänyt festarikirjoja työssään ja vastauksen mukaan kysely jatkui kahta erilaista polkua. Kysely löytyy kokonaisuudessaan liitteistä (Liite 2). ”En” vastauksesta seuranneet kysymykset keskittyivät pääasiassa siihen, miksi ei ole käyttänyt festarikirjoja ja ”Kyllä” vastauksesta jatkuvat kysymykset liittyivät festarikirjojen käyttöön ja käyttökokemuksiin, eli muun muassa kehityskohteisiin. Kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat käyttäneensä festarikirjoja työssään, mikä kertoo festarikirjojen tärkeydestä työvälineenä ja siten tämän kehitysprojektin tärkeydestä.

Pidimme kyselylomakkeen mahdollisimman lyhyenä, koska halusimme että työntekijöillä olisi omien töidensä ohella aikaa vastata kyselyyn ajatuksella ja koska kyselyssä käytimme suurimmaksi osaksi avoimia kysymyksiä, ne vaativat myös enemmän panostusta ja aikaa vastaajalta. Ennen kyselylomakkeen jakamista lähetimme valmiin luonnoksen kommentoitavaksi toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilölle, jolta saimme muutamia kehitysehdotuksia ennen kyselyn avaamista.

### **3.1.2 Haastattelut**

Lähetimme haastattelukutsut sähköpostitse 09.10.2023 valituille 7 henkilölle, haastattelut toteutettiin yksilö tai pari haastatteluina, ja ne pidettiin Teamsin välityksellä seuraavien parin viikon aikana. Saimme yhteystiedot ja alustavat ehdotukset haastateltavista työntekijöistä toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilöltämme. Valintaperusteena haastatteluun osallistuvista oli se, että pyrimme saamaan jokaiselta eri osastolta työntekijän haastatteluun, jotta saisimme kokonaiskuvan festarikirjan käytöstä Nelonen Media Liven sisällä ja miten niiden käyttö mahdollisesti eroaa eri osastojen välillä. Haastattelu oli muodoltaan telemahaastattelu, jonka runko löytyy liitteenä (Liite 3).

Osa haastattelun kysymyksistä oli samoja tai samantapaisia kuin kyselylomakkeella, sillä koska lomake oli täytetty anonyymisti, halusimme kerätä tietoa siitä miltä osastolta kukin haastateltava on ja miten hän on työssään festarikirjoja käyttänyt ja mitä mieltä hän niistä on. Lisäksi haastatteluissa vastaajat pystyvät sähköistä lomaketta paremmin syventämään tai tarkentamaan vastauksiaan, sekä vastaamaan mahdollisiin lisäkysymyksiin. Haastattelun aikana toinen tämän opinnäytetyön tekijöistä kirjoitti muistiinpanoja ja toinen haastatteli, lisäksi nauhoitimme haastattelut, jotta vastauksiin pystyy myöhemmin palaamaan.

### **3.2 Festarikirjan toteutus ja muutosehdotukset**

Tässä kappaleessa kerromme Raumanmeren Juhannus -festivaalin festarikirjan uudistuksen toteutuksesta ja siihen tekemistämme muutoksista, sekä perustellemme tekemiämme valintoja. Samalla nostamme esiin kyselylomakkeella ja haastatteluilla saamiamme vastauksia, huomioita ja uudistus ehdotuksia, sillä uudistuksia tehdessämme pyrimme ottamaan nämä työntekijöiltä tulleet mielipiteet, kokemukset ja kehitysideat parhaamme mukaan huomioon, jotta festarikirjoista tulisi mahdollisimman käyttökelpoiset ja hyödylliset heille ja niiden käytettävyys parantuisi. Kappaleiden väliin on otettu suoria lainauksia työntekijöiltä saaduista vastauksista, jotka toimivat perusteena festarikirjoihin tehtäville muokkauksille ja uudistuksille.

Kyselylomakkeen kysymyksessä numero 7 kysyttiin; Mitä parannettavaa festarikirjoissa mielestäsi on tällä hetkellä? Mitä kaipaisit niihin lisää tai miten muokkaisit? Sekä haastatteluissa että kyselylomakkeen vastauksissa esiin nousi useaan otteeseen muun muassa festarikirjojen ajantasaisuudesta huolehtimisen ja päivittämisen hankaluus ja haasteet. Tällä hetkellä festarikirjat on toteutettu Power-Point -ohjelmalla ja ne on tallennettu pdf tiedostoiksi, jotka on jaettu henkilöstölle. Kyselylomakkeen vastausten ja haastatteluiden perusteella osa oli tyytyväisä nykyiseen formaattiin, mutta juuri niiden päivittämisen ja ajantasaisena pitämisen hankaluuden vuoksi osa taas näki tässä kehittämisen mahdollisuuden. Haaste nykyisessä muodossa olevissa festarikirjoissa on se, että vaikka tiedostoja päivitetäisiin, saattaa joillekin silti jäädä käyttöön vanhoja versioita ja näin tieto ei ole kaikilla ajantasaista.

*”Olen pohtinut, onko tuo powerpoint-muotona välttämättä paras ja ajantasaisin? Olisiko siihen jotain modernimpaa keinoa (vrt. brandguide) joka on helppo päivittää eikä liikkeellä ole ns. vanhentuneita versioita.”*

*”PDF / Powerpoint on ehkä vähän kankea ja vanhanaikainen formaatti. Sama data voisi olla myös netissä helposti päivitettävänä esimerkiksi salasanan takana.”*

Toimeksiantajayrityksen henkilöstöltä saamiemme vastausten pohjalta päädyimme toteuttamaan uudistetut festarikirjat Online muodossa, salasanan takana olevalle verkkosivulle. Verkkoon toteutettujen festarikirjojen etu olisi se, että muuttuvien tietojen päivittäminen helpottuisi ja muutokset olisivat heti kaikkien nähtävillä ilman, että päivitetty versio tarvitsisi aina erikseen jakaa henkilöstölle uudestaan. Näin välttyttäisiin vanhojen päivittämättömien versioiden käytöltä ja kaikilla olisi heti ajantasainen tieto saatavilla.

Koska tavoitteenamme on tässä opinnäytetyössä tehtävän kehitysprojektin myötä tuottaa toimeksiantajalle mahdollisimman suuri hyöty ja uusia kehitys ideoita, päätimme toteuttaa festarikirjat verkkosivu muotoon. Vaikka osa kyselyyn vastanneista ja haastatteluihin osallistuneista oli tyytyväisiä nykyiseen formaattiin, halusimme toteuttaa vaihtoehtoisen muodon festarikirjoille, joka saattaa tulevaisuudessa olla käytännöllisempi juuri esimerkiksi päivitettävyyden vuoksi. Moni pitää tämänhetkistä Power Point muotoa toimivana, koska siitä on helppo ottaa vain tietty sillä hetkellä tarvittu osio esimerkiksi yhteistyökumppaneille jaettavaksi. Myös verkkosivu muodossa tämä kuitenkin onnistuisi, sillä kun eri osiot on selkeästi rajattu ja otsikoitu, voidaan tarvituista osa-alueista ottaa esimerkiksi näyttökuva ja jakaa siten eteenpäin.

Valitsimme verkkosivu alustaksi WordPress sivuston, mutta koska käytösämme on ilmaisversio, on sivun muokattavuutta rajoitettu, emmekä pysty esimerkiksi muokata värejä tai fontteja. Tarkoituksena on, että jokainen festarikirja on toteutettu visuaaliselta ilmeeltään kunkin festivaalin brändin mukaiseksi esi-

merkiksi käyttämällä oikeita värejä, fontteja ja elementtejä. Tämän vuoksi päätimme toteuttaa osan RMJ:n festarikirjan osioista Canva -työkalulla, jotta pystymme käyttämään RMJ:n värejä ja fontteja.

Pyrimme tekemään verkkosivusta mahdollisimman selkeän ja helppokäyttöisen, joten päätimme luoda etusivun, jossa on iso kuva ”Festarikirjat” -tekstillä, ja yläpalkissa lueteltu jokainen Nelonen Media Liven Festivaali (Liite 4, 1 (24)). Etusivun alapalkkiin laitamme linkit brandguideen, kuvapankkiin ja visuooppaaseen (Liite 4, 2 (24)), jotta kaikki materiaalit olisivat helposti saatavilla yhdestä paikasta, mikä nousi esille toiveena myös kyselyn ja haastatteluiden vastauksista. Yläpalkista festivaalin nimeä klikkaamalla pääsee kunkin festivaalin sivulle, eli festarikirjaan. Luomme malliksi jokaiselle festivaalille oman sivun, mutta tässä opinnäytetyössä toteutamme kokonaisuudessaan vain RMJ:n festarikirjan prototyypiksi toimeksiantajalle. Ideana on havainnollistaa miltä festarikirja voisi näyttää verkkosivumuotoisena ja miten eri osa-alueet on mahdollista toteuttaa hyödyntämällä verkkosivualustan eri ominaisuuksia ja työkaluja.

Jokainen festarikirja tulee koostumaan samoista osa-alueista. Festarikirjat alkavat hissipuheella ja kutakin festivaalia kuvaavilla adjektiiveilla, joista käy heti ilmi festivaalin identiteetti ja tyyli (Liite 4, 3 (24)). Seuraavana on tieto-osio, jossa on infoa festivaalin historiasta, kohderyhmistä ja kävijöistä (Liite 4, 4–6 (24)). Näiden jälkeen on festivaalin musiikki-identiteettiä ilmentävä osio (Liite 4, 7 (24)), jonka jälkeen tulee osio kunkin festivaalin tapahtuma-alueesta (Liite 4, 8–15 (24)). Seuraavasta osiosta löytyy festivaalin visuaalisen ilmeen ja tone-of-voicen kannalta olennaisia asioita, kuten värit, fontit, logot sekä lisäksi esimerkkejä näiden asioiden käytöstä markkinoinnissa (Liite 4, 16–21 (24)). Festarikirjan loppuosassa on esimerkkejä aiemmista yhteistyökumppaneista, asiakaspalaute nostoja sekä kunkin festivaalin mediat linkattuna (Liite 4, 22–24 (24)). Kyselyn ja haastatteluiden, sekä omien huomioidemme pohjalta olemme lisänneet osan näistä osioista, joita ei siis vanhoista festarikirjoista löytynyt. Alkuperäisistä vanhoistakin festarikirjoista löytyvistä osioista säilytimme lähes kaikki tekstit, mutta muokkasimme jokaisen osion visuaalista ilmettä sekä päivitimme vanhentuneita tietoja.



Aloitamme prototyypin festarikirjan eli RMJ:n festarikirjan tekemällä joitakin osioita Canvalla, jotka liitetään verkkosivulle. Osiot ovat allekkain verkkosivulla. Koska mahdollisuus festarikirjojen helppoon ja nopeaan päivittämiseen on tärkeänä tekijänä muutosten taustalla, teemme suoraan verkkosivulle ne osiot, joiden tietoja tarvitsee päivittää useammin. Käytämme esimerkkinä muutamia erilaisia verkkosivu alustalta löytyviä työkaluja, jotka mielestämme soveltuvat parhaiten kuhunkin osioon. Teimme sivulle aikajanan festivaalin tärkeimmistä muutoksista ja vaiheista vuosien varrelta (Liite 4, 4 (24)). Aikajana löytyy myös vanhasta festarikirjasta (Liite 3, 4 (19)), mutta päivitimme sen tietoja esimerkiksi lisäämällä tiedon pandemian aiheuttamista poikkeusvuosista, jolloin tapahtumaa ei järjestetty. Käytimme tekemässämme festarikirjan prototyypissä aikajana työkalua aikajanan toteuttamiseen. Valitsimme aikajanatyökalun, koska sen avulla on tulevaisuudessa helppo lisätä aikajanalle uusia vaiheita ja se on helppolukuisen.

Festarikirjassa seuraavaksi tulevan osion kohderyhmistä, kävijöistä ja heidän mediakäyttäytymisestään (Liite 4, 5–6 (24)) toteutamme Canvalla, uudistaen visuaalista ilmettä päivittämällä tuoreemmat kuvat ja lisäämällä RMJ:n elementtejä, kuten lehtiä. RMJ:n musiikki-identiteetistä kertovassa osiossa (Liite 4, 7(23)) on lyhyen kuvauksen jälkeen lueteltu aiempien vuosien esiintyjiä. Koska RMJ järjestetään vuosittain, sivu olisi hyvä pitää ajan tasalla aikaisemmista esiintyjistä, ja siksi teimme sivustolle alas veto valikon, josta ”Aiempien vuosien esiintyjiä:” otsikon alta aukeaa listaus viime vuosista esiintyjänostoineen. Valitsimme alas veto valikon, koska se pitää sivuston tiiviimpänä eikä verkkosivua tarvitse siten skrollata niin paljoa, mutta samalla se on kuitenkin helppo ja nopea avata tarvittaessa.

*”Ote festarivenuestä, että millainen se on ja missä se sijaitsee.”*

Tapahtuma-alue osuus (Liite 4, 8–15 (24)) alkaa perustiedoilla, jotka uudistamme visuaaliselta ilmeeltä muun muassa valitsemalla uudet kuvat, muuten säilytämme osion tekstit sellaisenaan lukuun ottamatta vanhentuneiden tietojen päivitystä, esimerkiksi RMJ:N pienemmän lavan nimi on vaihtunut Mecano lavasta, Ananas Stageksi. Lisäämme uudistettuun festarikirjaan myös aluekartan,

koska siitä saa hyvän kokonaiskuvan tapahtuma-alueesta ja sitä ei ollut näkyvillä vanhoissa festarikirjoissa. Osuudessa esitellään RMJ:n tapahtuma-aluetta, johon kuuluu kaksi lavaa, VIP, RMJ Beach, ruoka- ja juomapalvelut, sekä majoittuminen. Koska tässä osiossa on melko paljon tietoa, selkeyden vuoksi hyödynnämme verkkosivun slideshow työkalua. Tällä työkalulla voidaan laittaa nuokyseisessä festarikirjan osuudessa esiteltyt tapahtuma-alueesta kertovat sivut kuvakarusellin tyyliisesti selattavaksi, mikä lyhentää osion pituutta sivulla ja parantaa luettavuutta. Tämä toimii samalla esimerkkinä, miten muitakin osioita olisi mahdollista rakentaa hyödyntämällä slideshow työkalua, esimerkiksi seuraavaksi esiteltävä osuus visuaalisuudesta voitaisiin myös toteuttaa slideshow muodossa.

*”Linkit! Olisi hienoa, jos festarikirjoihin liitetään esimerkiksi fonttipaketit ja logot linkkeinä!”*

*”Olisi hyvä olla yksi dia esim. käytettävästä ilmeestä, logomalli yms ohjeet niiden käyttöön.”*

Aiemmassa RMJ:n festarikirjassa on visuaalisesta ilmeestä sekä tone-of-voicesta vain yksi dia, johon on sisällytetty muutama esimerkki kuva RMJ:n Instagramista (Liite 1, 16 (19)). Tähän osioon uudistetussa festarikirjassa (Liite 4, 16–17 (24)) lisäämme Nelonen Media Liven brandguidesta löytyvät RMJ:n ilmeeseen kuuluvat värit ja fontit, jotta kaikki löytyvät samasta paikasta. Lisäämme myös neljä erilaista RMJ:n logoa, sekä linkit PNG ja PDF muotoisiin tiedostoihin, joka mahdollistaa logon nopean lataamisen, mikä oli toiveena tekemämme kyselylomakkeen vastausten perusteella (Liite 4, 18 (24)). Laitamme festarikirjaan muutaman erilaisen RMJ:n Instagram julkaisun esimerkkinä ilmeen käytöstä sosiaalisessa mediassa (Liite 4, 19–20 (24)). Verkkosivumuoto mahdollistaa esimerkiksi Instagram julkaisujen upottamisen suoraan sivulle, josta pystyy katsomaan mahdollisia kuvakaruselleja tai toistamaan videoita ilman, että tarvitsee poistua festarikirjasta, mutta koska se on linkin avulla upotettu suoraan RMJ:n Instagramista on sen kautta mahdollista halutessaan siirtyä Instagramin puolelle. Lisäämme tähän osioon myös linkin edellisvuoden aftermovieen, jota ei aiemmassa festarikirjassa vielä ollut (Liite 4, 21 (24)).

*”Esimerkkitoteutuksia b2b puolelle (minkälaista yhteistyötä ollut vuosien aikana – ständit, myyntipisteet yms).”*

B2B -osuuteen (Liite 4, 22 (24)) lisäämme esimerkkejä aiempien vuosien kumppaneista, sillä niitä ei aikaisemmassa festarikirjassa ole, ja kyselylomakkeen perusteella se on toivottu lisäys. Teemme esimerkin hyödyntämällä aikaisempien kumppanien logoja sekä tapahtumajärjestäjän kuvaajien ottamia kuvia paikanpäältä festivaaleilta. Kehitysideana tähän voisi olla myös, että kumppaneita olisi listattuna esimerkiksi viimeisimmältä kolmelta vuodelta, samaan tapaan kuin artistinostotkin, sekä enemmän kuvia esimerkkeinä siitä, miten kumppanuudet on aiemmin toteutettu ja näkyy festivaaleilla. Aikaisemmissa festarikirjoissa ei ollut myöskään nostettu esiin asiakaspalautteita, joten teemme niille myös oman osion uudistettuun festarikirjaan (Liite 4, 23 (24)). Osioon on nostettu asiakaspalautekyselystä saatuja kommentteja. Tähän olisi hyvä nostaa sekä negatiivisia että positiivisia palautteita, jotta niiden avulla voidaan huomata kehityskoh-  
tia, sekä niitä asioita, joissa on parannettu. Lisäksi voisi laittaa linkin Nelonen Media Liven asiakaspalautteista keräämään dataan, josta niitä pääsisi selaamaan laajemmin ja yksityiskohtaisemmin.

Festarikirjan viimeinen osio on media (Liite 4, 24 (24)), johon on linkitetty RMJ:n nettisivut, sekä Instagram ja Facebook -profiili. Lisäksi linkataan Nelonen Media Liven Tiktok ja youtube kanava. Myös radiokanava Loop, RMJ:n yhteistyökumppani, on linkattu.

Säilytimme festarikirjan tekstit suurilta osin muuttumattomina, koska meillä ei ollut tarvittavia tietoja info tekstien päivittämistä varten, esimerkiksi päivitetystä luvuista. Ideana olikin keskittyä luomaan prototyyppi yhdestä festarikirjasta, joka toimisi mallina toimeksiantajalle festarikirjauudistusta varten ennemmin kuin pyrkiä päivittämään kaikki mahdolliset tiedot ajantasaisiksi. Toimeksiantajan olisi siinä hyvä varmistaa tietojen ajantasaisuus festarikirjoja uudistaessa ja tulevaisuudessa käytänteeksi voisi ottaa festarikirjojen päivittämisen aina kesän päätteeksi, kun festivaalit ovat ohi. Festarikirjoihin voisi jokaiseen myös lisätä esimerkiksi ajantasaisia myyntilukuja ja esimerkiksi seurantaa, mihin asiakkaat

käyttävät rahaa tapahtuma-alueella festivaalin aikana. Tästä tiedosta olisi hyötyä esimerkiksi seuraavan vuoden kumppanuuksia suunniteltaessa. Festarikirjoista voisi myös löytyä osio festivaalien tulevaisuudesta, eli osio, jossa pohditaan mihin suuntaan festivaalia voisi lähteä tulevien vuosien aikana viemään ja miten tapahtuma tulee kehittymään.

Festarikirjan kaikki osiot on otsikoitu selkeästi ja ne on erotettu toisistaan viivalla. Tämä selkeyttää festarikirjan ulkonäköä, parantaa luettavuutta ja auttaa erottamaan eri osiot toisistaan, mikä on hyödyksi esimerkiksi silloin kun festarikirjasta tarvitaan käyttöön vain tietty osio. Pyrimme pitämään festarikirjan mahdollisimman tiiviinä ja kaikilla uudistettuun festarikirjaan tehdyillä muutoksilla on taustalla jokin tarve ja tarkoitus, jonka tavoitteena on parantaa festarikirjojen käytettävyyttä. Koko kehitysprojektin ajan pyrimme pitämään kyselylomakkeen vastaukset sekä haastatteluista saadut tiedot mukana, jotta festarikirjoista saataisiin juuri Nelonen Media Liven henkilöstöä mahdollisimman hyvin palveleva työkalu.

## 4 TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE

Pyysimme toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilöltä kommentteja ja palautetta valmiista opinnäytetyöstä, toteuttamastamme verkkosivumuotoisesta uudistetusta festarikirjasta sekä koko opinnäytetyö prosessista ja yhteistyöstämme. Palautteen saaminen toimeksiantajalta oli erittäin tärkeässä roolissa tämän opinnäytetyön ja siinä toteutettavan kehitysprojektin onnistumisen arvioinnin kannalta, sekä arvioidaksemme alussa asetettujen tavoitteiden saavuttamista toimeksiantajan näkökulmasta. Saimme palautteen toimeksiantajaorganisaation yhteyshenkilöltä kirjallisesti sähköpostilla 08.11.2023.

Toimeksiantajan mukaan tämä opinnäytetyö festivaalikirjojen kehitystyöstä tuli todella tarpeeseen, sillä he olivat organisaation sisällä jo pitkään pohtineet miten festarikirjoja voisi jatkokehittää ja parantaa, jotta niitä voitaisiin hyödyntää entistä paremmin eri osastoilla ja miten sen käyttö sekä jakaminen helpottuisi ja ajantasaisina pitäminen vuodesta toiseen olisi vaivattomampaa.

*”Opinnäytetyön tekijät pitivät toimeksiantajan todella hyvin ajan tasalla siitä, missä opinnäytetyön kanssa mennään alusta valmiiseen opinnäytetyöhön asti. Säännölliset palaverit opinnäytetyön etenemisestä olivat hedelmällisiä molemmille osapuolille.”*

Saamamme palautteen mukaan toimeksiantaja on todella tyytyväinen tämän opinnäytetyön saavutuksiin ja heidän näkökulmastaan yksi tärkeimmistä esille nousseista oivalluksista ja käännekohdista oli festivaalikirjojen siirtäminen verkkoversioon. Sen ansiosta festivaalikirjat palvelevat käyttäjiä jatkossa kattavammin.

*”Tämän opinnäytetyön ansiosta festivaalikirjat ovat ottaneet todella suuren harppauksen eteenpäin ja pääsemme tämän opinnäytetyön pohjalta siirtämään kaikki festivaalikirjat verkkoon sekä päivittämään sisällöt ehdotetun mukaisesti.”*

Myös tämän opinnäytetyön tekijöiden mielestä yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli erittäin helppoa ja tiivis yhteydenpito mahdollisti osaltaan opinnäytetyön ja kehitysprojektin etenemisen laaditun aikataulun ja suunnitelman mukaisesti. Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus olivat alusta asti selkeät ja tarkasti määritellyt, mikä helpotti niissä onnistumista. Myös aihe oli mielenkiintoinen, joten kehitysprojektin toteuttaminen oli mielekästä ja kiinnostavaa.

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyössä keskeisimpänä tarkoituksena oli luoda prototyyppi uudistetusta festivaalikirjasta, lyhyemmin festarikirjasta, jota on kehitetty niin, että sen käytettävyys paranee ja helpottuu verrattuna edelliseen. Lisäksi tarkoituksena oli tutkia ja selvittää, miten ja missä määrin festarikirjat ovat käytössä toimeksiantaja yrityksen (Nelonen Media Live) henkilöstön keskuudessa tällä hetkellä. Tämän opinnäytetyön kirjoittajilla oli tavoitteena saada mahdollisimman kattava kuva festarikirjojen nykytilasta, muodosta ja toimivuudesta.

Opinnäytetyön aluksi keskityimme pääosin teoreettiseen viitekehykseen ja perehdyimme kattavasti eri kirjallisten lähteiden kautta teoreettiseen tietoon, esimerkiksi käsitteiden osalta, jota tarvitsimme edistääksemme kehittämisprojektia. Mietimme mitä tietoja tarvitaan kehittämisprojektia varten ja miten sitä saadaan, lukemamme teoriapohjan perusteella päädyimme seuraavaan lopputulemaan. Koska tarvitsimme festarikirjojen kehitysprojektia varten aineistoa siitä, mitä mieltä nykyisistä festarikirjoista henkilöstön keskuudessa ollaan, ja millä tavalla niitä käytetään tällä hetkellä, valitsimme aineistonkeruu menetelmiksi kyselylomakkeen sekä puolistrukturoidun teemahaastattelun, jotka sopivat tarkoitukseemme parhaiten. Teemahaastattelu eteni tiettyjen ennalta laatimiemme kysymysten mukaisesti, mutta jätti haastateltaville tilaa kertoa tarkemmin asioista ja syventyä johonkin tiettyyn asiaan tai pointtiin. Haastatteluilla ja sähköisellä kyselylomakkeella kerättyjen tietojen sekä viitekehyksessä käsitellyn teorian pohjalta, oli mahdollista lähteä tekemään kehittämisprojektia.

Yksi keskeisimmistä opinnäytetyön aikana tehdyn kehitysprojektin myötä tulleista oivalluksista ja ideoista oli festarikirjojen siirtäminen Onlineen verkkosivumuotoon. Päätös tuki tavoitetta luoda uudistetuista festarikirjoista helpommin päivitettäviä ja muokattavia, entisten Powerpoint ja PDF muotoisten sijaan.

Tämän opinnäytetyön aikana tehty festarikirjojen kehittämisprojekti on toteutettu luotettavasti ja eettisesti kestäväällä tavalla. Toimeksiantajayrityksen henkilöstölle lähetetty kyselylomake oli anonymi, emme siis keränneet mitään henkilötietoja, koska ne eivät olleet relevantteja tiedonhankinnan tai aineistonkeruun kannalta.

Toimeksiantajalta saatuja materiaaleja, kuten aikaisempia festarikirjoja, brand-guidea ja kuvapankkia on käsitelty asiaankuuluvalla tavalla vain opinnäytetyön tekijöiden kesken. Haastateltaville ja kyselylomakkeeseen vastaajille on etukäteen kerrottu, mitä varten ne tehdään ja mihin vastauksia käytetään.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi prototyyppi yhdestä valmiista uudistetusta festarikirjasta verkkosivumuodossa, WordPress.com alustalla, jonka muutokset ja uudistukset on tehty kerätyn aineiston pohjalta saadusta tiedosta, jolloin valmis lopputulos on esimerkki uudesta versiosta festarikirjasta, joka palvelee toimeksiantaja yrityksen henkilöstöä entistä paremmin. Lisäksi prototyypin ohella on ehdotettu toimeksiantajalle muutamia kehitysideoita heidän festarikirjojen uudistusprojektia varten.

Tämän opinnäytetyön tekijöiden mielestä tavoitteissa onnistuttiin hyvin. Onnistuimme pitämään festarikirjan tiiviinä, mutta silti sisällyttämään sinne uusia osioita, joita ei aikaisemmasta festarikirjasta löytynyt ja joista olisi hyötyä haastatteluiden ja kyselylomakkeen vastausten perusteella. Verkkosivu alusta WordPress oli meille uusi työkalu, mutta alun haasteiden jälkeen saimme luotua toimivan ja selkeän kokonaisuuden, joka vastaa tavoitteita ja toimeksiantajan toiveita. Tavoitteiden toteutumisesta kertoo myös toimeksiantajalta saatu palaute, jonka mukaan festarikirjat ottivat tämän opinnäytetyön ansiosta suuren harppauksen eteenpäin ja niiden päivittäminen on tulevaisuudessa helpompaa.

Yhteistyö sekä opinnäytetyöohjaajan että toimeksiantajan kanssa sujui onnistuneesti koko prosessin ajan. Toimeksianto oli selkeästi rajattu ja opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus oli alusta asti selvillä. Toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilöön oltiin tasaisin väliajoin yhteydessä ja hänet pidettiin ajan tasalla opinnäytetyön vaiheista ja etenemisestä. Tämä mahdollisti palautteen pyytämisen ja saamisen toimeksiantajalta aktiivisesti koko prosessin ajan, ja pystyimme heti hyödyntämään saatua palautetta. Myös opinnäytetyön ohjaaja pidettiin ajan tasalla opinnäytetyön edistymisestä, ja häneltä saadun palautteen pohjalta teimme tarvittavia muutoksia ja lisäyksiä. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö prosessi eteni suunnitelman mukaan aikataulussa.



## LÄHTEET

Ahokas, L. & Mäkeläinen, J. 2013. Perehdyttäminen ja työnopastus – Ennakoivaa työsuojelua. Työturvallisuuskeskus. Verkkosivu. Viitattu 7.11.2023. <https://ttk.fi/julkaisu/perehdyttaminen-ja-tyonopastus-ennakoivaa-tyosuojelua/>

Heikkilä, T. (2014) Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita Publishing. Viitattu 10.10.2023.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2022) Tutkimushaastattelu : teemahaastattelun teoria ja käytäntö. [2. painos]. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 11.10.2023.

Kangas, Pirkko. & Hämäläinen, Juha. (2007) Perehdyttämisen suunnittelu ja toteutus. Helsinki: Työturvallisuuskeskus, palveluryhmä. Viitattu 7.11.2023.

Kaptan, S. S. & Pandey, S. (2010) Brand imitation. Rev. ed. Mumbai [India: Himalaya Pub. House. Viitattu 1.11.2023.

Karelia ammattikorkeakoulu. 2023. Karelian opinnäytetyön ohje: Opinnäytetyön eri muodot. Lähtökohdat. Verkkosivu. Viitattu 10.10.2023. <https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4901221>

Karjaluoto, H. (2010) Digitaalinen markkinointiviestintä : esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 15.10.2023.

Kauhanen, Juhani. (2012) *Henkilöstövoimavarojen johtaminen*. 10.-11. p. Helsinki: Talentum. Viitattu 6.11.2023.

Liquid Creativity. (2019). What Is Branding? Why Is It Important to Your Business? Brand Agency. Verkkosivu. Viitattu 26.10.2023. <https://liquidcreativity.com.au/what-is-the-definition-of-branding/>

Metropolia. 2020. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. Verkkosivu. Viitattu 10.10.2023. <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>

Nelonen Media Live n.d. Viitattu 4.10.2023. <https://nelonenmedialive.fi/>

Pitkäranta, A. (2014) Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: työkirja ammattikorkeakouluun. Jokioinen: e-Oppi Oy. Viitattu 10.10.2023.

RMJ. n.d. Kumppanit. Verkkosivu. Viitattu 24.10.2013. <https://rmj.fi/kumppanit/>

Ruokolainen, P. (2020) Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 20.10.2023

Sanoma Media. 2018. Sanoma ostaa N.C.D. Productionin festariliiketoiminnan. Verkkosivu. Viitattu 4.10.2023. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/2018-03-07-sanoma-ostaa-ncd-productionin-festariliiketoiminnan>

Sanoma Oyj. 2021. Sanoma ostaa loput festivaali- ja tapahtumaliiketoimintansa osakkeet. Verkkosivu. Viitattu 4.10.2023. <https://www.sanoma.com/fi/news/2021/nasdaq/sanoma-ostaa-loput-festivaali--ja-tapahtumaliiketoimintansa-osakkeet/>

Schmidt, M. n.d. Mikä on brändi ja mitä on brändäys?. Verkkosivu. Viitattu 15.10.2023. <https://www.kasvuakatemia.com/blog/mika-on-brandi>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi. Viitattu 11.10.2023.

Valli, R. & Aarnos, E. (2018) Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 10.10.2023.

Will, A. (2022) Launching and building a brand for dummies. 1st edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Viitattu 26.10.2023.

Wonderlandwork. n.d. Miksi brändi on tärkeä osa markkinointia? Verkkosivu. Viitattu 17.10.2023. <https://wonderlandwork.fi/miksi-brandi-on-tarkea-osa-markkinointia/>

## **LIITTEET**

Liite 1. RMJ alkuperäinen festarikirja (Nelonen Media Live)

Tämä liite poistettu julkisesta versiosta.

## Liite 2. Sähköinen kyselylomake

1(6)

s a n o m a

## Festarikirjojen hyödyntäminen omassa työssä

## Tietoja tietojenkäsittelystä

Kysely toteutetaan anonymisti. Kaikki vastaajat ovat organisaation sisäisiä. Henkilötietoja ei kerätä.

## Miten otat meihin yhteyttä

Nelonen Media Live

Käytä tätä linkkiä [mikäli haluat lisätietoa henkilötietojesi käsittelystä](#).

☐ Hyväksyn henkilötietojeni käsittelyn tässä annettujen tietojen mukaisesti.

[En halua osallistua](#)

Seuraava

(jatkuu)

2 (6)

## s a n o m a

## Festarikirjojen hyödyntäminen omassa työssä

Moikka,

tämän kyselyn takana on Pinja ja Emilia Teikari TAMKista. Teemme opinnäytetyötä NML:lle liittyen festarikirjoihin ja niiden uudistamiseen sekä käytön kehittämiseen, siksi haluaisimmekin kysyä ja kerätä dataa kirjoittamänhetkisestä käytöstä ja toimivuudesta.

Alla olevasta linkistä pääset vielä esimerkiksi festarikirjoista katsomaan RMJ:n festarikirjaa.

Arvostamme jos panostat avoimiin kysymyksiin antamalla mahdollisimman kattavat vastaukset.

Kysely on avoinna perjantaihin 13.10. klo 16 asti, vastaathan kyselyyn viimeistään tähän mennessä. Jokainen vastaus on arvokas.

Vastaat kyselyyn nimettömänä.

Vastauksen yhteyteen ei tallenneta tunnistetietojasi, sähköpostiosoitettasi tai tietoja selaimestasi tai käyttöjärjestelmästäsi. Näin suojataan henkilöllisyyttäsi.

1) \* Osasto jolla olet töissä.

0/255

2) \* Kerro työtehtävistäsi lyhyesti.

0/4000

3) \* Oletko käyttänyt festarikirjoja työssäsi?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

Seuraava

50 % valmis

## s a n o m a

## Festarikirjojen hyödyntäminen omassa työssä

## Tämä ruutu näkyy ainoastaan esikatselutilassa.

Seuraavien ehtojen on täyttyttävä, jotta tämä kysymys olisi näkyvissä:

Jos kysymys "Oletko käyttänyt festarikirjoja työssäsi?" sisältää minkä tahansa seuraavista

- "Kyllä"

4) \* Miten olet käyttänyt festarikirjoja työssäsi?

0/4000

## Tämä ruutu näkyy ainoastaan esikatselutilassa.

Seuraavien ehtojen on täyttyttävä, jotta tämä kysymys olisi näkyvissä:

Jos kysymys "Oletko käyttänyt festarikirjoja työssäsi?" sisältää minkä tahansa seuraavista

- "Kyllä"

5) \* Oletko jakanut festarikirjoja eteenpäin esim. kumppaneille tai alihankkijoille? Kenelle?

0/255

## Tämä ruutu näkyy ainoastaan esikatselutilassa.

Seuraavien ehtojen on täyttyttävä, jotta tämä kysymys olisi näkyvissä:

Jos kysymys "Oletko käyttänyt festarikirjoja työssäsi?" sisältää minkä tahansa seuraavista

- "Kyllä"

6) \* Mitä hyvää/toimivaa festarikirjoissa mielestäsi on tällä hetkellä?

Festarikirjat koostuvat eri osa-alueista, esimerkiksi: visuaalinen ilme, kohderyhmä, festarin tunnelma, B2B, esiintyjänostaja. Mieti myös itse festarikirjan luettavuutta, visuaalista ilmettä ja muotoa.

0/4000

## 4 (6)

**Tämä ruutu näkyy ainoastaan esikatselutilassa.**

Seuraavien ehtojen on täyttyvä, jotta tämä kysymys olisi näkyvissä:

Jos kysymys "Oletko käyttänyt festarikirjoja työssäsi?" sisältää minkä tahansa seuraavista

- "Kyllä"

**7) \* Mitä parannettavaa festarikirjoissa mielestäsi on tällä hetkellä? Mitä kaipaisit niihin lisää tai miten muokkaisit?**

Festarikirjat koostuvat eri osa-alueista, esimerkiksi: visuaalinen ilme, kohderyhmä, festarin tunnelma, B2B, esiintyjänostoja. Mieti myös itse festarikirjan luettavuutta, visuaalista ilmettä ja muotoa.

0/4000

**Tämä ruutu näkyy ainoastaan esikatselutilassa.**

Seuraavien ehtojen on täyttyvä, jotta tämä kysymys olisi näkyvissä:

Jos kysymys "Oletko käyttänyt festarikirjoja työssäsi?" sisältää minkä tahansa seuraavista

- "En"

**8) \* Koska vastasit edelliseen "En", miksi et ole käyttänyt?**

- ☐ En ole työnkuvassani kokenut tarvitsevani
- ☐ Festarikirjat ovat vaikeasti löydettävissä
- ☐ Festarikirjat ovat epäselviä tai sekavia
- ☐ Festarikirjoista puuttuu oleellista tietoa
- ☐ Festarikirjoissa on liikaa asioita
- ☐ Muu, mikä?

**Tämä ruutu näkyy ainoastaan esikatselutilassa.**

Seuraavien ehtojen on täyttyvä, jotta tämä kysymys olisi näkyvissä:

Jos kysymys "Oletko käyttänyt festarikirjoja työssäsi?" sisältää minkä tahansa seuraavista

- "En"

**9) \* Miten kehittäisit festarikirjoja, jotta voisit käyttää/ hyödyntää niitä työssäsi? Puuttuuko sieltä esimerkiksi olennaisia tietoja vai onko kirjojen ulkoasu/ muoto sekava tai vaikeasti luettava?**

0/4000

5 (6)

**Tämä ruutu näkyy ainoastaan esikatselutilassa.**

Seuraavien ehtojen on täyttyttävä, jotta tämä kysymys olisi näkyvissä:

Jos kysymys "Oletko käyttänyt festarikirjoja työssäsi?" sisältää minkä tahansa seuraavista

- "En"

10) Oletko jakanut festarikirjoja eteenpäin esim. kumppaneille tai alihankkijoille? Kenelle?

0/255

Lähetä

100 % valmis

6 (6)

s a n o m a

## Festarikirjojen hyödyntäminen omassa työssä

Kiitos, kun vastasit kyselyyn! Arvostamme panostasi.



## Liite 3. Teemahaastattelun runko

### Haastattelu kysymykset

1. Miten olet hyödyntänyt festarikirjoja työssäsi?
  - a. Käytätkö festarikirjoja päivittäin vai satunnaisesti?
  - b. Onko käytössä jokin muu samankaltainen tiedosto/ materiaali, jota käytät festarikirjojen sijaan?  
Miksi käytät enemmän sitä?
2. Mikä on mielestäsi festarikirjojen päätehtävä? (Miksi ne on luotu?)
3. Mitä festarikirjoista mielestäsi puuttuu tai miten muokkaisit niitä?
  - c. Mikä niissä on hyvää/ toimivaa, mitä et muuttaisi?
  - d. Mitä mieltä olet festarikirjojen asettelusta, visuaalisesta ilmeestä ja esimerkiksi luettavuudesta?
  - e. Onko festarikirjoissa ylimääräistä tai turhaa tietoa, jonka voisi poistaa?
  - f. Välittykö festarikirjoista kunkin festarin luonne ja tyyli?
4. Kenelle koet, että festarikirjoista olisi eniten hyötyä?
5. Oletko lähettänyt festarikirjoja kumppaneille tai alihankkijoille tai muuten hyödyntänyt niitä kumppaneiden tai alihankkijoiden kanssa?

Liite 4. Uudistettu RMJ:n festarikirja (näyttökuvat otettu tehdyistä verkkosivuista)

Tämä liite poistettu julkisesta versiosta.