



**HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU**

**OPINNÄYTETYÖ**

**Festivaalien kansainvälinen markkinointi**

**Facebookissa**

Floppi vai kultakaivos?

*Irene Vila*

Kulttuurituotanto (240 op)

05 / 2017

**[www.humak.fi](http://www.humak.fi)**

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Kulttuurituotanto

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Irene Vila	<b>Sivumäärä</b> 33 ja 1 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Festivaalien kansainvälinen markkinointi Facebookissa – Floppi vai kultakaivos?	
<b>Ohjaava opettaja</b> Päivi Ruutiainen	
<b>Työn tilaaja</b> Tiketti oy	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kokeilemalla kehittämisen menetelmiä hyödyntäen festivaalien kansainvälistä markkinointia. Opinnäytetyön tilaajana toimi lipunmyyntiyhtiö Tiketti Oy. ja kokeiluissa olivat mukana Tuska Open Air Metal Festival, Ruisrock sekä Ilosaarirock.</p> <p>Kehitystyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kokeilemalla kehittämistä, sillä haluttiin saada nopeasti ja mahdollisimman helposti tietää, miten kansainvälinen markkinointi toimii pienellä budjetilla. Lisäksi tehtiin kaksi asiantuntijahaastattelua.</p> <p>Kansainvälisyys lisääntyy koko ajan kulttuurikentällä ja tarve laajentaa yleisöpohjaa ulkomaille kasvaa koko ajan. Suomessa asuvien ulkomaalaisten määrä kasvaa, mutta myös matkailijoita tulee Suomeen koko ajan enemmän. Kilpailu kävijöistä on erittäin kovaa, ja yleisöpohjan laajentaminen ulkomaille ei ole vain liikevaihdollinen kysymys vaan myös statuskysymys.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli etsiä matalan kynnyksen keinoja tehdä kansainvälistä markkinointia suoraan ulkomaisille kävijöille sosiaalisen median kautta. Tavoitteena oli kokeilla erilaisia toimia ja seurata niiden vaikutusta ja oppia kannattaako tällaista markkinointia tehdä ja jos kannattaa niin miten. Tavoitteena oli myös saada lipunostoja ulkomailta ja nostaa sekä Tiketin että mukana kokeiluissa olevien festivaalien profiilia kansainvälisesti.</p> <p>Kehitystyössä huomattiin, että pienillä resursseilla on mahdollista tehdä kansainvälistä markkinointia ja saada lipunostoja ulkomailta. Mainokset voi tehdä ilman aikaisempaa kokemusta, eikä se vaadi erityisiä teknisiä taitoja. Tällainen markkinointi ei kuitenkaan sovi kaikille tapahtumille, vaan toimii parhaiten tarkan genren tapahtumille/festivaaleille, jolloin markkinointi on helpompi kohdentaa juuri oikealle kohderyhmälle.</p> <p>Tehtyjen kokeilujen ja niiden analyysin perusteella Tiketti sai ohjeen matalan kynnyksen kansainvälisen markkinoinnin tekemiseen ja voi sen myötä jatkossa tehdä hyödyllisiä kampanjoita ulkomaille sekä laskuttaa niiden tekemisestä asiakkaita. Opinnäytetyön avulla saatuja tietoja voidaan hyödyntää koko kulttuurialalla.</p>	
<b>Asiasanat</b> markkinointi, festivaali, matkailu, sosiaalinen media	

# HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Name of the Degree Programme

### ABSTRACT

<b>Author</b> Irene Vila	<b>Number of Pages</b> 35
<b>Title</b> Festivals International Marketing in Facebook – A flop or a succeé	
<b>Supervisor</b> Päivi Ruutiainen	
<b>Subscriber</b> Tiketti oy	
<b>Abstract</b> <p>In this thesis I researched festivals international marketing in social media. I used “learning by doing” as my research method. The subscriber of this thesis was a company called Tiketti Oy that sells tickets to cultural and sports events all over Finland. The festivals that participated on the thesis were Tuska Open Air Metal Festival, Ruisrock and Ilosaarirock.</p> <p>I used “learning by doing” as a research method in this thesis because I wanted to know fast and easy how international marketing with such small resources would work.</p> <p>Internationality is growing in the cultural field all the time. The amount of foreign people living in Finland is growing and travellers are heading to Finland more and more. The competition of the visitors is tough and expanding the audience base abroad is not just a question of money but also of status.</p> <p>The objective was to find easy and simple ways to make international marketing in social media and get international customers. The objective was to try different ways to do advertisement in social media and follow its effectiveness and learn the best ways to do it. The objective was also to sell festival tickets abroad and raise Tiketti’s and the festival’s image abroad.</p> <p>It was noticed that it is possible to make effective international marketing in social media even with small resources. The advertisements can be made without further experience and it is technically easy. This kind of marketing doesn’t suit for all the festivals but works best for the ones that have already a specific genre.</p> <p>As a result of the marketing and it’s analysis Tiketti got a directive how to manage international marketing in the future and for to make effective campaigns abroad in the future. I also give my recommendation to Tiketti how they could make their international marketing better.</p>	
<b>Keywords</b> marketing, social media, festival, travelling	

## SISÄLLYS

1. JOHDANTO	5
1.1. Työn tarve ja tavoitteet	6
1.2. Toimenpiteet	8
2. FESTIVAALIMATKAILU JA SEN VAIKUTUS TAPAHTUMAPAIKKAAN	8
2.1. Tapahtuma- ja festivaalimatkailu	10
2.2. Festivaalien lipunmyynti	11
2.3. Kokeiluissa mukana olevat festivaalit	12
3. KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT	15
3.1. Kokeilemalla kehittäminen	15
3.2. Asiantuntijahaastattelut	16
4. KOKEILUJEN TEKEMINEN	17
4.1. Ensimmäinen kokeilu	19
4.2. Toinen kokeilu	22
4.3. Kolmas kokeilu	25
4.4. Neljäs kokeilu	26
5. KANSAINVÄLISTÄ MARKKINOINTIA SOSIAALISESSA MEDIASSA KANNATTAA KOKEILLA	27
5.1. Parhaiten toimivat suuret uutiset ja festivaalielämyksen korostaminen	28
5.2. Kansainvälistä markkinointia kannattaa kokeilla	29
6. KANSAINVÄLISYYS TIKETISSÄ TULEVAISUUDESSA	30
1. LOPUKSI	32
LÄHTEET	34
LIITTEET	36

## 1. JOHDANTO

Teen opinnäytetyöni festivaalien kansainvälisestä markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Työn tilaajana toimii Tiketti Oy. Mukaan kehitystyöhön haluttiin suuremman luokan festivaaleja, joiden ohjelmistoon kuuluu myös kansainvälisiä artisteja ja jotka hyötyisivät kansainvälisen markkinoinnin tutkimuksesta. Mukaan opinnäytetyöhöni valittiin Tiketin kanssa yhteistyössä Tuska Open Air Metal Festival, Ruisrock sekä Ilosaarirock. Valitsimme nämä festivaalit, sillä ne kaikki kuuluvat Tiketin kymmenen suurimman asiakkaan joukkoon, ja niiden tuottajat olivat suotuisia opinnäytetyön ajatukselle.

Tiketti oy on vuonna 1975 perustettu, Kampissa sijaitseva kotimainen lipunmyyntiyri-tytys, joka myy lippuja erilaisiin kulttuuri- ja urheilutapahtumiin ympäri Suomen. Tiketin perustivat opiskelijaosakunnat, jotka olivat alkaneet järjestää klubi-iltoja, ja suosion kasvaessa ennakkolipunmyynnille alkoi olla tarve. 40 vuodessa Tiketistä on tullut Suomen kolmanneksi suurin lipunmyyntiyri-tytys. Aikaisempi opiskelijajohtoisuus näkyy edelleen asiakaskunnassa, ja Tiketti tavoittaa parhaiten juuri nuoret aikuiset. (Tiketti, 2016)

Olin työharjoittelussa Tiketin markkinoinnissa vuoden 2016 marraskuusta vuoden 2017 helmikuuhun. Sain harjoitteluni aikana hyvän kuvan siitä, miten Tiketti toimii ja mitkä ovat sen vahvuudet ja mitä voisi vielä parantaa. Olen asunut aikaisemmin Espanjassa ja Costa Ricassa ja kansainvälinen työ kiinnostaa minua. Saavuttuani takaisin Suomeen, huomasin että Helsingin katukuvassa näkyi yhä enemmän matkailijoita ja ylipäättään ulkomaalaisia. Toisaalta olen kuitenkin havainnut, ettei kulttuuritapahtumia vielä kovinkaan paljon markkinoida ulkomaalaisille. Esimerkiksi VisitHelsingin verkkosivuilla oli kyllä tietoja erilaisista opaskierroksista sekä taidemuseoiden yhteystiedot, mutta tapahtumia ei tapahtumakalenterin ulkopuolella markkinoida oikeastaan ollenkaan. (VisitHelsinki, 2017) VisitTurku -sivustolla huomasin saman asian. Ruisrock löytyi tapahtumakalenterista, mutta ei esimerkiksi sivuston etusivulta.

Suomesta on viime aikoina kirjoitettu yhä enenevässä määrin myös kansainvälisessä mediassa ja sävy on omien havaintojeni pohjalta ollut enimmäkseen myönteinen. Suuret kansainväliset matkailijapalvelut, kuten Lonely Planet, ovat myös nostaneet Suomen yhdeksi matkailun uudeksi kiinnostavaksi kohteeksi (Lonely Planet, 2017).

Ollessani ulkomailla huomasin, että moni tapaamani ihminen oli kiinnostunut Suomesta tai jopa jo käynyt täällä, mikä oli minulle yllätys. Tapaamani ihmiset eivät olleet käyneet vain Helsingissä, vaan olivat jopa kiertäneet Suomea kesällä eri kaupungeissa. Yksi espanjalainen kulttuurialalla työskentelevä ystäväni ihmetteli, miksi Suomen kulttuurikenttää ei markkinoida ulkomaalaisille lähes ollenkaan. Tämä näkökulma jäi mieleeni ja halusin tutkia kansainvälisen markkinoinnin mahdollisuuksia opinnäytetyössäni.

### 1.1. Työn tarve ja tavoitteet

Tiketti ei ennen opinnäytetyötäni ole tehnyt aktiivisesti työtä kansainvälisen myynnin lisäämiseksi. Markkinointia ollaan tehty englanniksi vain hyvin harvoin, ja verkkosivujen englanninkielinen versio on jäljessä suomenkielisestä. Suurimmille festivaaleille on tehty muutamia nostoja myös englanniksi Facebookissa sekä Tiketin verkkosivuilta, mutta niihin ei ole panostettu taloudellisesti, eikä niitä ole kohdennettu ulkomaille.

Kansainvälisyyden lisääntyessä Tiketissä koettiin, että englanninkielisen sisällön lisääminen olisi tarpeellista. Toisaalta lipunmyyntiyritysten kova kilpailu, luo myös paineen kasvattaa yleisöpohjaa ja kasvattaa Tiketin tunnettavuutta ulkomailla. Englanninkielistä versiota verkkosivuista ei ole työvoiman puutteen vuoksi päivitetty kovin paljon, ja kaiken kirjallisen aineiston tulisi tulla suoraan tapahtumanjärjestäjiltä, ja materiaali tulee useimmiten vain suomeksi. Varsinkin suurempien festivaalien tapauksissa on kuitenkin alettu ajattelemaan että englanninkielinen versio edes lyhyenä tekstinä olisi hyvä, jotta sekä Suomessa asuvat ulkomaalaiset että Suomeen matkustavat, voisivat löytää tietoa tapahtumista Tiketin sivuilta.

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2015 6,2 prosenttia Suomen väestöstä oli ulkomaalaistaustaisia ja vieraskielisiä. Vieraskielisellä tarkoitetaan henkilöitä, joiden äidinkieli ei ole suomi, ruotsi tai saame. Vuonna 2016 sama luku oli jo 6,4 prosenttia

koko väestöstä. Sekä ulkomaalaistaustaisten että vieraskielisten määrä on koko ajan kasvussa.

Festivaalien lipunmyynti käy kuumimmillaan vasta juuri ennen festivaalia, ja lipunostamisaikaa olisi Tiketin sekä festivaalien kannalta hyvä aikaistaa. Varsinkin kesäkuun tapahtumien lipunmyynti on pitkälti kiinni säästä, ja ihmiset ostavat liput vasta muutama päivä ennen festivaalia, jos sää on hyvä. (Rusanen 2017)

Työssä mukana olevat festivaalit kertoivat alkuhaastattelussa, että heidän lipunmyynnistä vain hyvin pieni osa tulee tällä hetkellä ulkomailta. Kiinnostusta kansainväliseen markkinointiin kuitenkin on. Tähän mennessä resurssipula on ollut yksi syistä minkä vuoksi kansainvälisyyteen ei olla panostettu. Lisäksi moni festivaali ei ole tavoittanut vielä kaikkia kotimaisia kävijöitä, jolloin on tehty valinta, että ulkomaisten markkinoiden sijaan yritetään tavoittaa suurempi osa suomalaisista kävijöistä.

Finland Festivalsin toiminnanjohtaja Kai Amberlan (2017) mukaan tarve kansainväliselle markkinoinnille ei aina tarvitse olla suuret lipunostot, vaan se on erityisesti myös statuskysymys. Festivaali, jolla käy ulkomaisia matkailijoita edes jonkin verran, on sekä päättäjien että kotimaisten kävijöiden mielestä statukseltaan korkeammalla kuin festivaali, jolla ei käy ulkomaisia vieraita. Liiketalouteen kansainvälinen markkinointi ja sen myötä kansainväliset vieraat, voivat vaikuttaa lipun ostojen, sekä sen kautta, että päättäjille kansainvälisellä näkyvyydellä on suuri painoarvo, ja tämän myötä tapahtuma voi saada helpommin erimerkiksi apurahaa. (Amberla 2017)

Opinnäytetyöni tavoitteena on ymmärtää minkälaisia toimenpiteitä tarvitaan, jotta kansainvälistä myyntiä ja näkyvyyttä voidaan kasvattaa. Voidaanko tämänhetkisillä resursseilla tehdä sellaista kansainvälistä markkinointia, joka on todella kannattavaa? Kehitystyö toteutetaan sosiaalisessa mediassa tehtävillä kokeiluilla, jotka suunnataan eri maihin ja erilaisille kohderyhmille. Kokeilujen kautta tutkitaan mitä täytyy ottaa huomioon ennen markkinointitoimenpiteiden aloittamista, mitkä kohderyhmät toimivat, mihin maihin kannattaa mahdollisesti panostaa ja minkälaisille festivaaleille tällaista markkinointia kannattaa tehdä. Kokeilujen onnistuessa, tavoitteena on luoda Tiketin työntekijöille ohje, jonka mukaan kansainvälistä markkinointia kannattaa toteuttaa. Tavoitteena on myös lisätä festivaalien ja Tiketin tunnettavuutta ulkomailla.

Vaikka kokeilut eivät juuri tänä vuonna toisikaan ostoja, voi festivaali jäädä mahdollisten kävijöiden mieleen ja sitä kautta ostoja voi tulla esimerkiksi ensi vuonna. Opinnäytetyön aikaraja on hieman haasteellinen työlleni, sillä festivaalilippuja ostetaan usein vasta myöhemmin keväällä tai kesällä, joten kaikkia tuloksia en saa tähän opinnäytetyöhön.

## 1.2. Toimenpiteet

Opinnäytetyön tarkoitus on luoda Tiketille ja koko kulttuurialalle tietoa ja materiaalia, jonka avulla yrityksen tai organisaation on helpompi tehdä kansainvälistä markkinointia. Toteutan työn käyttämällä menetelmänäni kokeilemalla kehittämistä, sillä kansainvälinen markkinointi mielletään usein hyvin kalliiksi ja halusin saada kokeilemalla tietoa, voiko pienillä resursseilla tehty markkinointi ulkomaille toimia. Lisäksi aika ja taloudelliset resurssit ovat rajalliset, minkä vuoksi matalan kynnyksen kokeilut soveltuvat työhöni erittäin hyvin. Teen kokeiluja sosiaalisessa mediassa, arvioiden niitä koko ajan ja muuttaen niitä tarpeen mukaan.

Tiketillä on käytössä Google Analytics -ohjelma sekä Facebookin Business Manager, joiden avulla pystyn seuraamaan tarkasti mm. ovatko sosiaalisen median mainokset kiinnostaneet, onko niiden kautta tultu Tiketin verkkosivuille ja onko niiden myötä tultu lipun ostoja. Käytän seuraamiseen Facebookin pikseliä.

## 2. FESTIVAALIMATKAILU JA SEN VAIKUTUS TAPAHTUMAPAIKKAAN

Kulttuuri muodostaa oman taloudellisen sektorinsa, joka on aluekehityksen, kilpailukyvyyn ja työllisyyden kannalta merkittävä. Kulttuurin osuus bruttokansantuotteesta on eri mittareilla laskettuna arviolta noin kolme prosenttia. Se on esimerkiksi suurempi kuin matkailun osuus. Kulttuurin taloudellisia vaikutuksia on kuitenkin vaikea mitata tarkasti, ja taloudellisista vaikutuksista puhuttaessa puhutaankin usein vain kulttuurin osuudesta bruttokansantuotteesta tai työllistämisestä. Kuitenkin kulttuuri vaikuttaa talouteen myös mm. houkuttelemalla turisteja, saamalla paikalliset innostumaan kult-



tuurista, tuomalla lipputuloja ja kierrättämällä tulot takaisin aluetalouteen. (Vaiste 2010, 22-24)

Festivaalit tuottavat kulttuurin lisäksi vientitulon tyyppisiä hyötyjä tapahtumapaikkakunnalle. Yhä useammin festivaalit liitetäänkin talouden kontekstiin; niitä voidaan käyttää turistien houkutteluun tai hyödyntää alueen kehittämisstrategioissa. Festivaalit tuovat tapahtumapaikkakunnalle sekä aineetonta että taloudellista hyötyä. Taloudellisia hyötyjä on helpompi mitata, mutta ei pidä unohtaa, että positiiviset vaikutukset alueeseen voivat olla hyvin laajoja, vaikka niistä ei saisi mitattavia tuloksia. Festivaalit voivat esimerkiksi vaikuttaa positiivisesti kunnan ja kuntalaisten identiteettiin sekä alueen kulttuuripääomaan. (Manka 2016, 194) Festivaalit vaikuttavat myös tapahtumapaikkakunnan osaamiseen, yhteistyökulttuuriin, luovuuteen sekä ilmapiiriin. Festivaalin myötä tapahtumakaupunki saa luovaa osaamista, joka voi mahdollistaa uusien innovaatioiden synnyn. Näin tapahtui esimerkiksi Porin Jazzin myötä Porissa, jossa festivaalin myötä alettiin panostaa esimerkiksi musiikkikasvatukseen. (Kainulainen 2016, 200)

Tapahtumakaupunki voi myös parhaimmassa tapauksessa luoda omaa imagoaan festivaalin avulla. Erilaiset kulttuuritapahtumat lisäävät alueen tunnettavuutta, vetovoimaa ja houkuttelevuutta ja vaikuttavat epäsuorasti yritysten, asukkaiden, työntekijöiden ja matkailijoiden päätöksiin ja rahavirtoihin. Myös esimerkiksi festivaalin saaman mediahuomion arvo tapahtumakaupungille on huomattava, vaikkakin vaikeasti mitattavissa. (Silvanto 2016, 206)

Pirkanmaan festivaalit – Pirfest ry on pirkanmaalaisten kulttuurifestivaalien verkosto, jolla on 36 jäsentä Pirkanmaan alueella. Pirkanmaan festivaalien matkailuvaikutavuutta on tutkittu erityisesti kävijäkyselyiden avulla jo useamman vuoden ajan. Suurin osa kyselyihin vastaajista on kotimaisia kävijöitä, mikä saattaa johtua kyselyiden keräämistavoista. Tuloksista voi kuitenkin saada suuntaviivaa siitä, mikä on matkailijoiden vaikutus festivaalikaupungille. Tutkimuksen perusteella huomattiin, että suurimman hyödyn festivaalikävijöistä rahankäytön perusteella saivat ravitsemis- ja majoituspalvelut sekä kaupan ala. Näiden alueiden saama taloudellinen hyöty oli 70 prosenttia kulttuuripalveluihin (festivaalilippu) kulutetun rahan ulkopuolisesta osuudesta.

Tämän suuren hyödyn perusteella voisi ajatella, että tulevaisuudessa järjestäjien ja palveluntarjoajien välillä voisi olla syvempää yhteistyötä. (Manka 2016, 198)

## 2.1. Tapahtuma- ja festivaalimatkailu

Visit Finland tutkii vuosittain Suomeen tulevia matkailijoita. Vuonna 2016 kesäkaudella eli toukokuusta lokakuuhun Suomeen tehtiin yhteensä 4,1 miljoonaa matkaa, joka oli 5 % vähemmän kuin aikaisempina vuonna. Kuitenkin ulkomaalaisten matkailijoiden määrä Helsinki-Vantaan lentokentällä kasvoi 8 %. Vaikka venäläisten matkailijoiden määrä väheni kesäkaudella 2016, he ovat edelleen suurin Suomeen matkustava ryhmä. Toisena tulee Viro, kolmantena Ruotsi ja neljäntenä Kiina. Venäläiset myös käyttävät eniten rahaa Suomessa vuoden aikana. Kiinalaiset käyttivät eniten rahaa per henkilö. Kiinalaisten matkailijoiden määrä on kolminkertaistunut muutamassa vuodessa. (Visit Finland 2017)

Suurin osa matkailijoiden käyttämästä rahasta meni kesäkaudella 2016 ennakkokuluihin (26 %), ravintoloihin ja kahviloihin (15 %) , majoitukseen (16 %) sekä ostoksiin ja elintarvikkeisiin (33 %). Vain 2 % käytetystä rahasta meni kulttuuripalveluihin. Huvipalveluihin käytettiin myös 2 %, johon saattaa kuulua jotkut kulttuuripalveluiden alle menevät tapahtumat/palvelut. (Visit Finland 2017)

Niin kuin matkailussa yleensäkin, tapahtumamatkailussa on kyse ihmisten liikkumisesta kotipaikkakunnan ja matkakohteen välillä. Kotipaikkakunnalla on jokin työntövoima, joka saa henkilön liikkeelle, esimerkiksi halu päästä irti arjesta, ja kohdepaikkakunnalla taas jotain mikä vetää puoleensa, esimerkiksi kulttuuritapahtuma. Tapahtuma voi olla matkailijalle pääsyy tulla paikkakunnalle tai se voi olla toissijainen syy tai se voi olla vain matkan oheisohjelmaa, johon osallistutaan vain koska satutaan olemaan paikkakunnalla. Tapahtumamatkailu on yksi kulttuurimatkailun muoto. Kulttuurimatkailijaksi määritellään henkilö, jonka vähintään yksi motiiveista matkailulle on kulttuuri. (Hakola ym. 2009, 15-17.)

Yksi Helsingin kaupungin markkinointikeinoista on ainutlaatuiset ja elämykselliset tapahtumat. Helsingille ovat tärkeitä sisällöltään kansainvälistä huippua edustavat tapahtumat sekä yhteisölliset ja paikalliset kaupunkitapahtumat, jotka tuovat esiin

omaperäistä Helsinkiä. (Helsingin kaupunki, 2017) Kuitenkin yritykset pääsevät esimerkiksi VisitHelsingin yhteistyökumppaniksi vain rahallisella panostuksella, johon monella kulttuuritapahtumalla ei ole varaa (VisitHelsinki 2017). Sama toimintamalli on myös VisitTurku -matkailupalvelulla (VisitTurku, 2017). VisitHelsingin verkkosivujen perusteella voisi päätellä, että yhteisölliset kaupunkikulttuuritapahtumat ovat matkailupalvelun suosiossa, sillä esimerkiksi ravintolapäivää ja Kallio Blockpartyä nostetaan esille enemmän kuin maksullisia tapahtumia. Tällä mahdollisesti haetaan esimerkiksi omaperäisyyttä, mutta eikö esimerkiksi Tuska ole myös festivaalina erityislaatuinen?

Kai Amberlan (2017) mukaan ideaalitalanne olisi, että matkailijat tulisivat Suomeen juuri jonkun tietyn tapahtuman vuoksi. Tämä toteutuu jo sellaisilla festivaaleilla, joita ei muualta maailmasta löydy kuten esimerkiksi Savonlinnan Oopperajuhlilla, Tuska:ssa ja Sodankylän elokuvajuhlilla. Tällä hetkellä tilanne on kuitenkin suurimmaksi osaksi niin, että tapahtumanjärjestäjät yrittävät saada matkailijat, jotka ovat jo muutenkin tulossa Suomeen, kiinnostumaan tapahtumista ja vierailemaan niissä. Sen vuoksi Finland Festivals verkostoituu aktiivisesti erilaisten matkailuyritysten ja -median kanssa ulkomailla, jotta he markkinoisivat suomalaisia tapahtumia matkailijoille. (Amberla 2017)

Festivaalimatkailijat ovat erittäin haluttuja matkailijoita, sillä he ovat yleistettynä hyvin toimeentulevia, korkeakoulutettuja henkilöitä, jotka viipyvät alueella pidempään kuin muut matkailijat. Festivaalikävijät jättävät alueelle rahaa ja elinvoimaisuutta, mikä voi olla merkittävä vetovoima varsinkin alueille, joissa ei muuten käy matkailijoita. (Manka 2016, 194-197)

## 2.2. Festivaalien lipunmyynti

Suurin osa festivaalien lipunmyynnistä tapahtuu noin kaksi viikkoa ennen festivaalia, jolloin sääennusteita alkaa tulla. Sää vaikuttaa erittäin paljon lipunmyyntiin, ja sen vuoksi lipunmyyntiä olisi tarve aikaistaa, jotta liput myisivät vaikka festivaalin aikana sataisikin. (Rusanen 2017)

Matkailijat ostavat liput hyvissä ajoin, mikä olisi sekä festivaalien että Tiketin etu (Rusanen 2017). Pirkanmaan festivaaleille tehdyn tutkimuksen mukaan matkailijat ostivat liput hyvissä ajoin, noin kuukautta ennen itse tapahtumaa, joka antoi festivaalille aikaa myös varautua kävijämäärään (Manka 2016, 198). Haasteena varsinkin pienemmillä paikkakunnilla on hotellien vähyys. Jos hotellipalvelut ovat loppuunmyyty ennen kuin matkailija on edes huomannut tapahtumaa, voi lippu jäädä sen vuoksi ostamatta. Ilosaarirockin aikaiset hotellipalvelut myyvät loppuun heti niiden tultua myyntiin. Sama tilanne on myös Ruisrockin Turussa. Lisäksi esimerkiksi leirintä- ja koulumajoitukset ovat usein ulkoistettuja palveluita, joita ei mahdollisesti löydy ollenkaan englanniksi (Anttila 2017). Ruisrockin camping-lippuja on myynnissä myös Tiketissä ja informaatiota saa sieltä myös englanniksi. Tapahtumapaikkakunnissa joissa hotellimajoitukset loppuvat kesken, voitaisiin mahdollisesti panostaa enemmän esimerkiksi leirintäalueen viihtyvyyteen ja ohjelmaan, niin kuin ulkomaisilla festivaaleilla jo tehdäänkin. Esimerkiksi Unkarissa järjestettävällä Stiget Festivalilla ollaan panostettu erityisesti majoitusvaihtoehtoihin (Stiget 2017). Tuskalla on etulyöntiasema siinä, että se on Helsingissä, jossa hotellitarjonta lisääntyy koko ajan eikä majoituspaikan löytäminen ole ongelma.

Kai Amberla (2017) ottaa esille matkailualan ja festivaalien yhteistyön. Vaikka yhteistyötä tehdäänkin jo, voisi sitä tehdä vielä huomattavasti enemmän. Esimerkiksi niin, että festivaali+hotelli -paketit olisivat helposti ostettavissa esimerkiksi kansainvälisiltä matkailusivustoilta. Amberla kuitenkin muistuttaa, että yhteistyön aloittaminen matkailuyritysten kanssa vie yleensä vuosia aikaa, ja yrityksiä on vaikea saada kiinnostumaan lyhyistä, vain muutaman päivän kestävästä tapahtumista. Matkailualalle ideaaleja kohteita ovat koko vuoden auki olevat instituutiot kuten museot. (Amberla 2017)

## 2.3. Kokeiluissa mukana olevat festivaalit

### 2.3.1. *Ruisrock*

Ruisrock järjestetään vuosittain Turun Ruissalossa heinäkuun alussa. Ruisrock on Suomen vanhin yhtäjaksoisesti järjestetty festivaali ja se järjestetään tänä vuonna 48. kerran. Se on yksi tunnetuimmista kotimaisista festivaaleista, ja se keräsi vuonna

2016 100 000 hengen yleisön. (Ruisrock 2017) Vuonna 2015 lipunostaneita oli 97 000, joten kasvua vuoteen 2016 saatiin 5 %. Ruisrock on lipun ostaneiden mukaan laskettaessa Suomen suurin festivaali. (Finland Festivals 2016) Ruisrockin kolmen päivän lippu maksaa Tiketissä 155 euroa.

Ruisrock on viime vuosina tehnyt joka vuosi uuden kävijäennätyksen ja myynyt perjantain ja lauantain liput loppuun. Tämän vuoden tavoite on myydä vähintään yhtä paljon kuin viime vuonna. Liput Ruisrockiin ostetaan suurimmaksi osaksi kahdella viimeisellä viikolla ennen festivaalia, mikä tuo painetta myyntiin. Ruisrockin lippuja myy Tiketin lisäksi myös Ticketmaster ja Lippupiste. Festivaalin ohjelmaan kuuluu sekä kotimaisia että kansainvälisiä artisteja. Ulkomaisia kävijöitä on yleisöstä alle 5 prosenttia (Anttila 2017).

Ruisrock erottuu muista suomalaisista festivaaleista palvelunlaadulla. Ruisrockissa on erityisesti keskitytty siihen, että palvelu sujuu hyvin ja kävijöitä ajatellaan palveluita suunnitellessa. Alueelta löytyy mm. samppanjabaaari. Viime vuosina Ruisrock on myös alkanut panostaa enemmän festivaalin elämyksellisyyteen, tunnelmaan sekä yllätyksellisyyteen. Näin kävijä ei osta lippua vain tietyn artistin takia, vaan kolmen mahtavan päivän vuoksi. Alueella on paljon muutakin ohjelmaa kuin vain musiikki. Kävijöille onkin tarjottu musiikkielämysten lisäksi mm. stand-upia, improvisaatiota ja reivejä. (Anttila 2017)

Ruisrockin peruskävijä on noin 18-25-vuotias kaupungissa asuva nuori nainen. 1/3 kävijöistä tulee Turusta, 1/3 Helsingistä ja 1/3 muista Suomen suurimmista kaupungeista. (Anttila, 2017) Ulkomaalaisista kävijöistä suurin osa tulee lähialueelta; Venäjältä, Virossa ja Ruotsista. (Berqvist 2012)

### 2.3.2. *Ilosaarirock*

Ilosaarirock on yli 60 vuotta juhlistu Joensuun Laulurinteellä järjestettävä festivaali. Tänä vuonna festivaali järjestetään 14.-16.7.2017. Festivaalin ohjelma koostuu sekä tunnetuista kotimaisista artisteista että ulkomaisista huipuista.

Ilosaarirock on lipun ostajien perusteella Suomen 3. suurin festivaali. Ilosaarirockissa käy vuosittain yli 50 000 kävijää. Vuonna 2016 lipun ostaneita oli 54 000, mikä oli 11 % kasvu verrattuna edelliseen vuoteen. (Finland Festivals 2016) Ilosaarirockin lippuja myy Tiketin lisäksi Lippupiste. Ilosaarirockin kolmen päivän lippu maksaa Tiketissä 132 euroa.

Ilosaarirockin peruskävijä on festivaalin tuottajan Petri Variksen mukaan noin 18-23-vuotias itäsuomalainen nainen. Hän kuuntelee enimmäkseen kotimaista musiikkia, mutta on myös kiinnostunut löytämään jännittäviä uusia artisteja. Kävijöistä yli 60 prosenttia on naisia. Noin puolet kävijöistä tulee Pohjois-Karjalasta ja 20 % pääkaupunkiseudulta. Yli puolet heistä on työssäkäyviä.

Variksen mukaan Ilosaarirock erottuu muista Suomen rockfestivaaleista erityisesti sillä, että se on ainoa festivaali, jota järjestää voittoa tavoittelematon elävän musiikin yhdistys. Toiminta on niin sanotusti aatteellista toimintaa, eikä festivaalin toiminnasta hyödy taloudellisesti kukaan yksittäinen ihminen.

### 2.3.3. *Tuska Open Air Metal Festival*

Tänä vuonna 20. kerran järjestettävä Tuska on erikoistunut raskaaseen rockiin ja metallimusiikkiin. Kolmipäiväinen festivaali järjestetään tänä vuonna Helsingin Suvilahdessa 30.6.-2.7.2017.

Vuonna 2016 Tuskaan myytiin yhteensä kaikkien lippupalveluiden kautta 25 116 lippua, ja kasvua edelliseen vuoteen oli 25 prosenttia. Tuskan lippuja myy Tiketin lisäksi Ticketmaster sekä Lippupiste. (Tuska Festival 2017) Tuskan kolmen päivän lippu maksaa Tiketissä 129 euroa.

Tuskan ohjelmassa on paljon ulkomaisia sekä kotimaisia yhtyeitä. Festivaalille tulee kävijöitä pitkänkin matkan päästä, sillä pohjoismaalainen metallimusiikki on erittäin arvostettua ja suomalaiset bändit halutaan nähdä esiintymässä kotiyleisölleen. (Tuska Festival 2017)

Tuskan toiminnanjohtajan Eeka Mäkysen mukaan Tuskan peruskävijän keski-ikä on 35 vuotta. 70 prosenttia kävijöistä tulee pääkaupunkiseudulta ja suurin osa on hyvin toimeentulevia työssäkävijöitä. Tuskan peruskävijä ei käy juurikaan muilla festivaaleilla, ja harrastaa lukemista ja konserteissa käymistä. Tuskassa ei ole juuri ollenkaan järjestyshäiriöitä ja suurin osa kävijöistä onkin hyvin käyttäytyviä, mustaan pukeutuvia, hevimetallin kuuntelijoita.

### 3. KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT

#### 3.1. Kokeilemalla kehittäminen

Päätin tehdä markkinointitutkimusta kokeilemalla erilaisia mainostekstejä ja kohde-ryhmiä sosiaalisen median kampanjoissa. Valitsin kokeilemalla kehittämisen menetelmäksi, sillä monella kulttuuriorganisaatiolla on kiinnostusta laajentua ulkomaille, mutta kansainvälistä markkinointia ei tehdä, sillä sen ajatellaan olevan liian kallista. Halusin kehittämistyössä löytää konkreettisia matalan kynnyksen metodeja kansainvälisen markkinoinnin tekemiseen. Tarkoitus oli tehdä pieniä kokeiluja, pienillä resursseilla, jotta voitaisiin saada selville voiko tällainen markkinointi toimia.

Kokeilukulttuurin vahvistaminen on yksi Juha Sipilän hallituksen kärkihankkeista. Kokeilemisellä on tarkoitus oppia uutta, ilman suurta epäonnistumisen pelkoa, muuttaa toimintatapoja ja tuottaa uutta tietoa. (Kokeileva Suomi 2017) Kokeilemalla kehittämisen lähtökohdaksi on, ettei sitä mitään ei tiedetä voida suunnitella, joten ensin on pyrittävä luomaan puuttuva tieto. Mitä nopeammin ja mitä vähemmällä vaivalla ja resursseilla tämä tieto saadaan luotua, sitä parempi. Kokeilemalla kehittäminen on matalan kynnyksen tapa tehdä tutkimusta. Siihen ei tarvita pitkiä suunnitteluprosesseja, ja tutkimuksen edetessä lähtökohdat voivat muuttua, ja tutkija voi tehdä muutoksia kokeiluihin. Kokeiluja voidaan arvioida koko ajan ja näin ollen niitä voidaan muuttaa sen mukaan miten ne onnistuvat. Voi olla niin, että lähtökohtainen kokeilu ei toimi ollenkaan, mutta virheistä opitaan niin, että kokeilua voidaan muuttaa toimivaan suuntaan. (Hassi etc. 2015, 7-14) Kokeilemalla kehittämistä voidaan ajatella myös niin, että sen avulla voidaan käytännössä kokeilla esimerkiksi erilaisten väitteiden toimivuutta ja

totuudenmukaisuutta käytännössä. Siirrytään siis väitteistä ja mielipiteistä näytöksi. (MIND, 2017)

Ennen kokeilujen aloittamista etsin tietoa itse festivaaleista ja niiden tämän vuoden kansainvälisistä artisteista. Suunnittelin sen perusteella mihin maihin konversiokampanjat kannattaa ensimmäisenä suunnata. Suunnittelu tällaisissa kokeiluissa on erilaista kuin tavallisissa markkinointikampanjoissa, ja tilannetta pitää voida seurata koko ajan ja muuttaa mainoksia tarpeen vaatiessa. Tavoite oli päästä irti juuri Kokeileva Suomi -sivustonkin mainitsemasta epäonnistumisen pelosta ja kokeilla sellaisiakin kampanjoita, joita ei muuten uskaltaisi kokeilla.

### 3.2. Asiantuntijahaastattelut

Haastattelin opinnäytetyötäni varten Tiketin markkinointijohtaja Veera Rusasta, sillä vaikka minulla oli työharjoittelujeni myötä tullut kuva Tiketin kansainvälisestä markkinoinnista, halusin saada tarkkan kuvan siitä, mikä tilanne tällä hetkellä on. Lisäksi sain häneltä tietoa Tiketin festivaalimyynnistä ja siitä minkälainen tarve Tiketillä on kansainväliselle näkyvyydelle ja -myynnille.

Veera Rusanen on ollut Tiketin markkinointijohtajan asemassa vuoden ajan. Rusasen (2017) mukaan Tiketissä ei olla panostettu kovinkaan paljon kansainväliseen markkinointiin, vaikka yrityksen verkkosivut ovatkin kaksikieliset. Muutamia sosiaalisen median nostoja on tehty myös englanniksi, mutta resurssien vuoksi tähän ei olla panostettu kovinkaan paljon.

Festivaalimyynti tapahtuu enimmäkseen vain pari viikkoa ennen itse festivaalia, ja Tiketille olisi parempi, jos liput myytäisiin hyvissä ajoin ennakoon. Lisäksi alalla on kova kilpailu yleisöstä eri lippukauppojen välillä, joten yleisöpohjan laajentaminen on aina hyväksi. (Rusanen 2017)

Rusasen lisäksi haastattelin Finland Festivalin toiminnanjohtaja Kai Amberlaa yleisesti festivaalien kansainvälisestä markkinoinnista. Finland Festivals toimii kulttuurin ja matkailun alalla, ja sen tärkeimmät tehtävät ovat festivaalien edunvalvonta, markkinointi, tiedotus, tiedonkeruu, tutkimus ja koulutus (Finland Festivals 2017) Amber-



lan kanssa keskustelimme erityisesti siitä miten Finland Festivals toimii kansainvälisellä kentällä, ja miten Amberla itse näkee festivaalien kansainvälisen markkinoinnin.

Amberla (2017) kertoi, että Finland Festivals on tekee erityisesti yhteistyötä ulkomaisten matkailutoimijoiden kanssa. Finland Festivalsin markkinoinnin pääpaino ei siis ole suoraan asiakkaalle markkinoinnissa, niin kuin minun opinnäytetyöni kokeiluissa. Amberlan mukaan Suomi on mennyt hyvinkin paljon eteenpäin kansainvälisen markkinoinnin saralla ja kulttuuri on otettu tärkeäksi teemaksi matkailijoiden houkuttelemisessa. Hänen mielestään esimerkiksi suurten matkailusivustojen kuten Lonely Planetin artikkelit Suomesta ovat vuosien kovan työn tulosta.

Amberlan (2017) mukaan kansainvälinen markkinointi on ylipäätään monien asioiden summa, ja yhteistyön rakentamisessa eri alojen välillä voi mennä vuosia aikaa. Hän olikin aluksi epäileväisen kuuloinen, kun kerroin etsiväni keinoja helpon kansainvälisen markkinoinnin tekemiseen vain pienellä panostuksella, mutta kuultuaan tuloksistani, innostui myös kuulemaan miten tutkimuksessa oli käynyt. Amberlan mukaan moni festivaali valitsee kansainvälisten markkinoiden valloituksen sijaan kotimaisen yleisöpohjan laajentamiseen panostamisen. Kaikkeen ei yleensä ole rahaa, jolloin tällaisia valintoja on tehtävä. Toisaalta Amberla painottaa, että kansainvälisten kävijöiden lisääntyessä festivaalin status nousee, joka vaikuttaa päättäjien mielipiteeseen festivaalista.

Taustatiedoksi haastattelin myös Ruisrockin vastaavaa tuottajaa Annakaisa Anttilaa, Ilosaarirockin vastaavaa tuottajaa Petri Varista sekä Tuskan toimitusjohtaja Eeka Mäkystä.

#### 4. KOKEILUJEN TEKEMINEN

Kaikkien opinnäytetyössä mukana olevien festivaalien tuottajien mukaan suurin osa festivaalien kansainvälisistä asiakkaista tulee festivaaleille tunnettujen kansainvälisten artistien vuoksi. Näin ollen aloin ensin tutkimaan missä maissa nämä artistit muuten esiintyvät kevään ja kesän aikana. Uskoin, että jos artisti esiintyy juuri ennen

Suomessa pidettävää festivaalia kävijän kotimaassa, ei siihen maahan kannata mainontaa kohdistaa. Selvitin artistien maailmankiertueiden kohdemaita erityisesti artistien omilta sivuilta ja huomasin että suurin osa artisteista ei tule esiintymään Virossa eikä Venäjällä lähiaikoina.

Ruisrockin kansainvälisiä asiakkaita on tutkittu opinnäytetyössä vuonna 2012. Tutkimuksen perusteella havaittiin että suurin osa ulkomaisista asiakkaista tulee Virossa ja Venäjältä. Suurin osa kansainvälisistä kävijöistä oli 18-30-vuotiaita nuoria aikuisia ja he olivat saaneet tiedon festivaalista ystäviltaan tai oman suosikki bändin/artistin verkkosivuilta. Yli puolet matkailijoista oli tullut festivaalille juuri tietyn artistin takia. Monia kiinnostivat kansainväliset suomalaiset bändit, ja niiden esiintyminen kotiyleisölleen. (Berqvist 2012, 37-47)

Tiketillä oli kokemusta, että Facebook -mainokset toimivat paremmin kuin Instagram -mainokset, joten päätin että mainoksia näytettäisiin vain Facebookissa. Jokainen festivaali antoi kokeiluille budjetiksi 300,00 €, jolloin työn kokonaisbudjetiksi tuli 900,00 €.

Facebook Business Manager on yrityksille ja organisaatioille tarkoitettu Facebookin ilmainen hallintaohjelma, joka on suunniteltu erityisesti yrityksille, joilla on monta tiliä ja jotka tekevät paljon markkinointia ja erilaisia kampanjoita Facebookissa. Mainoksia ei tehdä henkilökohtaiselta tilillä, vaan yrityksen tai yhteisön Facebook-tilillä. Ennen näiden kokeilujen tekoa, minulla ei ollut kokemusta kansainvälisestä markkinoinnista. Olin tehnyt vain joitakin Facebook-mainoksia Tiketin tapahtumille kotimaassa. Oman kokemukseni mukaan markkinoinnin tekeminen oli Business Managerin avulla yksinkertaista ja teknisesti helppoa. Haastavinta mainosten tekemisessä oli sisällöntuotanto eli toimivien mainoslauseiden keksiminen.



Facebookille annetaan työkalussa kokonaisbudjetti tai päiväbudjetti. Facebook ei kuitenkaan aina käytä koko budjettia vaan optimoi rahan käytön sopivaksi näkemällään tavalla.

#### 4.1. Ensimmäinen kokeilu

Keskusteltuani Rusasen kanssa, päätimme että tällaisiin viikon kestäviin kokeiluihin ei kannattaisi alussa laittaa kovin suurta budjettia. Kun tietoa toimivista kohderyhmistä ja maista olisi enemmän, voisi yksittäisen mainoksen budjettia suurentaa. Näin ollen jokaisen mainoksen budjetiksi laitettiin 30,00 €. Sillä sai tuhansille mahdollisille lipunostajille näkyvän mainoksen valitsemallani alueella.

Ruisrockille tehdyn opinnäytetyön tulosten perusteella ja tuottajien toiveesta kohdistin Ruisrockin ensimmäiset mainokset Viroon Tallinnaan sekä Venäjälle Pietarin alueelle. Ilosaarirockille tein kaksi eri mainosta Pietarin alueelle. Tuottajan pyynnöstä kohdensin toisen 30-50-vuotiaille, jotka ovat ilmoittaneet kiinnostuksen kohteikseen enemmän tälle ikäryhmälle kohdennetut bändit Ilosaarirockin tämän vuoden ohjelmasta. Toisen kohdensin 18-25-vuotiaille pietarilaisille, jotka ovat tykänneet Facebookissa Ilosaarirockiin saapuvista nuoremman sukupolven bändeistä.

Koska minulla on omakohtaista kokemusta Latinalaisessa Amerikassa matkustamisesta, ja Tuskan tuottajan ja Rusasen kanssa puhuessani olimme kaikki sitä mieltä, että Latinalaisesta Amerikasta löytyy paljon metallimusiikin ystäviä, päätin kohdentaa Tuskan ensimmäiset mainokset Meksikoon ja Brasiliaan. Valitsimme nämä maat sillä ne ovat suuria maita, joissa on myös hyvin varakkaita ihmisiä, joilla on varaa matkustaa ja ostaa lippuja Suomeen asti. Tuskassa tänä vuonna esiintyvä HIM myös julkaisi juuri ennen kokeilujen aloittamista uutisen uransa lopettamisesta tämän vuoden jälkeen, joten otin sen kärjeksi mainoksiin. Meksikoon kohdensin mainoksen Meksiko Cityyn, HIM-faneille ja tein sen kokonaan espanjaksi. Kärkenä oli HIM-yhtyeen uran lopettaminen, ja bändin näkeminen viimeisen kerran sen kotikaupungissa. Toin myös selvästi ilmi Helsingin arvoa matkailukohteena. Brasiliassa mainos kohdennettiin Sao Paolossa asuville HIM-yhtyeestä Facebookissa tykänneille ihmisille. Mainos tehtiin englanniksi, ja siinä tuotiin myös esille Helsingin erityistä tunnelmaa.

 **TIKETTI**  
Sponsoroitu · 

Pixies, The Hellacopters, Royal Blood, Parov Stelar, Mew, Millencolin are performing in Finland in the summer! Come to spend a wonderful summer weekend with good music in a great atmosphere!



**Ilosaarirock 14.-16.7.2017 Joensuu, Finland**  
Check all the artists and book your tickets now!

[Osta nyt](#)

**Kuva 1 Ilosaarirock 1. kokeilu / Venäjä 30-50 v.**

 **TIKETTI**  
Sponsoroitu · 

 Tykkää sivusta

Después de 26 años de cosechar éxitos la archiconocida banda HIM anuncia su último World Tour. No te pierdas la oportunidad de ver a la banda en su ciudad natal y, de paso, pasar tus vacaciones de verano en una de las mejores ciudades de escandinavia!



**Tuska Open Air Metal Festival - Helsinki, Finlandia**  
30.6.-2.7.2017  
Vea las mejores bandas de metal y disfrute la experiencia única de Tuska Festival!

TIKETTI.FI [Osta nyt](#)

**Kuva 2. Tuska 1. kokeilu /Meksiko**

**TIKETTI**  
Sponsoroitu · €

Kygo, Martin Garrix, DJ Snake, Zara Larsson, Tove Lo and many others performing in Turku in July! See all your favorites in the summer in Finland!

Ruisrock 7.-9.7.2017 Turku, Finland  
Don't miss this - book your tickets now!

Osta nyt

Kuva 3. Ruisrock 1. kokeilu / Artistit,Venäjä

#### Taulukko 1. Ensimmäisen kokeilun tulokset


	Budjetti	Ostot	Ostoskori	Toimet hlö	Näytetty hlö	Näytetty krt
Ruisrock Venäjä	30,00 €	0	1	1354	6328	12630
Ruisrock Viro	25,74 €	0	1	971	5407	8041
Ilosaarirock Venäjä 30-50v.	30,00 €	0	1	1499	8307	11687
Ilosaarirock Venäjä 18-25 v.	18,78 €	0	0	757	4397	11036
Tuska Meksiko	30,00 €	1	4	256	30675	39791
Tuska Brasilia	30,00 €	0	0	206	37136	51905

Kaikissa taulukoissa budjetti tarkoittaa Facebookin tähän mainokseen käyttämää summaa. Ostot tarkoittaa kuinka monta ostoa mainoksen pohjalta tehtiin ja ostoskori kuinka monta asiakasta vei ostokset ostoskoriin asti, muttei ostanut lippuja. Toimet hlö tarkoittaa kuinka paljon erilaisia toimia mainoksen nähneet henkilöt tekivät (tykkäsivät mainoksesta, reagoivat siihen, kommentoivat sitä, jakoivat mainoksen omalla Facebook-seinällään, klikkasivat ostolinkkiä). Näytetty hlö tarkoittaa henkilöiden määrää jolle mainosta näytettiin vähintään kerran ja näytetty krt näyttökertojen määrää yhteensä.


Tuskaan tehdyt mainokset toimivat huomattavasti paremmin kuin Ilosaarirockin ja Ruisrockin mainokset. Tämä johtuu varmaankin siitä, että HIM-yhtyeen lopettamisuu- tinen oli niin suuri, että ihmiset reagoivat siihen. Ainut mainos, joka oli johtanut os- toon, oli Meksikoon kohdennettu mainos. Se erosi erityisesti muista mainoksista sillä, että se oli tehty kohdennusmaan omalla kielellä. Myös ostoskoriin oli lisätty Meksikon mainoksessa useammin lippuja kuin muissa kokeiluissa. Tuskan mainoksissa oli myös otettu huomioon Helsingin mainostaminen loma- ja matkustuskohteena, mitä muissa mainoksissa ei oltu tehty.

#### 4.2. Toinen kokeilu

Ensimmäisestä kokeilusta oppineena päätin kokeilla tehdä seuraavat mainokset niin, että painotin tekstissä ja kuvissa myös festivaalilla koettavaa elämystä. Tein jokaisen festivaalin kohdalla mainokset videoina sekä edellisten vuosien tunnelmakuvista että artistikuvista. Rusasen ehdotuksesta tein festivaaleille Tiketistä aikaisemmista li- punostaneista lookaliket, jolloin Facebook etsii henkilöitä, jotka eivät ole ostaneet näille festivaaleille lippuja, mutta joilla on muuten lipunostaneiden kanssa samankal- taista käyttäytymistä Facebookissa. Samankaltainen käyttäytyminen tarkoittaa, että henkilöt ovat lisänneet kiinnostuksenkohteikseen samoja asioita ja esimerkiksi tykän- neet Facebookissa samoista kohteista ja käyttäytyvät Facebookissa muuten saman- kaltaisesti. Lookaliken saa tehtyä Business Managerin avulla, jos käytössä on esi- merkiksi aikaisempien lipunostajien sähköpostiosoitteet. Business Manager vertaa ohjelmaan syöttämiäsi sähköpostiosoitteita Facebookiin rekisteröityneiden sähköpos- tiosoitteisiin ja etsii sitten samankaltaisia ihmisiä rajaamaltasi alueelta. Rajasin mai- nosten kohdennuksen maantieteellisesti Viroon ja Venäjälle Pietariin.

 **TIKETTI**  
Sponsoroitu · ©

Planning on an unique summer holiday? Come to spend it in Finland on an amazing music festival in Joensuu! This year the program is crazy good: Pixies, Millencolin, Imagine Dragons, Mew, The Hellacopters and so much more!




Ilosaarirock 14.-16.7.2017 - Joensuu, Finland


Book the tickets now and ensure your special holiday for the summer in Finland!

Osta nyt

Kuva 4. Ilosaarirock 2. kokeilu

 **TIKETTI**  
Sponsoroitu · ©

Tuska Open Air Metal Festival presents a huge list of the best metal music bands in one weekend! HIM, Mastodon, Sabaton and lots more!



Tuska Open Air Metal Festival 30.6.-2.7.2017 - Helsinki

Book your tickets now and have an unforgettable trip to Helsinki!


Osta nyt

Kuva 5. Tuska 2. kokeilu



**TIKETTI**  
Sponsoroitu -

Planning a perfect summer holiday? Come to Ruisrock to enjoy the amazing festival area, special vibe and great music! Kygo, Zara Larsson, Martin Garrix and many more!



Ruisrock 7.-9.7.2017 - Turku, Finland  
Book your special summer holiday now!

Osta nyt

Kuva 6. Ruisrock 2. kokeilu

## Taulukko 2. Toisen kokeilun tulokset

	Budjetti	Ostot	Ostoskori	Toimia hlö	Näytetty hlö	Näytetty krt
Ruisrock Venäjä	22,26 €	0	1	1304	8680	11594
Ruisrock Viro	17,57 €	0	0	672	4987	24211
Ilosaarirock Venäjä	16,30 €	0	0	957	6424	8449
Ilosaarirock Viro	20,42 €	2	1	771	5260	19928
Tuska Venäjä Lookalike	21,14 €	7	5	1363	8102	9990
Tuska Venäjä artistit	26,28 €	3	1	1688	9614	15058
Tuska Viro	0,73 €	0	1	63	396	582

Lookaliket toimivat selkeästi ostoja ajatellen paremmin kuin vain artistikohdennuksella tehdyt mainokset. Näkyvyys sen sijaan ei muuttunut huomattavasti. Tässä toisessa kokeilussa on selvästi enemmän festivaali- ja maakohtaisia eroja. Esimerkiksi Tuskan sama mainos on toiminut Venäjällä paremmin kuin Virossa. Ilosaarirockin mainos taas toimi paremmin Virossa kuin Venäjällä.



Tuskan Viroon suunnattu kampanja ei näkynyt ollenkaan. Keskustelin Rusasen kanssa siitä, miksi näin oli käynyt, mutta emme löytäneet syytä. Rusanen arveli, että mahdollisesti kattavuus olisi ollut vielä suurempi, jos kampanjoille olisi Business Managerissa antanut tavoitteeksi klikkaukset eikä konversiot eli ostot.

#### 4.3. Kolmas kokeilu

Päätelin ostoskoriin lisäämisten ja toimia tehneiden henkilöiden määrästä aikaisemmassa Tuskan mainoksessa Venäjälle, että festivaali kiinnostaa siellä. Päätin sen vuoksi tehdä kolmannen kokeilun Tuskalle artistikärjellä Pietarin alueelle. Kohdistin mainoksen Tuskan pääartisteista Facebookissa tykänneille ihmisille.

Ruisrockiin päätin tehdä mainokset VIP-lippu -kärjellä Venäjälle Pietarin alueelle ja artisti + elämys -kärjellä Ruotsiin Tukholman alueelle. Molemmissa kohderyhmä rajattiin kansainvälisistä pääartisteista Facebookissa tykänneille.

Ilosaarirockin mainoksissa toimi aiemmin hyvin Viroon kohdistettu mainos Lookalikeille, joten päätin kokeilla samaa mainosta uudelleen samalle kohderyhmälle.

**Taulukko 3. Kolmannen kokeilun tulokset**

	Budjetti	Ostot	Ostoskori	Toimia hlö	Näytetty hlö	Näytetty krt
Tuska Saksa	44,10 €	0	2	1898	11638	17216
Tuska Norja	28,18 €	4	3	688	3127	5059
Ilosaarirock Viro	16,72 €	10	8	464	2802	15352
Ruisrock Venäjä	0,05 €	0	0	10	46	52
Ruisrock Ruotsi	30,00 €	0	0	985	4314	5724

Ehdottomasti parhaiten näistä mainoksista toimi Ilosaarirockin mainos, joka oli kohdistettu samalle kohderyhmälle kuin aiemmin. Tästä voisi päätellä, että ulkomaanmatkaa suunnitteleva henkilö voi tarvita enemmän kuin yhden muistutuksen festivaalista tehdäkseen ostopäätöksen. Ruisrockin mainokset eivät ole tähän mennessä

tuoneet yhtään ostoja, mikä on erikoista sillä festivaalin profiili ei kuitenkaan kovin paljon eroa Ilosaarirockista.

Keskustelin Rusasen kanssa siitä miksi Ruisrockin kampanja Venäjälle ei ollut toiminut. Tarkkaa syytä emme saaneet selville, mutta arvelimme että kieli voi olla yksi tekijä minkä vuoksi mainos ei ole näkynyt. Venäläiset käyttävät Facebookin sijaan enemmän VKontaktea, ja voi olla että Ruisrockin kohderyhmään kuuluvat eivät osaa englantia. Tuskan mainokset näkyivät hyvin Venäjällä, mutta Rusasen arveluiden mukaan se voi johtua siitä, että hevimetallin kuuntelijat ovat yleensä englanninkielen taitoisia. Tuskan lipunostajien lookaliket ovat myös luvussa kaksi esitettyjen kävijätietojen mukaan todennäköisesti korkeammin koulutettuja, ja sen myötä mahdollisesti paremmin kieliä osaavia.

#### 4.4. Neljäs kokeilu

Kolmansissa kokeiluissa opin, että samaa mainosta kannattaa näyttää samalle kohderyhmälle useamman kerran. Tämän vuoksi päätin kokeilla vielä aikaisempien mainosten uudestaan aktivointia myös Ruisrockin ja Tuskan kohdalla. Valitsin Tuskan kohdalla Venäjän ja Norjan, koska ne olivat aiheuttaneet eniten kiinnostusta. Ruisrockille tein kaksi eri mainosta Ruotsiin Tukholman alueelle, toisen lipunostajien lookalikeille ja toisen artistien perusteella samalle kohderyhmälle kuin aiemmin. Lisäksi aktivoin aikaisemmin tekemäni Venäjälle kohdennetun mainoksen uudestaan. Ilosaarirockille aktivoin aikaisemmin Venäjälle lookalikeille suunnatun mainoksen.

**Taulukko 4. Neljännen kokeilun tulokset**

	Budjetti	Ostot	Ostoskori	Toimia hlö	Näytetty hlö	Näytetty krt
Tuska Venäjä	18,75 €	1	5	1169	5950	10445
Tuska Norja	30,00 €	0	0	607	2905	5895
Ilosaarirock Venäjä	0,02 €	0	0	4	25	41
Ruisrock Ruotsi	40,00 €	0	0	1149	5608	8131
Ruisrock Ruotsi Lookaliket	0,22 €	0	0	13	113	337
Ruisrock Venäjä	0,24 €	0	0	36	184	292

Mainokset eivät kuitenkaan tässä toimineetkaan samalla tavalla kuin Ilosaarirockille tehdyt kaksi Viroon suunnattua kampanjaa. Vaikka periaatteessa idea oli sama, eli mainosta näytettiin kaksi kertaa samalle kohderyhmälle, eivät tulokset olleet samoja. Ei siis ole itsestään selvää, että sama toisella festivaalilla toiminut mainos tai tapa mainostaa toimisi eri tyyppisellä toisella festivaalilla. Tälle voi olla monia syitä; joku tietty kuva tai sana on voinut herättää Ilosaarirockin mainoksessa huomion, tai Viros-ta on päättänyt lähteä suurempi ystäväporukka festivaalille.

Jotkut mainoksista eivät näissäkään kokeiluissa toimineet odotetulla tavalla, eikä Facebook näyttänyt niitä oikeastaan ollenkaan. Rusasen kanssa keskusteltuani päätetimme, että tämä saattaa johtua siitä että tavoitteeksi on asetettu ostot eikä klikkaukset. Arvelimme että Facebook löytää enemmän kohderyhmään sopivia mahdollisia ”linkin klikkaajia” kuin mahdollisia ostajia.

## 5. KANSAINVÄLISTÄ MARKKINOINTIA SOSIAALISESSA MEDIASSA KANNATTAA KOKEILLA

Kokeilujen tulokset ovat jokaisella festivaalilla hyvin erilaiset. Jokaiselle festivaalille on räätälöitävä omat kohderyhmät ja mietittävä maat, joihin markkinointi kannattaa kohdentaa. Joitakin samanlaisuuksiakin oli: kaikissa mainoksissa toimivat parhaiten elämystä korostavat tekstit, jotka oli kohdennettu lookalikeille. Lisäksi tunnelmakuvat toimivat artistikuvien ohella kaikista parhaiten.

**Taulukko 5. Kaikkien kokeilujen tulokset yhteensä per festivaali**

	Budjetti	Ostot	Ostoskori	Toimia hlö	Näytetty hlö	Näytetty krt
Ruisrock	166,08 €	0	3	6494	35667	71012
Tuska	235,08 €	18	22	7938	109543	155941
Ilosaarirock	102,24 €	12	10	3695	27215	66493

Kaikista ostoista 12 kpl tuli Viros-ta, 1 kpl Meksikosta, 11 kpl Venäjältä, 2 kpl Saksasta ja 4 kpl Norjasta. Ostoskoriin kertyi yhteensä 36 lippua, joita ei käyty maksamassa. Rusasen mukaan se on verkkokaupassa hyvin tyypillistä.

Budjettiin nähden parhaiten toimivat taulukon mukaan Ilosaarirockin mainokset, sillä niistä tuli eniten ostoja käytettyyn rahaan nähden. Yhtä lippua kohden käytettiin 8,52 €. Rusasen mukaan 10 euroa per lippu on normaali markkinointipanostus kansainvälisessä markkinoinnissa. Ilosaarirockin toisessa Viron mainoksessa lippua kohti käytetty summa oli kuitenkin vain 1,67 €. Tuskankin mainoksissa lippua kohden käytetty summa jäi alle 10 euron. Esimerkiksi Venäjälle lookalikeille suunnatussa kampanjassa rahaa käytettiin 3,02 € per ostettu lippu.

Toisaalta ostot eivät ole ainut mittari kampanjan onnistumiselle, vaan myös mainoksen nähneiden ihmisten määrä on erittäin tärkeä. Sen mukaan Tuskan mainokset onnistuivat parhaiten. Tähän vaikutti erittäin paljon HIM-yhtyeen uran lopettaminen. Kaikki kampanjat toimivat hyvin, sillä ne näkyivät ulkomailla hyvin suurelle määrälle mahdollisia kävijöitä, ja ihmiset myös reagoivat mainoksiin ja halusivat saada lisätietoa klikkaamalla mainoksessa olevia eri painikkeita tai tykkäämällä Facebookin julkaisuun.

Mainosten tuloksista voi päätellä, että suomalaiset festivaalit kiinnostavat ulkomailla ja ostovoimaa löytyy. Todelliset lipunostojen määrät saa tietää vasta festivaalin alkessa. Kuitenkin kampanjoista voi huomata, että sosiaalisen median avulla voi tavoittaa suuria määriä ihmisiä todella pienellä taloudellisella panostuksella.

### 5.1. Parhaiten toimivat suuret uutiset ja festivaalielämyksen korostaminen

Kaikkien festivaalien kohdalla huomasin, että aikaisempien vuosien lipunostajista tehdyt lookaliket toimivat paremmin kuin pelkällä artistikulmalla tehdyt mainokset. Lisäksi elämyksen ja tapahtumakaupungin erityislaatuisuuden esiintuonti toimi hyvin. Tällä tarkoitan, että mainoksen tekstissä tuotiin esille festivaalilla koettavaa elämystä ja tapahtumakaupungin erityisyyttä. Tunnelmavalokuvien käyttö mainoksissa artistikuvien lisänä oli parempi ratkaisu kuin pelkkien artistikuvien käyttö. Samaa mainosta voi myös käyttää useamman kerran samalle kohderyhmälle, jolloin matkailija saa useamman muistutuksen tapahtumasta.

Tapahtumien ja festivaalien kannattaa tarttua niihin liittyviin suuriin uutisiin, ja tehdä niistä kampanjoita myös englanniksi. Kokeiluissa huomasin, että kaikista parhaiten näkyi HIM-yhtyeen uran lopettamis uutinen. Vaikka sitä kautta ei heti tullutkaan kuin yksi lipun osto, ihmiset olivat selvästi kiinnostuneita Tuskasta mainoksen perusteella. Jälkikäteen ajatellen olisi ollut mielenkiintoista kokeilla kohdentaa markkinointia uudesta Meksikossa samalle kohderyhmälle ja katsoa vaikuttaisiko muistuttaminen ostoihin.

Kokeilujen perusteella huomasin, että vaikka mainos näkyisi todella suurelle määrälle ihmisiä, se ei aina suoraan korreloi ostojen määrään. Joissakin tapauksissa lipun ostoja tuli, vaikka mainos ei olisikaan näkynyt kovin suurelle joukolle ihmisiä.

## 5.2. Kansainvälistä markkinointia kannattaa kokeilla

Kansainvälistä markkinointia sosiaalisen median kautta kannattaa kokeilla. Tällaisella markkinoinnilla voidaan tavoittaa paljon kohderyhmää vastaavia henkilöitä, saada näkyvyyttä ulkomailla ja saada lipputuloja. Sosiaalisen median kampanjat sopivat tällaiseen markkinointiin erinomaisesti. Ensimmäistä kertaa tällaista työtä tekeväkin pystyy huomaamaan mikä toimii ja mikä ei, ja minkälaista markkinointia omalle tapahtumalle kannattaa sosiaalisessa mediassa tehdä. Taloudellinen panostus voi olla pientä ja sitä voi lisätä kun huomaa joidenkin toimenpiteiden toimivan hyvin. Varsinkin pienemmille tapahtumille, jotka eivät pysty panostamaan markkinointiin taloudellisesti kovinkaan paljon, mutta joilla on halu kasvattaa yleisöpohjaa ulkomaille, tällainen markkinointi sopii hyvin.

Näkisin että yksi tärkeimmistä tekijöistä festivaalien kansainvälisessä markkinoinnissa olisi yhteistyö eri alojen välillä. Olin yllättynyt etteivät tapahtumakaupungit tee enempää yhteistyötä festivaalien kanssa. Uskon että se hyödyntäisi sekä festivaalia että kaupunkia. Flow Festival ja Helsingin kaupunki ovat yksi erinomainen esimerkki toimivasta yhteistyöstä. Niin kuin Amberla haastattelussa sanoi, ei voi olla varma kumpi osapuoli hyötyy yhteistyöstä enemmän. Flow Festival onkin otettu mukaan esimerkiksi suunnittelemaan Helsingin brändiä ja festivaalin ja kaupungin brändi kulkevat käsi kädessä (Silvasto 2016, 210). Toisaalta voi myös kyseenalaistaa miksi

juuri Flow Festival on päässyt tällaiseen yhteistyöhön kaupungin kanssa. Miksi yhteistyötä ei tehdä yhtälailla esimerkiksi Tuskan kanssa? Mielestäni markkinointia voisi myös räätälöidä yhteistyökumppanien kanssa paremmin. Esimerkiksi majoitus- ja ruokapalvelut hyötyvät kuitenkin festivaaleista todella paljon, mutta asiakkaita voisi houkutella vielä enemmän erilaisilla juuri tietyille festivaalille paketoituilla kampanjoilla. Esimerkiksi Tuskan aikana voisi Sörnäisten alueella olla esimerkiksi ravintoloita, jotka soittaisivat raskasta musiikkia ja tarjolla olisi ”Tuska-menu”. Tällaisia räätälöityjä kampanjoita voisi käyttää myös markkinoinnissa.

Lisäksi esimerkiksi majoituspakettien ostamisen helppouteen kannattaisi panostaa. Pienemmillä paikkakunnilla, joissa hotellit menevät täyteen, voisi panostaa enemmän leirintäalueen ja muiden majoitusmahdollisuuksien ilmeeseen. Myös majoituspalveluissa kannattaisi huomioida kansainväliset kävijät niin että informaatio löytyisi englanniksi.

Pienemmät festivaalit ja tapahtumat voivat kuitenkin tehdä kansainvälistä työtä ilman suuria yhteistyökumppaneita. Yksittäinenkin tapahtuma pystyy tekemään kansainvälistä markkinointia Facebookin kautta. Kokeilemalla voi löytää hyvin erikoisiakin kohderyhmiä maista, jonne muuten ei olisi osannut markkinointia kohdentaa.

## 6. KANSAINVÄLISYYS TIKETISSÄ TULEVAISUUDESSA

Ulkomaalaisten määrän kasvaessa Suomessa koko ajan, olen yllättynyt, ettei Tiketissä olla aiemmin alettu panostaa englanninkieliseen markkinointiin. Uskon, että Suomessa asuvissa vieraskielisissä ihmisissä on paljon ostopotentiaalia, johon kannattaisi kiinnittää enemmän huomiota. Vieraskielinen henkilö valitsee varmasti kahdesta palveluntarjoaja vaihtoehdosta mieluummin sen, joka tarjoaa palvelua englanniksi. Muutkaan lipunmyyntiyritykset Suomessa eivät vielä havaintojeni mukaan tarjoa palveluitaan, eikä tietoa myynnissä olevista tapahtumista löydy englanniksi. Tiketillä olisi tässä mahdollisuus olla ensimmäinen lipunmyyntiyritys Suomessa, joka panostaa myös englanninkieliseen markkinointiin. Näin ollen vieraskielisten ensimmäinen vaihtoehto olisi juuri Tiketti. Tällaiseen markkinointiin panostaminen ei vaadi erillistä budjettia, mutta siihen menee toki enemmän työtunteja kuin tällä hetkellä.

Mielestäni olisi perusteltavaa, että Tiketin Facebook -päivitykset tehtäisiin sekä suomeksi että englanniksi ja järjestäjiltä toivottaisiin edes lyhyttä tekstiä tapahtumista myös englanniksi. Tämän lisäksi voitaisiin tarjota suurille kansainvälisille tapahtumille kohdennettua kansainvälistä markkinointia sosiaalisessa mediassa erillisenä maksullisena palveluna.

Jos kansainvälisyyteen haluttaisiin todella panostaa, voisi verkkosivut käännättää esimerkiksi ruotsiksi ja venäjäksi ja mahdollisesti myös kiinaksi ja/tai japaniksi. Tämä kuitenkin vaatisi jo suuria ponnisteluja, sillä vaikka verkkosivujen kääntäminen onnistuisikin, muuttuu niiden sisältö päivittäin, ja eri kielten päivittäjien palkkaaminen olisi jo todella suuri rahallinen panostus. Uskon, että panostamalla ensin Suomessa asuviin vieraskielisiin ja tarjoamalla maksullisia markkinoinnin palveluja kansainvälisille tapahtumille, Tiketti pääsisi hyvin alkuun.

Jo Suomessa olevia matkailijoita voisi myös houkutella kulttuuritapahtumiin tekemällä VisitHelsingin kanssa yhteistyötä esimerkiksi niin että VisitHelsingin matkailupiste olisi samalla myös Tiketin lipunmyyntipiste. Lisäksi esimerkiksi matkailijoille sopiville tapahtumille voisi olla erillinen osio Tiketin verkkosivuilla, jotta sekä matkailijaa palveleva asiakaspalvelija että itse matkailija voisivat löytää verkkosivuilta helposti sellaiset tapahtumat, joista vieraskielinenkin asiakas voisi nauttia.

Matkailijoille voisi myös räätälöidä erilaisia kokonaisuuksia tapahtumien ja festivaalien oheen. Esimerkiksi Tiketti voisi tehdä yhteistyötä joidenkin tiettyjen alueen ravintoloiden kanssa, jonne voitaisiin myydä pakettia esimerkiksi illallinen + tanssiesitys tai lounas + kiertokävely. Yhteistyö muiden alojen kanssa toisi molemmille toimijoille mahdollisia uusia asiakkaita sekä lisää tuloja. Matkapaketteja Tiketti ei voi valmismatkalain mukaan myydä, sillä sen mukaan majoituksen, kuljetuksen ja palvelun tarjoajan täytyy olla matkanjärjestäjä (Finlex 2017).

## 6.1. Ohje kansainvälisen markkinointikampanjan tekemiseen

Tein kehitystyön myötä Tiketille ohjeen kansainvälisten markkinointikampanjoiden tekemiseen sosiaalisessa mediassa (liite 1). Niin kuin aiemmin mainitsin, mainosten tekeminen on teknisesti helppoa ja itse mainoksen tekemiseen meni minulta noin 15 minuuttia. Eniten aikaa meni suunnitteluun eli esimerkiksi artistien muiden keikka-paikkojen etsimiseen, riippuen artisteista noin tunti per festivaali.

Suunnittelun kannalta olisi kannattavaa tehdä vuosittain analyysi siitä, mistä maista aikaisemmin ulkomailta lipun ostaneet ovat tulleet. Näin ollen tietoa voisi käyttää hyväksi seuraavan vuoden kampanjoissa. Kuitenkin opinnäytetyössäni huomasin, että myös niin sanottuja villejä kortteja kannattaa kokeilla, sillä lipun ostoja voi tulla ennalta odottamattomistakin maista.

Kampanjoita kannattaa suunnitella etukäteen, mutta suunnitelmaa pitää olla valmis muuttamaan jos tehdyt mainokset eivät toimi tai tulee iso uutinen, jota kannattaa käyttää mainoksen kärkenä. Itse en suunnitellut budjetin käyttöä etukäteen, ja huomasin myöhemmin, että se olisi ollut kannattavaa, jotta rahaa ei olisi jäänyt yli.

Suosittelen, että kampanjoiden tekeminen aloitetaan heti tapahtuman tai festivaalin julkaistua kansainvälisiä artisteja. Mainosten teko kannattaa aloittaa ajoissa, jotta lipun ostoja saataisiin mahdollisimman paljon hyvissä ajoin ennen festivaalia.

## 1. LOPUKSI

Opinnäytetyöni pääasiallinen tavoite oli kokeilla miten kansainvälinen markkinointi pienellä budjetilla toimii sosiaalisessa mediassa, ja oppia matalan kynnyksen kokeilujen kautta kannattaako tällainen markkinointi ylipäättään. Tuloksena on, että kansainvälinen markkinointi myös pienillä resursseilla on mahdollista ja sitä kannattaa kokeilla. Pienelläkin summalla voi saada erittäin suuren näkyvyyden omalle tapahtumalleen.

Tekemieni kampanjoiden seurauksena Tiketti ja kehitystyössä mukana olleet festivaalit näkyivät ulkomaisille mahdollisille lipun ostajille hyvin. Kampanjat saavuttivat



yhteensä 293 446 henkilöä. Niiden kautta ostettiin yhteensä 30 lippua. Kokeiluiden avulla sain kerättyä sellaista tietoa, jota muuten en olisi saanut. Esimerkiksi en olisi lähtenyt kohdentamaan suurta markkinointikampanjaa Ilosaarirockille Viroon, sillä alkuajatukseni oli, että Venäjä on lähempänä Joensuuta, ja se on sitä kautta parempi markkinoinnin kohde. Ilman matalan kynnyksen kokeiluja en olisi kohdentanut markkinointia ollenkaan Viroon.

Väitteestä näytöksi -teoria toteutuu opinnäytetyössäni, sillä havaitsin suuren osan asiantuntijoista epäilevän opinnäytetyöni toimivuutta ja uskovan näin pienillä resursseilla tekemistä vaivalloiseksi ja tuloksettomaksi. Kuitenkin kokeilujen edetessä huomasin, että pystyin sosiaalisen median kautta tavoittamaan suuria määriä ihmisiä, jotka olivat kiinnostuneita festivaaleista, hyvin pienellä taloudellisella panostuksella.

Koko kulttuuriala ja erityisesti pienet festivaalit ja tapahtumat voivat hyötyä kehitystyöstä, sillä markkinointibudjetit ovat usein pienet ja suurten kansainvälisten markkinointikampanjoiden toteuttaminen voi olla taloudellisesti liian raskasta. Mielestäni myös taidelaitokset ja organisaatiot voivat saada uusia ideoita markkinointiinsa työni tuloksista, sillä sosiaalisen median kokeilut eivät ole rajattu ainoastaan festivaaleihin.

Vaikka opinnäytetyö toi uutta tietoa alalle, jäi todella paljon vielä tutkimatta ja selvittämättä. Olisi ollut mielenkiintoista seurata tuleeko lipunostoja vielä lähempänä festivaaleja enemmän, ja esimerkiksi jos kampanjat olisi suunniteltu samoille alueille hieman erilaisina olisiko niistä tullut enemmän ostoja. Olisi myös mielenkiintoista tutkia minkälaiset ihmiset löysivät festivaalin tekemäni mainonnan seurauksena ja mikä mainoksissa todella herätti ostajan huomion ja vaikutti ostopäätökseen eniten. Opinnäytetyön päätyttyä tulen käyttämään jäljelle jääneen budjetin uusiin kokeiluihin, ja seuraan ulkomailta tulevia lipun ostoja festivaaleihin asti.

## LÄHTEET

Amberla, Kai 2017. Haastateltu Helsingissä.

Anttila, Annakaisa 2017. Haastateltu Helsingissä.

Bergqvist, Sini 2012. Kehitysehdotuksia Ruisrockille ulkomaanmarkkinointiin: ulkomaalaisten kävijöiden kävijäkartoitus. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Finlex 2017. Viitattu 30.4.2017.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941079#L3P23>

Hassi, Lotta & Maila, Reetta & Paju, Sami 2015. Kehitä Kokeillen. Helsinki: Talentum.

Helsingin kaupunki 2016. Helsingin kaupunki markkinointistrategiset linjaukset 2016-2020. Helsinki: Helsingin kaupunki. Viitattu 6.4.2017

[http://www.brandnewhelsinki.fi/2020/app/uploads/2016/04/BnH\\_kaupunkimarkkinoinnin\\_strategia.pdf](http://www.brandnewhelsinki.fi/2020/app/uploads/2016/04/BnH_kaupunkimarkkinoinnin_strategia.pdf)

Ilosaarirock 2017. Viitattu 8.4.2017.

[www.ilosaarirock.fi](http://www.ilosaarirock.fi)

Kainulainen, Kimmo 2016. Festivaalit innovaatioiden kasvualustoina. Teoksessa Silvanto, Satu (toim.) 2016. Festivaalien Suomi. Helsinki: Cupore.

Kokeileva Suomi 2017. Viitattu 27.4.2017

<http://kokeilevasuomi.fi/etusivu>

Manka, Mikko 2016. Festivaalit matkailukohteina – tapaus Pirkanmaan festivaalit. Teoksessa Silvanto, Satu (toim.) 2016. Festivaalien Suomi. Helsinki: Cupore.

MIND 2017. Kokeilemalla kehittämisen malli. Viitattu 5.4.2017

<http://www.mindspace.fi/kokeilemalla-kehittamisen-malli/>

Lonely planet. Best in Travel 2017. Top Countries. Viitattu 20.3.2017

<http://www.lonelyplanet.com/best-in-travel/countries>

Rusanen, Veera 2017. Haastateltu Helsingissä.

Ruisrock 2017. Viitattu 8.4.2017

[www.ruisrock.fi](http://www.ruisrock.fi)

Silvanto, Satu 2016. "Is this the world's most achingly cool festival? – Flow Festival kansainvälisessä mediassa. Teoksessa Silvanto, Satu (toim.) 2016. Festivaalien Suomi. Helsinki: Cupore.

Stiget Festival 2017. Viitattu 3.5.2017.

<http://szigetfestival.com>

Tiketti 2016. Tiketti ABC. Helsinki: Tiketti.

Tilastokeskus 2017. Viitattu 17.4.2017.

<http://www.stat.fi/tup/maahanmuutto/maahanmuuttajat-vaestossa.html>

Tuska Open Air Metal Festival 2017. Viitattu 8.4.2017.

[www.tuska.fi](http://www.tuska.fi)

Vaiste Sanna-Mari 2010. Kulttuurialojen aluetaloudellinen merkitys Suomessa. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto

Visit Finland 2017. Visit Finland matkailijatutkimus. Kesä 2016 (touko-lokakuu). Helsinki: Visit Finland.

Visit Helsinki 2017. Viitattu 20.3.2017

[www.visithelsinki.fi](http://www.visithelsinki.fi)

## LIITTEET

### Liite 1. Ohje kansainvälisen markkinoinnin tekemiseen

## OHJE KANSAINVÄLISEN MARKKINOINTIKAMPANJAN TEKEMISEEN

- Kansainvälinen markkinointi ei sovi kaikille tapahtumille → mieti ensin onko tapahtuma todella kansainvälisesti kiinnostava, ja onko sillä tarkka kohderyhmä
  - o tarkan genren tapahtumille on helpompi tehdä markkinointia
- Selvitä missä muualla tapahtumassa esiintyvät kansainväliset artistit keikkailevat
  - o Maihin joissa artistit esiintyvät ennen markkinoitavaa tapahtumaa, ei kannata kohdistaa markkinointia
- Mieti budjetti ja suunnittele miten käytät sen
  - o mainoksia kannattaa tehdä useita samalle kohderyhmälle, joten budjettia kannattaa käyttää osissa
  - o pienelläkin summalla voi saada Facebookissa hyvin näkyvyyttä (esim. 30 € mainos voi näkyä tuhansille ihmisille)
- aloita markkinointikampanjoiden tekeminen heti artistijulkaisuiden tultua, jotta lipunmyyntiä saataisiin lisättyä mahdollisimman paljon jo siinä vaiheessa
- Jos on mahdollista saada edellisten vuosien lipunostajien sähköpostiosoitteet ja tehdä niiden avulla lookalike kohderyhmät, niin kannattaa tehdä
- Tee monta mainosta ja seuraa niiden toimivuutta koko ajan
  - o voit muuttaa mainosta missä vaiheessa vain

- Tuo mainoksen tekstissä ja kuvissa esille tapahtuman tunnelma ja tapahtumapaikan erityislaatuisuus
- kannattaa kokeilla myös ns. "villejä kortteja", koska yllättävistäkin maista voi tulla lipun ostoja