



Vastuullisuus musiikkifestivaalien markkinointiviestinnässä

Aleksi Ahonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Aleksi Ahonen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vastuullisuus musiikkifestivaalien markkinointiviestinnässä
Sivu- ja liitesivumäärä 43+2
<p>Tapahtuma-ala on murroksen edessä ja vastuullisuus muokkaa tapahtumien järjestämistä ja liiketoimintaa. Festivaalit ovat ihmisille tärkeitä sosiaalisia kohtaamispaikkoja ja niiden kulttuurinen merkitys on valtava. Varjopuolena festivaalit aiheuttavat valtavia päästöjä. Tapahtuma-alan on pystyttävä oikeuttamaan suurien tapahtumien järjestäminen myös tulevaisuudessa. Kuluttajat ja yhteiskunnat vaativat vastuullisuutta enemmän kuin koskaan.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, miten vastuullisuus ilmenee kotimaisten musiikkifestivaalien markkinointiviestinnässä. Tutkimukseen festivaaleiksi valikoituivat, Flow Festivaali, Ruisrock, Provinssi, Pori Jazz ja Blockfest. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten vastuullisuus ilmenee markkinointiviestinnässä ja mihin vastuullisuuden alalajeihin festivaalit painottuvat markkinoidessaan.</p> <p>Tutkimuksen tietoperustassa käytiin läpi vastuullisuuden tärkeimmät alalajit; sosiaalinen, taloudellinen, sekä ympäristöllinen vastuu, sekä yleisesti vastuullisuutta liiketoiminnassa, markkinointiviestinnässä sekä tarkemmin tapahtuma-alalla. Tietoperustassa on käytetty vertaisarvioituja artikkeleita ja kirjoja.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin teoriaohjaavaa sisältöanalyysia. Sisältöanalyysi tehtiin tutkimalla viiden festivaalin verkkosivuja sekä Instagram ja TikTok julkaisuja ajalta 1.1.2023-19.4.2024. Analyysin tekoon hyödynnettiin tietoperustan teoriaa ja exceliä.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että suomalaiset festivaalit ovat ottaneet vastuullisuuden isoksi osaksi markkinointiaan. Yli 10 % analysoiduista Instagram-julkaisuista sisälsi vastuullisuustoimia tai viestejä. Festivaaleilla on vastuullisuusohjelmat ja varsinkin niiden kotisivuilla on paljon tietoa vastuullisuudesta. TikTokissa sen sijaan vastuullisuutta ei ilmennyt ollenkaan. Kotimaisilla festivaaleilla olisi vielä parannettavaa TikTokin käyttämisessä vastuullisuusmarkkinoinnin kanavana. Festivaalit painottivat hieman eri vastuullisuuden osa-alueita. Eritoten Blockfest ja Ruisrock painottivat sosiaalista vastuullisuutta, festivaalialueen turvallisuutta ja turvalliseen tilaan liittyviä teemoja. Flow, Provinssi ja Porin Jazz painottivat ympäristö vastuullisuutta, varsinkin verkkosivuilla. Kestävä kehitys, hiilijalanjälki, luontokato ja turvallinen tila olivat yleisiä teemoja.</p> <p>Tuloksista selvisi, että markkinointiviestintä ei ole täysin integroitua ja varsinkin TikTok-markkinointi käsitteli täysin eri asioita kuin Instagram ja kotisivut. Festivaalit vaikuttavat tekevän hyvää asiakastutkimusta, sillä markkinoinnissa eniten mainitut teemat vastaavat paljolti asiakkaille tärkeimpiä asioita festivaalikokemuksessa. Suomalaiset festivaalit toimivat siis yleisesti hyvin yritysvastuun mukaisesti ja tekevät hyvää vastuullisuustyötä. Suurta muutosta varten tarvitaan kuitenkin vielä aggressiivisempaa vastuullisuusmarkkinointia ja myös TikTokin valjastamista vastuullisuusmarkkinointiin.</p>
Asiasanat Vastuullisuus, vastuullisuusmarkkinointi, markkinointiviestintä, kestävä kehitys, vastuullinen tapahtumatuotanto

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Työn luonne, rajausta ja menetelmä.....	2
2	Vastuullisuus markkinointiviestinnässä.....	4
2.1	Yritysvastuu ja yrityksen yhteiskuntavastuu.....	4
2.2	Vastuullisuus ja sen osatekijät.....	5
2.2.1	Sosiaalinen vastuu.....	6
2.2.2	Ympäristövastuu	6
2.2.3	Taloudellinen vastuu	7
2.3	Vastuullisuus markkinoinnissa.....	8
2.4	Markkinointiviestinnän käsite.....	8
2.5	Vastuullisuus markkinointiviestinnässä.....	9
2.6	Markkinointiviestinnän kanavat.....	10
3	Musiikkifestivaalinen/tapahtumien vastuullisuus ja markkinointi.....	12
3.1	Millainen on vastuullinen tapahtuma?.....	13
3.2	Tapahtuman sosiaalinen vastuu.....	13
3.3	Tapahtuman taloudellinen vastuu.....	14
3.4	Tapahtuman ympäristö vastuu	15
3.5	Kulttuurillinen ulottuvuus	16
3.6	Vastuullisuus musiikkifestivaalien kilpailukeinona.....	17
4	Tutkimusmenetelmä	18
4.1	Sisällönanalyysi menetelmänä	18
4.2	Analysoitavat festivaalit	19
4.3	Analyysin vaiheet	21
5	Analyyysi.....	23
5.1	Kotisivut	23
5.2	Instagram.....	27
5.3	TikTok	30
6	Pohdinta.....	32
6.1	Johtopäätökset.....	32
6.2	Suosituksia	35
6.3	Arviointi	37
	Lähteet.....	39
	Liitteet	44
	Liite 1	44

1 Johdanto

Opinnäytetyössäni tutkin, miten vastuullisuus ilmenee kotimaisten musiikkifestivaalien markkinointiviestinnässä. Tapahtuma-alan hiilijalanjäljestä ja vastuullisuudesta on keskusteltu paljon. Varsinkin ympäristövastuullinen näkökulma on ollut tapetilla. Festivaalit ovat ryhtyneet siirtymään kasvisperäiseen ruokaan ja vihreä siirtyminen on tekemässä murrosta kokonaisvaltaisesti tapahtuma-alalla. Kuluttajat ovat tietoisempia vastuullisuudesta kuin koskaan. Musiikkifestivaalit ovat tärkeitä kulttuuritapahtumia kansalaisille ja ne luovat unohtumattomia kokemuksia sekä yhteisöllisyyden tunnetta ihmisille. Hiilijalanjälki on kuitenkin huomattava. Suuri suomalainen festivaali aiheuttaa yhtä paljon päästöjä, kuin täydellä Finnairin Airbus 350-lentokoneella lentäisi maailman ympäri. (Väntänen, 7.7.2023) Markkinointiviestinnällä on mahdollista vaikuttaa ihmisten kulutuskäyttäytymiseen. Musiikkialalla on mahdollisuus toimia tässä tärkeänä suunnannäyttäjänä.

Olen valinnut aiheeni pitkälti omien mielenkiinnon kohteiden kautta. Olen kiinnostunut markkinoinnista ja tapahtumatuotannosta. Olen suuri musiikinystävä ja musiikkialan tulevaisuus kiinnostaa minua valtavasti. Vastuullisuus on suuressa osassa alan tulevaisuutta ajatellen. Ovatko massiiviset festivaalit ja maailmankiertueet enää hyväksyttäviä tulevaisuudessa, jos niiden hiilijalanjälkeä ei pystytä pienentämään? Voidaanko viihdetapahtumat enää perustella yhteiskunnallisesti kannattavina, jos ne samalla tekevät huonoa ympäristölle?

Tapahtumatuottajat ja artistit ovat myös heränneet tähän ja ala on suuressa murroksessa. Monet bändit pyrkivät vastuullisuuteen aivan eri tavalla, kuin ennen. Esimerkiksi Coldplayn Music of the Spheres kiertueella vastuullisuus oli vahvasti esillä. Ylen artikkelista, selviää, että jokaista ostettua pääsylippua vastaan pystytetään puu, kävijät voivat tuottaa sähköä tanssimalla energiaa tuottavilla matoilla ja polkea kuntopyörillä. Bändi painottaakin, että vastuullisuus ei ole pelkkää hyväntekeväisyyttä, vaan voi olla myös bisnestä. (Vedenpää, 26.7.2024) Vastuullisuus on nykyaikana selkeä kilpailukeino ja sitä valjastetaan paljon markkinointiviestinnässä. Siksi halusinkin selvittää, miten vastuullisuus ilmenee kotimaisten musiikkifestivaalien markkinointiviestinnässä.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työn tavoitteena on selvittää, miten vastuullisuus näyttäytyy kotimaisten musiikkifestivaalien markkinointiviestinnässä. Tutkimus ei käsittele kaikkia tapahtumia, vaan on rajattu viiteen suosittuun kotimaiseen musiikkifestivaaliin. Tuloksista voi kuitenkin tehdä suuntaa antavia johtopäätöksiä suomalaisten festivaalien ja tapahtuma-alan vastuullisuusperiaatteista. Tuloksien perusteella voidaan analysoida, kuinka paljon ja millä tavoin vastuullisuutta kannattaa korostaa markkinointiviestinnässä nyt ja tulevaisuudessa.

Työn tutkimuskysymys on, **kuinka vastuullisuus näkyy musiikkifestivaalien markkinointiviestinnässä?**

Pääkysymykseen tueksi olen laatinut alakysymyksiä.

- Miten vastuullisuusviestintä ilmenee musiikkifestivaalien verkkosivulla, Instagramissa ja TikTokissa?
- Millaisia vastuullisuusteemoja ja viestejä musiikkifestivaalien markkinointiviestinnässä käytetään?
- Kuinka vastuullisuuden eri osa-alueet (ympäristö, taloudellinen, sosiaalinen) painottuvat festivaalien markkinointiviestinnässä?

1.2 Työn luonne, rajaus ja menetelmä

Työ on luonteeltaan tutkimuksellinen ja tutkimusote on laadullinen. Työssäni tutkin vastuullisuutta viiden kotimaisen musiikkifestivaalin näkökulmasta. Festivaaleiksi tutkimukseen valitsin Flow Festivaalin Helsingistä, Turun Ruisrockin, Seinäjoen Provinssin, Tampereen Blockfestin ja Porin Jazzit. Valitsin tutkimukseeni festivaaleja eri genreistä kaupungeista nähdäkseni, onko festivaalien välillä suuria eroja tapahtumatuotannon vastuullisuusperiaatteissa ja kuinka kävijäkunta vaikuttaa vastuullisuuden ilmentymiseen markkinointiviestinnässä. Esimerkiksi Flow Festivaalilla ja Porin Jazzilla on varsin erilainen kävijäkunta.

Tutkimus rakentuu tietoperustasta, joka käsittelee vastuullisuuden eri osa-alueita ja vastuullisuutta tapahtumissa ja niiden markkinointiviestinnässä. Työn menetelmäksi valikoitui sisällönanalyysi. Sisällönanalyysissä selvitin, miten vastuullisuus näkyy festivaalien eri sosiaalisen median kanavissa ja kotisivuilla. Keskityin festivaalien Instagramin, TikTokin ja verkkosivujen analysoimiseen. Analysoin somekanavilta ja verkkosivuilta ilmaantuvia vastuullisuusteemoja ja -viestejä.

Seuraavassa esitellään työn rakenne peittomatriisia hyödyntäen

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)
Miten vastuullisuusviestintä ilmenee musiikkifestivaalien verkkosivuilla, Instagramissa ja TikTokissa?	2.1,2.2.1, 2.3.2,2.3.3, 2.3, 2.4 ja 2,5	5.1,5.2,5.3,6.1,6.2
Millaisia vastuullisuusteemoja ja viestejä musiikkifestivaalien markkinointiviestinnässä käytetään?	3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6	5.1, 5.2, 5.3, 6.1,6.2
Kuinka vastuullisuuden eri osa-alueet (ympäristö, taloudellinen ja sosiaalinen) painottuvat festivaalien markkinointiviestinnässä?	2.2.1, 2.2.,2.2.3,	5.1, 5.2,5.3,6.1,6.2

2 Vastuullisuus markkinointiviestinnässä

Tässä luvussa käsitellään vastuullisuutta yleisesti liiketoiminnassa sekä markkinointiviestinnässä. Avaan tärkeimpiä vastuullisuuden käsitteitä ja sitä mitä vastuullisuuden osa-alueita otetaan huomioon ja mitä ne tarkoittavat.

2.1 Yritysvastuu ja yrityksen yhteiskuntavastuu

Yritysvastuu on yrityksen toteuttamia vapaaehtoisia vastuullisuustoimia. Toimia toteutetaan sidosryhmien odotusten perusteella. Yritykset käyttävät käsitettä laatiessaan liiketoimintastrategioita ja etenkin viestiessään sidosryhmilleen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 16–17.)

Yrityksien yhteiskuntavastuu eli Corporate social responsibility (CSR) on tärkeä vastuullisuuden osatekijä. CSR konseptin loi amerikkalainen ekonomisti Howard R Bowen vuoden 1953 kirjassaan: *Social responsibility of the businessman*. Termi on pysynyt ajankohtaisena nykypäivään asti, vaikka ympäristö ja ulkopuoliset tekijät muuttuvatkin voimakkaasti. CSR-toiminnot ovat muuttuneet normaaleiksi käytännöiksi yrityksissä. (Mostepaniuk, Nasr, Awwad, Hamdan, & Aljuhmani 2022, 1.) Yritysten aiheuttamahaitta yhteiskunnalle ei saa olla suurempi kuin hyöty. Yritykset tukevat CSR-toimintoja myös rakentaakseen kilpailuetua markkinoilla (Mostepaniuk yms 2022, 7).

Onnistunut CSR luo luottoa, läpinäkyvyyttä ja sitoutumista yrityksen ja asiakkaiden välille. Työntekijät luottavat yritykseen ja pysyvät pidempään yrityksessä. Lojaali ja tyytyväinen työyhteisö on suuri voimavara markkinoilla. Sitoutuneet työntekijät ovat produktiivisia ja uskovat yritykseen. Työntekijät ovat motivoituneempia ja tavoitteellisempia. (Richardson 2019, 1.)

Carrolin & Archien (1991, 1) luomassa yhteiskuntavastuun mallissa vastuu voidaan jakaa neljään alakäsitteeseen: Ekonomiseen, oikeudelliseen, eettiseen ja filantrooppiseen vastuuseen. Yrityksen pitäisi pyrkiä:

- Tuottamaan tulosta
- Noudattaa lakia
- Olla eettinen
- Olla hyvä kansalainen

Ensimmäiset kolme määritellään pakollisiksi ja viimeinen toivottavaksi asiaksi (Carrol & Archie 1991, 2).

2.2 Vastuullisuus ja sen osatekijät

Vastuullisuus on aikamme megatrendi ja peruskivi, jonka päälle kaikki perustuu. Vastuullisuus, on sana, joka ei varmasti ole kenellekään uusi. Ihmisoikeudet, ilmastonmuutos ja eriarvoisuus maailmassa ovat uutisissa valtavirtaa. Vastuullisuuden päätavoitteena voidaan pitää kehitystä, joka on pitkällä aikavälillä kestävä. Toiminnan on oltava läpinäkyvää, sekä sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristöllisesti kestävällä pohjalla.

Vuonna 2015 YK:n yleiskokous julisti kestävän kehityksen tavoitteet, joita tulisi seurata. Julistuksessa luetellaan 17 tavoitetta, joita noudattamalla pyritään minimoimaan sosiaalisia, humanitaarisia ja taloudellisia ongelmia maailmassa. Nämä tavoitteet ohjaavat myös yritysten toimintaa.



Kuva 1. Kestävän kehityksen tavoitteet. (Suomen YK-liitto s.a)

Vastuullisuuden keskiössä on siis kestävä kehitys. Kestävä kehitys sanaa käytettiin jo vuonna 1712 Saksassa, kun metsänhoitaja Hans Carl von Carlowitz puhui metsien pitkänajan hoitamisen puolesta. Ajan kuluessa käsite on kuitenkin muuttunut laajemmaksi kokonaisuudeksi (Seočanac 2023, 40). Yhdistyneet kansakunnat määrittelevät kestävän kehityksen “kehitykseksi joka, turvaa nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet.” (Suomen YK-Liitto s.a) YK on linnannut kestäväälle kehitykselle 17 tavoitetta.

Näiden 17 tavoitteen tulisi myös johtaa yritysten toimintaa. Aikaisemmin liiketoiminnassa on keskitytty pääosin taloudelliseen vastuiden tarkkailuun. Tärkeimpänä on pidetty, sitä miten yritykset

tuottavat rahaa osakkaille ja verotuloa valtioille. Yritykset ja asiakkaat ovat nykyään tietoisempia myös sosiaalisista ja ympäristöllisestä vastuusta. Nykyään kaikki kolme on otettava huomioon (Holmes, Hughes, Mair & Carlsen 2015, 5). Vastuullisuus voidaan jakaa kolmeen osatekijään sosiaaliseen, ympäristölliseen ja taloudelliseen vastuuseen. Seuraavaksi esittelen nämä vastuullisuuden eri osa-alueet.

2.2.1 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalisen vastuun konsepti on ollut olemassa siitä lähtien, kun ihmiset ovat tuoneet eettiset arvot, moraalit ja maailmankatsomuksen mukaan liiketoimintaansa (Jones 2018, 1). Sosiaalinen vastuu tarkoittaa yrityksen suhdetta ja vaikutusta ympäröivään yhteiskuntaan ja sidosryhmiin. Vaikutuksen tulisi olla positiivinen. Sosiaalisessa vastuussa arvioidaan yrityksen suhdetta ympäröiviin ihmisiin, erityisesti omaan henkilöstöön. Välillisesti yrityksen sosiaalinen vastuu ulottuu myös koko yhteiskuntaan työllistämisen ja tasa-arvon edistäjänä. (Harmaala, Jallinoja 2012, 20.)

Elinkeinoelämän keskusliiton mukaan sosiaalisesti vastuullisen yrityksen toiminta on avointa ja henkilöstön osaamisesta ja hyvinvoinnista, kuluttajansuojasta sekä tieto- ja tuoteturvallisuudesta pidetään huolta. Lähiympäristön kanssa ollaan yhteistyössä ja yritysverkostoissa käytetään hyviä toimintatapoja. Yleishyödyllisiä toimintoja tuetaan. (Bergström & Leppänen 2016, 15.)

2.2.2 Ympäristövastuu

Ympäristövastuu tarkoittaa yritysten pyrkimystä toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Yritykset ovat vastuussa itse aiheuttamistaan ympäristövaikutuksista. (Harmaala & Jallinoja 2012, 23.) Saastuttaja on ensisijaisesti vastuussa ympäristöhaitan korvaamisesta. Yritysten vahingonkorvausvastuu on tiukentunut huomattavasti saastuttaja maksaa-periaatteen mukana. Yhteiskunnat eivät ole valmiita korvaamaan yritysten aiheuttamia vahinkoja samalla tavalla kuin ennen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 205.)

Vastuullisen yrityksen tulee olla selvillä oman toimintansa ympäristövaikutuksista ja ympäristölainsäädännöstä. Toimintaa on kehitettävä jatkuvasti ja ekologisuutta arvioitava tasaisin väliajoin. Tuotantoketjun suunnittelussa, tuote- ja palvelukehityksessä ja kiinteistöjen hallinnassa on tavoiteltava mahdollisimman vähän luontoa kuluttavaa kokonaisuutta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22.)

Pitkään ajateltiin, että yritysten luomalla tuotolla ja talouskasvulla pystytään korjaamaan esimerkiksi tuotantovaiheessa aiheutetut päästöt ja haitat. Talouskasvun ajateltiin luovan teknologisia innovaatioita, joiden avulla tehty tuho voitaisiin korvata. Ihmiset ovat kuitenkin ymmärtäneet, että luonnonvarat eivät ole ikuisia tai uusiutuvia. (Mensah 2019, 9.)

Ympäristövastuulla pyritään siihen, että liiketoiminta ei haittaa luontoa ja luonnonvaroja ei tuhlaata. Vastuullinen yritys pyrkii vähentämään hiilijalanjälkeä ja päästöjä, huolehtii siitä, että sen toiminta ei vahingoita luonnon biodiversiteettiä, luonnollisia ekosysteemejä ja varjelee luonnonperintöä. (Holmes yms 2015, 2.) Toiminnan tulisi vaikuttaa positiivisesti ympäristöön ja luoda vihreää kehitystä (Mensah 2019, 10).

Yritysten ympäristövastuullisuutta ohjaa etenkin ympäristölainsäädäntö. Suomessa, EU-jäsenvaltiona, pätevät EU:n harmonisoidut lainalaisuudet. Jäsenmailla on kuitenkin myös kansallisia säädöksiä. Ympäristölainsäädäntö velvoittaa yritykset olemaan tietoisia aiheuttamistaan ympäristövaiikutuksista sekä huolehtimaan ympäristön suojelusta (Harmaala & Jallinoja 2012, 203).

Hyvä esimerkki räikeästä ympäristövastuullisuuden laiminlyömisestä on Stora Enson aiheuttamat tuhot Suomussalmella. Suomussalmella Stora Enson kaivinkoneella ajettiin uhanalaisten raakkujen yli ja tuloksena tuhansia raakkuja kuoli. Tuhojen arvioidaan maksavan yhtiölle miljoonia ja aiheuttavan suurta haittaa sen imagolle. Tapauksessa kritiikkiä on saanut myös Stora Enson viestintä aiheesta. Viestintä on olennainen osa vastuullisuutta. Ympäristövastuullisuutta ei siis nykyään tehdä ainoastaan ympäristön takia, vaan se on tärkeää myös yrityksen brändille. (Mäntylä 23.8.2024.)

2.2.3 Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu on perinteisesti ollut tärkein vastuullisuuden osatekijä. Aikaisemmin on ajateltu, että yrityksen tärkein tehtävä on tuottaa osakkaille pääomaa. Pääoman tuottaminen on vieläkin yritysten ensisijainen tavoite. Nykypäivänä se on tehtävä tietyissä vastuullisuuden raameissa. Muiden osatekijöiden merkityksen nousu ei tarkoita, että taloudellisen vastuun merkitys olisi vähenemässä, vaan se on pysynyt ennallaan. Yrityksiltä odotetaan vastuullista liiketoimintaa. Sen on oltava läpinäkyvää, laillista, luotettavaa ja kestävää pitkässä juoksussa. (Holmes yms 2015, 63.) Yritysten tulisi luoda tasa-arvoisesti taloudellista hyvinvointia yhteiskuntaan investointien, ostojen, yhteishankkeiden ja rakennusprojektien kautta (Harmaala & Jallinoja 2012, 19).

Tavoitteena on vakavaraisuus, järkevä kasvu, pitkäaikainen suunnittelu ja kestävä toiminta. Talouden on oltava terveellä pohjalla. Vastuullisuutta mitataan myös sillä, kuinka paljon yritys tai julkinen toimija luo mahdollisuuksia ja työpaikkoja. Yrityksen on esimerkiksi pystyttävä luotettavasti maksamaan työntekijöiden palkat. Yksi maailman suurimmista ongelmista on eriarvoisuus. Tulonerot ihmisten välillä kasvavat ja kuilu rikkaiden ja köyhien välillä suurenee. Taloudelliseen vastuullisuuteen kuuluu myös eriarvoisuuden vastainen toiminta. (Bormane, Škiltere & Batraga 2021, 22.)

2.3 Vastuullisuus markkinoinnissa

Vastuullisuus muokkaa jatkuvasti markkinointia. Yritykset joutuvat entistä enemmän tasapainottelemaan taloudellisten tavoitteiden ja moraalisten sekä sosiaalisten vastuiden välillä. Eettisyys on tullut myös osaksi markkinointia. Eettinen tutkimus ajaa yrityksiä ajattelemaan kriittisesti ja tekemään vastuullisempia päätöksiä. Markkinoijien tulisi toimia yhteisen hyvän vuoksi ja tehdä sosiaalisesti kestäviä ratkaisuja. Tämä tekee hyvää myös liiketoiminnalle ja brändeille. (Kamila & Jasrotia 2023,1.)

Markkinointia on kritisoitu paljon vuosien varrella. Monet pitävät markkinoijia syyllisenä ihmisten kestävämpään kulutukseen. On selvää, että jatkuva kulutus, markkinointi, tuotantoketjut ja saastuttaminen ovat aiheuttaneet suurta ympäristövahinkoa maailmaan. (Kamila & Jasrotia 2023, 568.) Markkinoijien on aika ohjata markkinoita kohti kestäviä tuotteita, tuotantoketjuja ja vastuullisempia yhteiskuntia (Sheth & Parvatiyar 2021, 1).

Vastuullisuutta harrastetaan usein yrityksissä vain mikrotasolla. Keskitytään oman yrityksen prosesseihin ja pyritään vastuullisuuteen organisaation sisällä. Tärkeää olisi kuitenkin toimia vastuullisesti myös makrotasolla. Vastuullisuudella pyrittäisiin koko alan vastuullisuuteen, toimitusketjuista alkaen, puututtaisiin yritystoiminnasta johtuviin lieveilmiöihin ja ohjattaisiin kuluttajia vähemmän kulluttavaan elämäntapaan. Tämä jakaa markkinoinnin kahteen eri maailmankuvan omaavaan leiriin. Yhdessä eletään sosiaalisten normien ja nykyisen yhteiskunnan lainalaisuuksien sisällä ja pyritään toimimaan mahdollisimman vastuullisesti tietyssä muotissa. Toisessa humanistisemmassa maailmankuvassa ajatellaan, että markkinoijien tulisi jo lähtökohtaisesti pyrkiä uudenlaiseen tulevaisuuteen, jossa tämänhetkiset kulutusyhteiskunnan normit ja taloudelliseen kasvuun perustuva systeemi ei toimi, vaan sitä on kehitettävä edelleen eteenpäin. Se voisi radikaalimmassa muodossa tarkoittaa jopa markkinoinnin vähentämistä yhteisen hyvän takia. Tämä tekee aiheesta helposti politisoidun, asenteellisen sekä eri maailmankuvien ja arvojen muokkaaman. Tällaisessa tilassa on vaikea löytää yhteisiä pelisääntöjä (Kemper, Hall & Ballantine S1-5, 2019).

2.4 Markkinointiviestinnän käsite

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoista viestintää markkinoille, asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Markkinointiviestintään kuuluu muun muassa suoramarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, brändäys, paketointi, myyntityöstäminen ja suhdetoiminta Markkinointiviestinnällä viestitään, vakuutetaan ja muistutetaan kuluttajia tuotteista, palveluista ja yrityksen brändistä. (Todorova 2015, 365–369) Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tehdä yritys ja sen tarjonta näkyväksi ja luoda positiivista yrityskuvaa. Lopullisena tavoitteena voidaan pitää kannattavan myynnin

aikaansaamista. Tärkeää on asiakasymmärrys sekä kohderyhmien profiloiminen. (Bergström & Leppänen 2016, 300–301)

Markkinointiviestinnällä on kaksi tärkeää tehtävää. Edistää myyntiä ja nopeuttaa ostoprosessia. Tähän tarvitaan markkinatutkimusta ja asiakkaiden ostoprosessin ymmärrystä. Sosiaalisen median myötä markkinointiviestintä on tärkeää ja yritysten on pystyttävä erottautumaan kasvavasta informaatiotulvasta. Markkinointiviestinnällä on tärkeä osa John McCarthyn kehittämää teoriaa markkinoinnin neljästä P:stä. Teorian mukaan markkinointi perustuu neljään P:hen. Siihen kuuluvat: tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Harmaala & Jallinoja 2012, 151–152) On tärkeää, että markkinointiviestinnässä käytetään markkinointimixiä hyväksi ja luodaan toimiva markkinointistrategia. Integroimalla mixin eri elementtejä saavutetaan paras tulos. (Todorova 2015, 370) Mallia on sittemmin laajennettu. Nykyään puhutaan usein 7 p:stä. Mukaan on otettu ihmiset (people), prosessit (processes) ja fyysinen ympäristö (physical evidence) (Harmaala & Jallinoja 2012, 152) .

Nykynuoret alkavat olla resistenssejä perinteiselle markkinoinnille ja siksi yritysten on pakko panostaa nykyaikaiseen markkinointiviestintään etenkin sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalinen media tarjoaa alustan, joka vaikuttaa satoihin miljooniin nuoriin (Duffet 2017, 31).

2.5 Vastuullisuus markkinointiviestinnässä

Kiristynyt kilpailu on johtanut siihen, että vastuullisuutta pidetään yleisesti mahdollisuutena erottua kilpailusta positiivisesti. Markkinointiviestinnällä pystytään vaikuttamaan asiakkaiden ja sidosryhmien toimintaan valtavasti. Asiakkuuksien sitouttaminen ja brändiuskollisuuden luomisen merkitys on kasvanut (Tanveer, M, Ahmad, Mahmood & Haq 2021, 1). Sitoutuneita kuluttajia ja brändiin uskovia ihmisiä on helppo ohjata. Vahvoilla brändeillä on suuri vaikutus ihmisiin ja yhteiskuntaan. Ihmisiä voidaan kannustaa ekologisempaan ajatteluun ja kulutustottumuksia voidaan muokata erilaisilla kampanjoilla. Voidaan siis katsoa, että markkinointiviestinnällä on paljon voimaa ja siksi siinä piilee myös erityisen suuri vastuu. Vastuuton markkinointiviestintä voi ajaa kuluttajia kuluttamaan kestävästi ja toimimaan kestävän kehityksen vastaisesti (Bormane yms 2021, 25).

Tämä vaatii yrityksiltä koko markkinointistrategian päivittämistä ja markkinoinnin kilpailukeinojen muuttamista tukemaan vastuullista kehitystä. Vastuullisuus on integroitava kokonaisvaltaisesti suoramarkkinointiin, sosiaalisen median markkinointiin, brändäykseen, paketointiin, myynninedistämiseen sekä suhdetoimintaan. Vastuullisuuden tulee olla kynnysehto ja ohjata koko toimintaa ja markkinointistrategiaa (Seth & Parvatiyar 2021, 1).

Markkinointiviestinnän keinot (promotional mix) kuuluvat elementit, mainonta, myynninedustaminen, henkilökohtainen myyntityö, tiedotus, ja suhdetoiminta toimivat hyvin myös

vastuullisuusmarkkinoinnissa. Suoramainonta tosin voi olla ristiriidassa vastuullisuusmarkkinoinnin sanoman kanssa, sillä roskaposti-imagoa ei yleisesti mielletä kovin vastuulliseksi. Laadukkaalla suunnittelulla suoramarkkinointikin voidaan valjastaa toimivaksi vastuullisuusmarkkinoinnin keinoksi, jossa asiakkaat saavat kohdennettuja tietoja sähköpostiin (Harmaala & Jallinoja 2012, 161).

2.6 Markkinointiviestinnän kanavat

Tässä alaluvussa esitellään markkinointiviestinnän kanavia, joihin tämän työn analyysi keskittyy,

2.6.1 Verkkosivut

Verkkosivut ovat yritykselle hyvin tärkeitä. Verkkosivuilla jaetaan informaatiota, kerrotaan brändistä, linjataan arvoja ja esitellään tuotteita. Verkkosivut eroavat sosiaaliseen mediaan paljon. Asiakkailta on nykypäivänä internetin takia enemmän ja enemmän mahdollisuuksia jakaa tietoa, osallistua keskusteluun ja vaikuttaa näkemyksiin yrityksestä (Herrada-Lores, Iniesta-Bonillo & Estrella-Ramón 2022, 1). Yrityksille on siis tärkeää ja kannattavaa pysyä vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Vastuullisuusteemoista viestiminen on oiva keino yhdistää ja lähentää asiakkaita yrityksen brändin kanssa. Ihmiset hakevat brändejä, jotka peilaavat heidän omiin arvoihinsa. Kotisivuilta on selvittävä kaikki olennainen tieto yrityksestä. Muilla sosiaalisen median kanavoilla usein yritetään saada ihmisiä vierailemaan yrityksen nettisivuilla.

Hyvät verkkosivut koostuvat kahdesta tärkeästä ulottuvuudesta: teknisestä ja sisällöllisestä. Teknisiä asioita ovat esimerkiksi käytettävyys, toimivuus, luotettavuus ja tehokkuus. Sisällöllisiä asioita taas muun muassa informatiivisuus, viestintä sekä sisällön viihdyttävyyttä (Herrada-Lores yms 2022, 6).

2.6.2 Instagram

Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median sovellus. Instagram julkaistiin vuonna 2010 ja sillä on 1,4 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti (Statista 2024). Tällä hetkellä lähes kaikki yritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään. Instagramissa tavoitellaan kohderyhmiä ja mainostetaan yritysten tuotteita ja palveluita (Soedarsano, Mohamad, Adamu & Pradita 2020, 110). Instagram on suosittu markkinointiviestinnän kanava, sillä se on varsin kustannustehokas ja helppo tapa viestiä asiakkaille ja kasvattaa brändin näkyvyyttä. Markkinointiviestinnässä tärkeää on olla selkeä, kohdennettu ja ammattimainen profiili.

Instagram sopii hyvin myös vastuullisuusviestintään. Se on paikka, jossa ihmiset nostavat keskustelunaiheita esille ja muiden käyttäjien on helppo jakaa julkaisuja ja vaihtaa ajatuksia eteenpäin. Brändit käyttävätkin sitä paikkana herättää yhteiskunnallista keskustelua (Zafar, Shen, Ashfaq &

Shahzad, 2021, 2). Instagramin käyttäjät ovat kuitenkin vaativia ja heillä on usein jo vahvasti muotunut maailmankuva ja mielipiteet. Käyttäjät hakevat usein sisältöä, joka vastaa heidän mielipiteitään, ainoastaan vahvistaakseen niitä. Instagramissa tärkeää on olla mahdollisimman aito. Yritykset, jotka ottavat vahvasti kantaa ja aloittavat vahvoja vastuullisuuskampanjoita ottavat samalla myös ison riskin. Vastuullisuus on herkkä ja polarisoiva aihe. Monet asiakkaat ovat skeptisiä yritysten päämäärästä niiden viestiessä vastuullisuudesta ja monilla on tapana epäillä yrityksiä woke-washingista eli teennäisestä vastuullisuudesta (Zafar, yms 2021, 3).

2.6.3 TikTok

TikTok on kiinalainen ByteNet yrityksen perustama sosiaalisen median alusta, joka mahdollistaa sen käyttäjille lyhyiden videoiden luomisen, jakamisen ja katsomisen. (Wahid, Karjaluo, Taiminen & Asiati 2023, 1) Se julkaistiin maailmanlaajuisesti vuonna 2018. TikTok on kasvanut räjähdysmäisesti ja sillä on Statistan mukaan vuonna 2024 2,5 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti. (Statista s.a)

TikTok on varsin uusi applikaatio, mutta se on jo kasvanut yhdeksi suurimmista ja vaikutusvaltaisimmaksi sosiaalisen median alustaksi. TikTok on suosittu varsinkin nuorten, esimerkiksi Z-sukupolven keskuudessa. 39 % käyttäjistä on 18–24-vuotiaita. (Battisby, 2023, 1) Tik Tokissa käytetään huomattavasti vähemmän tekstiä, kuin Instagramissa tai yritysten omilla verkkosivuilla. (Wahid yms 2023,1) TikTok markkinoinnissa on suosittua ulkoistaa markkinointia vaikuttajille. TikTokia käyttävistä yrityksistä jopa 60 % käyttää vaikuttajia hyväkseen markkinoinnissa. (Barta, Belanche, Fernandez & Flavián 2023, 2) TikTokissa on tärkeää olla aito ja luoda viihdyttävää sisältöä. (Barta yms 2023, 8) Faltesek ja kumppanit (2019,1) luokittelevat TikTokia enemmänkin televisiona kuin sosiaalisena mediana. TikTokista etsitään viihdettä samalla tavalla, kuin striimauspalveluista kuten Netflixistä.

3 Musiikkifestivaalinen/tapahtumien vastuullisuus ja markkinointi

Aikaisemmassa luvussa käsittelin vastuullisuutta yleisesti ilmiönä ja osana liiketoimintaa. Tässä luvussa käsittelen tarkemmin vastuullisuutta tapahtuma-alan ja erityisesti musiikkitapahtumien kontekstissa. Luvussa 3.1 vastaan yleisesti kysymykseen: Millainen on vastuullinen tapahtuma? Luvuissa 3.2, 3.3, 3.4 ja 3.5 käyn läpi vastuullisuuden osa-alueet ja mitä ne konkreettisesti tarkoittavat tapahtuma-alalla. Luvussa 3.6 avaan vastuullisuusmarkkinointia kilpailukeinona alalla.

Vastuullisuuden rooli kasvaa tapahtuma-alalla ja alkaa olla kynnysehto tapahtumien järjestämiseen. Myös tapahtuman kävijät ovat tietoisempia ja haluavat tukea vastuullisia tapahtumia. Tapahtumilla on tärkeä rooli elämässämme. Tapahtumat luovat yhteenkuuluvuuden tunnetta ja elämyksiä. Tapahtumien tulee maksimoida positiivinen vaikutus yhteiskuntaan ja mahdollistaa kehitys tuleville sukupolville, ja pyrkiä minimoimaan niiden negatiivinen vaikutus yhteiskuntaan. (McKay, Julien, Hirst 2023, 8) Vastuullisuustoimilla tapahtumajärjestäjät pyrkivät toteuttamaan yhteiskuntavastuutaan ja pitämään kilpailuetua yllä. Vihreää imagoa ja vastuullisuutta on pidetty jo pitkään vahvana ja tavoiteltavana kilpailuetuna. (Seoganac 2023, 40)

Tärkeässä roolissa on kestävä kehitys. Yhdistyneet kansakunnat on määritellyt kestävä kehityksen, ihmisten kehitykseksi, joka ei vaaranna luonnollisia systeemejä, jotka pitävät elämää yllä. Tapahtumilla on vastuu sopeutua tähän muottiin. (Holmes yms 2015, 2-3) Vastuullisuuden päätavoitteena voidaankin pitää kestävä kehitystä. Tapahtumien on oltava kestäviä pitkällä aikavälillä. Aikaisemmin maailmassa on keskitytty pääosin taloudelliseen vastuiden tarkkailuun. Tärkeimpänä on pidetty, sitä miten tapahtumat tuottavat rahaa osakkaille sekä tapahtuma-alueelle tai kaupungille. Yritykset ja asiakkaat ovat nykyään tietoisempia myös sosiaalisista ja ympäristöllisestä vastuusta. Nykyään kaikki kolme on otettava huomioon (Holmes yms 2015,9).

Tapahtumilla on ainutlaatuinen mahdollisuus vaikuttaa yhteisöihin ja inspiroida ihmisiä. Tapahtuma-alalla on mahdollisuus nousta vastuullisuuden edelläkävijäksi sekä suunnannäyttäjäksi. Johdamalla esimerkillä, tapahtumat voivat luoda sukupolven, joka haluaa muutosta. Tapahtumilla on kaikki työkalut luoda hyvää yhteiskuntaan ja tuottaa sosiaalista ja ympäristöystävällistä arvoa, ja jättää jälkeensä vaikutuksellinen perintö. Tapahtumat voivat toimia esimerkkinä siitä, miten ihmisten toiminta ja ympäristövaikutukset voivat olla harmonisesti tasapainossa. (Jones 2018, Luku 2)

3.1 Millainen on vastuullinen tapahtuma?

Lyhyen ajan taloudelliset voitot ja ihmisille mahdollistetut elämykset muuttuvat pitkällä aika välillä helposti katastrofiksi, jos vastuullisuutta ei oteta huomioon tapahtuman järjestämisessä. Lyhyen ajan voitot eivät saa johtaa negatiivisiin pitkän ajan vaikutuksiin. Varsinkin suurilla tapahtumilla on velvollisuus kehittää vastuullisuustoimia. Lähtökohtaisesti tuhansien ihmisten matkustus ja pakkautuminen samaan paikkaan johtaa väistämättä päästöihin. Tapahtumanjärjestäjien tulisi pyrkiä vähentämään ja minimoimaan näitä päästöjä niin, että lopputulema olisi positiivinen ja tapahtuman järjestäminen perusteltua myös tulevaisuudessa. (Larasti 2020, 56–57)

Vastuullinen tapahtuma koostuu useasta asiasta. Yhtä lailla kuin yleisesti vastuullisuuden, myös tapahtumien vastuullisuus voidaan jakaa kolmeen tärkeään peruspilariin: sosiaaliseen, taloudelliseen ja ympäristölliseen vastuuseen. Nämä kolme pylvästä kannattelevat koko rakennusta. (Holmes yms 2015 100–105). Näiden kolmen lisäksi tapahtumien vastuullisuudessa puhutaan usein myös neljänestä pykälästä, kulttuurisesta ulottuvuudesta. Suurin haaste on löytää oikea balanssi vastuullisuuden peruspilareiden välille (Raffay-Danyi & Formadi 2022, 105) Yleisesti ajatellaan, että on aika siirtyä vastuullisen tapahtuman havittelusta kokonaisvaltaisesti siihen, miten tapahtumat voivat kehittää paikallisesti sosiaalista, taloudellista, ympäristöllistä ja kulttuurista kehitystä. (Raffay-Danyi & Formadi 2022, 104)

3.2 Tapahtuman sosiaalinen vastuu

Sosiaalisesti tapahtumilla on suuri potentiaali. Ovathan ne ihmisille tapaamispaikkoja ja mahdollisuus kokea yhteisöllisyyden tunnetta. (Kinnunen, Honkanen & Luonila 2021, 1) Vuoden 2022 Festivaalibarometrin kyselyn mukaan 65 % festarikävijöistä käy musiikkifestivaaleilla pääsääntöisesti ystävien kanssa ja 23 % kumppanin/puolison kanssa. (Kinnunen, Luonila 2022, 18) Kyselyn perusteella festivaalin turvallinen, kaikkia kunnioittava ja syrjimätön tila pidettiin tärkeämpänä kuin nimekkäät esiintyjät. Myös rento ja yhteisöllinen tunnelma miellettiin tärkeäksi. (Kinnunen & Luonila 2022, 15)

Musiikilla on voimaa ja se voi hyvin toimia yhdistävänä tekijänä polarisoituneessakin maailmassa. Sosiaalinen vastuu on toimintaa tai prosessi, joka huolehtii ihmisten perustarpeista ja kehittää sosiaalista yhtenäisyyttä, oikeudenmukaisuutta, tasa-arvoa ja monimuotoisuutta, kasvattaa sosiaalista viihtyvyyttä ja luo turvallisuuden tunnetta nykyisille sekä tuleville sukupolville. (Kinnunen, Homi, & Honkanen 2020, 2)

Tapahtumilla on siis suuri sosiokulttuurinen vastuu. Tapahtumien tulisi luoda alueen asukkaille positiivisia seuraamuksia ja minimoida negatiiviset seuraamukset. Tapahtuma-alalla on tiedostettava tapahtuman aiheuttamat vaikutukset paikallisille. (Holmes yms 2015, 99) Esimerkkinä, teineille

tapahtumat ovat mahdollisuus tutustua samanikäisiin ihmisiin ja luoda omaa vasta rakentuvaa identiteettiä. Festivaaleilla koetaan suurta yhteenkuuluvuuden tunnetta ja löydetään saman tyyppisiä ihmisiä. (Kinnunen yms 2020, 1)

Tapahtumien on otettava huomioon festivaaleista tapahtuvat haitat paikallisille, esimerkiksi mahdollisesti alkoholin tai huumeiden vaikutuksen alaisten ihmisten käytös paikkakunnilla, häiriöt liikenteen järjestelyissä ja väenpaljoudesta johtuvaa tungosta. Tapahtumien sosiokulttuurisen vaikutuksen mittaaminen on hyvin hankalaa. Yleisesti lyhytkestoiset negatiiviset vaikutukset, esimerkiksi meteli, ovat helpommin todistettavia vaikutuksia. Tapahtuman positiiviset vaikutukset ovat sen sijaan vaikeampi näyttää. Siihen tarvitaan tutkimusta ja kyselyitä. On vaikea todistaa nopeasti tapahtuman positiivinen sosiokulttuurinen vaikutus, esimerkiksi paikallisten yhteisöllisyyden tunne tai uuden infrastruktuurin vaikutus alueeseen. Tapahtumat voivat lisätä työllisyyttä, opettaa paikallisille uusia taitoja koulutusten kautta, tuoda yrityksiä paikkakunnalle ja luoda tärkeitä tapaamispaikkoja ja merkityksellisyyden tunnetta asukkaille. Tapahtumille on elintärkeää kerätä dataa tapahtumien vaikutuksesta paikallisväestöön. Tämän takia festivaalien jälkeinen palautekysely on yksi yrityksen tärkeimpiä toimintoja. (Holmes yms 2015 99–105)

Sosiaalista vastuullisuutta mitataan kolmella tavalla.

Paikallisten osallistuminen: Kuinka vahvasti paikallisväestö on osana tapahtumaa ja kuinka heidät huomioidaan tapahtuman järjestelyissä ja suunnittelussa. Kuinka paljon paikalliset osallistuvat tapahtumaan vierailijoina tai työntekijöinä

Asenteet ja uskomukset: Kuinka paljon tapahtuma vaikuttaa ihmisten asenteisiin, uskomuksiin, normeihin ja arvoihin. Luoko se onnellisuuden, yhteisöllisyyden ja merkityksellisyyden tunnetta

Sosiaalinen yhteenkuuluvuus ja yhteistyö: Sosiaalinen yhteenkuuluvuus on prosessi, jossa kehitetään paikallista kulttuuria yhteisten tavoitteiden ja arvojen pohjalta. Kuinka tapahtuma kehittää yhteistyötä esimerkiksi osakkeenomistajien ja paikallisten välillä? Kuinka läpinäkyvää ja onnistunutta yhteistyötä paikallisten viranomaisten, yritysten, asukkaiden, instituutioiden ja organisaatioiden välillä on?

Sosiaalista vaikutusta tutkitaan enemmän kuin koskaan, varsinkin tapahtumien vaikutusta onnellisuuden, yhteenkuuluvuuden ja ylpeyden tunteeseen. (Raffay-Danyi & Formadi 2022, 1)

3.3 Tapahtuman taloudellinen vastuu

Taloudellisesti tapahtumat voivat olla hyvin tuottoisia paikallisväestölle, yhteisöille ja tapahtumanjärjestäjille itselleen. Tapahtumat tuottavat työpaikkoja, voivat lisätä näkyvyyttä paikallisille

toimijoille ja tuovat turisteja tapahtumapaikkakunnille. Parhaimmillaan ne ovat todellisia kultakainoksia kaupungeille ja hallituksille. Taloudellisilla hyödyillä oikeutetaan kuitenkin paljon vastuutonta toimintaa. Taloudellisia lukuja on helppo mitata ja esittää, verrattuna sosiokulttuurisiin tutkimuksiin tai ympäristöön liittyviin ongelmiin.

Tapahtumiin suunnattu rahoitus voi olla pois muilta pitkällä aikavälillä tärkeimmiltä projekteilta. Esimerkiksi koulutukselta ja terveydenhuollolta. Tapahtumat aiheuttavat usein myös inflaatiota, kun hyödykkeet kallistuvat tapahtuman ajaksi kysynnän räjähtäessä. Tästä voi olla haittaa paikallisille, varsinkin pienillä paikkakunnilla. (Holmes, Hughes, Mair, Carlsen 2015) Onnistuneet tapahtumat tuovat mukanaan investointeja, sijoittajia, rahoitusta ja sponsoreita alueille. Chiciudean, Harun, Muresan, Arion & Chiciudean 2021, 1) Taloudellisen edistyksen tulisi tapahtua ottaen huomioon, sosiaaliset ongelmat, oikeudenmukaisuus ja eriarvoisuus. Edistys tulisi saavuttaa ilman liiallista luonnonvarojen tuhlausta ja ympäristön heikentämistä. (Jones M 2018, Luku 1)

3.4 Tapahtuman ympäristövastuu

Ympäristövastuu on tärkeä osa festivaalien vastuullisuutta. Yksi ongelma vastuullisuudessa, on sen mittaamisen vaikeus. Suuri osa festivaalien hiilijalanjäljestä syntyy festivaalialueen ulkopuolella kävijöiden tullessa paikalle autolla. (Mair & Smith 2021,4) Tapahtuma-alalla on suuri hiilijalanjälki. Tapahtumat aiheuttavat päästöjä, kuljetuksen, logistiikan, jätteiden ja kuljetusketjujen kautta. (McKay, Julien & Hirst 2023, 106-108) Ihmiset matkustavat pitkiä matkoja tapahtumien takia ja aiheuttavat valtavia päästöjä. Artisteja lennätetään ympäri maailmaa ja suuret lavakokokanaisuudet vaativat tavarankuljetusta. Festivaalivierailijoiden matkustamiseen kuluva hiilijalanjälki voi aiheuttaa jopa puolet festivaalien päästöistä (McKay yms 2023, 106–108) Iso ongelma on, että festivaalit eivät voi kontrolloida sitä, miten ihmiset tulevat festivaalialueelle. Kaupunkisuunnittelu, hyvän festivaalipaikan valitseminen sekä julkisten kulkuvälineiden ja pyöräilyyn kannustaminen ovat kuitenkin keinoja, jolla tähän voidaan vaikuttaa. (Larasti 2020, 59) Esimerkiksi Flow Festivaalin mukaan sen hiilijalanjälkeä voitaisiin laskea tuntuvasti jos 50 % autoilijoista vaihtaisi toiseen kulkuvälineeseen. (Flow s.a) Ympäristövastuu on siis tärkeä teema ja puheenaihe tapahtuma-alan vastuullisuutta puhtaessa.

Päästöjä aiheuttaa muun muassa kuljetus ja liikenne, infrastruktuuri ja sen rakentaminen, energian käyttö ja resurssien tuhlaus ja jätteiden tuotanto. Nämä aiheuttavat ilman- ja vedensaasteita, jätteitä, ruuhkia, tungosta ja tapahtuma-alueiden maaston kulutusta ja eroosiota. (Holmes yms 2015, 85–90) Esimerkiksi britannian tunnetuin musiikkifestivaali Glastonbury aiheutti vuonna 2009 jätteitä seuraavanlaisesti: 54 tonnia tölkkejä ja muovipulloja, 9 tonnia lasia, 11 tonnia telttoja ja 193 tonnia erilaisia kompostointimateriaaleja. Festivaalit pyrkivätkin nykyään tekemään vesipisteitä, joilla

kävijät voivat itse täyttää pullojaan. Yleistä on myös jättäytyä muovipilleistä kokonaan. (Raffay-Danyi & Formadi 2022, 105)

Ruoka ja agrikulttuuri on vastuussa noin 25 % globaaleista kasvihuonekaasuista. Festivaalit ovatkin ryhtyneet toimiin vastuullisemman festivaaliruokailun edistämiseksi. Maitotuotteiden vähentäminen, paikallisten tuottajien suosiminen ja punaisesta lihasta luopuminen on yleistynyt. (Raffay-Danyi & Formadi 2022, 107) Yleistyneet ruokavaliot ovat lisänneet bisnesmahdollisuuksia järjestäjille ja samalla motivoivat yrityksiä siirtymään vastuullisempaan ruokatarjontaan. Suomessa esimerkiksi Flow Festivaali on luopunut punaisesta lihasta kokonaan tarjonnassaan. (Flow s.a)

Tapahtumilla voi kuitenkin olla myös positiivista vaikutusta ympäristöön, tapahtumat ovat mahdollisuus lisätä tietoisuutta tärkeihin asioihin, kuten luonnon suojeluun ja elvyttämiseen liittyvissä kysymyksissä. Tapahtumat voivat tukea kestävästä infrastruktuurista ja urbaania kaupunkisuunnittelua. Tapahtumapaikat ovat tärkeä osa kaupunkisuunnittelua. Julkista liikennettä voidaan kehittää niin, että ihmisillä on helpompaa ja vastuullisempaa matkustaa tapahtumiin. (Holmes 2015, 40–41)

Suuri ongelma on viherpesu. Monet yritykset turvautuvat viherpesu-toimintoihin kasvattaakseen myyntiä. Nykyisin monet asiakkaat haluavat tukea vihreää kehitystä tai pyrkivät siihen, että heidän ostopäätöksensä eivät ainakaan aiheuttaisi kohtuutonta hiilijalanjälkeä. Viherpesulla tarkoitetaan sitä, että yritykset panostavat vihreään ulkoasuun, sen sijaan, että keskittyisivät todellisiin ympäristövastuullisiin toimiin. Tämä harhaanjohtava toiminta on hyvin haitallista. Yritykset panostavat enemmän aikaa, rahaa ja vaivaa markkinoimaan tapahtumia vihreinä, sen sijaan, että kehittäisivät tapahtumia kokonaisvaltaisesti vihreiksi. (Kaur, Budhiraja & Gupta 2022, 2)

3.5 Kulttuurillinen ulottuvuus

Vastuullinen tapahtuma-alan yritys pyrkii edistämään paikallista kulttuuria. Kehittää luovuutta, edistää, levittää tietoisuutta ja pitää huolta diversiteetistä. Tapahtumat parhaimmillaan juhlistavat luovuutta, kulttuurista diversiteettiä ja jättävät jälkeensä kestävästä kulttuuriperintöä. Monet festivaalit järjestävät nykyään paljon koulutuksia, ajatuspajoja ja paneelikeskusteluja tärkeistä aiheista ja pyrkivät edistämään tätä kulttuuria. (Jones M 2018, Luku 3) Festivaalit ovat mahdollisuus promota positiivisesti asuinalueita, yhteisöjä ja paikallista kulttuuria. Turismi lisää myös eri ihmisten välisiä kohtaamisia ja lisää taloudellista kasvua. (Chiciudean yms 2021,2)

Hollannissa tehdyn tutkimuksen mukaan Live-musiikki voi tehdä ihmisistä inspiroituneimpia, itsevarmempia ja voimaantuneempia. Tapahtumat ovat tärkeitä populaarimusiikin syntymiselle ja ovat usein alkulähde uusien artistien, tekijöiden ja musiikin synnyssä. Menestyksekkäät live-musiikkifestivaalien ja tapahtumien voidaan nähdä luovan vibranttia kaupunkikulttuuria. Tapahtumien

ympäriksi voi kasvaa vahvaa musiikkikulttuuria, ja niiden tärkeys instituutioina ja linkittymispaikkoina alan ihmisille on arvostettava. (Van Der Hoeven, Everts, Mulder yms, 2021, 220.)

3.6 Vastuullisuus musiikkifestivaalien kilpailukeinona

Musiikkifestivaalien isoin haaste on saturaatio. Festivaaleja ja tapahtumia on niin paljon, että festivaalien on pakko erottautua joukosta. Festivaalit kestävät yleensä vain yhden viikonlopun, yleisesti 2–4 päivää. Kuluttajia pitäisi kuitenkin pitää ympärivuoden kiinnostuneina ja sidoksissa tapahtumaan. Siksi musiikkitapahtumille on erityisen tärkeää rakentaa vahvaa brändiä ja tehdä onnistunutta asiakasmarkkinointia. Suuri ongelma on myös koronapandemian aikana muuttunut kulutuskäyttäytyminen. Festivaalikävijät ostavat lippunsa nykyään paljon myöhemmin ja lähempänä tapahtumaa kuin aikaisemmin. Tämä heikentää festivaalijärjestäjien mahdollisuuksia ennakoita. (Kinnunen, Koivisto, Jääskeläinen yms 2023, 46) Vastuullisuutta hyödynnetään kilpailukeinona brändin luomisessa. Tutkimusten mukaan vastuullinen imago ja vihreiden tapahtumien järjestäminen kehittää osallistuvien kuluttajien sosiaalista ja ympäristöllistä vastuullisuuden tunnetta. Tämän lisäksi se kehittää lojaaliutta itse tapahtumaa kohtaan, tapahtuman antaessa mahdollisuuden ihmisille osallistua merkityksellisiin tekoihin. Vastuullisuudella voi siis erottautua kilpailusta. Tapahtumia voidaan pitää positiivisen sosiaalisen kehityksen katalysaattorina. (Seočanac 2023, 40) Nykyajan festivaalikävijälle on myös tyypillistä se, että he nauttivat festivaalien ilmapiiristä enemmän, kuin tietystä musiikista. Festivaalien luoma ilmapiiri ja brändi on siis hyvin tärkeä elementti festivaalien markkinoinnissa. Tämä selviää myös vuoden 2022 festivaalibarometrien tuloksista. Festivaalikävijät pitivät turvallisuuden tunnetta, yleistä ilmapiiriä, siisteyttä ja puhtaita vessoja tärkeämpänä, kuin nimekkäitä esiintyjä. (Honkanen, Luonila 2022, 15).

4 Tutkimusmenetelmä

Työni päätutkimuskysymys on, miten vastuullisuus näkyy kotimaisten musiikkifestivaalien markkinointiviestinnässä. Tutkimusmenetelmäksi valitsin teoriaohjaavan sisällönanalyysin. Analyysin avulla voidaan nähdä, kuinka suuri rooli vastuullisuudella on musiikkifestivaalien markkinointiviestinnässä. Sisällönanalyysin perusteella selvitettiin, kuinka suuri rooli vastuullisuudella on musiikkifestivaalien markkinointiviestinnässä ja millaisia eroja eri festivaalien markkinointiviestinnän välillä on. Pohdin aluksi myös haastattelujen mahdollisuutta tutkimukseeni. Olisin kysynyt kyseisten festivaalien markkinointiviestintää johtavien ihmisten mielipiteitä ja ajatuksia festivaalien vastuullisuusmarkkinoinnista. Koen kuitenkin, että laadullisella sisältöanalyysillä saatiin konkreettisempia vastauksia päätutkimuskysymykseen. (ks luku 1) Päätutkimuskysymystä tukevat alakysymykset ovat

- Miten vastuullisuusviestintä ilmenee musiikkifestivaalien verkkosivulla, Instagramissa ja TikTokissa?
- Millaisia vastuullisuusteemoja ja viestejä musiikkifestivaalien markkinointiviestinnässä käytetään?
- Kuinka vastuullisuuden eri osa-alueet (ympäristö, taloudellinen, sosiaalinen) painottuvat festivaalien markkinointiviestinnässä?

4.1 Sisällönanalyysi menetelmänä

Tässä osiossa avaan sisällönanalyysin käsitteenä ja kerron miksi valitsin juuri teoriaohjaavan sisällönanalyysin tutkimukseeni. Sisällönanalyysi on kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa käytettävä analyysin muoto. Sen tavoitteena on kuvailla jokin ilmiö sanallisesti aineiston pohjalta. Tärkeintä sisällön analyysissa on rajata tutkimuskysymykset ja aineisto. On tehtävä vahva päätös siitä, mitä ilmiötä tutkii. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4) Sisällönanalyysin suurin haaste on saada aikaan olennaisia johtopäätöksiä analyysistä, usein itse aineiston analyysi voi olla hyvin laadukasta, mutta johtopäätökset ja pohdinta jäävät uupumaan. Tällöin analyysi jää keskeneräiseksi. Sisällönanalyysi ei lähtökohtaisesti perustu mihinkään teoriaan, mutta siihen voidaan soveltaa melko vapaasti teoreettisia lähtökohtia. (Tuomi, Sarajärvi 2018, 4)

Sisällön analyysi voidaan jakaa kolmeen erilaiseen analyysiin: aineistolähtöiseen, teoriasidonnaiseen ja teorialähtöiseen analyysiin. Aineistolähtöisessä analyysissä analyysia ei ohjaa mikään teoria vaan analyysi perustuu täysin aineistosta löydettäviin asioihin. Teoriaohjaavalla analyysillä, teoria toimii tutkimuksen apuna, mutta itse analyysi ei pohjautu suoraan teoriaan. Aineisto analysoidaan aluksi aineistolähtöisesti, mutta tietoperustassa esiin tulleet teoria otetaan mukaan ohjaamaan analyysia. Teorialähtöinen analyysi taas perustuu johonkin jo valmiiseen teoriaan ja se määrittelee

analyysia jo aineiston hankintavaiheessa. (Tuomi, Sarajärvi, luku 4.1, 2018) Koen, että näistä kolmesta analyysimuodosta, teoriaohjaava analyysi on paras tapa tutkia vastuullisuuden ilmenemistä musiikkifestivaalien markkinointiviestinnässä. Pelkän aineiston perusteella, minun olisi vaikea tehdä selkeitä johtopäätöksiä. Tietoperusteessa avaamani teoria (ks luku 2 ja 3) mahdollistaa vertailun teorian ja festivaalien markkinointiviestinnän välillä. Sen perusteella voin tutkia vastuullisuuden ilmentymistä kolmen vastuullisuuden alakäsitteen näkökulmasta ja tutkia sitä mihin näistä festivaalien markkinointiviestintä painottuu.

Sosiaalisen median aineistot ovat Tietoarkiston laadullisen verkkokäsikirjan mukaan ”aidoissa tilanteissa syntyneitä aineistoa, joka heijastelee ihmisten näkemyksiä, käyttäytymistä ja yhteiskunnallisia keskustelunaiheita” (Laaksonen 2021) Aineisto on rajattava huolella ja konteksti, missä se on tuotettu, on oltava selvillä (Laaksonen 2021).

4.2 Analysoitavat festivaalit

Valitessani analysoitavia kohteita minulla oli useampia kriteereitä. Festivaalien tuli olla kotimaisia ja aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Tärkeää oli, että niiltä löytyy Instagram ja TikTok tili sekä verkkosivut. Suuremmilla festivaaleilla on isompi yleisö ja täten suurempi vastuu ja voima vaikuttaa yhteiskuntaan. Siksi päätin valita Suomen mittakaavalla suuria ja suosittuja festivaaleja. Nämä 5 festivaalia vaikuttavat olevan vakaalla pohjalla. Heillä on siis ollut aikaa hioa myös vastuullisuusaspektia kuntoon toiminnoissaan. Suomessa tyypillisesti festivaalit mielletään kesätapahtumiksi ja minunkin valitsemat festivaalit järjestetään kesällä. Festivaalit ovat mielenkiintoinen liiketoiminnan ala, sillä tulos perustuu ja kulminoituu vahvasti yhteen ainoaan tapahtumaviikonloppuun. Sen markkinoinnin onnistuminen on siis ensiluokkaisen tärkeää.

Seuraavaksi esittelen lyhyesti valitsemani 5 kotimaista musiikkifestivaalia.

Flow Festival Helsinki

Flow on vuonna 2004 perustettu helsinkiläinen festivaali. Tapahtuma on kasvanut intiimistä klubitapahtumasta suureksi musiikin ja taiteen kaupunkifestivaaliksi. Tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran VR:n makasiineilla ja nykyään tapahtuma-alueena toimii Helsingin Suvilahti. Flow järjestetään, näillä näkymin viimeistä kertaa Suvilahdessa 2024. Vuosien saatossa Flow on kasvanut pienestä 4000 ihmisen kaupunkitapahtumasta 90 000 kävijän speksaakkeliiksi. Flow Festivaalin missio on kehittää Helsingin kulttuuritarjontaa ja kulttuurista ilmapiiriä. Tavoitteina on ja pysyy hyvä musiikki, kestävät arvot, omaehtoinen taide, tasokas ruoka, loistava valosuunnittelu sekä kunnianhimoinen ja vastuullinen festivaalituotanto. Vastuullisuus ja kestävä kehitys mainitaan siis yhtenä festivaalin päätavoitteista. Tapahtuman nimeä selitetään verkkosivuilla näin : “Flow” syntyi

kuvaamaan uuden tapahtuman tavoitetta kiteyttää Helsingin sen hetkinen ajan henki ja virtaus, sekä nostaa esille ja edistää eteenpäin katsovaa ja kansainvälistä kaupunkikehitystä” (Flow, 2024)

Ruisrock

Ruisrock on Turun Ruissalossa järjestettävä legendaarinen rockfestivaali. Se on suomen vanhin ja koko Euroopan toiseksi vanhin yhtäjaksoisesti järjestetty rockfestivaali. Ruisrock mainostaa itseään onnen ja ilon festivaalina. Riemua, ystäviä ja vapautta korostetaan. Verkkosivuilla julistetaan, että Ruisrock on olemassa, jotta maailmassa olisi enemmän iloa ja onnellisuutta. Ruisrock luo Ruissaloon kolmen päivän ajaksi ”maailman täysin tyhjästä, luo yhteisölle ainutlaatuisia, unohtumattomia ja ajassa kiinni olevia elämyksiä. Vuonna 2024 tapahtumalla oli 105 000 kävijää. (Ruisrock 2024)

Porin Jazz

Porin Jazzit on perinteinen rytmimusiikin festivaali, joka järjestetään heinäkuussa Porin Kirjurinluodolla. Porin Jazz syntyi paikallisten rytmimusiikin ystävien pienestä perhejuhlasta vuonna 1966 ja on kasvanut Suomen suurimaksi rytmimusiikin festivaaliksi. Tapahtuman motto on ” on vain yksi Pori Jazz” Festivaalin on perustanut voittoa tavoittelematon Pori Jazz 66 ry. Festivaalit kestää heinäkuussa pari viikkoa ja huipentuvat aina kolmen päivän pääkonserttiviikonloppuun.

Provinssi

Vuoteen 2014 nimellä Provinssirock tunnettu Provinssi on Pohjois-Euroopan perinteikkäämpiä festivaaleja. Se on järjestetty vuodesta 1979 lähtien Seinäjoen Törnävänsaarella, kauniissa luontomaisemissa. Provinssia markkinoidaan ”ihmisten juhlena” Tapahtuma on ollut hiilineutraali festivaali vuodesta 2019 ja voitti 2024 musicly awardeissa vuoden suunnannäyttäjän, sekä vuoden festivaalin palkinnon. (Provinssi s.a)

Blockfest

Blockfest on Tampereen ratinassa järjestettävä, suomen suurin hip-hop festivaali. 2008 perustettu Blockfest on valitsemistani Festivaaleista nuorin. Sillä on kuitenkin ollut suuri rooli Suomen kasvavassa hiphopkulttuurissa ja on jo luonut pitkät perinteet. HipHopista on tullut valtavirtaa, mitä se ei ollut vielä silloin kun Blockfest perustettiin. Blockfestin omistaa nykyään Live Nation Finland, joka on yhdysvaltalaisen Live Nation Entertainmentin tytäryhtiö. Blockfestin tavoitteena on tuoda suomeen Hip Hopin kuumimpia artisteja, trendejä ja uutisia. Blockfest haluaa olla HipHopin suunnannäyttäjää. (Blockfest 2024)

Kaikki 5 festivaalia lukeutuvat suomen suosituimpiin festivaaleihin ja osalla on jo todella pitkät perinteet. Halusin valita festivaaleja eri kaupungeista ja genreistä. Sisällönanalyysin festivaalikaupungit ovat Helsinki, Turku, Tampere, Pori ja Seinäjoki. Valinnat perustuvat myös paljon omiin kiinnostuksen kohteisiin. Erityisesti Flow Festivaali on ollut minulle hyvin mieluisa ja kiinnostava festivaali. Tapahtuman visuaalinen ilme ja musiikki on tehnyt minuun suuren vaikutuksen. Festivaali on saanut minut kiinnostumaan tapahtumatuotannosta ja kaupunkikulttuurista yleisesti ja toimi alkuinnoittajana tutkimukselleni. Flow Festivaalin vastapainoksi halusin löytää erityyppisiä festivaaleja.

Nuorison suosima ja kovassa nosteessa olevan suomalaisen hiphop-kulttuurin ykkösfestivaali Blockfest, perinteikäs rytmimusiikin pioneeri Porin Jazz, legendaarinen Ruisrock ja Seinäjoen Provinssi tuntuivat hyviltä verrokeilta. Kaikilla festivaaleilla on erilainen kävijäkunta, visuaalinen ilme sekä genre. Ne ovat vakiinnuttaneet asemansa suosittuina kesäfestivaaleina. Minua kiinnostaa, kuinka paljon festivaalien erilainen kävijäkunta vaikuttaa festivaalien markkinointiviestintään. Onko jonkun festivaalin kävijäkunnalle ympäristölliset asiat tärkeämpiä, ja ne saavat siksi lisämerkitystä markkinoinnissa?

Lähtökohtaisesti kaikki viisi festivaalia sitoutuvat erilaisiin vastuullisuustoimintoihin. Kaikki ovat allekirjoittaneet sitoumuksen elävän musiikin ilmastotiekarttaan. (viileamusikki.fi) Provinssi, Flow, Ruisrock ja Porin Jazz ovat saaneet Ekokompassin ilmastosertifikaatin. Blockfest ilmoittaa tavoittelevansa sitä vuoden 2024 aikana. (Blockfest)

4.3 Analyysin vaiheet

Aloitin analysoimalla festivaalien yksitellen jokaisen festivaalin kotisivuja. Sen jälkeen analysoin sosiaalisen median kanavien Instagramin ja TikTakin vastuullisuusmarkkinointia. Analysoin postauksien määrää ja julkaisujen luonnetta. Jaan vastuullisuuden kolmeen alalajiin taloudelliseen, ympäristölliseen ja sosiaaliseen. Mitä vastuullisuuden alalajia korostetaan eniten markkinointiviestinnässä?

Festivaalit keskittyvät alkuvuodesta eritoten artistikiinnityksien markkinointiin ja lippupakettien myymiseen. Päätin siksi kerätä aineistoa vuoden 2023 alusta lähtien. Aineisto on siis kerätty 1.1.2023-19.4.2024 väliseltä ajalta festivaalien Instagram julkaisuista. Tämän lisäksi analysoin Instagramissa festivaalien tarinat osiota. Näin ollen jokaisen festivaalin markkinointiviestintä itse tapahtuman aikana mahtuu myös mukaan. Sosiaalisen median aktiivisuudessa on suuri piikki tapahtumaa edeltävinä viikkoina sekä sen aikana. Tapahtumien verkkosivuja analysoin peilaamalla niitä tietoperustassa mainittuihin kolmeen vastuullisuuden käsitteeseen ympäristölliseen, sosiaaliseen ja taloudelliseen vastuullisuuteen. TikTok analyysin tein katsomalla festivaalien TikTok-videot ajalta

1.1.2023-19.4.2024. Festivaaleista Porin Jazzilla ei ole TikTok- tiliä, joten se ei ole TikTok analyysissä mukana.

Instagram analyysiin sisällyttiin kaikki sellaiset julkaisut, joissa vastuullisuus jossain muodossa ilmenee. Laskin mukaan sosiaaliseen vastuullisuuteen myös talkoo, harjoittelu ja myyntipaikkahaut. Ne ovat tärkeitä mahdollisuuksia nuorille päästä näkemään tapahtuma-alaa tai työllistymään kesäksi. Selkeästi taloudelliseen vastuullisuuteen laskettavia julkaisuja ei näkynyt Instagram-markkinoinnissa, joten jätin sen analyysistä pois ja keskityin jaottelemaan vastuullisuusjulkaisuja sosiaalisen ja ympäristölliseen vastuullisuuteen.

Instagram julkaisut laitoin Excelliin ja jaottelin datan seuraavanlaisesti.

Taulukko 1. Festivaalien Instagram-julkaisut 1.1.2023-19.4.2024

	Instagram-julkaisut yhteensä	Ympäristö-vastuullisuus	%-osuus	Sosiaalinen vastuullisuus	%-osuus	Vastuullisuus-julkaisut yhteensä	%-osuus
Blockfest	404	5	1,2 %	29	7,2 %	34	8,4 %
Flow	324	23	7,1 %	28	8,6 %	51	15,7 %
Pori Jazz	88	1	1,1 %	16	18,2 %	17	19,3 %
Provinssi	345	16	4,6 %	41	11,9 %	57	16,5 %
Ruisrock	406	16	3,9 %	31	7,6 %	47	11,6 %
Festivaalit yhteensä	1567	61	3,9 %	145	9,3 %	206	13,1 %

5 Analyysi

Tässä luvussa esittelen analyysin ja sisällönanalyysin löydökset. Ensin esitellään löydökset festivaalien kotisivuista. Luvussa 5.2. esitellään Instagram-analyysin tulokset. Luvussa 5.3 esitellään TikTok-analyysin tulokset.

5.1 Kotisivut

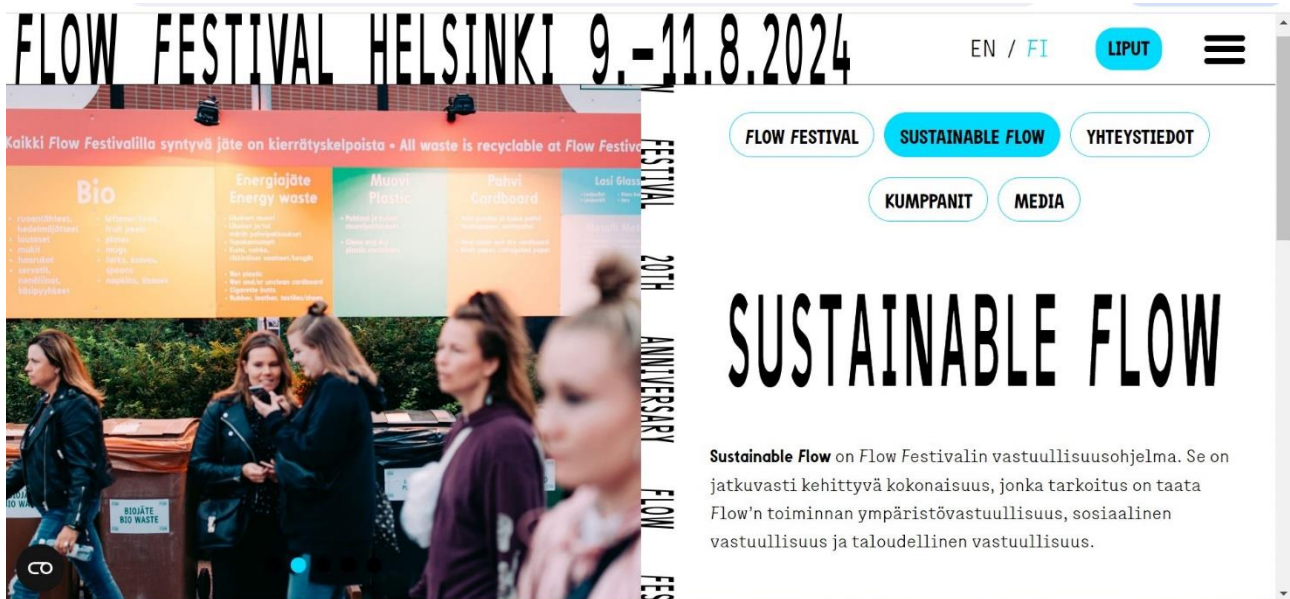
Flow

Flow Festivaalien kotisivuilla meistä kohdassa Flow kertoo festivaalin historiasta, sen arvoista ja tavoitteista. Kestävä kehitys ja vastuullinen festivaalituotanto mainitaan siinä heti, hyvän musiikin, omaehtoisen taiteen, tasokkaan ruoan ja loistavan valosuunnittelun mukana festivaalin tärkeimpinä tavoitteina. Flow mainitsee tärkeinä ydinarvoina ympäristövastuullisuuden ja yhdenvertaisuuden. Hyvää ympäristötyötä kerrotaan tehneen jo 10 vuotta. Flow Festivaalin verkkosivuille siirtyessä, ei voi siis olla huomaamatta vastuullisuutta. Sivuilta löytyy muun muassa kattava Sustainable Flow sivu, jossa Flow kertoo omasta vastuullisuusohjelmastaan. (ks kuva 2)

Flow kertoo kattavasti ympäristöllisestä, sosiaalisesta ja taloudellisesta vastuusta. Tärkeimmät avainluvut kuten hiilijalanjälki on boldattu ja selkeästi esillä. Festivaalien sivuilla löytyy myös Flown historiaosio. Sivuilta voi löytää jokaisen vuoden artistikattauksen ja reportaasin tapahtumaviikonlopusta. Osiossa ei kuitenkaan keskitytä vain musiikkiin ja taiteeseen vaan Flown aloittamia vastuullisuustoimia, paneeleja ja koulutuksia nostetaan vahvasti esiin. Festivaalilla on luovuttu täysin punaisesta lihasta vuodesta 2022 lähtien. Flow kertoo tehneensä edistyksellistä ympäristötyötä jo yli kymmenen vuoden ajan. Luontovelkaa lyhennetään lahjoittamalla Luonnonperintäsäätiölle, joka suojelee suomalaisia ikimetsiä.

Flow festivaalin kumppanit sivuilla on kumppaneiden kommentteja yhteistyöstä Flown kanssa. Myös niissä on vahvasti esillä vastuullisuus ja sen kehittäminen yhteistyön kautta. Tietoevry Createn Juha Kurppa painottaa, että yhdistämällä designia, dataa sekä luontoystävällisempää pilvinateiviakehitystä viemme Flowta sekä koko maailmaa kohti kestävämpää huomista.

Syö ja juo -osiossa kerrotaan ruokavalikoimasta, joka perustuu vastuullisuuteen. Punainen liha on täysin poissa ruokalistaolta ja jokaisen ravintolan ruokalistalta tulee löytyä vähintään yksi täysin vegeaaninen annos. Flow merchiä mainostetaan myös vastuullisuuden kautta. Mallistosta kerrotaan löytyvän sertifioidusta luomupuuvillasta valmistettuja tuotteita. Flow Festivaalin oman Flow Mag-lehden kerrotaan myös ottavan kantaa ajankohtaisiin ympäristökysymyksiin.



Kuva 2. Sustainable Flow on Flow Festivaalin vastuullisuusohjelma (Flow s.a)

Ruisrock

Ruisrockin sivuilla minulla kestää hetki löytää vastuullisuusosio. Se löytyy Ruisrock-nimiseltä väli-lehdeltä. Ruisrockin sivuilla korostetaan varsinkin turvallisen tilan periaatetta. Sivulla on paljon informaatiota syrjäytymisen vastaisuudesta ja festarietiketistä. Kerrotaan miten festivaaleilla tulisi käyttäytyä ja siitä, kuinka Ruisrockin henkilökunta huolehtii turvallisuudesta. Tämä käy järkeen, Ruisrockin sanoman kanssa, Ruisrock on onnen ja ilon festivaali. (katso 4.1)

Ruisrockin arvoiksi julistetaan yhdenvertaisuus, vastuullisuus ja luovuus. Sivulla on jaoteltu vastuullisuus Ruisrockin ja kävijän vastuiksi. Ensiksi kerrotaan mistä Ruisrock on vastuussa ja tämän jälkeen se mistä sinä, eli festivaalikävijä olet vastuussa. Ruisrockin verkkosivuilla kerrotaan Ruisrockin vastuullisuusohjelmasta. Ohjelma on jaettu kolmeen osaan. Ekologiseen, sosiaaliseen ja taloudelliseen kestävyuteen. Tavoitteena on luoda festivaalikulttuuri, jossa jokaisella on hyvä olla. Tämän lisäksi Ruisrock on perustanut Ruissiraadin, joka kehittää festivaalia ympärivuotisesti. Ruissiraadin kerrotaan olemassa sitä varten, että festivaali saisi tuoreita näkökulmia nuorilta kävijöiltä ja pystyisi ennakoimaan tulevia trendejä.

Sivulla mainitaan useaan otteeseen ilo ja onnellisuus. Sen luomista voidaan pitää Ruisrockin pää-tavoitteena.

Taloudellisen vastuullisuuden saralla Ruisrock sanoo tavoitteeksi vakavaraisen toiminnan, joka mahdollistaa resurssien ohjaamisen ympäristövaikutusten vähentämiseen ja vastuulliseen luonnonvarojen käyttämiseen.

Porin Jazz

Jazzien värikkäiltä kotisivuilta pistää heti silmään, ”elämysten ytimessä vastuullisuus” osio (ks kuva 3). Helposti klikkaamalla lue lisää, pääsee uudelle välilehdelle, josta selviää Porin Jazzin arvomaailma ja vastuullisuustoiminnot. Porin Jazz on jakanut vastuullisuuden kolmeen osioon: Turvallisuus ja esteettömyys, ympäristövastuu ja yhteiskuntavastuu. Taloudelliselle ja sosiaaliselle vastuulle ei siis ole erillistä lukua. Molemmat kuitenkin sisältyvät yhteiskuntavastuuseen.

Sivuilla ilmoitetaan 3 päätavoitetta festivaalin toteutuksessa.

- luonnonvarojen säästävä käyttö
- ympäristökuormituksen väheneminen
- jazzvieraiden ja kaupunkilaisten viihtyvyys

Ympäristöasioissa Porin Jazz ilmoittaa kiinnittävänsä erityistä huolta

- siisteyteen ja jätehuoltoon
- syntyvän jätteen määrän vähentämiseen
- liikenteeseen

Sivuilta selviää, että vuodeksi 2024 suunnitellaan hiilineutraalia jätehuoltoa. Festarikävijöille on myös ympäristövinkit osio, jossa annetaan vinkkejä kävijöille, miten vähentää hiilijalanjälkeä festivaaleilla. Vieraita kehoitetaan muun muassa suosimaan julkista liikennettä, lajittelemaan, käyttämään kestoasioita ja pyrkimään vähentämään jätteiden määrää.



Kuva 3. Pori Jazzin värikkäät kotisivut. (Porijazz s.a)

Blockfest

Blockfestin sivuilla minulla kestää myös hetken löytää vastuullisuusosio. Kestävä kehitysosiosta selviää, että Blockfestin toimintaa ohjaa Live Nationin ympäristöohjelma Green Nation. Blockfest on osa kansainvälistä Live Nation-organisaatiota. Green Nationin tavoitteet löytyy linkin kautta Live Nationin sivuilta. Yrityksen toiminnassa keskitytään erityisesti kasvihuonekaasupäästöjen vähentämiseen, uusiutuvan energian käyttöön, resurssitehokkuuteen ja jätteiden vähentämiseen. Live Nation on sitoutunut käyttämään alustaan ympäristötoimien edistämiseen maailmanlaajuisesti. (Live Nation s.a)

Blockfestin sivuilla tavoitteeksi kerrotaan ainoastaan uusiutuvan sähkön ja biodieselin käyttö tapahtumatuotannossa. Erityisiksi huomionkohteiksi ympäristövastuullisuudessa mainitaan energia, kuljetukset ja liikkuminen, jätteiden kierrätyksen, muovin käytön vähentäminen, veden kulutus, avoin viestintä ja kumppanuksien ja alihankkijoiden sitouttaminen kestäväan kehitykseen. Blockfest käyttää Ekokompassi-sertifikaatin seuranta- ja raportointijärjestelmää. Sen tavoitteena on saada sertifikaatti vuoden 2024 aikana.

Blockfestin sivuilla silmiinpistävää on turvallisuus osio. Se on selvästi laajempi, kuin muilla festivaaleilla. Tietoa on paljon säännöistä, turvatarkastuksista, tallentavasta kameravalvonnasta ja pitkä lista kielletyistä esineistä. Myös sallittuja tavaroita on eritelty. Tämän lisäksi turvallisuusosiossa on infoa ensiapupisteestä, vesipisteistä, korvatulpista, tupakointipaikoista ja henkisestä turvallisuudesta. Festivaalialueella on myös HAPPEE-alue, jossa festarikävijöillä on mahdollisuus taukoilla festivaalitunnelmasta sekä mielenterveys, päihde ja seksuaaliväkivalta erikoistuneita henkisen turvallisuuden henkilöitä. Blockfestin sivuilla kerrotaan myös hip-hop keikoille tyypillisistä mosh pitteistä ja crowdsurfingista.

Blockfest on myös ideoinut Blockfest survival kitin. Siitä löytyy vinkit onnistuneeseen festarikokemukseen ja muistutetaan kuinka fyysisesti rankkaa festarikokemus voi olla. Myös Blockfest mainitsee arvokseen kaikkien kunnioittamisen ja halun yhdistää ihmisiä musiikin voimalla.

Provinssi

Provinssilla on todella kattavat vastuullisuussivut verkkosivuillaan. Varsinkin ympäristövälilehti on todella informatiivinen. Sivustolla on myös konkreettista dataa, esimerkiksi vuoden 2022 festivaalien hiilijalanjälki on selkeästi esillä. Provinssi ilmoittaa rohkeasti, että festivaalin järjestäminen ei ole mikään ilmastoteko ja, että pyrkimyksensä on kehittää tapahtumaa ekologisempaan suuntaan. Hiilijalanjälki realisoituu sivuston vierailijalle, kun se ilmoitetaan vastaavan kolmea tuhatta edestakaista lentoa Helsingistä New Yorkiin. (ks kuva 4) Provinssi mainitsee keinoja, joilla se pyrkii kehittämään tapahtumaa ekologisempaan suuntaan. Esimerkiksi Provinssin ympäristötiimi, joka auttaa asiakkaita lajittelussa ja jakaa vinkkejä. Provinssilla on myös oma ympäristökoordinaattori, joka

edistää Provinssin ympäristötavoitteita ja – toimenpiteitä. Kotisivuilla on boldattuna tärkeimmät ympäristöteot, muun muassa alueen vihreä käyttösähkö, festivaalibussien uusiutuva biodieseli, vegaanivaihtoehdot ja kasvisvaihtoehtoon kannustaminen, ilmaiset pyöräparkit ja ekologisista materiaaleista teetetyt merchandise-tuotteet.

Ympäristön lisäksi turvallinen tila on vahvasti esillä kotisivuilla. Turvallisempi Provinssi sivulla julistetaan ” Tehdään yhdessä turvallinen Provinssi” Sivulta löytyy YK:n turvallisemman tilan periaatteet ja kerrotaan Provinssin häirintäyhteyshenkilöstä. Myös Provinssi käyttää Ekokompassia ja heillä on ollut Ekokompassi-sertifikaatti vuodesta 2016 lähtien.

Provinssin hiilijalanjälki



Provinssin vuoden 2022 hiilijalanjälki on selvitetty: festivaalin kokonaispäästöt olivat vuonna 2022 **2 275 tCO₂e**, mikä vastaa noin kolmea tuhatta edestakaista lentoa Helsingistä New Yorkiin per matkustaja. Laskentatuloksen myötä meille on entistä selvempää, että festarin järjestäminen ei ole ympäristöteko ja aiomme tehdä entistä enemmän töitä ekologisemman festivaalituotannon eteen.

Vuoden 2023 laskenta ei ole vielä valmistunut.

Tutustu *Elävän musiikin hiilijalanjälki* -hankkeessa ja Positive Impactin asiantuntijoiden laatimaan hiilijalanjälkiraporttiin alla. Raportista on tulossa myös laajempi versio nähtäville lähitulevaisuudessa.

PROVINSSIN HIILIJALANJÄLKI 2022

Kuva 4. Provinssin hiilijalanjälki. (Provinssi s.a)

5.2 Instagram

Instagramin puolella kävin läpi yhteensä 1567 julkaisua. Vastuullisuus oli mukana tai mainittiin 13,15 % festivaalien julkaisuista. Eli noin joka kymmenes julkaisu sisältää vastuullisuusteemoja. Ylivoimaisesti eniten julkaisuja on artisteista. Musiikkitapahtumalle on tärkeää mainostaa esiintyviä artisteja ja saada myytyä lippuja. Tämä korostuu varsinkin alkuvuodesta, kun festivaalit julkaisevat kesällä esiintyviä artisteja. (ks kuva 5)



Kuva 5. Flow Instagram sivu. (Flow 2024)

Festivaalien välillä löytyi myös yllättäviä eroja. Ympäristölliset asiat puuttuivat festivaaleista Blockfestin ja Porin Jazzin Instagram-markkinoinnissa lähes kokonaan. Porin Jazzin Instagramissa ainoa ympäristömaininta oli ekologinen kangaskassi ja Blockfestilla oli 5 ympäristövastuullisuuteen laskettavaa julkaisua. Tämä ei silti tarkoita, ettei vastuullisia ympäristötekoja tehtäisi, jostain syystä niitä ei vain valjasteta Instagram-markkinoitiin. Porin Jazzilla on kattavat ympäristösivut kotisivuillaan. (ks. 4.3) Porin Jazzin markkinointiviestintä oli muutenkin pienempää julkaisujen määrän perusteella. Muilla festivaaleilla oli 300–400 julkaisua vuoden aikana. Porin Jazzilla alle 100. Toisaalta Pori Jazzin julkaisuista, joka viides sisälsi vastuullisuusteemoja. Tämä oli korkein prosentti festivaaleista.

Ruokailu ja merchandise-tuotteet jakoivat myös festivaaleja. Blockfest keskittyi kehuamaan ruokatarjontaa ja kotimaisia pieniä katumerkkivaatebrändejä. Sosiaalinen vastuullisuus ja kulttuurinen ulottuvuus on siis otettu huomioon, festivaali pyrkii nostamaan esille uusia kotimaisia tekijöitä. Ympäristöystävällisyydestä ei sen sijaan ole minkäänlaista mainintaa. Flow Festivaali keskittyi festivaaliruokailun markkinoinnissa paljon kestävään kehitykseen. Esimerkkinä sustainable meal -kilpailu, josta tehtiin useampi julkaisu festivaaliviikonlopun aikana. Festivaali kertoi myös onnistuneensa laskemaan hiilijalanjälkeä tuntuvasti poistamalla punaisen lihan tarjonnasta kokonaan. Myös festivaalien merchandise-tuotteissa korostettiin vastuullisuutta ja kestäviä materiaaleja. Flow'n taideinstallaatiot ovat myös kantaa ottavia ja ilmastonmuutos on usein keskiössä. Tämän lisäksi Flow Talks- paneelissa vastuullisuus on suuressa roolissa. Myös Provinssi mainitsee festivaaliruokailussa aina vegaaniset vaihtoehdot. Hieman yllättäen esimerkiksi Ruisrock ei näin tee,

vaikka kehottaakin kokeilemaan uusia makuja. Pori Jazz ei myöskään mainitse ympäristöystävällisyyttä ruokapostauksissa.

Tutkimuksen festivaalit tekevät siis suuria ponnistuksia vastuullisuuden saralla. Tästä huolimatta tieto pitää usein hakea, sen sijaan, että se tulisi vastaan. Kuinka moni festivaalikävijä loppujen lopuksi käy etsimässä festivaalien verkkosivuilta vastuullisuusosion?

Yleinen käytäntö Instagramissa oli tehdä julkaisuja tiettyinä virallisina päivinä, esimerkiksi tasa-arvonpäivä, naistenpäivä, mielenterveydenpäivä ja luonnonmonimuotoisuudenpäivä. Julkaisussa kerrotaan festivaalin arvoista ja teoista sekä aiheeseen liittyvistä yhteistyökumppaneista. Esimerkiksi Ruisrock kertoo mielenterveyspäivänä Mieli RYn kanssa tehdystä yhteistyöstä. Provinssi ilmoittaa maailman ympäristöpäivänä vuoden 2022 festivaalien hiilijalanjäljen ja kertoo luonnonperintösäätiön kanssa aloitettavasta keräyksestä. Tämän tyyppisiin julkaisuihin voidaan myös lisätä lahjoituksia, esimerkiksi Provinssi ilmoittaa joulujulkaisussaan lahjoituksesta Lääkärit ilman rajoja-järjestölle. Festivaaleista varsinkin Flown, Ruisrockin ja Provinssin strategiaan vaikuttaa kuuluvan virallisten vastuullisuuspäivinä julkaiseminen. Tätäkin itsessään voidaan pitää vastuullisena toimintana, sillä kyseisten päivien tarkoitus on nostaa tärkeitä aiheita ja epäkohtia kuten tasa-arvoa ja mielenterveyttä puheenaiheiksi. Festivaaleilla on paljon seuraajia ja mahdollisuus levittää tärkeää sanomaa.

Story-osio

Festivaaleilla on suuri eroja tarinat-osion käytössä. Osa käyttää myös tarinat-osiota paljon markkinointiviestinnässä. Provinssilta löytyy tarinoista muun muassa turvallisempi provinssi, ympäristö, ihmisten juhla ja music saves ua -tarinat. Näistä kuitenkin ympäristö ja ihmistenjuhla -tarinat ovat neljän vuoden takaa. Ihmisten juhla- jatkuvassa tarinassa Provinssi ilmoittaa useista lahjoituksista osana tekojen tiistai- kampanjaa. Tekojen tiistai- hanke pyrkii lisäämään tietoisuutta antamisesta ja lahjoituksista (tekojentiistai.org) Blockfestilla löytyy tarina, jonka nimi on HAPPEE. Happee on Blockfestin alue, jossa voi rauhoittua festivaalin aikana. Tarinassa on Blockfestin yhteistyökumppaneita ja tietoa festivaalialueelle jakaantuneista mielenterveystyöntekijöistä, sekä Blockfestin ja yhteistyökumppaneiden hankkeista kuten esimerkiksi Parempi mieli! ja Välitä! -hankkeet.

Festivaaleilla on pääosin samanlaisia vastuullisia järjestelyjä alueilla. Yhdistäviä tekijöitä on muun muassa rauhoittelualue, alueelle jalkautuneet mielenterveystyöntekijät ja häirintäyhdyshenkilöt. Ennen festivaaleja sosiaalisessa mediassa tehdään check-listejä ja annetaan vinkkejä festivaalikävijöille. Matkustamisessa festivaalialueelle mainostetaan ja suositellaan julkisia. Talkoolaisia haetaan ja harjoittelupaikkoja järjestetään. Tärkeitä työkaluja on myös palautekyselyt festivaalien jälkeen. Isoimpia asioita, jotka erottivat festivaaleja toisistaan, olivat yksittäiset hankkeet tai toiminnot.

Nostan esiin Provinssin järjestämän ihmisten puistoalueen, josta löytyy Luonnonperintösäätiön, Suomen Luonnonsuojeluliiton, Lakeuden Sateenkaari ry:n, YAD ry:n ja KRIS-Etelä Pohjanmaa ry:n pisteet. Alueella voi osallistua helposti lahjoituksiin ja keskusteluihin.

Flow festivaalin suurin erottava tekijä on Flow Talks -paneeli ja päätös luopua punaisesta lihasta kokonaan. Flow Talks -paneeleissa yksi päivä on kokonaan omistettu kestäväälle kehitykselle. Keskusteluissa keskitytään siihen mikä on kaupunkien, brändien, median, luovien ihmisten ja taideyhteisön rooli muutoksen luomisessa. Tämän lisäksi aiheita ovat muun muassa journalismi ja miten suomalaista musiikkia voisi tukea kansainvälistymisessä. Flow festivaaleissa esiintyvä taide on lähes poikkeuksetta kantaaottavaa. Varsinkin ilmastonmuutos on suuri teema. Ylipäättään vastuullisuus on valjastettu lähes kaikkeen Flow Festivaalin markkinoinnissa. Ruokaa mainostaessa mainostetaan vastuullista ruokailua, merchandise-tuotteita mainostaessa painotetaan kestäviä materiaaleja. Pyöräilyyn ja julkisten kulkuvälineiden käyttöön kannustetaan vahvasti. Taideteokset ottavat kantaa ja herättävät keskustelua tulevaisuudesta. Flow festivaalilla on tämän lisäksi vuosittainen Flow-school, jossa 18–28-vuotiailla on mahdollisuus oppia tapahtuma-alasta ja osallistua projekteihin. Projektit ovat vahvasti esillä myös Instagramissa. Ruisrock taas on perustanut ruissiraadin. Ruissiraati koostuu 16–24 vuotiaista nuorista ja heillä on mahdollisuus vaikuttaa ja tuoda uusia näkökulmia festivaalituotantoon. Ruisrock, Flow ja Provinssi vaikuttavat valjastaneen vastuullisuuden kaikista vahvimmin julkaisuihinsa.

5.3 TikTok

TikTokia seurattessani yllätyin siitä, että vastuullisuusmarkkinointi loistaa siellä täysin poissaolollaan. Aloittaessani sisällönanalyysejä oletin, että löytäisin TikTokiasta paljonkin materiaalia, jossa korostetaan festivaalien vastuullisuustoimintoja ja esimerkiksi kannustetaan ekologisiin tekoihin. TikTok on suosittu alusta. Suomessa käyttäjiä on 1,4 miljoonaa ja varsinkin Z-sukupolven keskuudessa se on huippusuosittu (Statista 2023) 40 % TikTokin käyttäjistä on 10–19-vuotiaita. (Barta yms 2023, 2) TikTok on pandemian jälkeisen maailman nopeimmin kasvava alusta. Silti yksikään tutkimukseni festivaaleista ei hyödynnä TikTokia vastuullisuuteen liittyvien asioiden viestimisessä. Voisi jopa sanoa, että päinvastoin. Esimerkiksi Blockfestin markkinoinnissa on paljon viittauksia siihen, miten opintolaina ”poltetaan festivaalilippuihin” ja taltioidaan, miten artistit tulevat paikalle helikopterilla. Yhdessä julkaisussa vitsaillaan lentojen varaamisella Helsinki-Tampere välille. TikToksissa tehdään selkeästi nuorille kohdennettua mainontaa ja pyritään mahdollisimman samaistuttavaan sisältöön. Huumoria käytetään vahvasti ja vapaammin kuin muilla alustoilla kuten Instagramissa. Sisällön määrällä ja laadulla onkin vähemmän merkitystä TikToksissa, kuin muissa sosiaalisen median alustoissa. Aitous, originaliteetti ja huumori ovat keinoja saada seuraajia ja katsojia. (Barta yms 2023, 3) TikTok on luonnollinen ja spontaani alusta, joka antaa mahdollisuuden

siirtyä vaivatta seuraavaan videoon. Videoiden on siis pakko pystyä vangitsemaan katsojan huomio heti.

Huumori on huumoria, mutta herää kysymys onko vastuullista vitsailla ja normalisoida vastuutonta rahankäyttöä? Blockfestilla on 14 000 seuraajaa ja Ruisrockilla yli 25 000. Yleisö on siis suuri ja täten myös vastuu. Myös Flow Festivaali, jonka verkkosivut ja Instagram ovat täynnä julkaisuja vastuullisuudesta, ei mainitse asioita TikTokissa lähes ollenkaan. Ainoastaan punaisen lihan puuttuminen ruokatarjonnasta saa maininnan.

Tyypillistä on myös, että festivaalin tiktokkaaja etäännyttää itseään yrityksestä eli tässä tapauksessa festivaalista. Tiktokkaaja näytetään ikään kuin vapaana työntekijänä, joka saattaa jopa kritisoida tai humoristisesti vitsailla festivaalijärjestäjän kustannuksella. Festivaalit haluavat näyttää, että he ymmärtävät, että esimerkiksi liput ovat varsin kalliita etenkin nuorille.

Festivaalit käyttävät TikTokissa paljon vaikuttajia. Vaikuttajat kuvaavat materiaalia ja tekevät julkaisuja varsinkin festivaalien aikana. Vaikuttajien kautta festivaaleilla on mahdollisuus vaikuttaa kävijöiden kuluttamiseen. Tutkimusten mukaan vaikuttajien seuraavat haluavat usein seurata vaikuttajien neuvoja ja mielipiteitä. Myös itsevarmuus tuotteiden ostamiseen vahvistuu, jos tuttu vaikuttaja kehuu sitä. Vaikuttajat kuvaavat usein esimerkiksi omassa kodissaan ja omasta elämästään, mikä luo autenttisuuden tunnetta seuraajille. Vaikuttaja tulee lähemmäs katsojaa. Vaikuttajilla on siis voimaa ja tämän takia noin 60 % yrityksistä käyttää jo vaikuttajia markkinointiviestinnässä. (Barta yms 2023, 4)

Suomalaisten festivaalien TikTok keskittyy vahvoihin ostokehotuksiin ja festivaalien kehumiseen. Tilaa olisi myös vastuullisuuden viestimiseen. 10–19-vuotiaat ovat planeettamme tulevaisuus ja olisi tärkeää viestiä vastuullisuudesta suoraan heille. TikTok tarjoaa tähän täydellisen alustan. TikTokissa sosiaaliset liikkeet leviävät nopeasti ja helposti TikTokin ainutlaatuisten vuorovaikutteisten ominaisuuksien ja haasteiden avulla. TikTokilla voi siis tosiaan ajaa muutosta ja on erinomainen alusta aktivismille. (Lee & Abidin, 2023)

Festivaalit, ehkä pelkäävät, että vastuullisuus ei olisi tarpeeksi viihdyttävää sisältöä ja ajaisi nuoria pois. Jotkut luokittelevat TikTokia enemmänkin televisiona kuin sosiaalisena mediana. TikTokista etsitään viihdettä samalla tavalla, kuin striimauspalveluista kuten Netflixistä. (Faltesek yms 2023, 1) Festivaalit keskittyvät heille tärkeimpään asiaan, eli festivaalien promootioon ja lipunmyyntiin. Ylipäätään voidaan todeta, että suomalaiset festivaalit eivät käytä vielä TikTokin koko potentiaalia hyväkseen. Tämä selittyy todennäköisesti sillä, että festivaalit ovat varsin uusia alustalla, esimerkiksi Provinssi on ollut vasta vähän yli vuoden ajan TikTokissa.

6 Pohdinta

Tässä luvussa analysoin sisällönanalyysin tuloksia peilaten niitä työn tietoperustaan. Luvussa 6.2 esitän suosituksia suomalaisille musiikkifestivaaleille ja tapahtuma-alalle yleisesti.

6.1 Johtopäätökset

Työn tutkimuskysymys oli, kuinka vastuullisuus näkyy musiikkifestivaalien markkinointiviestinnässä.

Pääkysymystä tukevat alakysymykset olivat seuraavat.

- Miten vastuullisuusviestintä ilmenee musiikkifestivaalien verkkosivulla, Instagramissa ja TikTokissa?
- Millaisia vastuullisuusteemoja ja viestejä musiikkifestivaalien markkinointiviestinnässä käytetään?
- Kuinka vastuullisuuden eri osa-alueet (ympäristö, taloudellinen, sosiaalinen) painottuvat festivaalien markkinointiviestinnässä?

Vastuullisuus näkyy kaiken kaikkiaan moniulotteisesti suomalaisten musiikkifestivaalien markkinointiviestinnässä. Verkkosivuilla kaikki festivaalit esittelevät heidän vastuullisuusohjelmansa. Festivaaleilla vaikuttaa kuitenkin olevan hieman erilainen painotus vastuullisuuden kolmeen pääosa-alueeseen. Esimerkiksi Ruisrock painottaa eniten turvallista tilaa sekä sosiaalista vastuullisuutta. Flow Festivaali ja Provinssi sen sijaan menevät ympäristö vastuullisuus edellä. Mahdollisia selityksiä tälle, voi olla se, että Ruisrockiin pääsee myös alle 18-vuotiaat festarikävijät ja Blockfesteilla on aikaisempina vuosina ollut merkittäviä järjestyshäiriöitä ja huumeidenkäyttökoksia. Festivaali sai poliisilta poikkeuksellisen kovaa palautetta (Harju 22.8.2019)

Festivaalit keskittyvät markkinointiviestinnässä vahvasti sosiaalisiin ja ympäristöllisiin ongelmiin ja epäkohtiin. Taloudellisia lukuja ja taloudellista vastuullisuutta sen sijaan ei paljon esitellä. Tyypillisesti verkkosivuillakin taloudellisen vastuullisuuden osio on pienempi kuin sosiaalinen ja ympäristöllinen. Todetaan vain lakonisesti, että pyritään vakavaraiseen toimintaan. Mitään lukuja tai todistusaineistoa ei kuitenkaan jaeta. Taloudelliset asiat jäävät usein pimentoon ja sosiaalisista ja ympäristöllisten asioiden läpinäkyvä läpikäynti loistaa poissaolollaan.

Verkkosivujen markkinointiviestintä oli kaikilla festivaaleilla hyvin samanlaista, ulkoasu oli selkeä ja toimiva. Kaikilla festivaaleilla oli vastuullisuudelle pyhitetty sivu. Festivaalit esittelivät siellä vastuullisuustoimiaan kattavasti. Verkkosivut vastasivat vahvasti Herrada-Floresin ja muiden mainitsemia asioita hyvien verkkosivujen koostumuksesta. (ks 2.6.1)

Instagramissa, noin joka kymmenes julkaisu piti sisällään vastuullisuusteemoja (ks 5.2) Analyysistä voidaan tehdä johtopäätös, että suomalaisten festivaalien Instagram-markkinointi vastaa hyvin tietoperustassani esiintyviä lainalaisuuksia Instagram markkinoinnista. (ks 2.5) Profiilien nimet ovat helppoja, ammattimaisia ja tunnistettavissa. Tärkein informaatio selviää profiilista välittömästi. Kaikilla Festivaaleilla lukee tapahtuman päivämäärä biossa. Profiilikuva on ihmisille tuttu ja toiminta aktiivista. Biosta löytyy myös linkki kotisivuille tai lipunostoon. (ks 2.3) Flow festivaalin, Provinssin ja Ruisrockin markkinoinnissa vastuullisuus vaikuttaa kulkevan eniten käsikädessä mainonnan kanssa.

Tutkimukseni mukaan musiikkifestivaalit toimivat yleisesti vastuullisesti ja se on iso osa markkinointiviestintää. Kaikilla on vastuullisuusohjelmat, jotka ohjaavat festivaalien tuotantoa ja toimintaa. Siihen, että yleisöllä on turvallista ja hyvä olla panostetaan kiitettävän paljon. Vastuullisuuden eri osa-alueita on otettu monipuolisesti huomioon ja tiedottaminen on varsin läpinäkyvää.

Markkinointiviestinnässä vastuullisuutta voitaisiin kuitenkin hyödyntää mielestäni vielä entistäkin enemmän. Varsinkin TikTokissa, jolla olisi mahdollista tavoittaa nuoria festivaalikävijöitä. TikTok on melko uusi alusta esimerkiksi Instagramiin verrattuna ja luonteeltaan hyvin erilainen. Se on kuitenkin ollut jo sen verran aikaa yksi isoimmista sosiaalisen median alustoista, että festivaalien olisi aika hypätä kehityksen kyytiin mukaan. Lukiessani teoriaa havahduin siihen, että monet lähteet ja tutkimukset kehuivat TikTokia nimenomaan täydellisenä työkaluna vaikuttamiseen. (vrt 2.5) Kotimaiset festivaalit vaikuttavat pelkäävän liikaa riskejä, eivätkä uskalla tuoda vastuullisuutta esiin samalla tavalla kuin muilla alustoilla. On hieman erikoista, että markkinointiviestintä ei ole yhtenäistä, vaan TikTokissa on selvästi poikkeava linja. Vastuullisuuteen ei oteta kantaa lainkaan, vaan keskitytään luomaan viihdettä seuraajille. Yleisesti voidaan todeta, että vastuullisuuteen liittyviä asioita piti hakea enemmän, kuin että niitä aktiivisesti tuotaisiin yrityksen kautta esille. Teoriaa lukiessani törmäsin teoriaan, että TikTokia voitaisiin pitää enemmänkin televisiona tai suoratoistopalveluna, verrattuna muihin perinteisiin sosiaalisen median kanaviin. (ks 2.5) Festivaalien TikTok sopii hyvin tähän teoriaan. Luodaan nuorille helposti samaistuttavia videoita, sketsejä ja trendejä seurataan uskollisesti. Uskallan väittää, että yksikään festivaaleista ei laittaisi yhtäkään TikTokia sellaisenaan Instagramiin. Tästä huomaa alustojen erilaisuuden. Festivaalien TikTok vaikuttaa siltä, että siitä puuttuu selkeä strategia, vaikuttajat vaan tekevät mitä huvittaa. Vai onko tämä nimenomaan yrityksen valitsema strategia? TikTok halutaan pitää erillään perinteisemmästä digimarkkinoinnista, joka on enemmän tiedottamista. TikTokissa luodaan viihdettä. On vaikea sanoa, kuinka onnistunutta yritysten TikTok markkinointi on ollut, mutta ainakin seuraajia festivaaleilla riittää. TikTok markkinointi vastaa kuitenkin hyvin sitä, mitä festivaalikävijät hakevat festivaaleilta. TikTokeissa yleisiä teemoja ovat festivaalivaatteet, ystävät ja juhliminen.

Ylivoimaisesti eniten tietoa vastuullisuudesta löytyi jokaiselta festivaalilta, heidän omilta nettisivuiltaan. Verkkosivut olivat informatiivisia ja vastaavat varsinkin suurimpaan osaan asiakkaiden kysymyksiin vastuullisuudesta. Varsinkin ympäristöllisestä ja sosiaalisesta vastuullisuudesta riitti tietoa yllin kyllin. Taloudellisesta vastuullisuudesta kerrottiin sen sijaan melko pelkistetysti ja ilman konkreettisia lukuja.

Festivaalit toimivat vastuullisesti, mutta riittäkö se? Pitäisikö heidän tehdä vieläkin enemmän? Mielestäni tapahtumien olisi mahdollista tehdä vielä rohkeampia tekoja. Moni saattoi pitää esimerkiksi sitä, että Flow festivaali luopuu punaisesta lihasta riskinä. Se ei kuitenkaan ole vaikuttanut kävijämäärin festivaaleilla ja on vähentänyt tapahtuman hiilijalanjälkeä tuntuvasti. Ihmiset ovat myös valmiita sopeutumaan tapahtumiin ja seuraavat helposti esimerkkiä, kunhan brändi on tarpeeksi vahva ja aito. Flow Festivaalin tapauksessa vastuullisuus on iso osa itse brändiä. Festivaalit aiheuttavat vieläkin valtavia päästöjä ja siksi niiden on pyrittävä oikeuttamaan niiden järjestäminen myös tulevaisuudessa. Siksi on tärkeää olla edelläkävijä vastuullisuudessa ja olla rohkea ja innovatiivinen.

Toin tietoperustassa esille muun muassa Kemperin ja muiden artikkelin, jossa käsiteltiin markkinoinnin vastuullisuutta. Siinä otettiin esille markkinointia jakavat kaksi luokkakuntaa (ks luku 2) Toisessa vastuullisuutta harjoitetaan tietystä muotista ja sitä ohjaa sen hetkiset yhteiskunnan sosiaaliset normit ja asenteet vastuullisuuteen. Toisessa humanistisemmassa maailmakuvassa yritetään vahvasti luoda uutta vastuullista tulevaisuutta ja siinä haastetaan kulutusyhteiskunnan normit. Samasta aiheesta puhuu Zafar ja muut (ks 2). He mainitsevat myös niin sanotun aktivismivaikuttamisen. Tässä yritykset ottavat aktivistin roolin ja ajavat vahvasti tiettyä agendaa tai vastuullisuustoimintoja. Analyysini perusteella suomalaiset festivaalit pyrkivät kyllä näyttämään esimerkkiä ja toimimaan vastuullisesti, mutta vielä melko varovaisesti. Isoja riskejä ja suuria kannanottoja vältellään ja vastuullisuus otetaan melko maltillisesti ja rauhallisesti esille. Toimintaa ohjaa selkeästi yritysvastuu ja sidosryhmien asettamat odotukset. (ks 2.1)

Zafar ja muut mainitsevatkin, että aktivistin roolin ottaessa yritys ottaa suuria riskejä ja altistaa itsensä myös kritiikille. Esimerkiksi Provinssi joutui kohun keskelle sen poistaessa perussuomalaisen kansanedustajan Juha Mäenpään pois mielipidekirjoituksen takia (Louniala, 23.6.2023) Tämä nostatti suuren kohun ja aloitti keskustelua sananvapaudesta. Provinssi joutui myös kohun keskellä sen ekologista ruokailua suosivan hinnoittelun takia. Atria, Yksi Provinssin pääyhteistyökumppaneista tuotui uutisesta. (Din Belle, 14.2.2024) Kohuista huolimatta Provinssi on tehnyt kävijäennätyksien vuonna 2024 (85 000 kävijää), voittanut palkintoja ja päässyt ehdokkaaksi International Live Music Conferencen Arthur Awardseilla ja European Music Festivaleilla. (Provinssi s.a) Uskon,

että vastuullisuusmarkkinointi voisi olla vielä voimakkaampaa Suomessa, ilman, että asiakkaat kaikkoisivat.

Kävin tietoperustassa läpi myös vuoden 2022 Festivaalibarometrin tuloksia läpi. (ks 3.6) Turvallisuuden tunne, yleinen ilmapiiri ja puhtaat vessat ovat kävijöille tärkeämpiä kuin nimekkäät esiintyjät. Ihmiset valitsevat festivaalit niiden ilmapiiriin, ei niinkään artistien perusteella. Sisällönanalyysin perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että kotimaiset festivaalit ovat tietoisia tästä asiasta ja panostavatkin vahvasti turvallisuuden tunteeseen ja yhteisöllisyyden luomiseen ja sen korostamiseen. Nettisivuilla ja Instagramissa esitellään huolityötä, rauhoittumisalueita, häirintäyhdyshenkilöitä, jalkautuneita mielenterveystyöntekijöitä jne. Esimerkiksi Provinssin sivuilla häirintäilmoituksen tekeminen on tehty todella helpoksi. Useampi Festivaali brändää itsensä yhteisöllisyydellä. Ruisrock mainitsee ilon ja onnellisuuden, Provinssi käyttää yleisesti hashtagia ihmistenjuhla. Blockfest mainostaa itseään rapkulttuurin ja katukulttuurin vaalijana ja suunnannäyttäjänä. Flow Festivaali pyrkii olemaan Helsingin ajan henki ja kaupunkikulttuurin suunnannäyttäjäksi (ks 4.2)

Porin Jazzia pyörittää voittoa tavoittelematon Pori Jazz 66 ry yhteisö ja se mainostaa itseään yhdeksi Suomen kesäfestivaalien pioneereista. Festivaaleja yhdistää siis halu luoda positiivista kulttuuria ja yhteisöjä ja vaalia kulttuuria.

6.2 Suositukset

Mielestäni Suomalaiset musiikkifestivaalit ottavat hienosti vastuullisuuden esille ja se kietoutuu selvästi aidosti toimintaan mukaan. Toiminta on yleisesti läpinäkyvää ja Instagramissa mainitaan suoraskäisesti negatiivisiakin asioita (ks kuva 4) En tunnista, että kyseessä olisi Kaurin ja muiden mainitsema viherpesu (ks 3.4), vaan vastuullisuus on aidosti otettu huomioon. Markkinointiviestinnässä keskitytään vahvasti vastaamaan niihin tarpeisiin, joita kävijät mainitsevat tärkeiksi vuoden 2022 Festivaalibarometrissä (ks 3.2 ja 3.6) Festivaaleilla on oma kohderyhmänsä ja ovat tärkeitä omilla yhteisöissään, esimerkiksi Porin Jazz ja rytmimusiikki, Blockfest ja rapkulttuuri ja Flow ja kaupunkikulttuuri. Näitä teemoja siis otetaan ymmärrettävästi paljon esille.

Lukemani perusteella vastuullisuusmarkkinoinnilla on kuitenkin vielä paljon käyttämätöntä potentiaalia. On todennäköistä, että vastuullisuus painaa tulevaisuudessa asiakkaalle vaakakupissa enemmän ja enemmän ostopäätöksiä tehdessä. Vastuullisuus on tärkeä kilpailukeino nyt ja tulevaisuudessa. (ks 3.6) Asiakkaat ovat asiantuntevampia, haastavampia ja skeptisempiä kuin koskaan. Vastuullisuustoimintojen on oltava aitoja ja yrityksellä olla todellista halua edistää sitä.

Esimerkiksi Coldplayn massiivisen maailmankiertueen taustalla on upeiden elämysten lisäksi loistava vastuullisuusmarkkinointi. Voisiko suomalaisetkin yritykset ja festivaalijärjestäjät pyrkiä samaan? Festivaalialueelle voitaisiin luoda entistä enemmän mahdollisuuksia asiakkaalle hyvittää

hiilijalanjälkeään niin kuin Coldplayn tanssimatot ja energiapyörät (vrt 1) Teknologia ja innovaatiot luovat uusia mahdollisuuksia festivaaleille ja nämä toimivat samalla myös vetonauloina tapahtumiin. Toki tämä vaatii suuria resursseja.

Festivaalibarometrin (ks 3.2 ja 3.6) perusteella asiakkaat valitsevat Festivaalin enimmäkseen yleisen ilmapiirin perusteella. Voisivatko Festivaalit siis jopa karsia budjettia esiintyjistä, ja musiikista ja panostaa vielä vahvemmin alueeseen, turvallisuuden ja yhteisöllisyudentunteen luomiseen? Toki artistit ovat festivaalien vetonaulat ja saattavat olla ratkaiseva asia ostopäätöstä tehdessä.

Mitä tulee markkinointiviestintään, mielestäni TikTokia ei ole valjastettu sen täydellä potentiaalilla käyttöön. Vastuullisuusmarkkinointi puuttuu sieltä kokonaan. Mielestäni on epäjohdonmukaista, että TikTok markkinointi eroaa niin roimasti muista kanavista. On selvää, että se on alustana todella erilainen, kuin Instagram ja verkkosivut. Markkinointiviestinnässä on kuitenkin tärkeää, että siinä on yhtenäinen linja, ikään kuin punainen lanka. TikTok on loistava työkalu vaikuttaa. (ks 2.5) Siellä voidaan ottaa viihdyttävästi kantaa ajankohtaisiin ja tärkeisiin asioihin. Vaikuttajat voisivat näyttää esimerkkiä vastuullisesta toiminnasta, esimerkiksi promota julkisten tai polkupyörän suostamista festivaalialueelle matkustamisessa. Vlogityyppisillä lyhyillä videolla voisi esimerkiksi näyttää miten vaikuttaja saapuu alueelle pyörällä. Tämä voi kuulostaa pieneltä asialta, mutta inspiroida monia nuoria toimimaan samoin. Vaikuttajilla on valtaa ja suuri joukko nuoria pitää heitä esikuvinaan. Festivaaleilla on suuri määrä seuraajia niin Instagramissa, kuin TikTokissakin. Mielestäni sen mukana tulee myös vastuu levittää vastuullista sanomaa. Festivaaleista Porin Jazz ei ole vielä ollenkaan TikTokissa, jos miettii muiden festivaalien seuraajamääriä, uskon että Porin Jazzille voisi myös olla suosiollista liittyä TikTokiin. TikTok- markkinointi on varsin kustannustehokasta ja voisi levittää Pori Jazzin sanomaa myös nuoremmille sukupolville.

Valinnat ovat loppupeleissä asiakkaiden omia, mutta vastuullinen toiminta on tehtävä mahdollisimman helpoksi asiakkaalle ja siihen pitää kehitellä kannustimia, kuten esimerkiksi Coldplay on uudella maailmankiertueellaan tehnyt. (ks 1) Flow festivaali ilmoittaa, että sen hiilijalanjälki vähenisi tuntuvasti, jos ihmiset saapuisivat alueelle polkupyörällä. Miksi siihen ei sitten kehoteta TikTokissa ollenkaan? Kehotus voisi olla myös ikään kuin näkymätön kehotus. Kuva kertoo enemmän, kuin tuhat sanaa. Nuorten ihannoima vaikuttaja pyöräilee alueelle ja syö kasvispainotteisesti videolla, tekee moni nuori sen perässä. TikTokissa niin suositut haasteet ovat myös potentiaalinen tapa levittää vastuullisuuden sanomaa. Monet nuoret kokevat ilmastoahdistusta ja vastuullisuustekojen mahdollistaminen voisi olla mahdollisuus lievittää sitä.

6.3 Arviointi

Käytin tutkimuksessa vertaisarvioituja lähteitä, artikkeleita, blogikirjoituksia, oppikirjoja, sekä luentomateriaaleja. Pyrin löytämään lähteitä useista eri näkökulmista. Tutkimukseni aihe on ajankohtainen ja lisää tietoisuutta kotimaisten musiikkifestivaalien vastuullisuusmarkkinoinnista.

Aloitin opinnäytetyön talvella 2024 melko nopealla aikataululla, opinnäytetyöhjaajani rohkaisemana. Se oli hyvä päätös, sillä mielenkiintoisia aiheita olisi voinut jäädä vatvomaan pitkäksikin aikaa. Oli tärkeää päästä aloittamaan työ. Minulla ei ollut toimeksiantoa, joten valitsin aiheen täysin omien mielenkiintojeni kautta. Toisaalta tämä teki varsinkin tietoperustan tekemisestä mukavaa, sillä valitsemani aihe kiinnosti minua paljon. Aiheekseni valikoitui vastuullisuus musiikkifestivaalien markkinointiviestinnässä. Olen aina pitänyt tapahtumien järjestämisestä ja niihin osallistumisesta. Mielestäni ne ovat tärkeitä yhteisöllisuuden kannalta ja monet elämäni parhaista hetkistä ovat liittyneet vahvasti musiikkiin ja tapahtumiin. Suunnittelin haastattelevani festivaalien markkinoinnista vastuussa olevia henkilöitä. Mielestäni tutkimuskysymykseeni, millaista musiikkifestivaalien markkinointiviestintä on, pystyi vastaamaan sisällönanalyysilla. Haastatteluilla olisi ehkä pystynyt vastaamaan enemmän, että miksi viestintä on sellaista, kuin se on.

Sosiaalisen median aineistot ovat ”aidoissa tilanteissa syntynyttä aineistoa, joka heijastelee ihmisten näkemyksiä, käyttäytymistä ja yhteiskunnallisia keskustelunaiheita” (Laaksonen 2021) ja julkaisut ovat kaikkien nähtävissä. Olen tyytyväinen tietoperustaani ja se auttoi minua valtavasti tutkimuskysymykseen vastaamisessa. Tietoperustan teoria ja tutkimukseni tulokset kohtasivat melko vahvasti yksi yhteen. Päätin analysoida useampaa markkinointiviestinnän kanavaa. Tutkimusta olisi vaihtoehtoisesti voinut rajata esimerkiksi vain yhteen kanavaan, mutta mielestäni tutkimuskysymyksiini pystyi vastaamaan parhaiten analysoimalla useampaa kanavaa. Päätin analysoida Instagram ja TikTok päivityksiä, melko pitkältä aikaväliltä 1.1.2023-19.4.2024, sillä Festivaalien eri ajankohdat olisivat vääristäneet tuloksia. Näin kaikki Festivaalit saivat myös festivaaliviikonlopun aikana tapahtuvan markkinointiviestinnän, sekä festivaalin jälkeisen (esim. palautekysely) mukaan tutkimukseen. Tästä syystä tutkimukseni on varsin yleispätevä ja antaa suuntaa siitä, millaisia vastuullisuustoimintoja alalla käytetään. Mielestäni valitsemani festivaalit olivat hyviä tutkimukseen. Osalla menee taloudellisesti paremmin, kuin toisilla, monesta oli ajankohtaisia uutisia vastuullisuuteen liittyen ja jokaisella on oma selkeä yhteisönsä ja vahva oma brändinsä. Suurin osa suomalaisista tietää hyvin, millaisia nämä festivaalit ovat luonteeltaan ja mitä ne edustavat.

Alun perin oletin, että olisin saanut enemmän esimerkkejä vastuullisuudesta TikTokissa. Hämmästykseni vastuullisuus loisti siellä lähes täydellisellä poissaolollaan. Tämä aiheutti pienen dilemman. Pitäisikö minun jättää TikTok analyysi kokonaan pois työstä? Se, että vastuullisuus ei ilmene TikTokissa lähes ollenkaan, on kuitenkin mielestäni varsin tärkeä löydös itsessään. Luin lisää

TikTokista ja sitä keuhuttiin vuolaasti vastuullisuusviestinnän kanavana ja alustana aktivismille. Päätin säilyttää tämän tiedon tutkimuksessa, sillä TikTokissa vaikutti olevan tutkimuksen markkinointikanavista eniten käyttämätöntä potentiaalia.

Aluksi työ alkoi luistamaan melko hyvin. Sain edistettyä työtä ja tietoperusta rakentui pala kerrallaan. Lähteisiin tosin meinasi välillä hukkuu. Opin tietoperustaa tehdessä todella paljon. Yksi työni haaste oli se, että minulla ei ollut alussa mitään kokemusta tapahtuma-alalta. Kesällä jätin opinnäytetyön tauolle, mutta syksyllä pääsin taas työhön kiinni. Sanoisin, että suurin kehityskohteeni kirjoittamisessa on määrätietoinen askel askeleelta eteneminen. Työntekoni oli usein melko summittaista ja vaihtelevaa. Välillä sain todella nopeasti kirjoitettua ja jäsennettyä tekstiä, välillä tekstin tuottaminen oli todella haastavaa. Opinnäytetyö oli todella opettavainen kokemus ja oli hienoa tehdä pitkäjänteinen projekti, jota ei voi tehdä vain nopeasti kerralla purkkiin, vaan sitä pitää suunnitella ja tehdä huolellisesti pala kerrallaan. Tulevaisuudessa minulla on varmasti paremmat valmiudet tämän tyyppiin projekteihin. Suurimmat vahvuuteni olivat mielestäni tiedonhaussa. Löysin mielestäni todella hyviä ja analyysiin oleellisia lähteitä ja teorioita vastuullisuudesta. Mielestäni tietoperustan jakaminen kolmeen vastuullisuuden osa-alueeseen oli hyvä valinta lopputuloksen kannalta. Oli mielenkiintoista nähdä, että festivaalit painottivat hieman eri vastuullisuuden osa-alueita markkinointiviestinnässään. Teoria ohjasi sisällönanalyysiani ja oli tutkimukseni punainen lanka alusta loppuun. Mielestäni tutkimuksessani ilmeni hyviä konkreettisia löytöjä kotimaisen markkinointiviestinnän teemoista ja suosituksia esimerkiksi TikTokin suhteen. Juuri käymäni digimarkkinoinnin kurssit auttoivat minua myös työssä paljon. Pyrin myös käyttämään ajankohtaisia esimerkkejä kuvaamaan eri käsitteitä mahdollisimman selkeästi, jotta lukijalle olisi mahdollisimman helppo havainnollistaa teoria.

Pyrin olemaan objektiivinen tutkimuksessa, vaikka esimerkiksi henkilökohtainen preferenssi ja samaistuminen festivaalin kohderyhmään olisi voinut vaikuttaa tulkintaani. Tiedostan, että joku muu voisi nähdä julkaisussa jotain erilaista tai kiinnittää eri asioihin huomiota. Teoria kuitenkin ohjasi tulkintaani. Laadullisessa tutkimuksessa tulkinta on kuitenkin sallittua ja jopa toivottavaa (Tuomi & Sarajarvi 2018)

Opin työni aikana valtavasti vastuullisuusmarkkinoinnista ja tapahtuma-alan vastuullisuudesta ja haasteista. Uskon, että oppimani tulee olemaan hyödyllistä työelämässä.

Festivaalit aiheuttavat niin valtavia päästöjä, että niiden olemassaolo on pystyttävä oikeuttamaan ja perustelemaan markkinointiviestinnän avulla. Jään mielenkiinnolla seuraamaan miten ala kohtaa tulevaisuuden haasteet.

Lähteet

- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149> Luettu: 17.10.2024
- Batterby, A 2023. Digital marketing Institute. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok>: Luettu 3.10.2024
- Bergström, S., Leppänen, A. & Edita Publishing. 2016. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 16–17 painos. Helsinki: Edita.
- Blockfest s.a.a About. Luettavissa: <https://www.blockfest.fi/en/about/> Luettu 1.4.2024
- Blockfest s.a.b Info. Luettavissa: <https://www.blockfest.fi/en/info/> Luettu 1.4.2024
- Blockfest s.a.c. kestava-kehitys/green-nation-ekokompassi. Luettavissa: <https://www.blocfest.fi/en/info/kestava-kehitys/green-nation-ekokompassi/> Luettu 1.4.2024
- Bormane, S., Šķiltere, D., & Batraga, A. (2021). Sustainability: Economic, Environmental and Public Issues. Marketing Possibilities. *Regional Formation and Development Studies*. Luettavissa: <https://doi.org/10.15181/rfds.v23i3.1582> Luettu:13.9.2024
- Bulmer, S., Palakshappa, N., Dodds, S., & Harper, S. (2024). Sustainability, brand authenticity and Instagram messaging. *Journal of Business Research*, 175. Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114547> Luettu: 8.3.2024
- Chiciudean, D. I., Harun, R., Muresan, I. C., Arion, F. H., & Chiciudean, G. O. (2021). Rural community-perceived benefits of a music festival. *Societies*, 11(2). Luettavissa: <https://doi.org/10.3390/soc11020059> Luettu: 20.3.2024
- Din Belle, O. 14.2.2024. Provinssi suosii hinnoittelussaan vegaaniruokaa tarjoavia yrityksiä – Atria yllättyi: ”Tästä ei sovittu”. Yleisradio. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20074653> Luettu: 15.11
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1). Luettavissa: <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622> 30.3.2024

Faltesek, D., Graalum, E., Breving, B., Knudsen, E. L., Lucas, J., Young, S., & Varas Zambrano, F. E. (2023). TikTok as Television. *Social Media and Society*, 9(3). Luettavissa: <https://doi.org/10.1177/20563051231194576> Luettu:12.10.2024

Flow Festival s.a.a. Flow festival. Luettavissa: <https://www.flowfestival.com/flow-festival/> Luettu 1.4.2024

Flow Festival s.a.b. Sustainable Flow. Luettavissa: <https://www.flowfestival.com/flow-festival/sustainable-flow/> Luettu:1.4.2024

Flow Festival s.a.c. Historia. Luettavissa: <https://www.flowfestival.com/historia/> Luettu 1.4.2024

Flow Festival s.a.d Talks. Luettavissa: <https://www.flowfestival.com/talks/> Luettu:1.4.2024

Harju J, 22.8.2019. Poliisi lyttäsi Blockfestin huumemyönteiseksi festivaaliksi, Tampere ottaa kritiikin vakavasti ja jatkossa festivaali saattaa jopa kadota keskustasta. Yleisradio. Luettavissa: <https://www.hs.fi/suomi/art-2000006212938.html> Luettu: 15.11.2024

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta / Minna-Maari Harmaala, Niina Jallinoja*. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Herrada-Lores, S., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Estrella-Ramón, A. (2022). Weaknesses and strengths of online marketing websites. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2). Luettavissa: <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2021-0219> Luettu: 14.3.2024

Holmes, K., Hughes, M., Mair, J. & Carlsen, J. 2015. *Events and sustainability*. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge.

Jones, M. 2018. *Sustainable event management: A practical guide*. Third edition. Milton Park, Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge.

Kamila, M. K., & Jasrotia, S. S. (2023). Ethics and marketing responsibility: A bibliometric analysis and literature review. *Asia Pacific Management Review*, 28(4). <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2023.04.002>

Kaur, J., Budhiraja, K., & Gupta, N. (2023). *Impact of Green Washing on Consumers and Businesses*. Luettavissa: <https://doi.org/10.4108/eai.16-12-2022.2326240> Luettu: 13.10.2024

Kemper, J. A., Hall, C. M., & Ballantine, P. W. (2019). Marketing and sustainability: Business as usual or changing worldviews? In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 3). Luettavissa: <https://doi.org/10.3390/su11030780> Luettu: 3.4.2024

- Kinnunen, M., Homi, H., & Honkanen, A. (2020). Social sustainability in adolescents' music event attendance. *Sustainability (Switzerland)*, 12(22). Luettavissa: <https://doi.org/10.3390/su12229419>
Luettu: 3.4.2024
- Kinnunen, M., Honkanen, A., & Luonila, M. (2021). Frequent music festival attendance: festival fandom and career development. *International Journal of Event and Festival Management*, 12(2). Luettavissa: <https://doi.org/10.1108/IJEFM-08-2020-0050> Luettu: 3.4.2024
- Kinnunen, M., Koivisto, J., Jääskeläinen, E., & Honkanen, A. (2023). Rytmimusiikkifestivaalien markkina-analyysi. *Musiikki*, 53(2). Luettavissa: <https://doi.org/10.51816/musiikki.131302> Luettu 13.4.2024
- Laaksonen 2021. Menetelmäopetus.Tampereen yliopisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/>
- Larasti, A. K. (2020). Environmental Impacts Management of the Coachella Valley Music and Arts Festival. *Tourisma: Jurnal Pariwisata*, 2(2). Luettavissa: <https://doi.org/10.22146/gamajts.v2i2.56851> Luettu: 3.4.2024
- Lee, J., & Abidin, C. (2023). Introduction to the Special Issue of "TikTok and Social Movements." In *Social Media and Society* (Vol. 9, Issue 1). Luettavissa: <https://doi.org/10.1177/20563051231157452> Luettu: 14.10.2024
- Livenation s.a, Sustainability Charter. Luettavissa: <https://www.livenation.fi/sustainabilitycharter-old>
Luettu: 11.4.2024
- Louniala O. P, 24.6.2023 Provinssin ja kansanedustaja Juha Mäenpään syrjäntäepäilyn tutkinta juomahti – Ylen yhteydenoton jälkeen asia alkoi edetä.Yleisradio. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20095906> Luettu: 15.11.2024
- Mair,J., & Smith, A. (2021). Events and sustainability: why making events more sustainable is not enough. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11–12), 1739–1755. Luettavissa: <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1942480> Luettu: 4.3.2024
- Mäntylä, J.M, 23.8.2024. Raakutuhioilla voi olla rajuja vaikutuksia Stora Ensolle. Yleisradio. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20106876> Luettu: 13.11.2024
- Mensah, J. (2019). Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. *Cogent Social Sciences*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1653531>

Mostepaniuk, A., Nasr, E., Awwad, R. I., Hamdan, S., & Aljuhmani, H. Y. (2022). Managing a Relationship between Corporate Social Responsibility and Sustainability: A Systematic Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 18). Luettavissa: <https://doi.org/10.3390/su141811203> Luettu: 4.3.2024

Pori Jazz s.a.a. Historia. Luettavissa: <https://historia.porijazz.fi/> Luettu.1.4.2024

Pori Jazz s.a.a.Vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.porijazz.fi/fi/info/vastuullisuus/> Luettu. 1.4.2024

Provinssi s.a.a. International Award Nominations. Luettavissa: <https://www.provinssi.fi/en/international-award-nominations/> Luettu: 1.4.2024

Raffay-Danyi, Á., & Formadi, K. (2022). Are we there yet? An analysis of visitor attitudes towards sustainability awareness raising initiatives. *Society and Economy*, 44(1). Luettavissa: <https://doi.org/10.1556/204.2022.00003> Luettu: 2.4.2024

Richardson, N. (2019). Corporate social responsibility or sustainability in music festivals. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(5). Luettavissa: <https://doi.org/10.1108/IJOA-03-2018-1368> Luettu:11.3.2024

Ruisrock s.a.a. Info. Luettavissa: <https://ruisrock.fi/info/> Luettu 1.4.2024

Ruisrock s.a.b. Ruisrock. Luettavissa: <https://ruisrock.fi/info/> Luettu 1.4.2024

Seočanac, M. (2023). Events and sustainability: Why and how to organize green events? *Economics of Sustainable Development*, 7(1). Luettavissa: <https://doi.org/10.5937/esd2301039s> Luettu: 7.3.2024

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven. *Journal of Macromarketing*, 41(1). Luettavissa: <https://doi.org/10.1177/0276146720961836> Luettu: 17.3.2024

Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5). Luettavissa: <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I05.13351> Luettu: 29.3.2024

Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5). Luettavissa: <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I05.13351> Luettu 11.3.2024

Suomen YK-liitto s.a. Kestävä kehitys. Luettavissa: <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys> Luettu: 11.3.2024

Tanveer, M., Ahmad, A. R., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021). Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: A sustainable marketing approach. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). Luettavissa: <https://doi.org/10.3390/su13126839> Luettu: 13.3.2024

Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*, 13(Suppl.1). Luettavissa: <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063> Luettu: 11.4.2024

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

van der Hoeven, A., Everts, R., Mulder, M., Berkers, P., Hitters, E., & Rutten, P. (2022). Valuing value in urban live music ecologies: negotiating the impact of live music in the Netherlands. *Journal of Cultural Economy*, 15(2). Luettavissa: <https://doi.org/10.1080/17530350.2021.2002175> Luettu: 14.4.2024

Vedenpää V, 26.7.2024. Coldplayn keikalla pyritään ekologisuuteen – yleisö polkee kuntopyöriä tuottaakseen sähköä. Yleisradio. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20100525> Luettu: 23.10.2024

Viileämusiikki s.a. Viileämusiikki. Luettavissa: <https://viileamusiikki.fi/> Luettu: 3.3.2024

Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, 31(1). Luettavissa: <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554> Luettu: 17.4.2024

Zafar, A. U., Shen, J., Ashfaq, M., & Shahzad, M. (2021). Social media and sustainable purchasing attitude: Role of trust in social media and environmental effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102751> Luettu: 29.3.2024

Ziakas, V., Getz, D., Ziakas, V. & Getz, D. 2023. *Cases for event management and event tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.

Liitteet

Liite 1. Festivaalien: Verkkosivut, Instagram ja TikTok-tilit.

Flow Festival Luettavissa: <https://www.flowfestival.com/>

Pori Jazz. Luettavissa: <https://www.porijazz.fi/>

Ruisrock. Luettavissa: <https://ruisrock.fi/>

Provinssi. Luettavissa: <https://www.provinssi.fi/>

Blockfest. Luettavissa: <https://www.blockfest.fi/>

Pori Jazz, @porijazz. Instagram. Luettavissa: <https://www.instagram.com/porijazz/?hl=fi>

Flow Festival, @flowfestivalhelsinki. Instagram. Luettavissa: <https://www.instagram.com/flowfestivalhelsinki/?hl=fi>

Provinssi. @provinssi. Instagram. Luettavissa: <https://www.instagram.com/provinssi/>

Blockfest. @blockfest. Instagram. Luettavissa: <https://www.instagram.com/blockfest/>

Ruisock. @ruisrock. Instagram. Luettavissa: <https://www.instagram.com/ruisrock/?hl=fi>

Ruisrock . @ruisrockfestivaali. TikTok. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/@ruisrockfestival>

Blockfest. @blockfest. TikTok. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/@blockfest?lang=fi-FI>

Provinssi @provinssi. TikTok. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/@provinssi>

Flow Festival. @flow. TikTok. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/@flow>

Liite 2: Instagramin Sisältöanalyysin Excel

	Instagram-julkaisut yhteensä	Ympäristö-vastuullisuus	%-osuus	Sosiaalinen vastuullisuus	%-osuus	Vastuullisuus-julkaisut yhteensä	%-osuus
Blockfest	404	5	1,2 %	29	7,2 %	34	8,4 %
Flow	324	23	7,1 %	28	8,6 %	51	15,7 %
Pori Jazz	88	1	1,1 %	16	18,2 %	17	19,3 %
Provinssi	345	16	4,6 %	41	11,9 %	57	16,5 %
Ruisrock	406	16	3,9 %	31	7,6 %	47	11,6 %
Festivaalit yhteensä	1567	61	3,9 %	145	9,3 %	206	13,1 %