

## OPINNÄYTETYÖ

### **Pandemia-ajan vaikutukset tapahtumien ennakkomyynnteihin**

Ostokäyttäytymisen selvittäminen tapahtumien lipunoston yhteydessä

Jere Saajoranta

Kulttuurituotannon koulutus AMK  
(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika  
11/2024

# TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu  
Kulttuurituotannon koulutus (AMK)

---

Tekijät: Jere Saajoranta

Opinnäytetyön nimi: Pandemia-ajan vaikutukset tapahtumien ennakkomyynteihin

Sivumäärä: 31 ja 1 liitesivu

Työn ohjaaja(t): Jari Hoffrén, Elisa Vesanen

Työn tilaaja(t): Toni Törrönen / Hellsinki Metal Festival (All Things Live)

---

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan tapahtumien ennakkomyyntejä sekä markkinointia pandemia-ajan jälkeisessä ympäristössä. Tilaajana toimii Hellsinki Metal Festival, jonka kohderyhmälle tein strukturoidun määrällisen kyselytutkimuksen. Kysely toimi osana laajempaa asiakaskyselyä, johon saatiin yhteensä 1358 vastausta.

Pandemia-aikana ja sen jälkeen kuluttajien luottamus tapahtuma-alaa kohtaan on heikentynyt, ja lippuja ostetaan paljon myöhemmin kuin ennen. Tämä taas kasvattaa tapahtumajärjestämisen taloudellisia riskejä. Kyselytutkimuksen päämääränä oli kartoittaa kuluttajien ennakko-ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Analyysin tuloksista näitä nousikin esiin useita. Menetelminä käytin dokumentti- sekä coinjoint analyyssejä. Jatkokotoimenpiteinä tarjoan organisaatiolle kehitysehdotuksia tulevien vuosien asiakaskyselyitä varten.

Tämän lisäksi tutkin tapahtuman ennakkomyyntiä ja markkinointia myyntisuppilomallin kautta. Malliksi valikoitui perinteisestä AIDA-mallista kehitetty, modernin teknologian aikakaudelle päivitetty AISDALSLove-malli. Tapahtumakontekstiin sovellettuna tämä malli toimii johdattavana ohjeena tapahtuman lanseerauksesta aina tulevien vuosien ennakkomyynteihin asti. Mallia pystyy samalla tavalla soveltamaan isompien festivaalien lisäksi myös pienien tapahtumien sekä muun kulttuuritoiminnan kehittämiseen.

---

Asiasanat: kulttuuritapahtumat, festivaalit, asiakaskokemus, markkinointi, myynti

# ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences  
Degree Programme of Cultural Management 240 ECTS

---

Author: Jere Saajoranta  
Title: The effects of pandemic time on advance sales of events  
Number of Pages: 31 and 1 attachment page  
Supervisor(s): Jari Hoffrén, Elisa Vesanen  
Commissioned by: Toni Törrönen / Hellsinki Metal Festival (All Things Live)

---

This thesis investigates advance sales of events and marketing in a post-pandemic environment. 1358 clients of Hellsinki Metal Festival conducted a customer survey, where I had added nine questions about their advance purchase decisions.

During and after pandemic time customers trust towards event industry was diminished. Customers buy their tickets later than before, and that increases financial risks of event production. This structured quantitative survey investigated factors that influence customers pre-purchase decisions. I analyze the results using document analysis and conjoint analysis. Based on these, I can offer development suggestions for future years' surveys.

In addition to this, I investigated event marketing and advance sales through sales funnel model. I chose to use AISDALSLove model, that has been evolved from classic AIDA model to fit the needs of the modern era of technology. When adapted to event context, AISDALSLove model works well as a guideline from event launch to marketing and customer retention. Even though in this thesis I am using Hellsinki Metal Festival as an example for most of the time, AISDALSLove model's adaptability makes it also perfect development tool for smaller events, venues and other cultural operators.

---

Keywords: cultural events, festivals, customer experience, marketing, sale

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	5
2	Tapahtumien markkinointi ja ennakkomyynti.....	7
	2.1 AIDA-malli ja sen eri variaatiot tapahtumien markkinoinnissa .....	7
	2.2 Julkistuksien jaksottaminen .....	15
	2.3 Tiedottaminen ja viestintä.....	17
3	Menetelmät .....	19
4	Asiakaskyselyn analysointi .....	21
5	Yhteenveto.....	28
	5.1 Tulosten yhteenveto .....	28
	5.2 Jatkoimenpiteet .....	29
	5.3 Arvio työn onnistumisesta .....	30
	LÄHTEET .....	32
	LIITTEET.....	35

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tilaajana toimii All Things Live Finlandilla työskentelevä Hellsinki Metal Festivalin promoottori Toni Törrönen. Hellsinki Metal Festival järjestettiin toista kertaa 9.-10.8.2024. Tässä opinnäytetyössä selvitin festarikävijöille tehtävän strukturoidun kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla tapahtumien ennakkomyynnteihin vaikuttavia tekijöitä – mitkä asiat saavat tekemään ostopäätöksen juuri kyseisellä hetkellä, eikä vaikkapa puolta vuotta aikaisemmin?

Tarveperustaisen idean tähän opinnäytetyöhön sekä suoritettuun tutkimukseen antoi minulle Till Dawn They Count Managementilla sekä myös Hellsinki Metal Festivalin parissa työskentelevä Aino Järventaus. Tutkimuksen perimmäisenä kysymyksenä on, mitkä tekijät vaikuttavat tapahtumakävijöiden ennakko-ostopäätöksiin pandemia-ajan jälkeen? Tämä ajanjakso valikoitui siksi, että ennen pandemia-aikaa kuluttajat ostivat lippunsa paljon aikaisemmin. Heti tapahtuman julkistuksen yhteyteen saatava suuri myyntipiikki antoi vapauksia tehdä investointeja tulevaan tapahtumaan ja suunnitella tapahtuma etukäteen paremmin. (Kinnunen & Luonila 2023, 18; Järventaus 2024; Törrönen 2024.)

Pandemia-ajan jälkeen kuluttajat ovat olleet varovaisempia. Eräiden toimijoiden vastuuttomat toimintatavat sekä tietynlainen opportunismi aiheuttivat paljon tapahtumien perumisia niihin aikoihin, kun tapahtuma-alaa oltiin viimeinkin aukaisemassa kieltojen jälkeen. Näiden tekijöiden yhteisvaikutus aiheutti kuluttajissa suurta luottamuspulaa koko tapahtuma-alaa kohtaan. (Hätinen 2022; Kinnunen 2024, 4, 6, 8.)

Muuttuvien koronarajoitusten, artistien vaihtumisien, tapahtumien siirtelyiden sekä monimutkaisten palautuskäytäntöjen johdosta kuluttajat tottuivat ostamaan lippunsa vasta tapahtuman lähestyessä (Kinnunen 2024, 6). Maailman auettua jälleen, kuluttajat ovat jatkaneet uudella linjalla, eli liput ostetaan vasta kun tapahtuma on varmasti toteutumassa ja esiintyjät ovat varmistuneet. Lisäksi noin 30% kuluttajista on kertonut käyttävänsä pandemia-ajan jälkeen vähemmän rahaa elävän musiikin tapahtumiin (Kinnunen & Luonila 2023, 18). Nämä tekijät nostavat tapahtumien järjestämisen taloudellisia riskejä huomattavasti, joten tapahtumajärjestäjien on täytynyt kehittää uusia taktiikoita ennakkomyynntejä varten. (Järventaus 2024; Törrönen 2024.) Kyselyn tulosten analysoinnin pohjalta tarjoan organisaatiolle myös kehitysehdotuksia tulevien vuosien kyselyitä varten.

Muina menetelminä toimivat conjoint-analyysi sekä dokumenttianalyysi. Lisäksi käyn yleisesti läpi tapahtumien markkinointia, tiedotusta sekä ennakkomyyntiä AISDALSLove-mallin kautta, joka on modernin teknologian aikakaudelle päivitetty versio perinteisesti markkinointiin, myyntiin ja asiakashankintaan liitetystä AIDA-mallista (Wijaya 2011, 73). AISDALSLove-mallin kautta on hyvä peilata minkä tahansa tapahtuman lanseerausta, ennakkomyyntejä, markkinointia, tiedottamista sekä keinoja kuluttajien uskollisuuden kehittämiseksi. Mallin kautta pystyy käsittelemään myös niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat tulevien vuosien ennakkomyynteihin.

## 2 TAPAHTUMIEN MARKKINOINTI JA ENNAKKOMYYNTI

Tapahtumien markkinoinnin ja viestinnän koko sykli voidaan jakaa raa’asti kolmeen eri vaiheeseen, jotka ovat ennakkomarkkinointi, viestintä tapahtuman aikana sekä jälkimarkkinointi (Helsinki 2024). Käytännön tasolle mentäessä nämä kolme vaihetta taas jakautuvat erilaisiksi toiminnoiksi, kuten esimerkiksi julkistuksista tiedottaminen, sisältömainonta, maksettu mainonta ja kohdennettu somemarkkinointi. Näitä käytännön eri toimia voidaan käyttää ristiin koko syklin ajan, mutta on hyvin tärkeää tiedostaa, mitä milläkin käytännön toimella halutaan saavuttaa tietyssä syklin vaiheessa. Tämän suunnittelussa on hyvä läpivalaista tapahtumien markkinointia esimerkiksi **myyntisuppilo**-mallien lävitse, ja pohtia, mitkä tapahtuman järjestäjän käytettävissä olevat markkinoinnin ja viestinnän keinot sopivat mihinkin myyntisuppilon vaiheeseen.

Tiedottaminen on tärkeä osa markkinointia. Sen avulla saadaan medioilta huomiota uutisten muodossa. Mediat hyötyvät myös, sillä ne saavat tiedotteista lukijoita kiinnostavia aiheita uutisoitavaksi. Tiedottaminen tulee suunnitella ja jaksottaa tarkasti. Erilaiset julkaistavat uutiset ajoitetaan syklin eri vaiheisiin, ja samalla kasvatetaan kuluttajien kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. Tapahtuman lähestyessä tiedottamisella myös viestitään käytännön asioista tapahtuman vieraille – esimerkiksi missä sijaitsevat rannekkeiden noutopisteet, mistä tapahtuma-alueelle pääsee sisään, mitkä maksuvälineet toimivat alueella, ja mitä esineitä alueelle saa tuoda.

### 2.1 AIDA-malli ja sen eri variaatiot tapahtumien markkinoinnissa

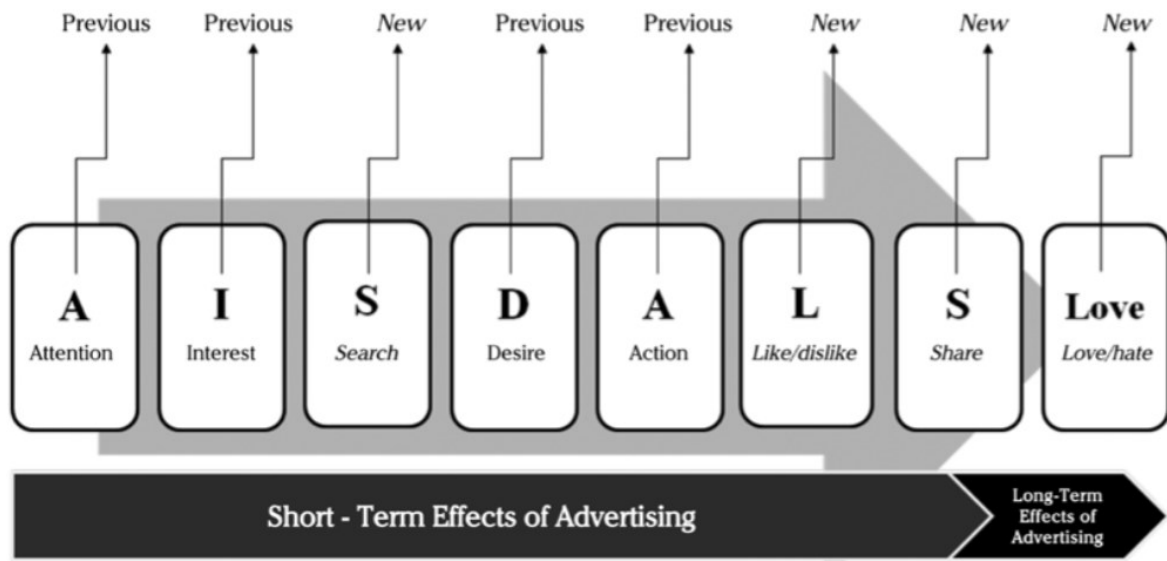
Yksi perinteisistä myyntisuppilon malleista on AIDA-malli, jonka ensimmäistä versiota, AIC-mallia (Attract = Houkuttelu, Interest = Kiinnostus, Convince = Vakuuttaa) pidetään yleisesti **E. St. Elmo Lewisin** 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa kehittämänä markkinointiprosessin kaavana (Wijaya 2011, 73). Alkuperäistä mallia on päivitetty vuosikymmenien saatossa erilaisiin tarpeisiin sekä uusiin aikakausiin sopiviksi versioiksi. Wijaya (2011, 78) esittelee 19 kohtaa sisältävän taulukon tämän mallin evoluution vaiheista. Yksi käänteentekevä kehitysaskel otettiin jo vuonna 1911, jolloin **Arthur F. Sheldon** nosti AIDA-mallin perään kohdan **Tyytyväisyys (=Satisfaction)**. AIDAS-mallista merkittävään tekee se, että siinä otettiin ensimmäistä kertaa huomioon mitä ostotapahtuman jälkeen tapahtuu. Jääkö kuluttajalle positiivinen vaike negatiivinen mielikuva? Aikooko kuluttaja palata tuotteen tai palvelun pariin uudelleen, vai ker-

tooko hän negatiivisista kokemuksistaan myös tuttavilleen? Wijayan taulukkoa (2011, 78) tarkastellessa vaikuttaa kuitenkin siltä, että tämä vaihe unohtui vuosikymmenien ajaksi, kunnes se alettiin huomioida uudelleen vuosisadan loppupuoliskolla. Sen jälkeen on syntynyt erilaisia malleja, kuten McGuiren malli, josta löytyy **koukuttavuus/asiakaspysyvyys (=retention)** (mt., 78) sekä AIDAL-malli (**Attention = Tietoisuus, Interest = Kiinnostus, Desire = Halu, Action = Toiminta, Loyalty = Uskollisuus**), jota käytetään vieläkin usein kuvaamaan asiakassuhteen syntymistä (Ylipelkonen 2019, 46) tai esimerkiksi kuvaamaan asiakkaan ostopolkua (Koski-Sipilä 2017).

Nämä lainalaisuudet pätevät myös tapahtumalippujen myymisessä asiakkaille. Mielestäni tapahtumien kaltaisten, subjektiivisia tekijöitä ja muuttujia tulvivien myyntiprosessien tärkeimpiin vaiheisiin kuuluvat nimenomaan nuo ostotapahtuman jälkeisen vaiheet, sillä niiden kautta rakentuu tapahtuman maine kuluttajien keskuudessa. Kohderyhmässään hyvän maineen omaava tapahtuma saa myytyä ennakkolippuja helpommin, sillä kuluttaja luottaa saavansa rahoilleen vastinetta. Näin tapahtumalle alkaa muodostumaan vakituista kävijäkuntaa, jonka saaminen on askel kohti ideaalitulannetta, jossa tapahtuma myydään loppuun jo ennen esiintyjäjulkistuksien tekemistä.

Myyntisuppilo-mallien evoluution viimeisimpiin versioihin kuuluu Bakrien yliopiston professori Bambang Sukma Wijayan vuonna 2011 esittelemä **AISDALSLove-malli** (Wijaya 2011), jonka kohdat ovat seuraavat:

1. Attention (Tietoisuus)
2. Interest (Kiinnostus)
3. Search (Hakea/Tutkia)
4. Desire (Halu)
5. Action (Toiminta)
6. Like/dislike (Mielipide)
7. Share (Jakaminen)
8. Love/Hate (Pidempiaikainen mielipide)



Kuva 1. Wijayan (2011) esittämä AISDALSLove-malli.

Kyseessä on modernin teknologian aikakauteen luotu versio alkuperäisestä mallista. Wijayan mukaan informaatioteknologian kehitys sekä markkinoinnin ajatusmallien muutos, loivat tarpeen yhden käytetyimmän markkinointistrategian päivitykseen. Internetin muuttamassa maailmassa markkinoinnin päämäärä ei ollut enää pelkästään informoida ja vakuuttaa ihmiset ostamaan tuote. Hänen mukaansa markkinointia käytetään nykyään myös paljon merkityksellisempiin tarkoituksiin, kuten brändin rakentamiseen sekä arvojen esiintuomiseen. Modernilla markkinoinnilla pyritään myös tekemään asiakkaista uskollisia tai jopa rakastuneita brändiin. Lisäksi hän nostaa esiin muuttuneen hierarkian asiakkaiden ja mainostajien välillä – yritykset pystyvät seuraamaan asiakkaiden mielipiteitä sekä ostokäyttäytymistä niin tarkasti, että niiden pohjalta muutetaan toimintasuunnitelmia ja strategioita. (Wijaya 2011, 73, 77.) AISDALSLove-malli pätee samalla myös moderneihin medioihin, joita ovat esimerkiksi ambient media, sissimarkkinointi sekä muut markkinointikampanjat, joissa on otettu luovempi lähestymistapa perinteiseen markkinointiin verrattuna. (mt., 74.)

Seuraavaksi käyn läpi AISDALSLove-mallin kohdat tapahtumamarkkinoinnin kontekstissa. Aihe on minulle henkilökohtaisesti tuttu, sillä olen ollut työni puolesta mukana useiden tapahtumien sekä muiden musiikkialan projektien markkinoinnissa. Muun muassa esimerkkinä käytettävän Hellsinki Metal Festivalin tiedottamisessa olen ollut mukana alusta alkaen.

Markkinointi alkaa mahdollisimman laajan huomion herättämisestä, eli **tietoisuuden (attention)** levittämisestä. Tapahtumamarkkinoinnissa tämä saavutetaan esimerkiksi tiedotteilla,

joilla pyritään ylittämään medioiden uutiskynnys. Liitteenä olevasta Hellsinki Metal Festivalin ensimmäisestä tiedotteesta (Liite 1) näkee hyvän ja monipuolisen esimerkin siitä, miten uutta tapahtumaa voidaan lähteä markkinoimaan. Tärkeintä on kertoa selkeästi ja tiiviisti: mitä, missä ja milloin. Informaatiota höystetään mielikuvia sekä tunteita herättävillä teksteillä.

Medioille tiedottamisen ohella yleistä tietoisuutta levitetään samanaikaisesti **massamarkkinoinnin** keinoin, esimerkiksi kauppakeskusten mainostauluilla sekä TV- ja radiomainonnalla. Ne tavoittavat laajasti potentiaalisia asiakkaita, mutta tavoittavat samalla paljon ihmisiä, jotka eivät kuulu kohderyhmään. Massamarkkinointi kuitenkin levittää yleistä tietoisuutta tapahtuman olemassaolosta, ja täten tukee myös tarkemmalle kohderyhmälle tehtävää markkinointia. Laaja markkinointi herättelee myös medioita, jotka uutisoivat tapahtumasta herkemmin, kun se on laajalti esillä (Hyttinen 2024a). Nämä kampanjat kuitenkin vaativat suurta budjettia. Vaihtoehtoisena massamarkkinointina toimii myös perinteinen julisteiden aktiivinen levitys.

Nykypäivänä **sosiaalisen median markkinointi** on tapahtumille itsestäänselvyys. Se mahdollistaa niin massamarkkinoinnin kuin tarkasti **kohdennetut kampanjat**. Lisäksi sosiaalisen median markkinoinnin pystyy räätälöimään käytännössä portaattomasti jokaiselle budjetille sopivaksi. Nykyään oleellisten markkinointityökalujen joukkoon kuuluu myös **vaikuttajamarkkinointi**, jota pystyy tekemään joko välittäjätoimiston kautta, tai joissain tapauksissa jopa pelkkiä VIP-lippuja jakamalla.

Tietoisuuden levittämisen jälkeen vuorossa on **kiinnostuksen (interest)** herättäminen. Laajalle yleisölle kohdistetun markkinoinnin seurauksena on saatu herätettyä myös varsinaisen kohderyhmän kiinnostus. Nyt he tietävät, että täysin uusi tapahtuma on tulossa, joten he siirtyvät seuraavaan, nykypäivänä hyvin oleelliseen vaiheeseen – Wijaya (2011, 80) nostaa esiin **hakuvaiheen (search)** ja sen kaksi eri osa-aluetta, jotka ovat **sisäinen** sekä **ulkoinen tutkiminen**. Sisäinen tarkoittaa kuluttajan omasta muistista kumpuavia ennakkoasenteita, kokemuksia sekä tunteita, jotka markkinointi herättää (Wijaya 2011). Nämä ovat tärkeitä elementtejä, kun seuraavan vuoden tapahtumaa aletaan markkinoimaan. On kuitenkin syytä huomioda, että lanseeraamisen yhteydessä ennakkotietoa itse tapahtumasta ei ole saatavilla, vaan kuluttaja on täysin tapahtumajärjestäjän tarjoaman tiedon varassa. Nähdäkseni tämä tarjoaa aina ainutkertaisen mahdollisuuden hienojen mielikuvien luomiseen, mutta samalla tietysti lisääntyvät paineita niiden lunastamiseen. Ulkoisen tutkimisen piiriin taas kuuluvat uutiset, arvostelut sekä tuttujien kertomat kokemukset. Samat lainalaisuudet pätevät jälleen – kaikki saatavilla oleva informaatio

vaikuttaa tulevien vuosien kohdalla, mutta lanseerauksen yhteydessä markkinoinnilla pystytään hallitsemaan mielikuvia.

Nähtyään bannerimainoksen netissä, julisteen kadun varressa, mainoksen TV:ssä taikka kuuluaan radiomainoksen, otolliseen kohderyhmään kuuluva kuluttaja siirtyy tutkimaan aihetta lisää. Tässä vaiheessa onkin tärkeää, että oleellista tietoa on jo saatavilla. **Hakukoneoptimoinnilla** kuluttaja saadaan ohjailtua tapahtuman sivuille, josta löytyvät esimerkiksi ensimmäiset julkistetut esiintyjät, tapahtumapaikka sekä lipunmyynnin aloituspäivä. Ensimmäisten hakutulojen joukossa näkyvät yleensä myös uutissivustojen tekemät julkaisut. Uutiset tehdään pääasiassa mediatiedotteiden pohjalta, joissa oleellinen informaatio esitellään tiiviisti, ja samalla rakennetaan houkuttelevia mielikuvia tapahtumasta (Liite 1).

Vaihtoehtoisesti tapahtuman ympärille voidaan rakentaa tietynlaista mystiikkaa, eli oleellisia tietoja pimitetään, mutta tuodaan esiin, että jotain poikkeuksellista ja jännittävää on luvassa. Visuaalisella ilmeellä kuitenkin viestitään mitä kohderyhmää tuleva tapahtuma voisi kiinnostaa. Näin asiakas voidaan houkuttaa esimerkiksi seuraamaan tapahtuman kanavia sosiaalisessa mediassa. Tutustuttuaan tulevaan tapahtumaan, kuluttaja on toivottavasti siirtynyt seuraavaan vaiheeseen, joka on **halu (desire)**. Erityisesti kun puhutaan harvoin Suomessa vierailevista esiintyjistä, konsertti tai jopa sellaisen julkistaminen voi saada artistin faneissa suuria tunteita aikaiseksi.

Yksi erityisen huomionarvoinen tunne on vasta tällä vuosituhanella tutkimuskentälle ilmestynyt termi **FOMO (Fear Of Missing Out/ulkopuolelle jäämisen pelko)**. Termi liitetään monesti sosiaalisen median pakonomaiseen käyttöön sekä mielenterveyden ongelmiin (Gupta & Sharma 2021). Gladwell, Dehaan, Murayama & Przybylski (2013) kertovat termin alkuperäisen määritelmän olevan ”kokonaisvaltainen tunne siitä, että muut kokevat palkitsevan kokemuksen, josta itse jää paitsi”. Kyseessä on siis ihmisen sosiaaliin perustarpeisiin kohdistuva uhkakuva, joka pohjautuu varsin negatiivisiin tunteisiin, kuten esimerkiksi kateuteen, pelkoon ja katumukseen (Neumann 2020).

Negatiivisesta pohjavireestä huolimatta, termillä on tapahtumakontekstissa mielestäni paljon positiivisempi imago – ainakin järjestäjän näkökulmasta. Sillä jos tapahtuma pystyy herättämään kuluttajassa tunteen: ”Minun on pakko päästä tuonne, tai jään paitsi jostain uniikista ja hienosta”, se kertoo tapahtuman lanseerauksen ja markkinoinnin onnistuneen erinomaisesti. Paikkansa vakiinnuttaneen tapahtuman ollessa kyseessä FOMO:n voimakkuus pohjautuu myös

aikaisemmin järjestettyjen tapahtumien maineeseen ja menestykseen, niin hyvässä kuin pahassa. Nämä elementit ovat väylä kohti parempia ennakkomyynnejä, ja kohti ideaalitulannetta, jossa tapahtuman liput myydään loppuun jo ennen ensimmäisten esiintyjien julkaisemista.

Mikäli kuluttajan halu on tarpeeksi kova, ja hänen taloudellinen tilanteensa sen sallii, hän siirtyy lippukaupoille ja vuorossa on seuraava kohta **toiminta (action)**. Perinteisessä AIDA-mallissa toiminta (=action) on viimeinen kohta, ja kuten luvussa 2.1 huomattiin, tämä puute on synnyttänyt useita erilaisia myyntitunneli-malleja, jotka huomioivat ostotapahtuman jälkeiset vaiheet – mitä tapahtuu sen jälkeen, kun kuluttajalta on saatu rahat pois?

Palveluntarjoajan, eli tässä tapauksessa tapahtuman järjestäjän on siis tärkeintä tiedostaa tämän vaiheen tärkeys, sillä kyseessä on suoraan uudelleenostopäätökseen vaikuttava vaihe. Avainsanoina ovat jo luvussa 2.1 esiin nostetut termit kuten tyytyväisyys, koukuttavuus/asiakaspysyvyys sekä uskollisuus, jotka linkittyvät suoraan seuraavan vuoden ennakkomyynnteihin.

Wijayan (2011) AISDALSLove-malli esittelee tähän kohtaan **mielipide (like/dislike)** -vaiheen, jonka ytimessä on nimensä mukaisesti kuluttajan mielipide tuotteen käytön jälkeen. Wijaya (2011, 81) tiedostaa, että tämän vaikutelman juuret johtavat jo aikaisemmin koettuun markkinointiin sekä sen luomiin odotuksiin. Luonnollisesti positiivinen kokemus ja tyytyväisyys edesauttaa kuluttajan paluuta tuotteen tai palvelun äärelle. Negatiivinen kokemus taas johtaa närkästykseen, kun kokemus ei ollutkaan sitä mitä ennalta luvattiin.

Mielestäni tämä linkittyy hienosti tapahtumien kontekstiin, kun mietitään tapahtumaa seuraavan vuoden ennakkomyynnejä. Hurjasti hehkuttava markkinointi voi siis parantaa tapahtuman ennakkomyynnejä, mutta mikäli odotuksia ei pystytä lunastamaan, seuraavana vuonna asiakkaiden luottamus on vaikea saada takaisin. On siis tärkeää löytää balanssi markkinoinnin ja toteutuksen välillä.

Käytän esimerkkinä Hellsinki Metal Festivalin ensimmäistä vuotta. Iso osa lipuista oli jo myyty, mutta aikatauluja ei ollut vielä julkistettu. Kun aikataulut julkistettiin, jo lipun ostaneet asiakkaan huomasivat, että monet samoihin alagenreihin kuuluvista yhtyeistä oli ajoitettu soittamaan samaan aikaan eri lavoilla. Tämä johti palautetulvaan sosiaalisen median kommentteissa. Tapahtumaorganisaatio päätyi tekemään poikkeuksellisen ratkaisun, ja järjesti aikataulunsa uusiksi siten, etteivät samoihin alagenreihin kuuluvat, monille tärkeät ja harvoin Suomessa esiintyvät artistit olleet esiintymässä yhtä aikaa. Tämä peliliike sai paljon kiitosta, ja

vahvasti tapahtuman imagoa asiakkaansa huomioon ottavana sekä raskaan metallin fanikunnan erityispiirteitä huomioivana tapahtumana.

Mielipide (like/dislike) on nähdäkseni yksi tärkeimmistä AISDALSLove-mallin risteyskohdista myös siksi, että se määrittää seuraavan vaiheen **jakaminen (share)** luonteen ja suunnan. Wijayan (2011, 81) mukaan voidaan puhua jopa lumipalloefektistä. Vaikka jakaminen linkittyy helposti modernin aikakauden mahdollistamaksi ilmiöksi, niin mielestäni on tärkeää muistaa, että kuluttajat ovat jakaneet käyttökokemuksiaan läheistensä kanssa käytännössä aina. Tutulta saatu suosittelu on yksi tehokkaimmista markkinoinnin muodoista (Komulainen 2023, 45-47), sillä 80 prosenttia kuluttajista ostaa tuotteita tutuilta saatujen suositusten perusteella (mt., 120).

Nykypäivänä kuluttajat etsivät arvioita sekä kokemuksia tuttuun lisäksi myös internetistä. Kuluttajat jakavat kokemuksiaan omien kanaviensa lisäksi ahkerasti myös palveluissa, kuten Trustpilot, Tripadvisor sekä Googlen arvostelupalvelut. Myös useat somevaikuttajat tekevät arvosteluja omissa kanavissaan maksua tai ilmaisia tuotteita vastaan.

On toki huomioitava, että myös kuluttajien tutut ovat netissä, ja kokemuksia vaihdellaan ahkerasti esimerkiksi tapahtuman omien somekanavien kommenttikentissä. Vaikka onnistuneen tapahtuman jälkeen valtaosa kommentteista on positiivisia, pienen porukan negatiiviset kokemukset saattavat saada paljon huomiota. Muun muassa Jalonen sekä Yli-Laurila viittaavat useisiin tutkimuksiin, joissa on todistettu, että ihmiset myös reagoivat negatiivisiin asioihin voimakkaammin sekä nopeammin (Jalonen 2014, 152-153; Yli-Laurila 2015, 18). Tästä voidaan pitää esimerkkinä vaikkapa Olympiastadionilla järjestettyä Metallican keikkaa, jonka ”vessakaaoksesta” muun muassa Ilta-Sanomat (2024) otsikoi revittelevästi. Todellisuudessa tilanne ei kuitenkaan ollut ollut vakava, vaan kyse oli muutamien ihmisten kokemuksista. Somekanavien kommentteissa yleisö kertoi asioiden todellisen laidan.

Sosiaalisessa mediassa pienistäkin välikohtauksista saattaa muodostua massiivisia kohuja, vaikka kyse saattaa olla väärinymmärryksestä (Yli-Laurila 2015, 15). Tällaisten tilanteiden satuessa, tapahtuman media- ja somevastaavien tulee olla valmiita reagoimaan nopeasti. Wijaya (2011, 81) muistuttaa, että internetin käytännössä rajaton maailma tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden jopa radikaaleihin toimiin, jotka voivat vahingoittaa brändiä. Vaikka tämä on periaatteessa mahdollista, itse näkisin että ainakin osalle kuluttajista on muodostunut jo tietynlainen suodatin somekohuja kohtaan, eivätkä ne saa massojen kuluttamistavoissa enää aikaiseksi äkillisiä suuria muutoksia – paitsi jos kohu paljastuukin täysin relevantiksi, ja vaikkapa tapahtumaa

järjestävä organisaatio olisi toiminut täysin vastuuttomasti. Organisaatioiden tulee kuitenkin valmistautua reagoimaan alkaviin somekohuihin tarvittaessa nopeasti, etteivät huhut pääse leviämään hallitsemattomasti.

Kriisitilanteita varten voidaan valmistautua myös etukäteen suunnittelemalla **kriisiviestintä** huolellisesti. Hellsinki Metal Festivaleilla toimiessamme mediavastaavina, meillä oli valmiiksi kirjoitettuna mediatiedotteen pohja kriisitilanteita varten. Pohjaan oli laitettu kaikki valmiiksi yhteystietoja sekä vastaanottajia myöten. Tätä ei kuitenkaan tarvinnut onneksi ottaa käyttöön, vaikka tien toisella puolella tapahtunut räjähdys rakennustyömaalla (Yle 2024) olisikin saattanut pahimmassa tapauksessa keskeyttää koko tapahtuman. Silloin kriisitiedotteeseen olisi tarvinnut päivittää vain kaikista akuuteimmat informaatiot ja lähettää eteenpäin.

Wijayan (2011) esittelemä AISDALSLove-malli päättyy **Love/Hate**-vaiheeseen, jonka ydinajatuksen käänsin paremman termin puutteessa muotoon **pidempiaikainen mielipide**. Wijaya muistuttaa, ettei markkinoijien tulisi keskittyä pelkästään lyhytaikaisen vaikutuksen tavoitteeseen, sillä ihmiset muodostavat joihinkin tuotteisiin, brändeihin sekä yrityksiin myös syvempiä tunnesiteitä. Positiivisia tunnesiteitä omaavat kuluttajat ovat otollista kohderyhmää markkinoinnille – he voivat olla esimerkiksi vanhoja asiakkaita, jotka ovat tyytyväisiä tuotteeseen taikka palveluun, he ovat saattaneet nähdä mainoksen, jonka tyylistä pitivät, tai he saattavat jopa fanittaa yritystä. Taustalla voi olla esimerkiksi jokin tietty aate tai vaikka tarina, jonka myötä kuluttaja tuntee yhteyttä. Nämä asiakkaat on helppo saada ostamaan tuote tai palvelu uudelleen, ja parhaimmillaan he toimivat brändin sanansaattajina. (Wijaya 2011, 82-83.)

Tämäkin vaihe linkittyy hyvin tapahtumien kontekstiin. Erityisesti kun tavoitteena on muodostaa niin luottavainen ja uskollinen asiakaskunta, että tapahtumien liput saadaan myytyä loppuun jo ennen esiintyjien julkistuksia, on syytä tuntee perinpohjaisesti oma kohderyhmä ja sen erityispiirteet. Hellsinki Metal Festivalin promoottori Toni Törrönen kertoo: ”Olen itse ollut tämänkaltaisen musiikin suurkuluttaja jo vuosia, ja on ilo päästä järjestämään tämä tapahtuma usean vuoden pohdinnan ja suunnittelun jälkeen (Kaaoszine.fi 2022).” Hän myös kertonut visioineensa Hellsinki Metal Festivalin nimenomaan sellaiseksi festivaaliksi, johon hän haluaisi itse osallistua (Törrönen 2023). On siis helppo nähdä, minkä takia Hellsinki Metal Festival on noussut nopeasti yhdeksi vuoden odotetuimmista raskaan musiikin tapahtumista – promoottori tuntee kohderyhmänsä perinpohjaisesti, koska on henkilökohtaisesti kuulunut yhteisöön jo pitkään.

Omiin kokemuksiin ja mielipiteisiin ei kuitenkaan pidä turvautua liikaa. On tärkeää kuunnella tapahtumavieraiden palautetta sekä kehitysehdotuksia, ja tulkita niiden seasta nousevia heikkoja signaaleja, joiden avulla tulevaisuuden suuntaviivoja pystytään ennakoimaan ja määrittelemään. Toni Törrönen kertoo kuuntelevansa asiakkaitaan tarkasti:

Olemme ottaneet jälleen asiakaspalautteen kuuleviin korviimme, ja kasvattaneet sisälavan kapasiteettia. Tänä vuonna osa sivukatsomoista tulee olemaan avoinna yleisölle, ja sen myötä sisällä pidettäviä keikkoja mahtuu katsomaan 5000 ihmistä. Tämän lisäksi sisätilat vanhalla jäähallilla tulevat tuplaantumaan. (—) (Rumba.fi 2024.)

Ensimmäisen Hellsinki Metal Festivalin jälkeen järjestäjät saivat paljon palautetta jäähallin sisälavan kapasiteetista – kaikki halukkaat eivät olleet mahtuneet sisään katsomaan viimeisenä esiintynyttä bändiä. Ensimmäisenä vuotena sisälava pidettiin ns. black box -venuena, eli katsojoiden eteen oli asennettu verhot äänenlaadun sekä tunnelman parantamiseksi. Toisena vuotena istumakatsomot päätettiin avata yleisölle, ja näin sisälavan kapasiteettia saatiin kasvatettua niin paljon, että kaikki halukkaat pääsivät sisään. Samalla helpottui toinen ensimmäisen vuoden palautteissa esiin noussut ongelma, joka liittyi istuma- ja levähdyspaikkojen vähäisyyteen. Toisena vuonna jäähallin istumakatsomo oli avoinna yleisölle koko tapahtuman ajan, joten tapahtumavierailta oli runsaasti tilaa levähtää auringolta suojaisassa paikassa.

## 2.2 Julkistuksien jaksottaminen

Tapahtuman ennakkomyyntipiikkeihin vaikuttavia tekijöitä ovat erilaiset julkistukset, joita tapahtumaa edeltävän vuoden aikana tehdään. Promoottori Toni Törrösen mukaan nyrkkisääntönä on, että suurimpia ennakkomyyntipiikkejä saavat aikaan ennalta ilmoitetut hintojen korotukset. Mitä lähemmäksi hinnan nostoa edetään, sitä enemmän päiväkohtaiset myynnit kasvavat. Hinnan nousun jälkeen myyntimäärät laskevat rajusti, jonka jälkeen aletaan valmistelemaan seuraavaa julkaisua. Toiseksi suurimpia ennakkomyyntipiikkejä saa aikaan esiintyjien, erityisesti pääesiintyjien julkistus. Tapahtumaviikkoa lähestyttäessä myyntikäyrät pysyvät noususuunnassa, ja viimeisen parin viikon aikana myös sääennusteet vaikuttavat siihen, kuinka jyrkästi ne nousevat. (Törrönen 2024.)

Esimerkkejä ennakkomyyntisyklin aikana julkaistavista asioista:

- Tapahtuman ruoka- ja juomavalikoima, eli mitkä yritykset ovat tapahtuma-alueella näitä tarjoamassa

- Oheisohjelma, eli onko tapahtuma-alueella esimerkiksi benji-hyppyä, vapaapainia, näyttelyitä, myyntikojuja, puheohjelmaa taikka kirveen heittoa
- Päiväkohtaiset soittoaikataulut
- Erilaiset lippupaketit sekä esimerkiksi early bird -tarjoukset. Joissain tapauksissa seuraavan vuoden lippuja voidaan aukaista myyntiin jo käynnissä olevassa tapahtumassa
- Laajennettu kapasiteetti tai uuden lavan käyttöönotto
- VIP-alueen erityispalvelut, kuten vaikka popcorn-tarjoilu, pomppulinna, kasvomaalaukset jne.
- Etko- ja jatkoyleisyyden ohjelmisto

Aina kaikkea informaatiota ei kuitenkaan pystytä julkaisemaan silloin kun se olisi markkinoinnin kannalta optimaalisinta. Tähän vaikuttaa erityisesti artistien buukkausprosessin eteneminen, joka voi olla joskus monimutkainen prosessi, jonka aikatauluja on vaikea ennustaa (Törrönen 2024). Lisäksi, vaikka esiintyjä saataisiinkin kiinnitettyä nopeasti, on niiden julkistuksia syytä jaksottaa, ja sitoa yhteen muiden julkaistavien asioiden kanssa. Niistä kerron lisää seuraavassa kappaleessa.

Taulukko 1: Vuonna 2024 järjestetyn Hellsinki Metal Festivalin tiedotteiden lähetyssajat ja julkistukset

Päivämäärä:	Tiedotteen julkistukset sekä esiin nostetut asiat:
3.11.2023	Ensimmäiset esiintyjät, kahden päivän RIP- ja perusliput myyntiin
24.11.2023	Toinen esiintyjäjulkistus, Veri Bläk Friday -tarjous, Spotify-soittolista
12.1.2024	Warm-Up Show'n julkistus
12.2.2024	Viimeinen esiintyjäjulkistus, ilmoitus hintojen noususta, muistutus Warm-Up Show'sta
1.3.2024	Päiväkohtaiset esiintyjät, ilmoitus hintojen noususta, muistutus Warm-Up Show'sta
14.3.2024	Yhteistyössä toteutetun pre-party'n julkistus heinäkuulle
27.5.2024	Päiväkohtaiset aikataulut, ilmoitus hintojen noususta, kapasiteetin nosto, muistutus Warm-Up Show'sta

Päivämäärä:	Tiedotteen julkistukset sekä esiin nostetut asiat:
24.7.2024	Alueen sekä kapasiteetin kasvattaminen, yleisöennätys jo ennakkoon, ohjeisohjelman mainostus, muistutus Warm-Up Show’sta, ilmoitus viimeisestä hintojen noususta
25.7.2024	Come To Latin America -kulttuurihankkeen yhteistyö
7.8.2024	Tapahtumaviikon infotiedote, Nightwishin musiikkivideon ensi-ilta, oheisohjelma
10.8.2024	Toinen päivä loppuunmyyty, seuraavan vuoden ennakkoliput myyntiin

Yllä olevasta taulukosta on helppo tarkastella, minkälaisella tahdilla julkistuksia on tehty. Esimerkiksi keskimääräinen tiedotteiden julkaisutahti on noin kerran kuukaudessa. Sosiaalisen median puolella tahti on luonnollisesti paljon tiukempi. Siellä nostettiin esiin muun sisällön ohella samoja asioita mitä tiedotteissa, mutta niistä muistutettiin useammin, ja niiden ympärille luotiin erilaista sisältöä.

Eniten ennakkomyynteihin vaikuttavat uutiset, kuten esiintyjäjulkistukset sekä hinnannostot (Törrönen 2024) ovat jakautuneet kahdelle ajanjaksolle. Esiintyjäjulkistukset tehtiin kolmessa erässä, lukuun ottamatta yksittäisiä muutoksia tai lisäyksiä. Näistä kolmesta julkistuksesta kaksi ensimmäistä tehtiin jo vuoden 2023 marraskuussa, ja viimeinen vuoden 2024 helmikuussa. Viimeisen esiintyjäjulkistuksen yhteydessä ilmoitettiin ensimmäistä kertaa lippujen hintojen noususta. Hintoja nostettiin kolmesti, noin kahden kuukauden välein. Viimeinen kerta oli kaksi viikkoa ennen tapahtumaa.

### 2.3 Tiedottaminen ja viestintä

Iso osa aikaisemmassa kohdassa mainituista julkistuksista ei kuitenkaan ole mielestäni niin huomionarvoisia, että niistä kannattaisi tehdä omaa tiedotetta. Ei ole tarkoituksenmukaista lähettää liikaa tiedotteita, sillä se heikentää tapahtuman julkistuksien arvoa medioiden silmissä sekä lisää markkinointikustannuksia (Hyttinen 2024a). Näitä julkistuksia on sen sijaan hyvä käyttää tärkeämpien julkistuksien tukena – isompi uutinen ylittää uutiskynnyksen varmasti, ja samalla pienemmät asiat saavat huomiota medialta.

Kokemukseni mukaan paras lähestymistapa on listata kaikki julkaistavat asiat, ja erotella ne kolmeen kategoriaan: tärkeimmät otsikkotason uutiset, leipätekstissä ilmoitettavat pienemmät julkistukset sekä sosiaalisen median puolelle sopivat asiat. Tämän jälkeen on helpompi muodostaa tiedotteista sopivan laajoja kokonaisuuksia, joissa on tasapainoisesti informaatiota, ja jotka ylittävät uutiskynnyksen.

Taulukko 2: Eriarvoiset julkistukset nostetaan esille eri paikoissa, erilaisilla tavoilla.

Julkistuksien kategoriat:	Julkistuksien sisältö:
Otsikkotason julkistukset	Esiintyjät, kapasiteetin kasvu, päiväkohtaiset esiintyjät sekä aikataulut
Leipätekstissä ilmoitettavat asiat	Hintojen nousu, Spotify-soittolista, ohjelsuohjelma
Pelkästään sosiaalisen median puolella julkaistut uutiset	Erilaiset lippukisat, tapahtuman merchandise, etko- ja jatkobileiden esiintyjät (pl. Warm-Up Show), majoituspaketit, yhteistyöt medioiden kanssa, aftermovie.

Aikaisemmin otsikkotason uutisina toimineet julkistukset voidaan myös ottaa esiin tulevissa tiedotteissa. Tein itse näin tämän vuoden viimeisen esiintyjäjulkistuksen kohdalla. Aikaisemman tiedotteen pääuutisena oli Beast In Blackin tähdittämä Warm-Up Show, josta muistutettiin vielä uudelleen muiden tiedotteiden lopussa lipunmyyntien kiihdyttämiseksi. (Saajoranta 2024a; 2024b; 2024c.)

On myös syytä huomioida, että vaikka hintojen nousu on yksi ennakkomyynnejä eniten vauhdittavista ilmoituksista, sitä ei mainita pääotsikossa, vaan yleensä leipätekstissä sekä joskus alaotsikossa. Syynä tähän on hintojen nostamiseen liittyvä negatiivinen pohjavire. Tällainen uutinen tulee tuoda laajalti esiin, mutta sitä ei pidä hehkuttaa. (Hyttinen 2024b.)

### 3 MENETELMÄT

Opinnäytetyöni aihe liittyy olennaisesti subjektiivisiin asioihin, kuten kuluttajien tunteisiin, odotuksiin sekä mielikuviin. Siksi mielestäni on välttämätöntä kysyä tapahtumalippujen ennakko-ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä suoraan kuluttajilta itseltään. Vaikka markkinoinnista ja myynnistä on kirjoitettu paljon teoksia, eivät ne pysty antamaan samaa näkemystä yhden tietyn festivaalin kohderyhmästä. Sen vuoksi oli syytä tehdä **strukturoidu kvantitatiivinen kyselytutkimus** tapahtuman kävijöille, eli lomakkeelle tehtävä määrällinen kyselytutkimus (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 107). Kysely oli kokonaisuudessaan laajempi, ja se sisälsi tätä opinnäytetyötä koskevan yhdeksän kysymyksen osion, jonka **tavoitteena** oli selvittää ennakko-ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. **Havaintoyksiköt** olivat Hellsinki Metal Festivalin kohdeyleisöön kuuluvat henkilöt. **Perusjoukon** määrää ei pystytä tarkasti sanomaan, mutta vuonna 2024 kävijöitä oli noin 16 000. Kyselyn **otos**, eli vastaajien määrä oli 1358.

Kyselyssä esitetyt: ”Kuinka paljon seuraavat asiat ovat vaikuttaneet ostopäätökseesi?” -kysymyksen pohjalta tein **conjoint analyysin**. Conjoint-analyyseillä pystytään tutkimaan, mitä asioita kuluttajat arvostavat tuotteissa ja palveluissa eniten. Analyysien tulosten perusteella tuotteita ja palveluita pystytään kehittämään palvelemaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Yleisimpiä Conjoint-analyysejä ovat Stobierskin (2020) mukaan **mukautuva analyysi** (=Adaptive Conjoint Analysis), **kokonaisprofiili analyysi** (=Full-Profile Conjoint Analysis), **MaxDiff Conjoint analyysi** sekä tässä tapauksessa käytettävä **valintaperusteinen analyysi** (=Choice-Based Conjoint Analysis). (Stobierski 2020.)

**Dokumenttianalyysi** vaikuttaa olevan yleisimmin käytetty menetelmä, sillä se linkittyy tavalla tai toisella lähes kaikkiin muihinkin kehittämistoiminnan menetelmiin, esimerkiksi tulosten läpikäymisen ja analysoinnin muodossa. Dokumenttianalyysin avulla koostetaan taustatietoa käsiteltävästä asiasta, esimerkiksi lukemalla aihetta käsittelevää kirjallisuutta, verkkosivuja, artikkeleita tai raportteja (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 137). Periaatteessa kaikkea aiheeseen liittyvää tekstiä tai muuta materiaalia voidaan käyttää dokumenttianalyysin aineistona (mt.,137). Tutkimaani aiheeseen etsin sopivia teoksia Finnasta sekä Google Scholarista, joista löysin materiaalia muun muassa markkinoinnista sekä psykologiasta. LiveFIN Ry:n tuottama Elävän musiikin toimialatutkimus 2022 (Kinnunen 2024) sekä Festivaali- ja venuebarometri 2022 (Kinnunen & Luonila 2023) tarjosivat käyttökelpoista dataa oman kyselyni vertailukohteeksi.

Ojasalo ym. (2015, 137) nimeävät kahdeksi keskeiseksi analyysitavaksi **sisällön analyysin** sekä **sisällön erittelyn**. Tässä opinnäytetyössä hyödynsin molempia tapoja. Analysoin kirjallisia sisältöjä sekä saamaani hiljaista tietoa sanallisesti ja niiden pohjalta loin käytännön toimintamalleja kuvaavaa tekstiä. Käytin materiaaleina myös Hellsinki Metal Festivalille kirjoitettuja tiedotteita, joiden sisällön ja julkaisutahdin erittelin helposti luettavaan taulukkoon (ks. taulukko 1), kuten Ojasalo ym. ohjeistavat:

Aineiston käsittely perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan, jossa aineisto aluksi hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja kootaan uudestaan toisella tavalla loogiseksi kokonaisuudeksi. (Ojasalo ym., 137.)

Listasin taulukkoon tiedotteiden julkaisupäivät, sekä tiedotteiden sisältämät uutiset. Näin taulukosta pystyy hahmottamaan helposti, minkälaisilla sykleillä julkistuksia on tehty, ja minkälaisia uutisia on julkaistu ennakkomyyntiprosessin eri vaiheissa. Tässä on kyse siis pelkistämisestä, jonka ansiosta aineisto selkiytyy ja tiivistyy (Ojasalo ym., 139). Tämän lisäksi jaottelin ensimmäisessä taulukossa erottelemani sisällöt vielä uudelleen julkaisukanavien mukaan (ks. taulukko 2). Tämän jaottelun yhteydessä analysoin myös tapahtuman sosiaalisen median kanavia erottaakseni mitkä julkistukset tehdään vain siellä.

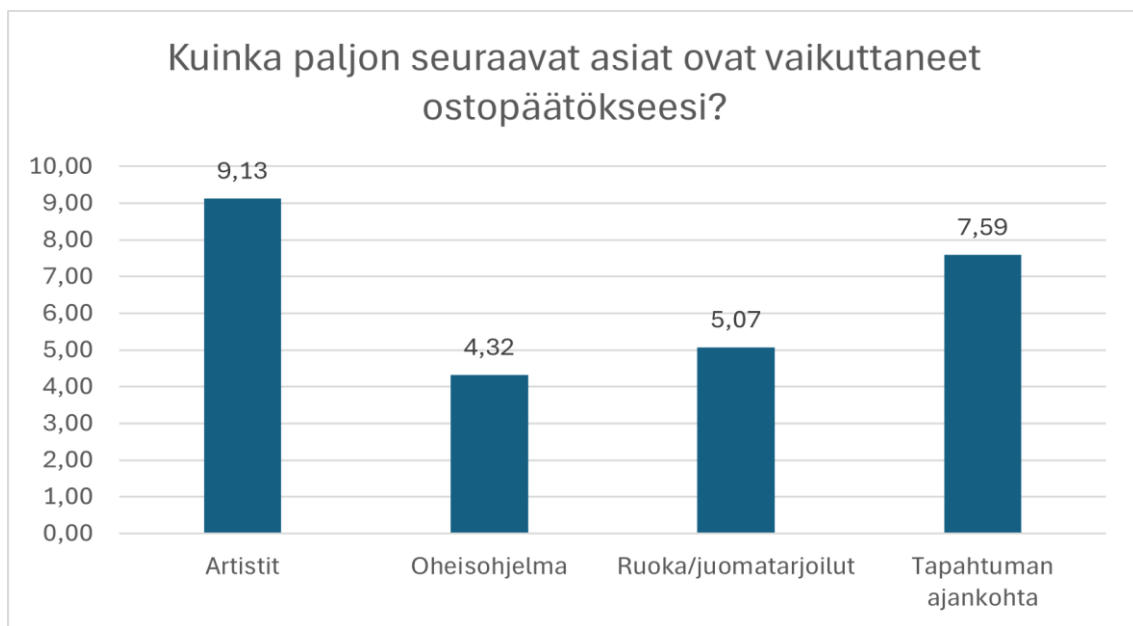
Suunnitelmiini kuului myös **puolistrukturoitu asiantuntijahaastattelu**, jonka olisin tehnyt Hellsinki Metal Festivalin promoottorille Toni Törröselle. Tarkoitukseni oli käydä läpi asiakaskyselyä, sen tuloksia sekä tekemääni analyysiä. Kerääntynyttä informaatiota olisi voitu verrata vanhoihin olettamuksiin sekä tiedettyyn tietoon, jos jokin oleellinen asia olisi vaikka muuttunut. Olisimme myös voineet sanallisesti käydä läpi tämän vuoden julkistuksia sekä myyntejä, ja verrata niitä edellisvuoden vastaaviin.

Valitettavasti tämä haastattelu jouduttiin kuitenkin jättämään välistä organisaation kiireiden vuoksi. Opinnäytetyöni lopputuloksen kannalta tämä ei kuitenkaan onneksi ollut välttämättömyys. Loppujen lopuksi tarkoituksena oli vain saadun tiedon lisäanalysointi, ja toteutuneiden asioiden toteaminen. Korvatakseni haastattelun jättämää aukkoa aineiston analyysin suhteen, otin lisätyökalukseni jo aiemmin mainitun conjoint-analyysin.

## 4 ASIAKASKYSELYN ANALYSOINTI

Vuonna 2024 järjestetyn Hellsinki Metal Festivalin jälkeen julkaistiin asiakaskysely, johon saatiin yhteensä 1 358 vastausta. Yhdessä festariorganisaation kanssa laadimme yhdeksän kysymystä, joissa tiedusteltiin asiakkailta ennakko-ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Nämä kysymykset liitettiin osaksi laajempaa asiakaskyselyä. Mietimme tarkasti mitä muotoja kysymyksissä käytetään, mitä vastausvaihtoehtoja annetaan, ja mitä ei haluta nostaa erikseen esiin edes kysymysten muodossa.

On huomioitava, että vastaajien kesken arvotaan kahdet kahden päivän RIP-liput (=Really Important Person) seuraavan vuoden tapahtumaan, ja kysely on ollut avoimena sosiaalisen median kanavilla. On siis otettava huomioon, että jotkut ovat saattaneet vastata kyselyyn useammin kuin kerran. On myös mahdollista, etteivät kaikki vastanneet ole osallistuneet tapahtumaan tänä vuonna. En kuitenkaan usko, että nämä tekijät vaikuttaisivat merkittävästi saatujen vastausten informatiiviseen arvoon. Vaikka vastaaja ei olisi osallistunut tapahtumaan, hän selvästi haluaisi, sillä palkintona on liput tämänkaltaiseen tietyn alagenren tapahtumaan. Mielestäni voidaan olettaa vastaajien oikeasti haluavan antaa mielipiteensä heille tärkeän tapahtuman kehittämiseen.



Kuvio 1: Asiakaskyselyssä pyydettiin vastaajia arvioimaan asteikolla 1-10, mitkä asiat ovat heille tärkeimpiä tapahtumalippuja ostettaessa.

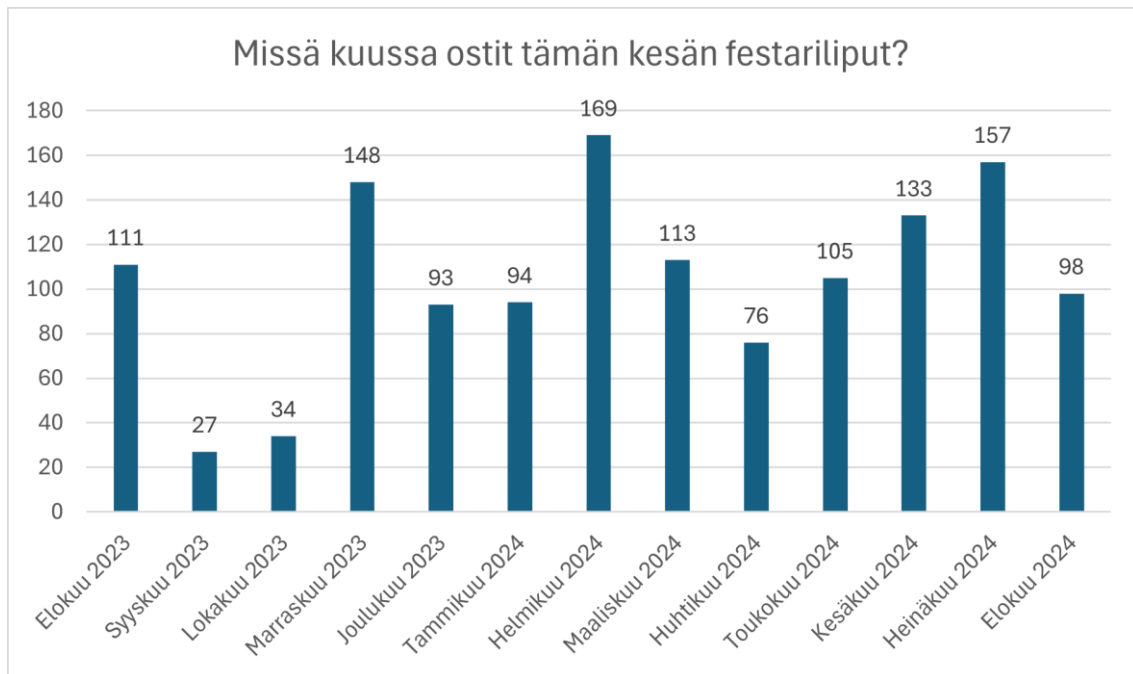
Kuvio 1 näyttää vastaukset neljään valintajana-kysymykseen, joihin vastaajat ovat ilmoittaneet asteikolla 1-10, kuinka tärkeitä annetut tekijät heille ovat ostopäätöstä tehdessä. Näitä vastauksia voidaan tutkailla tehokkaasti conjoint-analyysin avulla. Conjoint-analyysin periaatteisiin kuuluu, että mikä tahansa palvelu taikka tuote, tässä tapauksessa festivaalikokemus, voidaan pilkkoa joukoksi erilaisia ominaisuuksia, joilla on kaikilla eri arvo kuluttajan silmissä (Stobierski 2020).

Tässä tapauksessa festivaalikokemus on pilkottu neljään osaan. Tapahtuman esiintyjä pidetään selkeästi tärkeimpänä tekijänä, mikä ei varsinaisesti ole yllättävä tulos. Se kuitenkin alleviivaa sitä tosiasiaa, että artistituotantoon tulee satsata jatkossakin. Suositujen esiintyjien lisäksi esimerkiksi lavarakennelmien kehittäminen show'n parantamiseksi antaa kuluttajille lisäarvoa. Hellsinki Metal Festival on molempina vuosina kerännyt kiitoksia esiintyjäkaartistaan, johon on saatu mukaan myös harvoin Suomessa esiintyviä, tai ylipäättänsä harvemmin esiintyviä artisteja. Tämä luo tapahtumalle eksklusiivista imagoa sekä arvostusta raskaan musiikin yhteisössä.

Seuraavaksi eniten ostopäätökseen vaikuttanut tekijä on tapahtuman ajankohta. Hellsinki Metal Festival järjestetään elokuun toisena viikonloppuna, jolloin lomakausi on vielä käynnissä. Monille tämä voi olla ratkaiseva tekijä, varsinkin jos asuu kauempana Helsingistä. Hellsinki Metal Festivalin portit ovat auenneet perjantaisin klo 13:00, joka aiheuttaa ongelmia töissä käyville, vaikka asuisi Helsingissä. Lomalla oleva festarivieras voi lähteä aamulla vaikka Jyväskylästä, ja silti keretä näkemään ensimmäiset esiintyjät. Mikäli taas joutuu olemaan töissä, ja saapuu kauempaa, alueelle pääseminen saattaa venähtää alkuiltaan. Pahimmassa tapauksessa voi olla, että useampi lempiesiintyjä on jo kerennyt lopettamaan. Silloin moni saattaa jättää koko tapahtuman välistä. Tästä voikin päätellä syyn, miksi tapahtuman päiväkohtaiset aikataulut ovat yksi odotetuimmista julkistuksista.

Vähiten ostopäätökseen vaikuttavat tekijät olivat ruoka/juomatarjoilu sekä oheisohjelma. Vuoden 2022 Festivaalibarometrissa kuitenkin lähes 80 prosenttia vastaajista nimesi korkeatasoiset ja monipuoliset ruokailupalvelut tärkeäksi tekijäksi festarielämyksen onnistumisen kannalta (Kinnunen & Luonila 2023, 16). Festivaalibarometrin vastaajista oli kuitenkin suurin osa valtavirtamusiikkiin keskittyvien festivaalien kävijöitä. Voisiko tästä siis päätellä, että Hellsinki Metal Festivalin kaltaisten, tietyille kohderyhmälle suunnattujen tapahtumien kävijät suhtautuvat intohimoisemmin itse musiikkiin, kun taas valtavirtatapahtumissa tärkeämpää on yleinen tunnelma ja ajanviettomahdollisuudet? Yksittäisen kyselyn perusteella tällaista päätelmää ei

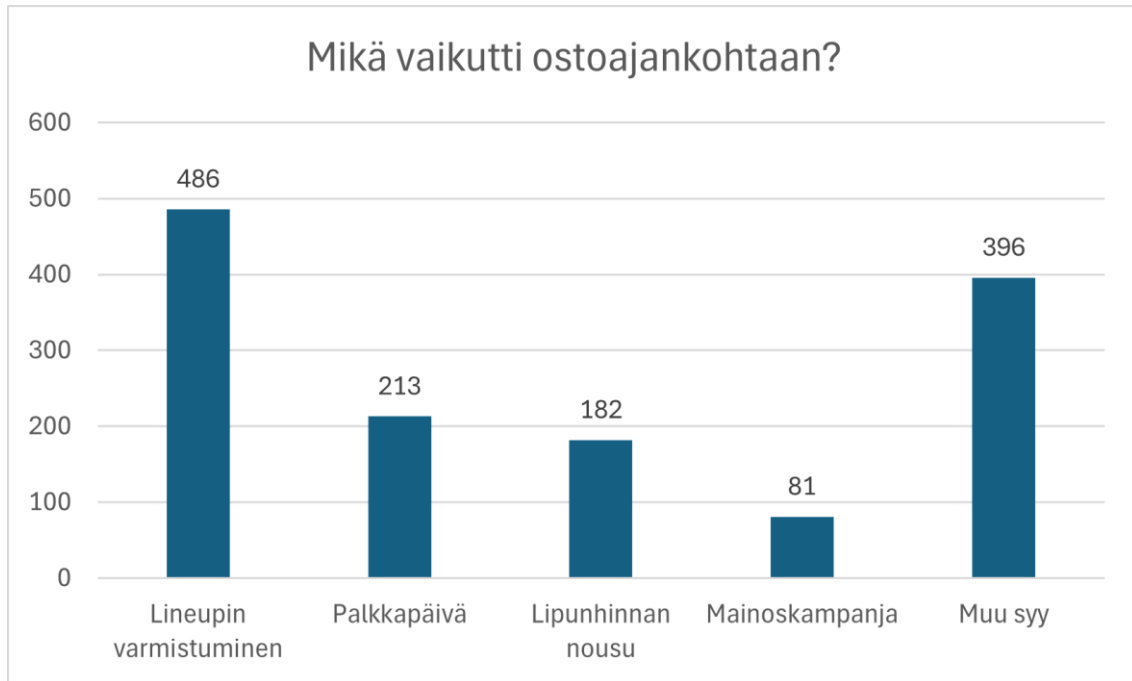
tietenkään pystyttyä varmistamaan, mutta aihetta voisi hyvin tutkia lisää erottelemalla festivaalibarometrin vastauksia ja vastaajia erilaisilla tavoilla.



Kuvio 2: Kaaviosta saa raa'an kuvan tapahtuman myyntikäyrästä.

Yllä oleva kuvio 2 heijastelee tapahtuman myyntikäyriä, joten sitä onkin mielenkiintoista vertailla tiedotteiden lähetysaikojen ja julkistuksien (taulukko 1) kanssa rinnakkain. Ensimmäinen myyntipiikki on jo elokuussa 2023, jolloin erä vuoden 2024 lippuja laitettiin myyntiin heti edellisen tapahtuman jälkeen. Taulukon kolmanneksi korkein myyntipiikki on marraskuussa 2023, jolloin ensimmäiset esiintyjät julkistettiin 3.11.2023. Samalla kahden päivän perusliput ja RIP-liput tulivat myyntiin. Toinen esiintyjäjulkistus tehtiin jo 24.11.2023, samalla julkistettiin Veri Bläk Friday -tarjous.

Olisi ollut parempi tehdä tätä vertailua virallisten myyntikäyrien kanssa, mutta valitettavasti niitä ei ollut mahdollista saada tämän tutkimuksen materiaaleiksi. Tapahtuman promoottori Toni Törrönen kuitenkin kertoi omaan kokemukseensa perustuen yleistä tietoa, miten myyntikäyrät ovat kehittyneet ennakkomyyntisyklin eri vaiheissa. Yllä oleva taulukko (kuvio 2) antaa vahvistusta hänen antamilleen tiedoille. Taulukko on myös samassa linjassa LiveFIN Ry:n toimialatutkimuksen kanssa (Kinnunen 2024, 6).



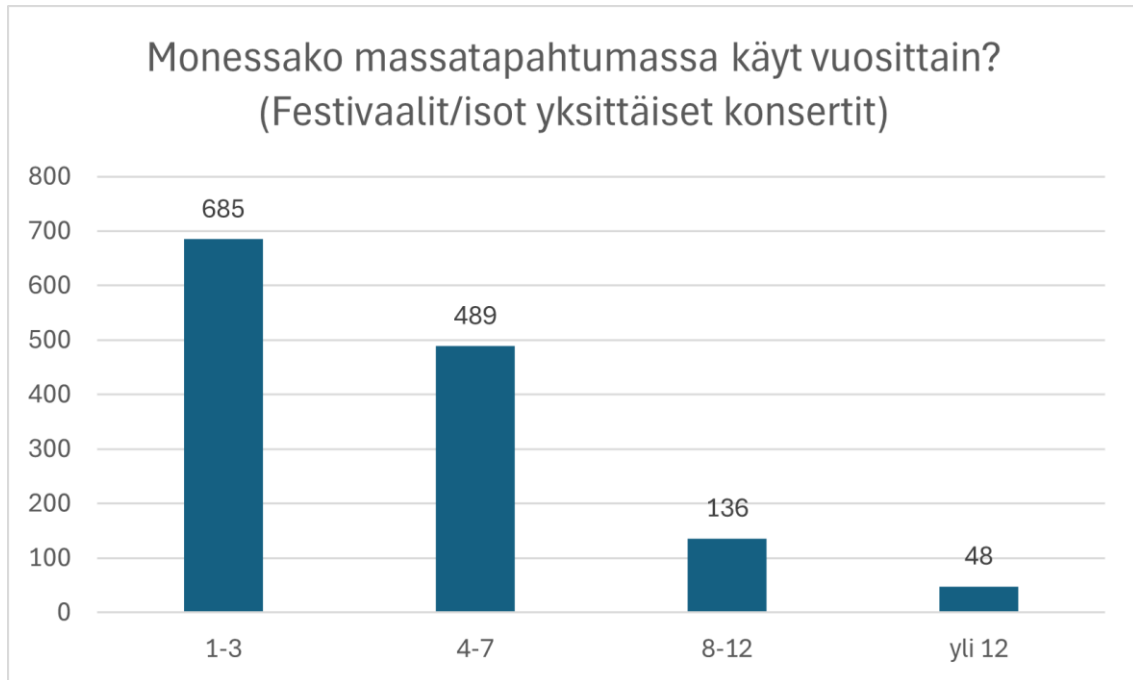
Kuvio 3: Kaavio kertoo, mitkä ovat olleen tapahtuman osallistujille niitä tekijöitä, jotka ovat saaneet heidän tekemään ennakko-ostopäätöksen.

Kyselyn vastauksia tarkastellessa vaikuttaa siltä, että yllä olevassa kaaviossa (kuvio 3) esitetyt vastausvaihtoehdot ovat menneet vastaajilla välillä hieman sekaisin – tiedostaen taikka tiedostamatta. Lineupin varmistuminen, eli esiintyjäkaartin julkistaminen on odotetusti tärkein tekijä, mutta monet olivat vastanneet muu syy -kohtaan myös yksittäisiä artisteja, jotka ovat olleet heille selkeästi erityisen tärkeitä. Nämä lukeutuvat mielestäni lineupin alle. Lisäksi viimeiset esiintyjät julkistettiin jo helmikuussa 2024, mutta monet tämän vastauksen antaneet olivat kuitenkin ilmoittaneet ostoajankohdakseen myös myöhempiä kuukausia, jopa elokuuhun 2024 asti. Tämä kertoo mielestäni siitä, että kysymys on ymmärretty eri tavoilla, ja pandemia-aikana syntynyt pelko viime hetken muutoksista perumisista jatkuu edelleen.

Muu syy -kohtaan laitetut vastaukset jakaantuivat muutenkin usein annettujen vaihtoehtojen alle. Suosituimpia vastauksia olivat muun muassa Black Friday -tarjous sekä sokkoliput, jotka käytännössä menevät mainoskampanjan alle. Muita muu syy -kohdan alle ilmoitettuja syitä olivat sopivan kaveriporukan saaminen mukaan, aikataulujen sopiminen yhteen tapahtuman kanssa sekä halvat liput epävirallisista myyntikanavista.

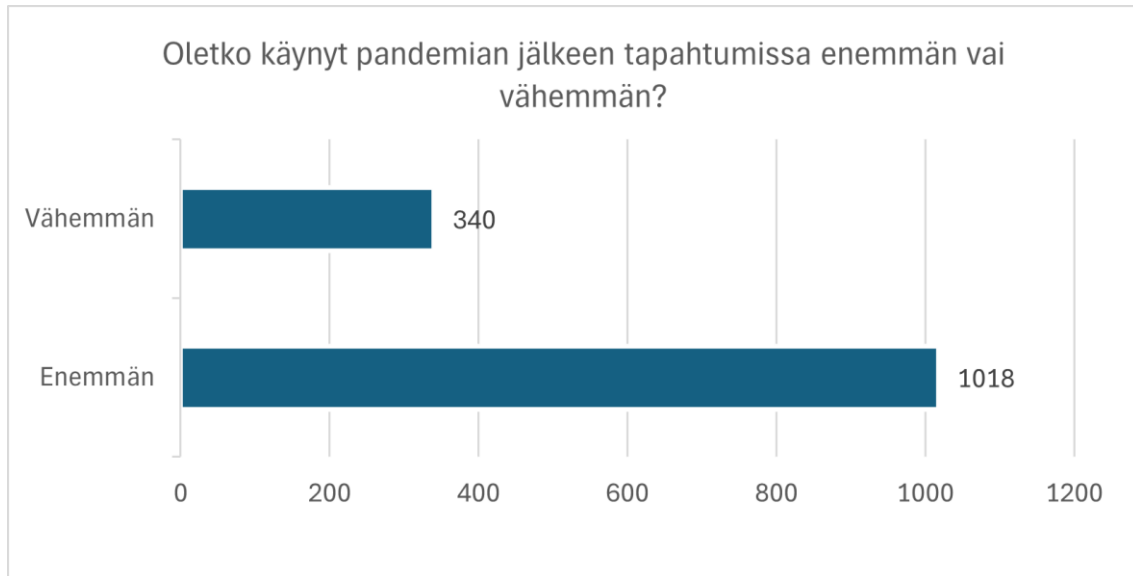
Tässä opinnäytetyössä monta kertaa esille nostamani ideaalitilanne, jossa tapahtuman liput myydään loppuun ennen kuin ensimmäisiäkään esiintyjä on julkaistu, on alkanut realisoitumaan jo tämän kyselyn tuloksissa. Useat olivat kertoneet muu syy -kohdassa ostaneensa lipun

jo vuoden 2023 tapahtumassa sokkona, sillä siitä oli jäänyt niin positiivinen kokemus. Täytyy kuitenkin muistaa, että nämä kahden päivän liput myytiin 100 € hinnalla, eli varsin isolla alennuksella.



Kuvio 4: Kaavio antaa lisää tietoa tapahtumakävijöiden kulutustottumuksista.

On myös huomionarvoista, että sokkoliput ostaneiden keskuudessa oli korostunut määrä kuluttajia, jotka kävivät isoissa tapahtumissa yli 8 kertaa vuodessa (kuvio 4). Mielenkiintoista oli myös huomata, että 1-3 kertaa vuodessa isoissa tapahtumissa käyvien kohdalla oli korostunut E-passin sekä muiden kulttuurietujen käyttö. Monet mainitsivat saldon täyttymisen taikka edun vanhenemisen syyksi lippujen ostolle. E-passilla sekä muilla kulttuurieduilla ostetut liput on ostettu pääasiassa vuodenvaihteessa, jolloin edellisen vuoden saldo vanhenee, ja uuden vuoden saldot saadaan käytettäviin.



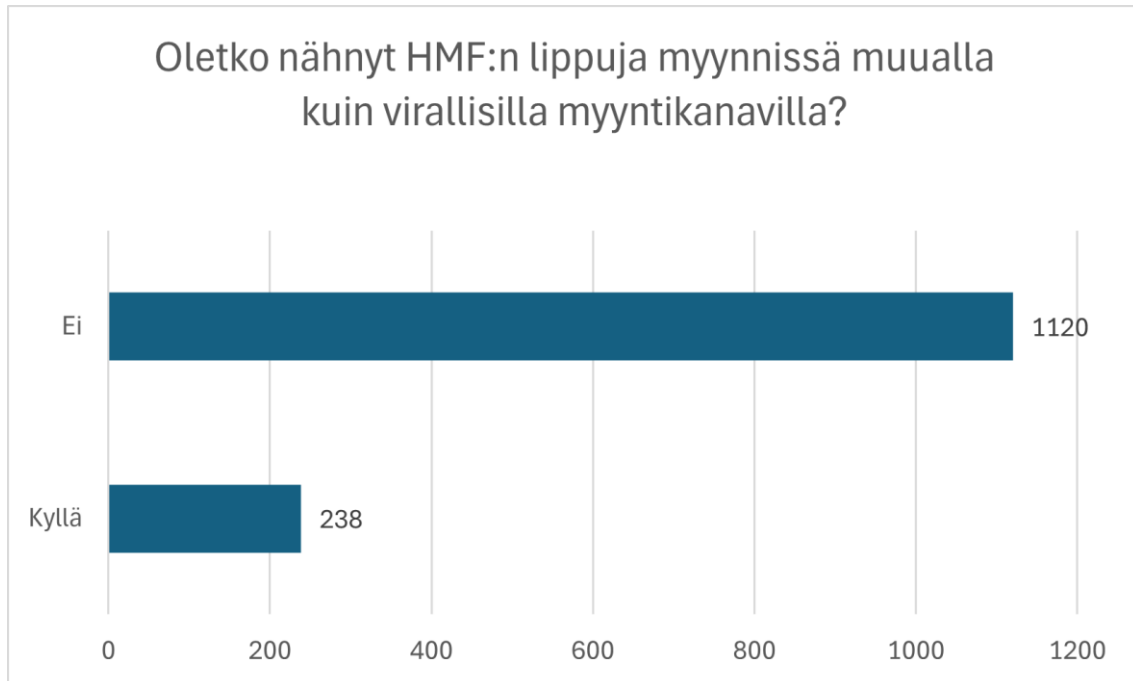
Kuvio 5: Koko tutkimuksen taustalla on suurilta osin pandemia-ajan aiheuttama muutos ostokäyttäytymisessä. Vastajat ovat alkaneet käymään tapahtumissa ahkerammin kuin ennen.

Pandemia-aikana tapahtumien kysyntä alkoi patoutumaan (Helsingin Sanomat 2022). Sosiaalinen tarve tapahtumiin osallistumiselle alkoi realisoitumaan ja monet pohdiskelivatkin, kasvaako tapahtumien kysyntä myös pitkällä aikavälillä rajoitusten poistamisen jälkeen, vai onko luvassa pikainen kysynnän purkautuminen? Ainakin tarjonta kasvoi vuonna 2022 merkittävästi, ja esimerkiksi festivaaleja järjestettiin silloin 570, joka on enemmän kuin ennen koronaa (Kinnunen 2024, 6). Samalla festivaaleja myös peruttiin ennätykselliset 42 kappaletta, ja yleisimmäksi syyksi mainittiin heikko ennakkomyynti (mt., 6).

Kuvio 5 antaa viitteitä siitä, että kuluttajien halu käydä tapahtumissa on pysynyt toistaiseksi hyvällä tasolla. Myös vuoden 2022 Festivaali- ja venuebarometri vahvistaa, että tapahtumien liput ostetaan entistä myöhempään. Samalla suurin osa kuluttajista kuitenkin aikoo käyttää tapahtumiin yhtä paljon tai enemmän rahaa kuin aiemmin. Lisäksi barometrissa ilmenee, etteivät kuluttajat jätä herkästi väliin tapahtumia, joihin ovat ostaneet liput. (Kinnunen & Luonila 2023, 18.)

Vaikuttaisi siis siltä, etteivät ihmiset enää pelkää sairastumisia tapahtumissa, mutta pelko esiintyjäkaartin viimehetken muutoksista saa osan kuluttajista odottelemaan lippujen hankkimista. Tapahtuma-alaa siis kalvaa edelleen jonkinasteinen luottamuspula kuluttajien keskuudessa. Toinen vaihtoehto voi myös olla, että kuluttajilla on nykyään enemmän varaa valita tapahtumien välillä, jolloin vasta tapahtumaviikolla aletaan miettimään, mihin tapahtumaan tekisi mieli

lähteä, vai pitäisikö vain jäädä kotiin. Se vaikeuttaa tapahtumien järjestämistä, mutta mielestäni tärkeintä on kuitenkin, että tapahtumissa käydään enemmän kuin ennen.



Kuvio 6: Lippuja myydään nykyään verrattaen vähän epävirallisilla sivustoilla.

Ennakkomyynneistä puhuttaessa tulee pohtia myös epävirallisten myyntikanavien osuutta. Vuonna 2022 Yle uutisoi, että lippuja jälleenmyydään laajalti ja aktiivisesti sosiaalisen median kanavilla. Ylen jutussa haastateltu Tiketin toimitusjohtaja Mirva Merimaa kertoo, että jälleenmyyntiin on lähes mahdotonta puuttua. Vaihtoehtoiksi jäävät aiheesta viestintä sekä virallisen vaihtoehdon tarjoaminen. Virallisella vaihtoehdolla tarkoitetaan käytännössä nimettyjä lippuja, joita pystyy jälleenmyymään lipunmyyjien omissa palveluissa, kuten Fansale sekä Liputon. Samassa jutussa haastateltu Tuska-festivaalin toimitusjohtaja Eeka Mäkynen puolestaan kertoo, että heidän mielestään on tärkeää, että jokainen lippu tulee käytetyksi, sillä kapasiteetti on rajallinen ja kysyntä on kovaa. Hän ei kuitenkaan halua suositella epävirallisia kanavia huijausmahdollisuuksien takia. (Yle 2022.) Hellsinki Metal Festivalin promoottori Toni Törrönen on samoilla linjoilla ja kertoo, ettei heillä ole ollut vielä tarvetta ottaa virallista jälleenmyyntikanavaa käyttöön, sillä epävirallisesta jälleenmyynnistä ei ole muodostunut ongelmaa (Törrönen 2024).

## 5 YHTEENVETO

### 5.1 Tulosten yhteenveto

Tapahtuman markkinoinnin sekä ennakkomyyntien syklin läpivalaisu AISDALSLove-mallin kautta antoi uusia ideoita sekä aukaisi monia uusia näkökulmia asioihin, joita olen ainakin itse pitänyt osittain jopa itsestäänselvyyksinä. Malli ei ole pelkkä myyntisuppilo, vaan tapahtumakontekstiin liitettynä se muuntautuu käytännönläheisempään suuntaan, ja tarjoaa ohjeita sekä työkaluja tapahtumien lanseerauksesta lähtien vuosien läpi kestävän strategiatyön avuksi. Hienoimpana ominaisuutena on sen muuntautuvuus, sillä samaa mallia voi soveltaa niin pienien alakulttuuritapahtumien kuin suurien massatapahtumien kehitykseen. Malli ei myöskään rajoitu pelkästään tapahtumiin, vaan sen kautta voisi peilata lähes mitä tahansa kulttuuritoimintaa.

Opinnäytetyön perimmäinen kysymys oli: mitkä tekijät vaikuttavat tapahtumakävijöiden ennakko-ostopäätöksiin pandemia-ajan jälkeen? Hellsinki Metal Festivalin kohderyhmälle tehdyn kyselytutkimuksen perusteella esiintyjät ovat tärkein ostopäätökseen vaikuttava asia. Tämä ei varmastikaan yllätä ketään, mutta se tarkoittaa sitä, että esiintyjäjulkistuksia tulee tarjota mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Luvussa 2.2 esiteltyä taulukkoa (taulukko 1) tarkastellessa voi huomata, että juuri näin on tehtykin, ja esiintyjäjulkistukset on tehty syklin alku- ja keskivaiheilla, kolmessa erässä. Esiintyjäjulkistukset ovat toiseksi tärkein ennakkomyyntipiikkejä kasvattava julkistus (Törrönen 2024), joten ne on tehty niin pian kuin mahdollista. Näin on tuotu esiin tarjonta, joka herättää kiinnostusta, jonka jälkeen aukeavat erilaiset taktikointimahdollisuudet tarjouksien, hintakorotusten sekä erilaisten lipputyyppeiden kanssa.

Luvussa 2.1 esitelty AISDALSLove-malli sekä muut myyntitunnelimallit eivät ole suoraviivaisia janoja, joita pitkin kuluttaja kulkee, vaan hän saattaa kulkea edestakaisin eri vaiheiden välillä, poistua hetkeksi kokonaan, ja palata takaisin tekemään lopullisen ostopäätöksen (Judge 2024). AISDALSLove-mallin ja tapahtumakontekstin puitteissa kuluttaja siis voi käydä vaikkapa lipunmyyjän sivuilla tutkailemassa eri lippupaketteja, vain unohtaakseen koko tapahtuman hetkeksi. Jossain vaiheessa hän saattaa nähdä jälleen uuden esiintyjäjulkistuksen, joka palauttaa hänet takaisin myyntitunnelin ensimmäiseen kohtaan. Siksi Judge (2024) painottaa markkinointistrategiaa, jossa huomioidaan uudelleensitoutuminen (re-engagement) sekä kouttavuus/asiakaspysyvyys (retention). Nämä strategiset näkökulmat myös tapahtumaorganisaatioiden tulee muistaa.

## 5.2 Jatkotoimenpiteet

2024 oli ensimmäinen vuosi, jolloin vertailukelpoista materiaalia kyselyistä alkoi kertymään. Hellsinki Metal Festivalin on syytä jatkaa näiden kyselyiden tekemistä vuosittain, sillä ne tuottavat arvokasta informaatiota kävijäkunnasta varsin pienellä budjetilla. Seuraavan vuoden lippujen arpominen vastaajien kesken on mielestäni sopivan suuruinen houkutin vastaamaan kyselyyn. Se ei myöskään ole liian arvokas, joten se ei houkuttele vastaajia tehtailemaan väärinnettyjä vastauksia.

Kyselyiden tuloksien luotettavuuden parantamiseksi suosittelen, että jatkossa kysely lähetettäisiin vain lipun ostaneille. Näin saataisiin varmistettua, että kerätty informaatio on saatu nimenomaan tapahtuman kävijöiltä. Tämä todennäköisesti kuitenkin vähentäisi vastaajien lukumäärää. On myös muistettava, että vaikkei vastaaja olisikaan käynyt tapahtumassa, niin häneltä saaduilla vastauksilla on silti arvoa.

Toinen vaihtoehto olisi toteuttaa kaksi rinnakkaista kyselyä. Ennen varsinaisen kyselyn alkua kysyttäisiin suoraan, onko vastaaja osallistunut tänä vuonna tapahtumaan. Vastauksen perusteella vastaajat ohjattaisiin eri lomakkeisiin. Ei-osallistuneiden lomakkeessa voitaisiin kysellä erityyppisiä asioita, kuten: ”Miksi et päättänyt osallistua tänä vuonna?”. Näin voitaisiin selvittää, onko syynä ollut vaikkapa lippujen hinta, esiintyjäkaarti, sää, sijainti, tapahtuman ajankohta tai muu asia, joka ei ole tapahtuman järjestäjällä tullut edes mieleen. Vastauksista saataisiin myös muodostettua käänteinen conjoint-analyysi, eli eri syyt voisi asettaa yleisyysjärjestykseen. Tämän jälkeen on helpompi tehdä päätöksiä, mihin asioihin aletaan kiinnittämään enemmän huomiota, ja mitä asioita aletaan kehittämään.

Lisäksi seuraavan vuoden kyselyssä olisi syytä laajentaa conjoint-analyysin osiota lisäkysymyksillä. ”Kuinka paljon seuraavat asiat ovat vaikuttaneet ostopäätökseesi?” -kysymyksen alla oli tällä kertaa neljä kohtaa: artistit, oheisohjelma, ruoka/juomatarjoilut sekä tapahtuman ajankohta (Kuvio 1). Näiden lisäksi voisi kysyä lisäksi esimerkiksi paljonko ostopäätökseen vaikutti tapahtuman sijainti/tapahtuma-alue, tapahtuman atmosfääri taikka ystävän suosittelu. Lisäksi artistit-kohdan voisi purkaa pienempiin osiin, kuten kotimaiset/ulkomaiset esiintyjät ja pääesiintyjät/pienemmät bändit.

Koska organisaatiolla on jo paljon tietoa siitä, mitkä ovat oleellisimpia ennakkomyynteihin vaikuttavia tekijöitä, on syytä keskittyä niiden hiomiseen. Voisiko esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnilla saada entistä enemmän huomiota julkistuksille? Tai olisiko mahdollista julkaista artisteja vielä useammassa erässä?

On syytä muistaa, että ennakkomyyntien perimmäinen tarkoitus on luoda taloudellista turvaa tapahtuman järjestämiselle. Vielä toistaiseksi Hellsinki Metal Festivalin lippuja ei osteta sokkona mitenkään merkittäviä määriä, mutta Törrösen (2024) mukaan tavoitteena on päästä ideaalitalanteeseen, jossa tapahtuma myytäisiin loppuun ennen kuin yhtäkään artistia on julkaistu. Tämä vaatii hyvin suurta luottamusta yleisöltä, ja sen saaminen vie aikaa. Hellsinki Metal Festival on kuitenkin hyvää vauhtia matkalla tätä päämäärää kohti. Pandemia-ajan jälkeisessä maailmassa tapahtuma-ala on kuitenkin vielä sopeutumassa muuttuneeseen tilanteeseen, joten Hellsinki Metal Festivalin on syytä keskittyä harkittujen peliliikkeiden tekemiseen maineensa kasvattamiseksi, ja oman jalansijansa vakinaistamiseksi.

### 5.3 Arvio työn onnistumisesta

Kokonaisuutena opinnäytetyöni tarjoaa kattavan katsauksen tapahtumien markkinointiin sekä ennakkomyyntien suunnitteluun. AISDALSLove-mallin kautta tekemäni peilaus kuluttajan ostoprosessiin myyntisuppilon eri vaiheissa oli mielestäni varsin onnistunut sekä tarkoituksenmukainen. Se sisältää kokeneelle festivaaliorganisaatiolle varmasti joitakin itsestäänselvyksiä, mutta kokonaisuutena sen tarjoama katsaus voi tarjota uusia näkökulmia moniin eri tilanteisiin. Uusia tapahtumia ensimmäistä kertaa järjestävät organisaatiot taas saavat tästä läpileikkauksesta varmasti uusia kehitysideoita sekä työkaluja toimintansa kehittämiseen.

Dokumenttianalyysi ja conjoint-analyysi antoivat tärkeää informaatiota asiakaskyselyn tuloksista. Ammattimaisille tapahtumaorganisaatioille nämä tiedot saattavat olla entuudestaan tuttuja, mutta ainakin niillä pystytään vahvistamaan olettamuksia. Kyselyn kysymyksiä olisi voinut laajentaa tarkemman datan saamiseksi, mutta Hellsinki Metal Festivalin organisaatio voi kehittää tätä ensi vuotta varten. Kyselyn pohjalta tehdyn conjoint-analyysin tapaisella lähestymistavalla myös pienemmät tapahtumat sekä muut kulttuuritoimijat pystyvät priorisoimaan oman toimintansa eri osa-alueita ja selvittämään, mitkä palvelut ja sisällöt ovat heidän kohderyhmälleen kaikista tärkeimpiä.

Dokumenttianalyysiin olisi ollut hyvä saada materiaaleiksi lippujen viralliset myyntimäärät vuoden ajalta. Siten julkistuksien vaikutuksia myynteihin olisi voitu tarkastella paljon tarkemmin. Kyselystä saatu informaatio ostokuukausista (kuvio 2) havainnollisti kuitenkin myyntimääriä, ja muodostunut taulukko vahvisti promoottori Toni Törrösen ennako-odotuksia myynneistä. Hellsinki Metal Festivalin organisaatio pystyy halutessaan vertailemaan tuloksia toteutuneisiin myynteihin jälkikäteen.

## LÄHTEET

Gupta, Mayank & Sharma, Aditya 2021. Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. Viitattu 4.9.2024 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8283615/>

Helsingin Sanomat 2022. Alalla tapahtuu taas. Viitattu 25.11.2024 <https://www.hs.fi/visio/art-2000009242537.html>

Helsinki 2024. Vinkit tapahtuman markkinointiin ja viestintään. Viitattu 14.11. 2024 <https://www.helsinki.fi/fi/tiedekulma/vinkit-tapahtuman-markkinointiin-ja-viestintaan>

Hyttinen, Heta 2024a. Suullinen tiedonanto 19.9.2024

Hyttinen, Heta 2024b. Suullinen tiedonanto 24.10.2024

Hätinen Jukka 2022. Festivaalikesä kärsii ylitarjonnasta, ja se nakertaa koko alan luottamusta. Viitattu 16.10.2024 <https://www.inferno.fi/uutiset/kolumni-festivaalikesa-karsii-ylitarjonnasta-se-nakertaa-koko-alan-luottamusta/>

Ilta-Sanomat 2024. Kaoottinen tilanne Metallican keikalla: ”Useat mieskatsojat lorottelivat menemään”. Viitattu 24.10.2024 <https://www.is.fi/musiikki/art-2000010485017.html>

Iwamoto, Akinori 2023. The Origin of AIDA: Who Invented and Formulated the AIDA model? Viitattu 25.7.2024 <file:///C:/Users/K%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4/Downloads/Iwamoto--The+Origin+of+the+AIDA+Model.pdf>

Jalonen, Harri 2014. Negatiiviset tunteet ja sosiaalinen media muodostavat yrityksille vaikean yhdistelmän. Viitattu 24.10.2024 [https://www.harrijalonen.fi/files/files/LTA2014\\_Jalonen\\_Negatiiviset%20tunteet%20ja%20sosiaalinen%20media%20muodostavat%20yrityksille%20vaikean%20yhdistelm%C3%A4n.pdf](https://www.harrijalonen.fi/files/files/LTA2014_Jalonen_Negatiiviset%20tunteet%20ja%20sosiaalinen%20media%20muodostavat%20yrityksille%20vaikean%20yhdistelm%C3%A4n.pdf)

Judge A. Lee 2024. A New Vision For The Sales And Marketing Funnel. Viitattu 24.11.2024 <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/04/02/a-new-vision-for-the-sales-and-marketing-funnel/>

Järventaus, Aino 2024. Suullinen tiedonanto 24.4.2024

Kaaoszine.fi 2022. Uusi Hellsinki Metal Festival vahvistaa Helsingin asemaa maailman metallipääkaupunkina – liput nyt myynnissä. Viitattu 21.11.2024 <https://kaaoszine.fi/uusi-hellsinki-metal-festival-vahvistaa-helsingin-aseamaamaailman-metallipaakaupunkina-liput-nyt-myyntissa/>

Kinnunen, Maarit & Luonila Mervi 2023. Festivaali- ja venuebarometri 2022. Viitattu 29.10.2024 <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-329-319-9>

Kinnunen, Maarit 2024. Elävän musiikin toimialatutkimus 2022. LiveFin. Viitattu 16.10.2024 <https://www.livefin.fi/wp-content/uploads/LiveFIN-toimialatutkimus-2022.pdf>

Komulainen, Minna 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0 (E-kirja). Helsinki: Kauppakamari 2023

Koski-Sipilä, Matti 2017. Asiakkaan ostopolku. Viitattu 25.7.2024 <https://bstr.fi/blogi/asiakkaan-ostopolku/>

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 4. painos. (E-kirja) Helsinki: Sanoma Pro.

Rumba.fi 2024. Ihan kohta jyrisee – Hellsinki Metal Festival julkisti päiväkohtaiset aikataulunsa. Viitattu 21.11.2024 <https://www.rumba.fi/uutiset/ihan-kohta-jyrisee-hellsinki-metal-festival-julkisti-aikataulunsa/>

Saajoranta, Jere 2024a. Hellsinki Metal Festival 2024 -tiedote 3. <https://mailchi.mp/61c62eecf82e/hellsinki-metal-festivalin-juhlinnat-alkavat-jo-torstaina-88-beast-in-blackin-tahdittamana-1139958>

Saajoranta, Jere 2024b. Hellsinki Metal Festival 2024 -tiedote 4. <https://mailchi.mp/3c8b3d421e7a/viimeiset-esiintyjt-julki-hellsinki-metal-festival-ilmoittaa-ylpen-kattauksensa-olevan-tten-valmis-1140670>

Saajoranta, Jere 2024c. Hellsinki Metal Festival 2024 -tiedote 5. <https://mailchi.mp/ab67b90b782b/hellsinki-metal-festivalin-pivkohtaist-esiintyjt-sek-lavajaot-julki>

Stobierski, Tim 2020. What is conjoint analysis & how can you use it? Viitattu 29.10.2024 <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-conjoint-analysis>

Törrönen, Toni 2023. Suullinen tiedonanto 12.8.2023

Törrönen, Toni 2024. Suullinen tiedonanto 30.5.2024

Wijaya, Bambang Sukma 2011. The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. International Research Journal of Business Studies, 5.2.2012, 73–85. Viitattu 13.8.2024 <https://repository.bakrie.ac.id/162/1/KOM-Artikel-009%20Hierarchy%20of%20effects%20model%20in%20advertising%20with%20cover.pdf>

Yle 2022. Festarilippujen jälleenmyynti on kiellettyä, mutta silti sitä tapahtuu – lippukauppa käy kuumana Jodelissa, koska keinoja puuttumiseen ei ole. Viitattu 25.11.2024 <https://yle.fi/a/3-12512465>

Yle 2024. Rakennustyömaan kivilohkareet lensivät satojen metrien päähän Helsingin Töölössä. Viitattu 25.11.2024 <https://yle.fi/a/74-20104144>

Yli-Laurila, Janne 2015. Negatiivisten tunteiden jakaminen mobiililaitteilla sosiaalisessa mediassa. Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö. Viitattu 24.10.2024 <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201502152227>

Ylipelkonen, Johanna 2019. Strategiasta vauhtia startup-liiketoiminnan käynnistämiseen. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö (YAMK). Viitattu 25.7.2024 <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019120223932>

## LIITTEET

### Liite 1.

#### Uusi Hellsinki Metal Festival vahvistaa Helsingin asemaa maailman metallipääkaupunkina – liput nyt myynnissä

Jyrkemmän metallin ystävät kokoontuvat 11.-12. elokuuta 2023 Nordikselle

Helsingin raskaan musiikin tarjonta saa lisää väriä – tai lisää mustaa – ensi kesänä, kun uusi Hellsinki Metal Festival järjestetään 11.-12. elokuuta. Tapahtuman järjestävän All Things Live Finlandin Toni Törrönen painottaa, että Hellsinki Metal Festival täydentää jo olemassa olevaa kaupungin hienoa tapahtumatarjontaa. Uusi ulkoilmafestivaali tullaan järjestämään Helsingin jäähallin alueella Nordenskjöldinkadulla, tutummin sanottuna Nordiksella.

”Koen, että Suomeen mahtuu hyvin yksi niin sanottu extrememmän metallin tapahtuma, varsinkin Helsinkiin. Olen itse ollut tämänkaltaisen musiikin suurkuluttaja jo vuosia, ja on ilo päästä järjestämään tämä tapahtuma usean vuoden pohdinnan ja suunnittelun jälkeen”, Törrönen toteaa ja lisää: ”Esiintyjälistä on kuratoitu tarkkaan siten, että se ruokkisi mahdollisimman monenlaisen metallin kuluttajaa.”

Hellsinki Metal Festivalin esikuvina tapahtuma-alalla ovat keskieurooppalaiset metallitapahtumat, kuten Wacken tai Copenhell, jotka ovat toimineet uuden tapahtuman inspiraation lähteinä sekä visuaalisuuden virikkeinä.

Tänään julkaistavassa festivaalin ensimmäisessä varsin kansainvälisessä kattauksessa ovat mukana: Emperor, Clawfinger, Blind Guardian, Bury Tomorrow, Sodom, Voivod, Samael, Pentagram, Fit For an Autopsy, Batushka, I Am Morbid, Suicidal Angels, Vomitory, Terveet Kädet, Priest, Landmvrks, Menighted, Before The Dawn, White Ward, Déluge sekä Asagraum.

”Moni festivaalin yhtyeistä ei ole käynyt koskaan aiemmin Suomessa, vaikka fanit ovat heitä tänne odottaneet pitkään. Osaa esiintyjistä ei ole nähty meillä pitkään aikaan, ja toivon, että saamme monelle kävijälle aikaiseksi sellaisen WOW-efektin”, Törrönen sanoo.

Tarkkasilmäiset voivat huomata tapahtuman logossa jotain tuttua, sama logo onkin vilahdellut raskaan musiikin kuulijoiden elämässä jo 2000-luvun alkuvuosista lähtien.

”Hellsinki Metal Festivalin logo pohjautuu jo legendaarisen Hellsinki Rock Shopin logoon. Logoa tullaan varmasti käyttämään vielä sen originaalissa kelta-punaisessa muodossaankin jollain tavalla joskus”, Toni Törrönen hymyilee.

