



## **Musiikkifestivaalit matkailun vetovoimana: Sosiaalisen median rooli markkinoinnissa**

Jenna Toroskainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu  
Matkailu- ja ravitsemisalalan koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
2025

## Tiivistelmä

|  |
|--|
| <b>Tekijä(t)</b><br>Jenna Toroskainen  |
| <b>Tutkinto</b><br>Restonomi   |
| <b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b><br>Musiikkifestivaalit matkailun vetovoimana: Sosiaalisen median rooli markkinoinnissa  |
| <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>41 + 5   |
| <p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Ruisrock festivaalin sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksia festivaalikävijöiden kokemuksiin ja päätöksentekoon. Tavoitteena oli selvittää, kuinka festivaalit voivat hyödyntää sosiaalisen median alustoja brändin rakentamisessa ja matkailun vetovoiman lisäämisessä. Tutkimuksen rajauksena oli tarkastella nimenomaan Ruisrockia ja sen sosiaalisen median markkinointistrategioita. Tutkimuksessa keskityttiin festivaalien kulttuuriseen houkuttelevuuteen, ympäristöystävällisyyteen ja visuaalisten sisältöjen merkitykseen festivaalikävijöiden osallistumispäätöksissä.</p> <p>Tutkimuksen tietoperusta perustui aiempien tutkimuksiin ja kirjallisuuteen. Festivaalimarkkinoinnin taustatekijöitä ja kehitystä tutkittiin ajankohtaisen kirjallisuuden, alan tilastojen, viranomaisraporttien ja luotettavien verkkolähteiden avulla. Tutkimuksia ja artikkeleita hyödynnettiin tutkittaessa sosiaalisen median roolia festivaalien markkinointistrategioissa. Lisäksi tarkasteltiin festivaalien kestävä kehitystä ja vastuullisuutta matkailun näkökulmista.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä ja aineistoa kerättiin kyselytutkimuksella, joka toteutettiin 25.04-05.05.2025. Kyselyyn vastasi 32 henkilöä ja data analysoitiin tilastollisin menetelmin. Lisäksi tutkittiin Ruisrockin sosiaalisen median sisältöjä erityisesti Instagramissa, TikTokissa ja Facebookissa.</p> <p>Tulokset vahvistivat, että sosiaalisen median reaaliaikaiset päivitykset ja visuaalinen sisältö olivat pääasiallisia tekijöitä festivaalikävijöiden osallistumispäätöksissä. Festivaali oli onnistunut houkuttelemaan kävijöitä visuaalisilla elementeillä, mutta kehittämistä kaivattiin yleisön sitouttamisessa ja vuorovaikutuksessa.</p> <p>Tutkimuksessa korostui, että festivaalien kulttuurinen houkuttelevuus ja ympäristöystävällisyys olivat tärkeitä tekijöitä festivaalin vetovoiman lisäämisessä erityisesti nuorten aikuisten ja Gen Z:n keskuudessa. Tutkimuksen tulokset tukevat aikaisempia tutkimuksia, jotka vahvistavat sosiaalisen median merkitystä festivaalien markkinoinnissa ja sen roolia matkailun vetovoimatekijänä.</p> <p>Opinnäytetyössä esitettiin käytännön suosituksia festivaalien sosiaalisen median markkinoinnin parantamiseksi, kuten lisäämällä reaaliaikaista vuorovaikutusta, korostamalla visuaalista sisältöä ja hyödyntämällä vaikuttajamarkkinointia. Myös lisäämällä ympäristöystävällisiä ja vastuullisia käytäntöjä voivat festivaalit vahvistaa asemaansa kulttuuri- ja matkailutapahtumana.</p> |
| <b>Asiasanat</b><br>Musiikkifestivaali, Sosiaalinen media, Markkinointi, Ruisrock  |

# Sisällys

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1   | Johdanto .....   | 1  |
| 1.1 | Tutkimusongelma, tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....                             | 1  |
| 1.2 | Tutkimuksen rakenne ja rajaukset .....   | 2  |
| 2   | Musiikkifestivaalit matkailun vetovoimana.....                                     | 4  |
| 2.1 | Festivaalinmatkailun kehitys ja trendit .....                                      | 4  |
| 2.2 | Festivaalimatkailejoiden motiivit ja kohderyhmät .....                             | 5  |
| 2.3 | Musiikkifestivaalien taloudelliset ja kulttuuriset vaikutukset sekä haitat.....    | 5  |
| 3   | Musiikkifestivaalien markkinointi sosiaalisessa mediassa.....                      | 7  |
| 3.1 | Sosiaalisen median rooli nykyaikaisessa markkinoinnissa.....                       | 7  |
| 3.2 | Sosiaalisen median kanavat ja niiden erityispiirteet.....                          | 8  |
| 3.3 | Sitoutuminen ja vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa.....                          | 9  |
| 3.4 | Vaikuttajamarkkinointi ja käyttäjien tuottama sisältö .....                        | 10 |
| 3.5 | Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa .....                                  | 10 |
| 3.6 | Sosiaalisen median analytiikka, haasteet ja tulevaisuus.....                       | 11 |
| 4   | Tutkimusmenetelmät ja aineisto .....   | 12 |
| 4.1 | Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä .....   | 13 |
| 4.2 | Aineisto .....   | 13 |
| 4.3 | Reliabiliteetti ja validiteetti .....  | 14 |
| 5   | CASE-Tutkimus: Ruisrockin somemarkkinointi.....                                    | 16 |
| 5.1 | Musiikkifestivaalien markkinoinnin esimerkkejä kotimaassa ja kansainvälisesti..... | 16 |
| 5.2 | Tapaustutkimus: Ruisrockin sosiaalisen median strategia.....                       | 16 |
| 5.3 | Sosiaalisen median vaikuttavuus ja näkyvyyden haasteet.....                        | 17 |
| 6   | Kyselyn kysymykset ja tulokset .....   | 19 |
| 6.1 | Kysymykset.....  | 19 |
| 6.2 | Kyselytutkimuksen tulokset .....   | 21 |
| 6.3 | Festivaalikokemukset ja sosiaalinen media .....                                    | 22 |
| 6.4 | Sosiaalisen median vaikutus kulutukseen ja osallistumiseen.....                    | 25 |
| 6.5 | Brändimielikuva ja yhteisöllisyys.....   | 26 |
| 6.6 | Kehitysehdotukset ja vastuullisuus .....   | 29 |
| 6.7 | Kehitysideat.....  | 31 |
| 7   | Yhteenveto, pohdinta ja johtopäätökset.....  | 33 |
| 7.1 | Keskeiset tutkimustulokset .....   | 33 |
| 7.2 | Käytännön suositukset musiikkifestivaalien markkinointiin.....                     | 34 |
| 7.3 | Jatkotutkimusmahdollisuudet .....  | 35 |
| 7.4 | Oma oppiminen.....   | 36 |

|   |    |
|---|----|
| Lähteet.....                              | 38 |
| Liitteet.....                             | 42 |
| Liite 1. Saatekirje ja kyselylomake ..... | 42 |

# 1 Johdanto

Tässä tutkimuksessa analysoidaan sosiaalisen median tai lyhennettynä somen roolia musiikkifestiivaalien, kuten Ruisrockin markkinoinnissa ja sen vaikutusta brändäykseen, tapahtuman näkyvyyteen ja asiakassuhteisiin. Tärkeäksi osaksi matkailua ja kulttuuria maailmanlaajuisesti on noussut musiikkifestivaalit. Kyseisten tapahtumien kasvu on luonut paljon mahdollisuuksia markkinoille erityisesti sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalinen media on kehittänyt musiikkifestivaalien markkinointistrategioita ja somekanavat tarjoavat mahdollisuuden tavoittaa laajemman ja monipuolisemman yleisön (Kotler, Bowen & Baloglu 2022, 436).

Aihe on ajankohtainen, sillä kuluttajat nykyaikana odottavat festivaaleilta musiikin lisäksi vastuullisuutta, arvoläheisyyttä ja osallistavuutta. Sosiaalinen media on tähän keskeinen työkalu tutkimisen välineenä. Kuluttajat voivat somessa reaaliajassa jakaa, kommentoida ja arvioida, joka tekee viestinnästä autenttista ja läpinäkyvää (Decker s.a).

Festivaalit voivat edistää syrjimättömyyttä, yhteisöllisyyttä ja kulttuurista monimuotoisuutta ja niiden vaikutukset ympäristölle herättää keskustelua ja kritiikkiä. Suurien tapahtumien hiilijalanjälki, logistinen kuormitus ja jätekuorma ovat haasteita, joihin edelleen yleisö kiinnittää enemmän huomiota. Onnistunut brändäys ja markkinointi edellyttää vastuullista viestintää ja konkreettisia toimenpiteitä, jotta voidaan edistää kestävästä kehitystä (Kotler, Bowen & Baloglu 2022, 46).

## 1.1 Tutkimusongelma, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Sosiaalisen median rooli on yleisesti kasvanut valtavasti markkinoinnissa, mutta sen oikealainen hyödyntäminen ei ole välttämättä aina yksinkertaista. Kun markkinoidaan festivaaleja, otetaan huomioon useita tekijöitä, kuten algoritmien muutokset ja kohderyhmien sitoutuminen, jotka vaikuttavat markkinointistrategian tehokkuuteen (Kotler, Bowen. & Baloglu 2022, 495.) Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään, kuinka musiikkifestivaalit, kuten Ruisrock, voivat tehokkaasti käyttää sosiaalista mediaa, ja tutkia sosiaalisen median vaikutusta festivaalien brändiin ja kävijämääriin.

Tutkimuksen pääongelmana on selvittää, miten musiikkifestivaalit hyödyntävät sosiaalista mediaa matkailun vetovoimatekijänä. Pääongelmaa tukevat seuraavat alaongelma: Millaista markkinointistrategiaa Ruisrock käyttää sosiaalisen median alustoilla houkutelakseen matkailijoita? Miten sosiaalisen median markkinointi on vaikuttanut festivaalien kävijämääriin ja alueelle suuntautuvaan matkailuun? Minkälaisia kokemuksia matkailijat jakavat sosiaalisessa mediassa festivaalilta, ja miten nämä kokemukset vaikuttavat heidän päätökseensä?

Tutkimuksen tavoitteena on siis analysoida musiikkifestivaalien sosiaalista median käyttöä brändäyksessä, kohderyhmien tavoittamisessa ja sitouttamisessa (Solomon 2020, 27.) Lisäksi selvitetään, miten musiikkifestivaalit voivat parhaiten mitata sosiaalisen median markkinointistrategian onnistumista ja, mitkä vaikuttavat tuloksiin (Brünnert 28.02.2024).

## 1.2 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Opinnäytetyö on rakennettu tietoperustasta, tutkimusmenetelmistä, tutkimustuloksista ja johtopäätöksistä. Tietoperustan osuudessa käsitellään musiikkifestivaaleja matkailun vetovoimatekijänä ja sosiaalisista mediaa markkinointivälineenä. Erityisesti tietoperustassa keskitytään musiikkifestivaalien rooliin matkailussa, sosiaalisen median merkitystä markkinointivälineenä ja festivaalimatkailun kehitystä. Opinnäytetyön tutkimusosioissa käsitellään tutkimusmenetelmät, aineiston keruu ja aineiston analyysi. Tuloksissa analysoidaan sosiaalisen median vaikutusta osallistua musiikkifestivaaleille. Tutkimuksen viimeisessä osiossa käydään läpi kerätyn aineiston tulokset ja johtopäätökset. Lisäksi viimeisenä kuvaillaan opinnäytetyön kirjoittajan omaa oppimista ja prosessia.

Taulukko 1. Peittomatriisi

| Alaongelmat   | Tietoperusta (luku)        | Tulokset (luku)              | Kyselyn kysymykset |
|---|----------------------------|------------------------------|--------------------|
| Ruisrockin markkinointistrategia matkailijoiden houkuttelemiseen.   | 2.2, 3.1, 3.2, 3.4         | 6.1, 6.3, 6.5, 7.1           | 6, 22, 23, 26      |
| Sosiaalisen median markkinoinnin vaikutus festivaalien kävijämääriin ja alueelle suuntautuvaan matkailuun.        | 2, 2.1, 2.3, 3.1, 3.3, 3.6 | 6, 6.1 6.3, 6.4, 7.1         | 7, 19, 20, 24, 25  |
| Matkailijoiden jakamat kokemukset sosiaalisessa mediassa festivaalilta ja kokemusten vaikutukset päätöksenteossa. | 3.3, 3.4, 5.3              | 6.3, 6.4, 6.5, 6.6, 6.7, 7.1 | 10–18              |

Tutkimuksessa keskitytään yhteen Suomen musiikkifestivaaliin Ruisrockiin ja niiden sosiaalisen median markkinointiin, jättäen toiset musiikkifestivaalit käsittelemättä. Ruisrock on Suomen yksi tunnetuimmista festivaaleista, johon kävijöitä osallistuu vuosittain kymmeniä tuhansia. Tämä festivaali on pitkän historiansa ja vahvan brändi takia loistava tutkimuksen kohde. Tutkimus on rajattu

Ruisrockiin, koska se mahdollistaa siten syvemmän analyysin sosiaalisen median kanavista, brändin luomisesta ja yleisön sitouttamisesta. Tutkimuksen kohde on perustellusti valittu heidän merkittävän aseman ja somen markkinointistrategian takia (Venäläinen 11.6.2024).

Tässä tutkimuksessa on myös valittu kohderyhmäksi Gen Z ja nuoret aikuiset, jotka ovat Ruisrockin pääasiallisia festivaalikävijöitä. Gen Z viittaa nuoriin, jotka ovat syntyneet 1990-luvun loppupuolella ja 2010-luvun alkuvuosien välillä. He ovat ensimmäinen sukupolvi, joka on kasvanut digitalisaation ympärillä ja monet heistä käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin, kuten Instagramia, Snapchatia, TikTokia ja YouTubea. 18–35-vuotiaat eli nuoret aikuiset ovat siinä kohtaa elämää, kun tehdään isoja valintoja. Ruisrockin kaltaiset tapahtumat tarjoavat näille ikäluokille mahdollisuuden kokea elämyksiä, kulttuuria ja yhteisöllisyyttä. Koska nuoret aikuiset ja Gen Z ovat paljon tekemisissä somen kanssa, niin he reagoivat helpommin nopeatempoiseen, vuorovaikutteiseen ja visuaaliseen sisältöön, jotka ovat mahdollisia melkein kaikilla some alustoilla. Rajaamalla tutkimuksen Gen Z:taan ja nuoriin aikuisiin mahdollistaa tämä syvällisemmän ymmärryksen Ruisrockin kaltaisten festivaalien kohderyhmien kokemuksista (Ebisan 30.04.2024).

## 2 Musiikkifestivaalit matkailun vetovoimana

Musiikkifestivaalit ovat keskeinen osa matkailutarjontaa houkuttellen tuhansia festivaalikävijöitä joka vuosi (Stainton 25.01.2023.) Musiikkifestivaalit tarjoavat elämyksiä ja kulttuuria, mikä lisää matkailun vetovoimaa kaupungeissa ja alueilla, jossa festivaalit järjestetään. Tapahtumat voivat olla hyödyllisiä alueen brändin parantamisessa ja taloudellisen kasvun edistämässä (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022, 17.) Festivaalit, jotka houkuttelevat niin kotimaisia kuin kansainvälisiä kävijöitä voivat muuttaa kaupungin tai alueen näkyvyyttä ja mainetta globaalilla tasolla. Tämä avaisi uusia mahdollisuuksia kehittämiseen ja matkailutulojen kasvattamiseen (Williams 14.06.2024).

### 2.1 Festivaalinmatkailun kehitys ja trendit

Festivaalimatkailu on dynaaminen ja monimuotoinen tapaus, joka jatkuvasti kehittyy nopeasti liikuvan maailman mukana. Festivaalimatkailun suosion kasvu liittyy matkailijoiden haluun kokea moniaistillisia, sosiaalisia ja elämyksellisiä kokemuksia. Globaalin matkailun lisääntyminen ja teknologian kehittyminen ovat lisänneet festivaalien tietoisuutta, kuten Tomorrowland ja Coachella, ovat kasvaneet maailmalaajuisiksi ilmiöksi, joilla on suuri taloudellinen vaikutus alueelle (Edelheim, Ilola & Björk 2017, 121). Tomorrowland järjestetään vuosittain Belgiassa ja se on yksi maailman suurimpia elektronisen musiikin festivaaleja. Tomorrowland on tunnettu suurista ja hienoista lavarakenteista, valaistustehosteista ja visuaalisista elementeistä. Tomorrowland festivaali tuottaa vuosittain taloudellisesti miljoonia euroja ja työllistää tuhansia ihmisiä (Wilmsen 01.08.2024.) Coachella järjestetään vuosittain Yhdysvalloissa, joka sopii monelle musiikki genrelle. Coachella houkuttelee satojatuhansia festivaalikävijöitä ympärimaailmaa. Coachella tuottaa paikalliselle taloudelle vuosittain miljoonia dollareita (Chaney 16.12.2024).

Suomessakin festivaalimatkailu on kasvanut. Tapahtumat, kuten Ruisrock ja moni muu houkuttelee kävijöitä ympäri maailmaa. Festivaalit ovat yksi matkailun vetovoimatekijöistä, jotka lisäävät majoitus- ja ravintolapalvelujen kysyntää, kulttuurista profiilia ja rakentavat alueellista identiteettiä (Visit Finland 2021, 10).

Festivaalimatkailun kehityksessä seurataan kuluttajakäyttäytymistä ja sen muutoksia. Erityisesti nuoret aikuiset ja Gen Z -sukupolvi arvostaa kokemuksellisuutta, autenttisuutta ja yhteisöllisyyttä. Nämä kuluttajat käyvät tapahtumissa, jossa voivat sosiaalisessa mediassa kuulua yhteisöön, ilmaista itseään ja jakaa kokemuksiaan (Ebisan 30.04.2024.) Festivaalintarjonnan monipuolistuminen kuuluu nykyajan trendeihin. Musiikin kanssa trendeihin on noussut taide-, ruokakulttuuri- ja hyvinvointiteemoihin liittyvät tapahtumat. Lisäksi vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat nousseet monelle edellytyksiksi, joten monet festivaalit ovat alkanut panostamaan erilaisiin ympäristöystävällisiin ratkaisuihin (Kotlyar 09.10.2020).

## 2.2 Festivaalimatkaileijoiden motiivit ja kohderyhmät

Festivaalit on yksi kulttuurimatkaileun muotoja, jossa pääasiallisena motiivina matkustaa toimii tapahtumaan osallistuminen. Festivaalikävijät etsivät useasti kokemuksia, jotka liittyvät musiikkiin, kulttuuriin ja yhteisöllisyyteen. Matkaileijat valitsevat monesti kohteekseen festivaalit, koska ne täyttävät monen nuoren ja aikuisen kulttuurillisia sekä sosiaalisia tarpeita. Festivaaleilla on mahdollista kokea uudenlainen kulttuuri, luoda sosiaalisia siteitä festivaalikävijöiden kanssa ja nauttia musiikista (Hall 20.06.2023.) Festivaalit ovat monelle elämäntapavalintoja, jotka ovat vahvasti sidottuna identiteettiin.

Festivaalit ovat nuorille aikuisille monipuolisia kulttuurielämyksiä, jossa musiikkikin lisäksi yhdistyy visuaalisuus, ruoka, muoti ja vapaa-aika. Nämä kokemukset ovat osa yhteisöllisyyden rakentamista ja tarinankerrontaa somessa, joka auttaa tapahtuman houkuttelevuudessa (Feger 25.03.2024.) Matkaileumotivaatiot eivät kuitenkaan rajoitu vain nuoriin, myös vanhemmat henkilöt etsivät kulttuurillisia elämyksiä, joita musiikkifestivaalit voi tarjota.

Festivaalit, kuten Ruisrock houkuttelee monen ikäisiä ja erilaisia kohderyhmiä. Ruisrock ei ole pelkästään suunnattu nuorille aikuisille, vaan myös perheille ja ikäihmisille, jotka haluavat kokea kulttuuri elämyksiä (Ruisrock s.a.) Markkinointistrategioiden on oltava tämän vuoksi monivaiheista ja kohdennettua eri kohderyhmille. Jotta markkinoinnilla tavoitettaisiin useita kohderyhmiä, on hyödynnettävä räätälöityjä strategioita ja kohderyhmien segmentointia. Visuaalisilla ja nopeatempoisilla sisällöillä tavoitetaan parhaiten nuoret aikuiset (Boostability 07.11.2022.) Viestintä, joka korostaa lapsiystävällisyyttä, turvallisuutta ja saatavuutta on tehokkain perheille, kun taas alueen historia ja kulttuuriset arvot ovat tärkeimpiä senioreille.

Matkaileijat arvostavat elämysten lisäksi paikalliskulttuurin tukemista, ekologisia valintoja ja vastuullisuutta, jotka vaikuttavat kulutustottumuksiin sekä tapahtuman imagoon (Visit Finland 2021, 3.) Tästä syystä tapahtumat, kuten Ruisrock ovat kokonaisvaltaisia kulttuuripalveluita, jotka yhdistävät yhteisöllisyyden, elämyksellisyyden ja arvot.

## 2.3 Musiikkifestivaalien taloudelliset ja kulttuuriset vaikutukset sekä haitat

Tapahtumajärjestäjille, paikalliselle taloudelle ja matkailualalle musiikkifestivaalit voivat tuottaa taloudellisia hyötyjä, sillä ne lisäävät alueelle matkailijoita, jotka käyttävät rahaa ravintoloihin, majoitukseen, kuljetukseen ja muihin alueen palveluihin. Näin nousee alueen matkailutulot (Williams 14.06.2024.) Lisäksi festivaalit tuottavat mahdollisesti lisää sesonkiloonteisia työpaikkoja ja siten vahvistaa aluetta kulttuurikohteena (LiveFin 07.09.2020.) Festivaalit on kulttuurisesti rikastuttavia tarjoamalla alustan muusikoille ja taiteilijoille. Festivaalit voivat vahvistaa yhteisöllisyyttä sekä tuoda esille paikallista tietämystä ja musiikkia (Visit Finland 2021, 10.) Jos festivaalit toteutetaan

ekologisesti ja sosiaalisesti vastuullisesti, niin tukevat ne myös kestävä matkailua (Kotler, Bowen & Baloglu 2022, 531).

Vaikka festivaaleilla on positiivisia vaikutuksia, niillä on myös haitallisia vaikutuksia. Tapahtumat voivat olla taloudellisesti riski alueelle, jotka edellyttävät suuria sijoittamisia logistiikkaan, infrastruktuuriin ja turvallisuuteen. Kustannukset tapahtuman järjestämiseen voivat merkittävästi nousta, jos muun muassa tapahtuman lipunmyynti ei kata kuluja, jonka seurauksena voi olla taloudellisia tappioita (Ekholm 2014.) Lisäksi paikalliset voivat kohdata tilapäisiä häiriöitä, kuten ruuhkaa ja meluhaittaa. Festivaalialueella syntyvät ympäristövaikutukset ovat toinen merkittävä haaste. Suuret tapahtumat yleisesti synnyttävät jätettä, kuluttavat luonnonvaroja ja kuormittaa alueen infrastruktuuria (Kotler, Bowen & Baloglu 2022, 551.) Siitä huolimatta monet festivaalit ovat ruvenneet panostamaan ekologisiin ratkaisuihin, kuten vihreään energiaan ja kierrätykseen. Festivaalien haasteiden hallinta edellyttää tarkkaa suunnittelua, yhteistyötä sidosryhmien kanssa sekä kestävä kehityksen huomioimista, jotta festivaaleilla säilyy taloudellinen ja kulttuurillinen arvo (Turun Kaupunki s.a, 17–18).

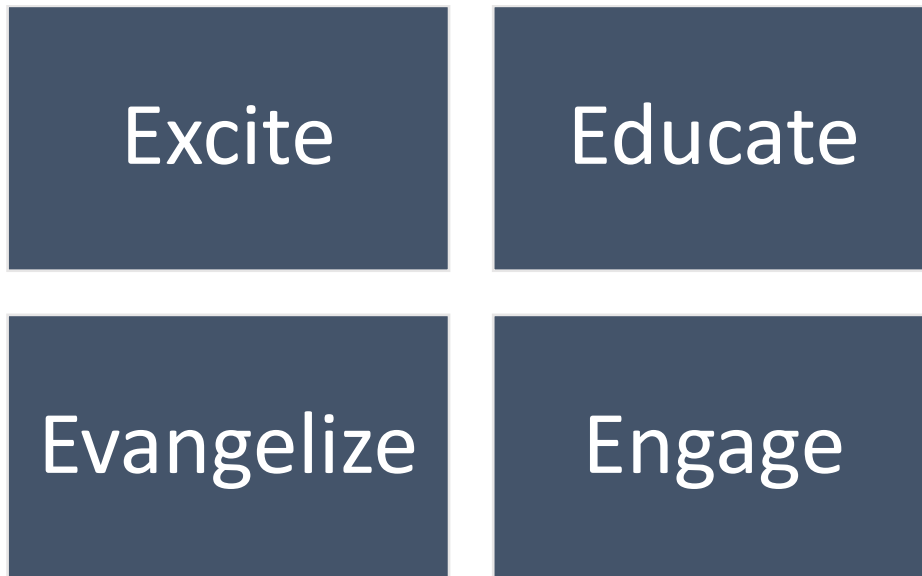
### **3 Musiikkifestivaalien markkinointi sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalisen media tarjoaa reaaliaikaisen ja vuorovaikutteisen alustan tavoittamaan yleisöjä se on mullistanut markkinoinnin maailmaa. Sosiaalinen media on tärkeä työkalu musiikkifestivaaleille, sillä sen avulla pystytään kasvattamaan näkyvyyttä, lisätä tapahtuman vetovoimaa ja rakentaa yhteisöjä. Sosiaalinen media mahdollistaa perinteisten markkinointikanavien kanssa kohdennetun ja kustannustehokkaan markkinoinnin, jossa hyödynnetään käyttäjädataa ja analytiikkaa (Lahtinen s.a).

#### **3.1 Sosiaalisen median rooli nykyaikaisessa markkinoinnissa**

Sosiaalinen media ja sen vaikutus on asettanut uusia vaatimuksia yrityksille ja tapahtumajärjestäjille sekä muuttanut kuluttajakäyttäytymistä. Nykyaikana markkinoinnissa käydään vuorovaikutta-va keskustelua, jossa brändit mainostavat itseään sekä osallistuvat keskustelemaan asiakkaidensa kanssa (Solomon 2020, 310.) Tämän vuoksi on hyvä ymmärtää sosiaalisen median toimintalogiikkaa ja hyödyntää mahdollisuudet markkinointistrategiassa tehokkaasti.

Menestykäs viestintä perustuu sosiaalisen median markkinointiteorian neljään elementtiin: kiinnostuksen herättämiseen (Excite), tarjoamaan tietoa (Educate), mahdollisuuteen levittää sanaa (Evangelize) ja sitoutumiseen (Engage). Näiden avulla lisätään brändiuskottavuutta ja rakennetaan vahvempia asiakassuhteita (Hayzlett 05.09.2014.) Sosiaalisen median kanavat jakautuvat myös kolmeen alueeseen: Omistettuun mediaan eli festivaalin omiin tileihin, ansaittuun mediaan eli käyttäjien jakamiin sisältöihin ja suosituksiin sekä maksettuun mediaan eli sponsorointeihin ja mainoksiin. Näiden kolmen alueen hyödyntäminen markkinointistrategiassa vahvistaa näkyvyyttä ja houkuttelevuutta. (Decker s.a).



Kuva 1. Markkinointiteorian neljä elementtiä

Sosiaalinen media on työkalu musiikkifestivaaleille koko tapahtuman ajan. Ennen tapahtumaa sosiaalisen median avulla lisätään lipunmyyntiä herättelemällä kiinnostusta. Sosiaalinen media toimii viestintäkanavana itse tapahtuman aikana, jossa voidaan jakaa sisältöä reaaliajassa. Tapahtuman jälkeen sosiaalinen media mahdollistaa asiakaspalautteiden keräämisen. Näin festivaalit voivat hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointikanavana, että viestintä alustana, jonka on tarkoitus tukea tapahtumaa matkailun vetovoimana menestyksellisesti (Kotler, Bowen & Baloglu 2022, 491).

### 3.2 Sosiaalisen median kanavat ja niiden erityispiirteet

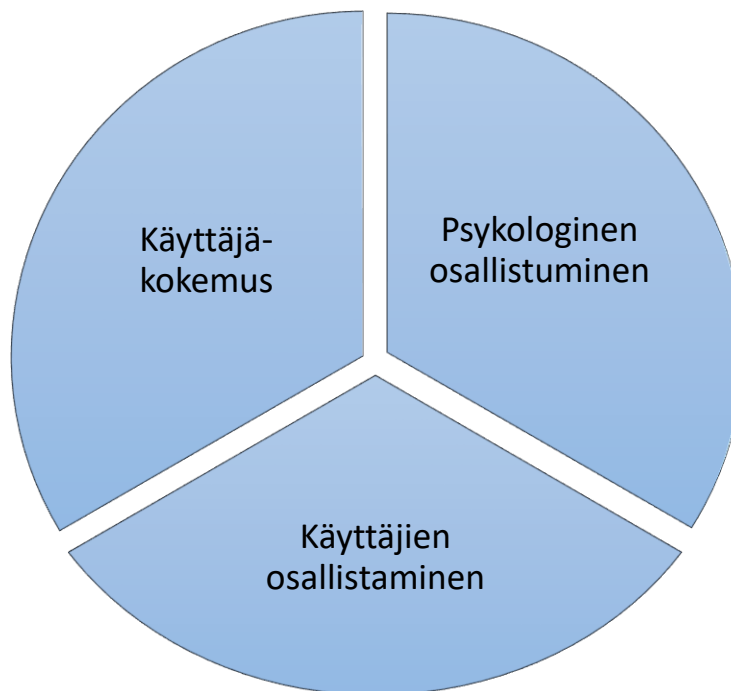
Eri sosiaalisen median kanavilla on erilaisia käyttötarkoituksia ja niiden valinta riippuu festivaalin markkinointistrategiasta sekä kohderyhmästä.

- Instagram: Tämä kanava keskittyy visuaaliseen sisältöön, kuten kuviin ja tarinoihin. Nuoret aikuiset käyttävät eniten Instagramia ja Instagram on tehokas brändäyksessä.
- Facebook: Tämä kanava tarjoaa tapahtumasivut ja mainontamahdollisuudet, joiden avulla tavoitetaan potentiaalisia asiakkaita.
- TikTok: TikTok on nopeasti kasvava kanava, jossa jaetaan lyhyitä videoita. TikTokin avulla tavoitetaan enemmän nuorempaa yleisöä, jotka etsivät luovaa ja autenttista sisältöä.
- X (entinen Twitter): Tämä on kanava, jossa käytetään reaaliaikaista ja nopeaa tiedottamista ja herätetään keskusteluja asiakkaiden kanssa.
- YouTube: Tämä kanava sopii pidempien videoiden, kuten promootiovideoiden jakamiseen.

Musiikkifestivaalien kanavavalinnat auttavat festivaalia lisäämään näkyvyyttä ja houkuttelevuutta (Kotler, Bowen & Baloglu 2022, 491–492).

### 3.3 Sitoutuminen ja vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa

Keskeinen osa nykyaikaisessa sosiaalisessa mediassa on Engagement-teoria ja se kertoo, miten sekä miksi digitaalisissa ympäristöissä kuluttajat sitoutuvat eri brändeihin. Sitoutuminen koostuu engagement-teorian mukaan kolmesta osa-alueesta: käyttäjäkokemuksesta, psykologisesta ja käyttäytymiseen liittyvästä osallistumisesta (Di Gangi & Wasko 2016, 3.) Nämä osa-alueet määrittävät, miten käyttäjät vastaanottavat viestejä, reagoivat niihin, jakavat niitä ja osallistuvat brändin viestintään.



Kuva 2. Engagement-teorian kolme osa-aluetta

Käytännön esimerkkejä engagement-teoriasta someviestinnässä toteutuu Ruisrockin markkinoinnissa. Kampanjat, jotka luovat emotionaalista ja kognitiivista osallistamista ovat muun muassa artistijulkaisut, kilpailut ja visuaalisesti huomiota herättävät julkaisut. Instagram on erittäin hyvä työkalu visuaalisessa brändäyksessä ja käyttäjien osallistamisessa, jota Ruisrockin yleisö pääasiassa seuraa. Lisäksi tarinankerronta ja aitous luo emotionaalista turvaa, mikä on olennainen osa sitoutumista (Hall 20.06.2023).

Konkreettisia toimintoja ilmenee sitoutumisessa, kuten tykkäykset, kommentit ja jaot sekä omien kokemusten jakaminen bränditunnisteiden avulla. Aito sitoutuminen parantaa näkyvyyttä ilman tarvetta maksaa mainonnasta, joka on tärkeää, kun algoritmit hyötyvät suositellusta ja vuorovaikuttavasta sisällöstä (Decker s.a).

Kun arvioidaan brändin menestystä pystytään hyödyntämään engagement-teoriaa, joka painottaa käyttäjien sitoutumisen merkitystä. Mitä enemmän käyttäjät sitoutuvat festivaalin brändiin, sitä suuremmat mahdollisuudet ovat brändin someviestinnän leviämisen laajemmalle. Asiakkaiden luottamuksen ja sitoutumisen kasvattaminen voivat johtaa Word-of-mouth (suulliseen) markkinointiin, jolloin käyttäjät jakavat omia mielipiteitä ja kokemuksia somessa. Word-of-mouth on tehokas markkinointikeino sosiaalisessa mediassa. Ruisrockin kohdalla tämä näkyy, kun käyttäjät toimivat sanansaattajina ja jakavat reaaliajassa omia kokemuksiaan (Hall 16.08.2022).

Engagement-teoria toimii mallina sosiaalisen median käyttäytymiselle ja se tarjoaa myös konkreettisen viitekehityksen, jonka avulla arvioidaan Ruisrockin kaltaisten brändien vuorovaikutteisuutta ja suoriutumista markkinoinnissa. Sitoutumisen avulla rakennetaan pitkiä asiakassuhteita, lisätään näkyvyyttä ja voidaan erottautua kilpailevalla markkinalla, kun ei pelkkä näkyvyys riitä (Tuten 2023, 194).

### **3.4 Vaikuttajamarkkinointi ja käyttäjien tuottama sisältö**

Keskeinen osa nykyaikaista sosiaalisen median markkinointistrategiaa on vaikuttajamarkkinointi. Yhteistyö artistien ja somevaikuttajien kanssa mahdollistaa uusien asiakkaiden tavoittamisen ja se lisää uskottavuutta. Suositukset vaikuttajilta saavat mainonnan vaikuttamaan luotettavammalta (Kotler, Bowen & Baloglu 2022, 367).

Käyttäjien luoma sisältö UGC (User Generated Content) on tärkeä tekijä, kun käyttäjät jakavat kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa. Käyttäjien vuorovaikutus lisää tapahtuman autenttisuutta ja houkuttelee uusia asiakkaita. Monesti tapahtumat, kuten festivaalit kannustavat käyttäjiä sisällöntuotantoon muun muassa jakamalla kuvia ja käyttämällä hashtageja eli aihetunnisteita, jotka ovat sanoja tai yhdistelmiä eri sanoista Hashtagin symboli on risuaita (#), jota käytetään sosiaalisen median alustoilla, kun etsitään tai luokitellaan sisältöä (Yesiloglu & Costello 2021, 25.) Tutkimukseen liittyvä esimerkki hashtagista voisi olla #Ruisrock, jonka avulla löytyy kaikki julkaisut liittyen kyseiseen festivaaliin.

### **3.5 Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa**

Kun lähdetään rakentamaan brändiä, tarvitaan visuaalinen ilme ja logo, mutta nämä ei yksistään riitä, vaan käyttäjien kokemukset, mielikuvat ja tunteet vahvistavat brändiä, kun he miettivät tiettyä palvelua tai tuotetta. Nykyaikainen väline brändin rakentamisessa on sosiaalinen media, joka mahdollistaa kertomaan brändin tarinan, vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa ja siteiden luomisen (Keller & Swaminathan 2020, 42).

Brändäys musiikkifestivaaleilla voi mahdollisesti liittyä arvoihin, lupauksiin ja visuaaliseen ilmeeseen. Sosiaalisen median alustoilla voidaan kätevästi ja monin tavoin viestiä festivaalin brändiä, kuten kuvien, videoiden ja festivaalikävijöiden tuottamien sisältöjen avulla (Decker s.a.) Sosiaalinen media voi auttaa vahvistamaan myös brändiuskollisuutta rakentamalla yhteisöjä, luotettavalla kommunikaatiolla ja hyödyntämällä vaikuttajia. Lisäksi brändiuskollisuutta voidaan vahvistaa kävijöiden osallistamisella muun muassa kilpailuihin, joka luo syvempää tunnesidettä festivaaliin ja sen tarinaan (Ebisan 30.04.2024).

### **3.6 Sosiaalisen median analytiikka, haasteet ja tulevaisuus**

Tehokas sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnässä vaatii jatkuvaa seuranta ja systemaattista analytiikkaa. Sosiaalisessa mediassa kerättävää analytiikkaa hyödynnetään käyttäjien toiminnan mittaamisessa. Sosiaalisen median analytiikan mittareiden avulla voidaan arvioida kampanjoiden toimivuutta, brändi näkyvyyttä ja kohderyhmän sitoutuvuutta (Tuten 2023, 389.) Kun mietitään musiikkifestivaalien analytiikkaa, tarjoaa se arvokasta tietoa muun muassa julkaisujen tehokkaimmista ajankohdista tai kiinnostusta herättävästä sisällöstä, joka saa aikaiseksi vuorovaikutusta. Visuaaliset sisällöt, kuten artistijulkaisut ja livevideot herättävät monesti huomiota (Collis 20.07.2024).

Sosiaalinen media on tehokas alusta brändin rakentamiselle, mutta siihen liittyy kuitenkin haasteita. Jatkuvat muutokset algoritmeissa voivat vaikuttaa yleisön tavoittamaan sisältöön. Näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ei pysty täysin hallitsemaan, joka voi johtaa laadukkaan sisällön katoamiseen ilman maksettua mainontaa (Macready 15.04.2024.) Lisäksi sosiaalisessa mediassa käydään kilpailua yleisön huomiosta, joka edellyttää ajankohtaisia ja luovia ratkaisuja (Ebisan 30.04.2024).

Tulevaisuudessa tulee näkymään enemmän personoitua sisältöä ja tekoälyä hyödyntävää kohdentamista sekä vuorovaikutteisempia muotoja, kuten reaaliaikaisia kyselyitä ja lisätyn todellisuuden (VR/AR) hyödyntämistä (Lopes, Massano-Cardoso & Granadeiro 2025, 18.) Sosiaalisen median markkinointi on jatkuva prosessi, jossa yhdistyy luovuus, strateginen ajattelu ja dataohjautuvuus. Jos halutaan markkinoida musiikkifestivaaleja menestyksellisesti, tulee reagoida nopeasti, hyödyntää analytiikkaa tehokkaasti ja rakentaa merkityksellistä vuorovaikutusta musiikkifestivaalien yleisöjen kanssa (Ebisan 30.04.2024).

## 4 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä, jonka tapaustutkimuksena toimi Ruisrock-festivaali. Valitsemalla tapaustutkimusmenetelmän mahdollisti se yksittäisen tapahtuman syvällisen tarkastelun ja tässä tutkimuksessa keskitytään festivaalin sosiaalisen median markkinointiin. Tutkimuksen aineistoina analysoitiin Ruisrockin sosiaalisen median dataa ja kyselytutkimuksen tuloksia.

Kyselytutkimuksen tulokset sekä musiikkifestivaalien sosiaalisen median kanavien analyysi tarjosi tietoa markkinoinnin käytännöistä ja tuloksista (Kotler, Bowen & Baloglu 2022, 141.) Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään festivaalin somekanavien (Instagram, TikTok ja Facebook) analytiikkaa markkinointiviestinnän toimivuuden kannalta seuraten Ruisrockin markkinointia näillä kanavilla. Näitä seurattiin, jotta saatiin selville Ruisrockin markkinointistrategian mahdollisista vaikutuksista festivaalikävijämääriin ja alueen matkailuun (Stainton 25.01.2023.) Lisäksi tutkimuksessa hyödynnettiin käytännön esimerkkejä festivaalin markkinointistrategioista sosiaalisen median kanavilla. Valitsin kvantitatiivisen tutkimuksen, koska se mahdollisti suuremman vastaajajoukon, joiden mielipiteitä pystyin tilastollisesti tarkastelemaan, sekä tekemään yleistettäviä johtopäätöksiä vastausten perusteella. Tapaustutkimus taas mahdollisti tutkimuksen yksityiskohtaisen tarkastelun, kun keskityttiin Ruisrockiin ja sen ajankohtaisuuteen sekä festivaalin toimintaympäristöön.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä on loistava menetelmä, kun halutaan saada parempaa ymmärtämistä monisyistä ilmiöistä. Tähän tutkimukseen kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ei valittu pääasialliseksi menetelmäksi, koska tavoitteena oli saada yleistettävä ja laajempi käsitys tutkimuksen aiheesta. Laadullinen tutkimus keskittyy yksityiskohtaisiin ja syvällisiin näkemyksiin, joita monesti kerätään pienien ryhmien tai haastatteluiden avulla. Kvalitatiivisessa menetelmässä vastaajilta kerätty data jää usein vähäiseksi ja tutkimusten tuloksien yleistettävyys on rajoitettua. (Vilka 2021).

Tutkimuksessa hyödynnettiin myös avoimia eli laadullisia kysymyksiä, jotka toivat työlle lisäarvoa erityisesti yksityiskohtaisten vastauksien ja kehitysehdotuksien näkökulmasta. Avoimet kysymykset tuottivat syvällisempää tietoa vastaajien festivaali kokemuksista, joita ei pysty numeerisesti mittaamaan. Avoimista kysymyksistä kerätty tieto täydensi kvantitatiivisten kysymyksien tuloksia ja siten saatiin syvemmän ymmärryksen kävijöiden toiveista (Vilka 2021).

#### 4.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä keskitytään ilmiöiden mittaamiseen ja numeeriseen vertailuun. Tavoitteena on tietoa kerätä tietoa määrällisesti, jota voidaan analysoida tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä perustuu suureen kerättyyn aineistomäärään, jonka avulla voidaan tehdä yleistettäviä johtopäätöksiä laajemmista kohderyhmistä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on tehokas, erityisesti silloin kun tutkitaan ilmiöitä, joiden perusteella pystytään määrittellä trendejä ja yhteyksiä, kuten tässä opinnäytetyössä, kun tutkitaan festivaalien somemarkkinoinnin ja festivaalikävijöiden käyttäytymisen välistä suhdetta. Tämä tutkimusmenetelmä on hyvä lähestymistapa aiheeseen, koska sen avulla voidaan tuottaa luotettavaa, toistettavaa ja objektiivista dataa, joka pystytään tilastollisesti analysoida. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ei perustu subjektiivisiin arvioihin tai henkilökohtaisiin havaintoihin, vaan mittaaminen on systemaattista. Kyseisessä tutkimusmenetelmässä pyritään tuottamaan lukuja ja numeerista tietoa, jotta saadaan aikaiseksi laajempaa ja yleistettävämpää kuvaa tutkittavasta ilmiöstä (Vilka 2021).

#### 4.2 Aineisto

Aineistoa kerättiin Webropol-kyselylomakkeella, joka sisälsi 26 kysymystä, jotka olivat pääasiassa suljettuja kysymyksiä. Kyselyssä hyödynnettiin Likert-asteikkoa, joka mahdollistaa vastaajien kokemusten mittaamisen kvantitatiivisesti. Likert-asteikolla tuotetaan numeerista dataa, jota voidaan siten hyödyntää tutkimuksellisessa analyysissä. Likert-asteikolla voidaan tarkastella jakaumia, laskea keskiarvoja ja muodostaa ristiinvertailuja. Likert-asteikko mahdollistaa myös ajan myötä tapahtuvien muutosten tarkastelun. Tässä tutkimustyössä vastaajat arvioivat viisi vaiheisella Likert-asteikolla, mutta kyselyissä on mahdollista myös antaa vastaajille enemmän vaihtoehtoja (Vilka 2021.) Kyselytutkimuksen viisi kysymystä olivat avoimia kysymyksiä, joiden avulla oli tarkoitus kerätä yksilöllisiä näkemyksiä vastaajien festivaalikokemuksista, sosiaalisen median roolista ja brändimielikuvista.

Tutkimuksen ja kyselyn kohderyhmänä olivat nuoret aikuiset ja aikuiset, jotka ovat festivaalien ensisijaisia asiakaskuntia. Kyselylinkki jaettiin digitaalisesti tutkimuksen tekijän omalla Instagram-tilillä sekä Telegram-ryhmässä, joka on suunnattu nuorille aikuisille. Vastaajia kyselyyn kertyi yhteensä 32 kappaletta. Vastaajamäärän rajallisuudesta huolimatta aineistosta kerätty tieto on yleiskuvaa antavaa.

Kyselylomake testattiin ennen varsinaista aineistonkeruuta, jotta saatiin varmistus sen käytettävyydestä ja ymmärtävyydestä. Aineisto analysointiin määrällisesti frekvenssi- ja prosenttijakaumien avulla sekä laadullisesti sisältöanalyysin keinoin kyselyn avoimista vastauksista. Tuloksia tulkittiin

eri näkökulmista, kuten sosiaalisen median markkinointiteorian, engagement-teorian ja bränditeorian avulla. Kyselystä kerätty aineisto analysoitiin kvantitatiivisesti eli tarkastelemalla vastausmäärien ja prosenttiosuuksien sekä tarvittaessa taustamuuttujien mukaan. Analyysi suoritettiin Webropol-alustalla, jossa käytettiin sen tarjoamia analytiikkatyökaluja. Webropol tarjosi monia vaihtoehtoja analysointiin, kuten prosenttiosuuksia ja keskiarvoja, jotka ovat hyödyllisiä kun tutkitaan suuria tietomääriä. Avoimet kysymyksen vastaukset analysointiin taas luokittelemalla ne yleisiin teemoihin, jotka ovat festivaalimarkkinoinnin kehityksen kannalta tärkeitä. Analyysissa käytettiin myös Exceliä tukivälineenä, joka auttoi käsittelemään aineiston tarkemmin. Excel täydensi Webropol-alustalta saatuja analyysieja sekä mahdollisti keskiarvojen laskemisessa. Tutkimuksessa aineiston käsittelyssä pyrittiin varmistamaan, että kerätty data oli tarkasti ja luotettavasti analysoitavissa (Heikkilä 2014, 67).

Tutkimus toteutettiin noudattaen tutkimuseettisiä periaatteita. Kyselyyn osallistuminen oli vapaaehtoista ja anonyymiä. Vastajille annettiin kaikki tarvittava tieto ennen kyselyyn vastaamista, sen tarkoituksesta, luottamuksellisuudesta ja tietojen käytöstä tutkimustarkoitukseen. Tutkimusta ja kyselyä varten ei kerätty henkilötietoja eikä vastaajia voida tunnistaa tuloksista (Vilka 2021).

### **4.3 Reliabiliteetti ja validiteetti**

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta. Siinä tutkimuksen tulokset toistavat ja tuottavat samanlaisia tuloksia sekä ne ovat johdonmukaisia. Reliabiliteetti -kyselytutkimus varmistetaan loogisella rakenteella ja selkeiden kysymysten luomisella. Kaikki kysymykset ovat yksinkertaisia ja helppo ymmärtää, eivätkä kyselyyn vastanneet raportoineet epäselvyyksistä. Tämä lisäsi tutkimuksen luotettavuutta (Heikkilä 2014, 28.) Lisäksi kysely toteutettiin Webropol-alustalla, joka analysoi loogisesti ja mahdollistaa vastauksien tarkan tallentamisen. Reliabiliteetti varmistaa sosiaalisen median datan tarkan analyysin keräämällä ja käsittelemällä datan samankaltaisesti kaikilta festivaalin sosiaalisen median alustoilta. Analyysi pohjautuu objektiivisiin mittareihin eli tässä tutkimuksessa ne ovat muun muassa kommentti- ja tykkäysmäärät, jotka vähentävät subjektiivisia tuloksia. Samoja menetelmiä on käytetty datan keräämisessä koko tutkimuksenprosessin ajan, joka takaa tuloksien toistettavuuden (Heikkilä 2014, 28).

Validiteetti taas tarkoittaa tutkimuksen mittausta ja tulosten osuvuutta siitä, mitä tutkimuksessa pyritään todella mittaamaan. Tämän tutkimuksen validiteetti on varmistettu huolellisesti tuotetuilla kysymyksillä, jotka liittyvät suoraan tutkimuksen aiheeseen eli festivaalin sosiaalisen median markkinointiin ja sen mahdollisiin vaikutuksiin. Opinnäytetyön kysymykset keskittyvät houkuttelevaan sosiaalisen median sisältöön, festivaalin brändiin ja käyttäytyjien sitoutumiseen. Tällöin selviää, että kyselylomake mittasi tarvittavia tekijöitä, joiden vaikutusta tutkimuksessa tarkastellaan. Sisäinen

validiteetti luotiin pilotoimalla kyselytutkimus ennen aineistonkeruuta. Pilottivaiheessa voidaan huomata epäselvyyksiä tai virheitä kysymyksissä, jotka voidaan korjata ennen varsinaista tutkimuksen aineistonkeruuta. Kysymysten toimivuus ja selkeys testattiin, ja haluttujen käsitteiden validiteetti varmistettiin. Ulkoinen validiteetti täyttyy tutkimustulosten yleistettävyydestä ja vastaavista markkinointitilanteista. Tutkimuksessa keskityttiin suomalaisessa kulttuurissa tunnettuun Ruisrock-festivaaliin, joka mahdollistaa sen, että tulokset voidaan soveltaa muihinkin festivaaleihin, mutta tämä vaatisi lisätutkimuksia, joissa tulisi ottaa huomioon erilaisten festivaalien kohderyhmät ja profiilit (Heikkilä 2014, 27–28).

## 5 CASE-Tutkimus: Ruisrockin somemarkkinointi

Suomen yksi vanhimpia ja suurimpia musiikkifestivaaleja on Ruisrock. Ruisrock järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 1970 ja tapahtumasta on tullut osa suomalaista festivaalikulttuuria. Festivaali järjestetään yleensä heinäkuussa Turussa, Ruissalon luonnonsuojelualueella ja festivaali tarjoaa kävijöilleen musiikin lisäksi luonnonläheisen ympäristön. Pari viimeistä vuotta Ruisrock on ollut loppuunmyyty ja jopa 100 000 kävijää vierailee festivaalilla kolmen päivän aikana (Ruisrock s.a.) Ruisrock on erityisesti nuorten aikuisten suosiossa, mutta myös vanhemmat festivaalikävijät ja perheet ovat osa heidän kohderyhmäänsä.

### 5.1 Musiikkifestivaalien markkinoinnin esimerkkejä kotimaassa ja kansainvälisesti

Digitaalisten kanavien avulla musiikkifestivaalien markkinointitavat ovat kehittyneet. Kansainväliset musiikkifestivaalit, kuten Tomorrowland ja Coachella hyödyntävät reaaliaikaista somesisältöä, vaikuttajamarkkinointia ja visuaalista tarinankerrontaa tavoittaakseen yleisöään globaalisesti (Pulse Advertising 23.04.2025.) Kyseisten festivaalien markkinointistrategioissa korostuu FOMO-ilmiö (fear of missing out), eli käyttäjän pelko jäävänsä jostain tärkeästä asiasta paitsi. Ilmiötä hyödynnetään festivaalien omassa markkinoinnissa sekä yleisön tuottamassa sisällössä, jotka siten toimivat osana heidän brändiviestintäänsä (Solomon 2020, 436).

Ruisrockin kaltaisia esimerkkejä kotimaisista musiikkifestivaaleista ovat muun muassa Flow Festival ja Weekend Festival, jotka ovat aktiivisia sosiaalisen median brändäyksessä. Flow Festival tuo esiin markkinoinnissaan taiteellisuutta, innovatiivisuutta sekä urbaanisuutta. Weekend panostaa urbaaniin estetiikkaan, kansainvälisyyteen ja eksklusiivisuuteen, kun taas Ruisrock korostaa sisällössään ja visuaalisessa ilmeessään arvoja, leikkisyyttä, nuorekkuutta ja värejä (Ruisrock 14.03.2025).

### 5.2 Tapaustutkimus: Ruisrockin sosiaalisen median strategia

Ruisrock hyödyntää somea koko tapahtuman elinkaaren ajan monipuolisesti. Ruisrock käyttää pääasiallisesti kanavia Instagram, TikTok ja Facebook, joissa julkaistaan erilaista sisältöä, muun muassa tunnelmavideoita, kilpailuja ja artistijulkaisuja. Kohderyhmän tavoittamisessa Instagram on keskeisessä roolissa ja alustan visuaalisuus tukee Ruisrockin brändiä (Ruisrock 14.03.2025).

Vaikuttajayhteistyöt ovat myös isossa roolissa Ruisrockin sosiaalisen median markkinoinnissa. Yhteisöihin kutsutaan mukaan erilaisia somesisällöntuottajia festivaalille tai erilaisiin kampanjoihin. Lisäksi Ruisrock hyödyntää yleisön tuottamaa sisältöä, jotka jaetaan Ruisrockin aihetunnisteilla. Tämä auttaa lisäämään autenttisuutta ja näkyvyyttä median kautta (Big Commerce s.a).

Sosiaalisessa mediassa brändin rakentaminen koostuu selkeästä visuaalisesta ilmeestä sekä osallistavasta sisältöstrategiasta. Ruisrockin sosiaalisessa mediassa kohderyhmää houkuttelevaa visuaalisesti ja puhutellaan rennosti. Kampanjat ovat tehty musiikin, nostalgian ja festivaalifiiliksen ympärille (Ruisrock 14.03.2025.) Ruisrock voitti tänä vuonna (2025) Evento Awards- tapahtumasta parhaimman visuaalisen toteutuksen. Ruisrockille myönnettiin tämä palkinto, koska he loivat visuaalisesti vaikuttavaa sisältöä (Lintinen 10.04.2025).



Kuva 3. Evento Awards Ruisrock vuoden visuaalinen toteutus 2025 (Korhonen 2025)

### 5.3 Sosiaalisen median vaikuttavuus ja näkyvyyden haasteet

Kaikilla Ruisrockin sosiaalisen median kanavilla on kymmeniä tuhansia seuraajia. Ruisrockin Instagram-tilillä on seuraajia yli 60 000 ja yksittäiset julkaisut keräävät jopa satoja ja tuhansia katselukertoja sekä tykkäyksiä. Tämä kertoo Ruisrockin kyvystä saada helposti näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Sitoutuminen näkyi parhaiten visuaalisesti houkuttelevissa sisällöissä, kuten videoissa, kilpailujen ja artistijulkaisujen aikana. Ruisrockin TikTok-tili on myös suuressa suosiossa ja tilillä julkaisut keräävät myös paljon katselukertoja ja tykkäyksiä. TikTok suosii luovia ja nopeatempoista sisältöä, joka tavoittaa laajemman yleisön ja parantaa festivaalin näkyvyyttä (Ruisrock

26.03.2025). Ruisrockin Facebook tilillä on kymmeniä tuhansia seuraajia. Facebook kerää huomattavasti vähemmän reaktioita julkaisuissaan verrattuna Instagramiin ja TikTokiin. Tämä voi johtua Facebookin algoritmien suosivan maksettua mainontaa (Ruisrock Festival 18.04.2025).

Vaikka Ruisrockin julkaisut keräävät suuria määriä tykkäyksiä ja katselukertoja, niin festivaalin julkaisujen kommentit ja jaot jäävät useasti vähäiseksi, jopa alle sadan, ja joissakin tapauksissa vain kymmeniin. Tästä voi nähdä, että vaikka festivaali herättää visuaalisesti kiinnostavaa sisältöä se ei välttämättä onnistu luomaan syvempiä yhteyksiä yleisöön tai synnyttämään vuorovaikutusta alustoillaan. Nämä ovat kuitenkin avainasemassa siinä, että sisältöä saadaan leviämään. Kommenttien ja jakojen vähäisyys voi viitata mahdollisesti algoritmien muutoksiin ja festivaali voi keskittyä enemmän näkyvyyteen, kuin yleisön aktiiviseen osallistamiseen. Ruisrockilla on vahva edustus sosiaalisessa mediassa, mutta haasteet näkyvyyden ja vuorovaikutuksen välillä voi vaikuttaa heidän markkinointinsa sujuvuuteen. Aidon näkyvyyden saavutus on nykyään yhä vaikeampaa ilman maksettua mainontaa, sillä somealustat suosivat jatkuvaa sisältöä ja käyttäjien vuorovaikutusta (Macready 15.04.2024).

## 6 Kyselyn kysymykset ja tulokset

Tässä kappaleessa käsiteltiin kyselytutkimuksen kysymykset ja niiden tulokset, jotka liittyvät festivaalien sosiaalisen median markkinointiin ja sen mahdollisiin vaikutuksiin festivaalikävijöiden kokemuksiin ja päätöksentekoon. Vastaaajia kyselyyn kertyi 32 henkilöä ja heidän vastauksensa tarjosivat yleistä kuvaa antavaa tietoa tutkimukseen ja siihen, kuinka kehittää festivaalien markkinointistrategioita. Kyselyssä oli 26 kysymystä, jotka käsittelivät monipuolisesti festivaalien markkinointia ja brändäystä sosiaalisen median kautta, kestävästä kehityksestä ja festivaalikävijöiden sitoutumista.

Kyselytutkimuksessa oli alun perin tavoitteena saada vähintään 100 vastaajaa, mutta tätä määrää ei valitettavasti saavutettu, joten tämä heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Vastajamäärän vähäisyys voi vähentää tilastollista merkittävyyttä ja tutkimuksen yleistettävyyttä. Pienen vastajamäärän takia tutkimuksessa ei voida tehdä laajoja yleistyksiä, mutta ne tarjoavat kuitenkin suuntaa antavaa dataa vastaajien näkemyksistä sekä kokemuksista festivaaliympäristöstä.

### 6.1 Kysymykset

Ensimmäisinä kysymyksinä oli taustakysymyksiä vastaajien iästä ja, missä festivaaleilla he ovat käyneet (kysymykset 1–2). Näillä kysymyksillä oli tarkoitus saada tietoon ikähaarukka, joka käy eniten festareilla ja minkälaisista tapahtumista he pitävät eniten. Kysymys 3 on täytekysymys, johon vastaajat valitsivat yhden festivaalin, jota käyttivät pohjana, kun vastasivat kyselyn seuraaviin kysymyksiin kokemuksiansa perusteella. Näin varmistettiin, että vastaajat kertovat samasta tapahtumasta ja tutkimuksen tekijä sai vertailukelpoisia tuloksia. Näiden kolmen kysymyksen jälkeen tiedusteltiin vastaajilta, seurasivatko he somessa festivaalia ennen tapahtumaa (kysymys 4). Tämä oli tämän tutkimustyön keskeinen kysymys, sillä siitä saadaan selville, kuinka moni oli aktiivisesti kiinnostunut tapahtumasta, ja kuinka seuraaminen voi vaikuttaa päätökseen osallistua festivaaleille. Kysymyksessä 5 tiedusteltiin vastaajien tärkeimpiä festivaalin sosiaalisen median kanavia, tapahtuman markkinoinnin näkökulmasta. Tämä kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vastauksen ja tästä kysymyksestä paljastui mitkä kanavat tavoittavat festivaalikävijät parhaiten.

Seuraavana kysymyksenä oli Likert-asteikolla mitattava kysymys, jossa käsiteltiin somesisällön houkuttelevuutta (kysymys 6). Tämä kysymys tuotti numeraalista dataa ja auttoi päättelemään, kuinka houkuttelevaksi vastaajat kokevat festivaalin visuaalisuuden ja sen sosiaalisen median sisältöjen olevan. Kysymyksessä 7 kysyttiin vastaajilta, oliko festivaalin sosiaalinen media vaikuttanut päätökseen osallistua tapahtumaan. Tämä on olennainen kysymys tutkimusaiheeseen, jolla saatiin selville, kuinka monelle festivaalikävijälle sosiaalinen media on tärkeä tekijä päätöksente-

ossa. Seuraavana tiedusteltiin vastaajilta ovatko he käyttäneet enemmän rahaa festivaalin osallistumisen aikana verrattuna muihin matkailutapahtumiin (kysymys 8). Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää festivaalikävijöiden taloudellista sitoutumista tapahtumaan. Lisäksi kysymyksellä pyrittiin tiedustelemaan, onko festivaaleilla mahdollisia taloudellisia vaikutuksia. Kysymyksillä 9–10 käsiteltiin festivaalin taloudellisia vaikutuksia eri näkökulmista. Kysymys 9 mitattiin käyttäen Likert-asteikkoa, ja siinä pyrittiin tiedustelemaan vastaajien mielipiteitä festivaalin taloudellisista hyödyistä alueelle, kuten lisääntyneet majoitusvaraukset. Vastaajilta kysyttiin kysymyksessä 10 maksaisivatko enemmän lipuista, jos festivaali tarjoaisi erikoisempia elämyksiä tai artistikohtaisia etuja. Tämä kysymys kartoitti kuinka moni vastaajista olisi valmis maksamaan enemmän erikoistarjouksista. Kysymys 11 oli avoin kysymys, jossa annettiin vastaajille mahdollisuus kertoa henkilökohtainen arvio siitä että, oliko osallistuttu festivaali hintansa arvoinen verrattuna saatuun kokemukseen. Seuraava kysymys mitattiin Likert-asteikolla, jossa vastaajilta kysyttiin, oliko festivaali rikastuttanut heidän kulttuurikokemustansa, esimerkiksi uusilla artisteilla (kysymys 12). Kysymyksessä 13 kysyttiin siitä, oliko festivaali tarjonnut vastaajalle mahdollisuuden kokea paikallista kulttuuria tai perinteitä. Tämä oli tärkeä kysymys, kun arvioitiin festivaalien kulttuurista merkitystä. Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin edistävätkö festivaalit yhteisöllisyyttä ja kulttuurista monimuotoisuutta (kysymys 14).

Tämän tutkimuksen yksi tärkeitä teemoja oli festivaalien ympäristöystävällisyys ja vastuullisuus. Kysymys 15 mitattiin Likert-asteikolla ja vastaajilta kysyttiin, onko festivaali ottanut käyttöön mitään ympäristöystävällisiä käytäntöjä, kuten kierrätyksen. Jatkaen tähän teemaan vastaajilta kysyttiin, olisivatko he valmiita maksamaan lipuista enemmän, jos festivaali toteuttaisi ekologisesti kestäviä käytäntöjä (kysymys 16). Nämä kysymykset auttoivat selvittämään, vaikuttaako kestävä kehitys ja vastuullisuus festivaalikävijöiden päätöksentekoon sekä kuinka moni vastaajista olisi valmis tukemaan festivaalia ja heidän ympäristöystävällisiä käytäntöjensä. Kysymys 17 oli avoin kysymys, jossa vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa omia ajatuksia ja/tai ehdotuksia parantaakseen festivaalien ympäristövaikutuksia. Tämän kysymyksen tarkoitus oli antaa kehitysideoita, joilla parantaa festivaalien ekologisia käytäntöjä. Seuraavana teemoina olivat festivaaliyleisön osallistuttaminen ja aktivointi. Kysymyksessä 18 tiedusteltiin, ovatko vastaajat osallistuneet festivaalin sosiaalisen median aktiviteetteihin, kuten kilpailuihin. Kysymyksessä 19 vastaajilta kysyttiin, ovatko he reagoineet festivaalin sisältöihin omassa somessa. Seuraavana vastaajilta kysyttiin, kuinka onnistuneesti festivaali on heidän mielestään aktivoinut yleisöään sosiaalisessa mediassa (kysymys 20). Näillä kysymyksillä saatiin tietoa, kuinka onnistunutta festivaalin aktivointi on somessa ja kuinka paljon vuorovaikutteisuutta festivaali on saanut aikaiseksi. Kysymys 21 oli avoin kysymys, jossa kysyttiin, kuinka some on mahdollisesti parantanut heidän festivaalikokemustaan.

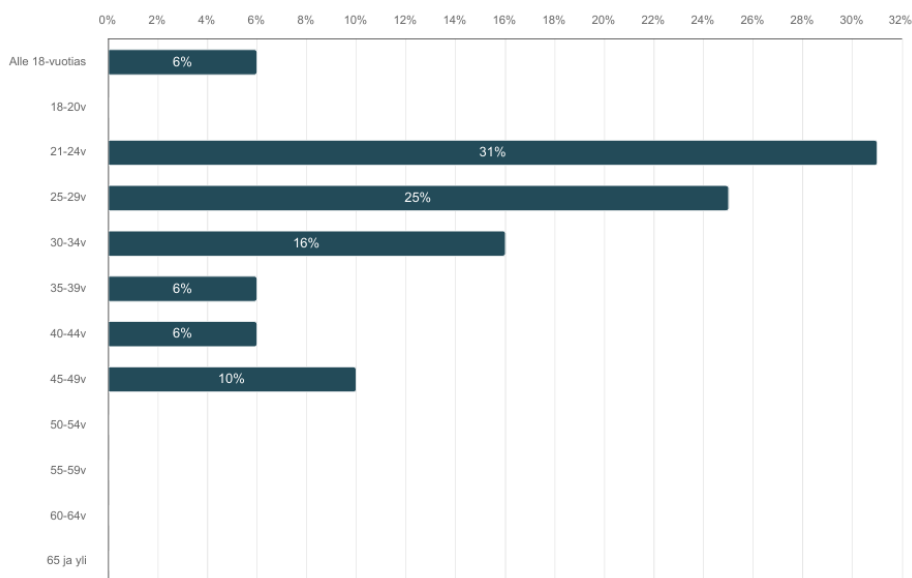
Seuraava kysymys on mitattu Likert-asteikolla ja vastaajilta kysyttiin että, kokivatko he festivaalin olevan selkeästi brändättyä ja onko sen identiteetti helposti tunnistettavissa (kysymys 22). Kysymyksestä voitiin saada selville, kuinka vahva identiteetti festivaalilla on, ja kuinka he erottautuvat kilpailijoistaan. Kysymyksessä 23 käsiteltiin, sitä kuinka moni vastaajista seurasi festivaalin somekanavia houkuttelevan brändisisällön takia. Tällä kysymyksellä selvitettiin, kuinka paljon festivaalin sisältö somessa vetoaa yleisöön ja voiko brändisisältö vaikuttaa festivaalin suosioon. Sitten kysyttiin, kokivatko vastaajat, että festivaali oli onnistunut luomaan yhteisön tunteen festivaalikävijöiden keskuudessa (kysymys 24). Yhteisön tunteen luominen voi luoda pitkäkestoisia asiakassuhteita ja lisätä osallistumista. Seuraavaksi vastaajat vastasivat kysymykseen, miten arvioisit festivaalin markkinointia somen kautta, johon vastattiin 1–10 arviolla (kysymys 25). Tämän kysymyksen oli tarkoitus arvioida festivaalin somemarkkinointia kokonaisuudessaan, ja selvittää kuinka tehokasta se on tapahtuman näkyvyyden kasvattamisessa. Viimeinen kysymys oli avoin kysymys, jossa kysyttiin, miten festivaalit voisivat vastaajan mielestä parantaa sosiaalisen median käyttöä tulevaisuudessa (kysymys 26). Tämän kysymyksen tarkoitus oli antaa vastaajille mahdollisuus kertoa kehitysehdotuksia. Näin saatiin tutkimukseen kerättyä ideoita, jotta tulevaisuudessa festivaalien sosiaalisen median markkinointi olisi tehokkaampaa ja houkuttelevampaa.

## **6.2 Kyselytutkimuksen tulokset**

Suurin osa vastaajista oli nuoria aikuisia, 31 % oli 21–24-vuotiaita ja 25 % 25–29-vuotiaita, jotka vastaavat Ruisrockin pääasiallista kohderyhmää. Tulokset täydentävät tapaustutkimuksen kokonaisuutta määrällisesti ja tukevat opinnäytetyön viitekehitystä digitaalisessa markkinoinnissa ja brändäyksessä.

#### Kuinka vanha olet?

Vastaajien määrä: 32



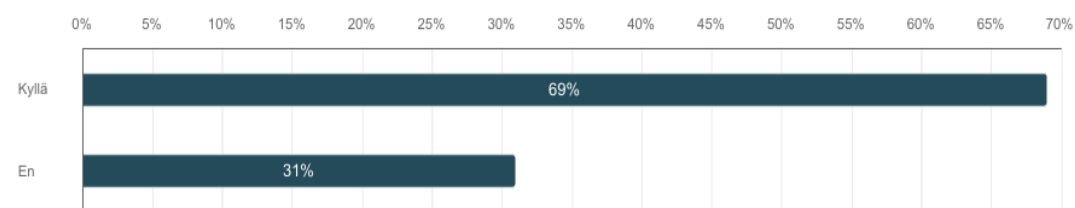
Kuva 4. Kyselytutkimuksen ikäluokat

### 6.3 Festivaalikokemukset ja sosiaalinen media

Vastaajista 68,8 % eli 22 henkilöä kertoi seuranneensa ennen tapahtumaa musiikkifestivaalia so-messa. Tämä kertoo, että iso prosentti festivaalikävijöistä oli aktiivisesti mukana festivaalin so-messa, joka tukee sosiaalisen median merkitystä festivaalien markkinoinnissa ja vahvistaa vuoro-vaikutuksen tärkeyttä yleisön kanssa.

#### Seurasitko festivaalia sosiaalisessa mediassa ennen tapahtumaa?

Vastaajien määrä: 32



|       | n  | Prosentti |
|-------|----|-----------|
| Kyllä | 22 | 68,8%     |
| En    | 10 | 31,2%     |

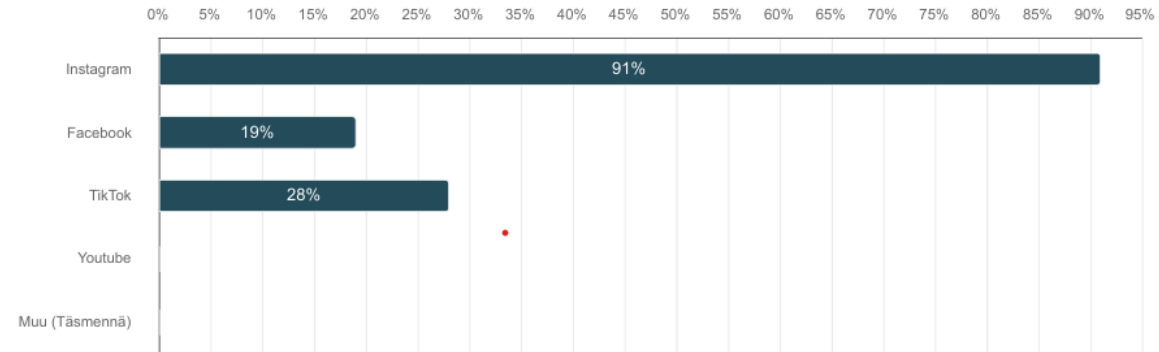
Kuva 5. Kyselytutkimuksen prosenttijakauma kysymykselle "Seurasitko festivaalia sosiaalisessa mediassa ennen tapahtumaa?"

Instagram (90,6 %) oli selkeästi vastaajille tärkein markkinointikanava. Seuraavana vastaajien va-litsemana markkinointikanavana toimi TikTok (28,1 %) ja kolmantena Facebook (18,8 %). Tästä

saa paremman käsityksen kanavien tärkeydestä, kun halutaan tavoittaa yleisöä. Nopeasti kulutettava ja visuaalinen sisältö on nuorten aikuisten keskuudessa toimivin. Kuvat, videot ja tarinat ovat parhaimpia sisältöjä käytettäväksi, kun suunnitellaan sosiaalisen median markkinointistrategiaa.

**Mitkä sosiaalisen median kanavat oli sinulle tärkein festivaalin markkinoinnissa? Valitse yksi tai useampi.**

Vastaajien määrä: 32 , valittujen vastausten lukumäärä: 44



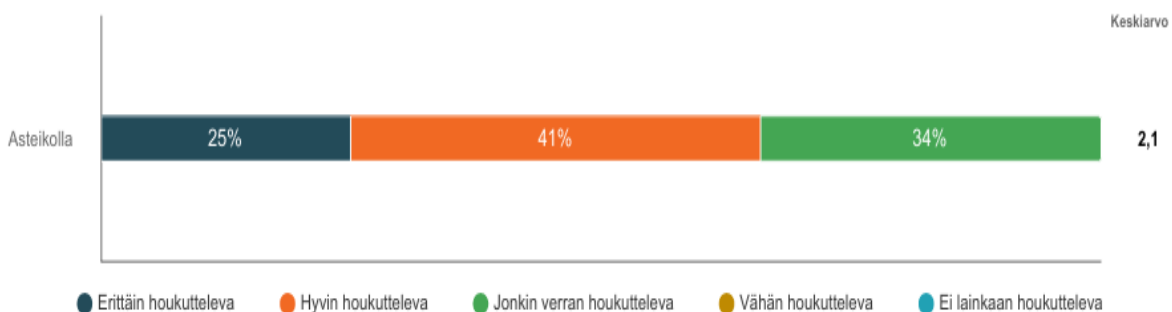
|                | n  | Prosentti |
|----------------|----|-----------|
| Instagram      | 29 | 90,6%     |
| Facebook       | 6  | 18,8%     |
| TikTok         | 9  | 28,1%     |
| Youtube        | 0  | 0,0%      |
| Muu (Täsmennä) | 0  | 0,0%      |

Kuva 6. Kyselytutkimuksen prosenttijakauma tärkein sosiaalisen median kanava

Vastaajista 40,6 % kokivat sosiaalisen median sisältöjen olevan hyvin houkuttelevaa ja 25 % piti niitä erittäin houkuttelevina.

**Koetko festivaalin sosiaalisen median sisällön houkuttelevaksi (esim. kuvat, videot, tapahtumat)?**

Vastaajien määrä: 32



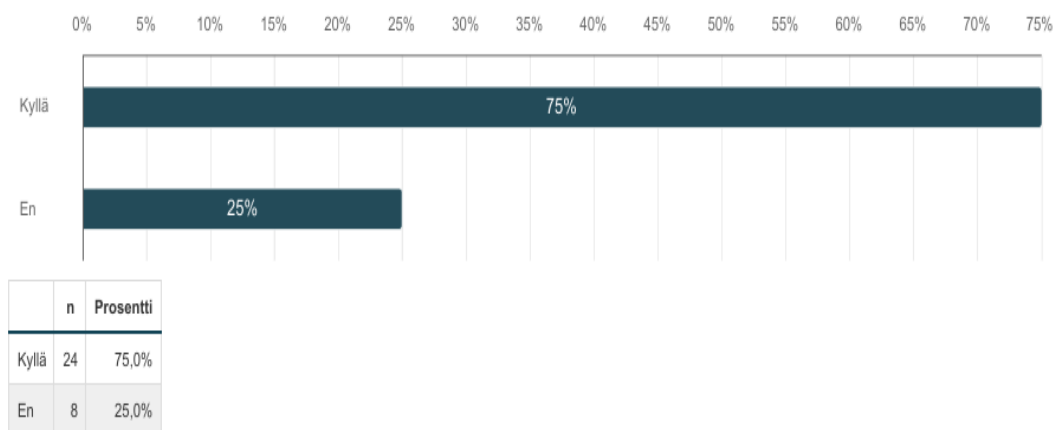
|            | Erittäin houkutteleva | Hyvin houkutteleva | Jonkin verran houkutteleva | Vähän houkutteleva | Ei lainkaan houkutteleva | Keskiarvo | Mediaani |
|------------|-----------------------|--------------------|----------------------------|--------------------|--------------------------|-----------|----------|
| Asteikolla | 25,0%                 | 40,6%              | 34,4%                      | 0,0%               | 0,0%                     | 2,1       | 2,0      |

Kuva 7. Kyselytutkimuksen Likert-taulukko prosenttijakauma sisällön houkuttelevuus

Lähes joka kolmas neljästä (75 %) on aikaisemminkin reagoanut musiikkifestivaalin sosiaalisen median julkaisuihin. Tämä kertoo siitä, että moni on aktiivisesti sitoutunut reagoimaan festivaalin so-  
mejulkaisuihin tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla niitä.

Oletko tykännyt, kommentoinut tai jakanut festivaalin sisältöä omassa sosiaalisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 32

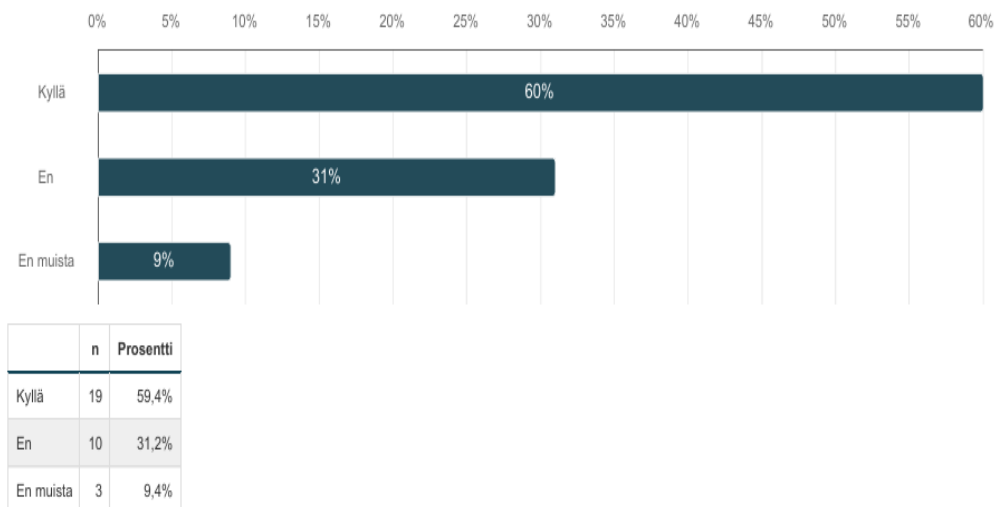


Kuva 8. Kyselytutkimuksen prosenttijakauma some mittareiden käyttö

Lisäksi vastaajien keskuudessa on yleistä osallistua keskusteluihin tai kilpailuihin 59,4 %. Tulos viittaa siihen, että festivaali on luonut visuaalisesti kiinnostavaa sisältöä, sekä onnistunut aktivoimaan kohderyhmäänsä sosiaalisessa mediassa. Vastaajat kokivat, että sosiaalinen media on parantanut heidän festivaalikokemuksia monilla tavoin, kuten jälkitunnelmoinnissa.

Oletko osallistunut festivaalin sosiaalisen median kilpailuihin, haasteisiin tai keskusteluihin?

Vastaajien määrä: 32



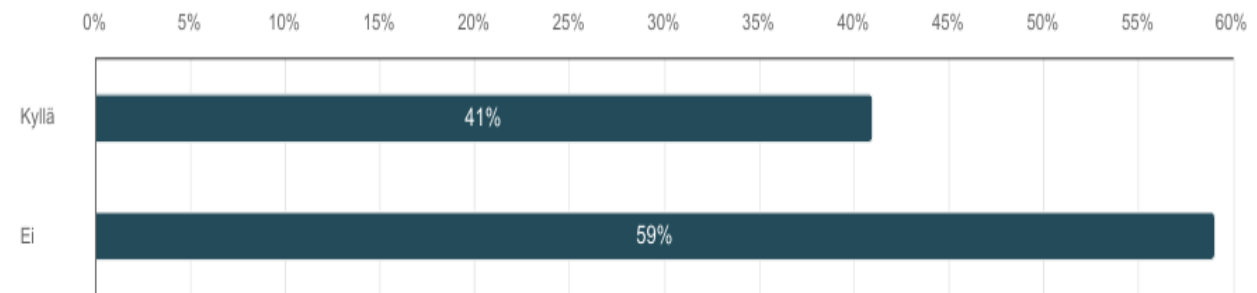
Kuva 9. Kyselytutkimuksen prosenttijakauma festivaalin someen osallistuminen

#### 6.4 Sosiaalisen median vaikutus kulutukseen ja osallistumiseen

Vastaajista lähes puolet (40,6 %) kokivat, että sosiaalisen median markkinointi vaikutti heidän päätöksensä osallistua musiikkifestivaalille. Enemmistö ei osoittanut tunnistavansa suoraa vaikutusta, mutta suuri prosenttiosuus koki sosiaalisen median olevan tärkeä osa brändin rakentamista ja osallistumisen halun herättämistä. Tästä saa kuitenkin pientä esimakua siitä, että sosiaalisella medialla on tärkeä rooli festivaalien markkinointistrategiassa, sillä hyvä markkinointi voi jo osaltaan vaikuttaa päätöksentekoon osallistua tapahtumaan.

Vaikuttko festivaalin markkinointi sosiaalisessa mediassa merkittävästi päätöksessäsi osallistua tapahtumaan?

Vastaajien määrä: 32



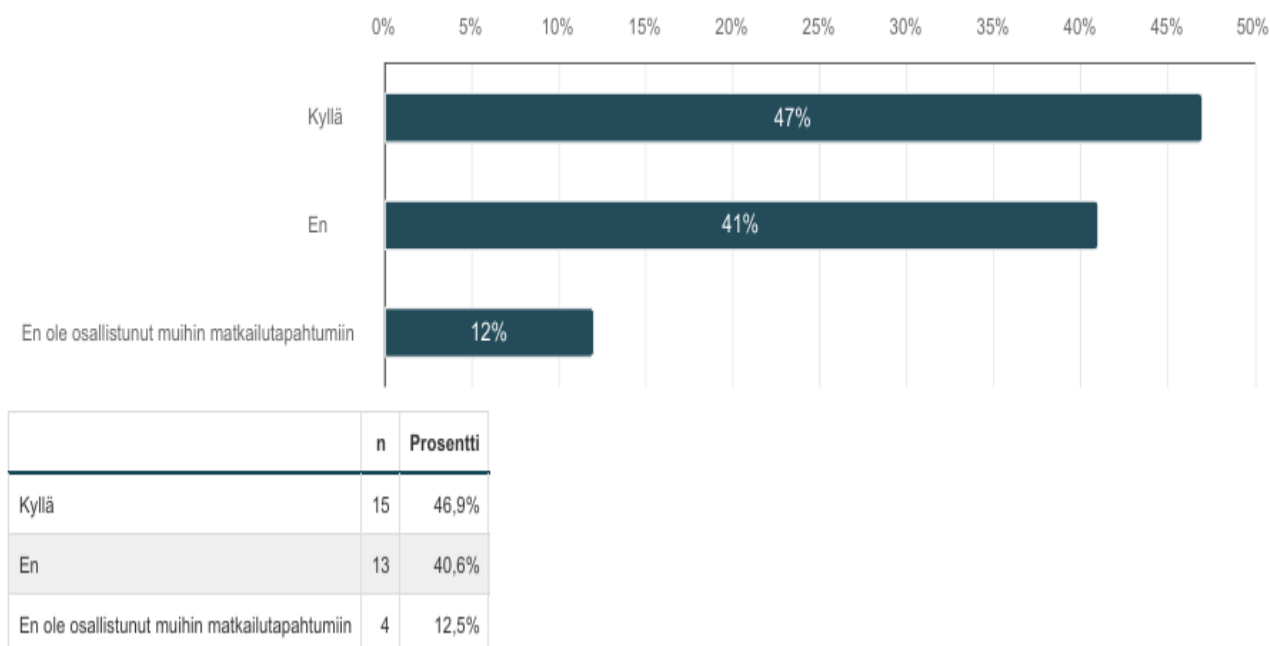
|       | n  | Prosentti |
|-------|----|-----------|
| Kyllä | 13 | 40,6%     |
| Ei    | 19 | 59,4%     |

Kuva 10. Kyselytutkimuksen prosenttijakauma some markkinoinnin vaikutus päätöksentekoon

Lisäksi vastaajista (46,9 %) monet kertoivat käyttäneensä enemmän rahaa festivaalin aikana, kuin missään muissa matkailutapahtumissa, joka viittaisi siihen, että festivaali houkuttelee kävijöitensä tekemään mahdollisia lisäostoksia, kuten ruokailuja ja majoituksia. Tämä vahvistaa samalla, että festivaalit voivat tuoda alueelle taloudellisia hyötyjä lisäämällä matkailutuloja.

Oletko käyttänyt enemmän rahaa festivaalin osallistumisen aikana (liput, majoitus, ruoka, kuljetus) verrattuna muihin matkailutapahtumiin?

Vastaajien määrä: 32



Kuva 11. Kyselytutkimuksen prosenttijakauma festivaalilla rahan käyttö

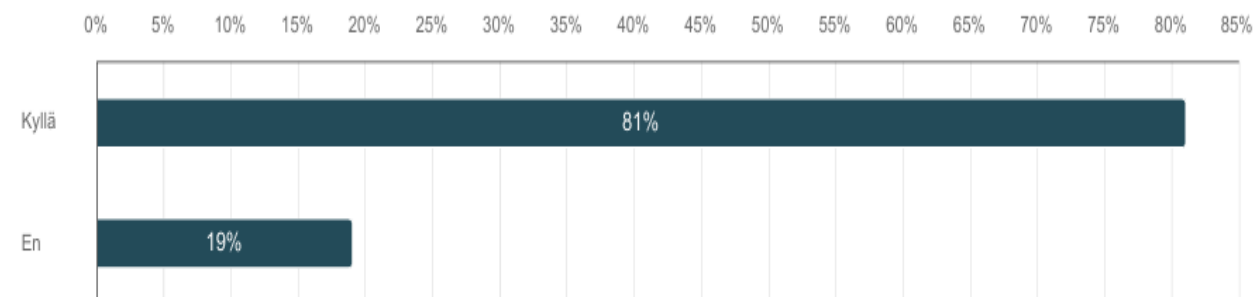
Vastaajilla oli jakautuneet mielipiteet kuitenkin festivaalin hinta-laatusuhteesta. Osa vastaajista kokee lippujen hintojen olevan huonoa vastinetta suhteessa itse kokemukseen. Lippujen hintaa arviointiin kriittisesti, jos festivaali ei tarjonnut hyviä ja korkeatasoisia artistiesityksiä tai elämyksiä. Tämä tuo selkeästi esille, että festivaalien markkinoinnin on onnistuttava houkuttelemaan festivaalikävijöitä, jotta heidän kokemuksensa vastaavat maksettua hintaa.

## 6.5 Brändimielikuva ja yhteisöllisyys

Vastaajista 81,3 % kokivat festivaalien luoneen yhteisöllisyyttä ja 87,5 % arvioi somessa aktivoimisen onnistuneen.

### Koetko, että festivaalin brändi onnistui luomaan yhteisön tunteen festivaalikävijöiden keskuudessa?

Vastaajien määrä: 32

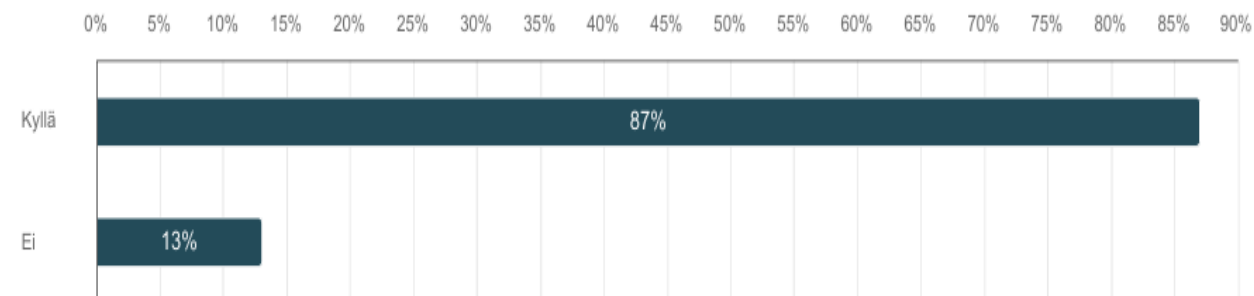


|       | n  | Prosentti |
|-------|----|-----------|
| Kyllä | 26 | 81,3%     |
| En    | 6  | 18,7%     |

Kuva 12. Kyselytutkimuksen prosenttijakauma festivaalin brändin yhteisöllisyyden luominen

### Onko mielestäsi festivaali onnistunut aktivoimaan yleisönsä sosiaalisen median kautta?

Vastaajien määrä: 32



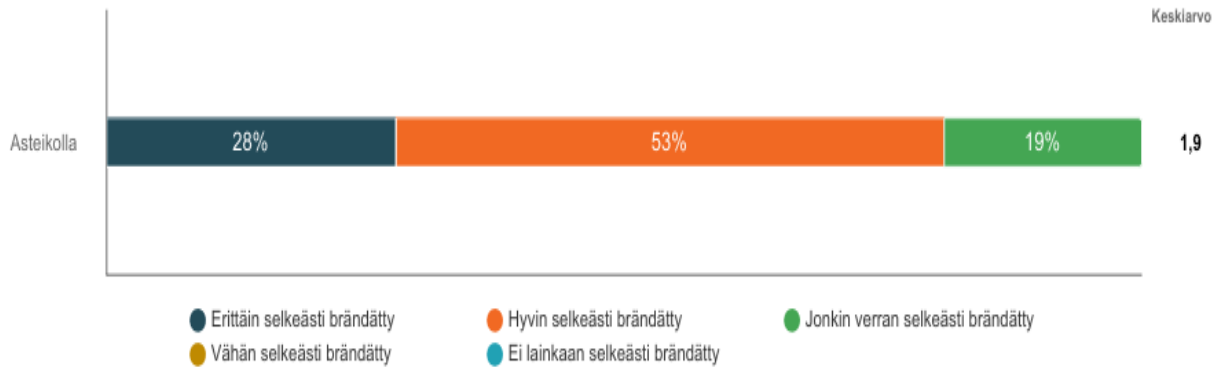
|       | n  | Prosentti |
|-------|----|-----------|
| Kyllä | 28 | 87,5%     |
| Ei    | 4  | 12,5%     |

Kuva 13. Kyselytutkimuksen prosenttijakauma yleisön aktivoinnista

Festivaalin brändin tunnettavuus on ollut 53,1 %, ”hyvin selkeästi brändättyä” ja 28,1 % ”erittäin selkeästi brändättyä”, joten kokonaisuudessa festivaalien brändäys vaikutti onnistuneelta.

### Koetko, että festivaali on selkeästi brändätty ja sen identiteetti on tunnistettavissa?

Vastaajien määrä: 32



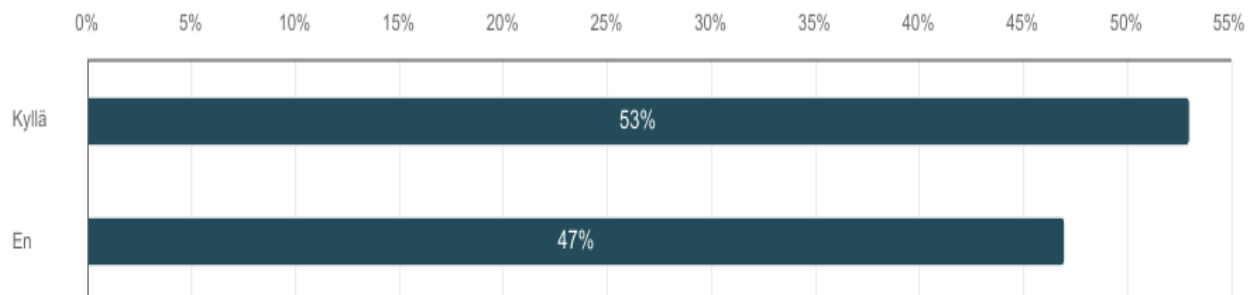
|            | Erittäin selkeästi brändätty | Hyvin selkeästi brändätty | Jonkin verran selkeästi brändätty | Vähän selkeästi brändätty | Ei lainkaan selkeästi brändätty | Keskiarvo | Mediaani |
|------------|------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------------|-----------|----------|
| Asteikolla | 28,1%                        | 53,1%                     | 18,8%                             | 0,0%                      | 0,0%                            | 1,9       | 2,0      |

Kuva 14. Kyselytutkimuksen Likert-taulukko brändäyksestä ja identiteetistä

Festivaalin sosiaalisen median markkinointi on ollut tehokasta brändin tunnettavuuden kannalta, mutta vain 53 % seurasi festivaalin somekanavia nimenomaan brändisisältöjen takia. Tämä voi viitata siihen, että brändi on ollut vahvasti esillä, kun markkinoidaan festivaalia, mutta sisältö voisi olla henkilökohtaisempaa ja liittyä brändin tarinaan, jotta se tavoittaisi paremmin yleisöjä.

### Seuraatko festivaalin virallista sosiaalisen median kanavaa, koska se tarjoaa houkuttelevan brändisisällön?

Vastaajien määrä: 32



|       | n  | Prosentti |
|-------|----|-----------|
| Kyllä | 17 | 53,1%     |
| En    | 15 | 46,9%     |

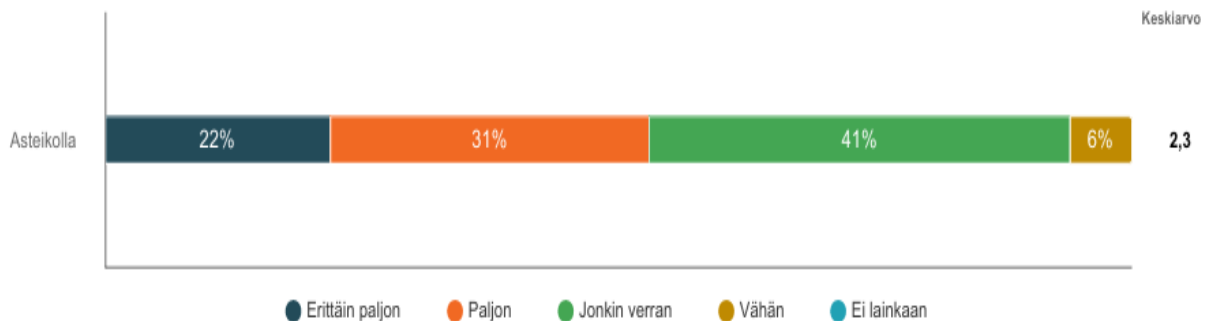
Kuva 15. Kyselytutkimuksen prosenttijakauma somen seuranta houkuttelevan brändisisällön takia

## 6.6 Kehitysehdotukset ja vastuullisuus

Vastuullisuudesta vastaajien kesken esiin nousi erityisesti toiveita joukkoliikenteen kehittämisestä, kierrätyksen parantamisesta, turhan kulutuksen vähentämisestä ja kasvisruoka vaihtoehdoista. Vastaajista 40,6 % kertoi huomanneensa, että festivaalilla oli otettu käyttöön ympäristöystävällisiä käytäntöjä jonkin verran ja vain 34,3 % olisi valmis maksamaan lipuista enemmän ekologisuuden vuoksi. Tästä tulee esille, että vaikka ekologisuus on nykyaikana tärkeä arvo monelle, tulisi festivaalien kehittää ympäristöystävällisiä käytäntöjä ilman liiallista hintojen nousua.

Onko festivaali ottanut käyttöön ympäristöystävällisiä käytäntöjä, kuten kierrätyksen, uusiutuvan energian tai jätteiden vähentämisen?

Vastaajien määrä: 32

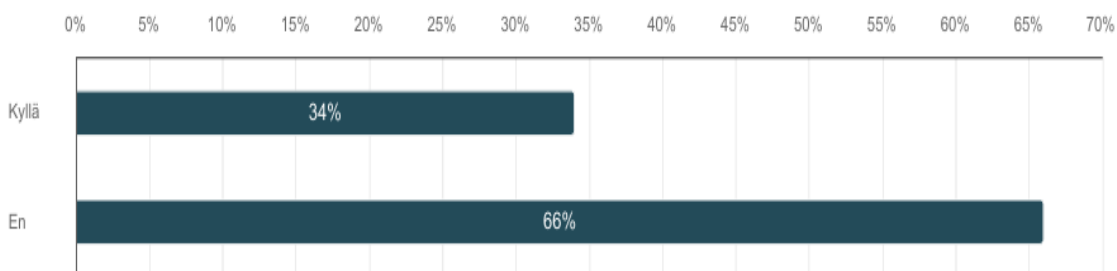


|            | Erittäin paljon | Paljon | Jonkin verran | Vähän | Ei lainkaan | Keskiarvo | Mediaani |
|------------|-----------------|--------|---------------|-------|-------------|-----------|----------|
| Asteikolla | 21,9%           | 31,2%  | 40,6%         | 6,3%  | 0,0%        | 2,3       | 2,0      |

Kuva 16. Kyselytutkimuksen Likert-taulukko huomiot ympäristöystävällisistä käytännöistä

Olisitko valmis maksamaan enemmän festivaalilipuista, jos tapahtuma toteuttaisi ekologisesti kestäviä käytäntöjä?

Vastaajien määrä: 32



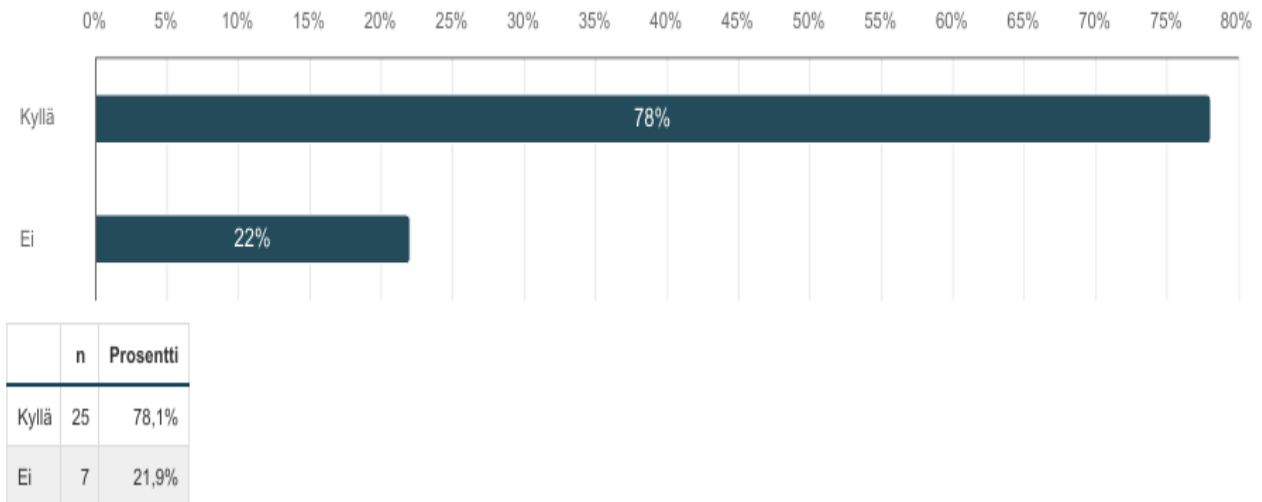
|       | n  | Prosentti |
|-------|----|-----------|
| Kyllä | 11 | 34,4%     |
| En    | 21 | 65,6%     |

Kuva 17. Kyselytutkimuksen prosenttijakauma ekologisuudesta ja hinnoista

Kyselytutkimuksessa oli selvitetty myös vastaajien käsityksiä festivaalin taloudellisista, kulttuurillisista vaikuttavuuksista sekä ympäristövastuusta. Vastaajista 78 % ilmoitti festivaalien edistävän yhteisöllisyyttä ja kulttuurista monimuotoisuutta, sekä lähes 44 % kokivat festivaalien tuovan erittäin paljon tai paljon taloudellista hyötyä alueelle.

#### Koetko, että festivaalit edistävät kulttuurista monimuotoisuutta ja yhteisöllisyyttä?

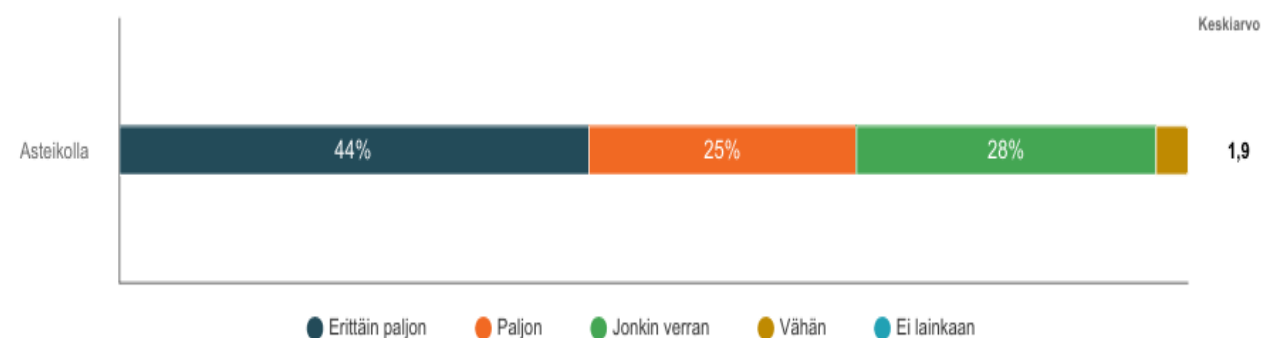
Vastaajien määrä: 32



Kuva18. Kyselytutkimuksen prosenttijakauma kulttuurin monimuotoisuudesta ja yhteisöllisyydestä

#### Koetko, että festivaali tuo taloudellista hyötyä alueelle (esim. lisääntynyt majoitus, ravintolat)?

Vastaajien määrä: 32



|            | Erittäin paljon | Paljon | Jonkin verran | Vähän | Ei lainkaan | Keskiarvo | Mediaani |
|------------|-----------------|--------|---------------|-------|-------------|-----------|----------|
| Asteikolla | 43,8%           | 25,0%  | 28,1%         | 3,1%  | 0,0%        | 1,9       | 2,0      |

Kuva 19. Kyselytutkimuksen Likert-taulukko taloudellisista hyödyistä

## 6.7 Kehitysideat

Monet vastaajat toistivat avoimissa kysymyksissä sosiaalisen median parantavan festivaalikokemusta useilla eri tavoilla, kuten reaaliaikaisen tiedon jakamisella, ennakkotunnelman nostamisella ja jälkifiiliksellä. Erityisesti ajantasaisuus informaatioissa, artisteista ja aikatauluista nousi monella esiin. Avoimista kysymyksistä ja niiden vastauksista kävi myös ilmi, että kustannukset koettiin korkeiksi, mutta ovat hintansa arvoisia kokemuksia. Avoimissa kysymyksissä vastaajat nostivat lisäksi esiin konkreettisia kehitysideoita festivaalille, kuten reaaliaikaisia päivityksiä. Näitä voisi olla esim. sää, muutokset aikatauluissa ja jonojen mahdollisuudet, toivottiin enemmän arvontoja ja kilpailuja, personoidumpaa sisältöä sekä aidompaa ja vähemmän kiiltokuvamaista sisältöä.

Kysymys 11: Kuinka festivaalin osallistumismaksu ja siihen liittyvät lisäkustannukset suhteutuivat mielestäsi saamaasi kokemukseen?

”Lippujen hinnat ovat nousseet paljon vuosien aikana, esim. kahden päivän lipun ostoa joutuu nyt harkitsemaan tarkemmin ja katsomaan tarkkaan onko riittävästi itseä kiinnostavia artisteja lipun hintaan nähden.”

”Tapahtumiin osallistutaan ns. isolla rahalla ja kokemuksesta otetaan kaikki irti hinnalla millä hyvänsä.”

Kysymys 17: Miten mielestäsi festivaalit voisivat parantaa ympäristövaikutuksiaan?

”Yleisesti muovikubeista luopuminen, tölkeille ja pulloille pantit, jotta ihmiset palauttaisivat niitä enemmän tiskille kierrätettäväksi tai hyvät kierrätysastiat.”

”Pitämällä huolta siitä, että joukkoliikenne tapahtumaan on toimiva. Ei käy toteen kaikilla festivaaleilla vielä.”

”Tarjoamalla kasvipohjaista ruokaa ja kompensoimalla päästöjä.”

Kysymys 21: Miten sosiaalinen media on parantanut festivaalikokemustasi?

”Luonut hyvää fiilistä ennen ja jälkeen festareiden.”

”Info kulkee hyvin ja erilaiset muutokset tulevat tietoon nopeasti. Saa tietoa festivaalialueesta, mitä ei itsenäisesti välttämättä tulisi huomattua.”

”Someen tulee heti uutta tietoa uusista artisteista ja muutoksista yms. Joten ennakkotieto on positiivista.”

Kysymys 26: Miten festivaalit voisivat mielestäsi parantaa sosiaalisen median käyttöään tulevaisuudessa?

”Enemmän TikTok sisältöä.”

”Enemmän kilpailuja ja normikävijöiden kokemusten jakamista.”

”Tapahtumia voitaisiin markkinoida eri näkökulmista, vastuullisuus ja monimuotoisuus kannattaa tuoda esiin.”

"He voisivat ottaa esille aidomman kuvan tapahtumasta ja siellä olevasta tunnelmasta. Yleensä somessa korostetaan tapahtumaa värikkäästi ja "feikkikuvilla", jotka eivät anna oikeaa tunnelmaa."

"Mahdollisesti enemmän arvontoja, tai jotain muuta, jolla saadaan paljon klikkauksia ja uusia kävijöitä ja sitä kautta näkyvyyttä."

"En koe että Ruisrock tarvitsee tätä, se on kuitenkin legendaarinen festivaali, joka houkuttelee ihmiset osallistumaan vuosi toisensa jälkeen."

## 7 Yhteenveto, pohdinta ja johtopäätökset

Tässä kappaleessa yhdistetään tutkimuksen tietoperusta sekä empiirinen osa ja analysoidaan tutkimuksesta nousseita keskeisiä tuloksia sekä niihin liittyviä suosituksia. Kappaleessa on tarkoitus tuoda myös esille jatkotutkimusmahdollisuuksia ja viimeiseksi arvioidaan omaa kehitystä opinnäytetyöprosessin aikana.

### 7.1 Keskeiset tutkimustulokset

Opinnäytetyössä on selvitetty, kuinka musiikkifestivaalit hyödyntävät markkinoinnissaan sosiaalista mediaa ja minkälaisia vaikutuksia sosiaalisella medialla on festivaalikävijöiden kokemuksiin sekä päätöksentekoon. Tutkimuksen tuloksista tulee selkeästi esille, että sosiaalisen median rooli on merkittävä, kun markkinoidaan festivaaleja. Erityisesti ajankohtaiset sisällöt ja visuaalisuus Instagramissa ja TikTokissa ovat keskeisiä tekijöitä, kun rakennetaan festivaalin brändiä ja houkuttelevuutta. Nuorille aikuisille ja Gen Z-sukupolvelle Ruisrockin visuaalisesti kiehtova ilme lisäsi houkuttelevuutta ja resonoi heidän kanssaan paremmin. Tutkimuksesta tulee esille, että Ruisrockin brändi rakentuu suurimmaksi osaksi heidän sosiaalisen median sisällöistä, joka auttavat festivaalia erottautumaan joukosta.

Mahrbergin (2024, 10) tutkimus korostaa musiikkifestivaalien merkitystä matkailun vetovoimatekijänä ja tämän opinnäytetyön tulokset tukevat tätä näkemystä. Mahrberg (2024, 10–11) huomioi omassa tutkimuksessaan, kuinka festivaalit voivat vaikuttaa matkailijoiden valintoihin ja matkustusmotiveihin. Ruisrock houkuttelee kävijöitä musiikilla, kulttuurinvaihdolla ja identiteetillä. Tutkimuksen kohderyhmät eli nuoret aikuiset ja Gen Z ovat aktiivisia matkailijoita, jotka arvostavat kulttuuri-kokemuksia, kuten festivaaleja ja festivaalien ainutlaatuisia ympäristöjä, joita pystytään sosiaalisessa mediassa markkinoimaan tehokkaasti. Festivaalit, kuten Ruisrock edistävät paikallista taloutta, mutta tarjoavat lisäksi kävijöille mahdollisuuden kokea kulttuurillisia kokemuksia, jolla voi rikastuttaa matkaa (Mahrberg 2024, 10).

Ahosen (2024, ) tutkimuksessa tarkasteltiin myös sosiaalisen median roolia festivaalien markkinoinnissa sekä hän huomio tutkimuksessaan vastuullisuuden merkitystä festivaalien brändäykssä. Ahonen (2024) kertoo, että festivaalit, jotka ottavat käyttöön ympäristöystävällisiä ja vastuullisia käytäntöjä voivat houkutella ympäristötietoisia kävijöitä ja siten vahvistaa brändiään. Ympäristöystävällinen ja vastuullinen näkökulma on tärkeä nuorien aikuisten ja Gen Z:n keskuudessa, koska monet heistä arvostavat kestäviä valintoja. Ruisrockin markkinoissa tulee esille ympäristöystävällisyys, kuten ekologiset energiaratkaisut ja kierrätyksen parantaminen. Nämä tukevat festivaalin erottautumista kilpailijoistaan vastuullisilla toimenpiteillä (Ahonen 2024).

Ranilehto (2019, 46) tuo omassa tutkimuksessa esille, kuinka sosiaalista mediaa pystytään hyödyntämään tehokkaasti tapahtumien markkinointistrategioissa. Ranilehdon (2019, 9) tutkimuksen mukaan sosiaalinen media on tehokas työkalu, jolla lisätään festivaalien näkyvyyttä. Ruisrock on tähän hyvä esimerkki, koska he käyttävät aktiivisesti sosiaalisen median kanavia luodakseen ajankohtaisia ja visuaalisesti kiinnostavia sisältöjä. Festivaalit voivat hyödyntää sosiaalista mediaa, kun he pyrkivät aktivoimaan yleisöään tarjoamalla reaaliaikaisia päivityksiä ja luomalla kiinnostavia sisältöjä. Hyödyntämällä somea lisätään festivaalin näkyvyyttä, syvennetään festivaalikokemuksia ja lisätään käyttäjien sitoutumista (Ranilehto 2019, 33).

Tämän tutkimuksen tuloksista nousi esille, että sosiaalisen median markkinointi on keskeinen työkalu festivaalien brändien rakentamisessa ja matkailun lisäämisessä, mutta samalla voi somen käytössä olla haasteita, kuten vuorovaikutuksen puute ja algoritmien haastavuus. Ruisrockilla on paljon seuraajia somessa ja julkaisut saavat hyvin tykkäyksiä sekä katselukertoja, mutta vähäiseksi kuitenkin jää kommentit ja julkaisujen edelleen jakamiset. Tässä tulee esille se, että pelkkä visuaalinen sisältö ei riitä, vaan Ruisrockin tulisi lisätä vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä tukevaa toimintaa sosiaaliseen mediaan. Tutkimuksessa painotetaan engagement-teorian eli aktiiviseen vuorovaikutuksen tärkeyttä, jossa brändin on herätettävä sisällöllään tunteita ja heidän on luotava pitkäaikaisia suhteita käyttäjiin. Tämän perusteella tulisi Ruisrockin panostaa henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen yleisön kanssa, koska se voi parantaa sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuutta ja tavoitettavuutta.

Kokonaisuudessa tämä tutkimustyö vahvistaa aiempia tutkimuksia, joista korostuu sosiaalisen median rooli festivaalien markkinoinnissa ja festivaalien kyky olla matkailun vetovoimatekijä. Ruisrock on onnistuneesti luonut houkuttelevan brändin reaaliaikaisten päivityksien ja visuaalisten elementtien avulla, mutta kehittämistä kuitenkin on vuorovaikutuksessa.

## **7.2 Käytännön suositukset musiikkifestivaalien markkinointiin**

Festivaalit voivat saada tutkimuksesta useita käytännön suosituksia sosiaalisen median markkinointiin. Seuraavat suositukset perustuvat tutkimustuloksiin ja keskittyvät festivaalien markkinoinnin kehittämiseen, jotta kohderyhmän tavoittaminen olisi entistä tehokkaampaa.

Ensimmäisenä tulisi festivaalien panostaa helposti tunnistettavaan ilmeeseen ja visuaaliseen sisältötuotantoon, joka on kohdennettu resonimaan festivaalin kohderyhmän kanssa. Erityisesti alustoista Instagram ja TikTok korostavat nopeaa sekä visuaalista sisältöä, joissa festivaalit pystyvät tuomaan entistä enemmän esille heidän visuaalista viehätystään ja tunnistettavaa brändiään.

Toisena suosituksena festivaalien uskottavuuden lisäämiseksi ja näkyvyyden laajentamiseksi, on hyödyntää vaikuttajamarkkinointia, joka on erityisen suosittua nuorten aikuisten keskuudessa. Yhteistyö festivaalien, somevaikuttajien ja sisällöntuottajien välillä tuo tapahtumaa lähemmäksi kohderyhmää. Yhteistyöt luovat aitoutta, koska kohderyhmät kokevat vaikuttajien olevan usein luotettavampia ja aidompia, samaistuttavampia verrattuna perinteiseen mainontaan. Festivaalit voivat olla yhteistyössä vaikuttajien kanssa, joiden seuraajakunta, tyylit ja arvot vastaavat heidän omia kohderyhmiään ja kiinnostuksen kohteita. Näin voidaan varmistaa festivaalin markkinoinnin tavoittavan lähestyttävällä tavalla oikean yleisön. Tärkeintä on, että vaikuttajat mainostavat festivaalin ainutlaatuisuutta omalla tavallaan ja yhteistyö koettaisiin autenttiseksi.

Kolmantena suositusehdotuksena voisi olla reaaliaikaisen vuorovaikutuksen parantaminen, festivaalit voisivat esimerkiksi jakaa ajankohtaista tietoa tapahtuman aikana, kuten mahdollisia jonotus-tilanteita, sääolosuhteita ja muutoksia aikatauluissa. Tämänlainen sisältö lisäisi festivaalikävijöiden sitoutumista ja mahdollisesti loisi turvallisuuden tunnetta. Neljäntenä ehdotuksena sosiaalisen median markkinointiin käytettäisiin data-analytiikkaa, jolla voitaisi luoda kohdennettua mainontaa. Kohdennetulla mainonnalla voidaan tavoittaa eri asiakasryhmiä ja luoda personoituja sisältöjä.

Viimeisenä suosituksena olisi festivaalien hyvä keskittyä enemmän ympäristövastuullisuuteen. Opinnäytetyön kyselytutkimuksessa tuli esille festivaalikävijöiden toiveita kestävästä kehityksestä, kuten ympäristöystävällisistä kuljetusmahdollisuuksista ja kasvisruoan lisäämisestä. Kestävän kehityksen toimenpiteiden kehittäminen voi mahdollisesti lisätä vetovoimaa erityisesti ympäristötoisten keskuudessa.

### **7.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet**

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin festivaalien sosiaalisen median markkinointiin, mutta jatkotutkimuksilla voisi laajentaa aihetta moniin eri suuntiin. Isoimpana jatkotutkimusmahdollisuutena voisi vertailla eri sosiaalisen median kanavia. Tällaisessa jatkotutkimuksessa voisi vertailla kuinka tehokkaasti eri sosiaalisen median kanavat toimivat ja vertailla niitä eri ikäluokkien kanssa.

Toisena jatkotutkimusehdotuksena voisi tutkia sosiaalisen median vaikuttavuutta pitkäaikaisen brändin rakentamisessa. Tässä tutkimuksessa voisi tutkia sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksia festivaalien brändin kehittymiseen ja pitkäaikaisen yleisön luomiseen.

Lisäksi olisi tärkeä tutkia uusia teknologioita, joita voisi hyödyntää markkinoinnissa, kun halutaan luoda festivaalille tavoitavuusmahdollisuuksia ja uusia elämyksiä. Uusien teknologioiden, kuten virtuaaliodellisuuden avulla voidaan tarjota täysin uudenlaisia kokemuksia festivaalikävijöille.

## 7.4 Oma oppiminen

Opinnäytetyön aikana on esiin noussut monia haasteita, jotka erityisesti liittyivät kirjoittamiseen, analysointiin ja motivaation ylläpitämiseen. Ensimmäinen haaste, joka minulla nousi prosessin aikana, on ollut kirjoittamiseen liittyvä, erityisesti kielenhuoltoon, sillä akateemiset tutkimukset edellyttävät tarkkuutta ja selkeyttä, mutta myös kaavamaisuutta, joka ei itselle ole ikinä ollut luontevaa. Haasteena oli löytää tasapaino tarkan ja selkeän kielellisen muotoilun parista. Pyrin aina varmistamaan tekstin ymmärrettävyyden, mutta tarvitsin useasti toiset silmäparit tarkastamaan akateemisen kirjoittamisen vaatimukset. Kielenhuollon ongelmat ilmenivät varsinkin, kun kirjoitettiin tietoperustaa ja analyysiosioita, joissa minun tuli käsitellä monimutkaisempaa dataa ja käsitteitä. Analyysivaiheen tilastollisten tuloksien kirjoittaminen oli erityisen monimutkaista, kun oli vaikea selittää tilastoja yksinkertaisesti, säilyttäen samalla tutkimuksellinen tarkkuus. Tekstin jäsentäminen oli minulla toinen kirjoittamiseen liittyvä haaste. Opinnäytetyön tai pitkien tutkimuksien aikana jäsentäminen ja eri aiheiden osioiden yhteyksien selkeyttäminen oli vaikeaa, mutta tarpeellista tutkimuksessa. Koko opinnäytetyön on kuljettava loogisesti ja järjestelmällisesti, jotta työtä lukeva pystyy seuraamaan tutkimusta vaivatta.

Koin myös analysoinnissa haasteita. Kvantitatiivinen tutkimustyö on tilastollisesti objektiivista, joten tutkimuksen tulosten tulkinnat ja esittäminen vaativat huolellista kielenkäyttöä ja pohdintaa. Datan tarkastelu ja vertailu vaatii syvällistä tutkimusta, jotta on voitu tulla oikeisiin johtopäätöksiin. Lisäksi tutkimuksen analyysissa tulisi osata tulkita tulokset siten, että ne olisivat linjassa festivaalin markkinointistrategian kanssa. Haastavinta analysoinnissa oli analysoida avoimia kysymyksiä, koska vastaukset kysymyksiin olivat subjektiivisia ja niitä ei pystynyt numeerisesti mitata. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii paljon huolellisuutta ja aikaa, jotta saadaan tuotettua hyviä johtopäätöksiä.

Suurimpana haasteena opinnäytetyön tekemisen aikana on ollut motivaatio. Opinnäytetyöt ovat pitkiä ja monivaiheisia, ja ne saattavat vaikuttaa motivaation laskuun, erityisesti, kun kirjoittaminen tuntuu haastavalta ja työläältä, motivaatioon vaikutti vahvasti myös työn hidas eteneminen. Monesti tekstini ei tullut ensimmäisellä kerralla valmiiksi vaan vaati useita muokkauksia sekä korjauksia, mikä tuntui turhauttavalta. Erityisesti motivaation laskun huomasi, kun ei työ ollut tarpeeksi edistynyt ja kun teksti alkoi kuulostamaan toistolta. Isot osa-alueet tutkimuksessa, kuten tuloksien analysointi ja johtopäätökset veivät paljon aikaa sekä energiaa, joiden takia olin epävarma työn valmiiksi saamisesta. Tässä tilanteessa auttoivat ajatukset valmistumisesta, joten työ oli pakko saada valmiiksi. Eteenpäin oli painettava, vaikka ei halunnut tai jaksanut. Opinnäytetyön tekemisessä pieni pakko saada se tehtyä ja valmistua ajoissa auttoivat prosessin etenemisessä, ja ahdistus sai minut asettamaan tiukkoja aikarajoja itselleni. Lisäksi se, mikä on paljon auttanut motivaati-

tion kanssa, on ollut rohkaisevat ja tukevat keskustelut opiskelijakavereiden kanssa, jotka olivat samassa tilanteessa opinnäytetyön kanssa. Opiskelijakavereiden keskusteluista on tullut esille samoja epäilyjä ja haasteita, joka on auttanut muistamaan, etten oikeasti ole yksin asian kanssa. On tärkeä muistaa, että tuen saaminen niin ohjaajalta, opiskelijakavereilta, kuin perheeltä auttaa motivaation ylläpitämisessä ja yleisesti opinnäytetyön tekemisessä.

Tutkimuksen aikana olen oppinut paljon opinnäytetyön eri vaiheista, kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän soveltamisesta, analysoinnista ja kirjoittamisesta sekä kehittynyt tärkeissä elämän taidoissa, kuten itsenäisessä työskentelyssä, ongelmanratkaisussa ja aikataulutuksissa. Kyselytutkimuksen laatiminen on ollut minulle täysin uusi asia, jossa olen päässyt kehittämään taitojani. Kyselyn suunnittelu ja tekeminen vaativat tarkkaa käsittelyä, jotta saadaan tutkimuksesta luotettavaa ja relevanttia tietoa. Aluksi tuli luoda ja valita oikeat kysymykset ja varmistaa, että ne vastaavat tutkimuksessa käsitteleviä ilmiöitä, kuten festivaalien sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksia päätöksentekoon. Oikeiden ja tarpeeseen vastaavien kysymyksien laatiminen osoittautui myös hie-man haasteelliseksi. Kysymysten oikeanlainen muotoilu on tärkeä huomioida, jotta ne olisivat helposti ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä.

Isoimpana oppimiskokemuksia tuli aineiston keräämisestä ja analysoinnista. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä vaatii minulta enemmän tarkkuutta ja järjestelmällisyyttä, sillä tutkimuksen luotettavuuden varmistaminen on kiinni kerätyssä datassa ja tulkinnassa. Analysoidessa tutkimuksesta kerättyä tietoa opin erilaisista tilastollisista menetelmistä, joiden avulla saadaan tärkeitä tuloksia. Opin ymmärtämään muuttujien välisiä yhteyksiä ja niiden vaikutuksien tärkeyden. Niin, kuin kerroin ylempänä, tämä vaihe opinnäytetyössä oli itselleni yksi isoimmista haasteista, mutta koen nyt paremmin osaavani käyttää tilastollisia työkaluja sekä esittää analyysin tuloksia selkeämmin.

Kirjoittaminen oli minulle haaste, mutta koin myös kehittyväni tässä jonkin verran. Olin monesti epävarma, miten tutkimustuloksia tulisi esittää niin akateemisesti, kuin yksinkertaisesti että selkeästi. Opinnäytetyön tulee olla tieteellisesti tarkka ja akateemisesti hyväksyttävä, mutta myös helpolukuinen lukijoille, jotka eivät saata tietää aiheesta mitään. Kirjoittamisessa työn looginen jäsentely ja yhtenäinen kokonaisuus on tärkeä muistaa koko prosessin ajan. Suurimpia oppimiskokemuksiani opinnäytetyöstä oli tehokkaampi organisointi ja työskentelytapojen parantaminen. Aikarajojen asettaminen ja tutkimuksen jakaminen pienempiin osa-alueisiin auttoi prosessia menemään eteenpäin ja näin pystyin pysymään motivoituneena. Vaikka useasti koin opinnäytetyöprosessin olevan ahdistavaa ja turhauttavaa, se oli kuitenkin merkityksellinen kokemus. Kaiken kaikkiaan tämä on ollut opettavainen kokemus.

## Lähteet

- Ahonen, A. 2024. Vastuullisuus musiikkifestivaalien markkinointiviestinnässä. AMK-opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma. Luettavissa: [Vastuullisuus musiikkifestivaalien markkinointiviestinnässä - Theseus](#) Luettu: 20.05.2025.
- Big commerce. s.a. Word-of-Mouth Marketing: How to get happy customers to advocate for your business. Big Commerce. Luettavissa: [Word-of-Mouth Marketing in 2025: Build Effective Strategies](#) Luettu: 09.04.2025.
- Boostability. 07.11.2022. Mind the gap: 4 key strategies for marketing to millennials and young people. Boostability. Luettavissa: [\[4\] Key Strategies for Marketing to Millennials and Young People | Boostability](#) Luettu: 09.04.2025.
- Brünnert, A. 28.02.2024. The most important KPIs for your event. Sweap. Luettavissa: [Event KPIs: 14 Must-Know Metrics | Sweap | Sweap](#) Luettu: 18.05.2025.
- Chaney, T. 16.12.2024. How music festivals like Coachella, Lollapalooza, and Bonnaroo are secretly powering local economies: The economic boost you didn't see coming. Local Content. Luettavissa: [How Music Festivals Like Coachella, Lollapalooza, and Bonnaroo Are Secretly Powering Local Economies: The Economic Boost You Didn't See Coming - Local Content](#) Luettu: 19.05.2025.
- Collis, R. 20.07.2024. How to promote a music event in 8 handy steps (With expert advice & real-life examples). Ticketsource - blogi. Luettavissa: [How To Promote A Music Event In 8 Handy Steps \(With Expert Advice & Real-Life Examples\) | TicketSource](#) Luettu: 10.03.2025.
- Decker, A. s.a. Instagram marketing. Hubspot. Luettavissa: [Instagram Marketing: The Ultimate Guide](#) Luettu: 10.03.2025.
- Di Gangi, P. & Wasko, M. 2016. Social media engagement theory. Journal of organizational and end user computing, s. 3. Luettu: 11.05.2025.
- Ebisan, T. 30.04.2024. How marketers can win Gen Z loyalty during festival season. Dot digital - blogi. Luettavissa: [How marketers can win Gen Z loyalty during festival season](#) Luettu: 21.03.2024.
- Edelheim, J., Ilola, H. & Björk, P. 2017. Matkailututkimuksen käsitteet. Rovaniemi. Lapland University Press. Luettavissa: [Matkailututkimuksen avainkäsitteet](#) Luettu: 09.04.2025.
- Ekholm, J. 2014. Hinnat nousevat – festivaaleilla riittää kävijöitä. Tilastokeskus. Luettavissa: [Hinnat nousevat, festivaaleilla riittää kävijöitä | Tieto&trendit](#) Luettu: 10.03.2025.
- Feger, A. 25.03.2024. Pacsun, Pinterest lean into music festival culture to appeal to Gen Z consumers. Emarketer. Luettavissa: [Pacsun, Pinterest lean into music festival culture to appeal to Gen Z consumers](#) Luettu: 20.05.2025.
- Hall, I. 20.06.2023. Gen Z events: The generation redefining festival culture. Wearepion - blogi. Luettavissa: [Gen Z events: The generation redefining festival culture | Pion](#) Luettu: 09.04.2025.

- Hall, S. 16.08.2022. 5 ways to help drive word-of-mouth sales on social media. American Express. Luettavissa: [5 Ways to Help Drive Word-of-Mouth Sales on Social Media](#) Luettu: 20.05.2025.
- Hayzlett, J. 05.09.2014. Engage, Educate, Excite, Evangelize: 4 Keys to Social Media. Forbes. Luettavissa: [Engage, Educate, Excite, Evangelize: 4 Keys To Social Media](#) Luettu: 17.04.2025.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 14.05.2025.
- Keller, K. & Swaminathan, V. 2020. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 5. uudistettu painos. Pearson. Harlow, England. E-kirja. Luettu: 11.05.2025.
- Kotler, P., Bowen, J. & Baloglu, S. 2022. Marketing for hospitality and tourism. 8. uudistettu painos. Pearson. Harlow, England. E-kirja. Luettu: 11.05.2025.
- Kotlyar, L. 09.10.2020. Why sustainable festivals are the future. Festival insider. Luettavissa: [Industry Op-Ed: Why Sustainable Festivals are the Future](#) Luettu: 18.05.2025.
- Korhonen, A. 2025. Evento Awards 2025. Kuvapankki. Katsottavissa: [Evento Awards 2025 – Google Drive](#)
- Lahtinen, N. s.a. 4 askelta myynnin kasvattamiseen Facebook-markkinoinnin avulla. Suomen digimarkkinointi Oy - blogi. Luettavissa: [4 askelta myynnin kasvattamiseen Facebook-markkinoinnin avulla - SDM](#) Luettu: 09.04.2025.
- Lintinen, K. 10.04.2025. Tässä ovat Evento Awards -voittajat 2025. Avecmedia. Luettavissa: [Tässä ovat Evento Awards -voittajat 2025 | Avec](#) Luettu: 15.05.2025.
- Lopes, J., Massano-Cardoso, I. & Granadeiro, C. 2025. Festivals in age of AI: Smarter crowds, happier fans. Tourism and hospitality (Basel), s. 18
- LiveFIN. 07.09.2020. Festivaalien liikevaihto oli vielä viime vuonna 192 miljoonaa euroa. Luettavissa: [Festivaalien liikevaihto oli vielä viime vuonna 192 miljoonaa euroa - LiveFIN](#) Luettu: 18.05.2025.
- Macready, H. 15.04.2024. Organic vs. Paid social media: differences and strategic tips. Hootsuite - blogi. Luettavissa: [Organic vs. Paid Social Media: Differences and Strategic Tips](#) Luettu: 09.04.2025.
- Mahrberg, J. 2024. Suurten musiikkitapahtumien vaikutus matkailuun ja matkailijoiden matkustusmotiveihin. AMK-opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Matkailualan koulutusohjelma. Luettavissa: [Suurten musiikkitapahtumien vaikutus matkailuun ja matkailijoiden matkustusmotiveihin - Theseus](#) Luettu: 20.05.2025.
- Pulse Advertising. 23.04.2025. Coachella 2025: A marketing phenomenon. Luettavissa: [Coachella 2025: Peak of Online to Offline Marketing and Advertising](#) Luettu: 20.05.2025.

- Ranilehto, J. 2019. Tapatumien markkinointi sosiaalisessa mediassa. AMK-opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Johdon assistenttityön ja kielet koulutusohjelma. Luettavissa: [Tapahtumien markkinointi sosiaalisessa mediassa - Theseus](#) Luettu: 20.05.2025.
- Ruisrock. 14.03.2025. 10's across the board. Instagram-päivitys. Luettavissa: [Instagram](#) Luettu: 25.03.2025.
- Ruisrock. 26.03.2025. 100 päivää ruissiin. TikTok-video. Katsottavissa: [Ruisrock \(@ruisrockfestival\) | TikTok](#) Katsottu: 25.03.2025.
- Ruisrock Festival. 18.04.2025. Vaik vielä on vähän catfish-kelit, niin ihan kohta on oikeesti taas kesä, Ruissi, lämmintä ja ihanaa. Facebook-päivitys. Luettu: [\(20+\) Facebook](#) Luettu: 25.03.2025.
- Ruisrock. s.a. Ruisrock 2025. Luettavissa: [Ruisrock 2025 | Turku, Ruissalo](#) Luettu: 25.03.2025.
- Solomon, M. 2020. Consumer behavior: buying, having, and being. 13. uudistettu painos. Pearson. Harlow, England. E-kirja. Luettu: 15.05.2025.
- Stainton, H. 25.01.2023. What is event tourism and why is it important. Tourism teacher. Luettavissa: [What Is Event Tourism and Why Is It Important? - Tourism Teacher](#) Luettu: 25.03.2025.
- Turun Kaupunki. s.a. Turun kaupungin pormestariohjelma 2021–2025. Luettavissa: [Pormestariohjelma 2021–2025](#) Luettu: 25.03.2025.
- Tuten, T. 2023. Social media marketing. 5. uudistettu painos. SAGE Publications. London. E-kirja. Luettu: 11.05.2025.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2022. Suomen matkailustrategia vuosille 2022–2028. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2022:51. Luettavissa: [Suomen matkailustrategia vuosille 2019–2028 - Työ- ja elinkeinoministeriö](#) Luettu: 10.03.2025.
- Venäläinen, S. 11.6.2024. Mikä brändi. Advance B2B - blogi. Luettavissa: [Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä?](#) Luettu: 25.03.2025.
- Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 11.05.2025.
- Visit Finland. 2021. Kulttuurimatkailun tuotesuosituksien 2021. Luettavissa: [vf-kulttuurimatkailun-tuotesuosituksien-2021.pdf](#) Luettu: 10.3.2025.
- Wilmsen, D. 01.08.2024. Tomorrowland reflects on a successful 2023. Luettavissa: [Tomorrowland reflects on a successful 2023 and looks forward to an innovative future](#) Luettu: 20.05.2025
- Williams, D. 14.06.2024. Music Tour-ism is one of the biggest travel trends. Forbes. Luettavissa: [Music Tour-ism Is One Of The Biggest Travel Trends](#) Luettu: 25.03.2025.

Yesiloglu, S. & Costello, J. 2021. Influencer marketing: building brand communities and engagement. Routledge. New York. E-kirja. Luettu: 11.05.2025.

## Liitteet

### Liite 1. Saatekirje ja kyselylomake

#### Musiikkifestivaalit ja sosiaalinen media

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Hei! Olen Jenna Toroskainen. Opiskelen Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa ja teen tällä hetkellä opinnäytetyötäni.

Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni aiheesta "Musiikkifestivaalit matkailun vetovoimana: Sosiaalisessa mediassa markkinointi". Kyselyn tarkoituksena on selvittää, kuinka musiikkifestivaalit hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja miten se vaikuttaa festivaalikävijöiden matkailupäätöksiin, kokemuksiin ja festivaalin taloudellisiin sekä kulttuurisiin vaikutuksiin.

Kyselyssä on kyllä/ei-kysymyksiä sekä asteikkokysymyksiä (1-5 ja 1-10). Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia. Vastaaminen on täysin vapaaehtoista, vastaukset ovat anonymoituja ja ne käsitellään luottamuksellisesti!

Kuinka vanha olet? \*

- Alle 18-vuotias
- 18-20v
- 21-24v
- 25-29v
- 30-34v
- 35-39v
- 40-44v
- 45-49v
- 50-54v
- 55-59v
- 60-64v
- 65 ja yli

Millä festivaaleilla olet vierailut (esim. Ruisrock, Weekend Festival, Tomorrowland Festival yms.)? \*

Valitse edellä luettelemistasi festivaaleista yksi, jota käytät pohjana vastatessasi seuraaviin kysymyksiin: \*

Seurasitko festivaalia sosiaalisessa mediassa ennen tapahtumaa? \*

- Kyllä  
 En

Mitkä sosiaalisen median kanavat oli sinulle tärkein festivaalin markkinoinnissa? Valitse yksi tai useampi. \*

- Instagram  
 Facebook  
 TikTok  
 Youtube  
 Muu (Täsmennä)

Koetko festivaalin sosiaalisen median sisällön houkuttelevaksi (esim. kuvat, videot, tapahtumat)? \*

|              | Erittäin<br>houkutteleva | Hyvin<br>houkutteleva | Jonkin<br>verran<br>houkutteleva | Vähän<br>houkutteleva | Ei lainkaan<br>houkutteleva |
|--------------|--------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Asteikolla * | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       |

Vaikuttiko festivaalin markkinointi sosiaalisessa mediassa merkittävästi päätöksessäsi osallistua tapahtumaan? \*

- Kyllä  
 Ei

Oletko käyttänyt enemmän rahaa festivaalin osallistumisen aikana (liput, majoitus, ruoka, kuljetus) verrattuna muihin matkailutapahtumiin? \*

- Kyllä  
 En  
 En ole osallistunut muihin matkailutapahtumiin

Koetko, että festivaali tuo taloudellista hyötyä alueelle (esim. lisääntynyt majoitus, ravintolat)? \*

Erittäin paljon    Paljon    Jonkin verran    Vähän    Ei lainkaan

Asteikolla \*

Oletko valmis maksamaan enemmän festivaalilipuista, jos se tarjoaa erityisiä elämyksiä tai artistikohtaisia etuja? \*

Kyllä

En

Kuinka festivaalin osallistumismaksu ja siihen liittyvät lisäkustannukset (esim. majoitus ja ruoka) suhteutuivat mielestäsi saamaasi kokemukseen? \*

Oletko kokenut festivaalin rikastuttaneen kulttuurikokemustasi (esim. uusi musiikki)? \*

Erittäin paljon rikastuttanut    Paljon rikastuttanut    Jonkin verran rikastuttanut    Vähän rikastuttanut    Ei lainkaan rikastuttanut

Asteikolla \*

Tarjosiko festivaali sinulle mahdollisuuden kokea paikallista kulttuuria ja perinteitä? \*

Kyllä

Ei

Koetko, että festivaalit edistävät kulttuurista monimuotoisuutta ja yhteisöllisyyttä? \*

Kyllä

Ei

Onko festivaali ottanut käyttöön ympäristöystävällisiä käytäntöjä, kuten kierrätyksen, uusiutuvan energian tai jätteiden vähentämisen? \*

Erittäin paljon    Paljon    Jonkin verran    Vähän    Ei lainkaan

Asteikolla \*

Olisitko valmis maksamaan enemmän festivaalilipuista, jos tapahtuma toteuttaisi ekologisesti kestäviä käytäntöjä? \*

- Kyllä  
 En

Miten mielestäsi festivaalit voisivat parantaa ympäristövaikutuksiaan? \*

Oletko osallistunut festivaalin sosiaalisen median kilpailuihin, haasteisiin tai keskusteluihin? \*

- Kyllä  
 En  
 En muista

Oletko tykännyt, kommentoinut tai jakanut festivaalin sisältöä omassa sosiaalisessa mediassa? \*

- Kyllä  
 En

Onko mielestäsi festivaali onnistunut aktivoimaan yleisönsä sosiaalisen median kautta? \*

- Kyllä  
 Ei

Miten sosiaalinen media on parantanut festivaalikokemustasi? \*

Koetko, että festivaali on selkeästi brändätty ja sen identiteetti on tunnistettavissa? \*

|              | Erittäin selkeästi brändätty | Hyvin selkeästi brändätty | Jonkin verran selkeästi brändätty | Vähän selkeästi brändätty | Ei lainkaan selkeästi brändätty |
|--------------|------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| Asteikolla * | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>           |

Seuraatko festivaalin virallista sosiaalisen median kanavaa, koska se tarjoaa houkuttelevan brändisisällön? \*

- Kyllä  
 En

Koetko, että festivaalin brändi onnistui luomaan yhteisön tunteen festivaalikävijöiden keskuudessa? \*

- Kyllä  
 En

Miten arvioisit yleisesti festivaalin markkinointia sosiaalisen median kautta? \*

10. Täydellinen  
 9. Erinomainen  
 8. Erittäin hyvä  
 7. Hyvä  
 6. Melko hyvä  
 5. Keskiverto  
 4. Melko huono  
 3. Huono  
 2. Hyvin huono  
 1. Erittäin huono

Miten festivaalit voisivat mielestäsi parantaa sosiaalisen median käyttöään tulevaisuudessa? \*