



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Palvelujen tuottamisen ja jontamisen ko.

2012

Sini Bergqvist

# KEHITYSEHDOTUKSIA RUISROCKILLE ULKOMAANMARKKINOINTIIN

. Ulkomaalaisten asiakkaiden kävijäkartoitus



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

Turun ammattikorkeakoulu

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko.

2012 | 83

Ohjaaja Telle Tuominen

Sini Bergqvist

## RUISROCKILLE KEHITYSEHDOTUKSIA ULKOMAANMARKKINOINTIIN

Tapahtuman ulkomaanmarkkinointi poikkeaa kotimaan markkinoinnista lukuisin eri tavoin. Tapahtumilla on usein rajalliset resurssit ulkomaanmarkkinoinnin suhteen, jolloin markkinoinnin kohderyhmän määrittäminen nousee tärkeäksi avaintekijäksi. Lisäksi muuttuva toimintaympäristö, erilaiset kulttuurit, tavat, kieli ja tottumukset sekä sosiaaliset olot asettavat ulkomaanmarkkinoinnille haasteita. Ulkomaanmarkkinoinnin kanavat tulee valita siten, että ne sopivat asetettujen tavoitteiden sekä kohderyhmän kanssa yhteen. Internetillä on vahva jalansija ulkomaanmarkkinoinnin viestinnässä nopeutensa ja globaaliutensa vuoksi. Internetin lisäksi suhdetoiminta, verkostoituminen sekä yhteistyö muiden oman alan sekä matkailualan yritysten kanssa ovat tärkeässä roolissa.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään Turussa järjestettävän Ruisrock - festivaalin ulkomaalaista asiakaskuntaa sekä festivaalin markkinointia ulkomaille. Opinnäytetyön aihe perustuu toimeksiantajan Vantaan Festivaalit Oy:n tarpeeseen saada kartoitus ulkomaalaisesta asiakaskunnastaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajalle, mistä maista ulkomaalaiset kävijät pääsääntöisesti festivaalille tulevat ja mitkä ovat heidän ensisijaiset motiivinsa saapua Ruisrockiin. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella toimeksiantajalle konkreettisia kehitysehdotuksia festivaalin ulkomaanmarkkinointia varten.

Opinnäytetyön kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin Ruisrockin ulkomaalaisten asiakkaiden kävijäkartoituksen muodossa kesän 2012 aikana. Kävijäkartoituksen kyselylomake koostui pääosin suljetuista monivalintakysymyksistä ja siihen oli mahdollista vastata sähköisesti festivaalin kotisivuilla tai paperiversiona Ruisrockin aikaan.

Ruisrockin ulkomaalaisten asiakkaiden kävijäkartoitukseen vastasi yhteensä 94 asiakasta. Tulokset osoittavat, että Ruisrockilla on paljon potentiaalista asiakaskuntaa erityisesti Venäjällä ja Virossa. Festivaali sai ulkomaalaisilta asiakkailtaan pääosin positiivista palautetta itse festivaalista ja sen järjestelyistä, mutta muutamia kehitysehdotuksiakin tuli ilmi. Opinnäytetyössä esitetyt ulkomaanmarkkinoinnin kehitysehdotukset pohjautuvat sekä kävijäkartoituksen tuloksiin että opinnäytetyössä esitettyyn tietoperustaan.

### ASIASANAT:

Ruisrock, tapahtuma, tapahtuman ulkomaanmarkkinointi, ulkomaalaisten asiakkaiden kävijäkartoitus, SWOT- analyysi

Sini Bergqvist

## DEVELOPMENT IDEAS FOR INTERNATIONAL MARKETING OF RUISROCK

International marketing of an event differs from domestic marketing of an event in many ways. Events often have limited amounts of resources to invest in international marketing, which means that defining the target group is a key factor. In addition to that, the changing work environment, different cultures, habits, languages, customs and social conditions set challenges for international marketing. The international marketing channels need to be chosen so that they match the target group and the targets set. The Internet has a strong foothold in the communication related with international marketing because of its velocity and globalism. Besides the Internet public relations, networking and collaboration with other companies in the industry play an important role.

The present thesis focuses on the foreign clientele and international marketing of the rock music festival Ruisrock, which is organized in Turku every year. The subject of the present bachelor's thesis is based on the need of the festival organisation Vantaan Festivaalit Oy. The objective of the thesis is to explore from which countries the foreign customers of Ruisrock come to the festival and what their main motives for visiting Ruisrock are. An additional aim is to present concrete development ideas for the festival to be used in the international marketing of Ruisrock.

The quantitative data for the research was gathered by carrying out a survey among the foreign visitors in Ruisrock during summer 2012. The questionnaire used in the survey consisted mostly of closed multiple-choice questions. It was possible to answer the questionnaire in an electronic form at the homepage of the festival or as a paper version in Ruisrock.

The questionnaire for the foreign visitors in Ruisrock was answered by 94 festival visitors. The results show that Ruisrock has a lot of potential clientele especially in Russia and Estonia. The festival received mostly positive feedback from its foreign customers about the festival itself and its arrangements, even though a few development ideas were brought up. The development ideas for the international marketing of the festival are partly based on the results of the survey and partly on the theoretical background discussed in the thesis.

### KEYWORDS:

Ruisrock, event, international marketing of an event, questionnaire for foreign visitors, SWOT-analysis

## SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	6
<b>2 RUISROCK</b>	7
2.1 Ruisrockin historia	8
2.2 Ruisrock nykyään	10
<b>3 TAPAHTUMA OSANA MATKAILUA</b>	12
3.1 Matkailutuotteen viitekehys	12
3.2 Tapahtumamatkailu	13
3.3 Suomalaisten tapahtumien kansainvälisyys	14
3.3.1 Suomalaisten tapahtumien kulttuurivienti	14
3.3.2 Suomalaiset tapahtumat kohti kansainvälisyyttä	17
3.3.3 Katsaus suomalaisten tapahtumien medianäkyvyyteen	18
<b>4 MARKKINOINNIN MERKITYS TAPAHTUMALLE</b>	22
4.1 Segmenttien tunnistaminen ja valinta	22
4.2 Markkinointiviestintä yrityksen kilpailukeinona	24
4.2.1 Perinteiset markkinoinnin keinot	24
4.2.2 Markkinoinnin uudet keinot	25
4.3 Asiakaslähtöisyys osana markkinointia	27
4.4 Markkinointisuunnitelma	28
4.5 Ulkomaanmarkkinointi	32
4.6 Tapahtuman ulkomaanmarkkinointi	33
<b>5 RUISROCKIN ULKOMAALAISTEN ASIAKKAIDEN KÄVIJÄKARTOITUS</b>	35
5.1 Kävijäkartoituksen tarkoitus	35
5.2 Kysely tutkimusmenetelmänä	36
5.3 Kävijäkartoituksen tulokset	37
5.3.1 Vastanneiden demografiset tiedot	37
5.3.2 Asiakassuhde Ruisrockiin	39
5.3.3 Tiedonsaanti Ruisrockiin/ulkomaalaisiin festivaaleihin liittyen	41
5.3.4 Ruisrockia koskeva tiedonsaanti Internetistä	43
5.3.5 Pääsyyt saapua Ruisrockiin	44
5.3.6 Tarkemmin syistä saapua Ruisrockiin	46
5.3.7 Kilpailevat festivaalit	47

5.3 Ruisrockin markkinointi ja majoitus	48
5.4 Ulkomaalaisen asiakkaan kävijäprofiili	50
<b>6 KEHITYSEHDOTUKSIA RUISROCKILLE ULKOMAANMARKKINOINTIIN</b>	53
6.1 Ruisrockin nykytilan kuvaus sekä markkinoinnin strategiset suuntaviivat	54
6.2 Markkinoinnin tavoitteet ja kohderyhmät lyhyesti	55
6.3 Johtopäätökset SWOT - analyysin avulla	57
6.3.1 Ruisrockin vahvuudet	58
6.3.2 Ruisrockin heikkoudet	60
6.3.3 Ruisrockin mahdollisuudet	61
6.3.4 Ruisrockin uhat	63
6.4 Kehitysehdotukset	64
<b>7 POHDINTA</b>	76
<b>LÄHTEET</b>	77
<b>LIITTEET</b>	
Liite 1. Kävijäkartoituksen kyselylomake	79
<b>KUVIOT</b>	
Kuvio 1. Ikäjakauma	38
Kuvio 2. Työllisyystilanne	38
Kuvio 3. Ulkomaalaiset asiakkaat ryhmittäin	39
Kuvio 4. Kansalaisuus	39
Kuvio 5. Oliko Ruisrock pääsyysi saapua Suomeen?	40
Kuvio 6. Oletko osallistunut Ruisrockiin aiempina vuosina?	40
Kuvio 7. Aiotko osallistua Ruisrockiin tulevaisuudessa?	40
Kuvio 8. Ulkomaalaisten asiakkaiden pääasialliset kanavat etsiä tietoa Ruisrockista.	42
Kuvio 9. Ulkomaalaisten asiakkaiden pääasialliset kanavat etsiä tietoa yleisesti ulkomaalaisista festivaaleista.	43
Kuvio 10. Tiedonsaanti Internetistä	43
Kuvio 11. Pääsyyt saapua Ruisrockiin	45
Kuvio 12. Suomeen saapuminen	49
Kuvio 13. Majoitus	49
Kuvio 14. SWOT - analyysi Ruisrockista	64

Tässä opinnäytetyössä käsitellään Turussa järjestettävän Ruisrock - festivaalin ulkomaalaista asiakaskuntaa sekä festivaalin markkinointia ulkomaille. Ruisrock on Suomen merkittävimpiin rockfestivaaleihin kuuluva musiikkifestivaali, joka järjestetään vuosittain Turun Ruissalossa. Opinnäytetyön toimeksiantajan, Vantaan Festivaalit Oy:n, mukaan festivaalilla käy vuosittain joitakin satoja ulkomaalaisia asiakkaita, mutta toimeksiantajalla ei ole tarkkaa tietoa siitä, mistä tai miksi nämä kävijät tulevat festivaalille. Opinnäytetyön tavoitteena on:

- *Selvittää, mistä maista ulkomaalaiset asiakkaat pääsääntöisesti festivaalille tulevat*
- *Mitkä ovat ulkomaalaisten asiakkaiden päämotiivit vieraillla Ruisrockissa*
- *Mitkä ovat ulkomaalaisten asiakkaiden ensisijaiset kanavat etsiä tietoa Ruisrockista sekä yleisesti ulkomaalaisista festivaaleista*
- *Ulkomaanmarkkinoinnin kehitysehdotusten laatiminen kävijäkartoituksen tulosten avulla*

Opinnäytetyössä ulkomaalaisilla kävijöillä tarkoitetaan nimenomaan ulkomailta Ruisrockiin saapuvia asiakkaita, ei Suomessa asuvia ulkomaalaisia henkilöitä. Opinnäytetyö ei käsittele millään tavalla suomalaisten kävijöiden päämotiiveja saapua Ruisrockiin.

Opinnäytetyö toteutettiin kahdessa osassa. Ensimmäisessä osassa, ulkomaalaisten asiakkaiden kävijäkartoituksessa, tutkimusmenetelmänä käytettiin standardoitua kyselylomaketta, joka oli esillä Internetissä Ruisrockin englanninkielisillä kotisivuilla 5.7.-18.8.2012. Ulkomaalaisten asiakkaiden oli mahdollista vastata kyselylomakkeeseen myös Ruisrockin aikana 6.-8.7.2012, jolloin kyselylomakkeita löytyi festivaalin Info-pisteeltä sekä Turun kauppatorilla sijaitsevasta Ruiskioskista paperiversiona.

Opinnäytetyön toisessa osassa tuotettiin kävijäkartoituksen tulosten avulla kehitysehdotuksia Ruisrockille ulkomaanmarkkinointia varten. Kehitysehdotusten tavoitteena on, että toimeksiantaja voi niiden avulla löytää

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

...tää liiketoimintaansa sekä löytää potentiaalisia yhteistyökumppaneita ulkomaanmarkkinointia varten. Kehitysehdotuksia laadittaessa käytettiin apuna SWOT - analyysiä. SWOT - analyysin avulla koottiin yhteen festivaalin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhkakuvat koskien ulkomaan markkinointia. SWOT - analyysi perustuu niin kävijäkartoituksen tuloksiin kuin opinnäytetyöprosessin aikana tekemiini havaintoihin sekä tietoihini Ruisrockista festivaalina.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä maailman globalisoituminen on nykypäivää ja organisaatioiden on oleellista selvittää potentiaaliset ulkomaiset verkostot sekä asiakaskunnat. Opinnäytetyön aihe perustuu toimeksiantajan, Vantaan Festivaalit Oy:n, tarpeeseen saada kartoitus ulkomaalaisesta asiakaskunnastaan. Toimeksiantajalle opinnäytetyö on aiheellinen, sillä kävijäkartoitusta ulkomaalaisista vierailijoista ei ole koskaan aiemmin toteutettu. Näin ollen organisaatiolta puuttuu tämän hetken tieto, kuinka markkinoida festivaalia ulkomaille. Toimeksiantaja toivoo opinnäytetyön myötä ymmärtävänsä paremmin ulkomaalaista asiakaskuntaansa sekä löytävänsä kehitysehdotusten avulla todellisia keinoja saavuttaa potentiaalisimmat ulkomaalaiset kävijät. Käytännössä toimeksiantaja toivoo kasvattavansa festivaalin lippujen myyntiä sekä saavansa tunnettuutta ja mediahuomiota ulkomailla kehitysehdotusten toteuttamisen avulla.

Opinnäytetyö on yleisesti hyödyksi koko festivaalialalle, sillä muut alan toimihenkilöt voivat hyödyntää opinnäytetyön aikana tuotettua aineistoa omissa tutkimuksissaan.

## 2 RUISROCK

Ruisrock on Suomen merkittävimpiin rockfestivaaleihin kuuluva musiikkifestivaali, joka järjestetään vuosittain Turussa, Ruissalon Kansanpuistossa. Suomen vanhimpana yhtäjaksoisesti järjestettynä rockfestivaalina Ruisrockilla on vahvat juuret suomalaisten musiikkifestivaalien keskuudessa ja se tarjoaa kävijöilleen musiikkielämyksiä niin kotimaisten kuin

istien myötä. Kesällä 2012 Ruisrock järjestettiin 43.

kerän.

## 2.1 Ruisrockin historia

Ajatus populaarimusiikkia tarjoavasta festivaalista sai kipinänsä 1960-luvun loppupuolella Ruisrockin perustajajäsenten, Kari Purssilan, Antero Laihon sekä Olli Pellikan kiinnostuessa maailmanlaajuisen vaihtoehtokulttuuriliikkeen myötä kansainvälisistä musiikkisuuntauksista. Ruisrockin perustajajäsenet huomasivat musiikin uusien virtauksien kysynnän kasvavan myös Suomessa.

Kehittyi ajatus, että julkista tukea kuului jakaa myös populaarimusiikille, ei yksinomaan tietyille kulttuurin muodoille kuten klassiselle musiikille, jota mm. perinteikkäät Turun musiikkijuhlat edustivat. Kesällä 1969 Turun musiikkijuhlien aikaan Ruisrockin perustajajäsenet järjestivät mielenosoituksen Aurajokirannassa. Mielenosoituksen myötä vaadittiin tuoreempaa näkemystä musiikkijuhlien ohjelmapolitiikkaan. Tämän jälkeen Purssila, Pellikka sekä perustajajäsenissä myös vaikuttanut Raimo Möysä alkoivat puskea ideaansa läpi virkamieskunnassa.

Monien byrokraattisten käänneiden jälkeen Turun kaupungin musiikkijuhlatoimikuntaan perustettiin Pop-jaosto, joka alkoi järjestää Suomen ensimmäistä pop- ja rockfestivaalia. Huolimatta siitä, että Ruisrockin perustajajäsenillä ei ollut aikaisempaa kokemusta festivaalin järjestämisestä, ensimmäisen festivaalin infrastruktuuri; lavat, äänentoisto, logistiikka, palvelut ja kaikki muu asiaan kuuluva, luotiin lähes tyhjästä. Esiintyjät festivaalille saatiin kirjeiden avulla. Perustajajäsenet ottivat kirjeitse yhteyttä noin 70 bändiin ympäri maailmaa pyytäen artisteja esiintymään uudelle festivaalille. Lähes jokainen postitse lähestytty yhtye, jopa Rolling Stonesin kaltaiset huippunimet, vastasivat tiedusteluun.

Ensimmäinen festivaali järjestettiin Saaronniemen leirintäalueella 21.-23.8.1970. Festivaalin virallinen nimi oli Turku International Pop & Rock Festivaalit. Kolmipäiväiseen tapahtumaan saapui n. 38 000 kävijää ja



festivaali on onnistunut, sillä tapahtumassa vallitsi niin kävijöiden, järjestäjien kuin viranomaistenkin mielestä  $\ne$ rockin, rauhan ja rakkauden ilmapiiri $\ne$ .

Järjestyksessään toinen Ruisrock järjestettiin 20.-22.8.1971 yhtälailla Saaronniemen leirintäalueella. Toinen Ruisrock houkutteli paikalle yli satatuhatta ihmistä, joka on edelleen tapahtuman kävijäennätys. Kävijämäärä oli kuitenkin Saaronniemen leirintäalueelle liian suuri, sillä tapahtumaa leimasivat tappelut, omaisuusrikokset, ilkivalta sekä holtiton tulenkäyttö. Tämän tuloksena kolmipäiväinen festivaali lyhennettiin yksipäiväiseksi ja tapahtuma siirrettiin Saaronniemesta Ruissalon Kansanpuistoon, jossa se on sittemmin toteutettu tähän päivään saakka.

Vuodesta 1972 vuoteen 1983 festivaali toteutettiin yksipäiväisenä. Vuonna 1984 festivaali kasvatettiin kaksipäiväiseksi. Vuodesta 1996 lähtien Ruisrock on järjestetty alkuperäisessä kolmipäiväisessä muodossaan, poikkeuksena vuodet 2001 - 2004, jolloin festivaali oli kaksipäiväinen. Festivaalin esiintyjätarjontaan on pyritty aina saamaan kotimaisia huippunimiä, uusia paikallisia tulokkaita sekä ulkomaalaisia vahvistuksia. Ruisrockissa on esiintynyt vuosien aikana useita kansainvälisiä huippunimiä, kuten Nirvana, Aerosmith, Bon Jovi, David Bowie, Metallica, Iron Maiden sekä Prodigy.

Alun perin, vuodesta 1970 lähtien, Ruisrock järjestettiin säätiömuotoisena Turun kaupungin avustuksella. 1990-luvulla festivaalimaailma kuitenkin muuttui, kun alkuperäisestä  $\ne$ rock, rauha ja rakkaus $\ne$  -mentaaliteetista siirryttiin kohti liiketoimintaa; festivaalista oli tullut bisnes. Artistit eivät enää tulleet soittamaan festivaalille rakkaudestaan musiikkiin, vaan ansaitakseen mahdollisimman paljon rahaa. Kaikki tämä muutti Ruisrockin asemaa. Huippuartistien edellyttämät isot puitteet ja vaatimat palkkiot koituivat lopulta säätiömuotoisen Ruisrockin kohtaloksi.

Vuoden 2000 Ruisrockin yleisökertymä oli vain 32 000, mikä herätti uudelleen keskustelun tapahtuman tulevaisuudesta. Pohdittiin, tulisiko festivaalin luopua voittoa tavoittelemattomasta toimintaperiaatteestaan ja kannattaisiko festivaalin

. Viimein päädyttiin ratkaisuun, jossa Ruisrockin järjestäminen siirrettiin musiikkijuhlasäätiöltä Vantaan Festivaalit Oy:lle vuonna 2001.

Juhani Merimaa yhdessä Vantaan Festivaalit Oy:n kanssa lähti kehittämään Ruisrockia kohti uutta suuntaa. Merimaa halusi ottaa etäisyyttä kansainvälisiin huippuartisteihin heidän pyytämiensä palkkioiden vuoksi ja panosti sen sijaan kotimaiseen tarjontaan. Uudistunut Ruisrock lähti liikkeelle suomalaisen populaarimusiikin vahvan kansainvälisen nosteen myötä. Ruisrockin lavoilla nähtiin aikakauden vahvimmat kotimaiset nimet kuten HIM, Bomfunk MC's, Stratovarius, The Rasmus sekä Nightwish. Vuosien edetessä valikoimaan hankittiin kuitenkin jälleen kansainvälisiä nimiä kuten Rammstein, Within Temptation, Slipknot sekä Porcupine Tree. Merimaan kaudella Ruisrockin kokonaiskävijämäärä on suurimmillaan noussut 92 000:een (2009), uusien toimintatapojen sekä festivaalin asteittaisen laajentamisen ansiosta. (Komulainen 2010.)

## 2.2 Ruisrock nykyään

Vantaan Festivaalit Oy vastaa edelleen Ruisrockin järjestämisestä. Juhani Merimaa on yksi Vantaan Festivaalit Oy:n kolmesta omistajasta sekä toimii yrityksen toimitusjohtajana. Tapahtuman promoottorina on toiminut syksystä 2011 alkaen Mikko Niemelä. Tapahtuman tuottajana puolestaan toimii Annakaisa Anttila.

Kuten kaikilla tapahtumilla, myös Ruisrockilla on kilpailijansa. Vantaan Festivaalit Oy:n mukaan Ruisrockin suurimpia kilpailijoita ovat yleisesti muut suomalaiset tapahtumat, mutta suurimpana kilpailijanaan organisaatio pitää suuren luokan konsertteja, joita toisinaan järjestetään samana viikonloppuna kuin Ruisrock (Anttila Annakaisa 3.6.2012).

Festivaalialueen kapasiteetti Ruissalossa on 35 000 kävijää per päivä. Yleisötavoitteeksi koko festivaalille on asetettu 60 000-65 000 kävijää. Kesällä 2012 Ruisrockissa vieraili 63 000 kävijää. Ruisrockissa esiintyy vuosittain

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

bändiä. Bändeistä ulkomaalaisia esiintyjä on noin 20 bändiä ja kotimaisia 40 bändiä. Vuosittain tavoitteena on löytää jokaiselle päivälle kiinnostava pääesiintyjä (headliner), joka voi olla joko kotimainen tai ulkomaalainen iso bändi. Vuonna 2012 Ruisrockin headlinerit olivat Pulp, Nightwish ja Snoop Dogg. (Anttila Annakaisa 3.6.2012.)

Ruisrockiin saapuu kävijöitä kaikkialta Suomesta. Ruisrockin teettämän tapahtumatutkimuksen mukaan vuonna 2011 39 % festivaalin suomalaisista kävijöistä saapui tapahtumaan Turun ja Porin seudulta. Kävijöistä 29 % saapui tapahtumaan pääkaupunkiseudulta. Loput 32 % suomalaisista kävijöistä saapui tapahtumaan muualta Suomesta. Tutkimuksen mukaan vuonna 2011 29 % kävijöistä oli ensikertalaisia tapahtumassa. Vastanneista 42 % oli kuitenkin vierailut tapahtumassa 1 - 4 kertaa aiemmin. (Anttila Annakaisa 3.6.2012.)

Ruisrockia pyritään kehittämään vuosi vuodelta. Festivaalialuetta Ruissalossa kehitetään tiiviissä yhteistyössä Turun kaupungin kanssa alueen herkkää luontoa kunnioittaen. Festivaalin markkinoinnissa nostetaan vuosittain esille erilaisia näkökulmia bändien lisäksi. Esimerkiksi vuonna 2012 festivaali on nostanut vahvasti esiin tarjoamia ruoka- ja juomapalveluja, kuten omia bistoravintoloita, lähi- ja luomuruokavaihtoehtojaan, Cono Surin viinibaaria, samppanjabaaria sekä olutmaailmaa. (Anttila Annakaisa 3.6.2012.)

Ruisrockin voidaan lukea kuuluvan suomalaisiin merkkitapahtumiin, sillä festivaali on houkuttelevuudeltaan, perinteeltään, imagoiltaan ja julkisuudeltaan niin merkittävä, että se tuo tapahtumapaikkakunnalleen huomattavaa kilpailuetua. Ruisrock on tapahtumapaikkakunnalleen Turulle niin merkittävä, että tapahtumapaikkakuntaa ei voida erottaa tapahtumasta. On itsestään selvää, että Suomen vanhimpana yhtäjaksoisesti järjestettynä festivaalina Ruisrock on aina järjestetty ja järjestetään Turussa.

## SAANA MATKAILUA

### 3.1 Matkailutuotteen viitekehys

Usein matkailutuote mielletään esimerkiksi asiakkaan toiveiden mukaisesti räätälöidyksi pakettimatkaksi tai matkakohteesta ostettavaksi matkamuistoksi. Käsite matkailutuote on kuitenkin paljon laaja-alaisempi ja pitää sisällään useita tuotteeseen vaikuttavia tekijöitä. Myös festivaali, kuten Ruisrock, voidaan määritellä matkailutuotteeksi.

Kirjassaan matkailuyrityksen tuotekehitys Komppula & Boxberg määrittelevät matkailutuotteen seuraavasti: Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelujen tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin. (Komppula & Boxberg 2002, 92.) Matkailupalvelu on tuotteena vaikeasti hahmotettava, sillä se on abstrakti ja koostuu usein monista eri elementeistä. Matkailutuote sisältää usein osatekijöitä, jotka eivät ole osittain tai kokonaan palvelun tarjoajan hallittavissa, kuten esimerkiksi sää, alueen yleiset ominaisuudet ja mielikuvat sekä infrastruktuuri. Matkailupalvelu on joka tapauksessa tuote, hyödyke, joka on matkailijan ostettavissa. Käsitteeseen sisältyvät myös mielikuvat, odotukset ja kokemukset, jotka syntyvät asiakkaan osto- ja käyttöprosessin aikana. (Borg ym. 2002, 123.)

Borg, Kivi ja Partti esittelevät kirjassaan Elämyksestä elinkeinoksi kansainvälisesti tunnetun Smithin kerrosmallin, matkailutuotteen teoreettisen mallin, jossa matkailutuotteen ytimen muodostaa sen sijainti eli fyysinen kohde ja sen suhde ympäristöönsä. Tuotteen muut kerrokset muodostuvat palvelusta, vieraanvaraisuudesta, valinnan mahdollisuuksista ja lopulta asiakkaan sitoutumisesta juuri kyseiseen tuotteeseen. Smithin malli on selkeästi tuottaja- ja resurssilähtöinen ja soveltuukin siksi hyvin sellaisten matkailukohteiden kuvaamiseen, joissa fyysinen ulottuvuus ja sijainti ovat keskeisiä tekijöitä. (Borg ym. 2002, 123.)

Festivaaliksi voidaan kutsua tapahtumaa, jolla on yleensä pitkät perinteet ja historia (Getz 2005, 21). Usein festivaalit ovat saaneet alkunsa yksittäisten

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

sta tiettyä asiaa kohtaan. Kuten myös Ruisrockin tapauksessa, näin tuoda asia yleisön tietoisuuteen on saanut henkilöt työskentelemään julkisen tapahtuman järjestämiseksi. Festivaalit ovat kulttuuritapahtumia, sillä niiden sisältö liittyy pitkälti erilaisiin taiteen muotoihin, viihteeseen, hyvinvointiin tai urheiluun.

### 3.2 Tapahtumamatkailu

Vapaa-ajan matkailu on ennen kaikkea hedonistista kuluttamista. Modernin vapaa-ajan matkailijan perimmäinen motiivi matkalleen on elämysten kokeminen. Voidaan kuitenkin kyseenalaistaa, onko elämyksiä mahdollista tuotteistaa. Suunnittelun avulla voidaan hahmottaa ja pyrkiä luomaan puitteet, joissa elämysten syntyminen asiakkaalle on todennäköistä, mutta parhaimmissa tapauksissakin palvelun tuottaja voi vain *yrittää* luoda olosuhteet matkailuelämyksen syntymiselle. Pohjimmiltaan matkailutuotteessa on kyse siitä, että palvelun tarjoaja luo puitteet matkailulle, mutta lopullinen palvelu ja mahdolliset elämykset syntyvät vasta vuorovaikutuksessa matkailijan kanssa. Eräs suurimmista haasteista palvelun tarjoajalle on, kuinka luoda sellaiset puitteet, olosuhteet ja struktuuri, joissa palvelun onnistuminen on mahdollisimman todennäköistä. (Borg ym. 2002, 124.)

Tapahtumamatkailussa on kyse ihmisten liikkumisesta kotipaikkakuntansa ja matkakohteen välillä. Kohdepaikkakunnalla oleva tapahtuma toimii matkailun vetovoimatekijänä. Tapahtuma voi olla matkailijalle pääsyy tulla jollekin paikkakunnalle, mutta se voi olla myös toissijainen syy tai olla vain matkan oheisohjelmaa, jolloin tapahtumaan osallistutaan muuten vain paikkakunnalla ollessa. (Bohlin 2000, 13.) Kohteena tapahtumamatkailussa voi olla esimerkiksi jonkin tietyn musiikkilajin tapahtuma, kuten Ruisrockin kohdalla matkailun vetovoimatekijänä on rockmusiikki.

Erosen ja Ruoppilan (2008) tutkimuksen mukaan Helsingin alueen ulkopuolisissa kulttuuritapahtumissa käyvät pääasiassa sellaiset kansainväliset matkailijat, jotka ovat käyneet Suomessa aiemmin ja joilla on usein myös paikallinen kontakti. Kansainväliset tapahtumakävijät eivät hakeudu tapahtumiin

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

attavat osallistua niihin paikan päällä. Ne muutamat, jotka tulevat Suomeen osallistuakseen tapahtumaan, tulevat tapahtumaan useimmiten jonkin tietyn esiintyjän vuoksi ja ovat saaneet tiedon tapahtumasta tämän esiintyjän omasta keikkakalenterista. (Eronen & Ruoppila 2008.)

Suomen valtio pyrkii tukemaan kulttuurivientiä ja sen myötä edistämään tapahtumamatkailua erilaisten hankkeiden avulla. Yksi esimerkki tällaisesta hankkeesta on opetusministeriön, ulkoasiainministeriön ja kauppa- ja teollisuusministeriön yhteinen kulttuurivientihanke, joka käynnistettiin syksyllä 2003 kulttuuriviennin edistämiseksi. Kulttuuriviennin tukiverkosto - niminen hanke toimii suomalaisten kulttuurivientihankkeiden tiedotusväylänä. Kulttuurivientihankkeen avulla pyritään vastaamaan suomalaisen taiteen ja kulttuurin kasvavaan kansainväliseen kysyntään. Käytännössä hanke on kokeiluluontoinen tiedotusväylä kulttuuriviennin eri toimialojen välillä. Tukiverkoston sisäisen sähköpostilistan avulla taide- ja kulttuurialan yritykset ja ammattilaiset voivat tiedottaa ulkomailla toteutuvista hankkeistaan suomalaisille kulttuuriviennin toimijoille eri puolilla maailmaa. Tukiverkoston kautta tieto kulttuuri- ja taidehankkeista saavuttaa Suomen ulkomaanedustustot, Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit sekä viennin asiantuntijaorganisaatioiden kuten Finpron, Tekesin ja Matkailun edistämiskeskuksen ulkomaan toimipisteet. (Minedu 2012.) Vaikka kyseisen hankkeen pääpainopiste on ulkomailla, sen tarkoituksena on edistää nimenomaan suomalaisen kulttuurin ja taiteen vientiä ja näin ollen markkinoida Suomea korkeatasoisen kulttuurin maana. Ulkomailla tavoitetut asiakkaat ovat potentiaalisia tapahtumamatkailijoita Suomeen, sillä on toivottavaa, että ulkomailla suomalaisesta kulttuurista kiinnostuttuaan asiakkaat ovat kiinnostuneita kokemaan kyseisen kulttuurin kotimaan tarjonnan, mikä puolestaan synnyttää tapahtumamatkailua Suomeen.

### 3.3 Suomalaisten tapahtumien kansainvälisyys

#### 3.3.1 Suomalaisten tapahtumien kulttuurivienti

Pasasen ja Hakolan tutkimuksen (2009) mukaan suomalaisista kulttuuritapahtumista hieman yli puolella (53 %) on ulkomaanmarkkinointia.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

on ulkomaanmarkkinointia, ainoastaan 25 prosenttia edes jossain määrin kannattavaksi. Melko tai erittäin kannattamattomana ulkomaan markkinointia pitää puolestaan 32 % tutkimukseen vastanneista tapahtumista. Ulkomaanmarkkinointi on vahvasti painottunut verkkoviestintään. Suurimpana ongelmana verkkomarkkinoinnissa on kuitenkin se, että asiakkaan pitäisi jollain tasolla olla tietoinen tapahtumasta ennen kuin osaa etsiä tietoa Internetistä. Pasanen ja Hakola toteavatkin, että aktiivinen ulkomaanmarkkinointi vaatisi onnistuakseen enemmän panostuksia muuhun näkyvyyteen kohdemaassa. (Pasanen & Hakola 2009, 34-35.)

Toisinaan kulttuuritapahtumia tuottavien yrittäjien/yritysten resurssit eivät riitä tehokkaaseen ja tuloksia synnyttävään ulkomaanmarkkinointiin. Tästä syystä Suomen valtio on ryhtynyt osaltaan toimenpiteisiin kulttuuriviennin edistämiseksi. Opetus- ja kulttuuriministeriö, työ- ja elinkeinoministeriö sekä ulkoasiainministeriö ovat jo 2000-luvun alusta saakka lähteneet yhdessä toteuttamaan kulttuurivientiohjelmia, jonka tavoitteena on vastata alan yritysten ja muiden toimijoiden todellisiin tarpeisiin. Lähtökohtana ovat siis kulttuuriviennin toimijoiden tarpeet, eivät hallinnon. Vuonna 2010 julkaistussa raportissa *«Näin suomalaista kulttuuria viedään - kulttuurivientiraportti 2009+»* kerrotaan mm. todellisista toimenpiteistä, joita ministeriöt ovat yhdessä ja erikseen toteuttaneet, Finpron ja Tekesin toteuttamista kehittämissuunnitelmissa, eri organisaatioiden toimesta toteutetusta kulttuurin matkailullisen tuotteistamisen edistämisestä sekä kulttuuriviennin kärkihankkeista.

Yksi kulttuurin matkailullisen tuotteistamisen edistämisen hanke on syksyllä 2009 käynnistynyt *Kulttuuritapahtumien kansainvälinen matkailuhanke*. Hanke on TEM:n osittain rahoittama Finland Festivalin kansainvälinen matkailuhanke, jolla tavoitellaan ulkomaalaisten festivaalituristien määrän kasvua. Mukana ovat Savonlinnan Oopperajuhlat, Kuhmon Kamarimusiikki, Helsingin juhlat, Tampereen Teatterikesä, Sodankylän elokuvajuhlat, Naantalin Musiikkijuhlat, Turun musiikkijuhlat, Sata-Häme Soi ja Tuusulanjärven kamarimusiikki. Hankkeen kautta festivaalien ulkomaanmarkkinointi pyritään kehittämään

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ja systemaattisemmalle tasolle. Tärkein tavoite on lisätä ulkomaalaisten kulttuurimatkailijoiden määrää. Sen tueksi tavoitellaan lisääntyvää mediajulkisuutta, entistä kehittyneempää yhteistyötä matkailuelinkeinon kanssa sekä yhä korkeatasoisempien kulttuurimatkailutuotteiden luomista. (Villacís 2010, 16.)

Suomalaisen musiikin tiedostuskeskus Fimic sekä Music Export Finland ry toteuttavat puolestaan musiikkiviennin strategiaa yhdessä alan yritysten ja toimijoiden kanssa. Vuonna 2009 Fimic keskittyi kulttuurivientiä vahvistaviin eri kohderyhmille suunnattuihin kärkihankkeisiin useilla eri musiikin aloilla. Fimic mm. koordinoi yksin tai yhdessä alan organisaatioiden kanssa erilaisia räätälöityjä palveluita musiikkialan yrityksille, kuten maaliskuussa 2009 järjestetyille Frankfurtin musiikkimessuille. Musiikkialan toimijoille kohdistettu tapahtuma vahvisti suomalaisten musiikkikustantajien kansainvälisiä kontakteja ja liiketoimintaa kansainvälisillä markkinoilla. Vuonna 2009 Fimic osallistui Pohjoismaiseen yhteistyöhön erityisesti Shanghaissa järjestetyn Music China-vientitapahtuman puitteissa, jonne Fimic toteutti yhteispohjoismaisen esittäytymisen. Hanke vahvisti paikallisten toimijoiden kiinnostusta pohjoismaiseen musiikkikenttään ja repertuaariin sekä pohjusti vuonna 2010 toteutettua laajempaa suomalaisen kulttuurin esittäytymistä Kiinassa. Music Export Finlandilla oli puolestaan vuoden 2009 aikana yhteensä 25 kulttuurivientihanketta, joiden tavoitteena oli mm. kehittää musiikkialan markkinointiviestinnän osaamista esim. musiikkialan ammattilaisille suunnattujen suomalaisen musiikin kampanjoiden avulla. (Villacís 2010, 28-29.) Sittenkin, vuonna 2012, Fimic ja Music Export Finland ry yhdistyivät ja toimivat nykyään yhdessä Music Finland nimen alla.

Myös Suomen hallituksen edustajat tekevät töitä suomalaisen kulttuurin puolesta. Eurooppa- ja ulkomaankauppaministeri Alexander Stubb teki syyskuussa 2012 musiikkivientimatkan Lontooseen. Yhdessä Music Finlandin kanssa järjestetyn suomalaisen musiikkiviennin edistämismatkan tavoitteena oli kasvattaa suomalaista musiikkivientiä Isoon-Britanniaan vaikuttamalla keskeisiin musiikkialan toimijoihin, kuten levy-yhtiöiden, median ja musiikkialan



[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

sekä innostamalla alan vaikuttajia toimimaan yhteistyössä suomalaisten musiikkialan ammattilaisten kanssa. (Ulkoasiainministeriö 2012.)

Kulttuuriviennin valmisteluryhmän puheenjohtaja Johan Storgård toteaa, että suomalainen kulttuuri on vahvaa ja vientikelpoista. Storgårdin mukaan kulttuuria teollisuutena on vahvistettava kaikin keinoin. Yhteistyö on avainsana, kun halutaan parantaa kulttuurin ja tapahtumien vientiä ulkomaille. (Villacís 2010, 7.)

### 3.3.2 Suomalaiset tapahtumat kohti kansainvälisyyttä

Pasasen ja Hakolan tutkimuksen (2009) mukaan suomalaiset kulttuuritapahtumat eivät ole tällä hetkellä asiakaskunnaltaan kovin kansainvälisiä. Kansainvälisiä esiintyjä hyödynnetään suomalaisissa kulttuuritapahtumissa kuitenkin onnistuneesti.

Suomalaisten kulttuuritapahtumien kirjo on huomattava, mutta matkailulliselta merkittävyydeltään ja kansainväliseltä potentiaaliltaan tapahtumat vaihtelevat suuresti. Selkeästi kansainvälisiä kulttuuritapahtumia Suomessa on vain muutamia. Eriasteista kansainvälistä potentiaalia omaavia tapahtumia löytyy kuitenkin paljon. Rohkaisevaa on, että halutessaan tapahtuman on mahdollista saavuttaa kansainvälistä potentiaalia jo kohtuullisen pienellä toiminnan kehittämisellä. (Pasanen & Hakola 2009, 3-4.)

Tapahtuman kansainvälistä potentiaalia määriteltäessä eräänä tärkeänä tekijänä esiin nousee tapahtuman asiakaslähtöisyys, eli kuinka tapahtuma huomioi nykyiset ja potentiaaliset kansainväliset asiakkaansa. Kansainvälisen kävijän näkökulmasta tapahtuman saavutettavuus on yksi tärkeimmistä kriteereistä tapahtuman lipun ostopäätöstä tehtäessä. Useimmat suomalaiset kulttuuritapahtumat käyttävät verkkoviestintää pääasiallisena viestintämuotonaan ulkomaille. Tapahtuman verkkosivujen kautta voidaan tutkia tapahtuman saavutettavuutta kävijän näkökulmasta mm. verkkosivujen kieliversioiden analysoinnilla. Suomalaisen tapahtuman verkkosivuilta tulisi löytyä useita kieliversioita, suomen kielen lisäksi vähintään toisella kotimaisella kielellä ruotsiksi sekä kansainvälisiä asiakkaita ajatellen englanniksi.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ssaan panostaa myös muihin kieliversioihin riippuen ulkomatkatarkkinnoinnin kohdemaistaan. (Pasanen & Hakola 2009, 3-4.) Myös Ruisrockille verkkoviestintä on ensisijainen viestintämuoto ulkomaille, jolloin festivaalin kotisivut nouset tärkeään rooliin.

Muita arvioitavia asioita ovat mm. sijainti - ja yhteystietojen löytyminen, lippujen ostamisprosessin helppous sekä kuinka tapahtuma muutoin kytkeytyy alueen matkailutoimialaan. Kansainvälisen asiakkaan näkökulmasta tapahtuman sijainti - ja yhteystietojen helppo ymmärtäminen on olennaista, jotta tapahtumaan saapuminen tehdään mahdollisimman helpoksi myös ulkomailta käsin. On myös tärkeää, että lipun ostaminen tapahtumaan on tehty mahdollisimman helpoksi. Helppointa kansainväliselle asiakkaalle on, että lipun saa ostettua suoraan tapahtuman verkkosivuilta tai että sivuilta löytyy ainakin tieto, kuinka lippuja saa ostettua. (Pasanen & Hakola 2009, 60.)

Kansainvälisen asiakkaan näkökulmasta ajatellen on myös erittäin tärkeää, että asiakas pääsee tutustumaan Internetissä mahdollisimman helposti alueen ja paikkakunnan *muuhun* matkailutarjontaan ja palveluvaihtoehtoihin. Kansainvälinen asiakas on hyvin harvoin päiväkävijä tapahtumapaikkakunnalla, mikä tarkoittaa, että hän tarvitsee erilaisia palveluita. Helppointa asiakkaalle on, jos tieto tarjotaan jo tapahtuman sivuilla tai asiakas ohjataan linkin kautta tutustumaan matkailutarjontaan esimerkiksi alueellisen matkailuorganisaation sivuille. (Pasanen & Hakola 2009, 59-60.)

On syytä muistaa, että tapahtuman kansainvälistä potentiaalia ei kuvaa ainoastaan nykyisten kansainvälisten asiakkaiden määrä vaan myös tapahtuman ammattimaisuus, rakenteet kansainvälistymiselle, markkinointi ja yleinen asenne kansainvälistymistä kohtaan (Pasanen & Hakola 2009, 76).

### 3.3.3 Katsaus suomalaisten tapahtumien medianäkyvyyteen

Kansainvälistä medianäkyvyyttä saavat usein tapahtumat, joilla on uutisarvoa omaperäisyytensä vuoksi. Monet suomalaiset tapahtumat ovat saaneet alkunsa mitä ihmeellisimmistä ideoista ja ovat sen takia uniikkeja. Kansainvälistä medianäkyvyyttä ovat saaneet mm. joka vuosi Sonkajärvellä järjestettävät

...t, Kännäkänheiton MM-kisat Savonlinnassa, ...  
...mmakitaransoiton MM-kisat Oulussa, Saunomisen MM-kisat Heinolassa sekä  
Suojalkapallon MM-kisat Hyrynsalmella.

Omaperäisten tapahtumiemme lisäksi kansainvälistä palstatilaa saavat tapahtumat, jotka liittyvät tavalla tai toisella mielikuviin Suomesta. Talvemme ankara kylmyys ja lumi liittyvät vahvasti Suomen imagoon maailmalla. New York Timesissa vuonna 1995 julkaistussa artikkelissa Travel Advisory: Three Finnish Festivals Are Chilly, Of Course kerrotaan kolmesta Lapissa järjestettävästä festivaalista, joissa festivaalien fokuksena ovat lumi ja jää. Ähtärin Lumiviikoilla kerrotaan järjestettävän mm. avantouinnin SM-kisat, potkukelkka- ja luistelukisoja sekä talviset käsityömarkkinat. Artikkeliki kertoo myös Kemiin rakennetun maailman suurimman lumilinnan avajaisista sekä Rovaniemellä järjestettävästä Revontuli Festivaalista (*engl. Northern Lights Festival*). (New York Times 17.12.1995.)

Myös suomalainen juhannus ja muutama muu kansallinen juhlapäivämme alkavat olla maailmanlaajuisesti tunnettuja. South China Morning Post lehdessä vuonna 2005 julkaistussa artikkelissa On the Calendar kerrotaan kattavasti maamme tärkeimmistä juhlapäivistä ja niihin liittyvistä tapahtumista. Artikkeliki mainitsee tärkeiksi tapahtumiksi Suomessa Itsenäisyyspäivän, jolloin järjestetään paraateja sekä erilaisia juhlallisia tilaisuuksia sekä Vapun päivän, jonka kerrotaan olevan +kotikutoinen+ festivaali, koska työväen juhlaa juhlitaan kaduilla. Juhannuspäivän kerrotaan olevan maamme tärkein kesätapahtuma, jolloin perheet juhlistavat keskikesää kesämökeillään luonnon keskellä. Artikkelissa mainitaan myös Helsinki International Film Festival, joka on Suomen suurin elokuvatapahtuma sekä Helsinki Festival, kahden viikon mittainen festivaali, joka tarjoaa monipuolisen kattauksen kulttuuria kansainvälisten musiikki-, teatteri- ja tanssiesitysten sekä näyttelyiden muodossa. Kyseisessä artikkelissa mainitaan myös Ruisrock, jonka kerrotaan tarjoavan musiikkielämyksiä niin suomalaisten kuin kansainvälisten rock-artistien myötä. (South China Morning Post 6.12.2005.)

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

festivaalit ovat saaneet kiitettävästi medianäkyvyyttä maailmalla. Vuonna 1995 New York Timesin artikkelissa Travel Advisory: Summer Rock Festivals In Finland and Sweden kerrotaan kahden Pohjois-Euroopan suosituimman festivaalin tärkeistä juhlavuosista. Kyseiset festivaalit olivat Suomessa järjestettävä Ruisrock, joka juhli silloista 25-vuotisjuhlaansa sekä 10-vuotisjuhlaansa juhlinut Ruotsin Hultsfred. Artikkelin kertoo Ruisrockissa esiintyvän kansainvälisiä huippunimiä kuten Bon Jovi, Black Crowes sekä Simple Minds. (New York Times 18.6.1995.) Financial Times puolestaan kertoo Suomen olevan kesäisin keskiyön auringon, luonnonrauhan sekä erityisesti festivaalien maa. Artikkelissa A Feast of Festivals far away from it all mainitaan mm. Tampereen teatterifestivaali, Sodankylän elokuvafestivaali, Pori jazz, Lieskan Vaskiviikko, Savonlinnan Oopperajuhlat sekä Kuhmon Kamarimusiikki. Kirjoittaja ylistää Kuhmon Kamarimusiikkifestivaalia kertoen: +Jokaisessa konsertissa, johon osallistuin oli jotakin, joka hämmensi kertyneet mieltymykset ja ennakkoluulot. Korvani avautuivat, mieleni oli vastaanottavainen . sellaista mutkatonta rauhallisuutta löytyy vain Kuhmosta.+ Kirjoittaja olisi toivonut voivansa siirtää Kuhmon tapahtumat ja kauniin konserttitalon lähemmäs kotiaan, mutta kertoo tapahtuman sielun olevan kaikessa monimuotoisuudessaan ja ennustamattomuudessaan mahdoton siirtää. (Financial Times 21.7.1997.) Suomalaisten tapahtumien kulttuurillinen arvo piileekin nähdäkseni juuri siinä . aitoa suomalaista kulttuuria voi kokea parhaimmillaan paikan päällä Suomessa. Tämä välittyy myös kansainvälisen median kertomasta viestistä.

Suomalaisen musiikin kansainvälinen noste 2000-luvun alussa nosti suomalaiset bändit, artistit ja niiden myötä tapahtumat kartalle kansainvälisessä mediassa. Music Week - lehden artikkelin Finland Moves out of the shadows mukaan tavoiteltuaan kauan Euroopan-laajuista suosiota, Suomi on valmis ottamaan paikkansa valokeilassa kiitos yhtyeiden kuten The Rasmus, HIM ja Nightwish. Artikkelin mukaan Suomen liittyessä Euroopan Unioniin sekä Suomen hallituksen havaitessa suomalaisen musiikkiteollisuuden vientimahdollisuudet, useat suomalaiset yhtyeet, edellä mainittujen lisäksi Bomfunk MCs ja Darude, saivat tilaisuuden lyödä kansainvälisesti läpi.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

u myös Ruisrockin silloista promoottoria Juhani Merimäen mukaan, jonka mukaan suomalaiset festivaalit houkuttavat rock and roll turisteja. «Meillä on enemmän ja enemmän hyviä kotimaisia bändejä, mikä on pääsyy siihen, että festivaaleista on tullut suosituimpia», Merimäen kertoo. (Music Week 4.9.2004.)

Suomi saa siis paljon kansainvälistä medianäkyvyyttä tapahtumien osalta ennen kaikkea kotimaisten artistien/bändien avulla. Myös kesällä 2012 Ruisrockissa esiintynyt Michael Monroe, oikealta nimeltään Matti Fagerholm, on saanut paljon palstatilaa ulkomailla ja näin ollen tehnyt suomalaista musiikkikulttuuria tunnetummaksi kansainvälisesti. Huhtikuussa 2012 The Wall Street Journal Europe julkaisi kattavan artikkelin (Off the Wall - Guns N' Roses Agree: This Sax player Rocks . Finnish Hair Metal Pioneer plays on, with government help) Michael Monroesta ja hänen asemastaan yhdysvaltalaisen yhtyeen Guns N' Rosesin inspiraation lähteenä. Jo 1980-luvulla yhtyettään Hanoi Rocksia Yhdysvaltoihin luotsannut Monroe tunnetaan Yhdysvalloissa «hair» metallin, 80-luvulla paljon parjatun musiikkigenren, joka koostui mm. vihjailevista sanoituksista ja mahtipontisista kitarasooloista, kummisetänä. Artikkelin mukaan Michael Monroe on ehkä eräs maailman arvostetuimmista, mutta vähiten tunnetuista rock tähdistä. Artikkelin mukaan Monroeen jopa surullisen kuuluisasta urasta, jonka työn jäljet ovat enemmänkin menneet hänestä ja Hanoi Rocksista inspiraationsa saaneen Guns N' Rosesin piikkiin kuin artistille itselleen. (The Wall Street Journal Europe 16.4.2012.)

Ruisrock on myös saanut kuluneiden 43 vuoden aikana paljon kansainvälistä mediahuomiota, kuten muutamissa esimerkeissä edellä mainittu. Kesällä 2012 Ruisrock sai näkyvyyttä espanjalaisessa lehdessä EFE News Service. Artikkelissaan Ruisrock, el festival donde no se pone el sol kirjoittaja ylistää festivaalin omaperäistä tapahtumapaikkaa luonnonkauniissa, maailman suurimmassa saaristossa Turussa. Kirjoittaja kertoo, että tapahtuman idyllinen sijainti, taivaanrannan selkeys yömyöhään sekä monipuolinen musiikkitarjonta, joka on yhdistelmä skandinaavisia bändejä sekä kansainvälisiä tähtiä, houkuttelee kymmeniä tuhansia kävijöitä tähän länsisuomalaiseen kaupunkiin,

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

aan festivaali houkuttelee erityisesti suomalaisia 20-30-vuotiaita nuoria tapahtumakaupungin ympäristöstä, mutta myös kävijöitä naapurimaista sekä veteraanibändien, kuten Pulpin tai Michael Monroen, vannoutuneita faneja. Kirjoittaja toteaa myös, että yhdysvaltalaiset sekä englantilaiset esiintyjät vetoavat myös anglosaksiseen asiakaskuntaan, joka hyödyntää festivaalia tutustuakseen tähän toistaiseksi tuntemattomaan massaturismin vyöhykkeeseen, idylliseen Itämeren alueeseen. (EFE News Service 8.7.2012.)

Voidaan todeta, että suomalaiset tapahtumat ovat nopeutuneen tiedonsiirron, kansainvälisen mediahuomion sekä sosiaalisen median ansiosta jopa odotettua paremmin kansainvälisen yleisön tietoisuudessa. Suurimmaksi haasteeksi muodostuukin tapahtumien *myynti* ulkomaalaisille asiakkaille. Kansainvälisen median avulla ulkomaalaisille asiakkaille välittyy viesti siitä, kuinka aito, alkuperäinen, koskematon ja uniikki suomalaisuus ja suomalainen kulttuuri ovat koettavissa paikan päällä. Suomalaisten tapahtumanjärjestäjien ja eri tahojen tehtäväksi jää viedä myyntitehtävä loppuun saakka ja todella saada kansainväliset asiakkaat tutustumaan kulttuuritapahtumiimme ja näin ollen myös viemään viestiään kotimaahansa ystävilleen ja tuttavilleen.

## 4 MARKKINOINNIN MERKITYS TAPAHTUMALLE

### 4.1 Segmenttien tunnistaminen ja valinta

Segmentointi tarkoittaa markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin asiakasryhmiin, joista organisaatio valitsee omat kohderyhmänsä. Nykyään yritysten on erittäin vaikea menestyä markkinoilla ilman onnistunutta segmentointia. Segmentoinnin tulee aina olla organisaation tietoisien valinnan tulos, sillä segmentoinnin puuttuminen ja erilaisten segmenttien kokeilu aiheuttaa markkinointiresurssien riittämättömyyttä ja markkinointitoimenpiteiden tehottomuutta ja siten estää vahvan brändin synnyttämistä. Segmenttien tulisi olla riittävän suuria, ja ne pitäisi pystyä tavoittamaan organisaation markkinointiviestinnällä. (Hollanti & Koski 2007, 36-37.)

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

taatio onnistuu segmentoinnissaan, sitä paremmat  
tuntokondat tuodaan tuleville markkinointitoimenpiteille. Demografisiin tietoihin  
perustuva yleiskuva potentiaalisesta asiakkaasta on pelkistetty eikä anna  
yritykselle vielä riittävästi tietoa, jotta yksilöllisempiä markkinointitoimenpiteitä  
voitaisiin tehdä. Mitä enemmän asiakkaasta ja hänen tavoittelemistaan  
hyödyistä tiedetään, sitä kohdistetumpaa markkinointi voi olla. Asiakkaan  
tavoittelemia hyötyjä voivat olla esimerkiksi korkea laatu, taloudellisuus, hyvä  
palvelu tai kokemusten ja elämysten saaminen. (Hollanti & Koski 2007, 39.)  
Onnistunut segmentointi edellyttää, että yritys pohtii mm. seuraavia kysymyksiä:

- *Ketkä ovat tuotteidemme/palveluidemme potentiaalisia käyttäjiä?*
- *Millaisia ihmisiä eri asiakasryhmämme jäsenet ovat?*
- *Millaiset tulot asiakasryhmillämme on; pystyvätkö he ostamaan ja haluavatko he ostaa?*
- *Millaisia tarpeita asiakasryhmillämme on?*
- *Tarjoammeko heille todellisia etuja ja hyötyjä sillä tavalla, kuin he niitä haluavat?*

(Arvoasiakas Ky / Päivi Kupana.)

Festivaalin asiakassegmenttiä määriteltäessä on syytä ottaa huomioon  
tärkeimmät motivaatiotekijät, jotka saavat asiakkaat tulemaan festivaalille.  
Festivaalikävijällä on yleensä yksi tai useampi syy seuraavasta viidestä  
päämotivaatiotekijästä saapua festivaalille.

- Sosiaalistuminen: ystävien kanssa yhdessä olo ja ympärillä olevat ihmiset, jotka nauttivat samoista asioista kuin kävijä itse.
- Perheen yhteenkuuluvuuden tunne: etsitään mahdollisuutta perheen yhdessä oloon, jonka myötä perheen yhteenkuuluvuuden tunne lisääntyisi.
- Jännitys/eksotiikka: tehdä jotain uutta ja jännittävää, normaalista poikkeavaa.
- Pako: paeta elämän pakollisia velvollisuuksia sekä hakea muutosta jokapäiväiseen arkeen.

denviehätys: kokea uusia ja erilaisia asioita ja/tai  
osallistua testivaanille, joka on ainoa laatuaan.

(Bowdin ym. 2003, 122.)

## 4.2 Markkinointiviestintä yrityksen kilpailukeinona

### 4.2.1 Perinteiset markkinointikeinot

Markkinointiviestintä on näkyvä markkinoinnin toteutuskeino ja toimii koko markkinointiprosessin kasvoina. Markkinointiviestinnän tehtävänä on toteuttaa markkinointisuunnitelmassa asetetut tavoitteet ja asiat. Yleensä markkinointiviestinnästä puhuttaessa tarkoitetaan lähinnä asiakaskohderyhmiin suunnattua viestintää, jota kutsutaan ulkoiseksi markkinointiviestinnäksi, mutta markkinointiviestinnän kohderyhmiä voivat olla myös organisaation oma henkilöstö, markkinointikanavan jäsenet ja sidosryhmät. Markkinointiviestinnän tavoite on synnyttää toimintaa asiakaskohderyhmissä. Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään kategoriaan: mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö sekä suhdetoiminta ja julkisuus. (Hollanti & Koski 2007, 126-129.)

Mainonta on kaupallista, lähettäjän maksamaa viestintää, jonka tavoitteena on lisätä mainostettavan tuotteen/palvelun tunnettuutta, rakentaa ja muokata mielikuvaa tuotteesta/palvelusta, ja siten synnyttää ja kasvattaa myyntiä. Mainonta on usein massoille suunnattua, vaikkakin nykyään on myös paljon kohdennettua, yksilöllistä mainontaa. Mainonnan tulokset näkyvät usein viiveellä ja epäsuorasti, joten sen vaikutusta myyntiin on vaikea arvioida. (Mäntyneva 2002, 126.) Myynninedistämisen tavoitteena on puolestaan yrityksen tunnettuuden myötä lisätä sen tuotteiden menekkiä. Myynninedistäminen on ainoastaan muuta markkinointiviestintää tehostava toiminta, ja sen vaikutukset asiakaskohderyhmissä ovat usein lyhytaikaisia. Myynninedistämisen keinoja voivat olla esim. esitteet ja tuotenäytteet, myyntikilpailut, provisiot ja bonukset tai ostoalennukset. (Hollanti & Koski 2007, 136.) Henkilökohtainen myyntityö on viestintäprosessi, jossa organisaation edustaja välittää asiakkaalle henkilökohtaisen ja räätälöidyn sanoman



maksuisuuntaisuus mahdollistaa välittömän palautteen antamisen. (VUORRO 2002, 169.)

Suhdetoiminnan ja julkisuuden avulla pyritään rakentamaan organisaation imagoa sen toimintaympäristössä. Suhdetoiminta on jatkuvaa, määrätietoista toimintaa, joka tähtää epäsuorasti myyntiin. Se voi kohdistua ulkoisiin tai sisäisiin sidosryhmiin. Ulkoisen suhdetoiminnan kohteita ovat esimerkiksi osakkeenomistajat, julkinen sektori, rahoittajat, sekä muut yhteistyöverkoston jäsenet. Tavoitteena on saada ilmaista julkisuutta, vaalia suhteita, saavuttaa sidosryhmien luottamus tai muuten rakentaa organisaation imagoa. Julkisuus on puolestaan lehdistöön ja muihin median edustajiin suunnattua suhdetoimintaa, jonka tavoitteena on saada maksutonta aikaa tai tilaa mediasta. Uutiset ja puolueettomat arviot kun ovat asiakkaiden mielestä usein uskottavampia kuin organisaation omat mainokset. (Hollanti & Koski 2007, 138.)

Markkinointiviestinnän kohderyhmätavoitteita ja vaikutuksia voidaan kuvata tarkemmin ns. AIDAS-mallin avulla. Termi muodostuu englannin kielen sanoista attention (tietoisuus), interest (kiinnostuminen), desire (halu), action (toiminta) ja satisfaction (tyytyväisyys). AIDAS-malli kuvaa asiakkaan matkaa kohti ostopäätöksen syntymistä. Mallin eri vaiheissa tarvitaan erilaista markkinointiviestintää ja tarkastelemalla asiakkaan matkaa ostopäätökseen, organisaatio voi tehostaa markkinointiviestintää haluamissaan vaiheissa. Organisaation tulee pohtia esim. miten se voisi parantaa halutun kohderyhmän tietoisuutta tuotteesta, miten lisätä sen kiinnostusta ja ostohalukkuutta, ja kuinka tukea asiakasta ostopäätöksen syntymisessä. Erityisen tärkeä vaihe on myös mallin viimeinen vaihe, tyytyväisyys. Tapahtuneen oston jälkeen markkinointiviestinnän tärkein tavoite on se, että asiakas on tyytyväinen ja suosittelee tuotetta/palvelua muille. (Hollanti & Koski 2007, 127-128.)

#### 4.2.2 Markkinoinnin uudet keinot

Internetin aikaansaaman media- ja viestintäkäyttäytymisen muutos on muokannut ja tulee muokkaamaan markkinoinnin toimintaympäristöä yhtä dramaattisesti kuin sanomalehti, radio ja televisio omana aikanaan.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Markkinointia on toteutettu enimmäkseen mainontana ja muuna yksisuuntaisena viestintänä massamedioiden avulla tuotteen ollessa markkinoinnin lähtökohta. Internet on muuttanut tämän toimintamallin täysin. Markkinoinnissa ei ole enää olennaista yksisuuntainen viestien välittäminen vaan kiinnostuksen herättäminen, vuorovaikutuksen aikaansaaminen ja lupauksen lunastaminen. Internet on mullistanut markkinoinnin maailman, sillä se avaa markkinoijalle aidosti kaksisuuntaisen viestintäkanavan asiakasdialogin synnyttämiseen ja lopulta asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista koostuvan yhteisön rakentamiseen. Tähän mennessä mikään markkinointiväline ei ole pystynyt tarjoamaan tällaista mahdollisuutta. Kaksisuuntaisen viestinnän ja asiakkaiden vaikutusmahdollisuuksien myötä valta on luontaisesti siirtynyt asiakkaalle. (Juslén 2009, 41-43, 59.)

+Ensimmäinen ja tärkein Internetin ominaisuus markkinoinnin näkökulmasta on se, että Internet ei ole mediankanava vanhassa merkityksessä. Internet on täysin uudenlainen viestintä- ja toimintaympäristö, eikä se toimi samalla tavalla kuin tavanomaiset yksisuuntaiset mediankanavat.+(Juslén 2009, 57.) On ensisijaisen tärkeää, että markkinoija ymmärtää, että Internet ei ole mediankanava, vaan paikka toiminnalle, keskustelulle ja vuorovaikutukselle. Bannerit ja muut välkkyvät mainokset eivät ole tehokkain tapa tehdä markkinointia Internetissä. (Juslén 2009, 58.)

Internet tarjoaa markkinoijalle paljon muutakin kuin mahdollisuuden informatiivisten, houkuttelevien kotisivujen luomiseen. Voidaan kuitenkin todeta, että verkkosivut ovat yrityksen verkkoviestinnän ydin, josta löytyy juuri se oikea tieto, jota yritys haluaa ulospäin viestiä. Yrityksen kannalta paras ratkaisu on tehdä verkkosivuistaan mahdollisimman osallistavat, esimerkiksi muokkaamalla sivustolle toimintoja, joiden avulla dialogi yrityksen sekä asiakkaiden välillä toimii kaksisuuntaisesti ja tehokkaasti, sekä rakentaa verkkosivujen ympärille kattava sosiaalisen median verkosto. (Seppälä 2011, 12-13.)

Sosiaalinen media on nykypäivänä kaikkien huulilla. Sosiaalinen media on korvannut perinteistä mediaa ja noussut keskeiseksi vuorovaikutuksen, tiedonhaun ja näkymisen paikaksi. Sosiaalinen media on jakamisen väylä ja

(Seppälä 2011, 17.) Markkinoidakseen tehokkaasti tuotetaan/palveluaan sosiaalisen media avulla tulee markkinoijan ymmärtää sosiaalisen median logiikka ja siellä toimimisen perusteet. Parhaimmillaan sosiaalinen media tarjoaa markkinoijalle kustannustehokkaan keinon olla esillä. Internetissä toimiva sosiaalinen media on kustannustehokas markkinointikanava, koska ihmiset keskustelevat ja vertailevat eri yrityksistä saamaansa palvelua sosiaalisessa mediassa. Toisinaan yritys voi olla mukana keskustelussa haluamattaankin, jolloin vaarana on, että yrityksestä välittyy vääränlaista, virheellistä tietoa mahdollisille asiakkaille. Tästä syystä yritysten on syytä kontrolloida näkyvyyttään ja olla aktiivisesti läsnä sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media on paljon muutakin kuin Facebook. Sosiaalisen median eri muodot voidaan jaotella sosiaalisiin verkostoihin (Facebook, LinkedIn, Myspace, Ning), media- ja sisältöyhteisöihin (YouTube, Spotify, Flickr), paikka- ja sijaintipalveluihin (Foursquare, Ditto), blogipalveluihin (Wordpress, Blogger, Posterous, Tumblr), yhteisöpalveluihin (Wikipedia, Wikispaces, Google Sites) linkkien ja uutisten jakopalveluihin (Delicious, Digg), virtuaalisiin yhteisöihin (Second Life, Habbo Hotel) sekä virtuaalisiin pelimaailmoihin (World of Warcraft). Suomessa yritysten markkinoinnin kannalta toimiviksi sosiaalisen median palveluiksi voidaan lukea ainakin Facebook, Twitter, Youtube ja Wikipedia. (Seppälä 2011, 30.)

Facebook on kuitenkin yli 500 miljoonalla käyttäjällään eräs suosituimmista ja käytetyimmistä sosiaalisen median palveluista. Facebook on nopeasti laajentuva ja kehittyvä yhteisöpalvelu, joka yhdistää ihmisiä maailmanlaajuisesti toisiinsa. Suomalaisista palveluun on kirjautunut yli 2 miljoonaa ihmistä. Suosion myötä Facebookista on tullut myös markkinointikanava, jonka käyttöä ja hyötyä monet yritykset kokeilevat. (Seppälä 2011, 30.)

#### 4.3 Asiakslähtöisyys osana markkinointia

Asiakkaan, eli tuotteen/palvelun loppukäyttäjän, tulee olla ensisijaisessa asemassa niin yrityksen tuotekehityksen kuin markkinoinnin suunnittelussa.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Tuotekehityksen tulee aina perustua asiakaslähtöiseen tarpeeseen. Asiakkaalla tulee olla keskeinen rooli tuotekehityksessä, sillä hyvää palvelutuotetta ei ole olemassa ilman, että se on rakennettu yhdessä asiakkaan kanssa. Jos matkailupalvelutuotteen tuotekehityksessä keskitytään asiakkaan sijaan esimerkiksi erikoisten resurssien varaan, vaarana on tuotantolähtöisyys, resurssien korostuminen ja tuoteansaam putoaminen. Resurssit ja sijainti ovat toki tärkeä osa elämystä, mutta ilman palveluprosessin huolellista suunnittelua ja vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, ei elämyksellinen palvelutuote voi syntyä. (Borg ym. 2002, 136.)

Tämä pätee myös markkinointiin. Asiakastytyväisyyden tutkiminen on keskeinen osa markkinoinnin suunnittelua. Käytännössä asiakastytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan odotusten ja kokemusten välistä suhdetta. Asiakastytyväisyyttä tutkimalla saadaan tietoa asiakkaiden odotuksista. Asiakastytyväisyyttä tutkimalla voidaan saada tietoa yrityksen kilpailueduista ja kehittämisalueista, sekä asiakkaiden arvostamista asioista, mikä helpottaa markkinoinnin kohdentamista. Asiakastytyväisyyttä tutkimalla voidaan kehittää niin yrityksen markkinointiviestintää kuin itse tuotetta/palvelua ja siihen liittyvää kokemuksellisuutta, sen hinnoittelua ja saatavuutta. Asiakkailta saatavan palautteen avulla markkinoinnin eri elementtejä voidaan kehittää ja siten taata asiakkuuksien pidempi ikä ja yrityksen menestyminen. (Mielonen 2010, 24-25.) Mikä tärkeintä, tyytyväisille ja pitkäaikaisille asiakkaille markkinointiviestintää voidaan kohdentaa tehokkaammin ja totutummin, jolloin markkinointiviestinnän tavoitteiden mahdollisuudet toteutua kasvavat.

#### 4.4 Markkinointisuunnitelma

Kilpaillakseen alansa markkinoilla, yrityksellä tulee olla selkeä visio, missio sekä suunnitelma siitä, kuinka yritys markkinoi tarjoamiaan tuotteita tai palveluja. Yrityksellä tulee olla toimiva markkinointisuunnitelma jo ennen varsinaisen toiminnan aloittamista. Markkinointistrategiat laaditaan yleensä noin 3-5 vuodeksi ja markkinointisuunnitelma tehdään usein vuodeksi kerrallaan (Hollanti & Koski 2007, 28).

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

en rooli koko yrityksen strategisessa suunnittelussa, mikä edellyttää markkinoinnin suunnittelulta samaan aikaan pitkäjänteisyyttä ja nykyhetkessä toteutettavien toimenpiteiden suunnittelua. Siksi markkinointia on suunniteltava eri tasoilla. Toisinaan yrityksen markkinoinnin suunnittelu on jäänyt vähäiseksi ja keskittyy lähinnä toimenpidetasoon. (Hollanti & Koski 2007, 27-28.) Ilman selkeää visiota markkinoinnin kokonaistavoitteista toimenpidetason suunnitelmat voivat osoittautua hyödyttömiksi.

Markkinoinnin asiantuntijoilla on melko lailla sama näkemys markkinointisuunnitelman laatimisen vaiheista ja sisällöstä. Raatikaisen mukaan markkinointisuunnitelman vaiheet voidaan karkeasti jakaa seitsemään osaan, jotka ovat lähtökohta-analyysi, strategian luominen, tavoitteiden asettaminen, markkinoinnin toimintaohjelma, aikataulu ja budjetointi, markkinoinnin toteutus sekä seuranta (Raatikainen 2004, 60). Anttilan ja Iltasen mukaan yrityksen markkinointisuunnitelmassa tulee määritellä myös markkinoinnin mahdollisuudet ja ongelmat, tavoitevastuu sekä markkinoinnin toteutuksen osaohjelmat kilpailukeinoittain (Anttila & Iltanen 2007, 375).

Ensimmäinen vaihe markkinointisuunnitelmaa laadittaessa on lähtökohta-analyysi, jonka avulla selvitetään yrityksen toimintaympäristön nykytilanne sekä tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Lähtökohta-analyysin avulla pyritään selvittämään, millaisia mahdollisuuksia ja haasteita yritys tulee kohtaamaan markkinoilla. Lähtökohta-analyysillä voidaan kartoittaa myös yrityksen ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä esimerkiksi kilpailija-analyysin avulla. Kilpailija-analyysin avulla yritys määrittelee ja tunnistaa kilpailijansa. Tämän lisäksi analyysin avulla arvioidaan, miten oman alan markkinat tulevat kehittymään tulevaisuudessa ja onko alalle tulossa esimerkiksi uusia kilpailijoita. (Raatikainen 2004, 60-63.)

Markkinointisuunnitelman luomisen toinen vaihe on strategian luominen. Strategia perustuu aina yrityksen visioon, tahtotilaan, tulevasta. Visio on näkemys siitä, millaista toimintaa yritys tahtoo harjoittaa ja millaisten arvojen se haluaa välittyvän asiakkailleen esimerkiksi viiden vuoden päästä. Raatikaisen mukaan strategiat voivat perustua esimerkiksi kasvuun ja kannattavuuteen,

deryhmiin tai erikoistumiseen. Yritys voi määritellä pääasiainseksi strategiakseen täydellisen erikoistumisen, jos se täyttää jonkin kapean markkina-aukon jollakin vahvaa erikoisosaamista vaativalla tuotteella/palvelulla. Strategia voi perustua myös kilpailukeinoihin eli markkinoinnin neljään perustekijään; tuotteeseen, hintaan, jakeluun ja viestintään. (Raatikainen 2004, 73-85.) Anttilan ja Iltasen mukaan strategia-ajattelu korostaa erityisesti muutosta. Strategia on vastaus uusiin haasteisiin, kuten kansainvälistymiseen ja toimialojen uudelleenjärjestäytymiseen. Yrityksiltä odotetaan entistä enemmän yhteiskunnallista vastuuta. Heidän mukaansa strateginen johtaminen lähestyy yrityksen toimintaa kokonaisvaltaisesti, jonka olennaisena osana on ympäristön seuranta. (Anttila & Iltanen 2007, 343-345.) Perustuipa yrityksen strategia mihin tahansa yllämainittuun, tärkeintä strategisessa ajattelussa on löytää selkeä yhteinen ajatusmalli, joka on hallittavissa. Menestyviä yrityksiä yhdistävät useat seuraavat ominaispiirteet; erikoistuminen, segmentoinnin hallinta, ylivoimaisuus, selkeä tahtotila, resurssien hallinta, innovaatiot ja uusiutuminen, toimintaympäristön tuntemus, tulos - ja laatu-tietoisuus sekä hyvä johtamisote. (Raatikainen 2004, 73-85.)

Kun yrityksellä on selkeä näkemys strategiastaan, tulee markkinoinnille asettaa tavoitteet. Tämä tarkoittaa käytännön operatiivisten toimintojen suunnittelua. Tavoitteet antavat suunnan yrityksen toiminnalle ja ovat kaiken yrityksessä tapahtuvan suunnitelmallisen toiminnan perusta (Anttila & Iltanen 2007, 362). Markkinointitavoitteiden tulee olla konkreettisia, realistisia ja selkeitä. Yrityksen kokonaistavoitteisiin voidaan päästä vain välitavoitteiden kautta. Välitavoitteita voivat olla esimerkiksi myynnin tavoitteet eri osastoittain. Markkinoinnin tavoitteita voivat olla esimerkiksi viestintätavoitteet tai asiakastavoitteet. Viestinnän tavoitteet liittyvät mainontaan, myyntityöhön, myynninedistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan, kun taas asiakastavoitteet kertovat siitä, millaisia asiakkaita yritys tavoittelee ja miten se haluaa kehittää asiakassuhteitaan. (Raatikainen 2004, 89-99.)

suoritetaan käytännön markkinointitoimenpiteiden avulla, joiden määrittelyminen on markkinointisuunnitelman neljäs vaihe. Markkinointitoimia ovat esimerkiksi mainoskampanjat, suoramarkkinointi ja asiakastilaisuudet. Yrityksen markkinointimix koostuu tuote-, hinta-, viestintä-, asiakassuhde- ja jakelu- ja saatavuustoimenpiteistä sekä sisäisen markkinoinnin toimenpiteistä. Markkinoinnin toimintaohjelma laaditaan yleensä vuositasolla. Keskeinen osa markkinoinnin vuosisuunnitelmaa ovat erityisesti markkinointitoimenpiteiden ajoittaminen ja päätökset markkinoinnin eri kilpailukeinojen käyttämisestä (Hollanti & Koski 2007, 29). Toimintaohjelma vastaa kaikessa yksinkertaisuudessaan kysymyksiin kuten missä ollaan, mihin halutaan mennä, kuinka perille päästään, milloin halutaan perille, kuka tekee ja kenellä on vastuu, paljonko toimenpiteet maksavat ja kuinka onnistuttiin. (Raatikainen 2004, 105-106.)

Budjetointi on tärkeä osa toimivaa markkinointisuunnitelmaa. Budjetointi ilmaisee tietyn jakson määrälliset ja taloudelliset tavoitteet sekä koordinoi toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Budjetointi ottaa huomioon yrityksen taloudellisen aseman erityisesti tulevaisuutta silmällä pitäen. (Raatikainen 2004, 112.)

Viimeiset osat markkinointisuunnitelmassa ovat markkinoinnin toteutus sekä sen seuranta. Anttila ja Iltanen käyttävät seurannasta termiä valvonta ja määrittelevät sen lyhyesti toimintaprosessiksi, jonka tarkoituksena on saattaa todelliset tulokset ja asetetut tavoitetulokset vastaamaan toisiaan. Ilman valvontaa tavoitteiden asettaminen ja suunnitelmien tekeminen muuttuu itsetarkoitukselliseksi, vaikka niiden pitäisi olla johdon työvälineitä. (Anttila & Iltanen 2007, 379.) Markkinoinnin seuranta on olennainen osa asiakaskeskeisyyttä ja antaa arvokasta tietoa siitä, mikä markkinoinnissa ja yrityksen toiminnassa toimii ja mikä puolestaan kaipaa hiomista. Markkinoinnin seurannan tulee olla jatkuvaa. Käytännössä seuranta tapahtuu siten, että ensin nimetään seurantakohteet, valitaan seurantamenetelmät, asetetaan tulostavoitteet ja määritellään poikkeamat. Tämän jälkeen mitataan tulokset, vertaillaan tuloksia tavoitteisiin ja todetaan poikkeamat. Lopuksi selvitetään

nnitellaan korjaavat toimenpiteet. (Raatikainen 2004,

110.)

Toisinaan yrityksellä on käytössään henkilöitä, joilla on vuosikymmenien kokemus markkinoinnista ja markkinointisuunnitelman läpiviemisestä. Suunnitteluprosessin tuloksena syntyvä kirjallinen markkinointisuunnitelma on kuitenkin tärkeä yrityksen sisäisen markkinoinnin näkökulmasta, koska sitä käytetään myös johtamisen välineenä. On välttämätöntä, että yrityksen koko henkilökunta on tietoinen markkinoinnin tavoitteista ja markkinointitoimenpiteistä sekä asiakasryhmille annetuista lupauksista (Hollanti & Koski 2007, 30).

#### 4. 5 Ulkomaanmarkkinointi

Kansainvälinen markkinointi ei ole pelkästään tuotteen/palvelun markkinointia ulkomaille. Se on monialaista toimintaa, joka vaatii yritykseltä resursseja, suunnittelua ja ammattitaitoista toteutusta. Yrityksellä voi olla useita tavoitteita ulkomaanmarkkinoinnin suhteen. Yritys voi olla vaiheessa, jossa se näkee tarpeelliseksi laajentaa toimintaansa ulkomaille, jolloin ulkomaanmarkkinoinnilla pyritään luomaan jalansijaa kansainvälisille markkinoille. Toisinaan yritys haluaa tuottaa palvelujaan/tuotteitaan vain kotimaassaan, mutta pyrkii tavoittamaan palveluilleen/tuotteilleen ulkomaalaisia käyttäjiä. Tämä voi johtua joko kotimaisen asiakaskunnan pienuudesta tai yleisesti markkinoiden globalisoitumisesta. Joskus ulkomaanmarkkinoinnin tavoitteena voi olla myös markkinoinnin testaus. Yritys haluaa testata, olisiko sen tarjoamille palveluille/tuotteille kysyntää kansainvälisillä markkinoilla. Yleisesti voidaan todeta, että ulkomaanmarkkinoinnilla, kuten kotimaanmarkkinoinnillakin on lähtökohtaisesti tavoitteenaan joko myynnin lisääminen, tuotteen tai yrityksen tunnetuksi tekeminen tai yrityskuvan parantaminen.

Yrityksen/organisaation kotimaanmarkkinoinnin tavoin, myös yrityksen ulkomaanmarkkinointi voidaan jakaa pitkäjänteiseen strategiseen suunnitteluun sekä lyhyemmän aikavälin operatiiviseen suunnitteluun. Strateginen suunnittelu hahmottaa pitkän, 3-5 vuoden aikavälin kehityssuuntia: kuinka hyödyntää mahdollisuudet, torjua uhat, oppia tuntemaan yrityksen vahvuudet sekä



a on osattava varautua muutoksiin, joten strategiasta täytyy pystyä joustamaan. Operatiivinen suunnittelu sisältää vuosi-, kausi- ja kuukausisuunnittelua, sillä se on puolestaan lyhyen aikavälin suunnittelua, joka perustuu strategiseen suunnitteluun. Operatiivinen suunnittelu on ennen kaikkea käytännön työtehtävien hallittua ja järjestelmällistä ohjausta kohti tavoitteita. ( Raatikainen 2004, 58-59.)

#### 4.6 Tapahtuman ulkomaanmarkkinointi

Tapahtuman ulkomaanmarkkinointi poikkeaa kotimaan markkinoinnista lukuisin eri tavoin. Kuten kaikessa markkinoinnissa, myös tapahtuman ulkomaanmarkkinoinnissa on ensisijaisen tärkeää tuntea ja määritellä markkinoinnin kohderyhmä. Kotimaan markkinoilla markkinointiviestintää on osittain helpompi kohdistaa oikealle kohderyhmälle juuri oikeilla markkinointikeinoilla, sillä yrityksellä on vahva tuntemus kotimaisen kohderyhmän arvoista, totumuksista ja kuluttajakäyttäytymisestä. Kansainvälisillä markkinoilla muuttuva toimintaympäristö, paikallinen kulttuuri, tavat, kieli ja tottumukset sekä sosiaaliset olot asettavat viestinnän suunnittelijalle erittäin suuria haasteita (Suvanto & Vahvaselkä 1993, 224).

Luodon tutkimuksen (2008) mukaan yksi tärkeimmistä osatekijöistä tapahtuman kansainvälisen markkinoinnin suunnittelussa on tavoitteen asettaminen. Koska tapahtuman markkinointi on pitkäjänteistä työtä ja tulokset näkyvät vasta muutaman vuoden työn jälkeen, kansainvälisen markkinoinnin suunnitelma tulisi tehdä vähintään seuraavaksi viideksi vuodeksi. Tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi tapahtuman imagon kasvattaminen mediassa. (Luoto 2008, 20.)

Tapahtumilla on yleensä rajalliset resurssit ulkomaanmarkkinoinnin suhteen, joten kohderyhmän onnistunut määrittäminen on tärkeä avaintekijä. On tiedettävä, *kenelle* markkinoidaan, jotta tiedetään *miten* markkinoidaan. Jotta kansainvälisessä markkinoinnissa onnistuttaisiin halutulla tavalla, prosessiin on syytä ottaa mukaan henkilö/henkilöitä, jolla/joilla on alan kokemusta. (Luoto 2008, 20.)

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

isessä markkinointiviestinnässä voidaan käyttää standardoitua tai muokattua strategiaa. Ulkomaan kilpailijayritykset ja heidän viestintätapansa sekä asiakkaiden mieltymykset voivat vaihdella suuresti eri maiden välillä. Tästä syystä tapahtuman järjestäjän on syytä selvittää, kuinka laajasti kotimaassa käytössä olevaa markkinointistrategiaa voidaan käyttää ulkomailla. Standardoitu strategia tarkoittaa, että tapahtumaa markkinoidaan samalla tavalla eri maissa. Muokattu strategia puolestaan ottaa huomioon paikalliset erillaisuudet ja sopeuttaa markkinointitoimenpiteet erikseen kuhunkin maahan. (Keegan & Green 2011, 43.) Muokattu strategia ottaa erityisesti huomioon maiden ja asiakkaiden väliset kulttuurilliset erot. Määriteltään ulkomaisen kohderyhmänsä, tapahtuman on syytä tutustua kyseisessä kulttuurissa vallitsevaan kuluttajakäyttäytymiseen sekä tavanomaisiin tapoihin etsiä tietoa ulkomaisista tapahtumista.

Käytettiinpä tapahtuman kansainvälisessä markkinointiviestinnässä standardoitua tai muokattua strategiaa, markkinointikanavat on syytä valita siten, että ne sopivat tavoitteiden ja kohderyhmän kanssa yhteen. Tärkeimmäksi markkinointiviestinnän kanavaksi nousee Luodon tutkimuksen mukaan Internet nopeutensa ja globaaliutensa vuoksi. Internetissä lähtökohtana ovat luonnollisesti tapahtuman omat kotisivut, joilta tulisi löytyä kaikki tarpeellinen tieto myös kansainväliselle asiakkaalle. Tämän lisäksi tapahtuman on syytä olla esillä Internetissä oikeissa paikoissa, jotta tapahtuman potentiaaliset asiakkaat saavutetaan. (Luoto 2008, 21.) Osa ihmisistä, jotka käyttävät päivittäin Internetiä, ovat luontaisesti *mielipidejohtajia* (*engl. innovators/opinion leaders*). Tämä tarkoittaa, että ryhmän keskuudessa heidän mielipiteensä uudesta vapaa-ajan kokemuksesta on kysytty, arvostettu ja yleisesti hyväksytty. Nämä henkilöt ovat ensimmäisenä kokeilemassa uusia kokemuksia ja saavat yleensä muut ihmiset seuraamaan heitä. Onnistuakseen kansainvälisessä markkinointiviestinnässä tapahtuman tulisi saavuttaa kohderyhmänsä mielipidejohtajat Internetin välityksellä. (Bowdin ym. 2003, 124.) Musiikkifestivaalien kansainvälisen markkinointiviestinnän kannalta Internet on olennainen markkinointikeino, sillä musiikin kuluttajat käyttävät

en äärellä ja etsivät Internetistä harrastukseensa  
nttyvää materiaalia ja tietoa (Luoto 2008, 21).

Suhdetoiminta ja verkostoituminen ovat erityisen tärkeitä tapahtuman kansainvälisessä markkinoinnissa. Tapahtuman olisi syytä saada eri maiden toimittajia sekä alan avainhenkilöitä vierailemaan tapahtumassa. Tällä tavoin voidaan luoda merkittäviä yhteistyökumppanuuksia sekä saada mediajulkisuutta. Lehdistö pystyy vaikuttamaan festivaalivierailijoihin ja alan ammattilaiset puolestaan esiintyjiin ja yleiseen tunnelmaan. Kansainvälistä jalansijaa tapahtuma voi saavuttaa markkinoilla myös olemalla esillä alansa kansainvälisillä messuilla. Yhteistyö muiden oman alan sekä matkailualan yritysten kanssa on ehdottoman tärkeää. (Luoto 2008, 21-22.) Rajallisten resurssien puitteissa yhteismarkkinoinnilla voidaan tehdä haluttua säästöä, mutta saavuttaa silti toivottuja tavoitteita.

## 5 RUISROCKIN ULKOMAALAISTEN ASIAKKAIDEN KÄVIJÄKARTOITUS

### 5.1 Kävijäkartoituksen tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Ruisrockin markkinointia ulkomaille. Varsinainen tutkimusongelma voidaan jakaa kahteen osioon. Tämä ensimmäinen osio koostuu Ruisrockin ulkomaalaisille asiakkaille suunnatusta kävijäkartoituksesta, joka suoritettiin kesän 2012 aikana. Kävijäkartoituksen pääasiallisena tarkoituksena oli selvittää:

- *Mistä maista Ruisrockin ulkomaalaiset kävijät pääsääntöisesti festivaalille saapuvat*
- *Mitkä ovat Ruisrockin ulkomaalaisten kävijöiden ensisijaiset motiivit saapua festivaalille*
- *Mitkä ovat ulkomaalaisten asiakkaiden ensisijaiset kanavat etsiä tietoa Ruisrockista sekä yleisesti ulkomaalaisista festivaaleista*

pyrittiin saamaan yleispätevä käsitys Ruisrockin ulkomaalaisen asiakkaan kävijäprofiilista. Käsitys kävijäprofiilista saatiin kartoittamalla mm. tiettyjä demografisia tietoja sekä asiakassuhdetta Ruisrockiin. Kävijäkartoituksesta saatujen tietojen avulla ulkomaanmarkkinoinnin viestintää pystytään jatkossa suuntaamaan kohti haluttua kohderyhmää oikeiden markkinointikanavien välityksellä.

## 5.2 Kysely tutkimusmenetelmänä

Opinnäytetyön ensimmäisessä osiossa, ulkomaalaisia asiakkaita koskevassa kävijäkartoituksessa, tutkimusmetodina käytetään kvantitatiivista, eli määrällistä, tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen tutkimuksen perusideana on tutkia pienen joukon suhdetta tutkittavaan ilmiöön, jolloin heidän odotetaan edustavan tutkittavaa kohdetta, perusjoukkoa (Kananen 2008, 10). Määrällinen tutkimusmenetelmä kysyy nimenomaan *miten paljon* ja *miksi* (Vilkkä 2005, 53). Tutkimusmenetelmä palvelee tutkimusongelmaa erinomaisesti, sillä kävijäkartoituksen tarkoituksena on selvittää, *miten paljon* ulkomaalaisia kävijöitä festivaalille tulee mistäkin maasta ja *miksi* nämä kävijät saapuvat Ruisrockiin.

Kävijäkartoituksen aineiston keräämiseksi apuna käytettiin englanninkielistä kyselylomaketta, joka oli mahdollista täyttää sähköisessä muodossa Internetissä 5.7.. 18.8.2012 festivaalin englanninkielisillä kotisivuilla, joilta löytyi Webropol - linkki kyselyn sähköiseen versioon, tai kirjallisena paperiversiona Ruisrockissa 6.-8.7.2012. Standardoidun, eli vakiodun, kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa tiedusteltiin vastaajien demografisia tietoja (sukupuoli, ikä, työllisyystilanne, kansallisuus sekä tavanomainen asuinpaikka). Kyselylomakkeen avulla kartoitettiin myös vastaajien asiakassuhdetta festivaaliin, heidän pääasiallisia kanaviaan etsiä tietoja Ruisrockista ja ulkomaalaisista festivaaleista yleisesti sekä vastaajien ensisijaisia motiiveja saapua Ruisrockiin. Kyselylomakkeen viimeiset osiot käsittelivät vastaajien majoitusta Ruisrockin aikana sekä keinoja saapua Suomeen ja Turkuun. Näihin seikkoihin haettiin selvennystä festivaaliorganisaation pyynnöstä. Kyselylomake

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

... ja kysymyksistä, jotta sillä saataisiin helposti mitattavaa ja vertailtavaa tietoa. Kyselylomakkeen lopuksi vastaajille annettiin tilaisuus antaa palautetta festivaalin järjestäjille avoimen kysymyksen muodossa.

Kävijäkartoituksen avulla kerätyn aineiston luotettavuuden varmistamiseksi prosessissa tuli huolehtia siitä, että riittävän suuri määrä ulkomaalaisia kävijöitä vastaa kyselylomakkeeseen. Tämä pyrittiin varmistamaan festivaaliorganisaation lahjoittamalla palkinnoilla, ilmaislipuilla vuoden 2013 Ruisrockiin, jollaisen vastaaja saattoi voittaa täyttämällä yhteystietolomakkeen kyselyn lopuksi.

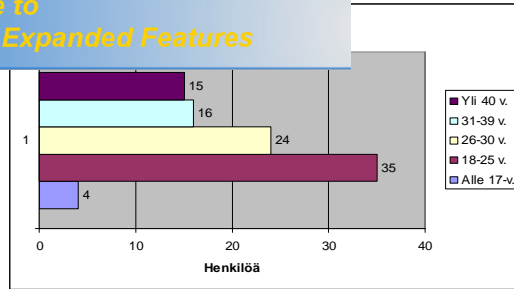
### 5.3 Kävijäkartoituksen tulokset

Kesällä 2012 toteutetun Ruisrockin ulkomaalaisten asiakkaiden kävijäkartoituksen avulla saavutettiin 94 ulkomaalaista asiakasta. Henkilökohtainen tavoitteeni oli saavuttaa kyselyn avulla n. 100-150 ulkomaalaista asiakasta, joten tavoitteeni jäi hieman vajaaksi. Kuten edellä mainittu, ulkomaalaisilla asiakkailla oli mahdollisuus vastata kyselylomakkeeseen Ruisrockissa 6.- 8.7.2012, jolloin olin itse festivaaliyleisön joukossa houkuttelemassa ulkomaalaisia asiakkaita vastaamaan kyselylomakkeeseen. Tavoitin viikonlopun aikana 54 vastaajaa. Loput 40 henkilöä kyselyyn vastanneiden kokonaismäärästä saavutettiin sähköisen kyselyn avulla.

#### 5.3.1 Vastanneiden demografiset tiedot

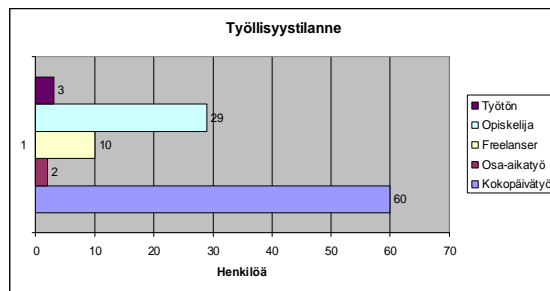
Kyselyyn vastanneet jakoutuivat tasaisesti miehiin ja naisiin, sillä vastanneista 50 % oli miehiä ja vastaavasti 50 % naisia. Suurinta ikäryhmää edustivat 18-25-vuotiaat (37 %). Toiseksi suurinta ikäryhmää vastanneista edustivat puolestaan 26-30-vuotiaat (26%). Vastanneista 17 % kuului 31-39-vuotiaiden ikäryhmään ja yli 40-vuotiaita edusti 16 % vastanneista. Vain 4 % vastanneista oli iältään alle 18-vuotiaita. (Kuvio 1.)

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)



Kuvio 1. Ikäjakama

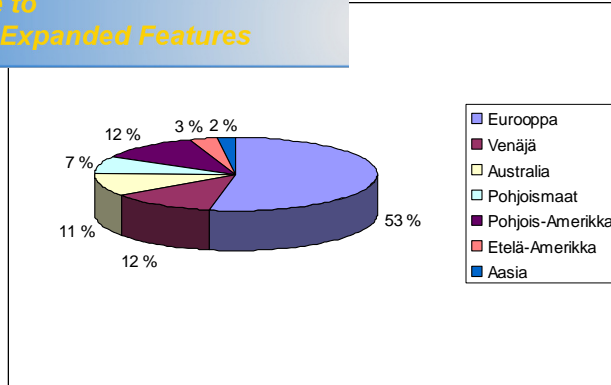
Huomattava enemmistö (64 %) vastaajista ilmoitti olevansa kokopäivätyössä, kuten kuvio 2 osoittaa. Vastanneista 20 % oli opiskelijoita ja 11 % freelancereita. Vain kaksi vastanneista ilmoitti olevansa osa-aikatyössä ja kolme tällä hetkellä työttömänä.



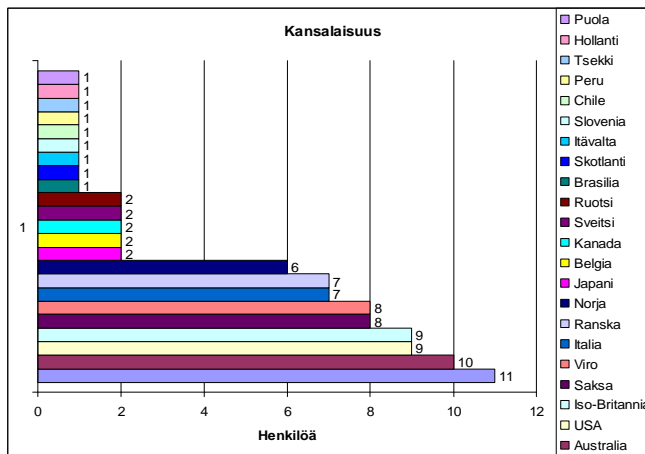
Kuvio 2. Työllisyystilanne

Kävijäkartoituksen tulosten perusteella eniten ulkomaalaisia asiakkaita saapui Ruisrockiin Venäjältä (11 hlöä), Australiasta (10 hlöä), Yhdysvalloista (9 hlöä) sekä Iso-Britanniasta (9 hlöä). Asiakkaita saapui kiitettävästi myös Saksasta (8 hlöä), Virossa (8 hlöä), Ranskasta (7 hlöä) sekä Italiasta (7 hlöä). Vastanneiden joukossa oli myös asiakkaita Japanista, Belgiasta, Brasiliasta, Perusta, Kanadasta, Sveitsistä, Skotlannista, Itävallasta, Norjasta, Sloveniasta, Chilestä, Tsekin Tasavallasta, Hollannista, Puolasta sekä Ruotsista. (Kuvio 4.) Kuten kuvio 3 osoittaa, reilu enemmistö (65 %) Ruisrockin ulkomaalaisista asiakkaista saapui festivaalille Euroopasta tai Venäjältä.

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features



Kuvio 3. Ulkomaalaiset asiakkaat ryhmittäin

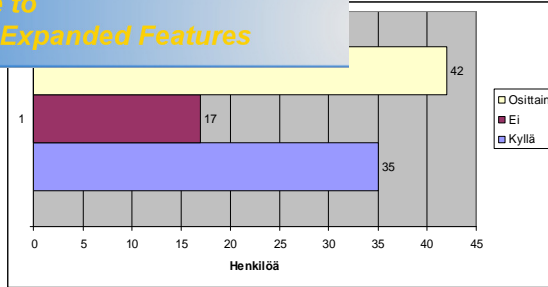


Kuvio 4. Kansalaisuus

### 5.3.2 Asiakassuhde Ruisrockiin

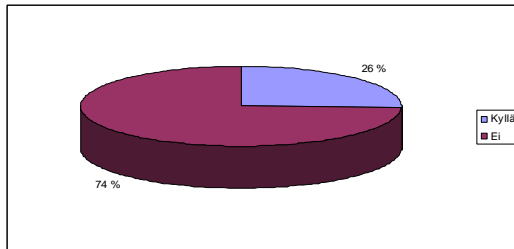
Vastanneista yli kolmasosa (37 %) ilmoitti Ruisrockin olevan heidän ensisijainen syynsä vieraillla Suomessa. Sen sijaan Ruisrock ei vaikuttanut 18 % :lla vastanneista päätökseen saapua Suomeen. Lähes puolelle vastaajista (45 %) oli Ruisrockin lisäksi muita syitä vieraillla Suomessa. (Kuvio 5.) Tärkeimpiä syitä vieraillla Suomessa olivat vierailu ystävien/sukulaisten luona (46 %) sekä lomavietto (37,5 %). Vastanneista kolme oli Suomessa työmatkalla. Muiksi syiksi vieraillla Suomessa mainittiin halu nähdä suomalaisia bändejä sekä festivaaleja kuten Tuska tai Ruisrock tai käynnissä oleva työnhakuprosessi mahdollisen työpaikan saamiseksi Suomesta.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)



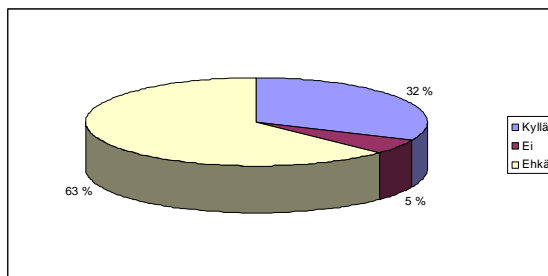
Kuvio 5. Oliko Ruisrock pääsyysi saapua Suomeen?

Kyselyyn vastanneista 74 % oli ensimmäistä kertaa asiakkaina Ruisrockissa. Vastanneista 24 asiakasta oli puolestaan vierailut Ruisrockissa aiempina vuosina. (Kuvio 6.) Heistä 70 % oli vierailut Ruisrockissa 1-4 kertaa ja vastaavasti 30 % yli 5 kertaa. Eräs asiakas oli vierailut Ruisrockissa aikaisempina vuosina huikeat 18 kertaa.



Kuvio 6. Oletko osallistunut Ruisrockiin aiempina vuosina?

Rohkaiseva määrä, n. kolmasosa asiakkaista (32 %) oli sitä mieltä, että aikoo osallistua tapahtumaan ensi vuonna. 63 % vastanneista puolestaan totesi *ehkä* osallistuvansa tapahtumaan tulevaisuudessa. Vastausten perusteella vain 5 % vastanneista ei aio osallistua tapahtumaan ensi vuonna. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Aiotko osallistua Ruisrockiin tulevaisuudessa?



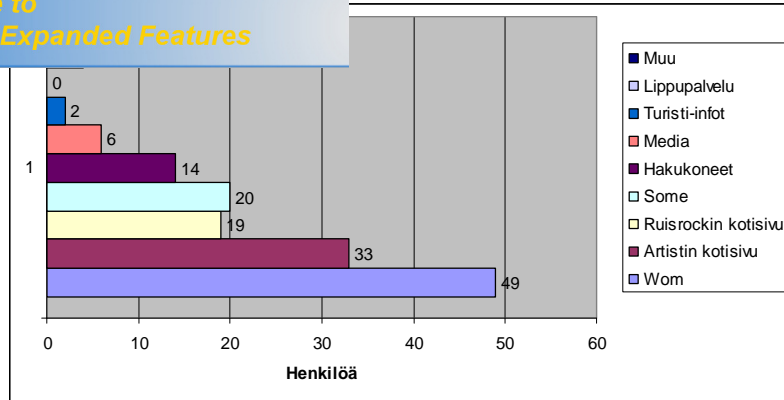
ckiin/ulkomaalaisiin festivaaleihin liittyen

Vastaajilta tiedusteltiin heidän ensisijaisia kanaviaan etsiä tietoa Ruisrockista sekä yleisesti ulkomaalaisista festivaaleista. Ystävät ja tuttavat (*engl. word of mouth eli wom*) osoittautuivat molemmissa tapauksissa tärkeimmäksi kanavaksi saada tietoa niin Ruisrockista kuin yleisestikin festivaaleista. Yli puolet vastanneista (52 %) kertoi kuulleensa Ruisrockista alun perin ystävältä/tuttavalta. Huomattava enemmistö (57 %) vastanneista kertoi ystävien ja tuttavien olevan heille joko ensisijainen tai toiseksi tärkein kanava etsiä tietoa ulkomaalaisista festivaaleista.

Hieman yli kolmasosa vastanneista (35 %) kertoi löytäneensä tiedon Ruisrockista festivaalilla esiintyvän artistin/bändin kotisivuilta. Vastaajia pyydettiin tarkentamaan kenen artistin/bändin kotisivuilta he löysivät tiedon Ruisrockista. Artisteista/bändeistä eniten mainintoja saivat Nightwish ja Apocalyptica. Muita mainittuja artisteja/bändejä olivat Stam1na, Children of Bodom, Michael Monroe, Pulp, Ewert & The two dragons, Von Hertzen Brothers, Two Door Cinema Club sekä The Rasmus.

Vastanneista reilu viidesosa (21 %) oli löytänyt tiedon Ruisrockista sosiaalisesta mediasta Internetistä, joka täten osoittautui kolmanneksi tärkeimmäksi kanavaksi etsiä tietoa Ruisrockista. Vastanneista 15 % oli hyödyntänyt tiedonhaussaansa Internetin hakukoneita ja 20 % löytänyt tiedon Ruisrockin omilta kotisivuilta. Vain muutama henkilö vastanneista oli saanut tietoa tapahtumasta turisti-infopisteistä Suomessa/Turussa (tai niiden kotisivuilta) tai erilaisten medioiden välityksellä. Vastaajilta tiedusteltiin myös muita tapoja kuulla Ruisrockista ja muutama vastaaja tarkensi saaneensa tiedon tapahtumasta mainoksesta Helsingin Sanomissa, Helsingissä kadulla olleesta mainosjulisteesta, Lonely Planet Guidesta tai Viva la Bam nettisivustolta (Bam Margeran kotisivut). Ainoa radiokanava, joka kyselyssä nousi esille, oli virolainen radiokanava +Radio 2+, josta muutama vastanneista kertoi saaneensa tiedon Ruisrockista. (Kuvio 8.)

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

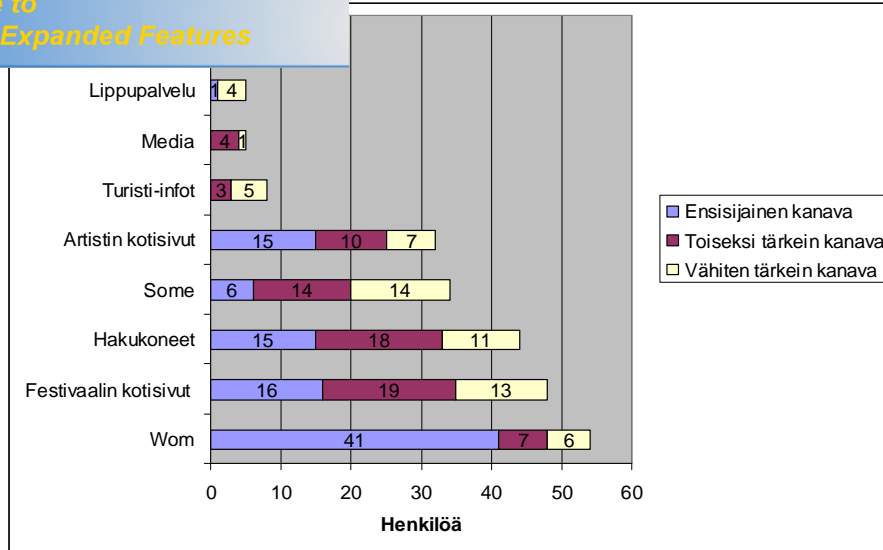


Kuvio 8. Ulkomaalaisten asiakkaiden pääasialliset kanavat etsiä tietoa Ruisrockista.

Kun vastaajilta tiedusteltiin heidän pääasiallisista kanavistaan etsiä tietoa ulkomaalaisista festivaaleista yleisesti, tapahtuman kotisivut, Internetin hakukoneet sekä sosiaalinen media saivat huomattavasti enemmän huomiota kuin heidän etsiessään tietoa Ruisrockista. Vastanneista vajaa puolet (47 %) kertoi hyödyntävänsä Internetin hakukoneita etsiessään tietoa ulkomaalaisista festivaaleista, kun taas yli puolet vastanneista (51 %) kertoi etsivänsä tietoa tapahtumista ulkomaalaisten festivaalien omilta kotisivuilta. Sosiaalinen media oli vain kuudelle vastanneelle *ensisijainen* kanava etsiä tietoa ulkomaalaisista festivaaleista, mutta se oli silti yksi tärkeimmistä kanavista 36 prosentille vastanneista.

Reilu kolmasosa vastanneista (34 %) kertoi etsivänsä tietoa ulkomaalaisista festivaaleista artistien/bändien kotisivuilta. Muita kanavia etsiä tietoa olivat turisti-infopisteet, media ja lippupalvelut Internetissä. Nämä kanavat osoittautuivat vähiten käytetyimmäksi, sillä vain 8 % vastanneista kertoi käyttävänsä turisti-infopisteitä, 5 % medioita ja 5 % Internetin lippupalveluja. Muutama vastanneista kertoi löytävänsä tietoa ulkomaalaisista festivaaleista nettilehdistä tai katujulisteista. (Kuvio 9.)

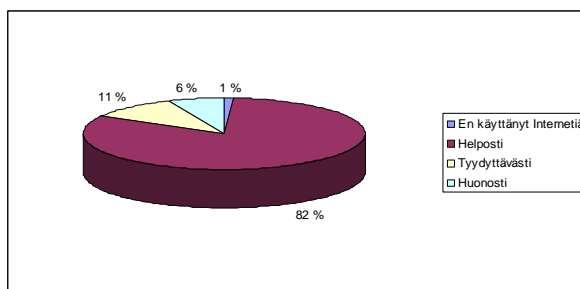
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features



Kuvio 9. Ulkomaalaisten asiakkaiden pääasialliset kanavat etsiä tietoa yleisesti ulkomaalaisista festivaaleista.

#### 5.3.4 Ruisrockia koskeva tiedonsaanti Internetistä

Kyselyyn osallistuneilta kysyttiin, kuinka hyvin he mielestään löysivät tietoa Ruisrockiin liittyen nimenomaan Internetistä. Suurin osa vastaajista (82 %) oli sitä mieltä, että he löysivät tietoa Ruisrockiin liittyen Internetistä helposti tai erittäin helposti. Vastaajista 11 % löysi mielestään tietoa tyydyttävästi, kun taas 6 % vastaajista löysi mielestään tietoa huonosti tai erittäin huonosti. (Kuvio 10.) Kun vastaajia pyydettiin tarkentamaan, miksi he eivät löytäneet mielestään tarpeeksi tietoa Ruisrockista, vastaajat mainitsivat syiksi Ruisrockin englanninkielisten kotisivujen puutteet. Muutama vastaaja toivoi englanninkielisille kotisivuille yksityiskohtaisempia saapumisohjeita Ruissaloon.



Kuvio 10. Tiedonsaanti Internetistä

Vastaajia pyydettiin määrittelemään heidän kolme tärkeintä syytä saapua Ruisrockiin monivalintakysymyksen muodossa. Vastausvaihtoehtoina olivat tietty artisti/bändi, festivaalin bändi/artistitarjonta, aikaisempi kokemus, tapahtuman sijainti, festivaalilipun hintataso, sopiva ajankohta, tunnelma/ilmapiiiri, yleinen kiinnostus festivaalia kohtaan, sattuma tai jokin muu.

Yli puolet vastanneista (55 %) kertoi ensisijaiseksi syykseen saapua Ruisrockiin tietyn artistin/bändin. Huomattava enemmistö vastanneista (72 %) piti tiettyä artistia/bändiä eräänä tärkeimmistä syistä saapua festivaalille. Vastaajia pyydettiin tarkentamaan, ketä artistia/mitä bändiä vastaaja oli eritoten tullut katsomaan. Nightwish ja Apocalyptica nousivat selkeästi esille bändeinä, joita suurin osa ulkomaalaisista oli saapunut katsomaan, sillä ne saivat eniten mainintoja. Pulp, The Gardigans, The Rasmus, Children of Bodom sekä Michael Monroe olivat vastaajien keskuudessa myös suuressa suosiossa. Lisäksi PMMP, Stam1na, Refused, The Mars Volta, Bloc Party, Two Door Cinema Club, Santigold, Snoop Dog, Amorphis, Flogging Molly, Von Hertzen Brothers, Mustasch, Lapko, Jukka Poika, Apulanta, Rival Sons sekä Suicidal Tendencies mainittiin.

Vastausten perusteella toiseksi tärkeimmäksi syyksi saapua Ruisrockiin muodostui festivaalin sijainti. Jopa 23 % vastanneista kertoi sijainnin olleen hänelle toiseksi tärkein syy saapua Ruisrockiin. Vastanneista 35 henkilöä piti sijaintia yhtenä tärkeänä tekijänä tehdessään päätöstä saapua Ruisrockiin. Kolmanneksi tärkeimpänä syynä saapua Ruisrockiin voidaan vastausten perusteella pitää festivaalin ajankohtaa, joka osoittautui olevan sopiva n. kolmasosalle (30 %) vastanneista.

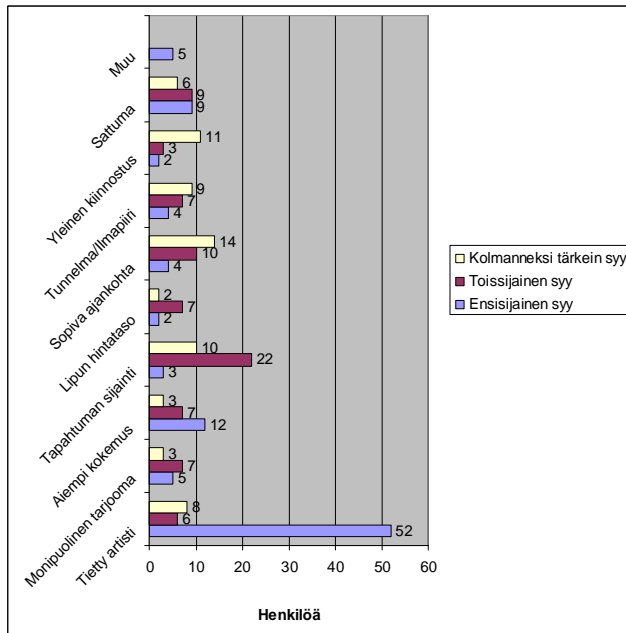
Ulkomaalaisten asiakkaiden aikaisemmat kokemukset Ruisrockista olivat myös omalta osaltaan eräs syy saapua Ruisrockiin. Vastanneista 12 henkilöä piti aikaisempaa kokemustaan Ruisrockista niin ratkaisevana, että asetti sen pääsyykseen saapua Ruisrockiin uudelleen. Yhteensä 22 henkilöä piti aikaisempaa kokemustaan tärkeänä syynä saapua festivaalille uudelleen.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

...tensa synnä saapua Ruisrockiin, sillä vastanneista yhteensä 24 henkilöä kertoi olleensa sattumalta muista syistä Turussa samaan aikaan, kun Ruisrock järjestettiin, jonka vuoksi he päättivät katsastaa festivaalin. Vastanneista 20 henkilöä mainitsi tunnelman/ilmapiiirin osasyysksi saapua Ruisrockiin, kun taas 16 henkilöä mainitsi yleisen mielenkiinnon Ruisrockia kohtaan olleen osasyys saapua festivaalille.

Festivaalin bändi/artistitarjonta kokonaisuutena ei vastausten perusteella ollut ratkaiseva syy saapua Ruisrockiin, sillä vain 15 henkilöä kertoi tarjonnalla olleen merkitystä hänen tehdessään päätöstä saapua Ruisrockiin. Myöskään festivaalilipun hintataso ei omalta osaltaan vaikuttanut ratkaisevasti ulkomaalaisten asiakkaiden saapumiseen Ruisrockiin. Vain 11 henkilöä vastanneista kertoi festivaalilipun hinnalla olleen jotain merkitystä.

Muutama vastanneista kertoi pääsyykseen saapua Ruisrockiin olleen jotain muuta kuin yllämainitut vaihtoehdot. Eräs vastaaja kertoi vierailevansa joka vuosi eri festivaalilla Suomessa. Muutama vastanneista puolestaan mainitsi saapuneensa festivaalille ensisijaisesti suomalaisten ystäviensä/tuttaviensa houkuttelemana. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Pääsyyt saapua Ruisrockiin

## saapua Ruisrockiin

Ulkomaalaisia asiakkaita pyydettiin kuvailemaan omin sanoin tarkemmin syitä, jotka saapua Ruisrockiin avoimen kysymyksen muodossa. Merkittävimmitte teemoiksi nousivat rock-musiikki ja esiintyvät artistit (sekä kansainväliset että suomalaiset), festivaalin sijainti- ja tapahtumapaikka, festivaalilipun edullinen hintataso verrattuna muihin eurooppalaisiin tai esim. australialaisiin festivaaleihin, suomalaiset ystävät, tapahtuman erikoislaatuinen tunnelma sekä rakkaus Suomea kohtaan ja halu nähdä ja kokea suomalaisia kohteita, kuten Turun saaristo.

Useat ulkomaalaiset asiakkaat kertoivat seuraavansa lempibändiään/artistiaan heidän/hänen keikoilleen ympäri maailman. Vuoden 2012 Ruisrockin ohjelmatarjontaa kehuttiin hyväksi ja monipuoliseksi. Eräs asiakas totesi, että hänet houkutteli Ruisrockiin hieno valikoima artisteja sisältäen muutaman miellyttävän yllätyksen, kuten Santigold, josta hän ei ollut aikaisemmin kuullut. Moni ulkomaalainen asiakas mainitsi tärkeäksi syyksi vieraillla Ruisrockissa päästä näkemään suomalainen lempibändinsä (kuten Apocalyptica, Nightwish tai The Rasmus) esiintymässä kotiyteisölleen. Itse asiassa moni ulkomaalainen asiakas oli saapunut Ruisrockiin pelkästään suomalaisten bändien vuoksi. Eräs asiakas kommentoi: **Maailman paras rock-musiikki tulee Suomesta!**

Festivaalin tapahtumapaikkaa Turun Ruissalossa kehuttiin erinomaiseksi ja mieleenpainuvaksi. Varsinkin Rantalava ja sen ympäristö saivat kiitosta omaperäisyytensä ja kauneutensa vuoksi. Erityisesti venäläiset ja pohjoismaalaiset pitivät Turkuun ja Ruisrockiin saapumista erittäin helppona, mikä vaikutti heidän päätökseensä saapua Ruisrockiin. Festivaaliorganisaation järjestämät tilat saivat myös kiitosta siisteytensä vuoksi.

Muutama ulkomaalainen asiakas korosti festivaalilipun edullista hintatasoa suhteessa muihin eurooppalaisiin tai esim. australialaisiin festivaaleihin. Usea ulkomaalainen asiakas (etenkin australialaiset) kertoi olevansa festivaalikerroksella ympäri Euroopan ja Ruisrockin olevan edullisimpia festivaaleja, joilla oli kerroksensa aikana vierailut.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

asiakkaiden pääsystä saapua Ruisrockiin oli luontaisesti heidän suomalaiset ystävänsä, jotka olivat heidät alun perin festivaaliin tutustuttaneet. Halu kokea aito, suomalainen kesäfestivaali yhdessä suomalaisten ystävien kanssa välittyi ulkomaalaisten asiakkaiden kommentista. Kuten eräs ulkomaalainen asiakas totesi: +Suomalainen festivaali kuuluu suomalaiseen kesään.+ Myös festivaalin tunnelma toimi eräänä vetovoimatekijänä ulkomaalaisille asiakkaille. Usea asiakas totesi, että saapui Ruisrockiin erityisesti juuri rennon, kesäisen tunnelman vuoksi.

Vastausten perusteella Ruisrockin maine on arvossa kansainvälisen rock-yleisön keskuudessa. Eräs ulkomaalainen asiakas kehui Ruisrockia Euroopan vanhimmaksi ja parhaaksi rock-festivaaliksi. Virolainen asiakas puolestaan totesi, että Ruisrock on korkeatasoinen festivaali, jollaisia ei Virosta löydy. Kyseinen asiakas korosti kommentissaan festivaalin monipuolista musiikkitarjontaa, ystävällisiä kanssaihmiä sekä henkilökuntaa.

### 5.3.7 Kilpailevat festivaalit

Kyselyyn vastanneilta tiedusteltiin, ovatko he vierailleet tai aikovatko he vieraila muilla festivaaleilla Suomessa tai ulkomailla kesän 2012 aikana. Suomalaisista festivaaleista selkeästi eniten vierailtu oli Helsingissä 29.6-1.7.2012 järjestetty Tuska Open Air Metal festival. Muutama asiakas (2 hlöä) oli vierailut kesäkuun aikana Järvenpäässä järjestettävässä Puistobluesissa ja The Voice Juhannus Himosfestivaalilla, joka järjestetään Jämsässä. Usea ulkomaalainen asiakas aikoi vieraila heinäkuussa järjestettävillä festivaaleilla, joita olivat Qstock (Oulu), Ilosaarirock (Joensuu), Tammerfest (Tampere) sekä Pori jazz (Pori). Elokuussa aiottiin vieraila festivaaleilla kuten Flow Festival ja Helsingin Juhlaviikot (Helsinki), Weekend Festival (Espoo), Sonisphere Festival (Helsinki), Jurassic Rock (Mikkeli) sekä Satama Open Air (Kemi).

Ulkomaalaiset festivaalit, joilla ulkomaalaiset asiakkaat kertoivat vierailleensa/aikovansa vieraila, olivat selkeästi rockmusiikkipainotteisia festivaaleja. Venäläisistä rockfestivaaleista mainittiin Pietarissa järjestettävä Stereo Leto, jonka bänditarjonta koostuu pääasiallisesti venäläisistä bändeistä

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

nimiä lukuunottamatta. Australialaiset asiakkaat kertoivat aikovansa viereillä Summerdayze nimisellä massiivisella festivaalilla, joka kiertää syksyn 2012 aikana neljässä kaupungissa Australiassa (Perth, Melbourne, Adelaide sekä the Gold Coast). Englantilaisista festivaaleista mainittiin rockfestivaalit Reading, Leeds, sekä Download.

Kyselyyn vastanneista ulkomaalaisista asiakkaista useat olivat osallistuneet/aikoivat osallistua keskieurooppalaisille festivaaleille, kuten Tanskassa järjestettävään Roskildeen tai saksalaisille festivaaleille kuten Melt, Bootboohook, Hurricane, Area 4, Fusion Festival, Wacken Open Air, Mittelalterlich Phantasie Spectaculum tai Faces. Muita mainittuja keskieurooppalaisia festivaaleja olivat Exit Festival Serbiassa, Graspop Belgiassa, Low Cost Festival Espanjassa sekä Hellfest Ranskassa. Ruotsissa järjestettävistä festivaaleista mainittiin Metaltown ja Way Out West.

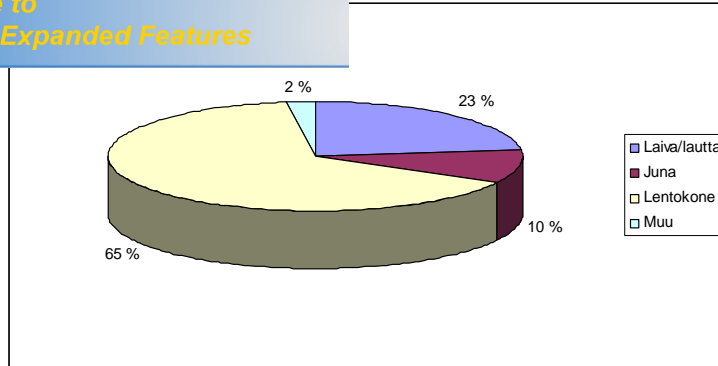
### 5.3.8 Suomeen saapuminen ja majoitus

Kuten kuvio 12 osoittaa, suurin osa (65 %) Ruisrockin ulkomaalaisista asiakkaista saapui Suomeen lentokoneella. Kolme käytetyintä lentoyhtiötä olivat tärkeysjärjestyksessä Finnair, Ryanair ja Lufthansa. Muita käytettyjä lentoyhtiötä olivat Air Berlin, SAS, KLM, Delta, Norwegian, Iceland Air, Wizz Air ja Iberia. Mainittakoon erikseen, että venäläiset asiakkaat käyttivät erityisesti Aeroflot nimistä lentoyhtiötä.

23 % vastanneista käytti laivayhtiöitä saapuakseen Suomeen. Puolet vastaajista (50 %), jotka saapuivat Suomeen laivalla, käyttivät Tallink/Silja Linea. Laivayhtiöistä toiseksi eniten käytettiin VikingLinea (39 %). Loput 11 % vastanneista käytti muiden laivayhtiöiden kuten Lindalinesin tai Finnlinesin palveluja. Kaikki Suomeen junalla saapuneet asiakkaat (10 %) olivat venäläisiä. Loput 2 % vastanneista saapui Suomeen muilla kulkuvälineillä, kuten bussilla tai omalla autolla. Lähes kaikkien vastanneiden (94 %) mielestä Suomeen saapuminen oli joko helppoa tai suhteellisen helppoa. Vain 6 % vastanneista piti Suomeen saapumista vaikeana.

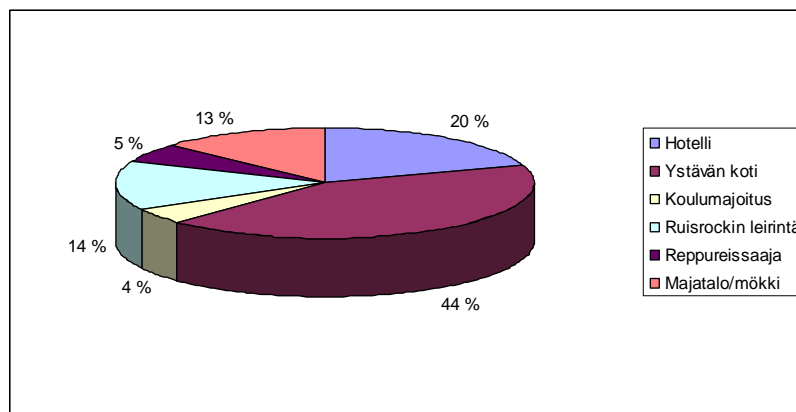


[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)



Kuvio 12. Suomeen saapuminen

Kyselyyn vastanneista ulkomaalaisista asiakkaista 44 % majoittui Ruisrockin aikana ystävänsä/sukulaisensa luona. Vastanneista 20 % majoittui hotellissa ja 14 % Ruisrockin järjestämällä leirintäalueella. Festivaalin järjestämää koulumajoitusta hyödynsi 4 % kyselyyn vastanneista ulkomaalaisista. Reppureissaajia vastanneista oli 5 %. Vastanneista 13 % majoittui vierasmajassa (*engl. guesthouse*) tai mökissä. (Kuvio 13.) Enemmistö (83 %) kyselyyn vastanneista oli tyytyväinen majoitukseensa. Vain 17 % vastanneista olisi toivonut majoittuneensa jossain muualla. Vastausten perusteella eniten kysyntää olisi leirintäalue-, koulu- tai hostelmajoitukselle.



Kuvio 13. Majoitus

## Ruisrockin järjestäjille

Kyselylomakkeen lopuksi vastaajilla oli tilaisuus antaa palautetta festivaalin järjestäjille avoimessa kysymyksessä. Ruisrockin järjestäjät saivat pääosin positiivista palautetta kyselyyn vastanneilta ulkomaalaisilta asiakkailta, mutta muutamia kehitysehdotuksiakin ilmeni.

Festivaalin tapahtumapaikka Ruissalossa sai ulkomaalaisilta asiakkailta ~~+~~kaksipiippuista+ palautetta, sillä suurin osa asiakkaista piti Ruissaloa ihanteellisena tapahtumapaikkana festivaalille luonnonkauneutensa puolesta, mutta matkustaminen Ruissaloon aiheutti monelle asiakkaalle päänvaivaa. Bussiyhteyttä Turun keskustan ja Ruissalon välillä kiiteltiin hyvin toimivaksi, mutta 1,5 km:n kävelymatka bussien päätepysäkiltä festivaalin porteille tuli muutamalle asiakkaalle epämiellyttävänä yllätyksenä ja he toivoivat suoraa kuljetusta porteille. Muutama asiakas puolestaan toivoi kartallista ohjeistusta Internetiin siitä, mistä ja mikä bussi kulkee Turun keskustassa Ruissaloon. Muutamia ulkomaalaisia asiakkaita, jotka olivat kävelleet tapahtumapaikalle, ehdottivat järjestäjille jonkinlaisen pyörävuokrauspuolesta järjestämistä. Festivaalille järjestetty vesibussikuljetus on tarjolla ainoastaan festivaalin kutsuvieraille, vip-lipun ostaneille ja työntekijöille. Useiden vip-lipun ostaneiden ulkomaalaisten asiakkaiden mielestä vesibussiyhteys Ruisrockiin toimi mutkattomasti, mutta festivaalilta pois pääsy vesibussilla tapahtui aivan liian hitaasti. Osa asiakkaista oli joutunut odottamaan vesibussikuljetusta pois festivaalilta tunnista kahteen tuntiin.

Ruisrockin nettisivuilta löytyy englanninkieliset ohjeistukset festivaalin järjestämistä majoitusvaihtoehdoista sekä saapumisohjeet festivaalille. Ulkomaalaisen asiakkaan näkökulmasta osassa ohjeistuksista/infosta on puutteita, sillä muutama ulkomaalainen asiakas toivoi selkeämpiä englanninkielisiä ohjeita liittyen mm. festivaalin järjestämään koulumajoitukseen sekä karttalinkkeihin, joita nettisivuilta löytyy.

Ulkomaalaisilla asiakkailla oli muutamia käytännönläheisiä toiveita liittyen mm. festivaalialueen bajamajoihin sekä viitoituksiin ja tiedotuksiin. Bajamajoja

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ei katsottu riittävän. Moni ulkomaalainen asiakas jäi kaipaamaan lisää tietoa joko englannin tai ruotsin kielellä, erityisesti festivaalialueen ruokapaikoissa. Vieraskielisiä viitoituksia toivottiin esimerkiksi siihen, kuinka päästä Ruissalosta tai Turun keskustasta festivaalin järjestämälle leirintäalueelle, joka sijaitsi Turun Artukaisissa.

Ruisrockissa esiintyviin artisteihin/bändeihin liittyen ulkomaalaisilla asiakkailla oli luonnollisesti erilaisia toiveita, itse kunkin musiikkimaun mukaan. Suurin osa asiakkaista toivoi kuitenkin jatkossakin näkevänsä kansainvälisten huippunimien kipuavan Ruisrockin lavoille. Muutama venäläinen asiakas toivoi näkevänsä tulevaisuudessa venäläisiä bändejä Ruisrockissa. Eräs konkreettinen ehdotus bändien suhteen oli, että tulevaisuudessa järjestettäisiin mahdollisuus tavata artisteja/bändejä eräänlaisten fanitapaamisten muodossa (*engl. signing sessions*), jolloin faneilla olisi mahdollisuus tavata artisti lyhyen hetken ajan ja artistit voisivat jakaa nimikirjoituksiaan.

Positiivista palautetta Ruisrock sai mm. järjestyksenvalvonnasta, jonka kehuttiin olevan #tiukkaa, mutta toimivaa ja hyvää+, bänditarjonnasta, joka oli suurimman osan mielestä oiva yhdistelmä kansainvälisiä sekä suomalaisia bändejä sekä festivaalin rennosti tunnelmasta. Erityiskiitos järjestäjille haluttiin välittää hyvin toimivista vesipisteistä sekä siitä, että kameroiden tuominen alueelle oli sallittua, mikä ei useimmilla festivaaleilla ole sallittua. Myös festivaalin tarjoamat ruokailumahdollisuudet saivat positiivista palautetta runsautensa ja monipuolisuutensa vuoksi. Monet ulkomaalaiset asiakkaat olivat vaikuttuneita siitä, kuinka hyvin festivaalin järjestelyt toimivat ja halusivat kiittää Ruisrockin järjestäjiä hienosta työstä. Kuten eräs asiakas totesi: #Kiitos järjestämisestä, ihmiset rakastavat Ruisrockia!+ Ulkomaalaiset asiakkaat arvostivat myös mahdollisuutta antaa palautetta, mikä mahdollistui kävijäkartoituksen yhteydessä.

Yrittäessäni houkutella ulkomaalaisia asiakkaita vastaamaan kyselyyn Ruisrockissa 6.-8.7.2012, keskustelin muutamien asiakkaiden kanssa markkinointiviestintäkanavista, joita Ruisrock voisi hyödyntää kyseisen henkilön kotimaassa. Eräs isobritannialainen asiakas suositteli radiokanavaa XFM Radio.

puolestaan ehdottivat sopiviksi kanaviksi Triple J (88.5) radiokanavaa, Channel V televisiokanavaa sekä Triple J ja Rush -lehtiä mainontaan Australiassa.

#### 5.4 Ulkomaalaisen asiakkaan kävijäprofiili

Kävijäkartoituksen tulosten perusteella pyrittiin saamaan yleispätevä käsitys Ruisrockin ulkomaalaisen asiakkaan kävijäprofiilista. Vaikka kyselyyn vastanneissa ulkomaalaisissa asiakkaissa oli asiakkaita monesta eri ikäryhmästä, useista eri valtioista ja vastanneiden motiivit saapua Ruisrockiin vaihtelivat, voidaan tyypillisen ulkomaalaisen asiakkaan kävijäprofiilista muodostaa eräänlainen käsitys.

Kävijäkartoituksen tulosten perusteella Ruisrockista pääasiassa kiinnostuneet ulkomaalaiset asiakkaat ovat iältään n. 18-30-vuotiaita nuoria aikuisia, jotka käyvät kokopäivätoissa. Ruisrockin potentiaalisin asiakaskunta ulkomailla löytyy Venäjältä ja Virosta. Ulkomaalaisella asiakkaalla on todennäköisesti sidoksia Suomeen joko ystävien tai sukulaisten muodossa. Hän on myös mitä todennäköisimmin kiinnostunut Suomesta ja suomalaisuudesta muutenkin kuin vain Ruisrockin osalta. Ulkomaalainen asiakas saa pääasiallisesti tietonsa festivaalista joko suomalaisilta ystäviltaan/sukulaisiltaan, Ruisrockissa esiintyvän suomalaisen bändin/artistin kotisivuilta, sosiaalisesta mediasta tai Ruisrockin kotisivuilta Internetistä. Ulkomaalaisen asiakkaan ensisijaiset motiivit saapua Suomeen ovat asiakkaan ihailemat suomalaiset bändit/artistit, festivaalin ihanteellinen sijainti asiakkaan näkökulmasta, festivaalin sopiva ajankohta sekä yhdessäolo suomalaisten ystävien kanssa. Asiakas saapuu Suomeen Venäjältä pääasiallisesti junalla ja Virosta laivalla. Muualta maailmasta ulkomaalainen asiakas lentää Suomeen. Ruisrockin aikana ulkomaalainen asiakas yöpyy mahdollisuuksien mukaan suomalaisen ystävän/sukulaisen luona. Mikäli hänellä ei ole kontakteja Suomeen, hän hyödyntää Turun hotellien tai Ruisrockin leirinnän palveluja.

## TUKSIA RUISROCKILLE

### ULKOMAANMARKKINOINTIIN

Tämä opinnäytetyön toinen osio pitää sisällään kävijäkartoituksen tulosten pohjalta suunniteltuja kehitysehdotuksia Ruisrockin ulkomaanmarkkinointia varten. Vaikka markkinointisuunnitelman laatiminen on tämän työn teoriaosuudessa esitelty, toimeksiantaja Vantaan Festivaalit Oy ei edellytä työltä varsinaista ulkomaanmarkkinoinnin suunnitelmaa, sillä suunnitelmasta jäisi uupumaan muutama olennainen osa kuten budjetointi. Varsinaisen ulkomaanmarkkinoinnin suunnitelman sijaan opinnäytetyön lopputuotoksena ovat festivaalin ulkomaanmarkkinoinnin kehitysehdotukset, joita on peilattu teoriaosuuteen markkinointisuunnitelman laatimisesta. Kehitysehdotukset on laadittu tekemäni SWOT- analyysin avulla sekä festivaaliorganisaation ulkomaanmarkkinoinnin tavoitteita silmälläpitäen. Ehdotukset ohjaavat festivaaliorganisaatiota toimenpiteisiin, joihin se voi ryhtyä välittömästi. Kehitysehdotukset pyrkivät vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- *Mihin maihin ja mille kohderyhmille festivaalin kannattaa suunnata markkinointiviestintää?*
- *Kuinka ja minkä markkinointikanavien välityksellä festivaali voi saavuttaa pääasiallisen kohderyhmänsä ulkomailla?*

Tekemäni ulkomaalaisten asiakkaiden kävijäkartoitus on tuottanut Ruisrockille arvokasta tietoa, vaikka sen tuloksia voidaankin pitää vain suuntaa-antavina. Pohtimalla kävijäkartoituksen tuloksia ja pukemalla niiden analysointi konkreettisten markkinointitoimenpide-ehdotusten muotoon toivon, että suunnitelman edes osittainen hyödyntäminen toteutuisi ja Ruisrockin organisaatio saisi työstä toivomansa hyödyn.

Opinnäytetyön toisen osion alussa esittelen Ruisrockia koskevan nykytilan kuvauksen sekä festivaalin ulkomaanmarkkinoinnin strategiset suuntaviivat. Tämän jälkeen käyn läpi festivaalin ulkomaanmarkkinoinnille asetetut tavoitteet sekä markkinoinnin kohderyhmät. Lopuksi esittelen tekemääni SWOT -

össä aiemmin esitettyyn teoriaosuuteen perustuvia konkreettisia ulkomaanmarkkinoinnin toimenpiteitä, joilla asetetut tavoitteet saavutetaan parhaiten. Ehdottamani toimenpiteet on tehty vuosia 2013-2014 ajatellen.

Ruisrockia koskevan nykytilan kuvauksen, markkinoinnin strategisten suuntaviivojen sekä ulkomaanmarkkinoinnille asetettujen tavoitteiden määrittelyn apuna olen käyttänyt Ruisrockin tuottajan Annakaisa Anttilan kanssa käymääni ajatustenvaihtoa ja haastatteluja. Kokonaisuutta värittää myös oma henkilökohtainen tulkintani sekä havaintoni Ruisrockissa kesällä 2012.

### 6.1 Ruisrockin nykytilan kuvaus sekä markkinoinnin strategiset suuntaviivat

Ruisrockin tämän hetken tilanne on se, että festivaalia ei tulla lähitulevaisuudessa laajentamaan eikä supistamaan. Myös vuosittainen yleisötavoite, n. 60 000 kävijää, tulee pysymään samana. (Anttila Annakaisa, 29.10.2012.)

Ruisrockin tavoite on säilyä nyt ja tulevaisuudessa yhtenä Suomen merkittävimmistä rock-festivaaleista ja tarjota vuosittain vakuuttava ja vaikuttava kattaus ohjelmistoa ja festivaalielämyksiä kävijöilleen. Ruisrockin järjestäjät ajattelevat festivaalia kokonaisuutena ja näkevät, että tulevaisuudessa menestyvien festivaalien tulee entistä tarkemmin erottua kilpailijoistaan nimenomaan kokonaiskonseptin kautta, eikä ainoastaan yksittäisten megaluokan tähtiesiintyjien kautta. Toisaalta festivaalien tulee tarjota myös sellaista sisältöä, jota muuten ei Suomessa olisi mahdollista nähdä ja kokea. (Anttila Annakaisa, 29.10.2012.)

Ruisrockin järjestäjien tarkoitus on jatkossakin tarjota laaja kattaus erilaista ohjelmasisältöä ja palveluita vaativaan ja monipuoliseen makuun ja pysyä laaja-alaisena festivaalina. Ruisrock halutaan pitää nimenomaan festivaalina ja näin ollen erottua konserttityyppisistä tapahtumista omaksi edukseen. (Anttila Annakaisa, 29.10.2012.)

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

kokemus ulkomaanmarkkinoinnista on vähäistä, sillä organisaatioita ei ole varsinaista ulkomaanmarkkinoinnin suunnitelmaa. Näin ollen Ruisrockin järjestäjien kannattaa ottaa ulkomaat vähitellen haltuun+ aloittaen muutamiin maihin suuntautuvasta markkinoinnista. Ulkomaanmarkkinoinnissa voidaan hyödyntää standardoitua markkinointia, jolloin festivaalia markkinoidaan samalla tavalla kaikissa maissa. Festivaalin ulkomaanmarkkinoinnin ollessa toistaiseksi alkutekijöissään, eivät panostukset eri maihin suuntautuviin muokattujen strategioiden luomiseen ole tarpeellisia, vaan sellaiset todennäköisesti vain kuluttaisivat festivaalin järjestäjien resursseja turhaan.

## 6.2 Markkinoinnin tavoitteet ja kohderyhmät lyhyesti

Ruisrockin ulkomaanmarkkinoinnilla, kuten kotimaanmarkkinoinnillakin, on muutamia konkreettisia tavoitteita. Ulkomaanmarkkinoinnissaan Ruisrock haluaa kilpailla erityisesti tuotteellaan ja sen ainutlaatuisuudellaan (Anttila Annakaisa 8.11.2012). Festivaalia pyritään viemään siihen suuntaan, että festivaali ei olisi niin artistisidonnainen kuin se on tähän mennessä ollut. Ruisrockia halutaan tehdä tunnetuksi maailmalla ennen kaikkea mieleenpainuvana festivaalina, jonne halutaan tulla jo festivaalin itsensä sekä sen tunnelman vuoksi. (Anttila Annakaisa, 29.10.2012.) Tätä tavoitetta on hyvä lähteä rakentamaan festivaalilla jo olemassa olevan maineen avulla.

Toisena tavoitteenaan Ruisrockin järjestäjät pitävät sitä, että ulkomailta saataisiin uutta yleisöä festivaalille ja näin ollen konkreettisesti kasvatettaisiin lipputuloja. Ruisrockia halutaan myös tehdä tunnetummaksi ulkomailla kahdesta syystä. Ensinnäkin pitkäaikaiset asiakkuudet tuovat festivaalille varmoja lipputuloja ja toisekseen festivaalin maailmanlaajuinen tunnettuus auttaa festivaalin järjestäjiä artistien varaamisessa, sillä artistien managerit ovat enemmän tekemisissä luotettavuuden ansainneiden festivaalien kanssa, joiden maksukyvykkyydestä voidaan olla varmoja. (Anttila Annakaisa, 29.10.2012.)

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

...t kiinnostuneita ulkomaalaisesta asiakaskunnastaan, koska toivoivat ymmärtävänsä ulkomaalaisten asiakkaiden toiveita ja mielipiteitä festivaaliin liittyen paremmin. Anttila korostaa, että ulkomaanmarkkinoinnin konkreettiselle suunnittelulle on tarvetta, sillä toistaiseksi ulkomaille suuntautuneesta vähäisestä markkinoinnista on puuttunut kokonaisvaltainen strategia eikä järjestäjillä ole ollut tietoa, miten ja mihin maihin markkinointi olisi tehokkainta toteuttaa Ruisrockin tapauksessa. (Anttila Annakaisa, 29.10.2012.) Suunnitellun ulkomaanmarkkinoinnin, suoritettavien toimenpiteiden ja markkinoinnin seurannan tavoitteena on auttaa festivaalin järjestäjiä ymmärtämään ulkomaalaista asiakaskuntaansa entistä paremmin, jolloin ulkomaanmarkkinointi alkaa tuottaa toivottua tulosta.

Pyrkiessään tehokkaaseen ulkomaanmarkkinointiin Ruisrockin järjestäjien on valittava maat ja kohderyhmät, joihin markkinointi suunnataan. Kohdistettu viestiminen festivaalista on kannattavampaa kuin pyrkiä markkinoimaan Ruisrockia koko maailmalle. Ruisrockin tuottajan mielestä Ruisrockilla on eritoten mahdollisuuksia Baltian maissa, joissa omassa maassa ei järjestetä yhtä paljon festivaaleja kuin Keski-Euroopassa (Anttila Annakaisa, 8.11.2012). Normaalisti markkinoinnin kohderyhmiä tarkentaessaan yritys joutuu pohtimaan, painottaako se markkinointia jo olemassa olevien asiakkaiden suuntaan vai uusien etsimiseen. Ruisrockin tapauksessa festivaali voi panostaa alusta alkaen uusien asiakkuuksien etsimiseen, sillä yrityksellä ei ole tietoa sen vakiintuneesta ulkomaalaisesta asiakaskunnasta, muuta kuin kesän 2012 kävijäkartoituksen avulla saavutettujen 94 asiakkaan tiedot.

Ruisrockin potentiaalisimmaksi ulkomaalaisiksi kohderyhmiksi nousivat kävijäkartoitusten tulosten perusteella erityisesti venäläiset ja virolaiset asiakkaat, vaikka muistakin maista kuten USA:sta, Saksasta, Iso-Britanniasta ja Australiasta vierailijoita oli kiitettävästi. Venäjä ja Viro ovat kuitenkin markkinoinnin kohdentamiseksi oivalliset vaihtoehdot myös Ruisrockin järjestäjien näkökulmasta läheisen sijaintinsa vuoksi. Kävijäkartoitusten tulosten perusteella Venäjällä ja Virossa on todennäköisesti asiakaskuntaa, joka saapuu Ruisrockiin jo pelkästään festivaalin itsensä vuoksi eikä seuraa ainoastaan



teja Suomeen, kuten esimerkiksi saksalaiset asiakkaat pääosin tekevat.

Kävijäkartoituksen tulosten perusteella Ruisrockin potentiaalinen ulkomaalainen asiakaskunta saapuu Ruisrockiin Venäjältä tai Virossa joko festivaalin itsensä, sen läheisen sijainnin ja suomalaisten ystävien houkuttelemana tai festivaalilla esiintyvien suomalaisten bändien/artistien vuoksi. Joissain tapauksissa molemmat syyt voivat olla päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Ruisrockin järjestäjien on pohdittava, lähteäkö markkinoimaan Ruisrockia Venäjällä ja Virossa ensisijaisesti festivaalibrändinä vai pyrkiäkö houkuttelemaan ulkomaalaisia asiakkaita ennen kaikkea suomalaisten bändien/artistien avulla.

### 6.3 Johtopäätökset SWOT - analyysin avulla

Nelikenttäanalyysi SWOT on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä (Qualitas-forum 2012). Lyhenne SWOT tulee englanninkielen sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat) (Opetushallitus 2012). SWOT-analyysi on helppo tapa analysoida yrityksen toimintaa kokonaisuudessaan tai vain osaa yrityksen toiminnasta, sillä se soveltuu kaikentyyppisten yritysten ja organisaatioiden käyttötarkoituksiin.

Yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia tarkasteltaessa keskitytään yrityksen sisäiseen toimintaan tällä hetkellä, kun taas mahdollisuuksiin ja uhkiin listataan yrityksen ulkopuolelta tulevia asioita, jotka liittyvät olennaisesti tulevaisuuteen. Yrityksen vahvuudet ja mahdollisuudet ovat luontaisesti myönteisiä asioita, kun taas heikkoudet ja uhat edustavat kielteisiä asioita. SWOT- analyysin avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä mm. siitä, miten yritys voi kehittää vahvuuksiaan, kuinka se voi eliminoida heikkouksiaan, mitä mahdollisuuksia se voi hyödyntää ja miten se voi torjua erilaisia uhkia. Toimenpiteisiin yritys voi lähteä vahvistamalla vahvuuksiaan ja hyödyntämällä niitä jatkossakin, korjaamalla löydettyjä heikkouksia, hyödyntämällä esiin nousseet mahdollisuudet resurssien

alla havaittuihin uhkiin, jotta ikäviltä yllätyksiltä välttäisim. (Quantas-forum 2012.)

Ruisrockin ulkomaalaisten asiakkaiden kävijäkartoituksen avulla saavutetut 94 asiakasta ovat ilmeisesti pieni otanta perusjoukosta, ulkomaalaisten asiakkaiden todellisesta kokonaislukumäärästä, jonka suuruudesta ei ole tietoa. Kävijäkartoituksen tuloksia tulee tarkastella tiettyä harkintakykyä käyttäen, sillä tulokset ovat vain suuntaa-antavia. Tulosten perusteella tehtyjä johtopäätöksiä ei näin ollen voida pitää absoluuttisena totuutena. SWOT- analyysiä hyödyntäen voidaan tulosten perusteella määritellä kuitenkin osa Ruisrockin vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista sekä uhkakuvista *liittyen ulkomaalaiseen asiakaskuntaan*. (Kuvio 14.)

### 6.3.1 Ruisrockin vahvuudet

Ulkomaalaisten asiakkaiden kävijäkartoituksen tulosten perusteella Ruisrockilla on festivaalina huomattava määrä vahvuuksia. Eräs suurimmista vahvuuksista lienee Ruisrockin tunnustettu maine ja tunnettuus kansainvälisen rockyleisön keskuudessa. Ruisrockilla on festivaalina vahvat ja kauaskantoiset juuret rockfestivaalien kentällä. Tämän tiedostavat myös ulkomaalaiset asiakkaat ja luonnollisesti odottavat Ruisrockin olevan maineensa ~~veroinen~~. Ulkomaalaisten asiakkaiden palautetta lukiessani en havainnut pettymystä itse festivaalia, sen tunnelmaa tai mainetta kohtaan . päinvastoin, festivaalin kesäistä tunnelmaa keuhuttiin paljon. Näin ollen voidaan olettaa, että vastanneiden kokemukset vastasivat suurimmaksi osaksi heidän odotuksiaan itse festivaalin suhteen.

Ruisrock sai paljon positiivista palautetta ulkomaalaisilta asiakkailtaan järjestelyiden onnistuneisuuden, festivaalin bändi/artistitarjonnan sekä asiakaslähtöisen ilmapiirin suhteen. Näitä kaikkia voidaan pitää Ruisrockin vahvuuksina, sillä ne saivat selkeästi huomiota ulkomaalaisten asiakkaiden keskuudessa. Eräs Ruisrockin varmoista vahvuuksista ulkomaalaisia asiakkaita ajatellen ovat festivaalilla joka vuosi esiintyvät suomalaiset bändit/artistit sekä yleisesti festivaalin *suomalaisuus*. Suomalaisena ajattelemme helposti

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

en olevan vain yksi festivaalin perusominaisuuksista, jolle erisessään anneta paljon tunnustusta. On kuitenkin huomattava, että ulkomaalaiselle asiakkaalle Suomen kesässä ja suomalaisissa tapahtumissa on aina eksotiikkaa, joka kannattaa lukea vahvuudeksi, jotta sitä osataan tarpeen tullen korostaa.

Ruisrockin vahvuudeksi voidaan lukea myös festivaalin saavutettavuus ja sijainti Turun saaristossa. Kuten edellä mainittu, lähes kaikki kyselyyn vastanneista ulkomaalaisista asiakkaista (94 %) koki Suomeen saapumisen helppona tai suhteellisen helppona. Festivaalin kannattaa ehdottomasti korostaa tätä seikkaa ulkomaanmarkkinoinnissaan Venäjän ja Viron suuntaan. Ainakaan kyselykartoituksen tulosten perusteella Suomen sijaintia ei siis voida pitää festivaalin heikkoutena tai mahdollisena uhkana. Kyselykartoituksen tulosten perusteella Suomi koetaan kiehtovana rockmusiikin kotimaana, joka on jo vuosikymmenet niittänyt maailman mainetta kansainvälisten huippunimien myötä ja tuottaa jatkuvasti uusia alan harrastajia ja artisteja. Suomen sijainti ei näytä estävän rockmusiikin ystäviä saapumasta Suomeen. Mainittakoon erikseen, että nimenomaan venäläisiä ja pohjoismaalaisia asiakkaita ajatellen Suomen ja Ruisrockin sijainti on ihanteellinen.

Myös festivaalin ajankohtaa heinäkuun alussa voidaan pitää eräänä vahvuutena, sillä se osoittautui kävijäkartoituksen tulosten perusteella erääksi tärkeimmistä syistä saapua nimenomaan Ruisrockiin, eikä jollekin toiselle festivaalille.

Erääksi Ruisrockin tärkeimmistä vahvuuksista nousee festivaalilipun edullinen hintataso verrattuna moniin muihin eurooppalaisiin tai esim. australialaisiin festivaaleihin. Festivaalin edullinen hintataso voi olla ratkaiseva tekijä päätöksenteossa saapua Ruisrockiin esimerkiksi jonkin ruotsalaisen festivaalin sijaan, vaikka ulkomaalaisen asiakkaan festivaalikustannukset nousevatkin luontaisesta ulkomaille matkustamisen myötä.

Vaikka Ruisrock sai ulkomaalaisilta asiakkailtaan pääosin positiivista palautetta järjestelyiden onnistuneisuuden suhteen, muutamia kehitysehdotuksia esitettiin, kuten edellä mainittu. Pyrkinessään kohti asiakaslähtoisempää otetta ulkomaalaisten asiakkaiden suhteen, Ruisrockin järjestäjien kannattaa ottaa ulkomaalaisilta asiakkailtaan saama palaute todesta ja ryhtyä toimiin heidän asiakaskokemuksensa parantamiseksi. Ruisrockin järjestäjillä on vuosikymmenien kokemus festivaalin järjestämisestä, mutta kuten kaikkien festivaalien tapauksissa, aina voidaan pyrkiä parempaan. Ulkomaalaisia asiakkaita ajatellen mm. festivaalin tiedotusta ja viitoituksia tulisi kehittää.

Kävijäkartoituksen tulosten perusteella Ruisrockin kotisivujen eri kieliversioissa on parantamisen varaa. Festivaalilla on englanninkieliset kotisivut, joille käännetään lähes kaikki materiaali, mikä festivaalin suomenkielisiltä kotisivuiltakin löytyy. Festivaalin ulkomaalaista asiakaskuntaa ajatellen englanninkielisiltä kotisivuilta löytyy kuitenkin puutteita, joista ulkomaalaiset asiakkaat mainitsivat kävijäkartoitukseen vastatessaan. Kävijäkartoituksen tulokset osoittavat, että etsiessään tietoa ulkomaalaisista festivaaleista yleisesti joka kolmas etsii tietoa festivaalien kotisivuilta. Tämä osoittanee festivaalin kotisivujen eri kieliversioiden tärkeyden. Ottaen huomioon Ruisrockin venäläisen sekä myös virolaisen potentiaalisen asiakaskunnan, voisi kotisivuista löytyä myös venäjänkieliset ja eestinkieliset versiot, unohtamatta myöskään ruotsinkielistä asiakaskuntaa niin Suomessa kuin Ruotsissakin.

Kävijäkartoituksen tulosten perusteella voidaan myös pohtia, onko Ruisrock riittävästi esillä sosiaalisessa mediassa, sillä vain joka viides vastanneista oli löytänyt tiedon Ruisrockista sosiaalisen median välityksellä. Ruisrock on vahvasti esillä sosiaalisessa mediassa *suomeksi*, mutta englanninkielinen viestintä sosiaalisessa mediassa on toistaiseksi vähäistä. Tähän kannattaa kiinnittää jatkossa huomiota ulkomaanmarkkinointia ajatellen.

Kävijäkartoituksen tuloksia tarkasteltaessa voidaan myös pohtia, onko Ruisrock tarpeeksi esillä Turun katukuvassa festivaaliviikonloppuna. Tulosten perusteella

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

...s yks ulkomaalaisten asiakkaiden päätöksessä vierailla Ruisrockissa, sillä usea ulkomaalainen asiakas oli sattumalta, muista syistä, kaupungissa samana viikonloppuna, kun festivaali järjestettiin. Herää kysymys, voisiko festivaali olla vielä enemmän esillä Turun katukuvassa myös potentiaalisia ulkomaalaisia asiakkaita ajatellen.

Eräänä heikkoutena Ruisrockin ulkomaalaista asiakaskuntaa ajatellen voidaan pitää yleisesti sitä faktaa, että toistaiseksi Ruisrockin järjestäjillä ei ole riittävästi tietoa ulkomaalaisten asiakkaidensa mielipiteistä/tarpeista. Tämä luoksaan ensimmäinen kävijäkartoitus antaa järjestäjille toki jonkinlaista ~~»osviittaa»~~, mutta kattavamman ymmärryksen saamiseksi kävijäkartoituksen säännöllinen järjestäminen olisi suotavaa.

### 6.3.3 Ruisrockin mahdollisuudet

Tämä ulkomaalaisten asiakkaiden kävijäkartoitus osaltaan vahvistaa Ruisrockin järjestäjien käsitystä siitä, mihin maihin yrityksen kannattaa festivaalin ulkomaanmarkkinointia kohdistaa. Kuten kävijäkartoituksen tulokset osoittavat, potentiaalista asiakaskuntaa löytyy ensisijaisesti Venäjältä ja Virosta, Pohjoismaita unohtamatta. Tuloksia tarkasteltaessa käy ilmi, että Venäjän ja Viron oma festivaalitarjonta on toistaiseksi riittämätön tarjoamaan venäläisille ja virolaisille sitä, mitä he haluavat. Tämän vuoksi molemmista maista lähdetään etsimään festivaalikoemuksia ulkomailta, jolloin Suomen läheinen sijainti ja helppo saavutettavuus vaikuttavat päätöksen tekemiseen. Näin ollen kävijäkartoituksen tulokset osoittavat, että festivaaliorganisaation kannattaisi suunnata ulkomaanmarkkinointiaan alkajaisiksi Venäjän ja Viron suuntaan.

Vaikka kävijäkartoituksessa ei kuultu kovinkaan montaa pohjoismaalaista, voidaan pohjoismaalaisia silti pitää realistisesti eräänä asiakaskuntana. On kuitenkin todettava, että Norjassa ja varsinkin Ruotsissa on tarjolla rockmusiikkifestivaaleja omasta takaa, jolloin näistä maista ei ehkä lähdetä niin innokkaasti rockfestivaalille Suomeen, ellei Suomeen saapumiselle ole muita syitä kuten suomalaiset ystävät.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

pidettiin Australiasta runsain määrin saapuneita asiakkaita, mutta pöytämyynti jäätettiin, onko australialaisten asiakkaiden kanssa mahdollista syntyä pitkäkestoista asiakkuutta huomioon ottaen maiden välinen välimatka. Australialaisten kohdalla mietittiin myös, onko kyseessä vain ohimenevä trendi vierailta eurooppalaisilla festivaaleilla yleisesti.

Ulkomaalaisten asiakkaiden kävijäkartoituksen tuloksia tarkasteltaessa esiin nousee myös muita huomattavia mahdollisuuksia potentiaalisten asiakaskuntien lisäksi. Kuten tuloksista käy ilmi, ulkomaalaiset asiakkaat olivat vierailleet eniten suomalaisista kilpailevista festivaaleista Tuska Open Air Metal festivaalilla, joka järjestettiin Helsingissä viikkoa ennen Ruisrockia. Tämä fakta kannattaa nähdä suurena mahdollisuutena Ruisrockin kannalta. Vaikka Tuska on festivaalina selkeästi enemmän genre festivaali kuin Ruisrock, bänditarjonta yhdistää festivaaleja jonkin verran. Esimerkiksi Ruisrockissa kesällä 2012 esiintynyt Apocalyptica nähtiin myös Tuskassa viikkoa ennen. Hartaimmat Apocalyptica-fanit saattoivatkin seurata bändiä myös Ruisrockiin. Annakaisa Anttila näkee myös potentiaalia yhteistyössä Tuska Open Air Metal festivaalin kanssa. Suomalaisille festivaaleista vähänkään kiinnostuneille Ruisrock on piirtynyt muistikuviiin lähtemättömästi, mutta ulkomaalainen suomalaisia festivaaleja huonommin tunteva asiakas on lisätiedon tarpeessa, ja mikä olisikaan parempi ajankohta ja paikka tiedottaa Ruisrockista kuin Tuska viikkoa ennen Ruisrockia.

Kävijäkartoituksen tulokset osoittavat *puskaradion* (engl. *word of mouth*) merkityksen kansainvälisen rockyleisön keskuudessa. Festivaaleilla paljon vierailevat asiakkaat levittävät luontaisesti sanaa onnistuneesta, ikimuistoisesta festivaalikokemuksesta. Nykyään yritys voi harjoittaa word of mouth-markkinointia tietoisesti, missä piilee mahdollisuus myös Ruisrockin kohdalla. Ruisrockista maailmalle leviävän tiedon ei tarvitse olla täysin yrityksen kontrollin ulottumattomissa, vaan niin suomalaiset kuin ulkomaalaisetkin pitkäaikaiset asiakkaat voidaan saada toimimaan festivaalin markkinointipioneereina aivan luontaisesti.

Kävijäkartoituksen tuloksista löydetään mahdollisuuksia myös Suomeen ja Ruisrockiin saapumisen suhteen. Yhteistyökumppanuuksia eniten käytettyjen

en Finnair, Ryanair, Lufthansa sekä Aeroflot, voidaan pitää maanomaisuuksina. Myös mahdollinen yhteistyö laivayhtiöiden kuten Silja Linen sekä Viking Linen kanssa nähdään potentiaalisena väylänä ulkomaanmarkkinoinnin suhteen, erityisesti Viron ja Ruotsin suhteen.

#### 6.3.4 Ruisrockin uhat

Ruisrockin uhkana voidaan kävijäkartoituksen tulosten perusteella pitää Ruotsissa ja Keski-Euroopassa järjestettäviä kilpailevia rockmusiikkifestivaaleja. lähinnä samanaikaisuutensa tai sijaintinsa vuoksi. Vaikka Suomi on venäläisille ja virolaisille asiakkaille helpommin saavutettavissa kuin Ruotsi, ei ruotsalaisia rockmusiikkifestivaaleja voi täysin poissulkea mahdollisista uhista. Uhkana nähdään myös keskieurooppalaiset kilpailevat festivaalit, sillä ne pystyvät osittain kilpailemaan kovemman luokan artisteilla ja bändeillä. Ruisrockin tuottaja pitää yleisesti Suomen korkeaa hintatasoa eräänä uhkana festivaalin ulkomaalaisia asiakkaita ajatellen. Voi olla, että Suomi koetaan liian kalliina maana vierailta, vaikka itse festivaalilipun hinta on edullisempi verrattuna keskieurooppalaisiin festivaaleihin (Anttila Annakaisa, 8.11.2012).

Kävijäkartoitukseen vastanneiden ulkomaalaisten joukossa oli paljon nk. «suomi-faneja», joille halu kokea festivaalikokemus nimenomaan Suomessa oli ratkaiseva tekijä saapua Ruisrockiin. Kyseisillä ulkomaalaisilla asiakkailla oli suomalaisia ystäviä ja he myös ihailivat erityisesti suomalaisia bändejä/artisteja. Suomalaisen rockmusiikin ollessa edelleen suuressa suosiossa maailmalla, tämä on luontaisesti etu Ruisrockille, mutta luo kuitenkin eräänlaisen uhkakuvan tulevaisuuteen. On otettava huomioon se mahdollisuus, että suomalaisen rockmusiikin ja Suomen suosio matkailumaana voi laskea tulevaisuudessa syystä tai toisesta. Ruisrock on tähän mennessä pystynyt kilpailemaan Euroopan laajuisesti kovilla kotimaisilla nimillä. Ruisrockin kannattaakin valmistautua myös siihen uhkaan, että tulevaisuudessa suomalaisen rockmusiikin huippuluokan bändejä/artisteja ei välttämättä ole yhtä paljon kuin kuluneen 20 vuoden aikana on noussut esiin.

Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features

<p>tunnettuus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>kansainvälisen rockyleisön keskuudessa</li> <li>• Kattava ja kehuttu bändi/artistitarjonta</li> <li>• Järjestelyt</li> <li>• Asiakaslähtöinen ilmapiiri</li> <li>• Suomalaisuus</li> <li>• Saavutettavuus ja sijainti</li> <li>• Ajankohta</li> <li>• Festivaalilipun edullinen hinta</li> </ul>	<p>Heikkoudet (W):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Järjestelyissä kehitettävää ulkomaalaisia asiakkaita ajatellen</li> <li>• Kotisivujen kieliversiot</li> <li>• Näkyvyys sosiaalisessa mediassa/Internetin hakukoneissa</li> <li>• Näkyvyys Turun katukuvassa Ruisrockin aikaan</li> <li>• Toistaiseksi ei paljon tietoa ulkomaalaisista asiakkaista</li> </ul>
<p>Mahdollisuudet (O):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potentiaalista asiakaskuntaa Venäjällä, Virossa ja Pohjoismaissa</li> <li>• Yhteistyö Tuska Open Air Metal Festival:n kanssa</li> <li>• WOM - markkinointi</li> <li>• Yhteistyömahdollisuudet lento - ja laivayhtiöiden kanssa</li> <li>• Asiakaslähtöisyys ulkomaalaisten asiakkaiden suhteen</li> </ul>	<p>Uhat (T):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruotsissa ja Keski-Euroopassa järjestettävät kilpailevat rockmusiikkifestivaalit</li> <li>• Suomen korkea hintataso</li> <li>• Suomalaisten bändien/artistien tai Suomen suosio hiipuu</li> </ul>

Kuvio 14. SWOT - analyysi Ruisrockista

#### 6.4 Kehitysehdotukset

Ruisrockille laatimani kehitysehdotukset ulkomaanmarkkinointia varten eivät vaadi erillistä työntekijää palkattavaksi, vaan ehdotukset on suunniteltu siten, että niiden toteuttaminen onnistuu olemassa olevan festivaaliorganisaation voimin. Ulkomaanmarkkinoinnin kehittymisen edellytyksenä on kuitenkin koko festivaaliorganisaation sitouttaminen suunnitelmaan, tavoitteiden sisäistäminen sekä työntekijöiden työtehtävien mukauttaminen haluttuja toimenpiteitä vastaaviksi. Aikataulullisesti kehitysehdotukset tähtäävät vuosiin 2013 ja 2014.

*Määritellä Ruisrockin brändi- identiteetti ja hyödyntää sitä ulkomaanmarkkinoinnissa*

Ensimmäisenä kehitysehdotuksena ehdotan, että ulkomaanmarkkinoinnissaan Ruisrockin kannattaa panostaa vahvuksiinsa eli olemassa olevaan maineeseensa sekä festivaalin uniikkiin suomalaisuuteen ja *myydä* festivaali



[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Ennen kokonaisuutena, johon sisältyy festivaalibrändin sisältämä arvo sekä kokemus suomalaisesta tapahtumasta.

Ennen kuin Ruisrockia voidaan viedä ulkomaille festivaalibrändin avulla, täytyy organisaatiolla olla selkeä käsitys siitä, mitä festivaalin brändi lupaa ulkomaalaiselle asiakkaalleen. Toistaiseksi Ruisrockin brändiä ei ole tarkoin määritelty, vaikka toki siihen tiedetään sisältyvän mielikuva laadukkaasta ja maineikkaasta rockfestivaalista, suomalaisesta kesäisestä tunnelmasta sekä erityisesti *rockista, rauhasta ja rakkaudesta*. Festivaali on tunnettu myös turvallisuudestaan, onnistuneista järjestelyistään sekä ystävällisestä talkoohenkilökunnastaan.

Brändi itsessään tarkoittaa logon/tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Brändin arvo muodostuu logon tai nimen tunnettuudesta, asiakkaiden merkkioskollisuudesta, brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetyistä mielikuvista. Brändi voidaan nähdä eräänlaiseksi yhteenvedoksi palvelun sisällöstä tai identiteetistä. Median näkökulmasta brändi tekee palvelusta houkuttelevan ja ennen kaikkea lupaa laatua. Onnistunut ja tunnettu brändi luo palvelulle lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä. (Mediaopas 2012.) *Brändi- identiteetti* on kuitenkin paljon enemmän kuin pelkkä logo. Se on ennen kaikkea palveluntuottajan lupaus asiakkaalle siitä, mitä etuja ja hyötyjä yritys tarjoaa asiakkaalleen. Yrityksellä täytyy olla visio siitä, mitä yrityksen brändin pitäisi olla ja tehdä. (Kotler 2003, 420.) Ruisrockin järjestäjien tulee määritellä, minkälaisia tunteita ja mielikuvia se haluaa brändiinsä liitettävän ja minkälaisen lupauksen se haluaa brändin myötä asiakkaalleen festivaalista antaa.

Mielestäni Ruisrockin brändin luomisessa tulisi korostaa festivaalin turvallisuutta, luonnonläheisyyttä ja eritoten Turun saaristoa, jota muualla maailmassa ei voi kokea, vakuuttavaa, laaja-alaista vuosittaista ohjelmistoa sekä aitoa suomalaista tunnelmaa. Festivaalia voitaisiin myydä eräänlaisena sukelluksena suomalaiseen kesätapahtumaan, rockfestivaaliin. Suomi-kuvan esiintuomisessa festivaaliorganisaation kannattaa kääntyä matkailuelinkeinon ammattilaisten, esimerkiksi Matkailun edistämiskeskuksen, puoleen, joilta löytyy

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Suomen tämänhetkisestä maailmanlaajuisesta brandaamisesta. Tärkeintä on varmistaa, että brändi ei ole ristiriidassa todellisuuden kanssa, mutta että sen kautta asiakkaalle välittyy selkeä tieto siitä, miksi suomalainen tapahtuma on parempi kuin monet muut. (Luoto 2008, 25). Mielestäni Ruisrockin festivaalibrändiin tulisi sisältyä myös viesti siitä, että ihmiset tekevät Ruisrockin . myös sinä!+ On tärkeää välittää ulkomaalaisille asiakkaille tieto siitä, että festivaali pitää asiakkaitaan suuressa arvossa ja että festivaali ei olisi mitään ilman rockhenkistä festivaalikansaa.

On tärkeää, että brändiin sisältyy tieto siitä, että kyseessä on kolme päivää kestävä mieleenpainuva tapahtuma, josta kannattaa nauttia *kokonaisuutena*. Tällöin festivaalin ja konserttityyppisten tapahtumien välille luodaan selkeä ero, jonka myötä myös asiakkaiden on helpompi hakea oma paikkansa+festivaalien ja konserttien tapahtumakirjosta. Festivaalin markkinointia ulkomaille on myös helpompi kohdistaa oikealle asiakaskunnalle, kun sitä markkinoidaan kokonaisuutena.

Festivaalista luodaan kokonaisuus siten, että festivaalilla on selkeä aloitus sekä lopetus, joiden väliin mahtuu paljon mielenkiintoista ohjelmaa. Ajatuksena on, että saadaksesen kaiken irti+ tapahtumasta ja rahalleen vastinetta, asiakkaan tulisi viipyä tapahtumassa sen kokonaiskeston ajan. Festivaalin aloituksen tulee olla sellainen, että se koukuttaa asiakkaan haluamaan nähdä lisää, myös luvattun laadukkaan lopetuksen. Ollakseen jotain muuta kuin kasa erinäisiä esiintymisiä/keikkoja+ festivaalilla tulee olla sellaista pääomaa, jota asiakkaat hakevat festivaalilta bändien/artistien *lisäksi*. Onneksemme voidaan todeta, että Ruisrockilta löytyy jo tuollaista pääomaa maineensa vuoksi. Suomalaiset asiakkaat tuntevat festivaalin hyvin. Nyt festivaalin suuri haaste onkin välittää tieto Ruisrockin potentiaalista ulkomaille.

#### *Korostakaa Ruisrockin saavutettavuutta ja sijaintia*

Eryteisesti venäläisiä ja virolaisia asiakkaita ajatellen, Ruisrockin järjestäjien kannattaa ulkomaanmarkkinoinnissa korostaa Ruisrockin sijaintia sekä helppoa saavutettavuutta. Venäjälle ja Viroon suuntautuvassa ulkomaanmarkkinoinnissa

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ni helpoimmat, nopeimmat ja kuluttajaystävällisimmät keinot saapua Turkuun ja näin ollen edesauttaa ulkomaalaisten asiakkaiden pääsyä Ruisrockiin. Esimerkkinä tästä voisi olla yhteistyökumppanuudet muutamien laiva-, juna- tai bussiyhtiöiden kanssa. Venäläisiä asiakkaita ajatellen voitaisiin pyrkiä sopimaan jonkinlaisesta kumppanuudesta VR:n kanssa siten, että venäläisen asiakkaan olisi mahdollista ostaa eräänlainen VIP-lippu, johon sisältyisi kolmen päivän sisäänpääsy Ruisrockiin sekä edestakaiset matkat Pietarin ja Turun välillä. Vastaavaa voisi harkita Viron suhteen esim. Silja Linen kanssa.

#### *Kehittäkää festivaalin järjestelyjä sekä kotisivuja asiakasystävällisemmiksi*

Ulkomaalaisten asiakkaiden mainitsemiin järjestelypuutteisiin tarttumalla festivaali välittää ulkomaalaisille asiakkailleen viestin siitä, että he ovat Ruisrockille tärkeä asiakasryhmä, jonka tarpeet otetaan huomioon. Lipunmyynnin kasvua festivaaliorganisaatio voi tukea parantamalla tuotteen eli festivaalin ja festivaalilipun saatavuutta. Festivaalin kotisivujen kieliversiot päivittämällä festivaaliorganisaatio mahdollistaa sen, että ulkomaalaiset asiakkaat löytävät tarvitsemansa tiedon festivaalista helposti ja vaivattomasti kotikoneeltaan, joka edesauttaa asiakkaan päätöstä saapua Ruisrockiin.

On muistettava, että tapahtumat eivät toimi tyhjiössä, vaan ovat osa alueiden laajempaa matkailullista ja kulttuurista kokonaisuutta ja sen tulisi näkyä myös tapahtuman kotisivuilla (Pasola & Hakanen 2009, 59). Festivaalin kotisivuille voitaisiin siis kerätä tietoa myös Turun seudun *muusta* tapahtuma- ja aktiviteettitarjonnasta. Tämä voisi osaltaan vaikuttaa positiivisesti ulkomaalaisen asiakkaan päätökseen saapua festivaalille, sillä hän voisi tarjotun tiedon avulla löytää useampia syitä saapua Turkuun.

Tekemäni kävijäkartoituksen tulokset osoittavat, että Ruisrockin ulkomaalainen yleisö on kiinnostunut antamaan palautetta ja kehittämään festivaalia sen järjestäjien kanssa. Festivaalia voitaisiin kehittää asiakaslähtöisemmäksi myös Ruisrockin kotisivuille perustettavan helppokäyttöisen palautejärjestelmän avulla. Yksinkertainen shoutboxin tapainen palautelaatikko festivaalin

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

olisi kätevä tapa ulkomaalaisen asiakkaan antaa palautetta festivaalin järjestäjille sekä kysyä festivaaliin liittyvistä käytännön järjestelyistä. Viestinnästä tulisi kaksisuuntaista siten, että festivaalin edustaja vastaisi ulkomaalaisten asiakkaiden kysymyksiin. Palautteenantaja voisi myös itse päättää, julkaistaanko hänen kirjoittamansa palaute/kysymys sivuilla vai haluaako hän käydä vuoropuhelua festivaalin edustajan kanssa kahden kesken. Mikäli festivaaliorganisaatio haluaa säästää ajallisia resurssejaan, se voi halutessaan päättää, että kaikki sivuilla esitetty palaute julkaistaan. Toki palautteenannossa olisi syytä korostaa hyvää makua ja huolehtia siitä, että hävytöntä ja epäasiallista palautetta ei sivuilla julkaista. Julkinen keskustelu Ruisrockin asiakkaiden sekä festivaalin edustajien välillä festivaalin kotisivuilla tekee asiakastytyväisyyteen perustuvan kehitystyön näkyväksi prosessiksi, mikä toimii festivaalin eduksi. Ottaen erityisesti huomioon ulkomaalaisen asiakaskunnan, palautteenantojärjestelmä voi olla ratkaiseva tekijä päätöksenteossa saapua Ruisrockiin. Mikäli ulkomaalaista asiakasta askarruttaviin kysymyksiin Suomeen saapumisen ja käytännön järjestelyiden osalta vastataan selkeästi ja ajallaan, mahdollistetaan näin paremmin hänen saapumisensa Ruisrockiin.

*Seuratkaa digitaalisen markkinoinnin uusia tuulia ja muuntautukaa niiden mukana*

Mainonta Internetissä on edelleen kasvava ja jatkuvasti muuttuva ulkomaanmarkkinoinnin kenttä, joka tarjoaa laajan kirjon eri mahdollisuuksia tapahtuman kotisivujen lisäksi. Festivaalin ulkomaanmarkkinointia voidaan tehostaa esimerkiksi myös hakukonemainonnan sekä sosiaalisen median avulla. Internet on ensisijaisesti paikka toiminnalle, keskustelulle sekä vuorovaikutukselle, josta myös Ruisrockin kannattaa löytää paikkansa.

Ruisrockin venäläisiä asiakkaita ajatellen festivaalin kannattaisi olla perinteisen kansainvälisen Facebookin lisäksi aktiivisesti esillä venäläisten omassa Facebookissa vkontakte.ru:ssa, jolla on jo yli 100 miljoonaa käyttäjää (VK 2012). Venäläisten Internetin käyttäjien määrää suhteessa populaatioon kasvaa hurjaa vauhtia . kasvuprosentti on yksi maailman suurimmista. Venäläisillä on

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Yandex, joka on ylivoimaisesti suosituin hakukone venäjällä. Venäjän kaikista hauista n. 60 % tehdään Yandexilla. (Sivutvenäjälle, 2012.)

### *Olkaa enemmän esillä Turun katukuvassa festivaaliviikonloppuna*

Olemalla enemmän esillä Turun katukuvassa festivaaliviikonloppuna esimerkiksi englanninkielisten kylttien tai julisteiden muodossa, yhä useampi mahdollinen ulkomaalainen asiakas tavoitetaan. Festivaaliorganisaatiolla on apunaan useita kymmeniä vapaaehtoisia työntekijöitä. Osan heistä voisi laittaa tiedottamaan Ruisrockista ulkomaalaisille asiakkaille Turun keskustaan esimerkiksi kauppatorille ja Aurajokirantaan, jossa turistit usein viihtyvät. Vapaaehtoiset voisivat jakaa Ruisrockista tehtyjä englanninkielisiä mainoslappusia, ottaa rohkeasti kontaktia ulkomaalaisiin asiakkaisiin ja kehottaa vierailemaan Ruisrockissa. Luonnollisesti heidän tulisi ohjeistaa asiakkaat ostamaan lippunsa Ruiskioskista kauppatorilta ja kertoa kuinka Ruissaloon pääsee. Festivaalin näkyvyyden lisääminen Turun katukuvassa on todennäköisesti hyvin yksinkertainen ja ennen kaikkea kustannustehokas tapa saavuttaa enemmän ulkomaalaisia asiakkaita, joita Turussa tiedettävästi on hyvinkin paljon Suomen kuumimman lomakuukauden aikana.

### *Kerätkää tietoa ulkomaalaisesta asiakaskunnastanne ja kehittäkää ulkomaanmarkkinointia aktiivisesti*

Ymmärtääkseen paremmin ulkomaalaista asiakaskuntaansa, festivaaliorganisaation kannattaa jatkossa kerätä tietoa ulkomaalaisesta asiakaskunnastaan säännöllisesti. Festivaaliorganisaatio voi halutessaan hyödyntää tekemääni ulkomaalaisille asiakkaille tarkoitettua kyselylomaketta tai suunnitella oman kyselylomakkeen. Jatkossa ulkomaalaisille asiakkaille suunnatut kävijäkartoitukset kannattaa toteuttaa useamman hengen voimin, jotta tietoa saadaan kattavasti luotettavien tilastojen tekemiseksi. Annakaisa Anttila Ruisrockin festivaaliorganisaatiosta toteaa Ruisrockin olevan kiinnostunut yhteistyöstä esimerkiksi Turun ammattikorkeakoulun kanssa asian puitteissa. Ulkomaalaisille asiakkaille suunnattua kävijäkartoitusta voitaisiin

...timuotoisena kurssina Turun amk:n restonomi- tai  
tradenomipiskelijöiden toteuttamana (Anttila Annakaisa, 29.10.2012).

Vuosia 2013 ja 2014 ajatellen ehdotan, että Ruisrockin organisaatio lähtee aktiivisesti toteuttamaan organisoitua ulkomaanmarkkinointia Venäjän ja Viron suuntaan ehdottamieni kehitysehdotusten avulla. Ulkomaanmarkkinoinnin seuranta kannattaa aloittaa heti, kun ulkomaanmarkkinoinnin toimenpiteitä aletaan aktiivisesti toteuttaa. Resurssien puitteissa festivaaliorganisaation kannattaa järjestää ulkomaalaisten asiakkaiden kävijäkartoitus uudelleen vuosina 2013 ja 2014. Kävijäkartoituksessa asetettuja tavoitteita tulee verrata saavutettuihin tuloksiin. Seurannan mittareina voidaan käyttää kävijäkartoituksen lisäksi ulkomaille suuntautuneiden lipunmyyntitulojen suuruutta, näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä Ruisrockin vieraskielisten kotisivujen kävijämääriä. Ulkomaanmarkkinoinnin kehityksen kannalta on tärkeää tietää, mitkä toimenpiteet ovat tuottaneet tulosta vuoteen 2014 mennessä ja missä on edelleen kehitettävää. Uusien kävijäkartoitusten tulosten avulla ulkomaanmarkkinoinnin toimenpiteet kannattaa päivittää tulevia vuosia ajatellen. Tulevaisuudessa suosittelen ulkomaalaisten asiakkaiden kävijäkartoituksen toteuttamista joka toinen tai kolmas vuosi.

#### *Hyödyntäkää yhteistyömahdollisuuksia*

Kuten jo aiemmin mainittu, Ruisrockin kannattaa ottaa ulkomaanmarkkinoinnissaan huomioon olemassa olevat yhteistyömahdollisuudet esim. juna- tai laivayhtiöiden kanssa. Rockhenkisten ulkomaalaisten asiakkaiden saavuttamiseksi yhteistyötä Tuskan kanssa kannattaisi myös suunnitella ja työstää. Mikäli Tuska Open Air Metal Festivaalin järjestäjät olisivat kiinnostuneita, festivaaleja voitaisiin pyrkiä markkinoimaan ulkomaille yhteistyön voimin eräänlaisena "rockfestivaalipakettina" ikään kuin kaksi yhden hinnalla - periaatteella, vaikkakaan festivaalien sisäänpääsyhintaa ei missään tapauksessa voida alentaa aivan sille tasolle. Rockfestivaalipaketti voisi poikia myös Tuskalle asiakkuuksia, jotka siltä jäisivät väliin ilman yhteistyötä Ruisrockin kanssa. Onhan mahdollista, että ulkomaalaisia asiakkaita houkuttaisi erityisesti mahdollisuus kokea kaksi samantyyppistä, mutta siltikin

...kemusta viikon sisään Suomessa. Yhteistyö Tuskan kanssa onsi inanteemista nimenomaan siitä syystä, että festivaalit järjestetään peräkkäisinä viikonloppuina. Mikäli rockfestivaali-paketti ei ideana saa kannatusta, voitaisiin käydä keskusteluja edes Ruisrockin näkyvyydestä Tuskassa, jotta asiakkaille välittyisi tieto festivaalista.

Tapahtuman toimiminen yhteistyössä matkailualan toimijoiden (yritysten tai alueorganisaatioiden) kanssa on tapahtuman matkailullisen merkittävyyden kannalta tärkeää, koska varsinkin yhteinen markkinointi ja tuotteiden pakointi helpottaa matkailijan tiedonsaantia tapahtumasta ja alueesta (Pasanen & Hakola 2009, 59). Tästä syystä Ruisrockin kannattaa jatkaa ja viedä eteenpäin olemassa olevia yhteistyökumppanuuksia esimerkiksi Turku Touringin kanssa. Turku Touring voisi osaltaan olla vaikuttamassa Ruisrockin näkyvyyteen Turun katukuvassa festivaaliviikonloppuna. Alueorganisaation kanssa voitaisiin pohtia myös Ruisrockin festivaalilippujen liittämistä osaksi turisteille suunnattuja palvelukokonaisuuksia.

Ruisrock on Turun majoitusalan toimitsijoille iso tekijä festivaaliviikonlopun aikana, sillä kaikki Turun hotellit ovat täyteen varattuja. Joka viides kävijäkartoitukseen vastanneista ulkomaalaisista käytti Ruisrockin aikana majoittumiseen hotellia. Festivaalin järjestäjät voisivat pohtia, olisiko erilaisissa majoituspaketeissa joidenkin turkulaisten hotellien kanssa ideaa, ottaen huomioon että ulkomaalaiset asiakkaat saattavat matkustaa kaukaa eikä voida olettaa, että jokaisella on suomalaisia kontakteja.

#### *Houkutelkaa tapahtumaan ulkomaalaisia vaikuttajia ja toimittajia*

Yksi tapa lisätä Ruisrockin näkyvyyttä ulkomailla on houkutella tai jopa palkata tapahtumaan ulkomaalaisia mediapersoonia tai toimittajia tekemään juttuja Ruisrockista ja näin ollen tekemään festivaalia tunnetummaksi kotimaassaan. Ulkomaalaisen asiakkaan voi olla helpompi uskoa oman maansa median edustajaa kuin ulkomaista toimittajakuntaa, sillä hän voi olettaa toimittajan tarkkaillleen tapahtumaa ikään kuin samanlaisesta näkökulmasta kuin hän itse olisi tarkkaillut.

### *Ottakaa ulkomaanmarkkinoinnissa huomioon asiakkaan tarpeet*

Asiakkaan tarve on aina lähtökohta markkinoinnille niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Ruisrockin ulkomaalaisella ja kotimaisella asiakkaalla on erilaisia tarpeita kuten kävijäkartoituksen tulokset osoittavat. Sen lisäksi, että ulkomaalaisen asiakkaan tulee saada ostettua festivaalilippu kätevästi joko Internetin tai lippupalvelun avulla, hänelle täytyy tarjota tieto mahdollisista reiteistä saapua Suomeen, Ruisrockin aikaisista majoitusmahdollisuuksista sekä käytännön järjestelyistä koskien niin Suomea yleisesti kuin itse festivaaliakin. Ruisrockin lisäksi ulkomaalainen asiakas on mahdollisesti kiinnostunut myös Suomesta sekä Turusta Suomen vanhimpana kaupunkina. Hänellä on todennäköisesti tarve kokea jotain erityistä, jopa elämyksellistä, ulkomaanmatkansa aikana. Ulkomaanmarkkinointiaan tehostaessaan Ruisrockin organisaation kannattaa pohtia tarkoin ulkomaalaisen asiakkaan tarpeita ja pyrkiä viestinnässään vastaamaan niihin.

### *Löytäkää WOM- markkinoinnin mahdollisuudet*

Kuluttajat ovat kertoneet kokemistaan palveluista ja ostamista tuotteista toisilleen niin kauan kuin kauppaa on käyty. Palveluiden ja tuotteiden vertailu kuluttajien välillä on luontaista ja tapahtuu huolimatta siitä, haluaako yritys, että siitä puhutaan vai ei. Word of mouth ei siis ole käsitteenä uusi. Sen sijaan word of mouth- *markkinointi* on käsitteenä vielä melko tuntematon.

Word of mouth- markkinoinnissa on kyse siitä, että yritys/organisaatio antaa asiakkailleen riittävästi puhumisen aihetta ja pyrkii osaltaan helpottamaan keskustelun aloitusta ja käymistä. Käytännössä word of mouth- markkinointi toimii vain silloin, kun yritys/organisaatio on oikeasti tykätty ja ansaitsee asiakkaidensa luottamuksen. Tuolloin asiakkaat tekevät markkinoinnin yrityksen/organisaation puolesta ja vieläpä ilmaiseksi. Wom- markkinointi toimii B to C to C -markkinoinnin periaatteella. Yritys/organisaatio (business) välittää asiakkaalleen (customer) puhumisen arvoisen idean, joka välittää tiedon ideasta ystävälleen, yrityksen uudelle potentiaaliselle asiakkaalle (customer).



[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

markkinointi toimii ketjumaisesti, linkittäen enemmän ja enemmän ihmisiä yrityksen/organisaation vaikutusalueen piiriin. On tärkeää muistaa, että osallistuessaan yrityksestä käytävään keskusteluun, yritys ei saa levittää valheellista tietoa tavoitellessaan wom- markkinoinnin etuja. (Sernovitz 2006, 1-5.)

Wom- markkinointia on kahdenlaista; luonnollista ja vahvistettua. Luonnollista wom- markkinointia tapahtuu yrityksen/organisaation tarjoaman erinomaisen asiakaspalvelun ja fantastisten tuotteiden/palvelujen myötä, jolloin ihmiset puhuvat yrityksestä/organisaatiosta pelkästään jo sen positiivisten ominaisuuksien vuoksi. Vahvistettua wom- markkinointi on silloin, kun yritys pyrkii herättämään keskustelua tuotteistaan/palveluistaan esimerkiksi erilaisten kampanjoiden avulla. Näistä kahdesta vaihtoehdosta luonnollinen wom- markkinointi on yritykselle kannattavampaa ja sillä on todennäköisesti pitkäkestoisemmat vaikutukset. Word of mouth- markkinoinnin taustalla on aina oltava pyrkimys tehdä asiakkaat onnellisiksi. (Sernovitz 2006, 6.)

Word of mouth- markkinointi perustuu kahteentoista periaatteeseen:

1. Onnelliset asiakkaat ovat parhaita mainostajiasi. Tee ihmiset onnelliseksi.
2. Markkinointi on helppoa. Ansaitse asiakkaidesi luottamus ja suositus. He tekevät markkinoinnin puolestasi, ilmaiseksi.
3. Etiikka ja hyvä palvelu tulevat ensimmäisenä.
4. Yrityksesi/organisaatiosi on yhtä kuin asiakkaidesi kokemus (ei sitä mitä mainoksesi sanovat sen olevan).
5. Negatiivinen word of mouth on mahdollisuus. Kuuntele ja opi.
6. Ihmiset puhuvat jo. Yrityksesi ainoa mahdollisuus on liittyä keskusteluun.
7. Ole kiinnostava tai ole näkymätön.
8. Jos se ei ole puhumisen arvoinen, se ei ole tekemisen arvoinen.
9. Tee yrityksesi/organisaatiosi tarinasta hyvä.
10. On hauskeempaa työskennellä yrityksessä, josta ihmiset haluavat puhua.
11. Käytä word of mouth:n voimaa hyödyksesi, kun haluat liiketoiminnan kohtelevan ihmisiä paremmin.

ointi tuottaa enemmän rahaa.

Käytännössä wom- markkinoinnin hyödyntäminen Ruisrockin ulkomaanmarkkinoinnissa tapahtuu siten, että festivaaliorganisaatio tunnistaa mahdolliset *puhujansa* (*engl. talkers*), määrittelee aiheet, joista se toivoisi puhujiensa puhuvan sekä pyrkii kasvattamaan ja kiihdyttämään festivaalista käytävää keskustelua. On muistettava, että vaikka Internet on tänä päivänä hyvin näkyvä osa ihmisten välistä vuorovaikutusta ja toimii eräänlaisena keskustelun areenana, suurin osa yrityksistä käytävistä keskusteluista käydään edelleen kasvokkain ihmisten jokapäiväisessä arjessa. (Sernovitz 2006, 1.) Ruisrockin ulkomaanmarkkinoinnin suhteen Internet on kuitenkin mitä luultavammin tehokkain ja toimivin väylä kiihdyttää wom- markkinointia. Internetissä tapahtuvasta wom- markkinoinnista käytetään nimitystä eWom- markkinointi.

Ruisrockin tapauksessa festivaalin potentiaaliset *puhujat* ovat selkeästi festivaalilla vierailevat rockmusiikin ystävät. Etunaan Ruisrockilla on se, että sen kävijäkunta on suhteellisen helppo identifioida tiettyjen bändien/artistien faneiksi, jolloin puhujaryhmä on hyvin samanhenkinen. Ihmisellä on luontaisesti suuri tarve olla osa jotain yhteisöä, suurempaa kokonaisuutta. Ruisrockissa tämä onnistuu suurella todennäköisyydellä. Yhteisöllisyyden tunnetta festivaaliorganisaatio on jo pyrkinyt lisäämään mm. väliaikaisten ilmaistatuointien muodossa, jollaisen jokainen Ruisrockissa kävijä voi halutessaan ottaa. Lisäehdotuksena ehdottaisin, että resurssien puitteissa festivaaliasiakkaiden poistuessa uloskäyntiporteilla voitaisiin jakaa jotain festivaaliin liittyvää ja siitä muistuttavaa oheismateriaalia, kuten Ruisrock . pinsejä, tarroja tai kuponkeja. Ajatuksena pinssien/tarrojen/kuponkien takana on se, että asiakas voisi antaa niitä ystävilleen ja maailmalle levitessään niinkin yksinkertaiset ja pienet tavarat voivat toimia eräänlaisina mainoksina tapahtumasta.

Kiihdyttääkseen ja kasvattaakseen Ruisrockista käytävää ilmaista markkinoinnin kanavaa, festivaaliorganisaation tulee määritellä aiheet, joista se

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

elevan ja levittävän sanaa Ruisrockista. Ruisrockin kondaalia se voisi olla esimerkiksi hyvin onnistuneet järjestelyt, mahtava tunnelma, festivaalialueen luonnonkauneus, festivaalilla järjestettävä kilpailu tai erityinen tapahtuma, festivaalin tarjoamat oheispalvelut, tiettyjen bändien/artistien esiintymiset, festivaalin fantastinen loppuhuipennus tai tulevana vuonna esiintyvä *+yllätysesiiintyjä+* . mitä vain, mistä festivaaliorganisaatio haluaa Ruisrockista puhuttavan. Yksi vaihtoehto on myös tehdä jotain täysin ennalta-arvaamatonta, joka yllättää Ruisrockin vakiokävijät täysin.

Festivaaliorganisaatio voi kasvattaa Ruisrockista käytävää keskustelua erilaisin toimenpitein. Ensisijainen tapa saada ihmiset puhumaan tuotteesta/palvelusta on yksinkertaisesti *pyytää* ihmisiä levittämään sanaa. Usein ihmiset eivät puhu, ellei heitä pyydä puhumaan. Usein asiakkaat kaipaavatkin tulla pyydettyksi osallistumaan yrityksen toimintaan tavalla tai toisella ja kun heitä pyydetään puhumaan yrityksestä, heille saattaa osittain tulla jopa tunne siitä, että he ovat *+sisäpiirin+* ihmisiä. (Sernovitz 2006, 120.) Niimpä, Ruisrockin kannattaa aivan aluksi päällystää vieraskieliset kotisivunsa linkeillä *+Tell a friend+* tai *+Pass it on+*. Sillä ei ole väliä, klikkaavatko asiakkaat kyseisiä linkkejä, sillä jo visuaalinen muistutus laittaa ajatuksen heidän mieliinsä. Mikäli festivaaliorganisaatio lähettää sähköpostia ulkomaalaisille asiakkaille, muistutus kertoa tapahtumasta ystävälle kannattaa liittää myös sähköpostiviestiin.

Ruisrockin nettisivuilta löytyy linkki Youtubeen, josta voi löytää joitain videoita tapahtumaan liittyen. Saadakseen ihmiset puhumaan enemmän festivaalista, Ruisrockin järjestäjien kannattaisi harkita mielenkiintoisten artistihaastatteluiden tai podcastien linkittämistä *suoraan* festivaalin kotisivuille. Mikä olisikaan parempi tapa koukuttaa niin festivaalin kotimaisia kuin ulkomaalaisiakin asiakkaita tapahtumaan kuin pyytää joitain suomalaisen rockmusiikin kärkinimiä, kuten Children of Bodomin Alexi Laihoa tai Nightwishin Tuomas Holopaisista, videoimaan tervehdyksensä Ruisrockin vanhoille ja uusille kävijöille. Ruisrockissa voitaisiin myös tulevina vuosina videoida myös ulkomaalaisia asiakkaita, jotka voisivat videossa lähettää paikan päältä terveisensä

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ja tuttavilleen. Näitä videoita voitaisiin julkaista Ruisrockin vieraskiensiin kotisivuilla asiakkaan suostumuksella. Videoiden välityksellä Ruisrockin autenttinen, mahtava tunnelma välittyisi ulkomaalaisille asiakkaille paljon paremmin kuin luetun tekstin välityksellä. Tärkeää w - markkinoinnissa on keskustelun ylläpito. Uusia, jännittäviä videoita tekemällä ja sivuja päivittämällä ihmisillä riittäisi jatkuvasti puhuttavaa ja Ruisrock pysyisi mielenkiintoisena puheenaiheena kansainvälisen rockyleisön keskuudessa.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mistä maista ulkomaalaiset asiakkaat pääsääntöisesti Ruisrockiin tulevat ja mitkä ovat heidän päämotiivinsa vierailla Ruisrockissa. Lisäksi tavoitteena oli laatia toimivia kehitysehdotuksia festivaalin ulkomaanmarkkinointia varten. Mielestäni tavoitteet saavutettiin pitkälti, vaikka kävijäkartoitukseen vastanneiden ulkomaalaisten asiakkaiden kokonaislukumäärä jäi tavoiteltua alhaisemmaksi. Kävijäkartoituksen kyselylomake oli mielestäni onnistunut ja palveli opinnäytetyötä halutulla tavalla. Kävijäkartoituksen tulosten perusteella laatimani kehitysehdotukset ovat mielestäni konkreettisia, realistisia ja kustannustehokkaita toimenpiteitä, joiden pohjalta festivaaliorganisaatio voi halutessaan lähteä kehittämään ulkomaanmarkkinointiaan tavoitteellisempaan suuntaan.

Mielestäni koko opinnäytetyöprosessi oli onnistunut ja antoisa lähtien yhteistyöstä toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyö on tärkeä osa ammatillista kasvuani ja koen oppineeni paljon tutkimuksellisesta ja järjestelmällisestä työskentelytavasta, lähteiden käyttämisestä sekä työn aikataulullisesta organisoimisesta. Henkilökohtaisesti opinnäytetyö on näyte siitä, mitä kehittämisenhalulla ja ahkeruudella voi saada aikaiseksi, mutta toki se on ensisijaisesti toiminut oppimisvälineenä.

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Arvoasiakas Ky / Päivi Kupana. 2012. Markkinointisuunnitelman malli. Viitattu 12.8.2012. [www.arvoasiakas.fi](http://www.arvoasiakas.fi) (pdf)
- Bohlin, M. 2000. Traveling to events. *Teoksessa* Mossberg, L. *Evaluation of events: Scandinavian experiences*, 13. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Borg, P.; Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Helsinki: WSOY.
- Bowdin, G.; McDonnell, I.; Allen, J. & O'Toole William. 2003 *Events Management*. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Eronen, A. & Ruoppila, S. 2008. Ulkomaalaiset matkailijat suomalaisissa kulttuurikohteissa ja tapahtumissa. MEK A:162.
- Getz, D. 2005. *Event Management & Event Tourism*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio - markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin - Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Kananen, Jorma. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun (1. painos). Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keegan, W. & Green, M. 2011. *Global Marketing*. New Jersey: Pearson education, Inc.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Komulainen, M. 2010. Ruisrock dokumentti: Ruisrock 1970 - 2010, 40 vuotta rokkia ja rakkautta.

g management (11th edition). New Jersey: Pearson

Luoto, M. 2008. Tapahtuman kansainvälisen markkinointiviestinnän keinot: Case Ruisrock, Vantaan Festivaalit Oy. Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon ko. Laurea ammattikorkeakoulu.

Mediaopas 2012. Brändin määritelmä. Viitattu 5.11.2012.  
[www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/](http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/)

Mielonen, H. 2010. DocPoint-Helsingin dokumenttielokuvafestivaalin markkinointitutkimus- ja suunnitelma. Opinnäytetyö. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Humanistinen ammattikorkeakoulu.

Minedu 2012. Kulttuuriviennin tukiverkosto- Suomalaisen kulttuurivientihankkeiden tiedostusväylä. Viitattu 6.9.2012.  
[www.minedu.fi/export/sites/.../Kulttuuriviennintukiverkosto.pdf](http://www.minedu.fi/export/sites/.../Kulttuuriviennintukiverkosto.pdf)

Mäntyneva, Mikko. 2002. Kannattava markkinointi (1. painos). Vantaa: WSOY.

Opetushallitus 2012. Swot - analyysi. Viitattu 30.10.2012  
[www.oph.fi](http://www.oph.fi) -> Säädökset ja ohjeet -> Laadunhallinnan tuki -> WBL-TOI Manual -> Menetelmiä ja työvälineitä -> SWOT - analyysi

Pasanen, K. & Hakola, E. 2009. Suomalaisen kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali. MEK A:166.

Qualitas-forum 2012. Swot - analyysi. Viitattu 30.10.2012  
[www.qualitas-forum.fi](http://www.qualitas-forum.fi) -> Laadun työkalut -> SWOTanalyysi

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi - markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta - Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: Esa Print.

Sernovitz, A. 2006. Word of mouth marketing . *how smart companies get people talking*. Chicago: Kaplan Publishing.

Sivutvenäjälle. 2012. Viitattu 14.11.2012.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

/index.html

Suvarin, P. & Vanvaseikä, I. 1993. Kansainvälistyvän yrityksen markkinointi.  
Espoo: Weilin+Göös.

Ulkoasiainministeriö 2012. Viitattu 3.12.2012.

<http://formin.finland.fi> -> Ajankohtaista -> Lehdistötiedotteet

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Villacís, I. 2010. Näin suomalaista kulttuuria viedään - kulttuurivientiraportti  
2009. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2010. Viitattu 6.9.2012.  
[www.minedu.fi/OPM/Julkaisut](http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut) (pdf)

VK 2012. Vkontakte.ru. Viitattu 14.11.2012.  
<http://vk.com/>

Vuokko, Pirjo. 2002. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot (1.  
painos). Porvoo: WSOY.

Liite 1. Kävijäkartoituksen kyselylomake

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## Foreign visitors in Ruisrock, summer 2012

**Amazing prizes!** The purpose of this questionnaire is to find out more about the main motives of our foreign customers to visit Ruisrock. We aim for a better understanding of our foreign customers with the help of it. It takes about 5 to 10 minutes to answer the questions. The results of the questionnaire will be handled confidentially. The identity of the respondents will not be revealed in any stage of the process. In the end there is a contact information form, which enables you to take part in the drawing of our magnificent prizes - free tickets to next years Ruisrock!

### 1. Gender

Female      Male

### 2. Age group

17 years or under      31-39 years  
18-25 years      Over 40 years  
26-30 years

### 3. Employment status

Full time      Student  
Part time      Unemployed  
Freelancer      Something else, what \_\_\_\_\_

### 4. Nationality \_\_\_\_\_

### 5. Usual place of residence

Finland  
Overseas . list country \_\_\_\_\_

### 6. Is/Was your visit to Finland motivated by the event, Ruisrock?

Yes, coming to Ruisrock is/was my *primary* reason to visit Finland.  
No, Ruisrock has not/did not have a significant role when making the decision to visit Finland.  
Partly

### 7. If you answered the previous question 'partly', what other reasons do/did you have to visit Finland?

Holiday  
Visit friends / relatives  
Business  
Other \_\_\_\_\_

### 8. Have you attended this event in the previous years?

No  
Yes, how many times before \_\_\_\_\_



[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

and the event next year?

No

Maybe

**10. What were the primary ways by which you found out about Ruisrock?  
(Choose max. 3 means)**

Word of mouth (from a friend/acquaintance)

Search engines (Google, Yahoo etc.)

Tourist Information Centre in Turku/Finland OR their webpage

Social Media (Facebook etc.)

Homepage of the event

Homepage of an artist performing in the event, specify which artist \_\_\_\_\_

Through media, specify which magazine, newspaper, radio channel etc. \_\_\_\_\_

A ticket service on the Internet, specify which \_\_\_\_\_

Other, specify \_\_\_\_\_

**11. How well did you find information on Ruisrock from the Internet?**

I did not use Internet

Very easily

Easily

Satisfyingly

Poorly, specify why \_\_\_\_\_

Very poorly, specify why \_\_\_\_\_

**12. What are your primary channels when looking for information on  
festivals abroad? (Categorize the channels from 1 to 3; 1 being the most  
important mean, 2 the second most important mean and 3 the least  
important mean)**

Word of mouth

Search engines (Google, Yahoo etc.)

Tourist Information Centres

Social Media (Facebook etc.)

Homepages of festivals

Homepages of an artist/artists performing at festivals

Through media, specify which magazine, newspaper, radio channel etc. \_\_\_\_\_

A ticket service on the Internet, specify which \_\_\_\_\_

Other, specify \_\_\_\_\_

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Reasons from the list below which best describe Ruisrock this summer. (Categorize the reasons according to their importance to you; 1 being the most important, 2 the second important and 3 the least important reason).

Certain artist(s), specify which artist(s) \_\_\_\_\_

Various offering of Ruisrock

Previous experience

Location of the event

Price level of the ticket

Suitable date/time of the event

The atmosphere of the event (community and the other visitors)

Common interest towards the event

I am in Finland/Turku by chance at the same time as the event

Other, specify \_\_\_\_\_

**14. Describe your reasons to visit Ruisrock in your own words with more detail. (Optional question)**

---

---

**15. What other festivals abroad or in Finland have you visited or plan to visit this summer? (Optional question)**

---

**16. What type of accommodation are you using/did you use during Ruisrock?**

Hotel / Motel / Resort

Self catering cottage / apartment

Backpacker / Hostel

Guest house / Bed and breakfast

Caravan park / camping ground

Camping site of the event (Artukaistentie 8)

School accommodation organized by the event

Staying with a friend / relative

Other, specify \_\_\_\_\_

**17. Would you have wanted to use some other type of an accommodation during the event?**

No

Yes, what type of an accommodation \_\_\_\_\_

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

transport did you use to come to Finland from your  
country?

A ship / ferry, specify which shipping company do/did you use \_\_\_\_\_

A train

A plane, specify which airline company do/did you use \_\_\_\_\_

Other, specify \_\_\_\_\_

### 19. How easy do/did you find it to reach Turku?

Easy

Fairly easy

Somewhat difficult

Difficult

If you find/found it difficult to reach Turku, specify why \_\_\_\_\_

### 20. My greetings & development ideas for the organisers of Ruisrock

---

---

---

Thank you for taking the time to answer this questionnaire and helping us to understand our foreign customers even better!

Please complete the contact information form below if you wish to participate to the drawing of the prizes for taking part in this survey. The organization of Ruisrock will personally contact the winners of the drawing in August 2012.

Name \_\_\_\_\_

Address \_\_\_\_\_

Postal code \_\_\_\_\_ City \_\_\_\_\_ Country \_\_\_\_\_

Phone to home \_\_\_\_\_ Phone to work \_\_\_\_\_

E-mail address \_\_\_\_\_

**PLEASE RETURN THIS QUESTIONNAIRE FORM TO THE RUISROCK INFO  
LOCATED RIGHT NEXT TO THE GATES TO THE FESTIVAL AREA.**

**THANK YOU, ENJOY RUISROCK!**





*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)