



Karelia-ammattikorkeakoulu  
Medianomi (AMK)

# Perinteinen markkinointi osana festivaalimarkkinointia 2020-luvulla

Marjukka Lehtomäki

Opinnäytetyö, toukokuu 2023

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



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2023**  
**Media-alan koulutus**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600 (vaihde)

**Tekijä**  
Marjukka Lehtomäki

**Nimeke**  
Perinteinen markkinointi osana festivaalimarkkinointia 2020-luvulla

**Tiivistelmä**

Perinteinen markkinointi on saanut rinnalleen kilpailua maailman digitalisoituessa. Digitaaliset markkinoinnin muodot ovat kehittyneet nopeasti. Työssä tutkitaan, löytyykö perinteiselle markkinoinnille enää jalansijaa muuttuneessa ja jatkuvasti kehittyvässä markkinointiviestinnässä. Tutkimus on rajattu käsittelemään suomalaisten festivaalien markkinointiviestintää ja analysoimaan, kuinka festivaalit käyttävät kuluvalle vuosikymmenellä perinteisen markkinoinnin keinoja omassa markkinoinnissaan. Työssä pohditaan myös festivaalimarkkinoinnin tulevaisuutta sekä monimediallisen mainonnan tuomaa lisäarvoa osana festivaalien markkinointia.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu alan kirjallisuudesta, verkkolähteistä sekä toteutetuista teemahaastatteluista. Haastateltavat henkilöt ovat valittujen suomalaisten musiikkifestivaalien markkinoinnista vastaavia ammattilaisia. Haastatteluiden kautta tarkastellaan festivaalien edeltävän tapahtumavuoden markkinointia sekä millaisia perinteisen markkinoinnin keinoja festivaali käyttää.

Perinteisen markkinoinnin kanavat osoittautuivat edelleen kuuluvan osaksi haastateltavien festivaalien markkinointiin. Tuloksissa ilmeni hajontaa, sillä osa haastateltavista piti perinteistä markkinointia tärkeänä osana festivaalien markkinointistrategiaa myös lähitulevaisuudessa, kun taas osa uskoi perinteisen markkinoinnin heikentymiseen. Yhdeksi työn kannalta oleelliseksi termiksi nousi monimediallinen mainonta, sillä haastateltavat nostivat monikanavaisen markkinoinnin olevan vaikuttavin ja tavoittavin tapa tehdä festivaalin markkinointia.

**Kieli**  
suomi

Sivuja 39  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 1

**Asiasanat**  
markkinointi, monimediallisuus, festivaalit



**THESIS**  
**May 2023**  
**Degree Programme in Media**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600 (switchboard)

**Author**  
Marjukka Lehtomäki

**Title**  
The Role of Traditional Marketing in Festival Marketing in the 2020s

**Abstract**

Forms of digital marketing have developed quickly. This thesis studies if there is room for traditional marketing in the constantly evolving mix of marketing communications. This study focuses on the marketing of Finnish festivals and analyses how the festivals use traditional marketing methods in this decade. This study also reflects the future of festival marketing and the value of transmedia advertising as a part of the marketing of a festival.

Literature, web resources, and themed interviews are the sources for this thesis. Interviewees of this thesis are professionals responsible for the marketing of Finnish festivals. These interviews studies the marketing of the festival one year before the festival takes place and what kinds of traditional marketing methods the marketing managers have decided to use.

Traditional marketing methods are still the part of the festival marketing. There was some dispersion in the results since some the interviewees thought traditional marketing was still important part of the festival marketing in the near future while some thought that its importance was declining. But one thing all interviewees agreed upon was that multichannel marketing is still the most impactful and the most effective way to conduct the marketing of a festival.

**Language**  
Finnish

Pages 39  
Appendices 1  
Pages of Appendices 1

**Keywords**  
marketing, transmedia, festivals

# Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Opinnäytetyön toteutus .....	6
2.1	Tutkimuksen tavoite .....	6
2.2	Tutkimusmenetelmä .....	7
2.3	Aineiston keruumenetelmä .....	8
2.4	Aineiston analyysimenetelmä .....	9
3	Festivaalit Suomessa .....	10
4	Markkinointi .....	11
4.1	Markkinoinnin määrittelyä .....	11
4.2	Markkinoinnin muutos .....	12
4.3	Kohderyhmätuntemus .....	13
5	Perinteinen markkinointi .....	14
5.1	Perinteisen markkinoinnin ominaispiirteitä .....	14
5.2	Perinteinen markkinointi osana organisaation markkinointiviestintää .....	15
5.3	Ulkomainonta .....	17
5.4	Radiomainonta .....	18
5.5	Televisiomainonta .....	19
5.6	Lehtimainonta .....	20
5.7	Suoramarkkinointi .....	21
6	Monimediallinen mainonta .....	22
7	Tulokset .....	24
7.1	Perinteinen markkinointi osana festivaalin markkinointia .....	24
7.2	Perinteisen markkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet festivaalimarkkinoinnissa .....	28
7.3	Monimediallinen mainonta festivaalimarkkinoinnin kulmakivenä .....	30
7.4	Festivaalimarkkinoinnin tulevaisuus .....	31
8	Yhteenveto .....	33
	Lähteet .....	37

## Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelun runko

# 1 Johdanto

Markkinoijat ovat jo kauan eläneet muutosten aikaa. Perinteinen markkinointi on saanut rinnalleen kilpailua maailman digitalisoituessa. Digitaaliset markkinoinnin muodot ovat ottaneet isoja askelia ja ovat tänä päivänä merkittävä osa yrityksen kokonaismarkkinointia. Onko siis perinteiselle markkinoinnille enää jalansijaa muuttuneessa ja jatkuvasti kehittyvässä markkinointiviestinnässä?

Takalan (2007, 14) mukaan perinteiset markkinointikeinot ovat menettämässä otettaan. Yhtenä syynä tälle on kuluttajien käyttäytymisen muutos, jossa he käyttävät mediaa uusilla tavoilla ja samaan aikaan ovat ulospäinsuuntautuneempia aiempaan verrattuna. Halusin opinnäytetyössäni selvittää, kuinka paikansa pitävä kyseinen väite on festivaalimarkkinoinnissa. Vaikka digitaalinen markkinointi on noussut markkinoijien yhdeksi tärkeimmäksi viestinnän toteuttamiskanavaksi, ei perinteisen markkinoinnin hyödyntäminen siltikään ole täysin kadonnut.

Yhä kaduilla sekä valomainostauluilla näkyvät mainokset ”moikkaavat” ohikulkijaa sekä televisio- ja radio-ohjelmien väliin pyörähtävät tutut mainostauot ennen palaamista ohjelmien pariin. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen perinteisen markkinoinnin nykytila on suomalaisten festivaalitapahtumien näkökulmasta ja tarkastella, millaisia perinteisen markkinoinnin kanavia festivaalit hyödyntävät osana kokonaismarkkinointiaan 2020-luvulla. Työssä palataan tarkastelemaan perinteisen markkinoinnin keinoja sekä sen roolia jatkuvasti muuttuvassa markkinointiviestinnässä.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoituivat teemahaastattelut, joissa haastateltavina on tunnettujen suomalaisten festivaalien markkinoinnista vastaavia henkilöitä. Haastatteluiden kautta opinnäytetyö saa merkityksellistä ja ajantasaista tutkimustietoa antaen analysoitua informaatiota festivaalimarkkinoinnista 2020-luvulta.

## 2 Opinnäytetyön toteutus

### 2.1 Tutkimuksen tavoite

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on tarkastella perinteisen markkinoinnin nykytilaa 2020-luvulla. Aihe on rajattu käsittelemään suomalaisten festivaalien markkinointiviestintää ja analysoimaan, kuinka festivaalit käyttävät kuluvalle vuosikymmenellä perinteisen markkinoinnin keinoja omassa markkinoinnissaan. Lisäksi haluttiin selvittää pohdinnalla festivaalimarkkinoijien ajatuksia perinteisen markkinoinnin tulevaisuudesta osana festivaalimarkkinointia. Työssä tarkastellaan myös monimediallisen mainonnan hyödyntämistä osana festivaalien markkinointia. Tavoitteena on selvittää, millaista lisäarvoa monimediallinen mainonta festivaalien näkökulmasta tapahtumalle tarjoaa.

Osaksi tutkimusta haastateltiin kolmea festivaalin markkinoinnista vastaavaa henkilöä. Haastattelupyyntö lähetettiin yhteensä 11:lle festivaalista vastaavalle markkinointihenkilölle, mutta lopulta kolme henkilöä osallistui haastatteluun. Haastatteluun osallistumista rajoitti markkinointia hoitavien henkilöiden kiireinen työaikataulu sekä päällekkäin menevät loma-ajat. Osa festivaaleista ei vastannut haastattelupyyntöön laisinkaan. Haastateltavien valinnassa määrittävinä tekijöinä olivat festivaalien koko ja musiikillinen tyyliuuntaus. Tutkimuksessa mukana olleet festivaalit olivat yli 15 000 kävijän populaarifestivaaleja, joissa esiintyjinä olivat nykyhetken eturivin artistit. Rajaukseen vaikutti myös mennyt korona-aika. Tutkittavaksi valikoituivat festivaalit, jotka järjestettiin edeltävänä vuonna 2022, sillä tutkimuksen haastattelukysymykset painottuivat tarkastelemaan osittain edeltävän festivaalivuoden markkinoinnillisia toimenpiteitä.

Perinteiselle markkinoinnille löytyy edelleen oma kannattajaryhmänsä, joka uskoo yhä sen toimivuuteen yhtenä tärkeimpänä markkinoinnin osana. Vastakkain asettuu taas oma koulukuntansa, joka mieltää perinteisen markkinoinnin olevan jo haudattu ja uskoo uuden ajan digitaaliseen markkinointiin. Viime vuosikymmenten markkinoinnin muutoksista huolimatta uskovat monet perinteisen

markkinoinnin toimivan jatkossa edelleen etenkin kokonaisuutena, jossa monimediallinen mainonta on keskiössä.

Festivaalit mainostavat tapahtumaansa laajasti hyödyntäen monipuolisesti eri markkinoinnin kanavia. Festarimainoksen saattaa nähdä niin sosiaalisen median syötteessä kuin myös kaduilla julisteena tai suurena banderollina. Tästä syystä halusin tutkimuksessa kartoittaa festivaalitoimijoiden näkemystä nykyhetkestä, mutta samalla saada osviittaa tulevaisuudesta perinteisen markkinoinnin saralla. Selvityksen alla olikin, vieläkö esimerkiksi katu- ja tienvarsimarkkinointiin panostetaan yhtä paljon lähitulevaisuudessa, kuten viiden vuoden kuluttua, vai satsataanko markkinointiin varatut eurot ennemmin digitaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin. Opinnäytetyön tutkimuksella on tarkoitus vastata näihin kysymyksiin.

## **2.2 Tutkimusmenetelmä**

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmänä hyödynnän laadullista tutkimusta. Kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen kuuluu tarkastella mahdollisimman kokonaismaisesti tutkittavaa kohdetta. Menetelmällä pyritään löytämään tai paljastamaan asioita ennemmin, kuin todentamaan jo olemassa olevaa tietoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 157.) Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkimuskohdetta. Tutkimus voidaan aloittaa toimintakentän kartoituksella ja valita yhdestä useampaan henkilöä haastateltavaksi. Aineiston analysointi tapahtuu usein haastattelujen, litteroinnin sekä keskustelujen kautta hankittujen tulosten perusteella. (Hirsjärvi ym. 2009, 181–182.)

Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteinä korostuvat ihmisen hyödyttäminen tiedonkeruuvälineenä. Se ei myöskään pyri testaamaan teorioita, vaan tarkastelemaan yksityiskohtaisesti aineistoa. Menetelmässä suositaan metodeja, joita ovat esimerkiksi teema- ja ryhmähaastattelut, osallistuvat havainnoinnit sekä erilaisten dokumenteista tehdyt diskursiiviset analyysit. Tutkittavaksi valittava kohdejoukko on tarkoituksenmukainen ja tutkimussuunnitelma muovautuu usein tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi ym. 2008, 160.)

### 2.3 Aineiston keruumenetelmä

Tutkimusmenetelmänä toteutin kolme teemahaastattelua valikoitujen suomalaisten festivaalien markkinointihenkilöille. Teemahaastattelu valikoitui aineiston keruumenetelmäksi siitä syystä, että saisin haastatteluiden kautta yksityiskohtaista aineistoa tutkimuksen tueksi. Haastatteluja varten olin luonut kysymysrungon (liite 1), jota seurasin pääasiassa haastattelun aikana. Tarvittaessa esitin haastateltaville lisäkysymyksiä tai saatoin muuttaa kysymysten järjestystä.

Haastattelukysymyksissä tarkasteltiin monipuolisesti kyseisen festivaalin markkinointitoimenpiteitä vuodelta 2022, sekä edeltävältä viideltä vuodelta. Haastattelun kysymyksien avulla tarkasteltiin festivaalien perinteisen markkinoinnin hyödyntämistä osana kokonaismarkkinointia, sen suhdetta digitaalisen markkinoinnin rinnalla sekä arvioita tulevaisuuden osalta. Kaksi haastatteluista toteutettiin Microsoft Teams -ohjelmalla. Haastattelut nauhoitettiin myöhempää litteointia varten, jonka jälkeen haastatteluvideot arkistoitettiin ulkoiselle kovalevyllä. Yksi haastateltavista halusi vastata haastattelukysymyksiin sähköpostitse, joten lähetin kysymykset hänelle vastattavaksi tekstimuotoisesti. Kaikki haastattelut toteutettiin maaliskuun 2023 aikana.

Ojasalo, Moilanen sekä Ritalahti (2014, 106–107) kirjoittavat, että haastattelu luetaan yhdeksi käytetyimmäksi tiedonkeruumenetelmäksi tutkimustöissä. Haastattelun avulla on mahdollista saada syvällistä sekä uusia näkökulmia tuovaa aineistoa. Haastattelumenetelmiä on erilaisia, kuten teemahaastattelu, syvähaastattelu sekä ryhmähaastattelu. Erot näyttäytyvät haastattelun strukturointiasteena, eli kuinka muotoiltuja sekä kiinteitä kysymykset ja haastattelun joustavuus on.

Teemahaastattelu on välimuoto lomake- ja avoimesta haastattelusta. Sille tyypillistä on kysymysten tarkka muoto, joiden järjestys kuitenkin puuttuu. Haastattelussa on tyypillisesti aihepiirit jo etukäteen tiedossa. (Hirsjärvi ym. 2009, 208.) Hirsjärvi ym. (2008, 75) toteavat etukäteen valittujen teemojen sekä tarkentavien kysymysten olevan teemahaastattelun keskiössä. Valitut teemat ovat kytköksissä tutkimuksen viitekehykseen.



## 2.4 Aineiston analyysimenetelmä

Tutkimuksen ydinasiaan kuuluvat kerätyn aineiston kautta tehdyt analyysit, tulokset sekä johtopäätökset. Aineiston analysointiin on monta erilaista tapaa. Analyysitapojen kaksi eri aihealuetta ovat selittäminen ja ymmärtäminen. Tilastollisten analyysien käyttöä sekä päätelmien tekoa hyödynnetään selittävässä analyysitavassa, kun taas ymmärtämiseen kuuluvassa tavassa käytössä usein on laadullinen analyysi ja päätelmien tekeminen. Perinteisimpinä analyysimenetelminä pidetään teemoittelua, tyypittelyä, sisällönerittelyä, diskurssianalyysiä sekä keskusteluanalyysiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 221, 224.)

Teemahaastattelujen analysointiin voidaan hyödyntää aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, joka jaetaan tavallisesti kolmivaiheiseen prosessiin, joita ovat: aineiston pelkistäminen, aineiston ryhmittely sekä teoreettisten käsitteiden luominen. Analyysin alkaessa sisällönanalyysissä määritetään analyysiyksikkö, joka voi olla esimerkiksi sana, lauseen osa tai ajatuskokonaisuus. Tutkimustehtävä sekä aineiston laatu ovat ohjaavassa tehtävässä analyysiyksikön määrittämisessä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108–110.)

Haastatteluaineiston pelkistäminen aloitetaan epäolennaisuuksien karsinnalla. Samalla aukikirjoitetusta aineistosta poimitaan tutkimustehtävää havainnollistavia ilmaisuja merkitsemällä ne eri värein, josta erotellaan usein mainittuja sekä erilaisia ilmiöitä. Aineiston ryhmittelyssä koodatut ilmaukset tarkastetaan kertaalleen, etsien aineistoista samankaltaisuuksia sekä eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Yhteneväiset käsitteet ryhmitetään ja nimetään sisältöä kuvaavalla tavalla luokiksi, jotka muodostavat alaluokat. Menetelmä tiivistää aineistoa sisällyttämällä yksittäisiä tekijöitä laajemmiksi käsitteiksi. Viimeisessä kohdassa abstrahoinnissa, aineiston käsitteellistämisessä erotetaan tutkimuksen osalta olennainen tieto, josta valikoidun tiedon pohjalta teoreettiset käsitteet muodostuvat. Luokituksia jatketaan yhdistämällä niin kauan, kuin se abstrahoinnissa on aineiston sisällön kannalta mahdollista. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin tehtävänä on yhdistellä käsitteitä saadakseen lopulta vastaus tutkimustehtävään. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109–112.)

Teemahaastatteluiden osalta litteroin tallenteet haastattelun jälkeen. Sähköpostitse saatu haastattelu oli jo sellaisenaan käyttökelpoinen seuraavaan analyysivaiheeseen. Lähdin purkamaan vastauksia karsimalla epäolennaisuudet pois haastatteluista. Etenkin nauhoitetut haastattelut sisälsivät paljon epäolennaista keskustelua tarvitun aineiston lisäksi. Haastatteluista lähdin poimimaan pelkistettyjä ilmaisuja, jonka jälkeen onnistuin ryhmittelemään ne yhteneväisesti samankaltaisuuksien tai eroavaisuuksien mukaan omaksi alaluokakseen. Näistä jatkoin muodostamalla yläluokkia sekä jatkamalla ne pääluokiksi, saadakseni käsitteitä, joista muodostin tutkimuksen kannalta oleelliset tulokset tarkasteltavaksi tulokset-osioon.

### **3 Festivaalit Suomessa**

Tapahtumia on valtavasti erilaisia. Ne voivat olla kooltaan pieniä tai suuria ja kestoltaan kertaluontoisia tai toistuvia. Tapahtumien tarkoituksena on tuottaa liikevaihtoa järjestäjille. Yksikertaisimmillaan tapahtumat voidaan jaotella maksullisiin ja maksuttomiin tapahtumiin sekä yleisö- tai yksityistilaisuuksiin. Ne voivat liittyä työhön tai vapaa-aikaan sekä olla joko fyysisiä tai verkkotapahtumia. Tapahtumaformaatteja on myös erilaisia, ja festivaalit ovat eräitä erilaisiin tapahtumaformaatteihin kuuluvia tilaisuuksia. (Vallo & Häyrinen 2022, 65.)

Käsitteenä festivaalin katsotaan olevan vaativampi ja rajatumpi tapahtumaan verrattuna. Jotta tapahtumaa voidaan kutsua festivaaliksi, tulee tilaisuuden muodostaa useita ohjelmaosia ollakseen kokonaisuus, jossa osat kytkeytyvät toisiinsa ajallisesti, temaattisesti sekä fyysisesti. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 12.)

Laulu- ja soittojuhlien historia ulottuu Suomessa 1800-luvulle. Tällöin ensimmäiset laulujuhlat järjestettiin Aksel August Granfeltin toimesta Jyväskylässä vuonna 1881. (Smeds & Mäkinen 1984, 11.) Rockfestivaalien aikakausi alkoi Woodstockin myötä ja Ruisrock järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 1970. Vuosikymmen oli rockfestivaalien aikaa, sillä Ruisrockin jälkeen monet muut

festivaalit mukaan lukien Ilosaarirock (1971) ja Provinssi (1979) järjestettiin ensimmäistä kertaa. (Paavilainen 2018.)

Suomessa järjestettävien tapahtumien sekä festivaalien kävijämäärät ovat suuria ja määrät ovat lisääntyneet entisestään viime vuosikymmeninä. Suomalaisista noin joka kolmannes osallistuu erilaisiin tapahtumiin vuosittain. (Mattero & Mäenpää 2016, 6.) Viikonloput vuodessa sekä erityisesti kesäajalla, jolloin tapahtumia järjestetään paljon, ovat rajallisia. Erilaisten tapahtumien sekä kävijämäärien ollessa kasvussa, on järjestäjien kilpailtava yleisöstä. Vallo ja Häyrinen (2022, 110) toteavat tapahtuman markkinoinnin olevan tärkeää. Yksi kutsu tai mainos ei enää nykyisin yksin markkinoi tapahtumaa, vaan tarvitaan markkinoitaviestinnällisiä toimenpiteitä levittämään tietoa tapahtumasta.

Jokainen tapahtuma vaatii markkinoitaviestintäsuunnitelman, joka yksinkertaisuudessaan sisältää sisäisen markkinoinnin, digitaalisen markkinoinnin, muun muassa markkinoinnin sosiaalisessa mediassa sekä mediamarkkinoinnin, toisin sanoen perinteisen markkinoinnin keinoja. Kohderyhmän tuntemus on tapahtuman markkinoinnissa tärkeää, sillä tietyn ikäiset sekä eri musiikkigenren kuunteelijat tavoitetaan erilaisissa kanavissa. (Vallo & Häyrinen 2022, 110–111.)

## **4 Markkinointi**

### **4.1 Markkinoinnin määrittelyä**

Markkinointi on laaja käsite, jolle on olemassa useita, joskin päämäärällisesti samaan tulokseen tähtääviä määritelmiä. Elisa Juholinin (2022, 230–231) mukaan markkinoinnin tarkoituksena on edistää ostettavaksi tarkoitettujen tuotteiden, palvelujen tai ideoiden myyntiä. Markkinointi on samaan aikaan toiminto ja ajattelutapa, jonka tarkoituksena on vaikuttaminen. Tunnettavuuden, kiinnostuksen ja luottamuksen luomisella voidaan johtaa sidosryhmiä haluttuihin valintoihin. Yhdeksi markkinoinnin tavoitteeksi määritellään myös pysyvien ja pitkien asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden luominen.

Bergströmin & Leppäsen (2018, 18–21) mukaan markkinoinnin avulla voidaan luoda myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma, toimien samaan aikaan vuorovaikutteisesti. Tarjoomalla tarkoitetaan olemassa olevan myytävän, konkreettisen tavarana, palvelun tai näiden yhdistelmää.

Mielikuvallisesti moni kuluttaja yhdistää usein markkinoinnista puhuttaessa käsitteen ainoastaan mainostamiseen, eikä välttämättä hahmota sen kokonaisuuden suuruutta. Kimmo Kutinlahti (2012, 8) kertoo, että markkinointi yleisesti käsitetään sisältävän ainoastaan mainontaa ja myymistä, joka on vain osa markkinoinnin kokonaisuudesta. Markkinoinnin tarkoituksena on ymmärtää kuluttajan tarpeita, kehittää tuotteita ja palveluja, hinnoitella tuotteet ja tuoda ne kuluttajien ulottuville sekä viestiä asiakkaille tuotteista. Markkinointi on siis kokonaisvaltainen prosessi, jonka tarkoituksena on saada asiakkaat tyytyväisiksi kuluttajien tarpeisiin sopivilla hyödykkeillä ja lisäarvon luonnilla.

Bergström ja Leppänen (2018, 300) toteavat, että vaikka markkinointi ei sisällä käsitteenä pelkästään mainontaa, pidetään sitä silti tärkeimpänä markkinointiviestinnän muotona. Markkinoijan tulee osata valita toimivimmat ja sopivimmat viestinnän keinot lähestyä eri kohderyhmiä erilaisissa tilanteissa.

## **4.2 Markkinoinnin muutos**

Markkinointiajattelu on muuttunut vuosikymmenten aikana voimakkaasti. Bergström ja Leppänen (2018, 18) mainitsevat, että markkinointi on aikaisemmin nähty ainoastaan yhtenä yrityksen toimintona, kun taas nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinointi on keskeisessä asemassa strategisellakin tasolla. Asiakaslähtöinen markkinointiajattelu on ohjaavassa roolissa liiketoiminnan päätöksissä ja ratkaisuissa.

Bergström ja Leppänen (2018, 19) kuvaavat markkinointiajattelun ottaneen suuria harppauksia vuosikymmenten saatossa. Kun aikoinaan tavoitteena oli myydä tuotetta, nykyisen markkinointiajattelun tavoin tavoitellaan tuottaa

kilpailijoita parempaa arvoa niin asiakkaille kuin myös sidosryhmille. Niin ikään myös perinteinen ajattelu kampanjoinnista on muuttunut jatkuvaksi, suunnitelmalliseksi, tarkasti kohdennetuksi markkinoinniksi. Nykyään panostetaan lisäksi palvelukokonaisuuksiin, asiakaskokemuksiin ja mielikuvien avulla menestymiseen.

Markkinoinnin kehitys on ottanut isoja askelia digitalisoitumisen myötä. Voipio (2017, 109–110) kirjoittaa, että muutos on huomattavissa myös perinteisten medioiden digitalisoitumisessa. Tärkeimpänä seikkana markkinoijalle on kuluttajakäyttäytymisen muutos, jossa mediakäyttäytyminen on siirtynyt verkkoon ihmisten keskuudessa. Muutos näkyy myös mediatoimistoissa. Voipio (2017, 26) kertoo perinteisten mediatoimistojen lähteneen monimuotoistumaan 2008 vuodesta alkaen. Ennen muutosta mediatoimistojen erikoisosaajia olivat muun muassa televisio-, printti-, ulkomainonta-, ja radio-osaajat. Muutos toi mukanaan entistä vahvemmin uusia digitaalisia kanavia.

Perinteisen median hallitsijoille haasteita asettaa uuden median osuus tänä päivänä. Digitaalisuuden kehityskulkua ei voida hidastaa, mutta keinovalikoiman seasta on opittava valitsemaan ne omat persoonalliset tapansa viestiä. Valintaan vaikuttavat myös se, missä halutaan näkyä ja kenelle viestiä. Tavoitteellisuus ja realismi on osa selkeää markkinointistrategiaa. (Saksala 2015, 196.)

### **4.3 Kohderyhmätuntemus**

Festivaalimarkkinoinnissa tärkeässä roolissa on myös oikeanlainen kohderyhmämarkkinointi. Tapahtumien kävijöiden joukkoon mahtuu teini-ikäisistä eläkeiän ylittäneisiin ja erilaisten sekä monipuolisten medioiden käyttäjiin kuuluvia henkilöitä.

Jatkuvasti muuttuvassa mainosympäristössä kohderyhmämarkkinoinnin ymmärtämisen merkitys kasvaa. Yksi suurimmista tähän vaikuttaneista tekijöistä on nimenomaan nykyisten mainoskanavien pirstaloituminen. Siinä missä ennen oli mahdollista tavoittaa potentiaaliset asiakkaansa muutamaa mainoskanavaa

hyödyntämällä, vaikuttavat nykyisin sukupuoli, ikä tai esimerkiksi kiinnostuksen kohteet tavoittavimpien mainoskanavien valintaan. Mainostajana tuleekin olla selvillä, mitä kautta potentiaalinen yleisö tänä päivänä tavoitetaan, jotta löydetään haluttu kohderyhmä oikean kanavan kautta, jolle viestiä ilman mainossaastetta. (Markkinointikollektiivi 2022.)

Vallon ja Häyrisen (2022, 159) mukaan jokainen tapahtuma omaa useita kohderyhmiä, suurista yleisöistä kutsuvierasjoukkoihin. On tärkeää tuntee oman tapahtuman kohderyhmänsä hyvin, jotta tapahtuman kokonaisuus onnistuisi. Kohderyhmiä voidaan analysoida esimerkiksi luomalla niistä segmenttejä yhdistävien tekijöiden mukaan. Näitä voivat olla demografiset ominaisuudet, joissa tarkastelussa ovat ikä, sukupolvi, koulutustaso ja siviilisääty. Psykografisessa segmentoinnissa kohderyhmää yhdistävät mielipiteet, arvot ja asenteet sekä kiinnostuksen kohteet. Juha Pihkakoski (2016) ynnää yllä mainitut tekijät perinteiksi tavoiksi luoda segmenttejä. Näiden mukaan on tullut uusia, nykyaikaisia tapoja segmentoida asiakkaita esimerkiksi käytöksen ja henkilöiden yksilöllisten tarpeiden mukaan. Asiakassegmenttejä luodaan esimerkiksi myös henkilöiden käytösten, asenteiden tai vaikka persoonallisuuden mukaan.

## **5 Perinteinen markkinointi**

### **5.1 Perinteisen markkinoinnin ominaispiirteitä**

Yhdessä digitaalisen markkinoinnin kanssa yritykset usein käyttävät perinteisen markkinoinnin keinoja osana markkinointimixiään. Perinteinen markkinointi on tutuksi tullutta mainostusta, jota kuluttajat ovat tottuneet näkemään ja sen avulla on mahdollisuus helposti markkinoida paikallisesti. (Suomen hakukonemestarit 2022.)

Perinteisen markkinoinnin ominaispiirteinä voidaan nähdä sen yksisuuntainen kommunikaatio. Markkinoija kommunikoi ryhmille, jotka vastaavasti joko ottavat tai ovat ottamatta tiedon vastaan. Kommunikointi on huomattavasti

vähäisempää, kuin esimerkiksi digitaalisessa markkinoinnissa, jossa kommunikointi on kaksisuuntaista. Perinteisessä markkinoinnissa kommunikointi tapahtuu puhelinten ja sähköpostien välityksellä ja on pääasiassa salaista. (Suomen hakukonemestarit 2022.) Digitaalisen markkinoinnin hyödyissä korostuvat sen tarkka kohdentaminen sekä tehokas seuranta. Tästä syystä, toisin kuin perinteisessä markkinoinnissa, voidaan käyttäjätietoa analysoida ja kehittää toimintaa sitä kautta jatkuvasti. Perinteisessä markkinoinnissa kohdentaminen ja seuranta on huomattavasti hankalampaa, osittain jopa mahdotonta. (Määttä 2022.) Mainoskampanjat kestävät perinteisessä markkinoinnissa yleensä pitkiä aikoja esillä, ja niitä suunnitellaan kauan. Mainoksia ei myöskään muokata kampanjan aikana, vaan ne ovat esillä sellaisinaan ennalta sovitun ajanjakson. (Suomen hakukonemestarit 2022.)

Perinteisen markkinoinnin haasteiksi muodostuvat myös mainonnan mitattavuus sekä sen hinta. Mainoskampanjojen toimivuutta ei usein ole mahdollista mitata. Siinä missä digitaalisessa markkinointiympäristössä markkinoijalla on enemmän pelivaraa kukkaronsa kanssa, voi perinteinen markkinointi olla melko kallista. (Suomen hakukonemestarit 2022.) Voipio (2017, 112) huomauttaa, että pienellä budjetilla ei esimerkiksi televisiossa saa vaadittavaa näkyvyyttä, vaikka sama budjetti toisaalla voi taata tarvittavan näkyvyyden.

## **5.2 Perinteinen markkinointi osana organisaation markkinointiviestintää**

Perinteinen markkinointi käsittää ne markkinoinnin keinot, jotka eivät ole digitaalisia. Perinteistä markkinointia ovat esimerkiksi printtimainonta, kuten lehtimainonta, esitteet ja julisteet, radio-, ja televisiomainonta, ulkomainonta sekä suora- ja telemarkkinointi. (Suomen hakukonemestarit 2022.)

Mainonnan avulla pystytään saavuttamaan suuri kohderyhmä samanaikaisesti. Mainontaa voidaan myös kohdistaa rajatulle kohderyhmälle mediavalinnoilla. (Isohookana 2007, 140.) Tehtäessä mainosvälinevalintoja on mediaryhmä keskeinen käsite. Mediaryhmä käsittää kaikki samankaltaiset mainosvälineet, kuten sanoma- ja aikakauslehdet ja niin edelleen. Tavoitteena mainosvälinevalinnalla

on saavuttaa haluttu segmentti oikeaan aikaan, taloudellisesti ja valitun välineen on viestittävä sopivalla tavalla haluttua viestisisältöä. (Rope 2000, 310.)

Mediatoimistot hyödyntävät jatkuvasti tutkimustietoa, jossa näkyy eri medioihin kulutettu päivittäinen aika ja mikä niiden osuus on markkinointibudjetista (Voipio 2017, 110). Vuosittaista mainontaan käytettyä rahamäärää voidaan tilastoinnin kautta tarkastella pienen ja ison mainoskakun avulla. Pienestä mainoskakusta selviää, kuinka paljon rahaa on kaikkiaan käytetty mediamainontaan vuoden aikana. Suuresta mainoskakusta on katseltavissa kaikkien mainosvälineiden käyttö, joka sisältää mediamainonnan lisäksi myös suoramainonnan sekä muiden mainosmuotojen panokset mainonnan tuotantokustannuksineen. (Bergström & Leppänen 2018, 311.)

Vuosien mittaan mainonta on selvästi lisääntynyt ja siihen budjetoidut summat kasvaneet. Vuoden 2017 mainoskakusta Bergström ja Leppänen (2018, 312) toteavat mediamainontaan kuluneen yhteensä 1,217 miljardia euroa. Tällöin sähköiset mediat olivat jo lisänneet tapansa mukaan osuuttaan mainonnasta, mutta siitäkin huolimatta lehtimainonta oli edelleen suurin mediamainonnan muoto Suomessa. Painetun median osuus oli 35,7 % koko mainoskakusta, kun taas verkkomedian osuus 30,4 %. Kaikkiaan perinteisen median osuus käsitti 69,5 %.

Vuoteen 2021 tultaessa mainonnan määrä kasvoi 13 % Suomessa. Kokonaisuutena mainonta käsitti noin 1,3 miljardia euroa. Kasvu oli huomattavissa miltei kaikissa mediaryhmissä. Perinteiset mediat niin printin, TV:n, radion ja ulko-mainonnan osalta käsittivät yli puolet eli 50,2 % koko mainoskakusta. (Kaihlainen 2022.)

Neljässä vuodessa verkkomedia on jatkanut kasvuaan 20 % (Kaihlainen 2022). Bergström ja Leppänen (2018, 312) kirjoittavatkin sähköisten medioiden valtaavan jatkuvasti entistä suuremman osuuden mainonnasta. Samaan aikaan, kun kuluttajien median käyttö on suurimmaksi osaksi sähköistä, laskee printtimedian tavoitavuus.



### 5.3 Ulkomainonta

Ulkomainonta käsittää mainokset, jotka fyysiseltä sijainniltaan ovat ulkotiloissa. Paikkoina toimivat rakennetut mainostelineet, kiinteistöjen seinät ja liikennevälineet. Ulkomainontaa käytetään kampanjoissa niin pää-, kuin myös tukimediana, sillä sen avulla pystytään saavuttamaan laaja peitto. (Raninen & Rautio 2003, 320–321.)

Ulkomainonta voidaan jakaa käyttötarkoituksensa mukaan kolmeen eri kategoriin, joita ovat varsinainen ulkomainonta, liikennemainonta ja muu ulkomainonta. Varsinainen ulkomainonta käsittää niin paikallisen, kuin myös valtakunnallisen ulkomainonnan. Pylvästaulut, mainospilarit, kaupunkien suurtaulut ja valtateiden varret ovat perinteisiä paikkoja ulkomainonnalle. Liikennemainonnan alle taas käsitetään julkiset ajoneuvot, kuten metrot ja linja-autot. Muuta ulkomainontaa esiintyy esimerkiksi rautatie- ja metroasemilla sekä myymälöissä, joissa voi nähdä mainoksia ostoskärryissä, ostoskeskusten sisällä olevissa mainostauluissa tai ulkopuolella olevissa jättitauluissa. (Isohookana 2007, 154–155.)

Ulkomainonta on tehokas mainoskeino, sillä se tavoittaa ostajat ostohetkellä, on läsnä ympäri vuorokauden ja sillä on hyvä huomioarvo sekä lisäksi edullinen kontaktihinta. Ulkomainonnan avulla on mahdollista luoda toistoa. Ihminen tavoitetaan, kun hän aamulla menee töihin ja illalla palaa kotiin, kun ulkomainontaa esiintyy monipuolisesti työreitien varrella. (Isohookana 2007, 154.)

Perinteisen printtipohjaisen ulkomainonnan rinnalle on yleistynyt digitaalinen ulkomainonta. JCDecaux (2021) kertoo verkkosivuillaan digitaalisen ulkomainonnan käsittävän kodin ulkopuolella olevan, julkisissa ympäristöissä esiintyvän digitaalisen median. Sitä on nähtävissä etenkin kaupunkialueilla, joissa digitaalista ulkomainontaa nähdään bussipysäkeillä, kadunvarsilla ja kauppakeskukissä sekä julkisissa kulkuvälineissä.

Digitaalinen ulkomainos eroaa printistä siinä, että se voi olla esimerkiksi kevyesti animoitua kuvaa tai elokuvatraileria. Perinteiseen printtiin verrattuna

digitaalisuus tarjoaa mainostajille rakentaa suuruuden tunnetta omalle brändilleen ja tuoda mainokseen elämyksellisyyttä. (JCDecaux 2021.) Ulkomainonnan osuus vuoden 2021 mainoskakusta oli kaikkiaan 5 %. Määrä oli kasvanut edellisvuodesta jopa 16 %. (Kaihlainen 2022.)

## 5.4 Radiomainonta

Tunne-elämysten luomisessa ääni on tehokas väline. Tästä syystä radiomainontaa pidetään hyvänä tapana luoda ja vahvistaa brändiä. Radio koetaan myös henkilökohtaiseksi mediaksi, sillä ääni radiossa puhuu kuulijalle. Samaan aikaan radio on mediavälineenä joustava ja nopea, sillä se toimii ajassa tilan sijaan. Sen tarkoituksena on aktivoida kuuntelija, muttei kuitenkaan estä samanaikaisesti muita toimintoja. Radio välineenä puhuttelee jokaista henkilöä erikseen ja sillä pystytään myös vaikuttamaan mielikuvitukseen. (Raninen & Rautio 2003, 268.)

Pitkän historian omaavalla radiomainonnalla on Ranisen ja Raution (2003, 267) mukaan monia hyviä puolia. Radiomainos pystyy samaan aikaan tavoittamaan monia ihmisiä. Radiomainosaika on mahdollista kohdentaa ajallisesti ja alueellisesti. Radiomainosaika on myös edullisempaa verrattaessa esimerkiksi televisiomainontaan. Lisäksi ihmisäänellä pystytään vaikuttamaan tehokkaasti tunteisiin radiomainoksissa. Isohookana (2007, 152) kertoo lisäksi radion kulkevan ihmisen mukana arjessa, joten se on kuuntelijalle henkilökohtainen ja läheinen.

Radiomainonta lohkaisi vuoden 2021 mainoskakusta 5 % osuuden (Kaihlainen 2022). Finnpanelin (2022) julkaiseman tiedotteen mukaan vuonna 2021 viikoittain radion äärelle kerääntyi 4,4 miljoonaa suomalaista kuunnellen radiota lähes 2,5 tuntia päivässä. Suositumman radiokanavan aseman ansaitsi Yle Radio Suomi, kun taas kuunnelluimmat kaupalliset radiokanavat olivat Radio Nova sekä Radio Suomipop.

Radion ääressä eniten aikaa viettivät yli 55-vuotiaat. 25–54-vuotiaiden keskuudessa yli kaksi kolmasosaa valikoi kuunneltavaksi kaupallisen radiokanavan.

Kokonaiskuuntelu-aika radiokanavien kesken jakaantui tasaisesti Ylen kanaville (52 %) sekä kaupallisille kanaville (48 %). Vaikka digitaalinen kuuntelu on kasvanut, kattoi radion kuuntelu vuonna 2021 lähetysaikaan kaikesta audion kuuntelusta 76 %. (Finnpanel 2022.)

## 5.5 Televisiomainonta

Televisio on mainosvälineenä nopea ja tehokas. Sen avulla pystytään saavuttamaan kerralla paljon ihmisiä sekä vetoamaan katsojien tunteisiin. Televisiomainokset jäävät mieleen herättäen enemmän keskustelua verrattaessa muihin mainonnan muotoihin. (Raninen & Rautio 2003, 274.) Televisio koetaan yhä maineeltaan vahvana tarinankertojana, jonka avulla voidaan synnyttää ilmiöitä (Voipio 2017, 111).

Mainosaikaa on mahdollista myydä sanomalehtimainonnan tavoin myös alueellisesti, joten paikallisetkin kohderyhmät ovat mahdollista saavuttaa. Televisiomainokset toistuvat lyhyin väliajoin. Ne voidaan toistaa useita kertoja illan aikana jokaisena viikonpäivänä, joten televisiomainosten huomioarvo on suuri. Oikeaa kohderyhmää voi televisiomainonnassa tavoittaa sillä, että mainos esitetään tietyn ohjelman yhteydessä ja haluttuun aikaan. (Isohookana 2007, 149–150.)

Perinteisenä markkinointikeinona televisiomainonta on siis vielä tänäkin päivänä tehokasta. Tästä huolimatta Isohookana (2007, 150) luettelee myös puutteita televisiomainonnasta. Mainosten tuotanto ja esitysajat ovat mainostajalle usein kalliita ja aikaa vievää. Televisiota pidetään tavallisesti myös taustalla auki muun elämän lomassa, joten tällöin mainos saattaa jäädä huomaamatta.

Perinteinen lineaaritelevisio on saanut myös kilpailua viime vuosina. Television katselutottumukset ovat olleet murroksessa viime vuosikymmeninä etenkin nuorten ja aikuisten keskuudessa. Televisioyhtiöiden kehittäessä verkkopalveluitaan 2010-luvulla on samaan aikaan perinteisen lineaaritelevision katselu vähentynyt. Rinnalle kilpailijaksi ovat nousseet videotuotopalvelut, kuten Netflix ja

YouTube sekä tv-yhtiöiden nettitelevisiopalvelut Katsomon, Areenan ja Ruutu-palvelun tapaan. Uskollisimmiksi lineaaritelevision seuraajiksi lukeutuvat eläkeiän ylittäneet. (Saarenmaa 2019.)

Suoratoistopalvelujen suosio on ollut huomattavaa. Liikenne- ja viestintävirasto Traficom (2022) teettämästä selvityksestä selviää, että alle 45-vuotiaiden keskuudessa nettitelevision katselu ohitti perinteisen television katselun vuonna 2021. Perinteisen television äärellä viihtyi vielä 80 % vastaajista vuonna 2014, kun taas vuoteen 2021 tullessa määrä oli pudonnut 50 %. Vastaavasti taas nettitelevision katselu oli noussut 20 % kieppeiltä perinteisen television rinnalle, ja sieltä vielä yli 55 % prosenttiin. Suoratoistopalvelujen suosio on siis luonut mainostajille uuden alustan markkinoinnille. Kopu (2019, 150) kertoo, että perinteiset 60 ja 30 sekunnin tv-spotit voidaan lineaaritelevision sijaan esittää digitaalisilla alustoilla, esimerkiksi AVOD-palveluissa, joissa mainoksia voi sijoittaa videoiden alkuun, väliin tai loppuun.

Vuoden 2021 mainoskakun mukaan televisiomainonta käsitti 20 % osuuden mainonnan kokonaismäärästä. Määrä oli 10 % suurempi edellisvuoden mainoskakun televisiomainonnan osuuteen verraten. (Kaihlainen 2022.)

## 5.6 Lehtimainonta

Lehtimainonta on tuttu mainonnan keino, joka kaikessa yksinkertaisuudessaan omaa vieläkin paljon etuja yhtenä markkinointikanavana. Raninen & Rautio (2003, 118) listaavat sanomalehtimainonnan vahvuuksiksi muun muassa mahdollisuuden ajoittaa ilmoituksen ilmestymisajankohdan päivän tarkkuudella. Paikallisuus on myös yksi valteista, sillä paikkakuntien omat paikallislehdet tavoittavat oman kaupungin ostajat. Tähän listaukseen Isohookana (2007, 144) lisää vielä lehden uutisluonteisuuden, ajankohtaisuuden, luotettavuuden sekä joustavuuden.

Sanomalehden rinnalla myös aikakauslehdet tarjoavat mainostilaa. Raninen & Rautio (2003, 119) toteavat aikakauslehden eroavan sanomalehdestä ilmestymistiheydellä. Se on painotuote, joka ilmestyy aina neljästä kerrasta vuodessa yhteen kertaan viikossa. Siinä missä sanomalehti perinteisesti jakaa tietoa, pyrkii aikakauslehti rakentamaan vuorovaikutussuhdetta lukijoihinsa kirjoittamalla heille läheisiä aiheartikkeleita, kuten työ, perhe, harrastukset ja vapaa-aika.

Perinteisestä markkinoinnista sanomalehtien osuus vuoden 2021 mainoskusta oli suurin, kaikkiaan 26 %. Aikakauslehtien osuus oli 5 %. Ilmoitettu kokonaisuus sisältää painettujen lehtien lisäksi myös digitaaliset lehdet. (Kaihlainen, 2022.)

## 5.7 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi käsitteenä sisältää kaiken suoravaikutteisen mainonnan ja markkinoinnin, jolla pystytään aikaan saamaan palaute, toisin sanoen tilaus, ostos tai lisätietojen kysely. Useimmiten suoramarkkinoinnilla aloitetaan tai syvennetään asiakassuhteita ja se perustuu pitkälti tietokantojen hyödyntämiseen. (Raninen & Rautio 2003, 142.) Aavameri ja Kiiskinen (2004, 10) määrittelevät suoramarkkinoinnin Drayton Birdin sanoin miksi tahansa markkinointiviestinnän toimenpiteeksi, jonka avulla yrityksen ja asiakkaan välille muodostuu suora ja yksilöity suhde, joka on hyödynnettävissä.

Mainonnassa puhutaan osoitteettomasta ja osoitteellisesta suoramarkkinoinnista. Osoitteellisessa suoramarkkinoinnissa mainostaja lähettää viestinsä kohdennettuna tietylle henkilölle sähköpostilla tai puhelimella. Ilman nimiä oleva kohdennus on osoitteetonta suoramarkkinointia. Tällöin mainontaa kohdennetaan esimerkiksi kuluttajille asuin ympäristön perusteella. Suoramainonnan hyödyiksi voidaan listata esimerkiksi sen riippumattomuus muista medioista. Samaa aikaan se on perinteisistä medioista helpoimmin mitattava mainonnan muoto. Suoramainonta on myös näkymätöntä kilpailijoille. (Raninen & Rautio 2003, 142.)

Suoramarkkinoinnin heikkoutena voidaan pitää sitä, että osa vastaanottajista saattaa suhtautua siihen kriittisesti ja kieltäytyy vastaanottamasta suoramarkkinointia. Tästä huolimatta suoramarkkinointi on oivallinen keino kuitenkin silloin, jos vastaanottaja on itse ilmoittanut kiinnostuksensa vastaanottaa suoramarkkinointia haluamaltaan yritykseltä tai tietyistä palvelusta. Tästä syystä suoramarkkinointi kannattaa kohdistaa nimenomaan kiinnostuksensa osoittaneeseen kohderyhmään, ja valitsemalla kyseiselle segmentille sopivimmat suoramarkkinoinnin viestintäkanavat. (Kauppila 2015, 119–120.)

## 6 Monimediallinen mainonta

Markkinoijien keskuudessa puhutaan monimediallisesta mainonnasta, eli mediaviestistä, sekä oikeiden mediavälineiden hyödyntämisestä omassa kampanjoinnissaan (Lahtinen 2022). Monimediallisuus käsitteenä tarkoittaa eri viestisäältöjen jakamista useampaan jakelukanavaan tekemällä samasta sisällöstä erilaisia versioita. Käsite mediaviest käsittää mainoksissa tai kampanjoissa käytetyt eri mainosmedioiden yhdistelmät. Samaan yhteyteen voidaan mainita vielä markkinoinnin käsite crossmedia, jonka tarkoituksena on useiden mainosmedioiden samanaikainen käyttö tavoitteenaan tavoittaa haluamansa kohderyhmä eri kanavia pitkin. (Kuutti 2012, 24, 117, 126.)

Suomalaisen mediakäyttäytymistä kuvaillaan nykyisin pirstaloituneeksi ja monikanavaiseksi, jossa kuluttaja viettää aikaa niin perinteisten kuin digitaalistenkin medioiden äärellä (Lahtinen 2022). Pirstaloituneet sisällöt sekä hajaantunut yleisö jakaantuvat yhä enemmän erilaisten viestimien ja sukupolvien mukaan. Median murros on ollut puheenaiheena jo koko 2000-luvun ajan. (Väisänen 2011, 84.) Merkitys monikanavaisen viestinnän hyödyntämisestä on kasvanut entisestään oleelliseksi osaksi menestyvän yrityksen toimintaa. Jämähtäminen markkinoinnin ja viestinnän osalta paikoilleen on ollut ja mennyt. (Ruuhilahti & Alanko 120–121, 2020.)

Nykyisin mediavälineiden valinnan valtameressä yhdessä mediassa mainostaminen voi jättää kampanjan vaikutuksen rajalliseksi. Monimediakampanjoiden suurimmaksi hyödyksi luetaan se, että kuluttajat tavoitetaan heidän ollessa liikkeellä tai painalluksen päässä verkkokaupasta. Lisäämällä kampanjoihin useita medioita, pystyy markkinoija vaikuttamaan myös antamaansa mielikuvaan. Markkinoinnissa keskeisintä on mainoksen tavoitavuus, vaikuttavuus sekä aktivointi. (Markkinointirouta 2022.)

Monikanavaisuus luo toistoja sekä tavoittaa potentiaaliset asiakkaat useista eri kanavista. Tämä lisää markkinointiin muistettavuutta ja kattavuutta. Ihminen tarvitsee jopa viidestä seitsemään kertaa kohdata mainos, jotta brändi jää mieleen. (Paunonen 2022.) Toistot vahvistavat yrityksen brändiä. Mitä useammassa mediassa ja useamman kerran asiakas kohtaa yrityksen mainontaa, tulee mainoksen viestikin ymmärretyksi todennäköisemmin. (Markkinointirouta 2022.)

Monimediallisuus mahdollistaa myös tarinankerrontaa osana mainontaa. Useammassa kanavassa viestiessä on mahdollista kertoa yleisölle erilaisia näkökulmia tai luoda tarinaa. Tämä mahdollistaa mielenkiinnon säilymisen kampanjaan. (Markkinointirouta 2022.)

Nykyään perinteinen ja digitaalinen markkinointi elävätkin rinta rinnan, ja niiden yhdistäminen mahdollistaa markkinoimaan monipuolisesti yrityksen toivomalle kohderyhmälle. Mediamainonnan perussääntönä pidetäänkin sitä, että yksi mainonnan kanava ei riitä, vaan olennainen osa kampanjonnin onnistumista on nimenomaan mediamixin hyödyntäminen. Monikanavaisuuden hyödyntäminen mainonnassa kasvattaa yrityksen tunnettavuutta sekä positiivista mielikuvaa. Lisäksi se aktivoi kuluttajaa toimimaan. (Lahtinen 2022.)

## 7 Tulokset

### 7.1 Perinteinen markkinointi osana festivaalin markkinointia

Perinteiset mediat ja markkinointikanavat ovat kuuluneet haastateltavien mukaan tarkastelussa olleiden festivaalien markkinointistrategiaan tapahtumien perustamisesta lähtien. Kaikilla kolmella haastattelussa mukana olleella festivaalilla on pitkät juuret. Näistä kolmesta Ilosaarirock omaa pisimmän historian ja sitä on järjestetty vuodesta 1971 (Ilosaarirock 2023) lähtien, Nummirockia puolestaan 1987 (Nummirock 2023) ja Down By The Laituria 1988 (City 2016) alkaen.

Ilosaarirockin myynti- ja markkinointipäällikkö Lauri Ruotsalainen (2023) totesi perinteisellä markkinoinnilla olevan edelleen oma paikkansa Ilosaarirockin mainonnassa. Tapahtuman pitkän historian aikana perinteiset keinot ovat olleet korostettuna ja vuosittain festivaali satsaa edelleen isoihin perinteisiin medioihin, kuten televisioon, printtiin sekä radiomainontaan. Ruotsalainen nosti ainoastaan suoramarkkinoinnin perinteisistä keinoista sellaiseksi, jota festivaali ei enää käytä usein osana markkinointia. Ruotsalainen ei kuitenkaan tyrmännyt suoramarkkinointia täysin, vaan koki sen toimivan esimerkiksi toisinaan toteutettava kampanjaluontoisena markkinointikeinona.

Samaa linjaa jatkoi myös Turussa järjestettävän Down By The Laituri -festivaalin markkinointi- ja viestintäpäällikkö Lauri Ruotsalo (2023), jonka mukaan festivaalin historiaan kuuluu laaja määrä perinteisiä markkinointikeinoja niin ulko-, radio-, televisio-, lehti-, kuin myös suoramarkkinoinnin osalta.

Nummirockin markkinoinnista vastaava tuottaja Tero Viertola (2023) mainitsee myös festivaalin markkinointihistoriaan kuuluvan kaikki yllä mainitut perinteiset keinot, lukuun ottamatta televisiomainontaa. Televisiomainontaa on tosin koikeiltu Viertolan mukaan vuosikymmeniä sitten, mutta päätetty jättää pois markkinointitoimenpiteistä sen korkean hinnan vuoksi.



Vuonna 2022 kaikilla festivaaleilla oli käytössään useita perinteisen markkinoinnin kanavia osana kokonaismarkkinointiaan (taulukko 1). Haastateltavat listasivat käyttävänsä myös useita digitaalisia kanavia. Tarkastelussa olivat perinteisten medioiden osalta ulko-, lehti-, radio-, televisio-, ja suoramarkkinointi ja digitaalisista kanavista sosiaalinen media, festivaalin omat verkkosivut, sähköpostimarkkinointi, display- eli bannerimainonta, hakukonemarkkinointi, sisältömarkkinointi sekä vaikuttajamarkkinointi.

Markkinointikanava	Ilosaarirock	Down By The Laituri	Nummirock
Ulkomainonta	x	x	x
Radiomainonta	x	x	x
Televisiomainonta	x	x	
Lehtimainonta	x	x	x
Suoramarkkinointi		x	x
Sosiaalinen media	x	x	x
Verkkosivut	x	x	x
Sähköpostimarkkinointi	x	x	x
Display- eli bannerimainonta	x	x	x
Hakukonemarkkinointi		x	
Sisältömarkkinointi	x	x	x
Vaikuttajamarkkinointi	x	x	x

Taulukko 1. Festivaalien markkinointikanavat vuonna 2022.

Taulukossa 1 kuvataan festivaalien käytössä olleet markkinointikanavat kokonaisuudessaan edeltävältä tapahtumavuodelta 2022. Taulukosta voidaan todeta, että festivaalit käyttivät pääasiassa samoja kanavia, lukuun ottamatta kolmen eri markkinointikanavan kohdalla. Down By The Laiturilla käytössään olivat kaikki taulukossa 1 mainitut markkinointikanavat. Ilosaarirockin listaus kanavista oli samanlainen, pois luettuna suoramarkkinointi sekä hakukonemarkkinointi. Nummirockin keinoina sen sijaan olivat kaikki muut taulukon kuvaavat

markkinointikanavat, lukuun ottamatta televisiomainontaa sekä hakukonemarkkinointia.

Vuonna 2022 järjestetyn festivaalin osalta suhde perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin välillä jakaantui budjetillisesti tasaisesti Ilosaarirockin ja Down By The Laiturin vertailussa. Ruotsalo (2023) kertoi markkinoinnin olevan merkittävä kuluerä festivaalin tuotannossa, eikä halunnut avata tarkkoja prosentteja budjetista. Ruotsalo kuitenkin mainitsi kulujen osalta perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin menneen kuta kuinkin tasan. Ruotsalainen (2023) arvioi koko Ilosaarirockin osalta markkinoinnin budjetin olevan jonkun verran pienempi tuotannon kokonaisbudjetista ja kertoi suhteen digitaalisten ja perinteisten kanavien välillä jakaantuneen noin ”fifty-sixty”, jossa rahaa kului hieman enemmän digitaaliseen markkinointiin. Edeltäviin verrattuna Nummirockin satsaus markkinointiin erosi huomattavasti festivaalien kokonaisbudjettia vertaillen. Viertola (2023) kertoi, että koko festivaalin budjetista markkinoinnille varattiin noin yhdeksän prosenttia. Määrästä perinteiseen markkinointiin satsattiin budjettia noin 65 % loppuosan jäädessä digitaaliseen markkinointiin. Vaikka ero budjetillisesti on maltillisen tasainen, oli perinteisen markkinoinnin osuus ainoastaan noin 25 % markkinoinnin kokonaismäärästä, jossa vertailtiin digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin suhdetta keskenään.

Viertola (2023) kertoi perinteisten kanavien hyödyntämisen olleen koko ajan laskussa osana Nummirockin kokonaismarkkinointia samaan aikaan, kun digimarkkinointi on lisääntynyt. Viertola uskoi, että perinteinen markkinointi toimii nykyään tukena sekä yllätyksellisenä lisänä muun markkinoinnin lisäksi. Vaikka perinteisiä kanavia on edelleen mukana, painottuu suurin osa markkinoinnista digitaaliselle puolelle. Suurimpina syinä perinteisen markkinoinnin vähäisyydelle Viertola listasi niiden tehottomuuden. Viertola ei itse uskonut lehtimainonnan tavoittavan festivaalin potentiaalista yleisöä, ja festivaali mainostikin edeltävänä vuonna maltillisesti ainoastaan yhä vähenevissä alan musiikkilehdissä sekä kannatusmielessä paikallislehdessä. Ulkomainontaa toteutettiin vastaavanlaisen rockfestivaalin yhteydessä toisella paikkakunnalla. Perinteisen markkinoinnin kanavista toimivimmaksi Viertola nosti radion, jossa uskoo yhä olevan

kuulijakuntaa. Nummirockin yhteistyökumppaneihin useampana edeltävänä vuonna onkin kuulunut Radio Rock.

Ruotsalainen sekä Ruotsalo (2023) molemmat puolestaan kannattivat perinteisen markkinoinnin hyödyntämistä monipuolisesti osana tapahtuman markkinointia. Molemmat haastateltavista uskoivat siihen, että mitä useampi markkinointikanava markkinoijalla on käytössä, sitä todennäköisemmin haluttu kohderyhmä tavoitetaan. Ruotsalo lisäsi, että markkinoinnin ammattilaisena on huomioon otettava kaikkien ihmisten toimintamallit sekä tarpeet, eikä keskittyä liiaksi omiin tottumuksiinsa. Markkinoijan tulee osata katsoa oman arkiympyränsä ulkopuolelle.

Digimarkkinointia tehdään enemmän, koska se pörrää siellä koko ajan. Lehtimainonta on aina tavallaan ikään kuin semmoinen pieni purska ja se on sen päivän juttu. Sehän ei jäisi sinne pyörimään pitkäksi aikaa, niin tällaisella logiikalla digitaalista markkinointia ollaan tehty määrällisesti enemmän. (Ruotsalainen 2023.)

Ruotsalainen nosti esille myös festivaalin markkinoinnissa yleistyneen always-on -tavan, jossa etenkin sosiaalisissa medioissa luodaan sisältöä vuoden ympäri tasaiseen tahtiin, kun taas perinteisessä markkinoinnissa keskiössä ovat suunnitelmalliset ja yksittäiset markkinointikampanjat. Tarkasteltaessa kaikkien tutkimuksessa mukana olleiden festivaalien sosiaalisen median tilejä, oli always-on -mainonta helposti havaittavissa. Festivaalit olivat jakaneet tasaisesti vuoden aikana sisältöä, kuten mainoksia edullisimmista ennakkolipuista, tietoa tulevista esiintyjistä tai yleistä fiilistä seuraavasta festivaalista.

Nimenomaan digitaalinen media on mahdollistanut mainostajien always-on -tavan mainonnassa, jossa markkinointi ja dialogi on aina avoinna kuluttajien suuntaan (Kopu 2019, 155). Juha Pihkakoski (2016) mainitsee, että aikaisemmin nykyaikainen jatkuva markkinointi sekä kehityksen malli ei ollut mahdollista toteuttaa. Siinä missä Pihkakoski vertaa mainoskampanjoita räjähdyksiin, mieltää hän jatkuvan markkinoinnin liiketoiminnan kannalta järkevämmäksi sekä tuottavammaksi. Always-on -mainonta voisikin olla yksi selittävä tekijä sille, että digitaalista markkinointia on määrällisenä suhteena enemmän perinteiseen markkinointiin verrattuna.

Kaikkien edellä mainittujen festivaalien markkinointipakkiin kuului useita eri perinteisen markkinoinnin kanavia. Kaikki haastateltavista huomauttivat kuitenkin, että vuosien saatossa digitaalisen markkinoinnin yleistyessä on perinteisen markkinoinnin keinot olleet tietynlaisessa murroksessa myös oman festivaalin mainonnassa. Osa keinoista on jätetty vähemmälle huomiolle, osa poistettu käytöstä kokonaan tai perinteinen markkinointi on saattanut osittain vähentyä kokonaisuutensa määrältään. Kokonaisuutta tarkasteltaessa perinteinen markkinointi oli kuitenkin edelleen suuressa roolissa osana kokonaismarkkinointia edeltävänä festivaalivuotena 2022.

Esimerkiksi Ruotsalon (2023) mukaan Down By The Laituri on vähentänyt perinteistä markkinointia jonkin verran viimeisten vuosien aikana. Viertola (2023) kertoo, että muutos esimerkiksi viiden vuoden takaiseen ei ole suuri, mutta kymmenen vuotta sitten perinteisen markkinoinnin käyttö oli huomattavasti yleisempää kuin nyt. Viimeiset viisi vuotta festivaali on markkinoinut vahvasti digitaalisin keinoin. Ruotsalainen (2023) puolestaan kertoi Ilosaarirockin hyödyntäneen monipuolisesti perinteisen markkinoinnin kanavia, ja ne kattavat edelleen suuren osan festivaalin kokonaismarkkinoinnista.

## **7.2 Perinteisen markkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet festivaalimarkkinoinnissa**

Ruotsalo ja Ruotsalainen (2023) molemmat olivat sitä mieltä, että perinteisen markkinoinnin kanavat koetaan usein asiakkaiden näkökulmasta uskottavimmiksi sekä vaikuttavimmiksi. Etenkin Ruotsalainen oli vakuuttunut siitä, että digitaalisessa mediassa toistojen määrä voi olla suuri, joka toisaalta turruttaa ja voi alkaa ärsyttämään katsojaa. Ruotsalo mainitsi koko sivun lehtimainoksen tai perinteisen kolmenkymmenen sekunnin tv-mainoksen ennen iltauutisia voivan antaa uskottavamman kuvan yrityksen markkinoinnista kuin esimerkiksi digitaalisessa markkinoinnissa käytetyt sosiaalisen median kanavissa toistuvat bannerimainokset. Samaa mieltä oli Ruotsalainen, joka kuvasi televisiomainontaa vaikuttavaksi mediaksi, jota Ilosaarirock hyödyntää esimerkiksi erilaisten

ajanjaksojen aikaan, kuten toukokuisin jääkiekon MM-otteluiden yhteydessä, jolloin television äärelle kerääntyy suuria joukkoja ihmisiä.

Haastateltavista kaikki olivat samaa mieltä siitä, että perinteinen markkinointi on kustanteiltaan lähtökohtaisesti kalliimpaa kuin digitaalinen markkinointi. Ruotsalo (2023) mainitsi, että mitä enemmän festivaalilla on käytössään eri markkinointikanavia, kasvaa myös markkinoinnin kokonaisbudjetti. Tästä syystä kokonaisuus vaatii jatkuvaa yleiskuvan seuraamista ja reagoimista tilanteisiin sekä osata tunnistaa trendejä. Festivaalin markkinointiin varattu budjetti pyritään aina jakamaan itse määritetyn hinta-laatusuhteen mukaan niiden vaihtoehtojen kesken, joita markkinoijalle on tarjolla.

Haasteiksi haastateltavat esittivät myös perinteisen markkinoinnin hankaluudet tavoittavuuden mitattavuudessa, analysoinnissa sekä kohdentamisessa. Siinä missä digitaalinen markkinointi tarjoaa markkinoijalle monipuoliset työkalut mainonnan seurannalle ja kohdentamiselle, uupuvat nämä ominaisuudet perinteisen markkinoinnin työkalupakista. Ruotsalo (2023) kertoi, että digitaalinen markkinointi kehittyy nopeaa vauhtia ja tarjoaa näin ollen mainostajille yksityiskohtaista dataa, joka auttaa markkinoinnin suunnittelussa. Perinteisessä markkinoinnissa tällainen ei ole mahdollista.

Ruotsalainen (2023) huomauttaa kuitenkin, että huolimatta perinteisen markkinoinnin kohdentamisen vaikeudesta, on se joiltakin osin silti mahdollista. Esimerkiksi lehtimainonnassa mainontaa voi suunnata tietynlaisten lehtien, kuten musiikkilehtien mukaan. Tekniikan edistyessä myös ihmisten puhelimet ja Bluetooth-laitteet jättävät jälkeensä dataa, jota voidaan hyödyntää ulkomainonnan kohdentamisessa.

Ruotsalainen (2023) mainitsi perinteisen markkinoinnin hyötyinä myös mielikuvat ja tunnepuolen. Vaikuttavuutta kasvattaa se, että ihmiset tutkailevat kodin rauhassa postitse tullutta lehteä ja viettävät sen parissa paljon aikaa.

Siinä missä Ruotsalo ja Ruotsalainen molemmat kokivat perinteisen markkinoinnin merkityksellisyyden osana festivaalimarkkinointia tärkeäksi, uskoi Viertola (2023) perinteisen markkinoinnin menettäneen otettaan. Viertola kuvasi

esimerkiksi lehtimainoksen hukkuvan helposti uutistulvan sekaan, eikä siksi Nummirock halua mainostaa suurissa määrin lehdissä. Nummirock onkin rakentanut markkinointiaan enemmän digimarkkinointiin nojaten, vaikka käytössä onkin myös useita perinteisen markkinoinnin välineitä.

Ruotsalainen (2023) näki perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin erottelun lähikohtaisesti haastavana, sillä festivaali rakentaa markkinointistrategiaansa monikanavaisesti useita medioita käyttäen. Ruotsalainen mainitsi, että nimenomaan kokonaisuudesta käsin löytyy vaikuttavin tapa tehdä festivaalimarkkinointia. Samaa ajatusta tuki myös Ruotsalo (2023), joka sanoi täydellisen markkinointistrategian rakentuvan useilla markkinointikanavilla sekä olemalla esillä siellä, missä potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. Koska Ruotsalainen (2023) piti monikanavaisen viestinnän toteutusta toimivimpana keinona markkinointistrategian kannalta, ei hänen mukaansa yksittäisten markkinointikanavien negatiivisilla piirteillä ole enää tällöin merkitystä.

### **7.3 Monimediallinen mainonta festivaalimarkkinoinnin kulmakivenä**

Ruotsalo (2023) kuvasi ihmisen mediapäivää pirstaloituneeksi ja monisäikeiseksi. Päivän aikana henkilö saattaa selata lehtiä, katsoa televisiota, kuunnella radiota, liikkua ulkona, ja selata sosiaalista mediaa. Ruotsalo esitti, että jos kaikista edellä mainituista esimerkeistä valitsee markkinointikäyttöön yhden tai kaksi kanavaa, jää helposti jalkoihin.

Ruotsalainen (2023) kertoi uskovansa itse monikanavaisen markkinoinnin hyötyihin. Monikanavaisuus tuo lisäarvoa markkinoijalle, sillä kohderyhmän edustaja halutaan tavoittaa monipuolisesti useissa paikoissa. Ihmisen liikkua ulkona erilaisia asioita hoitamassa tai istuessa kahvilassa avautuu festivaalimarkkinoinnissa mahdollisuus olla esillä siellä, missä henkilö liikkuu. Ruotsalainen tiivistä, että mitä monimuotoisemmissa ympäristöissä ihminen kohtaa markkinointia, on se vaikuttavampaa. Menetelmä mahdollistaa myös ihmisen arkeen sisään pääsemisen, ja sitä kautta vaikuttaa tunne-elämään.

Näitä on aika paljon porukka pohdiskellut ja miettinyt, että mitenkä ne parhaat mehut näistä sitten saa tiristettyä ja monenlaisia juttuja on kokeiltu. Kyllä se monikanavaisuus edelleen on se juttu, millä tämä homma pyörähtää hyvin käyntiin. (Ruotsalainen 2023.)

Monimediallinen ja -kanavainen viestintä mahdollistaa myös useita toistoja useissa eri kanavissa. Kaikki vastaajista listasivat monimediallisen mainonnan hyödyiksi nimenomaan toistojen mahdollisuuden. Viertola (2023) antoi esimerkin, jossa sama henkilö kohtaa viestin lehdessä, radiossa sekä mobiilissa samanaikaisesti. Ruotsalainen (2023) uskoi monikanavaisuuden luovan erilaisen kokemuksen mainonnan vastaanottajalle. Kun sama ihminen törmää ensin ulkomainokseen bussia odottaessa ja myöhemmin lähikahvilassa toiseen mainokseen, muodostuu tästä kokonaisuus sekä kokemus.

Ruotsalo (2023) lisäsi, että potentiaalisen asiakkaan ei odoteta saapuvan itse katsomaan mainosta, vaan monimediallisen mainonnan keinoin viedään mainos asiakkaan luokse niitä kanavia pitkin, joita hän on itse tottunut käyttämään. Tästä syntyy kokonaisvaltainen markkinointikokonaisuus, jossa markkinoija on läsnä useissa kanavissa ja paikoissa samanaikaisesti.

Kaikkiaan monimediallisen mainonnan uskottiin haastateltavien keskuudessa olevan toimivin keino markkinoinnin toteuttamiseen, sillä monikanavaisuus tarjoaa markkinoijalle tavoittaa kohderyhmää kattavasti monissa eri kanavissa, ja taas samanaikaisesti potentiaalinen asiakas vastaanottaa mainontaa monipuolisesti niin perinteisissä kuin digitaalisissakin kanavissa.

#### **7.4 Festivaalimarkkinoinnin tulevaisuus**

Perinteisen markkinoinnin tulevaisuuden pohtiminen jakoi haastateltavat kahtia. Ruotsalo ja Ruotsalainen (2023) olivat molemmat sitä mieltä, että tulevaisuudessa on odotettavissa muutoksia markkinoinnin saralla, mutta uskovat perinteisten markkinointikeinojen olevan yhä osa toimivaa markkinointistrategiaa. Viertola (2023) näki, että perinteinen markkinointi tulee kuulumaan tapahtuman markkinointiin vielä tulevaisuudessa, mutta uskoi sen vähenevän entisestään.

Vastaavasti hän totesi odottavansa digitaalisten kanavien käytön kasvua osana markkinointia. Viertola perusteli perinteisen markkinoinnin menettävän otettaan tulevaisuudessa siksi, koska ei koe ihmisten lukevan esimerkiksi enää lehtiä.

Ruotsalainen (2023) näki, että digimarkkinointi on tullut vahvasti jäädäkseen. Hän ei kuitenkaan uskonut, että perinteisen median kulutus olisi häviämässä niin suuresti, mitä huhutaan. Sen sijaan, että perinteinen markkinointi olisi katoamassa kokonaan, koki Ruotsalainen sen muuttavan ennemminkin muotoaan ja antoi esimerkin jo nyt havaitusta tavasta, jossa pienempien lehtimainosten sijasta tehtäisiin vaikuttavampaa markkinointia isommilla palstatiloilla. Samalla hän listasi, että tulevaisuudessa voidaan tehdä vuosittain erilaisia painotuksia markkinoinnissa, kuten muuttaa printtimainosten määrää ja niin edelleen, mutta ei uskonut tiettyjen kanavien ja medioiden täystyrmäykseen ja hylkäämiseen.

Ruotsalo (2023) jatkoi samoja ajatuksia Ruotsalaisen kanssa ja koki, että perinteinen markkinointi tulee olemaan näkyvässä roolissa vielä tulevaisuudessakin. Maailman muuttuessa ja tarjolla olevien markkinointikanavien monimuotoistuksessa tulee markkinoijien kuitenkin kyettävä mahdollisesti muuttumaan tämän mukana ja reagoimaan uusiin vaihtoehtoihin niiden ilmaantuessa. Ruotsalo näki kuitenkin hankalana ennustaa tulevaisuutta perinteisen markkinoinnin näkökulmasta, sillä on vaikeaa arvioida, kuinka perinteisen markkinoinnin elementit muuttuvat kuluttajatottumuksiin, joita tulevaisuudessa tulee.

Ruotsalainen (2023) mainitsi, että markkinoijan tulee seurata mahdollisia markkinoinnin muutoksia tarkasti. Uusia markkinointiteknologioita tulee nopeaa tahdilla, ja näihin tutustuminen on suositeltavaa. Ruotsalainen kertoi itsekin seuraavan markkinoinnin uusimpia trendejä ja testaa usein niiden toimivuutta. Jokaisen kohdalla tulisi tehdä pohdintaa siitä, olisiko kyseinen uusi toiminto sopiva omien menetelmien lisäksi. Ruotsalo (2023) kertoi Down By The Laiturin testaa- van myös omalta osaltaan uusien markkinointitrendien soveltuvuutta festivaalivaalimarkkinointiin ennen päätöstä sen käyttöönotosta. Maailman digitalisoituminen koskee myös markkinointia, josta syystä markkinoijien tulee pystyä vastaamaan uusimpiin trendeihin.



Ruotsalainen (2023) kommentoi, että markkinoijan tulee olla hereillä siitä, millaisia muutoksia kohderyhmän sisällä tapahtuu ja millaisia median käyttötapoja ryhmissä ilmenee. Jos tulevaisuudessa kohderyhmä ei enää selkeästi hyödynnä millään tapaa perinteistä mediaa, tulee markkinointia tarkastella niin, että käytössä ovat jatkossa sellaiset kanavat, jotka ovat relevantteja siinä hetkessä. Liian nopea muutos tai erikoiset markkinointiin vaikuttavat muutokset kuitenkin voivat Ruotsalaisen mukaan vaikuttaa negatiivisesti, sillä tapahtuman nykyinen kohderyhmä on jo vuosia tottunut tietynlaiseen markkinointiin tietyn tapahtuman osalta. Lopulta kaikki on riippuvaista siitä, missä ihmiset liikkuvat ja elävät.

## 8 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, millainen on perinteisen markkinoinnin nykytila osana festivaalien kokonaismarkkinointia 2020-luvulla. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka festivaalit käyttävät kuluvalle vuosikymmenellä perinteisen markkinoinnin keinoja omassa kokonaismarkkinoinnissaan sekä saada samalla pohdintaa perinteisen markkinoinnin tulevaisuudesta festivaalimarkkinoinnissa. Yhtenä oleellisena teemana tarkastelussa oli myös monimediallinen mainonta, jossa selvitettiin monimediallisen mainonnan tuomaa lisäarvoa festivaalimarkkinoinnissa.

Osana opinnäytetyötä haastateltiin kolmea festivaalimarkkinoinnista vastaavaa henkilöä. Jokaisella tutkimuksessa mukana olleella festivaalilla on vuosikymmeniä pitkä historia, josta syystä heillä oli mahdollista tarkastella markkinointia pitkältä aikaväliltä ja verrata sitä kuluvan vuosikymmenen markkinoinnillisiin toimenpiteisiin, millaisia muutoksia vuosien aikana on tapahtunut. Koen kuitenkin, että kolme festivaalia osana tutkimusta antoi ainoastaan pintaraapaisun aiheeseen, ja opinnäytetyön antamia tuloksia tulisi tarkastella tämä huomioon ottaen. Uskon, että tuloksissa olisi ollut nähtävissä jonkin verran enemmän hajontaa ja samaan aikaan myös jotkut vastauksista olisivat saaneet enemmän vahvistusta, jos mukaan tutkimukseen olisi osallistunut useampi festivaali. Koen kuitenkin, että tutkimukseen osallistuneilta festivaaleilta saatu aineisto antoi työlle hyvän

näkemyksen kuluva vuosikymmenen markkinoinnin trendeistä ja perinteisen markkinoinnin tilasta.

Päätavoitteenani oli tarkastella perinteisen markkinoinnin nykytilaa osana festivaalien kokonaismarkkinointia kuluva vuosikymmenenä. Oma oletukseni oli, että perinteinen markkinointi on edelleen vahva osa festivaalimarkkinoinnin markkinointistrategiaa. Oletukseni pohjautui omiin havaintoihini festivaalien markkinointikeinoista. Huomaan usein perinteistä markkinointia tapahtumien lähestyessä erilaisten kampanjoiden muodossa, kuten ulkomainontana tai televisiomainoksina. Tutkimustuloksissa selvisi, että perinteinen markkinointi kuuluu edelleen festivaalien työkalupakkiin vahvasti ja sen määrä suhteessa digitaaliseen markkinointiin on melko tasainen ja digimarkkinoinnin olevan hieman yleisempää. Tosin tuloksissa oli hajontaa, sillä kolmesta festivaalista yhdessä näistä perinteisen markkinoinnin osuus oli ainoastaan neljäsosa kokonaismarkkinoinnista. Samainen festivaali erosi useissa tuloksissa useamman kerran verrattuna kahden muun festivaalin tuloksiin. Voisi siis olettaa, että markkinoijien keskuudessa on erilaisia tapoja ja tottumuksia toteuttaa markkinointia, ja sitä määrittää pitkälti henkilö tai tiimi, joka on vastuussa markkinoinnista kyseisessä festivaalissa.

Kahtiajakoa oli havaittavissa muissakin tarkasteltavissa teemoissa. Kahdella kolmesta haastateltavasta oli hyvin samankaltaisia ajatuksia ja vastauksia haastateltavien mielestä tuloksellisimmasta festivaalimarkkinoinnista. Molemmat haastateltavista korostivat nimenomaan monimediallisen ja monikanavamarkkinoinnin tärkeyttä osana markkinointistrategiaa. Työn tuloksissa korostuikin se, että molemmat vastaajista kokivat parhaimpiin tuloksiin pääsevän kokonaisuuden hallinnalla, jossa mukana on useita markkinointikanavia ja -toimenpiteitä. Haastateltavat molemmat uskoivat, että haluttu kohderyhmä tavoitetaan varmimmin useampaa kanavaa ja useita toistoja hyödyntämällä. Samaa ajatusta tuki myös kolmas haastateltu festivaali, jonka mukaan monimediallisen mainonnan kautta tulevat toistot antoivat lisäarvoa tapahtuman markkinoinnille. Toteuksellisesti festivaali teki kuitenkin huomattavasti vähemmän perinteisiä markkinoinnin toimenpiteitä muihin tutkimuksen festivaaleihin nähden ja painotti omaa viestintää eritoten digialustoilla.

Halusin osana opinnäytetyötäni saada haastateltavilta kommentteja ja pohdintaa, miltä lähitulevaisuuden festivaalimarkkinointi voisi näyttää ja miten he uskoivat perinteisen markkinoinnin osuuden muuttuvan osana kokonaismarkkinointia. Kaikki haastateltavista uskoivat, että perinteinen markkinointi tulee olemaan osa festivaalimarkkinointia myös lähitulevaisuudessa. Kaksi kolmesta haastateltavasta ei uskonut perinteisen median katoavan niin nopeasti kuin mitä saatetaan yleisesti väittää, vaan kokivat perinteisen markkinoinnin toimivan lähitulevaisuudessa edelleen yhtä toimivana markkinoinnin muotona osana monikanavaista kokonaisuutta, kuin mitä tälläkin hetkellä. Eroa oli havaittavissa yhden festivaalin osalta, joka uskoi perinteisen markkinoinnin jatkavan alamäkeään edelleen, eikä uskonut sen tarjoamien keinojen käytön jatkuvan samaan tapaan tai kasvavan tulevaisuudessa.

Media ja sen muodot jatkavat kehitystään, se on selvää. Kuten opinnäytetyö on ilmi antanut, on perinteisen median asema monessa suhteessa heikentynyt kuluvuodesta digimarkkinoinnin mukaan tulon jälkeen. Luvussa tutkimuksen tavoite, kirjoitin, kuinka perinteinen markkinointi jakaa mielipiteitä markkinoijien keskuudessa. Mielestäni tutkimus vahvisti väitettäni edelleen. Kolmesta haastateltavasta eroavaisuuksia oli nähtävissä niin perinteisen markkinoinnin nykyisen käytön, kuin tulevaisuuden pohdinnan osalta. Siinä missä osa haastateltavista uskoi perinteisen markkinoinnin voivan hyvin vielä lähitulevaisuudessakin ja olevan tärkeä osa festivaalin kokonaismarkkinointia, uskoi osa digimarkkinoinnin jatkavan kehitystään ja kiilaamaan lopulta yhä enenevässä määrin perinteisten medioiden edelle.

Termi monikanavaisuus sekä monimediallisuus nousivat melko nopeasti yhtenä keskeisenä käsitteenä osana haastatteluita. Monimediallista mainontaa voidaan pitää onnistuneen markkinoinnin kulmakivenä. Tätä mieltä olivat myös tutkimuksen haastateltavat. Perinteisen markkinoinnin nykytilaa voisi siis tarkastella monikanavaisen markkinoinnin kokonaisuuden osana. Tässä ajassa ja tässä hetkessä perinteistä markkinointia on mahdollista hyödyntää niiltä osin, joilla se vielä onnistuneesti mainonnassa palvelee, ei välttämättä enää yksin yhtenä

mediana vaan saavuttamalla haluttu kohderyhmä ja toimimaan osana monimediallista mainontaa.

Yhdistämällä festivaalimainonnassa tarjolla olevat eri perinteiset sekä digitaaliset kanavat viestimiseen varmistetaan halutun viestin välittäminen jokaiselle suunnatulle kohderyhmälle eri kanavia pitkin. Tällöin sama viesti toistuu eri kanavissa usein ja hallitusti sekä onnistuu tarkoituksessaan, eli markkinoimaan monipuolisesti festivaalia yleisölleen. Lopulta markkinoinnissa on kyse palvelun tunnetuksi tuomisesta sekä viestimisestä, ja siinä onnistutaan luomalla festivaalille kattava ja toimiva markkinointistrategia, joka palvelee festivaalia itseään sekä sen yleisöä.

Tämä opinnäytetyö toimii nykyisessä muodossaan markkinoijalle hyvänä katselmuksena perinteisen markkinoinnin nykytilasta osana festivaalimarkkinointia sekä tarjoaa lukijalleen analysoitua tietoa festivaalien markkinoinnin kehittämiseksi. Työssä pohdittiin lähitulevaisuutta perinteisen markkinoinnin osalta, ja näiden pohdintojen pohjalta voisi jatkumahdollisuutena tarkastella festivaalimarkkinoinnin tilaa uudelleen sopivana ajankohtana. Toisaalta samasta aiheesta olisi ollut mielekästä saada myös laajempi tutkimus, jossa mukana olisi ollut suurempi joukko festivaaleja. Tällöin tuloksista olisi saanut luotettavampaa ja entistä ajantasaisempaa tietoa.

## Lähteet

- Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- City. 2016. Down By The Laituri -festivaali Turussa. <https://www.city.fi/opas/down+by+the+laituri-festivaali+turussa/10014>. 25.4.2023.
- Finnpanel. 2022. Radiota kuuntelee 4,4 miljoonaa suomalaista viikoittain. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/radiota-kuuntelee-44-miljoonaa-suomalaista-viikoittain?publisherId=69818418&releaseId=69932032>. 15.11.2022.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Ilosaarirock, 2023. Meistä. <https://www.ilosaarirock.fi/2023/meista/>. 25.4.2023.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Sanoma Pro.
- JCDecaux. 2021. Digitaalinen ulkomainonta. Entistä ohittamattomampaa, vaikuttavampaa ja mitattavampaa. <https://www.jcdecaux.fi/fi/uutiset/digitaalinen-ulkomainonta-entista-ohittamattomampaa-vaikuttavampaa-ja-mitattavampaa>. 15.11.2022.
- Juholin, E. 2022. Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun. Helsinki: Infor/Management Institute of Finland MIF Oy.
- Iso-Aho, J. & Kinnunen, J. 2011. Tapahtumatuotannon palapeli. Näkökulmia merkityksiin, muutoksiin ja kehittämiseen. Humak. [humak-tapahtumatuotannon\\_palapeli.pdf](https://www.humak.fi/tapahtumatutkimus/palapeli/palapeli.pdf). 7.4.2023.
- Juslén, J. 2016. Tee tulosta facebook-mainoksilla. Näin saat näkyvyyttä, asiakkaita ja lisää myyntiä maailman suurimmasta yhteisöpalvelusta. Lahela: Akatemia 24/7 Oy.
- Kaihlanen, A. 2022. Mainonnan määrä kasvoi Suomessa 13 % vuonna 2021. Sanomalehdet edelleen isoin mediaryhmä. <https://www.foppa.fi/mainonnan-maara-kasvoi-suomessa-13-vuonna-2021-sanomalehdet-edelleen-isoin-mediaryhma>. 15.11.2022.
- Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia. Teoriassa ja käytännössä. Helsinki: Libris Oy.
- Kettumarkkinointi. 2020. Digimarkkinointi vs. perinteinen markkinointi. <https://kettumarkkinointi.fi/digimarkkinointi-vs-perinteinen-markkinointi>. 15.11.2022.
- Kopu, P. 2019. Media television jälkeen. Tutkimusmatka tarinoiden tulevaisuuteen. Helsinki: Into Kustannus Oy.
- Kutinlahti, K. 2012. Tapahtumamarkkinointi osana uusasiakashankintaa – Sampo Pankki Rakentaminen & Sisustaminen - messuilla. Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46736/Kutin-lahti\\_Kimmo.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46736/Kutin-lahti_Kimmo.pdf?sequence=1). 15.11.2022.
- Lahtinen, M. 26.4.2022. Mediamix mainonnassa: kolme syytä monimedialliseen mainontaan. Sanoma. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/mediamix-mainonnassa>. 15.11.2022.

- Markkinointikollektiivi. 2022. Mikä on yrityksen kohderyhmän merkitys nykypäivän markkinoinnissa? Markkinointikollektiivi. 29.3.2022. Blogi. <https://www.mkollektiivi.fi/julkaisut/mika-on-yrityksen-kohderyhman-merkitys-nykypaivan-markkinoinnissa>. 7.4.2023.
- Markkinointirouta. 2022. Monimediallisen mainonnan opas. Tehokkaat mediavaliinnat alueellisesti ja valtakunnallisesti. <https://urly.fi/36Pm>. 11.4.2022.
- Mattero, A. & Mäenpää, M. 2016. Esipuhe. Teoksessa Silvanto, S. (toim.). Festivaalien Suomi. <https://www.cupore.fi/images/tiedostot/2016/festivaaliensuomi.pdf>. 11.4.2023.
- Määttä, T. 2022. Digitaalinen markkinointi. Kasvujohtaminen. Käytännöllisiä malleja yritysten kasvuun ja johtamiseen. <https://kasvujohtaminen.com/digitaalinen-markkinointi>. 15.11.2022.
- Nummirock, 2023. Historia. <https://www.nummirock.fi/historia>. 25.4.2023.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy. Eliblibrary. 10.3.2023.
- Paavilainen, U-M. 2018. Muistatko ekat kesäfestarit? Ruisrock oli rokkia, rakkautta, viiniä ja kuraa. Kotiliesi. <https://kotiliesi.fi/i ihmiset-ja-ilmiot/nostalgia/rockfestivaalit-tulivat-suomeen-1970-luvulla/>. 11.4.2023.
- Paunonen, E. 2022. Monikanavainen markkinointi – koska median kulutus on pirstaloitunut. Kuulu. 31.1.2022. Blogi. <https://blog.kuulu.fi/monikanavainen-markkinointi>. 11.4.2023.
- Pihkakoski, J. 2016. Nykyaikainen segmentointi tuo yksilöllisempää markkinointia. Aboad. 17.11.2016. Blogi. <https://www.aboad.fi/blog/nykyaikainen-segmentointi-tuo-yksilollisempaa-markkinointia/>. 11.4.2023.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Ruotsalainen, L. 2023. Myynti- ja markkinointipäällikkö. Nauhoitettu haastattelu. Joensuun Popmuusikot Ry. 30.3.2023.
- Ruotsalo, L. 2023. Markkinointi- ja viestintäpäällikkö. Sähköpostihaastattelu. United Festivals Oy. 4.4.2023.
- Ruuhilahti, S. & Alanko, M. 2020. Freestyler. Voittava viestintä & markkinointi. Suunnitelmia & sattumia. Helsinki: BrandLoud Entertainment.
- Saarenmaa, K. 2019. Televisio saa kuuden vuosikymmenen jälkeen yhä 60 prosenttia suomalaisista päivittäin äärelleen. Tilastokeskus. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/televisio-saa-kuuden-vuosikymmenen-jalkeen-yha-60-prosenttia-suomalaisista-paivittain-aaarelleen>. 15.11.2022.
- Saksala, E. 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like Kustannus Oy.
- Smeds, K. & Mäkinen, T. 1984. Kaiu, Kaiu lauluni. Laulu- ja soittojuhlien historia. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Suomen hakukonemestarit. 2022. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi>. 15.11.2022.
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYpro.
- Traficom. 2022. TV-sisältöjen kokonaiskatselu suoratoistopalveluissa ja lineaariv-tv:ssä. <https://tieto.traficom.fi/fi/tilastot/tv-sisaltojen-kokonaiskatselu-suoratoistopalveluissa-ja-lineaari-tvssa>. 15.11.2022.

- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2022. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: Tietosanoma
- Viertola, T. 2023. Tuottaja. Nummijärven maatalousjärjestö ry. Nauhoitettu haastattelu. 4.4.2023.
- Voipio, V. 2017. Mediasta dataan. Mediatoimistoyhteistyön käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Väisänen, K. 2011. Mediamuotojen sukupolvet – sanomalehdistä hybridituotteiksi. Teoksessa Matikainen, J. Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Helsinki: TAT-ryhmä/Infor Oy, 84–108.

## Teemahaastattelurunko

1. Kuinka kauan olet toiminut (festivaalin nimi) markkinointi- ja viestintäpäällikkönä?
2. Kuinka suuri (festivaalin nimi) kävijämäärä oli vuonna 2022?
3. Mikä on festivaalinne kävijöiden ikämediaani? (mediaani on suuruusjärjestykseen järjestettyjen lukujen keskimäinen arvo, ts. luku, josta puolet tarkasteltavan joukon arvoista ovat pienempiä ja puolet suurempia)
4. Mitä kaikkia perinteisen markkinoinnin keinoja festivaalinne on aikaisempina vuosina käyttänyt osana markkinointia?
  - a. Ulkomainonta
  - b. Radiomainonta
  - c. Televisiomainonta
  - d. Lehtimainonta
  - e. Suoramarkkinointi
5. Mitä kaikkia markkinoinnin kanavia festivaalillanne oli käytössä vuonna 2022 festivaalin markkinoinnin aikana?
  - a. Ulkomainonta
  - b. Radiomainonta
  - c. Televisiomainonta
  - d. Lehtimainonta
  - e. Suoramarkkinointi
  - f. Sosiaalinen media
  - g. Festivaalin verkkosivut
  - h. Sähköpostimarkkinointi
  - i. Display- eli bannerimainonta
  - j. Hakukonemarkkinointi
  - k. Sisältömarkkinointi
  - l. Vaikutajamarkkinointi
6. Kuinka suuri osuus markkinoinnille oli varattu koko tuotantonne budjetista vuonna 2022?
7. Millaisella suhteella digitaalinen ja perinteinen markkinointi jakaantuivat keskenään festivaalinne markkinoinnin kokonaismäärässä vuonna 2022?
8. Millaiset seikat vaikuttavat mielestäsi sopivimpien markkinointitapojen ja -kanavien valintaan festivaalimarkkinoinnissa?
9. Mitä hyötyjä ja vastaavasti heikkouksia näet perinteisen markkinoinnin tarjoavan festivaalinne mainonnassa?
10. Onko perinteisen markkinoinnin hyödyntäminen muuttunut jollain tapaa viimeisen viiden vuoden aikana festivaalinne markkinoinnissa? Esim. onko vähentynyt tai kasvanut, onko joitain yksittäisiä keinoja jätetty pois tai otettu mukaan?
  - a. Perustele syyt mahdollisille muutoksille
11. Millaisena näet perinteisen markkinoinnin tulevaisuuden yleisesti festivaalimarkkinoinnissa?
12. Millaista mielestäsi festivaalimarkkinointi voisi olla tulevaisuudessa? Kasvaako esim. digitaalisuuden osuus entisestään tai voit listata ajatuksia erilaisista markkinointikeinoista ja -kanavista. Sana vapaa.
13. Millaista lisäarvoa monimediallinen mainonta tuo festivaalinne markkinointiviestintään?