



# Silminnähtävän mainonnan ilmeneminen musiikkifestivaaleilla

Arto Ala-Seppälä

OPINNÄYTETYÖ  
Marraskuu 2023

Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto  
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

ALA-SEPPÄLÄ, ARTO:

Silminnähtävän mainonnan ilmeneminen musiikkifestivaaleilla

Opinnäytetyö 77 sivua, joista liitteitä 24 sivua  
Marraskuu 2023

---

Opinnäytetyön tehtävänä oli tutkia, kuinka mainonta ilmenee silmin nähden musiikkifestivaaleilla. Tavoitteena oli kartoittaa kokonaiskuva mainonnankeinojen nykytilasta eri musiikkifestivaaleilla. Kenttätutkimuksen pohjalta laadittiin toimeksiantajalle kattava tietopaketti yritysysteistöiden myyntikonseptin kehittämiseksi. Toimeksiantajana toimi itsenäinen manageri- ja ohjelmatoimisto Master Events.

Kenttätutkimuskohteina toimivat kymmenen musiikkifestivaalia eri puolella Suomea. Tapaustutkimusten pohjalta haluttiin saavuttaa mahdollisimman monipuolinen kuva erilaisista tapahtumista ja niiden mainontakeinoista. Kerätyt tutkimusaineistot lopulta samankaltaistettiin ja kvantifioitiin lopputuloksen saavuttamiseksi.

Laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmien lisäksi työssä hyödynnettiin palvelumuotoilun keinoja. Kenttätutkimuksen menetelminä käytettiin osallistuvaa observointia, kenttämuistiinpanoja havainnointikaavion muodossa ja valokuvauksista älypuhelimella havainnekuvien keräämiseksi toimeksiantajalle.

Kerätyn ja analysoidun aineiston pohjalta saatiin lopputuloksena konkreettisia lukemia mainonnan määrästä ja laadusta. Opinnäytetyö ei ota kantaa yritysysteistyökumppaneihin vaan ainoastaan yritysysteistöiden ilmenemismuotoon. Opinnäytetyö toimii kehitysalustana mainonnan sekä yhteistöiden edistämiseen.

Tutkimuksen johtopäätöksenä havaittiin, että markkina tapahtumasponsoroinnille on olemassa. Kuitenkin kehittämisen varaa on vielä tapahtumamainonnan ja yritysysteistöiden edistämiseksi. Nämä yhteistyöt rakentavat tapahtumille kestävyttä ja paikallisille väestöille tietoutta alueellisten yritysten olemassaolosta.

---

Asiasanat: mainonta, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi, festivaalit

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Entrepreneurships and Team Leadership

ALA-SEPPÄLÄ, ARTO:

The manifestation of visible advertising at music festivals

Bachelor's thesis 77 pages, appendices 24 pages  
November 2023

---

The intention of the thesis was to examine how advertising was displayed at music festivals at different locations in Finland. The aim was to provide an overview of the current state of advertising at various venues. A data packet containing the results of the study was prepared for the client to further develop the commercial activity of corporate collaboration. Prospect of the study was an independent management and booking agency Master Events based in Tampere, Finland.

The goal of the research was to get an in-depth view of the various events and their advertising methods. The data collected from ten music festival venues that operated as field research sites across Finland was eventually analysed and quantified to reach the final conclusion.

In addition to the qualitative and quantitative methods of research, the “Double Diamond Process” method of the Design Council, which is part of the service blueprint, was used in the fieldwork analysis. Other investigation strategies used to gain a bigger perspective on contextualised research were to create an observation chart by taking field notes and images with a smartphone.

Based on the material collected and analysed, logical readings of the quantity and quality of advertising were obtained. The thesis does not name any particular corporate establishments but solely focuses on how advertising is manifesting in different music venues. The study serves as a platform for future commercial development collaboration.

As a final conclusion, there is a clear market for event sponsorships; however, there is a lot of room for improvement in regards to general advertisement and cooperation between establishments. These collaborations are contributing to bringing awareness to the businesses in the area while positively affecting the local economy.

---

Key words: advertising, sponsorship, event marketing, festivals

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	TOIMEKSIANTAJAN JA TOIMINTAYMPÄRISTÖN ESITTELY .....	8
2.1	Toimeksiantajana Master Events .....	8
2.2	Tutkimuskohteena yritysysteistyöt ja selkeät mainospinnat.....	9
2.3	Tutkimuksen viitekehys.....	11
3	OPINNÄYTETYÖN TIETOPERUSTA .....	14
3.1	Musiikkifestivaalit .....	14
3.2	Tapahtumamarkkinointi ja -sponsorointi.....	16
3.3	Tapahtumamainonta.....	20
4	TUTKIMUSTYÖN JA TAUSTOJEN ESITTELY .....	25
4.1	Palvelumuotoilun periaatteet .....	25
4.2	Tutkimusmenetelmänä jäsenneily havainnointi.....	27
4.3	Tutkimusaineiston analysointimenetelmät.....	28
5	KENTTÄTUTKIMUS .....	31
5.1	Tutkimuksen aikataulu, resurssit ja riskitekijät .....	31
5.2	Kenttätutkimussuunnitelma .....	32
5.3	Kenttätutkimusten reflektio .....	33
6	AINEISTON KÄSITTELY .....	35
6.1	Tulosten taltiointi havaintotauluihin.....	35
6.2	Tulosten samankaltaistaminen .....	36
6.3	Tulosten kvantifiointi .....	37
7	TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYYSI .....	38
7.1	Musiikkifestivaalien selkeät mainospinnat.....	38
7.2	Musiikkifestivaalien myyntipisteet.....	42
7.3	Musiikkifestivaalien esiintymislavat, portit ja muu mainonta .....	45
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	48
	LÄHTEET .....	51
	LIITTEET.....	55
	Liite 1. Opinnäytetyönsuunnitelma .....	55
	Liite 2. Tutkimuksen viitekehys ja käsitekartta .....	58
	Liite 3. Tapahtumamainonnan havainnekuvat .....	61
	Liite 4. Kenttätutkimuksen havainnointitaulu .....	68
	Liite 5. Tutkimustulosten samankaltaisuuskaaviot .....	69
	Liite 6. Tutkimustulosten kvantifiointi.....	73

## 1 JOHDANTO

Tällä opinnäytetyöllä halutaan kartoittaa ja kerätä tietoa siitä, miten mainonta ilmenee silmin nähden musiikkifestivaaleilla. Tutkimuskohteena toimivat yhteensä kymmenen musiikkifestivaalia Hyvinkäällä, Tampereella, Turussa, Raumalla, Kauhajoella, Seinäjoella, Porvoossa, Helsingissä, Ylöjärvellä sekä Laukaalla. Laajan kenttätutkimuksen avulla pyritään selvittämään olemassa olevia toimintatapoja ja löytämään uusia ideoita toimeksiantajalle sekä yhteiskunnan kehitystarpeisiin tapahtuma-alalle.

Tutkimuksen pohjalta selvitetään mainonnan menetelmiä ja yritysysteistyöideoita eri festivaalialueilla. Tutkimuksen pohjalta on mahdollista tehdä vertailuja sekä laatia erilaisia strategisia toimintasuunnitelmia tulevien tapahtumien osalta. Kartoittamisen apuna käytetään tutkintolinjan opintojen mukaisia palvelumuotoilun menetelmiä. Opinnäytetyö toimii kehitysalustana jatkotutkimuksia ja konseptointia varten. Tutkimus ei kuitenkaan ota kantaa edellä mainitusti konseptin kehittämiseen tai ideoiden laatimiseen.

Opinnäytetyön tietoperustana käytetään tapahtuma-alan aikaisempia tutkimuksia, aihekirjallisuutta, sekä toimialan verkkolähteitä. Lisäksi tietoperustana hyödynnetään toimeksiantajan ja opinnäytetyöntekijän aikaisempaa tietämystä kenttätutkimuskohteista. Opinnäytetyön viitekehyksen pohjalta keskeiset käsitteet määritellään kokonaiskuvan hahmottamiseksi.

Tässä opinnäytetyössä haluamme ymmärtää markkinointiviestinnän alakatekoriaan kuuluvaa mainontaa tapahtumien, messujen ja sponsoroinnin osalta. Kuitenkin tähän liittyvää konkreettista tietoa määrän ja laadun osalta on vaikea tavoittaa teorialtietoa kartoittaessa. Tämä osoittaa kenttätutkimuksen aiheelliseksi tapahtumamainonnan osalta. Opinnäytetyön käsitteitä tutkiessa ilmeni, että kaikki yritysysteistöiden muodot eivät ole silmin nähtävissä. Tämän vuoksi opinnäytetyön kenttätutkimus tulee keskittymään ainoastaan silmin nähtävän mainonnan määrittämiseen.

Toiminnallisen opinnäytetyön tyyppi valikoitui luontevasti toimeksiantajan toiveesta. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistaminen tai sen järjeistäminen (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9). Opinnäytetyön lopputuloksena toimeksiantajalle halutaan synnyttää ymmärrys yhteistöiden nykytilasta ja saada tästä ajankohtainen tietopaketti vierailtujen musiikkifestivaalien osalta. Yhteiskunnallisesti tapahtuma-alalle halutaan koota tietoa mainonnan määrästä ja laadusta.

Tämä työelämälähtöinen opinnäytetyö toteutetaan laadullisena kenttätutkimuksena käyttäen kvalitatiivisia menetelmiä, mutta kuitenkin tutkimustuloksissa käytetään kvantitatiivisia työtapoja lopputuloksen saavuttamiseksi. Opinnäytetyölle on laadittu opinnäytetyösuunnitelma (ks. liite 1) yhdessä toimeksiantajan sekä opinnäytetyön ohjaajan kanssa realistisen aikataulun ja selkeiden työskentelytapojen saavuttamiseksi (Vilkkä & Airaksinen 2003, 48).

Henkilökohtaisena tarkoituksena opinnäytetyössä on oman osaamisen ja aikaisemman työkokemuksen haastaminen. Työskennellessä suoramyynnialalla vuodesta 2007 alkaen erilaisissa myynninvastuu- ja kenttäedustustehtävissä minulle on muodostunut vahva ymmärrys kenttätyöskentelystä. Aktiivisena musiikkiharrastajana ja suoramyynnin ammattilaisena minua kiehtoo musiikkifestivaalien kehittämispisteet sekä kaupallistamisen mahdollisuudet.

Tulevana yrittäjyyden ja tiimijohtamisen Tradenomina koen, että laaja tutkimustyö antaa minulle poikkeuksellisen näkemyksen sekä ymmärryksen tapahtuma-alan markkinointikeinoista. Tämän lisäksi syvennän osaamistani ja ymmärrystäni markkinointiin, palvelumuotoiluun sekä tapahtuma-alaan. Lisäksi minulla on aito kokemus siitä, että tämän tyyppiselle osaamiselle on kysyntää. Tämä on jo toinen toimeksianto aiheen parista opintojeni aikana.

Opinnäytetyö pitää sisällään kahdeksan päälukua. Ensimmäisessä pääluvussa käymme läpi johdannon. Toisessa pääluvussa esittelemme tutkimuksen toimeksiantajan, tutkimustehtävän ja viitekehyksen, mikä pitää sisällään keskeiset käsitteet aiheen rajaamiseksi.

Kolmannessa pääluvussa kuvataan opinnäytetyön tietoperusta. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta tutustumme musiikkifestivaaleihin tapahtumina, tutustumme tapahtumamarkkinointiin ja -sponsorointiin käsitteinä, sekä kuvailemme yritysyhteistyön ilmenemismuotoja teorian pohjalta. Lisäksi perehdymme molemmissa osuuksissa tunnuslukuihin viimeisen neljän vuoden ajalta. Tämän jälkeen tutustumme tapahtumamainonnan keinoihin. Tietoperustan rajaamisen havainnollistamisen apuna käytämme liitteen käsitekarttaa (ks. liite 2, kuvio 2), mitä täydennämme vaiheittain opinnäytetyön tutkimuksen aiheen rajaamiseksi.

Neljännessä pääluvussa esittelemme palvelumuotoiluprosessin lyhyesti sen osalta mikä on tutkimuksen kannalta tarpeellista. Kenttätutkimusmenetelmien osalta kuvailemme jäsennellyn havainnoinnin tutkimusmenetelmänä ja analysointimenetelmissä määritellään havainnointitaulukko, samankaltaisuuskaavio ja kvantifiointi tutkimustulosten analysointimenetelminä. Viidennessä pääluvussa käsittelemme kenttätutkimuksen suorittamista, kartoitamme projektin resurssit aikatauluineen sekä pohdimme mahdollisia riskitekijöitä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Lisäksi kerromme opinnäytetyön kenttätutkimussuunnitelmasta ja lopuksi refleктоimme kenttätutkimusta.

Kuudennessa pääluvussa käymme läpi kenttätutkimustulokset ja erittelemme tapahtumamainonnan ilmenemistä musiikkifestivaaleilla. Seitsemännessä pääluvussa esittelemme tulosten analysointiprosessin, kuvailemme havainnointitaulukoiden laatimisen, samankaltaisuuskaavioiden läpiviennin ja vastaamme itse tutkimuskysymykseen kerätyn aineiston kvantifioinnilla. Kahdeksannessa pääluvussa kokoamme opinnäytetyön johtopäätökset pitäen sisällään tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin, jatkokehittämis ehdotukset sekä pohdinnan.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN JA TOIMINTAYMPÄRISTÖN ESITTELY

### 2.1 Toimeksiantajana Master Events

Tamperelainen itsenäinen manageri- ja ohjelmatoimisto Master Events (Master Corporation Oy) oli herättänyt kiinnostusta toimeksiantajana vuodenvaihteesta lähtien. Yleisesti kerrottuna managerin tehtävä on hoitaa sovitusti joko kokonaisvaltaisesti tai tarpeiden mukaan artistin asioita esimerkiksi sopimusneuvotteluista yhteistyökumppanien hakemiseen sekä budjetoinnista aikatauluttamiseen (Jokelainen 2022). Ohjelmatoimistot vuorostaan myyvät artisteja keikoille, mutta myös monet ohjelmatoimistot järjestävät itse tapahtumia sekä festivaaleja (Jokelainen 2022).

Master Events edustaa raskaan musiikin artisteja niin suomessa kuin myös kansainvälisesti. Toimeksiantaja toimii myös tapahtumajärjestäjänä ja järjestää kesällä Tuhdimmat Tahdit Metal Festivaalin Tampereella sekä CoolHead Live keksäkeikkasarjan Helsingin Viikissä. Näiden lisäksi yritys pyörittää Tuhdimmat Klubia Kerholassa Nokialla ja Hönö Baarissa Tampereella, sekä vastaa myös joka-vuotisesta Raskasta Joulua -kiertueesta. (Master Events 2017)

Tapasimme toimeksiantajan edustajien kanssa musiikki- ja tapahtuma-alan ammattilaistapahtumassa MARS-festivaaleilla Seinäjoen Rytmikorjaamolla. Festivaalin puheohjelman tavoitteena on vahvistaa suomalaisen musiikin- ja tapahtuma-alan toimintaympäristöä, sekä tarjota mahdollisuus kohtaamisille aktivoimalla toimijoiden välistä keskustelua välittäen samalla uutta tietoa toimialasta (MARS-festivaali 2023). Kohtaamisessa nousi esille kiinnostus toimeksiantajaa ja mahdollista työharjoittelua kohtaan opinnäytetyön muodossa.

Keskustelun edetessä toimeksiantaja nosti esille aiheen mikä hyödyntäisi yleisesti koko tapahtuma-alaa. Toimeksiantajan mukaan tapahtuma-alalla on yritysyhteistöiden osalta kehittämisen varaa ja kaikkea olemassa olevaa potentiaalia ei osata hyödyntää. Opinnäytetyön tarvekartoituksen myötä toimeksiannon lähtötilanne oli laatia myyntikonsepti yritysyhteistöiden kehittämiseksi.



Neuvottelujen edetessä kokonaisen myyntikonseptin laatiminen opinnäytetyönä todettiin liian suureksi ja työ päätettiin jakaa kahteen osaan (ks. liite 1, kuvio 1) tutkintolinjan opintojen palvelumuotoiluprosessia ja menetelmiä hyödyntäen. Palvelumuotoiluprosessin kuvaamme lyhyesti opinnäytetyön tutkimustyön ja taustojen esittelyssä neljännessä pääluvussa.

Tutkimuskohteena halutaan siis kartoittaa miten yritysysteistyöt ja selkeät mainospinnat ilmenevät silmin nähden kesän aikana musiikkifestivaaleilla. Opinnäytetyön sopimuksen (ks. liite 1, kuvio 3) yhteydessä tarkensimme myös tutkimusmenetelmät. Erillisen myyntikonseptin voimme toteuttaa mahdollisesti myöhemmin opinnäytetyön ulkopuolisena työnä tätä tutkimusta hyödyntämällä.

## **2.2 Tutkimuskohteena yritysysteistyöt ja selkeät mainospinnat**

Kenttätutkimuskohteeksi valikoitui yhdessä toimeksiantajan kanssa lopulta kymmenen musiikkifestivaalia (ks. liite 1, kuvio 4) noin 200 kilometrin säteellä Tampereesta. Tapahtumat valittiin harkintaa käyttäen ja valintaan vaikutti erityisesti käytettävissä oleva aika, tapahtumien sijainti, festivaalien luonne, tapahtumapäivät, taustalla toimivat eri tapahtumajärjestäjät, tapahtumien kokoluokka sekä aikaisempi historia.

Tavoitteenamme on saada mahdollisimman tehokkaasti yhden kesän aikana riittävän iso ja monipuolinen otanta tutkimuksen valitusta kohderyhmästä, niin perinteisillä kuin myös uudemmilla musiikkifestivaaleilla. Tapahtumien ja kesäfestivaalien määrä on Suomessa tulevalle kesälle valtava. Päätimme lisätä tutkimuskohteeksi toimeksiantajan oman Tuhdimmat Tahdit -musiikkifestivaalin läpinäkyvyyden ja eettisyyden lisäämiseksi. Näin myös toimeksiantajalle muodostuu relevantti vertailupohja festivaalien välille yritysysteistöiden kehittämiseksi.

Tutkintolinjan myyntikurssin kurssikirjan mukaan yritysysteistyö tarkoittaa, että myyntiorganisaatio pyrkii rakentamaan hyvää suhdetta asiakkaan ja myyjän välille lisäten molempien osapuolia hyödyntävää win-win-tilannetta (Hänti, Kairasto-

Mertanen & Kock 2016, 14). Tärkeimpiä kysymyksiä onkin, miten tällaiset yhteistyöhankkeet saadaan hyödyntämään aidosti molempia osapuolia (Häyrinen & Wallo 2022, 53).

Kurikka nosti opinnäytetyössään (2005, 5) esille jo vajaa kaksikymmentä vuotta sitten, että tapahtumamarkkinoinnissa olisi vielä paljon mahdollisuuksia käyttämättä. Opinnäytetyön pohjalta täsmentyi, että tapahtumayhteistyössä käytännössä yritys toteuttaa yhteistyösopimuksessa tarjottuja oikeuksia markkinointiviestinnällisin keinoin (Kurikka 2005, 9). Kyseessä on siis tapahtumamarkkinointia markkinointiviestinnän kentässä hyvin laaja-alaisesti: mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, myynninedistämistä, suhdetoimintaa sekä sponsorointia (Muhonen & Heikkinen 2003, 76).

Sponsoroinnista puhuttaessa tarkoitetaan kahden toimijan välistä tavoitteellista ja vastikkeellista yhteistyökumppanuutta. Siihen liittyy usein tapahtumat ja se on muodoltaan markkinointiviestintää. Yritys, organisaatio tai henkilö, joka omistaa oikeudet sponsoroinnin kohteeseen, kuten esimerkiksi tavaramerkkiin tai tuotteeseen, kutsutaan oikeuksien omistajaksi. Pääsponsorilla on sponsorisopimuksessa kattavin etupaketti ja maksaakin oikeuksistaan eniten. (Häyrinen & Wallo 2022, 52)

Musiikkifestivaalit koostuvat siis useista eri yhteistöistä ja nämä yhteistyöt kattavat lähes kaikki markkinointiviestinnän menetelmät. Tässä mittakaavassa kohderyhmä on aivan liian suuri opinnäytetyön resursseihin nähden ja vaatii tutkimustyön onnistumisen vuoksi tarkempaa kohderyhmän rajaamista.

Toiminallisessa opinnäytetyössä ei yleensä aseteta tutkimuskysymyksiä tai tutkimusongelmaa ellei sitten toteutustapa pidä sisällään selvitystyön (Vilkka & Airaksinen 2003, 30). Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus selvittää yritys yhteistöiden ilmenemistä musiikkifestivaaleilla, niiden määrää ja laatua, joten määrällisyyden vuoksi selkeä rajaaminen on tarpeellista. Asetamme ja rakennamme rajaavan tutkimuskysymyksen sekä tutkimusviitekehyksen seuraavassa alaluvussa.

### 2.3 Tutkimuksen viitekehys

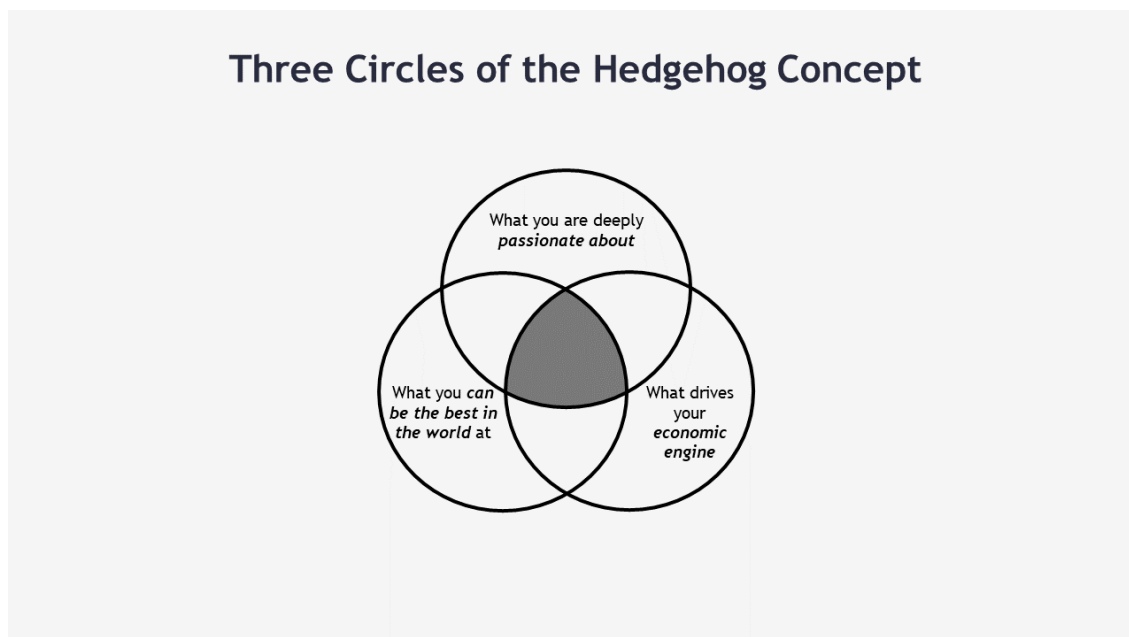
Opinnäytetyön viitekehysten tehtävänä on osoittaa ne keskeisimmät käsitteet mitkä toimivat opinnäytetyön ja produktion rakennusaineina. Viitekehysten tehtävänä on poissulkea myös ne näkökannat mihin tutkimus ei osallistu. (Juutti & Puusa 2020, 82-83)

Aiheen rajaaminen opinnäytetyössä on erittäin merkityksellinen, sillä hyvin usein tutkimushankkeet jäävät lopputulokseltaan epätarkaksi huonon kohdentamisen vuoksi. Tutkimuksen vaarana on kasvaa aikaresursseihin nähden liian isoksi, mikäli tutkimuksen ongelman ja tutkimuskysymyksen rajaus ei toimi. (Vilkka 2015, 60) Kohderyhmän rajauksen tarkoituksena on rajata mahdollisten valintojen joukko ja auttaa valitsemaan perustellusti sopivamman sisältövaihtoehdon tutkimukselle (Vilkka & Airaksinen 2003, 40).

Toiminnallisessa opinnäytetyössä teoreettiseksi näkökulmaksi riittää valittu alan käsite ja sen määrittely. Opinnäytetyön laajuuden vuoksi ei ole myöskään mahdollista toteuttaa projektityötä koko teorian näkökulmasta. Tämän vuoksi rajaaminen on välttämätöntä projektin onnistumisen ja aikataulussa pysymisen vuoksi. (Vilkka & Airaksinen 2003, 43)

Pelkistämme viitekehysten käyttäen tälle opinnäytetyön aiheelle sopivaa Siilikonseptia, mikä rakentuu Venn-diagrammiin (kuvio 1). Venn-diagrammia käytetään matematiikan joukko-opissa ja diagrammin avulla voidaan esittää käsitteiden välisiä suhteita (Wikipedia 2022). Jim Collins esittää, että jokaisen huipulle päässeeseen yrityksen ytimestä löytyy siilikonsepti. Yrityksen näkökulmasta tässä on kolmen asian leikkauspiste: Ensimmäinen asia on jotain missä organisaation on jo hyvä. Toisena jotain mikä innostaa yritystä ja kolmantena jotain millä ansaita rahaa. (Järvilehto 2013, 83–84)

Siilikonseptin Venn-diagrammiin (ks. liite 2, kuvio 1) sijoitetaan esille nousseet pääkäsitteet seuraavasti; What you can be the best in the world at = Musiikkifestivaalit, What you are deeply passionate about = Tapahtumamarkkinointi, What drives your economic engine = Tapahtumasponsorointi.



KUVIO 1. Three circles of the hedgehog concept (Collins 2001,96, mukailten).

Keskelle syntyy palvelumuotoilun keinoja hyödyntäen tietopaketti tapahtumamarkkinoinnin ja -sponsoroinnin mainospintojen ilmenemisestä musiikkifestivaaleilla, minkä osana tämä opinnäytetyöraportti on. Viitekehyksen keskellä on tutkimuskysymys (ks. liite 1, kuvio 6) ja kolme pääkäsitettä rajaa ja muodostaa tutkimuksen kohdejoukon.

Tutkimus perustuu täsmällisesti määritettyyn asiaongelmaan ja siitä määritettyyn tutkimusongelmaan, mikä toimii opinnäytetyön pääkysymyksenä. Tästä pääkysymyksestä on mahdollista halutessaan johtaa tutkimuskysymyksiä mitkä jälleen toimivat opinnäytetyön alakysymyksinä. (Vilka 2015, 60)

Opinnäytetyön rajaavana pääkysymyksenä toimii: *Miten mainonta ilmenee silmin nähden musiikkifestivaaleilla?*

Kuten aikaisemmin mainittu, niin opinnäytetyön aikaresurssien vuoksi ei ole mahdollista yhden tutkijan selvittää kaikkia yhteistyön muotoja eri festivaaleilla. Viitekehyksen myötä opinnäyte työ keskittyy tapahtuma- ja sponsorimainonnan osalta

vain selkeiden mainospintojen ja myyntipisteiden havainnointiin silmin nähden musiikkifestivaaleilla. Teoriat käydään läpi vain siltä osin mitä on tarpeellista tarvittavien käsitteiden ja tutkimustehtävien ymmärtämiseksi.

### 3 OPINNÄYTETYÖN TIETOPERUSTA

#### 3.1 Musiikkifestivaalit

Tapahtumia on valtavasti erilaisia aina kertaluonteisista tapahtumista toistuviin tapahtumiin, niin suuria kuin myös pieniä tapahtumia. Alalla työskenteleekin monia eri alojen asiantuntijoita sekä osaajia muodostaen laajan tapahtumateollisuuden toimialan. Festivaalit ovat yksi tapahtumaformaatti muiden tapahtumien joukossa ja nimitysantaakin tapahtumalle oman muodon sekä usein ne voivat olla sidottuja tiettyyn tapahtumapaikkaan. Yleisesti tapahtumissa on paljon samankaltaisuuksia keskenään ja niiden toteuttaminen kysyy laajaa osaamista. Erityisesti ulkotapahtumissa tulee huomioida sääolosuhteet ja meluhaitat. Festivaaleilla tulee kiinnittää myös huomioita turvallisuusjärjestelyihin sekä jonottamiseen. (Häyrinen & Wallo 2022, 65–66)

Ensimmäiset kirjatut amatöörifestivaalit on järjestetty Britanniassa jo vuonna 1872 ja ensimmäinen tallennettu festivaali oli Workington Festival. The Last Night of the Proms on ehkä yksi maailman kuuluisimmista musiikkitapahtumista ja se pidettiin ensikerran vuonna 1895. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2006, 7)

Festivaalit ovat tärkeä ilmaisumuoto ihmisten toiminnassa, mitkä ovat myös yhä enemmän sidoksissa yhteiskunta- ja kulttuurielämässämme. Ne toimivat matkailun kanssa tuottaakseen liiketoimintaa ja tuloja tapahtumaisännälleen sekä yhteisölleen. Taidefestivaalit ovat yleisin festivaalityyppi ja taidefestivaalien yleisin muoto on musiikkifestivaali. Musiikkifestivaalit voivat vaihdella monipuolisesti musiikin eri alagenreihin. Toinen hyvin yleinen festivaalityyppi on ruoka ja viinifestivaalit. (Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2008, 15-16)

Musiikkifestivaalien menestyminen on erittäin riippuvainen tapahtuman maineesta. Tämän vuoksi tapahtumajärjestäjien tulee huolehtia erityisesti siitä, että pitävät tapahtumansa ajankohtaisena sekä sopusoinnussa kohdeyleisölleen. Musiikkifestivaalien organisoijat erityisesti ymmärtävät asiakaskokemuksen ja

sen suosittelun merkityksen festivaalivieraiden kesken. (Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2008, 134)

Festivaaleilla ja konserteissa tapahtumasisältö pitääkin sisällään valovoimaisia esiintyjiä ja ostettavia tarjoiluja juontajien sekä oheisohjelmien lisäksi. Tapahtuman sisältöä ohjaa erityisesti tapahtuman kohderyhmä kiinnostuksenkohteet, käytettävissä oleva budjetti sekä itse tapahtuman tavoite. Olennaisinta on miettiä mikä saisi kohderyhmän osallistumaan tapahtumaan. (Häyrinen & Wallo 2022, 239–240)

LiveFIN ry:n tutkimuksen mukaan musiikkifestivaalien tavoitteena onkin kokonaisvaltaisen ja ainutlaatuisen elämyksen luominen festivaalivieraille, sekä tarjota esiintymismahdollisuuksia muusikoille ja kerätä varoja. Suomi on ainutlaatuinen festivaalimaa huomattavan suuren festivaalimäärän vuoksi ja vuonna 2019 festivaaleille osallistui noin miljoona suomalaista ja kävijöiden keski-ikä oli tuolloin 34 vuotta. Pääsääntöisesti festivaalit olivat kaksipäiväisiä ja lähes kaikki suuret festivaalit ovat kesäfestivaaleja. (LiveFIN ry, 2020)

Kaiken kaikkiaan vuonna 2019 musiikkifestivaalien liikevaihto on ollut noin 192 miljoonaa euroa ja festivaalien tulojakaumasta 69 % muodostui lipunmyynnistä, 17 % ruoka- ja juomamyynnistä, 8 % sponsorointi ja yritysysteistyöstä, sekä muiden tulojen osuus oli 6 %. Julkisen tuen osuus on ollut 0 %. Kaikista festivaaleista 80 % on alle 10 000 kävijän festivaaleja ja 84 % järjestettiin kesä- ja elokuun aikana. Festivaalikäyntejä oli koko vuonna noin 3,5 miljoonaa ja näistä käynneistä 93 % kohdistuukin juuri kesä-elokuulle. Arviolta rytmimusiikkifestivaaleja järjestettiin manner-Suomessa 312 ja lukemat eivät pidä sisällään klassisen musiikin festivaaleja. Vuoden 2019 toimialatutkimuksen mukaan Suomen festivaalit on jaettu viiteen kategoriaan kävijämäärän mukaan ja niistä 61 % ovat XS-kokoisia (alle 5000 kävijää), 15 % S-kokoisia (5000–9999 kävijää), 15 % M-kokoisia (10 000–29 999 kävijää), 5 % L-kokoisia (30 000–59 999 kävijää) ja 4 % XL-kokoisia (väh. 60 000 kävijää). (Kinnunen 2020, 6–8)

LiveFIN ry:n vuoden 2021 toimialatutkimuksessa tarkennetaan, että vuonna 2019 rytmimusiikkia tarjoavia festivaaleja (rock, pop, jazz, blues, folk, hip-hop jne.) järjestettiin Suomessa 420 tapahtuman verran. Lukemat ei ota jälleen huomioon

klassisen musiikin festivaaleja luvuissaan. Ensimmäisen korona vuoden jälkeen vuonna 2021 festivaaleja järjestettiin 240 tapahtuman edestä sekä kävijämäärä tippui 630 000 käyntiin ja liikevaihto 44 miljoonaan euroon. Suurimmat festivaalit jäivät järjestämättä ja valtaosa festivaaleista kärsi koronarajoitusten aiheuttamasta epävarmuudesta ja pandemia uutisoinnin aiheuttamasta osallistumispelesta. Lisäksi vuoden tulojakauma oli hyvin erilainen kuin vuonna 2019, sillä 31 % tuloista tuli lipunmyynnistä, 7 % ruoka ja juomamyynnistä, sekä muiden tulojen osuus oli 8 %. Noin puolet tuloista tuli erilaisista tuista ja ne pitivät sisällään 26 % julkisia koronatukia, 27 % muita tukia ja 1 % yksityisiä koronatukia. Sponsorointi ja yritysysteistyö tuloja ei ole listattuna tälle vuodelle lainkaan. Tutkimuksesta selviää myös kattavasti festivaalien määrät kolmen vuoden ajalta maakunnittain ja vajaa neljännes festivaaleista järjestettiin Uudellamaalla vuonna 2021. Uudenaan jälkeen tapahtumarikkaimmat maakunnat ovat Pohjois-Pohjanmaa, Pirkanmaa, Varsinais-Suomi ja Keski-Suomi. Näiden jälkeen festivaalit hajautuvat melko tasaisesti eripuolelle Suomea. (Kinnunen 2022, 7–8)

Kesä 2022 on ollut erittäin poikkeuksellinen Suomessa musiikkifestivaalien osalta, sillä tapahtumia on peruttu ennätyksellisesti kevään aikana. Tästä huolimatta tapahtumia tullaan järjestämään hämmäntävän paljon. LiveFIN ry:n tilastojen ja toimialatutkimuksen mukaan musiikkifestivaaleja tullaan järjestämään tänä kesänä yli 300 tapahtuman verran. (Lempinen 2022)

### **3.2 Tapahtumamarkkinointi ja -sponsorointi**

Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry:n virallisen määritelmän mukaan tapahtumamarkkinointia ovat ne kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, missä yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennalta suunnitellussa tilanteessa tai ympäristössä. Tapahtumamarkkinointi luokitellaan käsitteenä osaksi markkinointiviestinnän kenttää (kuvio 2) ja siihen kuuluvat markkinointiviestintävälineinä mainonta, myyntityydistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityy ja sponsorointi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41)

Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistyy tapahtumat ja markkinointi keskenään. Markkinoinnin tehtävä on välittää organisaation välittämä viesti ja tavoitteena on



saada viestinvastaanottaja toimimaan toivotulla tavalla. Tapahtumamarkkinoinnissa on tavoitteena yhdistää organisaatio ja sen kohderyhmät tavoitteellisesti ja vuorovaikutuksellisesti yhteisen teeman ja idean ympärille. Se nähdään strategisena ja pitkäjänteisenä toimintana, jossa yritys tai yhteisö tapahtumia käyttäen viestii (ks. liite 2, kuvio 3) valitun kohderyhmän kanssa sekä kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa ympäristössä ja tilanteessa. (Häyrinen & Wallo 2003, 24)



KUVIO 2. Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestinnän kentässä (Heikkinen & Muhonen 2003, 76, muokattu).

Tapahtumamarkkinointiin luetaan myös kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai edistää palveluiden tai tuotteiden myyntiä. Näin ollen mukaan kuuluvat tapahtumasponsorointi sekä osallistuminen erilaisiin tapahtumiin. Usein tapahtumamarkkinointia ja tapahtumasponsorointia käytetään synonyymeinä toisistaan, vaikka todellisuudessa nämä ovat erillisiä asioita. Oleellista tapahtumamarkkinoinnissa on, että se on rakennettu osaksi organisaation markkinointistrategiaa. Se on tavoitteellista toimintaa millä vahvistetaan yrityksen imagoa tai palveluiden ja tuotteiden brändiä, siten että tapahtumat kytkeytyvät osaksi yrityksen markkinointikokonaisuutta. (Häyrinen & Wallo 2003, 24–25)

Useinkin sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi sekoitetaan markkinointiviestintävälineinä keskenään. Tapahtumamarkkinointi ei vaadi välttämättä tuekseen

sponsorointia, eikä sponsorointi ole puhtaimmillaan tapahtumamarkkinointia. Usein miten kuitenkin tapahtumamarkkinointi tukee varsinaista sponsorointipäättöstä. Tapahtumat ovat yksi vaativimmista markkinointikeinoista ja niiden suunnitteluun ja toteuttamiseen tulee satsata aikaa ja osaamista. Mikäli ei ymmärretä tapahtumamarkkinoinnin, sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden välisiä eroja, niin on vaikeaa saavuttaa tavoitteellista ja tuloksellista markkinointivälinettä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 44–45)

Tapahtumasponsoroinnissa organisaatio hyödyntää jonkin tapahtuman imagoa omaan tarkoitukseensa. Tällöin organisaatio tekee sopimuksen tapahtumajärjestäjän kanssa. Sopimuksen myötä organisaatio saa oikeuden olla tapahtumassa mukana kommunikoidakseen tapahtumaosallistujien kanssa tiettyä sovittua korvausta vastaan. (Häyrinen & Wallo 2003, 25)

Sponsorointi on aina yrityksille liiketoimintaa ja siksi hyödyn tulisi olla mitattavissa samassa suhteessa investointiin. Sen vuoksi tapahtumajärjestäjien tulisi osoittaa kattavasti sponsoroitavan tapahtuman taustatiedot. Yritykset voivat osallistua tapahtumasponsorointiin myös pienemmällä sitoumuksella esimerkiksi ostamalla pääsylippuja tai ”hospitalitypalveluita”, silloin kun sponsoroinnilla ei haeta suurempaa näkyvyyttä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 91–93)

Tällöin sponsorointia voidaan kutsua tapahtumamarkkinoinnin alkeelliseksi muodoksi, sillä pelkästään tuote- tai liikemerkin ostaminen sponsoroitavaan tapahtumaan ei synnytä vahvaa markkinointiviestinnänvälinettä. Nykypäivänä etsitään myyntiä edistäviä yhteistyökumppaneita, jotka ovat sitoutuneita luomaan menestyvämpiä tapahtumia ja saadakseen lisäarvoa markkinointiinsa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 69–70)

Sponsorointi & Tapahtuma (SPOT) ry luettelee sponsorointiesimerkeiksi kaupallisen yhteistyön, sisältöyhteistyön, markkinointiyhteistyön sekä vaikuttajamarkkinoinnin. Ratkaisevaa hyvän tapahtumasuunnittelun kannalta on miettiä yhdessä yhteistyökumppaneiden kesken, että millaista lisäarvoa he voisivat tuottaa itse tapahtumaan. (Häyrinen & Wallo 2022, 53–54).

Sponsorointihankkeet ovat hyödynnettävissä monella tapaa (ks. liite 2, kuvio 4)

ja tapahtumasponsorointia voidaan toteuttaa monitasoisesti itse tapahtuman luonteen mukaan. Esimerkiksi kutsumalla asiakkaat sponsoroituun tapahtumaan ennen suurta yleisöä tai henkilökunnan oma tilaisuus voidaan pitää itsetapahtumassa. Käyttämällä tapahtuman mainosarvoa hyväkseen, jolloin yhteistyökumppani saa oikeuden käyttää omassa markkinoinnissaan tapahtuman logoa maksua vastaan. Toteuttamalla mainontaa itse tapahtumapaikalla, jolloin sponsorijan mainokset näkyvät tapahtumassa, ohjelmajulisteissa ja muissa tapahtuman markkinointimateriaaleissa. Kiinteässä yhteistyössä itse tapahtuman kanssa, mikä voi olla välttämätön edellytys itse tapahtuman toteuttamiseksi. (Häyrinen & Wallo 2003, 94–95)

Kokonaisuudessaan tapahtumamarkkinointia voidaan siis toteuttaa monin eri tavoin, kuten esimerkiksi järjestämällä tapahtuma joko itse tai hyödynnetään olemassa olevia tapahtumia mitä siis usein kutsutaan tapahtumasponsoroinniksi (Muhonen & Heikkinen 2003, 82). Tapahtumamarkkinoinnista kuitenkin puhutaan vasta silloin kun tapahtuma on etukäteen suunniteltu; sen tavoite ja kohderyhmä on määritelty sekä itse tapahtumassa toteutuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus; sekä lisäksi tapahtuma on linkitetty osaksi organisaation muihin markkinointiviestinnän keinoihin (Häyrinen & Wallo 2022, 22).

Sponsor Insight toteuttaman sponsoribarometrin mukaan vuonna 2020 sponsorointiin investoitiin 203 miljoonaa euroa ja vuonna 2021 investointeja kasvatettiin entisestään 10,3 % edeltävästä vuodesta 224 miljoonaan euroon. Kulttuurisponsoroinnin osuus kasvoi 21,7 %, urheilusponsorointi 12,4 % ja ryhmässä ”muut” kasvua tuli 0,5 %. Lisäksi 86 % yrityksistä aikoo kasvattaa sponsori-investointejaan vuodelle 2022 tai pitää ne ainakin ennallaan. (Häyrinen & Wallo 2022, 52).

Vuoden 2022 sponsorointibarometrin mukaan yritysten sponsorointi-investoinnit kasvoivatkin voimakkaasti vuonna 2022 ja investointeja sponsorointiin tehtiin kokonaisuudessaan 270 miljoonaa euroa. Tämä oli 20,6 % enemmän edeltävään vuoteen verrattuna. Kulttuurisponsorointi kasvoi peräti 82,5 %, urheilusponsorointi 15,2 % ja ryhmässä ”muut” kasvua tuli 2 %. Odotukset vuodelle 2023 ovat varovaisia, mutta siitä huolimatta 79 % yrityksistä aikoo kasvattaa entisestään investointejaan tai pitää ne ennallaan. Lisäksi 50 % tapahtumamarkkinoinnin toi-

mistoista arvioi markkinan kasvavan tänä vuonna ja tässäkin 79 % yrityksistä aikoo kasvattaa budjettiaan tai pitää sen ennallaan tapahtumamarkkinoinnin osalta. Sponsorointibarometri-tutkimus on Suomen virallinen sponsoroinnin määrää mittaava tutkimus ja se on toteutettu Sponsorointi & Tapahtuma ry:n toimeksiannosta. (Sponsor Insight, 2023)

Tutkimuksen mukaan vuonna 2019 sponsorointimarkkinassa on investoitu 260 miljoonaa euroa, josta kulttuuriin on mennyt 45 milj. euroa, urheiluun 162 milj. euroa ja ryhmässä ”muut” 53 milj. euroa. Lisäksi tutkimus erittelee, että tapahtumamarkkinoinnissa yleisötapahtumiin on investoitu 12 milj. euroa vuonna 2019, 10 milj. euroa vuonna 2020, 21 milj. euroa vuonna 2021 ja 58 milj. euroa vuonna 2021. (Sponsor Insight 2023)

### **3.3 Tapahtumamainonta**

Yleisesti mainonta on tavoitteellista maksettua tiedottamista, mikä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Sen avulla voidaan viestiä palveluista, tuotteista, ihmisistä ja aatteista. Olennaista on, että mainonnasta tunnistaa viestin lähettäjän. Mainonta jaetaan käsitteenä kolmeen alakategoriaan, mitkä ovat mediamainontaa, suoramainontaan ja täydentävää mainontaan. Täydentävä mainonta pitää sisällään tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvän mainonnan. (Bergström & Leppänen 2008, 180–181)

Tarkemmin mainonnan tavoitteet ja keinot ovat eriteltynä seuraavat. Tiedottaminen tuotteen ominaisuuksista, eduista ja hyödyistä sekä hinnasta, saatavuudesta ja itse palvelusta. Tavoitteena voi olla myös vaikuttaminen kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin esimerkiksi hyvän tuotekuvan, laadun, hinnan tai yrityskuvan saavuttamiseksi. Päämääränä voi olla myös suora asiakassuhteen luominen tai ostohalun herättäminen esittelemällä tuotteiden käytöstä saatavia etuja sekä hyötyjä. Näin ollen mainonnan tavoitteena on vaikuttaa suoraa myyntituloksiin ja apuna voidaan käyttää esimerkiksi suoramainontaa ja myymälämainontaa. Nämä keinot tähtäävätkin selkeästi asiakassuhteiden kehittämiseen. Mainonnan positiivisia ominaisuuksia ovat massaluonteisuus, nopeus, henkilökohtaisuus

sekä molemmille osapuolille edullisuus. Tarkoituksena on viestiä tehokkaasti ja nopeasti tuotteista. (Isoviita & Lahtinen 2004, 124)

Mainonta on olennainen osa sponsoriyhteistyötä (ks. liite 2, kuvio 5) ja yhteistyösopimusta yleisesti toteutetaan mainonnan keinoin. Esimerkkinä näistä mainonnan keinoista ovat festivaalilavojen mainosbänderollit. Suuri yleisö kokeekin usein yhteistyön mainontaan verrattavana ja kun sponsorointiyhteistyötä toteutetaan ainoastaan kylttejä käyttämällä, on tämä käsitteellisesti ja välineellisesti mainonnan kaltaista. Sponsoriyhteistyön kohdeyleisö elää omaa elämäänsä festivaaleilla ja mainonnan onnistuminen on alttiina niin onnistumisille kuin myös epäonnistumiselle. Näihin vaikuttaa monet ennalta arvaamattomat tekijät, kuten esimerkiksi sääolosuhteet tai yleinen mediasuosio. Mainonnan media onkin aina staattisempi kuin kohdeyleisönsä. (Alaja & Forssell 2004, 25.)

Mainostettavan kohteen mukaisesti mainonta voidaan luokitella tuotemainontaan, yritys- tai organisaatiomainontaan, sekä mielipidemainontaan minkä tavoitteena on vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen mainostettavasta asiasta. Mainonta voidaan myös luokitella mainosvälineiden näkökulmasta. Markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta organisaatiolle on tärkeintä löytää ne mainonnan muodot ja välineet, mitkä parhaiten saavuttavat tavoitellun kohderyhmän. Mainostaja voi esimerkiksi käyttää edellä mainittuja yleisiä mainosvälineitä eli mediamainontaa, suoramainontaa tai muita täydentäviä mainonnan muotoja. Tämä mainosvälineiden jaottelu (Taulukko 1) on hyvä tuntee, sillä mainonnan määrää tilastoidaan ja mitataan Suomessa tämän jaottelun pohjalta. (Bergström & Leppänen 2018, 310–311).

TAULUKKO 1. Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna (Bergström & Leppänen 2018, 311, mukaillen).

<b>MEDIAMAINONTA</b> (media advertising)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lehti-ilmoittelu (sanoma-, aikakausi- ja noutolehdet)</li> <li>• Televisiomainonta</li> <li>• Radiomainonta</li> <li>• Elokuvamainonta</li> <li>• Ulko- ja liikennemainonta</li> <li>• Verkkomainonta (verkkomediamainonta) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Display- ja luokiteltu verkkomai- nonta (esim. bannerit, Facebook)</li> <li>- Sähköiset hakemistot ja hakusana- mainonta (esim. Google)</li> </ul> </li> </ul>
<b>SUORAMAINONTA</b> (direct advertising)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Painettu suoramainonta <ul style="list-style-type: none"> <li>- Osoitteellinen</li> <li>- Osoitteeton</li> </ul> </li> <li>• Sähköinen suoramainonta <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sähköpostimainonta</li> <li>- Mobiilimainonta</li> </ul> </li> </ul>
<b>MUU MAINONTA</b> (below-the-line advertising)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toimipaikkamainonta, myymälämainonta</li> <li>• Tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta</li> <li>• Mainoslahjat</li> </ul>

Mainonnan avulla luodaan tuotteelle tai palvelulle persoonallisuus ja se erilaistetaan kilpailijoista kohderyhmän silmissä. Erottuakseen mainonnan ja markkinointiviestinnän tulisi olla jollain tapaa omaleimaista, mutta kuitenkin keskenään saman linjaista. Tavoitteena on vahvistaa ostajan mielessä viestin tehoa yhdistämällä erilähteistä tulevat viestit. Erityisen tärkeää jatkuvuudesta ja linjakkuudesta tekee sen, mikäli ero kilpaileviin tuotteisiin on hyvin vähäinen. Esimerkkinä mai-

nonnan saman linjaisuudesta voi olla visuaalisuus missä värien käyttö, kirjaintyyppi tai samat esiintyjät jatkuvat mainoksesta toiseen. Verbaalisesti voidaan myös käyttää kaikissa mainoksissa samoja iskulauseita, missä tiivistyy tarjottu hyöty tai etu. Äänellisesti tämä voisi myös tarkoittaa saman puhujan tai tunnusmusiikin käyttöä, vaikka mainos muuten vaihtuisi. (Bergström & Leppänen 2018, 326)

Mediavalintaa vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa mainostettavan yrityksen tai tuotteen ominaisuudet, markkina- ja kilpailutilanne, mainonnan tavoite, kohderyhmien ja mainosvälineen tavoittamiskyky, mainonnan ajoitus sekä mainosbudjetti. Olennaista mediavalinnassa onkin median kyky välittää sanoma halutussa muodossa ja saavuttaa halutut kohderyhmät. Medioiden tavoittamiskyvyn näkökulmasta tunnuslukuja ovat esimerkiksi peitto, profiili ja toisto. Valinnoissa käytetään avuksi medioiden omia tietopankkeja sekä tutkimuksia mainosten vaikutuksista ja huomaamisesta. (Bergström & Leppänen 2018, 330)

Ulkomainonnalta on haastava välttyä ja toisto lisää entisestään sen tehoa. Sitä käytetään tavallisesti täydentämään muita mainonnan muotoja erityisesti palvelujen ja kulutustavaroiden lanseerauksessa sekä muistutusmainonnassa. Ulkomainonta on massamedia ja sillä tavoitetaan kustannustehokkaasti laaja kohderyhmä. Sitä vuokrataan yleensä sarjoina, joiden mainosjaksot vaihtelevat. Yleensä ulkomainosten katseluaika on hyvin lyhyt ja jopa usein vain noin 10 sekuntia. Viesti on kerrottava nopeasti ja huomion herättäminen on tärkeää. Tämän vuoksi mainoksessa kerrotaan vain yksi asia, eli mainossanoman on oltava lyhyt sekä kiteytetty. Kerrotaan hyvin selvästi kuka myy ja mitä ollaan myymässä. Tärkeää on myös käyttää helppolukuista tekstityyppiä, kirkkaita ja voimakkaita värejä, sekä suuria kuvia tai siluetteja. On myös hyvä ottaa huomioon ympäristö, vuodenaika, mainosvälineen erityispiirteet ja katseluetäisyys. (Bergström & Leppänen 2018, 346)

Valomainokset ja mainoskyltit ovat ulkomainontaa. Valomainos voi myös rakentua irtokirjaimista tai se voi olla valolaatikko, mihin mainostajan nimi on teipattu. Mainokset voivat olla myös maalattuina katoille tai rakennuksien päätyihin, ja ulkomainonnaksi tavallaan luetellaan myös mainostajan tunnuksilla merkityt autot, mainosliput ja -viirit. Näiden lisäksi ulkomainontaan lasketaan myös kuuluvaksi

monet myyntipaikalla tapahtuvat mainonnan muodot kuten esimerkiksi sisällä ja ulkopuolella tapahtuva juliste- tai taulumainonta. Ambient-mainokset myös luetaan osaksi ulkomainontaa. Tämä tarkoittaa perinteisistä medioista poikkeavaa, usein ulkona lähellä ostajaa tai ostopaikkaa tapahtuvaa erikoista markkinointiviestinnän tapaa. Esimerkiksi suurten kuvien heijastaminen taivaalle tai rakennuksiin, mainosvälineenä voidaan käyttää kuumailmapalloa tai kävelevää mainosta, joita kutsutaan sandwich-man nimellä. Ambient-mainonnan tavoitteena on herättää huomiota ja kerätä julkisuutta esimerkiksi uudelle tuotteelle. Tämän mainonnan muodot ja keinot muistuttava tapahtumamarkkinointia ja sitä voidaan myös monissa tapauksissa pitää myös myynninedistämisen keinona. (Bergström & Leppänen 2018, 347)

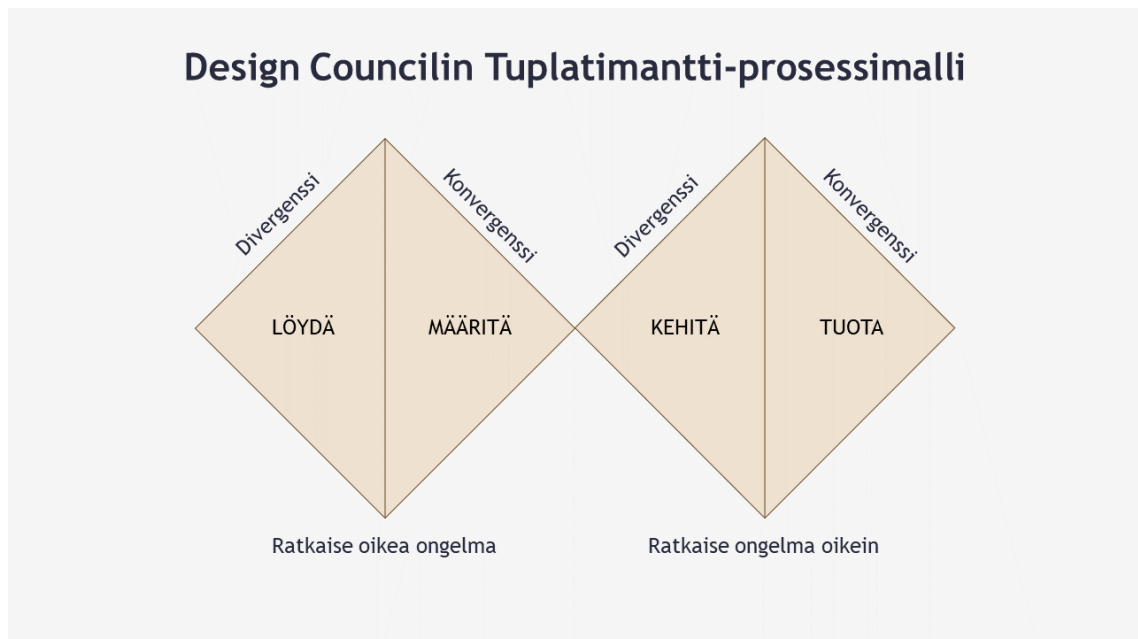


## 4 TUTKIMUSTYÖN JA TAUSTOJEN ESITTELY

### 4.1 Palvelumuotoilun periaatteet

Palvelumuotoilua yleensä hyödynnetään palveluntarjoajan ja asiakkaan vuorovaikutusprosessien kehittämisessä kuten esimerkiksi palvelutuotteiden tai tarjoaman kehittämisessä (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2021, 57–58). Palvelumuotoilun keinoja hyödynnetään opinnäytetyössä vain niiden keinojen osalta mitä on tarpeellista ja käymme teoriaa läpi vain niihin liittyen.

Palvelumuotoilun prosessi kuvataan usein hyödyntäen Design Councilin vuonna 2005 esittelemän Tuplatimantti-prosessimallin (the "Double Diamond" Process) avulla. Timantit (kuvio 3) edustavat prosessin kahta eri vaihetta, ja ensimmäinen timantti edustaa ongelman tunnistamisvaihetta sekä toinen timantti ratkaisun kehittämisen vaihetta. Tunnistamisvaiheessa pyritään löytämään itse ongelma tai arvonluonnin mahdollisuuksia. Ratkaisun kehittämisvaiheessa pyritään kehittämään tunnistettuun ongelmaan tai mahdollisuuteen parhaiten sopiva ratkaisu. Tuplatimantti pitää prosessinaan sisällään neljä eri päävaihetta, jotka ovat löydä, määritä, kehitä ja tuota. Löydä ja Määritä -vaiheet liittyvät ongelman tunnistamiseen, sekä Kehitä ja Tuota -vaiheet ovat osana ratkaisun kehittämisvaihetta. Prosessin aikana divergentti- ja konvergentti- ajattelut vuorottelevat. Divergentti-ajattelun aikana luodaan ja tunnistetaan vaihtoehtoja, kun taas Konvergentti-ajattelun aikana vaihtoehtoja rajataan. (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2021, 42–43)



KUVIO 3. Design Councilin Tuplatimantti-prosessimalli (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2021, 43, mukaillen).

Tässä opinnäytetyössä hyödynnämme ensimmäisen timantin tutkimusmenetelmiä laadukkaan lopputuloksen saavuttamiseksi niiltä osin mitä on tarpeellista. Löydä-vaiheessa tavoitteena on kerätä tietoa palveluntarjoajan liiketoiminnallisista tavoitteesta sekä asiakkaiden tarpeista. Erityisesti halutaan hahmottaa asiakkaiden käyttäytyminen, motiivit sekä toiminnan kulttuurinen ja sosiaalinen konteksti. Toimeksiantajan toiveesta kenttätutkimus toteutetaan havainnoimalla sitä mitä silmä havaitsee. Tämä kontekstuaalisen tutkimuksen menetelmä on yksi palvelumuotoilun kolmesta tiedonhankinta menetelmästä. Tutkimusmenetelmällä kartoitetaan ja voidaan oppia toimintatapoja tarkkailemalla niitä niiden aidossa ympäristössä. (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2021, 44–45)

Määritä-vaiheessa kerätty tieto analysoidaan ja tulkitaan ymmärryksen tavoittamiseksi. Analysointi toteutetaan esimerkiksi samankaltaisuuskaavio-menetelmää hyödyntäen. Määrittelyn lopputuloksena tulisi syntyä syväallinen ymmärrys asiakkaiden tarpeista sekä käyttäytymismalleista. Analyysi tulee perustaa asiakkaan tarpeeseen ja sillä pyritään nostamaan esiin kiinnostavia liiketoiminnallisia löydöksiä. Kerätty ymmärrys pyritään kiteyttämään helposti hyödynnettävään muotoon. (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2021, 45).

Kenttätutkimuksen tuloksena voidaan näin kartoittaa tapahtumamarkkinoinnissa

jo olemassa olevia mainoskeinoja. Tämä auttaa myöhemmin markkinointistrategian laatimisessa ja palvelun tuotteistamisessa.

## 4.2 Tutkimusmenetelmänä jäsennelty havainnointi

Toiminnallisessa opinnäytetyössä määrällinen tutkimusmenetelmän keinoja on hyvä hyödyntää silloin kun tutkimuksen tueksi halutaan mitattavaa ja tilastollista numeraalitietoa. Kun tutkimuskysymykset ovat luonteeltaan ”missä määrin” ja ”kuinka paljon” niin antavat ne käsityksen siitä, että halutaan saavuttaa määrällistä tietoa. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 58) Kenttätutkimuksessa kerätään määrällistä tietoa yritysysteistöiden ja selkeiden mainospintojen osalta.

Lähtökohtaisesti kentältä kerättymateriaali on dokumentaarista materiaalia minkä pohjalta itse aineisto koostuu analyysin jälkeen. Kenttätutkimuksessa kertyy herkästi ylimääräistä materiaalia ja sitä voi välttää keskittymällä omaan tutkimustehävään. Keskeisimmät aineiston keräämismenetelmät ovat haastattelu, osallistuva observointi, kenttämuistiinpanot ja erilaisten dokumenttien kerääminen. Aineiston keruun apuna voidaan käyttää ääni- ja/tai kuvanauhoitusta ja valokuvauksia. Myös kenttämuistiinpanoja on hyvä tehdä paikan päällä. (Ahonen, Saari, Syrjäla & Syrjäinen, 1994, 84) Tässä opinnäytetyön kenttätutkimuksessa ei tehdä haastatteluja.

Havainnointi sopii tutkimukseen, kun tutkitaan tekstejä, esineitä, kuvia, luontoa ja ympäristöä. Se toimii niin määrälliseen kuin laadulliseenkin tutkimukseen. Jäsennelty havainnointi voi olla ennalta suunniteltua ja jäsenneltyä tai sitten hyvin vapaata. Ennalta jäsennelty havainnointi vaatii havainnoitavan tapahtuman ennalta läpikäyntiä ennen tutkimusaineiston keräämistä. Tämän metodin toteuttaminen edellyttää ongelman asettelua ja tarkkaa tutkimuskohdetta koskevien taustatietojen selvittelyä. Se on systemaattista ja määrälliseen tutkimukseen sopivaa. (Vilkkä 2006, 38–39)

Taulukointi on hyvä tapa osoittaa mihin laadullinen analyysi perustuu ja että tutkimusaineistoa käydään läpi systemaattisesti. Tavoitteena on löytää jokin kaikkiin tutkimustapauksiin pätevän säännön olemassaolo. Lisäksi se voi osoittaa

myös tutkimuskohtaiset poikkeukset. (Alasuutari 2011, 193) Tässä tutkimuksessa havaintotaulukot (ks. liite 4) toimivat kenttämuistiinpanojen välineenä ja niistä laaditaan sisällönanalyysi. Analyysin keinona käytetään samankaltaisuuskaaviota, minkä pohjalta analysointi voidaan vielä kvantifioida lopullisen tutkimustuloksen saavuttamiseksi. Näistä kerromme tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

Kenttämuistiinpanot kirjoitetaan ajallisessa järjestyksessä. Tarpeen vaatiessa muistiinpanoista voi laatia kenttäaineistokirjan, mihin voidaan tutkimusraportissa viitata. Apuna voi käyttää myös nauhuria tai videota. (Ahonen, Saari, Syrjälä & Syrjäinen, 1994, 85) Tämän opinnäytetyön kenttäaineistokirja tulee koostumaan havainnointitauluista sekä mainospintojen havainnekuvista. Nämä muodostavat toimeksiantajalle tietopaketin mainospintojen ilmenemismuodoista ja määristä.

Kenttämuistiinpanoina toimivat havainnointitaulu, muistivihko ja tulostettu festarikartta, mihin voidaan tehdä suoraa merkkaukset mainosalueista. Kenttätutkimuksen aikana havainnot määritellään ja kirjataan tulostettuun havainnointitauluun. Suunniteltujen tunnistetietojen kategoriat ovat sijainti, tapahtuma, festivaalialue, mainostyyppi. Havainnointitaulussa numeroidaan sekä nimetään festivaalialue vaakatasoon. Pystytasossa kirjataan mainospinnan määritelmä ja aluekohtainen lukumäärä. Taulukkoa täytetään festivaalialue kerrallaan ja tapahtuma kierretään kauttaaltaan läpi festivaalikarttaa apuna käyttäen.

Kun festivaalialue on kierretty ja kirjattu, on käsissämme tapahtumakohtainen aineisto, minkä pohjalta pystymme heti analysoimaan mainonnan menetelmiä ja niiden jakautumista eri festivaalialueilla. Festivaalialueiden kiertämiseen on varattava riittävästi aikaa, jotta havainnointi on riittävän jäsenneltyä sekä kaikki mainospinnat tulisi havainnoitua. Tämä on erittäin merkityksellistä laadukkaan ja luotettavan lopputuloksen saavuttamiseksi.

### **4.3 Tutkimusaineiston analysointimenetelmät**

Tässä opinnäytetyössä aineistoa tulee kertymään paljon ja vasta kenttätutkimusten jälkeen näemme mitkä mainonnan elementit ovat toistuvia eri musiikkifestivaalien välillä. Lisäksi kirjo mainonnan keinoissa tulee olemaan valtava ja niiden

yhtenäistäminen sekä karsiminen tulee olemaan ratkaisevassa asemassa loogisen lopputuloksen kannalta. Toiminnallisen opinnäytetyön aiheanalyysin tärkein pohdittava asia on tutkimuksen kohderyhmän määrittäminen (Vilkkä & Airaksinen 2003, 38).

Sisällönanalysoinnin tehtävänä on rajata tutkimusaineistosta se tieto mikä on olennaista tutkimuksen kannalta. Näin valittu aineisto kohdentuu tutkimuskysymyksen ratkaisemiseen ja laadukkaan vastauksen rakentamiseen. Onkin tärkeää päättää vahvasti mikä aineistossa on ratkaisevaa lopputuloksen kannalta ja jättää kaikki muu pois tutkimuksesta. Valitut aineistot kerätään yhteen ja muu aineisto tulee jättää seuraavaan mahdolliseen tutkimukseen. Erilleen kerätty aineisto luokitellaan, teemoitetaan ja tyypitellään aihepiirin mukaan yhteenvedon mahdollistamiseksi. (Sarajärvi & Tuomi 2002, 104–105)

Tiedon käsittely vaiheessa analysoidaan kerätty tieto tulkittavaan muotoon ymmärryksen lisäämiseksi esimerkiksi samankaltaisuuskaavioon. Tavoitteena on saada syntymään lopputuloksena määritetty ongelma tai mahdollisuus palvelumuotoilun ratkaisuidean kehittämiseksi. (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2021, 45)

Samankaltaisuuskaavion tehtävä on helpottaa tutkimusaineiston jäsentelyä. Tavoitteena on löytää aineistosta samankaltaisuudet ja teemoittaa ne aiheittain omiksi ryhmiksi. Aineiston ryhmittelyn ansiosta esille saadaan tutkimuksen kannalta olennaisimmat asiat ja merkitykselliset aiheet. (Tuulaniemi 2011, 154)

Kun kaikki aineisto sekä havainnot on kerätty havainnointitauluihin, voimme laatia samankaltaisuuskaavion vertaamalla havaintoja toisiinsa. Tässä opinnäytetyössä aineiston analysointivaiheena tämä tarkoittaa, että havainnointi tauluista kootaan ja määritellään yhtenevät mainonnan keinot sekä festivaalialueet samankaltaisuuskaavioksi. Näistä kaavioista voimme havaita mitkä asiat toistuvat säännöllisesti vierailtujen festivaalien osalta. Tämän pohjalta pystymme myös tekemään johtopäätöksen, mitkä mainonnan muodot esiintyvät yleisesti festivaaleilla ja millaisista festivaalialueista musiikkifestivaalit koostuvat. Esittelemme aineiston pohjalta syntyneet samankaltaisuuskaaviot opinnäytetyön analysointiosiossa. Tämän opinnäytetyön osalta samankaltaisuuskaavioiden tärkein tehtävä

on ohjata tulostenanalysointi kohti tutkimuskysymyksen laadukasta vastausta ja aineiston kvantifiointia.

Tutkimusaineiston luokittelun ja kategorioimisen jälkeen sisältöanalyysiä voidaan jatkaa kvantifioimalla aineisto. Tämä tarkoittaa, että aineistoista lasketaan miten usein samat asiat ilmenevät kerätyn aineiston kesken. Kvantifioimalla voidaan osoittaa mitä samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia tutkimuskohteista löytyy toisiinsa nähden. Kvantifiointi voikin tuoda merkittävää lisätietoa vain tutkimusaineiston laatujen kuvailemisen rinnalle. (Sarajarvi & Tuomi 2002, 135–137) Tässä opinnäytetyössä tutkimusaineiston kvantifiointi tulee vastaamaan juuri itse tutkimuskysymykseen: Miten mainonta ilmenee silmin nähden musiikkifestivaaleilla?

Kvantifiointi vaiheessa vedämme samankaltaisuuskaavioita käyttäen musiikkifestivaaleista saadut havainnot yhteen yhdeksi isoksi tuloskaavioksi. Tästä kaaviosta ilmenee yhdellä katsomalla, miten mainonta ilmenee silmin nähden musiikkifestivaaleilla, kokonaismainnon määrä ja muoto suhteessa eri tapahtumien kesken sekä festivaalialueittain. Kvantifiointikaaviota käyttäen tapahtumatuottajat ja toimeksiantajat voivat määritellä ja ennakoida yritysysteistyön mahdollisuuksia ja sen tuomaa potentiaalia omien tapahtumien edistämiseksi. Esittelemme kenttätutkimusten aineiston analysoinnin pohjalta syntyneen kaavion opinnäytetyön raportin analysointiosiossa.

## 5 KENTTÄTUTKIMUS

### 5.1 Tutkimuksen aikataulu, resurssit ja riskitekijät

Opinnäytetyö kokonaisuudessaan aikataulullisesti (ks. liite 1, kuvio 2) asettuu Toukokuusta Elokuuhun 2023. Toukokuun aikana laaditaan opinnäytetyön suunnitelma, mikä toimii myös kenttätutkimuksen tutkimussuunnitelmana. Toukokuussa käydään läpi myös kirjallisuuskatsaus ja sen pohjalta laaditaan viitekehys tutkimuskysymyksen tarkentamiseksi. Kesäkuussa ja heinäkuussa toteutetaan kenttätutkimukset sovitulla festivaaleilla. Elokuussa kirjoitetaan opinnäytetyöraportti mikä pitää sisällään tutkimustulosten analysoinnin.

Opinnäytetyö tulee vaatimaan kenttätutkimuksen laajuuden vuoksi paljon työaika. Työaikaan on budjetoitu 15 opintopisteen edestä 405 työtuntia. Kuitenkin tarvittavaa aikaa kenttätyöskentelyyn, kirjallisuuskatsaukseen ja raportointiin on hankala hahmottaa tarkasti. Aikaisemman kenttätyökokemuksen myötä tämä on kuitenkin jo entuudestaan tuttua ja tarvittaessa mukaudutaan festivaalikohtaisesti tapahtuman suuruuden mukaan. Kenttätutkimus tulee vaatimaan ehdotonta sitoutumista työskentelyyn sekä toimeksiantajan ja tutkijan väliseen luottamukseen. Toimeksiantaja korvaa kenttätutkimuksista aiheutuneet kulut.

Suurimmat riskit kenttätutkimuksen toteuttamiseen ovat tutkijan sairastuminen kausiflunssaan tai tapahtumien lippujen loppuminen ennen tapahtumapäivää. Kenttätutkimuksen aikana riskeinä ovat tutkimustyökalujen varkaus tai vesisade hankaloittaa muistiinpanojen laatimisen. Pienempiä riskejä ovat auton hajoaminen tai majapaikan löytäminen. Majapaikka järjestetään vain tarvittaessa. Lisäksi riskitekijöihin tulee huomioida taulukko- ja kuvatiedostojen korruptoituminen, minkä ehkäisemiseksi tiedostoista on laadittava varmuuskopiot erilliselle kiintolevyille.

## 5.2 Kenttätutkimussuunnitelma

Kenttätutkimussuunnitelma (ks. liite 1, kuvio 5) pitää sisällään valmistautumisen kenttätutkimukseen, itse tapahtumavierailut musiikkifestivaaleilla, tapahtuman jälkeen raportin laatimisen ja opinnäytetyön kirjoittamisen. Tiedon keruu toteutetaan havainnoivana kenttätutkimuksena tapahtumakohtaisesti sekä komiosaisesti; tapahtumaa ennen, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen.

Tapahtumaa ennen kerätään tiedot tulevasta tapahtumasta ja etsitään festarikartta tapahtumatuottajan verkkosivuilta. Festivaalikartan lisäksi havainnointitaulukoita tulostetaan riittävästi tapahtuman mukaan. Lisäksi älypuhelimelta siirretään ja varmuuskopioidaan edeltävän tapahtuman havainnekuvatiedostot kuvapankkiin. Tapahtumaa enne varmistetaan, että kaikki tutkimustyökalut ovat valmiina kenttätutkimusta varten. Muistiinpanovälineiden lisäksi tapahtumaan varaudutaan virtapankeilla älypuhelimien akun keston varmistamiseksi.

Tapahtuman aikana kenttämuistiinpanoja kirjoitetaan vain sen osalta mitä on tarpeellista ja muistio toimii ainoastaan havainnointitaulujen tukena analysointivaiheessa tutkimusten jälkeen. Festivaalivierailujen aikana selkeät mainospinnat sekä myyntipisteet määritellään, lasketaan ja niistä laaditaan käsin festivaaliraportti havainnointitaulukkoon opinnäytetyön osana. Lisäksi festivaalien aikana kerätään havainnekuvia, joista laaditaan kuvapankki tunnistetietoineen yritysyhteistyön palvelun tuotteistamisen kehittämiseksi. Opinnäytetyö ei tule ottamaan kantaa yhteistyökumppaneihin. Tutkinnan kohteena ovat vain mainonnan määrä ja laatu. Näin ollen kuvapankki toimii havainne lähteenä ja jälkitarkistuksen työkaluna.

Festivaalien jälkeen kerättytieto siirretään tietokoneelle ja havainnekuville asetetaan tunnistetiedot myöhempää tarkastelua varten. Havainnointitaulukot kirjotetaan puhtaaksi taulukointiohjelmalla, minkä jälkeen taulut kootaan lopulta yhteen samankaltaistamista ja kvantifiointia varten. Toimeksiantajan kanssa kommunikoidaan tapahtumaviikoittain, ilmoitetaan työnedistyminen ja sovitaan pääsylipputoimitukset tuleville festivaaleille. Kerätystä kuvapankista opinnäytetyöraporttiin tullaan tuomaan havainnekuvia (ks. liite 3) piirtämällä mainospinnat ymmärryksen lisäämiseksi.



### 5.3 Kenttätutkimusten reflektio

Tutkimustuloksia kerätessä kenttätöskentelyn aikana koin ehkä yhden ainutlaatuisimmista kulttuurielämyksistä koko elämäni aikana. Yhdessä kesässä kaiken kaikkiaan kymmenen eri kaupunkia ja musiikkifestivaalia sekä lukematon määrä eri yhtyeitä. Näiden lisäksi myös mainonnan monimuotoisuus ja ylitse pursuava määrä pääsi yllättämään ensimmäisestä festivaalista lähtien. Mainontaa oli niin paljon nähtävillä tutkimuskohteessa, että jouduin todella pohtimaan minkä tiedon kerääminen on nyt relevanttia tutkimuskysymyksen vastaamisen kannalta.

Kaiken kaikkiaan rajauksen jälkeen havaintotuloksia kertyi yhteensä kesänajalta 1340 kappaletta kymmeneltä eri festivaalilta. Festivaalien koot vaihtelivat pienistä aina Suomen suurimpiin. Havainnoinnissa on kerätty ylös selkeät mainospinnat sekä myynti- ja markkinointipaikat. Emme ole lähteneet erittelemään esimerkiksi myyntiteloista tai -autoista yksittäistä rantalippua, mainoskylttiä tai mainospöytiä. Nämä kohteet on laskettu yhtenä kokonaisuutena, sillä ne edustavat pääsääntöisesti yhtä toimijaa. Opinnäytetyön raportin resurssit eivät riitä kuvaamaan jo-kaista mainospintaa yksityiskohtaisesti. Sen vuoksi liitteisiin on laadittu havain-nekuvat yleisimmistä edellä mainituista mainospinnoista.

Kokonaisuudessaan kenttätutkimus eteni hyvän ennakkosuunnitelman mukaan. Kuitenkaan haasteiltakaan ei välttytty. Valtaosa riskitekijöistä vältettiin, mutta tutkimuksen osalta valitettavasti raskaan musiikin tapahtuma Tuska Open Air -festivaali myi liput loppuun ennen tapahtumapäiväänsä ja jouduimme tekemään nopeasti uuden suunnitelman sen osalta. Tuska teki näin uuden kävijäennätyksen ja keräsi Helsingin Suvilahteen 63 000 festivaalikävijää kolmen festivaalipäivän aikana (Tuska Open Air 2023). Kuitenkin vesisateelta ja varkauksilta säästyttiin. Ainoastaan viimeisessä festivaalissa osui hetkellinen sadekuuro ja festivaalin aikana kausiflunssa pääsi yllättämään. Auto toimi moitteettomasti koko kesän ajan ja lisäksi se tarjosi yöpaikan muutamana festivaaliyönä. Majoitukset saatiin järjestettyä sukulaisten ja ystävien kautta eripuolelle Suomea.

Tuska festivaalin osalta päädyimme lopulta tutkimuksen kannalta parempaa ratkaisuun toimeksiantajan kanssa neuvoteltua. Korvaavaksi tutkimuskohteeksi yh-

den suomen suurimman musiikkifestivaalin sijaan valikoitui vastakohtaksi Vahantarock Ylöjärveltä. Vahantarock nimittäänsäkin itseään Suomen suurimmaksi takapiharockfestariksi ja tapahtuma järjestettiin maalaismaisemassa kirjaimellisesti omakotitalon takapihalla (Vahantarock 2023). Näin ollen yksi riskitekijöistä toteutui, mutta pystyimme nopeasti reagoimaan uudella suunnitelmalla ja jopa parantamaan tutkimustulosten kokonaisuutta.

Kenttätutkimus kuitenkin osoittautui työläämmäksi mitä osattiin ajatella. Varsinkin isoissa tapahtumissa mainonnan määrä oli niin valtaisa, että käytännössä koko tutkimuspäivä kului myynti- ja mainospisteitä taulukoidessa. Näin ollen työtunteja tuli alueella kävellen todella paljon ja sen lisäksi vielä siirtymiset festivaalialueen ja pysäköinnin välillä. Aikaa otti myös noin kahden tunnin yksisuuntaiset matkat kaupungista ja kunnista toiseen. Palautuminen veikin oletettua enemmän aikaa ja tapahtumien väliin energiaa sekä aikaa jäi ainoastaan tapahtumien havainnointitaulujen tilastointiin. Tämän tuloksena opinnäytetyön raportointi jäi kokonaisuudessa alkusyksylle ja viivästytti opinnäytetyön aikataulua. Toimeksiantajan kanssa sovimme uuden palautusajan myöhemmin syksylle.

Kaiken kaikkiaan Suomessa kesäfestivaaleja oli tänä vuonna 405, joista viisikymmentä oli uusia festivaaleja. Vertailuna tähän edeltävänä vuonna 2022 kesäfestivaaleja oli 429 ja näistä yli 80 oli uusia festivaaleja. Suurimpia festivaalijärjestäjiä ovat yhdistykset ja osakeyhtiöt. Näiden lisäksi festivaaleja järjestää esimerkiksi osuuskunnat, kaupungit ja kunnat, sekä rekisteröimättömät yhteisöt. Vielä toukokuussa 2022 tapahtuma-ala oli voimakkaasti säädelty koronarajoitusten vuoksi, ja tämä on aiheuttanut pitkäaikaista epävarmuutta toimijoille. Elävän musiikin ala koki koronapandemian aikana kovia tappioita ja tämä kesä onkin ollut uudelleenrakentamisen aikaa tapahtumajärjestäjille. Kuitenkin uusia haasteita tuovat epävarma maailmantilanne ja kasvaneet kustannukset, sekä sekavuutta on myös aiheuttanut viranomaisten ristiriitainen ja epäselvä linjaus tapahtumien pystytyksen ja puron rinnastamisesta rakentamiseen. (LiveFIN, 2023)

## 6 AINEISTON KÄSITTELY

### 6.1 Tulosten taltiointi havaintotauluihin

Aineistoa kertyi kymmenestä musiikkifestivaalista mittava määrä ja niiden lukema olisi ollut vielä suurempi, mikäli tarkastelua ei olisi rajattu ensimmäisen festivaalin aikana ja analysointivaiheessa. Esimerkiksi yksittäisen mainosten, mainoslakanoiden, myyntitelttojen sekä vaunujen, tai lavanäyttöjen (lavascreenit) tarkempi tarkastelu esimerkiksi kokoon tai tyyppin mukaan olisi ollut yhden festivaalipäivän aikana mahdoton tehtävä. Tämän vuoksi havainnointi rajattiin markkinointikokonaisuuksiin, minkä pohjalta saadaan kokonaiskuva erilaisista tapahtumamainonnan menetelmistä musiikkifestivaaleilla.

Heti festivaalien seuraavana päivänä tai seuraavalla viikolla kerätty tutkimusaineisto siirrettiin manuaalisesti havainto kerrallaan festivaalikohtaiseen havainnointitauluun. Suurempien festivaalien osalta tämä otti käytännössä toisen työpäivän festivaalin kenttätutkimuksen lisäksi. Havainnot kirjattiin tässä kohtaa selaisenaan eikä mitään havaintoa jätetty kirjaamatta. Kun kaikki festivaalit oli kierretty ja havainnot oli siirretty, oli käsissämme tutkimuksen varsinainen kokonaisaineisto taulukointiohjelmassa.

Ambient-mainonta erottuu näissä tauluissa omina lukuinaan. Nämä on kuitenkin jätetty analysoinnin myötä pois varsinaisista tutkimustuloksista. Esimerkkejä näistä mainonta muodoista ovat Hyvinkään Rockfesteillä yhteistyökumppanin rokkikylän pomppulinna, helikopterilento, maailmanpyörä ja kohtaamispaikan ”pirunsarvet” muodostava käsipatsas. Lisäksi Rauman meren juhannuksesta löytyi polkuauto ajoradalla ja festivaalivieraiden ”kieputuskone.” Kauhajoella Nummi-rockin rantaan oli tuotu rekkasauna ja paljukärkyjä. Seinäjoen Provinssi-festivaaleilla aktiviteettina benjihyppy, vakuutusyhtiön rauhoittumiskeidas ja olutbrändin valtaisa vip-alue. Porvoon viinijuhlista löytyi karaoke, missä festivaalivieraat pääsivät viihdyttämään toisiaan esiintymislavan artistien vaihtojen aikana. Helsingin Downtown Callingista löytyi yhteistyökumppaneiden kuplakoneet ja pihapelit ilahduttamassa festivaalikansaa.

Näiden lisäksi festivaaleissa liikkui tuotemerkkiedustajia, pantomiimi- ja tanssitaiteilijoita, jotka jätettiin huomioimatta aineistossa sattumanvaraisuuden vuoksi. Varmasti monta edustajaa jäi eri musiikkifestivaaleilla huomiotta ihmismassojen joukossa. Lisäksi muutamilla festivaaleilla oli käytössä festivaalisovellus, mikä piti sisällään ohjelma-aikataulut, festivaalikartan ja myyntipisteet.

## 6.2 Tulosten samankaltaistaminen

Tässä opinnäytetyössä samankaltaisuuskaavioita (ks. liite 5) tarvittiin festivaali-alueiden ja mainospintojen osalta. Kun kenttätutkimuksien havainnot oli kerätty havainnointitaulukkoon festivaali kohtaisesti, olivat ne kirjoitetaan aluksi hyvin moninaisia. Kuitenkin tutkimuksen edetessä hyvin pian alkoi löytymään säännönmukaisuus tapahtumiin liittyen. Ensimmäisissä tapahtumissa on saattanut jäädä jotain huomioimatta, sillä havainnointi harjaantui tapahtuma kerrallaan. Esimerkiksi Rockfestin yksittäiset jäteastiat saattoivat jäädä huomioimatta sillä näitä ei aluksi ymmärtänyt mainospintoina. Kuitenkaan yksittäiset puutteet, eivät vaikuta kokonaiskuvaan lopputuloksessa kenttätutkimuksen laajuuden ansiosta.

Kaiken kaikkiaan samankaltaistamisen jälkeen saimme eriteltyä neljäkymmentä viisi eri mainospintaa. Nämä pitävät sisällään ulkomainontaa monipuolisesti selkeinä mainospintoina, festivaalin onnistumisen kannalta välttämättöminä myynti- ja markkinointipisteinä, sekä festivaalialueen rakenteellisia kumppanuuksia. Näiden lisäksi monta asiaa jätettiin huomioimatta, jotka eivät kuuluneet tarkastelujoukkoon, kuten esimerkiksi edellä mainitut alueella liikkuvat tuote-edustajat, markkinointikärryt ja muut ambient-mainonnat.

Analysointi vaiheessa taulukkojen alue- ja mainosnimikkeet kerättiin rinnakkain ja värikoodein samankaltaisuudet listattiin toisistaan. Tämän pohjalta aineisto saatiin vastaamaan keskenään, mikä mahdollistaa tulosten kvantifioinnin. Samalla erityispoikkeavuudet erottuivat aineiston joukosta erilleen. Näitä olivat esimerkiksi työmaakeskukset, mellakka-aidat ja muut festivaalien rakenteellista mainontaa.

### 6.3 Tulosten kvantifiointi

Opinnäytetyön päätavoitteena on ollut laatia tutkimusaineiston pohjalta kvantifiointi (ks. liite 6), millä pyritään vastaamaan opinnäytetyön pääkysymykseen: ”Miten mainonta ilmenee silmin nähden musiikkifestivaaleilla?” Kvantifiointi on yksistään mittava ja suuritöinen tuotos. Tutkimustuloksien samankaltaisuuskaavioinnin pohjalta on rakennettu taulukkopohja hyödyntäen havaintotaulupohjaa. Jotta tulokset ovat pystytty siirtämään kvantifiointitauluun, on tutkimustulokset jälleen festivaalikohtaisesti siirretty manuaalisesti havainto kerrallaan kvantifiointitaulupohjaan. Kun jokainen havainto on jälleen siirretty ja tarkastettu, on festivaalikohdaiset kvantifiointitaulut koottu yhdeksi isoksi tauluksi, minkä avulla voidaan laskea tapahtumamainonnan kokonaismäärää. Kvantifiointitaulu kasvoi niin suureksi, että tämä täytyy jakaa kuuteen osaan liitteissä.

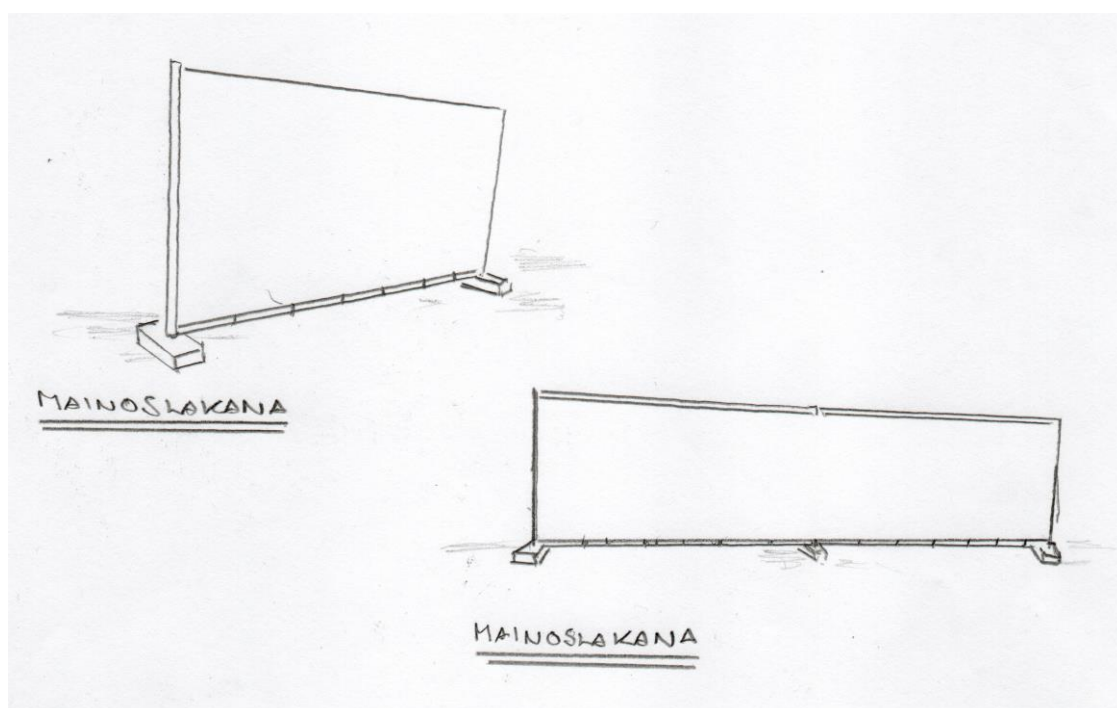
Vaakatasosta löytyy samankaltaistetut mainospinnat ja pystysuunnassa festivaalit alueineen. Taulukon oikeasta reunasta löytyy mainosten kokonaismäärä eri festivaalialueilla ja alareunasta yksittäisten mainospintojen kokonaissumma. Kvantifiointi osoittaa jokaisen festivaalin yksilöllisyyden ja selkeä kaavaa ei ole suoriltaan nähtävissä festivaalien välillä. Tämä osoittaa myös sen, että festivaalien välillä ei ole muodostunut selkeää toimintatapaan mainonnan osalta, vaan kaikki toimivat parhaaksi katsomallaan tavalla festivaali ja tapahtumapaikka kohtaisesti.

Kvantifiointia voitaisiin edelleen jatkaa festivaalialuekohtaiseen mainontaan, jolloin yksittäisien musiikkifestivaalien tulokset purettaisiin festivaalialueittain omiksi kvantifiointitauluiksi. Näiden pohjalta olisi mahdollisuus nähdä suoraan, miten tapahtumamainonnan menetelmät jakautuvat määrällisesti festivaalialueittain. Tähän kuitenkin opinnäytetyön aikataulu ei enää riitä ja määrät ovat laskettavissa nykyisestä tulostaulusta. Keskimäärällisesti selkeät mainospinnat ja myyntipisteet saadaan jakamalla tulokset kymmenellä kvantifioinnin alarivistä (ks. liite 6). Nämä kymmenen festivaalia pitivät alueinaan laskennallisesti keskimäärin pääportin, kolme esiintymislavaa, kaksi anniskelualuetta, yhden ruoka-alueen, yhden kauppa-alueen, kaksi isompaa festivaalialuemainosta, kolme wc-aluetta.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYYSI

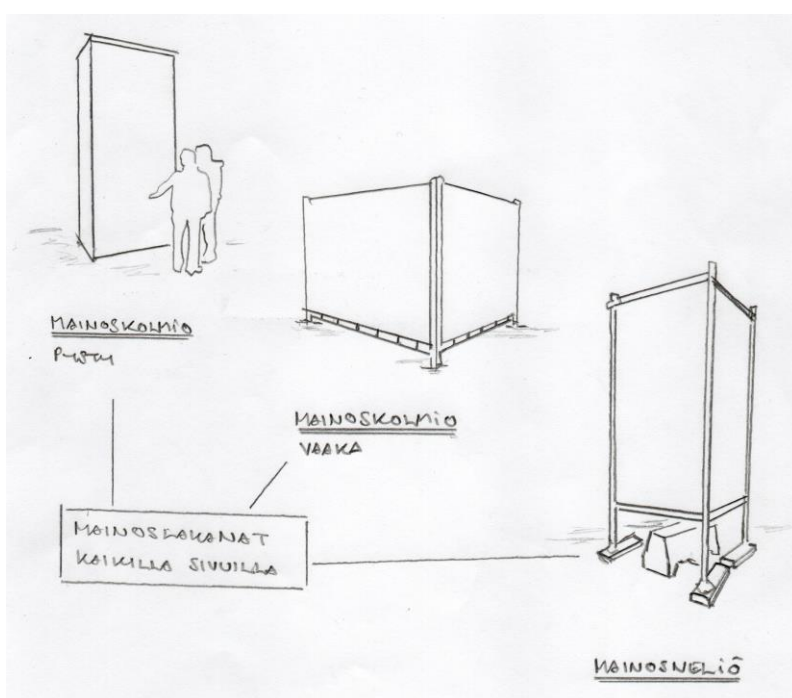
### 7.1 Musiikkifestivaalien selkeät mainospinnat

Selkeät mainospinnat ilmenivät yleisesti selkeinä mainoslakanoina (kuvio 4) ja kyltteinä eripuolella festivaalialueita. Näistä yleisempiä olivat festivaalien pääyhteiskumppaneiden mainospinnat esimerkiksi lavarakenteissa tai aluemainoksissa. Laskennassa emme ole lähteneet erittelemään festivaalibrändin omia mainospintoja ja yritysyhteistyökumppaneiden mainoksia. Esimerkiksi lavarakenteissa on voinut olla festivaalien omilla logoilla tai yhteistyökumppanin logolla lavakankaita. Muita mainoselementtejä ovat olleet mainoskolmiot- ja neliöt, opas- ja mainoskyltit, mainosbanderollit ja -rantaliput, erilaiset kuvausseinät sekä mainoskirjaimet. Lisäksi olemme laskeneet festivaalibrändin omat mainoskyltit ja mainostynnyrit, mitkä ovat eritelty taulukkoon festari -etuliitteellä. Näissä on kyse festivaalin omasta tapahtumamarkkinoinnista.



KUVIO 4. Mainoslakanat aidoissa

Mainoslakanat ilmenevät pääsääntöisesti pääporttien ja esiintymislavojen läheisyydessä. Näiden lisäksi näitä havaitaan festivaalikohtaisesti eri myyntialueilla tai yritys yhteistyökumppanuuksien aluemarkinassa. Aluemarkinakoita suosi neljä eri musiikkifestivaalia. Nämä tarkoittavat festivaalin tai festivaaliyhteistyökumppanin mainoslakanoita, mitkä verhoilevat festivaalialueen kauttaaltaan. Mainoslakanat pääsääntöisesti ovat alueaidoituksen peitelakanoita. Mainoskolmioita tai -neliöitä (kuvio 5) käyttivät tutkimuksen mukaan vain kaksi suurinta festivaalia. Näitä mainosrakennelmia hyödynnettiin festivaalin alueen ja aikataulun tiedottamiseen.

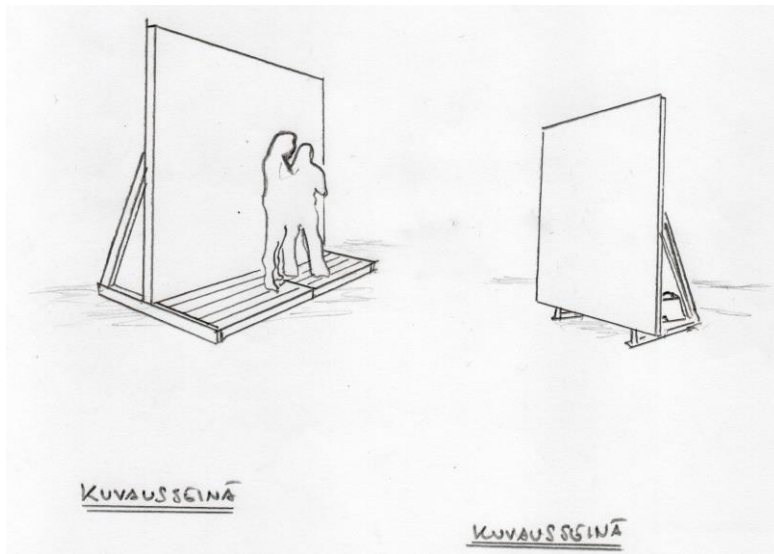


KUVIO 5. Mainoskolmiot ja mainosneliöt festivaalialueilla

Opaskylttejä löytyi pääsääntöisesti jokaisesta festivaalista tarpeen mukaan, mutta vain kolme festivaalia oli yhdistänyt muutamaan opasteeseen myös festivaalilogon ja nämä kyltit sijaitsivat pääsääntöisesti pääporteilla. Opaskylttien lisäksi selkeitä mainoskylttejä oli havaittavissa kuuden eri tapahtuman pääportti-alueella. Musiikkifestivaalien omia brändimainoksia festari-mainoskylttien muodossa suosivat kaksi eri tapahtumaa ja näiden lisäksi toisella oli myös festari-mainostynnyreitä, mitkä toimivat ulkopöydän virasta tarjoten laskualustaa festivaalivieraille.

Perinteisiä yksittäisiä mainosbanderolleja, mainosjalkoja tai mainosrantalippuja ei juurikaan festivaaleilla esiintynyt yksinään, ja näitä hyödynnettiin pääsääntöisesti eri myyntipisteiden yhteydessä huomionlisäämiseksi festivaalialueella. Näitä ei eritelty myyntipisteistä ja ne ovat laskettuna osaksi myyntipistekokonaisuuksia seuraavassa alaluvussa.

Neljästä tapahtumasta löytyi erikokoisia mainoskirjaimia eri festivaalialueilta. Osa näistä olivat festivaalin omia brändikirjaimia ja toiset taas yhteistyökumppaneiden aluemarkinointivälineitä. Nämä markkinointikeinot olivat ehkä yksitehokkaimpia työkaluja brändin ja tapahtumaelämyksen tiedottamiseen, sillä pääsääntöisesti ohi kulkiessa festivaalivieraat pysähtyivät ottamaan yksityis- ja yhteiskuvia vierailustaan. Vastaavasti myös kolme festivaalia oli satsannut erilliseen kuvausseinään (kuvio 6) ja näistä erityisesti Provinssi oli vahvin edelläkävijä.



KUVIO 6. Kuvausseinät

Festivaaleja ja festivaalialueita kiertäessä kuitenkin ilmeni, että yksittäisiä sponsorimainonnan muotoja ja sponsorointia oli yllättävän vähän. Esimerkiksi suurin osa alueiden mainoslakanoista ja erilaisista kylteistä olivat festivaalin omia tai pääyhteistyökumppaneiden mainontaa. Toisaalta selkeiden myynti- ja markkinointipisteiden luona erilaiset mainonnan muodot olivat hyvinkin runsaita. Iso osa mainoslakanoista oli kiinnitetty mellakka-aitoihin, ja ne suojasivatkin samalla näkyvyyttä aidan toiselle puolelle rajaten festivaalialueita luoden elämyksellisyyttä alueiden välillä.



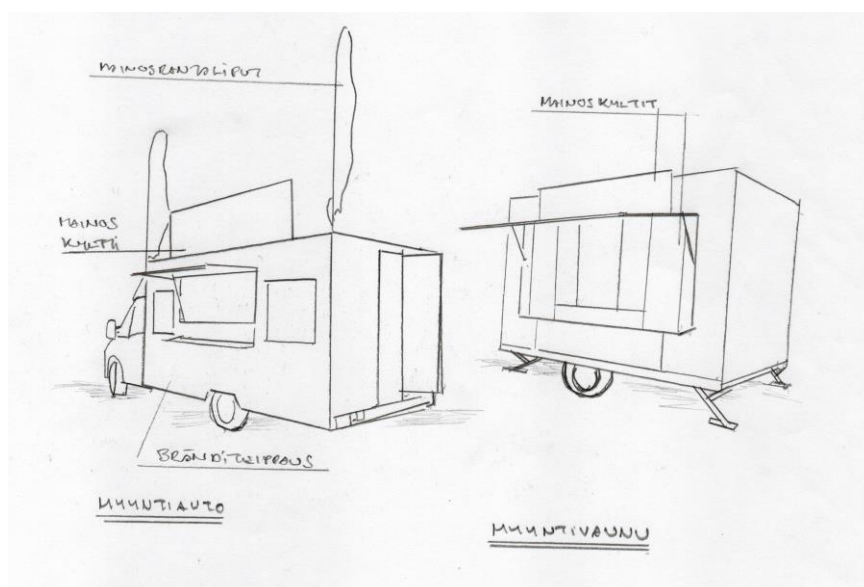
Tämän pohjalta voisi todeta, että esimerkiksi jokainen aitarakenne on mahdollinen mainospinta. Kuitenkin festivaalijärjestäjien tulee edellä mainitusti huomioida turvallisuusjärjestelyt ja jonottamisien sujuvuus, jolloin huomioita ottavaa mainontaa ei voida asettaa mielivaltaisesti. Lisäksi mainontaa tulee harkita tapahtuman elämyksellisyyden kannalta, sillä mikäli jokainen mahdollinen aita olisi hyödynnetty yksittäisellä yhteistyömainonnalla, niin muodostuisi siitä todennäköisesti alueellisesti sekava kokemus. Olennaista on pohtia miten festivaalialueita ja yhteistyömainontaa hyödynnetään parhaalla mahdollisella tavalla, niin että jokainen festivaalialue tuotettaisiin yhdessä yhteistyökumppanuuksien kautta lisäten kokemuksellisuutta ja vierailuiden viihtyvyyttä hyödyntäen molempien osapuolien win-win-tilannetta.

Kymmenen musiikkifestivaalin selkeät myyntipisteet ja niiden määrät ovat

- mainoslakana, 92 kappaletta
- aluemainoslakana, 35 kappaletta
- mainoskolmio tai -neliö, 7 kappaletta
- opaskyltti, 9 kappaletta
- mainoskyltti, 15 kappaletta
- festari-mainoskyltti, 28 kappaletta
- festari-mainostynnyri, 12 kappaletta
- mainosbänderolli, 2 kappaletta
- mainosständi, 1 kappale
- mainosrantalippu, 8 kappaletta
- kuvausseinä, 7 kappaletta
- mainoskirjaimet, 6 kappaletta.

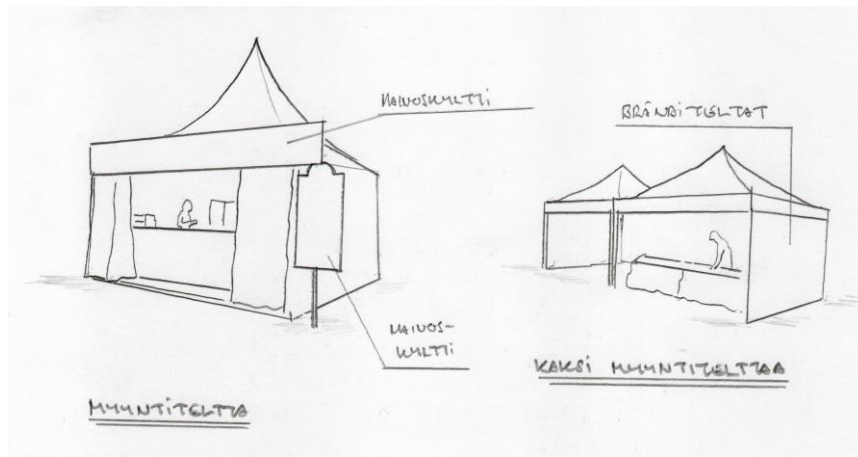
## 7.2 Musiikkifestivaalien myyntipisteet

Myynti- ja markkinointipisteet ovat eritelty esimerkiksi teltoihin, vaunuihin, autoihin sekä kääryihin (kuvio 7). Myyntipisteiden kokoa tai sisältöä ei olla lähdetty erittelemään toisistaan. Esimerkiksi teltoista löytyy laskennallisesti myyntipisteitä joissa toisissa on ollut pienimmillään jaettu telta ja suurimmillaan neljä telttaa. Näistä suuremmat telttakokonaisuudet on laskettu isona myyntitelttana tai myyntitapahtumatelttana, mitkä ovatkin usein olleet anniskelu- ja myyntikokonaisuuksia sisältäen erilaisia myyntipisteitä. Itse teltat ovat saattaneet olla pelkistettyjä yhden värin telttoja tai sitten yritysyhteistyökumppanin brändiverhoilulla painetuja kokonaisuuksia. Kuitenkin kohteessa on ollut mainontaa jollain tasolla.



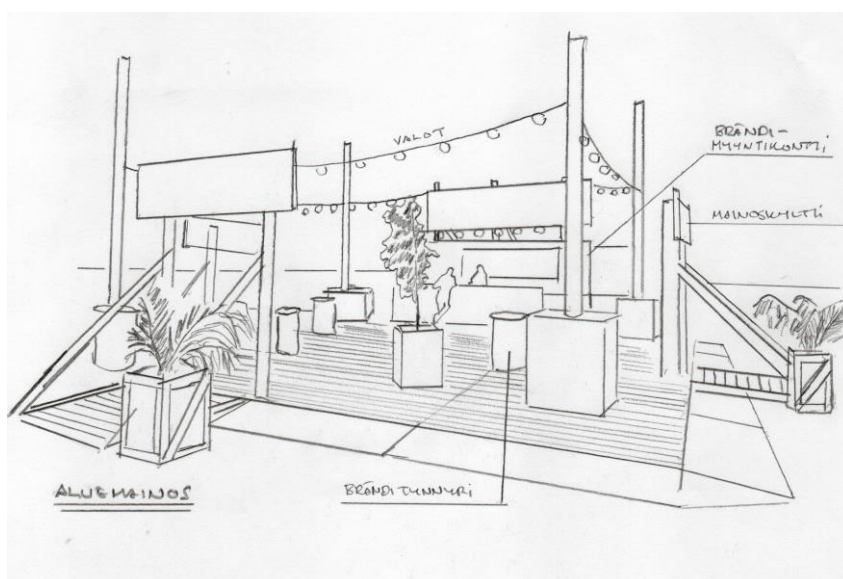
KUVIO 7. Myyntiautot ja -vaunut festivaaleilla

Myyntipistekokonaisuuksista yksittäiset myyntitelat (kuvio 7) ovat selkeästi kaikin käytetyimpiä ja niitä löytyikin eri puolilta festivaalialueita. Näiden jälkeen yksittäiset myyntikontit, -vaunut, -kojut ja -pisteet. Erityisesti ruoka-alueilla löytyi erilaisia myyntipisteitä teltoista vaunuihin sekä kääryistä kojuihin. Näiden väliltä on hankala vetää selkeää yhdenmukaisuutta festivaalien välillä ja markkinointipisteet vaihtelevatkin yhteistyökumppaneiden mukaan festivaalikohtaisesti. Myyntikontteja, -vaunuja, -autoja, -kojuja sekä -pisteitä kokonaismäärällisesti esiintyi lähes kaikilla festivaaleilla.



KUVIO 8. Myyntiteltat festivaaleilla

Tuloksissa aluemarkina (kuvio 9) tarkoittaa yksittäisen toimijan isompaa markkintipinta-alaa musiikkifestivaaleilla. Tämä voi pitää sisällään esimerkiksi yritysyhteistyökumppanin myyntiteltan, -kontin tai -kärryn. Sen lisäksi lähituntumassa voi olla toimijan brändilogolla tai värillä varusteltuja erilaisia istumatasoja, pöytiä, aurinkovarjoja, mainoslakanoita ja -kirjaimia. Nämä aluemarkinat ovat laskettu omana tuloksena taulukoihin ja sen lisäksi alueelta on eritelty yksittäiset kokonaisuudet kuten esimerkiksi myynti- sekä mainosteltat, kontit ja vaunut. Näissä alueissa on selkeästi näkyvissä yhteistöiden tuottama kokemuksellisuus ja arvon merkitys tapahtumamarkkinoinnissa. Yhtenä aluemarkinana toimii myös WC-alueet, sillä näissä yritysyhteistyökumppanin logot toistuvat monikertaisesti esimerkiksi WC-ovissa.



KUVIO 9. Musiikkifestivaalien aluemarkina

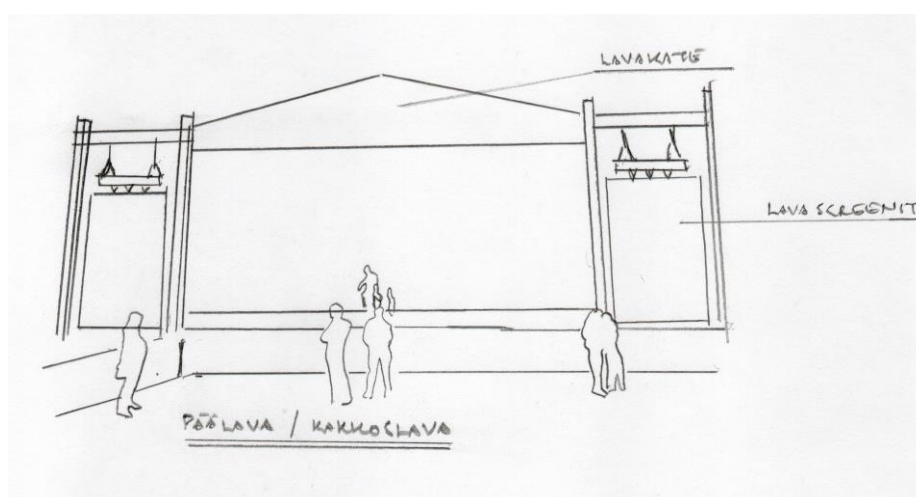
Tässä tutkimuksessa alueista jätimme VIP-alueet sekä leirintäalueet, sillä niihin ei ollut pääsyä päivälipulla. Ainoana poikkeuksena huomioidaan Seinäjoen Provinssi -festivaalin VIP-alue, sillä tässä olutbrändin mainonta oli niin hallitseva, että se näkyi koko päälavan alueelle. Tämä on huomioitu taulukossa yksittäisenä aluemainoksena.

Kymmenen musiikkifestivaalin selkeät myyntipisteet ja niiden määrät ovat

- aluemainos, 69 kappaletta
- jaettu myyntiteltilta, 4 kappaletta
- myyntiteltilta, 118 kappaletta
- kaksi myyntitelttä, 15 kappaletta
- kolme myyntitelttä, 9 kappaletta
- neljä myyntitelttä, 2 kappaletta
- iso myyntiteltilta, 14 kappaletta
- myyntitapahtumateltilta, 11 kappaletta
- myyntikontti, 23 kappaletta
- kaksi myyntikonttia, 4 kappaletta
- iso myyntikontti, 3 kappaletta
- myyntivaunu, 34 kappaletta
- myyntikärry, 2 kappaletta
- myynti- ja mainosauto, 28 kappaletta
- myyntibussi, 3 kappaletta
- myyntikoju, 29 kappaletta
- myyntipiste, 30 kappaletta
- mainospyörä, 1 kappale
- kaksi myyntipyörää, 1 kappale.

### 7.3 Musiikkifestivaalien esiintymislavat, portit ja muu mainonta

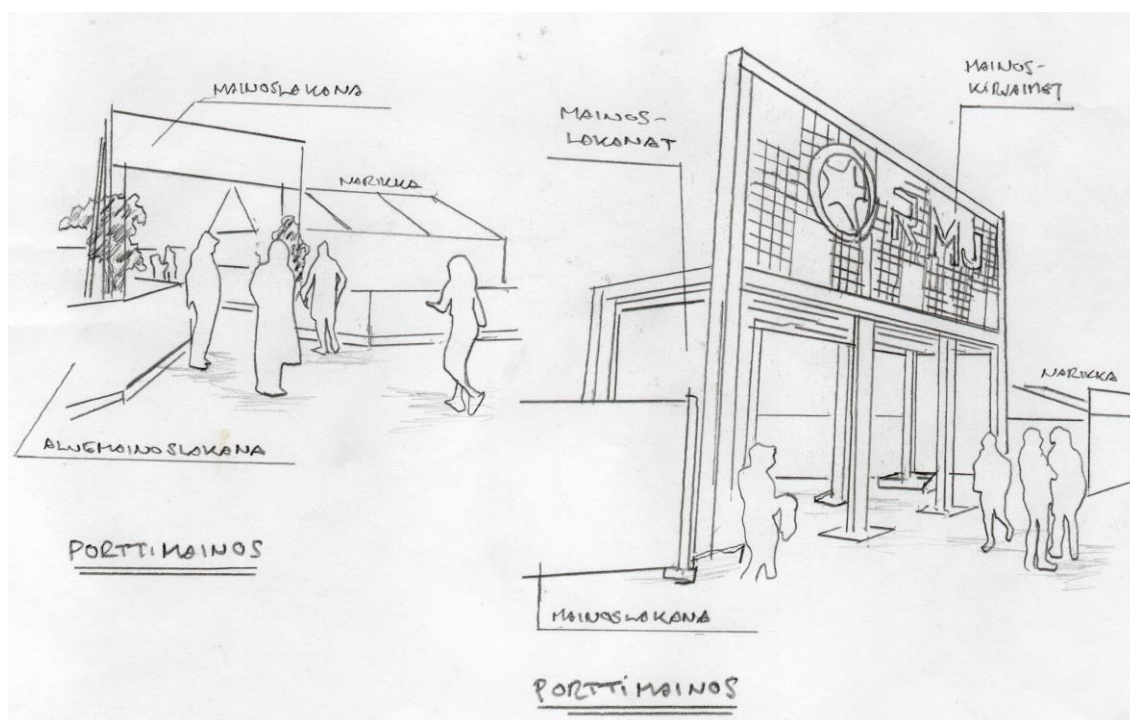
Esiintymislavoissa (kuvio 10) on havaittavissa kaikkein eniten samankaltaisuutta mainonnassa festivaalien välillä. Kuitenkin lavojen valotaulujen käytöissä on runsaasti poikkeavuutta keskenään ja se näkyykin loppulukemissa isoina eroina mainosten osalta. Mainonta koostui pääsääntöisesti pääyhteistyökumppaneiden tai festivaalibrändin omista lavalakonoista ja lavakatteista. Lavalakanat sijoittuvat esiintymislavan reunoille ja lavakatteen mainospintana lavan yläreunaan. Lisäksi pääsääntöisesti jokaisen festivaalin päälavoilta löytyi erikokoisia lavanäyttöjä (lavascreenit) joita hyödynnettiin mainontaa, tiedottamiseen sekä keikkojen live-näyttöinä.



KUVIO 10. Lavamainonta pää- ja kakkoslavalla

Kolmella festivaalilla näytöt löytyivät myös toiselta ja kolmannelta lavalta. Näyttömainontaa (screenimainonta) hyödynnettiin hyvin monimuotoisesti mainoskuvien tai -videoiden esittelyyn. Lisäksi osa mainoskuvista oli myös animoituja. Näissä esiteltiin tapahtuman yhteistyökumppaneita ja festivaalien myyntipisteiden tarjouksia. Näyttömainonnassa määrän kannalta oli huomattavia eroja festivaalien kesken. Lisäksi esiintymislavojen yhteydestä löytyi luonnollisesti miksauspisteet, -teltat ja -katokset, missä esiintyi äänentoistoyhteistyökumppaneiden kalustoa ja logoja.

Musiikkifestivaalien pääporteissa (kuvio 11) nähtiin hyvinkin erilaisiaratkaisuja. Pääsääntöisesti alueilta löytyi festivaalinarikat, lipunmyynti- ja tarkastuspisteet. Osa festivaaleista käytti lipunmyyntiin myyntikontteja ja toiset myyntiteltoja. Lipputarkastus pisteet olivat mellakka-aidoilla rajattuja porttiväyliä tai sitten niihin oli otettu katteeksi suurempi läpikulkutapahtumateltta. Nämä myyntipisteet ovat eritelty myyntipisteiden kokonaislukemaan ja niiden lisäksi on laskettu erillisesti selkeät porttimainokset. Porttimainoksilla tarkoitetaan selkeitä isompia porttirakennelmia missä välittyä erilaisilla markkinointiratkaisulla festivaalien brändimainontaa, esimerkiksi portissa on ollut mainoskate tai isommat mainoskirjaimet. Näitä porttimainoksia hyödynnettiin kuudessa festivaalissa ja näistä suurimmissa festivaaleissa oli useampia porttimainoksia tapahtuma-alueen sisällä ja yhteistyökumppaneiden aluemainoksissa.



KUVIO 11. Festivaalien porttimainonta

Muussa mainonnassa luonnollisesti merkityksellisimpiä yhteistyökumppaneita ovat jäteastioiden ja WC-pisteiden toimittajat. Pääsääntöisesti kaikilla festivaaleilla jäteyritysten mainokset olivat astioiden kyljissä sekä ovissa. Isoissa kokonaisuuksissa erityisesti WC-alueet muodostivat oman mainosalueen jäteyhtiön eduksi, kun käymälöitä oli vieriviereen lukuisia. Nämä alueet ovat laskettu aluemainontaan mukaan, mutta niistä erilliset pisteet ovat eritelty tässä omana lukuun. Jäteastiat esiintyivät yksittäin tai niistä oli koottu selkeitä kierrätyspisteitä

eripuolille festivaalialueita. Vain muutamalla festivaalilla tölkkienkeräys, vesipisteet sekä käsienpesupisteet oli osattu hyödyntää mainonnan välineenä.

Näiden lisäksi eri festivaaleilla oli kuormalavoista, autonrenkaista, vanerista ja matoista rakennuttuja erilaisia istumakokonaisuuksia. Osassa näistä käytettiin selkeästi festivaalin brändivärejä, mutta kuitenkin näissä ei ilmentynyt festivaalilogoja tai muutaakaan mainontaa ja tämän vuoksi ne on jätetty pois laskuista.

Kymmenen musiikkifestivaalin selkeät esiintymislava-, portti- ja muut mainonnat, sekä niiden määrät ovat

- porttimainos, 26 kappaletta
- Näyttömainos, 218 kappaletta
- lavanäyttö, 26 kappaletta
- lavalakana, 30 kappaletta
- lavakate, 8 kappaletta
- miksausteltoa, -katos, tai -piste, 29 kappaletta
- maustekatos, 6 kappaletta
- latauspiste, 3 kappaletta
- jätteastia, 286 kappaletta
- kierrätys- tai jätepiste, 57 kappaletta
- tölkkikeräys, 12 kappaletta
- vesipiste, 5 kappaletta
- käsienpesupiste, 5 kappaletta
- wc-paja tai -kontti, 7 kappaletta

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kenttätutkimuksen tavoitteena oli kerätä ymmärrystä yritysyhteistöiden nykytilasta musiikkifestivaaleilla toimeksiantajan ja yhteiskunnan käyttöön tapahtumalalle. Kenttätutkimusmenetelmien tuloksena saatiin valtavamäärä tietoa ja nämä jäsenneltiin mahdollisen myyntikonseptin myöhäisempää laatimista varten. Kenttätutkimus menetelmien haasteena oli tutkittavien kohteiden monipuolisuus, mutta välittömän aineistorajauksen kautta saatiin aikaan tulkittava kokonaisuus. Tutkimuskysymys aseteltiin niin, että kerätyn tutkimusaineiston pohjalta kysymykseen pystytään vastaamaan täsmällisesti.

Tämä opinnäytetyö lisää täsmällistä tietoa musiikkifestivaalien mainospintojen laadusta ja määrästä. Tutkimusosoittaa markkinointimenetelmien käyttötapoja määrällisesti ja alueellisesti eri suuruisissa tapahtumissa. Tutkimus antaa peruskäsitteet tapahtumamarkkinoinnista ja tarjoaa lähteet aiheen tarkempaa tutustumista varten. Lisäksi tutkimuksen myötä vahvistui toimeksiantajan esille nostama käsite siitä, että yritysyhteistöissä olisi kehittämisen varaa mainonnan osalta musiikkifestivaaleissa. Kuitenkin LiveFIN ry:n ja Sponsorointi & Tapahtuma ry:n teettämien tutkimusten mukaan markkina on olemassa. Vuonna 2019 festivaalituloista 8 % tuli sponsoroinneista ja yritysyhteistyöstä, eli 15,3 miljoonaa euroa oli sijoitettu tapahtumamainontaan. Samana vuonna kulttuuri sponsorointia on tehty 45 miljoonaa euroa. Eli tutkimusten pohjalta laskennallisesti festivaalit ovat tavoittaneet noin kolmanneksen sponsorimarkkinoinnissa liikkuvasta rahasta kulttuurin osalta.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi toimeksiantajalle tietopaketti raportin, havainnekuvien, sekä taulukoinnin muodossa. Tämän aineiston pohjalta voidaan laatia prototyyppi tulevan myyntikonseptin laatimiseksi. Opinnäytetyön ja -raportin tuoma lisäarvo on toimeksiantajalle merkittävä sekä yhteiskunnalle se jäsentää ja lisää tietoa tapahtumamainonnasta. Tulevaisuuden tapahtumatuottajat voivat mahdollisesti hyödyntää dokumentteja festivaalialueen laatimiseen ja yritysyhteistöiden kehittämiseen kestäväen tapahtumatoiminnan rakentamiseksi.



Kirjallisuuskatsausta tehdessä suurimmaksi haasteeksi muodostui opinnäytetyön tyyppin tunnistaminen ja oikeiden termien löytäminen. Haasteena oli isot asiakokonaisuudet ja niiden hahmottaminen. Mikä on opinnäytetyön kannalta olennaista teoratiedossa. Viitekehyksen uudelleen tarkastelu auttoi käsitteiden jäsentämistä raporttia laadittaessa.

Opinnäytetyön kirjallisuuskatsauksen perustana on käytetty tutkintolinjan mukaista oppimateriaalia ja näiden lisäksi valittiin lähdekriittisesti aihekirjallisuutta liittyen tapahtuma-alaan. Lähdekirjallisuutta on tutkittu siltä osin mitä on ollut tarpeellista tietoperustan sekä käsitteiden hahmottamiseksi ja teoreettisen viitekehyksen rakentamiseksi. Lisäksi oikeanlaisen tutkimustyön ja menetelmien varmistamiseksi opinnäytetyökirjallisuutta on tutkittu laaja-alaisesti. Lopputuloksen kannalta oli erityisen tärkeää teoratietoon tutustuminen ja rajatun tutkimuskysymyksen asettelu. Mikäli tutkimustehtävä olisi jäänyt yhtään suuremmaksi, niin lopputulosta ei olisi saavutettu halutulla tavalla.

Pääsääntöisesti opinnäytetyö toteutettiin laadullisena kenttätutkimuksena käyttäen kvalitatiivisia menetelmiä, mutta kuitenkin osaltaan tutkimustuloksen määrällisen vastauksen saavuttamiseksi käytettiin kvantitatiivisia työtapoja. Näiden kenttätutkimustapojen yhdistäminen oli tarpeen, jotta tutkimuskysymykseen pystytään vastaamaan riittävän laadukkaasti. Kenttätutkimusmenetelmät (ks. liite 2, kuvio 6) ovat valittu palvelumuotoilun työtapoja hyödyntäen ja ne ovat perusteltu tutkimuskirjallisuutta tarkastellen.

Tavoitteena on ollut käyttää alkuperäisiä lähteitä tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi ja kirjallisuutta on hyödynnetty viimeisen kahdenkymmenen vuoden ajalta. Kirjallisuudessa on pääsääntöisesti käytetty kotimaisia laatulähteitä, mutta tarvittaessa tietoa on myös haettu ulkomaalaisista lähteistä. Näkisin, että määrällisesti kirjallisuuskatsaus on riittävä muodostamaan tarvittavan ymmärryksen tutkimustehtävästä. Näiden lisäksi on käytetty ammatillisia verkkolähteitä. Käsitteet on kartoitettu poissulkemisperiaatteella opinnäytetyön riittävän rajauksen onnistumiseksi.

Opinnäytetyön kenttätutkimus vaati todella paljon aikaa, energiaa ja resursseja. Tämä ilmenikin alkuperäisen opinnäytetyön aikataulutuksen viivästymisenä noin

kuukaudella ja lisäksi budjetoitu viidentoista opintopisteen aikamääre ylittyi reilusti. Hyvä ennakkosuunnittelu ja aikatauluttaminen oli opinnäytetyön kannalta välttämätöntä. Tämän merkitys korostui erityisesti kesän kenttätutkimuksen aikana, jolloin aikaa ja energiaa ei jäänyt raportin edistämiseksi, sillä palautumiseen ja valmisteluun tutkimuskohteiden välillä ei osannut varata riittävästi aikaa. Aikajoin tutkimuksen aikana aikaresurssit herättivät huolta, mutta luottaminen tutkimussuunnitelmaan ja sen mukauttaminen tilanteen mukaan auttoivat viemään tutkimuksen läpi. Tästä huolimatta tutkimuksen lopputulos oli erittäin onnistunut.

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston riittävä määrä on tutkimuskohtaista, eli tutkimuskohteiden määrä on riippuvainen tutkimuksen tarkoituksesta ja tavoitteesta (Juuti & Puusa 2020, 84–85). Opinnäytetyön kenttätutkimuksen tavoitteena oli saada ymmärrystä siitä, miten mainonta ilmenee silmin nähden musiikkifestivaaleilla. Kymmenestä musiikkifestivaalista on tullut aineistoa enemmän kuin mitä on ollut tarpeellista toimeksiannon tarkoitusta varten. Festivaalit ovat harkitusti valittu ja niissä on ollut eri tapahtumajärjestäjiä, musiikkigenrejä, kokoluokkia sekä uudempia että vanhempia festivaaleja. Festivaalialueet on kierretty ja havainnot on kerätty systemaattisesti läpi. Näiden lisäksi on kerätty tarvittavia havainnekuvia myöhemmää käyttöä varten ja näin ollen tutkimusaineistoa on pystytty tarkastelemaan vielä tapahtumavierailun jälkeen.

Tässä opinnäytetyössä resurssit eivät riittäneet mainonnan kokojen tarkempaan määrittelyyn ja jatkotutkimuksissa näitä yksittäisiä mainospintoja voisi lähteä tarkastelemaan tarkemmin. Tavoitteena oli saada kokonaisymmärrys mainonnan nykytilasta ja siihen opinnäytetyö pyrkii kokonaisuudessaan vastaamaan. Jatkotutkimuksissa voisi perehtyä tarkemmin mainospintojen sisältöihin ja tarkempiin muotoihin, sekä mittoihin. Käytännössä jokaisesta tässä listatusta markkinointivälineestä voisi laatia oman tutkimuksensa.

Opinnäytetyö todella haastoi osaamistani ja lisäsi ymmärrystä tapahtuma-alasta, markkinoinnista, sekä palvelumuotoilusta. Lisäksi tämä yhteistyö vakuutti toimeksiantajan osaamisestani ja opinnäytetyön aikana minulle tarjottiin työpaikka. Näin ollen onnistuin myös henkilökohtaisessa tavoitteessani.

## LÄHTEET

Ahonen, S. Saari, S. Syrjälä L & Syrjäläinen, E. 1994. Laadullisen tutkimuksen tapoja. Helsinki: Kirjayhtymä.

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Suomen urheilumuseosäätiö.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. painos. Tampere: Vastapaino.

Allen, J. O'Toole, W. Harris, W. & McDonnell, I. 2008. Festival & special event management. 4th ed. Milton, Qld: John Wiley & Sons Australia.

Bergsröm, S. & Leppänen, A. 2008. Markkinoinnin maailma. 8.-10. Painos. Helsinki: Edita.

Bergsröm, S. & Leppänen, A. 2018 Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-18. Painos. Helsinki: Edita.

Bowdin, G. A. J. Allen, J. O'Toole, W. Harris, W. & McDonnell, I. 2006. Events Management. 2. ed. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Collins, J. C. 2001. Good to great: why some companies make the leap... and others don't. London: Random House Business Books.

Forsberg, S., Koivisto, M. & Säynäjäkangas J. 2021. Palvelumuotoilun bisneskirja. 3. Painos. Helsinki: Alma Talent.

Hänti, S. Kairasto-Mertane, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: asiakkaana organisaatio. 1. painos. Helsinki: Edita

Häyrynen, E. & Wallo, H. 2003. Tapahtuma on tilaisuus – Opas onnistuneeseen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Hakapaino

Häyrynen, E. & Wallo, H. 2022. Tapahtuma on tilaisuus – Tapahtuman suunnittelu ja toteutus, Helsinki: Tietosanoma.

Jokelainen, J. 2022. Mitä manageri tekee? Teostory 22.04.2022. Viitattu 28.5.2023

<https://www.teosto.fi/teostory/mita-manageri-tekee/>

Jokelainen, J. 2022. Mitä ohjelmatoimisto tekee? Teostory 3.6.2022. Viitattu 28.5.2023

<https://www.teosto.fi/teostory/mita-ohjelmatoimisto-tekee/>

Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

Järvilehto, L. 2013. Upeaa työtä! Näin teet itsellesi unelma työpaikan. Helsinki: Tammi.

Kinnunen, M. 2020. Elävän musiikin yksityissektorin tunnuslukuja 2019. LiveFin ry. Viitattu 21.10.2023

<https://www.livefin.fi/wp-content/uploads/2020/12/Elavan-musiikin-yksityissektorin-tunnuslukuja-2019-LiveFIN-ry.pdf>

Kinnunen, M. 2022. Elävän musiikin toimiala tutkimus 2021. LiveFin ry. Viitattu 21.10.2023

[https://www.livefin.fi/wp-content/uploads/2018/04/LiveFIN\\_toimialatutkimus2021.pdf](https://www.livefin.fi/wp-content/uploads/2018/04/LiveFIN_toimialatutkimus2021.pdf)

Kurikka, T. 2005 Tapahtuma markkinointiviestinnän välineenä Case Kaustinen Folk Music Festival. Liiketalouden koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/9261/TMP.objres.289.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Lempinen, M. 2022. Suomessa juhlitaan kesällä todellinen ennätysmäärä festareita – poikkeuksellista tilannetta varjostaa kuitenkin hämmäntävä ilmiö. Ilta-Sanomien 24.5.2022. Viitattu 21.10.2023

<https://www.is.fi/viihde/art-2000008827396.html>

LiveFIN ry. 2023 Uutiset: Sadat kesäfestivaalit keräsivät ihmisjoukkoja ympäri Suomea. LiveFIN 30.08.2023. Viitattu 25.10.2023

<https://www.livefin.fi/category/uutiset/>

LiveFIN ry. 2020. Tiedote: Festivaalien liikevaihto oli viime vuonna 192 miljoonaa euroa. Viitattu 21.10.2023

<https://www.livefin.fi/wp-content/uploads/2021/01/Festivaalien-toimialatutkimus-LiveFIN-ry.pdf>

MARS-festivaali. 2023. Ohjelma. Viitattu 28.5.2023.

<https://www.marsfestivaali.fi/ohjelma>

Master Events. 2017. About us. Viitattu 28.5.2023.

<http://www.masterevents.fi/about-us/>

Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Sponsor Insight. 2023. Sponsorointi- & tapahtumabarometri 2022. Sponsor Insight Finland. Viitattu 22.10.2023

[https://uploads-ssl.webflow.com/62219a5d5bb27e2893c3104d/6409e6cce1bc752525fd4e4c\\_Sponsorointi-%20ja%20tapahtumamarkkina%202022%20J.pdf](https://uploads-ssl.webflow.com/62219a5d5bb27e2893c3104d/6409e6cce1bc752525fd4e4c_Sponsorointi-%20ja%20tapahtumamarkkina%202022%20J.pdf)

Sponsor Insight. 2023. Sponsorointibarometri 2022. Sponsor Insight Finland 13.3.2023. Viitattu 22.10.2023

<https://www.sponsorinsight.fi/post/sponsorointibarometri-2022>

Tuska Open Air. 2023. Historia. Viitattu 27.9.2023

<https://www.tuska.fi/fi/historia>

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. 3. Painos. Helsinki: Talentum Pro.

Vahantarock. 2023. Festivaali-info. Viitattu 27.9.2023

<https://www.vahantarock.fi/festivaali-info>

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. Painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

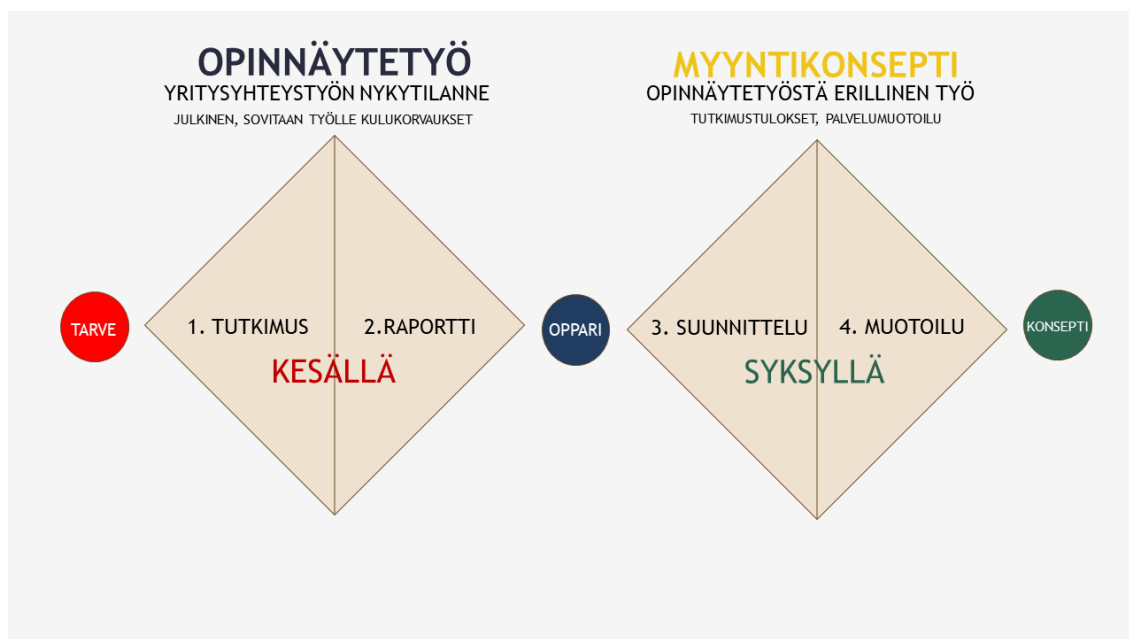
Wikipedia. 2022. Venn-diagrammi. Viitattu 19.10.2023

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Venn-diagrammi>

## LIITTEET

### Liite 1. Opinnäytetyönsuunnitelma

1(3)



KUVIO 1. Opinnäytetyön rajaaminen kahteen osaa



KUVIO 2. Opinnäytetyön aikataulu

(jatkuu)

## Liite 1. Opinnäytetyönsuunnitelma

2(3)



KUVIO 3. Opinnäytetyösopimukset



KUVIO 4. Valitut tutkimuskohteet

(jatkuu)



## Liite 1. Opinnäytetyönsuunnitelma

3(3)



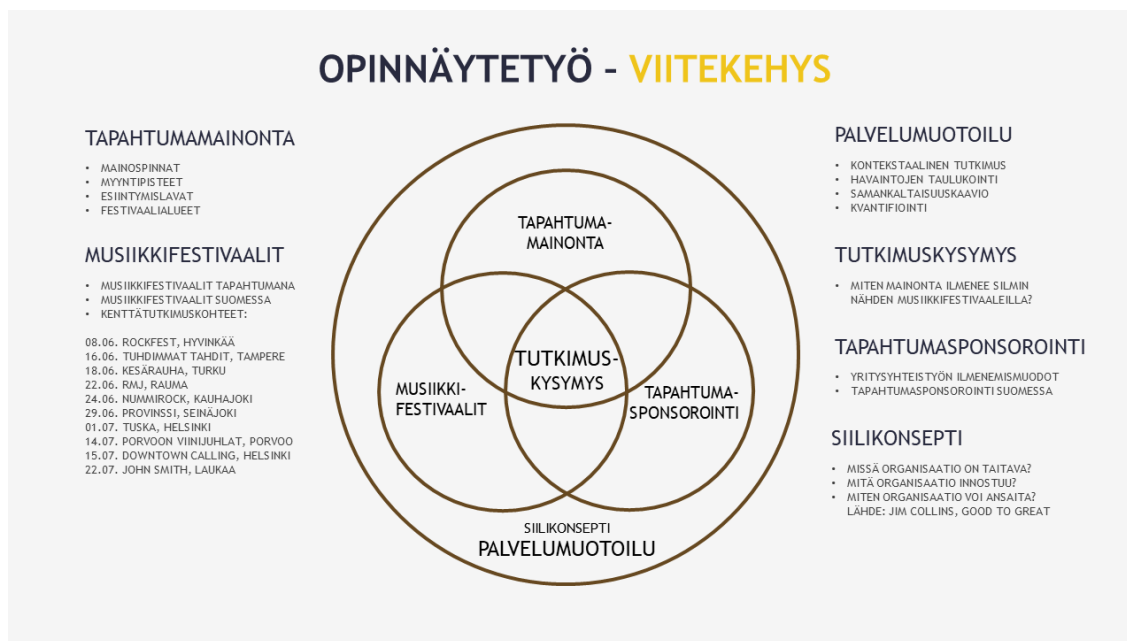
KUVIO 5. Opinnäytetyön toimintasunnitelma



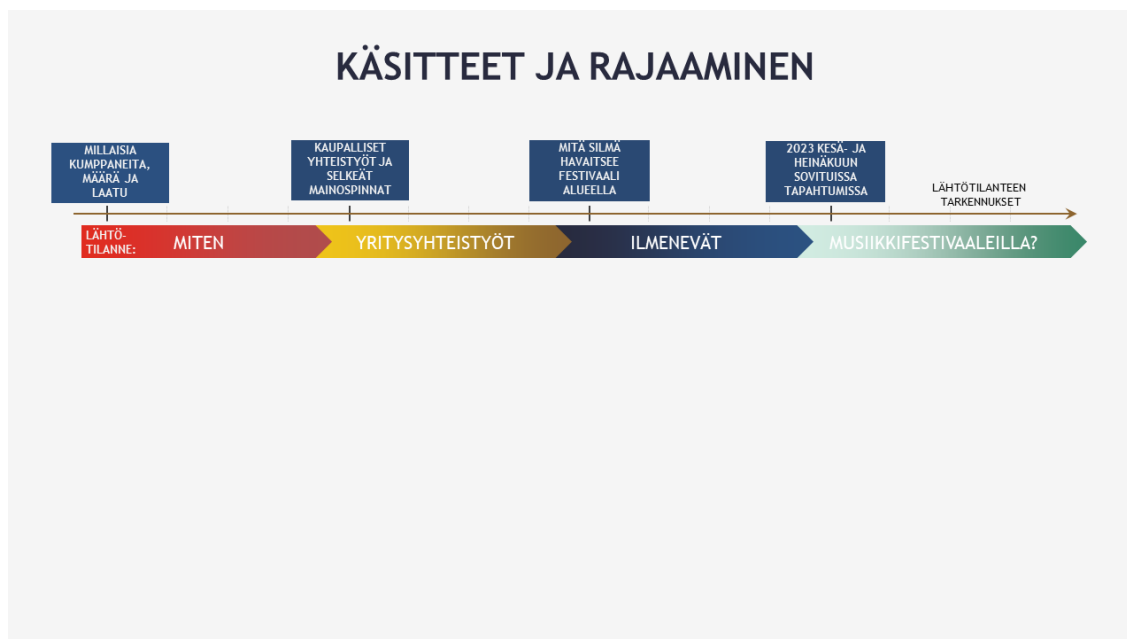
KUVIO 6. Tutkimuskysymys ja tutkimustehtävät

## Liite 2. Tutkimuksen viitekehys ja käsitekartta

1(3)



KUVIO 1. Tutkimuksen viitekehys



KUVIO 2. Käsitekartan lähtötilanne

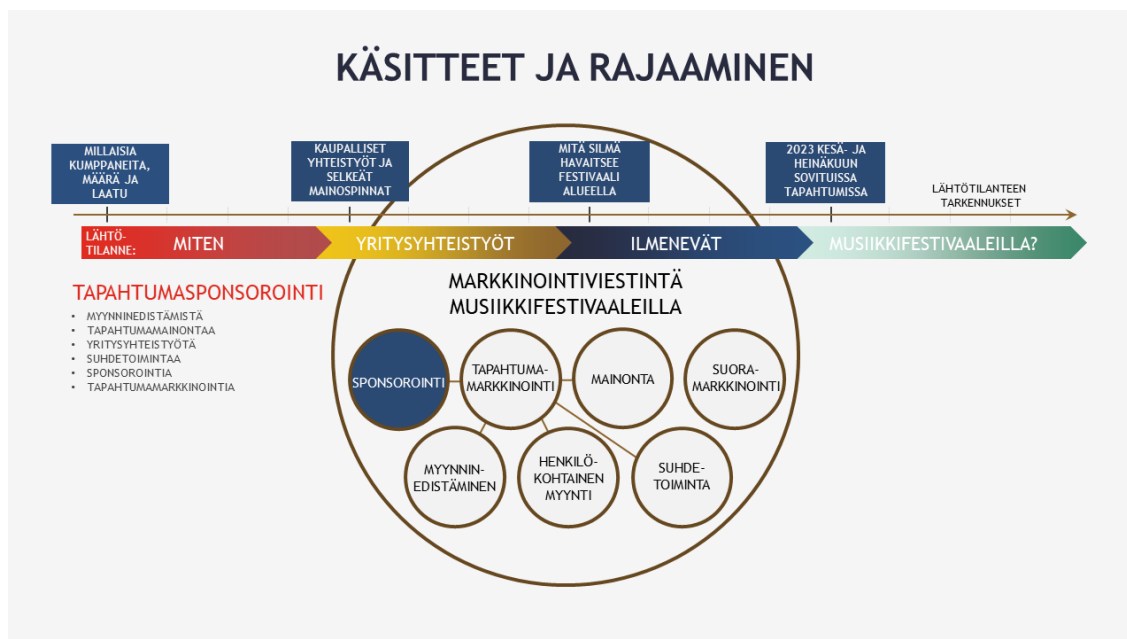
(jatkuu)

## Liite 2. Tutkimuksen viitekehys ja käsitekartta

2(3)



KUVIO 3. Markkinointiviestintä musiikkifestivaaleilla



KUVIO 4. Tapahtumasponsorointi

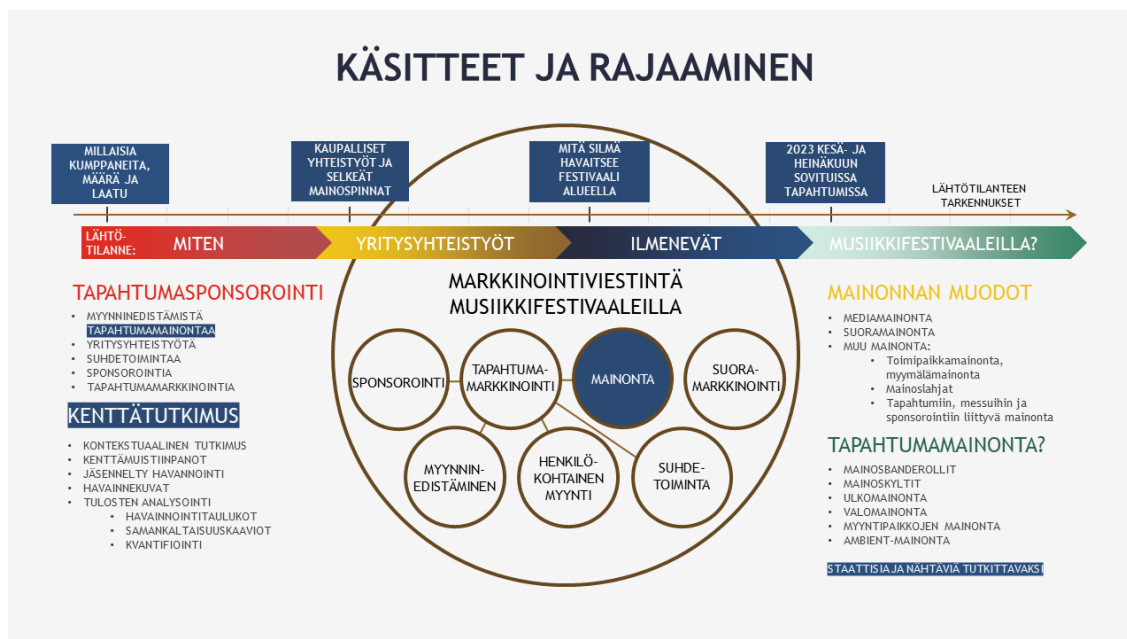
(jatkuu)

## Liite 2. Tutkimuksen viitekehys ja käsittekartta

3(3)



KUVIO 5. Tapahtumamainonta staattista ja nähtävää tutkittavaksi

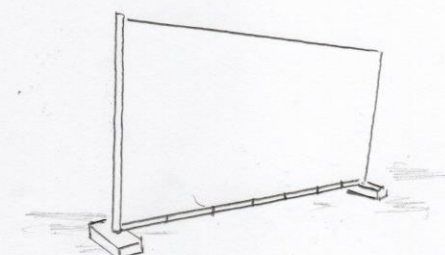
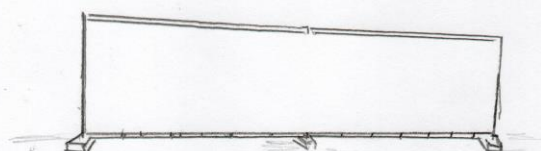
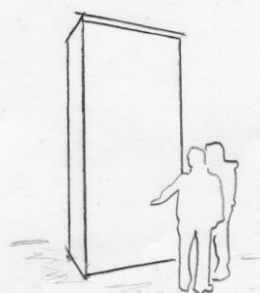


KUVIO 6. Valittu tutkimusjoukko ja tutkimusmenetelmät

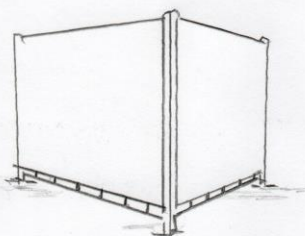
## Liite 3. Tapahtumamainonnan havainnekuvat

1(7)

MAINONTA MUSIIKKIFESTIVAALILLA - 1

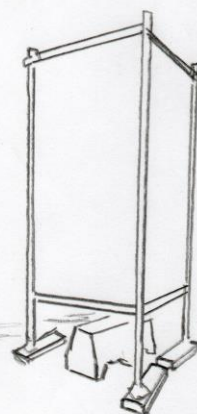
MAINOSLAKANAMAINOSLAKANAMAINOSKOLNIO

PYSY

MAINOSKOLNIO

VAKA

MAINOSLAKANAT  
KAIKILLA SIVUILLA

MAINOSNELIÖ

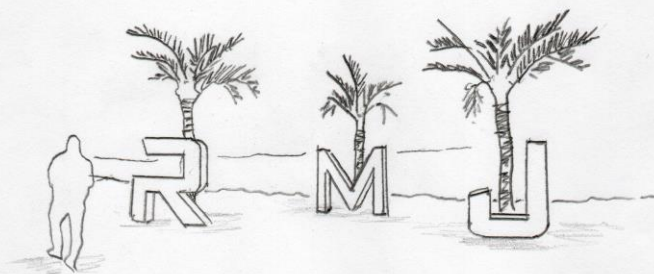
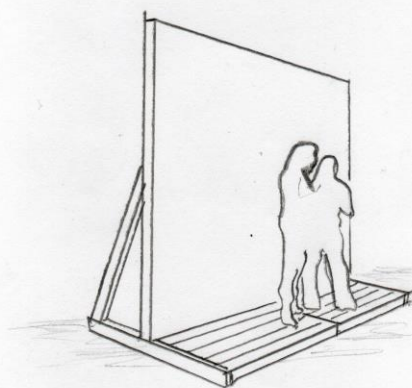
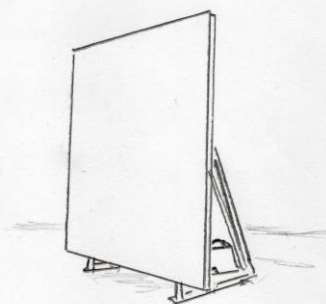
© 2023 ARTO ALA-SUUPÄÄ

(jatkuu)

## Liite 3. Tapahtumamainonnan havainnekuvat

2(7)

MAINONTA MUSIIKKIFESTIVAALILLA - 2

MAINOSKIRJAIMET / KUVASSIINAMAINOSKIRJAIMETKUVASSIINAKUVASSIINA

© 2023 ARTTO ALA-SEPPÄLÄ

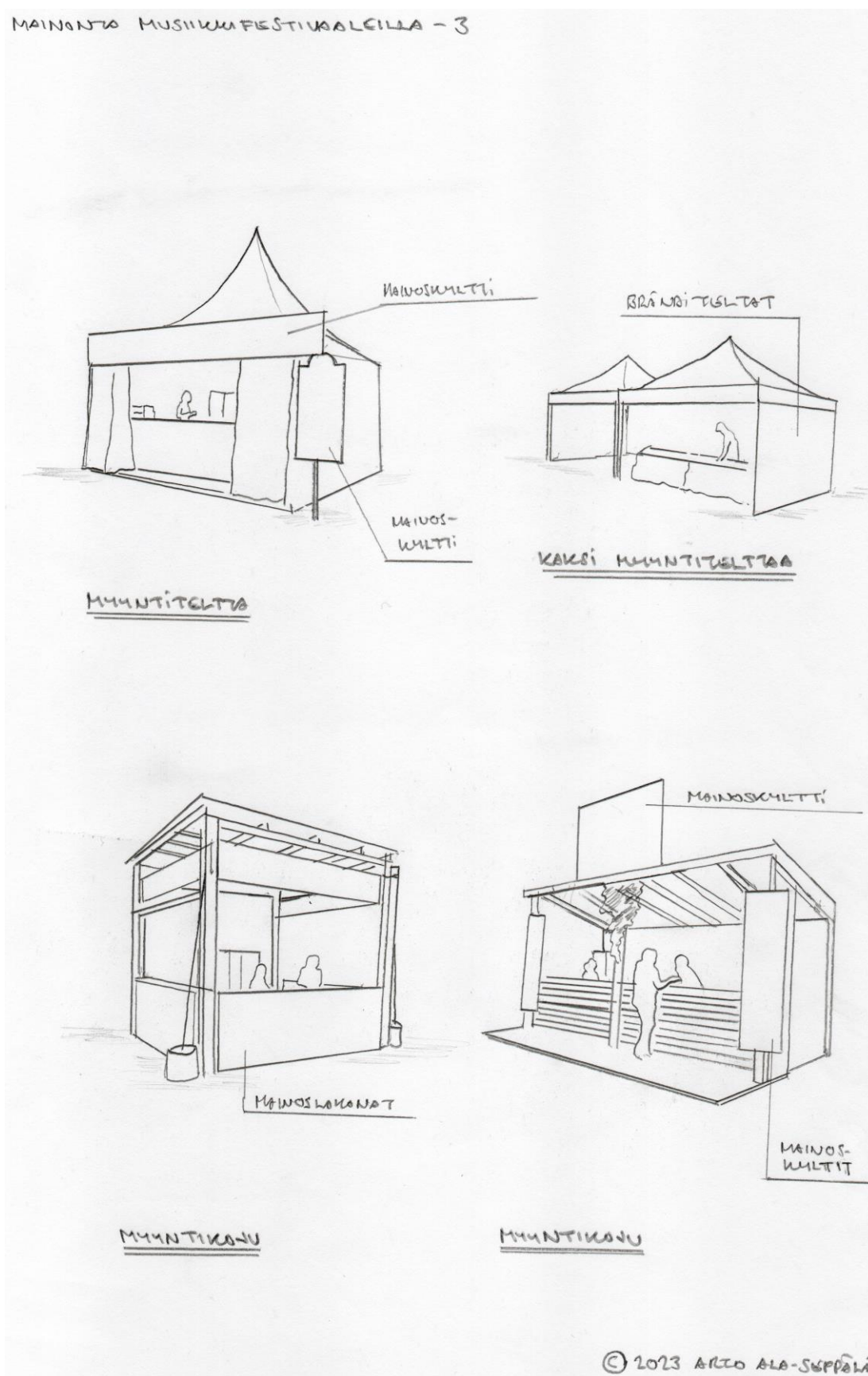
(jatkuu)



## Liite 3. Tapahtumamainonnan havainnekuvat

3(7)

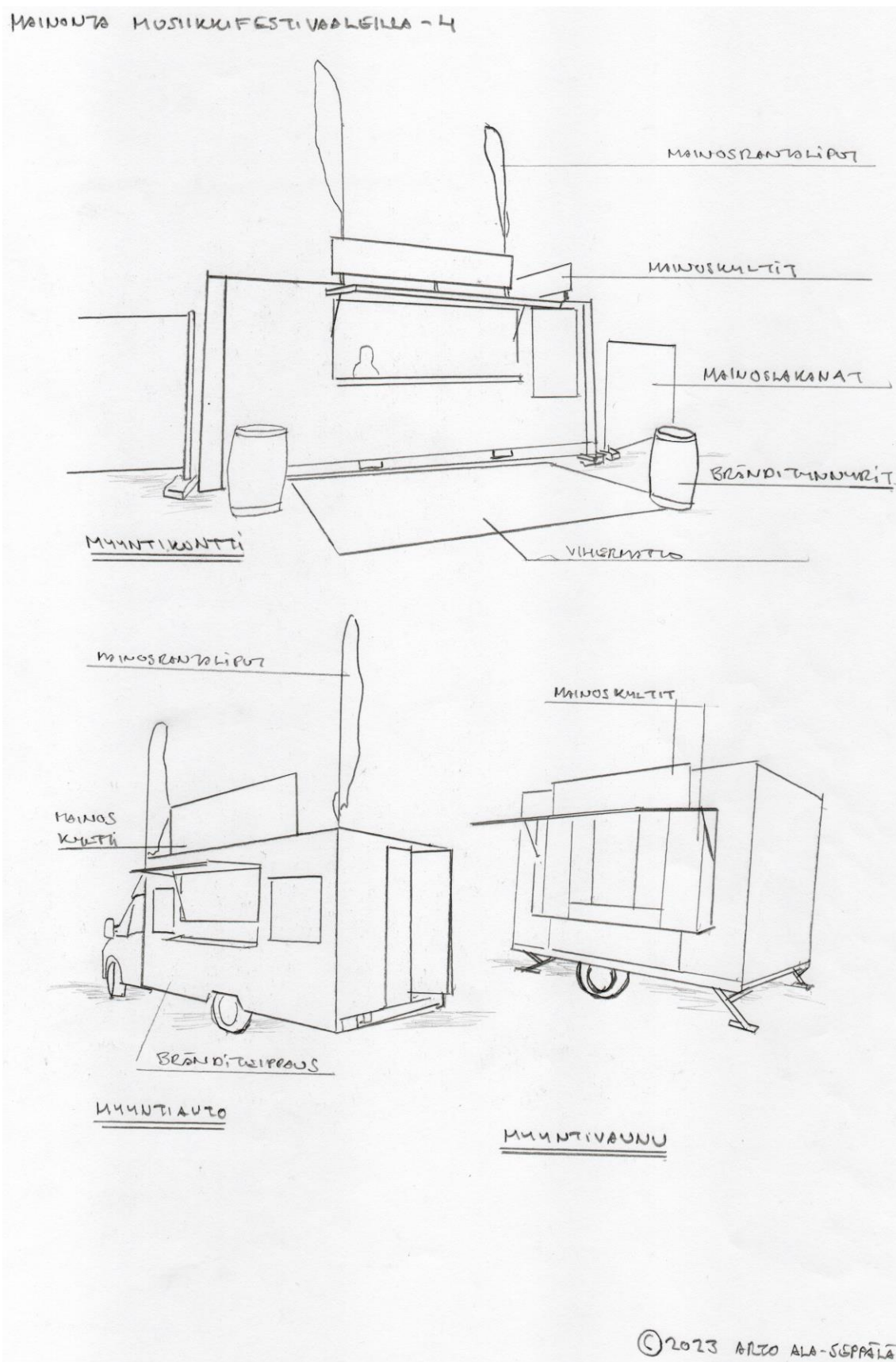
MAINONTA MUSIIKKIFESTIVAALILLA - 3



(jatkuu)

## Liite 3. Tapahtumamainonnan havainnekuvat

4(7)



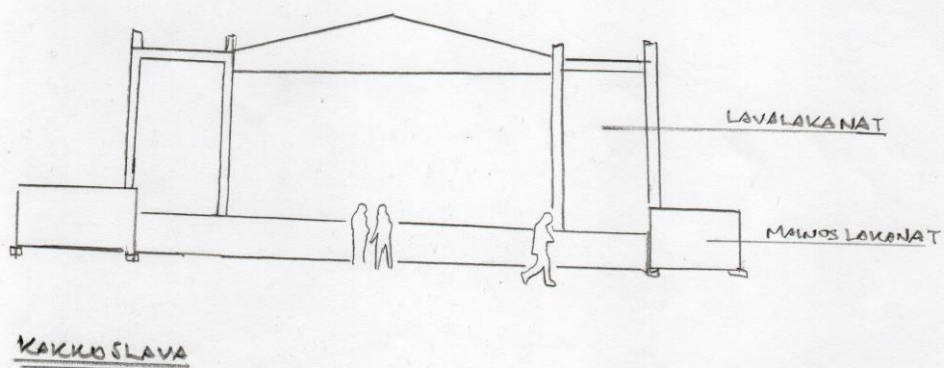
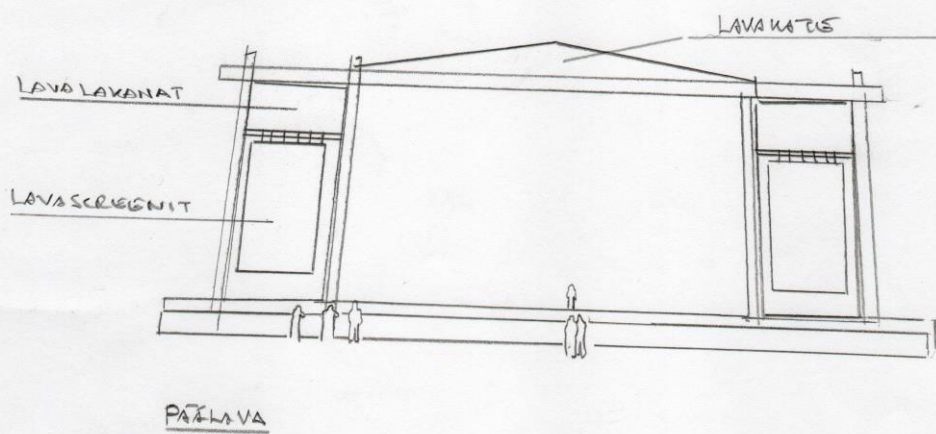
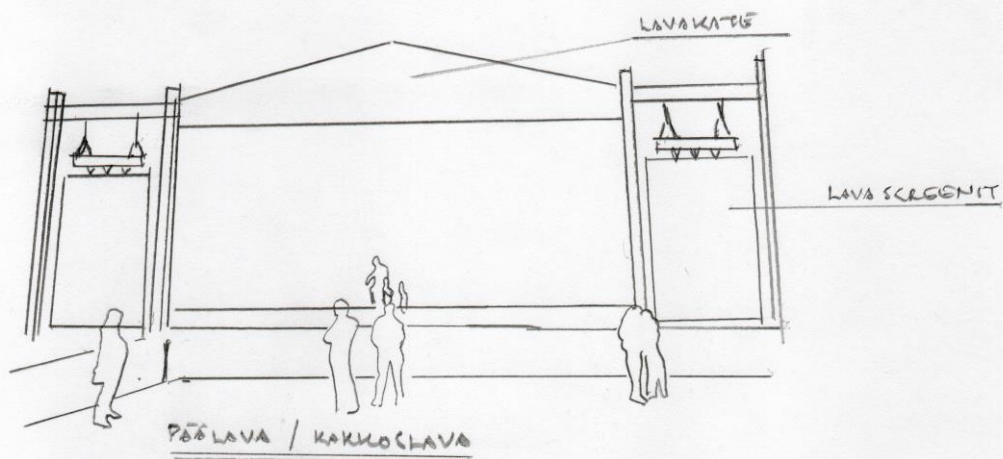
(jatkuu)



## Liite 3. Tapahtumamainonnan havainnekuvat

5(7)

MAINONTA MUSIIKKIFESTIVAALILLA - 5



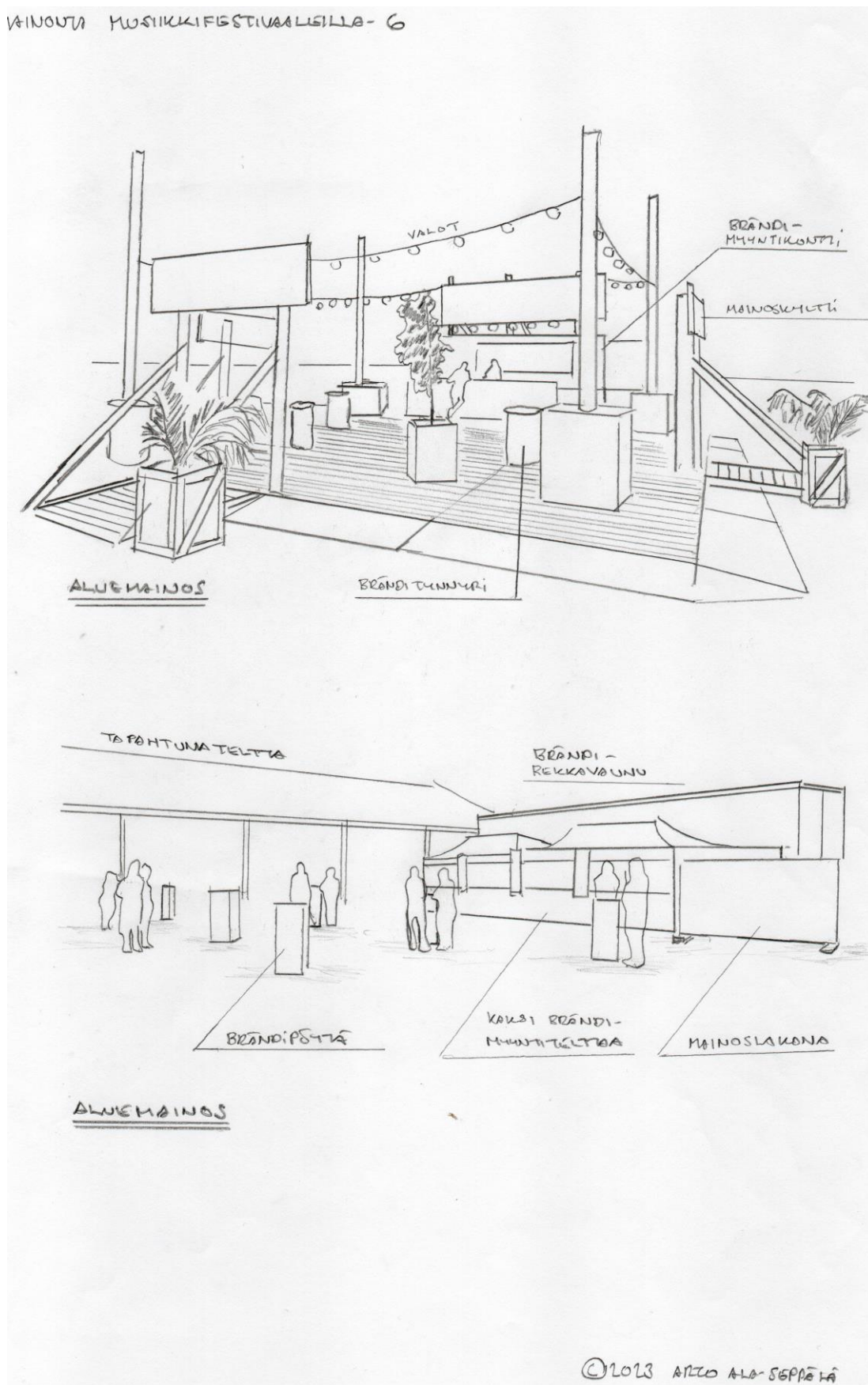
© 2023 ARTO ALO-SEPPÄLÄ

(jatkuu)

## Liite 3. Tapahtumamainonnan havainnekuvat

6(7)

MAINONTA MUSIIKKIFESTIVAALISILLA - 6

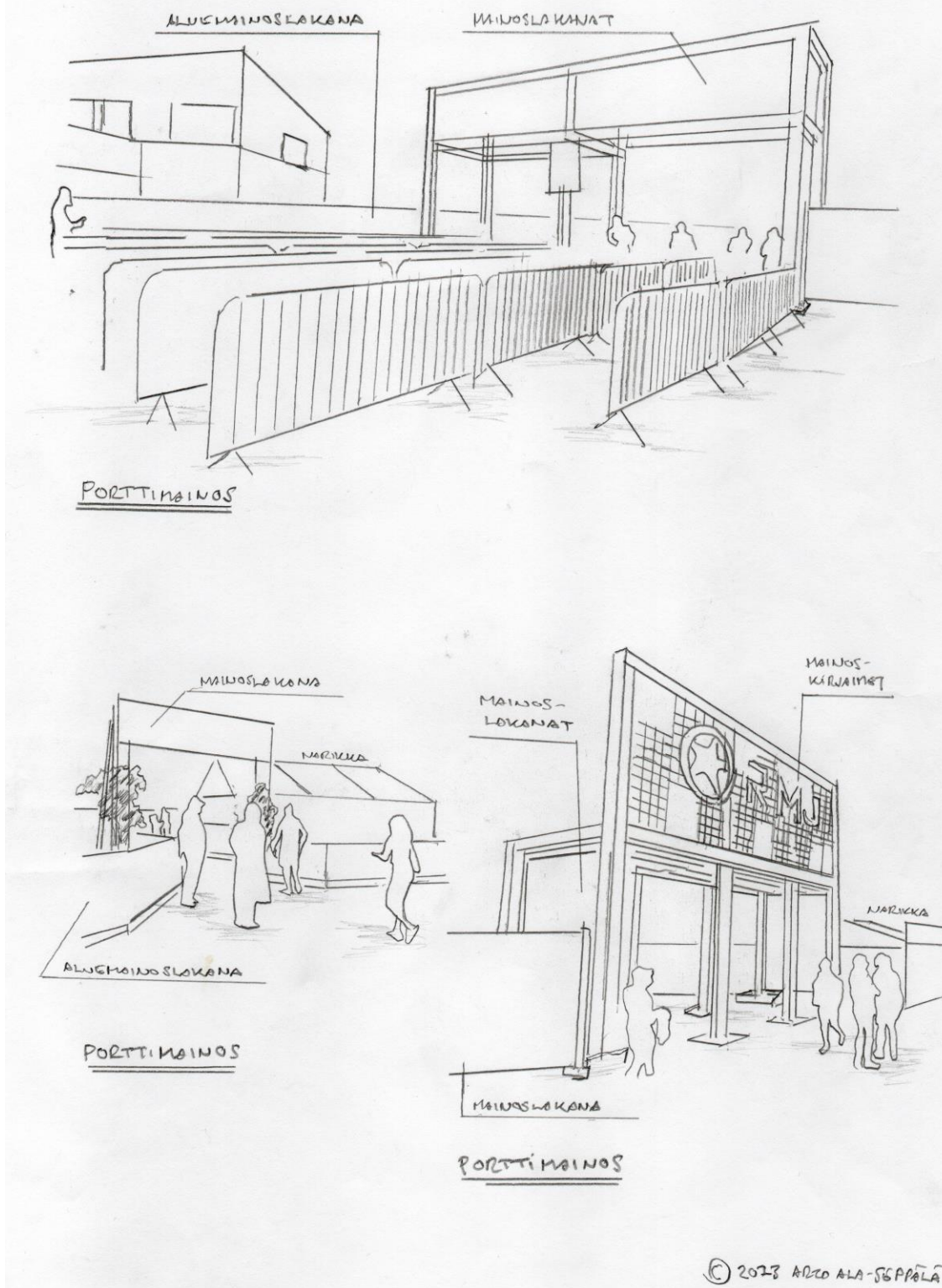


(jatkuu)

## Liite 3. Tapahtumamainonnan havainnekuvat

7(7)

MAINONTA MUSIIKKIFESTIVÄLELLÄ - 7



#### Liite 4. Kenttätutkimuksen havainnointitaulu

[illegible]



## Liite 5. Tutkimustulosten samankaltaisuuskaaviot

1(4)

## Festivaalialueiden samankaltaisuuskaavio osa 1:

FESTIVAALIALUEET - SAMANKALTAISUUSKAAVIO					
NUMIROCK 2023	RMJ 2023	KESÄRAUHA 2023	TUHDIMMATTÄHDIT 2023	ROCKFEST 2023	SAMANKALTAISUUDEN VÄRIKODIAUS
PÄÄPORTTI	PÄÄPORTTI	Pääportti	PÄÄPORTTI	LEINPORTTI	PÄÄPORTTI
RELAANO / FOODCORNIR	WC1	Alumaines Kaurajoma	ILOMA, FOODCORNIR	LAVA 3, BLACK STAGE	ESITYYSELÄVA 1 (Pöytä)
NUMIROCK SHOP	PÄÄLAVA, MAIN STAGE	Alumaines Energiailoma	ANIKSELIALUE, BLAAR	FOODCORNIR 1	ESITYYSELÄVA 2
Reinikola ranta	FOODCORNIR	Hyväkappale	VIP	TAPAANISPAIKKA	ESITYYSELÄVA 3
WC ALLIE	WC2	Alumaines Vodka	PÄÄLAVA, TUETILAVA	LAVA 1, MAIN STAGE, MERKARI	ESITYYSELÄVA 4
NUMIRITÄVERNA	LOUNGE	Pöytälaiva Ruuhilava	LAVA 2, TAKTILAVA	WC1	ESITYYSELÄVA 5
LAVA 2	WC3	Alumaines Kesäruuhiloma	WC	RAIVINTOLA 1	ANNISELU 1
NUMIRIVARI / VIP-alue	ALUMAINEN RMI RANTA	Alumaines Radio, Bodyprint		SHOPPING 1	ANNISELU 2
PÄÄLAVA, MAIN STAGE	LAVA 2, ANANAS STAGE	WC1		FOODCORNIR 2	ANNISELU 3
LAVA 3, KAALUS STAGE		Lava 2,		MAALIMANPÖRÄ	ANNISELU 4
PESTANTIONISTO		Design Street, Shopping		PÄÄPORTTI	RAIVINTOLA 1
		WC 2		ROKKI TYLÄ	RAIVINTOLA 2
		Pöytälaiva Elektroiloma, Lavi 5		PELOPP/RELENTO	KOSTOSALUE 1
		Foodcorner		RAIVINTOLA 2	KOSTOSALUE 2
		Alumaines Kesäruuhiloma		LAVA 2, RED STAGE	Alumaines 1
		Lava 3		SHOPPING 2	Alumaines 2
		Lava 4,		RAIVINTOLA 3	Alumaines 3
		WC 3		RAIVINTOLA 4	Alumaines 4
				WC 2	Peikari-Alumaines 1
					Peikari-Alumaines 2
					WC1
					WC2
					WC3

(jatkuu)

Liite 5. Tutkimustulosten samankaltaisuuskaaviot

2(4)

Festivaalialueiden samankaltaisuuskaavio osa 2:

FESTIVAALIALUEET - SAMANKALTAISUUSKAAVIO					
JOHN SMITH ROCK FESTIVAL 2023	VAHANTAROCK 2023	DOWNTOWN CALLING 2023	PORVOON VIINIUHAT 2023	PROVINSSI 2023	SAMANKALTAISUUDEN VÄRIKODIAUS
PYSÄKÖINTIALUE	PÄÄPORTTI	PÄÄPORTTI	PÄÄPORTTI	PÄÄPORTTI	PÄÄPORTTI
PÄÄPORTTI	PÄÄLAVA	KAUPPAKATU	ROOVILLAGE	LAVA 3 / VAATERÄNDI BAR / STAGE	ESINTYMISLAVA 1 (Pöytä)
RUOKAMAAILMA	SHOPPING CORNER	PATOLAVA	INNENVILLAGE 1.	LAVA 5 / AMPHITHEATRE SOUND	ESINTYMISLAVA 2
PURGA TORI		ALAPHA	SHOPPING CORNER	FOOD GEAR IN / FOOD CORNER	ESINTYMISLAVA 3
WC ALUE		TUPAKKAKATU	PÄÄLAVA	LAVA 6 / THE HONEY ROOM	ESINTYMISLAVA 4
JOHN SMITH BAARI		SIGNATURE PARK	VIP	KAHVILA ALUE / PUISTO	ESINTYMISLAVA 5
LAVA 2		KUTILAVA	INNENVILLAGE 3	PÄÄLAVA / MAIN STAGE	ANNKSELU 1
BEER GARDEN		VOIMALAVA	INNENVILLAGE 2.	MAINLAND BAR	ANNKSELU 2
PÄÄLAVA		PUUSEO	TUPAKKAPARKKI	VIP / OLUT RIBANDI	ANNKSELU 3
TUPAKKA-ALUE / PUISTO			WC ALUE	KAUPPAKATU	ANNKSELU 4
WC ALUE 2				AKTIVITEETITALE / VAUDETUSPÖYD	RAVINTOLA 1
				WOODLANDER BAR	RAVINTOLA 2
				LAVA 2 / WOODLANDER STAGE	KOSTOSALLIE 1
				PRIME EMPORIUM	KOSTOSALLIE 2
				LAVA 4	Alueiden 1
				RADIO HELSINKI BAGE	Alueiden 2
				BENDY PIPPY	Alueiden 3
					Alueiden 4
					Estari-alueiden 1
					Estari-alueiden 2
					WC 1
					WC 2
					WC 3

(jatkuu)



[illegible]



## Liite 6. Tutkimustulosten kvantifiointi

1(6)

## Kvantifiointitaulun osa 1:

## AINEISTON KVANTIFIONTI: MITEN MAINONTA ILMENEET SILMIN NÄHDEN MUSIIKKIFESTIVAALEILLA 2023

MAINOSPINTA		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	YHT
FESTIVAALIALUE		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	YHT
ROCKEET	PÄÄPORTTI (LEIRIPORTTI)	1		2													4
	ESHINTYMISLAVA 1 (PÄÄLAVA)	7													1	40	59
	ESHINTYMISLAVA 2																6
	ESHINTYMISLAVA 3																3
	ANNISKELU 1														1		10
	ANNISKELU 2														1		4
	ANNISKELU 3														1		3
	ANNISKELU 4														1		2
	RUOKA 1			1													13
	RUOKA 2																16
	KAUPPA 1																1
	KAUPPA 2	1															4
	ALUEMAINOS 1 (ROKKIKYLÄ)	1													1		13
	ALUEMAINOS 2 (HELIKOPTERILENTO)	2													1		4
	ALUEMAINOS 3 (MAAILMANPYÖRÄ)			1											1		2
	FESTARI-ALUEMAINOS 1 (TAPAAMISPAIKKA)														1		2
	WC 1														1		2
	WC 2														1		1
TUOIMMAT TAJOT	PÄÄPORTTI				2												4
	ESHINTYMISLAVA 1 (PÄÄLAVA)															10	14
	ESHINTYMISLAVA 2																1
	ANNISKELU 1																3
	RUOKA / KAUPPA															1	25
	WC 1														1		2
	PÄÄPORTTI	1	1			3							1				16
	ESHINTYMISLAVA 1 (PÄÄLAVA)	5				3										50	72
KESÄRAUHA	ESHINTYMISLAVA 2																9
	ESHINTYMISLAVA 3		1														12
	ESHINTYMISLAVA 4	5	1														12
	ESHINTYMISLAVA 5																2
	RUOKA 1	1	1														26
	KAUPPA JA ANNISKELU	1	2														10
	ALUEMAINOS 1 KAURAJUOMA	1				2							1		1		6
	ALUEMAINOS 2 ENERGIAJUOMA	2												1	1		5
	ALUEMAINOS 3 ALKOHOLIBRÄNDI	6													1		11
	ALUEMAINOS 4 MUSIIKKIMEDIA		1												1		4
	FESTARI-ALUEMAINOS 1 (LINNA)		1				8						1		1		12
	FESTARI-ALUEMAINOS 2 (PUISTO)		1				4								1		11
	WC 1														1		2
	WC 2		1												1		3
	WC 3														1		1
	TUPAKKAPAIIKKA	4															7
	PÄÄPORTTI	10			4									1	1		23
RAUMAN MEREN JUP-ANNUS	ESHINTYMISLAVA 1 (PÄÄLAVA)	3														25	35
	ESHINTYMISLAVA 2	2															5
	ANNISKELU 1																4
	ANNISKELU 2																8
	RUOKA 1	1									1						20
	KAUPPA 1																4
	ALUEMAINOS 1 (AJORATA)														1		7
	FESTARI-ALUEMAINOS 1 (RANTA)												1		1		7
	WC 1														1		7
	WC 2														1		2
NUMMIROCK	WC 3														1		1
	PÄÄPORTTI					1								3			10
	ESHINTYMISLAVA 1 (PÄÄLAVA)															45	49
	ESHINTYMISLAVA 2																3
	ESHINTYMISLAVA 3													1	1		10
	ANNISKELU 1																0
	ANNISKELU 2																1
	ANNISKELU 3 (TAVERNA)															1	7
	RUOKA 1																15
	KAUPPA 1 (ROCKSHOP)	2													1		8
	ALUEMAINOS 1 (RANTA, REKKASAUNA, PALJUT)	2												1	1		8
	WC 1														1		1
	WC 2														1		1
	WC 3														1		1
	WC 4														1		1
YHTEENSÄ:		92	35	7	9	15	28	12	2	1	8	7	6	25	69	218	1340

(jatkuu)

## Liite 6. Tutkimustulosten kvantifiointi

2(6)

## Kvantifiointitaulun osa 2:

AINEISTON KVANTIFIONTI: MITEN MAINONTA ILMENEET SILMIN NÄHDEN MUSIIKKIFESTIVAALEILLA 2023

MAINOSPIINTA		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	YHT
FESTIVAALIALUE		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	YHT
PROVINSSI	PÄÄPORTTI	6	2			2								2			57
	ESHINTYMISLAVA 1 (PÄÄLAVA)	1	1											2		25	39
	ESHINTYMISLAVA 2	1	1														14
	ESHINTYMISLAVA 3																1
	ESHINTYMISLAVA 4		1											2			4
	ESHINTYMISLAVA 5		1									2		1			10
	PAVILJONKI (KAUPPAKETU)														1		4
	ANNISKELU 1 (VAATEBRÄNDI)		3	1										2	1		14
	ANNISKELU 2		1											2	3		25
	ANNISKELU 3	1	1														13
	ANNISKELU 4		1														5
	RUOKA 1		1											2			46
	KAUPPA 1 (KAUPPAKATU)	2	1														37
	ALUEMAINOS 1 (IHMITENPUISTO)	1	1												5		11
	ALUEMAINOS 2 (KAHVIPUISTO)		1	1													19
	ALUEMAINOS 3 (AKTIVITEETI-BENJI-HYPPY)			1							1				1		7
	ALUEMAINOS 4 (RAUHOITTUMISKEIDAS)		1								1				1		4
	FESTARI-ALUEMAINOS 1 (BRÄNDISEINÄ)												1		1		2
	FESTARI-ALUEMAINOS 2 (OLUTBRÄNDI-VIP)														1		1
	WC 1														1		1
	WC 2														1		1
	WC 3														1		1
	WC 4														1		1
	WC 5														1		1
	WC 6														1		1
	WC 7														1		1
	WC 8														1		1
	WC 9														1		1
	WC 10														1		1
	WC 11														1		1
PORVOON YHDIKÄT	PÄÄPORTTI	1	1			2								1	1		15
	ESHINTYMISLAVA 1 (PÄÄLAVA)	3	1													14	27
	ANNISKELU 1																5
	ANNISKELU 2																3
	ANNISKELU 3	1															4
	RUOKA 1																12
	KAUPPA 1		1								1						6
	WC 1		1												1		8
DOWNTOWN CALLING	TUPAKKOINTI		1														2
	PÄÄPORTTI	3															8
	ESHINTYMISLAVA 1 (PÄÄLAVA)	1															4
	ESHINTYMISLAVA 2						2	2									11
	ESHINTYMISLAVA 3																1
	ESHINTYMISLAVA 4								1			1					5
	RUOKA + ANNISKELUT 1 (KAUPPAKATU)	4					12	6		1	1						50
	ANNISKELU 2 (PATOALUE)																0
	RUOKA + ANNISKELUT 3 (ALAPIHA)	3					2										16
	ALUEMAINOS 1 (TUPAKKAKATU)							4							1		9
VALANTIA ROCK	ALUEMAINOS 2 (MUSEO)																1
	WC 1														1		1
	PÄÄPORTTI	2				1			1								10
	ESHINTYMISLAVA 1 (PÄÄLAVA)																1
	ANNISKELU + RUOKA + KAUPPA																4
	WC 1																1
	PÄÄPORTTI	2			2	1					6			2			31
	ESHINTYMISLAVA 1 (PÄÄLAVA)		1														12
	ESHINTYMISLAVA 2		1													9	20
	ANNISKELU 1 (BAARI)														1		13
JOHN SMITH ROCK FESTIVAL	ANNISKELU 2 (PUISTO)													1			7
	ANNISKELU 3																2
	ANNISKELU 4 (ISOKATOS)																1
	RUOKA 1	2	1		1									1			36
	KAUPPA 1																20
	ALUEMAINOS 1 (PUISTO)												1				6
	WC 1															1	4
	WC 2																3
	YHTEENSÄ:	92	95	7	9	15	28	12	2	1	8	7	6	26	69	218	1340

(jatkuu)

## Liite 6. Tutkimustulosten kvantifiointi

3(6)

## Kvantifiointitaulun osa 3:

## AINEISTON KVANTIFIONTI: MITEN MAINONTA ILMENEES SILMIN NÄHDEN MUSIIKKIFESTIVAALEILLA 2023

MAINOSPIINTA																	
		Avustettiin	Avustettiin	Avustettiin	Avustettiin tai -katoa	Myyjäisistä JÄTETTY	Myyjäisistä	Myyjäisistä x2	Myyjäisistä x3	Myyjäisistä x4	Myyjäisistä ISO	Myyjäisistä jatkamattomista	Myyjäisistä	Myyjäisistä x2	Myyjäisistä ISO	Myyjäisistä	
FESTIVAALIALUE		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	YHT
ROCK/EST	PÄÄPORTTI (LEIRIPORTTI)																4
	ESIINTYMISLAVA 1 (Päälava)	2	2	1	1		2				2		1				59
	ESIINTYMISLAVA 2	2	2		1								1				6
	ESIINTYMISLAVA 3	2			1												3
	ANNISKELU 1						4				2					3	10
	ANNISKELU 2						2										4
	ANNISKELU 3						2										3
	ANNISKELU 4												1				2
	RUOKA 1						2		1				1			4	13
	RUOKA 2						1		1				2			7	16
	KAUPPA 1																1
	KAUPPA 2								2							1	4
	ALUEMAINOS 1 (ROKKIKYLÄ)						9						2				13
	ALUEMAINOS 2 (HELIKOPTERILENTO)						1										4
	ALUEMAINOS 3 (MAAILMANPYÖRÄ)																2
	FESTARI-ALUEMAINOS 1 (TAPAAMISPAIKKA)						1										2
WC 1																2	
WC 2																1	
TUPOHMAT TÄRIT	PÄÄPORTTI							2									4
	ESIINTYMISLAVA 1 (PÄÄLAVA)	2		1	1												14
	ESIINTYMISLAVA 2				1												1
	ANNISEKELU 1																3
	RUOKA / KAUPPA						2	1	1		1	1					25
	WC 1																2
KESÄKAUPA	PÄÄPORTTI							1			1			1			16
	ESIINTYMISLAVA 1 (PÄÄLAVA)	2	2		1						1						72
	ESIINTYMISLAVA 2		2		1												9
	ESIINTYMISLAVA 3		2		1		1										12
	ESIINTYMISLAVA 4		2		1						1						12
	ESIINTYMISLAVA 5				1												2
	RUOKA 1						6							1			26
	KAUPPA JA ANNISKELU										1		1				10
	ALUEMAINOS 1 KAURAJUOMA							1							1		6
	ALUEMAINOS 2 ENERGIAJUOMA																5
	ALUEMAINOS 3 ALKOHOLIBRÄNDI																11
	ALUEMAINOS 4 MUSIIKKIMEDIA												1				4
	FESTARI-ALUEMAINOS 1 (LINNA)																12
	FESTARI-ALUEMAINOS 2 (PUISTO)																11
	WC 1																2
	WC 2																3
WC 3																1	
TUPAKKAPAIIKKA																7	
RAUMAN MEREN JÄP-ANNUS	PÄÄPORTTI												1				23
	ESIINTYMISLAVA 1 (PÄÄLAVA)	2	2		1												35
	ESIINTYMISLAVA 2		2		1												5
	ANNISKELU 1						1				1		1				4
	ANNISKELU 2						1	1					3			1	8
	RUOKA 1						1	1							1	2	20
	KAUPPA 1						2	1									4
	ALUEMAINOS 1 (AJORATA)						2										7
	FESTARI-ALUEMAINOS 1 (RANTA)						1										7
	WC 1																7
	WC 2																2
	WC 3																1
RUMMIROCK	PÄÄPORTTI	1					3										10
	ESIINTYMISLAVA 1 (PÄÄLAVA)		2	1	1												49
	ESIINTYMISLAVA 2		2		1												3
	ESIINTYMISLAVA 3		2		1							1					10
	ANNISKELU 1																0
	ANNISKELU 2										1						1
	ANNISKELU 3 (TAVERNA)											1					7
	RUOKA 1						6									2	15
	KAUPPA 1 (ROCKSHOP)											1					8
	ALUEMAINOS 1 (RANTA, REKKASAUNA, PALJUT)						1										8
	WC 1																1
	WC 2																1
WC 3																1	
WC 4																1	
YHTEENSÄ:		26	30	8	29	4	118	15	9	2	14	11	23	4	3	34	1340

(jatkuu)

## Liite 6. Tutkimustulosten kvantifiointi

4(6)

## Kvantifiointitaulun osa 4:

AINEISTON KVANTIFIONTI: MITEN MAINONTA ILMENEÄ SILMIN NÄHDEN MUSIIKKIFESTIVAALEILLA 2023

MAINOSPIINTA		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	YHT
FESTIVAALIALUE		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	YHT
PROVINSSI	PÄÄPORTTI						2		1			2		1			57
	ESHINTYMISLAVA 1 (PÄÄLAVA)	2	2	1	1												39
	ESHINTYMISLAVA 2	2	4		1												14
	ESHINTYMISLAVA 3				1												1
	ESHINTYMISLAVA 4				1												4
	ESHINTYMISLAVA 5				1								1				10
	PAVILJONKI (KAUPPAKETJU)	2			1												4
	ANNISKELU 1 (VAATEBRÄNDI)						1	1									14
	ANNISKELU 2						1				2		2		1		25
	ANNISKELU 3							1	1				2				13
	ANNISKELU 4						1										5
	RUOKA 1						10	1								2	46
	KAUPPA 1 (KAUPPAKATU)						4		1		1	1			1	2	37
	ALUEMAINOS 1 (IHMITENPUISTO)						8										11
	ALUEMAINOS 2 (KAHVIPUISTO)						1										19
	ALUEMAINOS 3 (AKTIVITEETI-BENJI-HYPPY)						2										7
	ALUEMAINOS 4 (RAUHOITUMISKEIDAS)																4
	FESTARI-ALUEMAINOS 1 (BRÄNDISEINÄ)																2
	FESTARI-ALUEMAINOS 2 (OLUTBRÄNDI-VIP)																1
	WC 1																1
	WC 2																1
	WC 3																1
	WC 4																1
	WC 5																1
	WC 6																1
	WC 7																1
	WC 8																1
	WC 9																1
	WC 10																1
	WC 11																1
PORVOON YHDIKSLÄT	PÄÄPORTTI											1	1				15
	ESHINTYMISLAVA 1 (PÄÄLAVA)	2		1	1												27
	ANNISKELU 1						3		1	1							5
	ANNISKELU 2								1								3
	ANNISKELU 3																4
	RUOKA 1						3									1	12
	KAUPPA 1						2	1								1	6
	WC 1																8
DOWNTOWN CALLING	TUPAKKOINTI																2
	PÄÄPORTTI						3										8
	ESHINTYMISLAVA 1 (PÄÄLAVA)				1												4
	ESHINTYMISLAVA 2				1		1									1	11
	ESHINTYMISLAVA 3				1												1
	ESHINTYMISLAVA 4	1			1												5
	RUOKA + ANNISKELUT 1 (KAUPPAKATU)						4		1							3	50
	ANNISKELU 2 (PATOALUE)																0
	RUOKA + ANNISKELUT 3 (ALAPIHA)						2									1	16
	ALUEMAINOS 1 (TUPAKKAKATU)																9
VALANTÄ - ROCK	ALUEMAINOS 2 (MUSEO)																1
	WC 1																1
	PÄÄPORTTI		2	1	1		1										10
	ESHINTYMISLAVA 1 (PÄÄLAVA)																1
	ANNISKELU + RUOKA + KAUPPA																4
	WC 1																1
	PÄÄPORTTI						4	1				1					31
	ESHINTYMISLAVA 1 (PÄÄLAVA)	2		1	1												12
	ESHINTYMISLAVA 2	2		1	1												20
	ANNISKELU 1 (BAARI)						4					1					13
JOHN SMITH ROCK FESTIVAL	ANNISKELU 2 (PUISTO)					1	2									2	7
	ANNISKELU 3												1			1	2
	ANNISKELU 4 (ISOKATOS)																1
	RUOKA 1						2			1			1				36
	KAUPPA 1					3	6					1					20
	ALUEMAINOS 1 (PUISTO)																6
	WC 1																4
	WC 2																3
	YHTEENSÄ:	26	30	8	29	4	118	15	9	2	14	11	23	4	3	34	1340

(jatkuu)

## Liite 6. Tutkimustulosten kvantifiointi

5(6)

## Kvantifiointitaulun osa 5:

AINEISTON KVANTIFIONTI: MITEN MAINONTA ILMENEET SILMIN NÄHDEN MUSIIKKIFESTIVAALEILLA 2023

MAINOSPINTA		Myyntitilakäyttö	Myyntilatu / Mainosauto	Myyntiluvot	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa	Myyntilupa</
-------------	--	------------------	-------------------------	-------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	--------------

(jatkuu)

### Kvantifiointitaulun osa 6:

## AINEISTON KVANTIFIONTI: MITEN MAINONTA ILMENEE SILMIN NÄHDEN MUSIIKKIFESTIVAALEILLA 2023

MAINOSINTA		Myyntiesiköry	Myyntilauze / Mainosauto	Myyntibussi	Myyntiauto	Myyntijäsen	Mainospyörä	Myyntipöytä 2	Mainosauto	Käyttöpaikka	Ilmoitus	Käyttöpaikka / Ilmoitus	Ilmoitus / Käyttöpaikka	Käyttöpaikka	Käyttöpaikka	WC-pöytä / Käyttöpaikka	YHT
FESTIVAALIALUE		31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	YHT
ROCK-FEST	PÄÄPORTTI (LEIRIPORTTI)											1					4
	ESIINTYMISLAVA 1 (Päälava)																59
	ESIINTYMISLAVA 2																6
	ESIINTYMISLAVA 3																3
	ANNISKELU 1																10
	ANNISKELU 2		1														4
	ANNISKELU 3																3
	ANNISKELU 4																2
	RUOKA 1		1						2				1				13
	RUOKA 2		1		2												16
	KAUPPA 1			1					2								1
	KAUPPA 2																4
	ALUEMAINOS 1 (ROKKIKYLÄ)																13
	ALUEMAINOS 2 (HELIKOPTERILENTO)																4
ALUEMAINOS 3 (MAAILMANPYÖRÄ)																2	
FESTARI-ALUEMAINOS 1 (TAPAAMISPAIKKA)																2	
WC 1												1				2	
WC 2																1	
TUPUUMAT JAOT	PÄÄPORTTI																4
	ESIINTYMISLAVA 1 (PÄÄLAVA)																14
	ESIINTYMISLAVA 2																1
	ANNISEKELU 1										3						3
	RUOKA / KAUPPA		2	1		8			1		6						25
	WC 1										1						2
KESÄALUE	PÄÄPORTTI										5	1		1			16
	ESIINTYMISLAVA 1 (PÄÄLAVA)				1						4	3					72
	ESIINTYMISLAVA 2										6						9
	ESIINTYMISLAVA 3				1						6						12
	ESIINTYMISLAVA 4										1	1					12
	ESIINTYMISLAVA 5					1											2
	RUOKA 1	1	2		1						12	1					26
	KAUPPA JA ANNISKELU		1		3												10
	ALUEMAINOS 1 KAURAJUOMA																6
	ALUEMAINOS 2 ENERGIAJUOMA				1												5
	ALUEMAINOS 3 ALKOHOLIBRANDI				3							1					11
	ALUEMAINOS 4 MUSIIKKIMEDIA				1												4
	FESTARI-ALUEMAINOS 1 (LINNA)											1					12
	FESTARI-ALUEMAINOS 2 (PUISTO)				1						4						11
WC 1													1			2	
WC 2													1			3	
WC 3																1	
TUPAKKAPAIIKKA											2	1				7	
RAUMAN KESÄEN JÄRJÄNNYS	PÄÄPORTTI										5	1					23
	ESIINTYMISLAVA 1 (PÄÄLAVA)										2						35
	ESIINTYMISLAVA 2																5
	ANNISKELU 1				1												4
	ANNISKELU 2																8
	RUOKA 1		2						1	1	8	2		1			20
	KAUPPA 1		1														4
	ALUEMAINOS 1 (AJORATA)				1						3						7
	FESTARI-ALUEMAINOS 1 (RANTA)										4						7
	WC 1										6						7
WC 2										1						2	
WC 3																1	
NUMMIROCK	PÄÄPORTTI		1								1						10
	ESIINTYMISLAVA 1 (PÄÄLAVA)																49
	ESIINTYMISLAVA 2																3
	ESIINTYMISLAVA 3										4						10
	ANNISKELU 1																0
	ANNISKELU 2																1
	ANNISKELU 3 (TAVERNA)						5										7
	RUOKA 1		2	1							4						15
	KAUPPA 1 (ROCKSHOP)					3				1							8
	ALUEMAINOS 1 (RANTA, REKKASAUNA, PALJUT)	1									2						8
	WC 1																1
	WC 2																1
	WC 3																1
	WC 4																1
YHTEENSÄ:		2	28	3	29	30	1	1	6	3	286	57	12	5	5	7	1314