



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Marika Lapinleimu

Sähköpostimarkkinointi elämyksellisen kuluttamisen tehostajana tapahtuma-alalla

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Markkinoinnin Pro Gradu -
tutkielma
Kauppatieteellinen
koulutusohjelma

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Marika Lapinleimu		
Tutkielman nimi:	Sähköpostimarkkinointi elämyksellisen kuluttamisen tehostajana tapahtuma-alalla :		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Henna Syrjälä		
Valmistumisvuosi:	2023	Sivumäärä:	104

TIIVISTELMÄ:

Tapahtuma-ala koki kovan kolauksen vuoden 2020 pandemian johdosta, ja on sen johdosta tällä hetkellä tiukan kilpailutilanteen äärellä. Elämyksellinen kuluttaminen tuottaa ihmisille erityislaatuista kokemusta ja onnellisuutta, mutta tapahtumajärjestäjät kokevat silti haasteita potentiaalisten tapahtumaosallistujien tavoittamisessa. Sähköpostimarkkinoinnin käyttö elämysten markkinoinnissa on jäänyt vähäiselle huomiolle, vaikka siinä piilee suuri potentiaali niin tehokkuuden kuin tuottavuuden näkökulmasta. Sähköpostimarkkinoinnin avulla voidaan tavoittaa myös tarkasti tiettyjä tarkasti valikoituja kohderyhmiä, joten se sopii käytettäväksi tapahtumamarkkinoinnin kentälle. Tapahtumilla ja live-elämyksillä on tällä hetkellä suuri rooli yhteiskunnassa, ja niiden tarkastelu markkinoinnin näkökulmasta on ajankohtaista.

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia sitä, miten sähköpostimarkkinoinnilla voidaan tukea tapahtumien markkinoinnin elämyksellisyyttä. Tutkimuksen ensimmäinen tavoite keskittyy siihen, miten sähköpostimarkkinointia voidaan hyödyntää elämysten markkinoinnissa. Toinen tavoite puolestaan tarkastelee sitä, miten kuluttajat näkevät sähköpostimarkkinoinnin ja elämyksellisen kuluttamisen yhdistyvän. Kolmannen tavoitteen kohdalla pyritään rakentamaan liikkeenjohdollisia ehdotuksia sähköpostimarkkinoinnin elämyksellisyyden tehostamiseksi. Tätä tavoitetta lähdetään ratkaisemaan tunnistamalla sähköpostimarkkinoinnin vahvuuksia ja heikkouksia Ticketmaster Suomen kohdalla.

Tutkimus toteutetaan laadullisena tapaustutkimuksena ryhmähaastatteluiden kautta. Haastateltavia kuluttajia oli yhteensä 20, ja heidät oli jaoteltu ryhmiin sen perusteella, minkä tyyppisiin tapahtumiin he mielellään osallistuvat. Haastattelut toteutettiin maaliskuussa etäyhteyksien välillä. Haastatteluiden pääteemat olivat elämyksellinen kuluttaminen, sähköpostimarkkinointi ja tapahtumien markkinointi. Lopuksi haastattelussa näytettiin Ticketmaster Suomen markkinointisähköposteja eri tapahtumista.

Merkittävämmät tulokset keskittyivät elämyksellisen kuluttamisen suhteen siihen, miten sosiaaliset aspektit ja kuluttajan identiteetti ovat mukana kulutus päätöksissä, ja elämyksellinen kuluttaminen voi olla hyvinkin impulsiivista. Elämyksen viihteellisyys nousi keskeisimmäksi tekijäksi elämyksen kategorioiden suhteen, ja sitä tulisi korostaa elämysten markkinoinnissa. Sähköpostimarkkinoinnin kannalta keskeiseksi nousi tarkempi personointi, eksklusiivisuuden tunne sekä elämyksellisempi sisältö. Tapahtumien markkinoinnissa yleensä tarvitaan lisää tunnelmaa nostattavaa markkinointiviestintää ja nopeammin löydettävissä olevaa informaatiota, joka tavoittaa kuluttajat oikeaan aikaan ja saa heidät innostumaan tapahtumasta. Sähköpostimarkkinointi on mahdollista yhdistää tapahtuman elinkaareen jokaiseen vaiheeseen omalla tavallaan elämyksellisen kuluttamisen tehostajana.

AVAINSANAT: elämyksellisyys, kulutus, sähköposti, tapahtumamarkkinointi, tapahtumat

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimusote ja näkökulma	10
1.3	Case-yritys	12
1.4	Tutkimuksen rajaukset ja rakenne	13
2	Sähköpostimarkkinoinnin käyttö elämyksellisessä kuluttamisessa	15
2.1	Sähköpostimarkkinoinnin asema muiden markkinointikanavien joukossa	16
2.1.1	Sähköpostimarkkinoinnin tehokkuus	17
2.1.2	Sähköpostimarkkinoinnin vuorovaikutus vastaanottajan kanssa	19
2.1.3	Sähköpostimarkkinoinnin automaatio	21
2.1.4	Sähköpostimarkkinoinnin kohdentaminen	23
2.1.5	Sähköpostimarkkinoinnin haasteet	24
2.1.6	Sähköpostimarkkinoinnin tulevaisuus	25
2.2	Elämyksien markkinointi	26
2.2.1	Elämyksellinen kuluttaminen	27
2.2.2	Elämykset tuotteina	28
2.2.3	Elämystalous	30
2.2.4	Elämykset markkinoinnin kohteena	32
2.3	Sähköpostimarkkinointi ja elämyksellinen kuluttaminen tapahtumamarkkinoinnin kentällä	33
2.3.1	Tapahtumamarkkinointi	34
2.3.2	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	37
3	Metodologia	40
3.1	Laadullinen tapaustutkimus	40
3.2	Tutkimuksen tapauksen esittely	41
3.3	Aineistonkeruumenetelmät	42
3.4	Aineiston hankinta	43
3.5	Aineiston analysointi	46
3.6	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	47

4	Sähköpostimarkkinointi ja elämyksellinen kuluttaminen tapahtumien markkinoinnissa	50
4.1	Elämykselliset tapahtumat kulutuskohteina	50
4.1.1	Elämyksellinen kuluttaminen verrattuna materialistisiin ostoksiin	52
4.1.2	Lipunmyynti osana elämyksellisen kuluttamisen prosessia	55
4.1.3	Jälkimarkkinointi ja päätös osallistua elämykseen uudelleen	56
4.1.4	Elämysten kategoriat tärkeysjärjestyksessä	58
4.2	Kuluttajien tavoittaminen sähköpostimarkkinoinnilla	61
4.2.1	Markkinointisähköpostin vastaanottamisen ideaali prosessi	62
4.2.2	Sähköpostimarkkinointi spämmäyksenä	65
4.3	Sähköpostimarkkinointi ja elämyksellinen kuluttaminen tapahtuma-alalla	68
4.3.1	Mitä, missä ja milloin?	69
4.3.2	Lipunvälittäjän rooli	71
4.3.3	Markkinointi osana tapahtuman elinkaarta	72
4.4	Ticketmasterin markkinointisähköpostit elämyksellisyyden herättäjinä	73
4.5	Yhteenveto tapaustutkimuksen tuloksista	78
5	Johtopäätökset	82
5.1	Tutkimuksen yhteenveto	82
5.2	Liikkeenjohdollinen anti ja kehitysehdotukset	85
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja ehdotukset jatkotutkimusta varten	88
	Lähteet	90
	Liitteet	96
	Liite 1. Haastattelurunko	96
	Liite 2. Konserteissa kävijöille (R1) näytettävät sähköpostit	99
	Liite 3: Urheilutapahtumissa kävijöille (R2) näytettävät sähköpostit	100
	Liite 4: Festivaaleilla kävijöille (R3) näytettävät sähköpostit	101
	Liite 5: Monipuolisille tapahtumakävijöille (R4) näytettävät sähköpostit	102
	Liite 6: Kaikille ryhmille näytettävä sähköposti	103
	Liite 7: Tapahtuman jälkeen lähtevä post-event automaattisähköpostiviesti	104

Kuvat

Kuva 1: "The Weeknd Tallinnaan lauantaina 12.8.2023"	99
Kuva 2: "Helsinkiin uusi elektronisen tanssimusiikin tapahtuma U Nation"	99
Kuva 3: "Liigan playoffs-ottelut ovat käynnissä"	100
Kuva 4: "HIFK Semifinaaleihin!"	100
Kuva 5: "Lorde, Christine and the Queens, Pusha T ja monia muita Flow Festivalille". Mukana viestissä blog-moduuli aihetta käsittelevään blogipostaukseen."	101
Kuva 6: "Rajattu määrä Blind Seagull -lippuja avattu myyntiin Tapiola Festivaalille 2023!"	101
Kuva 7: "Alkuperäinen West End -musikaali MAMMA MIA! ensi kesänä Helsingin Kaivopuistoon!"	102
Kuva 8: "Ryhmäteatterissa keväällä kaksi ensi-iltaa & Early-Bird - liput myynnissä 21.2.2023 asti!"	102
Kuva 9: Koontikirje otsikolla "Nappaa liput vuoden viihdyttävimmille keikoille" (2023)	103
Kuva 10: Tapahtuman jälkeen lähtevä sähköposti otsikolla "Toivottavasti nautit tapahtumasta Taitoluistelun EM-kilpailut 2023. Kerro miten onnistuimme!"	104

Kuviot

Kuvio 1: Ticketmasterin rooli tapahtuman markkinoinnissa	12
Kuvio 2: Tutkimuksen rakenne	14
Kuvio 3: Optimaalinen polku markkinointisähköpostin vastaanottamisen jälkeen	18
Kuvio 4: AIDA-malli (Lorente-Paramo ja muut, 2019)	19
Kuvio 5: Elämyksellisten tuotteiden ominaisuudet, jotka erottavat ne muista tuotteista (Bronner & Hoog, 2019)	30
Kuvio 6: Elämysten jaottelu eri dimensioihin (Gilmore & Pine, 1999)	31
Kuvio 7: Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	39
Kuvio 8: Laadullisen tutkimuksen analyysin etenemismalli Sarajarvi & Tuomi (2009).	46
Kuvio 9: Onnistuneen elämyksen piirteitä	51

Kuvio 10: Elämyksen kategorioiden jaottelu	59
Kuvio 11: Analyysi elämyksen dimensioista	60
Kuvio 12: Markkinointi osana tapahtuman elinkaarta	72
Kuvio 13: Onnistunut polku markkinointisähköpostista elämykseen osallistumiseen	81

Taulukot

Taulukko 1: Haastattelujen taustatiedot	44
Taulukko 2: Haastatteluiden toteutus	45
Taulukko 3: Sähköpostimarkkinoinnin keskeisimmät tulokset	67
Taulukko 4: Ticketmasterilla toteutetun sähköpostimarkkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet	79

1 Johdanto

Viime vuosien aikana koronapandemia aiheutti häiriöitä maailmalaajuisesti lähes jokaisella toimialalla (Cho & Ryu, 2022, s. 591). Tapahtuma-ala kohtasi Wongin, Linin ja Liaon (2021) mukaan erittäin tuhoisia vaikutuksia. Heidän tutkimuksensa osoittaa, miten suuri vaikutus tapahtumien peruuntumisella oli taloudellisten aspektien lisäksi ihmisten tuntemuksiin. Cho, Kim, Kwack ja Youn (2022) nostavatkin tutkimuksessaan esiin sen, miten elämyksellinen kuluttaminen voi parantaa ihmisten hyvinvointia. Pandemian jälkeen livetapahtumien ja muiden elämysten merkitys nousee esiin enemmän kuin koskaan aiemmin.

Niin ravintolaillalliset, lomamatkat kuin konserttiliput muodostavat elämyksiä, joiden kuluttamisesta käytetään termiä elämyksellinen kuluttaminen (Gilovich, Kumar & Jampoi, 2014, s. 152). Kuluttajatutkimus on laajalti tuonut lähivuosina esille kokemuksellisen edun (*experiential advantage*) käsitteen, jonka mukaan elämyksien ja kokemusten ostaminen tuottaa heille enemmän onnellisuutta materialistisiin omistuksiin verrattuna (Weingarten & Goodman, 2021, s. 855). Tapahtumat ja muut elämykset nousevat siis merkittävään rooliin myös kokemuksellisen edun näkökulmasta.

Tulevaisuudessa tapahtumien suunnittelun ja johtamisen kannalta tullaan kohtaamaan haasteita taloudellisten tekijöiden ja tapahtumien lisääntyvän määrän takia (Dimou & Soteriades, 2011, s. 342). Esimerkiksi Live Nationin toimitusjohtaja (2021) toteaa koronapandemian aiheuttamien rajoitusten vain vahvistaneen livemusiikin voimaa. Kilpailu livetapahtumien alalla on nykypäivänä kovaa, sillä esimerkiksi samassa kaupungissa saattaa olla useita tapahtumia samaan aikaan, jolloin tapahtumien markkinoinnin avulla tulisi luoda tietoisuutta tapahtumasta oikealle kohderyhmälle (Vel & Sharma, 2010, s. 371). Tämä kilpailutilanne on yksi osoitus siitä, miksi tapahtumien onnistunut markkinointi on olennainen osa tapahtuman elinkaarta.

Hede ja Kellet (2009) tuovat esiin huomion siitä, miten markkinointikommunikaatiota erityisten tapahtumien kontekstissa on tutkittu suhteellisen vähän. Tässä tapauksessa

erityisillä tapahtumilla tarkoitetaan uniikkeja ja markkinoilla muista poikkeavia tapahtumia (Hede & Kellet, 2009, s. 988). Tapahtumien menestymisen kannalta tärkeään rooliin nousee sponsoreiden ja helpon saavutettavuuden rinnalla brändäys ja markkinointi (Jaimangal-Jones, Robertson & Jackson, 2018, s. 214), mikä osaltaan korostaa tapahtumien markkinoinnin tutkimuksen tärkeyttä. Tapahtumajärjestäjät ja promoottorit pitävät tapahtumien markkinoinnin haasteena potentiaalisten tapahtumaosallistujien tavoittamista oikeanlaisella informaatiolla oikeaan aikaan (Strategic Direction, 2011, s. 9).

Jatkuvasti muuttuva kuluttajakäyttäytyminen vaikeuttaa markkinoinnin tehokkuuden optimoimista, sillä kuluttajien reaktiot ja vastaukset markkinointitoimenpiteisiin voivat olla arvaamattomia (Biegel, 2009, s. 202). Fong (2016) korostaa, miten samaan aikaan kuin kuluttajilla on pääsy entistä suurempaan määrään informaatiota, markkinoijien kyky ennustaa kuluttajan toimia parantuu samalla jatkuvasti. Fong (2016) nostaa tästä esimerkiksi kuluttajan ostohistorian perusteella suunnattu markkinoinnin. Tämän perusteella voidaan todeta se, miten niin kuluttajien tunteminen kuin heistä saatava informaatio on merkittävää nykypäivän markkinoinnin optimoinnin kannalta.

HubSpotin teettämä tutkimus vuodelta 2022 osoittaa, miten sosiaalinen media osoittautui käytetyimmäksi markkinointikanavaksi niin B2B kuin B2C liiketoiminnan osalta. Sähköpostimarkkinointi kuitenkin nousi molempien liiketoimintamuotojen osalta myös kärkikolmikkoon personoidun ja ajankohtaisen luonteensa vuoksi (Clifford, 2022). Sosiaalisen median kärkipaikasta huolimatta Hudakin, Kianickovan ja Madlenakin (2017) mukaan sähköpostimarkkinointia pidetään yhtenä tehokkaimmista viestintätyökaluista. Täten kyseisen markkinointikeinon tutkiminen ja mahdollinen tehostaminen nousee vielä tänäkin päivänä merkitykselliseksi.

Jotta sähköpostimarkkinoinnin toteuttamiskelpoisuutta voidaan ymmärtää, on tutkittava niitä olosuhteita, joissa kyseisellä markkinointikeinolla on potentiaalia (Hartemo, 2016, s. 2013). Hartemon (2016) mukaan on myös tärkeää tunnistaa niitä

sähköpostimarkkinoinnin piirteitä, jotka tukevat sen nykyistä asemaa sekä ennustavat sen tulevaisuutta. Nykypäivän markkinoinnin täytyy olla kuluttajien perspektiivistä puoleensavetävää (Kumar & Salo, 2016, s. 544), joten myös sähköpostimarkkinoinnissa tulee pohtia sitä, miten kuluttajan huomio herätetään entistä paremmin.

Monille yrityksille sähköpostimarkkinoinnin kehittäminen on hyvinkin keskeistä, sillä kyseisessä markkinointikeinossa piilee vahvasti taloudellisen tuottavuuden potentiaali (Lorente-Paramo, Hernandez-Garcia & Chaparro-Pelaez, 2019, s. 20). Liikevaihdon kasvattamisen nojalla Hudak ja muut (2017) korostavat sähköpostimarkkinoinnin olevan mukana brändin rakentamisessa, asiakassuhteiden kehittämisessä, uusien kontaktien hankinnassa ja myynninedistämässä. Hartemon (2016) mukaan sähköpostimarkkinoinnin avulla voidaan myös voimaannuttaa kuluttajaa tekemällä heistä aktiivisia osallistujia yrityksen ja asiakkaan välisessä kommunikaatiossa.

Sähköpostimarkkinoinnin käyttö elämysten markkinoinnissa on jäänyt suhteellisen vähälle huomiolle, vaikka esimerkiksi Moise, Georgescu ja Zgura (2012) korostavat tapahtumien markkinoinnissa sitä, miten markkinointiviestinnän suhteen tulisi intensiivisesti käyttää kanavia, jotka tavoittavat tarkasti tapahtuman kohdeyleisön. Elämyksellisen kuluttamisen tehostamiseksi markkinoijien tulisi ymmärtää kuluttajien motivaatioita ja elämyksellisiä tarpeita (Whelan & Wohlfeil, 2006, s. 663), ja sitä kautta tehostaa omaa markkinointiaan muun muassa sähköpostimarkkinoinnin strategian saralla. Nyt jos koskaan, tapahtumilla ja live-elämyksillä on entistä suurempi rooli yhteiskunnassa, joten markkinoinnin tutkiminen niiden kontekstissa on myös ajankohtaista.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida sitä, *miten sähköpostimarkkinoinnilla voidaan tukea tapahtumien markkinoinnin elämyksellisyyttä*. Tutkimuksen tuloksien avulla pyritään tarjoamaan liikkeenjohdolle keinoja sähköpostimarkkinoinnin

tehostamiseen ja suunnitteluun sekä antamaan case-yritykselle lisätietoa tutkittavan ilmiön nykytilasta ja tulevaisuudesta.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on määritellä, *miten sähköpostimarkkinointia voidaan hyödyntää elämysten markkinoinnissa*. Tavoitetta lähdetään ratkaisemaan tarkastelemalla sähköpostimarkkinoinnin eri ominaisuuksia sekä vertailemalla sen piirteitä muihin markkinointikeinoihin. Elämyksellisen kuluttamisen käsitettä lähestytään tarkastelemalla nykypäivän kulutustrendejä sekä elämyksellisen kuluttamisen ulottuvuuksia. Tavoitteen ratkaisemiseksi kappaleen lopussa tuodaan sekä sähköpostimarkkinointi että elämyksellinen kuluttaminen tapahtumien markkinoinnin kentälle teoreettisen viitekehyksen muodossa.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on selvittää, *miten kuluttajat näkevät sähköpostimarkkinoinnin ja elämyksellisen kuluttamisen yhdistyvän*. Toinen tavoite ratkaistaan toteuttamalla empiirinen tutkimus, jossa käytetään hyödyksi tapahtuma-alan yrityksen Ticketmaster Suomen aineistoa apuna.

Tutkimuksen kolmannen tavoitteen kohdalla keskitytään ensin tunnistamaan Ticketmasterilla toteutetun sähköpostimarkkinoinnin elämyksellisyyden vahvuuksia ja heikkouksia. Esiin nostetaan mahdollisia tapahtuma-alan sähköpostimarkkinoinnin haasteita sekä pyritään paikantamaan erilaisia mahdollisuuksia ja kehityskohtia tulevaisuuden suhteen. Näiden poimintojen avulla pyritään ratkaisemaan kolmas tavoite, eli *rakentamaan liikkeenjohdollisia ehdotuksia sähköpostimarkkinoinnin elämyksellisyyden tehostamiseksi*.

1.2 Tutkimusote ja näkökulma

Tässä tutkimuksessa käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusotetta, jossa Alasuutarin (2011) mukaan korostuu aineiston tarkastelu kokonaisuutena, jonka avulla pyritään tekemään tulkintoja tutkittavasta ilmiöstä. Tutkittavan ilmiön kokonaisuuden

hahmottamisen avulla päästään lähemmäs tavoitteiden ratkaisemista, mikä tukee osaltaan tutkimuksen tarkoitusta.

Laadullisen tutkimuksen aineisto on yleisesti ottaen tutkijasta riippuen tai riippumatta syntynyttä tekstiä, jolla viitataan haastatteluihin tai muihin havaintoihin, kuten omaelämäkertoihin tai kirjeisiin (Eskola, 1998). Kvalitatiivisen tutkimusotteen keskeisimpänä metodina tässä tutkimuksessa käytetään haastattelumetodia, joka on Dennyin ja Weckesserin (2022) mukaan yleisin kaikista metodeista kvalitatiivisen tutkimuksen suhteen.

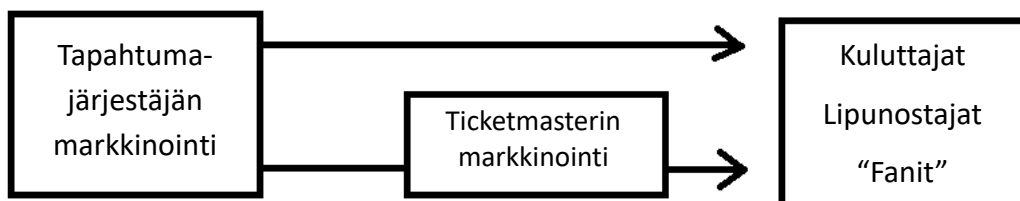
Tutkimukseen valittiin haastattelumuodoista puolistrukturoitu haastattelu, jossa Eskolan (1998) mukaan haastateltava saa omin sanoin vastata kysymyksiin, jotka ovat kaikille haastateltaville samat. Kysymykset sitoutuvat teorialuvussa muodostettuihin viitekehukseen, ja jokaisella kysymyksellä tavoitellaan jonkin tutkimuksen tavoitteen ratkaisun edistämistä. Alasuutari (2011) korostaa laadullisessa tutkimuksessa sitä, miten aineiston tarkastelussa tulee ottaa huomioon kunkin kysymyksen kannalta olennaiset seikat, kuten teoreettinen viitekehys. Tämä teoreettinen viitekehys rakennetaan tutkimuksen toisen pääluvun avulla.

Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä 20 henkilöä neljän eri ryhmähaastattelun muodossa. Ryhmät oli muodostettu siten, että kunkin ryhmän jäsentä yhdisti kiinnostus tietyn genren tapahtumiin. Haastatteluissa käytettiin myös apuna Ticketmaster Suomen markkinointisähköpostiaineistoa, jotta saatiin kattavampi käsitys tutkittavasta ilmiöstä. Tulokset analysoitiin sisällönanalyysillä ja erityisesti teemoittelua hyödyntämällä.

Kuluttajien näkökulmaa tutkimalla pyritään tulkitsemaan syvällisemmin heidän asennoitumistaan sähköpostimarkkinoitiin sekä heidän mielteitään elämyksellisestä kuluttamisesta nykypäivänä. Kyseisen näkökulman avulla pyritään muodostamaan kattava ymmärrys ilmiöstä siten, että lopputuloksena pystytään tarjoamaan liikkeenjohdolle arvokasta tutkimustietoa.

1.3 Case-yritys

Tutkimuksen Case-yrityksenä toimii tapahtuma-alan lipunvälittäjä Ticketmaster ja erityisesti Suomen lokaali yksikkö. Ticketmaster on vuonna 1976 perustettu yritys, joka myöhemmin laajensi toimintansa globaalille tasolle. Yritys on esimerkillisesti lähtenyt edistämään lipunvälityksen ja tapahtuma-alan digitaalisuutta. Ticketmasterin markkinointiratkaisut seuraavat ajankohtaisia trendejä, ja esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin vastaanottajalistalla Ticketmaster Suomella on yli puoli miljoonaa kuluttajaa. Yritys korostaa omaavansa tapahtuma-alan kehittyneimmän teknologian ja innovaatiot, joiden avulla tapahtumajärjestäjät saavat lippunsa myytyä. (Ticketmaster Business, 2022.) Ticketmasterin rooli tapahtuman markkinoinnin toteuttamisen suhteen on havainnollistettu alla olevassa kuviossa 1.



Kuvio 1: Ticketmasterin rooli tapahtuman markkinoinnissa

Kuvio 1 korostaa sitä, miten tapahtumajärjestäjä ei voi luottaa ainoastaan Ticketmasterin markkinointitoimenpiteisiin, vaan Ticketmasterin markkinointi nähdään enemmän tapahtumajärjestäjän itse toteutettavan markkinoinnin tukena ja apuna. Kuvio osoittaa myös sen, miten Ticketmasterin markkinointi on hyvin riippuvaista tapahtumajärjestäjästä ja markkinoitavan tapahtuman luonteesta. Tämä näkyy siinä, että Ticketmasterilla on hyvin harvoin täysin vapaat kädet toteuttaa markkinointitoimenpiteitä. Ticketmaster siis tasapainottelee B-2-B ja B-2-C liiketoiminnan välillä, ja täten joutuu huomioimaan kaikessa toiminnassaan, myös

markkinointitoimenpiteissään, niin pitkän tähtäimen yrityssuhteet kuin kuluttaja-asiakkaat eli lipunostajat. Tämän kaltainen asetelma tekee Ticketmasterin markkinoinnista erittäin mielenkiintoisen tarkastelukohteen.

1.4 Tutkimuksen rajaukset ja rakenne

Tutkimus on rajattu markkinointikeinojen joukosta suoramarkkinointiin, ja suoramarkkinoinnin suhteen erityisesti sähköpostimarkkinointiin. Vaikka tutkimuksessa ja sen tapauksessa saatetaan mainita B-2-B liiketoiminnan näkökulma, on tarkastelu pääosin rajattu B-2-C liiketoiminnan puolelle. Elämyksellisen kuluttamisen suhteen keskitytään tapahtumaelämyksiin, joita ovat muun muassa konsertit, festivaalit, urheilutapahtumat, perhetapahtumat sekä taide- ja teatteritapahtumat. Tapahtumia tarkastellaan Suomen kokoisten kaupallisten tapahtumien tasolla, sillä case-yrityksessä keskitytään pääosin lokaalisti Suomen yksikön toimintaan. Tutkimuksen rajaukset jättävät ulkopuolelle muut markkinoinnin keinot, ja kuluttamisen suhteen sellaiset palvelut, joita ei lueta elämysten joukkoon. Esimerkkinä aineelliset tuotteet tai sellaiset palvelut, jotka eivät täytä elämyksellisten tuotteiden kriteereitä.

Tutkimus on jaettu viiteen päälukuun, joista ensimmäisenä on johdanto. Siinä käsitellään tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet, rajaukset, keskeiset käsitteet sekä tutkimusote ja näkökulma. Toinen pääluku erittelee sähköpostimarkkinoinnin ja elämyksellisen kuluttamisen teorit. Pääluvun alussa pohditaan sähköpostimarkkinoinnin asemaa nykypäivän markkinoinnin kentässä. Esiin tuodaan myös sähköpostimarkkinoinnin automaatio, ja sen muut ominaispiirteet. Pääluvun toisessa alaluvussa siirrytään elämykselliseen kuluttamiseen ja elämystalouteen. Lopuksi sekä sähköpostimarkkinointi että elämyksellinen kuluttaminen viedään tapahtumamarkkinoinnin kentälle, ja muodostetaan teoreettinen viitekehys.

Kolmannessa pääluvussa esitellään tutkimuksen metodologisia valintoja. Pääluku perustelee tutkimusmenetelmän valinnan, sekä esittelee tarkemmin tutkimuksen

tapauksen sekä aineistonkeruumenetelmät. Pääluvussa kuvataan myös kattavasti aineiston hankintaa ja avataan tutkimuksen analyysimenetelmää. Pääluvun lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

Neljännessä pääluvussa esitellään ja analysoidaan tutkimuksen löydökset ja muodostetaan niistä tutkimuksen tulokset. Tulosten analysoinnin pohjalta siirrytään kohti johtopäätöksiä. Johtopäätöksiin keskittyvässä viidennessä kuvataan tutkimuksen tavoitteiden ratkaisut, joiden kautta lopulta vastataan tutkimuksen tarkoitukseen. Näiden avulla tarjotaan kehitysehdotuksia liikkeenjohdolle. Lopuksi esitellään ehdotuksia jatkotutkimukselle ja määritellään tämän tutkimuksen rajoitukset. Tutkimuksen rakenne ja sen eteneminen on havainnollistettu kuviossa 2.



Kuvio 2: Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen viisiosainen rakenne linjautuu tutkimuksen tavoitteisiin ratkaisten ne yksi kerrallaan sekä lopulta muodostaa vastauksen tutkimuksen tarkoitukseen. Tutkimus etenee rakenteen mukaan hyvin loogisesti rakentaen ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä pääluku kerrallaan.

2 Sähköpostimarkkinoinnin käyttö elämyksellisessä kuluttamisessa

Elämys syntyy, kun yritys luo palveluiden ja tuotteidensa avulla kuluttajia osallistavan ikimuistoisen tapahtuman (Gilmore & Pine, 1999, s. 98). Goodmanin ja Weingartenin (2021) mukaan useat kuluttajatutkimukset todistavat, miten kokemusten ja elämysten ostaminen tuottaa kuluttajalle suurempaa onnellisuutta materiaalisten hyödykkeiden ostamiseen verrattuna. He kutsuvat tätä ilmiötä kokemukselliseksi eduksi (*experiential advantage*). Kuluttajakäyttäytyminen on viime vuosien aikana suuntautunut materialisista ostoksista kohti aineettomia elämyksiä, minkä johdosta myös kulutusvalinnoilla keskitytään entistä enemmän identiteetin rakentamiseen ja sosiaaliseen näkyvyyteen statuksen ja vaurauden korostamisen sijaan (Bronner & Hoog, 2019, s. 430).

Sähköpostimarkkinointia pidetään hyvin tehokkaana keinona rakentaa brändiä, parantaa suhdetta kuluttajiin sekä tavoittaa uusia asiakkaita ja lisätä myyntiä (Hudak, Kianickova & Madlenak, 2017, s. 346). Sähköpostin välityksellä ilmoitetaan uudesta sisällöstä, alennuksista tai tapahtumista sekä sen avulla ohjataan vastaanottajia lähettävän yrityksen nettisivuille (Migueis, Paulo & Pereira, 2022, s. 1). Kuluttajille sähköpostitse saapuvat uutiskirjeet voivat toimia viihteen, vuorovaikutuksen, ostosten tekemisen ja informaation etsimisen lähteenä (Kumar, 2021, s. 9), minkä takia kyseisen kanavan kautta toteutettavalla markkinoinnilla on paljon potentiaalia elämyksellisten tuotteiden saralla. Sähköpostimarkkinointi on esimerkki yksilöllisestä *one-to-one*-kommunikaatiomuodosta (Hanna, Smith & Swain, 2015, s. 2), joka istuu hyvin elämyksien kontekstiin niiden ollessa henkilökohtaisia kokemuksia.

Tässä pääluvussa tarkastellaan sähköpostimarkkinointia ja elämyksellistä kuluttamista aiempien tutkimusten teoreettisten löydösten näkökulmasta. Pääluku jakautuu kolmeen alalukuun, joista ensimmäinen keskittyy sähköpostimarkkinoinnin perusteisiin, sen

tehokkuuteen, vuorovaikutukseen vastaanottajan kanssa, automaatioon, kohdentamiseen, haasteisiin ja lopulta tulevaisuuden näkymiin. Toinen alaluku käsittelee elämysten markkinointia elämyksellisen kuluttamisen ja elämystalouden kautta, sekä määrittelee millaisia elämykset ovat tuotteina sekä markkinoinnin kohteina. Pääluvun kolmannessa alaluvussa sähköpostimarkkinointi ja elämyksellinen kuluttaminen viedään tapahtumamarkkinoinnin kentälle. Luvun päätteeksi muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Tämän pääluvun alulla vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

2.1 Sähköpostimarkkinoinnin asema muiden markkinointikanavien joukossa

Sähköpostin käyttö markkinointikanavana on säilynyt markkinoijien kesken suosittuna ja merkityksellisenä, vaikka sitä ei välttämättä mielletä yhtä hohdokkaaksi verrattuna nykypäivän markkinointikanaviin, kuten sosiaaliseen mediaan (Fuxman, Grigoriu, Hack-Polay, Mahmoud, Mahmoud, Tehseen & Yadi, 2019, s. 228). Fuxman ja muut (2019) korostavat myös, miten sähköpostimarkkinointi nähdään nopeana, käteväenä ja edullisena viestintäkeinona. Erityisesti sähköpostimarkkinoinnin automaatiaviestien käyttö on yritykselle hyvin kustannustehokasta (Goic ja muut, 2021, s. 130). Hanna ja muut (2015) painottavat myös sähköpostimarkkinoinnin hyötynä sitä, miten helposti se on nykypäivänä mitattavissa. Erilaisilla mittareilla voidaan tarkastella yksittäisten markkinointisähköpostien tai kokonaisten sähköpostimarkkinointikampanjoiden tehokkuutta ja vaikuttavuutta (Hanna ja muut, 2015, s. 3), mikä nostaa omalta osaltaan sähköpostimarkkinoinnin nykypäivän markkinointikanavien joukkoon perinteisyydestään huolimatta.

Sähköpostimarkkinointia käytetään asiakkaiden sitouttamiseen ja heidän huomionsa saamiseen useilla toimialoilla. Sen avulla saadaan aikaan nopeita reaktioita, kuten ostoja tai vierailuita verkkokaupassa, linkkien ollessa asiakkaiden saatavilla heti viestin vastaanotettuaan (Zhang, 2017, s. 853–865). Yksi sähköpostimarkkinoinnin eduista

onkin sen keino kasvattaa verkkokauppamyyntiä (Sabbagh, 2021, s. 1). Gunelius (2018) nostaa esiin myös sen, miten useimmat ihmiset pitävät edelleen sähköpostia ensisijaisena kanavana vastaanottaa uutisia, tarjouksia ja muuta viestintää yrityksiltä ja brändeiltä. Nykyään kuluttajilla on myös enemmän valtaa siinä, miltä yrityksiltä he haluavat vastaanottaa markkinointisähköposteja (Hartemo, 2016, s. 222), mikä väistämättä ajaa yritykset tilanteeseen, jossa tulee tarkemmin suunnitella sähköpostimarkkinoinnin strategiaa tilaajakannan säilyttämiseksi.

Seuraavissa alaluvuissa avataan tarkemmin sähköpostimarkkinoinnin tehokkuutta sekä vuorovaikutusta markkinointisähköpostien vastaanottajien kanssa. Kyseiset aihealueet havainnollistetaan piirrettyjen mallien avulla. Alaluvuissa käsitellään myös sähköpostimarkkinoinnin automaatiota ja kohdentamista. Lopuksi kerrotaan sähköpostimarkkinoinnin haasteita ja luvun lopuksi suunnataan katse sähköpostimarkkinoinnin tulevaisuuteen.

2.1.1 Sähköpostimarkkinoinnin tehokkuus

Sähköpostimarkkinointia tutkiessa olennaista on tarkastella sen tehokkuutta. Lorente-Paramon ja muiden (2019) määritelmä sähköpostimarkkinoinnin tehokkuudesta yhdistää prosessin kaikki elementit. Lorente-Paramon ja muiden (2019) mukaan tehokkuus koostuu kyvystä saada tilaajat avaamaan sähköposti, klikkaamaan sen linkistä ja suorittamaan se, mihin kyseisellä markkinointitoimenpiteellä pyrittiin. Näitä tehokkuuden osa-alueita pystytään teknologisen kehityksen myötä seuraamaan, raportoimaan ja analysoimaan (Fuxman ja muut, 2019, s. 228), mikä mahdollistaa sähköpostimarkkinoinnin kehityksen ja paremman tuloksellisuuden.

Lorente-Paramo ja muut (2019) korostavat myös tehokkuuden olevan riippuvainen siitä, miten yritys saa säilytettyä tilaajien informaation tietokannassaan. Täten onkin hyvin tärkeää tarjota tilaajakannalle personoituja kokemuksia, joiden avulla Araujon ja muiden (2022) mukaan ylläpidetään heidän mielenkiintoaan yrityksen tarjontaan, brändiin ja

liiketoimintaan. Chintagunta, Sahni ja Wheeler (2018) esittävät tutkimuksessaan yhden tavan personoida markkinointisähköposteja: kun markkinointiviestiin sisällyttää vastaanottajaan liittyvää tietoa, kuten hänen nimensä, se lisää viestiin kohdistuvaa harkintaa sekä mahdollisesti parantaa markkinointiviestinnällä tavoiteltua tulosta.

Sähköpostimarkkinoinnin suhteen on jatkuvasti tärkeää seurata ja arvioida sen toimivuutta erilaisten tulosindikaattoreiden kautta, jotta sitä voidaan optimoida tavoitteiden mukaiseksi (Gunelius, 2018, s. 184). Sähköpostimarkkinoinnin onnistuneisuutta voidaan Araujon ja muiden (2022) mukaan mitata korkeilla avausprosentteilla, klikkausprosentteilla tai myynnin luvuilla. Näiden prosenttien avulla voidaan tehdä yksittäisistä markkinointisähköposteista erilaisia johtopäätöksiä. Micheauxin (2011) tutkimuksen perusteella esimerkiksi sähköpostiviesti, jossa on korkea avausprosentti, mutta suhteutettuna alhainen klikkausprosentti on näyttäytynyt vastaanottajille epärelevanttina.

Korkeimpiin myyntilukuihin päästään Kumarin (2021) mukaan kun kuluttaja suorittaa kaikki markkinointisähköpostin vastaanottamisen jälkeen toteutuvat vaiheet, joilla hän viittaa sähköpostin avaamiseen, klikkaamiseen ja mahdolliseen sähköpostiviestin uudelleenavaamiseen. Alla olevassa kuviossa 3 on havainnollistettu optimaalinen polku korkeita myyntilukuja varten.



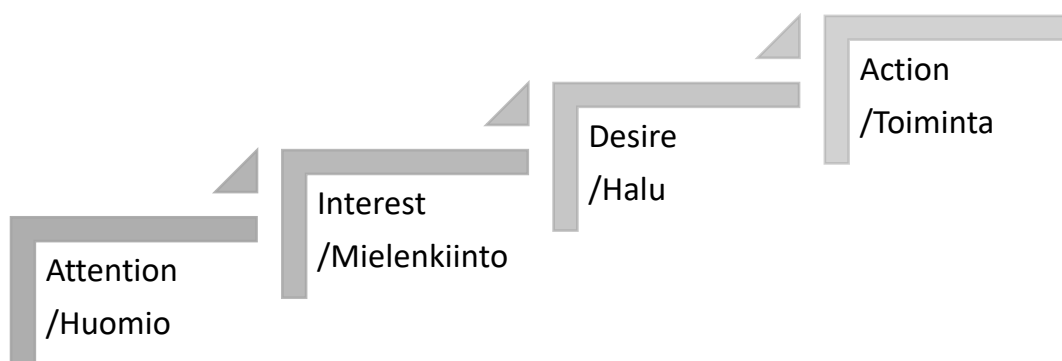
Kuvio 3: Optimaalinen polku markkinointisähköpostin vastaanottamisen jälkeen

Klikkaamisen yhteydessä optimaalinen tilanne on se, että asiakas suorittaa klikkauksen johdosta kampanjan mukaisen toivotun toiminnon, kuten ostoksen verkkokaupasta.

Uudelleenavaaminen on sisällytetty mukaan optimaaliseen polkuun, sillä Kumarin (2021) mukaan markkinointisähköpostien vastaanottajat eivät välttämättä ole vastaanottohetkellä ”ostovalmiudessa” (*shopping mode*), jolloin he mahdollisesti palaavat myöhemmin paremmalla hetkellä tekemään ostoksen tai harkitsemaan sitä.

2.1.2 Sähköpostimarkkinoinnin vuorovaikutus vastaanottajan kanssa

Olennaista onnistuneessa sähköpostimarkkinoinnin strategiassa on vuorovaikutus sekä kuluttajien preferenssien huomioonottaminen (Hartemo, 2015, s. 221), mikä osaltaan lisää sähköpostimarkkinoinnin tehokkuutta. Lorente-Paramo ja muut (2019) nostavat esiin AIDA-mallin, joka selittää kuluttajien vuorovaikutusta sähköpostimarkkinointiviestien suhteen. AIDA-malli (*Attention, Interest, Desire, Action*) lähtee liikkeelle kuluttajan huomiosta, jatkuu kohti mielenkiintoa sekä halua, ja päättyy lopulta sähköpostimarkkinointikampanjan toiveiden mukaiseen toimintaan. AIDA-malli on havainnollistettuna alla olevassa kuvio 4.



Kuvio 4: AIDA-malli (Lorente-Paramo ja muut, 2019)

Tyypillisesti päätös uutiskirjeen avaamisesta tapahtuu saapuneiden viestien kansiota tarkastaessa (Lorente-Paramo ja muut, 2019, s. 21), ja tehdessä nopean päätöksen viestiin kohdistuvan potentiaalisen mielenkiinnon kautta (Micheaux, 2011, s. 48). Täten onkin hyvin tärkeää ymmärtää sähköpostin otsikon tärkeys, jota Doherry ja Ellis-

Chadwick (2011) sekä Chao, Gorman ja Reimers (2016) korostavat tutkimuksissaan. Mikäli otsikko ei kiinnitä vastaanottajan huomiota tai herätä minkäänlaista kiinnostusta, päätyy usein sähköpostiviesti poistetuksi (Doherry ja muut, 2011, s. 847). Tämä johtaa AIDA-mallin mukaan siihen, että vuorovaikutus markkinointitoimenpiteen ja kuluttajan välillä katkeaa jo mallin ensimmäisen vaiheen kohdalla. Otsikkoa tarkastellessa täytyykin siis miettiä seuraavia asioita: kiinnostaako, kiehtooko tai motivoiko otsikko vastaanottajaa avaamaan viestin (Doherry ja muut, 2011, s. 847)?

Otsikon rinnalla olennaiseksi vuorovaikutukseen liittyväksi tekijäksi nousee linkkien sijoittelu sekä sähköpostiviestin visuaaliset elementit, kuten viestissä oleva banneri (Kumar, 2021, s. 9). Kumarin (2021) mukaan markkinointiviestin banneri vaikuttaa positiivisesti kuluttajan klikkauksiin sekä mahdollisiin ostoksiin. Täten myös bannerin suunnitteluun panostaminen ja kuluttajaan vetoavan visuaalisen ilmeen luominen ovat mahdollisesti lopulta sidoksissa markkinointisähköpostin menestymiseen.

Yhtenä keinona mielenkiinnon kohottamiseen voidaan Chintaguntan ja muiden (2018) mukaan pitää tarjouksen tai muun myynninedistämiseen keskittyvän keinon lisääminen sisältöön. Heidän tutkimustulostensa mukaan kyseinen ilmiö lisäsi kuluttajan toimien mahdollisuutta eli sähköpostin vastaanottaja todennäköisemmin klikkasi linkeistä tai toteutti sen, mihin markkinointisähköpostilla pyrittiin. Markkinointisähköpostin tulisi sisältää myös kehoitus, joka ohjaa vastaanottamaa tekemään tietyn toiminnon (*call to action*) (Gunelius, 2018, s. 156). Parhaimmillaan tämän kehotuksen tulisi herättää kiireellisyyden tuntua, joka vetoaa vastaanottajan tunteisiin (Gunelius, 2018, s. 156). Tällaisia tilanteita voivat olla esimerkiksi ajallisesti tai määrällisesti rajoitetut tarjoukset tai kampanjat. Esimerkiksi Ticketmasterilla markkinointisähköpostien avulla ilmoitetaan usein tietyistä kampanjahintaisista lipuista, joita on saatavilla vain rajoitettu määrä tai rajoitetun ajan.

Markkinointisähköpostien testauksessa tulisi Guneliuksen (2018) mukaan käyttää A/B testausta, jossa vaihdellaan sähköpostin elementtejä ja vertaillaan niiden suoriutumista

alkuperäiseen ”kontrolli”-viestiin. Testien perusteella parhaiten pärjänneet versiot arvioidaan tulosindikaattoreiden, eli muun muassa avaus- ja klikkausprosenttien perusteella (Gunelius, 2018, s. 190). Ticketmasterilla A/B testausta käytetään sekä markkinointisähköpostien lähetysajan että sisällön erilaisen asettelun suhteen, erityisesti toistuvien sähköpostien, kuten Ticketmasterin viikoittaisen uutiskirjeen tapauksessa.

Kumar (2021) korostaa tutkimuksessaan, miten sähköpostimarkkinointia tulisi tukea muun markkinointikommunikaation integroinnilla sähköpostimarkkinoinnin sisällön ja lähetysajankohdan suhteen. Tähän vaihtoehtoina on toteuttaa markkinointia samaan aikaan eri kanavissa, tai esimerkiksi ohjata asiakasta sähköpostista yrityksen toiseen markkinointikanavaan. Myös Hanna ja muut (2015) nostavat esiin myös, miten sähköpostimarkkinoinnin tulisi olla koordinoitu muiden kanavien kanssa siten, että asiakas näkee saapuneen sähköpostin rinnalla samaan aikaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa saman markkinointiviestin. Esimerkiksi Ticketmaster Suomi käyttää markkinointisähköpostien lopussa sisältöön upotettua blogimoduulia, joka ohjaa vastaanottajaa tutustumaan tarkemmin aiheeseen Ticketmasterin verkkosivuilla olevan blogipostauksen kautta. Blogista puolestaan löytyy myös suora linkki potentiaalista ostotapahtumaa varten sekä polku koko verkkokauppaan, jossa kaikki tuotteet ovat saatavilla. Esimerkit blogimoduuleista ovat nähtävillä liitteessä 2 (Kuvat 1 ja 2), joissa moduulit on sijoitettu tekstiosion alle tarjoamaan lisätietoa tapahtumasta. Parhaimmassa tapauksessa kyseistä blogipostausta on myös korostettu Ticketmaster Suomen sosiaalisen median kanavissa samanaikaisesti.

2.1.3 Sähköpostimarkkinoinnin automaatio

Macmillanin (2009) mukaan markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan markkinointiprosessien automaatiota hyödyntäen markkinoinnin teknologisia ratkaisuja. Näitä voivat olla esimerkiksi segmentointi, tietokannan hallinta, analytiikka ja raportointi (Macmillan, 2009, s. 203). Sähköpostimarkkinoinnin automaatiolla puolestaan viitataan

automaatiokirjeisiin, jotka lähtevät asiakkaalle vastauksena tiettyihin toimenpiteisiin tai asiakkaan tilanteeseen (Goic, Rojas & Saavedra, 2021, s. 118; Hanna, Smith & Swain, 2015, s. 63). Esimerkkinä he käyttävät lisämyyntiin liittyviä automaattisesti rakennettuja suosituksia, muistutuksia verkkokaupan ostoskoriin jääneistä tuotteista tai asiakkaan uudelleensitouttamista hänen aktiivisuutensa laskiessa. Migueisin ja muiden (2022) mukaan markkinointisähköpostit voivat edesauttaa kuluttajien motivaatiota siinä, etteivät he jättäisi tuotteita ostoskoriin ja ostotapahtumaa kesken.

Automaatioteknologia perustuu tekoälyä hyödyntäviin algoritmeihin, minkä ansiosta yritykset pystyvät tuottamaan personoitua sisältöä ja toimittamaan sitä vastaanottajille parhaaksi arvioituun aikaan (Araujo ja muut, 2022, s. 10). Asiakkaat tavoitetaan tietokannan kautta, minkä avulla onnistutaan toimittamaan kullekin asiakkaalle räätälöity sisältö (Ziotkowska, 2021, s. 13). Tämä toimii tehokkaana ratkaisuna markkinoinnillisessa haasteessa, joka Hannan ja muiden (2015) mukaan perustuu kuluttajakäyttäytymisen ja kuluttajien tarpeiden ymmärtämiseen: mitä informaatiota kuluttaja tarvitsee ja mihin aikaan.

Goicin ja muiden (2021) tutkimuksen mukaan sähköpostimarkkinoinnin automaatioviestit johtavat suurempiin liikevaihtoihin. Erityisesti tässä yhteydessä korostuvat sellaiset sähköpostikampanjat, jotka ovat optimoituja toistuvuuden, aktivoinnin ja tuotesuosittelun kriteerien suhteen (Goic ja muut, 2021, s. 140). Ziotkowskan (2021) mukaan liikevaihdon kasvua vauhdittaa myös yrityksen kyky mukautua personointiin markkinoinnin suhteen. Täten automaatioviesteissä olisi hyvä olla mukana edes hieman personoituja elementtejä. Ticketmaster Suomen tapauksessa automaatioviestit räätälöityvät vastaanottajan mielenkiinnon kohteista saadun datan perusteella, esimerkiksi korostaen sen samanlaisia tapahtumia, joihin kuluttaja on aiemmin ostanut liput.

2.1.4 Sähköpostimarkkinoinnin kohdentaminen

Kaikkien asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen yhdellä tarjouksella tai markkinointiviestillä on hyvin vaikeaa ja tehotonta (Hanna ja muut, 2015, s. 75), minkä takia sähköpostimarkkinoinnin kohdentaminen on keskiössä sähköpostimarkkinoinnin optimoinnissa. Personoitu sisältö on avain tilaajien mielenkiinnon ylläpitämiseen ja sitä kautta heidän säilyttämiseensä tilaajakannassa (Araujo ja muut, 2022, s. 1), mihin omalta osaltaan myös markkinoinnin kohdentaminen toimii yhtenä ratkaisuna. Ticketmasterilla kohdennuksesta pidetään huolta kokoamalla kullekin markkinointisähköpostille oma räätälöity kohdeyleisö.

Sähköpostimarkkinoinnin tilaajakantaa voidaan jakaa heidän käyttäytymisensä mukaan segmentteihin muun muassa viestien avausprosentin, klikkausprosentin, yleisyyden tai yrityksen kanssa olleiden vuorovaikutusjaksojen suhteen (Araujo ja muut, 2022, s. 1). Ticketmasterilla segmentoinnissa hyödynnetään myös muun muassa maantieteellisiä rajoituksia tai tapahtumien genrejä. Kuluttajilla on myös osakseen valtaa vaikuttaa segmentointiin jättäytymällä itse pois markkinointisähköpostien vastaanottajalistalta (*profiling opt-out*). Tämä on Kumarin (2021) mukaan tärkeä ominaisuus, sillä kuluttaja voidaan vastaanottajalistalta poistumisesta huolimatta säilyttää yrityksen asiakkaana.

Edellytys sähköpostimarkkinoinnin arvon luontiin on ymmärtää markkinointiviestien vastaanottajien tarpeet (Chao ja muut, 2016, s. 318). Nämä tarpeet pyritään määrittelemään Fuxmanin ja muiden (2019) mukaan sellaisella analyysillä, joka ottaa huomioon niin menneisyydessä kerätyn kuin ajankohtaisen ja olemassa olevan datan. Tämän analyysin avulla tarpeiden ymmärtämisen nojalla pyritään ennustamaan trendejä (Fuxman ja muut, 2019, s. 241). Chih-Wein ja muiden (2016) näkökulma kyseiseen analyysiin keskittyy jokaisen asiakkaan ostojen ja klikkailujen monitorointiin, mistä saatujen tulosten perusteella lähetettävät sähköpostiviestit kustomoidaan.

Vaikka kohdentamiseen on paljon työkaluja ja erilaisia keinoja, ei ole takuuta siitä, että sen avulla pystytään täysin vastaamaan vastaanottajan vaatimukseen Yrityksen ei

esimerkiksi välttämättä tarvitse kohdentaa suoramarkkinointiaan sellaisille ostajille, jotka säännöllisen tai runsaan ostokäyttäytymisen takia tietävät jo minkä tai mitä tuotteita haluavat avaamatta uutiskirjettä (Zhang ja muut, 2017, s. 851). Tällaisessa tilanteessa markkinointisähköposti ei välttämättä tuota lisäarvoa vastaanottajalle eikä lähettävälle yritykselle.

2.1.5 Sähköpostimarkkinoinnin haasteet

Hartemon (2021) mukaan sähköpostimarkkinoinnin tehokkuutta heikentää kuluttajien vastaanottamat roskapostit. Tämän johdosta kuluttajat saattavat mieltää vastaanotetut markkinointisähköpostit ärsyttäväksi ja turhiksi (Hartemo, 2021, s. 586). Sähköpostimarkkinoinnissa kriittistä onkin lähetettyjen sähköpostien määrä: asiakkaat voivat valittaa liian usein saapuvista sähköposteista (Zhang ja muut, 2017, s. 851). Zhang ja muut (2017) korostaakin markkinointiviestien lähettämisen toistuvuuden ja säännöllisyyden optimoimista, sillä se vaikuttaa sekä vastaanottajien reaktioihin että mahdollisiin ostotapahtumiin.

Lähetettävien markkinointisähköpostien määrää pohdittaessa, tulee tarkastella tilannetta kuluttajien näkökulmasta, jotta voidaan välttää negatiiviset tunne- ja käytösseuraukset liian monen markkinointisähköpostin johdosta (Micheaux, 2011, s. 46). Tunne- ja käytösseurauksilla Micheaux (2011) tarkoittaa markkinointisähköpostin poistamista avaamatta sitä, lähettävän yrityksen luokittelua roskapostiksi, tilauksen peruuttamista sekä tunnepuolella tapahtuvaa negatiivisen asenteen rakentamista brändiä kohtaan sekä suuremmassa kuvassa koko sähköpostimarkkinointia kohtaan. Lähetettävien sähköpostien määrän kontrolloinnissa nousee hyvin olennaiseksi edellisessä alaluvussa esitelty sähköpostimarkkinoinnin kohdentaminen. Oikealla kohdennuksella yksittäisen henkilön vastaanottamat sähköpostit pysyvät relevantteina ja määrällisesti paremmin hallinnassa.

Näitä haasteita voisi lähestyä kokeilemalla erilaisia toimintatapoja peilaten niitä markkinoinnin mittareihin. Haasteita ratkaistaessa Kumar (2021) suosittelee keskittymään yhteen markkinoinnin mittariin kerrallaan eikä keskittymään samaan aikaan esimerkiksi sekä avaus- että klikkausprosenttiin.

2.1.6 Sähköpostimarkkinoinnin tulevaisuus

Mobiililaitteiden ja älypuhelimien käytön lisääntyessä jatkuvasti, myös sähköpostit luetaan yhä useammin mobiilisti. Tämä tulee ottaa huomioon sähköpostimarkkinoinnin tulevaisuudessa (Hartemo, 2015, s. 224). Cosguner ja muut (2017) nostavat myös sähköpostimarkkinoinnin haasteeksi kuluttajien vastaanottaman informaation tulvan, joka muodostuu useilta eri yrityksiltä tulevasta sisällöstä. Heidän mukaansa se osa kuluttajista, mikä ei pysty käsittelemään suurta määrää informaatiota, lakkaa vastaamasta, eli toisin sanoen markkinointi ei enää tavoita kyseistä vastaanottajaa.

Araujo ja muut (2022) esittävät tutkimuksessaan näkökulman sähköpostimarkkinoinnin tulevaisuuden segmentoinnille. He ehdottavat, että tilaajakannan segmentoinnissa käytetään viimeaikaaisuutta, yleisyyttä sekä rahallista arvoa. Viimeaikaaisuudella viitataan asiakkaan aktiivisuuteen yrityksen suhteen, ja yleisyydellä puolestaan tarkoitetaan asiakkaan transaktioihin ja esimerkiksi yrityksen verkkokaupassa tehtyihin vierailuihin (Araujo ja muut, 2022, s. 10). Rahallista arvoa sähköpostimarkkinoinnin kohdalla voidaan mitata esimerkiksi sähköpostiviestien perusteella tehtyjen ostojen määrää tarkastellessa (Araujo ja muut, 2022, s. 10).

Tärkeä huomio sähköpostimarkkinoinnin tulevaisuutta varten liittyy myös kerättävän datan yksityisyyteen ja turvalliseen käsittelyyn: kuluttajille tulee välittyä tunne siitä, että data, jota he luovuttavat yrityksille johtaa entistä merkityksellisempään ja personoidumpaan sisältöön (Hartemo, 2021, s. 596). Nykypäivänä toteutettavassa kuluttajien seurannassa ja siitä kerätyn datan hyödyntämisessä piilee Herbonin, Koganin ja Venturin (2020) mukaan riski sen liian aggressiiviseen käyttöön mainonnassa. Tämä

saattaa aiheuttaa kuluttajissa ärsyyntyneisyyden nojalla tunteen yksityiselämän loukkauksesta (Herbon ja muut, 2020, s. 208). Datan käytössä tulee siis olla myös sen hyödyntämisen suhteen maltillinen ja tarpeeksi kunnioittava kuluttajia kohtaan.

Fong (2012) nostaa tutkimuksessaan esiin perinteistä ajattelumallia haastavan näkökulman markkinoinnin kohdentamisesta ja kuluttajan hakutoiminnoista. Hänen mukaansa huolellisesti ostohistoriaan perustuen kohdennettu markkinointi vähentää kuluttajan tekemää uusien ja erilaisten tuotteiden selailua ja hakua verkkosivuilla. Kyseinen tutkimus horjuttaa perinteistä kohdentamisen logiikkaa ja tarjoaa mahdollista näkökulmaa sähköpostimarkkinoinnin tulevaisuudelle. Voisiko siis olla hyvä tarjota kuluttajalle joskus sisältöä, jonka kohderyhmää hän ei olekaan, jotta hän voisi inspiroitua jostain täysin uudesta?

2.2 Elämyksien markkinointi

Elämyksien suunnittelu, markkinointi ja toteutus ovat aivan yhtä tärkeitä kuin nämä elementit ovat muille tuotteille ja palveluille (Gilmore & Pine, 1998, s. 101). Elämyksellisten ostosten suosion kasvaessa, nousee yritysten näkökulmasta esiin kysymys siitä, mikä tekee toisesta elämyksestä paremman kuin toisesta (Collier & Pelletier, 2014, s. 383). Tätä kysymystä voidaan tarkastella myös markkinoinnillisesta näkökulmasta; miten elämyksien markkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa niiden ”paremmuusjärjestykseen”?

Elämysten ollessa ainutlaatuisia kokemuksia ikään kuin kustomoidun palvelun tapaan, Andreun, Bignén ja Mattilan (2008) mukaan on hyvin vaikeaa tulkita miten paljon kuluttajat nauttivat niistä tai suosittelisivatko he esimerkiksi tapahtumaa ystävilleen. Elämykset ovat hyvin mielenkiintoisia kuluttamisen kohteita, sillä esimerkiksi Gilovich, Kumar ja Jampol (2014) toteavat tutkimuksessaan tyytyväisyyden elämykselliseen ostokseen kestävän kauemmin materiaaliseen kuluttamiseen verrattuna.

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään elämyksellistä kuluttamista, elämystaloutta sekä lopulta elämyksiä markkinoinnin kohteena. Elämyksillä tämän luvun viimeisessä alaluvussa tarkoitetaan erityisesti tapahtumaelämyksiä, eli suunnataan jo katseita kohti tapahtumamarkkinoinnin kenttää. Alaluvuissa esitetään klassisia teoreettisia malleja havainnollistamaan esitettyä tietoa.

2.2.1 Elämyksellinen kuluttaminen

Gilovich ja Van Boven (2003) sekä Ho ja Wyer (2021) määrittelevät elämykselliseksi ostokseksi sellaiset, joiden ensisijainen tarkoitus on hankkia ”elämän kokemuksia”. Nämä muodostuvat Gilovichin ja Van Bovenin (2003) mukaan koettujen tapahtumien kautta, jotka voivat olla yksittäisiä tai sarjoja tapahtumia. Collier ja Pelletier (2018) kuvaavat elämyksellisten ostosten kohdistuvan elokuvaan, teemapuistoihin, konsertteihin ja lomamatkoihin. Elämyksellinen kuluttaminen toimii ärsykkeenä kuluttajan sisäiselle motivaatiolle ja sitä kautta saa kuluttajan uppoutumaan elämyksen aktiviteettiin sen sijaan, että huomio olisi elämyksen lopputuloksessa (Ho & Wyer, 2021, s. 2305).

Gilovichin ja muiden (2014) sekä Caprariellon, Guevarran, Howellin ja Zhangin (2014) tutkimukset osoittavat elämyksellisen kuluttamisen tuottavan enemmän tyydytystä ja onnellisuutta verrattuna materiaalisten hyödykkeiden kuluttamiseen. Gilovichin (2014) mukaan elämykselliset ostokset parantavat sosiaalisia suhteita, muodostavat suuremman osan henkilön identiteetistä sekä tuottavat vähemmän sosiaalista vertailua materiaaliin ostoksiin verrattuna elämyksen ollessa tulkittavissa omien mieltymysten mukaan. Myös Caprariello ja muut (2014) nostavat esiin elämyksellisten ostosten tuoman onnellisuuden johtuvan niiden positiivisesta heijastumisesta kuluttajan itsetuntoon.

Elämyksellisen kuluttamisen taustalla vaikuttaa niin tilannetekijät kuin yksilön eroavaisuudet, jotka vaikuttavat yksilön motivaatioon (Ho & Wyer, 2021, s. 2306). Elämykselliseen kuluttamiseen sisältyy koetun elämyksen jälkeinen prosessi, jossa

kuluttaja pyrkii säilyttämään mielessään elämyksen aikana koetut positiiviset tunteet ja unohtumattomat kokemukset (Chang, Stansbie & Rood, 2013, s. 145). Mitä vahvempi vaikutus koetulla elämyksellä on kuluttajaan, sitä voimakkaampi muisto kokemuksesta kuluttajalle jää (Collier & Pelletier, 2018, s. 456).

Elämyksellistä kuluttamista on pyritty tutkimaan Collierin ja Pelletierin (2018) EPQ-käsitteen avulla, jonka he määrittelevät seuraavasti:

”Kuluttajan kokonaisvaltainen arvio koetun elämyksen erinomaisuudesta hauskuuden, todellisuudenpakoisuuden, sosiaalisen yhdenmukaisuuden palvelun laadun ja käsitetyin ainutlaatuisuuden dimensioiden näkökulmasta”

Kyseinen määritelmä pohjaa osaltaan SERVQUAL-malliin, mutta se ottaa lisäksi huomioon elämysten tunneaspektit (Collier & Pelletier, 2018, s. 456).

2.2.2 Elämykset tuotteina

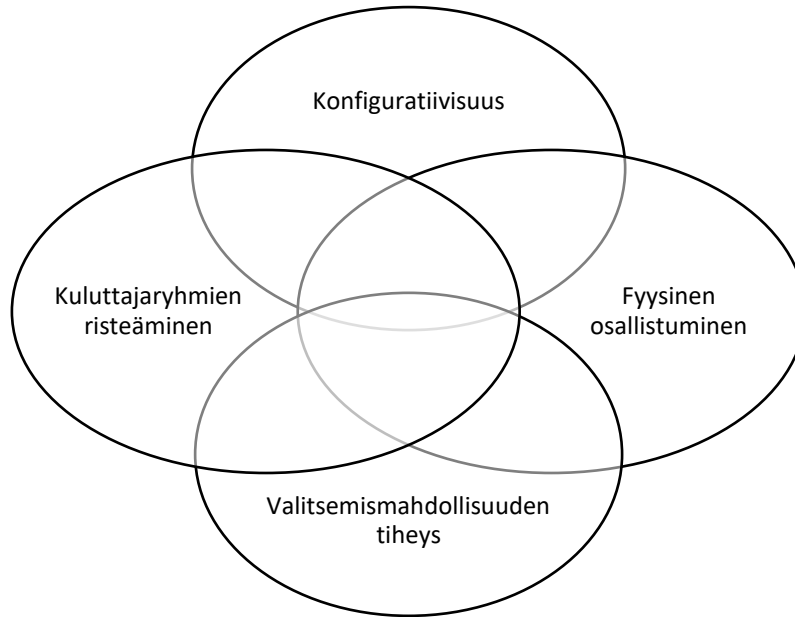
Kun elämyksiä tarkastellaan tuotteina, on otettava useita vaikuttavia tekijöitä itse elämyskokemuksen lisäksi huomioon. Tarssanen (2009) nostaa esiin sen, miten asiakkaan kokemukseen vaikuttaa ulkoisina tekijöinä muut asiakkaat, elämyksessä toimiva henkilöstö ja ympäristö. Hän nostaa myös sisäisistä tekijöistä vaikuttaviksi asiakkaan kulttuurisen taustan, aiemmat kokemukset sekä ennakkomielikuvan. Tästä voidaan päätellä, miten kompleksisia tuotteita elämykset ovat niin liiketoiminnallisesta kuin markkinoinnillisesta näkökulmasta: kaikkiin tekijöihin ei välttämättä edes pysty vaikuttamaan.

Esittävät taiteet sekä muut elämykselliset viihdetapahtumat, jotka koostuvat erilaisista esityksistä tai suorituksista erottautuvat lukuisten piirteiden kautta suuresta osasta muista tuotteista (Lele & Putler, 2003, s. 308). Bronnerin ja Hoogin (2019) tutkimus

esittää teorian, jonka mukaan neljän ominaisuuden avulla elämykselliset tuotteet erotetaan muista tuotteista.

Ensimmäiseksi he nostavat konfiguraatiivisuuden (*configurability*), jolla tarkoitetaan yksilön mahdollisuutta omalla käytöksellään muotoilla elämystä. Esimerkiksi festivaaleille osallistuva kuluttaja voi itse festivaalien aikana päättää mitä artisteja menee katsomaan. Toisena ominaisuutena Bronner ja Hoog (2019) esittävät fyysisen osallistumisen, jolla he tarkoittavat elämyksen osallistavuutta. Esimerkkinä voidaan käyttää konsertissa tapahtuvaa vuorovaikutusta: yleisö tanssii, taputtaa ja laulaa mukana.

Kolmanneksi Bronnerin ja Hoogin (2019) tutkimuksessa nostetaan tuotteen valitsemismahdollisuuden tiheys, jolla viitataan siihen, miten elämykset ovat saatavilla. Havainnollistavana esimerkkinä voidaan käyttää sitä, miten festivaalit järjestetään usein vain kerran vuodessa tai tietty artisti tekee kiertueen vain tietyssä vuonna. Viimeisenä ominaisuutena Bronner ja Hoog (2019) esittävät erilaisten elämykseen liittyvien kuluttajaryhmien risteämisen. Tällä he tarkoittavat sitä, miten toinen ryhmä on se, joka osallistuu ja kokee elämyksen, ja toinen se sosiaalinen ryhmä, jolle osallistujat viestivät elämyksestään. Tämä luokittelu on havainnollistettu kuviossa 5.



Kuvio 5: Elämyksellisten tuotteiden ominaisuudet, jotka erottavat ne muista tuotteista (Bronner & Hoog, 2019)

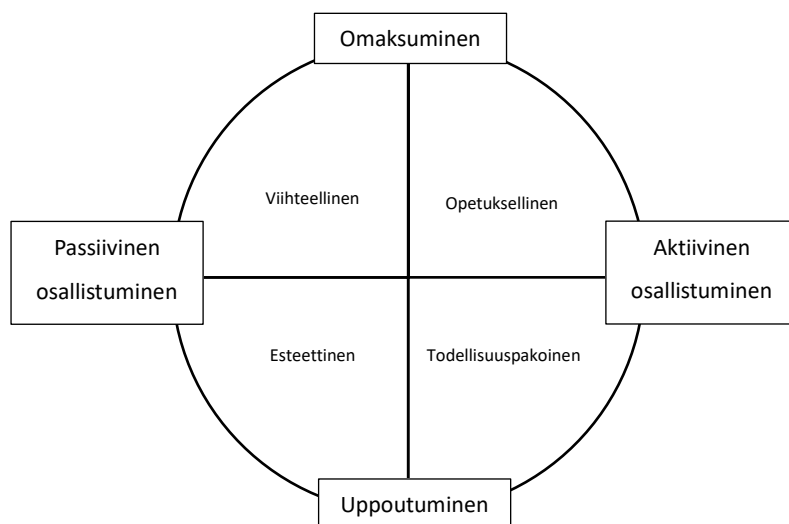
Elämykselliset tuotteet nousevat tärkeään rooliin nykypäivän maailmassa, jossa moni aiemmin vain paikan päällä tietyllä hetkellä koettu asia voidaan tallentaa tai kääntää digitaaliseen muotoon ja jopa katsoa tallenteelta jälkeenpäin. Mulderin ja Hittersin (2021) tutkimuksen mukaan kuitenkin esimerkiksi livemusiikkia ei tulisi koskaan tuotteena nähdä korvattavaksi tallenteilla tai striimatulla musiikilla. Käsitys elämyksen erilaisuudesta muihin tuotteisiin verrattuna näkyy myös elämysten hinnoittelussa: Decropin ja Derbaixin (2014) mukaan tyypilliset taloudelliset tekijät eivät ole aina olennaisia elämysten hintojen määrittelyssä.

2.2.3 Elämystalous

Tulevaisuuden taloudellisen kukoistuksen rakentajana nähdään kaupallistetut elämykset ja kokemukset, jotka herättävät kuluttajien mielenkiinnon ikimuistoisilla tavoilla (Gilmore & Pine, 2014, s. 24). Elämyksiä tarjoamalla yritys voi luoda sellaista kilpailuetua, jota on vaikea jäljitellä tai korvata (Manthiou, Seonjeong, Liang & Chiang, 2014, s. 22). Elämystaloudelle tyypillistä on se, miten taloudellinen menestys riippuu siitä, miten

paljon kuluttajat nauttivat elämäkseen (Chang, 2017, s. 55). Ratkaisevaksi kilpailutekijäksi taloudellisesta näkökulmasta voidaan nostaa kokemuksen aitous, joka elämystaloudessa kuvastaa elämyksen laatua (Tarssanen, 2009, s. 17). Elämystaloudessa kuluttajien lojaliteetti muodostuu elämyksiin ja kokemuksiin perustuvan tyytyväisyyden ja muistikuvan perusteella (Chiang, Kand, Manthiou & Tang, 2015, s. 372), mistä voi päätellä sen, miten herkkä elämystalous on luonteeltaan.

Gilmoren ja Pinen (1999) esittämän elämystalouden teorian mukaan elämykset voidaan jakaa neljään kategoriaan kahden dimension avulla, jotka ovat esitettynä alla olevassa Kuviossa 6. Kategorioita reunustaa osallistujan aktiivisuuden ja elämykseen uppoutumisen taso. Passiivisen osallistumisen kohdalla kuluttajat eivät vaikuta elämykseen ollenkaan, kun taas aktiivisen osallistumisen tilanteessa elämys tai esitys on riippuvainen kuluttajien osallistumisesta ja vuorovaikutuksesta (Gilmore & Pine, 1999 s. 101). Sulautumisen ja omaksumisen dimensioilla viitataan siihen, missä määrin osallistujat kokevat elämyksen äänet, visuaaliset elementit sekä koko elämyksen ympäristön (Gilmore & Pine, 1999, s. 102).



Kuvio 6: Elämysten jaottelu eri dimensioihin (Gilmore & Pine, 1999)

Mallin keskiössä on neljä elämyksen jaottelussa käytettyä kategoriaa, jotka ovat opetuksellinen, todellisuuspakoinen, esteettinen ja viihteellinen (*Education, Escapism, Esthetics, Entertainment*). Viihteellisissä elämyksissä osallistujan rooli on usein passiivisempi ja suhtautuminen omaksuvampi, kun taas opetukselliset elämykset vaativat usein aktiivisempaa osallistumista (Gilmore & Pine, 1999, s. 102). Todellisuuspakaisuus on Fioren & Quadri-Felittin (2012) mukaan korkealla tasolla kuluttajien tuntiessa olevansa toisessa paikassa tai ajassa kokemuksen aikana. Tämä vaatii syvempää uppoutumista elämykseen (Gilmore & Pine, 1999, s. 102). Viimeisenä kategoriana Gilmore ja Pine (1999) määrittelevät esteettisen elämyksen, jossa osallistuja kokee todellisuuspakaisuutta ilman aktiivista osallistumista.

Chiang, Lee, Manthiou ja Tang (2012) tutkivat kyseisen mallin soveltumista festivaalielämysten kontekstiin, ja osoittivat tuloksillaan mallin olevan hyödynnettävissä festivaalien suunnittelun rinnalla myös festivaalien markkinointiin. Esimerkkinä he käyttävät mallin ulottuvuuksien sisällyttämistä markkinointikampanjoihin, kuvamateriaaliin tai kirjallisiin ilmaisuihin. Elämystalouden periaatteiden nojalla kilpailuetua ylläpitää uudistavat ja luovat elämykset, joiden avulla pyritään pitämään elämyksen ainutlaatuisuutta yllä ja välttämään tilannetta, jossa elämys ei enää kiinnitä huomiota samalla tavalla kuin ensimmäisellä kerralla (Gilmore ja muut, 2014, s. 26). Tämän toteuttaminen luo omat haasteensa myös elämyksien markkinoinnille.

2.2.4 Elämykset markkinoinnin kohteena

Hede ja Keller (2009) toivat tutkimuksessaan tarpeen kehittää erilaisia markkinointikommunikaation malleja tapahtumien markkinoinnin tehostamiseksi. Tapahtumien markkinoinnissa olennaista on ottaa huomioon se, miten Decropin ja Derbaixin (2014) mukaan esimerkiksi konsertit ovat hedonisia ja elämyksellisiä palveluita, joiden kysyntä riippuu henkilökohtaisesta mausta ja preferensseistä.

Impulsiivinen kuluttaminen elämyksellisten tuotteiden tapauksessa Changin ja muiden (2013) mukaan kohdistuu sellaisiin tuotteisiin, joista kuluttajat saavat pitkäaikaisia positiivisia tunteita ja elämyksellistä arvoa. Elämysten markkinoinnissa tulisi täten ottaa huomioon kuluttajien mahdollinen impulsiivinen käytös, ja pyrkiä markkinoinnin avulla löytämään tilanteet, jotka tukevat tätä ilmiötä. Ho ja Wyer (2021) nostavat myös tutkimuksissaan esiin sen, miten toteutettavaa markkinointia tulisi räätälöidä markkinoinnin kohteena olevan tuotteen tai palvelun tavoitteisiin perustuen. Tapahtumien ja elämysten kohdalla markkinointiprosessin tulisi alkaa tavoitteiden ja tapahtuman päämäärän asettamisesta (Hoyle, 2002, s. 19). Tällä viitataan siihen, miten elämysten markkinoinnissa voisi korostaa sitä, mihin kullakin elämyksellä tai tapahtumalla pyritään; minkälainen elämys tapahtuman kautta on määrä saavuttaa.

Tapahtuman markkinointikommunikaatiota suunnitellessa on hyvin tärkeää ymmärtää kohderyhmänsä tarpeita : mitä informaatiota kohderyhmän edustajat etsivät sekä miten ja milloin he haluaisivat informaation saada (Hede & Keller, 2011, s. 1001). Kyseinen tutkimus tuo myös näkökulman tapahtumaan liittyvään informaatioon : tapahtuman informaatiota suunnitellessa tulisi keskittyä siihen, mitä informaatiota kohdeyleisö todella tarvitsee sen sijaan, mitä informaatiota tapahtuman järjestäjä haluaa kohdeyleisölle tarjota. Elämysten markkinointikommunikaatioon tulee panostaa myös silloin, kun elämys tai tapahtuma joudutaan perumaan mistä tahansa syystä. Liaon ja muiden (2021) mukaan onnistunut kommunikointi kriisitilanteessa, eli tapahtuman peruuntuessa, on hyvin tärkeää tapahtuman kannalta pitkällä tähtäimellä.

2.3 Sähköpostimarkkinointi ja elämyksellinen kuluttaminen tapahtumamarkkinoinnin kentällä

Tässä alaluvussa sähköpostimarkkinointi ja elämyksellinen kuluttaminen viedään tapahtumamarkkinoinnin kentälle. Luvun alkupuolella tarkastellaan markkinointia osana tapahtuman elinkaarta, ja tapahtumamarkkinoinnin erityispiirteitä. Luvun lopuksi

muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka luo pohjan tutkimuksen empiriaa varten.

2.3.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtuma-alan tarjonnan kasvaessa ja uusien tapahtumakonseptien noustessa esiin (Hede & Keller, 2009, s. 1001), on tapahtumien markkinoinnin myös mentävä eteenpäin. Tapahtuman luonteesta riippumatta, sen suosio ja menestys nojaa vahvasti sen markkinointiin (Hoyle, 2002, s. 30). Tapahtuman markkinointi on avainasemassa tietoisuuden luomisessa sekä osallistujien houkuttelussa (Hoyle, 2002, s. 30), mikä on olennaista tapahtuman onnistumiselle niin tapahtuman laadukkuuden kuin taloudellisen kannattavuuden näkökulmasta. Mikäli tapahtuman viestintä ei toimi – tapahtuma kärsii (Strategic Direction, 2011). Tapahtuman markkinoinnin intensiteetti myös vaihtelee riippuen suunnitteluhorisontin pituudesta ja tapahtuman alkuperäisestä kiinnostuksesta (Herbon ja muut, 2020, s. 225); onko tapahtuma vain kerran järjestettävä ja kuluttajille täysin uusi, vai onko kyse esimerkiksi kuukausi- tai vuositasolla toistuvasta tapahtumasta?

Markkinoinnin toteuttaminen tapahtuma-alan kentällä keskittyy vahvasti asiakkaisiin eli tapahtumissa kävijöihin ja niin sanottuihin ”faneihin”. Markkinointitoimenpiteillä on todellinen vaikutus siihen, miten paljon asiakkaita eli yleisöä tapahtumaan saapuu (Cluley, 2009, s. 384). Markkinoijien täytyy siis oppia tuntemaan asiakkaat ja heidän preferenssinsä paremmin, mikä edesauttaa asiakassuhteiden muodostumista (Sabbagh, 2021, s. 7). Hoyle (2002) korostaa jokaisen tapahtumaosallistujiin kohdistuvan kommunikointitilanteen olevan mahdollisuus asiakassuhteen rakentamiselle ja lisäarvon tuottamiselle. Asiakkaiden tuntemisen nojalla tapahtuman markkinoinnissa tärkeää on ymmärtää itse tapahtuman merkitys. Hoyle (2002) mukaan minkä tahansa tapahtuman markkinointia suunnitellessa tulee ymmärtää tapahtuman tarkoitus ja hyödyt sen potentiaalisille osallistujille. Tämän saavuttamiseksi tulisi löytää vastaus kysymykseen: ”*Miksi tämä tapahtuma järjestetään?*” (Hoyle, 2002, s. 69).

Sharma ja Vell (2010) korostavat tutkimuksessaan sitä, miten tärkeää on erottaa muista tapahtumien markkinoijista. Heidän mukaansa siihen yhtenä keinona on markkinointimixin, eli tuotteen, hinnan, saatavuuden sekä markkinointiviestinnän muodostaman kokonaisuuden erilaistaminen muihin tapahtumien markkinoijiin verrattuna. Täten sähköpostimarkkinoinnin ollessa osa integroitua markkinointiviestintää (Sharma & Vell, 2010, s. 372), se nousee oleelliseen rooliin tapahtumaelämysten markkinoinnin erilaistamisessa. Tapahtuman markkinoinnin näkökulmasta sähköpostimarkkinointi mahdollistaa erilaisten viestien testaamisen, linkityksen organisaation verkkosivuille, sähköisen informaation keräämisen sekä mahdollisuuden nopeisiin ja korkeampiin vastausprosentteihin (Hoyle, 2002, s. 101). Sähköpostia pidetäänkin yhtenä tehokkaimmista markkinointikanavista tapahtumien kohdalla (Rose, 2017, s. 11), joten sen optimointi on alan yritysten näkökulmasta hyvinkin hyödyllistä.

Elämyksellisten tuotteiden sosiaalinen merkitys ja läpinäkyvyys lisääntyy jatkuvasti (Bronner & Hoog, 2019, s. 430). Bronnerin ja Hoogin (2019) mukaan erityisesti festivaali- ja konserttitapahtumien osallistujille kuluttajille yhteistä on näkyvän kuluttamisen (*conspicuous consumption*) tärkeys. Tällä termillä he viittaavat siihen, miten kulutusvalinnoilla pyritään kulutettavan tuotteen henkilökohtaisen hyödyn lisäksi näyttämään tai välittämään viesti sosiaaliselle ympäristölle. Chaudhurin, Ghoshalin ja Mazumdarin (2011) mukaan näkyvällä kuluttamisella tähdätään myös rakentamaan ja viestimään erottautumiskykyistä minäkäsitystä muille. Tämän ilmiön nojalla elämyksien markkinoinnissa tulisi korostaa vahvasti elämysten ainutlaatuisuutta ja mahdollisuutta kokea jotain uniikkia.

Tapahtumien kaltaisia uniikkeja kulutuskokemuksia markkinoidessa täytyy Andreun, Bignén ja Mattilan (2008) mukaan ottaa huomioon se, miten markkinointiviestinnän avulla täytyy luoda kuluttajalle järkevä ja kohtuullinen kuva siitä, mitä he tulevat kokemaan. Hoyle (2002) korostaa tapahtumien markkinoinnin pohjautuvan viiteen

aspektiin: *mitä, missä, milloin, kenelle ja miksi?* Värlander (2007) kuitenkin nostaa myös esiin sen, miten elämyksellisten tuotteiden kohdalla pelkkä ominaisuuksiin keskittyvä tuotekuvaus ei riitä. Elämyksen suhteen on olennaista viestiä kuluttajille mahdollisimman hyvin sen holistisesta lopputuloksesta (Värlander, 2007, s. 335). Näihin tutkimuksiin peilaten voidaan todeta tapahtumiin liittyvän markkinointiviestinnän sisällön olevan hyvin ratkaisevassa roolissa kuluttajalle asetetuissa odotuksissa tapahtumaa tai elämystä kohden.

Yhtenä vaihtoehtona keskittyä ominaisuuksien sijaan holistisempaan näkökulmaan on käyttää sisällön suunnittelussa enemmän tarinankerrontaa. Fuxman ja muut (2019) listaavat tarinankerronnalliseksi sisällöksi esimerkiksi kuluttajien kokemuksen jakamisen, bränditarinat sekä muut tarinalliset kertomukset, jotka tuovat markkinointiviestintään persoonallisuutta ja läpinäkyvyyttä. Tarinankerran avulla kuluttajat voivat saada inspiraatiota ja positiivisia vaikutelmia (Fuxman ja muut 2019, s. 241), mikä on elämyksien ja tapahtumien markkinoinnin kannalta merkityksellistä.

Jälkimarkkinoinnilla on merkittävä rooli tapahtumien markkinoinnin ja elämyksellisen kuluttamisen suhteen. Chiang ja muut (2012) nostavat festivaalielämyksiä koskevassa tutkimuksessaan esiin sen, miten paljon osallistujien kokemukset ja niiden ymmärtäminen ennustaa tulevaa kuluttajakäyttäytymistä. Myös Lacey ja Scheinbaumin (2015) tutkimuksessa korostetaan sitä, miten tapahtumaan kohdistuvalla *word-of-mouth* -markkinoinnilla on yksi voimakkaimmista vaikutuksista tapahtuman uusintaan. Heidän mukaansa osallistujien vahva sitoutuminen tapahtumaan johtaa siihen, että he mainostavat tapahtumaa muille. Hoyleen (2002) mukaan yksi jälkimarkkinoinnin muoto tapahtumien kontekstissa on tapahtumien jälkeen lähetettävä kiitosviesti (*postevent thank you*), johon voi sisällyttää tapahtuman oheistuotteiden myyntiä tai palautekyselyn tapahtumasta. Esimerkiksi Ticketmasterilla jokaisen tapahtuman jälkeen osallistujalle lähtee sähköpostiviesti, jossa pyydetään palautetta lipunostokokemuksesta. Esimerkki tapahtuman jälkeen lähtevästä kiitosviestistä on havainnollistettu liitteessä 7 (kuva 10).

Tapahtuma-alalla toimivien yritysten tärkein tulolähde riippuu tapahtumaan osallistumisen hinnasta (Herbon ja muut, 2020, s. 225), minkä johdosta markkinointistrategian kohdalla keskitytään usein lipunmyyntiin ja sen tehostamiseen (Lele ja Putler, 2003, s. 308). Tapahtumien markkinointia suunniteltaessa saatetaan usein palata « *Myykö tämä enemmän lippuja?* » -kysymyksen äärelle. Leenders (2009) kuitenkin tuo esiin tutkimuksessaan näkökulman, joka muistuttaa pitämään mielessä brändin ja sen pitkän tähtäimen strategian tapahtumien markkinoinnissa. Esimerkiksi festivaalielämyksen kohdalla tapahtuman imago, tunnelma sekä festivaaliin liitettävät tunteet kasvattavat osallistujien lojaliteettia, mikä vaikuttaa tulevaisuuden elämysten kulutukseen (Leenders, 2009, s. 300).

Leenders (2009) nostaa tutkimuksessaan esiin sen, miten festivaalien kohdalla yhteydenpito osallistujiin sekä potentiaaliin uusiin osallistujiin näyttäytyy tärkeänä. Hän väittää usean festivaalit kärsivät tietoisuuden kohdistuvasta ongelmasta (*awareness problem*), vaikka ne järjestetään joka vuosi. Tämän ilmiön voi hyvin yleistää tapahtumien ja elämysten yleiselle tasolle. Lele ja Putler (2003) korostavatkin tutkimuksessaan sitä, miten mainonnan ja myynninedistämisen tehostaminen laajentaa potentiaalisten osallistujien joukkoa lisäämällä tietoisuutta tapahtumasta. Sähköpostimarkkinoinnin avulla vähintään festivaalin edellisten vuosien osallistujia voitaisiin tavoittaa festivaalikauden ulkopuolellakin.

2.3.2 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

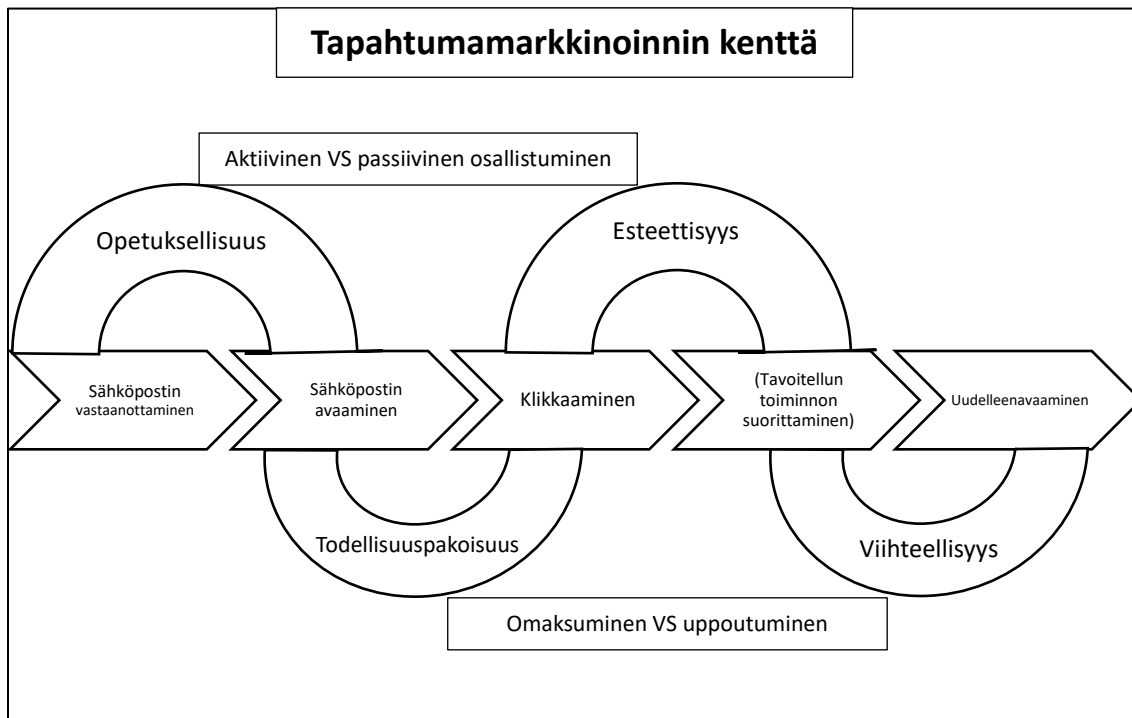
Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on rakennettu yhdistämällä kummankin teoriaosuuden olennaisimmat löydökset. Viitekehysten perustana toimii sähköpostimarkkinoinnin teoriakatsauksen ja Kumarin (2021) tutkimuksen pohjalta muodostettu ideaali prosessi, jonka markkinointisähköpostin vastaanottaja kulkee teoreettisesti optimaalisessa tilanteessa. Vastaanottoprosessin sisällyttäminen teoreettiseen viitekehykseen luo johdonmukaisen kokonaisuuden tarjoten useita

yhtymäkohtia sähköpostimarkkinoinnin teorialuvun muille olennaisille löydöksille, kuten sähköpostimarkkinoinnin tehokkuudelle ja sen mittaamiselle.

Toinen osa tutkimuksen teoreettista viitekehystä rakentuu elämysten jaottelussa käytettyyn Gilmoren ja Pinen (1999) klassiseen malliin, jossa keskitytään elämysten jaotteluun ja kategorisointiin eri dimensioiden avulla. Kyseisen teorian tuomista viitekehukseen puoltaa myös Chiangin ja muiden (2012) teettämä tutkimus, jossa mallia sovellettiin festivaalielämysten kontekstiin. Mallin dimensiot toimivat perustavanlaatuisina elämysten kategorioina, joiden avulla myös määritellään elämyksen osallistujan roolia.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on nostettu näkyviin yhdistämällä yhteen kuvioon teoriakatsauksen tärkeimmät ja olennaisimmat löydökset. Kuviossa elämysjaottelut kuvataan serpentiinimäisesti sähköpostimarkkinoinnin prosessin ympärille siten, että jokainen elämysjaottelun eri kategoria on markkinointisähköpostin vastaanottoprosessin kaikissa vaiheissa mukana. Kokonaisuudessaan serpentiinikuvio sijoitetaan neliön sisälle, joka kuvaa tapahtumamarkkinoinnin kenttää, ja täten tuo tarkentaa viitekehystä tutkimuksen empiriaa varten.

Viitekehukseen otetaan myös mukaan Gilmoren ja Pinen (1999) mallin dimensiot osallistumisen, omaksumisen ja uppoutumisen suhteen, jotta elämykseen osallistuvaa henkilöä voidaan ymmärtää syvällisemmin. Viitekehyksessä esiintyy tutkittavan ilmiön keskeisimmät käsitteet, ja viitekehys rakentaa myös vastausta tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on havainnollistettu kuviossa 7.



Kuvio 7: Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Viitekehysten modostamisen ideana on tarkastella, miten nämä kaksi teoriaa kohtaavat, kun sähköpostimarkkinointi ja elämyksellinen kuluttaminen vievät tapahtumamarkkinoinnin kentälle. Seuraavaksi siirrytään tutkimuksen empiiriseen osaan, jossa tämän viitekehysten pohjalta toteutetaan laadullinen tapaustutkimus ja vastataan tutkimuksen toiseen tavoitteeseen.

3 Metodologia

Tämä luku käsittelee tutkimuksen metodologisia valintoja. Ensin kuvataan tutkimusmenetelmää ja metodologisia valintoja tarkemmin, jonka jälkeen siirrytään tutkimuksen tapauksen esittelyyn. Kolmannen ja neljännen alaluvun kohdalla perehdytään yksityiskohtaisemmin aineistonkeruumenetelmään ja aineiston hankintaan. Lopuksi käsitellään aineiston analysointia sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

3.1 Laadullinen tapaustutkimus

Valitun tutkimusmenetelmän tulee olla oleellinen tutkimuskysymyksiin tarvittavien vastausten kannalta (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 30), joten tämä tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään, miten ihmiset ajattelevat ja käyttäytyvät sekä muodostamaan tutkittavasta kohteesta kokonaiskuva (Bogdan, DeVault & Taylor, 2015, s. 19). Laadullisen tutkimuksen tyypillinen piirre onkin tutkia kohdetta kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2010, s. 161).

Lähestymistapana tässä laadullisessa tutkimuksessa käytetään tapaustutkimusta. Tapaustutkimuksessa keskitytään tapauksen ymmärtämiseen ja ratkaisemiseen sekä myös siihen, mitä tapauksesta voidaan oppia (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 115). Tapaustutkimus tarjoaa myös monipuolisen näkemyksen tutkittavasta aiheesta (Halinen & Törnroos, 2005, s. 1286), mikä antaa tutkijalle runsaasti tietoa ja erilaisia mahdollisuuksia johtopäätösten suhteen. Tapaustutkimus sopii Erikssonin & Koistisen (2005) mukaan lähestymistavaksi, jos tutkimuskysymykset ovat muodoltaan ”mitä”, ”miten” tai ”miksi” tai tutkimuskohteena oleva ilmiö on ajankohtainen. Eriksson ja Koistinen (2005) nostavat myös esiin tutkijan vähäisen kontrollin ilmiön suhteen sekä aiheesta tehdyn aiemman tutkimuksen vähyyden.

Tässä tutkimuksessa keskitytään yhteen tapaukseen, mikä tekee tutkimuksesta intensiivisen tapaustutkimuksen. Intensiivisellä tapaustutkimuksella tähdätään jonkin ainutlaatuisen kontekstiin asetetun tapauksen ymmärtämiseen tiheän ja holistisen kuvauksen avulla (Eriksson ja Koistinen, 2005, s. 118). Erikssonin ja Koistisen (2005) mukaan intensiiviselle tapaustutkimukselle on myös ominaista ymmärtää tapausta siihen liittyvien ihmisten kautta. Tutkimuksen kohteena tässä tutkimuksessa on vain yksi kokonaisvaltainen tapaus, eli Ticketmaster Suomen sähköpostimarkkinointi.

3.2 Tutkimuksen tapauksen esittely

Tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajille lähetettyjä markkinointisähköposteja, joiden sisältö liittyy erilaisiin elämyksiin, jotka ovat joko musiikin, urheilun, festivaalien, klubien, perheiden tai teatterin & taiteen genren tapahtumia. Ehtona näille tapahtumille on se, että niiden liput ovat myynnissä Ticketmaster Suomella. Tarkasteltavat markkinointisähköpostit on lähetetty Ticketmaster Suomen toimesta syksyn 2022 tai kevään 2023 aikana Ticketmaster Suomen markkinointiluvan antaneille asiakkaille. Tapausta käsitellään yhtenä ilmiönä, sillä tutkimuksessa ollaan havainnollistavien esimerkisähköpostien lisäksi kiinnostuneita yleisellä tasolla haastateltavien omista mielipiteistä ja kokemuksista ilmiön suhteen.

Ticketmasterilla on käytössä laaja sähköpostimarkkinoinnin järjestelmä, joka koostuu manuaalisesti toteutetuista markkinointisähköposteista sekä automaattisähköposteista. Manuaalisesti toteutetut markkinointisähköpostit toteutetaan asiakaskohtaisesti eli tapahtumajärjestäjäkohtaisesti kuhunkin tapahtumaan liittyen. Usein markkinointisähköposti sisältyy markkinointisuunnitelmaan, kun kyseessä on tapahtuman julkistus, tapahtuman sisältöön liittyvä julkistus tai lipunmyynnin aloitus. Automaattisähköposteja Ticketmasterilta lähtee pitkin lipunostajan ostopolkua, niistä esimerkkeinä kesken jäänyt ostos/ostoskoriin jäänyt tuote -sähköposti, *post-purchase* eli lipunoston jälkeinen sähköposti, ”tapahtuma lähenee” sähköposti ja tapahtuman

jälkeinen sähköposti, jossa myös kerätään palautetta Ticketmasterin suoriutumisesta. Puoliautomaationa lähtee joka viikon torstaina viikkokirje, jossa osa sisällöstä on manuaalisesti tehty ja osa määräytyy vastaanottajan mukaan.

3.3 Aineistonkeruumenetelmät

Yksi tyypillisistä aineistolähteistä tapaustutkimukselle on erilaiset haastattelut (Eriksson ja Koistinen, 2005, s. 27), joten tämä tutkimus toteutetaan puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden avulla. Puolistrukturoitu haastattelu toteutetaan ennaltamääriteltujen aiheiden ja teemojen kautta, mutta haastattelijalla on mahdollisuus vaihtaa sanamuotoja ja kysymysten järjestystä kussakin haastattelussa (Eriksson ja Koistinen, 2008, s.95). Haastatteluun valitut teemat määräytyvät tutkimuksen viitekehyksen perusteella, eli pohjautuvat siihen, mitä tutkittavasta ilmiöstä tiedetään jo (Sarajärvi & Tuomi, 2009, s. 75). Haastatteluista koostuva aineisto kerätään henkilökohtaisesti tutkijan toimesta primaariaineistona, jolla tarkoitetaan välitöntä tietoa tutkimuskohteesta (Hirsjärvi ja muut, 2010, s. 186).

Haastattelun valinnan taustalla Hirsjärven ja muiden (2010) mukaan on usein laajan kontekstin tavoittelu, ihmisen näkeminen subjektina, tieto siitä, että aihe tuottaa vastauksia monitahoisesti sekä saatavien tietojen syventäminen. Haastattelun valikoituminen aineistonkeruumenetelmäksi tähän tutkimukseen nojautuu kyseisiin Hirsjärven ja muiden (2010) esittämiin perusteisiin. Haastattelussa suurena etuna näyttäytyy myös joustavuus, jolla Sarajärvi ja Tuomi (2006) viittaavat siihen, miten tutkijalla on mahdollisuus oikaista väärinkäsityksiä, tarkentaa kysymyksiä, mukauttaa kysymysten esittämisjärjestystä sekä käydä keskustelua haastateltavien kanssa. Näin saatava tieto on tarkempaa ja rikkaampaa sekä mahdollisesti jopa paremmin linjassa tutkimuskysymysten kanssa.

Käyttämällä useampia aineistoja tapaustutkimuksessa, tapauksesta saadaan rikkaampi kuvaus ja parempi tietämys (Eriksson ja Koistinen, 2005, s. 27) Tästä johtuen

haastatteluiden nojalla tutkimusta tukevana aineistoina käytettiin Ticketmaster Suomen markkinointisähköposteja itsessään. Niiden sisältöä analysointiin teoreettisen viitekehyksen kautta nostaten tutkimukseen esimerkkejä ja havaintoja markkinointisähköpostista tehdyistä löydöksistä.

3.4 Aineiston hankinta

Aineiston hankinta tullaan toteuttamaan ryhmähaastatteluilla, jossa osallistujille esitetään avointen haastattelukysymysten lisäksi Ticketmaster Suomen erilaisia sähköpostimarkkinoinnin viestejä, joiden sisältö liittyy elämysten ja tapahtumien markkinointiin. Esitettävät markkinointisähköpostit on saatu haltuun tutkijan omasta sähköpostilaatikosta kuvankaappauksen avulla. Esiteltävät markkinointisähköpostit ovat esillä tutkimuksen liitteissä.

Potentiaalisia osallistujia haastatteluun lähdettiin kartoittamaan tutkijan henkilökohtaisten verkostojen kautta. Haastatteluun osallistuvia henkilöitä tavoiteltiin vuoden 2023 tammi-helmikuun aikana sopien alustavasti heidän osallistumisestaan haastatteluun. Potentiaalisia tavoiteltavia haastateltavia hahmoteltiin sen perusteella, miten tutkija tunsi haastateltavien mahdollisia mieltymyksiä erityyppisiin elämyksiin tai tiesi haastateltavien osallistuneen tai osallistuvan tulevaisuudessa tiettyyn tapahtumaan. Osallistujille esitettiin kuitenkin vielä listaus ryhmien erilaisista kuvauksista, ja he saivat myös itse pohtia mihin identifioituivat parhaiten. Haastateltavat koottiin ryhmiin sen perusteella, millainen suhde haastateltavilla on elämyksiin ja kunkin genren tapahtumissa käyntiin. Demografiselta kuvaukseltaan haastateltavat olivat nuoria, sillä Ticketmaster Suomen tavoitteena on entistä enemmän tavoittaa nuorempaa kohderyhmää markkinoinnillaan. Haastatteluryhmät ja niiden luokittelu on havainnollistettu alla olevassa taulukossa 1. Demografisessa kuvauksessa käytetään sukupuolen esittämisessä lyhenteitä N = nainen ja M = mies. Kirjaimen jälkeisellä numerolla viitataan haastateltavan ikään.

Taulukko 1: Haastattelujen taustatiedot

RYHMÄ- HAASTATTELU	KUVAUS	HENKILÖ- MÄÄRÄ	DEMOGRAFINEN KUVAUS
R1	Aktiiviset konsertti/ musiikkitapahtumiin osallistujat	5	N, 25, opiskelija N, 20, työssäkäyvä M, 25, työssäkäyvä N, 24, työssäkäyvä opiskelija M, 24, työssäkäyvä opiskelija
R2	Aktiiviset urheilutapahtumiin osallistujat	5	M, 24, opiskelija M, 26, opiskelija M, 24, työssäkäyvä N, 25, työssäkäyvä opiskelija M, 26, työssäkäyvä opiskelija
R3	Aktiiviset festivaalitapahtumiin osallistujat	5	N, 24, yrittäjä M, 26, työssäkäyvä N, 24, työssäkäyvä opiskelija N, 25, työssäkäyvä opiskelija M, 26, työssäkäyvä opiskelija
R4	Monipuoliset tapahtumakävijät/ ei selkeästi missään edellä mainitussa ryhmässä	5	N, 24, opiskelija N, 25, opiskelija M, 26, työssäkäyvä N, 24, työssäkäyvä opiskelija N, 25, työssäkäyvä opiskelija

Laadullista tutkimusta toteutetaan teoreettisen viitekehyksen puitteissa (Bogdan ja muut, 2015, s. 19), joten haastattelurunko on johdettu teorialuvussa esitetyn teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Hirsjärven ja Hurmeen (2009) jaottelun mukaisesti kysymykset voidaan jakaa muun muassa avauskysymyksiin, haastateltavan muistia virkistäviin kysymyksiin, kokoaviin yhteenvetokysymyksiin, syventäviin kysymyksiin ja

lisäkysymyksiin. Haastattelukysymykset on pyritty rakentamaan monipuolisesti käyttäen kyseisiä eri haastattelukysymysten tyyppejä laajan ymmärryksen rakentamiseksi. Haastattelu jakautuu neljään osioon teemojen mukaisesti: haastattelu lähtee liikkeelle elämykselliseen kuluttamiseen liittyvillä kysymyksillä, siirtyen sähköpostimarkkinointiin ja viitekehyksessä esitettyyn markkinointisähköpostien vastaanottoprosessiin. Näiden kysymysosioiden jälkeen haastatteluissa syvennyttiin yleisesti tapahtumien markkinointiin. Haastattelun neljännessä ja viimeisessä osiossa tarkastellaan aineistoa, eli Ticketmaster Suomen markkinointisähköposteja, jotka oli valittu erikseen jokaiselle ryhmälle lukuun ottamatta yhtä yhteistä sähköpostia. Haastattelurunko löytyy kokonaisuudessaan tutkimuksen liitteistä.

Haastattelut toteutettiin maaliskuussa 2023 etäyhteyksien kautta, sillä osallistujat olivat maantieteellisesti eri puolilla Suomea tai ulkomailla sekä aikataulullisesti etäyhteyksien käyttö oli kaikkien osallistujien kohdalla tehokkaampaa. Taulukossa 2 esitellään tarkemmin ajankohta, toteutusmuoto ja kesto jokaisen ryhmähaastattelun kohdalla.

Taulukko 2: Haastatteluiden toteutus

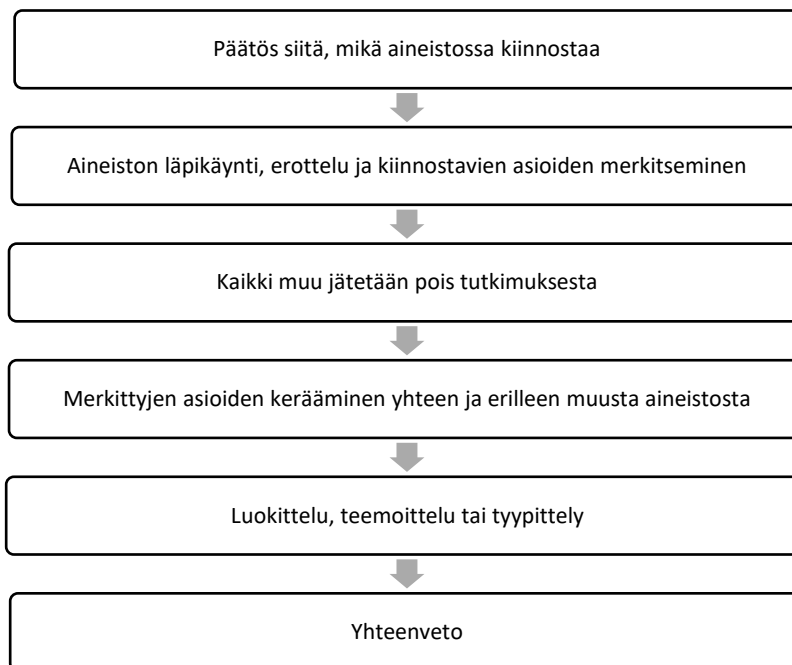
RYHMÄHAASTATTELU	AJANKOHTA	TOTEUTUSMUOTO	KESTO
R1	30.3.2023	Etätoteutus	50 min
R2	3.4.2023	Etätoteutus	50 min
R3	4.4.20203	Etätoteutus	60 min
R4	5.4.2023	Etätoteutus	80 min

Jokainen haastattelu nauhoitettiin matkapuhelimen nauhurilla ja toteutuksen jälkeen puhe litteroitiin puhujakohtaisesti, jotta aineistosta muodostui mahdollisimman tarkka ja kattava analyysiin kohde. Litteroitua tekstiä tuli yhteensä 140 sivua, ja se oli jaoteltu niin aikaleimojen kuin puhujaroolien mukaan. Haastatteluiden kesto vaihteli hieman ryhmästä riippuen; osa ryhmistä keskusteli luontevammin toistensa kanssa muun muassa kertomalla lisää ajatuksistaan sitä mukaa kun päästiin syvemmälle aiheeseen.

3.5 Aineiston analysointi

Tutkimuksen analyysimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysillä pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä suurempi kuva holistisen ja tosiasiallisen kuvauksen avulla (Eriksson ja muut, 2016, s. 120). Sisällönanalyysin analyysimuotona käytetään teoriaohjaavaa analyysiä, jossa Sarajärven ja Tuomen (2009) mukaan aikaisempi tieto vaikuttaa analyysiin, mutta sen merkitys ei kuitenkaan ole teoriaa testaava. Päättelylogiikkana tämän tutkimuksen teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä on abduktiivinen päättely. Kyseisessä päättelylogiikassa vaihdellaan aineistolähtöisyyden ja teoreettisten mallien välillä, ja yhdistellään niitä toisiinsa (Sarajärvi & Tuomi, 2009, s. 97).

Tutkimuksen analyysi etenee alun perin tutkija Timo Laineen esittämän, Sarajärven ja Tuomen (2009) uudistaman laadullisen tutkimuksen analyysin etenemismallin mukaisesti. Malli on esitetty alla olevassa kuviossa 8.



Kuvio 8: Laadullisen tutkimuksen analyysin etenemismalli Sarajärvi & Tuomi (2009).

Kohta 3 toteutetaan tässä tutkimuksessa aineistolle sopivimmalla tavalla, eli teemoittelemalla. Teemoittelulla pyritään ryhmittelemään aineistoa erilaisten aihepiirien mukaan (Sarajärvi & Tuomi, 2009, s. 93). Haastattelun tapauksessa teemoittelulla keskitytään siihen, mitä kustakin teemasta on haastateltavien toimesta sanottu tai kerrottu. Tyypittelyllä puolestaan pyritään tiivistämään tiettyyn teemaan kohdistuvat näkemykset yleistykseksi (Sarajärvi & Tuomi, 2009, s. 93). Tässä tutkimuksessa näitä yleistyksiä ei kuitenkaan toteutettu, sillä teemoittelun avulla pystytään vastaamaan paremmin tutkimuksen tarkoitukseen.

Selkeiksi teemoiksi muodostui elämyksellisen kuluttamisen nojalla elämysten sosiaalinen aspekti, kuluttamisen suuntautuminen elämyksiin enemmän kuin materiaan, kestävä kehitys ja ympäristöystävällisyys sekä elämysten kategoriat. Sähköpostimarkkinoinnin suhteen löydettyjä teemoja olivat personoinnin valtava merkitys, eksklusiivisuuden tunne, sähköpostimarkkinoinnin volyyymi sekä ylipäättään sähköpostimarkkinoinnin haastava asema kuluttajan asennoitumisen kannalta. Tapahtumien markkinoinnin teemoiksi nousivat informaation selkeys ja löydettävyys, tietoisuuden levittäminen ja tunnelman nostattaminen sekä markkinoinnin henkilökohtaisuus ja yllätyksellisyys. Aineistoja tarkastellessa teemat pyörivät sähköpostin otsikon, pituuden, visuaalisuuden ja informatiivisuuden ympärillä.

3.6 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Erikssonin ja Kovalaisen (2008) mukaan perustavanlaatuisen viitekehyksen tutkimuksen arviointiin muodostavat reliabiliteetin, validiteetin ja yleistettävyyden kriteerit. He nostavat kuitenkin esiin sen, miten laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointia varten on kuitenkin kehitetty arviointikriteerit, jotka mukautuvat paremmin laadulliseen tutkimusfilosofiaan. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään yleisinä kriteereinä kiinnittyvyyttä, siirrettävyyttä, uskottavuutta ja vahvistettavuutta (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 292–295)

Tutkimuksen *kiinnittyvyyteen* vaikuttaa tutkimusprosessin loogisuus, läpinäkyvyys ja dokumentoinnin huolellisuus (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 294). Tämän tutkimuksen kiinnittyvyys on pyritty varmistamaan johdonmukaisesti läpi tutkimuksen alkaen heti tarkoituksen ja tavoitteiden selkeästä asettamisesta, näkökulman valinnasta ja rajaamisesta sekä metodologisten valintojen tekemisestä. Kiinnittyvyyttä puoltaa laajalla teoriakatsauksella perusteltu teoreettinen viitekehys, josta on johdettu empiiristä tutkimusta varten tarvittava haastattelurunko. Aineiston hankinta on dokumentoitu selvästi taulukoiden, ja kyseisten taulukoiden taustat on avattu kattavasti tekstissä. Aineistonkeruu ja analyysi on toteutettu läpinäkyvästi, ja toteutetut haastattelut on myös taltioitu ääninauhoitteelle sekä litteroitu tekstiksi kiinnittyvyyden varmistamiseksi.

Siirrettävyydellä viitataan siihen, miten pystytään osoittamaan oman tutkimuksen yhteys aiempiin tutkimustuloksiin ja muihin tutkimuskonteksteihin (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 294). Tutkimuksen tuloksissa nousee esille useita yhteneväisyyksiä aiempien tutkimusten ja aiheeseen liittyvän kirjallisuuden kanssa, jolloin siirrettävyys tutkimuksen osalta on vahva. Vaikka tutkimuksen tuloksissa keskitytään paljon tapaustutkimuksen omaisesti tiettyyn yritykseen, niitä voisi soveltaa muiden tapahtumalan yritysten tapauksessa. Tuloksia voisi myös tarkastella muissa yhteyksissä, kuten maantieteellisesti eri alueilla tai jopa kokonaan eri toimialalla.

Tutkimuksen *uskottavuus* rakentuu tutkijan aiheeseen liittyvän asiantuntijuuden suhteen sekä kerätyn datan riittävyyteen (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 294). Eriksson ja Kovalainen (2008) korostavat uskottavuuden riippuvan myös havaintojen ja luotujen kategorioiden välisistä yhteyksistä sekä siitä, olisiko kuka tahansa muu tutkija päätynyt samoihin tulkintoihin kerätyn materiaalin perusteella. Tämän tutkimuksen uskottavuutta lisää se, että tutkija on rakentanut ymmärrystään aiheesta pitkällä aikavälillä työskennellessään tutkimuksen tapaukseksi valitussa yrityksessä koko tutkimusprosessin ajan. Tutkijan työtehtäviin kuului muiden markkinointitoimenpiteiden nojalla suunnitella ja toteuttaa kuluttajille suunnattua sähköpostimarkkinointia. Nämä lähetetyt markkinointisähköpostit olivat osa markkinointikampanjoita, joita

tapahtumajärjestäjäasiakkaille toteutettiin. Aiheina sähköposteissa oli täten monipuolisesti erilaisia tapahtumia, mikä varmisti tutkijan laaja-alaisen ymmärryksen tapahtuma-alan tarjonnasta.

Tutkimuksen *vahvistettavuuteen* pyritään linkittämällä löydökset ja tulkinnat dataan siten, että ne ovat selkeästi ymmärrettävissä (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 294). Eriksson ja Kovalainen (2008) nostavat vahvistettavuuden suhteen esiin sen, miten sillä pyritään osoittamaan, ettei tutkimuksen data ja tulkinnat ole vain mielikuvituksen tuotetta. Tämä on pyritty tutkimuksessa varmistamaan selkeän rakenteen, tuloksia havainnollistavien taulukoiden, suorien ja kattavien aineistolainauksen sekä analyyttisten teoriaan sidottujen päätelmien kautta.

Tutkimuksen *eettisyydestä* pidettiin huolta korostamalla haastateltaville tutkimukseen osallistumisen vapaaehtoisuutta ja mahdollista anonymiä. Sarajärven ja muiden (2006) mukaan on myös eettisesti perusteltua kertoa haastatteluun osallistujille etukäteen se, mitä aihetta tuleva haastattelu koskee. Tämä varmistettiin pohjustamalla haastattelu tutkimuksen aiheen ytimekkäällä esittelyllä ja kertomalla osallistujille hieman aiheesta jo siinä vaiheessa, kun heitä pyydettiin haastateltaviksi.

4 Sähköpostimarkkinointi ja elämyksellinen kuluttaminen tapahtumien markkinoinnissa

Tässä pääluvussa analysoidaan kerätty tutkimusaineisto ja esitetään keskeisimmät tutkimustulokset, jotka on jaoteltu kolmeen eri päälukuun tulosten aihealueiden mukaan. Ensimmäinen alaluku esittelee haastateltavien kokemuksia elämyksistä sekä mietteitä elämyksellisestä kuluttamisesta. Toisessa alaluvussa avataan sähköpostimarkkinoinnin osalta saadut tulokset, joissa pureudutaan erityisesti sähköpostimarkkinoinnin optimaaliseen polkuun ja sen haasteisiin. Lopuksi tarkastellaan tuloksia erityisesti tapahtumien markkinoinnin näkökulmasta ja kerrotaan tuloksia haastateltaville näytetyistä markkinointisähköposteista. Yhdessä näiden lukujen avulla tarjotaan vastaus tutkimuksen toiseen tavoitteeseen.

4.1 Elämykselliset tapahtumat kulutuskohteina

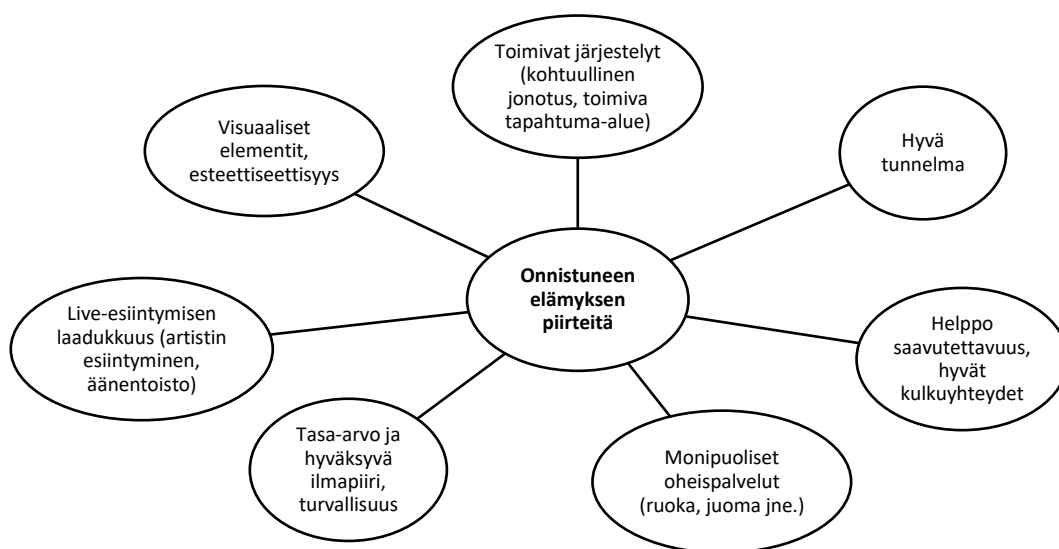
Elämyksellisen kuluttamisen aihepiiriä varten haastateltavia lähdettiin lämmittelemään pyytämällä heitä kuvaamaan jotakin heidän mielestään onnistunutta tapahtumaelämystä. Esiin nousi useita eri konsertteja ja urheilutapahtumia niin Suomesta kuin ulkomailta: muun muassa erilaisia festivaaleja, jalkapallo-otteluita, yksittäisiä konsertteja sekä myös taiteellisia tapahtumia, joissa yhdistyi musiikki, visuaaliset elementit ja akrobatia.

Onnistuneita tapahtumaelämyksiä käsittelevät vastaukset paljastivat useita onnistuneen elämyksen piirteitä, joista keskeisimpiä olivat muun muassa tunnelmaan liittyvät ominaisuudet, live-esiintymisen laadukkuus sekä hyvien kappaleiden ja artistin preesensin lisäksi oheisohjelma, kuten tanssijat ja muut erikoistehosteet. Myös esiintyjän kyky ottaa yleisö mukaan sekä tekniset ominaisuudet, kuten äänentoisto ja valot nähtiin merkityksellisinä tekijöinä onnistuneen elämyksen kannalta.

”Nostaisin onnistuneeksi elämukseksi Arpan levyjulkkarikeikan. Siellä oli niin ihana tunnelma, kun kaikki yleisössä oli hiljaa ja fiilisteli toden teolla sitä musiikkia. Arppa on tunnetusti myös todella hyvä live-esiintyjä, mikä tekee tosta elämäksestä vaikuttavan” – R1 (Konsertit)

Festivaalien kohdalla onnistunutta tapahtumaelämystä rakensi myös tunne tasa-arvosta ja hyväksyvästä ilmapiiristä sekä tapahtumaan osallistuvien ihmisten mukavuudesta toisilleen. Urheilutapahtumissa onnistuneen tapahtuman kriteereinä oli erityisesti tapahtuman perustavanlaatuiset järjestelyt, joilla tarkoitetaan kulkuyhteyksiä, tapahtuman toimivuutta sekä jonojen järkevää pituutta niin sisäänkäynnillä kuin ruoka- ja virvokepalveluissa tapahtuman aikana. Myös urheilutapahtuman kohdalla tunnelma nousi arvokkaaksi elementiksi, sillä se vaikuttaa elämyksen mieleenpainuvuuteen. Esiinnostetut tekijät vahvistavat Tarssasen (2009) tutkimusta siitä, miten osallistujan kokemukseen vaikuttaa ulkoisina tekijöinä useat asiat, kuten elämyksen ympäristöön, henkilöstöön ja muihin osallistujiin liittyvät tekijät.

Alla olevaan kuvioon 9 on kerätty yhteen merkittävimmät onnistuneen elämyksen piirteet jokaisesta haastattelusta, joten kuvio edustaa monipuolisesti eri elämyksiä.



Kuvio 9: Onnistuneen elämyksen piirteitä

Elämyksiä tarjoamalla yritykset voivat pyrkiä saavuttamaan korvaamatonta tai jäljittämätöntä kilpailuetua (Manthiou ja muut, 2014, s. 22). Esiin nousseet onnistuneen elämyksen piirteet voidaankin nostaa asioiksi, joita elämyksellisessä kuluttamisessa arvostetaan ja joista elämysten järjestäjien kannattaisi pitää kiinni kilpailuetua tavoitellessaan. Näiden piirteiden arvioinnissa ja kokemisessa tulee kuitenkin pitää mielessä osallistujien subjektiivinen kokemus ja se, miten Hon & Wyrin (2021) mukaan yksilön eroavaisuudet vaikuttavat vahvasti elämyksellisen kuluttamisen taustalla.

Seuraavissa alaluvuissa edetään elämykselliseen kuluttamiseen syvemmin vertaamalla elämysten ja materian kuluttamista sekä analysoimalla lipunmyyntiä osana elämyksellistä kuluttamista. Alaluvussa tarkastellaan myös elämyksen jälkeistä vaihetta jälkimarkkinoinnin ja uudelleenosallistumisen näkökulmasta sekä lopuksi analyysin kohteena on elämyksen dimensiot ja niiden tärkeysjärjestys. Edellä kuvatut elämyksen onnistuneet piirteet luovat pohjaa analyysille, sillä ne kuvaavat sitä, minkälaiseen kokemukseen parhaimmillaan elämyksellinen kuluttaminen johtaa.

4.1.1 Elämyksellinen kuluttaminen verrattuna materialistisiin ostoksiin

Gilovich ja muut (2014) sekä Caprariello ja muut (2014) esittivät tutkimuksissaan elämyksellisen kuluttamisen tuottavan enemmän onnellisuutta materiaalien hyödykkeiden kuluttamiseen verrattuna. Jokaisessa haastattelussa nousi esiin mielenkiintoisia näkemyksiä kyseisestä ilmiöstä, mitkä johdonmukaisesti tukivat aikaisempien tutkimusten väitteitä. Trendi vastauksissa oli pääsääntöisesti se, miten elämyksiin kulutettava summa tuntuu suhteessa pienemmältä kuin saman summan kuluttaminen materialistisiin ostoksiin. Elämyksellisen kuluttamisen koettiin myös tuottavan enemmän arvoa, vaikka useat haastateltavat kuitenkin nauttivat materiasta.

”Aika harvoin mä sitä keikkalipun hintaa katson: jos vertaa vaikka, että maksaa 40 € keikasta tai 40 € jostain materialistisesta tuotteesta, niin mun mielestä 40 € keikasta olisi jopa aika halpa” – R1 (konsertit)

”Jos on vaikka 3 päivän festarit niin maksa 200 € helposti, en edes mieti sitä. Oon vaan että tänne on mentävä ja se on niinku siinä. Mut sit, jos ostan jotain materialistista 200 € niin heti mietin, että tarviinko mä tätä.” – R3 (festivaalit)

Monen haastateltavan mielestä oli hyväksyttävämpää käyttää elämyksiin suurempia summia verrattuna saman rahamäärän käyttäminen materialistiseen ostokseen. Myös kulutuspäätöksiin liittyvän harkinta-ajan korostettiin elämysten kohdalla olevan lyhyempi kuin materialististen hankintojen. Bronnerin & Hoogin (2019) tutkimuksessa osoitettu kulutusvalintojen yhteys identiteetin rakentamiseen nousi esiin haastatteluissa elämyksellisen kuluttamisen yhteydessä. Haastateltavat toivat keskusteluun elämyksellisen kuluttamisen suhteen kuluttajaidentiteettiä, taloudellisiin arvoihin ja jopa tarvehierarkiaan liittyviä huomioita. Kaikkia yhdisti se, miten elämyksiä pidettiin sellaisina kuluttamisen kohteina, joissa hinta ei määritä päätöstä samalla tavalla kuin materialistisen tuotteen kohdalla. Kyseistä ilmiötä voi täten myös peilata siihen, miten Decropin ja Derbaixin (2014) esittämässä tutkimuksessa todettiin, ettei tyypilliset taloudelliset tekijät välttämättä määrittele elämysten hintoja.

”Elämykset ovat omissa kulutuspäätöksissä niitä viimeisiä, joista lähdän pihistämään. Vaikka taloudellisesti ei olisi niin paljon fyrkkaa, niin kummasti vaan aina niihin kesäfestareihin saa sitä rahaa revittyä. Kun mietin elämyksiä ylipäättään, niin näen ne hierarkiassa korkealla, joten koen että niihin haluan panostaa ja niitä mielelläni ostan.” – R1 (Konsertit)

Elämyksellisten tuotteiden sosiaalinen merkitys lisääntyy jatkuvasti (Bronner & Hoog, 2019, s. 430), ja myös haastatteluiden keskusteluissa sosiaaliset tekijät yhdistettiin vahvasti elämykselliseen kuluttamiseen. Kuluttamisen kohteen jakaminen ystävien tai läheisten kanssa koettiin vahvemmaksi ja kauemmin muistettavaksi elämyksellisissä tuotteissa materialistisiin ostoksiin verrattuna. Tämä linjaa Gilovichin (2014) tutkimukseen, jonka mukaan elämykselliset ostokset parantavat sosiaalisia suhteita ja muodostavat osan henkilön identiteetistä. Joissain tapauksissa jopa elämyksen sosiaalinen aspekti nostettiin itse elämyksen sisällön ja laadun yläpuolelle.

”Kyllä meikäkin on elämysten kannalla, koska niistä jää käteen niin hyviä muistoja, ja ne on helpompi jakaa ystävien tai muiden tärkeiden ihmisten kanssa. Periaatteessa se itse elämys ei sitä tärkeintä osaa pakosti edes näyttele: vaikka futismatsi päättyisi nolla nolla, mutta siellä on muuten hyvä tunnelma, sujuvat järjestelyt ja frendit mukana, niin se sosiaalinen puoli tekee siitä onnistuneen.” – R2 (Urheilu)

Toisaalta tässä yhteydessä kävi ilmi myös elämyksen onnistuneisuuden vaikutus: mikäli esimerkiksi tapahtuma ei ole täyttänyt odotuksia, ensi kerralla kulutus päätös kyseisen tapahtuman suhteen voisi olla erilainen. Näiden ajatusten yhteydessä eräs haastateltava kuitenkin korosti lähtökohtaisesti antavansa usein mahdollisuuden elämykselle kääntyä hyväksi.

Useampi haastateltava kertoi miettivänsä kulutus päätöksissä ympäristöystävällisyyttä, minkä johdosta elämyksellinen kuluttaminen näkyi positiivisena asiana materialistiseen kuluttamiseen verrattuna. Elämyksellistä kuluttamista pidettiin ympäristön ja maapallon kestäkyvyn kannalta hyväksyttävämpänä tapana kuluttaa, vaikka sitä ei pidetty täysin ongelmattomana kohteena.

”Elämyksiin voi vähän niinku aina käyttää rahaa, mutta ehkä jostain vaatteista ei oo sillai, että voi ostaa aina jotain rytkyjä, kun siltä tuntuu. Kyllä mä mietin käyttäessä mun rahaa, että onko se ympäristöystävällistä vai ei. Elämysten kohdalla tää kynnys tuntuu matalemmalla.” – R3 (Festivaalit)

Elämyksellisen kuluttamisen ja materialististen ostosten suhdetta pohdittaessa eräs haastateltavista otti myös kantaa näiden ilmiöiden yhdistämiseen nostamalla keskusteluun tapahtumaan liittyvät fanituotteet tai tapahtuman mukaan brändätyt oheistuotteet, joita tapahtumapaikalla myydään. Haastateltava korosti sitä, miten onnistuneen elämyksen kohdalla haluaa mahdollisesti yhdistää materialistisen ostoksen kokemukseen. Täten elämyksestä jää koettujen tunnetilojen lisäksi muistoksi myös konkreettinen tuote.

4.1.2 Lipunmyynti osana elämyksellisen kuluttamisen prosessia

Elämyksellisessä kuluttamisessa olennaisessa asemassa on lipunmyynti, joka haastattelussa nostettiin esiin ostokäyttäytymisen yhteydessä. Markkinoinnin kannalta olennaisena voidaan nähdä lipunoston ajankohta tapahtumaan nähden ja tapahtuman loppuunmyynnin efekti. Useissa vastauksissa tuli ilmi aikainen tai jopa jo tapahtuman lipunmyynnin käynnistyessä tehty lipun osto, erityisesti mikäli haastateltavalla oli toive hyvistä istumapaikoista tai selvä visio siitä, että ehdottomasti halusi päästä tapahtumaan. Visio syntyy usein edellisvuosien tai aiempien tapahtumakokemusten perusteella, joiden ymmärtäminen on Chiangin ja muiden (2012) tutkimuksen perusteella hyvin olennaista tulevan kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämisessä. Kuitenkin osa haastateltavista tunnusti myös jättävänsä lippujen ostamisen viimein huolimatta siitä, että päätös tapahtumaan osallistumisesta olisi tehty jo paljon aiemmin.

”Mä oon vähän kanssa semmoinen viimein ostaja. Vaikka olisi puoli vuotta etukäteen tiedossa, että Ruisrockiin tai Tapiola Festivaleille on tarkoitus mennä, se lipun hankkiminen voi jäädä ihan viime metreille, esimerkiksi paria viikkoa ennen tapahtumaa” – R2 (Urheilu)

Haastatteluissa toistui aiemmin loppuunmyytyjen tapahtumien aiheuttama paine tehdä ostopäätös mahdollisimman aikaisin. Erityisesti ostoksen tekoa aikaistutti se, jos tapahtuma tai elämys oli muualla kuin kotipaikkakunnalla, jolloin elämyksestä tulee yleensä myös suurempi kokonaisuus matkustamisen ja muiden oheisaktiviteettien myötä. Useamman kerran haastateltavat paljastivat myös jäävänsä odottamaan lippujen saatavuuden tilannetta tapahtumahetkellä, minkä johdosta tekevät ostopäätöksen. Tässä yhteydessä nousee esiin yhteneväisyys Chiangin ja muiden (2013) tutkimukseen, jossa elämyksellisten tuotteiden kuluttamiseen yhdistetään usein helposti ostopäätösten impulsiivisuus. Löydösten perusteella voidaan todeta, että erityisesti lipunmyynnin vauhdikkaan etenemisen korostaminen markkinointiviestinnässä on myös olennainen keino tehostaa jäljellä olevien lippujen myyntiä.

”On vähän sellasia extempore-juttuja, että vaikka jonkun Flow Festivalin kohdalla ajattelen, että jos on lippuja jäljellä, niin sit mä ostan. Välillä noudatan tätä samaa

kaavaa, vaikka jotenkin etukäteen tiedän, että kyllä mä sinne tapahtumaan kuitenkin sit lopulta meen tai haluan mennä.” – R3 (Festivaalit)

Lippujen ostoa hidastavaksi tekijäksi koettiin sosiaaliset tekijät ja niiden aiheuttama monimutkaisuus, jolla viitataan siihen, miten hankalaa on sopia tapahtumaan liittyvistä järjestelyistä isomman osallistuvan porukan kanssa. Lippujen ostoa edistäviksi tekijöiksi puolestaan koettiin pelko paitsi jäämisestä (*fear of missing out*) sekä ulkopuolisuudesta, minkä johdosta osittain ryhmänpaine vei ostopäätöksen loppuun hyvinkin nopeasti. Vaikka Lele & Putler (2003) korostivat lipunmyynnin ja sen tehostamisen merkitystä tapahtuman markkinointistrategian kannalta, haastatteluvastauksissa nousevien vaikuttavien tekijöiden varjossa Leendersin (2009) näkökulma brändin korostamisesta ja pitkän tähtäimen strategian painottamisesta nousee omalta osaltaan merkitykselliseksi.

4.1.3 Jälkimarkkinointi ja päätös osallistua elämykseen uudelleen

Chiangin ja muiden (2012) tutkimuksessa korostetaan elämyksien osallistujien kokemusten ymmärtämistä sekä niiden kautta tulevan kuluttajakäyttäytymisen ennustamista. Haastatteluissa tämä nostettiin pinnalle jälkimarkkinoinnin ja tapahtumaan uudelleen osallistumisen kautta. Haastateltavat avasivat ajatuksiaan siitä, mikä saa heidät osallistumaan tapahtumaan uudelleen, ja miten he ovat kokeneet elämyksiin liittyvän jälkimarkkinoinnin.

”Mulla tulee kyllä usein sellainen, että on pakko päästä uudelleen, jos on ollut tosi hyvä keikka tai sellainen elämys, joka on hyvä yhdistelmä kaikkea. mutta voin kyllä nyt ihan rehellisesti myöntää, etten kiinnitä huomiota tapahtuman jälkeiseen markkinointiviestintään.” – R1 (Konsertit)

Tässä yhteydessä nostettiin keskusteluun myös Hoylen (2002) esittämä tapahtuman jälkeen lähetettävä kiitosviesti tai palautekysely. Keskeisimpänä tuloksena voidaan nähdä sekä se, että palautekyselyyn vastaamiseen tarvitaan tarvittava kannustin, ja nämä elämysten jälkeiset kiitosviestit menevät helposti ohi. Kannustin tuntuu myös usein liian pieneltä tapahtuman kokoon nähden.

”Jos te haluatte sitä palautetta oikeasti, ei riitä tuollainen, että laitetaan tästä muutama 100 € ja sitten odotetaan saavan vastineeksi ihan sikana dataa tosta. Se tuntuu tyhmältä, että kun lähetetään vaikka 35 000 festarikävijälle palautekysely ja arvotaan vaan 2 lippua.” – R2 (Urheilu)

”Esimerkiksi Flow Festivalista muistan saaneeni tapahtuman jälkeisen markkinointisähköpostin, jossa arvottiin lippuja. Siihen mä vastasin. Jos on riittävän hyvä porkkana, niin kyllä vastaan.” – R1 (Konsertit)

Onnistuneeksi jälkimarkkinoinniksi eräs haastateltava nosti hyvin personoidun markkinointisähköpostin, jossa haastateltavalle oli noin puoli vuotta jalkapallopelin jälkeen hänen syntymäpäivänään lähetetty kuva, jossa hänen nimensä oli painettu pelissä pelanneen joukkueen pelipaitaan.

”Pelipaidassa oli pelinumerona mun syntymävuosi ja viestissä toivotettiin hyvää syntymäpäivää. Viestistä tuli kyllä hyvä fiilis ja tuntui tosi henkilökohtaiselta, hyvä esimerkki miten personoitu markkinointi puree.” – R2 (Urheilu)

Palautekyselyyn vastaamiseen johtaviksi syiksi listattiin myös festivaalien kohdalla mahdollinen artistien toivominen ensi vuodelle. Kyseinen keino aktivoida kuluttajaa tukee Hartemon (2016) väittämää kuluttajan voimaannuttamisesta yrityksen ja kuluttajan välisen kommunikaation kautta.

”Mä en oikeastaan ikinä vastaa muuten noihin kyselyihin, paitsi viime kesänä vastasin yhen festarin kyselyyn, koska mä toivoin, että olisin saanut mun haluamat artistit esiintymään sinne ensi kesänä” – R3 (Festivaalit)

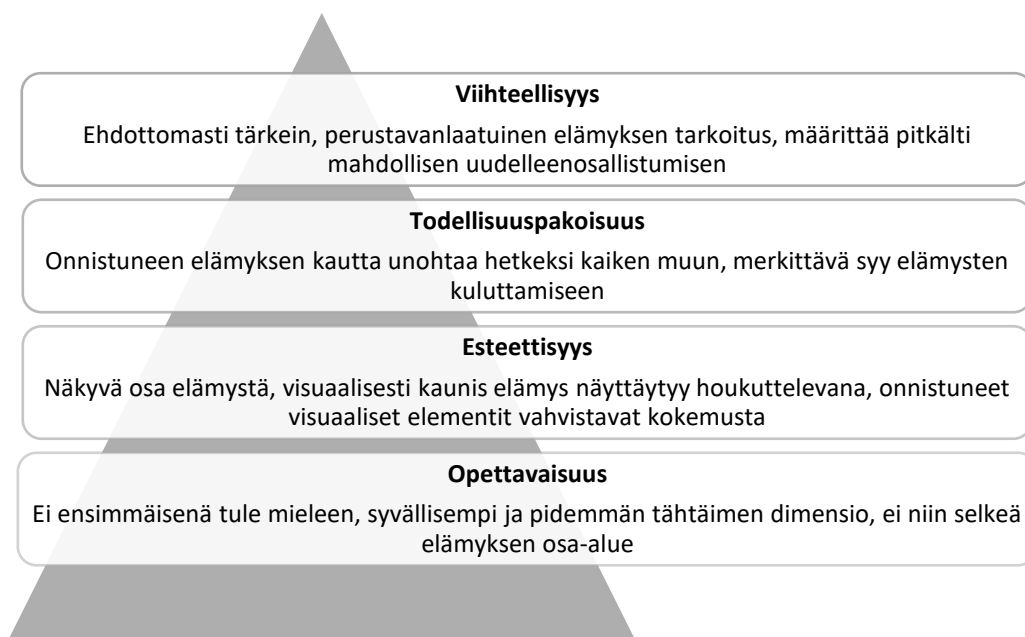
Palautekyselyihin kohdistui myös negatiivisia mielteitä, joista esimerkkinä epäonnistuneen tapahtuman jälkeinen mahdollinen palautekysely. Haastateltavat kokivat, että siinä kohtaa vain korostuu tapahtuman epäonnistuminen. Jälkimarkkinointi koettiin lähtökohtaisesti liian massaviestintänä, joka ei vaikuta tapahtuman mielikuvaan sen kummemmin. Jälkimarkkinoinnin suhteen todettiin myös se, että tapahtuman ollessa ohi, siitä halutaan niin sanotusti siirtyä eteenpäin.

Tärkeimmäksi uudelleenosallistumiseen vaikuttavaksi tekijäksi muodostui yleiset järjestelyt ja tapahtuman organisointi, sekä tapahtuman esiintyjät ja oheispalvelut. Selkeästi suurin syy jättää osallistumatta uudelleen oli se, jos tapahtuma oli huonosti organisoitu tai se petti täysin osallistujien odotukset. Tämä on osoitus siitä, miten jälleen palataan siis onnistuneen elämyksen piirteiden toteutumisen äärelle. Toisaalta myös monen päivän tapahtumalle annettiin armoa, mikäli esimerkiksi yksi päivä olisi sujunut huonosti. Tämän ehtona oli tapahtuman kestävä peruspohja tai esimerkiksi se, että epäonnistumiseen johtivat sellaiset tekijät, joihin tapahtuman järjestäjä ei välttämättä voinut vaikuttaa. Tähän yhdistyy jälleen Tarssasen (2009) väittämä ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta osallistujan kokemukseen.

4.1.4 Elämysten kategoriat tärkeysjärjestyksessä

Gilmoren & Pinen (1999) elämyskategorioita *opettavaisuus*, *todellisuuspakoisuus*, *esteettisyys*, *viihteellisyys* tutkittiin haastattelussa siten, että haastateltavia pyydettiin pohtimaan kategorioita ja sen jälkeen laittamaan ne tärkeysjärjestykseen henkilökohtaisen mielipiteen mukaan.

Ylivoimaisen suosion tärkeysjärjestyksessä sai viihteellisyys, jota seuraa vahvasti todellisuuspakoisuus. Tästä voidaan päätellä, miten Fioren & Quadri-Felittin (2012) kuvailema tunne siitä, miten kuluttaja tuntee olevansa toisessa paikassa tai ajassa kokemuksen aikana, näyttäytyy viihteellisyyden lisäksi olennaisena elämyksen kannalta. Myös esteettisyyden kategoriaa arvostettiin, mutta opettavaisuus jäi keskimääräisesti heikoimmalle sijalle. Vastausten keskiarvo tärkeysjärjestysluokittelussa on havainnollistettu alla olevassa kuviossa 10. Mukana kuviossa on haastatteluissa nousseita ajatuksia elämyksen kategorioista ja niiden merkityksestä elämyksen kokemuksessa.



Kuvio 10: Elämyksen kategorioiden jaottelu

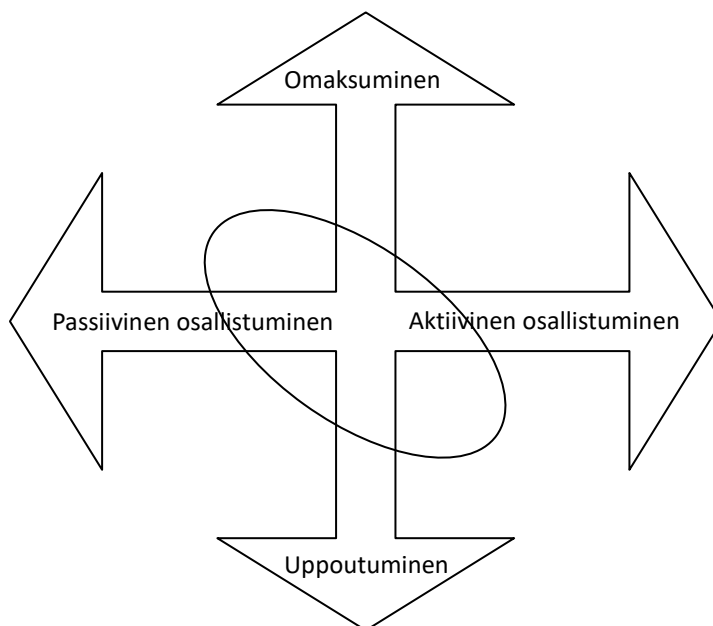
Aktiivisesti konsertteihin osallistuvien ja monipuolisten tapahtumakävijöiden haastattelussa 100 % haastateltavista laitoi kategoriat keskiarvon mukaiseen järjestykseen näkemättä ennalta toistensa vastauksia. Urheilutapahtumiin osallistuvien haastattelussa kaikki pitivät viihteellisyyttä tärkeimpänä, mutta yksi vastaaja nosti esteettisyyden todellisuuspakoisuuden edelle. Festivaalitapahtumiin osallistuvien haastattelussa neljä viidestä vastaajista nosti todellisuuspakoisuuden tärkeimmäksi, mikä oli yllättävä tulos edellisiin ryhmiin verrattuna. Toista sijaa piti vahvasti viihteellisyys ja esteettisyys oli tärkeysjärjestyksen kolmas kaikilla vastaajista.

Todellisuuspakoisuus tuntui haastateltaville vaikeammalta hahmottaa ensin, mutta kun sen avasi, se nousi korkealle vastauksissa. Täten myös Gilmoren & Pinen (1999) mallin mukainen uppoutuminen näyttäytyi vahvana dimensiona. Viihteellisyyden ja esteettisyyden dimensioissa osallistujat ovat passiivisempia (Gilmore & Pine, 1999, s. 102), mistä voi päätellä dimensioiden korostuvan elämyksessä helpommin. Aktiivista ja uppoutuvaa osallistumista vaativa opettavaisuus jäi selkeästi takaa-alalle kaikkien vastaajien tärkeysjärjestyksissä. Opettavaisuudesta kuitenkin käytiin keskustelua, ja esimerkiksi festivaalitapahtumiin osallistuvien haastattelussa opettavaisuutta mietittiin

esimerkiksi uuden musiikin löytämisen kautta, ja pohdittiin miten se saattaisi nousta tärkeäksi tietynlaisissa tapahtumissa. Tämä havainnollistaa elämyksen osallistujan tarvittavaa aktiivista roolia oppiakseen elämyksen kautta.

”Toi opettavaisuuden kategoria riippuu vähän tapahtuman luonteesta, jos ajattelisin sen niinku uusien artistien ja biisien löytämisen näkökulmasta, se nousis kyllä tosi korkeelle” – R3 (Festivaalit)

Alla oleva kuvio 11 havainnollistaa, miten haastateltavien vastaukset painoutuivat dimensioiden suhteen: ympyröity alue kuvaa vastaajien asettumista dimensioiden kentälle.



Kuvio 11: Analyysi elämyksen dimensioista

Kategorioiden tärkeysjärjestyksen ja dimensioiden painotuksen tulokset voisivat olla hyödynnettävissä markkinoinnin suunnittelun apuna, kuten Chiang ja muut (2012) tutkimuksessaan totesivat. Tärkeysjärjestyksen selkeä keskiarvo osoittaa, mitä asioita kuluttajat elämyksissä arvostavat ja toivovat. Dimensioiden ymmärtäminen puolestaan kuvastaa kuluttajan roolia elämyksen luoja ja elämykseen osallistujana. Näiden perusteella voisi esimerkiksi ennustaa paremmin elämykseen kohdistuvia odotuksia, ja

sitä kautta markkinointiviestinnän avulla luoda Bigné ja Mattilan (2008) mukaan kuluttajille kuvaa siitä, mitä he elämyksen kautta tulevat kokemaan. Tulosten mukaisesti mallin ulottuvuuksia voisi myös Chiangin ja muiden (2012) tutkimukseen linjaten sisällyttää markkinointikampanjoihin kuvamateriaalin tai kirjallisen sisällön muodossa.

4.2 Kuluttajien tavoittaminen sähköpostimarkkinoinnilla

Sähköpostimarkkinointi aiheena herätti paljon ristiriitaisia reaktioita ja mielenkiintoisia näkökulmia. Heti alkuun osallistujista iso osa osoitti negatiivisen asenteensa kyseistä markkinointikeinoa kohtaan, ja kertoi poistavansa saapuvat markkinointisähköpostit. Muutama vastaaja esimerkiksi myönsi toteuttavansa suoraan Micheauxin (2011) esittämät negatiiviset tunne- ja käytösseuraukset, joita ovat sähköpostin poistaminen ilman sen avaamista, tilauksen peruuttaminen tai negatiivisen asenteen rakentaminen lähettävää brändiä kohtaan.

”Mulla herättää vain negatiivisia ajatuksia, mä melkein suorastaan aina vaan poistan ne.” – R1 (Konsertit)

”Avaan ja rullaan viestin alas, jonka jälkeen painan unsubscribe. Nykyään joka paikkaan pitää aina rekisteröityä ja helposti epähuomiossa jättää tilaamatta suoramarkkinointia rekisteröitymisen yhteydessä. Mulla on sähköposti aika lailla täynnä kaikkea, että kyllä se sinne negatiivisen puolelle enemmän painottuu.” – R2 (Urheilu)

Kuitenkin alun suuresta negatiivisesta asennoitumisesta huolimatta haastatteluissa nousi esiin hyvin arvokkaita näkökulmia ja monipuolista keskustelua positiivisemmastakin näkökulmasta. Erityisesti hyvin tehtyjä ja taitavasti kohdennettuja tai personoituja markkinointisähköposteja pidettiin mielenkiintoisina. Selkeästi ne haastateltavat henkilöt, jotka työskentelivät markkinoinnin parissa, kertoivat kiinnittävänsä huomiota markkinointisähköposteihin myös oppimismielessä omaa työtänsä varten.

Tässä alaluvussa sähköpostimarkkinoinnin analyysin suhteen edetään teoreettisessa viitekehyksessä esitetyn markkinointisähköpostin vastaanottamisen ideaalin prosessin mukaisesti. Alaluvun lopuksi pureudutaan sähköpostimarkkinoinnin haasteisiin ja siihen kohdistuviin negatiivisiin asenteisiin tarkemmin.

4.2.1 Markkinointisähköpostin vastaanottamisen ideaali prosessi

Jotta markkinointisähköpostin toivottu polku etenisi Kumarin (2021) esittämän mallin mukaan, vastaanottajan on avattava sähköposti. Avaukseen johtaviksi syiksi nousi mahdolliset ”early bird” -tarjoukset, vastaanottajaa puhutteleva kysymys, vastaanottajalle täysin uusi asia tai ilmiö, otsikointiin sisällytetty alennus tai hyvin personoitu otsikko. Vastaukset linjaavat Chintaguntan ja muiden (2018) tutkimustuloksia siitä, miten markkinointisähköpostiin sisällytetty tarjous tai muun myynninedistämiskeino kohottaa vastaanottajan mielenkiintoa.

”Kiinnittäisin otsikointiin huomiota, jos siinä olisi joku alennus tai mua kiinnostava kysymys, vaikka ”tiesitkö tätä”. Myös jos sähköposti olisi personoitu silleen vaikka että ”Hei X, edellisestä käynnistäsi on kulunut X määrä aikaa”. Kokisin että tuon kaltainen personointi otsikossa toisi viestiä lähemmäksi minua.” – R1 (Konsertit)

”Avaisin sellaisen viestin, josta saman tien tietäisin mitä siinä on. Tarkoitan tällä sitä, että siitä tulis tunne että viestillä on jotain arvoa sulle muutakin kun vaan, että saat 5 % alennusta, kun ostat X summalla. Ehkä vähän itselle räätälöity ja ytimekäs siten, että viestiä ei tarvitse lukea pitkälle vaan ihan ekassa lauseessa olisi se pääidea.” – R2 (Urheilu)

Merkittäväksi avaamiseen johtavaksi tekijäksi tunnistettiin myös selkeä tarve jollekin tuotteelle tai palvelulle, jota saapuvassa sähköpostissa markkinoidaan. Tuotteen tai palvelun lisäksi kyseessä voi olla myös esimerkiksi avoimet työpaikat, tai muu vastaava vastaanottajan elämäntilanteeseen liittyvä tarve. Nämä tekijät edistävät Doherryn ja muiden (2011) painottamaa motivaatiota viestin avaamiseen. Esimerkkinä onnistuneesta tarpeen ajoittamisesta haastateltava käytti kevättä ja uusia tennareita sekä niihin yhdistettyä kampanjaa:

”Kun nyt on kevät, ja tiedän et tartten uudet tennarit, niin jos vaikka Stadiumista tulis että nyt kevään tennarit -40 % avaisin ihan satavarmasti. Tämä esimerkkinä siitä miten se tarve ja ajankohta olis just optimaalinen ja sähköpostimarkkinointi iskisi muhun täysin” – R3 (Festivaalit)

Edettäessä Kumarin (2021) esittämässä prosessissa avauksesta klikkaukseen, mahdollisiksi syiksi klikata markkinointisähköpostista eteenpäin haastateltavat nimesivät hyvän tarjouksen, tietyille henkilöille suunnatun etuosto-oikeuden sekä mielenkiintoisen lisämateriaalin, joka löytyisi klikkauksen takaa. Löydökset tukevat Chintaguntan ja muiden (2018) tutkimusta, jossa tarjouksen tai muun myyntityön edistämiseen liittyvän sisällön käyttäminen lisäsi kuluttajien klikkauksen todennäköisyyttä.

”Jos on joku hyvä tarjous tai tietty tarve niin sitten kyl mä klikkaan. Myös yks tilanne, jossa varmaan tulis klikattua olis, jos jotain tuotetta olis pitkästä aikaa saatavilla tai vaan rajattu määrä myynnissä tms. ” - R3 (Festivaalit)

Yksi esimerkki klikkaukseen nousi myös hyväntekeväisyyden parista, jossa eräs haastateltavissa kertoi lukevansa hyväntekeväisyysjärjestön markkinointisähköposteja ja usein klikkaavansa niissä eteenpäin, esimerkiksi lahjoitussivustolle, sillä niissä ollaan hyvin tärkeän asian äärellä. Klikkaus siis vastausten perusteella vaatisi jotain normaalista poikkeavaa tai vahvasti omien arvojen kanssa linjaavaa sisältöä.

Markkinointisähköpostin vastaanottamisen polussa edettiin kohti ostovaihetta, ja haastateltavat muistelivat sähköpostin välityksellä toteutettuja ostoja sekä ajattelivat myös tilannetta hypoteettisesti. Haastateltavat nimesivät esimerkiksi vaatekauppojen markkinointisähköposteja, joiden perusteella ovat siirtyneet kyseisen yrityksen verkkokauppaan ostoksille. Kannustimeksi ostoprosessiin nimettiin myös markkinointisähköpostissa esiintynyt alennuskoodi sekä ostoskoriin jääneistä tuotteista lähtevä muistuttelusähköpostiviesti, joka edustaa Goicin ja muiden (2021) sekä Hannan ja muiden (2015) tutkimaa sähköpostimarkkinoinnin automaatiota. Myös kiireellisyyden tuntu, kuten hetken kuluttua nousevat hinnat tai rajallinen määrä myynnissä olevia tuotteita, mainittiin mahdolliseksi ostoon johtavaksi tekijäksi. Tämä tukee Guneliuksen

(2018) esittämää ”call to action” -kehotusta, jonka tulisi herättää vastaanottajassa tunteisiin vetoavaa kiireellisyyden tuntua.

”Mä oon kyllä tehnyt ostoksia, esimerkiksi tulee mieleen markkinointisähköpostilla saatu alennuskoodi verkkokauppaan. Myös ostoskorimuistuttelut tehoaa muhun: jonkin verran tulee niitä viestejä availtua ja katsottua, että mitäs sinne ostoskoriin olinkaan lisännyt. Säännöllisesti saatan availtua sellaisia markkinointisähköposteja, jotka liittyvät aiheisiin, jotka mua kiinnostaa. Esimerkkinä uutiskirjeet vaikkapa hyvinvointiin liittyen.” – R1 (Konsertit)

”Mä oon ostanut keikkaliput Ticketmasterilta, kun joskus oli joku alennus, että kun ostin 2 lippua, sai toisen puoleen hintaan. Ostin mulle ja mun isälle hetken mielijohteesta, kun oli sellanen keikka, joka kiinnosti meitä molempia. En kauhean usein muista tehneeni ostoksia, mut just keikkalippuja ainakin ostanut.” – R2 (Urheilu)

Haastateltavat toivat keskusteluun ostoprosessin kohdalla myös sen, miten markkinointisähköpostia lukiessa ei ole välttämättä tehnyt ostosta, mutta kokee sähköpostin kuitenkin vaikuttaneen omaan ajatteluun ja ostopäätökseen siten, että alkanut miettimään potentiaalista ostosta tai tajunnut hieman jälkeinpäin, että ostoksen voisi sittenkin tehdä. Markkinointisähköposti on siis välillisesti vaikuttanut vastaanottajan ostopäätökseen.

Prosessin viimeinen kohta, eli uudelleenavaaminen koettiin kaikista epätodennäköisemmäksi toteutuvaksi vaiheeksi. Markkinointisähköpostiin palaamisen sijaan haastateltavat korostivat ensisijaisesti suuntaavansa tapahtuman verkkosivuille, mikäli he palaavat sähköpostissa esillä olleen tuotteen/palvelun/elämyksen äärelle.

”Mulla menee kyllä roskikseen lukemisen jälkeen, meen sitten verkkosivujen kautta suoraan ja ostan sieltä, aika vähän käytän niinkun sitä sähköpostin navigaatiota siinä kohtaa” – R4 (Monipuoliset)

Kuitenkin yksittäisiksi uudelleenavaamiseen johtaviksi tekijöiksi nimettiin alekoodit ja mahdolliset kampanjat tiettyjen palveluntarjoajien osalta:

”Jos muistan vastaanottaneeni alekoodin, ja oon tekemässä verkko-ostoksia, ennen ostosta tsekkaan mun sähköpostin ja mahdolliset alekoodit markkinointisähköposteista.” – R2 (Urheilu)

Haastatteluista löytyi myös yksittäisiä henkilöitä, jotka muun muassa merkitsevät tietyt markkinointisähköpostit lipulla tai muulla merkillä tärkeäksi, mutta saattavat silti unohtaa palata lukemaan sähköpostin.

”Kyllä mä saatan jonkun mielenkiintoisen vistin tähdittää, varsinkin jos jää vähän epäröintiolo. En kyllä siinä tapauksessa suoraa poista” – R3 (Festivaalit)

Uudelleenavaaminen voidaan täten nähdä vastaanottoprosessin haastavimpana ja epätodennäköisimpänä vaiheena, joka riippuu hyvin pitkälti vastaanottajan tarpeesta, tilanteesta ja asennoitumisesta sähköpostimarkkinointiin. Esimerkiksi ostamiseen kannustavien markkinointisähköpostien lähetyksessä tulisi täten ottaa huomioon sähköpostin lähetysaika; mihin vastaanottoaikaan kuluttajat olisivat ostamiseen suotuisassa mielentilassa?

4.2.2 Sähköpostimarkkinointi spämmäyksenä

Niin kuin haastatteluissakin tuli ilmi, myös Hartemon (2021) mukaan kuluttajat saattavat helposti mieltää markkinointisähköpostit ärsyttäväiksi ja turhiksi. Sähköpostimarkkinoinnin haastatteluosuuden lopuksi pureuduttiin siihen, miten tätä negatiivista leimaa sähköpostimarkkinoinnin suhteen saisi hälvennettyä.

Liian suuri markkinointisähköpostien määrä yksittäiseltä yritykseltä koettiin yhdeksi pahimmista ”spämmäykseen” johtavista ilmiöistä, mikä tukee Zhangin ja muiden (2017) tutkimusta samasta ilmiöstä. Jokaisessa haastattelussa otettiin keskusteluun liian suuri volyyymi, joka johtaa hyvin herkästi entistä negatiivisempaan asenteeseen. Esimerkkinä eräs haastateltavista nosti erään yrityksen lähettävän kolme markkinointisähköpostia päivässä. Ongelmaa kuitenkin kuvailtiin kollektiivisena, jolloin kaikkien yritysten pitäisi

yhdenaikaisesti rajoittaa lähtevien markkinointisähköpostien määrää, mikä on melkein pä mahdotonta.

”Ei koko ajan spämmäystä, kun sitten sä et oikeastaan lue. Tai eihän siinä sit oo muuta kun että ok tää on taas tää, mikä pointti siinä sitten enää on ? ” – R1 (Konsertit)

”Niitä pitäisi tulla vähemmän, että ne ei niinku täyttäisi ihmisten sähköpostia, mutta sen pitäisi tapahtua kollektiivisesti, että kaikki vähentäisi niitä, koska se ei auta, että yksi vähentää, koska sitten ne putoaa kärryiltä sitten koko niinku sähköpostimarkkinoinnin hyödyistä.” – R4 (Monipuoliset)

Suurin osa vastaajista nosti personoinnin parhaimmaksi keinoksi hälventää negatiivista leimaa. Otsikon lisäksi sisällöllisesti personoitu markkinointisähköposti nähtiin potentiaalisesti positiivisena asiana. Personointia toteutetaan tekoälyä hyödyntävien algoritmien avulla, jonka ansiosta yritykset pystyvät tuottamaan vastaanottajalle räätälöityä sisältöä ja toimittamaan sen hänelle sopivampaan aikaan (Araujo ja muut, 2022, s.10). Personoinnin kannalta kuitenkin kävi ilmi, että tarvitaan entistä tarkemmin personoitua sisältöä, jotta se onnistuisi tekemään vastaanottajaan todellisen vaikutuksen. Tämä viittaa siihen, miten vastaanottajalle tulisi saada aikaiseksi ”spesiaali” olo, vaikka kyseessä olisikin markkinointisähköposti.

”Olisin todella vaikuttunut, jos personointi vietäisi sille tasolle asti, että siinä mainittaisi esim. ”Istuit tällä paikalla katsomassa tätä peliä, ja kävit puoliajalla ostamassa oluen ja nakkimukin. Jos ostat nyt liput seuraavaan peliin, saat nakkimukin ilmaiseksi”. – R2 (Urheilu)

Eräs haastateltavista puki tunteensa asiasta termin ”täsmäisku” ympärille, jolla hän viittasi siihen, miten markkinointisähköpostien tulisi olla harkittuja, kohdennettuja ja suunniteltuja täsmäiskuja saavuttaakseen positiivisempaa asennoitumista:

”No jos se olisi vähän enemmän niinku kohdennettua, se tuntuisi silloin spesiaalilta saada niitä viestejä. Sen lisäksi aiheiden pitäisi olla harkitumpia, ja sama yritys ei saisi laittaa niinkun ”tunnin välein” viestejä, vaan että olisi enemmän täsmäiskuja.” – R1 (Konsertit)

Lopulta kuitenkin jopa ensin negatiivisesti suhtautuneet haastateltavat osoittivat positiivisempaa asennoitumista sähköpostimarkkinointiin erityisesti tapahtumien markkinoinnin kentällä. Onnistuneina markkinointisähköposteina tapahtumien kentällä pidettiin niitä, joista vastaanottaja saa tietoa esimerkiksi lähellä olevista tapahtumista tai suosikkiartistinsa tulevista konserteista. Keskeisimmät tulokset sähköpostimarkkinoinnin osalta vastaanottajan optimaalisen polun näkökulmasta ovat tiivistetty alla olevaan taulukkoon 4.

Taulukko 3: Sähköpostimarkkinoinnin keskeisimmät tulokset

Avaaminen	Otsikoinnin personointi, yllättävyys, uutuus, tarjous, puhutteleva kysymys, lisäarvon tuotto vastaanottajalle
Sisällön klikkaaminen	Etuosto-oikeus, mielenkiinnon herättävä lisämateriaali, tuote/palvelu, joka todella kiinnostaa itsessään, brändilojaalius & eksklusiivisuus
Ostaminen	Alennuskoodit, tarjoukset, early-bird kampanjat, nousevat hinnat, loppuunmyynnin mahdollisuus, tiettyyn tarpeeseen ajoittuvat sähköpostit
Uudelleenavaaminen	Alekoodien etsiminen, sähköpostin tähdittäminen, kuvankaappaus muistuttamaan sähköpostiin palaamista

Yhteenvetona sähköpostimarkkinoinnin suhteen tuloksista kävi ilmi, miten monesta eri näkökulmasta kyseistä markkinointikeinoa voi tarkastella, ja miten pienistä asioista vastaanottajan toiminta voi olla kiinni. Sähköpostimarkkinoinnin optimaalisen polun jokaiseen kohtaan löytyi sekä hyviä että huonoja huomioita ja hyvin monenlaisia kokemuksia haastateltavien kertomusten perusteella. Tiivistettynä sähköpostimarkkinoinnin kohdalla ehdottomasti kävi selväksi se, miten laatu korvaa määrän ja vastaanottajalle tulisi pyrkiä luomaan erityinen olo suuren massaviestinnän sijaan.

4.3 Sähköpostimarkkinointi ja elämyksellinen kuluttaminen tapahtumalalla

Monet tapahtumajärjestäjät kamppailevat sen kanssa, miten he saavat tapahtumaan mahdollisimman paljon osallistujia. Tapahtuman markkinointi on siis todellakin avainasemassa tietoisuuden luomisessa sekä osallistujien houkuttelussa (Hoyle, 2002, s. 30). Käytetyiksi kanaviksi tapahtumien markkinoinnin suhteen nousi useaan otteeseen eri konteksteissa Instagram. Sieltä löytyy tapahtumaan liittyvä informaatio, tapahtuman visuaalinen ilme, tapahtuman fiilistä nostattavaa sisältöä ja esimerkiksi aikataulut. Haastateltavat nostivat myös yhdeksi kanavaksi YouTubea, jolla he viittaavat edellisten vuosien tapahtumien aftermovie-videoihin ja muuhun videomateriaaliin tapahtumaan liittyen.

”Mä koen, että Instagram toimii mulle ehkä sillä tavalla, että alkuun vähän niinkun lämmittelee mua siihen aiheeseen, että joku kuukausi ennen tapahtumaa selailen Instagramista tapahtuman käyttäjiä. Aikataulut ja muut sen kaltaiset tiedot etsin ensisijaisesti verkkosivuilta, ja otan niistä infoista esimerkiksi kuvankaappauksen.”- R1 (Konsertit)

”Jos kyseessä on vaikka festarit, niin suuntaan Instagramiin. Keikan kohdalla yleensä kaikki olennainen löytyy siitä lipusta minkä on ostanut. Tiivistettynä fiilikset somesta ja faktat verkosta tai siitä lipusta.” – R4 (Monipuoliset)

Keskusteluun nostettiin useammassa haastattelussa tässä yhteydessä esiin ennen tapahtumaa lähtevä markkinointisähköposti, jossa muistutellaan tapahtuman lähenevän, ja josta löytyy tapahtumaan liittyvää infoa. Useampi vastaaja myös totesi varmaankin avaavansa sähköpostin, mikäli se sattuu silmään. Haastateltavien vastauksissa nousi kuitenkin esille ajatuksia sähköpostin skaalautuvuudesta mobiilisti, kun informaatio tapahtumasta tulisi olla helposti esimerkiksi kuvankaappauksena saatavilla. Kyseinen huomio korostaa Hartemon (2015) tutkimusta siitä, miten sähköpostimarkkinoinnin tulevaisuuden suhteen tulee ottaa huomioon se, miten usein sähköpostit luetaan mobiilisti.

”Monesti varsinkin festareilla mun täytyy tarkistaa se virallinen aikataulu useampaan otteeseen, vaikka sen muistaiskin. Tän takia skaalautuvuus ja helppokäyttöisyys on kaikista tärkeintä. Kyllä mä tuon ennen tapahtumaa saapuvan sähköpostin avaisin, ja oon oikeastaan varmaan avannutkin jo.” – R3 (Festivaalit)

Yksi haastateltavista löysi informaatioshäköpostin haastattelun aikana inboxistaan, sillä oli seuraavana päivänä menossa konserttiin. Hän yllättyi positiivisesti sähköpostin sisältämästä informaatiosta, ja yllättyi joistain asioista mitä siinä kerrottiin. Esimerkkinä tästä konserttipääsylipun hintaan sisältyvä julkisen liikenteen päivälippu.

4.3.1 Mitä, missä ja milloin?

Tapahtumajärjestäjät ja promootorit pitävät tapahtumien markkinoinnin haasteena potentiaalisten tapahtumaosallistujien tavoittamista oikeanlaisella informaatiolla oikeaan aikaan (Strategic Direction, 2011, s. 9), joten haastatteluissa lähdettiin selvittämään minkälaista informaatiota potentiaaliset tapahtumakävijät tarvitsevat.

Tärkeimmäksi nousi tapahtumaan liittyvän informaation ytimekkyys, ja yksityiskohtaisemmin muun muassa aikataulu, lämmittelevä artisti, sisäänkäynnit ja muut kulkureitit sekä tapahtuma-alueen sijainnilliset tekijät. Ytimekkyydellä viitattiin siihen, ettei olennaista tietoa joutuisi etsimään pitkän tekstipätkän seasta. Merkitykselliseksi nousi myös tapahtumaan liittyvän informaation löytämisen nopeus.

”Kun lähden etsimään tietoa tapahtumasta, mulle tärkeintä on, että se informaatio löytyis heti, esimerkiksi perustiedot pitäis löytyä sekunneissa.” – R2 (Urheilu)

Sähköpostimarkkinointi nostettiin esiin yksityiskohtaisten ja « niche » -tyyppisten informaatioiden suhteen, esimerkiksi tapahtuman oheisohjelmasta ja ravintolapalveluista voisi tulla informaatiota sähköpostitse. Lisäarvoa tuoviksi elementeiksi nimettiin myös muun muassa tapahtuman virallinen jatkopaikka tai

paikallisliikenteen info. Haastatteluissa mainittiin myös siitä, miten tapahtuman ympärille on tapana usein rakentaa aktiviteetteja, kuten kokoontumisia ennen tapahtumaa tai yhteinen jatko paikka tapahtuman jälkeen. Tässä suhteessa tämä yksityiskohtaisempi lisäinfo osoittautuu arvokkaaksi. Informaation ajankohdasta keskustellessa korostui aikainen tarve aikatauluista sekä esimerkiksi tapahtuma-alueeseen liittyvistä rakenteellisista ominaisuuksista.

*”Just se, että ei tule yllätyksiä just enne sitä tapahtumaa, esimerkiksi et ois joku iso alue, johon pääsekin vaan yhdestä reunasta sisään ja et ehdi keikan alkuun ajoissa. Haluisin että ois kaikki infottu silleen, että ihmisillä selkeästi asiat tietoisuudessa”
– R1 (Konsertit)*

”Kyllä mä alan jo tosi ajoissa spekuloida, että mitä mä teen vaikka Flow Festivalin perjantaina, joten ois kiva tietää ajoissa aikataulut. Se luo mun mielestä myös enemmän hypeä mitä aiemmin ne näkyvät.” – R3 (Festivaalit)

Mikäli tapahtuman markkinointi ei tavoita osallistujaa, täytyy hänen suunnata itse etsimään tapahtumia. Google-haku kaikissa tapahtuman markkinointiin liittyvissä informaatio- ja markkinointikeskusteluissa osoittautui yleisimmäksi ensimmäiseksi askeleeksi informaation etsinnässä. Haastateltavat nostivat myös erilaisia toiveita esiin tapahtumien etsimisen suhteen. Ajatus laajasta tapahtumakalenterista, jossa olisi esillä esimerkiksi tietyn paikkakunnan tapahtumat sai paljon kannatusta yhdessä haastattelussa.

Sosiaalisen median kanavista mainittiin niin Instagram, Facebookin tapahtumat kuin uusin tulokas TikTok. Facebook-tapahtumien kannatusta puolsi sosiaalinen aspekti, sillä sitä kautta näkee mahdollisesti muut osallistuvat ystävät ja tutut. TikTokia pidettiin vahvana kanavana fiiliksen nostatuksen ja tietoisuuden levittämisen suhteen. Erityisesti artistijulkaisujen yhteydessä sekä festivaalien tunnelman luonnissa TikTokia pidettiin hyvin toimivana markkinointikanavana kohdeyleisön tavoittamisessa. Hannan ja muiden (2015) tutkimusta linjaten nämä mainitut kanavat tulisi koordinoita sähköpostimarkkinoinnin kanssa siten, että sama markkinointiviesti on löydettävissä eri kanavista samaan aikaan. Pinnalle nousi vahvasti myös word-of-mouth markkinointi sen

useissa eri muodoissa monipuolisissa tilanteissa, joka myös Lacey ja Scheinbaumin (2015) tutkimuksessa osoittautui voimakkaaksi markkinointikeinoksi tapahtumien kentällä.

4.3.2 Lipunvälittäjän rooli

Haastattelut osoittivat sen, että elämysten kuluttamisen yhteydessä lipunvälittäjän rooli ei näyttäydä merkittävänä ainakaan tapahtuman markkinoinnin näkökulmasta. Haastateltavat kuvailivat ensisijaisesti suuntaavansa tapahtumajärjestäjän sivuille lipunvälittäjän sijaan. Esimerkiksi markkinointisähköpostin tilanteessa haastateltavat olivat lähes yhtä mieltä siitä, etteivät kiinnitä huomiota onko lähettäjä lipunvälittäjä, tapahtumajärjestäjä vai jokin muu taho.

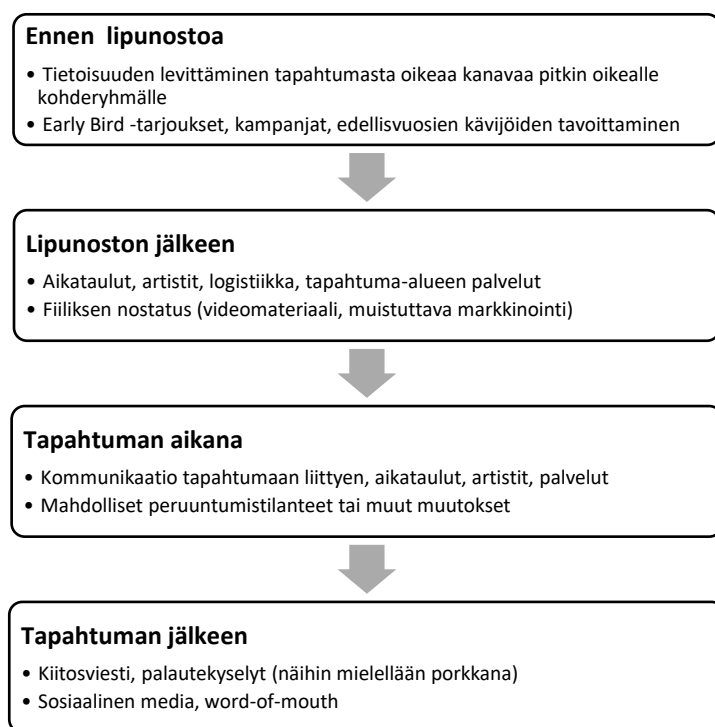
Keskusteluissa kuitenkin nousi esiin huomio siitä, että tapahtuman markkinoinnin tulisi olla luotettavan toimijan toteuttamaa, siitä huolimatta, ettei markkinointia tarkastele juuri tapahtumajärjestäjän tai lipunmyyjän toteuttamana:

”Musta tuntuu, että välillä joidenkin tapahtumien markkinointijutut on ollut tosi shadyn näkösiä, erityisesti viihdetapahtumien kohdalla. Eri asia sitten sellaiset tapahtumat, jotka on jollain tavalla tuttuja tai lähellä itseä.” – R3 (Festivaalit)

Lipunvälittäjän rooli markkinoinnin saralla koettiin olennaiseksi lipunoston yhteydessä, eli hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Mitä lähemmäs tapahtuma-ajankohtaa mentiin, sitä suuremmalla todennäköisyydellä huomio kiinnittyi tapahtumajärjestäjän markkinointiin ja tiedotukseen. Tästä voi päätellä sen, miten lipunvälittäjän markkinoinnin merkitys on mahdollisesti korkeammalla esimerkiksi lipunmyynnin aloituksen kohdalla verrattuna juuri ennen tapahtumaa. Kaiken kaikkiaan nämä löydökset osoittivat sen, miten lipunvälittäjäyrityksen tulisi tapahtumia markkinoinnissa Leendersin (2009) tutkimuksen mukaan panostaa brändin korostamiseen, jotta se ei sekoitu tapahtumajärjestäjän brändiin kuluttajien mielissä.

4.3.3 Markkinointi osana tapahtuman elinkaarta

Tapahtumien markkinointia voi tarkastella aikajanalla tapahtumaa ennen, sen aikana ja jälkeen. Haastatteluiden perusteella jaottelu tapahtumaa ennen voidaan myös vetää siihen, onko lippua tapahtumaan vielä ostettu vai ei. Aikajana on kuvattu alla olevassa kuviossa 12 yhdistämällä siihen myös olennaisimpia nostoja haastatteluista.



Kuvio 12: Markkinointi osana tapahtuman elinkaarta

Tapahtumien markkinoinnin haastatteluosuuden lopuksi haastateltavia pyydettiin kuvailemaan mahdollisia onnistuneita tai epäonnistuneita tapauksia tapahtumien markkinoinnin saralla. Vastauksissa nousi hyvin erilaisia ilmiöitä ja markkinoinnin keinoja sekä myös olennainen esimerkki epäonnistumisesta tapahtumateollisuuden kannalta.

”Katottiin frendien kanssa vähän ennen Vaasa Festivaleja edellisvuoden aftermovie, ja siitä nous ihan hirvee hype, teki niin paljon mieli mennä tuhlaamaan rahaa tämän vuoden festareille.” – R3 (Festivaalit)

”Kylterien SM-turnauksen markkinointia on tullut seurattua, koska siellä suhteellisen kuuluisat ja vaikuttavat nimet lajin kannalta lähettävät videotervehdyksiä tapahtumaa markkinoiden. Kyllä silloin katsoo tuota sisältöä vähän eri silmällä verrattuna siihen, että siellä olis joku ihan « normi jamppa » kertomassa että nyt on tällainen tapahtuma.” – R2 (Urheilu)

Kyseiset esimerkit osoittavat, miten eri genrejen tapahtumissa samankaltainen lähestymistapa toimii : videomateriaali. Kuuluisien henkilöiden ja vaikuttajien käyttö on selvästi yleistynyt markkinoinnin kentällä viime aikoina, ja se näyttävästi puree yleisöön.

”Negatiivisena esimerkkinä sellainen tapahtuman markkinointi, jossa luvataan jotain, mikä ei sitten siellä tapahtumassa toteudu. Turhia lupauksia tai liian suuria odotuksia ei kannata markkinoinnin kautta yleisölle välittää, muuten pettyy itse tapahtumassa.” – R4 (Monipuoliset)

Haastateltavan esittämä negatiivinen esimerkki on perustavanlaatuinen haaste tapahtumien markkinoinnille. Lupaukset, jotka eivät kuitenkaan tapahtuman aikana osallistujan näkökulmasta toteudu, ovat suuri riski tapahtuman tulevaisuudelle.

4.4 Ticketmasterin markkinointisähköpostit elämyksellisyyden herättäjinä

Jokaiselle haastatteluryhmälle näytettiin omaan mielenkiintoon liittyviä markkinointisähköposteja sekä kaikille yksi yhteinen kvartaalikirje, johon oli koottu vuoden mielenkiintoisimpia tapahtumia (Liite 6, Kuva 9). Markkinointisähköposteissa tarkasteltiin aiemmin haastattelussa sivuttuja asioita, kuten mahdollista syytä avata tai klikata, tunnereaktioita, elämyksen kuvausta dimensioiden kautta sekä mahdollista ostotapahtumaa.

Konsertteihin liittyvät markkinointisähköpostit saivat keskimääräisesti negatiivisimman reaktion, mutta kuitenkin myös positiivista palautetta. Haastateltavat olivat hyvin kriittisiä siitä, kiinnostaisiko artisti tarpeeksi markkinointisähköpostin avaamiseksi, ja

miten otsikointi oli tehty. Tämä osoittaa sen, miten tärkeää on kohdentaa juuri kutakin artistia tai tapahtumaa käsittelevät markkinointisähköpostit huolellisesti sellaisille vastaanottajille, joita ne voisivat potentiaalisesti kiinnostaa.

”Muakaan ei Weeknd puhuttelisi niin paljon, että mä avaisin tuota sähköpostia. Menisi varmaan roskakoriin.” – R1 (Konsertit)

Toisaalta kohdennuksessa kannattaa ottaa hieman riskejä, jos kyseessä on täysin uusi tapahtumakonsepti tai sellainen artisti, joka tulee ensimmäistä kertaa Suomeen. Toinen konserteissa aktiivisesti kävijöille esitytetyistä markkinointisähköposteista käsitteli täysin uutta elektronisen musiikin tapahtumaa, ja keräsi positiivisia reaktioita niin visuaalisuuden kuin yllätyksellisen sisällön suhteen.

”Siis onko tällainen tapahtuma tulossa? Mä rakastan tota artistia, mun on varmaan ehkä pakko mennä! Hämäsi vain, kun tossa otsikossa puhutaan vaan elektronisesta tanssimusiikista, sillä siitä tulee vaan mieleen joku Avicii.” – R1 (Konsertit)

Vastauksissa nousikin siis painavaksi tekijäksi tämän sähköpostin kohdalla otsikoinnin informatiivisuuden puute; tapahtumassa esiintyvät artistit käänsivät reaktiot positiiviseen vasta, kun sähköposti avattiin ja sisältö paljasti artistien nimet.

Urheilutapahtumien kävijöiden haastattelussa näytetyt jääkiekkoihaiset markkinointisähköpostit keräsivät sekä hyvää palautetta että kriittisiä huomioita. Positiivisena asiana nähtiin hyvin selkeästi keskeisten olennaisten tietojen esittäminen, kuten vastakkain olevat joukkueet ja otteluaika-aulut. Kriitikkiä keräsi kuitenkin esimerkiksi Play Off -otteluita käsittelevän (Liite 3, Kuva 3) markkinointisähköpostin puute personoinnista, sillä urheilutapahtumissa esimerkiksi yhden joukkueen tukeminen on yleistä, jolloin sisältö muihin joukkueisiin liittyen ei kiinnosta ollenkaan. Tämä edustaa Hannan ja muiden (2015) tutkimaa haastetta, jossa kaikkien asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen yhdellä markkinointiviestillä on hyvin vaikeaa ja tehotonta.

”Vaikka tuossa on periaatteessa vähän tilaa, siinä on paljon informaatiota. Personointia toki tuo kaipaa vähän enemmän väkisinkin, tai esimerkiksi voisi olla linkit suoraan kunkin tietyn joukkueen lipunmyynteihin yleisen play off-lipunmyynnin lisäksi.” – R2 (Urheilu)

Yhteen joukkueeseen keskittyvä markkinointisähköposti keräsi puolestaan paljon kehuja siitä, miten se koettiin tunnelmaa nostattavana, muistuttelevana ja hyvin kohdennettuna sekä ajoitettuna. Myös visuaalista ilmettä kuvattiin hyvin onnistuneena. Varmaan ostotapahtumaan johtavaksi tekijäksi nimettiin esimerkiksi -10 % alennus lipuista illan otteluun tai muu vastaava.

”Tää ois tosi hyvä muistutteleva viesti, koska multa menee välillä noi lipunmyynnit tosi helposti ohi. Jos tää sähköposti tulis, niin se toimis tosi hyvin muistutuksena ja aiheuttais luultavasti sen, että ”hei, munhan piti ostaa nää liput”. Kuva tosta pelaajasta kiinnittää myös huomion, ja on parempi vaihtoehto kuvituskuvaan verrattuna.” – R2 (Urheilu)

”Tosi hyvin olennainen info tiivistetty, ja muutenkin houkutteleva sähköposti. Jos tohon olis vielä yhdistetty joku esimerkiksi – 10 % alennus illan ottelun lipuista, ostaisin ihan satavarmasti.” – R2 (Urheilu)

Festivaaleja koskevat markkinointisähköpostit keräsivät palautetta hyvästä pituudesta ja ytimekkyydestä, sekä helposti saatavilla olevasta ”Osta liput” -painikkeesta, joka toimii markkinointisähköpostin ”Call to action” -osiona, joka Guneliuksen (2018) mukaan ohjaa vastaanottajaa tekemään markkinointikampanjan kannalta toivotun toiminnon. Kyseinen vaihe on kriittinen erityisesti markkinointisähköpostin tuottavuuden kannalta.

”Mä tykkään, että tossa on heti tommonen niinku mahdollinen reaktio ”osta liput”, että tosta voi niinku heti tosi helposti ja selkeesti painaa eteenpäin.” – R3 (Festivaalit)

Esteettisyyden dimension nojalla erityisesti Tapiola Festivaalin kirje (Liite 4, Kuva 6) keräsi kehuja vahvalla värimaailmallaan. Tämä tukee Kumarin (2021) esittämää väitettä siitä, miten markkinointisähköpostin visuaaliset elementit ovat olennainen osa

vastaanottajan kanssa vuorovaikutukseen johtavista tekijöistä. Niitä toivottiin festivaaleja markkinoiviin sähköposteihin jopa lisää.

”Tykkään hirveesti noista visujen väreistä, mutta ehkä voisi vielä tarkemmin korostua itse Tapiola Festivaali tossa ylhäällä olevassa bannerissa.” – R3 (Festivaalit)

”Flow Festivalin kirjeessä voisi olla mun mielestä vähemmän tekstiä ja lisää tilaa, vaikka kuville tai jotain. Nyt tossa ylhäällä on pelkkä Lorde, niin muistakin artisteista voisi olla, koska ihmiset kiinnittää kyllä kuviin huomiota.” – R3 (Festivaalit)

Haastateltavien keskinäisessä keskustelussa korostui se, miten nykypäivänä festivaalitarjonta on tehnyt ilmiömäisen nousun, joten esimerkiksi artistikattauksella on todella paljon merkitystä osallistumispäätöksen kannalta. Täten festivaalien ”line up” tulisi heidän mukaansa ehdottomasti sisällyttää festivaalien toteuttamaan markkinointiviestintään. Artistilistauksen kautta voisi vedosta Gilmoren & Pinen (1999) elämyksen opettavaisuuden kategoriaan: minkälaisia uusia artisteja tai minkä tyylistä uutta musiikkia tapahtumasta voi löytää? Myös Bronnerin & Hoogin (2019) korostama elämysten konfiguraatiivisuus eli yksilön mahdollisuus muovata elämystä omalla käytöksellään, nousee paremmin esiin, mikäli kunkin tapahtuman artistilistaus on selkeästi esitetty. Täten kuluttaja voi suunnitella jo aikaisessa vaiheessa, mitä artisteja menee katsomaan.

”Mä kyllä avaisin ton sähköpostin, mutta vaikka olis tollanen edullinen early bird -tarjous, ettei ole yhtäkään artistia tiedostta, en itse pystyisi ostamaan. Koronan jälkeen on tullut ihan sikana uusia festareita, joten nykyään keskittyy kyllä paljon tarkemmin artistilistaukseen ja valitsee sellasen, missä on vähintään 5 sellasta, mistä tykkään. ” – R3 (Festivaalit)

Monipuolisten tapahtumien ryhmälle näytettiin markkinointisähköposteja musikaaliin ja teatteriin liittyen (Liite 5, kuvat 7 ja 8). Vaikka musikaalia mainostava markkinointisähköposti sai hieman palautetta tekstin pituudesta, haastattelun jälkeen kävi ilmi, että eräs haastateltavista kävi ostamassa liput kyseiseen tapahtumaan.

Sähköpostin visuaalisuus oli haastateltavien mieleen, ja tarvittava informaatio löytyi. Teatteritapahtumien markkinointisähköposti keräsi myös pelkkää positiivista visuaalisella selkeydellä, early bird-hintakampanjalla ja ytimekkäällä informaation määrällä.

”Toi on niinku sen näköinen, että voisin painaa tosta ”osta liput” painikkeesta tai muusta linkistä, josta pääsee tarkempaan kuvaukseen tai tapahtuman omille sivuille. Tosta erottaa selkeesti että milloin se on ja mihin asti tarjous on voimassa, hinta olisi toki hyvä olla esillä esimerkiksi suluissa tarjouksen yhteydessä. Mutta kaiken kaikkiaan lyhyt ja ytimekäs, jaksaa lukea loppuun.” – R4 (Monipuoliset)

Koostekirje (Liite 6, Kuva 9), joka näytettiin kaikille ryhmille, herätti paljon positiivisia kommentteja, ja keräsi kehuja selkeydellä ja yksinkertaisuudella sekä sillä, miten sisältö inspiroi uusien tapahtumien suhteen. Useampi haastateltava totesi mahdollisesti painavansa linkkejä ja piti kirjeen asettelusta.

”Ainakin itse olen tuon tapaisen viestin kautta joskus ostanut lippuja, kun olen impulsiivisesti todennut, että tonne mä haluan kyl mennä. Riippuu toki siitä, mikä rahatilanne ja onko kiireisiä viikonloppuja tulossa. Tän tyylinen sisältö kyllä toimii.” – R3 (Festivaalit, liite 9)

Monipuolisten tapahtumakävijöiden ryhmässä lähdettiin jopa viemään koostekirjettä eteenpäin: heidän mielestensä olisi mahtavaa, jos kyseisen koostekirjeen voisi tilata haluamansa tapahtumakategorian mukaan, esimerkiksi urheilutapahtumille tai klubitapahtumille. Tämä olisi hyvin pitkälle viety tapa ymmärtää markkinointiviestien vastaanottajien tarpeita, mikä Chaon ja muiden (2016) mukaan on keskeinen edellytys sähköpostimarkkinoinnin arvonluonnin kannalta.

”Tuossa olisi kaikista paras semmoinen, että asiakas saisi itse määritettyä minkä tyyllisiä tapahtumasuosituksia haluaa, esimerkiksi sen perustella minkä tyylistä musiikkia kuuntelee. Sitten sen perusteella muodostettaisiin Ticketmasterin sähköposti, jossa esiteltäisi seuraavan parin kuukauden aikana tulevat kiinnostavat tapahtumat.” – R4 (Monipuoliset, liite 9)

Koostekirje havainnollistaa hyvin sähköpostimarkkinoinnin tulevaisuutta ajatellen Fongin (2012) esittämää näkökulmaa siitä, miten kuluttajille voisi sähköpostimarkkinoinnin avulla esittää myös täysin uusia tuotteita tai palveluita ostohistoriasta ja tarkasta kohdennuksesta poiketen. Erityisesti tapahtumien saralla inspiroituminen ja innostuminen uudentyypisistä tapahtumista voisi olla hyvinkin todennäköistä, elämyksellisen kuluttamisen henkilökohtaisen luonteen johdosta.

Kaiken kaikkiaan aineiston analyysi herätti huomattavasti positiivisempia reaktioita, kuin olisi voinut kuvitella sen jälkeen, minkälaista keskustelua haastattelussa heräsi sähköpostimarkkinoinnin teemaa käsitellessä. Mitä syvemmin haastateltavat alkoivat käsiteltyjä teemoja pohtia, sitä myönteisempiä piirteitä sähköpostimarkkinoinnin ja elämyksellisen kuluttamisen välisestä yhteydestä alkoi löytyä.

4.5 Yhteenveto tapaustutkimuksen tuloksista

Tutkimuksen haastattelujen löydökset suurelta osin tukivat teoriakatsauksessa ja teoreettisessa viitekehyksessä esiintyviä asioita, mutta haastatteluissa nousi myös esiin paljon yllättäviä mielipiteitä ja havaintoja. Kaiken kaikkiaan jokaisen haastattelun dynamiikka oli hyvin uniikki, mikä johti pitkälti keskenään erilaisiin vastauksiin, ja täten laajaan antiin tutkimusta varten.

Tutkimuksen kolmatta tavoitetta ratkaistaessa olennaista on ensin analysoida Ticketmaster Suomen osalta toteutetun sähköpostimarkkinoinnin vahvuuksia ja heikkouksia. Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa 4 on listattu vahvuudet ja heikkoudet sekä niiden pohjalta luodut kehitysehdotukset.

Taulukko 4: Ticketmasterilla toteutetun sähköpostimarkkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet

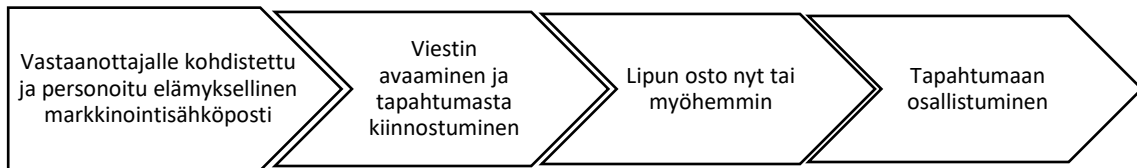
	Vahvuudet	Heikkoudet	Kehitysehdotukset
<i>Otsikointi</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Informatiivisuus - Kiireen tunnun herättäminen - Tapahtumaan liittyvät otsikot hyviä 	<ul style="list-style-type: none"> - Personoinnin puute - Viikkokirjeiden toistuva otsikko - Tapahtuman nimen puuttuminen otsikosta 	<ul style="list-style-type: none"> - Vahvempi personointi - Tapahtuman nimi/kirjeen ydinviesti otsikkoon - Tunteisiin vetoaminen/vastaanottajan puhutteleminen - Eksklusiivisuuden tunne vastaanottajalle
<i>Sisältö</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tarvittava informaatio sisällössä - Pääosin sopiva pituus - Koostekirje selkeä ja houkutteleva 	<ul style="list-style-type: none"> - Ylimääräinen tapahtumaa kuvaileva teksti keskeisen informaation lisäksi - Tunnelmaa nostattavan sisällön puute 	<ul style="list-style-type: none"> - Pituuden pitäminen lyhyenä - Informaatio selkeästi esille - Elämyksellisyyden välittyminen tekstin kautta (erityisesti viihteellisyyden ja todellisuuspakoisuuden kautta) - Eksklusiivisuuden tunne
<i>Visuaalisuus</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bannereiden värimaailma ja grafiikka - Visuaalisesti selkeä ilme 	<ul style="list-style-type: none"> - Tunnelmaa nostattavan kuva/videomateriaalin puute 	<ul style="list-style-type: none"> - Elämyksellisyyden välittyminen kuvien tai videoiden kautta - Banneriin panostaminen ja tapahtuman esteettisyyden viestiminen
<i>Klikkaaminen/ Ostaminen</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Osta liput -painike selkeästi esillä - Klikkaaminen eteenpäin tehty helpoksi 	<ul style="list-style-type: none"> - Selkeän linkityksen puuttuminen lisätiedon toivossa - Kannustin klikkaamaan eteenpäin 	<ul style="list-style-type: none"> - Houkuttelevampi kannustin klikkaamaan eteenpäin joko osta liput -painiketta tai muuta vastaavaa linkkiä - Klikkaus tuottaisi lisäarvoa vastaanottajalle
<i>Sähköpostien volyymi</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Positiivinen ajatus siitä, että personoituja tapahtumasuosituksia tulee sähköpostitse 	<ul style="list-style-type: none"> - Viikoittaiset sähköpostit smaalla otsikolla liikaa - Epäkiinnostavien tapahtumien markkinointiviestit 	<ul style="list-style-type: none"> - Viikkokirjeen harventaminen tai asetus siitä, että kuluttaja saa valita tietyn genren tapahtumat siihen - Entistä tarkempi kohdentaminen siten, että kuluttajat vastaanottavat vain heille suunnattua sisältöä

Taulukko 4 osoittaa, miten sähköpostimarkkinoinnin vahvuuksia ja heikkouksia voidaan punnita usean eri tekijän kautta. Tunnistetut vahvuudet osoittavat sen, miten Ticketmasterilla toteutetun sähköpostimarkkinoinnin kanssa ollaan jo hyvällä mallilla, mutta parantamisen varaa tutkimuksen perusteella löydettiin.

Kehitysehdotukset taulukossa 4 on rakennettu sen pohjalta, miten jo olemassa olevia vahvuuksia voidaan hyödyntää ja miten heikkoudet voidaan korjata. Kehitysehdotuksissa korostuu tietyt elämyksen kategoriat, kuten viihteellisyys ja todellisuuspakoisuus, joita kuluttajat arvostavat elämysten kokemisessa eniten.

Tutkimus opetti elämyksellisestä sähköpostimarkkinoinnista sen, miten vastaanottaja odottaa tuntevansa olonsa spesiaaliksi, ja haluaa jo tapahtuman markkinoinnin välityksellä virittäytyä tunnelmaan ja kokea elämyksellisyyteen liittyviä tunteita. Visuaaliset elementit ja tunnelmaa nostattava sisältö koettiin hyvin merkitykselliseksi elämyksen houkuttelevuuden sekä odotuksien rakentumisen kannalta. Elämyksellisyyden nojalla sähköpostimarkkinoinnissa arvostettiin yksinkertaisia elementtejä ja laadukasta viestintää, millä viitataan ytimekkääseen sisältöön, joka korostaa olennaisia asioita sekä on kuluttajalle helposti ja nopeasti sisäistettävissä.

Onnistuneessa tilanteessa lähetetty markkinointisähköposti vaikuttaa vastaanottajaan siten, että hän ostaa markkinoinnin kohteena olevaan tapahtumaan liput joko heti tai myöhemmin, ja kokee kyseisen tapahtumaelämyksen. Kyseinen polku on tiivistetty yllä olevaan kuvioon 13.



Kuvio 13: Onnistunut polku markkinointisähköpostista elämykseen osallistumiseen

Polun toteutuminen vaatii, että ensimmäinen vaihe, eli markkinointisähköposti toteuttaa tarvittavat kriteerit vastaanottajan huomion kiinnittämiseksi. Ideaalissa tilanteessa polku toteutuu aina uudelleen saman tai samankaltaisen tapahtuman yhteydessä.

Kokonaisuudessaan sähköpostimarkkinointi voidaan nähdä elämyksellisen kuluttamisen tehostajana silloin, kun se on sisällöltään ja otsikoinnillaan laadukkaasti toteutettu, kohdennettu täsmällisesti oikeille vastaanottajille oikealla hetkellä, ja sen avulla välitetään elämyksellisyydelle ominaisia piirteitä siten, että vastaanottajalle tulee spesiaali tai eksklusiivinen tunne. Toteutetun markkinoinnin huipentaa onnistunut elämys, joka täyttää markkinointiviestinnän avulla asetetut odotukset ja jättää osallistujaan vahvan tunnejäljen.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset ja vastataan tutkimuksen tarkoitukseen kolmen tavoitteen ratkaisujen avulla. Luvun myötä muodostetaan liikkeenjohdollista antia ja kehitysehdotuksia sekä lopuksi kuvataan tutkimuksen rajoituksia. Luvun päätteeksi rakennetaan ehdotuksia jatkotutkimusta varten.

5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena oli aiempien tutkimusten pohjalta rakennetun teoriakatsauksen ja toteutetun haastattelututkimuksen avulla selvittää, miten sähköpostimarkkinoinnilla voidaan tukea tapahtumien elämyksellistä markkinointia. Tutkimus noudattaa rakennetta, joka koostuu johdannosta, elämyksellistä kuluttamista ja sähköpostimarkkinointia käsittelevästä teorialuvusta, metodologiasta sekä tutkimuksen tuloksista ja lopuksi johtopäätöksistä.

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite oli määritellä, miten sähköpostimarkkinointia voidaan hyödyntää elämysten markkinoinnissa. Tavoitetta lähestyttiin ensin perehtymällä sähköpostimarkkinoinnin teoriaan ja elämyksellistä kuluttamista koskeviin aiempiin tutkimuksiin. Nämä ilmiöt vietiin tavoitteen ratkaisemiseksi tapahtumien markkinoinnin kentälle, minkä yhteydessä luotiin teoreettinen viitekehys (Kuvio 7) tutkimuksen empiriaa varten. Viitekehukseen nostettiin elämysten kategorisointi opettavaisuuden, todellisuuspakoisuuden, esteettisyyden ja viihteellisyyden dimensioiden avulla sekä sähköpostimarkkinoinnin osalta optimaalinen markkinointisähköpostin vastaanottajan polku. Teoriakatsauksen kautta tunnistettiin elämyksellisen kuluttamisen trendejä ja mahdollisuuksia sekä sähköpostimarkkinoinnin haasteita ja tulevaisuuden näkymiä. Ilmiöiden tuonti tapahtumamarkkinoinnin kentälle nosti esiin niiden keskinäisen potentiaalin; sähköpostimarkkinointia voidaan hyvin hyödyntää elämyksellisen kuluttamisen tehostajana. Täten kyseistä ilmiötä lähetettiin tutkimaan tutkimuksen empiriassa laadullisen tapaustutkimuksen avulla.

Tutkimuksen toinen tavoite keskittyi siihen, millaisena kuluttajat näkevät sähköpostimarkkinoinnin ja elämyksellisen kuluttamisen nykypäivänä sekä miten he kokevat näiden ilmiöiden yhdistyvän tapahtumamarkkinoinnin kentällä. Tavoitteeseen vastattiin laadullisella tapaustutkimuksella, jossa ryhmähaastattelun kohderyhmänä oli nuoret (20–26-vuotiaat) elämysten kuluttajat. Tapaustutkimuksessa hyödynnettiin Ticketmaster Suomen aineistoa, joka havainnollisti Ticketmasterilla vuosien 2022 ja 2023 aikana toteutettua sähköpostimarkkinointia. Laadullisen tutkimuksen tulokset osoittivat vahvoja yhteyksiä aiempiin tutkimuksiin, mutta toivat myös uusia ja yllätyksellisiäkin näkökulmia tutkittaviin ilmiöihin.

Tuloksissa korostui onnistuneen elämyksen piirteet, elämyksellisen kuluttamisen vertailu materialistisiin ostoksiin sekä elämysten dimensioiden tärkeysjärjestys ja niiden kokeminen. Onnistuneen elämyksen piirteet, kuten tunnelma, toimivat järjestelyt, visuaaliset elementit ja esteettisyys sekä live-esiintymisen laadukkuus loivat pohjaa sille, minkälaista kokemusta kuluttaja mahdollisesti elämyksellisellä kuluttamisella tavoittelee. Näihin onnistuneisiin piirteisiin palattiin useaan otteeseen muun muassa ensisijaisen ostopäätöksen, mahdollisen uudelleenostamisen ja tapahtuman markkinointiviestinnän yhteydessä.

Lähes poikkeuksetta tulokset osoittivat, miten elämysten kuluttaminen nähtiin kaikin puolin arvostettavampana kulutuskohteena verrattuna materiaan. Elämyksellisen ja materialistisen kuluttamisen dilemmaa pohdittaessa esiin nousi ajatuksia kestävästä kehityksestä, omista kuluttamisen arvoista ja kuluttajaidentiteetistä sekä siitä, miten elämysten taloudellinen arvo ei ole mitattavissa samalla tavalla verrattuna materiaan. Elämyksellisen kuluttamisen kohdalla myös ostopäätöksen impulsiivisuus nähtiin todennäköisempänä materialistisiin ostoksiin verrattuna. Elämyksellisen kuluttamisen pääteeman lopuksi pureuduttiin elämyksen dimensioiden vertailuun ja tärkeysjärjestykseen, minkä tuloksena ylivoimaisesti arvostetuimmaksi piirteeksi elämyksessä nousi sen viihteellisyys.

Sähköpostimarkkinoinnin osalta keskeisimpään tarkasteluun nousi teoreettisen viitekehyksen mukaisen polun hahmottaminen kuluttajien käyttäytymisessä sekä konkreettiset kokemukset ja ehdotukset sähköpostimarkkinoinnin kentällä. Polkua analysoidessa sen jokaisesta vaiheesta löytyi monipuolisia havaintoja: otsikointi ja sähköpostin avaaminen oli isoin kynnyks, ja vaati personointia sekä yllätyksellisyyttä. Sisällön klikkaamiseen vaikuttavaksi tekijöiksi nousi brändilojaalius, mielenkiinnon herättävä tarjous tai lisämateriaali sekä myös muu spesiaalimpi ominaisuus, kuten etuosto-oikeus. Ostamiseen johtavat tekijät sitoutuivat vahvasti tiettyyn tarpeeseen tai ajankohtaan sekä mahdollisiin erikoiskampanjoihin, kuten alennuksiin tai early-bird hintoihin. Prosessin viimeinen kohta eli uudelleenavaaminen osoittautui kaikista epätodennäköisimmäksi vaiheeksi toteutua; vain muutama vastaaja myönsi jättävänsä sähköpostin myöhemmälle ajankohdalle uudelleenavattavaksi.

Lopuksi tuloksissa tarkasteltiin tapahtuman elinkaarta markkinoinnin näkökulmasta. Tapahtumien markkinoinnin suhteen kriittisimmäksi elementiksi nousi viestinnän selkeys, informaation nopea löydettävyyys sekä tunnelmaa nostattava markkinointi. Tietoisuuden levittäminen ennen tapahtumaa näyttäytyy yhtenä tapahtumien markkinoinnin suurimmista haasteista, johon tulokset osoittivat sopiviksi vaihtoehdoiksi monikanavaisen, personoidun markkinoinnin, josta välittyä tulevan tapahtuman tunnelma. Markkinoinnin suhteen korostettiin myös sitä, miten sen täytyy olla sekä luotettavan tahon, eli tapahtumajärjestäjän tai lipunvälittäjän toteuttamaa, ja myös rakentaa kuluttajille riittävän realistisia odotuksia tapahtuman suhteen.

Tutkimuksen kolmatta tavoitetta ratkaistaessa lähdettiin tunnistamaan Ticketmasterilla toteutetun sähköpostimarkkinoinnin elämyksellisyyden vahvuuksia ja heikkouksia. Kolmas tavoite itsessään on rakentaa liikkeenjohdollisia ehdotuksia sähköpostimarkkinoinnin elämyksellisyyden tehostamiseksi. Tapaustutkimuksen perusteella esiin nousseista vahvuuksista moni sähköpostimarkkinoinnin piirre linjasi

Ticketmasterilla toteutetun markkinoinnin kanssa, mutta myös heikkouksia, ja sitä kautta kehityskohtia tulevaisuudelle löytyi myös.

Vahvuuksina nähtiin erityisesti sisällöltään mielenkiintoiset markkinointisähköpostit, joissa on esitetty olennainen informaatio miellyttävällä visuaalisella asettelulla. Vahvuuksiksi nousi myös helppo tapa klikata itsensä verkkokauppaan sekä inspiroitua uusista tapahtumista. Markkinointisähköpostien automaatio ja niiden personallinen tapa tavoittaa vastaanottaja voidaan lukea myös osaksi vahvuuksia. Myös visuaalinen ilme nähtiin osittain vahvuutena, mutta sen saralla löydettiin myös kehitettävää.

Heikkouksiin Ticketmasterin sähköpostimarkkinoinnin kohdalla voidaan listata osittainen personoinnin puute, esimerkiksi viikoittaisen sähköpostin otsikoinnin kohdalla. Myös useaan otteeseen tutkimuksessa elämyksellisyyden näkökulmasta toistunut videomateriaali ja muu tunnelmaa nostattava sisältö jää uupumaan Ticketmasterin toteuttamasta sähköpostimarkkinoinnista. Tuloksista esille noussut selkeä tarve uutuudelle, yllätyksellisyydelle, eksklusiivisuudelle sekä alennuksille ja kampanjoille on myös asia, joka voidaan osittain tunnistaa Ticketmasterin sähköpostimarkkinoinnin heikkoudeksi.

5.2 Liikkeenjohdollinen anti ja kehitysehdotukset

Tutkimuksen tarkoituksen kohdistuessa tapahtumien markkinoinnin ja elämyksellisyyden tehostamiseen, liikkeenjohdollisten kehitysehdotusten muodostaminen oli tähtäimessä läpi tutkimuksen. Liikkeenjohdollinen anti perustuu pääosin tutkimuksen kolmannen tavoitteen pohjalta muodostettuihin johtopäätöksiin. Sekä tutkimuksen teoreettinen viitekehys (Kuvio 7) että tapaustutkimuksen keskeiset tulokset tiivistävä taulukko 4 osoittavat vahvasti elämyksellisen kuluttamisen ja sähköpostimarkkinoinnin yhteyden, ja sitä kautta liikkeenjohdollisen potentiaalin. Vaikka useasti tutkimuksessa esiin tullut oletus siitä, että sähköpostimarkkinointiin kohdistuu

helposti negatiivisia ajatuksia ja sitä pidetään vanhanaikaisena, tämä tutkimus osoittaa kyseisen markkinointikeinon kehityspotentiaalin.

Tämä tutkimus osoitti elämyksellisen kuluttamisen olevan nouseva trendi, ja luonteeltaan sellainen kulutustapa, jossa ostopäätökseen vaikuttaa moni muu tekijä kuin itse hinta. Ostokäyttäytyminen vaihtelee elämyksen kuluttamisen kohdalla paljon: ajankohta elämyksen ostokselle riippuu niin taloudellisista, sosiaalisista kuin ympäristöllisistäkin tekijöistä, joista esimerkkinä ryhmänpaine sekä tunne ainutlaatuisuudesta ja eksklusiivisuudesta. Elämyksellisen kuluttamisen taustalla on usein myös kuluttajan sisäisen motivaation lisäksi yleinen tunne tapahtumasta tai aiempi kokemus samankaltaisesta elämyksestä. Elämyksellisen kuluttamisen luonteesta johtuen markkinoinnin avulla on hyvinkin mahdollista vaikuttaa kuluttajaan ja ohjata ostopäätöksen syntymistä.

Olenneisimmat kehitysehdotukset keskittyvät tunnistettuihin heikkouksiin sekä yleisesti tapahtumien markkinointiin. Sähköpostimarkkinoinnin yhtä suurinta haastetta, liiallista sähköpostien määrää, voi kontrolloida itse sähköpostien määrän rajoittamisen nojalla entistä tarkemmalla kohdennuksella ja personoinnilla. Täten yksittäinen vastaanottaja saa vähemmän markkinointisähköposteja, vaikka yritys itsessään lähettäisi useampia.

Useimmiten vastaanottoprosessin katkeamiseen johtavana tekijänä voitiin nähdä heikko otsikointi. Kehitysehdotuksiksi otsikoinnin suhteen voidaan listata kiireen tunnun herättäminen, vastaanottajan vahva puhuttelevuus tai eksklusiivisuus. Otsikkoon tulee sisällyttää sähköpostin ydinviesti, mahdollisesti vastaanottajan nimi tai jokin vastaanottajalle henkilökohtainen elementti. Otsikoinnin kohdalla voisi edellä mainittujen piirteiden nojalla kokeilla jotain todella erilaista ja erottuvaa, jotta markkinointisähköposti erottuu kaiken kuluttajan saaman sähköpostin joukosta. Kaiken kaikkiaan sekä volyymin että otsikoinnin kannalta sähköpostimarkkinoinnin kannalta tulee tähdätä täsmäiskuihin, joissa yhdistyy tarkka kohdennus ja personoitu otsikointi, jotka saavat vastaanottajan avaamaan viestin. Koostekirjeiden kohdalla konkreettinen

kehitysehdotus on luoda mahdollisuus kuluttajan toiveille siten, että kirje olisi mahdollista valita tietyn genren mukaan.

Heikkoutena nähty tunnelmaa nostattavan sisällön, esimerkiksi videomateriaalin, puute voitaisiin korjata kehittämällä markkinointisähköpostin sisältöä joko interaktiivisemmaksi tai lisäämällä useammin linkkejä fiilistä nostattavaan sisältöön tai sellaiseen kanavaan, josta kyseistä sisältöä löytyy. Kuluttajia kiinnostaa nähdä esimerkiksi tapahtumassa esiintyvien artistien tai urheilutapahtumassa pelaavien urheilijoiden kuvia, sillä ne ovat yksi osallistumiseen johtavista tekijöistä. Erityisesti fiilistä nostattavana sisältönä toimii myös esimerkiksi vuosittain tapahtuvan elämyksen ”aftermovie”, joka välittää tapahtuman tunnelman hyvin aidosti ja rakentaa sujuvasti odotuksia seuraavan vuoden tapahtumaa kohden.

Sisältöön liittyvänä kehitysehdotuksena nähdään myös ytimekkäämmän, informaatiokeskeisemmän ja selkeämmän sisällön tuotanto, jossa markkinointisähköpostin tärkein viesti tulee vastaanottajalle heti selväksi. Riittävän kannustimen sisällyttäminen viestiin johtaa sähköpostin tehokkuuteen, eli vastaanottajan klikkaamiseen ja parhaimmillaan ostoihin. Kannustimesta konkreettinen esimerkki on riittävän hyvä tarjous, rajoitettu erä tai rajoitettu ajankohta tai muu vastaava spesiaali tilanne. Sisällön avulla rakennetaan myös tapahtumaan kohdistuvia odotuksia ja ennako-oletuksia, joten näiden kuvailussa tulisi hyödyntää elämyksen kategorioita.

Arvostetuimmaksi elämyskategoriaksi nostettu viihteellisyys tulee korostua sähköpostimarkkinoinnin sisällössä, esimerkiksi markkinoitavan tapahtuman kuvailussa tai jopa otsikossa. Todellisuuspakoisuuden korostaminen voisi tapahtua tekstin ja visuaalisten elementtien keinoin, erityisesti festivaalien markkinoinnissa. ”Arkea pakoön” -tyyppinen lähestymiskulma välittäisi hyvin selvästi todellisuuspakoisuuden kategoriaa kuluttajille. Esteettisyyden suhteen yhtenäinen linja läpi tapahtuman markkinoinnin itse tapahtumapaikalle asti näkyvien visuaalisten elementtien kannalta voisi luoda

osallistujalle parhaimman kokemuksen kyseisen kategorian täyttymisestä ja täten vahventaa elämyksen kokonaisuutta. Opettavaisuuden kohdalla tärkeää on välittää kuluttajalle viesti siitä, miksi kyseiseen tapahtumaan tulisi osallistua, ja mitä osallistumisen kautta voisi saavuttaa. Konkreettisesti opettavaisuuden suhteen esimerkiksi uusien artistien löytäminen tai uudesta musiikista inspiroituminen voidaan nähdä potentiaalisena kulmana markkinoinnille.

Tulokset osoittivat vahvasti tapahtumien markkinoinnin kohdalla tarpeen monikanavaisuudesta. Lähes kaikki markkinointikanavat nousivat esiin erilaisista näkökulmista: sähköpostimarkkinointi informatiivisena, Instagram, TikTok ja YouTube nostattamassa tunnelmaa, Facebook-tapahtumat sosiaalisesti tehokkaana kanavana ja myös ulkomainonta mielenkiintoa herättävänä tapana levittää tietoisuutta. Täten sähköpostimarkkinointi on hyvä linjata muissa kanavissa tapahtuvan markkinoinnin kanssa. Monikanavaisuudella voidaan omalta osaltaan parantaa markkinointiviestinnän monipuolisuutta, mikä puolestaan voi toimia ratkaisuna tapahtumiin kohdistuvan tietoisuuden levittämiseen liittyvään ongelmaan.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja ehdotukset jatkotutkimusta varten

Tutkimustuloksia rajaavaksi tekijäksi voidaan nostaa tutkimuksen keskittyminen elämyksellisen kuluttamisen kannalta kaupallisiin tapahtumiin sekä maantieteellisesti Suomessa tapahtuviin elämyksiin. Tapahtuma-alan suhteen myös edellisvuosien covid-19 pandemia voidaan nähdä yhtenä tutkimuksen rajoituksena. Tapahtumajärjestäjien, lipunmyyjien ja muiden alan toimijoiden taloudelliset vaikeudet pandemian aikana mahdollisesti varjostavat edelleen toimialaa, sillä pandemian aikakaudesta palautuminen ei tapahdu hetkessä. Myös kuluttajien näkemys tapahtumista ja niihin osallistumisesta on voinut saada erialisia vaikutteita pandemia-ajasta. Kuitenkin tämä rajoitus voidaan toisaalta nähdä myös yhtenä tutkimusaukkoa rakentavana piirteenä, sillä tapahtuma-ala on erityisessä ja täysin uudenaikaisessa vaiheessa pandemia-ajan

jälkeen. Tapahtumilla ja muilla elämyksillä on kuluttajien elämässä myös uudenlainen painoarvo, sillä niiden järjestäminen oli pitkälti tauolla hyvinkin pitkän ajan.

Jatkotutkimuksen suhteen potentiaalisiksi vaihtoehdoksi nousee esimerkiksi jonkun muun markkinointikeinon nostaminen elämyksellisen kuluttamisen ja tapahtumien markkinoinnin kontekstiin sähköpostimarkkinoinnin sijasta. Niin kuin tutkimuksen haastatteluissa tuli esiin, esimerkiksi sosiaalisen median kautta toteutettu tapahtumien markkinointi nähdään vahvana osana kuluttajien tapahtumakokemusta. Erityisesti sosiaalisen median suhteen nousevana kanavana voidaan nähdä esimerkiksi TikTok, jossa piilee suuri markkinoinnillinen potentiaali erityisesti sukupolvi Z:an tavoittamisen kannalta.

Maantieteellisen rajoituksen johdosta tutkimusta voitaisiin viedä Suomesta ulkomaille, sillä jo tämän tutkimuksen haastatteluvaiheessa esimerkkejä ja vertauskuvia elämyksiä tarkastellessa haettiin ulkomailta, muun muassa keski-Euroopan tapahtumakentältä. Jos tutkimus vietäisiin maantieteellisesti laajemmalle alueelle, se voisi hyödyttää myös Suomen tapahtumakenttää, jolla on varmasti paljon opittavaa ulkomailla toteutetusta tapahtuma-alan markkinoinnista.

Tutkimus toteutettiin tapahtuma-alalla lipunvälitysyhtiön näkökulmasta, joka edustaa hyvin omalaatuista liiketoimintamallia tasapainoillessa kuluttajien ja tapahtumajärjestäjien välisessä maastossa. Jatkotutkimusehdotuksena voidaan nähdä tutkimuksen toteuttaminen jonkun muun tapahtuma-alalla toimivan yrityksen, esimerkiksi promoottorin tai levy-yhtiön kautta, jolloin näkökulma tutkittavaan ilmiöön vaihtuu.

Erityisesti elämyksellinen kuluttaminen on ilmiönä vielä suhteellisen tuore ja ajankohtainen, joten jatkotutkimuksia kyseisestä ilmiöstä voisi mahdollisesti toteuttaa myös tarkemmin kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta sekä myös muiden elämysten kuin kaupallisten tapahtumien suhteen.

Lähteet

- Alasuutari, P. (2011). Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino.
- Araujo, C., Coelho, D., Madureira, A., Pereira, I., Rebelo, M. & Soares, C. (2022) A Novel Approach for Send Time Prediction on Email Marketing. Applied Sciences. <https://doi.org/10.3390/app12168310>
- Ashish Kumar & Jari Salo. (2018). Effects of link placements in email newsletters on their click-through rate, *Journal of Marketing Communications*, 24:5, 535-548, DOI: 10.1080/13527266.2016.1147485
- Bigné, E., Mattila, A. & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *The Journal of services marketing*, 22(4), 303-315. <https://doi.org/10.1108/08876040810881704>
- Biegel, B. (2009). The current view and outlook for future of marketing automation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10, 201-213, doi:10.1057/dddmp.2008.37
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2019). Comparing conspicuous consumption across different experiential products: Culture and leisure. *International journal of market research*, 61(4), 430-446. <https://doi.org/10.1177/1470785318799898>
- Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism management* (1982), 64, 55-63. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.004>
- Chang, S., Stansbie, P. & Rood, S. (2013). Impulsive consumption in the experiential context. *Current issues in Tourism*. 17(2). <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.749843>
- Chaudhuri, R., Mazumdar, H. & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of consumer behaviour*, 10(4), 216-224. <https://doi.org/10.1002/cb.364>
- Chiang, L., Lee, S., Manthiou, A. & Tang, L. (2012). The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Service Marketing*. 28(1). <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2012-0105>

- Chiang, L., Kang, J., Manthiou, A. & Tang, L. (2016). Investigating the Effects of Memorable Experiences: An Extended Model of Script Theory. *Journal of travel & tourism marketing*, 33(3), 362-379. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064055>
- Chintagunta, P., Sahni, N. & Wheeler, C. (2018) Personalization in Email Marketing: The Role of Noninformative Advertising Content. *Marketing Science*. 37(2). 236-258. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1066>
- Cho, Y., Kim, J., Yean, S. & Youn K. (2022). Partitioning online experiential consumption increases subjective well-being during the times of uncertainty. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2131183>
- Cho, Daegon & Ruy, Sunghan. (2022) The show must go on? The entertainment industry during (and after) COVID-19. *Media, Culture & Society*. 44(1). 591-600. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/01634437221079561>
- Clifford, Chi. (2022) Which Marketing Channels Will Brands Prioritize in 2022 [HubSpot Blog Data]. Haettu 5-10-22 osoitteesta <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-channels>
- Cluley, R. (2009). Engineering great moments: The production of live music. *Consumption, markets and culture*, 12(4), 373-388. <https://doi.org/10.1080/10253860903204576>
- Decrop, A., & Derbaix, M. (2014). Artist-Related Determinants of Music Concert Prices. *Psychology & marketing*, 31(8), 660-669. <https://doi.org/10.1002/mar.20726>
- Denny, E., & Weckesser, A. (2022). How to do qualitative research?: Qualitative research methods. *BJOG : an international journal of obstetrics and gynaecology*, 129(7), 1166-1167. <https://doi.org/10.1111/1471-0528.17150>
- De Bock, K., Coussement, K., Haupt, J. & Lessmann, S. (2019) Targeting customers for profit: An ensemble learning framework to support marketing decision-making. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2019.05.027>
- Dimou, I. & Soteriades, M. (2011). Special Events: A Framework for Efficient Management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.562418>

- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*.
<https://doi.org/10.4135/9780857028044>
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Fong, N. (2016) *How Targeting Affects Customer Search: A Field Experiment*.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2447>
- Fuxman, L., Grigoriu, N., Hack-Polay, D., Mahmoud, A., Mahdmoud, F., Tehseen, S. & Yafi, E. (2019) *Email is evil! Behavioural responses towards permission-based direct email marketing and gender differences*. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 13(2). <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0112>
- Georgescu, B., Moise, D. & Zgura, D. (2012) *The use of event marketing strategies*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 46.
<https://doi:10.1016/j.sbspro.2012.06.448>
- Gilmore, J. & Pine, J. (1998) *Welcome to the Experience Economy*. *Harvard Business Review*. Haettu 2023-01-02 osoitteesta: <https://web-s-ebscohost-com.proxy.uwasa.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=184def20-41c0-4087-b0c8-b56753772bbd%40redis>
- Gilovich, T. & Van Boven, L. (2003). *To Do or to Have? That Is the Question*. *Journal of Personality and Social Psychology*. 85(6). <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193>
- Gilovich, T., Kumar A. & Jampol, L. (2014) *A Wonderful life: experiential consumption and the pursuit of happiness*. *Journal of Consumer Psychology*. 25 (1). <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/j.jcps.2014.08.004>
- Goodman, J. & Weingarten, E. (2021) *Re-examining the Experiential Advantage in Consumption: A Meta-Analysis and Review*. *Journal of Consumer Research*, 47, [://doi.org/10.1093/jcr/ucaa047](https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa047)
- Gunelius, S. (2018). *Ultimate Guide to Email Marketing for Business*.
- Hartemo, M. (2022). *Conversions on the rise – modernizing e-mail marketing practices by utilizing volunteered data*. *Journal of research in interactive marketing*, 16(4), 585-600. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0090>

- Hanna, R., Smith, J., & Swain, S. D. (2015). *Email Marketing in a Digital World*. Business Expert Press.
- Herbon, A., Kogan, K. & Venturi, B. (2020) Direct marketing of an event under hazards of customer saturation and forgetting. *Annals of Operations Research*.
<https://doi.org/10.1007/s10479-020-03723-4>
- Hitters, E. & Mudler, M. (2021) Visiting pop concerts and festivals: measuring the value of an integrated live music motivation scale. *Cultural Trends*. 30(4).
<https://doi.org/10.1080/09548963.2021.1916738>
- Ho, C. M., & Wyer, R. S. (2021). The effect of material and experiential consumption on goal pursuit. *Psychology & marketing*, 38(12), 2305-2313.
<https://doi.org/10.1002/mar.21568>
- Jaimangal-Jones, D., Robertson, M. & Jackson, C. (2018). *International Journal fo Event and Festival Management*. Haettu 5-10-2022 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/reader.action?docID=5507865>
- Jantzen, C., Fitchett, J., Østergaard, P., & Vetner, M. (2012). *Just for fun? The emotional regime of experiential consumption*. *Marketing Theory*, 12(2), 137–154.
<https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/1470593112441565>
- Kumar, A. (2021). *An empirical examination of the effects of design elements of email newsletters on consumers' email responses and their purchase*. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102349.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102349>
- Leenders, M. (2009). *The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective*. *Journal of Strategic Marketing*. 18(4). <https://doi.org/10.1080/09652541003768061>
- Lele, S. & Putler, D. (2003). *An Easily Implemented Framework for Forecasting Ticket Sales to Performing Arts Events*. *Marketing letters*, 14(4), 307-320.
<https://doi.org/10.1023/B:MARK.0000012474.56171.e9>
- Manthiou, A., Seonjeong (Ally) Lee, Liang (Rebecca) Tang, & Chiang, L. (2014). *The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee*

- loyalty*. The Journal of Services Marketing, 28(1), 22-35.
<https://doi.org/10.1108/JSM-06-2012-0105>
- Micheaux, A. (2011). *Managing e-mail advertising frequency from the consumer perspective*, Journal of Advertising, 40(4). <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400404>
- Paulo, M., Miguéis, V. L., & Pereira, I. (2022). *Leveraging email marketing: Using the subject line to anticipate the open rate*. Expert systems with applications, 207, 117974. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.117974>
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). *Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism*. Journal of Vacation Marketing, 18(1), 3-15.
<https://doi.org/10.1177/1356766711432222>
- Reimers, V., Chih-Wei, C., & Gorman, S. (2016). *Permission email marketing and its influence on online shopping*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 28(2), 308-322. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2015-0037>
- Rose, D. (2017) *The Toolkit for Promoting Events*, Successful Meetings, haettu 19-12-2022
 osoitteesta: <https://www.proquest.com/trade-journals/toolkit-promoting-events/docview/2294463035/se-2>
- Sarajärvi, A & Tuomi, J. (2006) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.
- Sarajärvi, A. & Tuomi, J. (2009) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.
- Sabbagh, F. (2021). *Email Marketing: The Most Important Advantages and Disadvantages*. Business, Management and Economics Research, 71, 1-8.
<https://doi.org/10.32861/bmer.71.1.8>
- Scheinbaum, A. C., & Lacey, R. (2015). *Event social responsibility: A note to improve outcomes for sponsors and events*. Journal of business research, 68(9), 1982-1986. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.017>
- Tarssanen, Sanna. (2009). *Elämys – mikä se on?* Teoksessa: Elämystuot
 tajan käsikirja. Rovaniemi: Leo Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. ISBN
 978-952-5585-63-6.

- Ticketmaster Business.* (2022). Haettu 22-10-22 osoitteesta <https://business.ticketmaster.fi>
- Värlander, S. (2007). *Online information quality in experiential consumption: An exploratory study.* *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(5). 328-338. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.12.002>.
- Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2006). *Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies.* *Journal of marketing management*, 22(5-6), 643-669. <https://doi.org/10.1362/026725706777978677>
- Wong, I.A., Lin, S., Lin, L. and Liao, R. (2021), "*Triple grief cycle of cancelled events: the emotional crisis aftermath*", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 33 No. 7, pp. 2314-2336. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/IJCHM-09-2020-0953>
- Westerman, G. (2022). *Developing Strategy for New Customer Expectations.* MIT Sloan Management Review. Haettu 22-10-22 osoitteesta <https://www.proquest.com/scholarly-journals/developing-strategy-new-customer-expectations/docview/2623611227/se-2>
- Zhang, J. W., Howell, R. T., Caprariello, P. A., & Guevarra, D. A. (2014). *Damned if they do, damned if they don't: Material buyers are not happier from material or experiential consumption.* *Journal of research in personality*, 50(1), 71-83. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2014.03.007>
- Ziolkowska, M. J. (2021). *Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises.* *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 13(5), 2512. <https://doi.org/10.3390/su13052512>
- (2011). *Be there or be square: Marketing festivals and other special events.* *Strategic direction (Bradford, England)*, 27(10), 9-11. <https://doi.org/10.1108/02580541111171193>

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Alkuun peruskysymyksiä elämyksistä ja niiden kuluttamisesta sekä sähköpostimarkkinoinnista.

Nykypäivän kuluttaminen keskittyy entistä enemmän elämyksiin ja muihin aineettomiin kokemuksiin materialististen ostosten sijaan. Keskustellaan hetki teidän suhtautumisestanne elämykselliseen kuluttamiseen:

1. Kuvaile jotain elämystä/kokemusta, joka on tehnyt sinuun vaikutuksen
 - a. Tähän peilaten, mikä tekee mielestäsi yleisesti elämyksestä hyvän?
2. Arvioi elämyksellisten ostosten VS materiaalistien ostosten tuomaa onnellisuutta.
3. Kuvaile ostokäyttäytymistä elämysten suhteen:
 - a. Esim. ostat tapahtumalippuja? Miten paljon aiemmin ennen tapahtumaa ostat lippuja?
4. Kuvitellaan elämyksen jälkeinen tilanne: Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, menisitkö samaan tapahtumaan uudestaan?
 - a. Mitä mieltä olet elämyksen/tapahtuman jälkeen toteutettavasta jälkimarkkinoinnista, esimerkiksi palautekyselyistä?
5. Pohditaan elämyksen piirteitä tarkemmin, mitä sinulle merkitsevät elämyksen kohdalla seuraavat neljä kategorialla & millaiseen tärkeysjärjestykseen asettaisit ne:
 - a. Opettavaisuus
 - b. Todellisuuspakoisuus/pääsee pakoon arkea
 - c. Esteettisyys
 - d. Viihteellisyys

Sähköpostimarkkinointi on yksi yleisimmistä käytössä olevista markkinointikeinoista ja käytössä usealla eri toimialalla. Uskoisin, että teille kaikille tulee erilaisilta yrityksiltä markkinointisähköposteja. Keskustellaan ensin vähän niistä:

6. Voisitko kertoa, mitä ajatuksia sähköpostimarkkinointi sinussa herättää?
- a. Pidätkö siitä, että saatte tiedon esim. uudesta tarjouksesta tai teille mielenkiintoisesta tapahtumasta sähköpostitse?

Puhutaan hieman siitä prosessista, kun markkinointisähköposti saapuu inboxiinne. Mitä seuraavaksi tapahtuu:

7. Arvioika omaa käyttäytymistä sen jälkeen, kun vastaanotatte markkinointisähköpostin?
 - a. Mikä saa sinut avaamaan markkinointisähköpostin?
 - i. Mihin kiinnität huomion?
 - b. Mikä saa sinut klikkaamaan sähköpostista eteenpäin? (Esim. verkkosivulle)
Muistele esimerkiksi sitä, kun edellisen kerran sait markkinointisähköpostin ja päädyit klikkaamaan siitä itsesi eteenpäin.
 - c. Teetkö usein ostoksia markkinointisähköpostin kautta? Kyllä/ei, miksi?
 - d. Minkälaisessa tilanteessa kuvittelisit mahdollisesti palaavasi markkinointisähköpostiin myöhemmin?
8. Koetteko helposti sähköpostimarkkinoinnin ”spämminä” ja ärsyttävänä asiana?
 - a. Miten mielestäsi sähköpostimarkkinoinnin toteuttamista pitäisi muuttaa, että nämä negatiiviset leimat hälväisivät?

Viedään sekä sähköpostimarkkinointi että elämyksellinen kuluttaminen tapahtumamarkkinoinnin kentälle:

9. Kuvittele, että olisit osallistumassa suosikitapahtumaasi. Mitä kautta toivoisit saavasi informaatiota tulevaan tapahtumaan liittyen?
 - a. Minkälaista informaatiota tapahtumaa/elämystä ennen haluaisit saada?
 - b. Kuinka paljon informaatiota tapahtumaan liittyen haluaisit saada?

Tapahtumien markkinointi yleisesti

10. Miten yleisesti näet tapahtumien markkinoinnin?
 - a. Mitä kanavia itse suosisit tai miten toivoisit tapahtumien markkinointia toteutettavan?

b. Miten näet tapahtumajärjestäjän toteuttaman markkinoinnin VS tapahtuman lipunmyyjän toteuttaman markkinoinnin?

11. Tuleeko mieleen mitään esimerkkejä onnistuneesta tai epäonnistuneesta markkinoinnista tapahtumien saralla?

Lopuksi tutustutaan erilaisiin markkinointisähköposteihin. Riippuen haastateltavasta ryhmästä, keskitytään erityisesti tiettyihin sähköposteihin, jotka on nimetty liitteissä haastattelutunnuksilla.

12. Kuvittele, että vastaanotat tämän sähköpostin. Mikä on ensimmäinen reaktiosi/tunnetilasi?


13. Avaisitko kyseisen sähköpostin? Miksi?

14. Miten sähköposti kuvailee elämystä?

15. Klikkaisitko itsesi eteenpäin? Miksi?

16. Entä palaisitko sähköpostiin uudelleen?

Liite 2. Konserteissa kävijöille (R1) näytettävät sähköpostit



Myyntissä: klo 12.00!

The Weeknd Tallinnaan lauantaina 12.8.2023!

Ennätyksiä murskannut modernin pop-musiikin supertähti The Weeknd on julkistanut After Hours Til Dawn -stadionkiertueensa vuoden 2023 Euroopan ja Latinalaisen-Amerikan keikkapäivät. Suomea lähin keikka osuu Tallinnan laululavalle lauantaina 12. elokuuta.


The Weekndin stadionkiertueen täysin loppuunmyyty Pohjois-Amerikan osuus oli todellinen menestys, joka rikkoi osallistujaennätyksiä ja tuotti yli 130 miljoonaa dollaria. Kiertueen seuraava osuus alkaa Manchesteristä lauantaina 10. kesäkuuta 2023. Suomea lähin keikkapaikka on Tallinnan laululavalla lauantaina 12. elokuuta. Kaytranada ja Mike Dean nähdään The Weekndin kaikkien Euroopan-keikkojen lämmittelijöinä.

Liput myynnissä klo 12.00!
Tarjolle tulee myös Tallinkin räätälöimiä matkapaketteja, joiden myynti käynnistyy myöhemmin.

12.8.2023
Tallinnan laululava, Viro

[Osta liput](#)

Lue lisää:



The Weeknd Tallinnaan lauantaina 12.8.2023!
Liput myynnissä 2.12. klo 12
[Lue lisää](#)

[f](#)
[i](#)
[t](#)
[yt](#)
[b](#)


[Ticketmaster](#) | [Käyttäjätili](#) | [Peruuta kirje](#)

Olet rekisteröitynyt Ticketmaster Suomen verkkokaupassa asiakkaaksi ja ilmoittanut haluavasi postia profillisi mukaisesti. Jos et jatkossa halua meiltä postia, päivitä tilaustietosi kirjautumalla omalle Ticketmaster-tilillesi [tästä](#). Älä vastaa tähän viestiin.

Ticketmaster Suomi, Keskuskatu 6, 00100 Helsinki, Y-tunnus 0110928-6.

© 2023 Ticketmaster Suomi. Kaikki oikeudet pidätetään.

Kuva 1: "The Weeknd Tallinnaan lauantaina 12.8.2023"



Myyntissä: nyt!

Helsinkiin uusi elektronisen tanssimusiikin tapahtuma U Nation!

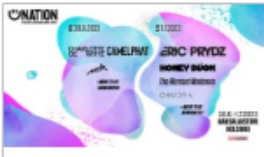
Helsingin Kansalaistorilla järjestetään ensi kesänä uusi kaksipäiväinen elektronisen tanssimusiikin tapahtuma U Nation. Perjantaina 30. kesäkuuta ja lauantaina 1. heinäkuuta järjestettävän tapahtuman esiintyjinä nähdään mm. elektronisen musiikin isoimpiin tähtiin lukeutuva Eric Prydz, belgialainen elektronisen musiikin ikoniksi noussut Charlotte de Witte, Suomessa ensimmäistä kertaa vieraileva brittiläinen DJ-duo CamelPhat sekä mm. Beyoncé'n Grammy-palkitulla RENAISSANCE-albumilla vieraileva Honey Dijon.

Liput nyt myynnissä!

30.6.-1.7.2023
Kansalaistori, Helsinki

[Osta liput](#)

Lue lisää ja katso kaikki esiintyjät:



Uusi elektronisen musiikin tapahtuma U Nation Helsinkiin!
U Nationin liput myynnissä 27.3.
[Lue lisää](#)

[BLOG](#)
[t](#)
[i](#)
[f](#)
[t](#)

[Ticketmaster](#) | [Käyttäjätili](#) | [Peruuta kirje](#)

Olet rekisteröitynyt Ticketmaster Suomen verkkokaupassa asiakkaaksi ja ilmoittanut haluavasi postia profillisi mukaisesti. Jos et jatkossa halua meiltä postia, päivitä tilaustietosi kirjautumalla omalle Ticketmaster-tilillesi [tästä](#). Älä vastaa tähän viestiin.

Ticketmaster Suomi, Meritullinkatu 1, 00170 Helsinki, Y-tunnus 0110928-6.

© 2023 Ticketmaster Suomi. Kaikki oikeudet pidätetään.

Kuva 2: "Helsinkiin uusi elektronisen tanssimusiikin tapahtuma U Nation"

Liite 3: Urheilutapahtumissa kävijöille (R2) näytettävät sähköpostit

Lue liiga lähivierasta



Liigan playoffs-ottelut ovat käynnissä!

Liigan playoffsien ensimmäisellä kierroksella kohtaavat joukkueet sijoilta 7-10. Jatkokierrokset neljännesfinaaleissa, semifinaaleissa ja finaaleissa pelataan 17.3. alkaen.

HIFKin, KalPan, KooKoon, Kärppien, Lukon ja Ässien playoffs-matsien liput löydät [Ticketmasterilta](#).

Nyt on aika selvittää, mikä joukkueista selvittää tiensä pudotuspeleistä päätyyn asti ja nostaa Kanada-maljan kohti taivasta.


Tule nauttimaan pelitunnelmasta ja kannustamaan oma joukkueesi voittoon!

Playoffs 2023

Puolivälierät: pe 17.3. - ke 29.3.
Välierät: pe 31.3. - su 16.4.
Finaalit: ti 18.4. alkaen

[Osta liput](#)

Kuva 3: "Liigan playoffs-ottelut ovat käynnissä"



HIFK SEMIFINAALeihin!

HIFK eteni neljän parhaan joukkoon voittamalla neljännesfinaalisarjan Lukkoa vastaan otteluvoitoin 4-2. Semifinaaleissa vastaan tulee **Tappara**.

Sarja käynnistyy perjantaina ja lauantaina kotona Stadissa pelattavilla matseilla. Osat kolme ja neljä pelataan Tampereella. Jatkuu finaalipeleihin etenee neljä ottelua voittanut joukkue.

31.-1.4.2023
Helsingin jäähalli, Helsinki

[Osta liput](#)

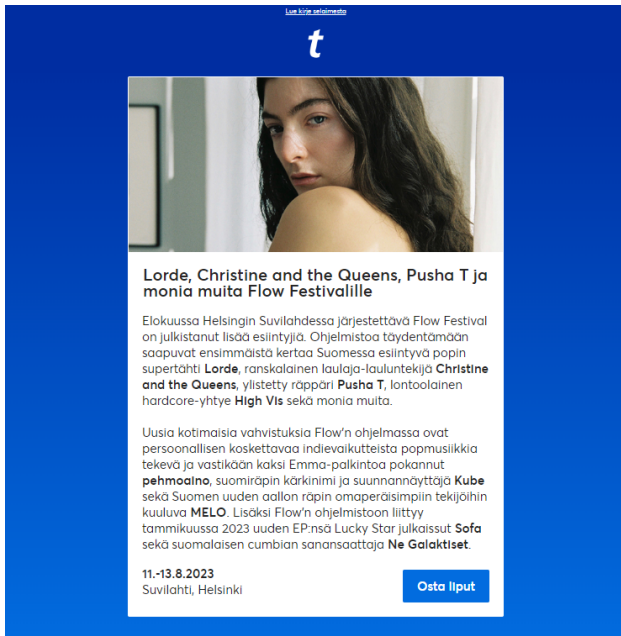
Näin pelataan:

KOTI | PE 31.3 | Klo 18:30
KOTI | LA 1.4 | Klo 17:00
Vieras | KE 5.4. klo 18:30
Vieras | PE 7.4. klo 17:00

NORDIS KUTSUU – ÄLÄ MISSAA!

Kuva 4: "HIFK Semifinaaleihin!"

Liite 4: Festivaaleilla kävijöille (R3) näytettävät sähköpostit



Lorde, Christine and the Queens, Pusha T ja monia muita Flow Festivalille

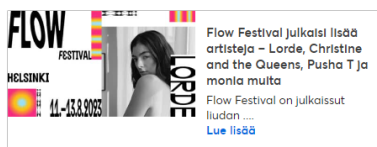
Elokuussa Helsingin Suviolahdessa järjestettävä Flow Festival on julkistanut lisää esiintyjä. Ohjelmistoa täydentämään saapuvat ensimmäistä kertaa Suomessa esiintyvä popin supertähti **Lorde**, ranskalainen laulaja-lauluntekijä **Christine and the Queens**, yllistetty rappari **Pusha T**, lontoolainen hardcore-yhtye **High Vis** sekä monia muita.

Uusia kotimaisia vahvistuksia Flow'n ohjelmassa ovat persoonallisen koskettavaa indievaikutteista popmusiikkia tekevä ja vastikään kaksi Emma-palkintoa pokannut **pehmoaino**, suomiräpin kärkinimi ja suunnannäyttäjä **Kube** sekä Suomen uuden aallon räpin omaperäisimpiin tekijöihin kuuluva **MELO**. Lisäksi Flow'n ohjelmistoon liittyy tammikuussa 2023 uuden EP:nä Lucky Star julkaisut **Sofa** sekä suomalaisen cumbian sanansaattaja **Ne Galaktiset**.

11.-13.8.2023
Suviolahti, Helsinki

[Osta liput](#)

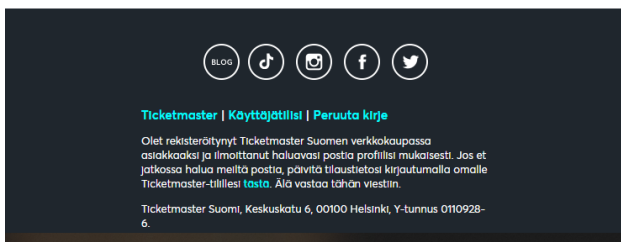
Lue lisää:



Flow Festival julkaisi lisää artisteja - Lorde, Christine and the Queens, Pusha T ja monia muita

Flow Festival on julkaissut lisää...

[Lue lisää](#)



[BLOG](#) [TikTok](#) [Instagram](#) [Facebook](#) [Twitter](#)

Ticketmaster | Käyttäjätilisi | Peruuta kirje

Olet rekisteröitynyt Ticketmaster Suomen verkkokaupassa asiakkaaksi ja ilmoittanut haluavasi postia profiilisi mukaisesti. Jos et jatkossa halua meiltä postia, päivitä tilaustietosi kirjautumalla omalle Ticketmaster-tilillesi [tästä](#). Älä vastaa tähän viestiin.

Ticketmaster Suomi, Keskuskatu 6, 00100 Helsinki, Y-tunnus 0110928-6.



BLIND SEAGULL

2 PÄIVÄN LIPUT | 99€

Rajattu määrä Blind Seagull -lippuja avattu myyntiin Tapiola Festivaalille 2023!

Vuonna 2022 ensimmäistä kertaa järjestetty ja saman tien loppuunmyyty Tapiola Festivaali toteutuu jälleen ensi vuonna 18.-19.8.2023 Espoossa. 🌟

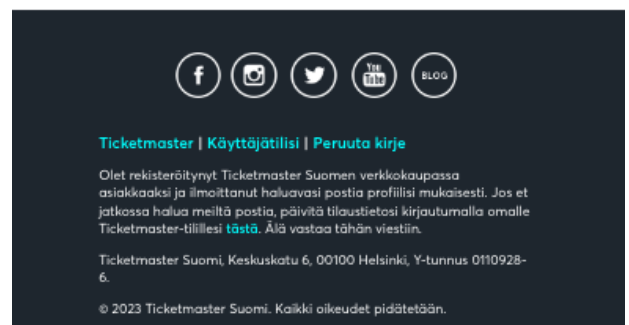
Myyntiin on nyt avattu rajattu määrä kahden päivän BLIND SEAGULL -lippuja 99 € etuhintaan!

Ohjelmisto julkaistaan myöhemmin, jonka jälkeen lippujen hinnat nousevat ja VIP-lippujen myynti alkaa. Tämä etuhinta koskee vain kahden päivän peruslippuja.

Lippuja on hyvin rajallinen määrä, nappaa omasi heti!

18.-19.8.2023
Tapiolan Urheilupuisto, Espoo

[Osta liput](#)



[f](#) [i](#) [t](#) [y](#) [BLOG](#)

Ticketmaster | Käyttäjätilisi | Peruuta kirje

Olet rekisteröitynyt Ticketmaster Suomen verkkokaupassa asiakkaaksi ja ilmoittanut haluavasi postia profiilisi mukaisesti. Jos et jatkossa halua meiltä postia, päivitä tilaustietosi kirjautumalla omalle Ticketmaster-tilillesi [tästä](#). Älä vastaa tähän viestiin.

Ticketmaster Suomi, Keskuskatu 6, 00100 Helsinki, Y-tunnus 0110928-6.

© 2023 Ticketmaster Suomi. Kaikki oikeudet pidätetään.

Kuva 5: "Lorde, Christine and the Queens, Pusha T ja monia muita Flow Festivalille". Mukana viestissä blog-moduuli aihetta käsittelevään blogipostaukseen."

Kuva 6: "Rajattu määrä Blind Seagull -lippuja avattu myyntiin Tapiola Festivaalille 2023!"

Liite 5: Monipuolisille tapahtumakävijöille (R4) näytettävät sähköpostit



Alkuperäinen West End -musikaali MAMMA MIA! ensi kesänä Helsingin Kaivopuistoon!

Menestysmusikaali MAMMA MIA! nähdään ensi kesänä ulkoilmaesityksenä Helsingin Kaivopuistossa 13.-23. heinäkuuta välisenä aikana. Esitykset ovat osa alkuperäisen West End -musikaalin kansainvälistä kiertuetta. Liput ovat nyt myynnissä!

Helsingin Kaivopuiston ainutlaatuisissa puitteissa päästään ensi vuoden heinäkuussa nauttimaan alkuperäisen West End -musikaali MAMMA MIA:n tunnelmasta tähtitaivaan alla. Luvassa on kaikkiaan 10 esitystä, joissa meren rannalla sijaitseva kesäinen Kaivopuisto tarjoaa mainiot puitteet MAMMA MIA:n aurinkoiselle tarinalle äidistä, tyttärestä ja kolmesta isäkandidaatista Kreikan saaren idyllissä. Hyvänmielinen musikaalin tarina kulkee ABBA:n hittien siivittämänä.

Yleisö pääsee seuraamaan esityksiä suurelta lavalta sekä valkokankaalta varatuilta istumapaikoilta käsin. Kaivopuiston ulkoilmateatteriin tulee myös monipuolinen ruoka- ja juomatarjoilu.

- Olemme kävin innoissamme voidessamme tuoda MAMMA MIA:n Helsingin Kaivopuistoon ensi kesänä. Esitimme MAMMA MIA:n ensimmäistä kertaa tähtien alla viime kesänä Englannissa ja totesimme, että musikaalin sydäntä lämmittelevä tarina sopii täydellisesti ulkoilmanäytöksiin. Emme malta odottaa, että kohtaamme suomalaisyleisön ja matkaamme yhdessä aurinkoiseen kneikkalaistaluyliimme, sanoo MAMMA MIA:n Iso-Britannian ja kansainvälisen kiertueen apulaisjohtaja Nick Grace.

MAMMA MIA! -musikaali sai ensi-iltansa Lontoossa huhtikuussa 1999. Tähän mennessä sen on nähnyt yli 65 miljoonaa ihmistä 16 eri kielellä. Suomessa musikaali nähtiin ensimmäisen kerran vuonna 2007, jolloin kolmen viikon aikana esityksen näki 75 000 katsojaa.

ESITYKSET:
 To 13.7. klo 19
 Pe 14.7. klo 19
 La 15.7. klo 14 ja 19
 Su 16.7. klo 13
 To 20.7. klo 19
 Pe 21.7. klo 19
 La 22.7. klo 14 ja 19
 Su 23.7. klo 13

Varmista paikkasi & näe maailman aurinkoisin ja jännittävin hittimusikaali!

13.-23.7.2023
 Kaivopuisto, Helsinki

[Osta liput](#)

Kuva 7: "Alkuperäinen West End -musikaali MAMMA MIA! ensi kesänä Helsingin Kaivopuistoon!"



Valeäidit - Komedialta ihmisistä myyttisen äitiyden varjossa

Aino Pennasen kirjoittama ja Riikka Oksasen ohjaama Valeäidit on komedia todellisuudesta, jossa perheiden monimuotoisuus uhkaa maailmanjärjestystä.

Rooleissa Ryhmäteatterin vakituiset näyttelijät Santtu Karvonen ja Robin Svartström sekä vierailijat Pia Andersson, Miro Lopperi ja Eeva Solvia. Ensi-ilta 14. helmikuuta.

Early Bird -tarjous esityksiin 16.2.-17.3. voimassa 21.2. asti!

11.2.-29.4.2023
 Ryhmäteatteri, Helsinki

[Osta liput](#)



Lava-ammuntaa VII - Seven up -komiikkaa

Maaliskuussa ensi-iltansa Helsinginkadun näyttämöllä saa myös Raila Leppäkosken ja Ulla Tapanisen kirjoittama Lava-ammuntaa VII.

Esitys tarjoilee katsojille seven up -komiikan lisäksi huikeita huomioita suomalaisesta todellisuudesta ja vaiheista.

Early Bird -liput esityksiin myynnissä 21.2. asti!

28.2.-25.3.2023
 Ryhmäteatteri, Helsinki

[Osta liput](#)









Kuva 8: "Ryhmäteatterissa keväällä kaksi ensi-iltaa & Early-Bird - liput myynnissä 21.2.2023 asti!"

Liite 6: Kaikille ryhmille näytettävä sähköposti

Lue kirjo selaimesta

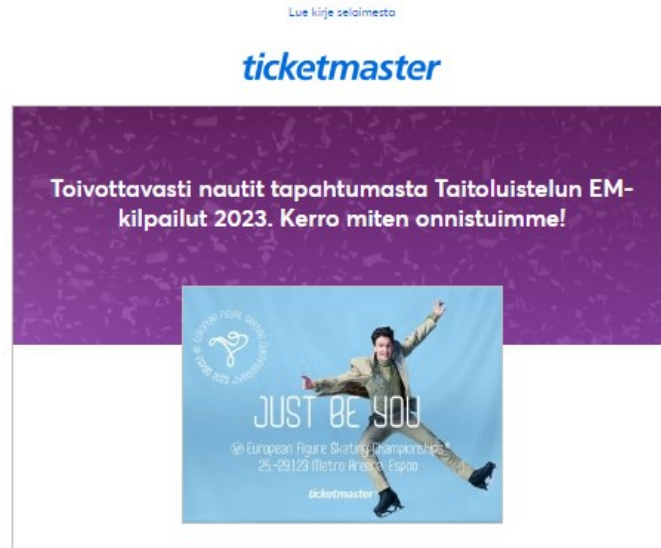
t

Nappaa liput vuoden viihdyttävimmille keikoille!

 <p>ŠUICIDEBOYS: Grey Day Europe Tour 6.3.2023 Helsingin Jäähalli Osta liput</p>	 <p>GOLDIE & SUBMOTIVE 10.3.2023 Ääniwalli, Helsinki Osta liput</p>
 <p>CIRQUE DU SOLEIL: Crystal 16.-19.3.2023 Metro Areena, Espoo Osta liput</p>	 <p>SAMU HABER 18.3.2023 Helsingin Jäähalli Osta liput</p>
 <p>JOE BONAMASSA 19.4.2023 Helsingin Jäähalli Osta liput</p>	 <p>THE COMEDY STORE 20.5.2023 Apollo Live Club, Helsinki Osta liput</p>
 <p>PET SHOP BOYS: Dreamworld - The Greatest Hits Live 4.7.2023 Helsingin Jäähalli Osta liput</p>	 <p>MAMMA MIA! Tähtitaivaan alla 13.-23.7.2023 Kaivopuisto, Helsinki Osta liput</p>

Kuva 9: Koontikirje otsikolla "Nappaa liput vuoden viihdyttävimmille keikoille" (2023)

Liite 7: Tapahtuman jälkeen lähtevä post-event automaattiosähköpostiviesti



Mielipiteelläsi on merkitystä

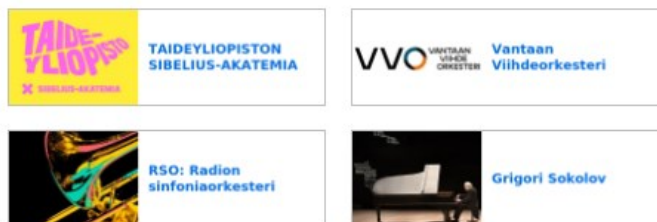
Teemme kovasti töitä, jotta kokemuksesi olisi sujuvaa aina lipunostosta tapahtumaan asti.

Kerro kokemuksesi:

[Arvostele meidät](#)

Mihin tapahtumaan seuraavaksi?

Taitoluistelun EM-kilpailut 2023 -fanit ovat ostaneet lippuja näihin upeisiin tapahtumiin:



Kuva 10: Tapahtuman jälkeen lähtevä sähköposti otsikolla ”Toivottavasti nautit tapahtumasta Taitoluistelun EM-kilpailut 2023. Kerro miten onnistuimme!”