



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Laura Laitinen

FOMO-ilmiö markkinoitviestinnän strategiana

Flow Festivalin ja Ruisrockin Instagram-sisällöt osallistumis- ja kuluttamispaheen rakentajina

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Laura Laitinen
Tutkielman nimi:	FOMO-ilmiö markkinointiviestinnän strategiana: Flow Festivalin ja Ruisrockin Instagram-sisällöt osallistumis- ja kuluttamispaineen rakentajina
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Opintosuunta:	Digitaalinen media
Työn ohjaaja:	Johanna Ylipulli
Valmistumisvuosi:	2026
Sivumäärä:	56

TIIVISTELMÄ:

Tämä pro gradu -tutkielma tarkastelee, miten suomalaiset festivaaliorganisaatiot hyödyntävät FOMO-ilmiötä (Fear Of Missing Out) Instagram-markkinointiviestinnässään. Tutkimuksessa analysoidaan, millaisin kielellisin ja visuaalisin keinoin festivaalit pyrkivät rakentamaan osallistumisen ja kuluttamisen painetta, kiireellisyyden tunnetta sekä pelkoa tapahtuman ulkopuolelle jäämisestä. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, miten sosiaalisen median markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan kuluttajien reaktioihin, sosiaaliseen samaistumiseen ja tapahtumiin osallistumisen halukkuuteen.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu FOMO-teorian, sosiaalisen vertailun teorian sekä identiteettiteorian ympärille. Tutkimus toteutetaan laadullisena aineistolähtöisenä sisällönanalyysinä, jota täydennetään kvantitatiivisella tarkastelulla. Aineisto koostuu kahden suomalaisen musiikkifestivaalin, Ruisrockin ja Flow Festivalin, Instagram-julkaisuista noin kolmen kuukauden ajalta ennen vuoden 2025 festivaaleja. Analyysin perusteella molemmat festivaalit hyödyntävät FOMO-viestintää aktiivisesti, mutta niiden viestinnälliset painotukset eroavat toisistaan. Flow Festival korostaa erityisesti kiireellisyyttä, rajallisuutta ja eksklusiivisuutta esimerkiksi lipunmyyntiin liittyvien ostokehutusten avulla. Ruisrock puolestaan rakentaa FOMOa vahvemmin yhteisöllisyyden, elämyksellisyyden ja sosiaalisen yhteenkuuluvuuden kautta korostamalla festivaalitunnelmaa, ystävyyssuhteita ja yhteisiä kokemuksia. Lisäksi tutkimus osoittaa, että visuaalisilla elementeillä, kuten yleisömassoilla, tunnelmakuvilla, valoeffeekteillä ja festivaalialueen estetiikalla, on keskeinen rooli FOMO-ilmiön rakentumisessa sosiaalisessa mediassa.

Tutkimus tuottaa uutta ymmärrystä psykologisen ja sosiaalisen ilmiön kytkemisestä osaksi strategista, suunnitelmallista viestintää ja siirtää katseen syvemmälle viestinnän psykososiaalisiin vaikutusmekanismeihin digitaalisessa ympäristössä. Aihe on ajankohtainen, sillä sosiaalisen median vertailukulttuuri ja FOMO-ilmiö voivat vaikuttaa yksilöiden psykologiseen hyvinvointiin lisäämällä ahdistuksen, ulkopuolisuuden ja riittämättömyyden tunteita. Tutkimus osoittaa, että FOMO-viestintä ei näyttäydy ainoastaan teknisenä viestintäkeinona, vaan se on strategisesti rakentunut viestinnällinen konstruktio, jolla hallitaan kuluttajien affektiivisia tiloja sekä sosiaalisen kuulumisen tarpeita. Tulokset osoittavat digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyntävän systemaattisesti sosiaalisen vertailun mekanismeja, mikä asettaa uusia vaatimuksia organisaatioiden viestintäetiikalle sekä yhteiskuntavastuulle. Tutkimus laajentaa ymmärrystä myös digitaalisen kulutuskulttuurin painerakenteista ja avaa mahdollisuuksia jatkotutkimukselle koskien kuluttajien resistanssia tai esimerkiksi vastatrendejä osana kokemustalouden murrosta.

AVAINSANAT: FOMO, sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi, Instagram, festivaalimarkkinointi, kuluttajakäyttäytyminen

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	8
1.3	Menetelmä	11
2	FOMO strategisena sosiaalisen median ilmiönä	15
2.1	FOMO käsitteenä ja teorianä	16
2.2	Sosiaalinen vertailu ja tunnekokemukset digitaalisilla alustoilla	17
2.3	FOMOn ja identiteetin ulottuvuudet sosiaalisen median kontekstissa	18
3	Festivaalien viestinnän monimuotoisuus ja sen vaikuttavuus	21
3.1	Markkinointiviestinnän ja tapahtumamarkkinoinnin kontekstit	21
3.2	Tapahtumat elämystalouden keskiössä	23
3.3	Sosiaalinen media ja Instagram markkinoinnin ympäristöinä	25
4	Tulokset	27
4.1	FOMO-koodauksen kvantitatiiviset havainnot ja tulokset	28
4.2	Emotionaalinen FOMO – pelko jäädä paitsi elämyksestä	31
4.3	Yhteisöllinen ja sosiaalinen FOMO – sosiaalinen osallistumispaine	34
4.4	Strateginen FOMO – kiireellisyyden ja rajallisuuden viestintä	37
4.5	Yhteenveto analyysista	41
5	Päätäntö	43
	Lähteet	45
	Liitteet	49
	Liite 1. Flow Festivalin Instagram-julkaisut	49
	Liite 2. Ruisrockin Instagram-julkaisut	52

Kuvat

Kuva 1. Kuvakaappaus Reels-videojulkaisusta, jossa esimerkki lipunmyynnin ja ainutkertaisuuden korostamisen yhdistelmästä.	32
Kuva 2. Kuvakaappaus Reels-videojulkaisusta, jossa näkyy esimerkki poikkeuksellista elämystä korostavasta kielellisestä vaikutuskeinosta.	33
Kuva 3. Kuvakaappaus kuvakarusellijulkaisusta, jossa on esimerkki kuluttajan emotionaalista epävarmuutta korostavasta vaikutuskeinosta.	34
Kuva 4. Kuvakaappaus videokarusellijulkaisusta, jossa on esimerkki sosiaalista FOMOa rakentavan paineen tuottamisesta.	35
Kuva 5. Kuvakaappaus kuvajulkaisusta, jossa on esimerkki sosiaalisen osallistumis paineen luomisesta lipunmyynnin kautta.	36
Kuva 6. Kuvakaappaus kuvajulkaisusta, jossa esimerkki vahvasta kiireellisyyden ja rajallisuuden korostamisesta.	38
Kuva 7. Kuvakaappaus kuvajulkaisusta, jossa on esimerkki kiireellisyyden ja rajallisuuden paineesta lipunmyynnissä.	39
Kuva 8. Kuvakaappaus kuvajulkaisusta, jossa on esimerkki aikapainetta korostavasta lähtölaskentasisällöstä.	40

Taulukot

Taulukko 1. Aineiston julkaisujen määrät ja ajanjaksot.	9
Taulukko 2. Tiivistetty esimerkki 0–2-koodauksesta.	13
Taulukko 3. FOMO-teemojen keskimääräinen esiintyminen julkaisuissa.	28
Taulukko 4. Elämyksellisyyden/ainutkertaisuuden jakauma julkaisuissa.	31
Taulukko 5. Yhteisöllisyyden/kuulumisen jakauma julkaisuissa.	36
Taulukko 6. Kiireellisyyden/rajallisuuden jakauma julkaisuissa.	40
Taulukko 7. Elämyksellisyyden ja yhteisöllisyyden vertailu.	42

1 Johdanto

Sosiaalinen media on muokannut merkittävästi ihmisten tapoja kuluttaa, toimia, harrastaa, kommunikoida sekä jakaa tietoa (Gómez Yepes ja muut, 2026, s. 2). Näiden muutoksien myötä myös itseään muihin vertaaminen on yleistynyt, ja ulkopuolelle jäämisen tunteen kehittymistä mahdollistavat yhä useammat tekijät. Sosiaaliseen mediaan tuotettavat sisällöt ovat keskeisessä roolissa tämän ulkopuolisuuden tunteen vahvistamisessa niin yksittäisten vaikuttajien kuin myös organisaatioidenkin tasolla. Jo mainitut sosiaalisen median sisällöt ruokkivat voimakkaan vertailun tarpeen lisäksi myös paitsi jäämisen pelkoa (engl. FOMO, Fear Of Missing Out). FOMO syntyy, kun yksilö kokee jäävänsä ulkopuolelle elämän ihanteellisista hetkistä tai mahdollisuuksista (Przybylski ja muut, 2013, s. 1841), joita esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuissa esitellään.

FOMO on sosiaalipsykologinen ilmiö, joka liittyy yksilön tarpeeseen pysyä yhteydessä muihin ja olla osallisena merkityksellisiksi koetuissa kokemuksissa (Przybylski ja muut, 2013). FOMO on erityisen voimakas sosiaalisen median ympäristössä, jossa käyttäjät altistuvat jatkuvalla sosiaaliselle vertailulle ja muiden elämysten seuraamiselle (Reer ja muut 2019; Piko ja muut, 2025). Tutkimusten mukaan FOMO voi lisätä sekä sosiaalisen median käyttöä että siihen liittyvää psykologista riippuvuutta, mutta se on myös keskeinen motivaatiotekijä osallistumiselle, kuluttamiselle sekä yhteisöllisyyteen liittyville valinnoille (Nor ja muut, 2025; Bartosiak ja muut, 2025). Aiemman tutkimusten perusteella FOMO ei ole siis vain yksilöpsykologinen reaktio, vaan myös sosiaalisesti tuotettu tunne, jota organisaatiot voivat tietoisesti hyödyntää markkinointiviestinnässään (Xi ja muut, 2022; Rossi ja muut, 2024).

FOMO on kuluttajamotivaattori (Dinh ja muut, 2023) ja se toimii vertailukulttuurin voimistajana, sillä se saa yksilöt seuraamaan sosiaalisessa mediassa vaikuttavia tahoja entistä tiiviimmin, osallistumaan kulutukseen sekä pyrkimään vaikuttajien esittämiin elämäntyyliihin. Przybylskin ja muiden (2013, s. 1842) mukaan myös tyytymättömyys henkilön omiin ihmissuhteisiin voidaan luokitella sosiaalisen median käytön taustalla olevaksi motiiviksi. Heidän esittämänsä näkökulman mukaan sosiaalinen media tarjoaa

kanavan sosiaalisten sekä emotionaalisten tunteiden purkamiseen. Sosiaalinen media on myös muuttanut organisaatioiden ja tapahtumien tapaa tavoittaa yleisönsä. Erityisesti kulttuuritapahtumien, kuten musiikkifestivaalien, markkinointi on siirtynyt vahvasti sosiaalisen median alustoille, joilla visuaalisuus, yhteisöllisyys ja tunteisiin vetoaminen ovat keskeisiä keinoja houkutella osallistujia.

Hodkinsonin (2019, s. 65–66) mukaan FOMO-ilmiötä hyödynnetään markkinointiviestinnässä kaupallisena vaikuttamiskeinona, jonka tavoitteena on synnyttää kuluttajalle kokemus paitsi jäämisen uhasta ja siten ohjata häntä tekemään ostopäätös tai osallistumaan tapahtumaan. Tavoitteena on lisätä kulutusta ja tukea yritysten sekä tapahtumien taloudellisia tavoitteita (Hodkinson, 2019, s. 65–66). Festivaalien brändiviestinnässä sosiaalinen media toimii siis paitsi tiedotuskanavana, mutta myös tilana, jossa luodaan mielikuvia elämyksellisyydestä, yhteenkuuluvuudesta ja menettämisen pelosta rahallisen tuoton nojalla. Tällainen viestintä herättää kiinnostusta tapahtumaa kohtaan ja voi myös vahvistaa FOMO-ilmiötä tarjoamalla jatkuvia muistutuksia siitä, mitä kaikkea ainutlaatuista on pian koettavissa, kunhan vain ”pysyy virran mukana”.

Aiheen tutkiminen on tärkeää, sillä sosiaalisen median vertailukulttuuri ja FOMO voivat vaikuttaa merkittävästi muun muassa ihmisten psykologiseen hyvinvointiin lisäten ahdistusta, riittämättömyyden tunnetta sekä masennusta (Przbylski ja muut, 2013, s. 1842). Sosiaalisessa mediassa vaikuttavilla tahoilla on tällaisissa tilanteissa merkittävä rooli, sillä heidän sisältönsä voivat luoda epärealistisia ihanteita ja korostaa materialistisia arvoja yhteiskunnassa, jossa ylikuluttaminen on vallitseva kehityksen kohde. Sosiaalisen median viestintä ei ainoastaan välitä tietoa tapahtumista, vaan rakentaa myös yhteisöllisyyttä, identiteettejä ja osallistumiseen liittyviä sosiaalisia merkityksiä (van Dijck, 2013, s.11–19). Hodkinsonin (2019, s. 65–67) mukaan viestinnän tutkimuksen kannalta on tärkeää tarkastella, miten FOMO-ilmiötä voidaan hyödyntää festivaalien markkinointiviestinnässä, ja millaisia vaikutuksia sillä voi olla kuluttajien kokemuksiin ja käyttäytymiseen.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä keinoin Flow Festival ja Ruisrock hyödyntävät FOMO-ilmiötä osana Instagram-viestintäänsä. Tarkoituksena on analysoida, millaisin visuaalisin, kielellisin sekä strategisoin keinoin festivaalit pyrkivät tuottamaan osallistumis- ja kuluttamispaineita seuraajilleen, ja miten nämä viestinnälliset ratkaisut rakentavat FOMOon liittyviä merkityksiä sekä tunnekokemuksia. Tutkimus tarjoaa ymmärrystä siitä, miten digitaalisessa markkinoinnissa hyödynnetään tunneperäisiä ja sosiaalisia vaikutuskeinoja yleisön sitouttamisessa.

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Millä visuaalisilla, kielellisillä ja strategisilla keinoilla Flow Festival ja Ruisrock rakentavat FOMO-ilmiötä Instagram-viestinnässään?
2. Miten FOMO-ilmiötä hyödyntävä Instagram-viestintä luo kuluttajille osallistumis- ja kuluttamispaineita?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tavoitteena on selvittää, millaisia konkreettisia viestinnällisiä keinoja festivaalit käyttävät FOMO-ilmiön rakentamiseen Instagramissa. Tarkastelun kohteena ovat erityisesti visuaaliset elementit, kielelliset valinnat sekä markkinointiviestinnän strategiat, joiden avulla festivaaleista luodaan houkutteleva, ajankohtainen ja ainutkertainen mielikuva. Kysymykseen vastataan analysoimalla festivaalien Instagram-julkaisuja ja tunnistamalla niistä toistuvia FOMOa rakentavia viestinnällisiä piirteitä.

Toisen tutkimuskysymyksen tavoitteena on puolestaan ymmärtää, millä tavoin tällainen viestintä pyrkii vaikuttamaan kuluttajiin ja synnyttämään osallistumispaineita sekä sen myötä myös tarvetta kuluttaa. Tarkoituksena on tarkastella sitä, miten viestinnässä korostuvat yhteisöllisyys, elämyksellisyys, rajallisuus ja ulkopuolelle jäämisen pelko voivat ohjata yksilöiden käyttäytymistä sekä päätöksentekoa. Kysymykseen vastataan

tulkitsemalla analyysissa esiin nousseita viestinnällisiä keinoja suhteessa FOMO-ilmiötä ja kuluttajakäyttäytymistä käsittelevään teoriaan.

Aihetta tutkiessani oletan, että festivaalit hyödyntävät FOMO-ilmiötä tietoisesti markkinointiviestinnässään. Tutkimuksen tekijänä omana ennako-oletuksenani toimii se, että FOMO rakentuu erityisesti kolmen viestinnällisen strategian kautta: kiireellisyyden ja rajallisuuden korostamisen, yhteisöllisyyden ja kuulumisen tunteen vahvistamisen sekä elämyksellisyyden ja ainutkertaisuuden esittämisen avulla. Näiden strategioiden oletetaan herättävän seuraajissa emotionaalista vetoa sekä osallistumisen tarvetta, mikä tukee tapahtumien markkinoinnillisia tavoitteita.

1.2 Aineisto

Tutkielman aineisto koostuu kahden suomalaisen musiikkifestivaalin, Flow Festivalin (@flowfestivalhelsinki) ja Ruisrockin (@ruisrock), Instagram-tileiltä löytyvistä julkaisuista. Flow Festival ja Ruisrock kuuluivat Suomen suurimpiin musiikkifestivaaleihin vuonna 2025 (Kinnunen, 2025). Pori Jazz Festival oli suurin 192 000 kävijämäärällä, mutta Flow Festival seurasi sitä 92 000 kävijällään ja Ruisrock taas 80 000 kävijällään (Kinnunen, 2025). Aineisto on kerätty kummankin festivaalin kohdalla noin kolmen kuukauden ajalta ennen vuoden 2025 festivaalien alkua, ja aineiston julkaisut ovat yleisimmin touko-, kesä- ja heinäkuun ajalta. Valitsemieni otantojen ajanjaksot sisältävät esimerkiksi tasaisesti ennen tapahtumaa ylläpidettävän niin sanotun ”hype-vaiheen”, jolloin tunnelman ja odotuksen rakentaminen on erityisen intensiivistä. Tämän kolmen kuukauden sisällä muun muassa artistikiinnitykset, teaser-sisällöt sekä lipunmyyntiin liittyvä julkaiseminen aktivoituvat tarkoituksellisesti. Kiireellisyyden ja rajallisuuden tunnetta korostavat tällöin muun muassa lipunmyynteihin liittyvät tarjoukset sekä erilaiset lähtölaskentasisällöt.

Valituille ajanjaksoille sijoittuvia julkaisuja oli yhteensä 239 kappaletta (Flow Festival 112 ja Ruisrock 127), joista todelliseksi aineistoksi rajautui yhteensä 42 julkaisua. Taulukko 1 näyttää, että lopullisten julkaisujen määrät jakautuivat festivaalien kohdalla seuraavasti:

Flow Festival 23 julkaisua (19.5.2025–8.8.2025) ja Ruisrock 19 julkaisua (18.4.2025–4.7.2025).

Taulukko 1. Aineiston julkaisujen määrät ja ajanjaksot.

Festivaali	Festivaalin Instagram-tili	Otannan ajanjakso	Otannan julkaisut	Julkaisut rajauksen jälkeen
Flow Festival	@flowfestivalhelsinki	19.5.2025–8.8.2025	112	23
Ruisrock	@ruisrock	18.4.2025–4.7.2025	127	19

Valitut julkaisut sisältävät festivaalien Instagram-profiileista löytyviä reelsejä (eli pystysuuntaisia tietyn kuvakoon videoita), tavallisia kuvia ja videoita sekä kuva- ja videokaruselleja (eli monta kuvaa ja/tai videota samassa julkaisussa). Julkaisujen visuaalisten osuuksien lisäksi myös kuvatekstit (captions) ovat osa aineistoa, mutta tunnisteet eli hashtagit (kuten #flowfestival2025 ja #ruisrock2025) on jätetty aineiston ulkopuolelle, sillä ne eivät ole tutkimuksen kontekstissa merkittäviä tekijöitä. On myös huomioitava, että analyysi rajoittuu Instagram-julkaisujen visuaalisiin ja kielellisiin elementteihin, eikä sisällöissä mahdollisesti käytettyä äänimaailmaa tarkastella, eli tutkimuksen analyysiin ei ole sisällytetty multimodaalisuuden aspektia. Tämä tutkimus ei siis huomioi musiikin, äänitehosteiden tai puheen mahdollista vaikutusta FOMO-ilmiön rakentumiseen. Rajaus mahdollistaa keskittymisen erityisesti visuaalisen ja tekstuaalisen viestinnän analysointiin festivaalien Instagram-sisällöissä.

Aineistosta on jätetty lisäksi pois kaikki yhteistyöjulkaisut muiden organisaatioiden, brändien ja yritysten kanssa, mainokset, arvonnat, kilpailut, tuotemyynti, artistipaljastukset (muun muassa ensimmäisten isojen nimien julkaisut tai niihin liittyvät arvuuttelut), artistiesittelyt (kuva artistista ja tämän lyhyt esittely), yleiset festivaalien informaatiojulkaisut (aluekartat, aikataulut, rannekeenvaihtotiedot, saapumisinfo sekä muut tiedotteet) ja festivaaliruokien sekä -juomien tarkat esittelyt. Poisluettuja ovat myös 24 tuntia näkyvillä olevat tarinat sekä profiileihin lisättävät kohokohdat, jotka ovat tallennettuja pysyvästi näkyvissä olevia tarinoita. Niiden sisällöt eivät olleet kummankaan festivaalin kohdalla relevantteja tutkimuksen kannalta. Flow Festivalin

2025 vuoden kohokohdassa oli artistien ja festivaalialueen esittelyjä, jotka ovat jo rajattu aineiston ulkopuolelle. Ruisrockin 2025 vuoden kohokohdassa oli itse sen vuoden festivaalin ajalta julkaistuja tarinoita, jotka osuvat rajatun aineistoajanjakson ulkopuolelle. Tarinoiden lisäksi myös käyttäjien kommentit on jätetty aineiston ulkopuolelle. Jos kommentit luettaisiin mukaan aineistoon, niihin tarvitsisi tutkimuseettisesti pyytää lupa kommentoijilta, sillä he ovat yksityishenkilöitä.

Edellä mainittujen rajausten jälkeen aineistoon jää siis monipuolisesti erilaisia Instagramin feed-julkaisuja, jotka sisältävät muun muassa tapahtumien tunnelmaa ja markkinointiviestejä korostavia Reels-videoita sekä festivaalien monipuolisuutta korostavia karuselleja. Tämän valikoidun aineiston avulla voidaan tarkastella kattavasti, miten festivaalit rakentavat FOMO-ilmiötä ja aktivoivat potentiaalisia osallistujia odotuksen eri vaiheissa. Aineiston tarkastelu etenee yleisen ensivaikutelman kautta yksityiskohtaisempien visuaalisten sekä kielellisten vaikutuskeinojen tarkasteluun, jotka tavalla tai toisella korostavat kiireellisyyttä, yksilöllisyyttä sekä yhteisöllistä kokemusta. Aineistoon päätyneet julkaisut rakentavat siis selkeästi innostavaa tai osallistumaan houkuttelevaa tunnelmaa, sisältävät selkeän markkinointiviestin, liittyvät lipunmyyntiin, vahvistavat festivaalin brändiä tai erityistä elämyskokemusta tai kuvaavat festivaalin voimakkaasti sosiaalisena sekä yhteisöllisenä tapahtumana.

Valitsin Flow Festivalin ja Ruisrockin siksi, että ne ovat Suomen suurimpia musiikkifestivaaleja ja ne edustavat lisäksi eri musiikkityylejä sekä erityisesti eri yleisöjä ja tunnelmia. Flow Festivalin verkkosivuilla (Flow Festival, 2026) kerrotaan, että se on poikkeuksellinen festivaalielämys, joka tarjoaa laaja-alaisen ja kunnianhimoisen musiikkiohjelman sekä lisäksi huolella kuratoidun ravintolatarjonnan ja loppukesän lumoavan tunnelman. Flow Festival järjestetään Helsingin Suvilahden voimalaitosalueella, joka tarjoaa ajatuksia herättävää taidetta ja festivaalilla syvennyttään myös ajankohtaisten aiheiden ääreen erillisessä puheohjelmassa (Flow Festival, 2026). Flow Festivalin arvoja ovat tasa-arvo, oikeudenmukaisuus, yhdenvertaisuus ja kestävyiden edistäminen tapahtuma-alalla (Flow Festival, 2026).

Ruisrock järjestetään Ruissalon luonnonkauniissa Kansanpuistossa ja se on yksi Suomen vanhimmista kulttuuritapahtumista (Ruisrock, 2026). Festivaali tunnetaan sen taianomaisesta tunnelmasta, maailmanluokan meganimistä, nousevista artisteista sekä ensiluokkaisista palveluista (Ruisrock, 2026). Ruisrockin arvoja ovat yhdenvertaisuus, vastuullisuus ja luovuus, ja festivaali ilmaisee vievänsä kävijänsä viikonlopun mittaiselle matkalle riemua, ystävyyttä ja vapautta täynnä olevaan maailmaan (Ruisrock, 2026). Sekä Flow Festivalin että Ruisrockin sosiaalisen median markkinointiviestinnän strategiat ovat näkyvästi tunnepohjaisia sekä tarkoituksenmukaisia.

Tutkielman aineistoon on siis valikoitu festivaalien Instagram-sivuilta ne tiettyjen ajanjaksojen julkaisut, jotka täyttävät määritellyt sisällölliset kriteerit sekä mukailevat jo aiemmin esiteltyjä poissulkuja ja rajauksia. Nämä perustellut valinnat luovat monipuolisen sekä vertailtavissa olevan aineiston, jonka koko mahdollistaa FOMO-näkökulman analysoinnin sekä yleisimpien että erityisempien viestinnällisten keinojen tasolla. Tarkalla ja tietyt kriteerit sisältävällä otannalla varmistan, että sekä visuaalisten tunnelmien rakentaminen että kielelliset markkinointiviestit tulevat edustetuksi, ja että analyysissä voidaan vertailla erilaisten sisältömuotojen (kuvat, kuvakarusellit, videot, Reels) tapaa rakentaa festivaalibrändiä sekä nostattaa osallistumisen halua festivaalin odotuksen eri hetkissä.

1.3 Menetelmä

Tutkimuksessa hyödynnän laadullista aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, jossa tarkastellaan sekä tekstisisältöjä että visuaalisia elementtejä. Tuomen ja Sarajärven (2018, 4.4.3) mukaan aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä saadaan vastaus tutkimustehtävään yhdistelemällä käsitteitä, eli muodostamalla aineistosta havaittujen yksittäisen ilmaisujen, teemojen ja merkitysten pohjalta laajempia kokonaisuuksia sekä tulkintoja. Sisällönanalyysi perustuu aineiston tulkintaan ja siitä tehtäviin päätelmiin, joissa analyysi etenee empiirisistä havainnoista kohti käsitteellisempää ymmärrystä

tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 4.4.3). Menetelmä mahdollistaa markkinointiviestinnän keinojen systemaattisen tunnistamisen sekä teemoittelun suhteessa FOMO-teoriaan. Vaismoradin ja muiden (2013, s. 400–402) mukaan teemoittelussa aineistosta tunnistetaan toistuvia merkityksiä ja aihekokonaisuuksia, jotka ryhmitellään laajemmiksi teemoiksi analyysin edetessä.

Tutkimuksen analyysissä keskityn aineiston viesteihin sekä visuaalisiin elementteihin, jotka pyrkivät vaikuttamaan seuraajiin, ja joilla voidaan aiheuttaa ulkopuolisuuden sekä paitsi jäämisen tunteiden syntymistä. Teemoja analysoin suhteessa muun muassa Przybylskin ja muiden (2013) sekä Pikon ja muiden (2025) FOMO-teorioihin, Festingerin (1954) sosiaalisen vertailun teoriaan sekä Goffmanin (1959) identiteettiteoriaan. Tulkinassa huomioin sekä yksittäiset yksityiskohtaisemmat viestintäkeinot että laajemmat monimuotoiset vaikutuskeinot.

Aineiston analyysin toteutan systemaattisesti Excel-taulukkoa hyödyntäen, johon dokumentoin jokaisen julkaisun keskeiset tiedot, kuten ajankohta, teemaluokitus (kiireellisyys, eksklusiivisuus, yhteisöllisyys, nostalgia, elämys), varsinainen julkaisuteksti, hashtagit, visuaalinen sisältö sekä FOMO-elementit. Lisäksi kirjaan taulukkoon jokaisen julkaisun käyttämät markkinointikeinot (suorat eli eksplisiittisesti ostoon kehottavat sekä epäsuorat tunnelmaa tai odotusta luovat), sekä tekstin ja kuvan yhdistelmässä ilmenevät visuaaliset ja kielelliset FOMO-piirteet, kuten rajoitetun ajan tarjous, ainutlaatuisen kokemuksen korostaminen sekä yhteisöllisyyden rakentaminen.

Sovellan analyysissä strukturoitua koodausta, jossa kukin FOMO-teema koodataan 0–2 asteikolla Excel-pohjaisessa taulukossa. Asteikolla 0 (ei näy) tarkoittaa sitä, että teemaa ei esiinny julkaisussa, 1 (näky jollain tapaa) ilmaisee teeman epäsuoran tai vihjaavan läsnäolon (joka ei muodosta julkaisun pääpainoa) ja 2 (näky vahvasti) kuvaa teeman selvää sekä vahvaa käyttöä FOMO-keinona. Muun muassa Reer ja muut (2019) ovat käyttäneet FOMOon perustuvassa tutkimuksessaan viiden kohdan asteikkoa (likert scale) saadakseen osallistujilta vastauksia ennalta luotuihin toteamuksiin. Heidän asteikollaan

numero yksi tarkoittaa väitettä ”ei lainkaan totta” ja numero viisi väitettä ”erittäin totta”. Tämän tutkielman 0–2 asteikon periaate ja tarkoitus on sama, mutta se on yksinkertaistettu sekä supistettu palvelemaan pienemmän aineiston tarkoitusta, jossa ei esiinny vastaajia tai osallistujia.

Jokainen aineistossa esiintyvä Instagram-julkaisu saa oman rivinsä analyysitaulukossa, ja niistä havaittavat teemat merkitään niitä vastaaviin sarakkeisiin. Koodauksesta saadut teemojen arvojen julkaisukohtaiset summat mahdollistavat sekä kvalitatiivisen tulkinnan että kvantitatiivisen vertailun festivaalien välillä taulukoilla muodostettujen keskiarvojen avulla. Tavoite on siis tehdä koodauksesta johdonmukaista ja vertailtavaa: sama asteikko jokaisessa julkaisussa ja jokaiselle teemalle, jotta myöhemmälle jätetään mahdollisuus esimerkiksi laskea keskiarvoja sekä vertailla festivaaleja. Seuraava taulukko toimii tiivistettynä esimerkkinä siitä, miten koodaus on tehty. Alkuperäisessä koodauksessa jokaiselle FOMO-teemalle ja koodille on oma sarakkeensa ja jokainen julkaisu on käyty läpi erikseen etsien niistä kyseiset tiedot yksitellen. Esimerkkitaulukossa on siis tiivistetysti esitetty vain yhden FOMO-teeman koodaus kullakin rivillä.

Taulukko 2. Tiivistetty esimerkki 0–2-koodauksesta.

Julkaisun sisältö (tiivistetty)	FOMO-teema	Koodaus	Perustelu
Lipunmyyntijulkaisu: "liput myyvät nopeammin kuin koskaan", kuva festivaalialueesta, sen koristeista ja ihmisistä viihtymässä	Kiireellisyys/rajallisuus	2	Julkaisussa korostetaan vahvasti rajallisuutta, kiirettä ja pelkoa tapahtuman ulkopuolelle jäämisestä.
Kuvassa näkyy ystäväporukka halaamassa ja juhlimassa festivaalialueella, "kesän ihanin viikonloppu on täällä ennen kuin huomaaatkaan – älä missaa"	Yhteisöllisyys ja kuuluminen	2	Julkaisu rakentaa vahvaa tunnetta sosiaalisesta yhteenkuuluvuudesta ja mukana olemisen merkityksestä.

Julkaisun sisältö (tiivistetty)	FOMO-teema	Koodaus	Perustelu
Julkaisussa näkyy festivaalialueen tunnelmaa, esiintymislavan valot pimeällä ja yleisömeri, ”kuuntele festivaalin soittolistaa odotellessasi hauskanpidon alkamista”	Elämyksellisyys/ ainutkertaisuus	1	Julkaisu luo elämyksellistä tunnelmaa ja houkuttelevuutta, mutta FOMO-elementti ei ole erityisen voimakas.
Julkaisussa kehoitetaan ostamaan lippu läheiselle valmistujaislahjaksi, kuvassa halaavat kaksi ihmistä	Visuaalinen FOMO	0	Julkaisussa ei rakenneta ulkopuolelle jäämisen tunnetta visuaalisilla keinoilla.

Tämän menetelmäkokonaisuuden avulla voidaan havainnollistaa, miten FOMOn eri teemat, kuten kiireellisyys, rajallisuus, yhteisöllisyyden rakentaminen ja elämyksellisyyden välittäminen rakentuvat viestinnässä eri vaiheiden kautta, ja millaisilla visuaalisilla sekä kielellisillä ratkaisuilla niitä tuotetaan. Tutkielma käsittelee festivaalimarkkinoinnin FOMO-rakenteita festivaalien tuottavuuden kannalta tärkeällä ajanjaksolla, ei vain yksittäisinä huippuhetkinä. Menetelmä antaa laaja-alaisen sekä syvän näkemyksen siitä, miten festivaalien viestintä aktivoi potentiaalisia osallistujia ja luo jatkuvaa kiinnostusta tapahtumaa kohtaan.

Eettisesti tutkimus on suhteellisen matalariskinen, sillä aineisto koostuu julkisesti saatavilla olevista Instagram-julkaisuista. Tutkielman tekoprosessissa kunnioitan kuitenkin tekijänoikeuksia, anonymisoin mahdolliset yksilöihin viittaavat havainnot ja esitän esimerkit tavoilla, jotka eivät riko yksityisyydensuojaa. Tutkimuksessa noudatan hyvän tieteellisen käytännön periaatteita, kuten läpinäkyvyyttä sekä lähdekriittisyyttä. Tässä pro gradu -tutkielmassa on hyödynnetty ChatGPT-tekoälysovellusta sekä Googlen Gemini AI -sovellusta. Näitä tekoälysovelluksia on hyödynnetty tutkielman aiheen jäsentelyyn ja ideointiin, lähteiden etsimiseen sekä yleisesti kielenhuoltoon. Lähteet ja kielenhuoltoon sekä tekstin jäsentelyyn saadut ohjeet on tarkistettu jälkikäteen.

2 FOMO strategisena sosiaalisen median ilmiönä

Tässä luvussa esittelen FOMO-käsitteen taustaa, siihen liittyviä muita keskeisiä käsitteitä ja ilmiöitä sekä sen, miten FOMO voi näkyä sosiaalisen median ympäristössä. FOMO on moniulotteinen ilmiö, jonka vaikutukset voivat vaihdella pintapuolisista sekä helposti käsiteltävistä tuntemuksista hyvinkin syviin ja elämään negatiivisesti vaikuttaviin käytös- ja tunnemalleihin. Myös FOMOa aiheuttavat tekijät ja ärsykkeet ovat yhtä lailla yhteyksissä moniin erilaisiin konteksteihin, eikä tunne FOMosta yleensä rakennu tai näyttäytykään systemaattisesti vakiintuneella tavalla, vaan vaihtelee eri tekijöiden vaikutuksista.

Tämän tutkielman teoreettinen viitekehys pohjautuu FOMO-ilmiöön, sosiaalisen vertailun teoriaan sekä identiteettiteoriaan, joita sovelletaan markkinointiviestinnän sekä digitaalisen kuluttajakäyttäytymisen kontekstiin. Muun muassa Hodkinson (2019, s. 66–68) toteaa, ettei FOMO näyttäydy pelkästään yksilön sisäisenä psykologisena tunteena, vaan myös markkinoinnissa tietoisesti hyödynnettävänä sosiaalisena ja kaupallisena mekanismina. Hän kuvaa FOMOn rakentuvan erityisesti tilanteissa, joissa kuluttajalle syntyy kokemus rajallisesta mahdollisuudesta tai uhasta jäädä paitsi sosiaalisesti merkittävästä kokemuksesta. Tällaiset markkinointiviestit pyrkivät aktivoimaan kuluttajan toimimaan nopeasti korostamalla kokemuksen ainutkertaisuutta, ajallista rajallisuutta sekä muiden osallistumista. Hodkinsonin (2019) mukaan FOMO liittyy vahvasti myös sosiaaliseen hyväksyntään ja tarpeeseen kuulua osaksi yhteisöä, mikä tekee siitä tehokkaan vaikuttamiskeinon erityisesti sosiaalisen median ympäristössä.

Festivaaliorganisaatioiden näkökulmasta FOMO toimii strategisena viestinnän keinona, jonka avulla voidaan herättää kiinnostusta, lisätä sitoutumista sekä luoda tunne ainutlaatuisesta kokemuksesta, johon osallistuminen on rajattua ja haluttua. FOMO, identiteetin ulottuvuudet ja sosiaalisen vertailun teoria muodostavatkin tutkimuksen keskeisen viitekehysten, jonka avulla voidaan ymmärtää, miten digitaaliset markkinointisisällöt tuottavat emotionaalista ja sosiaalista osallistuspainetta Instagramissa.

2.1 FOMO käsitteenä ja teoriana

Ihmiset ovat kokeneet FOMOa jo ennen sosiaalisen median konseptin syntyä erilaisten tapahtumatiedotteiden myötä, jolloin pelko jäädä paitsi erilaisista tapahtumista toimi tietynlaisena motivaattorina etsiä tietoa proaktiivisesti (Piko ja muut, 2025, s. 1). Nykyaikana sosiaalinen media madaltaa kynnystä etsiä tietoa, mutta sen jatkuva ilmestyminen kuluttajien näkökenttää, tahattomasti ja pyytämättäkin, toimii kriittisenä tekijänä mahdollisen FOMOn muodostumisessa.

Przybylskin ja muiden (2013, s. 1842) mukaan jatkuva tarve pysyä yhteydessä digitaaliseen maailmaan, sekä siihen liittyvä paitsi jäämisen pelko ovat vaaraksi ihmisille, sillä ne puskevat katsomaan älylaitteita jopa moottoriajoneuvoa ajaessa. He esittävät huolensa siitä, että paitsi jäämisen pelko sekoitettuna sosiaalisen median maailmaan on mahdollisesti yksi syistä yleiseen ilottomuuteen ja tyytymättömyyteen ihmisten keskuudessa. Przybylski ja muut (2013, s. 1842) esittävät ajatuksen siitä, että paitsi jäämisen pelko voi olla liitoksissa masentuneisuuteen sekä negatiivisten tunteiden syntymiseen, sillä se ajaa ihmisen epäilemään omia päätöksiään ja ajattelemaan, että valitsemalla toisin, eli esimerkiksi niin kuin muut valitsivat, lopputulema olisikin ollut parempi. Syyt FOMOn kokemiseen voivat johtua monista erilaisista asioista, kuten esimerkiksi sosiaalisesta ympäristöstä, henkilön luonteenpiirteistä, toiminnallisista taipumuksista tai tietynlaisista sosiaalisen median käyttötottumuksista.

Pikon ja muiden (2025, s. 2) mukaan muun muassa perfektionismi voidaan luokitella yhdeksi FOMOn edeltäjistä, sillä monissa FOMO-tapauksissa korkeiden tavoitteiden saavuttaminen on sosiaalisesti määrättyä tai jollain tapaa ympäristön odotuksiin perustuvaa. Perfektionismiin sisältyvä tarpeeton ahdistus tuomitukseksi ja torjutuksi tulemisesta muiden edessä sekä muihin itsensä vertaaminen voivat herkästi aiheuttaa FOMOn suuntaan nojaavia ajatusmalleja (Piko ja muut, 2025, s. 2). Przybylski ja muut (2013, s. 1841–1842) kuvaavat FOMO-ilmiötä jatkuvana huolena siitä, että muut saattavat kokea palkitsevampia kokemuksia kuin yksilö itse kokee. Heidän tutkimuksessaan ilmiö liittyy sosiaalisen vertailuun ja tarpeeseen pysyä jatkuvasti

mukana muiden tekemisissä, mikä voidaan yhdistää myös perfektionistisiin piirteisiin. Przbylski ja muut (2013, s. 1846) toteavat lisäksi, että korkea FOMO on yhteydessä voimakkaampaan sosiaalisen median käyttöön ja tarpeeseen seurata muiden toimintaa jatkuvasti, mikä voi vahvistaa osallistumisaineita ja ulkopuolelle jäämisen pelkoa.

2.2 Sosiaalinen vertailu ja tunnekokemukset digitaalisilla alustoilla

FOMOn tutkimuksessa keskeisiä käsitteitä ovat sosiaalinen vertailu, sosiaalinen paine ja emotionaalinen osallistumisen tarve. Tässä tutkimuksessa näihin perehdytään erityisesti sekä pääasiallisesti digitaalisessa kontekstissa, jonka keskiönä on sosiaalinen media. Festingerin (1954) sosiaalisen vertailun teoria pohjautuu sosiaalisen vaikutusprosessin sekä kilpailujohtaisen käytöksen ilmentymiin, jotka yhdessä muodostavat sosiopsykologisen prosessin, jossa nämä ilmentymät kumpuavat itsearviointin tarpeesta sekä kyseisen tarpeen voimakkaasta yhteydestä itsensä muihin vertaamiseen. Sosiaalinen vertailu viittaa siis siihen, että yksilö arvioi omaa elämäänsä suhteessa muiden esittämiin kokemuksiin (Reer ja muut, 2019), kun taas sen emotionaalinen ulottuvuus liittyy haluun olla osa yhteisöä tai hetkeä, jota muut pitävät arvokkaana (Piko ja muut, 2025, s. 2). Näitä ilmiöitä vahvistavat sosiaalisen median visuaaliset ja kielelliset viestintäkeinot, kuten elämysten näyttäminen, yhteisöllisyyttä korostavat hashtagit sekä kiireellisyyttä rakentavat toimintakehotukset.

Sosiaalisen median visuaaliset ympäristöt vahvistavat FOMO-ilmiötä erityisesti sosiaalisen vertailun ja vaikutteiden kautta. Nuoret kuluttajat vertaavat itseään toisiin käyttäjiin, vaikuttajiin ja tapahtumien osallistujiin, mikä voi lisätä sekä materialistisia arvoja että kuluttamishalua (Dávila & Casabayó, 2025). Tutkimukset osoittavat, että samaistuminen sosiaalisen median vaikuttajiin sekä heidän elämäntyyliinsä voi luoda emotionaalista vetoa, joka perustuu kuulumisen, ihailun ja eksklusiivisuuden kokemuksiin (Lee & Chung, 2025; O'Donnell ja muut, 2025). Sosiaalinen vertailu voi myös aiheuttaa tarpeetonta henkilökohtaisten pyrkimysten tasojen kohottamista sekä tästä seuraavaa valheellista riittämättömyyden tunnetta suoriutumisessa.

Festinger (1954, s. 119) kertoo henkilön pyrkimyksen tason olevan toteama siitä, minkä tämä kokee hyväksi suoritukseksi. Jos haluttu pyrkimyksen taso saavutetaan, sen koetaan olevan hyvä suoritus, mutta sen alle jäädessä suoritus onkin epäonnistunut (Festinger, 1954, s. 119). Sosiaalisessa mediassa julkaistavalle sisällölle altistuminen voi herkästi vaikuttaa ihmisen pyrkimysten tasojen muutoksiin ja näin ollen myös luoda valheellisen kuvan siitä, mikä on oikeasti ”hyvä suoritus” henkilön todellisiin kykyihin nähden. Tällaisten tekijöiden kautta FOMO-ilmiö toimii sekä psykologisena että markkinoinnillisena mekanismina, joka ohjaa kuluttajakäyttäytymistä ja lisää tapahtumiin sekä brändeihin sitoutumista.

Festingerin (1954, s. 131) mukaan mitä enemmän henkilö tuntee vetoa johonkin ryhmään, sitä tärkeämpi kyseinen ryhmä tulee tälle vertailumielessä olemaan. Gomez de Souza ja muut (2025, s. 7) esittävät ihmisten sosiaalisten tarpeiden koostuvan kiintymyksestä, käytöksellisestä varmistuksesta sekä statuksesta. He kertovat näiden tarpeiden saavuttamisen usein liittyvän kuluttajasuhteisiin, joita ihmiset kehittävät tietynlaisten tuotteiden kautta, jotka avustavat sosiaalisten tarpeiden tyydyttämisessä. Gomez de Souza ja muut (2025, s. 7) nostavat tässä yhteydessä esiin tietynlaiset tuotteet kuuluisilta tai tunnetuilta brändeiltä, jotka voivat aiheuttaa kuluttajassa muitakin tunnekokemuksia kuin vain ostohalun. Näiden kaikkien aspektien strateginen huomioon ottaminen markkinointiviestinnässä voi taata entistä syvemmän yhteyden ennalta valikoituun kohdeyleisöön ja tuottaa sekä rahallista että kuluttajat sitouttavaa hyötyä yrityksille sekä organisaatioille.

2.3 FOMOn ja identiteetin ulottuvuudet sosiaalisen median kontekstissa

Gomes de Souzan ja muiden (2025, s. 3) mukaan sosiaalinen media on tehnyt ihmisten välisistä yhteyksistä helpompia, mutta tuonut myös lisää mahdollisuuksia tuoda esiin sekä paljastaa niitä asioita, joita yksilöt pitävät minuutensa ja itsensä perustana. Esimerkiksi Goffmanin (1959, s. 10) mukaan jokaisella henkilöllä on sosiaalisissa tilanteissa jokin rooli, joka muiden läsnä olevien odotetaan uskovan sokeasti, ennen kuin

esiintyjän todellinen minuus ja luonne selviävät erilaisten viestimistyylien ja tapahtumien kautta. Goffman (1959, s. 10) kertoo, että yleisön oletetaan ja pyydetään uskovan, että esiintyjä on oikeasti sellainen ja suoriutuu sillä tavoin, miten on alun perinkin annettu ymmärtää.

Tällainen identiteetin esittäminen on merkittävästi läsnä myös esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajien toiminnassa sekä myös brändi-identiteettien muodostumisen prosesseissa. Goffman (1959, s. 10) esittää tällaisille tilanteille kaksi eri lopputulemavaihtoehtoa, joista toisessa esiintyjä uskoo prosessin aikana oman roolinsa oikeaksi todellisuudeksi, samalla vakuuttaen myös yleisönsä, ja toisessa taas epäilee sen toimivuutta, mutta jatkaa samaan malliin jopa hieman kyynisesti, ajatellen, että vastuu roolin uskomisesta on yleisöllä.

Goldman ja muut (2025, s. 483) kuvaavat FOMOa välitysprosessina medialisoituneessa ympäristössä, joka on ihmisten kommunikatiivisten käytäntöjen muutosten sekä transformaation tulos. Pelkän syyseurauksen sijaan he kertovat FOMOn olevan dialektiikka, johon liittyy ihmisten toiminnan aineellisuus, joka on kietoutunut ja riippuvainen medioista, jotka sekä muokkaavat näitä käytäntöjä että tulevat niiden muokkaamiksi.

Huțul ja muut (2025, s. 4) liittävät ihmisten toiminnan aineellisuuden FOMO-ilmiöön kaupallisen näkökulman kautta väittämällä, että yhtiöt usein yrittävät ulkoisesti laukaista kuluttajissa FOMOa. Kaupallisella FOMolla viitataan siis ilmiöön, jossa suoraa tai epäsuoraa vetoamista käytetään tilanteissa, joissa FOMO mainitaan tai implisiittisesti esitetään, ja jonka tavoitteena on edistää tuotteen kysyntää, käyttöä tai ostamista (Huțul ja muut, 2025). Erityisesti sosiaalisessa mediassa keinot tällaiseen toimintaan ovat helposti käytettävissä ja hyödynnettävissä. Huțulin ja muiden (2025, s. 4) mukaan kaupallinen FOMO tulee näkyviin tilanteissa, joissa yritetään stimuloida ostoaikeita korostamalla tärkeää tilaisuutta, joka kuluttajalta jää välistä, jos tämä ei osta kyseessä olevaa tuotetta tai palvelua. Muun muassa sosiaalisessa mediassa toteutettavat mainos-

ja markkinointikampanjat sekä esimerkiksi kaupalliset yhteistyöt yritysten ja sosiaalisen median vaikuttajien välillä ovat käytännön esimerkkejä tällaisista tilanteista.

Gomes de Souza ja muut (2025, s. 20) kertovat FOMOn olevan ilmiö, joka vaikuttaa sosiaalisen median käyttäjien elämiin muutenkin kuin passiivisessa roolissa, sillä sen voidaan nähdä olevan tietynlaisen aktiivisen toimimisen edeltäjä. FOMO voi siis olla sekä toiminnan aktivaattori että tunnepohjainen reaktiivinen ilmiö. Kun henkilö näkee ensimmäistä kertaa jonkin tietyn tapahtuman mainoksen tai maininnan siitä sosiaalisessa mediassa, voi FOMO toimia aktivaattorina lippujen ostamisessa tai siinä, että osallistumiselle varataan aika omasta kalenterista. Tunneperäinen FOMO-reaktio voi taas tulla tapahtuman aikana tai sen jälkeen silloin, kun henkilö on jostain syystä estynyt osallistumaan kyseiseen tapahtumaan ja näkee siitä sosiaalisessa mediassa julkaisuja.

Piko ja muut (2025, s. 7) esittävät sosiaalisen median addiktion, sosiaalisen vertailun, perfektionismin ja yksinäisyyden persoonallisuustekijöinä, jotka voivat itsensä arvioimiseen sekä itsensä muihin vertaamiseen painottuen toimia merkittävässä roolissa paitsi jäämisen pelon kehittämisessä. Yksilö voi herkästi myös sitoa egonsa vahvalla tavalla johonkin tiettyyn rooliin, instituutioon tai ryhmään samaistumiseen ja hänen minäkäsityksensä voi rakentua vuorovaikutusta ylläpitävän toimijan varaan, joka ei petä siihen nojaavia sosiaalisia yksiköitä (Goffman, 1959, s. 156).

3 Festivaalien viestinnän monimuotoisuus ja sen vaikuttavuus

Tässä luvussa avaan festivaalien ulkoisen markkinointiviestinnän ulottuvuuksia, sosiaalisen median markkinointiviestintää yleisesti sekä Instagramia monipuolisena markkinointiympäristönä.

Festivaalit ovat brändeinä erityisen visuaalisia, kokemuksellisia sekä yhteisöllisiä (Crowther, 2011), ja niiden ulkoinen viestintä rakentuu näiden elementtien varaan. Crowther (2011) ilmaisee tapahtumien ytimen olevan kokemus, ja festivaalien strateginen viestintä sisältääkin kaikki ne keinot, joilla muodostaa merkityksiä yleisölle sekä tuottaa mielikuva tapahtumasta elämyksenä, kulttuurisena tilana ja sosiaalisena ympäristönä. Keskeistä on luoda tapahtumasta narratiivi, joka toistaa teemoja kuten yhteenkuuluvuus, odotus, ainutkertaisuus ja kesän huippuhetket. Crowtherin (2011) mukaan tapahtuman ytimessä olevan kokemuksen tulisi olla informoitua ja sitä tulisi ruokkia johdonmukainen organisaation markkinointistrategian kanssa linjassa oleva narratiivi. Viestinnän tavoitteena on siis paitsi informoida, mutta myös rakentaa tunnelmaa, ohjata mielikuvia ja sitouttaa yleisö tunteiden tasolla. Tämän vuoksi festivaalien ulkoinen viestintä limittyy usein markkinointiviestintään siten, että eroa viihteellisen ja strategisen sisällön välillä on vaikea nähdä.

3.1 Markkinointiviestinnän ja tapahtumamarkkinoinnin kontekstit

Markkinointiviestintä pyrkii jäsentämään kuluttajan kokemusta brändistä, ohjaamaan huomiota ja luomaan halua osallistua tai ostaa. Eganin (2022, s. 3) mukaan markkinointiviestintä on keino, jolla muun muassa palveluiden tai arvojen toimittaja esittelee ne kohdeyleisölleen tavoitteenaan herättää vuoropuhelua, joka johtaa parempaan kaupalliseen tai muuhun suhteeseen. Tapahtumamarkkinoinnissa korostuvat brändin emotionaaliset ja kokemukselliset elementit, sillä tapahtumat myyvät ennen kaikkea elämyksiä. Eganin (2022, s. 166) mukaan luovat viestijät

käyttävätkin usein metaforia, analogioita sekä esimerkiksi stereotyyppioita luodakseen lisämerkityksiä.

Luovia viestinnällisiä keinoja voivat festivaalimarkkinoinnin kontekstissa olla esimerkiksi kiireellisyyden ja rajallisuuden retoriikka (esimerkiksi ”viimeiset liput”), eksklusiivisuuden luominen, sosiaalisen ympäristön korostaminen tai nostalgisten muistojen jakaminen. Tällöin markkinointiviestintä ei toimi vain informatiivisesti, vaan se rakentaa identiteettipohjaisia merkityksiä ja kulutukseen liitettyjä tunteita. Juuri näissä mekanismeissa FOMO nousee strategisesti kiinnostavaksi, koska se yhdistää sosiaalista vertailua ja emotionaalista päätöksentekoa brändin hyväksi.

Drengner ja muut (2008, s. 138) kuvaavat tapahtumamarkkinointia viestintävälineenä, jonka tarkoituksena on levittää yhtiön markkinointiviestejä osallistamalla kohderyhmänsä elämyksellisiin aktiviteetteihin. He kertovat tapahtumamarkkinoinnin poikkeavan perinteisistä viestintästrategioista, sillä se aktiivisesti osallistaa kohderyhmät viestintäprosessiin. Juuri tällaisen tapahtumamarkkinoinnin etuja voidaan onnistuneesti hyödyntää brändikuvaan vaikuttamisessa (Drengner ja muut, 2008, s. 138).

Liu ja muut (2018, s. 464) kertovat tärkeänä osana markkinointiviestintää pidettävän tapahtumamarkkinoinnin olevan promotionaalinen strategia, jossa jokin teemoitettu aktiviteetti kehitetään sellaiseen tarpeeseen, jossa tarkoituksellisesti luodaan kokemuksia kuluttajille ja mainostetaan jotain tuotetta tai palvelua. He luokittelevat myös festivaalit tällaisiksi kokemuksiksi, joihin kuluttajat sitten osallistuvat. Liu ja muut (2018, s. 464) huomauttavat kuluttajien tapaavan nähdä tapahtumamarkkinoinnin myös vaikuttavampana kuin televisiomainokset, mikä lisää kuluttajien ostoaikeita. Esimerkiksi Instagram-sovelluksessa tuotteiden ja lippujen ostoprosessia on helpotettu entisestään mahdollisuudella päästä tekemään osto suoraan profiilissa olevan linkin kautta. Muun muassa Ruisrock käyttää tätä julkaisuissaan aktiivisesti käyttämällä kuvateksteissä ”bion linkki” -mainintaa, kun tarkoitus on ohjata kuluttaja ostamaan nopeasti sekä helposti.

Koska tapahtumamarkkinointi on viestinnän keino, jonka tavoitteena on vaikuttaa asiakkaisiin ensisijaisesti emotionaalisella tasolla, se soveltuu erityisen hyvin brändimielikuvan konnotatiiviseen, eli tunneperäiseen, ulottuvuuteen vaikuttamiseen (Drengner ja muut, 2008, s. 139).

Tämän tutkimuksen eettinen arviointi keskittyy erityisesti markkinointiviestinnän vastuullisuuteen. Koska tutkimuskohteena on digitaalinen media ja sen vaikutukset yksilöihin, on välttämätöntä tarkastella millaisia psykologisia seurauksia strategisella FOMO-viestinnällä voi olla. Markkinointiviestinnän eettisyyttä arvioitaessa on keskeistä pohtia viestinnän vaikutusta kuluttajan psyykkiseen hyvinvointiin. Hetz ja muut (2015) korostavat, että FOMO-ilmiö kytkeytyy vahvasti esimerkiksi yksilön kokemaan stressiin sekä heikentyneeseen elämään tyytyväisyyteen, kun sosiaalinen media luo jatkuvaa painetta olla läsnä ja osallistua. Kun festivaaliorganisaatiot hyödyntävät tällaista mekanismeita juuri strategisesti, ne ylläpitävät samalla digitaalista ympäristöä, joka Hetzin ja muidenkin (2015) mukaan altistaa käyttäjät jatkuvalla sosiaaliselle vertailulle sekä riittämättömyyden tunteelle.

Eettinen ristiriita voi syntyä markkinointiviestinnän tavoitteesta luoda positiivisia mielikuvia elämyksistä samalla, kun käytetyt viestintäkeinot, kuten kiireen ja ulkopuolisuuden pelon rakentaminen, voivat todellisuudessa lisätä kohderyhmän kokemaa ahdistusta. Tämä pakottaakin tarkastelemaan festivaaliviestintää ikään kuin vastuullisuuskysymyksenä. Onko lyhytaikainen myynnin edistäminen eettisesti perusteltua, jos se tapahtuu ruokkimalla ilmiötä, jonka tiedetään heikentävän erityisesti nuorten aikuisten sekä digitaalista että psyykkistä hyvinvointia?

3.2 Tapahtumat elämystalouden keskiössä

Tapahtumamarkkinoinnin strategista olemusta voidaan tarkastella muun muassa Pinen ja Gilmoren (2013, s. 22–24) määrittelemän elämystalouden viitekehyksen kautta. Elämystaloudessa organisaatiot eivät enää tarjoa ainoastaan hyödykkeitä tai palveluita,

vaan ne pyrkivät luomaan muistettavia ja henkilökohtaisia kokemuksia, jotka tuottavat lisäarvoa kuluttajalle. Festivaalit, kuten Flow Festival ja Ruisrock, edustavat tämän kehityksen kärkeä, sillä niissä varsinainen tuote on aineeton sekä subjektiivinen elämys. Pine ja Gilmore (2013, s. 28) korostavat, että elämyksen arvo syntyy sen kyvystä herättää tunteita sekä jättää pysyvä muistijälki, mikä tekee niistä immuuneja perinteiselle hintavertailulle. Markkinointiviestinnässä tämä taas näkyy pyrkimyksenä rakentaa esimerkiksi FOMO-ilmiön kaltaisia ilmiöitä. Kun tapahtuma brändätään ainutlaatuiseksi elämykseksi, sen ulkopuolelle jääminen ei tarkoita ainoastaan viihdepalvelun menettämistä, vaan sosiaalisesti merkittävän kokemuksen sekä muistijäljen puuttumista yksilön elämästä.

Pinen ja Gilmoren (2013) näkökulmaa syventävät muun muassa Boswijk ja muut (2006, s.1–2) painottamalla sitä, ettei elämystalous ole ainoastaan organisaation rakentama ”näyttämö”, vaan keskiössä on yksilön henkilökohtainen kokemus sekä sen merkityksellisyys. Boswijk ja muiden (2006, s. 3) mukaan elämys on prosessi, joka syntyy yksilön sekä tapahtuman välisessä vuorovaikutuksessa, ja se on kytkeytynyt vahvasti sosiaaliseen sekä kulttuuriseen kontekstiin. Festivaalien Instagram-viestinnässä tämä tarkoittaa sitä, että sisältöjen on resonoitava kuluttajan arkimaailman sekä arvomaailman kanssa, jotta ne voivat tarjota merkityksellisen kokemuksen.

Muun muassa Przbylski ja muutkin (2013) esittävät FOMO-ilmiön sosiaalisena ahdistuksena, joka kumpuaa kokemuksesta, että muut viettävät palkitsevaa aikaa ”ilman itseä”. Elämystalouden kontekstissa tämä palkitsevuus muuttuu symboliseksi pääomaksi, eli festivaali ei tarjoa vain musiikkia, vaan välineitä Przbylskin ja muiden (2013) kuvaamaan tarpeeseen kuulua sosiaaliseen ryhmään sekä ylläpitää jatkuvaa yhteyttä muiden kokemuksiin. Näin ollen esimerkiksi Instagram-viestinnällä rakennettu osallistumispaaine ei ole vain markkinointiviestintää, vaan se on elämystaloudelle tyypillistä tarpeen luomista, jossa kuluttajan pelkoa sosiaalisesta eristäytyneisyydestä hyödynnetään kokemuksen arvon kasvattamiseksi.

3.3 Sosiaalinen media ja Instagram markkinoinnin ympäristöinä

Jo pelkkä mediaan liitettävä sana ”sosiaalinen” viittaa siihen, että alustat ovat käyttäjäkeskeisiä ja mahdollistavat yhteisöllistä toimintaa, aivan kuten termi ”osallistava” korostaa ihmisten välistä yhteistyötä (van Dijck, 2013, s. 22–23). Sosiaalinen media voidaan siis nähdä ihmisten verkostojen verkossa toimivana mahdollistajana tai vahvistajana, eli ihmisten muodostamina verkostoina, jotka edistävät yhteisöllisyyttä sosiaalisena arvona (van Dijck, 2013, s. 22–23).

Hanlon ja Tuten (2022, s. 3) kertovat sosiaalisen median markkinoinnin tarkoittavan sosiaalisen median teknologioiden, kanavien sekä ohjelmistojen hyödyntämistä sellaisten tarjousten luomisessa, viestimisessä, toimittamisessa ja vaihtamisessa, joilla on arvoa organisaatiolle sekä sen sidosryhmille. He kertovat tämän kaiken mahdollistuvan verkkoympäristön digitaalisen infrastruktuurin kautta ja toteutuvan juuri sosiaalisen median alustoilla. Sosiaalisesta mediasta on tullut markkinoijille keskeinen kanava, jota hyödynnetään esimerkiksi asiakaspalvelussa, mainonnassa sekä kaupankäynnissä (Hanlon & Tuten, 2022, s. 3). Samalla myös sosiaalisen median markkinointia koskeva tutkimus sekä käytännön osaaminen ovat kehittyneet tukemaan markkinoinnin tavoitteita (Hanlon & Tuten, 2022, s. 3)

Instagram on mobiilisovellus, jonka pääpaino on kuvissa ja lyhyissä videonpätkissä, mutta näiden lisäksi sinne on mahdollista julkaista myös 24 tuntia näkyvissä olevia tarinoita (”storyt”) (Virtanen, 2020, s. 23). Yhtenä uusimmista ominaisuuksista toimii Instagram-reels, eli pidemmät kelamaiset pystysuuntaiset videopätkät. Instagramia pidetään visuaalisessa markkinoinnissa keskeisenä alustana, jossa jo mainitut kuvat, videot, Storyt ja Reelsit muodostavat multimodaalisen viestinnän kokonaisuuden. Carahin ja muiden (2023, s. 381–383) mukaan Instagram on kehittynyt pelkästä sosiaalisen vuorovaikutuksen alustasta ympäristöksi, jossa mainonta, vaikuttajaviestintä, analytiikka ja kaupankäynti yhdistyvät saumattomasti toisiinsa. He kuvaavat Instagramia alustana, joka pyrkii yhdistämään ”katsomisen ja ”ostamisen” mahdollisimman tehokkaasti siten, että käyttäjän huomio voidaan muuttaa nopeasti kulutustoiminnaksi.

Instagram suosii esteettistä, tunnepitoista ja elämyksellistä sisältöä, mikä tekee siitä erityisen tehokkaan välineen FOMOa ruokkiville markkinoinnin strategioille. Carah ja muut (2023, s. 382) kuvaavat Instagramia sovelluksena, joka ei ainoastaan upota kuluttajia ihanteellisiin, esityksellisiin ja samaistuttaviin kuviin, vaan yhdistää myös katsomisen ja kuluttamisen hetket toisiinsa. He nostavat esiin sen, miten Instagram pyrkii muuttamaan käyttäjän huomion toiminnaksi, kuten selaamiseksi, tykkäämiseksi tai ostamiseksi ja kertovat toiminnan perustuvan käyttäjien huomion herättämiseen sekä siihen, että heidät saadaan vuorovaikutukseen sekä kuluttamaan. Instagramin algoritmit tukevat sisältöjä, jotka herättävät tunneaktivaatiota ja osallistumista, mikä lisää näkyvyyttä ja vahvistaa sosiaalista vertailua.

Festivaalien näkökulmasta Instagram toimii niin brändin rakentamisen, lipunmyynnin tukemisen kuin yhteisöllisyyden ylläpitämisenkin kanavana, jossa julkaisut voivat vaikuttaa kuluttajaan yhtä aikaa informatiivisesti, emotionaalisesti sekä sosiaalisesti. Visuaalinen sisältö, vaikuttajien toiminta sekä alustalle rakennetut ostotoiminnot tekevät Instagramista kokonaisvaltaisesti toimivan markkinointiympäristön, jossa käyttäjien osallistumista ja kuluttamista pyritään jatkuvasti aktivoimaan (Carah ja muut, 2023, s. 381–383).

Tämän tutkielman luvun kolme kehys asettaa Instagram-viestinnän uuteen valoon. Se ei ole ainoastaan informaation välittämistä, vaan muun muassa Boswijkin ja muiden (2006, s. 4) kuvaamaa jatkuvaa merkityksenantoa, jossa digitaalinen sekä fyysinen todellisuus sulautuvat yhteen. Kun festivaaliorganisaatiot rakentavat Instagram-profiileistaan tarkoituksellisesti muokattuja elämysmaailmoja, ne standardisoivat samalla sen, miltä niin sanottu oikeanlainen osallistuminen näyttää. Tutkielman analyysissä tarkastelenkin sitä, miten nämä teoreettiset elämystalouden periaatteet sekä niihin kytkeytyvä sosiaalinen paine konkretisoituvat Flow Festivalin ja Ruisrockin visuaalisessa sekä tekstuaalisessa retoriikassa, sekä millaisia rooleja ne tarjoavat kuluttajalle tässä Boswijkin ja muiden (2006, s. 2) määrittelemässä yksilökeskeisessä elämysprosessissa.

4 Tulokset

Tässä luvussa analysoin Flow Festivalin sekä Ruisrockin Instagram-markkinointisisältöjä FOMO-ilmiön näkökulmasta. Analyysin tavoitteena on tarkastella, millaisin visuaalisiin sekä kielellisiin keinoin festivaalit rakentavat osallistumis- ja kuluttamisaineita sekä millaisia mahdollisia emotionaalisia ja sosiaalisia merkityksiä niiden markkinointiviestintä tuottaa. Tulokset on jaettu teemoittain siten, että kukin teema kuvaa yhtä FOMO-ilmiön keskeistä ulottuvuutta festivaalien markkinoinnissa. Teemat pohjautuvat aineistosta tunnistettuihin koodiluokkiin ja niistä muodostettuihin merkityskokonaisuuksiin. Luvussa tarkastelen sekä yksittäisiä esimerkkejä julkaisuista että laajempia viestinnällisiä käytäntöjä, jotka toistuvat eri festivaalien sisällöissä.

Analyysissa huomioin sekä tekstuaaliset että visuaaliset elementit, kuten kuvatekstit, hashtagilla luodut yhteisöllisyyden ilmaisut, kuvitusten ja värimaailmojen tunnelman sekä videomuotoisten sisältöjen kerronnallisuuden. Tavoitteena ei ole ainoastaan kuvata, millaisia viestinnällisiä piirteitä aineistossa esiintyy, vaan myös tulkita, miten ne yhdessä rakentavat FOMO-tunteen kaltaista emotionaalista vetoa ja osallistumisen pakon tunnetta. Näin analyysi tuottaa kokonaisvaltaisen kuvan siitä, millaisin viestinnällisin keinoin festivaalit käyttävät FOMOa markkinointivälineenä nykypäivän digitaalisessa mediaympäristössä.

Julkaisuissa esiintyy tyypillisesti värikylläisiä tunnelmakuja, yleisömeren ja ystäväporukoiden otoksia, toimintakehotuksia sekä lyhyitä tekstejä, joissa korostetaan kesän ainutkertaisuutta, yhteisöllisyyttä ja osallistumisen tärkeyttä. Monissa julkaisuissa käytetään myös emoji- ja sticker-kaltaisia visuaalisia tehokeinoja sekä lyhyitä, emotionaalisesti latautuneita iskulauseita ("don't miss out" (kuva), "toimi nyt", "ootteko valmiina") joiden tarkoituksena on herättää kiinnostus sekä kiireen tai kuulumisen tunne.

Aineistosta on mahdollista havaita myös epäsuoria FOMOn muotoja. Tällaisia ovat esimerkiksi julkaisut, joissa esiintyy ystäväporukoita, iltahämärän tunnelmaa tai symbolista "hetkessä olemista". Ne eivät välttämättä sisällä suoria toimintakehotuksia,

mutta voivat silti välittää emotionaalisen mielikuvan siitä, että tapahtumaan osallistuminen on osa haluttua elämäntapaa. Samoin video- ja Reels-sisällöissä toistuvat nopeat leikkaukset, värikylläinen kuvamaailma sekä musiikkivalinta voivat toimia emotionaalisinä ärsykkeinä, jotka vahvistavat FOMO-tunnetta ja luovat mielikuvan festivaalien intensiivisestä energiasta. Tällainen aineisto tarjoaa rikkaan ja monimuotoisen kokonaisuuden, jonka kautta on mahdollista tarkastella FOMO-ilmiön rakentumista festivaalien markkinointiviestinnässä.

4.1 FOMO-koodauksen kvantitatiiviset havainnot ja tulokset

Toteutin tutkimuksen aineistolle ensin alustavan kvantitatiivisen analyysin, jossa käytin luvussa 1.3 esiteltyä kolmiportaista 012-koodausta (taulukko 2) arvioimaan erilaisten FOMO-ulottuvuuksien esiintymistä Flow Festivalin ja Ruisrockin Instagram-julkaisuissa. Kvantitatiivinen tarkastelu osoitti, että molemmat festivaalit hyödyntävät FOMO-viestintää erittäin aktiivisesti, mutta painotukset vaihtelevat strategisen kiireen sekä emotionaalisen elämyksellisyyden välillä. Lähes jokainen analysoitu julkaisu sisälsi jonkin kielellisen FOMO-keinon, mikä korostaakin ilmiön keskeisyyttä festivaalimarkkinoinnissa.

Taulukossa 3 esittelen FOMO-ulottuvuuksien keskimääräisen esiintymisen julkaisuissa. Taulukossa on laskettu jokaiselle FOMO-ulottuvuudelle keskiarvo asteikolla 0 = ei näy, 1 = näkyy jollain tapaa ja 2 = näkyy vahvasti. Keskiarvo kuvaa sitä, kuinka voimakkaasti kyseinen FOMO-ulottuvuus esiintyi festivaalin julkaisuissa kokonaisuutena. Mitä lähempänä arvo on kahta, sitä systemaattisemmin ja voimakkaammin kyseistä FOMO-keinoa käytettiin. Mitä lähempänä arvo on nollaa, sitä harvemmin ilmiö esiintyi.

Taulukko 3. FOMO-teemojen keskimääräinen esiintyminen julkaisuissa.

FOMO-ulottuvus	Flow Festival (KA)	Ruisrock (KA)	Tulkinta
Kiireellisyys/rajallisuus (strateginen)	1,26	0,53	Flow korostaa voimakkaammin kiirettä,

FOMO-ulottuvus	Flow Festival (KA)	Ruisrock (KA)	Tulkinta
			rajallisuutta ja lipunmyynnin aikapainetta.
Elämyksellisyys/ainutkertaisuus (emotionaalinen)	1,04	1,68	Ruisrock rakentaa FOMOa erityisesti elämyksellisyyden ja ainutlaatuisten kokemusten kautta.
Yhteisöllisyys ja kuuluminen (sosiaalinen)	0,96	1,47	Ruisrock painottaa enemmän yhteisöllisyyttä, ystävyyttä ja mukana olemisen tunnetta.
Lipunmyyntiin kytkeytyvä FOMO	1,17	0,74	Flow hyödyntää voimakkaammin suoraa ostokehotuksiin liittyvää FOMO-viestintää.
Visuaalinen FOMO-keino	1,22	1,53	Molemmat hyödyntävät vahvasti visuaalista FOMOa, mutta Ruisrockissa painotus on hieman voimakkaampi.
Kielellinen FOMO-keino (kyllä/ei)	96 % julkaisuista	100 % julkaisuista	Kielellinen FOMO oli lähes jokaisessa analysoidussa julkaisussa.

Strateginen FOMO ja kiireellisyys korostuivat aineistossa erityisesti Flow Festivalin kohdalla, jossa kategoria ”kiireellisyys/rajallisuus” sai toistuvasti korkeimman arvon, eli 2 = näkyy vahvasti. Flow’n viestinnässä käytettiin numeerisia lähtölaskentoja ja suoria kehoituksia toimia ennen lipunmyynnin päättymistä, mikä näkyi koodauksessa vahvana painotuksena lipunmyyntiin kytkeytyvässä FOMOSSA. Ruisrockin kohdalla strateginen kiire sai useammin koodiarvon 1 tai jopa 0, mikä viittaa siihen, että kiireen tuntu ei ollut viestinnän ensisijainen tavoite jokaisessa julkaisussa, vaan se kytkeytyi useammin muihin teemoihin.

Flow Festivalin julkaisuissa siis korostuivat kiireellisyyteen ja lipunmyyntiin liittyvät strategiset FOMO-keinot (KA 1,26, taulukko 3). Ruisrockin aineistossa taas painottuivat emotionaalinen elämyksellisyys (KA 1,68, taulukko 3) ja yhteisöllisyys (KA 1,47, taulukko 3). Ruisrockin julkaisuissa kategoria ”elämyksellisyys/ainutkertaisuus” sai siis huomattavan usein arvon 2, mikä heijastaa viestinnän pyrkimystä luoda mielikuvia unohtumattomista sekä jaetuista hetkistä. Myös ”yhteisöllisyys ja kuuluminen” näkyi Ruisrockin kohdalla vahvasti (koodi 2), kun taas Flow’n kohdalla sosiaaliset teemat vaihtelivat enemmän saaden usein arvoja 0 tai 1. Tämä viittaa siihen, että Ruisrock rakentaa FOMO-painetta vetoamalla sosiaalisen kuuluvuuden tarpeeseen, kun taas Flow Festival luo painetta enemmänkin elämyksen statuksen ja saavuttamattomuuden kautta.

Visuaalisten vaikutuskeinojen osalta molemmat festivaalit hyödynsivät FOMO-elementtejä kattavasti, ja useimmat julkaisut saivat koodiarvon 1 tai 2. Flow Festivalin visuaalisessa viestinnässä painottuivat suuret ihmismassat, speaktaakkelimaiset lavashow’t sekä taivaskuvat, jotka loivat vaikutelmaa suuresta kollektiivisesta elämyksestä. Ruisrockin visuaalisuudessa korostuivat puolestaan kaveriporukat, ihmissuhteet sekä ilmeet, mikä tukee havaintoa yhteisöllisyyden merkityksestä festivaalin FOMO-strategiassa. Flow Festival siis kannustaa yksilöä vertaamaan itseään suureen massaan ja urbaaniin speaktaakkeliin, kun taas Ruisrockin kuvasto ohjaa vertaamaan omaa sosiaalista elämää ja ystävyysuhteita tarjottuun ”ideaaliseen” festivaalikokemukseen.

Keskeisiä tunneviestejä Flow Festivalin ytimessä olivat kiire ja odotus, mikä vahvistaa strategisen FOMOn roolia. Ruisrockin viestintä taas rakentui vahvasti elämyksen, ilon ja unohtumattomuuden ympärille, mikä kytkee sen vahvemmin emotionaaliseen ja sosiaaliseen FOMO-ulottuvuuteen. Kvantitatiiviset tulokset osoittivat, että vaikka molemmat festivaalit tavoittelevat samaa lopputulosta, eli lipunostoa ja osallistumista, ne navigoivat silti eri tavoin kuluttajan psyykkisten tarpeiden ja pelkojen kentällä.

4.2 Emotionaalinen FOMO – pelko jäädä paitsi elämyksestä

Emotionaalinen FOMO on aineistossa toistuva teema, joka viittaa festivaalien tapaan viestinnällisesti korostaa elämyksellisyyttä sekä ainutkertaisia kokemuksia. Tällaiset viestit on suunnattu paikkaamaan yksilön pätevyyden ja autonomian tarpeita tarjoamalla jotain sellaista, mitä ei voi kokea muualla tai myöhemmin. Tämä herättää emotionaaliseen FOMOLle tyypillisesti pelkoa siitä, että jää paitsi jostain erityisestä. Vahvimmin tämä teema näkyy aineiston FOMO-koodauksen kategoriassa ”elämyksellisyys/ainutkertaisuus”, jossa Flow Festivalin ja Ruisrockin viestintä korostaa ikuisesti säilyviä muistoja.

Taulukko 4 esittää, miten Ruisrockin julkaisuissa elämyksellisyyteen liittyvä emotionaalinen FOMO oli erittäin keskeisessä roolissa. Valtaosa julkaisuista sai korkeimman arvon 2, mikä kertoo vahvasti tunnelman, ainutlaatuisuuden ja unohtumattomuuden korostamisesta. Flow Festivalilla elämyksellisyyttä esiintyi myös runsaasti, mutta useimmiten maltillisemmalla tasolla. Flow yhdisti elämyksellisyyden useammin strategiseen kiireellisyyteen ja eksklusiivisuuteen.

Taulukko 4. Elämyksellisyyden/ainutkertaisuuden jakauma julkaisuissa.

Elämyksellisyys/ ainutkertaisuus	0 = ei näy	1 = näkyy jollain tapaa	2 = näkyy vahvasti
Flow Festival	4	14	5
Ruisrock	1	5	13

Ruisrockin julkaisuissa ainutkertaisuuden aspekti näkyy muun muassa VIP- ja Pluslippujen markkinoinnissa, joissa festivaalikokemusta kuvataan tavallista eksklusiivisempänä ja elämyksellisempänä. Julkaisuissa korostetaan esimerkiksi parempia palveluita, erityisiä alueita sekä mahdollisuutta ”upgreidata” (eli päivittää) oma festivaalikokemus seuraavalle tasolle (kuva 1). Tällainen viestintä rakentaa mielikuvaa harvinaisesta ja tavoiteltavasta kokemuksesta, johon osallistuminen erottaa kävijän muista festivaalikävijöistä ja vahvistaa FOMO-ilmiötä.

Pääset skippaa jonot ohituskaistalla pääportilla, ilmaisen narikan, chillaa VIP-alueiden istuskelualueilla (voi melkein sanoo et VIPissä pääsee lähes aina istumaan), nauttii snadisti eksklusiivisemmasta ruoka- ja juomatarjonnasta ja käydä VESIVESSASSA (bایی bajamaja), joiden yhteydestä löytyy myös ehostautumispisteitä 🍷

Plus-lipulla saat kaiken tän ja voit kruisailla festarialueelta päivän aikana sisään ja ulos, kun siltä tuntuu (kaikki Plus- ja VIP-liput vaihdetaan henk. koht. festaripassiin ja -rannekkeeseen, joiden avulla voi käydä festarialueen ulkopuolella päivän aikana).

Jos haluat viedä homman vielä pidemmälle, nappaa VIP-lippu ja pääset vesibussilla suoraan Varvintorilta Ruissaloon (ja takas) festarin aukioloaikojen puitteissa.

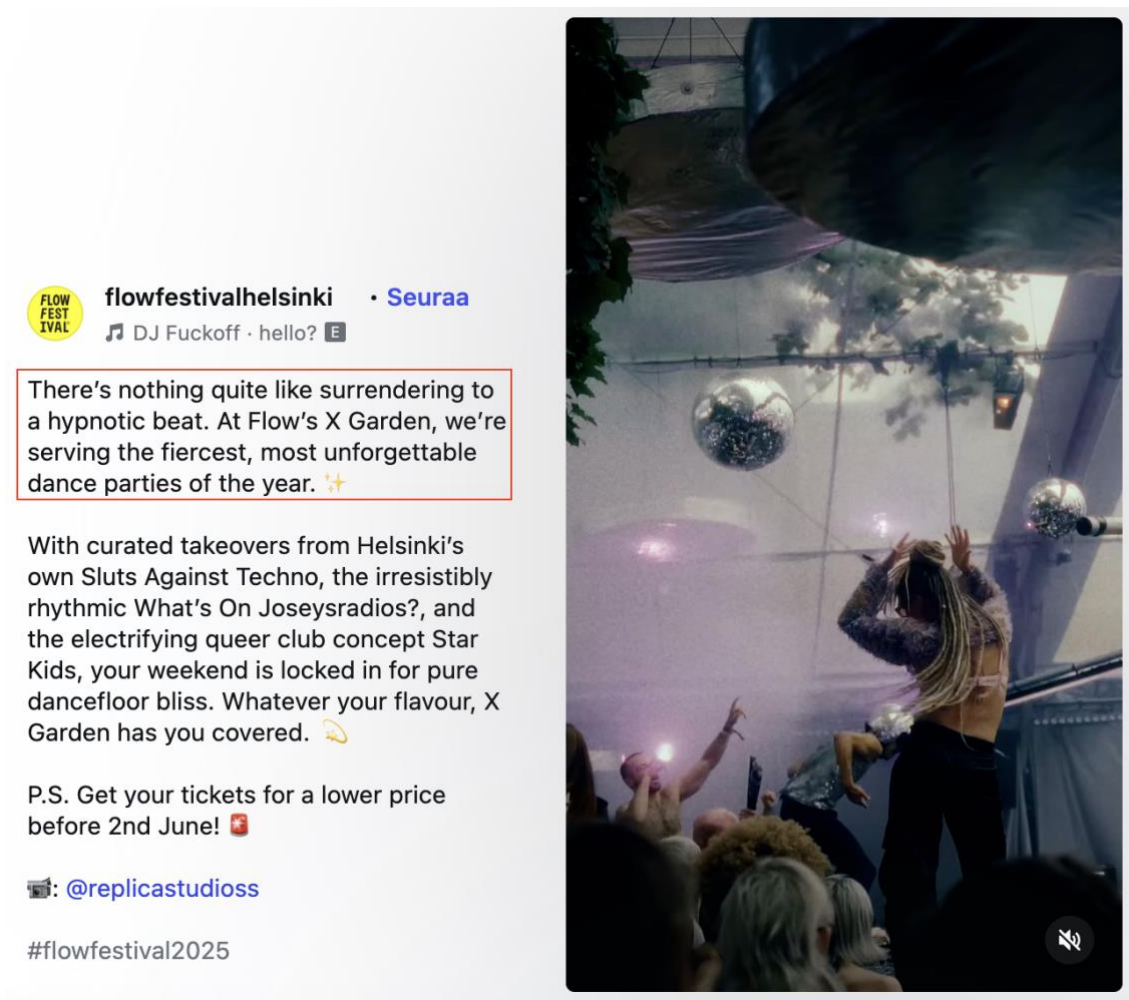
Jos haluat tänä vuonna olla vähän extra ni upgradeaa sun Ruissi-kokemus VIP- tai Plus-lipulla 🍷



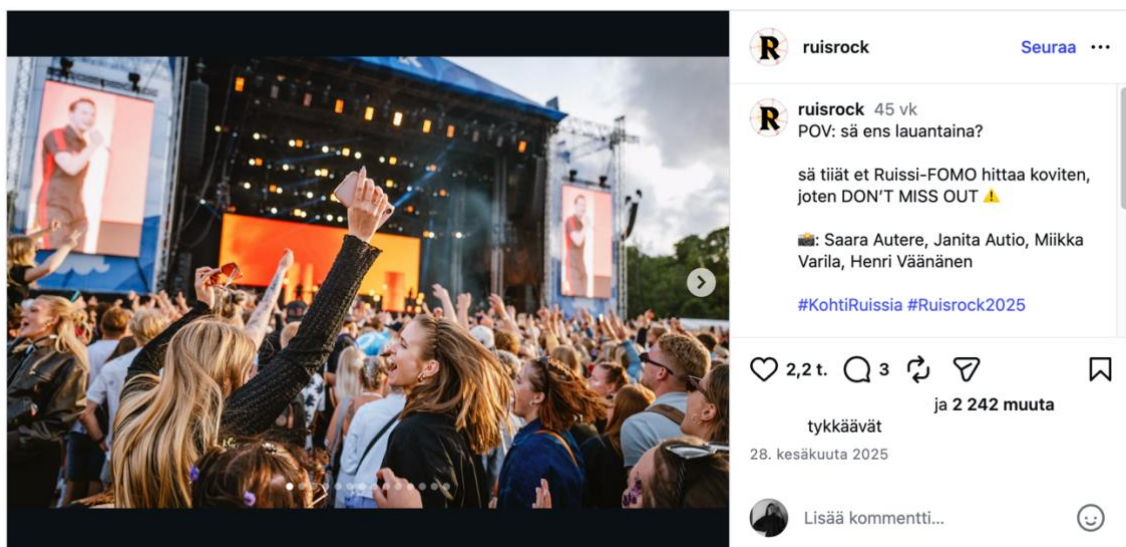
Kuva 1. Kuvakaappaus Reels-videojulkaisusta, jossa esimerkki lipunmyynnin ja ainutkertaisuuden korostamisen yhdistelmästä (@ruisrock, 5.6.2025).

Festivaalimarkkinoinnissa hyödynnetäänkin muun muassa erilaisia sanallisia viestejä, kuten ”kokemus, jota he vaalivat ikuisesti” ja ”vuoden unohtumattomimpia tanssibileitä” (kuva 2). Nämä viestit luovat mielikuvan poikkeuksellisesta elämyksestä, jonka ohittaminen aiheuttaisi emotionaalisen tyhjiön. FOMO-koodauksessa ”elämyksellisyys/ainutkertaisuus” esiintyy useissa julkaisuissa vahvasti, eli numerokoodilla 2. Sosiaalisen median reaaliaikaisesti välittämä tieto näistä kokemuksista korostaa yksilön kokemaa puutetta ja ruokkii ahdistusta. Esimerkiksi yhdessä Ruisrockin julkaisuista todetaankin suoraan: ”Sä tiät et ruissi-FOMO hittaa

koviten” (kuva 3). Tämä esimerkki osoittaa, miten emotionaalista epävarmuutta käytetään aktiivisesti osana kuluttajan sitouttamista.



Kuva 2. Kuvakaappaus Reels-videojulkaisusta, jossa näkyy esimerkki poikkeuksellista elämystä korostavasta kielellisestä vaikutuskeinosta (@flowfestivalhelsinki, 29.5.2025).



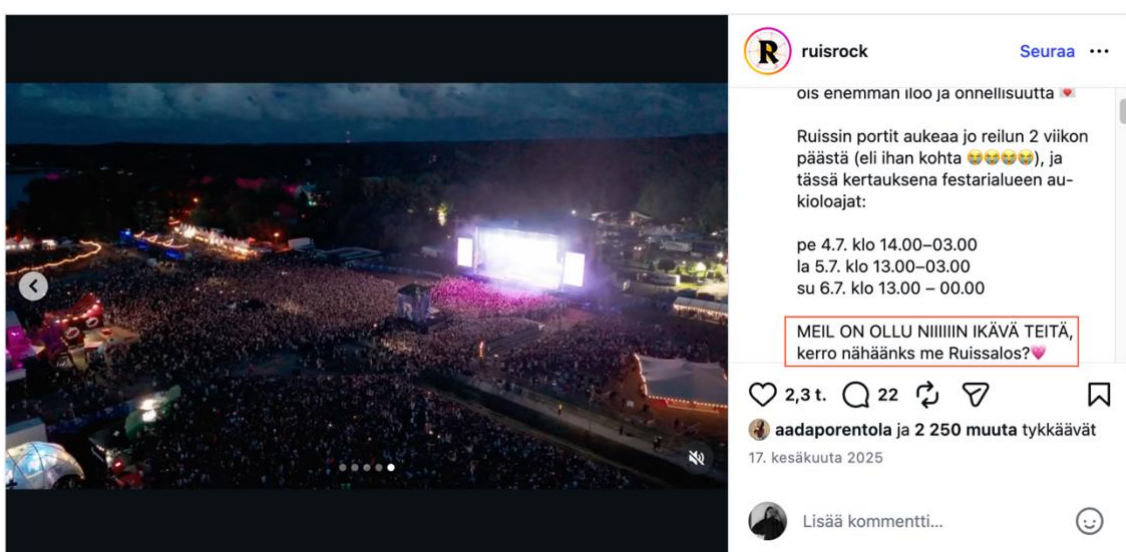
Kuva 3. Kuvakaappaus kuvakaruseellijulkaisusta, jossa on esimerkki kuluttajan emotionaalista epävarmuutta korostavasta vaikutuskeinosta (@ruisrock, 28.6.2025).

Flow Festivalin visuaalinen FOMO rakentuu pääasiallisesti suurten massojen ja speaktaakkelienvälisten ympärille. Kuvat ja videot painottavat ihmisjoukkoja, lavashow'ta, taivaskuvia sekä timelapse-videoita (liite 1, muun muassa julkaisut 9, 11, 14, 18). Tällaisen markkinointiviestinnän kautta yksilö voi ajatella jäävänsä paitsi jostain suuresta ja kollektiivisesta kaupunkielämäyksestä. Ruisrockin tapauksessa aineiston FOMO-koodauksessa esiintyvät hauskat muistot ja kummellukset sekä kaveriporukat. Ruisrock on ainakin vuonna 2025 hyödyntänyt myös limited edition -markkinointia kangaskassien muodossa, jolla pyrittiin luomaan strategista ja sosiaalista haluttavuutta, sillä kangaskasseja sai vain paikan päältä.

4.3 Yhteisöllinen ja sosiaalinen FOMO – sosiaalinen osallistumisaine

Toisena toistuvana teemana aineistosta nousee esiin yhteisöllisyyden, sosiaalisen kuulumisen ja muiden mukanaolon merkitys. Festivaalit rakentavat viestintää, joka luo painetta olla osa joukkoa, mikä taas liittyy sosiaalisen FOMOn kokemukseen. Aineiston FOMO-koodauksessa ”yhteisöllisyys ja kuuluminen” onkin keskeinen teema, joka ilmenee visuaalisesti kuvina kaveriporukoista, ihmissuhteista sekä ihmismassoista.

Ryhmissä syntyvä yhdenmukaisuuden paine mahdollistaa yksilöiden kyvyn säilyttää vakaa itsearviointinsa, ja sosiaalinen FOMO syntyykin, kun yksilö vertaa omaa tilannettaan festivaaliyleisön ”ideaaliseen olemukseen”. Strategisoitu viestintä vahvistaa tätä painetta esimerkiksi kysymyksillä, kuten ”kerro nähäänks me Ruissalos? (kuva 4)” sekä kehotuksilla, kuten ”nappaa liput ystäväsi kanssa nyt” (kuva 5). Festivaaliosallistuminen voi toimia ”julkisivuna”, jolla yksilö viestii statustaan sekä sosiaalista aktiivisuuttaan. Paitsi jääminen ei siis ole vain elämyksen menetys, vaan myös uhka yksilön sosiaaliselle identiteetille ja ryhmään kuulumiselle.



Kuva 4. Kuvakaappaus videokarusellijulkaisusta, jossa on esimerkki sosiaalista FOMOa rakentavan paineen tuottamisesta (@ruisrock, 25.6.2025).



Kuva 5. Kuvakaappaus kuvajulkaisusta, jossa on esimerkki sosiaalisen osallistumispaheen luomisesta lipunmyynnin kautta (@flowfestivalhelsinki, 24.7.2025).

Taulukosta 5 selviää, miten Ruisrockin julkaisuissa yhteisöllisyys ja sosiaalinen yhteenkuuluvuus olivat huomattavasti näkyvämpi kuin Flow Festivalilla. Julkaisuissa korostuivat ystäväporukat, yhteiset kokemukset, festivaalitunnelma sekä tunne siitä, että yleisö kuuluu osaksi yhteisöä. Flow Festivalilla yhteisöllisyyttä esiintyi enemmän täydentävänä elementtinä muun FOMO-viestinnän rinnalla.

Taulukko 5. Yhteisöllisyyden/kuulumisen jakauma julkaisuissa.

Yhteisöllisyys/ kuuluminen	0 = ei näy	1 = näkyy jollain tapaa	2 = näkyy vahvasti
Flow Festival	5	13	5
Ruisrock	2	6	11

Tällainen sosiaalinen paine kytkeytyy Przybylskin ja muiden (2013) määrittelemään kuulumisen ja yhteenkuuluvuuden tarpeeseen (relatedness), joka on yksi ihmisen

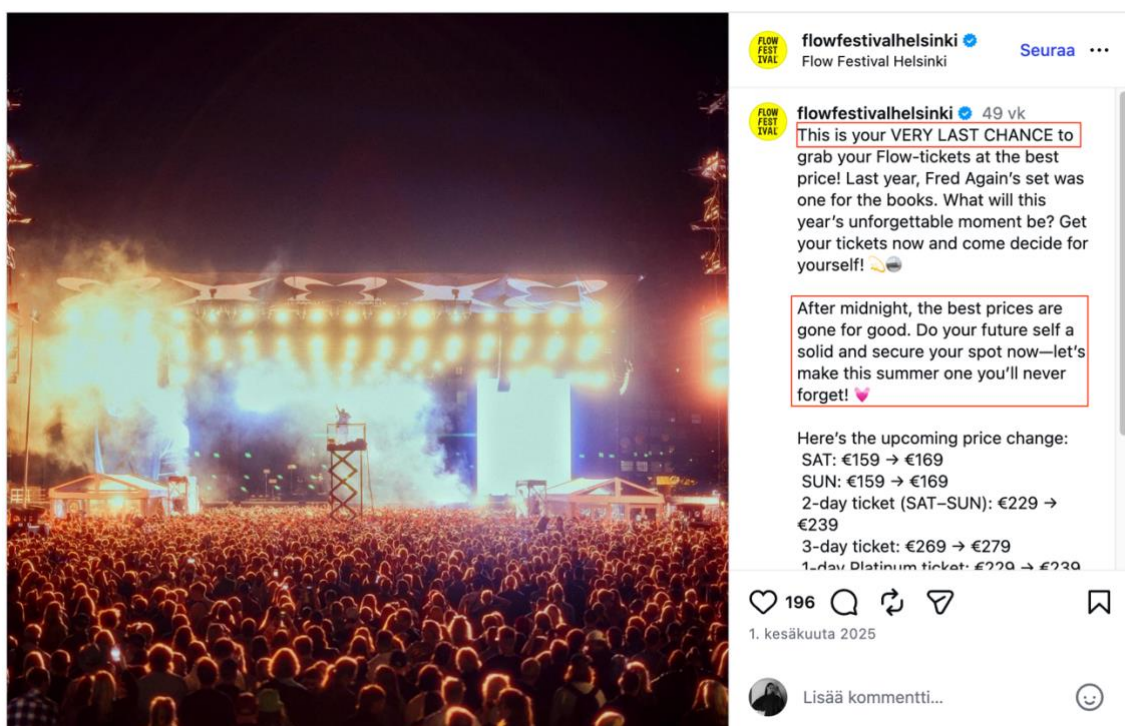
perustarpeista. Koodausaineistossa esiintyvät sekä tekstuaaliset että visuaaliset kuvaukset kaveriporukoista ja ihmissuhteista festivaaliympäristössä tarjoavat visuaalisen vertailukohdan, johon yksilö peilaa omaa sosiaalista elämäänsä. Festingerin (1954) sosiaalisen vertailun teorian mukaan yksilöillä on voimakas tarve arvioida itseään vertaamalla kykyjään ja mielipiteitään muihin, ja tässä aineistossa itsensä vertaaminen festivaaleilla esiintyviin ”ideaalisiin olemuksiin” johtaa FOMO-kokemukseen, kun yksilö kokeekin jäävänsä ryhmän yhteisen kokemuksen ulkopuolelle. Aiemmat tutkimukset (Przbylski ja muut, 2013; Piko ja muut, 2025) osoittavatkin, että tällainen paitsi jäämisen pelko on suorassa yhteydessä alhaisempaan yleiseen mielialaan ja elämäntyytyväisyyteen, jota sosiaalisen median välittämä tieto muiden palkitsevista kokemuksista entisestään ruokkii.

Esimerkiksi Goffmanin (1959) identiteettiteorian näkökulmasta tarkasteltuna festivaaliosallistuminen voidaan nähdä ikään kuin joukkue-esityksenä, jossa kaveriporukka toimii esiintymisjoukkueena ylläpitääkseen tiettyä tilanteen määrittelyä sekä vaikutelmaa menestyksekkäästä sosiaalisesta elämästä. Aineistossa esiintyvät kehotukset, kuten ”do it for the plot” sekä pyynnöt yleisölle jakaa omia kokemuksia verkossa, kannustavat yksilöitä osallistumaan tähän kollektiiviseen vaikutelmien hallintaan. Tällöin festivaali muodostaa Goffmanin (1959, ehkä sivunumero tähän) esittämän etunäyttämön, jossa yksilön on esitettävä itsestään sosiaalisesti aktiivinen versio säilyttääkseen asemansa ryhmässä. Paitsi jääminen tarkoittaa tällöin putoamista takanäyttämölle, jossa yksilö menettää mahdollisuuden osallistua yhteiseen ”juoneen” ja jää vaille niitä sisäpiirin vitsejä, jotka Ruisrockin Instagram-aineiston mukaan ovat keskeisiä FOMO-ahdistuksen lähteitä.

4.4 Strateginen FOMO – kiireellisyyden ja rajallisuuden viestintä

Kolmantena teemana aineistosta nousivat esiin kiireellisyyden ja rajallisuuden viestintä, kuten esimerkiksi lipputilanteen rajoitteet sekä tapahtuman uniikkisuus, jota ei voi enää kokea myöhemmin. Tällainen konteksti voidaan liittää strategiseen FOMOon, jossa kyse

on sellaisesta informaation kontrollista, jossa yleisölle luodaan hallittu vaikutelma kiireestä ja niukkuudesta. Aineiston FOMO-koodauksessa ”kiireellisyys/rajallisuus” näkyy usein erittäin vahvasti, eli koodausnumerolla 2. Aineistosta löytyvässä markkinointiviestinnässä käytetään tietoisesti jopa draamanhakuksia keinoja kiireen tunnun luomiseksi, joista esimerkkeinä toimivat muun muassa ”ihan viimeinen mahdollisuus” -tekstit (kuva 6) ja erilaiset lähtölaskentatyyppiset sisällöt.



Kuva 6. Kuvakaappaus kuvajulkaisusta, jossa esimerkki vahvasta kiireellisyyden ja rajallisuuden korostamisesta (@flowfestivalhelsinki, 1.6.2025).

Lipunmyyntiin kytkeytyvä FOMO on aineistossa strategisesti rakennettu sellaisten viestien avulla, jotka pakottavat kuluttajan nopeaan päätöksentekoon. Esimerkkejä tästä ovat viestit, kuten ”kaikki lipputyypit eivät tule riittämään” (kuva 7) ja ”liput käyvät vähiin”. Tällainen toiminta voidaan luokitella harkituksi spontaaniudeksi, jossa loppunmyynnin uhan odotetaan vaikuttavan yleisöön halutulla tavalla.



Kuva 7. Kuvakaappaus kuvajulkaisusta, jossa on esimerkki kiireellisuuden ja rajallisuuden paineesta lipunmyynnissä (@flowfestivalhelsinki, 4.8.2025).

Flow Festivalin viestinnässä korostuu matemaattinen ja järjestelmällinen kiireellisyys ja FOMO-koodauksen numerokoodi 2, ”näkyvä vahvasti”, toistuu. Tällaisia Flow Festivalin käyttämiä viestejä ovat muun muassa ”enää kolme viikkoa jäljellä”, ”enää yksi kokonainen viikko jäljellä” (kuva 8) ja ”ihan viimeinen mahdollisuus”. Viestintä on siis suoraa ja painostavaa, mikä luo strategista FOMO-painetta lipunostoon. Ruisrock kytkee kiireen enemmänkin yhteisölliseen odotukseen. Vaikka sekin viestii lippujen vähydestä, painottaa se silti samalla yhteistä valmistautumista, kuten ”TJ (eli tänään jäljellä) 35 päivää jengi” tai esimerkiksi kehotusta päivittää lipputyypin sellaiseen, että pääsee ystävien kanssa samaan tilaan.



Kuva 8. Kuvakaappaus kuvajulkaisusta, jossa on esimerkki aikapainetta korostavasta lähtölaskentasisällöstä (@flowfestivalhelsinki, 1.8.2025).

Taulukko 6 esittää, miten Flow Festivalin julkaisuissa kiireellisyteen liittyvä FOMO esiintyi huomattavasti useammin ja voimakkaammin kuin Ruisrockilla. Flow hyödynsi erityisesti lähtölaskentatyyppisiä viestejä, lippujen loppumisen korostamista sekä viimeisen mahdollisuuden retoriikkaa. Ruisrockin julkaisuissa kiireellisyyttä esiintyi selvästi vähemmän, ja painopiste oli enemmän tunnelmassa ja yhteisöllisyydessä.

Taulukko 6. Kiireellisyden/rajallisuuden jakauma julkaisuissa.

Kiireellisyys/ rajallisuus	0 = ei näy	1 = näkyy jollain tapaa	2 = näkyy vahvasti
Flow Festival	3	11	9
Ruisrock	11	6	2

Kiireellisyteen ja rajallisuuteen perustuva FOMO-viestintä siis näyttäytyi erityisesti Flow Festivalin julkaisuissa keskeisenä markkinointistrategiana, mutta myös Ruisrock hyödynsi

sitä ajoittain lipunmyynnin ja tapahtuman lähestymisen yhteydessä. Julkaisuissa korostuivat lähtölaskentaviestintä, rajallinen saatavuus sekä viimeisen mahdollisuuden retoriikka, joiden avulla pyrittiin vahvistamaan tunnetta siitä, että toimimatta jättäminen voi johtaa merkittävän kokemuksen menettämiseen. Tämän kategorian tulokset osoittivat, että kiireellisyyden rakentaminen toimii festivaalimarkkinoinnissa tehokkaana keinona lisätä osallistumispainetta sekä aktivoida kuluttajia tekemään nopeita päätöksiä sosiaalisen median ympäristössä.

4.5 Yhteenveto analyysista

Flow Festival ja Ruisrock erosivat FOMO-viestinnässään toisistaan yllättävilläkin tavoilla. Muun muassa kielellisissä lähestymistavoissa sekä vaikutelmien hallinnassa oli näiden festivaalien välillä suuria eroja. Flow Festivalin viestintä loi enemmän pätevyyden ja statuksen tunnetta, joka tarjoaa esteettisesti korkeatasoista elämystä, ja jonka välistä jättäminen voidaan ajatella tietynlaisena sosiaalisena tappiona urbaanissa kontekstissa. Ruisrockin viestintä taas kytkeytyi vahvemmin sosiaaliseen yhteenkuuluvuuteen ja painotti sitä, miten festivaalilla olo on ikään kuin osa kaveripiirin keskeistä yhteistä ”juonta”, josta pois jääminen rikkoo yhteisen tarinan. Ruisrockin julkaisuissa esiintyi huomattavasti enemmän yhdessäolon ja yhdessä kokemisen aspekteja sekä tunnelmaa, joka koostuu sellaisista asioista, joihin yhdessä vaikutetaan, ja joita yhdessä myös luodaan.

Ruisrockin FOMO-viestinnän voi nähdä tarttuvan tietynlaiseen jatkumon käsitteeseen, kun taas Flow Festivalin FOMO-viestintä pukee tapahtuman enemmän yksittäiseksi sekä uniikiksi että persoonalliseksi elämykseksi. Ruisrock käyttää huomattavasti epämuodollisempaa kieltä, joka vetoaa paikalliseen yhteisöllisyyteen. Se hyödyntää muun muassa suomenkielistä slangia sekä huumoria, kuten ”Ruissi-FOMO hittaa koviten”, ”KILJUN” ja ”do it for the plot”. Tämä ikään kuin päästää yleisön kulissien taakse ja lähemmäs festivaalin aitoa tunnelmaa. Ruisrockin julkaisuissa emotionaalinen ja sosiaalinen FOMO oli selvästi näkyvämpää kuin Flow Festivalilla. Ruisrockin sisällöissä

siis korostuivat ystäväporukat, yhteinen hauskanpito, festivaalitunnelma, nostalgia ja odotus sekä kesäiset elämykset. Flow Festival puolestaan hyödynsi enemmän eksklusiivisuutta, rajallisuutta ja tapahtuman ainutkertaisuutta. Taulukko 8 havainnollistaa näitä löytöjä tiivistetysti.

Taulukko 7. Elämyksellisyyden ja yhteisöllisyyden vertailu.

FOMO-teema	Flow Festival: vahva esiintyminen (2)	Ruisrock: vahva esiintyminen (2)
Elämyksellisyys/ainutkertaisuus	5 julkaisua	14 julkaisua
Yhteisöllisyys ja kuuluminen	5 julkaisua	11 julkaisua
Visuaalinen FOMO-keino	6 julkaisua	13 julkaisua

Tämän tutkimuksen analyysi yhdisti sekä visuaalisen että kielellisen tarkastelun ja mahdollisti FOMO-ilmiön monitasoisen ymmärtämisen festivaaliviestinnässä. Aineistolähtöisyyteen painottuva lähestymistapa tarjosi mahdollisuuden peilata tehtyjä havaintoja aiempaan tutkimukseen sekä FOMO-teorian keskeisiin käsitteisiin, kuten sosiaaliseen vertailuun, eksklusiivisuuden kokemukseen sekä emotionaaliseen osallistumispakkoon. Näin tutkimus tuotti myös syvempää ymmärrystä siitä, miten digitaalisen markkinointiviestinnän tunneperäiset ja sosiaaliset vaikutuskeinot rakentuvat nykypäivän festivaalibrändien viestinnässä.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastattiin analysoimalla julkaisuissa esiintyviä visuaalisia, kielellisiä ja strategisia FOMO-keinoja aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla. Analyysissä tunnistettiin erityisesti kiireellisyyteen, elämyksellisyyteen, yhteisöllisyyteen ja eksklusiivisuuteen liittyviä viestinnällisiä piirteitä, joiden avulla festivaaleista rakennettiin houkuttelevaa sekä ainutlaatuista mielikuvaa. Toiseen tutkimuskysymykseen vastattiin tulkitsemalla, miten nämä FOMO-keinot voivat luoda kuluttajille osallistumis- ja kuluttamisaineita. Tuloksia tarkasteltiin suhteessa FOMO-ilmiötä, sosiaalista vertailua ja kuluttajakäyttäytymistä käsittelevään teoriaan.

5 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tulokset tarjoavat uutta ymmärrystä esimerkiksi siitä, miten suuremmat tapahtumaorganisaatiot hyödyntävät FOMO-ilmiötä osana sosiaalisen median markkinointiaan. Näiden havaintojen avulla voidaan paremmin hahmottaa, miten tunneperäiset sekä sosiaaliset vaikutuskeinot muokkaavat kuluttajien käyttäytymistä ja tapahtumakokemusten arvoa. Tulokset ovat hyödyllisiä niin festivaali- kuin tapahtumamarkkinoinnin sekä digitaalisen viestinnänkin tutkimuksissa, sillä ne valottavat sitä, miten yhteisöllisyys, eksklusiivisuus ja emotionaalinen veto voivat toimia kaupallisen viestinnän strategisina elementteinä.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa keskeistä on analyysin systemaattisuus ja teoreettinen läpinäkyvyys. Koska tutkimus on laadullinen, tutkijan tulkinnat vaikuttavat väistämättä tuloksiin. Tätä tutkimuksessa on hallittu kuvaamalla analyysin eteneminen yksityiskohtaisesti vaiheittain sekä perustelemalla tulkinnat teorian avulla. Lisäksi aineiston tarkempi rajaus sekä perustelu tukevat vertailtavuutta ja tutkimuksen toistettavuutta samankaltaisissa konteksteissa. Tutkimuksen kannalta on huomioitava, että kaupalliset yhteistyöt ovat nykypäivänä merkittävä osa esimerkiksi festivaalien markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Yhteistyöt esimerkiksi brändien, sponsoreiden ja sosiaalisen median vaikuttajien kanssa voivat vahvistaa festivaaleihin liitettyjä mielikuvia, näkyvyyttä sekä FOMO-ilmiön rakentumista. Tässä tutkimuksessa kaupalliset yhteistyöt rajattiin kuitenkin analyysin ulkopuolelle, mikä vaikuttaa osaltaan tutkimustuloksiin ja niiden kattavuuteen. Rajauksen vuoksi analyysi keskittyi festivaalien omaan Instagram-viestintään eikä huomioi sitä, miten ulkopuoliset toimijat voivat osallistua festivaalikokemuksen, yhteisöllisyyden ja osallistumispainneiden rakentamiseen sosiaalisen median ympäristössä.

Jatkotutkimuksissa olisi kiinnostavaa laajentaa tarkastelua yleisöjen näkökulmaan esimerkiksi sen kautta, miten seuraajat kokevat FOMO-pohjaisen markkinoinnin ja miten se vaikuttaa heidän päätökseensä osallistua tapahtumiin. Myös vertaileva tutkimus eri maiden tai erilaisten kulttuuristen kontekstien välillä voisi tuoda esiin, missä määrin

FOMO on universaali ja missä määrin kulttuurisidonnainen ilmiö. Jatkotutkimuksissa olisi mielenkiintoista tarkastella myös FOMO-ilmiötä ja sosiaalisen median markkinointia laajemmin nuorten hyvinvoinnin näkökulmasta. Erityisen kiinnostavaa olisi tutkia, miten nuoret kokevat muun muassa jatkuvan vertailun, vaikuttajien elämäntapasisällöt sekä sosiaalisen median luomat paineet olla mukana kaikessa. Tutkimus voisi syventyä siihen, miten tällainen sisältö vaikuttaa nuorten minäkuvaan, sosiaaliseen identiteettiin ja henkiseen hyvinvointiin, sekä millaisia selviytymiskeinoja nuoret kehittävät sosiaalisen median aiheuttamaa kuormitusta vastaan. Lisäksi olisi tärkeää vertailla eri somealustoja (esimerkiksi Instagram, TikTok, Snapchat) ja niiden tarjoamia osallistumisen muotoja sekä sitä, miten vaikuttajien vastuullinen tai epäautenttiseksi koettu viestintä voi muokata nuoren suhtautumista omaan elämäänsä sekä tulevaisuuden mahdollisuuksiinsa.

Sosiaalisen median roolin vahvistuminen markkinointiviestinnän ympäristönä on muuttanut myös festivaalien tapoja rakentaa näkyvyyttä, yhteisöllisyyttä sekä kuluttajien sitouttamista. Tämän tutkimuksen perusteella FOMO-ilmiö näyttäytyy keskeisenä osana festivaalien Instagram-viestintää, jossa osallistumisen houkuttelevuutta rakennetaan erityisesti elämyksellisyyden, sosiaalisen yhteenkuuluvuuden sekä kokemusten rajallisuuden korostamisen kautta. Tutkimus osoittaa, että sosiaalisen median markkinointiviestintä ei rajoitu pelkästään tapahtumista tiedottamiseen, vaan osallistuu aktiivisesti kuluttajien kokemusten, merkitysten ja osallistumiseen liittyvien odotusten rakentamiseen.

Tämä tutkimus avaa näkökulmia siihen, miten kaupalliset sekä viestinnälliset käytännöt voivat vahvistaa osallistumis- ja kuluttamispaineita digitaalisessa mediaympäristössä. Jatkossa ilmiötä olisi tarpeellista tarkastella myös esimerkiksi vaikuttajaviestinnän, kaupallisten yhteistöiden sekä käyttäjien tuottaman sisällön näkökulmista, jotta FOMO-ilmiön rakentumisesta sosiaalisen median tapahtumaviestinnässä voitaisiin muodostaa entistä kokonaisvaltaisempi käsitys.

Lähteet

- Bartosiak, A., Lee, J. E., & Loibl, C. (2025). Fear of missing out, social media influencers, and the social, psychological and financial wellbeing of young consumers. *PLoS ONE*, *20*(4), 1–22. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1371/journal.pone.0319034>
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2006). A New Perspective on the Experience Economy. Meaningful Experiences. *The European Centre for the Experience Economy*. Noudettu 7.5.2026 osoitteesta: https://www.researchgate.net/publication/237420015_A_New_Perspective_on_the_Experience_Economy_Meaningful_Experiences
- Carah, N., Brown, M., & Hickman, S. (2023). Optimizing Looking and Buying on Instagram: Tracing the Platformization of Advertising and Retail on Mobile Social Media. *Television & new media*, *24*(4), 380–396. <https://doi.org/10.1177/15274764221123033>
- Crowther, P. (2011). Marketing event outcomes: From tactical to strategic. *International journal of event and festival management*, *2*(1), 68–82. <https://doi.org/10.1108/17582951111116623>
- Dávila, J. F., & Casabayó, M. (2025). Instagram paths to materialism in young people: social comparison and identification with influencers. *Behaviour & Information Technology*, *44*(10), 2351–2363. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/0144929X.2024.2326560>
- Dijck, J. v. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press, Incorporated.
- Dinh, T. C. T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). How Does the Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social Media Influencers on Their Followers' Purchase Intention? *Sage Open*, *13*(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231197259>
- Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008). Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? *Journal of Advertising Research*, *48*(1), 138–147. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080148>
- Egan, J. (2022). *Marketing Communications*. SAGE Publications Ltd.

- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human relations (New York)*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Flow Festival. (2026). Meistä. Noudettu 8.5.2026 osoitteesta <https://www.flowfestival.com/flow-festival/meista/>
- Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. *Anchor Books*. https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf
- Goldman, I., Davis, C. H., & Clark, R. A. (2025). Exploring subjective sociocultural understandings of “fear of missing out” (FoMO) and the unsettled self in a time of deep mediatization. *New Media & Society*, 27(1), 480–501. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/14614448231177966>
- Gomes de Souza, A., de Queiroz Barbosa, J. W., & Ferro de Guimarães, J. C. (2025). Fear of Missing out (Fomo) and the Digital Extended Self: Another View on the Sharing of Tourism Experiences on Social Media. *Cuadernos de Turismo*, 55, 1–26. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.6018/turismo.663341>
- Gómez Yepes, T., Etchezahar, E., Ungaretti, J., & Sánchez Pujalte, M. L. (2026). Psychometric Properties of the Digital Well-Being Scale and Its Links to Fear of Missing Out and Digital Identity. *Behavioral Sciences (2076-328X)*, 16(1), 50. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.3390/bs16010050>
- Hanlon, A., Tuten, T. L., & Tuten, T. L.; . H. (2022). The Sage handbook of social media marketing. Los Angeles: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781529782493>
- Hetz, P. R., Dawson, C. L., & Cullen, T. A. (2015). Social Media Use and the Fear of Missing Out (FoMO) While Studying Abroad. *Journal of Research on Technology in Education*, 47(4), 259–272. <https://doi.org/10.1080/15391523.2015.1080585>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism management*, 47, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Huțul, T.-D., Mațcu-Zaharia, M., Huțul, A., & Karner-Huțuleac, A. (2025). The Mediating Role of Commercial FOMO Between Adolescents’ Need to Belong and

- Psychological Distress: Advertising Implications on Mental Health. *Psychological Reports*, 0(0). <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/00332941241310983>
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of marketing communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Kinnunen, M. (2025, 10. syyskuuta). Festivaalikesä 2025: Käyntimäärät nousivat viime vuoden tasolle, mutta haasteitakin riitti. *LiveFIN*. Noudettu 8.5.2026 osoitteesta <https://livefin.fi/festivaalikesa-2025-kayntimaarat-nousivat-viime-vuoden-tasolle-mutta-haasteitakin-riitti/>
- Lee, A., & Chung, T. D. (2025). With great power comes great responsibility: The antecedents and outcomes of social media influencers' perceived social responsibility authenticity. *Journal of Business Research*, 192, 115300. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115300>
- Liu, L., Zhang, J., & Keh, H. T. (2018). Event-Marketing And Advertising Expenditures: The Differential Effects On Brand Value and Company Revenue. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 464–474. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.2501/JAR-2017-043>
- Nor, N. F. M., Iqbal, N., & Shaari, A. H. (2025). The Role of False Self-Presentation and Social Comparison in Excessive Social Media Use. *Behavioral Sciences (2076-328X)*, 15(5), 675. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.3390/bs15050675>
- O'Donnell, N. H., Erlichman, S., & Nickerson, C. G. (2025). Health Motivation in the Influencer Era: Analyzing Entertainment, Personal, and Social Media Role Models. *Health Communication*, 40(3), 405–416. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/10410236.2024.2346679>
- Piko, B. F., Müller, V., Kiss, H., & Mellor, D. (2025). Exploring contributors to FoMO (fear of missing out) among university students: The role of social comparison, social media addiction, loneliness, and perfectionism. *Acta Psychologica*, 253, 104771. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104771>
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. Teoksessa J. Sundbo & F. Sørensen (toim.), *Handbook on the Experience Economy* (s. 21–44). Edward Elgar Publishing. Noudettu 7.5.2026 osoitteesta:

<https://www.researchgate.net/publication/260917972> The experience economy past present and future

- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Reer, F., Wai Yen Tang, & Quandt, T. (2019). Psychosocial well-being and social media engagement: The mediating roles of social comparison orientation and fear of missing out. *New Media & Society*, 21(7), 1486–1505. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/1461444818823719>
- Rossi, G., Fiorilli, C., Angelini, G., & Capitello, T. G. (2024). Social Media in the Adult Population: Potential Outcomes and its Relationship with Self-Esteem and Well-Being - A Systematic Literature Review. *Computers in Human Behavior Reports*, 100555. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100555>
- Ruisrock. (2026). Ruisrock. Noudettu 8.5.2026 osoitteesta <https://ruisrock.fi/ruisrock/>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vaismoradi, M., Turunen, H., & Bondas, T. (2013), Qualitative descriptive study. *Nurs Health Sci*, 15: 398–405. <https://doi.org/10.1111/nhs.12048>
- Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja* (1. painos.). Kauppakamari.
- Xi, Y., Huo, J., Zhao, X., Jiang, Y., & Yang, Q. (2022). The effects of fear of missing out on social media posting preferences. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3453–3484. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/EJM-10-2021-0814>
- @flowfestivalhelsinki. (2026). Instagram. <https://www.instagram.com/flowfestivalhelsinki/>
- @ruisrock. (2026). Instagram. <https://www.instagram.com/ruisrock/>

Liitteet

Liite 1. Flow Festivalin Instagram-julkaisut

Julka isun num ero	Julkaisu n muoto	Päivämää rä	Lyhyt kuvaus julkaisusta	Julkaisun linkki
1	Kuva	19.5.2025	Lipunmyyntijulkaisu, aurinkoinen kuva festivaaliyleisöstä	https://www.instagram.com/p/DJ1Yaz5Ij-t/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
2	Kuva	28.5.2025	Lipunmyyntijulkaisu, osta unohtumattomaksi valmistujaislahjaksi, kuvassa kaksi henkilöä halaamassa	https://www.instagram.com/p/DKM8ZP1o9vu/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==
3	Reel	29.5.2025	”Ei ole mitään sellaista kuin unohtumattomat tanssibileet X-puutarhassa”, hidastetulla videolla esiintyjä tanssii lavalla ja yleisössä kädet ylhäällä	https://www.instagram.com/reel/DKO2TMClmoP/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==
4	Kuva	1.6.2025	Lipunmyyntijulkaisu, ihan viimeinen mahdollisuus lippuihin parhaaseen hintaan, kuvassa esiintymislava valoineen pimeässä illassa ja yleisömeri	https://www.instagram.com/p/DKW4rZWojk8/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==
5	Kuva	18.6.2025	Lipunmyyntijulkaisu (liput myyvät nopeammin kuin koskaan), kuva festivaalialueesta, ihmisistä ja sen koristeista	https://www.instagram.com/p/DLCmbzSoxHT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==
6	Kuva	19.6.2025	Lähtölaskentajulkaisu, 50 päivää festivaaliin, nyt hiljainen kaupunki – pian tilanne kääntyy ympäri, kuvassa koristeltu festivaalialue ja ihmisiä	https://www.instagram.com/p/DLFDpFGoxF8/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==
7	Kuva	7.7.2025	Lipunmyyntijulkaisu, päivitys lippujen tilanteesta – älä odota liian kauaa, kuvassa esiintymislava värikkäine valoineen pimeällä ja yleisömeri	https://www.instagram.com/p/DLzZJTIhk2/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==

Julka isun numero	Julkaisu n muoto	Päivämää rä	Lyhyt kuvaus julkaisusta	Julkaisun linkki
8	Kuvakar uselli	8.7.2025	Lähtölaskentajulkaisu, 30 päivää festivaaliin, ”joko olet miettinyt asusi festivaaleille”, kuvissa esitellään festivaalikävijöiden erilaisia asukokonaisuuksia	https://www.instagram.com/p/DL2FvJsom54/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==
9	Kuva	15.7.2025	Lipunmyyntijulkaisu, lauantain liput nyt loppuunmyyty ja muut lipputyypit vähenevät, osta omasi ennen kuin on myöhäistä, kuvassa festivaalialueen arkkitehtuuria ja yleisömeri	https://www.instagram.com/p/DMHmf_dohkz/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==
10	Reel	17.7.2025	”Kesä helsingissä parhaimmillaan – manifestoimme hyvää säätä festivaalille”, liput vähenevät – varmista paikkasi nyt, videolla ihmisiä tanssimassa eri valaistuksissa, yleisöjä, tunnelmaa festivaalialueelta	https://www.instagram.com/reel/DMM_6LoIMMD/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==
11	Kuva	18.7.2025	Lähtölaskentajulkaisu – 3 viikkoa festivaaliin, kuuntele festivaalin soittolistaa ja fiilistele odottaessasi, kuvassa esiintymislava pimeällä valoineen ja yleisömeri	https://www.instagram.com/p/DMP3-XZl1V-/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==
12	Kuvakar uselli	23.7.2025	Flow Family Sunday, festivaalilipun ostaneet aikuiset voivat sunnuntaina päiväsaikaan tuoda alle 12-vuotiaita lapsia kokemaan festivaalitunnelmaa ja -ohjelmaa, kuvissa värikylläisyyttä, esiintyjä, lapsia yleisössä ja aurinkoa	https://www.instagram.com/p/DMcqhH6lNI3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==
13	Kuva	24.7.2025	Lipunmyyntijulkaisu, kahden päivän (la-su) liput loppuunmyyty, et halua missata – nyt täydellinen aika ostaa liput	https://www.instagram.com/p/DMfePYbIMKj/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==
14	Reel	25.7.2025	Lähtölaskentajulkaisu – 2 viikkoa festivaaliin, ”mitä	https://www.instagram.com/reel/DMhge7LitBo/?utm_so

Julka isun numero	Julkaisu n muoto	Päivämää rä	Lyhyt kuvaus julkaisusta	Julkaisun linkki
			esiintyjää odotat eniten”, videolla ilmakuvana kuvattua ihmismassojen liikettä pikakelattuna, illan pimeää ja tehostevalojen värimaailmaa	urce=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==
15	Kuva	30.7.2025	Lipunmyyntijulkaisu – sunnuntain liput loppuunmyyty, jos haluat varmistaa paikkasi tämän vuoden festivaalilla – parasta kiirehtiä, kuvassa festivaalialue hämärässä ja suuri yleisömeri valaistuna	https://www.instagram.com/p/DMuuKICMt3Q/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==
16	Kuva	1.8.2025	Lähtölaskentajulkaisu – Flow on ensi viikolla, ”odotus on melkein ohi ja odotamme teitä innolla”, kuvassa esiintymislava pimeällä tehostevalojen kera sekä yleisömeri ja käsiä ylhäällä	https://www.instagram.com/p/DMzcvD7opBD/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==
17	Kuva	4.8.2025	Lähtölaskentajulkaisu – festivaaliviikko on vihdoinkin täällä, P.S. osta liput niin pian kuin mahdollista, jos niitä ei vielä ole – kaikki lipputyypit eivät riitä viikon loppuun asti, kuvassa yleisömeri auringonpaisteessa katsomassa valaistulle esiintymislavalla	https://www.instagram.com/p/DM7Ks19oz69/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==
18	Kuva	6.8.2025	Lipunmyyntijulkaisu – nyt on viimeinen hetki ostaa liput, kuvassa festivaalialueella sijaitseva pyöreä lavakokonaisuus illasaikaan, jossa iso valaistu pallo ja yleisöä ympärillä	https://www.instagram.com/p/DNAQH7JoHpb/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==
19	Kuvakaruselli	6.8.2025	”Mihin alueelle aiot mennä ensimmäisenä? – suunnittele aikataulusi etukäteen, että voit nauttia kaikesta missaamatta mitään”, kuvissa lavakokonaisuuksia, yleisöjä, valaistuksia, värikylläisyyttä valoisalla ja	https://www.instagram.com/p/DNAsr2-l37t/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==

Julka isun numero	Julkaisu n muoto	Päivämää rä	Lyhyt kuvaus julkaisusta	Julkaisun linkki
			pimeällä, esiintyjä ja festivaalitunnelmaa	
20	Kuva	6.8.2025	Lipunmyyntijulkaisu – kolmen päivän platinum-liput loppuunmyyty, kello käy – osta kun vielä voit, kuvassa hämärä festivaalialue ja ihmisiä kävelemässä valaistun teltan ympärillä	https://www.instagram.com/p/DNA4KJqI6Jd/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==
21	Reel	7.8.2025	Lähtölaskentajulkaisu – vähemmän kuin 24 tuntia festivaalin alkuun, videolla eri kohtia festivaalialueesta, koristeita ja lavasteita, aurinkoa	https://www.instagram.com/reel/DNDeTL8odFF/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==
22	Kuvakar uselli	8.8.2025	Lähtölaskentajulkaisu – pitkään odotettu perjantai on täällä, vielä on lippuja jäljellä perjantaille, nähdään pian, kuvissa perjantaina esiintyviä artisteja	https://www.instagram.com/p/DNFkbP6oqgi/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==
23	Kuvakar uselli	8.8.2025	Portit ovat auki, aurinko paistaa, festivaalialue näyttää mahtavalta ja sisältää yleisön löydettävissä olevia ”piilotettuja aarteita”, kuvissa festivaalialue, koristeita ja aurinkoa	https://www.instagram.com/p/DNF_3QpicUH/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==

Liite 2. Ruisrockin Instagram-julkaisut

Julka isun numero	Julkaisu n muoto	Julkaisun päivämäär ä	Lyhyt kuvaus julkaisusta	Julkaisun linkki
24	Kuvakar uselli	18.4.2025	Kohta on kesä ja ruissi, klikkaa lippuihin, aurinkoisia kuvia kaveriporukoista ja yleisöistä viihtymässä Ruisrockissa	https://www.instagram.com/p/DIk7tlxNYgx/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
25	Videoka ruselli	10.5.2025	Lähtölaskentajulkaisu – 50 päivää festivaaliin, kesän	https://www.instagram.com/p/DJdsC6GNGQL/?utm_sour

Julka isun num ero	Julkaisu n muoto	Julkaisun päivämäär ä	Lyhyt kuvaus julkaisusta	Julkaisun linkki
			ihanin viikonloppu on täällä ennen kuin huomaatkaan – älä missaa, nappaa liput, videoilla tanssimista yhdessä, yleisöjä, halaamista, pussaamista, festivaalitunnelmia	ce=ig_web_copy link&igsh=NTc4MTlwNjQ2YQ==
26	Reel	26.5.2025	Lipunmyyntijulkaisu, liput valmistujaislahjaksi – unohda perinneasiat ja kukkakimput ja anna ikimuistoiset liput tai lahjakortti lahjaksi, videolla sinivalkoinen animaatio ja Ruisrockin R-kirjain rusetin kera	https://www.instagram.com/reel/DKHEmn_vihT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTlwNjQ2YQ==
27	Kuva	30.5.2025	Lähtölaskentajulkaisu – ”35 PÄIVÄÄ JENGI!?!?”, ruissin ohjelma valmis, tsekkaa kaikki uudet kiinnitykset feedistä, kuvassa violetti- valkoinen pohja ja ”ohjelma valmis” -teksti	https://www.instagram.com/p/DKRUCQat0xm/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTlwNjQ2YQ==
28	Kuva- ja videokar uselli	2.6.2025	Aiemman vuoden festivaalin muistelu, karusellissa mm. hauskoja hetkiä ja tunnelmia, rakkaustarina, artistin ottama selfie yleisön kanssa, festarikävijän mutaliuku	https://www.instagram.com/p/DKZBSCvNOB8/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTlwNjQ2YQ==
29	Videoka ruselli	4.6.2025	Lähtölaskentajulkaisu – tasan 1 kk festivaaliin, videoilla ystäväporukoita, yleisöä, tanssimista, kesäisiä luontomaisemia, festivaalialueen koristeita, aurinkoa, valotehosteita	https://www.instagram.com/p/DKd9Em9NaD-/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTlwNjQ2YQ==
30	Reel	5.6.2025	Lipunmyyntijulkaisu – kerrotaan VIP-lippujen hyödyistä, ”vie sun ruissikokemus nextille levelille”, videolla festivaalialueen kohtia,	https://www.instagram.com/reel/DKhlFHZNhYs/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTlwNjQ2YQ==

Julka isun numero	Julkaisu n muoto	Julkaisun päivämäär ä	Lyhyt kuvaus julkaisusta	Julkaisun linkki
			juomia, ystäväporukoita, tunnelmia, maisemia, tanssimista, rentoutumista	
31	Kuvakar uselli	9.6.2025	Ruississa ei pelkästään fiilistellä keikkoja – ”mikä tekemisistä menee sun must do -listalle?”, kuvissa ystäväporukoita, tunnelmia, uniikkia tekemistä alueella	https://www.instagram.com/p/DKq8CcHMRa5/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==
32	Videoka ruselli	17.6.2025	Lähtölaskentajulkaisu – Ruissin portit aukeaa jo reilun 2 viikon päästä, ”Ruissi on olemassa, jotta maailmassa ois enemmän iloa ja onnellisuutta”, videoilla tanssivia ystäväporukoita, juomien kilistys, ilmakuvaa yleisöstä sekä päiväsaikaan että illalla, artisteja	https://www.instagram.com/p/DLALiCQNOVe/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==
33	Kuvakar uselli	18.6.2025	Lipunmyyntijulkaisu (loppukiri alkaa) – kuvissa keltainen pohja ja tekstillä ilmoitettu lippujen olevan joko loppuunvarattuja tai vähissä, ”tiedät mitä tehdä” ja nuoli tiketti.fi -sivustolle	https://www.instagram.com/p/DLCJd4eNJDx/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==
34	Kuvakar uselli	18.6.2025	Ruissin kaikki palvelut on julki nettisivuilla, käy tsekkaamassa kaikki festarialueen palvelut bion linkistä, kuvissa festarialueen reivikontti, ruokaa, festariostari, erikoisjuoma, ravintolapiha	https://www.instagram.com/p/DLCgbYotCG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==
35	Reel	20.6.2025	Lähtölaskentajulkaisu, hyvää juhannusta jengi – Ruissin ja juhannuksen välissä on enää yksi perjantai, videoilla isoja yleisöjä, tanssimista ja hyppimistä, tehostevaloja	https://www.instagram.com/reel/DLHJ3xdtbl2/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==

Julka isun numero	Julkaisu n muoto	Julkaisun päivämäär ä	Lyhyt kuvaus julkaisusta	Julkaisun linkki
			pimeää taivasta vasten, esiintymislavoja	
36	Kuvakar uselli	23.6.2025	Lipunmyyntijulkaisu – haluaisitko päivittää lipun Plussaan tai Vipiin, ”ootko ostanut x lipun, mutta haluatkin y lipun?”, kuvissa ystävykset iloisena sekä rannekkeellinen käsi kohti taivasta	https://www.instagram.com/p/DLPz8HmtdlZ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=N Tc4MTlwNjQ2YQ==
37	Videoka ruselli	24.6.2025	Lähtölaskentajulkaisu – enää 10 päivää ruissiin (KILJUN), ”nyt on viimeistään hyvä hetki alkaa miettii millä sä tuut festareille”, videoilla ihmismassoja liikkumassa eri keinoin ja kesäisiä maisemia	https://www.instagram.com/p/DLRjkv5t42X/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NT c4MTlwNjQ2YQ==
38	Videoka ruselli	25.6.2025	Lähtölaskentajulkaisu – kaikki klipeillä nähdyt artistit koettavissa taas ENS viikolla, ”nähdäänks me Ruissalos???", videoilla artisteja esiintymässä, yleisöjä, valotehosteita, tanssimista	https://www.instagram.com/p/DLUcrEHNIGC/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=N Tc4MTlwNjQ2YQ==
39	Kuvakar uselli	25.6.2025	Limited edition -nosto – ”Tän vuoden Ruissikangaskassit on saatavilla ainoastaan festareiden aikana”, kuvissa Ruisrocking kangaskassi kukilla täytettynä kesäisissä maisemissa	https://www.instagram.com/p/DLU34VCNrS6/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=N Tc4MTlwNjQ2YQ==
40	Kuvakar uselli	28.6.2025	Lähtölaskentajulkaisu – ”POV: sä ens lauantaina?”, sä tiiät et Ruissi-FOMO hittaa koviten, joten DON'T MISS OUT, kuvissa ystäväporukoita, isoja yleisöjä, innokkaita ja iloisia ilmeitä, tanssimista	https://www.instagram.com/p/DLb3BMzNZgR/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTlwNjQ2YQ==

Julka isun num ero	Julkaisu n muoto	Julkaisun päivämäär ä	Lyhyt kuvaus julkaisusta	Julkaisun linkki
41	Kuvakar uselli	3.7.2025	Lipunmyyntijulkaisu – ”onks sulla vaan yhen päivän lippu ja muut kaverit bailaa koko viikonlopun?”, ”haluutko nauttia pidempään tai päivittää festarielämyksen?”, kuvissa ystäviä poseeraamassa ja kilitämässä juomia	https://www.instagram.com/ p/DLp3rSGtF9j/?utm_source =ig_web_copy_link&igsh=NT c4MTIwNjQ2YQ==
42	Kuvakar uselli	4.7.2025	Lähtölaskentajulkaisu – Porttien aukeamiseen enää 4 h, ”vuoden venatuin festariviikonloppu alkaa ihan just ja perjantai korkataan ISOSTI”, kuvissa artisteja ja kahden artistin iloinen halaus	https://www.instagram.com/ p/DLrTx6nlwnm/?utm_sourc e=ig_web_copy_link&igsh=N Tc4MTIwNjQ2YQ==