

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Arto Suominen

”Beautiful escape”

Musiikkifestivaalien elämyksellinen brändinhallinta Instagramissa

Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma

Vaasa 2018

SISÄLLYS

KUVAT	3
KUVIOT	3
TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	11
1.2.1 Flow Festival	12
1.2.2 Coachella Valley Music and Arts Festival	13
1.3 Menetelmä	14
2 TARINASTA BRÄNDIPÄÄOMAKSI	16
2.1 Elämykset ja elämisyhteiskunta	16
2.2 Musiikkifestivaali elämyspalveluna	17
2.3 Musiikkifestivaalien markkinointi	20
2.4 Näkökulmia brändiin ja sen hallintaan	21
2.4.1 Brändipääoma	24
2.4.2 Brändielementit	25
2.4.3 Brändinhallinta	26
2.4.4 Tarinallisuus brändinhallinnassa	29
2.4.5 Brändinhallinta sosiaalisessa mediassa	30
3 VISUAALISUUDELLA VAIKUTTAMINEN	34
3.1 Visuaalinen lukutaito osana medialukutaitoa	34
3.2 Semiotiikka tutkimuksen viitekehyksenä	35

3.3 Jakobsonin kielen funktioiden teoria	39
3.4 Visuaalinen kieli suostuttelun työkaluna	41
3.5 Seligerin visuaalisen retoriikan lajityyppijako	43
4 ELÄMYSPALVELUJEN INSTAGRAM-BRÄNDINHALLINNAN ELÄMYKSELLISYYS JA VISUAALINEN RETORIikka	46
4.1 Tutkimuksen kulku	46
4.2 ”Living for the feeling” – Elämystyytit aineistossa	49
4.3 Viestinnän pääfunktiot aineistossa	54
4.3.1 Musiikkielämys	55
4.3.2 Festivaalielämys	57
4.3.3 Irrottautumisen elämys	60
4.3.4 Sosiaalinen elämys	61
4.4 Coachellan ja Flow’n julkaisujen visuaalinen retoriikka	62
4.4.1 Brändin retoriikka – brändi tai tuote pääosassa	64
4.4.2 Personoitu retoriikka – etuja ja onnea sinulle	66
4.4.3 Poettinen retoriikka – katseita luovalla ilmaisulla	68
4.5 Instagram-brändinhallinnan tehokeinot yhteinen arvonluonti ja kestävä kehitys	70
4.6 Elämystyyppien visuaalisen retoriikan vertailu ja muutokset vuosina 2016-2018	72
5 PÄÄTÄNTÖ	79
5.1 Tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset	79
5.2 Rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet	84
LÄHTEET	87
LIITE. Aineistoluettelo	92

KUVAT

Kuva 1. Festivaalielämys. Flow Festival	51
Kuva 2. Irrottautumisen elämys. Coachella	52
Kuva 3. Sosiaalinen elämys. Coachella	53
Kuva 4. Vaikuttamistehtävä. Coachella	56
Kuva 5. Poeettinen tehtävä. Flow Festival	58
Kuva 6. Ilmaisutehtävä. Coachella	59
Kuva 7. Vaikuttamistehtävä. Flow Festival	62
Kuva 8. Brändin retoriikkaa R + E. Flow Festival	65
Kuva 9. Personoitua retoriikkaa C + R. Irrottautumisen elämys. Coachella	67
Kuva 10. Personoitua retoriikkaa C + R. Sosiaalinen elämys. Flow Festival	68
Kuva 11. Poeettista retoriikkaa P + R. Fiktioretoriikkaa. Coachella	69
Kuva 12. Poeettista retoriikkaa P + R. Faktaretoriikkaa. Coachella	70
Kuva 13. Irrottautumisen elämys. Personoitua retoriikkaa C + R. Coachella	76
Kuva 14. Musiikkielämys. Personoitua retoriikkaa C + R. Flow Festival	77

KUVIOT

Kuvio 1. Jakobsonin kuusi viestinnän perustekijää	39
Kuvio 2. Jakobsonin kuusi viestinnän funktioita	40
Kuvio 3. Aineiston luokittelu Packerin ja Ballantynen elämystyyppeihin	47
Kuvio 4. Analyysin kulku	48
Kuvio 5. Festivaalien kaikkien elämystyyppien visuaalisen retoriikan lajityypit yhdistettyinä	63

TAULUKOT

Taulukko 1. Packerin ja Ballantynen elämystyyppien mukainen jakauma	49
Taulukko 2. Musiikkielämyksen pääfunktiot aineistossa	55
Taulukko 3. Festivaalielämyksen pääfunktiot aineistossa	57
Taulukko 4. Irrottautumisen elämyksen pääfunktiot aineistossa	60

Taulukko 5. Sosiaalisen elämyksen pääfunktiot aineistossa	61
Taulukko 6. Coachellan ja Flow'n Instagram-viestinnässä esiintyvä yhteinen arvonluonti ja kestävä kehitys	71
Taulukko 7. Musiikkielämyksen visuaalisen retoriikan jakauma	73
Taulukko 8. Festivaalielämyksen visuaalisen retoriikan jakauma	74
Taulukko 9. Sosiaalisen elämyksen visuaalisen retoriikan jakauma	75
Taulukko 10. Irrottautumisen elämyksen visuaalisen retoriikan jakauma	75

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

Tekijä:	Arto Suominen
Pro gradu -tutkielma:	”Beautiful escape” – Musiikkifestivaalien visuaalinen brändinhallinta Instagramissa
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Organisaatioiden viestintä
Valmistumisvuosi:	2018
Työn ohjaaja:	Merja Koskela

TIIVISTELMÄ:

Elämyspalveluille visuaalinen viestintä on erityisen tehokasta arvon välittämisessä asiakkaille, koska kuvat tarjoavat esimakua tulevasta elämästä. Kuvien jakamiseen perustuva Instagram, jolla on jo miljardi säännöllistä käyttäjää, tarjoaa festivaaliyrityksille dynaamisen kanavan kohderyhmiensä saavuttamiseen ja brändiensä hallintaan. Festivaaliyritysten Instagram-julkaisuista on tulkittavissa visuaalisen suostuttelun keinoja, jotka ovat tärkeitä tunnistaa, jotta viestintää voidaan kehittää vaikuttavammaksi ja seuraajiin vetoavammaksi.

Tutkimusaineisto koostuu kahden musiikkifestivaalin, suomalaisen Flow’n ja yhdysvaltalaisen Coachellan vuosina 2016-2018 Instagram-tileillään julkaisemista kuvista, joita on yhteensä 1166. Kuvat luokiteltiin sisällönanalyysin avulla Packerin ja Ballantynen tutkimuksessaan tunnistamien elämästyyppien mukaan. Luokitelluista kuvista analysoitiin Jakobsonin kielen funktioiden teoriaa käyttäen kuvien pääasialliset viestinnän tehtävät, joiden avulla muodostettiin käsitys kuvissa käytetyistä visuaalisen retoriikan keinoista.

Analyysissä havaittiin, että tiettyyn elämästyyppiin yhdistetään tyypillisesti tietynlaista visuaalista retoriikkaa, eli elämästyyppillä ja retoriikan muodolla on yhteys. Brändin retoriikka hallitsi musiikkielämystä, koska artistit olivat elämyksen keskiössä. Sosiaalista elämystä hallitsi personoitu retoriikka, varsinkin tunneretoriikan kautta. Henkistä irrottautumisen elämystä argumentoitiin usein personoidulla retoriikalla tai poeettisella, unenomaisella ilmaisulla. Kokonaisuutena tulokset osoittivat, että musiikkifestivaalien Instagram-brändinhallinnassa markkinoidaan kokonaisvaltaista elämystä.

Tutkielma havainnollistaa musiikkifestivaalien Instagram-brändinhallinnan visuaalista retoriikkaa ja avaa kuvien roolia suostuttelussa. Tutkimus osoittaa katsojan suostuttelussa käytettyjen argumenttien sisällön määrittävän viestin visualisointia ja kuvan ulkoasua.

AVAINSANAT: elämys, brändinhallinta, musiikkifestivaali, Instagram, visuaalinen retoriikka

1 JOHDANTO

Millenniaalisukupolvi, eli vuosina 1980-1995 syntyneet, käyttävät rahansa elämyksiin ja palveluihin tuotteiden ja omistamisen sijaan (Barton, Koslow & Beauchamp 2014). Elämispalvelulla tarkoitetaan palvelua, jonka ostamalla, kuluttamalla, käyttämällä tai kokeamalla asiakas pystyy kokemaan elämyksiä. Elämys on aina subjektiivinen kokemus, joka koskettaa yksilöä voimakkaasti. (Pine & Gilmore 2011: 17-22) Millenniaalisukupolvi on viime aikoina noussut työelämään ja sitä mukaa myös elämispalvelujen, kuten festivaalien kulutus on kasvanut (Barton ym. 2014).

Ihmiset tulevat musiikkifestivaalille täynnä odotuksia tulevista elämyksistä. He osallistuvat aktiivisesti kokien olevansa osa esitystä pelkkien katsojien sijaan. Elämyksen jakaminen muiden kanssa tarjoaa yhteenkuuluvuuden tunnetta, joka voi jatkua vielä festivaalin jälkeen. Festivaalielämys alkaa viikkoja, joskus jopa kuukausia ennen festivaalia. (Packer & Ballantyne 2011) Tähän festivaaliyritysten kannattaa tarttua suunnitellessaan vakuuttavaa viestintää seuraajilleen.

Ihminen muistaa näkemästään visuaalisesta informaatiosta enemmän kuin luetusta tai kuulusta informaatiosta. Näköaisti on suoraan kytköksissä tunteisiimme ja tarpeisiimme sosiaalisina olentoina. Pidämme kuvia helposti ikonisina, todellisina kuvauksina kohteestaan. (Messaris 1997: 4) Instagram on vahvasti kuvaformaattiin perustuva sosiaalisen median kanava, joka hiljattain saavutti miljardi säännöllistä käyttäjää (Statista 2018b). Kyseessä on valtava potentiaali kuluttajien tavoittamiseen. Instagram-julkaisuilla usein kerrotaan jotain tarinaa. Tarinapohjainen viestintä on erityisen tehokasta elämispalveluiden ja arvon välittämisessä asiakkaille (Mattila 2000). Seuraajat, jotka vasta harkitsevat festivaalilipun ostoa, saavat Instagram-kuvista esimakua tulevasta elämyksestä.

Sosiaalinen media on tarjonnut yrityksille uudenlaisen markkinointikanavan, jossa viestintä on vastavuoroista ja kaikki osapuolet osallistuvat brändin merkitysten luontiin. Brändi

on tuotteen tai palvelun sekä siihen liittyvien arvojen ja assosiaatioiden yhdistelmä (Edwards 2017: 8). Brändin seuraajia voidaan sitouttaa tehokkaasti yhteisen arvonluonnin keinoin ja julkaisemalla heitä kiinnostavaa sisältöä. Uutena toimintaympäristönä ja markkinointikanavana on tärkeää tutkia, millaisia mahdollisuuksia yrityksillä on visuaaliseen brändinhallintaan Instagramissa. Yritysten julkaisuilla on aina jokin tehtävä: ne voivat pyrkiä kertomaan yrityksestä, myymään tuotetta tai palvelua ja luomaan positiivista mielikuvaa yrityksestä. Festivaaliyritysten Instagram-julkaisuista on tulkittavissa visuaalisen suostuttelun keinoja, jotka ovat tärkeää tunnistaa, jotta viestintää voidaan kehittää vaikuttavammaksi ja seuraajiin vetoavammaksi.

1.1 Tavoite

Tässä pro gradu -tutkielmassa analysoidaan kahden tapahtuma- ja konserttialan tuotantoyrityksen, suomalaisen Flow Festivalin ja yhdysvaltalaisen Coachella Valley Music and Arts Festivalin, eli lyhyemmin Coachellan, vuosien 2016, 2017 ja 2018 Instagram-julkaisujen kautta tapahtuvaa brändinhallintaa ja sen tehokeinoja. Tavoitteena on saada selville, millä elämyksillä festivaaleja markkinoidaan Instagramissa ja millaisella visuaalisella retoriikalla suostutellaan katsojaa. Tutkin myös viestinnän kehitystä kolmen vuoden ajanjaksolla sekä eroja festivaalien välillä. Kuvien merkityksiä tulkitsen semiotiikan eli merkkien tutkimuksen kautta, sillä yritysten markkinointistrategioihin ei ole pääsyä.

Tutkimukseni vastaa seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Minkä elämysten kautta festivaalit hallitsevat brändiään Instagramissa?
2. Mitkä viestinnän tehtävät hallitsevat kuvissa?
3. Miten elämästyyppien visuaalisen retoriikan ilmaisu muuttuu vuosina 2016-2018?
4. Millaisia eroja festivaalien visuaalisen retoriikan ilmaisussa on?

Tutkimuskysymyksellä 1 selvitetään, mitä Packerin ja Ballantynen (2011) tutkimuksessaan tunnistamia elämystyyppettä festivaalit painottavat brändinhallinnassaan. Tutkimuskysymyksellä 2 selvitetään kuvien pääasialliset viestinnän tehtävät, joiden avulla selviävät suositutellussa käytetyt visuaalisen retoriikan keinot. Kolmannella tutkimuskysymyksellä kartoitetaan visuaalisen retoriikan ilmaisun mahdolliset muutokset kolmen vuoden ajanjaksolla.

Olen valinnut koti- ja ulkomaisen festivaalin tarkasteluun, koska tarkoitukseni on tarkastella myös mahdollisia kulttuurieroja aineistossa. Tutkimuskysymyksellä 4 selvitetään, millaisia eroja festivaalien käyttämissä visuaalisen retoriikan ilmaisussa on. Molemmat festivaalit ovat hyvin menestyneitä kotimaissaan, joten on kiinnostavaa selvittää, ovatko musiikkifestivaalien Instagram-brändinhallinnassaan käyttämät visuaalisen retoriikan keinot universaaleja. Aineiston laajuuden mahdollistamana analysoin myös festivaalien julkaisujen sosiaalisen median brändinhallinnan tehokeinoja yhteistä arvonaluontia ja kestävästä kehityksestä viestimistä aineistosta, sillä niiden on todettu nostavan brändipääomaa. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011: 123–128; Johansson & Engström 2016)

Tutkin festivaaliorganisaatioiden tekemää viestintää, eli en ole kiinnostunut kuvien vastaanotosta. Tarkoituksena ei ole myöskään selvittää kaikkia mahdollisia tulkintoja kuville, vaan selvittää viestin visualisoinnissa tehtyjen valintojen vaikutusta merkitysten muodotumiseen. Aineiston visuaalista kieltä avaamalla tutkin informaation visualisointia ja erilaisten mielikuvien luontia.

Tutkimus yhdistää viestintätieteellistä ja markkinoinnillista näkökulmaa, kuten myös kvalitatiivista ja kvantitatiivista menetelmää. Viestintätieteistä tutkitaan kuvien merkityksiä semiotiikan ja visuaalisen retoriikan avulla, markkinoinnin näkökulmasta tutkitaan festivaalien tekemää sosiaalisen median brändinhallintaa, joten käyn läpi brändiin liittyvää teoriaa ja sosiaalisen median markkinoinnin tutkimusta. Musiikkifestivaalit ja niiden elä-

myksellisyys liittyvät olennaisesti tutkimukseni taustaan, joten avaan niistä tehtyä relevanttia tutkimusta.

Mainoskuvien semiotiikka on ollut suosittu tutkimusaihe 1960-luvulta lähtien. Barthes sovelsi alun perin kielen tutkimukseen tarkoitettua semiotiikkaa ensimmäisenä kuviin es- seessään *Sanoma valokuvassa* vuonna 1961 ja vuonna 1964 hän sovelsi klassisesta retorii- kasta tuttuja käsitteitä onnistuneesti mainoskuvien merkitysten analyysiin. Seliger (2008) on tutkinut Helsingin ulkomainosten visuaalista retoriikkaa soveltaen siihen Jakobsonin (1960) kielen funktioiden teoriaa. Juutinen (2010) käytti Seligerin kehittämää visuaalisen retoriikan lajityyppijakoa ja Messariksen (1997) mainoskuvien pääasiallisten tehtävien jakoa nonprofit-organisaatioiden sanomalehtimainonnan tarkasteluun. Aiemmin tutkittu kuvallinen mainonta kuitenkin eroaa tyyllillisesti tämän tutkimuksen kohteesta.

Packer ja Ballantyne (2011) tutkivat musiikkifestivaaleille osallistumisen vaikutuksia nuorten aikuisten hyvinvointiin, ja tunnistivat neljä erilaista festivaalielämyksen tyyppiä. Gyimothy ja Larson (2015) tutkivat festivaalien tekemää yhteistä arvonluontia sosiaalisessa mediassa ja loivat siihen strategian. Johansson ja Engström (2016) taas tutkivat, kuinka brändipääomaa kasvatetaan osallistamalla Y-sukupolvi Instagramissa.

Edellä mainitut tutkimukset tarjoavat analyysiini teoriataustaa, ja lähdän niiden perusteelta analysoimaan elämispalvelujen sosiaalisen median brändinhallintaa. Lopulta tutkimus tuottaa uutta tietoa musiikkifestivaalien brändinhallinnan suostutteluperusteista ja viestinnän kehityksestä Instagramissa, sekä täydentämään tutkimuskentässä olevaa aukkoa. Tutkimuksen aineisto myös ilmentää 2010-luvun loppupuolen populaarikulttuuria.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineistona toimivat Flow- ja Coachella-festivaalien Instagram-kuvat vuosilta 2016, 2017 ja 2018. Kuvia on Coachellalta 696 ja Flow:lta 470, eli yhteensä 1166 kuvaa. Aineisto on laaja, mutta antaa kattavan kuvan festivaalien Instagram-brändinhallinnasta usean vuoden ajalta.

Instagram on vuonna 2010 avattu kuvienjakosovellus, joka on kasvattanut aktiivisen kuukausittaisen käyttäjämääräänsä jo miljardiin (Statista 2018b). Instagramin käyttäjät näkevät sen ilmaisukeinona, kun taas yritykset näkevät sen monipuolisena markkinointikanavana. Yritysten Instagram-tileillä jaettavat kuvat ovat tarkkaan mietittyjä ja mahdollisesti lavastettuja, kun käyttäjä saattaa pitää niitä vain silmää miellyttävinä tunnelmointikuvina. (Miles 2014: 39-61)

Aineisto on kerätty festivaalien Instagram-tileiltä *@flowfestivalhelsinki* ja *@coachella* vuoden 2016 osalta helmikuussa 2017, ja vuosien 2017 ja 2018 osalta syyskuussa 2018. Otin kuvankaappaukset kaikista Instagram-päivityksistä hashtageineen eli aihetunnisteen, tykkäyksineen ja kommenttikenttineen. Nämä kuvankaappaukset tallensin .jpg muodoissa vuosi- ja festivaalikohtaisiin kansioihin julkaisukohtaisessa järjestyksessä. Yksi aineistotyyppi riittää tutkimukseeni, sillä tutkin juuri Instagramissa tapahtuvaa brändinhallintaa.

Edellä kuvattu aineisto muodostaa niin sanotun raakamateriaalin, jota työstämällä varsinainen aineistokirjo muodostuu. Raakamateriaaliin kuuluvat kaikki aineiston kuvat, niiden kuvatekstit ja hashtagit sekä tykkäykset. Analyysissä tutkin yritysten tuottamaa kuvallista viestintää. Muiden Instagram-käyttäjien kirjoittamat kommentit eivät edusta yritysten luomaa viestintää, joten rajaan ne analyysini ulkopuolelle. Jätän myös festivaalien jakamat videot ulkopuolelle, sillä analysoin tutkimuksessani kuvia. ”Still”-tyyppiset videot kuuluvat aineistooni, sillä ne ovat kuvia, joissa on vain yksi liikkuva elementti ja kuvakulma.

Usein sanotaan, että aineiston keruun ja analyysin voi lopettaa, kun uusi aineisto ei enää tuo uutta tietoa vaan samat teemat toistuvat. Kun otan analyysiin kolmen peräkkäisen vuoden Instagram-kuvat, päällekkäisyyttä tulee festivaalien kaltaisten kausiluontoisten tapahtumien tapauksessa väkisinkin. Otan kolmen vuoden kuvat analyysiin, koska haluan tutkimuksellani selvittää festivaalien Instagram-brändinhallinnan kehitystä usean vuoden aikana.

1.2.1 Flow Festival

Flow Festival on helsinkiläinen musiikkifestivaali, joka järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2004 VR:n makasiineilla, jolloin se keräsi 5 000 kävijää. Tapahtuma on siitä lähtien vaihtanut paikkaa pariin kertaan päätyen lopulta nykyiseen sijaintiinsa Suvilahteen, jossa festivaalia on järjestetty vuodesta 2007. Alue mahdollisti laajemmat mahdollisuudet tilaratkaisujen ja kapasiteetin suhteen, ja festivaali onkin kasvanut tasaisesti joka vuosi. (Silvanto 2015) Vuonna 2018 festivaalilla vieraili ennätyselliset 84 000 kävijää (Hulkkonen 2018).

Flow Festival on ollut tutkimuskohteena pariin otteeseen. Tervahauta (2017) tutki helsinkiläisten nuorten miesten pukeutumista Flow'ssa ja Helsingissä. Tutkimuksesta selvisi, että miehiä kiinnostaa muoti ja pukeutuminen monilla eri tasoilla, ja erityisesti katumuoti inspiroi heitä ja antaa uusia ideoita pukeutumiseen. Festivaali tarjosi kontekstin, jossa tyyleillä on mahdollista leikitellä ja kokeilla uutta. (Tervahauta 2017: 93–94)

Pukeutuminen onkin tärkeä teema niin Flow'ssa kuin Coachellassakin. Festivaalit ovat karnevalistisia tiloja, joissa on hyvä ilmaista itseään tyylin kautta ja jopa suotavaa pukeutua normeista poiketen. (Tervahauta 2017: 92) Tyylytietoisten ihmisten kohtauspaikkoina festivaalit ovat myös otollisia markkinointipaikkoja muotibrändeille; monet tunnetut muotitalot ovat sponsorineet Flow'ta ja Coachellaa, ja esimerkiksi Makia ja H&M ovat tehneet vuosikohtaisia mallistojaan festivaaleille (Fräntilä 2018, Pithers 2016).

Silvanto (2015) toteutti selvityksen Flow Festivalin merkityksestä, kehityksestä sekä festivaalin toimintaympäristöstä tarkastellen sitä sosiaalisesta, kulttuurisesta ja taloudellisesta näkökulmasta. Selvityksen mukaan Flow on Helsingille ja sen asukkaille merkityksellinen kaikista näistä näkökulmista, ja vaikutukset ulottuvat reilusti festivaaliviikonlopun ulkopuolelle. Selvityksen mukaan festivaalin luoma yhteisöllisyys oli tärkeimpiä syitä osallistumiseen, ja siihen pääsi mukaan jopa ilman pääsylippua sosiaalisen median kautta. Kulttuurisena merkityksenä pidettiin tärkeänä Flow'n luomaa imagoa Suvilahdesta kulttuuripaikkana helsinkiläisille ja Helsingistä eläväisenä kaupunkina kansainväliselle yleisölle. Suorina ja epäsuorina talousvaikutuksina Flow tuotti vuonna 2015 Helsingille noin 20 miljoonan euron rahaliikenteen. (Silvanto 2015)

1.2.2 Coachella Valley Music and Arts Festival

Coachella on ensimmäisen kerran vuonna 1999 järjestetty maailmanlaajuista suosiota saanut musiikkifestivaali, joka järjestetään Yhdysvaltojen Kaliforniassa vuosittain Empire Polo Clubin 31,5 hehtaarin alueella. Esiintymässä on hetken tunnetuimpia ja suosituimpia artisteja, jotka edustavat monia eri musiikkityylejä. (Goldenvoice 2018)

Coachellaa on järjestetty vuodesta 2012 kahtena peräkkäisenä viikonloppuna vuodessa yhden sijaan. (Coachella 2018b). Vuonna 2017 tapahtuma keräsi 125 000 kävijää viikonloppua kohden, eli kaikkiaan 250 000 kävijää. (Brooks 2017) Coachella markkinoi itseään lupaamalla kokonaisvaltaisen elämyksen, johon sisältyy musiikin lisäksi taidetta ja ruokaa (Coachella 2018a).

Festivaali on kasvanut alle kahdessakymmenessä vuodessa voimakkaasti. Vuonna 2007 festivaalin tulos oli 16 miljoona Yhdysvaltojen dollaria ja kävijöitä 62 000 viikonloppua kohti. Festivaalin liput myydään yleensä loppuun tunneissa (Hermann 2017). Vuonna 2017 Coachella keräsi myyntituloina ennätyselliset 114 miljoonaa Yhdysvaltojen dollaria. (Brooks 2017) Coachella on maailman tuottoisin musiikkifestivaali (Statista 2018a).

Coachellasta ei löydy tieteellisiä tutkimuksia, ainoastaan uutisia sekä ne tiedot, joita festivaali itsestään internetsivuillaan jakaa. Tutkimus tulee siis tuottamaan uutta tietoa Coachellin visuaalisesta brändinhallinnasta.

1.3 Menetelmä

Menetelmäni rakentuu Jakobsonin (1960) viestinnän funktioiden teorian pohjalta, minkä mukaisesti lajitellen Packerin ja Ballantynen (2011) elämystyyppien mukaan lajitellun aineiston kuvat kahden hallitsevan funktion perusteella eri luokkiin (Eskola & Suoranta 2008, 185–188). Seliger (2008) sovelsi väitöskirjassaan Jakobsonin (1960) teoriaa visuaalisen kielen kontekstissa Helsingin ulkomainonnan suostuttelun analysointiin ja kehitti sen pohjalta visuaalisen retoriikan lajityyppiä. Lajityyppiä Jakobsonin teorian pääfunktioiden avulla muodostetaan käsitys analyysikohteen käyttämästä visuaalisesta retoriikasta. Tutkimuksessani käytän Seligerin lajityyppijakoa työkaluna elämispalvelujen visuaalisen Instagram-brändinhallinnan tutkimukseen. Tiedostan Seligerin ulkomainosten poikkeavan visuaaliselta syntaksiltaan omastani, sillä Instagram on enemmän valokuviiin kuin grafiikkaan keskittynyt alusta. Kuitenkin molempiin kuvatyyppeihin sisältyy paljon valintoja erilaisten ilmaisujen välillä ja vaihtoehtoisten elementtien yhdistämisessä kokonaisuudeksi.

Raakamateriaali luokitellaan analyysia varten, joten aineistoni jalostuu raakamateriaalista analysoitavaksi ja valikoiduksi aineistoksi. Luokittelun apuna toimii indeksointisysteemi, jolla aineisto jaotellaan Packerin ja Ballantynen (2011) festivaalielämysten toistuvien piirteiden perusteella neljään luokkaan. Tämän lisäksi aineistooni kuuluu kielen funktioiden ja visuaalisen retoriikan lajityyppiä koodausluettelo, josta näkyy aineiston koodauksen tematisoinnin logiikka. Tämä koodaus tehdään luokiteltuun aineistoon. Sen tulokset merkitseän havaintomatriiseihin, jotka myös kuuluvat aineistoon ja joiden pohjalta työstän analyysilukua.

Kuvista tulkittavia merkityksiä tulkitsen semioottisen kuva-analyysin pohjalta hyödyntäen varsinkin Barthesin järjestelmää merkillistämisen kahdesta tasosta. Tähän järjestelmään kuuluu kaksi tasoa: denotaatio, jolla tarkoitetaan kuvan ilmimerkitystä, sekä konnotaatio, joka tarkoittaa kuvan piilomerkityksiä eli siitä herääviä mielikuvia katsojassa. Denotaatiotasoon kuuluu kuvasta havaittavissa olevat asiat ja konnotaatiotasoa syntyy vuorovaikutuksessa merkin ja vastaanottajan henkilökohtaisten ja kulttuuristen ominaisuuksien kautta. (Barthes 1964: 80–90) Tämän tutkimuksen kontekstissa denotaatio on kuvan markkinoitviesti ja konnotaatio lisäviesti – yhdessä ne muodostavat kuvan sanoman. Tutkin festivaalien Instagram-kuvien visuaalista kieltä ja sen konnotaatioiden yhteyttä markkinoitviestiin. Luvussa 3 avaan yksityiskohtaisesti tutkielmassa käytettävät menetelmät ja niiden olennaiset käsitteet.

Jakobsonin (1960) kielen funktioiden teorian avulla tutkin festivaalien kuvien viestintätehtävien visualisointia. Kartoitan suostuttelun ja vakuuttamisen lajeja, joita voi nimittää visuaalisen retoriikan lajeiksi (Seliger 2008: 18). Purkaessani aineiston kuvien visuaalista kieltä, etsin markkinoitviestin lisäksi muita kuvissa piileviä konnotaatioita.

Kuvien päätarkoitus lienee markkinoitviestin edelleenvienti ja katsojien suostuttelu, mutta ne voivat representoida myös muita asioita. Mainonnan ja brändinhallinnan retoriikkaa voisi tutkia muillakin tavoilla, mutta koska tutkimukseni keskittyy nimenomaan viestinnän visualisointiin, olen valinnut tämän lähestymistavan.

Luokittelen kuvat ensisijaisesti julkaisukuvan mukaan. Mikäli julkaisukuvassa on tekstiä, se kuuluu kuvaan. Barthesin (1964: 78–80) mukaan kuvateksti kehystää kuvan tulkinnan, tai toimii vuorottelevassa tai täydentävässä suhteessa kuvaan. Tässä tutkimuksessa keskityn visualisuuteen, ja otan kuvatekstit mukaan analyysiin kuvien toissijaisina merkityksinä. Kuvateksti saattaa myös toimia apufunktiona. Instagram on visuaalisuuteen perustuva sosiaalisen median kanava. Sovelluksessa visuaalinen kuvaelementti on ensimmäinen asia mitä julkaisusta nähdään, ja sovelluksen käyttäjälle tekstiä tärkeämpi.

2 TARINASTA BRÄNDIPÄÄOMAKSI

Palvelu ja elämys niputetaan usein virheellisesti samaan palvelusektoriin, vaikka kyse on kahdesta eri asiasta. Pine ja Gilmore (2011: 3) määrittävät palvelun yrityksen toimittamaksi aineettomaksi toiminnaksi, joka tehdään asiakkaalle tai hänen puolesta. Elämys taas on yrityksen järjestämä ikimuistoisten tapahtumien sarja, johon asiakas osallistuu luontaisen henkilökohtaisella tavalla. Kulutettavat asiat voidaan jaotella hyödykkeisiin, tuotteisiin, palveluihin ja elämyksiin. Kun hyödykkeet ovat korvattavia, tuotteet aineellisia ja palvelut aineettomia, ovat elämykset unohtumattomia. (Pine & Gilmore 2011: 9–17) Kun yritykset eivät myy vain tuotetta, vaan tärkeää on tuotteeseen liitetty tarina, puhutaan elämisyhteiskunnasta.

2.1 Elämykset ja elämisyhteiskunta

Elämykset ovat nykykuluttajalle tärkeä osa palveluita. Alanen (2007) määrittelee elämyksen yksilöä voimakkaasti koskettavaksi ilmiöksi. Jensen (1999) on esittänyt teorian ihmisten yhteiskunnan murroksista ja kehitymisistä niiden kautta. Jensenin mukaan looginen jatkumo informaatioyhteiskunnalle on elämisyhteiskunta, jossa tuotteita kehitetään ja myydään tarinoiden ja unelmien avustuksella. (Jensen 1999: 6–19) Elämisyhteiskunnasta on myös käytetty termejä *tarinayhteiskunta* ja *unelmayhteiskunta*, tässä tutkimuksessa käytän selkeyden vuoksi ensin mainittua. Tämän suuntaisesta kehityksestä on nykyään havaittavissa paljon merkkejä.

Ajat ovat muuttuneet Jensenin teoksen julkaisusta, mutta elämisyhteiskunta voi hyvin ja voimistuu. Uusi, mobiili teknologia on muokannut maailmaamme ja käyttäytymistämme. Tarinankerronta on vahvasti läsnä sosiaalisessa mediassa, kun jokainen voi nopeasti jakaa hetkiä elämästään muiden nähtäväksi. Facebookissa tarinankerronta on varsinkin verbaalisessa muodossa ja Instagramissa kuvallisessa.

Elämystalous on Pinen ja Gilmoren (2011) käsite, joka kuvaa elämysten tuottamiseen keskittyvää liiketoimintaa. Yritykset eivät tarjoa tuotetta, kuten olutta, tai palvelua, kuten festivaalilippua vaan yhteisöllisen elämyksen. Yritykset tuovat ihmiset lähelle toisiaan symbolisesti. (Jensen 1999: 64–70) Pine ja Gilmore (2011: 102) tunnistivat neljä kuluttajaelämyksen ulottuvuutta: opetus, viihde, todellisuuspako sekä esteettisyys.

Elämystalouden käsitettä on myös kritisoitu. Wilska (2011) kritisoi Pineä ja Gilmorea elämysten esittämisestä yksilöllisinä kokemuksina, jotka loppujen lopuksi ovat massatuotantoa ja rationaalisen laskelmoivasti tuotettuja. Näkemyseni on, että vaikka elämyspalvelut olisivatkin massatuotettuja, jokainen ihminen kokee ne eri tavalla. Esimerkiksi musiikkifestivaalien tapauksessa festivaaleilla on monta eri lavaa, lukuisia artisteja, ruokaa, juomaa ja muuta oheistoimintaa. Näiden joukosta festivaalivieras voi valita omannäköisensä yhdistelmän, jolloin tuotteena on massatuotannollisesta luonteesta huolimatta henkilökohtainen elämys. Massatuotanto mahdollistaa suuremmat kävijämäärät ja paremmat katteet.

2.2 Musiikkifestivaali elämyspalveluna

Festivaaleja on tutkittu monella tapaa ja monesta näkökulmasta, esimerkiksi niistä saatavia elämyksiä, taloudellista tuottoa tai niiden markkinointia (ks. Falassi 1987; Silvanto 2007; Packer & Ballantyne 2011). Festivaalilla tarkoitan tässä tutkimuksessa tietyn taidealan tai teeman ympärille rakentunutta säännöllisesti tietyssä paikassa pidettävää kulttuuritapahtumaa (Silvanto 2007: 8). Viime vuosina festivaalit ja niistä saatavat elämykset ovat olleet useiden tutkimusten kohteena. Lukuisissa tutkimuksissa on pyritty selvittämään, mitä ovat festivaaleilta saatavat elämykset ja miten arvoa luodaan yhdessä.

Packer ja Ballantyne (2011) selvittivät nuorten festivaalikävijöiden festivaaleista saamia elämyksiä psykologisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin näkökulmasta. He tunnistivat kyselytutkimuksen perusteella neljä erilaista festivaalielämystyyppiä, jotka ovat tärkeysjärjestyk-

sessä musiikkielämys, festivaalielämys, sosiaalinen elämys ja irrottautumisen elämys. Festivaalikävijät olivat tutkimuksen mukaan tyytyväisempiä itseensä sekä kokivat kehittyneensä ihmisinä ja ihmissuhteissaan. (emt.)

Kuten arvata saattaa, musiikkifestivaalien tärkein elämys Packerin ja Ballantynen (2011) tutkimuksen perusteella on musiikki. Se tarjoaa muille elämyksille vankan pohjan, jonka päälle muita elämyksiä on hyvä rakentaa. Se helpottaa festivaalivieraiden välisiä yhteyksiä tuoden erilaisen taustan omaavia ihmisiä yhteen (sosiaalinen elämys) ja mahdollistaa yhteisen juhlinnan (festivaalielämys). (emt.)

Musiikkielämys, festivaalielämys ja sosiaalinen elämys tarjosivat yhteyden festivaalille osaaottavien kesken, yleisön ja esiintyjien, sekä juhlijoiden ja juhlinnan kohteiden välille. Irrottautumisen elämys tarjoaa festivaalivieraille mahdollisuuden irrottautua arkielämästään ja sitä kautta avautua tutkimaan uusia tapoja ymmärtää itseään ja ympäröivää maailmaa sekä luoda uudenlaisia ihmissuhteita, jollaisia heidän arkiminänsä eivät loisi. (Packer & Ballantyne 2011) Irrottautumisen elämys on samantyyppistä kuin Falassin (1987) kuvaama ”ajaton aika”, jolloin ihminen tuntee olevansa rutiinien ulottumattomissa. Silloin ihmisellä on hetki tuntea, ajatella ja käyttäytyä eri lailla, mutta myös tutkia itseä. Packerin ja Ballantynen (2011) tutkimukseen osallistuneet kertoivat näkevänsä itsensä, muut ja maailman positiivisemmassa valossa festivaaleilla käymisen jälkeen. Tutkimuksen mukaan yksi musiikkifestivaalien tärkeimmistä tehtävistä on tarjota aika ja paikka nuorille ihmisille sisäiseen kasvuun ja itsensä löytämiseen (Packer & Ballantyne 2011).

Myös Linko ja Silvanto (2007: 157–164) tulivat tutkimuksessaan samankaltaiseen lopputulokseen. Kiinnostavaa ohjelmistoa pidettiin tärkeimpänä syynä festivaaleille osallistumiseen ja myös tunnelmaa arvostettiin. Parhaassa tapauksessa ”ihmiset kokivat festivaaleilla kollektiivisesti tunteita”. Tervahaudan (2017: 92) tutkimuksessa selvisi useille vastaajille musiikin olevan olennaisin syy festivaaleille osallistumiseen, mutta myös ulkomusiikillisia

seikkoja pidettiin arvossa. Toisille sosiaaliset ja kulttuuriset syyt olivat tärkeimpiä syitä osallistumiseen (emt.).

Ihmiset tulevat musiikkifestivaalille täynnä odotuksia tulevista elämyksistä. He osallistuvat aktiivisesti kokien olevansa osa esitystä pelkkien katsojien sijaan. Elämyksen jakaminen muiden kanssa tarjoaa yhteenkuuluvuuden tunnetta, joka voi jatkua vielä festivaalin jälkeen. Festivaalielämys alkaa viikkoja, joskus jopa kuukausia ennen festivaalia. Odotus ja valmistautuminen kasvattavat innostusta pikkuhiljaa ennen festivaalia, ja festivaalin jälkeen sykli alkaa uudelleen odotuksella seuraavaa vuotta varten. (Packer & Ballantyne 2011) Tätä festivaalijärjestäjät käyttävät hyväkseen markkinoinnissaan rakentaessaan ”hypeä” festivaalia varten, mikä on nähtävissä tutkimuksen aineistosta.

Manthiou, Lee, Tang ja Chiang (2014) selvittivät Pinen ja Gilmoren (2011) neljän elämyksellisyyden ulottuvuuden toteutumista festivaalikävijöiden kokemuksissa, ja analysoivat näiden ulottuvuuksien vaikutuksia kävijöiden lojaaliuteen ja muistikuvien elävyyteen. Tutkimuksesta selvisi elämyksillä olevan positiivinen vaikutus muistikuvien elävyyteen (*vivid memory*), mikä lisää lojaaliutta. Jokainen elämysulottuvuus lisää muistikuvien elävyyttä, mutta lojaaleihin kävijöihin vaikuttavat lähinnä vain viihde- ja estetiikkaulottuvuudet. (Manthiou ym. 2014)

Viihdeulottuvuus festivaalin kontekstissa toteutuu, kun ihmiset tarkkailevat muiden aktiiviteetteja tai esityksiä. Manthiou ym. (2014) käyttävät esimerkkinä konsertin kuuntelua. Estetiikkaulottuvuus liittyy Pinen ja Gilmoren (2011) mukaan fyysisen ympäristön tai yleisen tunnelman arviointiin. Siihen kuuluu muun muassa ohjelma, ruoka sekä festivaalin yleinen toimivuus. Oppimisulottuvuus festivaalin kontekstissa liittyy Pinen ja Gilmoren (2011) ajatukseen, että festivaalivieras hakee aktiivisesti opettavia elämyksiä ja pyrkii niiden kautta aktiiviseen psykologiseen tai fyysiseen kasvuun. Todellisuuspaon ulottuvuus taas liittyy haluun kokea uutta ja paeta päivittäisistä rutiineista. (Pine & Gilmore 2011: 102-105; Manthiou ym. 2014)

Pinen ja Gilmoren ulottuvuudet Manthioun ym. festivaaleihin soveltamina voidaan rinnastaa Packerin ja Ballantynen (2011) tutkimuksessaan tunnistamien festivaalielämysten kanssa. Viihdeulottuvuus on musiikkielämys, esteettinen ulottuvuus on festivaalielämys, todellisuuspaon ulottuvuus on irrottautumisen elämys, mutta oppimisulottuvuus ei täysin ole sosiaalinen elämys, vaikka niilläkin on yhtymäkohtia. Käytän Packerin ja Ballantynen (2011) elämystyyppejä myöhemmin analyysissäni tunnistaussani elämyksellisyyden hyödyntämistä festivaalien Instagram-päivityksissä tehokeinona, koska ne tarjoavat tutkitun teoriapohjan festivaalikävijöille tärkeimmistä elämyksistä.

2.3 Musiikkifestivaalien markkinointi

Festivaaleja markkinoidaan niin perinteisillä kuin sähköisilläkin markkinointikanavilla. Kadunvarsimainokset, tuuli- ja sähkökaappeihin kiinnitettävät julisteet ja lehti-ilmoitukset ovat pitäneet pintansa. (Silvanto 2007: 18) Internet ja sosiaalisen median eri kanavat lisäävät myös suosiotaan ja julkaisumäärät kasvavat joka vuosi. Mainosten strateginen pääpaino on usein kohdennetussa tiedon välittämisessä sekä tunnistettavassa visuaalisessa ilmeessä (emt. 18) Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi keskittyy enemmän brändinhallintaan ja seuraajien sitouttamiseen. Kansainvälinen yleisö otetaan huomioon, mikä ilmenee Flow'n Instagram-päivitysten englanninkielisyytenä ja verkkosivujen käännöksinä englannin ja venäjän kielille. Coachellan kaikki tuottama sisältö puolestaan on englanninkielistä.

Markkinointi riippuu aina kohderyhmästä. Vuonna 2006 toteutetun tutkimuksen mukaan 37 prosenttia pääkaupunkiseudun 15 vuotta täyttäneistä asukkaista oli osallistunut viimeisen vuoden aikana vähintään yhdelle festivaalille, ja 74 prosenttia oli osallistunut joskus aikaisemmin. Miehet ja naiset kävivät lähes yhtä aktiivisesti festivaaleilla, eivätkä koulutustasoa tai tulotaso vaikuttaneet käymiseen suuresti. Vähintään toisen asteen tutkinnon suorittaneet kävivät ahkerimmin. 15–25 -vuotiaat nuoret ja nuoret aikuiset olivat innokkaimpia festivaalikävijöitä, ja toiseksi eniten kävivät 26–35 -vuotiaiden ikäryhmä. Vähiten kävivät

56–65 -vuotiaat, jopa eläkeläisten ikäryhmä oli heitä hieman aktiivisempi. Taloustutkimus Oy:n Valuegraphics-arvoryhmien perusteella aktiivisimmin festivaaleilla kävivät avoimet etsijät ja elämykselliset ihmiset, kun vähiten kävivät esikuvahakuiset erottajat ja asiakkeiset ihmiset. (Linko & Silvanto 2007: 152-159) Bartonin ym. (2014) mukaan ihmiset kuluttavat nykyisin elämyksiin aiempaa enemmän, joten uskon festivaalien vain kasvattaneen suosiotaan kaikissa demografisissa ryhmissä.

2.4 Näkökulmia brändiin ja sen hallintaan

Brändi ja sen hallinta on tälle tutkimukselle olennainen käsite, joten on tarpeellista määrittellä tärkeimmät siihen liittyvät käsitteet ja avata niiden toimintatapoja. Brändin merkitys on liiketaloudellisestakin näkökulmasta kasvava, sillä nykyisin yritykset korostavat brändiajattelua.

Ensimmäiset brändit syntyivät keskiajalla, kun käsityöläiset merkkasivat tuotteitaan tavaramerkeillä puolustaakseen itseään ja asiakkaitaan heikommalta laadulta. (Kotler & Keller 2012: 264) Nykyään käsite on moninainen, ja lähtökohtaa sen määrittelyyn usein määrittävät oma ammatillinen kehys ja näkökulma (Beverland 2018: 6). Koska käsite on niin moniselitteinen, koen tarpeelliseksi eritellä seuraavaksi muutamaa näkökulmaa brändin käsitteeseen. Eniten käytetty on The American Marketing Associationin (AMA) määritelmä: ”nimi, termi, merkki, symboli, design tai niiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on tehdä tuottajan tuote tai palvelu tunnistettavaksi ja erotettavaksi kilpailijoiden vastaavista.” (AMA 2018) Määritelmä esittää brändin identiteetin ja tarkoituksen voivan toimia perustana kilpailuedulle. Tämä näkökulma on kuitenkin melko suppea ja liian yksinkertaistettu: pelkkä hyvin suunniteltu logo ei ole peruste tuotteesta pyydettyä korkeammalle hinnalle. Näkökulma keskittyy lähinnä brändin materiaalisiin tunnuksiin, vaikka näiden tunnusten merkitykset todellisuudessa määrittävät brändin. Määritelmässä ei myöskään ole mainintaa brän-

din ulkoisesta käyttäjästä. Lisäksi se vihjaa yrityksen oleva ainoa brändiä rakentava osapuoli, vaikka tämä on nykyisin vahvasti kyseenalaistettu. (Beverland 2018: 6)

Edwards (2017: 8) määrittelee brändin seuraavanlaisesti:

”Brändi = Tuote ja/tai palvelu + arvot + assosiaatiot. Tämä yhdistelmä luo merkitystä, jonka kanssa ihmiset voivat yhtyä identiteetin tasolla ja sen takia suhde on mennyt kaupallisen yli. Teoriassa arvot ovat ikuisia ja vaalivat ideologiaa, tuote ja/tai palvelu ja assosiaatiot voivat muuttua ajan myötä.”

Kotlerin ja Kellerin (2012: 263) mukaan brändi on tuote tai palvelu, jonka ulottuvuudet erottavat sitä jollain tavalla muista saman tarpeen tyydyttämiseen tarkoitetuista tuotteista ja palveluista. Nämä ulottuvuudet voivat liittyä itse tuotteen funktionaalisiin hyötyihin tai symbolisiin hyötyihin abstraktilla tasolla (emt.).

Parmentier (2017: 9) puolestaan määrittelee brändin ”merkitysten säiliöksi, joka saa virtansa yhdistelmästä markkinoijien tarkoituksia, kuluttajien tulkintoja ja lukuisia sosiokulttuuristen verkostojen assosiaatioita.”

Tähän lopputulokseen päätyvät myös Kotler ja Keller (2012: 265) kertoessaan yrityksen vain sysäävän markkinointitoimillaan brändin merkityksen liikkeelle, lopullinen merkitys lepää kuluttajien mielissä. Brändi on todellisuudesta juontunut aistikokonaisuus, joka heijastaa kuluttajien aistimuksia ja ominaisuuksia (emt.).

Eri määritelmillä on myös yhdistäviä tekijöitä. Beverlandin (2018: 9–10) mukaan vahvan brändin tunnusmerkit ovat tunnistettavuus, erottuvuus, differointi, merkitys, arvo, kokemus sekä kirjoitettu (*authored*). Tunnistettavuus on brändille oleellista, sen tarkoituksena on tehdä tuote tai palvelu nopeasti löydettäväksi kilpailijoiden joukosta. Brändin monet tunto-merkit viestivät autenttisuutta ja antavat käyttäjälle takauksen tasaisesta laadusta. (emt.)

Erottavuus on brändille tärkeää, sillä käyttäjien brändisuhteet ovat yleensä rakentuneita brändin tarjoamien ainutlaatuisten hyötyjen ympärille. Tämän vuoksi menestyvän brändin on tärkeää löytää oma ainutlaatuinen ominaisuutensa. Differointi on tarkoituksenmukaista erilaistamista, joka on tärkeää, koska brändin on erotuttava selkeästi kilpailijoista myös tarjoamaltaan. Ainutlaatuinen myyntiväittäjä (*USP*) auttaa differoinnissa. Ihmiset voivat suosia tiettyjä brändejä myös erottuakseen muista. (Beverland 2018: 9)

Vahvat brändit ovat täynnä merkityksiä, jotka vaihtelevat suuresti (Beverland 2018: 10). Esimerkiksi Flow'n brändi on niin merkityksellinen, että joka kesä suuri osa festivaalikävijöistä ottaa logon kanssa yhteiskuvan. Näitä kuvia festivaali myös jakaa usein Instagramissaan. Brändien kuuluu myös aina tarjota arvoa käyttäjilleen. Arvo voi olla funktionaalista tai tunneperäistä tuotteen käytöstä saatavaa hyötyä, taloudellista voittoa tai vaikka identiteetin vahventamista. (Beverland 2018: 10)

Kokemus on oleellinen osa brändejä, ja kaikki brändit ovat kokemustemme summia. Varsinkin elämyspalveluissa elämykset ovat brändin tuottamia keskeisimpiä arvoja. Kirjoitettulla tarkoitetaan sitä, että brändillä on useita rakentajia. Ei ainoastaan yritys, eikä kuluttajat, vaan kaikki yhdessä. Yritys laittaa markkinointikampanjoillaan alulle brändi-identiteetin, jonka kuluttajat vastaanottavat ja saattavat muokata sitä omaan suuntaansa tai uuteen käyttötarkoitukseen. (Beverland 2018: 10)

Brändäys on tuotteiden ja palveluiden varustamista brändin voimalla. Brändäystä voidaan soveltaa lähes mihin tahansa; on mahdollista brändätä fyysinen hyödyke, palvelu, paikka, organisaatio tai jopa henkilö. (Kotler & Keller 2012: 265) Henkilöbrändäys on voimistunut viime vuosina sosiaalisen median vuoksi, kun kuka tahansa voi helposti luoda itsestään johdonmukaista ja tietynlaista kuvaa. Brändäyksen pohjimmaisena tarkoituksena on luoda eroja tuotteiden välille. Markkinoija informoi kuluttajia siitä, ”kuka” tuote on, antamalla sille identiteettiä ja kertomalla mitä hyötyä tuotteesta saa. Brändäys auttaa kuluttajia järjestelmään tuotteita ja palveluja mielessään eri luokkiin. Kuluttajien täytyy olla vakuuttuneita

merkityksellisistä eroista brändien välillä, jotta brändäys onnistuu ja brändiarvoa syntyy. (Kotler & Keller 2012: 265)

Grönroos (2007: 335–342) korostaa palvelujen brändäyksessä palveluprosessin, eli palvelutapahtuman suunnittelun ja johtamisen olevan keskiössä. Suunniteltu markkinointiviestintä toimii ainoastaan tukitoimena, joten mitkään markkinointiviestinnälliset keinot eivät auta, mikäli itse palveluprosessi ei ole kunnossa ja tuottaa asiakkaille negatiivista brändiarvoa, eli brändin käytöstä saatavaa arvoa. Suunnitellulla markkinointiviestinnällä markkinoija saa luotua bränditietämystä eli tietoa palvelun olemassaolosta, mutta se ei palvelujen tapauksessa riitä. Palveluprosessin täytyy toiminnallaan täyttää luvattu brändilupaus. Mikäli se jää täyttymättä, on brändäys epäonnistunut. Jos yrityksen imago ei ole tuttu asiakkaille, markkinointiviestinnälliset keinot auttavat. Mikäli imago-ongelma liittyy palveluprosessiin, korjaavien toimien pitää kohdistua siihen. Vasta kun palveluprosessi on saatu kuntoon, voidaan ryhtyä viestintätoimiin imagon kohentamiseksi. (emt.)

2.4.1 Brändipääoma

Brändipääoma on brändeistä puhuttaessa olennainen käsite, sillä brändinhallinnan toimenpiteet tähtäävät sen kasvattamiseen. Brändipääomalla tarkoitetaan brändin arvoa asiakkaiden silmissä. Sillä on suuri vaikutus yrityksen tekemiin voittoihin ja markkinaosuuteen. Tämän takia laatu on monille yrityksille keskeinen arvo, ja sitä myös johdetaan uskollisesti. (Aaker 2010: 17–20) Tutkijoilla ja markkinoijilla on monenlaisia näkökulmia brändipääomaan. Kuluttajapohjaiset näkökulmat näkevät sen kuluttajan näkökulmasta, ja tunnistavat brändin voiman olevan kuluttajan moniaistisissa havainnoissa brändistä. (Kotler & Keller 2012: 265)

Asiakaslähtöinen brändipääoma (*customer-based brand equity*) on Kellerin (2012) kehittämä malli. Siinä asiakas ja hänen tarpeensa ovat kaiken keskiössä. Mallista saadaan parhaimmat tulokset, kun asiakas kokee brändin positiivisessa valossa. Kuluttajien bränditie-

toisuus on mallin mukaan tärkein keino brändipääoman rakentamiseen. Se koostuu kuluttajien brändiin mieltämistä ominaisuuksista. Mallin avulla saadaan käsitys asiakkaiden suhteesta brändiin ja heidän arvostamistaan asioista brändissä. Jos brändi ei herätä tunteita ollenkaan, se todennäköisesti on hyödyke, joka kilpailee hinnalla. Mallin kautta yritetään luoda vahva suhde asiakkaisiin ja ainutlaatuisia brändi-assosiaatioita heidän kanssaan – tavoitteena on saada brändistä synonyymi jollekin asialle, kuten esimerkiksi Volvo on turvallisuudelle. (Kotler & Keller. 2012: 266) Esimerkiksi useat olisivat varmasti samaa mieltä, jos sanoisi että Flow on tyylikäs festivaali.

Kaikki brändin arvo kuuluu osaksi brändipääomaa (Beverland 2018: 10). Vahvalla brändipääomalla on monia suotuisia seurauksia yritykselle, kuten suurempi asiakaslojaalius, parantunut käsitys tuotteesta, joustavammat asiakkaat hinnanmuutoksille, helpompi rekrytointi sekä suuremmat voitot (Kotler ym. 2012: 266). Brändipääoman onnistuneesta kasvatamisesta Instagramissa on tukevia tutkimuksia (Johansson & Engström 2016).

2.4.2 Brändielementit

Brändin eri osia, kuten slogania, logoa, symboleita ja pakkausta, kutsutaan brändielementeiksi (Kotler & Keller 2012: 290). Vahvimmilla brändeillä on usein useita eri elementtejä. Markkinoijien kannattaa valita sellaiset elementit, jotka kasvattavat eniten brändipääomaa. (Kotler & Keller 2012: 272)

Kotler ja Keller (2012: 272–273) esittelevät kuusi kriteeriä brändielementtien onnistuneeseen valintaan. Näiden mukaan brändielementin pitää olla muistettava, merkityksellinen, tykättävä, siirrettävä, mukautuva ja suojeltava. Kolme ensimmäistä on tarkoitettu brändin rakennukseen ja kolme viimeistä brändin turvaamiseen kilpailijoilta. (emt.)

Muistettavuus on tärkeää brändin kannalta, siksi esimerkiksi nimen ei kannata olla liian hankala. Flow Festival nimenä toimii myös ulkomaalaisille festivaalivieraille. Merkityksel-

lisellä Kotler ja Keller (2012: 272–273) tarkoittavat brändinimen viittaamista joko tuotteen tai brändin tyypilliseen käyttäjään. Flow'n tapauksessa nimi voi viitata näkökulmasta riippuen molempiin. Tykättävyydellä tarkoitetaan brändi-elementin esteettistä viehätysvoimaa. Esimerkiksi Flow Festivalin alkusointuja voisi pitää korvia ja logoa silmiä miellyttävänä.

Siirrettävyydellä Kotler ja Keller (2012: 272–273) tarkoittavat sitä, salliiko brändi uusien tuotteiden tuomisen brändin alle tai liiketoimintamallin muuttamisen. Esimerkiksi elektronisen musiikin Electric Festivalin olisi vaikea muuttaa konseptiaan hiphop-festivaaliksi muuttamatta brändiään. Mukautuvalla tarkoitetaan brändin kykyä uudistua ajan saatossa. Suojeltava taas tarkoittaa brändin suojeltavuutta kilpailullisesti ja lainopillisesti. (emt.) Onnistunut brändiarvon rakentaminen riippuu Kotlerin ja Kellerin (2012: 290) mukaan kolmesta asiasta: alkuperäisestä valitusta identiteetistä ja elementeistä, brändiin epäsuorasti siirretyistä assosiaatioista esimerkiksi yhdistämällä brändi alkuperämaahan tai yritykseen sekä brändinhallinnan keinoin siitä johdonmukaisesti viestimällä.

2.4.3 Brändinhallinta

Brändi on yrityksen arvokkaimpia aineettomia omaisuuksia, ja yritykset tekevät parhaansa, että siitä asiakkaille annettavaa mielikuvaa johdetaan johdonmukaisesti. Tähän tarkoitukseen on brändinhallinta, joka tarkoittaa analysointia ja suunnittelua, siitä millainen mielikuva brändistä on kohdemarkkinoilla.

Brändinhallintaan liittyvät oleellisesti brändi-imagon, brändi-identiteetin ja brändiposition käsitteet, jotka menevät helposti sekaisin. Aaker (2010: 71) määrittelee käsitteet seuraavalla tavalla: brändi-imago tarkoittaa sitä, miten asiakkaat mieltävät brändin. Brändi-identiteetti on se miten yritys tahtoo asiakkaiden ymmärtävän brändin. Brändipositio taas on se osa brändi-identiteetistä, mitä viestitään kohdeyleisölle aktiivisesti. (emt. 71)

Grönroos (2007: 331) kritisoi brändin ja brändi-imagon käsitteiden pitämistä erillään, sillä hänen mukaansa se antaa virheellisen kuvan brändin rakentamisesta ilman asiakkaita. Brändiä ei kuitenkaan voi luoda valmiina pakettina asiakkaille, vaan sitä luodaan pikku hiljaa yksittäisillä brändiviesteillä, jotka kulkevat aina asiakkaiden mielen kautta. Hän pitääkin brändiä ja brändi-imagoa synonyymeinä, sillä brändi on aina asiakkaiden mielissä oleva mielikuva. (emt. 331)

Aaker (2010: 68–69) kertoo brändi-identiteetin tarjoavan suunnan ja merkityksen brändille. Se koostuu brändiä edustavista assosiaatioista, joita brändistrategisti tai esimerkiksi tiedotaja luo tai ylläpitää. Brändi-identiteetti on rakennettu neljän näkökulman ympärille: brändi tuotteena, brändi symbolina, brändi organisaationa ja brändi henkilönä. Nämä neljä näkökulmaa jakautuvat vielä kahteentoista identiteettielementtiin. Eri brändinäkökulmien tarkoituksena on helpottaa brändiä hallinnoivan henkilön työtä identiteetin selventämisessä ja monipuolistamisessa, eikä niitä kaikkia tarvitse käyttää vahvan brändi-identiteetin luomiseen. (Aaker 2010: 78–105)

Tuoteperäiset assosiaatiot brändissä ovat aina oleellisia, sillä ne linkittyvät suoraan käyttökokemukseen ja brändin valintapäätökseen. Tuoteperäisiä elementtejä brändi-identiteettiin ovat Aakerin brändi-identiteetin rakennusmallin mukaan tuoteryhmät, tuotteen ominaispiirteet, laatu tai arvo, käyttötavat, käyttäjäkunta sekä alkuperämaa. Aakerin mukaan brändi-identiteettiä ei kuitenkaan kannata rakentaa täysin brändi tuotteena -näkökulman varaan, sillä tällöin on vaikea erottautua kilpailijoista. (Aaker 2010: 78–82) Varsinkin nykyisin tuoteperäistä brändiajattelua pidetään vanhanaikaisena.

Vahva symboli toimii brändille koossapitävänä voimana ja tekee tunnettuuden luomisen helpommaksi. Visuaalista kuvastoa sisältävät symbolit jäävät ihmisille parhaiten mieleen ja ovat tehokkaita. Vilaus tunnetusta logosta tai brändiväristä riittää muistutukseksi. Kaikki brändiä edustavat asiat voivat toimia symboleina, myös rakennukset tai aineettomat asiat. (Aaker 2010: 84–85) Esimerkiksi Suvilahti alueena ja sen ikoninen kaasukello ovat muo-

dostuneet Flow'lle symboleiksi. Aaker (2010: 84–85) kertoo symbolien olevan tehokkaimmillaan, jos niissä on mukana metafora kuvaamassa tunne-, itseilmaisullista tai käytännöllistä hyötyä.

Brändi organisaationa -näkökulma keskittyy enemmän organisaation piirteisiin identiteetin luonnissa kuin tuotteen tai palvelun. Organisaatioon liittyviä piirteitä ovat muun muassa ympäristötietoisuus, laatuhausuus, innovaatiot ja paikallisuus. Organisaatioon liittyvät identiteetinrakennuspiirteet ovat kestävämpiä kuin tuotteisiin liittyvät, sillä kilpailijoiden on vaikeampi kopioida tai mitata niitä. (Aaker 2010: 82–83)

Brändi henkilönä -näkökulmaan perustuva identiteetti on Aakerin (2010: 83–84) mukaan kiinnostavampi kuin tuotteeseen perustuva. Brändi voidaan nähdä henkilöiden tapaan erilaisia luonteenpiirteitä sisältävänä kokonaisuutena. Sen persoonallisuus voi tapauksesta riippuen olla esimerkiksi luova, vakava, rento tai luotettava. Brändin persoonallisuus auttaa vahvan brändin luonnissa monella tapaa. Se luo keinoja itseilmaisuun brändin kautta; esimerkiksi Coachella-kävijä voi pitää itseään tyylikkäänä ja nuorekkaana. Kun brändillä on persoonallisuus, se mahdollistaa myös ystäväystymisen brändin kanssa. Brändin persoonallisuus voi myös viestiä tuotteen ominaispiirteitä ja tätä kautta lisätä toiminnallista hyötyä. (Aaker 2010: 83–84)

Brändi-identiteetti koostuu ydinidentiteetistä sekä laajennetusta identiteetistä. Ydinidentiteetti edustaa brändin syvintä olemusta. Se sisältää ne assosiaatiot brändistä, jotka pysyvät todennäköisimmin muuttumattomina markkinasta toiseen. Siihen kuuluvat ne elementit jotka tekevät brändin arvokkaaksi ja ainutlaatuiseksi. Laajennettu identiteetti kasvattaa brändiä: se täydentää ydin-identiteettiä ja näyttää mitä brändi edustaa. (Aaker 2010: 85–89) Aaker (2010: 88, 93) väittää, että suurempi laajennettu identiteetti korreloi vahvemman, tunnetumman ja kiinnostavamman brändin kanssa. Tärkeää identiteetin toimivuudelle ei niinkään ole eri elementtien määrä, vaan se että ne toimivat saumattomasti yhdessä. Mitä

monipuolisempi ja kokonaisempi brändi-identiteetti on, sitä vankemman suhteen se todennäköisesti pystyy luomaan asiakkaiden kanssa, tuotteesta riippuen. (emt. 85–93)

2.4.4 Tarinallisuus brändinhallinnassa

Tarinat ovat tärkeässä osassa positiivisen brändi-identiteetin rakentamisessa. Lundqvistin Liljanderin, Gummeruksen ja Van Rielin (2012) tutkimuksen mukaan hyvin rakennettu tarina lisää asiakkaiden positiivisia brändimielikuvia, jotka lopulta johtavat valmiuteen maksaa tuotteesta enemmän. Tarinalle altistuneet kuluttajat myös puhuvat brändistä enemmän, olivat aktiivisempia ja usein samaistuivat tarinaan. Tarinoiden avulla yrityksestä tulee kuluttajan silmissä inhimillisempi, mikä lisää kiintymystä brändiin. (Lundqvist ym. 2012) Instagramissa yleensä omaan syötteeseen tulevat seuratut henkilöt tai yritykset, joten seuraajan täytyy valmiiksi olla jollain tasolla kiinnostunut. Tarinat yhdistyvätkin usein kuluttajan elämäntyylisiin (emt.).

Tarinankerronta on tehokas keino brändin arvojen viestimisessä kuluttajille, vaikka tarina olisi tunneintensiteetiltään vähäinen. Tarinan avulla yritys voi käsitellä brändinsä ydinarvoja tehokkaammin kuin perinteisellä markkinointiviestinnällä. Tarinat antavat symbolista arvoa tuotteille ja palveluille, ja niitä voi käyttää hyvin erityyppisten asioiden myyntiin. Tarinoiden avulla yritys voi lisätä brändiinsä tunnelatauksen, joka on tehokas tapa erottautua kilpailijoista. (Lundqvist ym. 2012) Lundqvistin ym. (2012) tutkimuksessa tarinalla saatiin aikaiseksi korkeita odotuksia, jotka perustuivat aitoihin arvoihin. Brändin persoonallisuus muuttui vilpittömyydestä innostukseen tarinalle altistuneen testiryhmän keskuudessa. (emt.)

Oleellista brändille on arvon luominen asiakkaalle. Tällaisia arvoja ovat esimerkiksi hyödyt tunneitseilmaisulle ja käytännölliset hyödyt. (Aaker 2010: 95) Näitä esiintyy vahvasti aineistossani. Tunnehyödyt ovat usein edustettuina vahvimmissa brändi-identiteeteissä. Asiakas saa tunnehyödyn, kun ostopäätöksestä tulee hyvä mieli. Ne lisäävät syvyyttä tuotteen tai palvelun käyttöön. Brändi voi tarjota asiakkaalle tavan ilmaista itseään. Tällöin puhu-

taan itseilmaisun hyödyistä. (Aaker 2010: 97) Esimerkiksi vegaanit ilmaisevat itseään ostamiensa tuotteiden kautta. Ostamalla lipun Flow'hun vaikka Tikkurila Festivaalin sijaan asiakas ilmaisee trendikkyytään (Riikonen 2018). Brändeistä ja tuotteista voi tulla käyttäjälle osa itseä (Aaker 2010: 99).

2.4.5 Brändinhallinta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on muuttanut brändinhallintaa suuresti. Kun aiemmin brändistä viestittiin yritykseltä asiakkaille esimerkiksi mainonnan kautta, on se nykyisin vastavuoroisempaa. (Gyimothy & Larson. 2015) Organisaatioiden on huomioitava asiakkaat aiempaa enemmän ja otettava heidät mukaan brändin rakentamiseen, esimerkiksi jakamalla seuraajien tekemiä julkaisuja virallisella tilillään. Brändinhallinta onkin sosiaalisen median aikakaudella alkanut muistuttaa yhä enemmän suhdetoimintaa. (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz 2013: 253)

Instagramissa tapahtuva brändinhallinta on suunniteltua viestintää, jota pidetään vähiten luotettavana, sillä se tulee yritykseltä itseltään (Duncan & Moriarty 1997). Instagram yksityisten käyttäjien suosimana julkaisukanavana kuitenkin vähentänee tätä epäluottamusta. Yksi tapa brändi-imagon kontrollointiin sosiaalisen median aikakaudella on yhteinen arvonluonti (Gyimothy & Larson 2015).

Yhteisen arvon luominen on olennainen käsite nykyaikaisessa markkinoinnissa. Tuottajakeskeisestä näkökulmasta on siirrytty yhä enemmän asiakaskeskeiseen näkökulmaan, jossa arvoa luodaan yhdessä asiakkaan kanssa. (Kukk & Leppiman 2016: 233) Yhteisestä arvonluonnista hyvä esimerkki Instagramissa on seuraajien osallistaminen esimerkiksi kilpailuilla, jakamalla seuraajien tekemää sisältöä tai kertomalla taustatietoa yrityksestä. Grönroosin (2011) mukaan arvoa luodaan nykyisin koko palveluprosessin ajan, ei ainoastaan loppuvaiheessa. Tuottaessaan seuraajille mielenkiintoista sisältöä Instagramissa festivaalit siis luovat arvoa seuraajilleen muulloinkin kuin itse festivaaliviikonloppuna.

Tarinankerronta omaa ominaisuuksia suhteiden rakentamiseen, mikä tekee siitä toimivan vertaismarkkinoinnin keinon. Hyvä tarina osallistaa seuraajan jakamaan itse yritykseen liittyvää sisältöä. (Lundqvist ym. 2012) Tämä sopii erityisen hyvin Instagramissa toimivalle markkinoijalle: seuraajien tekemät julkaisut ovat ilmaista markkinointimateriaalia, jota yritys voi jakaa profiilissaan. Tyypillinen piirre Instagramille on repostaus eli kuvien uudelleenjakaminen. Yritys siis jakaa jonkun seuraajansa Instagramiin lataaman kuvan omalla virallisella profiilisivullaan. Tämän tyyppinen yhteisen arvon luominen on markkinoinnin näkökulmasta erittäin tehokasta asiakkaiden sitouttamista. Yrityksen ei tarvitse itse käyttää resursseja kuvien tuottamiseen, ja seuraaja saa suurta mielihyvän tunnetta, kun hänen kuvansa on jaettu yrityksen virallisella Instagram-tilillä. Tämä sitouttaa seuraajaa entisestään yritykseen. Hyvä tarina tekee seuraajasta eräänlaisen brändin sanansaattajan, joka jakaa positiivista brändimielikuvaa muille. (Lundqvist ym. 2012)

Mossbergin (2008) mukaan suurin etu yrityksen tarinankerronnassa on juuri osallistaminen yhteiseen arvonluomiseen. Mikäli yritys onnistuu viestimään asiakkaalle hyvän tarinan, asiakas haluaa osallistua siihen ja luoda elämyksen itselleen, mikä onnistuessaan johtaa innostumisen tai yllätyksen tunteisiin. Liian usein markkinoijat uskovat kuluttajien rationalisuuteen ja keskittyvät esimerkiksi tuotteen hinnoitteluun ja laatuun, vaikka tarinankerronnalla saataisiin aikaan hyviä tuloksia. (Mossberg 2008) Mattilan (2000) tutkimuksessa selvisi, että tarinapohjainen viestintä on erityisen tehokasta elämyspalveluiden ja -tuotteiden arvon välittämisessä asiakkaille. Asiakkaat, jotka vasta harkitsevat festivaalilipun ostoa, saavat Instagram-kuvista esimakua tulevasta elämyksestä (Mattila 2000). Lundqvistin ym. (2012) mukaan jos yrityksellä on hyvä tarina kerrottavanaan, se kannattaa kertoa.

Brändien rakennus onkin nykyisin monia osapuolia yhdistävä yhteinen luova prosessi, jossa yritykset, asiakkaat ja media kaikki osallistuvat bränditarinoiden luomiseen ja niiden kautta brändin rakentamiseen (Holt 2003). Ihmiset ovat muuttuneet brändiviestien passiivisista vastaanottajista aktiivisiksi brändimerkityksen (yhteis)luojiksi (Beverland 2018: 32).

Gyimothy ja Larson (2015) tutkivat festivaalien sosiaalisen median kanavillaan harjoittamaa yhteistä arvonluontia. Tutkimuksesta selvisi, että yhteistä arvoa luodaan kolmella erilaisella sosiaalisen median viestintästrategialla: asiakaskotiuttamisella (*customer insourcing*), yhdessä innovoinnilla (*co-innovation*) sekä yhteisöllistämällä (*community consolidation*), eli kolmella C:llä. Näiden kolmen yhteisen arvonluonnin keinon esiintyvyyttä analysoin myös aineistostani.

Asiakaskotiuttamisella tarkoitetaan intohimoisten fanien palkkaamista brändin sanansaattajiksi sosiaalisessa mediassa. He voivat esimerkiksi vastata asiakkaiden kyselyihin festivaalin Facebook-sivulla tai blogata festivaalitunnelmia. Yhdessä innovointi on seuraajien osallistamista kyselemällä heiltä ehdotuksia festivaalin kehittämiseen. Paljon käytetty tapa on artistitoiveiden kysely seuraavalle vuodelle. Dialogia järjestäjien ja seuraajien kesken pidettiin erittäin tärkeänä. (Gyimothy & Larson 2015)

Gyimothy ja Larson (2015) esittävät vakiintuneiden festivaalien olevan hyvin määriteltävissä olevien kuluttaja-alkulttuurien (*subculture of consumption*) teemoiteltuja juhlia, joissa rakennetaan yhdessä identiteettiä. Yhteisöllistäminen osoittautui paljon käytetyksi yhteisen arvonluonnin keinoksi. Tutkimuksesta selvisi, että festivaalit sitouttavat seuraajiaan ahkerasti sosiaalisen median tileillään muun muassa kilpailuilla ja taustatiedolla festivaalista. Festivaalitunnelma luodaan yhdessä järjestäjien ja seuraajien kesken, ja sen ylläpitämistä ympäri vuoden pidettiin erittäin tärkeänä. Yhteisöllistämiseen pyrkivät festivaalin julkaisutehtiin puhekielellisellä ja rennolla ilmaisulla, mikä hämärtää suhdetta fanien ja viestintätyöntekijöiden välillä, ja on omiaan luomaan rentoa ilmapiiriä festivaalien sosiaalisen median kanaviin. (emt.)

Yhteisöllistäminen on yhteistä arvonluontia festivaaliheimon, eli festivaalien kuluttajaheimon, rakentamiseen ja vahventamiseen. Kuluttajaheimolla tarkoitetaan heterogeenistä ihmisjoukkoa, joka sitoutuu intohimoisesti johonkin brändiin, tässä tapauksessa festivaaliin. (Gyimothy & Larson 2015) Vaikka se on paljon käytetty, se puuttuu Prahaladin ja Ramas-

wamyn (2004) yhteisen arvonluonnin DART-mallista. Tutkimuksessa tullaankin tulokseen, että festivaalien sosiaalisen median yhteisessä arvonluonnissa on tärkeää siirtyä tuottajanäkökulmasta heimonäkökulmaan. Tutkimuksessa tunnistetut kategoriat esittävät erilaisia sosiaalisen median yhteisen arvonluonnin strategioita, jossa asiakaskotiuttaminen ja yhdessä innovointi ovat markkinointia ja festivaalin kehittämistä, kun taas yhteisöllistäminen on heimomarkkinoinnin kehittynyt muoto, joka tähtää festivaaliyhteisön rakentamiseen, vahvistamiseen ja vakiinnuttamiseen. (Gyimothy & Larson 2015)

Festivaalien ja muiden yritysten Instagram-tilien seuraamiselle on monia syitä. Johanssonin ja Engströmin (2016) mukaan yritysten Instagram-tiliä seurataan yksilöllisestä kiinnostuksesta yritystä tai sen tuotetta kohtaan. Seuraajat saavat seuraamiltaan tileiltä motivaatiota, inspiraatiota, uutisia sekä vilkaisuja kulissien taakse. Jakamalla seuraajia kiinnostavaa sisältöä, informatiivisia ja inspiroivia kuvia, yritys voi vahvistaa suhdettaan kohderyhmäänsä sekä parantaa brändipääomaansa. Toimivin yhdistelmä yrityksille Instagramissa on tuottaa omaa sisältöä ja uudelleenjakaa seuraajien kuvia. (Johansson & Engström 2016)

Yhteisen arvonluonnin keinoin voidaan myös viestiä seuraajille organisaatiolle tärkeistä teemoista, kuten kestävästä kehityksestä. Kotlerin, Kartajayan ja Setiawan (2011: 123–128) mukaan kestävä kehityksen toteuttaminen ja siitä viestiminen voi tuottaa yritykselle kilpailuetua. Viestimällä kestävästä kehityksestä seuraajille yritys voi kasvattaa tuottavuutta. Toteuttamalla kestävä kehitystä liiketoiminnassa on mahdollista kasvattaa brändin arvoa pitkällä tähtäimellä. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011: 123–128, 132)

Sosiaalinen media on nykyisin paljon muutakin kuin kanava informaation ja pikaviestien jakoon. Hyvin toteutettu sosiaalisen median viestintästrategia mahdollistaa myös uusien suhteiden ja synergoiden rakentamisen festivaaliorganisaation, yksittäisen vierailijan ja faniyhteisöjen välillä. (Gyimothy & Larson 2015)

3 VISUAALISUUDELLA VAIKUTTAMINEN

Kuvista ja visuaalisuudesta on tullut yhä suurempi osa arkipäiväämme. Älypuhelimet ovat tuoneet kuvaamisen jokaisen ulottuville, ja otoksia on helppo jakaa käden käänteessä sosiaaliseen mediaan kaikkien ihailtavaksi. Kuvallisuudesta on tullut itseilmaisun väline, jota käytetään myös hyväksi tietynlaisen mielikuvan rakentamisessa (Seppänen 2005: 23). Julkaistu kuva on aina harkittu teko, ja varsinkin yritykset hyödyntävät kuvia tehokeinona brändinhallinnassaan. Ympäristömme on jo niin kuvilla kyllästetty, että ihmiset ehkä jo turtuvat niille ja niiden vaikutuksille. Instagram on korostetun visuaalinen kanava, joten on aiheellista tutkia yritysten siellä tekemää visuaalista brändinhallintaa, ja mitä sillä halutaan kertoa.

3.1 Visuaalinen lukutaito osana medialukutaitoa

Jotta voisimme ymmärtää kuvien takana piileviä merkitysrakenteita, tarvitsemme visuaalista lukutaitoa. Se kuuluu osaksi medialukutaitoa ja tarkoittaa visuaalisen kulttuurin ymmärtämiseen tarvittavia taitoja ja sen käsitteistön hallintaa. (Kupiainen 2007: 39) Seppänen (2005: 17) määrittelee visuaalisen kulttuurin ”näköaistiin nojautuvaksi merkitysvälitteiseksi toiminnaksi ja toiminnan tuotteiksi”, eli käytännössä se on kuviin ja katsomiseen liittyvää kulttuuria. Myös katse ja katsomisen merkitykset kuuluvat siihen olennaisesti (Seppänen 2005: 18). Visuaalisen lukutaidon käsitettä lähellä on kuvanlukutaidon käsite, mutta päädyin käyttämään ensimmäiseksi mainittua, sillä siihen kuuluu kuvien lisäksi muu visuaalinen ympäristö, kuten grafiikka, jota aineistossani myös esiintyy. Oleellista on visuaalisen lukutaidon ymmärtäminen vahvana lukutaitona, joka mahdollistaa visuaalisen median tarjoamien representaatioiden kriittisen tutkimisen. (Kupiainen 2007: 37–39) Visuaalinen lukutaito on kykyä tulkita kuvan syntaksi eli rakenteelliset ominaisuudet ja semanttiset eli merkitykselliset ominaisuudet. Visuaaliseen syntaksiin sisältyvät kuvasta välittömästi tul-

kittavissa olevat rakenteelliset elementit kuten sommittelu, kuvan objektit, rajausta, värit, valaistus tai graafiset elementit. (Seliger 2008: 36-43)

Visuaalisen lukutaidon ”kieltä” kutsutaan koodiksi. Kirjoitetussa kielessä koodi sitoo sanat eli kirjainyhdistelmät tiettyihin mentaalisiin representaatioihin (Seppänen 2005: 87). Samoin abstraktimmatkin asiat, kuten värit, ovat saaneet merkityksensä sosiokulttuuristen koodien kautta (emt. 88). Koodien tutkimuksessa on muistettava aina viestinnän sosiaalinen puoli, sillä koodien avulla organisoidut merkkijärjestelmät toimivat vain, jos niitä käyttävän yhteisön jäsenet ovat merkityksestä samaa mieltä. (Fiske 1998: 86) Koodien merkitykset myös elävät, ne muuttuvat ajan ja ihmisten mukana (Seppänen 2005: 88–89).

Tutkijat ovat erimielisiä siitä, onko valokuvalla koodia vai ei. Barthesin (1961: 122) mukaan valokuva on ”kooditon sanoma”, kun taas Econ (1970: 93–103) mielestä kuvia on opittava katsomaan. Messaris (1994: 40) ja Seppänen (2001: 94-95), ovat koodittomuuden kannalla. Barthes kumosi koodittomuuden ajatuksena myöhemmin tutkimuksessaan (1964: 72–76). Ei kuitenkaan ole oleellista onko valokuvalla koodia, sillä merkitykset opitaan tulkitsemaan arkikokemuksien kautta (Messaris 1994: 165–166; Seppänen 2005: 89). Tämä kuitenkin pätee lähinnä fotorealistisiin kuviin, sen sijaan pelkistetyt pilakuvamaiset kuvat vaativat omaa lukutaitoaan, sillä ne ovat symboleita (McCloud 1994: 49).

3.2 Semiotiikka tutkimuksen viitekehyksenä

Semiotiikalla tarkoitetaan merkkien tutkimusta. Kaikkialla ympäristössämme on merkkejä ja niistä muodostuvia merkityksiä. Merkki voi olla ohiajava auto, hurraava yleisö tai vaikka Coachella-logo. Merkillä tarkoitetaan asiaa, joka kuvaa jotakin. Mikä tahansa fyysinen representaatio on merkki, mikäli sillä on merkitystä objektin itsensä lisäksi. Jokaisen merkin taustalla oleva merkitys on opittava, eli katsojan on ymmärrettävä sen tarkoitus. Jos katsoja ei ymmärrä merkin merkitystä, se ei ole merkki hänelle. (Lester 2003: 52)

Nykyaikainen semiotiikka syntyi 1900-luvun Sveitsissä ja Yhdysvalloissa. Sveitsissä de Saussure kehitti merkkien yleisen teorian, ja samaan aikaan Yhdysvalloissa Peirce julkaisi omat ajatuksensa merkkien vaikutuksista yhteiskuntaan. De Saussure kehitti suuntauksen, jota nykyisin kutsutaan strukturalistiseksi semiotiikaksi. Siinä merkki (*signe*) yhdistää käsitteen ja sen materiaalisen äänikuvan. Merkkiin kuuluu erottamattomasti kaksi osaa, joiden nimet ovat merkitsijä (*signifiant*) ja merkitty (*signifié*). De Saussure ja Peirce olivat enemmän kiinnostuneita lingvistisestä semiotiikasta, jossa sanat viestivät merkitystä narratiivirakenteiden kautta kuin valokuvista. Kuitenkin heidän tutkimuksensa inspiroivat muita tutkijoita semiotiikan pariin. Näihin kuuluivat muun muassa yhdysvaltalainen Sebeok ja ranskalainen Barthes. Semiotiikka on vuosien saatossa kehittynyt havaitsemisen teoriaksi, jossa analysoidaan merkkejä monin eri tavoin. (Lester 2003: 53; Seppänen 2005: 107–110)

Peircen vaikutus semiotiikassa näkyy merkkien tyyppiäotellussa. Ne voidaan jaotella kolmeen eri tyyppiin: ikonisiin, indeksisiin ja symbolisiin merkkeihin. Kuvissa esiintyy usein kaikkia kolmea tyyppiä samaan aikaan. Ikoniset merkit kuvaavat selkeästi esitoimaansa kohdetta, esimerkkinä valokuva tai elokuva. Näin ollen ne ovat helpoimpia tunnistaa. Indeksiset merkit kuvaavat loogista yhteyttä asioiden välillä, yleisenä esimerkkinä on nuotiosta nouseva savu. Symboliset merkit ovat abstrakteja, kulttuurisen oppimisen kautta omaksuttuja merkkejä. Symbolisia merkkejä ovat esimerkiksi sanat, numerot, brändien logot tai valtioiden liput. (Lester 2003: 54–55)

Saussurelaista strukturalistista semiotiikkaa vei eteenpäin Barthes, joka käytti sitä visuaalisen kulttuurin tutkimiseen. Hän kehitti myytin käsitteen, jolla tarkoitetaan vakiintunutta merkitystä, kulttuurista itsestäänselvyyttä (Barthes 1994, Seppänen 2005: 112) Barthesin (1961: 123) visuaalisessa semiotiikassa on kyse ennen kaikkea merkitystasoista, joita voidaan analyysin avulla kaivaa esiin. Ensimmäinen taso on nimeltään denotaatio. Denotaatiossa on kyse asian ilmimerkityksestä, eli mitä kuvassa esiintyy. Käytännössä se tarkoittaa

samaa kuin myytin lingvistinen taso. Toinen taso on konnotaatio. Siinä on kyse kuvan merkeistä nousevista mielikuvista ja kulttuurillisista merkityksistä, eli mitä kuvasta voidaan päätellä ja mitä sillä mahdollisesti halutaan viestiä. (Seppänen 2005: 116–117) Denotaatiotasossa on tunnistettava mitä kuvassa on ja tapahtuu. Katsojan on kuitenkin tiedettävä kuvassa esiintyvät asiat tunnistaakseen ne. Katsoja voi tunnistaa esimerkiksi asun univormuksi tietämättä tarkkaan, mistä univormusta on kyse. (Barthes 1961: 132-133)

Barthesin (1961: 125) mukaan valokuvassa denotatiivinen sanoma on aina ilman koodeja, eli analoginen ja pysyvä. Konnotatiivinen sanoma taas on purettavissa, koska sillä on sisältö- ja ilmaisutasot sekä merkkien ja merkitysten tasot. Merkitykset voidaan purkaa esimerkiksi vaihtelemalla keinotekoisesti tiettyjä aineksia valokuvassa ja tarkastelemalla, muuttuvatko merkitykset. (emt.)

Barthesin (1961: 125-130) mukaan konnotaatio on analogian koodaus. Toisen merkityksen liittäminen kuvaan syntyy valokuvan tuottamisen eri tasoilla, kuten rajaamisella tai kohteen valinnalla. Barthes nimeää kuusi eri konnotaatiotapaa, eli trikit, poseeraamisen, esineet, valokuvauksellisuuden, estetismin ja syntaksin. Ensimmäiset kolme syntyvät todellisuuden muovaamisesta, eli ne eivät kuvaa oikeaa todellisuutta. Tästä syystä Barthes epäilee niiden oikeellisuutta. (emt.) Koen kuitenkin näidenkin tapojen olevan yhä relevantteja, koska kuvanmuokkaus ja lavastus ovat hyvin tavanomaisia keinoja valokuvien teossa vielä tänäkin päivänä.

Denotaation ja konnotaation sekä myytin kahden eri merkitystason toisistaan erottaminen on joskus hankalaa, mutta ne ovat mediakuvan analyysiin todella hyödyllisiä. Myyttikriittikki ja konnotaatioiden pohdinta mahdollistavat kuvan ymmärtämisen kulttuuriseksi konstruktioksi ja sen itsestään selvien merkitysten purun. (Seppänen 2005: 117)

Myös metaforan ja metonymian käsitteet liittyvät tutkimukseeni, sillä niitä käytetään yleisesti taiteessa ja mainonnassa, myös visuaalisessa muodossa. Tietynlainen visuaalinen lei-

kittely kuuluu mainos- ja brändinhallintakuviin, ja sitä toteutetaan usein visuaalisten metaforien ja metonymioiden kautta. Visuaalista metaforaa voidaan käyttää esimerkiksi havainnollistamaan jotain abstraktia asiaa konkreettisen esineen avulla. Mainonnassa ja visuaalissa brändinhallinnassa käytetään usein metonymiaa, kun käytetään osaa kokonaisuuden sijasta. Seliger (2008: 119–120) Seppäsen (2005: 126) mukaan valokuva on metonyminen merkki, sillä se näyttää todellisuudesta tietyn osan alkaen edustaa sitä.

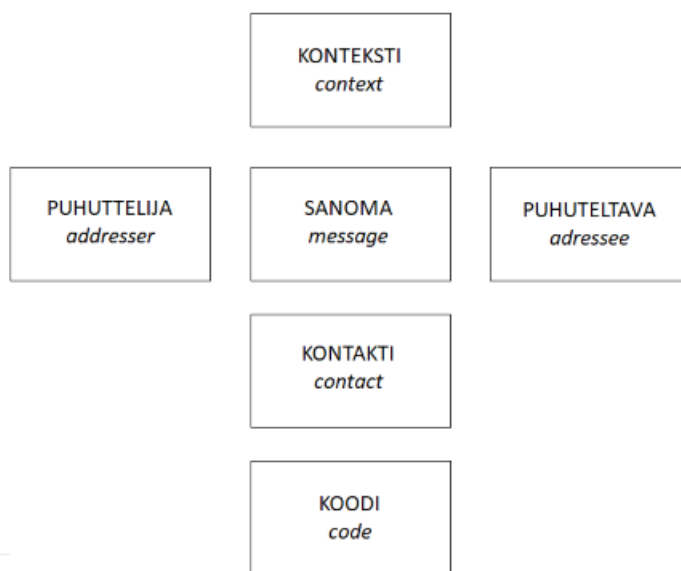
Paradigman ja syntagman käsitteet ovat tutkimukselleni olennaisia. Seppäsen (2005: 128–130) mukaan ”syntagman tasolla erilaiset merkit yhdistyvät toisiin merkkeihin, paradigman tasolla valitaan tietyistä merkkijoukosta yhteyteen sopiva merkki.” Käytännössä paradigman yksiköiden joukosta valitaan syntagmaattinen kokonaisuus, kuten vaatteiden paradigmaista pukeutumisen syntagma. Valokuvat ovat syntagmaja, jotka sisältävät paradigmaattisia valintoja. Niitä voi tehdä kuvaustilanteessa lavastuksen keinoin tai valitsemalla mitä ja milloin kuvataan. Myös kuvankäsittelyllä tehtävät muutokset muokkaavat kuvan syntagmaa. Paradigmaattisilla valinnoilla on suuri vaikutus kuvan vaikutelmaan. (emt.)

Kuvan ja sanan yhdessä muodostamat konnotaatiot ovat myös olennaisia tutkimukselleni. Tutkimukseni aineisto on multimodaalista, ja se sisältää sekä kuvia valokuvien ja grafiikan muodossa että tekstiä kuvatekstin muodossa ja kuvien sisällä olevina elementteinä. Olemme tottuneet siihen, että kuva ja sana toimivat yhteen esimerkiksi mainonnassa, lehdissä ja uutisissa (Kupiainen 2007: 43). Barthes (1964: 78–80) jakaa kuvaan liittyvän tekstin tehtävät kahteen osaan: joko ankkuroivaan suhteeseen tai vuorottelevaan/täydentävään suhteeseen kuvaan nähden. Ankkurointi on yleistä lehtikuvissa ja mainoksissa, se pyrkii vahvistamaan kuvan kulttuurisia perusmerkityksiä ja sulkemaan kuvan merkityksen, eli sanat auttavat kuvan semanttista kiinnittymistä. Vuorottelevassa tai täydentävässä suhteessa ei ole suoraa yhteyttä, vaan katsoja kokoo kokonaismerkityksen. Näissä kuva ja teksti vaikuttavat viittaavan eri asioihin, mutta kuva vahvistaakin tekstin merkitystä. Se on yleistä Barthesin mukaan sarjakuvissa, pilapiirroksissa ja filmissä, mutta Kuusamon mukaan kuitenkin myös mainoksissa. (Barthes 1964: 78–80; Kuusamo 1990: 196–203)

Noudatan tutkimuksessani Seligerin (2008: 36) tekemää metodologista jakoa visuaaliseen ilmaisuun ja visuaaliseen kieleen, jotka hän rinnastaa de Saussuren (2014: 94) kielisysteemiin (*langue*) ja puhuntaan (*parole*). Tarkastelen Instagramiin jaettuja kuvia visuaalisena kielenä, puhuntana (*parole*), jonka tuottamisessa on sovellettu visuaalisen ilmaisun periaatteita (*langue*), huomioiden viestinnälliset tavoitteet. Jaon avulla voidaan tutkia visuaalisen viestin eri tasoja, denotaatioita ja konnotaatioita (Seliger 2008: 36).

3.3 Jakobsonin kielen funktioiden teoria

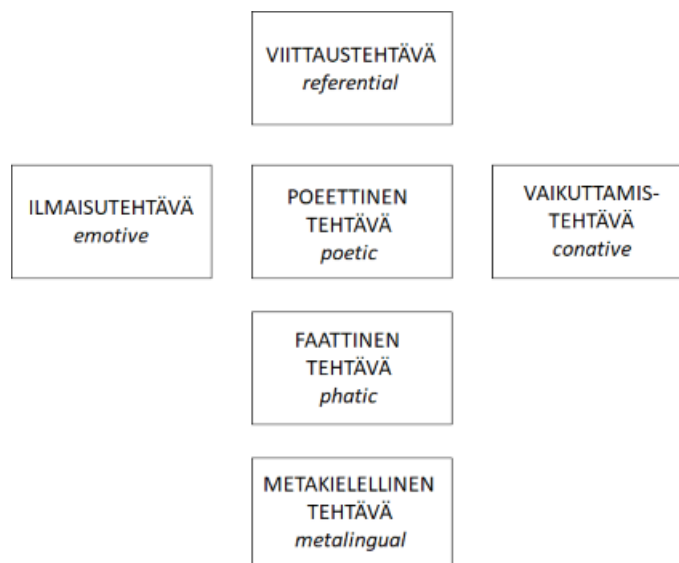
Aineiston kuvien analyysiin käytän venäläisen semiootikon Jakobsonin kielen funktioiden teoriaa. Teoria on alun perin tarkoitettu puhutulle ja kirjoitetulle kielelle eikä kuville, mutta Seliger (2008) sovelsi sitä mainoskuviin. Hän sovelsi teoriaa visuaalisen kielen kontekstissa ja määritteli tavat, joilla viestinnän tehtäviä visualisoitiin ulkomainoksissa.



Kuvio 1. Jakobsonin kuusi viestinnän perustekijää (Jakobson 1960: 353; Seliger 2008: 134)

Jakobsonin (1960) mukaan kaikella viestinnällä on jokin tavoite, mutta eri tavoitteiden saavuttaminen tarvitsee erilaisia viestintätapoja. Tämän perusteella Jakobson kehitti kuusi viestinnän perustekijää, jotka on nähtävissä kuviossa (1). Jakobson pohjaa teoriansa ajatukseen viestinnästä siirtana, jossa lähettäjä eli puhuttelija lähettää jonkin viestin vastaanottajalle eli puhuteltavalle. Jotta sanoma toimisi, sen on viitattava johonkin kontekstiin eli referenttiin, jonka on oltava nimettävissä vastaanottajalle ymmärrettävällä tavalla. Näiden lisäksi puhuttelijalla ja puhuteltavalla on oltava jokin koodi, jota molemmat ainakin jollain tasolla ymmärtävät. Kuudes viestinnän perustekijä on kontakti, joka tarkoittaa psykologista yhteyttä ja fyysistä viestintäkanavaa osapuolien välillä. (Jakobson 1960: 353)

Kielellisessä viestinnässä jokaiselle viestinnän perustekijälle kuuluu tehtävä, joita Jakobson (1960) nimeää kuusi erilaista. Nämä ovat viittaustehtävä, ilmaisutehtävä, vaikuttamistehtävä, faattinen tehtävä, metakielellinen tehtävä ja poeettinen tehtävä. Näistä yksi on aina määräävässä asemassa, mutta sille kuuluu yleensä lisäksi apufunktioita. Yhden funktion viestintä on harvinaista. (Jakobson 1960: 353)



Kuvio 2. Jakobsonin kuusi viestinnän funktioita (Jakobson 1960: 357; Seliger 2008: 155)

Jakobsonin (1960) mallissa jokainen viestinnän perustekijä ilmaisee jotain viestinnän tiettyä funktiota. Nämä funktiot ovat nähtävissä kuviosta (2). Viittaustehtävä, tai denotatiivinen funktio, välittää informaation. Ilmaisutehtävä kertoo viestin lähettäjän suhtautumisesta viestintätapahtumaan, ja viestinnän sävy on huomionarvoinen seikka. Vaikuttamistehtävä on suunnattu viestin vastaanottajalle, johon kohdistetaan vakuuttavaa puhuttelua. Käsky- ja puhuttelumuotojen käyttö on tyypillistä vaikuttamistehtävälle. Silloin asiat ovat varmoja totuuksia, joita ei kyseenalaisteta. Faattinen tehtävä liittyy kontaktiin: sen tehtävänä on tarkistaa, luoda tai ylläpitää yhteyttä viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Metakielellinen tehtävä koskee koodia eli kieltä. Poeettinen tehtävä liittyy viestin sanomaan ja on Jakobsonille keskeinen käsite. Se ilmenee puheessa esimerkiksi riimittelevien, hyvältä kuulostavien ja normaalista poikkeavien lauseiden kautta. (Jakobson 1960: 353–358)

3.4 Visuaalinen kieli suostuttelun työkaluna

Aikaisemmin Jakobsonin teoriaa oli sovellettu mainostekstien diskurssianalyysiin (Cook 1992: 130–145). Seliger (2008) sovelsi sitä ensimmäisenä mainoskuviin ja visuaalisen kielen kontekstiin. Hän luokitteli aineiston mainoskuvat kuvan, typografian ja visuaalisen syntaksin perusteella Jakobsonin teorian mukaisiin viestinnän funktioihin (Seliger 2008: 140). Juutinen (2010) puolestaan käytti Seligerin lajityyppijakoa nonprofit-organisaatioiden lehtimainosten analyysiin. Sekä Seligerin että Juutisen tutkimusten aineistot olivat grafiikkaa, kun oman tutkimukseni aineisto on pääosin valokuvia.

Viittaustehtävän Seliger tulkitsee tavaksi, jolla esitellään mainostettavaa tuotetta tai asiaa. Viittaustehtävä toimii pääfunktiona, kun mainostettava tuote on kuvan tärkein visuaalinen elementti ja kuvan viesti painottuu tuoteinformaation jakamiseen. Tuotteeseen tai palveluun voidaan viitata esimerkiksi tuotteen kuvalla, mutta myös sanallisella informaatiolla. (Seliger 2008: 140–141)

Ilmaisutehtävää Seliger arvioi sen mukaan, kuinka helposti lähettäjä ilmenee kuvasta. Lähettäjän ääni on voimakas ja ilmaisutehtävä toimii pääfunktiona, jos yrityksen logo, brändivärit tai typografia ovat kuvassa pääosassa. Jos ne ovat pienemmässä osassa, se toimii toissijaisena eli apufunktiona. Ilmaisutehtävä toimii usein tukevassa suhteessa viittaustehtävään, sillä molemmat keskittyvät brändiin. (Seliger 2008: 142–143)

Vaikuttamistehtävässä viestintä kohdistuu vastaanottajaan. Se on suostuttelevaa ja tuotteesta saatavaa hyötyä tai kokemusta esitellään visuaalisin keinoin. Vaikuttamistehtävän mainoksissa esiintyy usein yksi tai useampi ihminen, jotka esittävät ilmeillä ja eleillään mainostettavan tuotteen heille tuottamaa hyötyä. Mainoksille on tyypillistä suostutella positiivisella kokemuksella, jonka tuote tuottaa. Suostuttelu voi olla myös kuvatekstin muodossa. (Seliger 2008: 143–145)

Faattisen tehtävän tarkoituksena on Seligerin mukaan ylläpitää lähettäjän ja vastaanottajan välistä kontaktia. Siihen kuuluvat kuvat, jotka muistuttavat viestin vastaanottajaa brändin olemassaolosta, mutta sisältävät vähän tai eivät lainkaan uutta informaatiota. Kun faattinen tehtävä toimii pääfunktiona, kuva ei pyri liehittelyyn tai suostutteluun vaan luottaa seuraajan muistavan brändin hyvät ominaisuudet. Esimerkiksi vanhojen kampanjojen toistaminen muistutustarkoituksessa on faattista viestintää. (Seliger 2008: 145)

Metakielellinen tehtävä viittaa viestinnän koodiin ja sen selkeyteen (Seliger 2008: 146). Jakobsonin (1960: 356) mukaan se otetaan huomioon keskusteluissa, joissa kielen taso mukautetaan kuulijoiden mukaan, jotta se tulee ymmärretyksi. Seligerin (2008: 146-148) lajityyppiäossa metakielellinen tehtävä on usein pääosassa tekstiin perustuvissa kuvissa, eli aineistossani lähinnä graafisissa kuvissa. Metakielellisen tehtävän kuvien visuaalinen ilmaisu on usein selkeää ja arkista, ja kuvituksen tehtävänä on täydentää iskulausetta. Mainokseen valitaan tyypillisesti hyvin erottuva kirjasintyyppi, jolla kasvatetaan viestin vastaanottajien määrää. (emt.)

Poettinen tehtävä, kohdistuu Jakobsonin (1960) mukaan viestiin itseensä. Poettisessa tehtävässä pyritään tavallisesta poikkeavaan syntaksiin, koska se näyttää tai kuulostaa paremmalta (Jakobson 1960: 351). Seliger (2008: 148-151) sovelsi poettista tehtävää mainontaan, kun kuvaan liittyi omaperäinen idea, metafora tai tarina muista kuvista poikkeavalla tyyllillä. Tarina voi olla esimerkiksi historiallinen myytti, satu tai yleisesti tunnettu ajankohtainen tapahtuma. Poettinen tehtävä toteutuu, kun kuvan visuaalisessa syntaksissa on uuden konnotaation tuovaa yllättävää ilmaisua, mikä ei kuitenkaan suoraan liity markkinointiviestiin. Syntagmaattiset ja paradigmaattiset valinnat korostuvat poettisessa funktiossa. (Jakobson 1960: 358) Tyyllilliset valinnat, kuten sanan korvaaminen symbolilla, epäsymmetria tai eri värien käyttö voivat muuttaa viestiä tai tuoda lisäviestin (Seliger (2008: 148-151). Siksi niiden käyttö ja konnotaatiot on aina pohdittava tarkkaan ennen julkaisua.

3.5 Seligerin visuaalisen retoriikan lajityyppijako

Seliger tunnisti tutkimuksessaan aineistostaan kolme visuaaliselta ilmaisultaan selkeästi erilaista ryhmää mainoksia. Mainoskampanjan aihetta enemmän visualisointiin vaikuttivat perustelut tuotteen erinomaisuudesta. Yksi ryhmä muodostui kuvista, joita hallitsivat viittaustehtävän ohessa ilmaisu-, faattinen ja metakielellinen tehtävä. Tässä ryhmässä viestintä keskittyi tuotteen tai valmistajan esittelyyn, eli suostuttelu perustui brändiin. Tämän perusteella Seliger nimesi sen *brändin retoriikaksi*. Toinen ryhmä muodostui kuvista, joissa vaikuttamistehtävä esiintyi hallitsevana viittaustehtävän ohessa. Kuvissa oli usein ihminen, jonka kehonkieli visualisoi tuotteen avulla saatavaa hyötyä, eli ryhmässä oli keskiössä viestin kohdistuminen puhuteltavaan. Tällainen suostuttelu on *personoitua retoriikkaa*. Kolmas visuaalisen retoriikan ryhmä muodostui kuvista, joissa poettinen retoriikka oli hallitsevana ilmaisu-tehtävän ohessa. Ryhmässä suostuttelu oli visuaalisen metaforan tai tarinan muodossa, jolloin ryhmän nimeksi tuli *poettinen retoriikka*. (Seliger 2008: 152–153)

Metakielellinen ja faattinen tehtävä liittyvät enemmän ilmaisun muotoon kuin retoriikkaan, ja ne toimivat mainoksissa useimmiten apufunktiona. Seligerin mukaan näkyvyys ja huomion herättäminen toteutettiin ilmaisulla, joka korostaa koodia ja kontaktia. Mainonnassa metakielellinen tehtävä toteutuu suuren koon ja ilmaisun näkyvyyden kautta, faattinen tehtävä taas toiston vuoksi. (Seliger 2008: 153–154)

Mainonnan kontekstissa ilmaisu- ja viittaustehtävä liittyvät toisiinsa, sillä lähettäjä ja mainostettava tuote kuuluvat yhteen, kun lähettäjä mainostaa rakentamaansa tai omistamaansa brändiä. Brändin retoriikka -ryhmä jakautuu kahteen eri alaryhmään viestinnän tyypin mukaan. Se on *huomioretoriikkaa*, mikäli kuvassa on vähän informaatiota ja se on ilmaistu huudahduksen kaltaisesti. Huomioretoriikkaa käytetään esimerkiksi uudistuksesta kertomiseen ja brändin lanseeraukseen tai tunnetuksi tekemiseen. Seligerin aineistossa brändin huomioretoriikka tarkoitti yksinkertaista ja karsittua muotokieltä. Jos kuvan sävy on tiedottava ja informaatiota on paljon, kyseessä on *tietoretoriikka*. Tietoretoriikalla viestitään muun muassa brändin tai tuotteen sisällöstä, hinnasta tai laadusta. Puhuminen arvoista, missiosta ja visiosta kuuluu myös brändin retoriikkaan. Ne ovat usein iskulauseen muodossa, mutta voivat tulla visualisoiduiksi myös kuvina tai objekteina. Seligerin mukaan brändin retoriikkaa voidaan pitää informatiivisena mainontana, jossain määrin suosittulevan mielikuvamainonnan vastakohtana, vaikka molemmat kuuluvatkin olennaisina osina mainontaan. On lähettäjistä kiinni, mitä puolia painotetaan. Brändin retoriikkaan kuuluu myös logon ja muiden brändin visuaalisten tunnusmerkkien toistaminen kuvissa. (Seliger 2008: 156–161) Logon lisääminen kuviin Instagramissa ei kuitenkaan ole yhtä tarpeellista, sillä lähettäjän käyttäjänimen näkee helposti jokaisesta julkaisusta. Liiallinen brändin esiintuminen sosiaalisen median julkaisuissa, esimerkiksi logon toiston kautta, on havaittu vähentävän kiintymystä brändiin (Kohli, Suri & Kapoor: 2015).

Vaikuttamistehtävään painottuvien kuvien visuaalinen retoriikka on personoitua retoriikkaa, sillä ne kohdistuvat vastaanottajaan. Kuva voi visualisoida esimerkiksi onnellisuutta, jonka kuluttaja palvelun avulla saavuttaa. Personoitu retoriikka jakautuu kahteen alaryh-

mään: *hyötyretoriikkaan* ja *tunnetoriikkaan*. Hyötyretoriikka vakuuttelee vetoamalla rationaalsiin syihin, kuten edulliseen hintaan tai tutkimuksen tulokseen. Tunnetoriikka visualisoi jotain inhimillistä tunnetta, kuten onnellisuutta tai mielihyvää ja lupaa niitä epäsuorasti tuotteen tai palvelun käyttäjälle. Tunteisiin voidaan vedota myös esimerkiksi eläinten tai lasten kuvilla. Hyöty voidaan kertoa myös sanallisesti tai visuaalisilla vihjeillä. (Seliger 2008: 162–166) Katsojaan pyritään vaikuttamaan myös yhteiskunnallisilla megatrendeillä, kuten elämyksellisyydellä tai kestäväällä kehityksellä. Ihanteellisten brändipersonien tai julkisuuden henkilöiden käyttämisellä mainoskasvoina pyritään luomaan kuva tietynlaisesta brändin käyttäjästä, jolloin henkilöiden mieluisat ominaisuudet sisältyvät ihmisten mielissä brändiin (Aaker 2010: 170–173).

Poettiseen tehtävään painottuvat kuvat ovat visuaaliselta retoriikaltaan poettista retoriikkaa. Viestin visualisointiin on silloin käytetty jotain, mikä ei kiinteästi liity lähettäjään, vastaanottajaan tai tuotteeseen, esimerkiksi visuaalista metaforaa, sanaleikkiä tai tarinaa. Kuvattavat asiat synnyttävät assosiaatioita muuhunkin kuin mainostettavaan asiaan ja sen käyttäjään. Poettinen retoriikka jakautuu kahteen alaryhmään: *faktaretoriikkaan* ja *fiktioiretoriikkaan*. Faktaretoriikkaan kuuluvat tarinat ja viittaukset liittyvät todellisiin ja ajankohtaisiin tapahtumiin, niiden visualisointiin voidaan käyttää esimerkiksi uutiskuvia. Fiktioiretoriikkaan taas kuuluvat sadut ja myytit, ja niiden visualisointiin voidaan hyödyntää esimerkiksi taidetta. Poettisessa retoriikassa arvovalinnat puetaan tarinoiksi ja kerrotaan vertauksellisesti ja epäsuorasti. Seligerin tutkimuksessa poettista retoriikkaa käyttivät eniten jo tunnetut brändit. (Seliger 2008: 166–170)

4 ELÄMYSPALVELUJEN INSTAGRAM-BRÄNDINHALLINNAN ELÄMYKSELLISYYS JA VISUAALINEN RETORIikka

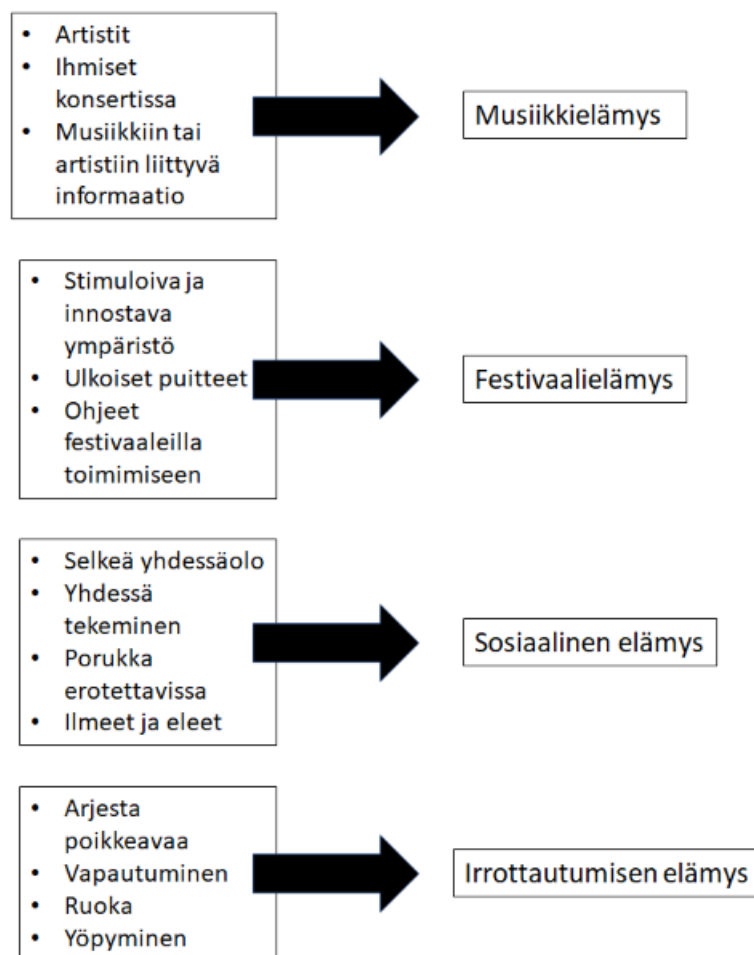
Tutkielmassa analysoidaan Flow'n ja Coachellan vuosien 2016, 2017 ja 2018 Instagram-julkaisujen kautta tapahtuvaa brändinhallintaa ja sen tehokeinoja. Tavoitteena on saada selville, millä elämyksillä festivaaleja markkinoidaan Instagramissa, mitkä viestinnän tekevät hallitsevat julkaisuja ja millaisella visuaalisella retoriikalla suostutellaan katsojaa. Tutkin myös visuaalisen retoriikan ilmaisun mahdollista kehitystä kolmen vuoden ajanjaksolla sekä eroja festivaalien retorisisessa ilmaisussa.

Tutkimuksen aineiston 1166 kuvaa, joista Coachellalta 696 ja Flow'lta 470, on julkaistu festivaalien Instagram-tileillä *@coachella* ja *@flowfestivalhelsinki* aikavälillä 15.12.2015 – 20.9.2018. Vuoden 2015 puolella julkaistut kuvat olivat vuoden 2016 tapahtuman artistijulkaisuja ja näin ollen olennaisia tutkimukselle. Analysoin tutkimuksen aineiston syys- ja lokakuussa 2018 kuudessa erässä seuraavassa järjestyksessä: Flow 2016, Coachella 2016, Flow 2017, Coachella 2017, Coachella 2018 ja Flow 2018. Kun aineisto on jaettuna kuuteen festivaali- ja vuosikohtaiseen kokonaisuuteen, on se analysoitavissa vuositasolla ja vertailtavissa keskenään festivaalien ja eri vuosien välillä. Analyysiä havainnollistamaan olen koonnut tiedot taulukoihin ja kuvioihin. Olen liittänyt tutkimukseen sitaattioikeuden nojalla 14 analyysia havainnollistavaa esimerkkikuvaa.

4.1 Tutkimuksen kulku

Tutkimukseni ensimmäisessä vaiheessa luokittelin Coachellan ja Flow'n julkaisemat kuvat ja still-videot vuosi- ja festivaalikohtaisesti (esim. Flow 2016) sisällönanalyysiä käyttäen Packerin ja Ballantynen (2011) tutkimuksessaan tunnistamien neljän elämästyyppin mukaan. Luokittelin kuvat niiden ilmaisun denotaatioiden ja konnotaatioiden mukaan musiikkielämykseksi, festivaalielämykseksi, sosiaalisesti elämykseksi tai irrottautumisen elämykseksi.

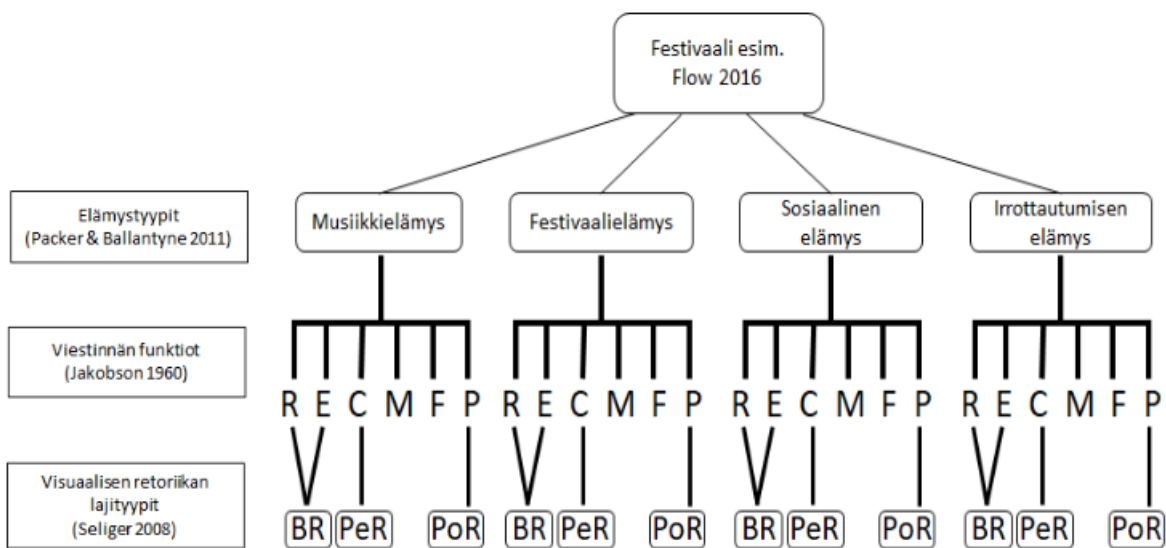
Kuviosta 3 on nähtävissä tyyppikuvaukset, jotka toimivat aineiston luokittelun kriteereinä. (Eskola & Suoranta 2008: 181–187)



Kuvio 3. Aineiston luokittelu Packerin ja Ballantynen (2011) elämästyyppeihin

Musiikkielämykseen kuuluvat kaikki musiikkiin liittyvät kuvat, kuten artistit, ihmiset konsertissa tai musiikkiin tai artistiin liittyvää informaatioita sisältävät kuvat. Packerin ja Ballantynen (2011) tutkimuksessa festivaalielämykseen kuuluu stimuloiva ja innostava ympäristö. Luokittelin siihen kuuluvaksi kuvat, joissa oli pääosassa festivaalin ulkoiset puitteet, kuten taide, kojut ja muut somisteet, tai festivaaleilla toimimiseen liittyvä informaatio. Sosiaaliseen elämykseen kuuluu yhdessä tekeminen tai tunnelmointi, ja yleensä kuvista oli

erotettavissa jokin tietty porukka. Sosiaaliseen elämykseen luokitteluun myös vaikuttivat henkilöiden ilmeet ja eleet. Irrottautumisen elämys on jotain arjesta poikkeavaa, jotain mitä et normaalisti tekisi. Siihen luokittelemistani kuvista usein erottuu vapautuminen, tai kuin henkilö tuntisi olonsa aivan eri ihmiseksi. Myös tavallisesta poikkeava ruoka ja festivaali-alueella yöpymiseen viittaavat kuvat viittaavat irrottautumisen elämykseen. (Packer & Ballantyne 2011)



Kuvio 4. Analyysin kulku

Analyysin kulkua havainnollistaa kuvio 4. Toisessa vaiheessa analysoin elämystyyppien mukaan luokitelluista kuvista kaksi määräävintä Jakobsonin (1960) viestinnän funktioita, jotka koodasin pää- ja apufunktion mukaan. Kuviossa 4 näkyy ainoastaan pääfunktiot, sillä apufunktiot eivät mahtuneet siihen. Pääfunktioiden perusteella voin muodostaa käsityksen festivaalien elämys- ja vuosikohtaisista Instagram-julkaisuissaan käyttämistä visuaalisen retoriikan keinoista. Kuviossa 4 lyhenteet BR tarkoittaa brändin retoriikkaa, PeR tarkoittaa personoitua retoriikkaa ja PoR poeettista retoriikkaa.

Lopuksi analysoin kuvista sisällönanalyysin avulla brändipääomaa kasvattavat brändinhallinnan keinot yhteisen arvonluonnin ja kestäväen kehityksen esilletuonnin. Kun julkaisun kuva tai kuvateksti viittasi teemaltaan kestäväen kehitykseen tai siinä esiintyi Gyimothyn ja Larsonin (2015) yhteisen arvonluonnin keinoja, luokittelin sen tyyplitään kestäväksi kehitykseksi tai yhteiseksi arvonluonniksi. (Eskola & Suoranta 2008: 174–187)

4.2 ”Living for the feeling” – Elämystyyppit aineistossa

Kaikki aineiston kuvat olivat luokiteltavissa johonkin Packerin ja Ballantynen (2011) tutkimuksessaan tunnistamaan elämystyyppiin. Taulukossa 1 on nähtävillä kuvien festivaali- ja vuosikohtainen jakauma elämystyyppihin. Lyhenne C tarkoittaa Coachellaa ja F Flow’ta. Taulukosta on myös nähtävissä vuosittaisten julkaisumäärien kehitys. Flow on pysynyt 2016-2018 melkein samoissa lukemissa, kun Coachella on lisännyt suuresti julkaisujensa määrää lähes kaksinkertaistaen julkaisut kahdessa vuodessa.

Taulukko 1. Aineiston Packerin ja Ballantynen (2011) elämystyyppien mukainen jakauma

Kuvia yht.		Musiikkielämys	Festivaalielämys	Sosiaalinen elämys	Irrot. elämys
167	C 2016	67	68	9	23
	%	40,1 %	40,7 %	5,4 %	13,8 %
158	F 2016	76	63	8	11
	%	48,1 %	39,9 %	5,1 %	7,0 %
250	C 2017	117	70	20	43
	%	46,8 %	28,0 %	8,0 %	17,2 %
149	F 2017	70	61	10	8
	%	47,0 %	40,9 %	6,7 %	5,4 %
279	C 2018	138	74	22	45
	%	49,5 %	26,5 %	7,9 %	16,1 %
163	F 2018	91	52	13	7
	%	55,8 %	31,9 %	8,0 %	4,3 %

Lukuun ottamatta vuoden 2016 Coachella -festivaalin kuvia, kaikkina muina aineiston vuosina musiikkielämys toimi hallitsevana elämyksenä. Se sopii kuvaan, sillä festivaalikävijät myös pitävät sitä tärkeimpänä elämyksenä (Silvanto 2007: 157–164; Packer & Ballantyne 2011). Kuvien ja grafiikan aiheet liittyvät monipuolisesti musiikkiin ja artisteihin. Suurin osa musiikkielämys-luokan kuvista koostui esiintyvistä artisteista, esitystä kuuntelevasta yleisöstä, eri lavojen soittoaikatauluista, soittolistojen mainoksista ja fanigrafiikasta artisteille. Flow'n kohdalla tosin tilastoa vääristävät yksittäin julkaistavat artistijulkaisukuvat, joita on suurin osa musiikkielämys-luokkaan luokitelluista kuvista, eli luokan kaikki kuvat eivät kuvaa esiintyvää artistia. Tulosten mukaan vuonna 2018 Flow lisäsi esiintyvien artistien kuvien määrää. Coachella on lisännyt joka vuosi musiikkielämys-luokkaan luokiteltavissa olevien kuvien määrää, pitkälti lisääntyneiden esiintyjäkuvajulkaisujen vuoksi. Flow'lla kuvien määrä on kasvanut hieman vuodesta 2017. Coachellan vuoden 2018 soittolistoja mainostaviin julkaisuihin oli laitettu tehokeinoiksi osan julkaisun alasta täyttäviä kuvia, jotka sopisivat paremmin irrottautumisen elämykseen tai sosiaaliseen elämykseen luokitelluiksi. Julkaisujen grafiikka ja kuvateksti paljastivat ne soittolistojen mainoksiksi, joten luokittelin ne tehokuvasta huolimatta elämystyypeiltään musiikkielämys-luokkaan.

Festivaalielämysten luokkaan luokiteltuja kuvia esiintyi aineistossa toiseksi eniten, lukuun ottamatta Coachellaa 2016, jolloin niitä oli suurin osa kuvista. Se on myös Packerin ja Ballantynen (2011) tutkimuksen mukaan festivaalivieraille toiseksi tärkein elämys. Lähes kaikki festivaalikävijää informoivat kuvat luokittelin festivaali- tai musiikkielämyksen luokkaan. Informaatiota tarjottiin monissa muodoissa, kuten graafisilla tekstipainotteisilla kuvilla, välillisesti opastavilla kuvilla, kuten kuvalla henkilöstä käyttämässä festivaalin sovellusta tai kuvalla festivaalialueesta ja käytännöllisellä tiedolla kuvatekstissä.



Kuva 1. Festivaalielämys. Flow Festival [@flowfestivalhelsinki] (2017)

Monet Flow'n julkaisemista kuvista olisin voinut luokitella festivaalielämyksen luokan sijaan sosiaalisen elämyksen luokkaan, jos kuvan ihmiset olisivat selkeässä kanssakäymisessä toistensa kanssa (ks. kuva 1). Coachellan julkaisuissa kuvien henkilöt ovat useammin lähemmässä kontaktissa keskenään, mikä antaa läheisemmän vaikutelman. Seppäsen (2005: 171–176) mukaan kun kuvan henkilöt esitetään kaukaa, kuvan katsoja ei enää näe kasvojen ilmaisurekistereitä. Tällöin kuva representoi henkilöt sosiaalisesti etäisempinä (emt.). Käytin tätä määritelmää apunani määrittellessäni kuvissa esiintyvien ihmisten läheisyyttä.

Festivaalielämys-luokkaan kuului suurin osa festivaalien taideteoksia esittävästä kuvista sekä lähes poikkeuksetta ”Behind the scenes” -tyyliset kuvat, joilla näytettiin seuraajille vilauksia kulissien takaa, esimerkiksi festivaalialueen rakentamista. Tällaisia kuvia Flow julkaisi useita vuodessa, Coachella ei lainkaan. Yhteistyökumppanien kuvat kuuluivat yleensä myös festivaalielämyksen luokkaan. Yhden kampanjan luokittelin musiikkielämykseen, kun festivaalin vaatemalliston mainoskasvoiksi oli palkattu malleista koostuva yhtye, joka myös esiintyi festivaaleilla. Suurin osa yhteistyökumppaneita koskevista julkaisuista julkaistiin festivaalia edeltävinä viikkoina.

Kolmanneksi eniten aineistossa esiintyi irrottautumisen elämystä, vaikkakin Flow on vähentänyt sen käyttöä tehokeinona vuodesta 2016. Coachellan julkaisuissa irrottautumisen elämykseksi tulkittavien kuvien käyttöä on lisätty joka vuosi, erityisesti vuodesta 2016 vuoteen 2017. Irrottautumisen elämykseen kuuluvat ruokaa ja majoitusta käsittelevät kuvat, mutta varsinkin sellaiset julkaisut, joiden henkilöt ovat erityisen tunteisiin vetoavia. Usein ne ovat kuvia onnellisista festivaalivieraista, jotka ilmeillään ja eleillään viestivät vapaudesta, kuten kuvassa 2. Kuvateksti tukee usein kuvan konnotaatioita. Irrottautumisen elämystä kuvaavat julkaisut ovat usein ilmaisultaan luovia ja taiteellisia. Kun sosiaalisessa elämyksessä on jokin ryhmä, irrottautumisen elämys tapahtuu usein yksin. Se symboloi sisäistä kasvua, jonka festivaaliympäristö mahdollistaa.



Kuva 2. Irrottautumisen elämys. Coachella [@coachella] (2016)

Vähiten kuvissa argumentoitiin sosiaalisella elämyksellä, mikä on Packerin ja Ballantynen (2011) tutkimuksen mukaan kolmanneksi tärkein festivaalielämys. Sen esiintyminen aineiston festivaalien Instagram-julkaisuissa on kuitenkin tasaisesti kasvanut seuranta-aikana. Sosiaalista elämystä luotiin aineistossa kuvista välittyvällä ihmisten läheisyydellä ja selkeällä yhdessäololla. Yhdessä tekeminen, tunnelmointi, ilmeet ja eleet ovat tärkeässä osassa.

Kehonkieli määrittää sosiaalisen ja irrottautumisen elämyksen. Kasvojen sanaton viestintä on olennainen osa vuorovaikutusta (Seppänen 2005: 171). Katse ja ihmisten välinen interaktio tekevät sosiaalisen elämyksen.



Kuva 3. Sosiaalinen elämys. Coachella [@coachella] (2016)

Monet yhteistyökumppanien kuvista argumentoivat sosiaalisella elämyksellä, kuten ilmenee kuvasta 3. Lähettäjä käy heti selväksi kuvaa katsoessa, mutta sitä ei markkinoida tuotteella vaan sosiaalisella elämyksellä, jonka energiajuoma tarjoaa. Yhteistyökumppanien brändit ovat aina läsnä kuvissa näkyvinä logoina, tuotteina, brändielementteinä tai visuaalisina metaforina. Tekstin tasolla on kaikissa aineiston kuvissa brändi tai slogan läsnä aiheutunnisten eli hashtagin muodossa. Sosiaalista elämystä esiintyi elämystyyppinä myös muutamassa Flow'n organisaatiota esittelevässä kuvassa, joissa viestittiin hyvää tiimihenkeä sen jäsenten kesken. Analyysin perusteella voidaan todeta, että elämyspalvelut käyttävät tutkittuja elämystyyppisiä hyödykseen visuaalisessa argumentoinnissaan (Pine & Gilmore 2011; Packer & Ballantyne 2011; Manthiou ym. 2014).

4.3 Viestinnän pääfunktiot aineistossa

Tässä luvussa käydään läpi elämystyyppien kuvien luokittelua pääfunktioihin Jakobsonin (1960) viestinnän funktioiden mukaan. Taulukot 2 – 5 visualisoivat festivaaliyritysten eri elämystyypeistä tulkittujen Jakobsonin (1960) pääfunktioiden jakaumaa. *Viittaustehtävä* (R) toimii pääfunktiona, kun mainostettava tuote on kuvan tärkein visuaalinen elementti ja kuvan viesti painottuu tuoteinformaation jakamiseen. *Ilmaisutehtävä* (E) toimii pääfunktiona, jos lähettäjä ilmenee kuvasta voimakkaasti esimerkiksi logon, brändivärien tai typografian kautta. *Ilmaisutehtävä* toimii usein apufunktiona tukevassa suhteessa viittaustehtävään, sillä molemmat keskittyvät brändiin. *Vaikuttamistehtävässä* (C) viestintä kohdistuu vastaanottajaan. Se on suostuttelevaa ja tuotteesta saatavaa hyötyä tai kokemusta esitellään visuaalisin keinoin. *Faattisen tehtävän* (F) tarkoituksena on ylläpitää lähettäjän ja vastaanottajan välistä kontaktia. Siihen kuuluvat kuvat muistuttavat brändin olemassaolosta, mutta sisältävät vähän tai eivät lainkaan uutta informaatiota. *Metakielellinen tehtävä* (M) viittaa viestinnän koodiin ja sen selkeyteen. Sen visuaalinen ilmaisu on usein selkeää ja arkista, ja kuvituksen tehtävänä on täydentää iskulausetta. *Poettinen tehtävä* (P) toteutuu, kun kuvan visuaalisessa syntaksissa on markkinointiviestiin suoraan liittymätöntä uuden konnotaation tuovaa yllättävää ilmaisua. (Seliger 2008: 140–151)

Jakobsonin viestinnän funktioiden koodaus analyysissa:

R	<i>referential function</i>	viittaustehtävä
E	<i>emotive function</i>	ilmaisutehtävä
C	<i>conative function</i>	vaikuttamistehtävä
F	<i>phatic function</i>	faattinen tehtävä
M	<i>metalingual function</i>	metakielellinen tehtävä
P	<i>poetic function</i>	poettinen tehtävä

(Jakobson 1960: 357; Fiske 1998: 56)

4.3.1 Musiikkielämys

Musiikkielämys-luokkaan luokittelemisni kuvissa pääosassa oli festivaalien yksi tuotteista eli esiintyvät artistit. Viestinnän hallitsevien funktioiden jakauma on nähtävissä taulukosta 2. Tästä johtuen viestinnän funktioista eniten esiintyi viittaustehtävää (R) 61,6 – 92,3 prosenttia kaikista kuvista tutkimusaineiston jokaisena vuotena. Flow’n musiikkielämysluokan pääfunktiona toimii pääsääntöisesti viittaustehtävä (R). Sitä esiintyy 89,5 – 92,3 prosenttia elämystyyppin kuvista. Flow’lla suurin osa elämystyyppin kuvista käsitteli artistijulkistuksia, jotka luokittelin funktioilla R+E siinä pääosassa olevan tuotteen, ja toissijaisena toimivan ilmaisutehtävän, eli brändin näkyvyyden vuoksi (ks. esimerkki 8 s. 65). Coachellan musiikkielämysluokan kuvissa viittaustehtävää esiintyi 61,6 – 77,8 prosenttia kuvista. Näiden kuvien keskiössä oli esiintyvä artisti.

Taulukko 2. Musiikkielämyksen pääfunktiot aineistossa

Kuvia yht.		Pääfunktio	R	E	C	F	M	P
67	C 2016	n	50	4	6		1	6
		%	74,6 %	6,0 %	9,0 %	0,0 %	1,5 %	9,0 %
76	F 2016	n	68	2				6
		%	89,5 %	2,6 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	7,9 %
117	C 2017	n	91	13	11			2
		%	77,8 %	11,1 %	9,4 %	0,0 %	0,0 %	1,7 %
70	F 2017	n	63	1	4		2	
		%	90,0 %	1,4 %	5,7 %	0,0 %	2,9 %	0,0 %
138	C 2018	n	85	5	16			32
		%	61,6 %	3,6 %	11,6 %	0,0 %	0,0 %	23,2 %
91	F 2018	n	84	2	4			1
		%	92,3 %	2,2 %	4,4 %	0,0 %	0,0 %	1,1 %

Coachella käytti musiikkielämysluokan kuvissaan pääfunktiona vaikuttamistehtävää 9,0 – 11,6 prosentissa kuvista. Vaikuttamistehtävän pääfunktiokseen saaneissa musiikkielämystä

kuvaavissa kuvissa ihmiset olivat konsertissa, mutta kuvissa yleisö oli artistia suuremmissa roolissa. Tämä ilmeni yleisön intensiivisestä suhtautumisesta artistiin, kuten kuvassa 4, tai kuvan painotuksesta. Intensiivinen suhtautuminen ilmenee kohti työnnettyistä käsistä ja yleisön ilmeistä. Kuvan painotus ilmenee tarkennuksesta yleisöön tai yleisön saamasta suuremmasta kuvapinta-alasta. Kun yleisö ei osoita innostuksen merkkejä artistiin, pääfunktiona ei ole vaikuttamistehtävä.



coachella All out @thedolab
📷: @watcharaphoto

Lataa lisää kommentteja

isabelnhoffman @rayyyymoond try
looking through the comments under here

bohemian_magic 💜💙

jaelynelatab home

janapignat1 Estou indo!!!

carolinemdiamond Oh my god I miss the
do lab 🥺 @maxcarrington_



24 884 tykkäystä

23. HUHTIKUUTA 2017

Lisää kommentti...



Kuva 4. Vaikuttamistehtävä. Coachella [@coachella] (2017)

Coachella käytti vuoden 2018 musiikkielämys-kuvissaan pääfunktiona poettista funktiota 32 kertaa (23,2%). Kuvien ilmaisussa on käytetty taiteellista näkökulmaa sommittelulla, kuvanmuokkauksella kuvia yhdistelemällä kollaaseiksi, päällekkäisvalotuksen keinoin tai lisäämällä kuviin niihin kuulumattomia graafisia elementtejä. Saman vuoden aikataulukuvat olivat muokattu ilmoitustaulun näköisiksi, eli käytetty visuaalista metaforaa.

4.3.2 Festivaalielämys

Festivaalielämys-luokkaan luokittelemisani kuvissa pääosassa olivat festivaalin ulkoiset puitteet, kuten taide, kojut ja muut somisteet, tai festivaaleilla toimimiseen liittyvä informaatio. Viestinnän hallitsevien funktioiden jakauma festivaalielämys-luokassa on nähtävissä taulukosta 3. Musiikkielämyksen tapaan suurin osa, eli 29,7 – 62,3 prosenttia kuvista oli ilmaistu viittaustehtävää pääfunktiona käyttäen. Viittaustehtäväksi luokitteleni kuvat esittelevät festivaalialueita ja niiden palveluita yleisesti. Tyypillisiä kuvia tälle luokalle ovat yleis- ja ilmakuvat alueesta, festivaalin omien ja yhteistyökumppanien tuotteiden mainokset sekä palveluiden ohjeistus.

Taulukko 3. Festivaalielämyksen pääfunktiot aineistossa

Kuvia yht.	Pääfunktio	R	E	C	F	M	P
68	C 2016	n	26	12	6	3	21
		%	38,2 %	17,6 %	8,8 %	4,4 %	0,0 %
63	F 2016	n	16	9	7	2	29
		%	25,4 %	14,3 %	11,1 %	0,0 %	3,2 %
70	C 2017	n	29	14	2	1	23
		%	41,4 %	20,0 %	2,9 %	1,4 %	32,9 %
61	F 2017	n	38	7	3		13
		%	62,3 %	11,5 %	4,9 %	0,0 %	0,0 %
74	C 2018	n	22	7	16	1	27
		%	29,7 %	9,5 %	21,6 %	1,4 %	36,5 %
52	F 2018	n	27	10	9		6
		%	51,9 %	19,2 %	17,3 %	0,0 %	0,0 %

Toiseksi suurimman osan festivaalielämys-luokan kuvista luokittelin pääfunktioltaan poeettiseksi tehtäväksi. Kaikkiaan 11,5 – 46,0 prosenttia festivaalielämys-luokan kuvista on pääfunktioltaan poeettista tehtävää. Kuvissa käytetään taiteellista ja tavallisesta poikkeavaa ilmaisutapaa, esimerkiksi kuvanmuokkauksen, sommittelun, lavastuksen, yhdistelmäkuviin ja poikkeavien rajausten keinoja käyttämällä. Kuvassa 5 on käytetty kuvanmuokkausta festivaalielämys-kuvaan poeettisen efektin saamiseksi.



Kuva 5. Poettinen tehtävä. Flow Festival [@flowfestivalhelsinki] (2016)

Kolmanneksi eniten festivaalielämys-luokan kuvista luokittelin pääfunktioltaan ilmaisutehtävään kuuluviksi. Kaikkiaan 9,5 – 20,0 prosenttia elämystyyppin kuvista edusti pääfunktioltaan ilmaisutehtävää. Ilmaisutehtävässä pääosassa on brändin näkyvyys, mikä ilmenee brändielementtien, kuten logon tai muun visuaalisen ilmeen käytössä. Huomionarvoista on myös vaikuttamistehtävän käytön moninkertaistuminen vuonna 2018 molempien festivaalien festivaalielämyksestä viestimisessä.



Kuva 6. Ilmaisutehtävä. Coachella [@coachella] (2016)

Kuvassa 6 on pääfunktiona ilmaisutehtävä ja apufunktiona metakielellinen tehtävä. Siinä on käytetty brändin muotokieltä värien, fontin, festivaalin nimen ja alareunassa näkyvän ikonisen Coachella-maiseman kautta. Metakielellinen funktio ilmenee kuvan tekstipohjaisuuden kautta.

Festivaalielämys-luokassa Coachella käytti pääfunktiona yhteensä viisi kertaa faattista tehtävää. Pääfunktioltaan faattiseksi tehtäväksi luokittelemani kuvat eivät tarjonneet mitään uutta informaatiota, vaan ne lähinnä muistuttivat seuraajaa festivaalin olemassaolosta. Tyyppillinen festivaalielämys-luokan kuva, jossa faattinen tehtävä oli luokiteltavissa pääfunktioksi, on kuva tyhjästä festivaalialueesta. Kerran Coachella toisti yhteistyökumppanin markoituskampanjan, jonka luokittelin toiston vuoksi pääfunktioltaan faattiseksi tehtäväksi.

4.3.3 Irrottautumisen elämys

Irrottautumisen elämykseen luokittelin kuuluviksi kuvat, joissa kantava teema on henkinen vapautuminen, tavallisesta poikkeava ruoka ja festivaalialueella yöpyminen. Taulukosta 4 on nähtävissä irrottautumisen elämys -luokassa toimineet pääfunktiot. Suurin osa kuvista, eli 42,9 – 68,9 prosenttia, oli ilmaistu viittaustehtävää käyttäen. Suurin osa pääfunktioltaan viittaustehtäväksi luokittelimistani kuvista oli festivaaliruokaa tai majoitusta käsitteleviä, tyypillinen esimerkki on kuva annoksesta.

Taulukko 4. Irrottautumisen elämyksen pääfunktiot aineistossa

Kuvia yht.		Pääfunktio	R	E	C	F	M	P
23	C 2016	n	13		6			4
		%	56,5 %	0,0 %	26,1 %	0,0 %	0,0 %	17,4 %
11	F 2016	n	6		4			1
		%	54,5 %	0,0 %	36,4 %	0,0 %	0,0 %	9,1 %
43	C 2017	n	27	1	14			1
		%	62,8 %	2,3 %	32,6 %	0,0 %	0,0 %	2,3 %
8	F 2017	n	4	1	3			
		%	50,0 %	12,5 %	37,5 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
45	C 2018	n	31	1	9	1		3
		%	68,9 %	2,2 %	20,0 %	2,2 %	0,0 %	6,7 %
7	F 2018	n	3		4			
		%	42,9 %	0,0 %	57,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

Toiseksi eniten esiintyi pääfunktioltaan vaikuttamistehtävää, kaikkiaan 20,0 – 57,1 prosenttia irrottautumisen elämys -luokan kuvista. Vaikuttamistehtävää pääfunktionaan käyttävät kuvat kohdistuivat käyttäjään henkisen irrottautumisen kautta. Tyypillisiä henkisen irrottautumisen elämyksen kuvia ovat kuvat 2 ja 13. Henkisen irrottautumisen elämyksen kuvassa esiintyy tyypillisesti yksi tai useampi ihminen, jotka ilmeillään ja eleillään ilmaisevat tyytyväisyyttä ja irtautumista arkirutiineista.

4.3.4 Sosiaalinen elämys

Sosiaalisen elämyksen luokkaan luokittelin kuvat, joissa jokin tietty porukka tekee ja nauttii yhdessä. Luokittelu tapahtui henkilöiden ilmeiden ja eleiden perusteella. Sosiaalista elämystä ilmaistiin lähes yksinomaan vaikuttamistehtävällä. Kuvissa esiintyi nautiskelevia ystäväporukoita, pariskuntia, lapsiperheitä ja työyhteisöjä iloisissa festivaalitunnelmissa. Taulukosta 5 on nähtävissä sosiaalisen elämyksen ilmaisussa käytetyt viestinnän pääfunktiot. Luokittelin 81,8 – 100,0 prosenttia luokan kuvista vaikuttamistehtävällä ilmaistuiksi.

Taulukko 5. Sosiaalisen elämyksen pääfunktiot aineistossa

Kuvia yht.	Pääfunktio	R	E	C	F	M	P
9	C 2016	n	1	8			
		%	0,0 %	11,1 %	88,9 %	0,0 %	0,0 %
8	F 2016	n		8			
		%	0 %	0 %	100 %	0 %	0 %
20	C 2017	n	1	17			2
		%	0,0 %	5,0 %	85,0 %	0,0 %	10,0 %
10	F 2017	n	1	9			
		%	10,0 %	0,0 %	90,0 %	0,0 %	0,0 %
22	C 2018	n	1	18			3
		%	0,0 %	4,5 %	81,8 %	0,0 %	13,6 %
13	F 2018	n		13			
		%	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %



flowfestivalhelsinki • Seurataan
Flow Festival Helsinki

flowfestivalhelsinki Want to volunteer at Flow Festival? 🌸🔧📅 From today and until May 31st you can apply to volunteer at the 2018 Flow Festival. Visit flowfestival.com for more information! 👤👤 #flowfestival #flowfestival2018 📷: © @janitaautio

mhiaraaa @sbracegirdleart we could do something like this cause we have no plans for summer yet 🙄

sofiakyllonen @sailaelaiza !

pavlina.ru @nastya.feo

nastya.feo @pavlina.ru thanks, dear

moh.w220 How i can apply for it please

moh.w220 If someone knows how to apply please contact me 🙏

itsnataliakuhn @moh.w220 Check the website! If you scroll down you will find it!

moh.w220 @itsnataliakuhn I'll try thank



506 tykkäystä

2. TOUKOKUUTA

Lisää kommentti...

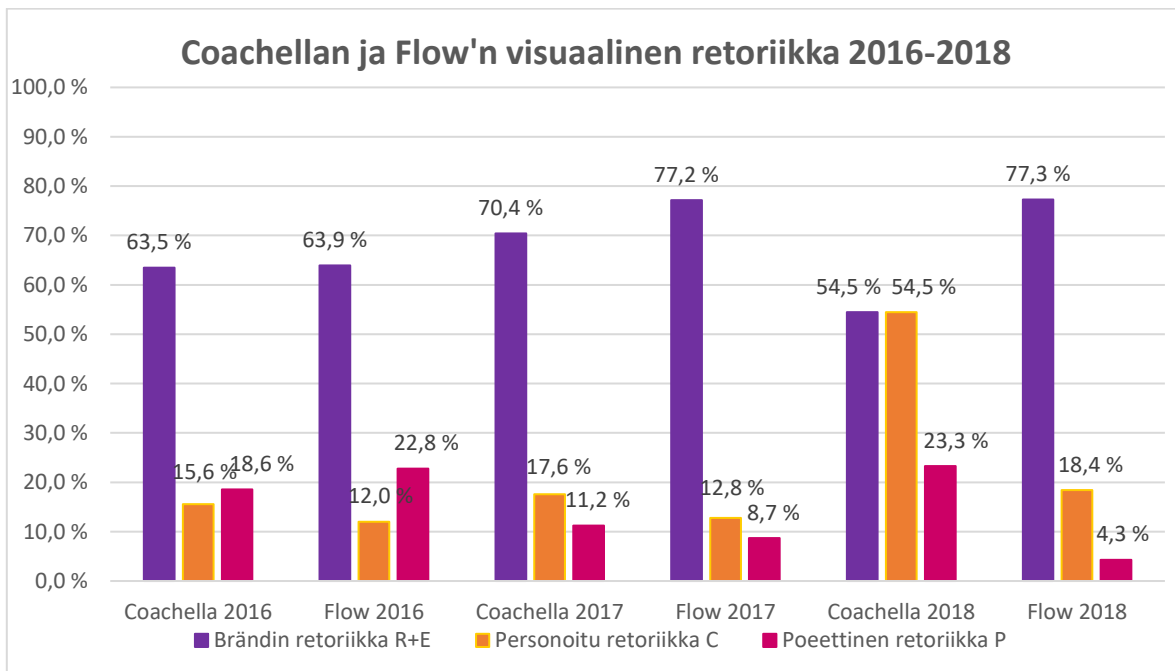
Kuva 7. Vaikuttamistehtävä. Flow Festival [@flowfestivalhelsinki] (2018)

Kuva 7 ilmaisee sosiaalista elämystä vaikuttamistehtävällä ilmaistuna. Kuvassa esiintyvät festivaalin vapaaehtoistyöntekijät ovat reippaan oloisia, hymyilevät ja lähes kaikki katsovat suoraan kohti kuvan katsojaa. Kuva viestii siitä, että vapaaehtoistyöntekijänä Flow'ssa työskentely on hauskaa yhdessä tekemistä hyvällä tiimihengellä. Taustalla näkyvä ikoninen kaasukello, lava ja työntekijöiden kaulassa ja kärryssä olevat Flow-logot sekä kuvateksti kertovat lähettäjistä, joten koodasin sivufunktioksi ilmaisutehtävän.

4.4 Coachellan ja Flow'n julkaisujen visuaalinen retoriikka

Tässä luvussa avaan analyysin tuloksia Seligerin (2008) visuaalisen retoriikan kautta. Pääfunktioltaan viittaus- tai ilmaisutehtäväksi luokitellut kuvat ovat brändin retoriikkaa.

Pääfunktioiltaan vaikuttamistehtäväksi luokitellut kuvat ovat personoitua retoriikkaa. Poettinen funktio pääfunktiona on poettista retoriikkaa visuaalisen retoriikan tyypiltään. Julkaisut, joissa pääfunktiona toimii metakielellinen tai faattinen tehtävä, liittyvät enemmän ilmaisun muotoon kuin retoriikkaan koodin (selkeä ilmaisu) ja kontaktin (näkyvyys ja toisto) kautta, joten ne eivät kuulu visuaalisen retoriikan lajityyppijakoon. (Seliger 2008: 152–156)



Kuvio 5. Festivaalien kaikkien elämystyyppien visuaalisen retoriikan lajityypit yhdistettynä

Kuviossa 5 on yhdistettynä kaikissa elämystyypeissä vuosittain käytetyt visuaalisen retoriikan lajityypit. Siitä on nähtävissä brändin retoriikan olevan hallitseva visuaalisen retoriikan keino kaikkina muina vuosina paitsi Coachellan vuoden 2018 kuvissa, kun kaikista elämystyypeistä lasketaan keskiarvot. Vuoden 2018 Coachellan kuvista oli tulkittavissa erityisen paljon personoitua retoriikkaa, kaikkiaan 54,5 prosenttia. Kuviossa 5 ylikorostuu brändin retoriikan painoarvo, sillä se on hallitseva musiikki- ja festivaalielämys-luokkaan luokittelmistani kuvista, joita on suurin osa festivaalien Instagram-julkaisuista.

4.4.1 Brändin retoriikka – brändi tai tuote pääosassa

Brändin retoriikka koostuu kuvista, joita hallitsivat viittaustehtävän ohessa ilmaisu-, faattinen ja metakielellinen tehtävä. Tässä ryhmässä viestintä keskittyi tuotteen tai festivaalin esittelyyn, eli suostuttelu perustui brändiin. Brändin retoriikkaan kuuluu myös logon ja muiden brändin visuaalisten tunnusmerkkien toistaminen kuvissa. (Seliger 2008: 156–161) Brändin retoriikkaan voidaan yhdistää myös näkökulmat brändistä symbolina, organisaationa, tuotteena ja henkilönä (Aaker 2010: 68–85).

Kuten aiemmin totesin, brändeillä on suuri valta 2000-luvun markkinoinnissa, myös sosiaalisessa mediassa. Kun Instagram-julkaisua hallitsee Jakobsonin (1960) viittaus- tai ilmaisu-tehtävä, on kyseessä brändin retoriikka suostuttelun keinona. Varsinkin kun musiikkielämys-julkaisuissa kuvan tärkein visuaalinen elementti on esiintyjä, eli festivaalin yksi tuotteista, on vaikuttamisen keskiössä brändin retoriikka.

Flow'n artistijulkaisuissa on hallitsevana elementtinä esiintyjän kuva ja apufunktiona viittaustehtävä festivaalibrändin visuaalisen ilmeen vahvan läsnäolon muodossa, mikä ilmenee kuvasta 8. Monissa julkaisuissa, joissa artisti esiintyy, vaikuttaa apufunktiona poeettinen tehtävä, mikäli julkaisussa on visuaalista taiteellisuutta tai jokin luova idea. Myös vaikuttamistehtävä oli usein apufunktiona esiintyjäkuvissa. Se oli tulkittavissa joko tunneretoriikaksi, jos yleisön tunteella mukanaolo välittyy kuvan visuaalisesta syntaksista tai esiintyjä ottaa vahvan tunteellisen kontaktin kohti kameraa pyrkien vaikuttamaan katsojaan. Tulkit- sin vaikuttamistehtävän hyötyretoriikaksi, jos kuvassa on esiintyjä ilman erityistä kontaktia katsojaan, sillä esiintyjän näkeminen on festivaalilipun hankinnan konkreettista hyötyä.



Kuva 8. Brändin retoriikkaa R + E. Flow Festival [@flowfestivalhelsinki] (2018)

Myös muut festivaalin tai yhteistyökumppanien tuotteina tai brändeinä pidettävät visuaaliset objektit ollessaan hallitsevassa asemassa julkaisua, tuovat visuaalisen suostuttelun keinoksi brändin retoriikan. Festivaaleille ikoniset rakennukset, kuten Suvilahden kaasukello Flow’lle ja Coachellan suuri maailmanpyörä kuuluvat festivaalien brändiin. Samoin alueet ja maisemat, kuten Suvilahti tai sen skeittiparkki tai Coachellan ikoninen vuorimaisema, kuuluvat brändiin, sillä ne ovat niin vakiintuneita festivaalien kuvastoissa. Kuvissa saattaa esiintyä vain osa brändistä, esimerkiksi puolikas kaasukello rajattuna. Näyttäessään vain osan brändistä festivaalit pelaavat metonymialla, kun ne olettavat katsojan tunnistavan brändin sen osan perusteella (Seppänen 2005: 170).

Coachellan muutamassa vuoden 2016 julkaisussa on liitetty logo kuvan alalaitaan, mutta myöhemminä vuosina siitä on luovuttu. Instagramissa näkyy aina lähettäjä julkaisun yhteydessä, joten kuviin ei tarvitse erikseen liittää logoa. Kohlin ym. tutkimuksen mukaan liika

brändin esilletuonti sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi logon toiston kautta, voi vähentää kiintymystä brändiin (Kohli ym. 2015). Grafiikkaan perustuvissa kuvissa logo ei häiritse katsojaa yhtä paljon. Moni tekstiin perustuva brändin retoriikalla argumentoitu julkaisu täytti myös metakielellisen funktion tunnuspiirteet, mutta brändin visuaalinen ilme käänsi pääfunktion ilmaisutehtävän puolelle.

Brändin retoriikka oli myös vahvasti edustettuna irrottautumisen elämystyyppiin kuuluvissa julkaisuissa, pitkälti ruoka- ja majoituskuvien takia. Psykologisen irrottautumisen elämyksen visualisoinnissa hallitseva viestinnän funktio oli useimmiten vaikuttamistehtävä. Brändin retoriikalla argumentoidut julkaisut ovat usein informatiivisia, tavallaan suostuttelevan mielikuvamarkkinoinnin vastakohta, mitä löytyy enemmän personoidusta retoriikasta (Seliger 2008: 159 – 160).

4.4.2 Personoitu retoriikka – etuja ja onnea sinulle

Festivaalien julkaisut, joissa pääfunktiona toimii vaikuttamistehtävä ovat visuaaliselta retoriikaltaan personoitua retoriikkaa. Niissä keskitytään vastaanottajaan tuotteen tai brändin sijasta. Useimmiten niissä on läsnä ihminen, joka ilmeillään ja eleillään viestii festivaalin tai jonkin sen tuotteen tarjoamasta onnesta. Seliger (2008: 162) jakaa personoidun retoriikan hyöty- ja tunneretoriikaksi, suostuttelun painopisteestä riippuen. Rationaaliin syihin vetoaminen on hyötyretoriikkaa, tunnesyihin taas tunneretoriikkaa. Varsinkin jälkimmäisen voi aineiston analyysin perusteella sanoa olevan hyvin tyypillinen suostuttelun keino festivaalien kaltaisille elämyspalveluille. Ihmisen läsnäolo voidaan myös korvata visuaalisin vihjein, kuten kuvassa 9, tai kertoa hyöty sanallisesti.



Kuva 9. Personoitua retoriikkaa. C + R. Irrottautumisen elämys. Coachella [@coachella] (2018)

Elämystyypeistä sosiaalisesta elämyksestä viestittäessä festivaalit käyttävät lähes ainoastaan personoitua retoriikkaa, varsinkin tunneperäistä. Myös irrottautumisen elämyksessä personoidun retoriikan käyttö on tyypillistä ja Flow 2018:n aineistossa jopa hallitsevaa. Hyötyperäinen vaikuttamistehtävä on usein apufunktion roolissa, kun kerrotaan esimerkiksi ennakkolippujen edullisemmasta hinnasta. Myös artistien konserttikuvissa vaikuttamistehtävä on usein apufunktiona, mutta visuaalinen retoriikka määräytyy pääfunktion mukaan. Konserttikuvat, jotka keskittyvät artistin sijaan tunteikkaaseen yleisöön, olen koodannut pääfunktioiltaan vaikuttamistehtäväksi, eli visuaaliselta retoriikaltaan personoiduksi retoriikaksi. Keskittyminen voi ilmetä esimerkiksi tarkennuksella. Myös kuvat, jotka viestivät esimerkiksi Flow'n perhesunnuntaista touhukkailla lapsilla, ovat personoitua retoriikkaa, sillä lapset ovat tunteellinen tehokeino. Myös esimerkiksi katse, huulet, kippistämään nostetut kädet, kuten kuvassa 9 tai kohti osoittava sormi, kuten kuvassa 10, pyrkivät vaikuttamaan katsojaan.



Kuva 10. Personoitua retoriikkaa C + R. Sosiaalinen elämys. Flow Festival [[@flowfestivalhelsinki](#)] (2016)

Kuva 10 on tyyppiesimerkki sosiaalisesta elämyksestä personoidun retoriikan tunneretoriikalla argumentoituna, jossa ystävyysporukka hassuttelee Flow'n ikonisella skeittiparkilla. Personoitu tunneretoriikka ilmenee kuvasta naisten ilmeistä, eleistä, olemuksista ja yhdessäolosta. Myös kuvateksti kysyy sinutellen katsojalta päivän huippuhetkeä. Kuvan sanoma voisi olla: ”Osta festivaalilippu, niin saat hauskoja hetkiä ystävien kanssa.” Kuvassa esiintyvät naiset voivat olla Flow'lle mieluisia brändipersonia, minkä takia festivaali on jakanut kuvan.

4.4.3 Poeettinen retoriikka – katseita luovalla ilmaisulla

Poettista retoriikkaa edustavat aineistossani ne julkaisut, joissa poeettinen tehtävä on hallitsevassa roolissa. Jotta poeettinen tehtävä on pääfunktiona, kuvassa on oltava jotain tavallisesta ilmaisusta poikkeavaa, esimerkiksi erilainen kuvakulma, rajaus, kuvanmuokkauksella saavutettu erilaisuus tai visuaalinen metafora, kuten kuvassa 11, jossa lukko, naru ja ok-

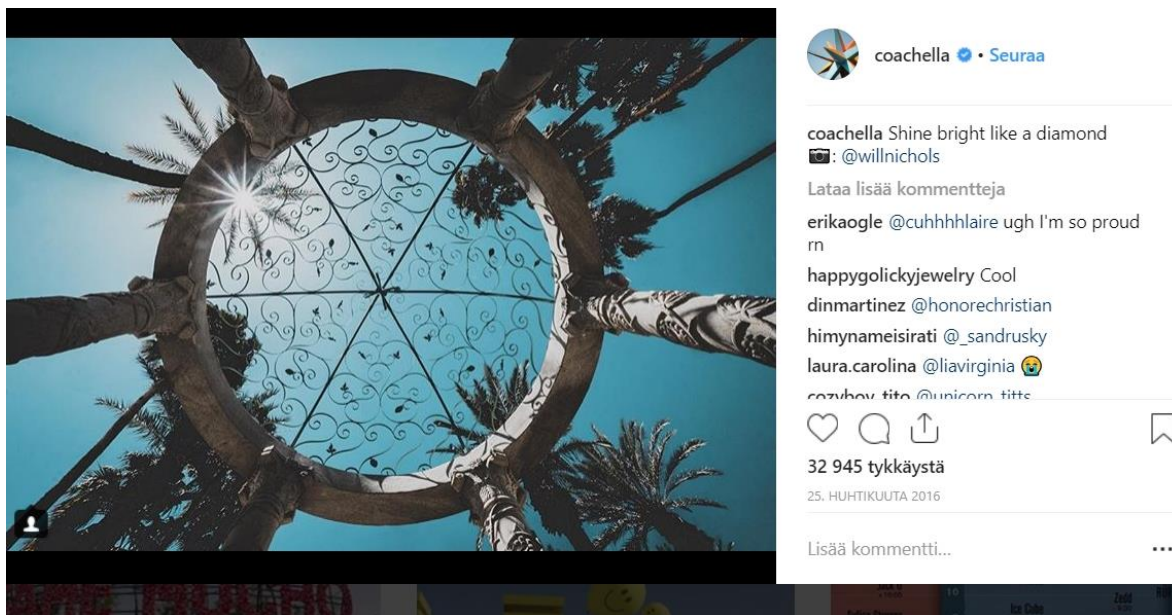
sat muodostavat sarvekkaan jäniksen hahmon. Poettinen retoriikka jakautuu fiktio- (11) ja faktaretoriikkaan (12).



Kuva 11. Poettista retoriikkaa. P + R. Fiktiretoriikkaa. Coachella [@coachella] (2016)

Huumoria sisältävät kuvat kuuluvat poeettiseen retoriikkaan, ja niitä löytyi aineistosta festivaalikohtaisesti muutamia vuosittain. Myös aineistossani esiintyvät ”monikuvat”, jotka muodostavat yhden kokonaisuuden monesta kuvasta, ovat visuaaliselta retoriikaltaan poeettisia. Jakobsonin (1960: 359) mukaan jinglet eli mainoskappaleet ovat poeettisia. Tähän vedoten myös luovalla idealla toteutetut still-videot toteuttavat poeettista tehtävää. Still-videolla tarkoitan kuvaa, jossa yksi elementti liikkuu muiden pysyessä paikallaan. Aineistoni still-videoista kaikki paitsi Flow 2017:n artistijulkistukset ovat saaneet pää- tai apufunktiokseen poeettisen tehtävän, sillä niissä kaikissa on luova ilmaisu. Flow’n artistijulkaisuissa tuote ja brändin visuaalinen ilme olivat liikkuvia ”palleroita” suuremmassa roolissa,

joten koodasin poettisuuden vasta kolmanneksi funktioksi. Lisäksi kaikki sen tyyppin still-videot olivat samanlaisia, joten uudesta, luovasta ideasta ei voinut enää puhua.



Kuva 12. Poettista retoriikkaa. P + R. Faktaretoriikkaa. Coachella [@coachella] (2016)

Poettinen retoriikka on aineistoni visuaalisessa kielessä vähiten käytetty visuaalisen retoriikan keino. Sitä esiintyy eniten festivaalielämyksen kuvissa, Flow'n vuoden 2016 festivaalielämys-luokan julkaisuissa se oli vielä eniten käytetty visuaalisen retoriikan keino, mutta sittemmin poettisuus on kyseisissä julkaisuissa vähentynyt. Coachellan festivaalielämyksissä sitä käytetään edelleen paljon, varsinkin taideteosten kuvaamiseen persoonallisista kuvakulmista, kuten kuvassa 12. Coachella on myös lisännyt sen käyttöä artistien valokuvissa.

4.5 Instagram-brändinhallinnan tehokeinot yhteinen arvonluonti ja kestävä kehitys

Yhteisen arvonluonnin on todettu kasvattavan seuraajien kiintymystä brändiin sosiaalisessa mediassa (Johansson & Engström 2016). Samoin vihreiden arvojen toteuttaminen yritys-

toiminnassa ja siitä viestimisen on todettu kasvattavan yritysten osakkeiden arvoa (Kotler ym. 2011: 124). Koska tutkin brändinhallintaa ja sen tehokeinoja, koin olennaiseksi selvittää, kuinka paljon analyysin kohteena olevat elämyspalvelut hyödyntävät brändipääomaa kasvattavia tehokeinoja.

Taulukko 6. Coachellan ja Flow'n Instagram-viestinnässä esiintyvä yhteinen arvонуonti ja kestävä kehitys

Kuvia yht.	Coachella	Yhteinen arvонуonti	Kestävä kehitys
167	2016	2	5
	%	1,2 %	3,0 %
250	2017	2	17
	%	0,8 %	6,8 %
279	2018	1	11
	%	0,4 %	3,9 %

Kuvia yht.	Flow	Yhteinen arvонуonti	Kestävä kehitys
158	2016	19	3
	%	12,0 %	1,9 %
149	2017	41	4
	%	27,5 %	2,7 %
163	2018	43	5
	%	26 %	3 %

Taulukosta 6 on nähtävissä lukumääräisesti festivaalien vuosina 2016-2018 tekemät julkaisut, joissa esiintyy yhteistä arvонуontia tai kestäväää kehitystä. Flow on koko seurantajakson ajalla sitouttanut seuraajiaan yhteisen arvонуonnin avulla, ja enimmillään 27,5 prosenttia kaikista julkaisuista on sisältänyt yhteistä arvонуontia. Coachellalla yhtä julkaisua lukuun ottamatta kaikki yhteistä arvонуontia sisältävät julkaisut ovat yhteistyökumppanien viestejä. Gyimothyn ja Larsonin (2015) yhteisen arvонуonnin keinoista Flow käyttää paljon yhteisöllistämistä kilpailujen muodossa sekä antamalla muun muassa taustatietoa festivaalin rakentamisesta ja voittamista palkinnoista. Lisäksi Flow innovoi yhdessä seuraajien kanssa tiedustelemalla artistitoiveita, ja ilmoittaa Instagramissa myös esimerkiksi palauttei-

den myötä muutetuista aikatauluista. Flow on verbaaliselta ilmaisultaan rento, kuten heimomarkkinointia tehtäessä kuuluukin olla (Gyimothy & Larson 2015).

Kestävässä kehityksessä, tai ainakin siitä viestimisessä, Coachella on aktiivisempi. Festivaalin viestinnässä kestävä kehitys näkyy selvimmin siitä, että festivaali tekee yhteistyötä voittoa tavoittelemattoman Global Inheritancen kanssa. Global Inheritance suunnittelee tapahtumaan ohjelmia, jotka ovat visuaalisia ja vuorovaikutteisia. Kestävän kehityksen edistämisestä on tarkoitus tehdä hauskaa ja mukaan ottavaa, ei syyllistävää. Festivaaleilla on esimerkiksi kuluttamisesta kyselevä jääkarhumaskotti Poltar, keinulaidalla keinumisella toimivia puhelimen latauspisteitä ja taiteilijoiden koristelemia jäteastioita, eli TrashEd-projekti. Carpoochellalla rohkaistaan kimpakyyteihin. Jokaiselle yli neljän hengen porukalle, joka saapuu yhdessä autolla, jaetaan arpajaislippuja, joilla voi voittaa elinikäiset festivaalipassit Coachellaan. Tarkoituksena on, että iloiset ja tyytyväiset kävijät jakaisivat kuvia sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta levittäisivät kestävä kehityksen sanomaa. (Murphy 2015) Lisäksi Coachellalla ruokateemaisissa julkaisuissa on tuulivoimalan kuva, mikä konotoi ekologisen tuulivoiman käyttöä ruokien tuotannossa. Flow kertoo kestävä kehityksen julkaisuissaan olevansa hiilivapaa festivaali, kannustaa kierrättämään ja järjestää kestävä kehityksen ateriakilpailua yrityksille.

4.6 Elämystyyppien visuaalisen retoriikan vertailu ja muutokset vuosina 2016-2018

Elämystyyppien visuaalisessa retoriikassa on tapahtunut kolmessa vuodessa muutoksia. Taulukot 7 – 10 visualisoivat festivaaliyritysten eri elämystyyppien ilmaisuissa käytetyksi tulkittua visuaalista retoriikkaa. Flow'n kuvatekstit olivat yleensä pidempiä ja informatiivisempia kuin Coachellalla, joka usein nimesi kuvat ajankohtaisilla tai sosiaalisen median muotisanannoilla, tai tunnelmoivilla lausahduksilla (ks. tutkielman otsikko), jotka usein olivat lainauksia esiintyvien artistien laulujen sanoista.

Musiikkielämys-luokan visuaalisen retoriikan jakauma on nähtävissä taulukosta 7. Coachellan kohdalla musiikkielämyksissä brändin retoriikan käyttö 88,9 prosentista 65,2 prosenttiin on laskenut ja poeettisen retoriikan kasvanut 1,7 prosentista 23,2 prosenttiin. Personoidussa retoriikassa ei ole tapahtunut merkittävää muutosta. Tämä saattaa johtua siitä, että sen rooli on muutenkin musiikkielämyksessä pieni, sillä musiikkielämystä myydään artistilla, eli tuotteella. Poeettisen retoriikan kasvu voi johtua lahjakkaammista valokuvaajista, tekniikan kehittymisestä helppokäyttöisemmäksi tai uusista painotuksista Coachellan Instagram-brändinhallinnan strategiassa.

Taulukko 7. Musiikkielämyksen visuaalisen retoriikan jakauma

Kuvia yht.	Coachella	Brändin retoriikka R+E	Personoitu retoriikka C	Poeettinen retoriikka P
67	2016	80,6 %	9,0 %	9,0 %
117	2017	88,9 %	9,4 %	1,7 %
138	2018	65,2 %	11,6 %	23,2 %
	Flow	Brändin retoriikka R+E	Personoitu retoriikka C	Poeettinen retoriikka P
76	2016	92,1 %	0,0 %	7,9 %
70	2017	91,4 %	5,7 %	0,0 %
91	2018	94,5 %	4,4 %	1,1 %

Flow'n tapauksessa musiikkielämyksessä brändin retoriikka on pysynyt käytetyimpänä keinona, personoitu retoriikka noussut hiukan ja poeettinen retoriikka laskenut. Tämä johtuu pitkälti Flow'n artistijulkaisukuvista, joita on suurin osa musiikkielämykseen kuuluvista julkaisuista, ja jotka käyttävät suostutteluun brändin retoriikkaa. Personoidun retoriikan käytön hienoinen kasvu selittyy muutamilla tunnelmoivaa yleisöä kuvaavilla julkaisuilla.

Taulukosta 8 on nähtävissä festivaalielämys-luokan visuaalisen retoriikan jakauma. Festivaalielämysten kohdalla Coachellan julkaisuissa on vähentynyt brändin retoriikka, kuten myös poeettinen retoriikka. Personoitu retoriikka on noussut vuonna 2018 Adidaksen ja Coachellan oman vaatemalliston mainoskampanjojen takia, jossa yhteensä 13 kuvaa esittää malleja pääfunktionaan vaikuttamistehtävä.

Taulukko 8. Festivaalielämyksen visuaalisen retoriikan jakauma

Kuvia yht.	Coachella	Brändin retoriikka R+E	Personoitu retoriikka C	Poeettinen retoriikka P
	68	2016	55,9 %	8,8 %
70	2017	61,4 %	2,9 %	32,9 %
74	2018	39,2 %	21,6 %	36,5 %
63	Flow	Brändin retoriikka R+E	Personoitu retoriikka C	Poeettinen retoriikka P
	2016	39,7 %	11,1 %	46,0 %
61	2017	73,8 %	4,9 %	21,3 %
52	2018	71,2 %	17,3 %	11,5 %

Flow'n kohdalla brändin retoriikka festivaalielämyksissä on noussut 39,7 prosentista 71,2 prosenttiin. Samoin personoitu retoriikka on noussut. Poeettinen retoriikka on laskenut 46 prosentista 11,5 prosenttiin. Brändin retoriikan osuus on kasvanut vuosina 2017 ja 2018 suurten Behind the scenes -kuvamäärän takia, jotka on koodattu viittaus- tai ilmaisutehtävällä. Lisäksi festivaali piti elokuvakerhon, jossa jokaista elokuvaa mainostettiin omalla julkaisulla, jolloin kuvat kuuluivat tuotteen mukaan viittaustehtävällä luokitelluiksi. Personoitu retoriikka on kasvanut Flow'n vaatemalliston mainosjulkaisujen vuoksi vuonna 2018. Coachellan kuvista oli tulkittavissa enemmän poeettista ja personoitua retoriikkaa, kun Flow nojasi suostuttelussaan brändiin. Tämä ilmeni Coachellan kuvien henkilökohtaisemasta ja taiteellisemmasta ilmaisusta.

Taulukosta 9 näkyy sosiaalisen elämyksen luokan visuaalisen retoriikan keinojen jakauma. Sosiaalisten elämysten visuaalisessa retoriikassa ei näy kummankaan festivaalin kohdalla merkittäviä muutoksia. Pääasiassa retoriikka on personoitua molempien festivaalien kohdalla. Coachellalla poeettinen retoriikka sosiaalisissa elämyksissä on kasvanut hiukan vuodesta 2016, mikä johtuu yhteensä viidestä onnistuneesta sosiaalisen elämyksen poeettisesta visualisoinnista, joista kaksi vuonna 2017 ja kolme vuonna 2018. Sosiaalisten elämysten vuosikohtainen aineisto on niin pieni, että muutaman kuvan heitto näyttää prosenteissa koossa suuremmalta.

Taulukko 9. Sosiaalisen elämyksen visuaalisen retoriikan jakauma

Kuvia yht.	Coachella	Brändin retoriikka R+E	Personoitu retoriikka C	Poettinen retoriikka P
9	2016	11,1 %	88,9 %	0,0 %
20	2017	5,0 %	85,0 %	10,0 %
22	2018	4,5 %	81,8 %	13,6 %
	Flow	Brändin retoriikka R+E	Personoitu retoriikka C	Poettinen retoriikka P
8	2016	0,0 %	100,0 %	0,0 %
10	2017	10,0 %	90,0 %	0,0 %
13	2018	0,0 %	100,0 %	0,0 %

Irrottautumisen elämyksen visuaalisessa retoriikassa on havaittavissa muutoksia, jotka ovat nähtävissä taulukosta 10. Coachellalla brändin retoriikan käyttö on noussut, personoitu- ja poettinen retoriikka ovat laskeneet vuodesta 2016. Flow'n tapauksessa brändin retoriikan käyttö on laskenut ja personoitu retoriikka noussut. Poettista retoriikkaa ei irrottautumisen elämyksen kohdalla Flow'n julkaisuista löydy kuin yhdestä kuvasta vuonna 2016. Coachellalla on useita personoidulla ja poettisella retoriikalla ilmaistuja henkisen irrottautumisen elämyksen kuvauksia. Vuonna 2018 festivaali julkaisi paljon ruokakuvia, minkä takia brändin retoriikka korostuu taulukossa. Flow'n vuoden 2018 kuvista on tulkittavissa personoitua retoriikkaa neljästä kuvasta, mikä nostaa prosenttiosuuden 57,1 prosenttiin. Flow'n irrottautumisen elämyksen visualisointi ei usein vastaa poettisen retoriikan tunnusmerkkejä.

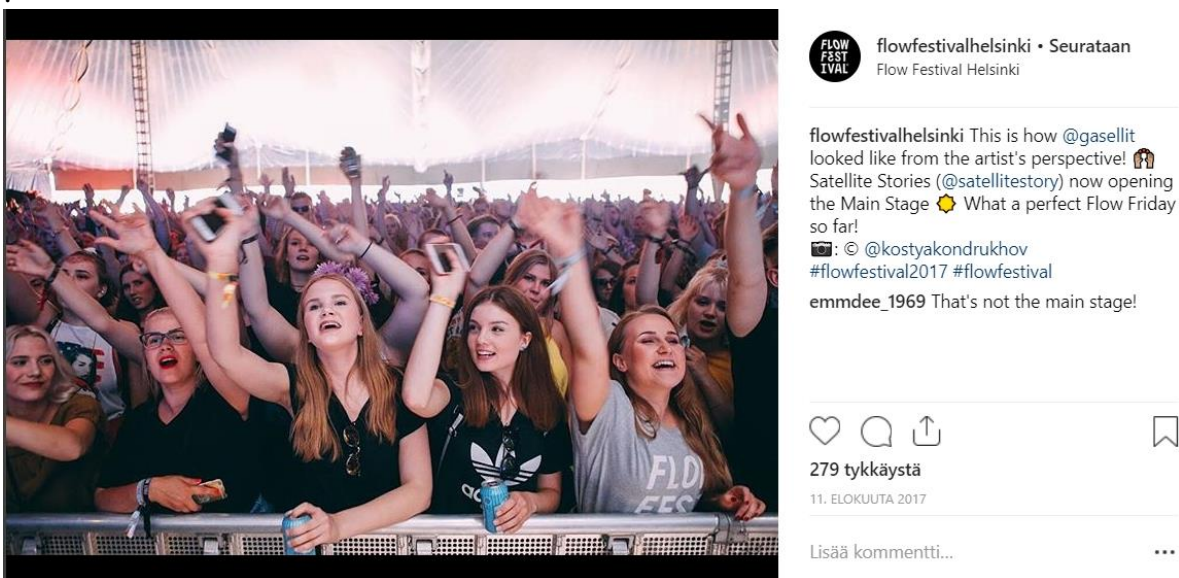
Taulukko 10. Irrottautumisen elämyksen visuaalinen retoriikka.

Kuvia yht.	Coachella	Brändin retoriikka R+E	Personoitu retoriikka C	Poettinen retoriikka P
23	2016	56,5 %	26,1 %	17,4 %
43	2017	65,1 %	32,6 %	2,3 %
45	2018	71,1 %	20,0 %	6,7 %
	Flow	Brändin retoriikka R+E	Personoitu retoriikka C	Poettinen retoriikka P
11	2016	54,5 %	36,4 %	9,1 %
8	2017	62,5 %	37,5 %	0,0 %
7	2018	42,9 %	57,1 %	0,0 %

Coachellan ja Flow'n käyttämät visuaaliset kielet eroavat toisistaan jonkin verran. Festivaaleilla oli paljon samoja teemoja kuvissa, mutta monet kuvat olivat kuitenkin tunnelmaltaan erilaisia. Coachellan kuvista välittyy katsojalle enemmän tunteita, sillä kuvissa esiintyvät henkilöt ottavat enemmän kontaktia katsojaan. Kuvista 13 ja 14 on nähtävissä ero kontaktissa.



Kuva 13. Irrottautumisen elämys. Personoitua retoriikkaa C + R. Coachella [@coachella] (2017)



Kuva 14. Musiikkielämys. Personoitua retoriikkaa C + R. Flow Festival [@flowfestivalhelsinki] (2017)

Kuvassa 13 kuvan keskeiset henkilöt katsovat suoraan kameraan, kuvassa 14 taas ohi. Myös symmetrinen sommittelu, valot ja konfettisade luovat tunnelmaa. Kuvan ottohetkellä on siis myös suuri merkitys kuvan tunnelman välittymiselle. Kuva 13 on otettu juuri tietynlaisen huipentuman aikaan. Kuva 14 ei tavoita samaa tunnelmaa, minkä takia olen koodannut sen musiikkielämykseksi, kun kuva 13 on irrottautumisen elämystä. Kuvaa voi pitää todellisuuden peilinä, mutta vain yhden pienen hetken. Juuri oikealla hetkellä otettu brändinhallinnan kuva välittää sen huippuhetken kuin jatkuvana katsojille. Flow'n kuvissa ihmiset on usein kuvattu kauempaa, jolloin ilmeet ja eleet eivät välity katsojalle yhtä hyvin. Koska kasvojen sanaton viestintä on olennainen osa vuorovaikutusta, kuvissa esiintyvät ihmiset jäävät etäisemmiksi ja enemmän anonyymeiksi (Seppänen 2005: 171).

On myös mahdollista, että katseen ja katsomisen erot johtuvat kulttuurieroista. Voi olla, että Suomessa halutaan jättää festivaalivieraat rauhaan, eikä kuvaajat tule niin lähelle. Ylipirteä tai lavastettu kuva voi myös vaikuttaa suomalaiselle teennäisemmältä kuin yhdysvaltalaiselle, ja tällöin sellaisten käyttö voisi laskea brändipääomaa.

Coachellan kuvat ovat myös taiteellisempia, on käytetty hyvin monenlaista ilmaisua, kuvakulmaa ja tekniikkaa. Myös sommittelun ja rajauksen keinoin voidaan luoda vahvempi vaikutus kuvan visuaaliseen kieleen. Coachellan julkaisuissaan käyttämä visuaalinen kieli vetosi enemmän tunteisiin kuin Flow'n käyttämä. Aineistosta välittyy mielikuva, että Flow'ssa on enemmän otettu kivoja kuvia, ja Coachellalla on enemmän mietitty, mitä niillä halutaan sanoa.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä elämyksillä Flow ja Coachella festivaaleja markkinoidaan ja millaisella visuaalisella retoriikalla suostutellaan kuvan katsojaa. Tutkin myös viestinnän kehitystä kolmen vuoden aikana, sekä eroja festivaalien viestinnän välillä. Lisäksi selvitin, käyttävätkö festivaalit sosiaalisen median brändinhallinnan tehokeinoja yhteistä arvонуontia ja kestävästä kehityksestä viestimistä. Tutkimus hyödyntää sosiaalisen median mainonnan sekä brändinhallinnan tutkimusta ja suunnittelua, kun tehtyjä valintoja voidaan eritellä, purkaa osiin ja analysoida.

5.1 Tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä alaluvussa vastaan tutkimuskysymyksiin, vedän yhteen tutkimuksen tulokset ja sidon ne teoriaan. Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenäni oli selvittää, minkä elämysten kautta festivaalit hallitsevat brändiään Instagramissa. Siihen hain vastausta Packerin ja Ballantynen (2011) tutkimuksessaan tunnistamista elämystyypeistä. Kaikki aineiston kuvat olivat luokiteltavissa johonkin Packerin ja Ballantynen (2011) tutkimuksessaan tunnistamaan elämystyyppiin. Musiikkielämys toimi kaikkina vuosina vuoden 2016 Coachellaa lukuun ottamatta hallitsevana elämyksenä. Festivaalielämysten luokkaan luokiteltuja kuvia esiintyi aineistossa toiseksi eniten, lukuun ottamatta Coachellaa 2016, jolloin niitä oli suurin osa kuvista. Kolmanneksi eniten oli luokiteltavissa irrottautumisen elämystä ja vähiten sosiaalista elämystä. Järjestys noudattaa Packerin ja Ballantynen (2011) tutkimuksessaan tunnistamaa tärkeysjärjestystä musiikki- ja festivaalielämysten osalta. Sosiaalinen elämys ilmeni kolmanneksi tärkeimmäksi heidän tutkimuksessaan.

Analyysin perusteella voidaan todeta, että musiikkielämys on Coachellan ja Flow'n julkaisuissa eniten esiintyvä elämystyyppi ja siten tärkein elämys. Kuitenkin musiikkifestivaalit ovat kokonaisvaltaisia elämyksiä, joten muutkin elämystyypit ovat tärkeitä sen saavutta-

miseksi. Analyysin tulokset tukevat aiempia festivaalielämystutkimuksia, sillä tulosten perusteella myös festivaalit pitävät näitä elämystyyppisiä tärkeinä (Linko & Silvanto 2007: 157–164; Packer & Ballantyne 2011).

Toisena tutkimuskysymyksenäni oli selvittää, mitkä Jakobsonin (1960) viestinnän tehtävät hallitsevat kuvissa. Siihen hain vastausta analysoimalla kaikista elämystyyppisiin luokitelluista kuvista viestinnän pää- ja apufunktiot. Musiikkielämyksen tapauksessa keskiössä on festivaalien päätuotteet, eli esiintyvät artistit tai artistijulkaisut. Tästä johtuen viestinnän funktiona toimii pääasiassa viittaustehtävä, jolloin visuaalisen retoriikan keinona toimii brändin retoriikka. Tämän seurauksena on tulkittavissa, että musiikkielämystä myydään ja viestitään vastaanottajalle brändin retoriikalla, eli artisteilla. Musiikkielämyksen viestinnän funktioita tulkittessani luokittelin monet kuvat vaikuttamistehtävään ja varsinkin Coachellan kohdalla poeettiseen tehtävään. Tulkitsen, että musiikkielämyksestä halutaan viestiä myös katsojan tunteisiin tai hyötyyn vaikuttavin ja taiteellisin keinoin.

Festivaalielämyksestä oli tulkittavissa eniten viittaustehtävää ja kolmanneksi eniten ilmaisu-tehtävää, jotka yhdessä muodostavat hallitsevaksi visuaalisen retoriikan keinoksi brändin retoriikan. Brändin retoriikalla suostuttelevat julkaisut olivat monesti informaatiota jakavia tai kuvia festivaalialueesta. Usean festivaalielämys-luokkaan kuuluvan kuvan pääfunktioiksi tulkitsin poeettisen tehtävän. Tästä on pääteltävissä, että festivaalit viestivät festivaalielämyksestä käyttäen julkaisuissa taiteellisia tehokeinoja, kuten tavallisesta poikkeavia kuvakulmia tai kuvanmuokkauksen keinoja festivaalialuetta käsittelevissä julkaisuissa. Tulkitsin vaikuttamistehtävän käytön moninkertaistuneen vuonna 2018 molempien festivaalien festivaalielämyksestä viestimisessä.

Ruokaa ja majoitusta käsittelevät irrottautumisen elämys -luokan kuvat olivat tulkittavissa viestinnän funktioltaan viittaustehtävään, eli visuaaliselta retoriikalta ne ovat brändin retoriikkaa. Vaikuttamistehtävää pääfunktionaan käyttävät kuvat kohdistuivat käyttäjään henki-

sen irrottautumisen kautta. Käytettynä visuaalisen retoriikan keinona toimii tällöin personoitu retoriikka, tunneretoriikan kautta.

Sosiaalista elämystä ilmaistiin lähes yksinomaan vaikuttamistehtävällä. Visuaaliselta retoriikalta suostuttelu tapahtui personoidulla retoriikalla, varsinkin tunteisiin vetoavalla tunneretoriikalla. Monet yhteistyökumppaneiden ja Flow'n organisaatiota esittelevät kuvat hyödynsivät suostuttelussaan tunneretoriikkaa. Jakobsonin (1960) viestinnän funktioiden analyysin perusteella voidaan todeta, että tietyt viestinnän tehtävät hallitsevat tiettyjä elämästyyppisiä.

Viestinnän funktioiden avulla voidaan muodostaa käsitys Seligerin (2008) visuaalisen retoriikan lajityypeistä. Brändin retoriikka hallitsi musiikkielämystä, koska artistit olivat elämyksen keskiössä. Vaihtelevuutta oli julkaisun aiheesta riippuen huomio- ja tietoretoriikan välillä. Personoitu retoriikka taas kohdistui useimmiten sosiaaliseen elämukseen, varsinkin tunneretoriikan kautta. Henkistä irrottautumisen elämystä argumentoitiin usein vaikuttamistehtävällä tai poeettisella, unenomaisella ilmaisulla. Poeettinen retoriikka oli usein hallitsevassa roolissa festivaalielämyksen taidetta kuvaavissa kuvissa tai musiikkielämyksen artistikuvissa, kun viestin visualisoinnissa oli käytetty jotain omaperäistä ja erilaista ideaa.

Poeettisen retoriikan visuaalisesta kielestä on tulkittavissa Barthesin (1961: 125–130) konnotaatiotapoja poikkeavan visuaalisen syntaksin luomisessa. Poeettisuutta luotiin muun muassa todellisuutta muokkaamalla trikkikuvauksen, poseerauksen ja esineiden avulla. Valokuvauksellisuus, estetismi ja syntaksi olivat myös läsnä poeettisen retoriikan käytössä suostuttelun keinona.

Aakerin (2010: 78–85) näkökulmat brändistä symbolina, tuotteena, organisaationa ja henkilönä kaikki ilmenevät analyysistä. Näkökulma brändistä symbolina välittyi selkeästi tutkimuksesta, sillä festivaalit nojaavat brändin retoriikassa usein erilaisiin symboleihin, kuten logoihin, brändiväreihin ja ikonisiin rakennuksiin. Sekä Coachellan että Flow'n julkaisuista

oli tulkittavissa useiden brändielementtien käyttöä, kuten festivaalien logoja, tunnusomaisia värejä sekä Coachellan ikoninen laaksomaisema maailmanpyörineen ja Flow'n tapauksessa Suvilahti sekä kaasukello. Näkökulma brändistä tuotteena ilmenee esimerkiksi artistien käytöstä julkaisuissa, yhteistyökumppanien julkaisuista ja festivaalien palveluiden esittelyistä. Näkökulma brändistä organisaationa näkyy tiimihenkeä korostavista julkaisuista, joita usein tuetaan vision, mission ja arvojen avulla. Brändi henkilönä korostuu varsinkin sosiaalisen ja irrottautumisen elämysten luokissa, kun julkaistuihin kuviin on valittu mieluisia brändipersonia. Tunneitsemäisyyden hyödyt ovat oleellisia brändin asiakkaalle luomia arvoja (Aaker 2010: 95). Niiden ilmaisua on havaittavissa sosiaalisen ja irrottautumisen elämysten luokissa.

Myös brändiarvoa kasvattavat tarinat ovat läsnä aineistossa (Lundqvist ym. 2012). Niitä ilmenee varsinkin festivaalien kertoessa ydinarvoistaan esimerkiksi kestävän kehityksen kautta. Myös kuvat käynnissä olevalta festivaalilta ja Behind the scenes -kuvat kertovat tarinaa festivaalista ja sen rakentamisesta vieraita varten. Tarinoilla jaetaan tietoa tiedonhankkijille festivaalivieraille.

Kolmantena tutkimuskysymyksenä selvitin elämästyyppien visuaalisen retoriikan ilmaisun muutosta vuosina 2016-2018. Neljäntenä kysymyksenä taas selvitin mahdollisia eroja festivaalien visuaalisen retoriikan ilmaisujen välillä. Vastaan näihin tutkimuskysymyksiin seuraavaksi. Elämästyyppien visuaalisessa retoriikassa on tapahtunut kolmessa vuodessa muutoksia. Musiikkielämys-luokan visuaalisen retoriikan keinoissa Coachellan julkaisuissa brändin retoriikan käyttöä on vähennetty ja poeettista sekä personoitua retoriikkaa suostutelukeinoina lisätty. Festivaali on siis lisännyt musiikkielämyksen ilmaisuunsa taiteellisuutta ja tunteisiin vetoavuutta. Flow'n musiikkielämys-luokan visuaalisen retoriikan keinojen käytössä ei ole tapahtunut muutosta, brändin retoriikka on hallitsevaa elämästyyppin kuvauksessa.

Festivaalielämys-luokan visuaalisessa retoriikassa löytyy festivaalien välillä selkeitä eroja. Coachella on vähentänyt brändin retoriikan käyttöä suostuttelussaan, kun Flow'n julkaisuista on tulkittavissa sen käytön lisääntyneen. Flow'n kohdalla brändin retoriikan kasvu johtuu pitkälti vuosina 2017 ja 2018 lisääntyneistä Behind the scenes -julkaisuista. Coachellalla kuvista oli vuoden 2018 kuvissa tulkittavissa aiempaa enemmän personoitua ja poeettista retoriikkaa, pitkälti taiteellisten ja tunteisiin vetoavien festivaalialuetta käsittelevien kuvien kautta. Coachellalla oli enemmän yhteistyökumppaneita, jotka mainostivat tuotteitaan festivaalin varjolla. Kaikkien mainoskampanjat oli tehty Coachellaa varten, mutta monista tuotteista paistoi läpi se, etteivät ne oikein sopineet kontekstiin.

Sosiaalisen elämyksen visuaalisessa retoriikassa ei tapahtunut merkittävää muutosta tutkimuksen ajanjaksolla. Molemmat festivaalit nojaavat elämystyyppin ilmaisussa personoituihin retoriikkaan. Coachella kaksinkertaisti sosiaalisen elämyksen kuvien määrän vuodesta 2016 vuoteen 2017.

Irrottautumisen elämys -luokan visuaalisessa retoriikassa on havaittavissa muutoksia. Coachellalla brändin retoriikan käyttö on lisääntynyt, Flow'lla taas vähentynyt. Flow'lla oli huomattavasti vähemmän irrottautumisen elämykseksi tulkittavia kuvia verrattuna Coachellaan, jolla niitä oli jopa viisinkertaisesti. Vuonna 2018 Coachella julkaisi paljon ruokakuvia, minkä takia brändin retoriikka korostuu. Coachellalla on useita personoidulla ja poeettisella retoriikalla ilmaistuja henkisen irrottautumisen elämyksen kuvauksia. Flow'lla irrottautumisen elämys -luokan kuvien vähäisen määrän vuoksi personoitu retoriikka nousee neljällä kuvalla eniten käytetyksi visuaalisen retoriikan lajiksi. Flow'n irrottautumisen elämyksen visuaalinen kieli ei yleensä vastaa poeettisen retoriikan tunnusmerkkejä.

Tutkin myös brändipääomaa kasvattavia tehokeinoja yhteistä arvonluontia ja kestävästä kehityksestä viestimistä. Yhteinen arvonluonti sitouttaa seuraajia brändiin sosiaalisessa mediassa (Johansson & Engström 2016). Flow käyttää Instagram-brändinhallinnassaan Coachellaa enemmän yhteisen arvonluonnin keinoja. Gyimothyn ja Larsonin (2015) kei-

noista Flow käyttää yhteisöllistämistä kilpailujen muodossa sekä antamalla taustatietoa festivaalista. Flow myös innovoi yhdessä seuraajien kanssa tiedustelemalla artistitoiveita ja ilmoittaa Instagramissa esimerkiksi palautteiden myötä tehdyistä muutoksista. (Gyimothy & Larson 2015) Coachellan yhteistä arvонуontia tehokeinona käyttävät julkaisut ovat yhtä lukuun ottamatta kaikki yhteistyökumppanien viestejä.

Vihreistä arvoista viestiminen kasvattaa yritysten osakkeiden arvoa (Kotler ym. 2011: 124). Coachella on Flow'ta aktiivisempi kestävästä kehityksestä viestimisessä. Yhteistyö voittoa tavoittelemattoman ympäristöjärjestö Global Inheritancen kanssa näkyy jokaisen vuoden julkaisuissa. Lisäksi vuoden 2017 ruokakuvien yhteydessä konnotoidaan tuulivoimalan kuvalla, että ruoat ovat tuotettu tuulivoimalla. Flow kertoo julkaisuissaan olevansa hiilivapaa festivaali, kannustaa kierrättämään ja järjestää kestävä kehityksen ateriakilpailua.

5.2 Rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet

Saman tyyppistä tutkimusta ei ole aikaisemmin festivaaliyritysten Instagram-brändinhallinnan suostuttelukeinoista tehty, eli tutkimus tuottaa aiheesta uutta tietoa. Coachellasta ei aiemmin ole tehty akateemista tutkimusta, joten analyysi tuottaa myös uutta tietoa siitä. Elämisyrietykset voivat hyödyntää tutkimuksen tuloksia suunnitellessaan Instagram-brändinhallintaansa erilaisia suostuttelun keinoja. Havaitsin tutkimusta tehdesä, että saman markkinointiviestin ilmaisuun on lukemattomia erilaisia visualisointitapoja. Tunteilla suostuttelevat julkaisut vaikuttavat tehokkaasti viestin vastaanottajaan. Pienillä asioilla on suuri merkitys kuvan konnotaatioiden kannalta, varsinkin kun kuvissa on ihmisiä. Tällöin katseella, hymyllä tai käden asennolla on paljon merkitystä kuvan tunnelmaan. Tutkimus tukee aiempaa tutkimuskenttää Instagramista hyödyllisenä brändinhallinnan työkaluna.

Tutkimuksessa vastattiin tutkimuskysymyksiin, eli tutkimus on validi. Tutkimuksen tuloksia ei suoraan voida verrata muihin festivaaleihin, sillä eri festivaaleilla lienee eri painotukset strategioissaan. Samat elämystyypit kuitenkin löytyvät todennäköisesti myös muilta musiikkifestivaaleilta. Musiikkifestivaalista riippumatta brändin retoriikalla suostuttelu lienee yleisintä. Personoidun ja poeettisen retoriikan käyttö vaihtelee todennäköisesti festivaalista ja sen kohderyhmästä riippuen.

Rajoituksena tutkimukseen on semioottisen menetelmän subjektiivisuus. Toinen tutkija olisi voinut tulkita julkaisuja eri lailla. Noudatin kuitenkin luokittelussa tarkkoja kehyksiä, joiden mukaan luokittelu oli systemaattista.

Neljän elämystyyppin raamit sopivat mainiosti elämyksille, joita festivaalit viestinnässään korostivat. Toki elämystyyppäjä voisi olla enemmänkin. Nyt melko monenlaisia kuvia meni musiikki- ja festivaalielämysten luokkiin. Irrottautumisen elämyksen tutkimista rajoittivat hieman ruokakuvat, jotka mielestäni kuuluisivat enemmän festivaalielämyksen alle. Voisi saada vielä eritellympää dataa, jos olisi useampi elämystyyppi luokittelussa. Halusin kuitenkin mennä tutkitut festivaalien elämystyypit edellä. Tutkimuksen voisi toistaa useammalla elämystyyppillä luokittelemalla esimerkiksi ruokakuvat kulinaristiseen elämykseen ja taidekuvat taide-elämykseen.

Jakobsonin (1960) viestinnän funktiot ja Seligerin (2008) visuaalisen retoriikan lajityypin jako soveltuu myös valokuvien ja sosiaalisen median julkaisujen kontekstiin. Menetelmässä on yksi rajoite, kaikki koodataan pää ja apufunktioiden mukaan, mutta visuaalisen retoriikan lajityypit kuitenkin johdetaan pääfunktioiden mukaan. Tällöin apufunktiot on koodattu ikään kuin turhaan. Toki aineisto on silloin paremmin jäsennetty juuri tietynlaisiin kuviin, joista kenties voisi johtaa vielä uusia visuaalisen retoriikan lajityyppejä. Tässä tutkimuksessa näitä ei kuitenkaan tarvinnut luoda.

Muutamassa kuvassa ei ollut selkeää viestinnän apufunktioita, jolloin se piti johtaa kuvatekstistä. Useimmiten viestinnän tehtävät ja niiden hallitsevuus ilmenivät kuvasta kuitenkin selkeästi. Jopa faattista tehtävää oli pääfunktiona yhteyden ylläpitoon pidemmän ajan kuluttua edellisestä julkaisusta.

Mielenkiintoinen jatkotutkimus olisi selvittää, miten elämystyypit ja niiden suostuttelussa käytetty visuaalinen retoriikka korreloi vastaanoton, eli tykkäysten ja kommenttien kanssa. Näin voitaisiin nähdä, millaisella visuaalisella suostuttelulla vastaanottajaa sitoutetaan brändiin tehokkaimmin. Toinen kiinnostava jatkotutkimusaihe olisi selvittää kuvissa esiintyvien henkilöiden sosiaalista etäisyyttä systemaattisesti sisällönanalyysin avulla.

LÄHTEET

- Aaker, David A. (2010). *Building strong brands*. London: Pocket Books.
- Alanen, Aku (2007). Elämystalous yhtä suuri Suomessa ja Ruotsissa. *Tieto & Trendit* 11: 2, 56–58. Helsinki: Tilastokeskus.
- Barthes, Roland (1964). Kuvan retoriikkaa. Teoksessa: Martti Lintunen (toim.). *Kuvista sanoin* 3. Juva: Suomen valokuvataiteen museon säätiö. 71–93.
- Barthes, Roland (1994). *Mytologioita*. [Mythologies. Suom. Panu Minkkinen.] Helsinki: Gaudeamus.
- Barthes, Roland (1961). Sanoma valokuvassa. Teoksessa: Martti Lintunen (toim.). *Kuvista sanoin* 2. Juva: Suomen valokuvataiteen museon säätiö. 120–137.
- Barton, Christine, Lara Coslow & Christine Beauchamp (2014). *How Millennials Are Changing the Face of Marketing Forever* [online]. BCG 15.1.2014. [Lainattu 20.3.2017].
https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing_center_consumer_customer_insight_how_millennials_changing_marketing_forever/
- Brooks, Dave (2017). *Coachella Grossed Record-Breaking \$114 Million This Year: Exclusive* [online]. Billboard 18.10.2017. [Lainattu 8.9.2018].
<https://www.billboard.com/articles/business/8005736/coachella-festival-2017-114-million-gross>
- Coachella (2018a). Experience [online]. [Lainattu 7.10.2018].
<https://www.coachella.com/guidebook/experience/>
- Coachella (2018b). History [online]. [Lainattu 7.10.2018].
<https://www.coachella.com/history/>
- Cook, Guy (1992). *The Discourse of Advertising*. Lontoo: Routledge.
- Duncan, T. & S. Moriarty (1997). *Driving Brand Value*. New York: McGraw-Hill.
- Eco, Umberto (1970). Kuvan kritiikki. Teoksessa: Martti Lintunen (toim.). *Kuvista sanoin* 3. Juva: Suomen valokuvataiteen museon säätiö. 93–106.
- Edwards, Helen (2017). Brändin määritelmä. Teoksessa: Michael Beverland (toim.) *Brand Management. Co-creating Meaningful Brands*. London: Sage. 8.

- Eskola, Jari & Juha Suoranta (2008). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Falassi, Alessandro (1987). *Time out of time: Essays on the festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Fiske, John (1998). *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. [Introduction to Communication Studies. Suom. Veikko Pietilä, Risto Suikkanen & Timo Uusitu-pa.] Tampere: Vastapaino. 5. painos.
- Fräntilä, Jarkko (2018). *Flow tarjoaa Makiaa vaatekaapin täydeltä – festivaali yhdistää voimansa vaatemalliston kanssa* [online]. Rumba. 14.6.2018. [Lainattu 23.8.2018]. <https://www.rumba.fi/uutiset/flow-tarjoaa-makiaa-vaatekaapin-taydelta-festivaali-yhdistaa-voimansa-vaatemalliston-kanssa/>
- Gensler, Sonja, Franziska Völckner, Yuping Liu-Thompkins & Caroline Wiertz (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing* 27: 4, 242–256.
- Goldenvoice (2018). Festivals [online] [Lainattu 7.10.2018]. <http://www.goldenvoice.com/festivals/>
- Grönroos, Christian (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management* 40: 2, 240–247.
- Grönroos, Christian (2007). *Service Management and Marketing: customer management in service competition*. Chichester: John Wiley & Sons. 3. painos.
- Gyimothy, S. & M. Larson (2015). Social Media Co-Creation Strategies: the 3C:s. *Event Management* 19: 2, 331–348.
- Hermann, Andy (2017). *Coachella Is Already Sold Out*. [online]. La Weekly 4.1.2017. [Lainattu 7.10.2018]. <https://www.laweekly.com/music/coachella-is-already-sold-out-7784292>
- Holt, Douglas B. (2003). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 70-90.
- Hulkkonen, Susanna (2018). *Loppuunmyyty Flow Festival kokosi viikonloppuna Suvilah-teen 84 000 kävijää* [online]. [Lainattu 8.9.2018].

<https://www.flowfestival.com/current/uploads/2018/08/Flow-Festival-tiedote-13-8-2018.pdf>

- Jensen, Rolf (1999). *The Dream Society – How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill.
- Johansson, Frida & Sofia Engström (2016). *Instagram Brand Equity. How Generation Y can be reached through Instagram Marketing*. Opinnäytetyö. Halmstad University.
- Juutinen, Marjo (2010). Hyvään tarkoitukseen - visuaalinen retoriikka nonprofit-organisaatioiden aikakauslehtimainonnassa. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto.
- Kohli, Chiranjeev, Rajneesh Suri & Anuj Kapoor (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons* 58: 1, 35–44.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan (2011). *Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. [Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Suom. Mia Heiskanen.] Helsinki: Talentum.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited. 14. painos.
- Kukk, Jana & Anu Leppiman (2016). Value Creation in Business Services through the Prism of Experience Economy: Conceptualizing Value-in-experience. *Journal of Creating Value* 2: 2, 231-244. Sage.
- Kupiainen, Reijo (2007). Voiko kuvaa lukea? Visuaalisen lukutaidon kysymyksiä. Teoksessa: Leena-Maija Rossi & Anita Seppä (toim.). *Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja*. Helsinki: Gaudeamus. 36–54.
- Lester, Paul Martin (2003). *Visual Communication: Images with messages*. Belmont: Thomson & Wadsworth. 3. painos.
- Linko, Maaria & Satu Silvanto (2007). “Ilman festivaaleja stadi ei olisi stadi” – festivaalit pääkaupunkiseudun asukkaiden silmin. Teoksessa: Satu Silvanto (toim.) *Festivaalien Helsinki*. Jyväskylä: Gummerus. 152–166.
- Lundqvist, Anna, Veronica Liljander, Johanna Gummerus & Allard Van Riel (2012). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firmoriginated story. *Journal of Brand Management* 20: 4, 283–297.

- Manthiou Aikaterini, Ally Lee Seonjeong, Rebecca Liang Tang, Chiang Lanlung, (2014) "The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty", *Journal of Services Marketing* 28: 1, 22-35. Saatavilla rajoitetusti: <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2012-0105>
- Mattila, Anna S. (2000). The Role of Narratives in the Advertising of Experiential Services. *Journal of Service Research* 3: 1, 35–45.
- McCloud, Scott (1994). *Sarjakuva – näkymätön taide*. [Understanding Comics. Suom. Jukka Heiskanen.] Helsinki: The Good Fellows Ky.
- Messaris, Paul (1994). *Visual literacy: Imsge, Mind, Reality*. Colorado: Westview Press.
- Messaris, Paul (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks: Sage.
- Miles, Jason G. (2014). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. New York : McGraw-Hill Education.
- Mossberg, Lena (2008). Extraordinary Experiences through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 8: 3, 195–210.
- Murphy, Rosalie (2015). *Sustainability becomes a game for Coachella festivalgoers* [online]. The Desert Sun 19.4.2015. [Lainattu 7.10.2018]. <https://eu.desertsun.com/story/life/entertainment/music/coachella/2015/04/19/recycling-bins-sustainability-polar-bear-coachella/2602281/>
- Packer, J. & Ballantyne, J. (2011). The impact of music festival attendance on young people's psychological and social well-being. *Psychology of Music* 39: 2, 164–181.
- Parmentier, Marie-Agnes (2017). Brändin määritelmä. Teoksessa: Michael Beverland (toim.) *Brand Management. Co-creating Meaningful Brands*. London: Sage. 9.
- Pine, P. Joseph & James H. Gilmore (2011). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Pithers, Ellie (2016). *The Changing Face Of Festival Fashion* [online]. Vogue 14.4.2016. [Lainattu 23.8.2018] <https://www.vogue.co.uk/article/coachella-festival-glastonbury-fashion-evolution>

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 18: 3, 5–14.
- Riikonen, Jose (2018). ”Sanottiin, että tämä on junttia ja maakuntajuttu” – Kenenkään ei pitänyt kiinnostua Tikkurila-festivaalista, mutta siitä kasvoi vahingossa suosikkitapahtuma [online]. Helsingin Sanomat. 20.7.2018. [Lainattu 5.9.2018]. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000005763385.html>
- Seliger, Marja (2008) *Katujen galleriat – Ulkomainonnan visuaalista retoriikkaa Helsingissä vuosina 2004-2005*. Jyväskylä: Gummerus.
- Seppänen, Janne (2001) *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. Nuorisotutkimusverkosto julkaisuja 17. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, Janne (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Silvanto, Satu (2007). *Festivaalien Helsinki*. Jyväskylä: Gummerus.
- Silvanto, Satu (2015). *Selvitys Flow Festivalin merkityksestä Helsingille ja helsinkiläisille* [online]. [Lainattu 20.8.2018]. <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/flow-festival/current/uploads/2015/10/Selvitys-Flow-Festivalin-merkityksesta-Helsingille-ja-helsinkilaisille.pdf>
- Statista (2018a). *Highest grossing festivals worldwide in 2017 (in million U.S. dollars)* [online]. [Lainattu 12.10.2018]. <https://www.statista.com/statistics/306095/highest-grossing-festivals-worldwide/>
- Statista (2018b). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)* [online]. [Lainattu 6.9.2018]. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Tervahauta, Taru (2017). *Urbaania edustamassa. Helsinkiläisten nuorten miesten pukeutuminen Flow Festivalilla*. Pro gradu. Helsingin yliopisto.
- Wilska, Terhi-Anna (2011). *McDonaldisaatio, Disneysaatio ja suomalaisten lapsiperheiden vapaa-ajan kulutuspalvelut* [online]. Kulutustutkimus.Nyt 5 (2), 4–23. [Lainattu 23.4.2017] http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wpcontent/uploads/2011/12/4_Terhi-Anna_Wilska_Lapsiperhe_palvelut_KT_Nyt_2_2011_u.pdf

LIITE. Aineistoluettelo

Flow Festival [@flowfestivalhelsinki] (2016). Instagram-julkaisut aikaväliltä 16.12.2015 – 26.10.2016. [Lainattu 14.2.2017]. <https://www.instagram.com/flowfestivalhelsinki/?hl=fi>

Flow Festival [@flowfestivalhelsinki] (2017). Instagram-julkaisut aikaväliltä 7.12.2016 – 19.12.2017. [Lainattu 21.8.2018]. <https://www.instagram.com/flowfestivalhelsinki/?hl=fi>



Flow Festival [@flowfestivalhelsinki] (2018). Instagram-julkaisut aikaväliltä 17.1.2018 – 20.9.2018. [Lainattu 23.8.2018 & 21.9.2018].
<https://www.instagram.com/flowfestivalhelsinki/?hl=fi>


Coachella [@coachella] (2016). Instagram-julkaisut aikaväliltä 5.1.2016 – 25.4.2016. [Lainattu 14.2.2017]. <https://www.instagram.com/coachella/?hl=fi>

Coachella [@coachella] (2017). Instagram-julkaisut aikaväliltä 3.1.2017 – 17.5.2017. [Lainattu 15.8.2018]. <https://www.instagram.com/coachella/?hl=fi>

Coachella [@coachella] (2018). Instagram-julkaisut aikaväliltä 3.1.2018 – 23.4.2018 [Lainattu 17.8.2018]. <https://www.instagram.com/coachella/?hl=fi>

Tutkielmassa käytetyt aineistoesimerkit:

Kuva 1. Flow Festival [@flowfestivalhelsinki] (2017). We'd love to hear your feedback on Flow Festival 2017!  What were the best things and what would you improve? Participate in the visitor survey! Link in the bio! By taking part in our visitor survey you can win 2 x 3-day tickets to Flow Festival 2018 as well as Flow Festival merchandise. The survey is available online until August 31, 2017. : © @jussihellsten #flowfestival2017 #flowfestival #myhelsinki [Instagramjulkaisu]. Instagram 22.8.2017. [Lainattu 21.8.2018]. https://www.instagram.com/p/BYGNW-mnn_V/?hl=fi&taken-by=flowfestivalhelsinki

Kuva 2. Coachella [@coachella] (2016). Take a chance and let your body move : @ravivora [Instagramjulkaisu]. Instagram 17.4.2016. [Lainattu 14.2.2017]. <https://www.instagram.com/p/BER5aSyEss0/?hl=fi&taken-by=coachella>

Kuva 3. Coachella [@coachella] (2016). Not all heroes wear capes. #GivesYouWings [Instagramjulkaisu]. Instagram 20.4.2016. [Lainattu 14.2.2017]. <https://www.instagram.com/p/BEbac9qkskx/?hl=fi&taken-by=coachella>

Kuva 4. Coachella [@coachella] (2017). All out @thedolab 📷: @watcharaphoto [Instagramjulkaisu]. Instagram 23.4.2017. [Lainattu 15.8.2018]. <https://www.instagram.com/p/BTPfe9h1rBf/?hl=fi&taken-by=coachella>

Kuva 5. Flow Festival [@flowfestivalhelsinki] (2016). One month to go! Now that the schedule is out, it's time to create your own My Flow. Head over to our website (flowfestival.com) and start planning your Flow! Ps. There are only a few 3-day tickets left, so act quickly if you don't want to miss out on a whole weekend full of fun! #flowfestival #flow16 📷: Jussi Hellsten [Instagramjulkaisu]. Instagram 12.7.2016. [Lainattu 14.2.2017]. <https://www.instagram.com/p/BHwr9TTAMtx/?hl=fi&taken-by=flowfestivalhelsinki>

Kuva 6. Coachella [@coachella] (2016). Thank you. [Instagramjulkaisu]. Instagram 6.1.2016. [Lainattu 14.2.2017]. <https://www.instagram.com/p/BANdFnTksoI/?hl=fi&taken-by=coachella>

Kuva 7. Flow Festival [@flowfestivalhelsinki] (2018). Want to volunteer at Flow Festival? 🌸🔧🗑️ From today and until May 31st you can apply to volunteer at the 2018 Flow Festival. Visit flowfestival.com for more information! 👤👤 #flowfestival #flowfestival2018 📷: © @janitaaudio [Instagramjulkaisu]. Instagram 2.5.2018. [Lainattu 23.8.2018]. <https://www.instagram.com/p/BiRsEr4HwAF/?hl=fi&taken-by=flowfestivalhelsinki>

Kuva 8. Flow Festival [@flowfestivalhelsinki] (2018). A singer-songwriter, actor and entertainer in the classic mold that has given us everyone from Elton John to Ian Hunter, @olaviuusivirta is an uncommonly charismatic and energetic live performer. Catch Uusivirta and his band perform at #flowfestival2018 on Friday August 10. [Instagramjulkaisu]. Instagram 7.3.2018. [Lainattu 23.8.2018]. <https://www.instagram.com/p/BgA7qUKnd7A/?hl=fi&taken-by=flowfestivalhelsinki>

Kuva 9. Coachella [@coachella] (2018). We're coming in cold this year with #TrueColdBrew from @peetscoffee! ❄️ Stay refreshed and fueled with better energy throughout the festival weekend. [Instagramjulkaisu]. Instagram 15.3.2018. [Lainattu 17.8.2018]. <https://www.instagram.com/p/BgWpf4IFVRX/?hl=fi&taken-by=coachella>

Kuva 10. Flow Festival [@flowfestivalhelsinki] (2016). What has been your today's highlight so far? #flow16 #flowfestival #tikkurila 📷: © @samulipentti [Instagramjulkaisu]. Instagram 13.8.2016. [Lainattu 14.2.2017]. <https://www.instagram.com/p/BJDw283AHSR/?hl=fi&taken-by=flowfestivalhelsinki>

Kuva 11. Coachella [@coachella] (2016). Get a little bit Genghis Khan....We've got the first listen if of the @LouistheChild remix of @MiikeSnow's "Genghis Kahn": <http://bit.ly/GenghisKhanRemix> #CoachellaRemixes [Instagramjulkaisu]. Instagram

8.1.2016 [Lainattu 14.2.2017].
<https://www.instagram.com/p/BASaRtOEsNA/?hl=fi&taken-by=coachella>

Kuva 12. Coachella [@coachella] (2016). Shine bright like a diamond 📷: @willnichols [Instagramjulkaisu]. Instagram 25.4.2016. [Lainattu 14.2.2017].
<https://www.instagram.com/p/BE mz9dUksi-/?hl=fi&taken-by=coachella>

Kuva 13. Coachella [@coachella] (2017). Highlights 2017: Day 1, Weekend 2 [Instagram-julkaisu]. Instagram 22.4.2017. [Lainattu 15.8.2018].
<https://www.instagram.com/p/BTMltoWFTZV/?hl=fi&taken-by=coachella>

Kuva 14. Flow Festival [@flowfestivalhelsinki] (2017). This is how @gasellit looked like from the artist's perspective! 📷 Satellite Stories (@satellitestory) now opening the Main Stage 📷 What a perfect Flow Friday so far! 📷: © @kostyakondrukhov #flowfestival2017 #flowfestival [Instagramjulkaisu]. Instagram 11.8.2017. [Lainattu 21.8.2018].
<https://www.instagram.com/p/BXqJjzzl9ZT/?hl=fi&taken-by=flowfestivalhelsinki>