



Thomas Frankton

# Kuvaajat osana ohjelmatoimiston markkinointia

Case: Fullsteam Agency

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

29.4.2024

## Tiivistelmä

Tekijä(t): Thomas Frankton  
Otsikko: Kuvaajat osana Fullsteam Agencyn markkinointia

Sivumäärä: 49 sivua + 7 liitettä  
Aika: 29.4.2024

Tutkinto: Kulttuurituottaja AMK  
Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma  
Ohjaaja(t): Tuntiopettaja Eeva-Katri Ahola

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa tapahtumissa valo- ja videokuvaamisen käytäntöjä ja selvityksen pohjalta luoda kehitysehdotuksia yhteistöiden sujuvuuden edistämistä varten.

Tilaaaja Fullsteam Agency on Helsingissä sijaitseva ohjelmatoimisto ja tapahtumien järjestäjä. Se välittää esiintymisiä yli sadalle kotimaiselle esiintyjälle ja on mukana tuomassa lukuisia ulkomaisia esiintyjä eri kokoihin konsertteihin ja musiikkifestivaaleihin.

Opinnäytetyön tietopohjassa keskeisessä roolissa ovat ohjelmatoimiston toimintaan liittyvät aiheet kuten tapahtumat, niiden markkinointi, visuaalinen markkinointi ja yleisö.

Opinnäytetyö on tapaustutkimus, jonka aineistonhankintamenetelminä käytin haastattelua, ryhmähaastattelua ja kyselyä. Ohjelmatoimiston markkinointihenkilön haastattelujen, tapahtumissa kuvaavien henkilöiden ryhmähaastattelun keskustelujen ja tapahtumissa käyville tehdyn avoimen kyselyn tulosten ja niiden analyysin pohjalta loin kehitysehdotuksia, joita on mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa ohjelmatoimistojen ja kuvaajien yhteistöiden kehittämisessä.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi kolme kehitysehdotusta kuvaajien ja ohjelmatoimistojen välisen yhteistyön kehittämiseksi. Kehitysehdotukset painottavat kuvaajien ja ohjelmatoimistojen välisen kommunikoinnin tärkeyttä.

Avainsanat: ohjelmatoimisto, kuvaaja, tapahtuma, markkinointi, visuaalinen markkinointi, yleisö

---

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

## Abstract

Author(s):	Thomas Frankton
Title:	Photographers and videographers as a part of a program agency's marketing – Case Fullsteam Agency
Number of Pages:	49 pages + 7 appendices
Date:	29. April 2024
Degree:	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme:	Cultural Management
Instructor(s):	Eeva-Katri Ahola, part-time teacher

---

The aim of this thesis is to assess the practices of photography and videography at events and based on the findings, create development proposals to enhance the smoothness of collaborations.

The client, Fullsteam Agency, is a program agency and event organizer located in Helsinki. It represents over a hundred domestic performers and is involved in bringing numerous international artists to concerts and music festivals of various sizes.

The thesis focuses on topics related to the agency's operations, such as events, marketing, visual marketing, and the audience.

The thesis is a case study, and I collected data through interviews and surveys. Based on interviews with the agency's marketing personnel, a group interview with event photographers, and the results of an open survey conducted among event attendees, I developed proposals for improving collaboration between photographers and program agencies in the future.

As a result of the thesis, three development proposals were formulated, emphasizing the importance of communication between photographers and program agencies.

Keywords: program agency, photographer, event, marketing, visual marketing, audience.

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ohjelmatoimisto, kuvaaja ja yleisö	4
2.1	Ohjelmatoimisto	4
2.1.1	Agentti	4
2.1.2	Tuottaja	5
2.1.3	Markkinointi	5
2.1.4	Elävän musiikin tapahtuma	5
2.2	Kuvaaja	6
2.3	Tapahtuman markkinointi	7
2.4	Visuaalinen markkinointi	9
2.5	Yleisö	10
3	Fullsteam Agency	12
4	Miten ohjelmatoimisto voi kehittää visuaalista markkinointiaan yhteistyössä kuvaajien ja yleisön palautteen avulla?	13
5	Lähestymistapana tapaustutkimus ja tutkimusmenetelmät	14
5.1	Lähestymistapa	14
5.2	Haastattelu	16
5.3	Kysely	18
5.4	Aineiston hallinta	18
5.5	Aineiston analyysi	19
5.6	Oma rooli työssä	19
6	Kuvaajien ja kuvien merkityksen tutkiminen ohjelmatoimiston, kuvaajien ja yleisön näkökulmista	20
6.1	Ohjelmatoimiston tarvitsemat kuvaajat	20
6.1.1	Ohjelmatoimiston kohtaamien kuvaajien määrä	20
6.1.2	Ohjelmatoimiston ideaalikuvaaja	21
6.1.3	Jälkimarkkinoinnin tärkeys ohjelmatoimistolle	22
6.1.4	Haastattelun huomiot sosiaalisen median kulutuksesta	23
6.1.5	Kuvaajan ja esiintyjän yhdistäminen	24
6.2	Kuvaajien kohtaamat alan standardit	25
6.2.1	Osallistujien taustat ja kokemuksen määrä alalla	25

6.2.2	Osallistujien kohtaamat alan standardit	25
6.2.3	Osallistujien kokemukset tapahtumissa kuvaamisesta	27
6.2.4	Osallistujien kohtaamat vaikeudet kuvaamisen jälkeen	28
6.2.5	Koonti ja osallistujien toiveet	30
6.3	Valokuvan ja videon merkitys tapahtumamarkkinoinnissa yleisölle	31
6.3.1	Elävän musiikin tapahtumissa käyminen	32
6.3.2	Sosiaalisen median käyttö	33
6.3.3	Sosiaalisessa mediassa kohdattu markkinointi	34
6.3.4	Sosiaalisen median ulkopuolinen markkinointi	37
6.3.5	Markkinoinnin eri sisältöjen merkittävyys	39
6.3.6	Mieleenpainuvimmat valokuvat ja videot	41
6.3.7	Lopputulos	41
6.4	Yhteenveto	41
7	Kehitysehdotukset	42
7.1	Ohjeistukset kuvaajille ohjelmatoimiston kontaktointiin	42
7.2	Tiedotuksen parantaminen	43
7.3	Yleisön tarkka huomiointi markkinointia suunnitellessa	44
8	Pohdinta ja arviointi	45
	Lähteet	47
	AINEISTO	48
	Liitteet	50
	Tutkimuslupa	50
	Tutkittavan informointilomake (Haastattelut)	51
	Tutkittavan suostumuslomake	56
	Haastattelukysymykset	57
	Ryhmähaastattelun runko	58
	Kyselylomake	59
	Kyselyn kysymys 9:n vastauksien määrä kysymyksittäin	62

# 1 Johdanto

Kulttuurituotannon opiskelijana tapahtumissa käyminen ja kulttuurin monimuotoinen kuluttaminen on yleistä, etenkin digitaalisen aikakauden loisteessa. Olen nuoruudestani asti käynyt aktiivisesti konserteissa, lukenut muiden kirjoittamia keikkaraportteja ja päätenyt tähän maailmaan itsekin aloitettuani Kaaoszine-verkkomedian toimittajana syksyllä 2015. Mikä alkoi harrastuksena lukio-opintojen ohella ja mukavana tapana päästä aktiivisemmin keikoille on jatkunut aikuisiässä antoisana väylänä tapahtuma-alalle.

Syksyllä 2018 julkaisin ensimmäistä kertaa Kaaoszinen verkkosivuille kuvagallerian islantilaisen Sólfstafir-yhtyeen keikasta Tampereen Klubilla. Tätä ennen olin kuvannut keikoilla lähinnä satunnaisia, rakeisia otoksia puhelimellani sosiaaliseen mediaan, mutta tuona marraskuuna löysin uuden tavan nähdä konserttikokemuksen linssin läpi. Tämän jälkeen olen tasaiseen tahtiin kuvannut tapahtumissa - niin pienemmillä klubeilla, kuin myös suuremmilla festivaaleilla.

Viime vuosina olen viihtynyt yhtä paljon tapahtumissa kameran kanssa kuin il-mankin. Olen jatkanut valokuvaamista Kaaoszinelle ja olen myös syksystä 2019 alkaen toiminut videokuvaajana Night Visions -elokuvafestivaalin vapaaehtoistii-missä. Kameran läpi tilanteen seuraaminen rajaa ja kohdistaa katseeni huomi-onarvoisiin yksityiskohtiin ja hetkiin, jotka tallennan silmänräpäyksessä muisti-kortille ja siirryn seuraavaan.

Kuvaamisen käytännöt ja ohjeistukset ovat kuitenkin vuosien aikana näyttäyty-neet minulle hämärinä ja epäselkeinä. Monesti kuulee samoja käytännön oh-jeita, tästä esimerkkinä yleinen "kolme ensimmäistä kappaletta ilman salamaa" -sääntö. Entä kuvaajan laajempi rooli markkinoinnissa ja suhde järjestäjäta-hoon? Minkälaisia ajan ja kokemuksen kautta muotoutuneita yleisiä käytäntöjä tapahtumien järjestäjillä ja ohjelmatoimistoilla on koskien kuvaamista ja kuinka tietoisia kuvaajat ovat niistä? Onko mahdollista luoda yhtenäisempiä käytäntöjä ja ohjeistuksia molempien osapuolten välille?

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Fullsteam Agency, joka toimii merkittävänä tekijänä Suomen tapahtumakentällä tarjoamalla runsaasti kotimaisten ja ulkomaisten esiintyjien ohjelmistoa valtakunnallisella tasolla. Suoritin keväällä 2023 tutkintoni työharjoittelun kokonaisuudessaan osana Fullsteam kotimaisten tuotantojen tiimiä, jonka jälkeen jatkoin saman vuoden kesän yli tuotantoassistentin työssä. Opinnäytetyön työstön aikana olen siirtynyt täysiaikaiseen työsuhteeseen osana samaa tiimiä, tehden töitä lukuisten kotimaisen esiintyjien käytännön järjestelyjen parissa.

Tutkimukseni tavoitteena oli tutkia kuvaamista tapahtumatuotannon maailmassa ja selvittää, miten ohjelmatoimiston toiminta kohtaa kuvaajat, jotka ovat kiinnostuneita tallentamaan hetkiä tapahtumissa.

Yksi opinnäytetyön lähtökohdista oli keskustelu, jonka kävin tapahtumissa kuvaavan henkilön kanssa syksyllä 2022. Olin jakanut minua kiinnostavasta konsertista Instagram Stories -julkaisun, johon osallistuja oli kommentoinut olleensa kiinnostunut siellä kuvaamisesta, mutta olleensa epävarma siitä, mitä väylää pitkin lähteä kysymään kuvauslupaa. Tämä yllätti minut, sillä olin tässä vaiheessa seurannut pitkään osallistujan kuvaamista sosiaalisessa mediassa. Ymmärsin, että monet kuvauslupien hakemisen liittyvistä käytännöistä olivat kuvaajille epäselkeitä ja halusin siksi ryhtyä tutkimaan aihetta.

Ohjelmatoimiston, tässä tapaustutkimuksessa opinnäytetyön toimeksiantaja Fullsteam Agencyn, näkökulmaa selvitin haastattelemalla toimeksiantajan markkinoinnin tiimissä työskentelevää henkilöä. Kartoitin haastattelussamme yleisiä käytäntöjä kuvaajien kanssa työskentelyn suhteen, sekä sitä, mikä tekee kuvaajan kanssa tehdystä yhteistyöstä menestyksekkästä molemmille osapuolille.

Kuvaajien näkökulmaa selvitin ryhmähaastattelun avulla, johon kutsuin tapahtumissa kuvaamisen osalta kokeneita ja vähemmän kokeneita henkilöitä keskustelemaan kohtaamistaan käytännöistä ja kehityskohteista.

Koska ohjelmatoimiston markkinoinnin olennainen osa on yleisönsä toiveiden ja mielikuvien kartoittaminen ja huomioon ottaminen toimenpiteissään, keräsin aineistoa myös tapahtumissa käyville ihmisille tehdyn avoimen kyselyn avulla. Kyselyssä kartoitin muun muassa yleisön mielipidettä valokuvien ja videoiden sisällöstä sosiaalisen median markkinoinnissa ja niiden vaikutuksia päätöksiin tapahtumiin osallistumisesta.

Tapahtumissa valo- ja videokuvaaminen on yleistä, mutta aiheeseen liittyy reilusti hiljaista tietoa ja alan omia hiljaisia standardeja. Moni kuvaamisesta innostunut ei välttämättä ole tietoinen osasta käytännöistä ja rooli tapahtumateollisuuden markkinointikoneistossa jää epäselväksi. Kuvaajat ovat tästä huolimatta innokkaita tallentamaan muistoja tapahtumista ja sosiaalisen median myötä sisällön jakaminen tapahtumista on yleisempää kuin koskaan.

Fullsteam Agencyn kaltaiset ohjelmatoimistot vastaavasti ovat mukana järjestämässä runsaasti ohjelmaa ja tapahtumia, sekä luomassa laajaa alan toimijoiden verkostojä. Kaupallisina toimijoina ohjelmatoimistojen on lippujen myymiseksi tehtävä markkinointia, jossa hyödynnetään runsaasti erilaista visuaalista sisältöä ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. Mihin tapahtumissa kuvaavat henkilöt sijoittuvat markkinointiprosessissa, kun valokuvat ja videot otetaan paikan päällä? Miten kuvaajia hyödynnetään ennakkomarkkinoinnissa?

On tärkeää tietää näkemyksiä alan standardeista ja sen hyvistä ja huonoista puolista sekä kuvaajien että järjestäjätahojen kannalta. Ihmisten alati vaihtuvat sosiaalisen median tottumukset tulevat jatkossa olemaan entisestään vahvemmin mukana keskusteluissa tapahtumatuotannon visuaalisessa markkinoinnissa, ja tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää mahdollisia konkreettisia kehitysehdotuksia, joita ala voi hyödyntää luodakseen sujuvaa yhteistyötä kuvaajien ja ohjelmatoimistojen välillä.

Tässä opinnäytetyössä käsittelen ensin tietopohjassa alan terminologiaan kirjallisuuden kautta. Opinnäytetyö sisältää raportit ja pohdintaa Fullsteamien markkinointihenkilön haastattelusta, kuvaajille järjestetystä ryhmähaastattelusta sekä

avoimesta yleisökyselystä. Raportoinnin jälkeen reflektoin kerättyä aineistoa kehitysehdotuksien muodossa, jotka muodostuivat aineistoa kerätessä.

## 2 Ohjelmatoimisto, kuvaaja ja yleisö

### 2.1 Ohjelmatoimisto

Ohjelmatoimisto tarkoittaa liikeyritystä, joka myy ohjelmistoa tapahtumien järjestäjille. Nämä voivat olla esimerkiksi tiloissaan julkisesti konsertteja järjestävä ravintola tai baari, tai esimerkiksi yksityistilaisuuteen ohjelmaa hakeva järjestäjätaho. Suomessa toimivien ohjelmatoimistojen etuja valvova järjestö Suomen Ohjelmatoimistot ja Agentit ry listaa verkkosivuillaan 54 maassamme toimivaa tahoja. (Suomen Ohjelmatoimistot ja Agentit ry.)

Ohjelmatoimisto koostuu koostaan ja resursseistaan riippuen monenlaisesta henkilöstöstä, johon voi sisältyä muun muassa agenteja, tuottajia ja markkinoinnin henkilöstöä. Ohjelmatoimiston prosessit ja työmenetelmät riippuvat henkilöstön määrästä ja toimiston tarjoamasta ohjelmasta, mutta yleisesti ottaen kaava noudattaa samankaltaista linjaa: ohjelmatoimiston myyjät eli agentit myyvät esiintymisen eteenpäin, jonka jälkeen ohjelmatoimiston muu henkilöstö jatkaa muiden käytännön järjestelyjen, kuten tuotannon, markkinoinnin ja talouden parissa. Ohjelmatoimisto on myös aktiivisesti yhteydessä asiakkaaseen prosessin aikana tuottaakseen kaikille suotuisan lopputuloksen.

#### 2.1.1 Agentti

Agentin tai vaihtoehtoiselta nimeltään keikkamyynnin tavoite on myydä ulkopuolisille järjestäjätahoille ohjelmatoimiston edustamaa ohjelmistoa. Tähän voi sisältyä sekä suoraa myyntiä järjestäjille tai kiinnostuneiden yhteyttä ottavien järjestäjien kanssa neuvottelemista. Agentin pyrkimyksenä on myydä ohjelmaa tavalla, josta on taloudellista hyötyä ohjelmatoimistolle, järjestäjälle sekä ohjelmatoimiston myymän ohjelman tekijälle. Ohjelma voi olla esimerkiksi muusikon

esiintyminen, stand up -komediakeikka tai muunlainen esiintyminen ohjelmatoimiston mukaan. Agentti ajaa esiintyjän etua etsimällä esiintyjälle mahdollisimman monipuolisia työtilaisuuksia. (Jokelainen. 2022.)

### 2.1.2 Tuottaja

Tuotannollinen henkilöstö hoitaa ohjelman käytännön järjestelyt ja toteuttamisen yhteistyössä esiintymisen ostaneen kanssa. Agentin ja järjestäjän tekemän esiintymissopimuksen perusteella tuottaja järjestää esiintymisen mukaan esiintyjän aikataulut, logistiikan, majoitukset ja muut esiintymiselle olennaiset asiat. Tuottajan vastuun määrä riippuu esiintymisestä ja sen skaalasta: esimerkiksi suurempipalkkioisen yhtyeen esiintymisen toteutuminen voi myös vaatia esiintymiseen tarvittavan tekniikan ja henkilöstön hallinnointia. (Jokelainen. 2022.)

### 2.1.3 Markkinointi

Markkinoinnin henkilöstö hoitaa ohjelmatoimiston markkinoinnin toimenpiteitä. Markkinoinnin laajuus riippuu projektin laajuudesta ja budjetista, ja voi ohjelmatoimiston tapauksessa sisältää esimerkiksi ohjelmatoimiston edustamien esiintyjien tapahtumien markkinointia yhteistyökumppaneina toimivien tahojen kanssa. Nykyaikana markkinointihenkilöstön on hyvä hallita sujuvasti visuaalisen viestinnän keinoja markkinoinnin työkaluina. (Arvola, 2023, s. 122.)

### 2.1.4 Elävän musiikin tapahtuma

Tapahtumat yhdistävät meitä tekemään ja kokoontumaan yhteisten asioiden äärelle. Tapahtumalla on alku ja loppu ja ne ovat väliaikaisia, mutta toisinaan ne toistuvat säännöllisesti. Niitä järjestetään joko yhdellä määrätyllä paikalla tai useassa paikassa samaan aikaan. Niissä on mahdollista kokea jotain uutta ja ainutlaatuista, ja ne ovat tärkeä osa kulttuuri- ja taiteenalojen kehittämistä. (Huhtaniska, 2019, s. 2.)

Viitaan elävän musiikin tapahtumalla opinnäytetyössä tilaisuuksiin, joissa keskeinen aihe kokoontumiselle on sen ohjelmana toimiva musiikki. Musiikkitapahtuman tyyppejä on lukuisia, ja muun muassa niiden kokoluokat, esiintyjät ja yleisö ovat aina tapauskohtaisia. Yhteinen tekijä on kuitenkin tapahtuman keskipisteenä ja fokuksena toimiva musiikillinen ohjelma. Ohjelmatoimisto on elävän musiikin tapahtumissa osallisena välittämiensä esiintyjien kautta.

Suomen musiikkitapahtumien historia juontaa pitkälle, ja otin tätä varten tarkasteluun Musiikkiarkisto-sivustolle luodun Suomalaisen populäärimusiikin historia - aikajanan (Mäkelä, 2017.). Suomalaisen populäärimusiikin historian alkuvaiheet keskittyivät iskelmään ja muuhun tanssimusiikkiin. Ulkomaisen musiikin tuontirajoituksista luovuttiin vuonna 1955, jonka jälkeen ulkomainen musiikki alkoi saamaan tasaisesti suurempaa asemaa Suomessa. Aikakaudella suosioon tulleet rock-musiikki tuli vuosikymmenen aikana Suomeen, saaden huomiota Turun Konserttitalolla järjestetyn, maan ensimmäiseksi rock-konsertiksi kutsutun illan myötä. (Turun Sanomat, 2006.)

Musiikin tekijöiden ja kustantajien järjestö Teoston vuonna 2018 julkaistun raportin mukaan Suomessa vuonna 2017 eniten konsertteja soitettiin Helsingissä, Tampereella, Turussa, Oulussa ja Jyväskylässä. Kyseisenä vuonna suosituimmaksi keikkapaikaksi raportissa listataan Helsingin Tavastia-klubi, jossa kyseisenä vuonna soitettiin kaiken kaikkiaan 493 keikkaa. Raportoituja konsertteja oli vuoden aikana kaiken kaikkiaan 71 060 ja sitä edellisenä vuonna 62 511. Teostolle raportoiduista konserteista 19 670, eli n. 27,5 %, sijoittui Uudenmaan paikakunnille. (Teosto. 2018)

## 2.2 Kuvaaja

Kuvaajalla viitaan opinnäytetyössäni henkilöön, joka osallistuu tapahtumaan ja taltioi siellä tapahtuvaa toimintaa kameralla joko video- tai valokuvamuotoon. Kuvaaja on paikalla kuvatakseen tapahtumaa dokumentaariseen muotoon. Profotosivuston sanastossa dokumentaarinen kuvaus määritellään kuvaamiseksi,

jolla tuotetaan tallenne sosiaalisista ja poliittisista tilanteista ja jonka tavoite on informaation levittäminen. (Profotos, nd.)

Valo- ja videokuvauksen eron määrittää itse kuvattava materiaali. Valokuvaaja tallentaa kamerallaan staattisen kuvan joko digitaaliseen formaattiin tai esimerkiksi filmille. Videokuvaaja taas tallentaa materiaalin liikkuvaan muotoon. Esimerkiksi valokuvan voidaan sanoa pysäyttävän hetken ja videon tallentavan hetkiä jatkuvasti. (Ruiz, 2022.)

Tapahtumavalokuvaukselle ei löydy itsessään virallista määritelmää. Moni toimija kuvailee esimerkiksi verkkosivuillaan tapahtumavalokuvausta palveluna, jossa valokuvaaja on paikalla taltioimassa esimerkiksi konserttia, urheilutapahtumaa tai konferenssia. Konserteissa ja muissa musiikkitapahtumissa kuvaaville ihmisille ei siis löydy omaa määritelmäänsä, mutta heihin viitataan yleisesti puhuttaessa keikkakuvaajina. Keikkakuvaaja voi olla henkilö, jonka portfolio koostuu ainakin osittain musiikkitapahtumissa kuvaamisesta.

Opinnäytetyössään Tapahtumatuotantoa kameran takaa Kaisa Kinnunen toteaa näkevänsä dokumentaarisen valokuvauksen sopivana kattoterminä tapahtumavalokuvaukselle. Tapahtumavalokuvaaja tai musiikkitapahtuman kyseessä keikkavalokuvaaja on paikalla dokumentoimassa sosiaalista tilannetta todenmukaisesti, mutta kuvien tarkoitus voi olla esimerkiksi tiedottavaa uutisartikkelia tai esiintyjän markkinointiin tarkoitettavaa mainosta varten. Käyttämällä dokumentaarista kuvausta kattoterminä, tapahtumavalokuvauksen tarkoitusta on mahdollista määritellä moninaisemmin. (Kinnunen, 2009, s.10.)

### 2.3 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinoinnilla viitataan markkinointiin, jolla yritetään edistää tapahtuman lipunmyyntiä tai saada suurempi määrä yleisöä osallistumaan yleisötilaisuuteen. Poliisi määrittelee tilaisuuden tai tapahtuman yleisötilaisuudeksi silloin, kun se on avoin kenelle tahansa joko ilmaiseksi tai pääsylipun ostamalla. (Poliisi)

Markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa, jolla viestitään omista tuotteista ja palveluista ja erotutaan kilpailijoista (Bergström & Leppänen, 2021, s. 10). Aiemmin markkinointi on nähty vain yhtenä yrityksen toimintona, mutta nykyisin se nähdään myös strategisesti keskeisessä roolissa. Markkinointi vaatii esimerkiksi asiakkaiden, yhteistyökumppanien ja muiden sidosryhmien suhteiden hoitamista ja taktista ajattelua, jossa huomioidaan erottuvuus kilpailijoista ja heidän tarjoamistaan tuotteista. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 17–18)

Ihmisen toimintaan ja päätöksiin vaikuttaa suuri määrä sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Näitä voivat olla muun muassa ihmisen ominaispiirteet, tausta, henkilökohtainen tilanne sekä ympäristön ja markkinoiden vaikutukset. (Pyykkö & Rope, 2003, s. 27–28) Tapahtumaa markkinoidessa edellisen määritelmän mukaan vaikuttavia tekijöitä voivat olla henkilön luonteen lisäksi hänen taloudellinen tilanne sekä muiden vastaavien tapahtumien tarjonta markkinoilla.

Tapahtumaa voidaan markkinoida nykypäivänä esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa, televisiossa ja painetussa mediassa, kuten sanomalehdissä ja eri aiheisiin keskittyvissä aikakauslehdissä. Tapahtumaa markkinoidessa on tiedostettava tapahtuman kohderyhmä, jotta markkinoinnin voi muodostaa yhteiseksi ja samanlinjaiseksi. Markkinointiviestinnän kohderyhmiä on hyvin monenlaisia, kuten erityyppisiä tuotteen ostajia, suosittelijoita ja medioita. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 253–254)



**Kuvio 1:** Markkinointiviestinnän erilaisia kohderyhmiä (Bergström & Leppänen, 2021, s. 254)

Tapahtuman markkinointiin sisältyy useita toimenpiteitä, ja sen onnistunut toteutuminen vaatii huolellista suunnittelua. Tehtäviin toimenpiteisiin sisältyy tapahtuman julkistuksen lisäksi aktiivista kohderyhmälle kohdistettua markkinointia esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kautta, tapahtumalle soveltuvien yhteistyökumppaneiden tavoittamista brändiyhteistöiden solmimiseksi ja muiden maksullisten mainonnan väylien hyödyntämistä. (Huttunen, 2022.)

## 2.4 Visuaalinen markkinointi

Visuaalisella markkinoinnilla viitataan myynnin edistämiseen visuaalisin keinoin. Tämän toimenpiteisiin lukeutuu esimerkiksi yrityksen graafinen ilme, sosiaalisen median visuaalinen ilme sekä painoviestintä. (Arvola, 2023. s. 23)

Visuaalisen markkinoinnin merkitys on korostunut sosiaalisen median yleistymisen myötä. Sosiaalinen media on tuonut uusia väyliä kommunikoida asiakkaiden kanssa, ja sen suosion myötä trendit vaihtuvat jatkuvasti yleisön mielenkiinnon kohteiden mukana. Sosiaalisen mediaan tehtävän markkinoinnin voidaan nähdä olevan usein työntekijän ja valokuvaajan yhteistyötä, jossa yhdistetään valokuvaamisen visuaalinen vaikuttaminen markkinoinnin viestinnälliseen ja kaupalliseen vaikuttamiseen. (Arvola, 2023. s. 122)

Visuaalisen markkinoinnin vaikutus markkinoinnin kokonaiskuvaan on suuri: asiakas ei välttämättä erottele yrityksen eri myyntikanavia erillisiksi asioiksi, vaan yhdistää kaiken yhdeksi markkinoinnin kokonaisuudeksi. Visuaalisen ilmeen on siis pysyttävä yhtenäisenä, jotta asiakkaan monikanavainen kokemus yrityksestä luo kaikilta osin positiivisen vaikutuksen niin sosiaalisen median digitaalisen kuin esimerkiksi julisteiden fyysisen markkinoinnin osalta. (Arvola, 2023. s. 116)

Yksi markkinoinnin keskeisistä psykologisista vaikuttajista on sen huomioarvo, jota ilman on vaikeaa odottaa merkittävää vaikutusta tuloksiin. Tällä viitataan

esimerkiksi visuaalisten elementtien käyttöön tavalla, joka saa asiakkaan erottamaan markkinoinnin kohteen muusta. (Pyykkö & Rope. 2003. s. 256.)

Onnistunut visuaalinen markkinointi on siis sen kaltaista, joka herättää asiakkaan huomion visuaalisilla keinoilla. Valokuvien ja videoiden osalta tämä voi tarkoittaa esimerkiksi kuvan ottamista niin, että katsojan huomio kohdistuu onnistuneesti esimerkiksi esiintyjään. Hyvä visuaalinen markkinointi vaatii siis tarkkanäköisyyttä visuaalisen sisällön suhteen.

## 2.5 Yleisö

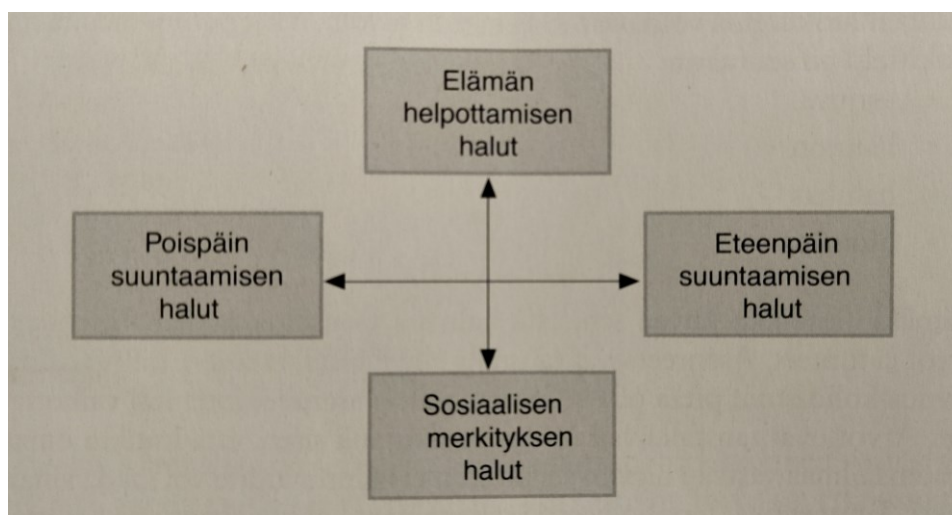
Yleisö tarkoittaa tapahtumaan osallistuvien henkilöiden ryhmää. Yleisöllä voi olla monia eri syitä osallistua tapahtumiin ja hyviä tapahtumakokemuksia syntyy, kun joukko samanhenkisiä ihmisiä viettää aikaa yhdessä. Tapahtuman ja sen markkinoinnin tavoitteena on saavuttaa oikea yleisö, eli yksilöt, jotka osaavat nauttia juuri siitä tapahtumasta. (Huhtaniska, 2019, s. 21.)

Poliisin määritelmän mukaan tapahtumaan osallistuvat ovat yleisöä, kun heidän saapumisensa tapahtumaan on avointa joko ilmaiseksi tai lipulla. (Poliisi, nd.) Jos tapahtuman markkinoinnilla pyritään saavuttamaan tietynlaisen ihmisryhmän, kuten esiintyjästä kiinnostuneiden, saapuminen, tapahtuman markkinoinnin kohderyhmää voidaan myös luonnehtia sen kohdeyleisöksi.

Visuaalista markkinointia käsittelevässä luvussa 2.4 esiteltyjen piirteiden lisäksi toinen merkittävä tekijä markkinoinnissa on niin sanottu sidonnaisuuskäsite, jolla tarkoitetaan ihmisen sitoutuneisuutta johonkin tuotteeseen. Sitoutunut ja merkkiuskollinen ihminen tekee ostopäätöksensä eri pohjalta kuin esimerkiksi tuotteen merkistä piittaamattomat sitoutumattomat informaationetsijät. Tämä voi sitoutuneiden osalta näyttäytyä sinä, että suosii omaa suosikkiaan piittaamatta muista vaihtoehdoista, kun sitoutumaton etsii jatkuvaa vaihtelua samankaltaisissa tuotteissa. (Pyykkö & Rope. 2003, s. 165)

Tapahtuman yleisö koostuu vaihtelevien tekijöiden mukaan ihmisistä eri sitoutumisen tasolla. Markkinoinnin onnistuminen ja yleisön osallistuminen riippuu

myös asiakkaiden haluista. Pyykkö ja Rope esittelevät kirjassaan markkinointiin vaikuttavia haluja asettamalla vastakkain eteenpäin suuntaamisen ja poispäin suuntaamisen halut sekä elämän helpottamisen ja sosiaalisen merkityksen halut. (Pyykkö & Rope, 2003, s. 144–145)



**Kuvio 2:** Halujen suunnat (Pyykkö & Rope 2003. s. 144)

**Eteenpäin suuntautuvat halut** liittyvät henkilön pyrkimykseen saada enemmän elämässään, kuten isomman talon tai enemmän omaisuutta

**Poispäin suuntautuvat halut** liittyvät henkilön haluun saada muutosta elämässään. Tämä ei välttämättä tarkoita halua saada enemmän, vaan yksinkertaisesti jotain muuta.

**Elämän helpottamisen halut** liittyvät henkilön elämän helpottamiseen löytämällä ratkaisuja, jotka tekevät elämän mukavammaksi

**Sosiaalisen merkityksen halut** liittyvät haluun kokea itsensä hyväksytyksi ja yhteenkuuluvuuden tarpeeseen. Näiden kautta henkilö pyrkii esimerkiksi löytämään itselleen yhteisön tai vaikkapa kumppanin.

Tapahtumassa olevaa yleisöä määritellessä voidaan esimerkiksi ajatella, että se koostuu ihmisistä, joiden halut kohdistuvat näistä eniten poispäin suuntautuviin

ja sosiaaliseen merkitykseen: henkilö haluaa muutosta arkeen ja hakeutuu tapahtumaan kuuluakseen hetkellisesti yhteisöön eli ihmisiin, jotka ovat tulleet tapahtumaan osoittamaan nauttivansa samasta asiasta. Eteenpäin suuntaavat ihmiset voivat myös suunnata tapahtumiin yksinkertaisesti hankkiakseen lisää kokemuksia. Näihin on luonnollisesti reilusti poikkeuksia, sillä kaikki riippuu täysin jokaisen yleisön jäsenen henkilökohtaisista taustoista ja muista vaihtelevista, järjestäjästä riippumattomista tekijöistä. (Pyykkö & Rope, 2003, s. 144–146)

### **3 Fullsteam Agency**

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Fullsteam Agency Oy. Fullsteam Agency on opinnäytetyön tekemisen aikana 37 henkilöä työllistävä, Helsingissä toimiva ohjelmatoimisto, joka edustaa noin sataa kotimaista esiintyjää ja on tuonut olemassaolonsa aikana Suomeen runsaat 2000 ulkomaista artistia tai yhtyettä. Fullsteam Agency toimii myös konserttien ja festivaalien järjestäjänä: Agency järjestää Helsingissä Sideways-festivaalia ja Seinäjoella Provinssia (ent. Provinssirock). Vuodesta 2015 lähtien Fullsteam Agency on ollut osa Euroopan laajuista FKP Scorpio -konsernia. (Fullsteam Agency)

Agencyn lisäksi Fullsteam-nimen alla omina yhtiöinä toimivat manageritoimisto Fullsteam Management, levy-yhtiö Fullsteam Records sekä kustannusyhtiö Fullsteam Publishing. (Fullsteam Agency) Fullsteam-nimen alla toimivia yhtiöitä kutsutaan kollektiivisella nimellä Fullsteam Family.

Työn tarkoituksena on kartoittaa keikkakuvaajien osallisuutta Fullsteam Agencyn kaltaisen toimijan markkinointiin itse toimeksiantajan, kuvaajien ja yleisön näkökulmista. Keräämäni aineiston tukemana luon yleisesti sovellettavia kehitysehdotuksia, joita myös Fullsteam Agency voi jatkossa ottaa huomioon kuvaajiin liittyvien toimenpiteiden harkinnassa ja kuvien käyttämisessä osana markkinointiaan. Kehitysehdotuksien avulla Fullsteam Agency ja tapahtumakuvaamisesta kiinnostuneet yksilöt voivat luoda yhtenäisempiä työtapoja keskenään.

## 4 Miten ohjelmatoimisto voi kehittää visuaalista markkinointiaan yhteistyössä kuvaajien ja yleisön palautteen avulla?

Pääkysymykseni käsittää tutkimuksessa kerättävän aineiston kokonaisuudessaan ja pyrin reflektioni kautta muodostamaan tähän soveltuvia kehitysehdotuksia. Tavoitteenani on tietopohjan sekä kuvaajien ja yleisön palautteista kerättyjen aineistojeni avulla laatia kehitysehdotuksia, jonka avulla Fullsteam Agency voi kehittää visuaalista markkinointiaan.

Pyrin tutkimaan aihetta ohjelmatoimiston, kuvaajien ja yleisön näkökulmasta alakysymyksien kautta.

- Minkälaisia kuvaajia ohjelmatoimiston visuaalisessa markkinoinnissa tarvitaan?

Pyrin selvittämään, minkälaista yhteistyötä ohjelmatoimistolla on kuvaajien kanssa ja miten yhteistyötä voi hyödyntää onnistuneesti. Kerään tätä varten aineistoa haastattelemalla Fullsteam Agencyn markkinointihenkilöstöä.

- Mitä alan standardeja kuvaajat kokevat hyväksi tai huonoiksi?

Pyrin selvittämään, minkälaisia kokemuksia tapahtumissa kuvaavilla kuvilla on alalla toimimisesta ja mitä huomioita heillä on syntynyt niistä. Kerään tätä varten aineistoa järjestämällä tapahtumissa kuvaaville ryhmähaastattelun, johon kutsun kuvaajia osallistumaan avoimeen keskusteluun aiheesta.

- Mikä on visuaalisen markkinoinnin merkitys yleisölle?

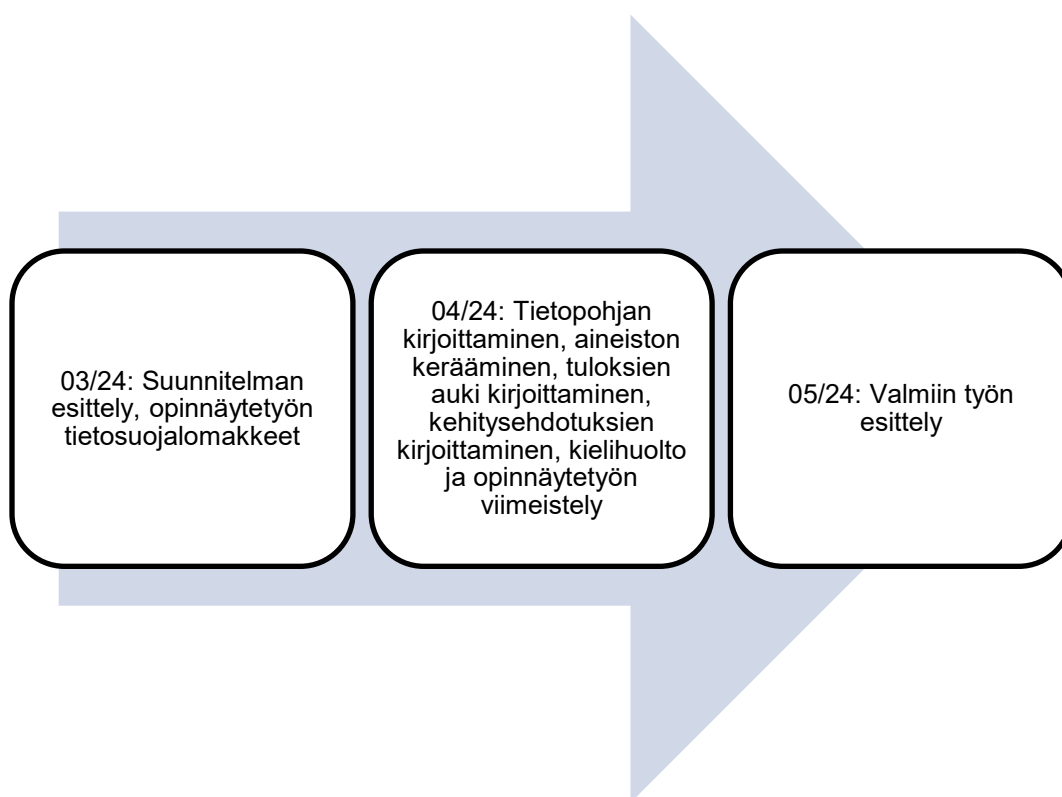
Pyrin selvittämään yleisön näkemyksiä visuaalisen markkinoinnin merkityksestä musiikkitapahtumien markkinointimateriaalissa. Kerään tätä varten aineistoa avoimella kyselyllä, jonka muodostan Metropolian e-lomakkeena.

## 5 Lähestymistapana tapaustutkimus ja tutkimusmenetelmät

### 5.1 Lähestymistapa

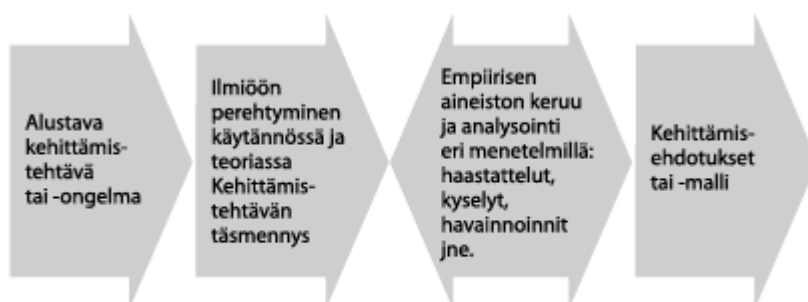
Tutkimuksen lähestymistavaksi muodotui lopulta tapaustutkimus, sillä työn tavoitteena oli tuottaa kehittämis ehdotuksia. Tapaustutkimuksessa pyritään usein luomaan syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta, jolloin tutkimuksen avulla voidaan ymmärtää tutkimuksen kohteen toimintaa paremmin omassa ympäristössään. (Ojasalo ym. 2015, s. 52)

Tapaustutkimuksen toinen kuvaileva tekijä on, kuinka siinä on tärkeämpää saada selville paljon suppeasta kohteesta kuin vähän laajasta joukosta. (Ojasalo ym. 2015, s. 52) Tavoitteeni tutkimuksessa ei ollut esimerkiksi tietää, montako Suomessa operoivaa tapahtumissa kuvaavaa henkilöä on, vaan minkälaiset käytännöt yhdistävät heitä ja muita kentällä olevia henkilöitä.



**Kuvio 3.** Prosessikaavio

Tapaustutkimuksessa kehittämiskohteen valinta ei välttämättä ole tutkimuksen ensimmäinen vaihe, vaan kehityskohde voi tarkentua tutkimuksen edetessä. (Ojasalo ym. 2015, s. 54) Näin kävi myös tätä opinnäytetyötä varten tehtävän tutkimuksen osalta, sillä aluksi kehittämisen kohteena toimi lähtökohtaisesti kuuvaajien käytäntöjen kartoittaminen ja niistä löytyviin huomioihin vastaaminen. Fullsteam tuli osaksi tutkimusta työharjoitteluni muodossa keväällä 2023 ja yleisön näkökulma keskusteluissa yhteistyöhenkilöni kanssa. Visuaalinen markkinointi ja sen kehittäminen muotoutui kehittämittehtäväksi vasta työn edetessä, mikä on tapaustutkimukselle myös tavanomaista. (Ojasalo ym. 2015, s. 54)



Kuva 3.1 Tapaustutkimuksen vaiheet.

#### Kuvio 4. Tapaustutkimuksen vaiheet (Ojasalo ym. 2015, s. 54)

Vastatakseni tutkimuskysymyksiin käytän menetelminä haastattelua, ryhmähaastattelua ja kyselyä. Alla olevassa aineistomatriisissa määrittelen, mikä menetelmä vastaa mihinkin kysymykseen.

**Taulukko 1.** Aineistomatriisi

Alakysymys	Aineistonkeruumenetelmä	Aineiston määrä
Minkälaisia kuvaajia ohjelmatoimiston visuaalisessa markkinoinnissa tarvitaan?	Haastattelu	1 markkinointipäällikkö
Mitä alan standardeja kuvaajat kokevat hyviksi tai huonoiksi?	Ryhmähaastattelu	5 kuvaajaa (joista 1 vastasi jälkikäteen kirjallisesti)
Mikä on visuaalisen markkinoinnin merkitys yleisölle?	Kysely	128 kyselyn täyttänyttä

## 5.2 Haastattelu

Tapaustutkimuksessa on tyypillistä kerätä syvälinen ja monipuolinen kuva tuttavasta tapauksesta ja haastattelu on yleinen menetelmä, jos tavoitteena on saada aiheen asiantuntija kuvailemaan ja selittämään itse ilmiötä. (Ojasalo ym. 2015, s. 55) Tutkimuksen osalta tarvitsin asiantuntijakokemusta sekä ohjelmatoimiston että kuvaajien osalta.

Kerätäkseni aineistoa ohjelmatoimiston näkökulmasta haastattelin Fullsteam Agencyn markkinointitiimin työntekijää kokemuksistaan kuvaajien kanssa. Haastattelu toteutettiin etäyhteydellä Zoom-alustan välityksellä 11.4.2024 ja haastattelun vastaukset käsitellään alla anonymisti.

Alkuperäinen tavoitteeni oli haastatella kaikkia toimeksiantajan markkinoinnin parissa työskenteleviä henkilöitä, mutta valitettavasti tiimin työmäärän myötä onnistuin aikataulutamaan haastattelun vain yhden työntekijän kanssa. Haastattelu toimi kuitenkin hyvin aineiston keruun osalta, sillä haastateltu työntekijä pystyi puhumaan tiimin sisäisten käytäntöjen puolesta avoimesti.

Kerätäkseni aineistoa kuvaajien näkökulmasta, päätin järjestää kuvaajien kesken ryhmähaastattelun, jossa keskustelimme avoimesti kysymyksistä aiheen ympärillä. Ryhmähaastatteluun osallistui yhteensä 4 kuvaajaa, sekä minä itse. Ryhmähaastattelu järjestettiin Fullsteam Agencyn toimistolla huhtikuun alussa 2024 ja se kesti kaiken kaikkiaan noin kaksi ja puoli tuntia.

Haastattelun teemana oli kuvaajien omakohtaiset kokemukset ja tuntemukset kentästä ja sen käytännöistä, sekä muista keskustelujen kautta esiin tulleista aiheista. Haastattelun aikana osallistuin keskusteluun puheenjohtajan roolissa: annoin kuvaajille aiheita, joista keskustella keskenään ja osallistuin ajoittain keskusteluun kysymällä tarkentavia kysymyksiä ja jakamalla omia kokemuksia esiin nousevista aiheista.

Osallistuneet kuvaajat olivat minulle entuudestaan tuttuja sosiaalisen median seuraamisen kautta. Osallistujat eivät ole työsuhteessa toimeksiantajaan ja korostin kirjallisen suostumuksen pyytämisen yhteydessä keskustelun avoimuutta sekä osallistujien anonymiteettiä. Viittaan seuraavassa ryhmähaastattelun analyysissä osallistujiin osallistujina ja kuvaajista yleisesti puhuessa puhun kuvaajista.

Kaksi ryhmähaastatteluun kutsutuista olivat estyneitä pääsemästä paikalle, mutta yksi heistä halusi kuitenkin osallistua jälkikäteen kirjallisesti. Toimitin kysymykset hänelle ja lyhyen tiivistelmän aiheista, joista olimme keskustelleet niiden yhteydessä ja sain hänen vastauksensa kirjallisessa muodossa. Hänen vastauksensa käsitellään tässä työssä samalla tavalla, kuin muiden osallistuneiden.

### 5.3 Kysely

Kartoittaakseni valokuvien ja videoiden merkitystä tapahtuman markkinoinnissa yleisön näkökulmasta, toteutin avoimen kyselyn Metropolian e-lomakkeena, johon vastasi yhteensä 128 henkilöä. Tapaustutkimuksessa on mahdollista yhdistellä määrällisiä ja laadullisia menetelmiä, joista kysely sijoittuu mainituista ensimmäiseen. (Ojasalo ym, 2015, s. 55.)

Kyselylomake on tyypillisimpiä määrällisen tutkimisen menetelmiä, sillä siinä on mahdollista saada tilastoitavaa dataa kyselemällä samoja kysymyksiä isolta joukolta vastaajia. Määrälliset menetelmät sopivat etenkin tilanteissa, joissa halutaan testata jonkin teorian paikkansapitävyys. (Ojasalo ym 2015, s. 104)

### 5.4 Aineiston hallinta

Tallensin haastatteluissa kerätyn aineiston ottamalla muistiinpanoja vastauksista niiden aikana. Tallensin tiedostot Word-tiedostoiksi, joita käsittelin joko suoraan henkilökohtaisella kannettavalla tietokoneellani tai väliaikaisesti kevyemmällä työkannettavallani. Poistin kaikki kopiot tiedostoista työkannettavaltani sen jälkeen, kun siirsin ne henkilökohtaiselle tietokoneelleni. Tallensin Metropolian e-lomakkeen vastaukset viemällä ne lomakkeen raportointivalikon kautta Excel-tiedostoksi.

Varmuuskopioin aineistot kansioon henkilökohtaiselle ulkoiselle kovalevylleni, jolla säilytän aineistoja yhteensä 6 kuukautta tutkimuksen jälkeen. Tämän jälkeen poistan kovalevyn kansion sekä tietokoneelleni mahdollisesti jääneet tiedostot niin, että kaikki kirjallinen aineisto on hävitetty.

Varmistin tutkittavien tietosuojan opinnäytetyössäni pitämällä tutkimuksen raportoinnin anonyymina. Haastatteluissa kerättiin tunnistettavia henkilötietoja osallistujien alan työkokemuksen muodossa, mistä informoin osallistujia tutkittavien informointilomakkeella (Liite 2). Informoinnin lisäksi pyysin haastatteluihin osallistuneilta kirjallisen suostumuksen heidän vastauksien käyttöä varten tutki-

muksessa (Liite 3). Kyselyyn vastanneita informoitiin kyselyn alussa tietosuojakäytännöistä kyselyn alkutekstiin upotetun linkin takana olevalla informointilomakkeella ja suostumus annettiin pakollisella vastauskentällä.

## 5.5 Aineiston analyysi

Kirjoitin kerätyn aineiston ensin puhtaaksi ennen niiden analyysiä. Aineistojen analyysi toteutui vertailemalla niitä keskenään ja pohtimalla omia kokemuksia käsiteltyjen aiheiden parissa.

Haastattelujen analyysit painottuivat niiden aikana käytyihin keskusteluihin ja tekemiini huomioihin vastauksista ja keskustelusta. Toteutin molemmat ennakkoon valmistettujen rakenteiden mukaan, minkä takia aineisto oli helppo jakaa eri aiheisiin keskittyviin kappaleihin.

Vein kyselyn vastaukset ensin Metropolian e-lomakkeesta Excel-tiedostoksi, jonka jälkeen kirjasin jokaisen kysymyksen vastauskentän vastausmäärät numerolliseen muotoon. Kirjasin avoimien vastauskenttien vastaukset myös Excel taulukkoon. Kyselyn vastauksien analyysi oli pääosin kvantitatiivista, eli tutkin vastauskenttien vastauksien jakaumia. Avoimissa vastauskentissä huomioin etenkin toistuvia ja muista vastauksista vahvasti poikkeavia vastauksia.

Analysoin ensin kerätyt aineistot erikseen alakysymyksittäin, jonka jälkeen vertasin pohdintaani pääkysymykseen. Tutkin myös eri aineistoissa toistuneita aiheita, kuten esimerkiksi haastattelujen aikana tehdyt huomiot epäkohdista alan käytännöissä.

## 5.6 Oma rooli työssä

Toimin opinnäytetyön tekemisen aikana Fullsteam Agencyn työntekijänä, mutta pyrin pitämään roolini aineistoa kerätessä puolueettomana ja esteettömänä. Tätä auttoi se, että teen töitä tuotannon tiimissä, joka ei ole kehityksen kohteena. Ilmaisoin tämän yhteyden ja eri tiimissä työskentelyn ryhmähaastatteluun osallistuneille suoraan ja kannustin heitä sen myötä avoimeen keskusteluun.

Haastatteluissa osallistuin keskusteluihin jatkokysymyksillä ja vastaamalla niiden aikana heräämiin kysymyksiin, mutta pyrin pitämään itseni lähtökohtaisesti vain keskustelua ohjaavana tahona. Opinnäytetyössä kirjoitetut aineistot eivät sisällä näissä tilanteissa kertomia kokemuksiani, vaan ainoastaan muiden omia.

Tavoittelen prosessilla yleisesti sovellettavia kehitysehdotuksia, joita myös Fullsteam Agencyn markkinointitiimi voi hyödyntää. En esimerkiksi aineistoa kerätessä kysynyt ryhmähaastatteluun osallistuneilta tai kyselyn vastaajilta kokemuksiaan työn toimeksiantajasta, vaan keräsin vastauksia yleisluonteisesti.

## **6 Kuvaajien ja kuvien merkityksen tutkiminen ohjelmatoimiston, kuvaajien ja yleisön näkökulmista**

### **6.1 Ohjelmatoimiston tarvitsemat kuvaajat**

#### **6.1.1 Ohjelmatoimiston kohtaamien kuvaajien määrä**

Kysyttäessä ohjelmatoimiston arjessa kohdattujen kuvaajien määrästä, haastateltu avasi määrän olevan suuri, mutta erittäin tapauskohtaista. Esimerkiksi yksittäiset rock- ja metallimusiikin konsertit yleisesti ottaen houkuttelevat enemmän kuvauslupaa pyytäviä kuvaajia, kuin esimerkiksi pop- ja hiphop-musiikin vastaavat. Tämä kuitenkin riippuu paljon tapahtuman kokoluokasta ja esimerkiksi stadionluokan suurkonsertit houkuttelevat yksittäisinä tapahtumina enemmän kuin pienemmät klubikonsertit. Kuvaajien määrään vaikuttaa vahvasti myös esimerkiksi se, onko kuvattava esiintyjä kotimainen vai ulkomainen. Fullsteamien järjestämien festivaalien, eli Sidewaysin ja Provinssin osalta kyselyjä tulee selkeästi eniten. (Haastattelu, 2024)

Yksittäisiin konsertteihin tapahtumanjärjestäjä harvemmin palkkaa kuvaajia. Lähtökohtaisesti näissä tapauksissa paikalla mahdollisesti oleva kuvaaja on mukana joko esiintyjän palkkaamana henkilökuntana, Fullsteamien sisältä tai esimerkiksi median kaltaisen ulkoisen toimeksiantajan kautta. Festivaalien osalta palkataan jonkin verran kuvaajia kuvaamaan sisältöä tapahtuman aikana, minkä

lisäksi paikalle otetaan vapaaehtoisia kevyemmällä työmäärällä. (Haastattelu, 2024)

### 6.1.2 Ohjelmatoimiston ideaalikuvaaja

Haastateltu näkee kaksi erilaista tilannetta ideaalikuvaajalle, sillä käytännöt palkattujen kuvaajien ja ulkoisten toimeksiantajien kautta kuvaaville poikkeavat toisistaan merkittävästi. (Haastattelu, 2024)

Kuvaajan akkreditoituessa tapahtumaan kuvaamaan esimerkiksi kuvaamaa tapahtumasta kuvagallerian uutislehteä varten, riittää usein, että kuvaaja osaa tehdä hyvän ja asiallisen vaikutelman. Hyviin ja huomionarvoisiin seikkoihin kuuluvat:

- Selkeä portfolio: kuvaajalla on selkeää aiempaa kokemusta tapahtumissa kuvaamisesta, jonka pohjalta voidaan myös odottaa kuvaajan osaavan noudattaa ohjeistuksia ja työskentelemään häiritsemättä asiakkaita paikan päällä
- Osaa kertoa itsestään: kuvaaja kertoo, kuka on, miksi lähestyy ja mitä varten hän on tulossa ottamaan kuvia. Tämä antaa parhaan mielikuvan kuvaajasta, eikä yhteydenoton tarkoituserä jää epäselväksi.
- Kertoo riittävästi toimeksiannostaan: kuvaaja osaa avata hyvin, keille kuvaa ja esimerkiksi tarvittaessa avata, mikä yhteys toimeksiantajalla on esiintyjän kuvaamisen kanssa.

Luomalla asiallisen ja konkreettisen vaikutelman itsestään ulkopuolisena toimijana pääsee pitkälle. Jos kuvaaja onnistuu esittämään tarjouksensa asiallisesti ja luomaan hyvän vaikutelman olemuksellaan ja portfolioillaan, kuvaajan yhteystiedot voidaan ottaa talteen mahdollista myöhempää kontaktia varten.

Jotta kuvaaja voitaisiin ottaa harkintaan palkalliseksi kuvaajaksi tapahtumassa, kuvaajalla on oltava aiempaa näyttöä osaamisesta kuvata tapahtuman eri

osuuksia, eikä keskittyä vain yhteen. Kuvaaja voi esimerkiksi olla erittäin ansioitunut ja hyvä kuvaamaan lavalla olevia esiintyjä, mutta myös yleisön ja yleisen tunnelman sisällyttäminen onnistuneesti kuviin on tapahtuman markkinoinnin osalta tärkeämpää. Henkilökuvat artisteista toimivat toki omaan tarkoitukseensa markkinoinnissa, mutta tapahtumien osalta on osattava hallita kokonaisuutta.

Haastateltu ilmaisi myös annettujen ohjeistuksien noudattamisen tärkeyttä. Mikäli esimerkiksi havaitaan kuvauskieltojen välttämistä tapahtumissa, tämä voi vaikutta päätökseen olla hyödyntämättä kuvaajaa tulevaisuudessa. Esimerkkinä haastateltu antoi salaman käytön, joka usein kielletään esiintyjän pyynnöstä. Pahimmillaan tapahtumissa ohjeistuksien noudattamatta jättäminen voi johtaa esiintymisen keskeytymiseen, jos kuvaajan huomataan rikkovan ohjeistuksia. (Haastattelu, 2024)

Haastateltu pohti keskustelumme aikana, missä muodossa ohjeistuksien välittäminen kuvaajille on otollisinta. Keskustelumme pohjalta tuli selväksi, että suurin kritiikin kohde kuvaajilta on usein informaation tuleminen nopealla varoitusajalla. (Haastattelu, 2024)

### 6.1.3 Jälkimarkkinoinnin tärkeys ohjelmatoimistolle

Koska tapahtumissa otetut kuvat lähtökohtaisesti julkaistaan tapahtuman päätyttyä, päätin kartoittaa jälkimarkkinoinnin tärkeyttä ohjelmatoimiston näkökulmasta.

Haastateltu kuvaili tapahtuman jälkeisen sisällön olevan kultaakin tärkeämpää. Tapahtuman jälkeen julkaistu materiaali toimivat suurena osana markkinointikonaisuutta, millä voi olla suuri merkitys esimerkiksi festivaalin osalta. Jos tapahtumasta julkaistaan tasaisesti laadukasta sisältöä, tapahtuma pysyy asiakkailla positiivisena mielessä. Yksittäisten konserttien jälkeen julkaistua materiaalia voidaan hyödyntää esimerkiksi nostatuksena johonkin suurempaan, mikäli esiintyjällä on suuri ja merkittävä esiintyminen kalenterissa. (Haastattelu, 2024)

Haastateltu avaa, että esimerkkejä huonostakin jälkimarkkinoinnistakin löytyy. Jos tapahtumista julkaistaan vain sen aikana, eikä jälkimarkkinointiin panosteta, asiakkaalle voi herätä mielikuva, että tapahtuma olisi jotenkin epäonnistunut. Onnistumisia halutaan näyttää, kun taas epäonnistumisia ei. (Haastattelu, 2024)

Kuvaajien osalta tapahtuman jälkeisen yhteydenpidon esimerkiksi julkaistun kuvagallerian linkin muodossa haastateltu näki hyvänä lisänä ja merkinä innostuksesta, muttei itsessään edellytyksenä hyvälle toiminnalle.

#### 6.1.4 Haastatellun huomiot sosiaalisen median kulutuksesta

Haastateltu on huomannut tapahtumista paikan päällä julkaistujen lyhyiden videoiden saavan merkittävästi enemmän huomiota sosiaalisen median käyttäjiltä, kuin esimerkiksi jälkikäteen julkaistut kuvat ja videot. Hän arvioi tämän johtuvan siitä, että tämä on asiakkaan näkökulmasta lähestyttävää, sillä se tarjoaa saman näkymän kuin asiakkaalla olisi paikan päällä. Haastateltu kokee, että tämän kaltaisen materiaalin käyttöä voisi valjastaa tulevaisuudessa ennako- ja jälkimarkkinoinnissa, mutta tarkat menetelmät vaativat vielä suunnittelua. (Haastattelu, 2024)

Tapahtumasisällön näkyvyys ohjelmatoimiston sosiaalisen median kanavissa haastateltu näki myös tärkeänä. Haastateltu kertoi huomanneensa aiemman toimeksiantajansa sosiaalista mediaa hallinnoidessaan, että suoraan tapahtumissa kuvatut sisällöt yhdistettynä muihin mainonnan toteutuksiin tuntuvat kiinnostavan yleisöä. (Haastattelu, 2024)

Koska sosiaalisen median näkyvyys pohjautuu vahvasti algoritmeihin ja käyttäjien sisällön sitoutuneisuuteen, haastateltu toteaa algoritmien tuntemuksen ja suunnitelmallisen ulosannin olevan tärkeää näkyvyyden maksimoinniksi.

### 6.1.5 Kuvaajan ja esiintyjän yhdistäminen

Haastateltu viittasi haastattelun alkupäässä pitävänsä parhaan vaikutelman antaneiden kuvaajien yhteystiedot hallussa mahdollisia suositteluja varten (Haastattelu, 2024). Jatkoisin haastattelun päätteeksi aiheesta kysymällä, yhdistääkö ohjelmatoimiston markkinointitiimi kuvaajia suoraan edustamiinsa esiintyjiin.

Haastateltu avasi linjausta niin, että virallisessa kapasiteetissa ohjelmatoimistolla ei ole vaikutusvaltaa artistiryhmän hyödyntämiin kuvaajiin tai esimerkiksi heidän visuaalisen imagonsa luomiseen, sillä ohjelmatoimiston toimet keskittyvät vain esiintymisiin. Haastateltu sanoi kuitenkin olevansa avoin sille, että hän jakaisi yhteystietoja eteenpäin, jos artistiryhmä pyytäisi ehdotuksia sopivasta kuvaajasta. (Haastattelu, 2024)

Haastateltu sanoi ulkoisten kuvaajien palkkaamisen kuvaamaan esiintyjiä ohjelmatoimiston puolesta olevan ideana hyvä, mutta kustannuksellisesti vaikea, sillä konserttituotantojen kustannusrakenteet eivät ole yksinkertaisia. Mikäli kuvaaja olisi vastaavasta yhteydessä, haastateltu ohjaisi olemaan suoraan yhteydessä esimerkiksi esiintyjää edustavaan levy-yhtiöön tai agenttiin. (Haastattelu, 2024)

Parhaiten jatkuvan yhteistyön mahdollisuuksia edistää kuvaajan osalta käytäntöjen seuraaminen, hyvät tulokset ja persoonallisuus. Mikäli kuvaajan kanssa asioidessa on esimerkiksi kohdattu haasteita ohjeistuksien seuraamisen suhteen johtaen huonoon tilanteeseen tapahtumassa, sillä on vaikutusta harkinnassa tuleviin tapahtumiin pääsyn suhteen. Jos asiointi on menestyksekkästä ja sujuu hyvin, kuvaaja pysyy mielessä ja on tulevissa harkinnoissa korkeammalla sijalla.

## 6.2 Kuvaajien kohtaamat alan standardit

### 6.2.1 Osallistujien taustat ja kokemuksen määrä alalla

Osallistujat olivat kuvaustaustaltaan pitkäaikaisia vapaa-ajan harrastajia, joista osalla oli alaan soveltuva media-alan tutkinto tai vastaavaa koulutustaustaa. Kysyttäessä kuvaamisen aloittamisesta elämässään kaikki osallistujista sanoivat kuvaamisen alkaneen heidän nuoruudessaan.

Osallistujista kaikki olivat kuvanneet jonkin verran entuudestaan konserteissa tai muissa tapahtumissa, mutta osalla oli selkeästi eniten kokemusta konserteissa ammatillisessa mielessä kuvaamisesta rahallista palkkiota vastaan. Yksi osallistujista ilmaisi osallistuvansa ryhmähaastatteluun ensisijaisesti saadaakseen uusia neuvoja ja oppeja muilta osallistujilta edetäkseen.

Kaikilla osallistujista oli kiinnostusta kuvaamisen harjoittamista rahallista palkkiota vastaan tulevaisuudessa, mutta valtaosalla oli epävarmuuksia taloudellisista mahdollisuuksista. Keskityn taloudellisiin kysymyksiin enemmän seuraavassa luvussa.

### 6.2.2 Osallistujien kohtaamat alan standardit

Alan standardeista suurimpana keskustelun kohteena oli kuvaajien palkkauksen standardisoinnin puute työehtosopimuksen muodossa. Kuvaajat toimivat laajasti freelance-pohjalta esimerkiksi toiminimellä tai kevytyrittäjänä ja määrittelevät itse tarjoamansa palvelun hinnan. Tämän nähtiin osallistujien kesken vaikeana, sillä tämä johtaa helposti mahdolliselta tilaajalta halvimmän, ellei ilmaisen palvelun puoleen hakeutumisenä, jos kuvaaja ei ole tarpeeksi verkostoitunut ja tunnettu alalla.

Kaikki osallistujista olivat kohdanneet tilanteita, joissa kuvaajan oletettiin ottavan tapahtumassa kuvia ilmaiseksi. Esimerkiksi kaksi kuvaajista, joilla oli eniten kokemusta rahallista palkkiota vastaan kuvaamisesta tapahtumassa, kertoivat kohdanneensa monesti tilanteita, joissa he olivat ottaneet yhteyttä mahdolliseen

tilaajaan kuvaamisesta, mutta mahdollinen tilaaja jätti kuvaajien palveluiden oston väliin kuullessaan osallistujien tarjoaman palvelun olevan maksullista. Yksi kuvaajista oli kohdannut tilanteen, jossa hänelle ilmoitettiin suoraan, ettei kuvattava bändi tarvitsisi tapahtumaan maksullista kuvaajaa, sillä kuvattava bändi houkuttelisi kuitenkin riittävästi ilmaiseksi kuvaamaan suostuvia kuvaajia.

Osallistujat olivat yksimielisiä siitä, että tapahtumassa ilmaiseksi ilman vastinetta kuvaaminen ärsyttää ja että kuvaajia kohtaan tuntuu puuttuvan arvostusta. Kuvaajien osuus esiintyjien ja tapahtumien visuaalisessa markkinoinnissa nähtiin olennaiseksi sosiaalisen median visuaalisuuden merkityksen korostuessa, kun uusia sovelluksia nousee esiin. Esimerkiksi Instagram ja TikTok nähtiin esiintyjän visuaalisen identiteetin osalta olennaisena osana ja tähän panostus on tekijänä esiintyjän tunnettuuden luomisen suhteen.

Kaikki osallistujat tunnistivat kohdanneensa epävarmuutta oman osaamisen tunnistamisen suhteen, mikä oli joko aiemmin vaikuttanut tai edelleen vaikutti myös heidän palvelunsa hinnoitteluun. Kuvaamisensa alkuvaiheessa osallistujat kuvasivat mielellään esimerkiksi tapahtumissa ilmaiseksi kerryttääkseen kokemusta ja osaamista ja tunnistivat epäilleensä tällöin mahdollisuuksiaan saada työlleen rahallista vastinetta. Nykyisin osallistujat näkivät ilmaiseksi näkyvyyttä vastaan tapahtumassa kuvaamisen vältettävänä asiana, sillä he eivät halunneet olla mukana luomassa mielikuvaa kuvaamisesta ilmaisena palveluna.

Keskeisenä aiheena keskusteluissa nousi esiin osallistujien kohtaamat tapahtumien järjestäjien ja ohjelmatoimistojen erilaiset käytännöt kuvaajien päästämisestä tapahtumiin. Osallistujat olivat kohdanneet tilanteita, joissa he eivät olleet saaneet pääsyä tapahtumaan kuvaajana, jos heillä ei ollut taustalla median toimeksiantoa olla tapahtumassa. Osallistujat toivoivat, että kuvaajan ollessa suoraan järjestävään tahoon yhteydessä esimerkiksi freelancerina tapahtumassa kuvaamisesta, kuvaajan intoa ja taustaa katsottaisiin vaikuttavina tekijöinä päätöksessä, saako kuvaaja luvan kuvata tapahtumassa.

Osallistujat huomasivat monien käytäntöjen olevan usein löyhiä tai epäselkeitä ja kokivat tämän vaikuttavan epävarmuuden tunteeseen tapahtumassa. Monessa tapauksessa osallistujat kokivat saatujen ohjeistuksien tai niiden puutteen vaikuttavan negatiivisesti heidän työhönsä. Osallistujan toivoivat tiedottamisen kehittämistä, jotta he voisivat saapua tapahtumaan kuvaajina ilman avoimeksi jääneitä kysymyksiä.

### 6.2.3 Osallistujien kokemukset tapahtumissa kuvaamisesta

Osallistujat olivat kohdanneet tapahtumissa vaihtelevia, mutta toistensa vastuksissa yhteneviä ohjeistuksia. Kaikista yleisin ja osallistujien mielestä kuvaajien ulkopuolellakin tunnetuin kohdattu ohjeistus oli se, että konsertin esiintymisestä sai kuvata vain ensimmäiset kolme kappaletta ilman salamaa. Ohjeistus on jakanut ajoittain mielipiteitä ja keskustelussa tämän ohjeistuksen olemassaolon perusteista osallistujat nostivat esiin väitteitä sen puolesta sekä sitä vastaan.

Ohjeistuksen puolesta nousi esiin lähtökohtaisesti tuotannollisen puolen ymmärrys: kuvaajien valvominen tapahtuman keskellä voi vaatia tapahtuman mahdolliselta järjestyksenvalvonnan tarjoajalta resursseja, jos kuvaajille on järjestetty muusta yleisöstä erillinen ja valvottu tila. Aikarajoitus nähtiin tietyissä olosuhteissa ja tilanteissa oman työn kannustimena, sillä tämän nähtiin pakottavan tekemään nopeita ja suunnitelmallisia päätöksiä kuvien sisällön suhteen.

Osallistujat olivat myös kohdanneet tapauksia, joissa kuvaajille oli festivaalilla järjestetty tila kauempaa esiintymislavasta. Esimerkiksi erään osallistujan kokemuksen mukaan kuvattavan esiintyjän visuaaliset elementit olivat tilasta paremmin näkyvissä kuin lavan vierestä, jolloin kuvaaja myös ymmärsi kuvauspisteen sijainnin. Monesti näistä ei oltu kuitenkaan tiedotettu kuvaajille lainkaan ennakoon, mikä nähtiin epämukavana kohteluna, sillä kauempaa kuvaaminen vaatii huomattavasti enemmän kalustoa ja painoltaan raskaampaa objektiivia, joiden tarpeesta on hyvä tietää ennakoon, eikä vasta paikan päällä.

Salamalla kuvaamisen - eli suoraan kamerasta tai ulkoisesta lähteestä tulevan nopean ja kirkkaan valon käyttäminen hyvän valon määrän takaamiseksi kuvassa - kiellot ymmärrettiin niissä tapauksissa, joissa ne olisivat selkeästi häiriöksi paikalla olevalle yleisölle tai itse kuvattaville esiintyjille.

Aikarajoitus nähtiin suurimmilta osin kuitenkin negatiivisesti työhön vaikuttavana tekijänä: rajatussa aikaikkunassa kuvaaminen nähtiin johtavan usein hätiköityihin päätöksiin, etenkin jos kuvausympäristö ei ollut entuudestaan tuttu. Osallistujat keskustelivat myös tilanteista, joissa ohjeistus oli voimassa, vaikka kuvaajille ei olisi järjestetty tapahtumassa erillistä tilaa ja kuinka ohjeistusta ei nähty valvottavan.

Muita keskustelun aiheiksi nousseita esimerkkejä olivat muun muassa konsertissa otettujen kuvien tarkistus ja hyväksyminen ennen julkaisua, kuvaussopimuksen allekirjoittaminen ennen esiintymisen kuvaamista ja kuvaajien erillinen saattaminen konserttisaliin ja sieltä ulos konserteissa. Kuvausta rajoittavat ja vaikeuttavat ohjeistukset nähtiin pääosin negatiivisina.

Yleinen huomion- ja huolenaihe ohjeistuksien osalta oli näiden ohjeistuksien kirjallinen puuttuminen ja kuinka osallistujat olivat kohdanneet näitä usein vasta paikan päällä kuvaustilanteen alkaessa tai sen aikana. Osallistujat olivat yksimielisiä siitä, että mahdolliset ohjeistukset ja niiden poikkeukset tulisi saada suullisessa tai kirjallisessa muodossa ennen kuvaustilanteena toimivaa tapahtumaa tai esiintymistä, sillä näistä tiedottaminen vasta tilanteen aikana nähtiin vahvana oletuksena kuvaajan ammatillisesta taustasta ja osaamisen puutteesta.

#### 6.2.4 Osallistujien kohtaamat vaikeudet kuvaamisen jälkeen

Osallistujat olivat kohdanneet jonkin verran vaikeuksia kuvaustilanteiden jälkeen. Vaikeimmaksi koettiin tilanteet, joihin olisi voinut vaikuttaa parhaiten ennakoon keskustelemalla: esimerkiksi osalle osallistujista oli kuvien toimittamisen yhteydessä ilmoitettu, että tilaaja olisi toivonut erilaisia kuvia, mutta näitä toiveita ei oltu välitetty ennen varsinaista kuvaamista.

Keskustelimme osallistujien kesken kohtaamistaan vaikeuksista tekijänoikeuksien ja kuvien uudelleenjakamisen suhteen. Osallistajat tunnistivat tilanteiden olevan vaikeasti ennakoitavissa, mutta kaksi osallistujista sanoivat pyrkivänsä mahdollisimman tunnistettavaan ja yhtenäiseen visuaaliseen jälkeen heidän ottamissaan kuvissa. Tällöin osallistajat kokivat, että kuvat tunnistettaisiin suoraan heidän kuvaamaksi asiallisen kreditoinnin puutteesta huolimatta: esimerkiksi jos joku jakaisi kuvaa sosiaalisessa mediassa nimeämättä sen ottajaa..

Yksi osallistujista kertoi laajasti kokemuksistaan suosituksen ympärillä pyörivän fanikulttuurin kanssa, jossa bändin fanit luovat esimerkiksi Instagram-sivuja, joissa ylläpitäjät uudelleenjulkaisevat muiden ottamia kuvia bändin jäsenistä. Osallistujan kokemuksen mukaan suurella osalla näistä sivuista puuttui julkaistujen kuvien ottaneiden kuvaajien asiallinen kreditointi ja sanoi siirtäneensä tämän myötä käyttämään kuvaan sisällytettävää vesileimaa, josta käy ilmi kuvaajan nimi. Tämän käyttämisestä huolimatta osallistuja oli kohdannut tilanteita, joissa vesileima rajattiin pois kuvasta ja kuva julkaistiin ilman kreditointia. Osallistuja tiedosti kuitenkin, että fanikulttuuriin osallistuvat henkilöt ovat usein nuoria ja tekijänoikeuskäytännöistä mahdollisesti tietämättömiä, mutta koki tämän käytöksen haitalliseksi kuvaajien työn arvostuksen ylläpitämiselle.

Keskusteluissa vaikeuksista kuvaamisen jälkeen nousi myös kuvien toimittamisen aikatauluttaminen. Kuvien muokkaaminen koettiin yksimielisesti prosessin työläimmäksi vaiheeksi ja osallistajat kokivat hoputtamisen ja valmiiden kuvien perään kyselemisen ärsyttävänä, vaikka usein myös perusteltuna. Osallistajat kokivat, että kuvien toimittamisen aikataulusta ja raameista on tärkeää keskustella ennakkoon erimielisyyksien ja mahdollisten konfliktien välttämiseksi.

Osa osallistujista oli kohdannut tilanteita, missä kuvien toimituksen yhteydessä asiakas oli pyytänyt myös ns. raakakuvia. Raakakuvat ovat kuvien tiedostomuoto, joka sisältää kaiken kameran tallentaman datan koskemattomassa muodossa, joita kuvaajat muokkaavat jälkikäteen tarkoitukseensa sopivaksi. Valmiiksi muokattujen kuvien yhteydessä raakakuvien pyytäminen koettiin vahvana

merkkinä kuvaajan työpanoksen arvostuksen puutteesta. Kukaan osallistujista ei ollut toimittanut raakakuviaan näitä pyydettäessä.

### 6.2.5 Koonti ja osallistujien toiveet

Osallistujat keskustelivat avoimesti kokemuksistaan läpi haastattelun, mikä ei yllättänyt, sillä kutsuttaessa kukin osallistujista ilmaisi tutkimuksen aiheen olevan itselleen läheinen ja mielenkiintoinen. Haastattelu päättyi keuhkokuumeeseen kauemman aikataulua kauemmin ja osallistujat keskustelivat aktiivisesti keskenään esitellyistä aiheista ja kysymyksistä ilman suurempaa tarvetta keskustelun ohjaamiselle.

Osallistujat esittivät reilusti tärkeitä huomioita aiheesta kokemuksiansa kautta, joiden pohjalta heidän näkemyksensä tuli selväksi. Vaikka kaksi kutsutuista kuvaajista oli lopulta estyneitä saapumaan, sain koottua reilusti tärkeää aineistoa tutkimuksen kannalta.

Tärkeimmiksi aiheiksi muodostuivat odotetusti palkkaus alalla, ohjeistuskäytännöt sekä ristiriidat kuvaajien ja kuvien tilaajien välillä.

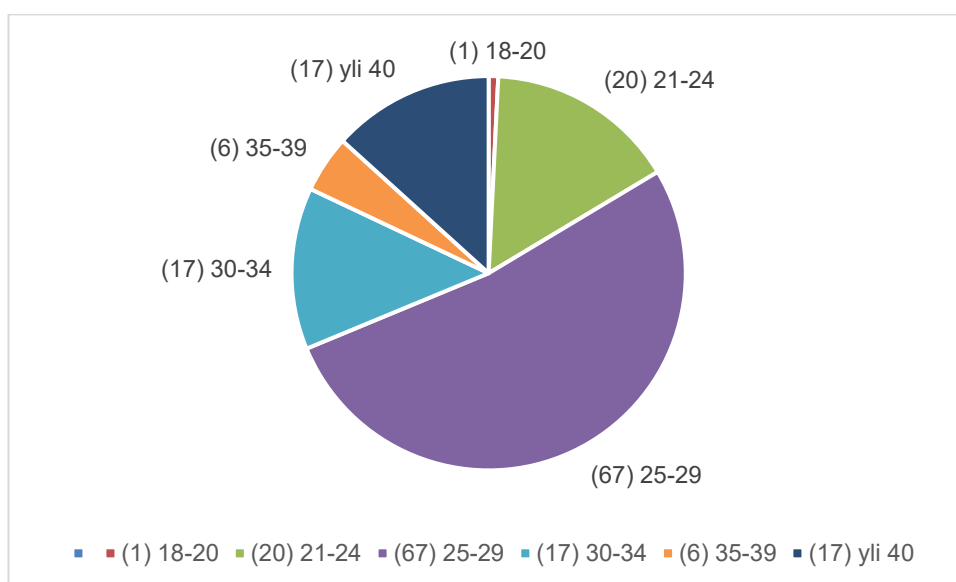
Kysyttäessä viimeiseksi osallistujilta heidän näkemyksiään tavoista, joilla ohjelmatoimisto voisi tukea kuvaajia, osallistujat antoivat runsaasti kehitysehdotuksia. Etenkin ohjelmatoimistojen ja muiden järjestävien tahojen tiedottamiseen toivottiin panostusta esimerkiksi ohjeistuksien, kuvauskäytäntöjen ja mahdollisten poikkeustilanteiden osalta. Tämä helpottaisi kuvaamiseen valmistautumista ennakkoon ja auttaisi myös itse kuvaustilanteissa, sillä huomion voisi keskittää täysin itse työhön.

Osallistujat kokivat myös kuvaajien ja ohjelmatoimistojen välisessä verkostossa parantamisen varaa. Jos kuvaajalle ei anneta vapaammin mahdollisuuksia toteuttaa itseään ja pääsyä tapahtumiin, kuvaajien kenttä supistuu vain niihin, jotka tuntevat oikeat ihmiset. Osallistujat halusivat kentän pysyvän reiluna ja avoimena, jolloin kaikenlaiset kuvaajat voisivat kehittää osaamistaan ja löytää itselleen sopivia asiakkaita ja verkostoja.

### 6.3 Valokuvan ja videon merkitys tapahtumamarkkinoinnissa yleisölle

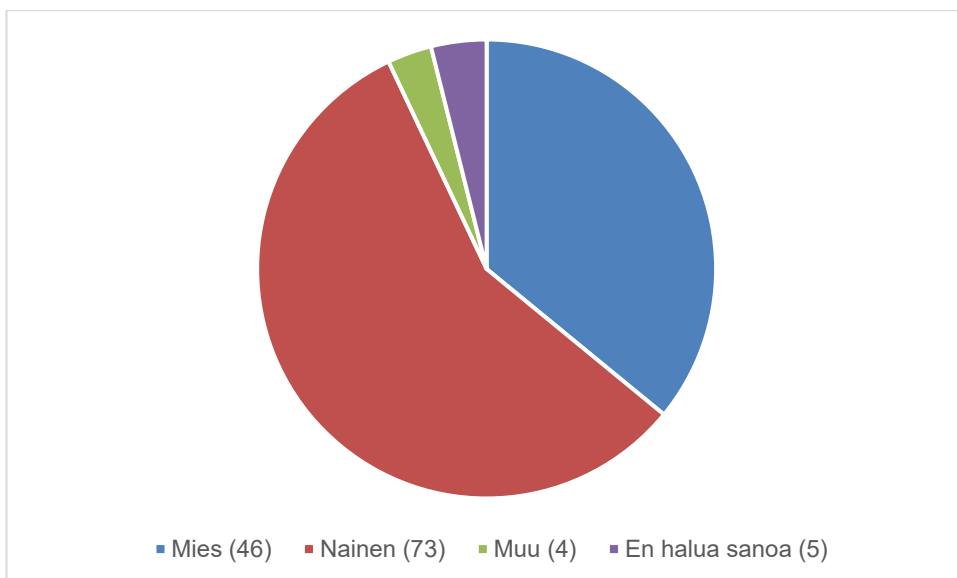
Kartoittaakseni valokuvien ja videoiden merkitystä tapahtuman markkinoinnissa yleisön näkökulmasta, toteutin avoimen kyselyn Metropolian e-lomakkeena. Kyselyn täytti yhteensä 128 vastaajaa aikavälillä 4.-10.4.2024. Noin puolet kyselyn vastanneista kuului ikäluokkaan 25–29.

Viittaan vastauksien käsittelyssä konsertteihin ja festivaaleihin elävän musiikin tapahtumina.



**Kuvio 5.** Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

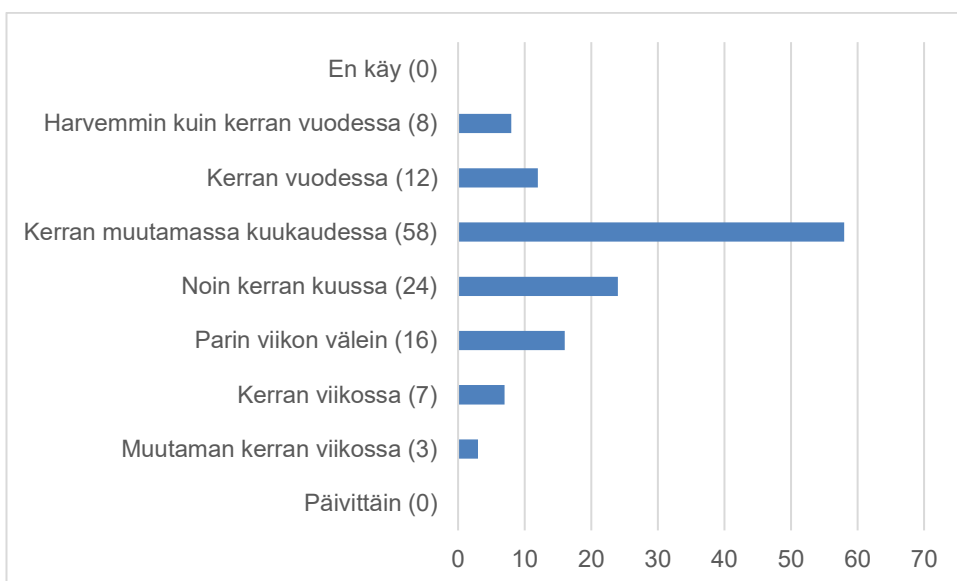
Kyselyyn vastanneista 67 eli 52 % kuului ikäryhmään 25–29, 20 eli 16 % ryhmään 21–24, 17 eli 13 % ryhmään 30–34, 17 eli 13 % ryhmään yli 40, 6 eli 5 % ryhmään 35–39 ja 1 eli 1 % ryhmään 18–20. Vastauskentässä oli alle 18-vaihtoehto, jota kukaan vastaajista ei valinnut.



**Kuvio 6.** Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

Kyselyyn vastanneista 73 eli 57 % oli naisia, 46 eli 36 % miehiä, 4 eli 3 % muuta sukupuolta ja 5 eli 4 % eivät halunneet sanoa sukupuoltaan vastauksensa yhteydessä. En tarkastele kyselyn vastauksien ikä- ja sukupuolijakaumia, sillä en koe tätä tarpeelliseksi tutkimukseni osalta.

### 6.3.1 Elävän musiikin tapahtumissa käyminen

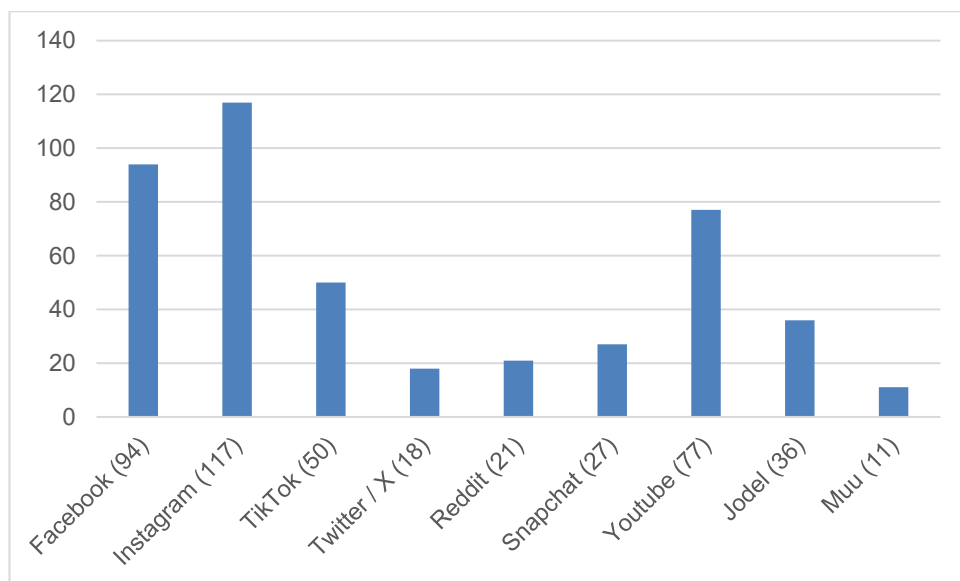


**Kuvio 7.** Kuinka usein arvioisit käyväsi elävän musiikin tapahtumissa (keikat, festivaalit)?

Kyselyyn vastanneista yhteensä 50 eli 39 % vastasi käyvänsä elävän musiikin tapahtumissa joko noin kerran kuussa tai useammin. Tämän lisäksi 58 eli 45 % vastasi käyvän kerran muutamassa kuukaudessa sekä yhteensä 20 eli 16 % joko kerran vuodessa tai harvemmin. Tarkemmat vastauskohtaiset luvut ja vastauksien jakauma löytyvät yllä olevassa kuviossa.

### 6.3.2 Sosiaalisen median käyttö

Kartoitin kyselyyn vastanneiden huomioita kohtaamastaan markkinoinnista erikseen sosiaalisessa mediassa sekä sen ulkopuolisessa, painetussa mediassa. Tein näin siksi, koska merkittävä osa kuluttajan kohtaamasta markkinoinnista tapahtuu eri sosiaalisen median kanavien kautta.



**Kuvio 8.** Mitä sosiaalisen median kanavia seuraat?

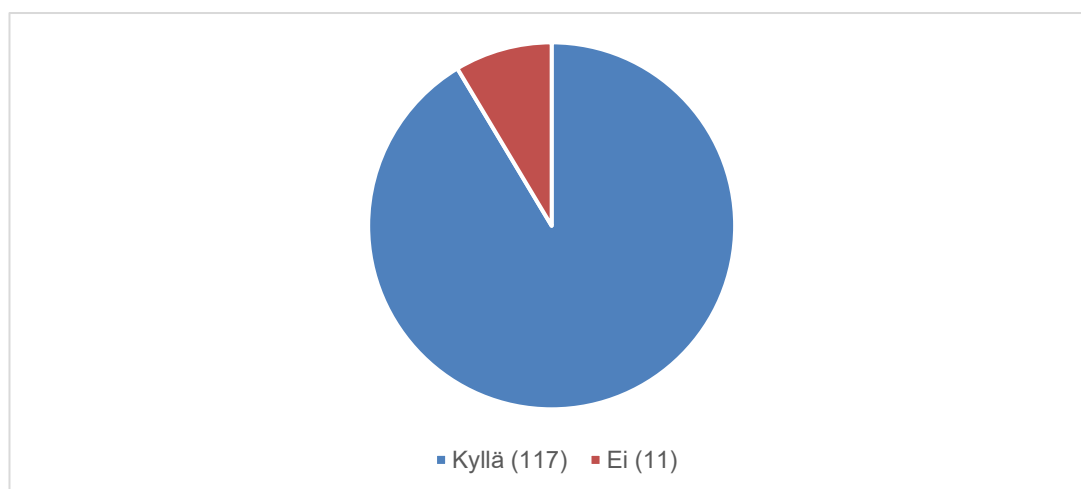
Kysyttäessä, mitä sosiaalisen median kanavia kyselyn vastaajat seuraavat, ylivoimainen valtaosa vastauksista sisälsi Meta-yhtiön omistaman Facebookin, In-

stagramin ja Youtuben. Vaihtoehtoista suosituimmalla, kuvien ja videoiden jakamiseen keskittyvällä Instagramilla oli helmikuussa 2024 kaiken kaikkiaan 2,4 miljardia käyttäjää ja tavoittaa päivittäin 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Kuten kyselyyn vastanneista, valtaosa Instagramin naispuolisista käyttäjistä kohdistuvat ikäryhmään 25–34. (Mortensen 2024)

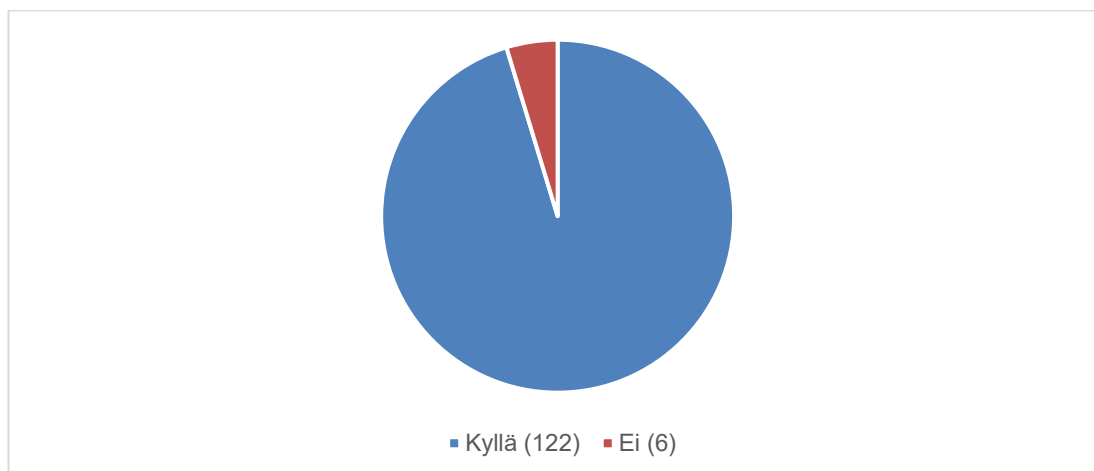
Kyselyn toiseksi eniten vastauksia saaneella Facebookilla on vuonna 2024 raportoitu olevan 3,07 miljardia aktiivista käyttäjää, joista 2,11 miljardia eli 68,73 % ovat päivittäisiä käyttäjiä. Näistä valtaosa kohdistuvat myös ikäluokkaan 25–34. (Shewale 2024) Lähteet eivät mainitse, mikä osuus käyttäjistä ovat esimerkiksi saman henkilön hallinnoimia tai tietokalastelua varten luotuja bottikäyttäjiä. Muihin vastauksiin sisältyivät muun muassa työverkostoihin keskittyvä LinkedIn sekä tapahtumien omat verkkosivut.

Vastaukset eivät yllättäneet, sillä huomaan itse käyttäväni eri kanavia keskimäärin yhtä paljon. Etenkin Instagramin ja lyhyiden videoiden jakamiseen keskittyvän TikTokin suosio vastaajien kesken on ymmärrettävää, sillä nämä ovat yleisesti suosituimpia visuaalisen sisällön lähteitä. Etenkin viime vuosina vahvasti trendannut TikTok on toiminut suurena lähteenä monen esiintyjän menestykselle, kun jokin heidän kappaleistaan on noussut palvelussa suosioon.

### 6.3.3 Sosiaalisessa mediassa kohdattu markkinointi



**Kuvio 9.** Onko näkemälläsi sosiaalisen median markkinoinnilla vaikutusta päätökseesi osallistua tapahtumaan?

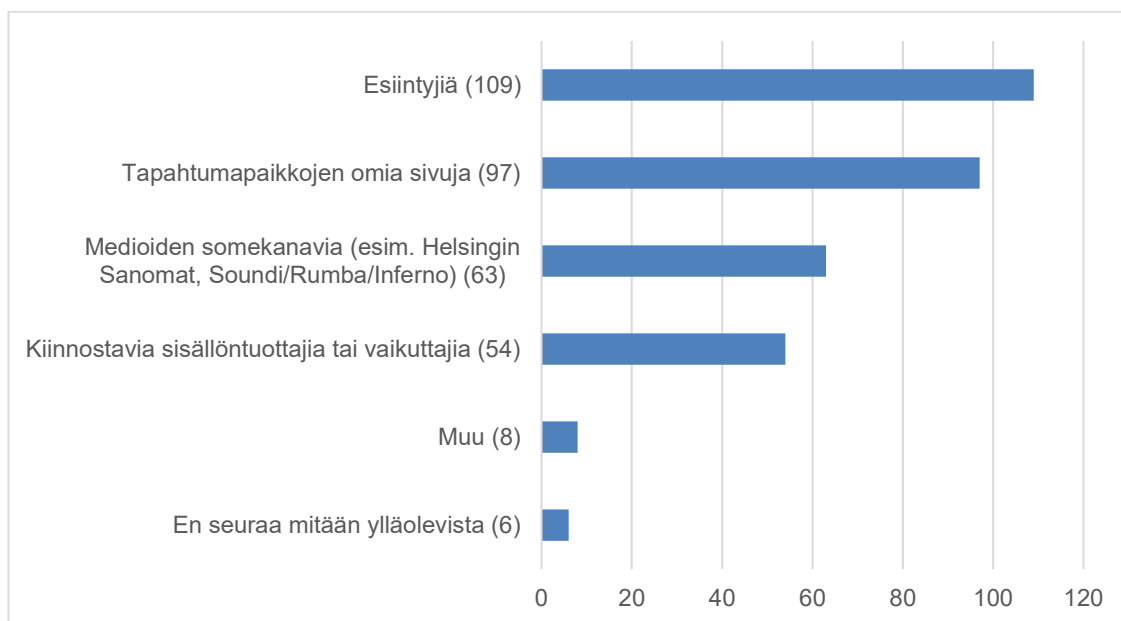


**Kuvio 10.** Miten arvioisit valokuvan tai videon merkitystä tapahtuman markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa? Koetko, että keikka/festivaali on houkuttelevampi, jos sen markkinointi sisältää valokuvia tai videoita esim. esiintyjistä/yleisöstä/oheisohjelmasta?

Selkeä valtaosa kyselyn vastaajista koki sosiaalisen median markkinoinnilla olevan merkitystä päätökseensä osallistua tapahtumaan sekä valokuvien ja videoiden käytön markkinoinnissa tekevän elävän musiikin tapahtuman houkuttelevammaksi. Kaksi jälkimmäiseen kysymykseen kielteisesti vastanneista avasivat tekevänsä päätöksensä täysin tapahtuman varsinaisen ohjelmasisällön perusteella, eikä tämän myötä kokenut visuaalisen markkinoinnin osuutta merkitykselliseksi.

Koen sosiaalisen median kanavien käytön jakauman myötäilevän kysymyksiä vastauksia. Käytetyistä sosiaalisista medioista selkeästi suurimmassa roolissa olivat ne, joissa on mahdollisuus jakaa ja nähdä muiden henkilökäyttäjien sekä esimerkiksi yritysten ja esiintyjien julkaisemaa visuaalista sisältöä tapahtumista. Nimetyistä vastausvaihtoehdoista vähiten suosittu X, monelle vielä tunnettu entiseltä nimeltään Twitter, keskittyy etenkin lyhyeen tekstipohjaiseen sisältöön ja alustalla käytäviin keskusteluihin, vaikka palvelu tarjoaakin myös mahdollisuuden jakaa kuvia. Tutkimuksen aikana palvelu on tosin nähnyt

vähentynyttä suosiota kiistellyn omistajan vaihdon ja nimenmuutoksen myötä, millä on mahdollista vaikutusta myös kyselyn vastauksiin.



**Kuvio 11.** Keitä tai mitä alla olevista seuraat sosiaalisessa mediassa tapahtumasisältöä varten?

Kyselyn kysymyksessä 7 pyysin vastaajia kertomaan, keiden kanavia he seuraavat sosiaalisessa mediassa. Vastaus oli monivalintakysymys, jossa oli mahdollista valita enemmän kuin yksi vastausvaihtoehto. Vastaajista 109 eli 85 % seurasi tapahtumissa soittavia esiintyjien ja 97 eli 75 % tapahtumapaikkojen, eli esimerkiksi keikkapaikkojen tai festivaalien omia sosiaalisen median kanavia. Tämä oli huomattavasti enemmän, kuin esimerkiksi medioiden somekanavien (63 eli 49 %) tai sisällöntuottajien ja vaikuttajien (54 eli 42 %) seuraamisen määrä.

Vastauksien jakaumaa voidaan perustella esimerkiksi vastaajien kiinnostuksella ja paikallisuudella. Kiinnostavan esiintyjän seuraaminen on selkeä keino löytää itseään kiinnostavaa sisältöä. Seuraaminen voi esimerkiksi tapahtua kohtaamalla esiintyjän julkaisemaa musiikkia suoratoistopalvelussa tai radiossa, sekä esimerkiksi kohtaamalla esiintyjän tapahtumassa, johon on osallistunut

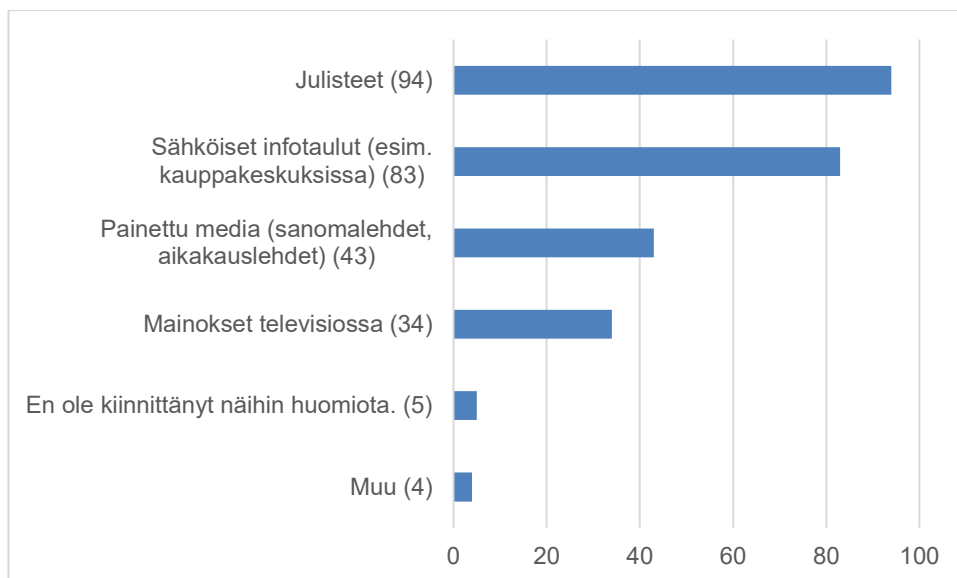
nähdäkseen toisen itseään kiinnostavan esiintyjän. Tapahtumapaikkojen seuraaminen on taas hyvä keino nähdä paikallista sisältöä, sillä seurattava paikka voi olla esimerkiksi vastaajan lähellä oleva venue tai samassa kaupungissa järjestettävä festivaali.

Medioiden sosiaalisen median kanavissa voi kohdata laajasti sisältöä itseään kiinnostavasta aiheesta, mutta näiden julkaiseman tapahtumasisällön määrä riippuu täysin mediasta. Sisällöntuottajat ja vaikuttajat ovat myös vaihtoehto, jonka sisällä nähtävä tapahtumasisältö riippuu täysin seurattavista kohteista. Muita vastauksia olivat esimerkiksi Last.fm- ja Songkick -palveluissa löydettävät keikkalistaukset, ohjelmatoimistot ja tapahtumajärjestäjät, jotka järjestävät vakituisesti tapahtumia eri sijainneissa.

56 avasi vastaustaan edelliseen kysymykseen kysyttäessä syitä vaihtoehtojen seuraamiselle. 28 vastaajista vastasi tiedon lähellä olevista tapahtumista tai tiedon tapahtumien järjestelyistä tärkeäksi oman tapahtumakäyntikokemuksen kannalta. Loput 28 vastasivat seuraamisen johtuvan itseään yleisesti kiinnostavasta sisällöstä, tai koska vastaajat halusivat osoittaa tukensa seurattavalle taholle. Vastaajista 2 avasi itseään kiinnostavan sisällön olevan tapahtuman julkisen toteutuksen taustalla olevaa behind the scenes -sisältöä, jossa esitellään tapahtumaa eri näkökulmasta kuin yleisesti pääsisi näkemään.

#### 6.3.4 Sosiaalisen median ulkopuolinen markkinointi

Tapahtumia markkinoidaan sosiaalisen median ulkopuolella esimerkiksi tuottamalla julkisilla paikoilla jaettavaa fyysistä markkinointimateriaalia, kuten julisteita ja pienempiä esitteitä, maksamalla mainostilasta sähköisillä mainostauluilla tai television ja radion kaltaisissa visuaalisen median välineissä.



**Kuvio 12.** Mihin muuhun sosiaalisen median ulkopuoliseen tapahtumiin liittyvään markkinointiin olet kiinnittänyt viimeisen vuoden aikana huomiota?

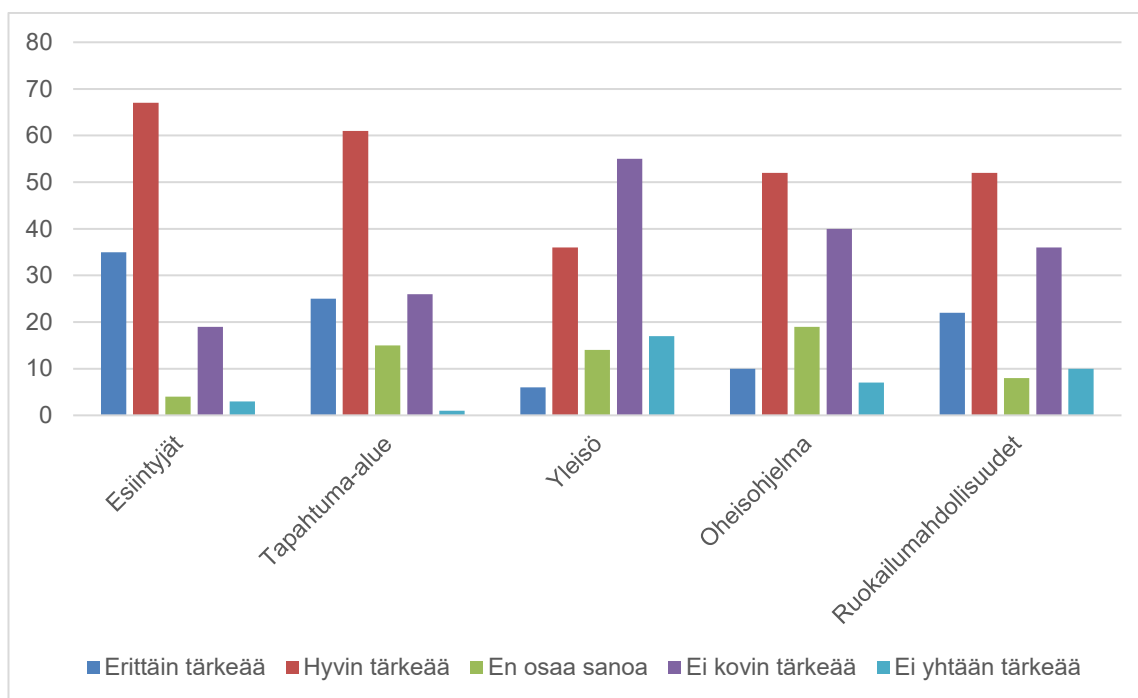
Vastauksista selkeästi suosituimmat olivat fyysiset julisteet ja sähköisillä tauluilla nähtävät kuvat tai videot. Vastajat olivat yleisesti huomioineet painettua mediaa ja televisiota huomattavasti vähemmän, minkä voi perustella johtuvan esimerkiksi suosituimpien vaihtoehtojen sijoittumisesta julkisille paikoille sekä painetun median tilauksien maksullisuudesta.

Televisiomarkkinointi on tapahtumamarkkinoinnin budjetin osalta merkittävä tekijä, jonka määrään vaikuttaa hinnan lisäksi kohderyhmien muuttuvat television katselun tottumukset. Televisiossa markkinoinnin hinnat skaalautuvat sen laajuuden ja tavoitellun kohdeyleisön koon perusteella, ollen satoja euroja / henkilö. (Sanoma, nd.) Televisiomainonta on siis yleisesti ottaen vaihtoehto vain suuremmissa kokonaisuuksissa, eikä esimerkiksi yksittäistä klubikeikkaa useimmiten mainosteta televisiossa.

Kyselyssä muu-vaihtoehdon oli valinnut 4, mutta avoimeen kenttään oli kirjattu tätä enemmän vastauksia. Näistä vastauksista yleisimmät olivat radiossa tapahtuva markkinointi, lähipiirissä olevien henkilöiden keskustelut (eli ns. puskaradio) sekä esimerkiksi baareissa jaettavat pienemmät esitteet tulevasta ohjelmasta.

### 6.3.5 Markkinoinnin eri sisältöjen merkittävyys

Sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus markkinoida tapahtumaa laajasti esiintyjien lisäksi julkaisuilla tapahtuman muista järjestelyistä. Pyysin kyselyn vastaajia arvioimaan näiden merkittävyyttä kohtaamassaan markkinointisisällössä.

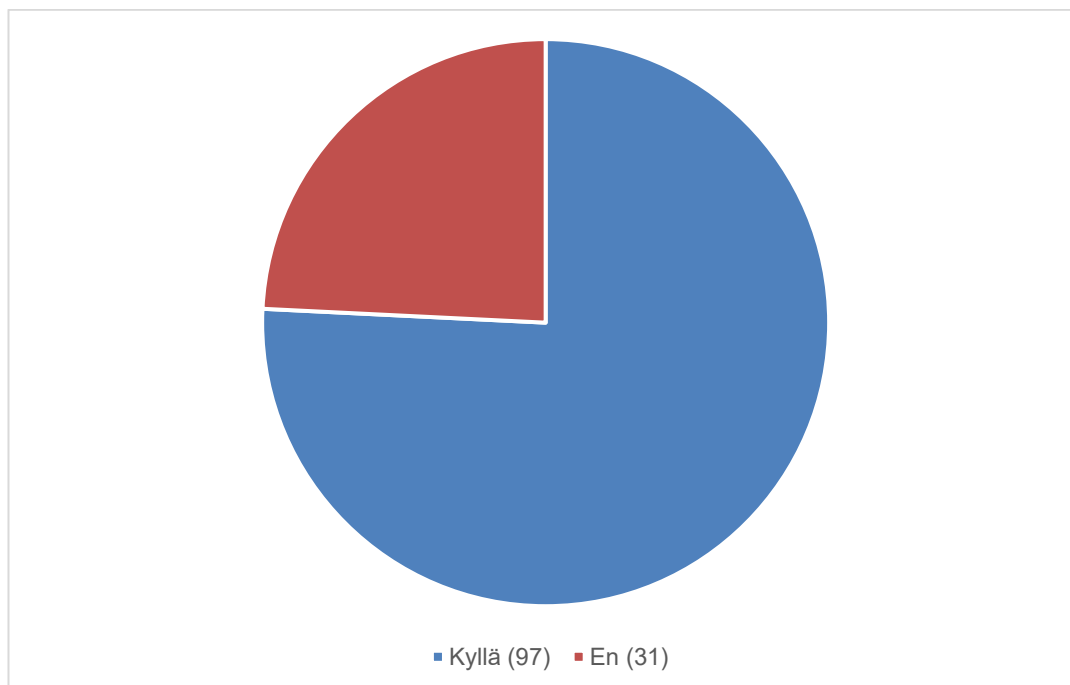


**Kuvio 13.** Arvioi seuraavia aiheita osana päätöstäsi osallistua tapahtumaan näkemäsi markkinoinnin perusteella.

Selvästi tärkeimmiksi aiheiksi nousivat odotetusti esiintyjät ja tapahtuma-alue, sillä nämä ovat lopulta niitä asioita, joita asiakkaat tulevat näkemään. Vastaa- jista 102 kokivat esiintyjät joko erittäin tai hyvin tärkeäksi ja vastaavasti 86 tapahtuma-alueesta. Tarkempi taulukko vastausten määrästä/vastausvaihtohto löytyy liitteestä 7.

Oheishjelma ja ruokailumahdollisuudet jakoivat enemmän mielipiteitä, mutta koettiin kuitenkin yleisesti merkittäviksi. Yleisö oli ainoa aihe, jolla oli enemmän kielteisiä vastauksia kuin myönteisiä. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että

yleisö ei ole varsinaista tapahtuman tarjoamaa sisältöä, vaan muita paikalle saapuvia henkilöitä. Yleisön merkitys korostuu etenkin jälkimarkkinoinnissa, sillä järjestäjät mielellään julkaisevat sisältöä menestyksistään jatkoa varten.



**Kuvio 14.** Etsitkö keikan/festivaalin jälkeen sosiaalisesta mediasta tai muualta kuvia tai videoita tapahtumasta?

Kyselyyn vastanneista noin kolme neljäsosaa vastasi etsivänsä elävän musiikin tapahtuman jälkeen valokuvia tai videoita siitä sosiaalisessa mediassa. Ottaen huomioon kyselyn alussa kartoitetun sosiaalisen median käytön määrän, yllätyin jonkin verran kielteisten vastauksien määrästä. Palaan tässä kuitenkin luvussa 2.6 pohdittuun, Pyykön & Ropen esittämiin sitoutumismalleihin: yleisössä olevat sitoutuvat kulutuksessaan eri tavoilla kohteeseen. Jotkut siirtyvät kiinnostuksen kohteesta, tässä tapauksessa käyty elävän musiikin tapahtumasta seuraavaan ilman ns. merkkiuskollisuutta. Tämä voi näkyä niin, että henkilöä ei yksinkertaisesti kiinnosta etsiä sisältöä menneestä, vaan keskittyy tuleviin tapahtumiin. (Pyykkö & Rope. 2003. s. 165)

### 6.3.6 Mieleenpainuvimmat valokuvat ja videot

Pyysin kyselyn lopuksi vastaajia muistelemaan näkemiään valokuvia ja videoita tapahtumista ja kertomaan, oliko jokin näistä jäänyt itselleen mieleen. Avoimeen kysymykseen vastauksia antoi kaiken kaikkiaan 33 vastaajaa.

Mielenkiintoisena huomiona suuri osa näistä vastauksista käsitteli muistettavaa sisältöä yleisöstä, kontrastina aiemman kysymyksen tuloksiin yleisöstä nähtävän sisällön merkityksestä. Vastauksissa korostuivat tiettyjen ihmisten näkeminen yleisössä tai erilaiset tilanteet ja kohtaamiset, kuten yleisön interaktiot lavalla olevan esiintyjän kanssa. Osassa vastauksista mainittiin myös erityisesti kuvassa näkyvän yleisön koko ja ajatus siitä, että on ollut kyseisen suuren henkilömäärän keskellä. Muut vastaukset käsittelivät esimerkiksi videoita esiintyjistä soittamassa vastaajan lempikappaletta ja yleistä mahdollisuutta päästä palaamaan tapahtuman tunnelmaan.

### 6.3.7 Lopputulos

Kyselyn vastauksien määrä miellytti, sillä sen julkaisu viivästyi arvioidusta aikataulusta ja ehdin kuvitella, että vastauksien saaminen olisi vaikeaa. Yllätyin lopulta positiivisesti saatujen vastauksien määrästä ja kyselyn avoimien kenttien vastauksien kirjosta.

Kyselyn vastauksien purkamisen aikana keräsin aineistoa myös haastattelun muodossa (luku 6.1), jossa keskustelin muiden aiheiden ohessa jälkimarkkinoinnin merkityksestä. Kyselyn vastaukset, etenkin viimeisten avoimien kenttien, tukivat keskusteluumme tapahtumien jälkeen julkaistusta sisällöstä ja jälkimarkkinoinnin tärkeydestä tapahtuman jatkuvuudelle.

## 6.4 Yhteenveto

Kerätyn aineiston pohjalta on mahdollista vastata tutkimuksen alakysymyksiin ja niiden kautta pääkysymykseen. Ohjelmatoimiston visuaalisessa markkinoin-

nissa tarvitaan joustavia, aktiivisia ja osaavia kuvaajia, jotka hallitsevat eri kuvattavien aiheiden kuvaamisen. Kuvaajat itse näkevät taas tiedotuksen puutteen, epäselkeät ohjeistukset ja liiallisen ilmaisen työn kentän huonoimpina puolina. Yleisö kaipaa visuaalisessa markkinoinnissa muistettavaa ja informatiivista sisältöä.

Kehittääkseen visuaalista markkinointiaan, ohjelmatoimiston on siis huomioitava suunnittelussaan yleisön toiveet monipuolisesta sisällöstä tavalla, joka kohtaa myös kuvaajien tarpeet ja huomioida alan käytännöistä.

## 7 Kehitysehdotukset

Alla on kolme aineiston pohjalta luotua kehitysehdotusta, joita on mahdollista hyödyntää suunnitellessa kuvaajien sisällyttämistä markkinointiprosessiin. Ehdotukset on muodostettu tietopohjan avulla sekä vertailemalla kerättyä aineistoa ja niistä heränneitä ajatuksia keskenään.

### 7.1 Ohjeistukset kuvaajille ohjelmatoimiston kontaktointiin

Sekä Fullsteamin haastateltu markkinointipäällikkö ja ryhmähaastatteluun osallistuneet kuvaajat painottivat kukin informaation kulun sujuvuutta ja sen merkitystä. Näen aineiston pohjalta, että kirjallisiin ohjeistuksiin voi panostaa etenkin kahdelta eri osapuolelta.

Yksi konkreettinen esimerkki, joka nousi esiin suoraan ryhmähaastattelun keskustelussa, olisi valmis kirjallinen ohjeistus, jossa kuvaajia opastetaan ottamaan asianmukaisesti oikeisiin henkilöihin yhteyttä organisaatiossa halukkuudestaan kuvata tapahtumissa. Ohjelmatoimisto ei välttämättä toimi artistin keikan järjestäjänä, vaan välittää esiintyjiä varsinaiselle tapahtumajärjestäjälle ja tämä voi välittyä kokemattomammalle kuvaajalle hämmentävänä ja epäselkeänä. Prosessin selkeyttäminen yksinkertaisellakin ohjeistuksella nähtiin yhteydenoton kynnystä madaltavana, etenkin jos yhteyttä ottava kuvaajalla on vähemmän taustaa tapahtumissa kuvaamisesta.

## 7.2 Tiedotuksen parantaminen

Kuvaajien puitteiden tarkempi huomiointi ohjelmatoimiston puolesta on tärkeä tapa muodostaa kuvaajalle mielikuva ohjelmatoimistosta luotettavana toimijana alalla. Ryhmähaastatteluun osallistuneet olivat monesti kokeneet tilanteita, joissa ohjeistus tapahtumassa kuvaamisesta ennakkoon oli järjestäjän puolesta puutteellista ja kuvaajille tarjotut fyysiset tilat olivat rajallisia tai kuvaajan työn kannalta vaikeita, sillä osallistujille ei ollut tiedotettu järjestelyistä ennakkoon.

Tämä oli näkynyt esimerkiksi tilanteina, joissa kuvaajille oli rajattu tapahtumassa tila odotettua kauempana konsertin lavasta, eikä osallistujat voineet varautua tilanteeseen sopivalla kalustolla. Osallistujat kokivat vastaavista asioista tietämisen ennakkoon helpottavana tekijänä ennakkovalmisteluissa, sillä kuvaajan kalusto on määrästä ja koosta riippuen fyysisesti raskasta kantaa tapahtumissa.

Jos siis esimerkiksi ajatellaan, että tapahtumavalokuvaus on Kinnusen määritelmän (Kinnunen, 2009, s. 10) mukaan dokumentaarista valokuvasta, eli tilanteen dokumentoimista todenmukaisesti (Profotos, nd.), on hyvä varmistaa kuvaajalle sopivat puitteet sen onnistumiseen. Ohjelmatoimisto ei kuitenkaan halua, että kuvaaja esittelee tapahtumasta löytyviä huonoja puolia, vaan sen onnistuneita аспектеja.

Kuvaajille tiedottaminen ennakkoon voi näkyä esimerkiksi tietopaketin lähettämisenä sähköpostitse kaikille, joille ohjelmatoimisto on myöntänyt kuvausluvan tapahtumaan. Tietopaketti voisi sisältää kaiken mahdollisen huomioitavan tapahtumassa kuvaamisen suhteen, esimerkiksi ohjeistukset siitä, mitä kappaleita tapahtumassa saa kuvata ja mistä. Vaikka ohjeistus olisikin joissain tapahtumissa identtinen, kuvaajat kaipaavat varmistusta ja vahvistusta tietämättömyyden sijaan.

Toinen työläämpi, mutta silti otollinen esimerkki keskittyy festivaalissa kuvaaviin henkilöihin. Musiikkifestivaalit houkuttelevat yleisön lisäksi paikalle runsaasti vapaaehtoisia, median toimeksiannolla kuvaavia tai festivaalin toimesta palkattuja

kuvaajia, joille välittää sujuvasti informaatiota festivaalin lukuisten esiintyjien eri käytännöistä. Festivaalia varten luotava verkkosivu, joka sisältää kattavasti päivittyvää esiintyjäkohtaista informaatiota, yhteystietoja ja muuta tarpeellista pitäisi kaiken tarvittavan tiedon samassa paikassa ja helposti löydettävissä.

### 7.3 Yleisön tarkka huomiointi markkinointia suunnitellessa

Markkinointia suunnitellessa on helppo keskittyä metriikkaan ja lukuihin, mutta visuaalista sisältöä luodaan lopulta asiakkaita varten. Ohjelmatoimiston visuaalisen markkinoinnin sisällön täytyy keskittyä moneen osapuoleen, mutta tärkein on kuitenkin sisällön luominen, joka pitää markkinoitavan asiakkaan mielenkiinnon ja huomion. Jos nykyaikana markkinointihenkilöstön on hyvä hallita sujuvasti visuaalisen viestinnän keinoja markkinoinnin työkaluina (Arvola, 2023, s. 122.), on osattava huomioida myös asiakkaan kiinnostuksen kohteet tarjoamis- saan tuotteissa.

Yleisökyselyn perusteella vastaajat haluavat nähdä monipuolista, visuaalisesti mielenkiintoista ja informatiivista sisältöä, joka herättää tunteita ja luo mielikuvia, joita pelkällä tekstillä ei pystyisi luomaan. Visuaalisen sisällön monipuolisuutta voi kehittää esimerkiksi tutkimalla asiakaskanavia ja niiden kautta löydettävää palautetta ja muotoilla visuaalista sisältöä tehtyjen huomioiden mukaan.

Kuvaajien osalta tätä voi soveltaa tutkimalla ensin, minkälaista sisältöä festivaalin kävijät kuluttavat eniten ja sitten mukauttaen julkaistua sisältöä näihin mieltymiin sopiviksi. Esimerkiksi jos laajan artisti- ja genrekirjon festivaalin yleisö nauttii eri genrejä esittelevää sisällöstä, kuvaajille voisi antaa festivaalin aikana toimeksiannon painottaa tietynlaisen genren esiintyjien kuvaamista ja muodostaa kerätystä aineistosta jälkimarkkinointimateriaalia. Tämä voisi olla esimerkiksi Provinssi-festivaalin metallimusiikkitarjontaan keskittyvä oma ”aftermovie”-video tai festivaalissa esiintyneiden rapmusiikkiartistien lyhyitä haastatteluita kokemuksistaan festivaaleilla.

## 8 Pohdinta ja arviointi

Tarkastelen ja arvioin tässä luvussa tutkimukseni tuloksia ja prosessia kokonaisuutena. Opinnäytetyön työstäminen alkoi vilpittömästä mielenkiinnosta, mutta kuitenkin vaikealta ja puhtaalta pohjalta. Aihe tuli vastaan yli vuosi ennen opinnäytetyön varsinaisen työstön aloittamista, kun olin vielä pohtimassa opinnäytetyön tekemistä täysin eri aiheesta. Muotouduttuaan aihe pyöri pitkään päässä vain ajatuksena ja sen konkretisoiminen oli hankalaa.

Opinnäytetyö on kuitenkin oppimisprosessi ja varsinaisten työmenetelmien löytäminen ja aiheen pallottelu toimeksiantajan kanssa auttoi tuomaan selkeyttä työlle ja sen suunnalle. Työ keskittyi aluksi kuvaajiin ja ohjelmatoimistoihin osapuolina, mutta tuntui jäävän tavoitteeltaan ja menetelmiltään vajaaksi, mutta yleisönäkökulman mukaan ottaminen helpotti lopulta muidenkin näkökulmien työstämisessä.

Suurimpana onnistumisena koenkin juuri aineiston keruun, sillä koin vielä jossain vaiheessa, että aineiston keruu tulisi olemaan se kaikista hankalin ja aikaa vievin osuus. Haastattelut ja kysely olivat mielestäni kukin omalta osaltaan menestyksekkäitä ja sain jokaisen osalta kerättyä roimasti enemmän käsiteltävää materiaalia kuin olin pelännyt.

Suurin ongelmani työn osalta oli ajoitus ja aloittaminen. Alun perin suunnittelin aloittavani työn teon viimeistään kesällä 2023, mutta sinä keväänä suoritettu työharjoittelu poikikin minulle työpaikan, joka vei lopulta huomion opintojen työstämiseltä. Kun lopulta sain työn aloitettua, kiirettä piti – valtaosa kirjoitustyöstä tapahtui huhtikuun 2024 ensimmäisellä puolikkaalla. Sopivien lähteiden löytäminen oli myös ajoittain hankalaa, sillä moni aihe oli entuudestaan tuttu, mutta siihen keskittyvää teoriaa ei välttämättä löytänyt suoraan.

Toinen ongelmani oli yleisönäkökulman aineiston pohtiminen osana tutkimuksen pääkysymystä. Pääkysymykseni oli alun perin suppeampi ja yleisönäkökulman mukaan ottaminen auttoi suuresti työn suunnan muotoilussa, mutta koen,

että olisin voinut harkita yleisön näkökulmaa hieman tarkemmin ennen työn aloittamista. Valmiissa työssä aineistoa on paljon, mutta varsinaisten kehitysehdotuksien osalta pääpaino oli lopulta lähinnä kuvaajissa. Kerättyä aineistoa ja sen määrää olisi voinut käyttää paremmin, jos olisin miettinyt tarkemman alaky-symyksen näkökulman pohdinnalle.

Tapahtumakuvaajien käytännöt ovat aiheena edelleen mielenkiintoinen ja todennäköisesti jatkan pohdintaa ja keskustelua vielä pitkään työn jälkeenkin. Tämä tuskin tapahtuu minkään virallisen tutkimuksen muodossa, mutta kuulen aina mielelläni muiden kokemuksia asioista, jotka on täytynyt oppia oman kantapään kautta. Esimerkiksi jos tästä pisteestä täytyisi suoraan jatkaa johonkin, lähtisin kartoittamaan käytäntöjä eri festivaalien osalta, enkä vain musiikkiin keskittyvien.

## Lähteet

Arvola, V. (2023). *Visuaalisen markkinoinnin käsikirja - kasvata myyntiä visuaalisin keinoin*. AJK-Jatkokoulutus.

Bergström, S & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita.

Fullsteam Agency. Info. <https://www.fullsteam.fi/fi/info> (haettu 11.4.2024)

Heino, J. (2006). *Kun rock valtasi Turun..* <https://www.ts.fi/teemat/1074142857> (haettu 25.3.2024)

Huhtaniska, T. (2019). *Faktaa ja fiilistä tapahtumatuottajalle*. Edita.

Huttunen, S. (2022). *Onnistunut tapahtumamarkkinointi – mitä ottaa huomioon?* <https://folcan.fi/onnistunut-tapahtumamarkkinointi/> (haettu 11.4.2024)

Jokelainen, J. (2022). *Mitä ohjelmatoimisto tekee?* <https://www.teosto.fi/teostory/mita-ohjelmatoimisto-tekee/> (haettu 20.3.2024)

Kinnunen, J. (2009) *Tapahtumatuotantoa kameran takaa – tapahtumavalokuvauksen ohjeistus*. Humanistinen Ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200911256097>

Mortensen, O. (2024). *How Many Users on Instagram? Statistics & Facts (2024)* <https://seo.ai/blog/how-many-users-on-instagram> (haettu 14.4.2024)

Mäkelä, J. (2017) *Suomalaisen populäärimusiikin uusin historia..* <https://www.musiikkiarkisto.fi/oa/artikkelit/aikajana.php> (haettu 25.3.2024)

Ojasalo, K & Moilanen, T & Ritalahti, J. (2015). *Kehittämistyön menetelmät – uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Sanoma Pro Oy.

Poliisi. (nd). *Yleisötillaisuudet*. <https://poliisi.fi/yleisotillaisuudet> (haettu 9.4.2024)\_

Profotos. (nd). *Photography glossary (C-D)*. <http://profotos.com/education/referencedesk/glossary/glossarycthrud.shtml#sectC> (haettu 9.4.2024)

Pyykkö, M & Rope, T. (2003). *Markkinointipsykologia: väylä asiakasmieliseen markkinointiin*. Talentum.

Ruiz, JC. (2022). *Photography and videography are not the same*. <https://www.jcruizphotography.com/photography-and-videography-are-not-the-same/> (haettu 16.4.2024)

Sanoma. (nd). *TV-mainonnan hinnat 2024*. <https://media.sanoma.fi/suunnittelijan-tyokalut/hinnat-ja-myyntiehtot/tv-mainonnan-hinnat-2024> (haettu 14.4.2024)

Shewale, R. (2024). <https://www.demandsage.com/facebook-statistics/> (haettu 14.4.2024)

Suomen ohjelmatoimistot ja agentit ry. (nd) <https://www.ohjelmatoimistot.fi/ja-sentoimistot/> (haettu 20.3.2024)

Teosto. (2018). *Suomessa soitettiin 71 060 keikkaa vuonna 2017*. <https://www.teosto.fi/suomessa-soitettiin-71-060-keikkaa-vuonna-2017/> (haettu 2.4.2024)

## **AINEISTO**

### **Haastattelut**

Markkinointipäällikkö (nimi salattu). 2024. Fullsteam Agency. Haastattelu 11.4.2024

Ryhmähaastattelu kuvaajien kohtaamista alan standardeista. 2024. Osallistujat anonyymejä. Lintulahdenkatu, Helsinki 3.4.2024.

## **Kysely**

Valokuvan ja videon merkitys markkinoinnissa. 2024. Metropolian e-lomake. To-  
teutettu 3.-10.4.2024.

## Liitteet

### Tutkimuslupa



Thomas Frankton  
Thu 4/11, 4:31 PM



Download

Hei,

Koska haastattelen opinnäytetyön aineistoa varten Fullsteam Agencylle työsuhteessa olevia henkilöitä, tarvitsen kirjallisen tutkimusluvan kohdeorganisaatiolta. Pyydän siis saada teiltä tutkimusluvan, jotta voin hyödyntää haastatteluissa tulevia vastauksia ja havaintoja opinnäytetyössäni.

Liitteenä löydätte tutkittavien informointilomakkeen, jossa käyn läpi tutkittavien henkilötietojen käytännöt tutkimusta varten. Voit antaa kirjallisen suostumuksen vastaamalla tähän viestiin.

Ystävällisin terveisin,  
Thomas Frankton  
thomas.frankton@metropolia.fi

Metropolia Ammattikorkeakoulu



Thu 4/11, 6:18 PM  
Thomas Frankton

Hei,  
Tämä on ok!

[Redacted]

[Redacted]

FULLSTEAM AGENCY OY  
Lintulahdenkatu 10, 2nd floor  
00500 Helsinki, Finland

[Redacted]

## Tutkittavan informointilomake (Haastattelut)

### TIEDOTE TUTKIMUKSESTA

#### Kuvaajat osana Fullsteam Agencyn markkinointia

#### Pyyntö osallistua tutkimukseen

Pyydän sinua osallistumaan toimintatutkimukseen, jonka tarkoituksena on kehittää Fullsteam Agencyn markkinointia. Toimintatutkimuksen peruseriaatteisiin kuuluu, että kehitystyö tehdään yhteistyössä kaikkien niiden henkilöiden kanssa, joita kehitystyö tai sen tulokset koskevat. Kuvaan tässä tiedotteessa tutkimusta ja osuuttasi siinä. Kun olet perehtynyt tähän tiedotteeseen, voit vielä esittää minulle kysymyksiä tutkimuksesta. Sen jälkeen voit halutessasi antaa suostumuksen tutkimukseen osallistumisesta.

#### Vapaaehtoisuus

Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Kieltäytyminen ei vaikuta asemaasi Fullsteam Agencyn työntekijänä. Voit myös keskeyttää tutkimukseen osallistumisen koska tahansa syytä ilmoittamatta. Vaikka keskeyttäisit tutkimukseen osallistumisen tai peruuttaisit antamasi suostumuksen, tietoja, jotka on kerätty sinusta ennen ilmoitusta osallistumisen keskeyttämisestä tai suostumuksen peruuttamisesta, voidaan kuitenkin käyttää osana tutkimusaineistoa.

#### Tutkimuksen tarkoitus ja toteuttaja

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia musiikkitapahtumissa kuvaamisen käytäntöjä ja peilaamalla niitä Fullsteam Agencyn, kuvaajien ja yleisön kokemukseen luoda kehitysehdotuksia Fullsteam Agencyn markkinoinnille kuvaamisen huomioiden.

Tutkimus toteutetaan Metropolia ammattikorkeakoulun AMK-tutkinnon opinäytetyönä, jossa opiskelija Thomas Frankton toimii vastuullisena tutkijana. Tutkimustyötä ohjaa sivutoiminen opettaja Eeva-Katri Ahola. Työ tehdään Fullsteam Agencyn toimeksiannosta.

#### Tutkimusmenetelmät ja toimenpiteet

Tutkimus kestää 18.3.-1.5.2024. Tutkimuksen aikana tehdään haastatteluja, joiden avulla selvitetään Fullsteam Agencyn markkinointihenkilöstön omat kokemukset kuvaajista osana markkinointia, sekä avoin lomakekysely, jonka avulla selvitetään yleisön oletuksia ja odotuksia aiheesta tilastollisessa muodossa. Lisäksi tutkimuksessa järjestetään ryhmähaastattelu, jossa kerätään tietoa musiikkitapahtumissa kuvaavien kokemuksia ja ideoidaan mahdollisia kehityskohtia alalla yleisesti. Haastattelut äänitetään haastateltavan annettua siihen luvan, sekä työpajoista tehdään muistiinpanoja.

### **Tutkimustuloksista tiedottaminen**

Opinnäytetyö on **julkinen dokumentti**, joka tullaan julkaisemaan internetissä vapaasti käytettävissä olevassa Theseus-tietokannassa.

### **Lisätiedot**

Halutessasi lisätietoja tutkimuksesta voit esittää kysymyksiä opinnäytetyön tekijälle tai ohjaajalle.

### **Tutkijoiden yhteystiedot**

Opinnäytetyötekijä: Thomas Frankton  
Puh.  
Sähköposti: thomas.frankton@metropolia.fi

Opinnäytetyön ohjaaja: Eeva-Katri Ahola  
Metropolia Ammattikorkeakoulu Oy /Kulttuurituotanto  
Puh.  
Sähköposti: eeva-katri.ahola@metropolia.fi

### **TUTKIMUKSEN TIETOSUOJASELOSTE: HENKILÖTIETOJEN KÄSITTELY TUTKIMUKSESSA**

Henkilötietoja käsitellään voimassa olevan tietosuojalainsäädännön mukaisesti.

### **Tutkimuksen rekisterinpitäjä**

Rekisterinpitäjällä tarkoitetaan tahoa, joka yksin tai yhdessä toisten kanssa määrittelee henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset ja keinot. Tässä tutkimuksessa henkilötietojen yhteisrekisterinpitäjinä toimivat opinnäytetyön tekijä Thomas Frankton ja Metropolia Ammattikorkeakoulu.

### **Yhteisrekisterinpitäjien vastuut**

Kun Metropolia Ammattikorkeakoulu ja opinnäytetyöntekijä toimivat yhteisrekisterinpitäjinä, rekisterinpitäjän vastuu on opinnäytetyöntekijällä Metropolia Ammattikorkeakoulun ohjauksessa.

Tällöin opinnäytetyöntekijä

- vastaa Metropolian ohjeistuksen mukaisesti henkilötietojen käsittelystä niiden elinkaaren ajan

- päättää henkilötietojen käsittelyssä käytettävistä työvälineistä Metropolian ohjeistuksen mukaisesti. Kun opinnäytetyöntekijä käyttää Metropolian tarjoamia välineitä ja/tai tallennuspalveluita, Metropolia vastaa tarjoamiensa välineiden ja tallennuspalveluiden tietoturvasta, laatii henkilötietojen käsittelysopimukset järjestelmätoimittajien kanssa sekä huolehtii muista asianmukaisista teknisistä ja organisatorisista toimenpiteistä.
- vastaa Metropolian ohjeistuksen mukaisesti rekisteröidyn informoinnista sekä rekisteröityjen oikeuksien toteuttamisesta
- vastaa Metropolian ohjeistuksen mukaisesti GDPR:n artiklan 14 mukaisesta rekisteröidyn informoinnista tilanteissa, joissa henkilötietoja hankitaan muualta kuin rekisteröidyltä itseltään [poista tämä, jos tietoja hankitaan vain rekisteröidyltä itseltään]

**Voit kysyä lisätietoja henkilötietojen käsittelystä rekisteripitäjän yhteyshenkilöiltä**

**Jos opiskelija tai Metropolia Ammattikorkeakoulu on yhtenäkin rekisterinpitäjänä, kirjaa tähän Metropolia-rekisterinpitäjän yhteyshenkilö:**

Metropolia Ammattikorkeakoulun tietosuojavastaava:

Puhelin:

Sähköposti: [tietosuojavastaava@metropolia.fi](mailto:tietosuojavastaava@metropolia.fi)

**Tutkimuksessa sinusta kerätään seuraavia henkilötietoja**

*Nimesi, tietoa työsuhteestasi toimeksiantajaan ja työhistoriastasi alalla.*

**Tutkimuksessa ei kerätä henkilötietoja muista lähteistä]**

**Henkilötietojen suojausperiaatteet**

*Seuraan opinnäytetyössäni hyvän tietosuojan periaatteita, eli henkilötietoja ei luovuteta ulkopuolisille tahoille ilman hyväksyntääsi. Tutkimusta varten tehdyistä haastatteluista kerättävä aineisto säilytetään henkilökohtaisella tietokoneellani sekä varmuuskopioidaan opinnäytetyön teon aikana ulkoiselle muistitilalle. Kaikki työn aikana tästä poikkeavat kerätyt aineistot siirretään ensin edellä mainituille laitteistolle, jonka jälkeen muut kopiot hävitetään. Tämä kattaa fyysiset muistiinpanot tai esimerkiksi toisella tietokoneella/mobiililaitteella tehtävät sähköiset muistiinpanot. Valmis työ ei tule sisältämään nimeäsi.*

**Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus**

*Henkilötietojen kerääminen opinnäytetyötä varten on tarpeellista, jotta aineistoa käsitellessä kokemuksesi aiheesta voidaan varmentaa.*

## Henkilötietojesi käsittelyperuste on suostumus, jolloin sinulla on rekisteröitynä seuraavat oikeudet

Koska henkilötietojasi käsitellään tässä tutkimuksessa, olet rekisteröity tutkimuksen aikana muodostuvassa henkilökirjastossa. Rekisteröitynä tärkeimmät oikeutesi ovat:

- saada informaatiota henkilötietojen käsittelystä
- tarkastaa ja oikaista itseäsi koskevia tietoja
- peruuttaa antamasi henkilötietojen käsittelyä koskeva suostumus, HUOM: suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerätyt tiedot voidaan silti käyttää osana tutkimusaineistoa
- poistaa tietosi (esim. jos peruutat antamasi suostumuksen) tai rajoittaa tietojesi käsittelyä
- tehdä valitus tietosuojavaltuutetun toimistoon, jos katsot, että henkilötietojasi on käsitelty tietosuojalainsäädännön vastaisesti

Oikeutta tietojen tarkastamiseen, oikaisuun, poistoon ja käsittelyn rajoittamiseen ei kuitenkaan ole, jos henkilötietoja ei käsitellä tutkimuksessa tunnistettavina eikä rekisterinpitäjä pysty tunnistamaan rekisteröityä.

Voit käyttää oikeuksiasi ottamalla yhteyttä opinnäytetyöntekijään / rekisterinpitäjän edustajaan.

## Tutkimuksessa kerätyt henkilötiedot ei käytetä profilointiin tai automaattiseen päätöksentekoon

### Tutkimuksen kesto-aika (henkilötietojen käsittelyaika)

*Aika tutkimuksen alusta (18.3.2024) puolen vuoden päähän opinnäytetyön arvioinnin valmistumisesta. Opinnäytetyön tavoiteltu valmistumisaika on 1.5.2024.*

### Mitä henkilötiedoille tapahtuu tutkimuksen päätyttyä?

Edellä kerrotun henkilötietojen käsittelyajan päätyttyä henkilötietosi tallennusmuodosta riippumatta tuhoetaan lukuun ottamatta tietoja, jotka suostumuksellasi on sisällytetty julkaistavaan opinnäytetyöhön (mahdolliset suorat lainaukset ja yksilöidyt tiedot lähdeluettelossa).

### Tietojen siirtäminen tutkimusrekisteristä

*Henkilötietoja käsittelevät vain opinnäytetyön tekijä.*

### Henkilötietoja ei siirretä EU:n tai ETA-alueen ulkopuolelle

### Henkilötietojen käsittely aineistoa analysoitaessa ja tutkimuksen tuloksia raportoitaessa

Kerättyjä tietoja ja tutkimusaineistoa käsitellään luottamuksellisesti lainsäädännön edellyttämällä tavalla.

*Käsittelen aineistoa huolellisesti ja vääristelemättä kerättyä tietoa. Aineisto esiintyy julkaistavassa opinnäytetyössä puolueettomana ja objektiivisena. Aineistoa ei käytetä valmiissa työssä tavalla, jossa sanomaasi tai tietojasi voidaan kohdistaa toiseen toimijaan negatiivisesti. Tekstissä käsitellään kokemuksiasi aiheesta vääristelemättä, mutta kuitenkin anonymisoituna niin, että nimesi salataan eikä ulkopuolinen voi yhdistää sinua suoraan tekstiin.*

*Aineistoa säilytetään käsittelyajan opinnäytetyön tekijän laitteistolla ja hävitetään käsittelyajan päättyessä. Aineisto säilytetään ja hävitetään järjestelmällisesti ja huolellisesti kansioituna opinnäytetyön tekijän tietokoneella, sekä kaikki varmuuskopiot hävitetään samalla tavalla. Varmuuskopiointiin käytettävä muistitikku formatoidaan ennen käsittelyä ja sen jälkeen.*

## Tutkittavan suostumuslomake

Tutkimuksen nimi: Kuvaajat osana Fullsteam Agencyn markkinointia

Tutkimus toteutetaan Metropolia ammattikorkeakoulun YAMK-tutkinnon opinnäytetyönä, jossa opiskelija (Thomas Frankton, thomas.frankton@metropolia.fi) toimii vastuullisena tutkijana. Tutkimustyötä ohjaa sivutoiminen opettaja [Eeva-Katri Ahola, eeva-katri.ahola@metropolia.fi].

Minua \_\_\_\_\_ on pyydetty osallistumaan yllämainittuun tutkimukseen, jonka tarkoituksena on tutkia kuvaajien roolia ohjelmatoimiston markkinoinnissa ja luoda kehitysehdotuksia löydettyjen tulosten pohjalta.

Olen saanut riittävät tiedot tutkimuksesta ja henkilötietojeni käsittelystä. Olen saanut tiedotteen tutkimuksesta sekä tietosuojaselosteen. Olen ymmärtänyt saamani tiedot ja haluan osallistua tutkimukseen.

Ymmärrän, että osallistumiseni on vapaaehtoista ja voin peruuttaa tämän osallistumisuostumukseni koska tahansa syytä ilmoittamatta. Ymmärrän, että minulla on oikeus peruuttaa suostumukseni henkilötietojen käsittelyyn tietosuojaselosteessa kuvatulla tavalla. Olen tietoinen siitä, että mikäli keskeytän tutkimuksen tai peruutan suostumukseni, minusta keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa.

Ymmärrän, että julkaistavassa opinnäytetyössä voi esiintyä suoria lainauksia haastatteluvastauksistani ja vastauksiani käytetään osana tutkimuskysymyksiä analyysissä, jolloin henkilöllisyyteni on mahdollisesti yhdistettävissä antamaani tietoon. Tietoni esitetään opinnäytetyön tekstissä ja lähdeluettelossa anonymisoituna.

Vahvistan allekirjoituksellani osallistumiseni tähän tutkimukseen suostumukseni henkilötietojeni käsittelyyn.

\_\_\_\_\_

Allekirjoitus: \_\_\_\_\_

Tutkija säilyttää tämän suostumuksen opinnäytetyön ajan. Suostumus tuhoetaan viimeistään, kun opinnäytetyön arvioinnista on kulunut 6 kuukautta.

### **Haastattelukysymykset**

- 1.** Kuinka paljon olette yhteydessä kuvaajiin keikkakohtaisella tasolla (joko te kuvaajiin tai kuvaajat teihin)?
- 2.** Miten kuvailisitte ominaisuuksiltaan parasta mahdollista kuvaajaa, kun ajatellaan ohjelmatoimiston visuaalisen markkinointimateriaalin kuvaamista? Viittaaan tällä sekä kuvaajan osaamiseen, että hänen asiointitapoihinsa.
- 3.** Miten näette tapahtumissa otettujen kuvien tärkeyden tapahtuman jälkimarkkinoinnissa?
- 4.** Oletteko huomanneet eroja valokuvien ja videoiden välillä esimerkiksi yleisön saavuttamisen tai asiakas/esiintyjäpalautteen osalta?
- 5.** Ohjelmatoimiston esiintyjät palkkaavat lähtökohtaisesti omat kuvaajansa, mutta oletteko esimerkiksi koskaan suositelleet esiintyjille kuvaajia tapahtumiin tai kiertueelle?

## Ryhmähaastattelun runko

17.00: Osallistujien toivottaminen tervetulleiksi, informointi- ja suostumuslomakkeet (5)

17.05: Kuka olet, kerro taustastasi (5-10)

17.15: Kun kuvaat tapahtumassa, miten päädyt sinne? (10-15)

- Jatkokysymys: onko tämän osalta ollut epäselkeyksiä?

17.30: Minkälaisia ohjeistuksia useimmiten saat tai kohtaat ja oletko koskaan kohdannut niissä ristiriitoja tai epäselvyyksiä? Miten koet ohjeistuksen / niiden puutteen vaikuttavan työhösi tapahtumassa? (10-15)

17.45: Mitä alan standardeja tunnistat? Tällä viitataan esimerkiksi ohjeistuksiin tai muihin oletusarvoihin, joita olet kohdannut tai tiedät olevan olemassa. Esim. palkka vastaan näkyvyys, tai mitä ikinä herää mieleesi kuvaamisesta oletettujen asioiden suhteen (20-25)

18.05: Kuinka paljon olet yleensä jonkun kanssa kontaktissa kuvien sisällöstä ja niiden toiveista? Vai onko useimmiten "vapaat kädet" - jos on, miten sen koet? (10-15)

18.20: Tapahtuman jälkeen: oletko joutunut odottelemaan, että kuvat julkaistaan? Onko ollut ongelmia tekijänoikeuksien kanssa? (10-15)

18.35: Jos olisit ohjelmatoimisto, mitä itse tekisit kuvaajan lähestyessä teitä mahdollisuudesta kuvata tapahtumassa? (10-15)

18.50: Sana vapaa - mikä on mielestäsi parasta tai huonointa keikkakuvaamisessa ja miten tätä voisi tukea ohjelmatoimiston puolesta?

## Kyselylomake

Saateteksti:

Hei!

Olen Metropolia Ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon tutkinto-opiskelija ja tutkin opinnäytetyönäni valokuvien ja videoiden merkitystä ohjelmatoimiston markkinoinnissa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii ohjelmatoimisto ja tapahtumajärjestäjä Fullsteam Agency.

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa ohjelmatoimiston ja kuvaajien yhteyksiä sekä yleisön mieltymyksiä ja luoda tuloksien pohjalta kehitysehdotuksia opinnäytetyön toimeksiantajalle. Osallistuminen on vapaaehtoista ja täysin anonyymiä, eikä vastauksistanne kerätä tunnistettavia henkilötietoja myöhempää käyttöä varten.

Kyselyn arvioitu kesto on n. 5-10 minuuttia. Yhteystietoni löytyvät alta, mikäli jotain huomionarvoista nousee esiin kyselyssä tai toivot selvennystä jollekin.

Löydät Metropolian informointilomakkeen tutkimuksesta liitteenä tästä:

[Tutkittavan informointilomake](#)

Thomas Frankton

thomas.frankton@metropolia.fi

### Tutkittavan informointi

Olen lukenut liitteenä olevan informointilomakkeen ja hyväksyn vastauksieni käytön osana tutkimusta. \*

### Kysymykset

1. Mikä on ikäsi? \*

--Valitse tästä--

2. Sukupuoli

Mies

3. Kuinka usein arvioisit käyväsi elävän musiikin tapahtumissa (keikat, festivaalit)? Huom: Valitse vain yksi ruutu \*

- Päivittäin
- Muutamana kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Parin viikon välein
- Noin kerran kuussa
- Kerran muutamassa kuukaudessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- En käy keikoilla / festivaaleilla

4. Mitä sosiaalisen median kanavia seuraat? \*

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter / X
- Reddit
- Snapchat
- Youtube
- Jodel
- Muu, mikä? (Vastaa alle)

Muut seuraamasi sosiaaliset mediat:

5. Onko näkemälläsi sosiaalisen median markkinoinnilla vaikutusta päätökseesi osallistua tapahtumaan? \*

- Kyllä
- Ei

6. Miten arvioisit valokuvan tai videon merkitystä tapahtuman markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa? Koetko, että keikka/festivaali on houkuttelevampi, jos sen markkinointi sisältää valokuvia tai videoita esim. esiintyjistä/yleisöstä/oheisohjelmasta? \*

- Kyllä, koen valokuvat/videot merkitykselliseksi
- Ei, en koe näitä merkitykselliseksi

Voit avata vastaustasi tässä kentässä.

7. Keitä tai mitä alla olevista seuraat sosiaalisessa mediassa tapahtumasisältöä varten? \*

- Esiintyjä
- Tapahtumapaikkojen omia sivuja (esim. festivaalit, keikkapaikat)
- Minua kiinnostavia sisällöntuottajia tai vaikuttajia
- Medioiden somekanavia (esim. Helsingin Sanomat, Soundi/Rumba/Inferno tms.)
- En seuraa mitään yllä olevista.
- Muu, mikä:

Jos vastasit edelliseen "Muu", keitä seuraat ja miksi?

Jos seuraat joitain yllä mainituista vaihtoehdoista, mikä on saanut sinut seuraamaan niitä?

8. Mihin muuhun sosiaalisen median ulkopuoliseen tapahtumiin liittyvään markkinointiin olet kiinnittänyt viimeisen vuoden aikana huomiota? \*

- Mainokset televisiossa
- Painettu media (sanomalehdet, aikakauslehdet)
- Julisteet
- Sähköiset infotaulut (esim. kauppakeskuksissa)
- En ole kiinnittänyt näihin huomiota.
- Muu, mikä:

Muu kohtaamasi markkinointi:

9. Arvioi seuraavia aiheita osana päätöstäsi osallistua tapahtumaan näkemäsi markkinoinnin perusteella.

	Erittäin tärkeää	Hyvin tärkeää	En osaa sanoa	Ei kovin tärkeää	Ei yhtään tärkeää
* Kuvat/videot esiintyjistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Kuvat/videot tapahtuma-alueesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Kuvat/videot yleisöstä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Kuvat/videot tapahtuman ohjelmasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Kuvat/videot tapahtuman ruokailumahdollisuuksista (esim. festivaalien ruokakojut)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Etsitkö keikan/festivaalin jälkeen sosiaalisesta mediasta tai muualta kuvia tai videoita tapahtumasta? \*

- Kyllä  
 En

11. Onko jokin video tai valokuva keikalta jäänyt erityisesti mieleesi? Kerro, mikä teki siitä muistettavan:

12. Heräsikö kysymyksistä muuta mainitsemisen arvoista? Sana on vapaa.

**Kyselyn kysymys 9:n vastauksien määrä kysymyksittäin**

	Erittäin tärkeä	Hyvin tärkeä	En osaa sanoa	Ei kovin tärkeä	Ei yhtään tärkeä
Kuvat/videot esiintyjistä	35	67	4	19	3
Kuvat/videot tapahtuma-alueesta	25	61	15	26	1
Kuvat/videot yleisöstä	3	36	14	55	17
Kuvat/videot oheisohjelmasta	10	52	19	40	7
Kuvat/videot ruokailumahdollisuuksista	22	52	8	36	10