



Iida Tuliainen

Yllätyksiä ja vastuullisuutta – Kumppaneiden näkyvyys tapahtuman aikana ja sen jälkeen

Case: Emma Gaala

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Kulttuurituotanto (AMK)

Opinnäytetyö

10.8.2024

Tiivistelmä

Tekijä:	lida Tuliainen
Otsikko:	Yllätyksiä ja vastuullisuutta – Kumppaneiden näkyvyys tapahtuman aikana ja sen jälkeen
Sivumäärä:	66 sivua + 6 liitettä
Aika:	10.8.2024
Tutkinto:	Kulttuurituotanto (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Ohjaaja:	Eeva-Katri Ahola

Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus Emma Gaalan vuoden 2024 yhteistyökumppaneiden näkyvyydestä tapahtuman aikana. Työn tarkoituksena oli selvittää tapahtumassa tällä hetkellä käytössä olevat kumppaninäkyvyyden muodot, verrata niitä muihin Helsingissä järjestettäviin gaalatapahtumiin sekä tutkia, saavatko Emma Gaalan kumppanit lisänäkyvyyttä kävijöiden sosiaalisen median kanavissa tapahtuman aikana ja sen jälkeen. Työn tilaajana toimi Emma Gaalan järjestäjätaho Musiikkituottajat – IFPI Finland ry.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui tapahtumasponsoroinnin sekä sosiaalisen median UGC-sisällöntuotannon (User Generated Content, käyttäjien tuottama sisältö) ympärille. Kehittämistyön päätutkimuskysymyksenä oli ”Millaista Emma Gaalan kumppaneiden näkyvyys on tapahtuma-aikana ja sen jälkeen?”. Aineistonkeruumenetelminä olivat Emma Gaalassa ja kahdessa muussa gaalatapahtumassa tapahtunut havainnointi ja niiden pohjalta muodostettu benchmarking, tapahtumakävijöiden sosiaalisen median julkaisuiden sisältöön pureutuva dokumenttianalyysi sekä kahden Emma Gaalan kumppanin ja kahden muun gaalan kumppanituottajien haastattelut.

Opinnäytetyön aineistosta kävi ilmi, että kumppanit saavat eniten näkyvyyttä heidän logoillaan koristelluista kuvausseinistä. Kumppanit toivovat kuvausseinällä mukana olon lisäksi myös luovempia toteutuksia tapahtuma-aikaisen näkyvyyden suhteen. Kävijöiden tekemissä sosiaalisen median julkaisuissa korostuivat myös tyypilliset UGC-sisällöntuotantoon kannustavat keinot, kuten kilpailuun osallistuminen ja visuaalinen näyttävyyys, mutta myös lavalla tapahtuva ohjelma ja yleinen gaalatunnelma. Tulosten pohjalta muodostamani kehitysehdotukset painottivat sponsori- ja kumppanien välisen yhteistyön hyödyntämistä, kokonaisvaltaista visuaalisuutta, ympäristövastuullisuutta sekä kävijöitä aktivoivien toteutusten hyödyntämistä.

Avainsanat: Sponsorointi, tapahtuma, gaalatapahtuma, UGC-sisällöntuotanto, vastuullisuus

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author: Iida Tuliainen
Title: Surprises and Responsibility – Partner Visibility During and After the Event
Number of Pages: 66 pages + 6 appendices
Date: 10 August 2024

Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme: Cultural Management
Instructor: Eeva-Katri Ahola

This Bachelor's thesis was a case study on the visibility of the Emma Gaala partners during the event in 2024. The purpose of the work was to identify the forms of partner visibility currently in use at the event, compare them to other gala events in Helsinki, and examine how Emma Gaala's partners gained additional visibility on visitors' social media channels during the gala and afterwards. The commissioner of the work was the organizer of the Emma Gaala, Musiikkituottajat – IFPI Finland ry.

The theoretical framework of the thesis consisted of event sponsorship and User Generated content (UGC) on social media. Particularly, perspectives on event sponsorship and UGC content production were significant for the work. The main research question of the development work was: "What kind of visibility the Emma Gala partners gained during and after the event?" The data collection methods included observation at the Emma Gala and two other gala events followed by benchmarking based on these observations, document analysis focusing on the content of social media posts made by event visitors, and interviews with two Emma Gala partners and two partner producers from two different galas.

The results of the thesis showed that partners gained the most visibility during and after the event through photo walls with their logos. Presence on the photo wall is one clear request from partners regardless of the gala event. However, partners are also very interested in more creative implementations for visibility during the event. The social media posts made by visitors emphasized typical UGC content production incentives, such as participating in competitions and visual impressiveness, but also stage programs and the overall gala atmosphere. My suggestions for improvement based on the results emphasised the use of cooperation between sponsors, overall visualisation, environmental responsibility and the use of visitor-activating implementations.

Keywords: Sponsorship, Event, Gala Event, User Generated Content (UGC), Sustainability

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Tapahtumien sponsorointi markkinoinnin välineenä	8
2.1	Gaalatapahtuma	8
2.2	Sponsorointi	9
2.2.1	Tapahtuman sponsorointi	9
2.2.2	Sponsorien välinen yhteistyö	12
2.2.3	Tapahtumien ja kumppanitoteutusten vastuullisuus	13
2.3	Brändimarkkinointi ja integroitu markkinointiviestintä	14
2.3.1	Tiivis sosiaalisen median sanasto	15
2.3.2	UGC-sisällöntuotanto osana tapahtuman viestintää	17
2.3	Tietopohjan yhteenveto	17
3	Työn toimeksiantaja ja työn tarve	18
3.1	Musiikkituottajat - IFPI Finland ry	18
3.2	Emma Gaala ja tapahtuman kumppanit	20
4	Tutkimuskysymykset	21
5	Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät	22
5.1	Lähestymistapa	22
5.2	Kehittämistyön prosessi	23
5.3	Tutkimusmenetelmät	25
5.3.1	Havainnointi ja benchmarking	26
5.3.2	Dokumenttianalyysi	27
5.3.3	Haastattelu	28
5.4	Tekoälyn hyödyntäminen opinnäytetyössä	29
5.5	Aineiston hallinta ja analyysi sekä oma roolini työssä	29
6	Kehittämisen tulokset	31
6.1	Kävijöiden reaktiot Emma Gaalan tapahtuma-aikaisiin kumppanitoteutuksiin	31
6.1.1	Kuvausseinät	31
6.1.2	Mastercard Priceless	33
6.1.3	Lyko Fab Station ja tuotekorit	34

	5
6.1.4 Kävijöiden reaktiot toteutuksiin	35
6.2 Kävijöiden tapahtuman jälkeinen somekäyttäytyminen	36
6.2.1 Instagram	37
6.2.2 TikTok	39
6.2.3 Julkaisujen sisältökategoriat ja kumppanien näkyvyys	42
6.3 Muiden gaalatapahtumien kumppaninäkyvyyden muodot	43
6.3.1 Jussi-gaala	43
6.3.2 Sponsorointi & Tapahtumat Awards	45
6.3.3 Gaalatapahtumille tyypilliset kumppanuuksien muodot	48
6.4 Kumppanituottajien näkökulma	51
6.5 Yhteenveto: Emma Gaalan kumppaneiden näkyvyys tapahtuma-aikana ja sen jälkeen	53
7 Kehittämisehdotukset	54
8 Pohdinta ja arviointi	59
Lähteet	62
Aineisto	66
Liitteet	67
Liite 1: Haastattelukysymykset, Aino Jolkkonen ja Veera Tarvonen	67
Liite 2: Haastattelukysymykset, Aura Vuorela	68
Liite 3: Interview questions, Louise Köster	70
Liite 4: Tutkittavan informointilomake	72
Liite 5: Participant Information Sheet	76
Liite 6: Kumppaneiden tavoitteet ja kokemukset Emma Gaalasta (salainen)	

1 Johdanto

Erilaiset yhteistyöt ja kumppanuudet ovat arkipäiväinen osa jo miltei jokaista kulttuuritapahtumaa. Yhteistyökumppanuus mahdollistaa kävijälle elämyksiä ja kokemuksia, joita ei ilman kumppaniyhteistyötä voisi tapahtumaan toteuttaa. Vaikka yleinen haastava markkinatilanne niin tapahtumien kuin sponsoroivien yritystenkin osalta ei ole mahdollistanut suurta kasvua yritysten sponsorointi-investointeihin kuluneen vuoden aikana, on sponsorikentän tilanne siitä huolimatta vakaa ja investointien määrä on varovaisessa nousussa (Sponsoribarometri 2023).

Olen syventynyt kulttuurituotannon opinnoissani brändimarkkinointiin opiskelemalla sitä valinnaisissa ja syventävissä opinnoissani. Tämän ohessa myös tapahtumien sponsorointi ja muut brändiyhteistyöt ovat kiinnostaneet minua kovasti jo useamman vuoden ajan, ja olen haaveillut mahdollisuudesta syventää osaamistani kumppanuuskentän lainalaisuuksista. Vaikka olen törmännyt tapahtuma-alalla työskennellessäni etenkin festivaalien ja muiden suurtapahtumien osalta erilaisiin kumppanitoteutuksiin säännöllisesti, ei varsinainen kumppanuustuotanto ole vielä työpöydälleni päätynyt.

Lähestyin Emma Gaalan järjestäjätahoa IFPI Finland ry:tä tammikuussa 2024, vain muutama viikko ennen kyseisen vuoden tapahtumaa. Tuntuu kliseeltä sanoa, että pitkän opinnäytetyötuskailun ja aiheen pohtimisen jälkeen idea työstä ja sen tilaajasta iskeytyi mieleen kuin salama kirkkaalta taivaalta, mutta niin tämän työn kanssa kävi. Tapasimme nopeasti yhteydenottoni jälkeen Emma Gaalan tuotannossa työskentelevien Tommi Kyyrän sekä Veera Tarvosen kanssa ja teimme yhdessä suuntaviivat ja alustavat rajaukset tulevan työn sisällöistä. Sekä Kyyrä että Tarvonen totesivat, ettei Emma Gaalan kumppanuuksia tai käytössä olevia kumppanuusmalleja ole tutkittu aiemmin oikeastaan ollenkaan, jonka jälkeen ymmärsin itsekin työn pohjautuvan paitsi omaan kiinnostukseeni kumppanuuskenttää kohtaan myös aitoon tiedon tarpeeseen.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää kävijöiden reaktioita ja toimintaa musiikkialan saavutuksia juhlistavan Emma Gaalan tapahtuma-aikaisiin

kumppaninäkyvyyden muotoihin, verrata niitä kahden muun Helsingissä järjestettävän gaalatapahtuman toteutuksiin sekä tutkia, saavatko Emma Gaalan kumppanit lisänäkyvyyttä tapahtuman jälkeen kävijöiden sosiaalisen median kanaviin tekemissä julkaisuissa.

Tämän työn kannalta keskeistä oli sponsoroinnin ja yhteistyökumppanuuksien lainalaisuuksien ymmärtäminen etenkin tapahtumasponsoroinnin kontekstissa. Toinen tärkeä näkökulma oli ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja tunnistaa niitä tekijöitä, jotka heitä omaan sisällöntuotantoon kannustavat. Siksi työn taustalla käytetty tietopohja jakautui kahteen osaan: sponsorointiin ja yhteistyökumppanuuksiin sekä sosiaaliseen mediaan ja UGC-sisällöntuotantoon.

Koska työn tarkoitus oli kartoittaa tietoa Emma Gaalan kumppanitoteutusten kehittämistä varten, valikoitui opinnäytetyön lähestymistavaksi tapaustutkimus. Työn aineistot hankin haastattelemalla kahta Emma Gaalan kumppania sekä tarkkailemalla ja analysoimalla tapahtumakävijöiden toimintaa. Työn lopussa esitellyt kehitysehdotukset pohjautuvat näiden lisäksi myös kahden muun gaalatapahtuman tapahtuma-aikaiseen havainnointiin, kahteen kumppanituottajan haastatteluun sekä dokumenttianalyysiin Emma Gaalan kävijöiden somejulkaisuiden sisällöistä.

Työ sisältää näiden lisäksi salaisen liitteen (liite 6), joka kertoo Emma Gaalan vuoden 2024 kumppanina toimineiden Mastercardin ja Lykon tavoitteista sekä kokemuksista kumppanuudesta. Liite on salattu työn tilaajien pyynnöstä.

Opinnäytetyöni alussa avataan työn teeman kannalta keskeisintä teoretietoa ja käsitteitä. Tämän jälkeen esitellään työn tilaajataho sekä casena toimiva Emma Gaala ja kuvataan tutkimuksellisen kehittämistyön prosessia sekä valittuja tutkimusmenetelmiä. Luvussa 6 esitellään työni tulokset yksi tutkimusmenetelmä kerrallaan ja luvussa 7 kuvataan konkreettisia kehittämis ehdotuksia Emma Gaalan kumppaneiden näkyvyyden kehittämiseksi tapahtuman aikana tapahtumapaikalla sekä tapahtuman jälkeen kävijöiden sosiaalisen median kanavissa.

Työn tavoitteena oli tuottaa konkreettisia kehitysehdotuksia Emma Gaalan kumppanitoteutusten kehittämiseksi tulevien vuosien tapahtumiin. Toivon kehitysehdotusten tarjoavan uusia näkökulmia myös muille tapahtumien kumppanuuksien kanssa työskenteleville sekä herättelevän ajatuksia siitä, mitä kaikkea yhteistyökumppanuus juuri gaalatapahtuman kanssa voi pitää sisällään.

2 Tapahtumien sponsorointi markkinoinnin välineenä

2.1 Gaalatapahtuma

Tapahtumaelinkeinon keskusjärjestö Tapahtumateollisuus ry (2024) määrittelee tapahtuman aikaan ja tilaan sidotuksi, suunnitelluksi ja tavoitteelliseksi tilaisuudeksi, joka on suunnattu joillekuille, joiden arkirutiininen ulkopuolella tapahtuma on. Gaalatapahtuma, tai lyhyemmin vain gaala, nähdään usein juhlavana ja arvokkaana tapahtumana, jossa ihmiset kokoontuvat yhteen juhlistamaan erityisiä saavutuksia, verkostoitumaan keskenään sekä nauttimaan hyvästä ruoasta ja juomasta juhlavasti pukeutuen (Magnum Events, 2024; Emma Gaala, 2024; Sandström, 2024a).

Punainen matto on tuttu näky monien gaalatapahtumien ja esimerkiksi elokuvien ensi-iltojen yhteydestä. Tapahtuman arvokkuutta jo sisäänkäynnistä lähtien korostava punainen matto ei välttämättä ole aina kirjaimellisesti punainen, vaan esimerkiksi Euroviisujen avajaistapahtuman yhteydessä eri maiden edustajat nähdään vuosittain kävelemässä pitkin turkoosia mattoa. Tapahtumajärjestäjät voivatkin nykyään myös leikitellä perinteisen punaisen maton värin ja kuosin suhteen, mutta maton tarkoitus on siitä huolimatta sama: toivottaa kutsuvieraat tervetulleiksi tapahtumaan ja esitellä heidät sekä heidän pukuloistonsa paikalla oleville median edustajille. (Eurovision.tv, 2024; Miller, 2014.)

Kuvausseinällä tarkoitetaan visuaalisesti näyttävää taustaseinää, jonka edessä tapahtumakävijät voivat ottaa kuvia itsestään ja seurueistaan. Kuvausseinä on paitsi visuaalinen elementti koristamassa tapahtumatilaa, sen edessä kuvien ottaminen toimii myös yhtenä ohjelmanumerona kävijöille. Tässä

opinnäytetyössä tarkoitan kuvausseinällä gaalatapahtumille tyypillistä, punaisen maton yhteydessä olevaa, tapahtuman sponsoreiden logoilla koristeltua kuvausseinää. Englanniksi kyseistä seinää kutsutaan nimellä Step And Repeat Banner, mutta termille ei ole vakiintunut suoraa suomennosta. (OpenAI, 2024; Joyce, 2023.)

2.2 Sponsorointi

Sponsoroinnilla tarkoitetaan sponsorin ja kohteen välistä, aineellisiin ja aineettomiin suoritteisiin perustuvaa, mielikuvien vuokraamista koskevaa juridista yhteistyösopimusta, joka perustuu molempien osapuolten erilaisiin tarpeisiin. Sen tulee olla molemmille osapuolille strateginen ratkaisu, joka suunnitellaan luovasti ja jota hyödynnetään eri keinoin osana toimijoiden markkinointiviestintää. Sponsoroinnin on tarkoitus tuoda mitattavaa lisäarvoa molempien osapuolten toimintaprosessiin sekä kummankin toimijan kohderyhmille. (Valanko 2009, s. 60–62; McDonnell & Moir 2014, s. 7.)

Sponsorointi on markkinointimixin työkalu, jonka ytimessä on löytää sopivia brändimatcheja sponsorin ja sponsoroitavan kohteen välille. Tarkoituksena on varmistaa esimerkiksi osapuolten yhteneväinen arvomaailma, jotta yhteistyökumppanuus on luonteva osa kummankin osapuolen toimintaa, eikä se näyttäydy ulkopuolisten silmään teennäiseltä tai pakotetulta. (McDonnell & Moir 2014, s. 6–7).

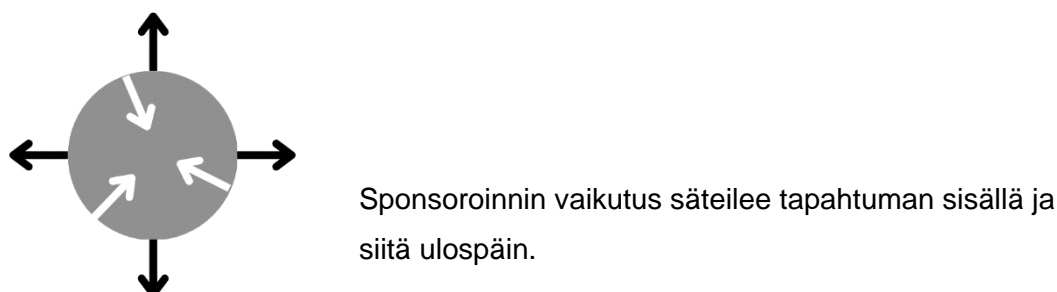
Valangon (2009, s. 63) mukaan sponsorointi antaa parhaimmillaan mahdollisuuden yllätyksellisyyteen ja luovuuteen, tarjoaa yhteisiä elämyksiä sekä menee kuluttajan iholle ja mieleen ottaessaan kaikki hänen aistinsa käyttöön. Epäsuoran luonteensa takia se myös tehoaa kuluttajaan voimakkaammin ja syvällisemmin kuin perinteinen mainonta.

2.2.1 Tapahtuman sponsorointi

Tapahtumat kiinnostavat yrityksiä sponsoroinnin kohteena, sillä ne mahdollistavat yrityksen tuotteen tai palvelun yhdistymisen tapahtuman kanssa, jolloin tapahtumaan sitoutuneet kohderyhmät sitoutuvat myös yrityksen

palveluun tai tuotteeseen. Tapahtuman sponsorointi myös mahdollistaa sponsorille tarkkojen asiakassegmenttien tavoittamisen. Siinä missä massamediat, kuten televisio tai sanomalehdet, tavoittavat kuluttajia massoittain, tapahtumissa yrityksillä on mahdollisuus tavoittaa tarkemmin juuri haluamaansa kohderyhmää. Kun yrityksellä on määriteltynä palvelunsa tai tuotteensa tarkka kohderyhmä, jäljelle jää enää tätä kohderyhmää vastaavan tapahtuman löytäminen heidän tavoittamiseksi ja ainutlaatuisen muistijäljen jättämiseksi (McDonnell & Moir 2014, s. 8 & 36–38).

Sponsorin, toiselta nimeltään kumppanin, ja sponsoroitavan kohteen välillä voi olla joko tuoteyhteys tai imagoyhteys. Tuoteyhteys tarkoittaa samalla käyttöyhteyttä, kuten esimerkiksi tilanteessa, jossa sponsoroinnin kohteena on tapahtuma ja sponsorina toimii jokin elintarvikealan yritys. Imagoyhteys taas pyrkii nivomaan kahden toimijan brändimielikuvat yhteen, kuten esimerkiksi eleganttiuden, tehokkuuden tai terveellisyyden, vaikka varsinaista tuote- tai palveluyhteyttä näillä toimijoilla ei olisikaan. (Bergström & Leppänen 2021, s. 209–211.)



Kuvio 1. Visuaalinen kuvaus tapahtuman yhteydestä sponsorointiin (Valanko 2009, s. 79)

Globaalin markkinointiviestintätoimisto Dentsun Insight Managerina työskentelevä Kati Lindfors kertoo Essi Peltolan (11.5.2023) kirjoittamassa blogikirjoituksessa Valangon (2009, s. 63) tavoin mainonnan vaikutusten olevan vahvempia, kun mainostaja kytkee itsensä luontevasti osaksi tunnelatausta ja yhteistä kokemusta kuluttajan kanssa. Lisäksi Lindfors korostaa, että myös tapahtumaa edeltävän ja sen jälkeisen ajan hyödyntäminen on todella tärkeää

brändinäkyvyyden mahdollisimman pitkän vaikutusajan mahdollistamiseksi. Tapahtumiin voikin Lindforsin mukaan linkittää esimerkiksi medianäkyvyyttä, kohderyhmää puhuttelevaa sisältöä tai some-kilpailun, jonka kautta on mahdollisuus voittaa eksklusiivinen tapahtumaelämys.

Tapahtumalla voi olla useampia sponsoreita, toiselta nimeltään myös yhteistyökumppaneita, joiden taustalla voi lisäksi olla eri tasoisia yhteistyösopimuksia. Esimerkiksi Valanko (2009, s. 66–67) erottelee sponsoroinnin tavat kolmeen tasoon, jotka ovat pääsponsori, eli virallinen pääyhteistyökumppani sekä sivusponsori eli virallinen yhteistyökumppani. Pääsponsori on strateginen yhteistyökumppani, jota voidaan kutsua sponsoroinnin laajuuden ja näkyvyyden vuoksi myös nimisponsoriksi. Sivusponsori on karusti todettuna yksi sponsori muiden joukossa, mutta sponsorin omalla aktiivisuudella tahon on mahdollisuus erottua muista sponsoreista tyylikkäästi. Pääyhteistyökumppaneita voi olla useampikin kuin yksi, mutta kunkin pääyhteistyökumppanin tulee kuitenkin erottua muista yhteistyökumppaneista selvästi. Vaikka sponsoroinnin aktiivinen hyödyntäminen on kummankin osapuolen vastuulla, tulee sponsoroitavan silti olla sponsoreilleen mahdollisimman avoin ja rehellinen mahdollisista muista eri tasoista kumppanuuksista ja niiden muodoista.

Tapahtuman sponsorit saavat tapahtumassa näkyvyyttä eri tavoin, esimerkiksi Eero Valanko (2009, s. 169) nimittää erilaisia näkyvyyden keinoja näkyvyselementeiksi. Näkyvyselementeillä hän tarkoittaa kaikkia niitä painotuotteita, ääniä, yksittäisiä hetkiä tai suurempia elementtejä, joissa sponsori on esillä esimerkiksi nimen tai logon muodossa. Tässä opinnäytetyössä käytän termejä ”logopaikka”, ”näkyvyyspaikka” sekä ”kumppanitoteutus” kuvaamaan Emma Gaalan kumppaneiden saamaa näkyvyyttä. Logopaikkoja ovat esimerkiksi kumppaneiden logoilla kuvioidut kuvausseinät, tapahtuma-alueen screenit sekä mahdolliset käsiohjelmat. Näiden lisäksi näkyvyyspaikkoja ovat esimerkiksi kävijöitä aktivoivat kumppanin toteuttamat pisteet (kumppanitoteutus) ja muut yhteydet, joissa kumppani on esillä pelkän logon ja nimen lisäksi myös materiaalien, väriyhdistelmien, taustojen sekä rakenteiden muodossa (Valanko 2009, s. 169).

Kaikki tapahtuman elämykselliset puitteet eivät kuitenkaan ole automaattisesti tapahtumasponsorointia (Valanko 2009, s. 77). Kun taustalla on alihankkija, kuten ohjelmatoimisto, joka järjestää tapahtumaan esimerkiksi koristeluja somistusalalan yritykseltä, kyse ei ole tapahtumasponsoroinnista, vaikka nämä koristelut olisikin saatu tapahtumaan jonkinasteisena yhteistyönä, esimerkiksi alennuksen muodossa. Tapahtumakävijän voikin olla vaikea tietää, mitkä tapahtuman elementeistä ovat yhteistyökumppaneiden toteuttamia kumppanitoteutuksia, ellei niistä hänelle erikseen mainitse.

Tapahtuma-alan työkokemukseni perusteella yhteistyökumppaneiden yhteyshenkilönä tapahtuman suunnasta toimii usein kumppani- tai kumppanuustuottaja. Kumppanuustuottajan työkentästä käytetään myös nimitystä kumppanuustuotanto. Joissakin tapahtumissa yhteistyökumppanuudet voivat olla myös esimerkiksi markkinoinnin tai aluetuotannon parissa työskentelevän henkilön työpöydällä. Sponsoroinnin tehokas hyödyntäminen vaatii kuitenkin myös sponsoroivalta taholta resursseja niin projektinhallinnan, budjetoinnin kuin viestinnänkin saralta, joka on tärkeää tiedostaa onnistuneiden toteutusten takaamiseksi.

2.2.2 Sponsorien välinen yhteistyö

Tapahtuman sponsorit voivat tehdä myös keskenään yhteistyötä. Tästä ei ole olemassa yhtä vakiintunutta termiä, mutta ydinajatuksena eri käsitteissä on kaksi eri toimialoilla toimivaa yritystä sponsoroimassa samaa kohdetta ja tekemässä yhdessä osan toteutuksesta. Esimerkiksi Valanko (2009, s. 72) käyttää tästä sponsoreiden välisestä yhteistyöstä suomennettua termiä joint-yhteistyö, kun taas Blaess (23.8.2023) kutsuu tätä yhteistyön muotoa englanniksi nimellä sponsorship co-branding.

Blaessin (23.8.2023) mukaan sponsoreiden välinen yhteistyö perustuu paitsi jaettuihin arvoihin, yhteisiin kohderyhmiin sekä strategiaan tavoitteisiin, mutta myös luottamukseen. Hän mainitsee myös useamman brändin yhteistyön sisältävän riskejä, kuten mahdolliset arvoristiriidat, jommankumman osapuolen omat tai yhteistyöllä aiheutetut mainehaitat sekä lakitekniset seikat

yhteistyösopimusten taustalla. Useamman sponsorin yhteistyön hyödyt ovat kuitenkin sen mahdollistamassa synergiassa. Kumpikin sponsoroiva osapuoli saa hyötyä toistensa viestinnästä, jonka ansiosta esimerkiksi kohderyhmä laajenee ja sponsoroinnilla voidaan tavoittaa kokonaan uusiakin kohderyhmiä. Myös kustannustehokkuuden parantuminen, sponsoroinnin laajempi näkyvyys sekä kohderyhmien vahvempi sitouttaminen ovat yhteistyön mahdollistamia synergiaetuja. (Valanko 2009, s. 72; Blaess 23.8.2023.)

Suomessa useamman sponsorin yhteistyötä tehdään huomioideni perusteella vähän. Myös Valanko (2009, s. 72) toteaa joint-yhteistyön olevan harvoin esillä, ainakaan julkisesti. Esimerkiksi kotimaisia sponsorointitekoja juhlistavan Sponsorointi & Tapahtumat Awardsin ehdokaslistoilla ei lähivuosina ole esiintynyt useamman kumppanin yhteistyönä tehtyjä toteutuksia.

2.2.3 Tapahtumien ja kumppanitoteutusten vastuullisuus

Vastuullisuus on yksi tärkeimmistä tällä hetkellä tapahtuma-alaa muokkaavista megatrendeistä. Vastuullisuuden voi jakaa kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat ympäristövastuu, sosiaalinen ja kulttuurinen vastuu sekä taloudellinen vastuu. (Tapahtumantekijät Oy 2024.)

Tapahtumantekijät Oy:n asiakkuusjohtaja Kati Sorjanen toteaa (2024) vastuullisuuden olevan megatrendi, joka mullistaa tapahtumia kaikilla tasoilla. Sorjanen mainitsee asiakkaissa tapahtuneen muutoksen, jonka seurauksena vastuullisuudesta on tullut uusi laaja peruskivi muun kaiken pohjaksi. Tapahtuma-alan vastuullisuus lähtee Sorjasen mukaan pitkälti asennemuutoksesta, jonka myötä vastuullisuus tulisi nostaa tärkeimmäksi kriteeriksi kaikissa tapahtumaa koskevissa valinnoissa.

Googlatessani yksinkertaisen sanaparin ”sponsorointi vastuullisuus” huomasin, että ensimmäisten sivujen hakutulokset olivat pitkälti linkkejä eri yritysten sponsorointistrategiasta kertoville sivuille. Vastuullisuus nousee siis esiin monella sponsorointia toteuttavalla yrityksellä arvona, joka ohjaa heidän tekemiään sponsorointipäätöksiä ja -kohteiden valintaa. Tämän perusteella

voikin todeta, ettei vastuullisuuden huomioinnin sponsoritoteutusten taustalla pitäisi olla kovinkaan harvinaista, sillä ainakin sponsorit haluavat korostaa aktiivisesti sen roolia osana toteutuksia.

Tapahtuman ympäristövastuuta voi parantaa esimerkiksi miettimällä painotuotteiden materiaaleja ja niiden monivuotisuutta, vähentämällä ruokahävikkiä ja keskittymällä ympäristövastuulliseen ruokatarjoiluun, sekä valitsemalla vastuullisen tapahtumatilan. Tapahtumatilan vastuullisuuteen vaikuttavat esimerkiksi sen saavutettavuus julkisilla kulkuvälineillä, lajittelumahdollisuudet, kierrätys, energiaratkaisut ja veden käyttö. Tapahtuman yhteistyökumppanit ja muut toimijat tulee sitouttaa toteutusten vastuullisuuden parantamiseen alusta saakka ja tehtyä työtä tulee myös arvioida tapahtuman jälkeen, jotta kehityskohtiin ja onnistumisiin voidaan palata myös tulevina vuosina. (Tapahtumantekijät Oy 2024; Pajunen 2018.)

Yhtenä esimerkkinä ympäristövastuun huomioinnista tapahtumasponsoroinnin yhteydessä toimii Helenin ja JVG:n välinen yhteistyö osana rapduon keikkaa Helsingin Olympiastadionilla kesällä 2023. Helen mahdollisti yleisölle kierrätysmateriaaleista valmistetut valorannekkeet keikan ajaksi ja oli mukana korvaamassa suurkonserttilavoille tyypillistä pyrotekniikkaa erilaisten ledien ja laserien avulla. Toteutus oli osa Helenin laajempaa ”Hyvää energiaa jakamassa”-kampanjaa, jonka toteutuksessa tapahtumasponsorointi oli vain yksi osatekijä. (Helen Oy 2023.)

2.3 Brändimarkkinointi ja integroitu markkinointiviestintä

Brändi on yhteenlaskettu käsitys kaikista asioista, jotka asiakas on yrityksestä tavalla tai toisella kokenut. Jokainen kohtaamispiste asiakkaan kanssa on yksi brändin osatekijä asiakkaan mielessä. Vaikka brändiin voi pyrkiä tietoisesti vaikuttamaan brändimarkkinoinnin, eli kokonaisvaltaisen ja pitkäjänteisen brändin rakentamisen avulla, on kyseessä lopulta aina vastaanottajan yksilöllinen kokemus. Brändimarkkinoinnin oleellimmat kulmat ovat selkeys ja tietoiset valinnat yrityksen ydinviestistä sekä tavoitellusta kohderyhmästä. (Ruokolainen 2020, s. 16–19 & 38; Hietanen 2024.)

Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan tilannetta, jossa kaikki yrityksen viestintä kanavasta tai muodosta riippumatta on linjassa keskenään, muodostaen yhtenäisen kokonaisuuden (Bergström & Leppänen 2021, s. 300–301; McDonnell & Moir 2014, s. 61). Tämä on brändityön ja brändimarkkinoinnin kannalta ihanteellinen tilanne, sillä silloin viestintä on brändin näköistä kanavasta riippumatta ja kaikki viestit tähtäävät samaan päämäärään. Koska brändi muodostuu lopulta aina asiakkaan mielessä, on viestinnän integraatio siten tehokas työkalu pyrkiä vaikuttamaan hänen ajatuksiinsa ja kokemuksiinsa brändistä.

Yrityksen logo ja liikemerkki ovat vain yksi osa yrityksen brändiä, joskin ne ovat kuitenkin yksi vahvan brändin tunnistettavimmista osista. Myös selkeiden brändivärien käyttö vahvistaa yrityksen tunnistettavuutta. Ideaalitapauksessa myös ne tukevat tavoiteltua brändiä ja viestivät samalla mielikuvien avulla esimerkiksi yrityksen arvoista tai luonteesta, kuten ekologisuudesta tai hauskuudesta. (Ruokolainen 2020, 112 & 122.)

2.3.1 Tiivis sosiaalisen median sanasto

Sosiaalinen media, myöhemmin myös some, on sateenvarjon kaltainen kattotermi monille erilaisille yhteisöllisille verkkosisällöille ja niitä käyttäville ihmisille. Sen pääpaino on käyttäjien muille käyttäjille vapaaehtoisesti jakamassa sisällössä, kuten kuvissa, videoissa ja teksteissä. Instagram ja TikTok ovat kumpikin esimerkkejä suosituista sosiaalisen median sovelluspohjaisista alustoista tänä päivänä. (Lietsala & Sirkkunen 2008 s. 16; Tanner, Radwan, Korhonen & Mustonen 2020, s. 11–14).

Instagram on ilmainen sisällönjakopalvelu sekä sosiaalinen verkosto. Käyttäjät voivat jakaa alustalle esimerkiksi kuvia, useammasta kuvasta koostuvia kuvakaruselleja, lyhyitä ja keskipitkiä videoita sekä vain 24 tuntia näkyvissä olevia tarinoita, eli storyja. Sisällön selaaminen tapahtuu palvelun eri syötteen ja etusivujen, eli feedien, kautta. Instagramia käyttää viikottain noin 2,4 miljoonaa suomalaista. (Viitasalo, 2019; Kiuru, 2022a; Pönkä, 2024).

TikTok on muutoin Instagramin kaltainen alusta, mutta siellä pääpaino on lyhyiden ja keskipitkien videoiden jakamisessa sekä puhtaasti algoritmeihin ja siten suositteluun perustuvan For You-sivun (FYP) selaamisessa omien seurattavien tilien sisällöistä koostuvan feedin sijaan. TikTokin sisällönjaon keskiössä ovat erilaiset videotrendit, kuten haasteet, sekä taustamusiikin ja muiden erilaisten äänien, eli soundien, käyttö osana julkaisuja. Suomessa TikTokia käyttää viikoittain noin 1,3 miljoonaa ihmistä. (Viitasalo, 2019; Kiuru, 2022b; Geysler, 2024; Pönkä, 2024.)

Hashtag, eli tunniste, on yleisessä käytössä Instagramin ja TikTokin ohella esimerkiksi viestipalvelu X:ssä. Hashtag muodostetaan #-ristikkomerkillä ja sitä seuraavalla sanalla tai sanaparilla, tarkoituksenaan koota tiettyä aihetta koskevat julkaisut samaan paikkaan, josta niitä on helppo tarkastella kokonaisuutena. Monet somealustat tarjoavat hakutoimintoja, joita voi käyttää esimerkiksi juuri hashtagien avulla. Hashtageja ei voi omistaa, vaan ne ovat kaikkien palvelun käyttäjien vapaassa käytössä. (Viitasalo, 2019).

Algoritmeilla tarkoitetaan joukkoa erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat julkaisujen leviämiseen alustalla sekä siihen, millaisia julkaisuja käyttäjä näkee omalla feedillään (Viitasalo, 2019; Pönkä, 2024). Algoritmit ovat syy esimerkiksi sille, miksi kaikkien somealustan käyttäjien feedit eivät ole keskenään samanlaisia. Oman kokemukseni mukaan somealustat myös muuttavat algoritmejaan säännöllisin väliajoin, mikä näkyy esimerkiksi tekemiesi julkaisujen leviämisessä alustalla. Algoritmien avulla voidaan esimerkiksi nostaa muiden nähtäväksi jonkin tietyn kestoisia videoita, tietyn hashtagin omaavia julkaisuja tai vaatia julkaisuihin tiettyä tykkäys-näyttökerta-suhdetta eri feedeille pääsyyn.

Sosiaalisen median, kautta saatu näkyvyys voidaan määrittää yhdeksi yhteistyökumppanuuden onnistumisen mittariksi, jota voidaan arvioida ROI-luvun perusteella. ROI (eng. Return On Investment) tarkoittaa sijoitetun pääoman tuotto prosenttia. Yksittäisten mediaosumien arvoa voi mitata rahassa esimerkiksi laskemalla, kuinka paljon yhtä laaja näkyvyys maksaisi ostettuna. Heidän mukaansa summa tulee kuitenkin suhteuttaa näkyvyyden keston (esimerkiksi videojulkaisut) ja julkaisussa olevaan muuhun sisältöön sekä

muiden esillä olevien yritysten määrään. Esimerkiksi jos TikTok-videossa esiintyy kuvausseinä, jossa on tapahtuman viiden yhteistyökumppanin logot, ilman kuvateksti- tai muuta tekstimainintaa, voi näkyvyyden arvoksi laskea vain logojen esilläoloajan ja jakaa sen vielä kaikkien esillä olleiden kumppaneiden kesken. (Birken, 2022; McDonnell & Moir 2014, s. 107).

2.3.2 UGC-sisällöntuotanto osana tapahtuman viestintää

Sosiaalisen median kautta saatua näkyvyyttä voi pyrkiä nostamaan kannustamalla kävijöitä UGC-sisällöntuotantoon. UGC-sisällöntuotannolla tarkoitetaan käyttäjien vapaaehtoisesti brändin, yrityksen tai tapahtuman ympärille luomaa somesisältöä. UGC-markkinointi ja -sisällöntuotanto ovat olleet kuluneen vuoden suurimpia trendejä somemarkkinoinnin kentällä, sillä yritykset ovat havahtuneet suosittelumarkkinoinnin tehokkuuteen etenkin TikTokin räjähtäneen suosion myötä. Esimerkiksi tapahtumien osalta, kävijöiden jakamat aidot kokemukset, tunteet ja useat näkökulmat välittyvät vastaanottajalle UGC-sisältöjen kautta ammattikuvaajien ottamia tapahtumakuvia paremmin. (Salonen, 2023; Milan, 2023.)

Tapahtuman kävijöitä voi kannustaa UGC-sisällöntuotantoon tapahtuman aikana eri keinoin. Esimerkiksi visuaalisten tai muutoin kuvaamiseen kannustavia kumppanitoteutusten tarjoaminen tai kilpailun järjestäminen ovat tehokkaita keinoja saada kävijät aktivoitumaan omissa kanavissaan ja siten saada tapahtuma näkyviin lukuisissa kanavissa tapahtuman omien kanavien ohessa. Myös ytimekäs ja helposti muistettava hashtag tai kehoitus tägätä tapahtuma jaettuihin julkaisuihin luo kävijälle tunteen yhteisöllisyydestä, mutta ne auttavat samalla myös kävijöiden tuottaman sisällön jakamisessa tapahtuman omille sometileille. (Salonen, 2023; Milan, 2023.)

2.3 Tietopohjan yhteenveto

Tapahtuma voi olla sponsoroinnin kohde. Kun arvoiltaan ja brändiltään yhteensopivat tapahtuma ja sponsori yhdistävät voimansa, saavat ne kumpikin hyötyä toisistaan ja tunnelatauksen omaavana kohtaamispisteenä ne jäävät myös paremmin tapahtumakävijän mieleen. Tapahtumien yhteydessä tehdyt

markkinointitoimenpiteet mahdollistavat myös sponsoreille tilaisuuden päästä jakamaan ainutlaatuisia kokemuksia tapahtumakävijöiden kanssa.

UGC-sisällöntuotanto on yksi tapa pidentää sponsoroinnin näkyvyyttä myös itse tapahtuman jälkeen. Tapahtumakävijöiden aidot reaktiot ja kokemukset leviävät sosiaalisen median välityksellä myös tapahtumaa tuntemattomien ihmisten silmien eteen, mahdollistaen tavoittavuuden myös tapahtumakävijöiden ulkopuolella. Tapahtumat ovat myös pääsääntöisesti lyhytkestoisia, jonka vuoksi sponsoritoteutusten kanssa on tärkeää hyödyntää aika myös ennen tapahtumaa sekä sen jälkeen.

Vastuullisuuden merkitystä nykypäivän liiketoiminnassa ei voi korostaa liikaa. Vastuullisuudesta, etenkin ympäristövastuullisuuden suhteen, on tullut kuluttajien keskuudessa jo lähes normi, jonka huomiointia toimijoilta osataan myös odottaa. Monet suuret sponsoritahot ovat myös ottaneet vastuullisuuden yhdeksi sponsorointipäätöksiä ohjaavaksi kriteeriksi, jonka sponsoreita hankkivat voivat ajatella rajoitteen sijaan myös uudenlaisia sponsoritoteutuksia mahdollistavana seikkana.

Yhteistyökumppanuudet ja markkinointi ovat omia tapahtumatuotannon osa-alueitaan. Usein näistä työtehtävistä vastaavat erilliset henkilöt, mutta kulttuurituottajan koulutus mahdollistaa syventymisen näihin kumpaankin. Kumppanuustuotannon kentällä työskentelevän tulee hallita sekä markkinoinnin lainalaisuuksia että projektinhallintaa, sillä kumppanitoteutusten tulee puhua samaa kieltä kaikkien tahojen oman brändiviestinnän kanssa. Kokonaisuuden kanssa ajan tasalla pysyminen on tärkeää etenkin, jos tapahtumassa on useampia kumppaneita, jotta eri kumppaneiden väliset synergiaedut saadaan hyödynnettyä parhaalla mahdollisella tavalla.

3 Työn toimeksiantaja ja työn tarve

3.1 Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Musiikkituottajat - IFPI Finland ry (myöhemmin Musiikkituottajat tai IFPI). IFPI Finland ry on kansainvälisen

toimialajärjestö IFPI:n (International Federation of the Phonographic Industry) Suomessa toimiva järjestöhaara, jonka jäsenenä on tällä hetkellä 19 musiikkialan yhtiötä sekä Suomen riippumattomien levy- ja tuotantoyhtiöiden yhdistys IndieCo ry. Musiikkituottajat on yksi kolmesta esiintyvien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeusjärjestö Gramexin jäsenestä (IFPI ry 2024a).

Yhdistyksen tehtävänä on parantaa tallennetuotannon kulttuuripoliittista asemaa ja oikeudellista suojaa, kehittää musiikkituotannon ja jakelun toimintaedellytyksiä sekä osallistua tuottajaoikeuksien hallintaan ja valvontaan (IFPI ry 2024a). Suomen virallisen listan julkaisu, tuottajatunnusten myöntäminen ja rekisteröinti yhdessä musiikin kulutustutkimusten toteuttamisen sekä äänitemarkkinoiden tilastotiedon keräämisen ja julkaisun kanssa ovat osa IFPI:n ulospäin näkyvistä tehtävistä. Yhdistys on myös vastuussa vuosittaisten Emma-palkintojen jakamisesta sekä palkinnonjakotilaisuutena toimivan Emma Gaalan järjestämisestä.

IFPI ry:n hallinnon ja asianmukaisen toiminnan järjestämisen taustalla on hallitus, jonka jäsenistö valitaan vuodeksi kerrallaan yhdistyksen syyskokouksen yhteydessä. Hallituksen jäsenistö valitaan yhdistyksen jäsenten keskuudesta ja heidän on "edustettava riittävän kattavasti äänitteiden ja audiovisuaalisten musiikkitalenteiden eri tuottajaintressejä huomioiden riippumattomien ja monikansallisten yhtiöiden markkinaosuudet ja niiden välinen tasapaino". (IFPI ry 2024b.)

Hallituksen päätösten täytäntöönpanosta vastaa yhdistyksen toiminnanjohtaja Antti Kotilainen, apulaisjohtaja Tommi Kyyrä sekä toimistovastaava Jaana Karila. Heidän lisäksi IFPI:n toimintaa pyörittää kaksi harjoittelijaa, jotka vaihtuvat puolivuositain. Emma Gaalan tiimoilta yhdistys työllistää myös ulkopuolisia freelancereita sekä ostopalveluna muita kulttuuri- ja tapahtumalan yrittäjiä. (IFPI ry 2024c.)

3.2 Emma Gaala ja tapahtuman kumppanit

Emma Gaala on Musiikkituottajien järjestämä musiikkialan tapahtuma, jossa palkitaan edellisen vuoden menestyneimpiä taiteilijoita sekä muita alan ammattilaisia. Vuonna 2024 perjantaina 17. helmikuuta Espoon Metro Areenalla järjestetyssä gaalassa jaettiin palkinnot vuoden 2023 menestystarinoille. Emma-patsaita on jaettu vuodesta 1983 lähtien ja juhlavampana gaalamuotoisena tapahtumana, televisiokameroiden edessä, palkintojenjako on tapahtunut vuodesta 1992 alkaen. (IFPI ry 2024d; Emma Gaala 2024.)

Tapahtuman kävijät voidaan jakaa kahteen ryhmään heidän istumapaikkojensa perusteella. Käytän tässä työssä eri ryhmiin kuuluvista kävijöistä nimityksiä ”katsomovieraat” ja ”illallisvieraat”. Suurin osa tapahtuman kävijöistä oli katsomovieraita, jotka istuivat tapahtuman aikana areenan nousevassa katsomossa. Katsomovierailla oli myös käytössään reilusti illallisvieraita suurempi osa areenan käytävätiloista. Illallisvieraat istuivat permannolla olleissa illallispöydissä. Illallisvieraat koostuivat lähinnä ehdokkaista, musiikkialan ammattilaisista sekä kutsuvieraista. Illallisvieraiden sisäänkäynti ja käytävätilat sisälsivät esimerkiksi median edustajien ympäröimän punaisen maton.

Opinnäytetyön aloituskeskustelussa Tommi Kyyrän sekä Veera Tarvosen (2024) kanssa kävi ilmi, ettei Emma Gaalan kumppanuuksia ei ole tutkittu aiemmin. Gaalan kumppanuusrakennetta on heidän mukaansa pyritty tietoisesti kehittämään ja siihen on löydetty toimivia toimintamalleja vuosien saatossa. Kumppanuuksien ja kumppanuusmallien osalta ei kuitenkaan ole tutkimustietoa eikä heillä ole tarkkaa tietoa sponsoreiden näkökulmista.

Gaalassa on ollut jo vuosien ajan mukana lukuisia erilaisia yhteistyökumppaneita. Vuonna 2024 mukana olivat pääsponsorina toiminut Mastercard, kosmetiikka-alan yritys LYKO, Espoon kaupunki, XAMK Ammattikorkeakoulu, musiikkialan toimijat Teosto, Gramex, Genelec ja Qobuz sekä mediakumppanit TikTok ja Nelonen median alabrändit Ruutu ja Suomipop. Illallisvieraiden puolella mukana oli myös viinikumppani Freixenet. (Tarvonen 2024.)

Tämän työn kannalta merkittävimiksi kumppaneiksi nousivat Mastercard ja Lyko. Mastercard on yksi maailman johtavista luottoyhtiöistä, joka toimii globaalisti niin kuluttajien, julkishallinnon kuin yritysasiakkaidenkin parissa. Yritys sanoo olevansa maailman johtava yritys digitaalisen kehityksen alueella ja pyrkivänsä aktiivisesti kohti monimuotoisempaa, kestävämpää ja taloudellisesti turvallisempaa yhteiskuntaa. Lyko on Pohjoismaiden johtava kosmetiikka-alan verkkokauppa, jolla on myös lähes 40 kivijalkamyymälää Pohjoismaiden alueella. Suomen markkinoilla Lyko on vielä tuore, yritys on perustanut tänne vasta kaksi myymälää, ensimmäisen Helsinkiin vuonna 2023 ja toisen Turkuun noin vuosi myöhemmin keväällä 2024. (Mastercard 2024.; Lyko 2024.)

Varsinaisen gaalatapahtuman lisäksi tapahtumapäivään kuuluivat myös jatkotapahtumat, joita oli tapahtumassa kahdet. Illallisvieraille sekä tapahtuman työntekijöille oli järjestetty omat nk. suljetut jatkot Vanhalla ylioppilastalolla Helsingin ydinkeskustassa, kun taas katsomovieraille ja pelkän jatkolipun ostaneille järjestettiin nk. avoimet jatkot lähes kirjaimellisesti tien toisella puolella yökerho Apollossa Helsingissä.

4 Tutkimuskysymykset

Työn tavoitteena oli tuottaa IFPI ry:lle tietoa Emma Gaalan vuoden 2024 kumppaneiden näkyvyydestä tapahtumapaikalla tapahtuman aikana ja kävijöiden sosiaalisen median julkaisuissa tapahtuman jälkeen.

Työn päätutkimuskysymys oli ”Millaista Emma Gaalan kumppaneiden näkyvyys on tapahtuma-aikana ja sen jälkeen?”.

Lähdin vastaamaan tähän pääkysymykseen neljän alakysymyksen avulla, jotka olivat:

- 1 Miten tapahtumakävijät reagoivat Emma Gaalan kumppanitoteutuksiin tapahtuman aikana?
- 2 Millaisia ovat Emma Gaalan kävijöiden tyypilliset somepostaukset tapahtumasta ja saavatko kumppanit niiden kautta lisänäkyvyyttä?

- 3 Millaisia kumppanuuksia ja kumppaninäkyvyyden muotoja muissa gaalatapahtumissa on käytössä?
- 4 Miksi kumppanit lähtevät mukaan tapahtumaan ja millaisia toteutuksia he toivovat?

Rajasin tämän opinnäytetyön koskemaan vain tapahtuma-aikaisia kumppanitoteutuksia ja kävijöiden suhtautumista niihin tapahtuman aikana sekä kahden viikon ajan tapahtuman jälkeen sosiaalisen median kautta. Toinen raja koski kumppanitoteutuksen sijaintia, jonka tuli olla varsinaisella tapahtuma-alueella, eli tapahtumapaikka Metro Areenan sisäpuolella. Täsmensin lopulta rajausta vielä hieman, jättämällä tarkastelun ulkopuolelle tapahtuman mediakumppanit (TikTok, Nelonen), joka vuotiset musiikkialan yhteistyökumppanit (Teosto, Gramex, Genelec ja Qobuz) sekä tapahtumapaikan mahdollistaneen Espoon kaupungin, jonka muu näkyvyys tapahtuman aikana oli pientä.

5 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät

5.1 Lähestymistapa

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui tapaustutkimus, mutta kehittämistyössä oli mukana myös vahvasti palvelumuotoilun periaatteita ja ominaispiirteitä. Tutkimus tähtäsi yksittäisen tapauksen kehittämisprosessiin, mutta sain sen avulla myös yleistettävää tietoa gaalatapahtumille tyypillisistä kumppanuustoteutuksista.

Tapaustutkimus soveltui kehittämistyön menetelmäksi hyvin, sillä tarkoitus oli tuottaa kehitysehdotuksia ja -ideoita sekä haluttiin tietoa nykyajassa tapahtuvasta ilmiöstä sen todellisessa tilanteessa ja toimintaympäristössä. Tapaustutkimukseen pohjautuvan kehittämistyön pyrkimyksenä on Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden mukaan (2014, s. 52) tuottaa syvällistä ja tarkkaa tietoa tutkittavasta tapauksesta, jota voidaan käyttää tapauksen kehittämiseen.

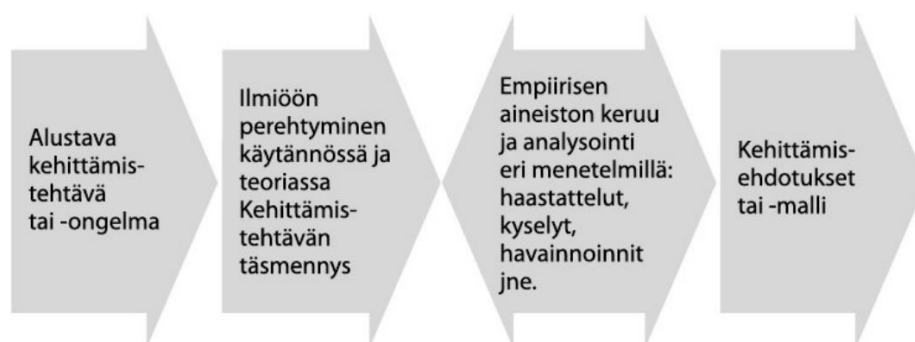
Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda käyttäjän kannalta helppokäyttöisiä, hyödyllisiä ja haluttavia palvelukokemuksia ja organisaation näkökulmasta vaikuttavia, tehokkaita, kannattavia ja erottuvia palvelukonsepteja. Menetelmän

keskeisimmät ominaispiirteet ja olennaisimmat toimintamallit ovat käyttäjäkeskeisyys ja kaikkien eri osapuolten osallistaminen kehittämistyöhön. (Ojasalo ym. 2014, ss. 71–72.)

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa sekä kvantitatiivista, määrällistä, että kvalitatiivista, laadullista, tietoa. Vaikka työn tavoitteena oli kehittää vain Emma Gaalan kumppanitoteutuksia, muodostuivat kehitysehdotukset siitä huolimatta osittain myös muiden osapuolten, kuten kumppaneiden, kävijöiden ja muiden gaalatapahtumien toimintatapojen pohjalta. Näin ollen sain kehittämistyön lopputuloksesta toivotunlaisen, kun yhdistin prosessissa ja menetelmävalinnoissa sekä tapaustutkimuksen että palvelumuotoilun piirteitä.

5.2 Kehittämistyön prosessi

Tämän opinnäytetyön taustalla oleva kehittämisprosessi on uudistamisperusteinen ja se noudattaa Ojasalon ym. (2014, ss. 22–23 & 26) kehittämää tyypillisen tutkimuksellisen kehittämistyön kaavaa. Tutkimukselliselle kehittämistyölle tyypillinen rakenne voidaan jäsentää kaikenlaisen kehittämistyön osalta yksinkertaiseksi kolmivaiheiseksi malliksi: Suunnittelu - Toteutus - Arviointi. Uudistamisperustaisessa kehittämistyössä etsitään uudenlaista ratkaisua ja sen avulla voidaan luoda uudenlainen toimintaprosessi tai toimintakulttuuri.

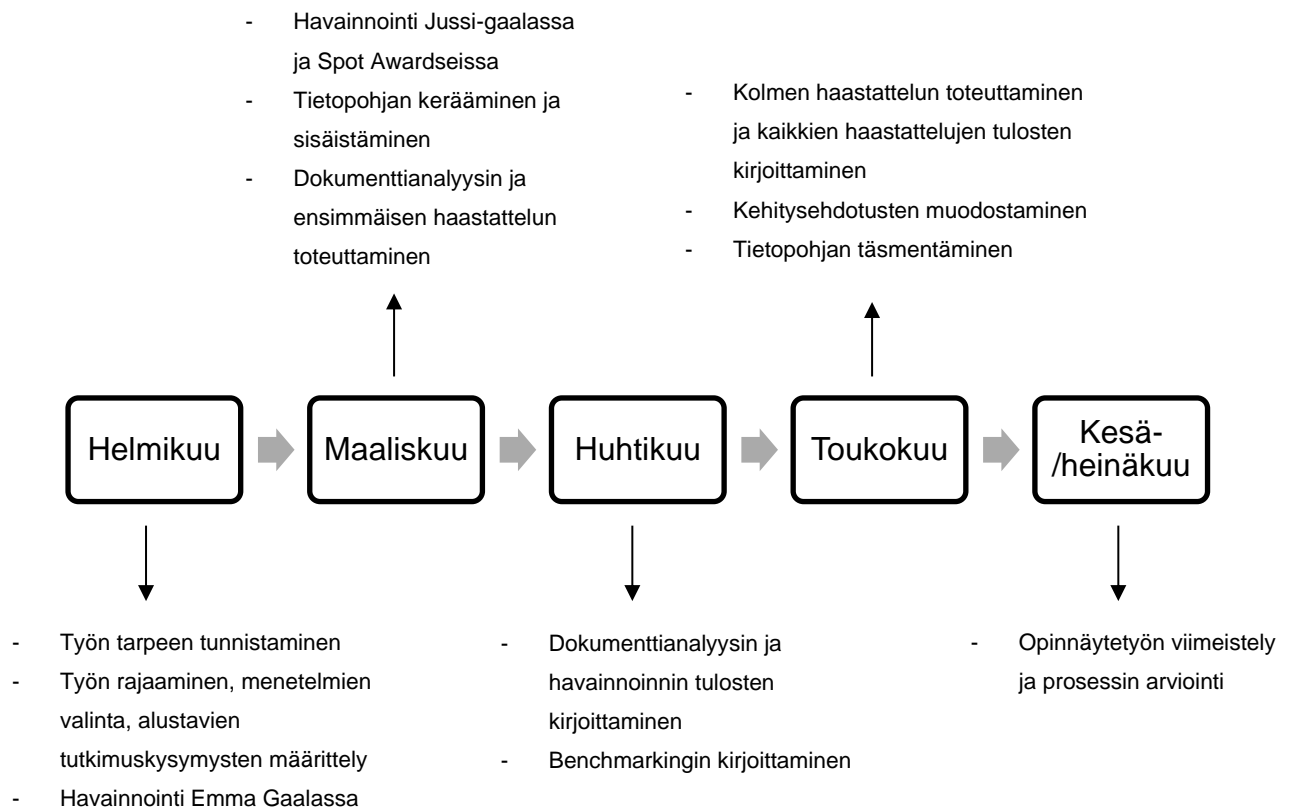


Kuvio 2. Tapaustutkimuksen vaiheet (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, s. 54)

Lähestymistavaksi valikoidun tapaustutkimusprosessin vaiheet noudattavat yllä olevaa Ojasalon ym. (2014, s. 54) kaavaa, jossa osiot seuraavat toisiaan yksi

toisensa jälkeen, mutta kehittämistehtävää voidaan kuitenkin palata täsmentämään aineistojen keruun pohjalta saatuihin tuloksiin. Tässä työssä huomasi kehittämistehtävän täsmentämisen hyödylliseksi, sillä aineistonkeruussa nousi esiin tuloksia, joiden takia kehittämistehtävää ja kerättyä teoriapohjaa piti palata tarkentamaan.

Määrittelin alustavan kehittämistehtävän ja -tarpeen yhdessä IFPI ry:n kanssa Teams-palaverissa keskiviikkona 7. helmikuuta 2024. Tämän jälkeen aloitin miltei välittömästi teoriapohjan kasaamisen sekä empiirisen aineistokeruun havainnointien muodossa. Huhtikuun alussa siirryin työskentelemään haastattelujen sekä varsinaisten kehitysehdotusten parissa saamieni tulosten pohjalta.



Kuvio 3. Opinnäytetyön prosessi aikajanalla kuvattuna

Kehittämistyö aloitettiin juuri ennen vuoden 2024 gaalapäivää, joka tekee siitä myös ajankohtaisen yhdistyksen ja gaalan tuotannon vuosisykliä ajatellen. Esimerkiksi kävijöiden reaktioiden havainnointi onnistuu vain tapahtuman

aikana, eikä tällaista paikan päältä saatua tietoa voi korvata muilla aineistonkeruun tavoilla.

5.3 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä käytetään neljää tutkimusmenetelmää; Havainnointia, benchmarkingia, haastattelua sekä dokumenttianalyysia. Kukin tutkimusmenetelmä vastaa yhteen alatutkimuskysymykseen ja auttaa siten päätutkimuskysymyksen ongelman ratkaisua. Alla olevassa taulukossa on esitetty kootusti alakysymyksittäin, mikä menetelmä auttaa vastaamaan kuhunkin kysymykseen, sekä millaista aineistoa menetelmällä saadaan aikaan.

Taulukko 1. Aineistomatriisi

Päätutkimuskysymys: Millaista Emma Gaalan kumppaneiden näkyvyys on tapahtuma-aikana ja sen jälkeen?		
Alakysymys	Aineistonkeruumenetelmä	Aineistot, informantit, lukumäärä
Miten tapahtumakävijät reagoivat Emma Gaalan kumppanitoteutuksiin tapahtuman aikana?	Havainnointi	Valokuvia tapahtumapaikalta, muistiinpanojen keruu kävijöiden reaktioista ja toiminnasta
Millaisia ovat Emma Gaalan kävijöiden tyypilliset somepostaukset tapahtumasta ja saavatko kumppanit niiden kautta lisänäkyvyyttä?	Dokumenttianalyysi	100 julkista Instagram-julkaisua, 63 julkista TikTok-julkaisua
Millaisia kumppanuuksia ja kumppaninäkyvyyden muotoja muissa gaalatapahtumissa on käytössä?	Havainnointi, benchmarking, haastattelu	Valokuvia tapahtumapaikoilta, omat muistiinpanot kävijöiden toiminnasta, yksi haastatteludokumentti
Miksi kumppanit lähtevät mukaan tapahtumaan ja millaisia toteutuksia he toivovat?	Haastattelu	2 kumppaneiden haastatteludokumenttia (liite 6), 2 kumppanituottajien haastatteludokumenttia

5.3.1 Havainnointi ja benchmarking

Havainnointia käytetään paitsi itsenäisesti, niin myös yleensä kyselyn tai haastattelun lisänä ja tukena. Havainnoimalla saadaan tietoa ihmisten toiminnasta nopeasti muuttuvissa tilanteissa. Benchmarking taas on menetelmä, joka pohjautuu kiinnostukseen toisten toiminnasta ja menestyksestä. Oman toiminnan vertaaminen muihin tuo tietoa esimerkiksi oman toiminnan tasosta suhteessa muihin sekä muiden kehittämistä innovaatioista, jotka voivat kiihdyttää parhaimmillaan koko alaa. Useimmiten menetelmällä tähdätään muualla hyväksi havaittujen tapojen käyttöönottoon, jotka kuitenkin sovelletaan luontevaksi osaksi oman organisaation toimintaa. (Ojasalo ym. 2014, s. 114 & 186.)

Tässä opinnäytetyössä aloitin aineiston hankinnan havainnoinnilla, jonka perusteella suunnittelin benchmarking-kohteissa tehtävän havainnoinnin. Benchmarking-kohteissa tehdyn havainnoinnin avulla saatua tietoa syvensin dokumenttianalyysin ja haastattelujen avulla.

Havainnoin Emma Gaalan tapahtuma-aluetta ja kumppaneiden näkyvyyspaikkoja perjantaina 16. helmikuuta 2024. Pääsin tutustumaan Veera Tarvosen johdolla jo ennakkoon suurimpiin toteutuksiin, jonka ansiosta tapahtuma-aikaisen havainnoinnin suunnittelu ja toteuttaminen helpottui. Tapahtumakävijöiden toimintaa ja reaktioita havainnoin lauantaina 17. helmikuuta 2024. Suoritin havainnointia myös Jussi-gaalassa perjantaina 22.3.2024 sekä Sponsorointi & Tapahtumat ry:n SPOT Awardseissa torstaina 7.3.2024. Käytin kaikissa havainnointitilanteissa apuna valokuvausta sekä kirjasin muistiinpanoja. Havainnointiaineistojen pohjalta muodostin benchmarkingin, jossa vertailin kolmea gaalaa toisiinsa. Vertailu käsitteli gaalan kumppaneita ja toteutusten muotoja, niiden näkyvyyttä tapahtuman aikana sekä yleisön toimintaa suhteessa toteutuksiin.

Luvat havainnoinnin tekoon hankin Emma Gaalan osalta gaalan kumppanuusvastaavalta Veera Tarvoselta, Jussi-gaalan osalta kumppanuustuottaja Aino Jolkkoselta sekä SPOT Awardseista tapahtuman tuottajalta ja Sponsorointi & Tapahtumat ry:n puheenjohtajalta Laura

Sandströmilta. Havainnointilupa kattoi myös valokuvien ottamisen tapahtuman aikana sekä tarvittaessa ennen sitä. Havaintojen pohjalta saadut tulokset käytiin läpi yhdessä kunkin tapahtuman edustajan kanssa ennen työn julkaisua, jottei tähän opinnäytetyöhön päädy salaisia tietoja, joiden julkista levitystä tapahtuma ei hyväksy. Luvan myöntänyt henkilö vastasi myös kumppaneiden informoinnista sekä kävijöiden tiedottamisesta havainnoinnin suhteen.

Havainnoinnin haasteiksi muodostuivat rajallinen havainnointiaika sekä havainnoitavien toteutusten lukumäärä. Esimerkiksi Emma Gaalassa pyrin havainnoimaan sekä katsomo- että illallisvieraiden puolta samoilla ohjelmatauoilla, jonka vuoksi havainnointiprosessi oli suhteellisen työläs. Sain kuitenkin jo edellisenä päivänä (16.2.2024) tehdyn tapahtuma-aluehavainnoinnin pohjalta hyvän kokonaisnäkemys tapahtuman alueesta ja sain siten täsmennettyä havainnoinnin kokonaisuuden kannalta merkittävimpiin asioihin.

5.3.2 Dokumenttianalyysi

Ojasalon ym. mukaan (2014, s. 136) dokumenttianalyysi on menetelmä, jossa pyritään tekemään kirjallisessa muodossa olevia päätelmiä jo olemassa oleviin dokumentteihin perustuen. Tässä tapauksessa käytin dokumenttianalyysia kävijöiden julkisten sosiaalisen median julkaisujen sisältöjen kartoitukseen ja niissä esiintyvien, toistuvien, tekijöiden analysointiin.

Dokumenttianalyysin aineistona oli 100 julkista Instagramin feed-julkaisua sekä 63 julkista TikTok-julkaisua. Anonymisoin kaikki aineistoon valikoituneet julkaisut käyttäjänimien sekä kasvojen osalta ennen niiden analysointia. Kirjasin kuitenkin ylös anonymisoinnin yhteydessä, että Instagramin julkaisuista noin 50 % (53 kpl) oli yksityishenkilöiden julkisilta tileiltä ja 50 % (47 kpl) julkisuudessa olevien henkilöiden, kuten ehdokkaiden tai vaikuttajien, tekemiä julkaisuja. On hyvä huomata, etteivät prosenttiosuudet kuitenkaan kerro siitä, oliko henkilö tapahtumassa illallis- vai katsomovieraana. Yhteistyökumppaneiden työntekijäksi tai kumppanin kutsuvieraaksi itsensä tituleeranneiden julkaisut on rajattu aineistosta pois.

Kasasin suurimman osan aineistosta Instagramin ja TikTokin hakutoiminnoilla, käyttäen hashtagia #emmagaala, #emmagaala2024, #emmagaala24 sekä #priceless. Viimeisin, #priceless, oli osa pääsponsori Mastercardin tapahtuma-aikaista toteutusta, jota on avattu tarkemmin luvussa 6.1.2. Mastercard Priceless. Osa julkaisuista on myös poimittu Emma Gaalan profiiliin kautta, julkaisuista joihin Emma Gaala on merkitty. Suoritin aineiston keruun ajanjaksolla 17.–25.2.2024, aloittaen jo itse gaalapäivänä ja lopettaen gaalasta seuraavan viikon sunnuntaihin.

5.3.3 Haastattelu

Haastattelu on tapaustutkimukselle tyypillinen, joustava, tutkimusmenetelmä, jota voidaan soveltaa monella eri tavalla. Menetelmä on pohjimmiltaan etukäteen suunniteltua ja haastattelijan ohjaamaa vuorovaikutusta, joka kannattaa usein yhdistää kehittämistyössä myös toisiin menetelmiin. Useat menetelmät tukevat hyvin toisiaan ja esimerkiksi strukturoitu haastattelu on keino syventää aiemmin hankittua laadullista tietoa. (Ojasalo ym. 2014, ss. 55, 106–107.)

Dokumenttinalyysin ja havainnoinnin pohjalta valikoituneiden yhteistyökumppaneiden edustajien haastattelut tarjosivat työhön kumppanin näkökulman. Valikoin haastateltaviksi kaksi Emma Gaalan tapahtuma-aikaisten toteutusten näkyvintä kumppania, Lykon sekä Mastercardin. Haastateltavinani olivat Lykon Suomen organisaatiossa Marketing Project Lead-nimikkeellä työskentelevä Aura Vuorela sekä Mastercardin Pohjoismaiden markkinointijohtaja Louise Köster. Kumpikin haastattelu oli strukturoitu haastattelu, joka toteutettiin kirjallisesti sähköpostin muodossa ja kumpaankin haastatteluun sain kirjallisen suostumuksen sähköpostiviestittelyn yhteydessä. Haastatteluiden sisällöt ovat salattuja, mutta ne kuuluvat tämän työn tausta-aineistoon (liite 6).

Haastattelin myös Jussi Gaalan kumppanuusvastaavaa Aino Jolkkosta sekä Emma Gaalan kumppanituottajaa Veera Tarvosta. Nämä kaksi kumppanuuskentän ammattilaisten haastattelua tarjosivat työhön vertailukulman kumppanihaastatteluille. Kumpikin haastattelu oli strukturoitu

haastattelu ja kummaltakin haastateltavalta sain sähköpostitse kirjallisen suostumuksen haastatteluun. Jolkkosen kanssa toteutimme haastattelun puhelimitse ja Tarvosen kanssa sähköpostitse. Tarvosen vastauksia täydensi muutaman kysymyksen osalta myös IFPI ry:n apulaisjohtaja Tommi Kyyrä.

Nämä neljä haastattelua mahdollistivat omien havaintojeni, kävijöiden toiminnan sekä kumppaneiden visioiden ja tavoitteiden vertailun ja täten ne toivat mukaan keinon syventää laadullisen tiedon kokonaisuutta. Haasteena voi kuitenkin pitää tiedon ja tulosten yleistettävyyttä, sillä jokainen haastateltava kertoi kokemuksiaan omista lähtökohdistaan käsin. Haastateltavat tai heidän edustamansa yritykset ja toimijat eivät olleet itselleni entuudestaan tuttuja, joten haastattelutilanne, aineistot sekä analysoidut tulokset pysyivät kuitenkin neutraaleina.

5.4 Tekoälyn hyödyntäminen opinnäytetyössä

Olen hyödyntänyt OpenAI-toimijan kehittämää ChatGPT-tekoälyä työn tietopohjassa muutaman lähteen löytämiseksi (OpenAI, 2024). Työn englanninkielinen tiivistelmä on myös tarkastettu samaisen tekoälyn avulla.

5.5 Aineiston hallinta ja analyysi sekä oma roolini työssä

Käsittelin kaikkia haastateltavista kerättyjä tietoja ja saatua tutkimusaineistoa luottamuksellisesti lainsäädännön edellyttämällä tavalla. Säilytin kerätyn aineiston ainoastaan tietokoneellani ja tulen tuhoamaan kaikki tiedot opinnäytetyön käsittelyajan päättyessä (6 kuukautta työn julkaisusta), lukuun ottamatta tietoja, jotka haastatteluun osallistujien suostumuksella on sisällytetty tähän julkaistavaan opinnäytetyöhön. Neljässä strukturoidussa haastattelussa käytetyt kysymykset sekä haastateltaville välitetyt tutkittavan informointilomakkeet ovat tämän opinnäytetyön liitteinä (Liitteet 1–5).

Havainnoinnilla ja haastattelulla saatujen aineistojen analyysi noudatti yleistä laadullisen tutkimuksen mallia (Ojasalo ym. 2009, s. 138). Aineistojen keräämisen jälkeen valmistelin ne digitaaliseen muotoon pelkistämistä varten. Käytännössä siis litteroin, eli muutin tekstimuotoon, yhden haastattelun

äänitallenteen ja tallensin havainnoimalla saadut aineistot omiksi dokumenteikseen valokuvien sekä muistiinpanojen avulla.

Tämän jälkeen analysoin kummankin menetelmän sisältöjä osin aineistolähtöisesti, eli yhdistin havaintoja toisiinsa ilmiön yleistämiseksi (pelkistäminen) ja ryhmittelin aineistoa esiin nousseiden teemojen mukaisesti. Havainnoinnin pohjalta muodostin myös benchmarkingin tulokset, jotka rakentuivat vertailemalla eri gaalatapahtumien välillä esiin nousseita teemoja. Osittain analyysi noudatti myös teorialähtöisen sisältöanalyysin kaavaa, sillä pyrin löytämään aineistosta vastaavuutta olemassa olevaan teoreettisen viitekehukseen. (Ojasalo ym. 2009, ss. 119, 139–140.)

Dokumenttianalyysin aineiston analyysissä painotin sisällön erittelyä, sillä halusin julkaisuista määrällistä tietoa siitä, mitkä asiat ja tapahtumat ovat innostaneet ihmisiä julkaisemaan gaalapäivästään sosiaaliseen mediaan. Aineiston pelkistämisen ja ryhmittelyn jälkeen sain muodostettua selkeitä kategorioita, jotka antavat kattavan ja yleispätevän näkemyksen gaalakävijän tyypillisistä somepostauksista tapahtumaan liittyen (abstrahointi).

Lopuksi vertasin kaikilla neljällä menetelmällä saatuja tuloksia toisiinsa. Tämä mahdollisti työn päätutkimuskysymykseen vastaamisen ja toimi pohjana kehitysehdotusten luomiselle. Työn tarkoitus oli kehittää vain Emma Gaalan kumppanitoteutuksia, mutta uskon saatujen tulosten toimivan herättävän ajatuksia ja ideoita myös muissa tapahtumakentän toimijoissa.

Oma roolini aineiston keruun taustalla oli suuri. Aloitin aineiston keräämisen havainnoimalla, jota pyrin tekemään objektiivisesti, mutta olin esimerkiksi itse gaalan aikana istumassa illallispöydässä permannolla, joka vaikutti mahdollisuuksiini havainnoida katsomovieraita lähietäisyydeltä. Olen myös työskennellyt tapahtuma-alalla esimerkiksi festivaalien parissa usean vuoden ajan, joka on tuonut minulle hiljaista tietoa opinnäytetyöni tueksi. Emma Gaala oli myös osittain entuudestaan itselleni tuttu, sillä olen vierailut tapahtumassa kahdesti ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista (illallisvieras vuonna 2023 ja televisiopuolen vapaaehtoinen vuonna 2022).

6 Kehittämisprosessin tulokset

6.1 Kävijöiden reaktiot Emma Gaalan tapahtuma-aikaisiin kumppanitoteutuksiin

Tässä luvussa kuvaan ensin Emma Gaalan vuoden 2024 tapahtuma-aikaiset kumppanitoteutukset (luvut 6.1.1–6.1.3) ja sen jälkeen avaan kävijöiden toimintaa ja reaktioita toteutuksiin (luku 6.1.4). Kumppaneiden selkeimmät näkyvyyspaikat olivat tänä vuonna punaisen maton yhteydessä olevat kuvausseinät, illallisvieraiden puolella Mastercard Priceless-konseptin Lounge ja kyltitykset, sekä katsomovieraiden puolella Lykon FabStation ja Mastercardin järjestämä somekilpailu. Näiden lisäksi kumppanit saivat näkyvyyttä havaintojeni perusteella tapahtuman aikana esimerkiksi lavan lähistöllä olleilla screeneilla, illallisvieraiden käsiohjelmassa, ehdokkaille jaetuissa goodiebageissa sekä lavalla kumppanien jakamien palkintojen yhteydessä. Kävijöiden toimintaa havainnoimalla halusin saada reaaliaikaista ja välitöntä tietoa kävijöiden reaktioista ja toiminnasta tapahtuma-aikaisia kumppanitoteutuksia kohtaan.

6.1.1 Kuvausseinät

Gaalassa oli käytössä yhteensä neljä erilaista kumppaneiden logoilla varustettua kuvausseinää. Illallisvieraiden puolella olleen punaisen maton seinä oli tausta, joka näkyy mediassa ehdokkaiden saapuessa paikalle. Siksi sitä voi pitää nk. virallisena seinänä. Tämän punaisen maton seinän kanssa identtinen seinä oli myös median press-tilassa, jossa voittajat kuvattiin palkintoineen.



Kuva 3 Katsomovieraiden puolella ollut punaisen maton kuvausseinä

Katsomovieraiden puolella oli virallisen seinän kanssa lähes identtinen punainen matto ja kuvausseinä, jossa vieraat pääsivät kuvauttamaan itsensä. Ainoana erotuksena viralliseen seinään oli viinikumppani Freixenetin logon puuttuminen, sillä Freixenetin kumppanuus rajoittui ainoastaan illallisvieraiden puolelle. Yllä olevassa kuvassa on esillä tämä katsomovieraiden puolella ollut kuvausseinä, jossa näkyy värillisenä tämän vuoden poikkeuksellinen Emma Gaalan ja pääsponsorin Mastercardin yhteislogo sekä valkoisella painetut järjestäjätaho Musiikkituottajat – IFPI ry:n logo ja muiden yhteistyökumppaneiden logot. Kuvausseinällä olivat esillä vuonna 2024 Espoon kaupunki, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu XAMK, Nelonen media, Radio Suomipop, Ruutu sekä Lyko.

Lisäksi gaalassa olivat XAMK-ammattikorkeakoulun oma seinä sekä Teoston ja Gramexin järjestämässä etkotilaisuudessa käytössä ollut seinä. XAMK:n seinässä mukana olivat vain XAMK:n logo sekä Emma Gaalan ja Mastercardin yhdistelmälogo. Etkotilaisuudessa olleessa seinässä taas yhdistelmälogon seurana olivat vain Teoston ja Gramexin logot. Tarvonen kertoi (16.2.2024), että etkotilaisuudessa ollut seinä tullaan ottamaan pois heti etkotapahtuman loputtua, jotta seinän näkyminen somepostauksissa etkotapahtuman jälkeen voidaan minimoida.

6.1.2 Mastercard Priceless

Katsomovieraiden puolella olevan, kumppaneiden logoilla koristellun, kuvausseinän yhteydessä toimi yksi pääsponsorin Mastercardin näkyvyysepisteistä. Kuvausseinän sivuun oli tuotu yksi Emma-patsas, jonka kaikki halukkaat saivat osaksi kuviaan. Jakaessaan kuvan patsaan kanssa sosiaalisessa mediassa ja käyttäessään hashtagia #priceless ja #emmagaala kävijöillä oli mahdollisuus osallistua kahden lippupaketin arvontaan vuoden 2025 gaalaan.



Kuva 4 Mastercard tarjosi katsomovieraille mahdollisuuden kuvauttaa itsensä Emma-patsaan kanssa ja osallistua ensi vuoden gaalalippujen arvontaan

Kuvausseinän reunassa seisojaksi jatkuvasti yksi Emma-patsasta pitelevä työntekijä, joka tarjosi patsasta käsistään kuvia ottaville. Oletan työntekijän roolin olleen lähinnä turvallisuusasia (varkauden ehkäisy), sillä työntekijä ei ollut Mastercardin edustaja vaan hän oli vaatetuksensa perusteella yksi tapahtumassa työskennelleistä XAMK Ammattikorkeakoulun opiskelijoista. Työntekijän lisäksi seinän viereen oli asetettu massiivinen kyltti, josta omaa vuoroaan odottavat pääsivät lukemaan kilpailusta jo ennen kuvattavaksi menoa.



Kuva 5 Mastercard Priceless Loungen kuvausseinä

Osana yhteistyötä Emma Gaala tarjosi Mastercardille 100 katsomolippua jaettavaksi heidän haluamallaan tavalla, esimerkiksi yhteistyökumppaneilleen tai erilaisissa kilpailuissa. Nämä Mastercardin Priceless Experience -liput sisälsivät tapahtumalipun lisäksi oman sisäänkäynnin tapahtumapaikalle sekä pääsyn omaan, muista katsojista aidalla rajattuun, Mastercard Priceless Loungeen. Loungeessa heillä oli käytössään oma kuvausseinä ja valokuva-automaatti, baaritiski ja baaripöytiä sekä omia työntekijöitä eli hosteja. Vieraille myös tarjottiin yksi drinkkilippu Mastercardin toimesta, sekä mustat rannekkeet, joilla heidät tunnistettiin muiden kävijöiden joukosta.

6.1.3 Lyko Fab Station ja tuotekorit

Kosmetiikka-alan yritys Lyko toteutti katsomovieraiden puolelle vaaleanpunaisen Fab Station -pisteen, jossa kävijät pääsivät kohentamaan gaalalookejaan tapahtuman aikana. Piste oli sijoitettu kuvausseinän ja punaisen maton välittömään läheisyyteen. Kävijöiden käytössä oli laaja valikoima erilaisia tuotteita ja tarvikkeita, esimerkiksi suoristusrauta, kynsilakkoja, hiuslakkaa sekä meikkiinnityssuihke. Pinkki väri ja massiivisen kokoinen piste erottuivat selvästi edukseen Metro Areenan jäähallimaisista käytävistä ja muista tapahtuman yksittäisistä somisteista.



Kuva 6 Lyko Fab Station

Illallisvieraiden puolelle Lyko oli tuonut wc-tiloihin tuotekoreja, jossa oli tarjolla suppeampi valikoima Fab Stationin tuotteita. Saatavilla oli esimerkiksi hiuslakkaa, kuivashampoota sekä käsirasvaa. Korien yläpuolelle oli kiinnitetty brändin nimitarra ja muutamassa peilissä oli samanlaisia U look good! -tekstitarroja kuin Fab Stationin peileissä. Tuotekorit ja tarrat komeilivat Fab Stationin tavoin vaaleanpunaisen ja pinkin sävyissä.

6.1.4 Kävijöiden reaktiot toteutuksiin

Tässä alaluvussa kerron tarkemmin havainnoistani koskien edellisissä alaluvuissa kuvattuja kumppaninäkyvyyden muotoja. Näitä ovat kumppanien logoilla koristellut kuvausseinät, Lykon FabStation-ehostuspiste ja tuotekorit sekä Mastercardin Priceless Lounge ja Priceless-kilpailu. Olen koonnut yhteen havaintoja sekä illallis- että katsomovieraiden osalta.

Havainnointini perusteella yleisö ei tuntunut kiinnittävän huomiota, minkä kuvausseinän edessä he kuviaan ottivat. Esimerkiksi illallisvieraiden puolella XAMK:n seinä oli miltei yhtä suosittu kuin virallinen kuvausseinä, eivätkä ihmiset tuntuneet kiinnittävän huomiota seinässä esiintyviin logoihin. Kävijät menivät sinne missä kuvien ottamiselle oli tilaa ja heidän puheissaan esiin nousi enemmänkin valaistus ja sen suunta, eivätkä taustalla näkyvät logot.

Katsomovieraiden puolella kuvausseinälle oli havainnointihetkellä kymmenien metrien jono, joskin siellä kuvattavaksi pääsi järjestelmällisesti ja ohjatusti vain yksi seurue kerrallaan. Osa kuvattavaksi tulleista pyysi itse Emma-patsaan osaksi kuvaansa, joten ainakin osan heistä voi olettaa lukeneen kilpailusta ennakkoon viereisestä kyltistä. Enemmistö ei kuitenkaan patsasta itselleen pyytänyt, mutta ottivat sen yllättyneesti hymyillen ja naureskellen osaksi kuviaan, kun työntekijä patsasta heille tarjosi.

Lykon Fab Station -ehostuspisteelle ei ollut havainnoinnin aikaan jonoa, mutta piste ei myöskään ollut täysin tyhjillään missään vaiheessa. Piste oli sijoitettu kuvausseinän jonon läheisyyteen ja se selvästi herätti mielenkiintoa jonossa olleiden keskuudessa, joskaan kukaan ei jonosta siihen poistunut. Lähestulkoon kaikki pisteellä vierailleet näyttivät käyttävän jotakin pisteen tuotteista ja etenkin peilien osalta piste vaikutti erittäin tarpeelliselta ja toivotulta.

Illallisvieraiden puolella en huomannut kenenkään käyttäneen Lykon tarjoamia tuotteita. Kävijöiden katseet kuitenkin kiinnittyivät wc-tiloissa olleisiin tuotekoreihin ja ne herättivät kiinnostusta. Voi siis olla, etten vain sattunut paikalle oikeaan aikaan.

Mastercardin Priceless-elämyksen vieraat viettivät Loungessaan aikaa ennen katsomopaikoilleen siirtymistä, sekä gaalan etkojen ja varsinaisen gaalan välissä. Alueella oli noin 15 baaripöytää, jotka olivat gaalan käynnissä oloaikaan lukuun ottamatta koko ajan täynnä. Monet myös vierailivat valokuva-automaatilla ja kuvausseinällä etenkin alkuillan aikana. Valokuva-automaatti oli vieraiden keskuudessa selvästi suosituampi tapa ikuistaa hetki, kuin omalla kännykällä kuvan ottaminen.

6.2 Kävijöiden tapahtuman jälkeinen somekäyttäytyminen

Dokumenttianalyysin aineisto koostui Instagramin osalta 100 postauksesta. Aineistoa tutkiessani kävi ilmi, että suurin osa julkaisuista (66 % / 66 kpl) sisälsi nk. karusellin, eli se koostui useammasta kuin yhdestä kuvasta tai videosta. Karusellipostausten suuren määrän vuoksi päätin eritellä karusellipostausten

sisällöt omiksi julkaisuikseen, eli jokainen karusellissa esiintynyt kuva / video on huomioitu erillisinä toisistaan. Poikkeuksena tähän ovat keskenään samansisältöiset, saman karusellin sisällä olleet kuvat ja videot. Tämän vuoksi alla olevassa kaaviossa esitettyjen prosenttilukujen taustalla oleva kokonaissumma ei ole tuo postausten määrä 100, vaan julkaisuiden yhteenlaskettu määrä 148.

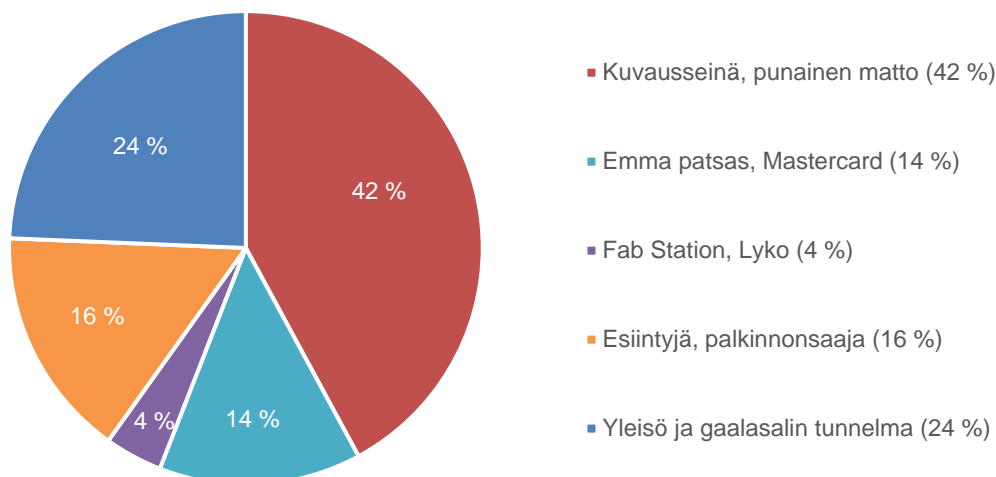
TikTokin osalta aineisto koostui yhteensä 63 julkaisusta, joista suurin osa (86 % / 54 kpl) oli videoita. Lisäksi mukana oli myös muutamia (14 % / 9 kpl) kuvakaruselleja. Anonymisoinnin yhteydessä päädyin kasaamaan aineistoon mukaan maksimissaan kolme julkaisua per käyttäjätili, sillä nk. fanitileiksi tunnistettavien tilien videot lempiartisteistaan olisivat muuten horjuttaneet aineistokokonaisuutta liikaa. Vaikka fanitileiksi tunnistettavien tilien julkaisujen määrä aineistossa on rajauksesta huolimatta huomattava, kertoo se kuitenkin realistista kuvaa siitä, mitkä tekijät gaalasta saivat somenäkyvyyttä tapahtuman jälkeenkin.

6.2.1 Instagram

Yleisin postauksissa toistuva sisältö oli punainen matto ja sen yhteydessä ollut kumppaneiden logoilla kuvioitu kuvausseinä. On hyvä huomata, että myös Mastercardin tarjoaman Emma-patsaan kanssa otetut kuvat kuuluvat tähän kategoriaan, vaikka ne esitetään alla olevassa kaaviossa eriteltyinä. Kummassakin tapauksessa kumppanien logot ovat kuvausseinillä otetuissa kuvissa selvästi esillä, halusin silti erotella Mastercardin kumppanitoteutukseen osallistumisen myös omaksi kategoriakseen. Kokonaisuudessaan kuvausseinä logoineen siis esiintyi yhteensä hieman yli puolessa julkaisuista (56 % / 85 kpl).

Kaavio 1 Instagram-postauksissa toistuvat sisällöt prosentuaalisesti (%)
kuvattuna

Julkaisuissa esiintyvät sisällöt (Instagram)



Mastercardin tarjoaman Emma-patsaan kanssa otetut asu- ja fiilistelykuvat olivat helposti tunnistettavissa palkintovoittajien patsaskuvista paitsi kuvatekstien, niin myös taustalla näkyvän kuvausseinän perusteella. Selkeä enemmistö (67 % / 14 kpl) Emma-patsaan kanssa postauksen jakaneista oli myös käyttänyt hashtagia #priceless, eli he olivat huomanneet kilpailun ja osanneet käyttää siihen osallistumiseen tarvittavaa hashtagia. Kuitenkaan kolmannes (33 % / 7 kpl) patsaskuvan julkaisseista ei hashtagia ollut käyttänyt eikä yhdessäkään Emma patsaan kanssa jaetussa kuvassa ollut mainittu Mastercardia nimeltä.

Aineistossa ei ollut yhtäkään julkaisua, jossa Mastercardin Priceless Experience olisi mainittu tai ollut näkyvissä esimerkiksi Lounge alueen muodossa.

Lykon toteuttama Fab Station -piste esiintyi vain yksittäisissä postauksissa (4 % / 6 kpl). Näistä postauksista tyypillisin (67 % / 4 kpl) oli pisteellä otettu peilselfie, jonka tunnistin Lykon pisteeksi pinkin värin sekä peilien "U look good!" -tarrojen perusteella. Kolmannes julkaisuista (33 % / 2 kpl) oli kuva pisteen pinkkiä reunaseinää vasten. Toinen näistä oli julkaistu yksittäisenä kuvana kuvatekstillä

”Emma Gaala 2024 & söpö spotti” ja toinen julkaisu oli osana kuvakarusellia. Huomasin myös, että kaksi Lykon pisteeltä julkaistua kuvaa oli kuvassa olleiden kaulassa olevien passien perusteella illallisvieraan julkaisemia, vaikka piste sijaitsi katsomovieraiden puolella.

Hieman alle puolet (40 % / 61) kpl julkaisuista sisälsi kuvan tai videon, jossa lavan lisäksi gaalan yleisö oli näkyvässä osassa. Alle puolet näiden julkaisijoista oli kuvannut suosikkiesiintyjänsä esiintymistä tai palkinnonsaajan kiitospuhetta (39 % / 24 kpl), mutta, yksittäisiä poikkeuksia lukuun ottamatta, julkaisuun oli siitä huolimatta otettu selvästi mukaan myös yleisöä ja salin yleistä tunnelmaa. Julkaisuissa katsomot näkyivät pääosin mustina palkkeina, joskin osana tulokaspotpuria esiintyneen Jami Faltinin esityksen aikana yleisöä ohjeistettiin laittamaan kännyköidensä taskulamput päälle ja tämä, yhden esityksen aikana toteutettu, tempaus taltioitui melko moneen tämän kategorian julkaisuun. Yli puolet tämän kategorian julkaisuista (61 % / 37 kpl) oli yleiskuvia salista ja katsomoista sekä etenkin illallisvieraiden julkaisemia fiilistelyvideoita ja -kuvia omien pöytäseurueidensa kanssa.

Tapahtuman ajan lavan sivuissa sekä suoraa permannon keskellä olleiden kameroiden takana oli yhteensä kolme screeniä, joissa oli esillä lavaohjelman taukojen ajan joko Emma Gaalan ja Mastercardin yhdistelmälogo tai vaihtoehtoisesti kaikkien pääyhteistyökumppaneiden logot. Nämä screenit lojoneen tallentuivat muutamaaan (7 % / 10 kpl) aineiston julkaisuun. Etenkin Emma Gaalan ja Mastercardin yhteinen logo oli selvästi tunnistettavissa julkaisuista ja se esiintyiikin näissä julkaisuissa selvästi kaikkien logojen yhteisgrafiikkaa enemmän (70 % / 7 kpl).

6.2.2 TikTok

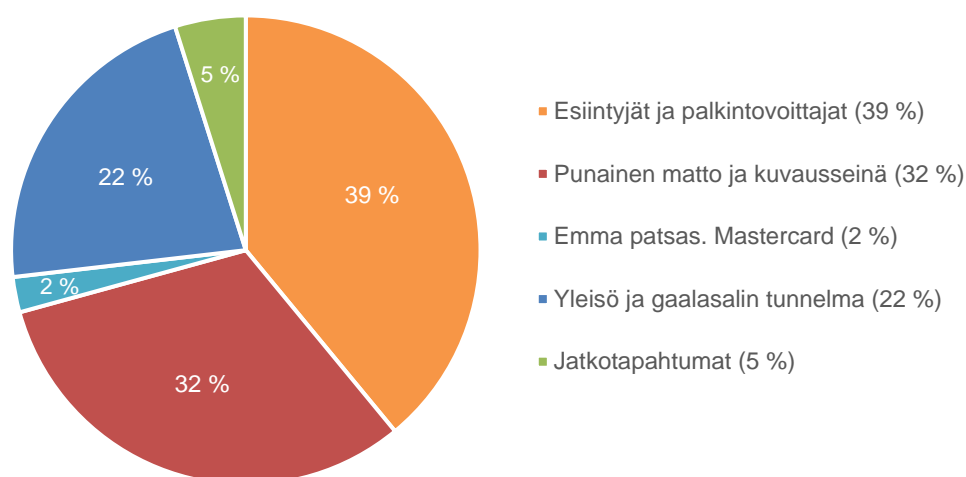
Aineiston anonymisointia valmistellessani, oli kiinnostavaa huomata, kuinka monet kävijöistä postasivat useita postauksia gaalapäivästään. Siinä missä kävijät tekivät Instagramiin yhden karusellipostauksen, TikTokiin haluttiin julkaista samat sisällöt useammassa yksittäisessä videossa. Aineistossa myös

toistui vahvasti fanitilien tekemät keikkasisällöt suosikkiartisteistaan ja etenkin KUUMAA sekä Käärijä olivat näiden fanitilien selvässä suosiossa.

Myös vaikuttajat ja artistit, jotka olivat paikalla kutsu- tai illallisvieraina, tekivät useampia postauksia gaalaan liittyen. Kutsuvieraiden osalta nämä eivät kuitenkaan olleet kuvatekstien ja merkintöjen perusteella maksettuja yhteistöitä, vaan heidän omasta halustaan tekemiä julkaisuja eli arvokasta UGC-sisällöntuotantoa laajan yleisön omaaville tileille. Osa vaikuttajista oli paikalla myös kumppaneiden, kuten esimerkiksi Lykon, kutsumina.

Kaavio 2 TikTok-postausten toistuvista sisällöstä prosentuaalisesti (%) kuvattuna

Julkaisuissa esiintyvät sisällöt (TikTok)



Eniten julkaisuissa nousivat esiin gaalan esiintyjät ja palkinnonsaajat. Useampi video myös sisälsi lyhyitä klippejä useammasta esiintyjästä ja/tai palkinnonsaajasta, jonka takia tämän tyyppisen sisällön kokonaismäärää voi ajatella jopa tuota kaaviossa esitettyä (39 % / 24 kpl) suurempana. Kuten Instagramissa niin myös TikTokin julkaisuissa myös yleisö pääsi esiin, etenkin hetkenä, kun kännyköiden taskulamput valaisivat Metro Areenan katsomot.

Instagramin tavoin myös TikTokissa oma gaala-asu ja muu kuvausseinän edessä kuvattu tunnelmointi pääsivät useasti esiin. Miltei kolmannes julkaisuista (32 % / 20 kpl) sisälsi materiaalia punaiselta matolta, joka tarkoittaa samalla myös kumppaneiden logojen esiintymistä julkaisuissa kuvausseinän muodossa. Oman gaala-asun ikuistaminen punaisella matolla palkintoehdokkaiden tavoin vaikutti klippien perusteella olevan myös yksi omaa paikalla oloa todistava tekijä.

Vaikka monet julkaisivat gaalasta useamman videon yhden koonnin sijaan, suosittu videokonsepti oli silti ”My Day” tai jollakin muulla tavoin nimetty ”Tuu mun kaa gaalaan!” -video, jossa kävijä näytti koosteena hänen gaalokokemuksensa aina valmistautumisesta kotimatkaan. Osa videoista oli myös toteutettu julkaisemalla klippejä vain itse gaalan ajalta. Tällaisia videoita tai karusellijulkaisuja oli kokonaisuudessaan miltei joka neljäs aineiston julkaisu (24 % / 15 kpl).

Gaalan jatkot esiintyivät vain yksittäisissä postauksissa (5 % / 4 kpl). Suljetuilta jatkoilta postauksissa näkyi tapahtumapaikan seiniä vasten otettujen fiilistelykuvien lisäksi vain karaokehuone sekä Vanhan ylioppilastalon näyttävä portaikko rakennuksen aulassa. Julkisilta jatkoilta oli materiaalia vain yhdessä aineiston videossa, siinäkin sisältönä oli vain lyhyt klippi yleiskuvaa tapahtumapaikalta.

Aineistoon ei osunut yhtäkään videota, jossa Lykon Fab Station olisi esiintynyt. Halusin etsiä mahdollisia yritykseen liittyviä julkaisuja myös aineiston ulkopuolelta, mutta löysin vain yhden videon eräältä Lykon kilpailuvoittajalta gaalaan valmistautumisesta sekä muutamia julkaisuja yrityksen omille kutsuvierailleen järjestämästä etkotapahtumasta. Itse gaalan tapahtumapaikalta Lykon toteutuksiin liittyviä julkaisuja ei ollut yhtäkään, joskin Lykon logo tietenkin esiintyi monissa julkaisuissa kuvausseinän muodossa.

6.2.3 Julkaisujen sisältökategoriat ja kumppanien näkyvyys

Kahdessa aiemmassa luvussa esitettyjen tulosten pohjalta voi muodostaa kolme selkeintä kategoriaa, joihin valtaosa (76 % / 161 kpl) kaikista aineiston postausta lukeutuvat. Kyseiset kategoriat ovat:

- My Day tai muu "Tuu mun kaa gaalaan!" -kooste
- Oma gaala-asu ja -look kuvausseinän edessä
- Lavaohjelman esittely

Kuvausseinät olivat selkein kumppaninäkyvyyden muoto, jonka kautta kumppaneiden voi todeta saaneen lisänäkyvyyttä myös gaalan jälkeen sosiaalisessa mediassa. Julkaisuja tehtiin aktiivisesti niin viralliselta seinältä kuin katsomovieraidenkin puolen seinältä sekä Instagramiin että TikTokiin. Oma gaala-asu haluttiin ikuistaa paitsi yksin, myös yhdessä oman seurueen kanssa.

Muut tapahtuma-aikaiset kumppanitoteutukset saivat selvästi enemmän näkyvyyttä Instagramissa kuin TikTokissa. Esimerkiksi Mastercardin kilpailu #priceless-hashtagia käyttäneiden kesken varmasti aktivoi kävijöitä Emma patsaan kanssa otettujen kuvien jakamisen suhteen ja se onkin hyvä esimerkki Salosen (2023) mainitsemista keinoista UGC-sisällöntuotantoon kannustamisessa. Mastercardia ei kuitenkaan mainittu nimeltä yhdessäkään julkaisuissa, joten kyseessä ollut kumppanuus ja kilpailu jäi varmastikin lähinnä osallistujien tietoon.

Jatkotapahtumat esiintyivät aineistossa suhteellisen vähän, esimerkiksi Instagramin aineistossa tällaisia julkaisuja oli vain 1 kpl (0 %). TikTokissa sisältöä jaettiin hieman enemmän, joskaan ei kovinkaan paljon (5 % / 4 kpl). Julkaisujen perusteella esimerkiksi avoimilla jatkoilla ei ollut mitään normaalista yökerhoillasta poikkeavaa ja suljetuilla jatkoilla eniten huomiota sai karaokehuone. Jatkotapahtumat ovat siis selvästi sivuroolissa itse gaalaan ja sen juhlahumuun verrattuna, mutta ne ovat kuitenkin osa itse tapahtumaa ja kuuluvat siten osaksi asiakkaan kokonaiskokemusta.

6.3 Muiden gaalatapahtumien kumppaninäkyvyyden muodot

Valitsin havainnoinnin kohteeksi Emma Gaalan lisäksi Jussi-gaalan sekä Sponsorointi & tapahtumat ry:n SPOT Awardsit. Jussi-gaala on perinteikäs Filmiaura ry:n järjestämä elokuva-alan vastine Emma Gaalalle, jossa juhlitaan kotimaista elokuvaa ja palkitaan kentän saavutuksia. Sponsorointi & tapahtumat ry:n järjestämä SPOT Awards taas juhlistaa vuoden parhaita sponsorointitekoja ja tapahtumatoteutuksia. (Jussi-gaala 2024; Sandström 2024a.)

Tässä luvussa kuvaan ensin Jussi-gaalan ja SPOT Awardsien tapahtumaaikaiset kumppanitoteutukset ja sen jälkeen vertaan niitä Emma Gaalaa toteutuksiin. Luvussa 6.3.3 on kuvattu näiden kolmen havainnoinnin pohjalta muodostettu yleiskäsitys gaalatapahtumien tyypillisimmistä kumppanuuksista ja niiden eri muodoista.

6.3.1 Jussi-gaala

Vuoden 2024 Jussi-gaala järjestettiin perjantaina 22.3.2024 Helsingissä Kaapelitehtaan Merikaapelihallissa. Tapahtuman kävijät koostuivat ehdokkaista, muista elokuva-alan ammattilaisista ja kutsuvieraista sekä kumppanien vieraista, kuten muutamasta somevaikuttajasta. Tapahtuma myös televisioitiin vakiintuneen mediakumppani MTV3-kanavan toimesta.

Tapahtuman sisäänkäynnin yhteydessä sijaitti paitsi punainen matto, niin myös tapahtuman kumppaneiden logoilla koristettu kuvausseinä. Seinällä olivat edustettuina muita logoja isommalla tapahtuman pääyhteistyökumppanit, Valion alabrändi Gold&Green, MTV sekä Suomen elokuväsäätiö. Tapahtumassa oli käytössä vain yksi kuvausseinä, jonka edessä media haastatteli ehdokkaita ja muita elokuva-alan kiinnostavia henkilöitä. Kaikilla vierailloilla oli kuitenkin mahdollisuus mennä kuvauttamaan itsensä seinällä siinä missä ehdokkaatkin.



Kuva 8 Jussi-gaalan kuvausseinä

Jussi-gaalan juomakumppaniksi oli valikoitunut Helsinki Distilling Co. ja heidän alkoholilliset sekä alkoholittomat gininsä. Yritys tarjoi vieraille alkumaljat, jonka jälkeen heidän tuotteitaan pystyi ostamaan yrityksen logoilla ja tuotteilla koristelluista myyntipisteistä. Tapahtumassa oli kuitenkin myös muuta juomamyyntiä ja -tuotteita, joten kumppanuus ei ollut yksinoikeudellinen.

Juomakumppanin ohien tapahtumaan oli valittu ensimmäistä kertaa myös ruokakumppani. Yhtenä gaalan pääyhteistyökumppanina ollut Valion vegaanisia raaka-aineita valmistava alabrändi Gold&Green toteutti tapahtumaan kolmen ruokalajin illallismenun, joka pohjautui brändin kaurapohjaisiin tuotteisiin ja oli kokonaisuudessaan vegaani. Myös myöhemmin illalla samassa tilassa järjestetyn jatkotapahtuman yhteyteen paikalle tullut Hodarifillari oli valmistanut hodariherkkunsa vegaanisiksi Gold&Greenin tuotteisiin pohjautuen.

Yhteistyökumppanit saivat kiitosta lavalla juontajien toimesta yleisön aplodien kera ennen tapahtuman televisiointia. Myös illallismenun takana olleet kokit esittelivät yhteistyömenun lavalla ennen ruokailua. Myös tässä Gold&Greenin kumppanuutta korostettiin, sillä täysin vegaani illallinen ruokakumppanin toteuttamana oli konseptina tapahtumalle täysin uusi.

Kuvausseinä oli tapahtuma-alueen ainut kaikki kumppanit esitellyt logopaikka. Esimerkiksi illallispöytien käsiohjelmissa oli kumppaneista mainittu vain Valion Gold&Green osana illallismenun esittelyä. Myöskään gaalasalain screeneilla eivät kumppanit päässeet esiin, vaan niillä komeili tapahtuman ajan Jussi-gaalan oma logo tyylikkäällä tilan sisustukseen sopivalla kultamustalla grafiikalla.

6.3.2 Sponsorointi & Tapahtumat Awards

SPOT Awards järjestettiin torstaina 7.3.2024 Helsingissä, kauppakeskus Kampin edustalla olevalla Kulttuurikasarmilla. Tapahtuma oli vertailluista selvästi pienin, sillä loppuunmyytyyn tapahtumaan osallistui vain noin 200 vierasta. Kävijät koostuivat ehdokkaista, tapahtuman yhteistyökumppaneista sekä muista lipun ostaneista. Erona Emma Gaalaan mainittakoon, että kaikki tapahtuman kävijät edustivat paikalla jotakin yritystä tai toimijaa.

SPOT Awards erosi muista tarkastelluista gaalatapahtumista siinä, että he esittelivät valmiin avaimet käteen -kumppanipaketin sisällön ja hinnaston avoimesti tapahtuman verkkosivuilla jo lipunmyynnin yhteydessä. Valmis kumppanipaketti sisälsi kaksi lippua tapahtumaan, logonäkyvyyden tapahtuman aikana, mahdollisuuden jakaa palkinnon sekä brändivideon esittämisen palkinnonjaon yhteydessä (Sandström, 2024b). Paketin osti tapahtui tapahtuman tuottajan kautta, mutta siitä huolimatta oikeastaan kenellä tahansa oli mahdollisuus päästä tapahtuman kumppaniksi.



Kuva 7 SPOT Awardsien kuvausseinä

Tapahtumassa oli kahden muun gaalan tavoin esillä kumppaneiden logoilla kuvioitu kuvausseinä heti sisääntulon yhteydessä. Kuvausseinälle ei ollut tapahtuman alkuhetkiä lukuun ottamatta juurikaan jonoja, mutta osa vieraista halusi itsensä kuitenkin seinän edessä ikuistaa. Paikalla oli työntekijä ottamassa halukkaista myös polaroid-kuivia ja tämä vaikutti olevan kävijöiden keskuudessa perinteistä kännykkäkuvan ottoa suositumpi kuvausmuoto. Kuvia myös ihasteltiin ja hypisteltiin jälkikäteen pitkin tapahtumailtaa. Tapahtumassa ei ollut nk. virallista voittajien kuvausta, vaan voittajat kuvauttivat itsensä palkinnon kanssa omatoimisesti niin halutessaan.

Kuvausseinän kanssa identtinen grafiikka oli esillä tapahtuman lavan taustaseinänä miltei koko gaalan ajan. Myös lavan reunassa ollut näyttö pyöritti koko tapahtuman ajan kumppaneiden logoja yksi toisensa jälkeen. Tapahtuman pöytäkortteissa tai digitaalisessa käsiohjelmassa kumppaneita ei ollut mainittu.

Heti gaalan alussa illan juontajat luettelivat ääneen kaikki tapahtuman kumppanit ja kiittivät heitä panoksestaan tapahtumaan. Kumppanit saivat kiitosten jälkeen yleisöltä myös aplodit. Jokainen kumppani myös pääsi vuorollaan lavalle jakamaan palkinnon, jonka yhteydessä heitä haastateltiin tiiviisti edustamastaan yrityksestä ja taustaseinällä esitettiin yrityksen haluama brändivideo.

Varsinaisia goodiebageja tapahtumassa ei jaettu, mutta yhtenä kumppanina ollut Helsinki Horse Show ilmoitti jakamansa palkinnon yhteydessä tarjoavansa kaikille gaalavieraille liput tämän vuoden tapahtuman avajaisiin. Myös juomakumppanina mukana ollut Hartwall yllätti kävijät gaalan loppupuolella tuodessaan jokaiseen illallispöytään maisteltavaksi uutta Original Long Drink Lemonade -juomaa, tietenkin Original Long Drink -logoin koristelluista kannuista tarjoiltuna. Kumpikin yllätys aiheutti yleisössä pienen kohahduksen lisäksi myös aplodit ja naurua.

Tapahtumassa oli valmiiden kumppanipakettien ohella myös personoidumpia kumppanitoteutuksia, joista tapahtuma-aikaisen näkyvyyden kannalta merkittävimmät kumppanit olivat Hartwall ja Rebelvolt. Hartwall ja heidän alabrändinsä ovat varmastikin yksiä Suomen tunnetuimpia juomabrändejä ja Spot Awardseissa heidän brändeistään olivat mukana Novelle, Original Long Drink sekä Mionetto Apertivo. Rebelvolt taas on kotimainen ympäristöystävällisiä ja hiljaisia e-Generaattoreita valmistava yritys, joka oli tuonut osana yhteistyötä paikalle yhden tapahtumien tarpeisiin valmistetuista generaattoreistaan. Yrityksen e-Generaattori on peräkärryn kokoinen laite, joka varastoi ja jakelee sähköä tarjoten päästöttömän ratkaisun tilanteisiin, joissa sähköä on saatavilla rajoitetusti tai joissa sähköverkkoa ei ole käytettävissä lainkaan (Rebelvolt 2024).

Hartwall toimi tapahtuman juomakumppanina. Tämä näkyi esimerkiksi illallisbuffetin yhteydessä, jossa tarjolla oli Novellen tuotteita ja Hartwallin maahantuomia viinejä. Heti sisääntulon yhteyteen oli myös pystytetty näyttävä ja koristeellinen oranssi Mionetto Apertivo-kärri tarjoilemaan vieraille alkumaljat heidän saapuessaan. Kärri oli esillä koko tapahtuman ajan ja alkumaljojen tarjoilun jälkeen se vaihtui samaisen juoman myyntipisteeksi.

Rebelvoltin tuoma e-Generaattori oli sijoitettu tapahtumatilan parvekkeelle, josta se kuitenkin valaistuna näkyi sekä tapahtumatilaan että ulospäin myös kauppakeskus Kampin edustalle Narinkkatorille. Yritys esitteli innovaatiotaan illan aikana lavalla esimerkiksi jakamansa palkinnon yhteydessä, mutta generaattori nousi esiin juontajien puheessa myös toisen kerran.

Kumppanuuden kannalta harmillisesti kukaan generaattorista yleisölle puhunut ei maininnut sen tuottaneen kaiken tapahtuman aikana tapahtuman lavalla käytetyn sähkön. Kysyin asiasta jälkikäteen tapahtuman tuottaja Laura Sandströmiltä (2024c) ja sain varmistuksen, että generaattori oli todella käytössä. Harmillisesti tämä jäi varmasti monelta gaalavieraalta, kuten eri tapahtumien edustajilta, paikan päällä kuulematta.

6.3.3 Gaalatapahtumille tyypilliset kumppanuuksien muodot

Vaikka jokainen gaalatapahtuma oli luonteeltaan hyvinkin erilainen, oli niissä myös havaittavissa yhtäläisyyksiä. Esimerkiksi jokaisen tapahtuman kävijät koostuivat suurimmaksi osaksi kyseisen gaalan alan ammattilaisista. Gaalatapahtumien juhlava tunnelma oli läsnä jokaisessa tapahtumassa, vaikkakin esimerkiksi tunnelman arvokkuudessa oli tapahtumien välillä suuriakin eroja.

Alla olevassa taulukossa on kuvattu kolmen gaalatapahtuman kumppanuusmuotojen vertailua. Muodostin havaintojeni perusteella taulukon vasempaan reunaan selkeitä, toisistaan eroavia, kumppanuusmuotoja, joiden mukanaoloa tapahtumassa kuvataan x-merkillä. Muutamassa kohdassa taulukkoa esiintyy myös (x)-merkintä, joka tarkoittaa muodon osittaista esiintymistä osana kyseistä gaalatapahtumaa.

Taulukko 2: Tarkasteltujen gaalatapahtumien tapahtuma-aikaisten kumppanuusmuotojen yhtäläisyydet ja erot

Tapahtuma	Emma Gaala	Jussi Gaala	SPOT Awards
Järjestäjä	Musiikkituottajat - IFPI ry	Filmiaura	Sponsorointi & Tapahtumat ry
Kävijät	Kutsuvieraat, ehdokkaat, lipun ostaneet, kumppanien vieraat	Kutsuvieraat, ehdokkaat, kumppanien vieraat	Kutsuvieraat, ehdokkaat, lipun ostaneet
Onko tapahtumassa			
Kuvausseinä kumppaneiden logoilla	X	X	X
Kumppanin maininta lavalla	(X)	X	X
Kumppani jakamassa palkintoja	X		X
Goodiebag tai ilmaistuotteita	X	X	X
Logonäkyvyys tapahtuman ajan screeneillä	X		X
Kumppanin toteuttama toiminnallinen piste	X		
Juomakumppani	X	X	X
Ruokakumppani		X	
Vastuullisuuskumppani	(X)	X	X

Gaalatapahtumien tyypillisimmäksi kumppaninäkyvyyden muodoksi voi sanoa kumppaneiden logoilla koristellun kuvausseinän. Seinä paitsi löytyi jokaisesta tarkastellusta tapahtumasta, vaikutti sen edessä kuvien ottaminen myös olevan pakollinen aktiviteetti selvän vierasenemmistön toimesta gaalasta riippumatta. Erojakin seinän toteutuksissa oli, esimerkiksi Emma Gaalassa päädyttiin toteuttamaan tiettyjen kumppanien lisänäkyvyys toteuttamalla heille omia ja erillisiä kuvausseinä, kun taas Jussi-gaalassa asia oli ratkaistu asettamalla yhdelle viralliselle seinälle logoja eri kokoisina.

Myös erilaiset ilmaistuotteet, kuten juomakumppanin tarjoamat alkumaljat, toistuivat kaikissa tarkastelluissa tapahtumissa. Jussi-gaalaa lukuun ottamatta tapahtumissa oli myös erilaisia yllätyksiä tai muuta tuotejakoja paikalla olleille. Eroja oli kuitenkin myös siinä, kelle tuotteita jaetaan. Emma Gaalassa lähtiessä mukaan saatavat goodiebagit koskivat vain ehdokkaita, kun taas SPOT Awardseissa lippuylläykset tarjottiin kaikille kävijöille. Emma Gaala myös tarjosi ainoana gaalana tapahtuman aikana kosmetiikkatuotteita vierailleen.

Kumppanit näkyivät tapahtuman lavalla kaikissa tapahtumissa jossakin muodossa. Kahdessa tapahtumassa kumppanit olivat mukana jakamassa palkintoja, joskin SPOT Awardseissa tälle annettiin huomattavasti Emma Gaalaa suurempi rooli. Juontajat mainitsivat ja kiittivät kaikki tapahtuman kumppanit nimeltä Jussi-gaalassa sekä SPOT Awardseissa, mutta Emma Gaalassa tätä ei tehty. Emma Gaalassa osa palkinnoista kuitenkin jaettiin kumppanin nimissä, kuten esimerkiksi Vuoden artisti by Mastercard tai Vuoden biisi by Teosto. Jussi-gaalassa ja SPOT Awardseissa myös avattiin ainakin yhden kumppanin roolia kertomalla kumppanuudesta tai haastatteleamalla kumppanin edustajia.

Sekä Jussi-gaala että SPOT Awards olivat ottaneet mukaan kumppanin tapahtuman vastuullisuuden parantamisen näkökulmasta; Jussi-gaalassa se kohdistui ruokatarjoiluun, kun taas SPOT Awardseissa sähköntuotantoon. Emma Gaalassa XAMK-ammattikorkeakoulun opiskelijat olivat toteuttaneet illallisvieraiden puolen somistukseksi kierrätysmateriaaleista kolme massiivista discopalloa, joiden taustasta ei kuitenkaan tapahtumapaikalla ollut mainintaa vaan discopallot näyttäytyivät somisteina siinä missä alihankkijalta ostettu kukkaseinäkin. Myöskään SPOT Awardseissa ympäristövastuullisuutta parantanut Rebelvolt ei saanut tapahtuman aikana mainintaa kumppanitoteutuksen todellisesta vaikuttavuudesta.

Jotkin toteutustyyppit ja kumppanuuden muodot toistuivat vain yhdessä tarkastelluista tapahtumista. Ruokakumppani ja heidän mukaansa nimetty illallismenu oli mukana ainoastaan Jussi-gaalassa. Toiminnallisia ja kävijöitä aktivoivia kumppanitoteutuksia, kuten valokuvauspiste palkintopatsaan kanssa,

oli taas toteutettu ainoastaan Emma Gaalassa. Näiden nk. epätyypillisten toteutusten taustalla korostuvat varmastikin tapahtumatoimijoiden oma aktiivisuus ja halu kumppanuuksien kehittämiseen sekä kumppanituotantoihin käytettävissä olevat resurssit.

6.4 Kumppanituottajien näkökulma

Halusin sisällyttää työhön mukaan myös kumppanituottajien näkökulman gaalatapahtumien tyypillisimmistä kumppanuuksista. Toteutin strukturoidut haastattelut Jussi-gaalan kumppanituottajan Aino Jolkkosen sekä Emma Gaalan kumppanituottajan Veera Tarvosen kanssa. Jolkkonen on tapahtumalalla meritoitunut kumppanuus- ja brändikonsultti, joka on työskennellyt Jussi-gaalan kumppanuuksien parissa neljän vuoden ajan vaihtuvan tiimin kanssa. Emma Gaalan osalta puheenvuoron sai Veera Tarvonen, joka on myös työskennellyt tapahtuman kumppanuuksien parissa useamman vuoden ajan. Myös IFPI ry:n apulaisjohtaja Tommi Kyyrä osallistui haastatteluun täydentämällä muutamaa Tarvosen vastauksista.

Jussi-gaalan kumppanituottaja Aino Jolkkosen mukaan yksi gaalatapahtumien ominaispiirteistä on mahdollisuus tavoittaa koko ammattiala yhdestä paikasta yhdellä kertaa. Siinä missä Jussi-gaala mahdollistaa kumppanille Suomen johtavan elokuvatuotannon huomion tai Emma Gaala tavoittaa musiikkialan kärjen, mahdollistavat myös esimerkiksi lääkäreiden tai juristien gaalat samanlaisen huomion kyseisten alojen ammattilaisten keskuudessa. Jolkkosen mukaan gaalatapahtumien kautta kumppaneilla on mahdollisuus jättää arvokas muistijälki koko ammattialaan.

Tarvonen taas korosti gaalatapahtumien glamouria ja juhlavaa tunnelmaa, jollaista on vaikea saavuttaa muun tyyppisissä tapahtumissa. Esimerkiksi Emma Gaala on musiikkitapahtuma siinä missä musiikkifestivaalitkin ovat, mutta tyyliltään nämä ovat kuitenkin aivan erilaisia. Hänen mukaansa myös käytännön asiat, kuten esimerkiksi gaalatapahtumien tapahtumapaikkojen oleminen käytännössä aina sisätiloissa sekä mahdolliset televisio- ja muut medianäkyvyydet, luovat gaaloista kumppaneille kiinnostavia sponsorikohteita.

Jolkkonen on työskennellyt paljon myös festivaalien parissa ja hän painotti, ettei halua asettaa näitä kahta tapahtumatyyppiä vastakkain. Festivaaleillakin on hänen mukaansa mahdollisuus tavoittaa esimerkiksi tapahtuma-alan ammattilaisia, mutta usein kumppanitoteutukset ovat hänen mukaansa festivaaleilla enemmän kuluttajille suunnattuja eikä niinkään tekijöille tai tietyn alan ammattilaisille tarkoitettuja. Myös Tarvonen totesi erityyppisissä tapahtumissa toimivan erityyppiset toteutukset.

Logokoristeiset kuvausseinät ja muut logopaikat nousevat ensimmäisenä kummankin tuottajan vastauksiin, kysyttäessä kumppaneiden toiveita tapahtuma-aikaisen näkyvyyden suhteen. Tarvonen lisäsi myös muiden visuaalisten ja kuvauksellisten toteutusten, kuten uniikkien somisteiden tai epävirallisten kuvausseinien, olevan kumppaneiden keskuudessa toivottuja. Näiden lisäksi erilaiset tuotejaot, kuten pienet ruoka- ja juomatuotteet, ovat myös hänen mukaansa yksi toivottu ja gaalatapahtuman luonteen kannalta kätevä toteutusmuoto. Jolkkonen nosti esiin toiveena myös kumppaneiden maininnan sekä kiitokset lavalla juontajien toimesta ja painotti kumppaneiden haluavan yleisesti mahdollisimman selkeitä kokonaisuuksia.

Jolkkonen ja Tarvonen totesivat lähes samoin sanoin, että kumppanit osaavat ideoida itse toteutuksia, mutta realiteetit eivät aina kohtaa ideoiden ja toiveiden kanssa. Tarvonen totesikin tuotannon olevan tärkeässä roolissa konkreettisten raamien, esimerkiksi käytettävissä olevan tilan ja ajan, antamisen suhteen. Etenkin uudet kumppanit myös arvostavat hänen mukaansa tuotannon näkemystä asiakkaiden toiveista ja siitä, mikä tapahtumassa parhaiten toimii. Jolkkonen myös totesi, että he kehittävät mielellään entuudestaan tuttujen kumppaneiden kumppanuuksien muotoja ja sisältöjä aiempien vuosien pohjalta.

Sekä Jussi-gaala että Emma Gaala lähestyvät kumppanituottajiensa mukaan pääyhteistyökumppaneitaan pääsääntöisesti ensin itse. Kyyrä kertoi Emma Gaalaan tulevien yhteydenottojen määrän kuitenkin lisääntyneen huomattavasti tapahtuman kasvun myötä. Tarvonen myös lisäsi yhteydenottojen lisääntyvän etenkin pienempien toimijoiden ja yksittäisten henkilöiden osalta sitä mukaa, mitä lähemmäs itse tapahtumapäivää mennään. Jolkkonen taas totesi Jussi-

gaalalla olevan vuosittain mukana myös useamman vuoden mukana olleita kumppaneita, jonka vuoksi varsinaista kumppanuuspakettien myyntityötä ei tarvitse aloittaa joka vuosi täysin nollasta.

Kummassakaan tapahtumassa ei tuottajien mukaan ole tehty useamman kumppanin välistä yhteistyötä. Kyyrä kuitenkin mainitsi, että Emma Gaala miettii kumppaneiden keskinäisiä yhteistyömahdollisuuksia ja pyrkii edistämään niitä mahdollisuuksien mukaan.

6.5 Yhteenveto: Emma Gaalan kumppaneiden näkyvyys tapahtuma-aikana ja sen jälkeen

Merkittävin tapahtuma-aikaisen näkyvyyden muoto sekä kävijöiden toiminnan (havainnointi ja dokumenttianalyysi) että kumppanituottajien kokemusten (haastattelu) pohjalta on yhteistyökumppaneiden logoilla varustettu kuvausseinä. Se aktivoi gaalatapahtuman kävijöitä niin tapahtuman aikana kuin sen jälkeenkin. Uskon myös kävijöiden jakavan kuvausseinän kuvia myös reilusti tapahtuman jälkeenkin, palaten muistellen kuvien avulla gaalaillan humuun.

Kumppanit haluavat kumppanituottajien mukaan selkeitä kokonaisuuksia. Vaikka näkyvyys logoseinällä onkin toiveiden ehdoton kärki, on myös muiden visuaalisten toteutusten suosio suurta. Kumppanit tiedostavat kävijöiden sosiaalisen median julkaisuiden arvon ja haluavat maksimoida oman näkyvyytensä tapahtumapaikan ohessa myös sosiaalisessa mediassa.

Yhdistelmälogon hyödyntäminen nostaa pääsponsorin saaman näkyvyyden muihin pääyhteistyökumppaneihin verrattuna todella suureksi. Yksinkertaisesti: siinä missä Emma Gaala näkyi, näkyi tänä vuonna myös Mastercard. Yhteinen logo oli varmastikin toimiva ratkaisu myös visuaalisesti kummallekin osapuolelle, sillä Mastercardin logon ympyrät ovat tunnistettava elementti ilman yrityksen nimeäkin, ja Emma Gaalan tunnisti logosta helposti nimen sekä logon yleisen asettelun ansiosta. Tapahtuman logo ja siihen nivottu kumppani saavat jo grafiikkanakin tapahtuman aikana luonnollisesti suurempaa näkyvyyttä kuin

grafiikka, jossa kaikki mukana olevat kumppanit esitetään tasavertaisina. Yhteislogon avulla kumppanin saamaan näkyvyyteen kuuluu mukaan oikeastaan kaikki tapahtumassa oleva materiaali aina käsiohjelmista näyttögrafiikoiden kautta työntekijöiden- ja illallisvieraiden passeihin ja kaulanauhoihin.

Gaalatapahtumien kumppanitoteutuksissa on erilaisia painotuksia riippuen gaalan luonteesta ja muusta ohjelmasta. Emma Gaalan ominaispiirteenä on tyypillisen arvokkaan ja elegantin gaalan rinnastaminen massiiviseen musiikkitapahtumaan, joten myös kumppanitoteutusten muodot voivat leikkiä näiden kahden maailman rajapinnalla. Emma Gaala myös mahdollistaa kumppaneilleen sekä musiikkialan ammattilaisten että musiikkitapahtumien kävijöiden tavoittamisen yhdestä paikasta, joten näkyvyyden ja toteutustenkin kannalta kohderyhmiä voi tyypillisten gaalojen sijaan ajatella olevan kaksi.

7 Kehittämisehdotukset

Kuten tämän opinnäytetyön tuloksista ilmenee, Emma Gaalan kumppanit saavat monipuolista näkyvyyttä tapahtuman aikana, mutta myös huomattavaa lisänäkyvyyttä kävijöiden sosiaalisen median julkaisuiden kautta tapahtuman jälkeenkin. Tästä huolimatta tutkimusmenetelmät sekä kasaamani tietopohja tarjosivat arvokasta lisätietoa, johon kehittämisehdotukseni pohjaan. Esiin nousseita teemoja olivat etenkin kumppaneiden välinen yhteistyö, vastuullisuus ja UGC-sisällöntuotantoon kehottaminen.

1. Joint-yhteistyöhön kannustaminen ja kumppanien tukeminen siinä

Havainnoinnin ja haastattelujen perusteella ilmeni, ettei useamman sponsorin yhteistyö ole vakiintunut toteutusmuoto gaalatapahtumien kentällä. Esimerkiksi vuosittain merkittäviä sponsorointitekoja juhlistavassa SPOT Awardsissa ei ollut ehdokkaana yhtäkään kahden sponsorin yhteistyönä tehtyä toteutusta. Joint-sponsorointia hyödyntämällä Emma Gaalalla on mahdollisuus paitsi kehittää omia yhteistyömallejaan, mutta myös toimia esimerkillisenä edelläkävijänä koko tapahtumakentälle Suomessa.

Tommi Kyyrä (2024) totesi, että Emma Gaala pyrkii edistämään kumppanien välistä yhteistyötä jo nyt, mutta konkreettisia esimerkkejä joint-yhteistyön hyödyntämisestä tapahtumalla ei vielä ollut. Emma Gaala voikin toimia esimerkillisenä tahona myös kumppaneiden suuntaan löytämällä yhtymäkohtia kumppaneidensa tavoitteista ja arvoista ja edistämällä siten esimerkiksi kumppanitoteutustensa kustannustehokkuutta ja vaikuttavuutta (Valanko 2009, s. 72; Blaess 23.8.2023).

Uusien toimintamallien vakiinnuttaminen vaatii resursseja Emma Gaalan omaan kumppanuustuotantoon. Kaikilla yhteistyökumppaneilla ei välttämättä ole käsitystä tapahtuma-alan, saati gaalatapahtuman, ominaispiirteistä, joten tapahtuman puolelta tarjottavalle tuelle on varmasti tarvetta.

Kumppanituotantojen määrää, laatua tai kokoa kasvattaessa on tapahtuman hyvä tiedostaa myös samalla kasvava resurssitarpeensa. Vaikka uusien kumppani- tai sponsorisopimusten myötä tapahtumaan voi vyöryä uutta rahavirtaa, vaatii jokainen toteutus silti resursseja myös sponsoritavalta taholta, jolloin tapahtumassa tarvittavien henkilöstöresurssien määrää kannattaa pohtia.

2. Ympäristövastuullisuuden parantaminen kumppanin avulla ja toteutuksesta viestiminen

Benchmarkingin perusteella kaksi gaalatapahtumaa oli ottanut mukaan yhden tietyn ja spesifin tapahtuman ympäristövastuullisuutta parantavan kumppanin. Toteutuksista viestiminen kävijöille tapahtuman aikana kuitenkin vaihteli paljon, eivätkä kaikki tapahtumat hyödyntäneet kumppanuksiensa täyttä viestintäpotentiaalia. Kumppanitoteutukset ovat osa toimijoiden brändiviestintää, joten on mielestäni sääli, jos toteutusten täysi potentiaali jää hyödyntämättä eivätkä kävijät saa toteutuksista oleellista tietoa reaaliajassa. Toki on myös mainittava, ettei vastuullisuustekojen merkityksellisyys sinänsä vähene, vaikkei tieto niiden olemassaolosta tavoittaisikaan kävijöitä.

Vaikka Emma Gaalan ja Xamk-ammattikorkeakoulun yhteistyönä tehty ”Elämyksellinen saapuminen Metro Areenalle” -toteutus rajautui sijaintinsa vuoksi pois tämän työn varsinaisesta tutkimusaiheesta, haluan silti nostaa sen olemassaolon esiin. Toteutuksen koristeet oli tehty kierrätysmateriaaleista, ja toteutuksen ideana oli kannustaa kävijöitä saapumaan tapahtumaan metrolla. Tämän lisäksi toinen pois rajautunut toteutus oli Emma Gaalan ja tapahtumapaikka Espoon Metro Areenan penCo2:net:lta tilaama hiilijalanjälkitutkimus tapahtuman päästöistä. Osana tätä toteutusta Emma Gaalan nettisivuille luotiin laskuri, jolla kävijät pystyivät vertailemaan oman saapumisensa (esimerkiksi metro, bussi, oma auto, taksi) hiilijalanjälkeä. Myös tällaiset kumppanuudet ja ylipäätään ekologisten saapumistapojen korostaminen kuuluvat ympäristövastuullisuutta parantavan kumppanuuden piiriin. Tehtyä työtä voi kuitenkin viedä tulevaisuudessa vielä tätä pidemmälle, esimerkiksi hyödyntämällä vaikuttajia ennen tapahtumaa, jotta jokainen kävijä tietää jo tapahtumapäivää suunnitellessaan ottaa oman hiilijalanjälkensä huomioon ja haluavansa saapua paikalle esimerkiksi juuri metrolla. Myös tätä kannattaa pohtia henkilöstöresursseja mietittäessä, jotta ympäristövastuullisuutta edistävät kumppanit saavat ansaitsemansa näkyvyyden tilaisuuden aikana ja sen jälkeen.

Vastuullisuusnäkökulmaa voi huomioida myös joint-yhteistyön kautta. Mikäli Emma Gaala haluaa jatkaa yhteistyötä vuoden 2024 kumppaneiden kanssa, voisi näiden toteutusten sisältöjä nivoa vastuullisuutta korostavampaan suuntaan ottamalla mukaan myös toisen kumppanin. Esimerkiksi tapahtuman sähköntuotanto, tarjoilut, illallisvieraiden bussikuljetukset jatkotapahtumaan tai vastuullisempi gaalapukeutuminen voisivat olla hyviä kulmia yhteistöiden jatkokehittämiseen. Emma Gaala on suurtapahtuma, jonka vuoksi ja ansiosta myös tapahtuman yhteydessä tehdyillä vastuullisuusvalinnoilla on suuri merkitys.

3. Jatkotapahtumat vahvemmin osaksi kokonaisuutta

Dokumenttianalyysin perusteella ilmeni, etteivät gaalan jatkotapahtumat saaneet juuri minkäänlaista somenäkyvyyttä. Esimerkiksi visuaalisten tai

muutoin kuvaamiseen kannustavien kumppanitoteutusten tarjoaminen tai kilpailun järjestäminen ovat tehokkaita keinoja saada kävijät aktivoitumaan omissa kanavissaan ja siten saada tapahtuma näkyviin lukuisissa kanavissa tapahtuman omien kanavien ohessa (Salonen, 2023; Milan, 2023). UGC-sisällöntuotantoon onkin hyvä kannustaa etenkin avoimien jatkosten osalta esimerkiksi itse gaalatapahtumaa viihteellisempien ja revittelevämpiä kuvausseinien tai muiden visuaalisten toteutusten avulla. Myös pienimuotoiset, yllättävät ja elämykselliset, kumppanitoteutukset jäävät kävijän mieleen ja yhdistävät myös jatkotapahtumat todelliseksi osaksi gaalakokemusta.

Tapahtuman brändi rakentuu asiakkaan mielessä kaikkien kohtaamispisteiden ja osatekijöiden summana (Ruokolainen 2020, s. 16–19 & 38). Kävijän tapahtuma- ja brändikokemus ovat siis yksi kokonaisvaltainen kokemus, johon myös jatkotapahtumat kuuluvat mukaan. On hyvä muistaa, että Emm Gaalan brändi on paljon muutakin kuin vain arvokas ja juhlava gaala, joten halutun brändiviestin tulee pysyä asiakkaan mielessä jokaisen kohtaamispisteen kohdalla.

4. Katsomokävijät osaksi gaalalin visuaalisuutta

Dokumenttianalyysistä ilmeni myös, että gaalalin yleinen tunnelma ja täydet katsomorivit päätyvät monen kävijän sosiaalisen median julkaisuihin. Vaikka Emma Gaala on pohjimmiltaan gaala, on tapahtumassa mukana runsaasti elementtejä myös enemmän viihteelliseksi ajatelluista tapahtumista, kuten suurkonserteista. Uskonkin etenkin katsomokävijöiden olevan paikalla gaalahumun lisäksi myös itse musiikin ja live-esitysten takia.

Katsomot näyttäytyivät dokumenttianalyysin perusteella julkaisuissa tummina palkkeina Jami Faltinin esiintymisen aikana muodostunutta taskulamppumerta lukuun ottamatta. JVG:n Olympiastadionin konsertissa kävijöille jaettiin osana kumppanitoteutusta valorannekkeet, jotka koristivat yleisömeren näyttävästi tietyissä kohdissa tapahtumaa (Helen Oy, 2023). Ruokolainen (2020, 112 & 122) toteaa brändivärien käytön vahvistavan yrityksen tunnistettavuutta viestivän samalla mielikuvien avulla esimerkiksi yrityksen luonteesta, kuten

ekologisuudesta tai hauskuudesta. Valorannekkeet tai muut katsomoita koristavat visuaaliset rekvisiitat ovat oman kokemuksen mukaan ohjelmoitavissa haluttuihin väreihin, osa jopa kuvioihin tai logoihin. Valoelementtien avulla myös muutoin pimeänä esiintyviä katsomoita voidaan hyödyntää tapahtumissa yhtenä kumppaninäkyvyyden muotona ja samalla myös aktivoida kävijöitä sisällöntuotantoon.

5. Aktivoivia kumppanitoteutuksia myös illallisvieraiden puolelle

Haastatteluiden ja benchmarkingin perusteella ilmeni, etteivät kävijöitä osallistavat kumppanitoteutukset ole tyypillisiä gaalatapahtumien kontekstissa, mutta Emma Gaalassa niitä kuitenkin halutaan hyödyntää. Etenkin illallisvieraiden puolella tapahtumassa on paljon vaikuttajia ja muita suuren sosiaalisen median seuraajakunnan omaavia henkilöitä, jotka ovat tapahtumassa potentiaalisia UGC-sisällöntuottajia muidenkin kävijöiden tavoin. Dokumenttianalyysistä selvisi, että illallisvieraatkin ovat käyneet kuvauttamassa itsensä ja seurueensa katsomovieraiden puolella joko Lykon FabStationilla tai kuvausseinällä yhdessä Mastercardin tarjoaman Emma-patsaan kanssa.

Emma Gaala järjestetään kevättalvella, jolloin esimerkiksi festivaalit ja muut suurtapahtumat ovat pääsääntöisesti tauolla. Emma Gaalan brändiin sopivat myös tyypillistä gaalatapahtumaa villimmätkin, kuten festivaaliympäristöstä inspiroituneet, kumppanitoteutukset, jotka innostavat myös vaikuttajia julkaisemaan tapahtumasta vapaaehtoisesti. Toteutusten voi olettaa myös jäävän kävijöiden ja heidän someseuraajiensa mieleen paremmin, kun heti seuraavana viikonloppuna tarjolla ei ole kilpailevaa tapahtumaa vastaavine toteutuksineen.

Vaikka Emma Gaala on onnistunut Kyyrän ja Tarvosen (07.02.2024) mukaan kehittämään itselleen toimivia kumppanuusmalleja, löytyi tämän opinnäytetyöprosessin pohjalta kuitenkin monia teemoja, jotka auttavat tapahtumaa nostamaan yhteistyökumppanuutensa seuraavalle tasolle. Kehitysehdotusten tarkoitus on herätellä ajatuksia siitä, mihin kaikkeen

yhteistyökumppanuuksia voi gaalatapahtuman aikana hyödyntää ja mitä kaikkea niiden avulla voidaan mahdollistaa.

8 Pohdinta ja arviointi

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Emma Gaalassa tällä hetkellä käytössä olevat kumppaninäkyvyyden muodot, verrata niitä muihin Helsingissä järjestettäviin gaalatapahtumiin sekä tutkia, saivatko Emma Gaalan kumppanit näkyvyyttä kävijöiden sosiaalisen median kanavissa tapahtuman jälkeen. Työssä käytetty tietopohja painottui tapahtumasponsoroinnin ja UGC-sisällöntuotannon teemoihin, ja käytin näistä kasaamaani teoretietoa ja aineistonkeruumenetelmien kautta saamiani tuloksia luodessani viisi konkreettista kehitysehdotusta, joiden avulla Emma Gaalan kumppaninäkyvyyttä ja kumppanitoteutusten muotoja voidaan jatkokehittää tulevien vuosien tapahtumia varten.

Kun aloitin opinnäytetyöprosessin, aihe tuntui sopivan tiiviiltä ja selkeältä, mutta mitä enemmän aiheeseen perehdyin, sitä enemmän eri nyansseja ja näkökulmia tuntui nousevan esiin. Kokonaisuutena työ kuitenkin noudattaa alkuperäistä suunnitelmaa, joskin jouduin rajaamaan ennen havainnoinnin tekoa useita Emma Gaalan kumppaneita varsinaisen tarkastelun ulkopuolelle. Esimerkiksi Xamk-ammattikorkeakoulun toteuttaman ”Elämyksellinen saapuminen metroasemalle” -toteutuksen osuus jäi työssä suppeaksi, sillä rajasin työn koskemaan vain tapahtumapaikalla tapahtuvia kumppanitoteutuksia. Näin työn valmistuttua voikin todeta, että jo yhden kumppanitoteutuksen syvälinen tarkastelu ja arviointi eri näkökulmista tarjoaa opinnäytetyön verran asiaa tutkittavaksi.

Työn alkuperäiseen ideaan kuului myös kyselytutkimus kävijöiden toiveista ja kokemuksista suhteessa Emma Gaalan kumppaneihin. Rajasin tämän näkökulman kuitenkin lopullisesta työstä pois, jotta työn laajuus pysyisi kohtuullisena. Tästä saisi kuitenkin hyvän jatkotutkimusaiheen, sillä kävijöiden ajatukset ja esimerkiksi muistijäljet tapahtuman jälkeen antavat realistista kuvaa toteutusten vaikuttavuudesta. Mielestäni olisi mielekästä myös tutkia tarkemmin

esimerkiksi kuvausseinien roolia selvittämällä, kuinka moni kuvausseinällä kuvan ottaneista oli ensikertalainen tapahtumassa. Onko kuvausseinän ja punaisen maton hohto vain ensikertalaisten silmissä, vai kattaako sen glamour myös tottuneet tapahtumakävijät vuodesta toiseen?

Jos voisin hypätä ajassa kuusi kuukautta taaksepäin, aloittaisin tämän työn aiemmin kuin viikkoa ennen itse tapahtumapäivää. Vaikka opinnäytetyöprosessi noudattikin Ojasalon ym. (2014, ss. 22–23 & 26) määrittelemää tyypillistä tutkimuksellisen kehittämistyön kaavaa, jäi aikaa suunnittelulle poikkeuksellisen vähän. Tämän takia prosessin alkuvaiheiden aikana aikapaine kävi todella suureksi, vaikka se onneksi myös tasoittui melko nopeasti maaliskuun aikana.

Kumppanituotanto on täysin oma työkenttensä, jossa yhdistyvät niin brändimarkkinoinnin, projektinhallinnan kuin tapahtumatuotannonkin osa-alueet. Opinnäytetyöprosessin myötä olen alkanut kiinnittää enemmän huomiota esimerkiksi kumppanuustuottajan nimikkeeseen ja huomata, kuinka monissa yhteyksissä heitä tapahtuma- ja kulttuurialalla työskentelee. Olen ollut kiinnostunut kumppanuustuotannosta jo ennen opinnäytetyöprosessia, mutta tämän työn tekeminen vahvisti haluani syventää käytännön osaamistani entisestään ja mahdollisesti myös työskennellä kumppanuuksien parissa tulevaisuudessa.

Näin kulttuurituotannon kenttään syventyneenä haluan myös korostaa, että kumppanuuksien laadukas toteuttaminen vaatii resursseja siinä missä kaikki muutkin tapahtumatuotannon osa-alueet. Yhteistyökumppanuudet, saati konkreettiset tapahtuma-aikaiset toteutukset, eivät ilmesty tapahtumiin itsestään, vaan ne vaativat resursseja paitsi rahan ja materian myös työvoiman osalta. Osuvien ja ajankohtaisten brändimatchien voima voi jäädä tapahtumissa hyödyntämättä, mikäli kumppanuustyön resursointi jää vain kumppanimyyntin saralle konkreettisen kumppanituotannon sijaan.

Kuten työn tuloksista voi rivien välistä päätellä, Emma Gaala ei ole tyypillinen gaalatapahtuma. Se eroaa muista gaalatapahtumista niin kävijöidensä ja kokoluokkansa kuin saamansa mediahuomionkin osalta. Siksi se tarjoaakin

todella uniikin ja inspiroivan ympäristön leikitellä useamman eri tapahtumatyyppin rajapinnoilla sekä kokeilla, mitä kaikkea yhteistyökumppanuuksilla voidaan saada tapahtumissa aikaiseksi.

Toivon tämän työn paitsi tarjoavan tietoa muutamaankin otteeseen opinnäyteprosessin aikana esiin nousseen ”Näkyvyys logoseinällä on pääasia” -väitteen tueksi myös antavan inspiraatiota eri tapahtumagenrejen kumppanuusmuotojen ideointiin ja tuotantoon. Vaikka erilaisilla tapahtumilla on selkeitä omia ominaispiirteitään, ovat tapahtuma-alan lainalaisuudet silti samoja tapahtuman tyypistä riippumatta. Toivon työn myös nostaneen esiin tietoutta gaalatapahtumien ominaispiirteistä ja hieman ravistaneen mahdollisten sponsoroiden ajattelua siitä, että tapahtumasponsorointia kannattaa tehdä vain urheilutapahtumissa tai festivaaleilla.

Lähteet

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

Birken, E. (2022). *Return On Investment (ROI)*. <<https://www.forbes.com/advisor/investing/roi-return-on-investment/>> Luettu 1.6.2024.

Blaess, N. (2023, 23.8.2023). *Co-branding Explained: Types, Benefits, Risks and Examples*. Blogikirjoitus. <<https://medium.com/@NineBlaess/co-branding-explained-types-benefits-risks-and-examples-7a4f041160ac>> Luettu 27.5.2024.

Emma Gaala (2024). *Arkisto*. <<https://emmagaala.fi/arkisto/>> Luettu 23.2.2024.

Eurovision.tv (2024, 5.5.2024). *Turquoise Carpet goes live*. <<https://eurovision.tv/story/turquoise-carpet-live#:~:text=The%20Turquoise%20Carpet%20is%20an,Eurovision%20Song%20Contest%20Live%20Shows>> Luettu 15.07.2024.

Geysler, W. (2024, 24.5.2024). What is TikTok? – Everything You Need to Know in 2024. Influencer Marketing Hub. <<https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>> Luettu 27.5.2024.

Helen Oy (2023). *Helen tuo xylo-rannekkeet JVG:n keikalle, lanseeraa äänikirjan perhetapahtumassa Seela Sellan kanssa sekä tarjoaa oppimateriaalit esi- ja alkuopetukseen*. Uutinen. 3.8.2023. <<https://www.helen.fi/uutiset/2023/hyvaa-energiaa-jakamassa>> Luettu 29.2.2024.

Hietanen, E. (2024). *Brändimarkkinointia, jota jokainen osaa – yrittäjä, huomioi nämä kolme vaihetta*. Blogikirjoitus. <<https://www.elsahietanen.com/post/br%C3%A4ndin-markkinoinnin-perusteet-3-vaihetta>> Luettu 15.7.2024.

IFPI ry (2024a). *IFPI*. <<https://ifpi.fi/ifpi/>> Luettu 23.02.2024.

IFPI ry (2024b). *Säännöt*. <<https://ifpi.fi/ifpi/saannot/>> Luettu 23.2.2024.

IFPI ry (2024c). *Yhteystiedot*. <<https://ifpi.fi/ifpi/yhteystiedot/>> Luettu 23.2.2024.

IFPI ry (2024d). *Emma Gaala*. Emman historia. <<https://ifpi.fi/emma-gaala/emma-30v/>> Luettu 23.2.2024.

Joyce, M. (2023, 12.10.2023). *Step and Repeat Banners vs. Backdrops: Which One is Right for Your Event?* Medium. Blogikirjoitus <<https://medium.com/@MarinaJoyce1/step-and-repeat-banners-vs-backdrops-which-one-is-right-for-your-event-5f663ae19388>> Luettu 15.07.2024.

Kiuru, K. (2022a, 23.6.2022). *Sosiaalisen median sanasto. Suomi - some - Suomi: Osa 1*. Artikkel, Noord Agency Oy. <<https://noord.fi/sosiaalisen-median-sanasto-suomi-some-suomi-osa-1/>> Luettu 29.2.2024.

Kiuru, K. (2022b, 11.5.2022). *Sosiaalisen median sanasto. Suomi – some – Suomi: Osa 2*. Artikkel, Noord Agency Oy. <<https://noord.fi/sosiaalisen-median-sanasto-suomi-some-suomi-osa-2/>> Luettu 29.2.2024.

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008). *Social Media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampereen yliopisto, Hypermedia Lab.

Magnum Events (2024). *Mikä on gaala ja miten järjestää se?* <<https://magnumevents.fi/seo/mika-on-gaala-ja-miten-jarjestaa-se/#:~:text=Gaala%20on%20juhlava%20tapahtuma%2C%20joka,saavutuksia%20tai%20ker%C3%A4%C3%A4m%C3%A4n%20varoja%20hyv%C3%A4ntekev%C3%A4isyyteen>> Luettu 15.7.2024.

McDonnell, I. & Moir, M. (2014). *Event sponsorship*. Routledge.

Milan, A. (2023, 15.12.2023). *UGC for Event Marketing: A. Guide for Event Managers*. Blogikirjoitus. <<https://ugc101.com/blog/ugc-for-event-marketing/>> Luettu 27.5.2024.

Miller, J. (2014, 11.8.2014). The Evolution of Hollywood's Red Carpet, from the Golden Age to the GlamCam360. Vanity Fair. <<https://www.vanityfair.com/hollywood/2014/08/red-carpet-history>> Luettu 15.07.2024.

Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2014). *Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Sanoma Pro Oy.

OpenAI (2024). ChatGPT. <<https://chat.openai.com/chat>>

Pajunen, N. (2018, 24.5.2018). Vinkkejä kestävien tapahtumien toteuttamiseen – hiihtokilpailuista kokouksiin. Blogikirjoitus. <<https://www.sitra.fi/blogit/vinkkeja-kestavien-tapahtumien-toteuttamiseen-hiihtokilpailuista-kokouksiin/>> Luettu 1.6.2024.

Peltola, E. (2023, 11.5.2023). Tunnetta peliin – mainostajat voivat luoda asiakkaisiin vahvan siteen tapahtumissa. Blogikirjoitus. <<https://www.dentsu.com/fi/fi/blogi/tunnetta-peliin-mainostajat-voivat-luoda-asiakkaisiin-vahvan-siteen-tapahtumissa>> Luettu 17.7.2024.

Pönkä, H. (2024, 07.02.2024). *Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2024*. Innowise. <<https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-022024/>> Luettu 27.5.2024.

Rebelvolt (2024). *E-generaattori lyhyesti*. <<https://www.rebelvolt.com/fi/egenerators>> Luettu 11.7.2024.

Ruokolainen, P. (2020). *Brändikäsikirja. Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!* Helsingin seudun Kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.

Salonen, M. (2023, 4.5.2023). UGC-sisällöntuotanto – luonnollista potkua yrityksen markkinointiin. <<https://noord.fi/ugc-sisallontuotanto-luonnollista-potkua-yrityksen-markkinointiin/>> Luettu 27.5.2024.

Sandström, L. (2024a). *SPOT Awards palkitsi jälleen parhaat sponsorointi- ja tapahtumatoteutukset*. Artikkelit. <<https://www.spot.fi/artikkelit/spot-awards-palkitsi-jalleen-parhaat-sponsorointi--ja-tapahtumatoteutukset>> Luettu 22.5.2024.

Tanner, N. & Radwan, R. & Korhonen, H. & Mustonen, T. (2020). *Sosiaalinen media, ongelmallinen sosiaalisen median käyttö ja someriippuvuus*. Sosiaalipedagogiikan säätiö, Helsinki. <<https://somerajaton.fi/wp-content/uploads/sites/17/2020/10/Somekatsaus.pdf>> Luettu 1.6.2024.

Tapahtumantekijät Oy (2024). *Vastuullisuus on megatrendi myös tapahtumalalla*. Blogikirjoitus. <<https://www.tapahtumantekijat.fi/fi/blog/vastuullisuus-on-megatrendi-myos-tapahtuma-alalla>> Luettu 15.7.2024.

Tapahtumateollisuus ry (2024). *Mitä on Tapahtumateollisuus?* <<https://www.tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/#:~:text=Tapahtuma%20on%20aikaan%20ja%20tilaan,jok o%20fyysisess%C3%A4%20tai%20virtuaalisessa%20tilassa>> Luettu 15.7.2024.

Valanko, E. (2009). *Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana*. Talentum.

Viitasalo, M. (2019). *Meltwaterin suomi-some-suomi sanakirja*. Meltwater, blogikirjoitus. <<https://www.meltwater.com/fi/blog/meltwaterin-suomi-some-suomi-sanakirja>> Luettu 29.2.2024

Virkkunen, K. (2024). *Sponsorointibarometri 2023*. <[https://assets-](https://assets-global.website-)

files.com/62219a5d5bb27e2893c3104d/65eeec22c2a389b2f1ad87b2_Sponsorointi-%20ja%20tapahtumamarkkina%202023.pdf> Luettu 1.6.2024.

Aineisto

Havainnointi

17.2.2024 Emma Gaala

7.3.2024 SPOT Awards

22.3.2024 Jussi Gaala

Haastattelut

28.3.2024. Aino Jolkonen, kumppanuusvastaava, Jussi gaala.

2.5.2024. Louise Köster, Marketing Director, Mastercard.

14.5.2024. Veera Tarvonen, kumppanuustuottaja, Emma Gaala

15.5.2024. Aura Vuorela, Project Marketing Lead, Lyko Oy.

Keskustelut ja sähköpostiviestit

7.2.2024 Opinnäytetyön aloituspalaveri. Teams. Tommi Kyyrä ja Veera Tarvonen

16.2.2024. Veera Tarvonen, IFPI ry. Keskustelu Emma Gaalan kumppanuuksista ja tapahtuman toteutusten esittely.

7.3.2024b. Laura Sandström, Spot ry. Keskustelu Spot Edwardsien kumppanuuksista ja tapahtuman toteutusten esittely.

8.3.2024c. Laura Sandström, Spot ry. Sähköpostiviesti.

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset, Aino Jolkkonen ja Veera Tarvonen

1. Millaisia tapahtuma-aikaisia toteutuksia/näkyvyyspaikkoja kumppanit yleisimmin haluavat tapahtuman ajalle?
2. Osaavatko kumppanit kokemuksesi mukaan itse ideoida ja tarjota erilaisia toteutuksia vai onko päävastuu luovempien toteutusten ideoinnista tapahtuman tuotannolla/kumppanuusvastaavilla?
3. Mitkä asiat tekevät mielestäsi gaalatapahtumista kumppaneille kiinnostavan? Verrattuna esimerkiksi festivaaleihin.
4. Lähestyvätkö yritykset gaalaanne vai teettekö kumppanihakintaa enemmän itse?
5. Onko gaalassanne ollut joskus useamman kumppanin yhteistyötä (joint-sponsorointi)? Jos on, miten se on sujunut? Keksittynä esimerkkinä Candy King ja Valio toteuttamassa yhdessä jätskiannosten koristelupistettä.

Liite 2: Haastattelukysymykset, Aura Vuorela

Haastateltava: Aura Vuorela, Project Marketing Lead

Organisaatio: Lyko

- Kerro itsestäsi lyhyesti (esim. nimike ja työnkuva)

Lyko x Emma Gaala:

- Mikä sai teidät kiinnostumaan Emma Gaalasta yhteistyökumppanina?
- Millä tavoin yrityksenne näkyi tapahtumassa?
- Oliko sopimuksenne kertaluontoinen vai jatkuuko se tulevina vuosina?
- Oliko kumppanuudelle määritelty tavoitteita? Jos oli, millaisia?
- Mitä muita toiveita ja odotuksia teillä oli yhteistyötä kohtaan?
- Mikä on oma arvionne onnistumisesta ja tavoitteiden/toiveidenne saavuttamisesta?
- Millaista hyötyä saitte kumppanuudesta? Entä miten Emma Gaala hyötyi teidän mukanaolostanne?
- Olitteko kokonaisuuteen tyytyväisiä? Onko jotain mitä jompi kumpi osapuolista olisi voinut tehdä paremmin?

Lykon taustaa:

- Kuinka tärkeänä näet yhteistyökumppanudet ja tapahtumasponsoroinnin yrityksenne kannalta? Onko sponsorointi luonteva osa markkinoinnin kokonaisuutta vai teettekö sitä vain yksittäisesti ja satunnaisesti?
- Etsittekö itse aktiivisesti sopivia sponsoroinnin kohteita ja yhteistyökumppaneita vai ovatko tahot useammin yhteydessä teihin?

- Oletteko tehneet yhteistyötä muiden sponsoriensa kanssa (joint-yhteistyö)?
- Mitkä tekijät vaikuttavat kumppanien ja sponsoroitavien valintaan?
- Mitä kohderyhmää/-ryhmiä pyritte pääsääntöisesti kumppanuuksillanne tavoittaa? Pyrittekö vahvistamaan asemaanne oman kohderyhmänne keskuudessa vai kohderyhmän laajentamiseen?
- Pyrittekö muuttamaan tai vahvistamaan yrityksenne imagoa johonkin suuntaan tapahtumasponsoroinnin avulla?

Liite 3: Interview questions, Louise Köster

Interviewee: Louise Köster, Marketing Director

Organization: Mastercard

- Tell briefly about yourself (for example title and job description)

Mastercard x Emma Gaala:

- What made you interested in partnering with Emma Gaala?
- In what ways did Mastercard showcase itself during the event?
- Was your collaboration agreement one-time, or will it continue in the future?
- Were there any specific goals set for the partnership? If so, what were they like?
- What did you hope to achieve and what kinds of expectations did you have regarding the collaboration?
- What is your assessment of the success and achievements of those goals/hopes?
- What kinds of benefits did you receive from the partnership? (financial, brand image, visibility...) How did Emma Gaala benefit from your participation?
- Were you satisfied with the partnership overall? Is there anything either party could have done better?

Mastercard's background:

- Do you consider partnerships and event sponsorship important for your company? Is sponsorship a natural part of your overall marketing strategy, or do you engage in it only occasionally and randomly?

- Do you actively seek suitable sponsorship opportunities and partners, or do entities more often reach out to you?
- Have you engaged in joint ventures with other sponsors (co-sponsorship)?
- What factors influence your selection of partners and sponsorship opportunities?
- What target audience or groups do you primarily aim to reach through your partnerships? Are you aiming to strengthen your position among your own target audiences or to expand your audience?
- Are you aiming to change or enhance your company's image in some direction through event sponsorship?

Liite 4: Tutkittavan informointilomake



Tiedote tutkimuksesta

TIEDOTE TUTKIMUKSESTA

Tapahtuma-aikaisten kumppanitoteutusten näkyvyys, case Emma Gaala

Pyyntö osallistua tutkimukseen

Pyydän sinua osallistumaan tapaustutkimukseen, jonka tarkoituksena on kehittää Musiikkituottajat - IFPI ry:n järjestämän Emma Gaalan tapahtuma-aikaisia kumppanitoteutuksia. Tapaustutkimuksen 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. 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 Emma Gaalan kumppanitoteutusten näkyvyyttä tapahtuman aikana ja sen jälkeen.

Tutkimus toteutetaan Metropolia ammattikorkeakoulun AMK-tutkinnon opinnäytetyönä, jossa opiskelija Iida Tuliainen toimii vastuullisena tutkijana. Tutkimustyötä ohjaa Eeva-Katri Ahola. Työ tehdään Musiikkituottajat – IFPI ry:n toimeksiannosta.

Tutkimusmenetelmät ja toimenpiteet

Tutkimus kestää 15.02.2024-31.11.2024. Tutkimuksen aikana tehdään neljä haastattelua, joiden avulla selvitetään Emma Gaalan vuoden 2024 kumppaneiden ajatuksia kumppanuudesta sekä kahden kumppanituottajan näkökulmaa gaalakumppaneiden kenttään. Haastattelut tallennetaan kirjalliseen muotoon. Osana tutkimusta tehdään myös havainnointia Emma Gaalan tapahtumapaikalla 17.02.2024 sekä kahdessa muussa gaalatapahtumassa kevään 2024 aikana.

Kaikkien tässä mainittujen tutkimusmenetelmien avulla kerätty aineisto tuhoetaan opinnäytetyöprosessin loputtua, lukuun ottamatta tietoja, jotka olet suostumuksellasi hyväksynyt julkaistavan osana opinnäytetyötä.

Tutkimustuloksista tiedottaminen

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

Tutkijoiden yhteystiedot

Opinnäytetyöntekijä: Iida Tuliainen
Sähköposti:

Opinnäytetyön ohjaaja: Eeva-Katri Ahola
Metropolia Ammattikorkeakoulu Oy / Kulttuurituotanto
Sähköposti:

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 rekisterinpitäjinä toimivat opinnäytetyöntekijä Iida Tuliainen sekä 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 käsittelystä 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 rekisterinpitäjän yhteyshenkilöiltä

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

Metropolia Ammattikorkeakoulun tietosuojavastaava: Sanna Saarnia

Puhelin:
Sähköposti:

Opinnäytetyöntekijä: Iida Tuliainen
Puhelin:
Sähköposti:

Tutkimuksessa sinusta kerätään seuraavia henkilötietoja

Haastattelussa kysytään nimesi, edustamasi yrityksen nimi sekä nimikkeesi kyseisessä yrityksessä. Haastateltavan kontaktointi, kysymysten toimittaminen ja muu yhteydenpito hoidetaan sähköpostin välityksellä, joten myös sähköpostiosoitteesi tallentuu osaksi tutkimusta, mutta ei päädy julkaistavaan opinnäytetyöhön.

Tutkimuksessa ei kerätä henkilötietoja muista lähteistä lähteistä**Henkilötietojen suojausperiaatteet**

Kerättyjä henkilötietoja selataan ja säilytetään ainoastaan opinnäytetyöntekijän oman salasanalla suojatun tietokoneen kovalevyllä Word-tiedostossa. Tiedot ovat väliaikaisesti myös opinnäytetyöntekijän sähköpostissa, mutta ne siirretään tietokoneen kovalevylle mahdollisimman pikaisesti niiden toimituksen jälkeen ja poistetaan sähköpostista. Henkilötietoja käsitellään luottamuksellisesti noudattaen GDPR tietosuojaa-asetusta.

Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus

Yllä mainittuja henkilötietoja kerätään, jotta pystyn luomaan opinnäytetyöhön realistisen näkökulman gaalatapahtumien kumppanuuksista.

Henkilötietojesi käsittelyperuste on suostumus, jolloin sinulla on rekisteröitynä seuraavat oikeudet

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

- saada informaatiota henkilötietojen käsittelystä
- tarkastaa ja oikaista itseäsi koskevia tietoja
- peruuttaa antamasi henkilötietojen käsittelyä koskeva suostumus, HUOM: suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja 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 kerättyjä henkilötietoja ei käytetä profilointiin tai automaattiseen päätöksentekoon

Tutkimuksen kestoaja (henkilötietojen käsittelyaika)

Opinnäytetyöprosessi kestää 15.02.-31.5.2024 (+6 kuukautta). Henkilötietojen käsittelyaika on 15.02.2024-31.11.2024.

Mitä henkilötiedoille tapahtuu tutkimuksen päättyttyä?

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

Tietojen siirtäminen tutkimusrekisteristä

Kerätty haastatteluaineisto tallentuu suoraan opinnäytetyöntekijän tietokoneelle (tutkimusrekisteri), eikä niitä siirretä rekisteristä toiseen.

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. Tutkimusaineisto säilytetään e-lomake-palvelun lisäksi opinnäytetyöntekijän omalla tietokoneella ja kaikki tiedot poistetaan käsittelyajan päättyessä.

Opinnäytetyössä julkaistavia henkilötietoja ovat haastateltavan nimi, hänen edustamansa yritys sekä titteli, jolla hän yrityksessä työskentelee. Tiedot esitetään julkisesti, sillä haastattelukysymykset liittyvät julkisiin kumppanitoteutuksiin ja työn kannalta on oleellista erottaa eri toimijoiden toteutukset ja ajatukset toteutuksista toisistaan.

Eri haastatteluilla saatua tietoa voidaan yhdistää keskenään ja niiden tuloksia voidaan verrata toisiinsa.

Liite 5: Participant Information Sheet

Participant Information Sheet

PARTICIPANT INFORMATION SHEET

Study title: Visibility of the partners during and after the event, case: Emma Gala

Invitation to participate in a research study

This information sheet describes the study and Your role in it. Before you decide, it is important that You understand why the research is being done and what it would involve for You. Please take time to read this information, and discuss it with others if You wish. If there is anything that is not clear, or if You would like more information, please ask us.

Voluntary nature of participation

The participation in this study is voluntary. You can withdraw from the study at any time without giving any reason and without there being any negative consequences. If You withdraw from the study or withdraw Your consent, any data collected from You before the withdrawal can be included as part of the research data.

Purpose of the study

The purpose of this study is to examine the visibility of partner implementations during and after the Emma Gala 2024.

Who is organising and funding the research?

The study will be conducted as a thesis for a bachelor's degree at Metropolia University of Applied Sciences. The responsible researcher of the study is the student Iida Tuliainen. The research work is supervised by Eeva-Katri Ahola. The study is conducted at the request of the Finnish National Group of IFPI ry.

What will the participation involve?

The research will take place from February 15, 2024, to November 31, 2024. During the research, four interviews will be conducted to explore the thoughts of the partners of the 2024 Emma Gala on partnership, as well as the perspectives of two partner producers on the field of gala partners. The interviews will be transcribed into written form. As part of the research, observations will also be made at the Emma Gala event venue on February 17, 2024, and at two other gala events during the spring of 2024.

All data collected through the research methods mentioned here will be destroyed after the thesis process is completed, except for the information that You have consented to be published as part of the thesis.

Informing about the research results

This study is a part of the Bachelor's Thesis of Iida Tuliainen. The thesis is a **public document** that will be published in the freely accessible Theseus database on the internet.

Participant Information Sheet

Destruction of research data

The responsible researcher oversees destroying the research data after the project. All the collected data will be destroyed except for the information you have accepted to be published as a part of the actual thesis.

Further information

Further information related to the study can be requested from the researcher / person in charge of the study.

Contact details of the researchers

Researcher / Student

Name: ~~Iida Tuljainen~~

Email:

Person in charge of the study / Supervisor

Name: Eeva-Katri Ahola

Metropolia Ammattikorkeakoulu Oy / Cultural Management

Email:

Appendix to the Participant Information Sheet: A Privacy Notice for Scientific Research

Within this study, your personal data will be processed according to the European Union General Data Protection Regulation (679/2016) and current national regulation. The processing of personal data will be described in the following items.

Data controller of the study

Data controller is the natural or legal person, public authority, agency or other body which, alone or jointly with others, determines the purposes and means of the processing of personal data. In this research the data controllers are Iida Tuljainen and Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Responsibilities of joint controllers

When Metropolia University of Applied Sciences and the thesis author act as joint controllers, the responsibility of the controller lies with the thesis author under the guidance of Metropolia University of Applied Sciences.

In this case, the thesis author:

- is responsible for processing personal data according to Metropolia's guidelines throughout its lifecycle
- decides on the tools used for personal data processing in accordance with Metropolia's guidelines. When the thesis author uses tools and/or storage platforms provided by Metropolia, Metropolia is responsible for the security of these tools and storage platforms, drafts data processing agreements with system providers, and ensures other appropriate technical and organizational measures.
- is responsible for informing data subjects and ensuring the realization of their rights in accordance with Metropolia's guidelines.

Participant Information Sheet

Contact person for matters related to the processing of personal data

Data Protection Officer of Metropolia University of Applied Sciences: ~~Sanna Saarnia~~

Phone:

Email:

Researcher / Student: Iida Tuliainen

Email:

Types of personal data that will be collected

In the interview, you will be asked for your name, the name of the company you represent, and your position in that company. Contacting the interviewee, delivering questions, and other communications will be conducted via email, so your email address will also be stored as part of the research but will not be included in the published thesis.

There is no statutory or contractual requirement to provide your personal data, participation is entirely voluntary.

Personal data will not be collected from other sources**Personal data protection principles**

The collected personal data will be reviewed and stored only on the hard drive of the thesis author's password-protected computer in a Word document. The data will also be temporarily stored in the thesis author's email, but it will be transferred to the computer's hard drive as soon as possible after being received and then deleted from the email. Personal data will be handled confidentially in accordance with the GDPR data protection regulation.

For what purpose will personal data be processed?

The personal data mentioned above is collected to enable the researcher to create a realistic perspective on gala event partnerships.

Legal basis of processing personal data

Since your personal data is processed in this research, you are a data subject in the personal data register formed during the research.

As a data subject, your main rights are:

- To receive information about the processing of your personal data
- To access and correct your personal data
- To withdraw your consent for the processing of your personal data. NOTE: Data collected up to the point of consent withdrawal can still be used as part of the research material
- To delete your data (e.g., if you withdraw your consent) or to restrict the processing of your data
- To file a complaint with the Data Protection Ombudsman's office if you believe your personal data has been processed in violation of data protection laws

However, the rights to access, correct, delete, and restrict data do not apply if the personal data is not processed in an identifiable manner in the research and the data controller cannot identify the data subject.

You can exercise your rights by contacting the thesis author / representative of the data controller.

Participant Information Sheet

Nature and duration of the research (how long will the personal data be processed):

One-time research Follow-up research

The one-time thesis process lasts from February 15 to May 31, 2024 (+ 6 months). The processing period for personal data is from February 15 to November 31, 2024.

What happens to the personal data after the research has ended?

Once the aforementioned processing period for personal data has ended, your personal data will be destroyed regardless of the storage format, except for the information that you have consented to be included in the published thesis (such as direct quotations and individualized details in the reference list).

Data transfer outside of research registry:

Your data will not be transferred outside the research group.

Possible transfer of personal data outside the EU or the EEA:

Your data will not be transferred outside of the EU or the EEA.

Your rights as a data subject

Because Your personal data will be used in this study, You will be registered to study registry. Your rights as a data subject are the following

- Right to obtain information on the processing of personal data
- Right of access
- Right to rectification
- Right to erasure (right to be forgotten)
- Right to withdraw the consent regarding processing of personal data
- Right to restriction of processing
- Notification obligation regarding rectification or erasure of personal data or restriction of processing
- Right to data portability
- The data subject can allow automated decision-making (including profiling) with his or her specific consent
- Right to notify the Data Protection Ombudsman if you suspect that an organization or individual is processing personal data in violation of data protection regulations.

If the purposes for which a controller processes personal data do not or do no longer require the identification of a data subject by the controller, the controller shall not be obliged to maintain, acquire or process additional information in order to identify the data subject for the sole purpose of complying with this Regulation. If the controller cannot identify the data subject the rights of access, rectification, erasure, notification obligation and data portability shall not apply except if the data subject provides additional information enabling his or her identification.

You can exercise your rights by contacting the data controller of the study.

Personal data collected in this study will not be used for automated decision-making

Participant Information Sheet

In scientific research, the processing of personal data is never used in any decisions concerning the participants of the research.

Pseudonymisation and anonymisation

All information collected from you will be handled confidentially and according to the legislation. The final research results will be reported in aggregate form, and it will be possible to identify interviewees based on their names and organizations.

Researcher has to inform the participant if the collected data will be used for later research.

Liite 6: Kumppaneiden tavoitteet ja kokemukset Emma Gaalasta (salainen)

Lykon ja Mastercardin edustajien ajatukset kumppanuudesta Emma Gaalan kanssa (salainen)

