

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**Sponsorikortti musiikkialan
yhteistyökumppanuuksien aktivointivälineenä**

Case Emma Gaala

Saara Virtanen

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)
5/2012

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Saara Virtanen	Sivumäärä 45 ja 26 liitesivua
Työn nimi Sponsorikortti musiikkialan yhteistyökumppanuuksien aktivointivälineenä - Case Emma Gaala	
Ohjaava(t) opettaja(t) Arto Lindholm, Jouko Vatanen	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Musiikkituottajat - IFPI Finland ry / Emma Gaala, Tommi Kyyrä	
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö tutkii musiikkisponsorointia kartoittamalla sen nykytilaa, siihen suhtautumista ja tulevaisuudennäkymiä. Musiikin sponsorointia on hyödynnetty Suomessa vähän ja kehitettävää löytyy etenkin kohteiden tuotteistuksessa. Työn tarkoituksena on kehittää sponsorointia ja työkaluna siihen käytetään sponsorikorttia.</p> <p>Sponsorikortin käsittely on rajattu yhden musiikkitapahtuman, Emma Gaalan, yritys yhteistyöhön ja sen kehittämiseen. Työ esittelee tapahtumalle tehdyn sponsorikortin, jonka tavoitteena on edesauttaa kohdetta sponsori hankinnassa ja olemassa olevien yhteistyökumppanuuksien säilyttämisessä. Sponsorikortti pyrkii vastaamaan yritysten yleisesti sponsoroinnille asettamiin tavoitteisiin. Tavoitteiden pohjalta sponsorikortissa tuodaan yksityiskohtaisesti esille kohteen toiminta ja sisältö, yleisöprofiili, saavutettava medianäkyvyys sekä yhteistyömahdollisuudet.</p> <p>Keskeisenä tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä yleisötutkimusta. Yleisötutkimuksen avulla mitattiin Emma Gaalan yleisöprofiilia, markkinointia ja yhteistyökumppanuuksia sekä kävijäytytyväisyyttä. Saatuja tuloksia hyödynnettiin sponsorikortin rakentamisessa. Tulosten perusteella tapahtumaa voidaan kehittää jatkossa myös paremmin yleisön toiveita vastaavaksi.</p> <p>Opinnäytetyön avulla työn tilaajan eli Emma Gaalan käyttöön saatiin sen sponsoroinnin suunnitelmallista johtamista ja verkkomarkkinointia lisäävä produkti. Yleisötutkimuksen tulokset myös osoittivat Emma Gaalan yleisöprofiilin eroavan radikaalisti yleisestä kulttuuritapahtumien yleisökäsityksestä. Tämä tutkimus pyrkii olemaan hyödyksi myös muille musiikki- ja kulttuurikohteille yritys yhteistyön kehittämiseksi yleistettävissä olevan sponsorikortti-formaatin kautta.</p>	
Asiasanat musiikki, musiikkitapahtuma, sponsorointi, yleisötutkimus, yritys yhteistyö	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Degree Programme in Cultural Management

ABSTRACT

Author Saara Virtanen	Number of Pages 71
Title Sponsorcard as a partnership activator in the music industry - case Emma Gaala	
Supervisor(s) Arto Lindholm, Jouko Vatanen	
Subscriber and/or Mentor IFPI Finland / Emma Gaala, Tommi Kyyrä	
<p>Abstract</p> <p>This thesis studies music sponsorship. Getting sponsors for an artist, a band or a music event is increasingly important in the field of music nowadays. This requires the activation of cultural organizations. The main aim of this thesis is to develop sponsorship by creating a sponsorcard.</p> <p>The subscriber of this study is annual music event called Emma Gaala. By conducting an audience research this thesis improves Emma Gaala's corporate co-operation. The method was quantitative questionnaire and it aimed to clarify the profile of the audience, the success of the marketing and the level of customer satisfaction. On the basis of the research results, a concrete sponsorcard was made for Emma Gaala. Sponsorcard tries to respond to the needs of companies that take advantage of sponsorship in their marketing. It outlines the operation and content of the event, audience profile, visibility in the marketing and co-operation opportunities.</p> <p>The sponsorcard helps Emma Gaala to make contact with potential companies better than before. And it works as a management tool to sponsorship as well. In addition, the sponsorcard will also act as a part of communication network, when it enters in the web site. The audience research in turn showed that Emma Gaala's audience is different from the general public perception of cultural events. With the help of this thesis, the event can be developed even better also in other regions besides sponsorship.</p> <p>This study hopefully proves to be useful also to other operators in music and culture industry through sponsorcard format.</p>	
Keywords audience research, co-operation, music, music event, sponsorship	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Työn rakenne ja eteneminen	9
2 MITEN MUSIIKKIA SPONSOROIDAAN?	10
2.1 Sponsoroinnin määritelmä keskeisenä käsitteenä	10
2.2 Musiikkisponsorointi lukuina	12
2.3 Ennen ja nyt	13
2.4 Haasteet ja erityispiirteet	16
2.5 Tulevaisuudennäkymät	18
3 YLEISÖTUTKIMUKSEN ROOLI SPONSORIKORTIN RAKENTAMISESSA	20
3.1 Emma Gaala	20
3.2 Tutkimusongelma	22
3.3 Toteutus	23
3.4 Tutkimuksen luotettavuus ja tilastollinen merkitsevyys	25
3.4 Tulokset	26
4 MIKÄ ON SPONSORIKORTTI?	28
4.1 Idean syntyminen	29
4.2 Sponsorikortin tarkoitus	30
4.3 Sponsorikortin muoto ja tyyli	30
5 EMMA GAALAN SPONSORIKORTTI	32
5.1 Esittely	32
5.2 Yleisöprofiili	34
5.3 Markkinointi	36
5.4 Yhteistyökumppanit ja -mahdollisuudet	37
5.5 Yhteystiedot	38
6 LOPUKSI	39
LÄHTEET	43
LIITTEET	45

1 JOHDANTO

Sponsoritoiminnan ollessa yleistymisestään huolimatta lapsenkengissä Suomessa, on vaikeaa uskoa, että sitä on harjoitettu musiikin parissa yli 50 vuotta sitten otetuista ensiaskeleista lähtien. Coca-Cola kiinnitti 60-luvulla koulukiertueilleen kitarayhtyeitä, Hurriganesin jäsenet pukeutuivat Beaversin farkkuihin 70-luvulla ja vuonna 1984 Kanta-Hämeen Aluesäästöpankki tuki Ämy -festivaalia tuhannella markalla (Bruun, Lindfors, Luoto & Salo 1998, 80, 210, 376). Nykyään soitinsponsorit ovat tavanomaisia ja artistiyhteistyöllä vahvistetaan yritysten imagoja sekä brändejä.

Sponsorointia hyödynnetään musiikkialan kokoon ja musiikin kulutukseen nähden Suomessa silti vähän. 700 miljoonan euron kokonaisvolyymi todistaa musiikkiteollisuuden olevan yksi merkittävistä elinkeinotoiminnan alueista. Kun musiikkia vielä kuuntelee päivittäin seitsemän kymmenestä suomalaisesta, on syytä pohtia mitkä taustatekijät vaikuttavat siihen, että yhteistyösopimuksia solmitaan niin vähän? (Digital Media Finland Oy 2009.)

Merkittävyytensä ohella musiikki ei tunne kielen, uskonnon tai kulttuurin asettamia rajoja, joten soveltuvuudesta kansainvälisenäkin sponsorointikohteena toimimiselle ei liene epäilystä. Kunnossa olevien lähtökohtien sijaan kehitettävää löytyy heti seuraavalta tasolta. Kulttuurisponsoroinnin yleiseksi ongelmaksi on todettu kulttuuritoimijoiden yrityksille antamien tietojen puutteellisuus sen suhteen mitä kohde voi tarjota. Riittämättömät tiedot toiminnasta vaikuttavat puolestaan hyödyntämismahdollisuuksiin. (Oesch 2002, 84.) Tästä johtuen yritykset saattavat nähdä olemassa olevan potentiaalin todellisuutta suppeampana, mikä hidastaa musiikkisponsoroinnin edistymistä.

Vertaisin tilannetta kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaviin tuotetietoihin ja niiden esilletuonnin olennaisuuteen. Tuote jää todennäköisesti ostamatta, aivan kuten yritysten sponsorointipäätöksetkin tekemättä, mikäli tiedot eivät vastaa kysymyksiin tai tarpeisiin. Tämän opinnäytetyön kautta pyrin osoittamaan kohteen aktiivisen roolin ja tuotteistamisen merkityksen musiikkialan tuloksellisen spon-

sorihankinnan avaintekijänä, mikä kiteytyy ideaan sponsorikortin rakentamisesta Emma Gaalalle.

Työn taustalla heijastelee kulttuurialalla todetun ongelman lisäksi musiikin murroksesta johtuvien uudenlaisten ansaintalogiikkamallien ajankohtaisuus sekä taantuman vaikutukset. Näen, että sponsorointi tulee tulevaisuudessa muodostamaan yhä keskeisemmän osan tuloksellisuudesta. Oli kyse sitten yksittäisestä artistista, yhtyeestä tai musiikkitapahtumasta. Varsinkin julkisia avustuksia saaville musiikkitapahtumille ja -festivaaleille sponsorit tulevat olemaan elinehtona. Finland Festivalin tutkimuksen mukaan kolmasosa festivaalien rahoituksesta muodostuu erilaisista avustuksista (STT 2009). Nykyisen taloustilanteen aiheuttaessa avustuksiin väistämättä leikkauksia, ei yhteistyökumppaneiden merkityksen kasvua voi kieltää.

Ilman kohteiden omaa aktivoitumista ei sponsorihankinta tule helpottumaan tai nykyinen tilanne kehittymään. Päinvastoin. Kohteilta edellytetään tutkittua tietoa toiminnasta ja osoitusta sponsoroinnin suunnitelmallisuudesta, sillä 31 % sponsorivista yrityksistä tavoittelee jatkossa pidempiaikaisia sponsorintisopimuksia (Sponsorointibarometri 2011). Opinnäytetyöni lopussa esiteltävä sponsorikortti tarjoaa yhden käytännöllisen ja nykyaikaisen tavan näiden edellytysten ja ammattimaisuuden esiintuomiseksi sponsoreita hakeville kohteille.

Varsinaisen sponsorikortin käsittely on tässä opinnäytetyössä rajattu keskeisen suomalaisen musiikkitapahtuman, legendaarisen suomalaisvalssin mukaan nimetyn, Emma Gaalan ympärille. Musiikkitapahtuman valinta on perusteltua, koska musiikin sponsorointi on ollut pitkään keskittyneenä lähinnä tapahtuma- ja kiertuesponsorointiin, kuten Haatainen (2000, 20) sai sponsorointitutkimuksessaan selville. Lisäksi musiikkitapahtumat nostavat välillisesti esiin myös artistien omia sponsoreita ja sitä kautta artistiyhteistyön musiikin sponsoroinnin muotona. Esimerkiksi Emma Gaalasta viihdemedian on useasti nostanut esiin artistien omia vaatesponsoreita.

Emma Gaalan yritysyhteistyön kehittäminen on ajankohtaista, koska tapahtuman koko tuotantoprosessia uudistetaan ja uusien yhteistyökumppaneiden mu-

kaan saaminen on merkityksellistä tapahtuman seuraavien vuosien sisältöjen ja yleisön viihtyvyyden kannalta. Nykyiset järjestäjäorganisaation tiedot yleisöstä ovat marginaaliset, eivätkä perustu tutkittuun tietoon. Sponsorihankinnassa ei ole myöskään käytettävissä tutkittuja argumentteja tapahtuman sopivuudesta uusille yhteistyöyrityksille. Edellytyksenä ongelmien poistamiseksi on konkreettisten toimenpiteiden tekeminen. Organisaation rajalliset henkilöresurssit vaativat kehitysmenetelmän toteuttamiseksi selkeää työkalua, jota voitaisiin toistuvasti hyödyntää ensimmäisenä kontaktina potentiaalisia tahoja lähestyttäessä.

Työn tavoitteena on rakentaa Emma Gaalalle sen yhteistyökumppanuuksien hankintaa ja kehittämistä edesauttava sponsorikortti, jonka sisältö rakentuu kohteen näkökulmasta, mutta yritysten kieltä puhuen ja yleisiin sponsorointitavoitteisiin vastaten. Sponsorikortin rakenne koostuu viidestä osasta, jotka ovat esittely, yleisöprofiili, markkinointi, yhteistyökumppanit ja -mahdollisuudet sekä yhteystiedot. Lopullisen muodon ollessa sähköinen versio nettisivuilla, tullaan siihen lisäämään visuaalisina elementteinä myöhemmin koostevideo sekä valokuvia vuoden 2012 tapahtumasta.

Sponsorikortin tarkoituksena on saada Emma Gaalan käyttöön nykyaikainen sponsoroinnin johtamisen apuväline, joka aikaa säästämällä tähtää tuloksellisempiin neuvotteluihin kaikkia osapuolia hyödyttävien yhteistyösopimusten saamiseksi. Selkeästi jaoteltuun pohjaan on helppo jatkossa päivittää tietoja ja esiteltujen yhteistyömahdollisuuksien päälle voidaan yrityskohtaisesti lähteä kätevämmiin ideoimaan myös kustomoituja hyödyntämismuotoja. Mielestäni sponsorikortti palvelee vastaavaan tapaan jo mukana olevia yhteistyökumppaneita, joiden säilyttämisen tärkeys on pidettävä mielessä sponsorointia johdettaessa.

Keskeisenä tutkimusmenetelmänä Emma Gaalan sponsorikortin rakentamisessa käytän yleisötutkimusta. Kävijämäärät, yleisöprofiili, yleinen tunnettuus ja medianäkyvyys ovat olennaista tietoa yritysyritystä kehitettäessä (Lindholm, Simovaara & Cantell 2011, 16). Yleisötutkimuksen avulla on tarkoitus kerätä yksityiskohtaista tietoa Emma Gaalan kävijöistä, heidän alan harrastuneisu-

desta sekä asiakastyytyvyydestä. Yleisötutkimuksen avulla mitataan lisäksi markkinoinnin onnistuneisuutta, imagoa ja yhteistyökumppaneiden muistamista.

Yleisötutkimuksen kautta saatu tieto on jo sellaisenaan hyödyksi Emma Gaalalle, koska vastaavaa ei ole aikaisemmin tehty. Yleisö ja sen tunteminen on koko tapahtumatuottamisen keskeinen kulmakivi ja siten edellytys sen eri osalueiden kehittämiseksi. Yleisötutkimuksella pyrin kartoittamaan yleisöprofiilin ohella sitä, minkälaisia yrityksiä Emma Gaalan kannattaa lähestyä tavoitettavan kohderyhmän näkökulmasta. Näin sponsorikortin avulla otettavat ensimmäiset kontaktit voidaan keskittää potentiaalisimpiin yrityksiin. Yritysten jaottelu tarpeellisimmiksi katsottuihin onnistuu vielä sponsorikortin sisältämän yhteistyökumppaniluokituksen perusteella.

Toivon, että tämä tutkimus aktivoi kaikkia tuottajakollegoita, kulttuurialan toimijoita ja sponsoroinnin kohteita – myös musiikkialan ulkopuolella toimivia – panostamaan omalta osaltaan hyödyllisempien yhteistyökuvioiden saavuttamiseksi ja kehittyneemmän sponsorointikulttuurin luomiseksi. Henkilökohtaisena tavoitteena tutkimusta tehdessäni on oman tuottajaidentiteetin vahvistaminen tulevaisuuden osaamisedellytyksiä vastaavaksi.

Tulevaisuudessa sponsorisuhteiden rakentamiseen liittyvä osaaminen koettiin yksimielisesti yhä tärkeämmäksi tuottajan osaamisalueeksi, ja sen merkityksen suureen lisääntymiseen uskoi peräti 90% tuottajista (Halonen 2005, 29).

Sponsorointi ei tärkeydestä huolimatta sisälly kuin pintaraapaisuna tuottajan opintoihin. Oman kompetenssin saaminen sponsoroinnista edellytti alaan syventymistä tämän tutkimuksen ja siinä käyttämäni lähdekirjallisuuden muodossa. Lisäksi tutkimusta tehdessä syntyneen sponsorikortti-idean tuotteistaminen oman yritykseni palveluksi myöhemmin on mahdollista kortin osoittautuessa toimivaksi ratkaisuksi.

1.1 Työn rakenne ja eteneminen

Edellä tuotiin esille tämän opinnäytetyön idea ja tavoitteet sekä esiteltiin konkreettisen produktin eli sponsorikortin pää rakenne sekä tarkoitus. Musiikin sponsoroinnin tutkiminen kokonaisuudessaan olisi laaja-alaisuutensa vuoksi edellyttänyt enemmän resursseja. Siksi tässä opinnäytetyössä keskitytään tutkimuskohteeksi valitun musiikkitapahtuman eli Emma Gaalan yritys yhteistyön kehittämiseen sponsorikortin keinoin. Vaikka kyseinen sponsorikortti on tehty musiikkialan tietylle toimijalle, pyrkii se edustamaan mediamailman mediakortin tapaista formaattia, joka on muokattavissa eri kohteiden tarpeisiin ja siten olemaan hyödyksi laajemmin koko kulttuurialalle.

Toisessa luvussa kartoitan yleisesti musiikin sponsoroinnin nykytilaa, siihen suhtautumista ja tulevaisuudennäkymiä erityisesti kevyen musiikin saralla. Tietoja olen hankkinut haastattelemalla kolmea musiikin sponsoroinnin parissa työskentelevää ammattilaista. Saatuja tietoja vertaan muun muassa Marjo Haataisen vuonna 2000 tekemään opinnäytetyöhön suomalaisen populaarikulttuurin sponsoroinnista. Mikä on tilanne nyt, reilu 10 vuotta myöhemmin?

Kolmannessa luvussa perehdytään yleisötutkimuksen rooliin sponsorikortin rakentamisessa. Sponsorikortin lähtökohtana on tutkittu tieto ja kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän kautta saatavien graafisten tilastojen hyödyntäminen. Käyn läpi tutkimusongelmaa sekä tutkimuksen tavoitteita ja käytännön toteutusta. Koska tämän opinnäytetyön tarkoituksena ei ole esimerkiksi tehdä markkinointisuunnitelmaa, vaan käyttää saatuja tietoja sellaisenaan sponsorikortissa, en lähde tulkitsemaan tuloksia kokonaisvaltaisesti. Mielenkiintoisina havaintoina paneudun Emma Gaalan yleisön radikaaliin eroavaisuuteen tavallisesta kulttuuriyleisöstä sekä yhteistyökumppaneiden muistamisen mittaamiseen.

Neljännessä luvussa esittelen sponsorikortin idean syntymistä, sen tavoitteita ja miksi sponsorikorttia ylipäättään tarvitaan. Sponsorikortin avulla sponsorointikohde, tässä tapauksessa Emma Gaala, osoittaa näkevänsä sponsoroinnin toimintana, johon molempien osapuolten on kannattavaa lähteä toteuttamaan tavoitteitaan. Sponsorikortti edesauttaa poistamaan viimeiset rippeet yksipuoli-

selta tukiajattelulta ja ennakkoluuloilta sekä todistamaan, että musiikin sponsorointi on järkevä markkinointipanos yritykselle. Viidennessä luvussa esittelen konkreettisen Emma Gaalalle tehdyn sponsorikortin rakenteen yksityiskohtaisesti ja perustelen siihen tehdyt valinnat.

Lopuksi arvioin vielä sponsorikortin toimivuutta ja annan ideoita siitä, mitä yrityksiä tilaajan kannattaisi lähteä lähestymään tutkimuksella saatujen tulosten valossa. Pohdin myös sponsorikortin sovellusarvoa Emma Gaalalle ja sen asemaa osana verkkoviestintää. Työn liitteistä löytyvät Emma Gaalan yleisötutkimuksen kyselylomake, tutkimustuloksista tehdyt tilastot, haastattelukysymykset sekä konkreettinen produkti eli Emma Gaalan sponsorikortin paperiversio.

2 MITEN MUSIIKKIA SPONSOROIDAAN?

Musiikin sponsorointia on tutkittu vähän, minkä vuoksi siitä ei oikeastaan löydy lainkaan kattavia tutkimuksia tai teoksia, joita taas sponsoroinnista ja nykyään myös kulttuurisponsoroinnista löytyy jo muutamia. Seuraava kartoitus perustuu siksi lähinnä esimerkkeihin sekä aikaisemmista opinnäytetöistä ja tekemistäni asiantuntijahaastatteluista saatuihin tietoihin.

2.1 Sponsoroinnin määritelmä keskeisenä käsitteenä

Koska sponsorointi on tutkimuksen keskeisin käsite, on sen käsittely heti aluksi paikallaan. Sponsoroinnille on olemassa eri lähteiden perusteella useita määritelmiä, joista osa on puutteellisia tai jopa virheellisiä. Vuonna 1974 The Royal Philharmonic Orchestra määritteli sponsoroinnin olevan yksityisten henkilöiden tai organisaatioiden lahjoitus tai resurssien laina toisille yksityishenkilöille tai organisaatioille, jotka tuottavat elämän laatua parantavia tavaroita tai palveluja (Alho 2005, 10). Määritelmä esittää sponsoroinnin hyväntekeväisyytenä, jota se ei ole. Varsinkin kulttuurin puolella sponsorointi on rinnastettu usein yritysten lahjoituksiksi ja mesenaattisuuteen. Käsitteen oikeaa sisäistämistä on todennä-

köisesti hidastanut myös yritysten kulttuuriin ja taiteisiin kohdistettujen rahoitusmuotojen nimittäminen tueksi (Oesch 2002, 18).

Aikaisemmin sponsorointi saattoi tosin olla vastikkeetonta, kuten vuonna 1986 Dingo -yhtyeen levyn printtimainonnan ja mainosmateriaalin maksaneen TDK:n tapauksessa. TDK oli luonnollisesti näkyvissä levymainoksissa, mutta Dingo ei osallistunut yrityksen markkinointiin millään tavalla. (Haatainen 2000, 18.) Varhaiset määritelmät yksipuolisuudesta vastaavat silloista todellisuutta, jolloin oli tiin valmiita ottamaan rahaa, mutta ei viemään yhteistyötä pidemmälle. Tämän päivän toimiva yhteistyökumppanuus edellyttää, että se hyödyttää molempia osapuolia.

Nykyään sponsoroinnilla tarkoitetaan sponsorin ja sponsoroitavan tekemää kummankin etuja turvaavaa kaupallista sopimusta, jonka tarkoituksena on luoda myönteinen mielleyhtymä sponsorin imagon, tuotetunnuksen tai tuotteen ja sponsorointikohteen välille. Yhteiseksi hyödyksi sponsori antaa rahoitusta tai muuta tukea kohteelle saaden vastineeksi oikeuden hyödyntää tätä myönteistä mielleyhtymää omassa toiminnassaan. Lisäksi tai vaihtoehtoisesti sponsori voi saada myös suoraa tai epäsuoraa etua. (Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2007.) Sponsorointi on tämän saavutetun mielleyhtymän hyödyntämistä markkinointiviestinnän keinona.

Yhteistä sponsoroinnin määritelmille on, että ne on usein tehty lähinnä sponso-roivan yrityksen näkökulmasta. Sponsoroinnin ja markkinointiviestinnän konsult-titoimisto Image Match (2009) ottaa huomioon myös kohteen näkökulman mää-ritellessään sponsoroinnin yhdeksi yritys yhteistyön muodoksi, jolla kohde voi rahoittaa ja kehittää toimintaansa. Tulosmarkkinointitoimisto Malja (2012) tuo esille myös monista määritelmistä puuttuvat sponsoroinnin kohderyhmät. ”Sponsorin ja kohteen sopivuus toisilleen täytyy olla hyvä, jotta yhteistyössä on järkeä kuluttajien, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kannalta.”

Sponsoroinnin ohella toiminnasta käytetään yhä useammin myös käsitettä yh-teistyökumppanuus, jossa yhdistyvät sponsorin ja kohteen tasapuolisuus, vas-tavuoroisuus ja yhteistyön luonne. Yhteistyökumppanuutta kuvastaa lisäksi pi-

dempiaikaiset sopimukset. Parhaimmillaan sponsoroinnin nähdään olevan sponsorin ja kohteen yhteistä elämyksellistä sisällön tuottamista sponsoroinnin kohderyhmille eli yleisölle, jolloin kaikki osapuolet voittavat (Valanko 2009, 190).

2.2 Musiikkisponsorointi lukuina

Musiikkiin kohdistetusta sponsoroinnista ei ylläpidetä suoranaisia tilastoja, joten yritysten suoraa rahallisen osuuden määrää on mahdotonta laskea. Syinä täsmällisten tilastojen puuttumiselle kulttuurisponsoroinnista on se, että yritykset kirjaavat sen osaksi markkinointibudjettia. Useimmiten ne eivät ole myöskään halukkaita ilmoittamaan käytettyjä rahamääriä julkisuuteen. (Oesch 2002, 23.) Suuntaa antavia tietoja on onneksi saatavilla muutamista lähteistä.

Keskeisin on Mainostajien Liiton vuosittaiset sponsorointibarometrit, joissa selvitetään sen suomalaisten jäsenyritysten käyttämiä sponsorointimääriä eri aloille. Sponsorointibarometreistä käy ilmi myös kulttuurin osuus, johon musiikki eri osa-alueineen lukeutuu. Vuonna 2010 sponsorointiin käytettiin kokonaisuudessaan 165 miljoonaa euroa, josta kulttuurikohteet saivat 22 miljoonaa euroa. Kiinnostavimpia kohteita musiikillisesti olivat yritysten mielestä Savonlinnan Oopperajuhlat, Helsingin Musiikkitalo ja Pori Jazz. Edeltävänä vuonna (2009) kulttuurisponsoroinnin kokonaismäärä oli 151 miljoonaa euroa eli pienempi. Kulttuurikohteiden osuus summasta oli 18 miljoonaa euroa. Sponsorointikohteiden muutossuunnat vuosille 2011-2012 osoittavat kulttuurille 24 prosentin kasvua. Se ennustaa positiivisena asiana rahallisen panoksen nousua. (Sponsorointibarometrit 2010 ja 2011.)

Edellä mainitut luvut eivät valitettavasti kerro mitään pelkästään musiikin osuuden muutoksista. Sponsorointibarometreja tarkastelemalla voidaan todeta tapahtumien olevan selvästi sponsoroiduimpia kulttuurikohteita. Siten myös rahallinen sponsorointi on keskittynyt tapahtumiin. Yrityssponsoroinnin vuosivolyymin musiikkitapahtumille on laskettu Suomessa olevan noin 15-20 miljoonaa euroa (Digital Media Finland Oy 2009).

Sponsorointibarometrejä tarkemmin tuen kohteita taidealoittain on tutkinut Taiteen keskustoimikunta Pekka Oeschin johdolla. Tarkemman rajauksen vuoksi näissä selvityksissä sponsoroinnin kokonaissummat ovat barometrikyselyitä pienempiä. Vuonna 1999 eri taidealojen sponsorointiin käytettiin yritysten toimesta noin 2,8 miljoonaa euroa, josta reilu kaksi kolmasosaa kohdistui säveltaidetapahtumiin, konsertteihin ja festivaaleihin. Vuonna 2003 säveltaide oli yritysten yleisin taidealojen tuen kohde noin 982 000 eurolla, josta 69% oli sponsorointia. Toimialoista eniten varoja säveltaiteeseen käytti tukku- ja vähittäiskauppa, kun taas yksittäisistä toimialoista vähiten sijoitti vakuutustoiminta. Tämä osoittaa varsinaisen tuen määrän pienentyneen 2000-luvulla, mutta enemmistön keskittyneen sponsorointiin. (Oesch 2002, 25-26; 2005, 55-56.)

Vertailukohdaksi on mielenkiintoista katsoa kansainvälisiä lukuja, jotka osoittavat maailmalla kasvaneen kiinnostuksen ja livemusiikin sponsoroinnin olevan huipussaan. Iso-Britanniassa yksityisten investointien määrä kulttuuriin vuonna 2009-2010 oli yhteensä 658 miljoonaa puntaa. Musiikin osuus tästä oli 6% ja oopperan osuus 3%. (Arts & Business 2011.) Yhdysvalloissa arvioitiin amerikkalaisten yritysten käyttävän livemusiikin sponsoroimiseen Pohjois-Amerikassa vuonna 2011 kaikkiaan 1,17 miljardia dollaria. Summa on 7,3 prosenttia enemmän edellisvuoteen verrattuna. Sponsorointi kohdistuu myös ulkomailla lähinnä konsertteihin, kiertueisiin, festivaaleihin ja esiintymispaikkoihin. (IEG Sponsorship Report 2011.)

2.3 Ennen ja nyt

Toisaalta sponsorointi ei aina ole kohteen suoraa rahallista tukemista, vaan se voi olla esimerkiksi yrityksen tuotteiden käyttöoikeuksia tai muiden palveluiden järjestämistä. Siksi pelkän rahallisen puolen lisäksi on tarkasteltava sisältöä ja musiikkisponsoroinnin muotoja. Ennen kaikkea eri osapuolien suhtautumisessa tapahtunutta selvää muutosta pohditaan seuraavassa. Muutos todentaa sponsorikortille olevan tilausta jatkossa musiikkitapahtumien ja -festivaalien lisäksi vahvasti myös artistipuolella.

Aiemmin rockmusiikissa festivaalien sponsorina toiminut Philips teki Euroopassa ison luokan aloitteen yleisen sponsorointibuumin aikana sponsoroimalla Dire Straits -yhtyeen 250 konserttia käsittänyttä maailmankiertuetta vuosina 1985-1986. Saadut tulokset olivat erinomaisia, sillä uuden CD-soittimen markkinointi sopi yhtyeelle, sen konsertteihin ja yleisölle. Sponsorointi isoissa megatapah-tumissa alkoi samoihin aikoihin kallistua houkutusta kuitenkin edelleen yrityksiä puoleensa näkyvyydellä ja kattavalla mediajulkisuudella. Seurauksena hintojen noususta alkoi uusien, yksilöllisempien ja kohdistetumpien lajien suosio urheilussa. Sama trendi oli nähtävissä myös musiikissa, mutta syvälinen tuntemus ja sponsorointiherkyys korostuivat klassisessa musiikissa. (Valanko 2009, 33-34.)

Klassisen musiikin puolella sponsorointia on harjoitettu myöhemminkin populaarimusiikkia matalampaa profiilia noudattaen. Sponsorointi on kuitenkin mahdollistanut esimerkiksi Lahden kaupunginorkesterille kiertueita ja levytyksiä, kuten Metsäliiton ja Telecom Finlandin sponsoroimana levytetyn Sibeliuksen kuudennen sinfonian. Vuonna 2000 Sinfonia Lahdella oli 16 sponsoria, jotka olivat aiempaa näkyvämmiin esillä orkesterin markkinoinnissa ja mainoksissa. Tänä vuonna Sinfonisesti yhdessä ovat muun muassa Etelä-Suomen Sanomat, Hämeenmaan S-ryhmä ja Isku. (Lipponen 1999, 22; Savolainen 2000, 41; Sinfonia Lahti 2012.)

Musiikin sponsoroinnin keskittymisen festivaaleihin ja tapahtumiin totesi jo Haatainen (2000, 20) suomalaisen populaarimusiikin sponsorointia kartoittavassa tutkimuksessaan. Sama trendi on säilynyt vuosia myöhemmin. Miksi musiikin sponsorointi on edelleen painottunut juuri festivaaleihin? Live Nationin markkinointiosaston Business Development Managerin Mikko Haapalan (2012) mukaan rahallisen painottumisen keskittyminen festivaaleihin on luonnollista, koska sponsoriyritykset saavat sitä kautta parhaiten ja eniten ihmisiä kiinni. Sama ilmiö on havaittavissa myös Idolsin ja The Voice of Finlandin kaltaisissa katsojalukuja rikkovissa laulukilpailuissa, jotka sisältävät paljon tuotesijoittelua.

Festivaalien lisäksi isot kiertueet ovat olleet sponsorien suosiossa niin Suomessa kuin ulkomailla. Esimerkkinä kattavasta kansainvälisestä kiertuesponsoroin-

nista on Kylie Minoguen ja Microsoftin yhteistyö vuodelta 2011, jonka toteutus nähtiin Suomessa kiertueen saavuttua Helsinkiin. Sponsoria edustavan Product Marketing Managerin Henrik Jürgensin ja itse sponsoroitavana olevan artistin näkemykset yhteistyöstä käyvät hyvin ilmi seuraavasta lainauksesta.

Kylie on yksi menestyneimmistä ja pidetyimmistä artisteista maailmassa eli täydellinen yhteistyökumppani Xboxille. Kiertue on oivalinen mahdollisuus esitellä hauskaa ja ohjaimetonta Kinect- ja Dance Central -pelimaailmaa Kylien eurooppalaisille ja suomalaisille faneille.

Tanssi on intohimoni, joten olen erittäin iloinen, että Dance Central sponsoroi kiertuettani. Synergia on täydellinen! Faneillani on nyt myös mahdollisuus pistää omat tanssiliikkeensä testiin, sillä C'ant Get You Out Out of My Head on yksi Dance Centralin tanssikappaleista. (Cision Wire 2011.)

Musiikkisponsoroinnin kohdistumisen säilyessä tapahtumapainotteisena on sen sijaan suhtautuminen, etenkin artistipuolella, muuttunut positiivisempaan suuntaan. Tästä hyvänä osoituksena on edeltävä lainaus laulaja Kylie Minoguen asenteesta yhteistyökumppanuutta kohtaan. Aikaisemmin sponsorointia on etenkin rockmusiikissa pidetty suorastaan kirosanana ja 1960-luvulla vakavamieliset muusikot eivät lähteneet mukaan kuin korkeintaan kitara- ja vahvistinmainoksiin. Esimerkiksi Maukka Perusjätkeä pidettiin petturina sponsorisopimuksen vuoksi. (Bruun ym. 1998, 211, 303.)

Viihdemaailman osaajan ja Linda Lampeniuksen managerina toimineen Wille Wileniuksen (2012) mukaan muusikot ovat nykyään aiempaa yrittäjälähtöisempiä ja tietyissä genreissä, kuten hiphopissa sponsorit ovat tulleet osaksi identiteettiä. Muusikoiden elanto koostuu nykyään 360-asteisesta kokonaisuudesta, josta levytulot muodostavat enää vain murto-osan. Artistien kiinnostumisen kasvua yritys yhteistyöhön lisää myös omakustanteiden ja pieniä levy-yhtiöitä lisääntynyt osuus, joille sponsorien saaminen on tärkeää. ”Enää kun musiikin myynti ei ole niin isossa roolissa ja on vaikeampaa tehdä elantoa, niin kaikenlainen kaupallistaminen ei ole enää punainen vaate ja myös artistit ovat tämän ymmärtäneet ja ovat avoimempia erilaisille yhteistyömalleille”, vahvistaa Haapala (2012).

Sponsorointiin keskittyneen yrityksen Samla Sponsoring Managementin toimitusjohtajana toimivan Samppa Lajusen (2012) mukaan artistien lisäksi myös levy-yhtiöt ovat aktivoituneet yhteistyörintamalla. Levy-yhtiö Universal Musicin tiedottaja Heidi Nuopponen toteaa sponsoreita otettavan mielellään mukaan niiden sopiessa yhteen artistin tai yhtyeen kanssa. Yhdistävät tekijät ovat keskeisessä roolissa yhteistyökumppanuuksia mietittäessä, mutta toisinaan ne voivat syntyä sattumalta. Näin kävi teinisensaatioksi nousseen Robinin tapauksessa, jonka kappaleessa oleva Hesburger -maininta johti yhteistyöhön nimikoidun hampurilaisaterian muodossa. Turun yliopiston populaarikulttuurin tutkijan Kimi Kärjen mielestä musiikissa yhteistyökumppanuuksien tulee syntyä juuri luontaisesti yhteen sopivien tahojen välillä. (YLEX 2012.)

Sponsorointikohteena musiikki kiinnostaa yrityksiä laidasta laitaan aina päivittäistavaroista vakuutuksiin asti, mutta isoimpien yritysten asema on korostunut. Tunnettuja musiikkia sponsoroivia yrityksiä ja brändejä ovat Nokia, Battery, Koff sekä Jägermeister. Haapalan (2012) mukaan isot brändit ovat ymmärtäneet, että ihmiset kaipaavat viihdettä ja sisältöä elämään mitä musiikki tarjoaa. Esimerkiksi teleoperaattorien keskinäinen kilpailu on siirtynyt enemmän sisältöön. Sonera antaa kahden vuoden Spotify -jäsenyyden uuden liittymän ja puhelimen ostajalle. Elisa puolestaan tarjoaa asiakkailleen konserttilippujen ennakkostomahdollisuuden.

2.4 Haasteet ja erityispiirteet

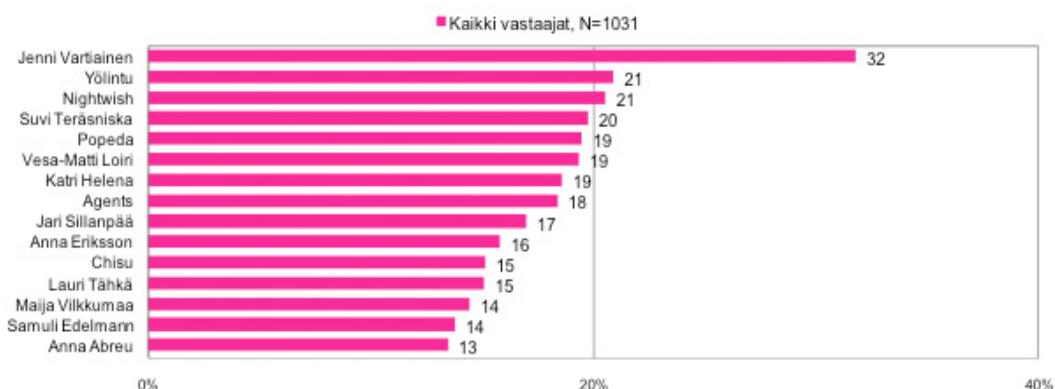
Haasteena musiikkisponsoroinnissa on se, että sponsorien aloitteet yhteistyösopimuksien suhteen ovat harvinaisia (Haapala 2012; Lajunen 2012; Wilenius 2012). Kohteiden oma aktiivisuus on ensiarvoisen tärkeää, mikä osoittaa jälleen tämän opinnäytetyön lopussa esiteltävän sponsorikortti-idean tarpeellisuutta. Muita haasteita ovat valmiin hinnoittelukäytännön puuttuminen musiikin hyödyntämisestä yrityskäytössä, epärealistiset hintaodotukset sekä yhteistyöpakettien tuotteistamisen alkeellisuus (Lajunen 2012). Lisäksi musiikissa oikeuksien hallinta on usein jakautunut eri tahojen kesken. Osallisia ovat muun muassa Teos-

to, tuotantoyhtiö, tapahtumatuottaja sekä artisti. Jokaiselta erikseen tarvittavan hyväksynnän hankkiminen ja saaminen tekee yhteistyösopimusten solmimisesta välillä hyvinkin monimutkaista. (Haapala 2012.)

Pieniä markkinoita, osaavien managerien puutetta ja sponsorointikulttuurin puuttumista on pidetty yleisinä syinä suomalaisen populaarimusiikin sponsoroinnin vähäisyyteen (Haatainen 2000, 34-38). Wilenius (2012) näkee ongelmaksi myös sen, ettei Suomella ole vielä montaa kansainvälistä brändiä, jotka käyttäisivät musiikkia sponsoroinnissaan tai suurempia musiikkiin liittyviä vientiprojekteja, jotka voisivat sponsoreita kiinnostaa. Yksi tunnetuimmista tällaisen kansainvälisen tason kuusinumeroisen sponsorisopimuksen 1990-luvulla Pepsi-Colan kanssa tekemään onnistunut suomalaisyhtye on The Rasmus (Bruun ym. 1998, 501).

Saadakseen sponsoreita artistin tai yhtyeen pitäisi olla menestynyt. ”Ilman hittejä ei breikata artisteja, saada medianäkyvyyttä, myydä kiertueita tai saada sponsoreita”, toteaa Universal Musicin toimitusjohtaja Jarkko Nordlund (Forsström 2011, 37). Menestys avaa lisää mahdollisuuksia sponsoreiden suhteen. (Haapala 2012; Lajunen 2012). Haapalan (2012) mielestä kaikille musiikkityyleille löytyy silti oma kohderyhmä ja sopivat yhteistyökumppanit. Siten sponsorit eivät ole poissuljettuja pienemmiltä tai marginaalimusiikissa erinomaisilta yhtyeiltä tai artisteiltakaan.

Mielenkiintoista on tarkastella menestyksen merkitystä siihen, mitä artisteja suomalaiset eli musiikin kuluttajat pitävät kiinnostavina sponsorointikohteina. Samla Sponsoring Managementin (2011) yhdessä TNS Gallupin kanssa toteuttama sponsorointitutkimus osoittaa, että kiinnostavimmiksi nimetyillä artisteilla on yhteys musiikilliseen menestykseen. Suurin osa TOP 15 -listalle (Kuvio 1) nousseista artisteista ovat Emma-palkittuja tai vähintään ehdokkaina olleita, jossa huomiota kiinnitetään niin musiikilliseen kiinnostavuuteen kuin kaupalliseen menestykseen.



Kuvio 1. Kiinnostavimmat artistit

Erityispiirteenä musiikkisponsoroinnissa on se, että kohteiksi useimmiten miellettyt yhtyeet saattavat toimia itse sponsoreina. Erityisesti urheilu on kohteena suosittu. Esimerkiksi isoimmista yhteistyökuvioista muun muassa energiajuoma Batteryn kanssa tunnettu Nightwish -yhtye tekee yhteistyötä kotipaikkakuntansa Kiteen pesäpallojoukkueen kanssa. Nightwish näkyy kentän laidalla ja kummipelaajansa pelipaidassa, jota se myös tukee rahallisesti. Lisäksi joukkueen tunnusmusiikki on yhtyeen säveltämä. (Soundi 2010.) Myös Apulanta on ilmoittanut sponsoroivansa jääkiekon SM-liigassa pelaavaa Lahden Pelicansia sekä Lahden Roller Derby Ry:tä.

2.5 Tulevaisuudennäkymät

12 vuotta sitten yksittäisillä artisteilla ei ollut juurikaan sponsoriyhteistyötä yritysten kanssa ja historiasta kumpuava leimautumisen pelko oli edelleen olemassa (Haatainen 2000). Kuten edellä todettiin on tilanne muuttunut ja musiikkisponsoroinnin tulevaisuus näyttää valoisammalta. Hitlantiksen perustaja Timo Poijärvi ennusti viime vuonna erilaisten brändien kanssa tehtävien yhteistöiden muodostuvan tärkeiksi tulonlähteiksi artisteille ja firmoille (Forsström 2011, 40). Tulevaisuudessa nämä artistien kanssa tehtävät sopimukset ovatkin kasvamaan päin (Haapala 2012; YLEX 2012).

Artistin sponsorointi on tavanomaisesti liittynyt kustannuskorvauksiin näkyvyyttä vastaan. Sponsorin on huolehtinut kuljetuksista, vaatteista tai osallistunut juliste-kustannuksiin. Artisti on vastapalveluksi käyttänyt sponsorien tuotteita tai maininnut heidän osallisuudesta. (Karhumaa, Lehtman & Nikula 2010, 101.) Tällainen yhteistyö on jäänyt Sonyn brändijohtaja Jan Strengin mukaan usein kuitenkin huomaamatta, koska sitä on tehty arkielämän tuotesijoittelun kautta ilman tv- tai lehtimainoksia (Ylex 2009).

Nykyään artistiyhteistyössä yritykset pyrkivät sponsoroimalla vuokramaan kohteen imagon ja liittämään sen omaan imagoonsa. Kuten sponsorin ja sponsoroitavan välillä yleensäkin myös artistiyhteistyön lähtökohtana tulee olla yhteensopivuus. Tästä hyvänä esimerkkinä on vuoden 2010 toteutunut yhteistyö siiderimerkki Colden Capin ja The Baseballs -yhtyeen kanssa, jossa yhteisenä tekijänä oli välitön hauskanpito ja hyväntuulinen fiilis. Yhteistyö laajentui myöhemmin kappaleesta tv-mainoskampanjaan ja tapahtumamarkkinointiin saaden paljon huomiota. (Cision Wire 2010.) Vastaavanlaisia näkyviä artistiyhteistyökuvioita on ollut Anna Abreun Coca-Colan kanssa vaateliike Vilalle suunnittelemat farkut sekä Nightwishin energiajuoma Batteryille suunnittelema design-tölkki.

Eräänlaisena tulevaisuuden suunnannäyttäjänä sekä yhtyeillä Suomessa harvinaisena pidettyyn pitkäaikaiseen ja tiiviiseen yhteistyöhön tähtäävä sopimus julkistettiin sopivasti tätä opinnäytetyötä kirjoittaessani vakuutus- ja pankkipalveluita tarjoavan Tapiolan ja lauluyhtye Club For Fiven välillä. Yhteistyön tavoitteena on vahvistaa Tapiolan brändiä, tunnettuutta ja asiakassuhteita. Tapiola tulee näkymään yhtyeen keikoilla, keikkamateriaaleissa ja netissä. Club For Five puolestaan esiintyy asiakastilaisuuksissa sekä toimii mediassa julkkiskasvoina sovittamalla ja äänittämällä muun muassa uuden tv-mainoksen. (Samla Sponsoring Management 2012.) Yhteistyö on selvä osoitus Haapalan (2012) toteamasta yritysten asennemuutoksesta, koska vielä vuonna 2003 nimenomaan vakuutustoiminta yksittäisenä toimialana käytti vähiten varoja säveltänteeseen (Oesch 2005, 56).

Wilenius (2012) uskoo myös DJ-puolella olevan paljon kuvioita tulevaisuudessa. Tämä on jo näkyvissä, sillä Coca-Cola tekee parhaillaan yhteistyötä DJ Mark

Ronsonin kanssa Lontoon 2012 olympiakisojen hengessä. ”Move to the Beat” -kampanjan tarkoituksen on yhdistää urheilu ja nuorten intohimo musiikkiin. Coca-Colan virallisilla Facebook -sivuilla olevan sovelluksen ideana on saada nuoria keräämään ”biittejä” digitaalisesta ympäristöstään, joita keräämällä voi voittaa palkintoja ja esitellä omia miksausksia. Osa kerätyistä biiteistä on kuultavissa jopa Ronsonin tekemässä kisojen tunnuskappaleessa ”Anywhere in the World”. (Coca-Cola 2012.)

3 YLEISÖTUTKIMUKSEN ROOLI SPONSORIKORTIN RAKENTAMISESSA

Yleisötutkimuksen yhtenä käyttötarkoituksena toiminnan kehittämisen sekä yhteiskunnallisen vaikuttavuuden mittaamisen lisäksi on rahoittajien ja yritysmaailman kanssa tehtävän yhteistyön parantaminen (Lindholm ym. 2011, 15). Kerätäkseeni tutkittua tietoa Emma Gaalan yleisöstä, markkinoinnista, yhteistyökumppaneista ja kävijäytyytyväsyydestä toteutin keskeisenä tutkimusmenetelmänä yleisötutkimuksen tammikuussa 2012 järjestetyssä tapahtumassa. Tutkimustulosten kautta voidaan rakentaa tutkittuun tietoon perustuva sponsorikortti, jonka avulla Emma Gaalaa on helpompi tulevaisuudessa myydä potentiaalisille yhteistyökumppaneille sekä jakaa saatua tietoa olemassa oleville tahoille.

3.1 Emma Gaala

Tutkimuksen kohteena oleva Emma Gaala on Musiikkituottajat – IFPI Finland ry:n järjestämä suurin vuosittainen musiikkialan tapahtuma, jossa palkitaan vuoden ansioituneimmat taiteilijat ja musiikkialan ammattilaiset. Tarkoituksena on juhlistaa suomalaista musiikkia näyttävästi ja palkita taiteilijoita heidän teemästään työstä. Emma-palkintojen myöntökriteereitä ovat musiikillinen kiinnostavuus, menestykset musiikillisesti ja kaupallisesti äänitealalla sekä taiteilijan suosio eri mittareilla arvioituna. Vuoden 2012 Emma Gaala järjestettiin 20. tammikuuta Espoon Barona Areenalla. Ensimmäinen Emma jaettiin vuonna 1983 ja nyt kyseessä oleva tapahtuma oli järjestyksessään jo 26.

Vuodesta 2000 on musiikkialan ammattilaisten ja kutsuvieraiden lisäksi yleisöllä ollut mahdollisuus päästä seuraamaan palkintojenjakotilaisuutta ja sen yhteydessä järjestettävää konserttia paikan päälle. Sitä aikaisemmin on tapahtumaa voinut seurata televisiosta. Yhä edelleen Emma Gaala lähetetään suorana televisiolähetyksenä ja sitä on nykyään mahdollista seurata myös Internetin välityksellä. Tapahtuma on muutoksen myötä muuttunut pienen piirin juhlasta isoksi yleisötapahtumaksi.

Yleisöllä on mahdollisuus vaikuttaa palkinnonsaajiin kolmessa kategoriassa: vuoden kotimainen artisti tai yhtye, vuoden ulkomainen artisti tai yhtye ja vuoden musiikkivideo. Yleisöäänestyksen voittaja ratkaistaan tekstiviestiiänillä ja musiikkivideon voittaja The Voicen ja Music Televisionin nettisivuille tehtyjen erillisten äänestyspaikkojen kautta annettujen äänien perusteella. Uusimpana Emma -palkintona jaettiin tänä vuonna Spotifyn myöntämä innovaation ja luovuuden palkinto ”Vuoden innovaattori”. Vuoden innovaattorilla palkitaan se artisti tai yhtye, joka on luovalla tavalla käyttänyt sosiaalista mediaa ja muita digitaalisia kanavia vahvistaakseen fanisuhteitaan. Historiallinen palkinto myönnettiin ensimmäisenä Petri Nygårdille.

Edellä mainittujen lisäksi muita palkintokategorioita on yhteensä 18, joihin lukeutuvat muun muassa vuoden biisi, tuottaja, albumi ja tulokas. Osa palkinnoista julkistetaan ja jaetaan jo ennen varsinaista tapahtumaa pidettävän lehdistötilaisuuden yhteydessä. Näitä ovat esimerkiksi vuoden lasten albumi, jazzalbumi ja klassinen albumi. Vuodesta 1992 lähtien Musiikkituottajien edustajat ovat nimenneet saajaehdokkaat ja ulkopuolisista musiikkikriitikoista ja -toimittajista sekä muista musiikin asiantuntijoista koottu tuomaristo on yhdessä valinnut palkintojen saajat. Poikkeuksena vuonna 2010 ensimmäistä kertaa jaettua live-Emmaa lukuun ottamatta.

Vuoden 2012 Emma Gaalassa esiintyi ennätysmäärä artisteja. Lavalla nähtiin yhteensä seitsemän esiintyjää, jotka olivat Anna Abreu, skotlantilainen Emeli Sandé, Regina, GG Caravan, Michael Monroe featuring veljekset von Hertzen, Haloo Helsinki! sekä Tuure Kilpeläinen & Kaihon Karavaani. Ennen varsinaista konserttia nähtiin lisäksi Jukka Pojan & Sound Explosionin avauskeikka sekä

illan päätteeksi Chisun konsertti. Juontajina toimivat Marja Hintikka ja Arman Alizad. Tilaisuuden kutsuvieraille suunnatut Emma after partyt järjestettiin Helsingin Kaapelitehtaalla.

Tapahtumassa oli mukana yhteensä 15 yhteistyökumppania. Pääyhteistyökumppanina oli Espoon kaupungin taidemuseo Emma ja muina kumppaneina olivat YLE, Dynasty Helsinki, Westendin Linja Oy, Radio Rock, Spotify, NRJ, The Voice, Barona Areena, Radisson Blu, Beverage Partners Finland, Radio Aalto, Iskelmä, Radio City ja Suomipop. Yleisöä paikalla oli yhteensä 1500 henkeä.

3.2 Tutkimusongelma

Opinnäytetyöni konkreettisenä tavoitteena on kehittää Emma Gaalan yritys yhteistyötä sponsorikortin avulla ja tutkimusongelmana on yleisöprofiilin selvittäminen. Keskeisiä tutkimuskysymyksiä ovat: ketkä Emma Gaalassa tarkkaan ottaen käyvät, miten tapahtuman markkinointi on onnistunut ja kuinka tyytyväisiä kävijät ovat tapahtumaan. Kyselylomake (ks. liite 1) on jaettu tutkimusongelman perusteella kolmeen osaan: taustatiedot, markkinointi ja yhteistyökumppanit sekä kävijätyytyväisyys.

Ensimmäisen osion tarkoituksena on kartoittaa tapahtuman yleisöprofiilia, johon lukeutuvat demografiset tiedot, musiikin harrastuneisuus, asiakassuhde ja syy tapahtumaan tuloon. Saatujen tietojen avulla saadaan määriteltä Emma Gaalan yleisöprofiili sponsorikorttiin ja suunnattua sponsorihankintaa kohderyhmien mukaisesti potentiaalisimpiin yrityksiin. Samalla saadaan tietää miksi tapahtumaan tullaan eli mitkä ovat tapahtuman vahvuudet.

Toisen osion tarkoituksen on selvittää markkinointiviestinnän onnistuneisuutta ja saada tietoa käytettyjen markkinointikanavien tehosta sekä tavoitettavuudesta. Tulosten perusteella voidaan sponsorikortissa osoittaa oman markkinoinnin kattavuus ikäluokittain eli todeta millaista näkyvyyttä yhteistyökumppaneille on tarjolla Emma Gaalan oman markkinoinnin kautta. Lisäksi kartoitetaan mukana

olevien sponsoreiden muistamista ja yleisön mielestä yhteistyökumppaneiksi soveltuvia yrityksiä. Tätä kautta voidaan parantaa huomattavasti muistettujen sponsoreiden kanssa tehtävää yhteistyötä yleisöä aktivoivammaksi sekä käyttää tuloksia argumentteina potentiaalisia yhteistyökumppaneita lähestyttäessä.

Viimeisessä osiossa tutkitaan vielä kävijäytyvyäisyyttä, jonka avulla saadaan sponsorikorttiin tietoa asiakassuhteesta ja sen laadusta. Myös imagoa kartoitetaan yhdellä kysymyksellä, jotta saadaan esittelyosioon tietoa Emma Gaalaan vahvimmin liitetystä ominaisuuksista. Vaikka kaikkien tulosten pääasiallinen käyttötarkoitus tässä tutkimuksessa on sponsorikortin rakentaminen toimivat ne apuna koko tapahtumaprosessin kehittämisessä. Niistä on hyötyä järjestäjälle markkinoinnin tarkoituksenmukaisessa kohdistamisessa, hinnoittelun tarkistamisessa sekä ohjelmiston sisällön mukauttamisessa kävijöiden toiveita vastaavaksi.

3.3 Toteutus

Useimmat tehdyistä yleisötutkimuksista ovat kvantitatiivisia eli määrällisiä, koska ainoastaan niiden avulla on mahdollista määrittää yleisöä koskevia taustatietoja, kuten ikää ja sukupuolta (Lindholm ym. 2011, 8). Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella ei olisi ollut mahdollista saavuttaa koko tapahtuman kävijäkuntaan yleistettäviä tuloksia, joka oli tämän tutkimuksen keskeinen tavoite. Tästä johtuen valitsin yleisötutkimuksen menetelmäksi kvantitatiivisen kyselyn, joka koostuu pääosin strukturoiduista kysymyksistä muutamaa avointa kohtaa lukuun ottamatta.

Kyselylomakkeen laadinnassa pyrin tekemään mahdollisimman kattavasti tutkimusongelmaa kartoittavia kysymyksiä. Vastausvaihtoehtoja harkitsin tarkkaan, jotta tulosten tarkoituksenmukainen hyödyntäminen olisi mahdollista. Haasteena kyselylomakkeen laadinnassa oli se, ettei Emma Gaalassa oltu aikaisemmin tehty yleisötutkimusta eikä apuna voinut käyttää aikaisempia tutkimuksia. Olemattomat lähtötiedot edellyttivät monipuolisesti mittaavan kyselylomakkeen laadinta. Kattavuudesta huolimatta en halunnut tehdä lomakkeesta

liian pitkään, jotta sitä jaksettaisiin tapahtumaympäristössä täyttää eikä täyttäminen veisi liikaa aikaa.

Tutkimustuloksia analysoitaessa huomasin muutamissa kysymyksenasetteluissa huolellisesta suunnittelusta huolimatta kehitettävää seuraavia tutkimuksia ajatellen. Tulositytä kysyttäessä en ollut rajannut sallittujen vastausten määrää ohjeistamalla useamman vaihtoehdon valitsemisen olevan mahdollista. Tämän vuoksi osa vastaajista oli valinnut vain yhden ja osa taas useamman vastausvaihtoehdon. Kävijöiden ensisijaisia tiedonlähteitä tiedusteltaessa markkinointikanavia olisi voinut kartoittaa yksityiskohtaisemmin. Koska markkinointia toteutettiin useammalla radiokanavalla olisi ne kannattanut eritellä omiksi vaihtoehdoikseen. Tämä palvelisi jatkossa paremmin kyseisille mediakumppaneille raportoimista. Toisaalta erittely olisi vienyt lomakkeessa paljon tilaa ja karsinut silloin muita tällä kertaa oleellisempia kysymyksiä pois. Yleisötutkimuksen analysointi osoitti, että avoimiin kysymyksiin jätetään helposti vastaamatta. Jatkossa yhteistyökumppaneiden muistamista tulee mitata antamalla vaihtoehdot. Avoin kysymys oli tässä tutkimuksessa tietoinen valinta, sillä halusin mitata osataanko yhteistyökumppaneita nimetä ulkoa.

Kyselyn varsinaisesta toteutuksesta vastasivat viisi Humanistisen Ammattikorkeakoulun vapaaehtoista kulttuurituottajaopiskelijaa. Kysely suunnattiin pelkästään maksaville tapahtumakävijöille eli ammattilaisyleisö ja kutsuvieraat jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle. Tämä oli mahdollista heidän tullessa sisään eri ovesta. Varsinaiset tapahtumakävijät muodostivat tutkimuksen perusjoukon. Otoksen tarkoituksena on kuvata perusjoukkoa pienoiskoossa ja edustavan otoksen saamiseksi tutkimukseen osallistuvat on arvottava. (Lindholm 2011.) Tästä johtuen kysely toteutettiin satunnaisotoksella eli jakelijat tarjosivat saatteella varustettua lomaketta johdonmukaisesti joka toiselle tai ruuhkatilanteessa heti seuraavalle jolle ehtivät. Jakelu toteutettiin Barona Areenan aulassa pääovien avauduttua ja lopetettiin kun viimeiset olivat tulleet sisälle.

Lomakkeita oli mahdollista palauttaa joko suoraan jakelijoille tai aulaan sijoitettuun palautuslaatikkoon. Kävijöitä houkuteltiin vastaamaan ilmoittamalla vastanneiden kesken arvottavan Spotifyn jäsenyyksiä ja Emma-palkittujen CD-

levyjä. Kyselylomakkeita jaettiin yhteensä 496 kappaletta, joista täytettynä palautui 195 kappaletta. Näin ollen vastausprosentti jäi noin 40 prosenttiin. Vastausprosentti olisi voinut olla korkeampi, mutta saatu 40 prosenttia on riittävä johtopäätöksien tekemiselle. Nuorin kyselyyn vastannut oli 11-vuotias ja vanhin 77-vuotias.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus ja tilastollinen merkitsevyys

Reliabiliteetti ja valideetti ovat tutkimuksen luotettavuuden mittareita. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Saadut tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, jotta ne voivat edustaa tutkittavaa perusjoukkoa. Valideetti eli pätevyys osoittaa mittaako tutkimus tarkoitettua asiaa eli sitä mitä halutaan selvittää. (Heikkilä 2008, 29-30.)

Reliabiliteetin osoittamiseksi kuvasin edellä kyselyn toteutusta ja perustelin tekemiäni valintoja tutkimusmenetelmän, perusjoukon ja sen otantatavan suhteen. Lisäksi muutaman kysymyksen kohdalla niiden asettelun huomioiminen jatkossa tarkemmin mittaaviksi on tuotu esiin. Yksityiskohtaisen kuvauksen ansiosta tutkimus on uusittavissa samanlaisena tämän opinnäytetyön dokumentoinnin pohjalta. Saatuja tuloksia voidaan siten pitää reliaabeleina.

Tutkimuksen alhaiseksi jäänyt vastausprosentti vaikuttaa tutkimuksen validiteetin eli siihen ovatko tulokset yleistettävissä koko Emma Gaalan yleisöön. Tämän vuoksi on mahdollista, että vastaamatta jättäneistä löytyy määritellystä yleisöprofiilista eroavia. Tämän tutkimuksen tuloksien luotettavuutta ei ole mahdollista verrata tapahtuman aikaisempaan yleisöprofiiliin, koska sitä ei ole tutkittu eikä varsinaista perusjoukkoa tunneta entuudestaan.

Satunnaisotos otantamenetelmä on tapahtumaympäristössä perusteltua edustavan otoksen saamiseksi. Kun kaikkia kävijöitä ei ole tutkittu voi sattuma tuottaa väärän tuloksen (Lindholm 2011). Tämän tutkimuksen tulokset eivät kuitenkaan ole voineet syntyä sattumalta, sillä ne ovat tilastollisesti merkitseviä. Tilastolliselle merkitsevyydelle on yleisen tutkimustavan mukaan määritelty riskiraja, jonka alittavat tulokset ovat tulkittavissa tilastollisesti merkittäviksi. Olen noudat-

tanut tässä tutkimuksessa 10 prosentin rajaa, jonka alle tulokset ovat SPSS -ohjelmalla analysoitaessa jääneet. Näin kaikki tässä tutkimuksessa saadut tulokset ovat tilastollisesti merkittäviä ja siten luotettavia.

3.5 Tulokset

Toteutetun yleisötutkimuksen ollessa ensimmäinen Emma Gaalan historiassa, ei tuloksia ole mahdollista verrata aikaisemmin saatuihin. Siksi olen verrannut niitä Timo Cantellin laajasti suomalaisten kulttuuritapahtumien yleisöjä kartoittaneisiin tutkimuksiin johtopäätöksien tekemiseksi. Etenkin niiltä osin kun tulokset ovat olleet radikaalisti poikkeavia tai tutkimuksen kannalta merkittäviä. Muuten tuloksien tarkempi analysointi ei tässä tutkimuksessa ole tarkoituksenmukaista, koska niitä käytetään osana sponsorikorttia sellaisenaan. Kaikki yleisötutkimuksen tuloksia koskevat graafiset kaaviot on lisätty nähtäväksi työn lopusta löytyvään omaan liitteeseen. (ks. liite 2)

Suomalaisia kulttuuriyleisöjä paljon tutkineen Timo Cantellin (1998, 11,13; 2007, 168-172) mukaan kulttuuritapahtumien yleisöistä noin kaksi kolmasosaa muodostuu tyypillisesti keski-ikäisistä naisista. Määritelmässä todetaan myös kävijöiden koulutustason olevan selkeästi tavallista väestöä korkeampi sekä kantakaupungin väestön osuuden korostuvan kävijöiden määrässä.

Emma Gaalan yleisötutkimuksen tulokset ovat kiinnostavia ja yllättäviä, koska ne eroavat Cantellin määritelmästä hyvin radikaalisti. Kyseessä ei ole tyypillinen kulttuuritapahtuma, johon tullaan pelkästään kantakaupungista. Kävijöitä tulee nimittäin joka puolelta pääkaupunkiseutua, Uusimaata ja koko Suomea. Enemmistö tulee pääkaupunkiseudulta (50,8%), mutta merkittävä osa (46,1%) muualta. (ks. kaaviot 3-4, kartta 1.) Se, että paikalle saavutaan ympäri Suomea osoittaa tapahtumalla olevan matkailullista vetovoimaa. Juha Iso-Ahon (2012, 18) mukaan tapahtuman sisällön, miljöön, ilmapiirin tai näiden yhdistelmä on silloin sellainen ettei vastaavaa ole kotipaikkakunnalla. Emma Gaala erottuu siis muista musiikkitapahtumista.

Kyseessä ei myöskään ole akateemisesti koulutetun väen tapahtuma, kuten Cantellin mukaan varsinkin niin kutsutut korkeakulttuuritapahtumat ovat. (ks. kaavio 5.) Tulokset osoittavat, että kävijöiden koulutusjakauma on hyvin tasainen ja se noudattelee suomalaisten yleistä koulutustasoa (Tilastokeskus 2010). Huomionarvoista on myös se, että Emma Gaalan yleisöstä ei pelkästään enemmistö, vaan huomattava enemmistö on naisia (71,1%). Iän painopiste ei myöskään ole keski-ikäisissä vaan nuorissa aikuisissa ja aikuisissa eli 20-49-vuotiaissa, mikä poikkeaa niin ikään Cantellin tekemistä havainnoista. (ks. kaaviot 1-2.) Emma Gaalan yleisötutkimuksen mukaan keskimääräinen ikä oli 34 vuotta ja iän keskiarvo puolestaan 34,9 vuotta, keskihajonnan ollessa 14,1 vuotta.

Yleisötutkimuksella saadut tulokset osoittavat, että yleisö tulee Emma Gaalaan hakemaan elämyksiä. 49,5% vastaajista ilmoitti tulossyyksi elämyksen hakemisen. Kävijätyytyväisyydestä kertovat tulokset todistavat yleisön olleen melko tyytyväisiä tapahtumaan ja saavansa sieltä hakemaansa elämystä. 48,9% olivat täysin samaa mieltä ja 38,5% jokseenkin samaa mieltä siitä, että tapahtuma on elämyksellinen. Ainoastaan 2,2% ilmoitti ettei aio osallistua ensi vuonna uudelleen. Festivaalikävijöistä noin viidesosa on tyypillisesti ensikertalaisia (Cantell 2007, 169). Emma Gaalan kävijöistä puolestaan valtaosa eli 81,3 % oli tullut tapahtumaan ensimmäistä kertaa. (ks. kaaviot 8-10, 21-26.)

Tapahtuman pääasiallinen tiedonlähde on radio, josta 51,3% vastaajista ilmoitti saaneensa tietoa. Radion tavoitavuus ei ole yllätys, koska yhteistyökumppaneina oli lähes kaikki kaupalliset radiokanavat. Sen sijaan tapahtumasta ei juurikaan saada tietoa printtimediasta. Iltalehdestä tietoa sai 15,5% ja julisteista vain 7,3% kaikista vastanneista. (ks. kaaviot 13-18.)

Ristiriitaisuuksien ohella mielenkiintoisia ovat myös avoimella kysymyksellä mitattua yhteistyökumppaneiden muistamista koskevat tulokset, jotka osoittivat nimeämisen ulkomuistista olevan kävijöille vaikeaa. Suurin osa jätti vastaamatta kysymykseen tai ilmoitti ettei muista yhteistyökumppaneiden nimiä. Sponsoreiden muistaminen edellyttää, että ne ovat näkyvissä useassa paikassa toistuvasti (Lipponen 1999, 84). Siksi ei olekaan ihme, että juuri YLE nousi muistetuimmaksi, sillä se mainosti Emma Gaalaa tv-spoteilla ja radiokanava YLEX:llä ah-

kerasti sekä lähetti myös suoran tv-lähetysten. Muistaminen edellyttää mukana olevilta yrityksiltä ahkeraa hyödyntämistä omassa markkinoinnissa, sillä pelkkä logo mediaseinässä tai tapahtuman verkkosivuilla ei riitä muistijäljen jättämiseen.

Yhteistyökumppaneiden muistamisen tutkiminen tarkemmin edellyttäisi toisen opinnäytetyön tekemistä. Näen, että yhteistyökumppaneiden muistamisen mittaaminen jatkossa strukturoidusti toimii yhtenä sponsorikortin toimivuuden arvioinnin mittarina. Mikäli yhteistyökumppanit muistetaan tämän tutkimuksen tuloksia paremmin osoittaa se sponsorikortilla olevan merkitystä Emma Gaalan yhteistyökuvioiden kehittämisessä ja hyödyntämisessä sekä sponsoroinnin kohderyhmän tavoitteellisessa saavuttamisessa. Sponsoroinnin kehittäminen edellyttää pitkäjänteistä työtä, eikä tulokset näy hetkessä.

4 MIKÄ ON SPONSORIKORTTI?

Vierailut musiikkitapahtumien, festivaalien, artistien tai konserttien nettisivuilla eivät yhteistyökumppanuuksia edistävillä tiedoilla loista. Oikeastaan kenelläkään ei ole esillä minkäänlaista tutkittua ja eriteltyä tietoa yrityksille, Pori Jazzia lukuun ottamatta. Tuskin on täysin sattumaa, että kyseinen festivaali on myös musiikkikohteista sponsorointibarometrin kärjessä. Sponsoroinnin konsulttitoimisto Image Match ylläpitää sen sijaan verkkosivuillaan sponsorikorttiin verrattavissa olevaa sponsoroinnin hakumoottoria, joka esittelee suomalaisia sponsorointikohteita, niiden sisältöä ja yritysyhteistyömahdollisuuksia. Mielestäni palvelun heikkoutena on kuitenkin suppeahko informatiivisuus ja visuaalisesti erottumaton toteutus. Se, että yleisöprofiiliksi ilmoitetaan kaikki tai ympäristö- ja yhteiskuntavastuullisuuden huomioon ottaminen todetaan kyllä -sanalla eivät sellaisenaan riitä, vaan on mentävä pintaa syvemmälle.

4.1 Idean syntyminen

Valanko peräänkuuluttaa osuvasti siirtymistä 2000-luvulle sponsoroinnissa. Seuraava lainaus on vahvasti kehittelemäni sponsorikortin perustana.

”Mistä löytyisi kohde, joka tuntisi itsensä tutkitusti ja olisi oman tuotteistusprosessin avulla kehittänyt argumentoinnin sponsorimyyntiin ja vieläpä kääntänyt sen yrityksen kielelle? Kohde, joka olisi kirjoittanut omat sponsorimyynnin tavoitteensa, strategian ja tarjoomat sekä pystyisi antamaan mahdolliselle yhteistyökumppanille ideoita ja konsepteja hyödynnettäväksi?” (Valanko 2009, 24).

Kohteiden on mielestäni itse aktivoiduttava tässä suhteessa ja yhteisen formaatin kehittäminen tilanteen edistämiseksi on siitä syystä perusteltua. Tarkoituksenani on kehittää sponsorointia ja työkaluna olen päättänyt käyttää sponsorikorttia. Sponsorikortin perusidea on olla mediamailman mediakortin tapainen keino välittää tietoa ja vahvistaa samalla kohteen imagoa. Mediakortti tarjoaa mainostajille perustiedot esimerkiksi aikakauslehden painosmääristä, levikkialueesta, lukijoista sekä ilmoitusmahdollisuuksista hintoineen. Sponsorikortti ilmoittaa vastaavasti sponsorointia hyödyntäville yrityksille tiedot kohteen toiminnasta, yleisöstä, markkinoinnista, yhteistyökumppaneista ja -mahdollisuuksista sekä sponsoroinnista vastaavasta yhteyshenkilöstä.

Kulttuurikohteet ja erityisesti musiikin murroksessa kamppailevat musiikkikohteet tarvitsevat yritys yhteistyötä yhä enenevässä määrin. Tästä johtuen näin juuri musiikkialan sponsoroinnin kehittämistarpeen ilmeisenä ja ajankohtaisena. Sponsorikortin avulla pyrin samalla tuomaan ratkaisun keskeiseen ongelmaan, jonka mukaan kulttuurikohteet eivät määrittele toimintaa ja mahdollisuuksia sponsorointitoiminnan edellytysten ja yritysten sponsorointitavoitteiden mukaisesti. Tämän vuoksi yrityksillä ei ole saatavilla tietoa sopivista kulttuurikohteista ja hyödyntämismalleista. (Oesch 2002, 84.) Kulttuuri on tilanteesta huolimatta vakiintunut osaksi yritysten markkinointiviestintää. Siksi viimeistään nyt myös kohteiden on aika vakiinnuttaa strateginen sponsorointiosaaminen omaan toimintaansa.

4.2. Sponsorikortin tarkoitus

Sponsorikortin tarkoitus on olla selkeä ja tuoda esille sponsorointikohteen mahdollisuudet ja vahvuudet. Ne vahvuudet, joilla on merkitystä yrityksen viestinnälle tai markkinoinnille (Lipponen 1999, 11). Sponsorikortin avulla kohteen on mahdollista vahvistaa omaa imagoaan ja ammattimaisuuttaan, mikä on jo pitkään ollut merkittävä tekijä kohteiden valinnassa. Sponsorikortilla voidaan myös estää osapuolien erilaisista intresseistä johtuvia konfliktitilanteita kohteen esitellessä omat tavoitteensa selkeästi jo ennen yhteistyöneuvotteluihin ryhtymistä. Näin myös kulttuurissa sponsorointitoimintaan liitetty pelko vaikutusvallan siirtymisestä sponsorille tai toiminnan suuntautumisesta tavoitteiden ulkopuolelle on estettävissä, kun kohde itse on määritellyt suuntaviivat sponsoroinnilleen (Mäkelä 1996, 24).

Sponsorikortin rakentamiseen liittyvä tuotteistamisprosessi vahvistaa samalla kohteen koko toimintaa. Sponsorikortin kokoaminen edellyttää toiminnan perusajatuksen kiteyttämistä, sen tutkimista ja suunnitelmallisuuden lisäämistä. Sponsorikortin sisältöä rakennettaessa on mietittävä mitä kohde tarjoaa ja mitä yritys haluaa siitä tietää. Toisin sanoen sen on kyettävä vastaamaan sponsoroinnin tavoitteisiin. Musiikkikohteen tapauksessa yrityksiä kiinnostaa kaikki saatavilla oleva tieto, tulevaisuudennäkymät ja suunnitelmat, muut yhteistyökumppanit sekä mahdollisuudet käyttää tapahtuman tai artistin imagoa omissa markkinointitoimenpiteissään (Haapala 2012). Olennaista on tuoda esiin se miten yhteistyö hyödyntää omien tavoitteiden saavuttamisessa (Lajunen 2012). Keinot tuoda nämä asiat esille käyvät tarkemmin ilmi Emma Gaalan sponsorikortin käsittelyn yhteydessä seuraavassa luvussa.

4.3 Sponsorikortin muoto ja tyyli

Sponsorikortin muoto voi vaihdella kohteesta riippuen. Olen itse sitä mieltä, että sähköinen muoto on nykypäivää ja tukee kohteen sponsoroinnin johtamisen lisäksi myös sen verkkoviestintää. Sähköinen muoto mahdollistaa lisäksi visuaalisten elementtien, kuten liikkuvan kuvan ja äänen hyödyntämisen, joka varsinkin musiikkikohteista puhuttaessa on olennainen osa kokonaisuutta. Sponso-

rikortista on kuitenkin hyvä olla myös paperinen versio. Paperisen version voi tulostaa mukaan yhteistyöneuvotteluihin ja siihen on mahdollista liittää myös sponsorointipakettien hintoja, joita ei usein haluta liikesalaisuussyistä ilmoittaa kaikille.

Sähköisen kortin etuja ovat visuaalisuuden lisäksi sen julkisuus ja kaikkien saatavilla oleminen. Useimmiten kohteet ottavat yhteyttä sponsoreihin, mutta sponsorikortin avulla yhteydenottamisen todennäköisyys myös toisin päin kasvaa. Varsinkin, kun olennaisten faktojen lisäksi oikean yhteyshenkilön tiedot ovat helposti löydettävissä. Sähköistä versiota on myös helppo päivittää ja olemassa olevien tietojen muuttaminen onnistuu nopeasti huolellisesti tehtyyn pohjaan.

Sähköinen sponsorikortti toimii myös näkyvyysalustana mukana oleville yhteistyökumppaneille. Sponsorikortin yhteistyökumppaneita käsittelevässä osiossa on mahdollista tuoda linkitetyt logot, yhteistyökumppaneiden esittelyt sekä heidän roolinsa esille kohteen toiminnassa, joka palvelee paljon paremmin kuin nykyiset sivujen alareunoissa pienellä näkyvät pelkät logojen kuvat. Tämä edesauttaa myös muistijäljen jättämisessä sponsoroinnin kohderyhmän eli yleisön mieleen, johon sponsoroinnilla loppujen lopuksi pyritään.

Perinteisesti sponsorihakemuksia ja -tarjouksia leimaa anelevainen ja suomalaisille tyypillisen sivistyneen ujostelun mukainen kirjoitustapa. ”Kohteiden on muutettava ajatteluaan kilpailun kovetessa ja rakennettava oma sponsorimyynninsä houkuttelevaksi: toimimaan yritysten näkökulmasta, yrityskielellä” (Valanko 2009, 189). Tämän vuoksi koen, että sponsorikortti tulee rakentaa puhuttelemalla yrityksiä. Sponsorikortin teho kasvaa käyttämällä aktiivisia verbejä, jotka saavat ilmeestä asiantuntevan ja vakuuttavan tilastojen ohella. Myös puhuttelutavan hyödyntäminen konkretisoituu liitteenä olevassa Emma Gaalan sponsorikortissa, joka toimii malliesimerkkinä ideoimalleni produktille.

5 EMMA GAALAN SPONSORIKORTTI

Edellä avatun idean pohjalta olen jakanut Emma Gaalan sponsorikortin viiteen selkeään kategoriaan, jotka ovat sponsorointihankinnan kannalta keskeisimpiä. Kategorioina ovat esittely, yleisöprofiili, markkinointi, yhteistyökumppanit ja -mahdollisuudet sekä yhteystiedot. Näiden lisäksi varsinainen kortti tulee sisältämään koostevideon sekä kuvia Emma Gaalasta lopullisen sponsorikortin sijaitessa tapahtuman nettisivuilla. Seuraavan vuoden neuvottelujen venyessä ja nettisivujen ilmeen ratketessa vasta myöhemmin keväällä ei alkuperäinen suunnitelma siitä, että sponsorikortti olisi ollut esillä jo tämän opinnäytetyön valmistuessa toteutunut. Tarkoituksena jo suunnitteluvaiheessa oli kuitenkin tehdä myös paperiversio, joka on tämän opinnäytetyön liitteenä (ks. liite 4). Sisällöltään se vastaa sähköistä versiota. Seuraavassa on esitelty ja perusteltu sponsorikortin kategorioiden sisällöt yksityiskohtaisesti sen tarkastelemisen ja lukemisen helpottamiseksi.

5.1 Esittely

Sponsorihankinta on verrattavissa myyntiin. Jotta tuotetta voidaan myydä on se tunnettava, mikä edellyttää kohteelta perustietojen kartoittamista. Aluksi sponsorikortissa on tuotava esiin miksi Emma Gaala järjestetään, mitkä ovat sen sisällöt, miten tapahtuma pyrkii erottumaan muista, mihin kohdeyleisön tarpeeseen se vastaa, minkä kuvan tapahtuma itsestään antaa, mikä on tapahtuman toiminta-ajatus, tulevaisuudennäkymä ja minkälaisia arvoja tapahtumassa tarjotaan (Kinnunen 2011, 29). Näiden kautta voidaan kertoa yhteistyökumppanille mistä tapahtumassa on kyse ja mitkä ovat sen tavoitteet. Sponsorin kiinnostuksen ja yhteistyöhalun herättäminen on sponsorikortin esittelyosan päätavoite.

Emma Gaalan sponsorikortin esittelyosassa vastataan edellä mainittuihin kysymyksiin sekä tuodaan esille tapahtuman vakiintunutta roolia viittaamalla sen pitkään historiaan. Kortissa käydään läpi tapahtuman perustiedot, ajankohta ja tapahtumaympäristö. Koska esittelyssä avataan tapahtuman sisältöä on kävijöi-

den tulosityyttä osoittava tilasto valittu kertomaan yrityksille siitä, että tapahtuman sisältö tutkitusti myös vastaa kohdeyleisön tarvetta ja toimivan siten tapahtuman vahvuutena.

Yritykset pyrkivät yhtenä tavoitteena sponsoroinnin kautta luomaan itselleen tai tuotteelle tietynlaista imagoa. Sponsoroinnilla on mahdollista korostaa haluttuja tuoteominaisuuksia tai tuoda kokonaan uusia kuluttajien tietoisuuteen (Lipponen 1999, 17). Yleisötutkimuksessa kartoitettiin Emma Gaalan imagoprofiilia, joka tuodaan esiin esittelyn yhteydessä siitä kertovan tilaston avulla. Imagon esiintuominen heti aluksi on tärkeää, koska yritykset korostavat sponsoroitavan kohteen imagon tärkeyttä ja sen sopivuutta yrityksen imagoon. Lisäksi kohteita valitaan usein juuri halutun imagon mukaan. Esimerkiksi Sponsorin käsikirjassa on sponsorointiyhteistyön yleisiksi valintakriteereiksi kirjattu yhteensopivuudet yrityksen mainetavoitteiden ja tuotteen bränditavoitteiden kanssa (Alaja & Forssell 2004, 89).

Esittelykategorian tarkoituksena on myös osoittaa yhteistyökumppaneiden merkitys ja tarve Emma Gaalalle eli osoittaa heidän roolia tapahtuman mahdollistamisessa. Esittelyosassa tuodaan siten esille Emma Gaalan omat tavoitteet sponsoroinnille eli mikä on yhteistyökumppaneiden merkitys ja tarve tapahtumalle eli mitä Emma Gaala olisi ilman yhteistyökumppaneita. Tällä halutaan osoittaa, ettei sponsoreita pidetä pelkkinä rahan antajina, mikä on ollut kulttuurisponsoroinnin ongelma, vaan niiden olevan kiinteä osa tapahtumaa ja sen mahdollistamista. Visio, missio ja arvo on nostettu tukemaan tapahtumaan ja siten myös sen sponsorointiin liittyviä intressejä. Yritys voi peilata omaa strategiaansa tätä kautta suoraan Emma Gaalan toiminta-ajatukseen, jolloin intresseihin liittyviä konflikteja voitaisiin myöhemmin välttää eivätkä ne ainakaan tule myöhemmissä neuvotteluvaiheissa toiselle osapuolelle yllätyksenä.

Myöhemmin sähköiseen versioon on mahdollista liittää halutessa erikseen laadittava laajempi pdf-muotoinen esittely, jossa voitaisiin käydä läpi aikaisempia tapahtumia ja historiaa sekä niissä mukana olleita yhteistyökumppaneita tarkemmin. Varsinaisen sponsorikortin rakenteen tulee kuitenkin pysyä tiiviinä, jotta se on nopeasti luettavissa ja olennaisin helposti löydettävissä. Emma Gaa-

lan historian läpikäymiseksi ehdotan myös siitä koskevan viime vuoden tapahtumaa varten tehdyn videon lisäämistä tämän osion yhteyteen sponsorikortin sähköiseen versioon. Videon avulla tapahtuman historia on mahdollista ottaa haltuun reilussa minuutissa ja ylipäättään hyödyntää verkkoympäristöä liikkuvan kuvan osalta.

5.2 Yleisöprofiili

Esittelyn jälkeen sponsorikortissa on olennaista avata minkälaisen yleisön ja kohderyhmän yhteistyökumppani voi tavoittaa Emma Gaalassa. Yritykset viestivät kohteensa kautta kohderyhmilleen ja ne haluavat tavoittaa tietyn kohderyhmän yhteistyön avulla. Tämän vuoksi sponsorointikohdetta valitsemassa olevaa yritystä sekä jo mukana olevaa yhteistyökumppania kiinnostaa yleisön määrän lisäksi sen rakenne. Yleisöprofiilin todentamisella varmistetaan, että kohteen yleisöllä ja yrityksen tavoittelemalla asiakaskunnalla on hyvä yhteys. Yritys voi tällöin hyödyntää sponsoroinnin etuja, kuten logosijoittelua, mainontaa ja tuotejakelua vahvistaakseen nimensä tai brändinsä tietoisuutta. (Arts & Business 2009a.) Tuomalla tutkittua tietoa kohderyhmästä Emma Gaala osoittaa olevansa perehtynyt yleisöönsä ja tietävänsä ketkä tapahtumassa todellisuudessa käyvät.

Emma Gaalan sponsorikortin yleisöprofiiliosioon on kerätty kattavasti tietoa yleisön rakenteesta ja sen määrästä. Osion päätavoitteena on avata minkälaisen yleisön ja kohderyhmän yhteistyökumppani Emma Gaalassa tavoittaa. Yrityksillä on useita kohdevaihtoehtoja, joten vahvuudet ja erottautuminen kilpailijoista on kyettävä tuomaan selkeästi esille (Alaja & Forssell 2004, 91). Koska erottautuminen kilpailijoista on tärkeää on keskeisimmäksi myyntiargumentiksi nostettu heti otsikkoon poikkeuksellisen kulttuuriyleisön tavoittaminen, joka perustuu yleisötutkimuksella saatuihin tuloksiin. Tällä jatketaan esittelyssä aloitettujen vahvuuksien esiintuomista, johon myös yleisörakenteen muodostuminen ulkopaikkakuntalaisista ja sitä kautta matkailullisen vetovoiman aiheuttaminen tähtäävät.

Yritykset voivat tehdä päätöksen sponsorointikohteen valinnasta kohteen sidosryhmien maantieteellisen peiton tai heidän sosioekonomisten ja elämäntapaperusteisten ominaisuuksien perusteella, joka edellyttää kohteelta täydellistä kuvaa omasta asiakaskunnasta. Tästä syystä Emma Gaalan sponsorikortin yleisöprofiilista käy ilmi tarkat demografiset tiedot, kuten ikä, sukupuoli, kotikaupunki, siviilisääty ja koulutus. Yleisöprofiilia voi seuraavina vuosina tarkentaa mitaamalla yleisötutkimuksissa vielä ammattia, tuloja ja osallistumisaktiivisuutta muihin musiikki- tai kulttuuritapahtumiin. Tehdyn yleisötutkimuksen tulosten perusteella sponsorikortissa esitellään konkreettinen esimerkki tyypillisestä kävijästä, joka edustaa koko Emma Gaalan perusjoukkoa. Tulevaisuudessa sponsorikorttiin voisi kerätä myös yksilöityjä kommentteja kävijöiltä, jotka toimisivat yleisöprofiilin esittelyä vahvistavana elementtinä ja toisi sponsoroinnin kohdeyhmän näkökulmaa esiin.

Yleisöprofiilin yhteydessä esitellään myös asiakassuhteen laatua ja kestoa. Esittelyssä tuotiin esille yleisön hakevan tapahtumasta elämyksiä ja tässä osiossa todistetaan sen tutkimustuloksiin vedoten niitä myös saavan eli tapahtuman jättävän positiivisen muistijäljen kävijöille ja vastaavan odotuksia. Asiakastytyväisyys tuodaan esille tapahtumapaikan ja keston sopivuudella sekä kävijöiden todennäköisellä osallistumisprosentilla ensi vuoden Emma Gaalaan. Tämän esiin nostaminen sponsorikortissa on perusteltua myös siitä syystä, että yleisöprofiili tulee näin ollen todistettavasti pysymään vastaavanlaisena, joka toimii siten myös vakuuttavana myyntiargumenttina.

Esille otetaan yleisöä koskevia tietoja myös varsinaisen yleisötutkimuksen ulkopuolelta. Näitä ovat kävijämäärät sekä television ja nettilähetyksen katsojaluvut, jotka perustuvat YLE:n ilmoittamiin lukemiin. Niiden ilmoittaminen on osoitus tapahtuman moninaisesta ja valtakunnallisesta yleisörakenteesta, joka aluksi todetaan olevan saavutettavissa. Argumentteja avattaessa on niiden sisältö pystyttävä aina myös perustelemaan (Valanko 2009, 2008). Tässä osiossa on kerrottu tuloksien olevan peräisin vuoden 2012 yleisötutkimuksesta ja sponsorikortin viimeisessä yhteystiedot -osiossa käy lopuksi ilmi vielä tarkennetut lähteet.

5.3 Markkinointi

Yleisöprofiilissa tuodaan esille tavoitettava kohderyhmä, jonka jälkeen on syytä osoittaa myös tavoitettava medianäkyvyys. ”Media, etenkin sähköiset välineet ja painettu media, toimii yhteistyön viestinkantajana ja välittäjänä, jonka vaikutus laajentaa alkuperäistä kontaktipintaa vastaanottajiin moninkertaiseksi” (Alaja & Forssell 2004, 27). Sponsorikortin markkinointiosion päätavoitteena on kertoa, miten tapahtumaa markkinoidaan eli minkälaista näkyvyyttä voidaan oman markkinoinnin kautta tarjota niin uusille kuin jo mukana oleville yhteistyökumppaneille. Tässä osiossa vastataan kysymyksiin kuten, kuinka hyvin tapahtuma onnistuu saamaan näkyvyyttä medioissa, tavoittaako tapahtuma tiedottamisellaan kohdeyleisönsä ja mitä kanavia pitkin kohdeyleisö voidaan tavoittaa parhaiten (Kinnunen 2011, 40).

Kohteen suosio, joka riippuu suurilta osin kohteen kyvystä kiinnostaa mediaa, on merkittävä valintakriteeri yrityksille (Alaja & Forssell 2004, 90). Tästä johtuen tuodaan esille, että tapahtuma herättää kiinnostusta tiedotusvälineissä ja saa näkyvyyttä jo ennen varsinaista tapahtumaa, esitellään käytössä olevat viestintävälineet sekä miten yhteistyökumppanit niissä näkyvät. Tällä osoitetaan, että Emma Gaalan markkinointiviestintä perustuu useiden viestintävälineiden varaan, mikä tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia olla näkyvissä. Käytössä on radio, televisio, printtimainonta eri muodoissa sekä sosiaalinen media.

Konkreettisella tilastotiedolla kohderyhmän pääasiallisista tiedonsaantikanavista ja jaottelulla eri ikäryhmien tavoittamisesta niiden kautta, Emma Gaala osoittaa perehtyneensä toteutettavan markkinoinnin tehokkuuteen. Yritykset voivat esitettyihin tietoihin pohjautuen löytää sopivimman välineen, jossa olisi kannattavaa tuoda esille mukanaolo tapahtumassa esimerkiksi radiospotin muodossa. Toisaalta Emma Gaala voi itse lähestyessään potentiaalisia yhteistyökumppaneita hyödyntää näitä tietoja tarjoamalla yhdeksi yhteistyön hyödyksi näkyvyyttä erityisesti juuri heille sopivassa mediassa. Tämä edesauttaa osaltaan yhteistyömahdollisuuksien tavoitteellista ja ennen kaikkea suunnitelmallista hyödyntämistä kohteen puolelta, johon sponsorikortti kokonaisuudessaan pyrkii.

Vaikka osion ensisijaisena tarkoituksena on esitellä sitä, minkälaisia mahdollisuuksia Emma Gaala tarjoaa sponsorien medianäkyvyyden kasvattamiseen, palvelee osio myös itse mediaa. Suomessa päämediat ovat aktiivisia sponsoreita, koska ne haluavat hyödyntää kohdetta oman mediabrändinsä rakentamisessa. Emma Gaalalla mediasponsoreita on kahdeksan, joista suurin osa on radiokanavia. ”Samaa kohderyhmää tavoittelevat muut mediat ja sisällöntuottajat voivat yhdessä saada aikaan parempia tuloksia kuin kukaan yksin”. (Lipponen 1999, 39.) Näin ollen markkinointiosiota on tilastollisten argumenttien myötä apua uusien mediayhteistyökumppaneitakin hankittaessa. Osiolla on merkitystä myös olemassa olevien mediayhteistyökumppaneiden säilyttämisen kannalta. Yleisötutkimukseen perustuvan tiedon esiintuominen todistaa mukana olon olevan tehokasta ja toimivaa mukana oleville radiokanaville ja YLE:lle, niiden ollessa pääasiallisia tiedonsaantikanavia.

5.4 Yhteistyökumppanit ja -mahdollisuudet

Yrityksiä kiinnostaa ennen kaikkea tarjottavissa olevien etujen saavuttaminen. Siksi kohteen on osoitettava, miten sponsori hyötyy yhteistyöstä ja sen mahdollistamasta assosiaatiosta. (Arts & Business 2009b.) Emma Gaalan sponsorikortin yhteistyökumppaniosiossa esitellään viimeksi mukana olleet yhteistyökumppanit ja niiden rooli tapahtumassa. Roolien esiintuominen alustaa osaltaan yhteistyömahdollisuuksien esittelyä sekä auttaa hahmottamaan mukana olevien yhteistyökumppanien toimintaa.

Yhteistyökumppanit on tätä varten myös segmentoitu toimialoittain, joita Emma Gaalan tapauksessa ovat media, palvelut, kuljetus, tilat ja tekniikka sekä tuotteet. Segmentoinnin johdosta myös kohde itse näkee yhteistyökumppaneiden jakautumisen selkeästi ja voi siten huomioida erityisesti niiden toimialojen edustajia, joille on sekä tarvetta että tilaa tapahtuman toteutuksen kannalta. Samalla potentiaaliset yhteistyökumppanit saavat selkeän kuvan mukana olevista yrityksistä. Yhteistyökumppaniosion tarkoituksena on kertoa minkälaista yhteistyökumppanuutta on ollut. Verkkosivuilla olevassa versiossa logojen on tarkoitus

olla linkitettyinä yritysten omille verkkosivuille. Vaihtoehtoisesti logoja klikkaamalla voisi olla myös pääsy lukemaan yhteistyökuvioista tarkemmin.

Tarjoomien rakentaminen on tärkeä osa sponsorimyyntiä, jossa tulee avata mitä kohde tarjoaa yrityksille mahdollisessa yhteistyössä. Kaikkia mahdollisuuksia ei ole mahdollista tuoda ilmi, vaan niitä voidaan lisätä myöhemmin (Valanko 2009, 210). Emma Gaalan sponsorikortin yhteistyömahdollisuusosiossa on koottu kattava ja konkreettinen lista erilaisista hyödyntämismalleista. Samalla on myös osoitettu, että yhteistyömahdollisuudet eivät rajoitu vain varsinaiseen tapahtumaan, vaan sponsorointia voi hyödyntää jo ennen tapahtumaa sekä varsinaisen tapahtuman jälkeen. Huomioon on otettu ensiksi keskeisin sponsorien hakema hyöty eli näkyvyyden saaminen tapahtumassa ja sitä kautta sen kohderyhmässä. Promootiot tarjoavat puolestaan mahdollisuuden yritysten konkreettiseen myyntityöstämiseen.

Yhteistyömahdollisuuksissa on huomioitu näkyvyyden ja konkreettisten toimintojen ja vastikkeiden lisäksi myös sponsoroinnin aineeton hyöty. Tämä tulee esiin Emma Gaalan imagon ja mielikuvien hyödyntämismahdollisuuden kautta. Näin saadaan määritettyä kaikki tapahtuman sponsorimyyntin mahdollisuudet, mitkä eri sponsoreita voisivat kiinnostaa. Yksilöllisten ratkaisumahdollisuuksien räätälöinnin kautta sponsorille osoitetaan mahdollisuus kilpailijoista erottautumiseen. Nykyisten yhteistyökumppanien kommentaareilla sekä palautteella on lisäksi tärkeä rooli sponsorikortissa. Saatu positiivinen palaute tukee kohteen kannattavaa valintaa ja innostaa sitä kautta muitakin osallistumaan.

5.5 Yhteystiedot

Koko sponsorikortin tarkoituksena on saavuttaa yrityksen kiinnostuminen. Sponsorikortilla saatavat yhteydenotot edellyttävät yhteystietojen ilmoittamista. Yhteystieto-osio on sponsorikortin pienin, mutta samalla yksi tärkeimmistä kohdista. Näin kyselyt suuntautuvat suoraan oikealle henkilölle, eikä huolella valmistetun sponsorikortin tehokkuus katkea väärin sähköpostiosoitteisiin kadonneisiin tiedusteluihin tai soittopyyntöjen unohtamiseen. Vaikka yhteistyökump-

panuuksien hankkiminen on suurimmaksi osaksi suuntautunut kohteilta yrityksille, tähtää sponsorikortti tällä ominaisuudella myös toisinpäin tapahtuvaan yhteydenottoon.

Sähköisessä versiossa yhteystietojen lisäksi kannattaa olla myös suora ota yhteyttä -linkki, josta pääsee heti osoittamaan kiinnostuksen. Emma Gaala voisi halutessaan kartoittaa samalla tietoja yrityksestä, lisäämällä linkin pakollisiin täyttökohtiin esimerkiksi toimialaa, kyseisen yrityksen sponsorointitavoitteita ja sen muita käynnissä olevia yhteistyökuvioita kartuttavia kysymyksiä. Näiden avulla tapahtuma peräänkuuluttaisi myös itse sponsorikortin ideana olevaa strategisen sponsoroinnin osaajaa yrityspuolelta.

Yhteystieto-osiossa tuodaan ilmi myös sponsorikortissa käytetyt lähteet eli se mistä esitetyt tiedot ovat peräisin. Näin osoitettujen faktojen ja myyntiargumenteissa hyödynnettyjen tilastojen ja lukujen luotettavuus tuodaan esille. Tämä vahvistaa osaltaan myös Emma Gaalan liitettyä mielikuvaa asiantuntevasta kohteesta.

6 LOPUKSI

Tämän työn kautta olen selvittänyt ja tutkinut musiikin sponsorointia sekä esitellyt sponsorikortin työvälineenä Emma Gaalan yritysyhteistyön kehittämiseksi. Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet ovat siten täyttyneet ja työn voidaan todeta tuottaneen toivotun tuloksen. Työn tilaajalle on työstä konkreettista sovellusarvoa useassakin suhteessa, joista keskeisin on valmis työkalu strategisen sponsoroinnin toteuttamiseen. Emma Gaalan sponsorikortti on luonnollisesti kyseiselle tapahtumalle kustomoitu, eikä sellaisenaan kopioitavissa. Sen sijaan idea sponsorikortista formaattina mahdollistaa sen hyödyntämisen laajasti koko kulttuurialalla. Sanana sponsorikorttia ei ole aikaisemmin käytetty, joka vahvistaa sen tuotteistamisen kannattavuutta. Mielestäni ei ole mahdotonta, että se voisi yleistyä mediamailman mediakorttia vastaavaan asemaan.

Kuten musiikkisponsoroinnista tekemäni selvitys osoitti, tulee yritysysteistyö lisääntymään keskeisenä tulomuotona musiikkisektorilla. Taloudellisessa rakenteessa tapahtuvat muutokset edellyttävät toimijoiden mukautumista niihin. Tämän vuoksi kohteiden aktivoituminen on välttämätöntä ja yritysten toimintaperiaatteiden tuntemus vahvuus. Sponsorikortin kaltaisella innovatiivisuudella kohteiden on mahdollista erottautua muista toimijoista. Kuten yleisötutkimuksen tulos osoitti, eivät kaikki kulttuuriyleisöt ole yleiskäsityksestä poiketen samanlaisia. Emma Gaala erottuu radikaalisti etenkin helsinkiläisten kulttuuritapahtumien yleisörakenteesta. Tapahtuma saa myös matkailua aikaan vain yhden illan mittaisesta kestostaan huolimatta. Elämyksiä siis kaivataan ja niiden toteuttamiseksi tulevaisuudessakin tarvitaan onnistunutta yhteistyötä.

Onnistunut yhteistyö vaatii puolestaan paneutumista yhteistyötä tekevien osapuolien tarpeisiin molemmiin puolisesti. Sponsorikortti avaa sekä kohteen sponsoroinnin tavoitteita, että pyrkii myös ajattelemaan yrityksen näkökulmaa. Kaikkia tavoitteita ja hyödyntämismahdollisuuksia on mahdotonta ottaa huomioon, mutta keskeisimpien havaitseminen on samalla askel uusien yhteistyömuotojen kehittämisen suuntaan.

Sponsorikortin toimivuuden testaaminen käytännössä on seuraava vaihe, josta riittäisi tutkimista toiseksi opinnäytetyöksi asti. Siksi se ei tämän opinnäytetyön resurssien puitteissa ole valitettavasti mahdollista. Käytännön toimivuuden mittaamiseksi olen kuitenkin pohtinut erilaisia keinoja. Helpoin ja ensisijainen tapa on konkreettisten yhteydenottojen tekeminen potentiaalisiin sponsoreihin käyttämällä sponsorikorttia ensimmäisenä kontaktina. Saatu vastaanotto antaa suoraan palautetta tehokkuudesta. Onnistutaanko pääsemään neuvotteluasteelle ja ennen kaikkea päästäänkö allekirjoittamaan sponsorointisopimuksia? Mikäli vastaukset edeltäviin kysymyksiin ovat myönteisiä on sponsorikortilla sponsori-myynnillinen vaikutus.

Sponsorikortin hyödyllisyyttä olemassa olevien yhteistyökumppaneiden suhteen voidaan puolestaan arvioida heiltä kerättävän palautteen, kortin sisältämien tietojen pohjalta syntyneiden uudenlaisten yhteistyökuvioiden ja sponsoroinnin laadun mittaamisen kautta. Mikäli sponsoroinnin kohderyhmä eli Emma Gaalan

yleisö osaa nimetä yhteistyökumppaneita tässä opinnäytetyössä toteutettua yleisötutkimusta paremmin ensi vuonna, osoittaa se sponsorikortin toimineen tapahtuman sponsoroinnilla tavoitteleman elämyksellisen sisällön toteuttamiseksi yleisölle. Tämä testausmuoto edellyttää, että Emma Gaala tekee jatkossa yleisötutkimuksia säännöllisesti.

Vaikka Emma Gaalan sponsorikortti tulee olemaan julkisesti esillä nettisivuilla, ei se ainakaan aluksi toimi itsestään. Sponsorikortin pyrkimyksenä on edesauttaa myös yritysten aloitteesta tapahtuvien yhteydenottojen todennäköisyyden lisääminen. Tämä vie varmasti aikaa, koska yritykset ovat todenneet, ettei kulttuurikohteiden sivuilta ole löydettävissä yksityiskohtaisia sponsorointikortin sisältämiä tietoa. Sponsorikortin toiminta ylhäältä alaspäin tulee vaatimaan yleistymisen kautta herätettävää keskustelua. Sponsorikortin hyödyntämiseksi Emma Gaalan tulisi seuraavaksi itse lähteä kartoittamaan potentiaalisia yhteistyökumppaneita.

Apuna toimii sponsorikortissa määritellyn yrityskuvan, kohderyhmän ja olemassa olevien yhteistyökumppaneiden segmentointi. Näiden kautta Emma Gaalan on pohdittava, millä yrityksillä olisi looginen kytkös tapahtuman teemaan, mitkä yritykset olisivat kiinnostuneita tapahtuman kohderyhmistä ja minkä alan toimijoita erityisesti tarvittaisiin mukaan. Esimerkiksi tuotetta edustavia yrityksiä on tällä hetkellä mukana vain yksi, joten uusia tuotteita lanseeraamassa olevat tai ylipäänsä promootioita paljon hyödyntävät yritykset ovat mielestäni otollisia. Myös kävijät toivoivat yleisötutkimuksen perusteella juuri tuotebrändejä yhteistyökumppaneiksi. Hyviksi yhteistyökumppaneiksi Emma Gaalalle mainittiin useampaan kertaan esimerkiksi Fazer ja Valio.

Opinnäytetyöni keskeisenä vahvuutena on yleisötutkimus, jonka tuloksia työn tilaaja voi hyödyntää myös tapahtuman muiden osa-alueiden, kuten markkinoinnin kohdistamisen, lippujen hinnoittelun ja yleistytyväisyyden kehittämiseksi. Yleisötutkimuksen toteuttaminen oli myös itselleni opettavainen kokemus aina tutkimusongelman määrittelystä tilastolliseen analyysiin saakka. Alkuperäisen tavoitteen oman kompetenssin saavuttamisesta tuottajana kasvoi sponsorointiosaamisen lisäksi yleisötutkimuksen kautta myös markkinointiin ja johtamiseen liittyen.

Sponsorihankinta on useimmiten tuottajalle kuuluvaa myyntityötä. Tekemäni tutkimuksen kautta sain selville mihin asioihin yritykset kiinnittävät sponsorointipäätöksiä tehdessään huomiota ja ymmärrän siten nyt perusteltujen myyntiargumenttien tarpeellisuuden. Asioiden esittäminen selkeästi ja yleisesti saatavilla olevat sponsorointia koskevat tiedot ovat kaikkien etu. Siksi uskon, että sähköinen sponsorikortti voisi hyvinkin vakiintua osaksi verkkoviestintää. Ennen kaikkea toivon, että yli 50 vuotta käytössä olleet tarralengkkit vaihdettaisiin nauha-kenkiin. Sponsoroinnin lapsenkengissä tepastelusta on korkea aika siirtyä eteenpäin.

LÄHTEET

- Alaja, Erkki & Forssell, Christina 2004. Tarinapeliä. Sponsorin käsikirja. Sponsorintyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Jyväskylä: Suomen Urheilumuseosäätiön julkaisuja N:o 29. Mainostajien Liitto. Gummerus kirjapaino Oy.
- Alho, Jouni 2005. Agentin rooli sponsoroinnissa. Kauppakorkeakoulu. Tampereen yliopisto. Pro gradu -tutkielma.
- Arts & Business 2009a. Fundraising Fact Sheets. Introduction to Arts Sponsorship Series. Why do businesses sponsor the arts? Viitattu 27.4.2012. http://www.artsandbusiness.org.uk/Media%20library/Files/England%20arts%20services/Fundraising%20toolkit/09jul_artstk_why_businesses_sponsor_the_arts.pdf
- Arts & Business 2009b. Fundraising Fact Sheets. Series 1: Introduction to Arts Sponsorship. Five Steps to Arts Sponsorship. Viitattu 27.4.2012. http://www.artsandbusiness.org.uk/media%20library/Files/England%20arts%20services/Fundraising%20toolkit/Factsheet1_Five_Steps_Sponsorship.pdf.
- Arts & Business 2011. Private investment in culture 2009/2011. What next for the arts? Viitattu 27.4.2011. http://artsandbusiness.org.uk/Central/Research/Investment-and-funding/private_investment_culture_0910.aspx
- Bruun, Seppo & Lindfors, Jukka & Luoto, Santtu & Salo, Markku 1998. Jee jee jee. Suomalaisen rockin historia. Porvoo: WSOY.
- Cantell, Timo 1998. Yleisfestivaalien yleisöt. Taiteen keskustoimikunta. Tilastotietoa taiteesta N:o 19. Helsinki: Nykypaino.
- Cantell, Timo 2007. Uusiutuva ja sitoutunut yleisö. Tarkastelussa Helsingin juhla viikkojen kävijät. Teoksessa Silvanto, Satu (toim.) Festivaalien Helsinki. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus. 166-173.
- Cision Wire 2010. Tiedote "The Baseballs levytti Nylon Beatin hitin Golden Cap -siiderin poreilla". Viitattu 4.1.2012. <http://www.cisionwire.fi/oy-sinebrychoff-ab/r/the-baseballs-levytti-nylon-beatin-hitin-golden-cap--siiderin-poreilla,c477573>
- Cision Wire 2011. Tiedote "Kinectin Dance Central sponsoroi Kylie Minoguen Euroopan kiertuetta". Viitattu 13.3.2012. <http://www.cisionwire.fi/sek-public-oy/r/kinectin-dance-central-sponsoroi-kylie-minoguen-euroopan-kiertuetta,c547931>.
- Coca-Cola 2012. Tiedote "Lontoon 2012 Olympiakisojen juhlinta alkoi". Viitattu 27.2.2012. http://www.coca-cola.fi/nordic-corp/fi_FI/pages/press/17022012_114.html
- Digital Media Finland Oy 2009. Musiikkiala 2009. Viitattu 13.2.2012. <http://www2.siba.fi/taydennyskoulutus/pdf/musiikkiala2009.pdf>.
- Forsström, Tommi 2011. Musiikkiteollisuus 2011. Kenelle kellot soivat? Rumba (29) 13/2011, 34-40.

- Haapala, Mikko 2012. Haastattelu. Email saara.virtanen@humak.edu 21.2.2012.
- Haatainen, Marjo 2000. Artisti maksaa? Pohdintoja suomalaisen populaarimusiikin sponsoroinnista. Humanistinen Ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö.
- Halonen, Katri 2005. Cupore julkaisuja 10/2005: Visioita ja valintoja. Tapahtumatuotannon tulevaisuus helsinkiläisten tuottajien arvioimana. Helsinki: Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissätiö.
- Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. 7.painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- IEG Sponsorship Report 2011. Music sponsorship spending to total \$1,17 billion in 2011. Viitattu 27.4.2012.
<https://www.sponsorship.com/User/Login.aspx?ReturnUrl=%2fiegsr%2f2011%2f04%2f04%2fMusic-Sponsorship-Spending-To-Total-%241-17-Billion-.aspx&Access=0&Reason=NoUser>.
- Image Match 2009. Johdatus sponsorointiin. Viitattu 27.4.2012.
<http://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=image+match+johdatus+sponsorointiin&ie=UTF-8&oe=UTF-8>.
- Iso-Aho, Juha & Kinnunen Joni 2011. Tapahtumatuotannon palapeli. Näkökulmia merkityksiin, muutoksiin ja kehittämiseen. Helsinki: Sarja F. Katsauksia ja aineistoja 4, 2011. Humanistinen Ammattikorkeakoulu.
- Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2007. Viitattu 27.4.2012.
<http://www.iccfin.fi/upload/ICC%20Consolidated%20Code%20in%20Finnish%20-%20ICC%20Markkinointisäännöt%202009%20Final.pdf>
- Karhumaa, Mika & Lehtman Ida & Nikula Jone 2010. Musiikki Liiketoimintana. Helsinki:Teos.
- Lajunen, Samppa 2012. Haastattelu. Email saara.virtanen@humak.edu 12.2.2012.
- Lindholm, Arto 2011. Tutkimus ammattialan kehittämisessä luennot 17.10.-18.11.2011. Kauniainen: Humanistinen Ammattikorkeakoulu.
- Lindholm, Arto & Simovaara, Jyrki & Cantell, Timo & Mielonen, Helena 2011. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Helsinki: Sarja C. Oppimateriaaleja 27, 2011. Humanistinen Ammattikorkeakoulu.
- Lipponen, Kimmo 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. 1.painos. Vaasa: Mainostajien Liitto. Ykkös-Offset.
- Mäkelä, Laura 1996. Kulttuurin muuttuva kenttä. Klustereita, sponsorointia ja kumppanuuksia. Helsinki: Helsingin kaupunki.
- Oesch, Pekka 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritysyhteistyö. Kehitys ja käytännöt. Helsinki: Taiteen keskustoimikunnan julkaisuja N:o 25. Nykypaino Oy.
- Oesch, Pekka 2005. Yritysten tuki taiteille 2003 ja tuen muutokset 1993-2003. Helsinki: Tilastotietoa taiteesta N:o 34. Taiteen keskustoimikunta. Sävypaino.
- Samla Sponsoring Management 2011. Samla toteutti laajan sponsorointitutkimuksen. Viitattu 20.2.2012. <http://www.samla.fi/samla-toteutti-laajan-sponsorointitutkimuksen/>.

- Samla Sponsoring Management 2012. Club For Five ja Tapiola yhteistyöhön. Viitattu 30.3.2012. <http://www.samla.fi/club-for-five-ja-tapiola-yhteistyohon/>.
- Savolainen, Pauliina 2000. Yhdessä huipulla. Klassisen musiikin sponsorointi. Esimerkkinä Sinfonia Lahti. Jyväskylän yliopisto. Pro gradu -tutkielma.
- Sinfonia Lahti 2012. Sinfonia Lahden Sinfonisesti Yhdessä -yritsyhteistyö. Viitattu 27.4.2012. <http://www.sinfonia-lahti.fi/>.
- Soundi 2010. Nightwish sponsoroi pesäpallojoukkuetta. Viitattu 12.4.2012. <http://www.soundi.fi/node/11799>.
- Sponsorointibarometri 2010. Helsinki: Mainostajien Liitto. Viitattu 27.4.2012. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2010.pdf>
- Sponsorointibarometri 2011. Helsinki: Mainostajien Liitto. Viitattu 27.4.2012. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2011.pdf>.
- STT 2009. Festivaalien rahoituksesta kolmannes avustuksina. Viitattu 14.2.2012. <http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Festivaalien+rahoituksesta+kolmannes+av%20ustuksina/1135245402850%3E>
- Tilastokeskus 2011. Tutkinnon suorittaneen väestön määrä moninkertaistunut 40 vuodessa. Viitattu 24.4.2012. http://www.stat.fi/til/vkour/2010/vkour_2010_2011-12-02_tie_001_fi.html.
- Tulosmarkkinointi Malja 2012. Sponsoroinnin avulla saadaan erittäin arvokasta sisältöä ja tunnetta kaikkeen markkinointiviestintään. Viitattu 27.4.2012. <http://www.malja.com/>.
- Valanko, Eero 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Wilenius, Wille 2012. Haastattelu. Email sproduction@live.fi 15.2.2012.
- Yle 2009. Artistit mainosmannekiineina. Viitattu. 13.1.2012. <http://yle.fi/vintti/yle.fi/pop/artikkelit/2009-01-12/artistit-mainosmannekiineina.html>
- Ylex 2012. ”Mut rahat meni jo taas Hesburgeriin” -tuotesijoittelu ui ronskisti musiikkiin. Viitattu 7.3.2012. <http://ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/mut-rah-at-meni-jo-taas-hesburgeriin-tuotesijoittelu-ui-ronskisti-musiikkiin>.

LIITTEET

- Liite 1. Kyselylomake
- Liite 2. Tutkimustulokset (kaaviot ja kartta)
- Liite 3. Haastattelukysymykset
- Liite 4. Emma Gaalan sponsorikortti

Liite 1.



Yleisötutkimus 2012

Hyvä Emma Gaalan kävijä!

Tämän yleisötutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa Emma Gaalan yleisöprofiilia sekä tutkia tapahtuman markkinointiviestintää ja yhteistyökumppanuuksia. Tutkimustulosten avulla pyritään kehittämään Emma Gaalasta sen kävijöille entistä antoisampi tapahtuma. Tutkimuksen toteuttaa kulttuurituotannon opiskelija Saara Virtanen Humanistisesta Ammattikorkeakoulusta (HUMAK).

Kyselyyn vastataan anonyymisti ja kaikki vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Halutessasi voit osallistua arvontaan jättämällä yhteystietosi. Henkilötietoja ei yhdistetä kyselyn vastauksiin.

Paljon kiitoksia vastauksistasi!

Taustatiedot

1. Sukupuoli 1 ☐ Nainen 2 ☐ Mies
2. Syntymävuosi _____
3. Postinumero _____
4. Koulutus

1 <input type="checkbox"/> Peruskoulu	2 <input type="checkbox"/> Ammatillinen koulutus, ei yo
3 <input type="checkbox"/> Ylioppilas	4 <input type="checkbox"/> Yo + ammatillinen koulutus
5 <input type="checkbox"/> Ammattikorkeakoulu	6 <input type="checkbox"/> Yliopisto
5. Siviilisäätö

1 <input type="checkbox"/> Sinkku	2 <input type="checkbox"/> Parisuhteessa	3 <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____
-----------------------------------	--	---
6. Suhteesi musiikkiin

1 <input type="checkbox"/> Musiikki ei ole harrastus eikä ammatti
2 <input type="checkbox"/> Musiikin harrastaja (kuunteleminen ja / tai soittaminen)
3 <input type="checkbox"/> Musiikin opiskelija
4 <input type="checkbox"/> Muusikko
5 <input type="checkbox"/> Muu musiikkialan ammatti, mikä? _____
7. Oletko käynyt aikaisemmin Emma Gaalassa?

1 <input type="checkbox"/> Kyllä, _____ kertaa	2 <input type="checkbox"/> En
--	-------------------------------
8. Mikä sai sinut tulemaan Emma Gaalaan?

1 <input type="checkbox"/> Esiintyjät	2 <input type="checkbox"/> Palkintojenjako
3 <input type="checkbox"/> Tottumus	4 <input type="checkbox"/> Tuttujen tapaaminen
5 <input type="checkbox"/> Elämys	6 <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____

Markkinointiin ja yhteistyökumppaneihin liittyvät kysymykset

9. Milloin teit päätöksen tulla tapahtumaan?

1 <input type="checkbox"/> Samana päivänä	2 <input type="checkbox"/> 1-3 päivää aikaisemmin
3 <input type="checkbox"/> 4-7 päivää aikaisemmin	4 <input type="checkbox"/> Yli viikkoa aikaisemmin
5 <input type="checkbox"/> Vielä aikaisemmin, milloin? _____	

10. Minkälainen on lipputyypiksi?

- | | |
|--|---|
| 1 <input type="checkbox"/> Normaali (25e) | 2 <input type="checkbox"/> Lippu + yhteiskuljetus (30e) |
| 3 <input type="checkbox"/> Majoituspaketti | 4 <input type="checkbox"/> Kutsuvieras |

11. Mikä on mielestäsi sopiva lipun hinta tälle tapahtumalle? _____

12. Mistä seuraavista olet saanut tietoa Emma Gaalasta? (voit valita useampia vaihtoehtoja)

- | | |
|---|--|
| 1 <input type="checkbox"/> Radio | 2 <input type="checkbox"/> Televisio |
| 3 <input type="checkbox"/> Iltalehti | 4 <input type="checkbox"/> www.emmagaala.fi |
| 5 <input type="checkbox"/> Facebook | 6 <input type="checkbox"/> IRC-Galleria |
| 7 <input type="checkbox"/> Spotify | 8 <input type="checkbox"/> Juliste |
| 9 <input type="checkbox"/> Ystävä / tuttava | 10 <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____ |

13. Mikä tapahtuman yhteistyökumppaneista on jäänyt parhaiten mieleesi? Miksi?

14. Mikä olisi mielestäsi hyvä yhteistyökumppani Emma Gaalalle? Miksi?

Kävijättyytyväisyys

15. Emma Gaalan esiintyjät olivat kiinnostavia

- | | |
|--|--|
| 1 <input type="checkbox"/> Täysin samaa mieltä | 2 <input type="checkbox"/> Jokseenkin samaa mieltä |
| 3 <input type="checkbox"/> En osaa sanoa | 4 <input type="checkbox"/> Jokseenkin erimieltä |
| 5 <input type="checkbox"/> Täysin erimieltä | |

16. Barona Areena on sopiva paikka tälle tapahtumalle

- 1 ☐ Kyllä 2 ☐ Ei, parempi paikka olisi _____



17. Tapahtuman kesto on

1 ☐ Liian lyhyt 2 ☐ Sopiva 3 ☐ Liian pitkä 4 ☐ En osaa sanoa

18. Miten hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat mielestäsi tapahtumaa?

	Täysin samaa mieltä (1)	Jokseenkin samaa mieltä (2)	En osaa sanoa (3)	Jokseenkin eri mieltä (4)	Täysin eri mieltä (5)
1. Asiantunteva					
2. Nykyaikainen					
3. Yhteiskunnallisesti merkittävä					
4. Elämyksellinen					
5. Ekologinen					
6. Erottuva					
7. Osallistava					

19. Aiotko osallistua Emma Gaalaan 2013?

1 ☐ Kyllä 2 ☐ En 3 ☐ Ehkä

20. Mitä toiveita / kehitysehdotuksia sinulla on koskien ensi vuoden Emma Gaalaa?

KIITOS AJASTASI!

ARVONTALIPUKE

Jättämällä yhteystietosi osallistut arvontaan. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Spotifyn jäsenyyksiä ja Emma-palkittujen CD-levyjä!

Nimi _____

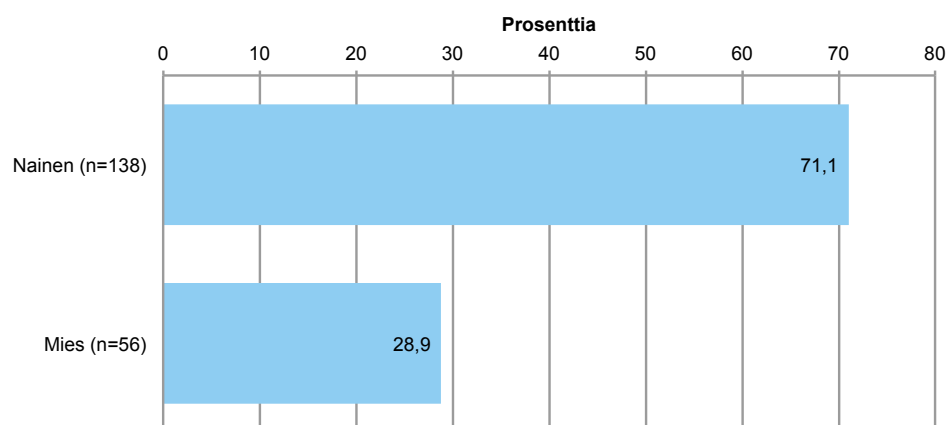
Osoite _____

Puhelin _____

Sähköposti _____

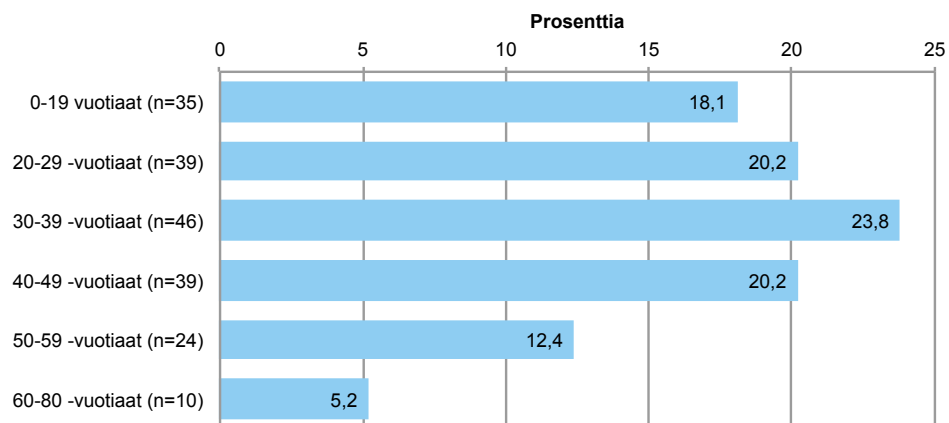
Liite 2.

Huomattava enemmistö kävijöistä naisia



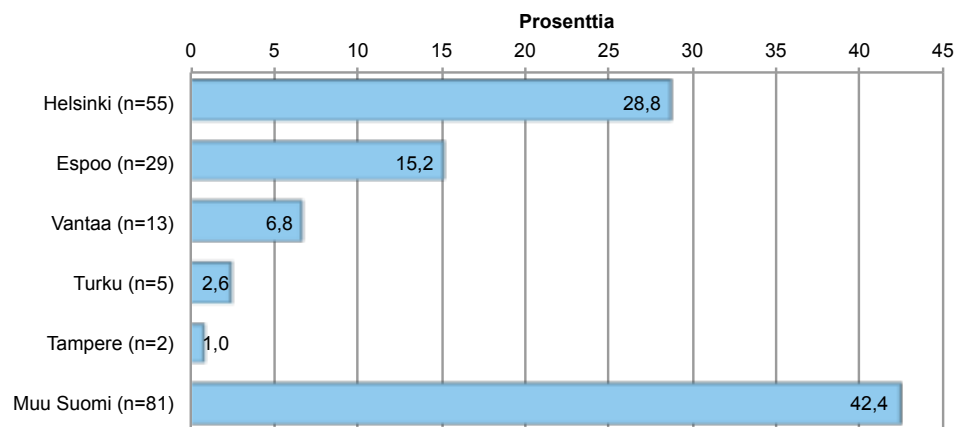
Kaavio 1. Kävijöiden sukupuoli

Ikäjakauma

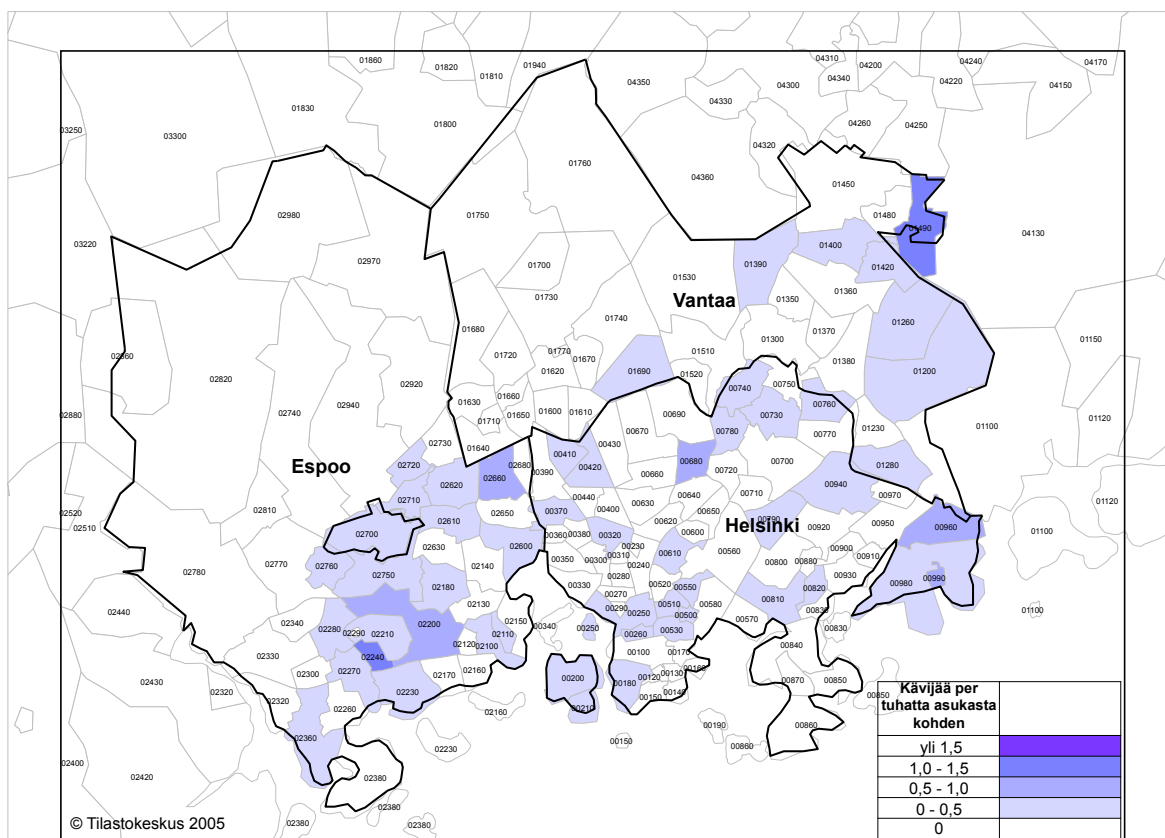


Kaavio 2. Kävijöiden ikä

Lähes puolet kävijöistä pääkaupunkiseudun ulkopuolelta

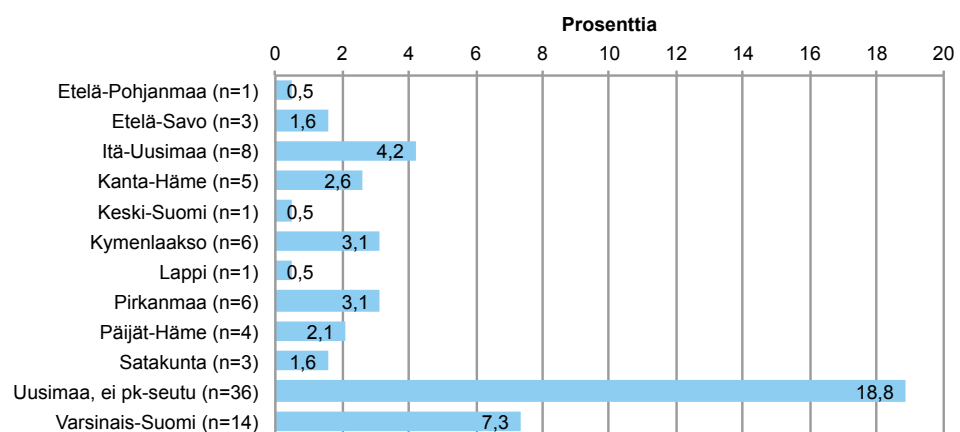


Kaavio 3. Kävijöiden asuinalue



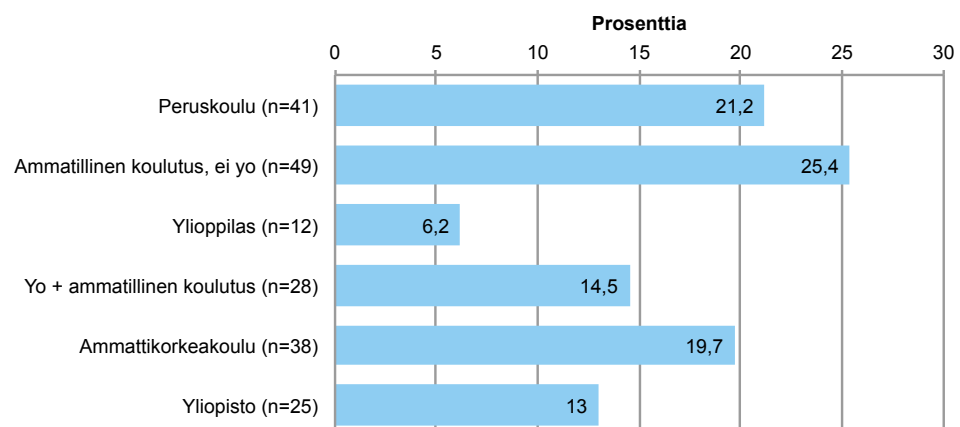
Kartta 1. Pääkaupunkiseudulla asuvien kävijöiden asuintiheys postinumeroitain

Muualta tulleet kävijät maakunnittain



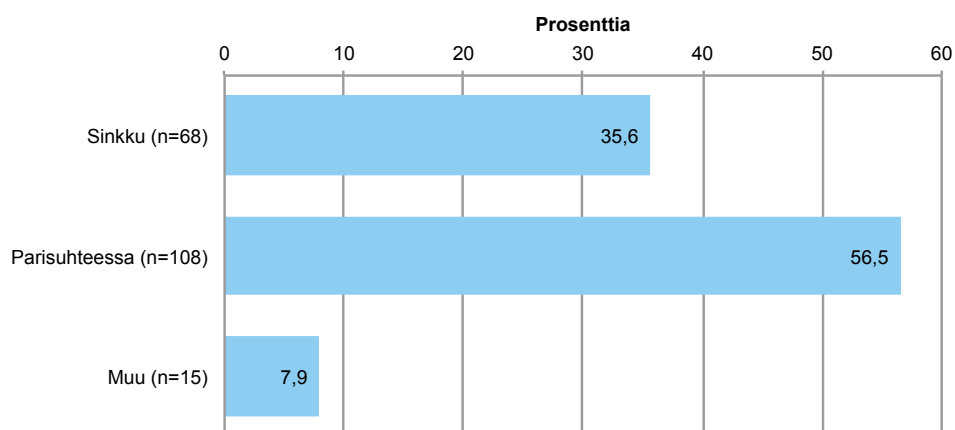
Kaavio 4. Pääkaupunkiseudun ulkopuolelta tulleiden kävijöiden asuinalue

Koulutus



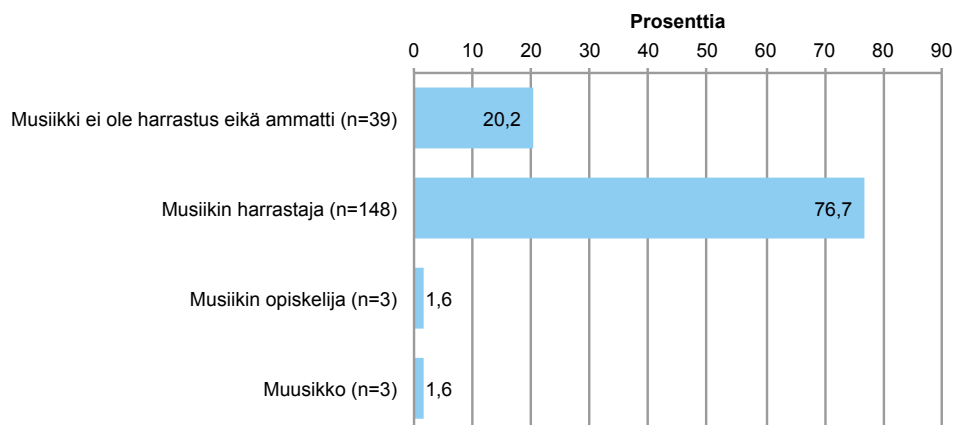
Kaavio 5. Kävijöiden koulutus

Siviilisääty



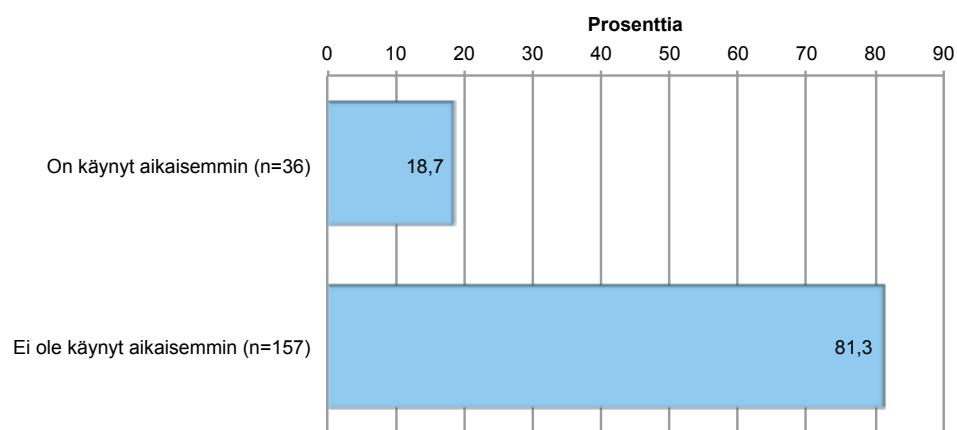
Kaavio 6. Kävijöiden siviilisääty

Musiikin harrastajien tapahtuma



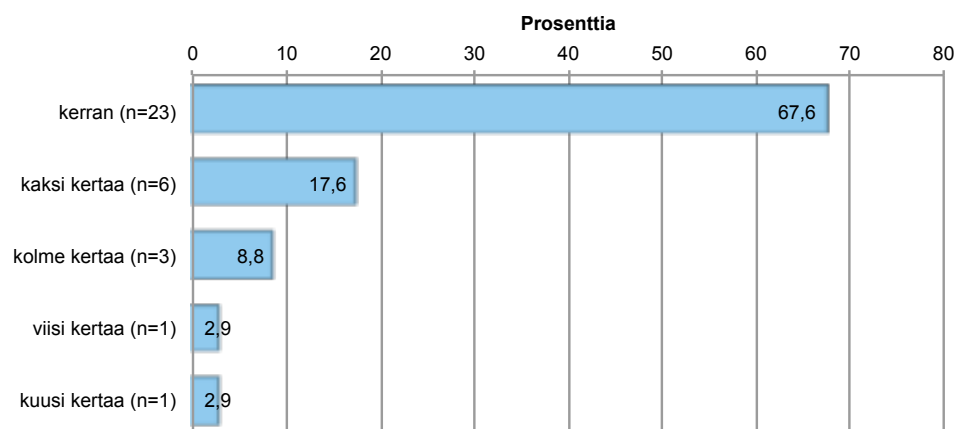
Kaavio 7. Kävijöiden musiikkiharrastuneisuus

Valtaosa kävijöistä ensikertalaisia



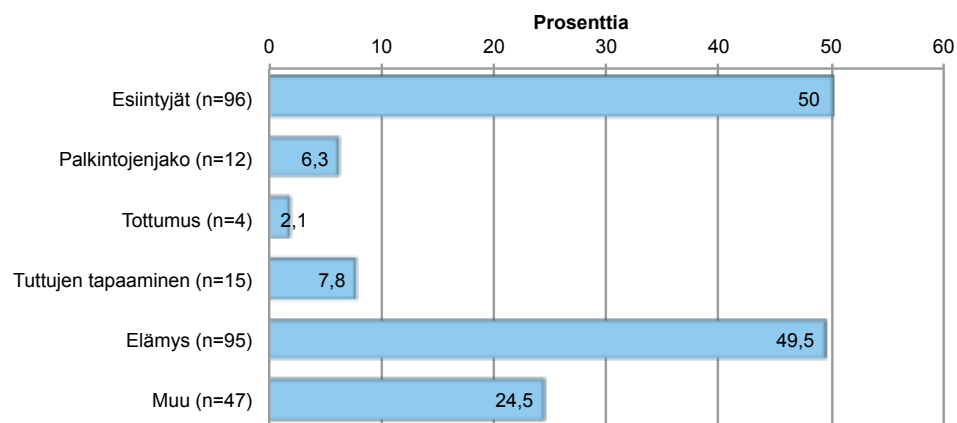
Kaavio 8. Emma Gaalassa käyntien määrä

Aikaisemmin käyneiden käyntikerrat



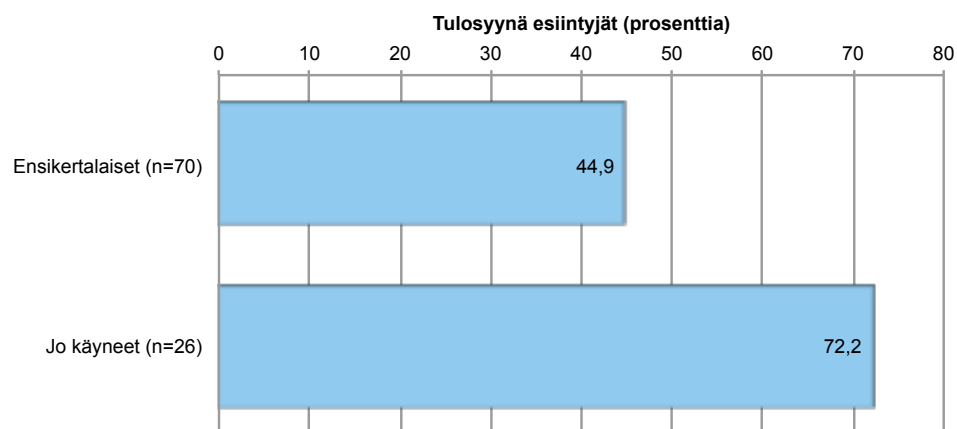
Kaavio 9. Aikaisemmin Emma Gaalassa käyneiden käyntikertojen lukumäärä

Esiintyjät ja elämys vetovoimaisimmat tulosyyt



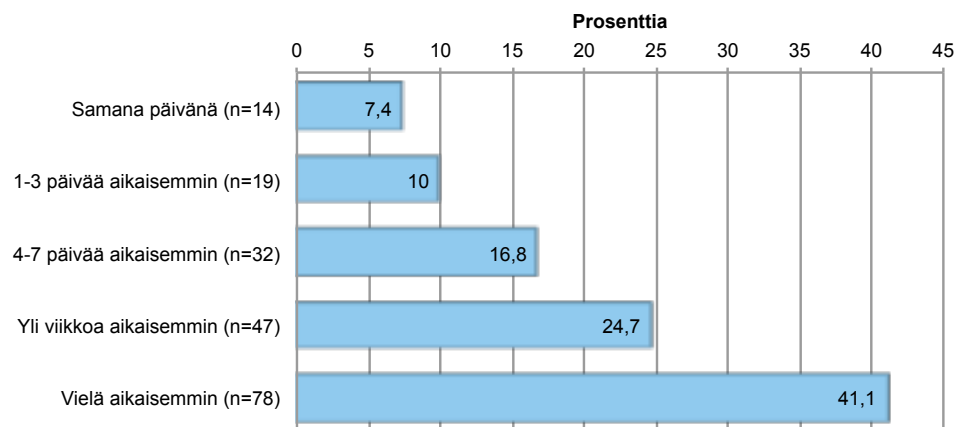
Kaavio 10. Kävijöiden syy tulla tapahtumaan

Uudestaan tultiin esiintyjien takia



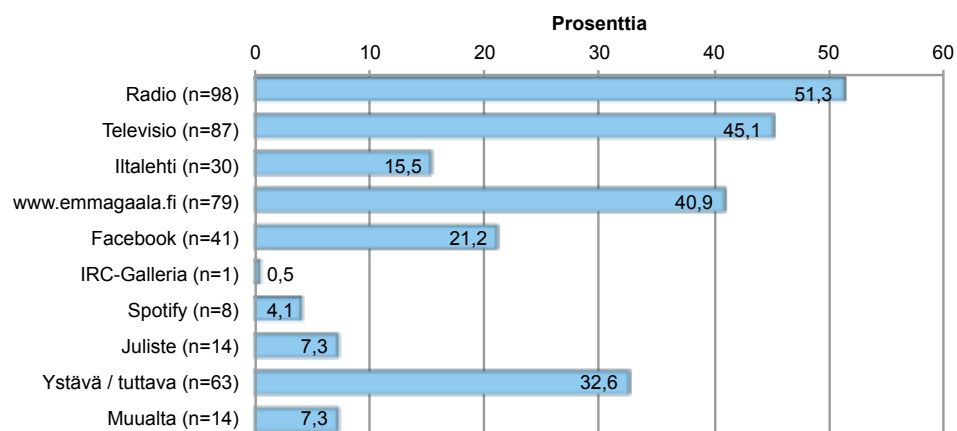
Kaavio 11. Esiintyjät tulosyynä suhteessa käyntikertaan

Päätös tulosta tehdään aikaisin



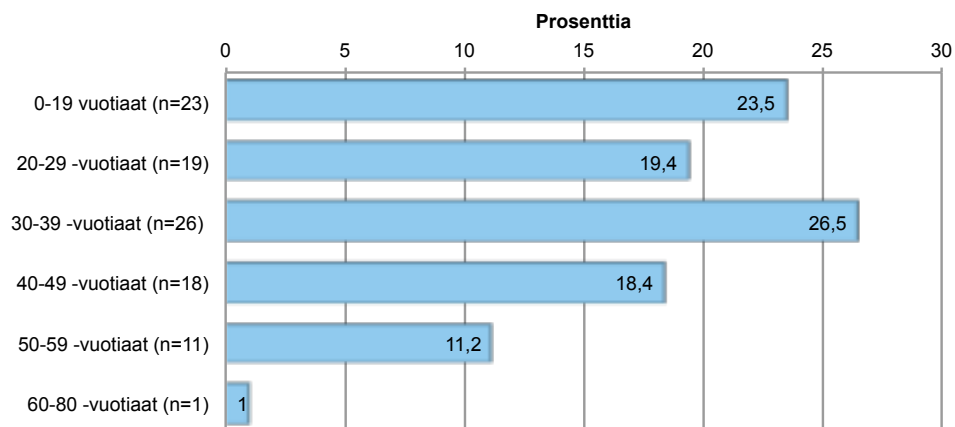
Kaavio 12. Tapahtumaan tulon päätösajankohta

Radio pääasiallinen tiedonlähde



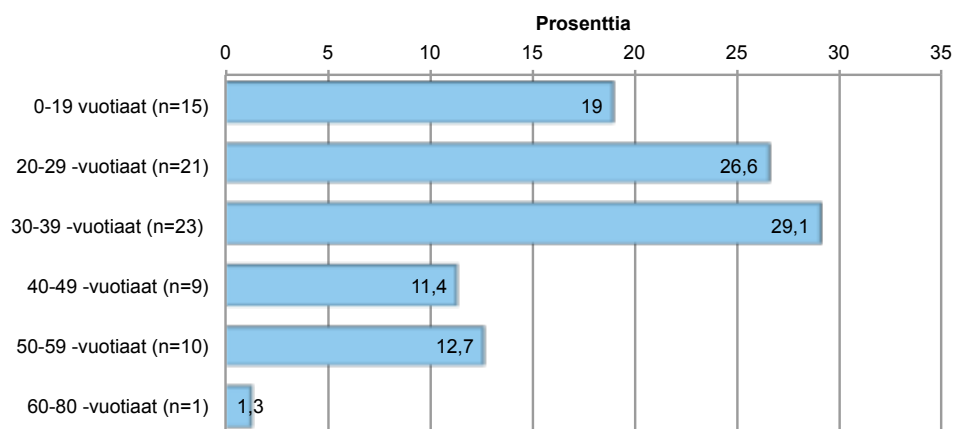
Kaavio 13. Kävijöiden tiedonsaanti markkinointimateriaaleista

Radiosta tietoa saaneet



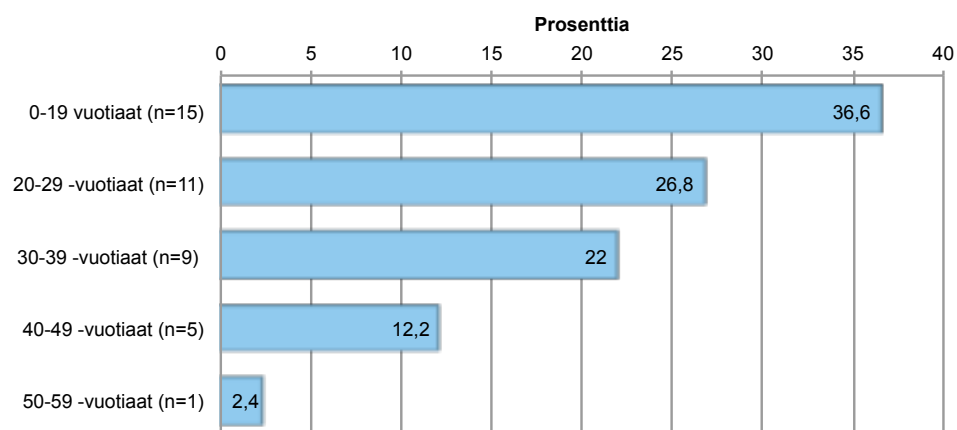
Kaavio 14. Radiosta tietoa saaneet suhteessa ikään

Nettisivulta tietoa saaneet



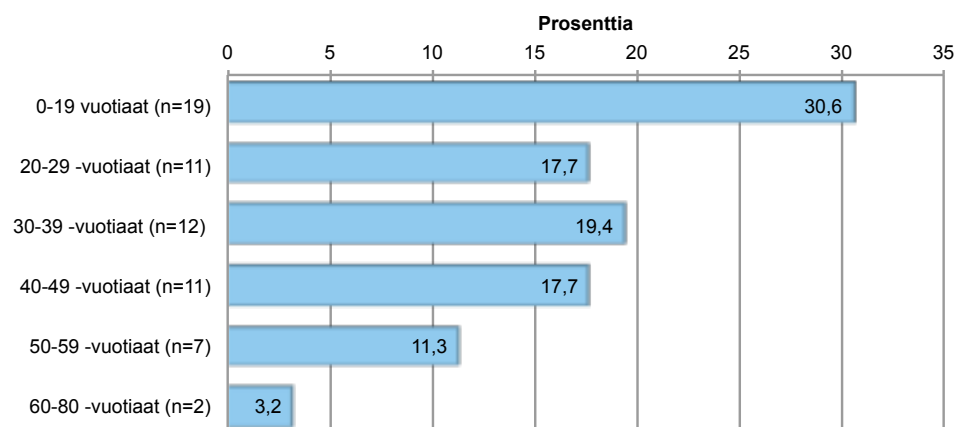
Kaavio 15. Nettisivulta tietoa saaneet suhteessa ikään

Facebookista tietoa saaneet



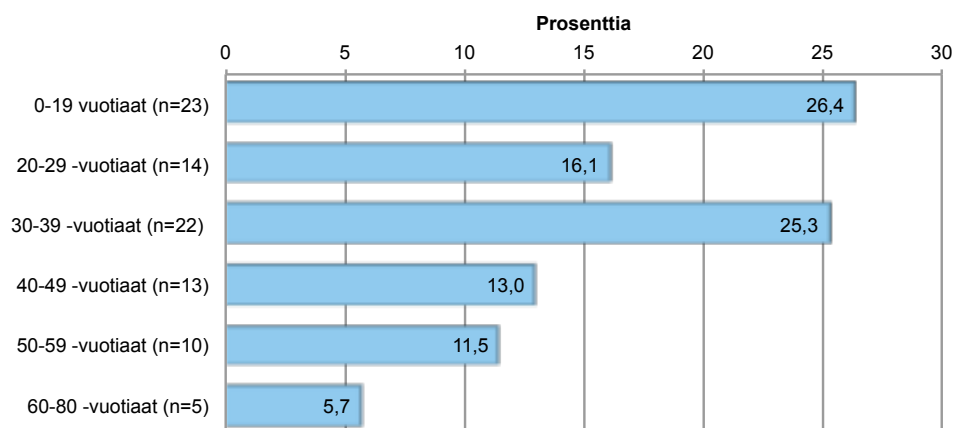
Kaavio 16. Facebookista tietoa saaneet suhteessa ikään

Ystävältä / tuttavalta tietoa saaneet



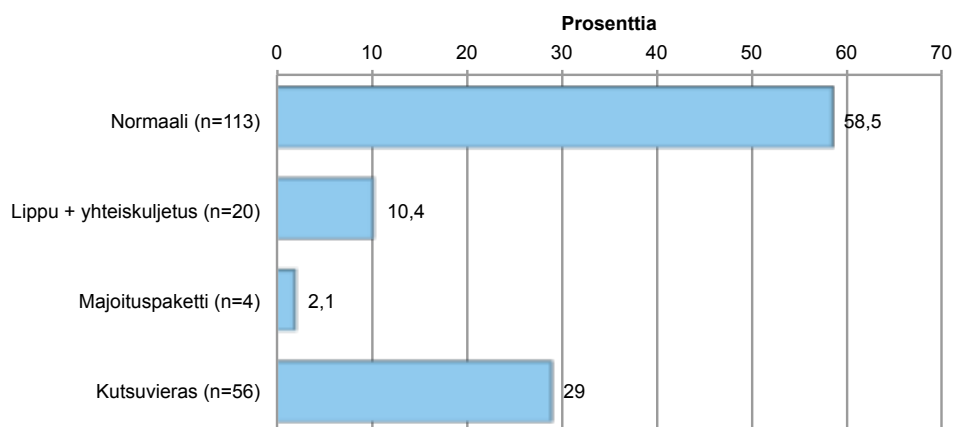
Kaavio 17. Ystävältä / tuttavalta tietoa saaneet suhteessa ikään

Televisiosta tietoa saaneet



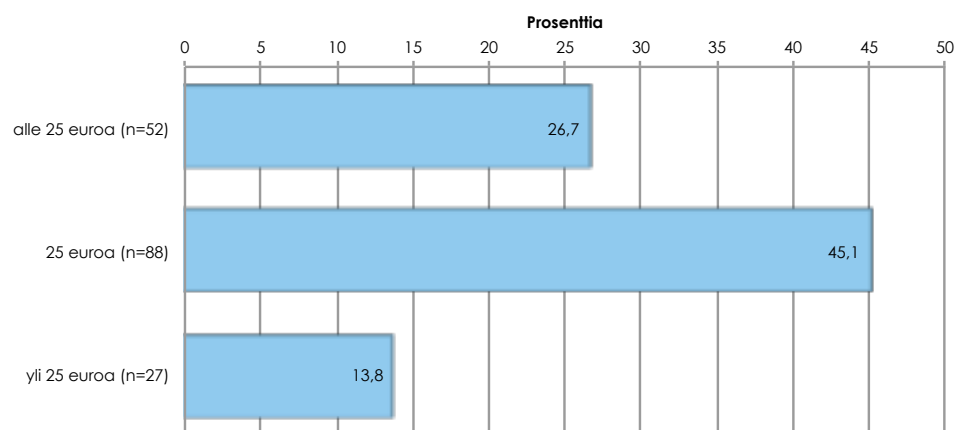
Kaavio 18. Televisiosta tietoa saaneet suhteessa ikään

Lipputyypit



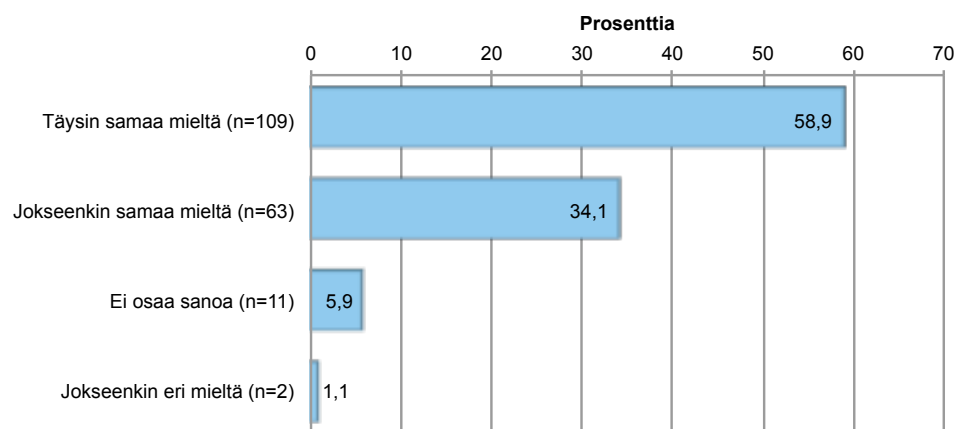
Kaavio 19. Lipputyypien jakautuminen

Lipun hinta kohdillaan



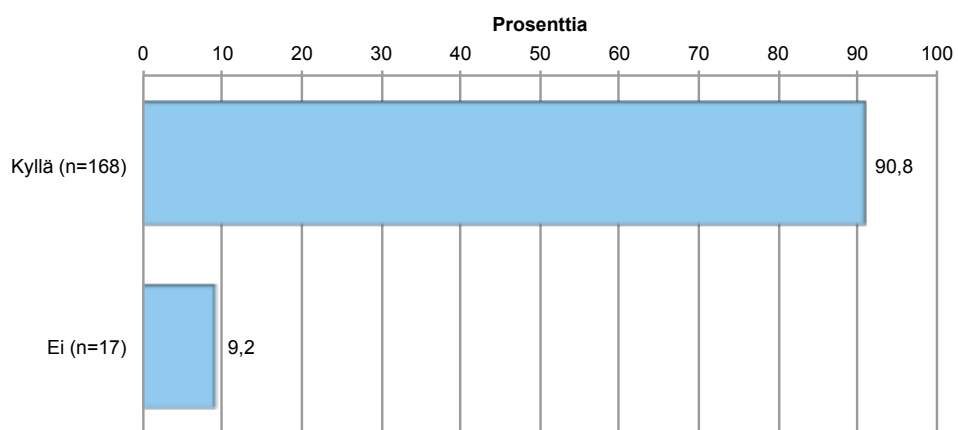
Kaavio 20. Sopiva lipun hinta

Esiintyjiä pidettiin kiinnostavina



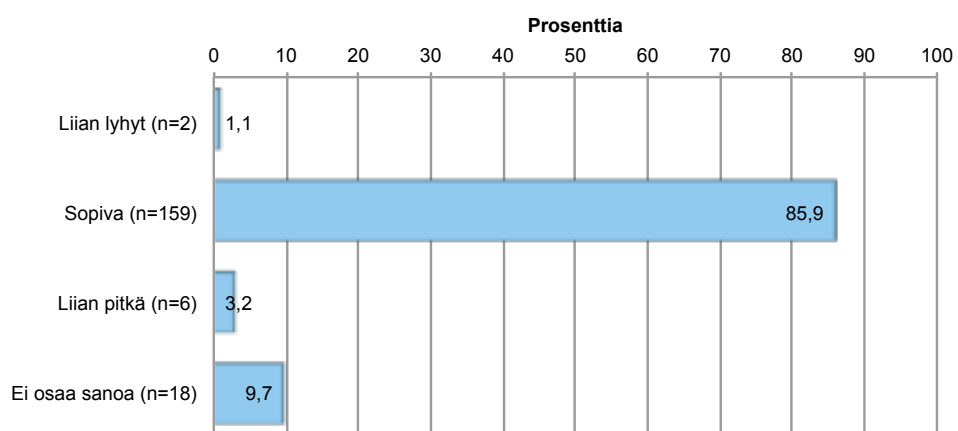
Kaavio 21. Esiintyjien kiinnostavuus

Tapahtumapaikka oli sopiva



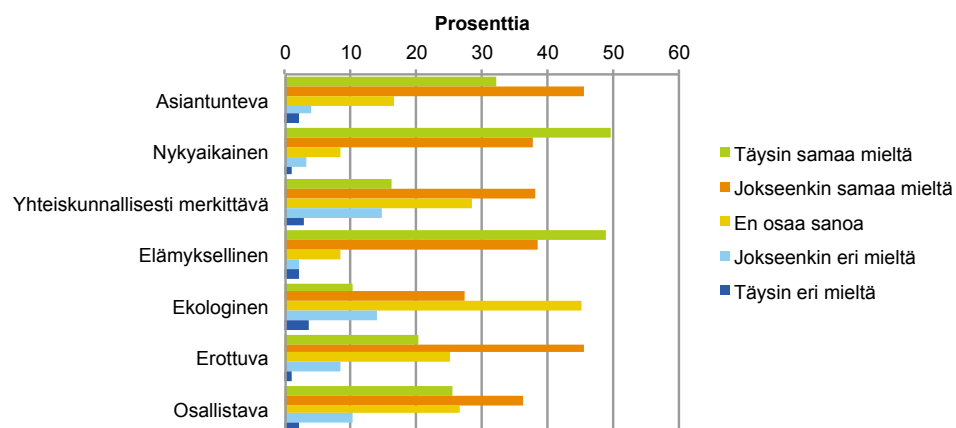
Kaavio 22. Kävijöiden tyytyväisyys tapahtumapaikkaan

Tapahtuman keston oltiin tyytyväisiä



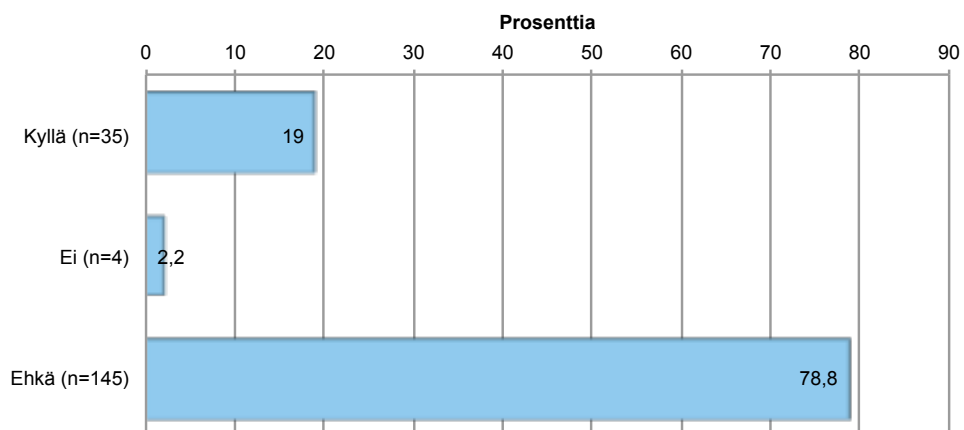
Kaavio 23. Kävijöiden tyytyväisyys tapahtuman keston

Tapahtuman imago



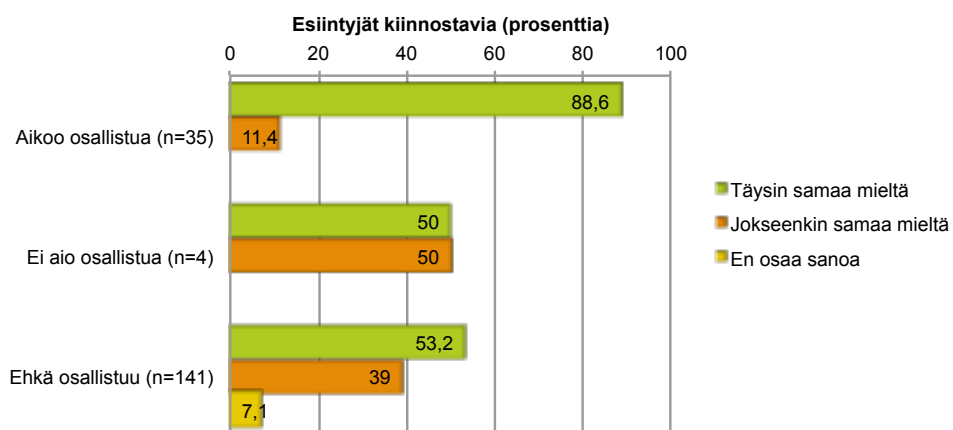
Kaavio 24. Yrityskuva

Osallistuu Emma Gaalaan 2013



Kaavio 25. Kävijöiden uudestaan tulon todennäköisyys

Esiintyjien kiinnostavuus houkuttelee osallistumaan uudestaan



Kaavio 26. Esiintyjien kiinnostavuus suhteessa uudestaan tulon todennäköisyyteen

Liite 3.

ASiantuntijahaastatteluiden runko

A) Musiikin sponsoroinnin nykytila:

1. Minkälainen on musiikin sponsoroinnin tilanne tällä hetkellä?
2. Onko musiikin sponsorointi painottunut tiettyyn osa-alueeseen (esim. artistit, yhtyeet, kiertueet, musiikkitapahtumat tai festivaalit)?
3. Korostuuko jokin musiikin tyyli suunta ylitse muiden?
4. Tehdäänkö enemmistö yhteistyösopimusten aloitteista sponsoroitavan vai sponsorin toimesta?
5. Onko musiikillisella menestyksellä merkitystä vai voiko myös pienempiä kohderyhmiä tavoittavat muusikot saada hyödyllisiä sponsorisopimuksia?
6. Onko sopivien yhteistyökumppaneiden löytäminen musiikkialan toimijoille vaikeaa?
7. Onko yhteistyön solmimisessa olennaisia eroja artistien ja musiikkitapahtumien välillä (esim. sopimuksen kesto)?

B) Suhtautuminen musiikin sponsorointiin:

1. Onko muusikoiden suhtautuminen sponsorointiin muuttunut?
2. Onko yritysten kiinnostus artistien ja musiikkitapahtumien sponsorointiin lisääntynyt tai vähentynyt viime vuosien aikana?
3. Minkälaiset yritykset ovat kiinnostuneita musiikin sponsoroinnista?
4. Minkälaisia odotuksia eri osapuolilla on yhteistyöstä?
5. Mitä tietoja yritykset kaipaavat artisteista ja musiikkitapahtumista ennen sponsorointipäätöksen tekoa?
6. Minkälaista yhteistyösopimusta pidetään hyvänä musiikkialalla?

C) Musiikin sponsoroinnin tulevaisuus:

1. Minkälainen on musiikin sponsoroinnin tulevaisuus?

2. Onko musiikin murroksella ja äänitemyynnin laskulla ollut vaikutusta musiikin sponsoroinnin kiinnostavuuteen?
3. Minkälaisia haasteita yhteistyökumppanuudet musiikkialalla tulevat sisältämään?
4. Voiko yritys yhteistyö nousta keskeiseksi ansaintalogiikaksi musiikki-bisneksessä?
5. Minkälaisia yhteistyösopimuksia pyritään jatkossa tekemään?
6. Onko suomalaisella musiikilla mahdollisuuksia laajempiin kansainvälisiin yhteistyökuvioihin?

Liite 4.

EMMA GAALA 2012

VOITONJUHLAA JO 26 VUOTTA – PALKITSE IMAGOSI EMMALLA!

Emma Gaala on Musiikkituottajat ry:n järjestämä alkuvuoden suurin ja merkittävin tapahtuma, jonka tehtävänä on jakaa tunnustusta suomalaisen musiikin rintamalla tehdylle työlle. Vuodesta 1983 jaettu Emma-palkinto on Suomen musiikkialan arvostetuin vuosittainen tunnustuspalkinto, jolla palkitaan edellisen vuoden aikana äänitteen julkaisseita yhtyeitä, artisteja ja tuottajia. Keskeisinä myöntökriteereinä ovat suosittuus, musiikillinen merkitys ja kaupallinen menestys.

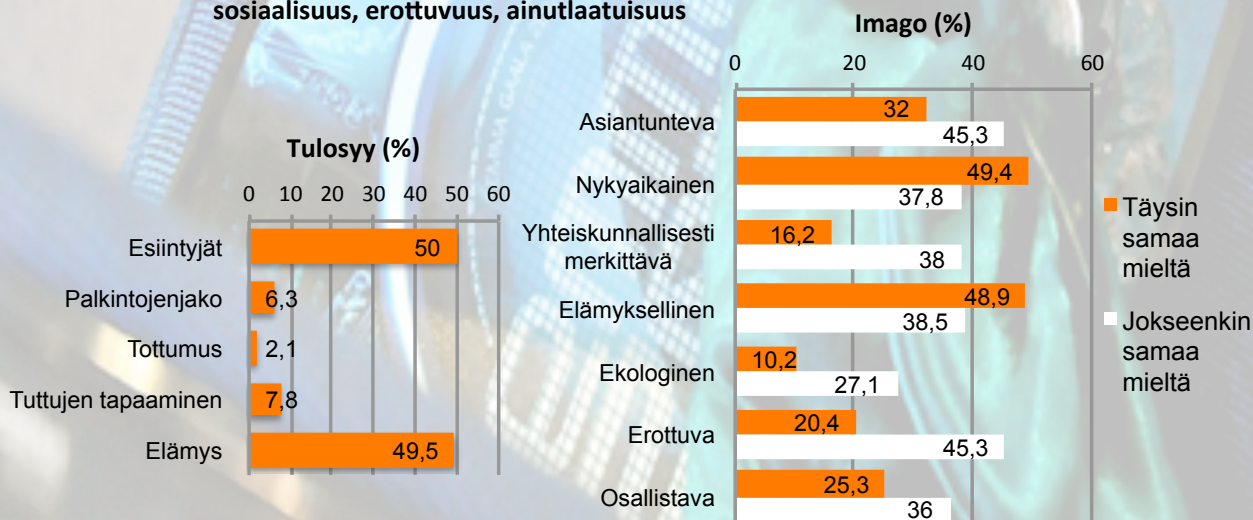
Legendaarisen suomalaisvalssin mukaan nimetystä tapahtumasta on vuosien saatossa kehittynyt kansainvälisen tason musiikkigaalan näyttämö, jonka tapahtumia media seuraa tiiviisti. Vuodesta 2000 on yleisöllä ollut mahdollisuus osallistua tapahtumaan paikan päällä ja äänestää voittajia kolmessa kategoriassa. Visuaalisella lavalla esiintyi vuoden 2012 tapahtumassa ennätysmäärä kotimaisia artisteja, joiden myötä nähtiin ensiesiintymisiä, erikoiskokoonpanoja ja suosittu kansainvälinen tähti Emeli Sandé. Viimeisen kahden vuoden aikana tapahtumapaikkana on ollut Espoon Barona Areena.

Tapahtuman vahvuuksia ovat esiintyjät ja elämyksellisyys, jotka houkuttelevat kävijöitä tulemaan paikalle ympäri Suomea. Emma Gaalan yhteistyökumppanina sinuun yhdistyy tapahtumaan vahvimmin liitetyt ominaisuudet: asiantuntevuus, nykyaikaisuus ja elämyksellisyys. Yhteistyökumppanina olet myös keskeisessä roolissa näyttävän toteutuksen mahdollistamisessa ja erityisesti lisäarvon tuottajana yleisölle.

VISIO musiikkialan arvostetuin ja merkittävin tapahtuma

MISSIO palkita musiikissa ansioituneita tarjoten kaikille elämyksiä

ARVOT elämyksellisyys, palkitsevuus, nykyaikaisuus, sosiaalisuus, erottuvuus, ainutlaatuisuus



EMMA GAALA 2012

EMMA GAALASSA TAVOITAT POIKKEUKSELLISEN KULTTUURIYLEISÖN

Emma Gaalalla on tutkitusti muista kulttuuritapahtumista erottuva yleisö. Haluatpa sitten tavoittaa juuri tietyn kohderyhmän tai laajentaa näkyvyyttäsi uusille asiakkaille onnistuu se tapahtumalla tavoitettavan monimuotoisen ja valtakunnallisen yleisön kautta. Juhlavuonna 2011 tapahtuma keräsi Barona Areenalle ennätykselliset 2500 kävijää.

Yleisötutkimuksen (2012) mukaan varsinaisista kävijöistä huomattava enemmistö on naisia. Enemmistö (50,8%) yleisöstä tulee pääkaupunkiseudulta, mutta lähes puolet (46,1%) yleisöstä tulee pääkaupunkiseudun ulkopuolelta. Merkittävä ulkopaikkakuntalaisten osuus osoittaa tapahtumalla olevan ainutlaatuisuutensa ansiosta matkailullista vetovoimaa. Tavoittamasi Emma Gaalan kävijä on tyypillisesti 34 -vuotias, keskiasteen koulutuksen omaava ja parisuhteessa Uudellamaalla asuva nainen. Hän harrastaa musiikkia ja tulee tapahtumaan hakemaan elämyksiä.

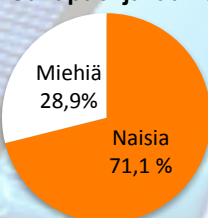
Emma Gaala 2012:

1500 kävijää

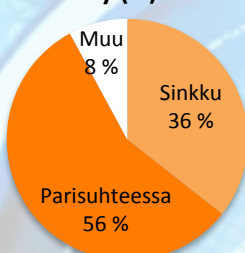
81% ensikertalaisia

76,7% musiikin harrastajia

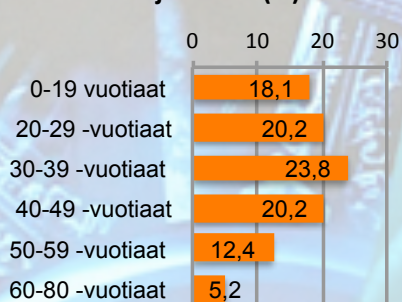
Sukupuolijakauma (%)



Siviilisääty (%)



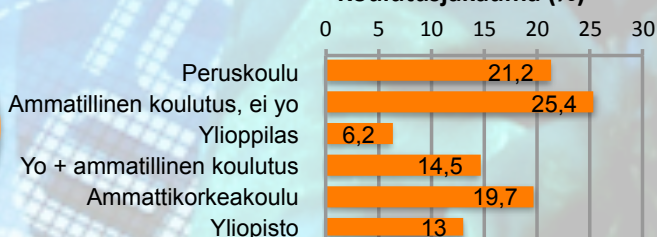
Ikäjakauma (%)



Asuinkaupunki (%)



Koulutusjakauma (%)



Emma Gaalan kävijätyytyväisyys on hyvällä tasolla, joten näyt ja vaikutat ympäristössä jonne tullaan mielellään ja viihdytään. 90,8 % kävijöistä piti tapahtumapaikkaa ja 85,9% tapahtuman kestoa sopivana. Kävijöistä 97,8% ilmoitti myös osallistuvansa tai mahdollisesti osallistuvansa vuoden 2013 tapahtumaan.

Varsinaisten tapahtumakävijöiden lisäksi pääset tavoittamaan yleisöä myös välillisesti. Vuoden 2012 tapahtumasta lähetetty suora televisiolähetys keräsi parhaimmillaan 800 000 katsojaa ja Internetin välityksellä tapahtumaa seurasi peräti 19 000 henkilöä. Lisäksi Emma Gaalan virallisella Facebook -sivulla kohtaat jo reilu 700 tapahtumasta kiinnostunutta henkilöä.

EMMA GAALA 2012

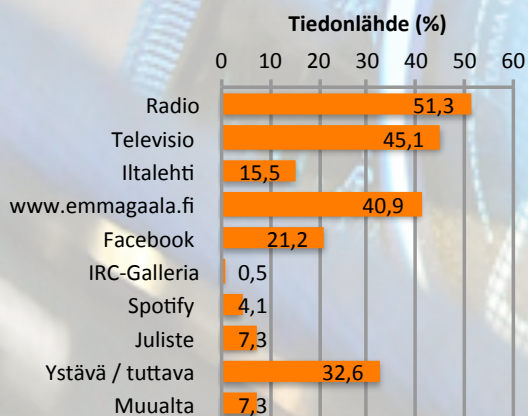
MAHDOLLISUUS MEDIANÄKYVYYTESI KASVATTAMISEEN

Emma Gaalan viestintä, toiminta ja tapahtumat huomioidaan hyvin mediassa ja mediaosumia kertyy vuosittain useita. Tapahtuma kiinnostaa ja siitä puhutaan tiiviisti aina marraskuusta alkaen, jolloin ensimmäiset Emma-ehdokkaat julkistetaan. Joulukuussa järjestettävä lehdistötilaisuus toimii tapahtuman ensimmäisenä osana, jonka yhteydessä ensimmäiset voittajat palkitaan ja loput ehdokkaat julkaistaan. Vuoden 2012 avaustapahtuma järjestettiin Espoon modernin taiteen museossa.



Emma Gaalaa markkinoidaan eri tiedotusvälineitä ja -kanavia käyttäen. Vuoden 2012 mainonnassa mukana olivat kuusi kaupallista radiokanavaa, YLE TV2, YLEX ja Iltalehti. Lisäksi hyödynsimme bannerimainontaa ja -kampanjoita levy-yhtiöiden sivuilla ja sosiaalisessa mediassa sekä bussinkylkimainontaa katukuvassa näkymiseksi. Yhteistyökumppanina näyt konkreettisesti aina mediaseinissä, julisteissa ja www-sivuilla.

Parhaiten Emma Gaalan yleisö tavoitetaan radiolla. Myös televisio ja emmagaala.fi – sivut ovat tutkitusti pääasiallisia tiedonsaantikanavia.



Eri ikäryhmien tavoittaminen parhaiten:

0-19 v. Facebook (36,6%) & Televisio (26,4%)

20-29 v. Facebook (26,8%) & Nettisivut (26,6%)

30-39 v. Nettisivut (29,1%), Radio (26,5%) & Televisio (25,3%)

40-49 v. Radio (18,4%) & Televisio (13%)

EMMA GAALA 2012

YHTEISTYÖTÄ ERI ALUEILLA – LIITY JOUKKOON

Teemme yhteistyötä erilaisten toimijoiden kanssa eri tarkoituksia varten. Mediatyöskentelyllä pyrimme saamaan tapahtumalle ja Emma-ehdokkaille mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja muiden yhteistyökumppanien avulla mahdollistamaan tapahtuman toteuttamisen näytävästi. **Pääyhteistyökumppanina seuraavan kahden vuoden ajan jatkaa Espoon kaupungin taidemuseo EMMA.**



Espoon kaupunki ja Espoon Modernin taiteen museo EMMA osallistuivat Emma Gaalan ja sen oheispalveluiden suunnitteluun ja järjestämiseen. Emma –ehdokkaiden julkistustilaisuus ja ensimmäinen Emma –palkintojen jako järjestettiin EMMA –museossa.

Tästä näet kaikki muut mukana olleet yhteistyökumppanit vuonna 2012:

MEDIA



YLE taltioi Emma Gaalan, lähetti sen televisiossa ja Internetissä sekä vastasi juontajista ja käsikirjoituksesta.

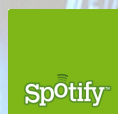


Kaikki radiokanavat osallistuivat Emma Gaalan markkinointiin ja järjestivät kuulijoilleen Emma-aiheisia kilpailuja.

PALVELUT



Radisson Blu majoitti Emman artisti- ja VIP-vieraat.



Spotify tarjosi Emma –soittolistoja ja jakoi Vuoden Innovaatio –palkinnon.

KULJETUS



Westendin Linja kuljetti kävijöitä Helsingistä tapahtumapaikalle ja takaisin sekä kyyditti VIP-vieraat afterpartyihin Kaapelitehtaalle.

TILAT JA TEKNIikka



Emma Gaala järjestettiin Espoon Barona Areenalla.



Dynasty Helsinki vastasi tapahtuman audiovisuaalisesta suunnittelusta ja teknisestä toteutuksesta.

TUOTTEET



Beverage Partners Finland vastasi Emma-illallisen viinitarjoilusta



EMMA GAALA 2012

TUTUSTU YHTEISTYÖN MAHDOLLISUUKSIIN EMMA GAALASSA

Emma Gaala tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia yhteistyön toteuttamiseksi ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen pidettävässä after partyssa. Tavoitteenamme on tehdä pidempiaikaisia yhteistyösopimuksia. Kaikkien yhteistyökumppaneiden mukanaolo suunnitellaan kokonaisuuteen sopivaksi sekä jatkuvasti yleisöä kiinnostavammaksi. Lisäideoita ja -hyödyntämiskonsepteja kehitämme mielellämme myös yrityksesi tarpeiden mukaisesti. Seuraavassa esimerkkejä hyödyntämismahdollisuuksista:

- NÄKYVYYS VALTAKUNNALLISESSA MARKKINOINNISSA JA TIEDOTUKSESSA

Yhteistyökumppanina sinulla on mahdollisuus kuulua Emma Gaalan radiospoteissa, näkyä printtimateriaaleissa (mediaseinät, julisteet, liput, illalliskortit, kutsukortit yms.) sekä medialle suunnatuissa tiedotteissa.

- NÄKYVYYS ENNEN TAPAHTUMAA, TAPAHTUMASSA JA SEN JÄLKEEN

Yhteistyökumppanina pääset näkymään Esi-Emmoissa, gaalailtana juhlapaikalla ja sen pressitiloissa sekä Emman after partyssa. Näissä tiloissa saat haluamasi konseptinäkyvyyden ilman erillisiä rajoituksia.

- TAPAHTUMAN NETTISIVUJEN JA FACEBOOKIN HYÖDYNTÄMINEN

Yhteistyökumppanina saat logon linkityksineen nettisivuille. Voit myös käyttää bannerimainontaa tai Emman Facebook –sivuja kohderyhmän tavoittamisessa, aktivoimisessa ja kilpailuissa.

- PROMOOTIOT JA TUOTEJAKELUT

Emma Gaala mahdollistaa sinulle promootioiden, tuotejakeluiden ja maistatuksien järjestämisen tapahtumassa ja after partyssa.

- VIP-PALVELUT, SIDOSRYHMÄTILAISUUDET JA OSTOEDUT

Voit kutsua oman henkilökuntasi, omia asiakkaitasi tai yhteistyötahoja tapahtumaan. Yhteistyökumppanina saat erikseen sovittavan määrän vapaalippuja ja VIP-illalliskortteja, sisältäen konsertin, illallisen, after partyn ja kuljetukset.

- LISÄYHTEISTYÖ MUIDEN YHTEISTYÖKUMPPANEIDEN KANSSA

Pääset tekemään kilpailuyhteistyötä mediayhteistyökumppaneina olevien kaupallisten radioiden kanssa

- IMAGON JA MIELIKUVIEN KÄYTTÖ

Sinulla on myös oikeus käyttää Emma Gaalan logoa ja brändiä omassa markkinoinnissasi ja viestinnässäsi.

- PALKINNON JAKAMINEN

Yhteistyökumppanina edustajallasi on mahdollisuus tulla jakamaan Emma –palkintoa suoraan tv-lähetykseen

- ARTISTIIHTEISTYÖ

Sinulla on mahdollisuus saada Emma-ehdokkaana olevia artisteja vierailemaan Emma-palkintoihin liittyen. (esim. jakamaan lippuja Emma Gaalaan)

YHTEISTYÖKUMPPANEIDEN KOMMENTTEJA:

"Meillä Barona Areenalla on ensisijaisen tärkeää löytää ja kehittää hyviä yhteistyömalleja asiakkaidemme kanssa, jolla taataan onnistuneet tapahtumat heille. Emma Gaalan osalta onnistuimme loistavasti ensimmäisenä vuonna, mutta pystyimme siitäkin vielä parantamaan seuraavalle vuodelle. Tällaisten superammattilaisten kanssa yhteistyö on äärimmäisen nastaa ja nautittavaa!"

"EMMA - Espoon Modernin Taiteen Museon sekä Emma Gaalan yhteistyössä on luonteva tapa tuoda esille korkealaatuista ja modernia esittävää taidetta."

"Spotify on erittäin tyytyväinen yhteistyöhön Suomen musiikkiteollisuuden kanssa ja mielellään mukana juhlistamassa suomalaisten artistien edellisuoden saavutuksia."

EMMA GAALA 2012

OTA YHTEYTTÄ!

Kiinnostuitko yhteistyöstä Emma Gaalan kanssa?

Lisää yhteistyökuvioista kertoo mielellään apulaisjohtaja Tommi Kyyrä.

tommi.kyyra@ifpi.fi

+358505664226



LÄHTEET

Emma Gaalan yleisötutkimus 2012. Toteuttaja Saara Virtanen, Humanistinen Ammattikorkeakoulu.

YLE:n katsojaluvut 2012.

Kuvat: Rimma Lillemagi